

ISSN 1512 - 4649

# ეკონომისტი

სამეცნიერო-პრაქტიკული ჟურნალი

1591  
2008

№1, 2008 წელი

ეკონომიკური პოლიტიკა (მთავრობის, ბიზნესმენთა და მეცნიერთა პოზიციები)

ბაღასახალები, გულალტრული აღრიცხვა, აუდიტი

საბანკო საქმე (ბანკირი, ბიზნესმენი, მენეჯერი)

საბანკო-მედიკალური სიხსენი (სამეწარმეო სამართალი), კომენტარები

მეწარმეთა პოზიციები და პრეზენტაციონალიზაცია



მთავარი რედაქტორი:  
**ლოილ ძარჩავა**

მთავარი რედაქტორის მოადგილე: პროფესორი, ირემ მახუტაშვილი  
სამეცნიერო ნაწილის რედაქტორი: ეკ. შეცნ. დოქტორი, პროფესორი:  
**თამარ შინგაია**

### სარედაქციო პოლიცია

საქ. შეცნ. აკადემიის წევრ კორესპონდენტები:  
ანთონილი სილაბაძე, დემო ნიძაძე,

ეკ. შეცნ. დოქტორები, პროფესორები:

გივი გამახაშვილი, სიმონ ბელაშვილი, რეზაზ გუგუშვიანი, ვასილ გორ-  
ბახუმი (კვიციანი), შოლვაშვილი ვინცი (ბერლინი, ვერმანია), შოთა ვე-  
შაბაძე, ნუზუარ თოღუზ, გიორგი თუთუაშვილი, მერაბ ბაკურიანი, რეზაზ ბაკურიანი,  
პარტალე ბუნცი (ბრანდენბურგი, ვერმანია), რეზაზ-მანუშვილი, იაკობ მუსხიანი,  
ელგუჯა მემხაბიშვილი, მიროან ტუხუაშვილი, გიორგი ქაბაშვილი, ლამარა  
ძოძიაშვილი, ლარისა ყოტიაშვილი, მიხეილ ჩიქვილაძე, გიორგი წერეთელი,  
ნოდარ ხაბუაძე, ელენე ხარაბაძე, ეთერ ხარაბიშვილი, მერაბ ხმალაძე,  
ჯამალე ჯანაშვილი, ჯინეტი ჰომეში (მასტრიხტი, ბელგია).

გიორგი შინგაია (თბილისის სახელმწიფო აკადემიის და სემინარიის დირექტორი),  
დავით ნარმაია (საქართველოს ასოციაციის ეკონომისტთა ასოციაციის გამგეობის  
თავმჯდომარე, ეკ. შეცნ. კანდიდატი, პროფესორი), ზინაიდა ტყეშელაშვილი (თურინი).

33

შპსი 3 ლარი

მისამართი: ჯორჯაძის ქ. №5  
ტელ: 990-576  
მობ: 855-277-554  
ელ.ფოსტა: karchava-1@myoffice.ge  
ვებ-გვერდი: www.economisti.ge



რედაქცია შეიძლება არ იხიარდეს ავტორის  
აზრის ინფორმაციის სიზუსტეზე პასუხისმგებე-  
ლია ავტორი. რედაქციასთან შეკითხვებზე  
ჟურნალში გამოქვეყნებული მასალების გალა-  
მუშავება ან სხვა რაიმე სახით გამოყენება დაუ-  
შვებელია.

თბილისი ეკონომისტი

# akhali EKONOMISTI



SCIENTIFIC-PRACTICAL MAGAZINE №1(10), 2008

Editor-in-Chief:

**LOID KARCHAVA**

Deputy of Editor-in-Chief: **JOSEB MASURASHVILI** - Profesor

Editor of the Scientific part: **TEMUR SHENGELIA** - *Dr. Prof. of Economics*

## EDITORIAL BOARD

*Corresponding-members of Academy of Science of Georgia:*

**AVTANDIL SILAGADZE, LEO CHIKAVA,**

*Dr. Prof. of Economics:*

**GIVI GAMSAKHURDIA, SIMON GELASHVILI, REVAZ GVELESIANI, VASYL GORBACHUK** (Kiev, Ukraine), **WOLFGANG WENG** (Berlin, Germany), **SHOTA VESHAPIDZE, NUGZAR TODUA, GOCHA TUTBERIDZE, MERAB KAKULIA, REVAZ KAKULIA, HARALD KUNZ** (Brandenburg, Germany), **REVAZ MANVELIDZE, JAKOB MESKHIA, ELGUJA MEQVABISHVILI, MIRIAN TUKHASHVILI, MZIA QEBURIA, LAMARA QOQIAURI, LARISA KORGANASHVILI, MICHAEL CHIKVILADZE, GIORGI TSERETELI, NODAR KHADURI, ELENE KHARABADZE, ETER KHARAISHVILI, MERAB XMALADZE, JAMLET JANJGAVA, JEANNETTE HOMMES** (Maastricht, Netherlands).

**GIORGISHIKHASHVILI** (Lecturer of Tbilisi Academy and Seminary), **DAVID NARMANIA** (Chairman of Board of Association of Young Economists of Georgia, *Dr. Prof.*), **ZVIAD ROGAVA** (Lawyer).

UDC(უკ) 33+338.22

ბ - 984

© ჟურნალი „ახალი ეკონომისტი“, 2008 წ.  
© გამომცემლობა „ლო“

**მთავარი გვერდი**

სააღდგომო ეპისტოლე . . . . . 4

**მეცნიერება**

თეოურ შენგეაღია – სახელმწიფოს როლი ბიზნესის რეგულირებაში . . . . . 12

ნუგზარ თოღუა, რატი აბულაძე – ელექტრონული ბიზნესის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები მსოფლიოში. . . . . 18

რაგაზ ვუტკარაძე – იპოთეკური სესხების მნიშვნელობა და თავისებურებები თანამედროვე ეტაპზე . . . . . 31

ლელა ბერიძე – საბანკო სექტორის განვითარება საქართველოში . . . . . 36

შოთა შაპუჩიშვილი – საერთაშორისო ბიზნესის ინოვაციური ასპექტები . . . . . 42

ნუგზარ ზარეშიძე – დიდი ეკონომიკური სისტემების დაპროექტება isasDimitaci is metodis gamoyenebis sakiTxisaTvis . . . . . 48

ღავით სიხარულიძე – ბიზნესის სტრატეგიული ანალიზი. . . . . 55

ბორის ჯაგვილაძე – რიგი მარკეტინგული ცნებების სოციალურ-ფსიქოლოგიურ არსის თავისებურებანი. . . . . 64

ბ. პარპაძე – საქონელბრუნვის პროგნოზირება და პროგრამების ორგანიზაცია დაპროგრამების ენის VBA-ს გამოყენებით . . . . . 69

მარინა ნაცვალაძე – აგრარული სექტორის მდგრადი განვითარების ცნებებისა და პრობლემების შესახებ. . . . . 77

რუსუდან სირგიჯაძე – განათლება, ეკონომიკა, მეცნიერება და მართლმადიდებლური სარწმუნოება. . . . . 82

იოსებ მასუჩაშვილი, ნონა გელიტაშვილი – მწარმოებლურობის ამაღლება მომსახურების სფეროში . . . . . 86

საქართველო  
პარლამენტი  
ეროვნული  
ბიბლიოთეკა

სახალი ეპონომისტ



### სააღღებო ეპისტოლე

უწიგლესი და უნეტარესი სრულიად საქართველოს კათოლიკოს-  
პატრიარქი ილია II

სახალი მკონიონსი

ყოვლადსამღვდელონო მღვდელმთავარნო, მოძღვარნო, დიაკონნო, ბერ-მონაზონნო, ყოველნო ერთგულნო და თავდადებულნო შვილნო საქართველოს მართლმადიდებელი ეკლესიისა, საქართველოს მკვიდრნო და დროებით სამშობლოს გარეთ მცხოვრებნო თანამემამულენო, აღორძინდით და გამრავლდით და აღავსეთ ქუყანა (დაბ.1) "მარადის ვაკუროსხევედეთ ქრისტესა და ვუგალობდეთ აღდგომასა მისსა" (აღდგომის სავალობელი) ქრისტე აღდგა!

შეიმუსრა ჯოჯოხეთი და განქარდა სიკვდილი! მას, შევიდეთ სახლსა მას სამეუფოსა, გახვიცადოთ ზეიმი ზეიმა და დღესასწაული დღესასწაულთა, - პასეკი უფლისა! "ესე არს დღე, რომელ ქმნა უფალმან, ვიხარებდეთ და ვიშუებდეთ ამას შინა". ამიერიდან უცხონი აღარა ვართ "არამედ წმიდათა თანამოქალაქენი და დმერთის სახლეულნი;

მოციქულთა და წიხასწარმეტყველთა საფუძველზე დაფუძნებულნი, რომლის ქვაკუთხედი არის თავად იესო ქრისტე" (ეფ. I, 19-20), ეკლესია კი სხეულია მისი.

ამ ეკლესიის შესახებ უფალი ჩვენი ბრძანებს, რომ ბჭენი ჯოჯოხეთისანი ვერ მოერევიან მას. ეკლესია, უპირველეს ყოვლისა, ჭეშმარიტი სარწმუნოების მქადაგებლობას გულისხმობს;

ამიტომაც ამბობს წმ. მაქსიმე აღმსარებელი, რომ მაცხოვარმა ეკლესია უწოდა "მართლადსარებასა სახელისა მისისასა". მის წინააღმდეგ ბრძოლა კი ნიშნავს ამ სწავლების წინააღმდეგ მოქმედებას, მის შერყენას ან შეცვლას, რასაც ეშმაკი სხვადასხვა ცრუ ფსევდოქრისტი-

ანული მოძღვრებებით გაერცელებით თავიდანვე ცდილობდა და ცდილობს დღესაც.

ერთ-ერთი ასეთი მიმართულება იყო განკაცებულ ღმერთთან დაკავშირებით მცდარი აზრის დანერგვა, რაც, უმთავრესად, ორი სახით გამოვლინდა: ერთის მიხედვით, მაცხოვარი მხოლოდ ადამიანი არის, მეორის მიხედვით კი - მხოლოდ ღმერთი.

ტეშმარიტი სწავლების შესაბამისად კი, ქრისტე ერთდროულადაა სრული ღმერთიც და სრული კაციც. საერთოდ, მართლმადიდებლობა ყოველგვარი უკიდურესობებისგან გამიჯნული სამეუფეო გზაა. აქედან გამომდინარე, მისთვის დამახასიათებელია თავგანწირვა, მაგრამ მიუღებელია ფანატიზმი, დამახასიათებელია შემწყნარებლობა, მაგრამ მიუღებელია ფსევდოლიბერალიზმი (ყველაფრის დაშვებულობა).

ორბუნებოვნების წინააღმდეგ ბრძოლა იყო არა მხოლოდ თეოლოგიური საფუძვლების დარღვევის, არამედ სრულიად განსხვავებული ცხოვრების წესის დანერგვის მცდელობა. მაცხოვრის ორბუნებოვნება ნიშნავს ღმერთის მიერ ადამიანის აღიარებას თანაშემოქმედად და ამასთან, ჩვენი კაცობრივი ბუნების განმსჯელობას უზენაესი საღვთო ღირსებით. თუმცა ამას უნდა მივადწიოთ, რისთვისაც გვაძრთებს ძლიერი ნებელობის გამაყვენა და თავდაუზოგავი დევნა; ეს კი საკუთარ თავთან და ბოროტის მიერ დაგებული ათასგვარ საცდურთან გამუდმებულ ბრძოლას გულისხმობს; ამიტომაც ამქვეყნიურ ეკლესიას მუდამოვლი ყველსია ეწოდება, ზეციურს კი - მოზეიმე.

მაგრამ რადგან ეს სოფელი ბოროტსა ზედა დგას, იგი სხვა დინებით მიდის, რომელსაც სინდისის ქეჯნის გარეშე უშვოთველად მიუყვება ადამიანთა დიდი ნაწილი ისე, რომ ვერც აცნობიერებენ, რისთვის მივიდნენ ამქვეყნად.

მაცხოვარი გვაფრთხილებს "სასუფეველი ცათა იძულების და, რომელნი აიძულებდენ, მათ მიიტაცონ იგი" (მთ. 11,12), თუმცა იქვე გვანუგეშებს: "ნუ გეშინინ, მე მიძლევიეს სოფელსა" (სნ. 16,33). ღვთის მიერ მონიჭებული თავისუფალი ხებით ადამიანი არჩევანს თავად აკეთებს და სვლაც სასუფეველისკენ ან ჯოჯოხეთისაკენ ყველასთვის აქედან, ამ წუთისოფლიდან იწყება.

იმას, თუ მარადიულობაში სად დავიმკვიდრებთ ადგილს, ჩვენი ამქვეყნიური ცხოვრების წესი განსაზღვრავს, მაგრამ პიროვნებას შეუძლია, სიცოცხლის ბოლოსაც კი რადიკალურად შეცვალოს თავისი მდგომარეობა.

გაიხსენოთ იესო ქრისტესთან ერთად ჯვარცმული, მონანული ავაზაკი, რომელმაც პირველმა დაიმკვიდრა ზეციური სასუფეველი; გაიხსენოთ იუდა ისკარიოტელი, რომელიც მოციქულის პატრონი იყო ამაღლებული და სხვა მოწაფეთა მსგავსად სასწაულებსაც ახდენდა, მაგრამ საკუთარი არჩევანით ჯოჯოხეთის მკვიდრი გახდა.

თეოდოსიუსი ბრატკოვი



ამ ორი ადამიანის ყოფამ ერთ ეპოქასა და სივრცეში განხლო. ერთი მათგანი მაცხოვრის უახლოესი მოწაფეთაგანი იყო და დღევანდელ მადლს უზიარებოდა, მეორე კი ყაჩაღობდა და უღმერთოდ ცხოვრობდა. მათი აღსასრული ურთიერთსაწინააღმდეგო აღმოჩნდა!

თუმცა საზგასმით უნდა ითქვას ისიც, რომ ასეთი მაგალითები ერთეული, გამონაკლისი შემთხვევებია; ისინი, ერთი მხრივ, ნუგეშის მიძღვემია ცოდვით დამძიმებულადამიანებისათვის, ხოლო, მეორე მხრივ, გაფრთხილებაა ღვთისსათნოდ მცხოვრებთათვის.

ადამიანი ხედავს მხოლოდ სახეს კაცისას, ხოლო ღმერთი - გულს და სწორედ გულის სიმართლითა და სიწმინდობით განსჯის ყველას. შეიძლება კაცი, ერთი შეხედვით, კეთილ საქმეთ იქმოდეს, მაგრამ ამას ანგარება ედოს საფუძვლად, ხდება ისეც, რომ ზოგიერთის მიუღებელი ან გაუგებარი ქმედება სინამდვილეში უანგარო თავდადებიდან მომდინარეობს.

ამიტომაც ჩვენს შეფასებებში შეიძლება შეცვდეთ. ყველას პირუთვნული და მიუკერძოებელი მსაჯული კი ყოველადწმინდა სამებაა. ამიტომაც მთავარია, ადამიანი თავის სინდისთან და ღმერთთან იყოს მართალნი და მაშინ უფლის თანადგომას ყოველთვის იგრძნობს. "იღვაწე სიმართლისათვის და ღმერთი იბრძოლებს შენთვის" - გვასწავლის ბიბლია.

ის, ვინც სასუფეველისკენ მიმავალ გზას ადგას, ამ პრინციპით ცხოვრობს: "ყოველ დღესა შენს თავს ჰკითხო, აბა, მე დღეს ვის რა ვარებ?" (წმ. ილია მართალი).

ადამიანის აქტიურობა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია დღეს, დემოკრატიული სისტემის პირობებში; იგი უფლებას იძლევა, საზოგადოებამ თავისი შესუღულებსამებრ მოაწყოს საკუთარი გარემო.

სასწავლებელი, სამსახური, უბანი და სხვა, აირჩიოს ხელისუფლება და, აქედან გამომდინარე, თავისი ცხოვრების წესიც. ხალხს შეუძლია შეცვალოს მისთვის მიუღებელი მდგომარეობა, რისი მაგალითებიც უკვე გვაქვს; ამის შედეგია თუნდაც ის, რომ ე.წ. "რეალითი შოუ"-მ, მიუხედავად დიდი რეკლამისა და ფინანსური მხარდაჭერისა, მოსახლეობაში აღიარება საბოლოოდ მაინც ვერ ჰპოვა.

იგივე შეიძლება ითქვას სექსუალურ უმცირესობათა მცდელობაზე, მოეწყოთ მსვლელობა თბილისში. ფეხი ვერც დასმენის გზით სასჯელისაგან გათავისუფლების მეთოდმა მოიკიდა... ჩვენმა საზოგადოებამ მკაფიოდ გამოხატა თავისი უარყოფითი დამოკიდებულება ამგვარი ცხოვრების წესის მიმართ.

ასე რომ, თუ მოვიხილვებთ, ღვთის შეწევნით, სასიკეთო შედეგის მიღწევა ყოველთვის შეიძლება. ქრისტიანობა სხვისთვის ცხოვრებაა, საკუთარ მოთხოვნილებებზე, ზოგჯერ ელემენტარულზეც კი, უარის თქმაა. ჩვენს ქვეყანას კი არა მარტო ეს, არამედ ყველა დროში სჭირდ-

მთავარი გვერდი

ებოდა თავგანწირვაც. ამიტომაც გვეავს ამდენი წმიდანი. სწორედ მათი წყალობით გადავრჩით.

ახლანდელი ჩვენი ყოფა კი თითოეული ოჯახისგან, უპირველეს ყოვლისა, ითხოვს იმ ღვაწლს, რასაც მრავალშვილიანობით ქვეყნის მსახურება ჰქვია. დღევანდელ პირობებში ამის განხორციელება რომ ძალიან ძნელია, ვიცით, მაგრამ იგი ერის გადარჩენის გარანტიაა და საქართველოსთვის სასიცოცხლოდ აუცილებელი.

სწორედ, დემოკრატიული ვითარების გამოსწორების მიზნით შევთავაზეთ ჩვენს მოსახლეობას, რომ პატრიარქი ყოფილიყო ყოველი ახლადდაბადებული მესამე და შემდეგი შვილის ნათლია. უახლოეს პერიოდში კი ეკლესიისაგან განსაკუთრებით დაილოცება და ერისათვის თავდადებულის წოდება მიენიჭება იმ ოჯახებს, რომელთაც ოთხი და მეტი შვილი ჰყავთ.

როგორც აღვნიშნეთ, ჩვენს ისტორიაში სამშობლოსათვის ერთგული მსახურების მრავალი მაგალითია, მაგრამ, ამავე დროს, იყვნენ ხალხისთვის უცნობი გმირებიც, რომელნიც სწორედ დაფარული ღვაწლის გამო არიან დვთის წინაშე განსაკუთრებით დაფასებულნი და განდიდებულნი;

ასეთივე ღვაწლის მტვირთველი იქნება დღეს ყოველი მრავალშვილიანი ოჯახიც. მაგრამ საკითხის გადასაწყვეტად მარტო ერის რიცხვობრივი გამრავლება არ არის საკმარისი.

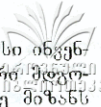
საჭიროა მომავალი თაობის სწორად აღზრდა და მათთვის სათანადო განათლების მიცემა. უნდა გავითვალისწინოთ ისიც, რომ მდგომარეობა არ გამოსწორდება, თუ არ მოგვარდება მასწავლებლების სოციალური პრობლემა. ჩვენ ადრეც არაერთხელ ვთქვით და ახლაც ვიმეორებთ, რომ აუცილებელია, პედაგოგის პროფესია გახდეს პრესტიჟული და მაღალანაზღაურებადი, შეიცვალოს სასწავლო პროგრამები, ქრისტიანული სწავლება შეტანილ იქნას სკოლაში და ეკლესიაშიც, შესაძლებლობისამებრ, აქტიური მონაწილეობა მიიღოს მოსწავლეების სულიერ-ზნეობრივი აღზრდის საქმეში.

მითუმეტეს, რომ ყველა ცივილიზებულ ქვეყანაში ეს სფერო ამ ქვეყნის ტრადიციულ რელიგიას აქვს გადაცემული და ამისთვის კაპელანის ინსტიტუტიც არსებობს. (კაპელანი დასავლეთში გავრცელებული ტერმინია და ეწოდება სახელმწიფოს სხვადასხვა სტრუქტურაში, კერძოდ, ჯარში, ციხეში, სამედიცინო და სასწავლო დაწესებულებებში მოღვაწე ხსუსულიერო პირს).

მოგეხსენებათ, ბავშვებისათვის შესაბამისი განათლების მიცემა განსაკუთრებით უჭირთ მრავალშვილიან ოჯახებს. მათთვის და ჩემი ნათლულებისთვის ჩვენ შევეცდებით ამ პრობლემის ნაწილობრივ მოგვარებას უფასო ბავაბალების, სკოლების, სხვადასხვა სასწავლო ცენტრისა და სპორტული წრის გახსნით.

ახალი ეპოქის მკვლევარი





ბუნებრივია, ამისთვის აუცილებელია, გვექონდეს შესაბამისი ინვენტარით აღჭურვილი შენობები. და რადგან ჩვენი ეკონომიკური მდგომარეობა ამის საშუალებას არ იძლევა, თანადგომის გარეშე მიზანს ვერ მივაღწევთ

ვიმედოვნებთ, ხელისუფლება გაითვალისწინებს საქმის სახელმწიფოებრივ მნიშვნელობას და სათანადოდ დაგვეხმარება, რაც ქვეყნის წინსვლისათვის გადადგმული სერიოზული ნაბიჯი იქნება. მივმართავთ ბიზნესმენებსაც, მოსახლეობის შეძლებულ ფენას, საერთოდ ყველას, ვისაც ეროვნული ინტერესები ამოძრავებს, რათა ისინიც ამოგვიდგნენ მხარში.

ჩვენ დიდი მადლობა გვსურს გადაგუხადოთ იმ ქველმოქმედთ, რომელთა შრომით და სახსრებით დღეს არაერთი ტაძარი და მონასტერი აშენდა საქართველოში. ეს, მართლაც, მადლმოსილი საქმეა, მაგრამ არანაკლებ მნიშვნელოვანია ზემოთ აღნიშნული სოციალური პროექტების დაფინანსება.

ვიმედოვნებთ, მათი მონღომება ამ მიმართულებითაც შედეგიანი იქნება, რითაც ჩვენს სამშობლოს ყველანი დიდ სამსახურს გაუწევთ. საერთოდ, ღვთისმსახურების შემდეგ სოციალურ საკითხებზე ზრუნვა ეკლესიისათვის ერთ-ერთი უმთავრესი პრიორიტეტია.

მორწმუნე ბიზნესმენთ კი შევახსენებთ, რომ თვით ღვთისმოსაობა და პირადი რელიგიურ-ზნეობრივი ცხოვრება არაფერს ნიშნავს, თუ ადამიანს არა აქვს მოყვასისსიყვარული, რაც, უპირველეს ყოვლისა, მისდამი თანადგომაში უნდა გამოვლინდეს.

“ურთიერთას სიმძიმე იტვირთეთ და ესრეთ აღასრულეთ სჯული იგი ქრისტესი” - ბრძანებს წმიდა პავლე მოციქული (გალ. 6:2). წმ. ილია მართალმა, რომელმაც XIX საუკუნის საქართველოს ჯვარი იტვირთა, თავის ეპოქის სატკივრის წამალი სამ სიტყვაში გამოთქვა: “მაშული, ენა, სარწმუნოება”. ამ დევიზით მან ერს უმთავრესი ფასეულობანი შეახსენა და თავის მოღვაწეობით ჩვენი გადაგვარების მოსურნეთ გზა გადაუკეტა.

ილიასეულ ამ უმნიშვნელოვანეს ღირებულებებს ჩვენს დროში, ვფიქრობ, ადამიანის პრობლემაც დაემატა. ეს იმან განაპირობა, რომ დღეს პიროვნებამ, შეიძლება ითქვას, ფუნქცია და დანიშნულება დაკარგა, რაც ერთის მხრივ, მეცნიერულ-ტექნიკურმა პროგრესმა, მეორეს მხრივ კი, კაცობრიობის სულიერმა დეგრადირებამ გამოიწვია. მას ფაქტიურად წაერთვა ყველაზე მთავარი რამ, - თავისუფლება.

ადამიანი თავისი გამოგონებების მსხვერპლი გახდა და იმდენად შეიზღუდა, რომ პირადი ცხოვრებაც კი კონტროლირებადი გაუხდა. ასეთი რამ არც ერთ ეპოქაში არ მომხდარა. მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის შედეგია მაგ. პლასტიკური ქირურგიის განვითარება, რამაც შესაძლებელი გახდა ბევრი დაავადების განკურნება და მძიმე ტრამ-

ახალი ეპოქისთვის

ვების შედეგების თითქმის სრულად გამოსწორება, ეს მისასაღმებელია, თუმცა ამ დარგში მიღწევებმა ასევე შესაძლებელი გახადა უსქესის შეცვლაც, რაც ღვთის განგებულებაში ადამიანის ჩარევაა და ამდენად სრულიად დაუშვებელი რამ.

იგივე შეიძლება ითქვას გენურ ინჟინერიასთან მიმართებაში. საოცარი შედეგი მივიღეთ დაავადებათა პრევენციასა და დიაგნოსტიკაში, მაგრამ გენების მანიპულირებით და გენ-მოდიფიცირებული პროდუქტების შექმნით, - მეტად საშიში ნაბიჯი გადაიდგა.

ამ მიმართულების მომხრეები ხშირად ამტკიცებენ, რომ ისინი იგივე საქმიანობას ეწევიან, რასაც, მაგალითად, ხელექციონერები, რომელთაც უკეთესი ჯიშები გამოყავთ. მართალია, გენების გადაცემა ხელექციის დროსაც ხდება, მაგრამ მხოლოდ ერთიხაჩუობის ან მონათესავე სახეობის ინდივიდებს შორის.

ხელექციის დროს ბრინჯი შეიძლება შეჯვარდეს მხოლოდ ბრინჯის სხვა ჯიშებთან, მაგრამ არა მაგ. ვაშლთან. გენური ინჟინერიის შემთხვევაში კი ეს ბარიერი მოხსნილია; გენი გადააქვთ მცენარეიდან მცენარეში, მცენარიდან ცხოველში, მცენარიდან, ცხოველიდან ან ბაქტერიიდან - ადამიანში და ა.შ. ამ დამახინჯებულ გენებს კი აქვთ გამრავლების უნარი, რაც ღვთის მიერ ათასწლეულების განმავლობაში დაწესებული

სახეობათშორისი საზღვრებისა და წესრიგის დარღვევას იწვევს, ეს კი გამოუსწორებელ შედეგს მოუტანს გარემოს და ჩვენს სულიერ სამყაროსაც დაახიანებს.

გამოსავალი ერთია, მიუხედავად ასეთი პროდუქტების სისაფისა და ჩვენი გაჭირვებისა, უარი უნდა ვთქვათ მათ გამოყენებაზე ამასთან, ვიმედოვნებთ, ხელისუფლება ამ საკითხს მეტ ყურადღებას მიაქცევს და გააბატონებს ქმედით ღონისძიებებს, რათა ჩვენი სოფლის მეურნეობა ნატურალური პროდუქტების წარმოების გზით განვითარდეს, რაც შეიძლება ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების მძლავრ ბერკეტადაც იქცეს, რადგან მსოფლიოში ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტებზე მოთხოვნილება სულ უფრო და უფრო იზრდება.

თუ ეს განხორციელდება, იგი დიდ სტიმულს მისცემს როგორც სოფლის მეურნეობის წინსვლას, ისე ამ სფეროში გადაამაჟუშავებელი ბიზნესის განვითარებას და საერთაშორისო ბაზარზეც ქართულ პროდუქციას თავის ადგილს დაუმკვიდრებს.

სამწუხაროდ, 18 წლიანმა გარდამავალმა პერიოდმა ჩვენი საზოგადოების დიდ ნაწილში მოშალა სურვილი და განწყობა შრომისადმი. არადა, ნებისმიერი საქმის წარმატებისათვის განწყობას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს, რადგან მისი საშუალებით ხდება ამა თუ იმ მიმართულებით ჩვენი სულიერი და ფიზიკური ძალების მობილიზება. (დიმიტრი უზნაძის განწყობის თეორია).

მთავარი გვერდი



ადამიანს შეუძლია თავისი ენერგია მოახმაროს აღმშენებლობას, ან ნგრევას, ანდა დატოვოს იგი გამოუყენებელი. შრომასთან მიმართებაში ამჟამად არსებული უარყოფითი განწყობა აუცილებლად უნდა შეიცვალოს და ჩვენ საოცარ შედეგს მივიღებთ, რადგან როცა, ამა თუ იმ საქმიანობაში მზაობა არსებობს, გარემო პირობები ხელს რომც არ უწყობდეს, მიზანი მაინც მიიღწევა. ამის საუკეთესო მაგალითი ჩვენი ისტორიაა.

ჩვენი წინაპრების განწყობამ რწმენის ერთგულებისა და ქვეყნის დაცვისადმი შეგვადლებინა (ყოველგვარი ღოგიკის საწინააღმდეგოდ). არა მარტო ის, რომ ფიზიკურად გადავრჩენილიყავით, არამედ ისიც, რომ თვითმყოფადი ქართული სამყარო შეგვენარჩუნებინა. ამ წარმატების ერთ-ერთი უმთავრესი მიზეზი კი დაუღალავი შრომაც იყო.

შრომის მიზანი და შედეგი მარტო კუთილდღეობის მიღწევა არ არის. იგი სულიერ განვითარებასაც უწყობს ხელს. ცხოვრების ეს წესი თვით შემოქმედმა დაგვიდგინა. ამიტომაც მონასტრულ ტიპიკონებში შრომას დიდი ყურადღება ექცევა. განსაკუთრებით სასარგებლოა ისეთი საქმიანობა, რომელიც ბუნებასთან კავშირშია:

მიწასთან, მცენარეებთან, ცხოველებთან მიმართებაში სიყვარულზე დაფუძნებული ურთიერთობა ადამიანს აკეთილშობილებს და კურნავს, რადგან ღმერთმა ამ სამყაროს გვირგვინად შეგვქმნა და მასზე პასუხისმგებლობაც დაგვაკისრა.

ადამიანი მოვალეა გაუფრთხილდეს და ყოველდღიური საქმიანობისას დალოცოს მიწაც, მოსაველიც პირუტყვიც... ეკლესიაში კი ამისთვის სპეციალური ღოცვებია დადგენილი. ასე ცხოვრობდნენ ჩვენი წინაპრები და ამიტომაც ბუნებასთან ერთობაში იყვნენ.

თანამედროვე ადამიანმა ეს დამოკიდებულება უხეში მომხმარებლური მიდგომით შეცვალა, რაც, თუ არ გამოსწორდა, დაღუპავს კაცობრიობას. ყველაფერში სომიერების დაცვაა საჭირო. ამას კი ვერ შევძლებთ, ღმერთთან კავშირი თუ არ გვექნა. ის, თუ რამდენად შორს (ან ახლოს) ვიქნებით მისგან, მხოლოდ ჩვენზეა დამოკიდებული, რადგან მაცხოვარი ყოველთვის ახლოსაა ჩვენთან.

ასე რომ, ნებისმიერ ჩვენს ქმედებას, ჩვენს სიტყვასა და გულისზრახვას უნდა შევხედოთ როგორც ნაბიჯს, გადადგმულს ზეცისკენ ანდა ჯოჯოხეთისკენ. მართალია, ეს ცხოვრება სწრაფწარმავალია, მაგრამ საკმარისია იმისათვის, რომ მოვიპოვოთ მარადსუული ნეტარება ან სამუდამოდ დაგვარგოთ იგი.

მაშ, მოვუსმინოთ წინასწარმეტყველთა და წმიდა მამათა დარიცხვებს, რათა შეძლებისდაგვარად დავიცვათ ჩვენი წინაგანი სამყარო დამანგრეველი ცოდვებისაგან: ამპარტავნების, თაყისმოყვარეობის, განკითხვის, შურის, ცილისწამებისა და სხვა სიბილწეთაგან, რომელთა მარწუხებშიც მოქცეული და დამონებულია თანამედროვე ადამიანი:

ახალი ეპოქისათვის

“შიში უფლისა დასაბამია სიბრძნისა და მორჩილება წინ უძღვის დიდებას” (იგაენი 15,33). მოწყალეობა ისეთი ძალადობა, რომელიც მისი ლანჩირ განსაცდელს უწყამდებ. მოწყალეობის შემდეგ უდიდესი სათნოებაა მადლიერება ღვთისადმი და ადამიანებისადმი.

განკითხვის ცოდვა ცეცხლივით დაგწვავს. სადაც ამპარტავნებაა, იქვეა

პატივმოყვარეობაც. შური კი მათი შვილია. ის, ვინც ცილისმწამებელია, პირდაპირ დემონს ემსახურება. ამპარტავნთა შემოსრავს ღმერთი, ხოლო თავმდაბალთ მოსცემს მადლს. მან, ვინც ისწავლა მოთმინება, ისწავლა თითქმის ყველაფერი; მთელი სიბრძნე კი უფლის ამ ღარიგებაშია:

“შეიყვარე ღმერთი ყოვლითა გულითა, გონებითა, ყოვლითა სულითა და ძაღსთა შენითა; შეიყვარე მოყვასი, ვითარცა თავი შენი (მთ. 22,37). ჩვენ, რა თქმა უნდა, ცხოვრებაში ბევრჯერ შეეცდებით; მთავარია, დაცემის შემდეგ მოვინდომით და შევძლოთ აღდგომა.

ამასთან, მუდამ უნდა გვახსოვდეს, რომ ბედნიერებისათვის ვართ მოწოდებულნი და გვაქვს შესაძლებლობა, შევადოთ ზედის კარიბჭე. ვინმით ტრაპეზი უფლისა და მისი სიყვარულით დაგტკბეთ. რა უნდა იყოს ამაზე მნიშვნელოვანი? რა ძალამ უნდა დაგვაბრკოლოს ამის მისაღწევად? ძე ღვთისა გეიწვდის ხელს და თავისთან გვიხმობს. ვინ შეიძლება ვამჯობინოთ მას? შევთხოვე შემოქმედს, მკვდრეთით აღდგომილმა მაცხოვარმა თითოეული ჩვენგანის გულში დაიდგას ტახტი და თითოეულ ჩვენგანში ძლეულმა ბოროტმა სულმა იუღიანე განდგომილის მსგავსად აღმოთქვას: “შენ გაიმარჯვე გალილეველო!”

ღვთაებრივი სიხარულით აღვსილი კიდევ ერთხელ გილოცავთ, - ქრისტე აღდგა! ჭეშმარიტად აღდგა!

აღდგომა ქრისტესი, თბილისი, 2008 წელი



# სახელმწიფოს როლი ბიზნესის რეგულირებაში

თამარ შენგელია

თსუ ბიზნესის ორგანიზაციისა და მართვის კათედრის გამგე, „ბიზნესის ადმინისტრირების“ მიმართულების ხელმძღვანელი ეკ. მეცნ. დოქტორი, პროფესორი

ახალი ეკონომიკა

საბაზრო სისტემა ხასიათდება სრულყოფილებით, ამასთან, ის ძალიან შორს დგას უკონტროლობასთან. საბაზრო ძალები შოითხოვენ რეგულირებას და ამ ფუნქციას სახელმწიფო ასრულებს. სახელმწიფოს საბაზრო რეგულირება შეუძლია მოახდინოს შემდეგი ბერკეტებით: 1) შეზღუდვებისა და წესების დადგენით; 2) მოსახლეობისადმი საზოგადოებრივი სიკეთების და სატრანსფერტო გადასახადის განსაზღვრით; 3) კონკურენციის გაფართოებით; 4) ეკონომიკური სტაბილიზაციის მხარდაჭერით.

ყოველწლიურად აშშ ფედერალური სახელმწიფოს, კონგრესის მიერ მტკიცდება 400-ზე მეტი ახალი კანონი თუ დებულება. საქართველოსათვის ამ მხრივ რეკორდული იყო 2005 წელი, როდესაც წლის ბოლოს დამტკიცდა 100 მდე კანონი. გარდა ამისა, ადგილობრივი ხელისუფლება გამოსცემს დამატებით ნორმატიულ აქტებს, რომლებიც ორიენტირებულია მეწარმეების სამეწარმეო ქცევის წესებზე. სახელმწიფო და მეწარმე ერთმანეთთან ამყარებენ კავშირს მაშინ, როდესაც ოფიციალურად ხდება სამეწარმეო საქმიანობის რეგისტრაცია. შემდგომ მოვლი მიხი საქმიანობის პერიოდში მეწარმე ანგარიშვალდებულია საგადასა-ხადო, საბაჟო, სახანძრო, სანიტარული თუ სხვა სახელმწიფო ორგანოების წინაშე იმ ნორმებისა და ნორმატივების დაცვაზე, რომლებიც მის მიერაა დაწესებული. ბაზარი არ გულისხმობს ვაჭრობის სრულ თავისუფლებას. ახე მაგალითად, შეუძლებელია ცალკეული სახეობის წამლის ყიდვა რეცეპტის გარეშე. თავის მხრივ, კომპანიები ვალდებული არიან, თავიანთი მოგების ნაწილი უწილადონ სახელმწიფოს გადასახადების სახით. ამდენად, მყარდება ორმხრივი ურთიერთობა სახელმწიფოსა და ბიზნესის შორის. არსებული საკანონმდებლო ბაზის ფარგლებში სახელმწიფო იძლევა თავისუფალი ბიზნესის მყარ გარანტიებს, ხოლო ბიზნესი საზოგადოების წინაშე ანგარიშვალდებულია გადასახადების ფორმით.

იმდენად, რამდენადაც კონკურენცია არის ეკონომიკურად სასარგებლო მოვლენა, სახელმწიფო ვერ დაუშვებს მის შეზღუდვას ბაზრის იდეალური მოდელის თეორიაში ყველაზე სრულყოფილი არის წმინდა კონკურენციული ბაზარი. ამ თეორიის შესაბამისად, ნებისმიერმა ფირმამ

ვერ უნდა მიაღწიოს ისეთ მასშტაბებს, რომ მოიპოვოს დარგში მონოპოლიზებული მდგომარეობა და დაარღვიოს თავისუფალი ფასწარმოქმნის მექანიზმი, ანუ დააწესოს არაკონკურენციული - მონოპოლისტური ფასები.

პრაქტიკაში ეს კანონზომიერება ხშირად ირღვევა. ის დამოკიდებულია დარგის სპეციფიკასა და წარმოების მასშტაბებზე. მაგალითად, თუ კომპიუტერის საწარმოს კონცენტრაციის მასშტაბები არ მოითხოვს ამ ბიზნესის ზრდას, საავტომობილო წარმოებაში კი პირიქით, რაც უფრო დიდია უკანასკნელის მასშტაბები, მით მეტია წარმოების მოცულობა და შესაბამისად, ბაზრის გაკონტროლების შესაძლებლობანი. იმ ტიპის დარგებს, სადაც დომინირებენ მწარმოებლების პატარა ჯგუფები, ეწოდება ოლიგოპოლიური დარგები. მიუხედავად იმისა, რომ ოლიგოპოლიური კავშირი არ იკრძალება, სახელმწიფო ზღუდავს ამ ტიპის ფირმების გაერთიანებას, რადგანაც ისინი უარყოფითად მოქმედებენ კონკურენციაზე და ხელს უწყობენ ოლიგოპოლიური ფასების დაწესებას.

სახელმწიფო აგრეთვე იყენებს ყველა ღონეს, რათა არ წარმოიშვას მონოპოლისტური კავშირები. მონოპოლია - ეს არის დარგში ან ბაზრის ცალკეულ სეგმენტში, ფუნქციონირებადი კომპანია, რომელიც მთლიანად აკონტროლებს საქონლის წარმოებასა და ფასებს. ამასთან, ის არ აძლევს სხვა კომპანიებს მონოპოლისტურ ბაზარზე შესვლის შესაძლებლობას და ამით ზღუდავს კონკურენციული გარემოს წარმოქმნის პირობებს. არსებობს ხელშეწყობილი მონოპოლიები. მაგალითად, სახელმწიფოს მიერ შექმნილი კომუნალური მომსახურების მონოპოლიები, სადაც სახელმწიფო მკაცრად აკონტროლებს ბაზარზე მათი ქცევის ნორმებს. XX საუკუნის დასაწყისიდან მონოპოლისტური კომპანიების საქმიანობა იკრძალება მრავალი ქვეყნის კანონით.

სახელმწიფო შეზღუდვების გარდა, არსებობს მონოპოლიებისა და ოლიგოპოლიების საქმიანობის ბუნებრივი შეზღუდვის მექანიზმიც. ცნობილია, რომ მომხმარებელი ბაზარზე ყოველთვის ეძებს უფრო იაფ საქონელს, ამიტომ მას შეუძლია, მოძებნოს მონოპოლისტური ფასის ალტერნატივა. გარდა ამისა, მომხმარებელს აქვს შესაძლებლობა ისარგებლოს უფრო იაფი იმპორტირებული საქონლითაც, რაც ხელშეწყობს ოლიგოპოლიებს.

ზოგიერთი ქვეყნები ცდილობენ, იქონიონ ერთი ან ორი მსხვილი კომპანია იმ მოსაზრებით, რომ მან გაუწიოს კონკურენცია საზღვარგარეთის ანალოგიურ მსხვილ კომპანიებს. ცხადია ისიც, რომ ცალკეული კომპანიების კონცენტრაცია და კოლაპირება ამყარებს მათ პოზიციებს მსოფლიოს ბაზარზე.

ეკონომიკური სისტემა არ ხასიათდება სტაბილურობით. მისთვის დამახასიათებელია, როგორც აღმავლობა, ასევე დაღმავლობა და რეცესია, ანუ ის პერიოდი, როდესაც მიმდინარეობს ეროვნული შემოსავლის მკვეთრი დაცემა, ეცემა წარმოება და დასაქმება. 1954 წლიდან აშშ-ს ეკონომიკაში ეკონომისტები ითვლიან აღმავლობისა და დაღმავლობის, ეკონომიკური ციკლის 34 შემთხვევას. საშუალო აღმავლობის პერიოდი გრძელდება 3

მეცნიერება



წელი, მაშინ როდესაც რეცესიის პერიოდი - II თვეა. საქართველოში უკანასკნელ წლებში ეკონომიკური დაცემის პერიოდი გრძელდებოდა 1992-1996 წლებში, 1997-1999 წლებში ეკონომიკამ დაიწყო გამოცოცხლება, ხოლო 2003 წლიდან იგრძნობა აღმავლობა.

მიუხედავად იმისა, რომ ეკონომიკური ციკლები პროგნოზირებადია, მათ ახლავთ ეკონომიკისათვის როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი მოვლენები. დაცემის პერიოდში მომხმარებლის მიერ საქონლის შესყიდვა მცირდება, ამას თან ახლავს უმუშევრობის ზრდა და კომპანიების დახურვა, რაც კიდევ უფრო ამცირებს მოხმარებას. იმისათვის, რომ ეს ეკონომიკური პრობლემები დარეგულირდეს, სახელმწიფო მიმართავს კონტროლმებს. მანიპულირებს გადასახადით, საპროცენტო განაკვეთით, ფულადი მასის საერთო მოცულობით. ეკონომიკურ სისტემაზე ზემოქმედების მიზნით, ის იყენებს საგადასახადო (ფისკალურ), ფულად-საკრედიტო ანუ მონეტარულ პოლიტიკას. საგადასახადო (ფისკალური) პოლიტიკის არსი მდგომარეობს სახელმწიფოს შემოსავლებისა და გასაღების რეგულირებაში, ეკონომიკური ზრდის, როგორც სტიმულირების, ასევე შეჩერების მიზნით. ფულად-საკრედიტო (მონეტარული) პოლიტიკა გამოიყენება ფულადი მასის ზრდის შემცირებისათვის, მთლიანად ეკონომიკურ სისტემაზე ზემოქმედების მიზნით (უფრო დაწვრილებით ამ საკითხს განვიხილავთ შემდეგ თავებში).

აღმავლობის სტადიაზე აშშ-ს ეკონომიკას შეუძლია, სამუშაოთი უზრუნველყოს მოსახლეობის 95%, დაცემის სტადიაში 1990-1991 წლებში უმუშევრობის დონემ მიაღწია 7%-ს.

დაცემის პერიოდში უმუშევრობა ხდება ერთ-ერთი მთავარი სოციალური პრობლემა. ასე იყო XX საუკუნის 30-იან წლებში, დიდი დეპრესიის პერიოდში, როდესაც უმუშევრობამ მოიცვა მსოფლიოში სამუშაო ძალის 25%, ამ პერიოდში არ არსებობდა სოციალური დაცვის თანამედროვე სისტემა, რის გამოც უმუშევართა ოჯახები ხილარობისა და შიმშილობის ზღვრის მიღმა იმყოფებოდნენ.

ამ შემთხვევაში, თუ სამეწარმეო აქტივობა ეცემა და იზრდება უმუშევრობა, ხელისუფლება იძულებულია, აიღოს სახელმწიფო სესხი, რაც მიიღწევა ობლიგაციების ან სხვა ფასიანი ქაღალდების გამოსვებით, რათა ამ გზით ამოღებული სახსრები ბიზნესის მხარდაჭერასა და უმუშევრობის შეკავებას მოახმაროს.

მიუხედავად იმისა, რომ საგადასახადო პოლიტიკამ დაამტკიცა თავისი ეფექტიანობა, ხშირად ეკონომიკაში ჩამოყალიბებული სიტუაცია აძნელებს მის ზემოქმედებას ეკონომიკურ ციკლებზე. აშშ დღეს დაახლოებით 250-300 მილიარდი დოლარით უფრო მეტს ხარჯავს ვიდრე ღებულობს. პრობლემა მდგომარეობს იმაში, რომ სახელმწიფო სესხებს დღეს კონკურენციას უწევს კომერციული და კერძო სესხები. საქმე იმაში გახლავთ, რომ დღეს სახელმწიფო შეკვეთების სახით და ფირმები „თვისებენ ფულს“, გასცემენ სესხებს ერთი და იმავე მომხმარებელზე. ამ საკრედიტო ბაზარზე სახელმწიფო, რასაკვირველია, მყარ პოზიციებს ინარჩუნებს, რაც თავის მხრივ აძევებს სხვა მეწარმეებს ამ საკრედიტო ბაზრიდან. ეკონომიკა

ახალი ეკონომისტი

ზარალდება კაპიტალდაბანდების სიმცირით და სამომხმარებლო ხარჯების ზრდით. ეს, თავის მხრივ, უარყოფითად მოქმედებს ეკონომიკის მსოფლიო მსოფლობაზე. აღნიშნულიდან გამომდინარე, იმის ნაცვლად, რომ ასტიმულიროს ეკონომიკურ აღმავლობა, სახელმწიფო ხარჯების ზრდა იწვევს უკუეფექტს. საგადასახადო პოლიტიკას გააჩნია პირდაპირი კავშირი მეორე მოვლენასთან, რომელიც მოითხოვს ასევე სახელმწიფოს მხრიდან რეგულირებას. ეს არის ინფლაცია, რომელიც აისახება საქონლისა და მომსახურების ფასების მკვეთრ ზრდაში. ინფლაცია შეიძლება გამოიწვიოს მრავალმა ფაქტორმა (მაგალითად იმპორტირებულ საქონელზე ფასების ზრდამ), მაგრამ მათ შორის ყველაზე არსებითია სახელმწიფო ხარჯები. მაშინ, როდესაც სახელმწიფო ეკონომიკის მხარდაჭერის მიზნით უშვებს მსხვილ სახელმწიფო ხარჯებს, ბრუნვაში მყოფი ფულის საერთო მასა იზრდება. თუ დიდი ფულადი მასა მოდის საქონლისა და მომსახურების უცვლელი რაოდენობაზე, ინფლაცია ზრდის ტენდენციით ხასიათდება.

თეორიულად, სახელმწიფომ ინფლაციის ტემპის ზრდის შემაჯავებელი უნდა დაფაროს თავისი ვალი ეკონომიკიდან ზედმეტი ფულის მასის ამოღების გზით, რის საფუძველზეც, ინფლაციის ტემპები ეცემა საშუალო ინფლაციის დონემდე. ეს სისტემა წარმატებულად მუშაობდა XX საუკუნის 50-იან 60-იან წლებში, მაგრამ 90-იან წლებში ამ დონისძიებათა მიუხედავად, ინფლაცია მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში კვლავაც ნამოცოცხლდა და 14%-ს მიაღწია.

ინფლაციის ასეთი დონე იწვევს საზოგადოების ეკონომიკური აქტივობის შემცირებას. ადამიანები მარაგების შექმნის მიზნით, „ინფლაციური შოლოდინის“ რეჟიმში ვიდულობენ მეტ საქონელს, ისინი არ ერიდებიან კრედიტის აღებასაც. კრედიტების მოპოვებისათვის კონკურენტულ ბრძოლაში იზრდება საპროცენტო განაკვეთები, რაც სარისკოს ხდის მწარმოების მხრიდან საკრედიტო რესურსების ათვისებას და ამცირებს საქმიან აქტივობას.

ფირმები და მოსახლეობა, იმის მაგივრად, რომ ფული ჩადონ ახალი საწარმოების მშენებლობაში, ანუ ისეთ სფეროში, რომელიც უფრო მნიშვნელოვანია ეკონომიკისათვის, ზრდის ფულის ხარჯვას, მიმდინარე საჭიროებისათვის.

ამ ფსიქოლოგიური თავისებურებების გამო, ძნელი ხდება ინფლაციის ტემპების მართვა. ამასთან, 80-იან წლებში მსოფლიოში განხდა რიგი ფაქტორებისა, რომლებმაც ხელი შეუწყო ინფლაციის დონის შემცირებას და დეფლაციას. ეს ფაქტორებია: ნავთობის კარტელების შესუსტება (უკანასკნელი ნავთობზე ფასების ხელშეწყობით ზრდას ნავთობის მოპოვების შემცირებით აღწევდა); ბრუნვაში არსებული ფულადი მასის სახელმწიფო ობლიგაციების გამოშვების გზით შემცირება, მრეწველობის სახელმწიფო რეგულირების მასშტაბების ზრდა და სხვა. ამ დონისძიებებმა შესაძლებელი გახადა, ინფლაცია 6%-მდე შემცირებულიყო.

ეკონომიკური სტაბილიზაციის ერთ-ერთი მეთოდი არის დოლარის მუხის რეგულირება. დოლარის ფასის მანიპულირებით, მთავრობას შეუ-

საქართველოს ეკონომიკის განვითარების ეროვნული სააგენტო





კლია, ასტიმულირის ან პირიქით – შეაკავოს იმპორტისა და ექსპორტის მოცულობა. იმდენად, რამდენადაც საერთაშორისო ვაჭრობა დღეს შეადგენს ევპს მნიშვნელოვან ნაწილს, ის არსებით ზეგავლენას ახდენს ქვეყნის ეკონომიკური სტაბილურობის დონეზე.

ლარის მაღალი კურსის შემთხვევაში, შესაძლებელია, ვიყიდოთ მეტი დოლარი, იყინ, ინგლისური ფუნტი-სტერლინგი და სხვა. ეს აიაფებს საზღვარგარეთიდან შემოსატან პროდუქციას და პირიქით – საზღვარგარეთ აძვირებს ქართულ პროდუქციას. სხვა სიტყვებით, რომ ვთქვათ, „ვიირი“ ლარი ასტიმულირებს იმპორტს და აკავებს საქონლის ექსპორტს. ლარის დაბალი კურსის შემთხვევაში, ექსპორტზე ორიენტირებული კომპანიები განიცდიან ზარალს, ხოლო ქვეყანა განიცდის სასაქონლო ბალანსის დეფიციტს. როცა ლარი „იაფია“ შეიმჩნევა საპირისპირო სიტუაცია.

ერთ-ერთი ფაქტორი, რომელიც განსაზღვრავს საერთაშორისო გაცვლებში ლარის ფასს, არის სახელმწიფოს ფულად-საკრედიტო პოლიტიკა. როდესაც სახელმწიფო ამცირებს ფულად მასას, საპროცენტო განაკვეთები მცირდება, ხოლო ინფლაციის ტემპი ეცემა. ასეთი პირობები იზიდავს ინვესტორებს. საქართველოში ფული შემოედინება, რაც ზრდის ლარის ფასს“ სხვა ფაქტორთან შედარებით. უკანასკნელს შეიძლება გააჩნდეს ორი მნიშვნელოვანი შედეგი: ჯერ ერთი, საზღვარგარეთის კომპანიები განიცდიან საინვესტიციო კაპიტალის დეფიციტს, რადგანაც ფული, რომელიც მათ გააჩნიათ ბანდება საქართველოს ეკონომიკაში; მეორეს მხრივ – ქართველი ექსპორტიორები არ აწყდებიან სიძნელეებს საქონლის საზღვარგარეთ გაყიდვის პროცესში, რის გამოც იზრდება წარმოების მოცულობა და მცირდება უმუშევრობა.

და პირიქით, როდესაც სახელმწიფო ზრდის დაფინანსების მოცულობას, როგორც ეს იყო საქართველოში 2004-2007 წლებში, საპროცენტო განაკვეთები იზრდება. ეს იწვევს საქართველოს ეკონომიკაში საზღვარგარეთის დაბანდებასა და ლარის ფასის შემცირებას. ექსპორტი მცირდება, ხოლო იმპორტი იზრდება. ლარის ფასსა და სხვა ფაქტორების ოპტიმალური თანაფარდობის დადგენა ერთობ რთულია, რადგანაც ის დამოკიდებულია არა მარტო საქართველოზე, არამედ სხვა ქვეყნებზეც. რეალობა ასეთია – როგორც არ უნდა გეინდოღეს იდეალური ფინანსური კლიმატის შექმნა, არაერთარ ძალებს, მათ შორის სახელმწიფოს, არ შეუძლია ეკონომიკური განვითარების სრული გაკონტროლება.

2006-2007 წლებში საქართველოში პარალელურ რეჟიმში მიმდინარეობდა ინფლაცია და ეროვნული ფულის (ლარის) ხელოვნური გამყარება, ანუ ლარის რევაღაცია. 2006-2007 წლებში ლარის კურსი 1,72-დან 1,61-მდე ჩამოვიდა, დოლარიზაციის კრეფიციენტმა 2006 წლის სექტემბერში 90 პროცენტი შეადგინა, ანუ ფიზიკური პირების ყოველი ათი დანაზოვიდან 9 იყო დოლარებში. ინფლაციის შედეგად, ამავე პერიოდში მნიშვნელოვნად გაუარესდა ფიზიკური პირების დეპოზიტები. ამდენად, ამ მაგალითიდან ჩანს, რომ ლარის კურსის გამყარება უნდა მოდიოდეს ინფლაციის ტემპის შემცირების პარალელურ რეჟიმში, წინააღმდეგ შემთხვევაში ის მიიმედ

ახალი ეპონომოსტი

დააწვება დეპოზიტარებს. ლარის გამყარება ერთის მხრივ შეიძლება ამცირებდეს ინფლაციურ ზეწოლას, ვინაიდან იმპორტი იაფდება, ამავდროულად ის აძვირებს საქართველოს საექსპორტო პროდუქციას, რაც ამცირებს მის კონკურენტუნარიანობას. ლარის გამყარება უნდა აღიქმებოდეს, როგორც იმპორტისა და ექსპორტის მიწოდებისა და მოთხოვნის რეგულირების მექანიზმი.

საქართველოში ინფლაციის სახეობებიდან უნდა გამოიყოს:

- საბიუჯეტო პოლიტიკით, იგივე ირიბი გადასახადებით გამოწვეული ინფლაცია;

- ფულად-საკრედიტო პოლიტიკით გამოწვეული ინფლაცია;

- საიმპორტო პროდუქციის გაძვირებით გამოწვეული ინფლაცია.

იმ შემთხვევაში, როდესაც ბიუჯეტის ხარჯვითი ნაწილი იზრდება, ინფლაციის ტემპი დიდდება. ასე მაგალითად, 2004-2007 წლებში საქართველოს ბიუჯეტის ზრდას მოჰყვა მისი ხარჯვითი ნაწილის გადიდება, ანუ დროში ბიუჯეტის შემოსაფლგებისა და გასაფლგების ნაწილი არ ემთხვევა ერთმანეთს, რაც იწვევს ზედმეტი ფულის ბაზარზე გამოსროლას და მიმოქცევაში ჭარბი ფულადი მასის არსებობას, რაც ინფლაციის მიზეზი ხდება. ინფლაციის გარეგან იმპორტირებაც არის შესაძლებელი. ასე მაგალითად, 2007 წლის ოქტომბერ-ნოემბერში მნიშვნელოვნად გაძვირდა ენერგომატარებლების ღირებულება საერთაშორისო ბაზარზე, რამაც ზეგავლენა მოახდინა იმ ქვეყნებზე, სადაც იმპორტიზაციის მანქნებელი მაღალია. მათ რიცხვში აღმოჩნდა საქართველოც.

ეკონომიკური ტრანსფორმაციის ეტაპზე მყოფი ქვეყნებისათვის ინფლაციის 6 პროცენტზე მეტი მანვენებელი მაღალია, ის ხელს უშლის ბიზნესის აქტივობას. 2007 წლის ოქტომბერ-ნოემბერში წლიურმა ინფლაციამ 11,5%-ს მიაღწია. საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტი ინფლაციას 311 სახეობის პროდუქციის დანახარჯებიდან ანგარიშობს, რაც ინფლაციის პერიოდში ამ პროდუქციაზე ფასების მკვეთრი მატებით აისახება.

ინფლაციის შეზღუდვის ფულად-საკრედიტო პოლიტიკის ბერკეტს მიეკუთვნება: სადეპოზიტო აუქციონები, რომლის დროსაც ხდება მიმოქცევიდან ეროვნული ვალუტის ამოღება. ასე მაგალითად, 2006 წლის აგვისტოში ბრუნვიდან ამოღებული იქნა 25 მილიონ ლარზე მეტი. მნიშვნელოვანია საკრედიტო აუქციონები, რეპო ოპერაციები და სხვა.

ლიტერატურა

1. Alfred L. Malabre Jr. Business Cycle Lens Help Focus Slump//The Wall Street Journal. 1999, 20 May.
2. Robert F. Black. Don L. Boroughts. Heavy Lifting// U.S. News Word. 6 May, 1991.
3. საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს სტატისტიკის დეპარტამენტის მონაცემები. თბილისი, 2007.
4. საქართველოს ეროვნული ბანკის ანგარიში. თბილისი, 2006

საქართველოს  
პარლამენტი  
მეცნიერებათა  
აკადემიისთვის



# ელექტრონული ბიზნესის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები მსოფლიოში

ნუზუარ თოფაძე

ოსუ სრული პროფესორი, მარკეტინგის კათედრის  
ხელმძღვანელი, ეკ. მეცნ. დოქტორი  
რეზი აბულაძე

ოსუ მარკეტინგის კათედრის პედაგოგი.

ბიზნესის სტრატეგია მაიკლ პორტერი ამბობს: „ინტერნეტი წარმოადგენს მძლავრ ისტრუმენტს, რომელიც შეიძლება გონივრულად ან არაგონივრულად გამოვიყენოთ პრაქტიკულად ნებისმიერ დარგში და ყველა სტრატეგიაში. იმისათვის, რომ კომპანიებმა შეინარჩუნონ კონკურენტუნარიანობა, მათ უნდა მოახდინონ ინტერნეტ-ტექნოლოგიებისა და ელექტრონული მარკეტინგის დანერგვა თავიანთ სტრატეგიაში და ტაქტიკაში“.<sup>1</sup>

ბიზნესში ელექტრონულ ტექნოლოგიების გამოყენებას აქვს უდიდესი პოტენციალი, რომელიც საჭიროებს გონივრულ მართვას. ამ სფეროში ელექტრონულმა ტექნოლოგიებმა წარმოაჩინეს მიზნის მიღწევის, რენტაბელობის, გაფართოების, წარმოებისა და მართვის ეფექტიანობის უზარმაზარი პოზიციონირებები. უკანასკნელ წლებში საკმაოდ გაიზარდა ინტერნეტ-სიურცისადმი კომპანიების დაინტერესება და მათ მოახდინეს კიდევ თავიანთი პოტენციალისა და რესურსების შეთანაწყოება. ელექტრონული ტექნოლოგიების ათვისებით კომპანიები იღებენ პირდაპირ თუ არაპირდაპირ მოგებას. კომპანიები ელექტრონულ ბაზრებს თყენებენ თავიანთი საქონლის თუ მომსახურების შეთავაზებისათვის, მარკეტინგული კვლევებისათვის, მომარაგებისათვის, და ა.შ. შეიდეგელები კი ელექტრონული ბაზრებით სარგებლობენ ინფორმაციის ძიების, საქონლის თუ მომსახურების არჩევის, შეკვეთების მიცემის, საკრედიტო ბარათით გადახდის ან ელექტრონული ანგარიშსწორების გამოყენებისათვის.

ინტერნეტ ინფრასტრუქტურის (დომენური სახელების პროვაიდერი, რეგისტრატორი) საერთაშორისო ორგანიზაციის VeriSign-ის მიერ გამოქვეყნებული მონაცემით, 2006 წელს მსოფლიო ქსელში დარეგისტრირებული იყო 120 მლნ დომენური სახელი, ხოლო სხვა წყაროს ცნობით 101 მლნ საიტი.<sup>2</sup> ამასთან, რიგი მსხვილი კომპანიები, პრაქტიკულად მთლიანად გადავიდნენ ბიზნესის ელექტრონულ მართვაზე, თითქმის ყველა დოკუმენტი, როგორცაა შეტყობინებები, საანგარიშსწორებო ქვითრები, ნახაზები, ანგარიშები გაიქვედებზე და მარკეტინგულ ინფორმაციებზე ფორმირდება ქსელში და არა ქაღალდზე. მსოფლიოში კომპანიებსა თუ ჩვეულებრივ მომხმარებლებს შორის საშუალოდ ქსელში გადაიქანება 24 432

ბიზნესის ელექტრონული

ტბ ინფორმაცია. პირველ ცხრილში წარმოდგენილია ინტერნეტში პოპულარული ბრენდების ათეული. იგი შედგენილია ცნობილი ანალიტიკური კომპანიის Nielsen-Netratings კვლევების საფუძველზე. მასში გამოვლენილია ლიდერი ინტერნეტ კომპანია – მსოფლიო საძიებო სერვერი–Yahoo!, ხოლო მეორე და მესამე ადგილები გაინაწილა Microsoft და MSN კომპანიებმა აუდიტორიის რაოდენობის შესაბამისად.

მსოფლიო ინტერნეტ ბაზარზე პოპულარული ბრენდები ცხრილი

კომპანია	(2005წ)*	აუდიტორია
Yahoo!		96 930 000
Microsoft		90 822 000
MSN		88 631 000
Google		75 796 000
AOL		71 174 000
eBay		50 963 000
MapQuest		36 580 000
Amazon		34 294 000
Real		32 300 000
Weather Channel		28 610 000

\*წყარო: [www.nielsen-netratings.com](http://www.nielsen-netratings.com)

აღსანიშნავია, რომ 2001 წლიდან 2005 წლამდე მსოფლიოში თითქმის გასამმაგდა ინტერნეტ-საიტების შემოსავლები. აშშ-ის ონლაინ საგაომომცემლო ასოციაციის (Online Publishers Association) მხალეებით, 2005 წელს მსოფლიოში საიტების შემოსავლებმა შეადგინა 2 მლრდ დოლარი, რაც 15 %-ით მეტია წინა წელთან შედარებით. მასში 11 კატეგორიიდან ინტერნეტ-მომხმარებლების ინტერესი და, შესაბამისად, ინტერნეტ-კომპანიების შემოსავლები განაწილდა შემდეგნაირად: პირველ ადგილზეა “გართობა და ცხოვრების წესი”, რომელშიც შედის ციფრული მუსიკა, მულტიმედია, ერთჯერადი შესყიდვები და ხელმოწერები, სასარგებლო და გასართობი ინფორმაცია, ხოლო მეორე და მესამე ადგილებს იყოფენ “პერსონა და გაცნობა” და “კვლევები”, შემდგომ მოდის “თამაში” და “პიროვნული განვითარება”, “სპორტი”, “საზოგადოებრივი სახელმძღვანელო და პატალოგები”, ბოლო ადგილზეა “საზოგადო სიახლეები”. 2006 წელს კომპანია Packaged Facts გამოქვეყნებული ანგარიშით, აშშ-ში ონლაინ მაღაზიების და საიტების ბაზრის მოცულობამ შეადგინა 189,7 მლრდ დოლარი.

ახალი ეკონომისტი

ელექტრონული ბიზნესი მოიცავს ელექტრონული კომერციას, როგორც პირველი სისტემები აღმოცენდა აშშ-ში XX საუკუნის 60-იან წლებში და ძირითადად გამოიყენებოდა სატრანსპორტო კომპანიებში ბიზნესის შეკვეთის, აგრეთვე სხვადასხვა სამსახურებს შორის მონაცემთა გაცვლისა და რეისების მომზადებისათვის. ბოლო ნახევარი საუკუნე ელექტრონული ვაჭრობის ტემპები იზრდება არითმეტიკული პროგრესით (იხ. ცხრილი 2).

ცხრილი 2  
მსოფლიოში ელექტრონული კომერციის ზრდის ტემპი  
2000-2004 წწ (მლრდ. დოლარი) \*

რეგიონი	2000	2001	2002	2003	2004	ჯამში %
ჩრდილოეთ ამერიკა	509,3	908,6	1,498,2	2,339,0	3,456,4	12,8
კანადა	17,4	38,0	68,0	109,6	160,3	9,2
მექსიკა	3,2	6,6	15,9	42,3	107,0	8,4
ლათინური ამერიკა	3,6	6,8	13,7	31,8	81,8	2,4
აზია/წყნაროკეანური	53,7	117,2	286,6	724,2	1,649,8	8,0
იაპონია	31,9	64,4	146,8	363,6	880,3	8,4
აგსტრალია	5,6	14,0	36,9	96,7	207,6	16,4
კორეა	5,6	14,1	39,3	100,5	205,7	16,4
დასავლეთ ევროპა	87,4	194,8	422,1	853,3	1,533,2	6,0
გერმანია	20,6	46,4	102,0	211,1	386,5	6,5
დიდი ბრიტანეთი	17,2	38,5	83,2	165,6	288,8	7,1
საფრანგეთი	9,9	22,1	49,1	104,8	206,4	5,0
იტალია	7,2	15,6	33,8	71,4	142,4	4,3
ნიდერლანდები	6,5	14,4	30,7	59,5	98,3	9,2
ჯამში	657,0	1,233,6	2,231,2	3,979,7	6,789,8	8,6

\*წყარო: [www.Forrester.com](http://www.Forrester.com)

ელექტრონულ ვაჭრობას აქვს მრავალი უპირატესობა როგორც მიყიდველის, ისე გამყიდველისათვის. მსოფლიო ქსელის ერთ-ერთ შეზღუდვას წარმოადგენს დედაპიწის სფეროს საზღვრები. ელექტრონული გამყიდველები არ არიან შეზღუდულნი სავაჭრო მოუდანსხე საქონლის ფიზიკური ასორტიმენტით. მათ შეუძლიათ კლიენტებს წარმოუდგინონ

ახალი პარლამენტი

პრაქტიკულად განუსაზღვრელი ასორტიმენტი. ქსელის მეშვეობით ყიდვა ხორციელდება ინტერაქტიულად და უცერად. მყიდველს შეუძლია ელექტრონულ გამყიდველთან ურთიერთობის გზით მიიღოს აუცილებელი ინფორმაცია, შეუკვეთოს და გადმოტვირთოს იგი ქსელიდან. უფრო მეტიც, ინტერნეტი სიტუაციის კონტროლის ფართო შესაძლებლობას აძლევს მომხმარებელს. კარგი ელექტრონული გვერდები ხშირად წარმოუდგენენ მომხმარებლებს იმაზე მეტ ინფორმაციას, ვიდრე კარგი საქმის მცოდნე კონსულტანტები. ინტერნეტმა მომხმარებელს მისცა უამრავი ძალაუფლების შესაძლებლობა მეტად ხელსაყრელ ფორმაში. მაგალითად, კომპიუტერის თუ აბტომობილის მყიდველს შეუძლია საწყის ეტაპზე შევიდეს ქსელში, მისი პოვნის ინფორმაცია საქონელზე და მის მახასიათებლებზე შემდგომ მიმართოს ჩვეულებრივ მაღაზიას ან დიდურს. ასეთია ახალი რეალობა სამომხმარებლო ბაზრის სფეროში.

ინტერნეტი მძლავრი ინსტრუმენტია კლიენტებთან ურთიერთობის დაშვარებისათვის. თავისი ინტერაქტიური ბუნების წყალობით ის წარმოადგენს მარკეტინგის პერსპექტიულ ინსტრუმენტს კომპანიას შეუძლია ქსელის მეშვეობით დაამყაროს ურთიერთობა კლსენტებთან, რათა მეტი გაივოს თითოეულის საჭიროებებზე და მოთხოვნილებებს გათვალისწინებით, განვითარების დღევანდელი დონე მარკეტოლოგს საშუალებას აძლევს ქსელში მუშაობით აირჩიოს მყიდველთა ჯგუფი ან ცალკეული მომხმარებელი მათი კონკრეტული საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების გათვალისწინებით, რეკლამა გაუწიოს მათ წინადადებებს პერსონალური განცხადების გამოქვეყნების გზით. ინტერნეტი და სხვა ელექტრონული არხები ასევე იძლევა დამატებით უპირატესობებს დანახარჯების შემცირების, მომსახურების სისწრაფის და ეფექტიანობის ამაღლების თვალსაზრისით.

ელექტრონული კომერციის განვითარების ძირითადი პრობლემა არის ინტერნეტით შესრულებული ოპერაციის ხარისხი უზრუნველყოფა. მომხმარებელთა 43 % თვლის, რომ ონლაინ-შესყიდვა რისკიანია და მეტ შემთხვევაში საქონელზე ანგარიშსწორებას ასორციელებს ხალდი ფულით. ინტერნეტ-მაღაზიაში ან ინტერნეტ-აუქციონზე ყიდვაზე უარის თქმის ძირითადი მიზეზია ყიდვის პროცედურის ხირთუღე (31 %), საქონლის აღწერის და ნახვის შესაძლებლობის არარსებობა (27 %) და ინტერნეტით ანგარიშსწორების არაუსაფრთხოება (23 %).

კვლევითი სააგენტოს ე არკეტერ მონაცემებით, ევროპის ელექტრონული კომერციის ბაზრის მოცულობამ 2006 წელს შეადგინა 133 მლრდ დოლარი (106 მლრდ ევრო), ხოლო 5 წლის მანძილზე მოხალდნელია წლიური ზრდა 25 %-ით და 2011 წლისათვის მიაღწევს 407 მლრდ დოლარს (323 მლრდ ევროს). ევროპის ბაზარზე ძირითადი დომინირებადი წილი უკავია ბრიტანეთს, საფრანგეთს, გერმანიას და შეადგენს მთელი გარიგებების 72 %-ს. ასევე იზრდება იმ კომპანიათა რაოდენობაც, რომლებიც სარგებლობენ ინტერნეტ ქსელით როგორც შესყიდვებისა და მომარაგებისათვის, ასევე გაყიდვებისათვის.

საზღვარი ეკონომისტი



საქართველოს ეკონომიკის

ევროპის ელექტრონულ ბაზართან ერთად განსაკუთრებული აღნიშვნის ღირსია რუსეთის ელექტრონული ბაზარი, სადაც ნამდვილი ინფორმაციული დუღილია. ევროპული ინტერნეტ კვლევითი სააგენტოს Gemius USA გამოქვეყნებული ანგარიშით, ელექტრონული კომერცია რუსეთში დასაწყის სტადიაზეა, მაგრამ ფლობს უზარმაზარ პოტენციალს. კვლევის მიხედვით, რუსეთის ინტერნეტ მომხმარებლების 98 %-მა იცის, თუ როგორ განახორციელოს ონლაინ შესყიდვები თავის შესაძლებლობებით და უპირატესობებით, მაგრამ ფაქტიურად ახორციელებს 53 %, რადგან ონლაინ ვაჭრობა ჯერ კიდევ არ ითვლება ღირსეულ ალტერნატივად ჩვეულებრივი ფიზიკურ ვაჭრობასთან შედარებით. ამავდროულად კვლევის თანახმად, მომხმარებელთა 68 %-ს წელიწადში რამდენიმეჯერ განუხორციელებია შესყიდვა. როგორც ექსპერტები აცხადებენ, მყიდველთა 43 % ინტერნეტიდან გეზულობს მობილურის სიახლეებზე, 45 %-ერთხელ უკეთავენ ტურისტულ მომსახურებას ინტერნეტით, 50 %-წელიწადში რამდენიმეჯერ ყიდულობს კოსმეტიკას, კომპიუტერულ თამაშებს და საბავშვო საქონელს. მყიდველთა 27 % თვლის, რომ ნავაჭრის რაოდენობის გაზრდა გამოიწვევს ფასების შემცირებას. ამასთან, ინტერნეტ-მაღაზიების მომხმარებელთა 56 % და ონლაინ-აუქციონის მომხმარებელთა 43 % აღნიშნავს ჩვეულებრივ მაღაზიებთან შედარებით მათ უპირატესობას უფრო დაბალი ფასის გამო.

ორგანიზაციულად ელექტრონული ბიზნესი ძირითადად ხორციელდება რამდენიმე ტიპად: ბიზნეს-ვაჭრობის სფერო (B2B), საცალო ვაჭრობის (B2C) სფერო, კერძო ვაჭრობის სფერო (C2C) და სამომხმარებლო ვაჭრობის სფერო (C2B). დღეისათვის განსაკუთრებული აქტიუობაა ელექტრონული საცალო ვაჭრობის (B2C) სფეროში. მომხმარებლის მიერ საქონლის თუ მომსახურების შექმნა ინტერნეტ ვარემოში მკვეთრად იზრდება.

ცნობილი კვლევითი კომპანიის ორრესტრ დესიგნატ-ის მონაცემებით, მსოფლიოში ელექტრონულმა კომერციამ B2B და B2C სექტორებზე 2004 წელს შეადგინა 6,8 ტრილიონ დოლარზე მეტი, რომელიც კონტინენტების მიხედვით განაწილებულია მე-3 ცხრილში. მასში მოცემულია, რომ სამრეწველო და სამომხმარებლო ბაზარზე სამრეწველო და საცალო ვაჭრობის მთლიან ბრუნვაში ჩრდილოეთ ამერიკის კონტინენტის წილად მოდის ელექტრონული ბაზრის 60 %, ხოლო აზია და ევროპა აწვენივენ 24 %-იან და 22 %-იან ტენდენციას, უმნიშვნელო ხვედრითი წილით გამოირჩევა ლათინური ამერიკა-1,2 %-ით.

მსოფლიოში ელექტრონული კომერციის B2B სექტორის წილი ელექტრონული ბაზრის მთლიან მოცულობაში 85 %-მდეა, B2C სექტორის წილი 13 %-მდე, ხოლო დანარჩენი სექტორების წილი უმნიშვნელოა.

მსოფლიოში ელექტრონული კომერციის  
ვაჭრობის მოცულობა 2 და 2წ სექტორზე

ეროვნული  
სტატისტიკის

რეგიონი	ჯამში (დოლარი)
ჩრდილოეთ ამერიკა	3,5 ტრილიონ
აზია/წყნაროკეანური	1,6 ტრილიონ
დასავლეთ ევროპა	1,5 ტრილიონ
ლათინური ამერიკა	81,8 მილიარდი
დანარჩენი მსოფლიო	68,6 მილიარდი

\*წყარო: [www.creativewebsols.com](http://www.creativewebsols.com)

აშშ-ში საცალო ელექტრონული ვაჭრობა (B2C სფერო) 2002-2006 წლებში გაიზარდა 4,8 მლრდ. დოლარიდან 130,3 მლრდ დოლარამდე, მასში ძირითადია: წიგნები, ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი, სათამაშოები, მუსიკა, ვიდეო, კომპიუტერი და მისი აქსესუარები (იხ ცხრილი 4).<sup>7</sup>

ცხრილი 4

აშშ ელექტრონული საცალო ვაჭრობის განვითარება (B2C)<sup>8</sup>

მაჩვენებლები	2002	2003	2004	2005	2006
ამერიკის საცალო ელექტრონული კომერცია, მლრდ. დოლ.	47,8	63,9	82,9	104,4	130,3

\*წყარო: <http://www.jmm.com>

საინტერესოა მარკეტინგული კვლევის ცნობილი კომპანიების ჩომშტორე და ორრესტერ ღვსეარც მონაცემები. კერძოდ, 2006 წელს კომპანია ComScore კვლევის თანახმად, აშშ-ის ელექტრონული კომერციის ბაზრის მდგომარეობამ მეორე კვარტალში შეადგინა 47,5 მლრდ დოლარი, ეს ნიშნავს იმას, რომ საცალო მარკეტინგული ვაჭრობის მოცულობა გაიზარდა 23 %-ით და შეადგინა 27,2 მლრდ დოლარი, რომელშიც ყველაზე მომგებიან კატეგორიაშია ვიდეოთამაშები, სპორტული საქონელი (58 %) და სამომხმარებლო ელექტრონიკა (51 %).<sup>11</sup>

ანალიტიკური ფირმა Forrester Research გამოკვლევებით, ამერიკელებმა 2006 წელს ონლაინ ვაჭრობისას ტანსაცმელზე დახარჯეს იმაზე მეტი თანხა, ვიდრე კომპიუტერების მოწყობილობებზე. ამ სფეროში საცალო



ვაჭრობა გაიზარდა 25 %-ით და შეადგინა 220 მლრდ დოლარი. ელექტრონული კომერციის ინდუსტრია (ტურიზმის გამოკლებით) იძლევა მხოლოდ საცალო ვაჭრობის მთლიანი მოცულობის 7 %-ს.<sup>12</sup>

ევროპის ელექტრონული კომერციის ბაზარი (B2C სფერო), სააგენტოს eMarketer-ის მონაცემებით, ფასდება 133 მლრდ დოლარით, რომელშიც ლიდერობენ ინგლისი (55,6 მლრდ. დოლარი), გერმანია (27,1 მლრდ დოლარი) საფრანგეთი (12,5 მლრდ დოლარი)<sup>13</sup>.

ელექტრონულ ბაზარზე სავაჭრო ბრუნვის მესუთედი მოდის საცალო ვაჭრობაზე, რომელიც ძირითადად ხორციელდება ინტერნეტ მაღაზიით. მაგალითად, რეიტინგული სააგენტოს "Dáedδéā DA" მონაცემებით, რუსეთში საცალო ინტერნეტ-მაღაზიების წლიურმა ბრუნვამ 2000 წელს მიაღწია 40 მლნ დოლარს. შესრულებული გარიგებების საერთო რაოდენობამ 300 ათასს.<sup>14</sup> ხოლო 2005 წელს, რუსეთის ცნობილი კვლევითი სააგენტოს IÁÓÿÖ-ის მონაცემებით, ონლაინ ვაჭრობის რუსული ბიზნეს-სეგმენტის ბრუნვამ შეადგინა 4,49 მლრდ დოლარი, რაც 38 %-ით მეტია 2004 წელთან შედარებით. B2C სეგმენტზე გაყიდული საქა 1,02 ტრლნ დოლარის საქონელი და მომსახურება, რომელშიც მაღალი ხვედრითი წილით (ბაზრის 39 %) ლიდერობენ ელექტრონიკისა და საყოფაცხოვრებო ტექნიკით მოვაჭრე მაღაზიები. ამასთან, გაიზარდა კონსუმტივით ვაჭრობის მოცულობა (2004 წელს იყო 0,8 მლნ, ხოლო 2005 წელს 8 მლნ დოლარი). ამავე IÁÓÿÖ-ის კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ რუსეთის ინტერნეტ-მაღაზიების საქონელბრუნვამ შეადგინა 2,6 მლრდ დოლარი. კვლევის ანგარიშის თანახმად, ინტერნეტ-მყიდველების საერთო რაოდენობამ 2005წ რუსეთში შეადგინა 4,1 მლნ. კაცი, ხოლო ინტერნეტ-მაღაზიებში დახარჯულმა საშუალო თანხამ კი - 634 დოლარი (იხ. ცხრილია).<sup>15</sup>

ცხრილი 5

რუსეთის ელექტრონული საცალო ვაჭრობის განვითარება (2წ)<sup>16</sup>

მაჩვენებლები	2001	2002	2003	2004	2005	ზრდის ტემპი
რუსეთის საცალო ელექტრონული კომერცია, მლნ. დოლარი	218,3	317,5	480,4	662,0	1020,0	151,0

\*წყარო: www.nauct.ru

რუსეთის B2C სეგმენტზე საქონელბრუნვის ნახევარზე მეტი მოდის კომპიუტერების გაყიდვაზე (55 %), ვიგნების, ვიდეოს, CD-DVD-ისაზე - კი 28 %. დანარჩენი ნაწილი მოდის გასართობ პროდუქტებზე, სამრეწველო საქონელზე, ინტერნეტ-აუდიტორიის მიზიდვით ლიდერობენ ისეთი მაღაზიები, რომლებიც ვაჭრობენ ინტერნეტ გარემოში უკვე ტრადიციული საქონლით - წიგნებით, კომპაქტ-დისკებით, კასეტებით. მათ წილად მოდის ყველა

ახალი მეცნიერება

გარიგების 80%-მდე ასევე პოპულარობით სარგებლობს ინტერნეტ-მაღაზიები, რომლებიც ვაჭრობენ საყოფაცხოვრებო ტექნიკით, სპორტული პროდუქციით, კოსმეტიკით, კულტურული დონისძიებებისათვის განკუთვნილი ბილდებით და ა.შ.

მსოფლიო ბაზარზე ინტერნეტ ქსელში საცალო ვაჭრობის (B2C) ტემპები, ელექტრონული სამრეწველო ვაჭრობის (B2B) მასშტაბებთან შედარებით მეტად დაბალია. ეს აიხსნება იმით, რომ B2B სექტორი რეალურად განვითარების უფრო მაღალ საფეხურზეა. გამოკვლევების თანახმად, კომპანიების 70 % უკვე იყენებს ინტერნეტის არხს ვაჭრობისათვის, ხოლო ინტერნეტით წარმოების მართვას ახდენს მხოლოდ 10 %. ეს ნიშნავს, რომ B2B ელექტრონულ კომერციას აქვს დიდი პოტენციალი და ბოლომდე არაა ათვისებული.

უნდა აღვნიშნოთ ის ფაქტი, რომ მსოფლიოში ცნობილი კვლევითი კომპანიების გამოქვეყნებული მონაცემები ხშირად ერთმანეთს არ ემთხვევა ციფრებში, თუმცა, დარწმუნებით მეტყველებს აღნიშნული სფეროს გარდაუვალ და სწრაფ ზრდაზე. მთლიანობაში ყველა ანალიტიკოსი აცხადებს, რომ 2A ბაზარს აქვს უზარმაზარი პოტენციალი. მაგალითად, კვლევითი კომპანია International Data Corp მონაცემებით, 2000-დან 2005 წლამდე მსოფლიო ელექტრონული კომერციის ბრუნვა B2B ბაზარზე გაიზარდა 185 მლრდ-დან 6,8 ტრლნ დოლარამდე (იხ. ცხრილი 6).

ცხრილი 6

მსოფლიოში ელექტრონული კომერციის ( 2A) სექტორის შემოსავლების ზრდის ტემპი (მლრდ. დოლ.)\*

კვლევითი სააგენტო	2000 წ	2001 წ	2002 წ	2003 წ	2004 წ	2005 წ
International Data Corp <sup>1)</sup>	185,0 მლრდ		917,0 მლრდ	1,5 ტრლნ	2,6 ტრლნ	6,8 ტრლნ
eMarketer <sup>2)</sup>	226,0 მლრდ	336,0 მლრდ	686,3 მლრდ	1,41 ტრლნ	2,4 ტრლნ	
HAYFI <sup>3)</sup>	282,0 მლრდ					
Jupiter Communications <sup>4)</sup>						6,0 ტრლნ
Forrester Research <sup>5)</sup>			2,06 ტრლნ	3,6 ტრლნ	6,3 ტრლნ	
GartnerGroup <sup>6)</sup>	433,3 მლრდ	919,0 მლრდ	1,9 ტრლნ	3,6 ტრლნ	5,9 ტრლნ	8,5 ტრლნ

\*ცხრილი შედგენილია ჩვენს მიერ კვლევითი კომპანიების მონაცემების საფუძველზე ცნობილი კვლევითი კომპანიის GartnerGroup-ის მონაცემებით, კონტინენტების მიხედვით ელექტრონული კომერციის B2B სექტორის ბაზრის

ახალი ეკონომიკა

მოლიანი ბრუნვა 1999-2005 წლებში გაიზარდა 150 მლრდ დოლარიდან 8,5 ტრილიონ დოლარამდე (იხ. ცხრილი 7).<sup>26</sup>



მსოფლიოში ელექტრონული კომერციის (B2A) სექტორის შემოსავლები (მლრდ. დოლ.)\*

რეგიონი	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ჩრდილოეთ ამერიკა	98,0	255,0	480,0	920,0	1,680,0	2,590,0	3,620,0
ევროპა	18,4	72,5	188,0	417,0	753,0	1,200,0	1,750,0
აზია	31,5	96,8	220,0	503,0	949,0	1,660,0	2,400,0
დანარჩენი მსოფლიო	2,15	9,0	31,0	89,0	250,0	500,0	760,0

\*წყარო: [www.GartnerGroup.com](http://www.GartnerGroup.com)

ახალი ეკონომიკა

აღსანიშნავია, რომ ცნობილი კომპანიის Jupiter Communications პროგნოზების თანახმად, B2B შეჯამებული ბაზრის ბრუნვამ 2005 წელს შეადგინა 6 ტრილიონი დოლარი.<sup>27</sup> eMarketer პროგნოზით, B2B სფეროს წილი ელექტრონული კომერციის მოლიან მოცულობაში შეადგენდა სხვადასხვა წლებში 85-87 %-ს.

ამერიკის შეერთებული შტატების B2B ელექტრონული კომერციის შემოსავლები, კვლევითი კომპანიის eMarketer მონაცემებით, 2001-2005 წლებში გაიზარდა 306 მლრდ დოლარიდან 1,3 ტრილიონამდე (იხ. დიაგრამა 1).

კვლევითი სააგენტოს IAOYO-ის მონაცემებით, ევროპის ბაზარზე კომპანიების ვაჭრობის აქტიუობა საერთო მოცულობაში საშუალოდ 1/3-ია ისეთი ქვეყნებისათვის, როგორცაა პოლანდია, დანია და გერმანია (იხ. ცხრილი 8).

B2B სექტორის განვითარება რუსეთშიც არ დგას ერთ ადგილას. უკვე დღეს სავაჭრო მოედნების საერთო რაოდენობა გადასცდა ანს, ხოლო Brunswick Warburg გამოკვლევებით რუსეთის B2B ბაზრის წლიური ზრდა შეადგენს 245 %.<sup>28</sup> რაც შეეხება რუსეთის ცნობილი კვლევითი სააგენტოს IAOYO-ის მონაცემებს, B2B სექტორის ზრდა შეადგენს 294 %-ს.

საქონლებრუნვის მოცულობამ 2005 წელს შეადგინა 1,3 მლრდ დოლარი და წინა წელთან შედარებით თითქმის გასამმაგდა (იხ. ცხრილი 9).

ელექტრონული ვაჭრობის მდგომარეობა ევროპის ქვეყნებში

ქვეყნები	ვაჭრობის საერთო მოცულობაში ინტერნეტით ყიდვას ახორციელებს კომპანიები	ვაჭრობის საერთო მოცულობაში ინტერნეტით გაყიდვას ახორციელებს კომპანიები
ჰოლანდია	40	35
დანია	36	26
გერმანია	35	29
ფინლანდია	34	13
ინგლისი	31	16
შვეცია	31	11
ლუქსემბურგი	17	9
ავსტრია	14	10
პორტუგალია	10	5
იტალია	10	4
ესპანეთი	9	6
საბერძნეთი	5	6

\*წყარო: www.nauet.ru

მსოფლიო სავაჭრო B2B მოედნებზე მონაწილე ორგანიზაციებიდან მაღალი ხვედრითი წილი უკავია მსხვილ კომპანიებს (64 %), ხოლო საშუალო და წვრილი ორგანიზაციების წილად მოდის შესაბამისად 24 % და 12 %. B2B სექტორზე ძირითადია ენერჯეტიკის,

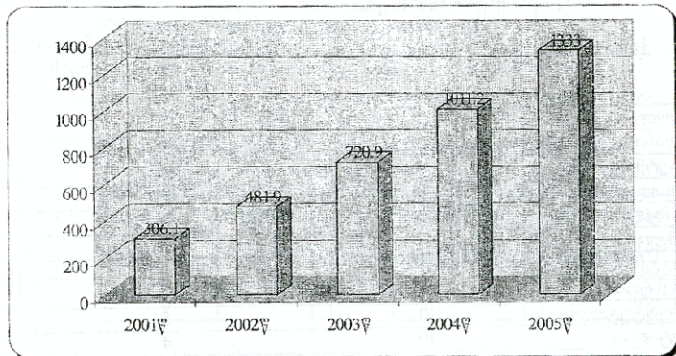
ცხრილი 9

რუსეთის ელექტრონული კომერციის (B2A) სექტორის შემოსავლები\*

რუსეთის სუბმენტი (დოლარი)	2001	2002	2003	2004	2005	ზრდის ტემპი %
2	99,0 მლნ	189,0 მლნ	316,2 მლნ	442,0 მლნ	1300,0 მლნ	294,0

\*წყარო: www.nauet.ru

აშშ-ის 2 ელექტრონული კომერციის შემოსავლები  
2001-2005წწ (მლრდ დოლარი)\*

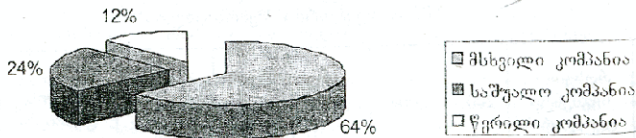


\*წყარო: www.emarketer.com

სოფლის მეურნეობის, კვების პროდუქტების, ლითონის და მრავალფაფეობანი სავაჭრო მოედნები (იხ. დიაგრამა 2).

დიაგრამა 2

რუსეთის 2 სავაჭრო მოედანზე მონაწილე ორგანიზაციები\*



\*წყარო: www.nauet.ru

გარდა ზემოთ განხილულისა, ელექტრონული ბიზნესის კატეგორიებს მიეკუთვნება: business-to-administration (B2A) ბიზნეს-ადმინისტრაცია, consumer-to-administration (C2A) მომხმარებელი-ადმინისტრაცია, Business-to-Government (B2G)-ბიზნესი-მთავრობა, Government-to-Government (G2G)-მთავრობა-მთავრობა, Business-to-Partners (B2P) ან Business-to-aLliance (B2L) - ბიზნეს-პარტნიორები, Business-to-Employee (B2E) - ბიზნესი-თანამშრომელი, Business-to-Business-to-Customer (B2B2c) - ბიზნეს-ბიზნესი-მომხმარებელი. Exchange-to-Exchange (E2E) - ბირჟა-ბირჟა.

ელექტრონულ ბიზნესს აქვს როგორც უზარმაზარი პოტენციალი, ისე საშიშროება, რომელიც შეიძლება გამოვლინდეს მომავალში. ეს შეიძლება იყოს როგორც ინტერნეტ-გარემოს რეგულაბელობა, ისე საზღვრების უქონლობა, რაც კომპანიებს საშიშროების წინაშე აყენებს. ასეთივეა ინფორმაციასთან დაშვების ენა, რაც ყველა სექტორისათვის შეიძლება არ იყოს მისაღები, რადგან სწორედ საერთაშორისო ბაზარზე ინტერნეტ მომხმარებლებში პოპულარული ენა აქცევს ნებისმიერ ელექტრონულ პროდუქტს, კომპანიას, ბრენდს, კომუნიკაციას, ინფორმაციას-კონკურენტუნარიანს, წარმატებულს, ყვავილურს, საყოველთაოს და გავრცელებულს.

მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში დგას ერთნაირსახელობის დომენის (საეჭრო მარკის) სამართლებრივი რეგულირების პრობლემა, ასევე კანონით არ წესრიგდება ელექტრონული კომერციის სამართლებრივი ასპექტები, მომხმარებელთა უფლებების დაცვა ქსელში, ელექტრონულ ბაზარზე მონაწილე სუბიექტების უფლება-მოვალეობები. ელექტრონული ბიზნესის განვითარების საბაზო ფაქტორია პერსონალური კომპიუტერების პარკის ზრდა, მისახლეობის შემოსაღებისა და პლასტიკური ბარათების პაზრის განვითარება და მასშტაბურობა მრავალ ქვეყანაში ამიტომაც ინტერნეტ-მაღაზიები შესაბამისად მხოლოდ მსხვილ ქალაქებზეა კონცენტრირებული. ელექტრონულ ბაზარზე არაა შემუშავებული რისკების დაზღვევის, საგარანტიო, უსაფრთხოების უზრუნველყოფის, კონფლიქტების და დავების გადაწყვეტის მექანიზმები, საიმედო დოკუმენტის სისტემა და სრულყოფილი ინფრასტრუქტურა. თუ ბაზრის ყველა მონაწილე, ელექტრონულ კომერციაში ჩართული სახელმწიფოებისა და კომპანიების ჩათვლით, მოახდენენ ინტერნეტ ქსელის სრულყოფილი ინფრასტრუქტურის ჩამოყალიბებას (კანონმდებლობა, ელექტრონული პლასტიკური ანგარიშსწორება, დოკუმენტის სისტემა, ნდობის რეიტინგი და სხვა), მაშინ ელექტრონული ბაზრის ბრუნვა მოვლელურიად გაორმაგდება და გასამრავდება.

ახალი ეპოქისთვის

ლიტერატურა:

1. Портер М. Международная конкуренция. Пер. с англ. "Международные Отношения", Москва, 1993  
 2. <http://www.imcom.ru/news.shtml?nid=2399>  
 3. <http://e-commerce.com.ua/ccnews0138.html>  
 4. <http://www.cnews.ru/news/line/index.shtml?2006/03/20/198045>



5. <http://internet.cnews.ru/news/line/index.shtml?2007/07/31/260863>
6. Алексунин В.А.Родитина Н.В. Электронная коммерция и маркетинг в интернете. Изд-во „Дашков и К“, Москва, 2005 г.
7. <http://www.creativewebsols.com/statistics.htm>
8. <http://internet.cnews.ru/news/line/index.shtml?2007/08/10/262257>
9. [www.Gemius.ru](http://www.Gemius.ru)
10. [www.forrester.com](http://www.forrester.com)
11. <http://www.cnews.ru/news/line/index.shtml?2007/08/03/261558>
12. [http://www.ibk.ru/news/elektronnaya\\_kommertsiya\\_rastet\\_kak\\_na\\_drozhdzah-30027/](http://www.ibk.ru/news/elektronnaya_kommertsiya_rastet_kak_na_drozhdzah-30027/)
13. <http://www.e-commerce.ru/analytics/statistics/issue165/stat575.html>
14. [www.reaxpert.ru](http://www.reaxpert.ru)
15. [www.nauet.ru](http://www.nauet.ru)
16. [www.GartnerGroup.com](http://www.GartnerGroup.com)
17. [www.jupitercommunications.com](http://www.jupitercommunications.com)
18. <http://www.idc.com>
19. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. Изд-во СПб УЭиФ. Санкт-Петербург. 2003
20. [www.bw.ru](http://www.bw.ru)

თანამედროვე ეტაპზე მსოფლიოში იზრდება იპოთეკური სესხების როლი და მნიშვნელობა. აღსანიშნავია, რომ საქართველოშიც რამდენიმე წელია კომერციული ბანკები მომხმარებლებს სთავაზობენ იპოთეკურ სესხებს. სიტყვა "იპოთეკა" ბერძნული წარმოშობისაა და ნიშნავს ვირაოს, უზრუნველყოფას საბანკო კრედიტის სანაცვლოდ. თანამედროვე იპოთეკური სესხი მიზნობრივი სესხია და იგი გაიცემა სახლის (ან არასაცხოვრებელი ფართის) მშენებლობის, შეძენის ან რემონტის მიზნით. იპოთეკური სესხები გაიცემა როგორც ფიზიკურ, ისე იურიდიულ პირებზე.

მსესხებელი არ უნდა ხასიათდებოდეს უარყოფითი საკრედიტო ისტორიით. იპოთეკური სესხის მსესხებელი (ან თანამსესხებლები) შეიძლება იყოს საქართველოს რეზიდენტი ფიზიკური პირი, რომელიც წარმოადგენს საქართველოს მოქალაქეს. თანამსესხებლებს შესაძლოა წარმოადგენდნენ ერთი საოჯახო მეურნეობის წევრი.

მშობელი და შვილი;

მეუღლეები;

და-ძმა.

მსესხებელს უნდა გააჩნდეს სტაბილური შემოსავლები რომლებიც მიიღება:

შრომის ანაზღურების (ხელფასის) სახით - მითხთხვება არანაკლებ 1 წლიანი უწყვეტი სამუშაო სტაჟი მოცემული პროფესიით, მიმდინარე სამსახურში საგამოცდო პერიოდის დასრულება, უმაღლესი განათლება, ხელმძღვანელის დადებითი რეკომენდაცია;

საიჯარო გადასახადის (ქირის) სახით - მითხთხვება მეიჯარისა და ექსპერტ-შემფასებლის დადებითი რეკომენდაციები, საიჯარო ფართის გაქირავების არანაკლებ 1 წლიანი ისტორია თუ საიჯარო ხელშეკრულების ვადა ნაკლებია სესხის ვადაზე.

ბიზნესიდან მიღებული დივიდენდის სახით - მითხთხვება არანაკლებ 2 წლიანი ბიზნესის საოპერაციო ისტორია მოცემულ დარგში, პარტნიორების დადებითი რეკომენდაციები;

მსესხებლის შემოსავლის მოცულობა:

ხელფასისა და ქირის შემთხვევაში - არანაკლებ 400 აშშ დოლარი;

დივიდენდის შემთხვევაში - არანაკლებ 700 აშშ დოლარი;





თანამსესხებლების შემთხვევაში მინიმალური შემოსავლის მოცულობა განისაზღვრება შესაბამისად არანაკლებ 600 და 800 აშშ დოლარის ოდენობით.

იპოთეკური სესხების ზოგადი პირობებია:

სესხის თანხა: საცხოვრებელი ფართის შეძენა ან მშენებლობა - 3,000-150,000 აშშ დოლარი;

საცხოვრებელი ფართის რემონტი - 3,000-75,000 აშშ დოლარი. სესხის თანხა არ უნდა აღემატებოდეს სარემონტო ობიექტის ღირებულების 50%-ს;

სესხის ვალუტა: ლარი ან აშშ დოლარი;

მსესხებლის მიმდინარე ჯამური ვალდებულებები - არაუმეტეს 150,000 აშშ დოლარი.

სესხის ვადა: მინიმუმ 6 თვე, მაქსიმუმ 20 წელი. იპოთეკური სესხები თავისი დანიშნულებიდან გამომდინარე უმეტეს შემთხვევაში გრძელვადიანია, მაგრამ შეიძლება სესხი გაიცეს მიკლევიდინი სესხებიც. აღსანიშნავია, რომ საქართველოს ზოგაერთი კომერციული ბანკი უკვე იძლევა 20 წლიან იპოთეკურ სესხებს.

5 000 აშშ. დოლარის ჩათვლით სესხების ვადიანობა განისაზღვრება არაუმეტეს 5 წლით.

სესხის საპროცენტო განაკვეთი: 14%-21%. სესხის საპროცენტო განაკვეთი დამოკიდებულია კლიენტის ინდივიდუალურ მონაცემებზე, ასევე, მის მიერ ასაღები სესხის პარამეტრებზე. იპოთეკური სესხების საპროცენტო განაკვეთს განსაზღვრავს შემდეგი ფაქტორები:

- სესხის მოცულობა;
- სესხის ვადა;
- სესხის მიზნობრიობა;
- თანამონაწილეობის ოდენობა;
- გადასახდელი/შემოსავალი;
- გამოცდილება;
- ოჯახის შემოსავლები;
- საკრედიტო ისტორია.

სესხის უზრუნველსაყოფად სავალდებულო წესით წარმოდგენილ უნდა იყოს უძრავი ქონება - ის ფართი, რომლის შეძენა, რემონტი თუ მშენებლობაც ხდება ან სხვა. მაგალითად, კლიენტი თუ აიღებს იპოთეკურ სესხს 10000 აშშ დოლარის ოდენობით, 5 წლის ვადით მან დაახლოებით ყოველწლიურად სესხისა და პროცენტის დასაფარავად უნდა გადაიხადოს 270 აშშ დოლარი.

სესხის უზრუნველსაყოფად წარმოდგენილი უძრავი ქონების დახვეწვა სავალდებულოა მინიმუმ სესხის თანხაზე. მინიმალური რისკები, რისგან დაცვასაც ბანკი ითხოვს უზრუნველყოფაში ჩადებულ ქონებას, არის: მი-

ახალი ეპონომიტი

წილები, ხანძარი, აფეთქება და მების დაცვა (ზღვისპირა ქალაქებში ამავე ტარიფში ვსლევვა, დამატებით შტორმსა და ქარიშხალზეც);

შესაძლებელია სესხის წინსწრებით დაფარვა, ამ შემთხვევაში კლიენტს ძლებუ ჯარიმა საერთოდ არ გადაიხადოს კლიენტმა ან გადაიხადოს 1%. მაგალითად, თუ კლიენტს გადასახდელი აქვს 20000 აშშ დოლარი და მას სურს ვადაზე ადრე დაფაროს სესხი სულ უნდა გადაიხადოს 20200 აშშ დოლარი.

თანამონაწილეობის მინიმალური ოდენობა 4 წლამდე სესხებისთვის განისაზღვრება 10%-ით, 7 წლამდე სესხებისთვის 20%, ხოლო 7 და მეტი ვადის სესხებისთვის კი განისაზღვრება არანაკლებ 30%-ით. თანამონაწილეობის თანხას ბანკი არ ითხოვს, როცა სესხის მიზანია: რემონტი ან ბანკის კლიენტი ორგანიზაციაში მშენებარე ბინის შექმნა. ასევე, თუ კლიენტი წარმოადგენს დამატებით უსრუნველყოფას;

იპოთეკური სესხი გაიცემა რამდენიმე ტრანშად საცხოვრებელი ფართის რემონტის, შექმნა-რემონტის ან მშენებლობის შემთხვევაში, ხოლო საცხოვრებელი ფართის შექმნის შემთხვევაში სესხი შესაძლოა გაიცეს ერთიან ტრანშად.

სესხის დაფარვის გრაფიკი: სისშირე - ყოველთვიური, კვარტალური, მაგრამ ძირითადად სესხის დაფარვა ხდება ყოველთვიურად.

ყოველთვიურად სესხის დასაფარად გადასახდელად შესაძლოა გამოყენებულ იქნას მსესხებლის მიერ ხელზე ასაღები შემოსავლის მხოლოდ ნაწილი, კერძოდ:

შემოსავლის ოდენობა

(აშშ დოლარი) სესხის დასაფარად მიმართული შემოსავლების

წილი

- 600 არაუმეტეს 25%
- 1,000 არაუმეტეს 30%
- 1,500 არაუმეტეს 35%
- 2,000 არაუმეტეს 40%
- 2,000 არაუმეტეს 45%

მოყვანათ მარტივად მაგალითი, ვთქვათ კლიენტს აქვს თვეში ხელფასი 1000 აშშ დოლარის ოდენობით ვ.ი. მან ბანკში თვეში უნდა გადაიხადოს როგორც პროცენტი, ისე ძირითადი თანხა თვეში საშუალოდ 300 აშშ დოლარი, ანალოგიურადაა ევროპის თითქმის ყველა წამყვან ქვეყანაში.

სესხის დასაფარად შესაძლოა გამოყენებულ იქნას მსესხებლის ხელზე ასაღები შემოსავლის მინიმუმ 10%

ბენერალური ხელშეკრულების ფარგლებში პარალელური სესხის აღების შემთხვევაში, მოცემული ღირებულებები შესაძლოა გაიზარდოს 5%-ით,

ახალი ეკონომისტი



აღსანიშნავია, რომ მსესხებლის ხელზე ასაღები შემოსავლებიდან სესხის მომსახურების თანხის გამოკლებით, ოჯახის შემოსავლების საშუალო მოცულობა 1 სულზე, უნდა აღემატებოდეს 100 აშშ დოლარს. მოთხოვნები უიზიკური პირების მიმართ, რომლებსაც სურთ აპროთექტური სესხის აღება იმისათვის, რომ კლიენტმა ისარგებლოს 10 წლამდე სესხი, მას უნდა გააჩნდეს სტაბილური, დადასტურებადი შემოსავლები:

ხელფასისა და ქირის შემთხვევაში - არანაკლებ 400 აშშ დოლარი; დივიდენდის შემთხვევაში - არანაკლებ 700 აშშ დოლარი; თანამსესხებლის წარმოდგენის შემთხვევაში მსესხებლისა და თანამსესხებლის მინიმალური საერთო შემოსავლების მოცულობა განისაზღვრება შესაბამისად 600 და 800 აშშ დოლარის ოდენობით.

თანამსესხებლად შეიძლება განხილულ იქნეს პირი, რომელიც მსესხებელთან ერთად წარმოადგენს ერთი საოჯახო მეურნეობას. კერძოდ, თანამსესხებლები შეიძლება იყვნენ: მშობელი და შვილი; მეუღლეები; და-ძმა.

10 წელზე მეტი სესხები გაიცემა, თუ კლიენტი:

არაუმეტეს 40 წლისაა; თუ შემოსავლების წყაროს ხელფასი წარმოადგენს - აქვს არანაკლებ 2 წლიანი უწყვეტი სამუშაო სტაჟი მოცემული პროფესიით, ასრულებს ინტელექტუალურ სამუშაოს, წარმოადგენს ხელმძღვანელის დადებითი რეკომენდაციას (რომელშიც მოცემული იქნება მსესხებლის ისტორია მოცემულ ორგანიზაციაში, ხელფასის განაკვეთების ჩვენებით), დასაფლავებელი ვეროპისა და აშშ-ს უნივერსიტეტების და აქვს შემოსავლები მინიმუმ 1,000 დოლარის ოდენობით (თანამსესხებლის შემთხვევაში თითოეულს საშუალოდ 800 აშშ დოლარი).

განაცხადი არ დაკმაყოფილდება თუ მსესხებლის შემოსავლის წყაროს უპირატესად წარმოადგენს:

საიჯარო შემოსავლები; ბიზნესიდან შემოსავლები წარმოადგენს. დოკუმენტაციის ჩამონათვალი, რომელიც მოითხოვება ბანკში სესხის მისაღებად:

პირებისათვის, რომელსაც შემოსავლები აქვთ ხელფასის/იჯარის სახით:

1. პირადობის მოწმობა (ასლი);
2. ხელმძღვანელის (უშუალო ხელმძღვანელის ან რომელიმე მაღალი დონის მენეჯერის ხელმოწერით) რეკომენდაცია, სადაც მითითებული იქნება ხელფასის განაკვეთი და სამუშაო სტაჟი;
3. ბოლო 6 თვის ამონაწერი საბანკო ახგარიშებიდან (თუ რომელიმე ბანკში ვრცელდება ხელფასი ან სხვა ტიპის შემოსავლები) ან ხელფასის უწყისიდან;
4. სხვა შემოსავლის არსებობის შემთხვევაში დამადასტურებელი დოკუმენტაცია (ხელშეკრულება იჯარის შესახებ ან სხვა);

ახალი ეპონომისტი

5. უზრუნველყოფაში ჩასადები (შესაძენი) ქონების შესახებ დოკუმენტაცია - ამონაწერი საჯარო რეესტრიდან, ცნობა ყადაღის შესახებ. ბანკმა შეიძლება მოითხოვოს დამატებითი დოკუმენტაციაც ამ შემთხვევებში, როცა წარმოდგენილი დოკუმენტაცია არ მისცემს მას ცხად წარმოდგენას კლიენტის გადახდისუნარიანობის შესახებ /როცა ორგანიზაცია, რომელშიც დასაქმებულია კლიენტი არ არის ცნობილი ან ახლად დაარსებულია/. ამ შემთხვევაში ბანკმა დამატებით შესაძლოა მოითხოვოს: შრომის წიგნაკის ასლი (ასეთის არსებობის შემთხვევაში); შრომითი ხელშეკრულება (ასლის ბანკში დატოვებით).

CV/ავტობიოგრაფია;

დიპლომის ასლი;

მეუღლის თაყვანობა.

პირებისათვის, რომლებსაც შემოსავლები აქვთ ბიზნესიდან:

1. საქმიანობის მოკლე აღწერა;

2. სადამკუთხებლო დოკუმენტაცია;

3. ბალანსი;

4. ძირითადი დამფუძნებლების მოკლე ავტობიოგრაფიები;

5. უზრუნველყოფაში ჩასადები (შესაძენი) ქონების შესახებ დოკუმენტაცია - ამონაწერი საჯარო რეესტრიდან, ცნობა ყადაღის შესახებ.

ბიზნესის შესწავლას განახორციელებენ ბანკის თანამშრომლები კლიენტის სამუშაო ადგილზე მისვლითაც /როცა ორგანიზაცია არ არის ცნობილი ბანკისათვის.

სესხის გაცემის პროცედურები

მსესხებელი იპოთეკური სესხის ასაღებად გადის შემდეგ ეტაპებს:

ესაუბრება იპოთეკური სესხების ოფიცერს;

ავტოგებს საჭირო საბუთებს და მოაქვს ბანკში;

იპოთეკური სესხების ოფიცერი მიდის მსესხებლის სამსახურში და მონინახულებს უზრუნველყოფის ობიექტს;

ბანკი განხილავს და (მიზანშეწონილად ჩათვლის შემთხვევაში) ამტკიცებს სესხს;

უზრუნველყოფის საგანი იტვირთება იპოთეკით და ეხდვევა;

სესხი ჩაირიცხება მსესხებლის ანგარიშზე.

სესხის დამტკიცების ვადები: სესხის დამტკიცება ხდება კლიენტის მიერ ყველა საჭირო დოკუმენტის წარმოდგენიდან 2-3 სამუშაო დღის ვალაშე.

შემდგენელი - რამაზ ვუტპარაძე  
 ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,  
 თსუ ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის  
 ასისტენტ-პროფესორი

თბილისის ეკონომიკისა და სტატისტიკის ეროვნული სამსახური



საბანკო სექტორის განვითარება საქართველოში

ლელა ბერიძე  
 თბილისის ივ.ჯავახიშვილის  
 სახელობის სახელმწიფო  
 უნივერსიტეტის ბიზნესისა და  
 ეკონომიკის ფაკულტეტის  
 მე-2 კურსის სტუდენტი.  
 ხელმძღვანელი: სოსო მასურაშვილი

ახალი ეკონომისტი

საქართველოში საბანკო საქმე მე-19 საუკუნის 60-იანი წლებიდან იღებს სათავეს. 1875 წელს თბილისში დაარსდა სათავადაზნაურო სააღვლამაშულო ბანკი ილია ჭავჭავაძის ხელმძღვანელობით, რომელიც, ფაქტობრივად, პირველ ქართულ ბანკად იქცა. ბანკის მოგება ძირითადად ეროვნულ საქმეს - მიწათმოქმედთა საერთო საჭიროებას, ქართულ სკოლებს, თეატრებსა და სხვა კულტურულ დაწესებულებებს ხმარდებოდა, ხელს უწყობდა აგრეთვე საქართველოში კაპიტალისტური მეწარმეობის განვითარებას. საბანკო საქმიანობა მე-20 საუკუნის დასაწყისშიც გრძელდებოდა, თუმცა გასაბჭოების შემდეგ ქვეყანამ დაკარგა ის ტრადიცია და გამოცდილება, რომელიც მას საბანკო საქმეში ჰქონდა. 70 წლის განმავლობაში საქართველოში საბჭოთა კავშირის ერთიანი სოციალისტური საბანკო სისტემა მოქმედებდა. საქართველოს „სახბანკოს“ კანტორა მეტროპოლიის დირექტივებს ახრულებდა. 90-იან წლებში საქართველომ კვლავ მთიპოვა დამოუკიდებლობა. ახალ საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ფორმაციაში გადასვლამ და საბაზრო ურთიერთობების ჩამოყალიბებამ აუცილებელ პირობად აქცია საკუთარი საბანკო სისტემის შექმნა.

საქართველოს საბანკო სისტემის ტრანსფორმაციის პროცესი 1991 წლიდან დაიწყო და მოგვიანებით (1993-1995 წლებში) სუთი სახელმწიფო ბანკის პრივატიზების შემდეგ დასრულდა. საქართველოს საფინანსო სისტემის გარდაქმნის პროცესი მძიმე ეკონომიკური და პოლიტიკური კრიზისის ფონზე მიმდინარეობდა. 1991-1994 წლებში მკვეთრად შემცირდა წარმოების მოცულობა (70%-ზე მეტად), რის

შედგებადაც ქვეყანა უმწვავესი ფინანსური კრიზისის წინაშე აღმოჩნდა. ფინანსურმა და პოლიტიკურმა დესტაბილიზაციამ ხელი შეუწყო ტრადიციული საგარეო-ეკონომიკური კავშირების მოშლას და შეიძაპოლიტიკური პრობლემების გართულებას.

1994 წელს დღის წესრიგში დადგა საქართველოს საბანკო სისტემის რეფორმირების საკითხი, რომლის განხორციელება დაიწყო საერთაშორისო სავალუტო ფონდის, მსოფლიო ბანკის, ევრობანკის და სხვა საერთაშორისო საფინანსო ინსტიტუტების დახმარებით. შეიქმნა სათანადო საკანონმდებლო და ნორმატიული ბაზა - 1995 წლის 23 ივნისს საქართველოს პარლამენტმა მიიღო კანონი „ეროვნული ბანკის შესახებ“, 1996 წლის 23 თებერვალს კი - კანონი „კომერციული ბანკების საქმიანობის შესახებ“, რის შედეგადაც ჩამოყალიბდა ორსაფეხურიანი უნივერსალური საბანკო სისტემა, ერთი მხრივ, საქართველოს ეროვნული ბანკი, როგორც მონეტარული პოლიტიკის წარმმართველი და საბანკო სისტემის მარეგულირებელი ორგანო, მეორე მხრივ კი, კომერციული ბანკები.

1995 წლიდან საქართველოს ეროვნული ბანკის მოთხოვნები კომერციული ბანკების მიმართ ეფუძნება მსოფლიოს წამყვანი ინდუსტრიული ქვეყნებისა და „საბანკო ზედამხედველობის ბაზელის კომიტეტის“ მიერ დადგენილ „ეფექტური საბანკო ზედამხედველობის 25 ძირითად პრინციპს“, რომლის მიზანი იყო ქვეყანაში არსებული კომერციული ბანკების გარდაქმნა-ჩამოყალიბება სტაბილურ საბანკო ინსტიტუტებად და მოღვაწეობაში, საბანკო სისტემის მდგრადი და ეფექტური ფუნქციონირებისათვის ხელშეწყობა. ამავე პერიოდიდან საქართველოს ეროვნული ბანკის მიერ კომერციული ბანკების ფინანსური მდგომარეობის შეფასებაც ეფუძნება საყოველთაოდ ცნობილ და მრავალ ქვეყანაში აპრობირებულ CAMEL-ის სარეიტინგო სისტემას.

დღესდღეობით შეიძლება ითქვას, რომ საბანკო რეფორმა წარმატებით განხორციელდა, რაც გამოიხატება კომერციული ბანკების რაოდენობრივი შემცირების ფონზე მათი ხარისხობრივი მაჩვენებლების ყოველწლიური გაუმჯობესებითა და კონკურენტუნარიანი გარემოს შექმნით. ამასთან, ძალზედ მნიშვნელოვანი და აღსანიშნავია, რომ საქართველოს საბანკო სისტემა თავის მომხმარებელს სთავაზობს თითქმის ყველა სახის საბანკო მომსახურებას, რომლებიც სადღეისოდ არსებობს განვითარებულ ქვეყნებში.

ქვემოთ წარმოდგენილია საბანკო სისტემის ძირითადი მაჩვენებლების მიმოხილვა 2000-2006 წლებში (დანართი №1). ამ პერიოდში საბანკო სისტემა მზარდი ტემპებით ვითარდებოდა.

თბილისის ეკონომიკის ინსტიტუტი



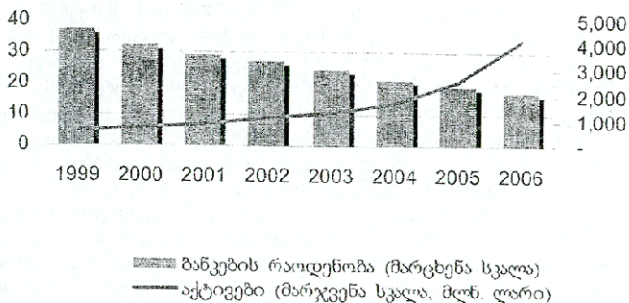
საქართველოს საბანკო სისტემის ფინანსური მონიტორინგის დანართი: 2000-2006 წლების განმავლობაში

მეორე დასკვნა

	2000 წლის ბოლო	2001 წლის ბოლო	2002 წლის ბოლო	2003 წლის ბოლო	2004 წლის ბოლო	2005 წლის ბოლო	12/2006 წელი		საბანკო სისტემის მონიტორინგის 2005 წლის შედეგები	საბანკო სისტემის მონიტორინგის 2000 წლის შედეგები
	ბანკი	ბანკი	ბანკი	ბანკი	21 ბანკი	ბანკი	17 ბანკი			
	თანხა	თანხა	თანხა	თანხა	თანხა	თანხა	თანხა	წელი		
1 ფულადი სახსრები	190	241	335	389	522	616	893	21%	45%	370%
2 ფასიანი ქაღალდები	6	39	33	42	66	30	327	8%	90%	533%
31 მართი სესხები	430	490	629	785	965	1,730	2,631	63%	55%	523%
32 მართი სესხების რეზერვი	28	43	41	51	65	82	56	-2%	17%	243%
4 წმინდა სესხები	402	447	588	731	900	1,648	2,585	61%	57%	543%
5 ძველი სესხები კაპიტალში	18	17	12	12	34	23	40	1%	74%	122%
6 სხვა აქტივები	149	136	148	162	175	231	382	9%	65%	156%
7 მთლიანი აქტივები	765	880	1,116	1,336	1,697	2,548	4,227	100%	66%	453%
8 ბანკების დეპოზიტები	8	8	35	17	12	228	231	7%	1%	2788%
9 დეპოზიტები	305	422	575	717	971	1,310	2,097	63%	60%	585%
10 ნახევრები სახსრები	146	153	157	213	298	447	854	26%	91%	483%
11 ვალდებულებები სხვა	72	17	23	36	43	84	147	4%	75%	104%
12 მთლიანი ვალდებულებები	531	610	800	985	1,324	2,069	3,329	100%	61%	527%
13 საწესდებო	190	195	200	198	201	223	296	3%	33%	58%
14 ვაჭარულად მიღებული	-9	14	62	97	116	169	253	28%	50%	
15 კაპიტალის რეზერვები	53	61	54	38	56	87	349	39%	299%	538%
16 სხვა სააქციო კაპიტალი	234	270	316	353	373	479	898	100%	87%	284%
17 მთლიანი ვალდებულებები და კაპიტალი	765	880	1,116	1,336	1,697	2,548	4,227		66%	453%

მიუხედავად იმისა, რომ 2000-2006 წლებში ბანკების რაოდენობა 32-დან 17 ერთეულამდე შემცირდა, საბანკო სისტემის მთლიანი აქტივები 726 მლნ. ლარიდან 4 228 მლნ. ლარამდე ანუ 483%-ით გაიზარდა (დანართი 2).

ბანკების რაოდენობისა და საბანკო სექტორის აქტივების დინამიკა  
(2006 წლის 31 დეკემბრის მდგომარეობით)



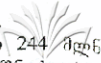
■ ბანკების რაოდენობა (მარცხენა სკალა)  
— აქტივები (მარჯვენა სკალა, მლნ. ლარი)

ახალი ეკონომიკა

განსაკუთრებული ზრდა ფიქსირდება ბოლო ორ წელიწადში. მარტო 2006 წელს საბანკო სისტემის აქტივები გახულ წვლთან შედარებით 66%-ით არის გაზრდილი. აქტივების ძირითადი შემადგენელი კომპონენტია საკრედიტო დაბანდება, რომლის მოცულობაც მთლიანი აქტივების 63%-ია და შეადგენს 2 681 მლნ. ლარს (2000 წელთან შედარებით მისი მოცულობა 526%-თაა გაზრდილი). როგორც ცხრილიდან ჩანს, 2006 წელში აქტივების სტრუქტურაში მნიშვნელოვანი ზრდაა დაფიქსირებული საინვესტიციო ფასიანი ქაღალდების ნაწილში. მათი მოცულობა თითქმის 300 მლნ. ლარითაა გაზრდილი.

რაც შეეხება ვალდებულებების სტრუქტურას, მათი მოცულობაც აქტივების მსგავსად 482 მლნ. ლარიდან 3 329 მლნ. ლარამდე ანუ 591%-ით, არის გაზრდილი. მნიშვნელოვანია, რომ ვალდებულებების ზრდა ძირითადად გამოწვეულია დეპოზიტების ზრდით. მათი მოცულობა 2000-2006 წლებში 304 მლნ. ლარიდან 2 097 მლნ. ლარამდეა გაზრდილი, რაც პირველ რიგში საბანკო სისტემისადმი საზოგადოების ნდობის ამადლებითაა განპირობებული. დეპოზიტების ზრდის ასეთი ტენდენცია მნიშვნელოვანია იმდენად, რამდენადაც ისინი კომერციული ბანკის საქმიანობისათვის საჭირო რესურსების მოზიდვის უმთავრესი წყაროა და აუცილებელია ქვეყანაში ფულადი მასის საბანკო არსებში მოქცევისათვის.





ამავე წლებში საბანკო სისტემის სააქციო კაპიტალი 244 მლნ. ლარიდან 898 მლნ. ლარამდეა გაზრდილი. უნდა აღინიშნოს, რომ მარტო 2006 წელს სააქციო კაპიტალი 87%-ით გაიზარდა, რომლის სტრუქტურაში მნიშვნელოვანი ადგილი დაიკავა გაუნაწილებელმა მოგებას (28%) და კაპიტალის რეზერვებმა (39%).

საბანკო სისტემის განვითარებაზე მიუთითებს ის ფაქტიც, რომ მხარდი ტემპი ახასიათებს სისტემის წმინდა მოგების მანქანებელსაც. 2006 წლის ბოლოსათვის სისტემის მოგება 93 მლნ. ლარით განისაზღვრა, რაც გასული წლის ანალოგიურ მანქანებელს 50%-ით აღემატება.

საქართველოს საბანკო სექტორის ასეთი დინამიური განვითარების შედეგად, მნიშვნელოვნად გაიზარდა უცხოელი ინვესტორების ინტერესი ქართული ბანკების მიმართ. 2006 წლის ბოლოსათვის კომერციული ბანკების კაპიტალში უცხოური ინვესტიციების მონაწილეობით საქართველოში ფუნქციონირებდა 10 ბანკი. ამ ბანკების კაპიტალში უცხოელები ფლობდნენ 50% და მეტს. უცხოური კაპიტალის მონაწილეობით მოქმედი 10 კომერციული ბანკიდან 8 ბანკის კაპიტალში ინვესტიციები განხორციელებული აქვთ სხვადასხვა უცხოურ და საერთაშორისო საფინანსო ორგანიზაციებს, რომელთა შორის არიან: ევროპის რეკონსტრუქციისა და განვითარების ბანკი (EBRD), „საერთაშორისო საფინანსო კორპორაცია“ (IFC), გერმანიის ინვესტიციებისა და განვითარების კომპანია (DEG), გერმანიის აღმშენებლობის საკრედიტო დაწესებულება (KfW), სს „პროკრედიტ მოლდინგი“, ფრანგული „სოსიეტე ფენერადი“, რუსული „ენეშტორგბანკი“, ყაზახური „ბანკი ტურან აღემი“, სომხური „კასკად ბანკი“ და სხვა (აღსანიშნავია, რომ 2007 წლის თებერვალში ამ სიას მიემატა კიდევ ერთი ბანკი – „აზერბაიჯანის საერთაშორისო ბანკი“). გარდა ამისა, საქართველოს საბანკო სექტორში ფუნქციონირებს ასევე თურქული „ზირათ ბანკისა“ და აზერბაიჯანული „კაეკასის განვითარების ბანკის“ თბილისის ფილიალები. განსაკუთრებული აღნიშვნის ღირსია ის ვარემოება, რომ ერთ-ერთი რეზიდენტი კომერციული ბანკის აქციები გლობალური სადეპოზიტო ხელწერილების მეშვეობით დაშვებულია ლონდონის საფონდო ბირჟაზე. შესაბამისად უცხოელ ინვესტორებს საშუალება ეძლევათ მარტივად და ეფექტურად შეიძინონ ამ ბანკის აქციები. ქვეყნის საბანკო მომსახურების ბაზარზე უცხოური კაპიტალის შემოღება განიხილება როგორც საბანკო სექტორის განვითარების მნიშვნელოვანი ფაქტორი. საქართველოს საბანკო სისტემაში უცხოური კაპიტალის მონაწილეობის ზრდა ახალი რესურსების ხელმისაწვდომობის, ახალი საბანკო პროდუქტების სპექტრის გაფართოების, მართვის თანამედროვე პრინციპების შემდგომი დანერგვის მნიშვნელოვანი ხელშემწყობი ფაქტორია.

ახალი ეკონომიკა

კომერციული ბანკების განვითარების პარალელურად, ბოლო წლებში ქვეყანაში შეინიშნება არასაბანკო საფინანსო ინსტიტუტების დაშვებები. საფინანსო ბაზარზე მცირე და საშუალო ბიზნესის დაფინანსების კუთხით სულ უფრო აქტიურად ერთვებიან საკრედიტო კავშირები და მიკროსაფინანსო ორგანიზაციები. ამ უკანასკნელთა ინსტიტუციონალური ჩამოყალიბებისა და მიკროსესხების პროგრამების განხორციელებაში ხელშეწყობის მიზნით საქართველოს პარლამენტის მიერ 2006 წლის ივლისში მიღებულ იქნა „მიკროსაფინანსო ორგანიზაციების შესახებ“ საქართველოს კანონი. 2006 წლის ბოლოსათვის არსებული მონაცემებით, საკრედიტო კავშირების მთლიანი აქტივების მოცულობამ შეადგინა 1.9 მლნ. ლარი (31 საკრედიტო კავშირი), ხოლო მიკროსაფინანსო ორგანიზაციების - 2.6 მლნ. ლარი (3 მიკროსაფინანსო ორგანიზაცია. ამ უკანასკნელთა რიცხვი 2007 წლის 1 აპრილის მდგომარეობით უკვე 7 გახდა).

როგორც ზემოთ იქნა მოხსენიებული, საქართველოს საბანკო სისტემა ინსტიტუციურად სწორად იქნა ჩამოყალიბებული, გაუმჯობესდა რაოდენობრივი და ხარისხობრივი მაჩვენებლები, საბანკო სექტორში შეიქმნა კონკურენტუნარიანი გარემო. თანამედროვე საბანკო სისტემის ინფრასტრუქტურა ძირითადად შეესაბამება ბაზრის დღევანდელ მოთხოვნილებებს და შადაა დააკმაყოფილოს საბანკო მომსახურებით დაინტერესებულ პირთა და კომპანიათა მზარდი მოთხოვნილებები. მაგრამ მიუხედავად მიღწეული შედეგებისა, კვლავაც საჭიროა საქართველოს საბანკო სისტემის გარდაქმნის პროცესების გაგრძელება რათა საბაზრო დისციპლინის განვითარების კვალდაკვალ უზრუნველყოფილი იქნას მისი შემდგომი განვითარება და მდგრადი ფუნქციონირება.

შოთა შაჰურიშვილი  
ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,  
თსუ ასისტენტ-პროფესორი

სერთაშორისო ბიზნესში ფირმები ლიდერობას სხვადასხვა ფაქტორის ზემოქმედებით, ერთმანეთისაგან განსხვავებული სტრატეგიების საფუძველზე აღწევენ. ასეთ წარმატებას მხოლოდ ერთი საერთო საფუძველი გააჩნია, რაც მათ ინოვაციურობაში გამოიხატება. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, კონკურენტუნარიანობის მიღწევა და შენარჩუნება წარმოუდგენელია საწარმოს და მისი პროდუქციის მუდმივი სრულყოფის გარეშე.

თანამედროვე ეკონომიკურ ლიტერატურაში ინოვაციის მრავალი განსაზღვრება არსებობს. ინოვაცია – არის როგორც ტექნოლოგიური, ტექნიკური და მმართველობითი სიახლე, დაფუძნებული მეცნიერულ მიღწევებსა და მოწინავე გამოცდილებაზე, ასევე მატერიალიზებული და ბაზრის მიერ აღიარებული უახლესი სამეცნიერო იდეა. უფრო ფართო მიდგომით ესაა იდეების, კვლევების, ცდების ტრანსფორმაციის ნაყოფი, ახალი ან გაუმჯობესებული სამეცნიერო-ტექნიკური ან სოციალურ-ეკონომიკური შედეგები, რომელიც გამოიზრდება ადამიანების პრაქტიკულ საქმიანობაში გამოსაყენებლად.[1] ინოვაციის აუცილებელი მახასიათებლებია სიახლე, საბაზრო მოთხოვნის დაკმაყოფილება და კომერციული მიზანშეწონილობა.

სიახლის თვალსაზრისით ინოვაციას მიეკუთვნება:

- ახალი ან გაუმჯობესებული პროდუქტი;
- ახალი ან გაუმჯობესებული ტექნოლოგიური პროცესი;
- წარმოების, ვაჭრობის, ფინანსების და სხვა საქმიანობის მართვის

ახალი ფორმები.

ბაზრის მოთხოვნის დაკმაყოფილების თვალსაზრისით ინოვაცია შეიძლება იყოს:

➤ *ეკოლოგიური*, რაც უკვე არსებული პროდუქტის მოდიფიცირებაში გამოიხატება და იქმნება ბაზრის უკვე ცნობილი მოთხოვნილებების საპასუხოდ. ეს არ გულისხმობს რაიმე უნიკალურ ტექნოლოგიურ ცვლილებებს, თუმცა მომხმარებლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების საუკეთესო საშუალებად ითვლება.

➤ *რევილუციური*, მიმართული იმ მოთხოვნის დაკმაყოფილებაში, რომელიც სიახლის გაჩენასთან ერთად წარმოიშვება. ასეთი ინოვაციები საკმაოდ იშვიათად და მოულოდნელად იბადება. ფაქტიურად ისინი ქმნიან ახალ ბაზარს.

მოსალოდნელი შემოსავლების და დანახარჯების შედარება ნებისმიერი ახალი იდეის რეალიზაციის ძირითადი კრიტერიუმია. სამეცნიერო-ტექნიკური სიახლე არ წარმოადგენს ინოვაციას, თუ მას არ მოაქვს

ახალი ეკონომიკა

ეკონომიკური ეფექტი მიღებული მოგების, საწარმოო დანახარჯების შემცირების, მწარმოებლურობის ამაღლების სახით.

2001 წლიდან ევროკომისია ატარებს გამოკვლევას Innobarometer, რომლის მიზანია გაარკვიოს ინოვაციების როლი ევროპულ ბიზნესში. 2005 წელს გამოქვეყნებული უკანასკნელი ოთხი წლის შედეგები შემდეგნაირად გამოიყურება:

- ✓ ყოველი ხუთი საწარმოდან ოთხი გადიოდა ახალი ან მოდერნიზებული საქონლის ბაზარზე;
- ✓ იმ საწარმოთა ხვედრითმა წილმა, რომელიც მთელი კაპიტალდაბანდებების 51% ინოვაციებში მიმართავდა 14% შეადგინა;
- ✓ ათიდან მხოლოდ ერთ საწარმოს არ განუხორციელებია არანაირი ინვესტიცია ინოვაციებში;
- ✓ ყველაზე აქტიურ ინოვატორებს ექსპორტიორი და ახლად შექმნილი საწარმოები წარმოადგენენ;
- ✓ მენეჯერების 86% მიაჩნია, რომ მათ აქტიურ ინოვაციურ საქმიანობას აიძულებს ბაზარი, რომელზეც ისინი მოღვაწეობენ;
- ✓ მენეჯერების 90% მიიჩნევს, რომ მათმა საწარმოებმა უნდა განაგრძონ აქტიური ინვესტირება ინოვაციებში.

ბუნებრივია მენეჯერების ასეთი განწყობები აისახება მსოფლიოს წამყვანი ტრანსნაციონალური კორპორაციების მიერ სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოებზე გაწეულ დანახარჯებში (იხ. ცხრილი 2).

ცხრილი 2.

მსოფლიოს წამყვანი ტექ-ების მიერ სამეცნიერო კვლევებსა და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოებზე გაწეული დანახარჯები [2]

№	საწარმო სახელიწოდება	ბაზირების ქვეყანა	ინოვაციებზე გაწეული დანახარჯები (მლრდ. დოლარი)
1	DaimlerChrysler	გერმანია	7.2
2	Pfizer	აშშ	7.1
3	Ford Motor	აშშ	6.8
4	Toyota Motor	იაპონია	6.7
5	Siemens	გერმანია	6.4
6	General Motors	აშშ	6
7	Microsoft	აშშ	5.7
8	Matsushita Electric	იაპონია	5.5
9	IBM	აშშ	5.3
10	Volkswagen	გერმანია	5.2
11	GlaxoSmithKline	დიდი ბრიტანეთი	5
12	Sano-fi-Aventis	საფრანგეთი	4.9
13	Nokia	ფინეთი	4.7
14	Jonson&Jonson	აშშ	4.6
15	Sony	იაპონია	4.5

ბახალი მკვლევარისთვის



აღნიშნულის მიუხედავად, სამეცნიერო-კვლევითი და საცდელ-საგონ-სტრუქტორო სამუშაოების დაფინანსება უადრესად აქტუალური პრინცი-ლემაა. ინოვაციურ პროცესებში ინვესტიციების მიზიდვა გარდაუდებ-ბულია დაბანდებათა გრძელვადიანი ხასიათითა და პირველ ეტაპზე უკუგების არარსებობით, აგრეთვე იმის დიდი რისკით, რომ ინვეს-ტიციები შეიძლება საერთოდ უშედეგო აღმოჩნდეს. ამ წინააღმდეგო-ბათა დაძლევის მიზნით იზრდება ფირმების თანამშრომლობა ინო-ვაციური პროექტების ერთობლივი დაფინანსების კუთხით. ერთობლივი ძალისხმევით შექმნილია ისეთი სამეცნიერო ტექნოლოგიური ცენ-ტრები, როგორებიცაა: AT&T კომპანიის Bell Labs-ი, IBM-ის Yorktown labo-ratories-ი, Xerox-ის, Macrosoft-ის და სხვა ფირმების კვლევითი ცენტრე-ბი. [3]

გავრცელებული მოსაზრების თანახმად, ინოვაციური მეწარმეები თავიანთ საქმიანობაში მოდიანად გამართლებაზე არიან დამოკიდე-ბულნი, რადგან სიახლეების დანერგვისას სრული კრახისა და თავბრუდამხვევი წარმატების შანსები თითქმის თანაბარია. ამ პრობ-ლემის შესწავლას ეკონომისტებმა ჩან კიმმა და რენე მობორნმა 10 წელი მიუძღვნეს, განიხილეს რა სიახლეების დანერგვის 200 შემთხვე-ვა. 2000 წელს მათ მიერ გამოქვეყნებულ ნაშრომში - 'მომგებიანი საქმიანი იდეის განსაზღვრა', გამოყოფილია ოთხი აუცილებელი ეკონომიკური პირობა, რომელიც უნდა ახასიათებდეს კომერციული თვალსაზრისით პერსპექტიულ იდეას. მათი ერთობლიობა ქმნის 'პერ-სპექტიული საქმიანი იდეის ინდექსს', რომლითაც შეიძლება იხელმძღ-ვანელონ ინოვაციურმა ფირმებმა:

ახალი მონომოსტი

1. მომხმარებლისათვის მოტანილი სარგებელი: რამდენად იქცეეს მყიდველის ყურადღებას ახალი საქონელი ან მომსახურება?
2. ფასების სტრატეგიული კალკულაცია: რა საფასო სტრატეგიას მიმართავს ფირმა ახალ საქონელსა და მომსახურებაზე მასობრივი მომხმარებლის მისაზიდად?
3. საქმიანი მოდელი: რამდენად მომგებიანად შეუძლია ფირმას ახალი იდეის რეალიზაცია? რამდენად შეესაბამება დასმულ ამოცან-ის გადაჭრას ინოვაციურის შესაძლებლობები?
4. მოსალოდნელი სირთულეების განსაზღვრის შესაძლებლობა: შეუძლია თუ არა ფირმას გამოავლინოს სიახლის მიმართ საზოგადოე-რის, პარტნიორების და თანამშრომლების უყურადღებობის მიზეზები? საერთოდ, ინოვაციურ საწარმითა საგარეო ეკონომიკურ საქმიანო-ბის განვითარებაში შეიძლება გამოყოფთ სამი ძირითადი ეტაპი. პირველ ეტაპზე საწარმოები ანხორციელებენ მზა პროდუქციის ექსპორტს, რომელშიც განიფთებულია ტექნოლოგიური და სხვა სახის სიახლეები. მეცნიერებატევადი საქონლის ექსპორტი ბუნებრივია მოითხ-ოვს დიდძალი ინვესტიციების დაბანდებას სამეცნიერო კვლევებსა და

საქართველოს იუსტიციის მინისტრის განცხადება

საქველ-საკონსტრუქტორთო სამუშაოებში, თუმცა, მიუხედავად ამისა, თანამედროვე პირობებში ყველაზე რენტაბელურ საქმიანობად ითვლება ამ დროს საწარმოს კონკურენტუნარიანობასთან ერთად იზრდება მისი ბაზირების ქვეყნის სამეცნიერო-ტექნოლოგიური პოტენციალი, სამუშაო ძალის კვალიფიკაცია, დასაქმება და მილიანად ეროვნული შემოსავლი.

მეორე ეტაპზე ინოვაციური საქონლის წარმოება პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების საშუალებით საზღვარგარეთ იწვება. ეს ინოვაციორ საწარმოს საშუალებას აძლევს დაზოგოს სატრანსპორტო დანახარჯები, გამოიყენოს იაფი უცხოური სამუშაო ძალა, ჩედლეული და ათთვისოს მსოფლიო ბაზრის ახალი სეგმენტები. ბუნებრივია, არც მძიმეები ქვეყანაა ამით უკმაყოფილო, რადგან პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები მისთვის არის კაპიტალის დამატებითი წყარო, რომელიც ქვეყნის ტექნოლოგიური პროგრესის დაჩქარებას უზრუნველყოფს.

მესამე ეტაპზე ადგილი აქვს ტექნოლოგიების გაყიდვას საზღვარგარეთ. როგორც წესი ამ ეტაპზე ექსპორტიორისათვის ტექნოლოგია აღარ წარმოადგენს განსაკუთრებულ ინოვაციურ ფასეულობას. თუმცა, არსებობს მსოფლიო ბაზრის სეგმენტები, სადაც შესაძლებელია მათი გამოყენებით გარკვეული მოგების მიღება. მაგალითად, ის ტექნოლოგიები, რომელიც ეკონომიკური განვითარების მაღალ საფეხურზე მდგომ ქვეყნებში აღარ მიიხრევა მოწინავეს, შედარებით ჩამორჩენილ სახელმწიფოებში შეიძლება მნიშვნელოვანი სიახლის მატარებელი და კომერციულად მიზანშეწონილი იყოს.

საგარეო ეკონომიკური საქმიანობის ეტაპების ცვლილების მსხვილი ნოვატორი საწარმოს მოგების მაქსიმიზაციის სურვილით შეიძლება აიხსნას. მოცემულმა სქემამ ფართო გავრცელება მოკვა ტრანსნაციონალური კორპორაციების ჩარჩოებში. როგორც წესი, ტრანსნაციონალური კორპორაციები იწყებენ ინოვაციური პროდუქტის ექსპორტირებით, შემდეგ მიმართავენ უცხოურ ფილიალებსა და ქალიშვილ კომპანიებში წარმოების ორგანიზებას, ხოლო ბოლოს ტექნოლოგიებს ლიცენზიების სახით გადასცევენ უცხოური ქვეყნების საწარმოებს.

ინოვაციური პროდუქტის კონკურენტული პოტენციალის სრულად ამოქმედებისათვის აუცილებელია საერთაშორისო მარკეტინგის მეთოდების გამოყენება. ახალი იდეის ან სამეცნიერო-კვლევითი სამუშაოების შედეგის პოტენციური უცხოელი მყიდველის შესწავლისას უნდა გაეთვალინოს:

- ✓ საწარმოს ინოვაციური პრისორიტეტები;
- ✓ ინოვაციების დანერგვის გამოცდილება;
- ✓ საწარმოს კონკურენტული პოზიცია ადგილობრივ და საერთაშორისო ბაზრებზე;
- ✓ ინოვაციორთან სტრატეგიული პარტნიორობით დაინტერესების ხარისხი და ა.შ.

მაღალტექნოლოგიურ სექტორში მომუშავე ტრანსნაციონალური კორპორაციების გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ ინოვაციური პროდუქტის საგარეო ბაზარზე გატანის გადაწყვეტილების მიღებაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მათი სიახლეზე ადაპტაციისათვის საჭირო დროის მიხედვით. ამ ნიშნით შეიძლება გამოვყოთ:

1. ნოვატორები (ბაზრის დაახლოებით 2,5%): მზად არიან წავიდნენ რისკზე და პირველებმა გასინჯონ ახალი საქონელი. მიუხედავად იმისა, რომ მათი რიცხვი არც ისე დიდია, მაინც ახარხებენ შედარებით პასიური მომხმარებლების აყვლიებას;

2. ადრეული მიმდევრები (13,5%): პირველები ბაძავენ ნოვატორებს და ასრულებენ ლიდერების როლს, რომელთა აზრი მნიშვნელოვანია ახალი პროდუქტის ბაზართან შეგუებისას;

3. ადრეული უმრავლესობა (34%): დიდ წინდახედულებას იჩენენ ახალი საქონლის შექმნისას და იშვიათად გვევლინებიან ლიდერების როლში;

4. დაგვიანებული უმრავლესობა (34%): სექტიკურად არიან განწყობილნი ინოვაციების მიხართ და სიახლეებს მხოლოდ ეკონომიკური და სოციალური აუცილებლობიდან გამომდინარე ეგუებიან;

5. ინერტულები (16%): ტრადიციების მიმდევრები, სიფრთხილით ეკიდებიან ყველანაირ სიახლეს, ეგუებიან მხოლოდ მას შემდეგ, რაც ისინი უკვე ტრადიციად იქცევა. [4]

ინოვაციური პროდუქტის ექსპორტისას ფირმამ ძალისხმევის კონცენტრირება უნდა მოახდინოს პირველ ორ სეგმენტზე, რომელიც რიცხობრივად მცირეა, მაგრამ მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს სიახლის მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულების ფორმირებაზე. სწორედ აღნიშნული საბაზრო სეგმენტის თავისებურებებს უნდა ითვალისწინებდეს ახალი პროდუქტის პოზიციონირების, ფასწარმოქმნის, დისტრიბუციის და სტიმულირების სტრატეგიები.

**ლიტერატურა:**

1. [www.innocentre.ru](http://www.innocentre.ru)
2. R&D spending, The Economist, print edition. 27.10.2005.
3. ყორღანაშვილი ლ., ინტელექტუალური კაპიტალი და ტექნოლოგიების ხაერთაშორისო გადაცემა, თბილისი 2004, გვ. 18.
4. Дойль П., Менеджмент: стратегия и тактика. СПб.: Питер, 1999, с. 291-292.

**SAMMARY**

**INNOVATIVE ASPECT OF INTERNATIONAL BUSINESS**

**SHOTASHABURUSHVILI**

**Associated Professor of the TSU  
Faculty of Economics and Business**

Firms everywhere in the world, having achieved leadership in the international scales, use strategy which differ from each other. However, while everyone successful enterprises applies own strategy, deep principles of activity - character and evolution of all successful firms - appear in the basis identical. All of them achieve competitive advantages by means of an innovation. We can distinguish three main stages in innovators' foreign economic activities:

At the first stage companies export final products. That is the export of technological and other novelties in indirect way. Naturally, science intensive export requires huge investments in research and development. Despite this, it is regarded as the most profitable activity. Except for company's competitiveness, science and technological potential of home country, labour skills, employment and national income, as a whole, increases.

At the second stage companies start producing innovative products via FDI. It enables innovator to save transport costs, use cheap foreign labor, materials and seize new segment of foreign market. It is useful for the recipient too, because FDI are additional source of income, which helps to accelerate technological progress of a country.

At the third stage technologies are sold abroad. AS a rule, technology has not a special innovative value for the exporter any more, although there are segments of the world market, where it still can bring some profit. For example, those technologies which are already obsolete in developed counties, may have considerable value from novelty viewpoint and be commercially viable abroad.

საქართველოს ეკონომიკური საზღვრობის





დიდი ეკონომიკური სისტემების  
დაპროექტებისას იმიტაციის მეთოდის გამოყენების  
საკითხისათვის

ნუზარ ზარპიძე  
თსუ ეკონომიკისა და  
ბიზნესის ფაკულტეტის  
ასისტენტ პროფესორი

ეკონომიკური სისტემების მაღალი ეფექტიანობის მისაღწევად ერთ-ერთი ძირითადი პირობათაგანია მათი საქმიანობის ყოველმხრივი ანალიზი სხვადასხვა მეთოდების გამოყენებით. დინამიკური ქცევის ქვეშ იგულისხმება ხერხი, რითაც სისტემა დროში რეაგირებს იმპულსებზე. დინამიკური ქცევის გამოხატულებაა დროში ამ სისტემის ელემენტების (მაგ. მოგების, საწარმოო დანახარჯების, ანგარიშზე ფინანსური საშუალებების მდგომარეობა და ა.შ.) განვითარება.

იმის განჭვრეტა, თუ სისტემა როგორ მოიქცევა სხვსდასხვა სიტუაციებში და მისი ქცევის რაოდენობრივად განსაზღვრა - ურთულესი ამოცანაა. დინამიკურ ქცევაზე გავლენას ახდენენ ეკონომიკურ, პოლიტიკურ, სოციოლოგიურ, ფსიქოლოგიურ, იურიდიულ, ტექნიკურ, და სხვა ფაქტორთა დიდი ხიმრავლე.

- თანამედროვე პირობებში პრაქტიკული ეკონომიკის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა ისეთი მეთოდების შემუშავება და გამოყენება, რომლებიც უნდა პასუხობდნენ შემდეგ მოთხოვნებს:

ა) ასახონ ის ფაქტორები, რომლებიც განსაზღვრავენ დიდი ეკონომიკური სისტემების ქცევის ძირითად კონტურებს. ასეთ ფაქტორებს მიეკუთვნებიან:

- სტრუქტურა (ანუ სისტემაში ელემენტებისა და კავშირების მოწყობილობა);

- ე. წ. გადაწყვეტილების მიღების წესები (ანუ სისტემაში მიმდინარე პროცესები ინფორმაციის გარდასახვის ალგორითმი);

- სისტემის ელემენტების თვისებები.

ბ) შევძლოთ სისტემის დინამიკური ქცევის იმიტირება გადაწყვეტილებათა

მიღების წესებისა და და სისტემის ელემენტების განსხვავებულ თვისებების პირობებში სხვადასხვა ტიპის იმპულსების ზეგავლენის შემთხვევაში.

მეთოდი, რომელიც უპასუხებდა ზემოხსენებულ მოთხოვნებს, საშუალებას

საქართველოს ეკონომიკის

გვაძლევს ექსპერიმენტალურად, მოდელის დახმარებით, იმიტირება გავუკეთოთ დიდი ეკონომიკური სისტემების ქცევას და ამით, განვსაზღვროთ სტრუქტურის, გადაწყვეტილებათა მიღების წესების და საჭირო ქცევის მიღწევისათვის აუცილებელი ელემენტების თვისებების მიზანშეწონილი კომბინაცია.

მეთოდი ემყარება კიბერნეტიკის საერთო პრინციპებს, უკუკავშირების თეორიას, გადაწყვეტილებათა მიღების თეორიას.

ასეთი ხასიათის ამოცანების გადასაჭრელად აქამდე ცნობილი მეთოდებიდან ყველაზე უფრო ეფექტურია დინამიკური ქცევის მოდელები.

დინამიკური ქცევის მოდელები საშუალებას იძლევიან:

- რაოდენობრივად გაეზომოთ სტრუქტურის არსებული კომბინაციის, გადაწყვეტილებათა მიღების წესებისა და ელემენტების თვისებების გავლენა უკვე არსებული დიდი სისტემების ქცევაზე და ამით გაგაანალიზოთ ამ სისტემების ქცევის მიზეზები.

- რაოდენობრივად გამოეხახოთ არსებული სტრუქტურის კომბინაციის, გადაწყვეტილებათა მიღების წესებისა და ელემენტების თვისებების საპროექტო ცვლილებები ტექნიკური პროგრესის დანერგვაზე, სიმძლავრეების განვითარებაზე და ა.შ.

- რაოდენობრივად გამოეხახოთ იმ სისტემების სტრუქტურა, გადაწყვეტილებათა მიღების წესების და ელემენტების თვისებები, რომლებიც ჯერ კიდევ დაპროექტების სტადიაში იმყოფებიან.

დინამიკური ქცევის მოდელები პასუხობენ ორ ძირითად კითხვას, რომლებიც ხშირად დაისმება ყოველს სამეურნეო ხელმძღვანელის წინაშე:

- როგორ რეაგირებას მოახდენს გარკვეული სტრუქტურის კომბინაციის, გადაწყვეტილებათა მიღების წესების და ელემენტების თვისებების მქონე საწარმო მოთხოვნილების ან გეგმის ცვლილებაზე;

- როგორ მთავაწესრიგით გარკვეული სისტემა, რათა მოხადონ უფრო სიტუაციებში მისი ქცევა შეესაბამებოდეს მასზე დაკისრებულ ამოცანებს. დინამიკური ქცევის მოდელების შედგენა ხდება შემდეგი ეტაპების მიხედვით:

11. მიზნის განსაზღვრა. მოდელის დამუშავების ხუსტი ფორმულირება პირველია და დინამიკური ქცევის მოდელების დამუშავების სამუშაოს აბსოლუტურად აუცილებელი ეტაპია. მოცემულ ეტაპზე აუცილებელია დადგინდეს, თუ რომელი ელემენტები ახასიათებენ სისტემის ქცევას დასმული ამოცანის თვალსაზრისიდან გამომდინარე. ასეთი ელემენტები შეიძლება იყოს, მაგალითად, მოგება, დანახარჯები, პროდუქცია, შრომის ნაყოფიერება და ა. შ.

12. მოდელირებადი სისტემის ქცევაზე მოქმედი ძირითადი ფაქტორების, ძირითადი უკუკავშირებისა და სისტემის საზღვრების დადგენა. მოდელში წართულია ეკონომიკური, სოციალ-პოლიტიკური, იურიდიული, უსიქოლოგიური და სხვა ფაქტორები.

13. მოდელის შემუშავება. მოდელი შეიძლება შემუშავდეს სიტყვიერად, გრაფიკული და მათემატიკური ფორმით. . .

ახალი ეპოქისთვის



გრაფიკულად მოდელირებადი სისტემა გამოსახება ე. წ. ნაკადური დიაგრამების ფორმით. ისინი თვალსაჩინოდ გეიჩვენებენ სისტემის ელემენტთა შორის ურთიერთკავშირს.

1.4. ინფორმაცია მოდელის რაოდენობრივი გამოსახვისათვის.

თუ მოდელირებას ექვემდებარება უკვე არსებული სისტემა, მონაცემები აიღება ამ სისტემის შესწავლის საფუძველზე თუ მოდელირებად. ანუ დაპროექტების პროცესში მყოფი სისტემა, შესაბამისი მონაცემები ასახავენ მოდელირებადი სისტემის ელემენტების თვისებებს და ა. შ.

1.5. არსებული სისტემის ქცევის იმიტაცია მოდელის დახმარებით.

იმიტაცია მოუცევს პასუხს იმაზე, თუ როგორ განვითარდებიან სხვადასხვა სიტუაციაში სისტემის ცალკეული ელემენტები სტრუქტურის გარკვეული კომბინაციის, გადაწყვეტილებათა მიღების წესების და ელემენტების თვისებების შემთხვევაში არსებობს იმიტაციის ორი ფაზა: დეტერმინისტული და სტოხასტური.

დეტერმინისტული იმიტაციის მიზანია სისტემის დინამიკური ქცევის ძირითადი თვისებების გამოვლენა, ამიტომ სტოხასტური ფაქტორების ზეგავლენა არ გაითვალისწინება.

სტოხასტური იმიტაციის პროცესში სისტემაში შეიტანება შემავალი მონაცემები, რომლებიც ასახავენ სტოხასტური ფაქტორების ზეგავლენას.

1.6. მოდელის გაწყობა და აპრობირება. ამ ეტაპის ამოცანაა,

პირველ რიგში, განისაზღვროს თუ მოდელის დახმარებით იმიტირებულ ქვეყა რამდენად შეესაბამება არსებული სისტემის ქვეყას.

1.7. მოდელის დაზუსტება. მოდელი ბუსტდება, მეორდება იმიტირება და აპრობირდება.

1.8. არსებული სისტემის ქცევის ანალიზი. ანალიზის დროს განისაზღვრება, თუ როგორ მოქმედებენ როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი ფაქტორების სისტემის ქცევაზე.

1.9. სტრუქტურის, ახალი კომბინაციის გადაწყვეტილებათა მიღების წესების და ელემენტების თვისებების დაპროექტება. ამ ეტაპის მიზანია დაეპროექტოთ სტრუქტურის, გადაწყვეტილებათა მიღების წესების და ელემენტების თვისებების ისეთი კომბინაცია, რომელიც უზრუნველყოფს სისტემის უწყვეტ და ქვეყას.

1.10. დაპროექტებული სისტემის დინამიკური ქცევის იმიტაცია და ანალიზი. სამუშაოს ამ ეტაპის მიზანია დაპროექტებული სისტემის ქცევის განსაზღვრა და შემოწმება იმისა, თუ სტრუქტურის, გადაწყვეტილებათა მიღების წესების, ელემენტების თვისებების ცვლილებები რა დონით იმოქმედებენ სისტემის ქცევის გაუმჯობესებაზე.

1.11. სტრუქტურის, გადაწყვეტილებათა მიღების წესების ცვლილება არსებულ სისტემაში ელემენტთა თვისებების ცვლილების მიზნით. დონის მიხედვით ხორციელდება იმიტაციის შედეგად მიღებული შედეგების ანალიზის საფუძველზე მიიღება სისტემის ისეთი ვარიანტი, რომლის იმიტირებული ქვეყა უფრო უწყვეტურია. ანუ ის ვარიანტი, რომელიც უფრო ხრულად პასუხობს საჭირო კრიტერიუმებს.

საქართველოს ეროვნული ცენტრი მეცნიერებათა

არსებულ სისტემაში ორგანიზაციული ცვლილებების პროექტები ან ახალი სისტემის კონსტრუქცია ხორციელდება მოდელირებადი სისტემის დინამიკური ქცევის იმიტირების შემდეგ, მოდელირებადი ვარიანტების ეკონომიკური ეფექტიანობის შეფასების შედეგად. სწორედ ამამი მდგომარეობს დინამიკური მოდელის გამოყენების დედაბო.

2. წარმოება-გასაღების სისტემის მოდელი. მოდელირებადი სისტემა წარმოადგენს სააქციო საზოგადოებას, რომლის შემადგენლობაში შედგენილია დირექცია, გასაღების სამსახური, აგრეთვე სამრეწველო საწარმოები. რომლებიც წარმოებულ პროდუქციას მომხმარებელს აწვდიან გასაღების სამსახურის მეშვეობით. მოდელირებადი სისტემისათვის აუცილებელია, რომ მას გააჩნდეს მნიშვნელოვანი მარაგები. მოდელის მთავარი მიზანია დაბრუნდეს სტრუქტურის ისეთი კომბინაცია, გადაწყვეტილებათა მიღების წესები და მოდელირებადი სისტემის ელემენტების თვისებები, რომლებიც შესაძლებლობას მოგვცემენ უფრო სწრაფად მოვახდინოთ რეაგირება მომხმარებელთა შეკვეთებზე.

მოდელის დამუშავებისას ნავარაუდევია იყო, რომ სისტემის არასასურველი ქცევის მთავარი მიზეზი (ე.ი. მიწოდების ვადებისა და მზა პროდუქციის მარაგების ზრდა) არის ის მექანიზმი, რომლის დახმარებითაც სააქციო საზოგადოება ასრულებს მომხმარებელთა შეკვეთებს. ანალიზმა გვიჩვენა, რომ შეკვეთების მიწოდების საერთო ვადების ხანგრძლივობაში მნიშვნელოვნად დიდ ხვედრით წილს იკავებს დრო, რომელიც საჭიროა მომხმარებელთან გასაღების სამსახურის მიერ ხელშეკრულების გაფორმების მომენტიდან გასაღების სამსახურის მიერ პროდუქციის მიწოდებაზე სამრეწველო საწარმოებთან (მიწოდებლებთან) სამეურნეო ხელშეკრულების გაფორმების მომენტიამდე. ამის ძირითადი მიზეზი არის საწყობში მზა პროდუქციის მარაგების შესახებ გასაღების სამსახურის არასაკმარისი ინფორმირებულობა. მარაგების მდგომარეობის შესახებ ინფორმაციის გადაცემის ვადების ხანგრძლივობა საშუალებას არ იძლევა, რომ სწრაფად იქნეს მიღებული გადაწყვეტილება მომხმარებლისათვის პროდუქციის ვაცემისზე, რაც მზა პროდუქციის დიდი მარაგების ერთ-ერთი ძირითადი მიზეზია.

სისტემის არსებული მდგომარეობის ანალიზის საფუძველზე დამუშავებულ იქნა სისტემის ისეთი პროექტი, რომელიც შეეფერად გააძლიერებს დირექციის უფლებამოსილებას. ამ პროექტის შესაბამისად, გარკვეულ ფუნქციებს, რომლებსაც ადრე ასრულებდა გასაღების სამსახური, პირდაპირ ასრულებს ე.წ. დირექციის წარმოება-გასაღების სამსახური. სამსახური შეკვეთებს იღებს მომხმარებლებისაგან, გასცემს ბრძანებას საწყობებისადმი პროდუქციის ვაცემის შესახებ და უფლებამოსილია დაადგინოს სავალდებულო ოპერატიული (ასორტიმენტული) საგეგმო დავალებები პროდუქციის წარმოებაზე ცალკეული დაქვემდებარებული საწარმოებისათვის. მომხმარებლისაგან შეკვეთების მიღების შემდეგ დირექცია მარაგებზე ინფორმაციის საფუძველზე უშუალოდ იღებს

ახალი ეკონომიკა



გადაწყვეტილებას საწვობიდან პროდუქციის გაცემის ან შესაბამისი ნაკეთობის წარმოებაში ჩაშეყების შესახებ.

დასაპროექტებელი სისტემების დინამიკური ქცევების კომპიუტერული იმიტირების პირველმა შედეგებმა გვიჩვენა, რომ საწყის სისტემის ქცევასთან შედარებით დასაპროექტებელი სისტემის ქცევა მართალია გაუმჯობესდა, მაგრამ წარმოიშვა მთელი რიგი პრობლემები. მაგალითად, ცალკეულ საწარმოებში წარმოების მოცულობის ცვლილება და ა.შ. ამის მიზეზია ის, რომ პროექტის პირველ ვარიანტში საკმარისი დოზით არ იყო გათვალისწინებული ზოგიერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომლებიც გავლენას ახდენენ სისტემის სტაბილურობაზე. ამიტომ შემდგომში პროექტით თანდათანობით სრულყოფილ იქნა ბოლო ვარიანტის დინამიკური ქცევა დასაპროექტებელი სისტემის „საწყის“ ვარიანტთან შედარებით:

- სწრაფად რეაგირებს მიღებულ შეკვეთებზე, ანუ უზრუნველყოფს მიწოდების უფრო მცირე ვადებს;
- ფუნქციონირებს შუა ნაკეთობათა მცირე მარაგებზე;
- სწრაფად აღდგება მდგრადი წონასწორობის მდგომარეობიდან გადახრის შემდეგ;
- ახალ სიტუაციას ეგუება უფრო თანაბარ ზომიერად.

დადასტურდა, რომ სააქციო საზოგადოებაში ცენტრალიზაციის პირობებში აუცილებელია შეიცვალოს სისტემის რიგი ელემენტების თვისებები (მაგალითად, ამაღლდეს საწარმოებსა და დირექციას შორის ინფორმაციის გადაცემის სიჩქარე); აუცილებელია შეიცვალოს გადაწყვეტილებათა მიღების წესები და ა. შ. თუ სტრუქტურის, გადაწყვეტილებათა მიღების წესების და სისტემის ელემენტების თვისებებს შორის ერთიანობა უზრუნველყოფილი არ იქნა, სისტემა ეფექტურად ვერ იფუნქციონირებს.

**3. გასაღების სფეროს ცენტრალიზაციის მოდელი.**

მოდელის მიზანია დადგინდეს შეკვეთების ცენტრალიზებული განაწილება, რომელიც ხორციელდება დირექციის მიერ ყველა დაქვემდებარებულ საწარმოებზე, მოგვეცემს თუ არა ეკონომიკურ ეფექტს? (ნაგარაუდევია, რომ დირექცია შეკვეთებს დაყოფს ოპტიმიზაციის პრინციპების საფუძველზე).

მოდელი შედგენილ იქნა ორი სახით: პირველი სახის მოდელი ასახავს არსებულ ფაქტობრივ სიტუაციას, რომლის დროსაც დირექცია ცენტრალიზებული წესით არ ანაწილებს შეკვეთებს ოპტიმიზაციის კრიტერიუმის საფუძველზე; მეორე სახის მოდელი წარმოადგენს დაპროექტებულ ორგანიზაციას, რომლის დროსაც ცენტრალიზებული წესით მიღებული შეკვეთები განცალკევდებოდა დირექციის მიერ ცალკეულ საწარმოებს შორის ოპტიმიზაციის გარკვეული კრიტერიუმის საფუძველზე.

მოდელის დახმარებით იმიტირება ჩატარდა წარმოებისა და დანახარჯების ცვლილებას რამოდენიმე წლისათვის, კერძოდ, სიტუაციის ორივე სახეობისათვის, ანუ ფირმის არსებული „დეცენტრალიზებული“ და დაპროექტებული „დეცენტრალიზებული“ მოწესრიგების პირობებში. შედეგმა

მეცნიერება

ახალი

გვიჩვენა დირექციის მიერ შეკვეთების ოპტიმიზებული ცენტრალიზებული დანაწილების უპირატესობა, რომლის მიხედვითაც შეიძლება გააუმჯობესო შემდეგი დასკვნები:

- შემოთავაზებული ვარიანტი საშუალებას იძლევა უკეთესად დავაკმაყოფილოთ პროდუქციაზე მოთხოვნილება;

- დაპროექტებულ სისტემაში საწარმოო დანახარჯები შედარებით ნაკლებია;

მოდელით განისაზღვრა ორი ვარიანტი: პირველი ვარიანტი გულისხმობს მომარაგების ცენტრალიზებული გეგმის განხორციელებას, მეორე ვარიანტი - მომარაგების პროცესების დეცენტრალიზებულ მართვას. მოდელირებული სისტემის იმიტაციამ გვიჩვენა, რომ ცენტრალიზებული მომარაგების განხორციელება დირექციის დონეზე ხელსაყრელია იმ სააქციოსაზოგადოებებისათვის, რომლებსაც გააჩნიათ წარმოების სტაბილური გეგმები და მოხმარებული მასალებისა და ნედლეულის მცირე ასორტიმენტი. მასალებისა და ნედლეულის დიდი ასორტიმენტის მქონე სააქციო საზოგადოებებისათვის ხელსაყრელია ამ სფეროში უფლებამოსილების გადაცემა საწარმოებისათვის.

ზრივად, დინამიკური ქცევის მოდელების საშუალებით ჩატარებული გამოკვლევებიდან შესაძლებელია შემდეგი დასკვნების გამოტანა:

- მაღალი ყუიქტის მიღწევის მიზნით მიზანშეწონილად მიგვაჩნია, რომ პრაქტიკაში ამ მეთოდების დანერგვამდე ექსპერიმენტულად, მოდელების დახმარებით, შევამოწმოთ სტრუქტურის ახალი კომბინაციის პროექტები, გადაწყვეტილებათა მიღების წესები და დიდი ეკონომიკური სისტემების ელემენტთა თვისებები;

- ჩატარებულმა ექსპერიმენტებმა კონკრეტულად გვიჩვენა დიდი ეკონომიკური სისტემების დაპროექტებისადმი სისტემური, კომპლექსური მიდგომის აუცილებლობა.

- დინამიკური ქცევის მოდელები შესაძლებლობას გვაძლევენ ჩავატაროთ დიდი ეკონომიკური სისტემების ფუნქციონირების ანალიზი და გამოვავლინოთ ის მიზეზები, რომლებიც იწვევენ სისტემის არასასურველ ქცევას. სისტემის უმაღლესი ხელმძღვანელობა ქცევის იმიტაციის დახმარებით აზუსტებს თავის შეხედულებებს სამართავი სისტემის ფუნქციონირების, მისი შიდა და გარე კავშირების, სისტემაზე მოქმედი ფაქტორების შესახებ, ექსპერიმენტულად ამოწმებს დაპროექტებული სისტემის, გადაწყვეტილებათა მიღების წესების ცვლილებების შედეგებს;

- ტექნიკისა და ტექნოლოგიის სფეროში სიახლის დანერგვას ზოგიერთ შემთხვევაში თან ხდევს ცვლილებები სტრუქტურაში, გადაწყვეტილებათა მიღების წესებში. მხოლოდ ამის გათვალისწინებით უნდა დაინერგოს სიახლეები ტექნიკისა და ტექნოლოგიის სფეროში;

- დინამიკური ქცევის მოდელების გამოყენება შესაძლებლობას იძლევა შევამოწმოთ არატრადიციული სტრუქტურების და გადაწყვეტილებათა მიღების წესების სრულიად ახალი ვარიანტები.

ახალი ეკონომისტი

- ფაქტია, რომ დიდი ეკონომიკური სისტემების დაპროექტებისას აუცილებელია გამოყენებულ იქნეს ზუსტი მეთოდები და თანამედროვე გამოთვლითი ტექნიკა, მაგრამ არ უნდა გამოვრიცხოთ ადამიანური ფაქტორები დიდი ეკონომიკური სისტემების მართვაში.

- დინამიკური ქცევის მოდელები ყველა დანართთან ერთად არ შეიძლება გამოყენებულ იქნას ყველა პრობლემის გადასაწყვეტად. ისინი შეიძლება გამოვიყენოთ ეკონომიკური სისტემების მართვის სფეროში გამოყენებული იმ მეთოდების კომპლექსთან ერთად, რომლებიც აპრობორებულია მართვის ორგანიზაციული სტრუქტურის სრულყოფის მიზნით (სისტემური მიდგომა, სოციალურ-ფსიქოლოგიური მიდგომა, ორგანიზაციული მოდელირება და ა.შ.) მხოლოდ ამ შემთხვევაში შეუძლიათ დინამიკური ქცევის მოდელებს სასურველი შედეგების მოტანა;

## S U M M A R Y

### USING OF METHOD OF SIMULATION DURING DISIGNING OF BIG ECONOMIC SYSTEMS

**NUGZAR ZEREKIDZE**

Assist. Professor of the TSU

Faculty of Economics and Business

In the article there are studied the issues of execution behaviour of big economic systems and possibilities of designing of these systems by using of determined models. The models of execution behaviour enable us to make simulation of behaviour of economic systems by means of computers, in particular: to quantitatively measure influence of the existing structure combination, decisions making rules and characteristics of elements on behaviour of already existing system and analyze by that the reasons of behaviour of this system; to quantitatively depict project changes of the existing structure combination, rules of decision making rules and characteristics of elements on introducing of technological progress, development of powers and etc.

In the work there are considered the separate stages of drawing up of execution behaviour model, scopes of their use. The existing system of the production-selling field of Joint Stock Company is chosen as a modeling system and the execution behaviour of the system to be designed is simulated.

On the basis of the conducted researches are made the corresponding conclusions about advantages of practical use of the execution behaviour models.

ბიზნესის სტრატეგიული ანალიზი

საქართველო  
ბიზნესი

დავით სიხარულიძე

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი  
თსუ პროფესორი

გრძელვადიან პერიოდში, მკაცრი კონკურენციის პირობებში წარმატების მიღწევის ობიექტურ აუცილებლობას წარმოადგენს აქტიური აზროვნება და მოქმედება, ორგანიზაციის შიდა და გარე გარემოს სტრატეგიული ანალიზის რეგულარული განხორციელება, რომელიც საშუალებას მოგვცემს მოვასწავროთ მომავლის პროგნოზირება, თავადური ვადევისთ მოვლენათა ცვლილებებს, დავსახოთ მისანი და შევიშუშავოთ მათი მიღწევის ეფექტიანი მექანიზმი.

უკანასკნელ პერიოდში სტრატეგიული მართვის მოდელის გამოყენებას ცდილობს მრავალი ორგანიზაცია. თუმცა, სამწუხაროდ მას დეკლარირებული ფორმა აქვს და პრაქტიკული განხორციელება არ უწერია. მსხვილი მოწინავე ფირმებიც კი, მისიის, სუდვისა და განვითარების გრძელვადიანი კურსის შემუშავების შემდეგ პირდაპირ გადადიან მიზნების დასახვაზე, მათი მიღწევის სტრატეგიის დამუშავებასა და კონკრეტულ ღონისძიებებზე. სტრატეგიული მართვის მნიშვნელოვანი და შრომატევადი ეტაპების, ორგანიზაციის გარე და შიდა ფაქტორების აუდიტის, და სტრატეგიული ანალიზის იგნორირებით. რაც განაპირობებს იმას, რომ ყველა სტრატეგიული გადაწყვეტილება და საბაზრო ღონისძიება ეფუძნება მენეჯერების ინტუიციასა და იმპროვიზაციას. ეს კი თავის მხრის ზრდის კომპანიის რისკს.

შიდა და გარე გარემოს სტრატეგიული ანალიზი არის კომპანიის განვითარების გრძელვადიანი პროგრამის შემუშავების ძირითადი ეტაპი. ბიზნესის წარმატებულ განვითარებას მნიშვნელოვნად უზრუნველყოფს არა მხოლოდ მიზნების განსაზღვრა, არამედ ურთიერთდაკავშირებული სტრატეგიის ნაკრებში მოქმედებათა წესის არჩევა, რომელიც იქნება მათი მიღწევის შედარებით ეფექტიანი გზის ვარანტი.

გრძელვადიანი მიზნების დასახვისა და ეფექტიანი სტრატეგიის შემუშავებისას ძირითადი ეტაპი არის ბიზნესის სტრატეგიული ანალიზი, რაც გარე გარემოში არსებული პირობებიდან გამომდინარე, რომელშიც ფუნქციონირებს კომპანია, საკუთარი რესურსებისა და შესაძლებლობების რეალური შეფასების საშუალებას სძლევს. ამ ანალიზიდან უნდა გამომდინარეობდეს სტრატეგიის რაციონალური არჩევა მრავალი შესაძლო ვარიანტიდან.

შიდა და გარე გარემოს ანალიზი დიდ ყურადღებას უთმობს ფაქტორთა ორ ჯგუფს: პირველი, დარგში არსებული პირობები და კონკურენცია. მეორე - კონკურენტუნარიანობა, ბაზარზე არსებული მდგომარეობა, კომპანიის ძლიერი და სუსტი მხარეები.

ბიზნესის სტრატეგია





სტრატეგიული გადაწყვეტილება ძირითადად დაკავშირებულია გარე გარემოში წარმოქმნილ პრობლემებთან, განსაკუთრებით პრობლემების ნომეკლატურის არჩევნისა და ბაზრის სეგმენტირებისას. ამიტომ საბაზრო კონოქტურის შეფასებისას გარე გარემოს ანალიზი ტარდება GETS (government, economy, technology, society) მოდელის მეშვეობით შესაძლებლობებისა და საფრთხეების კონტექსტში, რომელიც მოიცავს ისეთ სფეროებს, როგორცაა ეკონომიკა პოლიტიკა, მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესი, საერთაშორისო და სოციალურ კულტურული მდგომარეობა და გულისხმობს საერთო მდგომარეობისა და კონკურენტული პირობების გამოვლენას.

ამ ანალიზის მიზანია გარე გარემოს შეიდი ძირითადი ფაქტორის შეფასება:

1. დარგის ძირითადი ეკონომიკური მახასიათებლები;
2. კონკურენციის ფორმა და ინტენსივობა;
3. კონკურენციისა და გარე გარემოს სტრუქტურაში ცვლილებების მიზეზების გამოვლენა;
4. ძლიერი და სუსტი კონკურენტები;
5. კონკურენტების შესაძლო მოქმედება;
6. კონკურენტულ ბრძოლაში წარმატების ძირითადი ფაქტორები;
7. დარგის საერთო მიმოიღველობა და მოვების მიღების ხელსაყრელი პერსპექტივა.

კომპანიის მდგომარეობის ანალიზის პროცესში კვლევა ხორციელდება ხუთი პარამეტრის მიხედვით:

- კომპანიის მოქმედი სტრატეგიის ეფექტიანობა;
- კომპანიის ძლიერი/სუსტი მხარეები, შესაძლებლობები და საფრთხეები;
- კომპანიის კონკურენტუნარიანობა ფასებისა და ხარჯების მიხედვით;
- კომპანიის კონკურენტული პოზიციის მდგრადობა ძირითად კონკურენტებთან მიმართებით;
- კომპანიის სტრატეგიული პრობლემები;

ამ კითხვებზე პასუხის გასაცემად გამოიყენება ოთხი სახის ანალიზი:

- SWOT ანალიზი;
- ფასეულობათა ჯაჭვის ანალიზი;
- ხარჯების სტრატეგიული ანალიზი;
- კომპანიის კონკურენტუნარიანობის კომპლექსური შეფასება.

მთლიანობაში სტრატეგიული ანალიზი ხელმისაწვდომია ძალზედ მსხვილი კომპანიებისათვის. თუმცა, დინამიურად ცვალებად გარემოში, შედარებით მცირე კომპანიებისთვის მხოლოდ მმართველთა ინტუიცია საკმარისი არ არის ბაზარზე წარმატებული მოქმედებისათვის. ამიტომაც, როგორც სტრატეგიული მართვის ძირითადი ინსტრუმენტი შეიძლება გამოიყენოს სტრატეგიული ანალიზის მატრიცა.

Doyle peter. Marketing management and strategy, Prentice Hall, 1995.

კომპანიის მდგომარეობის ანალიზის პროცესში

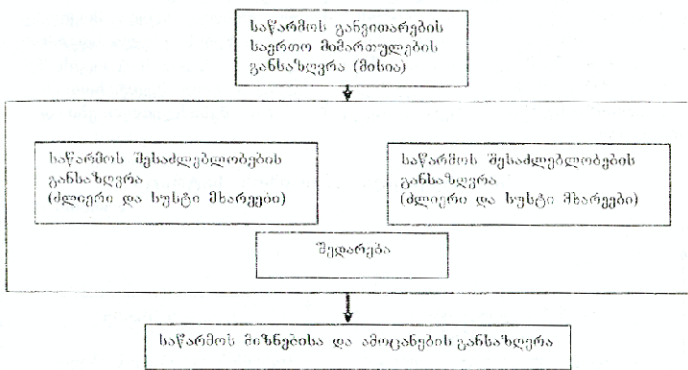
ამ კითხვებზე პასუხის გასაცემად გამოიყენება ოთხი სახის ანალიზი:

SWOT ანალიზი არის საწარმოს ძლიერი და სუსტი მხარეების განსაზღვრა, გარე ფაქტორებიდან გამომდინარე შესაძლებლობებისა და საფრთხეების განსაზღვრა.

SWOT ანალიზი წარმოადგენს შუალედურ რგოლს სისტემურ ხედვას, მიზნის ფორმულირებასა და კომპანიის გრძელვადიანი ორიენტირების, მისი მიზნების და ამოცანების განსაზღვრას შორის. (იხ. სურათი 1).

ორგანიზაციის განვითარების გრძელვადიანი პროგრამის შემუშავებაში SWOT ანალიზი მდგომარეობა

სურათი 1



საწარმოს განვითარების გრძელვადიანი ეტაპები მდგომარეობს შემდეგში:

1. საწარმოს განვითარების ძირითადი მიმართულებების განსაზღვრა (მიზნი ხედვა, მიზნი, განვითარების გრძელვადიანი ორიენტირები);
2. ბაზრის მდგომარეობის შეფასება შესაძლებლობებისა და მეთოდების გამოვლენისათვის, რომელიც უზრუნველყოფს არჩეული მიმართულებებით მოძრაობას;
3. მიზნების დასახევა საწარმოს რეალური შესაძლებლობების გათვალისწინებით;
4. არჩეული მიზნების კომპლექსური სტრატეგიის შემუშავება;
5. ფუნქციონალური გეგმების მომზადება (ორგანიზაციული, მარკეტინგული, გახადების, საკადრო, საწარმო, ხაინვესტიციო, ფინანსური და ა.შ.).

ბუნალი მბონლინსტი

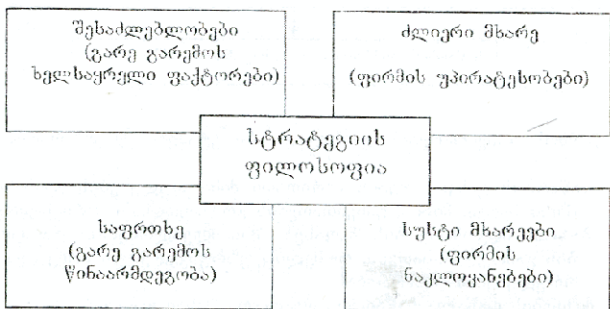
6. გარე გარემოში გაუთვალისწინებელი ცვლილებების შექმნევაში გეგმების შესრულების კონტროლი და კორექტირება. უარყოფითი ძლიერი და სუსტი მხარეების შეფასება შესაძლებლობებისა და შესაძლებლობების მიმართებით განსახილველად საწარმოს სტრატეგიული პერსპექტივებისა და მისი რეალიზაციის შესაძლებლობების არსებობას. გასაგებია, რომ ამასთან წარმოიქმნება ბარიერი (საფროსხე), რომლის გადალახვა არის აუცილებელი. საიდანაც გამომდინარეობს საწარმოს განვითარების მართვის მეთოდების ორიენტაციის შეცვლა ადრე მიღწეული შედეგების საქონლის ათვისებისა და ტექნოლოგიის გამოყენების (შიდა ფაქტორები) და შეზღუდვების შესწავლის საფუძველზე, რომელსაც ბაზრის გარე გარემო წარმოქმნის (გარე ფაქტორები). საწყისი სტრატეგიული ანალიზის მატრიცის აგების მეთოდოლოგია მდგომარეობს გარემოს ორ ნაწილად დაყოფაში: გარე და შიდა გარემო. ხოლო შემდეგ ხდება მოვლენების განვითარების დაყოფა - ხელსაყრელი და არახელსაყრელი მდგომარეობა. (იხ. სურ. 2) მოტივანობაში SWOT ანალიზი ჯამდება მატრიცის შევსებით. მატრიცის შესაბამის უჯრედში აუცილებელია შევიტანოთ საწარმოს ძლიერი/სუსტი მხარეები, ასევე საბაზრო შესაძლებლობები და საფროსხეები<sup>2</sup>.

სტრატეგიული ანალიზის მატრიცა

სურათი 2

ახალი მკონტროლი

შეფასება



გარე

შიდა

გარემო

საწარმოს ძლიერი მხარე დაკავშირებულია მის მიერ რაიმე სფეროში წარმატების მიღწევასთან ან რაიმე თავისებურებებთან, რომელსაც მას აძლევს

დამატებით შესაძლებლობებს. ძლიერი მხარე შეიძლება იყოს საწარმოს გამოცდილება, უნიკალური რესურსების ხელმისაწვდომობა, მოწოდების კნოლოგიის არსებობა, მაღალკვალიფიცირებული პერსონალი, უმაღლესი ხარისხის პროდუქციის გამოშვება, სავაჭრო მარკის ცნობადობა და ა.შ.

**საწარმოს სუსტი მხარე** - საწარმოს ფუნქციონირებისათვის რაიმე მნიშვნელოვანი ფაქტორის არ არსებობა ან ის რისი განსორციელება მას ჯერ არ შეუძლია სხვა კომპანიებთან შედარებით. მაგალითის სახით შეიძლება მოვიყვანოთ გამოშვებული პროდუქციის ძალზედ ვაწრო ასორტიმენტი, ბაზარზე კომპანიის ცუდი რეპუტაცია, ფინანსების უკმარისობა, მომსახურების დაბალი დონე და ა.შ.

**საბაზრო საფორთხეები** მოიცავს მოვლენათა იმ ჯგუფს, რომლის დადგომის შედეგად საწარმო შეიძლება აღმოჩნდეს არახელსაყრელ მდგომარეობაში. მაგალითად, ბაზარზე ახალი კონკურენტების გამოჩენა, გადასახადების გადიდება, მომხმარებელთა გამივივებების ცვლილება და ა.შ.

**საბაზრო შესაძლებლობები** შეიძლება იყოს საწარმოსათვის ხელსაყრელი მოვლენების წარმოქმნა, რომლის გამოყენებით საწარმოს შეუძლია უპირატესობის მიღება. მაგალითად, კონკურენტების მდგომარეობის გაუარესება, მოთხოვნის შეკეთრი ზრდა, პროდუქტის წარმოებისათვის ახალი ტექნოლოგიების დანერგვა, მოსახლეობის შემოსავლების გადიდება და ა.შ.

SWOT ანალიზის განსორციელებისას მნიშვნელოვანია დავიცვათ შემდეგი წესები:

პირველი, მკაფიოდ განვსაზღვროთ SWOT ანალიზის ცალკეული სფერო. მენეჯერები ხშირად ახორციელებენ საერთო ანალიზს, რომელიც მოიცავს მოლიანად მათ ბიზნესს, ეს შეიძლება იყოს ძალზედ განზოგადოებული და ნაკლებად ეფექტიანი იმ მენეჯერებისათვის, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან უპირატესობის მიღებით კონკრეტულ ბაზარზე და სეგმენტზე. SWOT ანალიზის ფოკუსირება ერთ განსაზღვრულ სეგმენტზე უზრუნველყოფს შედარებით მნიშვნელოვან SWOT ელემენტების გამოვლენას.

მეორე, ძლიერი და სუსტი მხარეების ანალიზი ხასიათდება ორგანიზაციის შიდა გარემოს კვლევით. შესაბამისად შეიცავს მართვად ცვლადებს, ხოლო შესაძლებლობები და საფორთხეები დაკავშირებულია გარე გარემოს მახასიათებლებთან, რომლებიც არ ექვემდებარება კონტროლს.

მესამე, ძლიერი და სუსტი მხარეების მნიშვნელობა დამოკიდებულია მფილველის აღქმაზე. ანალიზში უნდა ჩავთვოდ საქმესთან დაკავშირებული უპირატესობები და სისუსტეები, ვინაიდან ისინი განისაზღვრება კონკურენტების მდგომარეობიდან გამომდინარე. კომპანიის ძლიერი მხარე აღიარებული უნდა იყოს ბაზრის მიერ. მაგალითად, თუ პროდუქციის ხარისხი კონკურენტებთან შედარებით მაღალია, მაშინ ის შეიძლება მიჩნეულ იქნას ძლიერ მხარედ. ასეთი ძლიერი და სუსტი მხარეები შესაძლოა მრავალი იყოს და გართულდეს იმის გარკვევა თუ რომელია მათ შორის მთავარი. ამისათვის უპირატესობებისა და სისუსტეების რანჟირება უნდა მოხდეს

თბილისის უნივერსიტეტი



მომხმარებლების შეფასებიდან გამომდინარე მათი მნიშვნელობის შესაბამისად.

მეოთხე, აუცილებელია დეტალურად დავამუშავოთ და გამოვიყენოთ სხვადასხვა წყაროდან შემოსული ინფორმაცია. SWOT ანალიზი უნდა იყოს დაფუძნებული ობიექტურ ფაქტებსა და კვლევაზე.

ხშირად სიტუაციური ანალიზი მენეჯერების მიერ განიხილება, როგორც დეკლარირებული ინსტრუმენტი, რომლის დახიშვულებაა კომპანიის სწორად არჩეული გზის და პოტენციალის წყენება. თუმცა, SWOT ანალიზის, როგორც კომპანიის შიდა ინსტრუმენტის არსი მდგომარეობს ბაზარზე მკაცრი კონკურენციის პირობებში კომპანიის პრობლემური საკითხების გამოვლენაში, გარე გარემოში არსებული შესაძლებლობებისა და საფრთხეების პროექციაში. ამიტომაც, პირველ რიგში ის არის კომპანიის წამყვანი სპეციალისტების მიერ შემუშავებული სტრატეგიის, დონისაბეჭების, ბიზნეს-პროცესების თანმიმდევრული და ა.შ. ურთიერთდადაკავშირებული კომპლექსის ბაზა.

SWOT ანალიზის განხორციელება მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

პირველი, ინიშნება ვენჩურული ჯგუფი, რომელთა შემადგენლობაში შედიან კომპანიის წამყვანი ფუნქციური სპეციალისტები (ექსპერტები);

მეორე, ინიშნება ჯგუფის ხელმძღვანელი, რომელიც ექსპერტებს გაცნობის მიზნით წარუდგენს მიზნობრივი ბაზრის მიმოხილვასა და პროგნოზს, ასევე კომპანიის შიდა დიაგნოსტიკის შედეგებს. განისაზღვრება დოკუმენტების გაცნობის ვადა;

მესამე, ჯგუფის მობედენო სხდომაზე განისაზღვრება მანქანებელთა ნუსხა, რომლის მიხედვით მოხდება ცალკეული კატეგორიის შეფასება,

მეოთხე, პასუხისმგებელი პირები ამზადებენ კითხვარებს არჩეული მანქანებლების შეფასებისათვის ორი მიმართულებით (მნიშვნელოვნობა-ეფექტიანობა ძლიერი და სუსტი მხარეებისათვის და ორგანიზაციაზე შესაძლებლობებისა და საფრთხეების გაფლენა)?

მეხუთე, ხორციელდება ცალკეული მანქანებლის შეფასება

მეექვსე, შეფასების შედეგების მიხედვით ტარდება მონაცემთა რეგისტრაცია.

ცალკეული ბაზრისა და სეგმენტისათვის ოთხივე კატეგორიის მიხედვით ჩამოთვლილი ყველა ელემენტი უნდა იყოს დალაგებული მათი მნიშვნელობიდან გამომდინარე და რაც შეიძლება მეტად ფოკუსირებული. ვერ და შესაძლო და არაშესაძლო ფაქტორების ჩამოთვლას აზრი არა აქვს. მნიშვნელოვანია შემოვიფარგლოთ იმ ელემენტებით, რომლებიც შედარებით მეტ გავლენას ახდენს კომპანიაზე. ამასთან აუცილებელია გვახსოვდეს ანალიზი ორიენტირებული უნდა იყოს მყიდველზე და არა ორგანიზაციის შიდა სტრუქტურაზე.

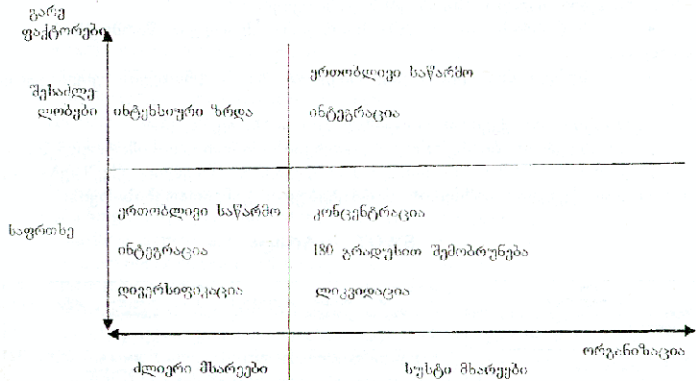
საწარმოს შიდა პარამეტრებისა და ბაზარზე მისი მდგომარეობის შესაბამისი ეფექტიანი სტრატეგიის არჩევა დაფუძნებულია კორელაციური SWOT-ანალიზის აგებაზე.

Голубков Е. П. Основы маркетинга. Издательство „Финпресс“. Москва. 1999. сс.44-50.

საქართველოს მეცნიერებათა აკადემია

საწარმოს სტრატეგია განისაზღვრება, მატრიცის ოთხი ზონისათვის (იხ. სურათი 3) ორგანიზაციის და გარემოს მახასიათებლების შედარებით ცალკეული ზონისათვის უნდა განვიხილოთ ყველა შესაძლო კომბინაცია და გამოვეთ ის მნიშვნელოვანი ფაქტორები, რომელიც ვასათვალისწინებელია სტრატეგიის შემუშავებისას.

კორელაციური SWOT-ანალიზის მატრიცა  
სურათი 3



• მატრიცის ქვედა მარცხენა ზონისათვის სასურველია შევიქმნათ სტრატეგია, რომელიც მიმართულია საწარმოს ძლიერი მხარეების გამოყენებაზე გარე გარემოს საფრთხეების ნეიტრალიზებისათვის. ორგანიზაცია უფლობს მნიშვნელოვან შიდა ძალას, თუმცა გარე გარემოს ახლავს მრავალი საფრთხე. აქ შედარებით ეფექტიანი სტრატეგია იქნება ბაზარზე არსებული საფრთხეების შერბილება დივერსიფიკაციის და ინტეგრაციის საშუალებით.

• ზედა მარჯვენა ზონისათვის სტრატეგია უნდა აიგოს შესაძლებლობების ხარჯზე კომპანიის სუსტი მხარეების კომპენსირებისათვის. (პერსპექტიულ ბაზარზე აქტიური მუშაობისათვის ერთობლივი საწარმოს შექმნა).

• ზედა მარჯვენა ზონისათვის, რომელიც გულისხმობს ძლიერი მხარეების გამოყენებას იმისათვის რათა მივიღოთ უკუგება შესაძლებლობებიდან – საუკეთესო სტრატეგია იქნება გაყიდვების გააღვივება და ზრდაზე ორიენტაციის აღება.

Berry T, Wilson D., The Book on Marketing Plans, Palo Alto software, Inc., Second Edition. March 2001. pp.89-91.

თავისთავად არის



• ხოლო მარჯვენა ქვედა ზონისათვის გონივრული სტრატეგია შეიძლება იყოს ბაზრის ვიწრო სეგმენტზე კონცენტრაცია ანუ ბაზრის გაყვლა

საწარმოს ძლიერი და სუსტი მხარეების შედარებით ბაზრის შესაძლებლობებთან და საფრთხეებთან საშუალებას მოგვცემს გავცეთ შექმდე კითხვებს პასუხი, რომელიც დაკავშირებულია ბიზნესის შემდგომი განვითარებასთან:

- როგორ შეიძლება გამოვიყენოთ არსებული შესაძლებლობები ორგანიზაციის ძლიერი მხარეების გამოყენებით?
- საწარმოს რა სუსტმა მხარეებმა შეიძლება წარმოქმნას დაბრკოლება?
- სუსტი მხარეების გაღრმავებით რა საფრთხეებს უნდა ვერიდოთ?

შევახსენებთ რა ქვემოთ მოცემულ ცხრილს შევქმედებთ: განვსაზღვროთ ბიზნესის განვითარების ძირითადი მიმართულებები, გავვითაროთ საწარმოს ძირითადი პრობლემები, რომელიც ექვემდებარება სწრაფ გადაწყვეტას ბიზნესის წარმატებული განვითარებისათვის.

SWOT მატრიცა

შედეგის ფაქტორები	გარე ფაქტორები	შესაძლებლობები	საფრთხეები
1. პროდუქციის ხარისხი	2. ...	1. ახალი სხვადასხვა ეტრების ქსელის განვითარება.	1. მსხვილი კონკურენტის გამოჩენა
2. ...	3. და ა.შ.	2. ...	2. ...
3. და ა.შ.		3. და ა.შ.	3. და ა.შ.
1. პროდუქციის ხარისხი	2. ...	1. როგორ გამოვიყენოთ შესაძლებლობები? პროდუქციის ხარისხის ამაღლებით შევქვალოთ შევიღეთ პროდუქტების ახალ ქსელში.	3. რას ხარჯულ შეხასიათებენ? შევანარჩუნოთ ხევის პროდუქციის წინამხარეები, მათვის ხევის პროდუქციის მარაგი ხარისხის შესახებ ინფორმაციით.
2. ...	3. და ა.შ.	2. რამ შეიძლება შეუშალოს ხელი შესაძლებლობების გამოყენებას? მოწოდებების ახალმა ქსელმა შესაძლოა უარს თქვას პროდუქციის შექმნაზე, ვინაიდან მოცემული პროდუქციის ხარისხით უფასო კონკურენტებთან შედარებით მაღალია.	4. რა ხე შენობის ელოდება კომპანია? იხილ კონკურენტს შეეძლია ბაზრის წილის ანალოგიური ხარისხით შედარებით დაბალ ფასებზე.

SWOT ანალიზი საშუალებას მოგვცემს გადავხედოთ მიხიას, რამდენად შეესაბამება ის ორგანიზაციის საერთო ხედვას და მიმართულებას. უნდა იყოს ის ფართო თუ შედარებით მკვეთრად ფოკუსირებული. კარგად ფორმულირებული მისია უნდა ასახავდეს ორგანიზაციის არსებობის საფუძველს.

სიტუაციური ანალიზის განხორციელების შემდეგ ნათელი წარმოგვინა შეგვექმნება ბიზნესის უპირატესობებსა და ნაკლოვანებებზე ასევე ბაზარზე არსებულ მდგომარეობაზე. ეს კი საშუალებას მოგვცემს ავირჩიოთ განვითარების ოპტიმალური გზა, გადავლახოთ დაბრკოლებები და მიქსი მაღურად ეფექტიანად გამოვიყენოთ არსებული რესურსები.

საქართველოს ეროვნული ცენტრი

## SUMMARY

### THE STRATEGY ANALYSIS OF BUSINESS

**DAVID SIKHARULIDZE**  
Associated Professor of the TSU  
Faculty of Economics and Business

In hard the struggle for a successful survival in long-term prospect top-priority there is necessity to think and operate proactively and routinely carrying out the strategic analysis of the external and internal environment.

The base of these systems of management is the model strategy management, that allows predicting future and tracing changes in the external and internal environment and put and reach the goals and objectives.

The strategy analysis of the external and internal environment is the main stage of successful long-term programming of the company development. For successful development of business is important not only to define the purposes, but also to choose, reflected in a set interconnected strategy the image of actions which guarantees the most effective way of their achievements.

The main stage at long-term goal-setting and development of effective strategy is the strategic analysis that should make a real estimation of own resources and potential, with reference to a condition an environment. On the basis of this analysis also there should be a rational choice of strategy from possible set of variants. The strategic analysis of the external and internal environment of the enterprise pays special attention to two groups of factors: first, to conditions in the industry and a competition; second, competitiveness, position in the market, strong and weaknesses of the enterprise.

საქართველოს  
საბუნებისმეტყველო  
მეცნიერებათა აკადემია





რიზი მარკეტინგული ცნებების სოციალურ-  
ფსიქოლოგიურ აზრის თავისებურებანი

ქართული  
ინფორმაცია

ბორის ლავილაშვილი

თსუ ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის  
ასოცირებული პროფესორი

სტატიის დასაწყისშივე უნდა აღინიშნოს, რომ ერთობ პრობლემატურია სტატიაში განხილული ცნებებს ცალსახად მხოლოდ მარკეტინგული ეწოდოს. არ არის ეს მარტივად დასასაბუთებელი, რაზეთუ, ის რაც მარკეტინგის კუთხით განიხილება, ადეკვატურად მოიცავს საკითხთა იმ წრესაც, რომლებიც, არა თუ ზაგუაღიერებელი ფორმით, არამედ, სრულიად ცხადად წარმოაჩენენ იმ ინსტრუქციონარების ნაკრებსაც, რომელთა გარეშეც საბაზრო სივრცეში მიმდინარე პროცესები ვერ აღიწერება.

მიუხედავად ამისა, ისეთი ცნებები როგორცაა საჭიროება, მოთხოვნილება, მოთხოვნა, საჭიროედი, გაცემა, გარიგება და ბაზარი ერთობლიობაში წარმოადგენენ ისეთ ინვარიანტულ ეანზომილებიან კატეგორიებს, რომელთა კავშირი მომხმარებელთან აღირებს რეკურსიულობის ყველანიშან-თვისებას. ამიტომ, სრულიად დასაშვებად მიგვაჩნია მათი მარკეტინგისადმი მიკუთვნება. მართლაცდა, განა შეიძლება, დოგიკის დონეზედაც, ვეძიოთ კაუზალური კავშირი ადამიანსა და ბაზარს, ანდა, ადამიანსა და მოთხოვნილებას შორის, და ა.შ., როდესაც ისედაც ნათელია, რომ ბაზრის არ არსებობის პირობებში, ანდა, მოთხოვნილების გაცნობიერების გარეშე უშუალოდ მარკეტინგის დეფინიციას აზრი ეკარგება, რადგანაც არც ბაზარი და, ვთქვათ არც მოთხოვნილება წარმოდგება მოქმედების იმ ძირითად ვექტორად, რომელიც უბიძგებს ადამიანს იმ ქმედებისაკენ, რომელსაც აშკარად გამოსატული მერკანტილიზმი, ან პირადი სურვილი უდევს საფუძვლად. მიზეზი უფრო ადამიანის რაობის განმტკიცებელ სუბსტანციაში უნდა იყოს მოძიებული.

სწორედ, ამ ასპექტში განიხილება წინამდებარე სტატიაში გადმოცემული ცნებები, კერძოდ საჭიროება და მოთხოვნილება. მათუმიტვს, მარკეტინგის, როგორც ხასწავლს დისციპლინის შესწავლა, ამ ცნებების გააზრებით იწყება. დავიწყოთ ცნება საჭიროებიდან. სულხან-საბა ორბელიანის „სიტყვის კონის“ მიხედვით: „საჭიროდ ითქმის წინა უკმო განწვალებულიცა სარგებლისა, რომლისა თვინიერ ყოფა შეუძლებელ არს; ვითარ: საჭირო

ახალი მეცნიერება

<sup>1</sup> ცნება „საჭიროების“ საპირისპიროდ ცნება „მოთხოვნილების“ შინაარსობრივ დატვირთვაში უკმ აშკარად მიენიშნება მის პერსონიფიციონების აუცილებლობაზე, რადგანაც ისეთი შესაფასებელი ზედსართავის როგორცაა „როგორის“ აღსრულება, დოგიკურად მოითხოვს იმ კონკრეტული პირის განყოფილებაც, რომელიც მხოლოდ პირად შეფასებაზე დაყრდნობით დებულობს „როგორის“ პასუხის მოძიებასთან დაკავშირებით ადეკვატურ გადაწყვეტილებას. აქედან გამომდინარე შეიძლება დავასკვნათ რომ „მოთხოვნილების“ ცნებასთან მიმართებაში „მოთხოვნილების დამყოფილების საშუალება“ სრულიად დასაბუთებულად შეიძლება მივაკუთვნოთ ბარისათვის შეთავაზებული საჭიროედი და მომსახურება.

არს მქონებელთა სამშენველოსათა აღოფშენა უეჭველად, რათა ცოცხალი იყოს." თუ სულხან-საბახეულ ამ განმარტებას თანამედროვე ქართულ ენის ტრანსკრიფციას მიუყვებადგებთ, მაშინ, ნათელია, რომ საჭიროების მიეკუთვნება ყველაფერი ის, რაც ადამიანისათვის სულიერ სიმშვიდის მომტანია და, ამავდროულად, აუცილებელია სიცოცხლის შესანარჩუნებლად. აქედან ნათლად იკვეთება ის, რომ ანალიზის საგანს წარმოადგენს ყველა იმ წინა პირობის გამოვლენა და გამოკვლევა, რომელთა ერთობლიობაც უზრუნველყოფენ სულიერ სიმშვიდეს და, იმავედროულად, წარმოადგენენ სიცოცხლისუნარიანობის განმაძტკიცებელ ინტერედენტებს. მაგრამ, საჭიროების სიღრმისეულად აღსაქმევად, ახუ საჭიროების მარკეტინგის პოზიციიდან შესაფასებლად მის(საჭიროების) მიმართ ასეთი ხედვა სრულადაც არ არის საკმარისი.

აუცილებელია, ცნება „საჭიროება“ განხილული იყოს არა როგორც დაუოკებელი გრძნობა, რომელსაც გახიციდის ადამიანი რაიმეს უკმარისობის გამო, არამედ, როგორც გრძნობა, რომელიც ყოფიერებასთან მიმართებაში პირველადია, ცნობიერება კი, ამ სტემაში – მეორადი. გვეხმის, რომ ცნობიერებისათვის მეორადობის მინიჭება სცილდება ადამიანის ანთროპოგენეზისურ საწყის, რამეთუ ადამიანს სწორედ ის გამოარჩევს ბუნების სხვა წარმომადგენლებისაგან, რომ მის ქმედებას გაცნობიერებული მიზანდასახულობა განაპირობებს და არა ინსტინქტზე დაფუძნებული მიზანმიმართულობა. მაგრამ, სწორედ ამაში ვლინდება საჭიროების ურთულესი ბუნება, რამეთუ, საჭიროებასთან მიმართებაში, დეკარტისეული სენტენცია: ვაზროვნებ, მაშასადამე ვარსებობ – ცხოვრებისეულ დასაბუთებას საჭიროებს, რადგანაც, რომ იაზროვნო ყველაზე უმცირესი რაც მოეთხოვება ადამიანს – ესაა მისი ფიზიკური არსებობაა. ვიმეორებთ, ცნობიერების და ყოფიერების ურთიერთთან მიმართებაში ასეთ მონაცვლეობას მხოლოდ საჭიროების უბრლო დაკმაყოფილებების სწრაფვაში აქვს ადგილი, რადგანაც როდესაც ადამიანი ეძიებს საჭიროების დაკმაყოფილების გზებს მის ქმედებას, როგორც აპრიორი, განაპირობებს თვითგადარჩენის ინსტიქტი გამოზღვინარე „როგორმე“-ს პრინციპიდან და მხოლოდ ამის შემდეგ ხდება მისი ტრანსფორმაცია „როგორ“-ში. მარკეტოლოგმა თავის საქმიანობაში სწორედ ამ ტრილში უნდა აღიქვას ცნება „საჭიროება“.

მაშასადამე, არ არის საკმარისი იმის მტკიცება, რომ: „ბაზარს უნდა მიეწოდოს ის რაც სურს ბაზარს და არა ის, რისი შეთავაზებაც ხელგეწივება“, სინამდვილეში ბაზარს უნდა მიეწოდოს მხოლოდ ის რასაც ბაზარი რეალურ საჭიროებად აღიქვამს. აქედან გამომდის, რომ საქონელი და მომსახურება მარკეტოლოგმა უნდა გააზროს, როგორც საჭიროების დაკმაყოფილების საშუალება და არა, როგორც თვით საჭიროების წარმოქმნის პირველ მიზეზი. ასე მაგალითად, ადამიანს შიმშილის გრძნობის დასაძლევად ესაჭიროება საკვები, მაგრამ, ნათელია, რომ ადამიანში ამ გრძნობის წარმოჩენის საბაბს წარმოადგენს არა საკვები, როგორც ასეთი, არამედ როგორც აღინიშნა ის ქვეცნობიერად არსებული ინსტიქტი, რომელიც „აიძულავს“ მას ეძიოს სიცოცხლის შენარჩუნებისათვის საჭირო ყველა სა-

ახალი ეკონომისტი



შუალეობა იქნება ეს ნებისმიერი ხაკეები, თუ ამას მისადაგებული ნებისმიერი სხვა რამ.

უდავოა, რომ, როგორც კი, საჭიროების ბარიერი გადალახულა, ცნობილი ბიერება მყისმიერვე იბრუნებს თავის პირველადობას ყოფიერება კი - მყორადობას. აღეკატურად, ადამიანის ქმედება იძენს მკაცრ პერსონიფიცირებულ სახეს, ვინაიდან გაცნობიერებული „როგორი“ იმდენადაა ინდივიდუალიზირებული, რომ, მარკეტინგის თვალთახედვით მას ცნება „მოთხოვნილება“. ეწოდა! მაშახადამე, საჭიროებისაგან განსხვავებით ცნება მოთხოვნილების სიდრმისეულად აღქმის მიზნით ორი პირობაა გასათვალისწინებელი, კერძოდ ის, რომ მოთხოვნილება პერსონიფიცირებულია და ის, რომ, ამ პირობიდან გამომდინარე, საჭიროა რაღაც მეთოდოლოგია, რომელიც მარკეტოლოგს მისცემს მოთხოვნილების ინდივიდთა მიხედვით უნიფიცირების და, იმავდროულად, იდენტიფიკაციის საშუალებას.

მარკეტინგის თვალთახედვით ასეთ მეთოდოლოგიას ბაზრის სეგმენტაციის პროცესი ეწოდება. მაგრამ, მნიშვნელოვანია ის, რომ ვერც ბაზრის სეგმენტაცია და ვერც მის საფუძველზე მიზნობრივი მომხმარებლის გამოყოფა ვერ იძლევა იმის „სრულ გარანტიას“, რომ მომხმარებელთა მოთხოვნილებები სკურპულოზურად არის დადგენილი და ერთგვარ ჩარჩოში მოქცეული. მართლაცდა, რა კრიტერიუმებით უნდა იყოს შეფასებული ადამიანის მოთხოვნილება? თუ ჩვენ ცნება „მოთხოვნილება“ ადამიანის(მომხმარებლის) რაიმე ფლობის ან გამოყენების სურვილს დაკუთავშირებთ და მივიჩნევთ, რომ ბაზრის სეგმენტში გაერთიანებული მიზნობრივი მომხმარებელთა ასეთი სურვილი მათთვის დამახასიათებელი ერთიანი კრიტერიუმით შეიძლება იყოს განპიროვნებული, მაშინ საწყისად კვლავაც ცნება „საჭიროება“ უნდა იყოს აღებული და მასთან მიმართებაში უნდა დადგინდეს რა დროს, რა ვითარებაში, რატომ და რა პირობებში ტრანსფორმირდება საჭიროება სრულფასოვან მოთხოვნილებაში.

ნათელია, რომ ანალიზის ამ პროცესს სასრული არა აქვს, ვინაიდან ყოველი ამ შეკითხვის დადგენა - გაანალიზებისას კვლავაც „დრო“ არ იძლევა ქმედებათა წარსულში, აწმყოში და მომავალში მკაცრად გამოჯენის, ან შეპირისპირების შესაძლებლობას. მხედველობაში გვაქვს ის, რომ ჯერ-ერთი ადამიანის გუნება-განწყობის არამდგრადობა და, მეორეც - ბაზარში მიმდინარე პროცესების ცვალებადი ბუნება აწმყოს ერთგვარად აკარგინებს მკაცრად გამოხატულ საბაზისო მნიშვნელობას, რადგანაც დროის ამ მონაკვეთის ფარგლებში დასახული პრევენციული ხასიათის მარკეტინგული ღონისძიებანი, ზემოთ გამოთქმული მოსაზრებათა გამო, ატარებენ ძალზე სტოქასტიკურ ხასიათს. ამრიგად მომავალში დიდია ალბათობა იმისა რომ წარსულში მიღებული გამოცდილების საფუძველზე აწმყოში განხორციელებული ბაზრის სეგმენტირებამ შესაძლებელია ხასურველი შედეგი ვერ გამოიღოს.

აგრამ მასლოუს მიერ შემოთავაზებული მოთხოვნილების იერარქიული წყობა, მართალია დისკურსიული ლოგიკაზე დაყრდნობით ასახავს იმ პრიორიტეტებს, რომელთა მიხედვითაც ხდება მოთხოვნილებათა მო-

ახალი ეპონომისტო

ნაცვლეობა. მაგრამ ყოველთვის დაიცევა კი, ასეთი თანმიმდევრობა? რა თქმა უნდა, არა. ზოგჯერ მომხმარებელთა მოთხოვნილებათა უკმაყოფიარებლობა მომხმარებლისაგან დამოუკიდებლადაც. ანუ მისი სრულიად გაცნობიერებული სურვილის საწინააღმდეგოდ. საუბარია, მომხმარებლის არა იმ შინაგან განწყობაზე ზემოქმედ ფაქტორებზე, რომელთა გამოკვლევა უკვე სპეციალურ მარკეტინგული დისციპლინის საგანია, არამედ იმ ვიზუალურად ხილულ მიზეზებზე, რომლებიც მექანიკის დონეზეა თვალსაჩინო(მიუხედავად ყურადღება, ამ შემთხვევაში მომხმარებლის ფინანსურ-მატერიალური შესაძლებლობა, ანუ მოთხოვნა არ მოიაზრება).

ასე მაგალითად, ფრიად შეძლებული მომხმარებლის მოთხოვნილება აწმყდში, ავრამ მასლოუს სქემას თუ მივადევნებთ თვალს, სურვილის მიუხედავად, ვერ განცილდება სოციალური დატვირთვის მქონე მოთხოვნილებას თუ ის, ვთქვათ, ავადმყოფის გამო ღოგინსაა მიჯაჭვული და „ჭკვიან პურის“ გარდა სხვა საკვების მიღებას და ახლობლებთან ხანგრძლივ ურთიერთობას ექიმები უკრძალავენ. ასეთი მაგალითები ადამიანის ყოფის სხვა და სხვა სფეროდან ძალზე მრავალი შეიძლება იყოს მოძიებული. ამიტომ, მარკეტოლოგმა აწმყდში მომხმარებლის მოთხოვნილების შესაძლო უკუტრანსფორმაციას საჭიროებაში, თავისი წილი ყურადღება უნდა მიაგოს.

როგორც ვხედავთ, მოთხოვნილების გაანალიზებისას ბევრი ისეთი რამეა გამოსაკვლევი, რომელთა კავშირიც მოთხოვნილებასთან ძნელად თუა შესაძინევი. მაშახადამე, თუ არ გავითვალისწინებთ იმას, რომ ნებისმიერი რამ, რაც მომხმარებლის ინტერესის საზღვრებში ექცევა, იმპერატივის დონეზე, ერთდროულადაა როგორც საჭიროების, ასევე, მოთხოვნილების მატარებელი სუბსტანცია, ისე მარკეტოლოგმა შესაძლებელია საჭიროება მოთხოვნილებად, მოთხოვნილება კი, საჭიროებად აღიქვას და ამით დასახულ დონისძიებების მარკეტინგული საწყის მიაყენოს გამოუსწორებელი ხიანი. დასკვნის სახით მიზანშეწონილად მიგვაჩნია რამდენიმე მოსაზრების ჩამოყალიბება, კერძოდ:

- თუ ადამიანის ქმედება ატარებს ქვეცნობიერ ხასიათს, მაშინ ამ ქმედების საფუძველზე მოპოვებული „რამ“ საჭიროებას მიგკუთვნება;
- თუ ადამიანის მიერ ყოველგვარი წინასწარი გადაწყვეტილების გარეშე მოძიებული „რამ“ განაპირობებს „როგორმეს“ ტრანსფორმაციას „როგორ“-ში, მაშინ ეს „რამ“-იც საჭიროების სუბსტანციაა;
- თუ ადამიანი სრულიად გაცნობიერებულად იძენს, ან სხვა ზერების გამოყენებით ისაკუთრებს „რამეს“, მაშინ ის „რამე“ მოთხოვნილებას შეესაბამება;
- თუ ადამიანი, მიუხედავად იმისა, რომ მისი ქმედება ქვეცნობიერ ხასიათს ატარებს, მაგრამ მთაპოვებს ისეთ „რამეს“, რომელიც ცნობიერების დონეზე საჭიროდ აღიქმება, მაშინ ასეთი „რამე“ მოთხოვნილების საგნად უნდა იყოს შეფასებული. მარკეტინგის თვალსაზრისით, ასეთ „რამეს“ იმპულსური შექენის საქონელი ან მომსახურება ეწოდება;

თავისუფალი მედიის ცენტრი

- თუ ადამიანი აცნობიერებს მოთხოვნილებას, მაგრამ, მისი ქმედება საჭიროების არსს შაინც, ვერ სცილდება. მიუხედავად, ამისა, საჭიროებას ადქმული „რამე“ მოთხოვნილების პოზიციიდან უნდა იყოს განსრუებული. ამრიგად, ისეთი მარკეტინგული ცნებები, როგორცაა საჭიროება და მოთხოვნილება წარმოადგენენ ადამიანის ისეთ გრძობებს, რომლებიც ერთდროულად ატარებენ სოციალურ და ფსიქოლოგიურ დატვირთვას. ეს აპრიორია, რაშეთუ ვერც საჭიროება და ვერც მოთხოვნილება განიხილება ისეთ სუბსტანციებად, რომელთა საწყისები ადამიანის სოციუმის და რაობის მიღმა შეიძლება იყოს მოძიებული. იქნებ, სწორედ ეს წარმოადგენს მარკეტინგის უძირითადეს ამოსავალ დებულებას. დებულებას, რომლის ნაადაზუეც თანამედროვე ცივილიზაციას აქვს ფესვები ვადგმული. და არა მარტო ვადგმული, არამედ რომელიც უზრუნველყოფს კიდევ ევოლუციური პროცესის შეუქცევადობას.

РЕЗЬЮМЕ

В данной статье делается попытка рассмотрения таких маркетинговых понятии как и потребность с точки зрения их социально – психологической нагрузки. Одновременно с этим, в статье пужла выделено, как чувство, которое в отличии ности не подается персонификации. Именно поэтому, статье потребность представлена основным предметом звания.

საქალი პატონიზიტი

ბ. პარბაქი  
თსუ ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის  
ასოცირებული პროფესორი

ეკონომიკური პროცესების განვითარება ექვემდებარება განსაზღვრულ კანონზომიერებებს. მათი აღწერებისათვის გამოიყენება ეკონომიკურ მათემატიკური მოდელები, რომლებიც წარმოადგენენ მიახლოებით ანალიზიას რეალურ პროცესებთან. მაგრამ მოდელი არ შეიძლება იყოს პროცესის ადეკვატური, რომელსაც ის ასახავს. გარდა ამისა გახსაკუთრებით დეტალ-იზებული მოდელი ყოველთვის არ იძლევა ზუსტ შედეგებს, ვიდრე მარტივი კომპაქტური მოდელი. ამასთან დაკავშირებით დაგეგმვის განხორციელებისათვის ვიყენებთ ეკონომიკურ მათემატიკურ მოდელებს, ვარჩევთ მრუდის სახეს, რომლის მისედებითაც განისაზღვრება საჭირო პარამეტრები. მათი აგებისათვის საჭიროა ამოაჩინოს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ფაქტორები. ჩვენ განვიხილავთ ერთ ფაქტორულ ნიშანს, დროს (t).

ვაჭრობაში დიდი მნიშვნელობა აქვს საცალო ვაჭრობის საქონელბრუნვის პრობნოზირებას. განვიხილოთ მარტივი რეგრესიული მოდელების გამოყენება საქონელბრუნვის მოცულობის განვითარებისა სავაჭრორგანიზაციის მაგალითზე.

უპირველეს ყოვლისა საჭიროა ვიზუალურად დავადგინოთ უფრო რეალური ფორმა გამოსაკვლევე მანევრებლებს შორის. საჭიროა აიგოს კორელაციური ბაღე ფაქტორულ და რეზულტატურ მანევრებლებს შორის. უნდა ავაგოთ დამოკიდებულება საქონელბრუნვასა და დროს შორის. ჩვეულებრივ დინამიკას განვიხილავთ ხუთი წლის მისედევით. ეს არის მხიმაღური დრო, რაზეც მაქსიმალური მიახლოებით შეიძლება აიგოს რეგრესიული მოდელი. მოკლე დროის შუალედში შეიძლება არსებითი გავლენა არ მოახდინოს შემთხვევითმა გადახრებმა.

ვიგულისხმობთ, რომ ქალაქის ვაჭრობის სამმართველოს მონაცემებით საქონელბრუნვა ვითარდება წრფივი ფუნქციის მიხედვით:

$$y = a_0 + a_1 t$$

სადაც y საქონელბრუნვაა, t-წლები. რეგრესიის განტოლების კოეფიციენტების გამოთვლისათვის ვიყენებთ წრფივ განტოლებათა სისტემას, რომელიც მიიღება უმცირეს კვადრატთა მეთოდის საფუძველზე.  $a_0, a_1$  ჩასთვლება უცნობებად და მათი მნიშვნელობა განისაზღვრება განტოლებათა სისტემით:

$$\begin{aligned} a_0 n + a_1 t' &= y \\ a_0 t' + a_1 t'^2 &= y t \end{aligned}$$

საქონელი ეკონომიკაში

# მეცნიერება

განვიხილოთ კოეფიციენტების გაანგარიშების თანმიმდევრობა ვაჭრობის N სამმართველოს მონაცემების მაგალითზე. ცხრილი 1: ნაჩვენებელი  
 (ცხრილში გამოყენებულია გასული 90 იანი წლების მონაცემები წლებიცა შეეცვალეთ გაანგარიშების მეთოდის ჩვენების მიზნით) ცხრილი 1

წლები	წლების №	ფაქტიური საქონელბ.მ ილლ	ty	t <sup>2</sup>	გაანგარიშებული Y <sub>გ</sub>
2001	1	179.3	175.3	1	180.8
2002	2	193.3	386.6	4	192.6
2003	3	206.0	6128.0	9	204.4
2004	4	216.9	867.6	16	216.9
2005	5	226.6	1133.0	25	228.1
Σ=5					

მონაცემები ჩავსვათ განტოლებათა სისტემაში. მივიღეთ განტოლება-თა სისტემა პარამეტრების განსაზღვრისათვის:

$$5a_0 + 15 a_1 = 1022,1$$

$$15a_0 + 55a_1 = 3184,5$$

ამ განტოლებათა სისტემის ამოხსნის შემდეგ ვიღებთ კონკრეტულ მნიშვნელობებს პარამეტრებისათვის და რეგრესიის განტოლებას აქვს სახე:

$$y = 168.96 + 11.82 t$$

ამ მოდელში a<sub>0</sub> ასახავს საქონელბრუნვის ძირითად მოცულობას 168.96 მილ.ლ ცვალებადი ფაქტორი, რომელიც ახდენს გავლენას ეს არის a<sub>1</sub> = 11.82 მილ. დაკვირვების მიხედვით ამ მოდელის გამოყენებით შეიძლება პროგნოზი 1-2 წლის მიხედვით.

ამ მოდელის გამოყენებით გამოვთვალოთ ეგრეთ წოდებული გაანგარიშებითი მოხატვები. გაანგარიშებითი სიდიდეები ადასტურებენ, რომ მოდელი საკმარისად ზუსტად აღწერს რეალურ პროცესს.

2006 წლის პროგნოზი შეიძლება გაკეთდეს ამ მოდელით:

$$y = 168.96 + 11.82 * 6 = 239.9 \text{ მილ. ლ}$$

2. შემთხვევითი მოვლენების გავლენის აღრიცხვა

ახალი ეკონომისტი

განვიხილოთ ცხრილი :

წლები	ფაქტობრივი საქონელბრუნვა მილედ	განგარიშება საქონელ ბრუნვა $y_g$	$y-y_g$	$(y-y_g)y$	$(y-y_g)y*100%$
2001	1783	1808	-15	-0.0084	-0.84
2002	1933	1926	0.7	0.0036	0.36
2003	206.0	204.4	1.6	0.0078	0.78
2004	216.9	216.9	0.7	0.0032	0.32
2005	226.6	228.1	1.5	-0.0066	-0.66
					? = -0.04

საქონელბრუნვის მოცულობის განსახლერისათვის შეცდომის დასადგენად იყენებენ საშუალო გადახრას:

$$\| \%(y - y_g)/y * 100\%$$

სადაც  $y$  არის ფაქტობრივი საქონელბრუნვის მონაცემები,  $y_g$  განგარიშებითი საქონელბრუნვა.

როგორც გაანგარიშებიდან ჩანს, შეცდომა მინიმალურია. მოდელით შეიძლება პროგნოზის გაკეთება.

შეცდომის განსახლერისათვის ხშირად იყენებენ საშუალო კვადრატულ გადახრას:

$$\sigma = \sqrt{\sum (y - y_g)^2 / n}$$

ცნობილია, რომ კონკრეტული გადახრები  $(y - y_g)$  დამოუკიდებელია ერთმანეთისაგან და ექვემდებარება ნორმალურ განაწილების კანონს. ამიტომ

95.4 პროცენტის ალბათობით შეიძლება ვამტკიცოთ, რომ გადახრები იქნება დიაპაზონში  $-2\sigma$  და  $2\sigma$  მდგ. ამგვარად, საქონელბრუნვის მოდელისათვის დაიწერება გამოსახულება:

$$y = a_0 + a_1 t \pm k\sigma$$

სადაც  $k$  ნდობის კოეფიციენტია,  $\sigma$  საშუალო კვადრატული გადახრაა. განგარიშებისათვის გამოვიყენოთ ცხრილი:





წლები	ფაქტიური საქონელობრუნვა	გაანგარიშებითი საქონელობრუნვა	y-yg	(y-yg) <sup>2</sup>
2001	179.3	180.8	-1.5	2.25
2002	193.3	192.6	0.7	0.49
2003	206.0	204.4	1.6	2.56
2004	216.9	216.2	0.7	0.49
2005	226.6	228.1	-1.5	2.25
				$\sum (y-yg)^2 = 8.04$

ნორმალური განაწილების პირობებში  $k=2$ . საშუალო კვადრატული გადახრის გაანგარიშებისათვის გამოვიყენოთ მოყვანილი ცხრილი:

$$\sigma = \left( \frac{\sum (y-yg)^2}{n} \right)^{1/2} = (8.04/5)^{1/2} = 1.27 \text{ მილ. ლ.}$$

საქონელობრუნვის მოცულობის პროგნოზის მოდელი მიიღებს სახეს

$$y = 168.96 + 11.82t \pm 2 * 1.27$$

საქონელობრუნვის მოცულობა 2006 წლისათვის იქნება:

$$y = 239.9 \pm 2.54 = 237.4 - 242.4$$

საქონელობრუნვის მოცულობის პროგნოზის დიაპაზონი შეტად დიდია.

სიდიდე უნდა იყოს აღებული საქონელობრუნვის გეგმის მანქვენებლად:

ა) თუ გაანგარიშებული საქონელობრუნვა ბოლო წლისათვის მნიშვნელოვნად მცირეა ფაქტიურის მიმართ, 1 ან 2 სიგმათი, მაშინ მოდელში უმატებენ 1 ან 2 სიგმას;

ბ) თუ გაანგარიშებითი საქონელობრუნვა ბოლო წლისათვის აღემატება ფაქტიურს 1 ან 2 სიგმათი, მაშინ მოდელში აკლებენ 1 ან 2 სიგმას.

ჩვენს მაგალითში 2006 და 2005 წლების საქონელობრუნვის შედარებით ჩანს, რომ 2006 წლის მოცულობა აღემატება 2005 წლის მოცულობას 1.5 მილ. ერთეულით. მოდელში მოხდება ჩასწორება:

$$y = a_0 + a_1 t - 1.1 \sigma = 168.96 + 11.82 * 6 - 1.1 * 1.27 = 238.5$$

ამგვარად პროგნოზის დიაპაზონად შეიძლება ავიღოთ 238.4 238.5 მილ.ლ

3. საქონელბრუნვის მოცულობის პროგნოზი ნახევრადლოგარითმული მოდელის მიხედვით  
 ვიხილავთ საცალო საქონელბრუნვის დინამიკის განვითარებას. შეგვიძლება ვივარაუდოთ, რომ საქონელბრუნვის მოცულობის განვითარება ხდება მრუდით:

$$y = a_0 + a_1 \cdot \lg(t)$$

ეს ნიშნავს იმას, რომ საქონელბრუნვის დინამიკაში შეიმჩნევა თანდათანობითი შენელება ტემპების. ნახევრადლოგარითმული დამოკიდებულებებისათვის პარამეტრების განსაზღვრისათვის გამოიყენება განტოლებათა სისტემა:

$$\begin{aligned} na_0 + a_1 \lg(t) &= y \\ a_0 \lg(t) + a_1 \lg(t)^2 &= y \lg(t) \end{aligned}$$

პარამეტრების გაანგარიშებისათვის გამოვიყენოთ ცხრილი 4

წლები	როდითი წიმი t	lg	აიკვლოთ საშუალოდ lg'	(lg)²	ფაქტური საქონელი ბრუნვა y	y lg'	განგარიშითი საქონელი ბრუნვა y₂
2001	1	0	-0.41584	0.17292	179.3	-74.524	176.5
2002	2	0.3010	-0.11481	0.01319	193.3	-22.199	195.7
2003	3	0.4771	0.06126	0.00375	206.0	12.620	208.5
2004	4	0.6021	0.18626	0.03469	216.9	40.400	216.9
2005	5	0.6990	0.28316	0.08015	226.6	64.164	223.4
		2.0792		0.3047	1022.1	20.461	

lg t საშუალოს ანგარიშისათვის უნდა გვიანგარიშოთ ლოგარითმები  
 $lg t = \frac{\sum \lg t}{n} = \frac{2.0792}{5} = 0.41584$

lg t' მიიღება შემდეგი გამოსახულებით  $(lg t - lg t)$

ნატარებული გაანგარიშებების საფუძველზე განისაზღვრება a0 და a1

$$a_0 = \frac{y}{n} = \frac{1022.1}{5} = 204.4$$

$$a_1 = \frac{(\sum y \lg t')}{\sum \lg t'^2} = \frac{20.461}{0.30471} = 67.1$$

ნახვავთ გამოთვლილი კოეფიციენტები მივიღებთ განტოლებას

$y = 204.4 + 67.1 \lg t'$  ის მიღებულია ნახევრად ლოგარითმული მოდელის მიხედვით.

თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

# მეცნიერება



საშუალო კვადრატული გადახრა გაანგარიშებითსა და ფაქტიურ საქონელბრუნვას შორის არის 2.8 მილ. ლ. ვითვალისწინებთ იმას, რომ ბოლო წელს გამოხაკვლევით პერიოდისათვის ფაქტიურმა საქონელბრუნვამ გადააჭარბა გაანგარიშებითს (226.6-223.4)=3.2 მილ. მოდელი შეცდომის გათვალისწინებით მიიღებს სახეს:

$$y=204.4 + 67.1 \lg t' + 1.1 \sigma$$

$$\lg t' \text{ 2006 წლისათვის } = \lg 6 - \lg 5 = 0.7782 - 0.41584 = 0.3623$$

აქედან პროგნოზი 2006 წლის საქონელბრუნვისათვის იქნება შემდეგი:

$$y=204.4 + 67.1 * 0.3623 + 1.1 * 2.8 = 231.8 \text{ მილ. ლ.}$$

ჩვეულებრივ პროგნოზირების თეორიაში რეკომენდებულია ბოლო პროექტად ე.ი. გეგმად დასახელდეს ორი მოდელის მიხედვით გაანგარიშებული სიდიდეების საშუალო. ჩვენს შემთხვევაში პროგნოზი წრფივი მოდელის მიხედვით არის 238.5 მილ. ნახევარლოგარითმული მოდელის მიხედვით 231.8 მილ. მაშასადამე, საქონელბრუნვის გეგმის პროექტი იქნება  $(238.5+231.8)/2=235.15$  მილ. ლ.

ზემოთ მოყვანილი ორი მოდელის მიხედვით გაანგარიშება საკმაოდ შრომატევადია. გაანგარიშების ნახატარებლად შემუშავდა პროგრამა წრფივი მოდელის პარამეტრების ანგარიშისათვის. პროგრამა მოყვანილია

```

ქვემოთ:
Private Sub CommandButton1_Click()
Dim y(5), sy, sut, sut2, suty, a1, a0, y1 As Double
Dim i, t(5) As Integer

For i = 1 To 5
y(i) = InputBox("yy")
Next i
For i = 1 To 5
t(i) = InputBox("tt")
Next i
For i = 1 To 5
Debug.Print y(i) & " " & t(i)
Next i
For i = 1 To 5
y1 = y1 + y(i)
sut = sut + t(i)
sut2 = sut2 + t(i) ^ 2
suty = suty + y(i) * t(i)

```

ახალი კომპიუტერი

```
Next i
Debug.Print y1
Debug.Print sult
Debug.Print sult2
Debug.Print suty
```

```
a1 = (5 * suty - (sut * y1)) / (5 * sut2 - (sut * sut))
a0 = (y1 * sut2 - sut * suty) / (5 * sut2 - (sut * sut))
Debug.Print a0 & " "; a1
TextBox1 = a0
TextBox2 = a1
```

End Sub

პროგრამა ნახევრადლოგარითმული მოდელის პარამეტრების ანგარიშ-შეხაობის აივრ ალგორითმით, რომელიც ითვალისწინებს ლოგარითმის საშუალოს გაანგარიშებას, შემდეგ საშუალოდან გადახრების გან-სახედებას და მის ხაფუძველზე გაანგარიშების ჩატარებას. პროგრამა VBA-ზე მოყვანილია ქვემოთ:

```
Private Sub CommandButton1_Click()
Dim y(5), sy, sult, sult2, suty, a1, a0, y1 As Double
Dim lgt(5), lgt1(5), lgt1k(5), ylg1(5), yg(5) As Double
Dim i, t(5) As Integer
Dim lgtah As Double
For i = 1 To 5
y(i) = InputBox("yy")
Next i
For i = 1 To 5
t(i) = InputBox("t")
Next i
For i = 1 To 5
Debug.Print y(i) & " " & t(i)
Next i
For i = 1 To 5
y1 = y1 - y(i)
lgt(i) = Log(t(i)) / Log(10)
sult = sult + lgt(i)
Debug.Print lgt(i)
Next i
sult = sult / 5

Debug.Print sult / 5
Debug.Print y1
```



```

For i = 1 To 5
    lgt1(i) = lgt(i) - sult
    lgt1k(i) = lgt1(i) * lgt1(i)
    ylgt1(i) = y(i) * lgt1(i)
Next i
For i = 1 To 5
    Debug.Print lgt1(i)
    Debug.Print lgt1k(i)
    Debug.Print ylgt1(i)
Next i
For i = 1 To 5
    sulgt = sulgt + lgt(i)
    sulgtk = sulgtk + lgt1k(i)
    suygt1 = suygt1 + ylgt1(i)
Next i
a1 = (suygt1 / sulgtk)
a0 = (y1 / 5)
Debug.Print a0 & " "; a1
TextBox1 = a0
TextBox2 = a1

```

End Sub

ახალი კონომისტი

პროგრამასთან მუშაობის გაადვილების მიზნით მიღებულია ეკრანული ფორმების დაპროექტება. ფორმას უნდა ჰქონდეს სათაური, ფორმაზე დაიტანება ტექსტური უჯრები მონაცემთა ჩვენებისათვის. როცა შესატანი მონაცემები ბეგრია, ხდება ციკლის ორგანიზაცია მონაცემთა შესატანად. ჩვენ ტექსტურ უჯრებს ვიყენებთ კოეციენტების ჩვენებისათვის.

ეკრახულ ფორმაზე თავსდება საბრძანებო დილაკი, რომელთანაც ხდება პროგრამის დაკავშირება.

აღწერილი საკითხები დაეხმარება გამომყენებელს განასორციელოს ერთ ფაქტორიანი და მრავალფაქტორიანი ანალიზი ეკონომიკურ მაჩვენებლებზე.

შეიძლება ანალოგიურად შემუშავდეს საჯირო პროგრამული უზრუნველყოფა ალგორითმული ენის საფუძველზე.

**ლიტერატურა**

1. Льюис Л. Д. Методы прогнозирования экономических показателей. Москва, "Финансы и Статистика", 1996.
2. Сьюзан Новалис. ACCESS-2000. Руководство по VBA. М., Издат. "лори", 2001.
3. Деитель Х. М. Деитель П. Дж. Как программировать на C++. М., БИНОМ, 2006.

# აბრარული ნაშტორის მდგრადი განვითარების ცნებებისა და პრობლემების შესახებ

საქართველო  
საგარეო ურთიერთობების  
მინისტრო

მარინა ნაცვალაძე  
თსუ ეკონომიკისა და ბიზნესის  
ფაკულტეტის ასისტენტ-პროფესორი

საქართველოში საბაზრო ეკონომიკის ფორმირებისა და შესაბამისად, ახალი მოთხოვნების რეალიზაციის პროცესში, ბიზნესის გონივრული წარმართვა და საერთაშორისო ბაზარზე მათ მიერ წარმოებული პროდუქციის კონკურენტუნარიანობა ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების საფუძველია. აგრარული სექტორი როგორც მსოფლიო ეკონომიკის, ასევე საქართველოს ეკონომიკის უმნიშვნელოვანესი სფეროა. სოფლის მეურნეობის წილი მსოფლიო ეკონომიკაში 50%-ს შეადგენს, ხოლო განვითარებადი ეკონომიკური სისტემის მქონე ქვეყნებში – დასაკმაკების 90%. ეს უნიკალური, ბიოლოგიურ პროცესებზე მჭიდროდ დამოკიდებული წარმოებაა, რომლის განვითარებას არამარტო ეკონომიკური, არამედ ტრადიციული და ეროვნული მნიშვნელობაც აქვს.

XX საუკუნის მეორე ნახევარში მეცნიერებმა, შემდგომში კი პოლიტიკოსებმაც უდიდესი მნიშვნელობა მიანიჭეს ადამიანთა საზოგადოების განვითარებაში ბუნებრივი შეზღუდვების პრობლემებს. 1992 წელს გაეროს კონფერენციამ გარემოს შესახებ (ქ. რიო-დე-ჟანეირო) ოფიციალურად გამოცხადებულ იქნა თეზისი ადამიანთა ამჟამინდელი და მომავალი თაობების მოთხოვნილებების დასაკმაკოფილებლად სოციალურ-ეკონომიკური ამოცანებისა და სასურველი გარემოს, ბუნებრივ-რესურსული პოტენციალის შენარჩუნების პრობლემების დაბალანსებული გადაჭრის უზრუნველყოფის შესახებ. შესაბამისად შემოღებულ იქნა ცნება „მდგრადი განვითარება“ („Sustainable Development“) კაცობრიობის განვითარებასთან მიმართებაში ეს ცნება სწორედ ისეთ განვითარებას ნიშნავს, რომელიც არ აყენებს გარემოს გარდაუვალ სარალს.

ამრიგად, საზოგადოების მდგრადი განვითარების ქვეშ ჩვენ უნდა ვიგულისხმეთ ისეთი განვითარება, რომელიც უზრუნველყოფს სოციალურ-ეკონომიკური ამოცანებისა და სასურველი გარემოს, ბუნებრივ-რესურსული პოტენციალის შენარჩუნების პრობლემების დაბალ-

საქართველო  
საგარეო ურთიერთობების  
მინისტრო

<sup>1</sup> „Sustain“ ინგლისური სიტყვაა და ნიშნავს „გაძლებას“.



ანსებულ გადაჭრას საზოგადოების ამჟამინდელი და მომავალი თრობების მითხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად. მთავარი და განმსაზღვრველი აქ სასურველი გარემოს და დეკლამიწის ბუნებრივ-სარესურსო პოტენციალის შენარჩუნების პირობა გახლავთ.

შესაბამისად, ჩვენს ქვეყანაში, რომელშიც ჯერ-ჯერობით, მრავალ სასოფლო ტერიტორიაზე თავისებური „შავი ხვრელების“ ზრდის და გაფართოების პროცესები ვითარდება, დასაქმებისა და სოფლის მოსახლეობის შემოსავლების პრობლემა ყველაზე აქტუალური რჩება. ამიტომაც საქართველოში სასოფლო ტერიტორიების მდგრად განვითარებას უპირველესი მნიშვნელობა ენიჭება.

აგრარული სექტორის მდგრადი განვითარების ქვეშ შეიძლება გაეიგოთ როგორც მდგრადობა ეკონომიკური და ტექნიკური განვითარების, წარმოების ზრდის, მისი ფუნქციანობის ამადლების თვალსაზრისით, ასევე როგორც მდგრადობა დაბალანსებული განვითარების თვალსაზრისით (გამომდინარე ბუნებრივ-სარესურსო შესაძლებლობათა პოზიციებიდან). ეს სულაც არ არის ერთი და იგივე, თუმცა ერთმანეთთან მჭიდროდ დაკავშირებული ცნებებია.

ამჟამად თვით „სოფლის მეურნეობის“ ცნებას ზოგჯერ უფრო ფართოდ განმარტავენ, ვიდრე ეს ადრე იყო. ისტორიულად ასე აეწყო, რომ სოფლის მეურნეობის ქვეშ საკუთრივ მხოლოდ მიწისა და პირუტყვის გამოყენებასთან დაკავშირებული წარმოება იგულისხმება. ე. იმ დროიდან მოდის, როდესაც გლეხობა მხოლოდ საქმიანობის ამ სახეობით იყო დაკავებული. ამჟამად კი სულ სხვა სიტუაციაა – სასოფლო ტერიტორიებზე, სასოფლო დასახლებებში საკმაოდ რთული ინფრასტრუქტურა არსებობს თავისი ელექტროტექნოლოგიებით, გზებით, კომუნალური მომსახურების ობიექტებით და ა.შ. მოქმედებს სამშენებლო და სხვა წარმოებები და ორგანიზაციები. თუ ეს სოფლის მეურნეობა არაა, მაშინ მაინც რა სახის მეურნეობას წარმოადგენს? მითუმეტეს, თუ საქალაქო მეურნეობასთან გავაღებთ პარალელს.

როგორც ჩანს, დადგა ზოგიერთი ჩამოყალიბებული ცნებებისა და ტერმინების ხელახლა გააზრების დრო. იქნებ მაინც სოფლის მეურნეობის ქვეშ ასევე უნდა იგულისხმებოდეს ყველა ის მეურნეობა, რომელიც სასოფლო ტერიტორიებზე ფუნქციონირებს? იმ წარმოებას კი, რომელიც მიწისა და პირუტყვის გამოყენებასთანაა დაკავშირებული, მიზანშეწონილია აგრარული ვუწოდოთ (ლათ. Agrarius – მიწის, მიწასთან დაკავშირებული). ეს ნაკლებად ჩვეული ტერმინია, მაგრამ ის მიზი არსის უფრო აღქვადური გახლავთ. „სასოფლო“, როგორც ცნებებიდან „დასახლება“, „აღმართები დასახლებული“ წარმოებული, უფრო მართებული იქნება მიკუსადაგოთ ყველაფერ იმას, რაც სოფლის მცხოვრებლებთანაა დაკავშირებული და არა მარტო მათ საქმიანობასთან მიწაზე და პირუტყვის გამოყენებით.

ახალი პერიოდის

საქართველოში აგრარული მეურნეობის განვითარების სტრატეგიის განსაზღვრისათვის მიღებულია მრავალი კანონი და დოკუმენტი. როგორცაა საქართველოს სოფლის მეურნეობის მდგრადი განვითარებისა და სასურსათო უსაფრთხოების სტრატეგია (2003 წ.), სოფლის მეურნეობის სამინისტროს რეფორმების ძირითადი მიმართულებები (2005 წ.) და სხვა. თუ სოფლის მეურნეობის გაფართოებული ცნება შემოგვაქვს, მაშინ „სოფლის მეურნეობის მდგრადი განვითარების“ ცნება განსხვავებული იქნება „სასოფლო ტერიტორიების მდგრადი განვითარების“ ცნებისაგან. ვინაიდან თუ სამეურნეო სუბიექტთა ერთობლიობის მდგრადი განვითარების ქვეშ უნდა ვიგულისხმოთ მთი ეკონომიკური და ტექნიკური განვითარება, მაშინ უფრო გონივრულად საერთოდ უარი ეთქვას „სოფლის მეურნეობის მდგრადი განვითარების“ სიტყვათშეერთების გამოყენებაზე.

აგრარული წარმოების განვითარების მდგრადობა ხანგრძლივი დროის ინტერვალში მხოლოდ მისი ეფექტიანობის ამოღებაში გვესახება. მისი ნომენკლატურა არსებითად არ იცვლება, თუმცა უახლოეს მომავალში მოსალოდნელია ენერგოტექნოლოგიის პროდუქციის წარმოების განვითარება (სწრაფად მზარდი მცენარეები და ა.შ.). პროდუქციის ხარისხის ამოღება ძირითადად ეკოლოგიურად და გენეტიკურად სუფთა ტექნოლოგიებზე დაბრუნებასთანაა დაკავშირებული. ამიტომ აგრარული მეურნეობის არა დაკონკრეტებულ, ერთმნიშვნელოვნად მდგრად განვითარებაზე ლაპარაკი ძელია. დროის დიდ ინტერვალში მხოლოდ ამ წარმოების ეფექტიანობისკენ მისწრაფებაა შესაძლებელი, რაც ენერგო და რესურსების დაშოგველი ტექნოლოგიების, განახლებადი რესურსების საფუძველზე და გარემოს დაცვით უნდა მოხდეს.

სასოფლო ტერიტორიების მდგრად განვითარებას გარკვეულწილად განსაზღვრავს ბუნებრივ-სარესურსო შეზღუდვები განსაზღვრავენ. შორეულ პერსპექტივაში ისინი სასოფლო გაერთიანებების ეკონომიკური განვითარების, ბუნების მოწყობის და ბევრი სხვა ფაქტორის შესაძლებლობას განაპირობებენ. ეს პრობლემათა ძალზედ ფართო სპექტრია, რომელიც საქართველოში და მსოფლიოს ზოგიერთ სხვა ქვეყანაშიც აქამდე სხვადასხვა პოზიციებიდან განიხილება. ერთ შემთხვევაში, უბირატესად ეკოლოგიური ასპექტები განიხილება, ხოლო მეორეში – უბირატესად სოციალურ-ეკონომიკური ასპექტები. ასე მაგალითად, მსოფლიოს განვითარებულ ქვეყნებში, რომლებშიც უკვე გაიმართა დისკუსიები სასოფლო ადგილებში ნამუშაოებისა და პროექტების არსება და მიმართულების შესახებ, მოხდა სასოფლო ტერიტორიების განვითარების პრობლემატიკის ორი შემდეგი მიმართულებით დაჯგუფება:

- მდგრადი განვითარების (Sustainable Development) პრობლემები, აშკარა ეკოლოგიური მიმართულებით, შესაბამისად ტერმინისა – „გამძლე“ („Sustainable“);

საქართველოში





სახლი მკურნალობა

• სასოფლო განვითარების (Rural Development) პრობლემები, რომელიც დაკავშირებულია სოციალურ მიმართულებასთან და სასოფლო-აღვლიან განვითარების კომპლექსურობასთან, შესაბამისად ტერმინებია „სასოფლო“. („Rural“)

ამ პრობლემატიკიდან პირველი მიმართულება მოიცავს სოფლის მეურნეობის მდგრადი განვითარების ცნებას.

ზოგადად კი, მდგრადობის ცნება სასოფლო ტერიტორიების განვითარების მთელი პრობლემატიკის მომცველია. ამასთან, კომპლექსური (მრავალდარგობრივი) განვითარების პრობლემატიკა მდგრადი განვითარების პრობლემატიკის შემადგენელი ნაწილი ხდება და თავის თავში სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების, ბუნების მოწყობის, კულტურულ-ისტორიული მემკვიდრეობის შენარჩუნებისა და განვითარების და სხვა პრობლემატიკას მოიცავს. სოციალურ-ეკონომიკური განვითარება კი, თავის მხრივ, სამოქალაქო საზოგადოების განვითარების და სოფლის მაცხოვრებელთა ცხოვრების დონის პრობლემატანაა დაკავშირებული.

მაგრამ ჩვენთვის მნიშვნელოვანია იმის გაგება, თუ რომელი პრობლემებია ყველაზე აქტუალური, რომელთა გადაჭრის გარეშე ჩვენ ვერ მოვახერხებთ მდგრად განვითარებაზე გადასვლას. უნდა გამოიყოს სასოფლო ტერიტორიების განვითარების სპეციფიკურ პრობლემათა ჯგუფი, რომლებიც, სამწუხაროდ, ვერ პოულობდნენ თავის გადაწყვეტას არსებულ სამეცნიერო მიმართულებათა და პრაქტიკულ ქმედებათა ფარგლებში. ამ პრობლემათაგან ძირითადია:

- თვითგანვითარების საფუძველზე სასოფლო ტერიტორიების განვითარების ორგანიზაცია და დაგეგმარება;
- თვითმმართველობის პროცესებში სოფლის ხაზოგადობის აქტიური ჩაბმა;
- აგრარული წარმოების დივერსიფიკაცია, სასოფლო ტერიტორიებზე საქმიანობის ალტერნატიული სახეობების დაჩქარებული განვითარება;
- სასოფლო (და არა მარტო სასოფლო-სამეურნეო) საკონსულტაციო საქმიანობის განვითარება;
- სასოფლო ტერიტორიების მარკეტინგი და სხვ.

მთელ მსოფლიოში სასოფლო დასახლებების, ტერიტორიების, ამ ტერიტორიებზე ბიზნესის განვითარების, დასვენების, კულტურის და ორგანიზაციის მატერიალური მხარდაჭერა აუცილებლად ვარაუდობს ადგილობრივი ეფექტიანი ინიციატივების არსებობას, რომლებიც ადგილობრივ პოტენციალს ეყარება. ვინაიდან ერთდროულად ყველასთვის სახსრები ჩრდილოეთ ამერიკისა და ევროპის მდიდარ ქვეყნებსაც პირველად ყოფნის, განვითარების მხარდაჭერა ხორციელდება საკონკურსო საფუძველზე გრანტების სახით სახელმწიფო მიზნობრივი პროგრამა

ბის ფარგლებში. განვითარების სტრა-ტეგიული გეგმების შერჩევის კრიტერიუმები განისაზღვრება გამომდინარე რეგიონის, დარგის მთლიანად ქვეყნის განვითარების სტრატეგიიდან.

საქართველოში სასოფლო ტერიტორიების განვითარების პირობები და შესაძლებლობები სხვადასხვაგვარია. ამიტომაც კონკრეტული ტერიტორიების პოტენციალის შეფასების გარეშე შეუძლებელია რეგიონის, დარგის, სასოფლო ტერიტორიების განვითარების სტრატეგიის გამომუშავება. ნიადაგურ-კლიმატური და ეკონომიკურ-გეოგრაფიული პოტენციალის მიხედვით სასოფლო ტერიტორიების ტიპოლოგიზაციის გარეშე ამის გაკეთება წარმოუდგენელია. მაგალითად, ქვეყნის მასშტაბებში ჩვენ კარგად უნდა წარმოვიდგინოთ შემდეგი:

- ბუნებრივად რომელ ტერიტორიებზე ჩამოყალიბდება ეფექტიანი აგრარული წარმოება;
- რომელ ტერიტორიებს აქვთ პოტენციალი წარმოების აღტერ-ნატიული სახეობებისა და ადამიანთა სხვა სამეწარმეო მოღვაწეობისათვის (მაგალითად, რეკრეაციული ზონების სახით)
- რომელ ტერიტორიებზეა საჭირო ცხოვრების და ადამიანთა გარკვეული, თუნდაც ნაკლებად ეფექტიანი საქმიანობის მხარდაჭერა პოლიტიკური ან სხვა სტრატეგიული მოსაზრებებიდან გამომდინარე, კერძოდ, ტერიტორიაზე კონტროლის შენარჩუნების მიზნით;

ჩამოთვლილი პრობლემების გადასაჭრელად აუცილებელია ახალი მრავალსაქმიანი სამეცნიერო მიმართულებების და შესაბამისი დისციპლინების ჩამოყალიბება, აუცილებელია ადგილობრივი თვითმმართველობისთვის, საკონსულტაციო სამსახურებისა და მეცნიერებისთვის კადრების მომზადებისა და გადამზადების საკითხთა გადაჭრა.

ახალი ეკონომისტი



რუსულან სირბილაკე  
ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი,  
თსუ მიკროეკონომიკის კათედრის  
ასოცირებული პროფესორი

ბანათლება, მეცნიერება, ეკონომიკა და რწმენა ხელს უწყობენ ჭეშმარი-  
ტების გზით კაცობრიობის განვითარებას.

სად არის ჭეშმარიტება და როგორ შევიძინოთ ეს უზენაესი სიბრძნე?  
ეს სიბრძნე მართლმადიდებლური სარწმუნოებაა.

თანამედროვე პირობებში განათლების საკითხის მოგვარება  
საქართველოსთვის მნიშვნელოვან პრობლემას წარმოადგენს. განათლებ-  
ის სამინისტრომ ეკლესიასთან ერთად უნდა შეიმუშავოს პროგრამა ჩვენს  
მომავალი თაობის სულიერი, ფიზიკური და ინტელექტუალური განვითარე-  
ბისა, რათა მათ შეძლოს საზოგადოებრივი პრობლემის გადალახვა. ამ  
საქმეში განუსაზღვრელია პროფესორ-მასწავლებელთა როლი.

დოქტორი ყველაზე დაფასებული პიროვნებაა მსოფლიოს ყველა ქვეყ-  
ანაში. იგი უნდა ფლობდეს მრავალ თვისებას: როგორც ზნეობრივი მსახ-  
ურების, დეაწლის, სულიერი ნიჭის, სტუდენტის პიროვნებაზე ზემოქმედების,  
ახევე იგი სამშობლოს ერთგული შვილი უნდა იყოს, მას უნდა შეეძლოს  
დიდი სიყვარული და თავდადება საკუთარი ერისათვის. უნდა იყოს კეთილ-  
ინდისიერის, ნომთმენის, თანხმდევრული, მტკიცე, სამართლიანი, თბილი, აღერ-  
სიანი, ენერგიული, დაჯილდოებული ორატორობის და საკომუნიკაციო  
უნარიან. მეცნიერული და პედაგოგიური სიახლეების მუდმივი მაძიებელი,  
ახალი ტექნიკისა და ტექნოლოგიების კარგი მცოდნეც უნდა იყოს. ამ  
თვისებათა შერწყმა საკმაოდ რთულია, ამდენად აუცილებელია დოქტორის  
შრომის ხთანადო მორალური და მატერიალური მოტივაცია გააჩნდეს.

საგანმანათლებლო და სამეცნიერო ტექნიკური წინსვლით ჩრდილში  
მოიქცა ჩვენი მართლმადიდებელი სარწმუნოება და მისი იდეალები. მა-  
გრამ ცივილიზებული მსოფლიოს გამოსწორილი მეცნიერები, ეკონომისტები  
და სახელმწიფო მოღვაწეები მიგვიითიუბენ ამ გარემოებათა მცდარობის  
შესახებ.

მართლმადიდებელი ეკლესიის სწავლებას მეცნიერების, განათლების,  
ეკონომიკის და სხვათა შესახებ თავის 'შემოქმედებაში გადმოცემს  
საქართველოს კათოლიკოს პატრიარქი, მისი უწმინდესობა და უნეტარესო-  
ბა ილია II. მისი აზრით 'ეკონომიკური პრობლემები ღრმა აზროვნებით და  
დიდი შრომით უნდა გადაგვეჭიროთ'. საჭიროა ეკონომიკური საქმიანობის  
და სათახადო განათლების მოწესრიგება თანამედროვე მეთოდებითაა შე-

თსუ მიკროეკონომიკის

ხაბამისად, ამასთან 'ეკონომიკა განვითარდება თუ ერი შეინახავს ეროვნულ ფასეულობებს."

"არ არსებობს ცოდნა, რომელიც დაკავშირებული არ იყოს რწმენასთან, ისევე როგორც არ არსებობს რწმენა რომელიც დამოკიდებული არ იქნება ცოდნაზე."

„მეცნიერებაც და ეკონომიკაც უნდა ემსახურებოდეს იმ ღვთიურ მადლს და სიკეთეს რომელიც ნერგავს ხალხთა შორის პროგრესს, სიხარულს, რწმენას, სიყვარულსა და ურღვევ მეგობრობას.“

„ყოველმა მეცნიერმა უნდა იცოდეს რა შედეგი მოჰყვება მის მეცნიერულ კვლევა-ძიებას რას მოუტანს მისი ნაშრომი ხალხს: სიკეთეს თუ დაღუპავს 'იმას, რაც ადამიანს ღვთისა და მისი რწმენისაგან განშორებს, არ შეიძლება მეცნიერება ეწოდოს, ის ცრუ მეცნიერებაა და შედეგად მხოლოდ დაღუპვა მოაქვს, ჩვენი ვალია ეკლესიური ცხოვრება ვისწავლოთ როგორც მეცნიერებმა ასევე სტუდენტებმაც.“

„მეცნიერება თავისთავად ბოროტების მომტანი არ არის, თუ ის მორწმუნე კეთილი ადამიანის ხელშია. მაგრამ ძალიან საშიშია არასულიერი და ურწმუნო ადამიანის ხელში. ამ დროს მეცნიერება იქცევა კაცობრიობის გამანადგურებელ იარაღად.“

აუცილებელია სტუდენტობა დაეუბრუნოთ წიგნს, კითხვას. ინტერნეტი და მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებებით მიღებული ცოდნა ზედაპირულია, აკლია სიღრმე და ასეთივე ადამიანს აყალიბებს.

სტუდენტობა არ უნდა მოეწვევით ეკლესიებს, ეკლესია ხომ გვინარჩუნებს ტრადიციებს, სახეს, ფესვებს. ქართველი კაცი ფესვებს თუ მოწყდა, დაკარგავს იმ სახეს და ტრადიციებს, რომლითაც ამყობდა და დღესაც ამყობს. ახალგაზრდობის განვითარება უნდა იყოს სულიერიც და მეცნიერულიც.

რწმენა აუცილებელია, მაგრამ ამასთან ერთად მატერიალური, მეცნიერული და ტექნიკური განვითარებაც საჭიროა, რის გამოც განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მივანიჭოთ ახალგაზრდების აღზრდის საკითხს. ეს ხომ ჩვენი ქვეყნის მომავალია. უპირველეს ყოვლისა ეროვნული ზნეობრივი და სულიერი ფასეულობები უნდა იყოს ჩვენი არსებობის საფუძველი.

საქართველოს ოღითგანვე ახასიათებდა ეკლესიის და მეცნიერების წარმომადგენელთა ერთობა და მთლიანობა. ყოველი ჩვენი მონასტერი არა მხოლოდ სულიერი მოღვაწეობის ადგილი, არამედ მეცნიერული ცენტრიც იყო. მეცნიერებასა და ეკლესიას შორის ახეთი სიახლოვე მხოლოდ დიდი სიკეთის და მადლის მომტანია. შეუცნობელია განგება ღვთისა, ადამიანის გონება, მისი გული ვერასდროს მიწყდება ღვთის განგებას. ვერ გაიგებს თუ რატომ ხდება ასე და არა სხვაგვარად. ჩვენი ერი სხვაგვარადაც არის დაჯილდოებული. ქართველებს სამი ანბანი ევაქვს, მაშინ როცა ერთიც არა აქვთ სხვა ერებს. ჩვენ გვინდა აღვზარდოთ ჯანსაღი, ქვეყნის ერთგული, ძლიერი თაობა, რის გამოც სული უნდა შევუწყოთ რომ კარგად ისწავლონ საქართველოს ისტორია, შრომის კულტურა, აზროვნების განვითარე-

თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი



ბა, სამშობლოსადმი თავდადება. ისიც უნდა ვასწავლოთ რომ არ შეიძლება მხოლოდ ძველი სტერეოტიპებით ცხოვრება, მაგრამ აუცილებელია ახალი ღირებულებების შეთვისებასთან ერთად არ დაგვარგოთ ჩვენი სწავლებლები და ტრადიციული ფასეულობები. აღზრდის საერთო მეთოდით უნდა ხელმძღვანელობდეს ოჯახი, ეკლესია და სასწავლებელი.

თითოეულ ადამიანი შექმნილია იმისათვის, რომ იყოს ღირსეული გამოვლინება ღვთის მადლისა. ყველაზე მნიშვნელოვანი საქმე ღვთისა და ერის წინაშე არის მორწმუნე, კეთილისმყოფელი ახალგაზრდობის აღზრდა.

მნიშვნელოვანია ადამიანმა გაცნობიეროს რა აზრი აქვს მის ცხოვრებას რატომ მოყვდა იგი ამქვეყნიად, რა არის ჭეშმარიტება, სად არის სიკეთე და სად ბოროტება. უნდა გვახსოვდეს, რომ უნიკალური კულტურის მქონე ერი ვართ, რომ გაგვაჩნია 2000 წლის მართლმადიდებლური სარწმუნოება და ისეთი სულიერი საგანძური, რომლითაც შეუძლია იამაყოს.

სტუდენტობა კარგად უნდა გაერკვეს იმ პრობლემებში, რომელიც დგას ჩვენი ქვეყნის, ერისა და კაცობრიობის წინაშე.

ახალგაზრდობა უნდა აღეზარდოს მორწმუნე, მოსიყვარულე, მშვიდობისმყოფელი, სამართლიანი, თავმდაბალი, სათნო, გაჭირვებულთა დამხმარე, სამშობლოსათვის თავდადებული.

ყველაზე დიდი რაც შეიძლება გავაკეთოთ ძიების გზაზე დამდგარი ადამიანისათვის, სწორი სარწმუნოების სწავლებაა.

ახალგაზრდები ესწრაფვიან ცოდნის შეძენას, რომ საზრდო მისცენ არა მარტო გონებას, არამედ სულსაც. სიყვარულით უნდა აღეზარდოს და სიყვარული უნდა ვასწავლოთ მათ.

თავისთავად მეცნიერება ღვთისაგან ნაკურთხია, იგი ადამიანის ინტელექტის მიღწევაა, რის გამოც მეცნიერების მონაპოვარი დადოცვიდია და უნდა გამოიყენებოდეს პიროვნების სულიერი და ფიზიკური კეთილდღეობისათვის. ამიტომ მეცნიერები ჭეშმარიტი რწმენისა და სიყვარულის მქადაგებლები უნდა იყვნენ, ხოლო მათი ნაშრომები ღვთის სადიდებელს უნდა წარმოადგენდეს. ადამიანებს უნდა დაუბრუნდეთ დიდი რწმენა და სიყვარული, ჭეშმარიტი სიყვარული გაათბობს ჩვენს გულს და გავპოვნათ ვინაობას. მთავარია ვისწავლოთ სიკეთის კეთება და ერთმანეთის სიყვარული, რათა უფრო ახლოს ვიყოთ უფალთან და ეკლესიასთან

დღეს უთუოდ უნდა გვახსოვდეს იღია მართლის სიტყვები, რომ სიყვარული და სიკეთეა უკეთესი საგზალი და არა სიძულვილი და მტრობა. შრომა და ცოდნა წინსვლის და გამარჯვების საწინდარი. სხვა გზა არის, ჩვენი ცხოვრების შარა-გზა ჩვენვე უნდა გავიკაფოთ, ბედი და უბედობა ხელს უნდა ვივლოთ, საქმე იქიდან უნდა დავიწყოთ, რომ ჯერ ჩვენს შვილებს განათლებიან და კაცად ქცევის ფართო გზა მივცეთ, რამდენსაც შევძლებთ.

უნდა ვიშრომოთ და საქმე უნდა ვაკეთოთ. დღეს ჩვენი ახალგაზრდობის უმრავლესობა არ არის დასაქმებული. ამთავრებენ რაიმე სასწავლებელს და სამსახური არა აქვთ, ან უბრალოდ შრომა არ უნდათ. ეს ძალიან დიდი შეცდომაა. ჩვენ უნდა გვახსოვდეს, რომ ქართველი კაცი

ახალი ეპოქისთვის

მუდამ მშრომელი იყო და არასოდეს უხაკმოდ არ ყოფილა. ბრძანებით ათწლეულმა მისიგანა ის, რომ ადამიანმა მშრომის უნარი დაკარგა, უფრო სწორად კი მშრომის სურვილი ქართველი კაცი მუდამ მიწის მფლობელი და დამამუშავებელი იყო. მიწის დამამუშავების პროცესში იბადება ახალი იდეები. ადამიანი ღოცავს თავის ნაშრომს და ღოცვის სურვილიც უწინდება რითაც უახლოვდება უფალს და ეკლესიას, რის გამოც მასზე უდიდესი ძალადი გადმოდის. ჩემის აზრით აუცილებელია უმაღლეს სასწავლებლებში გაიხსნას თეოლოგიის კათედრები, რადგან განათლება და მეცნიერება ძალიან საშიშია ურწმუნო ადამიანის ხელში. ჩვენ თვალისჩინებით უნდა დავიცვათ ჩვენი ეროვნული ღირებულებები. ახალგაზრდას უნდა მიეცეს თავისუფლება თავისი პროფესიის არჩევაში. მან ის უნდა აირჩიოს პროფესიად, რაც ძალიან მოსწონს და ეხერხება. არ უნდა მოხდეს ისე, რომ ეროვნულ გამოცდებზე დაგროვებული ქულების მეშვეობით ხდებოდეს იმის დადგენა ვინ რა პროფესიას დაეუფლოს, ნაცვლად იმისა რომ ახალგაზრდამ თავად გადაწყვიტოს თავისი მომავალი. ყოველმა ჩვენგანმა უნდა ვიფიქროთ იმაზე, რა შეგვიძლია ვაუწყეთ ჩვენს ქვეყანას, ჩვენს ახალგაზრდობას უნდა ჩამოუყალიბდეს წინააღმდეგობის უნარი ყოველგვარი გახრწნილებისა და უსუნობის საპირისპიროდ. ამისათვის საჭიროა რწმენა, აღსარება, ზიარება და ეკლესიაში სიარული. რათა არ მოვწყდეთ ჩვენს ვესებებს, წარსულს, ჩვენს სიწმინდეს, ჩვენს ეკლესიას, მართლმადიდებელ ხარწმუნოებას, ჩვენს სამშობლოს.

იხარე საქართველო, მართლმადიდებელო!

თეოდოსიე



# მწარმოებლური ამაღლება მომსახურების სფეროში

იოსებ მასუბაშვილი  
თსუ პროფესორი  
ენონა გელიტაშვილი  
თსუ პროფესორი

ახალი ეკონომიკა

მომსახურება სულ უფრო და უფრო მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ნაციონალური თუ საერთაშორისო თვალსაზრისით. დღეისათვის მსოფლიოს ყოველი 4 წარმატებული კომპანიიდან 3 მომსახურების სფეროში მოღვაწეობს. საერთო მატერიალური ღირებულების შექმნაში მომსახურების წილი დაახლოებით 70%-ს იკავებს. მომსახურების სფერო ფაქტობრივად წარმოადგენს ეკონომიკური ზრდისა და დასაქმების მოტორს. ცნობილი ფაქტია, რომ კონკურენტუნარიანობა საერთაშორისო ბაზარზე დამოკიდებულია ინოვაციების დანერგვის უნარზე; ეკონომიკურ მნიშვნელობაზე თუ ვისაუბრებთ, მომსახურების სფეროში მიმდინარე ინოვაციურ პროცესებს გადაწყვეტი რილი ეკისრებათ.

მომსახურების სექტორი თანამედროვე ინდუსტრიულ ქვეყნებში სულ უფრო მზარდ მნიშვნელობას იძენს. თანამედროვე ტექნოლოგიები კი მომსახურების ახალი სახეობების შესაქმნელად უმნიშვნელოვანეს წინაპირობას წარმოადგენენ. მომსახურება ახალი პროდუქტის მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილია და თავის თავში აერთიანებს ყველაზე თანამედროვე საწარმოო ტექნოლოგიებს.

OECD-ის ქვეყნებში მომსახურების ეკონომიკა მშპ-ს 70%-ს შეადგენს და იყოფა შემდეგ სახეობებად:

- დისტრიბუციული მომსახურება (ვაჭრობა, ტრანსპორტი, ახალი ამბები);
- საწარმოო მომსახურება (ფინანსური მომსახურება, ლიზინგი და სხვ.);
- პერსონალური მომსახურება (ტურიზმი, კულტურა, სპორტი, საოჯახო საწარმოები);
- სოციალური მომსახურება (სახელმწიფო, ჯანდაცვა, განათლება, ეკლესია).

ევროპის მადაღვანეთარებულ ინდუსტრიულ ქვეყნებში ეკონომიკური აქტივობის 2/3 მომსახურების სფეროზე მოდის. და ეს ყველაფერი სრულიად ახალ ორიენტირებს ეფუძნება: განსხვავებულ პროდუქციულ ბიოგრაფიებს, დეცენტრალიზებულ ორგანიზაციებს და ახალ გზებს პროდუქციული განათლებისკენ. ევროპაში მიმდინარე დემოგრაფიული ცვლილებები ამ ტენდენციებს კიდევ უფრო აჩქარებს. გლობალიზაციისა და WTO-ს ლიბერალიზაციის პირობებში, მსოფლიო ვაჭრობა განსაკუთრებულ ფოკუსირებას ახდენს საწარმოო მომსახურებასა და ინფრასტრუქტურის მომსახურებაზე.

ურებაზე. თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიები შესაძლებელს ხდიან სივრცისა და დროის გადამლახვე ვაჭრობას. ასევე უნდა ითქვას წარმადობის განსაკუთრებით ფართოყოფილება საწარმოო და პერსონალური მომსახურების სფეროებში, იმ დროს, როცა დისტრიბუციული და სოციალური მომსახურება სულ უფრო და უფრო მეტ სტაგნაციას განიცდის.

დღისაბონის სტრატეგიის თანახმად (2000 წლის მარტი), რომელმაც მიხზად დაისაბა ევროკავშირის გადაქცევა ყველაზე კონკურენტუნარიან ეკონომიკურ რეგიონად, უნდა აღმოიფხვრას ევროკავშირის შიდა ბაზარზე არსებული ყველა წინააღმდეგობა, რომელიც მომსახურების სფეროს შეეხება, რათა მომსახურების სექტორში ზრდისა და დასაქმების პოტენციალის სრული გამოვლენა მოხერხდეს. შიდა ბაზრის სტრატეგიის უმნიშვნელოვანეს ნაწილს მომსახურების სექტორისთვის წარმოადგენს მომსახურების მიმართულების პროექტი, რომლის განხილვაც წლების მანძილზე მიმდინარეობს.

პროგნოზები 2010 წლისთვის გვიჩვენებს, რომ ევროკავშირში სწორედ მომსახურების სფეროშია მოსალოდნელი ყველაზე მასშტაბური ზრდა საქონელბრუნვისა და დასაქმების თვალსაზრისით. ამის საფუძველს წარმოადგენს:

- ინდუსტრიული პროცესების სულ უფრო პროგრესული შერწყმა მომსახურების კომპონენტებთან;
- აუტსორსინგის (გარე მოწოდებლების მოზიდვის) უწყვეტი ტენდერცია;
- წინსვლა საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებში;
- ბაზრების ლიბერალიზაცია.

მაგალითისათვის, გერმანიაში ფირმების დაარსების რიცხვი გაცილებით სწრაფად იზრდება მომსახურების სფეროში, ვიდრე ინდუსტრიაში. მათგან კი 60% ინოვაციურად ითვლება. მომსახურების ბაზარი თანამედროვე სამუშაო ადგილების შექმნისა და ეკონომიკური ზრდის უმნიშვნელოვანესი მულტიპლიკატორია. ყველაზე დიდი ზრდის პერსპექტივები მოსალოდნელია მომსახურების შემდეგ სფეროებში: ქსელურ ტექნოლოგიებში, კვლევისა და განვითარების სფეროში, დოჯისტიკაში, ჯანდაცვის ეკონომიკასა და ტურიზმში.

XX საუკუნის I ნახევარში განვითარებული სამრეწველო ქვეყნების ეკონომიკურ საფუძველს ქმნიდნენ საწარმოო ორგანიზაციები, ანუ ფირმები, რომლებიც ფიზიკურ საქონელს უშეუბრუნებენ: ფოლადს, ავტომობილებს, ტექსტილს და ა.შ. თუმცა დღეისათვის აშშ-ში, კანადაში, ავსტრალიასა და დასავლეთ ევროპაში უკვე დომინირებს სერვისული ორგანიზაციები, რომლებიც აწარმოებენ სპეციფიკურ არაფიზიკურ, არამატერიალური ხასიათის პროდუქციას; მაგალითად, მომსახურებას განათლების სფეროში, მედიცინაში, სავაჭრო ვაჭრობაში, კვებისა და სატრანსპორტო გადაზიდვების სფეროში. ამრიგად, შეიძლება ითქვას, რომ ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში ადგილი აქვს დენდუსტრიალიზაციის პროცესს. სამუშაო ადგილები ხასაქონლო სფეროდან ინაცვლებს მომსახურების სფეროში. საწარმოო ფირმები, რომლებიც ახერხებენ გადარჩენას, იკვებებიან ახალი სამუშაო ადგილების უმეტესობა იქმნება სწორედ მომსახურების სფეროში -

თბილისის ეკონომიკა



დაწვეული დამლაგებლებიდან და სწრაფი კვების რესტორნის მფარველებიდან, დამთავრებული კომპიუტერების მომსახურების სპეციალისტებითა და პროგრამისტებით, ბუღალტრებითა და ჯანდაცვის მომსახურე პერსონალით. ფაქტობრივად, სადღეისოდ აწმ-ში სერვისულ ფორმაში დასაქმებულია სამუშაო ძალის 75 %, იმ დროს, როდესაც საწარმოო სფეროში - მხოლოდ 24 %-ია.

დენიდუსტრიალიზებულ საზოგადოებაში მმართველობითი პერსონალის მთავარი ამოცანა მდგომარეობს მომსახურების სფეროს მწარმოებლურობის ამაღლებაში. კოლეჯების, საავადმყოფოების, ავიახაზების, სამთავრობო სტრუქტურებისა და ეკონომიკის ამ სექტორის სხვა დაწესებულებათა მენეჯერები ამ პრობლემის გადაწყვეტას წარმოების სექტორიდან უკვე აპრობირებული კონცეფციებისა და მეთოდების გადმოღებით ცდილობენ. მაგალითად, ოპერაციული მენეჯმენტის მეთოდებს მიმართავენ როგორც სასკელშიწიფო, ასევე ადგილობრივი მმართველობითი ორგანოები. მაგალითად, მენეჯმენტის მკვლევარების - სტივენ რობინსისა და მერი კოულტერის გამოკვლევის თანახმად, მუდისონში, ვისკონსინის შტატში, ნაგვის გატანის ეფექტურობის ასამაღლებლად მმართველობითი პერსონალი იყენებდა სტატისტიკური კონტროლისა და პერსონალის პირადი პასუხისმგებლობის ამაღლების მეთოდებს. არკანზასის შტატში კი მოსახლეობის მომსახურების განყოფილებამ შემდეგ კომპიუტერებით სარგებლობისას შეცდომების 68%-ით შემცირება მას შეძლეა, რაც ამისათვის სპეციალურად შექმნილმა ხარისხის გუნდებმა გამოავლინეს, თუ კონკრეტულად რომელი პროგრამები მუშაობდნენ ცუდად და რა მიზეზით. არიზონას შტატის ქალაქ ფენიქსში, მმართველებს მოუწიათ ასევე ხარისხის გუნდებისა და ოპერაციული მენეჯმენტის მეთოდების გამოყენება საქალაქო ხასწრაფო დახმარების მომსახურის შენახვაზე დანახარჯების 25%-ით შესამცირებლად, რის შედეგადაც გამოძახებების საშუალო ინტერვალი შემცირდა 19-დან 5 წუთამდე.

ნებისმიერი ორგანიზაციის ძირითად მიზანს წარმოადგენს პროდუქტიულობის ამაღლება. პროდუქტიულობა - ეს არის წარმოების მოცულობის მიაზენებელი, კონკრეტული პროდუქციის საწარმოებლად ან მომსახურების აღმოსაჩენად გამოყენებული რესურსის ერთ ერთეულზე გაანგარიშებით. ქვეყნის მასშტაბით, მაღალი პროდუქტიულობა უზრუნველყოფს უდანახარჯო წარმოებას, რომლის დროსაც მომსახურე პერსონალი იღებს უფრო მაღალ ანაზღაურებას, ხოლო კომპანიის მოგება იზრდება თანაც ისე, რომ არ ხდება ინფლაცია. პროდუქტიულობის გაზრდის წყალობით, ბევრი ორგანიზაცია აყალიბებს დანახარჯების ისეთ კონკურენტუნარიან სტრუქტურას, რომელსაც აქვს შესაძლებლობა, საქონელი და მომსახურება კონკურენტუნარიან ფასებში მიაწოდოს მომხმარებელს.

პროდუქტიულობის ამაღლება ემსახურება ასევე კონკურენტუნარიანობის ფორმირებას გლობალური მასშტაბით. ასე, მაგალითად, სპეციალისტების ახრით, იაპონიის ეკონომიკური აყვავება 1980-იან წლებში მნიშვნელოვანწილად სწორედ საწარმოო პროცესების პროდუქტიულობის ზრდით

ახალი ეკონომიკა

იყო განპირობებული. 1979-1986 წლებში აღნიშნული მაჩვენებელი იაპონიაში 5,5%-ით იზრდებოდა ყოველწლიურად, იმ დროს, როცა ამერიკაში მხოლოდ 2,8%-ს შეადგენდა წელიწადში. იმისათვის, რომ "მორდეის სიმადლეზე" დარჩენილიყვნენ, ამერიკელმა ფირმებმა ყველაფერი გააკეთეს წარმოების ეფექტურობის ასამაღლებლად. მაგალითად, კომპანია Caterpillar-მა მნიშვნელოვანი თანხების ინვესტირება მოახდინა როგორც პერსონალის, ასევე ტექნოლოგიური პროცესების პროდუქტიულობის ასამაღლებლად, რამაც მას საშუალება მისცა, უფრო სრულყოფილად დაექმყოფილებინა კლიენტების მოთხოვნები და საბოლოო ჯამში, იგი მიიყვანა ბაზრის წილის გაფართოებამდე და გაყიდვების 27%-ით გაზრდამდე. კორპორაცია Chrysler-ში ისეთი უბრალო სიახლის დანერგვამ, როგორიც იყო მუშებისთვის საამწყობო კონვეიერთან ყავის მიტანა არა ერთდროულად, არამედ მონაცვლეობით, 2 წელიწადში მათი შრომის მწარმოებლურობა 10-12%-ით გაზრდა. Toyota Motor - კიდევ ერთი მაგალითია იმისა, თუ როგორ შეძლება შრომის ეფექტიანობის ამაღლება ერთი შეხედვით უმნიშვნელო მეთოდებით. გენიოსმა ამ კომპანიის საწარმოო საკითხებში - მიკიო კიტანომ - დანერგა ნაკლებად შესაძინევი ცვლილებები, რომელთაც მნიშვნელოვნად აამაღლეს პროდუქტიულობა. მისი აზრით, პროდუქტიულობის საფუძველს ქმნის უბრალოება. საკმარისია მხოლოდ გვახსოვდეს, რომ ადამიანები მართავენ მანქანებს, და არა - პირიქით".

*დღესდღეობით ზუსტი განსაზღვრა აშშ-ს ან სხვა ინდუსტრიულად განვითარებული ქვეყნის მწარმოებლურობისა გაცილებით ძნელია, ვიდრე ადრე, რამდენადაც ეკონომიკამ მნიშვნელოვნად შეიცვალა ორიენტაცია საწარმოო სფეროებიდან სრულიად განსხვავებული სახის, მათ შორის საინფორმაციო, მომსახურების აღმოჩენისაკენ. ეკონომისტები და ანალიტიკოსები აღიარებენ, რომ კომპიუტერული ტექნიკის, პროგრამული უზრუნველყოფისა და სხვა საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენების შედეგად შექმნილი ღირებულების გაზომვა გაცილებით რთულია, ვიდრე ეს წარმოების სფეროში ხდება, რომელიც უშუალოდ ტრაქტორებს, ავტომობილებს, ტანსაცმელს და ა.შ. მიუხედავად იმისა, რომ ჯერ კიდევ 1996 წლიდან დაიწყო ახალი ეკონომიკური მეთოდები ამის განსახორციელებლად, პროდუქტიულობის გაზომვის პრობლემა არასაწარმოო სფეროებში საბოლოოდ მაინც არ არის გადაჭრილი.*

თუმცა, მიუხედავად ამისა, აშკარაა, რომ აშშ დღემდე რჩება ყველაზე მაღალი პროდუქტიულობის მქონე ქვეყნად. საცალო ვაჭრობის სფეროში იაპონელი პერსონალის ეფექტიანობა აშშ-ს ანალოგიური მაჩვენებლის მხოლოდ 44%-ს შეადგენს, ხოლო ერთ საათში მწარმოებლურობაზე გაანგარიშებით, იაპონელები ამერიკელების მიერ ნაწარმოები მთლიანი მოცულობის 80%-ს უშვებენ. ასეთი დაძაბული კონკურენციის პირობებში ყველა კომპანია ერთი გამოსავალი რჩება: შეუწერებლად ეძებოს მწარმოებლურობის შემდგომი ამაღლების მეთოდები!

როგორ შეუძლია ორგანიზაციას აღნიშნული მაჩვენებლის ამაღლება? უნდა გვახსოვდეს, რომ მწარმოებლურობა დამოკიდებულია როგორც პერ-

ახალი ეპოქის



სონალის, ისევე კომპანიის მიერ გამოყენებული პროცესების ფუქციონირებაზე, და მისი ამაღლებისათვის მენეჯერებმა უნდა გაითვალისწინონ ეს ორივე ფაქტორი. მაგალითად, თუ საუბარია ადამიანებზე, მმართველობის პერსონალს მართებს ისეთი მეთოდების გამოყენება, როგორებიცაა: გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესში რიგითი მუშაკების ჩართვა, მართვა მიზნების მიხედვით, სამუშაო გუნდების შექმნა, შრომის ანახლადურების სამართლიანი სისტემის შექმნა და ა.შ. მაგალითისათვის, აშშ-ს სამხედრო სპეციალისტები მივიდნენ დასკვნამდე, რომ განუწყვეტელი სწავლებით და გაუმჯობესებული ფართომასშტაბიანი ოპერაციები, მიმართული უსაფრთხოების უზრუნველყოფისაკენ, ნეგატიურად აისახებოდნენ პირადი შემადგენლობის მორალურ მდგომარეობაზე. შედეგად კი, იმისათვის, რომ მიზანმიმართულად და ძირფესვიანად გაეუმჯობესებინათ ჯარების საბრძოლო მზადყოფნის დონე და ფსიქოლოგიური კლიმატი, პენტაგონში გადაწყვიტეს სპეციალურად 2,7 მილიარდი დოლარის გამოყოფა სამხედრო მოსამსახურეთა საყოფაცხოვრებო პირობების გაუმჯობესებაზე.

მენეჯმენტისა და ხარისხის ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი მკვლევარი - უ. ედვარდ დემინგი - ამტკიცებდა, რომ პროდუქტიულობის ამაღლების ყველაზე მნიშვნელოვან წყაროდ სწორედ მენეჯერები გვევლინებიან, და არა რიგითი თანამშრომლები. მან ჩამოაყალიბა მმართველობითი პერსონალის ფუქციონირების ამაღლების 14 პრინციპი, რომელთაგან ყველაზე მნიშვნელოვან პუნქტებს გამოყოფთ: დაგვიმით ორგანიზაციის საქმიანობა გრძელვადიან პერსპექტივაში, და არა ერთი თვით ან წლით; არასდროს დაკმაყოფილდეთ თქვენი პროდუქციის ახლანდელი ხარისხით; ყოველთვის ეცადეთ, გაარკვიოთ, რითია განპირობებული ორგანიზაციაში არსებული პრობლემები; იზრუნეთ დაბალი რგოლის მენეჯერების კვალიფიკაციის ამაღლებაზე, ხოლო მაღალი რგოლის მენეჯერებს დააკისრეთ პასუხისმგებლობა ზემოთნამოთვლილი პრინციპების დანერგვაზე.

დღესდღეობით პროდუქტიულობის ამაღლების ერთ-ერთ საუკეთესო საშუალებას წარმოადგენს CRM-სისტემა (შემოკლ. ინგლ. Customer Relationship Management System - კლიენტებთან ურთიერთქმედების მართვის სისტემა), რომელსაც საკმაოდ აქტიურად იყენებენ თანამედროვე ორგანიზაციები. CRM-სისტემა - ეს არის კორპორაციული საინფორმაციო სისტემა, რომელიც ემსახურება კლიენტების მომსახურების გაუმჯობესებას, მათ შესახებ არსებული ინფორმაციისა და კლიენტების მომსახურების ისტორიების შენახვით, ხოლო ამ ინფორმაციასა და მათ შემდგომ შეფასებაზე დაყრდნობით - ბიზნეს-პროცედურების ჩამოყალიბებასა და დახვეწას. CRM-სისტემის შესაძლებლობების (მოდულების) კლასიფიკაციას ახდენენ ფუნქციონალურობისა და ინფორმაციის დამუშავების დონეების მიხედვით. ფუნქციონალურ ბლოკებში შედის: გაყიდვები, მარკეტინგი და სერვისული მომსახურება. რაც შეეხება ინფორმაციის დამუშავებას, აქ მოიაზრება 3 ტიპის სამუშაო: ოპერატიული (კონტაქტების, კომპანიების, პროექტებისა და დოკუმენტების რეგისტრაცია და ოპერატიული ხელმისაწვდომობა პირველად ინფორმაციასთან); ანალიტიკური (პირველადი ინფორმაციების საფუძველზე

ახალი ეპონომისტი

დრმა კვლევების ჩატარება); კოლაბორაციული (საბოლოო მომხმარებელთან, კლიენტურასთან ორგანიზაციის მჭიდრო ურთიერთქმედების დონე, რეგულაციის გულისხმობს მათ ჩართვას კომპანიის შიდა პროცესებში; აქ იგულისხმება პროდუქტის ან მომსახურების ხარისხის შესაცვლელად გამოკითხვების ჩატარება; web-გვერდების შექმნა კლიენტების მიერ შეკვეთის შესრულებაზე სამეთვალყურეოდ; SMS-ების მეშვეობით საბანკო ანგარიშებზე განხორციელებული ტრანსაქციების შეტყობინება; კლიენტისათვის იმის შესაძლებლობის მიცემა, რომ მან თავად დააკომპლექტოს და შეუკვეთოს Online-რეჟიმში კომპიუტერი, ავტომანქანა, ან რაიმე სახის მომსახურება).

აღნიშნული მიდგომა არ არის სრულიად ახალი, ბევრი კომპანია უკვე დიდი ხანია იყენებს მას თავის პრაქტიკაში, ამყარებს რა პირდაპირ და დრმა ურთიერთობებს თავის მყიდველებთან. უფრო მეტიც, საცალო ვაჭრობა და პატარ-პატარა მომსახურებების გაწევა ყოველთვის მყიდველისა და გამყიდველის, ოსტატისა და დამკვეთის პირად ურთიერთობებზე იყო აგებული. ინდუსტრიული ეპოქის დადგომასა და მასიური წარმოების საქონლის განხვასთან ერთად კი ნელ-ნელა დაიწყო ამგვარი ურთიერთობების გამოდევნა სტანდარტიზირებული სერვისით. მაშინ, როცა არსებობდა საქონლისა და მომსახურების დეფიციტი და დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნა სტანდარტულ საქონელზე, კონკურენციის დონე დაბალი იყო, ხოლო გახადების ბაზარი იზრდებოდა საქონლისა და მომსახურების მიწოდების ზრდასთან ერთად. მაგრამ ცივილიზაციის პროგრესმა მიგვიყვანა იქამდე, რომ პოსტინდუსტრიულ ეპოქაში საქონლისა და მომსახურების უბრალო მიწოდება გადახდისუნარიანი მყიდველების არსებობის დროსაც კი არ იძლევა გახადების გარანტიას. დაბალი ფასი, მასობრივი რეკლამა და ტრადიციული მარკეტინგი სულაც არ არის წარმატებული გაყიდვების გარანტი. დადგა დრო, რომ ორგანიზაციები დაბრუნებოდნენ კლიენტებთან ურთიერთობის ცნობილ, მაგრამ დავიწყებულ მეთოდებს – პირად პერსონიფიცირებულ გაყიდვებს.

ხადღვისოდ მსოფლიოში აღარ არსებობს საქონლისა და მომსახურების დეფიციტი. არის მხოლოდ მყიდველების, პროდუქციის მომხმარებლების დეფიციტი. კომპანიები კონკურენციას ეწევიან ერთმანეთში მყიდველის ფულის გამო. მომხმარებელი კი, გადაღლილი სარეკლამო ლოზუნგებისა და ერთმანეთისგან მხოლოდ დასახელებებითა და შეფუთვით განსხვავებული საქონლის მრავალფეროვნებით, უკვე აღარ რეაგირებს მასობრივ სარეკლამო კამპანიებზე. გახადების სფეროს გასააქტიურებლად, საქონლის ნაცვლად იწყებენ სასაქონლო ბრენდების გაყიდვას, საქონლის მოხმარებიდან მიღებული უტილიტარული სარგებლის ნაცვლად, მომხმარებელს სთავაზობენ ბრენდის ფლობით სიამოვნების მიღებას, რადგანაც ბრენდი ხშირად ქმნის საქონლის განსაკუთრებული ხარისხისა და შეუცვლელობის ილუზიას. ახალი ბრენდების შექმნაში იღება უამრავი ფული, მაგრამ უფლიც კი არ იძლევა ყოველთვის წარმატების გარანტიას. ამიტომაცაა, რომ კომპანიები და დიდი კორპორაციები მთელ მსოფლიოში უბრუნდებიან პერსონიფიცირებულ გაყიდვებს.

ავტომატიზირებული საინფორმაციო სისტემების, call-ცენტრებისა (სატელეფონო გამოძახებების დამუშავების მრავალფუნქციური ცენტრები) და ანალიტიკური მონაცემთა ბაზის გამოყენებით, შესაძლებელი გახდა და უფრო რენტაბელურიც ყველა კლიენტთან ისე მუშაობა, თითქოს ის ერთადერთი იყოს. წარმატებული გაყიდვებისათვის მნიშვნელოვანია ყველაფრის ცოდნა მყიდველის შესახებ: რა პქვია მას და რამდენი წლისაა, სად ცხოვრობს, პეკავს თუ არა ოჯახი, რისი შექმნა უყვარს და სად და როდის ამჯობინებს ამის გაკეთებას. სინამდვილეში, ადამიანს უყვარს ყურადღება საკუთარი პერსონის მიმართ. ის ხშირად იმედგაცრუებული რჩება 'ცივი' მიღებით ბანკში, უყურადღებობით მაღაზიაში, რიგში დგომით პოლიკლინიკაში, და ამიტომ ნებისმიერ ყურადღებას თავისი საჭიროებების მიმართ იგი მიესალმება და იმახსოვრებს. კომპანია, რომელიც ყურადღებას ამქდავნებს ყველა მყიდველისადმი, ხდება უფრო დაფასებული და საყვარელი კლიენტებისათვის. კლიენტი მის მომსახურებას ისევ და ისევ უბრუნდება, კომპანია კი თავისი პროდუქციის წინ წაწვეახე გაწეული ზედმეტი დანახარჯების გარეშე, ზრდის გაყიდვების მოცულობას. სტატისტიკის მიხედვით ხომ, მართლაც, კმაყოფილი კლიენტი სასარგებლო შენატენის ან კარგი მომსახურები შესახებ მინიმუმ 5 ნაცნობს მაინც უამბობს, ისინი კი, დიდი ალბათობით, სწორედ ამ ფორმას მიაკითხავენ საჭიროების შემთხვევაში.

ლიტერატურა:

1. **Produktivitäts- und Effizienzanalyse: Der nichtparametrische Ansatz (Springer Lehrbuch)** von Uwe Cantner, Jens Krüger, und Horst Hanusch (**Taschenbuch** - März 2007)
2. **Produktivität und Menschlichkeit: Organisationsentwicklung und ihre Anwendung in der Praxis** von Horst Becker und Ingo Langosch (**Taschenbuch** - November 2002)
3. **Produktivität von Dienstleistungen. Die Mitwirkung und der Einfluss des Kunden** von Britta Lasshof (**Broschiert** - April 2006)
4. **Beyond the IT Productivity Paradox: Assessment Issue (John Wiley Information Systems)** von Leslie P. Willcocks und Stephanie Lester von Wiley & Sons (**Gebundene Ausgabe** - März 1999)
5. **The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, & Lasting Value: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value** von Frederick F. Reichheld von McGraw-Hill Professional (**Taschenbuch** - 29. September 2001)

ახალი პერიოდისტი



התנועה החרדית  
התנועה החרדית

התנועה החרדית

התנועה החרדית

התנועה החרדית

התנועה החרדית

התנועה החרדית

התנועה החרדית

התנועה החרדית

התנועה החרדית

התנועה החרדית

התנועה החרדית

התנועה החרדית

התנועה החרדית

התנועה החרדית

התנועה החרדית

התנועה החרדית

התנועה החרדית

התנועה החרדית

התנועה החרדית

התנועה החרדית

התנועה החרדית

התנועה החרדית

התנועה החרדית

התנועה החרדית

התנועה החרדית

התנועה החרדית

התנועה החרדית

התנועה החרדית

התנועה החרדית

התנועה החרדית

התנועה החרדית