

<https://doi.org/10.52340/gbasb>

ISSN 2233-3606 (print)  
ISSN:2960-981X (online)

საქართველოს ბიზნესის მეცნიერებათა აკადემია  
GEORGIAN ACADEMY OF BUSINESS SCIENCES

საერთაშორისო რეფერირებადი და რეცენზირებადი  
სამეცნიერო-პრაქტიკული ჟურნალი

**მოამბე**  
**52**  
**MOAMBE**

**INTERNATIONAL PRECISED AND REVIEWED  
SCIENTIFIC-PRACTICAL MAGAZINE**

თბილისი 2024 TBILISI

**„მოამბე“ გამოდის 1995 წლიდან  
„MOAMBE“ IS PUBLISHED SINCE 1995**

**სტატიები მიიღება შემდეგი მოთხოვნების გათვალისწინებით**

1. ტექსტი აკრეფილი უნდა იყოს Word-ში, Sylfaen-ში, შრიფტის ზომა 12, ინტერვალის სტრიქონებს შორის 1.5, ველების დაშორება მარჯვენა-მარცხენა მხარეს 2 და 3 სმ. შესაბამისად, ზედა და ქვედა 2.5 და 2.5 სმ. ტექსტი უნდა აიკრიფოს გადატანების გარეშე. ცხრილები გადაყვანილი JPEG ფორმატში. სტატიის მინიმალური მოცულობა უნდა იყოს არანაკლებ 5 გვერდი A4 ფორმატის.
2. ავტორის სახელი, გვარი, სამეცნიერო წოდება და თანამდებობა, საკონტაქტო კოორდინატები (ტელეფონები, ელ-ფოსტა).
3. სტატიას უნდა ახლდეს სტატიის სათაური და რეზიუმე ქართულ და ინგლისურ ენებზე. რეზიუმე უნდა იყოს მოცულობით 120-150 სიტყვა, აკრეფილი შესაბამისად Sylfaen-ში და Times New Roman-ში, შრიფტის ზომა 12, სამეცნიერო სტატიას უნდა დაერთოს გამოყენებული ლიტერატურის სია.
4. სტატია შეიძლება გამოქვეყნდეს ნებისმიერ უცხო ენაზეც. ასეთ შემთხვევაში, ჩვენი მოთხოვნაა რეზიუმე მოგვანოდოთ ქართულ და ინგლისურ ენებზე.

სტატიების გადმოგზავნა შესაძლებელია შემდეგ ელექტრონულ მისამართზე:

temur.babunashvili@mail.ru; mariizoria@mail.ru;

ტელეფონები: 593 23 99 58; 593 95 92 47

ვებ-გვერდი: www.sbma.ge

Continues taking articles according to this requests:

1. Text must be gathered in Word, size of AcadNusx font 12, interval between lines – 1.5; borders in right and left side – 3 and 2 sm. Also, up and down borders – 2,5 and 2,5 sm. Text must be picked up without transferring. Tables should be in JPEG. The minimal size of article is Spages of A4 format.
2. The first name of author, last name, scientific rank and post, coordinates (telephone number, e-mail).
3. The article must have reziume in Georgian and English languages. The size should be 120-150 words, it must be picked up in AcadNusx and in Times New Roman, size of font – 12. Scientific article must have list of used literature.
4. The article may be published in any foreign language. So, it is also our request to prepare rezi-ume in Georgian and English languagues too.

**E-mail: temur.babunashvili@mail.ru; mariizoria@mail.ru;**

Tel: 593 239 958; 593 959 247

www.sbma.ge

საქართველოს ბიზნესის მეცნიერებათა აკადემია დაფუძნდა 1995 წლის 23 მარტს. აკადემია საქართველოს იუსტიციის სამინისტრომ რეგისტრაციის ბაზარა 1995 წლის 9 აპრილს, რეგისტრაციის სერტიფიკატის №1982

THE GEORGIAN ACADEMY OF BUZINESS SCIENCES WAS ESTABLISHED ON MARCH 23, 1995. THE ACADEMY WAS REGISTERED ON APRIL 9, 1995 BY MINISTRY OF GEORGIA (CERTIFICATE #1982)

მთავარი რედაქტორის მიმართვა ჟურნალ მოამბის ახალ სტატუსთან  
დაკავშირებით

პატივცემულო სარედაქციო კოლეგის წევრებო, სამეცნიერო სტატიების ავტორებო და ჩვენი საერთაშორისო სამეცნიერო ჟურნალ „მოამბის“ მკითხველთა ფართო წრის წარმომადგენლებო, მაქვს პატივი მოგილოცოთ ჩვენი ჟურნალის საერთაშორისო სტატუსის ახალ საფეხურზე აღზევება, სულ ცოტა ხნის წინ ჟურნალ მოამბეს მიენიჭა „დოის ინდექსი“, ასევე ყველა გამოქვეყნებულ სტატიას ინდივიდუალურად მიენიჭება დოის ინდექსი და ეს ინფორმაცია განთავსდება ქვემოთ ჩამოთვლილ ინდექსაციის რეგისტრირებულ ბაზებში:

- SCILIT INDEXING DATABASE
- ACADEMIC RESOURCE INDEX/RESEARCHLIB
- WORLDCAT.ORG
- INTERNATIONAL SCIENTIFIC INDEXING
- COSMOS IMPACT FACTOR
- SCIENTIFIC JOURNAL IMPACT FACTOR
- INDEX COPERNICUS INTERNATIONAL
- GOOGLE SCHOLAR
- EUROPUB

მინდა გაცნობოთ, რომ ჟურნალ მოამბეს ასევე მიენიჭა ელექტრონული ISSN ვერსია. ჟურნალის დოის ინდექსია: <https://doi.org/10.52340/gbasb>

ხოლო ISSN-ებია:

ISSN:2233-3606 (print) და ISSN:2960-981X (online)

ასევე ინფორმაციის გაცნობა შეგიძლიათ ჩვენს „Facebook გვერდზე „საქართველოს ბიზნესის მეცნიერებათა აკადემია“ -

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100066389803059> .

ყველა დაინტერესებულ ფიზიკურ პირს ან ორგანიზაციას შეგიძლიათ დამიკავშირდეთ მობილურ ტელეფონზე : 593239958 ან ელექტრონული ფოსტის მეშვეობით: [temur.babunashvili@mail.ru](mailto:temur.babunashvili@mail.ru)

ჩვენი ჟურნალის სარედაქციო კოლეგიის სახელით გამოვთქვამ მზაობას ურთიერთ თანამშრომლობის გაგრძელებასთან დაკავშირებით ახალ პირობებზე.

პატივისცემით,  
ჟურნალ მოამბის მთავარი რედაქტორი  
და სარედაქციო კოლეგიის თავჯდომარე,  
ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი,  
პროფესორი, ქ.თბილისის საპატო მოქალაქე  
თეიმურაზ ბაბუნაშვილი

**ADDRESS OF THE EDITOR-IN-CHIEF  
REGARDING THE NEW STATUS OF “MOAMBE” JOURNAL**

Dear editorial board members, authors, and representatives of a wide circle of readers of our international scientific journal “Moambe”! I have the honor to congratulate you on the rise of our magazine to a new level of international status. The journal was recently awarded a Digital Object Index (DOI). Also, all articles published in it will be individually assigned a DOI and this information will be placed in the following indexing bases:

- SCILIT INDEXING DATABASE
- ACADEMIC RESOURCE INDEX/RESEARCHLIB
- WORLDCAT.ORG
- INTERNATIONAL SCIENTIFIC INDEXING
- COSMOS IMPACT FACTOR
- SCIENTIFIC JOURNAL IMPACT FACTOR
- INDEX COPERNICUS INTERNATIONAL
- GOOGLE SCHOLAR
- EUROPUB

Journal DOI: <https://doi.org/10.52340/gbasb>

Print version ISSN:2233-3606

Electronic version ISSN:2960-981X

Information can be found on the “Georgian Academy of Business Sciences” Facebook page - <https://www.facebook.com/profile.php?id=100066389803059>

All interested individuals or organizations can contact me by mobile phone at 593-23-99-58, or via e-mail: [temur.babunashvili@mail.ru](mailto:temur.babunashvili@mail.ru)

On behalf of the editorial board of our magazine, I express my readiness to continue cooperation under new conditions.

Sincerely,  
Editor-in-Chief of “Moambe” magazine,  
Chairman of the editorial board,  
Doctor of Economic Sciences, Professor  
**Teimuraz Babunashvili**

# „მოამბე“

საერთაშორისო რეპორაჟაჟი და რეცენზირებადი  
სამეცნიერო ჟურნალი, №52, 2024 წელი

თეიმურაზ ბაბუნაშვილი - მთავარი რედაქტორი და სარედაქციო კოლეგიის თავმჯდომარე,  
ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი,  
პროფესორი, საქართველოს ბიზნესის  
მეცნიერებათა აკადემიის პრეზიდენტი,  
ქ. თბილისის საპატრიო მოქალაქე.

## სარედაქციო კოლეგია მეცნიერებათა დოქტორები, პროფესორები

აბდუშელიშვილი გივი, აბესაძე რამაზი, აბრალავა ანზორი, არნანი თამილა, ბაბუნაშვილი გიორგი (აშშ), ბაკაშვილი ნიკოლოზი, ბარათაშვილი ევგენი, ბერიძე თეიმურაზი, გვალია ნარგიზი, გომოხია რევაზი, გველესიანი მერაბი, გეგუაძე ანდრეი, ელიაშვილი, თურნაშვილი, იზორია მარინა, კოჭლამაზაშვილი ლეო, კურთანიძე დავითი (აშშ), კვარაცხელი ვახტანგ, ლაბარტყავა გულთაზი, ლომიანი გივი, ლეკაშვილი ეკა, მელაქიძე გიორგი, მძევაბიშვილი ელგუჯა, ნარმანი დავითი, პაიჭაძე ნუგზარი, როკიტნიშვილი მიხეილ (აშშ), სილაგაძე ავთანდილი (საქ. მეცნიერებათა ეროვნული აკადემიის აკადემიკოსი), სოლომონიშვილი დავითი, უბრახელიძე მინდია, ქარჩავა ლეონი, ქველავიშვილი მარია, ქუთათელაძე რუსუდანი, ყიფიანი გელა, ყურაშვილი გუგული, შენგელია თეიმურაზი, შენგელია რევაზი, ჩაბელიშვილი ლალი, ჩაქვალიშვილი მარია, ჩხეიძე ნიკო, ჭითანაშვილი ნოდარი, ჭუმბურიძე მამია, ხელაშვილი იოსებო, მამედოვი ფიზული (აზერბაიჯანის რესპუბლიკა), მელნიკი ტატიანა (უკრაინა), სერძიანი ნიკი (სომხეთი), ალირზაევი ალი (აზერბაიჯანის რესპუბლიკა), ბორჯღოძე ტატიანა (ბელორუსია), ალუხანოვი ესპერანო (ყაზახეთის რესპუბლიკა), ბალიანი ლევონი (უკრაინა), ზალდანიანი ინგო (ესტონეთი), ვლოჟენკო ნატალია (უკრაინა), მიხაილ ვარჩოლა (სლოვაკეთი), ბალიანი კუზმენკო (უკრაინა), ტაღუშვილი ტროციკოვსკი (პოლონეთი). ანატოლი შიშკოვი (რუსეთი), იანკო სტროჟნი (პოლონეთი), ალიონა ალინიკოვა (უკრაინა), ევგენი შუკოვი (რუსეთი), მანტაშვილი რასკაშვილი (ლიეტუვა), ვიტორია ბრიგალიანი (ლიეტუვა).

შეიქმნა რედაქციის ყოველთვიის არ იზიარებდეს ავტორის აზრს

№52, 2024 წელი

**„MOAMBE“**  
**QUARTELY INTERNATIONAL SCIENTIFIC MAGAZINE,**  
**PRECISED AND REVIEWED №52, 2024**

**TEIMURAZ BABUNASVILI**- Editor-in-Chief and Head of Editorial Board,  
Doktor of Economic Science, President of  
Georgian Academy of Business Science,  
Honored citizen of Tbilisi

**E EDITORIAL BOARD**  
**Doctors of science, Professors**

ABDUSHELISHVILI GIVI, ABESADZE RAMAZI, ABRALAVA ANZORI, ARNANIA  
TAMILA, BABUNASHVILI GIORGI (USA), BAKASHVILI NIKOLOZI, BARATASH-  
VILI EVGENI, BERIDZE TEIMURAZI, GVALIA NARGIZI, GOGOKHIA REVAZI,  
GVELESIANI MERABI, GECHBAIA BADRI, ELIAVA LIA, TURNAVA NATIA, IZO-  
RIA MARINA, KURTANIDZE DAVITI (USA), KUTATELADZE RUSUDANI, KVAL-  
IASHVILI VAJA, LABARTKAVA GULTAZI, LOBJANIDZE GIVI, LEKASHVILI EKA,  
MELADZE SERGO, MEQVABISHVILI ELGUJA, NARMANIA DAVITI, PAICHADZE  
NUGZARI, ROKETLISHVILI MIKHEILI (USA), SILAGADZE AVTANDILI (Member of  
Georgian national Academy of Science), SOLOGASHVILI DALI, UGREKHELIDZE MIN-  
DIA, KARCHAVA LOIDI, KESHELASHVILI OMARI, KIFIANI GELA, KOCHLAMA-  
ZASHVILI LELA, KURASHVILI GUGULI, SHENGELIA TEIMURAZI, SHENGELIA  
REVAZI, CHAGELISHVILI LALI, CHECHELASHVILI MAIA, CHIKHLADZE NIKO,  
CHITANAVA NODARI, CHUMBURIDZE MAMIA, KHELASHVILI IOSEBI, MAM-  
EDOVI FIZULI (AZERBAIDJAN), MELNIKI TATIANA (UKRAINA), SERKHAIANI  
NAIKI (ARMENIA), ALIRZAEVI ALI (AZERBAIDJAN), BORZDOVA TATIANA (BE-  
LORUSIA), ALUKHANOVI ESBERGI (KAZAKHSTAN), GALINA LOPUSHNIAK  
(UKRAINA), ZALENIENI INGA (ESTONIA), VDOVENKO NATALIA (UKRAINA),  
VARCHOLA MICHAL (SLOVAKIA), GALINA KUZMENKO (UKRAINA), TADEUSZ  
TROCICKOWSKI (POLAND), ANATOLI SHEVCHUK (RUSSIA), IACEK STROJNI (PO-  
LAND), ALIONA ALENIKOVA (UKRAINA), EVGENI DJUKOV (RUSSIA). MANTAU-  
TAS RASKAUSKAS (LITHUANIA), VIKTORIA GRIGALIVANAITE (LITHUANIA).

# შინაარსი

<b>1. ანა გეგეუიკა</b> .....	<b>9</b>
ენტროპიის თეორიულ-მეთოდოლოგიური ასპექტები	
<b>2. ГАСАНОВ Ш.У</b> .....	<b>14</b>
К ИСТОРИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО МЕЖДУНАРОДНОГО КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ (КОНЕЦ XIX – НАЧАЛО XX ВВ.)	
<b>3. ვაჟა ჩოჩია</b> .....	<b>20</b>
1882 წელს სამთა კავშირის შექმნის ისტორიიდან	
<b>4. ეკატერინე ჭალაგანიკი, ხათუნა კაჭარავა</b> .....	<b>26</b>
სოციალური სარეკლამო გზავნილების ეფექტიანობა კოვიდ პანდემიის პერიოდში თეორიულად დაფუძნებული სარეკლამო კამპანიების ანალიზი	
<b>5. ქეთევან ლომოვილი, ლია პერიკაშვილი</b> .....	<b>32</b>
მარკეტინგის ეფექტიანობის ზოგიერთი საკითხისათვის ქართულ კომპანიებში	
<b>6. ეკატერინე მარუაშვილი</b> .....	<b>42</b>
ენობრივი ფარდობითობის ჰიპოთეზა	
<b>7. ნანა შატგერაშვილი</b> .....	<b>46</b>
ცოტა რამ ხარისხსა და ხარისხის ფუქიმდეგებლებზე	
<b>8. ნინო ფართლაქა</b> .....	<b>52</b>
პარიაციის ენობრივი ერთეულები	
<b>9. დალი სოლოღაშვილი</b> .....	<b>56</b>
კორკორაციული მდგრადობის ანგარიშგების სტანდარტების იმპლემენტაციის შესაძლებლობა საქართველოში	
<b>10. ნანა ვასაქა</b> .....	<b>61</b>
მედია და დანაშაული - ურთიერთგეგავლენის ფორმები და ძირითადი თეორიები	
<b>11. ქეთევან ჯოჯიშვილი</b> .....	<b>67</b>
შავი ზღვის გეოპოლიტიკური იდენტობა და მისი როლი ახალი ცივი ომის პირობებში - შავი ზღვის აუზის უსაფრთხოების განზომილება	

## CONTENTS

<b>1.ANA GEGESHIIDZE</b> .....	<b>9</b>
THEORETICAL-METHODOLOGICAL ASPECTS OF ENTROPY	
<b>2. GASANOV SH.U.</b> .....	<b>14</b>
TO THE HISTORY OF THE ACTIVITIES OF THE ST. PETERSBURG INTERNATIONAL COMMERCIAL BANK IN AZERBAIJAN (LATE XIX - BEGINNING OF THE XX CENTU- RIES)	
<b>3. VAJA CHOCHIA</b> .....	<b>20</b>
FROM THE HISTORY OF CREATION OF THE TRIPLE ALLIANCE IN 1882	
<b>4.EKATERINE CHALAGANIDZE, KHATUNA KACHARAVA</b> .....	<b>26</b>
EFFECTIVENESS OF SOCIAL ADVERTISING MESSAGES DURING THE COVID PANDEMIC, ANALYSIS OF THEORY-BASED ADVERTISING CAMPAIGNS	
<b>5. KETEVAN LOCHOSHVILI, LIA BERIKASHVILI</b> .....	<b>32</b>
SOME ISSUES OF MARKETING EFFECTIVENESS IN GEORGIAN COMPANIES	
<b>6. EKATERINE MARUASHVILI</b> .....	<b>42</b>
THE LINGUISTIC RELATIVITY HYPOTHESIS	
<b>7. NANA SHATBERASHVILI</b> .....	<b>46</b>
A LITTLE BIT ABOUT QUALITY AND THE FOUNDATIONS OF QUALITY	
<b>8. NINO FARTLADZE</b> .....	<b>52</b>
LINGUISTIC UNITS OF VARIATION	
<b>9. DALI SOLOGASHVILI</b> .....	<b>56</b>
THE POSSIBILITY OF IMPLEMENTING CORPORATE SUSTAINABILITY REPORT- ING STANDARDS IN GEORGIA	
<b>10. NANA VASADZE</b> .....	<b>61</b>
MEDIA AND CRIME - FORMS OF INTERACTION AND BASIC THEORIES	
<b>11.KETEVAN JOJISHVILI</b> .....	<b>67</b>
THE GEOPOLITICAL IDENTITY OF THE BLACK SEA AND ITS ROLE IN THE CONDI- TIONS OF THE NEW COLD WAR - THE SECURITY DIMENSION OF THE BLACK SEA BASIN	



# ენტროპიის თეორიულ-მეთოდოლოგიური ასპექტები

ანა გეგეშიძე

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ბიზნესტექნოლოგიების  
ფაკულტეტის დოქტორანტი

DOI: <https://doi.org/10.52340/gbsab.2024.52.01>

საკვანძო სიტყვები: ენტროპია, თერმოდინამიკა, სისტემა, სტრუქტურა, თეორია.

## შესავალი:

მსოფლიოში ვითარდება სხვადასხვა პროცესები. ეს პროცესები დაკავშირებულია მეცნიერების დარგებთან. ხდება დარგების დიფერენციაცია, იქმნება ვიწრო სპეციალობები. ყოველივე ეს წარმოადგენს მეცნიერების მთლიანობას ინტეგრაციაში, რომელიც ქმნის ერთ მთლიან სისტემას. ამის გასაგებად საჭიროა სხვადასხვა მოვლენების შესწავლა, სისტემური კანონების გაანალიზება, მსოფლიო მთლიანობის ობიექტური აღწერა.

მეცნიერება სწავლობს ადამიანის ბუნებას, საზოგადოების დამოკიდებულებას სხვადასხვა საკითხებთან. ამიტომაც ხდება დარგების დიფერენციაცია და პარალელურად მიმდინარეობს ინტეგრაციის პროცესიც. ამიტომაც იქმნება სხვადასხვა სისტემები, რომლებიც შეიცავენ წესრიგს და უწესრიგობას, განსაზღვრულობას და განუსაზღვრელობას, ორგანიზებულობას და არაორგანიზებულობას და ალბათური სისტემების ენტროპიის სიდიდეს.

ენტროპიის თეორიულ-მეთოდოლოგიური ასპექტი შეიძლება წარმოვადგინოთ იმ გარემოებით, რომ მისი გაზომვა შეუძლებელია რომელიმე მოწყობილობით, მაგრამ არსებობს მტკიცებულება, რომელიც იყენებს თერმოდინამიკის მეორე კანონს. თერმოდინამიკაში, მრავალწლიანი გამოცდილების შედეგად წარმოადგენს ფიზიკური სიდიდის სისწორეს, რომელიც ერთმნიშვნელოვნად დაკავშირებულია ენერგიასთან. ამავე დროს ენტროპიის მთლიანი მნიშვნელობა სხვადასხვა ტემპერატურის დროს, იქმნება თერმოდინამიკის მესამე კანონის საფუძველზე. აქ კანონის თანახმად ვხედავთ ენტროპიის ათვლის დასაწყისს, რომლითაც გამოითვლება ენტროპიის აბსოლუტური მნიშვნელობა.

## ძირითადი ნაწილი:

როგორც ვიცით, თერმოდინამიკური ენტროპია წარმოადგენს მიკრონაწილების საზომს. აქედან გამომდინარე, ენტროპია შეიძლება ჩავთვალოთ ნებისმიერი ობიექტის მოუწესრიგებლობის საზომიც, სადაც შერდის ობიექტის სტრუქტურის ჰომოგენურობის ხარისხიც.

ენტროპიის თერმოდინამიკური განმარტება ეკუთვნის უფრო მსხვილ ფიზიკურ ობიექტებს და არა ვიწრო ნაწილაკებზეა გათვლილი.

ენტროპიის თეორიულ-მეთოდოლოგიური ასპექტი ეხება ობიექტის ენერგეტიკული მოწყობის საზომს. აქედან გამომდინარე, კი მას აქვს ფუნქცია შესაძლო მდგომარეობის რიცხოზომიერებისა. ამრიგად, ნებისმიერი წესრიგით მივყავართ ენტროპიის, როგორც შემცირებამდე ისე გაზრდით. ფიზიკური, თერმოდინამიკური და ინფორმაციული ენტროპია შეიძლება ვთქვათ, რომ განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან. ფიზიკური და თერმოდინამიკური ენტროპიების

განსაზღვრული ობიექტები დროთა განმავლობაში არ ექვემდებარება შემცირებას და შეიძლება ითქვას, რომ პირიქით, ზრდის პროცესშია. თერმოდინამიკის მეორე კანონის მიხედვით ეს ინფორმაცია შეიძლება საერთოდ არ გაიზარდოს და დაექვემდებაროს შემცირებას, ე. ი. ეს მოვლენა წარმოადგენს, როგორც უწყსრიგობას (ქაოსს), ასევე წესრიგს.

სამყაროში ასევე არსებობს, როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი ენტროპია, რომელიც თავისი გაგებით უპირისპირდება დადებით ენტროპიას.

**დადებითი და უარყოფითი ენტროპიის მატარებელი სისტემებისა და პროცესების ზოგიერთი ჯგუფები**

**ცხრილი1.**

ენტროპიის სახეები	მოწესრიგებულობის სახეები	ზოგიერთი სისტემები და პროცესები, რომლებიც ფლობენ შესაბამის ენტროპიებს
1. დადებითი ენტროპია, ან უბრალოდ ენტროპია (∑)	განუსაზღვრელობა, უწყსრიგობა, ან ქაოსი (ნაწილობრივი ან სრული), არაორგანიზებულიება	მოლეკულარული ან მაკროსისტემები, მათ შორის ცოცხალი ორგანიზმები, დარღვეული ფსიქიკა ზოგჯერ ნორმალური ფსიქიკა, ინფორმაცია.
2. ნულოვანი ენტროპია (∑ = 0).	სრული წესრიგი, სრული განსაზღვრულობა, ქაოსის არარსებობა, ორგანიზებულიება.	ლოგიკური აზროვნება, ლოგიკური დასკვნები, ლოგიკური გადაწყვეტები ნორმალური ფსიქიკა, ინტელექტი, ინტუიცია, ინფორმაციის არ ქონა.
3. ანტიენტროპია, ან უარყოფითი ენტროპია (-∑)	თვითორგანიზაცია, სრული თვითმართვა, თვითგანვითარება	ადამიანის ტვინი და შეგნება ცოცხალი ორგანიზმები მთლიანად.

როგორც ცხრილიდან ჩანს, დადებითი ენტროპიის ჯგუფს მიეკუთვნება მოლეკულარული სისტემები და ცოცხალი სისტემების ქცევები, რომლებიც არ საჭიროებენ განმარტებას. რაც შეეხება ფსიქიკას, ნათლად დარღვეული ფსიქიკის გვერდით არსებობს ნორმალური ფსიქიკაც, რაც იმას ნიშნავს, რომ ნორმალური ფსიქიკა ნაწილობრივ არსებობს, მდებარეობს დადებითი ენტროპიის სფეროში და ნაწილობრივ მოუწესრიგებლობაში. ასევე ჯგუფებში ჩართულია ინფორმაცია, თუმცა მისი მათემატიკური ენტროპია პრინციპიალურად შესაძლოა დაყვანილი იქნას ნულამდე. მაგალითად, ლოგიკურ მსჯელობებში, ლოგიკურ დასკვნებში, რომლებიც არ ფლობენ საკუთარ ენტროპიებს. ამასთან, პრაქტიკაში სრულ ინფორმაციულ ენტროპიას, ობიექტსა და პროცესზე არ შეუძლია ნულს მიაღწიოს, გარდა ინფორმაციისა ლოგიკურ აზროვნებაში, ლოგიკურ მსჯელობებში, ლოგიკურ დასკვნებში, რომლებიც არ ფლობენ საკუთარ ენტროპიას.

მეორე ჯგუფში, ნულოვანი ენტროპიით წარმოდგენილია ლოგიკური აზროვნების მთელი სფერო. ამავე ჯგუფში მოქცეულია ინტუიციაც, როგორც ჭეშმარიტების უშუალო გათვალისწინება, რომელიც უმრავლეს შემთხვევაში შესაძლოა ლოგიკურად დასაბუთდეს, როცა ინტუიცია წარმოადგენს ლოგიკურ პროცესს „დაფარული გზავნილებით“. მისი სრული განსაზღვრულობის საერთო მტკიცებულების სიმართლე ჯერ არაა. ამავე ჯგუფს ნულოვანი ენტროპიით მიეკუთვნება ის ინფორმაცია, რომელიც ეხება ლოგიკურ აზროვნებას, და არა

ფიზიკურ მდგომარეობას.

მესამე ჯგუფში, უარყოფით ენტროპიაში, ან ანტიენტროპიაში შედის მხოლოდ ადამიანის ტვინი და შეგნება-გონიერება.

საზოგადოება წარმოქმნის, როგორც დადებით, ისე უარყოფით ენტროპიას და ამ მოვლენის გარეშე შეუძლებელია აზროვნების წამროდგენა. ეს ქმნის მთლიან სისტემას, რომელსაც იყენებს მეცნიერება, ტექნიკა, მუსიკა და ყოველივე ინფორმაცია, რომელიც სჭირდება კაცობრიობას განვითარების გზაზე. ყოველი დასაწყისი, ნულის ტოლია, განუსაზღვრელია. შემდეგ ხდება მისი შეცნობა, დადებითი და უარყოფითი ენტროპიის გამიჯვნა. აქედან გამომდინარე, არსებობს ნულოვანი ენტროპია, რომლის ზომა ნულის ტოლია.

ნულოვანი ენტროპია გვამღევეს საშუალებას, რომ ამოვიცნოთ სიმბოლოები რის მეშვეობითაც საზოგადოება გამოხატავს თავის აზრს, ლოგიკას, სხვადასხვა ოპერაციებს, მხატვრულ სახეებს. ყოველივე ეს გვამღევეს აზროვნების უნარს და დასახული ამოცანების შესრულებას. ამ შემთხვევაში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ადამიანის ინტუიციას, რომელიც ჯერ კიდევ გამოუცნობი და უნივერსალური ობიექტია. ის თავისებურად უკავშირდება ლოგიკას სწორი აზროვნებისთვის, სწორი ხედვისთვის. ინტუიცია წარმოადგენს ბუნდოვან ცოდნას ობიექტის მიმართ, ის მოულოდნელად იქმნება მოსაზრების შედეგად, როცა უნდა მივიღოთ საბოლოო გადაწყვეტილება, მაგრამ ეს უნარი არ არის დამახასიათებელი ყველა ადამიანისთვის.

## დასკვნა

მსოფლიოში უდიდესი ადგილი უჭირავს ინფორმაციას და აზროვნებას, რომელიც ადამიანთან არის დაკავშირებული. ეს კი წარმოადგენს ენტროპიის თეორიულ-მეთოდოლოგიურ ასპექტებს: დადებით, უარყოფით (ანტიენტროპია) და ნულოვან ენტროპიის სისტემებს. მათი შეფარდებები განუწყვეტლივ იცვლება. მეცნიერების განვითარებამ გამოიწვია ზღვა ინფორმაციები, რომელიც სიმბოლურ ენობრივ და გრაფიკულ ხასიათს წარმოადგენს ენტროპიის თეორიულ-მეთოდოლოგიურ ასპექტებში. ადამიანებს შორის დაიწყო ინფორმაციების გაცვლა-გამოცვლა. ეს ხდება პრესის, ინტერნეტის, ტელეკომუნიკაციების და წიგნების საშუალებით. მან გააადვილა ინფორმაციის არეალი და ხელი შეუწყო ენტროპიის გაგებას, რომელიც გვხვდება მოუწესრიგებლობიდან მოწესრიგებულაბაში ობიექტის გადასვლისას თერმოდინამიკის კანონების მიხედვით. ამავე დროს, ყურადღება გამახვილებული მოწესრიგებული სისტემის მდგომარეობაზე, როცა სისტემის ენტროპია ხდება ნულის ტოლი.

აგრეთვე უნდა გამახვილდეს ყურადღება სისტემაში ახალი სტრუქტურის შექმნისას ენტროპიამ უნდა მიიღოს მონაწილეობა კრიტიკული მნიშვნელობით. სამყაროში გვხვდება მიკრო და მაკრო მოწესრიგებული სტრუქტურები, რომელიც თავისებურად ქნიან მოუწესრიგებლობას, ანუ წარმოადგენენ ენტროპიის ტენდენციას. აღნიშნულიდან გამომდინარე, იქმნება ენერგეტიკული ველები, რომელიც ერთმანეთთან არის დაკავშირებული და ამავე დროს განსაზღვრავენ მოუწესრიგებლობას.

## გამოყენებული ლიტერატურა

1. ე. ბარათაშვილი, გ. ნაკაიძე, ნ. ჯანელიძე, „ეკონომიკური განვითარებისა და მენეჯმენტის თანამედროვე თეორიები“, თბილისი, საქართველოს საინჟინრო აკადემია, „რუბიკონი“, 2000.
2. გველესიანი რ., გოგორიშვილი ი., „ეკონომიკური პოლიტიკა“ წიგნი 1, თბილისი 2008.
3. დ. ჩარკვიანი, „ფსიქოლოგია ინდუსტრიულ ორგანიზაციებში თეორია, კვლევა, პრაქტიკა“, თბ., 2001.
4. Прангишвили И., Иванус А.К., Системная Закономерность «Золотого Сечения»: Системная Устойчивость и Гармония // Проблема в несправедливости. 2004 г.
5. Шамбадаль, Развитие и Приложения энтропии. Перевод с Франкуского Б.Т. Хозяинова, Издательство «Наука». М., 1967 г.
6. Richard L. Daft, New of Management, 11th ed 2017.

## რეზიუმე

მეცნიერება სწავლობს ადამიანის ბუნებას, საზოგადოების დამოკიდებულებას სხვადასხვა საკითხებთან. ამიტომაც იქმნება სხვადასხვა სისტემები, რომლებიც შეიცავენ წესრიგს და უწყესრიგობას, განსაზღვრულობას და განუსაზღვრელობას, ორგანიზებულობას და არაორგანიზებულობას და ალბათური სისტემების ენტროპიის სიდიდეს. ენტროპიის თეორიულ-მეთოდოლოგიური ასპექტი შეიძლება წარმოვადგინოთ იმ გარემოებით, რომ მისი გაზომვა შეუძლებელია რომელიმე მოწყობილობით, მაგრამ არსებობს მტკიცებულება, რომელიც იყენებს თერმოდინამიკის მეორე კანონს. თერმოდინამიკაში, მრავალწლიანი გამოცდილების შედეგად წარმოადგენს ფიზიკური სიდიდის სისწორეს, რომელიც ერთმნიშვნელოვნად დაკავშირებულია ენერგიასთან. ამავე დროს ენტროპიის მთლიანი მნიშვნელობას სხვადასხვა ტემპერამენტის დროს, იქმნება თერმოდინამიკის მესამე კანონის საფუძველზე. აქ კანონის თანახმად ვხედავთ ენტროპიის ათვლის დასაწყისს, რომლითაც გამოითვლება ენტროპიის აბსოლუტური მნიშვნელობა. საზოგადოება წარმოქმნის, როგორც დადებით, ისე უარყოფით ენტროპიას და ამ მოვლენის გარეშე შეუძლებელია აზროვნების წამროდგენა. ეს ქმნის მთლიან სისტემას, რომელსაც იყენებს მეცნიერება, ტექნიკა, მუსიკა და ყოველივე ინფომაცია, რომელიც სჭირდება კაცობრიობას განვითარების გზაზე. სამყაროში გვხვდება მიკრო და მაკრო მოწესრიგებული სტრუქტურები, რომელიც თავისებურად ქნიან მოუწესრიგებლობას, ანუ წარმოადგენენ ენტროპიის ტენდენციას.

## THEORETICAL-METHODOLOGICAL ASPECTS OF ENTROPY

Ana Gegeshidze

PhD Student at Technical University of Georgia

Science studies human nature, society's attitude to various issues. That is why different systems are created, which contain order and disorder, determination and indeterminacy, organization and disorganization, and the entropy value of probabilistic systems. The theoretical-methodological aspect of entropy can be represented by the fact that it cannot be measured by any device, but there is evidence that uses the second law of thermodynamics. In thermodynamics, as a result of many years of experience, it represents the correctness of a physical quantity that is unambiguously related to energy. At the same time, the total value of entropy at different temperatures is established on the basis of the third law of thermodynamics. Here, according to the law, we see the beginning of the entropy cutoff, with which the absolute value of entropy is calculated. Society produces both positive and negative entropy, and without this phenomenon it is impossible to think. This creates a whole system that uses science, technology, music and all the information that humanity needs on the way to development.

Key words: Entropy, Thermodynamics, System, Structure, Theory.

# К ИСТОРИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО МЕЖДУНАРОДНОГО КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ (КОНЕЦ XIX – НАЧАЛО XX ВВ.)

ГАСАНОВ Ш.У.

Азербайджанский технологический университет, Республика Азербайджан.  
Кафедра социальных наук и мультикультурализма

УДК 336.711

DOI:<https://doi.org/10.52340/gbsab.2024.52.02>

**Ключевые слова:** Российская империя, Северный Азербайджан, Санкт-Петербургский международный коммерческий банк, Адольф Ротштейн, финансовый капитал, кредитование торговли, нефтяная промышленность.

Наряду с российскими коммерческими банками, основанными в последней четверти XIX века в части Азербайджана, входившей в состав царской России, существовал ряд других русских банков, отделения которых еще не начали функционировать в Азербайджане. Среди них можно выделить деятельность Санкт-Петербургского международного коммерческого Банка России в нефтяной промышленности Азербайджана. Санкт-Петербургский международный коммерческий банк еще не открыл филиал на территории Азербайджана в конце XIX века. Несмотря на это, он принимал участие в деятельности нефтяных компаний, уже существовавших в Баку, центральном городе Азербайджана. И это обстоятельство в тот период создавало в Азербайджане основу для объединения банковского и промышленного капитала.

В 90-е годы XIX века руководители Санкт-Петербургского международного банка пытались проникнуть в нефтяную промышленность Азербайджана. Российский ученый В.И. Бовыкин, опираясь на архивные материалы, показывает, что в тот период Санкт-Петербургский международный банк пытался проникнуть на нефтяное предприятие азербайджанских промышленников Г.З. Тагиева и Тер-Акопова. Однако позже выяснилось, что международному банку это не очень выгодно. Поэтому вскоре интерес к этим предприятиям был потерян. Но, опять же, они могли бы проявить интерес, если бы это был благоприятный партнер (1, с. 254)

В конце XIX века в Азербайджане уже действовала знаменитая французская фирма «Ротшильды». Связи между Санкт-Петербургским международным Банком России и банковской фирмой Ротшильдов существовали и раньше. Санкт-Петербургский международный банк установил определенные связи с «Каспийско-Черноморским обществом нефтяной промышленности и торговли», подконтрольной фирме «Ротшильды». Воспользовавшись таким положением, директор Петербургского Международного банка А.Я. Ротштейн в конце 1895 - начале 1896 г. с представителями фирмы «Ротшильд» Г.З. Тагиев начал устанавливать контакты, связанные с его работой. А.Я. Ротштейн вскоре связался с А. М. Фейглом, директором «Каспийско-Черноморского общества нефтяной промышленности и торговли». Вместе они были заинтересованы в предприятии Тагиева в Париже, но они не смогли прийти к общему мнению по этому вопросу. Это означало, что А.Я. Ротштейн не мог получить желаемого ответа от Ротшильдов (1, с. 255). Фактически, принадлежащее Ротшильдам «Общество Каспийско-Черноморской нефтяной

промышленности и торговли» было фирмой, которая в основном экспортировала нефть за пределы Азербайджана. Целью проявления интереса и к предприятию Тагиева было создание новой фирмы, которая обеспечила бы торговлю нефтью по всей Российской империи. Эта фирма также должна была быть создана на базе предприятия Тагиева (2, с. 682).

В последнее десятилетие XIX века надежды фирмы, принадлежащей семье Ротшильдов, на захват транспортных путей, которые могли бы доставить азербайджанскую нефть на мировой рынок, уменьшились. Во время своего приезда в Россию в декабре 1896 г. Дж. Арон, один из главных деятелей фирмы Ротшильдов, начал новый раунд переговоров с Петербургским международным банком по нефтяным вопросам. Из-за отчаяния Дж. Арона работы по приобретению и реорганизации предприятия Тагиева были прекращены. После этого решения Г.З. Тагиев продал свои основные нефтяные активы британской компании «Баку-русская нефтяная компания» за 5 миллионов рублей (1, с. 255).

Фирма Ротшильда, отчаявшаяся в вопросе приобретения предприятия Тагиева, подтверждала это письмом, отправленным в декабре 1896 года директору Санкт-Петербургского международного банка Ротштейну, когда его представитель Дж. Арон находился в Баку. В письме говорилось: «Хотя многие интересуются проектом Тагиева, но те, кто знает Тагиева, скептически относятся к тому, что он продаст свое предприятие за 4,5 млн рублей. Вы сами мне об этом сообщили (2, с. 192). В другом письме, адресованном Дж. Ароном А. Я. Ротштейну в апреле 1897 г., говорится: «Неудача в Баку очень угнетала меня. Сгорели миллионы пудов нефти, мы несем большие потери» (2, с. 192).

С 1894 г. Ротштейн — директор Петербургского международного коммерческого банка и одновременно с 1894 г. — директор Русско-Китайского банка. Когда Ротштейн начал работать в Санкт-Петербургском международном банке, этот банк работал совместно с банками зарубежных стран. Сначала Петербургский международный банк, находившийся под влиянием Берлинского банка, немецкого банка, попал под влияние парижских Ротшильдов позже, то есть с 90-х годов XIX века. Ротштейн, добившийся больших успехов в своей деятельности в 90-е годы XIX века, имел близкие отношения с русским Витте, бывший в то время министром финансов Российской империи. Он даже считался его правой рукой в осуществлении государственных кредитных операций на международном фондовом рынке. А.Я. Ротштейн прожил до 1904 года (2, с. 682).

Дж. Арон, который был главным инженером «Парижского банковского дома», принадлежащего братьям Ротшильдам, был влиятельной фигурой, которая в основном управляла нефтяным бизнесом Ротшильдов. В то время он имел ограниченную долю в этих нефтяных предприятиях (2, с. 682). Ознакомившись с деятельностью торгового дома «Поляк и сыновья», действовавшего в Баку, Дж. Арон подумал, что сотрудничество с Торговым Домом «Поляк и сыновья», больше отвечает интересам фирмы, которую он представляет, чем покупка предприятий Тагиева. После того, как такая идея сформировалась, более привлекательной показалась идея создания при вышеупомянутом предприятии крупной транспортно-торговой компании под названием «Мазут». Русский ученый В.И. Бовыкин в своей работе особо подчеркивает исключительную роль Санкт-Петербургского международного банка. По его мнению, без участия Международного банка деятельность Ротшильдов в Азербайджане была бы затруднена (1, с. 256).

В конце XIX века по предложению Государственного Банка России Санкт-Петербургский международный банк стал одним из основных акционеров при создании в Азербайджане двух крупных нефтяных компаний – «Балаханы» и «А.И.Манташов и К0». Руководители петербургского Международного банка иногда могли действовать и по собственной

инициативе. Например: глава Санкт-Петербургского международного банка в мае 1899 г. участвовал в создании «Балаханского нефтепромышленного общества» с капиталом в 250 тыс. руб., по собственной инициативе (1, с. 257). А в январе 1899 года в руководство Петербургского международного банка поступает информация о том, что московский купец И.С. Дембот продаст Торговый дом «Бекендорф и К0» за 5 миллионов рублей. Немедленно приняв меры, международный банк начинает переговоры 20 января 1899 г. он захватывает Торговый дом, принадлежащий И.С. Демботу, вместе с нефтяными месторождениями. В то же время Международный банк задумывает создать английское акционерное общество с капиталом в 750 тыс. фунтов стерлингов, и в конце января - начале февраля Роштейн делает то же предложение представителям английской компании «Лейн и Макэндрю», которые приезжают в Санкт-Петербург. 6 февраля 1899 года представители фирмы «Лейн и Макэндрю» обращаются с письмом в Международный банк, сообщая, что они договорились совместно с банком создать английскую совместную компанию стоимостью 800 тысяч фунтов стерлингов. Все расходы по созданию общества и проведению эмиссий взяла на себя компания «Лейн и Макэндрю» (1, с. 258).

Еще в начале XX века Санкт-Петербургский международный банк, продолжая сотрудничество с английской компанией «Лейн и Макэндрю», в 1900 году продал 10 000 акций «Нефтяного общества Биби-эйбет» на соответствующих условиях другой частной фирме, контролируемой компанией «Лейн и Макэндрю», английской группе, создавшей «Биби-эйбет Петролиум К0». В дополнение к значительной сумме, рассчитанной в фунтах стерлингов, Международный банк также приобрел определенную часть пакета акций этой компании (1, с. 259).

Основываясь на российском ученом И.Ф.Гиндине, азербайджанские историки М.Исмаилов и М.Ибрагимов в своих трудах утверждают, что все отрасли производства, связанные с нефтью, в России были наиболее высокоразвитой отраслью производства капиталистической финансовой системы. Это развитие было связано с высокой степенью концентрации нефтедобычи и централизацией капитала в нефтедобыче (3, с. 109). Не случайно в конце 90-х годов XIX века российскому Нефтянику П.О.Гукасову предложили должность в российском торгово-промышленном банке. Это событие подтверждает выводы, сделанные вышеназванными исследователями (1, с. 273).

В своей диссертационной работе азербайджанский исследователь А.М. Гасымова обращает внимание на неравномерное распределение кредитов, выдаваемых кредитными, банковскими и другими финансовыми учреждениями в Азербайджане - они выделяют большие суммы кредитов людям, занятым добычей и продажей нефти, и выделяют довольно небольшие кредиты другим отраслям промышленности. В этом случае нефтяная промышленность развивается более быстрыми темпами, в то время как другие отрасли, в основном сельское хозяйство, торговля и т.д. развивались довольно медленно. Дело в том, что наряду с коммерческими банками России той же линии придерживалось Бакинское отделение Государственного банка России. Во-первых, они выделили крупные суммы кредитов крупным азербайджанским нефтепромышленникам Г.З.Тагиеву, Ш.Асадуллаеву, М. Нагиеву, М.Мухтарову и другим. Крупные иностранные компании, такие как «Манташов и К0», «Лионозов и сыновья», «Братья Нобель», оказались среди бенефициаров крупных сумм кредитов. В таких случаях это приводило к неспособности малых предприятий и отраслей конкурировать, что отрицательно сказывалось на развитии экономики в целом. (4, с. 209).

Концентрация производства и банковского капитала на более крупных предприятиях, возникшая в результате монополизация, финансирование банками экономики страны



и их ведущая роль – все перечисленное составляет основное содержание и сущность экономического процесса, происходившего в Азербайджане в конце XIX-первых годах XX века, привело к возникновению финансовой олигархии (3, с. 108-109).

## ВЫВОДЫ

Из исследования можно сделать вывод, что развитие капитализма в Азербайджане в последней четверти XIX века увеличивало потребность в банковском капитале. Накануне Государственный Банк России и ряд частных банков начинают открывать филиалы в Азербайджане. В то же время, как выясняется, в то время в Азербайджане еще не были открыты филиалы, но существовали некоторые российские коммерческие банки, принимавшие активное участие в экономической жизни страны. Среди них следует отметить Санкт-Петербургский Международный Банк, Санкт-Петербургский частный банк и Санкт-Петербургский учетно-кредитный банк. Таким образом, во второй половине XIX века, после проведения реформ, которые должны были положительно сказаться на капиталистическом развитии экономики Азербайджана, банковско-кредитная система в стране начала быстро развиваться. Предприниматели, работающие в нефтяной промышленности страны, торговле и частично в сельском хозяйстве, имели возможность получить льготные кредиты для организации своего бизнеса. Российские коммерческие банки, которые были заинтересованы в этом бизнесе и получали большие прибыли от продажи акций нефтяных компаний, со временем увеличивали свой банковский капитал. С другой стороны, постепенное ослабление ростовщического капитала перед банковским сыграло важную роль в росте экономики Азербайджана и помогло капиталистическому методу выйти на высокую стадию развития.

В 1903-ем году открылся Бакинский отдел одного из самых крупных банков России Санкт-Петербургского международного коммерческого банка. В операции Бакинского банка входил и денежный перевод за границу. В год открытия отдела банка было переведено денег на сумму 364 млн рублей, через два года это сумма повысилась до 2.619 млн рублей [4, с.42].

Нефтяной кризис 1900-1903-го гг. повлиял и на промышленность северного Азербайджана до 1909-го года, кроме ломбарда, действующего в 1907-ом году в Баку не было открыто других предприятий, выдающих в долг деньги. В условиях банкротства множество управлений, уменьшения нефтепереработки и торговли, сокращения морских грузоперевозок, уменьшения потребности рабочей силы Российские акционерные коммерческие банки не хотели открывать новые отделы в Бакинском районе и продолжать свою деятельность. [5, с. 64]

В 1909-ом году после окончания долгого кризиса большинства предприятий в Баку начался новый период развития кредитно-банковской системы. [5, с. 65]

В 1909-ом году в Баку в селе Балаханы был открыт отдел Санкт-Петербургского международного коммерческого банка. В тот период на страницах издаваемой газеты «Каспий» была такая запись, что, по поднятому перед главным управлением ходатайству руководителя Бакинского отдела Санкт-Петербургского международного коммерческого банка Самуельсона отдел в Балаханы должен был открыться еще в 1907-ом году [6, №3]. На специальном совете нефтепромышленников, проведенным в марте 1908-го года, было одобрено доброжелательное предложение открытия отдела Санкт-Петербургского международного коммерческого банка в районе Балаханы-Сабунчу. 17 мая 1908-ого года в очередном собрании, организованном управлением по нефтяным работам в составе

градоначальства города Баку, было принято решение о включении в план мероприятий Совета съезда нефтепромышленников скорейшее и неотложное открытия банковского отдела в районе Балачаны-Сабунчу. Таким образом, по требованиям военной службы охрана денег, принадлежащих нефтепромышленникам и другим предприятиям, и переведенные за пределы Бакинского городского градоначальства, не может долго длиться. Отсутствие в городе директора Бакинского отдела Санкт-Петербургского международного коммерческого банка опять отложило открытие отдела в Балаханы [7, №141].

Не смотря на то, открытые в Нухе отдела Санкт-Петербургского международного коммерческого банка было выгодным, но это мероприятие не состоялось. Только в 1908-ом году в Нухе было создано Взаимокредитное общество. С 1909-го года здесь начало свою деятельность «Банкирный дом братьев Ахмедовых».

Бакинский отдел Санкт-Петербургского международного коммерческого банка наряду с остальными обеспечил кредитами людей, занимающихся виноградарством и виноделием. В 1910-ом году был выдан кредит на сумму 15 тысяч рублей братьям Агрыевым и братьям Хуммелям, а 3 тысяч рублей Гассабову. Этот же банк за залог хлопковых материалов в 1909-ом году выдал торговцам ссуду на сумму 28 тысяч рублей, 1910-ом году 336 тысяч рублей, 1911-ом году 437 тысяч рублей, а в 1912-ом году 645 тысячи рублей. Одновременно в 1912-ом году людям, занимающимся хлопководством были выданы ссуды на сумму 10 тысяч рублей. Таким образом, ссуды было выдано всего на сумму 1,486 тысяч рублей [8, с. 352-352].

Учитывая вышеуказанные числа с уверенностью можно сказать, что кредитная система Северного Азербайджана была самая крупная и разветвленная на Южном Кавказе кредитная система. Она была самой важной кредитной системой во всероссийской кредитной системе [9, с. 40-41].

Кредитные предприятия, существующие в Северном Азербайджане с богатым денежным запасом, в первую очередь банки за счет приобретенных больших доходов выдавали крупные кредиты представителям торговых и промышленных кругов, крупным предпринимателям средней и малой буржуазии [9, с. 42].

## References:

1. Бовыкин В.И. Зарождения финансового капитала в России. - М: Издательство Московского Университета, 1967.
2. Монополистический капитал в нефтяной промышленности России (1883-1914 гг.). Документы и материалы. - М.-Л.: Издательство АН СССР, 1961.
3. Турицын И.В., Турицын Д.А. Российско-китайское сотрудничество в банковской сфере: исторический опыт и реалии эпохи цифровизации // Вопросы истории. - 2021. - №1. - С.121-135.
4. İsmailov M, İbrahimov M. El atası. - Bakı: Azərbaycan Dövlət Nəşriyyatı, 1994.
5. Касумов А.М. Кредитно-банковские учреждения Азербайджана (1874-1914 гг.): Дис. ... канд. экон. наук. - Баку: 1969.
6. Azərbaycan tarixi.Yeddi cilddə.V cild (1900 - 27 aprel 1920) - Bakı: 2008. – 696 s.
7. Каспий. - 1907. - 4-го января. - №3.
8. Баку. - 1908. - 9 августа. - № 141.
9. Умаев А.А. Процесс капиталистического развития в сельском хозяйстве Азербайджана в конце XIX – начале XX века. - Баку: Элм, 2002. - 530 с.

10. Умаев А.А. Роль банковского и ростовщического капитала в экономическом развитии дореволюционного Азербайджана // Материалы по экономической истории Азербайджана (к V Международному Конгрессу экономической истории) / под ред. академика АН АзССР А.С.Сумбатзаде. - Баку: Издательство Элм, 1970.

## РЕЗЮМЕ

В статье рассматриваются основные вехи деятельности Санкт-Петербургского международного коммерческого банка в Северном Азербайджане в конце XIX - начале XX века, в создании и развитии банковской системы региона. Упоминается, что в конце XIX века ряд крупных российских коммерческих банков участвовали в купле-продаже акций некоторых нефтяных компаний страны, особенно в Баку, до того, как открыли свои филиалы в Азербайджане. Петербургский международный коммерческий банк под руководством одного из крупнейших российских банкиров того времени Адольфа Юльевича Ротштейна также стремился проникнуть в регион, опираясь на иностранный капитал, в первую очередь на Ротшильд.

## TO THE HISTORY OF THE ACTIVITIES OF THE ST. PETERSBURG INTERNATIONAL COMMERCIAL BANK IN AZERBAIJAN (LATE XIX - BEGINNING OF THE XX CENTURIES)

GASANOV SH.U.

Azerbaijan Technological University, Republic of Azerbaijan.  
Department of Social Sciences and Multiculturalism

### Abstract

The article discusses the main milestones in the activities of the St. Petersburg International Commercial Bank in Northern Azerbaijan at the end of the 19th - beginning of the 20th century, in the creation and development of the banking system of the region. It is mentioned that at the end of the 19th century, a number of large Russian commercial banks were involved in the sale and purchase of shares in some of the country's oil companies, especially in Baku, before opening their branches in Azerbaijan. Petersburg International Commercial Bank, under the leadership of one of the largest Russian bankers of that time, Adolf Yulievich Rothstein, also sought to penetrate the region, relying on foreign capital, primarily on the Rothschilds.

**Key words:** Russian Empire, Northern Azerbaijan, St. Petersburg International Commercial Bank, Adolf Rothstein, financial capital, trade credit, oil industry.

# 1882 წელს სამთა კავშირის შექმნის ისტორიიდან

ვაჟა ჩოჩია  
ისტორიის მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი

DOI: <https://doi.org/10.52340/gbsab.2024.52.03>

საკვანძო სიტყვები: იმპერატორი ვილჰელმ I, კანცლერი ბისმარკი, იმპერატორი ალექსანდრე II, მეფე უმბერტო I.

## შესავალი

1878 წლის ბერლინის კონგრესის დასრულების შემდეგ გერმანია და მისი კანცლერი ოტო ფონ ბისმარკი, დიპლომატიის მეშვეობით ცდილობენ განამტკიცონ გერმანიის გაბატონებული მდგომარეობა ევროპის კონტინენტზე. ამ მიზნის მიღწევას კანცლერი ბისმარკი მოიაზრებდა სამხედრო-პოლიტიკური კავშირის მეშვეობით. ამასთანავე, ეს იქნებოდა კარგი საშუალება, რომ გერმანიას სხვა დიდი ევროპული სახელმწიფოების მხრიდან შესაძლო დაპირისპირება ან საფრთხე თავიდან აეცილებინა. იმავე დროს, სამხედრო პოლიტიკური კავშირის არსებობა, ხელს შეუწყობდა გერმანიის იმპერიის ექსპანსიონისტური პოლიტიკის გატარებას ბალკანეთის ნახევარკუნძულის მიმართულებით. ნაშრომში ნაჩვენებია 1882 წელს სამთა კავშირის შექმნის ისტორია და მისი მიზანი.

## ძირითადი ნაწილი

1878 წლის ბერლინის კონგრესი აღმოჩნდა მიჯნა, რომლის შემდეგაც ბერლინი ესწრაფვის შექმნას კავშირების სისტემა და ის საკუთარი ინტერესების სამსახურში ჩააყენოს. ამას ისიც უწყობდა ხელს, რომ დიდი სახელმწიფოები უკმაყოფილო იყვნენ ბერლინის კონგრესის შედეგებით (9: 465). გერმანიის კანცლერი ბისმარკი, რომელიც კონგრესს თავმჯდომარეობდა, საწინააღმდეგო აზრის იყო. მისი განცხადების თანახმად, ბერლინის კონგრესმა და მისმა შედეგებმა მთელ ევროპას კარგი სამსახური გაუწია იმით, რომ მშვიდობა შეუნარჩუნა (12: 367). თუ კონგრესის შედეგებით ვიმსჯელებთ, მაშინ მართალი იყო რუსეთის იმპერატორი ალექსანდრე II, როცა აღნიშნავდა, რომ ბერლინის კონგრესი იყო "თავადი ბისმარკის თავმჯდომარეობით ევროპული კოალიცია, რომელიც მიმართული იყო რუსეთის წინააღმდეგ" (ციტ. 12: 379).

საინტერესოა, რომ ჯერ კიდევ გერმანიის გაერთიანებიდან მოყოლებული, ბერლინი ვენას განიხილავდა, როგორც მტკიცე დასაყრდენს გერმანიის ექსპანსიური პოლიტიკის გატარებისათვის ბრძოლაში (7: 228). აქედან გამომდინარე, ბისმარკი იწყებს ვენასთან დაახლოებას, რაც დაეხმარებოდა ბერლინს ევროპაში ძალთა წონასწორობის შენარჩუნებაში (7: 225-226). საინტერესოა იმდროინდელი ქართული პრესის დამოკიდებულება ბერლინის კონგრესის შედეგებისადმი. გაზეთ "დროებაში" გ.წერეთელი მართებულად აღნიშნავდა: "კონგრესის შემდეგ ცხადად დამტკიცდა, რომ ევროპის უმთავრეს სახელმწიფოებს პირი შეეკრათ ერთმანეთში. რაც რუსეთმა მოიმკო და შეიძინა აღმოსავლეთის ომში თურქეთთან - ის გერმანიას, ავსტრიას და ინგლისს თავიანთ ბელლებში უნდა ჩაეყარა" (1, 1879 წ. № 45). გ.წერეთელს არც ის გამოპარვია, რომ ბერლინი და ვენა საკმაოდ დაახლოვდნენ და შესაძლო იყო კავშირიც დაედოთ (1: 1879 წ. № 45).

ბისმარკი ვენასთან კავშირს იმიტომაც ესწრაფვოდა, რომ მისი აზრით, გერმანია შესაძლო იყო იზოლაციაში მოხვედრილიყო, თუ ვენასთან არ დადებდა კავშირს თავდაცვის შესახებ (16: ტ. III, № 466). დიდი წინააღმდეგობების გადალახვის შემდეგ, პირველ რიგში, იმპერატორ ვილჰელმ I-ის მხრიდან, რომელიც წინააღმდეგი იყო ვენასთან კავშირისა რუსეთის საზიანოდ, რომელთანაც კარგი ურთიერთობები ჰქონდა (ალექსანდრე II იყო ვილჰელმ I-ის დისშვილი). ვილჰელმ I-ზე გავლენა რომ მოეხდინა ვენასთან ალიანსის საკითხში, ბისმარკმა მთავრობის მხარდაჭერა მოიპოვა და გადადგომით დაემუქრა იმპერატორს, რომელიც იძულებული გახდა დაეთმო ბისმარკისთვის (4: 272) და 1879 წლის 7 ოქტომბერს გერმანიასა და ავსტრია-უნგრეთს შორის ხელი მოეწერა ხელშეკრულებას თავდაცვითი კავშირის შესახებ. ეს შესაძლებელი გახდა მას შემდეგ, რაც ბისმარკმა დიდი ძალისხმევით შედეგად დაიყოლია ვილელმ I ვენასთან კავშირზე (17: 295). კავშირი დაიდო ხუთი წლით და გრძელდებოდა 39 წლის განმავლობაში, პირველ მსოფლიო ომში მათ დამარცხებამდე (12: 384-385).

უნდა აღინიშნოს, რომ ეს კავშირი ხელს უწყობდა პრობლემების წარმოქმნას საერთაშორისო ურთიერთობებში (10: 142). ის წარმოადგენდა პირველ რგოლს კავშირების იმ სისტემაში, რომელმაც საბოლოოდ გათიშა ევროპა ორ მტრულ ბანაკად (8: 157; 3: 74). კავშირი აშკარად რუსეთის წინააღმდეგ იყო მიმართული, რამაც ვილჰელმ I-ის დიდი უკმაყოფილება გამოიწვია და ბისმარკს კვლავ მოუხდა დიპლომატიის მომარჯვება, რომ დაეყოლიებინა იმპერატორი, სიმართლე დაემალათ პეტერბურგისთვის (16: ტ. III, № 509). მიუხედავად იმისა, რომ ეს კავშირი რუსეთის წინააღმდეგ იყო მიმართული, ბისმარკი, შორსმჭვრეტელი პოლიტიკოსი და საუცხოო დიპლომატი, სულაც არ ფიქრობდა რუსეთთან დაძაბული ურთიერთობების შენარჩუნებას და ვენის იმედად დარჩენას (19: 594). ვენის დასამშვიდებლად, ბისმარკმა ისიც კი განაცხადა, რომ "ჩვენ შეგვიძლია და პატიოსნად უნდა დავიცვათ კავშირი ავსტრია-უნგრეთის მონარქიასთან; ეს პასუხობს ჩვენს ინტერესებს, გერმანიის ისტორიულ ტრადიციებს და ჩვენი ხალხის საზოგადოებრივ აზრს" (7: 228).

ბისმარკმა ვენასთან კავშირით ჩამოაცილა საფრანგეთს მისი პოტენციური მოკავშირე (4: 273) და ჩაუყარა რა საფუძველი ანტირუსულ კოალიციას, დაიწყო იტალიის ჩათრევა კავშირში, რათა გაემდიერებინა საფრანგეთის იზოლირებული მდგომარეობა (15: 590). პრუსიასთან ომში დაკარგული ალზას-ლორენისგან საფრანგეთის ყურადღება რომ ჩამოეცილებინა, ბისმარკმა უბიძგა პარიზს ტუნისი დაეპყრო. ეს პარიზის გეგმებშიც შედიოდა, რადგან არ სურდა საფრანგეთის კოლონიის ალჟირის მახლობლად, კერძოდ ტუნისში, სხვა სახელმწიფოს მოეკიდებინა ფეხი, უნდა აღინიშნოს, რომ ტუნისზე პრეტენზიას აცხადებდა იტალია, რომელიც ესწრაფვოდა ხმელთაშუა ზღვის იმპერიის შექმნას. ლონდონი ჯერ კიდევ ბერლინის კონგრესზე დაპირდა პარიზს, რომ ხელს შეუწყობდა ტუნისში დამკვიდრებაზე. ბისმარკი ამ საკითხში ლონდონს აქტიურად უჭერდა მხარს, რადგან სურდა საფრანგეთის ყურადღება ალზას-ლორენისგან შორს გადაეტანა (4: 276). პარიზმა შეძლო, რომ ტუნისის ბეის ელიარებინა საფრანგეთის პროტექტორატი, როცა მან 1881 წლის 12 მაისს ხელი მოაწერა ბარდოსის შეთანხმებას. უკმაყოფილო იტალიამ გადაწყვიტა ძლიერ სახელმწიფოებთან დაახლოებით, ებრძოლა ტუნისისთვის (4: 276). იტალიის მეფე უმბერტო I მიიჩნევდა, რომ დიდ მონარქიულ სახელმწიფოებთან კავშირით მიზანს მიაღწევდა. თავის მხრივ ბერლინში და ვენაში აწყობდათ იტალიასთან დაახლოება. ვენაში ფიქრობდნენ, რომ ბალკანეთის გამო რუსეთთან ომის შემთხვევაში, ზურგი დაცული უნდა

ჰქონოდათ, რისთვისაც იტალია გამოდგებოდა. ბერლინსაც ჭირდებოდა იტალია საფრანგეთის წინააღმდეგ, რომ გაეძლიერებინა მისი იზოლაცია.

იტალიის მისაზიდად კავშირში ყველანაირი პირობები არსებობდა 1881 წლის ბოლოს დაიწყო ოფიციალური მოლაპარაკებები მხარეებს შორის. პროცესი სწრაფად წავიდა წინ და 1882 წლის 20 მაისს გერმანიამ, ავსტრია-უნგრეთმა და იტალიამ ხელი მოაწერეს სამოკავშირეო ხელშეკრულებას. 1882 წ. ევროპის დიპლომატიური სივრცე კიდევ ერთი კვანძით გადაიხლართა: ბერლინისა და ვენის 1879 წლის საიდუმლო კავშირს რომიც შეუერთდა. ასე დაიბადა „სამთა კავშირი“-პირველი მსოფლიო ომის ჩამოყალიბებული ფიგურანტი“ (6: 202). ის დაიდო ხუთი წლით, შემდეგ კი მრვალჯერ გაგრძელდა და 1915 წლამდე იარსება, როცა იტალია პრაგმატული მოსაზრებების გამო, ანტანტის ბანაკში გადავიდა (18: 268).

ხელშეკრულების პირველი სტატიის თანახმად, შეთანხმების მონაწილენი დაპირდნენ ერთმანეთს ერთობლივად ემოქმედათ საერთო ხასიათის პოლიტიკურ და ეკონომიკურ საკითხებზე და ურთიერთმხარდაჭერა აღმოეჩინათ;

მეორე სტატიის თანახმად, ბერლინმა და ვენამ ივალდებულეს დახმარებოდნენ იტალიას მთელი თავისი ძალებით, თუ მას თავს დაესხმოდა საფრანგეთი რაიმე მიზეზით. თავის მხრივ, იტალია ვალდებულებას იღებდა იგივე გაეკეთებინა საფრანგეთ-გერმანიის კონფლიქტის შემთხვევაში;

მესამე სტატიის თანახმად, შეთანხმების მონაწილე ერთ ან ორ სახელმწიფოზე ორი ან რამდენიმე სახელმწიფოს არაპროვოცირებული თავდასხმის შემთხვევაში, თავდამსხმელ სახელმწიფოებთან ომში ჩაერთვებოდა შეთანხმების მონაწილე სამივე სახელმწიფო;

მეოთხე სტატიის თანახმად, თუ შეთანხმების ერთ-ერთ მონაწილეზე მოხდებოდა არაპროვოცირებული თავდასხმა ერთ-ერთი დიდი სახელმწიფოს მხრიდან, რომელიც არ მონაწილეობდა ამ შეთანხმებაში, ორი სხვა მონაწილე ვალდებულებას იღებდა დაეცვა კეთილსასურველი ნეიტრალიტეტი თავისი მოკავშირის მიმართ, რომელსაც თავს დაესხნენ. ამ სტატიის პრაქტიკული ღირებულება, ბერლინისა და ვენისათვის მდგომარეობდა იტალიის ნეიტრალიტეტის გარანტიაში რუსეთსა და ავსტრია-უნგრეთს შორის ომის შემთხვევაში. დანარჩენი სტატიებით, კავშირის მონაწილე სახელმწიფოებმა ივალდებულეს ომში საერთო მონაწილეობის შემთხვევაში, არ დაედოთ სეპარატული ზავი და საიდუმლოდ დაეცვათ შეთანხმება (11: ნაწ. I, 241-242).

სამთა კავშირი მიმართული იყო რუსეთისა და საფრანგეთის წინააღმდეგ (22: 49). მან ხელი შეუწყო ევროპის ორ მტრულ ბანაკად ჩამოყალიბებას, რამაც მსოფლიო ომამდე მიიყვანა კაცობრიობა. იტალიის ჩართვით კავშირში ის გაფართოვდა, თუმცა არ გაძლიერებულა (14: 126; 18: 168). საწინააღმდეგო აზრის იყო გერმანიის გენერალური შტაბი, სადაც მიიჩნევდნენ, რომ იტალიის სამხედრო პოტენციალის გამოყენება, ძალთა შეფარდებას ევროპაში სამთა კავშირის სასარგებლოდ ცვლიდა (21: 375).

იმ ფაქტმა, რომ საფრანგეთმა ტუნისი დაიპყრო 1881 წლის მაისში, დააჩქარა იტალიის გადაწყვეტილება დაკავშირებოდა ძლიერ სახელმწიფოებს და ისე ებრძოლა ტუნისისთვის. ამასთანავე, ამ კავშირის დახმარებით რომში ფიქრობდნენ დაებრუნებინათ ნიცა და სავოია. გარდა ამისა, სუსტი იტალიური მონარქია ფიქრობდა, რომ დიდი სახელმწიფოების დიპლომატიაში ჩართვა დაეხმარებოდა რესპუბლიკანიზმის მზარდი ტალღის შეკავებაში (2: 199). ამ ფაქტორებმა განაპირობეს კიდევ იტალიის მიზიდვა სამთა კავშირში. თუმცა, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ სამთა კავშირის აღმოცენება, ძირითადად კანცლერ

ბისმარკის დამსახურება იყო (12: 296). რომში არც უფიქრიათ, რომ ბისმარკი ორმაგ თამაშს ეწეოდა გერმანიის ინტერესებიდან გამომდინარე. ასე მაგალითად, ტუნისის დაპყრობამდე ბისმარკი ურჩევდა საფრანგეთის პრეზიდენტის სამხედრო კაბინეტის უფროსს გენერალ პიტისს, რომ შეჭრილიყვნენ ტუნისში და იტალიის შესაძლო წინააღმდეგობაზე არ ეფიქრათ (14: 142-143). ფაქტიურად, ბისმარკი ავანტიურისკენ უბიძგებდა პარიზს და პირდაპირ აცხადებდა: "ევროპის გარეთ რაც გნებავთ ის აკეთეთ, მხოლოდ კი ევროპაში მოგვასვენეთ" (ციტ. 9: 135).

სამთა კავშირის შეთანხმების თანახმად, მისი მონაწილე სახელმწიფოები ვალდებულებას იღებდნენ დაეცვათ, მათს განკარგულებაში მყოფი მთელი ძალებით, თითოეული მათგანის უკანასკნელი მონაპოვარი: გერმანიისა - ალზას-ლორენი, ავსტრია-უნგრეთისა - ბოსნია და ჰერცეგოვინა და იტალიისა - პაპის ოლქი რომითურთ (9: 136). იტალია ვალდებულებას იღებდა დახმარებოდა გერმანიას, თუ მას თავს დაესხმოდა საფრანგეთი, ხოლო გერმანია და ავსტრია-უნგრეთი ვალდებულებას იღებდნენ დახმარება აღმოეჩინათ იტალიისათვის, თუ მას საფრანგეთი დაესხმოდა თავს (16: ტ. III, № 571). უნდა აღინიშნოს, რომ სამთა კავშირის შექმნამ ინგლისი იზოლაციაში მოაქცია, თუმცა მარკიზი სოლსბერი ამ მდგომარეობას "ბრწყინვალე იზოლაციად" მიიჩნევდა (7: 158). გასათვალისწინებელი იყო ის გარემოება, რომ სამთა კავშირი გაცილებით ძლიერი იყო, ვიდრე საფრანგეთი და რუსეთი ცალ-ცალკე აღებული. სამთა კავშირში შესვლით რომში სურდათ, რომ ის დიდ სახელმწიფოდ ეღიარებინათ და ეს კავშირი იტალიას ამის საშუალებას აძლევდა (13: 296).

ბისმარკი სამთა კავშირის შექმნას ამართლებდა და ამის შესახებ თავის მოგონებებში წერდა: "სამთა კავშირი - ეს არის სტრატეგიული პოზიცია, რომელიც იმ საფრთხის გამო, ჩვენ რომ გვემუქრებოდა მისი დადების დროს, იყო კეთილგონივრული და იმდროინდელ პირობებში მისაღწევი" (ციტ. 5: 311). კავშირების ჩამოყალიბებას ბიძგს აძლევდა ევროპის დიდი სახელმწიფოების მუდმივი მისწრაფება, გაეზარდათ თავისი შეიარაღება და ამ გზით მეტოქეებისთვის ეჯობნათ.

## დასკვნა

ამრიგად, სამთა კავშირის შექმნა წარმოადგენდა გერმანიის იმპერიის და კანცლერ ბისმარკის დიპლომატიურ გამარჯვებას. ის გამორიცხავდა საფრანგეთ-იტალიის კავშირის შესაძლებლობას, თუ გერმანიასა და საფრანგეთს შორის კიდევ ერთი ომი დაიწყებოდა. გარდა ამისა, ეს შეთანხმება გზას უხსნიდა გერმანულ საქონელს და კაპიტალს იტალიაში. თავის მხრივ, იტალიის მთავრობას იმედი ჰქონდა, რომ მოკავშირეთა დახმარებით შეძლებდა ტუნისის წართმევას საფრანგეთისთვის. რაც შეეხებოდა ავსტრია-უნგრეთს, თავის ბალკანურ პოლიტიკაში ის სამთა კავშირის მეშვეობით უფრო მეტს მოელოდა ბერლინისგან (18: 18). უნდა აღინიშნოს, რომ ამ შეთანხმებამ შეუნარჩუნა მოკავშირეებს ერთობლივი მოქმედების იმედი ევროპასა და კოლონიებში, ახალი კონფლიქტების წარმოშობის შემთხვევაში.

## გამოყენებული ლიტერატურა

1. "დროება", 1879 წ. № 45.

2. კისინჯერი ჰ. დიპლომატია. თარგ., ინგლ., თბ., 2021.
3. ტაბალუა ი. რუსეთ-საფრანგეთის ურთიერთობა პირველი მსოფლიო ომის წინ. თბ., 1960.
4. შარაშენიძე თ. დიპლომატიის ისტორია. XIX საუკუნე. თბ., 2013.
5. ჩოჩია ვ. ბისმარკი და გერმანიის პრობლემა. 1862-1882. თბ., 2011.
6. ცინცაძე ი. დიპლომატია რიშელიედან გორბაჩოვამდე. თბ., 2016.
7. Бисмарк О. Мысли и воспоминания, т. II. Пер. с нем., М., 1941.
8. Бриггс Э., Клэвин П. Европа нового и новейшего времени. Пер. с англ., М., 2006.
9. Дебидур А. Дипломатическая история Европы. 1814-1878 гг. Т. II. Пер. с фран., Ростов-на Дону, 1995.
10. История дипломатии, т. II. М., 1963.
11. Международная политика новейшего времени в договорах, нотах и декларациях. Под ред. Ю. Ключникова и А. Сабанина, ч. I. М., 1925.
12. Палмер А. Бисмарк. Пер. с англ., Смоленск, 1998.
13. Тэйлор А. Дж. П. Борьба за господство в Европе. 1848-1918. Пер. с англ., М., 1958.
14. Buchheim K. Das Deutsche Kaiserreich. 1871-1918. München, 1969.
15. Deutsche Geschichte, Bd. II. Berlin, 1967.
16. Die Grosse Politik der Europäischen Kabinette. Sammlung der Diplomatischen Akten des Auswärtigen Amtes. Bd. 1-40. Berlin, 1922-1927. – Bd. III.
17. Engelberg E. Bismarck. Das Reich in der Mitte Europas. Berlin, 1990.
18. Eick E. Bismarck and the German Empire. New York, 1958.
19. Fellner f. Der Dreibund. Europäische Diplomatie vor dem Ersten Weltkrieg. Wien, 1960.
20. Gall L. Bismarck. Der Weise Revolutionär. Frankfurt a/M., 1980.
21. Helmert H., Smiedel K. Kriegspolitik und Strategie des Preußischen Generalstabes in Detschen Kaiserreich. – In: Diplomatie und Kriegspolitik vor und nach der Reichsgründung. Berlin, 1971.
22. Waller B. Bismarck. New York, 1985.

## რეზიუმე

ბერლინის კონგრესის შემდეგ გამოიკვეთა ბისმარკის და გერმანიის დიპლომატიის მთავარი მიმართულება - მოეძებნა მოკავშირეები და ამით ხელი შეეწყო საფრანგეთის იზოლაციისთვის. პირველი ნაბიჯი, ამ მხრივ, აღმოჩნდა კავშირის დადება გერმანიასა და ავსტრია-უნგრეთს შორის 1879 წლის ოქტომბერში. ეს კავშირი რუსეთის წინააღმდეგ იყო მიმართული, მაგრამ ბისმარკი ყოველმხრივ ცდილობდა შეერბილებინა წინააღმდეგობანი რუსეთთან, რათა არ გამოეწვია იმპერატორ ვილჰელმ I-ის უკმაყოფილება. ამ კავშირით ბისმარკმა ჩამოაცილა საფრანგეთს მისი პოტენციური მოკავშირე, ჩაუყარა საფუძველი ანტირუსულ კოალიციას და დაიწყო იტალიის ჩათრევა კავშირში, რათა გაეძლიერებინა საფრანგეთის იზოლირებული მდგომარეობა.

საფრანგეთის მიერ ტუნისის დაპყრობამ 1881 წლის მაისში, დააჩქარა იტალიის მცდელობა დაახლოებოდა ბერლინსა და ვენას. ამ სამეულის მისწრაფებები



დაემთხვა ერთმანეთის ინტერესებს და 1882 წლის 20 მაისს გერმანიამ ავსტრია-უნგრეთმა და იტალიამ ხელი მოაწერეს სამოკავშირეო ხელშეკრულებას სამთა კავშირის სახელწოდებით. ის დაიდო ხუთი წლით, შემდეგში მრავალჯერ გაგრძელდა და 1915 წლამდე იარსება, როცა იტალია ანტანტის ბანაკში გადავიდა პრაგმატული მოსაზრებების გამო. მოკავშირეებმა ივალდებულეს დახმარებოდნენ ერთმანეთს მათზე სხვა სახელმწიფოს თავდასხმის შემთხვევაში. სამთა კავშირის შექმნა წარმოადგენდა ბისმარკის და გერმანიის დიპლომატიის დიდ გამარჯვებას, გამორიცხავდა საფანგეთ-იტალიის დაახლოების შესაძლებლობას და აძლიერებდა საფრანგეთის იზოლაციის ევროპის კონტინენტზე. ამასთანავე, მოკავშირეებს უტოვებდა ერთობლივი მოქმედების იმედებს ევროპასა და კოლონიებში მდგომარეობის გართულების შემთხვევაში.

## FROM THE HISTORY OF CREATION OF THE TRIPLE ALLIANCE IN 1882

### SUMMARY

After the Congress of Berlin, the main direction of German diplomacy was identified – to find allies and thereby strengthen the isolation of the French. The first step in this regard was formation of alliance between Germany and Austria-Hungary's in October 1879. Said alliance was directed against Russia, but Bismarck was trying to reduce disagreements with Russia, in order to avoid causing displeasure to Emperor Wilhelm I. With this alliance Bismarck deprived France of a potential ally, laid the foundation for an anti-Russian and began involving Italy into alliance in order to strengthen France's isolated position.

The French conquest of Tunisia in May 1881 accelerated Italy's efforts to draw closer to Berlin and Vienna. The aspirations of these three coincided with each other's interests, and on May 20, 1882, Germany, Austria-Hungary, and Italy signed an alliance treaty called the Triple Alliance. It was signed for five years, then extended several times, and lasted until 1915, when Italy moved to the Entente camp due to pragmatic considerations. Allies pledged to help each other in case of an attack by another state. The creation of the Triple Alliance represented a great victory for Bismarck and German diplomacy, eliminating the possibility of a German-Italian rapprochement and strengthening France's isolation on the European continent. At the same time, it left the Allies with hopes of joint action in case of a complication of the situation in Europe and the colonies.

**Keywords:** Emperor Wilhelm I, Chancellor Bismarck, Emperor Alexander II, King Umberto I.

**სოციალური სარეკლამო გზავნილების ეფექტიანობა  
კოვიდ პანდემიის პერიოდში  
თეორიულ და ფუქციონალურ სარეკლამო კამპანიების  
ანალიზი**

ეკატერინე ჭალაგანიძე  
კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი  
მასობრივი კომუნიკაციის პროგრამის დოქტორანტი

ხათუნა კაჭარავა  
კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის სოციალურ და ჰუმანიტარულ  
მეცნიერებათა ფაკულტეტის პროფესორი

DOI:<https://doi.org/10.52340/gbsab.2024.52.04>

**საკვანძო სიტყვები:** კოვიდ-პანდემია, კრიზისი, კომუნიკაცია, სოციალური  
სარეკლამო გზავნილები.

2020 წლის გაზაფხულზე, COVID-19 -ის გლობალურმა პანდემიამ მოიცვა მსოფლიოს ყველასფერო-პოლიტიკური, ეკონომიკური, სოციალური, კულტურული; გამოავლინა ჯანდაცვის ეროვნული სისტემის კრიზისის თავისებურებები; გაამწვავა რასობრივი და სოციალურ - კულტურული და რელიგიური წინააღმდეგობები; გამოაშკარავა საზოგადოების ყველა წევრის დაუცველობა, განურჩევლად მათი განათლების დონის, სოციალური და ფინანსური მდგომარეობისა. პანდემიით გამოწვეული კრიზისი ფართო საზოგადოების დაინტერესების მიზეზი გახდა კრიზისული კომუნიკაციისა და კრიზისის მართვის თეორიისა და პრაქტიკის შესწავლის თვალსაზრისით.

პანდემიის დასაწყისში ემოციურმა ტალღამ მოიცვა მედია და პოლიტიკური წრეები, რაც გამოიხატა გაურკვეველობით, პანიკით, უმწეობითა და შიშით. რაც შეეხება დასავლურ სამეცნიერო საზოგადოებას, მათ გამოავლინეს სიტუაციის პრაგმატული შეფასება და კრიზისიდან გამოსვლის ეფექტური გზები მოძებნეს. სამწუხაროდ, გლობალური პანდემიის გარკვეულ ეტაპზე მეცნიერება მოკლებული იყო მყისიერი და ეფექტური რეაგირების, ეფექტური სტრატეგიებისა და მეთოდოლოგიის შემუშავების შესაძლებლობას, რადგან მეცნიერებისთვის უცნობი იყო COVID-19 -ის ბუნება და მისი საწინააღმდეგო ვაქცინა არ არსებობდა.

საკითხის სიღრმისეულად შესწავლისათვის დავამუშავეთ თანამედროვე სოციოლოგიური ცოდნის ისეთი კომპონენტები, როგორცაა პიერ ბურდიეს სოციოლოგიური თეორია - სტრუქტურალისტური კონსტრუქტივიზმის ინტეგრაციული პარადიგმა; თომას ლუკმანის ცოდნის თანამედროვე სოციოლოგია და იურგენ ჰაბერმასის კომუნიკაციური მოქმედების მეტაპარადიგმური თეორია.

პ.ბურდიეს სტრუქტურალისტური კონსტრუქტივიზმი და ინტეგრაციული პარადიგმა საშუალებას გვაძლევს შევისწავლოთ სოციალური რეკლამა ინტეგრალის გამოყენების კონტექსტში სადაც ორი ფუნდამენტალური მიდგომა გამოიყენება:

1. სტრუქტურალიზმი - რომლის საშუალებითაც ავტორის თავსაზრისით, სოციალური რეკლამა განიხილება, როგორც ცვალებადი და ამავდროულად ჩამოყალიბებული სტრუქტურა. 2. კონსტრუქტივიზმი, რომელიც არის სოციალურ-

კულტურული მიდგომის თანამედროვე გაგება და თანამედროვე საზოგადოების ცხოვრებასთან სოციალური რეკლამის ადაპტაციას გულისხმობს.

ინტეგრაციულ პარადიგმაში დიდ ინტერესს იწვევს კატეგორია „**ჰაბიტუსი**“- შეძენილი მყარი მიდრეკილებების სისტემა - აზრების, აღქმების, გამონათქვამებისა და მოქმედებების უსაზღვრო უნარი, რომლის საზღვრებს მისი წარმოშობის ისტორიული და სოციალური პირობები აწესებს.

სოციალური რეკლამის „ჰაბიტუსი“ ამტკიცებს სოციალურ-ეკონომიკური, ეროვნულ- კულტურული და ისტორიული ასპექტების ურთიერთქმედებას, რაც სოციალური რეკლამის სფეროში უზრუნველყოფს სოციალური პრაქტიკის უწყვეტობას, ინოვაციურ ხასიათსა და განვითარების პერსპექტივას. „ჰაბიტუსი“ გვამძლევს შესაძლებლობას შევისწავლოთ სოციალური რეკლამა, როგორც სოციალური ტექნოლოგია.

ინტეგრაციული პარადიგმის მეორე კონცეფცია - „**კაპიტალი**“ წარმოდგენილია ოთხი ჯგუფით: ეკონომიკური, კულტურული, სოციალური და სიმბოლური კაპიტალით. კაპიტალის მოცულობა და სტრუქტურა შესაძლოა ემპირიულად განისაზღვროს. „კაპიტალის“ სტრუქტურირებული ფორმა და თანამედროვე სოციალურ - ტექნოლოგიური მიდგომები გამოყენებულ იქნას სოციალურ რეკლამაში.

„კაპიტალი“ არსებობს და ფუნქციონირებს მხოლოდ გარკვეულ სოციალურ ველთან მიმართებაში, რომელსაც გააჩნია სტრუქტურა, რომელიც წარმოადგენს გარკვეულ გარემოს, ცხოვრების სფეროს, სადაც სოციალური ურთიერთობები ხორციელდება.

სოციალური სფეროს კონცეფცია, სოციალური რეკლამის, კომუნიკაციის თანამედროვე ინტერპრეტაციის შესწავლის თეორიულ და მეთოდოლოგიურ წინაპირობებს ქმნის. კონსტრუქტივიზმის ფუნდამენტური თეორია შესაძლებელია გამოყენებულ იქნას, როგორც სოციალური რეკლამის შესწავლის მეთოდოლოგიური საფუძველი. პ. ბურდიემ აღწერა „განსხვავების“ კონცეფცია, რომელიც ეფუძნება სამიზნე აუდიტორიის კულტურულ პრეფერენციებსა და გემოვნებას, რაც მათ სპეციფიკურ მახასიათებელს წარმოადგენს, რადგან ეს ყოველივე კორელაციაშია აღზრდასთან, განათლების დონესთან, სოციალურ წარმომავლობასთან. შესაბამისად, მიზანშეწონილია აღნიშნული საკითხების შესწავლა სოციალური რეკლამის სამიზნე აუდიტორიის შერჩევის დროს. პ. ბურდიეს სტრუქტურალისტური კონსტრუქტივიზმი სოციალური რეკლამის შესწავლის პროცესში გვკარნახობს შემდეგ თეორიულ და მეთოდოლოგიურ საფუძველს:

1. კვლევის მეთოდოლოგიის დასაბუთება. 2. კვლევაში სოციალურ-ტექნოლოგიური, კულტურული და კომუნიკაციური მიდგომების გამოყენება. 3. სოციალური რეკლამის განხილვა, როგორც საპროცესო კატეგორიისა. 4. სოციალური რეკლამის კონცეპტუალური საფუძვლების ჩამოყალიბება - სტრუქტურა, სოციალურ-კულტურული დინამიკა. 5. სოციალური რეკლამის გავლენის ეფექტურობის კვლევა სამიზნე აუდიტორიის სხვადასხვა ჯგუფებზე.

იურგენ ჰაბერმასის მიერ კომუნიკაციური მოქმედების თეორიის შესწავლა შესაძლებლობას გვამძლევს, შევისწავლოთ სოციალური რეკლამის სფეროში თანამედროვე სოციალური კონფლიქტების რეპროდუქციის ფაქტორები, რაციონალური კომუნიკაციის ფორმირების პირობები. მოცემული თეორიის მიხედვით კომუნიკაციური გონება თავისუფალია რელიგიური და მეტაფიზიკური შინაარსისგან და ჩართულია საზოგადოებაში მიმდინარე პროცესებში. თანამედროვე სამყაროში, სტრუქტურების განვითარება სულ უფრო

დამოუკიდებელი ხდება, კომუნიკაციის ლინგვისტური საშუალებები იცვლება ურთიერთქმედებითი ფორმებით, სადაც დომინირებს ძალაუფლების ზეწოლა, ბიუროკრატიული პრინციპები და ფული. გვიანი კაპიტალისტური საზოგადოების ეს წინააღმდეგობები დამახასიათებელია კომერციული რეკლამისთვის, რაც ხშირად იწვევს უკმაყოფილებასა და უარყოფით რეაქციას მოსახლეობაში და აღნიშნულის საფუძველზე სოციალური კონფლიქტის ფორმირების წინაპირობას ქმნის.

ამ მხრივ, საინტერესოა სოციალური რეკლამის (როგორც სოციალური კომუნიკაციის სახეობის) ანალიზი რაციონალური კომუნიკაციური მოქმედების მახასიათებლების პრიზმაში. ადამიანის საქმიანობის, მისი ჰუმანურობის, გაგების, სოციალური და ფსიქოლოგიური უსაფრთხოების მისაღწევად, აუცილებელია:

სოციალური რეკლამის ხარისხისა და ეფექტურობის მაღალი დონის მიღწევა, რაც განისაზღვრება სოციალური სარეკლამო გზავნილების ადეკვატურობითა და თანამედროვე სამიზნე აუდიტორიის მოლოდინებთან თავსებადობით. ამიტომ, დღეს საჭიროა სოციალური რეკლამის ხარისხის სოციოლოგიური უზრუნველყოფის სისტემის, მისი ეფექტურობისა და შეფასების მექანიზმების შესწავლა.

სოციალური რეკლამის სრუქტურირება, რათა გაიზარდოს მისი მოქნილობა და დინამიზმი. სოციალური რეკლამა „ცოცხალ გარემოში“ უნდა ქმნიდეს საზოგადოებისთვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვან სარეკლამო პროდუქტებს.

პ.ბურდიესა და ი.ჰაბერმასის თეორიული და მეთოდოლოგიური ხედვის შესაბამისად შეგვიძლია: სოციალური რეკლამის შესაძლებლობების განსაზღვრა; სოციალური სარეკლამო საქმიანობის სტრუქტურის განსაზღვრა და განვითარება; სოციალური რეკლამის სფეროში სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრა და კომუნიკაციის წარმოება.

სოციალური რეკლამის შესახებ იდეებს აფართოებს თ.ლუკმანის მიერ შემოტანილი „ლეგიტიმაციის“ კონცეფცია, რომელიც წარმოადგენს სოციალიზაციის პროცესში შექმნილი ინტერსუბიექტური სამყაროს შენარჩუნების ფუნქციას, რომელიც ყალიბდება საკუთარი შეხედულებებისა და მოქმედებების წარმოჩენისას. სუბიექტური რეალობის გარდაქმნა შესაძლებელია და ის ექვემდებარება რესოციალიზაციას, რაც ადრე ნასწავლი ღირებულებების რადიკალურად განსხვავებული ღირებულებებით ჩანაცვლებას გულისხმობს. ტრადიციული საზოგადოებისგან განსხვავებით, თანამედროვე პლურალისტულ საზოგადოებაში არაფერია ყველასთვის სავალდებულოდ დადგენილი. სტრუქტურული პლურალიზმისა და შემწყნარებლობის მიზეზი ინსტიტუციურ პროცესებია, რომლებიც ინსტიტუტების კონკრეტული მიზნების ლეგიტიმაციის მცდელობებით ხასიათდება. ამავდროულად, ინსტიტუციური დიფერენციაცია ქმნის წინაპირობას სხვადასხვა ღირებულებითმა სისტემებმა თანაიარსებონ ერთსა და იმავე საზოგადოებაში. ტრადიციული მორალის ძირითადი ელემენტების სამათლებრივ სისტემაში დანერგვა და პროფესიული საქმიანობის სფეროების ფორმალური მორალიზაცია უზრუნველყოფს პლურალისტური საზოგადოების სტაბილურობას. ამრიგად, სოციალური რეკლამის ლეგიტიმაცია არის სამიზნე აუდიტორიაზე ზემოქმედების სოციალური პროცესი, მათ შორის თანმიმდევრული ქმედებების ერთობლიობა საზოგადოების, მისი მიზნებისა და ღირებულებების ჰარმონიულობის მისაღწევად. მიზნობრივ ჯგუფებთან ეფექტური კომუნიკაცია, საზოგადოების სტაბილურობა, სოციალური რეკლამის ლეგიტიმაციის პროცესის უზრუნველყოფა შესაძლებელია თანამედროვე უნივერსალური, ეროვნული, რეგიონული და ინდივიდუალური ღირებულებების ოპტიმალური კომბინაციის საფუძველზე, სოციალურ-ტექნოლოგიური, კულტურული და კომუნიკაციური მიდგომებით.

ი. ჰაბერმასის კომუნიკაციური მოქმედების თეორიის გამოყენებამ სოციალური რეკლამის შესწავლაში დაადგინა მისი მაღალი ხარისხის მიღწევის საჭიროება. სოციალური რეკლამის ხარისხის ანალიზის კვლევამ გამოავლინა, რომ ხარისხი არის კომპლექსური მახასიათებელი და მოიცავს: შემოქმედების ხარისხს, სოციალური სარეკლამო კამპანიის ხარისხს, მენეჯმენტის აქტივობის ხარისხს.

ხარისხის უზრუნველყოფის ფაქტორებია: დაფინანსება, რეკლამის მწარმოებლისა და განმთავსებლის სოციალური პასუხისმგებლობა, რეკლამის დისტრიბუციისა და საკანონმდებლო ხარისხის უზრუნველყოფა მკაფიო მექანიზმებით. მაღალი ხარისხის სოციალური რეკლამა ეფექტურობით გამოირჩევა. ხარისხის ასამაღლებლად აუცილებელია მისი საკანონმდებლო ბაზის გაუმჯობესება და პროფესიული მორალური სტანდარტების ფორმირება.

### **მედიის ვალდებულებები საზოგადოების წინაშე:**

- დააკმაყოფილოს ინფორმაციის შინაარსის მაღალი პროფესიული სტანდარტები, სიზუსტე, ობიექტურობა.
- დაიცვას ბალანსი საინფორმაციო მედიის ეკონომიკური კეთილდღეობისა და პროფესიული ეთიკის ინტერესების საკითხში.
- ჟურნალისტებს მიეცეთ საშუალება გამოთქვან საკუთარი აზრი და უპასუხონ კრიტიკას.

პროფესორ რუთ ვოდაქის კრიზისული მენეჯმენტის თეორია გვეხმარება შევისწავლოთ კრიზისული კომუნიკაცია კოვიდ-პანდემიის დროს.

დროდადრო დედამიწაზე ხდება სტიქიური უბედურებები, როგორცაა გვალვა, ხანძარი, ვულკანის ამოფრქვევა, წყალდიდობა, ცუნამი და ა.შ. თუმცა ბუნებრივი კატაკლიზმების გარდა, არსებობს სოციალურ-პოლიტიკური კატაკლიზმები, რაც საზოგადოებაში წინააღმდეგობრივი ინფორმაციის გავრცელებით ვლინდება. ისეთი მძლავრი საინფორმაციო წყარო, როგორცაა ინტერნეტი საზოგადოების სხვადასხვა ფენას არათანაბრად აწვდის საინფორმაციო ნაკადს. ინფორმაციის მიწოდების უთანასწორობა, ასევე ვლინდება დიდ ქალაქებსა და სოფლებს შორის. საინფორმაციო და საგანმანათლებლო რესურსების მიწოდების უთანასწორობა, გლობალიზაციის შედეგად გაჩენილი რასობრივი პრობლემები, სახელმწიფო სტრუქტურებისა და კორპორაციების მართვის წარუმატებლობა, ტერორიზმი, რომელიც დღითიდღე ძლიერდება, წარმოადგენს ერთგვარ მარკერს, რომელიც მიუთითებს, რომ საზოგადოება კრიზისშია. Ruth Wodak. Crisis communication and crisis management during COVID-19. Bristol University Press, 2021.

ინგლისელი მკვლევარი რუთ ვოდაქი თვლის, რომ პანდემიის საწყის ეტაპზე ყველაზე გავრცელებული სტრატეგია კრიზისული კომუნიკაციისთვის „უარყოფის“ სტრატეგია გახდა. იგი ეფუძნებოდა გლობალური პანდემიის ფაქტის უარყოფას, როგორც მომაკვდინებელი საფრთხისა. ამგვარი სტრატეგია იყენებდა სახელისუფლებო სტრუქტურების ავტორიტეტს და კომპეტენციას, აუდიტორიის მათდამი ნდობას. თუმცა მედია მყისიერად აქვეყნებდა პანდემიით გამოწვეული მსხვერპლის სტატისტიკას. პანდემიის საფრთხის შესახებ ინფორმაციის მზარდი ნაკადის გამო, „უარყოფის“ კრიზისულმა სტრატეგიამ თანდათან მარცხი განიცადა და ადგილი დაუთმო ახალ სტრატეგიას, რომელიც სამიზნე აუდიტორიებს ინფორმაციას მიაწოდებდა. ასეთ სტრატეგიას ახასიათებდა: 1. პანდემიის აღიარება. 2. მისი რეალური შეფასება. 3. კრიზისის გადაჭრის გზების ძიება და შედეგების პროგნოზირება.

კრიზისული კომუნიკაციის ეფექტურ ინსტრუმენტებად გამოვლინდა:

1. საზღვრების ჩაკეტვა, სოციალური გარიყულობის პოლიტიკა, დისტანციურ

სწავლებაზე გადასვლა და აშ.

2. საზოგადოების „იმუნიტეტის“ განვითარება „სიძულვილის ვირუსის“ წინააღმდეგ (ბრძოლა დისკრიმინაციის, ძალადობისა და ქსენოფობიის ტალღის წინააღმდეგ, რომელმაც საზოგადოების გარკვეული ნაწილი მოიცვა).

3. ინფოდემიასთან ბრძოლა- ყალბი ამბების, ჭორების, ვარაუდების გავრცელება.

COVID-19-ის პანდემიამ აჩვენა, რომ არარსებობს ერთიანი პარადიგმა კრიზისული სტრატეგიის არჩევისას. თითოეულ სიტუაციას აქვს უნიკალური მახასიათებლები და კრიზისული კომუნიკაციის მოდელის არჩევა მოხდება კონკრეტული მახასიათებლების გათვალისწინებით, ასეთია: ისტორიული ტრადიცია, ეროვნული და კულტურული მახასიათებლები, პოლიტიკური, ეკონომიკური და სოციალური ნარატივი. მეცნიერულმა მიღწევებმა - COVID-19-ის ვაქცინების შემუშავებამ და მასობრივმა დანერგვამ, შეძლო იზოლაციის დასრულება და საზოგადოების ჩვეული ცხოვრების რიტმში დაბრუნება.

ხაზგასასმელია, გლობალური კრიზისის დროს კრიზისული კომუნიკაციის სტრატეგიების თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა. ამასთანავე დეტალურ შესწავლას უნდა დაექვემდებაროს უშედეგო და გაუმართლებელი მართვის მეთოდები.

გლობალური პანდემიით გამოწვეული კრიზისის ნამდვილი მიზეზების შესწავლა, კრიზისული კომუნიკაციების ეფექტურობის ობიექტური შეფასება და გვეხმარება მომავალში მსგავსი კატაკლიზმების წარმატებით დაძლევაში.

## ლიტერატურა

1. პიერ ბურდიეს სოციოლოგიური თეორია
2. Бурдье П. Социология политики. გვ. 57
3. <http://socium.ge/downloads/tanasoeteoii/PierreBourdiesociology.pdf>
4. კომუნიკაციური მოქმედების თეორია, ი.ჰაბერმასის სოციოლოგიური შეხედულებები <http://socium.ge/downloads/protosoeteoria/habermasi-rideri.pdf>
5. Хабермас Ю. Проблема легитимации позднего капитализма. М.: Праксис, 2010. გვ. 286.
6. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995. С. 11.
7. Хабермас Ю. Проблема легитимации позднего капитализма. М.: Праксис, 2010. გვ. 286.
8. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995. С. 11.
9. Depoux, A., Martin, S., Karafillakis, E., Preet, R., Wilder-Smith, A., Larson, H. (2020, March). The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. Journal of travel medicine. Advance online publication. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa031>
10. Ruth Wodak. Crisis communication and crisis management during COVID-19. Bristol University Press, 2021.
11. კანონი რეკლამის შესახებ <https://www.matsne.gov.ge/ka/document/view/31840?publication=31>

## რეზიუმე:

2020 წლის დასაწყისიდან გამოვლინდა მსოფლიოში ყველაზე მწვავე, გლობალური პანდემიით გამოწვეული კრიზისი. საზოგადოება დაუცველი აღმოჩნდა გლობალური კრიზისის წინაშე. გაიზარდა კომუნიკაციის როლი. საინფორმაციო ტექნოლოგიებმა სოციალური სარეკლამო გზავნილების მეშვეობით შესაძლებელი გახადა კრიზისის უარყოფითი გავლენის შერბილება.

მკვლევართა აზრით, კრიზისის დესტრუქციული ბუნება აიძულებს საზოგადოებას გამოფხიზლდეს და გამოავლინოს მოულოდნელი და მართვისა და რეაგირების არასტანდარტული ელემენტები. ამრიგად, მკვლევრების ნაწილი აღიქვამს კრიზისს არა როგორც ექსტრემალურ სიტუაციას, რომელიც აზიანებს სოციალურ, პოლიტიკურ და სახელმწიფო სტრუქტურებს, არამედ კრიზისს აღიქვამენ როგორც სასიცოცხლო ციკლის ორგანულ ნაწილს და შესაძლებლობას გახდეს უფრო ძლიერი და სიცოცხლისუნარიანი. კრიზისის მართვაში მთავარ როლს კრიზისული კომუნიკაცია ასრულებს. კომუნიკაცია არის აქტივობა, რომელიც მიზნად ისახავს ორგანიზაციასა და მის საზოგადოებას შორის ეფექტური ურთიერთობის დამყარებას სტაბილური რეპუტაციის შენარჩუნების მიზნით. კრიზისული კომუნიკაციის მართვის ფუნქციას საზოგადოებასთან ურთიერთობა ასრულებს, რომელიც არა მხოლოდ ინფორმაციის მომწოდებელი, არამედ სხვადასხვა სტრუქტურის დამაკავშირებელია.

ნაშრომში წარმოდგენილია კვლევის თეორიები და მეთოდები შემდეგი მეცნიერების სოციოლოგიურ თეორიებზე დაყრდნობით: პიერ ბურდიე- ფრანგი სოციოლოგი; თომას ლუკმანი - გერმანელი სოციოლოგი, ფილოსოფოსი; იურგენ ჰაბერმასი - გერმანელი სოციოლოგი, პოლიტოლოგი; რუთ ვოდაკი-ინგლისელი პროფესორი, პოლიტიკური დისკურსის მკვლევარი.

## EFFECTIVENESS OF SOCIAL ADVERTISING MESSAGES DURING THE COVID PANDEMIC, ANALYSIS OF THEORY-BASED ADVERTISING CAMPAIGNS RESUME

Since the beginning of 2020, the world's most acute crisis caused by the global pandemic has been revealed. Society has been vulnerable to a global crisis. The role of communication has increased. Information technology has made it possible to mitigate the negative impact of the crisis through social advertising messages.

According to the researchers, the destructive nature of the crisis forces society to wake up and reveal unexpected and non-standard elements of management and response. Thus, some researchers perceive the crisis not as an extreme situation that damages social, political and state structures, but perceive the crisis as an organic part of the life cycle and the ability to become stronger and more viable. Crisis communication plays the main role in crisis management. Communication is an activity aimed at establishing an effective relationship between an organization and its community to maintain a stable reputation. The function of crisis communication management is performed by public relations, which not only provides information but also connects various structures.

The paper presents research theories and methods based on the following sociological theories of science: Pierre Bourdieu-French sociologist; Thomas Luckman - German sociologist and philosopher; Jürgen Habermas - German sociologist, and political scientist; Ruth Vodak - English professor and researcher of political discourse

**Keywords and phrases:** Covid-pandemic, Crisis, Communication, Social advertising messages.

# მარკეტინგის ეფექტიანობის ზოგიერთი საკითხისათვის ქართულ კომპანიაში

ქეთევან ლოჩოშვილი  
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი

ლია ბერიკაშვილი  
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

DOI: <https://doi.org/10.52340/gbsab.2024.52.05>

საკვანძო სიტყვები: მარკეტინგის ეფექტიანობა, კომპანიის კონკურენტუნარიანობა, კონკურენტუნარიანობის ამადლების ინსტრუმენტი.

**შედეგები და მათი განსჯა.** როგორც ლიტერატურის ანალიზმა აჩვენა, მეცნიერ და პრაქტიკოს მარკეტოლოგებს დღემდე არ აქვთ ერთი აზრი მარკეტინგის ეფექტიანობის შეფასების საკითხთან დაკავშირებით. ასე მაგალითად: ბაზრის პოტენციალის, მათ შორის ახალი პროდუქტის, მაქსიმალური გამოყენება; საპროგნოზო შეფასებათა სანდოობა; მოცემული საქონლისათვის სეგმენტის პოვნა; ბაზრის დაბალანსებულობის ანალიზის სიზუსტის გაზრდა და სხვა. ჩვენ ვეთანხმებით ამ მოსაზრებას და ვფიქრობთ, ამ მიმართულებებით კომპლექსური რაოდენობრივი შეფასების გაკეთება ძალზე რთული იქნება.

მ. ტუგან-ბარანოვსკის შემოთავაზებული აქვს მარკეტინგის ეფექტიანობის შეფასება შემდეგ სფეროებში: **მყიდველები, მარკეტინგის ინტეგრაცია, ინფორმაციის ადეკვატურობა, სტრატეგიული ორიენტაცია, ოპერაციული ეფექტიანობა** [1, გვ. 27]. მეტიც, იგი არ განსაზღვრავს ხსენებულ მიმართულებათა შეფასების ინდიკატორებისა და ეფექტიანობის გაანგარიშების ალგორითმს.

შევისწავლეთ წყაროები, რომლებშიც განხილულია მარკეტინგული საქმიანობა (ბაზრის კვლევა, ასორტიმენტის პოლიტიკა, გაყიდვების საქმიანობა, კომუნიკაცია) ინდიკატორტა ფუნქციების მიხედვით და კონკრეტული ინდიკატორების (მომგებიანობა, საქმიანობის სტრატეგია) განზოგადების თვალსაზრისით.<sup>1, 2, 3, 4, 5</sup> ეს მეცნიერები მიუახლოვდნენ ალგორითმის განვითარებას მარკეტინგის ეფექტიანობის შეფასების ინდიკატორის გამოსათვლელად, მიუხედავად ამისა, ამას არ მოყოლია პრაქტიკული გამოყენება (მასშტაბები მაღალი ხარისხის მარკეტინგის შეფასებისთვის და კონსოლიდირებული შესრულების ინდიკატორის გამოანგარიშების მოდელი არ შემუშავებულა).

პრაქტიკოსების უმეტესობამ, როგორც ამერიკული ფირმების გამოკითხვამ აჩვენა, ამტკიცებს, რომ მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტი არის გაყიდვებისა და მოგების ზრდა. ჩვენი აზრით, საბოლოო შედეგებზე გავლენას ახდენს საწარმოსა და პერსონალის მართვის, ფინანსების, წარმოების შესაძლებლობების (აღჭურვილობის, ტექნოლოგიის) პოტენციალი სხვა კომპონენტები, ამიტომ ეს შეფასება ძალიან გამარტივებულად გვეჩვენება.

1 Маркетинг менеджмент/Подред. Туган-Барановского М., — Донецк: Дон ГУЭТ, 2001. — 594 с.

2 Камминз Дж. Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промо-кампанию. Учебное пособие. –

3 Маршанд, Д.А. Мастерство: Менеджмент. Доналд А. Маршалл: [http://www.mymarket.ru/market\\_149.html](http://www.mymarket.ru/market_149.html)

4 Ламбен Ж., Стратегический маркетинг, URL: <http://vuzlib.net/beta3/html/1/6879/>

5 Дойл, П. Менеджмент-маркетинг и стратегии // Питер Дойл, пер. с англ. – Москва. 2011. – 442 с.



გ. ასელი<sup>1</sup> გვთავაზობს მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობის, როგორც მარკეტინგული ხარჯების ეფექტიანობის შეფასებას. უფრო მეტიც, ეკონომიკური და სტატისტიკური მეთოდების დახმარებით, მარკეტინგის ხარჯებსა და შედეგს შორის დამოკიდებულებაა გაყიდვების ან მოგების მოცულობა. ვფიქრობთ, რომ შეფასების ეს მეთოდი არის ხარჯების ეფექტიანობის და არა თავად მარკეტინგული საქმიანობის შეფასება.

ვიწრო დედუქციური ჰიპოთეზების სტატისტიკური ტესტის საფუძველზე, ინგლისელი მეცნიერი მაკდონალდი ამტკიცებს, რომ ემპირიული მიდგომა უფრო სასურველია, ვიდრე რაოდენობრივი. მარკეტინგის ეფექტიანობის ანალიზი მან განახორციელა შემდეგ სფეროებში:

- კომპანიების მენეჯმენტის შიდა დამოკიდებულება მარკეტინგის მიმართ (მისი განმარტება, როლი და ფუნქცია);
- ამ საქმიანობის ორგანიზება (ჩართვა სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესში, კოორდინაციისა და ინფორმაციის გაცვლის დონის მარკეტინგის ფუნქციებს შორის);
- მარკეტინგის ფუნქციების პრაქტიკული განხორციელება (მარკეტინგის კვლევის გამოყენება, დაგეგმვა, ახალი საქონლის განვითარებაში მონაწილეობა და ა.შ.) [7, გვ. 17-18].

მაკდონალდი<sup>2</sup> აღნიშნავს, რომ დიდ ბრიტანეთში უზადო მარკეტინგის მისაღწევად, საჭიროა მხოლოდ სამი რამ:

- ა) ინფორმაციული სისტემის გაუმჯობესება;
- ბ) მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობის გაზომვა და მონიტორინგი;
- გ) ინვესტიციები პერსონალის ტრენინგსა და განვითარებაში [2, გვ. 32-33].

მარკეტინგის და მასთან მიმართებაში ცვლადისადმი ინტერესი ბევრმა უცხოელმა მკვლევარმა<sup>3</sup> გამოავლინა. ამასთან, სტეიკჰოლდერებისთვის (კომპანიების ტოპ-მენეჯმენტი) და ფართო საზოგადოებისთვის მხოლოდ კვლევის შედეგები დაფიქსირდა და არა მათი ქცევის მეთოდოლოგია, რადგან ეს უკანასკნელი კომერციულ საიდუმლოს წარმოადგენს.

მარკეტინგის ხარისხის დამოუკიდებელი შემოწმება ხორციელდება მარკეტინგის ხარისხის უზრუნველყოფის საერთაშორისო ორგანიზაციის მიერ (MQA), რომელიც ჩამოყალიბებულია 1990 წელს. მისი საქმიანობა და სტრუქტურა შეესაბამება ევროპულ სტანდარტს EN 45012. MQA ასრულებს კომპანიების სერტიფიცირებას ISO 9000 სერიის საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისად. MQA მარკეტინგის ხარისხს აფასებს 35-ე სტანდარტით, რომელიც მოიცავს სამ სფეროს:

1. მომხმარებელთა ორიენტაცია;
2. ბიზნესის, მარკეტინგის და გაყიდვების გეგმები;
3. ხელმძღვანელობის პასუხისმგებლობა [4, 8].

1 Assэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 804 с.

2 Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга — СПб: Питер, 2000. — 320 с.

3 1) Doyle, 1992; 2) Liu et al, 1990; 3) Shaw & Doyl, 1991; 4) Wong et al, 1989; 5) Avlonites et al, 1992; 6) Jaworski & Kohli, 1993; 7) Mueller; -heumann, 1993; 8) Narver & Slater, 1990; 9) Wink, 1992.

როგორც ჩანს, მარკეტინგის ეფექტიანობის შეფასების სისტემა, რომელიც გათვალისწინებულია ამ სტანდარტებით, იძლევა მარკეტინგული საწარმოების ზუსტი, ობიექტური, მრავალმხრივი შეფასების საშუალებას, მაგრამ ეს ტექნიკა ასევე არ არის გამჟღავნებული კომერციული საიდუმლოებების გამო, რადგან ასეთი სასერთიფიკატო სერვისის ანაზღაურება არ არის მიღებული. გარდა ამისა, ის ძალიან შრომატევადია და არ შეიძლება გამოყენებულ იქნას საწარმოების შიდა პრაქტიკაში.

ამრიგად, კვლევამ აჩვენა, რომ მეცნიერებამ არ შეიმუშავა მარკეტინგის ეფექტიანობის ყოვლისმომცველი შეფასების მეთოდოლოგიური საფუძვლები, რომლებიც ხელმისაწვდომია პრაქტიკული გამოყენებისთვის საწარმოთა და საკონსულტაციო მომსახურების ანალიტიკურ მუშაობაში.

ჩვენი აზრით კი მარკეტინგის ეფექტიანობის შეფასების მეთოდოლოგიური მიდგომა უნდა ემყარებოდეს 3 კითხვაზე პასუხს: ა) რა მიზნებისთვის არის შემუშავებული მეთოდოლოგია, ბ) როგორ შეიძლება გამოყენებულ იქნას შედეგები და გ) ვისთვის არის იგი აუცილებელი. ამ სტატიაში შემოთავაზებული შეფასების მეთოდოლოგია აკმაყოფილებს შემდეგ პირობებს:

- 1. შეფასების მიზანია** მარკეტინგის ოპერაციული აუდიტი, მარკეტინგის ეფექტიანობის მონიტორინგი, საწარმოებისთვის მარკეტინგის შედარებითი ანალიზი, აგრეთვე საწარმოების კონკურენტუნარიანობის შეფასება (მარკეტინგის ყოვლისმომცველი შეფასება, როგორც კონკურენტული უპირატესობების ფაქტორი);
- 2. შედეგები.** შეფასების შედეგები შეიძლება გამოყენებულ იქნას საწარმოთა თანამშრომლების მიერ მარკეტინგის და კონკურენტუნარიანობის დაგეგმვის, საწარმოში მარკეტინგის ორგანიზაციის გაუმჯობესებისა და გადაწყვეტილების მიღების მიზნით, მარკეტინგის სერვისების ხარისხის გასაუმჯობესებლად.
- 3. ვისთვის არის განკუთვნილი.** ეს ტექნიკა განკუთვნილია - საკონსულტაციო მომსახურების, მარკეტინგის ცენტრების დამოუკიდებელი ექსპერტებისთვის, მკვლევარებისთვის მარკეტინგისა და კონკურენტუნარიანობის სფეროში.

მარკეტინგის ეფექტიანობის შეფასების მიმართ ჩვენი დამოკიდებულების ლოგიკა შემდეგია: მარკეტინგული საქმიანობა პრაქტიკაში ხორციელდება მარკეტინგული ფუნქციების შესრულებით - ბაზრის კვლევა, ბაზრის სეგმენტაცია და მიზნობრივი ბაზრის სეგმენტების შერჩევა, საქონლის პოზიციონირება, პროდუქტის ეფექტური ასორტიმენტის შემუშავება, ბაზარზე ახალი საქონლის დანერგვა, ფასების მოქნილი პოლიტიკის განხორციელება და ეფექტური გაყიდვების არხების არჩევა. ჩვენი აზრით, შეაფასოს მარკეტინგის მართვის ამ ფუნქციების შესრულება მხოლოდ ექსპერტის შეფასებაზე დაყრდნობით შეიძლება. ექსპერტები უნდა იყვნენ საწარმოს მარკეტინგული სამსახურის სპეციალისტები.

### **კვლევის შინაარსი, სქემა და ეტაპები**

მარკეტინგის ეფექტიანობის ჩვენს მიერ ჩატარებულ კვლევაში მაქსიმალურ შეფასებად მივიჩნიეთ 30 ქულა. ეფექტიანობის დონის შესაფასებლად, შეფასების მასშტაბი შემუშავდა პროგრესული ნაბიჯის პრინციპზე. ნაბიჯის ზომა 4 ქულით შეფასდა, ხოლო მნიშვნელობებისთვის „ძალიან კარგი“ და „ეფექტიანი“ - 5 ქულით (რადგან ყველაზე მაღალი შეფასებები უფრო რთულია).

**ცხრილი 1. მარკეტინგის ეფექტანობის შეფასების სკალა (წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ)**

ქულები	0-4	5-9	0-14	5-19	0-25	26-30
დონის შეფასება	დაბალი	არაეფექტიანი	დამაკმაყოფილებელი	კარგი	ძალიან კარგი	ეფექტიანი

მიდგომა გამოყენებულ იქნა ქართულ კომპანიებში მარკეტინგის ეფექტანობის გასაანალიზებლად. კვლევამ მოიცვა 28 კომპანია. საპილოტე კვლევა ჩავატარეთ კომპანიაში „ელიტ მოტორსი“, ხოლო დანარჩენი კვლევები განვახორციელეთ „ელიტმოტორსის“ კომერციული დირექტორის, ბატონი ს.ზედგინიძის მითითების საფუძველზე. პროფილები (მოცემულია დანართში 1) დაეგზავნა 28 ქართულ კომპანიას. მიღებულია 28 პასუხი.

**ცხრილი 2. კვლევის არქიტექტონიკა და მიმდევრობან (წყარო: ავტორის კვლევის შედეგებზე დაფუძნებული)**

კომპანიების რაოდენობა	დასასრულისათვის	SPSS (რაოდენობრივი) შეფასება	ხარისხობრივი შეფასება
10	1	5-9	არაეფექტიანი
8	8	10-14	დამაკმაყოფილებელი
7	5	15-19	კარგი
3	6	20-25	ძალიან კარგი

გამოკითხული ექსპერტები იყვნენ მარკეტინგული სერვისების, გაყიდვების, კომერციული განყოფილებების თანამშრომლები, რომლებიც ასრულებდნენ მარკეტინგის ფუნქციებს, რომლებთანაც ადრე მიიღეს ხელშეკრულება ექსპერტულ კვლევაში. მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტანობის შეფასების შედეგები მოცემულია ცხრილი 3-ში.

ანკეტა (დანართი 1) შეიცავს 15 საკითხს, რომელზეც შეფასებულია მარკეტინგის ფუნქციების შესრულება შემდეგ სფეროებში: მარკეტინგის კვლევა, ბაზრის სეგმენტაცია და საქონლის პოზიციონირება, მარკეტინგის ორგანიზაციის ანალიზი, მარკეტინგის დაგეგმვა და მარკეტინგის კომპლექსის შემუშავება. თითოეულ კითხვას აქვს 3 პასუხის ვარიანტი, რომლებიც შეფასებულია 0-დან 2-მდე წერტილებში. თითოეული პუნქტისათვის ქულის მაქსიმალური რაოდენობაა 2. კითხვარის თითოეული კითხვის პუნქტების რაოდენობა განისაზღვრება ცხრილში 2.

როგორც ცხრილიდან ჩანს, შესწავლილი საწარმოების თითქმის 80% მარკეტინგულ საქმიანობას ახორციელებს არაეფექტიანად ან დამაკმაყოფილებლად. არც ერთმა კომპანიამ არ მიიღო ეფექტანობის მაქსიმალური შეფასება. ყველაზე მაღალი იყო შეფასება „ძალიან კარგი“, რომელიც სამმა ცნობილმა ქართულმა კომპანიამ - „Elite Motors“, რუსთავის მეტალურგიული ქარხნის ტერიტორიაზე მოქმედმა ახალმა საწარმომ „GeoSteel“ და მარნეულის საკონსერვო ქარხანამ მიიღეს. ეს კომპანიები ქართველი მომხმარებლებისათვის კარგად არიან ცნობილნი.

**ცხრილი 2. კვლევის შედეგები და მათი შეფასება (წყარო: ავტორის კვლევის შედეგებზე დაფუძნებული)**

კითხვა	პასუხი	შეფასება	კითხვა	პასუხი	შეფასება
1	ა	0	9	ა	2
	ბ	1		ბ	1
	გ	2		გ	0

2	ა ბ გ	2 1 0	10	ა ბ გ	0 1 2
3	ა ბ გ	2 1 0	11	ა ბ გ	1 2 0
4	ა ბ გ	0 1 2	12	ა ბ გ	0 1 2
5	ა ბ გ	0 2 1	13	ა ბ გ	2 1 0
6	ა ბ გ	2 1 0	14	ა ბ გ	2 1 0
7	ა ბ გ	1 0 2	15	ა ბ გ	2 0 1
8	ა ბ გ	0 2 1			

კვლევის შეჯამებული შედეგის სახით აღვნიშნავთ, რომ გამოკვლეული კომპანიებისათვის (გარდა ზემოთ ხსენებული სამისა) სუსტი სფეროებია „ბაზრის სეგმენტაცია“ და „მარკეტინგის დაგეგმვა“. მათგან არც ერთი არ შეიმუშავებს მარკეტინგის გეგმას, არ განსაზღვრავს საწარმოს საერთო და მარკეტინგულ სტრატეგიას. შედეგად, მარკეტინგული კომპლექსი არ არის სრულყოფილი, მარკეტინგის ფუნქციები სრულად არ ხორციელდება. საწარმოების უმეტესობა არ ავითარებს პროდუქტებს სამიზნე სეგმენტებისთვის. ისინი მიყიდიან საკუთარ პროდუქციას ყველას, ვინც მას ყიდულობს, ანუ იყენებენ განურჩეველი მარკეტინგის სტრატეგიას, რაც ძალზე საშიშია ხისტი კონკურენციის პირობებში. ამის შედეგია ის, რომ მწარმოებლები არ აყენებენ საქონელს ბაზარზე. ამ კომპანიების მარკეტინგისა და მარკეტინგული სერვისების განყოფილებათა 30 გამოკვლეული სპეციალისტიდან ნახევარმა (15) ვერ განსაზღვრა „ბაზრის სეგმენტაციისა“ და „საქონლის პოზიციონირების“ ცნებები. პერსონალის პროფესიული მომზადების დონე დაბალია, რის გამოც ვერ ხორციელდება ეფექტიანი მარკეტინგის პოლიტიკა.

დასკვნა. გაანალიზებულ საწარმოებში სხვა მარკეტინგული ფუნქციები ასევე არ არის ეფექტიანი. არ არის დადგენილი ფასის სტრატეგიები, ფასების ძირითადად ძვირია, საწარმოების უმეტესობა არ იყენებს ფასდაკლების მოქნილ სისტემას. სარეკლამო კამპანია ხორციელდება არარეგულარულად, გრაფიკი არ არის შემუშავებული, სარეკლამო კამპანიის ეფექტიანობა არ არის შეფასებული. გაყიდვების სტიმულაციის ზომები ფართოდ არ არის გამოყენებული, არ გამოიყენება სტიმულირების ისეთი სახეები, როგორცაა კუპონები, საჩუქრები, კუმულაციური პრემიები, სადღესასწაულო ფასდაკლებები, ფასდაკლების ბარათები და სხვა, რაც მნიშვნელოვნად გაზრდდა გაყიდვებს.

სასაქონლო პოლიტიკა არ შეესაბამება მარკეტინგის პრინციპს: „ვაწარმოთ ის, რისი გაყიდვაც შეგვიძლია და არა გავყიდოთ ის, რისი წარმოებაც შეგვიძლია“. მრავალი კომპანიათა უმრავლესობა გეგმავს წარმოების პროგრამას, რომელიც დაფუძნებულია არსებულ სიმძლავრეებსა და შეძენილ ნედლეულზე. მომხმარებელთა საჭიროებები

შესწავლილია ზედაპირულად, არარეგულარულად. მარკეტინგული სერვისების პერსონალის შესაძლებლობები არ იძლევა რეგულარულ სოციოლოგიურ კვლევებს, ჩატარების შესაძლებლობას, ხოლო ამგვარი კვლევების მესამე მხარისათვის დაკვეთა კი ძვირია. შედეგად, მზადდება პროდუქტები, რომლებიც ბოლომდე ვერ აკმაყოფილებს მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს, ამდენად, მისი გაყიდვა რთულია. როგორც ანალიზმა აჩვენა, ბაზრებზე საქონლის პოპულარიზაციისთვის ინტერნეტის შესაძლებლობებს (მარკეტინგული კვლევა, რეკლამა, ინტერნეტში გაყიდვა) ყველა კომპანია არ იყენებს.

მარკეტინგის ეფექტიანობის შეფასების ჭეშმარიტების დასადგენად კომპანიათა მიერ მიღებული შედეგები (გაზომილი ქულებით) შევადარეთ საწყობში მზა პროდუქტების მიწოდების მაჩვენებელს. აღმოჩნდა, რომ კომპანიებს, რომლებსაც აქვთ მარკეტინგის ეფექტიანობის დაბალი შეფასება, საწყობში მზა პროდუქციის რაოდენობა აქვთ სტანდარტულთან შედარებით 1.5-2-ჯერ მეტი.

კომპანიების მარკეტინგის ეფექტიანობის ანალიზიდან შეიძლება ჩამოყალიბდეს შემდეგი განზოგადებული დასკვნები.

1. დღეს ქართულ კომპანიებში ხშირად გვხვდება მენეჯერებისა და მარკეტოლოგების დაბალი პროფესიონალური დონე;
2. მომხმარებლების ინტერესები ან საერთოდ არაა, ან სუსტადა არის გათვალისწინებული;
3. მარკეტინგზე გაწეული ხარჯები დაბალია;
4. მარკეტინგული სამსახურების პერსონალის მოტივაციის სისტემა ფაქტიურად არ არსებობს;
5. საინფორმაციო სისტემა არაეფექტიანია;
6. მარკეტინგის დაგეგმვისა და კონტროლის სისტემა არ არსებობს.

ამრიგად, ქართული კომპანიების მარკეტინგული საქმიანობა შეიძლება შეფასდეს, როგორც არაეფექტიანი. როგორც ჩანს, კომპანიებში მარკეტინგული საქმიანობის გასაუმჯობესებლად, აგრეთვე მარკეტინგის სპეციალისტების გადამოწმების მიზნით, შესაბამისად, გადაწყვეტილებათა ხარისხის ასამაღლებლად და მარკეტინგული სამსახურის თანამშრომელთა კვალიფიკაციის ასამაღლებლად, მარკეტინგის ეფექტიანობის ასეთი შეფასება უნდა განხორციელდეს კომპანიებში ყოველწლიურად.

## დანართი 1

### ანკეტა

მარკეტინგის მონაცემთა დამუშავების კითხვარი შემუშავებულია იმისთვის, რომ კომპანიამ შეაფასოს, თუ რამდენადაა იგი ფოკუსირებული მომხმარებელზე. ამკეტამ უნდა გვაჩვენოს, თუ რა უნდა გაკეთდეს მარკეტინგის გასაუმჯობესებლად და ბიზნესის ეფექტიანობის გასაზრდელად.

აუცილებელია პასუხების გაცემა მარკეტინგის ეფექტიანობის შეფასების საფუძველზე და არა იმ მოსაზრებიდან გამომდინარე, თუ როგორ შეაფასებდა მას მომხმარებელი თქვენი ვარაუდით. მოცემულია სავარაუდო პასუხები, მათგან უნდა

ადინიშნოს ის, რომელიც ყველაზე უფრო მიესადაგება საკვლევ კომპანიას.

### მარკეტინგული კვლევები

**კითხვა 1. ბოლოს როდის ჩაატარეთ ბაზრის, მომხმარებლების, მათი შესყიდვების კვლევა?**

პასუხები:

- ა. რამდენიმე წლის წინ (5 წლამდე) ან არასდროს.
- ბ. რამდენიმე წლის წინ.
- გ. ცოტა ხნის წინ (ბოლო რამდენიმე თვის განმავლობაში).

**კითხვა 2. რამდენად კარგად იცნობთ ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტების, მომხმარებლების, გაყიდვების, სადისტრიბუციო არხების, წარმოებულ პროდუქციის და მოგების პოტენციალს?**

პასუხები:

- ა. ძალიან კარგად - ვაკეთებთ დეტალურ ანალიზს და კვლევას.
- ბ. ცოტა - არის ინფორმაცია გარკვეულ საკითხებზე.
- გ. საერთოდ არ ვიცნობთ

**კითხვა 3: რამდენად ეფექტურია თქვენი მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა მაღალი დონის შედეგების მისაღწევად?**

პასუხები:

- ა. საინფორმაციო სისტემა ძალზე ეფექტურია, მუდმივად განახლებადი და გამოყენებადი.
  - ბ. სისტემა საკმაოდ ეფექტურია, მაგრამ ხანდახან არასაკმარისად სწრაფი, ზუსტი და სრულყოფილი იმისთვის, რომ იყოს მიღებული გადაწყვეტილება. ინფორმაცია ძირითადად ქალაქებშია განთავსებული.
  - ბ. ჩვენ არ გვაქვს სისტემა - ვაგროვებთ ინფორმაციას არარეგულარულად და ინტუიციურად.
- ბაზრის სეგმენტაცია და პროდუქტის პოზიციონირება

**კითხვა 4. შეიმუშავეთ თუ არა სხვადასხვა პროდუქტს და მარკეტინგულ გეგმებს ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტისთვის?**

პასუხები:

- ა. ჩვენ ვყიდით პროდუქციას ყველაზე, ვინც ყიდულობს. სეგმენტები მკაფიოდ არ არის განსაზღვრული.
- ბ. ჩვენ განვასხვავებთ პროდუქციას ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტისთვის.
- გ. ჩვენ ვქმნით პროდუქციას ბაზრის სამიზნე სეგმენტებისთვის და ვავითარებთ სეგმენტების მარკეტინგულ მიქსს.

**კითხვა 5. განსაზღვრავთ თუ არა თქვენი პროდუქციის ბაზარზე პოზიციონირების სტრატეგიას?**

პასუხები:

- ა. საერთოდ არ ვიცით რა არის.
  - ბ. ჩვენ ვიცნობთ ჩვენი პოზიციური უპირატესობებს და ვგეგმავთ მათ, რასაც მივყავართ სამიზნე მყიდველებთან რეკლამაში, პირად გაყიდვებში და სხვა.
- მარკეტინგის ორგანიზაცია

**კითხვა 6. რამდენად ეფექტურია თქვენი მარკეტინგი კონკურენტების მარკეტინგთან შედარებით?**

პასუხები:

- ა. ჩვენი მარკეტინგული საქმიანობა ბევრად უფრო აქტიურია, ვიდრე ჩვენი კონკურენტების.
- ბ. თითქმის იგივე, რაც ჩვენი კონკურენტების.
- გ. ჩვენი მარკეტინგი უფრო სუსტია ვიდრე ჩვენი კონკურენტების.

**კითხვა 7. როგორ არის ორგანიზებული მარკეტინგული საქმიანობა თქვენს კომპანიაში?**

პასუხები:

- ა. ჩვენ გვაქვს მარკეტინგის დეპარტამენტი, რომელიც სწავლობს გაყიდვებს.
- ბ. ჩვენ არ გვაქვს მარკეტინგის, გვაქვს გაყიდვების განყოფილება.
- გ. არსებობს მარკეტინგის დეპარტამენტი, რომელიც მოიცავს სტრუქტურულ ერთეულებს (ბიურო, სექტორი ან აღმასრულებელი ძაფები ბაზრის კვლევისთვის, რეკლამისთვის, გამოფენებისთვის და ა.შ.).

**კითხვა 8. რამდენად გამოიყენება ინტერნეტ მარკეტინგი თქვენს კომპანიაში?**

პასუხები:

- ა. ჩვენ არ ვიყენებთ ინტერნეტ რესურსებს ჩვენს მარკეტინგულ საქმიანობაში.
- ბ. ჩვენ ვიყენებთ ინტერნეტს ბაზრის კვლევისა და სარეკლამო მიზნებისთვის. გვაქვს ჩვენი ვებგვერდი.
- გ. ვატარებთ ბაზრის ონლაინ კვლევას, რეკლამას საკუთარ ვებ საიტზე, დირექტორიებს, ბანერებს, ბანერების გაცვლის სერვისებს და სხვა, ასევე ელექტრონულ კომერციას. მარკეტინგის დაგეგმვა

**კითხვა 9. რამდენად ფართოდ გამოიყენება სტრატეგიული დაგეგმვა თქვენს საწარმოში?**

პასუხები:

- ა. ჩვენ შევიმუშავეთ სტრატეგიულ (პროდუქტის, ბაზრის, სამიზნე სეგმენტების მიხედვით) და ყოველწლიური მარკეტინგულ გეგმას.
- ბ. ჩვენ ვამუშავეთ წლიურ მარკეტინგულ გეგმას.
- გ. ჩვენ ნაკლებად ვაკეთებთ ან საერთოდ არ ვგეგმავთ მარკეტინგს.

**კითხვა 10. როგორია თქვენი მარკეტინგული სტრატეგიის ხარისხი?**

პასუხები:

- ა. მარკეტინგული სტრატეგია მკაფიოდ არ არის განსაზღვრული.
- ბ. სტრატეგია უბრალოდ ავსებს ჩვენს წარსულ სტრატეგიას.
- გ. სტრატეგია მკაფიოდ არის განსაზღვრული და კარგად არგუმენტირებული, ახალი იდეებით არის გაჯერებული.

**კითხვა 11. რა არის მარკეტინგის ძირითადი მიზნები?**

პასუხები:

- ა. მივალწიოთ მოკლევადიან მოგებას და შევინარჩუნოთ დღევანდელი პოზიცია.
- ბ. ბაზარზე დომინირება ბაზრის ჩვენი წილის მნიშვნელოვანი და აგრესიული ზრდის გზით.
- გ. არ არსებობს რეალური სტრატეგიული გრძელვადიანი მიზნები - უბრალოდ გადარჩენა.  
კომპლექსური მარკეტინგი

## **კითხვა 12. როგორია თქვენი საფასო პოლიტიკა და რამდენად ეფექტიანია ის?**

პასუხები:

- ა. ჩვენ ვაწესებთ ფასებს ჩვენი ხარჯებისა და საშუალო მოგების შესაბამისად.
- ბ. ჩვენ ვადგენთ ფასებს დანახარჯებზე დაყრდნობით, კონკურენტების ფასებზე ვართ ორიენტირებული, მაგრამ არ ვიყენებთ ფასდაკლებების მოქნილ სისტემას.
- გ. ჩვენ განვსაზღვრავთ ფასების სტრატეგიას და ასევე ვიყენებთ ფასების მოქნილ სისტემას (ფასდაკლება, შესაბამისი სეგმენტის ფასების დონე, დამატებითი საქონელი და ა.შ.).

## **კითხვა 13. რამდენად ეფექტიანია თქვენი რეკლამა?**

პასუხები:

- ა. ძალიან ეფექტიანი - სარეკლამო კამპანიის შემდეგ გაყიდვები იზრდება.
- ბ. არის გარკვეული, მაგრამ არასაკმარისი პროგრესი.
- გ. არაეფექტიანი. არავინ აფასებს მის ეფექტიანობას.

## **კითხვა 14. რამდენად გამოცდილი და ეფექტიანები არიან თქვენი გამყიდველები?**

პასუხები:

- ა. ძალიან გამოცდილნი არიან, ეუფლებიან ახალი ბაზრებს
- ბ. საკმარისად გამოცდილნი, მუშაობენ არსებულ კლიენტებთან, მაგრამ არ არიან დაინტერესებულნი ახალთა პოვნაში.
- გ. გამოუცდელნი, არ მუშაობენ ეფექტიანად

## **კითხვა 15. რა არის თქვენი სასაქონლო პოლიტიკა და რამდენად ეფექტიანია ის?**

პასუხები:

- ა. ჩვენ ვქმნით სასაქონლო ასორტიმენტს მომხმარებელთა საჭიროებების, შიდა რესურსებისა და გარე ფაქტორების (კონკურენტები, მომწოდებლები) შესწავლის საფუძველზე.
- ბ. ჩვენ ვგეგმავთ საწარმოო პროგრამას არსებული საწარმოო სიმძლავრისა და შეძენილი ნედლეულის საფუძველზე.

ბიბლიოგრაფია

1. Маркетинг менеджмент/ Под ред. Туган-Барановского М., — Донецк: Дон ГУЭТ, 2001. — 594 с.
2. Камминз Дж. Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промо-кампанию. Учебное пособие. —
3. Маршанд, Д.А. Мастерство: Менеджмент. Доналд А. Маршалл: [http://www.mymarket.ru/market\\_149.html](http://www.mymarket.ru/market_149.html)
4. Ламбен Ж., Стратегический маркетинг, URL: <http://vuzlib.net/beta3/html/1/6879/>
5. Дойл, П. Менеджмент-маркетинг и стратегии // Питер Дойл, перевод с английского — Москва. 2011. — 442 с.
6. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 804 с.
7. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга — СПб: Питер, 2000. — 320 с.
8. Randall Richard C., The Quality Yearbook. Published by McGraw-Hill, Inc.
9. Shahri M. H. The Effectiveness of Corporate Branding Strategy in Multi Business Companies. Iran: Alzahra University. 2019. — 122 p.
10. Эванс, Дж. Р. Маркетинг // Дж. Р. Эванс, Б. Берман. 2013 г. — 210 с.
11. Дойл, П. Менеджмент-маркетинг и стратегии // Питер Дойл, перевод с англ. — М,



2011. – 442 ს.

12. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли // М. Леви, Б. А. Вейтц. – СПб: Питер – 2012
13. Котлер, Ф. Основы маркетинга // Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг, перевод с английского, 12-ое европейское издание - К.; Москва, «Вильямс», 2016. – 105с.
14. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент // Ф. Котлер, перевод с английского, Санкт-Петербург: Питер Ком, 2011 – 23 с.

## რეზიუმე

სტატიაში განხილულია მარკეტინგის ეფექტიანობის გაზომვისა და შეფასების გზები და თავისებურებები. ავტორები თვლიან, რომ მარკეტინგის ეფექტიანობის შეფასებას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ფირმის განვითარების თანამედროვე სტრატეგიებში, რადგანაც მარკეტინგული საქმიანობის სრულყოფა არის კომპანიის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების ერთერთი ინსტრუმენტი. ავტორთა აზრით, მარკეტინგული ინსტრუმენტების აქტუალიზაცია რეგულარულად უნდა ხორციელდებოდეს ყველა კომპანიაში. ავტორთ კვლევამ აჩვენა, რომ მეცნიერებაში დღემდე არ შემუშავებულა მარკეტინგის ეფექტიანობის ყოვლისმომცველი შეფასების მეთოდოლოგიური საფუძვლები, რომლებიც ხელმისაწვდომია პრაქტიკული გამოყენებისთვის კომპანიებისა და საკონსულტაციო მომსახურების ანალიტიკურ სამსახურებში. ავტორთა მიერ ამ ნაშრომში განხილულია მარკეტინგის ეფექტიანობის შეფასებისადმი მეთოდოლოგიური მიდგომები და გადმოცემულია საკუთარი დამოკიდებულება ამ საკითხის მიმართ.

## SOME ISSUES OF MARKETING EFFECTIVENESS IN GEORGIAN COMPANIES

### Abstract

**Ketevan Lochoshvili**

The Doctoral Student of Georgian Technical University

**Lia Berikashvili**

The Associate Professor at Georgian Technical University

The article discusses the ways and features of measuring and evaluating marketing effectiveness. The authors believe that the evaluation of marketing effectiveness is of great importance in modern company development strategies because the improvement of marketing activities is the tool for increasing the competitiveness of the company. According to the authors, marketing tools should be regularly updated in all companies. The author's research has shown that the methodological foundations of a comprehensive assessment of marketing effectiveness, which are available for practical use in the analytical services of companies and consulting services, have not been developed in science. In this paper, the authors discuss methodological approaches to the evaluation of marketing effectiveness and convey their attitudes toward this issue.

**Keywords:** marketing effectiveness, company competitiveness, a tool for increasing competitiveness.

# THE LINGUISTIC RELATIVITY HYPOTHESIS

**Ekaterine Maruashvili**

Georgian State teaching university  
Of physical education and sport  
Affiliated professor  
Doctor of Philology

DOI: <https://doi.org/10.52340/gbsab.2024.52.06>

**Keywords:** Hypothesis, relativism, causation, variable, implausibly, cognition.

Many linguists, including Noam Chomsky, contend that language in the sense we ordinary think of it, in the sense that people in Germany speak German, is a historical or social or political notion, rather than a scientific one. For example, German and Dutch are much closer to one another than various dialects of Chinese are. But the rough, commonsense divisions between languages will suffice for our purposes.

There are around 5000 languages in use today, and each is quite different from many of the others. Differences are especially pronounced between languages of different families, e.g., between Indo-European languages like English and Hindi and Ancient Greek, on the one hand, and non-Indo-European languages like Hopi and Chinese and Swahili, on the other.

Many thinkers have urged that large differences in language lead to large differences in experience and thought. They hold that each language embodies a worldview, with quite different languages embodying quite different views, so that speakers of different languages think about the world in quite different ways. This view is sometimes called the Whorf-hypothesis or the Whorf-Sapir hypothesis, after the linguists who made it famous. But the label linguistic relativity, which is more common today, has the advantage that makes it easier to separate the hypothesis from the details of Whorf's views, which are an endless subject of exegetical dispute (Gumperz and Levinson, 1996, contains a sampling of recent literature on the hypothesis). The suggestion that different languages carve the world up in different ways, and that as a result their speakers think about it differently has a certain appeal. But questions about the extent and kind of impact that language has on thought are empirical questions that can only be settled by empirical investigation. And although linguistic relativism is perhaps the most popular version of descriptive relativism, the conviction and passion of partisans on both sides of the issue far outrun the available evidence. As usual in discussions of relativism, it is important to resist all-or-none thinking. The key question is whether there are interesting and defensible versions of linguistic relativism between those that are trivially true (the Babylonians didn't have a counterpart of the word 'telephone', so they didn't think about telephones) and those that are dramatic but almost certainly false (those who speak different languages see the world in completely different ways). A Preliminary Statement of the Hypothesis

Interesting versions of the linguistic relativity hypothesis embody two claims: Linguistic Diversity: Languages, especially members of quite different language families, differ in important ways from one another. Linguistic Influence on Thought: The structure and

lexicon of one's language influences how one perceives and conceptualizes the world, and they do so in a systematic way. Together these two claims suggest that speakers of quite different languages think about the world in quite different ways. There is a clear sense in which the thesis of linguistic diversity is uncontroversial. Even if all human languages share many underlying, abstract linguistic universals, there are often large differences in their syntactic structures and in their lexicons. The second claim is more controversial, but since linguistic forces could shape thought in varying degrees, it comes in more and less plausible forms.

Like many other relativistic themes, the hypothesis of linguistic relativity became a serious topic of discussion in late-eighteenth and nineteenth-century Germany, particularly in the work of Johann Georg Hamann (1730-88), Johann Gottfried Herder (1744-1803), and Wilhelm von Humboldt (1767-1835). It was later defended by thinkers as diverse as Ernst Cassirer and Peter Winch. Thus, Cassirer tells us that There are connections among some of these writers; for example, Sapir wrote his M.A. thesis on Herder's Origin of Language. Still, this is a remarkably diverse group of thinkers who often arrived at their views by different routes, and so it is not surprising that the linguistic relativity hypothesis comes in a variety of forms. When languages are similar, Whorf tells us, there is little likelihood of dramatic cognitive differences. But languages that differ markedly from English and other Western European languages (which Whorf calls, collectively, "Standard Average European" or SAE) often do lead their speakers to have very different worldviews. We are thus introduced to a new principle of relativity, which holds that all observers are not led by the same physical evidence to the same picture of the universe, unless their linguistic backgrounds are similar, or can in some way be calibrated. ...The relativity of all conceptual systems, ours included, and their dependence upon language stand revealed.

We dissect nature along lines laid down by our native languages. The categories and types that we isolate from the world of phenomena we do not find there because they stare every observer in the face; on the contrary, the world is presented in a kaleidoscopic flux of impressions which has to be organized by our minds--and this means largely by the linguistic systems in our minds. Some writers have linked these themes directly to issues in metaphysics. For example, Graham argues that there are vast differences among human languages and that many of the concepts or categories (e.g., physical object, causation, quantity) writers like Aristotle and Kant and Strawson held were central, even indispensable, to human thought, are nothing more than parochial shadows cast by the structure of Indo-European languages. These notions, it is said, have no counterparts in many non-Indo-European languages like Chinese. If this is so, then a fairly strong version of the linguistic relativity hypothesis might be true, but the thesis hasn't been backed with strong empirical evidence and the most common views today lie at the opposite end of the spectrum. Indeed, Whorf himself held a similar view: (Western) Science ...has not yet freed itself from the illusory necessities of common logic which are only at bottom necessities of grammatical pattern in Western Aryan grammar; [e.g.,] necessities for substances which are only necessities for substantives in certain sentence positions ... (1956, pp. 269-270).

It is worth noting, finally, that although Whorf was certainly a descriptive relativist he was not a normative relativist. He believed that some languages gave rise to more accurate worldviews than others. Indeed, he thought that the Hopi worldview was superior in various ways to that of speakers of Indo-European languages.

Human languages are flexible and extensible, so most things that can be said in one can be approximated in another; if nothing else, words and phrases can be borrowed

(Schadenfreude, je ne sais quoi). But what is easy to say in one language may be harder to say in a second, and this may make it easier or more natural or more common for speakers of the first language to think in a certain way than for speakers of the second language to do so. A concept or category may be more available in some linguistic communities than in others (e.g., Brown, 1956, pp. 307ff). In short, the linguistic relativity hypothesis comes in stronger and weaker forms, depending on the hypothesized forms and the hypothesized strength of the hypothesized influence.

Languages can differ in their grammar or syntax. To take a simple example, typical word order may vary. In English, the common order is subject, verb, object. In Japanese it is subject, object, verb. In Welsh, verb, subject, object. Languages can differ in whether they make a distinction between intransitive verbs and adjectives. And there are many subtler sorts of grammatical difference as well. It should be noted that grammar here does not mean the prescriptive grammar we learned in grammar school, but the syntactic structure of a language; in this sense, a grammar comprises a set of rules (or some equivalent device) that can generate all and only the sentences of a given language.

Different languages have different lexicons (vocabularies), but the important point here is that the lexicons of different languages may classify things in different ways. For example, the colour lexicons of some languages segment the colour spectrum at different places. For the most part discussions of the linguistic relativity hypothesis have focused on grammar and lexicon as independent variables. Thus, many of Whorf's claims, e.g., his claims about the way Hopi thought about time, were based on (what he took to be) large-scale differences between Hopi and Standard Average European that included grammatical and lexical differences (e.g., 1956, p. 158). Subsequent research by Ekkehart Malotki and others suggests that Whorf's more dramatic claims were false, but the important point here is that the most prominent versions of the linguistic relativity hypothesis involved large-scale features of language.

In light of the vast literature on linguistic relativity hypotheses, one would expect that a good deal of careful experimental work had been done on the topic. It hasn't. Often the only evidence cited in Favor of such hypotheses is to point to a difference between two languages and assert that it adds up to a difference in modes of thought. But this simply assumes what needs to be shown, namely that such linguistic differences give rise to cognitive differences. On the other hand, refutations of the hypothesis often target implausibly extreme versions of it or proceed as though refutations of it in one domain (e.g., colour language and colour cognition) show that it is false across the board. A linguistic relativity hypothesis says that some particular aspect of language influences some particular aspect of cognition. Many different aspects of language could, for all we know, influence many different aspects of cognition. This means that a study showing that some particular aspect of language (e.g., the colour lexicon of a language) does (or does not) influence some particular aspect of cognition (e.g., recognition memory of colours) does not tell us whether other aspects of language (e.g., the lexicon for spatial relations) influence other aspects of cognition (e.g., spatial reasoning). It does not even tell us whether the single aspect of language we focused on affects any aspects of thought besides the one we studied, or whether other aspects of language influence the single aspect of thought we examined. The point here is not merely a theoretical one. When the mind is seen as all of a piece, whether it's the result of stepping through Piaget's universal stages of development, the output of universal learning mechanisms, or the operation of a general-purpose computer, confirming or disconfirming the hypothesis in one area (e.g., colour) might bear on its status in other areas. But there

is increasing evidence that the mind is, to at least some degree, modular, with different cognitive modules doing domain specific work (e.g., parsing syntax, recognizing faces) and processing different kinds of information in different kinds of ways. If this is right, there is less reason to expect that findings about the influence of language on one aspect of cognition will generalize to other aspects.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Alford, Dan Moon hawk, The Great Whorf Hypothesis Hoax, 2019
2. Swoyer, Chris (2015), "The Linguistic Relativity Hypothesis", Stanford Encyclopaedia of Philosophy Archive
3. Kay, Paul; Kempton, Willet (1984), "What is the Sapir-Whorf Hypothesis?", American Anthropologist.
4. Boroditsky, Lera; Segel, Edward (2011). "Grammar in Art".

#### RESUME

The suggestion that different languages carve the world up in different ways, and that as a result their speakers think about it differently has a certain appeal. But questions about the extent and kind of impact that language has on thought are empirical questions that can only be settled by empirical investigation. And although linguistic relativism is perhaps the most popular version of descriptive relativism, the conviction and passion of partisans on both sides of the issue far outrun the available evidence. As usual in discussions of relativism, it is important to resist all-or-none thinking. The key question is whether there are interesting and defensible versions of linguistic relativism between those that are trivially true.

#### რეზიუმე

მოსაზრება იმის შესახებ, რომ სხვადასხვა ენა სხვადასხვაგვარად აყალიბებს სამყაროს და, შედეგად, მათზე მოსაუბრენი მასზე განსხვავებულად ფიქრობენ, გარკვეული გამოწვევაა, მაგრამ კითხვები იმის შესახებ, თუ რამდენად და რა სახის გავლენა აქვს ენას აზროვნებაზე, არის ემპირიული, რომლებიც შეიძლება გადაწყდეს მხოლოდ ემპირიული გამოკვლევით და მიუხედავად იმისა, რომ ლინგვისტური რელატივიზმი, ალბათ, აღწერილობითი რელატივიზმის ყველაზე პოპულარული ვერსიაა, ბევრად აღემატება არსებულ მტკიცებულებებს. ჩვეულებისამებრ რელატივიზმის განხილვისას, მნიშვნელოვანია წინააღმდეგობა გავუწიოთ ყველა-ან-არავის აზროვნებას. მთავარი კითხვაა არის თუ არა ენობრივი რელატივიზმის საინტერესო და დასაცავი ვერსიები მათ შორის, რომლებიც ტრივიალურად მართალია.

# ცოტა რამ ხარისხსა და ხარისხის ფუქემდეგლებზე

ნანა შატერაშვილი  
საქართველოს ტექნიკური  
უნივერსიტეტის დოქტორანტი

DOI: <https://doi.org/10.52340/gbsab.2024.52.07>

**საკვანძო სიტყვები:** ხარისხი; ხარისხის ფუქემდეგლები; ხარისხის მდგენელები; მომხმარებლის მოთხოვნილებები; ხარისხის სტანდარტი.

შესავალი. ნებისმიერ ორგანიზაციაში, რომლის პროდუქცია (სერვისი) ბაზარზე გადის, მომხმარებლებზე კონკურენტულ ბრძოლაში გამარჯვებისთვის მთავარს და ძირითადს წარმოადგენს პროდუქციის (სერვისის) ხარისხით მათი მოთხოვნილებების იმაზე უკეთ დაკმაყოფილება, ვიდრე ეს შეუძლიათ კონკურენტებს. ასეა ყველა დარგში, მათ შორის სამედიცინო სფეროში. აქ ბაზრისთვის მიწოდებული პროდუქტი სამედიცინო სერვისია, მომხმარებელი კი - პაციენტი.

ძირითადი ტექსტი. ასე არ იყო ყოველთვის. პროდუქციის (სერვისის) ხარისხზე ყურადღება გამახვილდა XIX საუკუნის დამლევს და XX საუკუნის დასაწყისში, როცა მსოფლიო ბაზარზე გაძლიერდა კონკურენცია და კონკურენტ-ბიზნესმენებმა მომხმარებლის (კლიენტის) ძეგნაში ფაქტიურად „ომი“ გამოუცხადეს ერთმანეთს.

სწორედ ამ დროიდან იწყება რიგი მეცნიერების გააქტიურებული ინტერესი ხარისხის ფენომენის მიმართ. მსოფლიოში ხარისხის მენეჯმენტის ფუქემდეგლებად მიიჩნევიან ვ. ედვარდს დემინგი, ჯოზეფ მ. ჯურანი, ფილიპ ბ. ქროსბი, არმან ფ. ფეიგენბაუმი, დონალდ ბრეკი, ავედის დონაბედიანი, ერნესტ ამორი კოდმანი, ჰოვარდ მალკოლმ ბალდრიჯი და კაორუ იშიკავა [ყაზახაშვილი, 1920, გვ. 26].

ჩამოთვლილ მეცნიერებს შორის ედვარდს დემინგი ყველაზე ცნობილ ხარისხის ექსპერტად არის აღიარებული. დემინგი კომპანიაში ხარისხის უზრუნველყოფის პასუხისმგებლობას მის მენეჯმენტს აკისრებდა. ამ მიმართულებით ცნობილია მისი 14 პუნქტიანი რეკომენდაციები, კერძოდ:

1. დაისახეთ პროდუქტის (სერვისის) გაუმჯობესების მიზანი.
2. წუნდებული პროდუქტები ან ცუდი სერვისი მიუღებელია.
3. ხარისხის მონიტორინგის სტატისტიკური მეთოდები უფრო ეფექტურია.
4. ურთიერთობა უნდა იყოს ხანგრძლივი და ნდობაზე დაფუძნებული.
5. პროდუქტისა და სერვისის გაუმჯობესება მუდმივად, უწყვეტად მიმდინარე პროცესია.
6. ტრენინგი უნდა ჩაუტარდეს ყველა თანამშრომელს.
7. სუპერვიზიამ უნდა შეექმნას ისეთი გარემო, რომ თანამშრომლებმა თავის საქმეში თავის თავზე აიღონ ლიდერობა.
8. მენეჯმენტმა უნდა შექმნას ისეთი გარემო, რომ მუშები წახალისდნენ.
9. გუნდური მუშაობა ხელს უწყობს ხარისხის გაუმჯობესებას.
10. დაბალი ხარისხის მიზეზების ძირითადი ნაწილი ეკუთვნის სისტემას.
11. ქვოტებს მივყავართ ხარისხის გაუარესებამდე.
12. კომპანიაში ხარისხის მიღწევა მაშინ ხდება, როდესაც ყველა თანამშრომელი კმაყოფილი და მოტივირებულია.

13. ორგანიზაციას სჭირდება ადამიანები, რომლებიც უმჯობესდებიან განათლებით.

14. ტრანსფორმაცია ყველას საქმეა. იგი ხელს უწყობს ხარისხის ამაღლებას.

მეცნიერ დემინგის რეკომენდაციები იაპონელებმა დანერგეს. შედეგად იმდენად გაუმჯობესდა იაპონური ტექნიკური პროდუქციის ხარისხი, რომ მას კონკურენციას ვეღარ უწევდნენ სხვა ქვეყნები.

ხარისხის მენეჯმენტის ერთ-ერთი ფუძემდებელი იყო ჯოზეფ მ. ჯურანი. მან შექმნა ხარისხის ტრილოგია, რომელშიც შეიყვანა ხარისხის დაგეგმვა (ანუ მომხმარებლებისთვის მათი საჭიროებების განსაზღვრა), ხარისხის კონტროლი (ანუ პროცესის ზედამხედველობა) და ხარისხის გაუმჯობესება (ანუ ხარისხის გადაყვანა მაღალ დონეზე). ჯურანმა თავისი ორიგინალური იდეებით დიდი წვლილი შეიტანა ხარისხის მენეჯმენტის განვითარებაში. იგი ხარისხს განმარტავდა, როგორც პროდუქციის (სერვისის) „გამოყენებისთვის მზაობას“ [Джурани. 1993].

ამერიკელი მეცნიერი ფილიპ ზ. ქროსბი 1952-1999 წლებში აქტიურად იყო ჩაბმული ხარისხის უზრუნველყოფის სამუშაოებში. თავის ნაშრომში - „ხარისხი თავისუფალია“ ქროსბიმ წარმოადგინა ბადა, რომელშიც მოცემულია ხარისხის მენეჯმენტის საფეხურები, ხარისხის სტატუსი, პრობლემასთან გამკლავება, ხარისხის როლი და ფასეულობა, ხარისხის გაუმჯობესების აქტივობები და კომპანიის პოზიცია ხარისხთან მიმართებაში. მას ეკუთვნის აგრეთვე ხარისხის ოთხი პრინციპი [Кросби. 2003]:

1. ხარისხი არის მასზე არსებული მოთხოვნილებისადმი კომფორტულობა.
2. მენეჯმენტის სისტემა არის პრევენცია.
3. შესრულების სტანდარტი არის წუნის ნულამდე დაყვანა.
4. გაზომვის სისტემა არის ნაკლოვანებების გამოვლენა.

არმან ვ. ფეიგენბაუმიც მნიშვნელოვან ფიგურას წარმოადგენს ხარისხის ისტორიაში. ცნობილია მისი ნაშრომები: „ხარისხის კონტროლი: პრინციპები, პრაქტიკა, ადმინისტრირება“ (1951 წ.) და „ხარისხის ტოტალური კონტროლი“ (1961 წ.). მან შეიმუშავა აგრეთვე, ხარისხის გაუმჯობესების სამსაფეხურიანი პროცესი:

- ⌵ ხარისხში ლიდერობა;
- ⌵ ხარისხის ტექნოლოგია და ორგანიზაციული თავდადება;
- ⌵ პატრიოტიზმი.

ედვარდ დემინგის მსგავსად, მეცნიერ ფეიგენბაუმის ორიგინალური იდეები ხარისხის მენეჯმენტში XX საუკუნის 50-იან წლებში წარმატებით გამოიყენეს იაპონელებმა.

ამ პერიოდში მოღვაწეობდა დონალდ ბერვიკიც. იგი ექიმი იყო და ხარისხს ჯან-დაცვის სფეროში შეისწავლიდა. თუმცა, ამ სფეროში კვლევები დაიწყო ავიაციიდან. ბერვიკი აშშ-ში იყო ჯანდაცვის ხარისხის გაუმჯობესების ეროვნული სადემონსტრაციო პროექტის თანადამფუძნებელი და მკვლევარი. მას ხარისხის თემაზე 129-ზე მეტი სტატია აქვს გამოქვეყნებული. იგი განსაკუთრებით აკრიტიკებდა „ზედმეტ მკურნალობას“, რომელსაც სარგებელი არ მოჰქონდა პაციენტისთვის.

XX საუკუნის დამლევს (1919-2000) მოღვაწეობდა მეცნიერი ავედის დონაბედიანიც. მისი განსაკუთრებული ინტერესის სფეროს წარმოადგენდა ჯანდაცვის ხარისხი. 1966 წელს მან გამოაქვეყნა ნაშრომი - „ჯანდაცვის სერვისების ხარისხის განვითარება“, რომელშიც განიხილა ხარისხის სამი ასპექტი - სტრუქტურა, პროცესი და შედეგი. ამის შემდეგ, კერძოდ, 1980-1985 წლებში, გამოაქვეყნა ტრილოგია - „ხარისხის მიღწევისა და მონიტორინგის კვლევა“. მასში იგი ხარისხის 7 მახასიათებელს იხილავს. ეს მახასიათებლებია: ეფექტურობა, შედეგიანობა, ოპტიმალურობა, მიღწევადობა, სამართლიანობა, თანასწორობა და ღირებულება [Donabedian. 1988].

1869-1940 წლებში მოღვაწეობდა მეცნიერი ერნესტ ამორი კოდმანიც. იგი

პროფესიით ქირურგი იყო და ოპერაციის ხარისხს ნაოპერაციებ პაციენტებზე დაკვირვებით ამოწმებდა. მან გამოსცა ნაშრომი, რომელსაც ეწოდება „ჰოსპიტალის მუშაობის ეფექტურობის შესწავლა“, რომელშიც ხარისხის კუთხით 123 საექიმო შეცდომა არის დაფიქსირებული. კოდმანი ამერიკის ჰოსპიტალური დახმარების სტანდარტიზაციის პროგრამის შემუშავების ერთ-ერთი მონაწილე იყო. მისმა კვლევებმა საბოლოოდ განაპირობა ჯანდაცვის დაწესებულებათა აკრედიტაციის ერთობლივი კომისიის - JCAHO-ს ჩამოყალიბება [ყაზახაშვილი. 2020. გვ. 40-41].

ამერიკელი მეცნიერი ჰოვარდ მალკოლმ ბალდრიჯი ხარისხის სფეროში მოღვაწეობდა XX საუკუნის 60-იანი წლებიდან გარდაცვალებამდე (1987 წ.). საქმიანი ურთიერთობის მთელ პერიოდში ის იყო ხარისხის მენეჯმენტის მხარდამჭერი და ხელშემწყობი. ცდილობდა საკანონმდებლო დონეზე მოეხდინა ხარისხის უზრუნველყოფა, გაუმჯობესება და მართვა. იგი თვლიდა, რომ ხარისხი ქვეყნის ძლიერების და სტაბილურობის გასაღებს წარმოადგენს. სწორედ ამ დამსახურების გამო, აშშ-ის კონგრესის მიერ დაწესებულია ბალდრიჯის სერთიფიკატი, რომელიც ეძლევათ მაღალი ხარისხის პროდუქციის მწარმოებელ კომპანიებს [Харрингтон. 1990].

ხარისხის ერთ-ერთი ფუძემდებელი იყო იაპონელი კაორუ იშიკავა. XX საუკუნის 50-იან წლებში იშიკავა იაპონიაში ხელმძღვანელობდა ხარისხის კონტროლის სამეცნიერო და საინჟინრო გაერთიანებას. ამ პერიოდში იშიკავამ თარგმნა და იაპონიაში განავრცო ხარისხის მენეჯმენტის შესახებ დემინგის და ჯურანის კონცეფციები. ცნობილია იშიკავას „მიზეზებისა და შედეგების“ დიაგრამაც, რომელსაც „თევზის ფხის“ დიაგრამასაც უწოდებენ. იგი გამოიყენება პრობლემის გამომწვევი მიზეზის დასადგენად. ამ დიაგრამამ ფართო გამოყენება ჰპოვა სამედიცინო მომსახურების ხარისხის შესწავლის პროცესში [Исикава. 1988].

ეს ჩამონათვალი არ ამოწურავს ხარისხის მკვლევართა რიცხვს. მათი რაოდენობა რამოდენიმეჯერ მეტია. მეცნიერთა ახალი თაობა მას გაციფრულების (დიჯიტალიზაციის) ფორმატში იხილავს, ანუ როგორ, რა გზით და როგორი გამომსახველობით შეუძლია ციფრულ ტექნოლოგიას პროდუქციის (სერვისის) უმაღლესი ხარისხის უზრუნველყოფა კატასტროფულად დიდი ხარჯების გაწევის გარეშე. ეს საკითხი, მაღალგანვითარებულ ქვეყნებშიც კი, ჯერ-ჯერობით კვლევის დონეზეა. არის მოლოდინი, რომ რობოტები მაქსიმალურად მაღალი ხარისხის პროდუქციის (სერვისის) შექმნას შეძლებენ და ამ სფეროში მაღალპროფესიონალ ადამიანებსაც კი დაჯაბნიან.

ხარისხი სუბიექტური ცნებაა. მისი განსაზღვრის მრავალი განსჯები და ტერმინოლოგიური მიდგომები არსებობს. ამის მიუხედავად, მის ყველა განმარტებაში მოჩანს, რომ ხარისხი აღნიშნავს პროდუქციის (მომსახურების) საუკეთესოობას:

ედვარდ დემინგი: „კარგი ხარისხი ნიშნავს პროდუქტის (სერვისის) წარმოებას მომხმარებელზე მორგებული ხარისხის სტანდარტის შესაბამისად“.

ჯოზეფ ჯურანი: „ხარისხი ეს არის პროდუქტის (სერვისის) მიწოდებისთვის მზადყოფნა“.

ფილიპ ქროსბი: „ხარისხი არის მოთხოვნებისადმი კონმფორმულობა“.

**ჯეიმს ჰარინგტონი:** „ხარისხი არის მომხმარებლის მოთხოვნილების დაკმაყოფილება ან სიჭარბე მისთვის მისაღები ფასის მიხედვით“.

დაახლოებით იგივე მოთხოვნას აყენებს ხარისხის ISO 9000: 2000 სტანდარტი. ამ სტანდარტის მიხედვით ხარისხი არის პროდუქციისთვის ებებისა და მახასიათებლების ერთობლიობა, რომლებიც მას მომსახურების ან გათვალისწინებული მოთხოვნების დაკმაყოფილების შესაძლებლობას ანიჭებენ [О стандартах..., 2002].

ასე რომ, ხარისხს ყველა შემთხვევაში საფუძვლად უდევს მომხმარებლის მოთ-



ხოვნები და სწორედ იგი პირველ ნომრად დევს იმ ფაქტორების ჩამონათვალში, რომლებიც საყოველთაო ხარისხს განსაზღვრავენ [Басовский, 2002]. ესენია:

1. ორიენტაცია მომსახურებაზე.
2. ორიენტაცია პროცესზე და მის შედეგებზე.
3. მონაწილეობით და პასუხისმგებლობით მართვა.
4. უწყვეტი სრულყოფა.
5. თანამშრომლებთან დაკავშირებული პრობლემები არ უნდა აღემატებოდეს 20%.
6. სამუშაოთა გუნდური განხორციელება.
7. ხარისხის გაზომვის განხორციელება.

მაშასადამე, პროდუქციის (სერვისის) ხარისხის დონეს მისი მწარმოებლის სუბიექტური სურვილი და ინტერესი კი არ განსაზღვრავს, არამედ, ამ პროდუქციის თუ სერვისის მომხმარებლის ინტერესი, და, რადგან მწარმოებელს მუდმივად ამოდრავებს თავისი პროდუქციის (სერვისის) მსყიდველების რიცხვის ზრდა, იგი სისტემატურად უნდა ზრუნავდეს მისი მომხმარებლების მოთხოვნილებების შესწავლასა და მათ დაკმაყოფილებაზე.

ხარისხის ძირითად მდგენელებს, რომლებსაც დღეს პროდუქციის (სერვისის) მწარმოებელმა უნდა მიაქციოს ყურადღება, წარმოადგენენ [Флеминг, 2009]:

➤ ბაზრის მოთხოვნების განსაზღვრა (ეს იგივე მომხმარებელთა მოთხოვნილებებია);

- პროდუქცია (სერვისის) დაპროექტების ხარისხი;
- პროდუქციის (სერვისის) წარმოების პროცესის ხარისხი;
- გაყიდვის ხარისხი;
- გაყიდვის შემდგომი მომსახურების ხარისხი;
- პროდუქციის (სერვისის) საბოლოო ხარისხი.

ცხადია, თითოეული ამ მდგენელის სათანადო კონდიციამდე მიყვანა მეწარმისაგან მნიშვნელოვანი სახსრების დაბანდებას მოითხოვს, მაგრამ სამაგიეროდ იგი დამზადებული პროდუქციის (სერვისის) მყიდველისთვის მოსაწონი ფასეულობის შექმნის პირობას იძლევა. ეს სწორედ პროდუქციის (სერვისის) ის ხარისხია, რომლის გამო, მყიდველი მას ყიდულობს.

მაღალ და დაბალშემოსავლიან ქვეყნებში ხარისხთან მოსახლეობის დამოკიდებულება სხვადასხვანაირია. მაღალშემოსავლიანი მოსახლეობა მაღალი ხარისხის საქონელს ანიჭებს უპირატესობას და მას ყიდულობს, დაბალშემოსავლიან მოსახლეობას კი შემოსავალი არ აძლევს ამის საშუალებას და შედარებით ნაკლები ხარისხის იაფ საქონელს ყიდულობს. საქართველო და მისი მოსახლეობა ასეთ ქვეყნების რიცხვშია, თუმცა, კვლევებით დადგენილია, რომ საქართველოში დაბალი შემოსავლის მქონე მომხმარებელთა სეგმენტიდან საშუალოდ მოსახლეობის 5% იცვლის ფასზე დამოკიდებულებას და არჩევანს ხარისხზე აკეთებს, ხანდახან კი ყიდულობს პრესტიჟულ ძვირადღირებულ ნივთებს, რათა სხვა ღარიბებიდან გამოირჩეს. ეს კვლევა საქართველოში ჩაატარეს უცხოელებმა და ღარიბთა სეგმენტის მომხმარებელთა 5%-ის ამ ქცევას „ქართველი მყიდველის სპეციფიურობა“ უწოდეს [Todua, Apil, Kaynak, 2008]. ქართველ მომხმარებელს მართლაც აქვს ეს თავისებურება ქცევაში. ჩვენი აზრით, ეს არ ხდება „სხვებისგან გამორჩეულის“ ტიტულისთვის, არამედ, უბრალოდ მოსახლეობამ დაიწყო პრიორიტეტების გადაფასება, და, რადგან იცის, რომ იაფი საქონელი, განსაკუთრებით სურსათი, ჯანმრთელობისთვის მავნეა, ის იწყებს შეძლებისდაგვარად, ძვირ, მაგრამ ხარისხიან საქონლის ყიდვას.

ორგანიზაციაში წარმოებული პროდუქციის (სერვისის) ხარისხის მართვა მთელი

კოლექტივის ჰარმონიულ მუშობას მოითხოვს. ამის მიუხედავად, მისი მართვის სტრუქტურაში შექმნილი უნდა იყოს ხარისხის მართვის სპეციალური დეპარტამენტი (განყოფილება), რომლის მენეჯერი მთლიანობაში უხელმძღვანელებს ამ საქმეს და პასუხსაც აგებს მის შესრულებაზე, ხარისხის მენეჯმენტის საკითხი ცალკე კვლევის თემაა და აქ, მასზე მეტად აღარ შევჩერდებით.

დასკვნა. განვითარებული კონკურენტული ბაზრის პირობებში პროდუქციის (სერვისის) ხარისხი არის ბაზარზე დამკვიდრების და მომხმარებელთა ლოიალობის მოპოვების ეფექტური საშუალება. ხარისხიანი საქონელი კონკურენტუნარიანია ბაზარზე და მას კომპანიისთვის წარმატება მოაქვს. ეს უნდა ახსოვდეს ყველა მენეჯერს და სისტემატურად ზრუნავდეს წარმოებული პროდუქციის თუ მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებაზე.

#### გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ყაზახაშვილი ნ. სამედიცინო მომსახურების ხარისხის უზრუნველყოფა, მართვა და გაუმჯობესება, ნაწილი I, თბ., 2020.
2. www.deming - დემინგის ასოციაციის ოფიციალური საიტი.
3. Джуран Д. Все о качестве: зарубежный опыт. М., 1993.
4. Кросби Ф. Менеджмент, стандарты и качество, серия «Практический менеджмент». 2003.
5. Donabedian A. The quality of care. How can it be assessed? J Am Med Assoc, 260 (1988), pp. 1743-1748.
6. Харрингтон Дж. Управление качеством в американских компаниях. М., 1990.
7. Исикава К. Японские методы управления качеством. М., 1988.
8. О стандартах, ИСО серия 9000:2000//стандарты и качество. 2002. №7.
9. Флеминг Д. Управление качеством услуг. Метод «Human Sigma» - М. б. Альпина Бизнес Букс. 2009.
10. Todua N., Apil A., Kaynak E. Georgian Consumers Evolution of Products Sourced From a Geographically Close Proximity Countre, USA, Journal of Euromarketing, 2008, Volum 17, Issue: ¾, p. 199-218.

#### რეზიუმე

სტატიაში - „ცოტა რამ ხარისხსა და ხარისხის ფუძემდებლებზე“ - წარმოდგენილია XIX საუკუნის დამლევის და XX საუკუნის პერიოდის ის მეცნიერები, რომელთაც დიდი წვლილი მიუძღვით ხარისხის ფენომენის მეცნიერულ შესწავლასა და განვითარებაში და რაც მთავარია, ხარისხზე ზრუნვის კუთხით მაშინდელი ბიზნეს-მწარმოებლების გაძლიერებაში. ასე მოხდა აშშ-ში, იაპონიაში და დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში. ამ მეცნიერებს მსოფლიო საზოგადოებამ ხარისხის ფუძემდებლები უწოდა. ესენი არიან: ედვარდს დემინგი, ჯოზეფ ჯურანი, ფილიპ ქროსბი, ავედის დონაბედიანი და სხვები. სტატიაში მოკლედ აღწერილია მათი დამსახურება ხარისხის სფეროში და მათი რეკომენდაციების დანერგვით რიგი კომპანიების წარმატებები.

ამის გარდა, სტატიაში წარმოდგენილია ხარისხის როგორც ცნების სხვადასხვა

განმარტებები, ხარისხის მდგენელები, მომხმარებელთა მოთხოვნილებები, როგორც ხარისხის საფუძველი და ა. შ. მოცემულია აგრეთვე, ხარისხის მიმართ დაბალ და მაღალშემოსავლიანი ქვეყნების მოსახლეობის დამოკიდებულებაში ურთიერთგანსხვავებები - მაღალშემოსავლიანები უპირატესობას აძლევენ ხარისხიან საქონელს, დაბალშემოსავლიანები კი - იაფ საქონელს. გამოკვეთილია საქართველოს დაბალშემოსავლიანი სეგმენტიდან მომხმარებელთა 5%-ის ქცევა, რაც შემოსავლების სიმცირის მიუხედავად, მათ მიერ მაღალი ხარისხის ძვირადღირებულ საქონლის ყიდვაში გამოიხატა. სტატიის ავტორმა მას მოსახლეობის ამ ფენაში „პრიორიტეტების გადაფასების“ სიმპტომი უწოდა.

## A LITTLE BIT ABOUT QUALITY AND THE FOUNDATIONS OF QUALITY

NANA SHATBERASHVILI,  
Doctoral of Georgian Technical University

### R E Z U M E

The article - “A little bit about quality and the fundamentals of quality” - presents the scientists of the XIX century and the XX century period, who made a great contribution to the scientific study and development of the quality phenomenon and, most importantly, to the strengthening of the then businessmen in terms of quality care. This happened in the USA, Japan and Western European countries. These scientists were called the founders of quality by the world community. These are: Edwards Deming, Joseph Juran, Philip Crosby, Avedis Donabedian and others. The article briefly describes their merits in the field of quality and the success of a number of companies by implementing their recommendations.

In addition, the article presents various definitions of quality as a concept, determinants of quality, customer needs as the basis of quality, etc. Sh. Differences in the attitudes of the population of low-income and high-income countries towards quality are also given - high-income people prefer quality goods, and low-income people prefer cheap goods. The behavior of 5% of consumers from the low-income segment of Georgia has been highlighted, which was manifested in the purchase of high-quality and expensive goods despite their low income. The author of the article called it a symptom of “overestimation of priorities” in this segment of the population.

**Keywords:** quality; quality founders; Quality inspectors; customer needs; quality standard.

# ჰარიაციის ენობრივი ერთეულები

ნინო ფართლაძე  
აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი  
ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი (დოქტორანტი)

DOI: <https://doi.org/10.52340/gbsab.2024.52.08>

**საკვანძო სიტყვები:** სოციალიზაცია, სოციოკულტურული, ვარიაცია, ინტენსია, კოგნიტური, დიფერენციაცია.

თანამედროვე ლინგვისტური მეცნიერების სამი საყრდენის- ენის, მეტყველებისა და ურთიერთობის შესახებ საუბრისას აუცილებელია წარმოვიდგინოთ მშობლიური ენის მომხმარებლისა და ენის მკვლევრის სხვადასხვა პოზიცია. მომხმარებელი ახორციელებს აქტს. ის გადასცემს ადრესატს ბგერების, სიტყვებისა და გრამატიკული სტრუქტურის ერთობლიობას, რომელთა არჩევაც გონებიდან ხდება კომუნიკაციური ურთიერთობის შესაბამისად. სამი გლობალური ინტენსია - შეტყობინება, შეკითხვა, შეგულიანება, საფუძვლად დაედო ურთიერთობის, მეტყველებისა და ენის არსს. ამგვარად ყალიბდება ენა: ერთი მხრივ, ურთიერთობაში, მეორე მხრივ ურთიერთობისათვის. საკითხი იმის შესახებ, თუ როგორ არსებობს და მოქმედებს ადამიანის მშობლიური ენა და რას უკეთებს ის „ენას, მეტყველებას, ურთიერთობას“ განიხილება ორ კონცეფციად.

პირველი კონცეფციის მიხედვით მშობლიური ენა ეხმარება ადამიანს სამყაროს შეცნობისა და სოციალიზაციის პროცესში, მეხსიერების ბლოკში უგროვდება აზრობრივი, ლექსიკურ-გრამატიკული ბგერითი კონსტრუქციები, რომლებიც მიესადაგება სოციალურ გამოყენებას, აღიბეჭდება ტვინის უჯრედებში და თანდათან იქცევა ადამიანის ენობრივ სამეტყველო-კომუნიკაციურ საშუალებად. მეორე კონცეფციაში განხილულია სამი განუწყვეტელი ფენომენი: აზროვნება, ცნობიერება და ენის მატერიალურ-ლინგვისტური კომპლექსი, რაც ადამიანს გენეტიკურად აქვს თანდაყოლილი ურთიერთობების დამყარებისათვის. აზროვნებას მიეწოდება სიგნალები აღქმის ორგანოებიდან, ცნობიერება აფასებს და არჩევს სასარგებლო ინფორმაციას, ენა ნიშნებსა და წესებში აფიქსირებს ცნობიერების მუშაობას. აკადემიკოსიც და მწყემსიც თავისებურად ფლობენ მშობლიურ ენას, თუმცა განსხვავებული ენობრივი კომპენტენციისანი არიან. მეტყველება განისაზღვრება, როგორც კონკრეტული საუბარი, რომელიც მიმდინარეობს დროის პერიოდში და ბგერითი ან წერილობითი ფორმით გამოისახება. ენა არის ფორმალური, პოტენციური, ობიექტური. მეტყველება კი - კონკრეტული, აქტიური, დინამიური და სიტუაციით განპირობებული. ეი. ენა და მეტყველება უნდა ჩაითვალოს ლინგვისტური განხილვის ორ განსხვავებულ ობიექტად. თუმცა ზოგიერთი ლინგვისტი პრინციპულად არ განასხვავებს ენასა და მეტყველებას, ზოგი კი მეტყველებას და ურთიერთობას. მეტყველება მცოდნედ გვევლინება მოლაპარაკე ადამიანი, მისი სამეტყველო საქმიანობის პროცესებსა და სოციოკულტურულ სფეროში ურთიერთობისას. ამასთან, მეტყველება მცოდნეობის ობიექტია სამეტყველო საქმიანობა და ურთიერთობა. ურთიერთობა, როგორც სოციალური საქმიანობა, არეგულირებს საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ, საგანმანათლებლო, სამეცნიერო, ყოფით და სხვასფეროებს. განმარტებით ლექსიკონებში სიტყვას „ურთიერთობა“ განმარტავენ, როგორც „დამოკიდებულება,

კავშირი“.

ურთიერთობაში ორი მოქმედი სუბიექტია ადრესანტი და ადრესატი. ადრესანტი თავის სამეტყველო ნაწარმოებს ადრესატის ინტერესების გათვალისწინებით აგებს: თემატურად პროფესიულად და სხვა. ადრესატი არის ფიგურა, რომელიც განსაზღვრავს კომუნიკაციური ურთიერთობის ბუნებას. ადრესატის სამი ძირითადი ფუნქცია გამოიყოფა: 1) ადრესატი, რომელიც დისკუსიის, ტექსტის თავისებური თანაავტორია; 2) ადრესატი, რომელიც აღიქვამს, იგებს და ადრესანტის კომუნიკაციური პროდუქტის ინტერპრეტაციას ახდენს; 3) ადრესატი, რომელიც მსმენელის კომუნიკაციურ როლს მოსაუბრის როლზე ცვლის და ტექსტზე დამოკიდებული ხდება.

1. ადრესატი, როგორც ტექსტის თანაავტორი: გარე დიალოგი, ზოგჯერ ვირტუალურია. ამგვარად მიმართავენ ღვთაებას, ზე ძალებს და არ ელოდებიან პასუხს, მაგრამ ქმედითი დახმარების იმედი აქვთ. ასევე ურთიერთობა შინაურ ცხოველებთან;

2. პროგნოზირებადი, განზოგადებული ადრესატი: ასეთია მხატვრული, სამეცნიერო და სხვა ნაწარმოებების ადრესატი;

3. მასობრივი ადრესატი: ესენი არიან სასწავლო აუდიტორიის, კონფერენციის წარმომადგენლები და მიტინგის მონაწილეებიც კი;

4. კონკრეტული, პერსონალური ადრესატი: რომელიც უშუალო ურთიერთობაში იღებს მონაწილეობას.

აქვე უნდა ვახსენოთ ირიბი ადრესატი. ეს არის ურთიერთობის ისეთი მონაწილე, რომელსაც უშუალოდ არ მიმართავენ, მაგრამ სწორედ მის გამო აგებენ დისკუსიას თუ ტექსტს. ასეთ დროს საქმე გვაქვს, როცა ორი ადამიანი, მესამე დამსწრები პირისათვის ინფორმაციის მიწოდების მიზნით, ხმამაღლა საუბრობს.

მნიშვნელოვანია ასევე დამკვირვებლის პოზიცია, რომელიც კომუნიკაციის პროცესში არ არის ჩართული. თუმცა, მას, როგორც სხვისი საუბრის პასიურ მსმენელს, გადაწყვეტილების მიღება შეუძლია.

ადრესატი, როგორც ტექსტის აღქმის და ინტერპრეტაციის სუბიექტი: აღქმა გრძნობის ორგანოებს უკავშირდება, გაგება და ინტერპრეტაცია კი ცოდნისა და ინტუიციის საფუძველზე რთული კოგნიტური ოპერაციებით განისაზღვრება. მაგ:- არ გინდა ხვალ კონცერტზე წასვლა? -ზეგ ინგლისურში გამოცდას ვაბარებ.

ადრესატი მოსაუბრის პოზიციიდან ანუ როცა მსმენელის როლს მოსაუბრის როლზე ცვლის. ადრესატის, როგორც კომუნიკაციური კატეგორიის ძირითად საშუალებებად გვევლინება პირის ფორმები ნაცვალსახელები, ადრესატის მიმართვები და სხვა.

როგორც ცნობილია, მიმართვა ა) ადრესატის ფუნქციას ანიჭებს იმას, ვისთანაც ხდება ურთიერთობა; ბ) მიმართავს ადრესატს სახელის, ასაკის, როლის და სხვა ნიშნების გათვალისწინებით; გ) ადრესატს ურთიერთობისაკენ მოუწოდებს. ამრიგად ურთიერთობა მოწოდების თავისებური სამეტყველო აქტია. დელიქტური ფორმები შენ, თქვენ (მრავლობითი და თავაზიანი) ასახავენ კომუნიკაციათა ნაცნობობის ხასიათს, ურთიერთობის ოფიციალურ/არაოფიციალურ გარემოს, პირადი ურთიერთობის ფაქტორს და სხვა. სამეტყველო აქტების თეორიამ მნიშვნელოვანი გავლენა, მოახდინა კომუნიკაციური ლინგვისტიკის განვითარებაზე. კომუნიკაციურ ლინგვისტიკაში დიდი ყურადღება ეთმობა ურთიერთობის პრაგმატულ პრინციპებს, რიტორიკულ უფლებებს, მსმენელისა და მოსაუბრის მოვალეობებს, რადგან ამ წესების დარღვევას მივყავართ კომუნიკაციურ წარუმატებლობამდეც კი. სამეტყველო გაუგებრობის შერბილებას უზრუნველყოფს სამეტყველო ეთიკისა და თავაზიანობის რთული სისტემის გამოყენება. სამეტყველო ეტიკეტი ხშირად არ ემთხვევა ეთიკური კომუნიკაციის კატეგორიას. თავაზიანობის ძირითადი ფუნქციაა ადრესატისადმი პატივისცემის დემონსტრირება, ხოლო სამეტყველო ეთიკის ფუნქციაა კომუნიკაციური

კონტაქტის დადგენა და მხარდაჭერა საზოგადოებრივი კონვენციების შესაბამისად. ტიპიური სამეტყველო სიტუაცია მოიცავს მოსაუბრეს, მსმენელსა და მოსაუბრის გამონათქვამს. აზრის გამოთქმისას მოსაუბრეს მოქმედებაში მოჰყავს სამეტყველო აპარატი და წარმოთქვამს ბგერებს. ამავე დროს, ის მსმენელს აწვდის ინფორმაციას, სვამს კითხვას, აკეთებს მოხსენებას და სხვა. ბოლო წლებში ფილოსოფიაში განიხილებოდა გამოთქმების გამოყენების წესების ცოდნა, სიტყვის მნიშვნელობის ცოდნა დაჰყავდათ მისი გამოყენების წესების ცოდნაზე. ზოგიერთი ფილოსოფოსი არ ეთანხმებოდა ამ მოსაზრებას, ამბობდნენ, რომ ასეთი სემანტიკური წესები საერთოდ არ არსებობს. სერლის აზრით კი მათი ეს მოსაზრება მიუთითებდა მათ უუნარობაზე ერთმანეთისგან გაემიჯნათ სხვადასხვა ტიპის წესები. განასხვავებენ ორი ტიპის წესს: 1) რეგულარული, რომელიც არეგულირებს ქცევის ფორმებს, რომლებიც ამ წესების მიღებამდე არსებობდა, მაგალითად, ეტიკეტის წესები არეგულირებს პიროვნება შორის ურთიერთობას, მაგრამ ეს ურთიერთობები არსებობს ეტიკეტის წესებისაგან დამოუკიდებლად. 2) კონსტიტუციური წესები, რომლებიც არა მარტო არეგულირებენ, არამედ ქმნიან და განსაზღვრავენ ქცევის ახალ ფორმებს. რეგულაციური წესები მათ მიღებამდე არსებულ საქმიანობას არეგულირებენ, რომელიც ამ წესების არსებობისგან დამოუკიდებელია. კონსტიტუციური წესები არეგულირებენ საქმიანობას, რომლის არსებობა ლოგიკურად ამ წესებზეა დამოკიდებული.

სიტყვათა არჩევა და ერთმანეთთან დაკავშირება განპირობებულია არა მარტო ინფორმაციის გადაცემის ამოცანით, არამედ იმ სიტუაციითაც, რომელშიც კომუნიკაცია ხორციელდება. ენაში მოცემულია ერთი და იმავე აზრის გადმოცემის სხვადასხვა საშუალებები, რომელთაგან მოლაპარაკე ერთ-ერთს ირჩევს სამეტყველო აქტის გამიზნულობის შესაბამისად. ენის ამ სინონიმურ რესურსებს შეისწავლის სტილისტიკა. შეიძლება ითქვას, რომ სტილი არის ენის არსებობის ერთ-ერთი ფორმა, რომელიც ტრადიციულად იხმარება მოცემული ენობრივი კოლექტივის სოციალური ცხოვრების ცალკეულ სფეროებში და რომელიც სხვადასხვა ენობრივ დონეზე ნაწილობრივ განსხვავდება ამავე ენის არსებობის სხვა ფორმებისაგან. ადამიანთა ურთიერთობები რთული და მრავალმხრივია. ეს გარემოება ენაშიც აისახება და განაპირობებს მის სტილისტურ დიფერენციაციას. პირველი მკვლევარები, რომელთაც საგანგებო მსჯელობის საგნად გაიხადეს კანტის იდეების გავლენის საკითხი ჰუმბოლდტის მსოფლმხედველობაზე, იყვნენ: რ. ჰაიმი, ა. პოტი, ა. შტაინთალი.

„კანტისეული ელემენტის“ ძიებას ჰუმბოლდტის ნააზრევში, სპეციალური გამოკვლევა მიუძღვნა ერნესტ კასირერმა 1923 წელს სათაურით: „კანტიანური ელემენტები ვილჰელმ ფონ ჰუმბოლდტის ენის ფილოსოფიაში“ (ე. კასირერი 1923). ჰუმბოლდტი იძლევა კანტის ფილოსოფიის ზოგად დახასიათებას: რომ, კანტს აინტერესებდა მათემატიკა, ფიზიკა, ეთიკა; მაგრამ იგი ინტერესს არ იჩენდა ადამიანური მეტყველების პრობლემისადმი. როდესაც კანტის „კრიტიკა“ გამოვიდა, აღინიშნა, რომ ამ ნაშრომში თითქმის მთლიანად იყო უგულვებელყოფილი ადამიანური მეტყველების პრობლემა. ჰუმბოლდტი, როგორც ცნობილია, განარჩევს ენის ისტორიის ორ ეპოქას: პირველია ორგანიზაციის პერიოდი, ენის ჩამოყალიბებისა და ქმნადობის ეპოქა. მეორე პერიოდში ენის ძირეული აგებულება უცვლელია, მაგრამ ეს არ ნიშნავს სრულ პასიურობას. ენა, როგორც ენერგია, აზროვნების მომსახურეობისა და ფუნქციონირების შედეგად თანდათან შინაგანად იხვეწება და სრულყოფილი ხდება.

### გამოყენებული ლიტერატურა:

1. გ. ლებანიძე, ანთროპოცენტრიზმი და კომუნიკაციური ლინგვისტიკა. თბილისი: გამომცემლობა ენა და კულტურა, 1998. 175გვ.
2. გ. რამიშვილი, ენათა შინაარსობრივი სხვაობა ენათმეცნიერებისა და კულტურის თეორიის თვალსაზრისით. თბილისი: თსუ-ს გამომცემლობა, 1995, 199გვ.
3. გ. რამიშვილი, ენის ენერგეტიკული თეორიის საკითხები. თბილისი: გამომცემლობა განათლება, 1978, გვ. 229.
4. აკ. შანიძე, ქართული ენის გრამატიკის საფუძვლები//თხზულებანი 12 ტომად. ტ. III, თბილისი: თსუ-ს გამომცემლობა, 1980.

### RESUME

When talking about the three pillars of modern linguistic science - language, speech and communication, it is necessary to imagine the different positions of the native language user and the language researcher. The user performs the act. It conveys to the addressee a combination of sounds, words and grammatical structure, which are selected from the mind according to the communicative relationship. Three global intentions - message, question, understand - underlie the essence of communication, speech and language. This is how language is formed: on the one hand, in the relationship, on the other hand, for the relationship.

# კორპორაციული მდგრადობის ანგარიშგების სტანდარტების იმპლემენტაციის შესაქმნელობა საქართველოში

დალი სოლოლაშვილი  
ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი  
აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, პროფესორი

DOI: <https://doi.org/10.52340/gbsab.2024.52.09>

**საკვანძო სიტყვები:** მდგრადი განვითარება, მდგრადობის ანგარიშგების სტანდარტები, მდგრადობის ანგარიშგების დირექტივა, მმართველობის ანგარიშგება, ინფორმაციის გამჭვირვალობა.

გაეროს მიერ მიღებულმა დოკუმენტმა (15.09.2015) სათაურით - „ჩვენი სამყაროს გარდაქმნა: 2030 წლის დღის წესრიგი მდგრადი განვითარებისათვის“, რომელიც მოიცავს 17 მიზანს და „ორიენტირებულია მდგრადი განვითარების სამ ურთიერთდაკავშირებულ ელემენტზე: ეკონომიკური ზრდა, სოციალური ინკლუზია და გარემოს დაცვა“ [1], უპრეცედენტო შეთანხმებაა მდგრადი განვითარების შესახებ 193 წევრ ქვეყანას შორის. აღნიშნული შეთანხმების თანახმად, თითოეულმა ქვეყანამ, 2030 წლამდე, რეფორმები უნდა გაატაროს მდგრადი განვითარების 17 მიზნის შესასრულებლად.

აღნიშნული დოკუმენტიდან გამომდინარე, ევროკომისიის მიერ შემუშავებული იქნა ახალი მარეგულირებელი ჩარჩო „კორპორაციული მდგრადობის ანგარიშგების დირექტივა“ (CSRD), რომელიც ძალაში შევიდა 2023 წლის 5 იანვრიდან ევროკავშირის წევრი ქვეყნებისთვის. აღნიშნულმა დირექტივამ აქამდე არსებული არაფინანსური ანგარიშგების დირექტივა ჩაანაცვლა - განახლებული რედაქციითა და მოთხოვნებით. კერძოდ: „მოითხოვს მსხვილ კომპანიებს და ჩამოთვლილ მცირე და საშუალო კომპანიებს (SMEs), ისევე როგორც მსხვილი ჯგუფების დედა კომპანიებს, შეიტანონ თავიანთი მენეჯმენტის ანგარიშის სპეციალურ განყოფილებაში ინფორმაცია, რომელიც აუცილებელია კომპანიის ზემოქმედების გასაგებად მდგრადობის საკითხებზე და ინფორმაცია, რომელიც აუცილებელია იმის გასაგებად, თუ როგორ მოქმედებს მდგრადობის საკითხები კომპანიის განვითარებაზე, შესრულებასა და პოზიციაზე“ [2].

მდგრადი განვითარების საერთაშორისო სტანდარტების საბჭოს (ISSB) მიერ შემუშავებულ და გამოცემული იქნა კორპორაციული მდგრადობის გამჭვირვების ორი სტანდარტი:

ფასს მ1 (IFRS S1) - კორპორაციული მდგრადი განვითარების შესახებ ფინანსური ინფორმაციის გამჭვირვების საერთო მოთხოვნები;

ფასს მ2 (IFRS S2) - კლიმატთან დაკავშირებით გასამჭვირვებელი ინფორმაცია.

ფასს მ1-ის მიზანია მოეთხოვოს კომპანიებს გაამჭვირვოს ინფორმაცია მისი მდგრადობასთან დაკავშირებული რისკებისა და შესაძლებლობების შესახებ, რომელიც სასარგებლოა ზოგადი დანიშნულების ფინანსური ანგარიშგების მომხმარებლებისთვის საწარმოსთვის რესურსების მიწოდებასთან დაკავშირებით გადაწყვეტილების მიღებისას. კერძოდ, კომპანიებს მოეთხოვებათ წარადგინონ ინფორმაცია, რომელიც ფინანსური ანგარიშგების მომხმარებლებს საშუალებას მისცემს



გაიგონ:

- მმართველობითი პროცესები, კონტროლი და პროცედურები, რომლებსაც კომპანია იყენებს მდგრადობასთან დაკავშირებული რისკებისა და შესაძლებლობების მონიტორინგის, მართვისა და ზედამხედველობის მიზნით;
- კომპანიის სტრატეგია მდგრადობასთან დაკავშირებული რისკებისა და შესაძლებლობების მართვისთვის;
- პროცესებს, რომლებსაც კომპანია იყენებს მდგრადობასთან დაკავშირებული რისკებისა და შესაძლებლობების იდენტიფიცირებისთვის, შესაფასებლად, პრიორიტეტიზაციისა და მონიტორინგისთვის; და
- კომპანიის საქმიანობა მდგრადობასთან დაკავშირებულ რისკებთან და შესაძლებლობებთან დაკავშირებით, მათ შორის პროგრესი ნებისმიერი მიზნისკენ, რომელიც სუბიექტმა დააწესა ან უნდა დაიცვას კანონით ან რეგულაციებით.

ფასს მ2-ის მიზანია მოსთხოვოს კომპანიებს, გაამყდონ ინფორმაცია კლიმატთან დაკავშირებული რისკებისა და შესაძლებლობების შესახებ, რომელიც სასარგებლოა ზოგადი დანიშნულების ფინანსური ანგარიშგების მომხმარებლებისთვის საწარმოსთვის რესურსების მიწოდებასთან დაკავშირებით გადაწყვეტილების მიღებისას.

ფასს მ2 - კლიმატთან დაკავშირებით გასამყდონებული ინფორმაცია - მოითხოვს ეკონომიკური სუბიექტისგან, გაამყდონ ინფორმაცია კლიმატთან დაკავშირებული რისკებისა და შესაძლებლობების შესახებ, რომლებიც გონივრულად მოსალოდნელია, რომ გავლენას მოახდენს ერთეულის ფულადი სახსრების ნაკადებზე, მის ხელმისაწვდომობას ფინანსებზე ან კაპიტალის ღირებულებაზე მოკლე, საშუალო ან გრძელვადიან პერსპექტივაში.

საწარმოებისთვის კორპორაციული მდგრადობის ანგარიშგების მომზადება შესაბამისი სტანდარტის გამოყენებით, სავალდებულო გახდა 2024 წლის საანგარიშგებო პერიოდისთვის, რომელსაც ადგილობრივ უწყებებს წარუდგენენ 2025 წლიდან.

ახალი მოთხოვნები შეეხო ევროკავშირის მასშტაბით არსებულ 50 000-მდე საწარმოს CSRD-ის თანახმად [3]. კომპანიებმა უნდა მოამზადონ კორპორაციული მდგრადობის ანგარიშგება, თუ ისინი:

1. წარმოადგენენ ევროკავშირის „დიდ“ საწარმოებს და სდკ-ებს (მათ შორის, ბანკებს, სადაზღვეო კომპანიებს, ანგარიშვალდებულ საწარმოებს, რომელთა ფასიანი ქაღალდები საფონდო ბირჟაზე სავაჭროდ დაშვებულია და ადგილობრივი უწყებების მიერ სდკ-ად განსაზღვრულ საწარმოებს);

2. არიან ევროკავშირის რეგულირებად ბაზარზე კოტირებული მცირე და საშუალო ზომის საწარმოები (SMEs) (გარდა მიკროსაწარმოებისა); ან

3. არიან ევროკავშირის არაწევრი საწარმოები, თუმცა ევროკავშირის ფარგლებში ფლობენ ფილიალს ან შვილობილ კომპანიას.

არსებულმა გარემოებამ გარკვეული გამოწვევების წინაშე დააყენა საქართველოში მმართველობითი ანგარიშგების შედგენისა და წარდგენის არსებული წესი, რომელც 2023 წლამდე არსებული ევროკავშირის დირექტივების მოთხოვნების გათვალისწინებით შემუშავებული ჰქონდა ბუღალტრული აღრიცხვის, ანგარიშგებისა და აუდიტის ზედამხედველობის სამსახურს. არსებული წესის თანახმად საზოგადოებრივი დაინტერესების პირებს (სდკ-ს), პირველი და მეორე კატეგორიების საწარმოებს ევალებათ მმართველობის ანგარიშგების მომზადება და წარდგენა [4]. მმართველობის ანგარიშგება გარდა საქმიანობის მიმოხილვისა და კორპორაციული მართვის ანგარიშგებისა, მოიცავს არაფინანსურ ანგარიშგებასაც.

გასათვალისწინებელი ის გარემოება, რომ საქართველოში დღეისათვის ფუნქციონირებს საზოგადოებრივი დაინტერესების პირები აუდიტორული ფირმების (12), სადაზღვევო კომპანიების (18), ფასიანი ქაღალდების ბირჟაზე სავაჭროდ დაშვებული კომპანიების (18), კომერციული ბანკების (14), არასაბანკო სადებოზიტო დაწესებულების (1), მიკროსაფინანსო ორგანიზაციების (34), საქართველოს მთავრობის მიერ დამტკიცებული კრიტერიუმების საფუძველზე სამსახურის მიერ სდპ-ად განსაზღვრული პირისა (46) [5] და სხვათა სახით. მათ შორის არიან როგორც 1 ასევე მე-2 კატეგორიის კომპანიები, რომლებიც აქტიურად ფუნქციონირებენ ევროკავშირის ფარგლებში.

ბუღალტრული აღრიცხვის, ანგარიშგებისა და აუდიტის ზედამხედველობის სამსახურის მიერ დაიგეგმა კომპანიების მხრიდან მდგრადობის ანგარიშგების სტანდარტის ვადამდელი დანერგვის ხელშეწყობა, რაც გაზრდის კომპანიების სანდობას, გამჭვირვალობას და ხელს შეუწყობს მათ მდგრად განვითარებას. დაგეგმილია აქვს ასევე ანგარიშვალდებულ პირთა წრის განსაზღვრა და სტანდარტის სამოქმედოდ შემოღების შესაბამისი საკანონმდებლო ცვლილების ინიცირება. რამდენადაც ზედამხედველობის სამსახური საქართველოს ევროპული პერსპექტივის ფარგლებში, აქტიურად მუშაობს ევროკავშირში არსებული დირექტივებსა და რეგულაციებთან დინამიური აპროქსიმაციის საკითხზე. ამ კუთხით, ერთ-ერთ მიმართულებას სწორედ მდგრადობის ანგარიშგების საკანონმდებლო ჩარჩოს შემუშავება და ქვეყანაში საუკეთესო პრაქტიკის დანერგვა წარმოადგენს.

გარდა საქართველოს საზედამხედველო უწყებებისა, აღნიშნულ პროცესში აქტიურად არიან ჩართლები არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენლები, კერძოდ: საქართველოს ეროვნული ბანკი, ა(ა)იპ სამოქალაქო განვითარების სააგენტო/ გლობალური შეთანხმების საქართველოს ქსელი, ა(ა)იპ მდგრადი განვითარების ინსტიტუტი და ბუღალტრული აღრიცხვის, ანგარიშგებისა და აუდიტის ზედამხედველობის სამსახური. მათ შორის გაფორმებული ურთიერთანამშრომლობის მემორანდუმი (13.07.2022) ეხება მდგრადობის ანგარიშგების სფეროსთან დაკავშირებულ საკითხებს. კერძოდ, კი

მდგრადობის ანგარიშგების საკანონმდებლო ჩარჩოს შემუშავებისა და საუკეთესო პრაქტიკის დანერგვის მიმართულებით თანამშრომლობას. აღნიშნული მემორანდუმის მიზნის მისაღწევად, მხარეები ქართულ ენაზე გადათარგმნიან დასამტკიცებლად გათვალისწინებულ შემდეგ დოკუმენტებს:

- კორპორაციული მდგრადობის ანგარიშგების ახალი ევროდირექტივა;
- ფასს ფონდის (IFRS Foundation) მიერ შემუშავებული მდგრადობის ანგარიშგების საერთაშორისო სტანდარტი;
- ბუღალტერთა საერთაშორისო ფედერაციის (IFAC) მიერ შემუშავებული არაფინანსური ანგარიშგების აუდიტის სტანდარტი.

საქართველოს ეროვნული ბანკი აქტიურად არის ჩართული და მხარს ჭერს ქვეყნის მდგრად განვითარებას. მან მდგრადი საფინანსო ჩარჩოს განვითარებაზე მუშაობა 2017 წლიდან, მდგრადი საბანკო ქსელში (SBN) გაწევრიანებით დაიწყო. მდგრადი დაფინანსება ორ მნიშვნელოვანი ნაწილისაკენ არის მიმართული. პირველი, ეს არის მდგრადი და ინკლუზიური ზრდის მიმართულებით ფინანსური პროექტების წარმართვა და მეორე, ფინანსური სტაბილურობის გაუმჯობესება საინვესტიციო გადაწყვეტილების მიღების პროცესში გარემოსდაცვითი, სოციალური და მმართველობითი (ESG) ფაქტორების გათვალისწინებით.

საქართველოს ევროპული პერსპექტივის გათვალისწინებით, „აღნიშნული სტანდარტების შემოღება მნიშვნელოვანი და პრიორიტეტულია ადგილობრივი

საწარმოების საქმიანობის მდგრადი განვითარებისთვის“[6]. ამ სახელმძღვანელო პრინციპების ადრეულ ეტაპზე შემოღება ქვეყნისთვის წარმოადგენს შესაძლებლობას, გააუმჯობესოს საქართველოს ბუღალტრული აღრიცხვის, ანგარიშგების და აუდიტის შესახებ კანონით გათვალისწინებული მმართველობის ანგარიშგების წარმოების პრაქტიკა, წვლილი შეიტანოს უფრო მდგრადი და კონკურენტუნარიანი ეკონომიკური გარემოს შექმნაში, რაც საბოლოოდ მეტად მტკიცე და გამჭვირვალე, ევროპული ბიზნეს გარემოს შექმნას უზრუნველყოფს. ამ სტანდარტების ადრეულ ეტაპზე დანერგვა ევროკავშირთან ინტეგრაციის საფუძველს შექმნის და საწარმოთა მდგრადი განვითარების უზრუნველყოფს, ასევე გააძლიერებს ინვესტორთა ნდობას და გააჩენს ინფორმირებული გადაწყვეტილებების მიღების შესაძლებლობებს.

არსებული ინფორმაციის თანახმად შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ საქართველო, როგორც ევროკავშირის წევრი ქვეყნის სტატუსის მამდიბელი ქვეყანა, აქტიურადაა ჩართული იმ გლობალურ და მათ შორის ევროპის კონტინენტის მდგრადი განვითარების მიზნების მიღწევაში, რაც დაადებითდ წაადგება როგორც საქართველოს, ასევე მსოფლიოსა და მათ შორის ევროპას.

### გამოყენებული ლიტერატურა

1. 1. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development;
2. 2. COMMISSION DELEGATED REGULATION (EU) /... supplementing Directive 2013/34/EU of the European Parliament and of the Council as regards sustainability reporting standards . C/2023/5303 final
3. 3. EU Corporate Sustainability Reporting Directive
4. 4. საქართველოს კანონის „ბუღალტრული აღრიცხვის, ანგარიშგებისა და აუდიტის შესახებ“. მუხლი 7.2; 2016წ .
5. 5. Service for Accounting, Reporting and Auditing Supervision. See: <https://reportal.ge/>
6. 6. დალი სოლოდაშვილი, თეა უდესიანი, თათია უდესიანი. აღრიცხვა-ანგარიშგების გამოწვევები ეკონომიკის მდგრადი განვითარებისათვის. თსუ. პაატა გუგუშვილის ეკონომიკის ინსტიტუტი, საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციის მასალები. 362 გვ. 2023 წ.

### რეზიუმე

ეკონომიკური მდგრადი განვითარების თანამედროვე ტენდენციები გლობალური ხასიათისაა. ეკონომიკური მდგრადობა მოიცავს კორპორაციულ მდგრადობას, რომელიც მიზნად ისახავს ბიზნესის სტრატეგიის განხორციელების გზით შექმნას ეთიკურ, სოციალურ, გარემოს დაცვით, კულტურულ და ეკონომიკურ განზომილებებზე ფოკუსირებული გრძელვადიანი ღირებულება.

ევროკავშირის მიერ შემუშავებულია კორპორაციული მდგრადობის ანგარიშგების დირექტივა (CSRD), რომელიც მდგრადი განვითარების თანამედროვე ტენდენციებთანაა დაკავშირებული.

საქართველოს ინტერესი ევროკავშირში გაწევრიანების შესახებ, დღის წესრიგში აყენებს აღნიშნული დირექტივის მოთხოვნების გათვალისწინებას შესაბამის საკანონმდებლო და მარეგულირებელ დოკუმენტებში. ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულება ითვალისწინებს საქართველოს ჩართულობის ზრდას ევროკავშირის

სტრატეგიებში, პროგრამებსა და ორგანიზაციებში. ასოცირების შეთანხმების თანახმად, მხარეები თავიანთ ურთიერთობებს ააგებენ და გააძლიერებენ, მდგრადი განვითარებისა და მწვანე ეკონომიკის გრძელვადიანი მიზნების გათვალისწინებით. ამდენად, ჩვენი ქვეყნის გამოწვევები კორპორაციული მდგრადობის ანგარიშგების სტანდარტების იმპლემენტაციის შესაძლებლობის შესახებ აქტუალური ხასიათისაა.

## THE POSSIBILITY OF IMPLEMENTING CORPORATE SUSTAINABILITY REPORTING STANDARDS IN GEORGIA

**Sologhashvili Dali**

Professor of Akaki Tsereteli State University  
Doctor of Economics

### Summary

Modern trends of sustainable economic development are global in nature. Economic sustainability includes corporate sustainability, which aims to create long-term value through the implementation of business strategy, focusing on ethical, social, environmental, cultural and economic dimensions.

The European Union has developed the Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), which is related to modern trends in sustainable development. Georgia's interest in joining the European Union puts on the agenda the consideration of the requirements of the mentioned directive in the relevant legislative and regulatory documents. The Association Agreement with the European Union envisages the increase of Georgia's involvement in the strategies, programs and organizations of the European Union. According to the Association Agreement, the parties will build and strengthen their relations, taking into account the long-term goals of sustainable development and green economy. Thus, the challenges of our country regarding the possibility of introducing corporate sustainability reporting standards are relevant.

# მედია და დანაშაული - ურთიერთგაგებების ფორმები და ქირითაღი თეორიები

ნანა ვასაძე

კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის სოციალურ და ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტის მასობრივი კომუნიკაციის სადოქტორო

საგანმანათლებლო პროგრამის დოქტორანტი

DOI: <https://doi.org/10.52340/gbsab.2024.52.10>

საკვანძო სიტყვები და ფრაზები: მედია, კრიმინალი, დანაშაული, თეორიები, საზოგადოება.

ოდითგანვე საზოგადოების ერთ-ერთი ფუნდამენტური მოთხოვნილება იყო და არის დაცულობის და უსაფრთხოების განცდა, ამიტომ კრიმინალური თემატიკა ყოველთვის იქნება მედიის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი და პოპულარული კონტენტი. ადამიანებს უსაფრთხოების განცდა აქვთ მაშინ, როცა გრძობენ კანონის უზენაესობას და სამართლიანობას, რომლის დაცვასაც სახელმწიფო ინსტიტუციები უნდა უზრუნველყოფდნენ, მაგრამ მედიასაც უნდა გააჩნდეს საკუთარი წილი პასუხისმგებლობა.

როცა მედია აშუქებს მომხდარ დანაშაულს, ის ამით უზრუნველყოფს საზოგადოების მოთხოვნას უსაფრთხოებაზე, მაგრამ, როცა ადამიანები მათთვის მიწოდებულ ინფორმაციაში ვერ პოულობენ უსაფრთხოების ელემენტებს, ისინი იმედგაცრუებულნი რჩებიან და საზოგადოებაში აგრესიაც მატულობს.

მედია მკვლევრების აზრით, მხოლოდ პროფესიულ მედიას შეუძლია შეამციროს კრიმინალური ამბების გაშუქების თანმდევი აგრესია საზოგადოებაში, რომელიც ბოლო წლების განმავლობაში მეტად თვალსაჩინო გახდა.

საზღვარგარეთ მეცნიერები ამ საკითხს მრავალ კვლევას უძღვნიან და დისკუსიებიც მიმდინარეობს სამეცნიერო საზოგადოებაში, თუმცა საქართველოს მაგალითზე თუ ვიმსჯელებთ, ჩვენ მხოლოდ ზეპირი და ემპირიული ცოდნა გავაჩნია ამ ძალიან მნიშვნელოვან პრობლემაზე, რომელიც ბოლო პერიოდში განსაკუთრებით გამოიკვეთა ქართული ჟურნალისტიკის და მთლიანად საზოგადოების წინაშე.

იმისთვის, რომ მედიამ და საზოგადოებამ ზუსტად დაინახოს ის საფრთხეები, რომელიც დანაშაულებების არაპროფესიული გაშუქებით ადგება მოსახლეობას, აუცილებელია მედიის გავლენების შეფასება და კრიმინალის გაშუქების შედეგად გამოწვეული რისკების აღწერა.

ძალადობრივ დანაშაულზე მედიის გავლენის ისტორიული და კრიმინოლოგიური ანალიზის შედეგად ჩამოყალიბდა მოცულობითი მტკიცებულებები, რომლებიც ერთის მხრივ, იურიდიულ მეცნიერებებს (კრიმინოლოგიას) ეხმარება მედიის გავლენების შესახებ სისტემატიზებული ცოდნა ჰქონდეს და მეორე მხრივ, მედიის უარყოფითი ზეგავლენის თავიდან ასაცილებელ პრაქტიკას ავითარებს.

როგორც სოციალური ფენომენი, დანაშაულს ახასიათებს მასობრიობა და სპონტანურობა. ამის გამო, რთულია ზუსტად განვსაზღვროთ მედიის გავლენა ზოგადად დანაშაულზე, ამიტომ სწორი არ იქნება საუბარი დანაშაულზე, როგორც მედიის გავლენის ობიექტზე, უფრო გამართლებულია ითქვას, რომ დანაშაული ეს

არის მედიის გარკვეული უარყოფითი გავლენის შედეგი პიროვნებაზე. ამასთან, მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ მასმედიის გავლენას, თუნდაც ყველაზე მძაფრი ფორმით გამოხატულს, არ მიჰყავს კონკრეტული პირი დანაშაულის ჩადენამდე. აქ უკვე მნიშვნელოვანია ფსიქიკური მახასიათებლები, პიროვნული თვისებები და შინაგანი ურთიერთქმედება საინფორმაციო სიგნალებთან. (Репецкая А.Л., 2002). აღსანიშნავია, რომ ნებისმიერი ინფორმაცია დანაშაულის შესახებ, რომელიც საზოგადოებას მედიის მეშვეობით მიეწოდება, ადამიანების მიერ მუშავდება ცნობიერის დონეზე, რომელიც მოიცავს კოგნიტურ, ემოციურ და პიროვნულ სტრუქტურებს. (Graber, 2000).

მედიის გავლენების შესახებ მოდელები და არგუმენტები კრიმინოლოგიური ასპექტების გარდა ფსიქოლოგიური, კულტურული და სოციოლოგიური ფაქტორების ანალიზსაც საჭიროებს.

ჯორჯ გერბნერმა ტელევიზიით ნაჩვენები ძალადობა განსაზღვრა, როგორც „დრამატული ძალადობა ფიზიკური ძალის ღია ჩვენება, იარაღით ან მის გარეშე, საკუთარი თავის ან სხვების წინააღმდეგ. რომელიც აიძულებს ადამიანს იმოქმედოს საკუთარი ნების საწინააღმდეგოდ დასახიჩრების ან სიკვდილის საფრთხის თავიდან აცილების მიზნით“.

მედიაში ძალადობის სცენების ნახვის შემდეგ მაყურებელში აგრესიული ქცევის პროვოცირებას ხელს უწყობს, როგორც მედიის მიერ აგრესიული ქცევის დადებითი შედეგების დემონსტრირება, ასევე, ძალადობის ნეგატიური შედეგების ჩვენება (მსხვერპლის ტანჯვა). აგრესიის გამართლება კეთილშობილური მიზნის მისაღწევად და მაყურებლის იდენტიფიცირება აგრესორთან. (Knepper, 2016)

საინტერესოა ასევე გელბნერის კულტივაციის თეორია. კულტივაციის ჰიპოთეზა გულისხმობს, რომ იმ მაყურებლებისთვის, რომლებიც ხშირად უყურებენ ტელევიზორს, დროთა განმავლობაში სამყაროს აღქმა ეკრანზე ნანახი რეალობის მოდელს უახლოვდება.

საინტერესოა ამ ჰიპოთეზაზე დაყრდნობით ჩატარებული კვლევა, რომლის ფარგლებში შეისწავლეს ის ადამიანები, რომლებიც განსაკუთრებით დიდ დროს უთმობდნენ მედიაში ძალადობის შემცველ ინფორმაციის, მათ წარმოდგენაში სამყაროს მოდელი იყო იმაზე საშიში, ვიდრე ეს იმ ადამიანებთან დაფიქსირდა, რომლებიც ამ ტიპის სცენებს დიდი რაოდენობით არ მოიხმარდნენ.

კვლევის ავტორები აცხადებენ, რომ ძალადობის სცენების ხშირი მოხმარების გამო ადამიანების ნაწილს უჩნდებათ გადამეტებული წარმოდგენები დანაშაულის შესახებ, მათ სამყარო მიაჩნიათ იმაზე საშიში, ვიდრე ეს რეალურად შეიძლება იყოს. ამ წარმოდგენების შექმნაზე მოქმედებდა ძალადობის სცენების ნახვის სიხშირე, მედიაპროდუქტების რეალურობის შეფასება, კვლევაში მონაწილის ასაკი და სქესი, მაყურებლის პირადი გამოცდილება და არსებული გარემო. თუმცა ამავე კვლევის დროს გამოიკვეთა მაყურებელთა მეორე კატეგორიაც, რომლებთანაც ძალადობრივი სცენების ხშირი ყურება იწვევს აგრესიის მატებას, ასუსტებს მგრნობელობას მსხვერპლების მიმართ და იწვევს ძალადობის ახალი ფორმების წახალისებას.

კრიმინოლოგები მედიაში ძალადობის გაშუქების ეფექტის ასახსნელად რამდენიმე მოდელს იყენებენ. მათგან ყველაზე გავრცელებულია „საერთო აგრესიის მოდელი“,

საერთო აგრესიის მოდელის მიმდევრები (ბ.ბუშმანი, ს.ანდერსონი) დარწმუნებულები არიან, რომ მედიით ძალადობის გაშუქება არის ადამიანური აგრესიის გამომწვევი ერთ-ერთი ფაქტორი. ისინი ამტკიცებენ, რომ მედია არის ნაწილობრივ პასუხისმგებელი კრიმინალურ ქცევაზე და მსხვერპლის მიმართ თანაგრძნობის შემცირებაზე. ამ მოდელის მხარდამჭერებს მტკივებულებად მოჰყავთ, მაგალითად ტერორისტების გააქტიურება მედიაში მათ შესახებ გამოქვეყნებული

ინფორმაციების კვალდაკვალ.

საერთო აგრესიის მოდელის მიმდევრები თანხმდებიან, რომ მედიის მიერ ძალადობის ჩვენება ხანგრძლივ დროში იწვევს ადამიანის პიროვნული თვისებების ფუნდამენტურ ცვლილებას და ის ხდება არასტაბილური და გულგრილი. (Gottfredson, 2008)

მიუხედავად ზემოთ მოყვანილი შეხედულებებისა და კვლევებისა, მეცნიერების ნაწილი არ ეთანხმება იმ მიზეზ-შედეგობრივ კავშირს, რომელიც დანაშაულის გაშუქებასა და საზოგადოებაში აგრესიის მატებას შორის არსებობს. მათ შემოგვთავაზეს (დოლი, ფერგიუსონი, კორველი) ახალი მოდელი, რომელსაც „საჭის მოდელად“ მოიხსენიებენ. ამ მოდელის მხარდამჭერი მკვლევრები მიუთითებენ, რომ „თუკი მაინც რიგ შემთხვევებში დადგინდებოდა მედიაგაშუქებასა და აგრესიას შორის მიზეზ-შედეგობრივი კავშირი, ეს მაინც არ იქნებოდა საკმარისი, გავლენა მოეხდინა დანაშაულის საერთო მაჩვენებელზე.“ ამ მოდელის მიმდევრებს თავისი პოზიციის განსამტკიცებლად მოჰყავთ კვლევა, რომლის თანახმადაც, მედიაში გაშუქებული ძალადობა უარყოფითად მოქმედებს იმ ადამიანებზე, რომლებიც მანამდე მიდრეკილები იყვნენ ძალადობისა და აგრესიისადმი და არა მთელ საზოგადოებაზე.

„საჭის მოდელის“ მიმდევრები აცხადებენ, რომ მედიამ შესაძლოა ხელი შეუწყოს დანაშაულის კოპირებას, მაგრამ ის ძალიან იშვიათად შეიძლება იყოს დანაშაულის მოტივატორი. ამ თეორიის მიმდევრებმა ტერმინი „საჭეც“, იმის საილუსტრაციოდ გამოიყენეს, რომ მედია დამნაშავეებისთვის შესაძლოა „სტილის და კონსტრუქციის“ მიმცემი იყოს, მაგრამ ის არ არის დანაშაულის კატალიზატორი.

რა თეორიებს და კვლევებს ეყრდნობიან მკვლევრები, რომლებიც ამტკიცებენ, რომ მოსახლეობის უდიდეს ნაწილს ძალადობასთან პირველი კავშირი, სწორედ მედიის მეშვეობით აქვთ და ხშირად, სწორედ მედიაში გაშუქებული ძალადობრივი სცენები ხდება მომავალში ჩადენილი დანაშაულის მიზეზი. ამ ფენომენს აკადემიური კვლევის დონეზე კრიმინალისა და მედიის ურთიერთზეგავლენის კავშირის დასადგენად მედიაეფექტების თეორია სწავლობს, ეს უკანასკნელის ძირითადი წყარო კი მასობრივი საზოგადოების თეორია და ბიჰევიორიზმია.

ორივე თეორიას საზოგადოების მიმართ პესიმისტური დამოკიდებულება აერთიანებს. მასობრივი საზოგადოების თეორია მე-19 საუკუნის ბოლოს და მე-20 საუკუნის დასაწყისში გაჩნდა. თეორიის თანახმად, ადამიანების უმრავლესობა, გაუნათლებელი, უმართავი და ძალადობისკენ მიდრეკილები არიან, რაც დაკავშირებული იყო იმ პერიოდის მსოფლიოში არეულობასთან, არასტაბილურობასთან და გაურკვეველობასთან. თეორიის მიმდევართა აზრით, ამ პერიოდისთვის გარემო გახდა მეტად ანტისოციალური, რამაც გამოიწვია დანაშაულის ზრდა, რომელსაც ხელი შეუწყო სახელმწიფო სტრუქტურების და ჩინოსნების არაკომპეტენტურობამ და გულგრობამ. ხელისუფლება სიტუაციის კონტროლს ინდივიდუალურ დონეზე, ვიწრო მასშტაბით ებრძოდა, ამავე დროს ხელისუფლება იყენებდა მედიას მოსახლეობის შესაძლო მღელვარების და მათი პოლიტიკურად განეიტრალებისთვის.

მასობრივი საზოგადოების თეორიის გარდა „მედია ეფექტების მოდელის“ განსაზღვრისთვის ასევე მნიშვნელოვანია ბიჰევიორიზმის თეორია. ბიჰევიორიზმის ცნება მე-20 საუკუნის პირველ ათწლეულში პირველად შემოიტანა ამერიკელმა ფსიქოანალიტიკოსმა ჯ. უინსტონმა. ბიჰევიორისტები ამტკიცებდნენ, რომ ადამიანების უდიდესი ნაწილი მყიფე ნებისყოფისაა და მათ ქცევებზე უდიდეს გავლენას ახდენს გარე ფაქტორები, აქედან გამომდინარე ამ თეორიის მიმდევრების მოსაზრებით, მედია, როგორც ერთ-ერთი მძლავრი გარე ფაქტორი გავლენას ახდენს

საზოგადოებაზე, ადამიანების საქციელსა და მათ დამოკიდებულებაზე დანაშაულისა თუ ანტისოციალური ქმედების მიმართ.

ამავე პერიოდში კრიმინალისტები სწავლობდნენ იმ მიზეზ-შედეგბრივ კავშირს, რომლებიც მათი აზრით, ერთმანეთთან დააკავშირებდა დადენილ დანაშაულსა და იმ გენეტიკურ, სოციალურ და ფსიქოლოგიურ ფაქტორებს, რომელიც თან სდევდა ინდივიდის განვითარებას. დაკვირვებისა და კვლევების შედეგად გამოიკვეთა ორი პოზიცია: ადამიანები დანაშაულისკენ მიდრეკილები ხდებიან უარყოფითი სოცილური გარემოს გამო და მეორე პოზიციის თანახმად, ადამიანების გარკვეულ ჯგუფი დამნაშავეობისკენ მიდრეკილება გენეტიკურად გადაეცემა. კვლევების ავტორები დანაშაულს განიხილავდნენ, როგორც ავადმყოფობას, რომელიც მიზეზების დადგენის შემდეგ შესაძლებელია ადამიანი მისგან განკურნებულყო.

იტალიელი ექიმი ჩეზარე ლომბროზო იყო ყველაზე ცნობილი მკვლევარი პოზიტივისტურ კრიმინოლოგიაში, რომელმაც სიკვდილმისჯილი დამნაშავეების სხეულების ანატომიური აღნაგობის შესწავლის შედეგად დაასკვნა, რომ დამნაშავეები ფიზიოლოგიური ნიშნებით განსხვავდებიან კანონმორჩილი ადამიანებისგან. ლომბროზო ამტკიცებდა, რომ მის მიერ შესწავლილი ცხედრების სხეულებს ჰქონდათ აღნაგობის ისეთი ატავისტური ნიშნები, რომლებიც ადრეული განვითარების სტადიისთვის იყო მხოლოდ დამახასიათებელი. მაგალითად, შვერილი ყბა, შუბლის და კბილების განსხვავებული ფორმა - ლომბროზო ამტკიცებდა, რომ სწორედ ეს და მსგავსი ნიშნები გამოდგებოდა იმის მტკიცებულებად, რომ დამნაშავეები განვითარების ადრეულ სტადიაზე დარჩნენ და თავიდანვე გაირიყნენ საზოგადოებისგან, რამაც ხელი შეუწყო მათ ფსიქო-ემოციურ არამდგრადობას და დანაშაულის ჩადენისკენ მიდრეკილებას. ლომბროზოს მოძღვრება დღეს უგულვებელყოფილია. (ჯორბენაძე, 2014)

ცნობილი მაგალითი, რომელიც ამყარებს რწმენას, რომ მედიის მიერ გაშუქებულ მოვლენებს დიდი გავლენა აქვს საზოგადოებაზე, არის ჰელბერტ უელსის რომანის „სამყართა ომების“ მიხედვით მომზადებული რადიო გადაცემა, რომელიც მომზადდა და გავიდა კოლუმბიის მაუწყებლის მიერ 1938 წელს. რადიო გადაცემა იყო გამოგონილი დრამა, რომელიც ოუწყებოდა, რომ უცხოპლანეტელები შემოიჭრნენ დედამიწაზე. გადაცემა სრული სეიოზულობით იქნა აღქმული მოსახლეობის დიდი ნაწილის მიერ და მან დიდი პანიკა გამოიწვია. ამ რადიოგადაცემის ანალიზის დროს მედიანალიტიკოსები და კრიმინოლოგები ასევე აღნიშნავდნენ იმ კონტექსტს, რა დროსაც მოხდა სიუჟეტის ტრანსლირება. სტიმულსა და შედეგს შორის კავშირი არ იყო პირდაპირი და მარტივი. პანიკა, რომელიც რადიოგადაცემამ გამოიწვია გარკვეულ გარემო პირობებში მოხდა. ეს იყო დიდი დეპრესიისა და უმუშევრობით გამოწვეული მღელვარე პერიოდი. ევროპაში მწიფდებოდა საომარი ვითარება და მოსახლეობის მოლოდინი, რომ უცხო ძალა შესაძლოა თავს დასხმოდათ სრულიად მოსალოდნელი იყო. სწორედ ამით ხსნიან მკვლევრები, თუ რატომაც გამოიწვია პანიკური შიში რადიოგადაცემაში მოთხრობილმა არარეალურმა ამბავმა მოსახლეობაზე. მათ არაცნობიერში იდო მოსალოდნელი ცუდი ამბის შესახებ სიგნალი. (ჯორბენაძე, 2014)

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი თეორია, რომელსაც კრიმინალური ქმედებისა და მედიის ურთიერკავშირის დასადგენად მიმართავდნენ, არის ანომიის თეორია. ამ თეორიის მიხედვით, იმ საზოგადოებაში სადაც მოშლილია დისციპლინა და სოციალური კავშირები შესუსტებულია, ადამიანები უფრო ხშირად ჩადიან დანაშაულს. ცნება „ანომია“ როგორც სამეცნიერო ტერმინი მე-19 ბოლოს გამოჩნდა. ანომიის თეორია შეიმუშავა ფრანგმა მეცნიერმა ემილ დიურკემმა. მისი ინტერპრეტაციით ანომია არის საზოგადოების მორალური არასტაბილურობა და ქცევის მკაფიო ნორმების



არარსებობა.

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი თეორია, რომელსაც კრიმინოლოგები მედიასთან მიმართებითიყენებენარისპოსტმოდერნიზმისთეორია.ამთეორიისმიხედვით,მედიის მოვალეობა საანახაობის მოწყობა და შესაბამისად, აუდიტორიის დაკმაყოფილებაა. მაგრამ არის კი ძალადობა საანახაობა? ამ კითხვაზე ერთმნიშვნელოვანი პასუხი არ არსებობს, აუდიტორიის ერთი ნაწილისთვის მედიაში ძალადობრივი დანაშაული შესაძლებელია შეიცავდეს საანახაობრივ ელემენტებს, ხოლო სხვისთვის ეს ტრაგედია და დანაშაულია.

კრიმინოლოგიის დარგში კვლევების ჩატარების დროს მეცნიერები შესაბამისად ითვალისწინებენ ამა თუ იმ საზოგადოების კულტურულ მიდგომებსაც.

შეიძლება ითქვას, რომ დანაშაული როგორც ადამიანთა ერთგვარი „ქმედება“, მჭიდროდ არის დაკავშირებული კულტურასთან. ამავდროულად სწორედ კულტურულ წამადღვრებს შუეძლიათ როგორც ხელი შეუწყონ დანაშაულის ჩადენას, ასევე შეამცირონ მისი ჩადენის ალბათობა.

მიუხედავად განხილული თეორიების მრავალფეროვნებისა, ცალკე აღებული არც ერთი თეორია და მოდელი არ აღწერს ზუსტად მედიის ზეგავლენის შედეგს, თუმცა ეს თეორიები მეტნაკლებად გვეხმარება წარმოვაჩინოთ მედიასა და დანაშაულს შორის კავშირი.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ჯორბენაძე, ბახტაძე, მაჭარაძე. (2014). მედიასამართალი. თბილისი: ქოლორი.
2. შალიკაშვილი. (2011). კრიმინოლოგია. თბილისი.
3. Jewkes Yvonne. (2011). Mediaand Crime . California: Sage Publications .
4. Gottfredson, M. (2008). A general theory of crime.
5. Knepper, P. J. (2016). The Oxford Handbook of the History of Crime and Criminal Justice. Oxford: Oxford University Press.
6. Becker, P. W. (2006). The History of Criminology in International Perspective. Cambridge University Press.
7. Rios, V. (2018). Media Effects on Crime and Crime Style. Department of Political Science Purdue University;.
8. ЕниколоповС.Н. (2001). Понятие агрессии в современной психологии . Прикладная психология.
9. Anderson C.A., B. B. (2002). The effects of media violence on society. Science.

## აბსტრაქტი

21 საუკუნეში ადამიანების მიერ სულ უფრო ძნელდება ინფორმაციული ნაკადის მართვა და თავის დაღწევა მედიის გავლენების და მანიპულაციებისგან. რისკები გაცილებით მაღალია, როცა მედია აშუქებს ინფორმაციას დანაშაულის შესახებ. ამ დროს თავად მედია შეიძლება გახდეს კრიმინალის წახალისების და ახალი დანაშაულის მოტივატორი.

ამასთან, კრიმინალური თემების გაშუქებას მედიაში უფრო ფართო კონტექსტი აქვს, რადგან ის არა მხოლოდ ინფორმაციულ მხარეს მოიცავს, არამედ სამართლებრივსაც.

როცა მედია ავრცელებს ცნობებს დანაშაულის შესახებ, ის ამით ასრულებს თავის მთავარ ფუნქციას - აკმაყოფილებს საზოგადოების ლეგიტიმურ მოთხოვნას, ჰქონდეს

ინფორმაცია ქვეყანაში არსებული კრიმინოგენული მდგომარეობის შესახებ, თუმცა მეორეს მხრივ, ინფორმაცია კრიმინალის შესახებ თავის თავად აგრესიის გარკვეულ კომპონენტსაც ატარებს. სწორედ ეს გახლავთ კრიმინალური ამბების გაშუქების თავისებურება, რომელსაც საზოგადოებაზე გავლენის მოხდენის დაფარული და ხანგრძლივი ეფექტი აქვს.

საკითხის აქტუალობას განაპირობებს ისიც, რომ კრიმინალური ამბების გაშუქების ტენდენციას გარკვეულწილად კონკრეტული მედიის იდეოლოგიური პოლიტიკაც განსაზღვრავს, რომელიც საქართველოში ძალიან პოლარიზებულია. ამ სტატიით შევეცადეთ თავი მოგვეყარა ყველა მნიშვნელოვანი თეორიისთვის და მსჯელობისთვის, რომლებსაც მედია ექსპერტები და კრიმინალისტები ავითარებენ, დანაშაულზე მედიის გავლენის აღსაწერად და შესაფასებლად.

## **MEDIA AND CRIME - FORMS OF INTERACTION AND BASIC THEORIES**

**Nana Vasadze**

Student of the mass communication PHD program of the Faculty of Social and Humanities of the Caucasus International University

### **RESUME**

In the 21st century, it is increasingly difficult for population to manage the flow of information and escape the influence and manipulation of the media. The risks are much higher when the media report on crime. At this point, the media itself can become a motivator for encouraging criminals and committing new crimes.

However, the coverage of crime in the media has a wider context, as it includes not only the informational side but also the legal side.

When the media provide information about crime, they are fulfilling their main function - they are meeting the public's legitimate demand for information about the criminogenic situation in the country, but on the other hand, the crime and violence reported by the media already contain elements of aggression. This is the peculiarity of crime reporting, which has a hidden and long-lasting effect on society.

The topicality of the issue is also determined by the fact that the tendency to report criminal news to a certain extent also illustrate the ideological policy of certain media, which is very polarised in Georgia.

In this article we have tried to summarise all the major theories and arguments that media experts and criminologists have developed to describe and evaluate the influence of the media on crime.

**შავი ზღვის გეოპოლიტიკური იდენტობა და მისი როლი ახალი  
ცივი ომის პირობებში - შავი ზღვის აუზის უსაფრთხოების  
განხილვა**

**ქეთევან ჯოჯიშვილი**  
კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი,  
პოლიტიკის მეცნიერების დოქტორი

DOI: <https://doi.org/10.52340/gbsab.2024.52.12>

**საკვანძო სიტყვები:** შავი ზღვა, ნატო, რუსეთი, გეოპოლიტიკა, უსაფრთხოება

**შესავალი**

“ცივი ომის“ დასრულებამ ფუნდამენტურად შეცვალა ძალთა ბალანსი დაპირისპირებულ მხარეებს შორის და მსოფლიო წესრიგი სრულიად განსხვავებულ ფაზაში გადაიყვანა. გამოდის, რომ ცივი ომის დამთავრების შემდეგ სამყარომ განიცადა მნიშვნელოვანი ტრანსფორმაცია გავლენის სფეროების მიმართ მიდგომის თვალსაზრისით. დღევანდელი რუსეთის პოლიტიკა სწორედ იმაში მდგომარეობს, რომ დააფიქსიროს თავის გავლენის სფეროები პოსტსაბჭოურ სივრცეზე და ტრადიციულად მისი გავლენის რეგიონებში. ცივილიზებული სამყარო ეწინააღმდეგება ამ მიდგომას, რადგან აღიარებულია, რომ ყველა ქვეყანას აქვს თავის განვითარების პოლიტიკური ორიენტაციის არჩევის უფლება. ამასთან, საერთაშორისო აქტორების ინტერესების კვეთა ხდება შავი ზღვის რეგიონშიც.

შავი ზღვა საუკუნეების განმავლობაში დიდი იმპერიებისა და რეგიონული ძალების დაპირისპირების ადგილი იყო და დღემდე მნიშვნელოვან გეოპოლიტიკურ წერტილად რჩება. დღეისთვის შავი ზღვა წარმოდგება, როგორც მსხვილი გეოპოლიტიკური ინტერესების დაპირისპირების ადგილი ანუ იგი ერთგვარი გზაჯვარედინია სხვადასხვა ინტერესების კვეთის თვალსაზრისით. მაგრამ, შავ ზღვაში ჩვენ გვაქვს ბევრი სხვა საინტერესო მოხაზულობები: I – საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდგომი პრობლემა და უპასუხოდ დატოვებული შეკითხვები, რომელსაც დაემატა პანდემიით გამოწვეული გამოწვევები; II - ქვეყნის გეოპოლიტიკური მდგომარეობიდან გამომდინარე შავი ზღვა ჩვენთვის როგორც პოლიტიკური, ეკონომიკური, კულტურული და სამხედრო განვითარების პოტენციალია, ისე საგარეო საფრთხეების შემცველი წყარო; III – შავი ზღვა არის ნატო–ს აღმოსავლეთ მიმართულების სამხრეთი ნაწილი, რომლის მდგომარეობა დღეისთვის საკმაოდ სენსიტიურია, ალიანსში თურქეთის მიერ ამ ბოლო დროს გამოხატული პოზიციისა და აშშ–თან და ბრიტანეთთან გამწვავებული ურთიერთობების გამო.

შავი ზღვის რეგიონის მიმართ ინტერესი განპირობებულია მისი კრიტიკული გეოგრაფიული ადგილმდებარეობით. ევროპისთვის ის არის დამაკავშირებელი ხიდი ცენტრალური აზიის რეგიონთან და ჩინეთის მიმართულებით. ევროპის ინტერესი განპირობებულია ასევე იმით, რომ ეს არის ტრანზიტული გზა აზიის მიმართულებით სატრანსპორტო პროექტებისთვის, რომლებიც შავი ზღვის რეგიონზე გადის და პასუხობს ევროპის ეკონომიკურ და ენერგეტიკულ ინტერესებს.

ჩინეთისთვის კი ეს უმოკლესი სახმელეთო–საზღვაო გზაა ევროპისკენ. ეს რეგიონი არის ის დამაკავშირებელი რგოლი, რომლის გამოყენება საკუთარი ინტერესებისა და გავლენის პროეცირების კუთხით ხელსაყრელია ყველა მხარისთვის.

რუსეთის ფედერაციას შავი ზღვის აუზის კონტროლით ხელი ეწყობა, რომ ჰქონდეს საკუთარი ინტერესების გავრცელების შესაძლებლობა და გავლენის გაფართოება მოახდინოს ხმელთაშუაზღვის აუზის ქვეყნებსა და ახლო აღმოსავლეთზე.

აშშ-ს ინტერესი შავი ზღვის რეგიონისადმი განპირობებულია მისი პოლიტიკით ირანის მიმართ და რუსეთის აგრესიული მისწრაფებების გასანეიტრალებლად შავი ზღვის რეგიონში. ეს განსაკუთრებით გამოიხატა მას შემდეგ, რაც რუსეთმა მოახდინა მისი შავი ზღვის სანაპირო ზოლის საგრძნობი გაფართოება ყირიმის ნახევარკუნძულის ხარჯზე.

### **შავი ზღვის რეგიონის უსაფრთხოების გამოწვევები ახალი მსოფლიო წესრიგის ფორმირების პროცესში**

მეორე მსოფლიო ომის შემდგომ ბიპოლარული წესრიგის პირობებში დიდი სახელმწიფოები უშუალოდ არ მონაწილეობდნენ კონფლიქტების მიმდინარეობის პროცესში, თუმცა ისინი მნიშვნელოვან როლს ასრულებდნენ ამ კონფლიქტურ პროცესებში. დაპირისპირებულ მხარეებს შორის არა მხოლოდ კონკრეტული სახელმწიფოები (კორეა, კუბა, ვიეტნამი, ავღანეთი) მოიაზრებოდნენ, არამედ რეგიონებიც (კავკასია, ბალკანეთი და სხვ.). მე-20 საუკუნის 80-იან წლებში დაპირისპირებულ ბანაკთა შორის კონფრონტაციული დამოკიდებულების გარკვეულწილად შერბილების ტენდენცია შეიმჩნეოდა, ეს ათწლეული კი საბჭოთა კავშირის დაშლით დასრულდა. რაც ნიშნავს, რომ გასული საუკუნის 80-იანი წლების დასაწყისში განვითარებულმა მოვლენებმა, როდესაც საბჭოთა კავშირის კრიზისს მოგვიანებით ამ დიდი გაერთიანების დაშლა მოჰყვა, განსაზღვრა ახალი მსოფლიო წესრიგის ვექტორები. მსოფლიოში ჩამოყალიბებული ახალი რეალობის და გარკვეული გამოწვევების კვალდაკვალ, საერთაშორისო წესრიგის განმსაზღვრელი ლიბერალური პრინციპები გახდება. [9, გვ. 217-235]

საბჭოთა კავშირის რღვევამ მასში შემავალი ყველაზე ძლიერი აქტორის, რუსეთის ფედერაციის დასუსტებაც გამოიწვია. აღსანიშნავია, რომ იმ პერიოდში იგი მიჰყვა გაბატონებული, ლიბერალური წესრიგის პრინციპებს და ცდილობდა მის ადაპტირებას, სხვადასხვა სფეროში, მათ შორის პოლიტიკური და ეკონომიკური მიმართულებითაც. შესაბამისად, გაჩნდა განცდა იმისა, რომ დაპირისპირების ეპოქა წარსულს ჩაბარდა, თუმცა მოვლენების შემდგომმა განვითარებამ შექმნა იმგვარი ვითარება, რომლითაც არა „ისტორიის დასასრულს“, არამედ ახალი ისტორიის დასაწყისს დაედო სათავე. [1, გვ. 10]

დღეისათვის შეუთანხმებლობის ერთ-ერთ საგანს შავი ზღვის რეგიონი წარმოადგენს, რომლის გეოპოლიტიკური მდებარეობა დაპირისპირების სიმძაფრეს კიდევ უფრო ზრდის და რეგიონის მოწყვლადობას განაპირობებს. მილიტარიზაციის მაღალი დონე, რომელიც დღენიადაგ დამახასიათებელი ნიშანი გახდა რეგიონისათვის ადეკვატურ რეაგირებას საჭიროებს, რადგან მოსალოდნელი საფრთხეები ჩანასახშივე განეიტრალებს. [3, გვ. 15]

ანტაგონისტური დამოკიდებულებების კვალდაკვალ იზრდება შავი ზღვის აკვატორიის როლი ახალი მსოფლიო წესრიგის ფორმირების პროცესში. შავი ზღვა დასავლეთსა და აღმოსავლეთის რეგიონებს შორის დამაკავშირებელი რგოლია, სადაც დაპირისპირებული მხარეების მიერ საკუთარ ინტერესების გამოხატვა განსხვავებული ქმედებებით ხდება. მნიშვნელოვანია, რომ აქტორთა ინტერესების შეუთანხმებლობა მხოლოდ სახელმწიფოთა დონეზე არ მიმდინარეობს, ამ ყველაფერში ჩართულია საერთაშორისო ორგანიზაციებიც. რაც იმას ნიშნავს, რომ მიმდინარე პოლიტიკური

პროცესები გასცდა რეგიონულ მასშტაბებს და გლობალურ დონეზე გადაინაცვლა. [2, გვ. 97]

შავი ზღვის დასავლეთ და სამხრეთ ნაპირები ჩრდილოატლანტიკური ალიანსის კონტროლის ზონას წარმოადგენს, რაც რუსეთის ფედერაციასთან დაპირისპირებას იწვევს, რომელმაც საკუთარი ინტერესები 2014 წელს, ყირიმის ანექსიით დააფიქსირა, რითაც საგრძნობლად გაზარდა მისი მოქმედების არეალი და უპირატესობა მოიპოვა შავი ზღვის აკვატორიაში. [7, გვ. 365-383]

ორ დიდ აქტორს შორის დაპირისპირების პარალელურად, რეგიონში მძლავრი პოზიციების გასამყარებლად სასურველ ნიადაგს ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკა ამზადებს, რომელმაც „ერთი სარტყელი - ერთი გზის“ ინიციატივით საკუთარ გეოპოლიტიკურ ამბიციებს ფრთები შეასხა და მათი მიზნები ნათლად წარმოაჩინა. საკითხის კომპლექსურობიდან გამომდინარე მნიშვნელოვანია საერთო პოზიციებზე შეჯერება და ერთიანი ხედვების შემუშავება, თუმცა ერთიანობის განცდა თავად ალიანსშიც არაა. თურქეთის რესპუბლიკა ცდილობს მონტროს კონვენციის დაცვის მოტივით ახსნას ის, თუ რატომ უწევს წინააღმდეგობას ნატოს აქტიურ წარმოდგენას შავი ზღვის რეგიონში. [6, გვ. 9] იგი მოქმედებს პრინციპით, რომ პოლიტიკაში არ არსებობენ მუდმივი მეგობრები და მტრები, არსებობს მუდმივი ინტერესები. შავი ზღვისა და ზოგადად კავკასიის რეგიონის მიმართ თურქეთის პოზიციები არახალია, სადაც იგი მნიშვნელოვან აქტორად ფიქსირდება საუკუნეების განმავლობაში და შეეცდება მისი პოზიციები კიდევ უფრო გაამყაროს, თუნდაც იგი ალიანსის ინტერესებს ეწინააღმდეგებოდეს, პარალელურად კი კვლავ მის წევრად რჩებოდეს. [5, გვ.11]

რეგიონში დიდ როლს თამაშობს ევროკავშირიც, რომელსაც თავისი ინტერესები გააჩნია მიმდინარე პროცესებში და სხვადასხვა ინიციატივებით ცდილობს საკუთარი ინტერესების გატარებას. ევროკავშირის ენერგოუსაფრთხოება დამოკიდებული ხდება მილსადენის პროექტების წარმატებაზე, რომლებიც გადის სამხრეთ კავკასიაზე, თურქეთზე, უკრაინასა და ევროკავშირის წევრ ზღვისპირა სახელმწიფოებზე. ისევე როგორც ნატო, ევროკავშირიც თანდათან კარს უღებს ორგანიზაციაში ახალ წევრებს, სადაც 2007 წელს ბელარუსი და რუმინეთიც აღმოჩნდნენ. ამ ქვეყნების გაწევრიანებამ ორგანიზაციას გაუჩინა რეგიონში უფრო კონსოლიდირებული როლის თამაშის ამბიციები. [8, გვ. 23]

ევროკავშირი წლების განმავლობაში ახორციელებდა სხვადასხვა პროექტებს რეგიონში, რომელმაც ხელი შეუწყო მისი გავლენის გაძლიერებას. რომლის ნათელი დასტურია ევროკავშირის სამეზობლო პოლიტიკა (2003), შავი ზღვის სინერჯია (2007), აღმოსავლეთ პარტნიორობა (2009), რომლებმაც არა მხოლოდ ევროკავშირის დიდი დოზით წარმოდგენას შეუწყვეს ხელი, არამედ რეგიონის სახელმწიფოებზე დაახლოვეს ერთმანეთთან.

რეგიონში არსებული უსაფრთხოების გარემოს ერთ სიბრტყედე დაყვანა დაუშვებელია, ვინაიდან გარდა პოლიტიკური და სამხედრო განზომილებებისა, იგი დაკავშირებულია ისეთ მნიშვნელოვან სფეროებთან, როგორცაა სატრანსპორტო-ენერგეტიკული და სავაჭრო-ეკონომიკური კავშირები.

თანამედროვე გლობალიზებულ მსოფლიოში აქტორთა შორის ურთიერთდამოკიდებულების ზრდის ტენდენცია შეინიშნება, რაც ნიშნავს, რომ სტაბილურობის შენარჩუნებასა და დაცვას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. თუმცა ურთიერთდამოკიდებულების ზრდის პარალელურად მიმდინარეობს სახელმწიფოთა ხედვების განსხვავებულობის დონის ზრდა. რეგიონს, ისევე როგორც კაცობრიობას საერთო შეხების წერტილის პოვნა სჭირდება, რასაც სამომავლო მოქმედებები დაეფუძნება და დიალოგი კონსტრუქციულ რეჟიმში გადაინაცვლებს. [4, გვ. 6]

არაერთგვაროვანი შეფასებები, საკითხის განსხვავებული აღქმები, დიპლომატიური რესურსების ამოწურვა, ამგვარია რეგიონის დახასიათება ბოლო ათწლეულებში. ამის პარალელურად კი აქტიურ რეჟიმში მიმდინარეობს ზემოაღნიშნული პრობლემათა გადაჭრის ბერკეტების ძიება, თუმცა არც ისე წარმატებულად. შავი ზღვის რეგიონის უსაფრთხოების საკითხი, არა სტაბილიზაციის, არამედ დაპირისპირების გაღვივების კერად იქცა მსოფლიო პოლიტიკურ რუკაზე, რომლის მოგვარების რაიმე კონკრეტული გზა არსებულ პარადიგმათა ჩარჩოში ვერ მოიძებნა.

## დასკვნა

მსოფლიოში შავი ზღვის უსაფრთხოება მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს საერთაშორისო პოლიტიკურ დღის წესრიგში, რაც გარკვეულ გავლენას ახდენს როგორც საერთაშორისო, ისე რეგიონული უსაფრთხოების ჩამოყალიბებაზე. ინტერესთა კონფლიქტი რთული გამოწვევების წინაშე აყენებს მსოფლიოს, რადგან თავიდან აიცილოს მოსალოდნელი უარყოფითი შედეგები რეგიონთან მიმართებაში. ზემოთ ხსენებული დაპირისპირების მთავარი მიზეზებია: ეროვნული ინტერესები, საერთაშორისო უსაფრთხოების დაცვა და სხვა.

ნატოს მთავარ ამოცანას წარმოადგენს, ჩამოაყალიბოს სტაბილურობა და ურთიერთთანამშრომლობა, რომელიც მიმართული იქნება საერთო უსაფრთხოების ინტერესების ჩამოყალიბებაზე. აღმოსავლეთიდან მომავალი საფრთხის თავიდან ასაცილებლად გზა კავკასიის რეგიონზე გადის, რომლის სტაბილურობა და უსაფრთხოება ნატოს ინტერესებში შედის. ალიანსს სურს გაფართოების პოლიტიკა განაგრძოს და მის რიგებს შეუერთდნენ შავი ზღვის აუზის ის სახელმწიფოები, რომლებიც აქტიურად გამოხატავენ ალიანსში გაწევრიანების მზადყოფნას. რუსეთი არ ემხრობა ნატოს სამხედრო ძალების ყოფნას შავი ზღვის აკვატორიაში. იგი თვლის, რომ მისი ინტერესების წინააღმდეგ მიმართული ქმედებაა, რომელიც რუსეთს უბიძგებს საპასუხო ქმედებებისაკენ. ეს ყველაფერი აისახება კიდევ მისი მხრიდან მზარდ მილიტარიზაციაში შავი ზღვის რეგიონში.

დამატებით პრობლემებს ქმნის თურქეთის ფაქტორი, რომელსაც დიდი უფლებები გააჩნია შავი ზღვის აკვატორიაში. მას დამაბული ურთიერთობები აქვს ალიანსთან, რის გამოყენებასაც ცდილობს რუსეთი. შავი ზღვის უსაფრთხოება მუდამ იქნება ალიანსისა და რუსეთს შორის დაპირისპირების საგანი. კავკასიის რეგიონული უსაფრთხოება მხოლოდ რეგიონისათვის არ წარმოადგენს აუცილებლობას, ის გლობალურ მასშტაბებს უტოლდება თავისი სატრანზიტო ფუნქციებიდან გამომდინარე და საერთაშორისო არენაზე ახდენს გავლენას. რეგიონულ დონეზე არსებული დაპირისპირება, შეგვიძლია შევადაროთ მსოფლიო მნიშვნელობის პრობლემას, რომლის მოგვარებაში აუცილებელია აქტიური ჩარევა.

დღეს შავი ზღვის რეგიონი არაერთი გამოწვევის წინაშე დგას. მიმდინარე განვითარებული მოვლენები - რუსეთ-უკრაინის ომი დიდ თავსატეხს ქმნის რეგიონისთვის. აქედან გამომდინარე, არსებული პრობლემის მოგვარება რეგიონულ დონეზე შეუძლებელია და კომპლექსურ მიდგომას საჭიროებს, შავი ზღვის რეგიონი კონსტრუქციული დიალოგის არეალად უნდა იქცეს.

## ბიბლიოგრაფია

1. ბატიაშვილი, დ. „რუსეთის სტრატეგია და შავი ზღვა“, საქართველოს სტრატეგიისა და საერთაშორისო ურთიერთობათა კვლევის ფონდი, 2021.
2. გაბელია, ი. (2023) „შავი ზღვის უსაფრთხოება თანამედროვე გეოპოლიტიკურ კონტექსტში“, სადოქტორო ნაშრომი.
3. მაისაია, ვ. „შავი ზღვის აუზის გეოსტრატეგიული ბალანსის პოლიტიკური ასპექტები. პარიზი, ქართულ-ევროპული ინსტიტუტი, 2003.
4. ფუტკარაძე, კ. „შავი ზღვის უსაფრთხოების გეოპოლიტიკური კვანძი“, სამეცნიერო ჟურნალი „ისტორია, არქეოლოგია, ეთნოლოგია“, გამომცემლობა სსიპ-გორის სახელმწიფო სასწავლო უნივერსიტეტი, გამოცემა N4, 2020.
5. Baev, P. “Russia and Turkey: Strategic Partners and Rivals”, 2021.
6. Horrell, S. “NATO Strategy for Security in the Black Sea Region”, 2016.
7. Vidmar, J. “The Annexation of Crimea and the Boundaries of the Will of the People”, German Law Journal 16, no. 3, 2015.
8. Sanders, D. “Corbett Centre for Maritime Policy Studies Series: Maritime Power in the Black Sea. Ashgate Publishing Group, 2014.
9. Winrow, G. “Geopolitics and energy security in the wider Black Sea region”, Southeast European and Black Sea Studies 7, no. 2, 2007.

## რეზიუმე

გასული საუკუნის 80-იანი წლების დასაწყისში განვითარებულმა მოვლენებმა, როდესაც საბჭოთა კავშირის კრიზისს მოგვიანებით მისი დაშლა მოჰყვა, კიდევ ერთხელ შეცვალა მსოფლიო წესრიგის ვექტორები. თუ „ცივი ომის“ დაპირისპირების მთელი ორმოცდახუთი წლის განმავლობაში დასავლეთი უპირობო ლიდერად მიიჩნეოდა, ხოლო საბჭოთა კავშირი, თავისივე ბირთვული პოტენციალის წყალობით, აშშ-ის საპირწონე ძალას ქმნიდა აღმოსავლეთში, 1980-იანი წლების ბოლოდან ნათელი ხდება ვაშინგტონის უალტერნატივო ლიდერობა და საბჭოთა კავშირის სრული კრახი.

დასავლეთსა და აღმოსავლეთს შორის კონფრონტაციის დასრულებას არაერთი გარდამტეხი ცვლილება მოჰყვა შედეგად, რომელთა შორის, უპირველეს ყოვლისა, აღსანიშნავია სსრკ-ის ნგრევა და მასში შემავალი სახელმწიფოების მიერ დამოუკიდებლობის მოპოვება. ახალი თუ ძველი „მსოფლიო წესრიგის“ კვალდაკვალ, ისტორიკოსთა დიდი ნაწილი მიიჩნევს, რომ XXI საუკუნის მსოფლიო წესრიგი, ფაქტობრივად, „ცივი ომის“ ერთგვარი გაგრძელებაა. ყოფილ ზესახელმწიფოებს შორის დღესაც არაერთგზის იკვეთება ინტერესთა დაპირისპირება მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონში მიმდინარე მწვავე სამხედრო კონფლიქტების ჭრილში. ერთსა და იმავე დროს, რეგიონული დომინანტობისთვის იბრძვიან: ჩინეთი, თურქეთი, ირანი და ნავთობით მდიდარი ახლო აღმოსავლეთის ქვეყნები.

მიმდინარე მსოფლიო წესრიგის ფორმირების პროცესში შავი ზღვის რეგიონს ერთ-ერთი საკვანძო მნიშვნელობა ენიჭება, რაც საერთაშორისო აქტორების ინტერესს ზრდის რეგიონის მიმართ. შავი ზღვის რეგიონში მიმდინარე პროცესები იმ გლობალური პოლიტიკური პერიპეტეების ანარეკლია, რაც მსოფლიოში დღესდღეობით მიმდინარეობს.

THE GEOPOLITICAL IDENTITY OF THE BLACK SEA AND ITS ROLE IN THE CONDITIONS OF THE NEW COLD WAR - THE SECURITY DIMENSION OF THE BLACK SEA BASIN

Ketevan Jojishvili  
Caucasus International University,  
Doctor of Political Science

SUMMARY

The beginning of the 80s of the last century, when the crisis of the Soviet Union was followed by its collapse, once again changed the vectors of the world order. If during the entire forty-five years of the “Cold War” confrontation, the West was considered the unconditional leader, and the Soviet Union, due to its own nuclear potential, created a counterweight to the USA in the East, since the late 1980s, Washington’s alternative leadership and the complete collapse of the Soviet Union have emerged.

The end of the confrontation between the West and the East resulted in a number of revolutionary changes, among which, first of all, the collapse of the USSR and the gaining independence by its former states should be noted. In the wake of the new or old “world order”, a large number of historians believe that the world order of the 21st century is, in fact, a kind of continuation of the “Cold War”. Interests between the former superpowers are often intersected today in the context of acute military conflicts in different regions of the world. At the same time, China, Turkey, Iran and oil-rich Middle Eastern countries are fighting for regional dominance.

In the process of formation of the current world order, the Black Sea region is given one of the key values, which increases the interest of international actors towards the region. The processes taking place in the Black Sea region are a reflection of the global political vicissitudes of today’s world order.

Key words: Black Sea, NATO, Russia, geopolitics, security