

**საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია
„ბიზნესი 2020 – თანამედროვე ასპექტები და
აქტუალური პრობლემები“**

**თბილისი
8 ივლისი 2020**



სალომე ჰირველი

თბილისის თავისუფალი აკადემიის
რექტორი
სამართლის დოქტორი
პროფესორი

თბილისის თავისუფალი აკადემია 2020 წლის 08 ივლისს რიგით XXI-ე საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციას ატარებს. დიდია გამოწვევა იყო ინსტიტუციის რეჟორი, რომლის სწრაფად მზარდი განვითარება და კონკურენტუნარიან გარემოში გამორჩეული ადგილის დამკვიდრება შენი მთავარი პრიორიტეტიცაა.

ხარისხის მუდმივი გაუმჯობესებისათვის შრომისა და განათლების ბაზარზე მოთხოვნადი თემატიკის შესაბამისი საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციების ორგანიზება და ჩატარება, ამ პროცესში აკადემიური პარსონალის ჩართულობა და უცხოეთის პარტნიორ დანახმებულაბებთან ჰარმონიზაცია აკადემიის ცხოვრების ყოველწლიური ნაწილია.

ჩვენ გვაქვს კოტეჯი და მუდმივად ვინარჩუნებთ ხარისხის კულტურას, ვქმნით უნიკალურ საგანმანათლებლო გამოცდილებას, ვახორციელებთ და ვქმნით შრომისა და განათლების ბაზრის შესაბამის სასწავლო პროგრამებს, მუდმივ რეჟიმში ვზრუნავთ აკადემიის აკადემიური პარსონალის კვალიფიკაციის ამაღლებაზე, რაც სამომავლოდ სტუდენტთა მაღალი კვალიფიკაციის გარანტიცაა.

თბილისის თავისუფალი აკადემიის ძირითადი მიზანი ევროპულ სივრცეში ინტეგრაცია და სწორედ საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციების მოწყობა და საერთაშორისო პარტნიორებთან თანამშრომლობა ამ კუთხით გადადგმული ნაბიჯია. სტუდენტი არის ქვეყნის ხვალისდელი დღე, ამდენად მას უნდა ჰქონდეს შესაძლებლობა იყოს კონკურენტუნარიანი, მოახდინოს თვითრეალიზაცია, დასაქმდეს, იყოს „გაყიდვადი“, ხოლო მისი გონებრივი შესაძლებლობები გამოყენებადი, როგორც ადგილობრივ ისე საერთაშორისო ბაზარზე.

მოსწავლე ვარ, რადგან უკვე მეორედ გაქვს პატივი გავხსნა აკადემიის რიგით XXI-ე საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია, ვიყო სარადაქციო კოლეგიის თავმჯდომარე და მქონდეს საშუალება ჩემი წვლილი შევიტანო ესოდან მაღალ ინტელექტუალურ საქმიანობაში.

გახსოვდეთ, თქვენ საქართველოს ხვალისდელი დღე და ხვალისდელი სიტყვა ხართ! ამდენად ჩვენ – თბილისის თავისუფალი აკადემიის სრული ადამიანური რესურსი, აკადემიური პარსონალი და ყველა ამ სფეროში ჩართული პირი მუდმივად თქვენს სამსახურშია.

ამჟამინდელი ეკონომიკური სისტემები მნიშვნელოვან ცვლილებებს განიცდიან მიკრო დონიდან დანყებული მაკრო დონემდე და ისინი მუშაობენ ეკონომიკური თეორიისა და პრაქტიკის შემუშავებაზე. ამასთან დაკავშირებით, საჭიროა მოახლოებული კონფერენცია, სადაც მიმდინარე ეკონომიკური საკითხები იქნება განხილული. ვუსურვებ კონფერენციას ნაყოფიერ მუშაობას.

არმან ზუზურიანი
ერევნის ჩრდილოეთის უნივერსიტეტის პროფესორი,
ეკონომიკისა და მენეჯმენტის კათედრის ხელმძღვანელი,
ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი



SALOME PIRVELY

Rector

Free Academy of Tbilisi
Doctor of Law, Professor

Free Academy of Tbilisi is holding the XXI International Scientific Conference on July 8, 2020. It is a challenge to be the rector of the institution with rapid development and with the main objective to establish a prominent place in a competitive environment.

Organizing and conducting international scientific conferences with corresponding required topics of the labor and education market for continuous quality improvement, the involvement of academic staff in this process, and harmonization with foreign partner institutions is an annual part of the Academy's life.

We have the potential and work hard to constantly maintain a quality culture, create a unique educational experience, implement and create curricula appropriate for the labor and education market, and constantly strive to improve the qualifications of the academic staff of the Academy, which guarantees the high qualification of students in the future.

The main goal of the Free Academy of Tbilisi is to integrate into the European space, and it is a step in this direction to organize international scientific conferences and cooperate with international partners. The students are the future of the country, so they must have the equal opportunity to be competitive, realized, to be employed, and their capabilities to be used in both local and international labor markets.

I am honored to have the opportunity for the second time to welcome you to the XXI International Scientific Conference organized by the Academy, to be the Chairman of the Editorial Board, and to be able to contribute to such high intellectual activity.

Always remember that you — the students are Georgia's future! Thus, we — the entire human resources of the Free Academy of Tbilisi, the academic staff, and all those involved in this field are constantly at your service.

Current economic systems are undergoing significant changes, from the micro-level to the macro-level, and they are unconditionally affecting the development of economic theory and practice. In this regard, the forthcoming conference is needed, where current economic issues are going for discussion.

I wish the conference productive work.

ARMEN JUGHURYAN

Professor

Head of the Chair of Economics and Management,
Yerevan Northern University

კონფერენციის პარტნიორები / Conference Partners



თბილისის თავისუფალი აკადემია



თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი



საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი



Yerevan Northern University

საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციის შრომების კრებული

შ ი ნ ა ა რ ს ი

მარინე კობალავა, მაია ვასაძე სტრატეგიული დაგეგმარება საგანმანათლებლო სივრცეში	9
მერაბ მიქელაშვილი საგანმანათლებლო სივრცეში ბრენდისა და იმიჯის ფორმირების ზოგიერთი საკითხი	12
ემზარ ვაკულია ფისკალური პოლიტიკა და მისი თავისებურებები დამოუკიდებელ საქართველოში	24
რევაზ ხარაზი კონკურენციის პოლიტიკა	29
ქეთევან ჭიაბრიშვილი, ბექა ბახტიძე ფსიქოლოგიის როლი თანამედროვე ორგანიზაციის მართვაში	34
თამარ დევიძე, დავით შოშიტაშვილი, გიორგი შოშიტაშვილი რა გავლენა აქვს საერთაშორისო კონკურენციას სარეალიზაციო საქონლის შიდა ფასებზე საქართველოში	37
სოფიკო ალფაიძე COVID-19 და საქართველოს განათლების სისტემა	41
უშანგი კობაური, თამარ დევიძე ლიდერობისა და ხელმძღვანელობის როლი საქართველოში XXI საუკუნის პრობლემების გადასაჭრელად	44
ანა თვალთაშვილი, ნოდარ ცანავა ორგანიზაციის მედეგობა კრიზისის პირობებში: მზადყოფნა, რეაგირება, შემგუებლობა	48

ისაკო მეფარიშვილი სახელმწიფოს ეროვნული ცნობიერება და ქართული ენა	54
მაია ბენია, ვახაბერ ვაციტაძე საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროგრესი და ციფრული ეკონომიკის გამონწვევები	59
ირინა ბენია, ლევან გაგვიშვილი მარკეტინგის უახლესი ტენდენციები ციფრულ ეპოქაში	66
არმენ ჯუგურიანი, ნონა ხაჩატრიანი University Crisis and Competency Based Education	71
გოჭარიკ ხაჩატრიანი, ეთერა ხაჩატრიანი Problems of realization agricultural products in the RA	75
ნონა ხაჩატრიანი Economic and Social Sanitation of Pandemic Covid-19	79

სტრატეგიული დაგეგმარება საგანმანათლებლო სივრცეში

მარინე კობალავა

თბილისის თავისუფალი აკადემია, ვიცე რექტორი
ბიზნესის ადმინისტრირების სკოლის დოქტორი

მაია ვასაძე

თბილისის თავისუფალი აკადემიის
ბიზნეს ადმინისტრირების ფაკულტეტის დეკანი,
ინგლისური ენის ფილოლოგი

აბსტრაქტი

სტრატეგიული დაგეგმვა ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს კომპონენტს წარმოადგენს საგანმანათლებლო სივრცეში. ინსტიტუციის მართვის კონცეფციების შემუშავება საკმაოდ მნიშვნელოვანი და შემდგომი წარმატების საწინდარია. ნაშრომი შეიცავს უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების სტრატეგიული დაგეგმვის ძირითადი მიზნების გაანალიზებას და მის აპრობაციას გარემო ფაქტორებთან. იგი ეძღვნება მიმდინარე პროცესების ანალიზს, შესაბამისი რესურსების ადეკვატურ განაწილებასა და სამომავლო პერსპექტივების ეფექტურ ჩამოყალიბებას.

საკვანძო სიტყვები: სტრატეგიული დაგეგმვა, განათლების ხელმისაწვდომობა, უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულება, სწავლების კულტურა, საგანმანათლებლო გარემო

უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებებში სტრატეგიული დაგეგმვის ფუნდამენტური მიზანი ინსტიტუციის ძლიერი და სუსტი მხარეების გამოკვლევა და შესწავლა, მიმდინარე პროცესების გამოკვლევა, რესურსების ადეკვატური განაწილება და სამომავლო პერსპექტივების ეფექტური ჩამოყალიბებაა.

უმაღლესი სასწავლებლის სტრატეგიული გეგმა განისაზღვრება, როგორც “შეგნებული პროცესი, რომლითაც იგი აფასებს მის ამჟამინდელ მდგომარეობას და მის სავარაუდო მომავალ გარემოს, რის შემდეგაც შეიმუშავებს ორგანიზებულ სტრატეგიებს, პოლიტიკას და პროცედურებს და უზრუნველყოფენ დაწესებულების მაქსიმალურ ეფექტურობას და პროცესების ოპტიმიზაციას”. სტრატეგიული გეგმა მიზნად ისახავს დაწესებულების შიგნით შრომისუნარიანობისა და შრომითი რესურსების გაძლიერებას, რაც პოზიტიურად მოქმედებს საგანმანათლებლო დაწესებულების ხარისხზე. თუმცადა, სტრატეგიული გეგმა არ უნდა გამოვიყენოთ როგორც კადრების შემცირების ინსტრუმენტი, ასეთი მიდგომა კონტრ-პროდუქტიულია.

სტრატეგიული გეგმის მიზანი ისეთი საგანმანათლებლო ინსტიტუციის აშენებას უნდა მოიცავდეს, რომელიც ფოკუსირებულია ეროვნულ კონტექსტისა და გლობალური გარემოს გათვალისწინებით განათლების მაღალი ხარისხის მიღწევასა და სტუდენტების კმაყოფილების გაზრდაზე.

სტრატეგიული დაგეგმარება თანამედროვე კონტექსტში

სტრატეგიული დაგეგმვა სიცარიელედან არ იბადება. გეგმა საგანმანათლებლო დაწესებულების სტრუქტურაშივე იბადება, ფორმას კი მას გარეშე ფაქტორები აძლევენ: ზოგადი საგანმანათლებლო გარემო ქვეყანაში, განათლების ეროვნული პოლიტიკა,

არსებული საგანმანათლებლო რესურსები და ამასთან ერთად შიდა ფაქტორები, როგორებიცაა საგანმანათლებლო დაწესებულების სწავლების კულტურა, მისია, ხედვა და სხვა.

უნივერსიტეტები მსოფლიოს მასშტაბით ხვდებიან მრავალგვარ გამოწვევებს, რაც აიძულებს მათ შეცვალონ და მოდერნიზება გაუკეთონ თავიანთ შიდა სტრუქტურას, თუკი მათ სურთ შეინარჩუნონ კონკურენტუნარიანობა ამ თანამედროვე, ცვალებად გარემოში.

საგანმანათლებლო დაწესებულების წინაშე დგას გამოწვევა ისეთი მეთოდის შემუშავებისა, რომლის ფარგლებშიც იქნება სივრცე ციფრულ ტექნოლოგიებზე დაყრდნობილი მეთოდის სწავლების სისტემების დანერგვისა და განვითარებისა.

მნიშვნელოვანია დღევანდელ სამყაროში განვითარებული მოვლენის – პანდემიის პირობებში საგანმანათლებლო სივრცის ახალ რეალობასთან აპრობირება, სადაც დისტანციური განათლება თანამედროვე რეალობას წარმოადგენს და უმაღლესმა საგანმანათლებლო დაწესებულებებმა ეს გამოწვევა წარმატებით უნდა დაძლიონ. შესაბამისად, უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების წინაშე ახალი გამოწვევა გაჩნდა – განათლების ხელმისაწვდომობის გაზრდა, რათა დააკმაყოფილოს არსებული გამოწვევები.

განათლებას უკავია მნიშვნელოვანი როლი ეროვნულ და რეგიონულ განვითარების სქემებში. უმაღლესი განათლება დახმული აკადემიური სივრცის პრივილეგიას არ უნდა წარმოადგენდეს და არ უნდა იყოს ქვეყნის ყოველდღიურ ცხოვრებას მონყვეტილი. ამრიგადვე, თუკი უმაღლეს განათლებას ეს როლი უკავია, სასწავლებელში მიღებული ცოდნა პრაქტიკულად გამოყენებადი უნდა იყოს მოქალაქეთათვის, რაც შემდგომ ქვეყნის ინტელექტუალურ, შემოქმედებით და ინდუსტრიულ ვაპიტალს გაზრდის. ეს საკმაოდ ძლიერი გამოწვევაა ტრადიციული სტრუქტურის მქონე სასწავლებლებისთვის, სადაც აქცენტი ყოველთვის წმინდა თეორიულ, “განათლება განათლებისათვის” პრინციპებზე იყო დასმული.

სტრატეგიის დანერგვისა და იმპლემენტაციის საქმეში ვანყდებით შემდეგ მნიშვნელოვან პროცესს, რომელიც კონცენტრირებულია ორგანიზაციის შიდა გარემოზე. ასეთი მიდგომა ითვალისწინებს გარემო პირობების მკვეთრ და მოულოდნელ ცვალებადობას ამ ტურბულენტური გარემო პირობები, რომელმაც შეცვალა საზოგადოების ცხოვრების წესი და შეიცვალა მართვითი მოდელები საგანმანათლებლო სივრცეში. შესაბამისად, იცვლება რიგი კანონები, ეკონომიკური გარემო და სხვა.

და ბოლოს, აღსანიშნავია, რომ სტრატეგიული დაგეგმარება უპრობლემო მდგომარეობას არ წარმოადგენს. რიგ შემთხვევაში სტრატეგიულ გეგმებს დასახულ შედეგებამდე არ მივყავართ, მიზეზები კი შემდეგია: პირველი, როცა სტრატეგიის მიზანი ცუდად არის გადაცემული და ადამიანურ რესურსს, ანუ საუნივერსიტეტო საზოგადოებას უბრალოდ არ ესმის; მეორე, როცა ინსტიტუციის სტრატეგიული მიზანი გამუდმებით იცვლება და მენეჯმენტს ხშირად შეაქვს რადიკალური ცვლილებები და მოდიფიკაციები. აღნიშნული მოცემულობა კი უარყოფითად აისახება უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულების განათლების ხარისხზე და იგი ვერ განსაზღვრავს ინსტიტუციის როლსა და ადგილს უმაღლესი განათლების სივრცესა და საზოგადოებაში.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. <https://eqe.ge/geo/static/7/education-system>
2. <https://www.mes.gov.ge/content.php?id=131&lang=geo>
3. <https://eqe.ge/geo/static/61/about-us/strategic-plan>
4. <http://prcg.ge/ge/page/service/2>
5. <http://probonogeorgia.ge/ka/kixvebi/14/>

Strategic Planning in the Educational Space

Marine Kobalava

Free Academy of Tbilisi, Vice-Rector
Doctor of Business Administration

Maia Vasadze

Free Academy of Tbilisi,
Dean of Faculty of Business Administration,
English Language Philologist

Abstract

Strategic planning is one of the most important aspects of the education space. Developing institutional management concepts is vital and is a prerequisite for further success. The paper offers the analyses of the main objectives of strategic planning of educational institutions and approbation of these factors in its environment. The article is dedicated to the analysis of current processes, adequate resource allocation and effective development of future perspectives.

Keywords: *Strategic Planning, Availability of Education, Higher Educational Institution, culture of teaching, educational environment.*

საგანმანათლებლო სივრცეში ბრენდისა და იმიჯის ფორმირების ზოგიერთი საკითხი

მერაბ მიქელაშვილი

თბილისის თავისუფალი აკადემიის პროფესორი,
ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
პროგრამული განვითარების სამსახურის ხელმძღვანელი
ელ. ფოსტა: mmikela50@yahoo.com; მობ. 599 55 83 55

აბსტრაქტი

საგანმანათლებლო ბაზარზე უმაღლეს სასწავლებლებს შორის მზარდი კონკურენცია დღის წესრიგში აყენებს საგანმანათლებლო სუბიექტის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების აუცილებლობას. არსებული და მოსალოდნელი ფინანსური კრიზისის თანმდევი მოვლენა – მოსახლეობის მსყიდველობითი უნარის შემცირება, ლოგიკურად განსაზღვრავს უმაღლესი სასწავლებლების მთავარ გამოწვევას, რომელიც რესურსებით უზრუნველყოფისა და დაფინანსების დამატებითი წყაროს მოძიებას გულისხმობს.

საგანმანათლებლო სივრცეში ბრენდისა და იმიჯის ფორმირების მიმართულებით მიზანმიმართული საქმიანობა განპირობებულია ეროვნულ და საერთაშორისო დონეზე საგანმანათლებლო მომსახურების ბაზარზე კონკურენციის ზრდით, თანამედროვე საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების როლის გაძლიერებით, მომხმარებელთა და სხვა მიზნობრივი აუდიტორიის ქცევის წესების ცვლილებით.

ამ ამოცანების გადაჭრა უნდა ხორციელდებოდეს საგანმანათლებლო დაწესებულების სტრატეგიული მართვის კონტექსტში, გარე გარემოს დინამიური და განუსაზღვრელი ფაქტორების და აგრეთვე უცხოური უნივერსიტეტების დაგროვილი გამოცდილების გათვალისწინებით.

განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაეთმოს ბრენდინგის, როგორც მარკეტინგის უმნიშვნელოვანესი ინსტრუმენტის გამოყენებას, რომლის საშუალებითაც უნდა აისახოს საგანმანათლებლო სუბიექტის უნიკალური ღირებულებები, რომელსაც ინსტიტუცია სთავაზობს მომხმარებლებსა და საქმიან პარტნიორებს.

ბრენდინგის ტექნოლოგიის გამოყენების სირთულე განათლების სფეროში, რომელიც განპირობებულია საგანმანათლებლო მომსახურების დუალიზმით – ერთის მხრივ ის წარმოადგენს საზოგადოებრივ სიკეთეს, ხოლო მეორეს მხრივ საბაზრო კატეგორიას, საგანმანათლებლო სუბიექტებს თავიანთი საქმიანობის სამეწარმეო მდგენელის გააქტიურებას აიძულებს.

უმაღლესი სასწავლებლის, როგორც ბრენდის ჩამოყალიბება აუცილებელია განხორციელდეს ორი მიმართულებით: შიდა და გარე პოზიციონირებით, რომელიც მომხმარებელამდე დაიყვანს მარკეტინგული შეთავაზების უნიკალურობას და იგი იმავდროულად ასახავს ბრენდის პოზიციონირების იდეას.

უმაღლესი სასწავლებლის ბრენდ-პლატფორმის შექმნა აუცილებელი პირობაა საერთაშორისო ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის ამაღლების, დამსაქმებლებთან მჭიდრო კავშირების დამყარების და საგანმანათლებლო ბაზარზე სარეიტინგო პოზიციის გაუმჯობესებისთვის.

ბრენდისა და იმიჯის ფორმირების პროცესში, სხვა მნიშვნელოვან კომპონენტებთან ერთად, გამორჩეული ადგილი უკავია საგანმანათლებლო სუბიექტის სლოგანს, რომელიც წარმოადგენს სარეკლამო დევიზს და შემოკლებული ფორმით გადასცემს სამიზნე აუდიტორიას სარეკლამო გზავნილს, რითაც ახასიათებს მომსახურების შინაარსსა და ამ

მომსახურების მწარმოებელს. სლოგანი ზრდის საქონლისა და მომსახურების მიმზიდველობას, უზრუნველყოფს მათი ცნობადობის ზრდას, ზრდის რეკლამის ემოციურ ზემოქმედებას ადამიანების ფსიქოლოგიის, ეროვნული კულტურის, ტრადიციებისა და მენტატილეთის გათვალისწინებით.

საგანმანათლებლო დაწესებულების აქტიური მარკეტინგული პოზიცია გულისხმობს მარკეტინგის თანამედროვე აპარატის გამოყენებას, მარკეტინგული კომუნიკაციების მდგრადი არხების ფორმირებას, საგანმანათლებლო სუბიექტის საკვანძო კომპეტენციების გამოვლენასა და დასაბუთებას, მისი, როგორც სავაჭრო ნიშნისა და მდგრადი საგანმანათლებლო ბრენდის ჩამოყალიბებას.

***საკვანძო სიტყვები:** საგანმანათლებლო სუბიექტი, ბრენდი, ბრენდინგი, იმიჯი, სლოგანი, ბრენდ პლატფორმა, საგანმანათლებლო მომსახურების მარკეტინგი, სოციალური მარკეტინგი.*

საგანმანათლებლო მომსახურების შინაარსის სწრაფი ცვლილება, „საგანმანათლებლო მომსახურების“, როგორც პროდუქტის სირთულე და მომხმარებლის არადამაჯარებლობა, საგანმანათლებლო მომსახურებების შედარებისა და არჩევის პროცესში ბრენდინგის კონცეფციას უფრო მიმზიდველს ხდის. საგანმანათლებლო სფეროში ბრენდის როლი უაღრესად მნიშვნელოვანია, რადგან ის ქმნის დადებით აურას, რომელიც გადამწყვეტია თანამედროვე სამყაროს სამომხმარებლო კულტურაში. ბრენდინგის, როგორც მეცნიერების ახალგაზრდული ასაკის გამო მისი კანონიზირებული განმარტება ჯერ არ არსებობს. „ბრენდის“ შინაარსის ყველაზე გავრცელებული ვერსია მოცემულია ბრენდინგის თეორიის შემქმნელის, ცნობილი რეკლამისტის დ. ოგილვის განმარტებაში: „ბრენდი არის პროდუქტის თვისებების არამატერიალური ჯამი: მისი სახელი, შეფუთვა და ღირებულება, მისი ისტორია, რეპუტაცია და რეკლამირების მეთოდები. ბრენდი ასევე არის მომხმარებლებზე შთაბეჭდილებების მოხდენისა და მათ მიერ პროდუქტის გამოყენების გამოცდილების კომბინაცია“ [1]

ცნება „ბრენდი“ (brand) ოქსფორდის ბიზნესის ლექსიკონის მიხედვით არის ცნობიერების დალი, მეხსიერების ანაბეჭდი [2] ამერიკის მარკეტინგული ასოციაციის (American Marketing Associations) განმარტების მიხედვით, ბრენდი არის; „სახელი, ტერმინი, ნიშანი, სიმბოლო, დიზაინი ან ამ ყველაფრის კომბინაცია, რომელიც განკუთვნილია გამყიდველის ან გამყიდველთა ჯგუფის საქონლისა და მომსახურების იდენტიფიცირებისთვის, აგრეთვე საქონლის და მომსახურების განსასხვავებლად კონკურენტების საქონლისა და მომსახურებისაგან“ [3].

ტერმინი „სასაქონლო ნიშანი“ თავის მხრივ კარგადაა შესწავლილი და მიუხედავად მისი საკმაოდ დიდი ასაკისა (Merriam-Webster ლექსიკონში ის 1838 წლიდან გვხვდება) მისი განმარტება თითქმის ერთგვაროვანია: „სიმბოლო, რომელსაც შეუძლია განასხვავოს ერთი ფიზიკური და იურიდიული პირების საქონელი და მომსახურება სხვა ფიზიკური და იურიდიული პირების იდენტური საქონლის ან მომსახურებისაგან; საწარმოო საკუთრების ერთ-ერთი ობიექტი, დაქვემდებარებული სპეციალურ რეგისტრაციას“ [4]

ზოგიერთის აზრით „სავაჭრო ნიშანი“ და „ბრენდი“ სინონიმებია, მაგრამ ჩვენი აზრით ეს არასწორია, რადგან უკეთეს შემთხვევაში სავაჭრო ნიშანი ბრენდის ნაწილია.

ბრენდის როლი საგანმანათლებლო სივრცეში უაღრესად მნიშვნელოვანია, რადგან ის უზრუნველყოფს საგანმანათლებლო მომსახურების ასორტიმენტის სტაბილურ ხარისხს, ქმნის მომხმარებლებთან მდგრადი და გრძელვადიანი ურთიერთობის საფუძველს, ასახავს საგანმანათლებლო დაწესებულების ტრადიციებს, ნორმებს და ღირებულებათა სისტემას.

გარკვეულწილად შეიძლება ითქვას, რომ საგანმანათლებლო დაწესებულების კონკურენტუნარიანობა არის თვისება, რომელიც უზრუნველყოფს მომხმარებელთა მხრიდან საგანმანათლებლო სუბიექტისთვის გრძელვადიანი უპირატესობის მინიჭებას და შესაბამისად ბაზარზე მუდმივი მომხმარებლების გაჩენას.

ამასთან უნდა აღინიშნოს, რომ საგანმანათლებლო მომსახურების განვითარების უნარი ყოველთვის არაა საკმარისი კონკურენტულ ბრძოლაში წარმატების მისაღწევად – სხვაგვარად რომ ვთქვათ, მხოლოდ ხარისხიანი განათლების შეთავაზება არ წარმოადგენს ბაზარზე წარმატების გარანტიას. ამ საქმეში აუცილებელია საგანმანათლებლო შეთავაზებებისადმი მიზნობრივი აუდიტორიის ლოიალური დამოკიდებულების მისაღწევად სხვადასხვა მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენება. ასეთ ინსტრუმენტებს შეიძლება მივაკუთვნოთ: სავაჭრო ნიშნის ცნობადობა, შიდა აუდიტორიასთან პარტნიორული ურთიერთობების გაძლიერება, კურიკულუმის გარეშე აქტივობების გაფართოება არა მხოლოდ შიდა აუდიტორიისთვის, ბაზარზე ახალი წინადადებებით შესვლა და ა.შ. ეს ყოველივე მომხმარებელთა შეხედულებებზე და წარმოდგენებზე მარკეტინგული კომპლექსის გამოყენების ზემოქმედების გზით ცვლილებების საშუალებას იძლევა.

როგორც ცნობილია, საქონლისა და მომსახურების განმასხვავებელი ნიშნებია ის, რომ მომსახურებისთვის დამახასიათებელია არამატერიალურობა, განუმეორებლობა, განუყოფლობა, უხილავობა. ყველა ეს თვისება იმის მანიშნებელია, რომ მათი დანახვა, გასინჯვა და დემონსტრირება ასეთი ტიპის მომსახურების მიღებამდე შეუძლებელია. საგანმანათლებლო მომსახურება მიეკუთვნება ყველაზე მეტად არამატერიალური და უხილავი შინაარსის მატარებელი მომსახურების ტიპს. პოტენციურ მომხმარებელს უჭირს მომსახურების შეფასება ამ მომსახურების მიღებამდე. შესაბამისად, ისინი ეყრდნობიან ასეთი მომსახურების შემომთავაზებელი საგანმანათლებლო სუბიექტის ავტორიტეტს, ბრენდსა და იმიჯს.

სხვადასხვა კვლევების თანახმად, საგანმანათლებლო დაწესებულების არჩევის დროს მომხმარებლები (მოსწავლეები, მშობლები) ხშირად ხელმძღვანელობენ გარე შეფასებებით და საგანმანათლებლო სუბიექტზე არსებული ხელმისაწვდომი ინფორმაციით, ვიდრე კონკრეტული ცოდნის მიღების მოთხოვნილებით. აქვე უნდა აღინიშნოს ის გარემოება, რომ ზოგადად სამომხმარებლო ბაზრისთვის დამახასიათებელი პრობლემა დამახასიათებელია საგანმანათლებლო ბაზრისთვისთვისაც – კერძოდ, ნებისმიერი სიახლე, რომელიც იზიდავს მომხმარებელს, მარტივად შეიძლება იქნეს კოპირებული კონკურენტების მიერ. ეს ეხება საგანმანათლებლო პროგრამებსაც. შესაბამისად, ეს ფაქტორი აძნელებს მხოლოდ საგანმანათლებლო პროგრამების მიმზიდველობის გამო მომხმარებელთა მხრიდან არჩევანის გაკეთებას.

ზემოთქმულიდან გამომდინარე, თანამედროვე პირობებში აუცილებელია სასწავლო-საგანმანათლებლო დაწესებულების და არა მისი ცალკეული პროგრამების, როგორც ბრენდის პოპულარიზაცია. სწორედ ამ გზითაა შესაძლებელი საგანმანათლებლო მომსახურების მომხმარებელთა უწყვეტი ნაკადის უზრუნველყოფა ბაზრის კონიუქტურის ცვლილების მიუხედავად. გასათვალისწინებელია ის გარემოებაც, რომ საგანმანათლებლო ბაზარზე კონკურენცია იზრდება და მომხმარებლებიც სულ უფრო გააზრებულად აკეთებენ საკუთარ არჩევანს.

ნათელი სარეკლამო კამპანია და მყვირალა ლოზუნგები სულ უფრო ნაკლებად იზიდავს მომხმარებელს. თანამედროვე მშობლებისთვის აუცილებელია საკუთარი შვილების, როგორც პერსპექტივაში საზოგადოების კონკურენტუნარიანი წევრების შესაბამის სოციალურ საფეხურზე ყოფნის გარანტია და მიღებული განათლების საფუძველზე „სოციალური ლიფტის“ ანუ კარიერული წინსვლის უზრუნველყოფა.

ამგვარად, შეიძლება დავასკვნათ, რომ განათლების სფეროში სრულიად არასაკმარისია მხოლოდ სარეკლამო არხებით მაღალი ხარისხის პროდუქტის შეთავაზება. შესაბამისად, მიზნების ეფექტურად მიღწევისთვის აუცილებელია საგანმანათლებლო დაწესებულების, როგორც ბრენდის შექმნა. ეს უკანასკნელი უზრუნველყოფს მომხმარებელთა უწყვეტ ნაკადს, რომლებსაც არ დასჭირდებათ დამატებითი მოტივაცია საგანმანათლებლო მომსახურების მისაღებად. ასევე, ის ხსნის ფინანსირების ახალ შესაძლებლობებს და აადვილებს ბაზარზე ახალი საგანმანათლებლო პროდუქტების გატანას.

ამ პროცესში გასათვალისწინებელია ის ფაქტი, რომ საგანმანათლებლო პროცესის ხარისხი დუალური ბუნებისაა – ერთის მხრივ ის დამოკიდებულია მომსახურების წყაროს პროფესიონალურ ხარისხზე, ხოლო მეორეს მხრივ, მომსახურების მიმღები სუბიექტის ინტელექტუალურ შესაძლებლობებზე და მოტივაციის დონეზე. ისეთი სუბიექტების სიმრავლე, რომლებსაც არ შეუზღიათ ან უჭირთ შეთავაზებული საგანმანათლებლო მომსახურების აღქმა, პერსპექტივაში დაბლა სწევს საგანმანათლებლო დაწესებულების პროდუქტის ხარისხს და როგორც შედეგი მკვეთრად აქვეითებს დაწესებულების იმიჯს, შესაბამისად ამცირებს მომხმარებელთა ნაკადს და საგანმანათლებლო დაწესებულების საინვესტიციო მიმზიდველობას.

ამგვარად, ბაზრის დიდი წილის დაუფიქრებელ დაკავებას და შესაბამისად მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდას მიყვავართ არასასურველ შედეგებამდე, რომელიც საბოლოო ჯამში უარყოფითად მოქმედებს იმიჯზე.

საზღვარგარეთის გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ უმაღლეს სასწავლებლებში მარკეტინგული ტექნოლოგიების გამოყენება წარმოადგენს საგანმანათლებლო ბაზარზე მყარი პოზიციების დაკავების საფუძველს, რომელიც ემყარება ჩამოყალიბებულ იმიჯს და უნიკალურ ღირებულებებს.[5] ბევრი მათგანი ხანგრძლივი დროის განმავლობაში წარმოადგენს უმაღლესი განათლების სფეროში მსოფლიო მნიშვნელობის ბრენდს, რაც თავისთავად განათლების ინტერნაციონალიზაციის პროცესში აძნელებს საქართველოში არსებული უმაღლესი სასწავლებლებისთვის კონკურენტული უპირატესობების მოპოვებას. თუმცა ეს არ ნიშნავს რომ საგანმანათლებლო სუბიექტებმა არ უნდა იფიქრონ ეროვნულ ბაზარზე ინოვაციური საგანმანათლებლო პროგრამების დანერგვაზე და ისეთი მარკეტინგული ტექნოლოგიების გამოყენებაზე, რომელიც საფუძვლად დაედება ბრენდის შექმნის პროცესს.

ბრენდის შექმნის საფუძველია იმიჯის ფორმირება, რომელიც მოიცავს: საგანმანათლებლო მომსახურების ხარისხს; მისიას და საგანმანათლებლო დაწესებულების ფილოსოფიას; მენეჯერების იმიჯს; მომხმარებლების-სტუდენტების იმიჯს.

საგანმანათლებლო დაწესებულების მთავარი ამოცანაა ძირითადი სასწავლო პროგრამების შექმნა და სტრატეგიული მარკეტინგის თვალსაზრისით საქმიანობის სხვადასხვა სახეების დაგეგმვა, რომლის საშუალებითაც მოხერხდება სწავლების ხარისხის მდგრადობის შენარჩუნება და მომხმარებელთა მოთხოვნილებებსა და კონკურენტების საქმიანობაში ცვლილებების თვალის მიდევნება.

ბრენდი იქმნება კარგი პროდუქტის საფუძველზე და დამოკიდებულია ისეთ ცნებებთან, როგორცაა ნდობა და ცნობადობა, რომლებიც უზრუნველყოფენ ლოიალური მომხმარებლების მდგრადი ჯგუფის არსებობას. ყველა არსებული მახასიათებლები რომლებიც აღწერენ საგანმანათლებლო მომსახურებას მისი ხარისხის მიხედვით, შეიძლება ორ ჯგუფად დაიყოს:

➤ რაოდენობრივი მახასიათებლები: სტუდენტების რაოდენობა; აკადემიური და ადმინისტრაციული პერსონალის რაოდენობა; ტექნიკური აღჭურვილობა;

➤ ხარისხობრივი მაჩვენებლები: აკრედიტაციის არსებობა; აკადემიური პერსონალის კვალიფიკაცია; სასწავლო დაწესებულების მდგრადობა-საქმიანობის ხანგრძლიობა;

სტრატეგიული მარკეტინგის თვალსაზრისით საგანმანათლებლო დაწესებულების მხრიდან მომხმარებელზე ფოკუსის (customer focus) სტრატეგია რეალიზდება შემდეგი ძალისხმევებით:

- მომხმარებლების მოთხოვნილებების მუდმივი მონიტორინგის განხორციელებით;
- სამომხმარებლო ბაზრის სეგმენტაციით ბაზარზე საკუთარი სეგმენტის ფორმირების მიზნით;
- კურსდამთავრებულთა მონაცემთა ბანკის შექმნის გზით;
- შეთავაზებული საგანმანათლებლო მომსახურების ხარისხით სტუდენტთა კმაყოფილების დიაგნოსტიკა;

ამრიგად, განათლებაში კარგი პროდუქტი სერიოზული პრობლემაა, რომლის გადაწყვეტა მოითხოვს მნიშვნელოვანი და მრავალრიცხოვანი მონაცემების კორელაციურ ანალიზს. თითოეულმა საგანმანათლებლო დაწესებულებამ, რომელიც ბრენდის შექმნაზე მუშაობს, უნდა შექმნას ღირებულებათა სისტემა, რომლის საფუძველია მისია, ფილოსოფია და პრინციპები

მისია (ინგ. mission) – ორგანიზაციის მთავარი მიზანია, მიზნების იერარქიის უმაღლესი საფეხურია, კომპანიის არსებობის უმაღლესი დანიშნულებაა[6]

მიზნების ჩამოყალიბება ხდება მისიის განსახორციელებლად [7] მისია ორგანიზაციის ფილოსოფია და დანიშნულებაა, მისი არსებობის აზრია. საგანმანათლებლო დაწესებულების მისიაში მოიაზრება გაცხადებული მტკიცებულება, რომელიც ხსნის მის არსებობას და მის განსხვავებულობას სხვა სუბიექტებთან მიმართებაში. სწორად განსაზღვრული მისია, მიუხედავად იმისა, რომ ატარებს ზოგად ფილოსოფიურ შინაარსს, თავის თავში ატარებს გამორჩეულ ნიშანს, რომელიც მას უნიკალურს ხდის.

ხელმძღვანელის იმიჯი ბრენდინგის თეორიასა და პრაქტიკაში ფართოდ გამოყენებული მახასიათებელია. ხელმძღვანელის პოზიტიური სახის შექმნა მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს მისი და მისი ორგანიზაციის საქმიანობის წარმატებას. რაც შეეხება მმართველობით იმიჯს, უნდა აღინიშნოს, რომ ხელმძღვანელის იმიჯმა უნდა უზრუნველყოს კომპანიის ორგანიზაციული კულტურის გარკვეული მახასიათებლების კულტივირება, იგი უნდა გახდეს ქვეშევრდომთა მოტივირების ფაქტორი და უნდა წარმოადგენდეს საზოგადოებისთვის კომპანიის რეპუტაციის მაჩვენებელს;

აკადემიური და ადმინისტრაციული პერსონალის იმიჯი – ზოგადად, პერსონალის განზოგადებული და კრებისითი სახეა, რომელიც ხსნის მათთვის ყველაზე მეტად დამახასიათებელ თვისებებს. ამასთან, თითოეულ თანამშრომელს წარმოადგენს ორგანიზაციის „სახე“, რომლის მიხედვითაც მსჯელობენ საგანმანათლებლო დაწესებულების პერსონალზე მთლიანობაში. აქ მხედველობაში მიიღება კომპეტენტურობა, კულტურა, სოციალური და დემოგრაფიული პროფილი.

ცნობადობის შექმნა – ეს არის საგარეო იმიჯი, რომელიც გულისხმობს სამარკო ინდივიდუალიზმის შექმნას სამარკო ატრიბუტების შექმნის გზით:

დასახელება, ლოგო, **სლოგანი**, სარეკლამო რგოლი, ბუკლეტი, პერსონალის ეკიპირება(სტილი, უნიფორმა, კორპორატიული ფერი), სავიზიტო ბარათები, ვებ გვერდი, ელექტრონული ფოსტა, გვერდები სოციალურ ქსელებში, მედია დაგეგმარება, საჯარო ღონისძიებების ორგანიზება, ღია კარის დღეები, კურსდამთავრებულთა დღის დაწესება და ყოველწლიური შეხვედრების ორგანიზება;

მომსახურების ნიშანი - ბრენდი იწყება კომპანიის შიგნიდან და თითოეული თანამშრომელი უნდა მონაწილეობდეს ბრენდის შექმნაში. თუ ამ პროცესში მხოლოდ მენეჯერი მონაწილეობს, მაშინ ის ჩადებს ამ საქმეში მხოლოდ საკუთარ ფილოსოფიას, საკუთარ შეხედულებებს ბაზარზე, კონკურენტებზე, პოტენციურ მომხმარებლებზე. ამიტომ ბრენდის მატარებლები უნდა გახდნენ კომპანიის უკლებლივ ყველა თანამშრომლები.

საგანმანათლებლო მომსახურების მომხმარებელი ბრენდს აფასებს როგორც ერთ მთლიანს, რომელიც იმსახურებს მის ნდობას, არის გარკვეული ხარისხის მატარებელი და ამცირებს თავდაპირველად აღქმულ რისკს.

განათლებაში ბრენდინგის მამოძრავებელი ძალა არის ინფორმაცია და არა ბრენდის დანინაურება. ეფექტური საინფორმაციო სისტემა ხელს უწყობს და განამტკიცებს სამომხმარებლო გამოცდილებას. საგანმანათლებლო დაწესებულება ამენებს ურთიერთობათა განსაზღვრულ არქიტექტურას, რომელიც გარს ერტყმის მომხმარებელს და ემსახურება ამ საგანმანათლებლო სუბიექტის სასარგებლოდ მომხმარებლის არჩევანის განმტკიცებას. ინფორმაცია ორიენტირებულია სამომხმარებლო მომსახურების შექენამდე, შექენის შემდეგ და მისი გამოყენების პროცესში არჩევანის გაკეთებაზე, ის მომხმარებელს ანიჭებს რწმენას, რომ მან სწორი არჩევანი გააკეთა.

უმაღლეს სასწავლებლებს შორის არსებული მზარდი კონკურენცია, რომელიც ეფუძნება მნიშვნელოვნად განსხვავებულ მატერიალურ შესაძლებლობებს, ინსტიტუციების წინაშე აყენებს კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაზე მუდმივი ზრუნვის აუცილებლობას. მოსახლეობის მსიყდველობითი უნარის კლების ტენდენცია ლოგიკურად უბიძგებს საგანმანათლებლო დაწესებულებებს რესურსული უზრუნველყოფის დამატებითი წყაროების ძებნისკენ.

უმაღლესი სასწავლებლების რაოდენობის კლება და აკრედიტაციისა და ავტორიზაციის პირობების გამკაცრება ზრდის დაზაბულობას საგანმანათლებლო სივრცეში და ნაკლებად უწყობს ხელს ცოდნის ხარისხის ამაღლების პრობლემის გადაჭრას. მთლიანობაში, საგანმანათლებლო დაწესებულების კონკურენტუნარიანობის ამაღლება, პირდაპირაა დაკავშირებული ეკონომიკურ და სოციალურ წყაროებთან. ამასთან, სულ უფრო დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ცნობადობის ამაღლების ისეთ უმნიშვნელოვანეს ელემენტს, როგორიცაა რეკლამა. თუ ადრე საგანმანათლებლო სივრცის ნაკლები ინტეგრაციის პირობებში რეკლამას უფრო ფორმალური ხასიათი ჰქონდა და ასახავდა სლოგანებში გამოხატულ ზოგად ტენდენციებს, დღეს თვითიდენტიფიკაციის ეს საშუალება კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებლის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მდგენელია.

სარეკლამო ინფორმაციის ფსიქოლოგიური ზემოქმედება ვლინდება სარეკლამო ინფორმაციის გადამუშავების პროცესში – რეკლამის ადრესატის ემოციებში, აზრებში, გადაწყვეტილებებში, რომლებიც მთლიანობაში განაპირობებენ მისი, როგორც მომხმარებლის კონკრეტულ ქცევას.

სარეკლამო სლოგანი – მცირე შეტყობინება ან დევიზია, რომელსაც ენერგიული ფორმით მიაქვს მომხმარებელამდე საკვანძო თემა და მნიშვნელოვანი ინფორმაცია.

სლოგანის ცნება მომდინარეობს კელტური წარმოშობის ერის გალებისგან- sluaigh-ghairm, რაც ძველი კელტების ენაზე ნიშნავდა „საომარ ყიჟინას“. თანამედროვე მნიშვნელობით სიტყვა სლოგანი გამოყენებული იქნა 1880 წელს. სლოგანის თავდაპირველი მნიშვნელობიდან გამომდინარე ხაზი ესმევა იმ ფაქტს, რომ რეკლამა ატარებს კომუნიკაციის ყველაზე აგრესიული ჟანრის შინაარსს.

სლოგანის მთავარი თავისებურება, რომლიც მას გამოარჩევს რეკლამის სხვა ელემენტებისგან, იმაში მდგომარეობს, რომ სლოგანი წარმოადგენს კომპანიის ფილოსოფიის საკვანძო ელემენტს

კორპორატიული სლოგანი მხოლოდ რამდენიმე სიტყვაა, მაგრამ უმნიშვნელოვანესია იმ გაგებით, რომ იგი უნდა იტევდეს ბიზნესის მთავარ იდეას. ამასთან ის არა მხოლოდ გარე კომუნიკაციის ნათელი და მნიშვნელოვანი ელემენტია, არამედ კორპორატიული კულტურის მნიშვნელოვანი მდგენელია. ნიშანდობლივია, რომ ამერიკულ მარკეტინგში სლოგანს აქვს ალტერნატიული დასახელება brand-line («ბრენდის ხაზი»). მართლაც, ეს არის ზუსტი ფორმულირება იმისა, თუ რას უნდა წარმოადგენდეს სლოგანი [8] ამის შესახებ საინტერესოდ

წერდა დ. ოგილვი: თუ თქვენ ერთხელ გაგიმართლებთ და შექმნით კომპანიის ან პროდუქტის სლოგანს ან ლოგოტიპს, არ იჩქაროთ მათზე უარის თქმა.

რადგან სლოგანი მოკლე წინადადება ან სიტყვათა წყობაა, მისი მხატვრული ღირებულების უმაღლესი გამოვლინებაა მისი, როგორც წარმატებული ფრაზის მარტივად დამახსოვრება და იდეალურ შემთხვევაში ყოველდღიურ ცხოვრებაში დამკვიდრება.

ერთის მხრივ, სლოგანი შეიძლება განვიხილოთ როგორც კულტურის „განსაკუთრებული „სარკე“, რომელიც ობიექტურად ასახავს საზოგადოებაში არსებულ კომუნიკაციურ გარემოს. ჩვენი აზრით, ამით გამოიხატება სლოგანის, როგორც სოციალური მოვლენის უნიკალურობა.

უმაღლესი სასწავლებლების სარეკლამო სლოგანების ანალიზმა გვიჩვენა ამ მიმართებით განეული ძალისხმევის არასაკმარისობა და საგანმანათლებლო ინსტიტუციის იმიჯის ფორმირებაში სლოგანის, როგორც მნიშვნელოვანი ელემენტის გამოყენების დაბალი დონე. ამის შედეგია ის, რომ ვერ იღებს რა მომხმარებელი ნათელ წარმოდგენას ინსტიტუციაზე, უმაღლესი სასწავლებლის შერჩევის დროს ორიენტირებულია სწავლების დაბალ ღირებულებაზე და არჩეული პროფესიის პოპულარობაზე.

ფორმალური და ერთგვაროვანი სლოგანები აყალიბებს მხოლოდ უარყოფით, ინდიფერენტულ და არაემოციურ დამოკიდებულებას საგანმანათლებლო დაწესებულებისადმი.

შედარებისთვის მოვიყვანოთ უცხოური და ქართული უნივერსიტეტების სარეკლამო სლოგანები:

უცხოური უმაღლესი სასწავლებლები	სლოგანი
ევროპის უძველესი-ბოლონიის უნივერსიტეტი	Alma mater studiorum – Petrus ubique pater legum Bononia mater" „ცოდნის მასაზრდოებელი დედა“
პირველი ევროპული სასწავლო დაწესებულება, სამეცნიერო საზოგადოება იყო პითაგორელთა სკოლა, ხოლო პირველი უნივერსიტეტი პლატონის აკადემია	“ვინც გეომეტრია არ იცის, მათთვის შესვლა აკრძალულია“
ლონდონის ეკონომიკური სკოლა	«Rerum cognoscere causa» «To understand the causes of things» – „გავიგოთ საგნების მიზეზები“
ლონდონის საიმპერიო კოლეჯი	«Scientia imperii decus et tutamen» «Knowledge is the adornment and protection of the State» – „ცოდნა სახელმწიფოს მშვენება და დაცვა“
კემბრიჯის უნივერსიტეტი	«Hinc lucem et pocula sacra» «From here, light and sacred draughts» „აქ ჩვენ ვუფლებით სინათლეს და ცოდნას“
ოქსფორდის უნივერსიტეტი	"Dominus Illuminatio Mea" „უფალი – ჩემი განმანათლებელია“
ჰარვარდის უნივერსიტეტი	«Veritas» „ჭეშმარიტება“
სტენფორდის უნივერსიტეტი	«Die Luft der Freiheit weht» რაოდენ გასაკვირიც არ უნდა იყოს, უნივერსიტეტის დევიზი გერმანულ ენაზეა და ნიშნავს: „უბერავს თავისუფლების ქარი“
პრისტონის უნივერსიტეტი	«Dei sub numine viget» "ღვთის უფლებამოსილების ქვეშ, აყვავებული"
იელის უნივერსიტეტი	"Lux et Veritas" „ნათელი და ჭეშმარიტება“
მასაჩუსეტის ტექნოლოგიური უნივერსიტეტი	Mens et Manus „თავითა და ხელებით“

საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციის შრომების კრებული

კალიფორნიის ტექნოლოგიური ინსტიტუტი	The truth shall make you free „სიმართლე იძლევა თავისუფლებას“
ბერკლის უნივერსიტეტი	«Fiat Lux» «Let there be light» დაე იყოს სინათლე
ჰაიდელბერგის უნივერსიტეტი	«Semper Apertus» ცოდნის წიგნი ყოველთვის ღიაა
ჰეიმგენის უნივერსიტეტი	In Dei nomine feliciter" „საბედნიეროდ, ღმერთის სახელით“
მადრიდის კარლოს III სახელობის უნივერსიტეტი	"Homo homini sacra res" „ადამიანი ადამიანისთვის წმინდა უნდა იყოს“
კალგარის უნივერსიტეტი	Mo Shjile Togam Suas” უნივერსიტეტის დევიზი შოტლანდიურ ენაზეა და ნიშნავს: „მე ვახელ თვალებს“
ვინდჰოვენის ტექნიკური უნივერსიტეტი	"Mens Agitat Molem" „სული მატერიას ამოძრავებს“
სტელენბოსის უნივერსიტეტი (Stellenbosch university)	Pectora roborant cultus recti „კარგი განათლება ამაგრებს სულს“
ლისაბონის უნივერსიტეტი	"Ad lucem" მზე ყველასთვის ამოდის
ინდოეთის მადრასის ტექნოლოგიური უნივერსიტეტი	"Siddhirbhavati Karmaja" "Effort Yields Success" „სრულყოფილება მოქმედებაში იხადება“
ჰონკონგის უნივერსიტეტი	ჰონკონგის უნივერსიტეტი "Through learning and temperance to virtue" გაიფართოვეთ ინტელექტუალური ჰორიზონტი და დარჩით ღირსეულობისა და ნესიერების ფარგლებში

სამხრეთ აფრიკაში, სტელენბოსის უნივერსიტეტის შესასვლელში გამოკრულ აბრაზე არის შემდეგი წარწერა:

- „ნებისმიერი ერის გასანადგურებლად არ არის საჭირო ატომური ბომბის ან შორეული რადიუსის რაკეტების გამოყენება. ამისთვის საჭიროა განათლების ხარისხის შემცირება და თვალის დახუჭვა, როდესაც მოსწავლე გამოცდაზე იტყუება – ასეთი ექიმების ხელში პაციენტები იღუპებიან, ასეთი ინჟინრების ხელში ინგრევა შენობები, ასეთი ეკონომისტებისა და ბუღალტრების ხელში იკარგება ფული, ასეთი მოსამართლეებისა და იურისტების ხელში იკარგება სამართალი. განათლების კრახი – ერის კრახია“

საქართველოს უმაღლესი სასწავლებლები	სლოგანი
ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი	„ligamus“ „ჩვენ ვაერთიანებთ“
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი	“Scientia potestas est”. “ცოდნა ძალაა”
თავისუფალი უნივერსიტეტი	“SCIENTIA LABOR LIBERTAS” “ცოდნა შრომა თავისუფლება”
საქართველოს უნივერსიტეტი	“Libertas, Humanitas, Exellentia” “თავისუფლება ჰუმანურობა სრულყოფილება”
საქართველოს საპატრიარქოს წმიდა ანდრია პირველ-წოდებულის სახელობის ქართული უნივერსიტეტი	“Nosce Te Ipsum “ “შეიცან თავი შენი”
კავკასიის უნივერსიტეტი	"Studium Pretium Libertatis" „ცოდნა თავისუფლების საწინდარია“
საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი	„In hoc signo vinces” “ამ ნიშნის ქვეშ გაიმარჯვებთ”

უნდა აღინიშნოს, რომ საგანმანათლებლო დაწესებულებების რეკლამირების სფერო საქართველოში პრაქტიკულად შეუსწავლელია. მიუხედავად ამისა, ზედაპირულადაც ჩანს რომ უნიფიცირებული სლოგანები შეიძლება გამოყენებული იქნეს იმ საგანმანათლებლო ინსტიტუციების მიერ, რომლებიც ცნობილები არიან სწავლების მაღალი ხარისხით. განსაკუთრებული პოტენციალით სარგებლობენ ისეთი სლოგანები, რომელთა ინფორმაციული კონტენტი შეიცავს პროფესიონალურ კომპონენტს. ეს უკანასკნელი კი უნდა ასახავდეს სოციუმში ინსტიტუციის პოზიციონირების მცდელობას. სწორედ პოზიციონირება რჩება ყველაზე სუსტ რგოლად უნივერსიტეტების საიმიჯო სტრატეგიის დაგეგმვის დროს. მაშინ, როცა მსოფლიოს ყველაზე რეიტინგული უნივერსიტეტების მთავარ საიმიჯო კომპონენტებს პოზიციონირება, რეპუტაცია და რეიტინგი წარმოადგენს. თვითრეკლამა, საკუთარი თავის პრეზენტაცია, თვითშეფასება და თვითწარდგენა ლაკონურად და მაქსიმალურად სრულად უნდა ასახავდეს უნივერსიტეტის სტრატეგიასა და ტაქტიკას.

ცხადია, რომ სლოგანი, რომელიც ორიენტირებულია განათლების სფეროში თანამადროვე ტენდენციებზე, განსხვავდება ტრადიციულისგან არა მხოლოდ თავისი ფუნქციონალური სტრუქტურით, მოცულობითა და სიზუსტით, არამედ ემოციური ზემოქმედების პოტენციალით, რომელიც ლექსიკის დონეზე ქმნის ინსტიტუციის რეიტინგულ იმიჯს. ასეთი ტიპის სლოგანები საგანმანათლებლო სუბიექტის ზუსტი პოზიციონირების საშუალებას იძლევა, ამასთან იზიდავს მიზნობრივ აუდიტორიას, ქმნის სუბიექტთან დაკავშირებულ აუცილებელ ემოციურ სახეს, აადვილებს გზავნილის დამახსოვრებას და ხაზს უსვამს სუბიექტის უნიკალურობას. მიუხედავად იმისა, რომ ასეთი სლოგანები ლინგვისტურ დონეზე საგანმანათლებლო დაწესებულებასთან დაკავშირებული არიან მხოლოდ აბრევიატურის დონეზე, ისინი არიან დამოუკიდებლები და ნეიტრალურები და ხასიათდებიან თვითკმარი კონტენტით, ანუ მათი შინაარსი არ არის შემოფარგლული მხოლოდ კონკრეტული უმაღლესი სასწავლებლით და მათი გამოყენება შეიძლება სხვადასხვა სარეკლამო პოზიციით. მიუხედავად ამისა, ამ ფორმით სრულყოფილად შეიძლება საგანმანათლებლო სუბიექტის კონცეფციის ასახვა.

ზემოთქმულიდან გამომდინარე, გთავაზობთ განსახილველად თბილისის თავისუფალი აკადემიის სლოგანის პროექტს, რომელიც შეიძლება გააზრებული იქნეს, როგორც ამ საგანმანათლებლო სუბიექტის რებრენდინგის პროცესის შემადგენელი ნაწილი.

თბილისის თავისუფალი აკადემიის (თთა) სლოგანი, ჩემი აზრით, შემდეგნაირად შეიძლება იქნეს ჩამოყალიბებული:

თ (თავისუფლება)

თ (თანასწორობა/თანამოაზრეობა/თანასწორუფლებიანობა/თანაზომიერება)

ა აკადემიურობა)

ვფიქრობთ, რომ სლოგანის პირველი და ბოლო სიტყვა კამათს არ უნდა იწვევდეს, რადგან ზუსტად ასახავს ინსტიტუციის მიერ აღიარებულ ღირებულებებს. მეტი არგუმენტირებისთვის, მოვითმანთ ქართული ლექსიკონის მიერ მოტანილ განმარტებებს[9]:

აკადემიური – მაღალპროფესიული, დახვეწილი, სრულყოფილი

თავისუფლება – საკუთარი სურვილის მიხედვით მოქმედების შესაძლებლობა, შეუზღუდაობა;

რაც შეეხება აბრევიატურის მეორე ასო თ-ს, აქ რამდენიმე ვარიანტი შეიძლება იქნეს განხილული. განვიხილოთ ყველა შესაძლო შინაარსი:

თანასწორობა – ერთი სიდიდის, მდგომარეობის, ხარისხის, მნიშვნელობის, შესაძლებლობების ქონა;

თანამოაზრეობა – რაიმე საქმეში ან საკითხზე ერთგვარი აზრის მქონე, ერთმანეთის აზრის გამზიარებელი;

თანასწორუფლებიანობა – ერთი და იმავე უფლებების ქონა

თანაზომიერება – ერთიმეორის შესაბამის, ერთიმეორის ტოლი;

ვფიქრობთ, ყველაზე ოპტიმალური იქნება თბილისის თავისუფალი აკადემიის (თთა) სლოგანი შემდეგნაირად ჩამოყალიბდეს:

თავისუფლება თანასწორობა აკადემიურობა

ასეთი შინაარსის სლოგანი, ჩვენი აზრით, ხელს შეუწყობს ინსტიტუციის პოზიციონირებას, გადმოგვცემს პოზიტივს და ემოციურ შემადგენელს. აღნიშნული სახით სლოგანი ორმაგი დატვირთვის მატარებელი იქნება – ერთის მხრივ გადმოგვცემს თბილისის თავისუფალი აკადემიის ფილოსოფიას, ხოლო მეორეს მხრივ ერთგვარად ხსნის აკადემიის აბრევიატურას. ამასთან, ის აკადემიის მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობის მატარებლობის ნიშანია, რადგან სლოგანის ინფორმაციული შემადგენლის რეალობასთან შეუსაბამობა სუბიექტის იმიჯის დაცემის საფუძველი შეიძლება გახდეს.

საგანმანათლებლო დაწესებულების უნიკალურობა ლოგიკურად წარმოდგენილი უნდა იყოს სარეკლამო სლოგანში, მაგრამ არა ფორმალურად, როგორც ერთ-ერთი საიმპიჯო ატრიბუტი. სლოგანი უნდა წარმოადგენდეს საგანმანათლებლო დაწესებულების ყოველდღიური საქმიანობის საფუძველს და მის ფილოსოფიას.

სლოგანი, როგორც საიმპიჯო რეკლამის ნაწილი, ახდენს ინდივიდუალურობის ფორმირებას, ზრდის მომხმარებლებში საგანმანათლებლო სუბიექტის ცნობადობის ამაღლების მოტივაციას, ქმნის სასწავლებლის პოზიტიურ სახეს და აჩენს იმ ელემენტებს, რითაც ის განსხვავდება მისი კონკურენტებისაგან.

მთლიანობაში საგანმანათლებლო სივრცეში ბრენდისა და იმიჯის ფორმირების პროცესი არის უნიკალური სოციოკულტურული მოვლენა: მისი ფორმირება განპირობებულია სოციალური, ფსიქოლოგიური, ლინგვისტური ფაქტორებით, ასევე სოციუმის „ესტეტიკური ცნობიერებით“ და მისი კულტურული ტრადიციებით.

დასკვნა

თუ საგანმანათლებლო დაწესებულება ბრენდია, მაშინ ის დარწმუნებულია თავის ხვალინდელ დღეში, რადგან საგანმანათლებლო ბაზრის წილი მდგრადი და პროგნოზირებადი ხდება, რადგან ბრენდს სოციუმში მაღალი რეიტინგი აქვს, ამასთან იზრდება მისი ფინანსური მიმზიდველობა სოციალური პარტნიორებისთვის და შესაბამისად ხდება ახალი პროექტების შემუშავებისა და დანერგვის რისკების მინიმიზაცია; ბრენდი ახდენს საგანმანათლებლო სუბიექტის იდენტიფიცირებას კონკურენტებს შორის; ბრენდი მნიშვნელოვანია საგანმანათლებლო პროცესის მონაწილეთათვის, რადგან ის ამაღლებს მათ თვითშეფასებას, აყალიბებს კორპორატიულ სულს, ხელს უწყობს მაღალკვალიფიციური კადრების მოზიდვას და ასტიმულირებს მათ შემდგომ განვითარებას.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Огилви Д. Откровения рекламного агента / пер. с англ. Н. Г. Яцюк. М.: ЭКСМО, 2007.
2. Oxford dictionary of Business, Oxford University Press, New York 2003
3. <https://www.ama.org/> – American Marketing Associations
4. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/trademark>
5. Matt Haig, Brand Success: How the World's Top 100 Brands Thrive and Survive, Kogan Page; Second edition 2011
6. ბილ ჩიარავალე; ბარბარა ფინდლი ჩენჯი ბრენდინგი მარტივად; თბილისი, პალიტრა L, 2017
7. <https://mysocrat.com/book-card/17054-reklama/>
8. <https://myama.force.com/s/article/Membership-Terms-and-Conditions>
9. გ.ცოცანიძე, ნ.ლოლაძე, ქ.დათუკიშვილი ქართული ლექსიკონი, თბილისი, ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა, 2014
10. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: ИД Гребенникова, 2008

11. Герасименко В. В., Очковская М. С. Бренд-менеджмент: Учеб. пособие. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016.
12. Карпова С.В. Современный брендинг : монография / С.В. Карпова. — М. :Издательство «Палеотип», 2011
13. Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке – М.: Вильямс, 2003.
14. Йенсен Р. Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит бизнес. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004
15. Гали Бернар Brand. Рождение имени. Энциклопедия – М. Этерна, Палимпсест 2007
16. <https://www.rulit.me/books/obshchestvo-mechty-kak-gryadushchij-sdvig-ot-informacii-k-voobrazheniyu-preobrazit-vash-biznes-read-160274-1.html>
17. Клифтон Р., Симмонз Д. и др. Бренды и брендинг. М.: Олимп-Бизнес, 2008.
18. Кляйн Н. No logo. Люди против брэндов. М.: Хорошая книга, 2003.
19. Кунде Й. Уникальность — теперь... или никогда. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005
20. Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. М.: Эксмо, 2008
21. Райс Э., Райс Л. Происхождение брэндов, или Естественный отбор в мире бизнеса. М.: АСТ, 2005.
22. Лора Райс, Эл Райс 22 закона создания брэнда Neoclassic, АСТ 2004
23. Нейл Тейлор Выбор имени, или Все о нейминге Олимп-Бизнес, 2010 .
24. Алекс Фрэнкель Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом Хорошая книга, 2006
25. Клифтон Р., Симмонз Д. и др. Бренды и брендинг. М.: Олимп-Бизнес, 2008
26. Ульрин Д., Смоллвуд Р. Бренд лидеров: первый среди равных. М.: Вершина, 2008
27. Беккер Е. Г., Бурделова Т. Н., Юданов А. Ю. Бренд и экономическая устойчивость вуза. М.: КноРус, 2012.
28. Котлер Филип Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер Альпина Паблишер 2018
29. Ле Пла Ф. Д., Паркер Л. М. Интегрированный брендинг. СПб.; М.:Нева; ОЛМА-ПРЕСС, 2003
30. Robert T. Kiyosaki Why "A" Students Work for "C" Students and Why "B" Students Work for the Government: Rich Dad's Guide to Financial Education for Parents Plata Publishing 2013
31. Josh Kaufman The Personal MBA: Master the Art of Business во: Portfolio 2010
32. Chris MacLeod The Social Skills Guidebook: Manage Shyness, Improve Your Conversations, and Make Friends, Without Giving Up Who You Are Education\self-help books 2016
33. Daniel Spade How To Analyze People: 13 Laws About the Manipulation of the Human Mind, 7 Strategies to Quickly Figure Out Body Language, Dive into Dark Psychology and Persuasion for Making People Do What You Want Independently published 2019
34. Martin Meadows 365 Days With Self-Discipline: 365 Life-Altering Thoughts on Self-Control, Mental Resilience, and Success CreateSpace Independent Publishing Platform 2017
35. Wolfgang Hörner, Hans Döbert, Lutz R. Reuter, Botho von Kopp The Education Systems of Europe Springer International Publishing 2015
36. Rebecca Marlow-Ferguson World Education Encyclopedia: a survey of educational systems worldwide, Volume 1-2-3, Gale Group 2002
37. Patricia L. Rogers, Gary A. Berg, Judith V. Boettecher, Caroline Howard, Lorraine Justice, Karen Schenk, Patricia L. Rogers, Gary A. Berg, Judith V. Boettecher, Caroline Howard, Lorraine Justice, Karen Schenk Encyclopedia of distance learning Information Science Reference 2009 <https://ru.book2.org/book/593013/45e054>
38. Fenwick W. English Encyclopedia of Educational Leadership and Administration SAGE Publications, Inc 2006
39. Психологическая служба университета: реальность и перспективы – Москва НИУ ВШЭ, 2017
40. Всемирная декларация о высшем образовании для XXI века: подходы и практические меры. 1998 г., Париж <https://refdb.ru/look/1789231.html>
41. Education 2030: Incheon Declaration and Framework for Action for the implementation of Sustainable Development Goal 4: Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning... <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000245656>
42. <https://sustainabledevelopment.un.org/?menu=1300>
43. <https://ru.unesco.org/themes/zadachi-v-oblasti-obrazovaniya>

44. <http://www.unesco.org/culture/pdf/edu/SDG4-Ed2030-relationship.pdf>
45. https://read.oecd-ilibrary.org/taxation/taxation-and-skills_9789264269385-en#page1
46. <http://window.edu.ru/resource/246/64246/files/pashkus.pdf>
47. http://www.socreklama.ru/analytics/red.php?ELEMENT_ID=5414
48. Джон Сибрук. Nobrow® Культура маркетинга. Маркетинг культуры, М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2012
49. Philip G. Altbach. Global Perspectives on Higher Education Johns Hopkins University, Press 2016
50. David Lewis The Brain Sell: When Science Meets Shopping Nicholas Brealey 2013
51. ჯორჯ ბელი მაიკლ ბელი რეკლამა და პრომოცია: ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა, თბილისი, დიოგენე, 2014
52. <http://www.hwctf.org/Lee%20N%20R%20et%20al%202011%20A%20Declaration%20of%20Social%20Marketings%20Unique%20Principles%20and%20Distinctions.pdf>

ASPECTS OF BRAND AND IMAGE FORMATION IN AN EDUCATIONAL INDUSTRY

Merab Mikelashvili

Professor at Free Academy of Tbilisi,
Head of program development division

Academic Doctor of economics,

e-mail: mmikela50@yahoo.com; phone: 599 55 83 55

Abstract

The rising competition among universities creates the need for educational subjects to upgrade their capabilities. The lowered purchasing power of the people – the effect of the existing and prospective financial crisis – logically forms the main challenge of finding additional sources of financing and providing resources for the universities.

In an educational industry distinguished actions towards brand and image formation are stipulated by several factors: the increased competition for the international educational services market, strengthening the role of the informational and communication technologies, the changes of the behavior of the target audience.

These problems should be solved in the context of the strategic management of the educational establishments, dynamic external factors and also by considering the foreign universities' experiences. Special attention should be directed towards the use of branding – the most important tool of marketing – which should reflect the unique values of the educational subject to the audience.

Educational services are characterized with dualism, as they represent the common good as well as a market category. This creates the difficulty for using branding technologies in an educational field because it makes the (educational) subjects activate their production capabilities. Creation of an educational service brand should be fulfilled into two directions: inside and outside positioning, instrument allowing offering customers unique marketing propositions by reflecting the brand positioning idea.

Creating a brand platform is a vital element to raise the competition on the global market, tighten the ties with employers and upgrading the rating on the market.

While forming brand image, slogan (tagline) has an important role. Slogan is a short advertising message which describes the essence of the service and the service provider itself. Slogan increases the attractiveness of the product/service and helps raise awareness, raise the emotional impact on the target audience considering their national culture, traditions and mentality.

Active marketing position of an educational establishment considers using modern marketing tools, forming sustainable marketing communication channels, highlighting key competencies and eventually forming as a strong educational brand.

Keywords: *educational subject, brand, branding, image, tagline, slogan, brand platform, educational service marketing, social marketing.*

ფისკალური პოლიტიკა და მისი თავისებურებები დამოუკიდებელ საქართველოში

ემზარ ვაკულია

თბილისის თავისუფალი აკადემიის
ასოცირებული პროფესორი
საქართველოს ეროვნული უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი
ეკონომიკის მეცნიერებათა აკადემიური დოქტორი

აბსტრაქტი

თანამედროვე მსოფლიოში ფინანსური ინტერნაციონალიზაციის პროცესის მიმდინარეობის სწრაფმა ტემპმა განაპირობა ის, რომ ყველა ქვეყანაში საფინანსო-ეკონომიკური საქმიანობა იქცა ძირითად მამოძრავებელ ძალად, ხოლო სახელმწიფოს ეკონომიკური როლი, მიუხედავად მისი ეკონომიკური განვითარების დონისა, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი და გადამწყვეტი საკითხი გახდა. 90-იანი წლების დასაწყისში საქართველოს მიერ დამოუკიდებლობის მოპოვების შემდეგ, ქვეყანაში ეკონომიკური მდგომარეობა მეტად მძიმე იყო. დაიწყო ზრუნვა ქვეყნის საფინანსო-საბიუჯეტო სისტემის სრულყოფისათვის. ქვეყანაში საჭირო გახდა სწრაფი და რადიკალური ეკონომიკური რეფორმების განხორციელების აუცილებლობა. მიუხედავად იმისა, რომ იყო ამის მცდელობები, გასული საუკუნის 90-იან წლებში გატარებულმა რეფორმებმა შედეგი ვერ გამოიღო. სტატიაში განხილულია ის ურთულესი პროცესები, რომელიც საქართველომ გამოიარა. კერძოდ, სახელმწიფო ბიუჯეტთან დაკავშირებული პრობლემები, ფისკალურ პოლიტიკაში გატარებული რეფორმები და ის შედეგები, რომლებიც ამ წლების განმავლობაში ქვეყნის საბიუჯეტო-საგადასახადო სისტემაში იქნა მიღწეული. სტატიის მიზანია აჩვენოს, თუ როგორ მძიმედ მიმდინარეობდა და დღესაც მიმდინარეობს ფისკალური პოლიტიკის წარმოება ჩვენს ქვეყანაში და რა გზები შეიძლება დავსახოთ მისი ნაკლოვანებების გამოსასწორებლად.

საკვანძო სიტყვები: დამოუკიდებელი საქართველო, ფისკალური პოლიტიკა, სახელმწიფო ბიუჯეტი, საგადასახადო სისტემა, მაკროეკონომიკა, გარდამავალი პერიოდის ეკონომიკა

თანამედროვე ეკონომიკა, ეს არის საბაზრო ურთიერთობათა ერთობლიობა. მასში ნებისმიერი ქვეყნის როლი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკითხია.

ფისკალური პოლიტიკა, ანუ როგორც მას სხვანაირად უწოდებენ, საბიუჯეტო-საგადასახადო პოლიტიკა, წარმოადგენს იმ ღონისძიებათა ერთობლიობას, რომელსაც იღებს ამა თუ იმ სახელმწიფოს მთავრობა, მიუხედავად მისი ეკონომიკური განვითარების დონისა. ბუნებრივია, რომ ეკონომიკური განვითარების მხრივ სხვადასხვა დონეზე მყოფი ქვეყნების ფისკალური გადაწყვეტილებები ერთმანეთისგან განსხვავდება თავისი მიზნებით. მაგალითად, განვითარებული ქვეყნების მთავრობების მიერ მიღებული ფისკალური გადაწყვეტილებების მიზანი არის ეკონომიკური ზრდის უზრუნველყოფა, ხოლო მას შემდეგ, როდესაც მიიღწევა ეკონომიკური სტაბილურობა, იწყება ზრუნვა და ხელშეწყობა ეკონომიკური ზრდისთვის. რაც შეეხება გარდამავალი ეკონომიკის მქონე ქვეყნებს, იქ ფისკალური პოლიტიკის თავდაპირველი მიზანია საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლა და ეკონომიკური სტაბილურობის შექმნა. ამისათვის კი საჭიროა ეკონომიკური ზრდის და ფასების სტაბილურობის უზრუნველყოფა და შრომითი რესურსების სრული გამოყენება, რაც გულისხმობს, უპირველეს ყოვლისა, უმუშევრობის პრობლემის გადაჭრას.

სახელმწიფო ბიუჯეტის გასავალი და შემოსავალი არის ფისკალური პოლიტიკის ინსტრუმენტები, ვერძოდ: სახელმწიფო შესყიდვები, გადასახადები და გადარიცხვები.

მაკროეკონომიკური პოლიტიკის მიზნები დიდწილად განსაზღვრავს ფისკალური პოლიტიკის ეფექტიანობას. ამისათვის საჭიროა, რომ ფისკალურმა პოლიტიკამ უზრუნველყოს მაკროეკონომიკური მიზნობრივი მაჩვენებლების სწრაფი ზრდა, რაც ნიშნავს იმას, რომ ე.წ. „ფარული იმპორტი“ და საგადასახადო სისტემაში არსებული კორუფცია დაყვანილი იქნას მინიმუმადე; სახელმწიფო სექტორში უნდა დაინერგოს მიზნობრივი დაფინანსების მექანიზმი და უნდა მოხდეს ფისკალური ღონისძიებების შეთანხმება მონეტარული პოლიტიკის ღონისძიებებთან.

ფისკალური სტაბილურობის უმნიშვნელოვანესი წინაპირობაა ფისკალური პოლიტიკის წარმატებით განხორციელება, რაც ქვეყნის მაკროეკონომიკური მდგრადობისა და ეკონომიკური განვითარების მასტიმულირებელია. ქვეყნის მაკროეკონომიკური განვითარება დიდად არის დამოკიდებული მის შიგნით და გარეთ მიმდინარე მოვლენებზე. ეს მოვლენები არის ფისკალური რისკები, რომლებიც გავლენას ახდენს ამა თუ იმ ქვეყნის ფისკალურ მდგომარეობაზე.

სახელმწიფო ბიუჯეტი არის სისტემა, სადაც ასახულია ქვეყნის სოციალური და ეკონომიკური პოლიტიკის ძირითადი მიზნები და უპირატესობები, რაზეც მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული თითოეული მოქალაქის კეთილდღეობა, მაგრამ ზოგჯერ საბიუჯეტო პოლიტიკაში ვერ ხდება საზოგადოების ძირითადი პრობლემისა და საჭიროებების სათანადოდ განსაზღვრა. სახელმწიფოს საბიუჯეტო სისტემით შესაძლებელია, ასევე, ქვეყნის დემოკრატიულობის ხარისხის დადგენა.

საბაზრო ურთიერთობების ჩამოყალიბების პერიოდში განსაკუთრებით აქტუალურია ფისკალური პოლიტიკა. ასეთ დროს ეკონომიკური სპექტრი შედარებით არაპროგნოზირებადია, რადგან მისთვის დამახასიათებელია ეკონომიკური რყევები (ამის ნათელი მაგალითია კრონავირუსი COVID-19, რომელიც მსოფლიო ჯანდაცვის ორგანიზაციამ პანდემიად გამოაცხადა). იმისათვის, რომ უზრუნველყოფილი იქნას მისი სტაბილურობა, სახელმწიფომ უნდა გაატაროს მიზანმიმართული, დასაბუთებული საბიუჯეტო-საგადასახადო პოლიტიკა.

დეპრესიულ ან ეკონომიკური კრიზისის სტადიაში მყოფ სახელმწიფოს მთავრობამ უნდა მიმართოს სტიმულირების ღონისძიებებს. ვერძოდ, ეს შეიძლება იყოს თვითღირებულების მოთხოვნა ან/და წინადადება, შესაძლებელია ერთდროულად ორივე ღონისძიების გამოყენება. ასეთ დროს, თანაბარ პირობებში, სახელმწიფომ უნდა გაზარდოს საქონლისა და მომსახურების შესყიდვების მოცულობა, შეამციროს გადასახადები და გაზარდოს ტრანსფერი.

გასული საუკუნის 70-იანი წლებიდან მსოფლიოში საფინანსო-ეკონომიკური საქმიანობა ძირითად მამოძრავებელ ძალად იქცა. ამის მიზეზი გახდა საფინანსო სისტემაში მომხდარი მნიშვნელოვანი ცვლილებები.

90-იანი წლების დასაწყისში, სოციალუსტური ბანაკის დაშლის შემდეგ, საქართველოში, ისევე როგორც სხვა პოსტსოციალისტურ ქვეყნებში, ძირეულად შეიცვალა ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების გზები და მიზნები.

გასული საუკუნის 90-იანი წლები, როგორც ცნობილია, საქართველოსთვის უმძიმესი პერიოდი იყო. ქვეყანა იდგა უამრავი პრობლემისა და გამოწვევის წინაშე. მთლიანად იყო მოშლილი ქვეყნის ეკონომიკა. სამოქალაქო დაპირისპირებებმა თავისი მძიმე დაღი დაასვა ქვეყნის ყველა სფეროს. ქაოსსა და საყოველთაო დეფიციტის პირობებში მოუშადადებლად განხორციელდა ეკონომიკის ლიბერალიზაცია, რამაც შედეგი ვერ გამოიღო. უფრო მეტიც, დაეცა წარმოების ტემპები, შეუძლებელი გახდა სტრუქტურული პრობლემების გადაწყვეტა და ჯანსაღი კონკურენტული გარემოს შექმნა, გართულდა სოციალური დაცვის სისტემის ჩამოყალიბება და ა.შ. ეკონომიკის რეფორმირებაში დაშვებული იქნა მთელი რიგი

შეცდომები. უპირველეს ყოვლისა, არასწორად იქნა წარმართული პრივატიზაცია, რამაც უარყოფითად იმოქმედა ქვეყნის საფინანსო სისტემაზე, რამაც თავის მხრივ ასახვა ჰპოვა ფისკალურ პოლიტიკისა და მაკროეკონომიკური მაჩვენებლების სისტემაზე.

როგორც ცნობილია, ქვეყნაში გარდამავალი პერიოდის ეკონომიკისთვის დამახასიათებელია მთელი რიგი თავისებურებები. ასეთ დროს სახელმწიფოს ფინანსური მდგომარეობა და მისი ეკონომიკური განვითარება დამოკიდებულია ეფექტური საგადასახადო პოლიტიკის შემუშავებაზე. საჭიროა საგადასახადო პოლიტიკის მხრიდან ყურადღების მიქცევა ეკონომიკის პრიორიტეტული დარგებისადმი, რათა ჩრდილოვანი ეკონომიკის მასშტაბები მინიმუმამდე იყოს დაყვანილი. ასევე, საჭიროა ხელშეწყობა საგარეო ეკონომიკური ურთიერთობებისა და ქვეყნის სოციალური სფეროს განვითარებისთვის, უნდა გაიზარდოს წარმოების ეფექტიანობა, რაც პირდაპირ აისახება მოსახლეობის მატერიალურ კეთილდღეობაზე.

1993 წლის 21 დეკემბერს საქართველოს პარლამენტის მიერ მიღებული იქნა კანონი „საგადასახადო სისტემის საფუძვლების შესახებ“, რამაც დასაბამი მისცა დამოუკიდებელი საგადასახადო სისტემის ჩამოყალიბებას. ასევე შემუშავებული იქნა კანონის შესაბამისობაში მყოფი ნორმატიული აქტები ცალკეული გადასახადებისათვის, რაც იმ პერიოდის დამახასიათებელ თავისებურებას წარმოადგენდა.

1997 წელს საქართველოს პარლამენტმა მიიღო პირველი საგადასახადო კოდექსი. შემდგომში, მიუხედავად მასში შესული მრავალი ცვლილებებისა, მაინც ვერ მოხერხდა მთელი რიგი ნაკლოვანებების აღმოფხვრა, რომლებიც შემდეგში მდგომარეობდა:

1. საგადასახადო კანონმდებლობის ბუნდოვანობა;
2. მაღალი საგადასახადო განაკვეთები;
3. დაუსაბუთებელი საგადასახადო შეღავათების არსებობა;
4. საგადასახადო ადმინისტრირების არასრულყოფილი წესები;
5. არაეფექტური და არაძირითადი გადასახადები;
6. ხშირი ცვლილებების შეტანა კანონმდებლობაში და სხვ.

მართალია, სახელმწიფო ბიუჯეტში რეფორმები ხორცილედებოდა, მაგრამ ისინი ფორმალურ ხასიათს ატარებდა. ყოველივე ამან ხელი შეუწყო ქვეყანაში კორუფციისა და კონტრაბანდის ზრდას; თითქმის არ სრულდებოდა სახელმწიფო ბიუჯეტის საშემოსავლო ნაწილი; არ ხდებოდა საქართველოს ბიუჯეტით გათვალისწინებული ხარჯების დაფინანსება; ადგილი ჰქონდა საბიუჯეტო დეფიციტის ხელოვნურად შემცირებას.

აღნიშნულმა საგადასახადო სისტემამ ვერ უზრუნველყო ვერც ერთი ფუნქციის ეფექტიანად შესრულება. ამიტომ საჭირო გახდა ახალი საგადასახადო კანონმდებლობის შემუშავება.

ყოველივე ამის შემდეგ, ხელისუფლებამ საბიუჯეტო სფეროში დაიწყო რადიკალური გარდაქმნები.

2003 წლის 24 აპრილს საქართველოს პარლამენტის მიერ მიღებული იქნა კანონი „საქართველოს საბიუჯეტო სისტემის შესახებ“. კანონში აღნიშნულია, რომ გადასახადები წარმოადგენს სახელმწიფოს ფორმირების, ფუნქციონირებისა და განვითარების ძირითად ინსტრუმენტს და სოციალურ-ეკონომიკურ ურთიერთობათა სრულყოფის აუცილებელ ნინაპირობას. კანონში ბიუჯეტი განმარტებულია როგორც „ქვეყნის ცენტრალური ხელისუფლების, ავტონომიური რესპუბლიკების, ადგილობრივი ხელისუფლებისა და სპეციალური სახელმწიფო ფონდების შემოსულობების, აგრეთვე, მათი ფუნქციებისა და ვალდებულებების შესრულების მიზნით გასანავი ნუსხა, რომელიც დამტკიცებულია ცენტრალური, ავტონომიური რესპუბლიკებისა და ადგილობრივი ხელისუფლების შესაბამისი დონეების მიერ“.

2004 წლის 22 დეკემბერს პარლამენტის მიერ მიღებული იქნა საგადასახადო კოდექსი. მისი თავისებურება გამოიხატებოდა როგორც გადასახადების ლიბერალიზაციაში, ისე მის მკაცრ საგადასახადო ადმინისტრირებაში. რეფორმის შედეგად ზოგიერთი გადასახადის განაკვეთების შემცირება პოზიტიური მოვლენაა, მაგრამ საბიუჯეტო შემოსავლების ზრდა მოკლევადიან პერიოდში არ ხდება. რაც შეეხება ფისკალურ ეფექტს, იგი შეიძლება გამოჩნდეს საგადასახადო რეფორმის გატარებიდან გარკვეული დროის გასვლის შემდეგ.

2005 წლის 20 პრილს საქართველოს პარლამენტის მიერ მიღებული იქნა კანონი „სახელმწიფო შესყიდვების შესახებ“; იმავე წლის 16 დეკემბერს მიიღეს კანონი „ადგილობრივი თვითმმართველობის შესახებ“; საქართველოს საბიუჯეტო კოდექსი მიღებული იქნა 2009 წლის 18 დეკემბერს, ხოლო საქართველოს ახალი საგადასახადო კოდექსი – 2011 წლის 1 იანვარს, რის შემდეგაც ძველი საგადასახადო კოდექსი გამოცხადდა ძალადაკარგულად; 2012 წელს განხორციელდა სახელმწიფო ბიუჯეტის გადასვლა პროგრამულ ფორმატზე და 2012-2015 წლების დოკუმენტი განსხვავებული ფორმატით მომზადდა. საბიუჯეტო დეფიციტის თანმიმდევრული გვემის თანახმად, 2013 წელს ბიუჯეტი უნდა შემცირებულიყო 9,2%-დან 3%-მდე. აღნიშნული ღონისძიებები წარმატებით განხორციელდა. უკვე 2012 წელს დეფიციტის მაჩვენებელი დაფიქსირდა 3,5%-ზე. ეს კი ნიშნავს იმას, რომ უზრუნველყოფილი იქნა ქვეყნის ფისკალური პოლიტიკის მდგრადობა.

დღესაც საქართველოს წინაშე მდგარი უმნიშვნელოვანესი სტრატეგიული ამოცანებიდან, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანია ეკონომიკის სტაბილურობის მიღწევა, რაც შესაძლებელია მხოლოდ და მხოლოდ სწორი ფისკალური პოლიტიკის წარმოებით.

განაკვეთების შემცირებით მიღებული წმინდა ეფექტის განსამღვრისათვის აუცილებელია გამოირიცხოს ეკონომიკური ზრდისა და საგადასახადო ადმინისტრირების გაუმჯობესების ფაქტორები. ამასთან ერთად, უნდა მოხდეს საგადასახადო სისტემის ლიბერალიზაცია და ქვეყანაში შეიქმნას შესაბამისი ეკონომიკური გარემო, როგორც მაკრო, ისე მიკრო დონეზე.

რაც შეეხება ვერძო სექტორს, აქ მნიშვნელოვანია ქონების დაცვა უზრუნველყოფილი იქნეს კანონით და შეიქმნას ჯანსაღი კონკურენტუნარიანი გარემო. ამასთან, მნიშვნელოვანია საზოგადოების ნდობის მოპოვება სახელმწიფო ფინანსების გამოყენების მიმართ.

გადასახადებთან დაკავშირებული პრობლემა დამახასიათებელია თითქმის ყველა ქვეყნისთვის, ეკონომიკური განვითარების დონის მიუხედავად. ცხადია, გამონაკლისს არც საქართველო წარმოადგენს. ამ მხრივ აღსანიშნავია ის, რომ საქართველოში საგადასახადო ვალდებულებებისადმი გადამხდელები გამოირჩევიან განსხვავებული პასუხისმგებლობით. მათ გააჩნიათ საკითხისადმი სხვადასხვანაირი დამოკიდებულება, ხოლო რაც შეეხება სახელმწიფოს, იგი არ იცავს მათ ინტერესებს. არის შემთხვევები, როდესაც სრულად იბეგრება ერთი მენარმე, მეორე კი – ნაწილობრივ. ასეთი მიდგომა, ცხადია, წარმოშობს გადამხდელთა უკმაყოფილებას. ამასთან, საზოგადოებაში უნდობლობას იწვევს მოსახლეობის კეთილდღეობისაკენ მიმართული ბიუჯეტიდან გამოყოფილი ფინანსები, ვინაიდან ისინი ხშირად არაეფექტურია.

საქართველოში, სამწუხაროდ, ვერ მოხერხდა სახელმწიფო ბიუჯეტის გათავისუფლება ადმინისტრაციულ-მბრძანებლური სისტემისაგან და ვერ დამკვიდრდა პროგრამული დაფინანსების სისტემა.

დამოუკიდებელი საქართველოს ეკონომიკური წინსვლისათვის საჭიროა საფინანსო სისტემის ყველა რგოლის ამოქმედება, რომლებიც მონაწილეობას იღებენ ფულად საშუალებათა ფონდების ფორმირებაში და სხვადასხვა ფუნქციებს ასრულებენ წარმოების პროცესში.

დღესათვის საქართველოში შექმნილია საჭირო საკანონმდებლო-სამართლებრივი ბაზა და შესაბამისი პირობები საფინანსო სისტემის სრულყოფისათვის.

შემდეგში: უნდა შეიქმნას ფინანსური რესურსების გამოყენების ისეთი მექანიზმი, რომელიც საწარმოო ძალთა განვითარების მიზნით, ხელს შეუწყობს ეროვნული შემოსავლების შედგენიან განაწილებას და გადანაწილებას, ეკონომიკაში საბაზრო სტრუქტურების ფორმირებას, ეკონომიკური სტრუქტურის განხორციელებას, სახელმწიფო ძლიერებას, ქვეყნის ცალკეული რეგიონების სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების დონის გათანაბრებას და მოსახლეობის ცხოვრების მაღალი დონის უზრუნველყოფას.

როგორც ვხედავთ, დამოუკიდებელ საქართველოში ეკონომიკური სისტემის ჩამოყალიბება ხდება მკაცრ საზოგადოებრივ პირობებში, როდესაც მასზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს გლობალური სოციალურ-ეკონომიკური პროცესები.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ბოლქვაძე, ბესიკ. *ფისკალური და მონეტარული პოლიტიკის მნიშვნელობა საქართველოს საბაზრო ეკონომიკაზე გარდამავალ პერიოდში* (დისერტაცია), თბ., 2008
2. ვაკულია, რევაზ. *ფისკალური პოლიტიკა და საფინანსო სისტემის განვითარების მიმართულებები* // საქართველოს ეკონომიკურ მეცნიერებათა აკადემია, შრომები, ტ. 11, თბ., 2013
3. *საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგია საქართველო 2020*, თბ., 2013
4. ჩარგაზია, გურამ. *სახელმწიფო ფისკალური პოლიტიკა – სახეობები და მიმართულებები* // ეკონომიკა, 2014, №5-6
5. Матвеева Т. Ю. *Фискальная политика ее цели и инструменты* <http://www.ereport.ru/articles/macro/macro16.htm>
6. *Фискальная политика* <https://ru.wikipedia.org/wiki>

FISCAL POLICY AND ITS PECULIARITIES IN INDEPENDENT GEORGIA

Emzar Kakulia

Associate Professor, Free Academy of Tbilisi
Associate Professor, Georgian National University
Academic Doctor of Economic Sciences

Abstract

The rapid pace of financial internationalization in the modern world has led to the fact that financial and economic activities in all countries have become the main driving force. The economic role of the state, despite its level of economic development, has become one of the most important and crucial issues. After Georgia gained independence in the early 1990s, the economic situation in the country was extremely difficult. It was important to improve the country's financial and budgetary system. The need for immediate and radical economic reforms has become necessary in the country and despite the fact there have been attempts to do so, the reforms of the 1990s have failed. The article discusses the most difficult processes that Georgia has gone through, in particular, the problems with the state budget, the reforms in fiscal policy and the results that have been achieved in the country's budget-tax system over the years. The aim of the article is to show how hard and persistent fiscal policy has been and continues to be in our country and what ways we can take to remedy its shortcomings.

keywords: *Independent Georgia, Fiscal policy, State budget, Payment system, Macroeconomics, The economy of the transition period*

კონკურენციის პოლიტიკა საქართველოში

რევაზ ხარაზი

თბილისის თავისუფალი აკადემია,
ასოცირებული პროფესორი
აკადემიური დოქტორი

საზოგადოებას, რომელიც აშენებს თავისუფალ ეკონომიკურ სისტემას, აუცილებლად უნდა ჰქონდეს ჩამოყალიბებული ეკონომიკური პოლიტიკა, რომლის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი შემადგენელი ნაწილი კონკურენციის პოლიტიკა უნდა იყოს. ამასთან, ქვეყანამ რომ რეალურად გაატაროს კონკურენციული პოლიტიკა, აუცილებელია მაგრამ არასაკმარისი შესაბამისი საკონკურენციო კანონმდებლობის არსებობა. შეიძლება ითქვას, რომ კონკურენციის პოლიტიკა არის სახელმწიფოსა და იმ სახელმწიფო ორგანოების მიდგომები და დამოკიდებულება, რომელთაც კანონით ვვალდებთ კონკურენციისა და საკონკურენციო ურთიერთობების ზედამხედველობა შესაბამისი სახელმწიფო სტრუქტურების მეშვეობით.

გლობალიზაციისა და ეკონომიკური ინტეგრაციის პირობებში, რაც ერთის მხრივ აუცილებელია ქვეყნის ეკონომიკისა და მისი პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის ასამაღლებლად, სერიოზული საშიშროება ექმნება მცირე ზომის ქვეყნის ეკონომიკას, რომ ამ ქვეყანაში არსებულ შედარებით მცირე ზომის ფირმებს (მსოფლიო მასშტაბით) არ შეეძინას ბარიერები ბაზარზე თავისუფალი ფუნქციონირებისათვის მსხვილი, ტრანსნაციონალური კომპანიებისა და მათი ფილიალების მხრიდან მოსალოდნელი დისკრიმინაციული, კონკურენციის შემზღუდავი საბაზრო ქცევის პირობებში. ამ თვალსაზრისით, კონკურენციული კანონმდებლობაა ის უმნიშვნელოვანესი ინსტრუმენტი, რომელსაც შეუძლია უზრუნველყოს სათანადო ჯანსაღი კონკურენციული ბიზნეს-გარემო ქვეყნის ტერიტორიაზე მოქმედი ყველა ეკონომიკური აგენტისათვის და უპირველეს ყოვლისა, მცირე და საშუალო ბიზნესის წარმომადგენელთათვის.

აღნიშნულ გარემოებათა ანალიზი იძლევა საფუძველს ითქვას, რომ კონკურენციული კანონმდებლობის სრულყოფილება და მისი პრაქტიკული რეალიზაციის ეფექტურობა მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ისეთი მცირე ზომის ქვეყნების, როგორც საქართველოა, ეკონომიკურ დამოუკიდებლობასა და გარკვეულწილად პოლიტიკურსაც, რადგან მას შეუძლია უზრუნველყოს სამამულო მწარმოებლებისათვის (რომლებიც ქვეყნის მასშტაბებიდან გამომდინარე ვერ იქნებიან მსხვილი კომპანიები) და საერთოდ, ყველა მცირე და საშუალო ზომის ეკონომიკური აგენტისათვის ფუნქციონირების ნორმალური პირობები. ამ შემთხვევაში, სამამულო საქონელმწარმოებლებსაც მიეცემათ საერთაშორისო ბაზრის ცალკეულ სეგმენტებზე კონკურენციული უპირატესობის მოპოვების შანსი.

საზოგადოდ, კონკურენციის პოლიტიკა ეფუძნება იმ ფუნდამენტურ ეკონომიკურ თეზისს, რომლის მიხედვითაც საბაზრო ძალაუფლების მოპოვებამ და მისმა გამოყენებამ შესაძლოა საფრთხე შეუქმნას საზოგადოების ეკონომიკური კეთილდღეობის დონეს. ამასთან, კონკურენციული პოლიტიკის მექანიზმებმა ხელი უნდა შეუწყოს საერთოდ ქვეყანაში საბაზრო ურთიერთობების განვითარებას და კონკრეტულად ისეთი კონკურენტუნარიანი ფირმების შექმნას, რომელთაც შეუძლიათ საქონლისა და მომსახურების მიწოდება როგორც საკუთარი ქვეყნის მოსახლეობისათვის, ასევე უცხოელთათვის საერთაშორისო ვაჭრობასა და კონკურენციაში მონაწილეობის საფუძველზე.

კონკურენცია მსოფლიოს მრავალი ქვეყნის ეკონომიკურ დოქტრინასა თუ ეკონომიკურ კონცეფციაში განიხილება როგორც წარმატებულად განვითარებადი ეკონომიკის საფუძველი. კონკურენციის დაცვა და ანტიკონკურენციული ქმედებების გამოვლენა არის

სახელმწიფო ეკონომიკური პოლიტიკის ერთ-ერთი ამოსავალი პრიორიტეტი, რომლის აღსრულებისა და უზრუნველყოფის მიზნით დღეისათვის მსოფლიოს დაახლოებით 90 ქვეყანაშია შექმნილი საკონკურენციო სამართლის ეროვნული სისტემები.

სამუხაროდ, საქართველოს კანონი “თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის შესახებ” თავისი შინაარსით და კონკურენციის სფეროში საყოველთაოდ დამკვიდრებული ნორმებისა და კრიტერიუმებისადმი შესაბამისობის თვალსაზრისით მნიშვნელოვნად უკან გადადგმული ნაბიჯია ადრინდელ “მონოპოლიური საქმიანობისა და კონკურენციის შესახებ” კანონთან შედარებით; მას არაფერი აქვს საერთო კონკურენციული კანონმდებლობის არც ამერიკულ და არც ევროპულ მოდელთან, არ ასახავს რა ეკონომიკურ აგენტთა დომინირებული მდგომარეობის, კონკურენციის შემზღუდავი შეთანხმებებისა და შერწყმების, ასევე არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთისა და რეგულაციის პრობლემატიკას.

არადა დღეს უკვე სადაო არაა (არ უნდა იყოს), რომ საზოგადოდ გარე სამყაროსთან და კერძოდ, მსოფლიო თანამეგობრობის მიერ აღიარებულ საერთაშორისო საკონკურენციო ნორმებთან და კრიტერიუმებთან ჰარმონიზებული ქვეყნის საკონკურენციო პოლიტიკა წარმოადგენს საბაზრო ეკონომიკის საფუძველს; მის სწორ წარმართვაზე მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული ქვეყნის ეკონომიკის სტაბილურობა და მისი დინამური და სამართლიანი განვითარება. აღნიშნულის მიღწევა შესაძლებელია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მენარმეებს და მთლიანად საზოგადოებას კარგად ექნება გაცნობიერებული ანტიმონოპოლიური რეგულირების აუცილებლობა და მისი რეალიზაციის ეკონომიკურ-სამართლებრივი ინსტრუმენტარის ობიექტურობა და ეფექტურობა.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, სასწრაფოდ უნდა შემუშავდეს რადიკალურად ახალი კანონი კონკურენციის შესახებ (არსებულში კოსმეტიკური ცვლილებებისა და დამატებების შეტანა საქმეს ვერ უშველის), რომელშიც გათვალისწინებულ იქნება არსებული მსოფლიო გამოცდილება მოდელური კანონის სახით და მაქსიმალურად დაუახლოვდება ევროკავშირის საკონკურენციო კანონმდებლობას და ასევე ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციის მოთხოვნებს კონკურენციის სფეროში.

ბაზარზე თავისუფალი და სამართლიანი კონკურენციის უზრუნველყოფის მიზნით საერთაშორისო პრაქტიკა ასხვავებს კონკურენციის ორგანოს და სექტორულ მარეგულირებელს. მნიშვნელოვანია იმ ფაქტის გათვალისწინება, რომ კონკურენციის პოლიტიკასა და ბაზრის რეგულირებას შორის არსებითი განსხვავებაა; კერძოდ, თუ კონკურენციის ორგანოს ფუნქციები ძირითადად კომპანიის სამენარმეო საქმიანობის კანონიერების შემოწმებით შემოიფარგლება, სექტორულ მარეგულირებელს აქვს უფრო ფართო უფლებამოსილებები, როგორცაა, მაგალითად, კომპანიის სატარიფო ან საინვესტიციო გადაწყვეტილებების კონტროლი. კონკურენციის ორგანო ამოწმებს კონკრეტული სამენარმეო საქმიანობის კანონთან შესაბამისობას და შემდეგ (ex-post) ახდენს სათანადო რეაგირებას, ანუ რეაქცია კომპანიის მიერ ბაზარზე გარკვეული ქმედების განხორციელებას მოჰყვება. კონკრეტული სექტორის მარეგულირებელი ორგანო კი (მაგ., კომუნიკაციების, ენერჯეტიკისა და წყალმომარაგების მარეგულირებელი ორგანო) წინასწარ (ex-ante) ახდენს რეაგირებას და, შესაბამისად, აძლევს ან არ აძლევს ავტორიზაციას განსაზღვრულ სამენარმეო ინიციატივას. აქედან გამომდინარე, მარეგულირებელი ორგანოს მიერ სექტორის რეგულირება გრძელვადიანი და უწყვეტი პროცესია, ხოლო კონკურენციის ორგანოს ჩარევა კომპანიის საქმიანობაში მხოლოდ კონკრეტულ შემთხვევას უკავშირდება.

ამასთანავე, კონკურენციის პოლიტიკა იმ სექტორებში გამოიყენება, რომელთა სტრუქტურა თავისუფალი კონკურენციის არსებობის შესაძლებლობას იძლევა (ე. წ. ლიბერალური სექტორები). რეგულირების გამოყენების სფერო კი ის სპეციალური სექტორებია, რომელთა სტრუქტურა კონკურენციის (საბაზრო) ძალებს გარკვეულ დაბრკოლებებს უქმნის, თავისუფლად მოქმედების საშუალებას არ აძლევს (ე. წ. 30 | www.freeacademy.edu.ge

არალიბერალური სექტორები). რეგულირება, ჩვეულებრივ, ისეთ ბაზრებს ეხება, სადაც ფიქსირებული დანახარჯები ძალიან მაღალია, რაც მხოლოდ ერთ კომპანიას (ბუნებრივ მონოპოლიას) ან რამდენიმე კომპანიას (ოლიგოპოლიას) აძლევს მოგებიანი საქმიანობის განხორციელების შესაძლებლობას. მაგალითად, ელექტრონული კომუნიკაციების სექტორი (კავშირგაბმულობის ხაზები, კაბელები), ენერგეტიკის სექტორი (გადამცემი ხაზები), რკინიგზა (ქსელი) და სხვა. ასეთ შემთხვევაში მარეგულირებელი ორგანო იღებს შესაბამის ზომებს, რათა მომხმარებელს თანაბრად (არადისკრიმინაციულად) მიუწვდებოდეს ხელი სასიცოცხლოდ აუცილებელ საქონელსა და მომსახურებაზე და მიღწეულ იქნეს საზოგადოების ეკონომიკური კეთილდღეობა. შედეგად, სექტორული მარეგულირებელი განიხილება ორგანოდ, რომლის ფუნქციაა საბაზრო ჩავარდნების ეფექტის შემსუბუქება და საბაზრო ძალების მარეგულირებელი ზომებით ჩანაცვლება.

გვსურს ხაზგასმით აღვნიშნოთ ის გარემოება, რომ თავისუფალი კონკურენცია ეკონომიკური კეთილდღეობის მიღწევის საუკეთესო საშუალებად არის მიჩნეული და კონკურენციის მარეგულირებელი კანონმდებლობის მთავარი მიზანიც საზოგადოების ეკონომიკური კეთილდღეობის ზრდაა. აკადემიური კვლევის შედეგები ადასტურებს, რომ, თუ პროდუქციის/მომსახურების ფასი ეცემა, ეკონომიკური კეთილდღეობა იზრდება. მომხმარებლის კეთილდღეობის ინდიკატორსა და ეკონომიკური კეთილდღეობის ინდიკატორს შორის ასევე პირდაპირპროპორციული დამოკიდებულება არსებობს.

კონკურენციის პოლიტიკის ანალიზის მნიშვნელობა სწორედ ეკონომიკური რეფორმების წარმატებაში ამ სფეროს წამყვანი როლით არის განპირობებული. ქვემოთ მოცემულია საქართველოში არსებული სიტუაციის მიმოხილვა. ზოგადი ფონის გარდა, ყურადღება გამახვილებულია კონკურენციის სფეროს რეფორმის არსებით ელემენტებზე.

გლობალიზაციისა და ეკონომიკური კავშირურობების ინტერნაციონალიზაციის პირობებში, კონკურენცია, ისევე, როგორც მისი არალეგალური შეზღუდვის საშუალებები, იძენს საერთაშორისო ხასიათს. საერთაშორისო მასშტაბით კონკურენციის პრინციპების და საყოველთაოდ აღიარებული კონკურენციის ნორმების ოპტიმალურ დონეზე უზრუნველსაყოფად მნიშვნელოვნად ძლიერდება საერთაშორისო სამართლის როლი; მაღლდება სახელმწიფოთაშორისო თანამშრომლობის მნიშვნელობა ორმხრივ და რეგიონალურ დონეებზე და ასევე საერთაშორისო ორგანიზაციების ჩარჩოებში.

შეუძლებელია იმ როლის გადაჭარბებით შეფასება, რომელსაც იძენს საერთაშორისო კონკურენციაში ეროვნული ეკონომიკის ინტერესების დაცვის ეფექტური მექანიზმის შემუშავება და რეალიზაცია. აღნიშნულის განხორციელების მიზნით აუცილებელია უპირველეს ყოვლისა ბიზნესის გარემოს განმსაზღვრელი და უმნიშვნელოვანესი შემადგენელი კომპონენტების: კონკურენციული გარემოს, საინვესტიციო და საბაჟო გარემოს, საგადასახადო და სავალუტო რეჟიმის მახასიათებელი პარამეტრების შესწავლა, მათი ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციის ნორმებთან და წესებთან და სხვა საერთაშორისო ხელშეკრულებებით განსაზღვრულ საერთაშორისო ვალდებულებებთან შესაბამისობის დადგენა და ევროკანონმდებლობასთან ეროვნული კანონმდებლობის ჰარმონიზაციის პროცესის შეფასება.

ბიზნესის გარემოს რაციონალური პარამეტრების ფორმირება და შენარჩუნება დამოკიდებულია ამა თუ იმ ქვეყნის შესაბამის ეროვნულ კანონმდებლობაზე, ვაჭრობის ლიბერალიზაციის ხარისხზე, სატარიფო და არასატარიფო რეგულირების დონეზე, საინვესტიციო, საბაჟო და საგადასახადო რეჟიმზე და განსაკუთრებით კონკურენციული გარემოს ხარისხზე. ქვეყნის ხელისუფლებისა და დაინტერესებული ბიზნეს-წრეების ეკონომიკური აქტივობის შედეგიანობაზე უცხოური ინვესტიციების მოზიდვისა და ეფექტიანად გამოყენების საქმეში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ქვეყანაში არსებული კონკურენციული კანონმდებლობის ხასიათი და კონკურენციული გარემო.

ბიზნესის განვითარების თანამედროვე ტენდენციებმა და მისი გლობალიზაციის ხარისხმა განაპირობეს თავისუფალი ეკონომიკური ურთიერთობისა და არადისკრიმინაციული ვაჭრობის მოსურნე სხვადასხვა ქვეყნების მხრიდან და მათ შორის საქართველოს მიერ ვალდებულებების ნებაყოფლობით აღება (მათ შორის ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციაში განევრიანებისას) ეროვნული კანონმდებლობის ნორმების ევროკანონმდებლობის პარამეტრებთან ჰარმონიზაციის შესახებ და ქვეყნის ტერიტორიაზე კონკურენციის სფეროში საყოველთაოდ აღიარებული პრინციპების მაქსიმალურად დაცვის თაობაზე/მნიშვნელობიდან გამომდინარე, საქართველოს მთავრობის 2004 წლის 8 მაისის #22 დადგენილებით დამტკიცებულია და ხორციელდება “საქართველოს კანონმდებლობის ევროკავშირის კანონმდებლობასთან ჰარმონიზაციის ეროვნული პროგრამა”.

აუცილებლად უნდა აღინიშნოს, რომ რიგი პოზიტიური საკანონმდებლო ნოვაციის მიუხედავად, ჯერჯერობით ჩვენი ქვეყნის კონკურენციული კანონმდებლობა საკმაოდ შორსაა სრულყოფილებისაგან და სამწუხაროდ, მისი ზოგიერთი ნაწილი აშკარად ვერ პასუხობს კონკურენციის თეორიისა და პრაქტიკის თანამედროვე მოთხოვნებს, რადგან მნიშვნელოვნად არის დაცვილებული კონკურენციის დაცვისა და რაციონალური კონკურენციული გარემოს მახასიათებელი ადექვატური საკონკურენციო სამართლებრივი ნორმებისაგან. ეს ეხება უპირველეს ყოვლისა “თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის შესახებ” კანონს, რომელსაც ჩარჩო-კანონის როლი აკისრია საქართველოს კონკურენციულ კანონმდებლობაში როგორც იერარქიული, ისე ფუნქციონალური დატვირთვის თვალსაზრისით და ამდენად, ბუნებრივია უფრო მეტი მოთხოვნებიც წაეყენება.

საქართველოს, პარტნიორობისა და თანამშრომლობის შესახებ შეთანხმების და მისგან გამომდინარე ორმხრივი დოკუმენტების შესაბამისად, აქვს რიგი ვალდებულებები საერთაშორისო ორგანიზაციების წინაშე კანონმდებლობის სრულყოფის და მათი ჰარმონიზაციის თაობაზე და მათ შორის კონკურენციის სფეროში. აღნიშნულ ვალდებულებათა შესრულების ვადები და ხარისხი ალბათ მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს დამოკიდებულებას ჩვენი ქვეყნისადმი და მისი ეკონომიკისადმი პერსპექტივაში. საერთოდ, წარმატებული ეკონომიკური რეფორმების პოლიტიკა, რომელმაც უნდა შექმნას თავისუფლად ფუნქციონირებადი საბაზრო ეკონომიკა, ვერ განხორციელდება, თუ ქვეყანაში არ იარსებებს კონკურენციის დაცვის ძლიერი სამართლებრივი სისტემა და მისი აღმასრულებელი შესაბამისი ინსტიტუტი.

ზოგადად, კონკურენციის თეორიის ძირითადი დებულებების და თანამედროვე პრაქტიკის თანახმად ქვეყანაში საკონკურენციო პოლიტიკის როლი არ შეიძლება დაყვანილ იქნეს მხოლოდ კონკურენციული კანონმდებლობის სადამსჯელო მექანიზმის აღსრულებამდე იმ ეკონომიკური აგენტების მიმართ, რომლებიც ბოროტად იყენებენ თავიანთ საბაზრო ძალაუფლებას. კონკურენცია შეიძლება შესუსტდეს ასევე სახელმწიფოს ეკონომიკური პოლიტიკის ზოგიერთი, კონკურენციის თვალსაზრისით დაუბალანსებელი ზომების გატარების მეშვეობით, ხოლო ბაზრის ცალკეული სუბიექტების (ეკონომიკური აგენტების) საბაზრო ძალაუფლება დაუმსახურებლად გაძლიერდეს საბაზრო ურთიერთობებში სხვადასხვა მეთოდებით სახელმწიფოს დაუსაბუთებელი და გაუაზრებელი ჩარევის, ხოლო ზოგჯერ ჩაურევლობის შედეგად. ამიტომაც, კონკურენციის ორგანოების მონაწილეობა აუცილებელია ქვეყნის ეკონომიკური პოლიტიკის შემუშავებისა თუ კორექტირების ყველა სტადიაზე, იმ მიმართულებებში მაინც, რომელთაც შეუძლიათ უშუალოდ მოახდინონ გეგავლენა ბაზრის კონკურენციულ სტრუქტურაზე.

კონკურენციის, როგორც ბიზნესის სხვადასხვა სფეროებში საბაზრო ქცევის რეგულაციის, დაცვისა და გაძლიერების მიზნით, სახელმწიფომ სერიოზული ძალისხმევა უნდა მიმართოს საკონკურენციო პოლიტიკისა და შესაბამისი კანონმდებლობის სრულყოფის,

ანტიმონოპოლიური რეგულირების ეფექტური მექანიზმის შემუშავებისა და რეალიზაციის მიმართულებით.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. საქართველოს კანონი კონკურენციის შესახებ 2014
2. საქართველოს კანონი „თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის შესახებ 2012
3. კონკურენციის პოლიტიკა საქართველოში, საერთაშორისო გამჭვირვალობა-საქართველო.თბ.2012
4. რაინერ კლუმპი, ეკონომიკური პოლიტიკა.თბ. 2015
5. ა.ბენასი-კიური, ბ.კიური, პ.ჟაკი და სხვა. ეკონომიკური პოლიტიკა, თეორია და პრაქტიკა. თბ.2016
6. გველესიანი რ., გოგორიშვილი ი. – ეკონომიკური პოლიტიკა.თბილისი2012
7. ა.ფეტელავა, კონკურენციის თეორია და ანტიმონოპოლიური რეგულირება საქართველოში. თ. 2008
8. ნ.მაქაცარია, ლ.ნარსია, კონკურენციის პოლიტიკა საქართველოში და მისი განვითარების ზოგადი ტენდენციები თბ.2014
9. ს.მენაბდიშვილი, საქართველოს კონკურენციის სამართლის შესაბამისობა ევროკავშირის კონკურენციის სამართლის ნორმებთან თბ.2018

ფსიქოლოგიის როლი თანამედროვე ორგანიზაციის მართვაში

ქეთევან ჭიაბრიშვილი

თბილისის თავისუფალი აკადემია, ასოცირებული პროფესორი
ეროვნული თავდაცვის აკადემიის
ასოცირებული პროფესორი;
ეკონომიკის დოქტორი
ტელ: 555367757, ელ-ფოსტა: chiaberi25@gmail.com

ბექა ბახტიძე

საქართველოს თავდაცვის ძალების
მესამე ქვეითი ბრიგადის პირველი ბატალიონი; ლეიტენანტი

აბსტრაქტი

ადამიანური კაპიტალი ნებისმიერი ორგანიზაციის ყველაზე ღირებულ კაპიტალს წარმოადგენს, მისი შესწავლა აუცილებელია, რათა უფრო სწორად მოხდეს ადამიანური უნარებისა და შესაძლებლობების განვითარება და გამოყენება. შესაბამისად, ზოგადად ფსიქოლოგიისა და პიროვნების ფსიქოლოგიის როლი თანამედროვე ორგანიზაციის მართვის პრაქტიკაში განხილვის აქტუალურ თემას წარმოადგენს.

საკვანძო სიტყვები: ორგანიზაციის მართვა, ფსიქოლოგია, თანამედროვე მეთოდები

კაცობრიობის ისტორიის მანძილზე ადამიანების წინაშე არსებული პრობლემებიდან ერთ-ერთი ყველაზე რთული, ამოუცნობი და რთულად გადასაჭრელი ალბათ თავად ადამიანის ბუნების ამოცნობის ამოცანა რჩება. ადამიანები ერთმანეთისგან განსხვავდებიან ცოდნით, უნარებით, შესაძლებლობებითა და კომპეტენციებით. ამიტომ თანამედროვე ორგანიზაციების მართვაში ინდივიდუალური თავისებურებების გათვალისწინებას წამყვანი ადგილი უკავია. პრაქტიკამ არაერთხელ დაადასტურა ამ კუთხით ორგანიზაციებში ფსიქოლოგიური ცოდნის გამოყენების აუცილებლობაც. რამდენადაც ერთმანეთისგან სრულიად განსხვავებული, ან მცირედით განსხვავებული, ან თითქმის ერთნაირი ინდივიდების ურთიერთობას, ურთიერთქმედებას და ურთიერთგავლენებს სხვადასხვა შედეგები მოაქვს, ყოველთვის აქტუალურია ურთიერთობების ამოსავალი სუბიექტის – **პიროვნების ფსიქოლოგიის შესწავლა** და მისი გავლენა თანამედროვე ორგანიზაციების წარმატებაზე. პიროვნებათა ერთობები ქმნის წარმატებულ ან წარუმატებელ ორგანიზაციებს, მასში ადამიანური კაპიტალის ხარისხს და საბოლოოდ სოციალური კაპიტალის განვითარების დონესაც, რაც ორგანიზაციის წარმატების გარანტიად რჩება.

ორგანიზაციის მართვის პროცესი კომპლექსურია და მოიცავს სხვადასხვა გარემოებებს. იმის გათვალისწინებით, რომ ორგანიზაცია ცოცხალი წარმონაქმნია და მასთან მრავალი ადამიანია დაკავშირებული. მნიშვნელოვანია ორგანიზაციის შიგნით არსებულ ადამიანთა ქცევის შესწავლა, თუ როგორ აღიქვავენ ისინი მოცემულ რეალობას, რა დამოკიდებულებები გააჩნიათ, როგორ რეაგირებენ გარკვეულ სიტუაციებში, როგორი მზაობა გააჩნიათ შესასრულებელი საქმის მიმართ და სხვ. ადამიანის ქცევის შესწავლა საფუძველია მისი ქცევის პროგნოზირებისა, ხოლო ეს უკანასკნელი დაეხმარება მმართველ პირს დასახოს სტრატეგიები, განსაზღვროს გზები, თუ როგორ გადაჭრას რიგი პრობლემები პერსონალის მართვის კუთხით. მაღალი დონის ორგანიზაციებს გააჩნიათ „ადამიანური რესურსების მართვის“ სამსახურები, რომლებიც ატარებენ სხვადასხვა სახის კვლევებს, უზრუნველყოფენ ორგანიზაციის გარემოს შესწავლას, ასევე ახდენენ სამუშაოების ანალიზს

და მართავენ ანაზღაურებას. ინდივიდის ფსიქიკაში მრავალი რთული პროცესი მიმდინარეობს და სხვადასხვა დროში, სხვადასხვა მეცნიერები, ფილოსოფოსები თუ მოაზროვნეები ცდილობდნენ აეხსნათ, გამოეკვლიათ და დაემტკიცებინათ საკუთარი თეზისები რიგ საკითხებთან დაკავშირებით. არსებობს საკმაო მასალა ან უკვე დამტკიცებული მეცნიერული მეთოდებით, რომელიც ამტკიცებს გარკვეულ მოვლენებს ადამიანის ფსიქიკაში და წარმოადგენს უშუალო მოცემულობას. ეს ყოველივე კი საშუალებას იძლევა განვიხილოთ სხვადასხვა ფსიქიკური მოცემულობები ორგანიზაციულ ურთიერთობებში და დავადგინოთ რა როლს თამაშობს, რა დანიშნულება გააჩნია პიროვნების ფსიქოლოგიურ მახასიათებლებს მართვის პროცესში.

ორგანიზაციის მიზნებიდან გამომდინარე, ხდება ორგანიზაციის პერსონალის მართვის სტილის და მათზე მოქმედების სტრატეგიების შედგენა. თუ წარმატებით გამოვიყენებთ ინდივიდის ფსიქოლოგიურ მახასიათებლებს, მენეჯერს საშუალება მიეცემა ეფექტური კომუნიკაცია დაამყაროს ინდივიდთან, ასევე გაუჩინოს ნდობა ორგანიზაციის მიმართ და დაუკავშიროს ინდივიდი ორგანიზაციის მიზნებს. ამ ყველაფერის შედეგს კი წარმოადგენს ადამიანური რესურსის წარმატებით გამოყენება. ჩვენი მოსაზრების გასამყარებლად მოვიყვანთ მაგალითს ცნობილი კორპორაცია „ფორდის“ მაგალითზე. ჰენრი ფორდი, რომელმაც მანქანათმშენებლობის ინდუსტრიაში გადატრიალება მოახდინა კონვეირის სისტემის დანერგვით და სამუშაოს გაიაფებით, ასეთი გადანყვეტილება მიიღო მართვის პროცესში. ის ხელფასებს უხდიდა ინჟინრებს დასვენებაში. პრინციპი ამ ყველაფერისა მარტივია - შექმნა მოტივაცია სამუშაოს მალე დამთავრების, რადგან მუშაობის პროცესში მუშები ანაზღაურებას ვერ მიიღებდნენ.

იმისათვის, რომ განვსაზღვროთ ინდივიდის ფსიქოლოგიის როლი ორგანიზაციის მართვაში, საჭიროა თითოეული ფსიქოლოგიური მახასიათებლის გაანალიზება და დაკავშირება ორგანიზაციის შიგნით მიმდინარე პროცესებთან.

აღსანიშნავია, რომ პიროვნების ფსიქოლოგიის შესწავლა წარმოადგენს ფსიქოლოგიის ერთ-ერთ მიმართულებას, მისი მიზანია შეისწავლოს ადამიანი როგორც ბიოსოციალური ქმნილება სამყაროში, ახსნას მასში მიმდინარე ფსიქიკური პროცესები მეცნიერული მეთოდების გამოყენებით.

შეცდომა იქნებოდა თუკი ვისაუბრებთ პიროვნებაზე, როგორც მხოლოდ ბიოლოგიურ ქმნილებაზე, რადგან პიროვნება წარმოადგენს როგორც ბიოლოგიურ, ისე სოციალური ფენომენის კავშირს, რომელსაც მისთვის დამახასიათებელი არსებობის ნიშნები გააჩნია. „პიროვნების ცნების გარკვევაც აქედან უნდა დავიწყოთ, როგორც ბიოლოგიურისა და სოციალურის გამაერთიანებელი ფსიქიკის მქონე ადამიანით“.

ადამიანის კავშირი საზოგადოებასთან გამონვეულია მისი პიროვნულობით, რადგან პიროვნულობა მის სოციალურ მახასიათებელს გულისხმობს. ხოლო ფიზიოლოგიური ნიშნით იგი ისეთივე ცხოველია, როგორც სხვა ნებისმიერი არსება სამყაროში, თუმცა მაღალორგანიზებული ვიდრე სხვა. ადამიანი პიროვნებად საზოგადოებასთან ურთიერთობის შედეგად კვალიფიცირდება. გარე სამყაროსთან მისი ურთიერთობა განპირობებულია როგორც გარემოს უშუალო ზემოქმედებით, მაგ:გალიზიანება,ფიზიკური ზემოქმედება, ასევე საზოგადოების მხრიდან ირიბი გზებით. რაც შეეხება საზოგადოების მხრიდან პიროვნებაზე ზემოქმედების ირიბ გზას, ის წარმოადგენს პიროვნებაზე სოციუმის შეხედულებების, სურვილების, ინტერესების გავლენას. დ. უზნაძე აღნიშნავს „არ არსებობს არაფერი უფრო დამახასიათებელი ადამიანისთვის ვიდრე ის ფაქტი, რომ სინამდვილე მასზე, სოციალურ არსებაზე ორმაგად ახდენს გავლენას პირდაპირ, უშუალოდ გალიზიანებისა და არაპირდაპირ, სიტყვიერი სიმბოლოს საშუალებით“.

სამყარო მრავალფეროვნებით გამოირჩევა და ეს პრინციპი ყველაზე თვალსაჩინო ადამიანებთან კავშირშია. არ მოიძებნება იდენტური პიროვნებები, თითოეული მათგანი

უნიკალურია. ამის მიზეზი მის ფსიქიკურ მოცემულობებშია. იმისათვის, რომ ადამიანი პიროვნებად ჩამოყალიბდეს, აუცილებელია მოახდინოს საკუთარი მოთხოვნილებების რეალიზება. რეალიზების პროცესში გასათვალისწინებელია ის ფაქტი, რომ სინამდვილე, რაშიც ადამიანი მოქმედებს, გარშემოტყეულია სხვა ადამიანებით, რაც მასზე მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს. სოციუმი, რომელშიც პიროვნება იმყოფება, გულისხმობს სხვადასხვა კულტურული ღირებულების ერთიანობას და როდესაც იგი ურთიერთობს მასთან, საზოგადოება პიროვნებას პასუხობს თანაგრძნობით, სიმპათიით, ბრძოლით ან აღფრთოვანებით. ამით გასაგები ხდება თუ რატომ ახდენს სხვადასხვა ფორმით ადამიანი ქმედების და განცდების რეალიზებას. ამ პროცესში მნიშვნელოვანი არა მარტო ზემოქმედებაა გარე სამყაროსთან, არამედ უკუკავშირი, რაც სოციუმიდან მომდინარებს. ეს ის მოვლენაა, რაც ადამიანს პიროვნებად აქცევს. „პიროვნება წარმოადგენს ისეთ ადამიანს, ვისაც გარკვეული ადგილი უჭირავს საზოგადოებაში და აქვს თავისი უფლება-მოვალეობები და ურთიერთობები“.

ახლა უკვე, როდესაც პიროვნების ფსიქოლოგიის არსის განსაზღვრა მოხდა, უფრო ნათელი ხდება თუ რა როლი ენიჭება ფსიქოლოგიას ორგანიზაციის მართვის პროცესში, რამეთუ ორგანიზაცია სოციუმს წარმოადგენს თავისი მნიშვნელობითა და ღირებულებებით, პიროვნებები კი საკუთარი თავის რეალიზებას ამ სოციუმის ღირებულებების გათვალისწინებით ახდენენ. აქ უკვე მნიშვნელოვანია აღინიშნოს ის მახასიათებლები, რაც ჩადებულია ადამიანის ფსიქიკაში და განსაზღვრავს პიროვნების ფსიქოლოგიას.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. არონსონი ე. *სოციალური ცხოველი* (თბილისი: ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა, 2014)
2. ნადირაშვილი შ. *განწყობის ანთროპოლოგიური თეორია* (თბილისი: ბაკურ სულავაურის გამომცემლობა, 2014)
3. ნარგიზიშვილი მ. *პრაქტიკული ფსიქოლოგია* (თბილისი: ინოვაცია, 2011)
4. უზნაძე დ. *ზოგადი ფსიქოლოგია* (თბილისი: საქართველოს მაცნე 1940)
5. არჩვაძე ი, ქურხული ლ. *ეკონომიკური ფსიქოლოგია* (თბილისი: მერიდიანი 2010)

THE ROLE OF PSYCHOLOGY IN THE MANAGEMENT OF MODERN ORGANIZATION

Chiabrishvili Ketevan

Free Academy of Tbilisi, Associate Professor
David Aghmashenebeli National Defence Academy of Georgia, Associate Professor
Doctor of Economics
Cell: 555367757, e-mail: chiaberi25@gmail.com

Beka Bakhtidze

Georgian Defense Forces
The First Battalion of the Third Infantry Brigade;
Lieutenant

Abstract

Human capital, which is the most valuable capital of the organization, needs a constant study in order to make its rational use on the way of achieving organization goals.

The work defines and analyses the role of personal psychology in the management of the organization. It also considers the process of thinking and perception. The person is discussed with his social context and socialization, as a means of contacting organization aims. The paper focuses on people's attitude, reasonable behaviors and the peculiarities of person's activity.

Keywords: *organizational management, psychology, modern methods.*

რა გავლენა აქვს საერთაშორისო კონკურენციას სარეალიზაციო საქონლის შიდა ფასებზე საქართველოში?

თამარ დევიძე

ეკონომიკის დოქტორი
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

დავით შოშიტაშვილი

ბიზნესის ადმინისტრირების აკადემიური დოქტორი

გიორგი შოშიტაშვილი

ბიზნესის ადმინისტრირების აკადემიური დოქტორი

აბსტრაქტი

იმისათვის, რომ გავარკვიოთ თუ რა გავლენა აქვს საერთაშორისო კონკურენციას სარეალიზაციო საქონლის შიდა ფასებზე, აუცილებელია ვნახოთ, თუ როგორ შეიცვალა საქონლის ფასები საქონელზე, რომელიც კონკურენციას უწევს იმპორტირებულ საქონელს შიდა ბაზარზე.

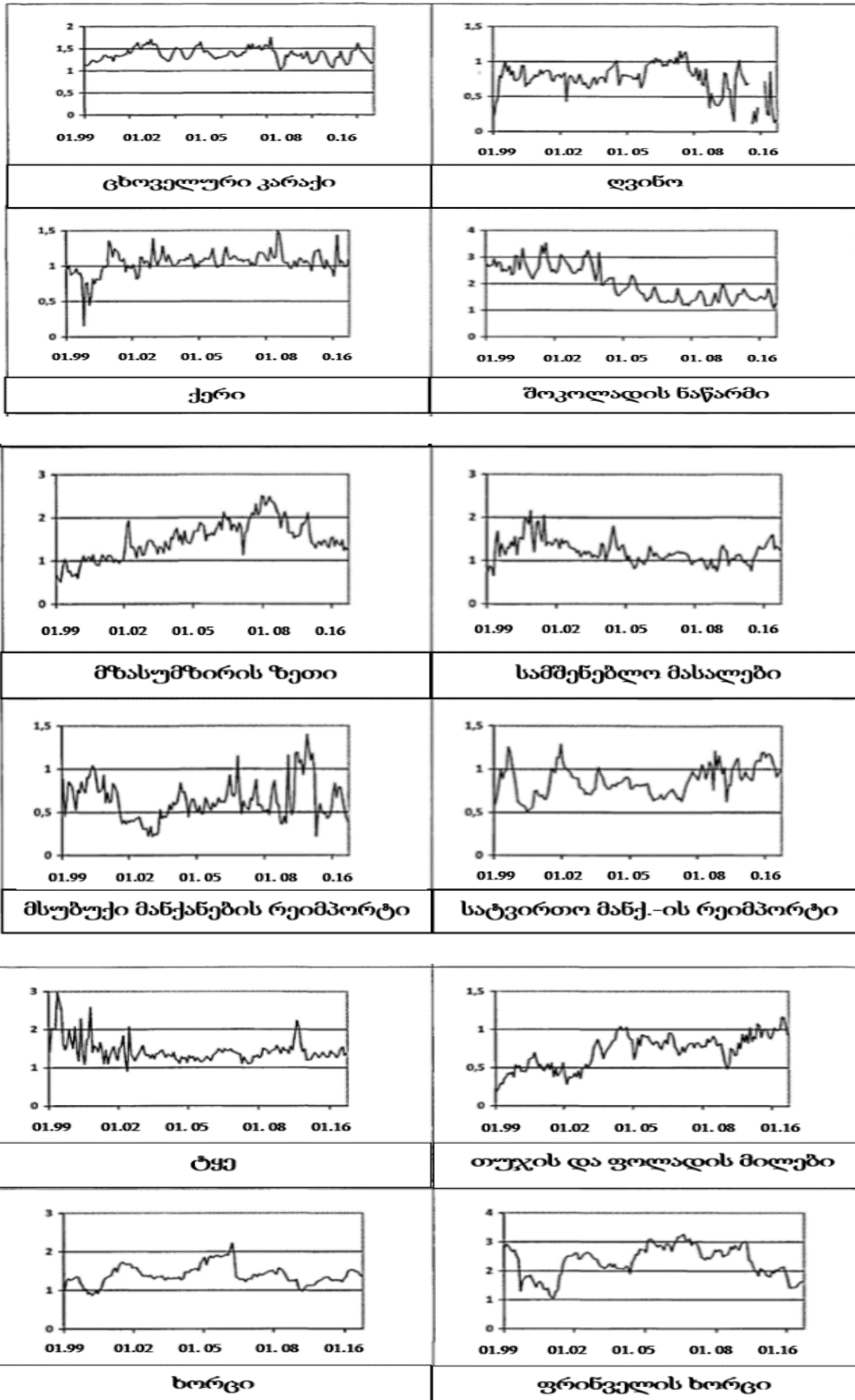
საკვანძო სიტყვები: კონკურენცია, საქონელი, ფასი.

მაღალ საბაზრო კონცენტრაციას, ვერტიკალურად და ჰორიზონტალურად ინტეგრირებული სტრუქტურების არსებობას და ბაზარზე შესვლის მაღალ ხარჯებს გარკვეულ პირობებში შეუძლიათ ქართველი მწარმოებლების ხელშეწყობა შიდა ბაზარზე ძალაუფლების მოსაპოვებლად. ქართულ ინდუსტრიაში საექსპორტო პოტენციალს ფლობს ისეთი დარგები, როგორცაა: ქიმიური მრეწველობა, შავი მეტალურგია, აბოტის მრეწველობა, ღვინის, ნვენებისა და ხილ-ბოსტნეულის, სხვა საკვები პროდუქტების წარმოება. თუმცა, ეს არ შეიძლება განვიხილოთ, როგორც კონკურენტუნარიანობის უპირობო მტკიცებულება. ანალიზის ფარგლებში ნაჩვენებია, რომ საექსპორტო საქონლის შიდა ბაზარზე არასრულყოფილი კონკურენციის ერთ-ერთი მანიშნებელი შეიძლება იყოს შიდა ბაზარზე ჩამოყალიბებული ფასები, მსოფლიო ბაზარზე არსებული ფასების მიმართ არსებული სისტემური და მნიშვნელოვანი გადაჭარბება.

ანალიზი განხორციელდა საქსტატის მიერ გამოქვეყნებული მონაცემების საფუძველზე. საქართველოში შიდა ფასების სახით გამოიყენება ცალკეულ სამრეწველო საქონელზე მწარმოებლების მიერ დადგენილი საშუალო ფასები. მსოფლიო ფასების შეფასებისას გამოყენებული იქნება საექსპორტო კონტრაქტების საშუალო ფასები, რომლებიც გამოითვლება საქსტატის მონაცემების საფუძველზე.

ხელმისაწვდომმა სტატისტიკურმა მონაცემებმა საშუალება მოგვცა შევადაროთ ქვეყანაში 12 იმპორტირებული საქონლის შიდა ფასების დონე სავაჭრო კონკურენტების საქონლის საშუალო ფასებს (მათ შორის 3 სასაქონლო პოზიციის მუხლებთან არასრული შესაბამისობა) 20 ექსპორტირებულ პროდუქციასთან მიმართებაში.

იმპორტული საქონლის ჯგუფის პროდუქტების შიდა ფასების დონის ცვლილების დინამიკა მსოფლიო ფასთან მიმართებაში



პროგნოზირებული თეორიული მოდელირების საპირისპიროდ ფასების თანაფარდობა გამოვლენილია ღვინის, მზესუმზირის ზეთისა და ავტომობილებისათვის: ადგილობრივი მწარმოებლების ფასი უფრო დაბალია, ვიდრე იმპორტის ხელშეკრულების საშუალო ფასითაა გათვალისწინებული. ამრიგად, იგრძნობა, რომ საქართველოს ეკონომიკაში არსებობს ფაქტორები, რომლებიც ამ საქონლის ფასების ზრდას ზღუდავენ. პირველ რიგში იგულისხმება მანქანების რეიმპორტი. ეს შეიძლება იყოს შიდა ფასების რეგულირების სახელმწიფო პოლიტიკა ან საქონლის მომხმარებელთა საბაზრო ძალაუფლება.

იმპორტული საქონლის ჯგუფში, ხელმისაწვდომი სტატისტიკის გათვალისწინებით, შეუძლებელი იყო შემდეგ საექსპორტო საქონლის ფასების დონის შედარება: ამიაკი, მრგვალი ხე-ტყე, ამოტის სასუქები, შერეული სასუქები, თუჯი, ნაგლინი.

მონოპოლიის შემთხვევაში, რომელიც ახდენს საბაზრო დისკრიმინაციის პოლიტიკის გატარებას შიდა ბაზარსა და პროდუქციის სავსებით კონკურენტულ მსოფლიო ბაზარს შორის, ფასებს შორის თანაფარდობა წარმოდგენილი იქნება შემდეგი სახით:

$$P_{შიდა} > MR_{შიდა} = 0,6P_{საექსპორტო კონტრაქტი}$$

რაც გულისხმობს პროდუქციის შიდა და საექსპორტო მონოდებიდან ზღვრული შემოსავლების თანაბრობას. ჩვენს მიერ ჩატარებული ანალიზის თვალსაზრისით ეს ნიშნავს, რომ $0,6P_{საექსპორტის კონტრაქტი}$ სიდიდებზე შიდა ფასების მნიშვნელოვანი (40%-ზე მეტი) მატება შეიძლება იყოს იმის სიგნალი, რომ საექსპორტო საქონლის შიდა ბაზარზე ადგილი აქვს არასრულფასოვან კონკურენციას:

$$\frac{P_{შიდა}}{P_{საექსპორტის კონტრაქტი}} > 1.$$

აღნიშნული შეიძლება განპირობებული იყოს კონკურენციის არასრულყოფილებით საექსპორტო საქონლის შიდა ბაზარზე.

საექსპორტო ხელშეკრულების საშუალო ფასში ექსპორტირებული საქონლის შიდა ფასის თანაფარდობის გაანგარიშების შედეგები ახდენენ იმ ფაქტის ილუსტრირებას, რომ პრაქტიკულად ყველა საქონლისთვის შიდა ფასი ბევრად უფრო მაღალია, ვიდრე საბაზრო კანონის გათვალისწინებით ნაწინასწარმეტყველები ერთიანი ფასი.

საინტერესოა, რომ სამთო მრეწველობის (მანგანუმის) ფასების თანაფარდობა არ ეწინააღმდეგება სრულყოფილი კონკურენციის ჰიპოთეზას. იქმნება შთაბეჭდილება, რომ სამთო მოპოვებითი მრეწველობის პროდუქციის შიდა ფასები მნიშვნელოვანწილად ინარჩუნებენ დინამიკას რომელიც აღწერილია სრულყოფილი კონკურენციის მოდელში; ხოლო მაშინ, როცა მსოფლიო ბაზრის ფასებისა და გადამამუშავებელი მრეწველობის პროდუქტების შიდა ფასების თანაფარდობა იზრდება, წარმოიქმნება გონივრული ეჭვი, რომ ტარდება ფასების დისკრიმინაციის პოლიტიკა. ეს დასკვნა საკმაოდ დამაჯერებელი და დასაბუთებულია. ვერტიკალურად ინტეგრირებულ კომპანიებში შუალედური პროდუქტების ფასები ტრანსფერტულია და ასახავენ კომპანიის შიდა პოლიტიკას მოგების განაწილების სფეროში, რომელიც წარმოიქმნება ღირებულების ჰექსონის პროცესში, წარმოების ეტაპებს შორის. საგადასახადო ტვირთის მინიმიზაციის პრინციპიდან გამომდინარე, ვერტიკალურად ინტეგრირებული კომპანიებისთვის ხელსაყრელია ტექნოლოგიური პროცესის ჯაჭვის პირველ ეტაპზე დამატებული ღირებულების მინიმუმამდე შემცირება, რაც სავსებით შეესაბამება შუალედური მოხმარების საქონლის ყველაზე დაბალი ფასის მიღების მიზანს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. საქსტატი – www.geostat.ge
2. საქართველოს ეროვნული ბანკი – www.nbg.ge

**WHAT IMPACT DOES THE INTERNATIONAL COMPETITION HAVE ON GOODS
FOR SALE FOR DOMESTIC PRICES IN GEORGIA?**

Tamar Devidze

Georgian Technical University, Associate Professor

Davit Shoshitashvili

PhD in Business Administration

Giorgi Shoshitashvili

PhD in Business Administration

Abstract

The purpose of the analysis conducted in the article is to establish relationships between the world trade prices and domestic Georgian prices for products. Because this issue cannot be analyzed without the trade's interconnected direction, we picked out exported groups of goods, which are competing with the imported products in the domestic market.

The group of exported goods on average reflects higher flexibility of domestic prices according to the international trade contracts, than the imported groups of goods. This means that commodity exporting companies in the domestic market when leading their own pricing policy respond more flexibly on changes in international conditions of trade, than the producing companies, which compete with Imports, when there is a place for the price change for imported goods.

COVID-19 და საქართველოს განათლების სისტემა

სოფიკო ალფაიძე

თბილისის თავისუფალი აკადემიის

III კურსის სტუდენტი

Tel: 599 07 36 76

E-mail: s.alpaidze@freeacademy.edu.ge

აბსტრაქტი:

კორონარული ვირუსი (COVID-19) მნიშვნელოვანი საფრთხეა მსოფლიო ჯანდაცვისათვის, მსოფლიო ეკონომიკისათვის და ამავდროულად რთული გამოწვევაა საგანმანათლებლო სისტემისთვისაც. მიუხედავად იმისა, რომ სკოლები და უნივერსიტეტები სწავლების დისტანციურ მოდელზე გადავიდნენ და საკმაოდ წარმატებულადაც კი, ახალ მდგომარეობასთან შეჭიდება გაუჭირდათ როგორც მასწავლებლებსა და მოსწავლეებს, ისე ლექტორებსა და სტუდენტებს.

დისტანციურ სწავლასთან დაკავშირებით განხორციელდა საკანონმდებლო ცვლილებები „უმაღლესი განათლების შესახებ“ საქართველოს კანონში, პროფესიული განათლების შესახებ“ საქართველოს კანონში და „განათლების ხარისხის განვითარების შესახებ“ საქართველოს კანონში.

საკვანძო სიტყვები: განათლების სისტემა, COVID-19, საქართველო, დისტანციური სწავლება.

2019 წლის დეკემბერში ვუჰანში გაჩენილი ვირუსი სულ რამდენიმე თვეში პანდემიად იქცა. 2020 წლის 30 იანვარს ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციამ კორონავირუსი გლობალურ საფრთხედ გამოაცხადა. საქართველოში ვირუსით ინფიცირების პირველი შემთხვევა 2020 წლის 26 თებერვალს დადასტურდა. მარტის თვეში შეწყდა სასწავლო პროცესი როგორც სკოლებში, ასევე უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებებშიც. 21 მარტს კი, საქართველოში საგანგებო მდგომარეობა ამოქმედდა.

საქართველოს განათლების, მეცნიერების, კულტურისა და სპორტის სამინისტრომ სკოლებსა და უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებებში სანიტარული ნორმები გაამკაცრა. სამინისტრომ მოუწოდა ზემოაღნიშნული დაწესებულებების ადმინისტრაციას დაეცვათ შემდეგი პირობები:

- ✓ ჩატარდეს შენობის გენერალური დასუფთავება როგორც სარეცხი, ასევე სადებინფექციო საშუალებებით;
- ✓ ტუალეტები, ბუფეტი, სასადილო და სამედიცინო კაბინეტი დასუფთავდეს სადებინფექციო საშუალებებით;
- ✓ სანიტარულ-ტექნიკური აღჭურვილობის დასუფთავება მოხდეს ყოველდღიურად. უნიტაზის დასაჯდომი ჩასარეცხი ავზის სახელურები და კარების სახელურები გაირიცხოს ცხელი წყლითა და სადებინფექციო საშუალებების გამოყენებით; დებინფექციის დროს ძირითადი ყურადღება უნდა მიექცეს იმ ნივთების დამუშავებას, რომლებიც გადამწყვეტ როლს თამაშობენ ინფექციის გადაცემაში (კარის სახელურები, კარები, მაგიდის ზედაპირები).
- ✓ ჰაერ-წვეთოვანი ინფექციის დროს ხშირად განიავდეს ოთახები, გაიწმინდოს მტვრისაგან და დასუფთავდეს სველი წესით.

დისტანციურ სწავლასთან დაკავშირებით განხორციელდა საკანონმდებლო ცვლილებები „უმაღლესი განათლების შესახებ“ საქართველოს კანონში, პროფესიული

განათლების შესახებ“ საქართველოს კანონში და „განათლების ხარისხის განვითარების შესახებ“ საქართველოს კანონში. სკოლები და უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები გადავიდნენ დისტანციურ სწავლებაზე, რომელიც ითვალისწინებს სასწავლო პროცესის დისტანციური/ელექტრონული ფორმით ან კომუნიკაციის სხვა საშუალებების გამოყენებით წარმართვას. დისტანციური სწავლება ხორციელდება სინქრონული ან ასინქრონული კომუნიკაციის ფორმით. სინქრონული კომუნიკაცია გულისხმობს ისეთ ინტერაქციას, როდესაც ინფორმაციის გამგზავნა და მიმღებს შორის კომუნიკაცია ერთსა და იმავე დროს ხორციელდება, ხოლო ასინქრონული კომუნიკაცია – ისეთ ინტერაქციას, როდესაც ინფორმაციის გამგზავნა და მიმღებს შორის კომუნიკაცია ერთსა და იმავე დროს არ ხორციელდება.

უსდ-ებს დაევალებათ დისტანციური სწავლების უზრუნველყოფისათვის აპლიკაციის/პლატფორმის შერჩევა და გამართულად გამოყენება, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელი იქნებოდა სასწავლო პროცესის ინტერაქტიულად წარმართვა, ასევე ინსტრუქციის/ვიდეოგზამკვლევის მიწოდება და გაცნობა სტუდენტებისა და უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულების პერსონალისათვის

სკოლის მასწავლებლები ერთ-ერთი პირველები იყვნენ, რომლებსაც კორონავირუსის გამო ახალ რეალობაზე გადაწყობა მოუწიათ. მიუხედავად მცირე დროისა და სხვადასხვა სახის სირთულისა, შეძლეს, რომ წელი აკადემიურად არ გამოცხადებულიყო. დისტანციური სწავლების სამთვიან პერიოდში მოსწავლეებთან ერთად მრავალ გამონვევას გაუმკლავდნენ. იმის გამო, რომ აქამდე ქვეყანაში მსგავსი პრაქტიკა არ არსებობდა, თავდაპირველად შიში, ნუხილი, ნერვიულობა და სტრესი ძალიან მაღალი იყო, როგორც სისტემაში, ასევე, უშუალოდ მასწავლებლებშიც. საქართველოს განათლების, მეცნიერების, კულტურისა და სპორტის სამინისტრომ დაიწყო ძალიან მნიშვნელოვანი და საინტერესო პროექტი ტელესკოლა, რომელსაც საქართველოს პირველ არხთან ერთად ახორციელებს. გარდა ამისა, სკოლებს დისტანციური სწავლების ქართული საკომუნიკაციო პლატფორმა “Feedc Edu” დაემატა. მასზე შესაძლებელია დავალებების გაზიარება, ფაილების ატვირთვა/ჩამოტვირთვა და ჯგუფური მეცადინეობის წარმართვა. მისი გამოყენება მარტივია, როგორც მასწავლებლისთვის, ასევე მოსწავლისა და მშობლისთვის. ისევე როგორც სკოლები, უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებებიც დისტანციური სწავლების ახალ მოდელზე გადასვლისათვის იყენებდნენ Microsoft-ის პროდუქტებს (Teams და Office 365) და სხვა პლატფორმებსაც (Zoom Video Communications, მესენჯერი, edu.feedc.com, Moodle, სკაიპი და სხვა).

ასევე, რთული გამონვევის წინაშე დადგნენ აბიტურიენტები, რომლებიც ერთიანი ეროვნული გამოცდებისათვის ემზადებოდნენ. იმის გამო, რომ ონლაინსწავლების აუცილებლობა მოულოდნელად დადგა, აბიტურიენტებისა და პედაგოგების ნაწილმა ვერ შეძლო ამისთვის ფეხი აეწყო. ზოგს ინტერნეტიზაციის, ზოგს შესაბამისი ტექნიკის არქონისა და არფლობის გამო, ზოგს კი ფინანსური პრობლემები შეექმნა

დასკვნა

კორონავირუსის პანდემიამ კვალი დატოვა არა მხოლოდ ეკონომიკაზე, არამედ განათლების სფეროზეც. ბავშვებსა და მოზარდებში ეკრანებსა და ციფრულ სამყაროზე მიჯაჭვულობა განსაკუთრებით პრობლემური კორონავირუსის პანდემიის დროს გახდა. ეზოში თამაში, სეირნობა და სხვადასხვა ფიზიკური აქტივობა ციფრულმა მონყობლობებმა ჩაანაცვლა. ამას ემატება ისიც, რომ სკოლებმა მთლიანად ვირტუალ სივრცეში გადაინაცვლა, რის გამოც ბავშვებს ეკრანებთან კიდევ მეტი დროის გატარება უწევთ. ინტენსიურმა ხმებმა, ფერებმა და სწრაფმა მოძრაობებმა შესაძლოა ციფრული კონტენტი რეალურ სამყაროზე

უფრო ამაღელვებელი და მიმზიდველი გახადოს, შესაბამისად, მისგან მოწყვეტა კიდევ უფრო რთულია. ვფიქრობ, რომ როდესაც კორონა-ვირუსის გადაივლის, სამყარო ჩვენ ირგვლივ სულ სხვანაირი იქნება. ის, რომ არც უნივერსიტეტები და არც სკოლები არ გაქრებიან, ეს ცალსახაა, რადგანაც განათლების ხარისხი დიდწილად და მოკიდებული საგანმანათლებლო გარემოზე, რომელიც ვერ იქნება მთლიანად ვირტუალური – ლაბორატორიებს, მეცნიერულ სამუშაოს და ექსპერიმენტებს, გუნდური მუშაობის უნარ-ჩვევებს, ასევე სპორტულ და კულტურულ აქტიურობას ვერ შეცვლის ვერანაირი დისტანციური სწავლება. თუმცა, გარკვეულწილად, შესაძლებელია დისტანციური სწავლების ფორმა შევინარჩუნოთ და გადავიდეთ ჰიბრიდულ სწავლებაზე. ზემოაღნიშნული შეამცირებს სატრანსპორტო დანახარჯებს, უფრო ნაკლები ადამიანი ივლის სამსახურში, სკოლაში, ან უნივერსიტეტში, გაქრება საგზაო საცობები და მკვეთრად შემცირდება სატრანსპორტო დანახარჯები.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. „უმაღლესი განათლების შესახებ“ საქართველოს კანონი;
2. „პროფესიული განათლების შესახებ“ საქართველოს კანონი;
3. „განათლების ხარისხის განვითარების შესახებ“ საქართველოს კანონი;
4. <https://on.ge/>
5. <https://www.unicef.org/georgia/ka>
6. <https://commersant.ge/ge/post/rogor-shecvlis-koronavirusi-msoflios>

COVID-19 AND EDUCATION SYSTEM IN GEORGIA

Sopiko Alpaidze

Free Academy of Tbilisi, 3rd year student

Tel: 599 07 36 76

E-mail: s.alpaidze@freeacademy.edu.ge

Abstract:

The Coronary Virus (COVID-19) poses a significant threat to world health, the world economy, and at the same time it is a difficult challenge for the education system. Although schools and universities have moved to a distance model of teaching, and have been quite successful, it has been difficult for teachers and students, as well as lecturers and students, to cope with the new situation. In connection with distance learning, legislative changes were made in the Law of Georgia on Higher Education, the Law of Georgia on Vocational Education and the Law of Georgia on the Development of Education Quality.

Keywords: *education system, COVID-19, Georgia, distance learning.*

ლიდერობისა და ხელმძღვანელობის როლი საქართველოში XXI საუკუნის პრობლემების გადასაჭრელად

უზანგი კობაური

თბილისის თავისუფალი აკადემია,
ბიზნესის ადმინისტრირების ფაკულტეტი,
IV კურსის სტუდენტი

ხელმძღვანელი: თამარ დევიძე

ეკონომიკის დოქტორი,
სტუ-სა და თთა-ს ასოცირებული პროფესორი

აბსტრაქტი

კრიტიკული აზროვნების უნარი ეხმარება ლიდერებს მოიძიონ და გაანალიზონ ინფორმაცია, მიიღონ სწორი გადაწყვეტილებები და ყოველდღიურად მართონ მისი განხორციელების ეტაპები. მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებები მიიღონ ძალიან სწრაფად, რადგან ცვლილებები იმდენად დინამიურ გარემოში ხდება, რომ დაგვიანებული რეაგირება შესაძლოა მცდარ გადაწყვეტილებად იქცეს.

საკვანძო სიტყვები: ლიდერობა, კრიტიკული აზროვნება, ისტორია.

ვაცობრიობის ისტორიაში თითოეული საუკუნე პოლიტიკური, ეკონომიკური თუ კულტურული თვალსაზრისით თავის კვალს ტოვებს და ეს ყოველთვის აღმშენებლობით არ გამოირჩევა, მას დიდი ქართველებიც სჩვევია და არა მარტო მსოფლიოსათვის, არამედ საქართველოსთვისაც კი. რომ არ დავინყოთ დასაბამიდან, ავიღოთ XII საუკუნე და მივყვით მას. რატომ? იმიტომ, რომ თუ XVI საუკუნეში მსოფლიო ჰეგემონი იყო პორტუგალია, XVII საუკუნეში – ჰოლანდია, XVIII და XIX საუკუნეებში – დიდი ბრიტანეთი, XX საუკუნეში ამერიკის შეერთებული შტატები, XII საუკუნეში მსოფლიო ჰეგემონი გახლდათ საქართველო. და რა ხდება შემდეგ?

1220 წელს მონღოლები პირველად გამოჩნდნენ საქართველოს საზღვრებთან. მონღოლებთან რამდენიმე მარცხმა სერიოზული დარტყმა მიაყენა საქართველოს. უკვე თითქმის საუკუნე იყო გასული, რაც საქართველოს დამარცხების სიმწარე არ განეცადა. მიუხედავად ასეთი მარცხისა, ქართველებმა სათანადო დასკვნები მაინც ვერ გამოიტანეს. ცოტა ხანში განვითარებულმა მოვლენებმა ცხადყო, რომ საქართველოს ძლიერების ხანა წარსულს ჩაბარდა.

წყაროებზე დაყრდნობით, დღეისათვის არსებული სახე გორგასლიან-დავითიანმა დროშამ სავარაუდოდ 1320 წელს მიიღო, როდესაც მეფე გიორგი V ბრწყინვალემ ეგვიპტის სულთნის წინაშე წარგზავნილი ელჩობის შემდეგ "კლიტენი იერუსალიმისანი" ჩაიბარა. ამ დროიდან მაცხოვრისა და მახარობლების განმასახიერებელი ხუთნიშნიანი კომპოზიცია (სხვადასხვა სახეცვლილებით და, მათ შორის, 5 ჯვრის გამოსახვით) უკვე გვევლინება საქართველოს დამაფიქსირებელ სიმბოლოდ, რასაც ადასტურებს მრავალი საზღვაო რუკა-პორტულანები, სადაც ხუთნიშნიანი კომპოზიცია გამოსახულია (პორტულანებზე) ქალაქების თბილისისა და ცხუმის (სოხუმის) ციხე-სიმაგრეების თავზე.

1420 წელს საქართველოს კათოლიკოს-პატრიარქი ხდება მიქელ VI. ის მხარს უჭერდა საქართველოს პოლიტიკური მთლიანობის განმტკიცებას. ალაგმა სამცხის სამთავროს ეპარქიის წინამძღოლის გერასიმე მანყვერელის სეპარატისტული მოქმედება და ფიცი დაადებინა მას საქართველოს მეფისა და მცხეთის საპატრიარქოს ერთგულებაზე. მხარში

ედგა ალექსანდრე I-ს თემურლენგის შემოსევათა შედეგად დაზიანებული სვეტიცხოვლის ტაძრის განახლება-მშენებლობაში.

მოხისის ბრძოლა – 1520 წელი. ბრძოლა, რომელიც გაიმართა გურიის სამთავროს და ქართლის სამეფოს ლაშქარს შორის, შინა ბრძოლა ქართლში. დავით X-მ სცნო ლევანი კახეთის მეფედ და შეეკრა მას „გარეშე მტრებთან საერთო ბრძოლის კავშირი“-თ.

1520 წელს, ბაგრატ III-სა და გურიის მთავარ მამია გურიელის მონაწილეობით, ქართლისა და კახეთის მეფეებს შორის ზავი დაიდო, რითაც დადასტურდა საქართველოს სამ თანასწორუფლებიან სამეფოდ გაყოფა.

1620 წელს შაჰაბასის ბრძანებით თეიმურაზის ორი ვაჟი საშინლად დაასახიჩრეს.

1620 წელს სიმონ ხანი, გიორგი სააკაძე, ზურაბ ერისთავი და ყიზილბაშთა დიდი ჯარი ყარაჩხა-ხანის სარდლობით ქართლს მოვიდნენ.

1620 წელს ზურაბ ერისთავმა ფშავ-ხევსურეთის დამონება განიზრახა. მრისხანე ფეოდალი სასტიკ წინააღმდეგობას წააწყდა. ზურაბ ერისთავი თავისი აზნაურებით არაერთიგზის შეიჭრა ფშავ-ხევსურეთში, დაბუგა სოფლები, დაანგრია სალოცავები, მაგრამ არ იქნა და ფშავ-ხევსურეთი ვერ დაიმონა.

ამიერ-კავკასიის ქრისტიანი ხალხების მიმხრობა რუსეთისათვის ფრიად მნიშვნელოვან ამბავს წარმოადგენდა. პეტრე მეფის ბრძანებით ასტრახანის გუბერნატორმა ვოლინსკიმ ჯერ კიდევ 1720 წელს გააბა მათთან დიპლომატიური მოლაპარაკება. რუსი მოხელე ქართლის მეფეს რუსთა მხარეზე მოუწოდებდა და „ურწმუნოთა“ მონობისაგან გათავისუფლების იმედს აძლევდა.

1820 იმერეთში დანცებული აჯანყება გურიაში, რაჭასა და სამეგრელოში გავრცელდა. აჯანყება განსაკუთრებული სისასტიკით ჩააქრეს. გენერალმა ერმოლოვმა გასცა ბრძანება, „ის სოფლები, სადაც მოსახლეობამ იარაღი აღმართა, საბოლოოდ მოსრეთო“.

1820 წელს პირველ ქართულ გაზეთს „საქართველოს გაზეთი“(1819) სახელი შეეცვალა და"ქართული გაზეთის" სახელით გამოვიდა. სახელწოდებასთან ერთად პირველ გვერდზე წმინდა გიორგის გერბიც გამოჩნდა.

1920 წლის 7 მაისს მოსკოვში ხელმოწერილ იქნა სამშვიდობო ხელშეკრულება, რომლის მიხედვით მენშევიკებს უნდა გაენმინდათ საქართველო ინტერვენტებისა და რუსი თეთრგვარდიელებისაგან და თავისუფალი არსებობის ნება დაერთოთ საქართველოს კომუნისტური პარტიისათვის (ბოლშევიკებისათვის).

1920 წლის შემოდგომისათვის მენშევიკური საქართველოს მთელი სახალხო მეურნეობა საბოლოოდ დანგრეული იქნა. ფაბრიკა-ქარხნების უმრავლესობა არ მუშაობდა. შეწყდა მატარებელთა ნორმალური მიმოსვლა რკინიგზაზე. ქალაქისა და სოფლის მშრომელი მოსახლეობა უდიდეს გაჭირვებას განიცდიდა, იგი გაღატაკებული და დამძეული იყო.

ულმერთო საზოგადოება წარმოშობს ღარიბებსა და უგუნურებს (წმ. ნიკოლოზ სერბი).

2020 კორონავირუსის პანდემია ჩვენი დროის გლობალური ჯანმრთელობის კრიზისი გახდა. ეკონომისტების განცხადებებით, ვირუსის მიმდინარე გავრცელების შედეგად გამონვეული ეკონომიკური ზარალი მართვადია და შემდგომი მნიშვნელოვანი გავრცელების თავიდან აცილების შემთხვევაში არ გამოიწვევს მსოფლიო ეკონომიკის მნიშვნელოვან შესუსტებას.

ADB-ის მთავარი ეკონომიკური გამოცემა — აზიის განვითარების ბანკის პროგნოზი 2020 -ის ვარაუდით, საქართველოს მთლიანი შიდა პროდუქტის (მშპ) ზრდა 2020 წელს 0%-მდე დაეცემა კოვიდ-19-ის პანდემიისა და ნავთობზე ფასების ვარდნის, შემცირებული მოხმარების, ტურიზმისა და ვაჭრობის პასუხად. თუმცა, საქართველოს ეკონომიკის ჩვეულ დინამიკაში დაბრუნება 2021 წელს 4.5%-იანი ზრდითაა მოსალოდნელი.

ლიდერობა არ წარმოადგენს XXI საუკუნის აღმოჩენას. ჩვენ ყველას გვითაცვებდა ამბები გამოჩენილ მხედართმთავრებზე, პოლიტიკურ მოღვაწეებზე, გმირებზე, რომლებმაც თავი

გამოიჩინეს თავის საგმირო საქმეებითა და საქმიანობებით, რაც ლეგენდებად გადმოეცემოდა თაობებს წინაპრებიდან.

ლიდერად შეიძლება მოიაზრებოდეს ბელადი, მეფე, მხედართმთავარი, ხალხიდან წარმოშობილი გმირი, მაგრამ ძალიან რთულია ჩავწვდეთ, თუ როგორ გავხდეთ ეფექტიანი ლიდერი. ნაპოლეონმა თქვა “ბელადი ესაა იმედებით მოვაჭრე”, ამერიკელმა მეცნიერმა უ. ბენისმა თქვა “ხელმძღვანელი აკეთებს ისე, როგორც საჭიროა, ლიდერები აკეთებენ რაც საჭიროა”.

არისტოტელე გადმოგვცემს “ის, ვისაც არ უსწავლია ხელქვეითობა (ქვეშევრდომობა) ვერ იქნება კარგი მეთაური.” ასევე, ორდუეი ტიდი (აშშ) გადმოგვცემს “ლიდერობა ადამიანებზე (ხელქვეითებსა და მიმდევრებზე) მიზანმიმართული გავლენაა იმისათვის, რომ მოხდეს მათი ძალისხმევის გაერთიანება იმ მიზნების მისაღწევად, რომლებსაც ისინი იზიარებენ”.

ლიდერების მიერ გადაწყვეტილების მიღება რთული პროცესია და, პირველ რიგში, დამოკიდებულია მართვის სტრუქტურის ტიპზე, ფირმაში ჩამოყალიბებულ იერარქიულ მართვის სტილზე, მართვის დელეგირების დონეზე, ლიდერის პროფესიონალიზმზე, ზოგიერთ შემთხვევაში ლიდერის მიერ აუცილებლად მისაღები ‘გონებრივი ცენტრის’ მრჩევლების კომპეტენტურობაზე. გადაწყვეტილების მისაღებად ლიდერს სჭირდება ოპერატიული ინფორმაცია, რომელიც ხარისხიანი, საიმედო და სრულყოფილი უნდა იყოს.

ლიდერი უნდა გახდეს ცხოვრება წვრთნა, მხოლოდ მთავარია სწორი გზა თუ გეზი. ლიდერი კი არ უნდა უფრთხოდეს პასუხისმგებლობას, არამედ იღებდეს მას საკუთარ თავზე, რათა მისმა მიმდევრებმა იგრძნონ მისგან მფარველობა და ეჭვი არ შეიტანონ მასში.

ლიდერი შინაგანად „გრძნობს“ სიტუაციას და იცის როდის შეიძლება მისი გამოყენება. მას აქვს უნარი სწორედ და თავის დროზე შეაფასოს და შეცვალოს სიტუაცია, იპოვოს მწვავე პრობლემის გადაჭრის გზები და საშუალებები. ნამდვილ ლიდერს სჭირდება რაღაც ყველასგან განსხვავებული შინაგანი მუხტი, რომელიც მას სხვა ძალას მატებს და ყველასგან განასხვავებს თავისი ინდივიდუალურობით. მან იცის საკუთარი თავის ფასი და ასევე, ყველა იმ ადამიანის ფასი, რომელიც ლიდერს თავის მიერ წამოწყებული საქმის ბოლომდე მიყვანაში ეხმარება.

ლიდერს უნდა ჰქონდეს კრიტიკულ-ანალიტიკური აზროვნება, არ უნდა იყოს წარმართობაში დაბრმავებული. ქრისტიანობაა ახალი წესრიგი – დემოკრატიული ღირებულებები.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ანჩაბადე გ. სამხედრო საქმე საქართველოში უძველესი ხანიდან XVIII საუკუნის ბოლომდე. თბ., 2017.
2. დევიძე თ., ჟღენტი ნ. ქართული ცივილიზაცია მსოფლიო პროცესების კონტექსტში. ჟურნ. სოციალური ეკონომიკა. 4, სექტემბერი-დეკემბერი, 2017.
3. ერიაშვილი ნ., სტოლიარენკო ა. მენეჯმენტის ფსიქოლოგია. თბ., 2004.
4. მეტრეველი რ. საქართველოს მეფეები. რედ. მარიამ ლორთქიფანიძე. თბ., 2007.
5. შოშიტაშვილი თ. „აღავსო ზღვა და ხმელეთი ქველის საქმემან მისმან“ (დავით აღმაშენებლის ეკონომიკური ხედვა). სამეცნიერო კონფერენციის მოხსენებათა კრებული. ქრისტიანობა და ეკონომიკა. თსუ, 2009.

**LEADERSHIP AND THE ROLE OF LEADERSHIP IN
GEORGIA XXI CENTURY TO SOLVE PROBLEMS**

Ushangi Kobauri

Free Academy of Tbilisi,
Faculty of Business Administration,

4 th year student

Supervisor: Tamari Devidze

GTU, FTA, Associate Professor

Abstract

The ability to think critically helps leaders find and analyze information, make the right decisions, and manage the stages of its implementation on a daily basis. Important decisions are made very quickly because changes take place in such a dynamic environment that delayed response can turn into a wrong decision.

Keywords: *leadership, critical thinking, history.*

ორგანიზაციის მედეგობა კრიზისის პირობებში: მზადყოფნა, რეაგირება, შემოქმედება

ანა თვალთაშვილი

თბილისის თავისუფალი აკადემია
საერთაშორისო ურთიერთობების სამსახურის ხელმძღვანელი
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, დოქტორანტი

ნოდარ ცანავა

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი,
პროფესორი

აბსტრაქტი

კრიზისი, მისი წარმოშობა, თანმდევი შედეგები, ორგანიზაციის გადარჩენა და მართვის ძლიერი მხარეების შექმნა განსაკუთრებით აქტუალური გახდა COVID-19-ის გავრცელების შედეგად გამოცხადებული პანდემიით გამოწვეული მასშტაბური შეფერხებების გამო.

დღევანდელ სამყაროში ორგანიზაციები ხშირად განიცდიან მრავალი სახის და სირთულის კრიზისებს. ტრადიციული კრიზისის მართვის და ბიზნესის უწყვეტობის მოდელები, რომლებზეც მსჯელობენ სახელმძღვანელოებში, პროცესებსა და მართვის სტრატეგიებში, ხშირად ვერ ახერხებენ ორგანიზაციების გადარჩენას. პრაქტიკოსი მენეჯერები ჩივიან ხოლმე, რომ კრიზისისათვის მომზადებაში განუვლი ინვესტიცია და ძალისხმევა არ „ანაზღაურდება“, როდესაც კომპანიები შეფერხებებსა და ნეგატიურ ზემოქმედებას განიცდიან.

ორგანიზაციული კრიზისების მართვის ტრადიციული და სახელმძღვანელო პრინციპები აერთიანებს მთელ რიგ დისციპლინებს და კორპორაციულ პროცესებს, მათ შორისაა რისკების მართვა, კრიზისების მართვა, კრიზისის პერიოდში კომუნიკაციები, ბიზნესის უწყვეტობა, საგანგებო სიტუაციების დაგეგმვა და კატასტროფიდან გამოსვლის გზები, რაც ხშირად ცუდად კოორდინირებულ რეჟიმში მიმდინარეობს. ამ პროცესებს აერთიანებს ერთი მიზანი: გადაარჩინონ საფრთხის ქვეშ მყოფი ბიზნესი და შეამცირონ დანაკარგები.

ნაშრომი მიზნად ისახავს ორგანიზაციული გადარჩენის გზები წარმოაჩინოს სტრატეგიული ხედვით და ასაბუთებს, რომ მზადყოფნა, რეაგირების უნარი, შემოქმედება და სწავლის უნარი წარმოადგენს ორგანიზაციულ მედეგობას და არის ახალი მიმართულება კრიზისების მენეჯმენტში.

საკვანძო სიტყვები: ნდობა, სტრატეგია, ორგანიზაციული მედეგობა, კრიზისის მენეჯმენტი

ორგანიზაციული მედეგობის ცნება

ორგანიზაციული მედეგობა მენეჯმენტის თეორიაში შედარებით ახალი საკითხია, რომელიც აერთიანებს როგორც კრიზისის დაძლევის, ასევე გაუთვალისწინებელი გარემოებების თეორიებს. სუტკლიფისა და ვოგუსის (2003) მიხედვით, ორგანიზაციული მედეგობა ხშირად გამოიყენება, როდესაც საუბარია ორგანიზაციის შესაძლებლობაზე შეინარჩუნოს და გაანეიტრალოს დაძაბულობა და შეინარჩუნოს (ან გააუმჯობესოს) ფუნქციონირება მიუხედავად არახელსაყრელი მდგომარეობისა. ლიტერატურაში მოცემულია ორი განსხვავებული მიდგომა ორგანიზაციული მედეგობის შესახებ. ზოგი მეცნიერი ორგანიზაციულ მედეგობას ხედავს, როგორც უბრალოდ უნარს მოერიდოს და თავიდან აიცილოს მოულოდნელი, სტრესული და არახელსაყრელი სიტუაციები. ზოგი

ორგანიზაციისთვის კი მედეგობა ერთგვარი უსაფრთხოების ბალიშითაა კარგ სტრუქტურასა და ქაოსს შორის. ბრაუნი და ეიზენჰარტი (1998) ამტკიცებენ, რომ ისეთი კომპანიები, როგორებიცაა Microsoft, Nike და Intel, იყენებენ მედეგობის სარტყელს, როგორც დამბალანსებელ ფაქტორს ორგანიზაციულ ანარქიასა და მდგრადობას შორის. ნაშრომში წარმოვადგენთ ორგანიზაციულ მედეგობას, რათა ჩამოვყალიბოთ ახალი შესაძლებლობები და მიდგომები კრიზისთან დაკავშირებულ ცვლილებებსა და მოთხოვნებთან მიმართებაში.

ყველა ზემოხსენებული განმარტება იზიარებს საერთო ხედვას ორგანიზაციული მედეგობის შესახებ, რაც აღემატება აღდგენის საზღვარს და გულისხმობს მედეგობის გარკვეულ დონეს, იმპროვიზაციასა და გარემოსთან დადებით და უარყოფით გავლენებთან შეგუების გარკვეულ შესაძლებლობას. მედეგობის ეს განვითარებადი პერსპექტივა, როგორც სუტკლიფი და ვოგუსი (2003) ასახულებენ, გულისხმობს ლატენტური რესურსების არსებობას, რომელთა გააქტიურება და შერწყმა შესაძლებელია ახალ გარემოებებში, ახალი გამონგვევების წარმოქმნისას. როდესაც ორგანიზაციას სამუშაო ადგილებზე აქვს ძლიერი ფუნქციონალური კავშირები და ურთიერთობები, მას უკეთესი შანსი აქვს მოძებნოს დროებითი და დაუგეგმავი გზები ღრმა კრიზისული შემთხვევის ან კატასტროფის დროს გადარჩენისთვის. სტატიაში წარმოდგენილია ორგანიზაციული მედეგობა, რათა დავინახოთ ახალი შესაძლებლობების განვითარება კრიზისთან დაკავშირებული ცვლილებებისა და მოთხოვნების პირობებში (ცხრილი 1).

ავტორები	ორგანიზაციული მედეგობის განმარტება
ბრაუნი და აიზენჰარტი (1998)	დაბალანსების ფაქტორი ორგანიზაციულ უძრაობასა და არასტრუქტურულ გაურკვევლობას შორის.
სუტკლიფი და ვოგუსი (2003) ვოგუსი და სუტკლიფი (2007)	ორგანიზაციული მედეგობა არის დადებითად მორგება რთულ სიტუაციასთან ისე, რომ ორგანიზაცია ამ სიტუაციიდან გამოვიდეს უფრო გაძლიერებული და რესურსებით მდიდარი.
ჰამელი და ვალიკანგასი (2003)	ორგანიზაციული მედეგობა წარმოადგენს უწყვეტი რეკონსტრუქციის შესაძლებლობას. ის მოითხოვს ინოვაციას და
ჰამელი და ვალიკანგასი (2003)	ორგანიზაციული მედეგობა წარმოადგენს უწყვეტი რეკონსტრუქციის შესაძლებლობას. ის მოითხოვს ინოვაციას იმ ორგანიზაციული ღირებულებების, პროცესებისა და ქცევების მიმართ, რომლებიც სისტემატიურად უჭერენ მხარს უკვდავყოფას ინოვაციის ნაცვლად.
ფისკელი (2006)	საწარმოს შესაძლებლობა გადარჩეს, მოერგოს და გაიზარდოს არასტაბილური ცვლილებების ფონზე
ლენგნიკ-ჰოლი და სხვ. (2012)	ფირმის შესაძლებლობები ეფექტურად „შეინოვონ“, შექმნან სიტუაციური რეაგირება და, საბოლოოდ, ჩართონ ტრანსფორმაციული საქმიანობა, რათა მოახდინონ კაპიტალიზაცია იმ დამანგრეველ სიურპრიზებზე, რომლებიც პოტენციურად ემუქრება ორგანიზაციულ გადარჩენას.

მედეგობის მამოძრავებელი ფაქტორები

ორგანიზაციული მედეგობის განხილვისას ძირითადი კითხვა არის თუ რომელი ორგანიზაციაა მეტად მედეგი. არსებობს მოსაზრება, რომ ფუნქციური ცოდნა და ტექნიკური მზადყოფნა არ წარმოადგენს ყველა პრობლემის გადაწყვეტის უნივერსალურ საშუალებას და თავად ვერ უზრუნველყოფს საბოლოო შედეგს. მიუხედავად იმისა, რომ ორგანიზაციულ გადარჩენას შეიძლება დაუკავშიროთ არაერთი არაპროგნოზირებადი და სიტუაციური ფაქტორი, შეიძლება განვსაზღვროთ რამდენიმე ორგანიზაციული მახასიათებელი,

რომლებიც ხელს უწყობენ ორგანიზაციებს გადარჩენასა და აღდგენაში. მაგალითად, გიტელი, ჯამერონი და რივასი (2006) აშშ-ს ავიაკომპანიის მაგალითს იყენებენ, რომ დაამტკიცონ შეფარდებითი კაპიტალის როლი სტრატეგიული კრიზისის პროცესში. ვიკი და სუტკლიფი (2007) შეისწავლიან მედეგობის კულტურის მახასიათებლებს, რომელთა საშუალებითაც უკეთესადაა შესაძლებელი ცვლილებებთან, შეფერხებებთან და მოულოდნელ მოვლენებთან გამკლავება. ჩვენ განვიხილავთ მედეგობის ძირითად მამოძრავებელ ფაქტორებს, რომლებიც ნათლად წარმოაჩენენ ორგანიზაციული გადარჩენის პროცესის სირთულეს. მიუხედავად იმისა, რომ ეს თეორიული და კონცეპტუალური მოსაზრებები ემპირიულ ტესტირებას საჭიროებს, ისინი მოიცავს უამრავ ფუნქციურ და სოციალურ ცვლადს, რომლებიც ქმნიან ორგანიზაციული გამძლეობის შინაარსს.

1. მზადყოფნა

კრიზისის მენეჯმენტის შესახებ გამოცემული ლიტერატურა ამტკიცებს, რომ დაგეგმვა, ინტენსიური ტრენინგი და ინსტრუქციების კრებული ზრდის ორგანიზაციის გადარჩენისა და მდგრადობის შანსს. მზადყოფნა საჭიროა რისკის შეფასებისთვის, ზემოქმედების პროგნოზირებისთვის, კრიზისის მართვის გუნდის ჩამოყალიბებისას და მათი ვარჯიშებისთვის, ხოლო ეს განიხილება როგორც ტექნიკური პროცესი იმ დავალებების დასახარისხებლად, რომლებიც უნდა შესრულდეს კრიზისის ან კატასტროფების შემთხვევაში. კრიზისისთვის მზადყოფნა ნიშნავს იმას, რომ ორგანიზაციის ყველა მონაწილე იცნობს ექსტრემალური სიტუაციის ან/და კრიზისის გეგმას და გავლილი აქვთ ტრენინგები. მაგალითად, კომპანია „ნეტფლიქსმა“ დანერგა მზადყოფნის და ტრენინგის ჩატარების ინოვაციური მიდგომა – “Chaos Monkey”. კონცეფცია მარტივია და ნეტფლიქსის პროგრამული უზრუნველყოფის უფროსი ინჟინერი კორი ბენეტი აღწერს: “ჩვენ აღმოვაჩინეთ, რომ საუკეთესო დაცვა ძირითადი მოულოდნელი ჩავარდნებისაგან ხშირად თვითონ ჩავარდნა და მარცხია. ხშირად ხელოვნურად გამოწვეული წარუმატებლობით ისეთ მომსახურებას ვქმნით, რომელიც კიდევ უფრო გამძლე და მედეგი იქნება”. ეს კომპანია ე.წ. „რუტინულ, ჩვეულ საბოტაჟს“ იწვევს და პერსონალს რეალური გამოწვევების წინაშე აყენებს, რაც უზრუნველყოფს სისტემის და ადამიანების მზადყოფნას მომავალი გარდაუვალი დამაბრკოლებელი მოვლენებისათვის.

ცხადია, მზადყოფნის მდგომარეობა მოითხოვს რისკებისა და მომავალი საფრთხეების სწორად გაგებას, შესაძლო გამოსავლების ცოდნას და ორგანიზაციული მოთხოვნების დაცვას, რომ გამოწვევები დაიძლიოს. მზაობა საქმიანობების სამ დონეს მოიცავს. ესენია: 1) რესურსები (ალტერნატიული რესურსების წყაროების ცოდნა); 2) ფუნქციები (კრიზისის დაგეგმვა და პროცედურების დანერგვა); და 3) თანამშრომლებისა და ლიდერების სწავლება.

ორგანიზაციის მედეგობის განმტკიცება ხდება მისი ჩართულობით რისკის თავიდან აცილების და კრიზისისთვის მზადების პროცესებში.

კრიზისის მართვის მკვლევარები და პრაქტიკოსები ამტკიცებენ, რომ გამოწვევების და კრიზისების გადაჭრაში ადამიანების ჩართულობა ხდის შესაძლებელს კრიზისიდან სწრაფ და ეფექტიან გამოსვლას. ლიტერატურაში აღწერენ ზოგად მოსაზრებას, რომ ადამიანებმა შეიძლება კატალიზატორის როლი შეასრულონ გადაწყვეტილებების მოფიქრებისას, რომ შემცირდეს კრიზისის დამაზიანებელი ზემოქმედება. სწავლებები და სავარჯიშოები, რომლებიც თანამშრომლებს და მენეჯერებს გააძლიერებს მიმდინარე უარყოფით მოვლენებს ან სტრატეგიულ გამოწვევებს, თანდათან უფრო მნიშვნელოვანი ხდება, რადგან გუნდური მუშაობა ეფექტიანად გამკლავებას განაპირობებს. ტრენინგი ორგანიზაციის უკეთეს მედეგ საქმიანობასაც განაპირობებს.

2. რეაგირების უნარი

საქმიანობის მიმართვა მზაობისაკენ, როგორც კრიზისის მართვის პროცესისაკენ აიოლებს ორგანიზაციის მედეგობის გამომუშავების სირთულეს და სოციალური რეაგირების საჭიროებას. მედეგობის უნარების გასავითარებლად ორგანიზაციას უნდა შეეძლოს არახელსაყრელ გამონვევასთან, კრიზისთან ან კატასტროფასთან გამკლავება. ქრანდალი და სხვა ავტორები (2010) ასაბუთებენ, რომ ნებისმიერი მომზადება ან კულტურული განვითარება შეიძლება უსარგებლო იყოს მანამ, სანამ სისტემა შეიძენს ყველა გამონვევაზე დროული, ეფექტიანი და შემოქმედებითი რეაგირების უნარს. რეაგირების უნარი ჩვეულებრივ გულისხმობს ამ უნარის გამოყენებითობას კრიზისის მართვის პროცესებისათვის და ასევე მოიცავს ურთიერთობების ჯაჭვებს, ფორმალური და არაფორმალური კავშირების გამოყენებას.

ამგვარი მიდგომა ნიშნავს, რომ არსებობს თავდაპირველი განსხვავება მზაობასა და რეაგირებას შორის და ეს უკანასკნელი მოიცავს ორგანიზაციის უნარს, რომ ესმოდეს მოვლენები და გამონვევები, პრობლემების მასშტაბი, შეეძლოს მათი შემოქმედების ანალიზი და შეეძლოს სოციალური შეკავშირება დროისა და ფსიქოლოგიური წნეხის ქვეშ.

ორგანიზაციის უნარი, რომ დროულად და კონსტრუქციულად გაუმკლავდეს გამონვევებს, დიდწილად განაპირობებს მის მედეგობას.

3. შემგუებლობა

კრიზისის მართვის და მედეგობის თეორიაში ფართოდაა ცნობილი, რომ ორგანიზაციებს სჭირდებათ კრიტიკული მდგომარეობებიდან გამოსვლა და „ნორმალურ მდგომარეობაში“ დაბრუნება. ეს მიდგომა ნიშნავს, რომ ორგანიზაციული სტრუქტურა, ფუნქციები და ყოველდღიურობა უნდა აღდგეს და დაუბრუნდეს კრიზისისწინა სტატუსს. თუმცა, მედეგობა ასევე შეიძლება დავინახოთ, როგორც ორგანიზაციული შემგუებლობის მუდმივად განვითარებადი უნარი, რომელიც დროთა განმავლობაში გაზრდის და განავითარებს ამ ორგანიზაციას. ზრდას განაპირობებს პროცესები, რომლებიც ორგანიზაციას ეხმარება, რომ შეინაჩუნოს რესურსები შესაბამისად ეფექტიანად, შესაძლებელი იყოს მათი შენახვა, გარდაქმნა, რომ თავიდან იქნას აცილებული არასასურველი ტენდენციების გავლენა და დადებითად მოხდეს მოულოდნელობებთან გამკლავება. ზოგიერთი მიდგომით, მედეგობა დამოკიდებულია უნარზე, რომ რთულ მდგომარეობებშიც მოხდეს დადებითი შესწორებების და ცვლილებების შეტანა. კარგი მაგალითია ტოიოტა და მისი რეაგირება 2011 წელს მიწისძვრით გამონვეული მასობრივი წარმოების შეწყვეტაზე. მართალია, წარმოების მუცულობებზე ამ მოვლენას დიდი ზიანის მომტანი გავლენა აღმოაჩნდა, მაგრამ ტოიოტამ შეძლო საერთაშორისო მიწოდებათა ჯაჭვის რესურსების თავმოყრა და მისი წარმოების მოცულობასთან შესაბამისობაში მოყვანა. ამით ბევრად დააჩქარა პროდუქციის ნორმალიზების და მოცულობების აღდგენის პროცესი.

ორგანიზაციები, რომლებაც მეტად შეუძლიათ წინასწარგანჭვრეტა და შეგუება, უკეთესად წარუძღვებიან თავიანთ წევრებს და წახალისებენ კრიტიკულ აზროვნებას გზების გადასალახად, რაც ადვილი გზაა ტრანსფორმაციული პროცესებისათვის. ორგანიზაციები, რომლებიც გამონვევებს გარდაქმნით და ძირეული ცვლილებებით პასუხობენ, გადარჩენის უკეთესი შანსები აქვთ. ასევე, სისტემის უნარი, რომ შეეგუონ და ალღო აუღონ ახალ ეკოლოგიურ პრობლემებს, ადვილად განახლების და მდგრადობის უკეთეს შანსებს იძლევა. როცა ადამიანები ხაფანგში ემწყდებიან გამონვევების, არასასურველი შემთხვევების ან უარყოფითი გამოვლინებების ციკლის შიგნით, ისინი ცდილობენ მდგომარეობის გაუმჯობესებას წარსული გამოსავლის მოშველიებით და წარსულის გახსენებით. ეს ხდება იმპროვიზაციით, ცვლილებით, ადაპტაციით და გარდაქმნით, რასაც მედეგობა უწყობს ხელს წინ სამოძრაოდ ახალ გარემოში და ახალ ორგანიზაციულ რეალობაში. ამგვარი

შემგუებლობის უნარი ჩვეულებრივ მოიცავს კრიზისისა და პრობლემის შეცნობის პროცესის გააზრებას, არსებული სისტემის განხილვას, არაორდინალურ ფიქრს და ტრადიციული გადაწყვეტილებების მიღების პროცესის დაძლევას და ამის საფუძველზე გადაჭრის გზების პოვნას და ახალი დირექტივების შემუშავებას.

მაშინაც კი, როცა საჭიროა რთული გადაწყვეტილებების მიღება და პრობლემების გადაჭრა, ან კრიზისის გადალახვა, ეს რესურსებზე დამოკიდებულია. მოქნილობა ზრდის მედეგობას ნაწილობრივ მაშინ, როცა ის მოიცავს მაღალკვალიფიციურ, ცოდნით აღჭურვილ და კარგად მომუშავე პერსონალს, ვისაც შეუძლია ურთიერთობების მართვა და გადაწყვეტილებების მიღება.

ორგანიზაციის უნარი ახალი რეალობის შესაცვლელად და მასთან შესაგუებლად იწვევს მედეგობის უკეთეს შესაძლებლობებს.

4. სწავლის პროცესი

სწავლა მიეკუთვნება კრიზისის მართვის პროცესებს და ჩართულია ბიზნესის უწყვეტობის სტანდარტებში. ამიტომაც, ის ხშირად დამატებითად განიხილება. თუმცა მედეგობა, როგორც ორგანიზაციის რეაგირებისა და შეგუების უნარი, მოითხოვს სასწავლო სისტემის განვითარებას, რაც შემდეგ ხელს უწყობს რისკის შეფასებას, პრობლემის აღიარებას, გავლენის ანალიზს და გადაჭრის შესაძლო გზებს. უფრო მეტიც, ის ემყარება ორგანიზაციის უნარს, რომ შეითვისოს გარე ცოდნა, გადმოიტანოს ამ ცოდნის გზავნილები შიგნით, გამოიტანოს სწორი დასკვნები და იმოქმედოს როგორც ღია სისტემამ. ეს თვისებები პირდაპირ ახასიათებს ორგანიზაციას როგორც ანგარიშგების კულტურის მქონეს, მას შეუძლია უნარების, წესების დარღვევის და წინმსწრები დასკვნების გამო დაშვებული შეცდომების აღიარება, რაც შედეგად მოჰყვება წინა კრიზისს ან არსებულ პრობლემებს.

მედეგობის უნარის სწავლის ასპექტი დაკავშირებულია მზაობის კულტურასთან, რადგან ეს უკანასკნელი ახდენს რისკის შეფასებას და აყალიბებს მომავლისთვის საჭირო ცოდნას.

ორგანიზაციის მიერ ცოდნის ათვისების კრიზისიდან ნასწავლი გაკვეთილების გამოყენების უნარი ამაღლებს მის მედეგობას.

დასკვნა

კრიზისისათვის მზადყოფნა და მასზე რეაგირება იდეალურ შემთხვევაში წინასწარ უნდა იგეგმებოდეს. რა თქმა უნდა, ადვილი არაა ისეთი უეცარი კრიზისისთვის მომზადება, რაც COVID-19-ის გავრცელების შედეგად გამოწვეულმა პანდემიამ შექმნა. უეცრად გახდა აუცილებელი და გარდაუვალი ორგანიზაციების დახურვა და ვირტუალურ მართვაზე გადასვლა. საჭირო იყო ონლაინ ინტერნეტ-პლატფორმების შერჩევა, შესწავლა და მუშაობისთვის დანერგვა.

ეს დაკავშირებული იყო ორგანიზაციის შემგუებლობის უნართან. ორგანიზაციებს უნდა მოეხერხებინათ, რომ გამოეცალკეებინათ სასიცოცხლო ფუნქციები, განესაზღვრათ საჭირო თანამშრომლები, მოეხდინათ რესურსების ხელახალი გადანაწილება ოპტიმალობის პრინციპის გათვალისწინებით, და სამუშაო დისციპლინის შენარჩუნებით უზრუნველყოთ ოპერაციათა უწყვეტობა. ცხადია, გარემოსთან შემგუებლობის უნარს დიდად განაპირობებს მენეჯმენტის მოქნილობა.

სწავლის პროცესის ორგანიზება ფირმის მედეგობის და გრძელვადიან პერიოდში მდგრადობის ერთ-ერთი გადამწყვეტი პირობაა. ამ დროს ორგანიზაცია ინტენსიურად იხსენებს სირთულეებისა და გამოწვევებისადმი თავის ძველ მიდგომებს, ცდილობს მიიღოს მაქსიმალური ინფორმაცია გარედან და აქციოს ცოდნად, რომელიც დაეხმარება გამოსავლის

მონახვაში და ამ მძიმე პერიოდისაგან მაქსიმალურად მცირე დანაკარგებით თავის დაღწევაში.

გამოყენებული ლიტერატურა

- 1) ბარათაშვილი ე., ბაკაშვილი ნ., ფარესაშვილი ნ., გეჩბაია ბ., მესხიშვილი დ. (2011) “თანამედროვე ბიზნეს სტრატეგიები”.
- 2) ტაბატაძე მ., ცანავა ნ., (2009) “სახელმწიფო ანტიკრიზისული მართვა”.
- 3) ცანავა ნ., (2017) “მენეჯმენტი და წარმოების ოპტიმიზაცია”.
- 4) Brown, S.L. and Eisenhardt, K.M. (1998), *Competing on the Edge: Strategy as Structured Chaos*, Harvard Business School Press.
- 5) Fiskel, J. (2006), “Sustainability and resilience: towards a systems approach”, *Sustainability: Science, Practice and Policy*, Vol. 2/2, pp. 14-21
- 6) Gittell, J.H., Cameron, K., Lim, S. and Rivas, M. (2006), “relationships, layoffs and organizational resilience: Airline industry responses to 9/11”, *Journal of Applied Behavioral Science*, Vol. 81 No. 9, pp. 52-63.
- 7) Hamel, G. and Valikangas, L. (2003), “The quest for resilience”, *Harvard Business Review*, Vol. 81 No. 9, pp. 52-63.
- 8) Lengnick-Hall, C., Beck, T. and Lengnick-Hall, M. (2011), “Developing a capacity for organizational resilience through strategic human resource management”, *Human Resource Management Review*, Vol. 21 No. 3, pp 243-255.
- 9) Sutcliffe, K.M. and Vogus, T.J. (2003), “Organizing for resilience”, in Cameron, K., Dutton, J.E. and Quinn, R.E. (Eds), *Positive Organizational Scholarship*, Berrett-Koehler, San Francisco, CA, pp. 94-110.

RESISTANCE OF THE ORGANIZATION IN TIMES OF CRISIS: PREPAREDNESS, RESPONSIVENESS, ADAPTABILITY

Ana Tvaliashvili

Georgian Technical University, PhD student
Free Academy of Tbilisi, Head of International Relations

Nodar Tsanava

Georgian Technical University, Professor

Abstract

The crisis, its origins, consistent results, the survival of the organization and the acquisition of management strengths was particularly pressing topic during the COVID-19 pandemic.

In today's world, organizations often experience and face different types of crisis with different complexities. Traditional crisis management and business continuity models, which are discussed in guidelines, organizational and management strategies, often fail to save the organizations. Top managers often complain that investments and efforts that organizations put for crisis are not "compensated" when companies actually face crisis and suffer its negative impacts.

Traditional and guiding principles for managing organizational crises combine a number of disciplines and corporate processes, including risk management, crisis management, communication during a crisis, business continuity, emergency planning, and disaster management, which are often coordinated poorly. These processes are united by one goal: to save the endangered business and reduce losses.

The paper aims to show the ways of organizational survival with a strategic vision and argues that Preparedness, responsiveness, adaptability and learning processes are organizational resilience and are a new direction in crisis management.

Keywords: *Trust, Strategy, Organizational Resilience, Crisis Management*

სახელმწიფოს ეროვნული ცნობიერება და ქართული ენა

ისაკო მეფარიშვილი

იაკობ გოგებაშვილის სახელობის თელავის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ფილოლოგიურ მეცნიერებათა დოქტორი, აფელირებული პროფესორი, ევროპის
უნივერსიტეტისა და თბილისის თავისუფალი აკადემიის
მინვეული პროფესორი

საკვანძო სიტყვები: განათლება, ეროვნული, მეცნიერება, კულტურა.

ეროვნულ ცნობიერებასთან მიმართებაში ყურადსაღებია ქართულ კულტურასთან, ქართულ მსოფლმხედველობასთან დამოკიდებულების საკითხი. აუცილებელია ასეთ დროს „შინაგანი“ ხედვა. არადა, დღესდღეობით თავი იჩინა „გარედან“ ყურებამ. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ქართველი კაცი ისტორიის, ესთეტიკური მემკვიდრეობის შეფასებას უცხოელის პოზიციიდან იწყებს: რა მოსწონს მას, რა ღირებულებებს ნახულობს ჩვენში და ამით განსაზღვრავს თავის ადგილს. თუმცა, ყოველთვის ვიყავით ჩართულნი კულტურულ, იოკუმენურ სამყაროში, სადაც ვეცნობოდით, ვითვალისწინებდით ყოველივე ახალს, მაგრამ ეს ეფუძნებოდა შენივე საკუთარ მსოფლმხედვას.

სახელმწიფომ ეროვნული ცნობიერების განსაზღვრისას ტრადიციის ფაქტორი უნდა გაითვალისწინოს. ნუ შეგვეშინდება სიტყვა ტრადიციის, ტრადიცია თავისივე სახელდებაში სიახლეა. განა ვინმეს ოდესმე უთქვამს, რომ ტრადიცია სიახლე არ არის?! ამ მიმართულებით ერთმანეთის გვერდით იდგნენ, როგორც ჰუმანიტარული, ისე ბუნებისმეტყველებით დარგის აღიარებული სპეციალისტები. იმ მრავალთაგან დავასახელებდი ივანე ჯავახიშვილს თავისი „ქართველი ერის ისტორიით“ და გეოლოგ ალექსანდრე ჯანელიძეს ნაშრომით – „ეროვნული შემოქმედება“.

ეროვნული ცნობიერების გააზრება განათლების სფეროში ანტინომიური (დადებითი, უარყოფითი) გზით უნდა წარიმართოს. ისტორიულ უარყოფით თვისებებს ახალიც ბევრი დაემატა, მაგრამ ნაკლოვანების მხილება არ უნდა განიცდებოდეს, ვითარცა თვითგვემა. პირიქით, ამან უნდა გააძლიეროს შინაგანი „მღვიძარება“ და თვითდამკვიდრების სურვილი. უნდა გამოაჩინოს ის დიდი ღირსება, რომელმაც შეგანარჩუნებინა თავისუფლება მაშინაც კი, როცა დაპყრობილი იყავი და შეგანარჩუნებინებს მომავალში, თუკი იქნები: „სავსე ქართული პატიოსნებით“.

ეროვნული თვითმყოფადობის საყრდენი ქართული ენა არის. ენა ღვთაებრივი მოვლენაა. ღვთაებრიობა გულის სფეროა, რამეთუ ღმერთი „ყოველთა შინა გულსა არს“. ძველ ქართულში გული და გონება სინონიმებად აღიქმებოდა. კლიმენტი ალექსანდრიელი წერდა: „ხატის ხატს წარმოადგენს ადამიანის გონება“, იგივე გული. ადამიანი მხოლოდ იმ შემთხვევაში მიიჩნევა „ხატად და მსგავსად ღვთისა, როდესაც მშობლიური ენის მაღლი გულით აღიქმება“. ამიტომ ქართული ენის სწავლებას განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს. ილია ჭავჭავაძემ ანდერძად დაგვიტოვა, არავის მიეცეს დიპლომი, ვინც ქართული ლიტერატურა და საკუთარი ისტორია სათანადოდ არ იცის. მართალია, ილიას სურათებით თავს ვინონებთ, მისი სიტყვებით ვყელყელაობთ... მაგრამ რამდენად ილიელები ვართ საკუთარმა სინდისმა გაგვცეს პასუხი!

მძიმეა ქართული ენის მდგომარეობა დღეს. ამიტომ განათლების პოლიტიკის მთავარი საზრუნავიც ეს უნდა იყოს. იყო დრო, როცა ქართული ენის არეალი მებობელ სახელმწიფოებზეც ვრცელდებოდა, მაგრამ ეს წარსულშია. აღარ გვყავს პეტრინი და რუსთაველი, არც სულხან-საბა და ილია, არც გალაკტიონი და მუხრან მაჭავარიანი... ქართული ენის სივრცე შემლუდულია. ცხინვალისა და აფხაზეთის რეგიონებიდან კი საერთოდ

განდევნილი. შექმნილი ვითარებიდან გამომდინარე რისი გავრცელება შეიძლება? უწინარესად, ქართული ენის სწავლება და დაცვა სახელმწიფოებრივ დონეზე ასაყვანი. არ უნდა გავაკაროთ განათლების სისტემას არაპროფესიონალები. საჯარო სკოლებში ხელი შეეწყოს მამაკაცი მასწავლებლების დაბრუნებას. მიუხედავად იმისა, რომ ქართული ენის გავრცელების არე ესოდენ დავინროებულია ჩვენს უნივერსიტეტებში ბევრი უცხოელი სწავლობს, ბევრი ეძებს აქ ბედნიერებას. კი ბატონო, მაგრამ ერთი პირობით – სახელმწიფო ენის ცოდნით. ჩვენი მკვიდრი არაქართული მოსახლეობა უნდა ფლობდეს ქართულ ენას. ამით შევინროებულ ქართული ენის არეალს გავამაგრებთ. ასეთ დროს იოანეს სახარება გვასწავლის: „და ვინ არ აიღებს თავის ჭვარს და არ მომყვება მე, იგი არ არის ჩემი ღირსი“ (1. მათე. 10. 38).

დღეს საყოველთაოდ არის აღიარებული, რომ ენა არ არის მხოლოდ კომუნიკაციის საშუალება. იგი არის ერის სულიერი სამყაროს წარმომჩენელი. პიროვნების განმსაზღვრელია ქართული ენის ფაქტორი. ამიტომ მისადმი ემოციური დამოკიდებულების პარალელურად მისი დაცვისა და ღირსების უფლების დამკვიდრებაა აუცილებელი: „ისტორიითაც და დღევანდელითაც აუცილებელია, რომ საქართველო სახელმწიფოებრივად ემყარებოდეს ქართულ ქრისტიანულ კულტურას და ერთიანი სახელმწიფო ენა იყოს ქართული“. (მ. ლორთქიფანიძე, ლ. მენაბდე, რ. ბარამიძე, რ. სირაძე. „საქ. რესპ.“ 3/X,1996). ჩვენ კი მოქალაქეობის კანონი ისე მივიღეთ, რომ ამ გარემოებას ყურადღება არ მივაქციეთ. არადა, ევროპასა და ამერიკაში ენის გამო მოქალაქეობის უფლების მიღება მეტადგამძაფრებულია. ეს ნაკარნახებია არა მხოლოდ სულიერი გადმოსახედიდან, არამედ ეკონომიკის სტაბილურობიდან გამომდინარე. „გერმანელი ინჟინერი, რომელიც შვეიცარიაში სამუშაოდ მიდის, ვიდრე იქ შვეიცარულ კილოს კარგად არ შეისწავლის, მანამდე სრულფასოვან ინჟინრად ვერ იმუშავებს“. (გ. რამიშვილი, დედაენის თეორია. თბ. 2000 წ. გვ. 149).

განათლების ეროვნული ცნობიერების არსი მშობლიური ენის შეგრძნებაშია, რის საშუალებითაც ხდება პიროვნების თვითმეცნება. ბასილ დიდი წერდა: „უძნელეს არს ყოველსა ცნობა თავისა თვის ისაი“. ამაში ახალგაზრდას უნივერსიტეტი უნდა ეხმარებოდეს იმ კომპონენტების გააზრებით, რასაც ოჯახი და სკოლა ჰქვია. ოჯახი – სკოლა – უნივერსიტეტი. ეს მთლიანობაშია გასააზრებელი, ოღონდ არა ისე, რომ უნივერსიტეტები აღზრდის პროცესით იყოს დაკავებული. ჯერ არსად გაგონილა, რომ ესა თუ ის სასახელო ახალგაზრდა ამა თუ იმ უნივერსიტეტმა აღზარდა. გვსმენია, რა ოჯახმა აღზარდა, რა კარგი მშობლების შვილია ... უმაღლესი სასწავლებლები თავისი სპეციალობის სიღრმისეულ აღქმაში უნდა ეხმარებოდეს და სწორი ორიენტაციის გეზი აძლევდეს ცხოვრებაში.

განათლების სფეროში ეროვნული ცნობიერების სახეცვლილება განაპირობა ილია ჭავჭავაძის ჩამოცილებამ ჩვენი განვითარების გზიდან, რამაც გალაკტიონს ათქმევინა „სხვა ხალხის იმის აქ ჟრიამული“... ჩვენ არ გვინდა თავვერძა ადამიანებზე საუბარი, რომელთა მთავარი ამოსავალი წერტილია „უჩემოდ ვინ იმღერეთა“. მთავარია დაძლევა ესოდენ მოჭარბებული ურთიერთგანდგომისა. ასეთი რამ სხვა ქვეყნებშიცაა. ამ მხრივ, ერთი საინტერესო ფაქტი აქვს ფიქსირებული ნასერს თავის მოგონებაში: თუ მიაღწევდა ეგვიპტის მმართველობას, პირველი მისი ქმედება იქნებოდა კანონის გამოცემა, რომელიც ეგვიპტელს აუკრძალავდა მეორე ეგვიპტელის აუგად ხსენებას. ამასთან დაკავშირებით აკად. გიორგი წერეთელი წერს: „მე არ ვიცი ნასერმა გამოსცა თუ არა ეს კანონი, მაგრამ ის კი ვიცი, რომ ასეთი კანონის გამოშვება უაღრესად საშური საქართველოში“. ეს სიტყვები ეროვნული ცნობიერებიდან არის ნაკარნახევი, რომ ამით ბევრ უსიამოვნებას ავიცილებდით.

განათლებს სისტემამ უნდა გაითვალისწინოს ეროვნული ცნობიერების საკითხთან მიმართებაში ქართველი კაცის ხასიათი, ბუნება ჰუმანიტარული და ბუნებისმეტყველებითი

საგნების ურთიერთობანი, რომ XXI საუკუნეა და რიგი მოვლენები ამ გადასახედიდანაა დასანახი. მთავარია შეგრძნებანი და ამ საუკუნის ახალგაზრდა თვალით მისი აღქმა.

დღეს, რაც უნდა პრესტიჟული იყოს ქართული უნივერსიტეტი სურვილი სწავლის უცხოეთში გაგრძელებისა მაღალ დონესთან ასოცირდება. შესაბამისად იქ განათლებამიღებული პირები აშკარა უპირატესობით სარგებლობენ. ანაზღაურების თვალსაზრისითაც განსხვავებაა. რა არის ამის მიზეზი? ევროპაში სწავლების მაღალი დონეა. არსებობს ასეთი მოსაზრებაც, რომ არანაირი მნიშვნელობა არა აქვს განათლებას სად მიღებ – საქართველოში თუ უცხოეთში. სწავლა აქაცაა შესაძლებელი. ამისათვის კი საჭიროა უფრო მეტდ იმუშაო საკუთარ თავზე და მეტი დრო დაუთმო წიგნებთან ურთიერთობას.

ფაქტია, რომ საქართველოში ყოველ წელს ათასობით სტუდენტი ამთავრებს უნივერსიტეტის და იწყებენ სამსახურის ძებნას, მაგრამ ხშირ შემთხვევაში ამოდ. უცხოეთიდან ქართველი სტუდენტების 40% ბრუნდება სამშობლოში, ამას ემატება დემოგრაფიული პრობლემა და ერთ დღეს შეიძლება ისე აღმოჩნდეს, რომ საქართველო ქართველების გარეშე დარჩეს. ეს რეალობაა. გვჭირდება არა ჩინოვნიკური, კარიერული სურვილით აღზრდილი ახალგაზრდობა, არამედ ისეთები, რომლებსაც თავიანთი სწავლა კერძო საქმის დაწყებაში გამოეყენებინოს. ასეთი გზა ევროპისკენაა. ილია ჭავჭავაძე წერდა: „ყოველგვარი წარმატების წყარო დასავლეთ ევროპა არის. თავის-თავისა და თავისი ქვეყნის წინ წაწევა მხოლოდ იმას შეუძლია, ვისაც ევროპის ცხოვრება და მეცნიერება კარგად და ჭეშმარიტად გაუცნია“. (დროება 1872, 20.X.N41).

აქცენტი მეცნიერებაზე, ცოდნაზე დაფუძნებული ეკონომიკის გარეშე წარმოუდგენელია. ამიტომ მართებულია განათლებაში ფულის დაბანდება. ეს მეცნიერებას პრესტიჟულს გახდის. მაგრამ სანამ ფულს ჩავდებთ განათლებაში უნდა გავერკვიოთ თუ რა მოდელს ვირჩევთ. მაგალითად, ფინელები ნაკლებ დროს უთმობენ სწავლების აკადემიურ მხარეს, ვიდრე აღზრდას. მათი მთავარი პრინციპია – ახალგაზრდაში რაღაც კარგი დავინახოთ და განვაფიქროთ ეს კარგი. ადამიანში მთავარი არის კულტურა, ვიდრე ცოდნა ამიტომ ბრუნავენ არა უბრალოდ მცოდნე, არამედ კულტურული თაობის აღზრდაზე.

ამერიკული მოდელი უპირატესობას ანიჭებს შემდეგ გარემოებებს:

ა) პრიორიტეტულია არა განათლების სიღრმე, არამედ უნარ-ჩვევების გამომუშავება, ბ) ახალგაზრდა უნდა აღიზარდოს პრაგმატიზმის იდეით, გ) რელიგიური რწმენის აღრევა, დ) მოსწავლის უფლების გაზრდა და მასწავლებლის უფლების შეზღუდვა.

გაუგებარია რატომ ავირჩიეთ ამერიკული მოდელი, რომელსაც თავად ამერიკელების აღშფოთებას იწვევს? გასაოცარია, პროგრამა ილიას სახელით ებრძვის ილიას მრწამსს!

ბოლონიის პროცესს და საგანმანათლებლო სისტემის მოდელში განსხვავება არ არის, მაგრამ მათ სასახელოდ უნდა ითქვას, რომ მათ კარგად მოარგეს თავიანთი ქვეყნების ეროვნული ცნობიერება ამ სისტემას. ბოლონიის პროცესი იძლევა ამის საშუალებას. ეს კი გახლავთ ევროპული სააზროვნო სისტემა. მთავარი მისი ეროვნულ ცნობიერებასთან შეგუება და თუ სხვებმა მოახერხეს რა გჭირს ჩვენს?! გათანამედროვეობას ეროვნულთან კავშირში ყოველთვის შედეგი მოაქვს.

განათლების რეფორმის წარმატების გასაღები დეტალებშია. საჭიროა მისი სისტემაში მოყვანა. ერთხელ და სამუდამოდ უარი უნდა ვთქვათ განათლების ჰიპოტეზებით მართვაზე. არავითარი გამართლება არა აქვს მასწავლებლისა და პროფესორის ყალბ მუშაობას. მოგვიმრავლდნენ დოქტორები, მაგრამ განათლების აკადემიური დონე არ მაღლდება. საჭიროა: 1) განვითარების ხედვა და გეგმა; 2) განმახორციელებელი კადრები; 3) მონიტორინგის მკაფიო და სამართლიანი სისტემა; 4) საზოგადოების გაცნობიერებული ჩართულობა.

ჰუმანიტარულ განათლებაზე ვიტყვით, რომ იგი მოიცავს კულტურული მწეობრივ და ესთეტიკურ საკითხებს. ევროპულ საგანმანათლებლო სისტემაში განსაკუთრებული

ყურადღება ეთმობა არა გლობალური მოვლენების შესწავლას, არამედ იმის წარმოჩენას, თუ რა ახასიათებს ლიტერატურას. მთავარია ანალიტიკური და სულიერი აზროვნება. მაგრამ არც ეს არის საკმარისი. მწერლისთვის იდუმალებაა საცდური, რადგან იდუმალებას ლეგენდისკენ მივყავართ. თუ დღეს რაიმე გვაკლია ყველაზე მეტრად ეს არის – გზა ლეგენდებისა. ეს საჭიროა იმისათვის, რომ ახალგაზრდამ გაითავისოს ერთგვარი მაკავშირებლობა რაფაელისა და მიქელანჯელოს სულიერ ხატებასთან.

შესაძლოა, დღევანდელმა ახალგაზრდამ შესანიშნავად იცოდეს რომელიმე როკ-მუსიკის ჯგუფის ისტორია, მაგრამ არ ჰქონდეს ნაკითხული გალაკტიონის არცერთი ლექსი. დიპლომი ინტელიგენტობაზე აღარ მეტყველებს, რადგან იგი სპეციალობის უფლებას ამოწმებს, თანაც, არა ყოველთვის. ინტელიგენტობა სპეციალობა როდია, იგი სამყაროს მთლიანი გააზრებაა.

ყველა ცალსახად თანხმდება იმაში, რომ განათლების სფეროში რეფორმა, ევროპულ სტანდარტებთან გათანაბრება საჭიროა. მაგრამ შემდეგ ამ მთავარ ნიშანსვეტს შორდებიან და აცხადებენ: გვჭირდება, მაგრამ ამათ მეირ ჩატარებული არა! ეს „ამათ“ ჩვენდა სამწუხაროდ ვერა და ვერ მოვიშორეთ.

დღევანდელი უნივერსიტეტის განათლების შინაარსი აიგოს, როგორც ერთიანი ევროინტეგრირებული სისტემა ეროვნულ ცნობიერებასთან თანხვედრაში: აუცილებელია გვყავდეს ჯემმარითი პროფესორი, მასწავლებელი, როგორც ძველად იტყოდნენ – მოძღვართ – მოძღვარი. მხოლოდ მათ შეუძლიათ უმაღლეს სასწავლო დაწესებულებათა განახლება. მეტი ახალი პროგრამები და ახალი სასწავლო გეგმები, ურთიერთობის ახალი სივრცეებით.

სწავლების წარმატება-წარუმატებლობის მიზეზი სასწავლო პროცესშია. ტრადიციულად, ყველა ჩვენთაგანი ვფიქრობთ, რომ საუნივერსიტეტო განათლება და საერთოდ განათლების სისტემა, ეს არის იერარქია, რომლის თავში ჯერ სამინისტროა, შემდეგ რექტორი, შემდეგ სხვადასხვა შრეები. პროფესორ-მასწავლებელი და აუდიტორია ყველაზე ბოლოს არის. სჯობდა პირიქით. იმისათვის, რომ სასწავლო პროცესი წარმატებული იყოს, თითოეულ დონეზე, მიმართება უნდა განხორციელდეს მწყობრივად და თანმიმდევრულად. წინააღმდეგ შემთხვევაში დისონანსი გარდაუვალია. საჭიროა აუდიტორიის დონეზე სასწავლო პრაქტიკის შეცვლა. გვჭირდება არა მარტო ახალი ეროვნული სასწავლო-გეგმის მიღება, არამედ საკუთარი პედაგოგის შეცვლა. ეს უმთავრესი ამოცანაა.

განათლების რეფორმა უწინარესად პასუხს უნდა სცემდეს იმ კითხვას, თუ როგორი მოქალაქე გვიდან გავზარდოთ. უნივერსიტეტმა შვიდი ძირითადი თვისება უნდა მისცეს მას: ა) პასუხისმგებლობის გრძობა, ბ) დამოუკიდებლად გადამწყვეტილების მიღება; გ) კომუნიკაბელურობა; დ) შემოქმედების უნარი; ე) საზოგადოებასთან ურთიერთობა; ვ) ეროვნული კულტურისადმი პატივისცემა; ზ) სხვა კულტურებთან ურთიერთობა. ამას ვერ მივაღწევთ თუ არ გვეყოლება შესაბამისი პროფესორი თუ მასწავლებელი ახალი პრომის ანაზღაურებით, რომელიც კანონმდებლობით უნდა იყოს დაცული. ამით გაიზრდება მოტივაცია, რაც დღევანდელ ვითარებაში ბევრს ნიშნავს. მოტივაცია ქმნის განწყობას. განწყობა მოთხოვნილების საფუძველზე აღმოცენდება, მაგრამ მოთხოვნილება არ არის განწყობის თვითკმარი ფაქტორი. შეიძლება რაიმე მოთხოვნილება გვექონდეს შესაბამისი განწყობა კი არა. განწყობა რომ აღმოცენდეს, საჭიროა გარდა მოთხოვნილებისა, ამ მოთხოვნილებას დამაკმაყოფილებელი სიტუაციაც რეალურად იყოს მოცემული. ეს რეალობა სჭირდება პროფესორ-მასწავლებლებს.

განათლების რეფორმის მთავარ მიზანი უნდა იყოს პროფესორ-მასწავლებელსა და სტუდენტს გაუჩნდეს იმის განცდა, რომ უნივერსიტეტს განახლების მონაწილეა. ლექტორი მუდმივად საინტერესო უნდა იყოს, ყველაფერს მნიშვნელობა აქვს: როგორ მეტყველება, როგორ ითავისებს აუდიტორიას და ა.შ. საიდუმლოება სიცოცხლის უნარიანობაშია. ეს

ნიშნავს იმას, რომ ლექციაზე სიახლეს სთავაზობ ახალგაზრდობას, საინტერესოა მათთვის აქ დაყოფილი დრო, გრძნობენ „მღვიძარებს“ და უნივერსიტეტი გათავისებული აქვთ „ჩემი“ სახელდებით. ყოველივე ეს შექმნის ახალ ვითარებას. არის ბევრი რამ, რაც გამოცდილებიდან მოდის, რასაც ვერც წიგნში ამოიკითხავ და ვერ ბიბლიოთეკაში მოიძიებ. გამოცდილება კი ფასდაუდებელია. ამიტომ ყურადღება უნდა მიექცეს გამოცდილებას, რასაც განუზომელი მნიშვნელობა აქვს. ასეთი „მზაობა“ უფრო ჩქარი ტემპით დააჩქარებს ინტეგრაციას განათლების ევროპულ სივრცეში.

ყოველი ადამიანური ემყარება სამ შეუცვლელ ელემენტს – წარსულს, დღევანდლობას და მომავალს. რეფორმა არ უნდა ითვალისწინებდეს მათ დესაკრალიზაციას. პირიქით, სიძნელეებითა და მათი დაძლევით მიდის სიახლისაკენ. სხვა გზა არ არსებობს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ახალი აღთქმა და ფსალმუნები (2001) 1: მათე 10.38 გამომც. „პრინტკოპლი“, მინსკი.
2. დროება (1872) 20.X.№41. თბილისი
3. ლორთქიფანიძე მ. მენაბდე . ბარამიძე რ. სირაძე (1996) „საქართველოს რესპუბლიკა“. 3.X. თბილისი
4. რამიშვილი გ. (2000) დედაენის ისტორია. გამომც. „უნივერსიტეტი“. თბილისი

EDUCATION AND NATIONAL CONSCIOUSNESS TASKS

Isako Meparishvili

Iakob Gogebashvili Telavi State University Affiliated professor

European University invited professor

Abstract

The states, which have made as the main principle -national and state ideology of education coming from their genetic roots and agreed with modern values, achieve success. We have great tradition in this direction- from antique academy and Giorgi Merchuli ending with Iakob Gogebashvili and Ivane Javakhishvili. The modern pedagogic should be consider into account. Because in the education reform there should not be such legislation article, which make slow national subjects teaching. We should refuse of "time politeness". Young should inhibit in himself/herself inclination of going in a easy way with doubtful education.

Education politics main worry should be Georgian language. It was time, when Georgian language worry was spreading on the neighbor states, but it left in past. We have neither Petritsi and Rustaveli, nor Sulkhan-Saba and Ilia, Galaktioni and Mukhran Matchavariani. . . Georgian language space is limited; from Tskhinvali and Abkhazia regions it is fully banished. From existed circumstances what can we do? We should not let non-professionals being in education system. Our native population should know Georgian language. We will make stronger narrowed Georgian language area. Teaching and defense of Georgian language should be taken on the state level.

Success key of education reform is in details. It is necessary to bring it to the system. We should refuse of managing education with hypothesis. To raise academic level, it is necessary: a) development view and plan; b) implementing personnel; c) monitoring clear and justify system; d) society conscious involving.

Keywords: *education, national, science, culture*

საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროგრესი და ციფრული ეკონომიკის გამოწვევები

მაია ბენია

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი
ასოცირებული პროფესორი

ვახაბურ კაციტაძე

თსუ ეკონომიკურ მეცნიერებათა აკადემიური დოქტორი,
ბანკი „ქართუ“- საერთაშორისო ურთიერთობათა
დეპარტამენტის დირექტორი

აბსტრაქტი

ციფრულ ერაში ეკონომიკის განვითარებისათვის საჭირო ინფრასტრუქტურულ საფუძველსა და ინსტრუმენტებს ქმნის ინფორმაციული ტექნოლოგია. ამის საფუძველზე ჩამოყალიბდა ახალი მიმართულება „ციფრული ეკონომიკა“, რამაც შეცვალა ურთიერთობების ხარისხი ხალხებს შორის, სახელმწიფოსა და ბიზნესს, ცალკეულ მოქალაქეებსა და სახელმწიფოს შორის. შეუცვლელი გახდა სოციალური ქსელები, მესინჯერები, კორპორატიული ციფრული პლატფორმები, ელექტრონული სამთავრობო მომსახურება, თანამშრომლობის გარემო, კრიპტოვალუტა, სმარტ კონტრაქტები, ონლაინვაჭრობა, ონლაინსწავლება, ონლაინკონსულტაცია და სხვ. შემოვიდა შრომის ორგანიზაციის ახალი მოდელები. ციფრული პლატფორმის მიერ მხარდაჭერილ ერთიან საინფორმაციო გარემოში მხარეებს შეუძლიათ კონტრაქტების გაფორმება ონლაინ, დისტანციური აუთსორსინგი ან დისტანციური აუტსტაფინგი, რომელიც საქმიანი ურთიერთობის ახალი ნიმუშია. ეკონომიკის ძველი და ახალი მოდელები ორგანულად ერწყმიან ერთმანეთს და თანაარსებობენ. მენეჯმენტისა და ეკონომიკის სფეროებშია აუცილებელი მოიძებნოს ციფრიზაციის გავლენის შედეგები. სწორედ ეს ფაქტორები ქმნის ციფრულ მიმდინარეობას ეკონომიკაში.

საკვანძო სიტყვები: ინვესტიციის მულტიპლიკატორი, ციფრული ველი, ბლოკჩეინი, აუთსორსინგი, აუტსტაფინგი, ალგორითმიზაცია, ციფრული ეკონომიკა, დიგიტალიზაცია, ფიატდაკრედიტება, ფასი/მოგება, სიღარიბის ინდექსი, სტებლჟეინი, ციფრული ეკოსისტემები.

ციფრული ეკონომიკის ინფრასტრუქტურის ინსტრუმენტებს ქმნის თანამედროვე ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების მრავალფეროვნება. ეკონომიკური საქმიანობის დიგიტალიზაციას (საქონლისა და მომსახურების შექმნის, განაწილების, გაცვლის, მოხმარებისა და განკარგვის პროცესები), ნაყოფი მოაქვს როგორც მსხვილი, ისე მცირე კომპანიებისთვის, სახელმწიფოსთვის, და ინდივიდებისთვის. ციფრული ხელსაწყოების აქტიური განხორციელება (ციფრული ტრანსფორმაცია ან დიგიტალიზაცია) მიმდინარეობს ოც წელზე მეტი ხნის განმავლობაში, მსოფლიოს ყველა ინდუსტრიაში. თუ ადრე ეს მოხდა სპონტანურად და უკონტროლოდ, ახლა მსხვილმა კომპანიებმა და სახელმწიფოებმა გააცნობიერეს სტრუქტურული მიდგომის საჭიროება. დიგიტალიზაციის სტრატეგიების შემუშავება და განხორციელება დღეს ყველაზე მსხვილი კომპანიების პრიორიტეტია, ინდუსტრიის, ბიზნესის სპეციფიკის ან სამართლებრივი რეგულირების პარალელურად. ყველაზე მნიშვნელოვანი და განმსაზღვრელი ტექნოლოგია ციფრული პლატფორმაა. ეს

არის პროგრამული პროდუქტი, სადაც გროვდება ყველა ინფორმაცია, რაც მომხმარებელთა უზარმაზარ რაოდენობას უზრუნველყოფს ინფორმაციით, უზრუნველყოფს ხელმისაწვდომობას, მაღალი ხარისხის დაგეგმვას, ანალიზს და ა.შ. და რაც მთავარია, ბაზარზე წვდომას (მომხმარებელს, მწარმოებლებს, სერვის ორგანიზაციებს და ა.შ.). ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში, არსებობს კიდევ ერთი თვისობრივი ნახტომი ინფორმაციისა და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარებაში, რომელიც დაკავშირებულია ოთხ გარემოებასთან:

1. ციფრული ტექნოლოგია მუდმივად აფართოებს მისი გამოყენების ფარგლებს;
2. შესაბამისი ინსტრუმენტების დანერგვისა და ექსპლუატაციის ღირებულება მუდმივად ეცემა, სწრაფად ხდება დაძველება;
3. ეკონომიკური საქმიანობის დიგიტალიზაციის ხარისხი მუდმივად იზრდება (მათ შორის პირველი ორი ფაქტორის გავლენის გამო);
4. ციფრული მონაცემილობების რაოდენობა (კომპიუტერები, ტელეფონები, სმარტ მონაცემილობები და მანქანები, რომლებიც დაკავშირებულია ინტერნეტთან) მუდმივად იზრდება, ხდება მასობრივი მოხმარება.

ამ გარემოებების კომპლექსმა განაპირობა თვისობრივად ახალი პირობების შექმნა, რომლის დროსაც ციფრული ეკოსისტემების განვითარებით დაფუძნებული ახალი ბიზნესმოდელები ეკონომიკურად რენტაბელური გახდება. ციფრული პლატფორმები, როგორც ციფრული ეკონომიკის ინსტრუმენტარიუმის ინტეგრირება, უახლესი ტექნოლოგიების უზარმაზარი რაოდენობა და ფართო არჩევანია. მომხმარებლებს უწევთ საუკეთესო ციფრული ინსტრუმენტებისა და თავისუფალი კონკურენტული ბაზრის დაშვება, რაც თავისუფალი ბაზრის თამაშის წესებში იწვევს თვისობრივ ცვლილებას. თითოეული განვითარებული ციფრული პლატფორმა აგებულია ნებისმიერი მასობრივი ეკონომიკური პროცესის გარშემო, რაც უზრუნველყოფს ორმხრივ უკუკავშირს, ურთიერთქმედებას მომხმარებლებსა და მომწოდებლებს შორის:

- ა . **Uber** – ტაქსის მძღოლების და მგზავრების ურთიერთქმედება;
- ბ . **CarSharing** – ავტომობილების მეპატრონეებისა და მოიჭარეების ურთიერთქმედება;
- გ . **Airbnb** – ბინის მეპატრონეებსა და დამქირავებლებს შორის კავშირი.

ციფრულმა პლატფორმამ დამატებითი სარგებლობა უნდა მოუტანოს ყველა მონაწილეს. **Uber**-ის მომხმარებლები იღებენ ტაქსის გარანტირებული ხარისხის სწრაფ, უსაფრთხო და იაფ მომსახურებას, მძღოლები იღებენ შეკვეთების ნაკადს შეუფერხებლად მათი არსებული ადგილმდებარეობის გათვალისწინებით, რაც საშუალებას იძლევა გაზარდოს ტაქსის კომპანიის მოგება მაქსიმუმ 90%-მდე. **AliExpress**-ზე ან **e-Bay**-ზე განთავსებით, მწარმოებელს შესაძლებლობა აქვს მილიარდობით მომხმარებელს მთელს მსოფლიოში აჩვენოს პროდუქტი სანცისი ვაპიტალისა და ლოჯისტიკური სისტემის შექმნის გარეშე. მყიდველს, ამ ბაზრის პლატფორმების გამოყენებით, შეუძლია შეარჩიოს საუკეთესო პროდუქტი ფასისა და ხარისხის გათვალისწინებით და საუკეთესო ვარიანტზე შეაჩეროს არჩევანი.

პლატფორმაზე ეკონომიკური პროცესების ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი თვისება, რომელიც განასხვავებს მათ ურთიერთქმედების ჩვეულებრივი ფორმებისგან არის ალგორითმიზაცია. განვითარებული ინდუსტრიის პლატფორმების ფუნქციონირება შეიძლება იყოს ძალიან მოქნილი და მრავალფეროვანი და ითვალისწინებს ურთიერთმიმართების მრავალ ფორმას. მაგალითად, ჭკვიანი კონტრაქტი დიდი რაოდენობის პარამეტრებით. ნებისმიერ შემთხვევაში, შესაძლო ურთიერთმოქმედების სპექტრი მკაცრად არის განსაზღვრული. სმარტ სისტემები დაინერგა ამითი. პლატფორმების საფუძველზე განხორციელებული ეკონომიკური პროცესები გამჭვირვალეა და მათი ანალიზი ადვილია.

შესაბამისად, ქვეყნის მთელი ეკონომიკა ბუნებრივად არის ციფრული და გამჭვირვალე: **იქმნება სახელმწიფოს ეკონომიკის მრავალდონიანი ციფრული მოდელი**, რომელშიც აღწერილია თითოეული ინდივიდუალური გარიგება და ხელშეკრულება. რაც შეეხება ციფრული ეკონომიკის კომპეტენციებს, უნდა აღინიშნოს, რომ იგი სამი სფეროს კვეთაზე მდებარეობს: ინფორმაციული ტექნოლოგია, მენეჯმენტი და ეკონომიკა, სადაც ეკონომიკა მოიცავს: მიკროეკონომიკას, მაკროეკონომიკას, ბიზნესმოდელებს და მარკეტინგს; ინფორმაციული ტექნოლოგიები – **Cloud hosting** ანუ იგივე **cloud technologies** ე.წ. ღრუბლოვანი ტექნოლოგიებს, დიდ ბაზებს, ბლოკჩეინებს, კოგნიტიურ გამოთვლებს; მენეჯმენტი კი – აქტივების, პროცესების, ფუნქციების, ადამიანური და მატერიალური რესურსების მართვას. უნდა აღინიშნოს, რომ „ღრუბლოვანი ტექნოლოგიები“ (**cloud technologies**) წარმოადგენს სხვადასხვა აპარატურის პროგრამულ უზრუნველყოფას, მეთოდოლოგიებსა და ინსტრუმენტებს, რომლებიც მომხმარებელს ეძლევა ინტერნეტ-სერვისების მსგავსად მათი მიზნების, ამოცანებისა და პროექტების განხორციელებისთვის. სმარტ მონეობილობას დამატებით აქვს ინტერნეტ სივრცეში ეს ფუნქცია. როგორც პრაქტიკა აჩვენებს, ტერმინები „ღრუბლოვანი ტექნოლოგია“ / „ღრუბლოვანი მომსახურება“, მათი ზოგადად მიღებული გრაფიკული გამოსახულებით, „ღრუბლების“ სახით, მომხმარებლებს აბნევს, მაგრამ სინამდვილეში მათი სტრუქტურა ადვილი გასაგებია. მაგ. **Google drive**, რომელშიც ფოტოებს და ფაილებს ვინახავთ, რათა მობილური ტელეფონის მეხსიერების გიგაბაიტები არ დაიკავოს, ან **Service Picasa**, რომლითაც ფოტოს დამუშავება და ხარისხის გაუმჯობესება შეგვიძლია.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარების წყალობით ჩამოყალიბდა ახალი მიმართულება ანუ „ციფრული ეკონომიკა“. „ციფრული“ კომპონენტი რომ ასე მომძლავრდა, ამის საკვანძო მომენტები ცალსახად **IT ტექნოლოგიის** სფეროში არაა საძებნი. ბოლო წლებში გამოჩნდა ციფრული კომუნიკაციის მრავალი ახალი ინსტრუმენტი, რაც ურთიერთობის ახალი პრინციპების დანერგვას გვადიხლებს. ურთიერთობების ხარისხი იცვლება ყველა დონეზე: ხალხებს შორის, კომპანიებს შორის, სახელმწიფოსა და ბიზნესს შორის, ცალკეულ მოქალაქეებსა და სახელმწიფოს შორის და ა.შ. სოციალური ქსელები, მესინჯერები, კორპორატიული ციფრული პლატფორმები, ელექტრონული სამთავრობო მომსახურება, თანამშრომლობის გარემო, კრიპტოვალუტა, სმარტ კონტრაქტები, ონლაინვაჭრობა, ონლაინსწავლება, ონლაინკონსულტაცია და მრავალი სხვა. შრომის ორგანიზაციის ახალი მოდელები შემოვიდა, რაც ადრე შეუძლებელი იყო. ციფრული პლატფორმის მიერ მხარდაჭერილ ერთიან საინფორმაციო გარემოში მხარეებს შეუძლიათ კონტრაქტების გაფორმება ონლაინ, დისტანციური **აუტსორსინგი** ან დისტანციური **აუტსტაფინგი**, რომელიც საქმიანი ურთიერთობის ახალი ნიმუშია. ციფრული პლატფორმები მნიშვნელოვნად აფართოებს ჩვენს თვალსაწიერსა და წარმოდგენას პროცესის მენეჯმენტის, პერსონალის, კომპანიებისა და ზოგადად ურთიერთობების შესახებ. ახალი ბიზნეს მოდელები ახალი სპექტრის მოძიებაში მოღვაწეობის არეალს იფართოებენ. ზოგ სფეროში ახალი ეკონომიკური მოდელები ძველებს ჩაანაცვლებს, გამოდევნის, თუმცა როგორც წესი, ახალი მოდელების გამოჩენა ყველა მონაწილეს აიძულებს გაიღრმავოს სპეციალიზაცია და აიმაღლოს კომპეტენცია. საბოლოო ჯამში, ძველი და ახალი მოდელები ორგანულად ერწყმიან ერთმანეთს და თანაარსებობენ. მენეჯმენტისა და ეკონომიკის სფეროებშია აუცილებელი მოიძებნოს ციფრიზაციის გავლენის შედეგები. სწორედ ეს ფაქტორები ქმნის ციფრულ მიმდინარეობას ეკონომიკაში. ციფრიზაციისა და პლატფორმირების ეკონომიკური შედეგების შესახებ უნდა ითქვას, რომ ციფრული პლატფორმების ფართოდ დანერგვამ გარკვეული შედეგები უკვე დადო:

1. არსებული ბიზნეს პროცესების ინტენსივობა და ავტომატიზაცია;

2. მართვის სისტემების ოპტიმიზაცია ხარჯების შემცირების ჩათვლით;
3. ტექნოლოგიური საფუძვლის შექმნა ახალი ტიპის ეკონომიკური მიმართულებების ჩამოსაყალიბებლად;
4. ეკონომიკური ციკლების დაჩქარება;
5. წარმოებისა და დასაწყობების შესაძლებლობების ეფექტურად ეკონომიურად გამოყენება, არალიკვიდური პროდუქტის ჭარბწარმოების შემცირება.

სწორად განხორციელებული ციფრიზაცია და პლატფორმირება დადებით გავლენას მოახდენს ნებისმიერ სფეროში. რა თქმა უნდა, როგორც სახელმწიფო, ისე მსხვილი ბიზნესი შეძლებს თავისი სარგებლის მიღებას, მაგრამ ეს არაა მთავარი ამ ამბავში. ციფრული პლატფორმების დანერგვას მოაქვს ყველაზე მეტი მოგება და შეღავათი მცირე და საშუალო ბიზნესისთვის. მრავალმხრივი ბაზრის იდეა პლანეტარული მასშტაბით ხორციელდება, რაც ასტიმულირებს კონკურენციის განვითარებას და ვინრო სპეციალობის გაღრმავებას. განვიხილოთ ეკონომიკური მოდელები, რომლებიც ციფრული ეკონომიკის შესანიშნავი მაგალითია – **ყირიმის ციფრული ველი**, რომელიც სასოფლო-სამეურნეო ციფრული პლატფორმაა და ინდუსტრიულ კლასს მიეკუთვნება. ყირიმის მეღვინეობის ერთ-ერთმა მევენახემ შეიმუშავა ვაზის გაზრდის საკმაოდ ეფექტური ინტეგრირებული ტექნოლოგია ნიადაგის, ჰაერის, წყლის, სარწყავი სისტემის, სასუქის ავტომატიზებული მონიტორინგის მეთოდით. სოლიდური თანხები და დრო იქნა დახარჯული ამ ტექნოლოგიის შემუშავებაში, რომლის ამოგება შეუძლებელია კერძო წარმოების ფარგლებში. ეს ტექნოლოგია განთავსდა სოფლის მეურნეობის ციფრულ პლატფორმაზე. ყველას შეუძლია ამ ტექნოლოგიის დანერგვა საკუთარ ვენახში შესაბამისი „ღრუბლოვანი სერვისის“ გამოყენებით. ტექნოლოგიის გამოყენება მნიშვნელოვნად აუმჯობესებს ყურძნის ხარისხს და ზრდის პროდუქტიულობას. ყველასთვის, ვინც გამოთქვამს ტექნოლოგიის გამოყენების სურვილს, ონლაინპლატფორმა აკისრებს მცირე საფასურს, რომელიც ნაწილდება თავად პლატფორმასა და ტექნოლოგიის მფლობელს შორის. დვინის ქარხანა „მასანდრამ“ გამოთქვა სურვილი, შეიძინოს პროდუქცია კერძო მეღვინეობისაგან, რომლებიც პლატფორმაზე განთავსებულ ტექნოლოგიას იყენებენ, რადგან ამ ტექნოლოგიის გამოყენება გარანტირებულად მაღლა სწევს პროდუქციის ხარისხს. გარდა ამისა, პლატფორმა კონტროლს უწევს წარმოების პროცესში გადაცდომების აღმოფხვრას. ციფრული პლატფორმის გარეშე შეუძლებელია ამ სისტემის ფუნქციონირება, რადგან:

1. პლატფორმის გარეშე შეუძლებელია იმის გაგება, თუ ვინ და რამდენჯერ იყენებს ამ ტექნოლოგიას;
2. ტექნოლოგიის ტირაჟირება ფართო სეგმენტზე პლატფორმის გარეშე შეუძლებელია;
3. პროცესის მონიტორინგი; სქემა სასარგებლოა პროცესის ყველა მონაწილისთვის;
4. გამომგონებელს თავისი ინოვაციის მონეტიზირების საშუალება ეძლევა;
5. მევენახეს/წარმოებელს გარანტირებულად ჰყავს შემსყიდველი;
6. მეღვინეობა იღებს გარანტირებული ხარისხის ნედლეულის ზუსტად პროგნოზირებულ რაოდენობას, ასევე სხვადასხვა სარგებელს, მაგალითად:
 - ა. ვაზის გაუმჯობესების ტექნოლოგია პლატფორმაზე განთავსებული;
 - ბ. კერძო ფერმერებს ლოკალურად შეუძლიათ დანერგონ ახალი ტექნოლოგია;
 - გ. ტექნოლოგიური პროცესის მართვა და კონტროლი ხორციელდება პლატფორმის საშუალებით, ფერმერის მუდმივი ჩართულობის გარეშე;
 - დ. მეღვინეს შეუძლია შეამოწმოს ტექნოლოგიის შესაბამისობა სტანდარტთან;
 - ე. ქარხანა იღებს ახალი ტექნოლოგიის გამოყენებით მიღებულ ინოვაციურ პროდუქციას;
 - ვ. ტექნოლოგიის შემქმნელი იღებს პროცენტს ყოველი ფერმერისგან, ვინც სარგებლობს ინოვაციური ტექნოლოგიით.

ამჟამად, გამოკვეთილია ტენდენცია, რომლის თანახმადაც, ადამიანებს ურჩევნიათ გარკვეული დივიდენდები მიიღონ ისევ იმავე ქონებიდან ნებისმიერი პროდუქტის ან ქონების ფლობის ნაცვლად. მაგალითად, ტაქსის მომსახურება საკუთარი მანქანის ფლობის ნაცვლად, ბინის მოვლა-პატრონობის ნაცვლად - იჯარის შემოსავალი, დროებითი თანამშრომლების მოზიდვა, პერსონალის დაქირავების ნაცვლად და ეს ყველაფერი „ღრუბლოვანი სერვისის“ გამოყენებით. ციფრული ინსტრუმენტები საშუალებას გვაძლევს გამოვიყენოთ მრავალი სერვისი ყველაზე მოსახერხებელი გზით - როგორც ამბობენ, ”ერთი დანკაპუნებით“. ციფრული პლატფორმების მეშვეობით ინერგება მომსახურების ახალი მოდელები, სადაც მწარმოებელი, მომხმარებელი და სერვისის უზრუნველყოფაზე პასუხისმგებელი პირი, ყველა იღებს სარგებელს. ციფრული ინსტრუმენტების გარეშე შეუძლებელია მაღალი ხარისხის დისტანციური მომსახურების უზრუნველყოფა.

მსოფლიოში მიმდინარე პროცესებმა აიძულა ინვესტორები, ფინანსისტები და ეკონომისტები სერიოზულად გადაეფასებინათ დადგენილი სქემები და გადაეხინჯათ ახალი მიდგომები. საერთაშორისო სავალუტო ფონდის (IMF) მმართველი დირექტორის კრისტალინა გეორგიევას განცხადებით „დიდი დეპრესიის შემდეგ ჩვენ ველით ყველაზე უარეს ეკონომიკურ დაღმასვლას, რაც ნიშნავს იმას, რომ წელს 170-ზე მეტ ქვეყანაში ერთ სულ მოსახლეზე შემოსავლის უარყოფითი ზრდა გვექნება. ეს პირქუში პროგნოზი ეხება როგორც განვითარებულ, ისე განვითარებადი ეკონომიკის ქვეყნებს.“

ექსპერტების ამგვარი პესიმისტური შეფასებების მიზეზებს აქვს რეალური საფუძველი, რადგან 2008-2009 წლების ევროზონის კრიზისმა გავლენა მოახდინა ამჟამინდელ გლობალურ ფინანსურ არქიტექტურაზე. ჯერ მარტო ბრექსიტი რად ღირს. მისი ეგზისტენციალური ზარალის შეფასება ჯერ არაა ზუსტი. ევროს შენარჩუნება მოხერხდა, ალტერნატიული ვალუტაც შექმნილია, მაგრამ ბიტკოინი ეკონომიკური კრიზისის საპასუხოდ ჯერ ვერ ჩაითვლება რეალურ ალტერნატივად. ეს აქტივი ჯერ კიდევ არ არის მზად, რომ „უსაფრთხო თავშესაფრის“ როლი შეასრულოს. რა ელის მსოფლიო ეკონომიკას უახლოეს მომავალში, დაეხმარება კრიპტოვალუტები ახალი მდგრადი ეკონომიკური მოდელის შექმნას? ჯერ-ჯერობით რაც ნამდვილად სახეზეა, ესაა არნახული რეცესია. კორონავირუსის გავრცელების საწინააღმდეგო საიზოლაციო ღონისძიებებმა განაპირობა, რომ მსოფლიო დე ფაქტო რეცესიაში შევიდა. ამ სტატუსს დაადასტურებს მეორე და მესამე კვარტალების შედეგები, როდესაც ზუსტად დაითვლება მსოფლიო მშპ-ს შემცირების ციფრები. იზრდება იმ ქვეყნების რიცხვი, რომლებმაც სსფ-ს (საერთაშორისო სავალუტო ფონდი) სესხებისთვის განაცხადი შეიტანეს ფონდში, 189 მონაწილიდან სულ მცირე 100 უკვე დაკრედიტებულია. 2020 წლის შედეგების თანახმად, სსფ პროგნოზირებს გლობალურ ეკონომიკურ ვარდნას 3%-ით (2009 წელს იგი წელი ტემპით შემცირდა – 1.73%-ით). უფრო მეტიც, სსფ-ს ექსპერტების პროგნოზით, წელს აშშ-ს ეკონომიკა 5,9%-ით შემცირდება, ხოლო რუსეთში ეს მაჩვენებელი 5,5% იქნება. მსოფლიო ეკონომიკაში დაკარგული პოზიციების ნაწილობრივი აღდგენა მოსალოდნელია 2021 წელს. თუმცა, პროგნოზი განუღებია, თუ კოვიდის მეორე ტალღა მობრუნდება და არსებული ანტიკრიზისული ზომები არაეფექტური აღმოჩნდება. ამ შემთხვევაში, კიდევ უფრო ღრმა რეცესიაში შევალთ. არსებულ ვითარებაში ამკარაა, რომ სსფ-ში არსებული რესურსები შეიძლება არ იყოს საკმარისი ფონდის ყველა მონაწილისათვის. ამასთან დაკავშირებით, სსფ განიხილავს SDR-ზე მფლობელობის უფლებათა გავრცობას.

SDR ინსტრუმენტები 1969 წლიდან არსებობს და წარმოდგენილია საერთაშორისო სავალუტო ფონდის ხელოვნური სარეზერვო და გადახდის ინსტრუმენტის სახით, რომელსაც აქვს მხოლოდ უნაღდო ფორმა საბანკო ანგარიშების ჩანაწერების ფორმით. ასეთი ინსტრუმენტები შეიძლება ჩაითვალოს თანამედროვე Stablecoins პროტოტიპად. 2009 წელს, სსფ-მა გამოუშვა SDR-ების სერია, დაახლოებით 250 მლრდ დოლარის ექვივალენტი,

რომელიც შემდგომ გამოყენებული იქნა სესხების გასაცემად. ამასთან, გასათვალისწინებელია, რომ 2008–2009 წლებში ეკონომიკური ზრდის აღდგენისა და SDR-ის შექმნის მიზნით, აშშ-ს ფედერალურმა სარეზერვო სისტემამ და ევროპის ცენტრალურმა ბანკმა (ECB) გაზარდა ფიატ ვალუტების გაცემა. Fiat money (from lat. Fiat – decree, decree) – banknotes (coins) made of paper (metal), the issue and value of which is determined by the central state body (bank).

საინვესტიციო კომპანია Morgan Creek Capital-ის დამფუძნებელი ჯეისონ უილიამსი დაინტერესდა, რატომ არ ინვესტს ფიატკრედიტის ასეთი მასა მნიშვნელოვან ინფლაციას? პასუხი ვეძიოთ საფონდო ბირჟებზე: მაშინაც კი, როდესაც ფასიანი ქაღალდების უმსხვილესი ამერიკული ბაზარი 18%-ითაა დაწეული, ვიდრე წლის ისტორიულ მაქსიმუმის დროს იყო და 12%-ით მეტია წლის დასაწყისთან შედარებით, მაჩვენებელი P/E (Price/Earnings – ფასი და მოგება) S&P 500-სთვის (Standard and Poor's – 1957) კვლავ მაღალია - 17,3. ანუ, ეს ნიშნავს, რომ მოგების თითოეულ დოლარზე ინვესტორმა უნდა გადაიხადოს 17.3\$, რომელიც აქციების ფასში შევა. S&P 500 არის სიღარიბის დადგენის ინდექსის ფონდი, რომელიც შედგენილია Standard and Poor's- ის მიერ 1957 წლიდან. ეს ფონდი მოიცავს აშშ-ს კომპანიების 500+ წილს ეკონომიკის სხვადასხვა სექტორისგან. შერჩევა ემყარება კომპანიის კაპიტალიზაციის კრიტერიუმს. ეს ინდექსი ითვლება ერთ-ერთ ყველაზე პოპულარულ ინდექსად მსოფლიოში, ხოლო მის მონაცემებს შეუძლია წარმოდგენა შეგვიქმნას ამერიკის ეკონომიკის რეალურ მდგომარეობაზე.

გემოჩამოთვლილი მეტყველებს იმაზე, რომ აშშ-ს საფონდო ბირჟა გადატვირთულ მდგომარეობაშია. ეს 2008-2009 წლების ანტიკრიზისულმა ზომებმა განაპირობა, როდესაც აშშ-ს ფედერალურმა სარეზერვო ბანკმა თანხის ჩადება დაიწყო ბანკებში, რათა ჩამოეწვინათ წამგებიანი აქტივები, რომლებიც წარმოქმნა იპოთეკური სესხების ბაზრის ჩავარდნამ. უფრო მეტიც, საკრედიტო ორგანიზაციებმა ყველაზე სარისკო საბინაო-სამომხმარებლო სესხები "შეფუთეს" სპეციალურ ფასიან ქაღალდებში. ამ ყველაფერმა, საბოლოო ჯამში, ძალიან ლოგიკურად გამოიწვია „კვაზისადაბლვევო“ ინსტრუმენტების კრედიტ-დეფოლტის სვოპების ფინანსური "ბუშტი". ასეთი ხელოვნური ბუშტის გასკდომა ინვესტს ეკონომიკურ კრიზისებს და პატარა ქვეყნებისთვის იმის მომასწავებელია, რომ ახალი საგარეო ვალის გარეშე ვერ გამოვა არსებული კრიზისიდან. საბოლოო ჯამში, ეს ნიშნავს იმას, რომ P/E (Price/Earnings) თანაფარდობა (ფასი/მოგება) არის ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული ინვესტიციის მულტიპლიკატორი, რომელიც გვიჩვენებს, თუ რამდენად შემცირებულია ან გადაფასებულია კომპანიის აქციები ინვესტორისთვის. ამ ინდიკატორის პოპულარობა აიხსნება იმით, რომ მისი გაანგარიშება საკმაოდ მარტივია და ამავე დროს, იგი დაუყოვნებლივ იძლევა რეალურ სურათს აქციების ნამდვილი ღირებულების შესახებ. ფიატის და ციფრულ ვალუტებს შორის მსგავსება ისაა, რომ ისინი არაფრით არაა გამყარებული. ფიატის მაჩვენებელი დამოკიდებულია არა იმდენად მშპ-ზე, არამედ სახელმწიფოს ეკონომიკურ პოლიტიკაზე. კრიპტოვალუტა დაფინანსებულია ქსელის მომხმარებელ ინვესტორთა მიერ, მაგრამ მათი ღირებულება ცვალებადია, არასაიმედოა და სახელმწიფო ვერ ახორციელებს მასზე კონტროლს. კრიპტოვალუტა 2009 წელს blockchain ტექნოლოგიის შემუშავების შემდეგ გამოჩნდა, რაც საშუალებას იძლეოდა მომხმარებლის კაპიტალის შესახებ მონაცემების შესანახი ტექნოლოგია გაუმჯობესებულიყო. ციფრული ერა ბევრ გამოწვევას გვიყენებს, რომელიც ამ ეტაპზე რთული დასაძლევია გვეჩვენება, მაგრამ რეალურად ჩაანაცვლებს ადამიანური რესურსის ფიზიკურ ჩართულობას რუტინულ შრომაში, გამოუთავისუფლებს ბევრ დროს, რომელსაც გამოიყენებს სხვა ინოვაციების შესაქმნელად. საბოლოო ჯამში, ეს ყოველივე მოიტანს მდგრად ეკონომიკურ განვითარებასა და პლანეტის დამზოგავი ჯანსაღი ეკოსისტემების ჰარმონიულ განვითარებას.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. https://eas.europa.eu/delegations/world-trade-organization-wto_en
2. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020>
3. <https://www.bfm.ru/news/82254>
4. <https://www.stlouisfed.org/education/economic-lowdown-podcast-series/episode-9-functions-of-money>
5. https://www.imf.org/external/np/fin/data/rms_sdrv.aspx
6. <https://www.kommersant.ru/doc/2896899>
7. <https://appenda.com/library/cloud/cloud-systems-and-technologies/>
8. <https://collegestudenttextbook.org/product/kotler-kellers-marketing-management-15th-edition-global-ebook/>

INFORMATION TECHNOLOGICAL PROGRESS AND THE CHALLENGES OF THE DIGITAL ECONOMY

Maia Benia

Georgian Technical University
Associate Professor

Kakhaber Katsitadze

TSU Associate Professor
Cartu Bank – Director of the Department of International Relations

Abstract

Information technology creates the infrastructural basis and tools needed for the development of the economy in the digital age. Based on this, a new direction of "digital economy" was formed, which changed the quality of relations between peoples, the state and business, between individual citizens and the state. Social networks, messengers, corporate digital platforms, e-government services, collaboration environment, cryptocurrency, smart contracts, online trading, online learning, online consulting, etc. have become irreplaceable. New models of labor organization have been introduced, and in a unified information environment supported by a digital platform, parties can sign contracts online, remote outsourcing, or remote outsourcing is a new example of a business relationship. Old and new models of economics organically merge and coexist. It is in the areas of management and economics that it is necessary to find the consequences of the impact of digitalization – these are the factors that create a digital trend in the economy.

Keywords: *Stablecoins, Standard and Poor's, Google drive, Fiat money, Outstaffing, Digital ecosystems.*

მარკეტინგის უახლესი ტენდენციები ციფრულ ეპოქაში

ირინა ბენია

თბილისის ჰუმანიტარული სასწავლო უნივერსიტეტი
ასოცირებული პროფესორი

ლევან გაგვიშვილი

აგრარული უნივერსიტეტი
ასოცირებული პროფესორი

აბსტრაქტი

პოსტინდუსტრიული საზოგადოება მარკეტინგული ტენდენციებისადმი სენსიტიური მიდგომით გამოირჩევა, რადგან ინტერნეტმა მათ ფართო არჩევანი გადაუშალა. ბრენდებს უფრო მოქნილი ინსტრუმენტები სჭირდებათ ერთგული სეგმენტის გასაჩენად და ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის მოსაპოვებლად. ციფრული პლატფორმები თავის წესებს კარნახობს ძირძველ ბიზნესს, რადგან დამწყებ მენარმეთა მიერ შექმნილი სტარტაპები მყისიერ გავლენას იპოვებენ და ართმევენ მათ სამიზნე აუდიტორიას. მომნიჭებულ ბიზნესსექტორს მოუწია ციფრული პლატფორმებისა და ახლებური ამროვნების დანერგვა.

საკვანძო სიტყვები: ვიდეოკონტენტი, მარკეტინგის შაბლონირება, ვირუსული მარკეტინგი, გლობალური ვებ – ინდექსი, ლიდერის მოსაზრება.

თანამედროვე ეპოქაში კონკურენცია სარეკლამო ბაზარზე უკიდურესად გამრდილი და სახეცვლილია, რის გამოც ამ პროცესს ახასიათებენ, როგორც ხალხის მიერ ფულის მარტივად მოპოვებისადმი ლტოლვას. შესაძლოა 18 წლის ახალგაზრდას კონკურენტად არ მიიჩნევდეს გამოცდილი ბიზნესმენი, რომელიც დიდი ხანია ბაზარზე ოპერირებს, მაგრამ ეს ის ახალგაზრდაა, რომელიც ქმნის საკუთარ საიტს, სოციალურ გვერდს, ახდენს ფასების კონტროლს და აუდიტორიას აწვდის უამრავ ინტერნეტ რეკლამას. ამას ემატება ერთგვარი მარკეტინგული ბიძგი, რის მერეც თითოეული მენარმე თავს ვალდებულად მიიჩნევს გამოიყენოს ყოველი მარკეტინგული ინსტრუმენტი.

მარკეტინგის შაბლონირება უფრო პოპულარული ხდება, საიტის, სარეკლამო ბანერების და ვიდეო რგოლების დიზაინერები, კოპირაიტერები მოქმედებენ იგივე შაბლონური სქემით, რადგან ხშირად ვხვდებით იდენტურ სარეკლამო ბანერებს იდენტური დასათაურებით, რომლებსაც ასევე იდენტურ საიტებზე გადავყავართ.

სოციალური ქსელების დომინირების მხრივ **Global Web Index**-ის კვლევის თანახმად იაპონელები და გერმანელები ყველაზე ნაკლებ დროს ატარებენ სოციალურ ქსელებში, თურქები, რუსები და მექსიკელები კი ყველაზე მეტს. სოციალური ქსელები ხარჭავენ მილიარდობით დოლარს სამომხმარებლო ბაზრის განვითარებაზე ქსელის შიგნით, რათა ყიდვა-გაყიდვის პროცესი მომსახურების ფარგლებს არ გასცდეს. იზრდება ასევე ვიდეო-კონტენტის გამოყენების სიხშირე, რაც კარგად გამოიხატება ტიკ ტოკ პლატფორმის ზღვარსგადასულ პოპულარობაში. მომხმარებლები სულ უფრო ნაკლებად კითხულობენ და სულ უფრო მეტად უყურებენ მოკლე ვიდეო რგოლებს. 2020 წლის პოპულარული მარკეტინგული ინსტრუმენტიდან უმთავრესი არის მარკეტინგული სტრატეგიის შექმნა, სადაც გათვალისწინებული იქნება ყველა არსებული ინსტრუმენტის რელევენტურად გამოყენება და მათი გავლენა ერთმანეთზე.

საპარტნიორო მარკეტინგი (supporting) – სარეკლამო ბიუჯეტის ზრდას მიყვაროთ იქამდე, რომ ყველა ბიზნესს აღარ ძალუქს კონკურენცია განიოს ბაზარზე სტანდარტული ინტერნეტ რეკლამის გამოყენებით, საჭიროა ახალი, უნიკალური ფორმატის სარეკლამო განცხადებების მოტიქრება ან თუნდაც ურთიერთსასარგებლო თანამშრომლობის განვითარება. „დაკავშირებული“ ბიზნესი – რას ნიშნავს ეს? უნდა ვიპოვოთ კომპანიები, რომელთაც ყავოთ ჩვენნაირი სამიზნე აუდიტორია, ოღონდ არა ჩვენი კონკურენტები. მაგალითად, თუ ჩვენ საბავშვო სათამაშოების მაღაზია გვაქვს, მაშინ საფენების მიწოდება იქნება მასთან „დაკავშირებული“ ბიზნესი. უცხო ბიზნესი უნდა ვაქციოთ ახალი კლიენტების გენერატორად, ამისათვის კი საქონელი ან მომსახურება უნდა ავირჩიოთ, რომელიც შეგვიძლია გავცეთ უფასოდ ან ყველაზე დაბალ ფასად. საქონელი ლოკომოტივია, რომელიც ჩვენ კლიენტებს მოგვიყვანს. მაგალითად, ქალის თეთრეულის მაღაზიაში შეიძლება საცვლებს დავადოთ დაბალი ფასი, რაც აუცილებლად მოიყვანს მომხმარებელს მაღაზიამდე, თუმცა ბიუსტჰალტერს შესაძლოა დავადოთ მთელი კომპლექტის ფასი. ფანტაზიას უნდა მოვუხმოთ და მოვიფიქროთ რამდენიმე საინტერესო საქონელი და მომსახურება, ერთობლივი პაკეტური წინადადებები. რეკომენდაცია გავუწიოთ ერთი პროდუქტის გამოყენებას მეორესთან ერთად, გავუშვათ ერთობლივი სარეკლამო კამპანია, გავცვალოთ ერთმანეთში მყიდველების და კლიენტების ბაზა. ესაა Supporting-ის კლასიკური ნიმუში.

ჟურნალისტები, რომლებიც ყველგან სიახლის ეპიცენტრში არიან, მშვენიერი მოკავშირეა ბიზნესისთვის. ისინი გააკეთებენ ანონსს, დაწერენ სტატიას, გააშუქებენ ღონისძიებას აიღებენ ინტერვიუს, დაგვიცავენ თავდასხმისგან, ჩვენს რეპუტაციას ნათელს მოჰყვენენ და კონტენტის დასათაურებაშიც დაგვეხმარებიან. იმისათვის, რომ გავხდეთ ჟურნალისტის მეგობარი, აუცილებელია გვახსოვდეს, რომ ისინი შემოქმედი ხალხია, უყვართ ხობტის შესხმა მათ მიღწევებზე. განვსაზღვროთ ვინაობა მასმედიის წარმომადგენლებისა, რომლებიც ჩვენთვის მისაღებია და ყოველ ორშაბათს, პირობითად, გავუგზავნოთ პიცა, დავპატიჟეთ ლანჩზე, ვაჩუქოთ ვიპ ბარათი უფასო ვიზიტის შესაძლებლობით ჩვენს სამენარმეო დაწესებულებაში. ამ მეთოდს ბიზნესნემენების გარდა პოლიტიკოსები იყენებენ ყველაზე კარგად, რადგან დღეს პოსტინდუსტრიული საზოგადოება იმყოფება ინფორმაციულ ერაში და მედიის მნიშვნელობა და როლი განუსაზღვრელად მაღალია. ვინ არიან ისინი, ვისი მოსაზრებებიც ტრენდულად ითვლება? ესენი არიან **Leader opinion** უმეტესად ისინი თქვენი სამიზნე აუდიტორიის ბლოგერები არიან და ისინი თანახმანი არიან პროდუქტისა და მომსახურების უფასოდ გამოყენების სანაცვლოდ უსასყიდლო თანამშრომლობაზე. თანამედროვე მარკეტინგის ერთერთი გურუ, dot com-ის ხელმძღვანელი **სეთ გოდინი**, 18 წინის ავტორი („ისფერი ძროხა“, «The Dip»), **New York Times** და **Business Week**-ის მიერ ბესტსელფერებად აღიარებული, სწორედ ზემოთჩამოთვლილ მეთოდებს ანიჭებს უპირატესობას. **ვირუსული მარკეტინგი** აქტუალურია და გულისხმობს, რომ პოტენციური კლიენტები რეკლამის ე.წ. გადამტანები, ვირუსის მსგავსად რეკლამა მასკირებული იქნება, როგორც „ჩვეულებრივი“ კონტენტის ქვეშ და გავრცელდება სრულიად უფასოდ. „**მშობლიური რეკლამა**“ – ეს არის არაპირდაპირი, დაშიფრული, კომპეტენტურად ჩამოყალიბებული, თუმცა გათვლილი გენეტიკური სურვილის დონეზე, რომელზეც უარს უბრალოდ ვერ იტყვი. მაგ.: ექიმი ჰაუსი მუშაობს მაკბუქში არა უბრალოდ იმიტომ, რომ ის მოსახერხებელია, არამედ იმიტომ, რომ **Apple**-მა მარკეტინგული შესაძლებლობების შესახებ ბევრი რამ იცის. გულშემატკივრების ქვეცნობიერი ასეთ დროს ავტომატურად ცდილობს მიბაძოს და ბრმად ენდოს საკუთარი კინოს გმირებს. მოგება მიღებულია! ასევე ჟურნალისტები, რომლებიც გადაცემის მსვლელობისას მიირთმევენ ჩაის ლოგოიანი ჭიქით. ლოგო შესაძლოა იყოს ნებისმიერი, „**ტერაფლუს**“ გამოსახულებით დაწყებული იურიდიული საკონსულტაციო სამსახური „**სამართლიანობით**“ დამთავრებული. ეს არ არის პირდაპირი რეკლამა, მაგრამ ის, რომ „სამართლიანობა“ არსებობს ეს ჩვენ დავიმახსოვრეთ. შემდეგი მაგალითია გოგონა

ბლოგერი, რომელიც ესტუმრა სავაჭრო ცენტრს და ონლაინ ტრანსლაცია განახორციელა ახალი პომადის არჩევასთან დაკავშირებით. ფასდაკლება დავიმახსოვრეთ, დავგვემეთ შეძენა, სავაჭრო ცენტრმა მომენტალურად შეიძინა პოტენციური მყიდველი ჩვენი სახით. ახლა კი უფრო პრაქტიკულ მაგალითს მოვიყვან, დავუშვათ, თქვენ მოგყავთ და ყიდით საუკეთესო ვაშლს დედამიწაზე და ხართ მზად გაავრცლოთ ის ყველგან, როგორ მოვახერხოთ ამ ვაშლის ფილმში ან ზემოთ ხსენებული დიქტორის ჭიქის ლოგოს ნაცვლად მოხვედრა? ვერანაირად. თქვენ შეგიძლიათ დაწეროთ ძალიან საჭირო პოსტი იმის შესახებ, თუ როგორ ზემოქმედებს ვაშლი კანის მდგომარეობაზე, განწყობაზე ან პოტენციაზე (თქვენი სამიზნე აუდიტორიის მიხედვით), სპეციალური სერვისები კი (საცალო გაყიდვების ან ტაქსების კომპანია) საჭიროების შემთხვევაში ამ ინფორმაციას მიიტანენ სამიზნე აუდიტორიამდე, თემატიკის შესაბამისად სხვადასხვა ფორუმებზე და სპეციალურ ვებგვერდებზე, ასე რომ ეს სრულიად არ ჰგავს ჩვეულებრივ რეკლამას. მომხმარებელი კითხულობს საჭირო და საინტერესო ინფორმაციას ვაშლის სპეც ჭიშვე, რომელიც შემთხვევით იკვეთება თქვენი ბრენდის სახელთან. დასკვნა: ე.წ. „მშობლიური რეკლამა“ არის იაფი, ეფექტური, არა აგრესიული და შესანიშნავად ჯდება მარკეტინგის ნებისმიერ სტრატეგიაში.

გეოთარგვითინგი – გეომარკეტინგში ეს არის ვებგვერდის ვიზიტორის გეოლოკაციის და მისთვის მდებარეობის შესაბამისად სხვადასხვა კონტენტის მიწოდების განსაზღვრის მეთოდი. ლოკაცია მოიცავს ქვეყანას, რეგიონს, ქალაქს, ორგანიზაციას, IP მისამართს, საფოსტო კოდს. ციფრული ტექნოლოგიის განვითარებასთან ერთად ჩვენი ადგილმდებარეობა აღარავისთვის აღარ წარმოადგენს საიდუმლოს, ეს სარეკლამო სერვისებს აძლევს საშუალებას უფრო ზუსტი სეგმენტი აირჩიოს დაახლოებით 500 მეტრის რადიუსში. ადრე ასეთი საშუალება ხელმისაწვდომი იყო სოციალური და საძიებო ქსელების საშუალებით, მაგრამ 2020 წელს მათ დაემატა ფიჭური მობილური კავშირის ოპერატორები.

ვიზუალური ძიება – დღესდღეობით თითქმის ყველა ადამიანს უდევს ჯიბეში სმარტფონი კარგი ვიდეო და ფოტო კამერით, რაც აძლევს მათ საშუალებას საქონელი მოიძონ დამატებითი ტექსტის დახმარების გარეშე, უბრალოდ გადაუღონ ფოტო და მისი საშუალებით განახორციელონ იაფი საქონელის ძიება ინტერნეტმაღაზიებში, ვებგვერდებზე და სოცქსელებში **Pinterest, Вконтакте, Одноклассники**, სადაც ნაჩვენები იქნება ხარისხის მახასიათებლები. **Yandex Collections** არის შესანიშნავი ინსტრუმენტი თემატიკის მიხედვით ფოტოებით კოლექციების შესაქმნელად, ასევე, **Yandex.Direct**-ის გამოყენებით შეგიძლიათ შექმნათ რეკლამა **Yandex Collection**-ში და აჩვენოთ ვიზუალური სურათები თქვენს პოტენციურ მომხმარებლებს. რაც უფრო მეტად ვითარდება ტექნოლოგია, ადამიანები მით უფრო ზარმაცდებიან. **ხმოვანი ძიება**, ჭკვიანი დინამიკები და ხმოვანი შეტყობინებები - ყოველივე ეს თავის კვალს ტოვებს თანამედროვე მარკეტინგზე. 2019 წლის სტატისტიკის თანახმად 69% ხმოვანი ძიებისა იყო ადგილობრივი წარმოების ბიზნესზე (კაფე, სასტუმრო, სადგომი, პროდუქტის მაღაზია) და 81% შემთხვევებისა ხორციელდებოდა საჭესთან მყოფი მძღოლების მიერ. გამოიკვეთა ხმოვანი ასისტენტების გამოყენების ზრდა, რომელთა დახმარებით შესაძლებელია საკუთარი გრაფიკის განერა, საყიდლების და აუცილებელი ნივთების მოძიება ინტერნეტით. ასეთ დროს თქვენი **SEO** (საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია) დისკრედიტირებული აღმოჩნდება, თუკი კონკურენტები უკვე მოერგებიან მომხმარებელთა მოთხოვნებს და ადაპტირდებიან მათთან. **ვიდეოკონტენტი** – თუ საკუთარი ბლოგის მეშვეობით ვზრუნავთ თვითპოზიციონირებაზე, მოკლე ვიდეოებით ვანვლით კონტენტს ვერტიკალური ფორმატით აუდიტორიას. ხშირად, მათ არც სურვილი აქვთ და არც დრო ვრცელი ინფორმაციის მოსასმენად. პროდუქტის და მომსახურების შესაძლებლობების ასაღწერად გამოავლინეთ მათი თვისებები, „ბინის დალაგების 5 საიდუმლო“, „ფრილანსერის 3 ლაიფჰაკი“ და ა.შ. ეს იზიდავს მომხმარებელს. **მესინჯერი** შედარებით ახალი ტრენდია, სადაც აუდიტორია 40%-ით მეტია, ვიდრე სოციალურ ქსელებში. მისი გამოყენება შესაძლებელია ოთხი სხვადასხვა

საშუალებით: 1. გაყიდვების და კლიენტების ინფორმირებულობის ავტომატიზაცია ჩათბოთით. პასუხები პოპულარულ კითხვებზე, მომხმარებლის ინფორმირებულობა საჭირო და ცხელ-ცხელი კონტენტებით, კლიენტთა გამოკითხვა შემდგომი სეგმენტაციისათვის და მომხმარებელთა საჭიროებების გამოვლენა. 2. კლიენტთა ბაზაზე გარკვეული საზოგადოების ჩამოყალიბება ჩატის შექმნის საშუალებით. ეს მოხერხებული **ნეთვორქინგია** თქვენი კლიენტებისათვის, დავაკვირდეთ რა კითხვები ებადებათ და ვიქონიოთ მათთან პირდაპირი კომუნიკაცია. 3. არხის შექმნა, ეს იგივე ბლოგია, უბრალოდ მესინჯერში, სადაც თქვენ შეგიძლიათ უფრო მკაფიო შინაარსის მინოდება მომხმარებლებისათვის. 4. რეკლამირება ჩატებში თქვენს აუდიტორიასთან, თითქოს ეს ინფორმაცია საიდუმლო და ხელმისაწვდომია მხოლოდ ამ ჯგუფის წევრებისათვის.

შეთავაზებების პერსონალიზაცია – პერსონალიზაცია არის კონკრეტული ადამიანისთვის მისი სურვილების, საჭიროებების და ქცევის საფუძველზე შეთავაზებების შექმნის შესაძლებლობა. მსგავსი შეთავაზებების შესაქმნელად უნდა გვექონდეს ამომწურავი ინფორმაცია მომხმარებლების შესახებ და ასევე უნდა ვფლობდეთ გაყიდვების ისტორიას. მომხმარებელს ვთავაზობთ იყიდოს ზუსტად ის, რაც მას 99%-ით სჭირდება. აქედან გამომდინარეობს გაყიდვების ავტომატიზაციის პროცესში **CRM (მომხმარებელთა ურთიერთობის მენეჯმენტი)** სისტემების, მესინჯერში გამოკითხვების ჩატარების და კლიენტთა სეგმენტირების საჭიროება. როგორ გამოვიყენოთ პერსონალიზაცია, თუკი ეს თქვენი ბიზნესისათვის ძალიან ძვირი და არააქტუალური საკითხია? პერსონალიზაციის არაჩვეულებრივი მაგალითია ყავა ფოტოთი ლამბაქის ზედაპირზე. რეკლამებში ვიყენებთ უფრო პერსონალიზირებულ გზავნილს, მაგ.: მხოლოდ ფეხბურთის გულშემატკივრებისთვის, **BMW** ავტომობილების მფლობელებისთვის, ვინრო სეგმენტისთვის უნიკალური შეთავაზებები. **UGC (User-generated content)** არის შინაარსობრივი ფორმატი, რომელსაც თავად მომხმარებლები ქმნიან და აქვეყნებენ თავიანთ სოცქსელებში უფასოდ. ჩვენ მათ განვიხილავთ არა მხოლოდ როგორც კონტენტის მომხმარებლებს, არამედ როგორც შემქმნელებს. ეს არის გარდამტეხი მომენტი, შევხედოთ მომხმარებლებს, როგორც მცირე სარეკლამო დაფებს, რომლებიც სიამოვნებით განათავსებენ ინფორმაციას ჩვენზე თუკი ნამდვილად უკეთესად გადავუწყვეტთ მათ პრობლემებს, ვიდრე სხვები. უფრო მარტივი მეთოდი, გავაოცოთ მომხმარებლები იმდენად, რომ იძულებული გახდნენ სმარტფონებით გადაიღონ ფოტოები და გაუზიარონ შთაბეჭდილება მიმდევრებს.

ვიყენებთ შეტყობინებებს და ესაა მოკლე ტექსტი (მაქსიმუმ 200 სიმბოლო), ეკრანის ქვედა მარჯვენა (**Google Chrome** ბრაუზერისთვის) ან ზედა მარჯვენა (**Apple Safari** ბრაუზერის შემთხვევაში) ეკრანის კუთხეში. უბრალოდ ვაჭერთ ამ ტექსტის შეტყობინებას, რომ დაუყოვნებლივ გადავიდეთ თემატურ ადგილზე. ამ მეთოდით ბევრად მეტი სარგებლობს და გადადის რეკლამაზე, ვიდრე სტანდარტული საფოსტო გზავნილის საშუალებით. ასეთი შეტყობინებების განაწილება გაცილებით იაფია, ვიდრე SMS, ელექტრონული ფოსტის ან მყისიერი მესინჯერის გამოყენებით. იმისათვის, რომ მომხმარებელმა დაიწყოს ჩვენი პრესშეტყობინებების მიღება, აუცილებელია მათგან თანხმობის მიღება, ამისათვის არსებობს სპეციალური გაფართოების საშუალებები, რომელთაც ჩვენს საიტზე ვაინსტალირებთ და ის ავტომატურად აგროვებს სააბონენტო ბაზას. შეგიძლია **push** შეტყობინებები ვიყიდოთ მიზნობრივი ფორმატით, იაფი და ეფექტური, თუმცა აუცილებელია გვახსოვდეს, რომ უნდა დავაინტერესოთ ადამიანი სულ რაღაც 200 სიმბოლოში. ყველაზე ხშირად, ამგვარი საფოსტო გზავნილები შესაფერისია ქვეყნის მასშტაბით მოქმედი ბიზნესებისთვის.

დასკვნის სახით, რომ ვთქვათ, ვისთან არის სასარგებლო თანამშრომლობა და როგორ უნდა გავეთდეს ეს კომპეტენტურად? ცხადია **მომწოდებლები და კონტრაქტორები** არიან ყველაზე მეტად დაინტერესებულნი ჩვენი კომპანიის განვითარებაში, რაც უფრო მეტია ჩვენი გაყიდვები, მით უფრო ხშირად გვინვეს თანამშრომლობა. ორივე ბრენდის

პოპულარიზაციისთვის შევთავაზობთ მათ საერთო სარეკლამო ბიუჯეტის ფორმირება, რაც შეიძლება მოიცავდეს პოლიგრაფიულ, კომერციულ ხარჯებს, ზოგად შეთავაზებას კონტენტუალური და მიზნობრივი რეკლამისთვის. გამოიყენეთ მათი აუდიტორიაც, დავაანონსოთ მოვლენები, განვათავსოთ რეკომენდაციები, საჭირო კონტენტები და საინტერესო ისტორიები, მეორე კონტენტი ვი ჩვენი პარტნიორის სახელით გავუშვათ. მხარდაჭერა გავუკეთოთ მონათესავე ბიზნესს ან იმათ, ვინც თემატურად შეიძლება გადაიკვეთოს ჩვენთან, გავუგზავნოთ ერთმანეთს კლიენტები და მოვიპოვოთ ერთგული სეგმენტი, ესაა უმნიშვნელოვანესი ამოცანა მაღალკონკურენტუნარიან ბაზარზე თავის დასამკვიდრებლად.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>
2. <https://www.marketer.ge/giovanni-morra-mamakacebis-aksesuarebi/>
3. <https://www.cyberclick.es/numericalblogen/what-is-viral-marketing-advantages-and-examples>.
4. <https://study.com/academy/lesson/opinion-leader-in-marketing-definition-lesson-quiz.html>
5. <https://influencermarketinghub.com/top-20-key-opinion-leaders/>
6. <https://www.wallstreetmojo.com/seth-godin-books/>
7. <https://collegestudenttextbook.org/product/kotler-kellers-marketing-management-15th-edition-global-ebook/>

THE LATEST TRENDS IN MARKETING IN THE DIGITAL ERA

Irina Benia

Tbilisi Humanitarian Teaching University, Associate Professor

Levan Gagvishvili

Agrarian University, Associate Professor

Abstract

The post-industrial society has a sensitive approach to marketing trends as the internet has given them a wide choice. Brands need more flexible tools to build a loyal segment and gain market competitiveness. Digital platforms dictate their rules to indigenous businesses, as startups created by start-up entrepreneurs find instant influence and deprive their target audience. The mature business sector has had to introduce digital platforms and new thinking.

Keywords: *User-generated content, Global Web Index, Leader opinion, Supporting, Video content, marketing template, viral marketing.*

UNIVERSITY CRISIS AND COMPETENCY BASED EDUCATION

Armen Juguryan

Head of the Chair of Economics and Management,
Yerevan Northern University

Nona Khachatryan

Candidate of Economics
Associate Professor
Yerevan Northern University

Abstract

The university education, which was formed hundreds of years ago, mainly aimed to train comprehensively developed, knowledge-rich graduates. However, nowadays, it is possible to get all this with the using of the Internet Network, without taking a university education. For this reason, the current university education is facing some challenges and is trying to target educational services in order to achieve the student's professional competitiveness. The article discusses the problems of organizing university education based on competency.

Keywords: *competitive education, competency-based learning, labor market, university education challenges*

Introduction

University graduates often ask questions related to education. Why aren't they competitive in the job market? What's the point of wasting years in universities? What's the point of spending so much money on tuition, if they can't find a job after graduating? These questions are exacerbated these days, as university education becomes more expensive year by year, and there is over – saturation of many professions in the labor market. For these reasons in current universities face challenges, as they usually are unable to meet the expectations of graduates and are gradually pushed out of the competitive educational market.

The challenges of university education

Traditionally, in the recent past the nature of education is related the universal values, human life and health, the comprehensive development of the individual, the education of civic consciousness, national dignity, patriotism, legitimacy and environmental worldview. However, currently the qualitative characteristics of a university graduate are targeted at the needs of the employer and the labor market. In this regard, the university system recently is facing the problems of effective management of vocational education programs, which require urgent solutions [1].

At all levels of education in universities, the task is to provide the graduate with the professional skills with which will be competitive in the job market and will effectively consider both his or her years of study and money spent at the university. Participatory skills not only cover different areas of specialization, but also give rise to different interpretations in the literature, often confusing "ability", "skill", and "competence". In this regard, it is appropriate to clarify the above categories and to present the role of each in shaping the qualitative characteristics of a university graduate.

The demands of the current labor market are changing so dynamically towards the qualitative features of the graduate, that the graduate of the university, armed with another "rich knowledge resource", is not considered competitive at all. Gone are the days, and it is no actual, when employers mostly valued a smart university graduate. Currently it is demandable graduate students, which has proficient skills and abilities, and can professionally perform the tasks, presented by the employer and be considered a capable specialist.

Studies show, that a student with a wealth of knowledge and a high school graduate often fails to meet the employer's requirements skillfully, or, conversely, there are virtually cases, where the employer provides additional training to employees to impart new knowledge to them. It also happens, when they go to work, the graduates realize that they had a "ballast of subjects" in their curricula, and that they did not learn more modern subjects and professional skills during their studies [2].

It is here that the university must be flexible in developing the graduate's ability to work with the optimal volume of knowledge, skills and abilities during the study. At the same time, professional skills are

formed in the general section of the knowledge, skills and abilities acquired by the student during the education;

$$\text{Competence} = \text{Knowledge} + \text{Skills} + \text{Abilities}$$

Therefore, it is extremely important for universities to define the components of vocational competence, that will lead to the formation of a competitive graduate.

The anatomy of competence based learning

Based on competence's, the anatomy of organizing education is offered logic of "Fill barrels with buckets". The barrel, which will eventually be considered a "competitor-filled" combination of graduates at the time of graduation, is gradually filled with "small" drops and buckets during their university years, each complementing specific components of a particular professional A, B, C, D skills (see Figure 1).

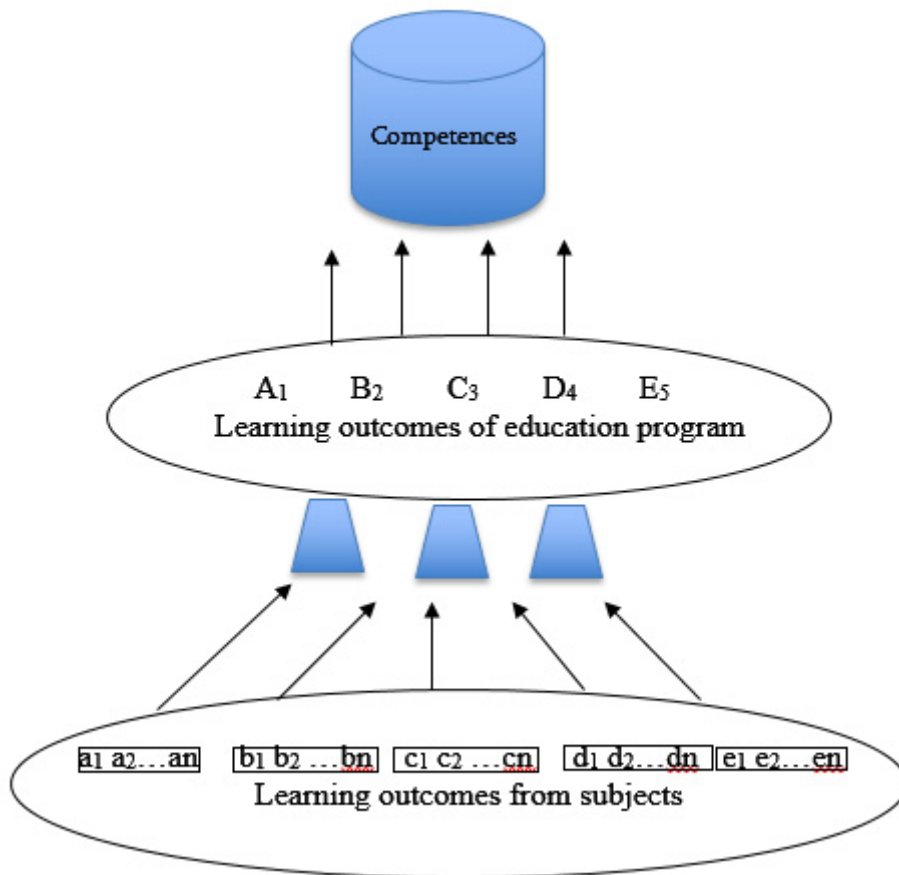


Figure 1 The road map of formation competitive competences of graduate students¹

And each bucket (A1, B2, C3, D4, E5) in turn "fills" with professional knowledge, skills and abilities of derived from subject programs (a1 a2... an, b1 b2... bn, c1 c2... cn, d1 d2 ... Dn e1 e2... en), such us drops. And if the graduate's system of professional skills is built in such a way, that the interconnected chain of "drops-buckets-barrels" is monitored during the study, then the process of forming the final results of the competition becomes manageable. At the same time, the student is given the opportunity to get involved in the architecture of his / her own professional skills, as follows the process of acquiring skills and at the end of each subject.

Organizing competency-based learning

The organization of education is based on a number of steps.

The first step is to determine what skills the student will acquire at the end of the education, according to which a curriculum is developed. To this end, the efforts of all beneficiaries of education are united,

¹ Composed by authors.

aiming to target the components of "knowledge + skill + ability" to acquire specific professional competences. And it turns out that the academic program is built not on the professional knowledge of the learner, but on the acquisition of the latter's abilities (see Table 1). It is very important for employers to be actively involved in the development of curricula, which is not mainly done in traditional education. And it turns out that the measure of educational outcomes is based not on academic credits, but on the performance of specific professional skills.

The second step, when the training plan for skills acquisition is already predetermined, is an educational process, which differs from traditional education in that it is very active in practical work, exercises, practical solutions to problems. In other words, the approach of teaching "overturned classroom" is used, where, in addition to theoretical lessons, the development of the student's creative mind, the implementation of practical solutions to problems arising from situational cases, in which groups of students and even employers can participate. Consequently, during the study, the student already encounters practical problems and tries to solve them. By the way, the student's actions, as a rule, are not normalized by the fixed period, which is now done during the organization of traditional education [3]. If the learner is able to quickly overcome the barrier to the acquisition of the skills is faced with, he or she can move on to the next stages of learning and complete the training in a shorter period of time (see Table 1).

Table 1 Comparative description of traditional and competences-based education²

Components	Traditional Education	Competence's Based Education
Composition of educational programs	Development of a theoretical course by the lecturers aimed at the professional knowledge of the student	Consolidation of efforts of all beneficiaries of education to combine the components of "knowledge + skill + ability" aimed at acquiring specific competences
Education format	Lecture, research, laboratory and practical work during the fixed period of educational years	Lectures, discussions, exercises, projects, practical work with non-severe time constraints
Grading	Examinations aimed at assessing students' knowledge and skills	Measuring the specific capabilities outlined in the program by combining multiple monitoring approaches
Measurement of learning outcomes	Accumulation of academic credits	Gathering and summarizing the acquired skills
Culture of education	Students learn by course, whether it is by visiting a university or online, aimed at trainer-centered teaching.	Flexible system of learning, combined with group and individual work, aimed at student-centered learning
Recording of learning outcomes	Acquisition of final results from existing curricula	Acquisition of specific professional skills
Performance of learning outcomes	The student is presented with a curriculum and is informed about what subjects he will pass and how many credits he will accumulate.	The student participates in the engineering process of obtaining competences and during the years of education follows how those professional qualities are attributed to him.

The third step is to measure and evaluate the results of education. If the results of education in traditional education are measured by the accumulation of academic credits, using exams and tests, then in the organization of education based on competences, the measurement of learning outcomes is the basis for measuring the learning outcomes (see Table 1). Here, as a rule, grades are not assigned for good or bad answers of students, but only a record is made as to whether the student has exceeded the target level set for the acquisition of concrete skills. Consequently, the measurability of specific skills outlined in the

² Composed by authors.

curriculum is achieved through multiple monitoring methods (practical tasks, group project implementation, current individual tasks, etc.), rather than theoretical material [4].

Thus, the performance of the learning differs significantly in the organization traditional training and education based on competences and (see Table 1). If in the first case the student is presented with a curriculum and is informed about what subjects he / she will pass and as a result how many credits will earn, then in the second case the student becomes a participant in the engineering of acquiring professional competences. And during the years of education, the student himself follows how these abilities are attributed to him.

Conclusion

The organization of education on the basis of competences brings a new university culture, which not only implies student-centered education, but also targets the needs of the labor market. Here, the center for the Impact of education aims to move from a multi-faceted, professional-educated graduate to a graduate with professional competencies and skills, which we see as the future of university education. And in this case, the student who is the main beneficiary of education, can find the answers to the questions related to the understanding of university education and understand what competitive advantages he personally achieved after graduating from university.

References

1. What is Competency-Based Learning?, <https://www.teachthought.com/learning/what-is-competency-based-learning/>
2. Teaching and Learning in Competency Based Education, https://www.researchgate.net/publication/269810124_Teaching_and_Learning_in_Compentency_Based_Education
3. Introduction to Competency-Based Education, <https://aurora-institute.org/our-work/competencyworks/competency-based-education/>
4. Competency-based Education (CBE), <https://library.educase.edu/topics/teaching-and-learning/competency-based-education-cbe>

PROBLEMS OF REALIZATION AGRICULTURAL PRODUCTS IN THE RA

Khachatryan Goharik S.
Candidate of Economics, Associate Professor
Armenian National Agrarian University

Khachatryan Ethera S.
Proffesor, Armenian National Agrarian University

Abstract

At the present important and crucial stage for the RA, when the tasks of food security and safety have been set, in the agricultural sector there are many problems that need to be addressed, of which the primary problem is the realization of agricultural products. The main goal of each manufacturer is the profitable sale of products. The article discusses the mentioned issues based on the regulations related to the agricultural sector operating in the Republic of Armenia.

Keywords: *agricultural products, food security and safety, domestic market, realization, supply and demand, storage and transportation of goods, competitive product*

Introduction

Today, an important task set for agriculture is the sale of agricultural products, since production that is not accompanied by profitable sales is unprofitable. The domestic market is saturated with goods and there are serious problems in the sale of agricultural products, which is due to the low solvency of the population of the republic. Existing difficulties in the sale of agricultural products are negatively reflected in the business of ensuring the position of agricultural products on the market.

Organized sales of agricultural products are closely related to the solution of the problems of storage and transportation of these goods. Products from producer to consumer are carried out in this way: products are mainly delivered by means of transportation, by bus, by route to the cities near Yerevan, as well as to the markets of Yerevan. At the same time, vehicles used for transportation of food products must ensure the preservation of the quality of products, not spoil the packaging and save from pollution in accordance with regulatory acts of sanitation and hygiene.

Transportation with these methods becomes the cause of not only a deterioration in product quality, but even its loss when spoilage in general. At the same time, resellers and rural producers transport as many products as they can sell in one day. This is mainly due to the lack of freezing facilities and the ability to store products. It is also worth noting that many refrigerators do not work today or work with big expenses.

Freezers are strictly necessary so that it is possible to preserve the freshness of products, for a longer time, followed by a sale at a useful price. Today, all products are sold at the same time and at a low price.

In solving the problem of implementation, it is important and contributing to the free movement from producer to consumer the implementation of structural change.

According to international practice, the most important under the structural structures of the organization for the sale of agricultural products are wholesale markets and similarly developed market construction projects.

Wholesale markets have not formed in Armenia, the absence of which hinders the development of the purchase of agricultural packaging products, improvement of quality attributes, and quality control. Today, most of the agricultural products produced in agriculture are sold by barter, changed with natural products, given out for services rendered for the farm and used by the farm for their own needs, and the rest of the products are sold on the market with the assistance of the producer and intermediaries.

Only a tiny fraction of the products is sold in the form of processing. According to the national statistical service of the Republic of Armenia, the structure of sales of basic agricultural products according to 2018 data is presented in Table 1.

Table 2 The sales structure of the main agricultural products produced in agriculture of the Republic of Armenia³

Named Agricultural Products	from Agricultural			Used on the farm	Including: Recycling	Balance on the farm
	of Sales	barter Sale	Sale with Organic Products			
Grain and coarse grains	25.1	6.4	1.3	34.2	48.7	33.0
Potatoes	43.6	5.1	1.9	20.1	0.0	29.3
Vegetable crops	78.2	3.2	0.7	12.5	35.3	5.6
Gourds	91.5	1.2	0.7	6.6	0.0	0.0
Fruit and grain	58.6	4.2	3.4	27.1	33.0	6.7
Grape	87.2	2.3	0.5	8.2	67.7	1.8
Meat	80.3	2.5	1.3	15.4	3.1	0.5
Milk and Dairy Products	49.6	4.4	3.3	37.1	67.2	5.6
Egg (mln Pieces)	30.0	8.6	2.8	58.6	0.0	0.0
Wool	29.4	14.7	3.9	28.9	8.8	23.1

It can be seen from the presented data that the productivity level of the main agricultural products is rather low, since the sensitive part of the produced products is used in the same farm for personal needs, which gives reason to think that in a certain sense agriculture is a closed-type natural product farm. The productivity level of these products, respectively, is: grain and coarse grain – 32.8%, potato – 50.6%, vegetables – 81.9%, melons – 93.4%, fruit and grain fruit – 66.2%, grapes – 90.0%, meat – 84.1%, milk – 57.3 %, egg – 41.4%, wool – 48.0%. At first glance, it seems that everything is in order, since the produced agricultural products are somehow sold. But in fact, the level of agricultural product productivity is strictly interfering with deeds, the level of processing of farms, the saturation of the domestic food market, and the volume of export are low. An important factor for improving implementation is the price of the product. The agricultural product market is liberalized, as price is determined on the basis of supply and demand. The state does not conduct pricing policy, which is an important component for market policy. Problems of pricing policy in agriculture: protection of price balance sheets and calculation of antitrust prices, which can be used especially badly by processors of agricultural products. ECGZK should be used here in the Republic of Armenia to prevent processing companies from setting low selling prices.

When developing a pricing policy in the RA, it is important to orient leading examples of global experience in regulating state and market prices, when most food prices are influenced by the state. In addition, classic proven methods are used: determining price fixing, control over monopoly prices, fixing the limits of internal and upper prices.

For the realization of agricultural products, the main problem is the lack of an effective sales system.

The mail in every country in the world, the producers of agricultural products, the majority sell in direct form, that is, the city market, in a retail network or in the collect system itself. In direct selling, the farmer must fulfill the function of sales. There are also positive aspects to direct selling. Especially, by maturity: a small sale of crops, a decrease in dependence on intermediary services and an increase in nailed.

Under-development of agricultural products underdeveloped market infrastructures leaves a negative impact: the possibility of warehouses, freezers, limited about slaughterhouses, lack of information, vehicles and unstable roads, as well as the availability for intermediaries without organizational and legal status and lack of a wholesale market.

³ Sales of agricultural products with agriculture in 2018, Statistical Digest, NSO in the RA, Yerevan 2019, page 6-17,

The sale of agricultural products significantly affects import liberalization policies in Armenia. Armenia has a foreign trade liberalization policy: in terms of food imports, it is the country with the most liberal markets. Often, the lack of an adequate food safety system is a serious problem for healthy consumers.

And so, in 1997, from the import of livestock products, a customs duty of 10 percent of their value was charged, which would bring a reduction in the competitiveness of local products. Due to low solvency, the population of the republic prefers to buy relatively low-quality products than high-quality national, environmentally friendly local food products, which impedes the sale of their own agricultural products, as well as to expand production volumes.

Some experts estimate that about 50 percent of the domestic market's turnover of goods will be split between imported goods. Their reasons:

- Deficiencies in agriculture and the agrarian sector: in comparison with market demand, insufficient levels of required production.
- Too low market level of manufactured products: in terms of quality, type, formation and supply of goods, because of which domestic products are not competitive,
- Productive appearance and low cost, low prices of imported products that are available to our impoverished population, etc.

Under the circumstances of the aforementioned factors, the degree of competitiveness of agricultural products does not increase, which, in turn, impedes the sale of products and impedes the growth of agricultural income, which does not contribute to improving rural life.

Due to the low productivity of basic agricultural products, a situation has arisen in the country in which agricultural entities involved are not able to process, re-equip and to ensure the necessary efficiency.

The situation in the sale of agricultural products depends on a number of problems:

- lack of specialized buildings, which stored and transported agricultural products or inaccessibility to agriculture,
- lack of funds for the implementation of basic technological means aimed at storing agricultural products,
- the system for selling agricultural products and products obtained from their processing is not complete and there is no wholesale market,
- the marketability of agricultural products, their packaging and packaging are in unsatisfactory condition,
- insolvency of legal norms conducive to the development of the process of sale and export of agricultural products
- livestock products produced in the republic do not correspond to European ones, as a result of which their implementation is possible only in the CIS countries, for this reason the scope of sales is narrowing.

Given these problems, we can say that the implementation, being the ultimate goal of each economy, gives the basis for the same farms to produce a competitive product and present it to the market. Those enhancing competitor ability provides the basics for improving the implementation process.

By introducing implementation mechanisms, the level of productivity of agricultural products and the size of agricultural incomes will increase, and gross output and efficiency of the sector will increase. Therefore, these measures are proposed, which in turn will contribute to hanging the level of productivity, and that in turn will solve problems. In particular:

- provide the state with private competition related to the sale of agricultural products and improve the field of competition,
- the property of warehouses occupies a special place in the implementation business, but in the republic, the warehouses either do not work, or do not work in full. In this situation, it is necessary to build new warehouses, as well as re-equip existing warehouses and other activities to carry out their targeted use, the construction of small refrigeration facilities and the re-equipment of existing ones, which can be done by providing targeted loans.
- Improving the condition of transportation and the quality of roads,
- The main means of improving implementation is the establishment of a wholesale market, which in turn will contribute to the packaging of agricultural products, quality control, improved storage and appearance process, the creation of wholesale markets makes it possible to reduce losses, increase productivity and increase actual agricultural profits 1994-1995 In the republic, an unsuccessful attempt

was made to create wholesale markets for the sale of agricultural products. The market did not live up to expectations for the reason that due to high taxes, prices for agricultural products were artificially raised.

Conclusion

As a result, manufacturers were also dissatisfied – sellers and buyers in a similar situation, and the market could not exist. Today, to create a wholesale market, it is necessary to take into account the mistakes of the previous market. I must say that to create a new wholesale market you need to use the experience of foreign countries, but you can't repeat the programs used by this country, but here it is very important to take into account the peculiarities of the republic and the traditions of the people, after which they began to create a multidisciplinary and active structure. The basis for ensuring the efficient operation of the wholesale markets can be placed confirmation between the participants in the market for compensated agricultural products.

Reference:

1. Tpnetsyan G.S. – Problems formed in the agricultural sector for productive infrastructures in the Republic of Armenia in a transitional economy. Yerevan. Author's edoniya. – 2005 page 60,
2. The Law on Food Safety, Article 7 – 2, (adopt 2006, November 27th, AZ – 193 – N),
3. Sales of agricultural products with agriculture in 2018, Statistical Digest, NSO in the RA, Yerevan – 2019, page 6-17,
4. Avetisyan SS, Problems formed in the agricultural market in the Republic of Armenia in a transitional economy. Yerevan, 2002, page 48
5. Manaseryan N., The agrarian question yesterday and today. Yerevan, The Economist, 2005, page 199.

ECONOMIC AND SOCIAL SANITATION OF PANDEMIC COVID-19

Nonna Khachatryan
PhD in Economics
Yerevan State University

Abstract

COVID-19 caused not only health, but also economic problems. A pandemic will have a major impact on overall consumption, which could lead to a deep crisis in the economy. However, in parallel with this, a number of positive economic events will occur. In particular, economically isolated countries will encourage local investment and prevent capital outflows. Measures to prevent the socio-economic impact of pandemics will very soon prove, that the governments need to be considered not only as a donor to the subject, but also as a reliable partner among business participants.

Keywords: epidemic, socio-economic crisis, consumer behavior, state regulation.

The epidemics, despite their negative consequences, have historically had a positive impact on the population, proving once again the traditional definition of "no evil without good." If we discuss the issue by circumventing the principles of humanism, historically, since the Middle Ages, epidemics have played a "sanitary" role among the population, becoming fatal for the weak and chronic patients. As a result, after the outbreak of the infection, the strong remained in the society, giving fresh strength to the socio-economic progress.

Of course, nowadays, it is absolutely intolerable to have a positive assessment of the world as a "sanitary function" of the population. Our age has been marked by a wide range of applications of the principles of humanism, and in this respect, global sanitation should be perceived in very different ways for us, despite the fact that according to published statistics, COVID-19 victims are mostly adults and chronic patients.

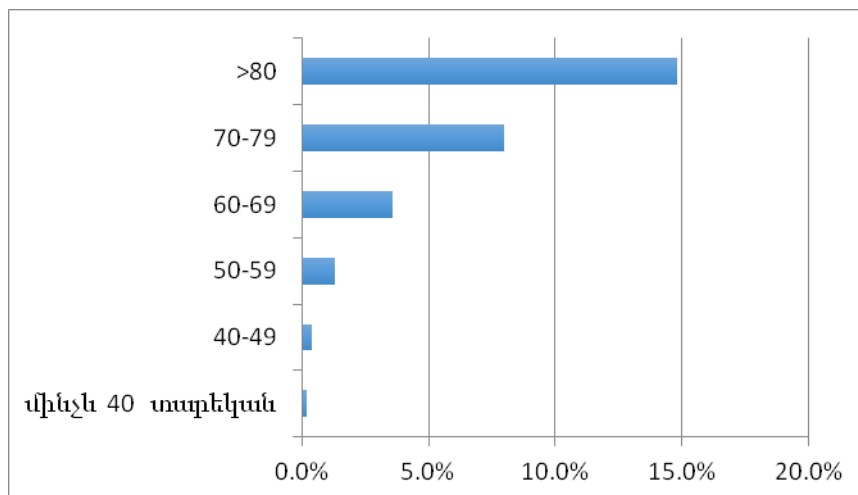


Figure 2 Distribution of COVID-19 deaths by age groups overall in the world [1]

On the other hand, the pandemic, along with the difficult socio-economic consequences, must play a positive role in some way, counteracting the vicious race that has gradually brought our society to the brink of a dangerous abyss.

Mankind had reached a point on the verge of globalization, when it no longer noticed that it was in the vicious clutches of a lavish lifestyle race. All the adult members of the family wanted to have private cars, to travel as actively as possible, to earn as much as possible, to do extravagant things over and over again. And as a result, what happened? An intense day of work, work depression, frozen family relationships, loss of humanity, social self-isolation, indifference to others, deepening of selfishness. [2]

It seems, that the COVID-19 has come to revise our lifestyle and consumer behavior. I think that after this disaster, individuals need to rearrange the structure of their consumer basket, behaving a little more

restrainedly on extravagant spending, being more conservative and cautious about accumulating financial resources, and increasing their willingness to face the risks of further trials.

As a result of all this, we think that the positive socio-economic consequences that accompany the negative substances of the epidemic will be significant. The traffic jams will be mitigated, the international mobility of people will be slightly reduced, and air flights will be reduced, which will already cause ecological disaster with their fuel emissions. And if the governments of the tourist cities, overwhelmed by the obsession with making a profit, paid tribute to the race for tourism services, and almost did not notice how their cities find themselves in the impermissible pollution of garbage and air, at least now their functions will be ineffective.

This also applies to individuals, who have begun to circumvent personal obligations to maintain public hygiene and have not been held accountable for their own activities that harm health and the environment. The infection seemed to become a “cold shower” for us, sobering us all up and obliging us to remember our social responsibility not only for personal, but also for public hygiene.

The world leader seemed to be shocked and tempted by the strength of the pillars of globalization that had been formed so far. Today, states exclusively pursue narrow national socio-economic interests in order to save their own people from world domination, bypassing the fact that the virus knows no borders and freely "without visas" roams the planet. There is still no consolidation of states in the united struggle against the world government, which already casts doubt on the veracity of the justification of globalization today. [3]

In this situation, the migration of capital will naturally change its behavior. Thus, if before the epidemic period there was an "escape of capital" from Armenia, as it was considered more attractive to invest abroad, now we believe, that in the conditions of economic isolation of countries, Armenian capital will return to the homeland and activate local investments. In this way, the ideas of economic management with patriotic approaches, which seem to have been destroyed in the clutches of globalization, will be revived.

The COVID-19 also brought his rearrangements into the socio-economic policy pursued by the government of the Republic of Armenia. In particular, a program to neutralize the economic consequences of the coronavirus was adopted, which will support socially vulnerable groups on the one hand, and economic entities on the other.

The core of the project is the provision of preferential credit resources to businesses, which will be co-financed by the state. However, we believe that the state funds for the prevention of the contagion should not be used in the lending process, which will be managed by commercial banks, but will be directed to the organization of state-owned enterprises. The establishment of state-owned enterprises will lead to the creation of new jobs, the stabilization of the incomes of the population and the prevention of the reduction of universal consumption.

Conclusion

Because of COVID -19 pandemic is becoming clear, that government interference in Armenia is becoming a necessary condition for market economy. Measures to prevent the socio-economic consequences of the global infection will prove that the state should not be seen as merely providing assistance, or generating donor resources, but that the state needs to be seen as a reliable partner in the market economy. Increasing the share of state-owned enterprises in business and expanding investment in public resources will be made more effective by anti-crisis management measures, the justification of which has already been historically proven in the United States during the Great Depression. [4]

References:

1. <https://ria.ru/20200313/1568582116.html>
2. Гонка за богатством, <https://hbr-russia.ru/management/upravlenie-personalom/794814>
3. Глобализация не переживает пандемии, <https://vz.ru/world/2020/3/17/1029096.html>
4. “Новый курс Рузвельта: способ преодоления великой депрессии” <https://cyberleninka.ru/article/n/novyuy-kurs-ruzvelta-sposob-preodoleniya-velikoy-depressii-ili-ee-prodleniya/viewer>

© შპს თბილისის თავისუფალი აკადემია,
თბილისის თავისუფალი აკადემიის გამომცემლობა

თბილისი, ჯ. ნადირაძის ქუჩა #46, 0186
ტელეფონი: +995 (332) 36 91 60
ელ-ფოსტა: info@freeacademy.edu.ge
www.freeacademy.edu.ge

Tbilisi, #46, J. Nadiradze Str., 0186
Tel: +995 (332) 36 91 60
e-mail: info@freeacademy.edu.ge
www.freeacademy.edu.ge



© ყველა უფლება დაცულია. თბილისის თავისუფალი აკადემიის გამომცემლობა
სტატიების ავტორთა თვალსაზრისი შეიძლება არ ემთხვეოდეს რედაქციისას. ავტორი პასუხს
აგებს ნაშრომის ხარისხსა და შინაარსზე. სტატიები არ შეიძლება გამოყენებულ იქნას
ავტორის ან გამომცემლის წერილობითი ნებართვის გარეშე. საავტორო უფლებების
დარღვევა ისჯება კანონით.

© All rights reserved. Publishing House of Free Academy of Tbilisi
*The authors' points of view may not coincide with those of the editorial. The author is responsible for the
quality and content of the work. The articles cannot be used without the authorization permission of the
author or publisher. The copyright violation is punished by law.*



დაიბეჭდა გამომცემლობა „უნივერსალი“

თბილისი, 0186, ა. ჯოღიაშვილის №4, ☎: 5(99) 33 52 02, 5(99) 17 22 30
E-mail: universal505@ymail.com; gamomcemlobauniversali@gmail.com