

საერთაშორისო სამეცნიერო ჟურნალი
დიპლომატია და სამართალი

INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL
DIPLOMACY AND LAW



N1-2 (10)
2023



ახალი უმაღლესი სასწავლებელი – ნიუნინი

NEW HIGHER EDUCATION INSTITUTE – NEWUNI

რეფერირებადი საერთაშორისო სამეცნიერო ჟურნალი

დიპლომატია და საგარეო ურთიერთობები

ISSN 2449-2655

№1-2(10)2023

International Scientific Peer-Reviewed Journal

Diplomacy and Law



გამომცემლობა „ნიუნინი“

საქართველო, თბილისი 2023

Georgia, Tbilisi 2023

UDC (უკ) 327+341.7

ჟურნალ „ლიკლომატია და სამართლის“ სარედაქციო საბჭო:

სარედაქციო საბჭოს თავმჯდომარე, მთავარი რედაქტორი

თამარ გარდაფხაძე – სამართლის დოქტორი, ახალი უმაღლესი სასწავლებელი – ნიუუნის აფილირებული პროფესორი, საქართველოს სოციალურ მეცნიერებათა აკადემიის აკადემიკოსი, ახალი უმაღლესი სასწავლებელი – ნიუუნის რექტორი

სარედაქციო საბჭოს თავმჯდომარის მოადგილე, რედაქტორი

დავით გუფურიძე – სამართლის დოქტორი, ახალი უმაღლესი სასწავლებელი – ნიუუნის სამეცნიერო კვლევითი ცენტრის ხელმძღვანელი, აფხაზეთის მეცნიერებათა ეროვნული აკადემიის აკადემიკოსი, გორის სახელმწიფო უნივერსიტეტის აფილირებული პროფესორი

სარედაქციო საბჭოს წევრები:

ანა ანტიკა-ბარზანი – ფილოსოფიის დოქტორი, პროფესორი, ფინანსებისა და მენეჯმენტის ვარშავის უნივერსიტეტის საერთაშორისო ურთიერთობების კათედრის გამგე;

ანატოლი ფრანცუზი – სამართლის დოქტორი, პროფესორი, კიევის ეკონომიკისა და სამართლის უნივერსიტეტის სამართლის დისციპლინების კათედრის გამგე;

მამუკა მდინარაძე – სამართლის დოქტორი, პროფესორი, საქართველოს პარლამენტის წევრი;

კახი ყურაშვილი – სამართლის დოქტორი, ნიუ ვიქენ უნივერსიტეტის აფილირებული პროფესორი;

სერგი კაპანაძე – საერთაშორისო ურთიერთობების დოქტორი, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი;

ავთანდილ ხაზალია – სამართლის დოქტორი, აფხაზეთის მეცნიერებათა ეროვნული აკადემიის აკადემიკოსი, სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის აფილირებული პროფესორი;

სიმონე ჯომეტი – ეკონომიკის დოქტორი, რომუალდო დელ ბიანკოს (ფლორენცია, იტალია) ფონდის გენერალური მდივანი;

ანნა მარუაშვილი – ეკონომიკის დოქტორი, ახალი უმაღლესი სასწავლებელი – ნიუუნის აფილირებული პროფესორი, ახალი უმაღლესი სასწავლებელი – ნიუუნის ბიზნესის, სამართლისა და სოციალური მეცნიერებების ფაკულტეტის დეკანის მოადგილე;

ქეთევან ჯიჯუიშვილი – პოლიტიკის დოქტორი, პროფესორი, ახალი უმაღლესი სასწავლებელი – ნიუუნის ბიზნესის, სამართლისა და სოციალური მეცნიერებების ფაკულტეტის საერთაშორისო ურთიერთობების საბაკალავრო პროგრამის ხელმძღვანელი;

მანანა ალადაშვილი – ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი, პროფესორი, ახალი უმაღლესი სასწავლებელი – ნიუუნის ბიზნესის, სამართლისა და სოციალური მეცნიერებების ფაკულტეტის ტურიზმის საბაკალავრო პროგრამის ხელმძღვანელი;

მანანა ნანიტაშვილი – ეკონომიკის დოქტორი, პროფესორი, ახალი უმაღლესი სასწავლებელი – ნიუუნის ბიზნესის, სამართლისა და სოციალური მეცნიერებების ფაკულტეტის ბიზნესის ადმინისტრირების საბაკალავრო პროგრამის ხელმძღვანელი;

ნონა ახალაშვილი – ფსიქოლოგიის დოქტორი, პროფესორი, ახალი უმაღლესი სასწავლებელი – ნიუუნის ბიზნესის, სამართლისა და სოციალური მეცნიერებების ფაკულტეტის ფსიქოლოგიის საბაკალავრო პროგრამის ხელმძღვანელი;

ლალი გარდაფხაძე – განათლების დოქტორი, ახალი უმაღლესი სასწავლებელი – ნიუუნის აფილირებული პროფესორი

ქართული ტექსტის კორექტორი – ზურაბ სანადირაძე

ინგლისური ტექსტის კორექტორი – სოფიო მორალიშვილი, ფილოლოგიის დოქტორი

ISSN 2449-2655

© ახალი უმაღლესი სასწავლებელი – ნიუნი, 2023

გამომცემლობა „უნივერსალი“, 2023

თბილისი, 0186, ა. პოლიტკოვსკაიას 4, ☎: 5(99) 17 22 30, 5(99) 33 52 02
E-mail: universal505@gmail.com; gamomcemlobauniversal@gmail.com



UDC (უბკ) 327+341.7

Editorial Board of the journal *Diplomacy and Law*

Editor-in-Chief

Tamar Gardapkhadze – Doctor of Law, Affiliated Professor at New Higher Education Institute - NEWUNI, Academician of the Georgian Academy of Social Sciences, Rector of New Higher Education Institute – NEWUNI

Deputy Editor-in-Chief

David Geperidze – Doctor of Law, Head of the Scientific Research Center of New Higher Education Institute – NEWUNI, Academician of the National Academy of Sciences of Abkhazia, Affiliated Professor at Gori State University

Editorial Board

Anna Antczak-Barzan – Doctor of Philosophy, Professor, Head of the Department of International Relations at University of Finance and Management in Warsaw;

Anatoli Francuz – Doctor of Law, Professor, Head of the Department of Law at Kiev University of Economics and Law;

Mamuka Mdinaradze – Doctor of Law, Professor, Member of the Parliament of Georgia;

Kakhi Qurashvili – Doctor of Law, Affiliated Professor at New Vision University;

Sergi Kapanadze – Doctor of International Relations, Professor, Illia State University;

Avtandil Khazalia – Doctor of Law, Academician of the Abkhazian National Academy of Sciences, Affiliated Professor at Sokhumi State University;

Simone Jiometti – PhD in Economics, General Secretary of Romualdo Del Bianco Foundation (Florence, Italy);

Anna Maruashvili – Doctor of Economics, Affiliated Professor at New Higher Education Institute - NEWUNI, Vice Dean of the Faculty of Business, Law and Social Sciences at New Higher Education Institute - NEWUNI;

Ketevan Jijeishvili – Doctor of Politics, Professor, Head of the Bachelor’s Program in International Relations at New Higher Education Institute - NEWUNI School of Business, Law and Social Sciences;

Manana Aladashvili – Doctor of Business Administration, Professor, Head of the Bachelor’s Program in Tourism at New Higher Education Institute - NEWUNI School of Business, Law and Social Sciences;

Manana Nanitashvili – Doctor of Economics, Professor, Head of the Bachelor’s Program in Business Administration at New Higher Education Institute - NEWUNI School of Business, Law and Social Sciences;

Nona Akhalashvili – Doctor of Psychology, Professor, Head of the Bachelor’s Program in Psychology at New Higher Education Institute – NEWUNI School of Business, Law and Social Sciences;

Lali Gardapkhadze – Doctor of Education, Affiliated Professor at New Higher Education Institute - NEWUNI

Georgian Text Editor – Zurab Sanadiradze

English Text Translator and Editor – Sophio Moralishvili, Doctor of Philology

ISSN 2449-2655

© New Higher Education Institute – NEWUNI, 2023

Publishing House “UNIVERSAL”, 2023

4, A. Polictkovskaia., 0186, Tbilisi, Georgia ☎: 5(99) 17 22 30, 5(99) 33 52 02

E-mail: universal505@ymail.com; gamomcemlobauniversali@gmail.com

აკრძალულია საერთაშორისო სამეცნიერო ჟურნალში „დიპლომატია და სამართალი“ გამოქვეყნებული მასალების გადაბეჭდვა, გამრავლება ან გავრცელება სარედაქციო საბჭოს წერილობითი ნებართვის და წყაროს მითითების გარეშე.

წინამდებარე გამოცემაში წარმოდგენილი მოსაზრებანი ეკუთვნის მხოლოდ და მხოლოდ მის ავტორებს და არ წარმოადგენს საერთაშორისო სამეცნიერო ჟურნალის პოზიციას ან პოლიტიკას.



The opinions expressed in this publication are those of the author and do not necessarily reflect views or policies of the International Scientific Journal "Diplomacy and Law".

No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording, or dissemination without prior written permission of the editorial board or without citing the source.

დამფუძნებელი –

ახალი უმაღლესი სასწავლებელი – ნიუნი newuni.edu.ge

თანადამფუძნებლები:

ვარშავის ფინანსებისა და მართვის უნივერსიტეტი vizja.pl

საქართველოს უნივერსიტეტების ასოციაცია sua.ge

საერთაშორისო სამართლის ასოციაცია intlaw.ge

Founder – New Higher Education Insitute

newuni.edu.ge

Co-founders:

University of Finance and Management of Warsaw

vizja.pl

Association of Georgian Universitis

sua.ge

Association of International Law

intlaw.ge



სარჩევი

სამეცნიერო სტატიები

საერთაშორისო ურთიერთობები და სამართალი

თამარ გარდაფხაძე
სახელმწიფოსა და სამართლის თეორიის მეთოდოლოგია7
Tamar Gardapkhadze
THEORY OF STATE AND LAW METHODOLOGY 12

დავით გეფერიძე
გიორგი ჯანიაშვილი
ავიაკომპანიების პასუხისმგებლობის მარაგულირებადი ნორმების ანალიზი 1929 წლის
ვარშავისა და 1999 წლის მონრეალის კონვენციების მიხედვით..... 16
Davit Geperidze
Giorgi Janiashvili
ANALYSIS OF THE NORMS GOVERNING LIABILITY OF AIRLINES ACCORDING
TO THE 1929 WARSAW AND 1999 MONTREAL CONVENTIONS 24

ეკონომიკისა და ბიზნესის ადმინისტრირების მიმართულება

მანანა ნანიტაშვილი
მომხმარებლის სტილი და მომხმარებლის ქცევის სტრატეგიები30
Manana Nanitashvili
CONSUMPTION STYLE AND CONSUMER BEHAVIOR STRATEGIES..... 35

ასმათ შამუგია
რისკების მართვა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ეფექტიანობა ინოვაციურ
მენეჯმენტში 39
Asmat Shamugia
RISK MANAGEMENT AND THE EFFECTIVENESS OF THE DECISION-MAKING PROCESS IN
INNOVATION MANAGEMENT..... 46

გულნარა იმედაშვილი
დავით გეფერიძე
ლიზინგის როლი სუსტაინებლურ განვითარებაში51
Gulnara Imedashvili
Davit Geperidze
THE ROLE OF LEASING IN THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF
GEORGIAN AIR TRANSPORT 61

ნინო მაზიაშვილი
ტურიზმის ინოვაციური პოტენციალის განვითარების ხელშეწყობა საქართველოში68
Nino Maziashvili
PROMOTING THE DEVELOPMENT OF THE INNOVATIVE POTENTIAL OF TOURISM IN
GEORGIA 73

მანანა ალადაშვილი ინეზა ვაწაძე ინოვაცია ტურიზმში, მისი როლი ტურისტული პროდუქტის კონკურენტული უპირატესობის გაძლიერებაში	77
Manana Aladashvili Ineza Vatsadze INNOVATION IN TOURISM, ITS ROLE IN STRENGTHENING THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF THE TOURISM PRODUCT	84
მარიამ კუტალაძე ღვინის გეოგრაფიული აღნიშვნებით დაცვა არაკეთილსინდისიერი კონკურენტის პრევენციის კონტექსტში	89
Mariam Kutaladze GEOGRAPHICAL INDICATION AND PREVENTING UNFAIR COMPETITION IN WINE PROTECTION	101
<u>ჰუმანიტარული და სოციალური მეცნიერებების მიმართულება</u>	
Sophio Moralishvili AI AND PERSONALIZED LEARNING IN HIGHER EDUCATION INSTRUCTIONS IN GEORGIA	111
სოფიო მორალიშვილი ხელოვნური ინტელექტი და პერსონალიზირებული სწავლება უმაღლეს სასწავლებლებში	115
ივანე სეხნიაშვილი დამოუკიდებელი მედიის თავისებურებანი	116
Ivane Sekhniashvili FEATURES OF INDEPENDENT MEDIA	121
მარიამ მგელაძე C ჰეპატიტის ელიმინაციის პროგრამის ფარგლებში ნაგპურნალევი, ღვიძლის მაღალი ფიბროზის მქონე პაციენტების შორეული გამოსავალი	125
Mariam Mgeladze LONG-TERM OUTCOME OF PATIENTS WITH ADVANCED LIVER FIBROSIS TREATED IN THE HEPATITIS C ELIMINATION PROGRAM	131



სამართლისა და სპორტის ურთიერთობების მიმართული

სამართლის ურთიერთობები და სამართალი

თამარ გარდაფხაძე
სამართლის დოქტორი,
ახალი უმაღლესი სასწავლებელი-ნიუენის
აფილირებული პროფესორი

სახელმწიფოსა და სამართლის თეორიის მეთოდოლოგია

ანოტაცია

სახელმწიფოსა და სამართლის თეორია მნიშვნელოვანი და აქტუალური მიმართულებაა სამართლის ფუნდამენტურ მეცნიერებაში, რომელიც აუცილებელია ცოდნის სხვა იურიდიული დარგების წარმატებით შესწავლისა და მომავალი პრაქტიკული მუშაობისთვის.

სახელმწიფოსა და სამართლის თეორია კონცენტრირებს ყველაზე დრმა და ზოგად ცოდნას სახელმწიფოსა და სამართლის შესახებ: მათი არსის და მიზნის, მათი გაჩენის, ფუნქციონირებისა და განვითარების ნიმუშების შესახებ. სწორედ ამიტომ, სახელმწიფოსა და სამართლის თეორია თამაშობს სახელმძღვანელო - მეთოდოლოგიურ როლს და წამყვანი ადგილი უჭირავს იურიდიული მეცნიერების სისტემაში, არის მთელი იურისპრუდენციისა და სახელმწიფოებრიობის საფუძველი, მათი ზოგადი თეორიული ცენტრი.

საკვანძო სიტყვები: მეთოდოლოგია, ეგზეგეტიკური, პოზიტიური, დედუქცია.

სახელმწიფოსა და სამართლის თეორიის მეთოდოლოგია

სახელმწიფოსა და სამართლის თეორიის მეთოდოლოგია მოიცავს შემეცნებითი პრობლემების გადაჭრის სხვადასხვა მეთოდს. უპირველეს ყოვლისა, იგი მოიცავს შემეცნების ზოგად მეთოდებს, რომლებიც დამახასიათებელია ზოგადად ნებისმიერი გონებრივი აქტივობისთვის. მაგალითად, ანალიზი, როგორც შესასწავლი ობიექტის გონებრივი დაყოფა ცალკეულ კომპონენტებად; სინთეზი, როგორც ცალკეული ელემენტების თვისებების ერთობლიობა და ა.შ.; დედუქცია, როგორც მსჯელობის გადასვლა ზოგადიდან კონკრეტულზე; ინდუქცია, როგორც კონკრეტულის განზოგადება და ა.შ.

„იურიდიული მეთოდოლოგია იმწესების ერთობლიობაა, რომელიც სამართლის შემფარდებელმა უნდა გაითვალისწინოს ნორმის განმარტების პროცესში. იურიდიული მეთოდოლოგია შეიძლება დავახასიათოთ, როგორც სამართლის შემფარდების მეთოდები.“¹

სხვათა შორის, ეს მეთოდები არ არის მეცნიერების განსაკუთრებული მონაპოვარი. ეს არის ფორმალურ-ლოგიკური აზროვნების მეთოდები. მიუხედავად ამისა, ისინი სპეციალურად არის შემუშავებული, გამოიყენება მეცნიერების მიერ და ქმნის მის მეთოდოლოგიის საფუძველს.

¹ გ. ხუბუა, სამართლის თეორია. თბ., 2004, გვ. 176.

მეთოდების შემდეგი ჯგუფი არის იდეოლოგიური. მათი არსი მდგომარეობს იმაში, რომ მეცნიერი ყოველთვის ირჩევს ცოდნის მიღების საწყის პრინციპს: ან მომდინარეობს არსებული თეორიებიდან მათი ინტერპრეტაციის, ურთიერთდაკავშირების, ფსიქიკურ სტრუქტურებს შორის წინააღმდეგობების აღმოფხვრის შედეგად; ან ცოდნა-მიიღება შემეცნებითი საგნის არსებობის რეალური ფაქტების ემპირიული დადგენისა და მათი გააზრებისათვის. ამრიგად, მეცნიერებაში გამოიყენება შემეცნების ორი საწყისი მსოფლმხედველობრივი მეთოდი: **ეგზეგეტიკური და პოზიტიური.**

ეგზეგეტიკური თეორია (მომდინარეობს „ეგზეგეზის-იდან“ - ინტერპრეტაციიდან) ყოველთვის იქმნება გარკვეული საბოლოო ჭეშმარიტების ინტერპრეტაციის შედეგად. ასეთები შეიძლება იყოს:

1. რელიგიური სწავლებები. მათში შემავალი დეტალები გამოცხადებები არის საფუძველი ყველა რელიგიური და სამართლებრივი სისტემის სამეცნიერო დოქტრინების ასაგებად, მათ შორის კანონიკური, მუსლიმური სამართლისა.

2. პოლიტიკური და ფილოსოფიური სწავლებები. მაგალითად, საბჭოთა იურისპრუდენცია მრავალი ათწლეულის მანძილზე არ გასცდა მარქსისტული დოგმების ვიწრო წრეს.

3. სამეცნიერო ავტორიტეტების ნაშრომები, რომლებიც ემსახურება მათი მიმდევრების აპოლოგეტური კომენტარების ობიექტს. ამ მიდგომას თავიანთ კვლევებში ძირითადად იცავდნენ გლოსატორთა სკოლის წარმომადგენლები, რომლებიც გამოიზარდნენ რომაელი იურისტების ნაშრომების კომენტარების შედეგად.

4. ნორმატიული სამართლებრივი აქტები. ამ შემთხვევაში ეგზეგეტიკური მეთოდი მოქმედებს, როგორც იურიდიულ-დოგმატური, როდესაც სახელმწიფოს, კანონისა და სხვა სამართლებრივი ფენომენის ცნებები პირდაპირ არის ნასესხები ან ფორმალურ-ლოგიკური ანალიზით მიღებული ნორმატიული სამართლებრივი აქტის ტექსტიდან. თავის დროზე კანონის დოგმატურმა ინტერპრეტაციამ გამოიწვია სამართლის ნორმატიული სკოლის წარმოშობა.

ეგზეგეტიკური მეთოდის შემეცნებითი შესაძლებლობები ძალიან შეზღუდულია. ის ფაქტი, რომ ეგზეგეტიკური თეორიის საფუძველად არსებული დოგმები არ ექვემდებარება კრიტიკას, ამ თეორიას აძლევს უკვე ცნობილის დასაბუთების ხასიათს. თეორია არ ხსნის თვისობრივად ახალ ცოდნას. ამ პირობებში, მეცნიერული კვლევა, როგორც წესი, შეადგენს ციტატების შერჩევას პირველადი წყაროებიდან, რომლებიც ასახავს კანონიზებულ დოგმებს, ასევე პერიოდულ კამპანიებს ამ უკანასკნელის დებულებების გასაწმენდად „ნერვიული“ ინტერპრეტაციისგან.

საბოლოოდ ეგზეგეტიკური მეთოდის საფუძველზე თეორიის განვითარება პრაქტიკულად ჩერდება. ადრე თუ გვიან იგი დასრულებულად გამოცხადდება. ასე იყო მე-10 საუკუნეში, როდესაც ქალაქ ჰირადან რამდენიმე თეოლოგმა მოახდინა ისლამური სამართლის შესახებ ნაშრომების სისტემატიზაცია, რის შემდეგაც მისი დოქტრინა დასრულებულად და უცვლელად გამოცხადდა მომავლისთვის. თითქმის ათასწლეულის შემდეგ, ანალოგიურ შედეგამდე მივიდა მარქსისტული სამართალმცოდნეობა, რომელიც აგებულია განსხვავებული მსოფლმხედველობის საფუძველებზე, მაგრამ სახელმწიფოსა და სამართლის შესწავლის ეგზეგეტიკური მეთოდის გამოყენებით, ანალოგიურ შედეგამდე მივიდა.

ეგზეგეტიკური თეორიის თავისებურება ის არის, რომ ის არსებობს მანამ, სანამ შენარჩუნებულია მისი პირველადი წყაროს ავტორიტეტი. უფრო მეტიც, ამ ავტორიტეტის შენარჩუნება ნაკლებად არის დამოკიდებული თავად იმ მეცნიერებაზე, რომლის (რელიგია, პოლიტიკა და ა.შ.) მძევალია ყოველგვარი მიზეზის გარეშე, მე-19 საუკუნეში, ბერლინის პროკურორის კირჩმანის რეფერატი „იურისპრუდენციის, როგორც მეცნიერების უსარგებლობა“ 1848 წელს, ფართოდ განდა ცნობილი და დიდი პოპულარობით სარგებლობდა ევროპის მრავალ ქვეყანაში. მასში ავტორი ამტკიცებდა, რომ კანონმდებლის სამ სიტყვას შეუძლია მთელი სამეცნიერო ბიბლიოთეკები მაკულატურად



აქციოს. ეს მტკიცება მეტწილად სამართალიანი იყო იმდროინდელ ნორმატიულ-დოგმატურ იურისპრუდენციასთან მიმართებაში.

სახელმწიფოსა და კანონის ეგზეგეტიკური თეორია შეიძლება გახდეს შინაგანად თანმიმდევრული და ლოგიკურად სრული, მაგრამ ხშირად ვერ უძლებს პრაქტიკის გამოცდას, რომელსაც იგი გულმოდგინედ უგულებელყოფს თავის კვლევაში.

სახელმწიფოსა და სამართლის შესწავლის ეგზეგეტიკური მეთოდის საპირისპიროა პოზიტიური მეთოდი. მეცნიერები - ამ უკანასკნელის მხარდამჭერები-შემეცნებით ამოცანებს წყვეტენ არა სხვისი ავტორიტეტის მიერ განმარტებული ტექსტების კომენტარებით, არამედ საზოგადოების სახელმწიფოებრივ-სამართლებრივი ცხოვრების რეალური ფაქტების შესწავლით. თუ ეგზეგეტებისათვის მეცნიერების ობიექტი და საგანი, ფაქტობრივად, ემთხვევა («წმინდა ქეშმარიტება»), მაშინ პოზიტიური მეთოდის მიმდევრებისთვის კვლევის ობიექტი რეალური სოციალური მოვლენებია და მისი საგანი - ამ მოვლენების შესახებ ცოდნა განსხვავდება.

პოზიტიური თეორიის სათავე ყოველთვის ემპირიულ ცოდნაშია, ამასთან, პოზიტიური მეთოდი არ გამორიცხავს აბსტრაქციის მაღალი დონის თეორიული მსჯელობების ფორმულირებას და მათ ერთ სისტემაში გადაყვანას ლოგიკური შეთანხმების გზით. სხვა საქმეა, რომ თეორიული დებულებები უნდა იყოს გადამოწმებული ემპირიული მონაცემების დახმარებით და, ნებისმიერ შემთხვევაში, არ იყოს მიღებული უდავო და სრულ სამართლედ, თუ ისინი არ აძლევენ საშუალებას ახსნას ასეთი მონაცემების შედეგები.

სახელმწიფოსა და სამართლის შესწავლის პოზიტიურმა მეთოდმა საგრძნობლად ჩაანაცვლა ეგზეგეტიკური მეთოდი, განსაკუთრებით XIX-XX საუკუნეების მიჯნაზე. ეს განპირობებულია იმით, რომ ფორმალური დოგმატური იურისპრუდენცია, რომელიც ცდილობდა პასუხის მოძიებას ყველა კითხვაზე სამართალმცოდნეობის შესახებ კანონში, ვერ ახსნა საზოგადოებაში ახალი სახელმწიფო-სამართლებრივი ცხოვრების წესის გაჩენის მიზეზები ამერიკასა და ევროპაში. ახალი ნორმატიული სისტემა, ფორმალური ლოგიკური ანალიზის დახმარებით, ძველიდან ვერ იქნებოდა მიღებული.

ახალი სახელმწიფო-სამართლებრივი წესრიგის ჩამოყალიბება წინასწარ განსაზღვრული იქნა არაიურიდიული ფაქტორების შემოქმედებით, რომლებიც არანაირად არ იყო გათვალისწინებული ძველი კანონებით არამედ ეწინააღმდეგებოდა კიდევ მათ.

მაშინ ბევრმა იურისტმა აღმოაჩინა, რომ არსის შემეცნება კანონისა და სახელმწიფოსი, უპირველეს ყოვლისა, ხორციელდება შესამართლებრივი, შესახელმწიფოებრივი ხერხებით. ეს იმდენად აშკარად სცილდებოდა ტრადიციულ სამართლებრივ ფარგლებს, რომ ზოგიერთ მეცნიერს იმის განცდაც კი გაუჩნდა, რომ ისინი არა მხოლოდ ახალი სახელმწიფო-სამართლებრივი თეორიის, არამედ ფუნდამენტურად ახალი იურიდიული მეცნიერების შექმნის ზღვარზე იყვნენ.

შემოადინიშნული კვლევის ორი მსოფლმხედველობრივი მეთოდიდან არჩევანი ენიჭება სახელმწიფოსა და სამართლის თეორიის მოძრაობის არსებული მოვლენების კონცეპტუალური მოდელის ვექტორს. იმავდროულად, ამ მოძრაობის მსვლელობისას მკვლევარი აწყდება უამრავ კონკრეტულ შემეცნებით ამოცანას, რომელთა გადაწყვეტისათვის სხვადასხვა კონკრეტული ხერხები და შემეცნებითი გზები უნდა იქნას გამოყენებული.

ეს უკანასკნელი შეიძლება დაიყოს იმისდა მიხედვით, გამოიყენება თუ არა ისინი ყველა მეცნიერებაში, მათ ზოგიერთ ჯგუფში თუ ერთ კონკრეტულ მეცნიერებაში (ამ შემთხვევაში, სახელმწიფოსა და სამართლის თეორიაში), ზოგად სამეცნიერო, დისციპლინათაშორის და კერძო ან სპეციალურ მეცნიერებად.

ზოგადმეცნიერულთა შორის განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს დიალექტიკურ ლოგიკას, სისტემურ მიდგომას, სტრუქტურალიზმს და ა.შ.

პროფესორ გ.ლობჯანიძის მოსაზრებით, „სახელმწიფოსა და სამართლის ზოგადი თეორია

იყენებს დიალექტიკურ მეთოდს, მისთვის მნიშვნელობა აქვს სამყაროს შემეცნებისა და მიმდინარე პროცესების ურთიერთკავშირს, საყოველთაო ცვალებადობის აღმავალი განვითარების, წინააღმდეგობებისა და ერთიანობის და სხვა ზოგად მსოფლმხედველობრივ პრინციპებს, რომლებსაც ემყარება იგი საკვლევო ობიექტის შესწავლის პროცესში.¹

დიალექტიკური ლოგიკა, მაგალითად, მოითხოვს სახელმწიფოსა და სამართლის განხილვას მათ განვითარებაში, რომლის წყაროდაც გვევლინება სოციალური წინააღმდეგობები, რაც გულისხმობს ამ მოვლენების რაოდენობრივ და ხარისხობრივ ცვლილებებს და ა.შ. სახელმწიფოსა და სამართლისადმი სისტემური მიდგომა გულისხმობს მათ გაგებას, როგორც მთლიანი სისტემების, რომლებიც შედიან ელემენტებად უფრო რთულ სისტემაში, რომელიც არის საზოგადოება. სტრუქტურალიზმი სახელმწიფო-სამართლებრივი პროცესების შესწავლისას ყურადღებას ამახვილებს არა მოვლენებს შორის უახლოესი მიზეზობრივი (მიზეზების) კავშირების დამყარებაზე, არამედ მათ სტრუქტურულ და ფუნქციურ მახასიათებლებსა და კავშირებზე.

სპეციალურ ჯგუფს წარმოადგენს დისციპლინათაშორისი კვლევის მეთოდები. კერძოდ, სახელმწიფოსა და სამართლის თეორიაში შეიძლება ჩატარდეს და რეალურად მიმდინარეობს ადამიანთა ქცევის სპეციფიკური სოციოლოგიური კვლევები (გამოკითხვები, დაკვირვებები, ექსპერიმენტები), რომლებიც მნიშვნელოვანია სახელმწიფო-სამართლებრივ ურთიერთობაში, გროვდება სტატისტიკური ინფორმაცია და ხორციელდება სახელმწიფო-სამართლებრივი პროცესების მოდელირება.

რაც შეეხება კერძო სამეცნიერო თუ სპეციალურ კვლევის მეთოდებს, ლიტერატურაში ყველაზე გავრცელებული მოსაზრებით, სახელმწიფოსა და სამართლის თეორიის ასეთი მეთოდებია: იურიდიულ-დოგმატური, შედარებითი სამართალმცოდნეობის მეთოდი (კომპარატივისტიკა) და იურიდიული ჰერმენევტიკა.

პროფესორი მ. ცაცანაშვილი აღნიშნავს, რომ „ისტორიულ-შედარებითი მეთოდი - სახელმწიფო და სამართლის ზოგადი ისტორიის კონკრეტული მეთოდი და ძირითადი დასაყრდენია. მოძღვრება ამ მეთოდის შესახებ X1X ს. 70-იან წლებში ჩამოყალიბდა. მისი წარმომადგენლები იყვნენ: გერმანიაში - იოსებ კალლერი, საფრანგეთში - რუდოლფ დარესტი (მანვე გამოიკვლია ვახტანგ VI სამართალი), ინგლისში - ე.ფრიმენი.“²

მათგან პირველი არის სამართლებრივი აქტების ინტერპრეტაციისა და მათი ეფექტის განსაზღვრის მეთოდი ერთმანეთთან კონკურენციის პირობებში.

კომპარატივისტიკა არის სხვადასხვა სახელმწიფო-სამართლებრივი სისტემის შედარებითი ანალიზი. იურიდიული ჰერმენევტიკა აგებულია სამართლებრივი აქტებისა და სხვა ქმედებების რეალური შინაარსის შესწავლასა და სხვა ქმედებებზე.

იურიდიულ-დოგმატურ მეთოდზე, კომპარატივისტიკასა და იურიდიულ ჰერმენევტიკაზე საუბრისას, როგორც სახელმწიფოსა და სამართლის თეორიის განსაკუთრებულ მეთოდებზე, აუცილებელია დავინახოთ ცნობილი მტკიცებულებისმაგვარი პირობითობა. უპირველეს ყოვლისა, იმავე მეთოდებს ფართოდ გამოიყენებს სხვა იურიდიული მეცნიერებებიც. მეორეც, ისინი არსებითად მხოლოდ ზოგადსამეცნიერო ანუ დისციპლინათაშორისი მეცნიერებების მეთოდებია.

სახელმწიფოსა და სამართლის თეორიის მეთოდოლოგია, ზემოთ უკვე აღწერილი სახელმწიფო-სამართლებრივი კვლევის მეთოდების გარდა, მოიცავს ხერხებს, აგრეთვე მეცნიერული თეორიის აგების მეთოდებს, ანუ ცნებების ჯაჭვის განლაგების ხერხებს, რომელიც ავლენს მკვლევრის მიერ არჩეული კატეგორიის მნიშვნელობას, როგორც მისი თეორიის ცენტრალურ ნაწილს.

¹ გ.ლობჯანიძე, სახელმწიფოსა და სამართლის ზოგადი თეორია.თბ.2014.,გვ.13.

² მ.ცაცანაშვილი, სახელმწიფოსა და სამართლის ზოგადი ისტორია.თბ.2013.,გვ.17.



სახელმწიფოსა და სამართლის თეორიის აგების ძირითად მეთოდებად ზოგიერთმა მკვლევარმა დაასახელა ჰიპოთეტურ-დედუქციური და შინაარსობრივ-გენეტიკური მეთოდები.

ჰიპოთეტურ-დედუქციური მეთოდი ეფუძნება საკვანძო ცნების სავარაუდო არჩევანს, ხოლო დარჩენილი ცნებები ფომირდება მის წარმოებულებად, მასზე დაქვემდებარებულად. მაგალითად, სამართლის თეორიის აგებისას, სამართალმცოდნეობის სხვადასხვა სკოლების წარმომადგენლებს შეუძლიათ არჩევითად გაშალონ სამართლის ცნება - ძირითადი კატეგორიის ნორმების (ნორმატივისტები), სამართლებრივი ურთიერთობების (სოციოლოგიური სამართლის სკოლა), სამართლებრივი ცნობიერების (სამართლის ფსიქოლოგიური სკოლა) და ა.შ. შესაბამისად. ყველა სხვა შესაბამისი კატეგორია, რომელიც აფართოებს ძირითადის შინაარსს, მასზე დამოკიდებულებით იძენს საკუთარ მნიშვნელობას.

შინაარსობრივ-გენეტიკური მეთოდიც ემყარება ვარაუდს. მხოლოდ აქ არის ვარაუდი, რომ კონცეფცია გენეტიკურად განსაზღვრავს შესწავლილი სახელმწიფო-სამართლებრივი ფენომენის ფორმირების საწყის ეტაპს. კონცეფცია, რომელიც ახასიათებს ამ უკანასკნელის განვითარებულ ფორმას, ყალიბდება „პირველი უჯრედის“ კონცეფციის განვითარების შედეგად, რომელიც სულაც არ უნდა იყოს თეორიის მთავარი ცნება. ლიტერატურაში უამრავი მაგალითია, როცა სამართალი განვითარებული სახით გამომდინარეობდა საკუთრების, სასაქონლო ბირჟის ფაქტობრივი ურთიერთობებიდან, რომელიც ასრულებდა ლეგალური „პირველადი უჯრედის“ როლს.

სახელმწიფო-სამართლებრივი თეორიის აგების, როგორც შინაარსობრივ-გენეტიკური, ისე ჰიპოთეტურ-დედუქციური მეთოდები თეორიის განვითარების საწყისი კონცეფციის შერჩევისას დაფუძნებულია ვარაუდზე, ჰიპოთეზაზე. თავად არჩევანი ამ შემთხვევაში ძნელი დასაბუთებულია სხვა რამით, გარდა ავტორის მსოფლმხედველობრივი პოზიციებისა და მისი კულტურული და სამეცნიერო პრეფერენციებისა. ეს ფაქტი იურისპრუდენციაში გასულ საუკუნეში შეიმჩნევა, რის გამოც ისეთი გამოჩენილი იურისტები, როგორებიც არიან რ.იერიინგი, გ.არენსი, გ.ფ.შერშენევიჩი აღნიშნავდნენ იურიდიულ მეცნიერებაში საიმედო კვლევის მეთოდის არარსებობას. ჩნდება პარადოქსი, რომლის არსი იმაში მდგომარეობს, რომ მეცნიერს, ჯერ კიდევ არ დაუწყია თავისი კვლევის ობიექტის საბოლოო განმარტების ფორმულირება, უკვე აირჩია ძირითადი კონცეფცია, რომელიც თავდაპირველად შეიცავს ამ განმარტების ყველა არსებით პუნქტს. როგორც ჩანს, არ არსებობს გ. ჰეგელის თეზისის უარსაყოფად, რომ სამართლის მეცნიერებამ კონცეფციიდან უნდა განავითაროს იდეა, რომელიც წარმოადგენს სუბიექტის გონებას. მაგრამ კანონის ცნება ფორმირებას განიცდის მეცნიერების მიღმა, მისი გამოყვანა გულისხმობს მოცემული კონცეფციის არსებობას.

ასე რომ, სახელმწიფოსა და სამართლის თეორიის მეთოდოლოგია რთული, მრავალდონიანი ფორმირებაა. იგი მოიცავს, გარდა აბსტრაქტული აზროვნების ზოგადი ტექნიკისა და მეთოდებისა, მსოფლმხედველობის მიდგომებს კონკრეტული შემეცნებითი პრობლემების გადაჭრის, აგრეთვე, მეცნიერული თეორიების ჩამოყალიბების მეთოდებს.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Thomas A. Carlson et al., "Hirta" in The Syriac Gazetteer last modified June 30, 2014, <http://syriaca.org/place/219>.
2. გ. ხუბუა, სამართლის თეორია. თბ., 2004
3. გ.ლობჯანიძე, სახელმწიფოსა და სამართლის ზოგადი თეორია. თბ. 2014
4. მ.ცაცანაშვილი, სახელმწიფოსა და სამართლის ზოგადი ისტორია. თბ. 2013

Tamar Gardapkhadze

Doctor of Law, Affiliated Professor
New Higher Education Institute - NEWUNI

THEORY OF STATE AND LAW METHODOLOGY

Abstract

The theory of the state and law stands as a foundational science essential for the proficient exploration of various legal branches of knowledge and for the effective undertaking of future practical endeavors.

This theory serves as a repository for the most profound and overarching insights into the nature and objectives of the state and law. It delves into the core aspects of their existence, functionality, and the patterns governing their emergence and development. Consequently, the theory of the state and law assumes a pivotal guiding and methodological role, occupying a paramount position within the framework of legal science. It serves as the bedrock of all jurisprudence and statecraft, functioning as the central theoretical hub that informs and shapes these disciplines.

Key words: methodology, exegetical, positive, deduction.

The methodology of the theory of state and law includes various methods of solving cognitive problems. First of all, it includes general methods of cognition that are characteristic of any mental activity in general. For example, analysis as a mental division of the object of study into separate components; synthesis, as a combination of properties of individual elements, etc.; deduction as a transition of reasoning from general to specific; induction as a generalization of the particular, etc.

“Legal methodology is a set of rules that the law-enforcer must take into account in the process of defining the norm. Legal methodology can be described as methods of applying law.”¹

By the way, these methods are not a special achievement of science. These are formal-logical methods of thinking. Nevertheless, they are specially developed, used by science and form the basis of its methodology.

The next group of methods is ideological. Their essence lies in the fact that the scientist always chooses the initial principle of obtaining knowledge: either it comes from existing theories as a result of their interpretation, interconnection, elimination of contradictions between mental structures; or knowledge-acquisition for the empirical determination of the real facts of the existence of a cognitive subject and their understanding. Thus, science uses two primary worldview methods of cognition: exegetical and positive.

Exegetical theory (from “exegesis” - interpretation) is always created as a result of the interpretation of certain ultimate truths. These can be:

1. Religious teachings. The divine revelations contained in them are the basis for constructing the scientific doctrines of all religious and legal systems, including canonical, Muslim law.

2. Political and philosophical teachings. For example, Soviet jurisprudence for many decades did not go beyond the narrow circle of Marxist dogmas.

3. The works of scientific authorities which serve as the object of apologetic commentaries of their followers. This approach was mainly followed in their studies by the representatives of the school of glossators, who grew up as a result of commenting on the works of Roman jurists.

4. Normative legal acts. In this case, the exegetical method acts as a legal-dogmatic one, when the

¹ G. Khubua, Theory of Law. Tb., 2004, p. 176.



concepts of the state, law and other legal phenomena are directly borrowed or obtained by formal-logical analysis from the text of a normative legal act. At the time, the dogmatic interpretation of the law led to the emergence of the normative school of law.

The cognitive capabilities of the exegetical method are very limited. The fact that the dogmas underlying the exegetical theory are not subject to criticism gives this theory the character of justifying what is already known. The theory does not explain qualitatively new knowledge. Under these conditions, scientific research usually consists of a selection of quotations from primary sources that reflect canonized dogmas, as well as periodic campaigns to cleanse the latter's provisions from "nervous" interpretation.

Finally, the development of the theory based on the exegetical method practically stops. Sooner or later it will be declared complete. This was the case in the 10th century, when several theologians from the city of Hira systematized works on Islamic law, after which its doctrine was declared complete and unaltered for the future. Almost a millennium later, Marxist jurisprudence, built on the foundations of a different worldview, but using an exegetical method of studying the state and law, reached a similar conclusion.

The peculiarity of exegetical theory is that it exists as long as the authority of its primary source is preserved. Moreover, the maintenance of this authority is less dependent on the science itself, which (religion, politics, etc.) is held hostage for no reason. In the 19th century, Berlin prosecutor Kirchmann's essay "The uselessness of jurisprudence as a science" in 1848 became widely known and enjoyed great popularity in many European countries. In it, the author argued that three words of the legislator can turn entire scientific libraries into waste paper. This assertion was largely legal in relation to the normative-dogmatic jurisprudence of that time.

An exegetical theory of the state and law may become internally consistent and logically complete, but it often fails the test of practice, which it diligently ignores in its research.

Opposite to the exegetical method of studying the state and law is the positive method. Scientists - supporters of the latter - solve cognitive tasks not by commenting on texts interpreted by someone else's authority, but by studying the real facts of the state-legal life of society. If for exegetes the object and subject of science literally coincide ("holy truth"), then for followers of the positive method the object of research is real social events and its subject - knowledge about these events is different.

The origin of the positive theory is always in empirical knowledge, however, the positive method does not exclude the formulation of theoretical considerations of a high level of abstraction and their transfer into a single system through logical agreement. It is another matter that theoretical propositions should be verified with the help of empirical data and, in any case, should not be accepted as unquestionable and complete truth if they do not allow to explain the results of such data.

The positive method of studying the state and law significantly replaced the exegetical method, especially at the turn of the XIX-XX centuries. This is due to the fact that formal dogmatic jurisprudence, which tried to find answers to all questions about jurisprudence in the law, could not explain the reasons for the emergence of a new state-legal way of life in society in America and in Europe. The new normative system, with the help of formal logical analysis, could not be derived from the old one.

The formation of a new state-legal order was pre-determined by the influence of non-legal factors, which were in no way provided for by the old laws, but even contradicted them.

At that time, many lawyers discovered that the knowledge of the essence of the law and the state, first of all, is carried out by supra-legal, supra-state methods. It was so clearly beyond the traditional legal scope that some scientists even felt that they were on the verge of creating not only a new state-legal theory, but also a fundamentally new legal science.

The choice of the two worldview methods of the above-mentioned research is given to the vector of the

conceptual model of the current events of the state and law theory movement. At the same time, in the course of this movement, the researcher is faced with a number of specific cognitive tasks, for the solution of which different specific methods and cognitive ways should be used.

The latter can be divided depending on whether they are used in all sciences, in some of their groups or in one specific science (in this case, the theory of the state and law), general scientific, interdisciplinary and private or special science.

Dialectical logic, systematic approach, structuralism, etc. have a special place among general scientific. According to Professor G. Lobzhanidze, "the general theory of the state and law uses the dialectical method, it is important for the interrelationship of knowledge of the world and current processes, the upward development of universal variability, contradictions and unity and other general worldview principles, which it is based on in the process of studying the research object."¹

Dialectical logic, for example, requires consideration of the state and law in their development, the source of which is social contradictions, which implies quantitative and qualitative changes of these events, etc. A systemic approach to the state and law involves understanding them as whole systems that are included as elements in a more complex system that is society. Structuralism, in the study of state-legal processes, focuses not on establishing the closest causal (causes) connections between events, but on their structural and functional characteristics and connections.

Interdisciplinary research methods are a special group. In particular, in the theory of the state and law, specific sociological studies of human behavior (surveys, observations, experiments) that are important in the state-legal relationship can be conducted and are actually being conducted, statistical information is collected and modeling of state-legal processes is carried out.

As for the private scientific or special research methods, according to the most common opinion in the literature, such methods of the theory of the state and law are: legal-dogmatic, method of comparative jurisprudence (Comparativistics) and legal hermeneutics. Professor M. Tsatsanashvili notes that "the historical-comparative method is a concrete method and the main basis of the general history of the state and law. The doctrine of this method was formed in the 70s of the 19th century. Its representatives were: in Germany - Joseph Kaller, in France - Rudolf Darest (he himself researched Vakhtang VI law), in England - E. Freeman."²

The first of them is the method of interpreting legal acts and determining their effect in the conditions of competition with each other.

Comparativistics is a comparative analysis of different state-legal systems. Legal hermeneutics is based on the study of the real content of legal acts and other actions.

When speaking about the legal-dogmatic method, comparativistics and legal hermeneutics as special methods of the theory of the state and law, it is necessary to see the conditionality of the well-known evidence. First of all, the same methods will be widely used by other legal sciences. Secondly, they are essentially only methods of general or interdisciplinary sciences.

The methodology of the theory of the state and law, in addition to the methods of state-legal research already described above, includes methods, as well as methods of building a scientific theory, i.e. Ways of arranging a chain of concepts that reveal the significance of the researcher's chosen category as central to his or her theory. Some researchers named hypothetical-deductive and content-genetic methods as the main methods of building the theory of the state and law.

The hypothetical-deductive method is based on the probable choice of the key concept, and the remaining concepts are formed as its derivatives, subordinate to it. For example, when building a theory of law,

¹ G. Lobzhanidze, General theory of the state and law. Tb. 2014, p.13

² M. Tsatsanashvili, General History of the State and Law, Tb. 2013, p.17



representatives of different schools of jurisprudence can selectively expand the concept of law - into the main category of norms (normativists), legal relations (sociological school of law), legal awareness (psychological school of law), etc. Accordingly. All other relevant categories that extend the content of the main one acquire their own meaning by depending on it.

The content-genetic method is also based on assumptions. Only here is the assumption that the concept genetically determines the initial stage of the formation of the studied state-legal phenomenon. The concept that characterizes the developed form of the latter is formed as a result of the development of the concept of the "first cell", which is not necessarily the main concept of the theory. There are many examples in the literature, when law in a developed form was derived from the actual relations of property, commodity exchange, which played the role of a legal "primary cell".

Both content-genetic and hypothetical-deductive methods of building the state-legal theory are based on assumption, hypothesis when selecting the initial concept of theory development. The choice itself in this case is difficult to justify by anything other than the worldview positions of the author and his cultural and scientific preferences. This fact has been observed in jurisprudence in the last century, which is why prominent lawyers such as R. Yering, G. Arens, G. F. Shershenovich noted the absence of a reliable research method in legal science. A paradox appears, the essence of which lies in the fact that the scientist, before he has yet begun to formulate the final definition of the object of his research, has already chosen the basic concept, which initially contains all the essential points of this definition. There seems to be no refutation of Hegel's thesis that jurisprudence must develop from the concept an idea which represents the mind of the subject. But the concept of law is formed outside of science, its derivation presupposes the existence of a given concept.

Indeed, the methodology of the theory of the state and law constitutes a sophisticated and multi-faceted framework. It encompasses not only the general techniques and methods of abstract thinking but also incorporates worldview approaches to address specific cognitive challenges. Moreover, within its purview are methods dedicated to the formulation and development of scientific theories.

References:

1. 1. Thomas A. Carlson et al., "Hirta" in The Syriac Gazetteer last modified June 30, 2014, <http://syriaca.org/place/219>.
2. 2. G. Khubua, Theory of Law. Tb., 2004.
3. 3. G. Lobzhanidze, General theory of the state and law. Tb., 2014.
4. 4. M. Tsatsanashvili, General History of the State and Law, 2013.

დავით გეფერიძე

საერთაშორისო სამართლის დოქტორი,
გორის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი

გიორგი ჯანიაშვილი

საერთაშორისო სამართლის მაგისტრი (თსუ)

ავიაკომპანიების პასუხისმგებლობის მარეგულირებელი ნორმების ანალიზი 1929 წლის ვარშავისა და 1999 წლის მონრეალის კონვენციების მიხედვით

ანოტაცია

დღეს მსოფლიოში საჰაერო ტრანსპორტი ერთ-ერთი ყველაზე ფართოდ გავრცელებული სატრანსპორტო საშუალებაა. საჰაერო ტრანსპორტით გადაყვანილი მგზავრების რიცხვმა 2019 წლის მონაცემებით 4.56 მილიარდი შეადგინა.¹ მართალია, კორონავირუსით გამოწვეული პანდემიის შედეგად ეს მაჩვენებელი 2020 წელს 1.8 მილიარდამდე შემცირდა, თუმცა 2021-2022 წლებში შეიმჩნევა კვლავ ზრდის ტენდენცია. სამოქალაქო ავიაციის საერთაშორისო ორგანიზაციის (ICAO - ს) მონაცემების მიხედვით, 2021 წელთან შედარებით, 2022 წელს 47%-ით მეტი მგზავრი იქნა გადაყვანილი ავიაკომპანიების მიერ და მოსალოდნელია აღნიშნული ზრდის შენარჩუნება მომავალ წლებშიც.² საჰაერო ტრანსპორტის როლისა და გამოყენების ზრდასთან ერთად, ბუნებრივია, ხშირია ავიაკომპანიების მხრიდან სხვადასხვა დარღვევის შემთხვევები. მაგალითისთვის, შესაძლოა იყოს ბარგის დაკარგვა, ფრენის დაგვიანება, მგზავრის დაზიანება და ა. შ. ასეთ დროს წამოიჭრება ავიაკომპანიების პასუხისმგებლობის საკითხი, შესაბამისად მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ, საიდან გამომდინარეობს ავიაგადაზიდვლის ეს პასუხისმგებლობა. აღსანიშნავია ისიც, რომ მსგავსი შემთხვევების დადგომისას, ავიაკომპანია წარმოადგენს ე.წ. „ძლიერ მხარეს“, რადგან მას გააჩნია მძლავრი რესურსები, ხოლო ხშირ შემთხვევაში მგზავრებმა, რომელთაც ზიანი მიაღდათ, არც კი იციან, როგორ უნდა დაიცვან თავიანთი უფლებები. ამდენად, ძალთა თანაფარდობა რომ იყოს დაცული, საჭირო გახდა ისეთი მარეგულირებელი ნორმების არსებობა, რომლებიც განსაზღვრავდა ავიაკომპანიების პასუხისმგებლობის საფუძვლებს და დაავალდებულებდა მათ აენაზღაურებინათ მგზავრთათვის მიყენებული ზიანი. ავიაკომპანიების პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით, ნაშრომში განხილული იქნება 2 ძირითადი კონვენცია: 1929 წლის კონვენცია „საერთაშორისო საჰაერო გადაზიდვის ზოგიერთი წესის უნიფიკაციის შესახებ“, რომელსაც, როგორც წესი, მოიხსენიებენ როგორც ვარშავის კონვენციას; ხოლო მეორე გახლავთ 1999 კონვენცია ასევე „საერთაშორისო საჰაერო გადაზიდვის ზოგიერთი წესის უნიფიკაციის შესახებ“, რომელიც მონრეალის კონვენციის სახელით არის ცნობილი.

მოცემული ნაშრომის მიზანია, პირველ რიგში, მოკლედ მიმოიხილოს და განსაზღვროს, რას გულისხმობს საერთაშორისო საჰაერო გადაყვანა-გადაზიდვები, ასევე დაახასიათოს პასუხისმგებლობის მნიშვნელობა საჰაერო სამართალში, განსაზღვროს, თუ როგორ არის პასუხისმგებლობის საკითხი დარეგულირებული ვარშავისა და მონრეალის კონვენციების

¹ The World Bank, <https://data.worldbank.org/indicator/IS.AIR.PSGR> [24.06.2023];

² <https://www.icao.int/Newsroom/Pages/ICAO-forecasts-complete-and-sustainable-recovery-and-growth-of-air-passenger-demand-in-2023.aspx> [24.06.2023];



მიხედვით და, ასევე, შემოგვთავაზოს პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით არსებული პრაქტიკული ქეისების ანალიზი.

საკვანძო სიტყვები: საჰაერო გადაყვანა-გადაზიდვა, კონვენცია, ავიაკომპანია, ფრენები.

საერთაშორისო საჰაერო სამართალი და გადაყვანა - გადაზიდვების ძირითადი ასპექტები

საერთაშორისო საჰაერო გადაყვანა-გადაზიდვები საერთაშორისო საჰაერო სამართლით რეგულირება. რა არის საერთაშორისო საჰაერო სამართალი? საერთაშორისო საჰაერო სამართალი არის საერთაშორისო საჯარო სამართლის ნაწილი, რომელიც მოიცავს მხოლოდ საერთაშორისო საჯარო სამართლებრივ ნორმებს დამისი რეგულირების საგანია სახელმწიფოთა შორის არსებული ის ურთიერთობები, რომლებიც შეეხება საერთაშორისო საჰაერო მიმოსვლის განხორციელებასა და საჰაერო სივრცის გამოყენებასთან დაკავშირებულ საკითხებს. მიუხედავად ამისა, არსებობს მოსაზრება, რომ საერთაშორისო საჰაერო სამართალი წარმოადგენს საერთაშორისო (საჯარო) სამართლებრივი ნორმებისა და შიდა სამართლებრივი ნორმების ნაზავს. ამ პოზიციას იზიარებს პროფესორი რონალდ ბარში. მისი თქმით, საერთაშორისო საჰაერო სამართალი წარმოადგენს როგორც საერთაშორისო საჯარო, ისე საერთაშორისო კერძო სამართლის ერთობლიობას. ზემოაღნიშნული განმარტება გამომდინარეობს იქიდან, რომ საერთაშორისო საჰაერო რეგულირებისას გამოიყენება ნორმები, როგორც საერთაშორისო საჯარო სამართლიდან, ისე - შიდა სამართლიდანაც.¹ მსგავს მიდგომას იზიარებენ ასევე ინგლისელი იურისტები შოუკროსი და ბიუმონტი, მათი აზრით, საერთაშორისო საჰაერო სამართალი წარმოადგენს საერთაშორისო საჯარო და საერთაშორისო კერძო სამართლის შერწყმას.² რამდენადაც ეს საკითხი ჯერ კიდევ განხილვის საგანია თეორიაში, მიგვაჩნია, რომ საერთაშორისო საჰაერო სამართალი მხოლოდ საერთაშორისო (საჯარო) სამართლის ნორმებს მოიცავს. საერთაშორისო საჯარო და შიდა სამართლებრივი ნორმები ერთმანეთისგან განსხვავდება სხვადასხვა ასპექტით, როგორცაა: რეგულირების საგანი, ობიექტები, აღსრულების მეთოდები, შექმნის გზები და ა.შ. ამდენად საერთაშორისო სამართლებრივი და შიდა სამართლებრივი ნორმების გაერთიანება საერთაშორისო საჰაერო სამართლის ქვეშ არ იქნება სწორი. მხოლოდ იმიტომ, რომ ეს ნორმები არეგულირებს ერთსა და იმავე სფეროს, არ ნიშნავს, რომ ისინი ერთიდაიგივეა და უნდა იყოს გაერთიანებული.³

საერთაშორისო საჰაერო გადაყვანა-გადაზიდვების სამართალი არის საერთაშორისო საჰაერო სამართლის ნაწილი და მოიცავს იმ ნორმების ერთობლიობას, რომლებიც ადგენს ავიაგადმზიდველის მიერ საერთაშორისო საჰაერო გადაყვანა-გადაზიდვების განხორციელების რეგულირებას. კერძოდ, აქ მოიზრება ისეთი ნორმები, რომლებიც შეეხება საერთაშორისო ფრენების დადგენას, „ჰაერის თავისუფლებების“ გამოყენებას, პასუხისმგებლობას, უსაფრთხოებას, ავიაგადამზიდველის ვალდებულებებს და ა.შ. ეს ნორმებიც საერთაშორისო საჯარო სამართლებრივია, და მოიცავს მხოლოდ სახელმწიფოთა შორის ურთიერთობებს და მათ მიერ დადგენილ საერთაშორისოდ მოქმედ წესებს. ამდენად, საერთაშორისო საჰაერო სამართალი გადაყვანა-გადაზიდვების ქრილში ადგენს ქცევის ზოგად ჩარჩოს.

ასევე, უნდა აღინიშნოს კერძო სამართლის მნიშვნელობა საერთაშორისო საჰაერო გადაყვანა-გადაზიდვების პრაქტიკულ გამოყენებაში. როგორც უკვე განვიხილეთ, საერთაშორისო საჰაერო გადაყვანა-გადაზიდვების სამართალი ადგენს საჰაერო გადაზიდვის ზოგად საკანონმდებლო

¹ Ronald I C Bartsch, International Aviation Law: A Practical Guide (second edition), 2018 გვ.18;
² Shawcross, Beaumont, International Air Law, 1957, გვ. 30-31;
³ დავით გეფერტიძე, საერთაშორისო საჰაერო სამართალი, 2021, გვ. 39;

ბაზას, მაგრამ ქვედა დონეზე ამ ჩარჩოს იყენებენ კერძო პირები/კომპანიები. მაგალითად, როდესაც არსებობს დავა ავიაკომპანიასა და მის მომხმარებელს შორის, შიდა სასამართლოები განიხილავენ დავას საერთაშორისო საჰაერო გადაყვანა-გადაზიდვების სამართლის ნორმების საფუძველზე.

პასუხისმგებლობა ვარშავის კონვენციის მიხედვით

ავიაკომპანიის პასუხისმგებლობის კომპონენტი ვარშავის კონვენციის ერთ-ერთი მთავარი ნაწილია. ამ თვალსაზრისით, კონვენციის მთავარი მიზანები იყო მგზავრთა სამართლებრივი მდგომარეობის გაუმჯობესება გადაზიდვების პასუხისმგებლობის პრეზუმფციის დადგენით, მცირე ავიაკომპანიების დაცვა პასუხისმგებლობის ფარგლების შეზღუდვით და მაქსიმალური ერთგვაროვნების მიღწევა საერთაშორისო საჰაერო გადაზიდვებში.¹ პასუხისმგებლობის საკითხები განსაზღვრულია კონვენციის მე-3 თავში, მე-17-30 მუხლებში. დასახელებულ მუხლებში საუბარია ავიაკომპანიის პასუხისმგებლობაზე მგზავრის გარდაცვალების ან სხეულის დაზიანების, ასევე ბარგის დაზიანება-განადგურების ან მგზავრის, ბარგის ან/და ტვირთის გადაყვანა/გადაზიდვისას დაგვიანებით მიყენებულ დაზიანებაზე. აღნიშნული მუხლები, კერძოდ, მე-20 და 21-ე მუხლები ითვალისწინებენ შემთხვევებს, როდესაც ავიაკომპანია არ არის პასუხისმგებელი ზიანისათვის. მე-20 მუხლის თანახმად, ავიაკომპანია არ არის პასუხისმგებელი, თუ დაამტკიცებს, რომ მან და მისმა პერსონალმა ყველაფერი გააკეთა ზიანის თავიდან ასაცილებლად, ან დაადასტურა, რომ შეუძლებელი იყო ასეთი ზომების მიღება. 21-ე მუხლი საუბრობს პასუხისმგებლობის სრულად ან ნაწილობრივ გამორიცხვის სხვა შემთხვევაზე, როდესაც ზიანი დგება თავად დაზარალებულის ბრალით. პასუხისმგებლობის გამორიცხვის ეს წესები ვრცელდება ყველა სახის ზიანზე, დაწყებული მგზავრის დაზიანებით-გარდაცვალებით, დამთავრებული ბარგის დაზიანებით და ა.შ. აღსანიშნავია ვარშავის კონვენციით დადგენილი წინგადადგმული ნაბიჯი, კერძოდ, მტკიცების ტვირთის ავიაგადაზიდვებისთვის დაკისრება. უფრო ზუსტად, ავიაკომპანიის პასუხისმგებლობა რომ გამოირიცხოს, მან უნდა დაამტკიცოს, რომ იგი არ იყო პასუხისმგებელი კონკრეტული ინციდენტის დადგომაზე ან ყველაფერი გააკეთა ამის თავიდან ასაცილებლად (ან შეუძლებელი იყო ამის გაკეთება).

ვარშავის კონვენციამ არა მხოლოდ განსაზღვრა ავიაგადაზიდვების პასუხისმგებლობის დადგენის საფუძვლები, არამედ განსაზღვრა ამ პასუხისმგებლობის კონკრეტული ფარგლები და მოცულობა. ვარშავის კონვენციის თანახმად, ავიაკომპანიის პასუხისმგებლობა თითოეულ მგზავრზე (დაშავების ან გარდაცვალების შემთხვევაში) განისაზღვრა 125 000 ფრანკით (დღევანდელი პირობებით დაახლოებით 8300 აშშ დოლარი), ხოლო 250 ფრანკი (დაახლოებით 20 აშშ დოლარი) ყოველ კილოგრამ ბარგზე და ტვირთზე. ასევე, თითოეული მგზავრის ხელბარგზე დაწესდა პასუხისმგებლობის ლიმიტი 5 ათასი ფრანკის ოდენობით (დაახლოებით 400 აშშ დოლარი).

პასუხისმგებლობა მონრეალის კონვენციის მიხედვით

რიგი ინოვაციური მიდგომების და მგზავრების უფლებების დაცვის მიზნის მიუხედავად, ვარშავის კონვენცია არ იყო უნაკლო, დროთა განმავლობაში გახდა კიდევ უფრო ნაკლებად ეფექტური დასაჭიროებდამოდერნიზაციას.² ერთ-ერთი მთავარი საკითხი იყო პასუხისმგებლობის ფარგლები, რომლებიც ძალიან დაბალი იყო თანამედროვე საავიაციო ინდუსტრიისთვის. ამის

¹ დავით გეფერიძე, საერთაშორისო საჰაერო სამართალი, 2021, გვ. 483;

² Ron Bartsch, International Aviation Law - A Practical Guide, 2018, გვ. 202;



გამო სახელმწიფოები რამდენჯერმე შეეცადნენ კონვენციის შეცვლას - ამ მიზნით მიღებულ იქნა რამდენიმე დამატებითი პროტოკოლი ან კონვენცია, ზოგიერთი მათგანი არ ამოქმედებულა, ზოგს - მხარი დაუჭირა მხოლოდ ქვეყნების მცირე ნაწილმა, ამიტომ ეს ცვლილებები არაეფექტური იყო და მაინც საჭირო იყო ახალი კონვენცია, რომელიც უფრო მეტად იქნებოდა დაკავშირებული არსებულ რეალობასთან. შედეგად, 1999 წელს მიღებულ იქნა მონრეალის კონვენცია, რომელიც განსხვავებულად არეგულირებდა ცალკეულ საკითხებს და აუმჯობესებდა ვარშავის კონვენციაში არსებულ ზოგიერთ საკითხს.

მონრეალის კონვენციის ერთ-ერთი მთავარი ცვლილება იყო სესხის სპეციალური უფლებების (SDR)¹ მიღება, რომელიც იყო უფრო სტაბილური ვალუტა ვარშავის კონვენციაში გამოყენებულ ფრანგულ ფრანკთან შედარებით. ასევე, მონრეალის კონვენციით მნიშვნელოვნად გაიზარდა ავიაკომპანიის პასუხისმგებლობის ფარგლებიც. აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ მონრეალის კონვენციამ შემოიტანა პასუხისმგებლობის გამორიცხვის განსხვავებული საფუძველი მგზავრის/ მომხმარებლის მიერ განცდილი ზიანის ტიპიდან გამომდინარე (მაგალითად, ეს საფუძველები განსხვავებული იყო ფიზიკური დაზიანებისა და დაგვიანების შემთხვევაში...). ერთ-ერთი ინოვაციური ცვლილება, რომელიც განხორციელდა მონრეალის კონვენციაში, იყო მგზავრის გარდაცვალების ან ფიზიკური დაზიანების შემთხვევაში ორდონიანი პასუხისმგებლობის დაწესება. კონვენციის მე-17 მუხლის მიხედვით, 100 000 SDR-ის ფარგლებში (პასუხისმგებლობის პირველი დონე) ავიაკომპანია მკაცრად პასუხისმგებელია, რაც იმას ნიშნავს, რომ მას არ შეუძლია გამორიცხოს ან შეზღუდოს პასუხისმგებლობა. ერთადერთი გამონაკლისი, რომელიც გამორიცხავს ავიაკომპანიის პასუხისმგებლობას 100 000 SDR-ის ფარგლებში, არის როდესაც ზიანი (სიკვდილი ან დაზიანება) თავად მსხვერპლის ბრალია. ამ შემთხვევაში დასაშვებია ავიაკომპანიის პასუხისმგებლობისგან გათავისუფლება. პასუხისმგებლობის მეორე დონე არის 100 000 SDR-ზე მეტი - რაც ნიშნავს, რომ ავიაკომპანიას არ დასჭირდება 100 000 SDR-ზე მეტი ოდენობით ზიანის ანაზღაურება, თუ დაამტკიცებს, რომ ზიანი არ არის გამოწვეული გადაზიდვლის ან მისი მომსახურე პერსონალის/აგენტის დაუდევრობით, უმოქმედობით ან არასწორი ქმედებით. ან თუ დაადასტურებს, რომ ეს ზიანი გამოწვეულია მესამე პირის დაუდევრობით, უმოქმედობით ან უკანონო ქმედებით.

გარდა ამისა, მონრეალის კონვენციამ გაზარდა სასამართლოების იურისდიქცია, რომლებსაც შეეძლოთ საქმის განხილვა. და ბოლოს უნდა ვახსენოთ ისიც, რომ მონრეალის კონვენცია ავთენტური იყო 6 ენაზე, ვარშავის კონვენციასთან შედარებით, რომელსაც მხოლოდ ერთი ავთენტური ენა ჰქონდა - ფრანგული. ამ ცვლილების გამო ბევრად უფრო ადვილი გახდა კონვენციის გამოყენება შიდა სასამართლოებში.

პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული ცალკეული შემთხვევების ანალიზი

როგორც ვარშავის, ისე მონრეალის კონვენცია შეძლებისდაგვარად ზუსტად განმარტავს პასუხისმგებლობის დაკისრებასთან დაკავშირებულ ყველა საკითხს, მაგრამ მიუხედავად ამისა, შეუძლებელია კონვენციამ ამოწუროს და განსაზღვროს ყველა შემთხვევა. ამ მხრივ მნიშვნელოვანია სასამართლო ინტერპრეტაციები, რადგან ყოველი ცალკეული გადაწყვეტილება აზუსტებს, თუ როგორ უნდა იქნას გაგებული კონვენციის გარკვეული მუხლი ან მუხლის რომელიმე ნაწილი. ქვემოთ განხილული იქნება მონრეალისა და ვარშავის კონვენციების გამოყენებასთან დაკავშირებული რამდენიმე საინტერესო შემთხვევა.

¹ SPECIAL DRAWING RIGHTS (SDR), International Monetary Fund <https://www.imf.org/en/About/Factsheets/Sheets/2023/special-drawing-rights-sdr> [17.07.2023];

კონვენციებში არის მუხლები პასუხისმგებლობის შესახებ, სადაც ნათქვამია, რომ საჰაერო გადაზიდვის დროს მიყენებულ ზარალზე პასუხისმგებელია ავიაგადამზიდველი. ამრიგად, ზემოაღნიშნული კონვენციების გაგებასთან დაკავშირებული ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკითხია თავად საჰაერო გადაზიდვის მნიშვნელობა, უფრო ზუსტად რა შეიძლება ჩაითვალოს საჰაერო გადაზიდვად. მაგალითად, თუ ტვირთი დაზიანებულია საწყობში, ავიაკომპანიას მაინც აქვს პასუხისმგებლობა მასზე თუ არა? საქმეში *Victoria Sales Corporation v. Emery Air freight Inc.*¹ ტვირთი დაზიანდა, როდესაც ის აეროპორტის გარეთ მდებარე საწყობში იყო, მაგრამ ავიაკომპანიის კონტროლის ქვეშ. ამ საქმესთან დაკავშირებით აშშ-ს სასამართლომ გადაწყვიტა, რომ ტერმინები „საჰაერო გადაზიდვა“ ან „საჰაერო ტრანსპორტირება“ არ უნდა იქნას გამოყენებული მკაცრად და სიტყვასიტყვით. სასამართლომ განიხილა ვარშავის კონვენციის 18.2 მუხლი და დაადგინა, რომ ავიაგადამზიდველის პასუხისმგებლობა უნდა გაფართოვდეს დროში და სივრცეში, როდესაც ტვირთი იმყოფება ავიაგადამზიდველის კონტროლის ქვეშ.² ეს ნიშნავს, რომ საჰაერო გადაზიდვა ყოველთვის არ ნიშნავს მხოლოდ „ჰაერის საშუალებით“ გადაზიდვას, მაგრამ შეიძლება მოიცავდეს სიტუაციებს, როდესაც ტვირთი არ არის ჰაერში.

კიდევ ერთი საინტერესო შემთხვევაა რა მოხდება, თუ ერთმა ქვეყანამ მოახდინა კონვენციის რატიფიცირება, მაგრამ არ მოუხდენია ამ კონვენციის დამატებითი პროტოკოლის რატიფიცირება, ხოლო მეორე ქვეყანამ მოახდინა დამატებითი პროტოკოლის რატიფიკაცია, მაგრამ არ მოუხდენია მთავარი კონვენციის რატიფიცირება. საქმეში *Chubb v. Asiana Airlines*³ 1995 წელს აშშ-ს სასამართლომ გადაწყვიტა, რომ აშშ (რომელმაც მოახდინა ვარშავის კონვენციის რატიფიცირება) და სამხრეთ კორეა (რომელმაც მოახდინა მხოლოდ ჰააგის პროტოკოლის რატიფიცირება, მაგრამ არა ვარშავის მთავარი კონვენციის რატიფიცირება) არ იყვნენ ხელშეკრულებით ურთიერთობაში, რადგან მათ მოახდინეს სხვადასხვა ხელშეკრულებების რატიფიცირება. მაშინ, როცა 1986 წელს მსგავს საქმეში სამხრეთ კორეის უზენაესმა სასამართლომ დაასკვნა, რომ ქვეყნები ჰააგის პროტოკოლიდან გამომდინარე ხელშეკრულებით ურთიერთობაში იყვნენ. ეს მაგალითები ნათლად აჩვენებს, რომ კონვენციების გამოყენებისას სხვადასხვა ქვეყნის შიდა სასამართლოებს შეიძლება ჰქონდეთ სხვადასხვა მიდგომა, რაც საბოლოოდ ხელს უშლის ერთიანი პრაქტიკის ჩამოყალიბებას.

ჩვენ ასევე უნდა ვიმსჯელოთ, თუ როგორ გამოიყენება პრაქტიკაში ორივე კონვენციაში ნახსენები სიტყვა „შემთხვევა“. ამ ტერმინის ყველაზე მისაღები და გამოყენებული განმარტება ჩამოყალიბებულ იქნა საქმეში *Air France v Saks*.⁴ სასამართლოს განმარტებით, ავიაკომპანია პასუხისმგებელია, თუ დაზიანება გამოწვეულია „მოულოდნელი ან უჩვეულო მოვლენით, რომელიც გარეგანია მგზავრისთვის“. რაც იმას ნიშნავს, რომ როდესაც დაზიანება ხდება მგზავრის შინაგანი რეაქციის შედეგად თვითმფრინავის ნორმალურ და მოსალოდნელ გამოყენებაზე, ეს ზიანი არ ჩაითვლება როგორც საავიაციო „შემთხვევით“ გამოწვეული.

ჩასხდომა და გადმოსხდომა საჰაერო გადაყვანა-გადაზიდვების სამართლის მნიშვნელოვანი ნაწილია. სამწუხაროდ, მონრეალისა და ვარშავის კონვენციებში არ არის განსაზღვრული, როდის იწყება ჩასხდომა ან როდის სრულდება გადმოსხდომის პროცესი, ამიტომ შიდა სასამართლოებმა

¹ *Victoria Sales Corp. v. Emery Air Freight, Inc.* 1990.
<https://casetext.com/case/victoria-sales-corp-v-emery-air-freight-inc> [26.07.2023];

² *Ruwantissa Abeyratne, Law and Regulation of Air Cargo*, 2018 გვ. 210;

³ *Chubb v. Asiana Airlines*, 2000
<https://www.justice.gov/osg/brief/chubb-and-son-inc-v-asiana-airlines-invitation> [26.07.2023];

⁴ *Air France v Saks* (1985) 470 US 392
<https://supreme.justia.com/cases/federal/us/470/392/> [30.07.2023];



ეს თავად უნდა განსაზღვრონ. საქმეში *Walsh v KLM N.V.*¹ მგზავრმა ტრავმა მიიღო გამგზავრების ჭიშკართან. იმის დასადგენად, დაიწყო თუ არა ჩასხდომის პროცესი, აშშ-ს სასამართლომ გამოიყენა სამეტაპიანი ტესტი: 1. ავიაკომპანიის კონტროლი მგზავრზე; 2. მგზავრის ქმედებები; 3. მგზავრის მდებარეობა. ამ საფუძვლებიდან გამომდინარე, სასამართლომ დაადგინა, რომ მგზავრი სხვა მგზავრების ჯგუფთან ახლოს იმყოფებოდა და მათზე კონტროლს ახორციელებდა ავიაკომპანია. გადმოსხდომაზე საუბრისას, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ თვითმფრინავიდან გადმოსვლა არის გადმოსხდომის ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული განმარტება.²

უნდა აღვნიშნოთ ფსიქიკური დაზიანებების შემთხვევები საერთაშორისო საჰაერო გადაყვანა-გადაზიდვების სამართალში. თუ გადავხედავთ მონრეალის ან ვარშავის კონვენციების მე-17 მუხლს, აქ კონკრეტულად ხაზგასმულია, რომ ეს მუხლი მხოლოდ ფიზიკურ დაზიანებებს ეხება – კონვენციის ამ მუხლებში ფორმულირება არის „ჭრილობა“ და „სხეულის დაზიანება“. მაგრამ არის გამონაკლისები, როდესაც კონვენციებმა შეიძლება მოიცვას ფსიქიკური დაზიანებებიც. მაგალითად, საქმეში *Ospina v TWA*³ მგზავრი გარდაიცვალა მისი სავარძლის ქვეშ ნაღმის აფეთქების გამო. სასამართლომ დაადგინა, რომ გარდაცვალებამდე მგზავრმა განიცადა მძიმე ფიზიკური ტანჯვა. სასამართლოს განცხადებით, ეს ტანჯვა აფეთქებისა და ფიზიკური დაზიანების პირდაპირი შედეგი იყო, რითიც ეს შემთხვევა ექვემდებარება კონვენციის მოქმედების ქვეშ. ამის საპირისპიროდ საქმეში *Eastern Airlines Inc v Floyd*⁴ ფრენის დროს თვითმფრინავის სამივე ძრავა გაითიშა და მგზავრებს უთხრეს, რომ უნდა დაშვებულიყვნენ ზღვაში. საბოლოოდ, ეკიპაჟმა მოახერხა ერთ-ერთი ძრავის ამუშავება და ყველაფერი მსხვერპლის გარეშე დასრულდა. მაგრამ რამდენიმე მგზავრმა უჩივლა ავიაკომპანიებს განცდილი ფსიქიკური ტრავმის კომპენსაციის მისაღებად, რომელიც მათ მიიღეს სტრესის გამო. სასამართლომ გადაწყვიტა, რომ ვარშავის კონვენცია არ ითვალისწინებდა ცალკე ფსიქიკურ დაზიანებისათვის პასუხისმგებლობას და რომ ავიაკომპანია არ იყო პასუხისმგებელი. ასე რომ, პრაქტიკის თანახმად, ფსიქიკური დაზიანება საჰაერო გადაყვანა-გადაზიდვების სამართალში არის პასუხისმგებლობის საფუძველი მხოლოდ მაშინ, როდესაც ის არის ფიზიკური ზიანის უშუალო შედეგი.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მონრეალისა და ვარშავის კონვენციები არ მოიცავს ყველაფერს ან არ აღწერს ზოგიერთ ტერმინს უფრო დეტალურად, ამიტომ დროდადრო სასამართლოებმა უნდა შეავსონ იგი საკუთარი განმარტებებით. ზემოხსენებული საქმეები მხოლოდ მცირე მაგალითები იყო იმისა, თუ როგორ შეიძლება გარკვეული ნორმების გაგება პრაქტიკაში შიდა სასამართლოების მიერ.

დასკვნები და რეკომენდაციები

შეჯამებისთვის შეგვიძლია ვთქვათ, რომ საჰაერო გადაყვანა-გადაზიდვების სამართალი არის საერთაშორისო საჰაერო სამართლის ნაწილი, რომელიც ეხება ავიაკომპანიების მიერ საჰაერო გადაზიდვების განხორციელების მარეგულირებელ ნორმებს. ამ რეგულირებაში არის ორი ძირითადი კონვენცია: ვარშავის კონვენცია და მონრეალის კონვენცია. ვარშავის კონვენცია

¹ *Walsh v KLM N.V.* (SDNY Sept. 12, 2011) <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/new-york/nysdce/7:2009cv01803/341015/25/> [15.07.2023];

² Ron Bartsch, *International Aviation Law - A Practical Guide*, 2018, გვ. 205;

³ *In Re Inflight Explosion on Trans World Airlines*, 778 F. Supp. 625 (E.D.N.Y. 1991) <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp/778/625/1605649/> [15.07.2023];

⁴ *Eastern Airlines Inc v Floyd* (1991) 499 US 530 <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/499/530/> [15.07.2023];

მისი მიღების დროს წინ გადადგმული ნაბიჯი იყო, მაგრამ შემდგომ გახდა ნაკლებად ეფექტური. ვარშავის კონვენცია დღესაც გამოიყენება ზოგიერთ ქვეყანაში, მაგრამ ძირითადად თანამედროვე საავიაციო ინდუსტრიაში პოპულარულია მონრეალის კონვენცია. ეს არის უახლესი კონვენცია ამ სფეროში, მაგრამ აქვს გარკვეული ხარვეზები და არის გასაუმჯობესებელი. მაგალითად, როგორც უკვე განვიხილეთ, მონრეალის კონვენცია არ შეიცავს ჩასხდომის/გადმოსხდომის განმარტებას, არ შეიცავს ტერმინ „შემთხვევის“ განმარტებას, რაც იმას ნიშნავს, რომ ეროვნულმა სასამართლოებმა უნდა დაადგინონ ამ ტერმინების მნიშვნელობა საქმის განხილვის დროს, ხოლო ერთი კონკრეტული ქვეყნის სასამართლოს გადაწყვეტილება ან განმარტება არ არის აბსოლუტური, არ ნიშნავს, რომ სხვა ქვეყნის შიდა სასამართლოებმა უნდა გაიზიარონ ეს განმარტება, შესაბამისად მათ აქვთ შესაძლებლობა მიიღონ სრულიად განსხვავებული გადაწყვეტილება მსგავს საქმეებში. ეს კი, მთლიანობაში ხელს უშლის კონვენციის ნორმების ანალოგიურად გაგებას ნებისმიერ მონაწილე სახელმწიფოში, რის შედეგადაც შეუძლებელია ერთიანი პრაქტიკის დამკვიდრება.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, არსებობს რამდენიმე რეკომენდაცია, რომელიც ხელს შეუწყობს საერთაშორისო საჰაერო გადაყვანა-გადაზიდვების სამართლის განვითარებას. უპირველეს ყოვლისა, სფეროს განვითარებისთვის უკეთესი იქნება, თუ უფრო და უფრო მეტი ქვეყანა მოახდენს მონრეალის კონვენციის რატიფიცირებას. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, შესაძლოა, ეს არ არის „სრულყოფილი“ კონვენცია, მაგრამ მაინც ყველაზე მოწინავე დოკუმენტია ამ სფეროში, ამიტომ მაქსიმალური ერთგვაროვნებისთვის საჭიროა უფრო და უფრო მეტმა ქვეყანამ მიიღოს მონაწილეობა. დღესდღეობით, კონვენცია რატიფიცირებულია 138 სახელმწიფოსა და ევროკავშირის მიერ.¹

დარგის განვითარებისთვის ასევე უკეთესი იქნება, თუ კონვენციაში გარკვეული ტერმინები და დეტალები უფრო დაწვრილებით იქნება ახსნილი. მაგალითად, როგორიცაა ზემოაღნიშნული ტერმინი შემთხვევა ან ჩასხდომა/გადმოსხდომა. ეს ხელს შეუწყობს ტერმინთა ერთიან გაგებასა და პრაქტიკის ჩამოყალიბებას.

დღესდღეობით, ფსიქიკური ტრავმა ისეთივე მნიშვნელოვანია, როგორც ფიზიკური დაზიანება და წინგადადგმული ნაბიჯი იქნება, თუკი მონრეალის კონვენციის ფარგლებში მოექცევა. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, კონვენციის ფორმულირება განსაზღვრავს მხოლოდ ფიზიკურ დაზიანებას, მაგრამ პრაქტიკაში შესაძლებელია კონვენციის ფარგლების გაფართოება და მისი იმგვარი ინტერპრეტაცია, რომ უფრო შესაბამისი იყოს დღევანდელ რეალობასთან.

და ბოლოს, ერთ-ერთი მთავარი რეკომენდაციაა, რომ შეიქმნას დამოუკიდებელი სასამართლო ორგანო, რომელიც გადაწყვეტს დავებს ავიაკომპანიებსა და მომხმარებლებს შორის მონრეალის კონვენციის საფუძველზე. მსგავსი სასამართლოებისა თუ ტრიბუნალების შექმნა არ არის სიახლე თანამედროვე საერთაშორისო სამართლისთვის. მაგალითად, არსებობს გაეროს კონვენცია საზღვაო სამართლის შესახებ, რომელმაც დააარსა საზღვაო სამართლის საერთაშორისო ტრიბუნალი;² ასევე, მსოფლიო ბანკის მიერ შეიქმნა საინვესტიციო დავების მოგვარების საერთაშორისო ცენტრი (ICSID).³ ასე რომ, თუ ასეთი სასამართლო შეიქმნა საჰაერო გადაყვანა-გადაზიდვების სამართალში, ის მიიღებს ერთგვაროვან გადაწყვეტილებებს მსგავს

¹ CONVENTION FOR THE UNIFICATION OF CERTAIN RULES FOR INTERNATIONAL CARRIAGE BY AIR DONE AT MONTREAL ON 28 MAY 1999

https://www.icao.int/secretariat/legal/List%20of%20Parties/Mtl99_EN.pdf [15.07.2023];

² International Tribunal for the Law of the Sea - <https://www.itlos.org/en/main/the-tribunal/the-tribunal/> [15.07.2023];

³ ICSID CONVENTION, REGULATIONS AND RULES

<https://icsid.worldbank.org/sites/default/files/ICSID%20Convention%20English.pdf> [15.07.2023]



საქმეებზე, რაც გულისხმობს გარკვეული პრაქტიკის ჩამოყალიბებას იმ თემებზე, რომლებიც სრულად არ არის გათვალისწინებული კონვენციით. ასევე, ამ სასამართლო ორგანოს მეტი ნდობა ექნება მოსარჩელეთა შორის, რადგან ის დამოუკიდებელი იქნება სამთავრობო ორგანოებისგან. და ბოლოს, ნაკლები გაურკვევლობა იქნება, თუ რომელ სასამართლოს უნდა მიმართოს მოსარჩელემ - კერძოდ, მოსარჩელებს ეცოდინებათ, რომ ამ სასამართლოს ნებისმიერ შემთხვევაში ექნება იურისდიქცია.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- დავით გეფერძე, საერთაშორისო საჰაერო სამართალი, 2021;
- Ronald I C Bartsch, International Aviation Law: A Practical Guide (second edition), 2018;
- Shawcross, Beaumont, International Air Law, 1957;
- Convention for the Unification of Certain Rules Relating to International Carriage by Air signed in Warsaw on 12 October 1929;
- Convention for the Unification of Certain Rules for International Carriage by Air signed in Montreal on 28 May 1999;
- The World Bank, <https://data.worldbank.org/indicator/IS.AIR.PSGR> ;
- <https://www.icao.int/Newsroom/Pages/ICAO-forecasts-complete-and-sustainable-recovery-and-growth-of-air-passenger-demand-in-2023.aspx> ;
- SPECIAL DRAWING RIGHTS (SDR), International Monetary Fund <https://www.imf.org/en/About/Factsheets/Sheets/2023/special-drawing-rights-sdr>
- Victoria Sales Corp. v. Emery Air Freight, Inc. 1990. <https://casetext.com/case/victoria-sales-corp-v-emery-air-freight-inc>
- Ruwantissa Abeyratne, *Law and Regulation of Air Cargo*, 2018 გვ. 210;
- Chubb v. Asiana Airlines, 2000 <https://www.justice.gov/osg/brief/chubb-and-son-inc-v-asiana-airlines-invitation>
- Air France v Saks (1985) 470 US 392 <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/470/392/>
- Walsh v KLM N.V. (SDNY Sept. 12, 2011) <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/new-york/nysdce/7:2009cv01803/341015/25/>
- In Re Inflight Explosion on Trans World Airlines, 778 F. Supp. 625 (E.D.N.Y. 1991) <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp/778/625/1605649/>
- Eastern Airlines Inc v Floyd (1991) 499 US 530 <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/499/530/>
- International Tribunal for the Law of the Sea - <https://www.itlos.org/en/main/the-tribunal/the-tribunal/>
- ICSID CONVENTION, REGULATIONS AND RULES <https://icsid.worldban>

Davit Geperidze

Doctor of International Law, Professor of Gori State University

Giorgi Janiashvili

Master of International Law (TSU)

ANALYSIS OF THE NORMS GOVERNING LIABILITY OF AIRLINES ACCORDING TO THE 1929 WARSAW AND 1999 MONTREAL CONVENTIONS

Introduction

Today air transport is one of the most common means of transportation in the world. As of 2019, the number of air passengers was 4.56 billion.¹ It is true that as a result of the pandemic caused by the coronavirus, this indicator decreased to 1.8 billion in 2020, but in 2021-2022, but a growing trend can be observed again. According to data from the International Civil Aviation Organization (ICAO), compared to 2021, 47% more passengers were transported by airlines in 2022 and this growth is expected to be maintained in the coming years.² Along with the growth of the role and use of air transport, it is natural that there are frequent cases of various violations from airlines. For example, there may be loss of luggage, flight delay, passenger injury and etc. At such times, the question of airline liability will arise, so it is important to know where this liability of the airline comes from. When similar cases occur, the airline represents the so-called “strong side”, because it has powerful resources, and in many cases passengers who have been harmed do not even know how to protect their rights. Thus, in order for the balance of power to be preserved, it became necessary to have such regulatory norms that would define the bases of responsibility of the airlines and oblige them to compensate the damages caused to the passengers. Regarding the liability of airlines, the paper will discuss 2 main conventions: the 1929 Convention for the Unification of Certain Rules Relating to International Carriage by Air, commonly referred to as the Warsaw Convention; And the second is the 1999 Montreal Convention also named as a convention “for the Unification of Certain Rules for International Carriage by Air”, known as the Montreal Convention.”

The purpose of this paper is, first of all, to briefly review and define what is international air carriage, as well as to characterize the meaning of liability in international law, to determine how the issue of liability is regulated according to the Warsaw and Montreal Conventions, and also to offer an overview of existing practical cases related to liability.

International air law and basic aspects of air carriage

International carriage by air is regulated by international air law. What is international air law? International air law is a part of international public law, which includes only international public legal norms, and the subject of its regulation is the relations between states, concerning issues related to the implementation of international air traffic and the use of air space. Although there is opinion, that international air law is the mix of international (public) legal norms and domestic legal norms. This position is shared by Professor Ronald Barsh. According to him, international air law is a combination of

¹The World Bank, <https://data.worldbank.org/indicator/IS.AIR.PSGR> [15.07.2023];

²<https://www.icao.int/Newsroom/Pages/ICAO-forecasts-complete-and-sustainable-recovery-and-growth-of-air-passenger-demand-in-2023.aspx> [24.07.2023];



both international public and international private law. The abovementioned definition is derived from the fact that in international air regulation norms are used from both: from international public law and from domestic law as well.¹ The same approach is shared by the English lawyers Shawcross and Beaumont. In their opinion, international air law is a combination of international public and international private law.² As far as subject is still discussed in theory, we believe that international air law, only consists international public law type norms. The norms of international public character and domestic character are different from each other, by various of aspects, such as: subject of regulation, objects, methods of enforcement, ways of creation and etc. So mixing norms of international character and domestic character under international air law would not be correct. Just because these norms regulate the same area, does not mean that they are the same and should be united.³

International air carriage law is a part of international air law and includes set of norms that determine the regulation of international air carriage made by carriers. For instance, these norms concern the establishment of international flights, the use of “freedoms of the air”, responsibility, safety, obligations of the air carrier, etc. These norms have international public law character, and include only relations between states and the internationally applicable rules established by them. Thus, international air law establishes a general framework of conduct in the context of air transportation.

We should also mention the importance of private law in practical application of international air carriage. As discussed before, air carriage law, sets general legal framework for air carriage, but on lower levels this framework is used by private individuals/companies. For example, when there is dispute between air carrier and it’s customer, domestic courts review the dispute based on the norms of international air carriage law.

Liability under the Warsaw Convention

The liability component of the air carrier is one of the main parts of the Warsaw Convention. In this regard, the main objectives of the convention were to improve the legal status of passengers by establishing the presumption of liability of the carrier, to protect small airlines by limiting the scope of liability, and to achieve maximum uniformity in international air transportation.⁴ Issues of responsibility are defined in chapter 3 of the convention, under articles 17-30. The named articles talk about the responsibility of the airline in the event of death or bodily injury of the passenger, as well as damage-destruction of the luggage, or damage caused because of the delay of transportation of the passenger, luggage and/or cargo. The mentioned articles, in particular articles 20 and 21, provide for cases when the air carrier is not liable for damages. According to Article 20, the air carrier is not liable if it proves that it and it’s personnel did everything possible to avoid the damage, or it proves that it was impossible to take such measures. Article 21 speaks of another case of fully or partially excluding liability, when the damage is caused by the fault of the victim himself. These liability exclusion rules apply to all types of damage, starting with personal injury-death, ending with damage to luggage, etc. It is worth to mention the step forward established by the Warsaw Convention at that time, in particular, the imposition of the burden of proof on the air carrier. More precisely, in order to exclude the responsibility of the air carrier, it must prove that it was not responsible for the occurrence of a specific incident or did everything to prevent it (or it was impossible to do so).

The Warsaw Convention not only defined the bases for determining the liability of the air carrier, but also determined the specific scope and extent of this liability. According to the Warsaw Convention, the

¹ Ronald I C Bartsch, *International Aviation Law: A Practical Guide* (second edition), 2018 p.18;

² Shawcross, Beaumont, *International Air Law*, 1957, p 30-31;

³ David Geperidze, *International Air Law*, 2021, p. 39;

⁴ David Geperidze, *International Air Law*, 2021, p. 483;

airline's liability for each passenger (in case of injury or death) was set at 125,000 francs (about 8,300 US dollars in today's terms), and 250 francs (about 20 US dollars) for each kilogram of baggage and cargo. And for each passenger's hand luggage, a liability limit of 5 thousand francs (about 400 US dollars) was established.

Liability under Montreal Convention

Despite a number of innovative approaches and the goal of protecting passenger's rights, the Warsaw Convention was not flawless, became less effective and needed modernization.¹ One of the main issues was liability limits which were too low for modern airline industry. Because of that, there were attempts to change convention – for that purposes several additional protocols or conventions were adopted, some of them did not enforce, others – were supported only smart part of countries, so these changes were ineffective and still was needed the new convention which would be more related to moder reality. As a result, in 1999 Montreal Convention was adopted, which regulated certain subjects differently and corrected some of the issues that were in Warsaw Convention.

One of the main changes Montreal Convention has made, was adopting Special Drawing Rights (SDR)² which was more stable currency compare to Franch Francs used in Warsaw convention. Also, by the Montreal Convention the limits of liability for air carrier were increased significantly. We should also mention that, Montreal Convention brought different grounds of excluding liability based on the damage that was experienced by the customer (for instance these grounds were different in case of physical injury and delay...). One of the innovative changes that was made in Montreal Convention, was the adopting of two-level liability in case of death or physical injury of the passenger. According to the article 17 of the convention, within the 100 000 SDR (first level of liability) airline is strictly liable, meaning that it can not exclude or limit it's liability. Only exception, which excludes the liability of air carrier within 100 000 SDR is when the victim himself is to blame for the damage (death or injury). In this case it is permissible to release the airline from liability. Second level of liability is above 100 000 SDR – meaning that airline will not need to compensate damage above 100 000 SDR if the airline proves that the damage was not caused by the negligence, omission or wrongful act of the carrier or it's service personnel/agent or if it proves that this damage was caused by the negligence, inaction or illegal act of a third party.

Additionally, Montreal Convention increased jurisdiction of the courts that could review the case and last but not least, Montreal Convention was authentic on 6 languages, compare to Warsaw convention which had only one authentic language – Franch. Because of that change, it became much easier to use the convention in domestic courts.

Analysis of certain cases related to liability

Both the Warsaw Convention and the Montreal Convention explain as precisely as possible all the issues related to the imposition of liability, but nevertheless, it is impossible for the convention to exhaust and define all cases. In this regard, judicial interpretations are important, because each individual case specifies how certain article of the convention, or any part of the article, should be understood. Below will be discussed several interesting cases related to the use of Montreal and Warsaw conventions.

In conventions, there is article about responsibility that states that air carrier is responsible for the damage which occurred during air carriage. Thus, one of the important issues related to the understanding of aforementioned conventions, is the meaning of air carriage itself, more precisely what exactly can be

¹ Ron Bartsch, International Aviation Law - A Practical Guide, 2018, p. 202

² SPECIAL DRAWING RIGHTS (SDR), International Monetary Fund <https://www.imf.org/en/About/Factsheets/Sheets/2023/special-drawing-rights-sdr> [17.07.2023];



counted as an air carriage. For example, if the cargo is damaged in the warehouse, does air carrier still have liability over it or not? During the case *Victoria Sales Corporation v. Emery Air freight Inc.*¹ cargo was damaged while it was in the warehouse outside of the airport, but under the control of the air carrier. About this case, US court decided that terms “air carriage” or “transportation by the air” should not be used strictly and word by word. Court addressed the article of 18.2 Warsaw convention and stated that liability of the air carrier should be extended in time and space, while air carrier is in charge of the cargo.² It means that air carriage do not always literally means carriage by air, but can include situations when cargo is not in the air.

One more interesting case is what happens if one country has ratified convention but not its additional protocol, and second country has ratified additional protocol but not the main convention. During the case *Chubb v. Asiana Airlines*³ in 1995 US court decided that USA (which had ratified Warsaw Convention) and South Korea (which had ratified only Hague protocol but not main Warsaw Convention) were not in treaty relationship because they had ratified different treaties. While in 1986 in similar case South Korean Supreme Court concluded that countries were in the treaty relationship under the Hague protocol. This examples clearly shows, that during the use of conventions, domestic courts of different countries can have various approaches, that in the end prevents the formation of the united practice.

We should also discuss how the word “accident” mentioned in both of the conventions, is actually used in practice. The most acceptable and used definition of this term was used during the case *Air France v Saks*⁴. According the court air carrier is liable, when if the injury is caused by an “unexpected or unusual event or happening that is external to the passenger”. Meaning that, when the damage is occurred as a result of passenger’s internal reaction to the normal and expected usage of aircraft, this damage would not count as caused by “accident”.

Embarking and disembarking are important parts of the air carriage law. Unfortunately, Montreal and Warsaw conventions do not define when the embarking started or when the process of disembarking ended, so domestic courts need to determine it by themselves. In case *Walsh v KLM N.V.*⁵ passenger got injury near the departure gate. In order to determine whether process of embarking was started or not, US court used three-step test: 1. control of the air company over the passenger; 2. Actions of the passenger; 3. Location of the passenger. Based on those grounds, court decided that the passenger was in the process of embarking, because he was near the group of other passengers, and air company had control over them. Speaking about disembarking, we can say that descending from the aircraft is one of the most commonly understood meaning of disembarkation.⁶

Last but not least, we should also mention the cases of mental injuries in international air carriage law. If we take a look at article 17 of Montreal or Warsaw conventions, there is specifically stressed that this

¹Victoria Sales Corp. v. Emery Air Freight, Inc. 1990.

<https://casetext.com/case/victoria-sales-corp-v-emery-air-freight-inc>
[26.07.2023];

² Ruwantissa Abeyratne, *Law and Regulation of Air Cargo*, 2018 83. 210;

³ Chubb v. Asiana Airlines, 2000

<https://www.justice.gov/osg/brief/chubb-and-son-inc-v-asiana-airlines-invitation>
[26.07.2023];

⁴ Air France v Saks (1985) 470 US 392

<https://supreme.justia.com/cases/federal/us/470/392/>
[30.07.2023];

⁵ Walsh v KLM N.V. (SDNY Sept. 12, 2011)

<https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/new-york/nysdce/7:2009cv01803/341015/25/>
[15.07.2023];

⁶ Ron Bartsch, *International Aviation Law - A Practical Guide*, 2018, p. 205;

article only covers physical injuries – wording in those articles is “wounding” and “bodily injured”. But there are exceptions, when conventions can cover mental injuries as well. For example, in case *Ospina v TWA*¹ passenger died because of the explosion under his seat. It was determined by the courts that prior death, passenger suffered and got extremely severe physical pain. According to court, this suffering was the direct result of the explosion and physical injury, thus it was covered by the convention. Opposite to that, in case *Eastern Airlines Inc v Floyd*² during the flight all three engines of the aircraft failed and passengers were told that they had to land into the sea. In the end, crew managed to restart one of the engines and everything finished without casualties. But several passengers issued a claim against airlines to get compensation for the mental injury that they received because of the stress. Court decided that Warsaw Convention did not cover separately mental injury and that airline was not liable. So according to practice, mental injury in air carriage law is ground of responsibility only when it is resulted from physical injury.

As we mentioned before, Montreal and Warsaw conventions do not cover everything or describe some terms more detailly, so time by time courts need fill it by making their own definitions. Abovementioned cases were just small examples how certain rules can be understood in practice by the domestic courts.

Conclusions and recommendations

To sum up we can say that air carriage law is a part of international air law, concerning norms regulating air carriage by airline companies. In that regulation there are two main conventions: Warsaw Convention and Montreal Convention. Warsaw Convention was step-forward during the time of its adopting, but lately became ineffective. Warsaw Convention is still used in some of the countries nowadays, but mainly in modern aviation industry Montreal Convention is used. It is the most recent and the newest convention on that field, but has some flaws and there is a bit of a room for improvement. For example, as already have been discussed, Montreal Convention does not describe the definition of embarking/disembarking, does not include the definition of the term “accident”, meaning that domestic courts need to determine the meaning of these terms during the dispute. And the decision or definition of the court of one particular country is not absolute, it does not mean that domestic courts of other countries will share this description, and they have possibility to make totally different decision in similar cases. This in total prevents the norms of convention to be understood similarly in any state party, resulting that the uniform practice can’t be established.

Based on aforementioned information, there are several recommendations that will help the development of the international air carriage law. First of all, for developing the field, would be better if more and more countries ratify the Montreal Convention. As said before, maybe it is not “perfect”, but it is yet the most advanced convention in the field, so to have maximum uniformity, it is needed more and more countries to participate. Nowadays convention is ratified by 138 states and European Union.³

For developing the field would also be better if in the convention certain terms and details were more explained. Such as aforementioned term accident or embarking/disembarking. It would promote united understanding and practice.

Mental injury nowadays is also as important as physical injury, and it would be step-forward if Montreal

¹ In Re Inflight Explosion on Trans World Airlines, 778 F. Supp. 625 (E.D.N.Y. 1991) <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp/778/625/1605649/> [15.07.2023];

² Eastern Airlines Inc v Floyd (1991) 499 US 530 <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/499/530/> [15.07.2023];

³ CONVENTION FOR THE UNIFICATION OF CERTAIN RULES FOR INTERNATIONAL CARRIAGE BY AIR DONE AT MONTREAL ON 28 MAY 1999 https://www.icao.int/secretariat/legal/List%20of%20Parties/MtI99_EN.pdf [15.07.2023];



Convention covered it. As stated before, the wording of convention specifies only on physical injury, but in practice it is possible to extend the scope of the application and interpret the convention more relevant to current reality.

Last but not least, one of the main recommendations is that independent judicial body should be created, that will settle disputes between air companies and customers based on Montreal Convention. Creating the specified courts or tribunals is not an innovation for modern international law. For example, there is the United Nations Convention on the Law of the Sea, which established the International Tribunal for the Law of the Sea;¹ Also, the International Center for Settlement of Investment Disputes (ICSID) was established by the World Bank.² So if such kind of court is created in air carriage law, it will make similar decisions on similar cases meaning the promotion of certain practice on topics that is not fully covered by the convention. Also, this judicial body will have more trust among claimants, as it will be independent from governmental bodies. Lastly, there will be less ambiguity as to which court a claimant should apply to - in particular the claimants will know that they can apply to this court in all cases.

References:

1. Ronald I C Bartsch, *International Aviation Law: A Practical Guide (second edition)*, 2018;
2. Shawcross, Beaumont, *International Air Law*, 1957;
3. David Gederidze, *International Air Law*, 2021;
4. Convention for the Unification of Certain Rules Relating to International Carriage by Air signed in Warsaw on 12 October 1929;
5. Convention for the Unification of Certain Rules for International Carriage by Air signed in Montreal on 28 May 1999;
6. The World Bank, <https://data.worldbank.org/indicator/IS.AIR.PSGR>
7. <https://www.icao.int/Newsroom/Pages/ICAO-forecasts-complete-and-sustainable-recovery-and-growth-of-air-passenger-demand-in-2023.aspx>
8. SPECIAL DRAWING RIGHTS (SDR), International Monetary Fund <https://www.imf.org/en/About/Factsheets/Sheets/2023/special-drawing-rights-sdr>;
9. Victoria Sales Corp. v. Emery Air Freight, Inc. 1990. <https://casetext.com/case/victoria-sales-corp-v-emery-air-freight-inc>;
10. Ruwantissa Abeyratne, *Law and Regulation of Air Cargo*, 2018;
11. Chubb v. Asiana Airlines, 2000 <https://www.justice.gov/osg/brief/chubb-and-son-inc-v-asiana-airlines-invitation>
12. Air France v Saks (1985) 470 US 392 <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/470/392/>
13. Walsh v KLM N.V. (SDNY Sept. 12, 2011) <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/new-york/nysdce/7:2009cv01803/341015/25/>
14. In Re Inflight Explosion on Trans World Airlines, 778 F. Supp. 625 (E.D.N.Y. 1991) <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp/778/625/1605649/>
15. Eastern Airlines Inc v Floyd (1991) 499 US 530 <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/499/530/>
16. CONVENTION FOR THE UNIFICATION OF CERTAIN RULES FOR INTERNATIONAL CARRIAGE BY AIR DONE AT MONTREAL ON 28 MAY 1999 https://www.icao.int/secretariat/legal/List%20of%20Parties/Mtl99_EN.pdf
17. International Tribunal for the Law of the Sea - <https://www.itlos.org/en/main/the-tribunal/the-tribunal/>
18. ICSID CONVENTION, REGULATIONS AND RULES <https://icsid.worldbank.org/sites/default/files/ICSID%20Convention%20English.pdfk.org/sites/default/files/ICSID%20Convention%20English.pdf>

¹ International Tribunal for the Law of the Sea - <https://www.itlos.org/en/main/the-tribunal/the-tribunal/> [15.07.2023];

² ICSID CONVENTION, REGULATIONS AND RULES <https://icsid.worldbank.org/sites/default/files/ICSID%20Convention%20English.pdf> [15.07.2023]

ეკონომიკისა და ბიზნესის ადვინისტრირების მიმართულება

მანანა ნანიტაშვილი

ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი
ახალი უმაღლესი სასწავლებელი-ნიუნი

მომხმარებლის სტილი და მომხმარებლის ქცევის სტრატეგიები

ანოტაცია

ეკონომიკურ ლიტერატურაში, მიუხედავად კვლევის მაღალი ინტერესისა, დღემდე არ არის სრულყოფილად შესწავლილი მომხმარებლის ქცევის სტრატეგიები, რომლებიც ასახავს სამომხმარებლო ქცევის ძირითად დონეს და განსაზღვრავს მომხმარებელთა უპირატესობებსა და არჩევანს.

ეკონომიკურ ლიტერატურაში ასევე აქტიური დაინტერესებისა და კვლევის საგანს წარმოადგენს სამომხმარებლო გადაწყვეტილების მიღების სტილი, რომელიც ასახავს ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის სტრატეგიულ დონეს და მომხმარებელთა ქცევას. მეცნიერების მიერ შემუშავებული იქნა მომხმარებლის სტილის კვლევის მეთოდოლოგია, რომელიც ადაპტირებულია ბევრ ქვეყანაში. გამოვლენილი იქნა გადაწყვეტილების მიღების სტილის კულტურული სპეციფიკურობა და მისი მახასიათებლები.

ჩვენს ქვეყანაში მომხმარებლების ქცევის სტრატეგიის განსაზღვრა მოითხოვს მოხმარების სტილის მეთოდოლოგიის ადაპტირებასა და შესაბამისი კვლევის ჩატარებას ქართულ ნიმუშზე.

საკვანძო სიტყვები: **მყიდველობითი გადაწყვეტილება, მომხმარებლის სტილი.**

მომხმარებლის სტილი და მომხმარებლის ქცევის სტრატეგიები

ყოველდღიური მომხმარებლის დროს, რომელსაც თან ახლავს, ერთი მხრივ, დასახული მიზნების მიღწევისადმი სწრაფვა, ხოლო, მეორე მხრივ, გარე პირობებისადმი ადაპტაცია, ხდება ქცევის სტაბილური მოდელების ფორმირება.

სამომხმარებლო გადაწყვეტილებები, ხშირი გამეორების შემთხვევაში იძენენ პროგნოზირებად ხასიათს, რაც, თავის მხრივ, იძლევა შიგა და გარე ფაქტორების (რომლებიც გავლენას ახდენენ მომხმარებლის არჩევანზე) გათვალისწინებით მოქმედების კოორდინირებისა და კონკრეტულ გარემოებებში ყველაზე მისაღებ მოქმედებათა სისტემის – სტრატეგიის გამოყენების საშუალებას. საუბარია სამომხმარებლო ქცევის სტრატეგიებზე, როგორც მოქმედებათა სტაბილურ სისტემაზე, განხორციელებული მომხმარებლის სუბიექტის მიერ საქონლის შერჩევის, შეძენის და საბოლოო მომხმარებასთან დაკავშირებით მატერიალური და სულიერი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების მიზნით.



ეკონომიკურ ლიტერატურაში, მიუხედავად კვლევის მაღალი ინტერესისა, დღემდე არ არის სრულყოფილად შესწავლილი სამომხმარებლო ქცევის სტრატეგიები.

მენეჯმენტის თეორიაში არსებობს „სტრატეგიის“ ცნების მრავალი განმარტება. ავტორთა უმრავლესობა იზიარებს იმ აზრს, რომ „სტრატეგიის“ ცნების შინაარსი მიმართულია მიზნების მიღწევაზე. ამ აზრისაა ფ. კოტლერიც, რომელიც ამტკიცებს, რომ „სტრატეგია ფირმის მიზნების მიღწევის გეგმაა“. ბ.კარლოფის განმარტებით ტერმინი „სტრატეგია“ გაიგება, როგორც „მოქმედებათა განზოგადების მოდელი, რომელიც აუცილებელია დასახული მიზნების მისაღწევად რესურსების კოორდინაციისა და განაწილების გზით“. ა.მინცბერგის, ალსტრენდის და ჯ.ლემპელის აზრით, ქცევის ამ პრინციპში იგულისხმება „ძირითადი მოქმედებები, განხორციელებული ხანგრძლივი დროის მანძილზე“. ასევე ქცევის სტრატეგია გაიგება, როგორც მოქმედებათა კომპლექსი განხორციელებული სუბიექტის მიერ სხვადასხვა ამოცანების გადასაწყვეტად.

„სტრატეგიის“ ცნების სხვადასხვა დეფინიციის ანალიზის საფუძველზე შესაძლებელია სტრატეგიის ძირითადი მახასიათებლების დადგენა: ეს არის ქცევის გეგმა (პროგრამა), ორიენტირებული დასახული მიზნების მიღწევაზე, ითვალისწინებს არსებულ რესურსებსა და გარემო პირობებს, განსაზღვრავს ადამიანის საქმიანობას.

სამომხმარებლო ქცევის განზოგადებულ კონცეპტუალურ სქემაში იგულისხმება:

- სამომხმარებლო ქცევის წამყვანი სტრატეგიები (ასახავენ ეკონომიკური ქცევის სტრატეგიებს);
- სამომხმარებლო ჩვევები (ემყარება მომხმარებელთა პრეფერენციებს);
- სიტუაციური, სპონტანური მოხმარება (სიტუაციური ფაქტორებისა და ემოციების ზემოქმედებით).

ამგვარად, სტრატეგიები ასახავენ სამომხმარებლო ქცევის ძირითად დონეს და განსაზღვრავენ მომხმარებელთა უპირატესობებსა და არჩევანს. სამომხმარებლო ქცევის სტრატეგიას საფუძვლად უდევს მიღებული გადაწყვეტილებების თავისებურებები.

ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის საკმაოდ რთულია, იგი დემონსტრირებას ახდენს, თუ როგორ წყვეტენ ადამიანები ცხოვრებისეულ პრობლემებს მომხმარებლისათვის ხელმისაწვდომი მომსახურებისა და პროდუქტების შეძენით. მომხმარებელი ეტაპობრივად იღებს გადაწყვეტილებას. რ. ბლეკუელისა და მისი თანამოაზრეების მიერ შემუშავებული იქნა მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღების მოდელი [რ. ბლეკუელი, პ. მინიარდი, ჯ. ენჯელი, 2002]. აღნიშნული მოდელის თანახმად, მყიდველობითი გადაწყვეტილება, როგორც პროცესი მოიცავს შემდეგ სტადიებს: მოთხოვნის გაცნობიერება, ინფორმაციის მოძიება, საქონლის შესყიდვის ალტერნატივების შეფასება, შესყიდვა, მომხარება, შეფასება.

სამომხმარებლო ქცევის ტიპიდან გამომდინარე, განასხვავებენ სამი სახის შესყიდვას: სრულად დაგეგმილი შესყიდვები, ნაწილობრივ დაგეგმილი შესყიდვები და დაუგეგმავი ანუ იმპულსური შესყიდვები. დ. ხოკინსის მიერ ჩატარებული კვლევის მონაცემებით ირკვევა, რომ სუპერმარკეტებში შესყიდვების 2/3 ხორციელდება უშუალოდ სავაჭრო ობიექტებში მიღებული გადაწყვეტილებების საფუძველზე.

მომხმარება არის მოთხოვნის დაკმაყოფილების პროცესი, ანუ პერიოდი, როცა მომხმარებელი იყენებს საქონელს. იმაზე თუ, როგორ იყენებს პროდუქტს მომხმარებელი, არის დამოკიდებული კმაყოფილების დონე და საქონლის განმეორებითი შეძენის ალბათობა.

დისონანსის წარმოშობის ალბათობას და მის ხარისხს განსაზღვრავს შემდეგი ფაქტორები:

- გადაწყვეტილების მნიშვნელობა მომხმარებლისათვის: თუ ძალიან დიდია, მაშინ, დისონანსის ალბათობაც იზრდება;
- მიღებული გადაწყვეტილების შეუქცევადობა: რაც უფრო ადვილია მომხმარებლისთვის

შენაძენის დაბრუნება და მიღებულ გადაწყვეტილებაზე უარის თქმა, მით ნაკლებია დისონანსის წარმოშობის ალბათობა;

➤ არჩევანის სირთულე: რაც უფრო რთულია საქონლის არჩევანის გაკეთება მსგავსი ვარიანტების ფართო ასორტიმენტის დროს, მით მეტია დისონანსის წარმოშობის ალბათობა;

➤ ადამიანის შეშფოთების ტენდენცია. აღნიშნული ფაქტორი ძალიან ინდივიდუალურია და დამოკიდებულია მომხმარებლის პიროვნულ მახასიათებლებზე.

ყიდვის შემდგომ დისონანს შეუძლია გამოიწვიოს შეძენილი საქონლის/მომსახურების უარყოფითი შეფასება, თუმცა, ეს ყოველთვის არ ხდება.

შეძენილი საქონლის კმაყოფილების შეფასებაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ემოციები. რ. ბლეკუელი და მისი თანამოაზრეები ემოციას განმარტავს, როგორც „მოვლენის ან მოსაზრების კოგნიტიური შეფასების რეაქციას, მათ თან ახლავს ფიზიოლოგიური პროცესები, ხშირად გამოიხატება ფიზიკურად (მაგალითად, ჟესტებით, პოზებით, მიმიკებით)“.

მაშასადამე, კმაყოფილების შეფასებასა და მომავალშიც საქონლის გამოყენებაზე გავლენას ახდენს ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა: სამომხმარებლო მოლოდინის შესაბამისობა საქონლის რეალურ მახასიათებლებთან, ფასი და ემოციები. აღნიშნული ფაქტორები გავლენას ახდენენ სამომხმარებლო ლოიალურობის ფორმირებაზე.

მომხმარებელი იღვწის რაციონალური გადაწყვეტილების მისაღებად, მაგრამ შეზღუდული რაციონალურობის თეორიიდან გამომდინარე [G.Simon, 1961]. იგი აღწევს ამას შეზღუდული სახით, რადგან გარე გარემოს და მონაცემთა ანალიზის სირთულიდან გამომდინარე, მომხმარებელს უჭირს გრძელვადიანი პერსპექტივების პროგნოზირება ამა თუ იმ გადაწყვეტილების მიღების შემდეგ.

მაშასადამე, დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ ადამიანის ქცევა წარმოადგენს ზღვრულად რაციონალურს, რადგან, ადამიანი არ არის რობოტი და მის ინტელექტს არ შესწევს მოვლენათა განვითარების გათვლის უნარი უმცირეს დეტალებამდე და ამავდროულად ადამიანზე მოქმედებს უამრავი ფსიქოლოგიური ფაქტორი, რის გამოც, სამომხმარებლო ქცევაში ადგილი აქვს ირაციონალურობასაც.

კ. ეროუს თეორიის თანახმად [K.Arrow 1985], რაციონალური ქცევა განიხილება, როგორც ტენდენცია ერთი და იგივე არჩევანი გააკეთო ყოველ ჯერზე, როცა მომხმარებელს საქმე აქვს იგივე ალტერნატივების ნაკრებთან. გამომდინარე აქედან, შეიძლება გაკეთდეს დასკვნა, რომ ყოველ ჯერზე, როცა ალტერნატივების ნაკრები იგივეა, ხოლო ადამიანი აკეთებს სხვადასხვა არჩევანს, მისი მოქმედება ხდება ირაციონალური. ეს აბსოლუტურად სწორია, ამასთან, უნდა ითქვას, რომ სამომხმარებლო ქცევის აქტი განუყოფლად დაკავშირებულია მომხმარებლის მოთხოვნის დაკმაყოფილებასთან.

მაშასადამე, ირაციონალური სამომხმარებლო ქცევა - არის საქონლის მოხმარების განსაკუთრებული პროცესი, რომელიც ეკონომიკურად არახელსაყრელია მყიდველისათვის და განუყოფლად დაკავშირებულია ფსიქოლოგიურ მექანიზმებთან, რომლებიც გავლენას ახდენენ ადამიანზე. ირაციონალური გადაწყვეტილების პრობლემა განხილული უნდა იქნეს ორ კონტექსტში. პირველი დაკავშირებულია მომხმარებელზე მოქმედი სოციალურ-ფსიქოლოგიური მექანიზმების ანალიზთან და აღწერს ირაციონალური სამომხმარებლო ქცევის მექანიზმს, ხოლო მეორე - ეხება არარაციონალური სამომხმარებლო ქცევის ტიპებსა და ეფექტებს და აღწერს მომხმარებელთა გადაწყვეტილებებს, რომლებზეც გავლენას ახდენენ სხვადასხვა გარემო ფაქტორები.

მომხმარებელთა გადაწყვეტილების მიღების პროცესის კვლევაში გამოყოფენ სამ ძირითად მიდგომას:

პირველი მიდგომა - ტიპოლოგიური, აღნიშნული მიდგომის თანახმად, სამომხმარებლო



ქცევის ყველა სახის აღწერა შესაძლებელია რამდენიმე ტიპის დახმარებით. ამგვარად, აღნიშნული მიდგომის მთავარი მიზანია ტიპის გამოვლენა, რომელსაც მიეკუთვნება მომხმარებელი და მისი მომავალი ქცევა გამოვლენილი ტიპის შესაბამისად.

მეორე მიდგომა - ფსიქოგრაფიული, იგი დაკავშირებულია მომხმარებელთა სასიცოცხლო სტილის კვლევასთან. აღნიშნული მიდგომა ფოკუსირებულია მომხმარებლის პიროვნულ მახასიათებლებზე, მოსაზრებებზე, რწმენაზე, ფასეულობებზე და სურვილებზე.

მესამე მიდგომა აქცენტირებულია, უპირატესად, კოგნიტიური და აფექტური ორიენტაციების შესწავლაზე მომხმარებელთა გადაწყვეტილებების მიღების პროცესთან დამოკიდებულებით. მკვლევართა აზრით, ეს მიდგომა წარმოადგენს ყველაზე განვითარებულს, საუკეთესოდ აღწერს და პროგნოზირებს მომხმარებლის გადაწყვეტილების მიღებას, ასევე, დანარჩენი მიდგომებისაგან განსხვავებით იგი ყველაზე მეტად ექვემდებარება ემპირიულ შემოწმებას და დაზუსტებას [S.Lysoncki, S.Durvasula, 2013]. ამ მიდგომის საფუძველზე გამოიყო გადაწყვეტილების მიღების სტილი - სამომხმარებლო გადაწყვეტილების მიღებასთან დაკავშირებული გონებრივი ორიენტაცია [G.Sproles., E.Kendall, 1986]. მკვლევართა აზრით, სტილი განსაზღვრავს მომხმარებელთა ქცევას. მათ შეიმუშავეს მოხმარების სტილის კვლევის მეთოდოლოგია, რომელიც ადაპტირებული იქნა ბევრ ქვეყანაში. აღნიშნული მეთოდის აპრობაციისას (აშშ, სამხრეთ კორეა, ჩინეთი, ახალი ზელანდია, დიდი ბრიტანეთი, გერმანია) კონფირმატორული ფაქტორული ანალიზის დახმარებით გამოვლენილი იქნა ექვსი საწყისი ფაქტორი: „ბრენდის ცნობადობა“, „მოდისაკენ სწრაფვა“, „სტილისა და ხარისხის კავშირი“, „ფასი - ხარისხი“, „დრო და ენერჯია“, „ლოიალურობა ბრენდისადმი“. კვლევებით დადასტურდა, რომ მოხმარების სტილის მეთოდის უფრო მისაღებია განვითარებული ქვეყნებისათვის, ვიდრე განვითარებადი ქვეყნებისათვის (საბერძნეთი, ინდოეთი).

ტაივანში მოხმარების სტილის მეთოდის დამხარებით ჩატარებული იქნა მომხმარებელთა „ონლაინ-ქცევის“ გამოკვლევა. აღმოჩნდა, რომ მიუხედავად იმისა, რომ ყიდვა ხორციელდება ელექტრონული პლატფორმის გამოყენებით, იმპულსურ მოხმარებას მაინც აქვს ადგილი. ასევე აღმოჩნდა გენდერული განსხვავებები: მამაკაცებისათვის დამახასიათებელია უფრო ორიენტაცია ბრენდებზე, ხოლო ქალებისათვის - მოდისაკენ სწრაფვა. დიდ ბრიტანეთში ჩატარებული კვლევის შედეგები მოწმობენ, რომ ზოგადად მამაკაცებსა და ქალებს გადაწყვეტილების მიღების საერთო სტილიც გააჩნიათ. კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, გამოიყო მომხმარებელთა შემდეგი კლასტერები: ტრადიციულ - პრაგმატული, პერფექციონისტი, მოდაზე ორიენტირებული + იმპულსური და არჩევანით დაბნეული მომხმარებლები.

არსებობს სხვადასხვა ეფექტები, რომლებიც გავლენას ახდენენ მომხმარებელზე, მაგალითად, „უმრავლესობასთან შეერთების“ ეფექტი (როცა მომხმარებელი იღებს იმავე გადაწყვეტილებას, რასაც იღებს - უმრავლესობა); „სნობის“ ეფექტი (როცა მომხმარებელი აკეთებს ყველასაგან განსხვავებულ არჩევანს); „კობლენის“ ეფექტი - ხარისხისადმი ერთგულების ეფექტი; ეფექტი - „ფასი - ხარისხი“ და ა. შ.

ამრიგად, სამომხმარებლო გადაწყვეტილების მიღების სტილი წარმოადგენს აქტიური დაინტერესების და კვლევის საგანს ეკონომიკურ ლიტერატურაში და რამდენიმე ათწლეულს ითვლის. გამოვლენილი იქნა გადაწყვეტილების მიღების სტილის კულტურული სპეციფიკურობაც. გადაწყვეტილების მიღების სტილი ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის სტრატეგიულ დონეს ასახავს. ჩვენს ქვეყანაში მომხმარებლის ქცევის სტრატეგიის განსაზღვრა მოითხოვს მოხმარების სტილის საყოველთაოდ აღიარებული მეთოდოლოგიის ადაპტირებას და შესაბამისი კვლევების ჩატარებას ქართულ ნიმუშზე.

ამგვარად, გადაწყვეტილების მიღების სტილი დაკავშირებულია გადაწყვეტილების მიღების თავისებურებებთან და ასახავს სამომხმარებლო ქცევის სტრატეგიებს, როგორც ყველაზე

გავრცელებულ დონეს, რომელიც განსაზღვრავს მომხმარებლის სხვადასხვა ჩვევებსა და უპირატესობებს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. **ნანიტაშვილი მ.** მომხმარებლის ქცევის, როგორც მარკეტინგული კვლევის ობიექტის ზოგიერთი მხარე. საქართველოს მეცნიერებათა ეროვნული აკადემიის „მომბე“. ინგლ. ენაზე. ტ. 7. #3. 2013.
2. **Nanitashvili M.** EUROPEAN JOURNAL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT: Volume 8 Issue 4 2022. ECONOMIC AND MARKETING ANALYSIS. DOI:10.46340/eujem.2022.8.4.4. CZECHIA, PRAGUE
3. **Arrow K. J.** Mathematical Models in the Social Sciences. Stanford University Press. 1985.
4. **Lysonski S., Durvasula S.** Consumer Decision-Making Styles in Retailing Evolution of Mindsets and Psychological Impacts. Journal of Consumer Marketing. #30(1). 2013. p. 75-87.
5. **Simon G.** Administrative Behavior. N. Y.: McMillan. 1961.
6. **Sproles G. B., Kendall E. L.** A Methodology for Profiling Consumers decision – Making Styles // Journal of Consumer Affairs. 1986. #20(2). p. 267-279.
7. **Антонова Н. В., Патоша О. И.** восприятие брендов и стратегии потребительского поведения. М., 2017.
8. **Блэкუэл Р., Миниард П., Эпджел Дж.** Поведение потребителей. СПб.: Питер. 2000.
9. **Карлоф Б.** Деловая стратегия. М.: 1991.
10. **Котлер Ф.** Маркетинг. Менеджмент. СПб: Питер. 2006.
11. **Минцберг А., Альстренд, Лемрел Дж.** Школы стратегий. СПб.: Питер. 2000.



Manana Nanitashvili

Doctor of Economic Sciences, Professor
New Higher Education Institute - NEWUNI

CONSUMPTION STYLE AND CONSUMER BEHAVIOR STRATEGIES

Abstract

In the economic literature, despite the high research interest, consumer behaviour strategies that reflect the basic level of consumer behaviour and determine consumer preferences and choices have not yet been fully studied.

Consumer decision-making style, which reflects the strategic level of the purchase decision-making process and consumer behaviour, is also a subject of active interest and research in the economic literature. Scientists have developed a consumption-style research methodology that has been adapted in many countries. The cultural specificity of the decision-making style and its characteristics were identified.

Determining the strategy of consumer behaviour in our country requires adapting the consumption style methodology and conducting relevant research on the Georgian sample.

Keywords: purchase decision, consumption style

During daily consumption, which is accompanied on the one hand by striving to achieve a set of goals, and on the other hand by adapting to external conditions, stable patterns of behaviour are formed.

Consumer decisions, in the case of frequent repetition, acquire a predictable character, which, in turn, allows for coordination of action taking into account internal and external factors (which influence the consumer's choice) and the use of the most acceptable system of actions - strategy in specific circumstances. We are talking about strategies of consumer behaviour as a stable system of actions carried out by the subject of consumption to satisfy material and spiritual needs in connection with the selection, purchase and final consumption of goods.

In the economic literature, despite the high research interest, to date, consumer behaviour strategies have not been fully studied.

There are many definitions of the "strategy" concept in management theory. The majority of authors share the opinion that the content of the "strategy" concept is aimed at achieving goals. F. Kotler, who asserts that "strategy is a plan for achieving the firm's goals" has the same opinion. According to the definition of B. Karloff, the term "strategy" can be understood as "a generalization model of actions, which is necessary to achieve the set goals through the coordination and distribution of resources." According to A. Mintzberg, Alstrand and J. Lempel, this principle of behaviour refers to "basic actions carried out over a long time." Behavioural strategy is also understood as a complex of actions implemented by the subject to solve various tasks.

Based on the analysis of different definitions of the "strategy" concept, it is possible to determine the main characteristics of the strategy: it is a behaviour plan (program), focused on achieving a set of goals, takes into account existing resources and conditions, and determines human activity.

The generalized conceptual scheme of consumer behaviour implies:

- Leading strategies of consumer behaviour (reflect strategies of economic behaviour);
- Consumer habits (based on consumer preferences);

- Situational, spontaneous consumption (under the influence of situational factors and emotions).

Thus, strategies reflect the basic level of consumer behaviour and determine consumer preferences and choices. The strategy of consumer behaviour is based on the peculiarities of the decisions made.

The purchase decision process is quite complex, it demonstrates how people solve life problems by purchasing services and products available to consumers. The consumer makes a decision step by step. A model of consumer decision-making was developed by R. Blackwell et al. [R. Blackwell, P. Mignard, J. Engel, 2002]. According to the mentioned model, the purchasing decision as a process includes the following stages: awareness of demand, search for information, evaluation of alternatives for purchase of goods, purchase, consumption, and evaluation.

Depending on the type of consumer behaviour, three types of purchases are distinguished: fully planned purchases, partially planned purchases and unplanned or impulse purchases. According to the research conducted by D. Hawkins, it was found out that 2/3 of purchases in supermarkets are made directly based on decisions made in the stores.

Consumption is the process of satisfying the demand, that is, the period when the consumer uses the goods. How the customer uses the goods depends on the level of satisfaction and the probability of repeated purchases of the goods.

The probability of dissonance and its quality are determined by the following factors:

- The importance of the decision to the consumer: if it is too big, then the probability of dissonance increases;
- Irreversibility of the decision made: the easier it is for the customer to return the purchase and refuse the decision made, the less likely it is that dissonance will occur;
- The difficulty of choice: the more difficult it is to choose goods from a wide range of similar options, the greater the likelihood of dissonance is;
- The human tendency to worry. This factor is very individual and depends on the consumer's characteristics.

Post-purchase dissonance can lead to a negative evaluation of the purchased goods/service, however, this is not always like that.

Emotions play an important role in evaluating satisfaction with purchased goods. R. Blackwell et al. define emotion as "a response to the cognitive evaluation of a phenomenon or thought, accompanied by physiological processes, often expressed physically (eg, gestures, postures, facial expressions)".

Therefore, the evaluation of satisfaction and future use of the goods is influenced by such factors as conformity of consumer expectations with the real characteristics of the goods, price and emotions. These factors influence the formation of consumer loyalty.

The consumer tries to make a rational decision, but based on the theory of limited rationality [G.Simon, 1961]. They achieve this in a limited way because due to the complexity of the external environment and data analysis, it is difficult for the consumer to predict the long-term perspectives after making different decisions.

Therefore, in conclusion, it can be said that human behaviour is marginally rational, because a person is not a robot and their intelligence cannot calculate the development of events to the smallest detail, and at the same time, a person is affected by many psychological factors, which is why there is also irrationality in consumer behaviour.

According to K. Arrow's theory [K.Arrow 1985], rational behaviour is considered as a tendency to make the same choice every time the consumer is faced with the same set of alternatives. Based on this, it can be concluded that every time the set of alternatives is the same, and a person makes a different choice, their action becomes irrational. This is absolutely correct, however, it must be said that the act of

consumer behaviour is inextricably linked to the satisfaction of consumer demand.

Therefore, irrational consumer behaviour is a special process of consumption of goods, which is economically disadvantageous for the buyer and is inextricably linked with psychological mechanisms that affect a person. The problem of irrational decisions should be discussed in two contexts. The first is related to the analysis of socio-psychological mechanisms affecting the consumer and describes the mechanism of irrational consumer behaviour, and the second - refers to the types and effects of irrational consumer behaviour and describes consumer decisions that are influenced by various outside factors.

Three main approaches are distinguished in the research of consumer decision-making process:

The first approach is typological, according to this approach, all types of consumer behaviour can be described with the help of several types. Thus, the main goal of the mentioned approach is to detect the type to which the consumer belongs and their future behaviour according to the detected type.

The second approach is psychographic, it is related to the study of consumers' lifestyles. This approach focuses on the consumer's personal characteristics, opinions, beliefs, values and desires.

The third approach focuses mainly on the study of cognitive and affective orientations about the decision-making process of consumers. According to researchers, this approach is the most developed, best describes and predicts consumer decision-making, and, unlike other approaches, it is the most subject to empirical verification and clarification [S.Lysoncki, S.Durvasula, 2013]. Based on this approach, a decision-making style was distinguished - a mental orientation related to consumer decision-making [G.Sproles., E. Kendall, 1986]. According to researchers, style determines consumer behaviour. They developed a consumption-style research methodology that has been adapted in many countries. During the approbation of the mentioned methodology (in the USA, South Korea, China, New Zealand, Great Britain, and Germany), six initial factors were identified with the help of confirmatory factor analysis: "brand awareness", "trend towards fashion", "style and quality connection", "price-quality", "time and energy", "loyalty to the brand". Studies have proven that the consumption style methodology is more acceptable for developed countries than for developing countries (Greece, India).

In Taiwan, a survey of consumers' online behaviour was conducted using the consumption style methodology. It was found that even though shopping is done using an electronic platform, impulse consumption still takes place. Gender differences were also found: men tend to be more oriented towards brands, while women tend towards fashion. The results of a study conducted in Great Britain show that in general, men and women have a common decision-making style. Based on the results of the research, the following customer clusters were distinguished: traditional-pragmatic, perfectionist, fashion-oriented + impulsive and choice-confused consumers.

Various effects affect the consumer, such as the effect of "joining the majority" (when the consumer makes the same decision as the majority); the "Snobby" effect (when the consumer makes a different choice than everyone else); "Woblen" effect - the effect of commitment to quality; "price-quality" effect etc.

Thus, consumer decision-making style is a subject of active interest and research in the economic literature for several decades. The cultural specificity of the decision-making style was also revealed. The decision-making style reflects the strategic level of the purchase decision-making process. Determining the strategy of consumer behaviour in our country requires adapting the generally recognized methodology of consumption style and conducting relevant research on the Georgian sample.

Therefore, decision-making styles are related to decision-making characteristics and reflect consumer behaviour strategies as the most common level that determines different consumer habits and preferences.

References:

1. **Nanitashvili M.** Some aspects of consumer behaviour as an object of marketing research. “Moambe” of the National Academy of Sciences of Georgia. Vol. 7. #3. 2013
2. **Nanitashvili M.** EUROPEAN JOURNAL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT: Volume 8 Issue 4 2022. ECONOMIC AND MARKETING ANALYSIS. DOI:10.46340/eujem.2022.8.4.4. CZECHIA, PRAGUE
3. **Arrow K. J.** Mathematical Models in the Social Sciences. Stanford University Press. 1985.
4. **Lysonski S., Durvasula S.** Consumer Decision-Making Styles in Retailing Evolution of Mindsets and Psychological Impacts. Journal of Consumer Marketing. #30(1). 2013. p. 75-87.
5. **Simon G.** Administrative Behavior. N. Y.: McMillan. 1961.
6. **Sproles G. B., Kendall E. L.** A Methodology for Profiling Consumers decision – Making Styles // Journal of Consumer Affairs. 1986. #20(2). p. 267-279.
7. **Антонова Н. В., Патоша О. И.** восприятие брендов и стратегии потребительского поведения. М., 2017.
8. **Блэкуэлл Р., Миниард П., Эпджел Дж.** Поведение потребителей. СПб.: Питер. 2000.
9. **Карлоф Б.** Деловая стратегия. М.: 1991.
10. **Котлер Ф.** Маркетинг. Менеджмент. СПб: Питер. 2006.
11. **Минцберг А., Альстренд, Лемрел Дж.** Школы стратегий. СПб.: Питер. 2000.



ასმათ მამუგია

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
ახალი უმაღლესი სასწავლებელი - ნიუნის
ავილირებული ასოცირებული პროფესორი

**რისკების მართვა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესის
ეფექტიანობა ინოვაციურ მენეჯმენტში**

ანოტაცია

გლობალიზაციის პირობებში თანამედროვე საბაზრო ურთიერთობები ახალ გამოწვევებს სთავაზობენ კომპანიებს, რომელთანაც ადაპტირება არც ისე მარტივია. ახალმა ურთიერთობებმა ინოვაციური წესები, ეფექტიანი ფუნქციონირების ახალი შესაძლებლობები დააწესა; მათთან გამკლავებაც, ცხადია, ხელმძღვანელების/მენეჯერების მხრიდან სულ უფრო მეტ დროს, ენერგიას, შესაძლებლობებს, თეორიულ და პრაქტიკულ უნარებსა და სხვა დამატებით რესურსს საჭიროებს.

წინამდებარე სტატია წარმოდგენილია თეორიული და ემპირიული კვლევის საფუძვლებზე დაყრდნობით. გამოყენებულია ანალიზის, სინთეზის, განზოგადებისა და აბსტრაქციის მეთოდები, ინდუქცია, დედუქცია და სხვ. კვლევის თეორიულ საფუძველს წარმოადგენს ეროვნული და უცხოელი მეცნიერების შესაბამისი პრობლემების მკვლევრების შრომები, სტატიები, აგრეთვე რისკების მართვის შესახებ სხვადასხვა სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტის ნაშრომები, ყოველწლიური სპეციალური ჟურნალებისა და ბეჭდვითი მედიის მიერ გამოქვეყნებული შესაბამისი მასალები, პუბლიკაციები, ინტერნეტ რესურსები, სადაც ასახულია განვითარებული ქვეყნების პრაქტიკული გამოცდილების ანალიზი და შეფასება.

ნაშრომის მიზანს წარმოადგენს ავტორის მიერ შესწავლილი ინოვაციური კომპეტენციების გაანალიზება.

სტატიაში განხილულია რისკების მართვასთან დაკავშირებული თანამედროვე და დასაბუთებული გადაწყვეტილებების მიღების პროცესის ეფექტიანობა. კვლევის მეთოდოლოგიურ ბაზად აღებულია: რისკების მართვისადმი სისტემური მიდგომა, ფინანსური მენეჯერებისათვის გადაწყვეტილების მიღების თეორიები; ინოვაციური მენეჯმენტის პასუხისმგებლობისა და ვალდებულებების მართვის პრინციპები; რისკის საფუძვლებისა და შეფასების სტრატეგიის შერჩევის თეორია; ფინანსური რისკების მართვის კრიტერიუმები; რისკის ღირებულებითი ზღვრის გაანგარიშების მეთოდოლოგია.

ბიზნესის ადმინისტრირების თანამედროვე დასავლური პროგრამები ითვალისწინებს გადაწყვეტილებების მიღებისას რაოდენობრივი მეთოდების გამოყენებას, რის საილუსტრაციოდ იყენებს შემდეგ მეთოდებს: გავლენის დიაგრამები, გადაწყვეტილებათა ვარიანტები, სტატისტიკური მონაცემები და ალბათური გაანგარიშებები, დისკონტირება [გაბიძაშვილი ბ., 2010: 182-183]. ყოველივე ამას საჭიროა უაღრესად დიდი ყურადღება მიექცეს გადაწყვეტილების ძიების ანალიზის პროცესში.

საკვანძო სიტყვები: პროექტი, რისკები, ინოვაციური, მენეჯმენტი, გადაწყვეტილება.

რისკების მართვა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ეფექტიანობა ინოვაციურ მენეჯმენტში

რისკების მართვა და გადაწყვეტილების მიღების ანალიზი თანამედროვე საქმიანი ურთიერთობების უმნიშვნელოვანესი საკითხია. ნებისმიერ პროცესსა და ორგანიზაციულ სტრუქტურაში საჭიროა რისკი განხილულ იქნას, როგორც მოვლენა და გატარდეს შესაბამისი ღონისძიებები მისი პრევენციის მიზნით. ამასთანავე, უნდა ვაღიაროთ, რომ რისკი რთული სტრუქტურული მოვლენაა და მრავალ ფაქტორს ეფუძნება. ნებისმიერი პროცესის განხორციელებისას რისკმენეჯმენტის აუცილებლობის გაცნობიერება მნიშვნელოვანი ფაქტორია. მისი კარგად განხორციელების და, შესაბამისად, თანმიმდევრულად მართვის პირობებში, რისკის მართვის მართებული პოლიტიკა გამოავლენს არა მარტო არასასურველ მოვლენებს, არამედ ერთდროულად შესაძლოა გამოიკვეთოს მომგებიანი და წარმატებული განვითარების პერსპექტივები.

ნებისმიერი ტიპის ბაზარზე მოქმედებს მრავალი წინასწარი შეუცნობელი ფაქტორი, რაც განაპირობებს ბიზნესმენტა მიერ დასახული ეკონომიკური შედეგების შეუსრულებლობას. ამიტომ, სწორედ ბაზარზე იჩენს თავს ბიზნესმენტის მიერ მიღებული ტაქტიკურ-სტრატეგიული გადაწყვეტილებების ეფექტიანობა, განუსაზღვრელობანი და რისკები ამ გადაწყვეტილებებში. მეწარმე უნდა ცდილობდეს შეიცნოს ბაზარზე არსებული კონიუნქტურული სიტუაცია და ისე ააგოს თავისი ტაქტიკა თუ სტრატეგია, რომელიც საშუალებას მისცემს მას ნაკლები საშიშროების (გაკოტრების, ბაზრიდან გამოდევნის, ახალი საქონლის მომხმარებლის მიერ არ აღიარების, კრედიტის დაკარგვის, ფასების ზრდით გამოწვეული ინფლაციური პროცესები და ა.შ.) რისკთან ჰქონდეს საქმე [გაბიძაშვილი ბ., 2010 : 132-133].

ყველა პროექტი შეიცავს ისეთ რისკებს, როგორებიცაა: დანახარჯების გადამეტება, ვადების დარღვევა, დაბალი მწარმოებლურობა, მომხმარებლების იმედგაცრუება, ბიზნესის მოშლა და სხვ. ამიტომ რისკების განსაზღვრა და მართვა ფრიად მნიშვნელოვანი საკითხებია. რისკის მართვა ორიენტირებულია იმაზე, რომ განისაზღვროს, რაც შეიძლება მეტი შესაძლო უარყოფითი მოვლენა, მოხდეს მათი გავლენის მინიმუმაცია, აუცილებელია განხორციელდეს მოვლენების პრევენცია, მაგრამ ისინი თუ მაინც მოხდება, საჭიროა გაუთვალისწინებელი ხარჯების დასაფარავად საჭიროებების უზრუნველყოფა.

რისკმენეჯმენტის პრინციპებისა და განხორციელების მეთოდების გათვალისწინებით აუცილებელია თითოეულ ეტაპს ჯეროვანი ყურადღება მიენიჭოს. შინაარსის დადგენის შემდგომ ეტაპს წარმოადგენს პოტენციური რისკების იდენტიფიცირება და განსაზღვრა. რისკის შემცველ პროცესად შეიძლება მივიჩნიოთ ყველა ის მოვლენა, რომელიც წარმოშობისთანავე იწვევს პრობლემებს. ამდენად, რისკების იდენტიფიცირება უნდა დაიწყოს მისი თავდაპირველი წყაროდან, ან თავად პრობლემიდან.

მენეჯერებმა საჭიროა ჯეროვანი ყურადღება გაამახვილონ წყაროს ანალიზზე. რისკის წყარო შესაძლოა იყოს რისკების თვალსაზრისით გასაანალიზებელი სისტემის გარეთ ან შიგნით. რისკის წყაროს ობიექტად შესაძლებელია მოგვევლინონ პროექტის პარტნიორები, მოსარგებლები, პერსონალი, ბუნებრივი მოვლენები და სხვ.

პროექტთან დაკავშირებული შესაძლო რისკების გამოვლენა და ანალიზი ფორმალურად დაკავშირებულია პროექტზე მუშაობის დაწყებამდე პრობლემური უბნების გამოვლენასთან, ანალიზთან და შეფასებასთან, რომელიც უფრო პროაქტიური პროცესია, ვიდრე რეაქტიული. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ის პრევენციული პროცესია, რომლის მიზანია, ნებისმიერი მოულოდნელობის შემცირება და არასასურველი შედეგების მინიმუმაცია. ეს გარკვეულწილად პროექტის მმართველის მომზადებაა სარისკო მოვლენისათვის. პროექტთან დაკავშირებული რისკის წარმატებული მართვა საშუალებას აძლევს პროექტის მენეჯერს უკეთესად აკონტროლოს



მომავალი და გაზარდოს პროექტის მიზნების მიღწევის შესაძლებლობანი დამტკიცებული ხარჯთაღრიცხვის ფარგლებში, ტექნიკურ მოთხოვნებთან შესაბამისობით.

პრობლემის ანალიზის პროცესში შესაძლებელია განხილულ იქნას რისკები, რომლებიც დაკავშირებულია კონკრეტულ სამიშროებებთან (ფულის წაგების, პერსონალური მონაცემების კონფიდენციალურობის დარღვევის, უბედური შემთხვევებისა თუ ინციდენტების სამიშროებანი და სხვ.). საფრთხე შესაძლებელია მომდინარეობდეს სხვადასხვა მხრიდან, უმეტესად კი მეანობების, კლიენტებისა და კანონმდებლებისაგან, ასევე ოფიციალური სტრუქტურებიდან.

რისკების იდენტიფიცირების შერჩეული მეთოდი დამოკიდებულია ტრადიციებზე, საქმიანობის სფეროსა და მათ შეთავსებაზე. იდენტიფიცირების მეთოდები იქმნება ზოგადი ფორმატით ან წყაროს, პრობლემისა და მოვლენის განსაზღვრის მეშვეობით.

საქართველოში რისკების მართვის სტრუქტურის ჩამოყალიბება და განვითარება განსაკუთრებული სირთულის ამოცანას წარმოადგენს. პროექტების მართვის პროცესში გამოვლენილ რისკებს და შესაბამის კითხვებს იქვე უნდა გაეცეს პასუხი, რომელსაც თანმდევი აღმკვეთი რეაგირება მოჰყვება, ან უკეთეს შემთხვევაში რისკი საჭიროა წინასწარ იყოს პროგნოზირებული არსებული ტენდენციების ანალიზის და შესაძლო წყაროების მიხედვით.

პროექტების მენეჯერების წინაშე დგება მთელი რიგი ამოცანები, რომელთაგან მნიშვნელოვანია: განისაზღვროს რისკის მართვის და ანალიზის აუცილებლობის მოთხოვნილება; შეირჩეს რისკის მართვის მეთოდები და წყაროები; განხორციელდეს რისკის მართვის და ანალიზის ორგანიზაციული სტრუქტურის ფორმირება; რისკების იდენტიფიკაცია, მისი მართვის და შესაძლო შემცირების საუკეთესო მიმართულებების შერჩევა-განხორციელება; რისკის ღირებულებების, ზღვრის განსაზღვრა და კონტროლი; პროექტის მართვის ეფექტიანობის ანალიზი, მონიტორინგი და შეფასება.

თანამედროვე პირობებში პროექტების რისკების მართვის საკითხი მრავალფეროვანი და კომპლექსური სტრუქტურაა, რომელიც სწრაფად განვითარებად გარემოში ცვალებადია დროისა და სიტუაციების გათვალისწინებით, სწორედ ამიტომ მისი ერთიანი სტანდარტის შემუშავება რთულდება. შესაბამისად, რიგი პრობლემები ატარებს სადისკუსიო ხასიათს და საჭიროებს შემდგომ დამუშავებას.

მართებულად მიგვაჩნია, ქართველ მეცნიერთა კვლევის მცდელობები ამ სფეროში, რომელიც მიმართულია შეისწავლოს და განიხილოს რისკი და მასთან დაკავშირებული პროცესები, როგორც მოვლენა და დღევანდელი მსოფლიოს ეკონომიკური თუ სხვა სფეროების უპირველესი და უმნიშვნელოვანესი კვლევის ობიექტი, შეიმუშაოს რისკების ძიების, განსაზღვროს, ანალიზის და მართვის სისტემა; აგრეთვე, შეიმუშაოს ინსტრუმენტები და მექანიზმები, რომელთა საშუალებითაც შემცირდება რისკები და შეფასდება პროექტების რისკების მართვის სისტემის ეფექტიანობა და შესაძლო დანაკარგის ან ზარალის აღბათობა.

თანამედროვე არასტაბილურ პირობებში რისკების მართვა აქტუალურია იმდენად, რამდენადაც ის წარმოადგენს მნიშვნელოვან იარაღს გლობალური სამყაროს არსენალში. თითოეული პროექტის განხორციელების პროცესში საჭიროა დადგინდეს თუ რა შიდა და გარე სახის საფრთხეები არსებობს სხვადასხვა დაწესებულებაში და, ასევე, ყურადღება გამახვილდეს იმ მეთოდებზე, რაც დაეხმარებათ ინოვაციურ მენეჯერებს ამ საფრთხეების შემცირებასა და თავიდან აცილებაში. რისკმენეჯმენტის კვლევის მიზანს წარმოადგენს: ფინანსური, საბაზრო, ბიზნესის, ლიკვიდურობის, ვალუტის კურსის ცვალებადობისა და ინფლაციის, ოპერაციული და სისტემური, ადამიანურ რესურსებთან დაკავშირებული, იურიდიული, გარემო და პოლიტიკური რისკების დადგენა. კვლევა ასევე საჭიროა მოიცავდეს რისკების გაზომვის, შეფასების მეთოდოლოგიას და რისკის ქვეშ მყოფი ღირებულებითი ზღვარის (VAR) შეფასებას. პრაქტიკული მაგალითები, სხვადასხვა დაწესებულების კონტექსტში, წარმოაჩენს მნიშვნელოვან საკითხებს

და გვაწვდის რისკების მართვაში გამოყენებულ წარმატებულ საშუალებებსა და მეთოდებს.

ძალიან ხშირად ინოვაციური მენეჯერები ძირითადად ყურადღებას ამახვილებენ მმართველობითი რისკის კონცეფციაზე, მმართველობითი რისკის სტრატეგიასა და ფინანსური რისკების ანალიზზე, მაშინ როდესაც პროექტების განხორციელების პროცესში ასევე უაღრესად მნიშვნელოვანია პროგნოზირების მეთოდების გამოყენება, „ბუნებრივად - განუსაზღვრელი“ სარისკო სიტუაციების პროგნოზირება და ქცევითი რისკები.

სწორედ ფარული ქრონომეტრაჟის ფორმა აძლევს ასეთი სახის კვლევებს უტყუარი ინფორმაციის შეგროვების საშუალებას და ამით განსხვავდება იგი დაკვირვების განხორციელების დოკუმენტური ხერხისგან, რომლის მიხედვითაც რესპოდენტების მიერ შედგენილი დოკუმენტები სხვადასხვა მიზეზების გამო დამახინჯებულია [ნარმანია დ., ფარესაშვილი ნ., 2012: 186-188].

საქართველოს მაგალითები ცხადყოფს, რომ მასიური პროექტების განხორციელების პროცესში ინოვაციური მენეჯერები ყურადღებას ამახვილებენ პროექტში წარმოქმნილ ნეგატიურ მოვლენებზე და სახავენ მათ აღმკვეთ ღონისძიებებს. სასურველი იქნებოდა, რომ ნებისმიერი პროექტის განხორციელების პროცესში მენეჯერებმა წინასწარ განიხილონ ანალოგიურ სფეროში სხვა წარმატებული/ წარუმატებელი უცხოური თუ ადგილობრივი პროექტები და ამის საფუძველზე განსაზღვრონ მსგავსი რისკფაქტორების წარმატების ან წარუმატებლობის მიზეზები; კომპლექსურად შეიმუშაონ რისკფაქტორების წარმატების/წარუმატებლობის ღონისძიებათა სისტემა.

მაშინ, როდესაც ინოვაციური მენეჯერები საუბრობენ ციფრულ მარკეტინგულ სტრატეგიებზე, საჭიროა, რომ მათ კონტენტ მარკეტინგული კვლევების როლი დააკავშირონ რისკფაქტორების გამოვლენის პროცესთან.

რაციონალური გადაწყვეტილებების პოვნის თვალსაზრისით მნიშვნელოვანია პროექტების მართვის პროცესში გამოყენებულ იქნას ალბათური შეფასებები, მაგალითად, მათემატიკური ლოდინი, რაც მიიღება ყველა შესაძლო შედეგების შესაბამის ალბათობებზე ნამრავლთა ჯამის საფუძველზე. ყოველივე ეს, ცხადია, ძალიან რთული პროცესია თავისი არსით და, რა თქმა უნდა, გამოთვლებით; ითვალისწინებს მთელი რიგი პროცესების მათემატიზირებას, მაგრამ მიზნის მისაღწევად აუცილებელია გათვალისწინებულ იქნას ეს მეთოდები და მიდგომები.

საინფორმაციო რისკების მართვის პოლიტიკა პირდაპირ კავშირშია კომპანიის საინფორმაციო მენეჯმენტთან და საინფორმაციო უსაფრთხოების პოლიტიკასთან. საინფორმაციო რისკის მენეჯმენტის ძირითადი ორიენტირი საჭიროა იყოს:

- ❖ პროექტის რისკის მართვის მასშტაბების განსაზღვრა;
- ❖ საინფორმაციო რისკების მართვასა და კომპანიის სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესებს შორის ურთიერთკავშირი;
- ❖ პროექტის საინფორმაციო რისკების მართვის მიზნები და საფუძვლები;
- ❖ აუცილებელია დადგინდეს, თუ რა ითვლება მისაღებ რისკად;
- ❖ საინფორმაციო რისკის მართვის პასუხისმგებლობა.

როდესაც რისკი გამოვლენილი და შეფასებულია, მიღებული უნდა იქნას გადაწყვეტილება ადეკვატური პასუხის შესახებ. პასუხებს შორის გამოყოფენ რისკის შემცირებას, ან შენარჩუნებას, გადამისამართებას და მონაწილეობას.

თუ პროგნოზირებადი რისკი ხდება რეალური, მაშინ გაუთვალისწინებელი გარემოების გეგმა პრევენციული ღონისძიებაა რისკის ნეგატიური გავლენის შესამცირებლად. გაუთვალისწინებელი გარემოებების შემთხვევაში გეგმა პასუხობს კითხვებს: რა, სად, როდის და რა ხარისხით მოხდება? ასეთი გეგმის არარსებობა იწვევს სერიოზულ შეცდომებს მართვისას. დაგვიანებული, ე.ი. რისკის შემდეგ, გადაწყვეტილებების მიღება შეიძლება საკმაოდ საშიში და ძვირად ღირებული აღმოჩნდეს. გაუთვალისწინებელი გარემოებების შემთხვევაში, ადრეულ



სტადიაზე, ალტერნატიული ღონისძიებების დასახვა, დაგეგმვა ხელს უწყობს კრიზისული მდგომარეობიდან გამოსვლას. ეს კი მნიშვნელოვნად გააუმჯობესებს პროექტის წარმატების შესაძლებლობებს. გეგმა უნდა მოიცავდეს დანახარჯების შეფასებას და დაფინანსების წყაროს. ყველა მონაწილემ საჭიროა მოიწონოს ის, რადგან ასეთი გეგმის გამოყენება ნიშნავს სამუშაოთა თანმიმდევრობის პროცესის დარღვევას. ამიტომ გეგმას აუცილებელია გაეცნონ გუნდის წევრები, რათა მინიმუმამდე იქნას დაყვანილი მათი მოულოდნელობანი.

თანამედროვე კორპორაციული რისკმენეჯმენტი (ინგლისურიდან Enterprise-Wide Risk Management, ERM), ან რისკების ინტეგრირებული მართვა, მთელი ორგანიზაციის დონეზე და მათ საფუძველზე შექმნილი ERM სისტემები მოწოდებულნი არიან დააკვირდნენ რისკების ყველა სახეს, შეინახონ ეს ინფორმაცია მონაცემთა ერთიან გლობალურ საცავში, რომელიც ახდენს საბაზო აპარატული სახსრების და წყაროების საბაზო მონაცემების დიდი მოცულობების კონსოლიდირებას და მოწესრიგებას, მათი ადგილმდებარეობისგან დამოუკიდებლად. საჭიროა განსაკუთრებული ყურადღება მიექცეს ERM - სისტემის და მონაცემთა საინფორმაციო საცავის ინტეგრირებას, უკვე არსებულ ფრონტ-, მიდლ- და ბექ- საოფისე სისტემებთან.

რისკების მართვასთან დაკავშირებული თანამედროვე და დასაბუთებული გადაწყვეტილებების მიღების პროცესის ეფექტურობა დიდადაა დამოკიდებული არა მარტო მონაცემების სისრულესა და ხარისხზე, არამედ აგრეთვე ERM- შესაძლებლობებზე, შექმნას სხვადასხვა ტიპის ანგარიშები და დანართები, რათა დროულად იქნას მიწოდებული ინფორმაცია საბოლოო მომხმარებლისთვის, ყველაზე უფრო მოხერხებულ ფორმაში. ანალიტიკური ინფორმაციის მიღების მაქსიმალური დროულობა შეიძლება მიღწეული იქნას ყველა პროცესისა და ანგარიშის ოპტიმიზაციის ხარჯზე ERM- სისტემაში და ინფორმაციის მიწოდების თანამედროვე საშუალებების გამოყენების ხარჯზე. ანგარიშების პუბლიკაციის და რისკების ანალიზის შედეგების შესახებ მონაცემებამდე მიღწევა ორგანიზაციის როგორც შიგნით, ისე გარეთ, ინფორმაციის წარდგენის ერთ-ერთი ყველაზე უფრო მოხერხებული და ეფექტური მეთოდია.

ინტეგრირებული შეფასება და რისკების მართვა ვარაუდობს ERM-სისტემაში ჯვარედინი კლასიფიკაციის შესაძლებლობის არსებობას: მიღებული ალტერნატიული შედეგების დაშლას და აგრეგირებას, მოცემული ანალიტიკური რეზერვების მიხედვით. ასეთი შესაძლებლობა უდავო უპირატესობას აძლევს რისკ-მენეჯერს. ჯვარედინი კლასიფიკაცია საშუალებას იძლევა ფორმირებული იქნას ანგარიშები აგრეგირების ნებისმიერ დონეზე: მთლიანად კომპანიების, რეგიონების, განყოფილებების, ინსტრუმენტების და ა.შ. მიხედვით. ჯვარედინი კლასიფიკაციის გამოყენება შესაძლებელს ხდის რისკის მთლიანი სურათის და საფინანსო დაწესებულების პოზიციების დანახვას.

რისკმენეჯერის საქმიანობის ეფექტურობის არანაკლებ მნიშვნელოვანი ფაქტორია იმაში დარწმუნება, რომ მიღებული ანალიტიკური შედეგები მაქსიმალურად ზუსტია. რისკის ნებისმიერი განგარიშების სიზუსტე დამოკიდებულია მოდელში მიღებულ ვარაუდებსა და დაშვებებზე. ERM- სისტემის შესაძლებლობა, განსაზღვროს ნორმალური მოდელებისგან განსხვავებული რისკის ფაქტორების მოქცევა და მოიყვანოს ისინი არსებულ ისტორიულ მონაცემებთან შესაბამისობაში, ამაღლებს რწმენას ანალიტიკური შედეგების სიზუსტეში. საუკეთესო ვარიანტი იქნება სისტემა, რომელიც თვითონ შეარჩევს ყველაზე უფრო ადეკვატურ მოდელს და კონკრეტული დროითი რიგისთვის ოპტიმიზაციას მოახდენს.

ERM-სისტემები გახდნენ თანამედროვე ბიზნესის განუყოფილი კომპონენტები. ისინი საშუალებას აძლევენ რისკების მართვის ქვეგანყოფილებას, განვითარდეს ცალკეული პოზიციების მარტივი კონტროლიდან კომპანიის ფინანსური სიმტკიცის ამაღლების ფუნდამენტურ ფაქტორამდე.

ამგვარად, შეიძლება შემდეგი დასკვნა-რეკომენდაციების გაკეთება:

❖ სამეურნეო და საინვესტიციო საქმიანობის მართვა განუსაზღვრელობის პირობებში - ეს არის პროგნოზირებად შედეგში გადახრების დონის გამოვლენის, მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღებისა და რეალიზაციის პროცესი, რომლებიც საშუალებას იძლევა თავიდან ავიცილოთ ან შევამციროთ უარყოფითი ზემოქმედება შემთხვევითი ფაქტორების აღდგენის პროცესსა და შედეგებზე, ამასთანავე, შემოსავლის მაღალი დონის უზრუნველყოფით;

❖ სამეურნეო და საინვესტიციო საქმიანობის რისკების მართვის სისტემა აგებული უნდა იყოს რეკრუტენტული მიდგომის საფუძველზე, ე.ი. ჰქონდეს მუდმივი მოდიფიცირების უნარი მართვის მეთოდების კომპლექსის გამოყენებით, ადეკვატურად შემოსული საინფორმაციო ნაკადების ყველა ეტაპზე;

❖ რისკების მართვა მოიცავს: ეკონომიკის სუბიექტების საქმიანობის შედეგების გამოვლენას სარისკო სიტუაციაში; მშენებლობის ხარაჩობის და სისტემების ფუნქციის პროცესის აგებას გარემოს ცვლადი პირობების მიმართ; იმ დონის ძიებების შემუშავებას და განხორციელებას, რომელთა დახმარებითაც შეიძლება ნეიტრალიზებული ან კომპენსირებული იქნას სამეწარმეო ქმედებების სავარაუდო ნეგატიური შედეგები;

❖ სამეურნეო და საინვესტიციო საქმიანობის ეფექტური მართვის პირობები განუსაზღვრელობის ფაქტორის გათვალისწინებით: საინვესტიციო საქმიანობის ცენტრალიზაციის და დეცენტრალიზაციის ოპტიმალური შერწყმა; საინვესტიციო საქმიანობის მართვის ანალიტიკური უზრუნველყოფის ორგანიზაციის პროცესის მეცნიერულობა; საინვესტიციო საქმიანობის მართვის მეთოდური აპარატის ანალიტიკური უზრუნველყოფის ორგანიზაციის სრულყოფის ახალი მიზნებისა და ამოცანების შემუშავება

❖ საინვესტიციო საქმიანობის მართვის უწყვეტი სრულყოფა; ურთიერთქმედება და გონივრული რეგლამენტაცია; საინვესტიციო საქმიანობის მართვის ანალიტიკური უზრუნველყოფის და საინფორმაციო საკმარისობის მუდმივობა; სამუშაოს ხასიათის შესაბამისობა შემსრულებლის შესაძლებლობებთან; კომპანიის საქმიანობის მართვის მენეჯერების კვალიფიკაციის ამაღლების უწყვეტობა [გრძელიშვილი ნ., გოგოლაური ნ., 2022: 1-3].

❖ რისკების მართვის სტრატეგიის ჩამოყალიბება და განვითარება საშუალებას აძლევს ინოვაციურ კომპანიას, დიდი სიზუსტით მოახდინოს რისკების წარმოშობის პროგნოზირება. რისკების მართვის სტრატეგიის შემუშავების აუცილებლობის მიუხედავად, საჭიროა თანამედროვე კომპანიაში შემუშავდეს რისკებზე რეაგირების სტრატეგია. რისკმენეჯმენტში გაწეული ინვესტიციების შეფასებამ აჩვენა, რომ მდგრად შედეგებსა და წარმატებას მიაღწიეს მხოლოდ იმ ინოვაციურმა კომპანიებმა, რომლებმაც შექმნეს რისკების მართვის თანამედროვე სისტემა [11].



გამოყენებული ლიტერატურა:

1. გაბიძაშვილი ბ., „სტატისტიკური ანალიზისა და ეკონომიკურ გადაწყვეტილებათა მიღების მეთოდები“, „უნივერსალი“, თბ., 2010წ.;
2. გაბიძაშვილი ბ., „ეკონომიკური განუსაზღვრელობა და რისკები ბიზნესმენტა საქმიანობაში“, თბ., 2010წ.;
3. გრძელიძევილი ნ., გოგოლაური ნ., „Ways to improve Human Resource Management in Local self-governments of Georgia,“ 2022წ.;
4. ნარმანია დ., ფარესაშვილი ნ., „რისკ-მენეჯმენტი ბიზნესში“, „უნივერსალი“, თბ., 2012წ.;
5. ქეშელაშვილი გ., ფარესაშვილი ნ., „პროექტების მართვა,“ სახელმძღვანელო, მეოთხე გამომუშავებული და გაფართოებული გამოცემა, გვ. 121-139, თბ., 2019წ.;
6. ინფორმაცია ხელმისაწვდომია <https://www.projectmanager.com/blog/risk-management-process-steps>, Stephanie Ray , Feb 26, 2021
7. ინფორმაცია ხელმისაწვდომია <https://www.northeastern.edu/graduate/blog/project-risk-management/>, Scott W. O'Connor ,March 25, 2020
8. ინფორმაცია ხელმისაწვდომია <https://www.apm.org.uk/resources/what-is-project-management/what-is-risk-management/>
9. ინფორმაცია ხელმისაწვდომია <https://asana.com/resources/project-risk-management-process>, Julia Martins, October 10th, 2022
10. ინფორმაცია ხელმისაწვდომია <https://www.invensislearning.com/blog/risk-management-in-project-management/>, Lucy Brown -Last Modified On: February 1, 2023
11. ინფორმაცია ხელმისაწვდომია https://conferenceconomics.tsu.ge/?mcat=0&cat=arg&leng=ge&adj_i=441&title=%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%99%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98%E1%83%A1%20%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%95%E1%83%98%E1%83%A1%20%E1%83%90%E1%83%A3%E1%83%AA%E1%83%98%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%91%E1%83%90%20%E1%83%99%E1%83%9D%E1%83%9B%E1%83%9E%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%98%E1%83%90%E1%83%A8%E1%83%98

Asmat Shamugia

Academic Doctor of Economics

Affiliated Associate Professor

New Higher Education Institute – NEWUNI

RISK MANAGEMENT AND THE EFFECTIVENESS OF THE DECISION-MAKING PROCESS IN INNOVATION MANAGEMENT

Abstract

In the conditions of globalization, modern market relations offer new challenges to companies, which are not so easy to adapt to. New relations established innovative rules, new opportunities for effective functioning; Dealing with them, obviously, requires more and more time, energy, opportunities, theoretical and practical skills and other additional resources from the leaders/managers.

The presented article is based on theoretical and empirical research. Methods of analysis, synthesis, generalization and abstraction, induction, deduction, etc. are used. The theoretical basis of the research is the works of researchers of the relevant problems of national and foreign science, articles, as well as the works of various scientific and research institutes on risk management, relevant materials published by annual special magazines and print media, publications, Internet resources, where an analysis of the practical experience of developed countries is presented and rate.

An aim of the paper is to analyze an innovative competencies the author has studied.

An article discusses an effectiveness of the process of making modern and informed decisions related to risk management. The methodological basis of the research is: systematic approach to risk management, decision-making theories for financial managers; principles of innovative management responsibility and liability management; Theory of risk fundamentals and evaluation strategy selection; financial risk management criteria; Methodology for calculating the risk value margin.

Modern Western programs of business administration provide for an use of quantitative methods in making decisions, which are illustrated by the following methods: influence diagrams, decision options, statistical data and probabilistic calculations, discounting (Gabidzashvili, 2010: 182-183). All of this needs to be given an utmost attention in the decision-making analysis process.

Keywords: project, risks, innovative, management, decision.

Risk management and decision-making analysis are the most important issues in modern business relationships. In any process and organizational structure, risk should be considered as an event and appropriate measures should be taken to prevent it. At the same time, we must recognize that risk is a complex structural phenomenon and is based on many factors. Understanding the need for risk management is an important factor in implementing any process. Under the conditions of its good implementation and therefore consistent management, a valid risk management policy will reveal not only undesirable events, but at the same time it may reveal profitable and successful development prospects.

In any type of market, there are many factors that are unknown in advance, which lead to the non-fulfillment of the economic results set by businessmen. Therefore, it is in the market that the effectiveness of the tactical-strategic decisions made by the businessman, uncertainty and risks in these decisions appear. An entrepreneur should try to understand the economic situation in the market and build his tactics or strategy in such a way that allows him to face fewer dangers (bankruptcy, expulsion from the



market, non-recognition of new goods by consumers, loss of credit, inflationary processes caused by price increases, etc.) to have a case (Gabidzashvili, 2010: 132-133).

All projects contain risks such as: cost overruns, deadlines, low productivity, customer disappointment, business disruption, etc. Therefore, risk identification and management are very important issues. Risk management is focused on identifying as many possible negative events as possible, minimizing their impact, it is necessary to prevent events, but if they do occur, it is necessary to ensure the needs to cover unforeseen costs.

Taking into account the principles of risk management and implementation methods, it is necessary to pay attention to each stage. The next stage of determining the content is the identification and determination of potential risks. All events that cause problems immediately after their occurrence can be considered a risk-bearing process. Thus, the identification of risks should start from its original source, or the problem itself.

Managers need to pay close attention to source analysis. The source of risk may be outside or inside the system to be analyzed in terms of risks. Project partners, users, staff, natural events, etc. can be the source of risk.

The detection and analysis of possible risks related to the project is formally related to the detection, analysis and evaluation of problem areas before starting work on the project, which is a proactive process rather than a reactive one. In other words, it is a preventive process that aims to reduce any surprises and minimize unwanted consequences. This is to some extent the project manager's preparation for a risky event. Successful management of project-related risk allows the project manager to better control the future and increase the possibility of achieving the project's objectives within the approved budget, in accordance with the technical requirements.

In the process of analyzing the problem, it is possible to consider risks related to specific dangers (risks of loss of money, violation of privacy of personal data, accidents or incidents, etc.). The threat can come from different sides, mostly from depositors, customers and legislators, as well as from official structures.

The selected method of identifying risks depends on traditions, the field of activity and their combination. Identification methods are established through a general format or definition of the source, problem, and event.

Establishing and developing a risk management structure in Georgia is a particularly difficult task. Risks identified in the project management process and relevant questions should be answered on the spot, followed by a preventive response, or better, the risk should be predicted in advance based on the analysis of existing trends and possible sources.

Project managers face a number of tasks, the most important of which are: to determine the need for risk management and analysis; risk management methods and sources are selected; formation of the organizational structure of risk management and analysis; identification of risks, selection and implementation of the best directions for its management and possible reduction; determination and control of risk values, limits; Analysis, monitoring and evaluation of project management effectiveness.

In modern conditions, the issue of project risk management is a diverse and complex structure, which in a rapidly developing environment changes with time and situations, that is why it is difficult to develop a single standard. Accordingly, a number of problems are debatable and require further processing.

We consider it valid the research efforts of Georgian scientists in this field, which are directed to study and consider risk and related processes as an event and the first and most important object of research in the economic and other fields of today's world, to develop a system of risk search, definition, analysis and management; Also, develop tools and mechanisms that will reduce risks and evaluate the effectiveness of the project's risk management system and the probability of possible loss or damage.

In today's volatile environment, risk management is relevant to the extent that it is an important tool in the arsenal of the global world. In the process of implementing each project, it is necessary to determine what internal and external threats exist in various institutions and also focus on the methods that will

help innovative managers to reduce and avoid these threats. The purpose of risk management research is to determine: financial, market, business, liquidity, exchange rate volatility and inflation, operational and systemic, human resources, legal, environmental and political risks. The study also needs to include risk measurement, valuation methodology and value-at-risk (VAR) estimation. Practical examples, in the context of various institutions, present important issues and provide us with successful tools and methods used in risk management.

Very often, innovative managers mainly focus on the concept of management risk, management risk strategy and financial risk analysis, while in the process of project implementation it is also extremely important to use forecasting methods, predict “naturally - undefined” risky situations and behavioral risks.

It is the form of hidden chronology that allows this kind of research to collect unmistakable information, and thus it differs from the documentary method of observation, according to which the documents prepared by the respondents are distorted for various reasons (Narmania, Faresashvili, 2012: 186-188).

The examples of Georgia show that even in the process of implementing massive projects, innovative managers focus on negative events occurring in the project and take measures to prevent them. It would be desirable for managers to consider other successful/unsuccessful foreign or local projects in a similar field and determine the reasons for the success or failure of similar risk factors; To comprehensively develop a system of success/failure measures of risk factors.

When innovative managers talk about digital marketing strategies, they need to combine the role of content marketing research with the process of identifying risk factors.

From the point of view of finding rational solutions, it is important to use probabilistic estimates in the project management process, for example, mathematical waiting, which is obtained based on the sum of the products of the corresponding probabilities of all possible outcomes. All this, obviously, is a very complicated process in its essence and, of course, in terms of calculations; It envisages the mathematization of a number of processes, but in order to achieve the goal, it is necessary to consider these methods and approaches.

The information risk management policy is directly related to the information management and information security policy of the company. The main focus of information risk management should be:

- Determining the scale of project risk management;
- Interrelationship between information risk management and strategic planning processes of the company;
- Objectives and basics of information risk management of the project;
- It is necessary to determine what is considered an acceptable risk;
- Information risk management responsibility.

Once the risk has been identified and assessed, a decision must be made about the appropriate response. Responses include risk reduction or maintenance, diversion, and participation.

If a predictable risk becomes real, then a contingency plan is a preventive measure to reduce the negative impact of the risk. In case of unforeseen circumstances, the plan answers the questions: what, where, when and to what degree will it happen? The absence of such a plan leads to serious driving errors. Late, i.e. After risk, making decisions can turn out to be quite dangerous and expensive. In case of unforeseen circumstances, planning alternative measures at the early stage helps to get out of the crisis situation. This will significantly improve the chances of project success. The plan should include cost estimates and funding sources. All participants need to agree to it, because using such a plan means breaking the workflow process. Therefore, it is necessary to familiarize the team members with the plan in order to minimize their surprises.

Modern corporate risk management (Enterprise-Wide Risk Management, ERM), or integrated risk management, at the level of the entire organization, and the ERM systems created on their basis are required to monitor all types of risks, store this information in a single global data repository, which



integrates basic hardware resources and sources Consolidate and organize large volumes of base data, regardless of their location. Special attention should be paid to the integration of the ERM system and data warehouse with the existing front-, middle- and back-office systems.

The effectiveness of the process of making modern and informed decisions related to risk management depends not only on the completeness and quality of data, but also on the ERM-ability to create various types of reports and attachments in order to provide timely information to the end user in the most convenient form. The maximum timeliness of receiving analytical information can be achieved at the expense of optimization of all processes and reports in the ERM system and at the expense of using modern means of providing information. The publication of reports and access to data on the results of risk analysis both inside and outside the organization is one of the most convenient and effective methods of presenting information.

Integrated assessment and risk management assume the possibility of cross-classification in the ERM-system: decomposition and aggregation of received alternative results according to given analytical reserves. Such an opportunity gives an indisputable advantage to the risk manager. Cross-classification allows reports to be generated at any level of aggregation: entire companies, regions, departments, instruments, etc. according to. The use of cross-classification makes it possible to see the overall picture of risk and the positions of the financial institution.

An equally important factor in the effectiveness of the risk manager's activity is to make sure that the obtained analytical results are as accurate as possible. The accuracy of any risk calculation depends on the assumptions and assumptions made in the model. The ability of the ERM-system to determine the behavior of risk factors different from the normal models and bring them into line with the available historical data increases the confidence in the accuracy of the analytical results. The best option would be a system that would select the most appropriate model and optimize it for a specific time series.

ERM-systems have become integral components of modern business. They allow the risk management sub-department to develop from a simple control of individual positions to a fundamental factor in increasing the company's financial strength.

Thus, the following conclusions-recommendations can be made:

- Management of economic and investment activities under conditions of uncertainty - this is the process of identifying the level of deviations in predictable results, making and implementing management decisions that allow to avoid or reduce the negative impact of random factors on the recovery process and results, while ensuring a high level of income;
- The risk management system of economic and investment activities should be built on the basis of a recruitment approach, i.e. have the ability to constantly modify using a complex of management methods, adequately at all stages of incoming information flows;
- Risk management includes: revealing the results of economic entities' activities in a risky situation; Building the construction framework and systems function process with respect to changing environmental conditions; development and implementation of those measures, with the help of which the likely negative consequences of entrepreneurial actions can be neutralized or compensated;
- Conditions for effective management of economic and investment activities, taking into account the uncertainty factor: optimal combination of centralization and decentralization of investment activities; The scientificity of the process of the organization of analytical assurance of the management of investment activities; Development of new goals and objectives for the improvement of the organization of the analytical provision of the methodical apparatus for the management of investment activities.
- Continuous improvement of investment activity management; interaction and reasonable regulation; Continuity of analytical assurance and information sufficiency of investment activity management; compliance of the nature of the work with the capabilities of the performer; Continuity of raising the qualifications of the managers of the management of the company's activities.
- Establishing and developing a risk management strategy allows an innovative company to predict the occurrence of risks with great accuracy. Despite the need to develop a risk management strategy, it is necessary to develop a risk response strategy in a modern company. The assessment of investments in

risk management showed that sustainable results and success were achieved only by those innovative companies that created a modern risk management system [12].

References:

1. Gabidzashvili B., "Methods of statistical analysis and economic decision-making", "Universal", Tb., 2010;
2. Gabidzashvili B., "Economic uncertainty and risks in businessmen's activities", Tb., 2010;
3. Grdzeshvili N., Gogolauri N., "Ways to improve Human Resource Management in Local self-governments of Georgia," 2022;
4. Narmania D., Faresashvili N., "Risk Management in Business", "Universal", Tb., 2012;
5. Novozhenov D. First experience of risk management. Personal experience: Andrey R. Leading risk manager at Hoffman La Roche Ltd. <http://fd.ru/articles/30818-pervyy-opyt-riskmenedjmenta?rndlin=fa9838bb504980aa1f92686fc2aed4ef>
6. Keshelashvili G., Faresashvili N., "Project management," text book, fourth revised and expanded edition, p. 121-139, issue, 2019;
7. Information available at <https://www.projectmanager.com/blog/risk-management-process-steps>, Stephanie Ray, Feb 26, 2021
8. 8. Information available at <https://www.northeastern.edu/graduate/blog/project-risk-management/>, Scott W. O'Connor, March 25, 2020
9. Information available at <https://www.apm.org.uk/resources/what-is-project-management/what-is-risk-management/>
10. 10. Information available at <https://asana.com/resources/project-risk-management-process>, Julia Martins, October 10th, 2022
11. Information available at <https://www.invensislearning.com/blog/risk-management-in-project-management/>, Lucy Brown -Last Modified On: February 1, 2023
12. Information available at <https://conferenceconomics.tsu.ge/?mcat=0&cat=arq&leng=ge&adgi=441&title=%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%99% E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98%E1%83%A1%20%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97% E1%83%95%E1%83%98%E1%83%A1%20%E1%83%90%E1%83%A3%E1%83%AA%E1%83%98%E1%83%9A% E1%83%94%E1%83%91%E1%83%9A% E1%83%9D%E1%83%91%E1%83%90%20%E1%83%99%E1%83%9D% E1%83%9B%E1%83%9E%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%98%E1%83%90%E1%83%A8%E1%83%98>



გულნარა იმედაშვილი
ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი,
ახალი უმაღლესი სასწავლებელი-ნიუენის
ავილირებული პროფესორი

დავით გეფერიძე
საერთაშორისო სამართლის დოქტორი,
გორის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ავილირებული პროფესორი

ლიზინგის როლი საქართველოს საჰაერო ტრანსპორტის მდგრად განვითარებაში

ანოტაცია

მსოფლიო გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ უკანასკნელ წლებში სალიზინგო ოპერაციები მრავალი ქვეყნის ეკონომიკის სტაბილიზაციისა და განვითარების განუყოფელი ნაწილი გახდა. ამასთან, ლიზინგის მოცულობის მატების ტემპები მნიშვნელოვნად აჭარბებს მანქანებისა და მოწყობილობების წარმოებაში კერძო კაპიტალდაბანდებათა მატების ტემპებს. ლიზინგი ფართოდ გამოიყენება, როგორც შიდა, ისე საგარეო ბაზრებზე პროდუქციის გასაღების დროს.

ლიზინგის სწრაფი განვითარება დასავლეთში დაიწყო გასული საუკუნის 80-იან წლებში, როცა ამერიკულმა კომპანია „ბელ“-მა დაიწყო თავისი სატელეფონო აპარატების იჯარით გაცემა, რამაც კავშირგაბმულობის მომსახურების სწრაფ განვითარებას დაუდო საფუძველი. ნახევარი საუკუნის შემდეგ ჰენრი ფორდმა იჯარა გამოიყენა ავტომობილების წარმოების გაფართოებისათვის.

50-იან წლებში აშშ-ში, ხოლო გარკვეული დროის შემდეგ დასავლეთ ევროპაში აქტიურად დაიწყო ლიზინგით წარმოების საშუალებების გადაცემა, რამაც საიჯარო ურთიერთობებში ნამდვილი რევოლუცია გამოიწვია. საკმაოდ რთულია გადაჭრით იმის თქმა, არსებობს თუ არა ისეთი ქვეყანა, სადაც ლიზინგი ხელშეკრულების სახეს არ წარმოადგენს. იგი, როგორც სამართლებრივი კატეგორია განსხვავებული სახით არის ასახული ეროვნულ კანონმდებლობაში, თუმცა, ერთი რამ ცხადია, განსხვავება ვლინდება ტერმინოლოგიურ და შინაარსობრივ ფორმაში, ხოლო, როგორც ეკონომიკური და სამართლებრივი კატეგორია აქტიურად იკავებს ადგილს მსოფლიოს დიდი თუ მცირე ბიზნესის განვითარებაში.

საკვანძო სიტყვები: ლიზინგი, კრედიტი, იჯარა, ნასყიდობა, ავიაბაზარი, ინვესტიცია.

ლიზინგის როლი საქართველოს საჰაერო ტრანსპორტის მდგრად განვითარებაში

ლიზინგთან დაკავშირებული ეკონომიკურ-სამართლებრივი ურთიერთობები უძველესია და ვითარდებოდა საუკუნეების მანძილზე, სალიზინგო ურთიერთობათა სტიმულირების სახელმწიფო პროგრამების ხელშეწყობით. ლიზინგთან დაკავშირებულ ყველა ეკონომიკურ-სამართლებრივ ურთიერთობებს მიაკუთვნებენ ისტორიის ახალ ან უახლოეს პერიოდს. ისტორიული დოკუმენტები მოწმობს, რომ იჯარა ადამიანისათვის ცნობილია უხსოვარი დროიდან. ლიზინგის იდეა ძველია, მაგრამ ტერმინი „ლიზინგი“ ასეთი ფორმით გვიან

ჩამოყალიბდა. სალიზინგო გარიგებების არსის შესახებ ცნობები მოდის არისტოტელეს ეპოქიდან (384_383_322 ჩვ. წ. აღ-მდე). სწორედ მას მიეკუთვნება ძალზე ხშირად ციტირებული ფრაზა: „სიმდიდრე გამოყენებაშია და არა საკუთრების უფლებაში.“ სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, შემოსავლის მისაღებად მეწარმეს არ სჭირდება ფლობდეს რაიმეს საკუთრებაში, საკმარისია ჰქონდეს გამოყენების უფლება მოგების მიღების მიზნით.

დოკუმენტური საბუთი პირველი პრაქტიკულად ჩატარებული სალიზინგო გარიგების მიეკუთვნება 1066 წელს, როდესაც ვილჰელმ დამპყრობელმა იჯარით გამოართვა ნორმანდიელ გემთმფლობელებს გემები ბრიტანეთის კუნძულების დასაპყრობად. დიდ ბრიტანეთში ლიზინგის მსგავსი ურთიერთობების მარეგულირებელი ერთ-ერთი პირველი ნორმატიული აქტი, „უელსის კანონი“ მიღებულ იქნა 1284 წელს.

XIX ს-ის დასაწყისში დიდ ბრიტანეთში მრეწველობის განვითარებასთან ერთად, გაიზარდა იმპროდუქციის რაოდენობაც, რომელსაც გასცემდნენ ლიზინგით. წარმოიშვა ისეთი კომპანიები, რომელთა ერთადერთი მიზანი ლოკომოტივების და სარკინიგზო ვაგონების ლიზინგი იყო. ხელშეკრულებების შედგენისას მათ ჩაურთეს შესყიდვაზე უფლება (ოფცია), რომელიც წარედგინებოდა დამქირავებელს სალიზინგო ვადის დასრულებისას. ხელშეკრულებაში ასეთი ჩამატების მიზნით გახდა ის, რომ მოწყობილობათა გამომყენებლები გაცილებით მეტი ყურადღებით ეპყრობოდნენ ვაგონებს მაშინ, როდესაც მომავალში თავს მათ შესაკუთრებად წარმოიდგენდნენ. ასეთმა ხელშეკრულებებმა მიიღო „იჯარა-გაყიდვის“ სახელწოდება.

მეორე მსოფლიო ომის პერიოდში ამერიკის შეერთებული შტატების მთავრობამ უზრუნველყო საიჯარო ბიზნესის მკვეთრი წინსვლა. სწრაფად გაიზარდა სატრანსპორტო საშუალებებთან დაკავშირებული სალიზინგო ბიზნესის მასშტაბები. საავტომობილო ლიზინგის პირველი შემთხვევა დაფიქსირდა 1918 წელს. საავტომობილო სალიზინგო ბიზნესის კანონიერ მამად ითვლება ფრენკის სავაჭრო აგენტი ჩიკაგოდან, რომელმაც პირველმა წარადგინა იჯარაზე ავტომობილები.

ყოფილ სსრკ-ში ლიზინგის გამოყენება მოხდა მეორე მსოფლიო ომის დროს, როდესაც 1941-1945 წლებში განხორციელდა ამერიკული ტექნიკის მოწოდება. აშშ-ს დახმარებამ მოკავშირეებზე პროდუქტების ღირებულების ჩათვლით შეადგინა 49,1 მილიარდი აშშ დოლარი. საიჯარო ურთიერთობებში აშშ-ში ნამდვილი რევოლუცია მოხდა XX საუკუნის 50-იან წლებში. იჯარით მასიურად გასცემდნენ ტექნოლოგიურ მოწყობილობებს, მანქანებს, მექანიზმებს, გემებს, თვითმფრინავებს.

აშშ გახდა ახალი ბიზნესის სამშობლო. 60-იან წლებში ამ ქვეყანაში სალიზინგო ოპერაციების მოცულობამ ერთ მილიარდ დოლარს გადააჭარბა, ხოლო 80-იანი წლების ბოლოს 110 მილიარდ დოლარს შეადგენდა. ე.ი. მეოთხედ საუკუნეში ასჯერ გაიზარდა. სალიზინგო ბიზნესმა მალე გადაკვეთა აშშ-ს ფარგლები და ნელ-ნელა ჩამოყალიბება დაიწყო სალიზინგო ბიზნესისთვის ისეთმა მნიშვნელოვანმა გაგებამ, როგორცაა „საერთაშორისო ლიზინგი.“ რამდენიმე წლის შემდეგ ხსენებულმა კომპანიამ, თავისი ფილიალების გახსნა დაიწყო სხვა ქვეყნებში (პირველად კანადაში 1959 წელს). საფრანგეთში პირველი სალიზინგო კომპანია ჩამოყალიბდა 1957 წელს. პირველი სალიზინგო კომპანია იტალიაში გამოჩნდა 1963 წელს. გერმანიაში პირველი სალიზინგო კომპანია დაფუძნდა 1962 წელს, ერთი მილიონი მარკა საწესდებო კაპიტალით. 60-იანი წლების დასაწყისში ლიზინგურმა ბიზნესმა აზიის კონტინენტზეც ჰპოვა განვითარება. ლიზინგური ბაზრის ძირითადი ნაწილი ამჟამად თავმოყრილია სამკუთხედში „აშშ-დასავლეთ-ევროპა-იაპონია“. იაპონიისათვის დამახასიათებელია ლიზინგური ოპერაციის გაფართოება, რომელიც მოიცავს ყიდვა-გაყიდვის, ლიზინგისა და სესხების კომბინაციებს. ასეთმა მომსახურებამ კომპლექსური ლიზინგის სახელწოდება მიიღო. დასავლეთ ევროპაში ლიზინგის გამცემებად გამოდიან უპირატესად სპეციალიზებული ლიზინგური კომპანიები,



მათ უმეტეს შემთხვევაში 70-80% ბანკები აკონტროლებენ ან მიიჩნევენ თავიანთ შვილობილ საზოგადოებებად.

ლიზინგის თანამედროვე გაგება გამომდინარეობს ქონების მესაკუთრისა და მოსარგებლის ცნებების გამოიკვანის შესახებ, რომის სამართლის კლასიკური პრინციპებიდან. ლიზინგის, როგორც განსაკუთრებული სახის ბიზნესის წარმოშობა დამყარებულია სწორედ საკუთრების ცნების ორი უმნიშვნელოვანესი კომპონენტის – ნივთით სარგებლობის, ე.ი. შემოსავლის მიღების მიზნით დანიშნულების შესაბამისად მისი გამოყენებისა და თვით, როგორც საკუთრების ობიექტზე პირის სამართლებრივი უფლების გამოიკვანის შესაძლებლობაზე.

საავიაციო ტექნიკის ლიზინგისათვის უმნიშვნელოვანესი იყო 1982 წელი: მაკ-დონელ დუგლასის კომპანიამ ლიზინგის მეშვეობით და ახალ ფინანსურ პოლიტიკაზე დაყრდნობით, შეძლო „ბოინგ-72“-თან კონკურენციაში დს-9-80 ტიპის საჰაერო ხომალდისათვის ბაზრის დაპყრობა. დუგლასის მიერ შეთავაზებულ კონცეფციას ეწოდა „იფრინე, სანამ იყიდი“.

ლიზინგური კომპანია, ფაქტობრივად, აკრედიტებს მოიჯარეს. ამიტომ, ლიზინგს ხშირად „ნასყიდობის“ ხელშეკრულებისაგან განსხვავებით „კრედიტ-იჯარას“ უწოდებენ, რომლის მიხედვითაც საქონელზე საკუთრების უფლება გადადის გამყიდველიდან - მყიდველზე. ლიზინგის დროს საკუთრება ლიზინგის საგანზე შენარჩუნებულია იჯარის გამცემის მიერ, ხოლო ლიზინგის მიმღები მას მხოლოდ დროებითი სარგებლობისთვის იძენს.

ეკონომიკური კუთხით ლიზინგი ჰგავს კრედიტს, რომელიც მოწყობილობის საყიდლად გაიცემა, ძირითადი ფონდების დაკრედიტებისას სესხის დასაფარავად დათქმულ ვადაში შეაქვთ გადასახადები. ლიზინგის დროს მოიჯარე მხოლოდ ხელშეკრულების ვადის გასვლის და საიჯარო ქონების სრული ღირებულების გადახდის შემდეგ ხდება იჯარით აღებული ქონების მფლობელი. თუმცა ასეთი მსგავსება დამახასიათებელია მხოლოდ ფინანსური ლიზინგისათვის. ლიზინგის სხვა სახეობა, მაგალითად ოპერატიული ლიზინგი, უფრო მოწყობილობების კლასიკურ იჯარას ჰგავს. ლიზინგი მიეკუთვნება საიჯარო, საბანკო და კომერციულ საქმიანობასთან შედარებით უფრო მაღალი დონის სამეწარმეო საქმიანობას, რადგან ის გულისხმობს და მოითხოვს ფინანსური ბიზნესის, ასევე მოწყობილობისა და უძრავი ქონების ბაზარზე არსებული მდგომარეობის ცოდნას, აგრეთვე კლიენტთა ცვალებადი მოთხოვნილებებისა და იჯარის თავისებურებათა გათვალისწინებას.

ბოლო პერიოდში ლიზინგი უფრო ხშირად განისაზღვრება (საერთაშორისო ფინანსური ლიზინგის შესახებ კონვენცია, მაისი. 1988წ. ოტავა) როგორც მოწყობილობის ხანგრძლივი სარგებლობის მოხმარების საქონლის, უძრავი ქონებისა და ძირითადი კაპიტალის სხვა ელემენტების ფინანსური (ლიზინგური) კომპანიების შუამავლობით შექმნაზე დაბანდების დაფინანსების სპეციფიკური ფორმა, რომელიც მესამე პირისთვის იძენს ქონებაზე საკუთრების უფლებას და საშუალო ან გრძელვადიანი პერიოდით იჯარით გადასცემს მას. ამ შემთხვევაში ლიზინგი, სრულად დაფინანსების (დაკრედიტების) ალტერნატივის სახით, მოქნილი და დანახარჯების შემამცირებელ ინსტრუმენტად იმკვიდრებს ადგილს.

ლიზინგის საზღაურში უნდა შედიოდეს ლიზინგის საგნის ამორტიზაციის ხარჯი. Model Lav on Leasing ანუ 2008 წლის 13 ნოემბრის კანონი წარმოადგენს ოტავის კონვენციის შემდგომ განვითარებას და მიზნად ისახავს დაეხმაროს განვითარებად ქვეყნებს აღმოფხვრან სალიზინგო ურთიერთობების ნორმატიული ხარვეზები და მოხდეს განვითარებულ ქვეყნებთან ნორმათა ჰარმონიზაცია.

გარიგების ხანგრძლივობის, ლიზინგის მოვალეობათა მოცულობის და ობიექტების ანაზღაურების ხარისხის მიხედვით გამოყოფენ ორი ძირითადი სახის ლიზინგს: ფინანსურსა და ოპერატიულს. არასრული ანაზღაურების მქონე ლიზინგს, ჩვეულებრივ, ოპერატიულს უწოდებენ. მისი არსი იმაში მდგომარეობს, რომ სალიზინგო ქონების შექმნასა და შენახვასთან

დაკავშირებული ლიზინგის გამცემის ხარჯები ლიზინგის ვადის განმავლობაში მთლიანად არ ანაზღაურდება, ვინაიდან ლიზინგის ხელშეკრულების ვადა უფრო ხანმოკლეა, ვიდრე ქონების ვარგისიანობის ნორმატიული ვადა. ლიზინგის გამცემი იძულებულია გადასცეს იგი დროებით სარგებლობაში რამდენიმეჯერ, რითაც იზრდება მასზე მოთხოვნილების არარსებობის დროს ლიზინგის ობიექტის ნარჩენი ღირებულების ანაზღაურების რისკი. ოპერატიული ლიზინგის თავისებურება კიდევ ისაა, რომ მომსახურების, რემონტის, დაზღვევის ვალდებულება ეკისრება სალიზინგო კომპანიას.

სალიზინგო ქონების სრული ანაზღაურების მქონე ლიზინგს ფინანსურს უწოდებენ. ვადა, რომლის განმავლობაშიც ხდება დროებით სარგებლობაში ქონების გადაცემა, თავისი ხანგრძლივობით უახლოვდება ქონების მთელი ღირებულების ან მისი დიდი ნაწილის ექსპლუატაციისა და ამორტიზაციის ვადას. ფინანსური ლიზინგი - ესაა შეთანხმება, რომელიც ითვალისწინებს თავისი მოქმედების პერიოდში ლიზინგური გადასახადების გადახდას, რომლებიც ფარავენ მოწყობილობის ამორტიზაციის მთლიან თანხას ან მის დიდ ნაწილს, დამატებით ხარჯებს და ლიზინგის გამცემის შემოსავალს.

საკუთრებითი ურთიერთობების განხილვის პროცესში ყურადღებას იმსახურებს ლიზინგი, როგორც გრძელვადიანი იჯარა და მისი ეკონომიკური როლი, რომელსაც შეიძლება ქონებრივი კრედიტიც ვუწოდოთ. საზოგადოდ, ლიზინგი გულისხმობს განსაზღვრული ვადით და გარკვეულ საფასურად საქონლის გადაცემას მოხმარებისათვის. პრაქტიკაში გვხვდება, როგორც ადგილობრივი ლიზინგი (Domestic Leasing), როდესაც სალიზინგო ოპერაცია ქვეყნის ფარგლებში ხორციელდება, ისე საერთაშორისო ლიზინგი, როცა ხელშეკრულებით დაკავშირებული პარტნიორები სხვადასხვა ქვეყნებში იმყოფებიან. ლიზინგის საშუალებით მეწარმეს შეუძლია მოიზიდოს საბრუნავი კაპიტალი. ამასთან, ლიზინგი საშუალებას აძლევს მეწარმეს თავიდან აიცილოს დანადგარში ერთბაშად დიდი თანხის გადახდა. თანამედროვე ბიზნესი ლიზინგის გარეშე წარმოუდგენელია. დადგენილია, რომ მსოფლიოში გაყიდული დანადგარების მესამედის რეალიზაცია სალიზინგო ოპერაციით ხორციელდება. იგი მთელ მსოფლიოში ხელს უწყობს მცირე და საშუალო მეწარმეობის განვითარებას და ხელსაყრელი ფინანსური ინსტრუმენტია საწარმოს გადასაიარაღებლად. ქართული საწარმოები კი დღესდღეობით სწორედ თანამედროვე დანადგარების ნაკლებობას განიცდიან. ლიზინგი მათ საშუალებას მისცემს ფეხი აუწყონ XXI საუკუნის რიტმს. თუკი ჯერ კიდევ გუშინ საწარმოებს ძვირი კაპიტალი, გირაო და სესხის დაფარვის პერიოდი საკუთარი ბიზნესის განვითარების მთავარ ხელისშემშლელ ფაქტორად მიაჩნდათ, დღეს უკვე შესაძლებელია ლიზინგის მეშვეობით ამ პრობლემების გადაჭრა.

კომერციული ბანკები, სალიზინგო კომპანიასთან მიმართებაში არა სესხის გამცემის როლში, არამედ უშუალოდ ლიზინგის გამცემის როლში გამოდიან, რითაც სალიზინგო ბიზნესში პირდაპირ მონაწილეობენ. ლიზინგური ბიზნესის განვითარება ბანკებს თავიანთი ოპერაციების წრის გაფართოების, საბანკო პროდუქტის გამრავალფეროვნების, კლიენტების მომსახურების ხარისხის ამაღლებისა და ახალი პარტნიორული ურთიერთობების ჩამოყალიბების შესაძლებლობას აძლევს.

ლიზინგის ვადები (ლიზას პერიოდი) განისაზღვრება ამორტიზაციის გათვალისწინებით, ან იჯარით გაცემული მოწყობილობის დაჩქარებული ამორტიზაციის მეთოდის გამოყენებით. დაჩქარებული ამორტიზაციის გამოყენება ეკონომიკურად ხელსაყრელია ლიზინგის გამცემისთვის და ლიზინგის მიმღებისათვის. პირველი უფრო მცირე ვადებში იბრუნებს ჩადებულ სახსრებს, მეორე კი იძენს შესაძლებლობას შეამციროს მოგების გადასახადის თანხა და ასევე ქონების თავის საკუთრებაში გადასვლის ვადა, თუ ეს პირობა დევს ხელშეკრულებაში. ლიზინგის მთელი ვადის განმავლობაში ლიზინგის მიმღები ახორციელებს ცვეთის დარიცხვას ლიზინგით გაცემულ ქონებაზე.



საერთაშორისო საჰაერო ტრანსპორტის რეგულირების დოკუმენტში (დოკ #9626) იჯარით (ლიზინგით) გაცემულ საჰაერო ხომალდებს უწოდებენ ისეთ ხომალდებს, რომლებიც იჯარის კონტრაქტის პირობებით არის გამოყენებული, ხელშეკრულება კი ჩვეულებრივ იდება კონკრეტული სიტუაციის გათვალისწინებით.

ჩიკაგოს 1944 წლის საერთაშორისო სამოქალაქო ავიაციის კონვენცია (მ.83 ბის) ეხება საერთაშორისო რეისების განხორციელებისას საჰაერო ხომალდების იჯარის, დაფრანტვის და გაცვლის საკითხებს.

განვითარებულ ქვეყნებში ძირითადი საშუალებების განახლებისათვის საჭირო ინვესტიციების 34% ლიზინგით ფინანსდება, განვითარებად ქვეყნებში ეს მაჩვენებელი 3-15%-ია, საქართველოში კი 2%-ს უტოლდება. ლიზინგი სესხისგან რამდენიმე ფაქტორით განსხვავდება. თუმცა, უფრო უნივერსალური განმასხვავებელი ნიშნები შემდეგია: ლიზინგის მომსახურების გამოყენება შეიძლება აქტივის სასიცოცხლო ციკლის ნებისმიერ ეტაპზე. ძიების პროცესი, მოდელისა და მომწოდებლის შერჩევა, მოლაპარაკებების წარმოება სხვადასხვა მხარეებთან, აქტივის შესყიდვის დაფინანსება და დანიშნულების ადგილზე ტრანსპორტირება/ დამონტაჟება, დაზღვევა, შემდგომი მონიტორინგი და მისი განახლება/გაყიდვის პროცესში ჩართულობა – ეს ყველაფერი სალიზინგო კომპანიის ექსპერტიზის ნაწილია. ამასთან, ლიზინგით სარგებლობისას მომხმარებელს უზრუნველყოფისთვის არ ესაჭიროება დამატებით უძრავი ქონება. თავად დაფინანსებული აქტივი, მანქანა-დანადგარი, საჰაერო ხომალდი თუ სხვა ძირითადი საშუალება, წარმოადგენს ლიზინგის ხელშეკრულების უზრუნველყოფას. შესაბამისად, ლიზინგი უფრო ხელმისაწვდომია მცირე და საშუალო ბიზნესისთვის. მაგალითად, სხვა საბანკო პროდუქტებისგან განსხვავებით, ლიზინგის პროექტის ანალიზის დროს აუცილებლად ხდება შესაძენი აქტივის ფინანსური ეფექტის ან/და აქტივის ლიკვიდურობის გათვალისწინება, რაც ზრდის პროექტზე დადებითი გადაწყვეტილების მიღების ალბათობას. ამას კი ბუნებრივად მივყავართ შემდეგ გარემოებამდე: ლიზინგი იყო და არის ხელმისაწვდომი სტარტაპებისათვის მათი განვითარების საწყის ეტაპზეც.

ეკონომიკაზე ლიზინგის მრავალმხრივი ზემოქმედების ეფექტურობა იმით განისაზღვრება, რომ ის ერთდროულად ააქტიურებს კერძო კაპიტალის ინვესტიციებს წარმოების სფეროში, აუმჯობესებს უშუალო მწარმოებელთა ფინანსურ მდგომარეობას და ზრდის სამამულო ბიზნესის კონკურენტუნარიანობას. ეს უპირატესობანი, რომლებიც ვლინდება ლიზინგის მექანიზმის გამოყენებისას, ასევე მიესადაგება საჰაერო ტრანსპორტის სფეროსაც, სადაც ლიზინგი - ეს არა მარტო ძირითადი ფონდების ყველაზე უფრო აქტიური ნაწილის განახლების ხერხია, არამედ იგი სამამულო ავიაბაზრის გამოცოცხლების ერთ-ერთი გზაა.

ლიზინგის უპირატესობათა კონკრეტული შეფასება შეიძლება განხორციელდეს თითოეული პროექტის ინდივიდუალობების გათვალისწინებით. ამრიგად, საჭიროა სალიზინგო ოპერაციების ეფექტიანობის კომპლექსური შეფასება: სალიზინგო ოპერაციების კონკრეტული სქემის შემუშავება, ნორმატიული ბაზის მდგომარეობის ანალიზი, ლიზინგის გამცემის, მიმწოდებლის, სპეციალიზებული სალიზინგო კომპანიის არჩევა, პროექტის ფინანსური შეფასება (მოგების განსაზღვრა, რენტაბელობის, გამოსყიდვის ვადების გაანგარიშება), შესაძლო რისკებისა და მათი შემცირების ანალიზი.

ლიზინგი აქტივით სარგებლობის უფლებაა, რომელსაც სალიზინგო კომპანია გადასცემს ლიზინგის მიმღებს, მასზე მორგებული გადახდის გრაფიკით. ევროპის ქვეყნებში, ძირითადი საშუალებები, უმეტესად, სწორედ ლიზინგით ფინანსდება. ლიზინგის ხელშეკრულებით ლიზინგის გამცემი ვალდებულია ლიზინგის მიმღებს გადასცეს განსაზღვრული ქონება დათქმული ვადით ამ ქონების შესყიდვის უფლებით ან მის გარეშე. ლიზინგის ხელშეკრულება იდება წერილობით. იგი უნდა შეიცავდეს: მთლიან ფასს, სალიზინგო

საზღაურის თანხას და მისი გადახდის ვადებს, საბოლოო გადახდის თანხას. ხელშეკრულების ვადამდე შეწყვეტისას მისი გამოთვლის წესს. ლიზინგის ხელშეკრულება შეიძლება ითვალისწინებდეს ლიზინგის მიმღების მიერ სალიზინგო საზღაურის გადახდის სხვადასხვა ფორმას, კერძოდ, ავანსით, სადაზღვევო დეპოზიტით და ა.შ. ხელშეკრულებით შეიძლება გათვალისწინებულ იქნეს სალიზინგო ქონების დაზღვევა.

საქართველოში ყველაზე მოთხოვნადი სალიზინგო პროდუქტები ავტოლიზინგი და ძირითადი საშუალებების ლიზინგია. ძირითადი საშუალებების ლიზინგში, ყველაზე ხშირად, სამშენებლო ტექნიკის დაფინანსებაზეა მოთხოვნა. სამშენებლო სექტორი არის ერთ-ერთი ყველაზე განვითარებადი სფერო საქართველოში, ლიზინგის მიმღებისათვის დამატებით ბენეფიტს წარმოადგენს სალიზინგო აქტივის ლიკვიდურობის სწორი შეფასება. იმის გათვალისწინებით, რომ ლიზინგის საგანი სალიზინგო ხელშეკრულების დასრულებამდე სალიზინგო კომპანიის საკუთრებაშია, მნიშვნელოვანია აქტივის ღირებულებისა და მისი ფაქტობრივი მდგომარეობის შესაბამისობა. კონტრაქტის დასრულების შემდგომ კი აქტივი ლიზინგის მიმღების საკუთრებაში გადადის. მთავარი ღირებულება პასუხისმგებელია დაფინანსებაა, აქედან გამომდინარე, თითოეული მომხმარებლის გადახდისუნარიანობას სწორად გაანალიზება სჭირდება, რათა ყოველი გაფორმებული ხელშეკრულება იყოს ორმხრივ პასუხისმგებლობაზე დაფუძნებული.

საქართველოში პირველი სალიზინგო კომპანია 2000-იანი წლების დასაწყისში დაარსდა. ამ 15-20 წლის განმავლობაში, განსაკუთრებით, 2008 წლის ომის და მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისის დაძლევის და 2010 წელს ლიზინგის საკანონმდებლო ცვლილებების დანერგვის შემდეგ, ინდუსტრიამ საკმაო წარმატებას მიაღწია და სტაბილურად განაგრძობს ზრდას. 2010-2018 წლების განმავლობაში ლიზინგის პორტფელი (სამი კომპანიის მონაცემებზე დაყრდნობით) მნიშვნელოვნად გაიზარდა – საშუალოდ, 30%-იანი წლიურ ზრდა. ინდუსტრიის ზრდის ბუნებრივმა თანმდევმა მოვლენებმაც არ დააყოვნა: ბაზარზე რამდენიმე სალიზინგო კომპანიის შემოსვლა და ანონსებული. კომპანიების რაოდენობის ზრდა კონკურენტულ გარემოს ამძაფრებს, რაც თავის მხრივ, პროდუქტების ასორტიმენტის ზრდას და პირობების გაუმჯობესებასაც უწყობს ხელს. სალიზინგო ბაზრის განვითარება საბოლოო ჯამში დიდი ბენეფიტის მომტანია, როგორც თავად სალიზინგო კომპანიებისა და მათი დასაქმებულთათვის, ისე ქვეყნის ეკონომიკისთვის და მცირე და საშუალო ბიზნეს სექტორისთვის, რომელსაც უმარტივდება ძირითად საშუალებებში ინვესტიციის პროცესი. ამიტომ, ხშირ შემთხვევაში, სახელმწიფო აქტიურად უწყობს ხელს ლიზინგის ინდუსტრიას. ევროპის ცენტრალური ბანკის სტატისტიკით, იმ ქვეყნებში, სადაც ლიზინგის სექტორი წარმატებულად ფუნქციონირებს, უმუშევრობის დონე დაბალია, ვიდრე იქ, სადაც ის განვითარების სტადიაშია. ცნობადობა ერთ-ერთი მთავარი გამოწვევაა სალიზინგო ბაზრისთვის საქართველოში, მაშინ, როდესაც ევროპასა და ამერიკაში ის წამყვანი პროდუქტია ავტომობილით სარგებლობის მსურველთათვის, ასევე აპრობირებული ინსტრუმენტია ძირითად საშუალებებში ინვესტირებისთვის.

საქართველოს ეკონომიკის გაჯანსაღებას, განვითარებასა და აღმავლობას მნიშვნელოვანი ინვესტიციები სჭირდება, რაც მისი მწირი ფინანსური შესაძლებლობებიდან გამომდინარე, თითქმის შეუძლებელია. ამ მდგომარეობიდან ერთ-ერთი გამოსავალი სალიზინგო ურთიერთობების განვითარებაა.

საქართველო ისევე, როგორც მთელი მსოფლიო, ახალი გამოწვევის წინაშე აღმოჩნდა. ის ვითარება, რაც რუსეთ-უკრაინის ომმა გამოიწვია, ბუნებრივია, განაპირობებს სალიზინგო პროდუქტებზე მოთხოვნის შემცირებასაც. ასევე, მნიშვნელოვნადაა გართულებული ლოჯისტიკური პროცესებიც.

სალიზინგო ოპერაციები გამოირჩევა ლიზინგის ობიექტების დიდი ღირებულებით (განსაკუთრებით საჰაერო ტრანსპორტზე) და როგორც შედეგი, დიდი რისკებით, და აგრეთვე მცირე



ავიაკომპანიებისათვის ძვირადღირებული სალიზინგო პროცესის ფინანსური უზრუნველყოფის სირთულით.

ლიზინგი დადებით გავლენას ახდენს ავიაბაზრის გაფართოებაზე, კერძოდ, დამატებითი სამუშაო ადგილების შექმნასა და კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაზე. გამოცდილება მოწმობს, რომ ლიზინგური მექანიზმის წარმატებული განვითარება და მისი მასშტაბების გაფართოება შესაძლებელია მხოლოდ კონკურენტუნარიანი და კლიენტურისათვის მებრძოლი ავიაკომპანიების არსებობის პირობებში.

საქართველოში დღევანდელი ეკონომიკური სიტუაცია ხელს უწყობს ლიზინგის დანერგვასა და განვითარებას. ცნობილია, რომ საქართველოს ავიაბაზები „აირზენა“ გახდა პირველი ქართული ავიაკომპანია, რომელმაც გამოიყენა ქართულ ავიაბაზარზე ამერიკული ბოინგები, რამაც შესაძლებლობა მისცა ავიაკომპანიას კონკურენცია გაეწია საქართველოს ავიაბაზარზე დამკვიდრებული უცხოური ავიაკომპანიებისათვის. 1999 წლის 12 იანვარს თბილისის აეროპორტში მათ ლიზინგის ხელშეკრულების საფუძველზე ჩამოიყვანეს საშუალო ზომის ბოინგ 737-500 5-წლიანი ვადით. სულ მოკლე ხანში მათ ასევე ხელშეკრულება გააფორმეს გერმანულ სალიზინგო კომპანიასთან „HAPAG LLOYD“-თან, რათა ლიზინგის ხელშეკრულებით მიეღოთ კიდევ ორი ბოინგ 737-300-112 ადგილიანი. მოგვიანებით-2005 წელს მათ ასევე ლიზინგის ხელშეკრულებით შემოიყვანეს იგივე კლასის ბოინგ 737-400 საჰაერო ხომალდი. ეს ხელშეკრულებები ითვალისწინებდა ოპერატიულ ლიზინგს, ანუ სალიზინგო პერიოდის გასვლის შემდგომ საფრენი აპარატები უნდა დაბრუნებოდა მეპატრონეებს. სალიზინგო ოპერაციების განხორციელებას აღნიშნული ავიაკომპანიის მიერ არაერთგვაროვანი რეაქცია მოჰყვა, მაგრამ განვლილმა პერიოდმა სრულად დაადასტურა, რომ გადაწყვეტილება სწორად იყო მიღებული. ჩვენი აზრით, ქართული ავიაკომპანიებისათვის ასევე ხელსაყრელი იქნებოდა უცხოური წარმოების საჰაერო ხომალდები შემოეყვანათ ფინანსური ლიზინგის ხელშეკრულებით ოპტიმალური ვადით - 7-8 წელი. სამამულო ავიაკომპანიებს ახლა აქვთ იმის შესაძლებლობა, რომ თვითმფრინავები შემოიყვანონ შემდგომი გამოსყიდვის პირობით.

ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს სსიპ სამოქალაქო ავიაციის სააგენტოს ინფორმაციის მიხედვით, 2020 წელს საქართველოს აეროპორტებში რეგულარული რეისებით, ყველაზე მეტ მგზავრს დაბალბიუჯეტის ავიაკომპანია Wizz Air-ი მოემსახურა და რომელმაც საანგარიშო პერიოდში 172 012 მგზავრი გადაიყვანა. სტატისტიკური მაჩვენებლებით, 2017 წელს საქართველოს ავიაბაზარზე Wizz Air-ის წილი 8%-ი იყო, 2018 წელს 12%, ხოლო 2019 წელს 16%-ი. 2020 წელს რეგულარული რეისებით გადაყვანილი მგზავრების რაოდენობის მიხედვით, მეორე ადგილზეა თურქული ავიაკომპანია Turkish Airlines-ი, რომლის ბაზრის 12%-ის მფლობელია. 2020 წელს 2019 წელთან შედარებით Turkish Airlines-ი წილი 1%-ითაა გაზრდილი, რადგანაც 2018-2019 წლებში ავიაკომპანია ბაზრის 11%-ს ფლობდა. აღსანიშნავია, რომ საქართველოს ავიაბაზარზე გადაყვანილი მგზავრთნაკადის მიხედვით (პროცენტულ ქრილში) „Turkish Airlines“-ი 2017 წლის მაჩვენებელს გაუტოლდა, რადგანაც „Turkish Airlines“-2017 წელს საქართველოს ავიაბაზრის 12%-ის მფლობელი იყო. რეიტინგში მესამე ადგილზეა ქართული ავიაკომპანია Georgian Airways-ი, მისი მონაგარი 2020 წელს, 43106 მგზავრით, ბაზრის 6%-ია. სტატისტიკური მაჩვენებლების მიხედვით, 2019 წელს Georgian Airways-ი ბაზრის 10%-ის მფლობელი იყო, 2018 წელს 11% იყო, ხოლო 2017 წელს 10%.

2020 წლის მაჩვენებლების მიხედვით, გადაყვანილი მგზავრთნაკადით მეოთხე ადგილზე, ბაზრის 5%-იანი წილით რამდენიმე კომპანიაა – უკრაინული Skyup airlines-ი (+2%), თურქული Pegasus Airlines-ი (+1%) და ბელორუსული Belavia (+2%). საქართველოს ავიაბაზრის 4-4%-იან წილს ფლობენ: flydubai, Air Arabia და Lufthansa. 3-3%-ს კი ფლობენ: Ukraine International Airlines-ი (FlyUIA), Azerbaijan Airlines-ი (AZAL), Qatar Airways-ი და Ryanair-ი. 2020

წელს რეგულარული რეისებით გადაყვანილი მგზავრთა კადრის მიხედვით, საქართველოს ავიაბაზარზე 2-2%-იანი წილის მფლობელები არიან შემდეგი ავიაკომპანიები: Israir Airlines-ი, Qeshm Airlines-ი, LOT Polish Airlines-ი და Aircompany Armenia. 2020 წლის მაჩვენებლებით, რეგულარული რეისებით გადაყვანილი მგზავრთა კადრის მიხედვით, ბაზრის 93%-ი უცხოურ ავიაკომპანიებზე, ხოლო 7%-ი ეროვნულ ავიაგადაამზიდავებზე მოდის. 2023 წლის მაისში, თბილისის საერთაშორისო აეროპორტი 270 001 მგზავრს მოემსახურა, რაც 2019 წლის იმავე თვის მგზავრთა კადრის რაოდენობის 77%-ია, ხოლო 2022 წლის მაისის მონაცემებთან შედარებით, 14%-იანი ზრდაა.

თბილისისა და ბათუმის აეროპორტების ოპერატორ კომპანიაში ასევე აცხადებენ, რომ ბათუმის საერთაშორისო აეროპორტი 2023 წლის მაისში 46 057 მგზავრს მოემსახურა, რაც გასული წლის იმავე თვის მაჩვენებლის 95%-ია, ხოლო 2019 წლის ანალოგიური პერიოდის მონაცემების 97%-ია

ჯამურად საქართველოს აეროპორტებიდან გადაყვანილი მგზავრები

რეგულარული და არარეგულარული რეისებით

2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
2008171	2261006	2940455	4073959	5033323	5209505	833846	2496448	4441316

როგორც ამ მონაცემებიდან ირკვევა, ჯერ კიდევ არასასურველია ქართული ავიაბაზრის მდგომარეობა, რამდენადაც ქართული ავიაკომპანიების წილი მგზავრების მომსახურებაში საკმაოდ დაბალია, რომლის გადასაჭრელად ერთ-ერთი გზა სალიზინგო ურთიერთობების, მისი საკანონმდებლო ბაზის სრულყოფაა, ეს პროცესი უკვე დაწყებულია, მაგრამ ნელი ტემპით მიმდინარეობს.

ქართული კანონმდებლობის მიხედვით, ლიზინგს განსაზღვრავს საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი (მ.576-80). 576-ე მუხლის 1- ლი ნაწილით დადგენილია, რომ ლიზინგი არის სამმხრივი ურთიერთობა, რომელიც შედგება ლიზინგის მიმწოდებელის, ლიზინგის გამცემისა და ლიზინგის მიმღების უფლება-მოვალეობებისგან, აღნიშნული გარემოება იმპერატიულად არის განსაზღვრული კანონით, როგორც ლიზინგის ხელშეკრულების წარმოქმნის აუცილებელი პირობა. საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 576-580-ე მუხლებით ასევე დადგენილია ლიზინგის ხელშეკრულების მხარეების უფლება-მოვალეობები.

საქართველოს საგადასახადო კოდექსის მიზნებისთვის (მე8-ე მ. 38-39 ნაწ) ლიზინგი განიშარტება საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის (მ576-580)-ის შესაბამისად, ოღონდ იმ პირობით, რომ ლიზინგის საგანი უნდა იყოს ამორტიზაციას დაქვემდებარებული აქტივი. ხოლო სალიზინგო კომპანია წარმოადგენს საწარმოს, რომლის მიერ კალენდარული წლის განმავლობაში ქონების ლიზინგით გაცემიდან მიღებული შემოსავალი მისი შემოსავლის არანაკლებ 70 პროცენტია.

საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 576-ე მუხლის მიზნებისათვის ლიზინგის წლიური ეფექტური საპროცენტო განაკვეთის, საკომისიოს, ფინანსური ხარჯის, პირგასამტეხლოს ან/და ნებისმიერი ფორმის ფინანსური სანქციის გამოთვლის წესი განისაზღვრა საქართველოს ეროვნული ბანკის პრეზიდენტის 2019 წლის ბრძანების №18/04 საფუძველზე, რომლის თანახმად, განაკვეთის გაანგარიშებისათვის საჭიროა ლიზინგის მიმღების მიერ სალიზინგო საზღაურის გადახდების დღევანდელი ღირებულება გაუთანაბრდეს ლიზინგის დაფინანსების თანხას.



იგი გამოისახება წლიური პროცენტით და გაიანგარიშება ლიზინგის მიმღების მიერ ლიზინგზე გაწეული ფინანსური ხარჯების გათვალისწინებით და გაიანგარიშება შემდეგი ფორმულით:

სადაც,
$$\sum_{k=1}^{k=m} \frac{A_k}{(1+i)^{t_k}} = \sum_{k'=1}^{k'=m'} \frac{A'_{k'}}{(1+i)^{t_{k'}}$$

- ა) K- ლიზინგის დაფინანსების თანხის გაცემის რიგითი ნომერი
- ბ) K' -სალიზინგო საზღაურის რიგითი ნომერი
- გ) AK-K-რიგითობით გაცემული ლიზინგის დაფინანსების თანხა
- დ) A' K' - რიგითობის შესაბამისი სალიზინგო საზღაური
- ე) Σ- ჯამის ნიშანი;
- ვ) m- ლიზინგის დაფინანსების თანხის გაცემების საერთო რაოდენობა
- ზ) m' - სალიზინგო საზღაურების საერთო რაოდენობა

თ) tk -დროის ინტერვალის გამოსახული წლებშიან წლის წილადის სახითლიზინგის დაფინანსების პირველ გაცემასა და შემდგომ გაცემებს შორის მეორედან- m-დე

ი) tk' - დროის ინტერვალის გამოსახული წლებში ან წლის წილადის სახით ლიზინგის დაფინანსების საწყის თარიღსა და სალიზინგო საზღაურებს გადახდებს შორის პირველიდან- m' -მდე

კ) i- ლიზინგის წლიური ეფექტური საპროცენტო განაკვეთი.

საქართველოს საგადასახადო კოდექსის თანახმად, რეზიდენტი ვალდებულია გადაიხადოს ქონების გადასახადი ლიზინგით გაცემულ აქტივებზე, ფიზიკური პირი ასევე ვალდებულია ქონების გადასახადი გადაიხადოს მის მიერ ლიზინგით გაცემულ აქტივებზე, თუ ის ეწევა ეკონომიკურ საქმიანობას, ან თუ ის იღებს ლიზინგით აქტივს არარეზიდენტისაგან. მიუხედავად ამისა, ბანკებთან შედარებით სალიზინგო კომპანიები ცუდ მდგომარეობაში არიან, რადგან ბანკებს არ უწევთ გაცემულ სესხებზე ქონების გადასახადის გადახდა. გარდა ამისა, როდესაც გადასახადის გადამხდელის ქონებას ედება ყადაღა საგადასახადო დავალიანების შემთხვევაში იგი ვრცელდება გადამხდელის ყველა აქტივზე, გარდა ლიზინგით გაცემული ქონებისა, რადგან სალიზინგო კომპანია არ წარმოადგენს საფინანსო ორგანიზაციას, ყადაღის დადებისას საგადასახადო ორგანოების მოთხოვნებს უპირატესობა აქვთ სალიზინგო კომპანიების მოთხოვნებთან შედარებით, რაც ვთვლით, რომ არასამართლიანია.

მიგვაჩნია, რომ ავიატექნიკის ლიზინგის დროს უმჯობესია სახელმწიფო გამოყოფდეს გარანტიებს პროექტის ღირებულების 60%-ის ოდენობით. მაგრამ მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ პრობლემა ამგვარად არ წყდება, ვინაიდან ასეთი პირობები უმეტეს შემთხვევაში არარეალურია. პროცესს ართულებს სალიზინგო ოპერაციის განსახორციელებლად კრედიტებზე მაღალი საბანკო საპროცენტო განაკვეთები. საავიაციო სფეროსათვის ლიზინგი მიმზიდველი ხდება იმ შემთხვევაში, თუ ლიზინგის გამცემი მწარმოებლებისაგან ავიატექნიკის შეძენაზე კრედიტს იღებს დაფარვის დაახლოებით 7-8 წლის ვადით არა უმეტეს წლიური 8-9 საპროცენტო განაკვეთით.

საქართველოში სალიზინგო ავიაბაზარი ფორმირების პროცესშია. მისი განვითარებისათვის მნიშვნელოვანია ლიზინგის, როგორც ფინანსური პროდუქტის, ცნობადობის გაზრდა. გარდა ამისა, აუცილებელია, საკანონმდებლო ბაზის სრულყოფა, რაც მიმდინარე პროცესია და გარკვეულ დროს მოითხოვს. მიგვაჩნია, რომ ამ ეტაპების გავლის შემდგომ, სალიზინგო ოპერაციების როლი ავიაბაზარზე მნიშვნელოვნად გაიზრდება, რაც დადებითად აისახება ქვეყნის ეკონომიკის მდგრად განვითარებაზე.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი 24/07 1997(2023 მდგ)
2. საქართველოს საგადასახადო კოდექსი 12/10 2010 (2023 მდგ)
3. ირემაშვილი ქ. საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის კომენტარი, GCCC. GE,14.03.2016;
4. იმედაშვილი გ. „ლიზინგის ეკონომიკური ეფექტიანობა საქართველოს საჰაერო ტრანსპორტზე (სადისერტაციო ნაშრომი, თბილისი 2009)
5. გეფერიძე დ. „საჰაერო ხომალდის ლიზინგი საერთაშორისო სამართლის მიხედვით, სამართალი, N11-12,2003;
6. ACCA(2012)“FinancialReporting(FR)”kaplanpublishingpg.276
7. AustralianAccountingStandardsBoard,AASB117, 01.12.2009, 14;
8. Kronke H. , Financial Leasing and its Unification by UNIDROIT – General Report,Uniform LawReview,20111/2;
9. საერთაშორისო ფინანსური ლიზინგის შესახებ 1988 წლის 28 მაისის ოტავისკონვენცია,მ.1,პ.2 <https://www.jus.uio.no/lm/unidroit.financial.leasing.convention.1988/landscape.letter.pdf>>**[20.06.2020**
10. <https://matsne.gov.ge>
11. <https://kaplanpublishing.co.uk>
12. <https://GCCC.GE>



Gulnara Imedashvili

Doctor of Business Administration,
Affiliated Professor of New Higher Education -NEWUNI

Davit Geperidze

Doctor of International Law, Affiliated
Professor of Gori State University

THE ROLE OF LEASING IN THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF GEORGIAN AIR TRANSPORT

Annotation

The economic-legal relations related to leasing are ancient and have been developing for centuries, with the support of state programs to stimulate leasing relations. All economic-legal relations related to leasing belong to the new or recent period of history. Historical documents testify that lease has been known to man since time immemorial.

The idea of leasing is old, but the term “leasing” was formed in this form late. Information about the essence of leasing transactions comes from the era of Aristotle (384-383-322 BC to AD). It is to him that the very often quoted phrase belongs, “Wealth is in use, not ownership”.

The first actual leasing transaction is documented in 1066, when William the Conqueror leased ships to Norman shipowners to conquer the British Isles. One of the first statutory acts regulating leasing-like relations in Great Britain, the “Welsh Canon” was adopted in 1284. With the development of industry in Great Britain at the beginning of the 19th century, the number of products that were leased also increased. Companies emerged whose sole purpose was the leasing of locomotives and railcars. When drafting the contracts, they included the right to purchase (option), which would be presented to the lessee at the end of the leasing period. The reason for such an addition to the contract was that the users of the equipment treated the wagons with much more attention when they imagined themselves as their owners in the future, and such contracts received the name of “lease-sale”.

During World War II, the United States government provided a sharp advance to the leasing business. The scale of the vehicle leasing business has grown rapidly. The first case of automobile leasing was recorded in 1918. The legal father of the automobile leasing business is considered to be Frank’s sales agent from Chicago, who was the first to introduce automobiles for lease.

Leasing was used in the former USSR during World War II, when American equipment was ordered in 1941-1945. US aid to allies, including the value of products, amounted to \$49.1 billion. A real revolution in lease relations in the USA took place in the 50s of the 20th century. Technological devices, machines, mechanisms, ships, airplanes were massively leased.

The USA has become the birthplace of new business. In the 60s, the volume of leasing operations in this country exceeded one billion dollars, and at the end of the 80s it was 110 billion dollars. i.e., in a quarter of a century, it grew hundreds of times. The leasing business soon crossed the borders of the United States, and such an important concept for the leasing business as “international leasing” began to

take shape.

A few years later, the mentioned company began to open its branches in other countries (first in Canada in 1959). The first leasing company in France was established in 1957. The first leasing company in Italy appeared in 1963. The first leasing company in Germany was founded in 1962 with a registered capital of one million marks.

At the beginning of the 60s, the leasing business also found development on the Asian continent. The main part of the leasing market is currently concentrated in the triangle, "USA-Western Europe-Japan". Japan is characterized by the expansion of the leasing operation, which includes combinations of purchase and sale, leasing and loans. Such services are called complex leasing. In Western Europe, mainly specialized leasing companies appear as leasing providers, in most cases 70-80% of them are controlled by banks or considered as their subsidiaries.

The modern understanding of leasing derives from the classical principles of Roman law regarding the separation of the concepts of owner and user of property. The origin of leasing as a special type of business is based on the two most important components of the concept of ownership - use of the thing, i.e. On the possibility of separating the legal right of a person to the object of ownership and its use in accordance with its purpose in order to receive income.

1982 was the most important year for aviation equipment leasing: the McDonnell Douglas company, through leasing and based on a new financial policy, was able to conquer the market for DS-9-80 type aircraft in competition with "Boeing-72". The concept proposed by Douglas was called "fly before you buy".

The leasing company literally credits the lessee. Therefore, leasing is often called "credit-lease" in contrast to the "purchase" agreement, according to which the ownership of the goods is transferred from the seller to the buyer. In leasing, ownership of the leased object is retained by the lessor, and the lessee acquires it only for temporary use. From an economic point of view, leasing is similar to a loan that is given for the purchase of equipment. During leasing, the lessee becomes the owner of the leased property only after the expiration of the contract and payment of the full value of the leased property. However, such similarity is characteristic only for financial leasing. Another type of leasing, for example operational leasing, is a higher level of entrepreneurial activity compared to banking and commercial activities, as it implies and requires knowledge of financial business, as well as equipment and real estate market conditions, as well as taking into account the changing needs of clients and lease peculiarities.

Recently, leasing is more often defined (Convention on International Financial Leasing, May. 1988, Ottawa) as a specific form of financing investments in the purchase of durable consumer goods, real estate and other elements of fixed capital through financial (leasing) companies, which acquires property for a third party Ownership rights and will lease it for a medium or long-term period. In this case, leasing, as an alternative to full financing (lending), takes its place as a flexible and cost-reducing tool.

Leasing fee should include the cost of depreciation of the leased object. The Model Law on Leasing, or the law of November 13, 2008, is a further development of the Ottawa Convention and aims to help developing countries to eliminate the normative gaps in leasing disputes and to harmonize norms with developed countries.

Depending on the duration of the transaction, the scope of the leasing duties and the quality of the objects' compensation, two main types of leasing are distinguished: financial and operational. Leasing with partial payment is usually called operational. Its essence lies in the fact that the costs of the lessor related to the purchase and maintenance of the leased property are not fully compensated during the lease term, since the term of the leasing agreement is shorter than the normative term of the property. The lessor is forced to transfer it for temporary use several times, thereby increasing the risk of recovering



the residual value of the leased object when there is no demand for it. Another peculiarity of operational leasing is that the obligation of service, repair, and insurance rests with the leasing company. Leasing with full payment of leased property is called financial leasing. The period during which the property is transferred for temporary use is close to the period of exploitation and depreciation of the entire value of the property or a large part of it. Financial Leasing - This is an agreement that provides for the payment of leasing payments during the period of its validity, which cover the total amount of depreciation of the equipment or a large part of it, additional costs and the income of the lessor.

In the process of discussing ownership relations, leasing as a long-term lease and its economic role, which can also be called property credit, deserve attention. In general, leasing refers to the transfer of goods for consumption for a specified period and for a certain fee. In practice, there is both domestic leasing, when the leasing operation is carried out within the country, and international leasing, when the partners related to the agreement are in different countries. Through leasing, an entrepreneur can raise working capital. In addition, leasing allows the entrepreneur to avoid paying a large sum of money for the equipment at once. Modern business without leasing is unthinkable. It is estimated that one third of the equipment sold in the world is sold through a leasing operation. It promotes the development of small and medium-sized enterprises worldwide and is a useful financial tool for retooling the enterprise. Today, Georgian enterprises suffer from a lack of modern equipment. Leasing will allow them to step into the rhythm of the XXI century. If only yesterday enterprises considered expensive capital, collateral and loan repayment period as the main obstacle to their business development, today it is possible to solve these problems through leasing. Commercial banks, in relation to the leasing company, do not act as lenders, but directly as lessors, thereby directly participating in the leasing business. The development of leasing business gives banks the opportunity to expand their range of operations, diversify banking products, improve the quality of customer service and establish new partnership relationships.

The lease term (lease period) is determined by taking into account depreciation, or using the accelerated depreciation method of the leased equipment. The use of accelerated depreciation is economically advantageous for the lessor and the lessee. The first gets back the invested funds in a shorter period of time, and the second gets the opportunity to reduce the amount of profit tax and also the period of transfer of ownership of the property, if this condition is stipulated in the contract. Throughout the lease term, the lessee charges depreciation on the leased property.

In the document governing international air transport (Doc #9626), leased aircraft are referred to as aircraft that are used under the terms of a lease contract, and the contract is usually made taking into account a specific situation. The Chicago Convention on International Civil Aviation of 1944 (Article 83bis) deals with the leasing, chartering and exchange of aircraft during international flights. In developed countries, 34% of the investments required for the renewal of fixed assets are financed by leasing, in developing countries this figure is 3-15%, and in Georgia it is equal to 2%.

Leasing differs from a loan in several factors. However, the more universal distinguishing features are as follows: Leasing services can be used at any stage of the asset's life cycle. The search process, model and supplier selection, negotiations with various parties, financing of asset purchase and transportation/installation to the destination, insurance, follow-up monitoring and involvement in its renewal/sale process – all this is part of the leasing company's expertise. In addition, when using leasing, the customer does not need additional real estate for security. The financed asset itself, whether machinery, aircraft or other fixed asset, constitutes the security of the leasing agreement. Consequently, leasing is more affordable for small and medium-sized businesses. For example, unlike other banking products, during the analysis of the leasing project, the financial effect of the asset to be purchased and/or the liquidity of the asset must be taken into account, which increases the probability of making a positive decision on the project. This

naturally leads to the following situation: leasing is available for startups even at the initial stage of their development. The effectiveness of the multifaceted impact of leasing on the economy is determined by the fact that it simultaneously activates private capital investments in the field of production, improves the financial situation of direct producers and increases the competitiveness of domestic businesses. These advantages, which are manifested in the use of the leasing mechanism, also apply to the field of air transport, where leasing is not only a way to renew the most active part of the main funds, but it is also one of the ways to revive the domestic aviation market.

A concrete assessment of the advantages of leasing can be carried out taking into account the individualities of each project. Therefore, a complex evaluation of the effectiveness of leasing operations is required: development of a specific scheme of leasing operations, analysis of the state of the normative base, selection of the leasing provider, supplier, specialized leasing company, financial evaluation of the project (determination of profit, calculation of profitability, redemption periods), analysis of possible risks and their reduction.

Leasing is the right to use an asset, which is transferred by the leasing company to the lessee with a customized payment schedule. In European countries, fixed assets are mostly financed by leasing. Under the leasing agreement, the lessor is obliged to transfer the specified property to the lessee for a specified period with or without the right to purchase this property. The leasing contract is concluded in writing. It should include: the total price, the amount of the leasing fee and its payment terms, the final payment amount. The method of its calculation in case of early termination of the contract. Leasing agreement may provide for different forms of payment of leasing fee by the lessee, in particular, by advance payment, insurance deposit, etc. Leasing property insurance may be provided for in the contract.

The most demanded leasing products in Georgia are auto leasing and leasing of fixed assets. In the leasing of fixed assets, most often, financing of construction equipment is requested. The construction sector is one of the most developing areas in Georgia, the correct assessment of the liquidity of the leasing asset is an additional benefit for the lessee. Given that the subject of leasing is owned by the leasing company until the end of the leasing agreement, it is important to match the value of the asset with its actual condition. After the end of the contract, the asset becomes the property of the lessee. The main value is responsible financing, therefore the solvency of each customer needs to be properly analyzed so that every signed contract is based on mutual responsibility.

The first leasing company in Georgia was established in the early 2000s. During these 15-20 years, especially after overcoming the 2008 war and global economic crisis and the introduction of leasing legislative changes in 2010, the industry has achieved considerable success and continues to grow steadily. During the years 2010-2018, the leasing portfolio (based on data from three companies) has grown significantly – on average, 30% annual growth. The natural corollary to the growth of the industry has not been delayed: the entry of several leasing companies into the market has been announced. The increase in the number of companies strengthens the competitive environment, which in turn contributes to the increase in the range of products and the improvement of conditions. The development of the leasing market ultimately brings great benefits to the leasing companies themselves and their employees, as well as to the country's economy and the small and medium business sector, which is facilitated by the process of investment in fixed assets. Therefore, in many cases, the state actively promotes the leasing industry.

According to the statistics of the European Central Bank, in the countries where the leasing sector functions successfully, the unemployment level is lower than in the countries where it is in the stage of development. Awareness is one of the main challenges for the leasing market in Georgia.

The recovery, development and growth of Georgia's economy requires significant investments, which is almost impossible due to limited financial opportunities. One of the solutions to this situation is the



development of leasing relations. Georgia, like the whole world, faced a new challenge. The situation caused by the Russia-Ukraine war naturally leads to a decrease in the demand for leasing products. Logistical processes are also significantly complicated.

Leasing operations are distinguished by the high cost of leasing objects (especially for air transport) and as a result, high risks, as well as the difficulty of financing the expensive leasing process for small airlines. Leasing has a positive effect on the expansion of the aviation market, in particular, on the creation of additional jobs and the increase of competitiveness. Experience shows that the successful development of the leasing mechanism and the expansion of its scale is possible only in the presence of competitive and customer-fighting airlines.

The current economic situation in Georgia favors the introduction and development of leasing. It is known that Georgian Airlines "Airzena" became the first Georgian airline that used American Boeings on the Georgian air market, which enabled the airline to compete with foreign airlines established on the Georgian air market. On January 12, 1999, they brought a medium-sized Boeing 737-500 to Tbilisi Airport on the basis of a leasing agreement for a period of 5 years. In a very short time, they also signed an agreement with the German leasing company "HAPAG LLOYD" to receive two more Boeing 737-300-112 seats under the leasing agreement. Later, in 2005, they also imported Boeing 737-400 aircraft of the same class under a leasing agreement. These agreements provided for operational leasing, that is, after the expiration of the leasing period, the aircraft were to be returned to the owners. Implementation of leasing operations was followed by a mixed reaction by the said airline, but the past period has fully confirmed that the decision was made correctly. In our opinion, it would also be advantageous for Georgian airlines to import aircraft of foreign production under a financial leasing agreement for an optimal term - 7-8 years. Domestic airlines now have the option to import aircraft subject to a subsequent buyout.

According to the information of the Civil Aviation Agency of the Ministry of Economy and Sustainable Development, in 2020, the low-cost airline Wizz Air served the most passengers with regular flights to the airports of Georgia, and carried 172,012 passengers in the reporting period. It was 8%, 12% in 2018, and 16% in 2019. According to the number of passengers transported by regular flights in 2020, the Turkish airline company Turkish Airlines is in second place, with 12% of the market. In 2020, compared to 2019, the share of Turkish Airlines increased by 1%, since in 2018-2019 the airline owned 11% of the market. It should be noted that according to the passenger flow transferred to the Georgian air market (in percentage terms), "Turkish Airlines" equaled the figure of 2017, because "Turkish Airlines" was the owner of 12% of the Georgian air market in 2017. The third place in the ranking is Georgian Airways, its traffic in 2020, with 43,106 passengers, is 6% of the market. According to statistics, in 2019 Georgian Airways owned 10% of the market, in 2018 it was 11%, and in 2017 it was 10%. According to the figures of 2020, in the fourth place by the flow of transported passengers, there are several companies with a 5% market share - Ukrainian Skyup airlines (+2%), Turkish Pegasus Airlines (+1%) and Belarusian Belavia (+2%). Flydubai, Air Arabia and Lufthansa own a 4-4% share of the Georgian aviation market. 3-3% are owned by: Ukraine International Airlines (FlyUIA), Azerbaijan Airlines (AZAL), Qatar Airways and Ryanair. According to the passenger flow carried by regular flights in 2020, the following airlines have a 2-2% share in the Georgian aviation market: Israil Airlines, Qeshm Airlines, LOT Polish Airlines and Aircompany Armenia. According to the figures of 2020, according to the flow of passengers transported by regular flights, 93% of the market comes to foreign airlines, and 7% to national air carriers. In May 2023, Tbilisi International Airport served 270,001 passengers, which is 77% of the number of passengers in the same month of 2019, and compared to the data of May 2022, it is an increase of 14%. The operating company of Tbilisi and Batumi airports also announced that Batumi International Airport served 46,057 passengers in May 2023, which is 95% of the same month of last year, and 97% of the data for the same period of 2019.

Passengers transferred from Georgian airports with regular and non-regular flights

2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
2008171	2261006	2940455	4073959	5033323	5209505	833846	2496448	4441316

As it is clear from these data, the situation of the Georgian aviation market is still unfavorable, as the share of Georgian airlines in passenger services is quite low, one of the ways to solve it is to improve the leasing relations, its legal basis, this process has already started, but it is proceeding at a slow pace.

According to the Georgian legislation, leasing is defined by the Civil Code of Georgia (Article 576-80). Part 1 of Article 576 establishes that leasing is a mutual relationship consisting of the rights and duties of the leasing provider, the lessee and the lessee. is defined by law as a necessary condition for the formation of a leasing contract. Articles 576-580 of the Civil Code of Georgia also establish the rights and obligations of the parties to the leasing agreement.

For the purposes of Article 576 of the Civil Code of Georgia, the procedure for calculating the annual effective interest rate, commission, financial cost, penalty and/or any form of financial sanction was determined on the basis of Order No. 18/04 of the President of the National Bank of Georgia of 2019, according to which the calculation of the rate requires the lessee. The present value of the lease payments equals the lease financing amount. It is expressed as an annual percentage and is calculated taking into account the financial costs incurred by the lessee on leasing and is calculated by the following formula:

where,

- a) K-leasing financing issue serial number
- b) K' - serial number of the leasing fee
- c) Leasing financing amount issued in AK-K order
- d) A' - K' - corresponding leasing fee
- e) Σ -sum sign;

f) m- the total amount of leasing financing

z) m' - the total number of leasing payments

h) tk - the time interval expressed as a fraction of a year between the first disbursement of leasing financing and subsequent disbursements from the second to m

i) tk' - the time interval expressed in years or as a fraction of a year between the initial date of leasing financing and payments of leasing fees from the first to m'

j) annual effective interest rate of i-leasing.

For the purposes of the Tax Code of Georgia (Art. 8, Art. 38-39), leasing is defined in accordance with the Civil Code of Georgia (Art. 576-580), but with the condition that the subject of leasing must be an asset subject to depreciation. And the leasing company is an enterprise whose income from property leasing during the calendar year is not less than 70 percent of its income.

According to the Tax Code of Georgia, a resident is obliged to pay property tax on leased assets, an individual is also obliged to pay property tax on assets leased by him, if he is engaged in economic activity, or if he receives a leased asset from a non-resident. Nevertheless, compared to banks, leasing companies are in a bad position, because banks do not have to pay property taxes on loans. In addition, when a taxpayer's property is seized for tax debt, it applies to all of the taxpayer's assets, except for leased property, Since the leasing company is not a financial organization, the requirements of the tax authorities have priority over the requirements of the leasing companies when imposing a seizure, which we believe



is unfair. We believe that it is better for the state to provide guarantees in the amount of 60% of the project cost during aircraft leasing. But it is important to note that the problem is not solved in this way, since such conditions are unrealistic in most cases. The process is complicated by high bank interest rates on loans for leasing operations. Leasing becomes attractive for the aviation sector if the lessor takes credit for the purchase of aircraft equipment from the manufacturers with a repayment period of about 7-8 years and an annual interest rate of no more than 8-9 percent.

The aviation leasing market in Georgia is in the process of formation. For its development, it is important to increase the awareness of leasing as a financial product. In addition, it is necessary to perfect the legal framework, which is an ongoing process and requires some time. We believe that after passing these stages, the role of leasing operations in the aviation market will increase significantly, which will have a positive impact on the sustainable development of the country's economy.

References:

1. Civil Code of Georgia 24/07 1997(as of 2023)
2. Tax Code of Georgia 12/10 2010 (as of 2023)
3. Iremashvili. Comment on Civil Code of Georgia,GCCC.GE,14.03.2016;
4. G. Imedashvili "Economic Efficiency of Leasing in Georgian Air Transport" (Ddissertation, Tbilisi 2009)
5. D. Geperidze "Aircraft Leasing according to International Law", N11-12,2003;
6. ACCA(2012)"Financial Reporting(FR)"kaplanpublishing pg.276
7. Australian Accounting Standards Board, AASB117, 01.12.2009, 14;
8. Kronke H. , Financial Leasing and its Unification by UNIDROIT – General Report,Uniform Law Review, 20111/2;
9. About International Financial Leasing. Ottawa Convention of 28.05.1988 1,P.2<https://www.ius.uio.no/lm/unidroit.financial.leasing.convention.1988/landscape.letter.pdf>>[20.06.2020
10. <https://matsne.gov.ge>
11. <https://kaplanpublishing.co.uk>
12. <https://GCCC.GE>

ნინო მაზიაშვილი
ეკონომიკის დოქტორი,
ახალი უმაღლესი სასწავლებელი-ნიუნის
ასოცირებული პროფესორი

ტურიზმის ინოვაციური პოტენციალის განვითარების ხელშეწყობა საქართველოში

ანოტაცია

საქართველოში ტურიზმის განვითარების ტემპი კიდევ უფრო დაჩქარდა, ის ერთ-ერთი პრიორიტეტული სფეროა და შემოსავლების ზრდის წყაროა. ბოლო წლებში, რადგან ქვეყანაში იყო შესაბამისი გეოგრაფიულ-ბუნებრივი-ისტორიულ-კულტურული ტრადიციები, დაიწყო ტურიზმის ახალი სახეობების განვითარება. აქ მატერიალური კულტურის 1 200-ზე მეტი ძეგლია ეს ქვეყანას მოუტანს დიდ შერბილებას მექანიზმს, ეკონომიკურ მოგებას. ქვეყანაში ვითარდება ტურიზმის სხვა ინოვაციური სახეებიც. კერძოდ: გასტრონომიული ანუ კულინარიული ტურიზმი. სრულიად ახალი სახეობაა იგი საქართველოში და მისით დაინტერესებული არიან ის ადამიანები, რომლებიც ყველგან წავლენ თავიანთი გასტრონომიული ინტერესების გასაფართოვებლად. ასეთივე მნიშვნელოვანია აგროტურიზმი - ტურიზმის ინდუსტრიის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სექტორი. იგი ქმნის ტურისტულ პროდუქტს სასოფლო ადგილებში, ბუნებრივი, კულტურულ-ისტორიული და სხვა რესურსების გამოყენებით. კიდევ ეკოტურიზმი, რომელიც ველურ ბუნებასთან ურთიერთობაა. ტურიზმის ეს სახეობა ხელს უწყობს ბუნების მოვლას იგი არის შერბილების მექანიზმი, დაცული ტერიტორიებისა და რეგიონების მოსახლეობის ეკონომიკური შემოსავლების ზრდისთვის. საერთაშორისო ტურიზმის დაახლოებით 15-20% ეკოტურიზმს განეკუთვნება. ეკოტურიზმისა და ბუნებრივი მრავალფეროვნების დაცვა უნდა იყოს ქვეყნის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი საქმიანობა. ეკოტურიზმს ოთხი მთავარი ქვაკუთხედი გააჩნია: განვითარების მდგრადობა, ეკონომიკური სარგებლიანობა ადგილობრივი მოსახლეობისთვის, ადგილობრივი კულტურის ინტეგრაცია, საგანმანათლებლო კომპონენტი.

ასეთივე დიდი პოპულარობით სარგებლობს სათამაშო ბიზნესი. საქართველოს ქალაქებში, მათ შორის, ბათუმში. აზარტის მოყვარულ ტურისტებს საქართველო სთავაზობს კაზინოების ფართო არჩევანს. საქართველოში ასევე მნიშვნელოვანია საქმიანი ტურიზმი, რომელიც გულისხმობს სხვადასხვა სახის გამოფენებისა და კონფერენციების ჩატარებას. მისი გეოპოლიტიკური მდებარეობა, სატრანზიტო ფუნქცია ევროპასა და აზიას შორის, უნიკალური შანსია ქვეყანაში MICE ინდუსტრიის - საერთაშორისო სიმპოზიუმების, კონგრესების, კონფერენციების და საქმიანი შეხვედრების განვითარებისათვის. მდიდარი ისტორიული და კულტურული მემკვიდრეობა, უნიკალური კლიმატი, ულამაზესი ბუნება, საშუალებას იძლევა საქმიანი მოგზაურობებისას ბიზნესისა და დასვენების შერწყმისათვის.

ამრიგად, უნდა გააქტიურდეს მუშაობა საერთაშორისო ტურიზმის მოთხოვნების შესაბამისად, რომ ქვეყნის ცალკეულ რეგიონში სტანდარტების დაცვით მოხდეს ტურიზმის განვითარება, რადგან გეოპოლიტიკური მდებარეობითა და არსებული ბუნებრივი, ისტორიული თუ კულტურული რესურსებით ტურიზმის განვითარების უდიდესი შესაძლებლობაა. „ევრაზიის ხიდისა“ და „აბრეშუმის დიდი გზის“ სივრცე ტურიზმის



განვითარების ბრწყინვალე პერსპექტივას სახავს. საქართველოში არსებული ტურიზმის ინოვაციური პოტენციალის მონაცემთა შეფასების სტატისტიკა, ძველ მონაცემთა ბაზებზეა დაყრდნობილი. აგრეთვე, არ არსებობს რეალურად ქვეყანაში ტურიზმის პოტენციალის რაოდენობრივი თუ ხარისხობრივი მაჩვენებლების ზუსტი მონაცემები, რის გამოც ვერ ვახერხებთ სხვადასხვა ტიპის ინოვაციების გაანალიზება – შეფასებას. თუმცა უცხოელი ექსპერტების აზრით, საქართველოს მხოლოდ მოზიდვა კი არა პოტენციალის გაზრდის დიდი შესაძლებლობა გააჩნია. ამისათვის საჭიროა: 1.ქვეყანაში სამეცნიერო კვლევა–განვითარების სამუშაოების განხორციელება, შესაბამის მონაცემთა ახალი ბაზის შექმნა და მათი ოპტიმალური გამოყენება, რადგან შევძლოთ ინოვაციური პოტენციალის ზრდა, რომ კედო და საჯარო სექტორმა ურთიერთთანამშრომლობით შეძლონ ინოვაციური ტურისტული პოტენციალის სრულყოფილად ათვისება.

საკვანძო სიტყვები: ინოვაციური ტურიზმი, სამთო ტურიზმი, გასტრონომიული ტურიზმი, საცხენოსნო ტურიზმი.

ტურიზმის ინოვაციური პოტენციალის განვითარების ხელშეწყობა საქართველოში

საქართველოში 1990-იანი წლებიდან ტურისტული მომსახურების ბაზარზე დაიწყო კონკურენციის მკვეთრი ზრდა. უცხოურმა ფირმებმა ამომწურავი ინფორმაცია მიაწოდეს კლიენტებს საქართველოს ტურისტული პოტენციალის შესახებ. საქართველოში დაიწყო ტურიზმის განვითარება დაჩქარებული ტემპით. თუმცა მის მდგრად განვითარებას აფერხებდა, ეკონომიკური არასტაბილურობა, პროფესიონალების დეფიციტი, მიუხედავად ამისა, ის მაინც რჩება მოთხოვნად და კონკურენტუნარიან ქვეყანად.

ტურიზმი საქართველოში ერთ-ერთი პრიორიტეტული სფერო და შემოსავლების ზრდის წყაროა. მისი გეოგრაფიული მდებარეობა, ევროპისა და აზიის, დასავლეთისა და აღმოსავლეთის ცივილიზაციების ერთმანეთთან დამაკავშირებელი. აგრეთვე, მისი შავიზღვისპირა მდებარეობა აძლევს უპირატესობას ანიჭებს სხვა სახელმწიფოებთან შედარებით.

ბოლო წლებში საქართველოში დაიწყო ტურიზმის ახალი სახეობების განვითარება, რადგან ქვეყანაში იყო შესაბამისი გეოგრაფიულ-ბუნებრივი–ისტორიულ-კულტურული ტრადიციები. 1971 წლიდან იუნესკოს პროგრამით– „ადამიანი და ბიოსფერო“, მსოფლიო მნიშვნელობის ისტორიულ ძეგლებს ენიჭება „მსოფლიო მნიშვნელობის საგანძურის“ სტატუსი. იუნესკოს ფონდშია: ქ. მცხეთა, ბაგრატიისა და გელათის ტაძრები. ეს ყველაფერი ხელს შეუწყობს საქართველოში კულტურული ტურიზმის განვითარებას. აქ მატერიალური კულტურის 1 200-ზე მეტი ძეგლია, რაც გვაძლევს იმის შესაძლებლობას, რომ ტურიზმმა განვითარების მაღალ დონეს მიაღწიოს და მოიტანოს ეკონომიკური მოგება, სახელმწიფოს ვალთა იზრუნოს ამ ძეგლების მოვლა-პატრონობაზე, რადგან მათ არდაკარგონ პირვანდელი იერსახე. ეს ძეგლები სახელმწიფოს ზრუნვის საგანია.

ტურიზმის სხვა ინოვაციური სახეებიც ვითარდება საართველოში. კერძოდ: გასტრონომიული ანუ კულინარიული ტურიზმი. სრულიად ახალი სახეობაა იგი საქართველოში და მისით დაინტერესებულია უამრავი ადამიანი, რომლებიც ყველგან წავლენ თავიანთი გასტრონომიული ინტერესების დასაკმაყოფილებლად. ეს ადამიანები არიან გურმანები, ისტორიის მკვლევრები, ანთროპოლოგები და სხვადასხვა სფეროს წარმომადგენლები. ყველა ტურისტი არ არის დაინტერესებული მუზეუმებით და გამოფენებით, მაგრამ ყველა ტურისტი აგემოვნებს ქვეყნის ნაციონალურ კერძებს, რადგან აინტერესებს ამა თუ იმ ქვეყნის ეთნოკულტურა. გასტრონომიულ ტურიზმზე თანდათან იზრდება მოთხოვნა. უამრავი ტურისტის თვის ინტერესის სფერო გახდა

ადგილობრივი გასტრონომიული კულტურის შეცნობა, ადგილობრივი კერძების ავთენტური გემოს შექმნა და ადგილზე გაცნობა, კერძების მომზადებაში მონაწილეობის მიღება. ამ ყველაფრისთვის იხდიან ისინი დიდ ფულს. ტურისტები აცნობიერებს, თუ რა განსხვავება და რა საერთოა იმ ქვეყნის, თუ რეგიონის წარმომადგენლებს და მათ შორის.

უამრავი ფესტივალი იმართება საქართველოში გასტრონომიული ტურიზმის გასავითარებლად, როგორც ღვინის, ასევე კერძების, სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტების და ა.შ. ადგილობრივად ფესტივალებში მონაწილეობა და ტრადიციის თუ კულტურის ნაწილად ქვეყნის პროცესი, კიდევ უფრო შთაბეჭდავს ხდის ტურისტის შთაბეჭდილებებს. აგროტურიზმი - ტურიზმის ინდუსტრიის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სექტორია. იგი ქმნის ტურისტულ პროდუქტს სასოფლო ადგილებში, ბუნებრივი, კულტურულ-ისტორიული და სხვა რესურსების გამოყენებით. აგროტურიზმის განვითარებასთან დაკავშირებით აჭარაში გაიმართა რამდენიმე კონფერენცია და გამოფენა. მაგალითად: ბათუმის აგრო-სასურსათო პროდუქციისა და ტექნოლოგიების საერთაშორისო გამოფენა; სოფლის ტურიზმის საერთაშორისო კონფერენცია და სხვა.

ეკოტურიზმი – ველურ ბუნებასთან ურთიერთობა, ტურიზმის ისეთი სახეობაა, რომელიც ხელს უწყობს ბუნების მოვლას იგი არის შერბილების მექანიზმი, დაცული ტერიტორიებისა და რეგიონების მოსახლეობისთვის ეკონომიკური შემოსავლების ზრდის საშუალება. ეკოტურიზმი ქვეყანაში მდგრადი ტურიზმის განვითარებას უწყობს ხელს. ის გულისხმობს ვიზიტორებისა და ტურისტების მიერ ბუნებრივი ლანდშაფტების დათვალიერებას, საერთაშორისო ტურიზმის დაახლოებით 15-20% ეკოტურიზმს განეკუთვნება. ეკოტურიზმისა და ბუნებრივი მრავალფეროვნების დაცვა უნდა იყოს ქვეყნის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი საქმიანობა. ეკოტურიზმის ყველაზე მთავარი ქვაკუთხედი: განვითარების მდგრადობა, ეკონომიკური სარგებლიანობა ადგილობრივი მოსახლეობისთვის, ადგილობრივი კულტურის ინტეგრაცია, საგანმანათლებლო კომპონენტი. საქართველოში ეკოტურისტებს შესაძლებლობა აქვთ დატკბნენ არა მხოლოდ ულამაზესი ბუნებითა და ლანდშაფტებით, არამედ 35 ათასი ისტორიული ძეგლით, რომელთაგან 5 ათასს სახელმწიფო იცავს. 1994 წლიდან ოთხი მათგანი იუნესკოს მსოფლიო მნიშვნელობის ძეგლთა დაცვის სიაში შევიდა: 1. საქართველოს უძველესი დედაქალაქი მცხეთა, როგორც ქალაქი – მუზეუმი, 2. გელათის სამონასტრო კომპლექსი (XI ს.), 3. ბაგრატიის ტაძარი ქუთაისში (XI ს.) და 4. უშგულის არქიტექტორული ანსამბლი.

აჭარა ეკოტურიზმით დაინტერესებულ ტურისტებს უამრავ საინტერესო დესტინაციას სთავაზობს, როგორცაა ულამაზესი ბუნება, ჩანჩქერები, მთები, ლაშქრობები, თევზაობა, ნადირობა და ა.შ. სათამაშო ტურიზმი - დიდი პოპულარობით სარგებლობს საქართველოს ქალაქებში, მათ შორის, ბათუმში კაზინოების ფართო არჩევანი. საქართველოს კანონმდებლობით სათამაშო ბიზნესის წარმოება აკრძალული არ არის. ტურიზმის ამ სახეობის განვითარებისთვის მნიშვნელოვანი იყო ბათუმში გამართული „კაზინოს ინვესტიორთა“ კონფერენცია, რომელშიც მონაწილეობდა 120 სხვადასხვა სფეროს (ტურიზმის, სათამაშო ბიზნესის და სხვ.) წარმომადგენელი მსოფლიოს 25 ქვეყნიდან. საქართველოში ამ ბიზნესისთვის ბევრი ხუთვარსკვლავიანი სასტუმროა და კიდევ შენდება. საქართველოში ასევე მნიშვნელოვანია საქმიანი ტურიზმი, რომელიც გულისხმობს სხვადასხვა სახის გამოფენებისა და კონფერენციების ჩატარებას. მისი გეოპოლიტიკური მდებარეობა, სატრანზიტო ფუნქცია ევროპასა და აზიას შორის, უნიკალური მანსია ქვეყანაში MICE ინდუსტრიის - საერთაშორისო სიმპოზიუმების, კონგრესების, კონფერენციების და საქმიანი შეხვედრების განვითარებისათვის. მდიდარი ისტორიული და კულტურული მემკვიდრეობა, უნიკალური კლიმატი, ულამაზესი ბუნება, საშუალებას იძლევა საქმიანი მოგზაურობებისას ბიზნესისა და დასვენების შერწყმისათვის. საქართველოში MICE ტურიზმის განვითარების წარმატებული მაგალითებია: Buying Business Travel Awards 2016 - საქართველო საუკეთესო საქმიანი ტურიზმის (MICE) დანიშნულების ადგილად დასახელდა. Caucasus Tourism



Fair - საერთაშორისო ტურისტული გამოფენა და ტურისტული ფასდაკლებების ფესტივალი საერთაშორისო ბიზნეს ფორუმი (IBF Batumi) 2017 წელს ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ ესპანეთში (ბარსელონა), საქმიანი ტურიზმის გამოფენა IBTMWorld-ში მიიღო მონაწილეობა. IBTM World ერთ-ერთი უმსხვილესი საქმიანი ტურიზმის გამოფენაა, რომელიც ბარსელონაში ყოველწლიურად იმართება. ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ 2017 წელს არაბთა გაერთიანებულ საამიროებში, საერთაშორისო გამოფენაში IBTM Arabia მიიღო მონაწილეობა. მრავალრიცხოვანი საერთაშორისო და მაღალი დონის დონისძიებებით ჩვენმა ქვეყანამ ტურიზმის მსოფლიო ბაზარზე მნიშვნელოვანი ადგილი მოიპოვა. აქ ოპერირებენ ისეთი მაღალი დონის გამოფენებს, შეხვედრებს, კონფერენციებს, როგორცაა: ტურიზმისა და სასტუმრო აღჭურვილობის საერთაშორისო გამოფენა; ტექნოლოგიების საერთაშორისო გამოფენა; აგრო-სასურსათო პროდუქციის და საერთაშორისო სამშენებლო და დიზაინის გამოფენა; სოფლის ტურიზმის საერთაშორისო კონფერენცია და სხვა.

საქართველოში ასევე დიდი პოტენციალი აქვს სამთო-სათხილამურო ტურიზმს. ცნობილია რამდენიმე სამთო-სათხილამურო კურორტი: ბაკურიანი და გუდაური. მაღალმთიანი აჭარაც სამთო-სათხილამურო სპორტის მოყვარულებს სთავაზობს დიდ არჩევანს. ასეთი უცნაური ქვეყანაა საქართველო. მსოფლიოში ცნობილი ყველა ტიპის სამკურნალო დესტინაციები აქვს: ზღვისპირეთისა და ზღვის კლიმატი, 2400-მდე სამკურნალო ტალახები, მინერალური წყაროები, სამკურნალო მღვიმეები და სხვა. საქართველოში ბოლო დროს ვითარდება ტურიზმის ინოვაციური სახეობა რაფტინგი- იგივე ჯომარდობა, მდინარეზე სპეციალური ტივით დაშვება. ველური ადგილები იდეალურად უნდა ერწყმოდეს გარემოს და უზრუნველყოფილი იყოს შესაბამისი ინფრასტრუქტურით. ეთნიკური და ნოსტალგიური ტურიზმი - სათაურიდან გასაგებია მოგზაურობის მოტივაცია. ასევე დიდი პოტენციალი გააჩნია ტურიზმის ამ სახეობას. ტურისტები მიდიან ასეთ მოგზაურობაში, სარგებლობენ ტრადიციული ტურისტული ლოკაციებით და მომსახურებით, ხშირ შემთხვევაში საჭირო ხდება სპეციალური გიდების სამსახურების შექმნა, ასევე ახალი მარშრუტების დამუშავება. გარეული ნადირისა და ფრინველის მოპოვება ადამიანის საწარმოო მოღვაწეობის ერთ-ერთი უძველესი დარგია და დღეს ტურისტთა გარკვეული ნაწილისთვის ძალიან მიმზიდველია. იგი შეხამებული იყო მეთევზეობასთან, მიწათმოქმედებასთან, მეცხოველეობასთან და სხვა დარგებთან.

საქართველოში კიდევ ერთი საინტერესო და მიმზიდველი, სამთოტურიზმია - ქვეითი ტურიზმის ერთ-ერთი სახე. მთები ბევრად უფრო რთულ მარშრუტს სთავაზობს ტურისტს. დეტალური რუკა საჭირო მთაში მოგზაურობისას. აუცილებელია ყურადღება მიექცეს ტურისტის ფიზიკურ მომზადებას და შესაბამისი ტანსაცმლის შერჩევას, და მთაში გადაადგილების წეს- ჩვევების გათვალისწინებას. მწვერვალებზე და მთის კალთებზე ასვლისას ტურისტს უნდა ჰქონდეს ინფორმაცია სამაშველო სამსახურების ან მოხალისე მაშველების შესახებ. სასურველია არსებობდეს მწვერვალების ფოტოები და მარშრუტების დამახასიათებელი ხელები შესაბამისი განმარტებებით. მნიშვნელოვანია, რომ სამაშველო შეტყობინებების გადაცემის მექანიზმი (მობილური კავშირი, რადიოკავშირი.) ევაკუაციის საშუალებების გამოყენება და დაზღვევა უნდა არსებობდეს ბილიკზე მოძრაობისას. უკანასკნელ პერიოდში პოპულარობით სარგებლობს ველოტურები-საველოსიპედო მარშრუტებით. ტურისტულ რუკაზე ველო მარშრუტები დატანილია თავისი აღნიშვნებით და დეტალური ინფორმაციით (მაგ., მარშრუტის საფარის ხარისხი, დახრილობა, აღმართისა თუ დაღმართის სიგრძე და ა. შ). ტურისტული ღირსშესანიშნაობების, ტურისტული რესურსების და კვების ობიექტების ჩათვლით. მნიშვნელოვანია, აგრეთვე, ველოსიპედების სერვისის პუნქტის აღნიშვნაც. სამთო ველოსიპედისათვის უმთავრესი მოთხოვნაა მისი უსაფრთხოება და გამართული მდგომარეობა. ყოველი გაქირავების წინ ველოსიპედი გულდასმით უნდა შემოწმდეს.

კიდევ ერთი პოპულარული სახეობაა საცხენოსნო ტურიზმი. სოფლის გარემოში აქტიური დასვენებისას მასპინძელი ტურისტს სთავაზობს ცხენზე ჯდომას, ცხენით გასეირნებას ან ტურისტული საცხენოსნო მარშრუტების გავლას. ქვეყნის მთელ ტერიტორიაზე ტურიზმის სწრაფ განვითარებასა და უცხოელ ტურისტთა მასიურ მოზიდვას ხელს უწყობს ჩვენი უნიკალური ფლორა, ადვილად მისაწვდომ სივრცეზე მდებარე სუბტროპიკული და ალპური ზონები, ანკარა მდინარეები, წლის ერთსა და იმავე დროს მწვანე და თოვლიანი მთები. „საქართველოს ყველა პირობა აქვს იმისა, რომ იყოს მსოფლიოში გამორჩეული ტურისტული ქვეყანა, რომელსაც შეუძლია დააკმაყოფილოს ყველა სახის ტურისტული მოთხოვნილება. ამ პირობათაგან გამოსარჩევია ის, რომ საქართველო არის უძველესი ქვეყანა, აქვს თვალწარმტაცი ბუნება, მრავალფეროვანი ლანდშაფტით, მუდმივი თოვლითა და მყინვარებით დაფარული კავკასიონის ქედი, ზღვისპირეთის სუბტროპიკული ზონა, წყალუხვი მდინარეები და ჩანჩქერები, კურორტები, მინერალური წყაროები, უამრავი ისტორიის, კულტურისა და ბუნების უნიკალური ძეგლი“[8]

ამრიგად, უნდა გააქტიურდეს მუშაობა საერთაშორისო ტურიზმის მოთხოვნების შესაბამისად, რომ ჩვენი ქვეყნის ცალკეული რეგიონები მოვიდეს შესაბამისობაში, ის ხომ თავისი გეოპოლიტიკური მდებარეობითა და არსებული ბუნებრივი, ისტორიული თუ კულტურული რესურსებით ტურიზმის განვითარებისათვის საუკეთესო რესურსის მქონეა. „ევრაზიის ხიდისა“ და „აბრეშუმის დიდი გზის“ სივრცე ტურიზმის განვითარების ბრწყინვალე პერსპექტივას სახავს. საქართველოში არსებული ტურიზმის ინოვაციური პოტენციალის მონაცემთა შეფასების სტატისტიკა, ძველ მონაცემთა ბაზებზეა დაყრდნობილი. აგრეთვე არ არსებობს რეალურად ქვეყანაში ტურიზმის პოტენციალის რაოდენობრივი თუ ხარისხობრივი მაჩვენებლების ზუსტი მონაცემები, რის გამოც ვერ ვახერხებთ სხვადასხვა ტიპის ინოვაციების გაანალიზება– შეფასებას, თუმცა უცხოელი ექსპერტების აზრით, საქართველოს მხოლოდ მოზიდვა კი არა პოტენციალის გაზრდის დიდი შესაძლებლობა გააჩნია. ამისათვის საჭიროა: 1. ქვეყანაში სამეცნიერო კვლევა– განვითარების სამუშაოების განხორციელება, შესაბამის მონაცემთა ახალი ბაზის შექმნა და მათი ოპტიმალური გამოყენება, რადგან შევძლოთ ინოვაციური პოტენციალის ზრდა, რომ კერძო და საჯარო სექტორმა ურთიერთთანამშრომლობით შეძლონ ინოვაციური ტურისტული პოტენციალის სრულყოფილად ათვისება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ბერიძე თ., ტურისტული საქმიანობის სახელმწიფო მარეგულირებელი მექანიზმებისა და რეგიონული ტურიზმის განვითარების სრულყოფის საკითხები, დისერტაცია, ბათუმი, 2016
2. დავითაშვილი ეკ., ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში, თბილისი, 2010
3. მარგველაშვილი მაია, ტურიზმის ეკონომიკა, თბილისი, 2012 60
4. რაჯებაშვილი გ., ტურიზმის განვითარება საქართველოში, თბილისი, 2012
5. საქართველოს მთავრობის დადგენილება # 279, 2015 წლის 23 ივნისი, მუხლი 2, ქ. თბილისი
6. საქართველოს ტურიზმის სტატისტიკური მიმოხილვა, 2023
7. საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025 (2015). საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო, თბილისი
8. მამულაძე ვ., 2008 :151



Nino Maziashvili

Doctor of Economics, Associate Professor
New Higher Education Institute –NEWUNI

PROMOTING THE DEVELOPMENT OF THE INNOVATIVE POTENTIAL OF TOURISM IN GEORGIA

Abstract

Tourism development began with an accelerated rate in Georgia, which is one of the priority spheres and a source of growing income. In recent years, new types of tourism development began in Georgia, because the country had appropriate geographical-natural-historical-cultural traditions. There are more than 1,200 monuments of material culture here, which gives us the opportunity for tourism to reach a high level of development and bring economic profit, other innovative types of tourism are also developing. Namely: gastronomic or culinary tourism. It is a completely new species in Georgia and people who will go anywhere to expand their gastronomic interests are interested in it. Agrotourism is also important - one of the important sectors of tourism industry. It creates a tourism product in rural areas, using by natural, cultural-historical and other resources. There is also ecotourism, which is a relationship with wild nature. This type of tourism encourages preservation of nature, it is a mitigation mechanism to increase the economic income of the population of protected areas and regions. About 15-20% of international tourism belongs to ecotourism. Protection of ecotourism and natural diversity should be one of the most important activities of the country. Ecotourism has four main keystones: sustainability of development, economic benefits for the local population, integration of local culture, educational component.

Key words: innovative tourism, mountain tourism, equestrian tourism, gastronomic tourism.

Gaming business is also very popular. In the cities of Georgia, including Batumi Georgia offers a wide selection of casinos to tourists who love gambling. Business tourism is also important in Georgia, which means various kinds of exhibitions and conferences. Its geopolitical location, the transit function between Europe and Asia, is a unique opportunity for the development of MICE industry in the country - international symposiums, congresses, conferences and business meetings. Rich historical and cultural heritage, unique climate, beautiful nature allow business trips to combine business and leisure.

Therefore, work should be intensified in accordance with the requirements of international tourism, so that individual regions of our country come into compliance, because it has the best resources for the development of tourism with its geopolitical location and existing natural, historical and cultural resources. The space of “Eurasian Bridge” and “Great Silk Road” shows a brilliant prospect for the development of tourism. The statistics of data evaluation of the innovative potential of tourism in Georgia are based on old databases. In addition, there are no real quantitative or qualitative indicators of tourism potential in the country, which is why we are not able to analyze and evaluate different types of innovations. However, according to foreign experts, Georgia has a great opportunity to increase its potential, not only attract it. For this is necessary: 1. Implementation of scientific research and development works in the country, creation of a new database of relevant data and their optimal use, in order to be able to increase the innovative potential, so that private and public sector can fully utilize the innovative tourism potential via mutual cooperation.

Promoting the development of the innovative potential of tourism in Georgia

In Georgia, since the 1990s a sharp increase of competition has begun in the market of tourist services. Foreign companies provided comprehensive information to their clients about Georgia’s tourism potential.

The development of tourism in Georgia started with an accelerated rate. However, its sustainable development was hindered by low professionalism, high taxation, economic instability, etc. However, in terms of competitiveness, Georgia is among the popular regions among tourists.

Tourism is one of the priority sphere and a source of growing income in Georgia. The geographical location of Georgia, for gathering Europe and Asia has been connecting the civilizations of the West and the East since time immemorial. The location on the Black Sea gives it a great advantage compared to other states of the South Caucasus (<http://ninochanchaleishvili.blogspot.com>). In recent years, the development of new types of tourism began in Georgia, because the country had appropriate geographical-natural-historical-cultural traditions. Since 1971, UNESCO has developed the “Man and the Biosphere” program, according to which historical monuments of world significance are assigned the status of “treasures of world significance”. Such Georgian architectural monuments as: C. Mtskheta, Bagrati and Gelati temples. This encouraged development of cultural tourism in Georgia. There are more than 1,200 monuments of material culture here, which gives us the opportunity for tourism to reach a high level of development and bring economic profit. The state is entitled to take care of these monuments in order not to lose their original appearance. These monuments form the basis of cultural tourism and the subject of state care. Monuments recognized by UNESCO hold the most important place among tourist attractions (Kvaratskhelia N., 2009:64). Other innovative types of tourism are also developing. Namely: gastronomic or culinary tourism. It is a completely new species in Georgia, and people who will go anywhere to expand their gastronomic interests are interested in it. These people are gourmets, history researchers, anthropologists and representatives of various fields. (<http://culinartmagazine.com/2016/05/03/>).

Not all tourists go to museums and exhibitions, but all tourists taste the national dishes of the country, because they are interested in the ethno-culture of this or that country. The demand for gastronomic tourism is gradually increasing. The field of interest is getting to know the local gastronomic culture, getting to know the technological processes of creating the authentic taste of local dishes and participating in the preparation of dishes. That’s why he/she pays a lot of money. The tourist realizes what is the difference and what is common between the representatives of that country or region.

In order to develop gastronomic tourism in Georgia, festivals of both wine and food, agricultural products, etc. are held. Participating in local festivals and the process of becoming a part of tradition or culture makes the tourist’s impressions even more impressive. Agro tourism is one of the important sectors of tourism industry. It creates a tourism product in rural areas, using natural, cultural-historical and other resources. In connection with the development of agro tourism, several conferences and exhibitions were held in Adjara. For example: Batumi international exhibition of agro-food products and technologies; International Rural Tourism Conference and others.

Ecotourism is relation with wildlife. This type of tourism encourages the preservation of nature, it is a mitigation mechanism, to increase the economic income of the population of protected areas and regions. Ecotourism encourages the the development of sustainable tourism in the country. It involves viewing natural landscapes by tourists, approximately 15-20% of international tourism is ecotourism. Protection of ecotourism and natural diversity should be one of the most important activities of the country. Ecotourism has four main keystones: sustainability of development, economic benefits for the local population, integration of local culture, educational component.

In Georgia, ecotourists have the opportunity to enjoy not only beautiful nature and landscapes, but also with 35,000 historical monuments, 5,000 of which are protected by the state. Since 1994, four of them have been included in UNESCO’s list of monuments of world importance: 1. Mtskheta, the ancient capital of Georgia, as a city-museum, 2. Gelati monastery complex (XI century), 3. Bagrat temple in Kutaisi (XI century) and 4. Ushguli architectural ensemble. Adjara offers tourists interested in ecotourism beautiful



nature, mountains, waterfalls, hiking, fishing in mountain rivers, hunting, etc. Gaming tourism is very popular in Georgian cities, including Batumi. Georgia offers a wide selection of casinos to tourists who love gambling. According to the legislation of Georgia, the production of gaming business is not prohibited. The “Casino Investors” conference held in Batumi was important for the development of this type of tourism, in which 120 representatives of different fields (tourism, gaming business, etc.) from 25 countries of the world participated (<http://adjara.gov.ge>). There are five-star hotels for the gaming business in Georgia and the construction of such hotels continues. Business tourism is also important in Georgia, which involves holding various kinds of exhibitions and conferences. Its geopolitical location, the transit function between Europe and Asia is a unique opportunity for the development of the MICE industry in the country - international symposiums, congresses, conferences and business meetings. Rich historical and cultural heritage, unique climate, beautiful nature, allow business trips to combine business and leisure. Successful examples of MICE tourism development in Georgia are: Buying Business Travel Awards 2016 - Georgia was named the best business tourism (MICE) destination. Caucasus Tourism Fair - international tourism exhibition and tourist discount festival International Business Forum (IBF Batumi) In 2017, the National Tourism Administration in Spain (Barcelona) participated in business tourism exhibition IBTMWorld. IBTM World is one of the largest business tourism exhibitions held in Barcelona every year.

In 2017, the National Tourism Administration participated in international exhibition IBTM Arabia in United Arab Emirates. With numerous international and high-level events, our country has gained an important place in world tourism market. Such high-level exhibitions, meetings, conferences are held here, such as: International Exhibition of Tourism and Hotel Equipment; International exhibition of technologies; Exhibition of agro-food products and international construction and design; International Rural Tourism Conference and other.

Mountain-ski tourism is also well developing in Georgia because it has great potential. Several mountain and ski resorts are known: Bakuriani and Gudauri. High-mountainous Ajara also offers a great choice for lovers of mountain-ski sports. It is rare for any other country to have all types of healing factors known in the world: sea countries and sea climate up to 2400 healing muds, mineral springs, healing caves and other. Recently, an innovative type of tourism has been developing in Georgia - rafting - the same as rafting, landing on a river with a special raft, which is one of the popular sports in our country. It has good prospects in the area where are interesting places for tourists on the banks of rivers, canals and lakes, as well as on sea and ocean coastal areas and islands, because tourist accommodation and other services are provided on deck. Tourism in camping and tents is very popular and it becomes a source of income for the local population. Wild places should ideally merge the environment and be provided with appropriate infrastructure. Ethnic and nostalgic tourism - the motivation of the trip is clear from the title. This type of tourism also has great potential. Tourists, when they go on such a trip, use traditional tourist facilities and services, in many cases it is necessary to create special guide services, as well as develop new routes. The hunting of wild animals and birds is one of the oldest branches of human production and today it is very attractive for a certain part of tourists. It was combined with fishing, farming, cattle-breeding and other fields.

Another interesting and attractive is mountain tourism in Georgia - one kind of pedestrian tourism. The mountains offer a much more difficult route for the tourist. A detailed map is necessary when traveling in the mountains. It is necessary to pay attention to the physical preparation of the tourist and the selection of appropriate clothes, and taking into account the rules of movement in the mountains. When climbing the peaks and mountain slopes, the tourist should have information about rescue services or volunteer rescuers. It is desirable to have photos of the peaks and characteristic views of the routes with appropriate explanations. the mechanism of sending of rescue messages is important (mobile communication, radio

communication.) Using of evacuation means and insurance should exist while driving on the path. In the recent period, bicycle tours and bicycle routes have become popular.

On the tourist map, cycling routes are marked with their designations and detailed information (for example the quality of the route surface, the slope, the length of the ascent or descent, etc.). Including tourist attractions, tourist resources and food objects. It is also important to mention the bicycle service point. The main requirement for a mountain bike is its safety and proper condition. The bicycle should be carefully inspected before each rental process.

Another popular type is equestrian tourism. During an active vacation in the rural environment, the host can offer the tourist to ride a horse, horseback riding or tourist riding routes. Our unique flora, easily accessible subtropical and alpine zones, pure rivers, green and snowy mountains at the same time of the year encourage rapid development of tourism in the entire territory of the country and the massive attraction of foreign tourists. "Georgia has all opportunities to be an outstanding tourist country in the world, which can satisfy all kinds of tourist needs. Among these conditions, it is distinguished that Georgia is an ancient country, has a delightful nature, a diverse landscape, the Caucasus range covered with permanent snow and glaciers, a coastal subtropical zone, watery rivers and waterfalls, resorts, mineral springs, numerous unique monuments of history, culture and nature" (Mamuladze V., 2008:151)

Therefore, work should be intensified in accordance with the requirements of international tourism, in order individual regions of our country come into compliance, because it has the best resources for the development of tourism with its geopolitical location and existing natural, historical and cultural resources. The space of "Eurasian Bridge" and "Great Silk Road" shows a brilliant prospect for the development of tourism.

The statistics of data evaluation of the innovative potential of tourism in Georgia are based on old databases. In addition, there are no real quantitative or qualitative indicators of tourism potential in the country, that's why we are not able to analyze and evaluate different types of innovations. However, according to foreign experts, Georgia has a great opportunity to increase its potential, not only attract it. For this, it is necessary: 1. Implementation of scientific research and developing works in the country, creation of a new database of relevant data and their optimal use, in order to be able to increase the innovative potential, that private and the public sector can fully utilize the innovative tourism potential through mutual cooperation.



მანანა ალაღაშვილი

ბიზნესის ადმინისტრირების აკადემიური დოქტორი,
ახალი უმაღლესი სასწავლებელი-ნიუნიის პროფესორი

ინეზა ვაწაძე

ტურიზმის აკადემიური დოქტორი,
ახალი უმაღლესი სასწავლებელი-ნიუნი

**ინოვაცია ტურიზმში, მისი როლი ტურისტული პროდუქტის
კონკურენტული უპირატესობის გაძლიერებაში**

ანოტაცია

ტურიზმის მზარდი ინტერესიდან გამომდინარე, თანამედროვე ტურისტი მაქსიმალურად გათვითცნობიერებულია ტურისტული პროდუქტის შერჩევაში. ამიტომ საჭიროა უფრო მეტი ყურადღება მიექცეს ტურისტული პროდუქტის ფორმირებისას ინოვაციური ტურისტული რესურსების შერჩევას. აქედან გამომდინარე, მიმდინარე ნაშრომი მიზნად ისახავს შეისწავლოს ინოვაციის როლი, როგორც ინსტრუმენტი ტურისტული პროდუქტის კონკურენტული უპირატესობის მხარდასაჭერად. ნაშრომში განხილულია ტურისტული რესურსების ფორმირების დროს ინოვაციური მეთოდების უპირატესობა. კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ ინოვაცია არის ძლიერი ინსტრუმენტი, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელია ტურისტული პროდუქტის კონკურენტული უპირატესობის გაზრდა, რაც დადებითად აისახება ქვეყნის კონკურენტულ პოზიციაზე. შესაბამისად, ინოვაციური და კრეატიული ტურისტული პროდუქტებისა და აქტივობების შექმნა ხელს შეუწყობს ტურისტული სექტორის პოპულარიზაციას და მისი დადებითი ზემოქმედების გაზრდას.

საკვანძო სიტყვები: ტურიზმის ინოვაცია, კონკურენტული უპირატესობა, ტურისტული პროდუქტი, კრეატიულობა.

**ინოვაცია ტურიზმში, მისი როლი ტურისტული პროდუქტის
კონკურენტული უპირატესობის გაძლიერებაში**

თემის აქტუალობას წარმოადგენს ინოვაციისა და მისი როლის გამოვლენა ტურისტული პროდუქტის შექმნასა და კონკურენტული უპირატესობის გაძლიერებაში.

როგორც ცნობილია, მსოფლიოში ტურიზმი სწრაფი ტემპით იზრდება და თუ არ მოხდება ტურიზმის განვითარების საჭირო დონის მიღწევა, შესაძლოა მივიღოთ არასასურველი შედეგები. ტურისტთა რაოდენობის ზრდას თან სდევს ტურისტული პროდუქტის, ტურიზმის სხვადასხვა მიმართულების და მომსახურების ხარისხის სიმძლავრეების რაოდენობრივი და ხარისხობრივი ზრდა-განვითარება. ასევე ტურისტთა მოტივაციის ამღობვა ახალი, თვისობრივად განსხვავებულ ტურისტულ პროდუქტსა და მომსახურებაზე. ამის მიღწევა კი შესაძლებელია ინოვაციის და კრეატიულობის დანერგვით ტურისტული პროდუქტის ფორმირებისა და მომსახურების პროცესში.

ტურიზმზე მოთხოვნა მომხმარებლის მხრიდან ქმნის სპეციალიზებულ და სეგმენტირებული ბაზრების ჩამოყალიბების აუცილებლობას. თანამედროვე ტურისტი კომპიუტერული ტექნოლოგიების დახმარებით სულ უფრო მეტად გათვითცნობიერებულია, ამიტომ მუდმივად

იცვლება მათი მოთხოვნილებებიც, რომელთა დაკმაყოფილებას უფრო რთულია კონკურენცია ტურისტულ ბაზრებზე ძლიერდება და დაინტერესებული მხარეები ეძებენ ახალ და ინოვაციურ სტრატეგიებს მათი ტურისტული შეთავაზების კონკურენტუნარიანობის უზრუნველსაყოფად. ბოლო ათწლეულების განმავლობაში ტურისტული პროდუქტის მოხმარებამ გადაინაცვლა ახალი, ინოვაციური და კრეატიული ტურისტული პროდუქტების მოხმარებაზე.

ბოლო ათწლეულების მანძილზე გლობალური ტურიზმისათვის კულტურული ტურიზმი ტრენდი გახდა, მაგრამ უკვე არსებულ ტურისტულ რესურსზე მოთხოვნისა და კონკურენტუნარიანობის გაზრდის მიზნით, საჭირო ხდება კრეატიული განვითარების გზების ძიება.

ტურიზმის ორგანიზატორები მაქსიმალურად ცდილობენ და ქმნიან ახალ ინოვაციურ, კრეატიულ და დასამახოვრებელ მარშრუტებს, რათა მოიზიდონ და შეინარჩუნონ ტურისტები.

კრეატიულობა გულისხმობს ახალი ხედვების ჩამოყალიბებას, უკვე ნაცნობი საკითხების ახლებურად დანახვას. ინოვაცია კი გულისხმობს საზოგადოებისთვის საინტერესო სიახლეების შეთავაზებას. ტურიზმისთვის, სადაც პროდუქტი მის მოხმარებამდე, დამოკიდებულია წარმოსახვაზე, ინოვაციისა და კრეატიულობის როლი ცხადი ხდება. მაგალითისთვის, ტურისტული დანიშნულების ადგილის მიმზიდველობა იზრდება, როცა პოტენციური ტურისტი დაინახავს იმ ადგილს, რომელიც წაუკითხავს ან რომელიმე ფილმში უნახავს, ეს იმავდროულად წარმოადგენს ირიბი რეკლამის საუკეთესო საშუალებას. გარდა ამისა, ტურისტებისთვის უფრო მნიშვნელოვანი და საინტერესო ხდება ისეთი ადგილების შეცნობა, რომელიც ჯერ კიდევ ნაკლებად ცნობადი და ახალია.

ინოვაციური მიდგომის მიზანია, ხელი შეუწყოს ახალი ტურისტული პროდუქტის შექმნას, მოიპოვოს სრული მარკეტინგული მხარდაჭერა, მოიზიდოს ინვესტორები და საბოლოოდ ტურისტული ნაკადები.

საქართველოში საჭიროა ახალი ინოვაციური მიდგომების ჩამოყალიბება ტურიზმის სხვადასხვა მიმართულებაში, განსაკუთრებით ისეთ მოთხოვნად სეგმენტებზე, როგორცაა ეკო და კულტურული ტურიზმი, ასევე მოხდეს კვლევებისა და განვითარების სტიმულირება და მოწინავე ტურისტული ქვეყნების გამოცდილების გაზიარება. მაგალითისთვის, იტალიის კულტურული მემკვიდრეობისა და ტურიზმის სამინისტრო რამდენიმე წელი აქტიურ საქმიანობას ეწევა. სამინისტრომ სხვადასხვა ტურისტულ მიმართულებაზე მოახდინა ფოკუსირება, 2016 წელი იყო ეროვნული ბილიკების წელი, ეკო სოფლების წელი - 2017-ში და იტალიური საკვების წელი - 2019-ში (Travel trends in 2019: boom in experiential tourism). იტალიის მრავალი ტურისტული სააგენტო ტურისტებს სთავაზობს გამოცდილებით ტურებს, რომლებიც მოიცავს: კულინარიას, ღვინის დეგუსტაციას, ინგრედიენტების ძიებასა და ადგილობრივი ბაზრების გაცნობას. საქართველოშიც უკვე არის ამგვარი ტურების დანერგვის შესაძლებლობები.

ახალი ბაზრების აღმოცენებამ, მსხვილი ბაზრების ფრაგმენტაციამ და დაყოფამ მცირე ბაზრებად, მაქსიმალურად გაზარდა კონკურენცია, ამიტომ ტუროპერატორები უფრო მეტად ცდილობენ ახალ ბაზრებზე შეღწევას, სადაც ძირითადად დაინტერესებას ახდენენ ახალი ინოვაციური ტურისტული მარშრუტებით და განსხვავებული ტურისტული პროდუქტის შექმნით, ან ძველი ტურისტული პროდუქტის მოდიფიკაციით. [ალადაშვილი, თამარაშვილი, 2022:42-47]

ხშირად ახალი, თვისობრივად განსხვავებული ინოვაციური პროდუქტის დანერგვა ტურისტული კომპანიებისათვის შესაძლებელია გახდეს რისკების გამომწვევი. ინოვაცია არ გულისხმობს ტურისტული პროდუქტის მცირე, ზედაპირულ ცვლილებებს. წარმატებული ინოვაცია კონკურენციის პირობებში მომგებიანი უნდა იყოს ტურისტული კომპანიებისათვის, უნდა გაზარდოს ტურისტული პროდუქტის მნიშვნელობა და ტურისტის გამოცდილება. რამდენად ფასეულია ტურისტული პროდუქტი, იზომება ტურისტის აღქმით, რაც, თავის მხრივ, უკავშირდება პროდუქტის ხარისხს, ფასს და მათ ურთიერთშესაბამისობას. წარმატებულ ინოვაციას შეუძლია



ამ ფასეულობის გაზრდა ხარისხის გაუმჯობესებით ან ფასის შემცირებით.

ამიტომ ინოვაციური ტურისტული პროდუქტის შეთავაზებით, განსაკუთრებით კულტურული და ეკოტურისტული მარშრუტების დაგეგმვისას, აღნიშნული მარშრუტის ირგვლივ შექმნილი უნდა იქნეს სათანადო ინფრასტრუქტურა, როგორცაა ახალი IT ტექნოლოგიები, ეროვნული პარკები, კულტურული გასართობი ღონისძიებები და სხვა.

არსებობს ტურისტული პროდუქტის ინოვაციის ოთხი ტიპი:

1. **სტანდარტული ინოვაცია** - რომელიც ორიენტირებულია ინოვაციური ტექნოლოგიების განვითარებაზე;

2. **ნიშური ინოვაცია (ინოვაცია ნიშის დასაკავებლად)** - ნიშური ინოვაცია ტურიზმში აღიარებულია მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიაში, ბევრი კომპანია ცდილობს განასხვავოს თავისი ბრენდი სხვებისგან. ბევრმა მსხვილმა კონგლომერატმა, როგორცაა Expedia, TUI და Booking Holdings, მოახდინა ტურიზმის ნიშური ინდუსტრიის გლობალიზაცია მერწყმის, შეძენისა და ბრენდის გაფართოების გზით;

3. **რეკლამაციური ინოვაცია** - მეწარმეების ხელშეწყობა შემოსავლების გაზრდის და ბიზნესის ახალი შესაძლებლობების ასათვისებლად; არსებული პროდუქტის ახლებური წარმოდგენა და კომპანიების დარწმუნება გაერთიანდნენ ახალ მარკეტინგულ ალიანსებში;

4. **არქიტექტურული ინოვაცია** - წარმოადგენს მეცნიერებაზე დაფუძნებულ ახალ ცოდნას, ითვალისწინებს ახალი ღონისძიებებისა და ატრაქციების შექმნა, რაც ითხოვს რეორგანიზაციას.

როგორც ვხედავთ, ინოვაცია ტურიზმში მნიშვნელოვანი საკითხია ახალი ტურისტული პროდუქტის შექმნასა და განვითარებაში და აერთიანებს ახალ იდეას, კონცეფციას, მეთოდს და პრაქტიკას. სტრატეგიული თვალსაზრისით, ტურისტულ ბიზნესში ინოვაციური პოლიტიკის მიღება ხელს უწყობს ახალი სტანდარტების დანერგვას, რათა უპასუხოს საერთაშორისო ტურისტების საჭიროებებსა და მოთხოვნებს. აქედან გამომდინარე, ინოვაცია ხელს უწყობს საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებას, ტურისტული ინდუსტრიის განვითარებას და პოპულარიზაციას, რის შედეგადაც განვითარდება დანიშნულების ადგილი, მოხდება მათი პოპულარიზაცია, ეს კი გამოიწვევს ტურისტული ნაკადების მოზიდვას და შენარჩუნებას.

მკვლევრებმა წარმოადგინეს ტურისტული ინოვაციის სპეციფიკური განმარტება, რომელიც არის „ტურისტული პროდუქტის დიფერენცირების შესაძლებლობა მისი კონკურენტუნარიანობის და სოციალურ-ეკონომიკური სარგებლის გაზრდით“. გარდა ამისა, UNWTO-ს თანახმად, ტურისტული ინოვაცია განისაზღვრება, როგორც „ახალი ან გაუმჯობესებული კომპონენტის დანერგვა, რომელსაც შეუძლია მატერიალური და არამატერიალური სარგებელის მოტანა ტურიზმით დაინტერესებულ მხარეებსა და ადგილობრივი საზოგადოებისათვის, ასევე ტურიზმის კონკურენტუნარიანობისა და/ან მდგრადობის გაძლიერება. ტურიზმში ინოვაცია შეიძლება მოიცავდეს პოტენციურ სფეროებს, როგორცაა ტურისტული მიმართულებები, ტურისტული პროდუქტები, ტექნოლოგიური პროცესები, ორგანიზაციები და ბიზნეს მოდელები, არქიტექტურა, სერვისები, ინსტრუმენტები და/ან მენეჯმენტის პრაქტიკა, მარკეტინგი, კომუნიკაცია, ექსპლუატაცია, ხარისხის უზრუნველყოფა და ფასები“. ტურიზმში ინოვაციის მნიშვნელობიდან და წინა დეფინიციებიდან გამომდინარე, შეგვიძლია დავადგინოთ ტურისტული ინოვაციის ყოვლისმომცველი განმარტება. ის შეიძლება განისაზღვროს, როგორც “ინსტრუმენტი, რომელიც შექმნილია დიფერენცირებული ტურისტული პროდუქტის ან სერვისების უზრუნველსაყოფად, რათა გაუმკლავდეს ტურისტული მოთხოვნის ცვალებად მახასიათებლებს, გამოიყენოს ახალი სადისტრიბუციო არხები და განავითაროს სხვადასხვა მარკეტინგული სტრატეგიები და მეთოდები ან სხვადასხვა სარეკლამო ინსტრუმენტები ტურიზმის ფართო სპექტრის მოსაზიდად“.

{Dang, R. and longhi, C , Aldbert, B.,. (2018):32}

როგორც აღვნიშნეთ, ტურისტული პროდუქტის ინოვაცია მიზნად ისახავს ახალი ტურისტული

პროდუქტებისა და სერვისების მიწოდებას, როგორცაა უნიკალური სასტუმროს სერვისების მიწოდება ან დანიშნულების ადგილის გამორჩეული ატრაქციონების დამატება. ტურიზმის ინოვაცია ასევე შეიძლება იყოს მცირედი კორექტირება ტურისტულ პროდუქტებსა და სერვისებში, რომლებიც უკვე მოწოდებულია მათი მახასიათებლებისა და დანიშნულებისამებრ. მაგალითად, კრეატიული ტურიზმი არის ინოვაციური ტურისტული პროდუქტი, რომელიც ხასიათდება თანამედროვეობითა და ავთენტურობით. იგი განიხილება თანამედროვე ტურიზმის ნაწილად, რომელიც გაჩნდა ტურისტული მოთხოვნის დიდი ცვლილების შედეგად და უკავშირდება ურბანული ნიშური ტურიზმის განვითარებას.

ტურისტული პროდუქტების უმეტესობა, სტანდარტულად იქმნება, სადაც ძირითადი პროდუქტი წარმოდგენილია კულტურული და ეკოტურისტული რესურსებს სახით, ბოლო წლებში პროდუქტის შექმნისას კრეატიულობისა და ინოვაციურობის დანერგვის მცდელობები შეიმჩნევა. ეს დაკავშირებულია იმ ფაქტთან, რომ წინა პერიოდში ტურისტი იყო მზად მოეხმარა მზა ტურისტული პროდუქტი, ახლა კი - ის ტურისტული პროდუქტის შექმნაში აქტიურად მონაწილეობს. ეს აძლევს მომხმარებელს საშუალებას უფრო კრეატიულად მიუდგეს ტურისტული პროდუქტის შეჩვენებას და, თავის მხრივ, მიმწოდებლებიც ცდილობენ, რომ შექმნან ახალი, თვისობრივად განსხვავებული ტურისტული მომსახურება. მაგალითისთვის, ტურისტული დანიშნულების ადგილის მიმზიდველობა იზრდება, როცა პოტენციური ტურისტი დაინახავს ამ ადგილს რომელიმე ფილმში, ან წაიკითხავს მის შესახებ პოპულარული ავტორის წიგნში. ეს შესაძლოა განხილულ იყოს, როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილის კრეატიული, ირიბი რეკლამირება. ინოვაციური მიდგომის მიზანია შექმნას ახალი პროდუქტი, მოიზიდოს ინვესტიციები, უზრუნველყოს სრულყოფილი მარკეტინგული მხარდაჭერა, დანერგოს უახლესი ტექნოლოგიები და სხვა. გარდა ამისა, ინოვაცია ბაზარზე ახალი შესაძლებლობების გამოვლენას უწყობს ხელს, რაც ყოველთვის არ გულისხმობს მხოლოდ ახალ ტექნოლოგიებთან მუშაობას. ის უფრო ახლებური აზროვნების ფორმის ჩამოყალიბებასთანაა დაკავშირებული. მცირე და საშუალო ზომის საწარმოებისთვის ინოვაციური მიდგომის გამოყენება რთულია, მათთვის სხვადასხვა ავტორი ინოვაციის სხვადასხვა ელემენტს განიხილავს, თუმცა შეგვიძლია გამოვყოთ საწარმოს შემდეგი მახასიათებელი: კავშირები, ტექნოლოგიური გავითარება და გარემო. მცირე კომპანიებში, სადაც დასაქმებულთა რიცხვი მცირეა და ერთი თანამშრომელი რამდენიმე ფუნქციას ითავსებს, ამასთან, დიდია შანსი, რომ კომპანიის თანამშრომელთა უმეტესობას არ გააჩნდეს საკმარისი დონის კვალიფიკაცია, ინოვაციური და კრეატიული აზროვნებისა და მიდგომის ჩამოყალიბება კიდევ უფრო ძნელ ამოცანას წარმოადგენს. [Adriani, Y. (2012):181]

კრეატიული ტურიზმი მჭიდრო კავშირშია კრეატიულ ინდუსტრიასთან. კრეატიულმა ტურიზმმა განსაკუთრებით ფართო ასახვა ჰპოვა ეკოტურიზმში. ტერმინი კრეატიული ეკოტურიზმი, როგორც ახალი კონცეფცია ტურიზმში, ფართოდ იქნა განხილული, რადგან ის სთავაზობს ტურისტებს დასვენების გატარების ინოვაციურ საშუალებას ეროვნულ პარკებსა და რეზერვატებში, წარმოადგენს აქტივობებს ღია ადგილებში:

- სპორტი სანაპიროზე და ზღვაზე (სერფინგი, დაივინგი, ცურვა)
- ნავი, კანოე
- ფლორასა და ფაუნაზე დაკვირვება
- ლანდშაფტებზე დაკვირვება
- ფოტოგრაფია
- ლაშქრობა
- ველოსიპედით მოგზაურობა
- გეოლოგიური ტური
- კულტურული პერფორმანსული ხელოვნება



- ჩართვა ადგილობრივ ტრადიციებში/ჩვეულებებში

- ჩართვა კონსერვაციის პროცესებში (სანაპირო/ზღვა, ტყე, პლანტაცია, ფერმა)

- ჩართვა ადგილობრივ ხელოსნობაში, როგორც ტრადიციულ/ხალხურ ხელოვნებაში, ასევე თანამედროვე ხელოვნებაში.

კრეატიული ეკოტურიზმის ავტორები არიან მეცნიერები რიჩარდსი და რაიმონდსი. მათი აზრით, კრეატიული ტურიზმი იყო „ტურიზმი, რომელიც ვიზიტორებს სთავაზობს შესაძლებლობას განავითარონ თავიანთი შემოქმედებითი პოტენციალი სასწავლო გამოცდილების აქტიური მონაწილეობით, რომლებიც დამახასიათებელია დასასვენებელი ადგილისთვის, სადაც ისინი იღებენ მონაწილეობას. უფრო მეტიც, კრეატიული ტურიზმი გულისხმობს არა მხოლოდ „იქ ყოფნას“, არამედ ტურისტების მხრიდან რეფლექსურ ურთიერთქმედებას. შემოქმედებით ტურიზმში პასუხისმგებლობა თავად ტურისტებს ეკისრებათ, რომ აქტიურად ისწავლონ თავიანთი გარემო და გამოიყენონ ეს ცოდნა საკუთარი უნარების განვითარების მიზნით. {Dang, R. and Longhi, C., Aldbert, B., (2018):32}

რა თქმა უნდა, კრეატიული ეკოტურიზმი წარმოადგენს ისეთ მოგზაურობის კონცეფციას, რომელიც უშუალოდ ბუნებაზე არის ორიენტირებული, აღნიშნული მიმართულება სწრაფად გაფართოვდა და ტურისტები უფრო აქტიურად და უშუალოდ ერთვებიან და ეძებენ ახალ შემოქმედებით მოგზაურობას, რისთვისაც ბუნებრივი მემკვიდრეობა გამოყენებულია კრეატიული მიზნებისათვის.

აღნიშნულ მიმართულებას სარგებელი მოაქვს ადგილობრივი საზოგადოებისათვის, რადგანაც ისინი უშუალოდ ჩართული არიან როგორც მონაწილე, ეხმარებიან ტურისტებს ტურისტული შეთავაზების დივერსიფიკაციაში, რომელითაც გამოიმუშავენ შემოსავალს დიდი ინვესტიციის გარეშე, გარდა კრეატიულობისა და ხალხის ინტერესისა.

მცირე მეწარმეები უფრო პროაქტიულები ხდებიან და უფრო მეტად მიაღწევენ წარმატებას, რადგან შეძლებენ შექმნან დიდი ინფრასტრუქტურა მარტივი და კრეატიული იდეებიდან, რომლებიც იპყრობენ ტურისტების ყურადღებას.

ამიტომ დანიშნულების ადგილის ეკოტურისტული და კულტურული ტრადიციები იქნება დაფასებული და უფრო ადვილად შენარჩუნებული, რაც გააძლიერებს ეკონომიკის ეფექტურ სტიმულირებას.

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი არის ვიზიტორთა ნაკადის უკეთესი გეოგრაფიული განაწილება მთელი წლის განმავლობაში. გასაგები იყო, რომ არამატერიალურ ატრაქციონებში ინვესტიცია ხშირად აფერხებს სეზონურობას, რაც ბოლო დროს პრობლემად იქცა ბევრ მიმართულებაზე.

კრეატიული ტურიზმი ასევე ბევრად უფრო სახალისოა, რადგან ის უფრო ინტერაქტიული, სოციალურად თანასწორუფლებიანი და ეკოლოგიურად უფრო კეთილგანწყობილია ვიდრე მასობრივი ტურიზმი.

ინოვაციური ტურიზმის მაგალითია ვირტუალური და ინტელექტუალური მუზეუმების შექმნა, სადაც გამოყენებულია QR - კოდები, რომელიც საშუალებას აძლევს დამთვალიერებელს მიიღოს დამატებითი ინფორმაცია.

ტურისტულ სფეროში ინოვაციური საქმიანობის სხვა წარმატებული მაგალითია თანამედროვე მაღალტექნოლოგიური კომპლექსების შექმნა, მაგ: 3D პლანეტარიუმები (აბასთუმანი). როგორც პირადად გამოკითხვებმა ცხადყო, აღნიშნულმა სისტემების დანერგვამ ტურისტების რაოდენობა 10%-ით გაზარდა.

ტურიზმის ინდუსტრიაში მაღალტექნოლოგიური მიღწევაა განთავსების ობიექტებად ე.წ. „ჭკვიანი სახლების“ შექმნა, რომელიც ენერგოდამზოგავი და ეკოლოგიურია, აღნიშნულ სახლებში წარმატებით გამოიყენება IT სისტემები.

ასევე მნიშვნელოვანია ციფრული ტურისტული მარშრუტების შექმნა. ტურისტული სერვისის ქართველი მომხმარებლების გამოკითხვამ (რომლებიც მოგზაურობენ საქართველოს ფარგლებში), აჩვენა, რომ არ იცნობენ კერძო ან სახელმწიფო სექტორის მიერ ტურიზმისთვის შექმნილ ციფრულ მოდელებს. მათთვის პოპულარულია უცხოური ტურისტული საიტები და მობილური აპლიკაციები.

ციფრული პროდუქტები, რომელსაც ქართველი ტუროპერატორები სთავაზობენ ტურისტს, ბაზრის კვლევის საფუძველზე გამოიკვეთა, რომ არის ძირითადად ერთი სახის - მობილური აპლიკაცია, რაც არ არის საკმარისი ტურისტების მომსახურებისათვის.

საჭიროა, ახალი ინოვაციური ციფრული ტექნოლოგიების სხვადასხვა მიმართულებებით ინტეგრირება, რათა ტურისტებს ჰქონდეთ საშუალება მიიღონ მრავალფეროვანი, თანამედროვე სტანდარტების მომსახურება. განსაკუთრებით ეს ეხება ციფრულ ტურისტულ მარშრუტებს.

ჩვენ მიერ გამოკითხვების საფუძველზე (ჩატარებული კახეთის მუნიციპალიტეტებში) საქართველოში ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებისთვის, აუცილებელია გლობალურ ბაზარზე მიმდინარე ტენდენციების ანალიზი და მათი გათვალისწინება ტურისტულ სექტორში. იმისათვის, რომ ქვეყანამ მოახდინოს ინტეგრაცია და დაიმკვიდროს თავი მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე, საჭიროა, როგორც დადებითი ფაქტორების, ასევე არსებული გამოწვევების იდენტიფიცირება. დღეს, საქართველოში ტურიზმის სფეროში ნაკლებად ვხვდებით ციფრულ სისტემებს, რაც განვითარების ტემპის შეფერხების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორად შეიძლება დავასახელოთ.

ინოვაციური ტექნოლოგიები განსაზღვრავენ ტურისტთა სამომხმარებლო ქცევას, რადგან ტექნოლოგიები გავლენას ახდენს გადაწყვეტილების მიღების მთლიან პროცესზე. ამიტომ, ტურისტული პროვაიდერების მიერ ინტერნეტის მეშვეობით შეთავაზებული სერვისები უფრო მრავალფეროვანი ხდება, ვიდრე ტრადიციული არხების შემთხვევაში. ტურისტული შეთავაზებების შემუშავების თვალსაზრისით საკმარისი არ არის ტურისტული მარშრუტების შესახებ ბეჭდური საცნობარო მასალები, ინტერნეტ რესურსები, საჭიროა შემუშავდეს ინოვაციური ტურისტული მარშრუტები, რომელიც გაზრდიდა საქართველოში ვიზიტორთა რაოდენობას, დამისთვეების სიხშირეს და სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიის აქტიურ ჩართულობას.

ვინაიდან ტურიზმის ინდუსტრია ძირითადად სერვისსა და ახალ ინოვაციებზე აგებულ ბიზნესს წარმოადგენს, აქედან გამომდინარე, ტურისტული ინდუსტრიის სექტორი აქტიურად უნდა ცდილობდეს გაატარონ სტრატეგიული ექსპერიმენტები და შექმნან მიმზიდველი ბიზნეს მოდელის კონცეფცია, რომელიც დაარწმუნებს მომხმარებელს დატოვონ ძველი და მიჩვეული გარემო და შეიცნონ რაღაც განსხვავებული.

დასკვნის სახით შეიძლება აღვნიშნოთ, რომ ინოვაციას დიდი მნიშვნელობა აქვს ტურისტული პროდუქტის შექმნის პროცესში. იგი ზრდის ტურისტული ნაკადების მოზიდვას, ხელს უწყობს ახალი ტურისტული ბაზრის სეგმენტებზე გასვლას, რაც ზრდის ტურისტული შემოსავლებს, ხელს უწყობს ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესებას, გაზრდის ტურისტების ტურისტულ გამოცდილებას, რომლებიც ყოველთვის ეძებენ ყველაფერს გამორჩეულს, ახალს და კრეატიულს. აღნიშნულ პროცესში ჩაერთვებიან ადგილობრივი მცირე და საშუალო მეწარმეები, რომლებსაც მიეცემათ საშუალება გამოიყენონ და განავითარონ თავიანთი იდეები

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Dang, R. and Longhi, C., Aldbert, B., (2018), „innovation in the tourism industry: the case of tourism’, *Tourism Management* 32,
2. M.aladashvili, T.tamarashvili., (2022), “Tourism Innovation and its Role in Enhancing the Competitive Advantage of a Tourism Product” *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance* 3(5), 42-45.
3. Tarabieh, S. A, Al-alak, B. A. &. (2018), ‘gaining competitive advantage and organizational performance through customer orientation, innovation differentiation and market differentiation’, *International journal of economics and management sciences*, vol. 1(5), pp. 80-91.
4. Adriani, Y. (2012). *Naskah Akademik: Kajian Pengembangan Pariwisata Kreatif. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia*
5. Adriani, Y. (2012). *Naskah Akademik: Kajian Pengembangan Pariwisata Kreatif. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia*
6. Booyens, I. (2012), ‘Innovation in tourism: A new focus of research and policy development in South Africa’, *Africa Institute of South Africa*, Vol. 42(2), pp. 112-126.
7. Booyens, I. & Rogerson, C. (2015), ‘creative tourism in Cape Town: An Innovation Perspective’. *South Africa: Springer*.
8. [Richards, G. (2005). *Creativity: A new strategic resource for tourism?* In *Tourism, creativity and development. ATLAS Reflections 2005*, October 2005
9. Lindroth, K., Ritalahti, J., and Soisalon-soininen, T. (2007). *Creative Tourism in Destination Development. Tourism Review*, 62 (3-4), 53-8.
10. Orams, M.B. (1995). *Towards a more desirable form of ecotourism. Tourism Management*, 16 (1), 3-8.
11. Prince, S. (2011). *Establishing the Connections between the Goals of Sustainable Development and Creative Tourism. Uppsala Universitet.*

Manana Aladashvili

Academic Doctor of Business Administration
Professor of the New Higher Education Institution - NEWUNI

Ineza Vatsadze

Tourism Academic Ph.D
Visiting Associate Professor of the New Higher Education Institute - NEWUNI

INNOVATION IN TOURISM, ITS ROLE IN STRENGTHENING THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF THE TOURISM PRODUCT

Abstract

Due to the growing interest in tourism, the modern tourist is as knowledgeable as possible in selecting a tourist product. Therefore, it is necessary to pay more attention to the selection of innovative tourism resources when forming the tourism product. Therefore, the current paper aims to explore the role of innovation as a tool to support the competitive advantage of a tourism product. The paper discusses the advantage of innovative methods during the formation of cultural and ecotourism resources. The results of the study show that innovation is a powerful tool that can increase the competitive advantage of a tourism product. This will have a positive impact on the competitive position of the country. Accordingly, the creation of innovative tourism products and activities will help promote the tourism sector and increase its positive impact.

Key words: tourism innovation, competitive advantage, tourism product, creativity.

The relevance of the research topic is cultural and ecotourism innovation and its role in strengthening the competitive advantage of the tourism product.

As it is known, tourism in the world is growing at a fast pace, and if the required level of tourism development is not reached, we may get undesirable results. The increase in the number of tourists is accompanied by the quantitative and qualitative growth and development of the tourist product, various tourism destinations and service quality capacities, as well as raising the motivation of tourists for new, qualitatively different tourist products and services. This can be achieved by introducing ecotourism and cultural tourism innovation and creativity in the process of tourism product formation and service.

The demand for tourism from the customer side creates the need to establish specialized and segmented markets. The modern tourist is more and more knowledgeable with the help of computer technology, so the needs are constantly changing, which are increasingly difficult to satisfy. Competition in tourism markets is intensifying and stakeholders are looking for new and innovative strategies to ensure the competitiveness of their tourism offer. In recent decades, the nature of the tourism industry, which is prone to constant and rapid transformations, the consumption patterns of the tourism product have shifted from the material spectacles of cultural tourism to the search for interesting experiences based on the immaterial and the creation of new innovative, creative ecotourism products.

In recent decades, cultural tourism has become a trend for global tourism, but in order to increase the demand and competitiveness of existing tourism resources, it is necessary to search for creative development ways.

Tourism organizers try their best to create new innovative, creative and attractive routes to attract and retain tourists.



Creativity means forming new visions, seeing familiar issues in a new way. Innovation means offering interesting news to society. For tourism, where the product before its consumption depends on the imagination, the role of innovation and creativity becomes clear. For example, the attractiveness of a tourist destination increases when a potential tourist sees a place that he has read about or seen in a movie, and this is the best form of indirect advertising. In addition, it becomes more important and interesting for tourists to get to know places that are still less known and new (Aladashvili, Tamarashvili, 2022: 42-47).

The goal of the innovative approach is to facilitate the creation of a new tourism product, gain full marketing support, attract investors and finally tourist flows.

In Georgia, it is necessary to establish new innovative approaches in various directions of tourism, especially in such demanding segments as eco and cultural tourism, as well as stimulate research and development and share the experience of advanced tourist countries. For example, the Italian Ministry of Cultural Heritage and Tourism has been active for several years. The ministry focused on different tourist destinations, 2016 was the year of national trails, 2017 was the year of eco villages and 2019 was the year of Italian food (Travel trends in 2019: boom in experiential tourism). Many Italian travel agencies offer experiential tours to tourists that include: cooking, wine tasting, ingredient foraging and exploring local markets. There are already opportunities to introduce such tours in Georgia (Aladashvili, Tamarashvili, 2022: 42-47).

The emergence of new markets, the fragmentation and division of large markets into small markets have maximized competition, so tour operators are increasingly trying to penetrate new markets, where they are mainly interested in new innovative tourist routes and creating a different tourist product or modifying an old tourist product.

Often, the introduction of a new, qualitatively different innovative product can become a risk factor for tourism companies. Innovation does not mean small, superficial changes to the tourism product. A successful innovation in the conditions of competition should be profitable for tourism companies, it should increase the value of the tourism product and the experience of the tourist. How valuable the tourist product is is measured by the tourist's perception, which in turn is related to the product's quality, price and their compatibility. A successful innovation can increase this value by improving quality or reducing price.

Therefore, by offering an innovative tourism product, especially when planning cultural and ecotourism routes, appropriate infrastructure should be created around the mentioned route, such as new IT technologies, national parks, cultural entertainment events and others.

There are four types of tourism product innovation:

1. **Standard innovation** - which is focused on the development of innovative technologies;
2. **Niche innovation (innovation to occupy a niche)** - Niche innovation in tourism is recognized in the travel and tourism industry, many companies try to differentiate their brand from others. Many large conglomerates such as Expedia, TUI and Booking Holdings have globalized the niche tourism industry through mergers, acquisitions and brand extensions;
3. **Revolutionary innovation** - Revolutionary innovation - supporting entrepreneurs to increase incomes and seize new business opportunities; New presentation of existing products and persuasion of companies to join new marketing alliances; supporting entrepreneurs to increase incomes and seize new business opportunities; New presentation of existing products and persuasion of companies to join new marketing alliances;
4. **Architectural innovation** – Architectural innovation - represents new knowledge based on science, provides for the creation of new events and attractions, which requires reorganization.

As we can see, innovation in tourism is an important issue in the creation and development of a new tourism product and combines a new idea, concept, method and practice. From a strategic point of view, the adoption of innovative policies in the tourism business helps to introduce new standards to respond to the needs and demands of international tourists. Therefore, innovation contributes to the development

of international tourism, the development and promotion of the tourism industry, as a result of which the destination will be developed, their promotion will take place, and this will lead to the attraction and maintenance of tourist flows.

The researchers presented a specific definition of tourism innovation, which is “the ability to differentiate a tourism product by increasing its competitiveness and socio-economic benefits”. Furthermore, according to the UNWTO, tourism innovation is defined as “the introduction of a new or improved component that can bring tangible and intangible benefits to tourism stakeholders and local communities, as well as enhancing the competitiveness and/or sustainability of tourism. Innovation in tourism can include potential areas such as tourism destinations, tourism products, technological processes, organizations and business models, skills, architecture, services, tools and/or management practices, marketing, communication, operations, quality assurance and pricing”. Based on the importance of innovation in tourism and the previous definitions, we can establish a comprehensive definition of tourism innovation. It can be defined as “a tool designed to provide a differentiated tourism product or service to cope with the changing characteristics of tourism demand, use new distribution channels and develop different marketing strategies and methods or different promotional tools to attract a wide range of tourism” (Dang, R. and Longhi, C, Aldbert, B., 2018:32)

Tourism product innovation aims to provide new tourism products and services, such as providing unique hotel services or adding distinctive attractions to a destination. Tourism innovation can also be a slight adjustment to tourism products and services that are already provided in terms of their characteristics and purpose. For example, creative tourism is an innovative tourism product characterized by modernity and authenticity. It is considered a part of modern tourism, which emerged as a result of a great change in tourist demand and is related to the development of urban niche tourism.

Most tourism products are created in a standard way, where the main product is presented in the form of cultural and ecotourism resources, in recent years there have been attempts to introduce creativity and innovation in product creation. This is related to the fact that in the past the tourist was ready to use a ready-made tourist product, but now he actively participates in the creation of the tourist product. This allows the consumer to be more creative in choosing a tourism product and, in turn, signals the supplier to create new qualitatively different tourism services. Creativity involves connecting familiar issues in new ways, while innovation involves offering new creations to society. For tourism, where the product, before its consumption, depends on the imagination, the role of innovation and creativity becomes clear.

For example, the attractiveness of a tourist destination increases when a potential tourist sees the place in a movie or reads about it in a book by a popular author. This may be seen as creative, indirect advertising of the tourist destination. The goal of the innovative approach is to create a new product, attract investments, provide perfect marketing support, introduce the latest technologies and more. In addition, innovation helps to reveal new opportunities in the market, which does not always involve working with new technologies. It is related to the formation of a new way of thinking. Applying an innovative approach to small and medium-sized enterprises is difficult, for them different authors consider different elements of innovation, however, we can distinguish the following characteristics of the enterprise: connections, technological development and environment. In small companies, where the number of employees is small and one employee covers several functions, while the chances are high that most of the company’s employees do not have a sufficient level of qualification, the formation of innovative and creative thinking and approach is an even more difficult task.[1]

The term creative industries is becoming more popular than creative tourism. Creative tourism is closely related to creative industries. Creative industries are the main support for creative tourism. Creative tourism has added value to the product of creative industries. It is a powerful tool for competition in the world tourism market. The term creative ecotourism, as a new concept in tourism, has been widely discussed, as it offers tourists an innovative way to spend time in national parks and reserves, representing

activities in open areas:

- Beach and sea sports (surfing, diving, swimming)
- Boat, canoe
- Observation of flora and fauna
- Observation of landscapes
- photography
- Hiking
- Traveling by bicycle
- Geological tour
- Cultural performance art
- Involvement in local traditions/customs
- Involvement in conservation processes (coastal/sea, forest, plantation, farm)
- Involvement in local crafts, both traditional/folk art and contemporary art.

The authors of creative ecotourism are scientists Richards and Raymonds. According to them, creative tourism was “tourism that offers visitors the opportunity to develop their creative potential through active participation in learning experiences specific to the destination in which they are participating. Moreover, creative tourism involves not only “being there” but also reflexive interaction on the part of tourists. In creative tourism, the responsibility lies with the tourists themselves to actively learn about their environment and use this knowledge to develop their own skills (Dang, R. and Longhi, C., Aldbert, B., 2018:32).

Of course, creative ecotourism is a concept of travel that is directly focused on nature, this direction has expanded rapidly and tourists are more actively and directly involved and looking for new creative travel, for which natural heritage is used for creative purposes.

This direction benefits the local community, as they are directly involved as participants, helping tourists to diversify the tourist offer, generating income without much investment, except for creativity and people’s interest.

Small entrepreneurs become more proactive and more likely to succeed because they can create a large infrastructure from simple and creative ideas that attract the attention of tourists.

Therefore, the ecotourism and cultural traditions of the destination will be appreciated and more easily maintained, which will strengthen the effective stimulation of the economy.

Another important factor is better geographical distribution of visitor flow throughout the year. It was understood that investment in intangible attractions often interferes with seasonality, which has recently become a problem in many destinations.

Creative tourism is also much more fun because it is more interactive, socially equitable and environmentally friendly than mass tourism.

In conclusion, we can mention that innovation is of great importance in the process of creating a tourist product. It increases the attraction of tourist flows, helps to enter new tourist market segments, which increases tourist revenues, helps to improve the economic situation, increases the tourist experience of tourists who are always looking for everything unique, new and creative. Local small and medium-sized entrepreneurs will be involved in the mentioned process, who will be given the opportunity to use and develop their ideas

An example of innovative tourism is the creation of virtual and intelligent museums, where QR codes are used, which allows the visitor to get additional information.

Another successful example of innovative activity in the field of tourism is the creation of modern high-tech complexes, for example: 3D planetariums (Abastumani). As personal surveys revealed, the introduction of the mentioned systems increased the number of tourists by 10%.

A high-tech achievement in the tourism industry is the so-called accommodation facilities. Creating “smart houses” that are energy-saving and ecological, IT systems are successfully used in these houses.

Based on our surveys (conducted in the municipalities of Kakheti), for the development of the tourism industry in Georgia, it is necessary to analyze the current trends in the global market and take them into account in the tourism sector. In order for the country to integrate and establish itself in the world tourism market, it is necessary to identify both positive factors and existing challenges. Today, in the field of tourism in Georgia, we rarely see digital systems, which can be named as one of the important factors of delaying the pace of development.

Innovative technologies determine the consumer behavior of tourists because technologies influence the entire decision-making process. Therefore, the services offered by travel providers through the Internet are becoming more diverse than in the case of traditional channels. From the point of view of developing tourist offers, digital and printed reference materials about tourist routes are not enough, which would increase the number of visitors to Georgia, the frequency of overnight stays and the active involvement of the hospitality industry.

Since the tourism industry is mainly a business built on service and new innovations, therefore, the tourism industry sector should actively try to conduct strategic experiments and create an attractive business model concept that will convince customers to leave the old and familiar environment and get to know something different.

References:

1. Dang, R. and Longhi, C., Aldbert, B., (2018), „innovation in the tourism industry: the case of tourism’, *Tourism Management* 32,
2. M. Aladashvili, T. Tamarashvili., (2022), “Tourism Innovation and its Role in Enhancing the Competitive Advantage of a Tourism Product” *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance* 3(5), 42-45.
3. Tarabieh, S. A, Al-alak, B. A. &. (2018), ‘gaining competitive advantage and organizational performance through customer orientation, innovation differentiation and market differentiation’, *International journal of economics and management sciences*, vol. 1(5), pp. 80-91.
4. Adriani, Y. (2012). *Naskah Akademik: Kajian Pengembangan Pariwisata Kreatif. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia*
5. Adriani, Y. (2012). *Naskah Akademik: Kajian Pengembangan Pariwisata Kreatif. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia*
6. Booyens, I. (2012), ‘Innovation in tourism: A new focus of research and policy development in South Africa’, *Africa Institute of South Africa*, Vol. 42(2), pp. 112-126.
7. Booyens, I. & Rogerson, C. (2015), ‘creative tourism in Cape Town: An Innovation Perspective’. *South Africa: Springer*.
8. [Richards, G. (2005). *Creativity: A new strategic resource for tourism? In Tourism, creativity and development. ATLAS Reflections 2005, October 2005*
9. Lindroth, K., Ritalahti, J., and Soisalon-soininen, T. (2007). *Creative Tourism in Destination Development. Tourism Review*, 62 (3-4), 53-8.
10. Orams, M.B. (1995). *Towards a more desirable form of ecotourism. Tourism Management*, 16 (1), 3-8.
11. Prince, S. (2011). *Establishing the Connections between the Goals of Sustainable Development and Creative Tourism. Uppsala Universitet.*



მარიამ კუტალაძე
სამართლის მაგისტრი

ღვინის გეოგრაფიული აღნიშვნებით დაცვა არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის პრევენციის კონტექსტში

ანოტაცია

საერთაშორისო სავაჭრო ბაზრის ინტენსიურ განვითარებასთან ერთად, მომხმარებელთა მხრიდან, იზრდება მოთხოვნა პროდუქტის ხარისხის კონტროლის ამალგებაზე. სავაჭრო ურთიერთობების განვითარებასთან ერთად, მაღალკონკურენტულ გარემოში გაიზარდა პროდუქტების ფალსიფიკაციის შემთხვევების რაოდენობაც, რამაც, თავის მხრივ, გამოიწვია ამა თუ იმ პროდუქტის მიმართ მომხმარებელთა ნდობის შემცირება. ამ გლობალური პროცესების კვალდაკვალ, საჭირო ხდება ისეთი მექანიზმების შემუშავება, რომლებიც უზრუნველყოფს მომხმარებლის ნდობის მოპოვებასა და ბაზარზე არსებული პროდუქტების ხარისხის კონტროლს. არაკეთილსინდისიერ კონკურენციასთან ბრძოლის ერთ-ერთი ეფექტური იარაღი პროდუქტის გეოგრაფიული აღნიშვნით დაცვაა. გეოგრაფიული აღნიშვნა განსაზღვრავს პროდუქტის წარმოშობის ადგილს, ხარისხს, რეპუტაციას, მისი წარმოშობის ადგილისათვის დამახასიათებელ განსაკუთრებულ პირობებს, ადამიანის ფაქტორს და ა.შ. გეოგრაფიული აღნიშვნით დაცული პროდუქტის შექმნისას მომხმარებელმა ზუსტად იცის პროდუქტის მახასიათებლები. წინამდებარე ნაშრომის მიზანია, გეოგრაფიულ აღნიშვნათა დაცვის უპირატესობის გამოვლენა ღვინოსთან მიმართებით. ღვინო წარმოადგენს ისეთ პროდუქტს, რომლის ხარისხსაც, ყველაზე მეტად, სწორედ რომ წარმოშობის ადგილი განაპირობებს, როგორც ისტორიულ-ტრადიციული, ასევე ტექნიკური თვალსაზრისით.

აქედან გამომდინარე, ნაშრომი მიზნად ისახავს გეოგრაფიული აღნიშვნის, როგორც არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის წინააღმდეგ ბრძოლაში არსებული იარაღის, განხილვას ღვინის მაგალითზე.

საკვანძო სიტყვები: ღვინო, გეოგრაფიული აღნიშვნა, ღვინის ბაზარი.

1. ღვინო და სამართალი - შესავალი

თანმედროვე სამყაროში, საერთაშორისო სავაჭრო ბაზარზე, ღვინო უამრავი ქვეყნის სავიზიტო ბარათს წარმოადგენს. ამ მხრივ, საქართველო კი ერთ-ერთი ყველაზე მოწინავე ქვეყანაა იმდენად, რამდენადაც საქართველოში ვაზისა და ღვინის წარმოების კულტურა თითქმის 8 ათასწლიან ისტორიას ითვლის. „შეიძლება თამამად ითქვას, რომ ქართული წარმოშობისაა ვაზის ბევრი ჯიში, რომელიც დღეს ევროპასა და აზიაში მოჰყავთ“.¹ ცალკე მისათითებელია ქართული ქვევრი და ქვევრის ღვინის მზარდი პოპულარობა მთელ მსოფლიოში. ეს არის ის ქმედითი, ცოცხალი ტრადიცია, რომელმაც თავისი ასახვა ჰპოვა საქართველოს ექსკლუზიურ

¹ ხარაიშვილი ე., ღვინის ბაზარი და მევენახეობა-მეღვინეობის დივერსიფიკაციის კონკურენტული მოდელები საქართველოში, თბ., 2017, გვ. 15

უფლებებში, მოახდინოს ქართული ღვინის პოპულარიზაცია „ევროკავშირის ქვეყნებში ღვინით - „საქართველო ღვინის აკვანია“¹. მსოფლიოში იზრდება მეცნიერულ-აკადემიური დაინტერესება ქართული მეღვინეობის ისტორიითა და მისი თანამედროვე პრობლემატიკით, რის მოწმობადაც შეიძლება დავასახელოთ პენსილვანიის უნივერსიტეტის მკვლევარი პატრიკ მაკოვერნი, რომლის ხაზგასმითი მითითებით საქართველო, როგორც „მეღვინეობის აკვანი“ გავლენას ახდენს მსოფლიო ცივილიზაციაზე.² განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს აგრარული ეკონომიკის ამ სტრატეგიული პროდუქტის სათანადო ბრენდირება და მიწოდება მსოფლიო გლობალური ბაზრისათვის, იმ სახითა და ფორმით, რომელიც ჯეროვანი კონკურენტუნარიანობის წყალობით ღვინის წარმოების კულტურულ-ისტორიული ტრადიციის პოპულარიზაციასაც მოახდენს თანამედროვე მსოფლიოში. ეს უკანასკნელი კი შესაბამისი ხარისხისა და რეპუტაციის ხარჯზე მიიღწევა, რომლის გარანტსაც, სხვა ბევრ ფაქტორთან ერთად, პროდუქტის გეოგრაფიული აღნიშვნით დაცვა წარმოადგენს. ინტელექტუალური საკუთრება, უფრო ზუსტად კი, სამრეწველო საკუთრება დღითიდღე ხდება თანამედროვე ეკონომიკური ურთიერთობების ქვაკუთხედი, რომელიც აქტიურადაა წარმოდგენილი საერთაშორისო სავაჭრო ბაზრის სხვადასხვა დონეზე. წინამდებარე ნაშრომის მიზანია, ასახოს ის გამოწვევები, რასაც თანამედროვე მსოფლიო არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის პირობებში აწყდება პროდუქტის ხარისხთან მიმართებაში. ნაშრომში განიხილება გეოგრაფიულ აღნიშვნებთან, ადგილწარმოშობის დასახელებებთან, როგორც არაკეთილსინდისიერი კონკურენციასთან ბრძოლის მექანიზმებთან დაკავშირებული საკითხები. სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტის, ამ შემთხვევაში კი, ღვინის ბრენდირების ეფექტურობას დიდად განაპირობებს მისი წარმომავლობა, იგივე გეოგრაფიული აღნიშვნა, რომელიც სამართლებრივი თვალსაზრისით წარმოადგენს ინტელექტუალურ, უფრო ზუსტად კი - სამრეწველო საკუთრების დაცვის ობიექტს. გეოგრაფიული აღნიშვნების ისტორიას თუ გადავხედავთ, ისინი წარმოების ხელშეწყობისა და გაუმჯობესების მიზნით იქმნებოდა, რომელიც, თავის მხრივ, ჯანსაღი და კეთილსინდისიერი კონკურენციის საფუძველს ქმნიდა. გეოგრაფიულ აღნიშვნათა არამართლზომიერი და არაკეთილსინდისიერი გამოყენება არა მხოლოდ ბრენდის, არამედ საზოგადოდ, ქვეყნის რეპუტაციას უქმნის საფრთხეს საერთაშორისო სავაჭრო ბაზარზე, ამიტომაც მისი დაცვა თანამედროვე სამყაროში სამართლის ერთ-ერთ აქტუალურ საკითხს წარმოადგენს. ამასთანავე, ის გარემოება, რომ ქართული სამართალმცოდნეობა, გეოგრაფიულ აღნიშვნათა ადგილწარმოშობის დასახელებათა (მითუფრო ღვინოსთან მიმართებაში) შესახებ სამეცნიერო კვლევების მნიშვნელოვან დეფიციტს განიცდის, გაცილებით უფრო სიდრმისეულად უნდა იქნეს შესწავლილი ეს სფერო და გამოკვეთილ იქნას რეალობაში არსებული ნაკლოვანებები (საკანონმდებლო ხარვეზები თუ სხვა გარემოებები) და დაბრკოლებები საერთაშორისო ვაჭრობაში და მხედველობაში იქნეს მიღებული ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების ეფექტური და ადეკვატური დაცვის ხელშეწყობის საჭიროება, ასევე იმის უზრუნველყოფა, რომ ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების განხორციელების ზომები და პროცედურები თავად არ იქცეს კანონიერი ვაჭრობის დაბრკოლებად.

აქვე უნდა აღინიშნოს მომხმარებლის უდიდესი როლი დაცული გეოგრაფიული აღნიშვნების საერთაშორისო ბრუნვაში ჩართვისას. შეიძლება თუ არა, რომ გეოგრაფიული აღნიშვნა და/ან ადგილწარმოშობის დასახელება განვიხილოთ, როგორც ღვინის ავთენტურობის გარანტი, მიმართულია თუ არა ის არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთისაკენ, ან შესაძლოა თუ არა გეოგრაფიული აღნიშვნის დაცვა თანამედროვე ღვინის ინდუსტრიაში იყოს გარკვეულწილად „იარაღი“ ფალსიფიკაციასთან ბრძოლის პროცესში. ყველასათვისაა ცნობილი, რომ ქართული

¹ იქვე

² ხარაიშვილი ე., ღვინის ბაზარი და მევენახეობა-მეღვინეობის დივერსიფიკაციის კონკურენტული მოდელები საქართველოში, თბ., 2017, გვ. 15



გეოგრაფიული აღნიშვნების ფალსიფიცირებისა და გაყალბების ფაქტების რაოდენობა დღითიდღე იზრდება საზღვარგარეთ, რაც იმას ნიშნავს, რომ ისინი უფრო და უფრო იძენენ რეპუტაციას, ამ პროცესთან საბრძოლველად კი მათი დაცვის მექანიზმების უფრო აქტიური გამოყენებაა საჭირო.

ეს არის ის პრობლემური საკითხები, რომელიც განვითარებულ ქვეყნებშიც დიდი ხანია მსჯელობის საგანია. საქართველოც, დღითი დღე უფრო მძლავრად ერთვება აღნიშნული საკითხების განხილვაში თანამედროვე საერთაშორისო სავაჭრო ბაზრის გავლენით.

2. გეოგრაფიული აღნიშვნა, როგორც ინტელექტუალური საკუთრების დაცვის ობიექტი

როგორც შესავალში უკვე აღინიშნა, გეოგრაფიული აღნიშვნა სამრეწველო და, მამასადამე, ინტელექტუალური საკუთრების დაცვის ობიექტია, რომელიც ერთ პროდუქტს მეორისაგან განასხვავებს.¹ ამ თვისებით ეს უკანასკნელი სასაქონლო ნიშანს ემსგავსება, თუმცა, სასაქონლო ნიშნისგან განსხვავებით, გეოგრაფიული აღნიშვნა მომხმარებლის ინფორმირებას არა პროდუქტის მწარმოებელზე, არამედ პროდუქტის წარმოშობის ადგილზე ახდენს.² მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაცია გეოგრაფიულ აღნიშვნებს განმარტავს, როგორც ადგილის სახელებს (ზოგიერთ ქვეყანაში ასევე სიტყვებსაც, რომლებიც გეოგრაფიულ ადგილთან ასოცირდება), რომლებიც გამოიყენება პროდუქტის წარმოშობისა და ხარისხის იდენტიფიცირებისათვის, რეპუტაციისა თუ სხვა მახასიათებლებისათვის.³ გეოგრაფიული აღნიშვნების ზუსტი დეფინიცირებისას, განსაკუთრებული აქცენტის გაკეთება საჭიროა ადგილწარმოშობის დასახელებაზე. ადგილწარმოშობის დასახელება წარმოადგენს იმ გეოგრაფიული რაიონის, რეგიონის, გამონაკლის შემთხვევაში, ქვეყნის თანამედროვე ან ისტორიულ სახელს, რომელიც გამოყენებული კონკრეტული საქონლის მოსანიშნად მაშინ, როდესაც გეოგრაფიული აღნიშვნა წარმოადგენს სახელს ან სხვა რაიმე სიმბოლოს, რომელიც მიუთითებს გეოგრაფიულ ადგილზე და გამოყენებულია იმავე მიზნით, რა მიზნითაც ადგილწარმოშობის დასახელება.⁴ აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ადგილწარმოშობის დასახელება, თავის მხრივ, ასევე შეგვიძლია გეოგრაფიულ აღნიშვნად მოვიაზროთ, ადგილწარმოშობის დასახელება, გეოგრაფიული აღნიშვნის ერთ-ერთი ნაირსახეობაა.⁵ იმის მიუხედავად, რომ სხვადასხვა საერთაშორისო შეთანხმებასა და ქვეყნების ადგილობრივ კანონმდებლობაში გეოგრაფიულ აღნიშვნათა დეფინიციის მრავალი ინტერპრეტაცია არსებობს, მისი არსი რჩება უცვლელი, რომლის ფორმულირებაც შემდგენაირადაა შესაძლებელი: გეოგრაფიული აღნიშვნა წარმოადგენს იმ გეოგრაფიული ადგილის სახელს, რომელიც გამოყენებულია პროდუქტის სპეციფიკური ხარისხის, მახასიათებლების, ან რეპუტაციის მისათითებლად. ეს უკანასკნელი ინდიკატორები დამახასიათებელია კონკრეტული წარმოების ადგილის, გეოგრაფიული გარემოს, ან ადამიანის ფაქტორზე.⁶

¹ გაბუნია მ., კვიმსაძე მ., გაბუნია ე., გეოგრაფიული აღნიშვნები, ხარისხი და განვითარება, origin საქართველო გვ. 9

² იქვე

³ https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/gi_e.htm

⁴ საქართველოს კანონი საქონლის ადგილწარმოშობის დასახელებისა და გეოგრაფიული აღნიშვნის შესახებ, მუხლი მე-3, პუნქტი 1,2

⁵ გაბუნია მ., კვიმსაძე მ., გაბუნია ე., გეოგრაფიული აღნიშვნები, ხარისხი და განვითარება, ორიჯინ საქართველო, გვ.35

⁶ გაბუნია დ., Geographical Indications – Tool for Competitiveness and Development, გვ. 2

3. ქართული ღვინო - თანამედროვე სტრატეგიები და საზღვარგარეთ გეოგრაფიული აღნიშვნით დაცული ქართული ღვინო

გაეროს სურსათისა და სოფლის მეურნეობის ორგანიზაცია (FAO) ყოველწლიურად აქვეყნებს მეღვინეობასთან დაკავშირებულ მონაცემებს მსოფლიო მასშტაბით. აღსანიშნავია, რომ 2016 წელს გამოშვებული პროდუქციის მოცულობის მიხედვით (0, 1 მლნ. ტონა), საქართველო ამ სიის ოცდამეორე ადგილს იკავებდა, რაც მსოფლიო ბაზრის 0,4 პროცენტს შედგენს.¹

ქართული მეღვინეობის სტრატეგიული მიმართულება ექსპორტზეა ორიენტირებული, საქსტატის მონაცემები მოწმობს იმას, რომ საქართველო ღვინის ექსპორტიორი ქვეყნების ლიდერთა პოზიციას უსწორდება.²

ცხადია, ყოველივე ეს ამადლებს ქართული ღვინის პრესტიჟსა და ავტორიტეტს, მაგრამ არსებობს მეტად უცნაური, საერთაშორისო გაყიდვების თვალსაზრისითაც ძალიან დამაზარალებელი გარემოება: „საქართველოს ღვინის ბაზარი გაჯერებულია უხარისხო, ფალსიფიცირებული და, ხშირად, სიცოცხლისათვის საშიში პროდუქტით“³, რომელიც მხოლოდ საქართველოს მოქალაქის ხელში არ ხვდება, რაც, ცხადია, ქართული ღვინის პრესტიჟს დაბლა სწევს. ამის უმთავრეს მიზეზად კი მეცნიერთა და ექსპერტთა მიერ სახელდება ღვინის წარმოებისა და რეალიზაციის სფეროში მარკეტინგის ინსტრუმენტების უგულვებლყოფა, მის მიმართ არასათანადო ყურადღება. პრობლემა, როგორც ვხედავთ, აქტუალურია, მაგრამ მას სათანადო ყურადღება მაინც არ ექცევა. იგი მეცნიერული კვლევის საგნად ნაკლებადაა ქცეული მაშინ, როცა უცხოელი მკვლევრები ამ სფეროს ინტენსიურ ყურადღებას უთმობენ და „ხაზს უსვამენ ღვინის ბაზრის განვითარებისათვის მომხმარებელთა აღქმისა და კმაყოფილების განსაზღვრას“⁴

საქართველოს შიდა ბაზარი, გეოგრაფიულ აღნიშვნათა დაცვის სფეროში არსებითი ხარვეზებით გამოირჩევა. მნიშვნელოვანია სპეციალისტთა მოსაზრება იმის თაობაზე, რომ „მევენახეობა-მეღვინეობისა და დივერსიფიკაციის შესახებ ჩატარებული კვლევებით მთელი რიგი პრობლემებია გამოკვეთილი და შესაბამისი გადაჭრის გზებიც არის შემოთავაზებული. თუმცა, ჯერჯერობით ნაკლებად არის განსაზღვრული ქართული ღვინის ბაზარზე არსებული კონკურენციის დონე, შეუსწავლელია სექტორის დივერსიფიკაციის ხელშემშლელი ფაქტორები, შესამუშავებელია დარგის განვითარების კონკურენტული მოდელების ალტერნატივები და შესაძლებლობები“⁵

ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის დონის შესაფასებლად წარმოებულმა კვლევებმა აჩვენა, რომ ქართული ღვინო მსოფლიო ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის დონით, სხვა პროდუქტებთან შედარებით, მნიშვნელოვან უპირატესობას ფლობს. მიჩნეულია, რომ ღვინის ექსპორტის მოცულობა ყოველწლიურად მატულობს, რასაც, ცხადია, თავისი ასახვა აქვს კონკურენტუნარიანობის ინდექსშიც. ღვინის ექსპორტის ზრდის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან გარემოებად უნდა დავასახელოთ ის საგულისხმო ფაქტი, რომ 2013 წელს იუნესკომ ქვეყრის

¹ უროტაძე ე., საქართველოს ღვინის ბაზარზე მომხმარებელთა მარკეტინგული კვლევა, საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია, გლობალიზაციის გამოწვევები ეკონომიკასა და ბიზნესში თბ., 2017, 480

² 10. http://geostat.ge/cms/site_images/_files/georgian/bop/FTrade__01_2017_GEO-with%20cover.pdf

³ უროტაძე ე., საქართველოს ღვინის ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევა; <http://eprints.tsu.ge>

⁴ ამ თვალსაზრისით საგულისხმოა: Chocarro, R., and Cortiñas, M. (2013). The impact of expert opinion in consumer perception of wines. *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 25 No. 3, pp.227-248.;

Cunha, N., Loureiro, S., and Rego, A. (2015). Exploring the Attitudes of Bottled Wine Distributors toward Wine Producers in the Portuguese Wine Sector. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, Vol. 27, No.1, pp. 15-32.

Loureiro, S., and Kaufmann, H. (2012). Explaining love of wine brands. *Journal of Promotion Management*, Vol.18, No.3, pp. 329-343.

⁵ ხარაიშვილი, დასახ. ნაშრომი, გვ. 20



ღვინის დაყენების უძველეს ტრადიციულ მეთოდს არამატერიალური კულტურის ძეგლის სტატუსი მიანიჭა¹.

მნიშვნელოვანია ასევე ის გარემოება, რომ, საზოგადოდ, პროდუქტისა და სექტორის კონკურენტუნარიანობა ერთმანეთთან მჭიდროდაა დაკავშირებული. მაგალითად, მაიკლ პორტერი აღნიშნავს, რომ სექტორის კონკურენტუნარიანობა ფირმის კონკურენტუნარიანობის ასახვაა², ხოლო ფირმა, უმეტეს შემთხვევაში, სამეურნეო სექტორის მეღვინეობის სფეროს გეოგრაფიული დასახელების მიხედვით იდენტიფიცირდება.

საქართველოში, კერძოდ კი კახეთის რეგიონში ჩატარებულმა კვლევებმა გამოავლინა მეღვინეობის ისეთი ძლიერი მხარეები, როგორცაა „ვაზის კულტურის გავრცელებისათვის ნაყოფიერი ნიადაგები და ხელსაყრელი აგროკლიმატური პირობები; ვაზის კულტურული ჯიშების მრავალფეროვნება; მიწის ფართობების შედარებით დიდი მასივები; ღვინის დამზადების ორიგინალური მეთოდები; ღვინის ქარხნებისა და გადამამუშავებელი საწარმოების დივერსიფიკაციის შესაძლებლობები; რეგიონში გავრცელებული ჯიშებით მიღებული ღვინისა და ღვინის პროდუქტების მაღალი საექსპორტო პოტენციალი; მევენახეობა-მეღვინეობის განვითარებით მოსახლეობის ისტორიული, კულტურული, ტრადიციული ფაქტორებით მოტივაცია; დაცული ტერიტორიების, კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლებისა და რეკრეაციული ზონების მრავალფეროვნება აგროტურიზმის, მათ შორის ღვინის ტურიზმის, განვითარებისათვის; შედარებით მოწესრიგებული ცენტრალური ინფრასტრუქტურა და სხვა.“³

ბუნებრივია, პატარა ნაშრომის ფარგლებში შეუძლებელია ჩატარებული კვლევის SWOT ანალიზზე საუბარი, თუმცა, ის აუცილებლად უნდა აღინიშნოს, რომ პორტერის ე.წ. „აღმასის“ მეთოდით ჩატარებულმა კვლევამ დაადასტურა მთლიანად ამ სექტორის უპირატესობანი, რომლისგანაც გამოსაყოფია, უპირველესად, ღვინის წარმოების ტრადიციული ტექნოლოგია; საბოლოოდ, ქართული მეღვინეობის კონკურენტული უპირატესობანი სპეციალისტების მიერ ასეა ჩამოყალიბებული:

- ხელსაყრელი ბუნებრივ-რესურსული პოტენციალი, განსაკუთრებით მიკროზონები;
- ყურძნის ენდემური ჯიშების უნიკალური მრავალფეროვნება;
- ღვინის წარმოების მრავალსაუკუნოვანი ისტორია და ტრადიციები;
- მაღალი ხარისხის ნედლეული;
- ღვინის დაყენების ადგილობრივი, უნიკალური მეთოდები და ტექნოლოგიები;
- პროდუქტის ხარისხისა და ფასის თანაფარდობა და სხვ.

თუმცა, არც ის გარემოებაა უგულებელსაყოფი, რომ ქართული მევენახეობა-მეღვინეობის სექტორი, საზოგადოდ, პროდუქტების შეზღუდული სახეობებით და, ამასთანავე მათი თანწყობის ასეთივე შესაძლებლობებით ხასიათდება. ასეთი ვითარება-კი იმას მიუთითებს, რომ ქართველ მეურნეს არ აქვს სათანადო წარმოდგენა „ბაზრის დივერსიფიკაციის“ თაობაზე და მის უპირატესობებზე⁴. დივერსიფიკაციას ძალუძს არა მხოლოდ შემოსავლების გაზრდა, არამედ ტრადიციული მეთოდების დაცვის და მისი გავრცელების სამართლებრივი საფუძვლების უზრუნველყოფა, რომელიც საერთაშორისო კონკურენციის თვალსაზრისით მეტად მნიშვნელოვანი გარემოებაა.

დღეს, მსოფლიო ღვინის ბაზარზე ექსპორტიორ ქვეყანათა პირველი ხუთეული ასე გამოიყურება: იტალია, საფრანგეთი, ესპანეთი, ავსტრალია, ჩილე; ხოლო ღვინის საქონელბრუნვა უკვე აჭარბებს 113 მილიარდ დოლარს. როგორც მონაცემები ადასტურებს, მსოფლიო ბაზარზე

¹ იხ. ხარაიშვილი, დასხ ნაშრომი, გვ. 24
² Porter, Michael L., The Competitive Advantage of Nations. The Free Press, New York, 1990
³ ხარაიშვილი, დასახ. ნაშრ. გვ. 25
⁴ ხარაიშვილი, დასახ. ნაშრ. გვ. 29

„შემცირებულია ფრანგული, იტალიური და ესპანური კომპანიების წილი, რაც იმის მაჩვენებელია, რომ წარმატებული ბრენდირების შემთხვევაში, ქართული პროდუქცია წარმატებით მოიკიდებს ფეხს მსოფლიო ბაზარზე. საქონლის ბრენდირებაში მნიშვნელოვანი როლი, ეკონომიკურ-გეოგრაფიულ, ტექნოლოგიურ თუ მარკეტინგულ ფაქტორებთან ერთად სამართლებრივ ბაზასაც ენიჭება.

როგორც კვლევებმა უჩვენა, კონკურენტულ უპირატესობებს ეროვნულ-კულტურული ტრადიციები აპირობებენ, მაგალითად: ევროპული მეღვინეობის კულტურისათვის უპირატესი მნიშვნელობა აქვს ღვინის დაყენებისა და მოხმარების უძველეს ტრადიციებსა და კულტურას, ღვინის სმის წესებსაც-კი და სხვ. ამ მხრივ, ცხადია, ევროპაში ქართულ ტრადიციულ მეღვინეობას ეძლევა საშუალება საკუთარი ნიშის მოპოვების. ეს კი მნიშვნელოვან მარკეტინგულ საქმიანობას საჭიროებს, რომელიც თავის თავში მოიცავს ადგილწარმოშობის დასახელების (გეოგრაფიული აღნიშვნის) კომპონენტსაც, ცხადია, მისი დაცვის სამართლებრივი მექანიზმების ჩათვლით.

მსოფლიო ბაზრის კვლევების მიხედვით, გამოვლინდა ტენდენციები, რომლებმაც აჩვენა, რომ „ღვინის ექსპორტი ევროპის ქვეყნებიდან საშუალოდ 6.3%-ით არის შემცირებული მაშინ, როდესაც ექსპორტის ზრდის ტენდენციებია ჩინეთის (13%), ამერიკის (29%), ავსტრალიის (11%) ქვეყნებში. რუსეთის ბაზარზე მოთხოვნა ძირითადად დაბალფასიან ღვინოებზეა (80%), თუმცა, ბოლო პერიოდში „ელიტარულ ღვინოებზე“ მოთხოვნის ზრდის ტენდენცია აღინიშნება“¹.

ტრივიალურ ჭეშმარიტებას გავიმეორებთ, თუ ვიტყვით, რომ საგარეო ბაზარი ქვეყნის შიდა ბაზრის გაგრძელება და გატანაა საერთაშორისო სარბიელზე. ამგვარ მიდგომას, ბევრი უპირატესობა გააჩნია. პირველ რიგში კი ის, რომ ეს უკანასკნელი მოითხოვს შიდა ბაზრის არა მხოლოდ კონკურენტუნარიანობას, არამედ საბაზრო პროდუქტის მაღალ ხარისხს, ქვეყნის მეღვინეობის სტრატეგია მაღალი ხარისხის ტრადიციული ტექნოლოგიური პროცესის დანერგვა-გაუმჯობესება უნდა განდეს.

ღვინის ბაზარზე მკვლევართა მიერ ძირითადად ხუთი კონკურენტული ფაქტორია ხაზგასმული, რომელთა შორის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია უცხოური ინვესტიციების მოზიდვის პოტენციალი, რაც ადგილობრივი ბაზრის პოზიციასა და პროდუქციის ხარისხობრივ მაჩვენებელზეა მიბმული.

ქართული ღვინის ბრენდირებისას მხედველობაშია მისაღები საერთოდ კონკურენციის, შეიძლება ითქვას, ძლიერი დონე, რომელიც მსოფლიო ღვინის ბაზარზე სხვადასხვანაირად ვლინდება; საბაზრო გარემოებათაგან უნდა გამოიყოს:

- „ბაზარზე მრავალი კონკურენტია, კომპანიები თანაბარი ზომისა და საბაზრო ძალაუფლებისანი არიან;
- ინდუსტრია მცირე ტემპით ზრდადია;
- ინდუსტრიიდან გასვლა სირთულეებთან არის დაკავშირებული;
- კონკურენტები იბრძვიან ბაზარზე ლიდერობის მოსაპოვებლად;
- კომპანიებს განსხვავებული მიდგომები აქვთ ინდუსტრიის განვითარებისა და კონკურენციის მიმართ და კარგად ესმით ერთმანეთის საბაზრო სიგნალები“².

ეს მცირე, მარკეტინგული ექსპურსი ნათლად წარმოაჩენს საერთაშორისო ბაზარზე ფალსიფიცირებული პროდუქციის წინააღმდეგ ბრძოლის, ერთი მხრივ აუცილებლობას და, მეორე მხრივ, სირთულეს. საქართველოსათვის პრიორიტეტულ მიმართულებად სწორედ ღვინის ბაზრის ფალსიფიკაციასთან ბრძოლა უნდა იქცეს, რაც შეუძლებელია სათანადო სამართლებრივი მექანიზმების გარეშე. გეოგრაფიული აღნიშვნა პროდუქციის ბრენდირებისა და მისი ფალსიფიკაციის ერთ-ერთი ქმედითი მეთოდი და საშუალებაა, რომელიც ცალკე სამართლებრივ

¹ ხარაიშვილი, დასახ. ნაშრომი, გვ. 46

² ხარაიშვილი, დასახ. ნაშრ., გვ. 61



უზრუნველყოფასა და დაცვას საჭიროებს.

რაც შეეხება გეოგრაფიული აღნიშვნით (ადგილწარმოშობის დასახელებების ჩათვლით) დაცულ პროდუქტს, მის რეესტრს საქართველოს ინტელექტუალური საკუთრების ეროვნული ცენტრი - საქპატენტი აწარმოებს. დღეის მდგომარეობით, საქპატენტის ინფორმაციის თანახმად, საქართველოს საზღვრებს გარეთ რამდენიმე ათეული გეოგრაფიული აღნიშვნაა დაცული, როგორც ევროპასა და აზიაში, ასევე ამერიკის შეერთებულ შტატებში. როგორც საქპატენტის რეესტრის ინფორმაციით დგინდება, ქართული ღვინო, უმეტესად, სხვადასხვა ქვეყნებში, ადგილწარმოშობის დასახელებითაა დაცული. ეს ძირითადი დასახელებებია: ატენი, ახაშენი, წინანდალი, გურჯაანი, კარდენახი, კახეთი (კახური), კოტეხი, ხაშმის საფერავი, ყვარელი, მანავი, მუკუზანი, ნაფარული, ქინძმარაული, სვირი, თელიანი, ტიბაანი, ტვიში, ვაზისუბანი, ხვანჭკარა,¹.

ამ ყველაფრის პარალელურად, უნდა აღინიშნოს, რომ ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკაში, რომელთანაც საქართველოს საკმაოდ მჭიდრო, სავაჭრო-ეკონომიკური ურთიერთობები აერთიანებს, დაცულია მხოლოდ ორი ღვინის ადგილწარმოშობის დასახელება, ესეინია: ტვიში და მუკუზანი. 2013 წლის 23 მაისს „საქპატენტმა“ დაიწყო შემდეგი ადგილწარმოშობის დასახელებების თაობაზე სარეგისტრაციო პროცედურები ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკაში: „ტვიში“, „ხვანჭკარა“, „წინანდალი“, „ქინძმარაული“, და „მუკუზანი“. მუკუზანისა და ტვიშის განაცხადების განხილვა წარმატებით დასრულდა და 2015 წლის იანვარში ორივე დარეგისტრირდა, თუმცა დანარჩენი განაცხადები უკვე დარეგისტრირებულ ნიშნებთან მსგავსების გამო უარყოფილ იქნა. საქპატენტის ინფორმაციით, აღნიშნულ ბრენდებზე საკუთრების უფლებას ორი ჩინური კომპანია და ერთი ფიზიკური პირი ფლობდა, ამ ფაქტის გამო, საქპატენტმა მიმართა სასამართლოს, რომელიც „ხვანჭკარის“ რეგისტრაციის ნაწილში წარმატებულად დასრულდა, თუმცა წინანდლისა და ქინძმარაულის შესახებ დავები კვლავ განხილვის პროცესშია [2014 წლის თებერვლიდან].²

ეს ანალიზი ნათლად აჩვენებს ქართული ღვინის ინდუსტრიის განვითარებას უფრო მასშტაბურ, გლობალურ კონტექსტში. მიუხედავად იმისა, რომ ქვეყანამ მნიშვნელოვან პროგრესს მიაღწია ღვინის საერთაშორისო ექსპორტში, ის დგას ისეთი კრიტიკული გამოწვევების წინაშე, როგორიცაა ყალბი პროდუქტის გამრავლება და ტექტიკურად სწორი მარკეტინგული იმპერატივი. გეოგრაფიულ აღნიშვნათა დაცვა იმდენადაა მნიშვნელოვანი საკითხი, რამდენადაც მისი პოტენციალი, გაზარდოს ინდუსტრიის გლობალური კონკურენტუნარიანობა.

ქართული ღვინის წარმოების თანდაყოლილი კონკურენტული უპირატესობები, რომლებიც გამომდინარეობს ვაზის სახეობათა მრავალფეროვნებიდან, ქართული მეღვინეობის მდიდარი ტრადიციებიდან და, ასევე, ხელსაყრელი ბუნებრივი რესურსებიდან, მისი გლობალური პოზიციის გაძლიერების დიდ იმედს იძლევა. თუმცა, ეს სექტორი მუშაობს ღვინის დინამიკურ გლობალურ ბაზარზე, რომელიც ხასიათდება მრავალმხრივი დინამიკით, ეს ყოველივე კი მოითხოვს გონივრული სტრატეგიების დასახვას.

ფალსიფიცირებულ პროდუქტთან ბრძოლა უდიდეს მნიშვნელობას იძენს ამ გარემოში, რაც მოითხოვს მყიფე სამართლებრივი მექანიზმების გამოყენებას. გეოგრაფიული აღნიშვნების არსებობა კი შესაძლოა ძლიერ ინსტრუმენტად იქცეს ამ ბრძოლაში. ეროვნული ინდუსტრიის ჩართულობა საერთაშორისო ბაზარზე არსებულ გამოწვევებში, განსაკუთრებით დავების გადაწყვეტისა და ქართული ადგილწარმოშობის დასახელებების აღიარების უზრუნველყოფის კონტექსტში, წარმოადგენს მისი მომავალი გლობალური პოზიციის განმსაზღვრელ გადამწყვეტ ფაქტორს.

აქედან გამომდინარე, საქართველოს ღვინის ინდუსტრია იმყოფება ძალიან მნიშვნელოვან ეტაპზე, როცა არსებული გამოწვევების მოგვარება, გეოგრაფიული აღნიშვნების სტრატეგიულ

¹<http://www.sakpatenti.gov.ge/ka/page/113/>

² Georgian Wine's Uphill Battle for its Rights In China

დაცვასთან ერთად, აუცილებელია გლობალური ღვინის ლანდშაფტში მდგრადი წარმატებისა და პოპულარიზაციისთვის.

4. არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის გამოვლენა, მისი პრევენცია პროდუქტის გეოგრაფიული აღნიშვნით დაცვის მეშვეობით

არავისთვის სიახლეს არ წარმოადგენს ის ფაქტი, რომ დღითი დღე განვითარების ახალ საფეხურზე იწევს საერთაშორისო სავაჭრო პლატფორმა და ყოველდღიურად ახალ-ახალი გამოწვევის წინაშე დგება ამ ვაჭრობაში ჩართული ორივე მხარე - როგორც პროდუქტის ან სერვისის მწარმოებელი, ასევე ამ უკანასკნელის მომხმარებელიც. საქართველო იმ ქვეყანათა რიგს მიეკუთვნება, რომლებმაც საბაზრო ეკონომიკაზე რადიკალური გადასვლა განახორციელეს კრიტიკულად მცირე პერიოდში, რამაც, ლოგიკურია, რომ მოითხოვა საბაზრო ეკონომიკაზე მორგებული, კონკურენტული გარემოს დაჩქარებული ფორმირება, რაც, უპირველეს ყოვლისა, იწყება კონკურენციის განვითარების ხელშემწყობი კანონმდებლობის შექმნით და ანტიმონოპოლიური მექანიზმების შემუშავებით¹. თანამედროვე სამყაროში როგორც ეკონომიკური განვითარების საფუძველს, ასევე სამეწარმეო საქმიანობაში ნების ავტონომიის გარანტს თავისუფალი და სამართლიანი საბაზრო კონკურენცია წარმოადგენს.² ამ ფაქტორმა, საბოლოოდ, განაპირობა ჩვენს ქვეყანაში „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის ფორმირება, რომელიც ადგენს თავისუფალი და სამართლიანი კონკურენციის არამართლზომიერი შეზღუდვისაგან დაცვის პრინციპებს, რაც თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენტუნარიანი ბაზრის განვითარების საფუძველია, ის განსაზღვრავს თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის არამართლზომიერად შემზღუდველ ქმედებებს, თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის დარღვევის თავიდან აცილებისა და აღკვეთის სამართლებრივ საფუძველებს³. სწორედ ეს ინდიკატორები განაპირობებს იმას, რომ ნაწარმის, როგორც ხარისხის განსასაზღვრად, ასევე არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთის მიზნით, გეოგრაფიული აღნიშვნით დაცვა, დღეის მდგომარეობით, საუკეთესო გამოსავალია. გეოგრაფიული არსის გათვალისწინებით, მისი ფორმირებისას, სახეზე უნდა იყოს სამი ძირითადი წინაპირობა:

1. პროდუქტს უნდა გააჩნდეს განსაკუთრებული ხარისხი, რეპუტაცია, ან სხვა მახასიათებელი;
2. პროდუქტს უნდა გააჩნდეს ზუსტად განსაზღვრული გეოგრაფიული არეალი;
3. პროდუქტის ხარისხი, რეპუტაცია ან სხვა მახასიათებელი მჭიდროდ უნდა იყოს კავშირში

მეორე პუნქტში აღნიშნულ გეოგრაფიულ არეალთან.⁴

შესაძლოა ითქვას, რომ საქართველოში კონკურენციის განვითარების საკითხი იმდენადაა აქტუალური, რამდენადაც დარგია მეტად ახალგაზრდა ქვეყნის სამართლებრივ რეალობაში. საინტერესოა, საქართველოს მეზობელი ქვეყნების (და ბაზრის მასშტაბურობის გათვალისწინებით - ჩრდილოელი მეზობლის) კონკურენციის განვითარების პრობლემების გადახედვა.

¹ გოგიაშვილი შ., ფეტულავა ს., კონკურენცია და ანტიმონოპოლიური რეგულირება, თბილისი, 2007, გვ. 9

² კონკურენციის სააგენტოს საქმიანობა 2014-2019 წლებში: უფლებამოსილებები და განხილული საქმეები

³ საქართველოს კანონი კონკურენციის შესახებ, მუხლი 1

<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/1659450?publication=10>

⁴ გაბუნია მ., კვიმსაძე მ., გაბუნია ე., გეოგრაფიული აღნიშვნები, ხარისხი და განვითარება, ორიჯინ საქართველო, გვ. 10



4.1. გამოწვევები რუსეთის ალკოჰოლის ინდუსტრიაში: ყალბი გაყიდვები, მარეგულირებელი საკითხები და გეოგრაფიული აღნიშვნების დაცვა

რუსეთის ფედერაციაში ალკოჰოლის ინდუსტრიის მთავარი პრობლემა ყალბი ალკოჰოლის გაყიდვების კრიტიკულად მაღალი დონეა. ყალბი, უფრო ზუსტად რომ ვთქვათ, ფალსიფიცირებული ალკოჰოლის დაბალი, სუროგატი პროდუქტების ხელმისაწვდომი ფასი ლეგალური ბაზრების მკაცრი რეგულირების ხარჯზე - ესენია ის ძირითადი საკითხები, რომლებიც ალკოჰოლის ბაზრებზე კონკურენციის განვითარებას განსაზღვრავს¹. ამას თან ერთვის „მოუწესრიგებელი“ აქციზის პოლიტიკაც EAEU-ს წევრ ქვეყნებში, სადაც არსებობს ერთიანი შეთანხმება წესების თაობაზე; ამ პირობებში კი, კიდევ უფრო მოქნილი ხდება შიდა ბაზრის ყალბი ალკოჰოლური სასმელებით შევსება, ამიტომაც, ამ კუთხით, რეგიონული პროტექციონიზმი ეკონომიკური საქმიანობისა და საქონლის გადაადგილების თავისუფლებლებისთვის ერთ-ერთ მთავარ ბარიერად რჩება². ბაზრის დაცვის ბერკეტი-კი სასმელის გაყიდვაზე შემზღვეული რეგულაციების დაწესებაა, ისეთის, როგორიცაა მაგალითად, საბითუმო ვაჭრობის ინსტიტუტის დაარსება, დამატებითი მასერტიფიცირებელი ეტიკეტების არსებობა, ადგილწარმოშობის გათვალისწინებით, პროდუქტებზე სპეციალური ეტიკეტირების შემოღება და, შესაბამისად, სხვადასხვა ფასების დაწესება სასმელის ადგილწარმოშობის რეგიონიდან გამომდინარე და, რა თქმა უნდა, ადგილობრივ მეწარმეთა წახალისება.³

პარალელურად, ამ ფონზე, ძალიან საინტერესოა და აქვე ხაზგასასმელი რუსეთის ფედერაციაში იტალიური ღვინის რეპუტაციის საკითხი. ფაქტია, რომ იტალიური ღვინისადმი ინტერესი დღითი დღე მკვეთრად იზრდება მთელ მსოფლიოში, მათ შორის კი რუსეთის ფედერაციაშიც, სადაც, იტალიური ღვინის მოხმარება, იტალიური ცხოვრების წესთან ასოცირდება მომხმარებელთა მიერ. კვლევებმა აჩვენა, რომ რუსეთში ღვინის პრემიუმ ფასს განსაზღვრავს გეოგრაფიული აღნიშვნით დაცული იტალიური ღვინო.⁴

ყოველივე ამის გათვალისწინებით, იმისათვის, რომ ღვინო დაცულ იქნას გეოგრაფიული აღნიშვნით, სწორედ არსებულ წინაპირობებს უნდა აკმაყოფილებდეს. ამ კუთხით, საინტერესოა ის სამართლებრივი დავები, რაც წარმოებდა ან წარმოებს ღვინის, მისი გეოგრაფიული აღნიშვნის დაცვასა და კონკურენციის ურთიერთმიმართების საკითხის შესახებ, რის მაგალითადაც გამოდგება ე.წ. „შამპანურის საქმე“.

4.2. შამპანური და მისი რთული მემკვიდრეობა

გეოგრაფიული აღნიშვნების დაცვის კონტექსტში ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი დავა შამპანურის შესახებ ევროკავშირისა და ამერიკის შეერთებულ შტატებს შორის არსებული დავაა. ტერმინი „Method Champenois“ აკავშირებს შამპანურს მის მდიდარ ისტორიასა და გეოგრაფიულ ლოკაციასთან. ამ ფაქტორების მიღმა კი ევროკავშირისა და ამერიკის შეერთებულ შტატებს შორის არსებული დავა მაღალშემოსავლიანი შამპანურის ბაზარზე კონტროლის დაწესების მიზნით. ეს დავა ეხება შამპანურის, როგორც გეოგრაფიული აღნიშვნის აღიარებას, რომელიც პირველ რიგში მოიხსენიება TRIPS⁵-ის ხელშეკრულებაში. ამ ცხარე დავაში, ევროკავშირის პოზიციას წარმოადგენს

¹ Доклад о Состоянии Конкуренции в Российской Федерации, გვ. 609

² იქვე

³ Доклад о Состоянии Конкуренции в Российской Федерации, გვ. 610

⁴ Abbruzzo A., Chironi S., Crescimanno M., Galati A., Tinervia S., The premium price for Italian red wines in new world wine consuming countries: the case of Russian market, გვ. 3

⁵ შეთანხმება ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების ვაჭრობასთან დაკავშირებული ასპექტების შესახებ(TRIPS)

ის, რომ ეტიკეტი „შამპანური“ შეიძლება გამოყენებულ იქნეს მხოლოდ საფრანგეთში, შამპანის რეგიონში წარმოებულ ცქრიალა ღვინოსთან მიმართებით, ამის საპირისპიროდ ამერიკის შეერთებული შტატები ამტკიცებს, რომ შამპანური წარმოადგენს ზოგად სიტყვას, რომელიც აღწერს არა ერთ კონკრეტულ ღვინოს, არამედ ზოგადად ცქრიალა ღვინოს, როგორც ღვინის ტიპს¹.

აღნიშნულმა საქმემ ცხარე კამათი გამოიწვია შამპანურის გეოგრაფიული აღნიშვნით დაცვის კონტექსტში. შამპანური ელიტური და ძვირადღირებული სასმელია, ზუსტად ისეთი, რომლის დაცვასაც გეოგრაფიული აღნიშვნების შესახებ კანონმდებლობის სახავს მიზნად; შამპანურის ფრანგი მწარმოებლები მუდმივ რეჟიმში ცდილობენ თავიანთი პროდუქტის ხარისხის დონის ამაღლებას; იმ შემთხვევაში, თუ შამპანურის გეოგრაფიული აღნიშვნა გაუქმდება, ისინი თვლიან, რომ ეს სასმელი მალე ჩანაცვლდება დაბალხარისხიანი ცქრიალა ღვინით; ხარისხის კონტროლის მიმართ ამხელა ერთგულება წარმოადგენს შამპანურის, როგორც ადგილწარმოშობის დასახელების საფუძველს, ნაცვლად მხოლოდ წყაროს მითითებისა. შამპანურის მევენახეები ერთხმად თანხმდებიან ამ გეოგრაფიული აღნიშვნის დაცვასა და სიტყვა „შამპანურის“ გამოყენებაზე, როგორც რეგიონის გეოგრაფიული საზღვრების რეგულირების თვალსაზრისით, სადაც ნებადართულია დასახელების გამოყენება, ასევე იმ მუზღუდვებისა და აკრძალვების გამკაცრებაზე, რომელიც მიმართული იქნება ეპონიმური რეგიონის გარეთ წარმოებულ პროდუქტზე².

შამპანური, სხვა ღვინოსა და ალკოჰოლურ სასმელებთან ერთად, განსაკუთრებული პირობებით სარგებლობს TRIPS-ის შეთანხმებაში მოსახლეობის საშუალო ფენაში შამპანურის პოპულარობის ზრდა ბოლო ორი საუკუნის მანძილზე ამერიკის შეერთებულ შტატებსა და გაერთიანებულ სამეფოში შეინიშნებოდა, რამაც გამოიწვია ის, რომ ამ ქვეყნების იურისდიქციაში მოხდა ტერმინის „შამპანური“ განზოგადება და მან მიიღო მშრალი, ცქრიალა, თეთრი ან ვარდისფერი ღვინის მნიშვნელობა, დამოუკიდებლად იმისა, თუ სად იქნებოდა ის წარმოებული, შედეგად კი, ე.წ. „შამპნელებს“ [შამპნოას (Champenois) მკვიდრნი] დასჭირდათ დიდი ბრძოლა იმისათვის, რომ დაებრუნებინათ შამპანურისათვის ინტელექტუალური საკუთრების სტატუსი³.

საკამათოა, უნდა ჰქონდეს თუ არა საფრანგეთის რესპუბლიკას, პირველ რიგში, ტერმინ „შამპანურის“ გამოყენებაზე მონოპოლია; ეს სიტყვა მომდინარეობს ლათინური სიტყვიდან „Campania“, რაც ნიშნავს ღია ქვეყანას⁴. ეს ლათინური ტერმინი ასევე არის წყარო ინგლისური სიტყვისა „campaign“⁵. ეს ადგილი წარმოადგეს დიდ რეგიონს სამხრეთ იტალიაში, რომელიც ცნობილია სახელით „Campania“, რომლის ადმინისტრაციული ცენტრიც არის ქალაქი ნეაპოლი, სადაც ვენახს ბერძენი მოსახლეები აშენებდნენ, ჯერ კიდევ ქრისტეშობამდე მე-7 საუკუნეში⁶.

შამპანურის მდიდარი ისტორია განაპირობებს იმ ფაქტს, რომ ეს სიტყვა იქცა ღვინის ტიპის განმსაზღვრელ სიტყვად და, აქედან გამომდინარე, საფრანგეთმა, შესაძლოა ეს დავა უკვე წააგო კიდევ. მეტაფორა რომ მოვიშველიოთ, შამპანურის ბუშტები როდესაც გამქრალია, ბოთლისათვის საცობის თავიდან მორგების ყველა მცდელობა ამაო იქნება; თუმცა, მიუხედავად იმისა, რომ ამ ფაქტმა, შესაძლოა, შამპანის მკვიდრთა შემფოთება გამოიწვიოს, შესაძლოა, არც იყოს მათთვის ეკონომიკური ზიანის მომტანი და, უფრო მეტიც, დადებითი გავლენის კი მოხდენაც კი შეუძლია მათი ეკონომიკის განვითარებაზე⁷.

¹ Jay T., Taylor M., A Case of Champagne: a Study of Geographical Indications, Legal Studies Research Paper Series N 18/19, 2018, p. 2

² დასახ. ნაშრომი, გვ. 3

³ დასახ. ნაშრომი, გვ. 4

⁴ იქვე, ციტ. Ed McCarthy, The Unique Wines of Campania (29 May 2007) Wine Review Online

⁵ იქვე, ციტ. <http://www.winereviewonline.com/mccarthy_on_campania.cfm>

⁶ იქვე

⁷ Jay T., Taylor M., A Case of Champagne: a Study of Geographical Indications, Legal Studies Research Paper Series N 18/19, 2018, p. 4



შამპანურის დავა ახდენს რთული ბალანსის ვიზუალიზაციას ისტორიულ, სამართლებრივ და ეკონომიკურ ფაქტორებს შორის გეოგრაფიული აღნიშვნის დაცვის სფეროში. შამპანურის დიდი ხნის მემკვიდრეობა და მისი ასოციაცია გამორჩეულ ღვინის ტიპთან ასახავს ამ საკამათო საკითხში არსებულ რთულ დინამიკას.

5. დასკვნა - გეოგრაფიული აღნიშვნა, როგორც სამართლებრივი დაცვის და არაკეთილ-სინდისიერი კონკურენციის პრევენციული მექანიზმი

ყოველივე იმის გააზრება, რაც ითქვა, გვაძლევს საფუძველს ვაღიაროთ, რომ გეოგრაფიული აღნიშვნა ინტელექტუალური საკუთრების ანუ სამართლებრივი დაცვის ობიექტია. გეოგრაფიული აღნიშვნის საუკეთესო მიზანი მხოლოდ „ხარისხის უზრუნველყოფის წესებით“ არ მიიღწევა, საჭიროა მნიშვნელოვანი სტრატეგიები, რომლებიც დაკავშირებულია რესურსების გამოყენებასთან, სოციალურ-ეკონომიკურ ჯგუფებთან, დამატებითი რესურსების მობილიზებასთან (შიდა და გარე ინვესტიციები) და სხვ. რომელიც გარკვეულ რეგულაციებს, ე.ი. სამართლებრივი მექანიზმების არსებობას საჭიროებს.

თანამედროვე მსოფლიოში აპრობირებული და ფართოდ გამოყენებული გეოგრაფიული აღნიშვნები, რომლებიც პროდუქციის სახელწოდებაში წარმოების ტექნოლოგიური ციკლისა და წარმოშობის ადგილმდებარეობასაც მოიცავს, როგორც ხარისხის გარანტიას, სხვადასხვა ფაქტორების კომპლექსური ურთიერთქმედების შედეგია. გასათვალისწინებელია რა გეოგრაფიული აღნიშვნის დაცვის აუცილებლობა, მიზანშეწონილია სამართლებრივი მექანიზმების ორ ჯგუფად კლასიფიცირება:

- ა) ლოკალური, ანუ შიდასახელმწიფოებრივი საკანონმდებლო ბაზა;
- ბ) საერთაშორისო საკანონმდებლო ბაზა, საერთაშორისო ხელშეკრულებები. კანონმდებლობის მიზანად არა მხოლოდ საერთაშორისო სავაჭრო ბაზრის (Trade Market) რეგულარული კონტროლი და, რაც მთავარია, არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან პრევენცია უნდა ვაქციოთ, არამედ შიდა ეროვნული ბაზრიც; ამ უკანასკნელის კვლევის და დარგში საერთაშორისო პრაქტიკის გაცნობის შემდეგ შესაძლებლად გვესახება ჩამოყალიბდეს ღვინის შიდა ბაზრის ზოგადი ძირითადი პრობლემური საკითხები:
 - ა) ფალსიფიცირებული და დაბალი ხარისხის ღვინის, როგორც იტყვიან, კრიტიკულად მაღალი დონე;
 - ბ) ღვინის შედარებით დაბალი საბაზრო ღირებულება;
 - გ) ღვინის მწარმოებელთა შერჩევითი პროტექციონიზმი; ე.წ. ფარული სუბსიდირება.
- ხოლო ღვინის შიდა ბაზრის მოწესრიგებისა და არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის პრევენციის ღონისძიებად, სხვა ეკონომიკური ხასიათის ფაქტორებთან ერთად, რასაკვირველია, მივიჩნევთ:
 - ა) მევენახეობისა და მეღვინეობის სფეროს საკანონმდებლო ბაზის გაუმჯობესებას;
 - ბ) დივერსიფიკაციას, არა მხოლოდ ბაზრის, არამედ საბოლოო პროდუქტის;
 - გ) მოქმედი კანონმდებლობის დახვეწა-ცვლილბას არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის პრევენციის მიმართულებით;
 - დ) სერტიფიცირების წესის ცვლილებას, ერთნაირ მოთხოვნებს ბაზრის ყველა მონაწილისათვის; ე) ფარული სუბსიდირების პრევენციის საკანონმდებლო ღონისძიებათა გატარებას, არაპირდაპირი სუბსიდიების დასაშვები ზღვრის დადგენას.

საბოლოოდ, შეიძლება ითქვას, გეოგრაფიული აღნიშვნების ინტელექტუალური საკუთრების ფორმად აღიარება ხაზს უსვამს მისი სამართლებრივი დაცვის სირთულეს და ძალიან

მნიშვნელოვან როლს, რომელიც მას არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის წინააღმდეგ ბრძოლაში აქვს. გეორაფიულ აღნიშვნათა კონცეფციისა და მისი მნიშვნელობის ერთიანი სურათის დასანახად, ღვინის ბაზარზე სამართლიანი კონკურენციის უზრუნველსაყოფად, უნდა შეიქმნას, როგორც შიდასახელმწიფოებრივი, ისე საერთაშორისო საკანონმდებლო ბაზა, რომელიც იქნება პროდუქტის ხარისხზე, მრავალფეროვნებასა და სამართლიან ეკონომიკურ პრაქტიკაზე ორიენტირებული.



Mariam Kutaladze
Master of Law

GEOGRAPHICAL INDICATION AND PREVENTING UNFAIR COMPETITION IN WINE PROTECTION

Abstract

In light of the dynamic evolution of the international trade landscape, there is a growing imperative to enhance the control of product quality. As trade relationships expand within an increasingly competitive global environment, instances of product counterfeiting have surged. This, in turn, has eroded consumer trust in various products. In response to these global trends, it becomes essential to develop mechanisms that can both restore consumer confidence and ensure rigorous quality control in the market. One highly effective strategy for combating unfair competition is the implementation of geographical indication protection for products. Geographical indication defines a product's origin, quality, reputation, unique characteristics associated with its place of origin and the human elements involved in its production. When consumers choose products protected by geographical indications, they do so with confidence in the precise attributes of the product.

The primary objective of this paper is to highlight the benefits of geographical indication protection, with a specific focus on its relevance to the wine industry. Wine, as a product, derives a significant portion of its quality from its geographical origin, encompassing both historical and technical dimensions. Consequently, this study seeks to explore the role of geographical indication as a potent tool in countering unfair competition, using the wine sector as a prominent and illustrative case study.

1. Wine and Law – Introduction

In the contemporary international trade arena, wine serves as a symbolic emblem of national identity and economic influence for numerous nations. Georgia, distinguished by an unparalleled history of grape and wine production spanning almost eight thousand years, stands prominently in this regard. "It can be safely asserted that many grape varieties cultivated in Europe and Asia today have their origins in Georgia."¹ Noteworthy is the surging global popularity of Georgian "Kvevri" and "Kvevri Wine", emblematic of an active and enduring tradition. This tradition finds its articulation in Georgia's exclusive privilege to promote Georgian wine "in the EU countries with the motto - 'Georgia is the cradle of wine'."² This strategic approach has fortified Georgia's standing in the international wine market, underscored by its historical legacy and the continued vitality of its viticultural traditions. "There is a burgeoning scholarly interest in the history of Georgian winemaking and its contemporary challenges on a global scale. This is exemplified by individuals such as Patrick McGovern, a distinguished researcher affiliated with the University of Pennsylvania. His assertion of Georgia as the 'cradle of winemaking' is not only shedding light on the origins of winemaking but also influencing the global discourse on civilization."³ The meticulous branding and global distribution of this pivotal commodity within the agrarian economy necessitate special

¹ Kharaiashvili, E., *Competitive Diversification Base of Wine, Viticulture, and Winemaking in Georgia*, Tbilisi, 2017, p. 15

² Ibid

³ Ibid

consideration. This must be executed in a manner that not only champions the cultural and historical legacy of wine production in the contemporary world but also leverages its profound competitiveness. This achievement hinges on the preservation of the requisite quality standards and the establishment of an unwavering reputation. Among various determinants, the safeguarding of geographical indications stands as a paramount factor. In the contemporary economic landscape, intellectual property, particularly within the realm of industrial property, emerges as a foundational pillar. It is robustly represented across diverse echelons of the international trade market. The primary objective of this research is to delineate the challenges confronting the modern world with respect to issues of inequitable competition, particularly pertaining to product quality. This paper addresses the intricate aspects associated with geographical indications and designations of origin as mechanisms aimed at combating unfair competition. The efficacy of branding an agricultural product, notably in the context of wine, is profoundly influenced by its provenance—the very geographical identifier that, from a legal standpoint, assumes the role of an object under the purview of intellectual property protection, more specifically, industrial property protection. Examining the historical underpinnings of geographical indications, it becomes evident that their inception aimed to bolster and enhance production, consequently laying the groundwork for fostering a climate of robust and equitable competition. The misuse and unscrupulous exploitation of geographical indications not only imperil the integrity of a brand but also cast a shadow over the reputation of a nation within the broader context of the global trade arena. Consequently, the safeguarding of geographical indications has emerged as a pressing and paramount legal concern in the contemporary world. Furthermore, it is remarkable that Georgian jurisprudence grapples with a pronounced dearth of comprehensive scholarly exploration concerning geographical indications and appellations of origin, particularly within the realm of viticulture, warranting a more profound examination. This examination should encompass the identification of inherent deficiencies, whether they manifest as legislative lacunae or other extenuating circumstances, and the delineation of tangible obstacles in practice. The international trade landscape calls for concerted efforts to advance the effective and judicious protection of intellectual property rights, while simultaneously ensuring that the measures and procedures instituted for the enforcement of such rights do not inadvertently obstruct legitimate trade.

It is essential to acknowledge the substantial role played by users in the global dissemination of protected geographical indications. One must contemplate whether geographical indications and/or designations of origin serve as safeguards of wine authenticity, a deterrent against unfair competition, or if the protection of geographical indications in the contemporary wine industry represents a potent tool in the battle against counterfeiting. As is widely recognized, instances of counterfeiting and fraudulent use of Georgian geographical indications abroad are on a steady ascent, thereby casting aspersions on their reputation. Consequently, a more proactive engagement with protective mechanisms becomes imperative to combat this escalating trend.

These are intricate issues that have long been the subject of discourse, even within well-developed nations. Georgia, increasingly influenced by the dynamics of the modern international trade market, finds itself increasingly drawn into these discussions.

2. Geographical Indication as a Subject of Intellectual Property Protection

As previously alluded to in the introduction, a geographical indication constitutes an entity eligible for industrial, and by extension, intellectual property protection, serving as a distinctive marker that sets one



product apart from another.¹ In this regard, a geographical indication shares similarities with a trademark, albeit diverging in its primary function. Unlike a trademark, a geographical indication serves not to identify the producer of a product but, rather, to convey information regarding the product's geographical origin.² The World Trade Organization (WTO) provides a formal definition of geographical indications as place names (in some instances, words associated with a geographic location) employed to denote the origin, quality, reputation, or other distinctive attributes of a product.³

In establishing a precise understanding of geographical indications, it is imperative to underscore the significance of the 'designation of origin.' The designation of origin comprises the contemporary or historical nomenclature of a geographic region, area, or, in exceptional circumstances, a nation, employed to specify a particular commodity. In contrast, a geographical indication encompasses any name or symbol indicative of a geographic location, used for the same purpose as the designation of origin.⁴ Hence, it is conceivable to regard the name denoting the place of origin as a subset of geographical indication; the name of place of origin represents one of the variants within the spectrum of geographical indications.⁵ Despite the numerous interpretations of the concept of geographical indications within diverse international agreements and national legislations, its core essence remains unaltered. It can be succinctly encapsulated as follows: a geographical indication is the nomenclature of a geographic location employed to signify the distinct quality, characteristics, or reputation of a product. These attributes are intrinsic to the specific locale of production, the geographic milieu, or human influence.⁶

3. Geographical Indication Protection and Competitive Dynamics in the Georgian Wine Industry

The Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) annually publishes data concerning global wine production. In 2016, Georgia's wine production accounted for 0.1 million tons, ranking the country 22nd in terms of volume, representing approximately 0.4 percent of the global market.⁷

The strategic focus of Georgian winemaking is oriented towards exports, supported by data from the National Statistics Office of Georgia, indicating that Georgia has been steadily emerging as one of the leading wine-exporting nations.⁸

While these developments enhance the reputation and standing of Georgian wine, there are concerning issues at play. Unfortunately, the Georgian wine market is flooded with low-quality, counterfeit, and at times hazardous products.⁹ This problem affects not only domestic consumers but also tarnishes the image of Georgian wine globally. According to experts and scholars, this issue largely stems from the neglect of marketing strategies in wine production and sales. Regrettably, this concern has not received the attention it deserves, as it has been somewhat overlooked as a subject of scientific inquiry. In contrast,

¹ Gabunia, M., Kvimsadze, M., Gabunia, E., Geographical Indications, Quality and Development. Origin Georgia, p. 9

² Ibid

³ https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/gi_e.htm

⁴ Law of Georgia on Appellations of Origin and Geographical Indications of Goods, Article 3, Paragraphs 1,2

⁵ Gabunia, M., Kvimsadze, M., Gabunia, E., Geographical Indications, Quality and Development. Origin Georgia, p. 35

⁶ Gabunia, D., Geographical Indications – Tool for Competitiveness and Development, p. 2

⁷ Urotadze E. Consumer Marketing Research on the Georgian Wine Market, International Scientific Conference, Challenges of Globalization in Economy and Business Tbilisi 2017, p. 480

⁸ 10. http://geostat.ge/cms/site_images/_files/georgian/bop/FTrade_01_2017_GEO-with%20cover.pdf

⁹ Urotadze, E., Consumer Behavior in the Georgian Wine Market; <http://eprints.tsu.ge>

foreign researchers have been giving significant attention to this area, emphasizing the importance of understanding consumer perceptions and satisfaction in the development of the wine market.¹

The domestic market in Georgia reveals substantial gaps in the protection of geographical indications. Experts in relevant fields have identified numerous challenges in viticulture and winemaking, offering potential solutions. However, there remains a lack of comprehensive research on competition within the Georgian wine market, an incomplete assessment of factors inhibiting sector diversification, and an absence of developed alternatives and competitive industry development models.²

Studies evaluating the competitiveness of Georgian wine indicate that it holds a significant advantage in the global market compared to other products. The consistent growth in wine exports over the years is a testament to its competitive strength. An important contributing factor to this export growth was UNESCO's recognition in 2013, granting the ancient traditional method of producing "Kvevri" wine the status of Intangible Cultural Heritage.³

The interplay between product competitiveness and sectoral competitiveness is a pivotal aspect of consideration. Michael Porter, for instance, underscores the interrelation between the competitiveness of a sector and individual firms⁴, In the context of the agricultural sector, wine firms often derive their identity from the geographical designation within the wine sector.

Research conducted in Georgia, with a particular focus on the Kakheti region, has illuminated several key strengths of the winemaking industry, including fertile soils, favorable agro-climatic conditions conducive to grape cultivation, a diverse range of grape varieties, extensive land resources, distinctive winemaking techniques, diversification opportunities for wineries and processing enterprises, substantial export potential tied to local grape varieties, motivation stemming from historical, cultural, and traditional factors, a multitude of protected areas, cultural heritage sites, and recreational zones that promote agrotourism and wine tourism, and a relatively organized central infrastructure, among others.⁵

While a comprehensive SWOT analysis of this research is beyond the scope of this document, it is noteworthy that Porter's renowned "diamond" method research corroborates the sector's advantages. Notably, traditional wine production techniques stand out among these advantages. Specialized experts have articulated the competitive advantages of Georgian winemaking as follows:

- Favorable natural resource potential, especially within microzones
- unique diversity of endemic grape varieties
- Centuries-old history and traditions of wine production
- High-quality raw materials
- Local, distinct methods and technologies of winemaking
- A compelling product quality and price ratio, among other factors

¹ Chocarro, R., and Cortiñas, M. (2013). The impact of expert opinion in consumer perception of wines. *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 25 No. 3, pp.227-248.;

Cunha, N., Loureiro, S., and Rego, A. (2015). Exploring the Attitudes of Bottled Wine Distributors toward Wine Producers in the Portuguese Wine Sector. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, Vol.

² Kharaishvili, Ibid p. 20

³ Ibid p. 24

⁴ Porter, Michael L., *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press, New York, 1990

⁵ Kharaishvili, Ibid p. 25



Nevertheless, it is essential to acknowledge that the Georgian viticulture and winemaking sector exhibits limitations in product variety and collaboration opportunities, stemming from a lack of understanding among Georgian farmers about the concept of “market diversification.”¹ Diversification not only has the potential to bolster incomes but also provides a legal basis for safeguarding traditional methods and their dissemination—a crucial factor in terms of international competitiveness.

The current landscape of the global wine market features Italy, France, Spain, Australia, and Chile as the top five exporting countries, with wine turnover exceeding 113 billion dollars. Notably, the market share of French, Italian, and Spanish companies has dwindled over time, suggesting that, with effective branding, Georgian wine production could successfully penetrate global markets. Besides economic, geographical, technological, and marketing factors, the legal framework plays a pivotal role in product branding.

Research has indicated that competitive advantages are deeply rooted in national-cultural traditions, such as ancient wine-making and consumption practices and even the etiquette of wine consumption, which holds paramount importance in European wine culture. This highlights the opportunity for traditional Georgian winemaking to carve out its own niche in Europe, requiring substantial marketing endeavors, including geographic indication (GI) branding, backed by robust legal mechanisms for protection.

World market research has unveiled trends demonstrating a decline in wine exports from European countries by an average of 6.3%. In contrast, there are export growth trends in China (13%), the United States (29%), and Australia (11%). The Russian market primarily demands low-priced wines (80%), but recently, there has been an emerging trend toward “elite wines.”²

It is crucial to reiterate that the foreign market is an extension of the domestic market and serves as an international platform. This approach offers numerous advantages, foremost among them being the necessity for both domestic market competitiveness and the production of high-quality market products. In the wine industry, researchers emphasize five competitive factors, with the potential to attract foreign investments being particularly significant, contingent upon local market positioning and product quality.

When strategically positioning Georgian wine in the international market, one must consider the notably robust level of competition that takes on various forms within the global wine industry. The prevailing market conditions are characterized by the following key factors:

1. **Abundance of Competitors:** The market is saturated with numerous competitors, and these companies often exhibit comparable sizes and market influence.
2. **Low Industry Growth:** The wine industry is experiencing slow growth, presenting challenges for expansion and revenue generation.
3. **Barriers to Exit:** Exiting the wine industry can be arduous and complex, potentially deterring companies from leaving the sector.
4. **Market Leadership Competition:** Intense competition prevails among firms vying for market leadership positions, intensifying the drive for innovation and excellence.

¹ Kharaishvili, Ibid p. 29

² Kharaishvili, Ibid p. 46

5. **Diverse Approaches to Industry Development:** Companies within the industry adopt diverse strategies for development and competition. They possess a keen understanding of each other's market signals, fostering a dynamic and competitive landscape.¹

This concise exploration into the market dynamics serves to underline both the imperative and the complexity of combating counterfeit products in the international arena. Countering wine market falsification should be accorded a high-priority status for Georgia, an endeavor that is contingent upon the establishment of appropriate legal mechanisms. Among these mechanisms, geographical indication stands out as an efficacious tool for product branding and the deterrence of falsification. This approach necessitates dedicated legal provisions and robust protective measures.

Regarding products safeguarded by geographical indication, including Appellations of Origin, the oversight and maintenance of their registry fall under the purview of the National Intellectual Property Center of Georgia, known as Sakpatenti. Currently, Sakpatenti's records indicate the protection of several dozen geographical indications beyond the borders of Georgia, encompassing regions in Europe, Asia, and the United States of America. Notable among these are Ateni, Akhasheni, Tsinandali, Gurjaani, Kardenakhi, Kakheti (Kakhuri), Kotekhi, Khashmi's Saperavi, Kvareli, Manavi, Mukuzani, Napareuli, Kindzmarauli, Sviri, Teliani, Tibaani, Tvishi, Vazisubani, and Khvanchkara.²

It is also pertinent to note that, within the People's Republic of China, a nation with which Georgia maintains significant trade and economic relations, only two wine appellations of origin enjoy protection, specifically Tvishi and Mukuzani. On May 23, 2013, Sakpatenti submitted six applications for the registration of Georgian wine appellations of origin to the Chinese Trademark Office, encompassing Tvishi, Khvanchkara, Tsinandali, Kindzmarauli, Mukuzani, and Georgian chacha. Notably, the examination of the applications for Mukuzani and Tvishi proceeded without hindrance, culminating in their registration in January 2015. Conversely, the remaining four applications encountered rejection due to perceived similarities with previously registered marks. According to Sakpatenti, ownership rights over the disputed brands were claimed by two Chinese companies and one private individual. Subsequently, Sakpatenti initiated legal proceedings against these parties, prevailing in the case by February 6. It is anticipated that Khvanchkara will not face disputes, and upon the expiration of the three-month opposition period, it will automatically be registered under Georgia's name. Disputes concerning Tsinandali and Kindzmarauli have persisted since February 2014 and remain subjects of ongoing discussion.³

In summary, this comprehensive analysis underscores the evolving landscape of Georgia's wine industry within the global context. While the nation has made considerable progress in international wine exports, it confronts critical challenges such as the proliferation of counterfeit products and the imperative for strategic marketing. The protection of geographical indications emerges as a pivotal concern, given its potential to enhance the industry's global competitiveness.

The competitive advantages inherent in Georgian wine production, rooted in diverse grape varieties, rich winemaking traditions, and favorable natural resources, hold the promise of bolstering its global standing. However, the sector operates within a dynamic global wine market characterized by multifaceted

¹ Kharashvili, Ibid p. 61

² <https://www.sakpatenti.gov.ge/en/page/113/>

³ Georgian Wine's Uphill Battle for its Rights In China



dynamics, necessitating astute strategies for success.

Counteracting counterfeit products assumes paramount importance in this milieu, demanding the deployment of robust legal mechanisms, with geographical indication protection emerging as a potent instrument for branding and deterrence. Nevertheless, the industry's engagement with international markets, particularly in resolving disputes and securing recognition for Georgian appellations of origin, represents a pivotal determinant of its future global positioning.

Hence, Georgia's wine industry stands at a crucial juncture, where addressing these challenges, coupled with the strategic safeguarding of its unique geographical indications, is imperative for sustained success and prominence in the global wine landscape.

4. Detection of Unfair Competition and Its Prevention through Geographical Indication Protection of Products

The continuous evolution of the international trade platform is an undeniable reality, presenting new challenges on a daily basis to both stakeholders in this arena—namely, producers of goods or services and consumers. Georgia stands among the countries that undertook a rapid transition to a market-based economy in an exceptionally short period. This transition logically necessitated the swift establishment of a competitive environment tailored to the demands of the market economy. This process, in its initial stages, hinges upon the creation of legislation designed to foster the development of competition and the implementation of anti-monopoly mechanisms.¹

In the contemporary global landscape, free and fair market competition serves as the cornerstone of economic development and guarantees the autonomy of will in entrepreneurial endeavors.² This imperative led to the formulation of the “Law of Georgia on Competition” within our country. This legislation lays down the fundamental principles for safeguarding against unfair constraints on free and fair competition, which in turn underpins the growth of free trade and competitive market dynamics. The law defines actions that unjustly restrict free trade and competition, establishes the legal grounds for the prevention and suppression of such practices, and addresses violations of competition.³ These indicators emphasize the importance of safeguarding geographical indications as the most effective means, as of today, to ascertain product quality and counteract unfair competition. In the context of geographical indication protection, three key prerequisites must be considered during its establishment:

1. The product must possess distinctive qualities, reputation, or other defining characteristics.
2. The product must be associated with a precisely defined geographical region.
3. The product's qualities, reputation, or other defining characteristics must have a close nexus with the mentioned geographical region as outlined in the second paragraph.⁴

It is worth noting that the development of competition in Georgia holds significant relevance, particularly considering its status as a relatively nascent field within the country's legal landscape. Furthermore, it

¹ Gogiashvili, S., Petelava, S., *Competition and Antimonopoly Regulation*, Tbilisi, 2007, p. 9

² Competition Agency Activities 2014-2019: Powers and Reviewed Cases.

³ Law of Georgia On Competition, Article 1

⁴ Gabunia, M., Kvimsadze, M., Gabunia, E., *Geographical Indications, Quality and Development, Origin Georgia*, p. 10

proves intriguing to scrutinize the competition-related challenges encountered by Georgia’s neighboring countries, taking into account the scale of the market, particularly in relation to its northern neighbor.

4.1. Challenges in the Russian Alcohol Industry: Counterfeit Sales, Regulatory Issues, and Geographical Indication Protection

The primary challenge plaguing the alcohol industry in the Russian Federation is the alarmingly high prevalence of counterfeit alcohol sales. Counterfeit alcohol, available at markedly lower prices, thrives due to the strict regulation of legal markets, thus exerting a substantial influence on the dynamics of competition within the alcohol sector.¹ Compounding this issue is the presence of an “unregulated” excise policy within the member states of the Eurasian Economic Union (EAEU), where a unified agreement governs the rules. In this context, it becomes even more feasible to inundate the domestic market with fraudulent alcoholic beverages. Consequently, regional protectionism emerges as a prominent impediment to economic activity and the free movement of goods.² To safeguard the market, several measures have been introduced, including the imposition of restrictive regulations on beverage sales. These measures encompass the establishment of a wholesale trade institution, the implementation of additional certification labels accounting for the product’s place of origin, the introduction of specialized labeling for products, and the adjustment of prices based on the beverage’s region of origin. Furthermore, local entrepreneurs are encouraged to play an active role in this framework.³

Amidst these challenges, it is worth highlighting the intriguing issue of the reputation of Italian wine in the Russian Federation. The global interest in Italian wine is steadily increasing, including in Russia, where consumers associate the consumption of Italian wine with a desirable Italian lifestyle. Research indicates that the premium price of wine in Russia is influenced by the geographical indication protection afforded to Italian wine.⁴

Overall, the Russian alcohol industry grapples with multiple challenges, ranging from counterfeit sales to regulatory complexities. However, exploring the intersection of these challenges with the reputation of Italian wine and the legal dimensions of geographical indication protection adds depth to our understanding of this multifaceted issue. In light of these considerations, for a wine to benefit from geographical indication protection, it must meet specific prerequisites. Consequently, it is valuable to examine the legal disputes that have arisen or are ongoing concerning wine, the protection of its geographical indication, and the implications for competition. One notable example of such a dispute is the “Champagne case.”

4.2. The Geographical Indication Dispute: Champagne and Its Complex Legacy

One of the most contentious disputes in the realm of geographical indication protection revolves around Champagne, igniting a fierce battle between the European Union and the United States of America. At the heart of the matter lies the term “Method Champenois,” which intimately ties Champagne to its storied history and distinct geographic origins. However, beyond these historic and geographic factors, a protracted disagreement rages on between these global powers, revolving around control of the lucrative champagne market. This dispute is fundamentally rooted in the recognition of Champagne as a geographical

¹ Report on the State of Competition in the Russian Federation (Доклад о Состоянии Конкуренции в Российской Федерации), p. 609

² Ibid

³ Ibid, p. 610

⁴ Abbruzzo A., Chironi S., Crescimanno M., Galati A., Tinervia S., The premium price for Italian red wines in new world wine consuming countries: the case of Russian market, p. 3



indication, a concept primarily enshrined in the TRIPS ¹Agreements. In this impassioned dispute, the European Union takes a firm stance, contending that the label “Champagne” should exclusively apply to sparkling wine produced within the Champagne region of France. Conversely, the United States asserts that “Champagne” is a generic term encompassing sparkling wine as a general wine category, rather than a reference to a specific wine type.²

This dispute has spawned a vigorous debate concerning the geographical indication protection of Champagne. Champagne, as an elite and high-value beverage, embodies precisely what geographical indication legislation seeks to safeguard. French Champagne producers ardently strive to maintain the quality and integrity of their product. They argue that should the geographical indication for Champagne be revoked, the market could potentially be inundated with inferior sparkling wines, posing a significant threat to the reputation and quality of the beverage. This unwavering commitment to quality control forms the bedrock of Champagne’s designation of origin, transcending mere geographical origin. Champagne growers stand united in advocating for the protection of this geographical indication. They insist on regulating the geographical boundaries within which the “Champagne” appellation can be applied and advocate for stricter restrictions and prohibitions on products produced outside the region bearing the same name.³

Champagne, alongside other wines and spirits, enjoys unique conditions under the TRIPS Agreement. Over the past two centuries, Champagne has witnessed a surge in popularity among the middle class in both the United States of America and the United Kingdom. Consequently, the term “Champagne” has become a generic descriptor in these countries, referring to dry, sparkling, white, or rosé wine, irrespective of its place of origin. This development necessitated strenuous efforts by the “Champenois”⁴ to regain intellectual property status for Champagne.⁵

Debate persists as to whether the French Republic should exclusively retain the use of the term “Champagne.” The word traces its origins to the Latin “Campania,” signifying an open country.⁶ This Latin root also underlies the English term “campaign.”⁷ Campania represents a vast region in southern Italy, notably centered on Naples, where Greek settlers established vineyards as early as the 7th century BC.⁸ Champagne’s storied history has embedded the term deeply in the lexicon of wine, raising questions about whether France can truly claim a monopoly on its use. To draw a metaphor, once the champagne bubbles have dissipated, any efforts to reseal the bottle may prove futile. However, although this fact may elicit concern among Champagne residents, it may not necessarily spell economic detriment. In fact, it could potentially foster positive effects on their local economy.⁹

In summary, the Champagne dispute highlights the intricate balance between historical, legal, and

¹ Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS)

² Jay T., Taylor M., A Case of Champagne: a Study of Geographical Indications, Legal Studies Research Paper Series N 18/19, 2018, p. 2

³ Ibid, p.3

⁴ Inhabitant of the Champagne region.

⁵ Jay T., Taylor M., A Case of Champagne: a Study of Geographical Indications, Legal Studies Research Paper Series N 18/19, 2018, p. 4

⁶ Jay T., Taylor M., A Case of Champagne: a Study of Geographical Indications, Legal Studies Research Paper Series N 18/19, 2018, cited: Ed McCarthy, The Unique Wines of Campania (29 May 2007) Wine Review Online

⁷ Ibid, cited <http://www.winereviewonline.com/mccarthy_on_campania.cfm>

⁸ Ibid

⁹ Jay T., Taylor M., A Case of Champagne: a Study of Geographical Indications, Legal Studies Research Paper Series N 18/19, 2018, p. 4

economic factors within the domain of geographical indication protection. The long-standing legacy of Champagne and its association with a distinctive wine type exemplify the complex dynamics at play in this contentious issue.

5. Conclusion: Geographical Indications for Legal Protection and Unfair Competition Prevention

Upon comprehensive consideration of the discussed aspects, it becomes evident that geographical indication qualifies as an intellectual property object warranting legal protection. The effectiveness of a Geographical Indication extends beyond mere adherence to “quality assurance rules.” Achieving its broader objectives necessitates strategic actions concerning resource utilization, socio-economic considerations, and the mobilization of additional resources, both domestic and international. These actions are contingent on specific regulations and the existence of legal mechanisms.

Profound and globally recognized geographical indications, which encompass the production’s technological cycle and the place of origin within the product’s nomenclature as a hallmark of quality, emerge from a multifaceted interplay of various factors. To safeguard geographical indications, it is prudent to categorize legal mechanisms into two primary groups:

- a. Local mechanisms encompassing domestic legal frameworks.
- b. International mechanisms rooted in international agreements.

The ultimate objective of legislating in this domain should extend beyond mere oversight of international trade markets. It should primarily revolve around preventing unfair competition not only in the global arena but also on the domestic national front. After scrutinizing the domestic wine market and drawing insights from international practices, key issues pertinent to the domestic wine market come to the forefront:

- a. Pervasive issues of counterfeit and substandard wine, characterized by alarmingly high levels.
- b. The relatively low market valuation of wine.
- c. Selective protectionism employed by wine producers, often described as “hidden subsidies.”

To effectively regulate the domestic wine market and deter unfair competition, several critical considerations should be taken into account, alongside other economic factors:

- a. Enhancement of the legal framework governing viticulture and winemaking.
- b. Diversification, not only of the market but also of the range of final wine products.
- c. Revision and potential revision of existing legislation to proactively combat unfair competition.
- d. Revisiting certification regulations to impose uniform requirements on all market participants.
- e. Implementation of legislative measures targeting the prevention of hidden subsidies, including the determination of acceptable limits for indirect subsidies.

In conclusion, the recognition of geographical indications as a distinct form of intellectual property underscores the intricate legal nuances inherent in their protection and underscores their pivotal role in the battle against unfair competition. To attain a comprehensive understanding of the concept of geographical indications and its profound significance, it is imperative to establish unified domestic and international legal frameworks. These frameworks should be designed with a primary emphasis on ensuring product quality, fostering diversity, and promoting equitable economic practices within the wine market.



კუმანიტარული და სოციალური მეხნიერებების მიმართულება

Sophio Moralishvili

New Higher Education

Institute - Newuni Invited Professor

AI AND PERSONALIZED LEARNING IN HIGHER EDUCATION INSTRUCTIONS IN GEORGIA

Abstract

In recent times, there has been a rapid and significant advancement in technology. Computers have gained increased processing power, the internet has been introduced, and researchers have made significant strides in developing AI algorithms. Among these advancements, ChatGPT has emerged as a prominent figure in the realm of artificial intelligence, finding applications in various aspects of life, with education being a notable example. Utilized by millions, this AI chatbot excels in responding to queries, narrating stories, generating web code, and grasping highly intricate concepts.

This technological progress is poised to bring about a substantial transformation in global workforces. Simultaneously, nations are focusing on their education systems to foster high-level proficiency in AI—a crucial requirement not only for survival but for thriving in the midst of the ongoing fifth industrial revolution.

AI can greatly benefit youngsters in education, particularly through the promotion of personalized learning. It places the learner at the core of the education system. This approach goes beyond traditional concepts of differentiation (tailoring teaching to individual learning preferences) and individualization (adjusting teaching pace to different learning needs). It extends to connecting with the learner's interests and experiences, aiming to meet the unique needs, abilities, and interests of each student.

The paper presents the study carried out from May to July 2023, encompassing both private and state higher education institutions in Georgia. The principal aim of this survey was to acquire valuable insights into the application and utilization of artificial intelligence within the educational framework.

Keywords: artificial intelligence, education, personalized learning.

Introduction

In the subsequent decades, technology is the engine that drives human society's growth. The emergence of a new technology, whether it is the steam engine, electrical technology, computer technology, or mobile communication technology, has inevitably driven revolutionary changes in human

existence, work, and learning in the ongoing process of human society. Without a doubt, technological innovation and advancement will eventually result in changes in the educational process and educational ecosystem.

Recently, technological progress has surged exponentially. Computers became more powerful, the internet was introduced, and researchers achieved breakthroughs in AI algorithms. ChatGPT has swiftly become as artificial intelligence's "golden child" in many fields of life and education is one them. The AI chatbot, which is used by millions, can answer queries, tell tales, develop web code, and even conceptualize extremely complex concepts. The AI tool, created by OpenAI, has undergone several alterations since its first release. While there is a free version, there are also premium versions called as ChatGPT Plus and ChatGPT Enterprise.

Global workforces stand at the brink of a substantial transformation. Concurrently, nations are turning to their education systems to cultivate top-tier AI proficiency, essential for not just enduring but flourishing in the midst of the fifth industrial revolution.

Literature Review

UNESCO, which is entrusted to lead and coordinate the Education 2030 Agenda starts its publication on AI and education: guidance for policy-makers with these words, "Artificial Intelligence (AI) has the potential to address some of the biggest challenges in education today, innovate teaching and learning practices, and ultimately accelerate the progress towards SDG 4. However, these rapid technological developments inevitably bring multiple risks and challenges, which have so far outpaced policy debates and regulatory frameworks."¹

According to Handbook of Education Policy Studies, technological innovation and advancement are altering the working style, which was founded in the Industrial Revolution on the mastery of knowledge and the competency of skills. "Consequently, artificial intelligence has replaced human beings in a range of fields to perform numerous procedural and repetitive tasks, and the future work for human beings will be more complex tasks involving mentoring and managing machines" (Guorui & Popkewitz, 2020).

Artificial intelligence (AI) has been in existence since the inception of computers in the 1950s. The initial visionaries aspired to create 'computer brains' capable of undertaking tasks akin to human cognitive functions, like playing chess or translating languages. However, the anticipation that AI would swiftly attain human-level intelligence was not realized, leading to a decline in enthusiasm for AI.²

The unequivocal impact of artificial intelligence on education is undeniable, reshaping the educational landscape in schools and universities, influencing learning and teaching methodologies, as well as administrative systems. Participants in the educational sphere are extensively leveraging artificial intelligence systems, enhancing the efficiency of their endeavors, managing and processing timely data, conducting research, and facilitating an inclusive teaching environment.

While universities are poised to play a pivotal role, they will also engage in collaboration and heightened competition with emerging models like bootcamps and workforce accelerators. These alternatives offer swifter, more cost-effective, and hands-on programs, resembling apprenticeships, often in partnership with employers worldwide. As Ghavifekr and Rosdy (2015) consider youngsters are at ease using technology and learn better in a technology-based environment, the subject of ICT integration in schools, particularly in the classroom, is essential.

¹ <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376709?locale=en>

² <https://www.sciencefocus.com/future-technology/artificial-intelligence-ai>

More personalized learning

How can AI benefit youngsters in education? One answer can be to use it more to promote personalized learning. According to Leadbetter, “Personalized learning is putting the learner at the heart of the education system” (Leadbetter, 2008). Personalised learning entails extending the educational concepts of differentiation (teaching tailored to the learning preferences of different learners) and individualisation (teaching paced to the learning needs of different learners) to connect to the learner’s interests and experiences, as well as meeting the needs, abilities, and interests of each student through tailoring curriculum and learning activities to the individual. A personalized learning environment’s ultimate goal is to develop an educational system that reacts directly to the unique requirements of people rather than imposing a ‘one size fits all’ paradigm on pupils (Bates, 2014; Williams, 2013).

A case in point is the MyEnglishLab platform by Pearson, presently implemented in various private and state higher education institutions for English language instruction in Georgian universities. This platform streamlines the assessment of students’ homework, saving significant lecture time. The “Smart Platform” not only evaluates assignments but also offers additional information, such as rules and examples, addressing mistakes and allowing students the opportunity for corrections. This exemplifies how AI is not just a tool but a transformative force in the educational realm.

Research Methods

The paper outlines a study conducted between May and July 2023 across private and state higher education institutions in Georgia. The primary objective of the study was to garner insights into the utilization of artificial intelligence in the educational landscape. Key inquiries included assessing students’ proficiency and application of digital skills in the learning process and gauging the extent to which AI contributes to personalized learning, improved academic outcomes, inclusivity, and academic integrity.

A total of 105 students took part in the confidential survey. The research employed a quantitative survey approach utilizing Google Forms. The survey questionnaire was distributed among students from both state and private universities in Georgia.

Table 1
Number of participants according to the Universities

Akakai Tsereteli State University https://www.atsu.edu.ge/	42
Shota Meskhia Teaching State University of Zugdidi http://www.zssu.ge/zssu2/en	16
New Higher Education Institute - https://newuni.edu.ge/	12
Alte University - https://alte.edu.ge/	13
David Agmashenebeli University of Georgia - https://sdasu.edu.ge/	6
Sulkhan-Saba Orbeliani University - https://www.sabauni.edu.ge/	15

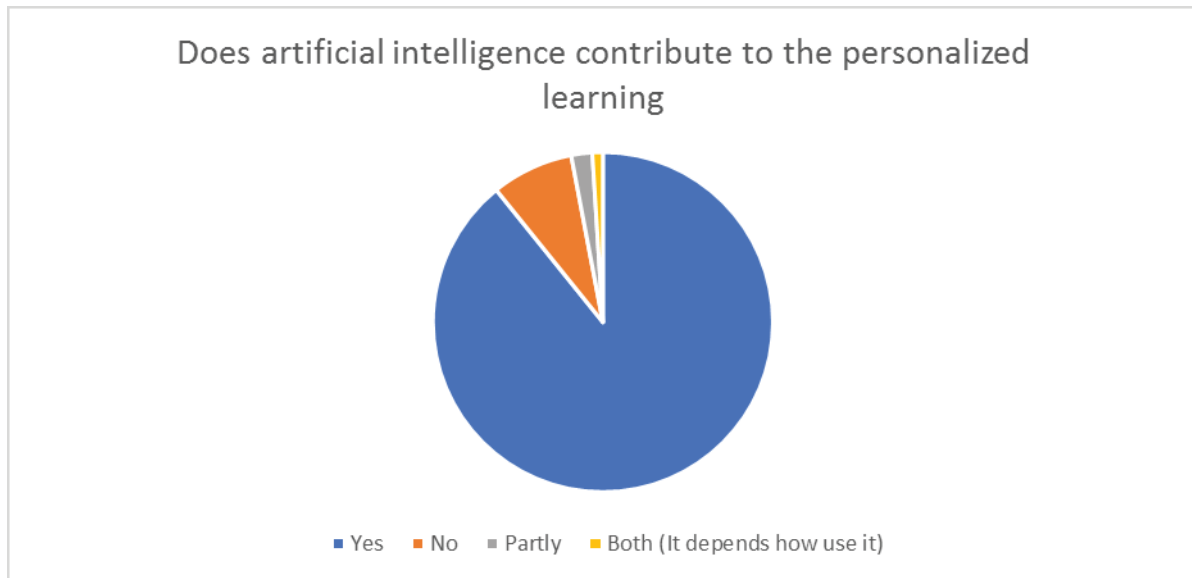
Universities

Number of participants

Among participants 74% were Bachelor degree students and 26% master students.

Table 2

Does artificial intelligence contribute to the personalization of learning (personalized learning/teaching)?



The data presented in the chart unequivocally indicates that a substantial majority of students, exceeding 89%, hold the view that artificial intelligence exerts positive effects on personalized learning. In stark contrast, a mere approximate 8% of respondents express the opinion that AI lacks a direct correlation with personalized learning. This stark divergence in perspectives underscores a consensus among the majority regarding the advantageous impact of artificial intelligence on tailored educational experiences. The discernible consensus suggests a widespread acknowledgment of the discernible benefits associated with integrating artificial intelligence into personalized learning frameworks.

References:

1. Bates, S. (2014). Personalised learning: Implications for curricula, staff and students. Paper presented at the Universitas 21 (U21) Educational Innovation Conference, Sydney, Australia.
2. Guorui F. & Popkewitz T.S. (2020), Handbook of Education Policy Studies, Values, Governance, Globalization, and Methodology, Volume 1, <https://doi.org/10.1007/978-981-13-8347-2>, Springer Singapore
3. Ghavifekr, S. & Rosdy, W.A.W. (2015). Teaching and learning with technology: Effectiveness of ICT integration in schools. *International Journal of Research in Education and Science (IJRES)*, 1(2), 175-191.
4. Leadbeater, C. (2008). *We think: Mass innovation, not mass production*. London, UK: Profile.
5. <https://www.sciencefocus.com/future-technology/gpt-3>
6. UNESCO World Commission on the Ethics of Scientific Knowledge and Technology (2019). Preliminary Study on the Ethics of Artificial Intelligence. Available at: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000367823>
7. Williams, S. (2013). Principal sabbatical report: Practical ways that schools can personalise learning for their students – Powerful learner pit stops. Retrieved from: <http://www.educationalleaders.govt.nz>



სოფიო მორალიშვილი
ახალი უმაღლესი სასწავლებელი - NEWUNI

**ხელოვნური ინტელექტი და პერსონალიზირებული
სწავლება უმაღლეს სასწავლებლებში**

ანოტაცია

ხელოვნური ინტელექტი სულ უფრო აქტუალური გახდა ჩვენს ცხოვრებაში ბოლო ათწლეულის განმავლობაში, როცა სამყარო უკვე მე-5 ინდუსტრიული რევოლუციის ფაზაში აქტუალურად შევიდა, ის აღარ შემოიფარგლება მხოლოდ სამეცნიერო ფანტასტიკურ ლიტერატურაში და ფართოდ გამოიყენება, როგორც ყოველდღიურ ცხოვრებაში, ასევე განათლებაში. ტექნოლოგიის უსაზღვრო შესაძლებლობებმა და გამოყენების საშიშროებამ მსოფლიოს დღის წესრიგში დააყენა წესების შემუშავების აუცილებლობა. ევროკავშირმა 2023 წლის 14 ივნისს მიიღო ხელოვნური ინტელექტის აქტი, რომელიც არეგულირებს მის გამოყენებას. ევროსაბჭომაც გამოსცა დოკუმენტი, რომელიც ეხება ხელოვნური ინტელექტის ადგილს განათლებაში ადამიანის უფლებების, დემოკრატიისა და კანონმდებლობის ჩრჩილში.

განათლებაზე ხელოვნური ინტელექტის ზეგავლენა უსაზღვრო, შეცვლილია განათლების პროცესი სკოლებსა და უნივერსიტეტებში, სწავლა/სწავლების გზები და მეთოდები, მართვის სისტემები. საგანმანათლებლო პროცესში ჩართული ადამიანები მასშტაბურად იყენებენ ხელოვნური ინტელექტის სისტემებს, რაც ხელს უწყობს მათი საქმიანობის ეფექტიანობის გაზრდას, დროული მონაცემების ფლობას და მათ სწრაფად დამუშავებას, კვლევების წარმართვას, სწავლების ინკლუზიური პროცესის განხორციელებას.

ხელოვნური ინტელექტი გამოიყენება პერსონალიზებული სწავლის გასაუმჯობესებლად, რომელიც მოსწავლეს აყენებს განათლების სისტემის ცენტრში. პერსონალიზებული სწავლება გულისხმობს დიფერენციაციის (სხვადასხვა მოსწავლის სწავლის პრეფერენციებზე მორგებული სწავლების) და ინდივიდუალიზაციის (სხვადასხვა მოსწავლის სწავლის საჭიროებების შესაბამისად სწავლების) საგანმანათლებლო კონცეფციების გაფართოებას, რათა დაუკავშირდეს მოსწავლის ინტერესებს და გამოცდილებას, ასევე, დააკმაყოფილოს თითოეული მოსწავლის საჭიროებები, ინტერესები და შესაძლებლობები კურიკულუმის და სასწავლო აქტივობების ინდივიდუალურად მორგების გზით.

საყურადღებოა ის ფაქტი, რომ შესაძლებლობებთან ერთად ხელოვნურ ინტელექტს მრავალი საფრთხე მოაქვს. ერთი ხმოვანი ბრძანებით შესაძლებელია სისტემას ამოვასნევინოთ მათემატიკური ამოცანა, მივიღოთ პასუხი რთულ სამეცნიერო კითხვაზე, დავაწერინოთ სტატია, ისტორია, ესე, შევასრულებინოთ თარგმანი და ა.შ.. რთულად დასადგენია სტუდენტის ეთიკურ კეთილსინდისიერებასთან დაკავშირებული საკითხები.

სტატიაში წარმოდგენილია კვლევა, რომელიც 2023 წლის მაისი-ივლისში ჩატარდა საქართველოს რამდენიმე კერძო და სახელმწიფო უმაღლეს სასწავლებელში და მისი მიზანი იყო მიგვედო სწავლების პროცესში ხელოვნური ინტელექტის გამოყენებასთან დაკავშირებულ კითხვებზე პასუხები: იცნობენ და იყენებენ თუ არა ხელოვნურ ინტელექტს სტუდენტები სწავლის პროცესში. კვლევის შედეგებმა გვიჩვენა, რომ სტუდენტთა დიდი უმრავლესობისათვის ნაცნობია ხელოვნური ინტელექტი და აქტიურადაც იყენებენ სწავლის პროცესში.

კვლევის შედეგად წარმოდგენილი მონაცემები ცალსახად მიუთითებს, რომ სტუდენტების მნიშვნელოვანი უმრავლესობა, რომელიც აღემატება 89%-ს, მიიჩნევს, რომ ხელოვნური ინტელექტი დადებით გავლენას ახდენს პერსონალიზებულ სწავლაზე. მკვეთრად საპირისპიროდ, გამოკითხულთა მხოლოდ დაახლოებით 8% გამოთქვამს აზრს, რომ ხელოვნური ინტელექტის არ არის პირდაპირ კავშირში პერსონალიზებულ სწავლებასთან. პერსპექტივების ეს მკვეთრი განსხვავება ხაზს უსვამს უმრავლესობის კონსენსუსს, რომ ხელოვნურ ინტელექტს დადებითი გავლენა აქვს სტუდენტზე მორგებულ საგანმანათლებლო პროცესებზე. ამკარაა შესამჩნევი უპირატესობა, რომლებიც დაკავშირებულია ხელოვნური ინტელექტის ინტეგრირებასთან პერსონალიზებულ სასწავლო გარემოში.

საკვანძო სიტყვები: ხელოვნური ინტელექტი, პერსონალიზირებული სწავლება.

ივანე სეხნიაშვილი
ფილოლოგიის დოქტორი,
ახალი უმაღლესი სასწავლებელი-ნიუენის
ავილირებული პროფესორი

დამოუკიდებელი მედიის თავისებურებანი

ანოტაცია

არის თუ არა, ან არსებობს თუ არა, ან ფუნქციონირებს თუ არა მედია დამოუკიდებლად? ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა საკმაოდ რთულად გვეჩვენება, მიუხედავად სხვადასხვა ტელევიზიაში ჩვენი მრავალწლიანი გამოცდილებისა. დამოუკიდებელი მედია, ჩვენი აზრით, არ არსებობს და შევეცდებით ავხსნათ თუ რატომ არ შეიძლება ან ვერ ახერხებს მედია დამოუკიდებლად არსებობას.

მსოფლიოში სოციალური ქსელების განვითარებამ განსაკუთრებით გაზარდა ობიექტური და არა მხოლოდ კრიტიკული ინფორმაციის მნიშვნელობა, რადგან სწორედ აქ, ამ „სივრცეში“ ვრცელდება და, ჩვენდა სამწუხაროდ, საკმაოდ ხშირადაც ისეთი დამაჯერებელი ფეიკნიუსები, რომ დაინტერესებული პირი ძალიან ადვილად ტყუვდება. თუმცა დღეს უკვე შესაძლებელია და თან ძალიან ადვილად ფეიკნიუსის გადამოწმება, მაგალითისათვის შეგვიძლია მოვიყვანოთ, როგორც ტელევიზიები, ასევე რადიო.

ჩვენი აზრით, ვერც ერთი მედია და მათ შორის „დამოუკიდებელი“ ტელევიზია ვერ იქნება თავისუფალი, რადგან მას ჰყავს მეპატრონე, სპონსორი, დამფინანსებელი და ა.შ. ესე იგი შენ, როგორც დაქირავებულმა, ამ შემთხვევაში ტელევიზიამ და თან „დამოუკიდებელმა“, უნდა გაატარო მისი ან მათი პოლიტიკა. ეს კი უკვე ადარ არის თავისუფლება, ან თუნდაც დამოუკიდებლობა. დამფუძნებლების ფულზე დამოკიდებულ ტელევიზიებს კი სტაბილურობის მხრივ სერიოზული პრობლემები შეექმნებათ. თუ მავანმა ჩათვალა, რომ მას ტელევიზიაში მილიონების ჩაყრა ადარ უდირს, არხი მომენტალურად წყვეტს არსებობას.

საკვანძო სიტყვები: მედია, ტელევიზია, რადიო, დამოუკიდებელი.

დამოუკიდებელი მედიის თავისებურებანი

არის თუ არა, ან არსებობს თუ არა, ან ფუნქციონირებს თუ არა მედია დამოუკიდებლად? ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა საკმაოდ რთულად გვეჩვენება, მიუხედავად სხვადასხვა ტელევიზიაში ჩვენი მრავალწლიანი გამოცდილებისა. დამოუკიდებელი მედია, ჩვენი აზრით, არ არსებობს და შევეცდებით ავხსნათ თუ რატომ არ შეიძლება ან ვერ ახერხებს მედია დამოუკიდებლად არსებობას.

მსოფლიოში სოციალური ქსელების განვითარებამ განსაკუთრებით გაზარდა ობიექტური და არა მხოლოდ კრიტიკული ინფორმაციის მნიშვნელობა, რადგან სწორედ აქ, ამ „სივრცეში“ ვრცელდება და, ჩვენდა სამწუხაროდ, საკმაოდ ხშირადაც ისეთი დამაჯერებელი ფეიკნიუსები, რომ დაინტერესებული პირი ძალიან ადვილად ტყუვდება. თუმცა დღეს უკვე შესაძლებელია და თან ძალიან ადვილად ფეიკნიუსის გადამოწმება, მაგალითისათვის შეგვიძლია მოვიყვანოთ, როგორც ტელევიზიები, ასევე რადიო.

ისეთი ქვეყნისათვის, როგორც არის საქართველო გადამოწმებული და ობიექტური ინფორმაცია საკმაოდ მნიშვნელოვანია. სწორედ ამას მოჰყვება სტაბილური განვითარება და ნამდვილი დემოკრატია.



როგორც ცნობილია, ონლაინმედია სწრაფი ტემპებით ვითარდება, მასზე მუშაობენ მთელი რიგი სახელმწიფო მანქანები და არა მარტო. თუმცა, საბედნიეროდ, საზოგადოებაში ტელევიზიის როლი, ჩვენი დაკვირვებით, დიდხანს ძალიან მნიშვნელოვანი იქნება. ტელემაყურებლისთვის ობიექტური, მიუკერძოებელი და სწორი ინფორმაციის მიწოდება შეუძლია მხოლოდ თავისუფალ მედიას. ბიზნესით დაინტერესებულტათვის ეს მოდელი მარტივი გასაგები უნდა იყოს. თუ მომხმარებელს არ შესთავაზებ ხარისხიან პროდუქტს, მას ხომ დაკარგავ, ესე იგი შესაბამისად, შეგიმცირდება შემოსავლები და ა.შ.

ჩვენი აზრით და დაკვირვებით, მნიშვნელოვანი როლი, რომელსაც ასრულებს სამოქალაქო სექტორი და ტელევიზიები, არის საქართველოს მოსახლეობის ცნობიერების ამაღლება. ეს კი მნიშვნელოვანია, რადგან საზოგადოება ვალდებულია ჰქონდეს ინფორმაცია თავისი უფლებების შესახებ. ტელემაყურებელმა კარგად უნდა იცოდეს, თუ როგორ უნდა მოიქცნენ ამა თუ იმ საკითხის მოგვარებისას. სატელევიზიო გადაცემების შემდეგ ცნობიერების ამაღლება ასევე მნიშვნელოვანი უნდა იყოს საზოგადოების ინტერესის დასაკმაყოფილებლად რთული საკითხების მიმართ. უფრო მნიშვნელოვანია ის რომ, საზოგადოების წინაშე დგას მნიშვნელოვანი ამოცანა, პირიქით მოხდეს და გაანათლოს მედია სხვადასხვა პრობლემის საკითხებზე და უკვე ტელევიზიამ კი გადმოსცეს და გააშუქოს გასაგებ ენაზე სწორედ ეს საკითხები.

ცნობიერების ამაღლებაში მყურებელი და ტელევიზიები ერთმანეთს ავსებენ. საზოგადოებრივი ორგანიზაციები უზრუნველყოფენ განათლებას, ხოლო ტელევიზია მიაწვდის მიუკერძოებელ ინფორმაციას თავისი მყურებელს იმ საკითხების შესახებ, რომელიც საზოგადოებას აინტერესებს, მიეკუთვნება და პირადად ეხება. ტელევიზია ვალდებულია აწვდიდეს მყურებელს მათთვის საჭირო და რაც მთავარია საინტერესო ცნობებს. ამ შემთხვევაში კი როგორც მყურებლის, ასევე ტელევიზიის პასუხისმგებლობაა, ობიექტური, მიუკერძოებელი და გადამოწმებული ინფორმაცია მიაწოდონ დაინტერესებულ მხარეს.

ჩვენი დაკვირვებით, მთავარი პრობლემა არის ის, რომ ყველა ქვეყანაში, მათ შორის საქართველოშიც ტელევიზიების დიდი ნაწილი პოლიტიზებულია.

პოლიტიკურ მხარეებს, ვგულისხმობთ როგორც ოპოზიციას, აგრეთვე ოპოზიციას, არ აინტერესებთ არც შემოსავლები, არც ხარჯი, არც სარეკლამო დრო და სხვა. ამ დროს კი მათთვის მთავარია პოლიტიკური დღის წესრიგი.

საინტერესოდ მიგვაჩნია რადიო თავისუფლების მიერ 2022 წლის 01 მარტს გამოქვეყნებული სტატია „ადარც ფეისბუკი, ადარც ტიკტოკი, ადარც იუტუბი - კრემლის მედია მთელ ევროპაში იბლოკება“, სადაც საკმაოდ კარგად და ნათლად არის აღწერილი ის მდგომარეობა, რასაც ჩვენს დროში, ჩვენს თვალწინ ჰქონდა სულ ცოტა ხნის წინ ადგილი.

აი, რას აქვეყნებდა რადიო „თავისუფლება“ საკუთარ ვებგვერდზე: „ევროპელი მარეგულირებლების კვალდაკვალ, სოციალური ქსელებიც ბლოკავენ კრემლის მიერ კონტროლირებად მედიას - RT-ს და Sputnik-ს. ამ დროს, ყველა რუსულ მედიასაშუალებას ეკრძალება, უკრაინაში მიმდინარე ომს უწოდოს ომი. ევროპელები RT-სა და Sputnik-ის ტიკტოკებს ვეღარ ნახავენ. უკრაინაში მიმდინარე ომის ფონზე, ჩინური გიგანტის მსგავსად, იუტუბმა და ფეისბუკმაც დაბლოკეს რუსეთის სახელმწიფო მედიაზე წვდომა ევროპელი მომხმარებლებისთვის. ფეისბუკის წარმომადგენელმა ნიკ კლეიგმა, დღეს ტვიტერზე დაწერა, რომ „რიგმა ხელისუფლებებმა და ევროკავშირმა სთხოვეს, მიიღონ დამატებითი ზომები რუსეთის სახელმწიფოს მიერ კონტროლირებადი მედიის წინააღმდეგ. შექმნილი ვითარების არაორდინარეულობის გათვალისწინებით, ამჯერად შევზღუდავთ წვდომას RT-სა და Sputnik-ზე ევროკავშირის მთელ ტერიტორიაზე“. სოციალური ქსელების გადაწყვეტილებამდე ერთი დღით ადრე, ევროკავშირის პრეზიდენტმა ურზულა ფონ დერ ლაიენმა განაცხადა, რომ ორივე მედიასაშუალებას მაუწყებლობა აეკრძალება მთლიანად ევროკავშირის ტერიტორიაზე. „[ისინი] ვეღარ შეძლებენ, გაავრცელონ ტყუილები პუტინის ომის გასამართლებლად. ჩვენ

ვმუშაობთ ინსტრუმენტებზე, რათა დავბლოკოთ მათი ტოქსიკური და საზიანო დეზინფორმაცია ევროპაში”, - დაწერა მან ტვიტერზე. შესაძლოა, დაიბლოკოს კრემლის მედიის ვებგვერდებიც. პარალელურად, Google-მა მონეტიზაცია შეუჩერა RT-ს. რაც იმას ნიშნავს, რომ მათ კონტენტზე განთავსებულ რეკლამაში ისინი ფულს ვეღარ მიიღებენ.

“სიმართლის სამინისტრო”

2005 წელს შექმნილი RT მაუწყებლობს სატელევიზიო სიხშირეებსა და ინტერნეტში ინგლისურ, გერმანულ, ფრანგულ, ესპანურ, არაბულ და რუსულ ენებზე RT-ს იუტუბარს 6 მილიონზე მეტი გამომწერი ჰყავს.

არაერთმა კვლევამ აჩვენა, რომ ტელევიზია ავრცელებს ყალბ ამბებს, შეთქმულების თეორიებს და ამახინჯებს ფაქტებს მოსკოვის პოლიტიკური ინტერესების სასარგებლოდ.

საინფორმაციო სააგენტო „სპუტნიკი“ კი მუშაობს 31 ენაზე, მათ შორის, ქართულად. ევროკავშირისა და აშშ-ის ხელისუფლებებმა, საერთაშორისო ორგანიზაციებმა და სხვა მედიასაშუალებებმა იგი არაერთხელ დაადანაშაულეს ყალბი ამბების გავრცელებაში.

ბალტიისა და აღმოსავლეთ ევროპის რამდენიმე ქვეყანამ უკვე აკრძალა კრემლის მედია. ჯერ კიდევ ომის დაწყებამდე, დიდ ბრიტანეთსა და ევროკავშირში ისმოდა მოწოდებები RT-ს მაუწყებლობის შეჩერებაზე. ამის მიზეზად, ევროპელი მარეგულირებლები „არადაბალანსებულ სარედაქციო პოლიტიკას“ ასახელებდნენ.

7 თებერვალს, ფრანგულენოვანი RT-ს შეფასებისას, ქვეყნის სამხედრო სამინისტროს სტრატეგიული კვლევების ცენტრის წარმომადგენელმა, მაქსიმ ოლინეტმა თქვა, რომ საერთაშორისო ამბები, როგორც წესი, მიუკერძოებლად შუქდება. თუმცა, როცა საქმე რუსეთის საგარეო პოლიტიკისთვის მნიშვნელოვან საკითხებს ეხება, „გამუქება ხდება მიკერძოებული და ხშირად მანიპულაციურიც კი“.

უპრეცედენტო ნაბიჯი

რუსეთისგან განსხვავებით, ევროკავშირმა კრემლის მედიასაშუალებების გათიშვამდე სამართლებრივი პროცედურები უნდა გაიაროს. საქმე ისაა, რომ მედიასაშუალების მთლიანად ევროკავშირის ტერიტორიაზე დაბლოკვა უპრეცედენტო ნაბიჯია. აქამდე 27-ვე წევრი ქვეყნის მედიამარეგულირებელი გადაწყვეტილებებს დამოუკიდებლად იღებდა.

ვერა იუროვა, ევროკომისის ვიცე-პრეზიდენტი ღირებულებებისა და გამჭვირვალობის საკითხებში, დარწმუნებულია, რომ ევროკავშირი მალე იპოვის გამოსავალს.

„მოკლენებს უფრო ფართოდ უნდა შევხედოთ და არ ვკონცენტრირდეთ მხოლოდ [მათზე], - უთხრა მან გამოცემა „პოლიტიკოსს“, - კრემლმა ინფორმაცია იარაღად აქცია. დეზინფორმაცია რუსული სამხედრო დოქტრინის ნაწილია, ისევე, როგორც უცხოეთში ზეგავლენის ოპერაციების ჩატარება“. ამ ინიციატივას კრიტიკოსებიც ჰყავს. მათი ნაწილი აცხადებს, რომ იმის მიუხედავად, პროპაგანდისტულია თუ არა, RT-იცა და Sputnik-იც მაინც მედიასაშუალებები არიან. მათი აკრძალვა კი სიტყვის თავისუფლების შეზღუდვის „სახიფათო პრეცედენტი“. გარდა ამისა, ევროპელებს რუსეთის შესაძლო პასუხიც აფიქრებთ. ისინი არ გამორიცხავენ, რომ კრემლი გააძლიერებს ზეწოლას დამოუკიდებელ მედიასაშუალებებზე, ან საერთოდ აუკრძალავს მუშაობას. შედეგად, რუსეთის მოსახლეობა საინფორმაციო ვაკუუმში დარჩება. ციფრული პოლიტიკის ანალიტიკოსი ჟულიენ ნოკეტი „პოლიტიკოს“ ეუბნება, რომ ამის არაერთი წინაპირობა არსებობს.

თებერვლის დასაწყისში, გერმანიის მედიამარეგულირებელმა შეუჩერა ლიცენზია RT-ს. საპასუხოდ, რუსეთში აიკრძალა გერმანული „დოიჩე ველე“. რაც ომი დაიწყო, კრემლი სულ უფრო ზღუდავს რუსეთში თავისუფალი ინფორმაციის გავრცელებას. რამდენიმე დღის წინ „როსკომნადზორმა“ განგებ შეანელა ფეისბუქის, ტვიტერისა და სხვა სოციალური ქსელების მუშაობა, რათა ხელი შეუშალოს „ომის შესახებ დეზინფორმაციის გავრცელებას“. (<https://www.radiotavisupleba.ge/a/31730494.html>)¹

¹ (<https://www.radiotavisupleba.ge/a/31730494.html>)



ტელევიზიას დიდი გავლენა აქვს თავის მაყურებელზე. ჩვენი გამოცდილებით შეგვიძლია ვთქვათ კიდევ, რომ განსაკუთრებით ტელევიზიას შეუძლია ადამიანზე ფსიქოლოგიური ზემოქმედება. მაგალითად, სწორედ ტელევიზიას აქვს შესაძლებლობა ძალიან მარტივად შეუქმნას თავის მაყურებელს წარმოდგენა ამა თუ იმ ადამიანზე. შეუქმნას მასზე დადებითი ან უარყოფითი აზრი. აგრეთვე, რაც აქამდე დაუჯერებლად შეიძლება წარმოედგინა მაყურებელს, სწორედ ტელევიზიით გადმოცემული სიუჟეტის შემდეგ ესა თუ ის საკითხი ჩვეულებრივ მისაღებ ამბადაც კი შეიძლება ჩაითვალოს. ჩვენ სხვადასხვა სტატიებში ბევრჯერ ვისაუბრეთ დეზინფორმაციის შესახებ. კიდევ ერთხელ გვინდა ხაზი გავუსვათ ამ საკითხს, რომელიც, ჩვენი აზრით, მრავალი მცდელობის თუ მონდომების მიუხედავად არ ან ვერ მოგვარდა. ტელევიზიას შეუძლია საზოგადოების დეზინფორმირება ისე, რომ მაყურებელთა დიდი ნაწილი ამას ვერც მიხვდეს. ეს პრობლემა არის განსაკუთრებით რეგიონებში, სადაც ინფორმაციის გადამოწმება სხვადასხვა გარემოების გამო, სირთულეებთან არის დაკავშირებული.

ტელევიზიით წარმოთქმული ერთი შეხედვით თითქოს უწყინარი ფრაზა, რომელსაც ამ ბოლო პერიოდში განსაკუთრებით თითქმის ყოველდღიურად ვისმენთ ტელეეკრანებიდან, კარგად რომ დავაკვირდეთ და გავანალიზოთ, ხელს უწყობს სიძულვილის ენის ჩამოყალიბებას. სწორედ ტელევიზიას შეუძლია ტელემაყურებლის აზროვნების განვითარება ან პირიქით დაქვეითება. სიძულვილის ენამ კი რა სირთულეებიც წარმოშვა და კიდევ რას მოიმკის დღევანდელი ტელემაყურებელი, ამას დრო გვაჩვენებს. ტელევიზია რომ უნდა იყოს ობიექტური, მიუკერძოებელი და დამოუკიდებელი, ესლი ნამდვილად შეგვიძლია ვისურვოთ. ეს კი მათი მფლობელების სინდისზეა, განსაკუთრებით კერძო ტელევიზიებს ვგულისხმობთ ამ დროს.

მედიის მფლობელობის და დაფინანსების გამჭვირვალობის შესახებ ასევე საინტერესო ინფორმაციას ავრცელებს ვებ გვერდი millab.ge:

„დემოკრატიულ საზოგადოებაში მედიის საკუთრებისა და დაფინანსების გამჭვირვალობა ძლიერი პლურალიზმის აუცილებელი ინსტრუმენტებია. მედია პლურალიზმის ფართო გაგება, სხვა საკითხებთან ერთად, ეკონომიკურ განზომილებადაც მოიცავს, რამაც შესაძლოა, მედია გამოცემების სარედაქციო დამოუკიდებლობის ხელყოფის და ფუნქციონირების რისკები შექმნას. მფლობელობისა და დაფინანსების წყაროების შესახებ სრულყოფილი ინფორმაცია შესაძლებლობას გვაძლევს, მედია ბაზრის სიცოცხლისუნარიანობა შევაფასოთ და განვსაზღვროთ, თუ რამდენად ახდენენ გავლენას სარედაქციო გადაწყვეტილებებზე პოლიტიკური და ეკონომიკური ინტერესები, მათ შორის მედია საშუალებების მფლობელები და რეკლამის დამკვეთები.“

“მედია პლურალიზმისა და მედიამფლობელობის გამჭვირვალობის შესახებ” ევროპის საბჭოს მინისტრთა კომიტეტის რეკომენდაცია CM/Rec(2017)xx, მედია გამოცემების დაფინანსების წყაროების გამჭვირვალობის უზრუნველყოფისა და მედიის ანგარიშვალდებულების გაზრდის ხელშეწყობის მიზნით, წევრი სახელმწიფოებისათვის სპეციალურ კრიტერიუმებს ადგენს. ევროპის საბჭო წევრ სახელმწიფოებს ისეთი კანონმდებლობის მიღებისა და განხორციელებისაკენ მოუწოდებს, რომელიც შემდეგი ინფორმაციის გამჟღავნების ვალდებულებას დააწესებს:

მედიის შემოსავლების წყაროების, მათ შორის სახელმწიფოს და დაფინანსების სხვა მექანიზმების, ასევე (სახელმწიფო) რეკლამის შესახებ;

სხვა მედია საშუალებებთან ან სარეკლამო კომპანიებთან, პოლიტიკურ პარტიებთან ან სახელმწიფოსთან არსებული სტრუქტურული ან სახელშეკრულებო თანამშრომლობის შესახებ, მათ შორის სახელმწიფოს მიერ დაკვეთილ რეკლამასთან მიმართებით.

ევროპის საბჭოს მიერ შემუშავებულ სახელმძღვანელო პრინციპებში მოცემულია რამდენიმე რეკომენდაცია წევრი სახელმწიფოებისათვის იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა გახდეს მედიის შესახებ ინფორმაცია ხელმისაწვდომი საზოგადოებისათვის, მათ შორის ადგილობრივ კანონმდებლობაში შესაბამისი დებულების ინტეგრირების გზით.

სახელმძღვანელო პრინციპი #1: მედიის შესახებ ინფორმაციის საზოგადოებისთვის

ხელმისაწვდომობა: „ეს უნდა განხორციელდეს იმგვარად, რომ დაცული იყოს იმ პირთა ან ორგანოების უფლებები და ლეგიტიმური ინტერესები, რომელთაც კანონით გამჭვირვალობის ვალდებულება აქვთ. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს გამჭვირვალობის ვალდებულების დაბალანსებას ვაჭრობისა და ინდუსტრიის თავისუფლების პრინციპთან მიმართებით, ასევე მონაცემთა დაცვის, კომერციული საიდუმლოების დაცვის, მედიის ინფორმაციის წყაროს კონფიდენციალობის და სარედაქციო საიდუმლოების დაცვასთან მიმართებით.“

იმავედროულად, ასეთი კანონმდებლობის შემუშავების წინაპირობა სხვადასხვა ტიპის მედია საშუალებების მიმართ (სამაუწყებლო, ბეჭდური და ონლაინ მედია) განსხვავებული რეგულაციებისა და პოლიტიკის არსებობას გულისხმობს. რეკომენდაციის მიხედვით, ვალდებულებების ზღვარი შეიძლება ისეთი ფაქტორების გათვალისწინებით განისაზღვროს, როგორცაა მედია საშუალების კომერციული ხასიათი, ფართო აუდიტორიაზე წვდომა, სარედაქციო კონტროლის განხორციელება, გამოცემის ან ტრანსლაციის სიხშირე და სისტემატურობა და სხვ.“ (<http://millab.ge/ka/mil-resources/any/23/any/>)¹

ჩვენი აზრით, ვერც ერთი მედია და მათ შორის „დამოუკიდებელი“ ტელევიზია ვერ იქნება თავისუფალი, რადგან მას ჰყავს მეპატრონე, სპონსორი, დამფინანსებელი და ა.შ. ესეიგი შენ, როგორც დაქირავებული, ამ შემთხვევაში ტელევიზიამ დათან „დამოუკიდებელმა“, უნდა გაატარო მისი ან მათი პოლიტიკა. ეს კი უკვე აღარ არის თავისუფლება, ან თუნდაც დამოუკიდებლობა. დამფუძნებლების ფულზე დამოკიდებულ ტელევიზიებს კი სტაბილურობის მხრივ სერიოზული პრობლემები შეექმნებათ. თუ მაკანმა ჩათვალა, რომ მას ტელევიზიაში მილიონების ჩაყრა აღარ უღირს, არხი მომენტალურად წყვეტს არსებობას. ასეც მოხდა და მაგალითისათვის შეგვიძლია მოვიყვანოთ პირველი დამოუკიდებელი ტელევიზია საქართველოში „იბერვიზია“, რომელმაც მუშაობა „ბნელ 90-იანებში“ შეწყვიტა.

დასკვნის სახით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ თუ დამფინანსებელი, იქნება ეს ბიზნესის წარმომადგენელი თუ სხვა ვინმე, თუ მან არ გაატარა თავისი პოლიტიკა და სათავისოდ არ გამოიყენა მისივე დაფინანსებული არხი და მაუწყებლობა, თუ მან მისცა საშუალება ტელევიზიების წარმომადგენლებს, რომ ობიექტურად, მიუკერძოებლად და სამართლიანად გადმოსცენ და გაავრცელონ ინფორმაცია, მაშინ შესაძლებელია ვთქვათ, რომ არსებობს „დამოუკიდებელი ტელევიზია“.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. <https://www.radiotavisupleba.ge/a/31730494.html>
2. <http://millab.ge/ka/mil-resources/any/23/any/>
3. <http://ambebi.ge/>
4. <http://presa.ge/>

¹ (<http://millab.ge/ka/mil-resources/any/23/any/>)



Ivane Sekhniashvili

Doctor of Philology, Affiliated Professor

New Higher Education -NEWUNI

FEATURES OF INDEPENDENT MEDIA

Abstract

Does media truly possess autonomy, or does genuine independence characterize its functioning? Responding to this query proves to be a formidable task, notwithstanding our extensive experience across diverse television platforms. From our perspective, the concept of independent media remains elusive, and we shall endeavor to elucidate the intricate reasons behind the inherent challenges that impede the attainment of complete autonomy by media entities.

The growth of social networks throughout the world has enhanced the necessity of objective information, not just important information, because it is in this “space” that fake news spreads so effectively that the interested individual is readily duped. However, it is now possible and extremely simple to check bogus news, using television and radio as examples.

In our opinion, no media, including “independent” television, can be free, because it has an owner, sponsor, financier, etc. That is, you, as a hired person, in this case the television, and also “independent”, must carry out his/her or their policy. This is no longer freedom, or even independence. Televisions dependent on the founders’ money will face serious problems in terms of stability. If someone thinks that it is no longer worth pouring millions into television, the channel instantly ceases to exist.

Key words: independents media, fake news, bias.

Does media truly possess autonomy, or does genuine independence characterize its functioning? Responding to this query proves to be a formidable task, notwithstanding our extensive experience across diverse television platforms. From our perspective, the concept of independent media remains elusive, and we shall endeavor to elucidate the intricate reasons behind the inherent challenges that impede the attainment of complete autonomy by media entities.

The growth of social networks throughout the world has enhanced the necessity of objective information, not just important information, because it is in this “space” that fake news spreads so effectively that the interested individual is readily duped. However, it is now possible and extremely simple to check bogus news, using television and radio as examples.

For a nation like Georgia, the significance of verified and objective information cannot be overstated. Such information stands as a linchpin for stable development and the realization of true democracy. While it’s acknowledged that online media is rapidly advancing, with various state apparatuses contributing to its evolution, the role of television, as per our observations, is poised to remain profoundly significant for an extended period. In our estimation, only media unencumbered by external influences can furnish TV viewers with information that is objective, impartial, and accurate.

As the digital landscape continues to evolve, the importance of television persists due to its pervasive influence and reach across diverse demographics. The observation holds that the integrity of information disseminated through television is crucial for the informed citizenry and, consequently, for the democratic fabric of the country.

In a parallel drawn to business dynamics, the analogy is evident: a model where customer satisfaction is contingent upon the quality of the offered product or service. In the media realm, this aligns with the

principle that only free and independent media can deliver content of the highest quality — content that is devoid of undue influences, political bias, or commercial interests. This fidelity to accuracy and impartiality is imperative to retaining the trust of the audience. Just as in business, where a decline in product quality may lead to a loss of clientele and, consequently, a reduction in revenue, the same principle holds for media.

According to our observations, the civic sector and TVs play an essential role in raising the knowledge of Georgians. This is significant because society is required to be aware of its rights. The TV viewer should know exactly how to respond when dealing with this or that problem. Raising public awareness following telecasts should also be vital in satisfying public interest in challenging problems. It is more necessary that society faces a significant task; on the contrary, it should occur and educate the media on numerous concerns, and television should express and cover these subjects in an intelligible way.

Viewers and televisions complement each other in raising awareness. Community organizations provide education, while television provides unbiased information to its viewers about issues of public interest, concern, and personal concern. Television is obliged to provide the viewers with necessary and most importantly interesting information. In this case, it is the responsibility of both the viewer and the television to provide objective, unbiased and verified information to the interested party.

According to our observation, the main problem is that in all countries, including Georgia, a large part of TV stations is politicized. Political parties, we mean the position as well as the opposition, are not interested in incomes, expenses, advertising time, etc. At this time, the most important thing for them is the political agenda.

We find interesting the article published by Radio Liberty on March 01, 2022 “No more Facebook, no Tiktok, no more YouTube - the Kremlin’s media is blocked all over Europe”, which quite well and clearly describes the situation that took place in our time, in front of our eyes, just a short time ago.

This is what Radio Liberty published on its website: “Following the footsteps of European regulators, social networks are also blocking Kremlin-controlled media - RT and Sputnik. At this time, all Russian media outlets are prohibited from calling the ongoing war in Ukraine a war. Europeans will no longer see RT and Sputnik tickers. In the wake of the ongoing war in Ukraine, like the Chinese giant, YouTube and Facebook have blocked access to Russian state media for European users. Facebook’s Nick Clegg tweeted today that “a number of governments and the European Union have asked us to take additional measures against Russian state-controlled media. Considering the extraordinary nature of the situation, this time we will limit access to RT and Sputnik in the entire territory of the European Union. A day before the social media decision, EU President Ursula von der Leyen announced that both media outlets would be banned from broadcasting in the entire EU. “[They] will no longer be able to spread lies to justify Putin’s war.” We are working on tools to block their toxic and harmful disinformation in Europe,” he tweeted. Kremlin media websites may also be blocked. At the same time, Google stopped monetizing RT. Which means they can no longer get paid for advertising on their content.

“Ministry of Truth”

Founded in 2005, RT broadcasts on television frequencies and on the Internet in English, German, French, Spanish, Arabic and Russian. RT’s YouTube channel has over 6 million subscribers.

Numerous studies have shown that television broadcasts fake news, conspiracy theories and distorts facts in favor of Moscow’s political interests.

“Sputnik” news agency works in 31 languages. Among them, in Georgian. EU and US authorities, international organizations and other media have repeatedly accused it of spreading fake news.

Several Baltic and Eastern European countries have already banned Kremlin media. Even before the war, there were calls in the UK and the EU for RT to stop broadcasting. European regulators cited “unbalanced editorial policy” as the reason for this.

In an assessment of French-language RT on February 7, Maxim Odinet, a representative of the country’s military ministry’s Center for Strategic Studies, said that international news is usually reported

impartially. However, when it comes to issues important to Russia's foreign policy, "the coverage becomes biased and often even manipulative."

An Unprecedented Step

Unlike Russia, the EU must go through legal procedures before shutting down the Kremlin's media outlets. The point is that blocking a media outlet in the entire territory of the European Union is an unprecedented step. Until now, media regulatory decisions of all 27 member countries were made independently.

Vera Jourova, the European Commission's vice-president for values and transparency, is confident that the EU will soon find a solution.

"We need to look at the events more broadly and not concentrate only on [them]," he told Politico, "Kremlin has turned information into a weapon." Disinformation is a part of Russian military doctrine, as well as influence operations abroad." This initiative has its critics. Some of them claim that whether they are propaganda or not, both RT and Sputnik are still media outlets. Banning them is a "dangerous precedent" for restricting freedom of speech. In addition, the Europeans are also thinking about Russia's possible response. They do not rule out that the Kremlin will intensify the pressure on independent media outlets, or ban them altogether. As a result, the Russian population will remain in an information vacuum. Digital policy analyst Julien Noquet tells "Politico" that there are a number of prerequisites for this.

In early February, Germany's media regulator suspended RT's license. In response, the German "Deutsche Welle" was banned in Russia. Since the war began, the Kremlin has increasingly restricted the free flow of information in Russia. A few days ago, "Roskomnadzor" slowed down the work of Facebook, Twitter and other social networks in order to prevent the "spreading of disinformation about the war".¹

Television has a great influence on its viewers. Based on our experience, we can even say that especially television can have a psychological effect on a person. For example, it is television that has the ability to very easily create an image of this or that person for its viewers, create a positive or negative opinion about it. Also, what the viewer could not believe until now, this or that issue can even be considered as an acceptable story after the story presented on television. We have talked about disinformation many times in different articles. Once again, we would like to emphasize this issue, which in our opinion has not been resolved or could not be resolved despite many efforts. This problem is especially in regions where information verification is difficult due to various circumstances.

A seemingly innocuous phrase uttered on television, which we hear almost every day in the recent period, if we carefully observe and analyze it, contributes to the formation of hate speech. It is television that can develop the thinking of the TV viewer or, on the contrary, decrease it. Time will tell us what difficulties the language of hate has created and what more the TV viewers of today will reap. We can really wish that television should be objective, impartial and independent. And this is on the conscience of their owners, especially private televisions at this time.

The website millab.ge also publishes interesting information about the transparency of media ownership and funding:

"In a democratic society, transparency of media ownership and funding are essential tools for strong pluralism. A broad understanding of media pluralism includes, among other things, an economic dimension, which may create risks of interference with the editorial independence of media outlets and their functioning. Complete information on ownership and funding sources allows us to assess the viability of the media market and determine the extent to which editorial decisions are influenced by political and economic interests, including media owners and advertisers.

Recommendation CM/Rec(2017)xx of the Committee of Ministers of the Council of Europe "On Media Pluralism and Transparency of Media Ownership" establishes special criteria for member states in order to ensure the transparency of the funding sources of media publications and to promote the increase of media accountability. The Council of Europe calls on the member states to adopt and implement

¹ <https://www.radiotavisupleba.ge/a/31730494.html>

legislation that would impose the obligation to disclose the following information: about media revenue sources, including state and other funding mechanisms, as well as (state) advertising; Regarding existing structural or contractual cooperation with other media or advertising companies, political parties or the state, including in relation to state-ordered advertising.

The guidelines developed by the Council of Europe provide several recommendations for member states on how to make media information available to the public, including by integrating relevant provisions into local legislation.

Guiding principle #1: Public access to information about the media: “This should be done in a way that protects the rights and legitimate interests of persons or bodies that have an obligation to be transparent by law. Particular attention should be paid to balancing the obligation of transparency with the principle of freedom of trade and industry, as well as with respect to data protection, protection of commercial secrets, confidentiality of media information sources and protection of editorial secrets.”

At the same time, the prerequisite for the development of such legislation implies the existence of different regulations and policies for different types of media (broadcast, print and online media). According to the recommendation, the limit of obligations can be determined taking into account such factors as the commercial character of the media, access to a wide audience, implementation of editorial control, frequency and systematicity of publication or broadcast, etc.¹

In our opinion, no media, including “independent” television, can be free, because it has an owner, sponsor, financier, etc. That is, you, as a hired person, in this case the television, and also “independent”, must carry out its policy. This is no longer freedom, or even independence. Televisions that are dependent on the founders’ money will face serious problems in terms of stability. If someone thinks that it is no longer worth pouring millions into television, the channel ceases to exist in an instant. This is what happened, and as an example we can cite the first independent television station in Georgia, “Ibervizia”, which stopped working in the “dark 90s”.

In summary, the hallmark of “independent television” lies in the conscientious implementation of policies by sponsors, be they business representatives or others. It hinges on their judicious utilization of sponsored channels and broadcasting platforms. The key criterion for ascertaining the independence of television stations is their commitment to allowing representatives the freedom to objectively, impartially, and equitably convey and disseminate information. When sponsors refrain from imposing undue influence or biases, permitting the authentic transmission of information, it is then plausible to assert the existence of truly “independent television.” This commitment fosters an environment where journalistic integrity prevails, upholding the principles of transparency and reliability in the dissemination of news and information.

References:

1. <https://www.radiotavisupleba.ge/a/31730494.html>
2. <http://millab.ge/ka/mil-resources/any/23/any/>
3. <http://ambebi.ge/>
4. <http://presa.ge/>

¹ <http://millab.ge/ka/mil-resources/any/23/any/>



მარიამ მგელაძე
მაგისტრი საზოგადოებრივ ჯანდაცვაში,
ევროპის უნივერსიტეტის
ასისტენტ-პროფესორი

C ჰეპატიტის ელიმინაციის პროგრამის ფარგლებში ნამკურნალევი, ღვიძლის მაღალი ფიბროზის მქონე პაციენტების შორეული გამოსავალი

ანოტაცია

C ჰეპატიტის ელიმინაციის პროგრამამ ათასობით HCV ინფიცირებულ ადამიანს მკურნალობის შესაძლებლობა მისცა. ჩვენი კვლევის მთავარი მიზანი იყო ღვიძლის მაღალი ფიბროზის მქონე პაციენტებში ხანგრძლივი მკურნალობის ეფექტის შეფასება, რომლებმაც მიაღწიეს მდგრად ვირუსულ პასუხს (SVR) პირდაპირი ანტივირუსული მედიკამენტის (DAA) მიღების შემდეგ და შეგვეფასებინა სოციო-დემოგრაფიული მახასიათებლები და კლინიკური/ლაბორატორიული მონაცემების როლი ღვიძლის ფიბროზის დონის შეცვლაში. საკვლევი კოჰორტა მოიცავდა პაციენტებს C ჰეპატიტის ელიმინაციის პროგრამიდან, რომლებიც მკურნალობდნენ პირდაპირი ანტივირუსული პრეპარატებით (DAA), მაღალი ხარისხის ელასტოგრაფიით განსაზღვრული ღვიძლის ფიბროზი ($\geq F3$) და პაციენტები FIB4 ქულით 3.25-ზე მეტი და მდგრადი ვირუსული პასუხი მიიღწევა მკურნალობის დასრულებიდან 12-24 კვირაში. სულ შეირჩა 150 პაციენტი. მონაცემები დამუშავებულ იქნა სტატისტიკურ პროგრამა SPSS-ში. სტატისტიკური ტესტებიდან გამოყენებული იქნა Wilcoxon Signed Ranks ტესტი. კვლევა ჩატარდა 2020-2021 წლებში. ეს მონაცემები განისაზღვრა, როგორც მკურნალობამდე, ასევე მის შემდეგ. მკურნალობის შემდეგ მეტავირის მასშტაბით, ღვიძლის დაზიანების დონე გაუმჯობესდა პაციენტების 51.7%-ში. სტატისტიკურმა ანალიზმა აჩვენა, რომ ფიბროზის ცვლილება დონე მკურნალობის შემდეგ იყო სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი ($P < 0.001$).

საკვანძო სიტყვები: C ჰეპატიტი, ელიმინაცია, ინფექციური დაავადება.

C ჰეპატიტის ელიმინაციის პროგრამის ფარგლებში ნამკურნალევი, ღვიძლის მაღალი ფიბროზის მქონე პაციენტების შორეული გამოსავალი

შესავალი

მსოფლიოში დაახლოებით 130-150 მილიონი ადამიანი ცხოვრობს C ჰეპატიტის ვირუსით (HCV) და ყოველწლიურად 700 000-ზე მეტი ადამიანი იღუპება HCV-თან დაკავშირებული ღვიძლის დაავადებებით. [1] აქედან, ინფიცირებულთა 80% ცხოვრობს დაბალი და საშუალო შემოსავლის მქონე ქვეყნებში. C ჰეპატიტის ვირუსს (HCV) წამყვანი ადგილი უკავია ღვიძლთან დაკავშირებული დაავადებების განვითარებასთან. [2] C ჰეპატიტი (HCV) არის ინფექციური დაავადება, რომელიც გამოწვეულია C ჰეპატიტის ვირუსით. C ჰეპატიტი არის რნმ (რიბონუკლეინის მქავე) ვირუსით გამოწვეული დაავადება, რომელიც აზიანებს ღვიძლს და დიაგნოზირებულია, როგორც მწვავე, ასევე ქრონიკული ფორმით და იწვევს ჯანმრთელობის სერიოზულ პრობლემებს. სამწუხაროდ, C ჰეპატიტის პრობლემას ისიც ამწვავებს, რომ დღემდე არაა შემუშავებული ისეთი პროფილაქტიკური საშუალებები, როგორც ვაქცინაცია ან სპეციფიკური იმუნოგლობულინი.

1990-იან წლებში ქვეყანაში არსებულმა მდგომარეობა, რასაკვირველია, იქონია გავლენა ჯანდაცვის სისტემაზე. კერძოდ, ჯანდაცვის სერვისების უხარისხობამ გამოიწვია სამედიცინო დაწესებულებებში ინფექციების კონტროლის, უსაფრთხოების სისტემის ჩამოშლა. ასევე, იმატა ინექციურ ნარკომანებში ნემსების, შპრიცების და სხვა საინექციო აღჭურვილობის გაზიარების პრაქტიკამ, რამაც კიდევ უფრო მეტად გაზარდა ინფექციის გავრცელება. 2015 წელს საქართველოს დაავადებათა კონტროლისა და საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის ეროვნული ცენტრის, აშშ-ის დაავადებათა კონტროლისა და პრევენციის ცენტრების (CDC) მიერ ჩატარებული სეროპრევალენტობის პოპულაციურმა კვლევამ აჩვენა, რომ ქვეყანაში მაღალია პრევალენტობა და შეადგენს 7.7%, ხოლო C ჰეპატიტის აქტიური ფორმით დაავადებული არის მოსახლეობის 5.4% [3]. აღნიშნული კვლევის შედეგების გათვალისწინებით 2015 წლის აპრილში საფუძველი ჩაეყარა C ჰეპატიტის ელიმინაციის პროგრამა, [4] რომელიც მიზანი იყო ორივე საპრევენციო და სამკურნალო სტრატეგიების გამოყენებით 2020 წლისთვის პრევალენტობის შემცირება 0,5%-მდე.

ჩვენი კვლევის მთავარი მიზანი იყო გრძელვადიანი მკურნალობის ეფექტის შეფასება პაციენტებში ღვიძლის მაღალი ფიბროზით, რომლებშიც მიღწეულ იქნა მყარი ვირუსული პასუხი (SVR) პირდაპირი ანტივირუსული მედიკამენტების (DAA) მიღების შემდეგ. შევაფასეთ სოციო-დემოგრაფიული მახასიათებლები და კლინიკური/ლაბორატორიული მონაცემების როლი ღვიძლის ფიბროზის დონის შეცვლაში.

კვლევის მეთოდები

წარმოდგენილი კვლევა ჩატარდა C ჰეპატიტის ელიმინაციის პროგრამის ფარგლებში ჩართული კლინიკის „ნეოლაბი“-ს ბაზაზე. საკვლევ კოჰორტაში გაერთიანებული იყვნენ პაციენტები, რომელთაც ჩატარდა მკურნალობა პირდაპირი ანტივირუსული მოქმედების პრეპარატებით ელიმინაციის პროგრამის ფარგლებში, ღვიძლის ელასტოგრაფიის გაზომვით მინიჭებული აქვთ მაღალი ზღვარი ($\geq F3$) ან FIB4 შკალაზე მაჩვენებელი 3,25–ზე მეტია და მკურნალობის დასრულებიდან 12-24 კვირის განმავლობაში მიღწეულია მყარი ვირუსული პასუხი. შემთხვევითობის პრინციპზე დაფუძნებით, რეტროსპექტულად კლინიკის სიებიდან შერჩეულ იქნა საკვლევ შემთხვევები. კვლევაში ჩართვის მთავარი კრიტერიუმი გახლავთ პირდაპირი ანტივირუსული მკურნალობის (DAA) სრული კურსის ჩატარება, მკურნალობის დასრულებიდან 12-24 კვირის განმავლობაში მყარი ვირუსული პასუხის (SVR) მიღება. მთლიანობაში კვლევაში უნდა გამოვიკვლიოთ 150 პაციენტი. კვლევის მონაწილეები დაკომპლექტდნენ ჯგუფში, სპეციალურად კვლევისთვის გათვლილი ინფორმირებული თანხმობის ფორმის ხელმოწერის შემდეგ. კოჰორტულ კვლევაში გაერთიანდა მონაცემები სამედიცინო ჩანაწერებიდან. საწყისი მონაცემები განსაზღვრული იყო მკურნალობის დაწყებამდე, რომელიც მოიცავდა HCV გენოტიპის განსაზღვრას, ვირუსულ დატვირთვას, ღვიძლის ფუნქციურ ანალიზებს, სრულ სისხლის საერთო ანალიზს და აბდომინალურ ულტრაბგერით კვლევას. მკურნალობამდე არსებული ანამნეზი, მათ შორის მანამდე არსებულ მკურნალობის პროგრამებზე უარი და ინექციური ნარკოტიკების მოხმარება, ასევე შესწავლილ იქნა სამედიცინო ჩანაწერებიდან.

ელიმინაციის პროგრამაში ჩართვამდე ყველა პაციენტთან განსაზღვრული იქნა FIB4 შკალის მიხედვით ღვიძლის ფიბროზის დონეები. FIB4 მაჩვენებელი ემყარება ალტ, ასტ და თრომბოციტების აბსოლუტურ მაჩვენებლებს. მისი ინტერპრეტირება შეიძლება შემდეგნაირად: დაბალი ($<1,45$), საშუალო ($1,45-3,25$) და მაღალი ($>3,25$). იმ პაციენტებში ვისთანაც FIB4 მაჩვენებელი საშუალოს ფარგლებშია, დამატებით უტარდებათ ღვიძლის ელასტოგრაფია. ღვიძლის ელასტოგრაფია გამოიყენებოდა METAVIR ღვიძლის ფიბროზის სტადიის შესაფასებლად

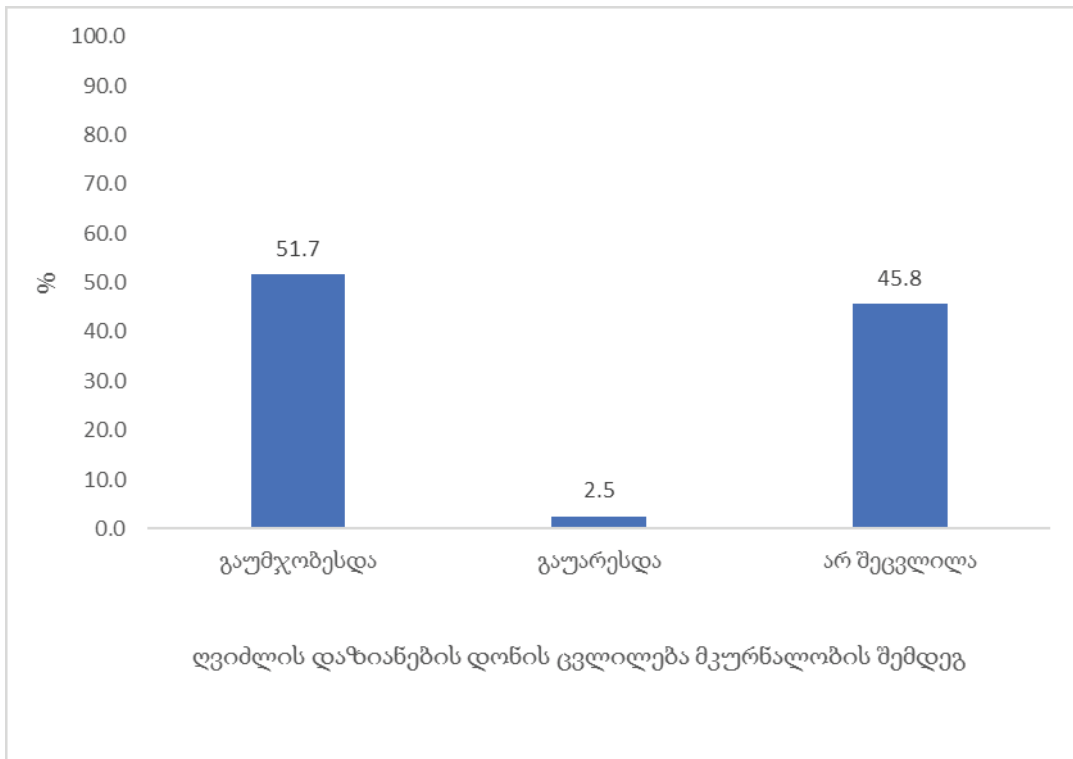


F0–F1: 2.5–6.9 kPa; F2: 7.0–9.4 kPa; F3: 9.5–12.4 kPa; F4: ≥ 12.5 kPa.

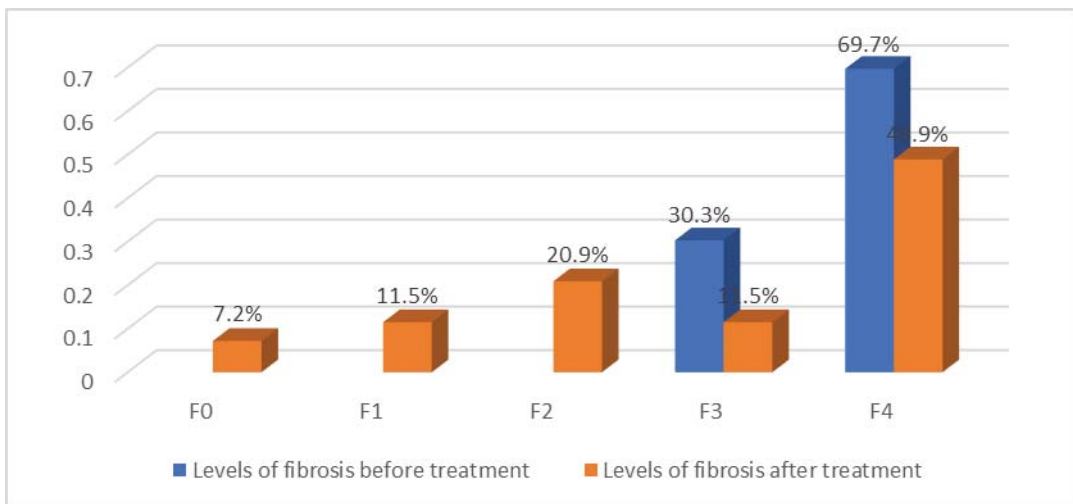
პროსპექტულად იქნა შეგროვებული კვლევაში ჩართვის შემდგომი ანთროპომეტრიული, ლაბორატორიული და კლინიკური მაჩვენებლები. სისხლის შრავი (10მლ) იქნა შეგროვებული კვლევაში ჩართული მონაწილეებისგან ლაბორატორიული გამოკვლევისთვის. აღნიშნულმა კვლევამ მუშაობა დაიწყო იმავე კლინიკაში, სადაც პაციენტები იტარებენ მკურნალობას ელიმინაციის პროგრამის ფარგლებში. სტატისტიკური ანალიზისთვის და მონაცემთა მართვისთვის გამოიყენება სტანდარტული სტატისტიკური პროგრამული უზრუნველყოფა (მაგ., SPSS). ძირითადი და მკურნალობის შემდგომი მნიშვნელობები (მკურნალობის დასრულებიდან მინიმუმ ორი წლის განმავლობაში), ღვიძლის ფიბროზის დონისთვის (ელასტოგრაფიის და FIB4 მეშვეობით) ალანინ ამინოტრანსფერაზას (ALT), ასპარტატ ამინოტრანსფერაზას (AST), თრომბოციტების რაოდენობა (PLT), ელენთის ზომა და ასციტი ფასდებოდა კვლევის მონაწილეთა შორის. ყველა ცვლადისთვის ჩატარდა ძირითადი აღწერილობითი სტატისტიკა, ასევე ბივარიაციული ანალიზით შეფასდა ასოციაცია ფაქტორებს შორის, როგორცაა ღვიძლის დაავადების სიმძიმე საწყის ეტაპზე, ქცევითი მახასიათებლები და ლაბორატორიული მონაცემების ცვლილების გავლენა ღვიძლის ფიბროზის დონეზე.

შედეგები

მთლიანობაში შესწავლილ იქნა 150 პაციენტი, ელასტოგრაფიის გაზომვით მინიჭებული ჰქონდათ მაღალი ზღვარი ($\geq F3$) ან FIB4 შკალაზე მაჩვენებელი 3,25–ზე მეტი და მკურნალობის დასრულებიდან 12-24 კვირის განმავლობაში მიღწეულ იქნა მყარი ვირუსული პასუხი. კვლევაში ჩართული პაციენტთა საშუალო ასაკი 48,8 წელი იყო. მათი უმეტესობა 88,7% გახლდათ მამაკაცი. ეროვნების მიხედვით საკვლევ ჯგუფში შემავალ პაციენტთა უმრავლესობა 143 (95,3%) იყო ქართველი. რესპოდენტებს დაესვათ კითხვები მავნე ჩვევასთან, კერძოდ თამბაქოს, ინექციური ნარკოტიკების და ალკოჰოლის მოხმარებასთან მიმართებაში. კერძოდ, იყვნენ თუ არა მომხმარებლები, ან წარსულში თუ მოიხმარდნენ. კვლევის შედეგად აღმოჩნდა, რომ მკურნალობის დაწყების მომენტისთვის ყოველი მეთაე პაციენტი (10.7%) მოიხმარდა ინექციური ტიპის ნარკოტიკებს, 42% (63 პაციენტი) წარსულში, 47.3%-ს (71 პაციენტი) კი არასდროს მოუხმარია. მკურნალობის დაწყებამდე 72% (108) იყო მწველი, ხოლო მკურნალობის შემდეგ მათ რიცხვი შემცირდა 52% -მდე. მკურნალობამდე ღვიძლის ელასტოგრაფიის შედეგების მიხედვით F3 დონის დაზიანება აღმოაჩნდა 30.3%-ს (36), ხოლო F4 დონის დაზიანება 69.7%-ს (83), ხოლო მკურნალობის შემდეგ ღვიძლის დაზიანების დონე გაუმჯობესდა პაციენტების 51.7%-თან. ამასთან მიღებული ცვლილება სტატისტიკურად სარწმუნოა ($P < 0.001$).



მკურნალობის შემდეგ ასევე შემცირდა ფიბროზის დონე FIB4-ის მაჩვენებლის მიხედვით. ამ მაჩვენებლის საშუალო მკურნალობამდე და მკურნალობის შემდეგ 2,03 ერთეულით შემცირდა.



კვლევის ფარგლებში ცვლილებები ლაბორატორიულ კვლევების მაჩვენებლებში შემდგენაირად გამოიყურება.



Characteristic	Unit	Baseline (mean)	Follow-up (mean)	Mean difference	95% CI	p-value
Liver stiffness	kPa	22.64	15.43	7,21	5,36-8,33	< .0001
FIB-4 score		5,26	3,23	2,03	2,00-3,37	< .0001
ALT	U/mL	110	29.2	80.8	63,57-87.14	< .0001
AST	U/mL	98.62	33.53	65.09	53.34-71,31	< .0001
PLTS	10 ⁹ /L	166.40	195.60	29.2	17,13-41,13	< .005
Hb	g/dL	15.06	14.94	0.12	0,90-2,10	0.31
Spleen length	mm	125,08	123,85	1,22	1,50-3,96	0.36
Spleen width	mm	49,46	49,38	0,08	1,34-1,68	0,992

ალანინამინოტრანსფერაზას (ალტ) და ასპარტატამინოტრანსფერაზას (ასტ) მაჩვენებელი მკურნალობის დასაწყისში იყო 110 U/mL და 98,62 U/mL, ხოლო მკურნალობის შემდეგ შემცირდა 29.2 U/mL და 33.53 U/mL-მდე ($p < .0001$). ჰემოგლობინის საშუალო მაჩვენებელი მკურნალობის დაწყებამდე იყო 15.06, ხოლო მკურნალობის შემდეგ 14.94 ($p < 0.31$). თრომბოციტების აბსოლუტური რაოდენობა სისხლში (PLTS) საშუალო მაჩვენებელი მკურნალობამდე იყო 166.4, ხოლო მკურნალობის შემდეგ 195.6 ($p < .005$). ელენთის ზომის (ელენთის სიგრძე გამრავლებული მის სიგანესთან) საშუალო მაჩვენებელი მცირედით შემცირდა, თუმცა მკურნალობის შედეგად ელენთის ზომის მნიშვნელოვან ცვლილებას ადგილი არ ჰქონია. ($p = 0.36$, $p = 0.992$, $p = 0.341$).

პაციენტების წონის შესახებ ინფორმაცია გროვდებოდა მკურნალობამდე და მკურნალობის შემდეგ. მთლიანი გჯგუფისთვის საშუალო წონა მკურნალობამდე იყო 90,2 კგ, მკურნალობის შემდეგ კი 87.32 კგ. მკურნალობის შემდეგ პაციენტების წონაში მომხმდარი ცვლილება სტატისტიკურად სარწმუნოა ($P < 0.001$).

მკურნალობამდე და მკურნალობის შემდეგ სხეულის მასის ინდექსის ცვლილების ანალიზმა აჩვენა, რომ გაიზარდა იმ პაციენტების წილი რომელთა წონა ნორმის ფარგლებშია. მკურნალობის შემდეგ პაციენტების 22.67%-ის სხეულის მასის ინდექსის (BMI) დონე შემცირდა.

ასევე, საინტერესო იყო კვლევას გამოეკვლინა ისეთი ფაქტორები, როგორცაა თამბაქო, ალკოჰოლი, ნარკოტიკების ინექციური მოხმარება ან სიმსუქნე როგორც ფიბროზის რისკ-ფაქტორები. აღმოჩნდა, რომ არცერთი მათგანი, ჭარბი წონა ($OR = 1.816$ (95% CI 0.751-4.390; Mantel-Haensze Chi2-test = 1.233; $p = 0.267$), ალკოჰოლი ($OR = 0.628$ (95% CI 0.267-1.4777 Mantel; Chi2) -ტესტი = 0.725; $p = 0.395$), საინექციო ნარკოტიკები ($OR = 1.160$ (95% CI 0.562 - 2.396; Mantel-Haensze Chi2-ტესტი = 0.046; $p = 0.830$), მაღალი ალტ დონე ($OR = 1.1$) CI 0.326 - 3.944; Mantel-Haensze Chi2-ტესტი = .014; $p = 0.906$), ასტ-ს მაღალი დონე ($OR = 0.204$ (95% CI 0.023 - 1.800; Mantel-Haensze Chi2-ტესტი = 1.303; $5 = 1.303$.) მკურნალობის შედეგად ფიბროზის დონის შემცირების რისკფაქტორები არ არიან. შესაბამისად, ფიბროზის დონის შემცირება არაა დამოკიდებული არც

პაციენტის წონასთან, არც თამბაქოს მოხმარებასთან, არც ალტ ან ასტ მალალ დონესთან და ა.შ.

დასკვნა

C ჰეპატიტის ელიმინაციის პროგრამამ შესაძლებლობა მისცა, მაღალი ფიბროზის მქონე HCV ინფიცირებულ პაციენტთა მკურნალობისა და მათ შემდგომი მეთვალყურეობისა მყარი ვირუსული პასუხის მიღწევამდე. ჩვენი კვლევა მიზნად ისახავდა შეეფასებინა მოდიფიკაციები ღვიძლის სინისტეში, რომელიც იზომება ღვიძლის ელასტოგრაფიით ან FIB-4 ქულით, კლინიკური და ლაბორატორიული პარამეტრებით, როგორც ღვიძლის დაავადების სიმძიმის და პორტალური ჰიპერტენზიის მაჩვენებლები. დაკვირვების შედეგად, შეიძლება ითქვას, რომ ჩვენ მყარი ვირუსული პასუხის მიღწევა პირდაპირი ანტივირუსული მედიკამენტების გამოყენების შემდეგ, HCV პაციენტებში ღვიძლის მაღალი ფიბროზის მაჩვენებლით, იწვევს ღვიძლის ფიბროზის დონის მნიშვნელოვან გაუმჯობესებას მკურნალობის კურსის დასრულებიდან 12-24 კვირის შემდეგ. არსებობს სხვადასხვა კვლევები, რომლებიც იუწყებიან ღვიძლის ფიბროზის რეგრესიას და პორტალური ჰიპერტენზიის გაუმჯობესებას. [4] [5] ღვიძლის ფიბროზის დონის გაუმჯობესებასთან ერთად, ჩვენმა კვლევამ ასევე გამოავლინა ღვიძლის ფუნქციური ტესტების ნორმალიზება, თრომბოციტების რაოდენობის ზრდა, ალტ, ასტ ნორმალიზება, სპლენომეგალიის შემცირება მყარი ვირუსული პასუხის მიღწევის შემდეგ. დაახლოებით მსგავსი შედეგი აქვს მიღებული ასევე სხვა კვლევებსაც. [6]

კვლევის უმთავრესი დასკვნა კი შემდეგია, რომ პირდაპირი ანტივირუსული მკურნალობის შემდეგ SVR მიღწევა ღვიძლის მოწინავე ფიბროზით დაავადებულ HCV პაციენტებს შორის იწვევს ღვიძლის ფიბროზის დონის მნიშვნელოვან გაუმჯობესებას მკურნალობის კურსის დასრულებიდან 2 წლის შემდეგ.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. World Health Organization. Hepatitis C. Key Facts 9 July 2019. Available at: <https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/hepatitis-c>
2. Graham CS, Swan T. A path to eradication of hepatitis C in low- and middle-income countries. *Antiviral Res.* 2015 Jul; 119:89-96. doi: 10.1016/j.antiviral.2015.01.004. Epub 2015 Jan 20.
3. Gvinjilia L, Nasrullah M, Sergeenko D, Tsertsvadze T, Kamkamidze G, Butsashvili M, et al. National Progress Toward Hepatitis C Elimination—Georgia, 2015–2016. *MMWR Morb Mortal Wkly Rep.* 2016;65: 1132–1135.
4. Carrat F, Fontaine H, Dorival C, Simony M, Diallo A, Hezode C, De Ledinghen V, Larrey D, Haour G, Bronowicki JP, Zoulim F, Asselah T, Marcellin P, Thabut D, Leroy V, Tran A, Habersetzer F, Samuel D, Guyader D, Chazouilleres O, Mathurin P, Metivier S, Alric L, Riachi G, Gournay J, Abergel A, Cales P, Ganne N, Loustaud-Ratti V, D'Alteroche L, Causse X, Geist C, Minello A, Rosa I, Gelu-Simeon M, Portal I, Raffi F, Bourliere M, Pol S; French ANRS CO22 Hepather cohort. Clinical outcomes in patients with chronic hepatitis C after direct-acting antiviral treatment: a prospective cohort study. *Lancet.* 2019 Apr 6;393(10179):1453-1464. doi: 10.1016/S0140-6736(18)32111-1. Epub 2019 Feb 11.
5. Ng V, Saab S. Effects of a sustained virologic response on outcomes of patients with chronic hepatitis C. *Clin Gastroenterol Hepatol.* 2011 Nov;9(11):923-30. doi: 10.1016/j.cgh. 2011.05.028. Epub 2011 Jun 13.
6. Giannini EG, Crespi M, Demarzo M, Bodini G, Furnari M, Marabotto E, Torre F, Zentilin P, Savarino V. Improvement in hepatitis C virus patients with advanced, compensated liver disease after sustained virological response to direct acting antivirals. *Eur J Clin Invest.* 2019 Mar;49(3):e13056. doi: 10.1111/eci.13056. Epub 2018 Dec 19.



Mariam Mgeladze

Master of Public Health, PhD, Assistant Professor,
European University, Tbilisi, Georgia

LONG-TERM OUTCOME OF PATIENTS WITH ADVANCED LIVER FIBROSIS TREATED IN THE HEPATITIS C ELIMINATION PROGRAM

Abstract

The hepatitis C elimination program has enabled thousands of HCV-infected people to receive treatment. The main objective of our study was to evaluate the effect of long-term treatment in patients with advanced liver fibrosis who achieved a sustained viral response (SVR) after receiving direct antiviral medication (DAA) and to evaluate the role of socio-demographic characteristics and clinical/laboratory data in changing the level of liver fibrosis. The study cohort included patients from a hepatitis C elimination program treated with direct-acting antivirals (DAAs), high-grade elastography-defined liver fibrosis ($\geq F3$), and patients with a FIB4 score greater than 3.25 and a sustained viral response achieved 12-24 weeks after treatment. A total of 150 patients were selected. The data was processed in SPSS statistical software. Among the statistical tests, the Wilcoxon Signed Ranks test was used. The research was conducted in 2020-2021. These data were determined both before and after treatment. After treatment with metavir, the level of liver damage improved in 51.7% of patients. Statistical analysis showed that the change in the level of fibrosis after treatment was statistically significant ($P < 0.001$).

Introduction

An estimated 130-150 million people worldwide are living with hepatitis C virus (HCV), and more than 700,000 people die each year from HCV-related liver disease. [1] Of these, 80% of infected people live in low- and middle-income countries. Hepatitis C virus (HCV) has a leading role in the development of liver-related diseases. [2] Hepatitis C (HCV) is an infectious disease caused by the hepatitis C virus. Hepatitis C is a disease caused by an RNA (ribonucleic acid) virus that damages the liver and is diagnosed in both acute and chronic forms and causes serious health problems. Unfortunately, the problem of hepatitis C is exacerbated by the fact that until now, preventive measures such as vaccination or specific immunoglobulin have not been developed. The situation in the country in the 1990s, of course, had an impact on the healthcare system as well. In particular, the poor quality of health care services led to the breakdown of infection control and safe blood donation systems in medical institutions. Also, the practice of sharing needles, syringes and other injecting equipment among injecting drug users has increased, further increasing the spread of infection. In 2015, a population study of seroprevalence conducted by the National Public Health Center for Disease Control of Georgia, the US Centers for Disease Control and Prevention (CDC) showed that the prevalence in the country is high and amounts to 7.7%, and the active form of hepatitis C is 5.4% of the population [3]. Taking into account the results of the mentioned study, in April 2015, the basis was laid for the Hepatitis C Elimination Program, [4] which aimed to reduce the prevalence to 0.5% by 2020 using both preventive and curative strategies.

The main objective of our study was to evaluate the effect of long-term treatment in patients with advanced liver fibrosis who achieved a sustained viral response (SVR) after direct antiviral medication (DAA). We evaluated the role of socio-demographic characteristics and clinical/laboratory data in changing the level of liver fibrosis.

Research methods

The presented research was carried out at the base of the clinic “Neolab” included in the program of elimination of hepatitis C. The study cohort included patients who were treated with direct antiviral drugs as part of an elimination program, had a high threshold (\geq F3) or FIB4 score greater than 3.25 on liver elastography, and achieved stable viral response within 12-24 weeks after treatment. Based on the principle of randomness, study cases were selected retrospectively from the clinic lists. The main criterion for inclusion in the study is to perform a full course of direct antiviral treatment (DAA), to achieve a sustained viral response (SVR) within 12-24 weeks after the end of treatment. A total of 150 patients should be examined in the study. Study participants were recruited into the group after signing an informed consent form specifically designed for the study. The cohort study pooled data from medical records. Baseline data were determined before treatment and included HCV genotyping, viral load, liver function tests, complete blood count, and abdominal ultrasound. Pre-treatment history, including refusal of previous treatment programs and injection drug use, was also reviewed from medical records.

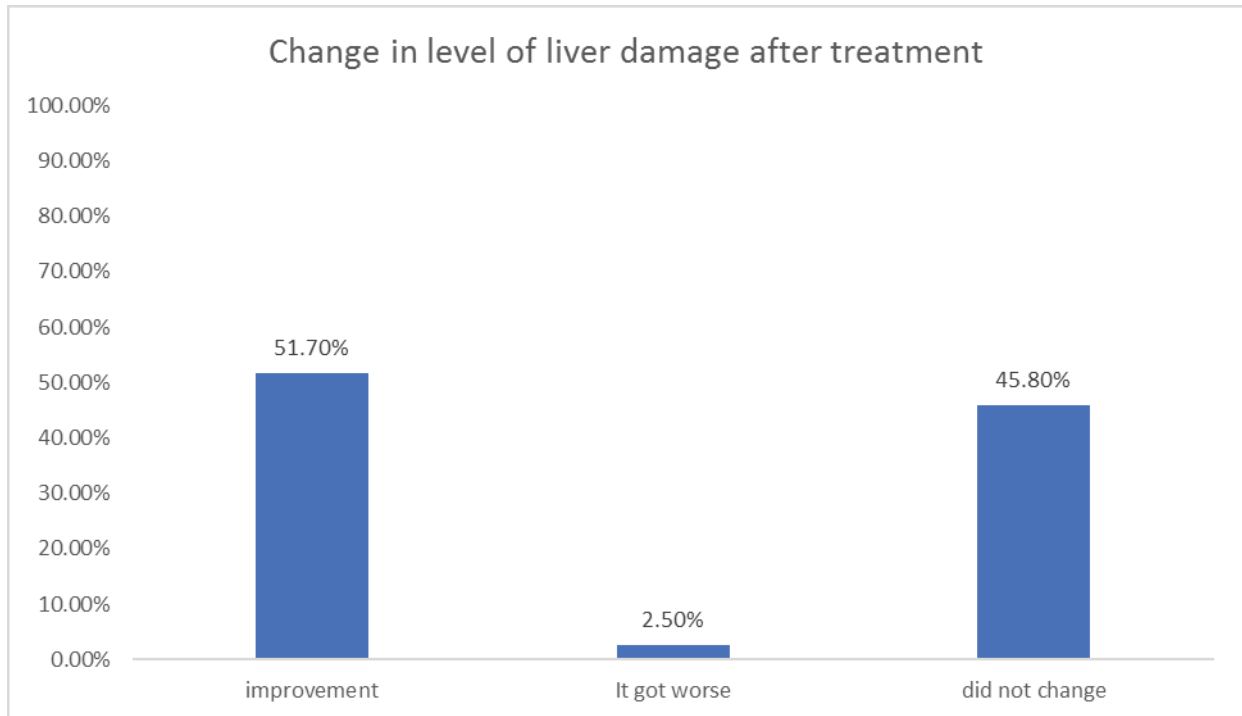
Levels of liver fibrosis according to the FIB4 scale were determined in all patients prior to inclusion in the elimination program. The FIB4 score is based on ALT, AST, and absolute platelet counts. It can be interpreted as follows: low (<1.45), medium (1.45-3.25) and high (>3.25). In patients whose FIB4 level is within the average range, liver elastography is additionally performed. Liver elastography was used to assess METAVIR liver fibrosis stage F0–F1: 2.5–6.9 kPa; F2: 7.0–9.4 kPa; F3: 9.5–12.4 kPa; F4: ≥ 12.5 kPa.

Post-study anthropometric, laboratory, and clinical parameters were prospectively collected. Blood serum (10 ml) was collected from study participants for laboratory testing. The mentioned study started work in the same clinic where patients are treated within the elimination program.

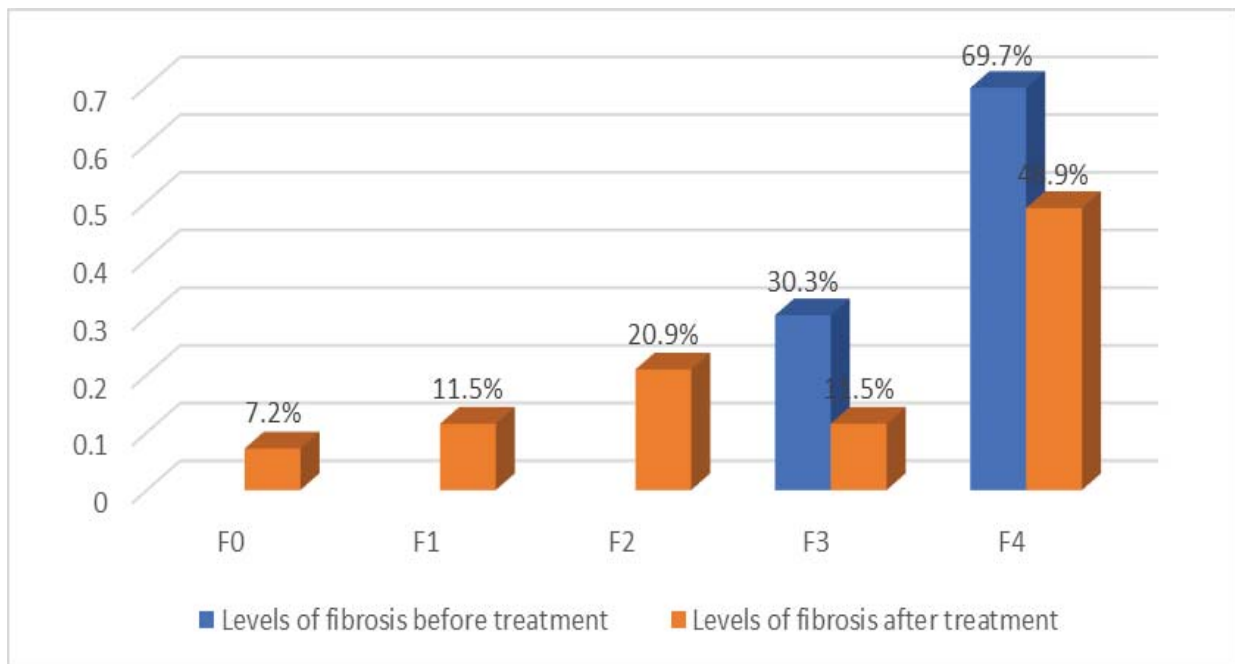
Standard statistical software (e.g. SPSS) is used for statistical analysis and data management. Baseline and follow-up values (at least two years after treatment), liver fibrosis levels (via elastography and FIB4), alanine aminotransferase (ALT), aspartate aminotransferase (AST), platelet count (PLT), spleen size, and ascites were assessed among study participants. Basic descriptive statistics were performed for all variables, and bivariate analysis was used to assess the association between factors such as baseline liver disease severity, behavioral characteristics, and the effect of changes in laboratory data on the level of liver fibrosis.

Results

A total of 150 patients were studied who were assigned a high threshold (\geq F3) or FIB4 score greater than 3.25 by elastography measurement and achieved a sustained viral response 12-24 weeks after treatment. The average age of the patients included in the study was 48.8 years. Most of them, 88.7%, were men. According to nationality, the majority of patients included in the study group, 143 (95.3%) were Georgians. Respondents were asked questions related to harmful habits, namely tobacco, injection drug and alcohol use. In particular, whether they have been users, or if they have been users in the past. As a result of the research, it was found that every tenth patient (10.7%) had used injectable drugs at the time of treatment initiation, 42% (63 patients) had used them in the past, and 47.3% (71 patients) had never used them. Before treatment, 72% (108) were smokers, and after treatment, their number decreased to 52%. According to the results of liver elastography, 30.3% (36) and 69.7% (83) had F3 level damage, and 51.7% of the patients had improved liver damage after treatment. The change was statistically significant ($P < 0.001$).



Fibrosis levels as measured by FIB4 were also reduced after treatment. The average of this indicator before and after treatment decreased by 2.03 units.



Within the research, the changes in laboratory research indicators are as follows.

Characteristic	Unit	Baseline (mean)	Follow-up (mean)	Mean difference	95% CI	p-value
Liver stiffness	kPa	22.64	15.43	7,21	5,36-8,33	< .0001
FIB-4 score		5,26	3,23	2,03	2,00-3,37	< .0001
ALT	U/mL	110	29.2	80.8	63,57-87.14	< .0001
AST	U/mL	98.62	33.53	65.09	53.34-71,31	< .0001
PLTS	10 ⁹ /L	166.40	195.60	29.2	17,13-41,13	< .005
Hb	g/dL	15.06	14.94	0.12	0,90-2,10	0.31
Spleen length	mm	125,08	123,85	1,22	1,50-3,96	0.36
Spleen width	mm	49,46	49,38	0,08	1,34-1,68	0,992

Alanine aminotransferase (ALT) and aspartate aminotransferase (AST) levels at the beginning of treatment were 110 U/mL and 98.62 U/mL, and after treatment decreased to 29.2 U/mL and 33.53 U/mL ($p < .0001$). The average value of hemoglobin before treatment was 15.06, and after treatment was 14.94 ($p < 0.31$). The mean absolute platelet count (PLTS) before treatment was 166.4 and after treatment was 195.6 ($p < .005$). The mean spleen size (the length of the spleen times its width) decreased slightly, but there was no significant change in spleen size as a result of the treatment. ($p = 0.36$, $p = 0.992$, $p = 0.341$).

Information on patients' weight was collected before and after treatment. The mean weight for the whole group was 90.2 kg before treatment and 87.32 kg after treatment. The observed change in patients' weight after treatment is statistically significant ($P < 0.001$).

Analysis of changes in body mass index before and after treatment showed an increase in the proportion of patients whose weight is within the normal range. After treatment, the body mass index (BMI) level of 22.67% of patients decreased.

Also, interestingly, the study identified factors such as tobacco, alcohol, injecting drug use or obesity as risk factors for fibrosis. It was found that none of them, overweight (OR = 1.816 (95% CI 0.751-4.390; Mantel-Haensze Chi²-test = 1.233; $p = 0.267$), alcohol (OR = 0.628 (95% CI 0.267-1.4777; Mantel-Haensze Chi² -test = 0.725; $p = 0.395$), injection drugs (OR = 1.160 (95% CI 0.562 - 2.396; Mantel-Haensze Chi²-test = 0.046; $p = 0.830$), high alt level (OR = 1.1) CI 0.326 - 3.944 ; Mantel-Haensze Chi²-test = .014; $p = 0.906$), high level of AST (OR = 0.204 (95% CI 0.023 - 1.800; Mantel-Haensze Chi²-test = 1.303; $p = 1.303$). There are no risk factors for reducing the level of fibrosis as a result of treatment. Therefore, the reduction of the level of fibrosis does not depend neither on the patient's weight, nor on tobacco consumption, nor on the high level of ALT or AST, etc.

Conclusion

The hepatitis C elimination program has enabled the treatment and follow-up of HCV-infected patients with advanced fibrosis until a durable viral response is achieved. Our study aimed to evaluate



modifications in liver stiffness, measured by liver elastography or FIB-4 score, with clinical and laboratory parameters as indicators of liver disease severity and portal hypertension. As a result of the observation, it can be said that we achieve a solid viral response after the use of direct antiviral drugs in HCV patients with high liver fibrosis rates, leading to a significant improvement in the level of liver fibrosis 12-24 weeks after the end of the treatment course. There are various studies reporting regression of liver fibrosis and improvement of portal hypertension. [4] [5] Along with the improvement in liver fibrosis, our study also revealed normalization of liver function tests, increase in platelet count, normalization of ALT, AST, reduction of splenomegaly after achieving solid viral response. Similar results have been obtained by other studies as well. [6] The major conclusion of the study is that achieving SVR after direct antiviral treatment among HCV patients with advanced liver fibrosis leads to a significant improvement in the level of liver fibrosis 2 years after the end of the treatment course.

References:

1. World Health Organization. Hepatitis C. Key Facts 9 July 2019. Available at: <https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/hepatitis-c>
2. Graham CS, Swan T. A path to eradication of hepatitis C in low- and middle-income countries. *Antiviral Res.* 2015 Jul; 119:89-96. doi: 10.1016/j.antiviral.2015.01.004. Epub 2015 Jan 20.
3. Gvinjilia L, Nasrullah M, Sergeenko D, Tsertsvadze T, Kamkamidze G, Butsashvili M, et al. National Progress Toward Hepatitis C Elimination—Georgia, 2015–2016. *MMWR Morb Mortal Wkly Rep.* 2016;65: 1132–1135.
4. Carrat F, Fontaine H, Dorival C, Simony M, Diallo A, Hezode C, De Ledinghen V, Larrey D, Haour G, Bronowicki JP, Zoulim F, Asselah T, Marcellin P, Thabut D, Leroy V, Tran A, Habersetzer F, Samuel D, Guyader D, Chazouilleres O, Mathurin P, Metivier S, Alric L, Riachi G, Gournay J, Abergel A, Cales P, Ganne N, Loustaud-Ratti V, D'Alteroche L, Causse X, Geist C, Minello A, Rosa I, Gelu-Simeon M, Portal I, Raffi F, Bourliere M, Pol S; French ANRS CO22 Hepather cohort. Clinical outcomes in patients with chronic hepatitis C after direct-acting antiviral treatment: a prospective cohort study. *Lancet.* 2019 Apr 6;393(10179):1453-1464. doi: 10.1016/S0140-6736(18)32111-1. Epub 2019 Feb 11.
5. Ng V, Saab S. Effects of a sustained virologic response on outcomes of patients with chronic hepatitis C. *Clin Gastroenterol Hepatol.* 2011 Nov;9(11):923-30. doi: 10.1016/j.cgh. 2011.05.028. Epub 2011 Jun 13.
6. Giannini EG, Crespi M, Demarzo M, Bodini G, Furnari M, Marabotto E, Torre F, Zentilin P, Savarino V. Improvement in hepatitis C virus patients with advanced, compensated liver disease after sustained virological response to direct acting antivirals. *Eur J Clin Invest.* 2019 Mar; 49(3):e13056. doi: 10.1111/eci.13056. Epub 2018 Dec 19.

დამკაბადონებელი
ნანა დუმბაძე

დიზაინერი
ირაკლი უშვერიძე



გამომცემლობა „უნივერსალი“

თბილისი, 0186, ა. პოლიტოვსკაის ქ. 4, ☎: 5(99) 17 22 30, 5(99) 33 52 02
E-mail: gamomcemlobauniversali@gmail.com; universal505@ymail.com