

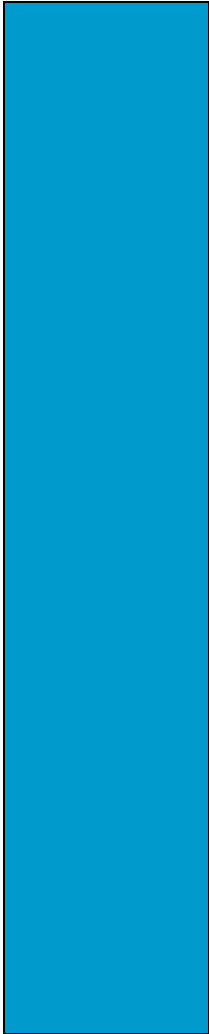
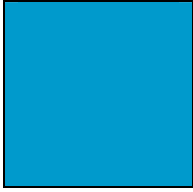
უმაღლესი სასწავლებელი ჯორჯია

„ციფრული ეკონომიკა და  
ბიზნესის თანამედროვე  
გამოწვევები

საერთაშორისო სამეცნიერო  
კონფერენციის  
შრომების კრებული

ივერონი

თბილისი  
2019



საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია  
„ციფრული ეპოქა და ბიზნესის თანამედროვე  
გამოწვევები“

თბილისი  
10-11 მაისი 2019

საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია  
“ციფრული ეპოქა და ბიზნესის თანამედროვე გამოწვევების” მონაწილეებს



უმაღლესი სასწავლებელი ჯორჯიას ადმინისტრაციის, აკადემიური, მონვეული პერსონალისა და სტუდენტთა სახელით, მინდა მივსალამო რიგით მეთერთმეტე საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციას.

მოხარული ვარ, რომ ბოლო რამდენიმე წელია საერთაშორისო ეგიდით სამეცნიერო კონფერენციების ჩატარება უმაღლეს სასწავლებელ ჯორჯიაში ინტერნაციონალიზაციის საკითხების გაფართოების საუკეთესო პლატფორმად იქცა, რაც საშუალებას იძლევა მონაწილეებმა ერთმანეთს გაუზიარონ თეორიული, პრაქტიკული და პოლიტიკური გამოცდილება საერთაშორისო ბიზნესის სფეროში და განჭვრიტონ ეკონომიკური საქმიანობის ძირითადი აქტორები.

უმაღლესი სასწავლებელი ჯორჯიას ეგიდით ჩატარებული ეს კონფერენცია პარტნიორ უმაღლეს სასწავლებლებში, როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე მის

ფარგლებს გარეთ, ბიზნესსაქმიანობის მხარდაჭერის ეფექტურ გარემოდ მოიაზრება და ინტერნაციონალიზაციის საუკეთესო შედეგებზეა ორიენტირებული.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციების ჩატარება მუდმივად იძლევა შესაძლებლობას ერთმანეთს დაუკავშირდნენ სხვადასხვა ქვეყნის ბიზნესისა და აკადემიური საზოგადოების წარმომადგენლები, მკვლევარები და სტუდენტები, რათა ხელი შეუწყონ პერსონალისა და სტუდენტების საერთაშორისო პროექტების შემუშავებასა და მის განხორციელებაში ჩართულობას.

და ბოლოს, ვიმედოვნებ, რომ ჩემი, როგორც რექტორის პირველი თანამონაწილეობა, უმაღლეს სასწავლებელ ჯორჯიაში ინტერნაციონალიზაციის პოლიტიკის წარმატებულ იმპლემენტაციას შეუწყობს ხელს, რაც თავის მხრივ, საფუძვლად დაედება ამ პროცესში პერსპექტიული გარემო ფაქტორების დადებით დინამიკას.

**სალომე პირველი**

უმაღლესი სასწავლებელი ჯორჯიას რექტორი  
სამართლის მეცნიერებათა დოქტორი

The faculty of “Economics” of the Azerbaijan State University of Economics (UNEC) greets the organisers and participants of the “International Scientific Conference” on “Digital Era and Modern Business Challenges” of High School Georgia and attends great success in your activity.

We hope that the scientific cooperation between the two Universities will further deepening.

Dean of the faculty of “Economics” of the Azerbaijan State University of Economics (UNEC)

Associate professor Asiman A. Guliyev

კონფერენციის პარტნიორები/Conferenc Partners



უმაღლესი სასწავლებელი ჯორჯია

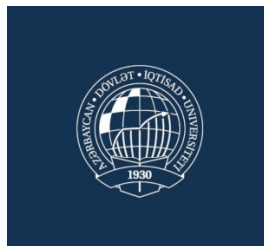


თბილისის ღია სასწავლო  
უნივერსიტეტი

თბილისის ღია სასწავლო უნივერსიტეტი



ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი



აზერბაიჯანის ეკონომიკის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ISSN 1987-6858

# საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია „ციფრული ეკოქა და ბიზნესის თანამედროვე გამოწვევები“

## სარედაქციო კოლეგიის თავმჯდომარე :

სალომე პირველი – უ/ს ჯორჯიას რექტორი, სამართლის მეცნიერებათა დოქტორი

## მთავარი რედაქტორი:

მერაბ მიქელაშვილი – უ/ს ჯორჯიას აფილირებული პროფესორი, ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი

## სარედაქციო კოლეგიის წევრები:

- მაკა კობალავა – უ/ს ჯორჯიას ვიცე რექტორი, თსუ-ის ეკონომიკის მეცნიერებათა კანდიდატი
- გოგიტა თოდრაძე – უ/ს ჯორჯიას ასოცირებული პროფესორი, ეკონომიკის მეცნიერებათა კანდიდატი
- ნინო აბესაძე – თსუ-ის ასოცირებული პროფესორი, ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
- ანზორ აბრალავა – ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, სტუ-ის პროფესორი
- ნინო ბოჭორიშვილი – უ/ს ჯორჯიას ხარისხის უზრუნველყოფისა და სტრატეგიული განვითარების ხელმძღვანელი, სამართლის დოქტორი
- ნათია ვაჭარაძე – უ/ს ჯორჯიას რექტორის მრჩეველი ხარისხის საკითხებში
- ასიმან გულიევი – ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი, აზერბაიჯანის ეკონომიკის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკის ფაკულტეტის დეკანი
- ნონა ხაჩატრიანი – აზერბაიჯანის ეკონომიკის სახელმწიფო უნივერსიტეტის აკადემიური დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი
- არმენ ჯუგურიანი – ერევნის ჩრდილოეთ უნივერსიტეტის ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი

## კონსულტანტები:

- მაია ვასაძე – უ/ს ჯორჯიას ბიზნეს ადმინისტრირების ფაკულტეტის დეკანი, ინგლისური ენის ფილოლოგი
- მეგი მანდარია – უ/ს ჯორჯიას ასოცირებული პროფესორი, ფილოლოგიის მეცნიერებათა კანდიდატი

## ტექნიკური რედაქტორი:

- თინათინ აბესაძე – უმაღლესი სასწავლებელი ჯორჯიას საერთაშორისო ურთიერთობების სამსახურის ხელმძღვანელი

# INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE „DIGITAL ERA AND MODERN BUSINESS CHALLENGES“

## Chairman of the Editorial Board:

**Salome Pirvely** – Rector of High School Georgia, Doctor of Law Sciences

## Chief Editor:

**Merab Mikelashvili** – HS Georgia's affiliated professor, Academic Doctor of Economics

## Members of the Editorial Board:

**Marine Kobalava** – Vice Rector of High School Georgia, Candidate of Economics Sciences

**Gogita Todradze** – Associate Professor of HS Georgia, Candidate of Economics Sciences

**Nino Abesadze** – Academic Doctor of Economic, Associate Professor of TSU

**Anzor Abzalava** – Academic Doctor of Economic, Professor of STU

**Nino Bochorishvili** – The Head of Strategic Development and Strategy Development, Doctor of Law

**Natia Vacharadze** – Rector's Advisor in Quality Issues of High School Georgia

**Asiman Quliyev** – Academic Doctor of Economics, Associate Professor, Dean, Faculty of Economics, Azerbaijan Economic State University

**Nona Khachatryan** – Academic Doctor of Economics, Associate Professor of Erevan State University

**Armen Juguryan** – Academic Doctor of Economics, Professor of Yerevan North University

## Consultants:

**Maia Vasadze** – Dean of Faculty of Business Administration, English language philologist

**Megi Mandaria** – Associate Professor, Candidate of Philological Sciences

## Technical Editor

**Tinatin Abesadze** – High School Georgia Head of International Relations Service.



## შ ი ნ ა რ ს ი

<b>სალომე პირველი</b>	<b>9</b>
სამოქალაქო ბრუნვის სტაბილურობისათვის საჯარო რეესტრის მნიშვნელობა	
<b>მარინე კობალავა</b>	<b>12</b>
PUBLIC RELATIONS IN MODERN SPACE	
<b>მერაბ მიქელაშვილი</b>	<b>15</b>
ციფრული ეკონომიკა და საგადასახადო დაბეგვრის ზოგიერთი აქტუალური პრობლემა	
<b>ნინო აბესაძე, ასიმან გულიევი, ოთარ აბესაძე</b>	<b>32</b>
საქართველოში საერთაშორისო ტურისტული შეფასება შეფასების ინდექსზე	
<b>ემზარ კაკულია</b>	<b>43</b>
ციფრული ტექნოლოგია და ეკონომიკური განვითარება	
<b>ლალა ამანოვა. მეჭრიბან კერიმზადე</b>	<b>46</b>
Аграрный сектор экономики как основа обеспечения продовольственной безопасности страны	
<b>მაია ვასაძე</b>	<b>51</b>
Why, What, and How to Brand	
<b>თამარი დევიძე, გიორგი შოშიტაშვილი</b>	<b>55</b>
ტრანსნაციონალური კორპორაციები და კარტელები	
<b>დავით შოშიტაშვილი, თამარ დევიძე</b>	<b>60</b>
Investing in Human Capital for Better Future of Georgia	
<b>მეგი მანდარია</b>	<b>63</b>
მეტაფორიზაციის მახასიათებლები	
<b>მანანა ალფაიძე</b>	<b>66</b>
ბრენდი და ბრენდინგი - მარკეტინგული სტრატეგიის მექანიზმი	
<b>თამარ ლაზარიაშვილი</b>	<b>71</b>
საინვესტიციო გარემო და მისი სრულყოფის მიმართულებები აგრარულ სექტორში	

<b>ასმათ შამუგია</b>	<b>77</b>
სტრატეგიის რეალიზების პროცესში თანამშრომელთა მოტივაციის მნიშვნელობა	
<b>ნანა ასლამაზიშვილი</b>	<b>85</b>
ციფრული ტექნოლოგიები ცენტრალური ბანკის ინოვაციური სტატისტიკური ბიზნეს პროცესის მოდელის სამსახურში	
<b>ქეთევან ჭიაბრიშვილი, სოფო ალფაიძე</b>	<b>93</b>
მომხმარებლის გადანყვეტილებებზე მოქმედი ფსიქოლოგიური ფაქტორები	
<b>ნინო ქავთარაძე</b>	<b>100</b>
ინფორმაციული და ტექნოლოგიური ინოვაციები საბანკო სექტორში	
<b>სვეტა მურადიანი</b>	<b>102</b>
TAXATION ISSUES IN MINING SECTOR RA	
<b>ვანიკ გაზიანი, ვიქტორია არუთინიანი</b>	<b>107</b>
IVESTMENT FINANCING SOURCES EFFECTIVE COMBINATION ISSUES	
<b>ვლადიმერ ვაგანიანი</b>	<b>111</b>
LANDSLIDE DISASTER PREVENTION MANAGEMENT APPROACHES IN RA	
<b>ზამრიკ მელიქიანი</b>	<b>114</b>
ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ СРЕДЫ ПОТЕНЦИАЛА ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ RA	
<b>ზუმრუდ ნაჯაფოვა</b>	<b>117</b>
The main structure and directions of diversification of the economy of Azerbaijan	
<b>თამთა ქორიძე</b>	<b>123</b>
„ციფრული ეკონომიკა“ და საგადასახადო პოლიტიკის ზოგიერთი საკითხი	
<b>თინათინ აბესაძე</b>	<b>132</b>
კონსტიტუციის სამართლებრივი დაცვა	
<b>თამარ ხინიკაძე-გვარამია, მერაბ მიქელაშვილი</b>	<b>136</b>
ციფრული ეპოქის ადამიანი, როგორც საგადასახადო კულტურის სუბიექტი	





<b>თონა ეძგვერაძე, ნინო გერგეშელიძე</b> მწვანე ეკონომიკის აქტუალობა და მისი მჭიდრო კავშირი ბიზნესსაქმიანობებთან	<b>143</b>
<b>თორნიკე სადუნიშვილი</b> ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების თავისებურებები და განვითარების პერსპექტივები	<b>149</b>
<b>თამარი დევიძე, ლილი უშვერიძე</b> მენეჯმენტის სტრატეგია გლობალიზაციის პირობებში (ნარმოდგენილია SWOT ანალიზი „Apple“-ის პრაქტიკულ მაგალითზე)	<b>159</b>
<b>მურმან ციქუბაძე</b> საპენსიო რეფორმის გამოწვევები და კერძო სადაზღვევო კომპანიების როლი ამ პროცესში	<b>164</b>
<b>ნინო გიგაშვილი, თამარი დევიძე</b> მარკეტინგული კვლევის როლი ბიზნესში	<b>172</b>



## სამოქალაქო ბრუნვის სტაბილურობისათვის საჯარო რეესტრის მნიშვნელობა

**სალომე პირველი**

უმადლესი სასწავლებელი ჯორჯიას რექტორი

სამართლის მეცნიერებათა დოქტორი

ტელ: +995 599578822

Email: spirveli@usgeorgia.edu.ge

### ანოტაცია:

საქართველოს კონსტიტუციის 21-ე მუხლის პირველი პუნქტი იცავს საკუთრების, მისი შეძენის, გასხვისების ან მემკვიდრეობით მიღების საყოველთაო უფლებას. „საკუთრების უფლება ადამიანის არა მარტო არსებობის ელემენტარული საფუძველია, არამედ უზრუნველყოფს მის თავისუფლებას, მისი უნარისა და შესაძლებლობების ადეკვატურ რეალიზაციას, ცხოვრების საკუთარი პასუხისმგებლობით წარმართვას. ყოველივე ეს კანონზომიერად განაპირობებს ინდივიდის კერძო ინიციატივებს ეკონომიკურ სფეროში, რაც ხელს უწყობს ეკონომიკური ურთიერთობების, თავისუფალი მენარმეობის, საბაზრო ეკონომიკის განვითარებას, ნორმალურ, სტაბილურ სამოქალაქო ბრუნვას“ და სწორედ აქ მნიშვნელოვან მბრუნავ ელემენტს წარმოადგენს იუსტიციის სამინისტროს საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტო ანუ მარეგისტრირებელი ორგანო.

მსოფლიოს განვითარებასთან ერთად კერძოსამართლებრივი ტრანზაქციების რაოდენობა დღითი - დღე იზრდება. გარიგებებიდან განსაკუთრებული მნიშვნელობის მატარებელია ისინი, რომელთა საფუძველზე წარმოშობილი უფლებები რეგისტრირდება და რეგისტრაციის შედეგად იქმნება უფლებისადმი მესამე პირის ნდობის ინსტიტუტი და თავად უფლების მფლობელისადმი მოქმედებს სისწორის გარანტია. დღეს ამ გარანტიებს იუსტიციის სამინისტროს დაქვემდებარებაში მყოფი - საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტო უზრუნველყოფს. საჯარო რეესტრის ინსტიტუტი სამოქალაქო კოდექსის ამოქმედების შემდგომ შეიცვალა და უფრო მრავლისმომცველი გახდა. დღეს ის საჯარო სამართლის იურიდიული პირის - საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტოს მიერ იწარმოება და მრავალი სხვადასხვა მონაცემის ერთობლიობაა. საჯარო რეესტრის წარმოების პროცესში საჯარო და კერძო სამართლის ურთიერთმიმართება და ურთიერთკვეთა ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი საკითხია, რაც როგორც დოქტრინალურ დამუშავებას, ასევე არსებული პრაქტიკის გაანალიზებას მოითხოვს.

საჯარო რეესტრის ინსტიტუტი 1997 წლის სამოქალაქო კოდექსით იქნა გათვალისწინებული. ინსტიტუტის მთავარი მიზანი იყო უზრუნველყოფა უძრავ ნივთთან დაკავშირებული ტრანზაქციების, ძირითადად სანივთო გარიგებების რეგისტრაცია და უძრავ ნივთზე რეგისტრირებული მონაცემების სისწორის უზრუნველყოფა. უფრო ლაკონურად, საჯარო რეესტრი რეგისტრირებული მონაცემების უტყუარობისა და სისწორის გარანტი იყო.

1997 წლის შემდგომ საჯარო რეესტრის ინსტიტუტმა ფუნქციური ცვლილება განიცადა. დღეს მისი ცნება მრავალი მონაცემების ერთობლიობას გულისხმობს, თუმცა ინსტიტუტის



მიზანი ისევ სამოქალაქო ბრუნვის სტაბილურობის მიზნით რეგისტრირებული მონაცემების უტყუარობის და სანდოობის უზრუნველყოფაა.

სამოქალაქო ბრუნვის ხელშეწყობის მიზნით სახელმწიფომ რეესტრის მწარმოებელი საჯარო-სამართლებრივი მექანიზმი - საჯარო დაწესებულების ინსტიტუტი გამოიყენა, რამაც თავის მხრივ რეესტრის წარმოების პროცესში საჯარო სამართლის ჩართვა და კერძო სამართალთან მისი გადაკვეთა გამოიწვია.

საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტოს მეშვეობით, მისი ხელჩართულობითა და უფლებების მაქსიმალური აღრიცხვით, საკუთრების უფლება, მასთან დაკავშირებული უფლებები მთლიანად გარანტირებული გახდა.

სამოქალაქო ბრუნვის სტაბილურობისათვის საჯარო რეესტრს გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს. ის წარმოადგენს ძირითად ინსტრუმენტს. საჯარო რეესტრის განხილვისას მნიშვნელოვანია ის კომპონენტები, რომლების კერძო სამართლის სფეროში მნიშველოვან როლს თამაშობენ, კერძოდ საჯარო რეესტრი არის უძრავ ნივთებზე უფლებათა, საჯარო-სამართლებრივი შეზღუდვის, საგადასახადო გირავნობის/იპოთეკის, მოძრავ ნივთებსა და არამატერიალურ ქონებრივ სიკვთებზე უფლებათა, მენარმეთა და არასამენარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირების და სამისამართო რეესტრების ერთობლიობა - რეგისტრაცია არის ნივთსა და არამატერიალურ ქონებრივ სიკვთებზე კანონით განსაზღვრული უფლების, საჯარო-სამართლებრივი შეზღუდვის და საგადასახადო გირავნობის/იპოთეკის, უძრავ ნივთზე საკუთრების უფლებასთან დაკავშირებული ვალდებულების წარმოშობის, მათში ცვლილებისა და მათი შეწყვეტის, უძრავ ნივთზე საკუთრების უფლების მითოვების, მიწის მიზნობრივი დანიშნულების და სასოფლო-სამეურნეო დანიშნულების მიწის ნაკვეთის კატეგორიის შეცვლის, ტყის ფონდის საზღვრის დადგენის და მასში ცვლილების, გეოგრაფიული ობიექტების, მათი კომპლექსებისა და ნაწილების ნუმერაციის და მათ შესახებ მონაცემების, ნივთსა და არამატერიალურ ქონებრივ სიკვთებზე უფლების სუბიექტისა და ობიექტის საიდენტიფიკაციო მონაცემების, მენარმეთა და არასამენარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირების „მენარმეთა შესახებ“ საქართველოს კანონითა და საქართველოს სამოქალაქო კოდექსით განსაზღვრული სავალდებულო სარეგისტრაციო მონაცემების, მათში ცვლილებისა და მათი შეწყვეტის, შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებისა და კომანდიტური საზოგადოების პარტნიორთა წილებზე საკუთრების უფლების შეზღუდვასთან დაკავშირებული ვალდებულებების წარმოშობის, მათში ცვლილებისა და მათი შეწყვეტის შესახებ მონაცემთა აღრიცხვა შესაბამის რეესტრში, რეგისტრაციის თაობაზე გადამწყვეტილების მიღებით.

უძრავ ნივთებზე უფლებათა რეესტრში რეგისტრირდება: ა) საკუთრება, ბ) აღნაგობა, აღნაგობის უფლების იპოთეკით დატვირთვა, გ) უზუფრუქტი, დ) სერვიტუტი, ე) იპოთეკა, ვ) ქირავნობა, ქვექირავნობა, ზ) იჯარა, ქვეიჯარა, თ) თხოვება, ი) ლიზინგი, კ) საჯარო სამართლით გათვალისწინებული სარგებლობასა და მფლობელობასთან დაკავშირებული უფლებები და ლ) უძრავ ნივთზე საკუთრების უფლებასთან დაკავშირებული ვალდებულებები.

საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტო თავის უფლებამოსილებას ახორციელებს უშუალოდ ან თავისი ტერიტორიული სარეგისტრაციო სამსახურების და ავტორიზირებული პირების მეშვეობით.

საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტოს ძირითადი მიზანია, იყოს გარანტი საკუთრებისა, აღრიცხვის ყველა უფლება, რათა მეტად იყოს გარანტირებული საკუთრება და მისი ცნება, რომელსაც სამართლებრივი რეგულირება სჭირდება. იმ სამართლებრივი ნორმების ერთობლიობას, რომლებიც საკუთრების ურთიერთობებს არეგულირებენ საკუთრების უფლებას (ობიექტური აზრით) უწოდებენ ხოლმე, სწორედ ამ საკუთრების უფლებას არეგისტრირებს და შემდგომ იცავს საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტო.

ამგვარად, საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტოს ძირითად ღირებულებებს წარმოადგენს უტყუარობა, გამჭირვალეობა/საჯაროობა, სიმარტივე, კომფორტი, ეფექტურობა, მოქნილობა, აღიარება. მარეგისტრირებელ ორგანოში რეგისტრირებულ მონაცემთა მიმართ მოქმედებს უტყუარობის პრეზუმფცია, ე.ი. რეგისტრირებული მონაცემები ითვლება სწორად, ვიდრე არ დამტკიცდება მათი უზუსტობა და ვიდრე ისინი საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით ძალადაკარგულად, ბათილად ან არარად არ იქნება ცნობილი.

#### გამოყენებული ლიტერატურა:

1. საქართველოს კონსტიტუცია;
2. საქართველოს 1996 წლის სამოქალაქო კოდექსი;
3. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2007 წლის 2 ივლისის №1/2/384 გადაწყვეტილება საქმეზე საქართველოს მოქალაქეები – დავით ჭიმშელიძევილი, ტარიელ გვეტაძემ და ნელი დალალიძევილი საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ, სამოტივაციო ნაწილი, მე-5 პუნქტი;
4. (საქართველოს უზენაესი სასამართლოს ადმინისტრაციულ საქმეთა პალატის 2011 წლის 25 მაისის №ბს-1695-1651 (კ-10) გადაწყვეტილება);
5. „საჯარო რეესტრის შესახებ“ საქართველოს კანონი;
6. „საჯარო რეესტრის შესახებ“ ინსტრუქცია;
7. შესავალი სამოქალაქო სამართალის ზოგადი ნაწილი, გამომცემლობა „სამართალი“, თბ.2000. ლ. ჭანტურია;

## IMPORTANCE OF PUBLIC REGISTRY FOR CIVIL CIRCULATION STABILITY

**Salome Pirvely**

Rector of High School Georgia

Doctor of Law Sciences

#### ABSTRACT:

Paragraph 1 of Article 21 of the Constitution of Georgia protects the universal right to ownership, acquisition, alienation or inheritance. "The right to ownership is not only an element of human existence but also provides for its freedom, its ability to adequately realize the possibilities of life. This is the basis for the private initiatives of the individual in the economic sphere that promotes economic relations, free entrepreneurship, market economy, normal and stable civil turnover " and in case of that An important rotating element is the National Agency of Public Registry of the Ministry of Justice.

## PUBLIC RELATIONS IN MODERN SPACE

**Marine Kobalava**

Associated Professor, Faculty  
of Economics and Business  
High School Georgia

### **Abstract**

Public Relations has undergone some major transitions. In fact, you could go so far as to say that today's PR does not look much at all like the PR of yesterday. It is hard, even impossible to imagine that the rise of new media and era of information explosion do not affect PR and its tactics today. The article presents some items about the modern approaches in PR of the multicultural world.

Public relations has become a bestseller in the whole world and the term Public Relations itself is used as a general term. Newest multifunctional internet tools supported global development of public relations. It should be stated here, that the term Public Relations is being equating with PR. The accuracy of terminological use is related to different opinions of scientists. But the scientific view about Public Relations to be considered broadly than 'PR' is logical and consequently "PR" has been used as an abbreviation. Terminological connotation of Public Relations is different. Public Relations British Institute (IPR) defines: "Public relations (PR) is the influential behavior which reaches the set goals by means of communication and effective management". [1, p.6]. In general, Public Relations is actually a little bit different from basic stimulating mechanism of integrated marketing communications. As for its recognized definition in marketing, it is the following: „Building positive relationship with social classes with advertisement and corporate image, also avoiding undesirable news and rumors [Kotler/Armstrong..., p.467] and also, {Public Relations (PR) is strategic management function that supports to communicate with public, establish approaches with pre-selected audience and recognize public interests. Meanwhile, PR is social science that predicts public interests}[2, p.267].

Public relations, as a science has priority values. After all public relations is a core component of company planning and at the same time it ensures evaluation of the company goals. Public relations as stimulating complex of marketing communications, plans to manage perceptions and strategic relations in multicultural environment in order to create positive image.

Public relations is planned ahead, organized and has management functions. Its fundamental function is working out basic mechanisms of management and at the same time evaluating public attitudes that are oriented toward modernization of corporations and gaining positive approval within social groups. Public relations is generated from four general interconnected but dissimilar components. Combination of these components is called RACE system. It is an acronym from the following words: Research (analyzing the question, research and formulating), Action (working out of action program and budget), Communication (coordination public relations) and Evaluation (control of results, specifying and make possible changes).

At the end on 1990s concept of Globalization entered the social environment. This word is paradigm in fact that includes understanding of processes going on in the world and epoch changes. Globalization is short name of complex processes. Its sense is the following – this complex of processes “compresses” the whole world in time and space and makes conventional and transparent all the territorial boundaries. Globalization is a historic process that makes the world the united system that has merged characteristics.

Multiculturalism becomes important for the concept of public relation under globalization. At the beginning of 21st century multicultural tendencies began to develop as ethnical and cultural criteria. “In order to create a positive image of the company Public Relations mechanism of marketing communications plans management of perceptual and strategic relations in multicultural world.” [2p. 267]

As far as we live in multicultural world that demands researching of different target and not only target audiences, transformation of public relations practice became the most important in order to survey general tendencies. It is especially essential for the organizations those operate in several countries simultaneously (for instance, Microsoft, Disney and etc.). Under these conditions, in growing globalized space information about company is oriented to different nationalities and PR. Public Relations (PR) resolve problems that are connected with country’s image and to the growth of tourism and investment flows. Notwithstanding all of these, under globalization there are 4 most important concepts and influence of the information on public will be measured according them: 1. Concept of selective selection and remembering. This concept claims that information receivers can remember messages that are in accordance with their values. Selective remembering principle works here; 2. Concept of Spiral of Silence that claims that public tries to figure out the most prevailing point of view according the information spread, as a rule. If it’s figured out that public opinion is not supported by majority, people stop expressing their opinions and share the popular opinions. Therefore, Spiral of Silence extends on individual level; 3. Media influence theory claims that information systems are involved into the processes of stability, changes and forming conflict in the level of public and individuals. Nowadays, information video releases, broadcasting, web castings and all other forms are the most important to propose corporate interests to target audience as well as forming the appropriate opinion. Society members are depended on the evaluations spread by public relations and media. This dependence increases when society is under transformation or conflict; 4. The fourth concept is theory of benefit of public relation and satisfying demands. The concept underlines, that audience will choose only the information that satisfies its demands. Demands include information, self-identity, integration, social interconnection, etc. therefore, such kind of system is created with influence of globalization and is significant promotion of public relations.

In the epoch of modern tendencies public relations (PR) starts its separate strategy in internet in 2010 and campaign of integrated social affairs. Government units, corporations and PR information agencies started employing public relations specialists for internet. Public relations specialists do not replace web developers or system administrations, but create messages, coordinate them, explore content and control communications.

Internet has global possibility that makes accessible any kind of information to wide society. Internet increases possibility to spread information immediately, send



releases, press releases, ideas, audio, video and photo. Public relation widely uses e-mails; sends information messages and brochures, uses web pages, blogs, mob logs, vlogs, RSS, podcasts. Information available in internet about any small or big company exceeds the information accessible on their sites or staff's e-mails. Any news agency or person working in internet can present a lot of information about any organization, so that this organization does not anything about it. Most companies have web pages with rich information, content, photos, videos, etc. Web pages may include news, press releases, and information about company, new product, as well as entertainment and games. One can get this information online, using data bases or redirecting to other sources. Internet users create huge audience and it is very curious. They all want to know everything about everybody. Programs used in internet are attractive and this can be explained by their simplicity. The main thing is that information is available online as well as offline. That's why the most part of population use internet technologies. Public relations specialists have a lot of and evolving ways of using internet technologies. Internet pushes public relations to update corporations and at the same time, tries to keep positive agreement between social groups.

Internet ensures getting public informed precisely and immediately at any part of the world. In internet public relations includes everything – started from corporate spirit, lasted to e-mails with photos attached sent to journalists. Public relation rules remain the same at strategic and tactic, as well as process levels. The process itself includes need of knowledge of internet target audience, also identifying demands of the every segment and using channels without interruption according rules in order to become available social activity almost throughout the world.

There are four spheres of managing internet public relations. 1. Internet audience that evaluates the content of information messages; 2. Devices, those make available information messages. It is called information availability; 3. People – internet users who use internet. They are called internet audience. Besides, there is some kind of nature of relationship with audience that creates empathy in organizations.

## **Bibliography**

1. Kotler,P. Armstrong,G Principles of Marketing, Published by Bakur Sulakauri, 2015
2. Wilcox, D.L Cameron, G. T. Public Relations Published by Diogene 2011

## ციფრული ეკონომიკა და საგადასახადო დაბეგვრის ზოგიერთი აქტუალური პრობლემა

**მერაბ მიქელაშვილი**

უმალღესი სასწავლებელი ჯორჯიას პროფესორი,  
ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, პროგრამული  
განვითარებისა და კვლევების ოფისის ხელმძღვანელი,  
ელ. ფოსტა: mmikela50@yahoo.com მობ. 599 55 83 55

### ანოტაცია

თანამედროვე ეტაპზე ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები ინტენსიურად ვითარდება და ადამიანის, კომპანიებისა და სახელმწიფოს ცხოვრების ყველა სფეროში აღწევს. ამასთან, ბიზნესის განვითარება ხასიათდება ბიზნეს-პროცესებში ციფრული ტექნოლოგიების სრული ინტეგრაციით - სახეზეა ბიზნესის დიგიტალიზაციის პროცესი, რაც ციფრული ეკონომიკის განვითარების საფუძველია.

დინამიური საბაზრო ეკონომიკის პირობებში სახელმწიფომ დროულად უნდა აღმოაჩინოს ეკონომიკურ და ინსტიტუციონალურ პროცესებში არსებული ნეგატიური გადახდები და მოახდინოს მათი კორექცია, მათ შორის საგადასახადო პოლიტიკის საშუალებით.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების აქტიური განვითარების გათვალისწინებით ციფრული ეკონომიკის საგადასახადო დაბეგვრის პრობლემები საქართველოსთვის უფრო აქტუალური ხდება და მოითხოვს არსებული ტენდენციების გათვალისწინებით კანონმდებლობის რეფორმირებას.

ციფრული ეკონომიკა არა მარტო ცოდნის ეკონომიკა, არამედ ნდობის ეკონომიკაცაა. ციფრულ ეპოქაში ინფორმაციული ტექნოლოგიების უსწრაფესი განვითარება საფუძველს ჩაუყრის საგადასახადო ვალდებულებების ნებაყოფლობით შესრულებას, რაც გამოიწვევს საგადასახადო კულტურის ზრდას. მომავლის საგადასახადო სისტემა ხელს შეუწყობს სახელმწიფოსა და საზოგადოებას შორის ურთიერთნდობის ზრდას, უზრუნველყოფს ყველა ბიზნესსუბიექტის გამჭვირვალობას, გააუმჯობესებს საბიუჯეტო დაგეგმვის ხარისხს და სახელმწიფო შემოსავლების სტაბილურობის გარანტიას შექმნის.

**საკვანძო სიტყვები:** ციფრული ეკონომიკა, ელექტრონული კომერცია, ინფორმაციული ტექნოლოგიები, საგადასახადო დაბეგვრა, საგადასახადო პოლიტიკა, „ელექტრონული საქართველო“, „დიჯიტალიზაცია“, ელექტრონული მმართველობა

„ციფრულ ეკონომიკას“ უკანასკნელი ათწლეულების დღის წესრიგში გამორჩეული ადგილი უკავია. მიმდინარე ეტაპზე „ციფრული ეკონომიკისადმი“ დამოკიდებულება ემოციური აღქმის ეტაპიდან რაციონალური გააზრების ეტაპზე გადადის. ინფორმაციული ტექნოლოგიების სწრაფმა განვითარებამ ხელი შეუწყო ეკონომიკის ცალკე სფეროს - „ციფრული ეკონომიკის“ ფორმირებას. ინტერნეტისა და ახალი ინფორმაციული ტექნოლოგიების ფართო გავრცელებამ გამოიწვია მომსახურების სრულიად ახალი სახეების გაჩენა, რომელიც „ელექტრონული მომსახურებით“ არის ცნობილი.

„ციფრული ეკონომიკა“ არსებით გავლენას ახდენს მსოფლიოს მრავალი ქვეყნის პოლიტიკაზე. 2015 წელს ევროპის კომისიის მიერ მიღებული იქნა ევროპის ერთიანი ციფრული ბაზრის სტრატეგია [1], ხოლო იმავე წელს ევროპის ეკონომიკური თანამშრომლო-



ბისა და განვითარების ორგანიზაციამ გამოაქვეყნა ციფრული ეკონომიკის საგადასახადო გამონწვევების შემაჯამებელი მოხსენება [2].

ელექტრონული მომსახურების ეფექტური საგადასახადო დაბეგვრის სისტემის შემუშავება აქტიურად განიხილება საერთაშორისო დონეზე და წარმოადგენს საგადასახადო დაბეგვრის სრულყოფის ყველაზე აქტუალურ და პრიორიტეტულ მიმართულებას. „ციფრული ეკონომიკის“ საგადასახადო დაბეგვრის საკითხები შეტანილია OECD და დიდი ოცეულის ანგარიშებში, რომელიც ეხება საგადასახადო ბაზის „გასუფთავებისა“ და მოგების გადამისამართების წინააღმდეგ ბრძოლას.

„ციფრული ეკონომიკა“ წარმოადგენს ყველაზე დინამიურად განვითარებად დარგს, რომელიც უდიდეს გავლენას ახდენს ცხოვრების ყველა სფეროზე.

„ციფრული ეკონომიკის“ ქვეშ მოიაზრებენ მომსახურების ბაზარს, რომელიც გაწევა მომხმარებელს ავტომატიზირებულ რეჟიმში.

OECD „ციფრული ეკონომიკის“ საგადასახადო დაბეგვრის სფეროში არსებული პრობლემების განხილვისას გამოყოფს „ციფრული ეკონომიკის“ ძირითად მახასიათებლებს:

**არამატერიალური აქტივების მობილობა** - არამატერიალური აქტივების შექმნა და გამოყენება წარმოადგენს „ციფრული ეკონომიკის“ მთავარ მახასიათებელს, რადგან არამატერიალური აქტივები წარმოადგენს დამატებული ღირებულების მთავარ წყაროს და კომპანიის ეკონომიკური ზრდის საფუძველს. ასეთი კომპანიები მნიშვნელოვანი რესურსების ინვესტირებას ახდენენ არსებული პროგრამული უზრუნველყოფის განახლებაში და ახალი პროგრამული პროდუქტების შექმნაში. ბიზნესის განვითარებასთან ერთად არამატერიალური რესურსების ღირებულება იზრდება და ბევრი კომპანია მზადაა ასეთი აქტივები საკუთრებაში გადასცეს იმ კომპანიებს, რომლებიც უფრო მიმზიდველი საგადასახადო დაბეგვრის რეჟიმით სარგებლობენ.

**მომხმარებელთა მობილობა** - ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარება მომხმარებლებს ტრანზაქციების დისტანციურად განხორციელების საშუალებას აძლევს, რაც გამორიცხავს სხვადასხვა საგადასახადო იურისდიქციაში ყოფნის აუცილებლობას. მომხმარებელს შეუძლია მუდმივად იცხოვროს რომელიმე ქვეყანაში, შეიძინოს კონტენტი სხვა ქვეყანაში ყოფნის დროს და ისარგებლოს შეძენილი ციფრული კონტენტით მესამე ქვეყანაში ყოფნისას. პერსონალური ქსელებისა და სერვისების გამოყენება, რომლებსაც შეუძლიათ იურისდიქციის დაფარვა ან შეცვლა უფრო მეტად აძნელებს მომხმარებლის ამა თუ იმ იურისდიქციისთვის მიკუთვნების პროცესს.

**ბიზნეს-ფუნქციის მობილობა** - ტელეკომუნიკაციებისა და პროგრამული უზრუნველყოფის განვითარებამ მნიშვნელოვნად გააიარა ბიზნეს-პროცესების ორგანიზაცია და მართვა. ამ ყველაფერმა საშუალება მისცა კომპანიებს ერთი ცენტრიდან გლობალურად მართონ ოპერაციები, მიუხედავად ამ ცენტრის მომწოდებლებთან და მომხმარებლებთან გეოგრაფიული სიშორისა. ასეთი ცვლილებების მთავარ შედეგს ის ფაქტი წარმოადგენს, რომ კომპანიებისთვის

ხელმისაწვდომი გახდა შორეული ბაზრები და ფიზიკური არყოფნის მიუხედავად, სხვა იურისდიქციებში საქონლისა და მომსახურების რეალიზაცია. ამას გარდა, ტექნოლოგიური სრულყოფის საფუძველზე, კომპანიებს საშუალება მიეცათ განახორციელონ საქმიანი აქტივები თანამშრომელთა მცირე რაოდენობით. უმრავლეს შემთხვევებში ელექტრონული მომსახურების განმახორციელებელი კომპანიების საქმიანობა ხდება თანამშრომელთა მინიმალური რაოდენობით. რაც მათ საშუალებას აძლევს მეტი შემოსავალი მიიღონ ერთ თანამშრომელთან მიმართებაში. ბაზრების გლობალიზაცია სამეწარმეო პროცესის სხვადასხვა ქვეყანაში წარმართვისა და განაწილების საშუალებას იძლევა. ბიზნესპროცესების

დისტანციურად მართვის გამო, კომპანიებს საკუთარი აქტივების ყველაზე ხელსაყრელ იურისდიქციებში განთავსების საშუალება უჩნდებათ. ამასთან ერთად, ბიზნეს-პროცესების მობილობა გარკვეული ფაქტორების გამო იზღუდება. სხვადასხვა ქვეყნებს შორის საქმიანობის განაწილება და ფრაგმენტაცია ყოველთვის გულისხმობს არჩევანს დაბალ საოპერაციო და საგადასახადო ხარჯებსა და შედარებით მაღალ ტრანზაქციულ და კოორდინაციულ ხარჯებს შორის. „ციფრული ეკონომიკის“ ყველაზე მთავარ რესურსს ადამიანური კაპიტალი წარმოადგენს. ამიტომ მთავარი ოპერაციული პროცესების ადგილი მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია კომპანიის საკვანძო თანამშრომელთა ყოფნის ადგილთან. მიუხედავად იმისა, რომ ელექტრონული მომსახურება დისტანციურად ხდება, ზოგიერთი მათგანი ითხოვს მნიშვნელოვან ინვესტიციებს ლოკალურ ინფრასტრუქტურაში. ამას გარდა, ზოგიერთ შემთხვევაში მომხმარებელთან გეოგრაფიულად ახლოს ინფრასტრუქტურის განლაგება მნიშვნელოვნად ზრდის განეული მომსახურების ხარისხს.

**მონაცემების, კერძოდ, „დიდი მონაცემების“ ფართოდ გამოყენება** - მიმდინარე ეტაპზე ტექნოლოგიების განვითარების კვალდაკვალ გაზრდილია მონაცემთა დიდი მოცულობით შენახვა და დამუშავება. ეს კი ბიზნესს მომხმარებელთა ინტერესების გამოვლენის, საქონლისა და მომსახურების ხარისხის ამაღლების, ახალი მომხმარებლების ძიებისა და საოპერაციო პროცესების ოპტიმიზაციის განუსაზღვრელ საშუალებას აძლევს.

**ინფორმაციული ქსელის ეფექტი** - ინფორმაციული ქსელის ეფექტი მოიაზრება ცალკეული მომხმარებლის გადანყვეტილების გავლენა იმ სარგებელზე, რომელსაც იღებენ სხვა მომხმარებლები. სოციალური ქსელები ასეთი ეფექტის ყველაზე თვალსაჩინო მაგალითს წარმოადგენენ. ინფორმაციული ქსელების ეფექტის გამოყენება ციფრული მომსახურებით დაკავებული კომპანიის მიერ აპრობირებული მეთოდია. აღნიშნულ ეფექტებს, როგორც წესი, უწოდებენ დადებით ექსტერნალიებს, რომლებიც ზრდიან ერთი მომხმარებლის კეთილდღეობას სხვა მომხმარებლების მოქმედების ხარჯზე, ყოველგვარი პირდაპირი კომპენსაციის არსებობის გარეშე. ზოგიერთ შემთხვევაში მომხმარებლის ზღვრული სარგებლიანობა მიღებული მომსახურებიდან იზრდება სხვა მომხმარებლების არსებობის ხარჯზე, მაგალითად: რაც უფრო მეტია საიტის ხელმომწერთა რაოდენობა, რომელშიც ციფრული კონტენტის გავრცელება მომხმარებელთა მიერ ხდება, მით უფრო დიდი მოცულობის კონტენტია ხელმისაწვდომი თითოეული ნევრისათვის. თუ კომპანიის მიერ გამოყენებული ბიზნეს-მოდელი ახალისებს მომხმარებელთა ურთიერთქმედებას, ამას მივყავართ ინფორმაციული ქსელის ეფექტურობის ზრდამდე - კომპანიები იღებენ კონკურენტულ უპირატესობას იმ გამოხმარებების საფუძველზე, რომელსაც მომხმარებლები ტოვებენ საქონლის ან მომსახურების შეძენის დროს. ასეთი შეფასებები კი ეხმარებიან სხვა მომხმარებლებს გააზრებული არჩევანის გაკეთებაში.

**ბაზარზე მონოპოლიის ან ოლიგოპოლიის დამყარების ტენდენცია** - თუ კომპანია წარმოადგენს პირველ მოთამაშეს, რომელიც პოპულარობას იხვეჭს არამდგრად ბაზარზე, ინფორმაციული ქსელის ეფექტები დაბალ ზღვრულ ხარჯებთან ერთად საშუალებას აძლევს მას მოკლე დროის მონაკვეთში ბაზრის ლიდერად ჩამოყალიბდეს. მონოპოლისტური მდგომარეობის გაძლიერებას ხელს უწყობს ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტებზე პატენტების ან სხვა უფლებების ქონა, რომელიც მხოლოდ ერთ კომპანიას აძლევს ბაზარზე ინოვაციების გამოყენების საშუალებას.

**ბაზრის არასტაბილურობის მაღალი ხარისხი** ციფრულ ეკონომიკაში დაკავშირებულია ბაზარში შესვლის დაბალ ბარიერებთან, რასაც, თავის მხრივ, განაპირობებს ციფრული მომსახურების განვითარების აუცილებელი ტელესაკომუნიკაციო ქსელების მოხმარების დაბალი საოპერაციო ხარჯები. ამის პირდაპირი შედეგია ინოვაციების განვითარება და ეკონომიკის ამ სეგმენტში ახალი ბიზნეს-მოდელების გაჩენა. ეს თავისებურებები ქმნიან

სიძნელეებს საგადასახადო დაბეგვრის სფეროში, რადგან ბევრი ქვეყნის საგადასახადო სისტემა არ ითვალისწინებს „ციფრული ეკონომიკის“ დინამიურ და მობილურ ხასიათს.

ევროკავშირის რეგლამენტმა EU 1777/2005 პირველად განსაზღვრა ელექტრონული მომსახურების ფორმალური არსი საგადასახადო კანონმდებლობაში. მანამდე ელექტრონული მომსახურება განისაზღვრებოდა EU 38/2002 დირექტივით დამტკიცებული ინდიკატორული ჩამონათვალით. მოქმედი კანონმდებლობით ელექტრონული მომსახურება განისაზღვრება როგორც „ინტერნეტი და ელექტრონული ქსელით გაწეული მომსახურება, რომელთა ბუნება მათი ავტომატური მიწოდების საშუალებას იძლევა და ითხოვს მინიმალურ ადამიანურ ჩართულობას. ამასთან, ასეთი მომსახურების გაწევა შეუძლებელია ინფორმაციული ტექნოლოგიების გარეშე“. ევროპულ პრაქტიკაში მიღებულ იქნა გადაწყვეტილება, ელექტრონული მომსახურების განმარტება რაც შეიძლება მოქნილი და ღია ყოფილიყო, რადგან ინფორმაციული ტექნოლოგიებისა და ელექტრონული მომსახურების ახალი წესების გაჩენა აუცილებელს ხდის ამ განმარტებაში ცვლილებების შეტანას. რაც შეეხება განმარტების გამოყენების პრაქტიკულ სფეროს, ის განისაზღვრა ელექტრონული მომსახურების ღია ინდიკატორული ჩამონათვალით, რომელიც იურიდიულად ევროკავშირის EU 38/2000 დირექტივით დამტკიცდა და შემდგომში მასში პერმანენტული ცვლილებები შედის.

ელექტრონული მომსახურების რეალიზაციის ადგილი დიდი ხნის განმავლობაში განისაზღვრებოდა როგორც გამყიდველის საქმიანობის ადგილი. ეს კი უპირატესობას ანიჭებდა ევროკავშირში რეგისტრირებულ კომპანიებს, რომლებიც დაბალ საგადასახადო განაკვეთებს აწესებდნენ ციფრული მომსახურების დროს. ევროკავშირის დირექტივით EU 8/2008 დაწესდა ელექტრონული მომსახურების რეალიზაციის ადგილი, რაც გულისხმობს რეალიზაციის ადგილად მომხმარებლის/მყიდველის ადგილსამყოფს. „ციფრული ეკონომიკა“ არ ეწერება საგადასახადო სისტემების ჩამოყალიბებულ სტანდარტებში. ელექტრონული ბიზნესის ამა თუ იმ სახეობის მოქმედების მეთოდის გააზრების გარეშე შეუძლებელია მისი იდენტიფიცირება და შესაბამისად, ბიზნესის ამ სეგმენტის შესაბამის საგადასახადო დაბეგვრაზე საუბარი. ამიტომ მნიშვნელოვანია იმის გარკვევა, რისგან შედგება „ციფრული ეკონომიკა“, რომელი ბიზნეს-მოდელებია მისთვის დამახასიათებელი და როგორ ხდება ამ მოდელების მონეტიზირება. ყურადღებას იმსახურებს ის ფაქტიც, რომ ციფრულმა ტექნოლოგიებმა საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობები ხელმისაწვდომი გახადა მცირე და საშუალო ბიზნესისათვის, მაშინ როცა უახლოეს წარსულში ბაზრის ეს სეგმენტი მხოლოდ ტრანსნაციონალური კორპორაციების ინტერესების სფეროში იყო.

ელექტრონული ბიზნესი, როგორც ტერმინი, 1996 წელს IBM გენერალურმა მენეჯერმა ლუის გერსტენერმა შემოიღო და მოგვიანებით IBM კორპორაციის მიერ ის შემდეგნაირად იქნა განმარტებული: „ელექტრონული ბიზნესი არის ძირითადი ბიზნეს-პროცესების გარდაქმნა ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გამოყენებით“ [3]. კომპანია IBM-მ დაარეგისტრირა „ელექტრონული ბიზნესი“, როგორ სავაჭრო მარკა და 1997 წელს ხმაურიანი კამპანია ჩაატარა ამ სიახლესთან დაკავშირებით.

„ციფრული ეკონომიკის“ ზრდასთან ერთად ჩნდება იმის სწორი გააზრების აუცილებლობა, თუ როგორი სქემით ხდება პროდუქტის დამატებული ღირებულების ფორმირება. ამ საკითხების ობიექტური განხილვის გარეშე შეუძლებელია საგადასახადო ბაზის სწორი ფორმირება.

BEPS (Base erosion and profit shifting) არის გადასახადებისგან თავის არიდების სტრატეგია, რომელსაც იყენებენ საგადასახადო დაბეგვრის წესებში არსებული თეთრი ლაქების შემოსავლების ხელოვნურად გადამისასამართებლად დაბალი ან ნულოვანი საგადასახადო დაბეგვრის იურისდიქციებში. OECD ინკლუზიურ ჩარჩო პროგრამაში ჩართულია 125 ქვეყანაზე მეტი და მათი თანამშრომლობა მიმართულია აღნიშნული პრობლემის ნეიტრალიზაციისთვის [4]. ამ პროგრამის ნაწილი, რომელიც ეძღვნება „ციფრულ ეკონომიკას“

მიკას“, რეკომენდაციას აძლევს ქვეყნებს, შეისწავლონ ციფრული ეკონომიკის არსებულ ბიზნეს-მოდელში ღირებულების შექმნის რგოლები და მოახდინონ საგადასახადო წესების კორექტირება.

Eurostat მიერ გამოქვეყნებული ანგარიშის მიხედვით, ევროკავშირის წევრი ქვეყნების კომპანიების 16% ელექტრონული კომერციითაა დაკავებული და მთლიანი ბრუნვის 7% ეკონომიკის ამ სეგმენტს უკავია. 2018 წელს ჩატარებული კვლევების მიხედვით გამოკითხულთა 68% იყვნენ ელექტრონული მომხმარებლები. იმავე პერიოდში ინტერნეტით შეკვეთა განახორციელა ბრიტანეთში 86%-მა, შვედეთში - 84%-მა, ხოლო გერმანიასა და დანიაში - 82%-მა [5].

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, ცხადი ხდება „ციფრული ეკონომიკის“ ზემოქმედება საგადასახადო ურთიერთობების სფეროზე. ინფრასტრუქტურული ტექნოლოგიების სწრაფი განვითარება მოითხოვს საგადასახადო სამართლის ზოგიერთი პრინციპის ხელახლა გააზრებას და სახელმწიფოს მიერ საგადასახადო პოლიტიკის ჩამოყალიბების დროს არსებული რეალობის გაზიარებას.

ელექტრონული კომერციის, როგორც „ციფრული ეკონომიკის“ ერთ-ერთი სეგმენტის საგადასახადო დაბეგვრის პრობლემები რამდენიმე მოდულად შეგვიძლია წარმოვიდგინოთ:

➤ **ციფრული პროდუქციისა და ელექტრონული მომსახურების საგადასახადო დაბეგვრა B2C (Business to consumer) და B2B (Business to Business) სეგმენტში.**

B2C ნიშნავს სამუშაოების მომსახურებისა და ქონებრივი უფლებების რეალიზაციას იმ პირებზე, რომლებიც გადასახადის გადამხდელები არიან, ხოლო B2B რეალიზაციას იმ პირებზე, რომლებიც გადასახადის გადამხდელებს არ წარმოადგენენ. პირველ რიგში აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ელექტრონული კომერციის კონტროლი რთულია. მყიდველის ადგილ-სამყოფელის დადგენა დღეს მხოლოდ საბანკო ბარათის მეშვეობითაა შესაძლებელი, მაგრამ თუ გადახდა ხორციელდება ანონიმური საგადასახადო სისტემით, მყიდველის იდენტიფიცირება შეუძლებელია. საგადასახადო ორგანოთა უუნარობა თვალყური ადევნონ ელექტრონულ კომერციას, ყველა სახელმწიფოსთვის დამახასიათებელი ნიშანია. შესაბამისად, აუცილებელია ახალი ტექნოლოგიების განვითარება, რომელიც გარიგების იდენტიფიცირების საშუალებას მოგვცემს. ერთ-ერთ ასეთ ტექნოლოგიად შეიძლება „ღრუბლის ელექტრონული ხელმოწერა“ განვიხილოთ, რომლის საშუალებითაც ადამიანები შეძლებენ ინტერნეტში თავიანთი მოქმედებების დარეგისტრირებას, კერძოდ, ყიდვა-გაყიდვის დამონებას. დღის წესრიგში დგას ბლოკჩეინ-ტექნოლოგიების შემუშავება, რომელიც უზრუნველყოფს შეთანხმების გაფორმების პროცესს.

➤ **საგადასახადო კანონმდებლობის არასრულყოფილება ელექტრონული კომერციის ნაწილში.** საქართველოში იურიდიულ დონეზე არ არის დადგენილი ელექტრონული კომერციის, ინტერნეტ-ვაჭრობისა და სხვა მსგავსი ტერმინების განსაზღვრება. ამასთან, აღნიშნული ტერმინები რეგულარულად გამოიყენება სხვადასხვა ოფიციალურ და ყოფით დონეზე. ასევე არ არსებობს ციფრული პროდუქტების კლასიფიკატორი. უნდა აღინიშნოს, რომ დღემდე ელექტრონული ბიზნესის საგადასახადო დაბეგვრის კანონმდებლობას ქვეყნების უმრავლესობა ლოკალურ დონეზე ცდილობს, რაც არაეფექტურია და მოითხოვს საგადასახადო კანონმდებლობის უნიფიკაციას.

➤ **ეკონომიკური პროცესების გლობალიზაციისა და კომპიუტერიზაციის პირობებში საჭიროა საგადასახადო ადმინისტრირების ახალი ინსტრუმენტების დანერგვა.** ამ საკითხის აქტუალობა ნაკლებად იგრძნობა საქართველოში, რადგან საგადასახადო კანონმდებლობაში ელექტრონული კომერციის დეფინიცია არ ფიქსირდება. ამ მიმართებით გასათვალისწინებელია მსოფლიოს გამოცდილება, რომლის მიხედვითაც ელექტრონულ კომერციაზე დამატებითი გადასახადი არ არის დაწესებული და ეს სფერო რეგულირდება

არსებული საგადასახადო სისტემის ფარგლებში. ამასთან, ზოგიერთ განვითარებულ ქვეყნებში ელექტრონული კომერციის მიმართებით საგადასახადო ნოვაციები ინერგება. საფრანგეთში 2018 წლის ბიუჯეტში შეტანილია ახალი მუხლი, რომელიც ითვალისწინებს ინტერნეტში სარეკლამო განცხადებების შემოსავლებიდან 1%-იან დაბეგვრას. დიდ ბრიტანეთში შემოღებულია გადასახადი პირატულ

➤ საქმიანობაზე, რომელიც დამოკიდებულია კონტენტის არალეგალურ მოხმარებაზე.

➤ **შემდგომი პრობლემა გამომდინარეობს იმ ფაქტიდან, რომ „ციფრულ ეკონომიკაში“ არამატერიალური აქტივები მატერიალურს აღემატება.** აქ ჩნდება არამატერიალური აქტივების მობილობის პრობლემა, რადგან კომპანიები, რომლებსაც სურთ გადასახადების მინიმიზაცია, ცდილობენ სამართლებრივად ასეთ აქტივებზე უფლებები გადასცენ აფილირებულ კომპანიებს, რომლებიც რეგისტრირებულნი არიან ოფშორულ იურისდიქციებში. ამ პრობლემის გადაჭრის გზა გადის მიდგომაზე, რომლის დროსაც მომსახურების რეალიზაცია მიბმულია მყიდველის ადგილ-სამყოფელზე, თუმცა ეს მიდგომა არათექურია, რადგან მრავალი მყიდველის შემთხვევაში იდენტიფიცირების პრობლემა მწვავედება. ასეთ შემთხვევაში ბაზარზე შეიძლება გაჩნდეს ახალი „ოფშორული მყიდველი“. ამ დროს ფიზიკური პირები და ორგანიზაციები - საგადასახადო დაბეგვრის შეღავათიანი სისტემის მქონე სახელმწიფოს რეზიდენტები, აფორმებენ არამატერიალური აქტივების შექმნას და სარგებლობის უფლებას ანიჭებენ პირებს, ვირტუალურ ვალუტაზე გაცვლის ფასად.

➤ **საგადასახადო კანონმდებლობის შემდგომი გარდაქმნა აუცილებელია იმ პრინციპების საფუძველზე, რომელიც 1998 წელს ოტავას კონფერენციაზე იქნა დადგენილი და რომელიც დღემდე არ კარგავს აქტუალობას:**

- საგადასახადო დაბეგვრის ერთგვაროვანი წესები;
- გადასახადისგან თავის არიდების შემთხვევების აღკვეთა;
- საგადასახადო სისტემის განსაზღვრულობა და სიმართივე;
- საგადასახადო სისტემის მოქნილობა და დინამიურობა, რომელიც შესაბამისობაში იქნება ტექნოლოგიებისა და კომერციის განვითარების დონესთან [6].

➤ **„ციფრული ეკონომიკის“ კიდევ ერთ გამოწვევას საგადასახადო დაბეგვრასთან მიმართებაში წარმოადგენს მუდმივი წარმომადგენლობის საკითხი.** BEPS-ის სამოქმედო გეგმაში ამ საკითხის სამართლიანი და

➤ ეფექტური გადანაცვების მიზნით გათვალისწინებულია შემდეგი ღონისძიებები:

- საგადასახადო დაბეგვრის ახალი კრიტერიუმის დამტკიცება, რომელიც დაეფუძნება „მნიშვნელოვან ციფრულ წარმომადგენლობას“ და არა კომპანიის მუდმივ (ფიზიკურ) წარმომადგენლობას;

- ოფისების განთავისუფლება მუდმივი წარმომადგენლობის სტატუსისაგან, თუ მათი ერთადერთი დანიშნულებაა საქონლის შენახვა, დემონსტრაცია ან კომპანიისთვის ინფორმაციის შეგროვება.

- ციფრულ ოპერაციებზე წყაროს (მომსახურების პროვაიდერის) გადასახადით დაბეგვრის წესის დამტკიცება და კომპანიების შეზღუდვა - აჩვენონ მოგება იმ ქვეყნებში, სადაც ისინი არ ეწევიან რეალურ ეკონომიკურ საქმიანობას, არამედ მხოლოდ ინტელექტუალურ საკუთრებას ფლობენ.

არსებითი ეკონომიკური კონცეფციის მიხედვით, მთავარ ინდიკატორებსა და პრინციპებს წარმოადგენს:

- მოცემულ სახელმწიფოში მყიდველებისგან მიღებული შემოსავალი;
- ასეთი შემოსავლების ზღვრის დადგენა;
- იმ კომპანიების სავალდებულო რეგისტრაცია, რომლებიც ზღვრის ზემოთ შემოსავალს მიიღებენ;
- ლოკალური დომენური სახელის არსებობა;

- შიდა მომხმარებლისათვის განკუთვნილი ვებ-გვერდის არსებობა, გადახდის ვარიანტების ჩათვლით;
- MAU- თვის განმავლობაში აქტიური მომხმარებლების აღრიცხვის სისტემა;
- ონლაინ-პლატფორმის საშუალებით ხელშეკრულების გაფორმების ფაქტი.
- **ტრადიციულ ეკონომიკაში ციფრული ეკონომიკის წილის განუზრელი ზრდა სახელმწიფოს წინაშე აყენებს საგადასახადო დაბეგვრის მიდგომების გადახედვის აუცილებლობას.** შეიძლება იმის ვარაუდი, რომ ცვლილებები
  - შეეხება არა მარტო საგადასახადო კოდექსის ბევრ ნორმას, არამედ ორმაგი დაბეგვრის თავიდან აცილების საერთაშორისო ხელშეკრულებებს.
 მიუხედავად იმისა, რომ საგადასახადო დაბეგვრის პრობლემები „ციფრულ ეკონომიკაში“ რთულად გადასაჭრელად გვეჩვენება, მაინც მიგვაჩნია, რომ ოტავას კონფერენციაზე მიღებული ელექტრონული კომერციის საგადასახადო დაბეგვრის ფუნდამენტური პრინციპები სრულიად სავაჭარო სახელმწიფოსა და ბიზნესის ინტერესების ბალანსის შესანარჩუნებლად:
  - **ნეიტრალურობა.** საგადასახადო დაბეგვრის სისტემა უნდა იყოს ნეიტრალური ელექტრონული კომერციის სხვადასხვა სახის მიმართ. გადასახადის გადამხდელები, რომლებიც მსგავს ოპერაციებს ახორციელებენ, მსგავს საგადასახადო ვალდებულებებს უნდა ატარებდნენ;
  - **ეფექტურობა.** გადასახადის გადამხდელის მიერ საგადასახადო კანონმდებლობის შესასრულებლად და საგადასახადო ორგანოების ადმინისტრირებისათვის საჭირო ხარჯები მინიმუმამდე უნდა იყოს დაყვანილი;
  - **განსაზღვრულობა და სიმარტივე.** საგადასახადო დაბეგვრის წესები უნდა იყოს ნათელი და გასაგებად მარტივი, რათა გადასახადის გადამხდელებს საშუალება ჰქონდეთ, წინასწარ განსაზღვრონ ტრანზაქციების საგადასახადო შედეგები, გადასახადის გამოთვლის დროს ადგილისა და წესის ჩათვლით;
  - **სამართლიანობა.** საგადასახადო დაბეგვრის წესებმა უნდა უზრუნველყოს გადასახადის გადამხდელის მიერ გადასახადის დროული გაანგარიშება. გადასახადისაგან თავის არიდების საშუალებები მინიმუმამდე უნდა იყოს დაყვანილი რისკების მოცულობის გათვალისწინებით;
  - **მოქნილობა.** საგადასახადო დაბეგვრის სისტემა უნდა იყოს მოქნილი და დინამური. იგი არ უნდა ჩამორჩეს ტექნოლოგიებისა და კომერციის განვითარების ტემპებს.
 ➤ **საგადასახადო კონტროლი** ეფუძნება ევროკავშირის EU /8/2008 დირექტივას, რომლის მიხედვითაც გადასახადის გადამხდელი, რომელიც იყენებს სქემას MOSS (Mini One Stop Shop - ერთიანი ფანჯრის პრინციპი) დღგ დეკლარირების პროცესში ვალდებულია აწარმოოს ელექტრონული მომსახურების რეალიზაციის დეტალური აღრიცხვა [7]. ინფორმაციის დეტალური ჩამონათვალი დადგენილია EU/967/2012 რეგლამენტით. არსებული წესით ინფორმაცია საგადასახადო ორგანოს უნდა მიენდოს ელექტრონული ფორმით. ამასთან, ანგარიშგების ფორმატი დგინდება ინდივიდუალური წესით.
  - **ელექტრონული მომსახურების საგადასახადო დაბეგვრის** სირთულეები სათავეს იღებს ევროკავშირში ელექტრონული კომერციის ჩასახვის პირველივე წლებიდან, როცა ნათელი გახდა, რომ ბიზნესის ეს სეგმენტი ბიზნესის დაწყების ახალ შესაძლებლობებთან ერთად საგადასახადო დაბეგვრის სფეროში დიდ სიძნელეებს შექმნიდა. 1997 წელს, ფინეთში, ქალაქ ტურკუში გამართულ კონფერენციაზე „საგადასახადო საქმეთა კომიტეტი“ (Committee for Fiscal Affairs – CFA) განსაზღვრა საკვანძო ვექტორები, რომელიც განსაკუთრებულ სიძნელეებს ქმნიდა ელექტრონული მომსახურების საგადასახადო დაბეგვრის პროცესში [8].

\* კონტრაგენტების პიროვნების დადგენა - ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარების მიუხედავად, ელექტრონული მომსახურების სუბიექტების იდენტიფიცირება მნიშვნელოვან სირთულეს წარმოადგენს. გამყიდველის პერსონალიზაცია რთულდება მაშინ, როდესაც ვებ-გვერდი ოფშორულ იურისდიქციაშია რეგისტრირებული. მყიდველის იდენტიფიკაცია რთულდება მის მიერ პროქსი-სერვერის გამოყენების დროს, რომლითაც შეუძლია საკუთარი მონაცემების შენიღბვა;

\* კონტრაგენტის ყოფნის ადგილის განსაზღვრა - ეს განპირობებულია იმით, რომ გამყიდველს შეუძლია ვებ-გვერდის შექმნა ნებისმიერი საგადასახადო იურისდიქციის ფარგლებში, მიუხედავად საქმიანობის

\* სახეობისა და ტრანზაქციის ადგილისა, ხოლო მყიდველს - განუსაზღვრელი და შეუზღუდავი მობილობის საშუალება გააჩნია;

\* საგადასახადო ორგანოების მიერ ინფორმაციის მიღების სურთულე განპირობებულია იმ ფაქტით, რომ მათი ინფორმაციის გამოთხოვის უფლება აქვთ ერთი საგადასახადო იურისდიქციის ფარგლებში, სხვა საგადასახადო იურისდიქციიდან ინფორმაციების მიღება ეფუძნება საგადასახადო ხელშეკრულებების არსებობას. ეს განსაკუთრებით რთული პროცესია, თუ კომპანია ოფშორულ ზონაშია რეგისტრირებული. ამას გარდა, ინფორმაცია და დოკუმენტები ზოგიერთ შემთხვევაში შეიძლება არ შეესაბამებოდეს ცალკეული ქვეყნის საგადასახადო კოდექსს.

➤ ჩვეულებრივ სასაქონლო ბაზრისაგან განსხვავებით, ელექტრონული მომსახურების ბაზარზე საგადასახადო ორგანოებისათვის გაძნელებულია ამ მომსახურების საბაზრო ფასის დადგენა, რადგან ხშირად ისინი ატარებენ უნიკალურ ხასიათს (პროგრამული უზრუნველყოფა, დიზაინი). ამიტომ ამ ამოცანების გადაწყვეტა შეუძლებელია ელექტრონული ბიზნესის სტრუქტურის გააზრების გარეშე.

➤ გადასახადისგან თავის არიდების სქემების ანალიზი ელექტრონული ბიზნესის მოდელებში ცხადყოფს, რომ ელექტრონული ბიზნესის სფეროში საგადასახადო დაბეგვრისაგან თავის არიდების მთავარი მეთოდებია:

- სხვადასხვა ქვეყანაში ელექტრონული ბიზნესის დაბეგვრის განუსაზღვრელობა ან არაერთგვაროვანი რეგულირება;

- ელექტრონული ბიზნესის ინტერნეტ-რესურსების გატანა ქვეყნის საზღვრებს გარეთ - ფაქტობრივი საქმიანობის ადგილზე ან ოფშორებში;

- ელექტრონული ბიზნესიდან მიღებული შემოსავლების ქვეყნებს შორის განაწილება;

- უცხოური კომპანიების მიერ ქვეყანაში წარმომადგენლობის გახსნა, საგადასახადო მუდმივი წარმომადგენლობის გარეშე, რომლის მიზანია გარიგების ბაზარზე ინფორმაციის შეგროვება და სავარაუდო მყიდველების იდენტიფიკაცია. ამავდროულად პარალელურად ხდება

- უცხოური ინტერნეტრესურსების გამოყენებით ხელშეკრულებების გაფორმება და ხორციელდება ქვეყნის ტერიტორიაზე რეგულარული სამენარმეო საქმიანობა;

- ციფრული პროდუქტების ინდივიდუალური შემქმნელების შრომის გამოყენება, რომელთა შრომის ანაზღაურება ხდება ელექტრონული ფულის საშუალებით ანონიმური ელექტრონული საფულებების გამოყენებით.

➤ საგადასახადო ორგანოების წინაშე ციფრული ტექნოლოგიების ეპოქაში ახალი გამონჭვევები და ამოცანებია, კერძოდ:

- გადასახადის გადამხდელებთან მიმართებაში პარტნიორული ურთიერთობების ჩამოყალიბება;

- საგადასახადო კონტროლიდან საგადასახადო პრევენციის სისტემაზე გადასვლა;

- საგადასახადო სამართალდარღვევის არ ჩადენის მოტივაციის ზრდა;



– ციფრული სიმნიფის ახალი დონე - BIG DATA მოითხოვს ანალიტიკის სრულიად სხვა მეთოდებს.

ციფრული ეკონომიკის სპეციფიკური მხარეების გათვალისწინებით სხვადასხვა ქვეყნის საგადასახადო ადმინისტრაციები დგანან გლობალური გამოწვევების წინაშე, რომლებიც განპირობებულია კომპანიების შესაძლებლობებით, ჰქონდეთ მნიშვნელოვანი ციფრული კომერციული შემოსავლები საგადასახადო ტვირთის უმნიშვნელო დონის ფონზე [9]

**ცხრილი 1. ციფრული ეკონომიკა და საგადასახადო დაბეგვრის გლობალური პრობლემები**

მიზეზები	პრობლემები
პერსონალური მოხმარების საგნები (კომპიუტერები, პლანშეტი, მობილური)	მომსახურების მოხმარების ადგილის განსაზღვრის სირთულე
სატელეკომუნიკაციო ქსელები	შეთანხმებების რაოდენობა და გაფორმების სისწრაფე
ინტერფეისზე ბაზირებული პროგრამული უზრუნველყოფა	მოხმარების სუბიექტის განსაზღვრის სირთულე
კონტენტის წარმოება	კონტენტის წარმოება კერძო პირების მიერ, რომელიც შლის ზღვარს C2C და B2C შორის
კრაუდფანდინგი	საგადასახადო კონტროლის ეფექტურობა გადასახადით დასაბეგრი ოპერაციების რაოდენობის შემცირების და შესამოწმებელი ობიექტების რაოდენობის ზრდის გამო
ღრუბლოვანი ტექნოლოგიები	საგადასახადო იურისდიქციების გამიჯვნის პრობლემა

2013 წელს OECD გამოქვეყნდა BEPS პრობლემებთან დაკავშირებული ანგარიში, ხოლო მოგვიანებით ამ პრობლემების გადაჭრისკენ მიმართული სამოქმედო გეგმა. გეგმის მიხედვით, რამდენიმე მნიშვნელოვან საკითხზეა ყურადღება კონცენტრირებული, კერძოდ:

– ციფრული ეკონომიკის საგადასახადო დაბეგვრის დარეგულირების საკითხები მიმართული საერთაშორისო საგადასახადო დაბეგვრის პრობლემების გადაჭრისაკენ ციფრული პროდუქტებისა და მომსახურების სფეროში;

– ციფრული ეკონომიკა არ შეიძლება განხილულ იქნეს, როგორც ეკონომიკის ცალკე აღებული სეგმენტი, რადგან მთლიანი ეკონომიკა ინტენსიურად გადადის ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებაზე, ამიტომ ცალკე ციფრული ეკონომიკის საგადასახადო დაბეგვრის წესების შემოღება არ არის მართებული. ფაქტიურად ეს ნიშნავს, რომ სპეციალური დაბეგვრის რეჟიმის შემოღება "ციფრული ეკონომიკისათვის" არ არის აუცილებელი. აღნიშნული პრობლემის მოგვარება შესაძლებელია არსებულ საგადასახადო კანონმდებლობაში ცვლილებების განხორციელებით;

– ორმაგი დაბეგვრის თავიდან აცილების შესახებ საერთაშორისო ხელშეკრულებებით გათვალისწინებული შეღავათების ბოროტად გამოყენების თავიდან აცილება - ორმაგი რეზიდენტობის მქონე კომპანიების შექმნისა და გამოყენების თავიდან აცილება, საერთაშორისო ხელშეკრულებებიდან იმ მუხლების ამოღებით, რომელთა შესაბამისად უფრო მკაცრი პირობები უწესდებათ პირებს, რომლებსაც შეუძლიათ საგადასახადო შეღავათებით სარგებლობა;



– მუდმივი წარმომადგენლობის სტატუსის თავიდან აცილება - გაფართოვდა "მუდმივი წარმომადგენლობის" ცნება, რომელიც გულისხმობს მის არსებობას მაშინაც, როცა ურთიერთდამოკიდებული პირების გაყიდვების განყოფილება ან საქონლის ონლაინ მომწოდებელი საკვანძო როლს თამაშობს მყიდველებთან კონტრაქტის გაფორმებაში, მაგრამ ფორმალურად თვითონ არ დებს ასეთ ხელშეკრულებას;

– ჰიბრიდული ტრანსსასაზღვრო ეფექტების თავიდან აცილება (სქემა, რომელიც გულისხმობს ორი ან მეტი ქვეყნის საგადასახადო დაბეგვრის სისტემებს შორის განსხვავებების გამოყენებას ორმაგი დაბეგვრის თავიდან ასაცილებლად) ამ მიზნის მიღწევა შესაძლებელია ერთი და იგივე ხარჯების აკრძალვით სხვადასხვა საგადასახადო იურისდიქციებში;

– არაკეთილსინდისიერი საგადასახადო პრაქტიკის წინააღმდეგ ეფექტური ბრძოლა (ე.წ. პოტენციური ბოქსების კანონსაწინააღმდეგოდ სარგებლობა, როცა სპეციალური საგადასახადო რეჟიმები მოქმედებს ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტებიდან შემოსავლებზე) ასეთი პრაქტიკის წინააღმდეგ საბრძოლველად შემოღებულ იქნა ნორმა, რომლის მიხედვითაც ხარჯებსა და ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტიდან მიღებულ შემოსავალს შორის აუცილებლად უნდა ფიქსირდებოდეს პირდაპირი კავშირი;

– ირიბი გადასახადის ნაწილში რეკომენდირებულია შემდეგი: თუ საუბარია დღგ-ს გადახდაზე გამყიდველის მიერ მყიდველის ადგილსამყოფელის მიხედვით, მაშინ გათვალისწინებულია გამყიდველის გამარტივებული რეგისტრაცია დღგ-ს მიზნებისთვის მყიდველის სახელმწიფოში. ეს

– ხარჯების შემცირების საშუალებას აძლევს გამყიდველს და ზრდის ასეთი რეგისტრაციების რაოდენობის შანსს;

– საქართველო აქტიურადაა ჩართული ციფრული ეკონომიკის განვითარების პროცესში გაეროს ანგარიშის "ელექტრონული მთავრობა 2018 წლის მიმოხილვა: ელექტრონული მთავრობა, როგორც მდგრადი განვითარების ხელშეწყობა" თანახმად, საქართველო 193 ქვეყანას შორის მე-60 ადგილზეა, და 12 პოზიციით უსწრებს 2012 წლის მონაცემებს [10].

დიჯიტალიზაციის მხარდასაჭერად საქართველოში შექმნილი იქნა "ციფრული საქართველო ელექტრონული საქართველოს სტრატეგია და სამოქმედო გეგმა 2014-2018" [11]. იგი წარმოადგენს მნიშვნელოვან დოკუმენტს თანამედროვე საქართველოსთვის. მასში ამომწურავად არის განხილული ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებით გამოწვეული საზოგადოებრივი ცვლილებები. ელექტრონული საქართველოს სტრატეგია არ შემოიფარგლება მხოლოდ იმ საქმიანობებით, რომლებსაც ელექტრონული მმართველობა გულისხმობს. მისი გაგება გაცილებით ფართოა და უკავშირდება ინოვაციურ სფეროებს, რათა შეიქმნას ხელსაყრელი გარემო ინოვაციებით დაინტერესებული ბიზნეს-სექტორისა და სამოქალაქო საზოგადოებისთვის. მთავრობის როლს წარმოადგენს ინოვაციის სტიმულირება საჯარო, კერძო და სამოქალაქო სექტორებში ეკონომიკური და მდგრადი ზრდის უზრუნველსაყოფად ელექტრონული საქართველოს სტრატეგიის ხედვაში სწორედ ეს ფართო გაგებაა ასახული. იგი შემდგენიად განისაზღვრება: „საქართველოში შეიქმნება უფრო ეფექტური და ეფექტიანი საჯარო სექტორი, რომელიც მომხმარებელს შესთავაზებს ინტეგრირებულ, უსაფრთხო და მაღალი ხარისხის ელექტრონულ სერვისებს, მათ გაუმჯობესებულ გამოყენებას და მონაწილეობას ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებზე ორიენტირებულ მდგრად ეკონომიკურ ზრდაში“.

ელექტრონული საქართველოს სტრატეგიის დოკუმენტში თითოეული თემატური პრიორიტეტი აღწერილია ქვეთემებში, რომელთა განხილვაც საჭიროა ელექტრონული საქართველოს სტრატეგიის წარმატებით განხორციელებისთვის.

საჯარო ფინანსების მართვის სისტემა მოიცავს რიგ ქვესისტემებს, რომელთაგან თითოეული ემსახურება საჯარო ფინანსების მართვის კონკრეტულ მიზანს. მაგალითად: ბიუჯეტის მართვის ელექტრონული სისტემა ფინანსთა სამინისტროს აძლევს ბიუჯეტის ელექტრონულად დაგეგმვისა და ანგარიშგების საშუალებას; სახელმწიფო ხაზინის ელექტრონული მომსახურების სისტემის მეშვეობით ხდება ანგარიშების, ხარჯებისა და შემოსავლების მართვა; სახელმწიფო ვალის და საინვესტიციო პროექტების მართვის სისტემა გათვლილია საერთაშორისო ვალის მართვასა და შიდა სესხის მართვაზე; ადამიანური რესურსების მართვის ავტომატიზებული სისტემა ხელს უწყობს სახელმწიფო დაწესებულებებში ადამიანური რესურსების მართვისა და სახელფასო დავალებებთან დაკავშირებული საქმიანობების უზრუნველყოფას;

გადასახადების მართვის სიანფორმაციო სისტემა ([www.rs.ge](http://www.rs.ge)) შექმნილია საგადასახადო და საბაჟო გადასახადებისა და გადასახდელების ამოღებისა და საგადასახადო და საბაჟო პროცედურების განხორციელებისთვის;

შემოღებულია სახელმწიფო შესყიდვების ერთიანი ელექტრონული სისტემა საჯარო ტენდერებისა და საჯარო შესყიდვების შესახებ კანონით დადგენილი წესის მიხედვით, შემსყიდველი ერთეულების მიერ საქონლის, სერვისების და სამუშაოების ელექტრონულად შესყიდვისთვის;

ელექტრონული აუქციონის სისტემა ამარტივებს სახელმწიფოს საკუთრებაში არსებული საქონლის მიყიდვას ვერძო და სამოქალაქო სექტორებისთვის. საჯარო დაფინანსების მართვის სისტემა მნიშვნელოვანი საყრდენი გახდა G2-ის და G2-ის მოდერნიზაციისთვის და საჯარო ფინანსების, ვალებისა თუ სხვა აქტივების დაგეგმვის, შეგროვებისა და ხარჯვისთვის, რომლების მართვაც მთავრობას მოუწევს.

ელექტრონული ბიზნესი უმთავრესია საზოგადოებაში ინოვაციების დანერგვისათვის, ეკონომიკური ზრდისა და „ელექტრონული საქართველოს“ ხედვის განხორციელებისათვის. ეფექტურობისა და ეფექტიანობის გაძლიერება შესაძლებელია ბიზნესისთვის ელექტრონული სერვისების ოპტიმიზაციის გზით, მონაცემთა მინოდების გამარტივებით, მთავრობისთვის სანებართვო განცხადებებით მიმართვის, საჯარო ტენდერისა და საჯარო შესყიდვების გაუმჯობესებით. ონლაინ ვაჭრობის ფუნქციონირების დასაწყებად საჭიროა შეიქმნას სამართლებრივი ჩარჩოები და სტანდარტები კომუნიკაციისა და მონაცემთა გაცვლისთვის.

აუცილებელია საჯარო-ვერძო პარტნიორობის მოდელების შესწავლა, რომლებიც უზრუნველყოფენ უნივერსალურ ინფორმაციულსაკომუნიკაციო ტექნოლოგიების სერვისებს. ასევე, საჭიროა ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო უნარ-ჩვევების განვითარების კოორდინაცია პროფესიული სექტორის საჭიროებებთან.

მთავარი ხარვეზი, რომელიც დოკუმენტს დასაწყისშივე ახლდა, მისი აღსრულების მექანიზმების და სრული იმპლემენტაციისთვის საჭირო ფინანსური უზრუნველყოფის არ არსებობა იყო. შესაბამისად, 2018 წელს, უმრავლეს შემთხვევებში ჯერ კიდევ დოკუმენტში აღწერილ საწყის მდგომარეობაში ვიმყოფებით.

საინტერესოა, საქართველოში ინტერნეტის გავრცელებისა და გამოყენების მდგომარეობის ანალიზი . [12].

საქართველოში ინტერნეტით უზრუნველყოფილი შინამეურნეობების წილი 69.5%-ია. ინტერნეტით მოსახლეობის ყველაზე დიდი წილი თბილისშია უზრუნველყოფილი (85.5%), შემდეგ მოდის აჭარა (80.3%) და სამეგრელო ზემო სვანეთი (66%).

საქართველოში ინტერნეტს მოსახლეობის 92.4% სოციალური ქსელების მოხმარების მიზნით იყენებს. ასევე ინტერნეტის გამოყენების მიზნებს შორის მაღალია ონლაინ ახალი ამბების კითხვაც (52.5%). ელ ფოსტის სარგებლობისთვის ინტერნეტის გამოყენების მაჩვენებელი 51%-ია. სტატისტიკის სამსახურის მონაცემებით, მოსახლეობის 51.6% ინტერნეტს ჯანმრთელობის საკითხებზე ინფორმაციის მოსაძიებლად იყენებს. საქონლისა



და მომსახურების შესახებ ინფორმაციის მოსაძიებლად ინტერნეტს 30.8% იყენებს, სამუშაოს ინტერნეტში 20% ეძებს, ინტერნეტ ბანკინგით სარგებლობისთვის ინტერნეტის გამოყენების მაჩვენებელი კი 26.1%-ია. წინა წლების მონაცემებთან შედარებით, ინტერნეტის გამოყენების მაჩვენებელი თითქმის ყველა სფეროში გაზრდილია, თუმცა მაგალითად ელ ფოსტის შემონგების მიზნით თუკი 2017 წელს ინტერნეტს 52.5% იყენებდა, 2018 წელს ეს მაჩვენებელი 51.9%-მდე შემცირდა.

აღსანიშნავია, რომ სოციალური ქსელების გამოყენების მიზნით, ინტერნეტს ყველა ასაკობრივ ჯგუფში მაღალი მაჩვენებელი აქვს: 15-29 წლის ასაკის პირებში 95.7%; 30-59 წლამდე პირებში - 89.7%; 60 წელს ზევით - 70.8%.

საქართველოში ინტერნეტით ვაჭრობის მაჩვენებელი იზრდება. სტატისტიკის სამსახურის მონაცემებით, 15 და მეტი ასაკის მოსახლეობის 20%-ს შეუძენია ან შეუკვეთია საქონელი/მომსახურება ინტერნეტის მეშვეობით. 2017 წელს ეს მაჩვენებელი 16.7% იყო, ხოლო 2016 წელს კი 18.6%.

2018 წლის ივლისის მონაცემებით, ინტერნეტ ვაჭრობას უპირატესობას ქალები უფრო მეტად ანიჭებენ (21.8%), ვიდრე კაცები (19.3%). ქალაქებში ინტერნეტ ვაჭრობით მოსახლეობის 25% სარგებლობს, ხოლო სოფლებში კი 9.8%. ამასთან, ინტერნეტ ვაჭრობის ყველაზე დიდი წილით 15-დან 29 წლამდე პირები გამოირჩევიან.

ციფრული დღის წესრიგის ამოცანა არა მხოლოდ საქართველოს ყველა მოქალაქის ინტერნეტიზაციის უზრუნველყოფა, არამედ უპირველესად მათი დახმარებაა იპოვონ საკუთარი გზა და გამოყენების ყველაზე ეფექტური ფორმები ინტერნეტსივრცეში.

საინფორმაციო საზოგადოების წარმატებისთვის მთავრობის როლი განუზომელია, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მისი ქმედითი მხარდაჭერა და პოლიტიკური დღის წესრიგის ამოცანად ქცევა ე.წ. სამხრეთის ქვეყნებში. უმთავრესი მხარდაჭერა, რომელიც მთავრობამ უნდა აღმოუჩინოს მხარდ ბიზნესსექტორს, არის:

- ტექნოლოგიური ინოვაციების სტიმულირება,
- ღია ქსელების მხარდაჭერა,
- ქსელების სტაბილურობის და უსაფრთხოების უზრუნველყოფა,
- ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების დაცვა,
- საკანონმდებლო და ინსტიტუციური გარანტიების შექმნა არსებული ტექნოლოგიებისა და საინფორმაციო ქსელების საყოველთაო ხელმისაწვდომობისთვის,
- მოქნილი საგადასახადო პოლიტიკით მეტი ინვესტიციის მოზიდვის უზრუნველყოფა, ეკონომიკის სტიმულირების მექანიზმების შექმნა სოციალური კრიზისის პრევენციისთვის.

საქართველომ საინფორმაციო საზოგადოების განვითარების პოლიტიკის განაცხადი ფორმალურად გაეროს მსოფლიო საინფორმაციო საზოგადოების სამიტზე გააკეთა, საერთაშორისო ვალდებულებების ფარგლებში შესაბამისი საკანონმდებლო თუ აღმასრულებელი აქტების მიღებით. 2015 წლის გაეროს ნიუ-იორკის „+10“ სამიტის დოკუმენტებში საქართველოში მიღწეული პროგრესი დადებითად არის შეფასებული და ჩვენი წარმატებები და მიღწევები მრავალგზის აღინიშნა [13].

საკითხი კიდევ უფრო აქტუალური ასოცირების ხელშეკრულების ხელმოწერის შემდეგ გახდა და ახალი ვალდებულებებიც სწორედ ასოცირების დღის წესრიგით განისაზღვრა. ასოცირების ხელშეკრულების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მოთხოვნაა, საქართველოს მიერ სწორედ საინფორმაციო საზოგადოების სფეროში თანამშრომლობის ეფექტური გზებისა და ფორმების ძიება, სამოქმედო გეგმის დადგენა და მისი შესრულება [14].

ასოცირების ხელშეკრულების 324-ე მუხლი (თანამშრომლობა საინფორმაციო საზოგადოების სფეროში) სრულფასოვნად აყალიბებს საინფორმაციო საზოგადოების დღის წესრიგს საქართველოსთვის: „მხარეებმა ხელი უნდა შეუწყონ თანამშრომლობას საინფორმაციო საზოგადოების განვითარების კუთხით, რათა ინფორმაციისა და საკომუნიკაციო

ტექნოლოგიების ფართოდ გავრცელებისა და ხელმისაწვდომ ფასად უკეთესი ხარისხის მომსახურების მიწოდების გზით სარგებლობა მოუტანონ მოქალაქეებსა და ბიზნესსექტორს“. ეს ასოცირების ხელშეკრულების მხოლოდ ერთი დებულებაა, თუმცა ნათლად მიგვანიშნებს საქართველოს მიერ აღებული ვადებულებების ხასიათს, მასშტაბსა და მნიშვნელობას:

- ფართოდ გავრცელება;
- ხელმისაწვდომი ფასი;
- უკეთესი ხარისხის მომსახურება;
- სარგებელი მოქალაქეებისთვის;
- სარგებელი ბიზნეს სექტორისთვის.

ასოცირების ხელშეკრულებით აღებული ვალდებულებების, უფრო მეტად კი ჩვენი ხვალისდელი დღის ამოცანების უზრუნველსაყოფად, საქართველოსთვის მნიშვნელოვანია, სხვა ევროპული ქვეყნების მსგავსად, განვითარების ხედვა რამდენიმე ფუნდამენტური მიმართულების გარშემო ჩამოყალიბდეს. ქვემოთ ჩამოთვლილი სტრატეგიის დოკუმენტები არ არის ექსკლუზიური და შესაძლებელია ქვეყანამ დამატებით სხვა მიმართულებებზეც იმუშაოს, თუმცა წინამდებარე ექვსი გრძელვადიანი სტრატეგიული დოკუმენტის არსებობა აბსოლუტურად სავალდებულოა:

1. საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარების გეგმა და ფინანსური უზრუნველყოფა;
2. ეკონომიკური ხედვა;
3. შრომითი ბაზრის რეფორმირება;
4. ახალი საგანმანათლებლო პოლიტიკა;
5. კულტურული იდენტობის შენარჩუნების უზრუნველყოფა;
6. წარმომადგენლობითი დემოკრატიის გამონვევებზე პასუხი.

სამწუხაროდ, საინფორმაციო საზოგადოების განვითარების პირველადი საჭიროებების პრობლემები (ქსელის მაღალტექნოლოგიური განვითარება, უხარვეზო ინტერნეტის მიწოდება, ტექნოლოგიებზე წვდომა, ხარისხი და ფასის ხელმისაწვდომობა და სხვა) საქართველოში ჯერ კიდევ იმდენად ბევრია, რომ ნაკლები ყურადღება ეთმობა მეორე ეტაპის ამოცანებს (სოციალური პრობლემები, შრომის გადანაწილება, სტიმულირების მექანიზმები, განათლების რეფორმა და სხვა). სწორედ ამის გამო არის მნიშვნელოვანი ზემოთ ჩამოთვლილი გრძელვადიანი პოლიტიკის დოკუმენტების მიღება, რომელიც, ერთი მხრივ, სახელმწიფოს მასტიმულირებელ ფორმატს შეიმუშავებს და, მეორე მხრივ, ხელს შეუწყობს მაღალი კვალიფიკაციის, ინტელექტუალური და შემოქმედებითი შრომის ბაზრის განვითარებას, სადაც გადარჩენის უდაოდ მეტი შანსი აქვს საქართველოს მსგავს ქვეყანას. ამასთანავე, მსგავსი დოკუმენტების და ხედვის არსებობა, დაეხმარება როგორც ბიზნესს, ასევე კერძო პირებს შესაბამისად დაგეგმონ საკუთარი მომავალი [15].

ჯერჯერობით, ინტერნეტზე წვდომა მსოფლიო მოსახლეობის მხოლოდ ორმოც პროცენტს აქვს. მართალია, მომხმარებელთა რაოდენობა დღითიდღე იზრდება, მაგრამ ინტერნეტზე საყოველთაო ხელმისაწვდომობა ჯერ კიდევ მნიშვნელოვან გამონვევად რჩება [16].

„დიჯიტალიზაცია“ (digitalization), ანუ, გაციფრულება, შეუქცევადი ინტეგრაციის პროცესია. შედეგად, მსოფლიო ეკონომიკა თანდათან ციფრული ხდება. თავად ტერმინი, ციფრული ეკონომიკა, ციფრულ ტექნოლოგიებზე დაფუძნებულ ეკონომიკას გულისხმობს. პროდუქციისა და მომსახურების გაციფრულება მნიშვნელოვანი ფაქტორია ეკონომიკური ზრდისა და ჯანსაღი კონკურენტული გარემოს შექმნისთვის, ასევე, როგორც კერძო, ისე საჯარო სექტორის განვითარებისთვის ერთიანი ციფრული ბაზრის შექმნის ინიციატივა რიგით მეორე პრიორიტეტია ევროკომისიის დღის წესრიგში 2014-2019 წლებისთვის. ამ ბაზრის არსებობა უზრუნველყოფს ციფრული საქონლის, მომსახურებისა და კაპიტალის

თავისუფალ გადაადგილებას. ერთიანი ციფრული ბაზარი ინდივიდებსა და ბიზნესებს საშუალებას აძლევს, განურჩევლად მათი ეროვნებისა და საცხოვრებელი ადგილისა, ჰქონდეთ წვდომა და განახორციელონ ონლაინ აქტივობები თავისუფალი კონკურენციის, მომხმარებელთა და პერსონალურ მონაცემთა დაცვის პირობებში.

ევროკომისიის მონაცემებით ყოველდღიურად 315 მილიონი ევროპელი მოიხმარს ინტერნეტს. დღესდღეობით, ევროპის ციფრული ბაზრის 42% ეროვნულ ონლაინ სერვისებს უკავია, 54% - აშშ-ში დაფუძნებულ ონლაინ სერვისებს, ხოლო ევროკავშირის საზღვარგარეთის ონლაინ სერვისების წილი ამ ბაზარზე მხოლოდ, 4%-ს შეადგენს.

ერთიანი ევროპული ციფრული ბაზრის შექმნის ინიციატივა განვითარებისთვის ხელის შეწყობას ძირითადად სამი მიმართულებით ითვალისწინებს: ციფრულ საქონელსა და მომსახურებაზე ხელმისაწვდომობის გაზრდა; ციფრული ქსელებისა და მომსახურებისთვის ხელის შეწყობი გარემოს შექმნა; ეკონომიკური ზრდისა და ევროკავშირის მოქალაქეებისთვის სარგებლის მიღების უზრუნველყოფა. ზემოთ აღნიშნული ინიციატივის განსახორციელებლად, 2015 წელს ევროკომისიამ შექმნა „ერთიანი ციფრული ბაზრის სტრატეგია“, რომელიც 16 ცალკეულ ინიციატივას მოიცავს. მათ შორისაა ისეთი სფეროების განვითარება და რეგულირება, როგორცაა, ელექტრონული კომერცია, საავტორო უფლებების დაცვა, ელექტრონული მმართველობა, ინტერნეტ პლატფორმები, კიბერუსაფრთხოება, ციფრული ხელშეკრულებები (ონლაინ შესყიდვებისას მომხმარებელთა უფლებების დაცვა) და ა.შ.

ელექტრონული კომერცია (e-commerce), ციფრული ეკონომიკის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილია და დიდ როლს თამაშობს ამ უკანასკნელის განვითარებაში. ევროკომისიის მონაცემებით, მცირე ონლაინ ბიზნესს, რომელსაც სურს ევროკავშირის სხვა ქვეყანაშიც განავითაროს თავისი საქმიანობა, ზედმეტ ხარჯებთან უწევს გამკლავება, რაც გამონაკლისად აღვივლებს კანონმდებლობასთან ადაპტირების აუცილებლობით. ევროპული მომხმარებლების მხოლოდ 15% ახორციელებს ონლაინ შესყიდვას ევროკავშირის სხვა წევრი ქვეყნიდან და კომპანიათა მხოლოდ 8% ყიდის თავის პროდუქციას სხვა ქვეყნებში.

დღესდღეობით, ელექტრონული კომერციის თვალსაზრისით გაერთიანებული სამეფო, გერმანია და საფრანგეთი ლიდერობენ და საერთო ჯამში ყოველწლიური ბრუნვის 67% სწორედ ამ ქვეყნებზე მოდის.

დიდი ბრიტანეთის ევროკავშირიდან გამოსვლის თვალსაზრისით, ევროკავშირისთვის კიდევ ერთი გამოწვევა სავარაუდოდ ელექტრონული კომერცია და ერთიანი ციფრული ბაზრის ჩამოყალიბება იქნება [17].

ქართული კანონმდებლობა არ გამოყოფს ინტერნეტ მენარმეს დაბეგვრის კუთხით. შესაბამისად, თუ რა გადასახადების გადახდა მოუწევს მენარმე სუბიექტს, დამოკიდებულია მის მიერ განხორციელებულ საქმიანობაზე. გარკვეული შეღავათები არსებობს მხოლოდ იმ იურიდიული პირებისთვის, ვინც ახორციელებს საინფორმაციო ტექნოლოგიურ საქმიანობას (კომპიუტერული საინფორმაციო სისტემების შესწავლა, მხარდაჭერა, განვითარება, დიზაინი, წარმოება და დანერგვა, რის შედეგადაც მიიღება პროგრამული უზრუნველყოფის პროდუქტები) და მინიჭებული აქვს შესაბამისი – ვირტუალური ზონის პირის – სტატუსი. ხსენებული სერთიფიკატის მიღების შემდეგ არ იბეგრება:

ა) საქართველოს ფარგლებს გარეთ მიწოდებით მიღებული მოგება;

ბ) საქართველოს ფარგლებს გარეთ მიწოდება დამატებული ღირებულების გადასახადით;

გ) საქართველოს საბაჟო ტერიტორიიდან გატანა ექსპორტის გადასახდელით [18]

ციფრული ეკონომიკის ფუნქციონირების მნიშვნელოვან ასპექტს წარმოადგენს სახელმწიფოს ინფორმაციული და ეკონომიკური უსაფრთხოების, მოქალაქეთა პერსონალური მონაცემებისა და პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის უზრუნველყოფა. ინტერნეტტექნოლო-

გიების გამოყენება აფართოებს ბიზნესის შესაძლებლობებს და უკვე დღეს ცხადია, რომ ინტერნეტი ითვისებს ეკონომიკურ სივრცეს.

ინტერნეტ-ტექნოლოგიების და ინტერნეტ-ოპერაციების გამოყენებით ხელისუფლებას შეუძლია გადასახადის გადამხდელების მონაცემთა ბაზის შექმნა და მათი ოპერატიულ რეჟიმში კონტროლი გადასახადების გადახდის პროცესში.

მიმდინარე ეტაოზე BIG DATA მონაცემები საგადასახადო ორგანოებს საშუალებას აძლევს გადასახადის გადამხდელების ამა თუ იმ სიტუაციაზე სრულყოფილ ინფორმაციებს ფლობდეს, რაც აადვილებს საგადასახადო დაბეგვრის ობიექტების რეალური მონაცემების ექონას.

თუ ადრე ახალი ტექნოლოგიები გამოიყენებოდა სერვისული მომსახურების სრულყოფისთვის, დღეს ეს ტექნოლოგიები ცვლიან ეკონომიკას, მათზე დაყრდნობით საგადასახადო სამსახურები ამცირებენ სახელმწიფოს საგადასახადო რისკებს, ინოვაციურად ცვლიან საგადასახადო ადმინისტრირების ფორმებს გადასახადის გადამხდელების დიაობაზე დაყრდნობით.

საქართველოში ციფრული ეკონომიკის მდგომარეობის შეფასებისას შეიძლება დავასკვნათ, რომ ის ხასიათდება ზრდის ტენდენციით. ციფრული ეკონომიკის ყოველწლიურად მნიშვნელოვანი როლი აკისრია მთლიან ეკონომიკის ზრდაში, ახალი ბაზრებისა და სექტორების გაჩენაში. ახალი ბიზნეს-მოდელების ფორმირებას მივყავართ საგადასახადო სისტემების გლობალურ გამონვევებამდე.

ამ გამონვევების გასამკლავებლად აუცილებლად მიგვაჩნია:

- ახალი ტექნოლოგიების შექმნა, რომელიც საგადასახადო ორგანოებს კიბერსამყაროში მიმდინარე გარიგებების კონტროლის საშუალებას მისცემს;
- ელექტრონული კომერციის სფეროში სტატისტიკური მონაცემების შეგროვება;
- ტერმინი "მომსახურების" შინაარსის გაფართოება და მასში ტერმინების "ელექტრონულად მიწოდებული მომსახურება" და "მიწოდების ადგილი ელექტრონული მომსახურებისათვის" განსაზღვრება ;
- შეიძლება ფიქრი ელექტრონული კომერციის სუბიექტებისათვის ერთიანი გადასახადის დაწესებამდე;
- ციფრული ეკონომიკის პირობებში აზრი დაკარგა "საბაზრო ფასის" შინაარსმა, ამიტომ საგადასახადო კანონმდებლობის არსებული ნორმის გადახედვა უნდა მოხდეს ობიექტური ფასების პოლიტიკის გათვალისწინებით.

## დასკვნა

ციფრული ეკონომიკა არა მარტო ცოდნის ეკონომიკაა, არამედ ნდობის ეკონომიკაცაა. პერსპექტივაში ტექნოლოგიები საფუძველს ჩაუყრიან საგადასახადო ვალდებულებების ნებაყოფლობით შესრულებას. ასეთი სისტემა ხელს შეუწყობს საზოგადოებასა და სახელმწიფოს შორის ურთიერთნდობის ზრდას, უზრუნველყოფს ყველა სუბიექტის ეკონომიკის გამჭვირვალობას, გააუმჯობესებს საბიუჯეტო დაგეგმვის ხარისხს და სახელმწიფო შემოსავლების სტაბილურობის გარანტიის შექმნას.

## ლიტერატურა

1. <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015DC0192&from=EN>
2. <http://www.oecd.org/ctp/beps-explanatory-statement-2015.pdf>
3. <https://studfiles.net/preview/1476918/page:28/>
4. <http://www.oecd.org/tax/beps/>

5. <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/bloc-2.html>
6. Taxation and Electronic Commerce Implementing the Ottawa Taxation Framework Conditions, ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT, 2001
7. Council Regulation (EU) No 967/2012 of 9 October 2012 amending Implementing Regulation (EU) No 282/2011 as regards the special schemes for non-established taxable persons supplying telecommunications services, broadcasting services or electronic services to non-taxable persons
8. "Electronic Commerce: The Challenges to the Tax Authorities and Taxpayers", 1997
9. <https://www.ranepa.ru/images/News/2016-12/29-12-2016-grachev.pdf>
10. <https://publicadministration.un.org/egovkb/Data-Center>
11. <http://www.dea.gov.ge/uploads/eGeorgia%20Strategy%20FINAL-GEO.pdf>
12. <http://forbes.ge/news/4749/ra-mizniT-iyeneben-internets-saqarTveloSi>
13. <https://analytics.gncc.ge>
14. <http://infocenter.gov.ge/uploads/files/2017-11/1511272286--annex-ii---eu-georgia-association-agenda-text.pdf>
15. <http://asocireba.ge/files/Tina-Khidasheli-IS-2018.pdf>
16. <http://www.worldbank.org/en/publication/wdr2016>
17. <https://ru.scribd.com/document/366561949/>
18. <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/1043717>
19. Мартин Форд ,Технологии, которые изменят мир – М.: «Манн, Иванов иФербер», 2013
20. Баррат Джеймс, ПОСЛЕДНЕЕ ИЗОБРЕТЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА: Искусственный интеллект и конец эры Homo sapiens, – М.: «Альпина нонфикшн», 2015
21. Джон Маркофф, Homo Roboticus? Люди и машины впоисках взаимопонимания – М.: «Альпина нон-фикшн», 2017
22. Джон Брокман, Что мы думаем о машинах, которые думают: Ведущие мировые ученые об искусственном интеллекте – М.: „Альпинанон-фикшн“, 2017
23. Мартин Форд, Роботы наступают: Развитие технологий и будущее без работы – М.: «Альпина нон-фикшн», 2016
24. Пэлфри Джон, Гассер Урс Дети цифровой эры – М.: Экемо, 2011
25. Крис Скиннер Человек цифровой. Четвертая революция в истории человечества,которая затронет каждого – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2019
26. The New Digital Economy How it will transform business A research paper produced in collaboration with AT&T, Cisco, Citi, PwC & SAP 2011
27. PricewaterhouseCoopers LLP US. Всемирное исследование Digital IQ за 2017 год
28. Эра Цифрового бизнеса : нарушение границы Accenture Technology Vision 2015
29. <https://www.ifap.ru/library/book522.pdf>
30. <https://www.ifap.ru/library/book269.pdf>
31. <https://www.ifap.ru/library/book099.pdf>
32. <https://www.ifap.ru/library/book101.pdf>
33. <https://www.ifap.ru/ofdocs/unesco/unesco83.pdf>
34. <https://studref.com/441082/sotsiologiya/ekonomicheskaya-sotsiologiya>

35. <http://biac.org/policy-groups/taxation/>
36. <https://uchebnik.online/pravo-nalogi/mejdunarodnoe-nalogooblojenie-uchebnik.html>
37. Питер Вайл, Стефани Ворнер Цифровая трансформация бизнеса Изменение бизнес-модели для организации нового поколения — М.: „Альпинанон-фикшн“, 2019
38. HARVARD BUSINESS REVIEW Бизнес в цифровую эпоху: технологии, тренды, сценарии — М; HBR ,2019

## DIGITAL ECONOMICS AND VARIOUS UP-TO-DATE TAXATION PROBLEMS

**Merab Mikelashvili**

Georgia High School Professor; PhD in economics;  
Head of program development and research office  
E-mail: mmikela50@yahoo.com Mob: 599 55 83 55

### ABSTRACT:

Nowadays information-communication technologies are evolving rapidly and merge into peoples', companies and government lives and functions. Thereto, business development implies integration of digital technologies in all business processes - we see business digitalization as a heart of digital economics development.

When there is a dynamic market economics, government should be able to identify negative payment in economic and institutional processes on time and correct them, using taxation policies alongside.

Taking into consideration rapid development of information-communication technology in Georgia, we actively face digital economics taxation problems and require legislation reforms based on modern trends.

Digital economics is not only knowledge, but also trust economics. In a digital world development of information technologies will be basis for a voluntary fulfillment of taxation liabilities, that will result in the raise of taxation culture. Future taxation system will help the relationship of government and society, ensure business transparency, improve budgeting quality and create the stability guarantee of government incomes.

**Keywords:** digital economy, e-commerce; information technologies; taxation; taxation policy; e-georgia; digitalization; e-governance.





## ASSESSMENT OF INTERNATIONAL TOURISM IN GEORGIA BASED ON THE ATTRACTIVENESS INDEX

**Nino Abesadze,**

Associate Professor of Ivane Javakishvili  
Tbilisi State University, Georgia

**Asiman Quliyev,**

Associate Professor of Azerbaijan  
State University  
of Economics (UNEC), Azerbaijan

**Otar Abesadze,**

Assistant Professor of Caucasus University

### **Abstract**

At present actual tourism indicators cannot be calculated in Georgia, making it impossible to perform their quantitative analysis. Therefore, the study conducted by us is highly important from theoretical as well as practical standpoint.

**Main goal of the study** is to perform statistical analysis of Georgia's entrance tourism and calculate attractiveness indices.

During the research, the method involving random and proportional selection has been applied. As for the methods of analysis, averages, time series and index method was used. Derived data were analyzed using MS Excel and SPSS 20 programs. We used mixed technique of selection that implies rules of random and proportional selection. Computer software SPSS was used to compute statistical data for corresponding analysis.

**Results:** It has been identified based on the research that 47.2% of respondents are women, and 52.8% are men. 58.3% are employed workers, 18.9% are self-employed, 4.7% are pensioners, and 2.5% - unemployed, while 5.4% are housewives. The largest part of population selection, 33.5% falls in a 20-30 years age group, while 12.3% of surveyed respondents are under 60 years. Citizens of the Ukraine (21.4%), the Russian Federation (18.3%), Armenia (8.6%), Azerbaijan (4.6%), EU countries (7.9%) etc. are dominating among those visiting Georgia. Attractiveness of popular cities of Georgia has increased by 43%. During travel, tourists faced certain inconvenience due to the following: tourism infrastructure; quality of service, etc.

**Keywords:** Tourist, attractiveness, visit, analysis, index.

### **INTRODUCTION**

After the restoration of independence of Georgia, the economic system in the country have been transformed. Sectoral structure of the economic system has changed, based on new emerging tendencies new priority sectors of the country's development have been identified, among them tourism is one of the most important

sector. The role of tourism sector in the economy of the country is measured as it's share of/contribution to GDP , its effectiveness and impact on the living standard- and it's expectancy.

We fully agree that travel and tourism represents important economic activities that contribute to the vibrancy of regional economies and provides a source of both entrepreneurial and household income. (David W. Marcouiller,2014.) Tourism Economics, 2008, 14 (3), 545–565

Taking into consideration the social background created in Georgia today in tourism sector development is extremely important development of social tourism, as it's recreational nature is oriented on restoration of energy and vital forces lost by human (Menabde 2017). After tourism have been declared as priority sector the dynamics of it's development has been changed in Georgia. In this process good marketing strategy and implemented politics played important role. It is well-known that orientation to the mass market was mainly driven by supply-oriented logic, because the creation and marketing of cultural attractions became a development option for numerous destinations (Dobrica Jovicic, 2014). On the backdrop of the transformational changes in the tourism sector, the analysis of it's dynamics, identification of problems and determination of possible expectations, becomes essential. To study the topic, first of all it's necessary to put it on the agenda and study it afterwards.

Currently tourism statistics is at the stages of transformation and perfection in Georgia. The basic actual problems are related to complexity of information gathering and incomplete accounting. Tourism, as a sample of economic activity, is not separated in a classifier of types of economic activities. (Abesade,N.,Mindorashvili, M, Paresashvili, N.,2017)

Because of non-adequate and incompatible information, precise determination of touristic opportunities with its anticipated results and predictions is also impossible. Therefore,our study theoretically, as well as practically, is one more attempt to develop certain opinion about tourism and create stimulus for the following higher-level studies in comprehensive statistical study using modern research methodologies, which will establish a precondition for developing effective mechanism for determining the impact of tourism on economic growth of the country. Currently, tourism indicators are not realistically estimated in Georgia and correspondingly, their quantitative analysis is impossible.( Abesade,N.,Mindorashvili, M, Paresashvili, N.,2016)

Due to its great tourism potential, Georgia has a lot to offer to visitors, Captivating nature, diverse landscape, Caucasus Mountain ridge, the Black Sea subtropical zone, rivers and waterfalls, historical monuments, cities and settlements, towns carved in rock, resorts, and mineral waters, Georgian cuisine, and of course, Georgian hospitality make Georgia an attractive country for tourism. Increased number of international tourists in Georgia is a fact, and this is evidenced by official statistics as well as the research conducted by us.

**Main goal of the study** is to perform statistical analysis of Georgia's entrance tourism and calculate attractiveness indices.

## 1. LITERATURE REVIEW

The First steps in tourism Statistics was taken by the League of Nations in 1937, when the main concepts of international tourism has been defined. New stage in International tourism sector began in 1940s. The growth of tourism sector in developing countries is associated with the 60th of 20th century when UN Assembly adopted the Declaration on Granting of Independence to the Colonial Countries and People. Accordingly, tourism statistics is relatively new compared to other Statistical domains, so it's development is still ongoing process in accordance with the requirements of the World Tourism Organization, Eurostat Recommendations and International Standards.

During the research design, we used Methodological manual for tourism statistics. (Version 3.1 Eurostat. Manuals and guidelines. 2014 edition.)The questionnaire was drawn up by the Eurostat recommendations.

It should be noted that Information security of this article is limited therefore that the main information base is the research which was conducted to Tbilisi which was carried out on the basis of the recommendation of Eurostat therefore a little international scientific literary review to a subject.

While working on the article we have been familiar with the international experience of researching this problem.

There are interesting opinions about tourism attractiveness in the article of T. Vars and P. Lofus „Determination of touristic attractiveness of the touristic areas in British Columbia“(2008), This article describes a means for establishing an index of touristic attractiveness to be used as a basis for making comparisons among touristic regions and districts. This index provides quantified comparisons to help the administrator in his decisions.

Scientists of the University of South Bohemia,(Josef Navrátil, Kamil Pícha, Tomáš Kučera, Josef Rajchard ) in the paper „Comparison of attractiveness of tourist sites for ecotourism and mass tourism: the case of waters in mountainous protected areas“(2013)note that, Principal components factor analysis of respondents sorting revealed three main factors of attractiveness perception: presence of dominant attractiveness, natural landscape versus cultural-historical site, harmony of landscape.

It is quite detailed the issues of attractiveness have been discussed in the work of Maria Francesca Cracolicia and Peter Nijkamp,, The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions“(2009), were the paper aims to assess the relative attractiveness of competing tourist destinations on the basis of individual visitors' perceptions regarding a holiday destination. Using the feeling of tourist well-being achieved by individual tourists they evaluate indirectly the competitive ability of the tourist area to offer a compound tourist site attractiveness.

The methodology employed here uses individual survey questionnaires on the tourists' evaluation of the quality of tourist facilities and attributes in a given area (the 'regional tourist profile') as the basis for constructing an aggregate expression for the relative attractiveness of that area.

In paper of Kendra Schmid, David Marx „Computation of a face attractiveness index based on neoclassical canons, symmetry, and golden ratios.”(2008) They has

identified many different factors that can be related to attractiveness. In this research they analyze the role of symmetry, neoclassical canons, and golden ratio in the determination of attractiveness of a space.

It should be noted paper of Julianna Priskin „Assessment of natural resources for nature-based tourism: the case of the Central Coast Region of Western Australia.” (2001) The assessment framework developed used both qualitative and quantitative techniques to establish levels of attraction, accessibility, presence of infrastructure. Data were gathered using a checklist approach to quantify characteristics of sites. Resource assessment was completed using matrices with relevant indicators incorporating weighting techniques. Sixty-five potential nature-based tourism resource sites were identified. The attraction diversity in the Region is high, although the resources were associated with poor accessibility, low levels of tourism infrastructure . Results from this research were presented to government authorities and incorporated into the planning process.

It should be noted paper of Chompunoot Morachat, „A Study Of Destination Attractiveness Through Tourists' Perspectives : A Focus On Chiang Mai, Thailand (2003) This study seeks to gain insights into the overall attractiveness of a destination by applying the multi-attribute Fishbein model. This approach has been carried out twice before in the international context and this dissertation contributes further to the concepts of destination attractiveness especially through the application of multi-attribute models of measurement and analysis with the context of localisation. It also adds to the body of knowledge on the understanding of tourism product preference and perceptual attitudes held by tourists from specific geographical origins to the South-East Asian region, specifically within Thailand.

the important is in scientific work of Metin Kozak „Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations.”

Tourism Management 23 (2002) 221–232

Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations

Metin Kozak

Tourism Management

Based on the foreign experience we conducted research of international visitors and evaluated the quality of attractiveness of places.

The issue of comprehensive informational support for tourism is still problematic in Georgia. The National Statistics Office of Georgia has renewed the process of conducting the researches in tourism sphere just since 2015, which has been suspended since 2006. That is why the timeline of permanent research is breached. The informational vacuum is revealed due to these gaps. Analyzing the statistical data of tourism flows in Georgia presented in this paper is entirely based on the results of our own research.

## 2. DATA AND METHODOLOGY

On the basis of our calculations and pilot study, selection size was determined and representative population of foreign visitors was selected. It included 2167 persons. Selection base included passengers in May-August of 2016. We used data from Tbilisi, Batumi and Kutaisi airports, particularly flight schedule, average number

of flights and number of sold tickets. On the basis of official schedule of international flights, we determined number of daily, each alternate day and singular flights during month, as well as average number of passengers. We determined above-mentioned number on the basis of weighted arithmetic mean.

Monthly study was conducted in May-August of 2016. Target segment of study included 15 years old and older foreign visitors who arrived in Georgia during target month (data was generalized for target month with current methodology). Weighting and imputation of results was conducted according to each particular month. It should be noted that almost the same trends have been revealed as a result of the study of the National Statistics Office of 2017.

Based on the results of the study, we attempted to calculate destination attractiveness indices. We constructed aggregate attractiveness indices for five most visited locations. Index value was the number of inbound tourists; commensurability value used to derive the index was percentage indicator of the share of the number of tourists in visited locations as part of the total number of foreign visitors during the period.

If the number of visitors to location is denoted by T, and the share of tourists in visited places as part of the number of foreign visitors is D, then the general attractiveness index is calculated as follows:

$$I = \frac{\sum T_1 D_1}{\sum T_0 D_0} \quad (1)$$

$T_1, T_0$  - the number of inbound tourists during the current and basic periods;

$D_1, D_0$  - the share of the number of tourists in visited locations as part of the total number of foreign visitors during the current and basic periods;

If we divide the index into factors, then indices of the share of the number of tourists by visited places as part of the total number of tourists should be constructed:

$$I = \frac{\sum T_1 D_1}{\sum T_0 D_0} \quad (2) \quad I = \frac{\sum T_0 D_1}{\sum T_0 D_0} \quad (3)$$

between indexes is the following communication:

$$\frac{\sum T_1 D_1}{\sum T_0 D_0} = \frac{\sum T_1 D_1}{\sum T_0 D_1} \times \frac{\sum T_0 D_1}{\sum T_0 D_0} \quad (4)$$

As has been noted above, based on the study conducted by us and the MIA border crossing data, top five of most visited locations in Georgia are: Tbilisi, Batumi, Kutaisi, Kobuleti and Kazbegi.

### 3. MAIN FINDINGS

Study showed that 47.2% of respondents was a woman and 52.8% was a man. 58.3% was a hired employee, 18.9% - self-employed, 4.7% - retired, 2.5% -

unemployed and 5.4% - housewife. Study showed that 47.2% of respondents was a woman and 52.8% was a man. 58.3% was a hired employee, 18.9% - self-employed, 4.7% - retired, 2.5% - unemployed and 5.4% - housewife

The biggest part of selected population, i.e. 33.5% belongs to 20-30 years old age group, 32.2% is 31-40 years old, 16.5% - 41-50 years old and 12.3% - reaches 60. ( Fig.1) .(N.Abesadze, M.Mindorashvii, N.Paresashvili 2016)

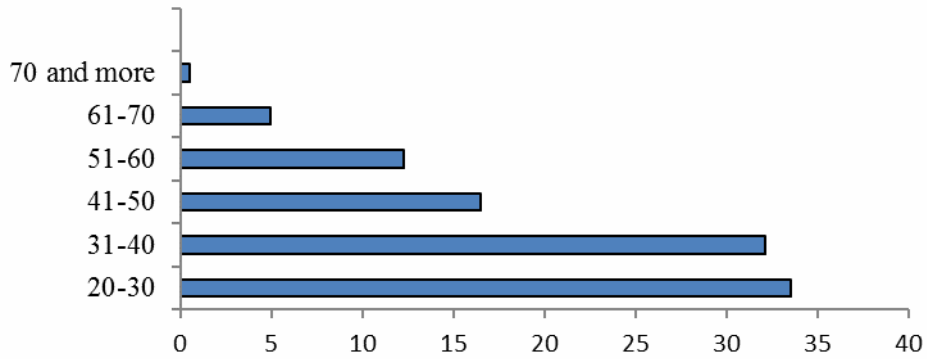


Fig.1 Distribution of Tourists by age  
Source: authors' calculations using data of our research

As we concluded, the most frequent visitors of Georgia are citizens of Ukraine (21.4%), Russian Federation (18.3%), Middle Asia (9.3%), Armenia (8.6%), Iran (5.3%), Azerbaijan (4.6%), European Union (7.9%), etc (Fig.2) .(N.Abesadze, M.Mindorashvii, N.Paresashvili 2016)

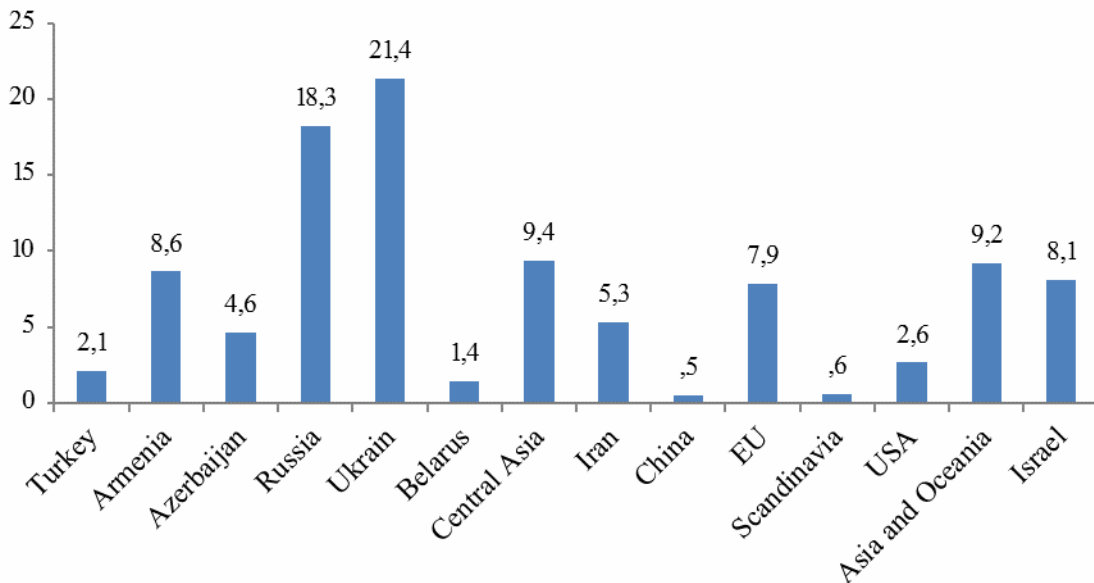


Fig.2 Distribution of Tourists by citizenship  
.Source: authors' calculations using data of our research

Growth of tourist numbers from Russian Federation and Ukraine is especially important, because it is quite profitable for our economics, if we take into account the fact that citizens of these two countries have significant share in tourist expenses. As

study showed, majority of tourists belong to younger age population (see. Fig. 5) who visited Georgia for the first time. Share of 20-40 years old tourists is very large (71%). So there is an expectation that they will visit Georgia once again.

1295 respondents, i.e. 59% visited Georgia for the first time. Most of them (13.6%) spent 6 nights in Georgia, 11.7% - 7 nights and 8.8% - 1 night. Generally, average number of nights spent by foreign visitors in Georgia was 8.5 according to our calculations. 21.4% of visitors travelled alone, 39.6% - with relatives, 26.5% - with friends and 4.4% - with group. Besides, 34.8% of visitors was accompanied by 2 persons, 22.4% - 1 person, 17.4% - 3 persons and 11.2% - 4 persons.

Majority of respondents (59.6%) visited hotels as the most popular means of placement, 10.8% - guest house, 9.9% - hired apartment, 9.2% - hired private building, 5% - lived in friends' apartments.

For 67.8% of visitors, purpose of visit was recreational, 14.4% visited Georgia for seeing friends and relatives and 13.7% had professional goals.

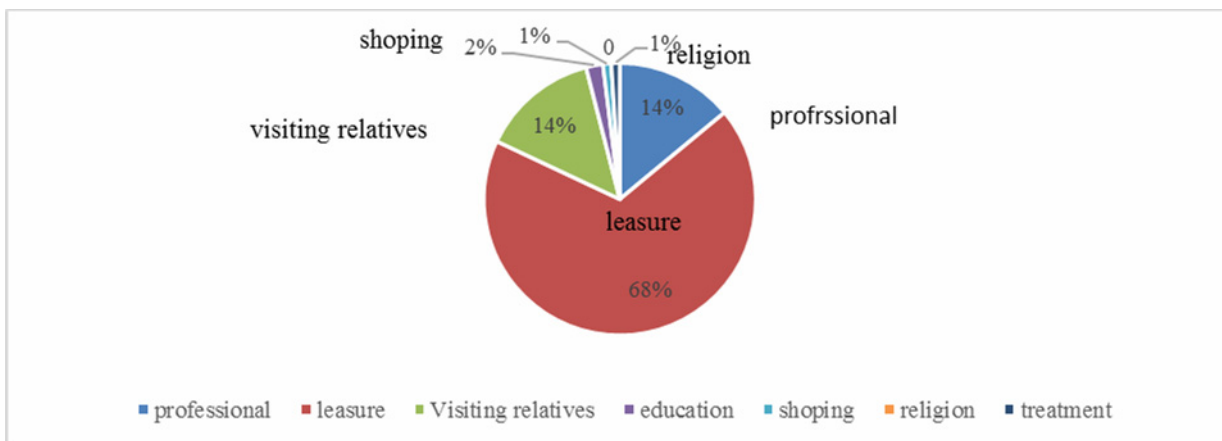


Fig.3. Distribution of Tourists by aim.

Source: authors' calculations using data of our research

It is a fact that majority of respondents (85.7%) used services of foreign airlines for visiting Georgia. According to study results, as it was predicted, the most frequently visited sites are Tbilisi and Batumi seasonally. 71.9% of respondents visited Tbilisi, 52% - Batumi, 12.2% - Borjomi, 13.9% - Kutaisi, 11.7% - Gori, Kobuleti-16.2%, 3.2% - Bakuriani, 2.7% - Dmanisi, 3.8% - Gudauri, 12.8% - Kazbegi, 10.5% - Kvareli, 2.8% - Marneuli, 6.7% - Mestia and Ushguli, 15.7% - Mtskheta, 5% - Rustavi, 10.7% - Signagi, 5.5% - Telavi, 4.2% - Zugdidi, 3.4% - Ureki, Kouleti-8.5% etc.

Interesting results have been obtained through the analysis of visits of tourism destinations broken down by the country of residence of tourists. For example, it appeared that only 12 visitors from Belarus and Isreal visited Anaklia. 55 individuals visited Bakuriani, among them, majority 31% were from Russia, 27% from Azerbaijan and 20% -- from Iran. 1,079 individuals visited Batumi, among them, majority – 29.7% were Ukrainian, 16.8% Russian, and 9.9% - Israeli citizens. 314 visitors went to Borjomi; of those, 27.7% were citizens of the Central Asia countries (Uzbekistan and Kazakstan) and 23.6% were citizens of Russia. 34 individuals visited Bolnisi and notably, absolute majority of them were residents of the Russian Federation. 224

individuals visited Gori, most of them were from Ukraine and Central Asian countries (29.5% and 23%, respectively), out of 85 individuals who visited Gudauri, majority were Ukrainian (48%) and Iranian (25.9%), 227 visitors went to Kazbegi, most of them were from the EU states (22%) and Russia (20.7%). 351 respondents visited Kobuleti, most of them were citizens of Armenia (42.8%) and Russia (30.4%). 300 respondents visited Kutaisi. Most of them were from Ukraine (37%), Russia (22.7%), EU countries (8%), Central Asia 23 (7.7%). 70 visitors went to Kvareli, mainly represented by Ukrainians (58.6%). Citizens of EU states (33%) and visitors from the Baltic States 8.5%; 34 respondents visited Lagodekhi, primarily from Belarus, Central Asia and Iran. Marneuli was visited by 61 respondents, among those: 55.7% from Russia and 19.7% from Belarus and 24.6% from Great Britain. 146 persons visited Mestia, majority of those were from Ukraine (45.2%), EU states (30.8%) and USA (12.3%). 340 respondents visited Mtskheta, they were primarily from Ukraine (40%), Russia (26.5%), Central Asia (13.7%), 9 and EU states (6.5%). A total of 108 individuals visited Rustavi, they were primarily from Russia (37%) and Belarus (11%).

231 individuals visited Signagi, predominantly represented by Ukrainians (35.2%), Russians (27.3%), Jewish (27.3%), Americans (7.4%). 120 individuals visited Telavi, of those, 37.5% were from Ukraine, 20% - from Russia, 14.2% from the USA, 10% from the EU, 9.2% from Central Asia and China. As mentioned above, Tbilisi was leading by the number of visitors – 1,544, comprised by the citizens of Russia (20%), Ukraine (14.2%), countries of Asia and Oceania (11.7%), EU (10.9%), Central Asia (9.2%), Israel (8.8%), Iran (6.7%), etc. 74 individuals visited Ureki, represented primarily by Armenians (41%), Ukrainians (28.4%) and Russians (23%). 90 respondents visited Zugdidi, primarily represented by the citizens of the EU states (33%), Ukraine (33%) and USA (30%).

During the research, respondents listed the weaknesses due to which they experienced certain inconvenience during travel. These are: tourism infrastructure; quality of service; issues related to tourism product; inadequate scale of cruise movement, etc.

➤ Under the tourism infrastructure inadequate quality and quantity of accommodation spaces (especially in regions) is implied. The problem is exacerbated by the absence of a three star low budget international hotel networks in this and other districts.

➤ The lack of well-functioning and organized WCs. Although the problem of WCs has been addressed in cities, setting up and operation of WCs in accordance with sanitary norms, in consideration of popular tourism routes and attractions, remains an issue.

➤ The problem of cleaning (especially in regions).

Solid waste is still accumulated, uncontrolled garbage sites without permits can still be found. Therefore, the issue of removal of household waste is also an issue.

➤ unorganized inland transport. Over the past two years, the number of individual, i.e., unorganized tourists has risen sharply, which is a positive sign. This has to be accompanied by the improvement of public transport services. The issue of the safety of transport vehicles is also very important.

➤ Roads/paths for accessing tourism attractions. Unfortunately, paths/roads to some of the historical monuments or other attractions are still in dire condition.



The problems related to tourism product have been identified, specifically, this relates to a unvaried tourism product and expensive tour packages. Tour product should be diversified considering modern trends of development, as well as they should vary by price and tourism market segment. At the same time, quality of service should be monitored. P

➤Inadequate scale of cruise movement. Majority of tourists come to Georgia via air and terrestrial transport. Nevertheless, intensifying cruise movement would be crucial for the development of tourism in Georgia.

Based on the study conducted by us and the MIA border crossing data, as has been mentioned, top five of most visited locations in Georgia are: Tbilisi, Batumi, Kutaisi, Kobuleti and Kazbegi.

Given that, following 2013, quantitative data on the number of tourists by territories and on various indicators was not available, for forming a relevant base for the construction of indices, we used 2016 indicators of the increase of the rate of international inbound tourists and of the number of visitors to Tbilisi, Batumi, Kutaisi, Kobuleti and Kazbegi (average 40% increase) indicators 5 relative to that in 2015. 9 Based on the results of our study and information obtained by 20 borders, we adjusted 2016 data, and as a result, determined the number of tourists who had visited all five cities and their share in total number of tourists for all five cities for 2015.

**Table 1** The number of visitors in the most popular cities

	2015		2016	
	The number of vizitors	Visitor's share of the total number of respondents	The number of vizitors	Visitor's share of the total number of respondents
Tbilisi	1002	67,8%	1544	71,2%
Batumi	848	56,5%	1079	49,8%
Kobuleti	221	14%	351	16,2%
Kutaisi	200	13,4%	300	13,9%
Kazbegi	180	12%	277	12,8%

Source: authors' calculations using data of our research

Considering these data, general attractiveness index is equal:

$$I = \frac{\sum T_1 D_1}{\sum T_0 D_0} = \frac{1544 \times 0,712 + 1079 \times 0,498 + 351 \times 0,162 + 300 \times 0,139 + 277 \times 0,128}{1002 \times 0,678 + 848 \times 0,565 + 221 \times 0,14 + 200 \times 0,134 + 180 \times 0,12} = \frac{17707}{12378} = 1.43$$

Hence, by all five cities, the level of attractiveness of these cities has increased 43%.

To determine the factors that have influenced increased attractiveness, we performed a separate factoring and constructed index for the number of tourists and separately -- their contribution index.

$$I = \frac{\sum T_1 D_1}{\sum T_0 D_1} = \frac{1544 \times 0,712 + 1079 \times 0,498 + 351 \times 0,162 + 300 \times 0,139 + 277 \times 0,128}{1002 \times 0,712 + 848 \times 0,498 + 221 \times 0,162 + 200 \times 0,139 + 180 \times 0,128} = \frac{17707}{12216} = 1.45$$

Therefore, increased attractiveness was primarily achieved due to the increase of the number of tourists visiting these five cities, since it increased 45% relative to prior year.

Nevertheless, increased number of international visitors to these five cities does not by itself mean increased share of visitors of these cities relative to the total number of tourists.

The example showcases such very case. For illustration, let us calculate the indicator of change of shares:

$$I = \frac{\sum T_0 D_1}{\sum T_0 D_0} = \frac{1002 \times 0,712 + 848 \times 0,498 + 221 \times 0,162 + 200 \times 0,134 + 180 \times 0,128}{1002 \times 0,678 + 848 \times 0,565 + 221 \times 0,14 + 200 \times 0,134 + 180 \times 0,12} = \frac{1221,6}{1237,8} = 0.98$$

This is an indication that despite 45% increase of the number of visitors in these five cities, in 2016, there was on average 2% decrease in the number of foreign visitors to these cities relative to the number of tourists. This means that given increased flow of tourists, although these five cities retained the position of top visited cities, attractiveness center may shift to other cities and top five most popular cities list may be changed.

## CONCLUSION

When we processed empirical data, the following important problems were outlined that deserve our attention:

- There is a trend of growth of tourist numbers from post-soviet countries. Russia, Ukraine, Uzbekistan, Kazakhstan, Armenia, Azerbaijan and other countries are especially distinguished;

- In tourists younger population predominates;

Notably, the share of tourists aged between 20-40 years relative to the total number of first time visitors is very high (71%);

- Tbilisi, Batumi, Kutaisi, Kobuleti, Kazbegi are key visited destinations;

- The distribution of visitors by cities is influenced not only by social-cultural, but political factors as well. Namely, it has appeared that most popular destination among individuals from Azerbaijan is Batumi, and Kobuleti is most popular among Armenian visitors;

- the share of repeat visitors was 40% of visitors. This means that one in four visitors are effectively coming to Georgia again.

- Although Tbilisi, Batumi, Kutaisi, Kobuleti and Kazbegi are five most visited cities in Georgia, the attractiveness index has shown that the attractiveness center may move to other cities and the top five popular cities' list be changed.

- despite the increase in the level of satisfaction with tourism infrastructure and the quality of service, there is mismatch between the quality of services and prices;

- Some issues have been identified; they had caused certain inconvenience to tourists during travel. These are: tourism infrastructure; quality of service; problems related to tourism product; insufficient scale of cruise movement, etc.

## ACKNOWLEDGMENT

Authors are grateful to the Central Statistical Office of Georgia for providing the anonymised data, as well as to the Tbilisi State University, department of economical and social statistics for providing for using the data.

## REFERENCES

- Abesadze, N., Mindorashvili, M., Paresashvili, N. (2016) Statistical Data of Differentiation of Tourist Expenses. The Collection of scientific proceedings, „Financial and credit activity: problems and prospect”. Vol.2(21), 248-257
- Abesadze, N., Mindorashvili, M., Paresashvili, N. (2017) The Main Trends of Tourist Expenses in Georgia. The Collection of scientific proceedings Business, Economics, Marketing and Management . (ICBEMM 2017) Rome, 896-900
- Abesadze, N., Mindorashvili, M., Paresashvili, N., (2016). Methodological issues Statistical research of travel costs of foreign visitors. *Journal Economics and Business*. 9(3), 144-150
- Jovicic D. (2014) Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism. *Current Issues in Tourism*, 18(8), pages 605-612
- Korganashvili, L. (2017) The role of tourism in the Georgian economy. Proceedings of VI International Scientific-Practical Conference: Economics and Business. Batumi, pp.16-17.
- Marcouiller, David W. Distribution of income from tourism-sensitive employment. *Tourism economics*, 2008, 14 (3) 545-565
- Methodological manual for tourism statistics. (Version 3.1 Eurostat. Manuals and guidelines. 2014 edition.* Retrieved from <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/6454997/KS-GQ-14-013-EN-N.pdf>
- Menabde, E. (2017) Transformation processes of social tourism. Proceedings of VI International Scientific-Practical Conference: Economics and Business. Batumi, pp.204-208.
- Paresashvili, N., Maisuradze, T., (2016). Destination Management Role in Developing Tourism in Georgia (2016). International Scientific and Practical Conference World science Volume 3, 46-50
- In World Tourism Organization online dictionary. Basic questionnaire proposed by WTO to estimate visitor expenditure associated to inbound tourism.* Retrieved from <http://www.sesrtic.org/imgs/news/Image/Basic%20questionnaire.visitor%20expenditure.pdf> Accessed on 12/04/2016
- In World Tourism Organization online dictionary. Research on International Experiences in Measuring Visitor Expenditure Associated with Inbound Tourism.* Retrieved from <https://www.imf.org/external/pubs/ft/bop/2002/02-38.pdf>
- In National Office of statistics online dictionary.* Retrieved from <http://www.geostat.ge/index.php?action=page&p-id=1871&lang=eng>

## ციფრული ტექნოლოგია და ეკონომიკური განვითარება

### ემზარ ვაკულია

ეკონომიკის მეცნიერებათა აკადემიური დოქტორი  
საქართველოს ეროვნული უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი  
უმაღლესი სასწავლებელი ჯორჯიას ასოცირებული პროფესორი

### ანოტაცია

ახალი ტექნოლოგიების განვითარებამ მთელი სამყარო დააყენა ახალი მიდგომების და საჭიროებების ძიების წინაშე ყველა სფეროში. თანამედროვე ეპოქაში წაიშალა საზღვრები და ბარიერები ადამიანებს შორის, რაც ტექნოლოგიური პროგრესის დამსახურებაა. ჩვენ გვინევს ცხოვრება იმ რეალობაში, როცა ციფრული ეკონომიკის როლი ყოველდღიურად იზრდება და სულ უფრო მეტად მნიშვნელოვანია. აქედან გამომდინარე, თანამედროვე მსოფლიოში ბიზნესის განვითარებისათვის და ეკონომიკური ზრდისათვის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია ახალი ტექნოლოგიების, მათ შორის ციფრული ტექნოლოგიების ინტენსიური ათვისება და განვითარება.

მსოფლიო ბანკის მიერ გამოქვეყნებულ ანგარიშში „მსოფლიო განვითარების ანგარიში“, ყურადღება გამახვილებულია ციფრული ტექნოლოგიების როლზე ეკონომიკის განვითარების პროცესში. კვლევის თანახმად განვითარებადი საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნების მაგალითი მიუთითებს იმ გამონვევებზე რომლებიც ხელს უშლის ციფრული ტექნოლოგიების დანერგვას და მის გამოყენებას ბიზნესის განვითარებაში.

### ძირითადი

ეკონომიკა, დაფუძნებული ციფრულ ტექნოლოგიებზე, ციფრულ ეკონომიკას წარმოადგენს. ეკონომიკის ისტორიაში სახელმწიფოების სწრაფი განვითარების მრავალი ფაქტი არსებობს, გამონვეული ლიბერალური საგადასახადო პოლიტიკის გატარებით, ახალი ციფრული ტექნოლოგიებისა და უცხოური გამოცდილებების აქტიური დანერგვით ეკონომიკისა და წარმოების სხვადასხვა სფეროში. მსოფლიო ეკონომიკამ, განსაკუთრებით კი მოხმარების სტრუქტურამ მნიშვნელოვანი ცვლილებები განიცადა და მისი უდიდესი ნაწილი იყენებს ციფრულ ტექნოლოგიას, თუმცა ასეთი კომპანიების უდიდესი ნაწილი გაცილებით მცირე მასშტაბისაა. ბოლო წლებში ციფრული ეკონომიკის ზრდა მომსახურების სფეროში საქართველოშიც შეიმჩნევა, რისი მაგალითიცაა ბიტკოინების მაინინგი. საქართველოში ყოველწლიურად იზრდება კერძო და სახელმწიფო ინვესტიციები ციფრულ ეკონომიკაში, იზრდება ამ სექტორის წილი ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტის ფორმირებაში და სამუშაო ადგილების შექმნაში, რაც მნიშვნელოვან გავლენას იქონიებს ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაზე.

მსოფლიო ბანკის ანგარიშში განვითარებადი ქვეყნების ეკონომიკური ზრდის კონტექსტში საქართველოც მოხვდა. კერძოდ, ანგარიში მოიცავს დასაქმების, ციფრული ჩართულობის, ელ.მმართველობის, გადასახადების გადახდის ელექტრონული სისტემის და სახელმწიფო შესყიდვების ელექტრონული სისტემის შეფასებას. კვლევის თანახმად ეკონომიკურ ზრდასთან არის დაკავშირებული როგორც სამუშაოს კომპიუტერიზების ისე დასაქმებულთა მიერ ინფორმაციის და კომუნიკაციის ტექნოლოგიების გამოყენების მაჩვენებელი, რომელიც დამოკიდებულია ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტის (მშპ) ზრდაზე. ამ ეტაპზე საქართველოში სამუშაოს მხოლოდ 40%-ია კომპიუტერიზებული მაშინ, როდესაც

ქვეყანაში სამუშაოს პოტენციურად 60%-ის ავტომატიზირება არის შესაძლებელი<sup>1</sup>. ორგანიზაციული პროცესების კომპიუტერიზებული მართვისა და ციფრული ინფრასტრუქტურის გაზრდა განაპირობებს მცირე და საშუალო სანარმოების განვითარებას, ახალი სამუშაო ადგილების შექმნას ბიზნეს სექტორში და ეკონომიკურ აღმავლობას.

მსოფლიო გლობალიზაციის პირობებში ციფრული ტექნოლოგიების არნახული სისწრაფით გავრცელების და განვითარების მიუხედავად, მიღებული სარგებელი არასაკმარისია. იმისათვის, რომ მოხდეს ქვეყნის მოსახლეობის მაქსიმალური ჩართვა ციფრულ ეკონომიკაში, მნიშვნელოვანია როგორც ინტერნეტის ხელმისაწვდომობა, ასევე რეფორმების დროული გატარება, ხელსაყრელი ბიზნეს გარემოს და ეფექტიანი სოციალურ-ეკონომიკური პოლიტიკის განხორციელება. თუ გადავხედავთ მსოფლიო სტატისტიკას, ციფრულ ეკონომიკაში დასაქმებულთა რაოდენობა 200 მილიონ ადამიანს აღემატება და სავარაუდოდ 400 მილიონ ადამიანს მიაღწევს 2020 წლისათვის. როგორც არასდროს, 21-ე საუკუნეში, ინფორმაციულ ერაში, ბიზნესის განვითარებისათვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ურთიერთობა და სწრაფი კომუნიკაცია, ამიტომ სულ უფრო მეტი და მეტი კომპანიები, საერთაშორისო ორგანიზაციები ახორციელებენ მასშტაბურ ინვესტირებას ციფრულ ტექნოლოგიებში. ევროკომისიის დაკვეთით ჩატარებული კვლევების თანახმად მცირე ბიზნესის ზრდის ტემპი სამჯერ მაღალია, თუ ორგანიზაცია ციფრული ტექნოლოგიებით ხელმძღვანელობს. თანამედროვე კომპანიები, რომლებიც ზრუნავენ ცნობადობის ამაღლებაზე და გაყიდვების სტიმულირებაზე, უპირატესობას ანიჭებენ სოციალურ მედიას და ამ გზით ცდილობენ მომხმარებლებთან კომუნიკაციის დამყარებას, რაც მათ საშუალებას აძლევს მინიმალური რესურსების დახარჯვით მიაღწიონ დასახულ შედეგს. ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებით კომპანიები არა მარტო ზოგავენ ფინანსურ რესურსს და ამცირებენ დანახარჯებს, არამედ სწვდებიან ფართო აუდიტორიას, ახდენენ სწორ პოზიციონირებას და მარკეტინგულ კვლევას.

ციფრული ეკონომიკის საკითხებზე, ევროპის კავშირის საბჭოს მიერ 2019 წლის თებერვალში ორგანიზებულ და ბუქარესტში გამართულ აღმოსავლეთ პარტნიორობის მინისტრების მესამე შეხვედრაზე, სადაც აზერბაიჯანის, სომხეთის, ბელორუსის, უკრაინის და მოლდოვის რესპუბლიკასთან ერთად მონაწილეობდა საქართველოც, ევროკომისიის ვიცე-პრეზიდენტმა **ანდრუს ანსიკმა** განაცხადა<sup>2</sup>: „ ციფრული ეკონომიკა - ეს არის სფერო ჯერ კიდევ გამოუყენებელი პოტენციალით, და ის უმნიშვნელოვანესია როგორც ევროკავშირის, ისე აღმოსავლეთ პარტნიორობის ქვეყნების მოქალაქეებისათვის რეალური სარგებლის მოტანის თვალსაზრისით. დღეს აღმოსავლეთ პარტნიორებმა მნიშვნელოვანი ნაბიჯი გადადგეს პარტნიორ ქვეყნებს შორის როუმინგის ტარიფების შემცირების მიმართულებით. ეს არის ერთი, რეალური გავლენის მქონე კონკრეტული ნაბიჯი, მაგრამ ის გადამწყვეტია ციფრული სფეროს ნებისმიერ ასპექტზე სამუშაოდ - მათ შორის მონაცემთა ნაკადების, უსაფრთხოების და რეგულაციების ჰარმონიზაციის ასპექტებზე“.

აღნიშნულიდან გამომდინარე ევროკავშირი ორიენტირებულია რეგიონში ციფრული ეკონომიკის განვითარებაზე თანამშრომლობით იმ პოტენციალის გამოყენებაზე, რომელსაც ციფრული ბაზარი სთავაზობს ბიზნეს სექტორს და მოქალაქეებს. სავიზო ლიბერალიზაციის მიღების შემდეგ, საქართველოში ციფრული ეკონომიკის განვითარება და ევროკავშირის ციფრულ ბაზართან ჰარმონიზაცია სულ უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს ევროკავშირთან ინტეგრაციის გაღრმავებაში. ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენება იძლევა სარგებელს სამი სხვადასხვა მიმართულებით, კერძოდ: ქვეყნები უფრო სწრაფად ვითარდებიან, ინტერნეტზე წვდომით ადამიანებს უჩნდებათ მეტი შესაძებლობა შემოსავლების მისაღებად

<sup>1</sup> <http://www.worldbank.org/>

<sup>2</sup> <https://europa.eu/european-union/index-en>

და მთავრობის ეფექტიანობა იზრდება. აქედან გამომდინარე ციფრულ ტექნოლოგიებში განხორციელებული ინვესტიციები უდრის სწრაფ ეკონომიკურ ზრდას.

მიუხედავად იმისა რომ ციფრული ეკონომიკის განვითარება და ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენება ქმნის ახალ შესაძლებლობებს ბიზნესის განვითარებისათვის, მას თან ახლავს თანმდევნი რისკები და გამოწვევები. მაგალითად, ისეთი როგორცაა: უთანასწორობის გაღრმავება, რადგანაც ციფრული ტექნოლოგია ანაცვლებს იმ სამუშაოს რომლის ავტომატიზირება შესაძლებელია და ქმნის მაღალკვალიფიციური კადრების მოზიდვის აუცილებლობას; ნებართვის გარეშე

პირადი ინფორმაციის ფორმირება და პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა; დეზინფორმაციის ზეგავლენა და კანონსაწინააღმდეგო ქმედებების გავრცელება, ფიზიკური და ფინანსური მოძრაობის თვალთვალი და სხვა.

აქედან გამომდინარე აუცილებელია სახელმწიფოს მხრიდან არა ერთი რეფორმისა და რეგულაციის გატარება როგორც ეკონომიკურ, ისე სოციალურ და საჯარო სექტორში, რათა შეიქმნას შესაფერისი გარემო ციფრული ეკონომიკის განვითარებისა და მისგან სარგებლის მიღებისათვის, ასევე შემუშავდეს არსებული რისკების დაზღვევის მექანიზმები. ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, რომ არ შეფერხდეს ციფრული ეკონომიკის განვითარება და არ მოხდეს ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენების დაკნინება, აუცილებელია სახელმწიფომ უზრუნველყოს მოსახლეობის მეტი ინფორმირებულობა, ცოდნის გაღრმავება და საზოგადოების დაცვა მოსალოდნელი საფრთხეებისგან.

ამრიგად, საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, ციფრული ტექნოლოგიის დანერგვა და მისი ფართოდ გამოყენება შეუძლებელია კერძო საკუთრების უფლების დაცვის, ბიზნეს გარემოს გაუმჯობესების, განათლებაში ინვესტიციებისა და ღია მმართველობის გარეშე.

### გამოყენებული ლიტერატურა

1. <http://www.worldbank.org/>
2. <https://europa.eu/european-union/index-en>
3. <http://www.younggreens.ge>
4. <https://www.wvi.org>
5. <https://newwayfact.wordpress.co>

## DIGITAL TECHNOLOGY AND ECONOMIC DEVELOPMENT

**Emzar Kakulia**

Academic Doctor of Economic Sciences

Associate Professor of Georgian National University

Associate Professor of Higher Education Georgia

### ABSTRACT:

The development of new technologies has put the whole world in search of new approaches and needs in every field. In the modern era, the boundaries and barriers have been eliminated among people, which is the product of technological progress. We live in the reality where the role of digital economy is increasingly important. Hence, one of the most important factors for business development and economic growth in modern world is intensive use and development of new technologies, and most importantly digital technologies.

"World Development Report", published by the World Bank, focuses on the role of digital technologies in the economy. According to the research study conducted in emerging market economies indicates the challenges that prevent digital technology development and its use in business development.

## АГРАРНЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ КАК ОСНОВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СТРАНЫ

**Аманова Лала Самедага кызы**  
Азербайджанский Государственный  
Экономический Университет, к.э.н.,  
доцент кафедры «Экономика»

**Керимзаде Мехрибан Вагиф кызы**  
Азербайджанский Государственный  
Экономический Университет, д.ф.э.,  
старший преподаватель кафедры  
«Экономика социального развития и оценка

### Аннотация

Надежное снабжение продовольствием является ключевым условием экономической стабильности и социальной устойчивости каждой страны. В статье исследуются приоритетные направления и стратегия государства в обеспечении продовольственной безопасности, как важнейший элемент экономической безопасности, а также раскрывается ее сущность и современное состояние. В статье рассматривается сущность, современное состояние продовольственной безопасности и ее приоритеты как важный аспект экономической политики государства. Поскольку продовольственная безопасность является одним из основных условий поддержания экономической стабильности и суверенитета по всей стране, в статье расследуются направления и факторы ее обеспечения.

**Ключевые слова:** продовольственная безопасность, сельскохозяйственная продукция, государственное регулирование, экономическая поддержка, аграрный сектор.

**Key words:** food security, agricultural products, state regulation, economic support, agricultural sector.

В 2015 г. Организация Объединенных Наций утвердила документ «Трансформация мира: Декларации ООН о преобразовании мира: повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года», основными целями которого являются ликвидации голода, улучшение питания, обеспечения продовольственной безопасности и устойчивого развития сельского хозяйства.

В свете этих призывов по всему миру проявляются новые тенденции в развитии сельскохозяйственного сектора. В результате быстрого расширения процессов урбанизации значительные изменения произошли в роли и структуре аграрного сектора. Таким образом, на фоне ограниченности земельных и водных ресурсов необходимо в значительной степени увеличение продовольственного обеспечения. В результате возникает необходимость расширения использования новых технологий, которые дают возможность для применения интенсивных методов производства и устойчивого сельскохозяйственного производства. Поэтому широкое применение современных технологий и инноваций в сельском

хозяйстве в настоящее время является ключевым инструментом для укрепления глобальной продовольственной безопасности и снижения отрицательного воздействия на окружающую среду.

На современном этапе аграрной реформы основой стратегического подхода является диверсификация и модернизация экономики, уменьшение нефтяной зависимости, более тесная интеграция на мировые рынки, снижение издержек производства за счет повышения производительности и улучшение финансового благосостояния фермеров.

В связи с этим значительные изменения происходят в роли и структуре аграрного сектора. Мы считаем, что основными направлениями этого являются:

- специализированная политика выдачи кредитов, которая сможет обеспечить производителей продуктов питания достаточным количеством оборотного капитала;
- введение налоговых льгот и организация условий, которые будут способствовать привлечению инвестиций;
- снижение ценовых диспропорций, которые издавна существуют между производителями занятыми в промышленности и сельском хозяйстве;
- предоставление конкретной помощи жителям, которые не обладают высокой покупательной способностью.

Для обеспечения потребности населения в продовольственных товарах на должном уровне важное значение имеет эффективное использование внутривозможностей и ресурсов. В Азербайджане, в течение 2003-2017 гг. реальный рост сельскохозяйственного производства составил 166,4%, в том числе 156,7% в сфере растениеводства и 177,8% в животноводстве. По данным Всемирного банка, реальный рост сельского хозяйства в Азербайджане за эти годы выше соответствующего показателя стран региона.

В 2018 году динамичная тенденция развития сельскохозяйственного сектора продолжилась, и общий объем сельскохозяйственного производства за первые девять месяцев увеличился на 4,3 процента по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года, включая производство продукции растениеводства на 5,8 процента и продукции животноводства на 2,7 процента.

Таблица 1

Самообеспеченность продукцией растениеводства, %

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Dənlilərin cəmi	56,5	64,8	64,3	63,9	60,6	64,5	63,8	66,3
Buğda	48,9	57,7	56,8	55,9	54,1	54,8	52,9	58,1
Arpa	87,7	93,7	95,1	97,8	84,6	95,1	101,7	94,4
Qarğıdalı	64,5	68,0	67,3	60,0	56,7	54,1	71,1	70,7
vələmir	80,6	82,8	84,4	89,3	62,2	93,1	85,7	90,1
sair növ dənlilər	1,0	4,0	8,7	2,3	1,1	6,3	32,0	20,4
Paxlalılar	65,8	70,4	71,6	76,6	76,5	69,3	68,4	73,7
Kartof	100,5	101,6	98,2	97,6	89,7	89,1	85,5	89,2



Bütün növ tərəvəz	97,6	95,7	98,9	102,3	103,4	103,4	105,4	115,2
Bostan məhsulları	100,0	100,2	100,1	100,0	100,4	100,0	100,2	100,2
Meyvə və giləmeyvə	107,9	116,8	125,7	121,8	120,1	113,7	116,4	122,4
Qoz və fındıq	121,6	139,9	134,4	134,9	151,4	132,5	141,9	152,9
Nar	...	...	106,7	104,7	103,5	103,7	105,2	104,5
Üzüm	90,4	89,9	94,3	94,8	97,9	93,1	89,2	93,4

Таблица 2

Самообеспеченность продукцией животноводства, %

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Bütün növ mal-qara və quş əti	87,7	87,2	91,8	92,4	92,4	94,7	87,9	84,7
mal əti və ət məhsulları	95,5	88,0	92,6	86,3	87,7	91,8	93,5	86,3
qoyun (keçi) əti və ət məhsulları	99,7	99,8	98,5	97,7	97,9	99,3	98,7	98,0
donuz əti və ət məhsulları	19,7	14,7	25,7	36,0	16,6	17,8	7,0	5,6
quş əti və ət məhsulları	70,6	79,9	87,8	98,5	98,0	98,6	79,1	79,7
Süd və süd məhsulları	70,4	70,9	72,5	76,0	76,3	84,3	87,7	86,1
Yumurta	97,9	77,4	96,2	100,0	99,7	99,7	98,8	100,5
Balıq və balıq məhsulları	76,6	73,0	74,7	71,7	72,8	77,6	82,3	81,2

Регулирование продовольственного рынка для удовлетворения потребления, в основном, за счет внутреннего производства, имеет два важных значения. Во-первых, насколько меньше страна будет зависеть от иностранных государств, настолько крепче и реальнее будет ее независимость. Во-вторых, развитие местного производства позволит снизить транспортные расходы и обеспечить население продуктами питания самого высокого качества.

Экономической наукой обосновано, что двигатель роста экономики это рыночная конкуренция, а экономический регулятор это закон стоимости. Из-за конкуренции все сельскохозяйственные товаропроизводители вынуждены стремиться к постоянному сокращению издержек в производстве и обращении, то есть к снижению себестоимости единицы продукции ниже принятой по среднеотраслевому уровню. Те предприятия будут рентабельными, у которых себестоимость продукции будет ниже средней по отрасли.

Развивая рыночную конкуренцию достигается благоприятное воздействие на структуру производства, производители в аграрном секторе начинают направлять свои инвестиции в такие отрасли, которые имеют быструю отдачу и регулярный спрос. При наличии конкуренции между производителями сельскохозяйственной продукции на рынке большое внимание уделяется развитию производственных отношений.

Очень важны также меры по экономической поддержке товаропроизводителей последовательным введением системы льготного налогообложения. Так, например, действующий в республике закон об освобождении сроком на пять лет производителей сельскохозяйственной продукции, от всех налогов, за исключением земельного является наглядным примером льготного налогообложения. Однако, мы считаем, что льготы в налоговой системе не должны касаться доходов, получаемых от операций, которые связаны с продажей земли или другого имущества предприятий.

Фундаментом при обеспечении продовольственной безопасности страны должно быть продовольственное хозяйство, которое должно работать на очень высоком уровне, вследствие этого стимулирование и оказание ему поддержки государством является крайне необходимым. А достичь осуществления этого возможно используя систему государственного регулирования.

Защита сельскохозяйственных товаропроизводителей состоит и в том, что им предоставляется возможность добровольного выбора формы реализации своей продукции, осуществляя, таким образом, защиту их интересов.

Меры по поддержке аграрных товаропроизводителей, их защиты не должны создавать помехи в снижении издержек производства. В этой связи программы по поддержке производителей продукции сельского хозяйства необходимо увязывать с точными показателями, определяющими эффективность их работы.

Объемы реализации товарных запасов из государственных запасов можно увеличить, если будет происходить резкое повышение розничных цен, чтобы защитить интересы потребителей. При резком снижении розничных цен, государству не нужно реализовывать продукцию. В этой ситуации целесообразно ее закупать, чтобы защитить интересы производителей. В итоге, представленный механизм реализации продовольственной продукции из государственных ресурсов не нарушает рыночных условий и помогает стабилизировать продовольственный рынок.

Пищевая и перерабатывающая промышленность являются одним из важнейших звеньев аграрного сектора. Её назначение заключается в обеспечении населения страны разнообразным ассортиментом продуктов питания, которые будут соответствовать потребности различных групп населения страны. Чтобы успешно решить данную задачу необходимо создать твердую базу в производстве сельскохозяйственного сырья, современной пищевой индустрии и доступных продуктов питания для населения. Основным центром внимания должны быть качество пищевых продуктов и продовольственная безопасность, которая базируется на надежном самообеспечении страны основными видами продовольствия.

По нашему мнению, устойчивое развитие аграрного сектора и всех других связанных с ним отраслей промышленности, науки и техники в Азербайджане является конечной целью в ходе осуществления жизненно важных интересов отечественных производителей продовольственных товаров. Это сопряжено с решением ряда задач, которые встают перед товаропроизводителями в ходе производственного процесса: получение прибыли от реализации своей продукции; снижение себестоимости товаров; постоянное улучшение потребительских свойств продовольствия; установление надежных производственных связей с поставщиками; увеличение капитальных вложений в

сове производство, расширение его объема и непрерывное повышение эффективности; обновление применяемых технологий и т.п. Становится очевидным, что азербайджанскому товаропроизводителю необходима материальная, финансовая и иная поддержка со стороны государства.

Таким образом, для достижения продовольственной безопасности нужно проводить политику, которая будет способствовать вкладу инвестиций в развитие человеческих ресурсов, научные исследования и инфраструктуру.

Известно, что спрос на основные продукты питания сохраняется, даже если цены на них растут. Сколько бы ни стоило продовольствие, люди покупают его в любом случае, отказывая себе, например, в товарах длительного пользования. Замечено, что рост цен на продовольствие на 1% почти не отражается на его потреблении, потому что при подорожании дешевых продуктов питания (хлеб, картофель) их потребление увеличивается при одновременном сокращении спроса на продукцию животноводства (мясные и колбасные изделия), которая для определенных слоев общества становится недоступной.

При налаженной рыночной экономике роли государства в продовольственной сфере отводится регулирование процессов обеспечения продовольствием, контроль над их успешным развитием, поддержка национальных производителей продовольствия и создание запасов на случай чрезвычайных обстоятельств. Кроме того, обеспечение продовольственной безопасности это не только непосредственное обеспечение питания населения, хотя эта задача является его основной целью. Для обеспечения продовольственной безопасности нужно добиться выполнения следующих аспектов: создания стратегических запасов продуктов питания; формирования оптимального для страны соотношения в обеспечении продовольствием путем собственного производства и импорта; развития производственной базы сельского хозяйства, а также предприятий по переработке сельскохозяйственного сырья, торговле этим сырьем и продовольствием; расширения транспортных сетей для обеспечения бесперебойных поставок сырья на предприятия пищевой промышленности, а продовольствия – потребителям; фитосанитарный и ветеринарный контроль в сельском хозяйстве, пищевой промышленности и торговле продовольственными товарами; формирование доступных основной массе населения цен на продукты питания.

#### ABSTRACT:

Reliable food supply is a key condition for economic stability and social sustainability of each country. The article examines the priorities and strategy of the state in ensuring food security, as an essential element of economic security, and also reveals its essence and current state. The article considers the essence, the current state of food security and its priorities as an important aspect of the state economic policy. Since food security is one of the main conditions for maintaining economic stability and sovereignty throughout the country, the article investigates the directions and factors for ensuring it.

#### Использованная литература:

1. <https://www.dissercat.com/content/razvitie-agrarnogo-sektora-ekonomiki-kak-osnova-obespecheniya-prodovolstvennoi-bezopasnosti->

## WHY, WHAT, AND HOW TO BRAND

**Maia Vasadze**

Business Administration Faculty Dean  
High School Georgia

### **Abstract**

To Brand or Not to Brand? That's the question that hangs in the air until people hear this truth: If you can think even one reason why customers should choose your offering over the others, then you have at least one reason to brand.

**key words:** branding, *rebranding, consistency, products, commodity, service, product (consumer) brands, service brands, business or corporate brand, individual brands*

A brand is a promise about who you are and what benefits you deliver that gets reinforced every single time people come in contact with any facet of you or your business. The short answer to the question – when and how to brand – is the following: Brand when you're ready to make a promise to your customers, and brand by making a promise that you're absolutely positively certain you can help.

Brands are built around four fundamentals: product differentiation, relevance, esteem, and knowledge. But the magic ingredient that converts those fundamentals into a branding success story is *consistency*. If you bring consistency to your branding program, you end up with a brand that stands head and shoulders above the others.

If you know what you stand for and project message to your target market that consistency reinforce how your offering is different and relevant. Thus you build knowledge and eventually esteem. As a result of your consistency, you win out over businesses that shift with the wind, regardless of how beautifully they've polished their identities or their marketing materials. In branding consistency is more important than level of execution.

We've seen too many companies develop award-winning logos and impressive brand launch materials only to have their brand images go sideways when the customer has an actual brand experience. False promises don't work. Your brand must honestly express who you are and who you aspire to be every time the customer encounters you, your staff, your offices, your Web site, your customer service, your product, your marketing communications, your news coverage, and every other impression that you or others make on behalf of your brand.

It's essential to define what do you want to brand. You can build a brand for a product or service, a small or huge company, or a nonprofit organization. Below is given the short overview of all the kinds of brands you can build. These are *product (consumer) brands, service brands, business or corporate brand, and individual brands*.

*Products* are tangible, physical items that you can hold in your hands or see with your own eyes before you make the purchase. Products fall into two categories – commodities and branded products. If a product lacks any perception of distinct quality or value and if people can't see a clear reason to buy one product over



another, they buy whatever's available at the lowest price (which is hardly a formula for business success). Such product is known as a *commodity*.

Branded products are opposite of commodities. When a manufacturer wins awareness in the marketplace that its product has characteristics that make it different and better than others in the product category, that commodity turns into what's known as a *branded product*. Branding is a powerful tool that differentiates your offering (a product) in ways that create consumer preference and allow you to command premium pricing. When you turn your product into a consumer brand you build perceived value, consumer trust, buyer preference, and the potential for higher profit margins. The examples of consumer brands that have distinguished themselves as leading choices in their product categories:

Commodity	Consumer Brand
Soft drinks	Coca-Cola
Water	Evian
Sneakers	Nike
Technology	Apple
Razor blades	Gillette
Automobiles	Mercedes-Benz
Online retail	Amazon
Coffee	Starbucks
Lingerie	Victoria's Secret

*Services* are products that people buy sight-unseen. Unlike tangible, three-dimension products that shoppers can see and feel and try out before buying (or at least look at on a website), people buy services purely based on their trust that the person or business they're buying from will deliver as promised.

Examples of globally recognized service brands include Google, eBay, H&R Block, Charles Schwab, and FedEx. Each earned its reputation by building a clear identity and consistency conveying a believable promise that consumers trust in while they wait for the purchased service to be performed and their high expectations to be met.

*Business or corporate brands* – Many larger companies brand their business in addition to or instead of their brands. If you build only one brand – and that's the advice for any business with limited marketing expertise or budget – build a business brand because business brands accomplish the following:

- Lead to awareness, credibility, and good reputation
- Pave a smooth road for product introductions
- Inspire employees
- Attract the interest of job applicants, investors, and business reporters
- Contribute to customer preference, which means that people not only want to buy from your business but also often are willing to pay more for the association with a leading company held in high esteem.

*Individual brands* are a hot topic and they come in two types: *personal brands* and *personality brands*.

*Personal brands* reflect personal reputations. They differentiate individuals by creating awareness of who they are, what they stand for, what they do best, and how they contribute to the world around them. Whether you know it or not, you have a personal brand. If people know your name or recognize your face, they hold your brand image in their minds. As proof, say the name of someone you know and pay attention to the thoughts that pop into your mind. The set of memories that raise comprise your brand image of that person. The person you're thinking about may have some lofty title, but the first thing that comes to mind is "She's always late," then being late is an important part of her brand. On the more positive side, if you think "Everything she touches turns good," then success is a major part of that person's brand.

*Personality brands* are personal brands gone big-time. They're individual brands that are so large and strong that they not only deliver wide-reaching personal celebrity but also create significant value when associate with products or services. Oprah is a personality brand. So are Michael Jordan, Paul Newman, Jennifer Lopez, and Donald Trump, to name a few.

After defining what brand you want to built, it's time to start the branding process. Branding starts before most brand-builders even know it. As soon as people form an opinion about you and your business, product, or service, they form the basis of your brand image in their minds, which is where brands live. Branding is the process that aligns the opinions people hold about your brand with the image you want to believe. Here are given major branding steps and step-by-step branding advice.

- Decide what are you going to brand
- Do your research
- Position your product or service
- Write your brand definition
- Develop your name, logo, and tagline
- Launch your brand
- Manage, leverage, and protect your brand
- Realign your brand to keep it current

Going through these steps you are moving into branding action whether you are revising and reintroducing the survival brand or starting from scratch to build an altogether new brand, following every step listed above. Either way, dedicate time, effort, and funding to gain understanding and buy-in the staffs and stakeholders of both organizations before taking the retooled or new brand public.

Following question is when to brand? Here are given the major times and some advice about the issue.

*Opening a new business* – When you open a new business, be ready to project you brand image from the first second that you throw open the company doors, hook up the phone lines, or launch your Web site.

*When you introduce a new product* – you have to decide whether the product you're introducing will enter the market under your business brand or as its own brand, with or without a visible link to your business brand.

Branding doesn't mean a new logo or transforming a product offering. It has to go all the way to the core of who you are and what do you stand for. It's



the process of building a positive collection of perceptions in your customers' minds. When people encounter your business's name, they automatically conjure up impressions and memories that determine what they believe about you. Their notions may be the result of good or bad publicity or word-of-mouth.

Regardless of whether the beliefs a customer holds about you are many or few, good or bad, accurate or inaccurate, they comprise the image of your brand in your customer's mind and they influence how your customer thinks or buys. Your brand image lives in your customers' minds whether you intentionally put it there or not. So, branding is the route to making sure that the brand image you have is the brand image you want.

### References:

1. Chiaravalle, B., Findlay Schenck, B. *Branding for Dummies*; John Wiley & Sons, Inc., New Jersey
2. Kornberger, M. (2010). Brands and branding. *In Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle* . Cambridge: Cambridge University Press.
3. <https://www.entrepreneur.com/article/77408>

## ტრანსნაციონალური კორკორაციები და კარტელები

**თამარი დევიძე**

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის  
ასოცირებული პროფესორი,  
ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი

**გიორგი შოშიტაშვილი**

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი

### ანოტაცია:

საერთაშორისო ვაჭრობის სფეროში ტრანსნაციონალური კორკორაციების საქმიანობა სულ უფრო აქტიური და აქტუალური ხდება თანამედროვე გლობალიზაციის ეპოქაში. კონკურენციამ ამ სფეროში თვისობრივი და რაოდენობრივი ცვლილებები უკანასკნელი 20-25 წლის განმავლობაში განიცადა, რაც მოკლე და გრძელვადიან პერსპექტივაში განსაზღვრავს საერთაშორისო ვაჭრობის მდგომარეობას ქვეყნებს შორის.

### ძირითადი ტექსტი

თანამედროვე ბიზნესის განვითარებაში განსაკუთრებული როლი ინტერნეტის გაჩენამ და განვითარებამ ითამაშა. ახალი გლობალური საკომუნიკაციო საშუალებების არსებობამ გამოიწვია ბიზნესში პრინციპული ცვლილებები. ინტერნეტის გამოყენების შესაძლებლობამ შეცვალა საქონლის რეალიზაციის სქემა - ამიერიდან ტრანსნაციონალური კომპანიები პირდაპირ გადიან თავიანთ მომხმარებლებთან შუამავლების დახმარების გარეშე (სადისტრიბუციო და სადილერო ქსელის გვერდის ავლით), რაც ადრე საკმაოდ დიდ ბარიერს წარმოადგენდა ბაზარზე შესასვლელად (განსაკუთრებით მცირე და საშუალო ზომის კომპანიებისთვის).

გლობალიზაციის პირობებში განვითარებულ საერთაშორისო კონკურენციასთან ერთად გლობალური გახდა კონკურენტული საბაზრო გარემოს დარღვევის გზებიც. ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობის ყველაზე სერიოზულ დარღვევად ითვლება ანტიკონკურენტული შეთანხმებები, რომელიც ცნობილია კარტელის სახელით.

კარტელისთვის დამახასიათებელია ერთნაირი ან ძალიან უმნიშვნელოდ განსხვავებული ფასები საქონელზე და მომსახურებაზე, ასევე, ფასების სინქრონული ზრდა. დასავლეთის ქვეყნებში, სადაც განვითარებულია ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობა, მსგავსი ეკონომიკური მოვლენა ითვლება ძალიან მძიმე ეკონომიკურ (კანონსაწინააღმდეგო) დანაშაულად (perse illegal). მაგალითად, ამერიკის შეერთებულ შტატებში, სადაც ყოველწლიურად ასობით კარტელური შეთანხმების გამოაშკარავება ხდება, ეს მოვლენა ქვეყნის ეკონომიკას 300 მილიონ დოლარზე მეტ ზარალს აყენებს.<sup>1</sup>

ეკონომიკური თეორიის ფუძებდებელი, ადამ სმიტი ამბობდა: „ერთი და იმავე ტიპის ვაჭრობის სფეროს წარმომადგენლები იშვიათად იკრიბებიან, გართობისთვისაც კი, რომ მათ საუბარი არ დაასრულონ ფასების გაზრდის შეთანხმებით ან „შეთქმულებით“ საზოგადოების წინააღმდეგ.“<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <http://www.anticartel.ru/page/what-is/>

<sup>2</sup> *Smith A.*, The Wealth Of Nations, Book IV Chapter VIII, v. ii, p. 660, para. 49.  
<https://www.marxists.org/reference/archive/smith-adam/works/wealth-of->





ფასების გარდაუვალი ხელოვნური ზრდა კარტელის მხოლოდ ერთი უარყოფითი შედეგია, რაც გავლენას ახდენს არამართო კონკრეტულ მომხმარებლებზე, არამედ მთელ ეკონომიკაზე. კარტელური შეთანხმების სხვა უარყოფით შედეგებს შორის შეიძლება ჩაითვალოს: ახალი, უფრო ხარისხიანი პროდუქტის შექმნის არარსებობა; ასორტიმენტის სიმცირე; კომპანიის განვითარების პერსპექტივის/მოტივის არარსებობა; ბაზარზე ახალი კონკურენტების შემოსვლის შეზღუდვა.

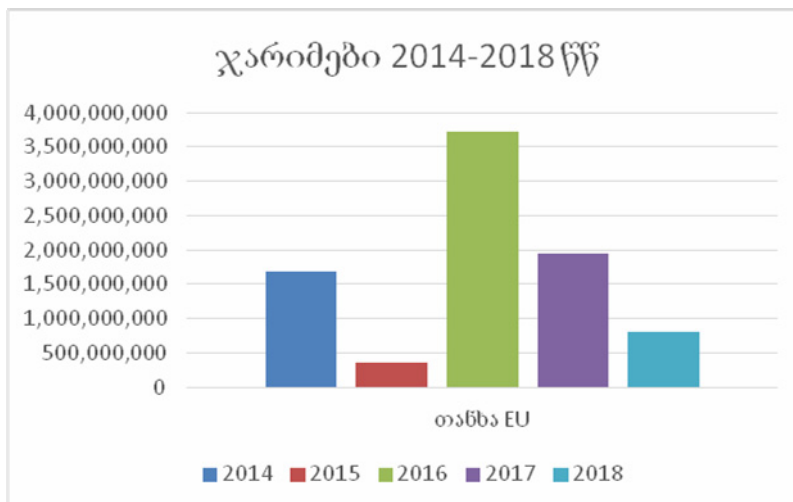
როგორც განვითარებულ, ასევე განვითარებად ქვეყნებში, ტრანსნაციონალურ კომპანიებში იქმნება ეროვნული და საერთაშორისო სავაჭრო კარტელების შექმნის კონკრეტული სტრატეგიები, ასევე ადგილი აქვს მონოპოლიური ძალების ბოროტად გამოყენებას და სხვა ანტიკონკურენტულ გარიგებებს. ამას კარტელების სტატისტიკაც ადასტურებს. კერძოდ, ევროკავშირის მიერ დაკისრებული ჯარიმები, რომელიც საგრძნობლად გაიზარდა 2010 წლიდან და კოლოსალურ თანხებში გამოისახა.

ევროპული და გლობალური კონკურენციის მხარდასაჭერად სახელმწიფო ორგანოებთან თანამშრომლობს ევროკომისია. გარდა ევროკომისიისა, არსებობენ მსოფლიო ორგანიზაციები, რომლებიც ჩართულნი არიან გლობალური კონკურენციის დაცვა-შენარჩუნებაში, სადაც ევროკომისია ასევე აქტიურად თანამშრომლობს. ასეთი ორგანიზაციებია:

1. კონკურენციის საერთაშორისო ქსელი (International Competition Network - ICN),
2. ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია (Organization for Economic Co-operation and Development – OECD)
3. მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაცია (World Trade Organization - WTO).

სტატისტიკის მიხედვით ტრანსნაციონალურ კორპორაციებში ჯარიმების მოცულობამ 2010 წლის შემდეგ მკვეთრად იმატა. კერძოდ, ევროკავშირის კომისიის მიერ 2014 - 2018 წლებში ბიზნესის წესების დარღვევისთვის ჯარიმებმა ჯამში 8.507 მილიარდი ევრო შეადგინა, აქედან 2015 წელს დაკისრებული ჯარიმა იყო - 364.5 მილიონი ევრო ჯამში, რაც ამ პერიოდის ყველაზე დაბალი მაჩვენებელია, ხოლო 2016 წლის დაკისრებული ჯარიმა - 3.727 მილიარდი ევრო ითვლება ყველაზე მაღალ მაჩვენებლად.<sup>1</sup>

წელი	თანხა EU
2014	1,684,768,000
2015	364,531,000
2016	3,726,976,000
2017	1,945,656,000
2018	800,748,000
სულ:	8,522,679,000



ამავე პერიოდის (2014-2018) ევროკომისიის მიერ გადაწყვეტილი კარტელური შემთხვევების რაოდენობა ასე გამოიყურება:

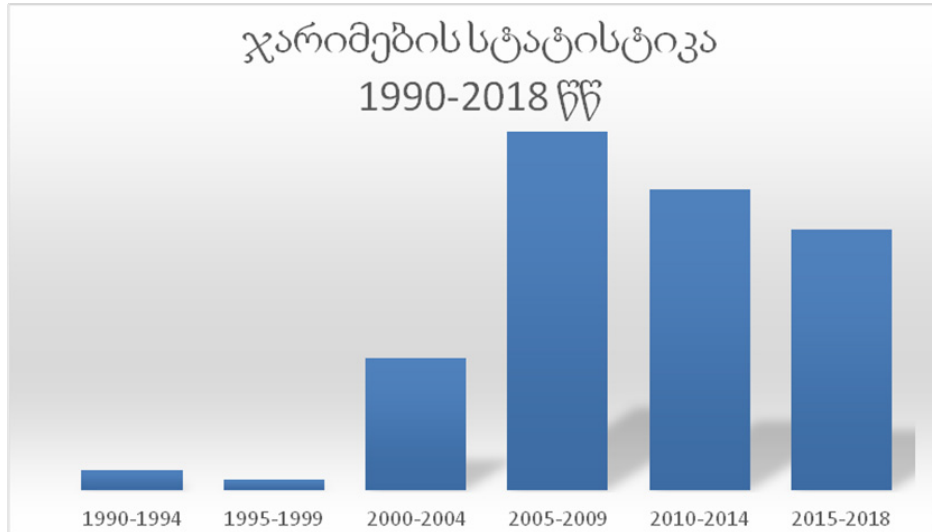


ჯარიმების საერთო მოცულობამ 1990 წლიდან 2018 წლის მარტის მდგომარეობით 28.5 მილიარდ ევროს მიაღწია.

წელი	თანხა
1990-1994	EUR 539,691,550.00
1995-1999	EUR 292,838,000.00
2000-2004	EUR 3,462,421,100.00
2005-2009	EUR 9,414,012,500.00
2010-2014	EUR 7,917,218,674.00
2015-2018 <sup>1</sup>	EUR 6,837,911,000.00
<b>ჯამი:</b>	<b>EUR 28,464,092,824.00</b>

ნახ.1. ევროკომისიის მიერ დაკისრებული ჯარიმები (პერიოდი 1990-2018)

<sup>1</sup> 2018 წლის 21 მარტის მდგომარეობით



ევროკომისიის სტატისტიკის მიხედვით, ერთეული შემთხვევის (per case) 10 ყველაზე მაღალი კარტელური ჯარიმის ჩამონათვალი ასე გამოიყურება:

წელი	შემთხვევა	თანხა €
2016-2017	სატვირთო ავტომობილის მწარმოებლები	3,807,022,000.00
2012	TV და კომპიუტერის მონიტორები	1,409,588,000.00
2013-2016	ევროს საპროცენტო განაკვეთის დერივატივები (EIRD)	1,310,039,000.00
2008	ავტომობილის შუშები	1,185,500,000.00
2014	Automotive bearings	953,306,000.00
2007	ლიფტები და ესკალატორები	832,422,250.00
2001	ვიტამინები	790,515,000.00
2010-2017	Airfreight (incl. re-adoption)	785,345,000.00
2013-2015	იენის საპროცენტო განაკვეთის დერივატივები (YIRD)	669,719,000.00
2007-2012	Gas insulated switchgear (incl. re-adoption)	675,445,000.00

ქვემოთ მოყვანილია ათი უმაღლესი კარტელის ჯარიმა ერთეულ კორპორაციის/ კომპანიის (per undertaking) შემთხვევაში (1969 წლიდან დღემდე)

წელი	კომპანია	შემთხვევა	თანხა EU
2016	Daimler	სატვირთო ავტომობილები	1,008,766,000
2017	Scania	სატვირთო ავტომობილები	880,523,000
2016	DAF	სატვირთო ავტომობილები	752,679,000
2008	Saint Gobain	ავტომობილის შუშები	715,000,000
2012	Philips	TV და კომპიუტერის მონიტორები	705,296,000
2012	LG Electronics	TV და კომპიუტერის მონიტორები	687,537,000
2016	Volvo/Renault Trucks	სატვირთო ავტომობილები	670,448,000
2016	Iveco	სატვირთო ავტომობილები	494,606,000
2013	Deutsche Bank	ევროს საპროცენტო განაკვეთის დერივატივები (EIRD)	465,861,000
2001	F.Hoffmann-La Roche	ვიტამინები	462,000,000

ზემოთ მოყვანილი შემთხვევების გარდა არის კიდევ ბევრი ერთეული შემთხვევა:

**1. საძიებო სისტემა „GOOGLE“ – 2,42 მლრ ევრო (2010 წელი)**

ევროკავშირის ანტიმონოპოლიური კანონის დარღვევის გამო „გუგლი“ სოლიდური თანხით დაჯარიმდა. კომისიაში მიიჩნევენ, რომ კომპანია ბოროტად იყენებს საძიებო სისტემებში დომინანტ პოზიციას და საქონლის ძიებისას მომხმარებელს საკუთარ სერვისს - GOOGLE SHOPPING-ს სთავაზობს. ევროკომისია მიიჩნევს, რომ აღნიშნული ანტიმონოპოლიურ კანონს ეწინააღმდეგება და მომხმარებლის უფლებებსაც ზღუდავს. კორპორაცია ჯარიმის სახით 2,42 მილიარდ ევროს გადაიხდის, რაც ანტიმონოპოლიურ საქმეებს შორის რეკორდულ თანხას წარმოადგენს.

2. ამერიკული, ბრიტანული და ფრანგული საბანკო გიგანტები ევროკომისიამ 485 მილიონ 500 ათასი ევროთი დააჯარიმა. მიზეზად ევროპის ბანკთაშორისი შეთავაზების განაკვეთით (Euribor) მანიპულირება დასახელდა.

**3. სატვირთ ავტომობილის მწარმოებლები (DAF, Daimler, Iveco, Scania, MAN და Volvo/Renault) – 3.8 მილიარდი ევრო 2,93 მლნ ევრო (2016-2017 წლებში)**

კომპანიებს DAF, Daimler, Iveco, Scania, MAN და Volvo/Renault ბრალად ედებათ ჯერ კიდევ 2014 წელს კარტელური გარიგება, რომელიც გულისხმობდა ფასების ფიქსირებას და მავნე გამონაბოლქვების კონტროლის ახალ ტექნოლოგიებზე ინფორმაციის დაფარვას. ეს გარიგება ძალაში იყო 14 წლის მანძილზე. უმსხვილესი ინდივიდუალური ჯარიმა დაეკისრა Daimler-ს - თანხამ 1,008 მილიარდი ევრო შეადგინა. Scania-ს ჯარიმამ 880,523 მილიონი ევრო შეადგინა, DAF-მა ჯარიმის სახით 752 მილიონი ევრო გადაიხადა, ხოლო Volvo / Renault დაჯარიმდნენ 670,448 მილიონი ევროს ოდენობით.

**გამოყენებული ლიტერატურა**

1. <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=2f915369-8dfe-41f5-8b4b-bc2a93b10e8a>
2. <http://www.anticartel.ru/page/what-is/>
3. <http://eugbc.net/wp-content/uploads/2015/03/Cartels-and-Leniency-Program.pdf>
4. <http://europa.eu/rapid/press-release-IP-16-2582-en.htm>
5. <http://europa.eu/rapid/search-result.htm?quickSearch=1&text=fines>
6. <http://pandia.ru/text/78/343/930.php>
7. <https://www.cnbc.com/2017/06/27/the-largest-fines-dished-out-by-the-eu-commission-facebook-google.html>

**TRANSNATIONAL CORPORATIONS AND CARTELS**

**Devidze Tamar**

Associate professor of technical  
university of Georgia

**Shoshitashvili Giorgi**

Academic doctor

**ABSTRACT:**

Together with international competition developed under globalization, global has become ways of violating market environment. Formation of cartels prevents healthy competition and thus impedes economic development. The European Commission for violation of legislation high fines sets, while inspection becomes more thorough and fundamental.



## INVESTING IN HUMAN CAPITAL FOR BETTER FUTURE OF GEORGIA

**Devidze Tamar**

Associate professor of technical  
university of Georgia

**Shoshitashvili David**

Phd student of technical university  
of Georgia

### **Abstract:**

Georgia needs to more widely adopt digital technology as well as better human capital through improved education and training and health systems to ensure that the youth take full advantage of the opportunities created by the digital revolution.

### **Content**

Georgia has made tremendous progress in multiple fronts since its independence in the early 1990s. It ranks high on governance and doing business indicators. There are appreciable improvements in infrastructure and other foundations for economic growth. Georgia has mature institutions and enjoys the commitment of its citizens to invest in the future. The rules and regulations in place make it easier to start and grow a business, as recognized by international ratings on business friendliness. Georgia now is a middle-income country, with improved living standards for its citizens and a vibrant civil society. However, there is still much to be done.

Despite the achievements so far, Georgia faces many challenges in maintaining the gains made and in securing a more prosperous future for all its citizens. We highlight some of the challenges facing Georgia today. First, Georgia, with a Gini coefficient of 36.5 percent, has one of the highest levels of inequality in the ECA region. Related to this, there is a widening income gap between major urban areas and a large, mostly rural, hinterland that has not benefited as much from growth. Second, Georgia is undergoing significant demographic changes, with population aging and shrinking at the same time. Third, Georgia's small open economy and its geography make it vulnerable to external shocks, while at the same time offering opportunities for export oriented development and to serve as a transit hub. Finally, Georgia also has considerable social challenges, including high unemployment and low activity rates, particularly among women and youth and nearly half of the population vulnerable to falling into poverty.

Now Georgia is moving to the second generation reforms. Georgia needs to invest more in its human capital and skills development in response to the needs of the 21 century marketplace. Investments in human capital have become more and more important as the nature of work has evolved in response to rapid technological change. As highlighted in the 2019 World Development Report (WDR): The Changing Nature of Work, markets are increasingly demanding workers with higher levels of human capital, especially advanced cognitive and sociobehavioral skills.

The role of human capital as driver of economic growth for Georgia cannot be overstated. In the future, Georgia may not be able to rely on the same pathways to development that other countries followed in the past, or those Georgia followed recently. Georgia must invest more and better in people to get to high-income status, as the future world is going to need even healthier and better educated people than ever before. Georgia needs to more widely adopt digital technology as well as better human capital through improved education and training and health systems to ensure that the youth take full advantage of the opportunities created by the digital revolution. Investing in human capital is one of the most important things that Georgia can do to prepare for a much more complex, technology-driven world.

Global evidence shows that human capital is a huge factor in propelling economies around the world and reducing inequality. In Georgia, children born in major urban areas and to more affluent parents start having access to better opportunities early in life, and these lead to lifelong advantages, whereas children born in rural areas and to poorer parents miss out on these opportunities. Good education is one of the most effective ways for children from poor backgrounds to rise in the economic hierarchy and break the vicious cycle of poverty. Indeed, inequality is more generally related to inequality in all types of human capital: in training and health as well as in schooling.

The level of human capital will determine the degree of technology adoption and digitization of the Georgian economy. As technological innovation and automation accelerate at a fast pace, adoption of new technology can be a pathway to a better tomorrow and a key growth engine for Georgia. The jobs of the future will demand new, more sophisticated skills. Georgia needs to more widely adopt digital technology, as faster technology diffusion will be crucial to speed up and make growth more inclusive. This requires two main actions: (i) embrace and promote technology and innovation; and (ii) better human capital through improved education and training systems are needed to ensure that the youth take full advantage of the opportunities created by the digital revolution. Without these skills, the advanced technologies could end up increasing inequality by benefiting only the highly educated and displacing those left behind.

The first version of the Human Capital Index was released at the October 2018 Annual Meetings of the International Monetary Fund and The World Bank Group in Bali, Indonesia.

The index measures the human capital of the next generation, defined as the amount of human capital that a child born today can expect to achieve in view of the risks of poor health and poor education currently prevailing in the country where that child lives. The HCI has three components:

1. Survival. This component reflects the fact that children born today need to survive until the process of human capital accumulation through formal education can begin. Survival is measured using the under-5 mortality rate.

2. Expected years of learning-adjusted school. Information on the quantity of education a child can expect to obtain by age 18 is combined with a measure of quality: how much children learn in school based on countries' relative performance on international student achievement tests. This combination produces the expected years of learning-adjusted school. By adjusting for quality, this component reflects the



reality that children in some countries learn far less than those in other countries, despite being in school for a similar amount of time.

3. Health. This component uses two indicators for a country’s overall health environment: (1) the rate of stunting of children under age 5; and (2) the adult survival rate, defined as the proportion of 15-year-olds who will survive until age 60. The first indicator reflects the health environment experienced during prenatal, infant, and early childhood development. The second reflects the range of health outcomes that a child born today may experience as an adult.

The index ranks 157 countries by how much economic potential they’re losing in the long-term by not fully investing in human capital – “the knowledge, skills, and health that people accumulate over their lives,” as the World Bank defines it. It does so by looking at five health and education indicators: child survival, school enrollment, quality of learning, healthy growth and adult survival. In other words, will a child make it to school age? How many years of school will a child complete? How much will they learn? By the time they leave school, will they be healthy, ready to learn more and able to work?

#### REFERENCES:

1. The World Development Report 2019 (WDR 2019) — THE CHANGING NATURE OF WORK, World Bank Group - <http://documents.worldbank.org/curated/en/816281518818814423/pdf/2019-WDR-Report.pdf>
2. The World Development Report 2018 (WDR 2018) — LEARNING to Realize Education’s Promise - <http://www.worldbank.org/en/publication/wdr2018>
3. Human Capital Project - <http://www.worldbank.org/en/publication/human-capital>
4. The Human Capital Project Brief - <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/30498/33252.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
5. Georgia Human Capital Index Ranking - <https://databank.worldbank.org/data/download/hci/HCI-2pager-GEO.pdf>

## მეტაფორიზაციის მახასიათებლები

მეგი მანდარია

უმალესი სასწავლებელი ჯორჯიას  
აფილირებული პროფესორი

### ანოტაცია:

განვიხილავთ რა ამ ტექსტებს, როგორც სიმბოლოებს, უნდა აღვნიშნოთ, რომ მრავალკომპონენტიანი რეფერენტის შინაარსი მეტაფორიზაციის დროს მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული ადრესატის (რეციპიენტის) სტრუქტურაზე. ამიტომ მიუხედავად ეპისტემოლოგიური და ონთოლოგიური მსგავსებებისა, რომლებიც ტექსტების რეფერენტების დონეზე შეინიშნება, ჟანრის მოთხოვნები და უთიერთმიმართება ავტორსა და ადრესატს შორის დისკურსიული მეტამორფორიზაციის დროს განაპირობებენ არსებით ფუნქციონალურ განსხვავებებს. ჯერ ერთი, ეს ტექსტები წარმოადგენენ სხვადასხვა სამეტყველო აქტებს. სონეტი შეიძლება ჩაითვალოს ილოკუციურ, ხოლო მარტინ ლუთერ კინგის სიტყვა კი პერკოლოკუციურ, აქტად. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, სონეტის.

ერთადერთ ადრესატის – იდუმალი .HH.-თვის სავსებით არ არის აუცილებელი სასწრაფოდ მემკვიდრის გაჩენა საკუთარი სილამაზის შესანარჩუნებლად, მაშინ, როდესაც აბომ ლიკოლნის მონუმენტთან შეკრებილთათვის აუცილებელია სასწრაფოდ საკუთარ შტატებში დაბრუნება და არა ძალისმიერი მეთოდებით სამართლიანობისა და თანასწორობისათვის ბრძოლის წარმართვა. მეორეც, ეს ტექსტები განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან მეტაფორიზაციის მექანიზმებით. სონეტში ეს მექანიზმი ემყარება კონცეპტუალური მეტაფორის ქვეცნობიერ გამოყენებას, გამოსვლაში, კი რომელიც ორატორული ხელოვნების ყველა კანონის დაცვით არის აგებული, უმეტეს შემთხვევაში – გაცნობიერებულ, შეგებულ გამოყენებასთან გვაქვს საქმე. მეტაფორიზაციის მექანიზმის განხილვას დავასრულებთ შექსპირის ასმეთექსმეტე სონეტის ანალიზით. ეს სონეტი ორი ურთიერთდაკავშირებული მიზეზების გამო იქნა არჩეული. პირველ რიგში, სონეტში მეტაფორულად არის გამოხატული ლაკოფის ნაშრომებში განხილული სიყვარულის კონცეპტი; ეს მეორეც, კონცეპტი ონთოლოგიურად არის დაკავშირებული ადორძინების მთელ ეპისტემასთან, რომელიც დამკვიდრდა დასავლეთის კულტურაში. თავდაპირველად მივმართოთ სონეტის შინაარსს. პირველ კატრენში შექსპირი გვამცნობს, რომ იგი არ აპირებს, მოიგონოს რაღაც წინააღმდეგობები ორი სულის (ინტელექტის, ტექსტში – მინდს) შესაერთებლად, იმიტომ, რომ სიყვარული აღარ არის, როცა იგი იცვლება და ავლენს ცვლილებებს, ან ემორჩილება იმას, ვისაც მისი განადგურება სურს. მეორე კატრენში სიყვარული შედარებულია შუქურასთან, რომელიც უყურებს ქარიშხალს, რომელთაც არ შეუძლიათ მისი მორყევა, აგრეთვე პოლარულ ვარსკვლავთან (ტექსტში თჰე სტარ), რომლის მეშვეობითაც ყველა გზააბნეულ გემს შეუძლია გამოარკვიოს, თუ სად იმყოფება მისა.

მე კატრენში ნათქვამია, რომ სიყვარული არ წამოარდგენს დროის – სიკვდილის ტაკიმასხარას. მაშინაც კი, როცა მას სიკვდილის საშიშროება ემუქრება, რომ თუკი იგი მართალი არ არის, ეს იმას ნიშნავს, რომ მას არასდროს დაუნერია და რომ არავის არავინ არასდროს ყვარებია. ადორძინების პერიოდში სიყვარულის კონცეპტი, გვიანი რენესანსის ფილოსოფიისა და მეცნიერის ჯორდანო ბრუნოს თანახმად, წარმოადგენდა დიალექტიკურ მთლიანობას, რომელიც შედგებოდა მთელი რიგი წინააღმდეგობებისაგან (ბრუნო 1943), ამ მთლიანობის ძირითადი კომპონენტები იყო გრძობითი სიყვარული და ქრისტიანული



სიყვარული, რაც ჯერ კიდევ ანტიკურ ხანაში დამკვიდრდა როგორც Eროს და Aგარა, სიყვარულის მესამე უძველესი კონცეპტაც არსებობდა – ჰჰილლეო, რომელიც გაიგებოდა როგორც სიყვარული მშობლებისადმი, მეგობრისადმი, მეცადინეობისადმი. ამ კონცეპტმა სრული ასახვა ჰჰოვა შექსპირის სონეტებში, რომლებიც მიეძღვა მეგობარს – ჰჰატრონს. ამ სონეტში, მხოლოდ ირიბად არის მინიშნებული ჰჰირველ კომპონენტზე (Lეტ მე ნოტ ტო ტჰე მარრიაგე ოფ ტრუე მინდს Aადმიტ იმჰედიმენტს). იგი სრულ განვითარებას ჰჰოულობს სხვა სონეტებში, მაგალითად 130, 131 სონეტებში. არის სონეტები, რომლებიც სინთეზში არის წარმოდგენილი კონცეპტები Eროს და ჰჰილლელო. სამაგიეროდ მეორე კომპონენტი – Aგაჰა სრულ განვითარებას ჰჰოვებს 116 სონეტში, დაწყებული ჰჰერსონიფიცირებული წარმოდგენიდან ჰჰირველ კარტენში, შემდეგ მოცემულია მეტაფორული – მეორეში, და ალევგორიულად (ანუ მითოლოგიური) – მესამე კარტენში. თუკი გავანალიზებთ სონეტში სიყვარულის კონცეპტს ყველა სახესხვაობის სტრუქტურას, ადვილად აღმოვაჩინებთ იმ ტექსტს, რომელშიც ჩაძირული, ჩაფლულია სონეტის ტექსტი. ჰჰერსონიფიკაცია, მეტაფორიზაცია, ჰჰარალელიზმებიც, ალევგორია

სემანტიკურად და სტრუქტურულად უკავშირდება ჰჰავლე მოციქულის კორინთელები-სადმი ჰჰირველი ეპისტოლეს მეცამეტე თავს. (მდრ.:) Love suffereth long and is kind; Love envieth not; love vaunteth not itssels, is not provoked, taketh not acct of evil; rejoyceth not in unrighteousness, but rejoyceth with the truth, beareth all things, beliveth all things, hopeth all things, endureth all thingz. Love never failleth) (Holy Bible, s.a.: 1089).

აშკარაა, რომ ჰჰერსონიფიცირება და ალევგორია (მითოლოგიზაცია), რომლებიც შეინიშნება ურთიერთმოქმედ ტექსტებში, წარმოადგენენ კონცეპტს `საკუთარი თავი~ (მეტასელფ) ხორცშესხმას. სონეტში წარმოდგენილია ჰჰვარედინი კონცეპტის კომპონენტთა კიდევ ერთი რიგი: საბაზისო მეტაფორა (შედარება ოკეანესთან და ქარიშხლასთან, ზღვით მოგზაურობასთან) და „მოქმედებითი“ მეტაფორა, რომელიც ემყარება სიყვარულის კონცეპტის შედარებას რენესანსული ჰჰიროვნების მოღვაწეობის ძირითად მომენტებთან ელისაბედის პერიოდის ინგლისის კულტურულ ჰჰირობებში (სასიყვარულო ურთიერთობები, ომები, ზღვით მოგზაურობა, სასახლის კარი, თეატრი და ჰჰოეზია. მთელი ეს ჰჰვარედი კონცეპტი დისკურსიული მეტაფორიზაციის დროს, ჰჰერსონიფიცირების გარდა, გამოხატულია მეტონიმიური გამოთქმების მეშვეობით. ასე მაგალითად, შექსპირის დამოკიდებულება მის მეგობარსა და საკუთარ შეყვარებულს შორის გადმოცემულია ცერემონიალური ფრაზით ადმიტ იმჰედიმენტს, რომელიც დამკვიდრებულია ეკლესიაში ჰჰვრისწერის შესახებ სამგზის გამოცხადების რიტუალში. აქ შეინიშნება არა მარტო იმდროინდელი ინგლისის კულტურის კომპონენტის ალუზია, არამედ მთელი კომპონენტის (რიტუალის) მეტონიმიური გადმოცემა. ინგლისის მონანილეობა ომებში მეტონიმიურადაა გადმოცემული სიტყვებით რემოვერ ტო რემოვე.

ინგლისის, როგორც საზღვაო სახელმწიფოს, მონანილეობა

ახალი ზღვების ათვისებაში გადმოცემულია მეტაფორულ გამოთქმებში, რომლებიც მეტონიმიურში გადადიან.

It is an ever – fixed mark, that looks on tempests... / It is the star to every wandering bark. /Whose worth unknown though his height taken/.

ამ უკანასკნელ სტრიქონში თვითონ შედარებული საგანი არც არის ნახსენები, არამედ დასახელებულია მხოლოდ მისი ნანილები: ნორტჰ, ჰჰეიგტ. ტექსტის ზედაპირზე სასახლის ან თეატრის მარკერის – ტაკიმასხარას (ფოოლ) გამოყვანისას შეინიშნება კონცეპტის: „სიყვარული – დრო – სიკვდილი“ რეალიზება, რომელიც ეფუძნება რენესანსულ მსგავსებათა ერთ-ერთ ტიპს. სტრუქტურა ანალგოურია მეორე სტრუქტურისა: თავიდან კონცეპტი

პოულობს მეტაფორულ-ალეგორიულ გამოხატვას (მეორე კატრენში – მხოლოდ მეტაფორულს), მთელი შემდგომი შეპირისპირება ხორციელდება მეტონიმიისა და სინეკდოხის მეშვეობით: rosy lips and cheeks, his bending sickle's compass, brief hours and weeks.

სიყვარულის ჯვარედინი მრავალპონენტიანი კონვექტის ასეთი რთული სტრუქტურა, უპირველეს ყოვლისა, გამონვეულია ავტორისა და ადრესატის კატეგორიათა თანხვედრით (ღეტ მე ნოტ...) და, შესაბამისად რაიმე მანიპულაციების სრული არ არსებობით. ამან, თავის მხრივ, განაპირობა ქვეცნობიერი მეტაფორიზაცია, რაზეც გრამატიკული პარალელიზმებიც მიუთითებენ

#### გამოყენებული ლიტერატურა:

1. შაია ნათაძე, გიორგი ნათაძე – დასავლეთ ევროპის ლიტერატურა (მე-20 საუკუნე) – Tbilisi, 1988
2. Теория метафоры. Сборник переводов. М. 1990
3. Склярская Г. Н. метафора в системе языка. СПб. 1993
4. Lakoff G., Espenson J., Goldberg A. Master Metaphor and Thought, 2 nd edition (Ed. by A. Ortony. Cambridge University press, 1994.
5. Lakoff G., Espenson J., Goldberg A. Master Metaphor list. Berkeley: University of California, 1989
6. გ. ნებერიძე, ენათმეცნიერების შესავალი. თბილისი, 1999
7. Lodge D. Small World London: Penguin Books, 1992
8. Jacobson R. Aphasia: The Metaphoric and Metonymic Poles//Fundamentals of Language. Oxford. Moulton and Co, 1956.P. 125-134
9. Sapir E. 1945 Selected Writings
10. Derrida, Jacques, De la grammatologie
11. Lyons J. Semantics. Cambridge University Press. 1978
12. Oxford language Dictionary. London 2008

## METAPHORIZATION FEATURES

**Maggie Mandaria**

Affiliated Professor

Of High School Georgia

#### ABSTRACT:

From the later epochs metaphors take a great part, not only everyday speech, but in written forms also. Naturally enough this feature of metaphors was reflected in literary works of many writers and poets. It is an constituent part of language.

Metaphors often come in a guise that hides one its subjects. “The battle lines are drawn” does not reveal its topic: The a preceding context does. Almost any subject can be seen from more than one angle, and the angle chosen influences the reading of the metaphor. We often see the two subjects of a metaphor in reference to two domains. In interpreting “man is a wolf” we see men in terms of their relations to other men, and wolves in terms of their relations to other animals.

## ბრენდი და ბრენდინგი – მარკეტინგული სტრატეგიის მექანიზმი

**მანანა ალფაიძე**

ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი  
პროფესორი

### ანოტაცია:

თანამედროვე ეპოქაში ხშირად ვხვდებით ისეთ განსაზღვრებებს, როგორც არის ბრენდი და ბრენდინგი. ქართულ ეკონომიკურ ლიტერატურაში მნიერი ინფორმაციაა ბრენდის შექმნისა და მისი პრაქტიკაში გამოყენების შესახებ. ახალი წარმატებული ბრენდის შექმნა თანდათანობით რთულდება, რადგან ყოველდღე იზრდება ბრენდების რაოდენობა, იცვლება და იხვეწება მომხმარებლის გემოვნება და მოთხოვნები, ჩნდება კომუნიკაციის ახალი საშუალებები, რაც ხელს უწყობს მის აქტუალობას და პოპულარიზაციას.

21-ე საუკუნის თანამედროვე ფირმისათვის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი არამატერიალური აქტივია მისი ბრენდები. მათი ფასეულობის სწორად მართვა მარკეტინგის სამსახურის მოვალეობაა. ძლიერი ბრენდის ფორმირება, შეფასება და მართვა მოითხოვს მარკეტინგული მექანიზმების სრულად ამოქმედებას, ანუ ღონისძიებებისა და პროგრამების შემუშავებას და რეალიზაციას.

თანამედროვე გლობალურ ეკონომიკაში ბრენდი საკმაოდ დიდ ადგილს იკავებს კომპანიების შემოსავლებში. ამასთანავე, ადრე წარმატებული ბრენდების უმეტესობა, რომლებსაც ლიდერი პოზიციები ეკავათ ე.წ. ინტერბრენდის ჩამონათვალში, ეხლა განიცდიან გარკვეულ პრობლემებს. სოციალური კვლევები ადასტურებენ, რომ მომხმარებლები სულ უფრო არამდგრადები ხდებიან რეკლამების (პრომოუშენის) მიმართ. ნაკლებად სჯერათ მათი. შესაბამისად ჩაღდება დავა ბრენდის სოციალური როლის შესახებ. თანამედროვე აქტივისტებს მეტი პრეტენზიები (მოთხოვნები) გააჩნიათ ბრენდების მიმართ და არა მმართველობის და მისი იდეოლოგიის მიმართ.

მეორე მხრივ, ბრენდების დასაცავად მომართულია მსოფლიო ეკონომიკის მთელი ძალები და პოულობენ მხარდაჭერას სოციალური მეცნიერების თეორეტიკოსებში. სულ ახლახან მსოფლიო ბანკმა ჩაატარა კვლევები, რომლის დასკვნით მსოფლიო ბრენდები წარმოადგენენ განვითარებადი ქვეყნებისათვის ღმერთის საჩუქარს, ვინაიდან ამ ბრენდების მწარმოებელი ტრანსნაციონალური კომპანიები (ტნკ) უქმნიან საუკეთესო სამუშაო პირობებს და უხდიან დიდ ხელფასებს იქ დასაქმებულ ადგილობრივ მოსახლეობას.

### შესავალი

თავდაპირველად სიტყვა ბრენდი მხოლოდ არსებითი სახელი იყო, შემდეგ მისგან ზმნა წარმოიშვა. რაიმეს ბრენდირება - მისი ღირებულების გაზრდას ნიშნავს, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელია პროდუქტის, მომსახურების, კომპანიის, მოვლენის, პიროვნების ფასეულობის გაზრდა. მამასადამე, ბრენდის ვაპიტალი არის დამატებითი ღირებულება, რომელსაც ბრენდი საქონელსა და მომსახურებას ანიჭებს. ეს ღირებულება შეიძლება აისახოს მომხმარებელთა დამოკიდებულებაში როგორც ბრენდის, ისე ფირმის მიმართ. მარკეტოლოგები ბრენდის ვაპიტალის შესწავლისას დასკვნებს აკეთებენ მომხმარებელთა პოზიციიდან გამომდინარე, რაც თავის მხრივ ეყრდნობა ბრენდის შესახებ ცოდნას. ბრენდინგი ქმნის გონებრივ სტრუქტურებს, რომლებიც ეხმარება მომხმარებლებს საქონლის

ან მომსახურების შესახებ ცოდნის ორგანიზებაში. ამით მათ უადვილდებათ ყიდვის შესახებ ისეთი გადაწყვეტილების მიღება, რომელიც ფირმას მოგებას მოუტანს. პრაქტიკულად მარკეტოლოგები ბრენდინგს იყენებენ ყველა იმ პროდუქტის მიმართ, რომელიც მომხმარებელს ასარჩევად მიეწოდება. ბრენდინგს ანუ ბრენდინგს განსაკუთრებული ნიჭი და უნარი ჭირდება. ამიტომ, მწარმოებლის იმიჯი და რეპუტაციაც ითვლება არამატერიალურ აქტივად, რომელსაც თავისი ღირებულება გააჩნია. სწორედ ამ ღირებულების ანუ ბრენდის შეფასება პირველად ევროპაში დაიწყო, როცა შუა საუკუნეებში ვატიკანში აღიარეს ინტელექტუალური საკუთრება.

### ძირითადი ნაწილი

შვედი მკვლევარი თომას გედი თავის ბესტსელერში „ოთხგანზომილებიანი ბრენდინგი“ გვთავაზობს ბრენდინგის ერთგვარ რუქას და ამბობს, რომ მომავალში წარმატებას მხოლოდ ის კომპანიები მიაღწევენ, რომლებიც ბრენდით და ბრენდინგით იქნებიან დაკავებულნი. მოდელი შედგება: ფუნქციონალური, სოციალური, მენტალური და სულიერი განზომილებებისაგან.

ბრენდს გააჩნია უნარი გაზარდოს სხვაობა თვითღირებულებასა და გასაყიდ ფასს შორის, რაც მისი შექმნის ერთ-ერთ მიზეზად შეიძლება ჩაითვალოს. ამიტომაც არის, რომ პროდუქტები ჩნდებიან და ქრებიან, ბრენდი კი რჩება. მთავარია ბრენდს ჰქონდეს ფილოსოფია, ინდივიდუალურობა, შარმი და ქმნიდეს ღირებულებებს.

ბრენდის წარმატების მიზეზების გაანალიზებისას თომას გედი ადგენს მომხმარებლის ცნობიერებაში ბრენდის ჩამოყალიბების ოთხ მიმართულებას, ანუ განზომილებას:

1. ფუნქციონალური განზომილება - ბრენდის ჩამოყალიბება იწყება პროდუქტის შექმნით ანუ მომხმარებლისათვის სარგებლიანობის შექმნით. პროდუქტის სარგებლიანობა მწარმოებლის წარმოდგენით და მომხმარებლის აღქმით ყოველთვის ერთმანეთს არ ემთხვევა. წარსულში სარგებლიანობაზე იყო მეტი აქცენტი. დღეისათვის ფუნქციონალური განზომილების მნიშვნელობა, დამოკიდებულია იამზე თუ სასიცოცხლო ციკლის რომელ ეტაპზე იმყოფება ბრენდი. რაც უფრო ახლოა ის სანყისთან, მით უფრო მნიშვნელოვანია ფუნქციონალური მახასიათებლები.

2. სოციალური განზომილება - ასახავს დამოკიდებულებას მყიდველსა და იმ სოციალურ ჯგუფს შორის, რომელსაც უნდა, რომ განეკუთვნებოდეს ეს მყიდველი. დღეს ბრენდი თავის გარშემო ხშირად ჰქმნის კულტს და სოციალური გამორჩევის ნიშნად გვევლინება. მაგალითად, იყო რომელიმე ცნობილი ბრენდის მომხმარებელთა სიაში (კასტაში, „მეგობრებში“) ნიშნავს გარკვეული სტატუსის (უპირატესობის) მიღწევას საზოგადოებაში. ე.ი. სოციალური განზომილება მნიშვნელობით ფუნქციონალურზე მაღლა დგას.

3. მენტალური განზომილება - სოციალური განზომილების ღერძის მეორე ბოლოა. აქ მნიშვნელოვანია არა ის, თუ რას ფიქრობს მომხმარებელზე გარე სამყარო, არამედ ის, თუ რას ფიქრობს მომხმარებელი საკუთარ თავზე. მენტალური განზომილება გულისხმობს პერსონალურ ტრანსფორმაციას, ანუ საკუთარი თავის ახლებურ აღქმას. 4. სულიერი ანუ იდეალისტური განზომილება - სისტემის ყველაზე დიდი ნაწილია. მისი შინაარსის ცოდნა ზუსტად განსაზღვრავს რა კავშირშია ბრენდი, პროდუქტი ან თვით კომპანია ამ დიდ სისტემასთან. ამ განზომილებაში წარმატების მიღწევა ყველაზე რთული ამოცანაა. ამიტომაც, ბრენდს მართავს ხელმძღვანელობა - გენერალური დირექტორი და დირექტორთა საბჭო. მაგალითად BMW-ში ცალკე ფუნქციონირებს ბრენდინგის განყოფილება, რომელიც არა მარკეტინგის დირექტორს, არამედ უშუალოდ გენერალურ დირექტორს ექვემდებარება.

ინდუსტრიალიზაციის ეპოქაში წარმატებისათვის მნიშვნელოვანი გახდა პროდუქტების გაფართოება, ინდივიდუალური პოზიციის დაკავება, მომხმარებელზე არაპირდაპირი თუ

პირდაპირი ზემოქმედება ლოგოს, ფერის, კომპანიის ღირებულების და იმიჯის მეშვეობით. დაიწყო ბაზრის შესწავლა და ლოკალური პროდუქტების გაფართოება. მწარმოებლებმა დაიწყეს მომხმარებელსა და ბრენდს შორის სოციალური, ფსიქოლოგიური და სხვა ურთიერთობების გზების კვლევა-ძიება. მარკეტოლოგებმა ბრენდი დაუკავშირეს ისეთ მახასიათებლებს, რომელსაც მომხმარებელი აქცევს ყურადღებას საქონლის ყიდვის დროს, ვერძოდ საჭიროებას, გართობას, სიმდიდრეს და სხვა.

ბრენდის შექმნის და მართვის პროცესში ანუ ბრენდინგში აქტიური როლი უკავია მარკეტინგის სპეციალისტებს, რადგან მარკეტინგი ქმნის პროდუქტს, ადგენს ფასს, იკვლევს ბაზარს, პრომოუშენს უკეთეს ბრენდს და პიარით ეხმარება კომუნიკაციის პროცესს მიზნობრივ ჯგუფებთან.

აქედან გამომდინარე შემოდის ცნება - ინდივიდუალური ბრენდი, რომელიც ბრენდის ვიზუალური და ვერბალური გამოხატულებაა და რომელიც არის ყველაზე მოკლე, სწრაფი და ეფექტური ფორმა კომუნიკაციისათვის მომხმარებელთან. ადამიანს შეუძლია იგი დაინახოს, შეეხოს, მოისმინოს. ბრენდის ინდივიდუალურობა ხასიათდება განსაზღვრული ატრიბუტებით, რომლებიც არ არიან დამოკიდებული (ფორმა-ფერი-სიტყვა) კომპანიის სიდიდებზე და ბიზნესზე.

ბრენდის ინდივიდუალურობის საფუძველია - ბრენდის სტრატეგია, ბრენდის პოზიციონირება, მისი არქიტექტურა, სახელწოდება, საკვანძო ფრაზები, საფირმო ნიშნები, ტექსტის ნიშნები, გრაფიკული ემბლემები, აბსტრაქციები და ა.შ. ამიტომ ბრენდინგი და მარკეტინგული სტრატეგია მჭიდრო კავშირშია კომპანიის სტრატეგიულ ხედვასთან.

ადამიანები ცხოვრობენ სავაჭრო ნიშნების სამყაროში, რომელიც არის მათთვის სტატუსის გამოხატვის, ცხოვრების სტილის, ფანტაზიის, შემოსავლის დონის მაჩვენებელი. სავაჭრო ნიშნები გვევლინებიან ერთგვარ საურთიერთობო ენად კომპანიასა და მომხმარებელს შორის - ლოგო, სიმბოლო, ლოზუნგი, შეფუთვა, სარეკლამო ტექსტი და სხვ. ამ ენას ქმნიან მარკეტინგის სპეციალისტები.

განვიხილოთ წყლის მაგალითი: წყალი აუცილებელია ჩვენი ორგანიზმისთვის. წყალი არის თხევადი, უფერო, უსუნო... ერთგვაროვანია. თუმცა წყალი გახდა პროდუქტი, რომლის კომერციალიზაციას (გაყიდვას) ახდენენ სხვადასხვა კომპანიები. მათ უნდა მოახერხონ და აიძულო მომხმარებელი იყიდოს ზუსტად მათ მიერ ჩამოსხმული წყალი. როგორ ახერხებენ ამას? ბრენდის შექმნით - წყლის მაგალითის მესიჯები: „თავს გაგრძნობინებთ ახალგაზრდად!“, „არის გამაგრილებელი, გაზიანი და სექსუალური!“; „სუფთა, ჯანსაღი და ნატურალური!“

ნებისმიერი რამ შეიძლება იყოს ბრენდი (პროდუქტი, სერვისი, ადგილი, ადამიანი, იდეა, ინფორმაცია და ა.შ.). ბრენდი ყველგანაა ჩვეგან დამოუკიდებლადაც კი. ბრენდი არ არის მხოლოდ ლოგო, ვიზუალი, რეკლამა, ონლაინ მარკეტინგი. ბრენდი არის თავდაჯერებულობა, ქარიზმა, გარანტია, მომხმარებლის ცნობიერებაში დარჩენილი შთაბეჭდილებები და სხვა ღირებულებები.

პროდუქტი ჩაითვლება ბრენდად თუ აქვს მაღალი ცნობადობა, ყავს ლოიალური მომხმარებელი, აქვს ბაზარზე არსებობის გამოცდილება, და მომხმარებელი მზადაა გადაიხადოს მასში საშუალოზე მაღალი ფასი.

იდეალურ ბრენდად ჩაითვლება ბრენდი, რომელმაც იცის მომხმარებლის საჭიროებები და სურვილები, მრუნავს რეპუტაციის შენარჩუნებაზე, შეაქვს სიახლეები და სწორად პოზიციონირდება ბაზარზე.

ბრენდი კომპანიის სახეა და ბიზნესის წრმოება ბრენდირების გარეშე არაეფექტურია. ბრენდირების სპეციალისტი ვიანუ ვაკინავა განმარტავს, რომ წარმატებული ბიზნესი დიდი მიღწევაა, ხოლო წარმატებული ბრენდირებული ბიზნესი კი უკვე ხელოვნებაა.

პრაქტიკაში წარმატებული ბრენდინგის ხელშემშლელ ფაქტორებად შეიძლება ჩაითვალოს სიტუაცია, როცა მომხმარებელი კარგად არ იცნობს ბრენდს; არ იციან თქვენი კონკურენტული უპირატესობები; პოტენციურ მომხმარებელს არ ახსენდება თქვენი ბრენდი როგორც ერთ-ერთი წამყვანი მოთამაშე ბაზარზე; არ არის ფორმირებული ბრენდის გამომხატველი კორპორაციული ატრიბუტივა - სახელი, ლოგო, სლოგანი, ბრენდ-ბეჭი და ა.შ.

მარკეტინგი და ბრენდინგი - ორი სხვადასხვა ცნებაა, თუმცა შეიძლება ითქვას, რომ ბრენდი მარკეტინგული საქმიანობის მძლავრი მექანიზმია - ბრენდის გარეშე მარკეტინგი იგივეა, რაც ავტომობილი, ძრავის გარეშე. ან კიდევ, ბრენდი არის კომპანიის და მისი პროდუქტის სახე (ბრენდი არის გემის კაპიტანი, ხოლო გემის ეკიპაჟი მარკეტინგი - უერთმანეთოდ არაეფექტურია).

მეცნიერული კვლევებით დადგინდა ეფექტური ბრენდირების ხუთი ელემენტი ანუ მექანიზმები, რაც მარკეტოლოგის საქმიანობას აქცევს წარმატებულად, ბიზნესს კი - მომგებიანად:

1. აღბეჭდეთ თქვენი ბრენდი მომხმარებლის გონებაში - ბრენდის ნამდვილი ძალა მის უნარშია მოახდინოს გავლენა მომხმარებელზე და გადაწყვეტინოს პოტენციურ კლიენტს თქვენი პროდუქტის შეძენა.

2. განსაზღვრულობის პრინციპი - მნიშვნელოვანია განისაზღვროს შეზღუდულ პროდუქტთა წრე, რომელიც მოექცევა კონკრეტული ბრენდის ქვეშ. მაგალითად, გემრიელ ნამცხვრებთან ასოცირებულ ბრენდთან არ უნდა გამოიტანოთ გამაგრებელი სასმელები ან სხვა.

3. დაიპყარით ინტერნეტ სივრცე - გავიხსენოთ ბილ გეთსის გამონათქვამი „არ ხარ ინტერნეტში, არ ხარ ბიზნესში“. ინტერნეტში ბრენდინგის განხორციელების ერთ-ერთი ეფექტური გზაა ციფრული მარკეტინგის განხორციელება: ეფექტური დიზაინის მქონე ვებ გვერდის დამზადება; აქტიური სოციალური მედიის გვერდები; Facebook და Google რეკლამა.

4. ბრენდი, როგორც ერთი სიტყვა - როდესაც მომხმარებელი გაიგებს ამ სიტყვას, მას უნდა უჩნდებოდეს პოზიტიური ასოციაციები და მოგონებები თქვენს პროდუქტზე.

5. შექმენით სანდო გარემო - კომპანიები მოგების მიღებაზე არიან ორიენტირებული, რაც მომხმარებლის მიმართ კეთილსინდისიერ დამოკიდებულებას და კარგი პროდუქტის შეთავაზებას გულისხმობს. აქ მოქმედებს ბუნებრივი გადარჩევის პრინციპი - გაქვს კარგი პროდუქტი, ხარ კეთილსინდისიერი, შენი ბრენდიც სანდო გახდება და მომხმარებელიც აუცილებლად შეიძენს.

## დასკვნა

ამგვარად, თანამედროვე ბრენდი - მომავლის ბრენდი - ეს გაცილებით მეტია, ვიდრე უბრალოდ მარკეტინგის მექანიზმი (ინსტრუმენტი). ვითარდება ბრენდინგის ახლი ხელოვნება. ბრენდი გაიგივებულია მართვის მექანიზმთან (ინსტრუმენტთან), რომელიც გამოიყენება როგორც ორგანიზაციის შიგნით, ასევე მის გარეთ და მოიცავს დილერებს, დამკვეთებს, ინვესტორებს და კლიენტებს. ეს ნიშნავს, რომ ბრენდი მნიშვნელოვანია კორპორაციულ კლიენტებთან მიმართებაშიც, როგორც მეცნიერებატევად, ისე მწარმოებლურ და საქმიან სფეროებში.

ამ ფონზე ბრენდის წარმატებისათვის აუცილებელია კვალიფიციური მარკეტინგული კვლევების ჩატარება. კომპანიებისათვის, რომლებსაც სურთ თავისი პროდუქციიდან გააკეთონ ბრენდი, კვლევები ამ მიმართულებით უმნიშვნელოვანესი მარკეტინგული მექანიზმია, ვინაიდან სწორად შერჩეული მიზნობრივი ბაზარი - არის გარანტი კარგად დამუშავებული და სტაბილურად მოგების მომტანი წარმატებული ბრენდისა.

თანამედროვე ეკონომიკის პირობებში კომპანიები ხშირად მოგების მიღებას ცდილობენ არა მარტო პროდუქტის მოცულობის გაზრდით, არამედ მომხმარებელთა მიზიდვით. ამიტომ, დღეისათვის ბრენდს პრაქტიკულად უდიდესი როლი აკისრია ჩვენი ცხოვრების ყველა სფეროში და ახდენს ჩვენზე საკმაოდ დიდ გავლენას.

როგორც ბევრჯერ იქნა აღნიშნული, ბრენდის ღირსეული ფუნქციონირებისათვის მნიშვნელოვანია ბაზრისა და მომხმარებელთა სურვილების გაგება. ბრენდის განვითარების შესწავლას საქართველოში წინ უნდა უძღოდეს ქართველი მომხმარებლის შესწავლა, ვინაიდან ყველა სპეციალისტი ვინც ქმნის ახალ ბრენდს არის დაკავშირებული სავაჭრო მარკის, შეფუთვის, წინ ნაწევის, გაყიდვის და სხვა მარკეტინგულ მექანიზმებთან, ასევე ვალდებულია იცოდეს ვინ იქნება მისი ბრენდის მომხმარებელი და უნდა ერკვეოდეს ამ ადამიანების მსოფლიო ეკონომიკის მიმართ დამოკიდებულებაში.

#### გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ჩიარავალე ბ. ჩინდლი-ჩეჭი ბ. ბრენდინგი მარტივად. თბ. პალიტრა L, 2017წ. გვ.402
2. როჯერსი დ. კომპანიები რომლებმაც შეძრა მსოფლიო, თბ. პალიტრა L, 2016წ. გვ.229
3. კოტლერი ფ. კვლერი მარკეტინგის მენეჯმენტი თბ.2015
4. <https://eldari.wordpress.com/2010/08/16/%E1%83%9E%E1%83%98%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%98-%E1%83%93%E1%83%90-%E1%83%91%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%93-%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%92%E1%83%98/>

## BRAND AND BRANDING - MECHANISM OF MARKETING STRATEGY

**Manana Alpaidze**  
Doctor of economy,  
Professor

#### ABSTRACT:

In modern times, we often encounter such definitions as brand and branding. In Georgian economic literature, it is scarce information about the creation and use of the brand. Creation of a new successful brand is gradually complicated, as the number of brands increases every day, changing and improving customer tastes and requirements, there are new ways of communication that promotes its prominence and promotion.

One of the most important intangible assets of the 21st century modern brand is its brands. Proper management of their value is the duty of marketing service. Formation, evaluation and management of a strong brand requires complete enabling of marketing tools, ie development and implementation of events and programs.

## საინვესტიციო გარემო და მისი სრულყოფის მიმართულება აგრარულ სექტორში

**თამარ ლაზარიაშვილი**

თსუ ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის  
ასისტენტ-პროფესორი

### ანოტაცია:

სტატიაში გაანალიზებულია საინვესტიციო გარემო და მისი სრულყოფის მიმართულებები აგრარულ სექტორში, დასაბუთებულია აგრარულ სექტორში ინვესტიციების მოზიდვის აუცილებლობა, ნაჩვენებია არსებული საკანონმდებლო ინვესტიციების რეგულირებისათვის და ინვესტიციების მოზიდვის მასტიმულირებელი პოლიტიკა აგრარულ სექტორში. განხილულია აგრარულ სექტორში განხორციელებული ინვესტიციების გავლენა სხვა სექტორების განვითარებაზე. სტატიაში გაკეთებულია დასკვნა, რომ აგრარულ სექტორს ძალიან დიდი პოტენციალი აქვს და ეკონომიკის აღორძინებაში დიდი წვლილის შეტანა შეუძლია.

ნებისმიერი ქვეყნისათვის, უცხოური ინვესტიციების დიდი მოცულობით მოზიდვისათვის პრიორიტეტულ მიმართლებას წარმოადგენს საინვესტიციო გარემოს გაუმჯობესება. საინვესტიციო გარემო თავის მხრივ მოიცავს: სოციალური, პოლიტიკური, სამართლებრივი, ტექნოლოგიური და სხვა გარემოთა ერთობლიობას, მათ ეფექტურ ფუნქციონირებას. საქართველოს საინვესტიციო გარემოს განვითარება ძირითადად 2003 წლიდან იწყება.

ინვესტიციები მკაფიოდ უნდა უკავშირდებოდეს ადამიანისეული კაპიტალის განვითარებას. მჭიდრო კავშირში უნდა იყოს მომუშავეთა კვალიფიკაციის ამაღლებასთან, რისი გათვალისწინებაც საჭიროა, ქვეყნის ან რეგიონის სათანადო საინვესტიციო გარემოს შექმნისთვის. საინვესტიციო გარემო სტაბილური უნდა იყოს ხანგრძლივი დროის განმავლობაში, მაგრამ მნიშვნელოვანია, რომ იგი უნდა იყოს საკმაოდ მოქნილი და ითვალისწინებდეს ეროვნულ ეკონომიკაში პერიოდულად ცვლილებებს. ამავდროულად, იგი მიმართული უნდა იყოს ქვეყნის თუ რეგიონის ეკონომიკის რესურს ფაქტორთა სისტემის ფორმირებისაკენ. საქართველოს საინვესტიციო გარემოში დღეისათვის არსებული ვითარება არასახარბიელოა. საინვესტიციო გარემოს გაჯანსაღებისთვის მიზანშეწონილია ფულად საკრედიტო პოლიტიკის შერბილება. ზედმეტად მკაცრი ფულად-საკრედიტო პოლიტიკა როგორც წესი, აფერხებს საინვესტიციო აქტივობას. ასევე ქვეყანაში ინვესტირდება იმაზე ნაკლები სახსრები, ვიდრე იზოგება. ინვესტიციური გარემო თანამედროვე პირობებში საქართველოში სხვადასხვა მიზეზის გამო ძნელი შესაფასებელია. ქვეყნისათვის პრიორიტეტული უნდა გახდეს ის რესურსები, რომელიც ქვეყანას ბუნებრივად ბევრი აქვს. როგორც წესი, უცხოელი ინვესტორები პოზიტიურად აფასებენ ბუნებრივი რესურსების მრავალფეროვნებას, საერთოდ ბუნებრივი რესურსების მოპოვებასა და დამუშავებაში მზად არიან დააბანდონ მნიშვნელოვანი თანხები.

სახელმწიფოს მხრიდან უნდა გადაიდგას ქმედითი ნაბიჯები საინვესტიციო გარემოში არსებული ნაკლოვანებების აღმოსაფხვრელად და გრძელვადიან პერსპექტივაში სტაბილურად მიმზიდველი გარემოს შესანარჩუნებლად. ამისთვის აუცილებელია რიგი ნაბიჯების გადადგმა: საკანონმდებლო და ინსტიტუციური ცვლილებები, სასამართლო სისტემის გაძლიერება და სხვა.

მიუხედავად იმისა, რომ ბოლო წლებში ინტერნეტზე ხელმისაწვდომობის კუთხით მნიშვნელოვანი ღონისძიებები განხორციელდა, მოსახლეობის მიერ კომუნიკაციის ამ



საშუალების გამოყენების დონე კვლავ არაა დამაკმაყოფილებელია, ამ მხრივ საქართველოს 71 ადგილი ერგო. ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების განვითარების სფეროში სახელმწიფო პოლიტიკის მთავარ ამოცანას წარმოადგენს ინოვაციური საქმიანობის და უახლესი ტექნოლოგიების ტრანსფერის და დანერგვის ხელშეწყობა. ასევე მნიშვნელოვანია გარემოს დაცვაზე ორიენტირებული თანამედროვე ტექნოლოგიების დანერგვის და მწვანე ეკონომიკის განვითარების წახალისება. ინოვაციის მხარდაჭერისთვის, მთავრობის მხრიდან დაწყებულია შესაბამისი ინფრასტრუქტურის განვითარების და სათანადო კვალიფიკაციის სამუშაო ძალის მომზადების ღონისძიებები. ამასთან, სამომავლოდ მოხდება კვლევის და განვითარებისთვის აუცილებელი დამხმარე ინფრასტრუქტურის სრულყოფა საგანმანათლებლო დაწესებულებების და კვლევითი ლაბორატორიებისთვის.

ინოვაციების და თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარებისთვის, აუცილებელია საქართველოს მთავრობამ წახალისოს ისეთი პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების შემოდინება, რომელიც მიმართული იქნება მონინავე ტექნოლოგიების შემოტანასა და დანერგვაზე, განსაკუთრებით კი, გარემოს დაცვაზე ორიენტირებული რესურსდამზოგავი ტექნოლოგიების დანერგვაზე და მწვანე ეკონომიკის განვითარებაზე. გაეროს კლიმატის ცვლილების ჩარჩო კონვენციის პრინციპებიდან გამომდინარე საქართველო გაატარებს განვითარებული ქვეყნების მხრიდან ფინანსებითა და ტექნოლოგიებით მხარდაჭერილ კლიმატის ცვლილების „ეროვნულად მისაღებ შემარბილებელ ქმედებებს“, რაც, ასევე, ხელს შეუწყობს ქვეყანაში ენერგოდამზოგი, გარემოსადმი კეთილგანწყობილი თანამედროვე ტექნოლოგიების შემოტანასა და დანერგვას<sup>1</sup>. ინოვაციების და ტექნოლოგიების სფეროში სახელმწიფოს მიერ გატარებული ასეთი პოლიტიკის მთავარ შედეგებს შორის მოიაზრება: კომპანიების მიერ ტექნოლოგიების პრაქტიკაში დანერგვის გაძლიერება, ბიზნესს შორის კავშირების გამყარება, ინოვაციების დონის ამაღლება და შედეგად ქართული ექსპორტის უფრო მაღალტექნოლოგიურ პროდუქციაზე ორიენტაცია.

ინოვაციებისა და ახალი ტექნოლოგიების დანერგვის აუცილებლობასთან ერთად, ხაზი უნდა გაესვას ადამიანური რესურსების გადამზადების საკითხს. ის რომ ქვეყანაში განათლების დონე იმაზე დაბალია, ვიდრე სასურველია, დიდი ხანია განხილვის საკითხს წარმოადგენს ქვეყანაში. თუმცა ამ ეტაპზე საჭიროა აქცენტი გაკეთდეს თავად დასაქმებულთა საკვალიფიკაციო დონეზე. საქართველოში აქტიურად ხელმძღვანელობენ ადამიანური რესურსების ზოგადი მართვის სტრატეგიებით. ადამიანური რესურსების სტრატეგიული მართვის მიზანია გაზარდოს ორგანიზაციის შესაძლებლობები თანამედროვე უნარების მქონე, ჩართული, მოტივირებული და საქმისადმი ერთგული თანამშრომლებით უზრუნველყოფის გზით. სტრატეგიულ მართვას ორი მთავარი ამოცანა აქვს: პირველი, მოხდეს ადამიანური რესურსების სტრატეგიისა და კორპორაციული სტრატეგიის ინტეგრაცია; მეორე, ჰქონდეს საერთო მიმართულება, რომ ორგანიზაციის კორპორაციული საჭიროებები და ორგანიზაციის თანამშრომლების მოთხოვნები სრულყოფილი და პრაქტიკული ადამიანური რესურსების პოლიტიკისა და პროგრამების შემუშავება-შესრულებით დაკმაყოფილდეს. ადამიანები სწავლის პერიოდში ან სამუშაო პრაქტიკის განმავლობაში იძენენ, ინარჩუნებენ და იყენებენ ცოდნასა და უნარ-ჩვევებს (ადამიანური კაპიტალი) და ქმნიან ინტელექტუალურ კაპიტალს. მათი ცოდნა ღრმავდება ერთმანეთთან ურთიერთობითაც (სოციალური კაპიტალი), რაც ქმნის ინსტიტუციურ ცოდნას, რომელიც ხდება ორგანიზაციის საკუთრება. ამიტომ ორგანიზაციები გამუდმებით უნდა ზრუნავდნენ თავიანთი მუშახელის განვითარებაზე, კვალიფიციურ გადამზადებაზე. დასაქმებულებს უნდა შეეძლოს ახალი მეთოდოლოგიების და ტექნოლოგიების მიღება და გაანალიზება.

<sup>1</sup> საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგიის „საქართველო 2020“  
<http://www.economy.ge/uploads/ecopolitic/2020/saqartvelo-2020.pdf>



საქართველოს საინვესტიციო პოლიტიკის პრიორიტეტების განსაზღვრისას პრაქტიკაში ხშირად ხდება იმპორტ-ექსპორტის ანალიზი. საქართველოს საგარეო ვაჭრობის მაჩვენებლებში დამოუკიდებლობის მოპოვების დღიდან უარყოფითი სალდო შეიმჩნევა იხ. ცხრილი 1. სხვაობა ექსპორტსა და იმპორტს შორის არა თუ მცირდება, არამედ პირიქით ხშირად მატულობს კიდევ

ცხრილი 1

**ექსპორტ-იმპორტის ანალიზი**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>ექსპორტი</b>	2 186,4	2 376,6	2 910,3	2 861,0	2 204,7	2 112,9	2 735,5
<b>იმპორტი</b>	7 072,3	8 056,4	8 022,5	8 601,8	7 300,3	7 294,0	7 939,2

საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სტრატეგიულ გეგმაში, რომელშიც 2020 წლის მომავლის საქართველოა წარმოჩენილი, ხაზგასმულია ის მიმართულებები რაც უნდა განხორციელდეს საინვესტიციო გარემოს გასაუმჯობესებლად. საკუთრების უფლების დაცვის გაძლიერების საკითხს დიდი ყურადღება ეთმობა, ვინაიდან ცნობილია რომ უცხოელ ინვესტორებს განსაკუთრებულად აწუხებთ აღნიშნული ფაქტორის გაუმართაობა. სახელმწიფოს ხელყოფისგან/შეზღუდვისგან დაცვასთან ერთად ევალუება და ვალდებულია კიდევ, ხელი შეუწყოს საკუთრების უფლების თავისუფალ განკარგვას.

აღსანიშნავია, რომ შედარებით შემცირებული გადასახადთა რაოდენობა, მაინც ვერ გახდა მიმზიდველი უცხოელი ინვესტორებისათვის. მეტიც უცხოელ ინვესტორთა გამოკითხვით გამოიკვეთა რომ საგადასახადო პოლიტიკა მათთვის ხშირად ყველაზე დიდი პრობლემაა. საინვესტიციო გარემოს შემდგომი გაუმჯობესების და ბიზნეს საქმიანობის ხელშეწყობის მიზნით, სახელმწიფოს მიზნად აქვს დახვეწოს საგადასახადო ადმინისტრირების მექანიზმები, რაც, თავის მხრივ, ბიზნესს შეუმცირებს რეგულაციებთან შესაბამისობის ტვირთს. ასევე, უზრუნველყოფილი იქნება საგადასახადო კანონმდებლობის სტაბილურობა და გამჭვირვალობა. გრძელვადიანი უცხოური ინვესტიციების მოზიდვისათვის აუცილებელია, ეფექტური სტრატეგია და სამოქმედო გეგმა აგრარული სექტორის განვითარებისათვის. საქართველო დღეს ცდილობს რაც შეიძლება მეტი უცხოური ინვესტიციების მოზიდვას, ქვეყანაში არსებული სასურველი საინვესტიციო გარემოს შექმნით და ასევე იაფი მუშახელის შეთავაზებით, თუმცა შეთავაზებულ იაფ მუშახელს ძირითადად არ შეუძლია ხარისხიანად მშენებლობა, მომსახურების განწევა, რემონტი, გზების დაგება, ინოვაციური პროდუქტის შექმნა და ა.შ. ასევე ქვეყანაში პრობლემურია თანამედროვე ტექნოლოგიების სათანადო დონეზე ფლობა და ახალი ტექნოლოგიების შექმნა. ამიტომ მანამდე, სანამ ქვეყანაში სისტემურად არ შეიცლება მიდგომა და არ მოხდება კვალიფიცირებული კადრების შრომის ბაზარზე არსებული მოთხოვნის შესაბამისად მომზადება და ინვესტორებისთვის მიწოდება, ვერ მოხერხდება უცხოური ინვესტიციების მნიშვნელოვანი ზრდის შემთხვევაშიც კი ადგილობრივი მოსახლეობის დასაქმების დონის მნიშვნელოვანი ცვლილება. ასევე გასათვალისწინებელია ის ფაქტიც, რომ ჩვენს ირგვლივ ყველა ქვეყანა ცდილობს უცხოური კაპიტალის მოზიდვას, ამიტომ ინვესტორს დიდი არჩევანი აქვს, შესაბამისად, ამ მიმართულებით მაღალია კონკურენციაც. სახელმწიფომ უნდა გადადგას ქმედითი ნაბიჯები მიმზიდველი საინვესტიციო გარემოს შესანარჩუნებლად. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ამ მიმართულებით მუშაობა განუწყვეტლივ მიმდინარეობდა და მიმდინარეობს.

აუცილებელია ინვესტიციების მიმართულებების ოპტიმალური შერჩევა. ქვეყანაში ინვესტიციური საქმიანობის გააქტიურებისა და სრულყოფის მიზნით ინვესტიციების ზუსტი



ადრიცხვისა და ეფექტიანი გამოყენების თვალსაზრისით გონივრული იქნება შეიქმნას ინვესტიციების ერთიანი მარეგულირებელი ორგანო. მართალია, დღეისათვის არსებობს საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს დაქვემდებარებაში მყოფი საქართველოს ინვესტიციების ეროვნული სააგენტო, რომელიც ამ მიმართულებით მუშაობს თუმცა, სტატისტიკა აჩვენებს რომ მისი მუშაობა არასაკმარისია. სასურველია სააგენტომ შეითავსოს ახალი ფუნქციები: ქვეყნის ინვესტიციური საქმიანობის მიზნების და ამოცანების განსაზღვრა; ინვესტიციური და ტექნიკური პრიორიტეტების ფორმირება, ინვესტიციური საქმიანობის სამართლებრივი ბაზის შექმნა და მის ფუნქციონირებაზე ორიენტირება, ქვეყნის ინვესტიციური საქმიანობის პროგნოზირება, ინვესტირების ძირითადი მიმართულებების განსაზღვრა და კონცეფციების შემუშავება; უცხოური ინვესტიციების მოზიდვა, რეგულირება და განთავსება ქვეყნისათვის პრიორიტეტულ დარგებში ან შეიქმნას ახალი ორგანო რომელიც ამ მიზნებზე იმუშავებს. თუმცა, დარგშივე არსებული გარკვეული პრობლემების გამო ის ინვესტორთათვის მიმზიდველი არ არის. აგრარული სექტორის განვითარებისთვის ურბანიზაციის ზრდა და დიდი მეურნეობების შექმნაა მნიშვნელოვანი. ეკონომიკურად ჩამორჩენილი ქვეყნებისათვის აგრარული სექტორის განვითარება სიღარიბის დაძლევის და ეკონომიკის ზრდის ერთ-ერთი გზაა. აგრარული პოლიტიკის უმთავრეს მიზანს მოსახლეობის სოფლის მეურნეობის პროდუქტებით მომარაგება და ჯანსაღი კვების უზრუნველყოფა წარმოადგენს. სოფლის მეურნეობაში დაახლოებით ერთი მილიონი ადამიანია თვითდასაქმებული, მათი შემოსავლები მინიმალურია და ისინი ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტის მხოლოდ 9.9%-ს ქმნიან, დასაქმებულთა დანარჩენი ნაწილი ანუ 750 ათასი მოქალაქე, მთლიანი შიდა პროდუქტის 90%-ს ქმნის. ამავდროულად, მეურნეობების მასშტაბების ზრდისათვის მნიშვნელოვანია ინვესტიციების მოზიდვა. ქვეყანაში უცხოური ინვესტიციების მაჩვენებელი მნიშვნელოვნად, თითქმის 30 პროცენტზე მეტად, არის შემცირებული. ამ მაჩვენებელში, სფეროების მიხედვით, სოფლის მეურნეობა სულ 3 პროცენტში შედის, სხვა არაერთ სფეროსთან ერთად.

აგრარულ სექტორში ინვესტიციათა დაბალი დონე შეიძლება აიხსნას რამდენიმე საბაზისო პრობლემათა არსებობით. ცხადია, აგრარულ სექტორში განხორციელებული ინვესტიციები გავლენას ახდენს სხვა ისეთი სექტორების განვითარებაზეც, რომლებიც თავიანთ საქმიანობაში გამოიყენებენ სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციას. აგრარულ სექტორში განხორციელებული ინვესტიციები ასეთი სექტორების წარმოებას საშუალოდ 31%-ით ზრდის. საქართველოში სოფლის მეურნეობაში წარმოებული პროდუქცია ძირითადად შინამეურნეობებისთვის გამოიყენება, ამ სექტორში მიმართულმა ინვესტიციებმა უნდა გაზარდოს წარმოების მოცულობა. სოფლის მეურნეობის დარგში ინვესტირება ყოველ წელს დაბალი მოცულობით ხასიათდება, 2017 წელს ეს მაჩვენებელი 57 %-ით შემცირდა, რაც სამწუხაროა, რადგან ექსპორტის გასაძლიერებლად ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სწორედ სოფლის მეურნეობაში შექმნილი პროდუქტებია. რაც შეეხება საფინანსო სექტორს, წინა წელთან შედარებით შემოსული ინვესტიციები 98 %ით გაიზარდა და 304.3 მლნ აშშ დოლარი შეადგინა, რაც მთლიანი ინვესტიციების 16.3 % ია.

სახელმწიფოსათვის ინვესტიციების განთავსებას მაშინ აქვს ეფექტი, თუ ქვეყანაში შექმნილია ბიზნესის განვითარების სახელმწიფო მხარდაჭერის სისტემა და სადაც სახელმწიფო ქმნის ინვესტიციების განთავსების ოპტიმალურ გარემოს, შედეგად კი, ზრდის საბიუჯეტო შემოსავლებს, ქმნის ახალ სამუშაო ადგილებს, საექსპორტო ტვირთბრუნვას და სხვ. საქართველოს გააჩნია საკმარისი რესურსული პოტენციალი იმისათვის, რომ მისი გამოყენებით რეალურად წარმოიქმნას ახალი ბიზნესები და ეს პროცესები კიდევ უფრო გაღრმავდეს, შედეგად კი, ხელი შეუწყოს ქვეყნის შემდგომ სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებას.

თანამედროვე პირობებში უცხოური ინვესტიციების შემოდინების სტიმულირების ძირითად მიმართულებას სხვადასხვა სახის შეღავათების დაწესება წარმოადგენს. შეღავათებით სარგებლობს როგორც უცხოელი, ისე ადგილობრივი ინვესტორი. უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ უცხოელი ინვესტორის გადანაცვები ქვეყანაში ინვესტიციის განხორციელების შესახებ დამოკიდებულია მთელ რიგ ფაქტორებზე და სხვადასხვა სახის შეღავათები არ არის მნიშვნელოვანი ფაქტორი. ინვესტიციებისათვის გადამწყვეტია პოლიტიკური და ეკონომიკური სტაბილურობა, ქვეყანაში არსებული კანონმდებლობა, ინფრასტრუქტურა, საფინანსო ინსტიტუტების გამართულ მუშაობა, სამუშაო ძალის კვალიფიკაცია და სხვ. ამ კრიტერიუმების მიხედვით დგინდება მსოფლიოს ყველა ქვეყნის პოლიტიკური და ეკონომიკური რეიტინგები, რომელსაც უდიდეს მნიშვნელობას ანიჭებენ უცხოელი ინვესტორები ინვესტიციების მიმართ განხორციელების დროს. მნიშვნელოვანია აგრეთვე სავარაუდო საექსპორტო ქვეყნების (ბაზრების) შერჩევა და უცხოური ინვესტიციების მოზიდვის პოლიტიკის განსაზღვრა.

საქართველოს აგრარულ სექტორში ინვესტიციების წასახალისებლად ჯერ კიდევ ბევრი რამ არის განსავითარებელი: საჭიროა ქვეყანაში ისეთი მონეტარული და ფისკალური პოლიტიკის გატარება, რომელიც გააუმჯობესებს საინვესტიციო გარემოს და უფრო მეტად გაზრდის ინვესტორების ნდობას; ქვეყნის მდგრადი ეკონომიკური განვითარებისათვის მნიშვნელოვანია, აღმოიფხვრას დისპროპორციები რეგიონული განვითარების კუთხით; საჭიროა განხორციელდეს ისეთი საინვესტიციო პოლიტიკა, რომელიც ჩამორჩენილ რეგიონებში გაზრდის მოტივაციას ინვესტიციების მოზიდვისათვის. ინვესტიციური პროექტების შემუშავებას საფუძვლად უნდა დაედოს როგორც საერთო-სახელმწიფოებრივი ინტერესები, ასევე რეგიონების თავისებურებები და მოთხოვნები, ამ მიზნით საჭიროა ინვესტიციების მოზიდვის და პოლიტიკის მექანიზმების შემუშავება; ყოველივე ზემოთ აღნიშნული ხელს შეუწყობს აგრარული სექტორის განვითარებას და მომიჯნავე ეკონომიკური დარგების აღმავლობას.

## ლიტერატურა

1. საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგია საქართველო 2020
2. National Statistics Office of Georgia. <http://www.geostat.ge>
3. ნინო ვეგნიძე, უცხოური ინვესტიციები სოფლის მეურნეობაში <https://www.radiotavisupleba.ge/a/ekonomika/27120631.html>
4. ვეგნიძე ნ. უცხოური ინვესტიციები სოფლის მეურნეობაში, ივლისი, 2015 (<http://eprc.ge/index.php?a=main&pid=1079&lang=geo>)
5. სოფლის მეურნეობის დარგში ფიქსირებულ აქტივებში ინვესტიციების ოდენობა ორჯერ გაიზარდა, 4 ოქტომბერი 2017 წ., (<http://www.newposts.ge/?l=G&id=153051>)
6. <http://www.moa.gov.ge/>
7. სოფლის მეურნეობის დარგში ფიქსირებულ აქტივებში ინვესტიციების ოდენობა ორჯერ გაიზარდა, 4 ოქტომბერი 2017 წ., (<http://www.newposts.ge/?l=G&id=153051>)



## INVESTMENT ENVIRONMENT AND ITS PERFECTION DIRECTIONS IN THE AGRICULTURAL SECTOR

**Tamar lazariashvili**  
TSU Assistant Professor of  
Economics and Business Faculty

### ABSTRACT:

The article analyzes the investment environment and the directions of its improvement in the agrarian sector, the need to attract investments in the agrarian sector, are shown to regulate existing legislative investments and stimulate investment in the agricultural sector. The impacts of investments in the agricultural sector are discussed in the development of other sectors. The article concludes that the agrarian sector has a great potential and can contribute to the economic recovery.

## სტრატეგიის რეალიზების პროცესში თანამშრომელთა მოტივაციის მნიშვნელობა

ასმათ შამუგია

ეკონომიკის დოქტორი,  
აფილირებული ასისტენტ პროფესორი,  
ახალი უმაღლესი სასწავლებელი

### ანოტაცია:

წინამდებარე სტატია ეყრდნობა თეორიული და ემპირიული კვლევის საფუძვლებს. აღსანიშნავია, რომ თანამედროვე ორგანიზაციის სტრუქტურული გარდაქმნების თითოეულ მეთოდს თავისი უპირატესობები და ნაკლოვანებები გააჩნია.

სტატიაში ასახულია სტრატეგიის რეალიზების პროცესში თანამშრომელთა მოტივაციის მნიშვნელობა. აგრეთვე ჩამოყალიბებულია ცნებების „სტრატეგიული მართვა“, „სტრატეგიული ამროვნება“, „სტრატეგიული ხედვა“ და „სტრატეგიული ქცევა“ ავტორისეული განმარტებები. ერთმანეთისგან მკვეთრად გამიჯნულია ტერმინები: „სტრატეგიული მართვა“ და „სტრატეგიული დაგეგმვა“.

ორგანიზაციულ-ტექნიკური კუთხით სამუშაო ძალის კვლავწარმოების ფაზების კონცეფცია, ჩვენი აზრით, ნაკლებად თუ გამოდგება მართვის რეალური საკითხების გადასაწყვეტად. ამიტომ ნაშრომში გამოვიყენეთ პერსონალის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპების გამოყოფასთან დაკავშირებული მიდგომა. ეტაპი ამ შემთხვევაში გულისხმობს იმ ერთგვაროვან პროცედურებს, რომლებსაც კომპანია იყენებს ადამიანური რესურსების კვლავწარმოების დასარეგულირებლად.

**საკვანძო სიტყვები:** სტრატეგია, თანამშრომლები, მართვა, მოტივაცია, თანამედროვე, ინოვაცია, ორგანიზაცია.

დღეს სტრატეგიული მენეჯმენტი ფართოდ გამოიყენება როგორც კერძო, ისე საჯარო სექტორში. სტრატეგიული გეგმა არის ნებისმიერი ორგანიზაციის განვითარების ყველაზე მნიშვნელოვანი კომპონენტი, რომელიც ასახავს, რისი მიღწევა სურს მას და როგორ აპირებს ამის გაკეთებას. სტრატეგიული გეგმა უნდა მოიცავდეს ორგანიზაციის მისიას, თუ რა ღირებულების გამავრცელებელია კომპანია, ასევე მიზნებს, რომლის მიღწევაც მას სურს და, ცხადია, საჭიროა განერილი იყოს, როგორ მიაღწევს ორგანიზაცია ამ შედეგებს. სტრატეგიის შემუშავების დროს, მნიშვნელოვანია ყურადღება გამახვილდეს შემდეგ სამ ფაქტორზე: **პირველი**, გარემოს ანალიზი, რადგან ნებისმიერი ორგანიზაცია მოქმედებს გარემოში და საჭიროა გარემო ფაქტორების გათვალისწინება; **მეორე**, აუცილებელი კომპონენტია შიდა გარემოს ანალიზი, რადგან სტრატეგია უნდა ესადაგებოდეს ფირმის შიდა სტრუქტურას და ორგანიზაციულ კულტურას; **მესამე**, რაც ასევე მნიშვნელოვანი ფაქტორია, არის რეალიზება. რასაკვირველია, სტრატეგია იქმნება იმისთვის, რომ განხორციელდეს და მოხდეს იმ მიზნების მიღწევა, რომლებიც განერილია მასში. იმისათვის, რომ მიღწეულ იქნეს სასურველი შედეგი, პირველ რიგში, უნდა განისაზღვროს მიზანი, მოხდეს გარემოს გააანალიზება და ჩამოყალიბდეს ის გზები, რომლითაც განხორციელდება მიზნების მიღწევა. გარდა მიზნებისა და მათი მიღწევის გზების იდენტიფიცირებისა, უაღრესად მნიშვნელოვანია სტრატეგიის რეალიზებისას უზრუნველყოფილ იქნეს მიღწეული შედეგების გაზომვა, რათა გამოირიცხოს სტრატეგიიდან გადახვევა.

XXI საუკუნეში „სტრატეგიული ამროვნება“ და „სტრატეგიული ხედვა“ საჭიროა საფუძვლად ედოს საზოგადოების სასარგებლო საქმიანობის ნებისმიერ სფეროს.



სტრატეგია და სტრატეგიული მართვა, მისი მრავალფეროვანი ბერკეტებით ფართოდ გამოიყენება მსოფლიოს ყველა ქვეყანაში. „სტრატეგიული მართვა“ გულისხმობს, რომ ორგანიზაციას, რომელიც ბრუნავს გახდეს წარმატებული, უნდა გააჩნდეს განვითარებისა და ამ უკანასკნელის შესაბამისი „სტრატეგიული გეგმა“, რომლის ჰორიზონტი შეიძლება იყოს 10-15, 5-7 და 2-3 წელი, მისი სპეციფიცირება და ასახვა ყოველწლიურად ხდება კომპანიების განვითარების შედარებით უფრო მოკლევადიან გეგმებში - საშუალოვადიან პერიოდში.

როგორც ცნობილია, „სტრატეგია“ გამოიყენება ყოველი ტიპის ორგანიზაციის ფუნქციური მიმართულებების მართვაშიც. ზოგადად სიტყვა „სტრატეგია“ ორგანიზაციის ძირითად მიმართველობით პრობლემას ანიჭებს პერსპექტიულ ხასიათს, ე.ი. წინა ხაზზე წამოიწევა კომპანიის განვითარების სტრატეგიების შემუშავება, განახლება და გარემოს ცვლილებებთან მათი შესაბამისობის უზრუნველყოფა. ორგანიზაციის სტრატეგია უნდა იყოს მიმართული არა ერთადერთი სტრატეგიული ასპექტის მიღწევაზე, არამედ რამდენიმე მათგანზე ერთად. სტრატეგია იძენს თავის სიმძლავრეს არა მხოლოდ გრძელვადიან პრობლემებზე ფოკუსირებიდან, მოკლევადიან შედეგებსა ან პროცესის ხელახლა დაპროექტებაზე, ე.ი. ვარიანტებიდან „ან ის, ან სხვა“, არამედ ისეთი ტიპის მიდგომებიდან, რომლებიც გულისხმობს „იმასაც და სხვასაც“, საპირისპირო მოვლენების ძლიერი გაერთიანებიდან. თავისი არსით „სტრატეგია“ არის გადანყვეტილების მიღების წესების ერთობლიობა, რომლითაც ორგანიზაცია ხელმძღვანელობს საკუთარი მიზნების მისაღწევად.

„სტრატეგიული ქვევა“ ორგანიზაციის გარემოსთან ურთიერთობის პროცესია, რომელსაც თან ახლავს მისი შიდა კონფიგურაციის ცვლილება და დინამიკური განვითარება. სწორედ ასეთი სტრატეგიის საფუძველზე ხორციელდება დასახული მიზნების მიღწევის გზების ძიება. იგი მოიცავს გადანყვეტილებების მიღების ნორმებსა და წესებს, რომლებითაც ორგანიზაცია ხელმძღვანელობს თავის საქმიანობაში. სხვა სიტყვებით, სტრატეგია იძლევა იმის განონასწორების შესაძლებლობას, რასაც ითხოვს ორგანიზაციის გარემოს მდგომარეობა, რაც სურს და სჭირდება სტრატეგიული მართვის ობიექტს. აღნიშნული მსჯელობიდან შეიძლება განისაზღვროს ზოგადად სტრატეგია, როგორც ეფექტიანი საქმიანობის კონცეფცია. იგი უნდა შეივსოს რეალური მოქმედებების ერთიანობით, რომლებსაც შეუძლიათ მიიყვანონ კონკრეტული კომპანია კონკურენციულ უპირატესობამდე და უზრუნველყონ ასეთი მდგომარეობის შენარჩუნება გრძელვადიან პერსპექტივაში.

მაშასადამე, „სტრატეგია“ წარმოადგენს მოქმედების გენერალურ პროგრამას და ავლენს ძირითადი მიზნების მიღწევის პრიორიტეტებსა და რესურსებს. ის იმგვარად აყალიბებს მთავარ მიზნებს და მათი მიღწევის ძირითად გზებს, რომ საწარმო იღებს განვითარების ერთიან მიმართულებას. პროგრამა ორგანიზაციის საქმიანობის ან ნაბიჯების შესახებ განცხადებაა, რომელიც აუცილებლად უნდა შესრულდეს ცალკეული გეგმის მიღწევის გზით.

„სტრატეგიული მართვა“ გულისხმობს გადანყვეტილებების მიღებისა და რეალიზაციის პროცესს, რომლის ცენტრალური რგოლია „სტრატეგიული არჩევანი“, დაფუძნებული ორგანიზაციის რესურსების პოტენციალის შესაძლებლობების და გარე გარემოს საფრთხეების შედარებაზე, რომელშიც იგი საქმიანობს.

ნებისმიერი კომპანიის საფუძველს და ძირითად სიმდიდრეს წარმოადგენს ადამიანი (კადრი). ამიტომ თითოეული თანამშრომელი თანამედროვე ორგანიზაციისთვის გახდა არა მარტო გადამწყვეტი, არამედ განვითარების ძვირადღირებული ფაქტორი. აღნიშნული მიუთითებს იმაზე, რომ ყოველი კომპანია მუდმივად უნდა ცდილობდეს პირველ რიგში ადამიანური რესურსების ეფექტიანად გამოყენებას, ქმნიდეს ყველა პირობას იმისათვის, რომ მაქსიმალურად შეუწყოს ხელი პერსონალის პოტენციალის ინტენსიურ განვითარებას. სწორედ ეს მიმართულება წარმოადგენს კადრისა და ორგანიზაციის ურთიერთქმედების

ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ასპექტს, თუმცა აქვე მიუთითებენ ამ ურთიერთქმედების მეორე მხარის არსებობასაც, რომელიც ასახავს, თუ როგორ უყურებს ადამიანი ორგანიზაციას, რა როლს თამაშობს ის მის ცხოვრებაში, რას აძლევს კომპანია მას და როგორ მნიშვნელობას ანიჭებს ინდივიდი ორგანიზაციასთან თავის ურთიერთობას.

სტრატეგიული მართვისათვის ძალზე მნიშვნელოვანია ორგანიზაციისა და ადამიანის ზემოთ აღნიშნული ორივე მიმართულება. როგორც ფართოდაა აღიარებული, სტრატეგიული ამოცანების მიღწევის (სტრატეგიული პერიოდის ყველა მონაკვეთში) ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს წარმოადგენს პერსონალის ჰარმონიული და ეფექტიანი ჩართვა ორგანიზაციის ცხოვრებაში. ამისათვის აუცილებელია სწორად აიგოს ადამიანისა და ორგანიზაციული გარემოს ურთიერთქმედება, რაც ითხოვს დიდ ძალისხმევასა და სპეციალურ ცოდნას. თუ ვიხელმძღვანელებთ ორგანიზაციის თეორიაში ფართოდ აღიარებული დებულების მიხედვით, მაშინ ადამიანისა და ყოველი კომპანიის ურთიერთქმედების განხილვაში ამოსავალი ფაქტორი არის ინდივიდი, ეს ურთიერთქმედება კი შეიძლება განისაზღვროს შემდეგნაირად:

- ადამიანი, რომელიც შედის ორგანიზაციულ გარემოსთან ურთიერთქმედებაში, მისგან იღებს წამახალისებელ ზემოქმედებას;

- ინდივიდი ამ ორგანიზაციული გარემოს მხრიდან მიღებული წამახალისებელი სიგნალების გავლენით ახორციელებს გარკვეულ მოქმედებებს;

- მოქმედებები, რომლებიც ხორციელდება ადამიანის მიერ, იწვევს მისი მხრიდან გარკვეული სამუშაოების შესრულებას და ერთდროულად გავლენას ახდენს ორგანიზაციულ გარემოზე. ასეთი განხილვის შემთხვევაში ორგანიზაციულ გარემოში ხდება იმ ელემენტების ჩართვა, რომლებიც ურთიერთქმედებენ ადამიანთან. წამახალისებელი ზემოქმედება მოიცავს შესაძლებელი სტიმულების მთელ სპექტრს (სიტყვიერი, წერილობითი და სხვ.).

**მოტივაცია** ადამიანის მიერ საკუთარი თავის ნაქმების ერთგვარი პროცესია საზოგადოებრივი საქმიანობის ყველა სფეროში. რასაკვირველია, მოტივაციაზეა დამოკიდებული კომპანიების ეფექტიანი ფუნქციონირება. შეიძლება ორგანიზაციას ჰქონდეს საუკეთესო სტრუქტურა, მაგრამ არ იყოს შედეგიანი იმის გამო, რომ მენეჯმენტს არ შეუძლია დასაქმებული კადრების სწორი მიმართულებით წაყვანა დასახული მიზნისკენ. მაშასადამე, ხელმძღვანელობამ უნდა მოახდინოს სამუშაოს კოორდინაცია და დააინტერესოს პერსონალი იმრომონ სათანადო დონეზე. შესაბამისად, მენეჯერი ფაქტობრივად არის პრაქტიკაში მოტივაციის პრინციპების გამტარებელი.

**მოტივაციის მიზანია** თანამშრომლების ქცევის კონტროლი და რეგულირება. შრომის შედეგების შეფასება მათი მოქმედების მოტივაციის განმსაზღვრელი საშუალებაა. მაღალი შრომითი მიღწევებისათვის, შესაბამის მატერიალურ სტიმულირებასთან ერთად, მნიშვნელოვანია თანამდებობრივი წინსვლა და რუტინული სამუშაოების ხარისხიანი შესრულების სხვადასხვა ფორმით წახალისება: მადლობის გამოცხადება, დანიანურება და ა.შ. ჩამოთვლილი და ყველა სხვა ამ მიმართულებით მოქმედი წახალისებები დადებით გავლენას ახდენს ადამიანებზე და უბიძგებს მათ უკეთესად მუშაობისკენ. შრომის შედეგების შეფასება პერიოდულად უნდა განხორციელდეს. პერიოდულობას განსაზღვრავს სამუშაოს ხასიათი და გუნდში არსებული ფსიქოლოგიური კლიმატი. მონიტორინგის პროცესში მნიშვნელოვანია გამოვლინდეს ყოველი წარმატება, თითოეული წინგადადგმული ნაბიჯი და, რაც მთავარია, კონკრეტულ შემთხვევაში შედეგს აუცილებელია მოჰყვეს სათანადო რეაგირება მენეჯმენტის მხრიდან. ყველა ორგანიზაციაში უნდა ფუნქციონირებდეს კვალიფიკაციის ამაღლებისა და სრულყოფის შიდა ინსტიტუტები.

მოტივაციის, როგორც მართვის ფუნქციის, რეალიზება ხდება სტიმულირების სისტემის მიხედვით. ამდენად, ყველა ქმედობას გააჩნია თავისი პოზიტიური და ნეგატიური შედეგი,



მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების თვალსაზრისიდან გამომდინარე. კადრების შესწავლა საშუალებას მისცემს ხელმძღვანელს შექმნას მოტივაციური სტრუქტურა.

**მოტივაცია** არის უაღრესად მნიშვნელოვანი ასპექტი ყოველდღიური ცხოვრებისათვის, ის არსებობს და მოქმედებს ყოველთვის, იმისგან დამოუკიდებლად, ვალიარებთ და ვგრძნობთ თუ არა ჩვენ მის ზემოქმედებას.

კადრის შრომითი საქმიანობის მატერიალური ნახალისების ხარისხი ჩვენი დაკვირვებით მჭიდრო კავშირშია „იდეასთან“. ამიტომ შეიძლება დავასკვნათ, რომ თანამშრომლისთვის არ არსებობს **მოტივაცია** იდეის გარეშე და იდეა, თავის მხრივ, სასიკვდილოდაა განწირული მოტივაციის გარეშე. არც ერთი ადამიანი არაფერს არ აკათებს იდეისა თუ მოტივაციის გარეშე. თანამედროვე დასაქმებული ორგანიზაციაში მუშაობს მხოლოდ და მხოლოდ იმით, რომ მოტივირებული და მონოდეებულია ამ საქმით სარჩო-საბადებელი იშოვოს, იდეა საზრდოობს და იკვებება უდიდესწილად მოტივაციით და განხორციელებას მით უფრო მალე აღწევს, რაც მეტად დიდი და მძლავრია ამ მოტივაციის ხარისხი.

აქედან გამომდინარე, საუკეთესო მდგომარეობა მაშინ უდგას მოტივაციის წარმოშობას, როდესაც მას თან ახლავს ინდივიდუალური საწყისი პირობები და ის არ არის თავს მოხვეული ერთი სუბიექტის მხრიდან მეორეზე (თუმცა ამ დროსაც შეიძლება პოზიტიური შედეგის მიღება). ერთ შემთხვევაში, როდესაც კადრს მეტი შეუძლია, ვიდრე პროფესიული გარემო მოითხოვს მისგან, იგი კარგავს ინტერესს სამსახურის მიმართ და მას მოუსვენრობა იპყრობს. ეს იმ გამოთავისუფლებული ენერჯის შედეგია, რომელიც მან ვერ მოახმარა საკუთარ საქმიანობას, გამოუყენებელი პოტენციისა, რომელიც მასში ძევს; ხოლო მეორე შემთხვევაში მუშაკმა მოტივირებული შრომით უნდა უზრუნველყოს თავისი სიცოცხლისუნარიანობა. საერთო ჯამში, შესრულებული სამუშაო საჭიროა აკმაყოფილებდეს მატერიალურ და მორალურ მოთხოვნილებებს.

ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი მეთოდი კარგავს თავის მნიშვნელობას, თუ ქვეყანაში მოუწესრიგებელია საბაზრო ურთიერთობები. საბაზრო პირობებში მართვის ეკონომიკური მეთოდები თავისთავად პოულობენ განვითარებას, იზრდება მატერიალური სტიმულების მოქმედება, რაც უფლებას აძლევს თითოეულ დასაქმებულს და ორგანიზაციას - შექმნას ისეთი ეკონომიკური პირობები, რომლების დროსაც უფრო მობილიზდება პირადი ურთიერთობები სამუშაო მიზნის მისაღწევად. ამასთან, გადაჭარბებული ყურადღება მხოლოდ ეკონომიკურ ფაქტორებზე, მოადუნებს სოციალურ-ფსიქოლოგიური მოტივაციის განვითარებას, რაც უაღრესად მნიშვნელოვანია კადრების შინაგანი მოტივაციისათვის.

**სტრატეგიული გადანყვეტილება** მმართველობითი გადანყვეტილებაა, რომელიც ორიენტირს იძლევა მომავალზე და ქმნის ოპერატიული გადანყვეტილებების მიღების საფუძველს, დაკავშირებულია არაკონტროლირებადი გარე ფაქტორების მნიშვნელოვან გაურკვევლობებთან, რაც ზემოქმედებას ახდენს ორგანიზაციის საქმიანობასა და რესურსების მოზიდვაზე.

**სტრატეგიის ფორმულირება** (მას ზოგჯერ სტრატეგიულ დაგეგმვას უწოდებენ) წარმოადგენს შესაძლებლობებისა და საფრთხეების ეფექტიანი მართვის გრძელვადიანი გეგმის შემუშავებას ორგანიზაციის ძლიერი და სუსტი მხარეების გათვალისწინებით. „**სტრატეგიული მართვა**“ უფრო ფართო ცნებაა, ვიდრე „**წინასწარგანჭვრეტა**“. იგი მოიცავს მიზნის შერჩევას, ასევე განვითარებისა და დასახული მიზნის მიმართულების წინსვლის ტრაექტორიის დადგენას.

„**სტრატეგიული მართვა**“ „**სტრატეგიული დაგეგმვისაგან**“ განსხვავებით წარმოადგენს ქმედით, ორიენტირებულ სისტემას, რომელიც მოიცავს სტრატეგიის რეალიზაციის პროცესის განხილვას, შეფასებას და კონტროლს. ამასთანავე, სტრატეგიის რეალიზაცია არის სტრატეგიული მართვის **სენტიანი** (ანუ გასაღები, საკვანძო) ელემენტი, რადგან სტრატეგიული გეგმის განხორციელების მექანიზმების არარსებობის შემთხვევაში იგი რჩება

მხოლოდ ფანტაზიად. ამრიგად, სტრატეგიის რეალიზაცია წარმოადგენს პროცესს, რომლის მიხედვითაც ყალიბდება ორგანიზაციის ფუნქციონირების საბოლოო შედეგი [1].



თანამედროვე ეტაპზე კომპანიებს საქმიანობა უწევთ მეტისმეტად რთულ გარემოში, რომელსაც ახასიათებს გლობალიზაცია, კონკურენციის გამწვავება, ტექნოლოგიური ინოვაციები და სხვა. ყოველივე ამის გავლენით ადამიანური რესურსების მენეჯმენტში გამოიკვეთა შემდეგი ახალი ტენდენციები:

**ადამიანური რესურსების მართვის ინოვაციური სისტემის კონცეფციური მოდელი**, რომელიც HRM გუნდის თანამედროვე განვითარების კიდევ ერთი ახალი ტენდენციაა. ის აერთიანებს მიზნების მიხედვით მართვას, მართვას მოტივაციის მეშვეობით, დელეგირების საფუძველზე მართვას, პარტისიპატიულ მართვას და სხვა.

**მიზნების მიხედვით მართვა** არის ხელმძღვანელობის დეცენტრალიზებული ორგანიზების პირობებში მოწყობილი მართვის სისტემა, როდესაც კომპანიის მოგების ცენტრებს შედეგებს უგვემავენ. ამ დროს ხდება დავალებების დელეგირება სამუშაო ჯგუფებზე და განისაზღვრება კონკრეტული შედეგების მიღწევა. ამგვარ სისტემას ახასიათებს შედეგების დაწესების, მათი გაზომვის და კონტროლის განსხვავებული ეტაპები. მიზნობრივი მართვა ძირითად აქცენტს აკეთებს ადამიანური რესურსების მოტივაციაზე, კოლექტივის ყველა წევრს შორის თანამშრომლობის უზრუნველყოფაზე, კადრების განვითარებასა და შრომითი საქმიანობის მუდმივად „გამდიდრებაზე.“ ამგვარად, მიზნების მიხედვით მართვა შეგვიძლია ვუნოდოთ დასახული ამოცანებისა და შედეგების მიღწევაზე ორიენტირებულ პროცესს, რომელშიც: დაგეგმვის ეტაპის მეშვეობით დროის სხვადასხვა ინტერვალში განისაზღვრება ორგანიზაციისა და მისი წევრების მისწრაფებები; გეგმების განხორციელებას საფუძველს უმაგრებს საქმის, ადამიანებისა და გარემოს ყოველდღიური შეგნებული მართვა; შედეგები ფასდება იმ გადანყვეტილებების მისაღებად, რომლებიც მომდევნო ღონისძიებების გატარებას საჭიროებენ.





**პარტისიპატიული მართვა** შემდეგ წინაპირობას ეყრდნობა: თუ კადრი მონაწილეობს ორგანიზაციის საქმეებში და მის მართვაშიცაა ჩართული, მაშინ ის უფრო ნაყოფიერად და მეტი ინტერესით მუშაობს. ამ ტიპის მართვის თავისებურებებია: თანამშრომლები დამოუკიდებლად იღებენ გადაწყვეტილებებს თავიანთი შრომითი საქმიანობის დაგეგმვასა და ამოცანების გადაწყვეტის ტექნოლოგიების ნაწილში; ხელმძღვანელობა მათ ინვესტს რესურსების გამოყენების, შრომის ანაზღაურების ფორმების, სამუშაო გრაფიკის და ა.შ. საკითხების მომზადების პროცესში საკუთარი პოზიციის დასაფიქსირებლად; პერსონალს ეძლევა პროდუქციის ხარისხის კონტროლისა და საბოლოო შედეგებზე პასუხისმგებლობის დანერგვის უფლება; ამასთანავე, კადრები მონაწილეობენ ინოვაციურ და სამენარმეო საქმიანობაში და იღებენ სხვადასხვა ფორმის ჯილდოს.

ადამიანური რესურსების მართვის მეთოდოლოგიის თვალსაზრისით თანამშრომლები მართვის ობიექტიდან მართვის ისეთ სუბიექტად გარდაისახებიან, რომელიც დამოუკიდებლად წყვეტს ორგანიზაციის განვითარების პრობლემებს. თვითმმართველობის საფუძველზე კადრი ახდენს თავისი მოთხოვნილებების (თვითგამოხატვა, აღიარება და თანამონაწილეობა) რეალიზებას, ხოლო ორგანიზაცია აღწევს უფრო დიდ წარმატებებს და პროდუქციის გაცილებით მაღალ ხარისხს.

გადაწყვეტილებათა მიღებისა და დავალებების განაწილების პროცესში ხელმძღვანელმა უნდა გაითვალისწინოს არა მარტო კომპანიის რესურსები და მის გარეთ არსებული ფაქტორები, არამედ ხელქვეითთა ხასიათი და უნარებიც. მენეჯერი ყველა შემთხვევაში კოორდინირებას უწევს რესურსების რაციონალურად გამოყენებას, რისი ერთ-ერთი საშუალებაც მართვის პროცესია.

ორგანიზაციის პერსონალთან მუშაობის პრინციპების ცვლილება შეიძლება გავიგოთ როგორც ტრადიციული ექსტენსიური მეთოდებიდან (ადმინისტრაციული მართვა ან კადრების განყოფილების მუშაობა) ისეთ ახალ საკადრო პოლიტიკაზე გადასვლა, რომელიც ადამიანური რესურსების განვითარებასა და პერსონალის მართვის ამოცანების გადაჭრაზე ორიენტირებული და ბიზნესის განვითარების სტრატეგიას უკავშირდება. ადამიანური რესურსების მართვაზე, როგორც მართვის სპეციფიკურ დარგზე, გარკვეულ წარმოდგენას გვაძლევს ამ სფეროში მოღვაწე მენეჯერთა საქმიანობის თავისებურებათა დახასიათება.

აღიარებულია, რომ გლობალიზაციის ძალები, რომლებიც მოქმედებენ ერთობლივად, ახალი ტექნოლოგიები, ეკონომიკის გარდაქმნების დერეგულირება და ა.შ. აქცევს სტრატეგიას და სტრატეგიულ ამროვნებას მართვის ძლიერ იარაღად კომპანიების ხელში. არსებობს დაუწერელი შეთანხმება იმის შესახებ, რომ დღეს ცვლილებებზე რეაგირება უნდა ხდებოდეს მათი მიმდინარეობის შესაბამისი ტემპით. გარემოში მიმდინარე ცვლილებები ითხოვს სტრატეგიის მიმართულების რადიკალურ შეცვლას და უმნიშვნელოვანესი მახასიათებლების ტრანსფორმაციის (წარმოება, სტრუქტურა და ურთიერთობები) გააზრებას [1].

**HRM** გუნდის მიერ წარმართული საქმიანობის, ერთი მხრივ, გართულებისა და გამდიდრების, ხოლო, მეორე მხრივ, ამ საქმიანობის შესწავლის შედეგად თანამედროვე ლიტერატურაში შემოღებულია პერსონალის მართვის სხვადასხვაგვარი განმარტებები. ყველა ისინი რამდენიმე ჯგუფში შეიძლება გავაერთიანოთ: მოტივაციური, დესკრიპტიული (აღწერილობითი), ტელეოლოგიკური (მიზნებიდან და ამოცანებიდან გამომდინარე) და დესკრიპტიულ-ტელეოლოგიკური. მათი შესწავლიდან გამომდინარე, ადამიანური რესურსების მართვა შეგვიძლია განვმარტოთ როგორც ის საქმიანობა, რომელიც ორგანიზაციას სათანადო კვალიფიკაციის მქონე კადრების ოპტიმალური რაოდენობით უზრუნველყოფს და მათი მოტივირებით აღწევს ეკონომიკური და სოციალური ეფექტიანობის ამაღლებას. ამ ტიპის საქმიანობის შინაარსი უფრო დეტალურად ჩანს მის ფუნქციებში, რომლებიც მმართველობითი საქმიანობის ცალკეულ სახეებად შეგვიძლია განვიხილოთ. ის კომპანია, რომელიც დიდ სახსრებს აბანდებს ახალი პროდუქტების შექმნაში, ერთდროულად ორგვარ

საქმიანობაში (ორ ბიზნესში) არის ჩართული: კომპანიის მიზნებით განსაზღვრულ და საბაზრო მოთხოვნათა დაკმაყოფილებისკენ მიმართულ ძირითად საქმიანობაში, აგრეთვე არაძირითად სამეცნიერო-ტექნიკურ ბიზნესში, რომლის შედეგსაც ახალი ტექნიკა და ტექნოლოგია წარმოადგენენ. ამ საქმიანობას, მართალია, კომერციული ღირებულება გააჩნია, მაგრამ ხშირად იგი კომპანიის მიზნებთან არაა კავშირში. მეორე შემთხვევაში საქმიანობის კომერციული ღირებულება დოკუმენტაციის, ლიცენზიების, ნოუ-ჰაუსა და ინჟინირინგული მომსახურების გაყიდვის მეშვეობით შეიძლება იყოს რეალიზებული. ცალკეულ შემთხვევებში მიღებული შედეგების საფუძველზე შესაძლოა ტარდებოდეს კომპანიის საქმიანობის დივერსიფიცირება.

დღეს ყველაზე უფრო ფართოდ იყენებენ ინოვაციური საქმიანობის შემდეგ ორგანიზაციულ სტრუქტურებს: მართვას დისციპლინების მიხედვით, პროექტების მართვას, პროდუქტის მიხედვით ორგანიზებას, მატრიცულ ორგანიზაციასა და ვენჩურულ მართვას. გუნდად მუშაობის ორგანიზება ერთ-ერთი რთული ამოცანაა, რადგან ადამიანები ერთ-მანეთისგან განსხვავებულად მუშაობენ და გადაწყვეტილებებსაც ასე იღებენ. ამიტომ პროექტისა და ადამიანური რესურსების

ეფექტიანად მართვა გუნდში მათი სწორად შერჩევით იწყება. გუნდის წევრების შერჩევის დროს მენეჯერი შემდეგი მოთხოვნებით ხელმძღვანელობს: პროფესიონალიზმი (გამოცდილება, კვალიფიკაცია); სხვა ადამიანებთან ერთობლივად მუშაობის უნარი; ამასთანავე, ის დამატებითი მოთხოვნებიც, რომლებიც პროექტის სპეციფიკითაა ნაკარნახევი. აგრეთვე, ერთობლივი მუშაობის ორგანიზება გუნდური მმართველობითი კულტურის საფუძველზე.



#### გამოყენებული ლიტერატურა:

1. შამუგია ასმათ, „მატერიალური სტიმულირების ფორმებისა და მეთოდების სრულყოფის მიმართულებები საქართველოს ზოგადსაგანმანათლებლო სისტემის საკადრო პოლიტიკაში“, მონოგრაფია, დაისტამბა ი. მ. „თემურ ჩოხელი“, თბ., 2014.
2. <https://trainingindustry.com/top-training-companies/leadership/2018-top-leadership-training-companies/>
3. [www.humanresourcesmba.net](http://www.humanresourcesmba.net)
4. <http://www.bls.gov/oes/current/oes131141.htm>
5. <http://www.bls.gov/oes/current/oes113131.htm>



6. <http://www.bls.gov/oes/current/oes131075.htm>
7. <http://www.bls.gov/oes/current/oes113121.htm>

## AN IMPORTANCE OF MOTIVATION OF EMPLOYEES IN THE REALIZATION PROCESS OF STRATEGY

**Asmat Shamugia**

Academic Doctor Of Economics,  
Affiliated Asistent Professor Of  
New Higher Education Institut

### ABSTRACT:

This article is based on the basics of theoretical and empirical research. It should be noted that each method of structural transformations of the modern organization has its advantages and shortcomings.

An article clearly shows an importance of motivation of employees in the realization process of strategy. There are established concepts "Strategic Management", "Strategic Thinking", "Strategic Vision" and "Strategic Behavior", there are also defined by the author's explanations. There are distinguished the terminology "Strategic Management" and "Strategic Planning" from each other.

In an organizational-technical aspect of the work force reorganization phase concept, we think it is less likely to be used to solve real issues of management. That's why we used the approach to the life cycle stages of the staff. The stage in this case implies the uniform procedures that the company uses to regulate human resources.

**Keywords:** Strategy, Employees, Management, Motivation, Modern, Innovative, Organization.

## ციფრული ტექნოლოგიები ცენტრალური ბანკის ინოვაციური სტატისტიკური ბიზნეს პროცესის მოდელის სამსახურში

**ასლამაზიშვილი ნანა,**  
ეკონომიკის დოქტორი,  
საქართველოს ეროვნული ბანკის  
სტატისტიკური ინფორმაციული  
სისტემის პროექტის მენეჯერი  
ელ. ფოსტა: [aslamazishvilinana@gmail.com](mailto:aslamazishvilinana@gmail.com)

### ანოტაცია:

„დღეს სიმდიდრე ინფორმაციაა“. ეს სიტყვები ამერიკელ ბიზმესმენსა და ავტორს რობერტ კიოსაკის ეკუთვნის. მართლაც, საზოგადოების საქმიანობის თუ ყოფა-ცხოვრების ნებისმიერი სფერო, მისი არსებობა, წინსვლა და განვითარება ინფორმაციის გარეშე წარმოუდგენელია.

თუმცა, ისიც ფაქტია, რომ საზოგადოება ძალიან სწრაფად ვითარდება. ამიტომ მისი რაოდენობრივი შესწავლა და ანალიზი ძველი მეთოდებით შეუძლებელია. ინფორმაციაზე მოთხოვნის თავბრუდამხვევ ზრდას არსებული ფინანსური და შრომითი რესურსები, რომლებიც ინფორმაციის შექმნისთვის არსებობს, ვერასოდეს ვერ გაუმკლავდება. პრობლემის დაძლევის ერთადერთი საშუალება ინფორმაციის წარმოების ინოვაციური გზაა.

წინამდებარე სტატიის მიზანია საქართველოში სტატისტიკის ისეთი მნიშვნელოვანი მიმართულების თავისებურებებისა და განვითარების მიმდინარე ეტაპების განხილვა, როგორცაა მონეტარული და ფინანსური სტატისტიკა და ცენტრალურ ბანკში მისი წარმოების ინოვაციური მოდელის დანერგვის დადებითი მხარეები.

### რა ღირს სტატისტიკა?

დღეისათვის სტატისტიკური ინფორმაციის „ფასი“ მის მაღალ ხარისხსა და დროულობაშია. ეს საკითხი განსაკუთრებით აქტუალურია მონეტარული და ფინანსური სტატისტიკის შემთხვევაში. საბაზრო ეკონომიკა, რომელიც ფინანსებს ეფუძნება, წინსვლის, განვითარებისა და მოქნილობისათვის საჭიროებს რაც შეიძლება ახალ ინფორმაციას: სწრაფად და ხარისხიანს. თუმცა, ნაკლებად ხარჯიანს. ასეთი წონასწორობის მიღწევა, ერთი შეხედვით, შეუძლებელია. თუმცა არის ერთადერთი გზა: საკითხის ინოვაციური ხედვა და გადაწყვეტა.

მცირე ისტორიული ექსკურსი საქართველოში მონეტარული და ფინანსური სტატისტიკის განვითარების ისტორიიდან: თანამედროვე სახით საქართველოს ეროვნული ბანკი 1991 წელს შეიქმნა; 1991-1998 წლებში მონეტარული სტატისტიკის ფორმირება მიმდინარეობდა იმ ფონზე, როცა კომერციული ბანკების რიცხვი 100-ს აღარებდა (1998 წლისთვის 45-მდე შემცირდა), საერთაშორისო სტატისტიკური მეთოდოლოგია, რომელიც პრინციპულად განსხვავებული იყო იქამდე არსებულისაგან (ე.წ. სოციალისტური ბანკის ქვეყნების სტატისტიკისაგან), მხოლოდ ჩამოყალიბების პროცესში იყო; 1999-2003 წლებში აქტიურად მიმდინარეობდა საერთაშორისო სტატისტიკური სტანდარტების ადაპტირება

საბანკო სტატისტიკაში, რის შედეგადაც დაინერგა და ამოქმედდა შესაბამისი სტატისტიკური ანგარიშგება ექსელის ბაზაზე, რომელიც 2015 წლამდე ფუნქციონირებდა; თუმცა, ამ პერიოდში ნათლად გამოჩნდა, რომ ექსელის შესაძლებლობები არ იყო საკმარისი გამკლავებოდა სტატისტიკაზე გაზრდილ მოთხოვნებს ინფორმაციის მოცვის, ხარისხისა და სისწრაფის თვალსაზრისით, რასაც თან ახლდა საანგარიშგებო ტვირთის პერმანენტული დამძიმება. ერთადერთი გზა ამ ჩიხიდან თავის დასაღწევად იყო ინოვაციური მიდგომა პროგრესული სტატისტიკური ბიზნეს-პროცესის შესაქმნელად. სწორედ ასეთი ინოვაციური კონცეფცია ჩამოყალიბდა საქართველოს ეროვნულ ბანკში 2010 წლის ბოლოსათვის.

### **სებსტატი: სტატისტიკური ბიზნეს-პროცესის ინოვაციური მოდელი**

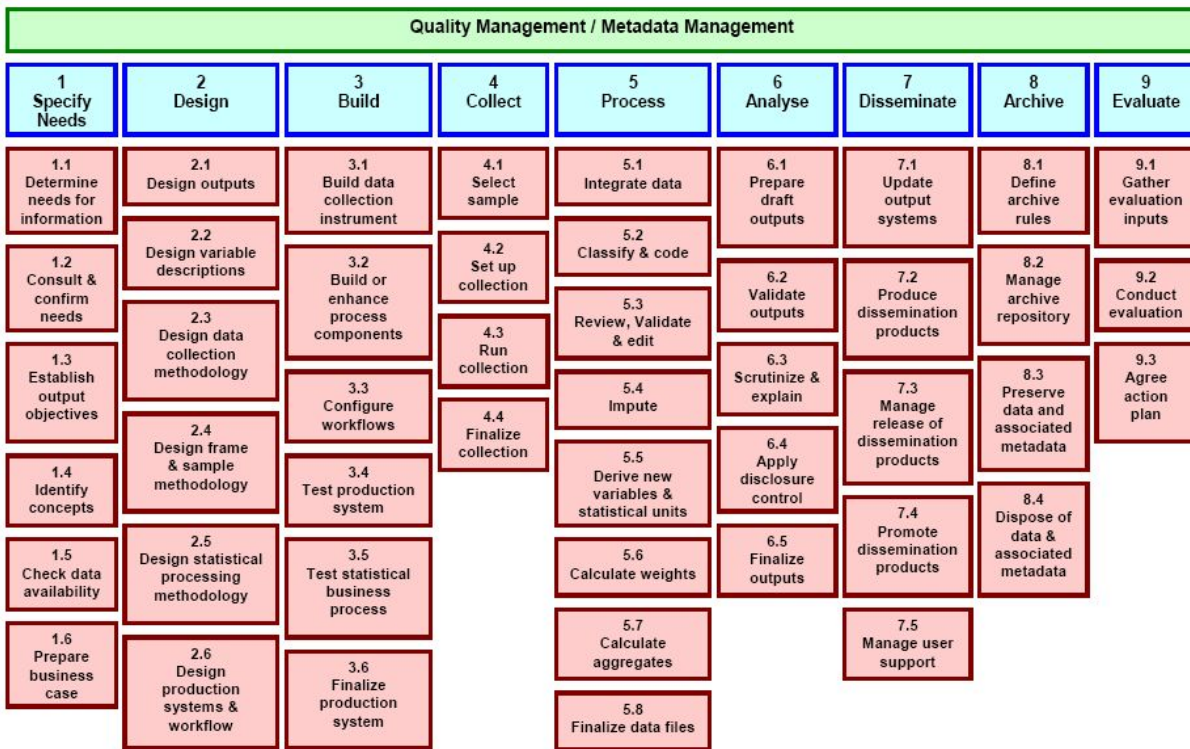
დღეისათვის მოქმედი სტატისტიკური სტანდარტების მოთხოვნებით ფინანსური სექტორის სტატისტიკური მონაცემების სტრუქტურა საკმაოდ მრავალგანზომილებიანია. კერძოდ, ფინანსური სექტორის სტატისტიკა უნდა ასახავდეს ფინანსურ ინსტრუმენტებს, ერთდროულად, სტატუსის (აქტივი/ვალდებულება), ოპერაცია/მდგომარეობის (ნაშთები/ნაკადები), სექტორების, ვალუტების, რეზიდენტობის, საქმიანობის სახეების, გეოგრაფიული განაწილების, ღირებულებით/რაოდენობრივ და სხვა (სხვადასხვა ფინანსური ინსტრუმენტისათვის დამახასიათებელ სპეციფიკურ) ჭრილებში.

ამდენად, ასეთი მრავალფეროვანი ინფორმაციის მოპოვება, ხარისხის კონტროლი, დამუშავება, შენახვა და გავრცელება მკაცრად სისტემატიზებულ და სტანდარტიზებულ წესებს მოითხოვს შესაბამისი ბიზნეს-პროცესის გამართული და ეფექტიანი მუშაობის უზრუნველსაყოფად, რომელიც გრძელვადიან პერიოდზე იქნება გათვლილი.

დღეისათვის სტატისტიკის წარმოების ბიზნეს-პროცესი რადიკალურად განსხვავებულია არა მარტო სხვადასხვა ქვეყნებში, არამედ სტატისტიკის მწარმოებელ სხვადასხვა ინსტიტუტებშიც. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, სტატისტიკის წარმოება შრომატევადი და ძვირადღირებული საქმიანობაა მის ყველა ეტაპზე (ინფორმაციის მოპოვება-დამუშავება-გავრცელება). ამასთან, მისი პროდუქტების ღირებულება (მნიშვნელობა) მცირდება, თუ ის დროში განელებილი და არასრულყოფილია. ამდენად, სტატისტიკის წარმოების ეფექტიანობის ზრდის ინოვაციური ხერხებისა და მეთოდების დანერგვას ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს.

ქვემოთ მოტანილია სტატისტიკის წარმოების ბიზნეს-პროცესის სქემა, რომელიც რეკომენდებულია დღეისათვის საერთაშორისო სტატისტიკური ორგანოების მიერ, როგორც იდეალური მოდელი ეროვნული სტატისტიკური სისტემების მიერ თავიანთ სტატისტიკურ საქმიანობაში გამოყენებისათვის. სტატისტიკური პროდუქტების ხარისხი ფასდება, თუ რამდენად ზედმინევით იცავენ ეროვნული სტატისტიკური სამსახურები სტატისტიკური ბიზნეს-პროცესის თითოეულ ეტაპს.

სქემა 1. სტატისტიკის ბიზნეს პროცესის სტანდარტული მოდელი



როგორც სქემიდან ჩანს, სტატისტიკური ბიზნეს პროცესის წარმართვა ადვილი საქმიანობა არაა. პრობლემის არსი და სიმწვავე მდგომარეობს, ერთი მხრივ, სტატისტიკის წარმოებისათვის საჭირო და ამასთანავე, რეკომენდებული მუდმივად განმეორებადი პროცედურების სიმრავლეში და, მეორე მხრივ, აღნიშნული პროცედურების განხორციელებისათვის საჭირო რესურსების მასშტაბებში.

მთელს მსოფლიოში სტატისტიკის წარმოების ბიზნეს-პროცესის ევოლუცია არცთუ ისე სწრაფად და მასშტაბურად მიმდინარეობს და დღეისათვის მისი ყველა ფორმით გვხვდება: ქალაქის „ტექნოლოგიებიდან“ სრულად ავტომატიზებულ ტექნოლოგიებამდე. მიზეზები მრავალგვარია, თუმცა ძირითადად უკავშირდება რესურსების სიმცირეს, როგორც ფინანსურს, ისე ადამიანურს. განვითარებულ ქვეყნებში ეს პრობლემა კომპიუტერული ტექნოლოგიების პროგრესის წინმსწრებ ტემპებთან არის დაკავშირებული და უკვე არსებული, მაგრამ მოძველებული სტატისტიკური ტექნოლოგიების შეცვლის აუცილებლობას უკავშირდება. მაშინ როცა შედარებით ნაკლებად წინნასულ, ან განვითარებად ქვეყნებს ამ საქმეს მნიშვნელოვნად უშლის ხელს არა მარტო რესურსების, არამედ გამოცდილების სიმწირე და არსებული სტატისტიკური საქმიანობის ტრადიციების ჩამორჩენილობა.

რაში მდგომარეობს სეხსტატის პასუხი ზემოაღნიშნულ გამოწვევებზე?

სეხსტატი წარმოადგენს სტატისტიკური ბიზნეს-პროცესის ინოვაციურ მოდელს, რომელიც ზემოთ მოტანილ სტანდარტულ მოდელში წარმოდგენილი პროცედურების უნიფიკაციის, სტანდარტიზაციისა და ავტომატიზაციის გზით აღწევს მის მაქსიმალურ ოპტიმიზაციას. ამის მისაღწევად იგი ადგენს სტანდარტების ერთობლიობას სტატისტიკური მონაცემების სტრუქტურის განსაზღვრისათვის, რასაც გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ამ მონაცემებით შემდგომი ოპერირებისათვის (სისტემატიზაცია, კონტროლი, დამუშავება, გავრცელება, შენახვა, ანალიზი და ა.შ.) თანამედროვე კომპიუტერული ტექნოლოგიების ბაზაზე.

ჩვენი მიდგომა სტატისტიკური მონაცემების სტრუქტურის განსაზღვრისადმი გულისხმობს სამუშაოების რამდენიმე ეტაპს.



პირველი, სტატისტიკური საჭიროებების განსაზღვრა ადგილობრივი და საერთაშორისო სტანდარტების გათვალისწინებით;

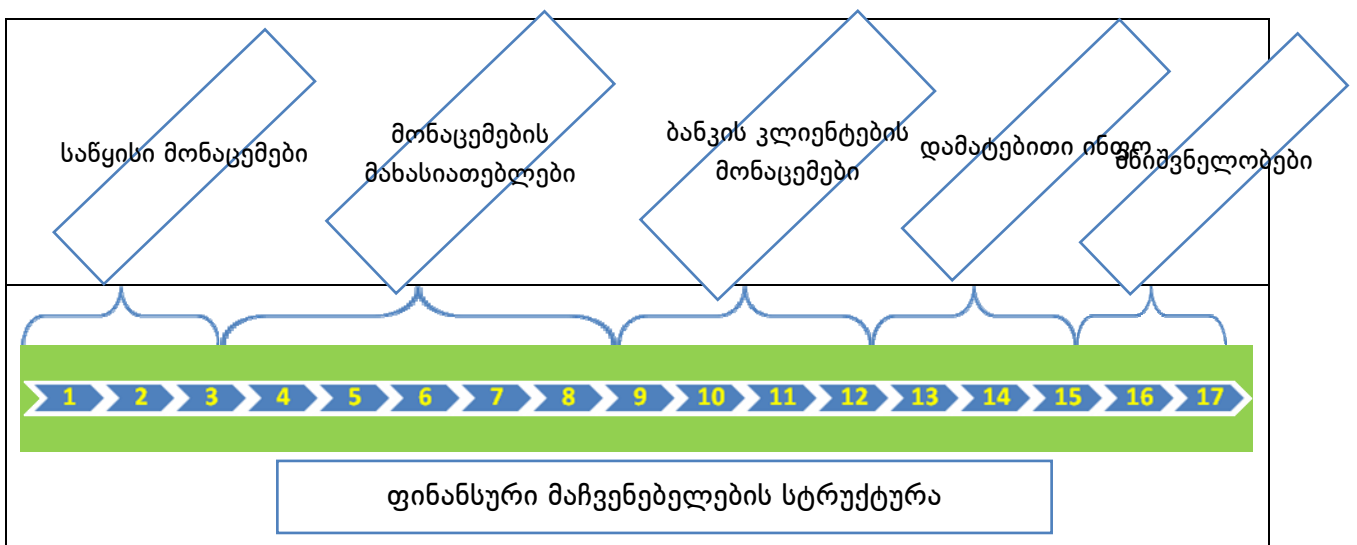
მეორე, არსებული მონაცემების სტრუქტურის შესწავლა და ერთგვაროვან მონაცემთა ჯგუფების ჩამოყალიბება, რაც საფუძვლად დაედება მონაცემთა ოჯახების შექმნას;

მესამე, არსებული მონაცემების სტრუქტურის შედარება საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამის სტრუქტურასთან და დამატებითი საჭიროებების ჩამოყალიბება;

მეოთხე, მონაცემთა სტრუქტურის განსაზღვრა თითოეული მონაცემთა ოჯახისათვის.

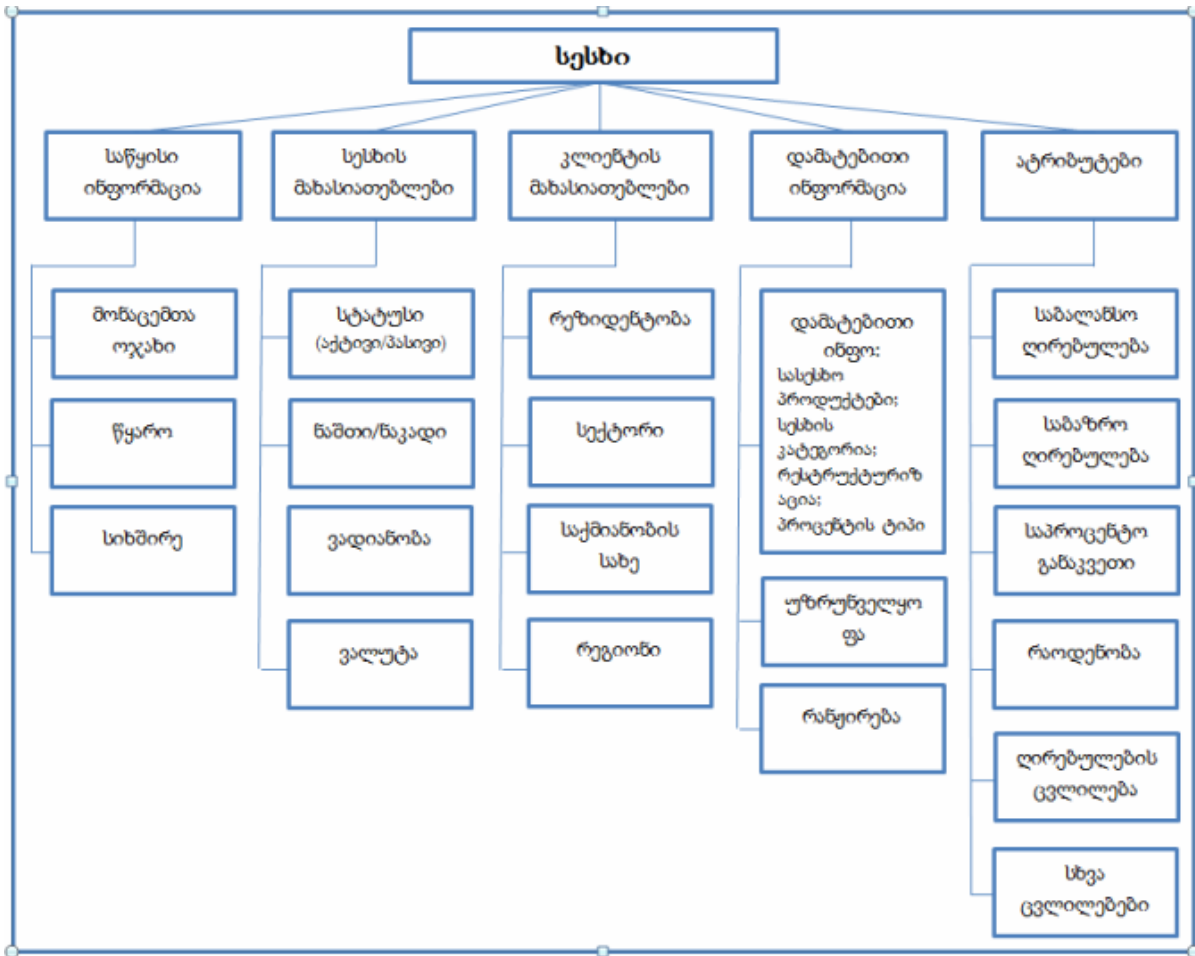
მოდელის უპირატესობა მდგომარეობს იმაში, რომ მონაცემთა სტრუქტურის განსაზღვრის წესი არის მკაცრად და მკაფიოდ სტანდარტიზებული, რაც უზრუნველყოფს სტატისტიკური ბიზნეს პროცესის რეკომენდებული სტანდარტული მოდელის პირველ სამ ქვემოდელთან (იხ.სქემა 1) დაკავშირებული პროცედურების მაქსიმალურ ოპტიმიზაციას და, შესაბამისად, დროისა და რესურსების მნიშვნელოვან დაზოგვას.

ზემოაღნიშნულის ილუსტრირების მიზნით ქვემოთ წარმოდგენილია ფინანსური ინსტიტუტების ფინანსური მაჩვენებლების სტრუქტურა, სადაც მონაცემების თანრიგები ლოგიკურადაა განლაგებული: საწყისი მონაცემები (ისეთები როგორცაა მონაცემთა ოჯახის კოდი, რესპონდენტის კოდი, ანგარიშგების სიხშირის კოდი), კონკრეტული ფინანსური ინსტრუმენტის მახასიათებლები, რომელი ინსტრუმენტიც არის ბანკსა და კლიენტს შორის შეთანხმების საგანი, ბანკის კლიენტის მახასიათებლები, დამატებითი ინფორმაცია და ოპერაციის მნიშვნელობები (ღირებულება, რაოდენობა და ა.შ.).



აღნიშნულ კონკრეტულ შემთხვევაში, ფინანსურ მაჩვენებლებზე არსებული საჭიროებიდან გამომდინარე, მონაცემების სტრუქტურა შედგება 17 თანრიგისაგან. თითოეულ თანრიგს შეესაბამება სტატისტიკური კლასიფიკატორი, რომელიც იძლევა საშუალებას შეირჩეს მოცემული მნიშვნელობის შესაბამისი კოდი. ასეთი კოდების ერთობლიობა იძლევა აღსაწერი მონაცემის უნიკალურ კოდს, ანუ გასაღებს.

აღწერილი მიდგომა მართლაც არანორმალურად ბევრი ინფორმაციის მიღების საშუალებას იძლევა ერთი უნიკალური კოდის გამოყენებით. ამის მაგალითია ქვემოთ მოტანილი კომერციული ბანკის მიერ გაცემული სესხის შესახებ მონაცემის სტრუქტურა, რომლის მიღების საშუალებას იძლევა სებსტატი.



მას შემდეგ რაც განისაზღვრება საჭირო ინფორმაციის სტრუქტურა, დგება დრო განისაზღვროს რესპონდენტის მიმართ (ამ შემთხვევაში ბანკის მიმართ) მოთხოვნები: რა ინფორმაციის წარდგენა ევალება მას სათანადო სტატისტიკურ ორგანოში (ამ შემთხვევაში - ეროვნულ ბანკში). ეს მოთხოვნები კარდინალურად განსხვავდება ტრადიციული სტატისტიკური ანგარიშგების ფორმებისაგან, რომლებიც წარმოადგენს ჩვეულებრივ ცხრილებს ქაღალდზე ან ელექტრონულს, ექსელის ბაზაზე. სტატისტიკური მონაცემების სტრუქტურის განსაზღვრის ზემოაღნიშნული წესის საფუძველზე, ამჟამად მოთხოვნები ინფორმაციაზე წარმოადგენს კონკრეტული მონაცემების მაიდენტიფიცირებელი გასაღებების ერთობლიობას, რომლის მიხედვითაც მონაცემთა სისტემატიზაცია, გადაცემა, ხარისხის კონტროლი, დამუშავება და ანალიზი შესაძლებელია კომპიუტერული პროგრამების მეშვეობით. აღწერილ მიდგომაზე დაფუძნებული ტექნოლოგია ერთიორად ზოგავს დროს, საანგარიშგებო ტვირთს, ამადლებს მონაცემთა ხარისხსა და დროულობას. ამასთან, არნახულად აიოლებს ზემოაღნიშნულ სქემა 1-ზე ასახული სტატისტიკური ბიზნეს პროცესის სტანდარტული მოდელის ყველა ეტაპს, ამცირებს მისი სრული ციკლის განხორციელების დროს.

ამდენად, სტატისტიკური ბიზნეს პროცესის სიახლე მდგომარეობს შემდეგში:

1. პირველად საქართველოს საბანკო სისტემის პრაქტიკაში შემუშავდა და დაინერგა სტატისტიკური და ფინანსური მაჩვენებლების სტრუქტურის აღწერის უნიფიცირებული მეთოდი, რის საფუძველზეც დაინერგა მონაცემთა ჩანერის/ხარისხის კონტროლის/დამუშავების/გადაცემის პრაქტიკა მაიდენტიფიცირებელი გასაღებების მეშვეობით;
2. შემუშავდა სტატისტიკური და ფინანსური მაჩვენებლების მაიდენტიფიცირებელი გასაღებების ფორმირების სტანდარტული წესები და პროცედურები, რაც მნიშვნელოვნად



ამცირებს ყველანაირი რესურსის დანახარჯებს სტატისტიკური მოთხოვნების ფორმირებაზე, ტესტირებაზე, დანერგვაზე და ა.შ.;

3. შემუშავდა და დაინერგა სტატისტიკური მოთხოვნების ფორმირების პრაქტიკა მაიდენტიფიცირებელი გასაღებების მეშვეობით, ნაცვლად ექსელის მრავალრიცხოვანი კითხვარებისა;

მონაცემთა სტრუქტურის აღწერის უნიფიცირებული მეთოდის დანერგვისა და მონაცემების მაიდენტიფიცირებელი გასაღებების მეშვეობით აღწერის საფუძველზე, პირველად საქართველოს საბანკო სისტემის პრაქტიკაში, შესაძლებელი გახდა კომპიუტერული ტექნოლოგიების გამოყენება სტატისტიკურ მონაცემებთან მიმართებაში, რის შედეგადაც მოხდა სტატისტიკური ბიზნეს პროცესის მნიშვნელოვანი ოპტიმიზაცია. ეს მნიშვნელოვნად ზოგავს ადამიანურ, ფინანსურ და დროის დანახარჯებს სტატისტიკის წარმოების პროცესში მთელ საბანკო სისტემაში და ამსუბუქებს საანგარიშგებო ტვირთს.

მონაცემთა სტრუქტურის აღწერისა და მონაცემების უნიკალური მაიდენტიფიცირებელი გასაღებების სახით წარმოდგენის დანერგვის შედეგად მაქსიმალურად გაიოლდა აღნიშნულ სფეროში ცოდნის გადაცემისა და გამოცდილების გაზიარების პრაქტიკა, რაც კომუნიკაციის სრულიად ახალ შესაძლებლობებს ქმნის საბანკო სისტემის მონაწილეებს შორის;

მონაცემთა სტრუქტურის აღწერისა და მონაცემების უნიკალური მაიდენტიფიცირებელი გასაღებების სახით წარმოდგენის პროცედურების მოქნილობა უკიდურესად აიოლებს ანალოგიური პრაქტიკის მთელ ფინანსურ სექტორში დანერგვას.

ინოვაციური სტატისტიკური ბიზნეს პროცესის დანერგვამ საბანკო სექტორში მნიშვნელოვნად შეცვალა სტატისტიკის წარმოების პრაქტიკა ამ სფეროში. კერძოდ:

1. განხორციელდა სტატისტიკის წარმოების ბიზნეს-პროცესის სტანდარტული მოდელის მნიშვნელოვანი ოპტიმიზაცია როგორც ეროვნულ ბანკში, ისე კომერციულ ბანკებში;

2. მონაცემთა სტრუქტურის აღწერისა და მონაცემების მაიდენტიფიცირებელი გასაღებების წარმოდგენის პრაქტიკის დანერგვა უზრუნველყოფს საქართველოს საბანკო სისტემის სტატისტიკური მონაცემების საერთაშორისო სტანდარტებთან შესაბამისობას და თავსებადობას;

3. მონაცემთა სტრუქტურის აღწერისა და მონაცემების მაიდენტიფიცირებელი გასაღებების სახით წარმოდგენის პრაქტიკა მაქსიმალურად აადვილებს შესაბამისი მეთოდოლოგიის ერთგვაროვან გაგებას სტატისტიკის მწარმოებლებისა და მომხმარებლებისათვის, შესაბამისად უზრუნველყოფს მონაცემთა მაღალ ხარისხსა და გამჭვირვალობას.

4. მნიშვნელოვნად გაიზარდა არა მარტო სტატისტიკური ბიზნეს პროცესის ეფექტურობა, არამედ თანამშრომელთა მოტივაციაც, მნიშვნელოვანი დროითი რესურსების გამოთავისუფლების ხარჯზე ახალი ანალიტიკური სტატისტიკური პროდუქტების შექმნისა და სტატისტიკურ ინფორმაციაზე მომხმარებელთა მაღალი ინტერესის მაქსიმალურად დაკმაყოფილებისათვის.

5. მნიშვნელოვნად შემსუბუქდა სტატისტიკური ტვირთი, რუტინული სტატისტიკური პროცედურების გაუქმებისა და სტატისტიკური ბიზნეს პროცესის თანამედროვე ინოვაციური მოდელის დანერგვის გზით.

სებსტატი, როგორც სასარგებლო მოდელი განკუთვნილია არა მარტო საქართველოს საბანკო სისტემის სტატისტიკური ბიზნეს პროცესის ძირეული მოდერნიზაციისათვის, არამედ მისი პრინციპები და მიდგომები სრულიად ადაპტირებადია სხვა ფინანსური ინსტიტუტებში, ისევე როგორც სტატისტიკის სხვა მიმართულებებში გამოსაყენებლად. გარდა ამისა, სებსტატის დანერგვისა და გამოყენების პრინციპები და სტანდარტიზაციის დონე საშუალებას იძლევა ადვილად მოხდეს გამოცდილების გაზიარება და გადაცემა სხვა ქვეყნების ცენტრალური ბანკებისათვის, მათ მიერ გამოყენებული სტატისტიკური ბიზნეს პროცესის მოდერნიზაციის მიზნებისათვის.

## დასკვნა

ამდენად, სეესტატის წარმოება ემყარება მკაფიოდ განსაზღვრულ პრინციპებს, რომლებიც ჩვენი აზრით, ანიჭებს მას სტატისტიკის სრულყოფილად წარმოებისათვის ყველა აუცილებელ უპირატესობას. კერძოდ, ეს არის:

**გამჭვირვალობის პრინციპი**, რაც გულისხმობს იმას, რომ ნებისმიერი სტატისტიკური მონაცემი, რომელიც მიიღება რესპონდენტი ბანკიდან, არის ზედმინვენით ზუსტად და მკაფიოდ სტრუქტურულად და ნებისმიერ მომხმარებელს შეუძლია ნახოს იგი რაკომპონენტებს მოიცავს, ან არ მოიცავს.

**ერთი ჩანაწერის პრინციპი** - გულისხმობს იმას, რომ ნებისმიერი ფინანსური/არაფინანსური ინსტრუმენტი სისტემაში იწერება ერთხელ. ეს მიდგომა მთლიანად გამორიცხავს დუბლირებას და მონაცემთა შორის შეუსაბამობას. აგრეთვე მნიშვნელოვნად ამცირებს საანგარიშგებო ტვირთს.

**ზუსტი თანმიმდევრულობის პრინციპი** - გულისხმობს იმას, რომ სეესტატის ჩარჩოებში სტატისტიკური ბიზნეს-პროცესი ორგანიზებულია ზედმინვენით ზუსტი და მკაფიო დოკუმენტირებული პროცედურებით, რომლებიც ხორციელდება დადგენილი თანმიმდევრობით, რაც უზრუნველყოფს მუშაობის მაღალ ხარისხსა და კულტურას, მონაცემთა ხარისხის საიმედოობას და დროულობას.

**ორმხრივი სარგებლიანობის პრინციპი** - გულისხმობს იმას, რომ სეესტატში ჩართული ორივე მხარე, ანუ როგორც ინფორმაციის მომწოდებელი, ისე ეროვნული ბანკი „მოგებულა“ სეესტატში ჩართულობით, რადგანაც იგი უზრუნველყოფს მეთოდოლოგიის ერთიანობასა და გამჭვირვალობას, მონაცემთა საიმედოობას, დროულობასა და მაღალ ხარისხს, სტატისტიკის წარმოების მაღალი კულტურის დანერგვას.

სტატისტიკის წარმოების ხერხებისა და პროცედურების სტანდარტიზაციისადმი სრულიად განსხვავებული მიდგომა შესაძლებლობას იძლევა გაფართოვდეს სეესტატი, როგორც ინსტიტუციური, ისე შინაარსობრივი თვალსაზრისით (იგულისხმება ფინანსური ინსტიტუტების, ფინანსური ინსტრუმენტების, ფინანსური სექტორის კლიენტების და ა.შ. წრის გაფართოება), მინიმალური დროითი და სხვა დანახარჯებით, რამაც უნდა უზრუნველყოს ფინანსური სექტორის სტატისტიკის მაღალი ხარისხი და მაქსიმალური შესაბამისობა საერთაშორისო სტანდარტებთან.

### ბოლოთქმა

„თუ ფიქრობ ისე, როგორც გუშინ, ხვალ გეწნება ის, რაც გაქვს დღეს“ - ეს გამონათქვამიც რობერტ კიოსაკის ეკუთვნის. ვფიქრობ ეს სიტყვები ციფრული ტექნოლოგიების განვითარების კონტექსტში ძალზედ აქტუალურია.

### ლიტერატურა:

1. ასლამაზიშვილი ნ. სეესტატი: ინოვაციური სტატისტიკური ბიზნეს-პროცესი ცენტრალური ბანკისთვის. ჟურნალი „ეკონომიკა და საბანკო საქმე“. ტ.1. N3. 2013. გვ.:7-27.
2. ასლამაზიშვილი ნ. სეესტატი: საქართველოს ეროვნული ბანკის ფინანსური და სტატისტიკური ინფორმაციის მოპოვების, დამუშავების, შენახვისა და გავრცელების სისტემა. სახელმძღვანელო. თბილისი. 2015. -96 გვ.
3. ასლამაზიშვილი ნ. სეესტატი: საქართველოს ეროვნული ბანკის ფინანსური და სტატისტიკური ინფორმაციის მოპოვების, დამუშავების, შენახვისა და გავრცელების სისტემა. სახელმძღვანელო. მე-2 გადამუშავებული გამოცემა. თბილისი. 2017. -132 გვ.
4. Monetary and Financial Statistics Manual. (2000). International Monetary Fund. Washington D.C. IMF.



5. Kester A., International Reserves and Foreign Currency Liquidity. Guidelines for a Data Template. (2001). International Monetary Fund. Washington D.C. IMF.
6. Monetary and Financial Statistics Compilation Guide. (2008). International Monetary Fund. Washington D.C. IMF.
7. System of National Accounts (2008 SNA). (2008). European Commission, International Monetary Fund, Organization for Economic Co-operation and Development, United Nations, World Bank.
8. Balance of Payments and International Investment Position Manual. Sixth Edition (BPM6). (2009). International Monetary Fund. Washington D.C. IMF.

## DIGITAL TECHNOLOGIES IN CENTRAL BANK'S INNOVATIVE STATISTICAL BUSINESS PROCESS MODEL

**Nana Aslamazishvili**  
PhD in Economics  
Project manager of the  
Statistical Informational  
System at the  
National Bank of Georgia  
aslamazishvilinana@gmail.com

### ABSTRACT:

In a highly competitive business environment, focusing on the needs of users on statistical information is only way to be "... an indispensable element in the information system of a democratic society, serving the Government, the economy and the public with data about the economic, demographic, social and environmental situation" . However, great goals are hard to achieve. From this point of view, it is very important to know how to prioritize the objectives. Hence, thinking about better user satisfaction, the decision was made to re-organize the entire statistical business process model at the National Bank of Georgia, at first. Why the new statistical business process model? First of all, to change dramatically existing excel-based production into standardized procedures for each step of the data collection, processing and dissemination, and create comprehensive database responding to the statistical requirements on both international and domestic level. As a result of this idea at the end of 2015 National Bank of Georgia launched innovative statistical business process model, so-called SebStat, as a modern and flexible statistical system for central bank.



## მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე მოქმედი ფსიქოლოგიური ფაქტორები

**ქეთევან ჭიაბრიშვილი**

დავით აღმაშენებლის სახელობის  
საქართველოს ეროვნული თავდაცვის აკადემიის  
ბაკალავრიატის, მენეჯმენტის მიმართულების  
ასოცირებული პროფესორი  
Tel: 555367757;  
e-Mail: chiaberi25@gmail.com

**სოფიკო ალფაიძე**

უმაღლესი სასწავლებელი „ჯორჯიას“  
ბიზნესის ადმინისტრირების მე-2 კურსის  
სტუდენტი  
Tel: 599-07-36-76  
e-Mail: s-alpaidze@usgeorgia.edu.ge

### ანოტაცია:

საკონფერენციო თემაში – “მომხმარებლის გადაწყვეტილებებზე მოქმედი ფსიქოლოგიური ფაქტორები” აღწერილი და გაანალიზებულია მომხმარებლის გადაწყვეტილების მიღების პროცესი, რაც მეცნიერული კვლევის საგანი იყო გასულ საუკუნეებში და განსაკუთრებით აქტუალურია დღეს. მასში აღწერილი და გაანალიზებულია მომხმარებლის გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე მოქმედი სხვადასხვა ფსიქოლოგიური ფაქტორები: კერძოდ, გადაწყვეტილების მიღებისას ადამიანის ზოგადი ფსიქოლოგიური განწყობები, მოლოდინები და ფერთა ფსიქოლოგია. ნაშრომს ახლავს ავტორის მიერ ჩატარებული კვლევა და ანალიზის შედეგად გაკეთებული დასკვნები.

### მომხმარებლის გადაწყვეტილებებზე მოქმედი ფსიქოლოგიური ფაქტორები

ინდივიდის, როგორც მომხმარებლის, ქცევა ბოლო პერიოდში საგრძნობლად შეიცვალა. დღეს ადამიანებს შეუძლიათ ონლაინ შეიძინონ თითქმის ყველა პროდუქტი. ტელემაყურებელს იოლად შეუძლია აარიდოს თავი ტელერეკლამას. ტექნოლოგიურმა ცვლილებებმა შეცვალა პროდუქტისა და მომსახურების გაყიდვის გზები. სოციალურმა ქსელებმა შეცვალეს ურთიერთობის სტილი. თუმცა, ყველა ამ სიახლეს (მათ შორის ტექნოლოგიურს) აერთიანებს ერთი რამ - ისინი შეიქმნა და არსებობს, რათა დააკმაყოფილოს მომხმარებლის მოთხოვნილებები, ამისათვის კი აუცილებელია შესწავლილ იქნას მომხმარებელთა ქცევა, რათა ჩავწვდეთ მათ მომავალ სურვილებს.

მომხმარებლის ქცევა არის ადამიანების მიერ იმ პროდუქტებისა და მომსახურების ძიების, ყიდვისა და შეფასების პროცესი, რომლითაც ისინი თვლიან, რომ დაიკმაყოფილებენ მოთხოვნილებებს. მისი ანალიზის მთავარი მიზანია გაარკვიოს, რაში ხარჯავენ ინდივიდები მათ ხელთ არსებულ რესურსებს (დრო, ფული, ძალისხმევა); რას, რატომ, სად და როდის ყიდულობენ; რა სიხშირით ყიდულობენ; როგორ მოიხმარენ და როგორ აფასებენ. ამის დადგენის შემდეგ კი შედარებით ადვილად პროგნოზირებადი ხდება, როგორ მოიქცევიან ისინი მომავალში. ამიტომ, მომხმარებლის ქცევა, როგორც დისციპლინა, მარკეტინგის კონცეფციაშია ინტეგრირებული. მარკეტოლოგები დიდი ხანია ცდილობენ

მომხმარებელს მათი პიროვნული ფსიქოტიპის მიხედვით მიუდგნენ. მარკეტინგულ და სარეკლამო მესიჯში პიროვნული მახასიათებლის გათვალისწინება უკვე ნაცადი ხერხია.

პიროვნების ფსიქოტიპი დღემდე მრავალი თეორეტიკოსის შესწავლის საგანია. ზოგი მათგანი მემკვიდრეობისა და ადრეული ბავშვობის პერიოდში განცდილი შეგრძნებების გავლენას თვლის პიროვნების განვითარების მთავარ განმსაზღვრელად, სხვანი კი უფრო ფართო სოციალურ და გარემო პირობებს მიიჩნევენ პიროვნებად ჩამოყალიბების მთავარ ფაქტორად. მოკლედ რომ ავხსნათ, პიროვნების ფსიქოტიპი ეს არის იმ შინაგანი ფსიქოლოგიურ მახასიათებელთა ერთობლიობა, რომელიც განსაზღვრავს ადამიანის ქცევას არსებული გარემოს შესაბამისად. სწორედ ეს დაფარული მახასიათებლები, რასაც ჩვენ პიროვნულობას ვუწოდებთ, ახდენს გავლენას ინდივიდების მიერ პროდუქტის შერჩევაზე. ისინი ქმნიან მომხმარებლის დამოკიდებულებას პროდუქტისადმი. ამიტომ, პიროვნული მახასიათებლების იდენტიფიკაცია, რომელიც მომხმარებლის ქცევას განსაზღვრავს, მნიშვნელოვანია ისეთი პროდუქტის შექმნისათვის, რომელიც ზუსტად მოერგება მათ მოთხოვნებს. რადგან ადამიანის შინაგანი თვისებები, რომელთა ერთობლიობა მის პიროვნებას ქმნის, ყოველთვის უნიკალურ კომბინაციას წარმოადგენს, არარსებობს ორი ზუსტად ერთნაირი ინდივიდი. თუმცა, ბევრ პიროვნებას შეიძლება ჰქონდეს რამოდენიმე მსგავსი მახასიათებელი. მათი ანალიზი კი საშუალებას იძლევა მოხდეს მომხმარებლების დაჯგუფება ერთიან რამოდენიმე მსგავსი თვისების მიხედვით.

დღეს პიროვნების ფსიქოტიპის შესახებ უამრავი თეორია არსებობს. ისინი საინტერესოა მარკეტოლოგებისთვის, რათა უკეთ გაიგონ რა ახდენს გავლენას მომხმარებლის ქცევაზე და, შესაბამისად, სამიზნე ჯგუფიც იმის მიხედვით შეარჩიონ, რომლის წევრებიც დადებითად იქნებიან განწყობილი შეთავაზებული საქონელისა თუ მომსახურების მიმართ. ბევრი კომპანიისათვის განსაკუთრებით საინტერესოა კლიენტი “ინოვატორი”, რომელიც ყოველთვის ღიაა ახალი იდეებისთვის და პირველია ვინც ახალ პროდუქტს იძენს. ბაზარზე ასეთი მომხმარებლის არსებობა და მისი საპასუხო რეაქცია ინოვაციური პროდუქტის შეთავაზებისას ხშირად გადამწყვეტია პროდუქტის წარმატება-წარუმატებლობის დასადგენად. მომხმარებელთა ქცევის მკვლევარები ეცადნენ შეემუშავებინათ მომხმარებელთა ინოვაციურობის დონის გასაზომი ინსტრუმენტარები. წლების შემდეგ კი, მომხმარებლის ინოვაციურობის დონის დასადგენი მთავარი მახასიათებელი სტიმულირების, სიახლის ძიებისა და უნიკალურობის მოთხოვნილებას დაუკავშირდა. რათქმუნდა, ბაზარზე სხვა ფსიქოტიპის მომხმარებლებიც არსებობენ. ინოვატორი და არაინოვატორი მომხმარებლის განსახვავებელი პიროვნული მახასიათებლებია დოგმატურობა, სოციალურიტიპი, ოპტიმალური სტიმულირების დონე, სენსაციის ძიება და სხვა.

### ფერთაფსიქოლოგია

ფერებს განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს სამყაროში. წარმოუდგენლად დიდია მათი გავლენა ემოციებსა და გრძნობებზე. ფერმა შეიძლება შეცვალოს ჩვენი განწყობა და ქცევა, გამოიწვიოს საპასუხო რეაქცია და პირიქით, საერთოდ დაგვაკარგინოს მოქმედების სურვილი. ისინი მოქმედებენ ადამიანის კონცენტრირებისა და სწავლის უნარზე და აქვთ ფიზიოლოგიური, ფსიქოლოგიური და სოციოლოგიური შედეგები. ბევრი არასწორად მიიჩნევს, რომ ფერი მხოლოდ შეფერილობას ცვლის, სინამდვილეში კი ის ძლიერ სიგნალს წარმოადგენს. 1981 წელს მეცნიერებმა დაადგინეს, რომ წნევისა და აგრესიის დარეგულირება შეიძლება ოთახში განათების შეცვლით. ინტერნეტში, სადაც მომხმარებელთან არ გვაქვს უშუალო ურთიერთობა, გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ფერებს. უდავოა, რომ საიტის ვიზიტორებზე გადამწყვეტი ფსიქოლოგიური გავლენა აქვთ სიტყვებსა და ვებ გვერდის შიგთავსს, რომლებიც კომუნიკაციისა და მომსახურებისა თუ პროდუქციის გაყიდვის

უმნიშვნელოვანეს საშუალებას წარმოადგენს. მაგრამ თქვენი ვებ გვერდის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ფსიქოლოგიური ასპექტია ფერები, რასაც ხშირად არასათანადოდ აფასებენ ვებ დიზაინერები. საიტზე შემოსული მომხმარებელი პირველად ამჩნევს არა სიტყვებს, პროდუქტს ან კონტენტს, არამედ, ფერს. არასწორად შერჩეულმა ფერმა შეიძლება ისე გააღიზიანოს მომხმარებელი, რომ აღარასოდეს შემოიხედოს თქვენს ვებ გვერდზე, არასასიამოვნო შთაბეჭდილება კი სამუდამოდ დარჩება. ამის საპირისპიროდ, სწორად შერჩეული, სასიამოვნო ფერის გამოყენებით შეგიძლიათ თქვენთვის სასურველი გადაწყვეტილება მიაღებინოთ კლიენტს.

ფერის სიმბოლიზმი ხელოვნებასა და ანთროპოლოგიაში დიდი მნიშვნელობის მატარებელია, რადგან ფერს ყველა კულტურაში თავისი დატვირთვა გააჩნია. ფერის ფსიქოლოგია იკვლევს ფერის გავლენას ადამიანის ქცევასა და გრძნობებზე. ფერის სიმბოლიზმი ცვალებადია დროსა და კულტურაში. ის იმდენად მრავლისმომცველ საკითხებს ეხება, რომ მისი ბოლომდე შესწავლა ვერ ხერხდება. მე შევეცდები ვისაუბრო რამდენიმე ძირითადი ფერის შესახებ, თუ რა სიმბოლური დატვირთვა აქვს მათ, როგორია იმ ადამიანების ფსიქოლოგიური მდგომარეობა, ვინც მათ ანიჭებს უპირატესობას და როგორი არიან ისინი, ვისაც რომელიღაც კონკრეტული ფერისადმი ნეგატიური დამოკიდებულება აქვს. ადამიანები, როგორც წესი, ერთ, ან მაქსიმუმ ორ-სამ ფერს ანიჭებენ უპირატესობას ( იმის მიხედვით, თუ სად ვიყენებთ ამ ფერებს – ტანსაცმლის, ინტერიერის თუ ავტომობილის შერჩევისას). სასიამოვნო ან უსიამოვნო გრძნობა, რომელსაც რომელიღაც ფერი გვანიჭებს, შეიძლება დროთა განმავლობაში იცვლებოდეს. მიუხედავად ამისა, ფერი, რომელსაც უპირატესობას ანიჭებთ, ვრცელ ინფორმაციას იძლევა თქვენი ხასიათის და ემოციური მდგომარეობის შესახებ. ფსიქოლოგები 1940-იან წლებში მაქს ლუშერის მიერ შექმნილ “ფერთა ტესტს” იყენებენ, ამ ტესტის ჩატარებას სპეციალური პროფესიული მომზადება სჭირდება, თუმცა „გამარტივებული“ ვარიანტი ნებისმიერი მსურველისთვის ხელმისაწვდომია. მაგალითად, გამოცდილ და დაკვირვებულ თვალს შეუძლია დამატებით ინფორმაცია მიიღოს ადამიანზე მისი ავტომობილის ფერის მიხედვით. ამერიკელი ფსიქოლოგი ბერტოლდ შვარცი ამტკიცებს რომ ნითელი და ყვითელი ავტომობილების მფლობელები ოპტიმისტი, სიცოცხლის მოყვარული და ბედნიერი ადამიანები არიან. მწვანე მანქანის მფლობელები რეალისტურად უყურებენ ცხოვრებას, ლურჯ ფერს განონასწორებელი ხალხი ირჩევს, თეთრ ფერს კონსერვატული შეხედულებების მქონე ადამიანები ფლობენ, შავი მანქანით კი საქმიანი ადამიანები დადიან. რუხი და ვერცხლისფერი მანქანა თვითკმაყოფილ მძღოლებს ჰყავთ, ყავისფერს კი დიდი და ძლიერი ოჯახის მქონენი ირჩევენ.

განვიხილოთ რამდენიმე ფერი და მათი ფსიქოლოგიური დანიშნულება:

ნითელი<sup>1</sup> ფერი სისხლთან და ცეცხლთან ასოცირდება. მისი სიმბოლური მნიშვნელობა მრავალფეროვანია და ხშირად ურთიერთგამომრიცხავიც. ნითელი ფერი მანიშნებელია სიხარულის, სილამაზის, სიყვარულის, თუმცა, მეორეს მხრივ, ასახავს მტრობას, შურს. რაც შეეხება ფსიქოლოგიურ დატვირთვას, ნითელი ვნების ფერია. თუ ნითელი საყვარელი ფერია, ასეთი ადამიანი თამამი, ნებისყოფიანი, ძალაუფლების მქონე, კონტაქტური ტიპია. ამასთანავე – ალტრუისტი. იმ ადამიანებს კი, რომელსაც ეს ფერი აღიზიანებთ, არასრულფასოვნების კომპლექსი აქვთ, გაურბიან კონფლიქტურ სიტუაციებს, უყვართ განმარტოება და სტაბილური ურთიერთობები. ნითელი ფერი ენერგიულობის სიმბოლოა, მისი უარყოფა ორგანულ სისუსტეზე და ემოციურ და ფსიქოლოგიურ გამოფიტვაზე მოუთითებს.

თეთრი ფერი სისუფთავის, სინძინდის, უმნიშვნელობის და სიხარულის სიმბოლოა. თეთრი ფერი შესაძლოა საწინააღმდეგო მნიშვნელობის მატარებელიც იყოს. თავისი ბუნებით ის თითქოს შთანთქავს და ანეიტრალებს სხვა დანარჩენ ფერებს და სიცარიელეს,

<sup>1</sup><http://presa.ge/new/?m=society&AID=5566719.07.17 16:55>



სიჩუმეს და, საბოლოო ჯამში, სიკვდილის სიმბოლოც ხდება. ამ ფერს შესაძლოა ირჩევდეს ნებისმიერი ხასიათის ადამიანი, რომელიც ხელს არავის კრავს.

შავი ფერი უბედურების, გლოვის, სიკვდილის ფერია. ფსიქოლოგიურ დატვირთვით, ეს ფერი თავის თავში დაურწმუნებლობის, ცხოვრებისადმი პესიმისტური დამოკიდებულების სიმბოლოა. მაგალითად, ადამიანები, რომელთაც შავი ტანსაცმლის ტარება უყვართ, ხშირად ცხოვრებას შავ ფერებში აღიქვამენ, მიდრეკილი არიან დეპრესიისაკენ, რადგან ეჭვი არ ეპარებათ, რომ მათი იდეალები ცხოვრებაში განუხორციელებელი დარჩება. შავი ფერის ტანსაცმლის ხშირი ცვლა ღია, მკვეთრი ფერის ტანსაცმლით პესიმისტური განწყობის პერიოდულ გამწვავებაზე მიუთითებს. ხოლო შავი ფერის მუდმივად ტარება კრიზისულ მდგომარეობის მაჩვენებელია და ახასიათებს სამყაროს, ან საკუთარი თავის მიუღებლობა. ბავშვები, რომლებსაც სიყვარულისა და სითბოს ნაკლებობა აქვთ, ხატვისას ხშირად იყენებენ შავ კონტურებს.

ლურჯი ფერი ცისა და მარადისობის სიმბოლოა. აგრეთვე შეიძლება აღნიშნავდეს სიკეთეს, ერთგულებას, სიმყარეს ურთიერთობებში. თუ ადამიანისთვის ლურჯი საყვარელი ფერია, მაშინ ლაპარაკია მოკრძალებულ და მელანქოლიკურ პიროვნებაზე. ასეთ ადამიანს ხშირად სჭირდება დასვენება, რადგან მალე იღლება. მისთვის აუცილებელია სტაბილურობის განცდა, გარშემომყოფებისგან კეთილგანწყობილი დამოკიდებულება. ამ ფერის მიუღებლობა ახასიათებს ადამიანებს, რომელთაც შთაბეჭდილების მოხდენა უყვართ, თითქოს ამქვეყნად ყველაფრის გაკეთება შეუძლიათ. სინამდვილეში კი თავის თავში ჩაკეტილი, საკუთარ ძალებში დაურწმუნებელი ადამიანები არიან. მოკლედ, ლურჯი ფერისთვის უპირატესობის მინიჭება ფსიქოლოგიური და ფიზიკური წონასწორობის მოთხოვნას უსვამს ხაზს, უარყოფა კი – პირიქით, ასეთი ადამიანები მოდუნებას ვერ ახერხებენ. ავადმყოფობისა და გადაღლის დროს ლურჯი ფერისადმი მოთხოვნა იზრდება.

ფერთა სიმბოლიკა დღეისათვის ფართოდ გამოიყენება ბიზნეს-რეკლამაში. ფსიქოლოგებმა დაადგინეს, რომ ლურჯი, ოქროსფერი, თეთრი, შავი, წითელი – ეს ის ფერებია, რომელიც შეგიძლია გამოიყენო ელიტური სეგმენტის საქონლის შესაფუთად, რადგან ისინი “ძვირფას” ფერებად ითვლება. წითლისა და ყვითლის კომბინაცია, პირიქით, დაკავშირებულია სიხარულის, სითბოს, მხიარულების განცდასთან. ამიტომ შემთხვევითი არაა, რომ ამ ფერს იყენებენ Mc Donald’s – ი . არსებობს ფერები, რომელთა ერთად გამოყენება კატეგორიულად დაუშვებელია, რადგან მყიდველში ნეგატიურ ემოციებს იწვევს. მაგალითად, იისფერი და ნარინჯისფერი გამოუვალ, სუიციდურ მდგომარეობას ასახავს. იგივე ეფექტი აქვს თეთრ ნარინჯის ძალიან მუქ შავ ფონზე. ფერთა გამას უკვე აქტიურად იყენებენ კომერციული და საყოფაცხოვრებო მიზნითაც. მაგალითად, შენობის ინტერიერის გასაფორმებლად რამდენიმე ფერის, ან ფერთა კომბინაციის გამოყენება გარკვეულ ემოციურ-საქმიან გარემოს ქმნის. ცისფერი ფერი მეგობრული ურთიერთობების დამყარებას და ინფორმაციის ათვისებას უწყობს ხელს. ამიტომ ამ ფერს “მოლაპარაკებების” ოთახში იყენებენ. ცისფერთან ახლოს მდგომი ლურჯი ფერი კი, პირიქით, ყურადღებას ფანტავს და შრომისუნარიანობას აქვეითებს. მწვანე ფერი დამამშვიდებლად მოქმედებს ფსიქიკაზე, ხსნის თავის ტკივილს, დაღლას, გაღიზიანებადობას, არეგულირებს წნევას. წითელი ფერი სისხლში ადრენალინის შემცველობას ზრდის, შრომისუნარიანობას ამაღლებს და რეკომენდირებულია მოდუნებული, ნელა მომუშავე ხალხისთვის. ითვლება, რომ საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში, სადაც ყველაფერი თეთრად, შავად და რუხადაა შეღებილი, ადამიანები საჭიროების გარეშე დიდხანს არ ჩერდებიან.

### კვლევა

თემასთან დაკავშირებით ჩატარდა კვლევა, რომლის მიზანი იყო, იმის გაგება, თუ როგორ იღებენ გადაწყვეტილებას მომხმარებლები ყიდვისას. კვლევა ჩატარდა ინტერნეტით, კერძოდ სოციალური ქსელის დახმარებით. გამოიკითხა 31 ადამიანი, რომელთაგან 18-25 წლის კატეგორიას მიეკუთვნებიან 22(70.97%), 20-30 წლის კატეგორიას 3(9.68%), ხოლო 30-40 წლის კატეგორიას მიეკუთვნება 6(19.35%). კვლევაში მონაწილეობა მიიღო – 15 ქალმა და 16-მა კაცმა. შემოსავლის გადანაწილება შემდეგნაირია: ახლობლების კმაყოფილება - 13(41.94%), 200-500 ლარი - 6(19.35%), 500-1000 ლარი - 6(19.35%), 1000-1500 ლარი - 4(12.90%), 1500 და მეტი - 2(6.45%).

- ბოლოს როდის შეიძინეთ ნივთი, რომელიც 50 ლარს აღემატებოდა
  - გუშინ - 4(12.90%)
  - ერთი კვირის წინ - 6(19.35%)
  - ერთი თვის წინ - 12(38.71%)
  - სხვა... – 9(29.03%)
- რა ნივთი იყო ეს?
  - ტანსაცმელი ან ფეხსაცმელი - 13(41.94%)
  - საყოფაცხოვრებო ტექნიკა - 2(6.45%)
  - ტელეფონი - 5(16.13%)
  - ავტომობილი - 1(3.23%)
  - სხვა.. – 10(32.26%)
- რის მიხედვით მიიღეთ გადაწყვეტილება?
  - სურვილის - 9(29.03%)
  - საჭიროების - 17(54.84%)
  - მეგობარს ჰქონდა იგივე ნივთი - 1(3.23%)
  - მირჩიეს - 2(6.45%)
  - სხვა.. – 2(6.45%)
- ნივთის ყიდვისას რას მიაქციეთ ყურადღება?
  - ფასს - 7(22.58%)
  - ხარისხს - 14(45.16%)
  - დიზაინს - 6(19.35%)
  - ფერს - 1(3.23%)
  - სხვა... – 3(9.68%)
- როგორია თქვენი ყიდვის შემდგომი გადაწყვეტილება?
  - ხელმეორედ შევიძინე საჭიროების შემთხვევაში - 13(41.94%)
  - ყველას ვეტყვი, რომ იყიდონ - 6(19.35%)
  - ბევრი არაფერი - 7(22.58%)
  - აღარასდროს შევიძინე - 0(0.00%)
  - სხვა... – 5(16.13%)
- პროდუქტის ყიდვის შემდგომ უარყოფითი ან დადებითი დამოკიდებულება შეგვექმნათ:
  - ამ პროდუქტის მწარმოებელ ბრენდზე - 12(40.00%)
  - ყველა მსგავს პროდუქტზე - 1(3.33%)
  - მხოლოდ ამ პროდუქტზე - 8(26.67%)
  - მთლიანად დარგზე - 1(3.33%)
  - სხვა... – 8(26.67%)

**დასკვნა:** თუ ამ შედეგებს დავაკვირდებით დავინახავთ, რომ კომპანიისთვის გასათვალისწინებელია მრავალი ფაქტორი, მათ შორის: ფასი, ხარისხი, ფერი, დიზაინი და სხვა... ყოვლად დაუშვებელია ორგანიზაციამ პროდუქტის ან მომსახურების ხარისხის გაუარესების ხარჯზე მოახდინოს ფასების შემცირება. ეს მისთვის იქნება უკიდურესად უპატივბელი შეცდომა, ამას გამოკითხვიდანაც ვხვდებით, რადგან როგორც ჩანს ფასს ყურადღებას აქცევს 22.58% ხოლო ხარისხს 45.16%, რომელიც ზუსტად ორჯერ აღემატება ფასზე დამოკიდებულ მომხმარებლების რაოდენობას. საინტერესოა ის ფაქტი, რომ ისეთ ქვეყანაში, როგორც საქართველოა და ასეთი უმუშევრობის და ცხოვრების დაბალი დონის მიუხედავად, მომხმარებელთა უმეტესობა პროდუქტში და მომსახურებაში ხარისხის მიხედვით იღებს გადანყვეტილებას.

### გამოყენებული ლიტერატურა

1. გ. არმსტრონგი, ფ.კოტლერი - მარკეტინგის საფუძვლები; 2015
2. <http://edu.irc.com.ge/ka/news/momkhmareblis-10-tipi>
3. <http://forbes.ge/blog/22/rogor-vmarToT-momxamrebeli-misi-fsiqotipis-mixedviT>
4. <http://www.qwelly.com/group/psychology/forum/topics/ferta-fsiqologia?xg-source=activity>



## PSYCHOLOGICAL FACTORS ACTING ON USER SOLUTIONS

**Ketevan Chiabrishvili**

Davit Aghmashenebeli

National Defense Academy of Georgia

Bachelor's, Management direction

Associate Professor

**Sopiko Alpaidze**

High School "GEORGIA"

2nd Course of Business Administration

Student

### ABSTRACT:

The conference topic - Psychological factors acting on user decisions discusses and analyzes the process of decision making of a consumer, which has been subject of scientific studies during the past century and is especially actual nowadays. The essay describes and analyzes the factors that affect the decision making of a consumer: in particular, general psychological mood and attitudes, expectations and color psychology. The essay includes research carried out by the author and its conclusions.



## ინფორმაციული და ტექნოლოგიური ინოვაციები საბანკო სექტორში

### ნინო ქავთარაძე

ბიზნესის ადმინისტრირების აკადემიური დოქტორი  
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, პროფესორი  
ტელ. 558 577-577;  
ელ.ფოსტა: ninokavtaradze0481@yahoo.com

### ანოტაცია:

სტატიაში განხილულია საქართველოში კომერციული ბანკების საქმიანობის განვითარებაში ინფორმაციული და ტექნოლოგიური ინოვაციების როლი, ძირითადი მიმართულებები, კონკურენტუნარიანობისა და მომგებიანობის უზრუნველყოფის ძირითადი ასპექტები, ტექნოლოგიური სიახლეების დანერგვის მნიშვნელობა, საბანკო მომსახურების განვითარებას გამოყენებული ძირითადი ინსტრუმენტები და შეთავაზებული პროდუქტები, ასევე ბაზრის შემადგენელი წამყვანი ბანკები.

**საკვანძო სიტყვები:** ინოვაცია, საპროცენტო განაკვეთი, კომერციული ბანკი, საფინანსო ბაზარი, საბანკო პროდუქტები.

### ძირითადი ნაწილი

საბანკო საქმიანობის განვითარების საფუძველს ინფორმაციული და ტექნოლოგიური ინოვაციები წარმოადგენს, მათი კონკურენტუნარიანობა და მომგებიანობა სრულად არის დაკავშირებული თანამედროვე ტექნოლოგიურ სიახლეებთან, რაც უზრუნველყოფს დისტანციური მომსახურების აქტიურ გამოყენებას, მაგალითად, როგორცაა კომუნალური გადასახადების გადახდა.

თანამედროვე პირობებში, კომფორტულ მომსახურებასთან ერთად, საბანკო სექტორის მთავარი საზრუნავი მომხმარებლისთვის მომსახურების საკომისიოს, სესხებისა და ანაბრების ოპტიმალური საპროცენტო განაკვეთების შეთავაზებაა, რადგან საქართველოში საბანკო ბაზარი ნაკლებად კონკურენტულია და მცირე ბანკები მაქსიმალურად ცდილობენ კლიენტებს მოქნილი პირობები შესთავაზონ.

1991 წლიდან დღემდე საქართველოში კომერციული ბანკები მზარდი ტემპით ვითარდება, მათი რიცხვი 16-ს შეადგენს. დღეს ისინი, თავიანთი ინფორმაციული და ტექნოლოგიური დონით, განვითარებული ეკონომიკის მქონე ბანკების გვერდით დგანან. აღნიშნულზე მეტყველებს 2004-2017 წლებში საბანკო აქტივების 16% -ით ზრდა. 2004 წელს ბანკების ჯამური აქტივები 1,7 მილიარდი ლარი იყო 2017 წლის ივლისის მონაცემებით კი 28,5 მილიარდი ლარი, სააქციო კაპიტალი 2004 წელს 400 მილიონ ლარს შეადგენდა 2017 წელს კი 3,8 მილიარდ ლარს.

თანამედროვე საბანკო მომსახურება იყენებს ისეთ ინსტრუმენტების როგორცაა სადეპოზიტო სერთიფიკატები, საბანკო ბარათები, ფასიანი ქაღალდები, ფულადი ვალდებულებები და სხვა.

საქართველოში თითოეული ბანკი ცდილობს მომხმარებელს პირველმა შესთავაზოს საფინანსო ბაზარზე მოცემული ქვეყნისთვის ყველაზე ახალი საზღვარგარეთული საბანკო პროდუქტი, ფინანსური ოპერაცია თუ საოპერაციო ან ტექნოლოგიური სიახლე.

საქართველოში საბანკო სექტორი მომხმარებელს სთავაზობს პროდუქტებს რომლებიც უზრუნველყოფს დროის ეკონომიის და საკუთარი ანგარიშების მართვის საშუალებას, ასეთებია:

1. ინტერნეტ ბანკი
2. მობაილ ბანკი
3. POS ტერმინალები
4. ATM ბანკომატები
5. Pay Sticker
6. სწრაფი გადახდის ტერმინალები
7. ელექტრონული ხელმოწერა
8. ელექტრონული დიჯიტალური
9. უკონტაქტო ბარათები

ბაზრის ძირითად ნაწილს ფლობს ორი წამყვანი ბანკი საქართველოს ბანკი და თი ბი სი ბანკი .

საქართველოს ბანკი საქართველოს 2.2 მილიონ მომხარებელს ითვლის, მას უკავია ბაზრის 1/3 მთლიან აქტივებში (საბაზრო წილი 33.8%) მთლიანი სესხების(საბაზრო წილი 31,6%) და კლიენტთა დეპოზიტების (საბაზრო წილი 31.5%)

თი ბი სი ბანკის დეპოზიტების საბაზრო წილი 34.5%–ია ხოლო სასესხო წილი 35.7 %.

ამრიგად, საბაზრო ეკონომიკაზე გარდამავალ ეტაპზე, საქართველოს ეკონომიკის უმნიშვნელოვანეს ამოცანას საბანკო სისტემის სტაბილური განვითარების უზრუნველყოფა წარმოადგენს. კომერციული ბანკების მთავარი ამოცანა კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნება და ბაზარზე საკუთარი წილის ზრდის მიღწევაა, რაც შესაძლებელია მომხმარებლისთვის მუდმივად თანამედროვე და განახლებული პროდუქტის შეთავაზებით.

#### გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხა:

1. კოვზანაძე ი. კონტრიძე გ.–თანამედროვე საბანკო საქმე: თეორია და პრაქტიკა, თბ. 2014
2. საქართველოს ეროვნული ბანკი. ოფიციალური ვებგვერდი: <https://www.nbg.gov.ge/index.php?m=2>
3. საქართველოს ბანკი. ოფიციალური ვებგვერდი: <http://www.bankofgeorgia.ge>
4. თიბისი ბანკი. ოფიციალური ვებგვერდი: <http://www.tbcbank.ge>
5. ფორბს საქართველო. ოფიციალური ვებგვერდი: <http://forbes.ge/news/2938/bankebis-reitingi-wminda-mogebis-mixedviT>

## THE ROLE OF INFORMATIONAL AND TECHNOLOGICAL INNOVATIONS IN BANKS

Nino Kavtaradze

Ph.D Degree in Business Administration

Georgian Technical University, Professor

Tel. 558 577-577; e-mail: ninokavtaradze0481@yahoo.com

#### ABSTRACT:

The present empirical paper investigates the following issues: the role of information and technological innovations in the development of commercial banks in Georgia, main trends and aspects of competitiveness and profitability, the importance of introduction of technological innovations, basic tools used in banking services and offered products, as well as the leading banks in the market.

Key words: innovation, interest rate, commercial bank, financial market, bank products.

## TAXATION ISSUES IN MINING SECTOR RA

**Sveta Muradyan**

Researcher at the Northern  
University in Yerevan

### **Abstract:**

Mining is distinguished by a complex tax system. Environmental and utilization taxes are more active here. Consequently, effective tax policy is also significant, which is also related to the tax flow information. The article presents ways to improve tax information flows in the mining industry.

**Key words:** tax collections, tax accounting, taxes in mining sector

The assessment of the effectiveness of fiscal policy was in the focus of economists' attention in the 1930s, when during the Great Depression it became clear that the state could achieve macroeconomic regimes due to flexible collection of taxes and budget expenditure directions, mitigating the unemployment by activating the economy through industrial government purchase, public spending services, and tax differentiated rates.<sup>1</sup> Later, the Keynes theory once again underlined the regulatory role of the government in the macroeconomic environment.<sup>2</sup> In article is mentioned the role of accounting information system for improving effectiveness of fiscal policy in mining production.

Theories of discretionary fiscal policy, followed by the Keynesian theory, are being analyzed when different estimates are given to the government's taxation goals, not only to the formation of public spending resources, but also to the government and not to private business by the activation of production and the regulation of economic growth.<sup>3</sup>

Such approaches to fiscal policy give their considerable results in the macroeconomic realm when taxation trends are interconnected with GDP growth, business capitalization, and public debt management. However, problems with such studies in the branch field are not deeply entrenched. Instead, the effectiveness of fiscal policy outcomes is more likely to give rise to interpretations rather than from the "top" (by the state), but from the "bottom", ie the beneficiaries of the fraudulent activity.<sup>4</sup>

Such a situation is especially evident in the mining industry, where organizations pay additional environmental and environmental taxes simultaneously with the direct and indirect taxes on the business, while the surrounding population is socio-economic additional performance officers is formed. Therefore, in this regard, the basis of the

---

<sup>1</sup> Арутюнян Т., Направление налоговых реформ и проблемы оценки налоговой нагрузки в РА, //Известия аграрной науки, том 11, #3, 2013, стр. 93-98

<sup>2</sup> Кейнс Дж., «Общая теория занятости, процента и денег» (1936)

<sup>3</sup> Игонина Л.Л. Конкурентоспособность национальной экономики: инновационные императивы и финансовые регуляторы, // Экономический анализ: теория и практика. 2014. № 7. С. 12–20.

<sup>4</sup> Хеллер П. Фискальное пространство – что это такое и как его получить? // Финансы и развитие. 2009. Июнь. С. 32–33.

assessment of the effectiveness of fiscal policy in the sector, in our opinion, should be the expectations of tax-paying mining organizations and community-based population taxation.

In this regard, the concept of effective fiscal policy in the mining industry is suggested to be considered from the point of view of the efficiency of taxation efficiency and the provision of feedback on socio-economic expectations of the cats and national cats. At the same time, the conceptual concept of the proposed concept of taxable real estates of mining organizations as well as the estimates of the payment return are considered key.

In this regard, there is a problem of establishing a general index of tax burden for mining companies, which will be able to assess the effectiveness of the taxation. As a rule, the most commonly used index of tax burden on macroeconomic level is the ratio of collected taxes / GDP. Based on this approach, we propose to a taxpayer of mining organization to propose a general index of tax burden on the total amount of revenue / sales income from the state budget. However, we believe that the fiscal efficiency concept is not sufficient to justify the tax burden. It also emphasizes the significance of the taxpayer's assessment. Taxpayers are interested in determining the extent to which the state supports their sustainable functioning and development.

Paying taxes by utilizing environmental and environmental benefits, mining companies in their turn have state-of-the-art facilities. At the same time, these expectations can be interpreted from the point of view of government-supported programs for socio-economic development of the business and community. The state should be interested and why not often, as co-sponsors, introduce non-hazardous and up-to-date technologies in mining, assist organizations in implementing international marketing of metal concentrates, carry out large-scale work on preventing ecological damage, which are unable to implement taxpayers.

On the other hand, the community-based adjacent community of mining companies also has expectations from the state that address socio-economic actions that relate to the improvement of community infrastructure, healthcare arrangements, clearance of industrial wastes and so on.

Consequently, if the actual implementation of the expectations of businessmen and population on the scale of 0-100% can be assessed the effectiveness of taxation of the mining industry, ie the actual rate of tax redistribution collected by the level of 1% of the tax burden.

$$TE = EG/TB$$

where:

TE - Ratio Payment Revenue (%)

EG - is a state-owned mining industry

Actual degree of support for expectations (%)

TB - tax burden for mining companies

Thus, if mining companies have sold 25 billion AMD worth of goods in the analyzed period, by paying 2 billion drams for direct, indirect taxes, environmental and utilization payments, the tax burden will be presented at micro level by 8% (2 / 25x100 ): In the same period, if the mining companies expect the state to support different sectors of the sector's development, only 72% have been implemented, so the efficiency of the taxation business will be estimated by the business world at 9% (72/8). And if the expectations of socio-economic support by the community's



population during this same period were only 40%, then the taxpayer remittance will decline and will be estimated at 5% (40/8).

Thus, the proposed "return on taxable profitability" in the mining industry suggests the effectiveness of fiscal policy, as it summarizes the fiscal performance of the state on the one hand and on the other shows the areas of taxation and the actual return on the use of the targeted direction of use.

At the same time, this information requirement first of all considers stakeholders in the mining industry (investors, organization managers, community governing bodies, population) for which effective fiscal policies, in our opinion, should be accountable and accountable, conversion connection . In doing so, the information security requirement of the tax policy effectiveness in the sector is formulated as a "bottom" whereby beneficiaries of the mining industry regularly submit proposals to the state for fiscal policy improvements.

In this regard, it is important to improve the financial and managerial accounting information system in mining organizations so that beneficiaries in the field receive periodic information not only about tax liabilities, but also about the directions, dimensions and actual rewards of redistribution of financial resources formed from taxation.

The use of conceptual approaches to improving fiscal policy, in our opinion, will allow for taxation in the mining industry, with the main functions of taxation, taking into account both treasury and control and approximation solutions.

The tax policy system in the mining industry is crucial to the utilization fees that are paid to the state budget for the use of these resources for the purpose of effective and complex utilization of the state-owned natural resources, as well as compensation for the use of natural resources. Nature utilization fees are interpreted economically as a form of real property rights realization.

In the mining industry, royalties are also a payment that is paid to the state budget for the purpose of compensating the use of metal minerals, as well as the profitability obtained from the extraction of extruded metal ores or their recycling waste.

The history of royalty calculation shows that there were different methodologies for the evaluation. Thus, in the mining industry, royalties have been calculated on the basis of the extracted ore base, without taking into consideration the cost of extracted metal. For example, each cube of copper ore extracted in Australia, thaws charged \$5, and then \$ 2.5 per ton.

However, it was clear at the time that such an approach was somewhat violated by the fairness of taxation, as the ore of different mines contained different accompanying metals, which were also of considerable value. For example, copper ore is essential for molybdenum, zinc and even more valuable metals. Consequently, the royalties were deducted from the taxation on the basis of the natural quantity approach. In this respect, the calculation of royalties on the basis of a natural origin could have been justified if it was applied in the case of metal homogeneous ore.

In practice, a value-based approach to royalty calculation was applied, which, to some extent, provided the gaps in the conceptual approach. In this case, mining companies calculated the royalties at the value of the supplied metal concentrate or the sold metal alloy. This approach was justified by the fact that the sold item (especially the concentrate) was valued by estimates of the presence of main and

accompanying metals in it, and thus solved the issue of justification for the nature of the use of the payment.

On the other hand, in terms of leveling the socio-economic conditions in the area of natural resource use, the calculation of royalty-based values only had some shortcomings. First of all, the value of the metal concentrate sold was dependent on the market price that could have a sharp fluctuation and impact on the tax compliance proportion. In addition, different mines have different costs for ore extraction and recycling, which results in dramatic fluctuations in the cost of sales of the output product and hence profitability. In this case, the principle of proportionality of royalty fees is hampered.

Based on the above-mentioned circumstances, in practice, widespread royalty assessment based on profits has been gained, which has been especially appreciated by investors in the mining industry who started paying royalties taking into account the efficiency of ore extraction and recycling. This approach was justified in the context of tax incentives because investors began to actively finance fraudulent modernization, regularly implementing large-scale financial injections, which significantly reduced the amount of royalties. For comparison, if the rate of royalties in the copper concentrate production at the world average rates was 2-3% relative to the sales cost, the estimated rate of profit exceeded the 5% threshold.

Its practical application has a hybrid version of royalty calculation. In this case, mining companies place the basis for calculation of royalties, as the natural, value volumes of metal concentrates and the profitability of ore extraction, which is used in the Republic of Armenia. For the purposes of calculation of royalties, the value of the royalty base is determined by the following formula

$$R = 4 + \frac{P}{(B \times B)} \times 100:$$

R – royalty rate in percents.

P – is profits before taxation in AMD, which is calculated as a positive difference between the royalty base and the income tax expense (except for financial performance and previous tax losses).

B – Royalty Base in AMD:

In addition, the royalty base is the turnover of any final product obtained as a result of recycling of ore, waste or recycling waste, ores, concentrates, and molds instead of concentrate, concentrate or concentrate supplied in the reporting period.

Conclusion:

Proposed by us the new approach to the fiscal policy of the mining industry will provide an opportunity for improving fiscal functions from "bottom", ie beneficiaries included in the taxation area. In this case, the representatives of the business sector, as well as community self-governance bodies, can account for tax compliance and redistribution, can give general assessments on the sectoral effectiveness of fiscal functions. Furthermore, measuring and measuring the tax burden on the mining sector by not only providing estimates for fiscal policy, but also comparative analysis of such assessments from the view of the social and economic expectations of business beneficiaries and community populations.



**REFERENCE:**

1. Арутюнян Т., Направление налоговых реформ и проблемы оценки налоговой нагрузки в РА, //Известия аграрной науки, том 11, #3, 2013, стр. 93-98
2. Кейнс Дж., «Общая теория занятости, процента и денег» (1936)
3. Игонина Л.Л. Конкурентоспособность национальной экономики: инновационные императивы и финансовые регуляторы, // Экономический анализ: теория и практика. 2014. № 7. С. 12–20.
4. Хеллер П. Фискальное пространство – что это такое и как его получить? // Финансы и развитие. 2009. Июнь. С. 32–33.

## INVESTMENT FINANCING SOURCES EFFECTIVE COMBINATION ISSUES

**Vanik Ghazazyan**

PhD student at the Academy of RA

Viktorya Harutyunyan

Researcher European University in Armenia

### Abstract:

In assessing the effectiveness of investments, the issue of combined financing is now crucial. If decades ago, investments in organizations have generally found their funding from a single source, the present investment program, as large-scale and innovative, are also carried out with the full funding, in parallel with the use of own, attracted and borrowed sources (see Fig. One): In this regard, diversified financing of investments is also seen as a component of performance evaluation, as it, on the one hand, mitigates the risks of the financing sustainability gap, on the other hand, expands the range of beneficiaries interested in investments.<sup>1</sup>

If the process of diversification of sources of investment financing is optimized, it has a positive impact on improving the efficiency of investment programs, since different sources have not only different degrees of guarantee, but also value differences, and investors seek cheap sources of financing.

As a rule, own sources of financing, which are formed from depreciation appropriations and net profit of the organization, are considered cheaper, but they do not always satisfy in the implementation of large-scale investment programs.<sup>2</sup>

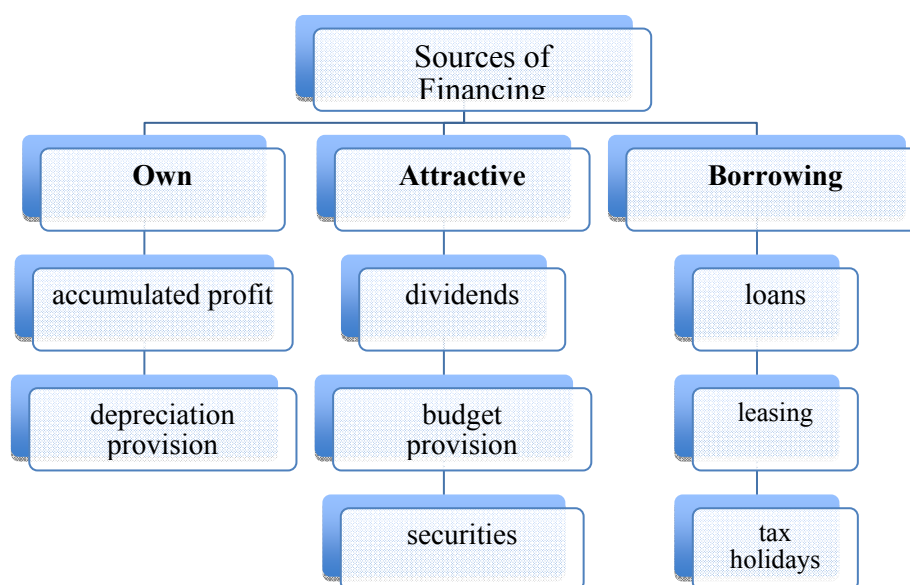


Figure 1: Financing of investments diversified sources

<sup>1</sup>Юзвович Л.И. Иностраный концессионный капитал в период новой экономической политики// Журнал «Финансы и кредит», № 45 (525), 2012г., стр. 15-17

<sup>2</sup>Савина О.Н. Действующие инструменты стимулирования инвестиционных процессов в современных экономических условиях и предложения по их совершенствованию, //Финансовая аналитика: проблемы и решения, № 6, 2015. стр.43-57.

The international accounting standard "Fixed assets" considers accelerated depreciation of assets to be an alternative way of uniform depreciation, the use of which contributes to the activation of investment financing. Thus, according to the standard, various methods of depreciation calculation can be used to periodically allocate the amount of the asset in organizations during its useful life. One of these methods is the residue reduction method, in which deductions are made throughout the useful service.

In this case, on the one hand, accelerated depreciation of assets makes it possible to form funds in organizations in a relatively short time, on the other hand, actively worn and written-off assets are replaced by innovative technologies that require the search for additional sources of financing.<sup>1</sup>

Profit accumulated in organizations as a source of Finance is also a relatively cheap source of investment financing. However, not always in the long term, it can become a guarantee source of stable financing, since the net profit, which constantly compliments this source of financing, can be sharp fluctuations, especially with the reductions formed over many years, due to the success of the current economic activities of organizations.

In international practice, experience shows that organizations investing at the expense of accumulated profits, on average, at least 75% of the annual net profit will be reoriented to the financing of investment programs, which in the short term contradicts the interests of shareholders and stockholders, whose dividends during this period are sharply reduced, guided by investments.<sup>2</sup>

The most important source of investment financing is also raised funds in the form of additional cash injections or issue of securities by shareholders of the organization in business activities. However, the analysis of recent years shows that the securities market of Armenia does not register the growth of activity, which indirectly does not create favorable conditions for investment.

In international practice, budget allocations also play an important role in the investment financing process, especially when investment programmes are in the public interest. However, in recent years, the state budget of Armenia, mainly has a social orientation, and only 3.2% of its expenditure is directed to the financing of investment programs.

Financial leasing plays a crucial role in financing investment programs. Organizations usually turn to leasing when large-scale investments fix a shortage of one-time financing resources. Leasing allows you to launch investment programs with a relatively small-scale funding in subsequent years after the launch of kompensiert rent. In this regard, in international practice, the combined financing of investments is widespread, in which its special place is occupied by expensive and long-term assets acquired in leasing.<sup>3</sup>

Studies of the Armenian financial market show that leasing is not particularly

---

<sup>1</sup> Хазанович Э.С., Иностранные инвестиции: учебное пособие , М.: КноРус, 2013. стр, 102,

<sup>2</sup>Смородина Е.А. Налоговое стимулирование инвестиций в основной ка-питал в России // Финансовый журнал. № 4., 2013, стр. 157 –159

<sup>3</sup> Корчагин Ю. А., Маличенко И. П. Инвестиции и инвестиционный анализ. Издательство: Феникс. Москва, 2010. стр. 221.

involved in large-scale investment programs and is mainly used in small businesses and farms. Of course, in such circumstances, financial lease can not be considered as a factor in stimulating the financing of investment programs, since leasing, used in small businesses, does not yet play a serious role in the formation of financing of the investment environment.

Tax holidays to repay obligations to the state budget are also a significant incentive in the process of investment activation and at the same time are an alternative source of financing. The state, by assisting the organization in the implementation of major investment programs, can establish a vacation to repay tax liabilities for income tax, thereby providing an opportunity to reorient these funds paid to the budget for the initial financing of investments.<sup>1</sup> Despite the fact that VAT payments on equipment imported as part of investments and commodity value are postponed for up to three years and tax holidays are issued, the criteria for recognition of acquired assets in the process of investments have not yet been fully regulated.

In addition, in Armenia, tax benefits in the investment sector are issued on a sectoral basis. Thus, organizations of new information technologies, if they form 30 or more jobs, are exempt from income tax and income tax of employees is reduced by 10%.<sup>2</sup>

Thereby, the methodological implementation of the analysis of the economic feasibility of matching the sources of investment financing is still a problem in Armenia, one of the main reasons for which, in our opinion, is the lack of evaluation of the effectiveness of diversification of investment financing. In this regard, we propose to apply the indicator of the effectiveness of diversification of sources of investment financing, which will make it possible to choose the best financing option in the implementation of investment programs. The wider the range of sources of investment financing, and at the same time the low cost of acquisition of sources will be recorded, the higher the efficiency of sources of consolidated investment financing will be estimated. In this regard, we propose to evaluate the effectiveness of consolidated sources of financing at the weighted average rate of cost of acquisition of cash resources, using the following formula:

$$n \sum_{i=1} (V_i \times P_i) / \sum V_i \times 100 \text{ min (9)} \rightarrow$$

Where:

$V_i$  is  $i$  the size of the funding source,

$n$  is the number of sources of funding,

$P_i$  is  $i$  funding source acquisition price in percentage terms.

So, if the program of financing of the investment program with the following consolidated financial resources is discussed, then from the point of view of efficiency of consolidation of financing resources the second option will be considered the most applicable:

<sup>1</sup> Литвяков С.С. Контракты жизненного цикла как наиболее перспективный механизм финансирования проектов государственно-частного парт-нерства в сфере транспортной инфраструктуры//Финансы и кредит, №44, 2013. стр.73-81

<sup>2</sup> //www. mfa. am/ u-file/businessarm/investinarm.pdf

## Versions

	I	II	III
Accumulated profit (0%)	30	130	0
Emission of securities (10%)	70	100	80
Leasing (12%)	80	70	10
Loans (14%)	120	20	90
Dividends (8%)	50	30	170
<i>In total</i>	350	350	350

First version:  $(30 \times 0 + 70 \times 0,1 + 80 \times 0,12 + 120 \times 0,14 + 50 \times 0,08) / 350 \times 100 = 10,68\%$

Second version:  $(100 \times 0,1 + 70 \times 0,12 + 20 \times 0,14 + 30 \times 0,08) / 350 \times 100 = 9,94\%$

Third version:  $(80 \times 0,10 + 10 \times 0,12 + 90 \times 0,14 + 170 \times 0,08) / 350 \times 100 = 16,34\%$

## ABSTRACT:

The use of our recommended indicator of the effectiveness of diversification of sources of investment financing makes it possible:

First, to assess the degree of diversification of financial sources used for the implementation of investment programs. This is important to the extent that the expansion of the range of financial sources to a certain extent restrains the risks of failure of investment programs.

Secondly, with the assessment of the effectiveness of diversification of funding sources, it is possible to focus on the acquisition and use of cheaper resources for the implementation of investment programs.

Third, to carry out a factor analysis of changes in the efficiency of financing investment programs on the basis of a qualitative circle of financial consolidation and to identify the impact of each resource source on the change in the cost of financing.

## Reference:

1. Юзвович Л.И. Иностраный концессионный капитал в период новой экономической политики // Журнал «Финансы и кредит», № 45 (525), 2012г., стр. 15-17
2. Савина О.Н. Действующие инструменты стимулирования инвестиционных процессов в современных экономических условиях и предложения по их совершенствованию, // Финансовая аналитика: проблемы и решения, № 6, 2015. стр. 43-57.
3. Хазанович Э.С., Иностранные инвестиции: учебное пособие, М.: КноРус, 2013. стр. 102
4. Смородина Е.А. Налоговое стимулирование инвестиций в основной капитал в России // Финансовый журнал. № 4., 2013, стр. 157 –159
5. Корчагин Ю. А., Маличенко И. П. Инвестиции и инвестиционный анализ. Издательство: Феникс.
6. Москва, 2010. стр. 221, .
7. Литвяков С.С. Контракты жизненного цикла как наиболее перспективный механизм финансирования проектов государственно-частного партнерства в сфере транспортной инфраструктуры // Финансы и кредит, № 44, 2013. стр. 73-81
8. //www. mfa. am/ u-file/businessarm/investinarm.pdf

## LANDSLIDE DISASTER PREVENTION MANAGEMENT APPROACHES IN RA

Vladimir Vaganyan

PhD student at European University

### **Abstract:**

A landslide is a catastrophic event where a block of earthen mass slides downhill. In the Republic of Armenia landslide is one of major natural disasters and 15% of an entire population (about 470 000 people) live in the areas under this risks. In recent years almost 2 500 landslides were registered on an inventory form in Armenia and the landslide areas occupied about 8% of the national territory.<sup>1</sup>

**Key words:** landslides consequences, landslides prevention activity, risk management, extraterrestrial geological processes.

Landslide disaster prevention management is a long and complicated process, which includes a wide range of political, social and economic life. Landslide disaster not only has its negative impact on political, social, economic sectors, but also an obstacle to sustainable economy development as well as in the country and neighboring countries with the Republic RA, the uninterrupted operation of communication lines, that are the economy the most important tool for development. Landslide disasters cause poverty and emigration of the population, resulting in emptying and degrading are mountainous and frontier settlements. Landslide disasters in the Republic RA consistent policy pursuit and appropriate strategy.

The absence of landslides provision strategy has contributed to the widespread negative processes activating and incorporating new territories into them. The lack of management system in the republic dangerous landslides were not substantiated and consistent relevant research and observation, which makes it impossible effective preventive measures. Landslides are characterized by extraterrestrial geological processes. The mechanisms of occurrence and activation are conditioned by numerous and varied factors that require complex research and their implementation.<sup>2</sup>

The right choice of action to combat the requires justification. Specified it is necessary to apply the following principle to the initial landslide areas, based on research, including mandatory monitoring and then implement new interconnected events the whole complex of works. State-oriented approach to the activity against landslide is requiring to differentiate their areas of influence, and the same time classifying landslide areas the following:

a) the general significance - the republic's life activity; socio-economic, strategic and national importance dams and threats to objects and communications.

b) the provincial significance, which affects the objects of regional importance; threatening landslides. This group also includes two or more communities landslides threatening territories

---

<sup>1</sup> [www.mes.am](http://www.mes.am)

<sup>2</sup> Landslide disaster management instruction, [www/armgeo.am](http://www/armgeo.am)



c) community-purpose the territory, facilities of the community, damaging and threatening landslides.

Such classification of landslide sites will enable to monitor field, coordinate actions and effectively solve problems. However, landslide phenomena above mentioned classification is based on the following separation of impact activity (see figure 1):

1) the Government of the Republic of Armenia; approves Landslide Disaster Plans and provides for the basis financing of the complex program .

2) the Ministry of Emergency Situations of the Republic of Armenia

a. organizes and coordinates the landslide disaster the activities of public administration bodies in relevant fields. Discovery, classification and preventive measures of landslides in the field of the organization of the implementation is the state administration authority body.

b. creates and improves landslides in the territory of the republic disaster preparedness and development database; information and advice.

c. coordinates and summarizes the landslide disaster relevant areas of public administration and local self-government monitoring results from the bodies and permanent control realizes landslide developments.

d. in collaboration with public administration bodies regulating the sector Implement risk grouping, existing and potential damages evaluation.

e. summarizes the mid-term expenditure of sartorial budget financing programs and submit them to the Ministry of Finance of the Republic of Armenia.

f. the necessary database for sartorial programs.

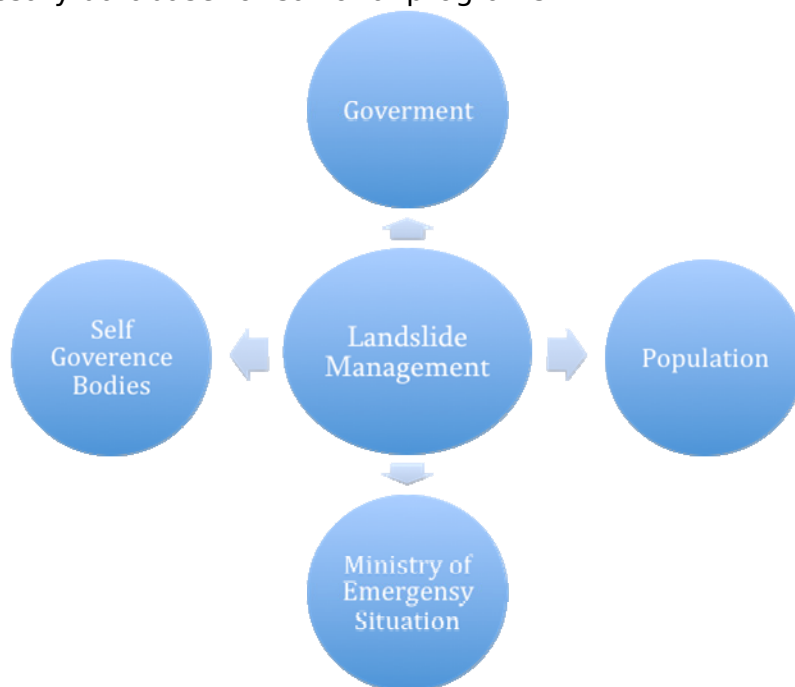


Figure 1. Landslide Disaster Prevention Management Framework<sup>1</sup>

Regional Self Government Bodies in this management framework caring activity, such as:

<sup>1</sup> Composed by author.

- 1) Submitting the head of the community to the relevant field of the field, submits to responsible body information on landslide disaster, with regard to an emergency or hazard.
- 2) Organizes security priorities; events.
- 3) Organizes necessary investigations and measures in the region, develops and submits the responsibilities of the relevant authority to the body.
- 4) Organizes a government-funded (partial or Complete) activities.
- 5) Informs the implementation of works and their results to the Authorized Body of the relevant sector.
- 6) Take measures to prevent landslides other than funding; in the direction of attracting sources.

***Conclusion:***

Landslide management is distinguished by the fact, that it relates to the activities of national, local self-governing bodies as well as to the activities of the masses. In this regard, the landslide management system requires specific communication channels and effective coordination of various activities between these levels. These actions should be governable not only in the prevention of landslides, but also during the elimination of the disastrous consequences of the disaster.

**REFERENCES:**

1. [www.mes.am](http://www.mes.am)
2. Landslide disaster management instruction, [www/armgeo.am](http://www/armgeo.am)
3. Composed by author.

## ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ СРЕДЫ ПОТЕНЦИАЛА ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РА

**Зармик Меликян**

аспирант Армянского национального  
аграрного университета

### **Аннотация:**

Общественное значение инвестиционной среды определяется её содержанием, направленностью и тем, насколько она отвечает объективным потребностям экономики в стратегической перспективе, в том числе в реализации приоритетных национальных проектов. Взаимосвязь инвестиционной среды и инвестиционной активности носит характер корреляционной зависимости: инвестиционная среда является обобщающим факторным признаком, инвестиционная активность – зависимым от него результативным признаком.

**Ключевые слова:** инвестиционный климат, пищевая промышленность, инвестиционная активность, инвестиционный потенциал.

Совокупность инвестиционной среды и активности, как правило представляется как инвестиционный климат. В свою очередь, изменение инвестиционного климата в динамике представляет собой инвестиционный процесс и оказывает влияние на уровень инвестиционной политики.

В экономической литературе основные направления инвестиционной политики в основном считаются:

- 1) определение приоритетов в финансировании инвестиционной деятельности;
- 2) приоритеты отдаются инвестициям на расширение и техническое перевооружение действующих предприятий;
- 3) предоставление субсидий из бюджета жизненно важным отраслям экономики на осуществление инвестиционной деятельности;
- 4) расширение прав предприятий-инвесторов в инвестировании средств, отчисляемых из прибыли предприятий.<sup>1</sup>

В целях проведения эффективной государственной инвестиционной политики, адекватной экономической системе и рынку, необходимо учитывать и выполнять следующие принципы формирования и реализации инвестиционной политики:

- принцип системности: позволяет проводить инвестиционную политику с учетом стратегических целей финансовой, налоговой, амортизационной, производственной, кадровой направленности;

- принцип приоритетности: позволяет проводить инвестиционную политику с учетом стратегических целей финансовой, налоговой, амортизационной, производственной, кадровой направленности;

---

<sup>1</sup> Юзвович, Л. И. Эффективная инвестиционная политика региона, //Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление. – 2012. – № 5. – С. 42-53.

- принцип эффективности и рискованности: предполагает наличие положительных результатов инвестирования на основе проведения инвестиционного анализа;

- принцип контроля: предполагает наличие системы исполнения инвестиционной политики, возможность корректировки направлений и управления ситуацией на всех этапах инвестиционного процесса.<sup>1</sup>

Помимо понятия «инвестиционная привлекательность» в качестве качественной характеристики, учитывающей показатели объективных предпосылок для инвестиций и зависящей от уровня экономического развития территории, выделяют и инвестиционный потенциал.

Динамика производства пищевых продуктов Армении показывает, что отрасль содержит риски с точки зрения инвестиционной привлекательности, поскольку индексы физического объема продукции этой отрасли в значительной степени отстают от производства напитков и табачных изделий. Следовательно, становится важным оценить инвестиционный потенциал промышленности пищевых продуктов.

Таблица 1

Индексы физического объема продукции по видам экономической деятельности в Армении (%)<sup>2</sup>

Отрасль промышленности	2015	2016	2017
Обрабатывающая промышленность	95.9	107.5	115.5
Производство пищевых продуктов	90.5	102.7	102.6
Производство напитков	81.1	106.4	133.4
Производство табачных изделий	159.4	124.2	117.8

Как правило, инвестиционный потенциал учитывает макроэкономические характеристики, насыщенность территории факторами производства, потребительский спрос населения и складывается из восьми частных потенциалов:

- ресурсно-сырьевого (средневзвешенная обеспеченность Балансовыми запасами основных видов природных ресурсов);
- трудового (трудовые ресурсы и их образовательный уровень);
- производственного (совокупный результат хозяйственной деятельности населения);
- инновационного (уровень развития науки и внедрения достижений научно-технического прогресса);
- институционального (степень развития ведущих институтов рыночной экономики);
- инфраструктурного (экономико-географическое положение страны и его инфраструктурная обеспеченность);

<sup>1</sup> Чванова, А. В. Эффективная инвестиционная политика региона, // Вестник Челябинского государственного университета, 2012. – № 73 (258). С. 137-139.

<sup>2</sup> Статистический ежегодник Армении 2018, стр. 266

- финансового (объем налоговой базы и прибыльность предприятий региона);
- маркетингового (совокупная покупательная способность населения страны).<sup>1</sup>

Анализ показывает, что в Армении существует достаточный инвестиционный потенциал в производстве пищевых продуктов, поскольку с одной стороны, в стране развивается сельскохозяйственная промышленность, с другой стороны, в республике наблюдается большой удельный вес ввозимых пищевых продуктов, которых можно было бы производить в собственной стране. Однако вместе с тем, в стране инвестиционный климат не так уж привлекателен в производстве пищевых продуктов исходя из ряда причин, какими являются отсутствие институциональной системы обеспечения гарантий устойчивого развивая инвестиционной деятельности для иностранных инвесторов, а также финансовая нехватка средств для локальных инвесторов.

### *Заклучение*

Инвестиционный потенциал в отрасли производства пищевой промышленности Армении не используется в полноценном объеме, что дает основание для проведения следующих мероприятий по повышению степени инвестиционной активности.

Во первых, становится необходимым представления со стороны государства специальных налоговых льгот по инвестициям, проводимых в отрасли пищевой промышленности, что создаст благоприятную инвестиционную среду не только для иностранных, но и локальных инвесторов.

Во вторых, развитие ресурсно-сырьевой базы производства пищевых продуктов, созданием агропромышленных комплексов, действующие на основе национального сельского хозяйства.

В третьих, сокращения импорта пищевых продуктов с наращиванием национального производства альтернативных продуктов, имеющие конкретные качественные характеристики и экологические преимущества.

### **REFERENCES:**

- Юзвович, Л. И. Эффективная инвестиционная политика региона, //Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление. – 2012. – № 5. – С. 42-53.
- Чванова, А. В. Эффективная инвестиционная политика региона, // Вестник Челябинского государственного университета, 2012. – № 73 (258). С. 137-139.
- Статистический ежегодник Армении 2018, стр. 266
- Сокуров, С. А. Инвестиционная модель зарубежных стран, // Бизнес в законе, 2011. – № 6. С. 103-105.

---

<sup>1</sup> Сокуров, С. А. Инвестиционная модель зарубежных стран, // Бизнес в законе, 2011. – № 6. С. 103-105.

## THE MAIN STRUCTURE AND DIRECTIONS OF DIVERSIFICATION OF THE ECONOMY OF AZERBAIJAN

Zumrud Nadjafova  
Azerbaijan State Economic  
University (UNEC)

### **Abstract:**

The economy of the Republic of Azerbaijan relies heavily on its natural resources, the main resource, it should be noted, is oil. The economic crisis that began in recent years, the fall in oil prices and the devaluation of the manat affected the economic processes in Azerbaijan. In 2012, the head of state signed a decree approving the Azerbaijan 2020: A Look into the Future Development Concept. After conducting a brief SWOT analysis of the economy of Azerbaijan, we understand that a deliberate policy to strengthen the oil sector for the development of the non-oil sector is a priority and direction for diversifying the national economy.

The main strategic view of the further development of the economy of Azerbaijan is the effective use of existing resources to achieve sustainable economic growth and high social well-being, creating conditions for the protection and defense of human rights and freedoms, and their active civic participation in the public life of the country.

**Key words:** GDP diversification, world market, development of production and services, innovative goods, Azerbaijan

### INTRODUCTION

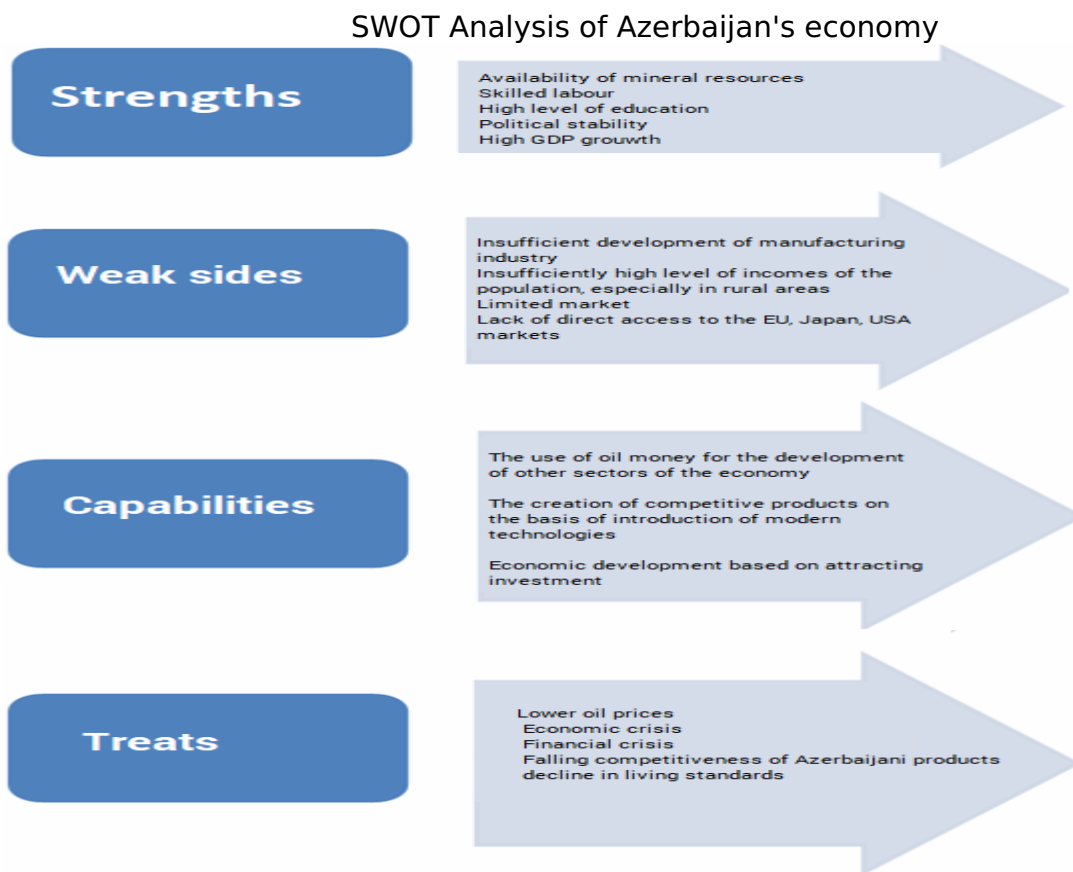
The economy of the Republic of Azerbaijan relies heavily on its natural resources, the main resource, it should be noted, is oil. The economic crisis that began in recent years, the fall in oil prices and the devaluation of the manat affected the economic processes in Azerbaijan. The second devaluation of the national currency - manat by 47.6% at the end of 2015, President of the Republic of Azerbaijan Ilham Aliyev referred to the program step, noting the main tasks facing the structures responsible for the development of a number of sectors of the Azerbaijani economy [www.president.az, 2018]. Considering the current state of the country's economy, it is worth noting that several years ago Azerbaijan began to form a single plan for the development of the non-oil sector, which will reduce the country's dependence on hydrocarbon resources.

In 2012, the head of state signed a decree approving the Azerbaijan 2020: A Look into the Future Development Concept [Концепция развития «Азербайджан 2020: взгляд в будущее», 2012]. The concept, which covers the period up to 2020, envisages strengthening the development of economic processes in the country's regions, improving competitiveness, improving transport infrastructure, logistics, transit, transition to an information society, developing human capital, developing culture, institutional reforms and environmental protection. After conducting a brief SWOT analysis of the economy of Azerbaijan, we understand that a deliberate policy to

strengthen the oil sector for the development of the non-oil sector is a priority and direction for diversifying the national economy.

According to this analysis, the prospects for the development of the Azerbaijani economy for its further development should be identified 6 main reasons that form the structure and action plan for their successful implementation.

- 1) Macroeconomic and political stability in the country;
- 2) Acceptable investment climate;
- 3) Availability of foreign exchange reserves to ensure financial independence in the country;
- 4) The presence of its own socio-economic model for the development of the non-oil sector;
- 5) The ability to expand the transit of Azerbaijani products to the world market;
- 6) Recognition of Azerbaijan as a reliable partner among the leading economic powers



These conditions allow us to develop an appropriate structure and further action plan for their effective use and functioning of the entire structure. The diversification of the economy of Azerbaijan has 5 main dimensions[Mehdiyev, 2005]:

- GDP diversification will mainly focus on the non-oil sector;
- Export diversification will be based on updating the share of innovative goods and services;
- Diversification of partners, based on the economies of developed countries;
- Diversification of institutional security, including natural capital, physical capital, human and institutional;

- Diversification of the regional economy;

According to the Concept “Azerbaijan 2020: A Look into the Future”, the main directions of economic diversification were formed.

The main strategic view of the further development of the economy of Azerbaijan is the effective use of existing resources to achieve sustainable economic growth and high social well-being, creating conditions for the protection and defense of human rights and freedoms, and their active civic participation in the public life of the country.

The main goal of diversification of the national economy, as the head of state Ilham Aliyev noted, is the entry of Azerbaijan by 2020 into the number of countries with “high average income”, eliminating dependence on hydrocarbon exports, strengthening its position and further progress among the countries with “high human development” classifications of the United Nations Development Program for Human Development.

Regarding economic development, the main goal is to preserve the status of Azerbaijan as a leader in the region and turn it into a country with a high competitiveness of the participant in the system of international economic relations. The Development Concept “Azerbaijan - 2020: A Look into the Future” is based on the economic model of export orientation and provides that increasing competitiveness and improving the structure of the economy will contribute to the growth of non-oil exports. The promotion and expansion of innovation, along with the rapid development of the non-oil industry, will create a fertile ground for the formation of a knowledge-based economy in the country.

The formation of a highly competitive economy is a priority for diversifying the economy of Azerbaijan. As noted earlier, the socio-economic model of Azerbaijan has a specific character. Azerbaijan seeks to form an economic model based on effective government regulation and mature market relations.

As experience shows, an effective economic system with global competitiveness can exist only in the conditions of market relations based on free competition and entrepreneurial activity. As noted in the concept, in the conditions of completion of the transition period and the formation of mature market relations in Azerbaijan, the functions of state regulation and management will be carried out mainly in the field of maintaining macroeconomic stability, improving the business atmosphere and ensuring free competition in the country, creating favorable conditions for local and foreign investment, improving the structure of the economy, the implementation of investment and large-scale infrastructure projects, effective organization of social protection of the population. In order to further increase the competitiveness of the economic system, a gradual transition from passive to active tax policy will be ensured, and measures taken to optimize tax rates will help create a favorable environment for business activities.

The improvement of the existing structure of oil production and the development of the non-oil sector is characterized as a direction in the construction, reconstruction and modernization of the systems for the production, transportation and processing of oil and gas. As part of the development of the economy, on the basis of the respective entities, it is also planned to build a complex consisting of oil, gas and petrochemical plants. The formation of the complex will make it possible to attract the necessary investments, comply with environmental standards, establish a technological chain





before the production of final products, increase the competitiveness of finished products, and expand the volume and range of exports in this area.

In the period covered by the concept, in order to accelerate the use of alternative energy sources, it is planned to carry out work aimed at implementing incentive measures, developing the institutional environment, strengthening scientific and technological potential, continuing training of specialists and educating energy consumers. In 2009, the State Agency for Alternative and Renewable Energy Sources of Azerbaijan was created, which was actively engaged in the project on “Promoting the development of sustainable energy in Azerbaijan” in cooperation with UNDP. According to this agency, Azerbaijan has a wind power potential of about 4.5 thousand megawatts, biomass - 1.5 thousand megawatts, geothermal and geothermal energy - 800 megawatts, small hydroelectric power stations - 350 megawatts.[[www.stat.gov.az](http://www.stat.gov.az)]

The development of regions through the creation of industrial enterprises, characterized by production based on local raw materials, the offer is not completed. There is a great potential for the development and construction of enterprises for the production of steel, oil and gas processing and petrochemical complexes. The main feature of the development of innovative technologies in industrial enterprises is the creation of industrial towns in the regions. From this point of view, the period covered by the concept sets the goal of creating a special economic zone, and organizing industrial towns for each economic region, taking into account their economic potential (including industrial towns for processing petrochemical products in Sumgait, recycling household waste in Balakhani and producing metal ( aluminum) products in Ganja).

The formation of transport infrastructure will allow Azerbaijan to build trade relations with many countries both in the region and with distant countries.

Effective use of the strategic geographical location of the country allows you to create logistics in the regions of the Republic. The developed transport network and services make it possible to increase the attractiveness of the country as an industrial and investment center. The basis of this direction is the formation of the structure of the mechanism of management of local and foreign transportation. In this regard, it is planned to implement generalized measures reflecting a unified strategic approach for road, rail, water, air and metro. In order to increase the competitiveness of the country in the international transport corridors Europe-Caucasus-Asia and North-South, measures will be taken to reduce the costs associated with cargo transportation through Azerbaijan, reduce the time spent on export-import operations and transit, simplify procedures. Discussion in Baku in January 2016 on the creation of the North-South project will allow to increase cargo transportation and passenger transportation from Russia to India through Azerbaijan. North-South is a multi-modal route for transporting passengers and cargo, with a total length of 7,200 kilometers from St. Petersburg to the port of Mumbai (Bombay). It was created to attract transit cargo flows from India, Iran and other countries of the Persian Gulf to the Russian territory (through the Caspian Sea) and further to Northern and Western Europe. The significance and possibilities of the corridor can be judged by the commodity market, which it can cover. According to forecasts, this figure is estimated at more than 20 million tons per year. In 2016, it is planned to complete the first phase of construction work, which provides for the construction of a railway eight kilometers long from

Azerbaijani Astara to Iran's border, where a bridge across the Astara River will also be built.

In the coming years, the construction of the International Sea Trade Port in Alat will be completed, the fleet will be renewed and expanded, the transport and logistics center will be built, the Baku-BeyukKesik and Baku-Yalama railways will be restored and modernized, and the railway will be put into operation Baku-Tbilisi-Kars. At the same time, the necessary reconstruction will be carried out on the main ways of railway transport, the transportation fleet will be updated, the transition to the thrust system with alternating current will be provided on all routes.

The third, one of the important directions, is the use of information and communication technologies for the transition to an information society. The transition to the information community, through the development of ICT, the development of electronic services, the development of the activities of the National Center for Electronic Security, are the main ways to regulate this area. Using the capabilities of an artificial satellite allows you to increase annual income, thereby developing the non-oil sector. According to the data of the Ministry of Communications and High Technologies, starting from 2007 the income growth of the information and communication sector reaches 25-30% per year.

The fourth direction of diversification of the national economy is the development of human capital and social spheres. The main aspects of this direction are health issues, the formation of a modern education system and the improvement of the social protection system. The dynamic increase in the share of allocated[Abbasov,2005]

- on health care funds in gross domestic product and formation
- mechanisms to ensure rational and targeted use
- allocated funds

To enhance the material and technical base

health are carried out construction, overhaul and

reconstruction of medical institutions, equipping them with modern medical equipment, at the same time systematically continuing health care reforms. In accordance with the sustainable course of President IlhamAliyev, from the 2015 budget, 708.0 million manat were allocated to health care spending or 6.4 percent more compared to 2014, 161.0 was spent on financing 13 state programs and activities in the health sector million manat. As a result of the approved "State Program on Improving Maternal and Child Health for 2014–2020," maternal and infant mortality rates in the republic have decreased. So, if the coefficient of maternal death for every 100 thousand live births in 2006 was 34.2, then in 2013 this figure was 14.5. And the infant mortality rate per 1,000 live births in the respective years decreased from 11.9 to 10.8. Great work is underway on social protection and improving the living conditions of refugees. As the Minister of Finance Samir Sharifov noted at a meeting of the Cabinet of Ministers dedicated to the results of socio-economic development in 2015, 378.0 million manat was spent from the consolidated and state budgets as a whole to enhance social protection and improve the living conditions of refugees and internally displaced persons The number of current and capital expenditures of the state budget - 228.0 million manat, from the budget of the State Oil Fund - 150.0 million manat.

Despite the economic and financial difficulties that our country faced in 2015, Azerbaijan is not going to curtail projects in the development of the economic potential of the country's regions, in particular, the agricultural sector of the economy, the use of human capital and intellectual property.

To achieve the above directions, Azerbaijan is developing and considering mechanisms for the effective regulation and functioning of this structure. These mechanisms include the following:

- Improvement and formation of tax and customs mechanisms;
- Use of export support system;
- Increasing the capacity of the agricultural sector;
- Support for small and medium-sized businesses, through lending and the active participation of commercial banks;
- Stimulation of venture production;
- Development of production and services.

Thus, it should be noted that Azerbaijan is trying to create a structure to strengthen the economy by using oil and gas fields, exporting oil and improving petrochemical products to transform and transform the country from a raw material exporter to an exporter of finished petrochemical products, transportation services. Technology information and communication sector to create a strong, competitive economy.

#### REFERENCE:

1. Концепция развития «Азербайджан 2020: взгляд в будущее», 2012
2. Официальный сайт Президента Азербайджанской Республики ([www.president.az](http://www.president.az))
3. Государственный Комитет Статистики Азербайджанской Республики ([www.stat.gov.az](http://www.stat.gov.az))
4. Министерство Финансов Азербайджанской Республики ([www.maliyye.gov.az](http://www.maliyye.gov.az))
5. “EU-Azerbaijan Partnership and Co-operation Agreement”, Baku, 2002.
6. “A Strategy for EU Foreign Policy”. EU Institute for Security Studies, Report June 2010.
7. Mehdiyev R. Azərbaycan: Qloballaşma dövrünün tələbləri. Bakı, 2005
8. Abbasov Ç.M. Azərbaycanın dünyaiqtisadiyyatına inteqrasiy ayolları. Bakı. Elm, 2005.

## „ციფრული ეკონომიკა“ და საგადასახადო პოლიტიკის ზოგიერთი საკითხი

თამთა ქორიძე

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის  
ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტის დოქტორანტი

### ანოტაცია:

თანამედროვე სახელმწიფოების ერთ-ერთ უპირველეს მიზანს მათი ქვეყნების ეკონომიკური სიძლიერე წარმოადგენს. სახელმწიფო ეკონომიკა მეტად კომპლექსურია. ეკონომიკურ პოლიტიკას ბევრი ამოცანა აქვს გადასატრეფი. ეკონომიკურ პოლიტიკაში კი ერთ-ერთი განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს საგადასახადო პოლიტიკას, რომელიც ქვეყნის მთლიანი პოლიტიკის განუყოფელი ნაწილია.

დღესდღეობით ეკონომიკაში გადასახადის ოპტიმალური მოცულობისა და სწორი საგადასახადო პოლიტიკის ჩამოყალიბების პრობლემა საზოგადოების განვითარების მიუხედავად არათუ მოიხსნა, არამედ გამწვავდა კიდევ. ეს გამოიწვია: სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების ცვლილებამ, საზოგადოების ტრანსფორმაციამ, სახელმწიფო ფუნქციების გართულება-გათართობამ, რაც ხასიათდება სახელმწიფო ხარჯების ზრდის ტენდენციით. ქვეყნის ეკონომიკური სიძლიერისა და განვითარების ერთ-ერთ მთავარ საკითხად ოპტიმალური საგადასახადო პოლიტიკის თეორიის შექმნა ისახება.

საკითხის აქტუალობიდან გამომდინარე თემის კვლევის საგანია საგადასახადო პოლიტიკა და ამ სფეროში მიმდინარე ურთიერთობები „ციფრულ ეპოქაში“. ანალიზს მოითხოვს საგადასახადო სისტემის სტრუქტურა, საგადასახადო ტვირთის სიმძიმე სხვადასხვა სოციალური ფენებისათვის, თვით საგადასახადო ტვირთის ტარების სოციალური შედეგები, დანაკარგები და სარგებელი, რომელიც მიიღწევა დაბეგვრის განაწილებით სხვადასხვა დონეზე. ეფექტური საგადასახადო პოლიტიკის წარმართვასთან დაკავშირებით სხვადასხვა ეპოქის ეკონომისტების მოსაზრებების გაზიარება, საგადასახადო პრობლემების განხილვა და საგადასახადო დაბეგვრის პრაქტიკული გამოცდილების ანალიზი წარმოადგენს უმნიშვნელოვანეს მიმართულებას სწორი დასკვნების მისაღებად.

**საკვანძო სიტყვები** ციფრული ეკონომიკა, საგადასახადო ტვირთი, საგადასახადო დაბეგვრა, საგადასახადო სამართლიანობა.

თითოეული მოქალაქის მიერ ქვეყნის ეკონომიკური დოვლათის შექმნის პროცესში წვლილის შეტანა და საგადასახადო ტვირთის ტარება გარდაუვალი აუცილებლობაა, ეს საჭიროება მოდის იმ ფაქტიდან, რომ უზრუნველყოფილი იყოს ქვეყნის ეკონომიკური უსაფრთხოება, დაფინანსებული იქნას სამართალდამცავი ორგანოები და დაფარულ იქნას ქვეყნის ფუნქციონირებისთვის აუცილებელი სხვა ადმინისტრაციული ხარჯები. თუმცა, ეს აუცილებლობა არ გულისხმობს „გადასახადების ჯუნგლების“ შექმნას და საგადასახადო ტვირთი თანაბრად უნდა ნაწილდებოდეს ყველა მოქალაქეზე, პროპორციულად მათი შესაძლებლობებისა. დაუსაბუთებელი საგადასახადო ბეგარა იგივეა რაც ტირანია.

დაბეგვრას თან ახლავს სოციალური დანაკარგები და სხვა უარყოფითი ეფექტები, თეორია ამის შესახებ დიდი განსჯის საგანს წარმოადგენს ეკონომისტებისათვის. ამ თეო-

რის პროპაგანდისტები გვესაუბრებიან იმაზე, რომ თუ საქმე გვაქვს „lump-sum“ ფაქტორთან, ანუ გადასახადების არსებობს „perfect“ ბაზრის პირობებში, ასეთ შემთხვევაშიც კი აუცილებლად ექნება ადგილი სოციალურ დანაკარგებს. მონათესავე, ანუ ურთიერთდამოკიდებული ფასები იცვლებიან გადასახადებთან დამოკიდებულად, რადგან განსაკუთრებით მგრძობიარეა ფასები გადასახადებთან მიმართებაში და ეს იწვევს ტალღისებურ ეფექტს ჯაჭვურად გადაბმულ ფასებზე და შესაბამისად აქედან მომდინარეობს მათი უეცარი, რეაქციული ცვალებადობა. ფასების ცვალებადობის ეფექტი თავის მხრივ არღვევს ფასების სარგებლიანობას და კორექტულობას. მაგალითისთვის შეგვიძლია მოვიყვანოთ, გადასახადი მოხმარებაზე რომელიც ზრდის ფასს, გადახდილს მოხმარებლის მიერ. შესაბამისად, საპასუხოდ მოგვიანებით მოხმარებელი შეამცირებს თავის მოხმარებას, რის შედეგადაც მცირდება მოხმარებლის სარგებლიანობა. მოხმარების დაცემა თავის მხრივ გამოიწვევს ფასის დაცემას, წინა საგადასახადო ცვლილებამდე დროინდელ ფასთან შედარებით და მანამ სანამ ორივე, როგორც ფასი ერთეულისა, ასევე რაოდენობა გაყიდვებისა მცირდება, მწარმოებლის მოგებაც მცირდება შესაბამისობაში ზემოთ აღწერილი მოვლენებისა. აქვე საპირისპიროდ შეგვიძლია მოვიყვანოთ იდეა, რომ გვაქვს წლიური საგადასახადო შემოსავალი, რომლის აკუმულირებაც ხდება სწორედ გადახდილი გადასახადების საფუძველზე და რომელიც შესაძლოა გამოვიყენოთ კომპენსირებისათვის ზემოთ აღწერილი უარყოფითი მოვლენებისა, რომელიც თავის ზეგავლენას ახდენს, როგორც მოხმარებელზე, ასევე მწარმოებელზე, მაგრამ ამ თეორიის თანახმად საგადასახადო შემოსავალი ვერ ფარავს შესაბამის დანაკარგებს, სოციალური დანაკარგების ჩათვლით. აქედან მოდის გამართლებული იდეა, რომ ძალიან ბევრი გადასახადი კლავს თავად გადასახადს ( too much taxes kill taxes! ).

არასტანდარტულ სიტუაციებში, მაგალითად თუ განვიხილავთ ომიანობის პერიოდს აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ ორი ბრიტანელი მეცნიერ-ეკონომისტის ალან პეკოკის და ჯეკ ვაისმანის სახელმწიფო ხარჯების დროში ცვლილების ეფექტის დაკვირვება (displacement effect). სახელმწიფო ხარჯები ნახტომისებურად იზრდება ომისა და კრიზისის პერიოდში, რადგან გადასახადების გადახდასთან დაკავშირებული წინააღმდეგობას, განსხვავებულად ნორმალური და მშვიდობიანი პერიოდისა, ეროვნული სოლიდარობა უთმობს გზას. ომის დასრულების შემდეგ მართალია საგადასახადო ხარჯები ისევ მცირდება, მაგრამ არა თავდაპირველ დონემდე. ამას ხელს უწყობს ერთის მხრივ პატრიოტიზმის გრძობა, რომ ნგრევის მერე აღსადგენი კიდევ უფრო ბევრია, გაძლიერებული თავდაცის სურვილი მოსახლეობის მხრიდან და აგრეთვე ის ფსიქოლოგიური ფაქტი, რომ მოქალაქენი უკვე შეეგუენ მაღალ გადასახადებს.

გარდა გამონაკლისი არასტანდარტული შემთხვევებისა, გადასახადის ზრდა არის უპირობოდ ცუდი გადანყვეტილება, რადგან ის წარმოადგენს მიზეზს გაქცევისა „საგადასახადო მარწუხებიდან“, როგორც თეორიულად ასევე პრაქტიკაში. ამის ცხად მაგალითად შეგვიძლია მოვიყვანოთ რამოდენიმე წლის წინ ევროპის ქვეყნებში მიმდინარე პროცესები: აღსანიშნავია, რომ ევროპა რეცესიის ტყვეობიდან თავის დაღწევას მონდომებით ცდილობდა. ამ მოვლენას არა მარტო ეკონომიკურად სუსტი ქვეყნები, არამედ სრულებით ჯანსაღი ეკონომიკის მქონე სახელმწიფოებიც კი შეებრძოლნენ. მთავრობები ფინანსური მდგომარეობის გასაუმჯობესებლად ნებისმიერ ხერხს მიმართავდნენ. თუმცა პრაქტიკა აჩვენებს, რომ ნებისმიერი ხერხის გამოყენება მიზნის მისაღწევად კარგ გამოსავალს სულაც არ წარმოადგენს. ამის საილუსტრაციოდ დიდ ბრიტანეთში შექმნილი სიტუაციაც გამოდგება. ქვეყნის მთავრობა შეეცადა სახელმწიფო ხაზინის შევსებას და ამისთვის საუკეთესო გადანყვეტილებად შეძლებული ადამიანებისათვის საგადასახადო ბეგარის მომატება მიიჩნია. საპასუხოდ კი ქვეყნიდან ვაპიტალის გადინება მიიღო.

„პატრიოტობის ტესტი“ ვერ ჩააბარეს შეძლებულმა ფრანგებმაც. ათობით ათასმა ადგილობრივმა ბიზნესმენმა და შეძლებულმა ადამიანმა გადაწყვიტა და დატოვა საფრანგეთი. ისინი უკმაყოფილონი დარჩნენ პრეზიდენტ ფრანსუა ოლანდის გადაწყვეტილებით, რომლის მიხედვითაც ამ ქვეყანაში გაიზარდა ბეგარა შეძლებული ადამიანებისათვის, მათ შორის წელიწადში 1 მილიონ ევროზე მეტ შემოსავალზე გადასახადის 75%-მდე მომატებით.

ძლიერი საგადასახადო ტვირთი პირველ რიგში იმის გამოა სადაო საკითხი, რომ არსებობს საგადასახადო ტვირთის საზღვრები და თუ მათ გავცდებით მაშინ უნდა ველოდოთ ქმედითუნარიანობის შეზღუდვას იმ სუბიექტებისაგან ვისაც ვაკისრებთ ამ ტვირთის ტარებას. ზღვრული გადასახადების 100%-იანი განაკვეთის შემთხვევაში, მარტო საფინანსო მიზეზების გამო, მეტი შემოსავლის მიღებას აზრი ეკარგება, რადგან დამატებით ნაშოვი ყოველი ევრო სახელმწიფოს უნდა გადაეცეს. აგრეთვე მნიშვნელოვანია, რომ მაღალი შემოსავლის დროს არ შეიძლება გავამძაფროთ არასაფინანსო მოტივები: ძალაუფლება, პრესტიჟი, ვინაიდან ეს ფაქტი იწვევს მაღალი საგადასახადო განაკვეთზე მოქმედ ნეგატიურ ეფექტებს, მაგალითად შრომისადმი სტიმულის დაქვეითებას. ლოგიკურია, რომ საგადასახადო ტვირთი შეესაბამებოდეს სოციალური პოლიტიკის მიზნების მოთხოვნებს და არ აჭარბებდეს მას.

გამომდინარე საგადასახადო ტვირთის სიმძმიდან, საგადასახადო პოლიტიკის უმთავრესი ამოცანა უნდა იყოს მისი ოპტიმალური გადანაწილება საქონლის მწარმოებელსა და მომხარებელს შორის. ამასთან ეკონომიკური ზრდის მიღწევის ინტერესებიდან გამომდინარე, მაქსიმალურად უნდა შემსუბუქდეს საგადასახადო ზენოლა მწარმოებლებზე. ამ ამოცანით საგადასახადო პოლიტიკა გამოდის ეკონომიკის მარეგულირებლის როლში.

თუ გადასახადებს გამოვიყენებთ ეკონომიკისა და საფინანსო პოლიტიკის მიზნების განსახორციელებლად, მაშინ სავარაუდოდ მასთან დაკავშირებული შედეგებიც უნდა გავითვალისწინოთ. აუცილებლად უნდა დაისვას შეკითხვა: დაბეგრისთვის არის თუ არა შესაძლებელი, ან რამდენად არის შესაძლებელი ბეგარის გადახდა?!

ევროინტეგრაციის პირობებში, ზოგიერთ წევრ ქვეყანას განსაკუთრებით დაბალი საგადასახადო განაკვეთით (საგადასახადო ფულადი დახმარება, ან საგადასახადო დემპინგი) პარტნიორ ქვეყნებთან მიმართებაში უპირატესობა აქვთ. ეს არის საგადასახადო კონკურენციის გამოხატულება, რომელსაც შეუძლია სამომხმარებლო არჩევანის თვალსაზრისით არცთუ უმნიშვნელო გავლენა მოახდინოს.

საგადასახადო პოლიტიკის ძირითადი არსი ვლინდება სწორედ იმ ფაქტში, რომ შექმნას მიზნობრივად მონესრიგებული და ეფექტურად ორგანიზებული საგადასახადო სისტემა, რომელიც ამავდროულად უნდა იყოს აღჭურვილი სამართლიანობისა და ეფექტურობის ფუნქციით. საგადასახადო სისტემის დადებით - უარყოფითობასა და სამართლიან-ეფექტურობას ვარგად ასახავს მაგალითი ყოველდღიური ცხოვრებიდან: გადასახადი სიგარეტზე ამცირებს დაავადების რისკს და ზრდის საგადასახადო შემოსავალს, მაგრამ ამავდროულად, აქვს უარყოფითი ეფექტი, იმ მნიშვნელობით, რომ ღარიბისთვის გამოდის მეტად ძვირი ვიდრე მდიდრისათვის.

ამ პროცესებში მთავარ მომენტად და სადაო საკითხად გვევლინება კომპრომისი ეფექტურობასა და სამართლიანობას შორის.

წმინდა ეფექტურობის თვალსაზრისით, საჯარო მომსახურება უნდა ფინანსდებოდეს გადასახადებიდან „lump-sum taxes“ - ის პრინციპით, ანუ გადასახადები უნდა წესდებოდეს თანაბრად თითოეულ მოქალაქეზე, მიუხედავად მათი საქმიანობისა, მოხმარებისა ან შემოსავლისა, რადგან ასეთი ტიპით დაკისრებული გადასახადები არ ამახინჯებს შრომის მოთხოვნას, ან სხვა ეკონომიკურ ქმედებას. საგადასახადო დაბეგვრა კითხვის ნიშნებს არ უნდა სვამდეს სამართლიანობის თვალსაზრისით, ანუ დაბალანაზღაურებად მოქალაქეებს პროცენტული თვალსაზრისით არ უნდა უწევდეთ მეტის გადახდა თავის შემოსავლიდან

ვიდრე მდიდარს. იმისათვის, რომ საგადასახადო სისტემა იყოს მეტად სამართლიანი არსებობს გზაც, რომელიც თავის თავში გულისხმობს, რომ საგადასახადო ტვირთის სიმძიმე განისაზღვროს სუბიექტის ან ობიექტის შემოსავლიდან გამომდინარე, ასეთ შემთხვევაში გადასახადი გამოდის პროპორციული, ანუ უფრო მეტად შესაფერი შემოსავლისა, რასაც ისევ მივყავართ ეკონომიკურ ხარვეზამდე, რადგან საგადასახადო დაბეგვრის ეს მეთოდი არის ნაკლებ ეფექტური.

იმ ფაქტს, რომ გადასახადების ერთნაირი გადახდისუნარიანი გადამხდელები (ჰორიზონტალური სამართლიანობა) თანაბრად უნდა დაიბეგრონ, ხოლო სხვადასხვა გადახდისუნარიანები განსხვავებულად (ვერტიკალური სამართლიანობა) ვერ გავეცევით. აქვე იბადება პრობლემა - როგორ გავზომოთ შრომისუნარიანობა? მეცნიერულად დასაბუთებული მეთოდი მისი გაზომვისა არ არსებობს, ამიტომ შემუშავებული გამოცდილებით ორიენტაცია კეთდება დამხმარე სიდიდეებზე: შემოსავალი, ქონება, მოხმარება და ა.შ. საერთო შეხედულებით კი შემოსავალი არის ყველაზე მნიშვნელოვანი სიდიდე, რადგან მასში მოიაზრება გადამხდელი სუბიექტის მიერ ყველა საშუალებით მიღებული შემოსავლების ერთობლიობა.

ზოგიერთ შემთხვევაში რამდენადაც გასაკვირი არ უნდა იყოს საგადასახადო ტვირთი ამცირებს უსამართლობას და ზრდის ეფექტურობას. ამის ყველაზე კარგი მაგალითია ეკოლოგიური დაბინძურება: თუ არ იარსებებს გადასახადი, კერძო სუბიექტები არ მოერიდებიან გარემოს დაბინძურებას და მისი დონე იქნება უფრო მაღალი.

ნებისმიერ ქვეყანაში, მათ შორის საქართველოში არსებობს წინააღმდეგობა იმ დაპირისპირებულ სურვილებს შორის, რომ მივიღოთ საზოგადოებრივი მომსახურება შესაბამის დონეზე, დიდი რაოდენობით და მაღალი ხარისხით, და ამავედროულად შევამციროთ საგადასახადო ტვირთი.

საბოლოო ჯამში დასკვნა ასეთია: თუკი შევამცირებთ მოხმარების ხარჯებს, ეს ერთის მხრივ შეამცირებს შემოსავლებს, რომლებიც უნდა მოხმარებოდა ამ მომსახურების წარმოებს, რაც რა თქმა უნდა უარყოფითი ეფექტია, მეორეს მხრივ განაწილების გაკვეთილი მიზნები ვეღარ განხორცილდება, გადასახადის პრინციპიც ეფექტურობასთან დაკავშირებით შეუსრულებადი ხდება და რეალურად ბლოკავს გადასახადის შემცირების იდეას.

თუ საგადასახადო პოლიტიკა კერძო ეკონომიკურ აქტივობას საკანონმდებლო ველისგან თავისუფალ სივრცეს დაუტოვებს, ეს ჩრდილოვანი ეკონომიკის არსებობის ძლიერ სტიმულს წარმოშობს. საქმე ეხება ეკონომიკურ საქმიანობას, რომელიც გადასახადების ზემოქმედებას და საგადასახადო სექტორის მიერ რეგლამენტირებას არ ექვემდებარება. ჩრდილოვანი ეკონომიკის წარმოშობის საკითხი გასაგებია, თუმცა მის მასტიმულირებელად სხვა ფაქტორები გვევლინება, ამ ფაქტორების დასადგენად მცირეოდენი კვლევა ჩავატარეთ, ჩამოთვლილი ფაქტორებიდან გამოკითხულმა მენარმეებმა თავად აირჩიეს ფაქტორები მათი ზემოქმედების სიძლიერიდან გამომდინარე, გადანაწილებამ მოგვცა შემდეგი შედეგი:

1. უფრო მაღალი გადასახადები და სოციალური დაზღვევის დანახარჯები ზღვრულ დონესთან შედარებით;

2. მცირე დასაქმების ხარჯები ჩრდილოვან ეკონომიკაში;

3. უმუშევრობის მაღალი დონე;

4. მცირე შემოსავალი მოსახლეობის ერთ სულზე;

5. გადასახადის გადამხდელთა და გადასახადის ამკრებთა დაბალი საგადასახადო მორალი.

გამოკითხვიდან ცხადად ჩანს, რომ ჩრდილოვანი ეკონომიკის გამაძლიერებელ ფაქტორად პირველ რიგში მძიმე საგადასახადო ტვირთი და შესაბამისად არასწორად გატარებული საგადასახადო პოლიტიკა გვევლინება.

საგადასახადო პოლიტიკის ქმედების არეალს ყოველთვის აქვს საზღვარი, რომელიც ეკონომიკური სუბიექტების ქმედებაში ძვეს. მნიშვნელოვნად განმსაზღვრელია, თუ როგორ მოქმედებენ ისინი, ან საერთოდ მოქმედებენ თუ არა დასახული მიზნების და შესაბამისად?! სრულიად შესაძლოა, რომ სანარმოებმა საგადასახადო ცვლილებებზე რეაგირება ნელი ტემპით, ან მოსალოდნელთან შედარებით ნაკლები დოზით მოახდინონ.

როდის იწყებს რეალურად საგადასახადო პოლიტიკის ღონისძიებები ზეგავლენას? რთული სათქმელია! ასეთ შემთხვევებში უნდა დაველოდოთ გარდამავალ პერიოდს. ფინანსების განკარგვა ახალი კანონების შესაბამისად გარკვეულ დროს მოითხოვს, ამას უნდა დავუმატოთ სუბიექტების დაყოვნებული რეაქციის ხარისხი შემოღებულ ცვლილებებზე.

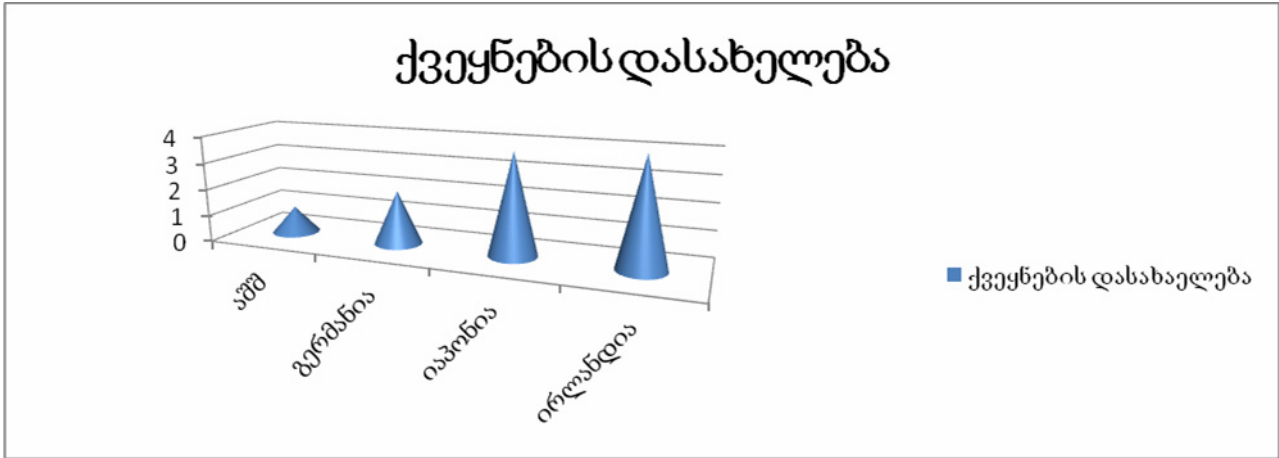
თუკი გადავხედავთ წინა ისტორიულ პერიოდს, საგადასახადო სისტემის განსაზღვრა ხდებოდა ექსტრემალურ პირობებში, რადგან ძირითადად მსოფლიო ცხოვრობდა ომიანობის პირობებში. უფრო ადრეულ ეპოქაში, სანამ ცივილიზაცია არ იყო შეპყრობილი ომიანობის იდეოლოგიით, მშვიდობიანობის პერიოდში გადასახადების წილი სახელმწიფოს შემოსავალში იყო ძალიან მცირე, მოგვიანებით მეფეებმა და იმპერატორებმა გაზარდეს გადასახადები რათა დაეფინანსებინათ ომები. აქედან გამომდინარე გადასახადების შემოღების აუცილებლობა სწორედ ქვეყნების თავდაცვით ინსტინქტის განვითარებას მოყვა და მისი შემოღების აუცილებლობა არ გამოუნვევია სოციალური კეთილდღეობის ზრდის იდეას. უახლოესი წარსულისკენ, რომ მივიხედოთ მეოცე საუკუნის დასაწყის ასევე გასდევდა მსგავსი ტენდენცია. პირველ მსოფლიო ომამდე გადასახადების წილი მშპ - ში იყო 10%, მეორე მსოფლიო ომამდე მისი ოდენობა გაიზარდა 50% - მდე, რაც შეეხება აშშ - ის ყველაზე მაღალი საგადასახადო შემოსავლის ზრდა დაფიქსირდა 1918წ - დან 1945წ - მდე, 77% - დან 94% - მდე.

ორ მსოფლიო ომს შორის მთლიანი დაბეგვრის წილი შემცირდა, ანუ შემცირდა მისი წილი მშპ - ში. ეს შემცირება გამომწვეული იყო დაპირისპირება - დაბალანსების პრინციპის საფუძველზე გაჩენილი კეთილდღეობით, რომელიც ცნობილია სოციალური დაზღვევის სახელით. სავალდებულო ჯანმრთელობისა და ხანშიშესულთა დაზღვევამ თავდაპირველი განვითარება ჰპოვა გერმანიაში, შემდეგ ევროპის სხვა ქვეყნებში მაგრამ არა გაერთიანებულ სამეფოში. ეს დაზღვევის სისტემის განვითარების პირველი ეტაპი იყო. ეს ტენდენცია გაფართოვდა და უკვე სხვა სივრცეების დაპყრობა მოახდინა მეოცე საუკუნეში. უფრო კონკრეტულად კი, 1980-იანი წლებში უფრო ფართო განვითარება ჰპოვა სოციალურმა დაზღვევამ, ევროპის კონტინენტზე შედარებით დაბალ განვითარებულ ქვეყნებში ერთის მხრივ და მეორეს მხრივ მაღალგანვითარების მქონე გაერთიანებულ სამეფოში და სხვა ინგლისურენოვან ქვეყანაში, ეს მისი განვითარების მეორე ეტაპად შეგვიძლია ჩავთვალოთ.

არესობობს მოსაზრება, რომ ფართო დისპერსიას და უთანასწორობას აქვს ადგილი ქვეყნებს შორის მთლიანი დაბეგვრის დონიდან გამომდინარე, დიდი მოლოდინი არსებობს იმისა, რომ გლობალიზაცია გამოიწვევს მეტ კონვერგენციას. მაგალითად მოვიყვანოთ ევროკავშირი: გადასახადების დონე არის მაღალი სკანდინავიურ ქვეყნებში, სადაც არის შესაბამისად განათლების, ჯანდაცვის და სოციალური მომსახურების მაღალი დონე, ამავდროულად არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ეს სერვისები არის თავისუფლად ხელმისაწვდომი და ფინანსდება საგადასახადო შენატანებიდან, ხოლო სხვა სახელმწიფოებში ანალოგიური სერვისები იწარმოება კერძო სექტორის მიერ. ამ საკითხს თუ ჩავუღრავდებით საქმე არც თუ ისე მარტივადაა, როგორც ერთი შეხედვით ჩანს, ვინაიდან ფისკალური სიმძიმის მოცულობა საერთო ეკონომიკური გადასახადების ქოტიით (გადასახადებით და სოციალური დანახარჯებით დატვირთვა) იზომება.



დიაგრამა №1 ქვეყნების თანრიგი სახელმწიფო დანახარჯების სიმძიმის მიხედვით  
21 საუკუნის დასაწყისში



დიაგრამა თვალნათლივ უჩვენებს თუ როგორ გადანაწილდნენ ქვეყნები ფისკალური სიმძიმის დონის შესაბამისად, მაგრამ აქვე უნდა დავსძინოთ, რომ მსგავსი მიდგომა მცდარია. ცალკეული ქვეყნები იყენებენ შედეგების გამოთვლას სხვადასხვა მეთოდს, ამავდროულად აქვთ განსხვავებული საგადასახადო და სოციალური დაზღვევის სისტემები. ასეთივე ფრთხილი მიდგომაა საჭირო სახადასახადო განაკვეთის შედარებისას სხვადასხვა ქვეყნებს შორის. მაგალითად, დანიისთვის საშემოსავლო გადასახადის მაღალი საპროცენტო განაკვეთი არსებობს, ხოლო სოციალური სფეროს დაფინანსება საშემოსავლო გადასახადის საფუძველზე ხორციელდება.

აღამ სმითის მოსაზრება გადასახადების თაობაზე დღესაც ძალიან საინტერესოდ ჟღერს. მისი აზრით ქვეყნის ყველაზე დაბალი საფეხურიდან კეთილდღეობის უმაღლეს საფეხურზე აყვანისთვის საჭიროა მხოლოდ ზომიერად მსუბუქი გადასახადები და მოთმინება მართვაში, სხვა დანარჩენს კი მოვლენების ბუნებრივი მსვლელობა მოაგვარებს. სმითისეულ მოსაზრებას დღევანდელი ეკონომისტების დიდი ჯგუფიც ეთანხმება და მათი საერთო მოსაზრებით გადასახადის საფუძველად შემდეგი პრინციპები უნდა ისახებოდეს: თანასწორობა, სამართლიანობა, გარკვეულობა, მოხერხებულობა და ეფექტურობა.

დღემდე, მიუხედავად იმის, რომ ქვეყნებმა და საზოგადოებამ თავისი გავნითარების უმაღლეს ეტაპს მიაღწიეს დაგროვილი გამოცდილების და ცოდნის თვალსაზრისით, არ იცვლება დამოკიდებულება გადასახადებსა და გადამხდელებს შორის და ნებისმიერი შეცდომა საგადასახადო დაბეგვრასთან დაკავშირებით იწვევს ერთი და იგივე უკურეაქციას, როგორც უძველეს ეპოქაში, ასევე თანამედროვე 21 საუკუნეში: მე-3 საუკუნეში ჩვენ წელთაღრიცხვამდე კართაგენში ჰანიბალმა შეძლო გადასახადების აკრეფით დაეთარა ყველა სახელმწიფო ხარჯი და წარმატებით წარემართა ბრძოლა რომაელების წინააღმდეგ, მაგრამ გადასახადების მაღალმა განაკვეთმა აიძულა გადამხდელები სხვადასხვა დარღვევების ჩადენისკენ, რამაც კართაგენი ეკონომიკურ სიდუხჭირეში ჩააგდო, შედეგად კი კვლავ რომაელებმა დაიპყრეს. 2013 წელს, როდესაც სრულიად ჯანსაღი ეკონომიკის მქონე დიდმა ბრიტანეთმა სცადა რეცესიიდან თავის დაღწევის მიზნით სახელმწიფო ხაზინის შევსება გაზრდილი გადასახადების ხარჯზე, რომელიც უნდა ამოეღო მოქალაქეების პირადი შემოსავლებიდან, შედეგად მიიღო მოქალაქეების მრავალჯერადი პროტესტი სხვადასხვა საშუალებებით და საბოლოოდ კი ქვეყნიდან კაპიტალის გადინება. ერთი და იგივე უარყოფითი მოვლენის შედეგი ჩვენს წელთაღრიცხვამდე, თუ თანამედროვე ეპოქაში, არის უცვლელი. შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ საგადასახადო პოლიტიკაში არსებობს ერთი უდაო აქსიომა: Too much taxes kill taxes!

ისტორიული გამოცდილება გვიჩვენებს, ყველა საგადასახადო სისტემა არასრულფასოვანია და მოითხოვს მუდმივ გაუმჯობესებას. თუმცა არასრულყოფილი, მაგრამ სტაბილური საგადასახადო სისტემა უმჯობესია, ვიდრე სისტემის ფაქტიური არ არსებობა, ან მასში მუდმივი ცვლილებების შეტანა.

### დასკვნა

გამართული საგადასახადო სისტემა უნდა იყოს ერთ-ერთი მათგანი ღერძი სოციალურ-ეკონომიკური გარდაქმნებისა. ამისათვის მნიშვნელოვანია საგადასახადო ბეგარა არ აღემატებოდეს ქვეყნის ეკონომიკაში რეალურად არსებულ პოტენციალს.

ძველი თუ ახალი ეკონომიკური თეორიებიდან გამომდინარე დასკვნა მდგომარეობს იმაში, რომ გადასახადის მაღალი განაკვეთი იწვევს მოთხოვნის შემცირებას. გადასახადის შემცირებას კი მივყავართ მოთხოვნის ზრდისაკენ, რაც პირდაპირ კავშირშია ეროვნული პროდუქტის მოცულობაზე მოთხოვნის მატებასთან. შესაძლოა გვერდით ფაქტორად მოგვევლინოს ინფლაციის ზრდა და საბიუჯეტო დეფიციტის წარმოქმნა. მეორე შემთხვევას თუ განვიხილავთ საგადასახადო განაკვეთის შემცირებასა და შემოსავლის ზრდას მივყავართ დანაზოგის ზრდისაკენ, ზემოაღნიშნულის შედეგად იზრდება ეროვნული წარმოება და შემოსავალი, რომელიც კი არ ამცირებს ბიუჯეტში შემოსავალს, არამედ პირიქით ახდენს საბიუჯეტო შემოსავლის ზრდას. რა თქმა უნდა ნებისმიერი თეორიის რეალიზება ყოველთვის განსაზღვრული გადახრებით ხდება, ამიტომ შედეგი წინასწარ ყოველთვის არაპროგნოზირებადია.

ჩვენი აზრით, მოსახლეობის ცხოვრებისეული დონის ამაღლება მოითხოვს საგადასახადო ტვირთის შემცირებას უპირველეს ყოვლისა სამამულო წამოებაზე. აუცილებელია შეიქმნას საჭირო პირობები საწარმოთა შესაქმნელად და მოგვიანებით მათი საბრუნავი საშუალებების გასაზრდელად. ამასთან მნიშვნელოვანია საგადასახადო შეღავათების საკითხი. არჩევანი უნდა იყოს შემდეგი სახის: ბევრი საგადასახადო შეღავათი და მაღალი საგადასახადო განაკვეთები, ან დაბალი საგადასახადო განაკვეთები ყოველგვარი საგადასახადო შეღავათების გარეშე.

„ციფრული ეპოქის „პირობებში, საგადასახადო დაბეგვრის მთავარი პრინციპი უნდა იყოს ადამ სმიტისეული „ზომიერად მსუბუქი ბეგარა“. ამ პრინციპის სარგებელი იქნება ის, რომ გადასახადის გადამხდელის ყველა კატეგორიისათვის საგადასახადო ტვირთი იქნება შეძლებისდაგვარად მინიმალური, უმთავრესად კი სამენარმეო საქმიანობით დაკავებული პირებისათვის. თუ ბეგარა იქნება მსუბუქი ეს გაააქტიურებს და წინ წასწევს ქვეყნის ეკონომიკას, გაზრდის მოთხოვნას, გაააქტიურებს მოთხოვნა-მიწოდებას პროცესს, ყოველივე ეს კი ერთად აღებული გაზრდის მთლიან ეროვნულ შემოსავალს, რაც გამოიწვევს ქვეყნის განვითარებას და ცხოვრების დონის ამაღლებას.

### გამოყენებული ლიტერატურა:

1. რ. გველესიანი, ი. გოგორიშვილი ეკონომიკური პოლიტიკა. თბილისი, 2012წ;
2. მ.მიქელაშვილი, საგადასახადო პოლიტიკა, თბილისი, 2013წ.
3. Agnes Benassy-Quere, Benoit COure, pierre Jacquet and Jean Pisari-Ferry Economic Policy Theory and Practice, University OXFORD, 2010;
4. Olivier Blanchard. Economic Policy: Theory and practice. 2004;
5. <http://europa.eu/about-eu/countries/index-en.htm>
6. <http://europa.eu/pol/tax/index-en.htm>
7. <http://economics.about.com/cs/taxpolicy/a/taxing-growth-2.htm>

## "DIGITAL ECONOMY" AND SOME ISSUES OF TAX POLICY

**Tamta Koridze**

Georgian Technical University

PhD student of Business Technologies

### **Abstract:**

One of the foremost goal of modern states is the economic strength of their countries. The state economy is very complex. Economic policy has many issues to solve. And tax policy holds one of the most important places in economic policy, which is an integral part of the country's entire policy.

Nowadays, despite the development of the society, the problem of establishing optimal amount of taxes and proper tax policy in economy is not eliminated, but aggravated. This is caused by the alteration of socio-economic development, the transformation of society, the complication and expansion of the state functions characterized by the tendency of public expenditure. One of the main issues of economic strength and expansion of the country is developing the theory of optimal tax policy.

Due to the actuality of the issue, the subject of the research is tax policy and ongoing relationships in this field in "Digital Era". The structure of the tax system, weight of tax burden for various social classes, social consequences of bearing tax burden itself, losses and benefits earned by distribution of taxation at different levels require analysis. Sharing opinions of economists of various epochs, discussing tax issues and analyzing the practical experience of taxation are essential steps to draw an accurate conclusion regarding to the effective tax policy implementation.

### **ABSTRACT:**

The organized tax system should be one of the main axis of socio-economic transformations. For this purpose, it is important taxes not to exceed the real potential of the country's economy.

On the basis of the old and new economic theories we conclude that the high rate of taxes causes a demand reduction. And reducing taxes leads to an increase in demand, which is directly related to the increase in demand for the national product. A rise in the inflation rate and occurring budget deficit might be its side effects. The reduction in tax rate and income growth lead to higher saving. As the result of the above mentioned, the national production and income are rising and instead of reducing the budget they increase the budget revenues. Off course any implementation of the theory is accompanied by defined deviations, therefore the result is always unpredictable.

In our point of view, raising the living standards of the population requires a reduction in tax burden primarily on domestic production. It is essential to create the necessary conditions to establish the enterprises and later to increase their working capital. Additionally, the issue of tax benefits is important. The choice should be as follows: Many tax benefits and high tax rates, or low tax rates without any tax benefits.



In the "digital era", the main principle of taxation should be Adam Smith's "moderately light taxation". The benefit of this principle will be the following - the tax burden for all categories of taxpayers will be as minimal as possible, especially for people engaged in entrepreneurial activity. If the burden is lighter it will activate and advance the country's economy, increase demand, activate the demand-supply process, and taken all these together, it will increase the total national income, which can lead to the development of the country and improvements in the standard of living.

## კონსტიტუციის სამართლებრივი დაცვა

### თინათინ აბესაძე

უმაღლესი სასწავლებელი ჯორჯიას  
საერთაშორისო ურთიერთობების  
სამსახურის ხელმძღვანელი

#### ანოტაცია:

კონსტიტუცია უმნიშვნელოვანესი პოლიტიკურ-სამართლებრივი დოკუმენტია და ამდენად, მასში დაფიქსირებულ იმ ძირითად ნორმა-პრინციპებს, რომლებსაც ეყრდნობა ქვეყნის პოლიტიკურ-სამართლებრივი სისტემა, განსაკუთრებული დაცვა და უზრუნველყოფა სჭირდება. კონსტიტუციის მოთხოვნების დაცვა და შესრულება საყოველთაოდ სავალდებულოა, რადგან მისი სტაბილურობისათვის ეს საკმარისი არ არის. ცხადია, კონსტიტუციის სამართლებრივი დაცვისა და მისი უზენაესობის უზრუნველყოფისათვის საგანგებო იურიდიული მექანიზმები უნდა ზრუნავდეს. ამდენად კონსტიტუციის სამართლებრივი დაცვის აუცილებლობა, რასაც გულისხმობს სამართლებრივი სახელმწიფოს განვითარების მთავარი პირობა, დღის წესრიგში აყენებს მისი დამცავი მექანიზმების სრულყოფის საკითხს. შეიძლება ითქვას, რომ მისი დაცვა განუყოფელი და აუცილებელი პირობაა კონსტიტუციისა, მისი ფუნქციონირების ობიექტური კანონზომიერება რომლის გარეშე იგი ფაქტობრივად არარაობა იქნება. კონსტიტუციის დაცვის მთავარი პირობა მისი დამრღვევი ნორმების გამოვლენა და აღმოფხვრაა, რაშიც ყველაზე ეფექტურ სამართლებრივ მექანიზმად საკონსტიტუციო კონტროლი გვესახება. ამიტომ კონსტიტუციის სამართლებრივი დაცვის საკითხების განხილვასა და შესწავლას დიდი მნიშვნელობა გააჩნია.

### 1. საკონსტიტუციო კონტროლის ცნება და არსი

ლიბერალურ დემოკრატიაზე ორიენტირებულ სახელმწიფოში კონსტიტუცია, როგორც ქვეყნის უმთავრესი კანონი, საკმაოდ მნიშვნელოვან მოთხოვნებს უნდა აკმაყოფილებდეს. იგი უნდა იყოს საზოგადოების დემოკრატიული განვითარების სამართლებრივი გარანტი, ადამიანის თავისუფლებისა და სოციალური სამართლიანობის დაცვის საშუალება, ამიტომ მისი როლიდან და დანაშაულებიდან გამომდინარე, თავად კონსტიტუციის დაცვა განსაკუთრებულ საზრუნავად და ობიექტურ აუცილებლობად არის მიჩნეული.

მიუხედავად საკმაო დროის გასვლისა, შეიძლება ითქვას, რომ დღეისათვის იურიდიულ მეცნიერებაში მაინც არ არსებობს საკონსტიტუციო კონტროლის საყოველთაოდ აღიარებული ერთგვაროვანი განმარტება, რაც უპირველეს ყოვლისა, უნდა აიხსნას მისი სამართლებრივი არსისა და დანიშნულების ერთოდ გადაჭარბებული ანდა, პირიქით, საკმაოდ შებლუდული გაგებით.

კონსტიტუციაში მითითებული ტერმინი „საკონსტიტუციო კონტროლი“, ამ საკითხთან დაკავსირებით თავისი მოსაზრება გამოთქვა პროფ. თ. მელქაძემ, რომელმაც აღნიშნა: „კონსტიტუციური კონტროლის“ ქვეშ იგულისხმება კონსტიტუციის დაფუძნებული სახელმწიფო კონტროლის სახეები და ინსტიტუტები. ამდენად აღნიშნული ტერმინი ერთდროულად უნდა მოიცავდეს სახელმწიფო ორგანოების მიერ განხორციელებული საპარლამენტო, სამთავრობო და სასამართლო კონტროლს. თავისთავად ცხადია, ამ რიგში იგულისხმება საკონსტიტუციო სასამართლოს მიერ განეული საკონტროლო საქმიანობაც.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>თ. მელქაძე „საკონსტიტუციო კონტროლი“- ტერმინის არსებითი მნიშვნელობის შესახებ. ჟურნალი

კონროლსა და ზედამხედველობას შორის გარკვეული შინაარსობრივი სხვაობა მაინც არსებობს. თუმცა მიუხედავად იმისა, როგორც უკვე ავლნიშნეთ, ზოგიერთ სამეცნიერო ნაშრომში მათ თანაბარი დატვირთვა აქვთ. გარდა ამისა, თანაბარი მნიშვნელობით ვხვდებით აგრეთვე სხვა ისეთ ტერმინებსაც, როგორცაა „საკონსტიტუციო იუსტიცია“, „საკონსტიტუციო მართლმსაჯულება“, „საკონსტიტუციო იურისდიქცია“, რაც თავისთავად არასასურველია და ხანდახან დაბნეულობას იწვევს. ასეთი ტერმინოლოგიური მრავალფეროვნების მიუხედავად მათი შინაარსი დატვირთულია იმ გაგებით, რაც ზოგადად საკონსტიტუციო კონტროლის ცნებაშია ჩადებული. ამ ცნების შინაარსს კი ნამდვილად არა აქვს ერთგვაროვანი გაგება სამეცნიერო ლიტერატურაში.<sup>1</sup>

მაგალითად, პროფ. მ.ნუდელის აზრით, „საკონსტიტუციო კონტროლი არის კანონების შემოწმება კონსტიტუციასთან მისი შესაბამისობის თვალსაზრისით“. როგორც ცანს, ზემოხსენებულ განმარტებაში აქცენტი გაკეთებულია მხოლოდ კანონების კონსტიტუციურობის შემოწმებაზე. ამდენად, იგი ხაზს უსვამს საკონსტიტუციო კონტროლის ერთ-ერთ ძირითად პრაქტიკულ ფუნქციას. საკონსტიტუციო კონტროლის ამგვარი გაგება ერთობ აკნინებს მის დანიშნულობას. თუ საკონსტიტუციო კონტროლს მხოლოდ კანონების კონსტიტუციურობის შემოწმებით შემოვფარგლავთ, ეს იქნება მცდელობა მისი არსის დაყვანისა ერთ-ერთ მთავარ ფუნქციამდე, რომელიც მიზნად ისახავს კონსტიტუციის უზენაესობისა და კონსტიტუციური კანონიერების უზრუნველყოფას კანონების კონსტიტუციურობის შემოწმების გზით. ასევე, ზოგადად, ნორმატიული აქტების კონსტიტუციის შესაბამისად ან შეუსაბამოდ გამოცხადება სრულად ვერ ამონურავს საკონსტიტუციო კონტროლის შინაარსსა და მის სამართლებრივ დანიშნულებას. ნორმატიული აქტების კონსტიტუციურად ან არაკონსტიტუციურად გამოცხადება საკონსტიტუციო კონტროლის ფუნქცია კი არ არის, არამედ მისი განხორციელების სამართლებრივი შედეგია. ამდენად, ნაწილობრივ გავიაზრებთ იმ აზრს, რომლის მიხედვითაც „საკონსტიტუციო მართლმსაჯულების მთავარი ფუნქცია არის კონსტიტუციის დაცვაზე კონტროლი ნორმატიულ - სამართლებრივი აქტების შემოწმების გზით, ქვეყნის ძირითად კანონთან შესაბამისობის თვალსაზრისით.“

## 2. საკონსტიტუციო კონტროლის ისტორიული ფესვები

საკონსტიტუციო კონტროლი მთელი თავისი მნიშვნელობით წამოიქმნა მხოლოდ დაწერილი კონსტიტუციის არსებობის პირობებში, როდესაც შესაძლებელი გახდა კონსტიტუციის საწინააღმდეგო სამართლებრივი აქტების (უპირველეს ყოვლისა, კი კანონების) ძალადაკარგულად და იურიდიული ძალის არ მქონედ გამოცხადება. თუმცა კანონების შემოწმების პრაქტიკა საკმაოდ შორეული წარსულიდან იღებს სათავეს. ჯერ კიდევ ათენში სოლონის მიერ ძვ.წ. 585 წელს შემოღებული იქნა ჰელია - ნაფიც მსაჯულთა სასამართლო, რომელიც გარდა სასამართლო საქმეების განხილვისა უფლებამოსილი იყო მიეცა დასკვნები კანონპროექტებზე, რომლებიც წარედგინებოდა სახალხო კრებას.<sup>2</sup> სასამართლო კონტროლის პროცედურა არსებობდა აგრეთვე შუა საუკუნეების ესპანეთში - არაგონის სამეფოში, სადაც 1163 წლიდან მოქმედებდა კორტესების პალატების არმომადგენლები-საგან შემდგარი სპეციალური კომისია. მას ხელმძღვანელობდა არაგონის უმაღლესი სასამართლო, რომელიც მონოდებული იყო თვალყური ედევნებინა ახლად მიღებული

„ადამიანი და კონსტიტუცია“ თბ., 1998 №1 გვ 19

<sup>1</sup> ბ. კოჭლამაზიშვილი კონსტიტუციის სამართლებრივი დაცვა. თბ., 2009. გვ 7

<sup>2</sup> მ. ცაცანაშვილი „სახელმწიფოსა და სამართლის ზოგადი ისტორია“. ნაჭილი პირველი. თბ., 1995, გვ 62

კანონებისათვის, რათა არ დარღვეულიყო მეფის ხელმოწერით დამონმებული ადათ-წესების ჩანაწერები, რომელიც განიხილებოდა ქვეყნის ძირითად კანონებად.

ხშირად საკონსტიტუციო კონტროლის წარმოებას უკავშირებენ 17 საუკუნეში დიდი ბრიტანეთის მონარქთან არსებულ საიდუმლო საბჭოს საქმიანობას, რომელიც უფლებამოსილი იყო გაეუქმებინა და ძალადაკარგულად ეცნო სამეფოს კოლონიების საკანონმდებლო ორგანოების - ლეგისლატურების მიერ გამოცემული კანონები, თუ ისინი ეწინააღმდეგებოდნენ ინგლისის პარლამენტის მიერ მიღებულ კანონებს ან საერთო სამართალს. ზოგიერთ შემთხვევაში თავას პარლამენტის მიერ მიღებული კანონიც კონტროლდებოდა საერთო სამართლის საფუძველზე და, თუ აღმოჩნდებოდა, რომ კანონი ჩვეულებით სამართალს ან „სად აზრს“ ეწინააღმდეგებოდა, ან მისი შესრულება შეუძლებელი იყო, - უმოქმედოდ ცხადდებოდა. მაგალითად, 1619 წელს მოსამართლე ედვარდ კოკმა ექიმ თომას ბონჰემის საქმეზე ძალადაკარგულად სცნო ინგლისის პარლამენტის მიერ მიღებული კანონი, რადგან ჩათვალა, რომ იგი ეწინააღმდეგებოდა საერთო სამართლის პრინციპს.

იდეა იმის შესახებ, რომ სტატუტები, რომლებიც ინგლისის საერთო სამართლის წინააღმდეგია, ითვლება ძალადაკარგულად, წინა პლანზე წამოსწია 16-ე საუკუნის დასასრულისა და 17-ე საუკუნის პირველ ნახევარში მოღვაწე პოლიტიკოსმა და იურისტმა ე.კოკმა, რომელმაც რიგ შრომებში ფორმულირება გაუკეთა ამ დებულებას.

ამ პერიოდისათვის უკვე ნათლად გამოიკვეთა საერთო სამართლის უზენაესობის იდეა კანონთან მიმართებაში. ამგვარი აღიარების ერთ-ერთ პირველ პაქტს შეიცავს საიდუმლო საბჭოს 1612 წლის გადაწყვეტილება, სადაც მკაფიოდ იკითხება, რომ, თუ პარლამენტის აქტი ეწინააღმდეგება სამართალს ან კეთილგონიერებას არის შეუსაბამო ან შეუსრულებადი, საერთო სამართალი გააკონტროლებს ამ აქტს და მსგავს შემთხვევაში გამოტანილი იქნება ასეთი აქტის უმოქმედობის შესახებ გადაწყვეტილება.

## დასკვნა

მაშასადამე, ლიბერალურ დემოკრატიაზე ორიენტირებულ სახელმწიფოში კონსტიტუცია, როგორც ქვეყნის უმთავრესი კანონი, საკმაოდ მნიშვნელოვან მოთხოვნებს უნდა აკმაყოფილებდეს. იგი უნდა იყოს საზოგადოების დემოკრატიული განვითარების სამართლებრივი გარანტი, ადამიანის თავისუფლებისა და სოციალური სამართლიანობის დაცვის საშუალება, ამიტომ მისი როლიდან და დანაშაულებიდან გამომდინარე, თავად კონსტიტუციის დაცვა განსაკუთრებულ საზრუნავად და ობიექტურ აუცილებლობად არის მიჩნეული.

თავისი მნიშვნელობიდან გამომდინარე, კონსტიტუციის სამართლებრივი დაცვის საკითხი ყოველ ქვეყანაში აქტუალურია, რადგანაც, როგორც უკვე აღვნიშნეთ მისი სტაბილურობა პირდაპირ კავშირშია სახელმწიფოს პოლიტიკურ-სამართლებრივ სტაბილურობასთან. ეს საკითხი განსაკუთრებულად აქტუალურია იმ ქვეყნებში, რომლებიც ჯერ კიდევ ჩამოყალიბების პროცესში არიან და სტაბილური სამართლებრივი სახელმწიფოსაგან შორს დგანან. ხშირად ცვალებადი პოლიტიკური კლიმატის პირობებში კონსტიტუცია არც თუ ისე იშვიათად რჩება დაუცველი, როგორც უშუალოდ მასზე ზემოქმედების გზით, ასევე მიმდინარე კანონმდებლობისაგან.

საკონსტიტუციო კონტროლი სამართლებრივ სახელმწიფოში წარმოადგენს ქვეყნის დემოკრატიული განვითარებისა და მუდმივად ცვალებადი საზოგადოებრივი ურთიერთობების ჰარმონიზაციის ეფექტურ მექანიზმს, კონსტიტუციის უზენაესობის უზრუნველყოფისა და მისი სამართლებრივი დაცვის საშუალებას, რომელიც თავისი თანმიმდევრული და განუწყვეტელი პუნქციონირების გზით ქმნის შესაძლებლობას, რათა დაცული იქნეს კონსტიტუცია და კონსტიტუციით აღიარებული დემოკრატიული ღირებულებები, მაგრამ იგი მხოლოდ მაშინ შეასრულებს მასზე დაკისრებულ ამოცანებს წარმატებით, როცა იგი განხილული იქნება

სამართლებრივი სინამდვილის ორგანულ ელემენტად და ამ ღირებულებების განმტკიცების ობიექტურად საჭირო ინსტიტუტად.

**გამოყენებული ლიტერატურა:**

1. გაული ვოლფგანგ-კონსტიტუციის შემუშავება და მირება საქართველოში. თბ.,2002
2. კოჭლამაზიშვილი ბ. კონსტიტუციის სამართლებრივი დაცვა. თბ., 2009
3. მელქაძე თ.,, საკონსტიტუციო კონტროლი“- ტერმინის არსებითი მნიშვნელობის სესახებ. ჟურნალი „ადამიანი და კონსტიტუცია“ თბ.,1998 #1
4. ცნობილადე პ. კონსტიტუციური კონტროლი და კონსტიტუციური ზედამხედველობა. ჟ.,„სამართალი“ 1992. #1
5. მელქაძე თ. დვალი ბ. „სასამართლო ხელისუფლება საზღვარგარეთის ქვეყნებში.“ თბ.,2000. გვ
6. საქართველოს 1995 წლის 24 აგვისტოს კონსტიტუცია.
7. საზღვარგარეთის ქვეყნების კონსტიტუციები, ნაჭილი პირველი. თბ.,2004
8. ცაცანაშვილი მ.,,სახელმწიფოსა და სამართლის ზოგადი ისტორია“. ნაჭილი პირველი. თბ., 1995,

**Legal protection of the Constitution**

**Tinatin Abesadze**

High school Georgia

Head of International Relation

**ABSTRACT:**

The constitution is a crucial political-legal document and therefore the basic norm-principles that are based on the country's political-legal system, require special protection and security.

The protection and fulfillment of the Constitution's requirements is universally obligatory because it is not enough for its stability. Clearly, the legal protection of the constitution and its supremacy must be taken into consideration by special legal mechanisms.

Thus the necessity of legal protection of the constitution, which implies the main condition of the development of the state of law, puts the issue on the agenda to improve its protective mechanisms. It can be said that its protection is an integral and essential condition for the constitution, its functional objective without which it will be virtually non-existent.

The main condition for protecting the Constitution is to identify and eliminate the norms that violate the rules, which constitute the most effective legal mechanism for conscientious control. That's why considering and studying the issues of legal protection of the Constitution has great importance.





## ციფრული ეკონომიკის ადამიანი, როგორც საგადასახადო კულტურის სუბიექტი

**მერაბ მიქელაშვილი**

უმაღლესი სასწავლებელი „ჯორჯიას“  
პროფესორი, ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი  
mmikela50@yahoo.com

**თამარ ხინიკაძე-გვარამია**

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის  
ასისტენტ-პროფესორი, ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი  
tkhinikadze@mail.ru

### ანოტაცია:

ციფრული ტექნოლოგიების განვითარებამ საფუძველი დაუდო ციფრული ეკონომიკის, როგორც ეკონომიკის სრულიად ახალი სეგმენტის ფორმირებას, რომელიც კლასიკური ეკონომიკური კატეგორიების ახლებურ გააზრებას მოითხოვს. ციფრული ეკონომიკის განვითარება ზრდის რისკებს შრომის ბაზრის, კომპანიების სტრუქტურის, დასაქმებულთა სამუშაო დროის ხანგრძლივობის, ხელფასისა და შრომის პირობების, სამუშაო ადგილების შემცირების მიმართულებით. რობოტიზაცია წინააღმდეგობაში მოდის ადამიანთა უფლებების საყოველთაო დეკლარაციასთან, რადგან მნიშვნელოვანწილად ლახავს ადამიანის უფლებებს. ამ პირობებში ყალიბდება ადამიანის სრულიად ახალი ტიპი - „ციფრული ადამიანი“, რომლის ქცევას, მათ შორის საგადასახადო ქცევას, მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს არსებული გარემო, რომელსაც ციფრული ეკონომიკა აყალიბებს. გარდაუვლად ხდება „ციფრული ადამიანის“ ზნეობრივი ღირებულებების, მათ შორის საგადასახადო მორალის ფუნდამენტური ცვლილება, რომელიც სერიოზულ გამოწვევად ყალიბდება „ციფრული ადამიანის“, როგორც გადასახადის გადამხდელის თვალსაზრისით.

**საკვანძო სიტყვები:** ციფრული ეკონომიკა, ციფრული ადამიანი, საგადასახადო კულტურა, საგადასახადო მორალი, საგადასახადო ცნობიერება, საგადასახადო ქცევა, ციფრული ეკონომიკა.

ციფრული ეკონომიკის განვითარება ადამიანის ცხოვრების ყველა სფეროში რევოლუციურ ცვლილებებს იწვევს - სახეზეა ბიზნესის, ვაჭრობის ლოჯისტიკის, წარმოების სფეროს ხარისხობრივად ახალი მოდელები; განათლების, ჯანმრთელობის დაცვის, სახელმწიფო მართვისა და ადამიანებს შორის კომუნიკაციის ფორმატების ცვლილება.

ციფრული ეკონომიკა, როგორც მას უწოდებენ „დიდი მონაცემების“ ეკონომიკა ეფუძნება ციფრული ტექნოლოგიების არნახულ განვითარებას, თუმცა ხაზგასასმელია ის ფაქტი, რომ ინფორმაციული ტექნოლოგიები კონკრეტული ამოცანების რეალიზაციის პროცესში მხოლოდ ტექნიკური ინსტრუმენტია. ციფრული ეკონომიკა არა ტექნოლოგიების ნაკრები, არამედ საზოგადოებრივი ურთიერთობების ისეთი ერთობლიობაა, რომლებიც წარმოიშობა ელექტრონული ტექნოლოგიების, ელექტრონული ინფრასტრუქტურის და ელექტრონული მომსახურების გამოყენების პროცესში.

თანამედროვე ეტაპზე სოციუმმა შექმნა ისეთი საზოგადოებრივი მოწყობა, რომელშიც ბაზარი წარმოადგენს ზოგადი სოციალურ-ეკონომიკური სისტემის ელემენტს, თუმცა განიხილება ისეთი ვარიანტიც, როცა საზოგადოება საბაზრო სისტემის ელემენტად

მოიაზრება. დასავლური მოდელით ადამიანი უნდა მოერგოს სისტემას და შესაბამისად, ის სუბიექტი, რომელიც ვერ შეძლებს ამ მოდელთან ადაპტირებას, არაკონკურენტუნარიანი ხდება და მარცხისთვისაა განწირული. ბაზრის დასავლური მოდელით მთავარია შემოსავლის მიღება. ჯერ კიდევ განვითარების საწყის ეტაპზე პურიტანული ეთიკის საფუძველზე მოხსნილი იქნა ყველა საშუალებით გამდიდრების მნიშვნელოვანი ბარიერი და რეალურად ღირსებამ, სინდისმა, წესიერებამ და პატივმა, როგორც მნიშვნელოვანი ღირებულებებმა, მატერიალურად შეფასებადი სახე მიიღო. ასეთ ვითარებაში ციფრული მოდერნიზაცია ზეგავლენას ახდენს მნიშვნელოვან სივრცეზე და მას არ შეიძლება ჰქონდეს ცალსახა და ერთგვაროვანი შედეგი. ცხადია, რომ ციფრული ინვესტიციები ეკონომიკური განვითარების მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია, ამასთან, ციფრულ ტექნოლოგიებში ინვესტიციები ხელს უწყობს სამუშაო ადგილების შექმნას, ბევრი ტრადიციული პროფესიის თანდათან გაქრობას, უმუშევრობის ზრდას, ხელფასების გაყინვას და შემოსავლების არათანაბრობის გაზრდას. საზოგადოების კონსოლიდაციის პრობლემას ართულებს ის გარემოება, რომ საზოგადოებრივი ურთიერთობებისა და მასობრივი კომუნიკაციების სფეროში ციფრული ტექნოლოგიების საშუალებით ხდება სოციალური მიკროსტრუქტურების ფორმირება, რომლებიც, როგორც წესი, არ ითვალისწინებენ ზოგადად აღიარებულ სოციალურ ღირებულებებს.

შორს არ არის ის დრო, როცა რობოტიზაციის მასობრივი ხასიათი გამოიწვევს მასიურ უმუშევრობას. ხელი შეეწყობა ბიზნეს-პროცესების ავტომატიზაციას, სწორედ რობოტები გახდებიან შეუცვლელები მომსახურების სფეროში. ადამიანის „სრულყოფის“ მცდელობა, მისი ციფრულ ფორმატში მოქცევა, შეიცავს დიდ საფრთხეს, რომელიც ადამიანის შესაძლებლობების ბიოლოგიური შეზღუდულობის იგნორირებაში, მისი ემოციების კონტროლის სურვილში ვლინდება. ციფრული ტექნოლოგიების განვითარება ქმნის დამატებით შესაძლებლობებს ადამიანის ქცევის არსებული სოციალურ-ეთიკური სტერეოტიპების შესაცვლელად. ბიზნეს პროცესების რობოტიზაციის მასშტაბურ გეგმებს აანონსებენ ისეთი ცნობილი ინოვაციური კომპანიები, როგორცაა Google, Apple, Lenovo, Mastercard, Tesla და სხვა.

მეორეს მხრივ, მკვლევართა აზრით [1], ხელოვნური ინტელექტის განვითარებას შეუძლია ადამიანის შეცვლა ყველა სფეროში და შესაბამისად, ადამიანის უფლებების შეზღუდვა. ეს შეეხება ისეთ საკითხებს, როგორცაა შრომის ბაზარი, კომპანიების სტრუქტურა, დასაქმებულთა სამუშაო დროის ხანგრძლიობა, ხელფასი და შრომის პირობები - სამუშაო ადგილების რაოდენობა, ჯანმრთელობის დაზღვევა; გამოდის, რომ ადამიანი ტოვებს თავის კვარცხლბეკს ნეირობიოლოგიურ და სამართლებრივ ველებში. ზედაპირული ანალიზითაც კი ცხადი ხდება, რომ დღეს იგნორირებულია ადამიანის უფლებების საყოველთაო დეკლარაციის 22 და 23 მუხლები [2], რომელიც უზრუნველყოფს შრომის, სამუშაოს თავისუფალი არჩევის, სამართლიანი და ხელსაყრელი სამუშაო პირობებისა და უმუშევრობისაგან თავის დაცვის უფლებას. უკვე არსებობს ქვეყნები, რომლებიც ცვლიან ლოკალურ და რეგიონალურ კანონმდებლობებს ხელოვნური ინტელექტის მოქმედების საზღვრების დასადგენად. ამ მიმართულებით აღსანიშნავია იაპონია, რომელმაც პირველად 2015 წელს დაამტკიცა „ქვეყანაში რობოტექნიკის განვითარების სტრატეგია“; ჩინეთში უკვე მოქმედებს განვითარების გლობალური სახელმწიფო პროგრამა „დამზადებულია ჩინეთში 2025“, ხოლო ევროკავშირის მიერ 2017 წელს მიღებული იქნა რეზოლუცია „სამოქალაქო სამართლის ნორმები რობოტექნიკაში“.

ჩვენს მიერ აღწერილი პროცესების სუბიექტია „ციფრული ადამიანი“, რომლის როგორც ეკონომიკური გარემოს მთავარი აქტორის ქცევას მნიშვნელოვან წილად განსაზღვრავს არსებული გარემო და ამ გარემოზე ციფრული ტექნოლოგიების გემოქმედების ხარისხი. ამასთან, უმნიშვნელოვანესია კულტურული ტრადიცია, როგორც ადამიანის ქცევის ერთ-ერთი მთავარი განმსაზღვრელი ფაქტორი, კულტურულ ტრადიციებზე დაყრდნობით მიმდინარეობს ყველა სოციალური და ეკონომიკური პროცესი. ისტორიულად ჩამოყალიბ-

ბებული ნორმატიული ფორმები ყველაზე მდგრადია, ისინი განსაზღვრავენ აზროვნების წესს და საზოგადოების სოციალურ პრაქტიკას. ყოველი ახალი თაობა წინა თაობისაგან იღებს ცოდნასა და გამოცდილებას, რომელიც დადასტურებულია საზოგადოებრივი პრაქტიკით. კულტურა - ადამიანის მიერ შექმნილი სიმბოლური რეალობაა, ადამიანის გენეტიკური ბაზარი კულტურის საფუძველია. როცა ხდება მატერიალური და სულიერი ეპოქების ცვლილება (ჩვენ სწორედ ასეთი ცვლილებების ეპოქაში ვცხოვრობთ), ყოველთვის ჩნდება მოთხოვნილებები ახალ იდეებზე. ციფრული ეპოქის შემომქმედების აზრით, განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ფილოსოფიას და არა მხოლოდ განათლების სისტემაში. მარკ კუბანის აზრით, „ალგორითმები ადამიანზე უკეთ გადაამუშავებენ და გაანალიზებენ მონაცემებს. შრომის ბაზარი და ციფრული შრომის ბაზარი უკვე ეხლა იცვლება. ყველაზე უფრო დიდ ცვლილებას ფინანსების სფერო განიცდის. ფილოსოფოსებს და ფილოლოგებს კი პირიქით, წარმატების ყველაზე დიდი შანსი გააჩნიათ. ჰუმანიტარული მეცნიერების სპეციალისტებზე მოთხოვნა უფრო მეტი იქნება, ვიდრე ინჟინრებსა და პროგრამისტებზე. მომავალში საჭირო იქნებიან ადამიანები, რომელთაც საგნებზე განსაკუთრებული ხედვა ექნებათ, რომლებსაც შეეძლებათ ალგორითმების მიერ შეკრებილი მონაცემების კრიტიკული ანალიზი. სწორედ, ამ უნარებს ფლობენ ფილოლოგები და ფილოსოფოსები [3].

ირლანდიის პრეზიდენტი მაიკლ ჰიგინსი მიიჩნევს, რომ ციფრული ტექნოლოგიების სამყაროში, სწორედ, ჰუმანიტარული მეცნიერების დახმარებით იქნება შესაძლებელი იდეების ფორმულირება და ანონილი მსჯელობა, ანუ იმ ამოცანების შესრულება, რაც ალგორითმებს არ შეუძლიათ. ირლანდიაში ფილოსოფიას უფროსკლასელებს ასწავლიან და აპირებენ დაწყებით კლასებშიც შეიტანონ ეს საგანი [4]. ჰუმანიტარულ მეცნიერებებზე ფსონს აკეთებს მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის პრეზიდენტი მაქს შვაბი [5]. 2016 წელს დავოსში, ეკონომიკურ ფორუმზე მიღებული მეოთხე სამრეწველო რევოლუციის მანიფესტი, ხაზს უსვამს, რომ ციფრული ეპოქა შლის საზღვრებს ფიზიკურ, ციფრულ და ბიოლოგიურ სფეროებს შორის [6].

ციფრულ ეპოქას არ გაუვლია ფილოსოფიური გააზრების ეტაპი. ეს ფაქტი ქმნის პრობლემას ციფრული ეკონომიკის არსის ზოგადი გააზრების პროცესში. ევოლუცია ყოველთვის ცოდნით საზრდობს - ჯერ ცოდნა, შემდეგ ქმედებები, ასეთია ევოლუციური ვექტორი. მოცემულ შემთხვევაში გაციფრულობის პრაქტიკა წინ უსწრებს ამ პროცესის სამეცნიერო გააზრებას. ამიტომ პრობლემას აჩენს ციფრული ეპოქის გავლენის ხარისხი მწეობრივ-ეთიკურ ღირებულებებზე. გასათვალისწინებელია, რომ თითოეულ კულტურულ-ისტორიულ ეპოქას (როგორც სუპერეთნიკურ მთლიანობას, რომელიც საბოლოოდ ცივილიზაციის ფორმას იღებს) გააჩნია მწეობრივი ღირებულებების სისტემა, რომელსაც საზოგადოება იცავს ზოგადსაკაცობრიო ღირებულებებთან ერთად. რადგან ყველა ეტაპზე საზოგადოებას გააჩნია მწეობრივი ღირებულებების სისტემა, ამიტომ ცხოვრების ციფრული ფორმატის არსიც სხვადასხვა საზოგადოებაში სხვადასხვანაირად აღიქმება. შესაბამისად, ყველა ქვეყანა აკორექტირებს ციფრული ეკონომიკის ამოცანებს და ამის საფუძველზე ხდება ამ ეკონომიკურ სივრცეში მოქმედი ციფრული ადამიანის ქცევის კორექტირებაც. ჩვენს შემთხვევაში გვინტერესებს „ციფრული ადამიანი“, რომლის საგადასახადო ქცევა მნიშვნელოვანწილად განპირობებულია მისი საგადასახადო კულტურით.

ტერმინ „საგადასახადო კულტურის“ ცალსახა განსაზღვრება არ არსებობს, ამიტომ საინტერესოა ამ კატეგორიისადმი მიდგომების ევოლუციის განხილვა. უნდა აღინიშნოს, რომ „საგადასახადო კულტურის“ დასავლური განსაზღვრების მრავალფეროვნების მიუხედავად, არც ერთი განმარტება არ ადაპტირდება ქართულ სოციალურ სინამდვილესთან, კულტურული ტრადიციების მკვეთრი განსხვავების გამო. სწორედ კულტურული ტრადიცია განსაზღვრავს ეკონომიკურ კულტურას მთლიანად და საგადასახადო კულტურას, როგორც მისი შემადგენელი ნაწილის ეროვნულ ხედვას.

ი. შუმპეტერმა XX საუკუნის 30-იან წლებში სამეცნიერო ლიტერატურაში პირველად შემოიტანა ტერმინი „საგადასახადო კულტურა“. თავის ცნობილ სტატიაში „სამემოსავლო გადასახადის ეკონომიკა და სოციოლოგია“ საგადასახადო კულტურა განსაზღვრულია როგორც „ადამიანის სულიერებისა და კრეატიულობის გამოხატულება“. ტერმინ „საგადასახადო კულტურას“ ი. შუმპეტერი იყენებს განვითარებულ საგადასახადო სისტემებთან მიმართებაში და განიხილავს მას ხელოვნების კატეგორიის კონტექსტში, როგორც „კულტურული საქონლის“ შექმნის პროცესს. ამასთან, იგი ამ ტერმინს არ უკავშირებს საგადასახადო დაბეგვრის პროცესს. ი. შუმპეტერის აზრით, „ყოველ საგადასახადო იდეალს გააჩნია თავისი ისტორიული, ეკონომიკური და სოციოლოგიური საზღვრები“. თითოეულ ქვეყანაში ყალიბდება საგადასახადო კულტურა, რომელიც ეფუძნება, ერთის მხრივ, საგადასახადო ტრადიციებს, ხოლო, მეორე მხრივ, არსებულ კულტურულ ღირებულებებსა და ჩვევებს. რაც შეეხება „საგადასახადო კულტურის“ კლასიკურ გაგებას, ის მთლიანად ემორჩილება საგადასახადო დაბეგვრის სისტემას. ამ მიდგომაში საგადასახადო კულტურის არეალში არ მოიაზრებიან გადასახადის გადამხდელები [7].

ა. სპიტალური საგადასახადო კულტურასთან მიმართებაში ი. შუმპეტერის პოზიციას იზიარებს. ის მიჩნავს „განვითარებულ“ და „განვითარებად“ საგადასახადო სისტემებს და ასეთ გამიჯვნას იყენებს კრედიტორ და მევალე ქვეყნებთან მიმართებაში. მისი აზრით, ცალკე აღებულ ქვეყანაში გაბატონებული ეკონომიკური, სოციალური, კულტურული, ისტორიული, გეოგრაფიული, ფსიქოლოგიური და სხვა სისტემები, პირდაპირ გავლენას ახდენს საგადასახადო დაბეგვრის პროცესზე.

ა. პაუში თვლიდა, რომ „ქვეყნის საგადასახადო კულტურა მჭიდრო კავშირშია იმ ადამიანებთან, რომლებიც განსაზღვრავენ საგადასახადო სისტემის ევოლუციას“. საგადასახადო დაბეგვრის და შესაბამისად, საგადასახადო კულტურის სისტემა ევოლუციას განიცდის საგადასახადო კანონმდებლობის არსებული თამაშის წესების ფონზე.

რ. ბერგერი ტერმინ „საგადასახადო კულტურას“ განიხილავს იმ ფორმულის რეალიზაციად, როცა სახელმწიფოს შეუძლია იმდენი გადასახადის აკრეფა, რამდენის გადასახდელადაც მზად არიან გადასახადის გადამხდელები“.

შვეიცარიაში ტერმინი „საგადასახადო კულტურა“ შედარებით ახალი დამკვიდრებულია და უკავშირდება საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვას კანონზე „პირდაპირი გადასახადების შესახებ“. ამ კანონით იკრძალდებოდა საგადასახადო რეგისტრების საზოგადოებრივი ბუნების გაუქმება და შესაბამისად, მესამე პირებისთვის საგადასახადო მონაცემებზე ხელმისაწვდომობა შვეიცარიის საგადასახადო კულტურის ნაწილი გახდა.

აშშ საგადასახადო კულტურაზე აპელირება პოლიტიკოსების მიერ ისეთი სიხშირით ხდება, როგორც ეკონომისტებისა და სოციოლოგების მიერ. გადასახადის გადამხდელების ინტერესების დაცვის პერმანენტულმა პოლიტიკამ შეცვალა საგადასახადო მენეჯმენტის კულტურა. საინტერესოა, რომ ზოგიერთ ქვეყანაში ტერმინი „კულტურა“ გამოიყენება ორგანიზაციული კულტურის კონტექსტში, შესაბამისად, საგადასახადო სამსახურის ორგანიზაციული საგადასახადო კულტურა წარმოადგენს საგადასახადო დაბეგვრის კულტურის ნაწილს.

ა.ხარტმანი და გ.ჰიუბნერი საგადასახადო კულტურას განიხილავენ, როგორც საგადასახადო სამსახურსა და გადასახადის გადამხდელების ინტერფეისს. საგადასახადო კულტურა ამ შემთხვევაში განიხილება საგადასახადო ორგანოს თანამშრომლებისა და გადასახადის გადამხდელების ურთიერთობის კონტექსტში, როგორც მათი ქცევის მოდელი.

მეოცე საუკუნის ოთხმოცდაათიან წლებში საერთაშორისო სავალუტო ფონდი, თავის ოფიციალურ დოკუმენტებში ტერმინ „საგადასახადო კულტურას“ მოიაზრებდა მხოლოდ გადასახადის გადამხდელებთან მიმართებაში და მთლიანობაში მის არსს აიგივებდა „საგადასახადო აზროვნებასთან“. ამ საერთაშორისო საფინანსო ინსტიტუტის მიდგომით,

ქვეყნის საგადასახადო კულტურა განხილულია როგორც გადასახადის გადამხდელების საგადასახადო შეგნება, შესაბამისად, საგადასახადო რეფორმის წარმატებას განაპირობებს გადასახადის გადამხდელების კულტურა და ხელისუფლების შესაძლებლობები.

ბ. ჰერრი საგადასახადო დაბეგვრის კულტურას შემდეგნაირად განსაზღვრავს: „საგადასახადო დაბეგვრის კულტურა, რომელიც ადაპტირებულია ქვეყნის სპეციფიკასთან, არის ნაციონალურ საგადასახადო სისტემასთან დაკავშირებული ყველა ოფიციალური და არაოფიციალური ინსტიტუტების ერთობა, რომელიც ხორციელდება პრაქტიკაში [8].

საგადასახადო კულტურის თემა დისციპლინათაშორისი თემაა, რომელიც მოიცავს ისეთ დისციპლინებს, როგორცაა კულტურა, ისტორია, ეკონომიკა, ფსიქოლოგია, სოციოლოგია. „საგადასახადო კულტურის“ არსი უფრო ფართოა, ვიდრე „საგადასახადო დაბეგვრის კულტურა“ და „გადასახადის გადახდის კულტურა“. ამ კონტექსტში ცალკე გამოსაყოფია საგადასახადო დაბეგვრის სოციო-კულტურული ფუნქცია, რადგან საგადასახადო დაბეგვრის პროცესის ცენტრალურ ფიგურად აღიარებულია ადამიანი, როგორც სოციალურად აქტიური პიროვნება, როგორც მრავალმხრივი „ბიოსოციოკულტურული არსება“, რომლის ზნეობაც წარმოადგენს ნებისმიერი კულტურის ფუნდამენტს.

საზოგადოებაში საგადასახადო კულტურის ფორმირება გულისხმობს ხანგრძლივ პერიოდს, რომლის განმავლობაშიც კანონის დისციპლინარული ნორმა იქცევა პიროვნების ქცევის მორალურ ნორმად. ამ შედეგის მისაღწევად აუცილებელია თანმიმდევრული სახელმწიფო პოლიტიკა საგადასახადო პოლიტიკის ფორმირებასთან მიმართებაში, რომელშიც ჩართული იქნება ყველა სოციალური ინსტიტუტი, რომელიც მონაწილეობას იღებს პიროვნების ფორმირებაში, მათ შორის ოჯახი, ყველა საფეხურის საგანმანათლებლო სისტემა, აგრეთვე სოციალური კონტროლის ინსტიტუტები - საზოგადოებრივი აზრი და არასამთავრობო სექტორი.

საგადასახადო კულტურის ფორმირების პროცესში უმნიშვნელოვანესია საგადასახადო დაბეგვრის სოციალური სამართლიანობის პრინციპის დაცვა, რომელიც ასტიმულირებს გადასახადის გადამხდელის კონსტრუქციულ ქცევას.

საგადასახადო ცნობიერება, როგორც საგადასახადო კულტურის შემადგენელი, ორი უმნიშვნელოვანესი კომპონენტისაგან შედგება:

- საგადასახადო მორალი, რომელიც ასახავს გადასახადის გადამხდელის სურვილს გადაიხადოს გადასახადი, მის მზადყოფნას სახელმწიფოს გაუყოს საკუთარი შემოსავლები და მისი პასუხისმგებლობის ხარისხს სახელმწიფოს წინაშე.

- საგადასახადო დისციპლინა, რომელიც ასახავს გადასახადის გადამხდელის საგადასახადო ქცევას, დაფუძნებულს მის ცნობიერებაზე, ჩვევებზე, პიროვნების ხასიათზე. დისციპლინა ადამიანთა ქცევის გარკვეული ნესრიგია, რომელიც პასუხობს საზოგადოებაში ჩამოყალიბებულ წესებსა და მორალს, აგრეთვე, ამა თუ იმ ორგანიზაციის მოთხოვნებს.

თანამედროვე ეტაპზე ქვეყნის საგადასახადო კულტურის ფორმირებას განაპირობებს არა მხოლოდ არსებული საგადასახადო სისტემა და საგადასახადო პრაქტიკა, არამედ საგადასახადო ორგანოებსა და გადასახადის გადამხდელებს შორის ეროვნულ ტრადიციებზე, საგადასახადო და სამართლებრივ ცნობიერებაზე, მოსახლეობის კულტურის ზოგად დონეზე დაფუძნებული ურთიერთობა. საგადასახადო კულტურის განსაზღვრის დროს საგადასახადო ორგანოებსა და გადასახადის გადამხდელებს შორის ურთიერთობის გარდა, აუცილებლად გასათვალისწინებელია გადასახადის გადამხდელების სხვადასხვა ჯგუფების ურთიერთქმედება.

საგადასახადო კულტურა წარმოადგენს ეროვნული კულტურისა და პიროვნების კონკრეტული ეკონომიკური კულტურის ნაწილს, აგრეთვე მისი სამართლებრივი ცნობიერების განუყოფელ ელემენტს და ამიტომ ის ასახავს საზოგადოების კულტურის დონეს, საზოგა-

დოების წევრების საშემსრულებლო დისციპლინას, პიროვნების საგადასახადო კულტურის დონის კავშირს მის ზოგადი კულტურასთან.

საგადასახადო კულტურა არის მოსახლეობის, გადასახადებისა და საგადასახადო დაბეგვრის სფეროს სხვადასხვა სოციალური ინსტიტუტებისა და ორგანიზაციების ქცევისა და ცნობიერების ფორმა, რომელიც ასახავს საკანონმდებლო ნორმების დაცვის სოციალურ დაკვეთას გადასახადის უპირობო გადახდის ნაწილში.

### დასკვნა

ციფრული ადამიანი, როგორც გადასახადის გადამხდელი, ახალი გამოწვევების წინაშე დგას, რაც განპირობებულია ციფრული ეკონომიკის განუხრელი ზრდით და მთლიან ეკონომიკაში მისი ხვედრითი წილის პერმანენტული მატებით. გადასახადის გადამხდელის მწეობრივი და მორალური პრინციპები, მისი საგადასახადო ცნობიერება, საფუძვლად უდევს მის საგადასახადო ქცევას და იგი ეფუძნება საგადასახადო კულტურას. ამ უკანასკნელის ტრანსფორმაცია გარდაუვალია ციფრულ ეპოქაში მიმდინარე შეუქცევადი პროცესებით, რომელიც სერიოზული გამოწვევების წინაშე აყენებს სახელმწიფო ინსტიტუტებს, აგრეთვე საგადასახადო ორგანოებისა და გადასახადის გადამხდელების ურთიერთობების დამკვიდრებულ ფორმებს. ამ ურთიერთობების ტრანსფორმაცია დიდადაა დამოკიდებული ურთიერთდამოკიდებული სუბიექტების საგადასახადო ცნობიერების ცვლილების ხარისხზე, რომელიც საბოლოოდ განისაზღვრება საგადასახადო მორალის და საერთო კულტურული ღირებულებების ცვლილების შინაარსით.

### ლიტერატურის სია

1. <https://drive.google.com/file/d/1QIPmUm5WKf7kxICV4ICup3EArztZ6XZ/view>  
«Бизнес-журнал» No 1-2 (268) , 2019
2. <http://ungeorgia.ge/uploads/UDHR-60Geo.pdf> ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაცია
3. <https://www.bloomberg.com/news/videos/2017-02-17/mark-cuban-on-trump-administration-future-of-jobs>
4. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jan/09/philosophy-teach-children-schools-ireland>
5. Шваб К. Четвертая промышленная революция / К. Шваб — М ;«Эксмо», 2016 — (Top Business Awards)
6. <https://hightech.fm/2016/01/21/industrial-revolution-the4th>
7. <http://ek-lit.narod.ru/shumsod2.htm>
8. <https://studref.com/441082/sotsiologiya/ekonomicheskaya-sotsiologiya>



## A HUMAN OF THE DIGITAL ERA AS A SUBJECT OF THE TAX CULTURE

**Merab Mikelashvili**

Professor at the “Georgia” University  
Academic Doctor of Economics

**Tamar Khinikadze-Gvaramia**

Assistant Professor of Technical University of Georgia

### ABSTRACT:

The development of digital technologies created the base for the digital economics - the whole new economical segment. Development of the digital economics grows the risks regarding labor market, organization structures, workers' labor duration, salaries and working conditions, reduction of work places and so on. Robotization contradicts with the global human rights declaration, as long as it seriously harms human rights. These conditions create a new type of a human - “a digital human”, whose behavior (including tax behavior) derives from existing external factors that are being established by digital economics. Moral values and tax values of the digital human are inevitably changing and this is being formed as a serious challenge.

**Key words:** digital era, digital human, tax culture, tax morale, tax consciousness, tax behavior, digital economics.



## მწვანე ეკონომიკის აქტუალობა და მისი მჭიდრო კავშირი ბიზნესსაქმიანობებთან

თეონა ეძგვერაძე

ნინო გერგეშელიძე

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ადმინისტრირების საბაკალავრო პროგრამის სტუდენტები:

### ანოტაცია:

სტატიაში „მწვანე ეკონომიკის აქტუალობა და მისი მჭიდრო კავშირი ბიზნესსაქმიანობებთან“ მისი აქტუალობიდან გამომდინარე, განხილულია თანამედროვე გამოწვევები მთელი მსოფლიოს მასშტაბით, რომელიც ეხება სხვადასხვა ფაქტორისაგან გამომწვეულ გლობალურ დათბობას, პოპულაციის ზრდას, უმუშევრობის მაღალ დონესა და ეკოლოგიურ პრობლემებს. ჩვენ ნათლად წარმოვაჩინეთ თანამედროვე ბიზნესის როლს ამ პროცესის დაჩქარებასა და გაუარესებაში, რაც გამომწვეულია მათი უპასუხისმგებლო ოპერირებით. სწორედ გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის ინიციატივით შექმნილი „მწვანე ეკონომიკის“ მეშვეობით ცდილობენ განვითარებული და განვითარებადი ქვეყნები, არსებული პრობლემებისაგან თავის დაღწევას და მათი აღმოფხვრასა და უკეთესობისკენ მომართვის ხელშეწყობას. გაანალიზების შედეგად მივედით კონკრეტულ დასკვნამდე და ვთვლით, რომ ამ პროცესის საუკეთესოდ წარმართვისთვის მასში უნდა ჩაერთონ როგორც ბიზნესები და სახელმწიფო მარეგულირებელი ორგანოები, ასევე თითოეული ადამიანი, რომელსაც გული შესტკივა სამყაროს მომავალზე და იაზრებს საკუთარ წვლილს მისი გაუმჯობესების პროცესში. საეჭვოა ის ფაქტი, რომ ყველა ადამიანს ექნება ინფორმაცია გარემოში არსებულ პრობლემებსა და „მწვანე ეკონომიკის“ მეშვეობით მისი მოგვარების გზებზე ამიტომაც მიგვაჩნია, რომ რეგულარულად უნდა გატარდეს ისეთი ღონისძიებები, რომლებიც აამაღლებს ცნობიერებას ადამიანებში. მთავარია, რომ ამ პრობლემების გადაჭრა შესაძლებელია გრძელვადიან პერიოდში და დიდი ძალისხმევის შედეგად.

*საკვანძო სიტყვები: მწვანე ეკონომიკა, ეკოლოგია, ბიზნესი, გამომწვევები, პერსპექტივები*

21-ე საუკუნეში ბიზნესი მჭიდროდაა დაკავშირებული ეკოლოგიასთან, ეკოლოგიურ გამომწვევებსა და პრობლემებთან. კაცობრიობის ისტორიაში ბუნების როლი ფასდაუდებელია თანამედროვე მსოფლიოს ეკოლოგიური მდგომარეობა კი სავალალოა. უდიდეს პრობლემად გვესახება გლობალური დათბობა და ატმოსფერული მდგომარეობა, რასაც მრავალ სხვა ფაქტორთან ერთად პროვოცირებას უწევს თანამედროვე ტექნოლოგიური მიღწევები და ინოვაციური გამოგონებები. სწორედ ზემოთ ხსენებულის გამო, სულ უფრო და უფრო მეტი გარემოსდამცველი ცდილობს, რომ აქტუალური გახადოს მდგრადი განვითარების პრინციპები და მოუწოდოს ბიზნესის მფლობელებს, რომ იმოქმედონ ამ პრინციპების დაცვითა და გათვალისწინებით. გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის დამსახურებაა, რომ მისი პროგრამის ფარგლებში ჩამოყალიბდა მწვანე ეკონომიკის ინიციატივა, რომელიც მიმართულია ეკონომიკური კეთილდღეობის გაუმჯობესებისკენ და ადამიანთა სოციალური





თანასწორობისაკენ, რისი დაცვითა და გათვალისწინებითაც მომავალში საკმაოდ შემცი-რდება ეკოლოგიური საფრთხეები და რისკები.

მწვანე ეკონომიკა დაფუძნებულია მდგრადი განვითარებასა და ეკოლოგიურ ეკონომიკაზე, რაც განსხვავდება დომინანტური ეკონომიკური პროპაგანდისგან. იგი ხელს უწყობს მდგრადი ეკონომიკის განვითარებას, აჩენს მწვანე სამუშაო ადგილებს, საგრძნობლად ამცირებს ბიზნესის მიერ გარემოს მდგომარეობის გაუარესებას, დაბინძურებას, რესურსების ამონურვასა და გლობალურ დათბობას. მწვანე ეკონომიკის დანიშნულებაა მისცეს არსებულ ბიზნესებს საშუალება, რომ აწარმოონ მწვანე პროდუქტი და მომსახურება.<sup>1</sup>

თანამედროვე მსოფლიოსთვის, განსაკუთრებით კი განვითარებადი ქვეყნებისთვის აქტუალურ გამოწვევას წარმოადგენს უამრავი ფაქტორი, მაგრამ მათ შორის ყველაზე ყურადსაღებად მიგვაჩნია: კლიმატის ცვლილება, მოსახლეობის ზრდა, წყლისა და საკვების მარაგი, უწყვეტი ენერჯის მარაგი და სტაბილურობა.

• **მოსახლეობის ზრდა:** რესურსთა შეზღუდულობის გამო ლოგიკურია, რომ დედამიწაზე ვერ დაკმაყოფილდება უსაზღვროდ დიდი ადამიანთა რაოდენობის მოთხოვნილება. შესაბამისად შეზღუდულია ადამიანთა რიცხვი, რომლის დატევაცაა შესაძლებელი. ბოლო 60 წლის მანძილზე პოპულაცია საგრძნობლადაა გაზრდილი და მიახლოებულია ადამიანთა რაოდენობის ლიმიტთან, რაც სამომავლოდ დიდ საშიშროებას წარმოადგენს.

• **კლიმატის ცვლილება:** ადამიანთა ჯანმრთელობას და სიცოცხლეს საფრთხე ექმნება კლიმატის ასეთი სწრაფი ტემპებით ცვლილების გამო, რაც „სამწუხაროდ, ჩვენი, ადამიანების საქმიანობითაა პროვოცირებული და გამოწვეული.

• **უწყვეტი (მდგრადი) ენერჯის მარაგი:** ბოლო 200 წლის მანძილზე დიდი საფრთხის წინაშე აღმოჩნდა უწყვეტი ენერჯის მარაგი. ტრანსპორტისა და საკვები პროდუქტებისათვის მთავარ ენერჯეტიკულ რესურსს კი ნავთობი წარმოადგენს.

• **წყლისა და საკვების მარაგი:** მსოფლიოში პოპულაციის ზრდა პირდაპირ კავშირშია მოთხოვნილებების ზრდასთან ისეთ შეზღუდულ რესურსებზე, როგორებიცაა წყალი და საკვები. დღეის მონაცემებით 900 მლნ. მოსახლესა და ერთ მილიარდზე მეტ ადამიანს არ მიუწვდება ხელი საკმარის საკვებსა და სასმელ წყალზე.

• **პლანეტის სტაბილურობა:** ბუნებრივ რესურსთაგან მრავალი ამონურვადი და ძნელად აღსადგენია, სწორედ ასეთ რესურსს მიეკუთვნება ტყის რესურსიც, რომლის აღდგენასაც საუკუნეები ესაჭიროება.

ზემოთ ჩამოთვლილ და ასევე მრავალი სხვა პრობლემების გადაჭრას ემსახურება მწვანე ეკონომიკა. ის ეკონომიკური მეცნიერების კომპონენტია და ეკოსისტემის ნაწილად მოიაზრება. მწვანე ეკონომიკის ერთ-ერთ მიზანს წარმოადგენს სახელმწიფოსა და კერძო სექტორის ერთმანეთთან შეკავშირება და საზოგადოებაში ცოდნის, პასუხისმგებლობის ამაღლება, რადგან სწორედ ხალხია მთავარი მაპროვოცირებელი და რეგრესისკენ წარმმართველი.<sup>2</sup>

**მწვანე ეკონომიკის მნიშვნელობა და მისი პერსპექტივები.** ყოველდღიურად მსოფლიო მრავალი სხვადასხვა პრობლემის წინაშე დგება, რომელთა მოგვარებაც არც ისე იოლია. ამ გამოწვევებს წარმოადგენს გლობალური დათბობა, კლიმატის ცვლილება, ეკოლოგიური პრობლემები. გარემოსდამცველები კარგად ხვდებიან, რომ თუ ამ პრობლემების წინააღმდეგ პრევენციული მოქმედებები მალევე არ ჩაატარეს, მივიღებთ სავალალო მდგომარეობას, რის გამოსწორებაზე ფიქრიც დაგვიანებული იქნება. როგორც ყველამ ვიცით, თანამედროვე ბიზნესთა უდიდესი ნაწილი გარემოსთვის არასახარბილო პირობებში

<sup>1</sup> <http://www.bec.ge/> მწვანე ეკონომიკის მნიშვნელობა თანამედროვე პირობებში; BEC

<sup>2</sup> <http://www.bec.ge/> მწვანე ეკონომიკის მნიშვნელობა თანამედროვე პირობებში; BEC

ოპერირებს, რაც ხშირად პლანეტის დაბინძურებასა და მოსახლეობის ჯანმრთელობის მდგომარეობის გაუარესებას იწვევს.

აღსანიშნავია, რომ ზემოთ ხსენებულმა ფაქტორებმა დააჩქარა ბიზნესების ეკოლოგიზაცია და მწვანე მიდგომების ფესვგადგმა. მნიშვნელოვანია, რომ დავინახოთ საზოგადოების უდიდესი როლი ამ პროცესის განვითარებაში. პირველ რიგში, მათ ინფორმაციის მინოდება და სოციალური პასუხისმგებლობის ამოქმედება სჭირდებათ, რათა გაითავისონ, რომ ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტის შექმნა, შესაბამისად მასზე მოთხოვნის ზრდა ბევრად დააჩქარებს პროგრესისაკენ სავალ პროცესებს.

უდიდესი პასუხისმგებლობა ეკისრება საკანონმდებლო ორგანოსაც, რომლის მოვალეობა-ვალდებულებამაც შედის გარემოს დაცვასთან დაკავშირებული მოთხოვნებისა და რეგულაციების გამკაცრება. თუ მათი მხრიდან გამოიყვანა ახალი კანონები, რომლებიც თანამედროვე ბიზნესებს აუკრძალავენ ასეთ პირობებში ფუნქციონირებას, მაშინ, რა თქმა უნდა, რომ მოვლენები ბევრად უკეთ განვითარდება.

მწვანე ეკონომიკის განვითარების საჭიროებაზე მთელი მსოფლიო თანხმდება. ის კი მოიცავს ექვს მთავარ სექტორს, რომლებიც მოკლედ გვაქვს წარმოდგენილი:

**1. განახლებადი ენერჯია (ქარის, მზისა და ტალღების ენერჯია):** ნავთობის მოხმარების შემცირება და მისი ალტერნატიული, განახლებადი ენერჯიის წყაროების გამოყენება გლობალური დატბობის შემცირების საწინდარია. ზემოთხსენებულისთვის აუცილებელია რეგულაციების შემუშავება, რაც გარკვეულწილად მოაგვარებს ამ პრობლემას.

**2. სუფთა ტრანსპორტი:** მანქანები, რომლებიც ბენზინს მოიხმარენ აჩქარებენ კლიმატის გაუარესების პროცესს, ყოველივე ეს ცუდად მოქმედებს ადამიანთა ჯანმრთელობაზე. მრავალი ალტერნატიული საშუალება არსებობს ამ პრობლემის გადასაჭრელად, როგორებიცაა ჰიბრიდული, ელექტრო მანქანები, სკუტერები, მოტოციკლები, ველოსიპედები, საზოგადოებრივი ტრანსპორტის აქტიური გამოყენება.

**3. ნარჩენების მართვა:** მრავალი სხვადასხვა ინდუსტრია ნეგატიურად ზემოქმედებს გარემოს მდგომარეობაზე. უამრავი ქაღალდის, სამოსისა და მრავალი სხვა პროდუქტის დასამზადებლად უდიდესი რესურსი იხარჯება. გამოყენებულ პროდუქტს კი ხშირად არც კი გადავამუშავებთ, რაც აჩენს უამრავ ნაგავსაყრელს, აბინძურებს გარემოს, იწვევს გლობალურ დატბობასა და ქმნის ნარჩენების კოლოსალურ მოცულობას. ამ პრობლემის გადასაჭრელად მათი გადამუშავება მიგვაჩნია საუკეთესო და ეფექტურ ალტერნატივად.

მომდევნო სამ სექტორს წარმოადგენს მწვანე შენობები, მინისა( განაშენიანება, გამწვანება, პარკებისა და ტყეების გაფართოება, ორგანული სოფლის მეურნეობა) და წყლის მართვა( წყლის ნაკლები დანაკარგებით ათვისება, წყლისა და წვიმის გამწმენდი სისტემების არსებობა)<sup>1,2</sup>

**განვითარებადი ქვეყნების თანამედროვე გამოწვევები.** რაც დრო გადის სამყარო უამრავი გამოწვევის წინაშე დგება, რომელთა მოგვარებაც უმეტესწილად რთული და გრძელვადიანი პროცესია. ამ პრობლემების მოგვარებაზე დროულად ფიქრის დაწყება კი თავიდან აგვარიდებს მათ უფრო გამწვავებას.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მოსახლეობის სწრაფი ზრდა უამრავ პრობლემას იწვევს გრძელვადიან პერიოდში. ეს ტენდენცია ძირითადად შესამჩნევია განვითარებადი ქვეყნებში, ხოლო რაც შეეხება ისეთ განვითარებულ ქვეყნებს როგორებიცაა იაპონია, გერმანია, იტალია და სხვა პირიქით კლებისაკენ მიდის და არა ზრდისკენ. გაეროს ვარაუდით მოსახლეობის მატება თვალსაჩინო იქნება აფრიკის კონტინენტზე ხოლო აზიაში

<sup>1</sup> <http://www.bec.ge/> მწვანე ეკონომიკის მნიშვნელობა თანამედროვე პირობებში; BEC

<sup>2</sup> <http://www.inderscience.com/ijge> საერთაშორისო ჟურნალი მწვანე ეკონომიკის შესახებ

საპირისპირო შედეგი გვექნება. მათსავე ვარაუდით ყველაზე მეტად მოსახლეობა ინდოეთში გაიზრდება და მათი რაოდენობა 2100 წლისათვის 1,6 მილიარდსაც კი მიაღწევს.<sup>1</sup>

აღსანიშნავია წყლის ირაციონალური და არაეფექტური გამოყენებაც, რასაც დიდ საერთო დანაკარგამდე მივყავართ. ევროპის უმეტეს ქალაქში 100 ათასზე მეტი ადამიანი წყალს იმაზე სწრაფად მოიხმარს, ვიდრე მისი მარაგის შევსებაა შესაძლებელი. საქართველოში კი ერთი სული მოსახლე დაახლოებით 3000-3500 ლიტრ წყალს მოიხმარს, რაც ევროპული, განვითარებული ქვეყნების სტანდარტებს ბევრად აღემატება, იქ ნორმით 120-300 ლიტრია განსაზღვრული და ამ ნორმის შემცირებაზე ფიქრობენ.<sup>2</sup> ძალიან სავალალოა ის ფაქტი, რომ ქართველები წყლის რესურსს სათანადოდ ვერ ვაფასებთ და ევროპელებთან შედარებით დაახლოებით 10 ჯერ მეტ წყალს მოვიხმართ, რაც, რა თქმა უნდა, არასასურველ შედეგებამდე მიგვიყვანს.

მორიგ პრობლემას მრავალ ქვეყანაში გაბატონებული სიღარიბე წარმოადგენს. გაეროს ინფორმაციით მოშიმშილე ადამიანთა რიცხვმა დაახლოებით 900 მილიონი შეადგინა, დღეში 22 ათასი კი საკვების უქონლობის გამო იღუპება.<sup>3</sup> ქვეყნიდან, რომელთა მოსახლეობაც შიმშილობს ამ ქვეყნის სიებიდან 28 აფრიკული სახელმწიფოა. <sup>3</sup> ცნობილია, რომ პრობლემას საკვების ირაციონალური განაწილება წარმოადგენს და არა მისი არასაკმარისი რაოდენობით წარმოება.

მწვანე რევოლუციის დამსახურებით ბრინჯი და ხორბალი იმ რაოდენობით იწარმოება, რომ დედამიწაზე მოსახლე თითოეულ ადამიანს შეუძლია დღიურად 3000 კილოკალორია მიიღოს. ყურადსაღებია ის ფაქტორი, რომ განუვითარებელ და განვითარებად ქვეყნებში განვითარებულთან შედარებით განათლების დონე დაბალია. დღევანდელი მონაცემებით საშუალოდ 70 მლნ. ბავშვისათვის ხელმიუწვდომელია დანყებითი განათლება, ხოლო 800 მლნ არ არის განათლებული, მაგრამ მათ საარსებოდ სამსახური სჭირდებათ, რასაც მუდმივად ეძებენ, მაგრამ გარემოპირობების გამო ვერ პოულობენ.

უდიდეს პრობლემად რჩება უმუშევრობის მაღალი დონე განვითარებადი ქვეყნების მასშტაბით, სადაც მოსახლეობის უდიდესი ნაწილი დაუსაქმებელია და მინიმალური შემოსავლის ძიებაშია. ცხადია, რომ ამ პრობლემის გადაჭრა ძალიან რთული და გრძელვადიანი პროცესია, რომელიც სწორი პოლიტიკის გატარებას საჭიროებს სახელმწიფოების მხრიდან.

ცხადია კიდევ უამრავი პრობლემა არსებობს განვითარებადი ქვეყნების მასშტაბით და ჩვენ მიერ ზემოთ ხსენებულნი დიდი ნუსხის მხოლოდ გარკვეული ნაწილია, მთავარია, რომ ქვეყნები ნათლად ხედავენ არსებულ მდგომარეობას და ეძებენ მათი მოგვარების სხვადასხვა გზას.

აღნიშნული საკითხების გაანალიზების შედეგად მივედით კონკრეტულ დასკვნებამდე. მიგვაჩნია, რომ ბიზნესის განვითარებას უამრავ დადებით ფაქტორთან ერთად მრავალი სხვა პრობლემაც ახლავს თან, რადგან ის არც თუ ისე სახარბიელო პირობებში მოქმედებს და ნეგატიურ გავლენას ახდენს გარემოზე. მისი შეჩერების და უკეთესობისკენ წარმართვის გზად მიგვაჩნია „მწვანე ეკონომიკის“ გათვალისწინება და მის პრინციპებზე დაყრდნობით მუშაობა. მიმდინარე ტენდენციები ცხადჰყოფს, რომ მსოფლიოს მრავალი, წარმატებული ქვეყანა აქტიურად მიისწრაფის ამ დარგის განვითარებასა და პროცესების დაჩქარებისკენ. ყოველივე ეს 21-ე საუკუნის ბიზნესის შესაძლებლობას წარმოადგენს, რომ მიაღწიოს დასახულ მიზნებს სოციალური პასუხისმგებლობის გათვალისწინებით.

განვითარებული მსოფლიო ჯეროვნად თანხმდება „მწვანე ეკონომიკის“ აქტუალობასა და მნიშვნელოვნებაზე, რადგან პროცესების დღევანდელი ტემპებით განვითარების

<sup>1</sup> მსოფლიო მოსახლეობა იზრდება; 05.04.2019 <https://www.trt.net.tr/georgian>

<sup>2</sup> <http://water.gov.ge> გიორგი კობერიძე

<sup>3</sup> <http://www.fao.org> FAO

შემთხვევაში საფრთხე შეექმნება არა მარტო განუვითარებელ და განვითარებად ქვეყნებს, არამედ ძალზე წარმატებულსა და განვითარებულსაც. საჭიროა საზოგადოებაში ცნობიერების ამაღლება და „მწვანე ეკონომიკის“ პრონციპების ფართოდ გავრცელება მთელი მსოფლიოს მასშტაბით, რათა მოხდეს მათ მიერ არსებული პრობლემების ნათლად აღქმა და მის მოგვარებაზე ზრუნვის დაწყება, რაც გრძელვადიან პერიოდში ბიზნესებისა და სახელმწიფო ორგანოების ჩართულობის დახმარებით, გრძელვადიან პერიოდში შეანელებს გლობალური დათბობის ტემპებს, შეამცირებს სიღარიბეს, შექმნის სამუშაო ადგილებსა და მიგვიყვანს მაღალ სოციალურ კეთილდღეობამდე.

#### გამოყენებული ლიტერატურა:

1. მწვანე ეკონომიკის მნიშვნელობა თანამედროვე პირობებში, BEC  
<http://www.bec.ge/images/doc/green%20economy.pdf>;
2. მსოფლიო მოსახლეობა იზრდება; 05.04.2019 <https://www.trt.net.tr/georgian>
3. გიორგი კობერიძის ინტერვიუ <http://water.gov.ge>
4. საერთაშორისო ჟურნალი მწვანე ეკონომიკის შესახებ  
<http://www.inderscience.com/ijge>
5. FAO <http://www.fao.org>
6. Ian Chambers and John Humble, Gower Green Economics and Sustainable Growth Series, "Developing a Plan for the Planet" 2011 წელი Published by Gower Publishing Limited Wey Court East Union Road Farnham Surrey GU9 7PT England Gower Publishing Company Suite 420 101 Cherry Street Burlington VT 05401-4405 USA [www.gowerpublishing.com](http://www.gowerpublishing.com)
7. Molly Scott Cato, Green Economics, 2009 წელი First published by Earthscan in the UK and USA in 2009
8. Susan Baker, Sustainable Development First published 2006 by Routledge
9. Ten Green Business Ideas For New Entrepreneurs
10. Green Economy In Georgia [www.greengeorgia.ge](http://www.greengeorgia.ge)
11. Green Growth and Development Countries, June 2012 [www.oecd.org/greengrowth](http://www.oecd.org/greengrowth)
12. Beyond Rio+20: Governance for a Green Economy Co-conveners: Henrik Selin and Adil Najam [www.bu.edu/pardee](http://www.bu.edu/pardee)

## THE IMPORTANCE OF GREEN ECONOMY AND ITS CLOSE CONNECTION WITH BUSINESS ACTIVITIES

**Teona Edzgeradze**  
**Nino Gergeshelidze**  
Ijavakhishvili Tbilisi State University \  
Economics and Business Bachelor \  
program students

#### ABSTRACT:

According to the article, "The importance of green economy and its close relationship with business activities", it is considered to be the modern challenges around the world, which includes global warming, fast growth of population, high unemployment rate and ecological problems caused by various different factors. We



clearly demonstrate the role of modern business in acceleration and deterioration of this process, which is due to their irresponsible operation. With the "green economy" initiated by the United Nations initiative, the developed and developing countries are trying to get rid of the existing problems and facilitate their elimination and improvement.

As a result of our analysis, we came to the concrete conclusion and believe that contribution to the process improvement should involve the businesses, the state regulatory authorities and also each person, who is concerned with this issue. It is unsurely that every person has h information about the environmental problems and the ways of solving it with the help of the "green economy", that is why we should regularly take measures

to increase consciousness in humans regarding to this topic. The main thing is that, these problems can be solved in the long term and as a result of great efforts.

***Key words:*** *Green economy, Ecology, Business, Challenges, Perspectives*

## ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების თავისებურებები და განვითარების პერსპექტივები

**თორნიკე სადუნიშვილი**

საქართველო ტექნიკური უნივერსიტეტის  
დოქტორანტი

### ანოტაცია:

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები სტრატეგიული ბიზნეს პროცესია რომელიც გამოიყენება მომხმარებლებთან, მყიდველებთან, პოტენციურ მყიდველებთან, დასაქმებულებთან, პარტნიორებთან და სხვა შიდა და გარე ჯგუფებთან ბრენდის დაკავშირებული, კოორდინირებული, დამატებელი კომუნიკაციების პროგრამების დასაგეგმად, ჩამოსაყალიბებლად და შესაფასებლად. მისი მიზანი როგორც მოკლევადიანი ფინანსური ამონაგების მიღება, ისე ბრენდის ფასეულობის ჩამოყალიბება. მარკეტინგი და მარკეტინგული კომუნიკაცია ბიზნეს სისტემის ერთ-ერთი ძირითადი ელემენტია, რომელიც ეფექტურად გამოიყენება სტიმულირებისთვის, სტიმულირება წარმოადგენს რამდენიმე მეთოდის ერთობლიობას. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის კონცეფცია გულისხმობს კომპანიის მიერ სტიმულირების ელემენტების გამოყენებას, რომლის საბოლოო მიზანია გაავრცელოს გასაგები, თანმიმდევრული და გამორჩეული შეტყობინება ორგანიზაციისა და მის პროდუქტებზე ამგვარად ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია ბიზნესისთვის არის საშუალება გაზარდოს გაყიდვები და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებების სწორად გამოყენებით ხელი შეუწყოს თავისი შემოსავლების გაზრდას. რაც შეეხება ინტეგრირებული კომუნიკაციების ტრადიციულ საშუალებებს ესენია: რეკლამირება, გაყიდვების სტიმულირება, საზოგადოებრივი ურთიერთობა, პერსონალური გაყიდვები და პირდაპირი მარკეტინგი, რომელსაც კომპანია იყენებს თავისი სარეკლამო და მარკეტინგული მიზნების განსახორციელებლად

**საკვანძო სიტყვები** მარკეტინგული კომუნიკაციები, რეკლამა, გაყიდვების სტიმულირება, პირდაპირი მარკეტინგი, საზოგადოებასთან ურთიერთობა

მარკეტინგმა და მარკეტინგულმა კომუნიკაციებმა განვითარების რთული გზა განვლო და დღეისათვის განვითარების ახალ ეტაპზე გადავიდა. მწარმოებლებს საშუალება მიეცათ გამოიყენონ მარკეტინგული კომუნიკაციის ის საშუალებები, რომელთაც წლების წინ მხოლოდ ვიწრო სეგმენტი - რამდენიმე კომპანია იყენებდა.

კომუნიკაციის ელექტრონული ფორმების გამოყენება საგრძნობლად ამცირებს ორგანიზაციულ ხარჯებს, ონლაინ მარკეტინგისთვის დამახასიათებელია ფორუმების, სოციალური ქსელებისა და სხვა საკომუნიკაციო საშუალებების გამოყენებით მომხმარებელთან პირდაპირი ურთიერთობის ჩამოყალიბება. როცა მომხმარებელს მიეწოდება ურთიერთგამომრიცხავი ინფორმაცია მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალებების მიერ, როცა რეკლამას, საზოგადოებასთან ურთიერთობას, პერსონალურ გაყიდვებსა და გასაღების სტიმულირებას სხვადასხვა მესიჯები აქვს, რომლებიც მომხმარებლის მისამართით სხვადასხვა დროს იგზავნება, ცხადია, მომხმარებელი ვარგავს ნდობას პროდუქტის მიმართ. ამიტომ, პროდუქტის შეფუთვისას, კომპანიის მარკეტინგის სამსახური უნდა ეცადოს ერთიანი კომუნიკაციის კომპლექსის გამოყენებას, რათა პროდუქტის გაყიდვა ეფექტურად განხორ-

ციელდეს. კომპანიამ უნდა გააერთიანოს სტიმულირების საშუალებები და შექმნას კოორდინირებული მასტიმულირებელი კომპლექსი.

კოორდინირებული მასტიმულირებელი კომპლექსის შექმნა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია განვითარებადი ქვეყნისთვის, სადაც ერთი კონკრეტული მიმართულების გამოყენებამ შესაძლოა კომპანიის ეფექტურობა ეჭვქვეშ დააყენოს. ხოლო იმისთვის, რომ ნეგატიური შედეგი არ გამოიღოს, ბევრი ასპექტია გასათვალისწინებელი. მიუხედავად იმისა, რომ განსხვავებები რეკლამას, მარკეტინგსა და პიარს შორის კარგად არის განსაზღვრული, მაინც არსებობს უამრავი მოსაზრება, რომ ორგანიზაციებში მიზნების მიღწევა უკეთ იქნება შესაძლებელი ინტეგრირებული მიდგომების მეშვეობით. ეს მიდგომა სათავეს 1990-იანი წლების დასაწყისიდან იღებს, ამავე პერიოდში ჩნდება ტერმინი “ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია”. დონ შულცი, სტენლი ტანენბაუმი, რობერტ ლაუტერბორნი, ავტორები წიგნისა „ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები“, ამგვარად ხსნიან წიგნის დასახელებას: „მარკეტინგული საკომუნიკაციო დაგეგმვის ცნება მნიშვნელობას მატებს იმ ყოვლისმომცველ გეგმას, რომელიც აფასებს სხვადასხვაგვარი საკომუნიკაციო დისციპლინის, მაგალითად, ზოგადი რეკლამის, უშუალო გამოხმაურების, გაყიდვების ხელშეწყობისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობების, სტრატეგიულ როლს და აჯვარებს ამ დისციპლინებს მკაფიო, თანმიმდევრული და მაქსიმალური საკომუნიკაციო ეფექტის უზრუნველსაყოფად.[1]

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის არსი საერთაშორისო მარკეტინგის შემთხვევაში. თანამედროვე გლობალური ეკონომიკის პირობებში სულ უფრო მეტი ყურადღება ეთმობა ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციას და მის გავლენას მომხმარებელზე, აქციონერებზე, სხვადასხვა დაინტერესებულ ჯგუფსა და კომპანიის ფინანსურ ეფექტიანობაზე. ხშირად გვხვდება კომუნიკაციის პრობლემა საერთაშორისო მარკეტინგში. კომუნიკაცია არის მთავარი პრობლემა იმ კომპანიებისთვის, რომლებსაც თავიანთი პროდუქტი ან მომსახურება საზღვარგარეთის ბაზრებზე გააქვთ. ეფექტიანი კომუნიკაციისთვის მთავარი ბარიერი არის ენა, რადგან ერთი ქვეყნის ფარგლებში შეიძლება არსებობდეს სხვადასხვა ენა და დიალექტი, ისევე, როგორც ლინგვისტურ ნიუანსებთან და ყოველდღიურ ენასთან დაკავშირებული ფაქიზი პრობლემები. მაგალითად, ჩინეთში ერთმანეთისგან განსხვავებული იმდენი ენა და დიალექტია, რომ ადამიანები სხვადასხვა რეგიონიდან ხშირად ერთმანეთს ვერ უგებენ. კანადის მოსახლეობის 40% ინგლისურ ენას უპირატესობას არ ანიჭებს, იმ ადამიანების 60%, რომლებმაც ინგლისური არ იციან, ლაპარაკობენ ფრანგულად და დაახლოებით თორმეტ ან ცოტა მეტ სხვა ენაზე. მცდარი თარგმანი და არასწორად შერჩეული სიტყვები კომპანიებს უცხო ქვეყნის ბაზარზე ხშირად უქმნის პრობლემებს. საერთაშორისო ბაზარზე მომუშავე მარკეტერი უნდა აცნობიერებდეს იმ სიტყვების, ნიშნების, სიმბოლოებისა და ფრაზების დამატებით მნიშვნელობებს, რომელთაც იყენებენ ბრენდის სახელებად, ლოგოებად ან პრომოციის სხვადასხვა ფორმაში. რეკლამის ასლები, სლოგანები და სიმბოლოებიც კი დენის ლ.უილკოქსი, საზოგადოებასთან ურთიერთობა სტრატეგია და ტაქტიკა, ყოველთვის კარგად ვერ გადადის სხვა ენაზე. ეს არა მარტო ხელს უშლის კომუნიკაციას, არამედ ზოგჯერ ისეთ უხერხულ შეცდომას ბადებს, რომ კომპანიის ან ბრენდის სანდოობასა თუ იმიჯს აზიანებს, რასაც მომხმარებლის დაკარგვა მოჰყვება.[2]

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია ორგანიზაციათა ეფექტიანი ფუნქციონირების აუცილებელი პირობაა. გამოკვლევებით დადგენილია, რომ ხელმძღვანელები (მენეჯერები) თავიანთი სამუშაო დროის 50-დან 90 პროცენტამდე ხარჯავენ მარკეტინგულ კომუნიკაციაზე. გარე გარემოსთან კავშირისთვის ორგანიზაციები იყენებენ კომუნიკაციის მრავალფეროვან საშუალებებს. ისინი რეალურ და პოტენციურ მომხმარებლებს მიმართავენ როგორც რეკლამის მეშვეობით, ასევე, წარადგენენ წერილობით ანგარიშებს თავიანთი

საქმიანობის შესახებ სხვადასხვა ინსტანციაში, ადგენენ კონიუნქტურულ მიმოხილვებს (კომპლექსურ ინფორმაციას) სამომხმარებლო ბაზარზე არსებული სიტუაციის შესახებ და სხვ.[3]

ორგანიზაციები საზოგადოებასთან ურთიერთობის დამყარებისას პირველხარისხოვან მნიშვნელობას ანიჭებენ იმიჯის შექმნას. რეკლამა და გაყიდვის პრომოცია 1980 წელს სხვადასხვა კომპანიის მიერ გამოყენებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მთავარი ფორმები იყო და მათზე ამერიკის შეერთებულ შტატებში 4,100 მილიარდზე მეტი დაიხარჯა. აქედან 4,53 მილიარდი რეკლამაზე მოდიოდა, ხოლო 4,49 მილიარდი გაყიდვის პრომოციის ისეთ საშუალებებზე, როგორებიცაა: პროდუქციის ნიმუშები, კუპონები, კონკურსები, გათამაშებები, პრემიები, ფასდაკლება და შეღავათი წვრილი გამსაღებლებისთვის. 2010 წლისთვის ამერიკის შეერთებულ შტატებში სარეკლამო და არასარეკლამო მარკეტინგული კომუნიკაციებისთვის დახარჯულმა თანხამ 4 670 მილიარდს მიაღწია. აქედან 4 177 მილიარდი მედიარეკლამაზე დაიხარჯა, 4 280 მილიარდი მომხმარებლებისა და სავაჭრო ქსელებისათვის მიყიდვის პრომოციაზე, 4 150 მილიარდი პირდაპირ გზავნილებსა და პირდაპირი მარკეტინგის სხვა ფორმებზე, 430 მილიარდი სპონსორობასა და ღონისძიებების მარკეტინგზე.[4]

ქითჩენისა და შულცის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მოდელი, კარგი ილუსტრაციაა იმისა, თუ რამდენად სასარგებლოა ახალი მედიაინსტრუმენტების გამოყენება და რამდენად არის შესაძლებელი გაზომვადი კამპანიების განხორციელება ამ ინსტრუმენტების გამოყენებით. მოცემული მოდელის დადებითი მხარე არის ის, რომ მისი შემუშავება მოხდა სხვადასხვა ქვეყანაში ჩატარებული კვლევების შედეგად, რომლებშიც მონაწილეობდა ასობით კომპანია. ამდენად, ეს მოდელი უფრო პრაქტიკულია, ვიდრე ნოვაკისა და პელფისის მოდელი. ნოვაკისა და პელფისის ნაშრომის (1994) მიხედვით, ინტეგრირებული მარკეტინგული საკომუნიკაციო კამპანიის წარმატება შესაძლებელია დანახულ იქნას ბრენდის იმიჯისა და ქცევის დადებითი ცვლილებით. ამ შემთხვევაში მიზანს წარმოადგენს სწორი მარკეტინგული კამპანიის შემუშავება, რომელიც გააუმჯობესებს ბრენდის იმიჯსა და ცნობადობას და ამასთანავე, გამოიწვევს ცვლილებებს ქცევაში. [5]

2002 წელს სხვა ავტორებმაც (კარლსონი, გრუვი და ღორში) ჩაატარეს კვლევები. მათ მიერ გამოყენებული რეკლამები ერთმანეთისგან განსხვავდებოდა თემებით (პროდუქცია ან მომსახურება). მათი აზრით, მომსახურებასთან დაკავშირებული კომუნიკაციები ბევრად რთულია პროდუქტებთან დაკავშირებულ კომუნიკაციებთან შედარებით. ამდენად, მათ დადგინეს, რომ ძალზედ ხშირია კამპანიები, რომლებიც მომსახურების რეკლამირებას ახდენენ. კვლევის შედეგად, ჰიპოთეზა დადასტურდა: ემპირიული მონაცემების საფუძველზე დადგინდა, რომ მომსახურებასთან დაკავშირებული რეკლამირება რთული პროცესია და ამ სექტორში ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის გამოყენებით განხორციელებული კამპანიების შემთხვევები შედარებით ხშირია. ქითჩენისა და შულცის კვლევაშიც გვხვდება მოსაზრება, რომ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის მოდელი განსაკუთრებით ხშირად სერვისის მარკეტინგში გამოიყენება. ბოლო სამი ათწლეულის განმავლობაში, სერვისების მარკეტინგისადმი ინტერესი საგრძნობლად შეიცვალა სხვა ავტორების შეხედულებითაც.[6] მორტიმერისა და მეთიუსის ნაშრომში „სერვისების რეკლამირების სტრატეგია“ ხაზგასმულია სერვისებთან დაკავშირებული კომუნიკაციის სირთულე, რაც ამ ტიპის სერვისების ხასიათიდან გამომდინარეობს და ამდენად, დიდ ყურადღებას მოითხოვს. სერვისების შესახებ ნაშრომი ასევე შემოგვთავაზა ტრიპმა, სადაც რეკომენდებულია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენება სერვისებთან დაკავშირებული კომუნიკაციებისთვის.[7]

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის კლასიკურ განმარტება წარმოადგენილია ფილიპ კოტლერის „მარკეტინგის საფუძვლების“ მეშვიდე გამოცემაში, რომლის თანახმად, „ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია წარმოადგენს რეკლამირების,



გაყიდვის სტიმულირების, საზოგადოებრივი ურთიერთობების, პერსონალური გაყიდვებისა და პირდაპირი მარკეტინგის მეთოდების ერთობლიობას, რომელსაც კომპანია იყენებს თავისი სარეკლამო და მარკეტინგული მიზნების განსახორციელებლად“[8]

გემოთ უკვე აღვნიშნეთ, რომ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ტრადიციული საშუალებებია: რეკლამა, გაყიდვების სტიმულირება, პერსონალური გაყიდვები, პირდაპირი მარკეტინგი და საზოგადოებასთან ურთიერთობა. განვიხილოთ თითოეული მათგანის განვითარების თავისებურებები.

რეკლამა განისაზღვრება, როგორც „ორგანიზაციის, პროდუქტის, მომსახურების ან იდეის შესახებ გარკვეული არაპერსონალური კომუნიკაციის ყველაწარმოადგინი ფორმა, დაფინანსებული სპონსორის მიერ“. რეკლამა პრომოციის ყველაზე გავრცელებული საშუალებაა, განსაკუთრებით, იმ კომპანიებისთვის, რომლებიც პროდუქციასა და მომსახურებას მასობრივი მომხმარებლისთვის ქმნიან. არსებობს რამდენიმე მიზეზი, თუ რატომ არის რეკლამა მრავალი მარკეტერის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამების ესოდენ მნიშვნელოვანი ნაწილი. პირველი: მედია რეკლამა დიდი რაოდენობის მომხმარებელთან დაკავშირების ჯერ კიდევ ყველაზე რენტაბელური გზაა. აშშ-ში ოთხი მთავარი სატელევიზიო ქსელის საუკეთესო დროს გასულ რეკლამებში ნაჩვენებ საშუალოდ 30-წამიან კომერციულ რგოლებს დაახლოებით ხუთი მილიონი ოჯახი უყურებს. ყოველ 10 000 ოჯახზე გათვლით, ქსელურ ტელევიზიებში საუკეთესო დროს ფასმა \$22.72-ს მიაღწია, [9] აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ისეთი პოპულარული შოუები, როგორიცაა „ამერიკის კერპი“ და ენ-სი-აი-ესი“ (NCIS), ყოველკვირეულად 15-დან 20 მილიონ ადამიანამდე აღწევს. აქედან გამომდინარე, ბრენდის ცნობადობის შექმნაში, შენარჩუნებასა და საკუთარი სარეკლამო გზავნილების მასობრივი ბაზრისთვის მიწოდებაში დაინტერესებული მარკეტერებისთვის, დღეისათვის, რენტაბელობის თვალსაზრისით, მედია რეკლამის ალტერნეტივა არ არსებობს.[10]

რეკლამა კომპანიის ან ბრენდის ღირებულების შექმნის მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია, რადგან ის მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდებისა და მათ აღქმაზე გავლენის მოხდენის მძლავრი იარაღია. რეკლამა ბრენდის სასურველი და უნიკალური იმიჯისა და მასთან დაკავშირებული ასოციაციების წარმოსაქმნელად გამოიყენება, რაც ძალიან მნიშვნელოვანია იმ კომპანიებისთვის, რომლებიც ფუნქციონალური მახასიათებლებით რთულად დასახარისხებელ პროდუქტებს ან მომსახურებას ყიდნიან. ბევრი პროდუქტის ან მომსახურების გაყიდვაში ბრენდის იმიჯი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს, ხოლო ბრენდის ჩამოყალიბების საუკეთესო გზად ჯერ კიდევ რეკლამა ითვლება.[11]

ბიზნესში რეკლამის წარმოშობას რთული ისტორიული საფუძვლები აქვს. იგი, უდავოდ, დაკავშირებულია შრომის საზოგადოებრივ დანაწილებასთან, რამაც თავისთავად შექმნა პროდუქციის ნამატის მიღების შესაძლებლობა, რაც დაკავშირებული იყო მიღება-გაცვლის პრობლემასთან. რეკლამას საკმაოდ საინტერესო ისტორია აქვს ძველ საბერძნეთსა და რომში. ამ მიზნით იყებნებდნენ ხის დაფებს, სპილოს ძვალსა თუ სპილენძს. საზოგადოებრივი პროგრესი მოითხოვდა რეკლამის ფორმების სრულყოფას, ამიტომ იყო, რომ 1473 წელს ინგლისში გამოჩნდა პირველი ბეჭდური სარეკლამო განცხადება, ხოლო XVI საუკუნის დასაწყისში ვენეციელმა გამომცემელმა ა. მანუციმ, მომხმარებლის მიზიდვის მიზნით, თავისი მაღაზიის წინ წიგნების დასათაურების გამოფენა დაიწყო. ამდენად, მყიდველი კარებშივე ეცნობოდა წიგნების სარგებლობას. უკვე 1611 წელს ლონდონში შეიქმნა ა. გორაჟისა და უ. კოპის პირველი სარეკლამო ბიურო.[12]

თანამედროვე სარეკლამო საქმიანობაში რეკლამის სახეები და საშუალებები შემდეგნაირად კლასიფიცირდება: პირდაპირი რეკლამა, რეკლამა პრესაში, ბეჭდვითი რეკლამა, რადიო და საეკრანო რეკლამა, გარე რეკლამა, რეკლამა ტრანსპორტზე, რეკლამა გაყიდვების ადგილებზე, სარეკლამო სუვენირები“[13]

რაც შეეხება ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ასევე ხშირად გამოყენებად საშუალებას გაყიდვების სტიმულირებას, იგი გულისხმობს მოკლევადიანი მასტიმულირებელი საშუალებების გამოყენებას პროდუქტის ან მომსახურების ყიდვა-გაყიდვის ნახალისების მიზნით“[14] გაყიდვების სტიმულირება განისაზღვრება, როგორც მარკეტინგული ძალისხმევა, რომელიც გაყიდვაში მონაწილე თანამშრომლებს, პროდუქტსა და პროდუქტის საბოლოო შენაძენს დამატებით ღირებულებასა და იმპულსს ანიჭებს და მცისიერი გაყიდვის ხელშეწყობა შეუძლია. ზოგადად, გაყიდვების სტიმულირება ორ მთავარ კატეგორიად იყოფა: მყიდველზე ორიენტირებული და მოვაჭრეზე ორიენტირებული. მყიდველზე ორიენტირებული გაყიდვების სტიმულირება პროდუქციის ან მომსახურების საბოლოო მყიდველისთვისაა განკუთვნილი და მოიცავს: კუპონების გავრცელებას, ნიმუშების შერჩევას, პრემირებას, ფასდაკლებას, კონკურსებს, ლატარიებსა და გაყიდვის ადგილებში არსებულ სხვა მასალებს. სტიმულირების ეს ისტრუმენტი მყიდველს პროდუქციის მცისიერად შეძენისთვის წაახალისებს და ამდენად, მოკლევადიანი გაყიდვის ხელშეწყობა შეუძლია.

გაყიდვების სტიმულირება გულისხმობს მომხმარებლის მოზიდვას უმნიშვნელო ფასდაკლებებით, საჩუქრებითა და დაგროვებითი ბარათებით. ისინი იქცევენ პოტენციური მომხმარებლის ყურადღებას და გაყიდვების მაჩვენებლის გაზრდის მიზნით, ქმნიან სხვადასხვა სახის სტიმულს. გაყიდვების სტიმულირება მოკლევადიანი აქტივობაა და მას დღეს მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში მათ შორის საქართველოშიც აქტიურად იყენებენ.

გაყიდვების სტიმულირების მიზნების მიღწევისთვის მრავალი საშუალების გამოყენებაა შესაძლებელი. მომხმარებელთა სტიმულირების მთავარი საშუალებებია: ნიმუშების გავრცელება, კუპონები, შეფუთვა, პრემიები, ჩასართველი ტალონები, კონკურსები, ექსპოზიციები, დემონსტრაციები.

მოვაჭრეზე ორიენტირებული გაყიდვის სტიმულირება გამიზნულია შუამავლებზე, ბითუმად მოვაჭრეებზე, დისტრიბუტორებსა და საცალო მოვაჭრეებზე. პრომოციისა და საცალო ვაჭრობის მატერიალური უზრუნველყოფა, ფასების განაწილება, გაყიდვის კონკურსები და საცალო გამოფენები სტიმულირების ინსტრუმენტებია, რომლებიც მომხმარებელს კომპანიის პროდუქციის შეძენისკენ უბიძგებს. დაფასოებული პროდუქტის მწარმოებელი ბევრი კომპანიის პრომოციის ბიუჯეტის 60%-იდან 70%-მდე გაყიდვის სტიმულირებაზე მოდის.[15] ბოლო წლების განმავლობაში, ბევრმა კომპანიამ თავის პრომოციულ სტრატეგიაში ყურადღება რეკლამიდან გაყიდვის სტიმულირებაზე გადაიტანა. გაყიდვის სტიმულირების ასეთი ხაზგასმის მიზეზი მომხმარებლის ბრენდისადმი ერთგულების შემცირება და პრომოციისადმი მგრძობიანობის ზრდაა. მეორე მთავარი მიზეზი ისაა, რომ საცალო მოვაჭრეები უფრო შეკავშირებულები და ძლიერები ხდებიან და კომპანიებისგან გაყიდვების სტიმულირებაში მეტ მხარდაჭერას ითხოვენ.[16]

პერსონალური გაყიდვა არის ერთი პირის მეორესთან ურთიერთობის ფორმა, როდესაც გამყიდველი ცდილობს, პოტენციურ მყიდველს კომპანიის პროდუქტისა თუ მომსახურების ყიდვაში დაეხმაროს ან მის უპირატესობაში დაარწმუნოს.

პერსონალური გაყიდვა მცისიერ და ზუსტ უკუკავშირსაც მოიცავს, რადგან გასაყიდი ნივთის წარდგენისას მყიდველის შთაბეჭდილების შეფასება მისი რეაქციის მიხედვითაც შეიძლება. თუ უკუკავშირი არასასურველია, გამყიდველს მისი გზავნილის მოდიფიცირება შეუძლია. პერსონალური გაყიდვის წარმართვა შეიძლება ბაზრის ან მომხმარებლის კონკრეტული ტიპისკენ, რომელიც კომპანიის პროდუქციის ან მომსახურებისთვის ყველაზე უფრო პერსპექტიულია.[17] ამრიგად, პირდაპირი გაყიდვები ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის მნიშვნელოვანი ნაწილია და პერსონალურ გაყიდვასთან ხშირად კოორდინირებულია მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვა ნაწილები, მაგალითისთვის, რეკლამა ან გაყიდვების სტიმულირება.

გაყიდვის სტიმულირების გარკვეულ ეტაპზე ყველაზე ეფექტური იარაღია პერსონალური გაყიდვა. განსაკუთრებით, როცა ყალიბდება მყიდველთა პრიორიტეტები, შეფასებები და ქმედებები. ის გულისხმობს პერსონალურ ურთიერთობას ორ ან მეტ ადამიანს შორის, ისე, რომ თითოეულს შეუძლია განიხილოს სხვისი მოთხოვნილებები, მახასიათებლები და მიიღოს გადაწყვეტილება. პერსონალური გაყიდვა მოიცავს როგორც წმინდა სავაჭრო ურთიერთობებს, ასევე, პირად მეგობრულ კავშირებს. პერსონალური გაყიდვების მენეჯერს უწევს მყიდველის ინტერესების გათვალისწინება, რათა დაამყაროს გრძელვადიანი კავშირები

გაყიდვების პერსონალის მართვა რთული პროცესია და მოიცავს შემდეგ ეტაპებს: გაყიდვების პერსონალის მუშაობის სტრატეგიისა და სტრუქტურის შემუშავება, მათი შერჩევა და დაქირავება, მათი ნვრთნა, ანაზღაურების სისტემის შემუშავება, მათზე მეთვალყურეობა და მათი ქმედებების შეფასება.[18]

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის შემდეგი საშუალება პირდაპირი მარკეტინგი გულისხმობს პირდაპირ კავშირს მიზნობრივი ბაზრის ინდივიდუალურ პირებთან, როგორც მყისიერი საპასუხო რეაქციის, ასევე, გრძელვადიანი ურთიერთობისთვის. ამერიკის შეერთებული შტატების ეკონომიკის ყველაზე სწრაფად განვითარებადი სექტორია პირდაპირი მარკეტინგი, რომლის მეშვეობით ორგანიზაციები უკავშირდებიან სამიზნე მომხმარებლებს, რათა მათგან რეაგირება მიიღონ ან მათთან საქმიანი კავშირი დაამყარონ

პირდაპირი მარკეტინგი ბევრად მეტია, ვიდრე ფოსტით ან იმეილით მიღებული სარეკლამო შეტყობინებები. ის სხვადასხვა ქმედებას მოიცავს: მონაცემთა ბაზაზე დამყარებულ მენეჯმენტს, პირდაპირ გაყიდვას, სატელეფონო მარკეტინგს, პირდაპირი ფოსტით წარმართულ პირდაპირ რეაგირებას, რეკლამას, ინტერნეტს, სახვადასხვა მაუწყებლობასა და ბეჭდვით მედიას.[19]

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის თითქმის ყველა საშუალება და ფორმა გადაკვეთს ინტერნეტ მარკეტინგს. იგი არის მარკეტინგული კომუნიკაციის ფორმა, რომელიც ხორციელდება ინტერაქტიულ მედიაში, რაც ქმნის ორმხრივი ინფორმაციის გაცვლის საშუალებას და მონაწილეებს შესაძლებლობა ეძლევათ რეალურ დროში მიიღონ მონაწილეობა ინფორმაციის კონტენტის შექმნა/რედაქტირებაში. ინტერნეტსივრცეში მომხმარებელთა მუდმივმა ზრდამ როგორც მსოფლიო მასშტაბით, ასევე, ქართულ რეალობაში განაპირობა ისეთი ცნების პოპულარიზაცია, როგორცაა ინტერნეტმარკეტინგი ძირითადად, დიდი შემოსავლების მქონე, ძლიერ კომპანიებს შეეძლოთ სატელევიზიო რეკლამით სარგებლობა. თანამედროვე რეალობაში სატელევიზიო რეკლამას ანაცვლებს სოციალური მედია, რაც, მსხვილი კომპანიების მსგავსად, მცირე კომპანიებსაც აძლევს საშუალებას - ეფექტურად, მცირე დანახარჯით გამოიყენონ მარკეტინგული კომუნიკაციები[20].

პირდაპირი მარკეტინგის ერთ-ერთი მთავარი ინსტრუმენტია პირდაპირი რეაგირების რეკლამა, რომელშიც პროდუქტის პრომოცია ხორციელდება, რაც მომხმარებელს პროდუქტის პირდაპირ მწარმოებლისგან შეძენისთვის წაახალისებს. ტრადიციულად, პირდაპირი რეაგირების რეკლამის მთავარ მედიუმად ამერიკაში ფოსტას იყენებენ, თუმცა ტელევიზიის, გაზეთებისა და ინტერნეტის მნიშვნელობაც იზრდება.[21] მიუხედავად იმისა, რომ არსებობს პირდაპირი მარკეტინგის ბევრი ფორმა სატელეფონო მარკეტინგი, ინტერნეტმარკეტინგი და სხვა ყველა მათგანისთვის საერთოა შემდეგი მახასიათებლები: პირდაპირი მარკეტინგი არასაჭაროა, ანუ შეტყობინება, ჩვეულებრივ, მიმართულია ერთ კონკრეტულ ადამიანზე; პირდაპირი მარკეტინგი სწრაფია, მყიდველზე მორგებული შეტყობინებები შეიძლება მომზადდეს ძალიან სწრაფად და შეიქმნას კონკრეტული მომხმარებლისთვის; პირდაპირი მარკეტინგი ინტერაქტიულია იგი საშუალებას იძლევა, დიალოგი გაიმართოს მარკეტინგის გუნდსა და მომხმარებელს შორის, ხოლო შეტყობინებები შეიცვალოს მომხმარებელთა რეაქციის მიხედვით. ასე რომ, პირდაპირი მარკეტინგი მოითხოვს მკვეთრად მიზანმიმარ-

თულ მარკეტინგულ ძალისხმევას, მყიდველებთან პერსონალური ურთერთობების დამყარების მიზნით.[22]

პირდაპირი მარკეტინგის ძირითადი ფორმები მოიცავს პერსონალურ გაყიდვებს, სატელეფონო მარკეტინგს, პირდაპირ მარკეტინგს ფოსტით, კატალოგით გაყიდვას, მყისიერი გამოხმაურების სატელევიზიო მარკეტინგს, ვიოსკ-მარკეტინგსა (ვაჭრობა ავტომატების დახმარებით) და ელექტრონულ მარკეტინგს.[23]

საზოგადოებასთან ურთიერთობა კი გულისხმობს კომპანიის მიერ საზოგადოების სხვადასხვა ფენასთან კარგი ურთიერთობების ჩამოყალიბებას - სასურველი რეკლამითა და კარგი კორპორაციული იმიჯით, ასევე, არასასურველი ინფორმაციის თავიდან აცილებას სპეციალური ღონისძიებების საშუალებით.[24]

საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე ხშირად საუბრობენ უარყოფით კონტექსტში, სინამდვილეში, რასაკვირველია, სწორი გამოყენებით შესაძლებელია გარკვეული ზეგავლენის მოხდენა ადამიანებზე და მოვლენებზე, მაგრამ საზოგადოებასთან ურთიერთობა აქცენტების სწორად დასმის ხელოვნებაა. ეს არის უნარი - წარმოვაჩინოთ ჩვენი ძლიერი მხარეები და გამოვიყენოთ უპირატესობები, რომლებიც ჩვენს ორგანიზაციას დანარჩენებისგან განასხვავებს. [25]

საზოგადოებრივი ურთიერთობები ეფექტურია, რადგან საჭირო ინფორმაცია ახალი ამბების სახით მიეწოდება აუდიტორიას. ახალი ამბები კი უფრო რეალური და დამატებელია მომხმარებლისთვის. საზოგადოებასთან ურთიერთობის (PR) ამოცანებია: „კომპანიის იმიჯის ფორმირება, კომპანიის კავშირის უზრუნველყოფა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან, მუშაობა მოსახლეობასთან, მუშაობა საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან, მუშაობა პარტნიორებთან და კონკურენტებთან. საზოგადოების ინფორმირება, საზოგადოებრივი აზრის მონიტორინგი, კომპანიის „მეგობართა წრის“ ფორმირება, კომპანიის კრიზისის დაძლევა, სპონსორობა.“

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალური ღონისძიებების სახით გამოიყენება: პრეზენტაციები, ცერემონიები და აქციები, კონფერენციები, შეხვედრები, ღია კარის დღეები, მრგვალი მაგიდები, გამოფენები და ბაზრობები, ღირშესანიშნავი თარიღები, მიღება და სხვა ღონისძიებები. [26]

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძირითადი ობიექტებია: მომწოდებლები, დისტრიბუტორები, საბოლოო მომხმარებლები, თანამშრომლები, ფინანსური კომპანიები, სამთავრობო სტრუქტურები, მასმედია, პარტნიორები კონკურენტები, საზოგადოება.[27]

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიზანია კომპანიის დადებითი იმიჯის დამკვიდრება და შენარჩუნება სხვადასხვა წრეში. „საზოგადოებასთან ურთიერთობა ორგანიზაციის იმიჯის გასაძლიერებლად იყენებს მრავალ ინსტრუმენტს: სპეციალური პუბლიკაციები, საზოგადოებრივ ქმედებებში მონაწილეობა, ფონდებში თანხების მოზიდვა, სპეციალური ღონისძიებებისა და საზოგადოებრივი საქმიანობების დაფინანსებასა და რეკლამას“. [28]

სოციალური პასუხისმგებლობის გამოყენებას კომუნიკაციის პროცესში საფუძველი ჩაეყარა 1990-იან წლებში. 1992 წლიდან დასავლეთში სულ უფრო პოპულარული ხდება შეხედულება, რომ კომპანიებმა საკუთარი ინიციატივით უფრო მნიშვნელოვანი როლი უნდა შეასრულონ საზოგადოებრივი მიზნების მიღწევაში. მათ ბიზნესი უნდა აწარმოონ დაინტერესებულ მხარეთა ინტერესების გათვალისწინებით, რათა ერთობლივი ძალისხმევით მიღწეული იქნეს საერთო მიზანი – მდგრადი განვითარება.[29]

დღეისათვის ბევრ ქვეყანაში და მათ შორის საქართველოშიც შეინიშნება კომპანიების მცდელობა - მოიპოვონ მომხმარებელთა კეთილგანწყობა და აქტიურად იყენებენ სოციალურ პრობლემეტიკას თავიანთ სარეკლამო თუ საიმიჯო გზავნილებში. სოციალურ პრობლემეტიკაზე ფოკუსირებასა და მის გამოყენებას რეკლამირებისას ის დადებითი მხარე აქვს, რომ კომპანია საზოგადოებაზე ორიენტირებული კომპანიის იმიჯს იმკვიდრებს.

საზოგადოებისთვის აქტუალურ თემებზე აგებული კომუნიკაცია ბრენდის წარმატებისთვის მნიშვნელოვანი კომპონენტია, როცა ბრენდისა და მომხმარებლის ფასეულობები ერთმანეთს ემთხვევა. საკუთარ რეკლამებში საზოგადოებაში დამკვიდრებული ფასეულობებისა და შეხედულებების ასახვით, ასევე, კაცობრიობისთვის ზიანის მომტანი პრობლემების გაცნობიერებითა და მათ გამოსწორებაზე ზრუნვით, რასაკვირველია, კომპანია ძლიერი და დადებითი იმიჯის დამკვიდრებასა და პატივისცემის მოპოვებას ცდილობს, რაც, თავის მხრივ, გარდა ცნობადობის გაზრდისა, გაყიდვებისა და მოგების (საჭიროების შემთხვევაში) გაზრდასაც უწყობს ხელს. მარკეტინგულ ხარჯებს საინვესტიციო ხასიათი აქვს და აუცილებელია, ეფექტურად იქნას გამოყენებული. როდესაც საზოგადოებრივ პრობლემატიკაზე რეაგირებისთვის იხარჯება, მისი გაშუქებისას საზოგადოებისთვის სწორი მესიჯების გაგზავნა აუცილებელად გასათვალისწინებელია. დასავლეთის ბაზრისთვის კორპორაციული პასუხისმგებლობა კომპანიის წარმატებისთვის ძალიან 65 მნიშვნელოვანია და ეს ტენდენცია სულ უფრო აქტუალური ხდება ქართული ბიზნესკომპანიებისთვისაც, საზოგადოებაზე დადებითი ზეგავლენის მოხდენის მიზნით. ზემოთქმულიდან გამომდინარე, შეგვიძლია აღვნიშნოთ, რომ სოციალურ პასუხისმგებლობა დღეისათვის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ყველაზე გავრცელებული და ინოვაციური ტენდენციაა. [30]

### დასკვნა

მარკეტინგული კომუნიკაცია განვითარების სხვადასხვა ეტაპზე დგას განვითარებულ და განვითარებად ქვეყნებში. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის არსის შესახებ დასკვნის სახით შეგვიძლია გამოვყოთ შემდეგი: დღეისთვის მსოფლიო ბაზარზე ლიდერობენ ის კომპანიები, რომლებსაც ძლიერი, თანამედროვე და ინოვაციური მარკეტინგული კომუნიკაცია აქვს; ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია ზრუნავს კომპანიისა და მომხმარებლის ჯანსაღ კავშირებზე; მარკეტინგი არის „ცოცხალი ორგანიზმი“, რომელიც მუდმივად ვითარდება და სწორი მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებების დახმარებით ქმნის ახალ შესაძლებლობებს; ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია არის ღონისძიებათა ერთობლიობა, რომელიც უზრუნველყოფს პროდუქციის მაღალეფექტიან რეალიზაციასა და მოგების ზრდას.

მარკეტინგული კომუნიკაციისადმი ყველა ენაზე საერთო მიდგომა არსებობს, ამასთან, მისი რეალიზაციის პრაქტიკა სხვადასხვა ერებში, ხალხებსა თუ ტერიტორიებზე განსხვავებულია. დღეისთვის კიდევ უფრო თვალსაჩინოდ იკვეთება ტენდენცია, რომ კომპანიები დაინტერესდნენ მარკეტინგული კომუნიკაციის ინტეგრირებით და არ სჭერდებიან მხოლოდ მედიაში რეკლამის განთავსებას. აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებები, მათი განვითარების ეტაპები და ერთმანეთთან ურთიერთობის სპეციფიკა მუდმივად ვითარდება და გავლენას ახდენს კომპანიებზე, მომხმარებლებზე და ბაზრებზე.

### ლიტერატურა

1. მამულაძე 2011: „მარკეტინგის საფუძვლები“, გელა მამულაძე, თბილისი, 2011.
2. სუთიძე 2014: „ეკონომიკა და ბიზნესი“, მაია სუთიძე, რეკლამის გავრცელების არხების შერჩევის სპეციფიკა საქართველოში, 2014.
3. შუბითიძე 2011: „იმიჯოლოგია“, ვაჟა შუბითიძე, თბილისი, 2011.
4. ნულაძე 2013: „სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციები საქართველოში“, , თბილისი, 2013.
5. 1974: Britt, S. H. (1974), Standardizing Marketing For the International Market. Columbia Journal of World Business. Winter. p 39-45.

6. 2011: Bernschütz M, The Structural Model of the Application of Integrated Marketing Communications, Budapest, 2011.
7. Tripp, C. (1997). Services Advertising: An Overview and Summary of Research, 1980-1995, Journal of Advertising.
8. გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, 2006, მეშვიდე გამოცემა, გვ. 399.
9. Ralph S. Alexander, ed. Marketing Definitions (Chicago: American Marketing Association, 1965, p.9
10. Kenneth Hein, "Study: TV Ads More Effective Than Ever, Adweek, February 25, 2009, Adweek.com.
11. ჯორჯ ი. ბელჩი და მაიკლ ე. ბელჩი, რეკლამა და პრომოცია, 2013, გვ. 19.
12. თეიმურაზ შენგელია, ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები, 2008, გვ. 407.
13. გელა მამულაძე, მარკეტინგის საფუძვლები, 2011, გვ. 35.
14. გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, მეშვიდე გამოცემა, 2006, გვ. 399.
15. Kevin Goldman, "Global companies Hire Agency Rosters," The Wall Street Journal, July 25, 1995, p.8.
16. 62 ჯორჯ ი. ბელჩი და მაიკლ ე. ბელჩი, რეკლამა და პრომოცია, 2013, გვ. 24.
17. ჯორჯ ი. ბელჩი, მაიკლ ე. ბელჩი, რეკლამა და პრომოცია, სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გამომცემლობა „დიოგენე“, 2013, გვ. 70.
18. გელა მამულაძე, მარკეტინგის საფუძვლები, 2011, გვ. 381
19. ჯორჯ ი. ბელჩი, მაიკლ ე. ბელჩი, რეკლამა და პრომოცია, სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გამომცემლობა „დიოგენე“, 2013, გვ. 2.
20. Schultz, D. E., Tannenbaum, S I., Lauterborn, R. F. (1994): Integrated Marketing Communications. NTC Business Books, Lincolnwood.
21. ჯორჯ ი. ბელჩი, მაიკლ ე. ბელჩი, რეკლამა და პრომოცია, სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გამომცემლობა „დიოგენე“, 2013, გვ. 21
22. ნუგზარ თოდუა, მარკეტინგის საფუძვლები, 2009, გვ. 318.
23. გელა მამულაძე, მარკეტინგის საფუძვლები, 2011, გვ. 400.
24. ჟურნალი „ბიზნესი“, თამარ რაზმაძე, „გვჭირდება თუ არა PR?“, 2009, გვ. 69.
25. გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, მეშვიდე გამოცემა, 2006, გვ. 399.
26. გელა მამულაძე, მარკეტინგის საფუძვლები, 2011, გვ. 376.
27. გელა მამულაძე, მარკეტინგის საფუძვლები, 2011, გვ. 378
28. ჯორჯ ი. ბელჩი, მაიკლ ე. ბელჩი, რეკლამა და პრომოცია, სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გამომცემლობა „დიოგენე“, 2013, გვ. 25.
29. ფორბსი: <http://forbes.ge/blog/33/biznesis-socialuri-pasuxismgebloba-saqarTveloSi>
30. საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო:  
<http://transparency.ge/blog/sakartvelos-mosakhleobisnakhevars-ar-akvs-tsvdoma-internetan>



## PECULIARITIES OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND DEVELOPMENT PROSPECTS

**Tornike Sadunishvili**

Georgian Technical University PhD student

### ABSTRACT:

Integrated marketing communications is a strategic business process that is used to plan, evaluate and evaluate brand-related, coordinated and convincing communications programs with consumers, buyers, potential buyers, employers, partners and other internal and external groups. Its aim is to make short-term financial returns and establish brand values. Marketing and marketing Communication is one of the main elements of the business system that promotes effective stimulation, stimulation is a combination of several methods.

The concept of integrated marketing communications company by stimulating elements, whose ultimate goal is to impart a clear, coherent and distinctive per organization and its products thus integrated marketing communications business is an opportunity to increase sales and marketing co unikatsiis correctly, using the revenue to support its growth, as for the integrated communications for traditional outlets such as advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct marketing, which the company uses in its advertising and marketing objectives.

**Key words:**Marketing communications, advertising, sales stimulation, direct marketing, public relations

## მენეჯმენტის სტრატეგია გლობალიზაციის პირობებში (წარმოდგენილია SWOT ანალიზი „APPLE“-ის პრაქტიკულ მაგალითზე)

### თამარი დევიძე

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის  
ასოცირებული პროფესორი  
ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი

### ლილი უშვერიძე

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის  
ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტის დოქტორანტი

გლობალიზაციის პირობებში თანამედროვე საბაზრო ურთიერთობები ახალ წესებს კარნახობენ კომპანიებს, რომელთაც ადაპტირება არც ისე მარტივი აღმოჩნდა. ახალმა ურთიერთობებმა ახალი წესები, ეფექტიანი ფუნქციონირების ახალი შესაძლებლობები დააწესა, მათთან გამკლავებაც ხელმძღვანელების/მენეჯერების სულ უფრო მეტ დროს, ენერჯიას, შესაძლებლობებს, თეორიულ და პრაქტიკულ უნარებს და სხვა დამატებით რესურსს მოიხმარს.

ახალი თამაშის წესებით მოთამაშე თანამედროვე ბაზართან გამკლავება შესაძლებელია მოქნილობით და გარემო პირობებზე სწრაფი და ადეკვატური რეაგირებით. ინფორმაციული ნაკადების მკვეთრმა ზრდამ კომპანიების მენეჯერები „ზღვა“ ინფორმაციის წინაშე დააყენა. ისინი წინასწარი ანალიზისა და შეფასების გარეშე ვერ ახერხებენ შეაფასონ სხვადასხვა ხასიათის და შინაარსის მრავალფეროვანი მოცულობითი ინფორმაცია და მიიღონ სწორი და საჭირო გადანყვეტილება.

მოცულობითი ინფორმაციის გადამუშავების და მისი შემდგომი სტრატეგიის და ანალიზის უაღრესად მრავალფეროვანი მეთოდები არსებობს. თუმცა ამ კონკურენტულ ბრძოლაში გამოყენებულ სხვადასხვა მეთოდებს შორის განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს კონკურენტის შესახებ ამომწურავი ინფორმაციის მოპოვებას, ანალიზს და გამოყენებას, რაც უკვე კონკურენტულ უპირატესობას უზრუნველყოფს. ეფექტიანი მარკეტინგის მენეჯმენტის აუცილებელი მოთხოვნებია კონკურენტების ცოდნა და მათი მარკეტინგული კვლევა და ანალიზი სხვადასხვა მახასიათებლების მიხედვით.

ნებისმიერ მარკეტინგში გარკვეულ ადამიანს კარგად ესმის კონკურენტული ანალიზის საჭიროება და აუცილებლობა. მისი გამოყენების გარეშე შეუძლებელია ორგანიზაციის განვითარების პერსპექტივების გათვლა, ბაზარზე შესვლის საუკეთესო პერიოდის წინასწარ განსაზღვრა, ორგანიზაციის სტრატეგიის შემუშავება და ა.შ. ორგანიზაციის სტრატეგიის ანალიზი შეიძლება გამოყენებულ იქნას კონკრეტული პირის შესაძლებლობების შესაფასებლად. მიდგომა იმით არის უნიკალური, რომ ის შეიძლება ნებისმიერი მიზნისთვის იყოს მორგებული.

სტრატეგიული ანალიზის მონიტორინგის დაწყებამდე საჭიროა ბიზნესის კონკურენტების განსაზღვრა. ამ ეტაპზე მნიშვნელოვანია კონკურენტების შერჩევა და მათი უპირატესობების განსაზღვრა. ამა თუ იმ პროდუქტის კონკურენტული უპირატესობების შესაფასებლად გამოიყენება სხვადასხვა ანალიზის მეთოდი, რომლებსაც მსოფლიოში სულ უფრო აქტიურად და ხშირად იყენებენ: **SWOT ანალიზი** (ძლიერი მხარეების (Strengths), სისუსტეების (Weaknesses), შესაძლებლობებისა (Opportunities) და საფრთხეების Threats); **SNW ანალიზი** (ძლიერი, სუსტი და ნეიტრალური - Strengthening, Neutral and Weakening); **SPACE ანალიზი** (Strategic Position and ACtion Evaluation Analysis); **PEST ანალიზი** ((Political, Economic, Socio-cultural and Technological (PEST) Analysis); ან მისი





ნაირსახეობები: სტეპ (STEP - Social, Technological, Economic, Political), სტეეპ (STEEP - Social, Technological, Economic, Enviromental, Political); **GAP ანალიზი** (ხარვეზი, ნაპრალი); **პორტერის 5 მოდელი**.

ამჯერად გვინდა განვიხილოთ ბაზარზე ძირითადი კონკურენტების შესასწავლად ერთ-ერთი ყველაზე ფართოდ გავრცელებული და ამავე დროს ძალიან მარტივად აღსაქმელი სტრატეგიული მენეჯმენტის ანალიზის მოდელი, რომელიც დაფუძნებულია სვოტ ანალიზის პროცედურებზე.

**სვოტ-ანალიზი (SWOT Analysis)** არის ორგანიზაციის ძლიერი მხარეების (Strengths), სისუსტეების (Weaknesses), შესაძლებლობებისა (Opportunities) და საფრთხეების (Threats) დეტალური ანალიზის განსახორციელებლად შემოთავაზებული ანალიტიკური ინსტრუმენტი, რომელიც დღეს ფართოდ არის გავრცელებული როგორც კერძო, ისე საჯარო სტრუქტურებში.<sup>1</sup> სვოტ-ანალიზს აქვს ორგანიზაციის როგორც შიდა, ისე გარე რეალობის შეფასების პოტენციალი.<sup>2</sup>

#### **SWOT-ანალიზი კომპანია ფელის (Apple) მაგალითზე**

უპირველეს ყოვლისა გაგაცნობთ კომპანიის შესახებ ძირითად (საბაზისო) ინფორმაციას.

<sup>1</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/SWOT-analysis>

<sup>2</sup> *Shafritz J. M.*, The dictionary of public policy and administration, Westview Press , 2004, -320 pg.;

**ძირითადი ინფორმაცია კომპანიის შესახებ**

დასახელება	ეფლი - Apple Inc.
დაარსების თარიღი	01.04.1976 წელი
სათაო ოფისის მდებარეობა	კუპერტინო (Cupertino), კალიფორნიის შტატი, აშშ
დამფუძნებლები	სტივ ჯობსი (Steve Paul Jobs), სტივ ვოზნიაკი (Steve Wozniak) და რონალდ ვეინი (Ronald Wayne).
პროდუქცია	Macintosh, iPod, iPhone, iPad, Apple Watch, Apple TV, HomePod, macOS, iOS, watchOS, tvOS, iLife, iWork.
ბრუნვა (აშშ დოლარი)	229.234 მლრდ (2017)
მოგება (აშშ დოლარი)	48.351 მლრდ (2017)
თანამშრომლების რაოდენობა	123,000 (2017) <sup>7</sup>
ძირითადი კონკურენტები	სამსუნგი (Samsung Electronics Co.); სამიეზო სისტემა გუგლი (Google Inc.); კომპიუტერული ტექნოლოგიების კორპორაცია მაიკროსოფტი (Microsoft Corporation); კომპანია დელი (Dell Inc.); ელ-ჯი ელექტრონიქსი (LG Electronics), მრავალტექნოლოგიური კომპანია ლენოვო (Lenovo Group Ltd), კომპანია HP (Hewlett-Packard Company), კორპორაცია სონი (Sony Corporation) და სხვა მრავალი

ეს კი არის კომპანიის ძლიერი მხარეების (Strengths), სისუსტეების (Weaknesses), შესაძლებლობებისა (Opportunities) და საფრთხეების (Threats) ჩამონათვალი:



ნახ.1 კომპანია Apple-ის სვოტ-ანალიზი

აღნიშნული სტრატეგიული ანალიზის საფუძველზე შეგვიძლია გავაკეთოთ შემდეგი კომენტარი:

Apple წარმოადგენს მსოფლიოში ერთ-ერთ ყველაზე ცნობილ და წარმატებულ კომპანიას მთელს მსოფლიოში, რომელსაც აქვს ძალიან კარგად დამუშავებული ბიზნეს-სტრატეგია: შეცდომების სწრაფი გამოსწორების და ახალი ინოვაციური პროდუქტის შექმნის უნარი, რომელიც არამარტო ტექნოლოგიურად, არამედ ვიზუალურადაც სხვებისგან გამორჩეული და დახვეწილია.

Apple-ი დამსახურებულად მიჩნეულია ყველაზე მდიდარ ბრენდად მსოფლიოში. 2011 წელს აღნიშნული ფირმა გახდა ლიდერი საერთაშორისო კვლევითი ცენტრის (Millward Brown) რეიტინგში:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> BrandZ Top 100 2011, <http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2011-BrandZ-Top100-Report.pdf>

### BrandZ Most Valuable Global Brands 2011

#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010
1		153,285	84%
2		111,498	-2%
3		100,849	17%
4		81,016	23%

#### ნახ.2 ყველაზე ღირებული გლობალური ბრენდების რეიტინგი (2011 წელი)

მისი ფინანსური მაჩვენებლებიც საკმაოდ მყარია: ამჟამინდელი წლიური ბრუნვა შეადგენს 446 მლრდ აშშ დოლარს. 2015 წელს Apple გახდა პირველი ამერიკული კომპანია, რომლის საბაზრო ღირებულებამ შეადგინა 750 მილიარდი აშშ დოლარი.<sup>1</sup>

ეს არის ყველაზე მდიდარი კომპანია რეკორდული კაპიტალით, ფასიანი ქაღალდების სტაბილური ზრდით და მუშაობა აღნიშნულ კომპანიაში ყველასთვის სასურველია არამარტო იმიჯის და ბრენდის, არამედ მაღალი სახელფასო ფონდის გამოც. როგორც საყოველთაოდ ცნობილია, ყველა რანგის და თანამდებობის ხელფასი Apple-ში სხვა კონკურენტ ფირმებთან შედარებით საგრძნობლად მაღალია. 2016 წლის ყველაზე მაღალ ანაზღაურებად აღმასრულებელ დირექტორებს შორის მეორე ადგილზე სწორედ Apple-ის აღმასრულებელი დირექტორი ტიმ კუკი (Tim Cook) მოხვდა წლიური შემოსავლით \$150,036,907.<sup>2</sup> (Dealmaker Weinberg Cracks Ranks of Best Paid Executives for 2016).

მენეჯმენტის ორგანიზაციული სტრუქტურა და ტოპ-ხელმძღვანელობის მართვის უნარები ითვლება Apple-ს ასეთ წარმატებულ კომპანიად ჩამოყალიბების მთავარ მიზეზად. ამ წარმატების უკან დგანან ადამიანები - ლიდერები, რომლებსაც მუსტად ესმით პროექტის იდეოლოგია და ფსიქოლოგია. მათ კარგად იციან, რა და როგორ გააკეთონ და როგორ კოორდინირებულად უხელმძღვანელონ უზარმაზარ ფირმას მიზნის და წარმატების მისაღწევად. *სტივ ჯობსმა* თავდაპირველად სწორედ ასეთი ადამიანი-ლიდერები შეარჩია. თანამოაზრეებს კარგად ესმოდათ *ჯობსის* იდეა და სწორედ ამის გამო Apple აწარმოებდა და დღესაც აწარმოებს უნიკალურ პროდუქტებს.

ეფექტური და უნიკალური მენეჯმენტი გულისხმობს ბიზნესში ყველა წვრილმანი პრობლემის განსაკუთრებულ, სრულყოფილ და გააზრებულ ცოდნას. სწორედ ცოდნის, უნარებისა და ურთიერთქმედების კომბინაციას მივყავართ წარმატებისკენ.

კონკურენტული პროდუქტების, სერვისების და ტექნოლოგიების უზრუნველყოფის მიზნით Apple განაგრძობს ახალი ტექნოლოგიების შემუშავებას, რომელშიც ბოლო წლების განმავლობაში სულ უფრო მეტ ფინანსურ თუ ადამიანურ რესურსს იყენებს:

- 2015 წელს - 8.10 მლრდ აშშ დოლარი;
- 2016 წელს - 10.0 მლრდ აშშ დოლარი;
- 2017 წელს - 11.6 მლრდ აშშ დოლარი;<sup>3</sup>

კომპანიის ყველაზე დიდ ნაკლად მომხმარებლები მაღალ ფასს ასახელებენ როგორც თვითონ პროდუქტზე, ასევე მის მომსახურება-სერვისებზე.

ანალიზის საფუძველზე შეგვიძლია ვივარაუდოთ კომპანიის შემდგომი სტრატეგია: Apple ნაკლებად შექმნის ახალ პროდუქტებს ისეთი სიხშირით, როგორც ამას აქამდე

<sup>1</sup> <https://ka.wikipedia.org/wiki/Apple-Inc.#cite-note-SEC-filing-1>

<sup>2</sup> <https://www.bloomberg.com/graphics/2017-highest-paid-ceos/>

<sup>3</sup> <http://pdf.secdatabase.com/2624/0000320193-17-000070.pdf>



აკეთებდა (iPod, iPhone და iPad), არამედ გააგრძელებს არსებული პროდუქტის დახვეწა-გაუმჯობესებას. კომპანია შეეცდება გაზარდოს საბაზრო წილი არსებულ ბაზრებზე და ასევე გააქტიურდეს ახალ ბაზრებზე შესასვლელად (ჩინეთი და ინდოეთი) და კონკურენტული უპირატესობების მოსაპოვებლად.

#### გამოყენებული ლიტერატურა

1. <https://en.wikipedia.org/wiki/SWOT-analysis>
2. *Shafritz J. M.*, The dictionary of public policy and administration, Westview Press , 2004, -320 pg.
3. **BrandZ Top 100 2011**, <http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2011-BrandZ-Top100-Report.pdf>
4. <https://ka.wikipedia.org/wiki/Apple-Inc.#cite-note-SEC-filing-1>
5. <https://www.bloomberg.com/graphics/2017-highest-paid-ceos/>
- 6 . <http://pdf.secdatabase.com/2624/0000320193-17-000070.pdf>

### MANAGEMENT STRATEGY IN GLOBALIZATION (PRESENTED SWOT ANALYSIS "APPLE" PRACTICAL EXAMPLE)

**Tamar Devidze**  
STU Assoc. Professor

**Lily Ushveridze**  
STU Business Technologies  
Doctor of faculty

#### ABSTRACT:

Under globalization modern market relationships with new rules dictate companies, with which to adapt not so simple it turned out. New relationships new rules, effective functioning new opportunities Implemented, by them to deal with managers increasingly more time, energy, opportunities, theoretical and practical skills etc additionally resource consumed.



## „საპენსიო რეფორმის გამოწვევები და კერძო სადაზღვევო კომპანიების როლი ამ პროცესში“

**მურმან ციქუბაძე**

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის  
ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტის დოქტორანტი  
შპს აიპლიუსის (iPhone +) მთავარი ბუღალტერი  
მობილურის ნომერი: 557 00 78 38  
ელექტრონული ფოსტა: TsikubadzeMurman@gmail.com

### ანოტაცია:

ამა თუ იმ ქვეყნის მოსახლეობის კეთილდღეობის უმთავრეს ინდიკატორს წარმოადგენს ის თუ როგორ ცხოვრობს საპენსიო ასაკის მოქალაქე, რამდენად ღირსეულია მისი მისაღები პენსია და რა სისტემით გროვდება პენსია ქვეყანაში.

საპენსიო პოლიტიკის შემუშავება მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში მიმდინარე დებატების ფუნდამენტურ კომპონენტს წარმოადგენს. არაერთი განვითარებული თუ განვითარებადი ქვეყანა ჯერ კიდევ საპენსიო სისტემების მოდიფიცირების პროცესშია, რომლის მიზანია ადეკვატური საპენსიო შემოსავლის უზრუნველყოფა, საპენსიო ხარჯების ფისკალური მდგრადობა და მოსახლეობის დემოგრაფიული ცვლილებების მიმართ უფრო ეფექტიანი რეაგირება.

ჩვენი ქვეყნისთვის ახლა უმნიშვნელოვანესი ეტაპია, 2019 წლის იანვრიდან ძალაში შევიდა კანონი დაგროვებითი პენსიის შესახებ. აღნიშნულ კვლევაში გამოყოფილია და გაანალიზებულია საქართველოს ზოგიერთი გამოწვევა ამ პროცესში. მაგალითად მოსახლეობის უნდობლობა რეფორმის მიმართ. ბიზნესსათვის გაზრდილი სავალდებულოდ გადასახდელი თანხები. ფიზიკური პირებისთვის შემცირებული მისაღები შემოსავლები. დაგროვებითი პენსიის სავალდებულო ხასიათი, რომელიც თავისი არსით ძალიან გავს გადასახადს.

აღნიშნულ ნაშრომში შემოთავაზებული წინადადებების პრაქტიკული განხორციელება ხელს შეუწყობს საქართველოს მთავრობას რაც შეიძლება მისაღები სახე მისცეს 2018 წლის საპენსიო რეფორმას და ამით საქართველოს მოქალაქეებს გაუჩინოს ნდობა და მზაობა დააგროვონ საპენსიო ფონდში.

ვფიქრობ, საქართველოსთვის ყველაზე მისაღები მოდელია დასავლეთ ევროპული ქვეყნების საპენსიო უზრუნველყოფის სისტემა, სადაც მნიშვნელოვანი როლი უკავია კერძო საპენსიო კომპანიებს და ერთდროულად პენსიის გაცემისა და ბიზნესის ზრდის საფუძველია. ეს მოდელი ძირითადად, ეყრდნობა ე.წ. სვეტებიან სისტემას, რომელშიც საპენსიო სქემები ერთმანეთისგან განსხვავდება სისტემაში მონაწილე პირთა ოდენობით, დაფინანსების პრინციპითა და დაცულობის დონით. პირველი სვეტი აერთიანებს სოლიდარულ პრინციპზე დაფუძნებულ საპენსიო მოდელს, რომლითაც ხდება მოსახლეობის გარკვეული სოციალური ჯგუფის უზრუნველყოფა, როგორცაა: ფერმერები, საჯარო მოხელეები, ექიმები და ა.შ. როგორც წესი, ეს არის საბაზისო, ანუ მინიმალური საპენსიო გარანტია. მეორე სვეტში ერთიანდება საპენსიო კონტრიბუციები, რომელთა ფორმირება ხდება ვალდებულებებზე დამატებით, დამსაქმებლის სურვილით. ეს სვეტი, როგორც წესი, წარმოადგენს სავალდებულო ან ნებაყოფლობით კორპორაციულ საპენსიო სქემებს. მესამე სვეტი ნებაყოფლობითი ნიშნით ხასიათდება და მოიცავს ინდივიდუალურ შენატანებს, აგრეთვე, კერძო ინვესტიციებს საფინანსო ინსტიტუტებში.

მოქალაქე, თუკი იგი თავისი ღირსეული სიბერისთვის ფულის დაგროვებას გადაწყვეტს და საპენსიო სქემაში ნებაყოფლობით ჩაერთვება, ამისათვის არა მხოლოდ თავისი ხელზე ასაღები ხელფასის მცირე ნაწილს გამოიყენებს, არამედ მისივე დასაბეგრი ხელფასიდან ჩამოჭრილ საშემოსავლო გადასახადსაც, რომელიც მთავრობას დღეს ბიუჯეტში მიაქვს.

მიღებული, კვლევებიდან გამომდინარე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ თუ სიბერისათვის დაზოგვა გვინდა, დავზოგოთ არა მხოლოდ და არა მეტწილად მოქალაქეთა ჯიბიდან, რომელთაც დღევანდელ საჭიროებებზე არ ჰყოფნით ფული, არა მენარმეთა ხარჯზე, რომელთაც ვაკაპიტალზე ხელმისაწვდომობის პრობლემა ისედაც უდგათ, არამედ მთავრობის ჯიბიდან - საშემოსავლო გადასახადის ხარჯზე.

საპენსიო სქემის მონაწილე თავად განსაზღვრავს არა მარტო იმას, ჩაერთოს თუ არა სქემაში, არამედ იმასაც, რომელ კომპანიას ანდოს თავისი საპენსიო დანაზოგის მართვა. ამ სისტემით, ეროვნულ ბანკს ეკისრება არსებითი როლი, რათა დაცული იქნას დაგროვებითი საპენსიო სქემის მონაწილეთა ინტერესები.

ამასთან, ევროპულ გამოცდილებაზე დაყრდნობით ნათლად გამოჩნდა, რომ აუცილებელია საპენსიო ფონდის დაზღვევა, მითუმეტეს ქართულ რეალობას ცუდი გამოცდილება აქვს ამ მიმართულებით. აღნიშნული ქმედება მოქალაქეებში ნდობას გააჩნეს.

**საკვანძო სიტყვები:** საპენსიო რეფორმა, საპენსიო სისტემა, სახელმწიფო და კერძო საპენსიო ფონდები, საპენსიო სისტემის სოციალური ელემენტები, საპენსიო ფონდების დაზღვევა.

მსოფლიოს განვითარებულმა სახელმწიფოებმა რამდენიმე ათწლეულია გააწყობიერეს საპენსიო სისტემის რეფორმირების საჭიროება, რომელიც ადეკვატური იქნება თანამედროვე სამყაროს წინაშე არსებული ეკონომიკური და ფინანსური გამოწვევებისა. მოსახლეობის სიცოცხლის ხანგრძლივობისა და მოსახლეობის ზრდის ფონზე 1990-2000იანი წლებიდან დღის წესრიგში დგება საპენსიო სისტემების აუცილებელი რეფორმის საკითხი. საპენსიო რეფორმების დასაწყისად კი შეგვიძლია მივიჩნიოთ 1994 წელს მსოფლიო ბანკის ვგიდით გამოქვეყნებული პუბლიკაცია „Averting The Old Age Crisis: Policies to Protect the Old and Promote Growth“. პუბლიკაციაში, მსოფლიო ბანკმა ნათლად წარმოაჩინა, რომ პრობლემა ძალიან კომპლექსური და რთული სამართავია.

მსოფლიო მოსახლეობა 1940-1960 წლებში შობადობა პიკზე იყო, აქედან გამომდინარე, უნდა ვიმსჯელოთ რომ თანამედროვე მსოფლიოში ერთ-ერთი მთავარი გამოწვევა ადეკვატური საპენსიო თანხის განსაზღვრა და გაცემაა რომელიც უდიდეს ფინანსურ რესურსს მოითხოვს.

ძირითადად საპენსიო უზრუნველყოფის სამი მოდელი მოქმედებს: საპენსიო უზრუნველყოფის სოლიდარულ პრინციპზე დამყარებული მოდელი, საპენსიო უზრუნველყოფის დაგროვებით პრინციპზე დამყარებული მოდელი, საპენსიო უზრუნველყოფის შერეულ პრინციპზე დამყარებული მოდელი. (2. ი.თ.გ.ი. საპენსიო რეფორმა საქართველოში)

1. საპენსიო უზრუნველყოფის სოლიდარულ პრინციპზე დამყარებული მოდელი მიხედვით საპენსიო გასაცემლები ფინანსდება მოსახლეობიდან აკუმულირებული გადასახდელების მეშვეობით. ეს არის მოდელი როდესაც სახელმწიფო პირდაპირ აფინანსებს საპენსიო გასაცემლებს ბიუჯეტის სახსრებიდან. ხშირად ჯამური ანარიცხების ოდენობა პენსიების დონის შესანარჩუნებლად არასაკმარისი ხდება, რასაც ძირითადად მოსახლეობის დაბერების ზრდა იწვევს, ინდექსაცია ფაქტობრივად ვეღარ ხორცილდება შესაბამისად პენსიის ოდენობა შრომის ანაზღაურებასთან მიმართებით მცირდება, რაც

პენსიების კლების წინაპირობაა. უამრავი ქვეყნის გამოცდილებამ ცხადჰყო, რომ აღნიშნული მოდელის არანაკლები რისკია ნაციონალური მთავრობების ან მთავრობაში მოსვლის მოსურნე პოლიტიკური დაჯგუფებების პოლიტიკური პოპულიზმი, ასეთ დროს ხშირად მთავრობები ზრდიან პენსიებს გრძელვადიანი რისკების გაუთვლელად და მისი გრძელვადიანი დაფინანსების წყაროს განსაზღვრის გარეშე.

2. საპენსიო უზრუნველყოფის დაგროვებით პრინციპზე დამყარებული მოდელი გულისხმობს დაგროვების ინდივიდუალურ ხასიათს, ასეთ დროს პენსიის სიდიდე დამოკიდებულია საპენსიო შენატანის სიდიდეზე და ასევე იმაზე თუ რამდენად წარმატებით ხორციელდება საინვესტიციო სტრატეგია. დაგროვებით მოდელს დროს დაბანდებებიდან მიღებული სარგებელი აღემატება ინფლაციის და ხელფასების ზრდას. დაგროვებების წილის ზრდა კი მშპ-ში ქმნის მყარ სტიმულებს ეკონომიკის ზრდისთვის. თუმცა ამ მოდელსაც აქვს მნიშვნელოვანი რისკებიც. თუნდაც ის გარემოება, რომ ეკონომიკა ციკლური ბუნებისაა და შესაბამისად ზრდა არ არის ყოველთვის გარანტირებული. ამ ტიპის საპენსიო სისტემის მონაწილეები არიან შედარებით უფრო მაღალი ხარისხით დაუცველნი ინფლაციისა და საბაზრო რისკების მიმართ.

3. საპენსიო უზრუნველყოფის შერეულ პრინციპზე დამყარებული მოდელის შემთხვევაში საპენსიო სისტემა არის სოლიდარული და კერძო საპენსიო ელემენტებით შეჯერებული. ასეთი მიდგომა ნაწილობრივ ამცირებს რისკებს და მნიშვნელოვნად ზრდის მოქნილობას საპენსიო უზრუნველყოფაში სახელმწიფო და კერძო სექტორების მონაწილეობის მოცულობის განსაზღვრისას. აღნიშნული მეთოდი ყველა მეტად ახდენს რისკის დივერსიფიცირებას, რისკის გადანაწილებას საპენსიო სქემებს შორის. თუმცა, ამ მოდელსაც აქვს მნიშვნელოვანი გამოწვევები კერძოდ, სახელმწიფო ხარჯების და კერძო სექტორის კონტრიბუციის ეფექტიანად განსაზღვრა. ასევე, ხშირია სახელმწიფოსა და კერძო საპენსიო ფონდებს შორის ინტერესთა კონფლიქტი რაც, ამცირებს სისტემის მოქნილობას და ეფექტიანობას. (8. Pension fund; "Largest pension funds")

დღეისთვის არსებობს საპენსიო უზრუნველყოფის ნაციონალური მოდელებიც. მათგან აქტუალურია, ამერიკული, ევროპული, იაპონური და ჩილეს მოდელები.

ქართული რეალობის ანალიზამდე, აუცილებელია განვიხილოთ დაგროვებითი საპენსიო სისტემის უცხოური გამოცდილება.

გაეროს ეკონომიკურ და სოციალურ ურთიერთობათა დეპარტამენტის ოთხი მონაცემების მიხედვით, სიცოცხლის საშუალო ხანგრძლივობა უკანასკნელი 30-40 წლის განმავლობაში გაზრდილია განვითარების ოთხივე საფეხურზე მყოფ ქვეყნებში, თან საკმაოდ მნიშვნელოვნად. (7. საპენსიო რეფორმა; „გლობალური და ქართული პერსპექტივა“)

- ძალიან მაღალი განვითარების ქვეყნებში - 73,4 წლიდან 80 წლამდე
- მაღალი განვითარების ქვეყნებში - 64,8 წლიდან 73,1 წლამდე
- საშუალო განვითარების ქვეყნებში - 61,4 წლიდან 69,7 წლამდე
- დაბალი განვითარების ქვეყნებში - 50,1 წლიდან 58,7 წლამდე

World Population Aging-2009-ის კვლევის მიხედვით, 2009 წელს 60 წლის და უფროსი ასაკის ადამიანების რაოდენობა დედამიწის მთლიან მოსახლეობაში 11%-ის დონეზე იყო, ხოლო 2050 წლისთვის მისი 22%-მდე ზრდა არის მოსალოდნელი და უფროსი ასაკის ადამიანების რაოდენობა მსოფლიოში 2 მილიარდს გადააჭარბებს.

პენსიაზე გასვლის უფრო მაღალი ასაკით აქვთ უკეთესი მაჩვენებლები სახელმწიფო პენსიების ცხოვრების დონესთან შესაბამისობის, სახელმწიფო საპენსიო სისტემების რესურსული უზრუნველყოფის და მათი სტაბილურობის, ასევე კორპორატიული საპენსიო სქემების მდგრადობის თვალსაზრისით და ჩამოთვლილ კატეგორიებში და ლიდერობენ



ერთიან ევროპულ რეიტინგში, მაგალითად ირლანდია 64.1 წელი დანია საპენსიო ასაკი - 61 წელი, დიდი ბრიტანეთი 62.6 წელი, შვედეთი 63.7 წელი.

საფრანგეთი (ოქტომბერი, 2010) სენატმა მიიღო გადაწყვეტილება საპენსიო ასაკის 60-დან 62 წლამდე გაზრდის შესახებ, რაც შემდეგნაირად დასაბუთდა: შობადობამ იკლო, სიცოცხლის ხანგრძლივობა გაიზარდა. ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის (OECD) მონაცემებით, 65 წელს გადაცილებულთა ხვედრითი წილი საფრანგეთის მოსახლეობაში დღევანდელი 25%-დან 2050 წლისთვის 50%-ს მიაღწევს, მათ უზრუნველსაყოფად გასაღები პენსიების ღირებულება კი მშპ-ს 14,2%-მდე გაიზრდება. ეს მოცემულობა უზარმაზარი წნეხის ქვეშ ამყოფებს საპენსიო სისტემას, რომლის ფარგლებშიც დასაქმებულები ვალდებული არიან თავიანთი ხელფასიდან გადაუხადონ პენსიონერებს ფული. ესტონეთის საპენსიო კანონმდებლობაში შეტანილი ცვლილებების მიხედვით კი პენსიაზე გასვლის ასაკი დღევანდელი 63 წლიდან 2026 წლიდან გაიზრდება 65 წლამდე. ამ გადაწყვეტილებასაც საფუძვლს წარმოადგენს პროგნოზები, 2030 წლისთვის ესტონეთში პენსიონერი (დასაქმებულის) შეფარდება ქვეყნის მოსახლეობაში 1:4-დან 1:3-მდე შემცირდება.

მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში დღეისთვის გაქვს შემდეგი რეალობა: ნორვეგიაში დაახლოებით 2250 დოლარი, ანუ 6000 ლარი. ამ ქვეყანაში პენსიაზე გადიან 67 წლის ადამიანები; ისრაელში პენსია დაახლოებით 1500 დოლარია (4000 ლ) საპენსიო ასაკი მამაკაცებისთვის 67 წელი, ქალებისთვის 62 წელია; ევროპაში ყველაზე მცირე პენსია აქვთ ევროკავშირის ახალ წევრებს ბულგარელებს 140 ევრო და რუმინელებს 175 ევრო. რაც შეეხება ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნებს: ბელარუსში საშუალო პენსია 175 დოლარია (470 ლარი) საპენსიო ასაკი მამაკაცებისთვის 60 წელია, ქალებისთვის 55; ყაზახეთში 2015 წელს საშუალო პენსია 250 დოლარი, ანუ დაახლოებით 670 ლარი იყო ამ ქვეყანაში საპენსიო ასაკი არის 63 (მამაკაცებისთვის) და 58 (ქალებისთვის); ლატვიაში პენსია 335 დოლარის ტოლია, ლიტვაში 245 დოლარის, ესტონეთში 255 დოლარის.; აზერბაიჯანში საშუალო პენსია 210 მანათია, ანუ დაახლოებით 300 ლარი ამ ქვეყანაში მამაკაცებისთვის საპენსიო ასაკი 63 წელია, ქალებისთვის 60; თურქეთში მამაკაცები პენსიაში 60 წლის შესრულების შემდეგ გადიან, ქალები 58 წლის შემდეგ. ამ ქვეყანაში საშუალო პენსია დაახლოებით 465 დოლარია, ანუ 1250 ლარი; სომხეთში, სადაც საპენსიო ასაკი ქალებისა და მამაკაცებისთვის 63 წელია, საშუალო პენსია დაახლოებით 85 დოლარს შეადგენს (221ლ). (4. ს. პ. ე. ბ.)

გერმანიაში სახელმწიფო პენსიის გარდა, პენსიებს კომპანიებიც იხდიან, ბევრი დამსაქმებელი კერძო საპენსიო ფონდშია განწევრიანებული, ასევე აქვს პირადი საპენსიო გეგმაც. გერმანიაში საშუალო პენსია 1 200 აშშ დოლარს შეადგენს. (10. World Finance Pension Fund Awards). აშშ-ში კი მოქმედებს როგორც სახელმწიფო, ისე კერძო საპენსიო სისტემები, რაც საშუალებას აძლევს ამერიკელებს, მიიღონ სახელმწიფო და ინდივიდუალური პენსია კერძო საპენსიო ანგარიშიდან. სახელმწიფო საპენსიო სისტემა – საერთო ფედერალური პროგრამაა, რომელიც უზრუნველყოფს მინიმალურ პენსიას. საშუალო სახელმწიფო პენსია აშშ-ში დაახლოებით 1100-1200 აშშ დოლარია. (12. History of Social Security in the United States) საბერძნეთმა, ევროკავშირის დაჟინებული მოთხოვნის საფუძველზე, მნიშვნელოვანწილად შეამცირა სახელმწიფო ვალის აღების პრაქტიკა საპენსიო უზრუნველყოფისათვის. (1. ი.თ.გ.ი. საპენსიო სისტემათა მსოფლიო მოდელები საქართველოს კონტექსტში)

საქართველოში დაგროვებითი პენსიის სქემა გულისხმობს დასაქმებულის, დამსაქმებლის და სახელმწიფოს ბიუჯეტის მხრიდან თანადაფინანსებას. კანონის თანახმად, თანადაფინანსების სქემაა: დასაქმებული ფონდში რიცხავს დაუბეგრავი ხელფასის 2%-ს; დამსაქმებელი რიცხავს დასაქმებულის დაუბეგრავი ხელფასის 2%-ს; სახელმწიფო კი

საშემოსავლო გადასახადიდან ასევე 2%-ს რიცხავს. (14. საპენსიო სააგენტო) საქართველოს მთავრობის მიერ გაცხადებული ეკონომიკური პოლიტიკის მიზანია ერთის მხრივ, იმგვარი ეკონომიკური რეფორმების გატარება, რომელიც შექმნის თანამედროვე, ინკლუზიურ და ლიბერალურ ეკონომიკურ გარემოს ქვეყანაში და მეორეს მხრივ, იქნება ადექვატური საერთაშორისო დონეზე არსებული ეკონომიკური ძვრებისა და გახშირებული ფინანსური კრიზისების მიმართ. (5. M2B)

ქვეყნის მაკროეკონომიკური მაჩვენებლები და საბიუჯეტო პოლიტიკის პრიორიტეტები, აგრეთვე, დემოგრაფიული სურათის დინამიკა მიუთითებს, რომ სოციალური ვალდებულებები საქართველოს ეკონომიკისა და საბიუჯეტო სახსრებისათვის მძიმე ტვირთია. 2008-2015 წლების სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით, ბიუჯეტის მიმდინარე სოციალური ხარჯების წილი საკმაოდ მაღალია, თუმცა ეს მაჩვენებელი განსაკუთრებით გაიზარდა უკანასკნელი წლების განმავლობაში. 2013-2015 წლებში სოციალური ხარჯები მთლიანი ხარჯების თითქმის მესამედს უტოლდება. ამასთან, 2015 წლის ბიუჯეტის სოციალური ხარჯების ყველაზე დიდი ნაწილი, 1 390 მლნ ლარი, საპენსიო უზრუნველყოფაზე მოდის.

ვფიქრობ, საქართველოსთვის ყველაზე მისაღები მოდელია დასავლეთ ევროპული ქვეყნების საპენსიო უზრუნველყოფის სისტემა, სადაც მნიშვნელოვანი როლი უკავია კერძო საპენსიო კომპანიებს და ერთდროულად პენსიის გაცემისა და ბიზნესის ზრდის საფუძველია. ეს მოდელი ძირითადად, ეყრდნობა ე.წ. სვეტებიან სისტემას, რომელშიც საპენსიო სქემები ერთმანეთისგან განსხვავდება სისტემაში მონაწილე პირთა ოდენობით, დაფინანსების პრინციპითა და დაცულობის დონით. პირველი სვეტი აერთიანებს სოლიდარულ პრინციპზე დაფუძნებულ საპენსიო მოდელს, რომლითაც ხდება მოსახლეობის გარკვეული სოციალური ჯგუფის უზრუნველყოფა, როგორცაა: ფერმერები, საჯარო მოხელეები, ექიმები და ა.შ. როგორც წესი, ეს არის საბაზისო, ანუ მინიმალური საპენსიო გარანტია. მეორე სვეტში ერთიანდება საპენსიო კონტრიბუციები, რომელთა ფორმირება ხდება ვალდებულებებზე დამატებით, დამსაქმებლის სურვილით. ეს სვეტი, როგორც წესი, წარმოადგენს სავალდებულო ან ნებაყოფლობით კორპორაციულ საპენსიო სქემებს. მესამე სვეტი ნებაყოფლობითი ნიშნით ხასიათდება და მოიცავს ინდივიდუალურ შენატანებს, აგრეთვე, კერძო ინვესტიციებს საფინანსო ინსტიტუტებში. (11. Social security)

გარკვეული პროფესიული ჯგუფებისათვის განკუთვნილი პენსიები როგორც უკვე აღი-ნიშნა, პოლონეთი ასევე მართავს რამდენიმე საპენსიო სქემას, რომელიც განკუთვნილია გარკვეული პროფესიული ჯგუფებისათვის, როგორებიცაა ფერმერები და საჯარო მოხელეები მოსამართლეები, პოლიციელები, სამხედრო პერსონალი, პროკურორები და ა.შ. ვფიქრობ, ბენეფიციართა მსგავსი დიფერსიფიკაცია შესაძლოა გამოყენებულ იქნას ერთგვარ წამახალისებელ ფაქტორად ეკონომიკის რომელიმე დარგისათვის. მაგალითად, თუკი ფერმერს ექნება მაღალი პენსია, რომლის გარანტორიც სახელმწიფო იქნება, მოიმატებს დაინტერესება საზოგადოების მხრიდან ფერმერული საქმიანობის მიმართ, რაც საბოლოო ჯამში სოფლის მეურნეობის განვითარების წინაპირობად შეიძლება იქცეს.

რეფორმირებული სისტემის შენარჩუნება მნიშვნელოვანია, რომ საპენსიო სისტემის რეფორმა არ იყოს დამოკიდებული ერთ კონკრეტულ პოლიტიკურ ძალაზე და არ ხდებოდეს მისით მანიპულირება, განსაკუთრებით წინასაარჩევნო პერიოდში. აუცილებელია, რომ შემუშავდეს შესაბამისი საკანონმდებლო გარანტიები რეფორმირებული საპენსიო სისტემის შენარჩუნების უზრუნველსაყოფად. საქართველოს მიმდინარე საპენსიო რეფორმა კი შეიცავს უამრავ გამოწვევას, მათგან გამოვყოფდი:

დამსაქმებელთა დავალდებულება, სავალდებულო წესით საპენსიო ფონდში მიმართოს 40-წლამდე დასაქმებულების შრომის ანაზღაურების 2%, ფაქტობრივად გადასახადის ხასიათს ატარებს და ეწინააღმდეგება საქართველოს კონსტიტუციას, რომლის



მიხედვითაც აქციზის გარდა ნებისმიერი ახალი გადასახადის შემოღება რეფერენდუმის ჩატარებას მოითხოვს. (3. ს.გ.ს)

ხელისუფლება ზოგადად ამბობს, რომ შემოთავაზებული საპენსიო სისტემა საუკეთესო საერთაშორისო პრაქტიკას ეფუძნება, თუმცა მნიშვნელოვანია დაასახელოს ერთი კონკრეტული ქვეყანა მაინც, რომლის გამოცდილებასთანაც ყველაზე ახლოს იქნება საქართველოს საპენსიო მოდელი. ამ დროს, გასათვალისწინებელია, რომ ევროკავშირის ზოგიერთ ქვეყანაშიც კი სავალდებულო დაგროვებითი საპენსიო სისტემა არცთუ ისე წარმატებული აღმოჩნდა (მაგალითად, უნგრეთი, პოლონეთი).

შემოთავაზებული საპენსიო სისტემით, სახელმწიფო მოსახლეობაში სოციალურ უთანასწორობის ზრდას უწყობს ხელს. მომავალში სახელმწიფო დასაქმებულ და მაღალშემოსავლიან მოქალაქეებს თანხობრივად უფრო მეტ კონტრიბუციას გაუკეთებს პენსიაში, ვიდრე უმუშევრებს და დაბალშემოსავლიან მოსახლეობას. შესაბამისად, სხვა თანაბარ პირობებში, საპენსიო ასაკის მოსახლეობაში სოციალური უთანასწორობა გაიზრდება. (13. Top Questions About Social Security)

სახელმწიფო ბიუჯეტს ემატება მნიშვნელოვანი ტვირთი (1-2%-იანი კონტრიბუცია საპენსიო სქემაში). ეს იმ ფონზე, როდესაც ბიუჯეტში ნარჩუნდება დღევანდელი საპენსიო ხარჯები და რომლის 20-30 წლის განმავლობაში მხოლოდ დაბალი ტემპით ზრდა (მსყიდველობითი უნარით თვიური პენსიის 180 ლარზე შენარჩუნება).

და რაც მთავარია, სავალდებულო დაგროვებით საპენსიო სისტემაზე პოლიტიკურ ძალებს და საზოგადოებას შორის კონსენსუსი არ არის.

ვფიქრობ ჩვენი რეალობისთვის ერთ-ერთი ყველა სწორი იქნებოდა საპენსიო რეფორმისას თუ გავითვალისწინებდით უკვე არსებულ სამშემოსავლო გადასახადს, რომელის ხარჯზეც შეგვიძლია შევქმნათ საპენსიო ფონდი. ეს საპენსიო სისტემის ე.წ. მეორე სვეტს წარმოადგენს: მოქალაქის საპენსიო დანაზოგი ხელფასიდან მისი პირადი შენატანითა და დამსაქმებლისა და მთავრობის მიერ ამ პირადი შენატანის თანაზომადი თანხის დამატებით იქმნება. პენსიაში გასვლამდე ამ დანაზოგს საპროცენტო სარგებელიც უნდა დაერიცხოს. ამ მიდგომას ბევრი პროგრესული გამომცემლობის ფურცლებზე წააწყდებით. (6. Forbes Georgia)

დღეს საქართველოში საპენსიო სისტემის ე.წ. პირველი სვეტი მოქმედებს: შემოსავლის, დანაზოგის, სოციალური სტატუსის, ეკონომიკური მდგომარეობის მიუხედავად, გარკვეულ ასაკს მიღწეული მოქალაქეები ერთნაირ საბაზო პენსიას იღებენ.

ვფიქრობ საქართველოში დაგროვებითი პენსიის რეფორმა აუცილებელ რეფორმას საჭროებს რომელიც შემდეგ სტრატეგიულ თემებს დაეფუძნება:

1. ყოველ მოქალაქეს დაუტოვოს არჩევანი, ნებაყოფლობით ჩაერთოს დაგროვებით საპენსიო სქემაში (ახალზელანდიური გამოცდილება).
2. დაგროვებითი საპენსიო სქემის მონაწილეს აძლევს არჩევანს, თავად განსაზღვროს დასაგროვებელი თანხის ყოველთვიური ოდენობა.
3. აზღვევს სახელმწიფო და კერძო საპენსიო ფონდის გაკოტრების რისკებს პენსიონერთა ინტერესების დაუზიანებლად, სამხრეთკორეული მაგალითის მიხედვით. (9. The balance; „Pension Funds, Types, Top 10“)

მოქალაქე, თუკი იგი თავისი ღირსეული სიბერისთვის ფულის დაგროვებას გადაწყვეტს და საპენსიო სქემაში ნებაყოფლობით ჩაერთვება, ამისათვის არა მხოლოდ თავისი ხელზე ასაღები ხელფასის მცირე ნაწილს გამოიყენებს, არამედ მისივე დასაბეგრი ხელფასიდან ჩამოჭრილ სამშემოსავლო გადასახადსაც, რომელიც მთავრობას დღეს ბიუჯეტში მიაქვს.

მიღებული, კვლევებიდან გამომდინარე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ თუ სიბერისათვის დაზოგვა გვინდა, დავზოგოთ არა მხოლოდ და არა მეტწილად მოქალაქეთა ჯიბიდან, რომელთაც დღევანდელ საჭიროებებზე არ ჰყოფნით ფული, არა მენარმეთა ხარჯზე,

რომელთაც ვაპიტალზე ხელმისაწვდომობის პრობლემა ისედაც უდგათ, არამედ მთავრობის ჯიბიდან - საშემოსავლო გადასახადის ხარჯზე.

საპენსიო სქემის მონაწილე თავად განსაზღვრავს არა მარტო იმას, ჩაერთოს თუ არა სქემაში, არამედ იმასაც, რომელ კომპანიას ანდოს თავისი საპენსიო დანაზღვის მართვა. ამ სისტემით, ეროვნულ ბანკს ეკისრება არსებითი როლი, რათა დაცული იქნას დაგროვებითი საპენსიო სქემის მონაწილეთა ინტერესები.

ამასთან, ევროპულ გამოცდილებაზე დაყრდნობით ნათლად გამოჩნდა, რომ აუცილებელია საპენსიო ფონდის დაზღვევა, მითუმეტეს ქართულ რეალობას ცუდი გამოცდილება აქვს ამ მიმართულებით. აღნიშნული ქმედება მოქალაქეებში ნდობას გააჩნეს.

### გამოყენებული ლიტერატურა:

- ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტი; საპენსიო სისტემათა მსოფლიო მოდელები საქართველოს კონტექსტში.  
<https://idfi.ge/ge/world-models-pension-schemes-georgia>
  - ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტი; საპენსიო რეფორმა საქართველოში  
<https://idfi.ge/ge/pension-reform-in-georgia>
  - საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო 10 შენიშვნა საპენსიო რეფორმაზე.  
<https://www.transparency.ge/ge/post/10-shenishvna-sapensio-repormaze>
  - საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა საპენსიო სისტემა საქართველოში, სომხეთისა და აზერბაიჯანის რესპუბლიკებში <http://www.nplg.gov.ge/gsdll/cgi-bin/library.exe?e=d-01000-00---off-0ekonomik--00-1----0-10-0---0---0prompt-10---4-----0-1--11-ka-50---20-about---00-3-1-00-0-0-11-1-0utfZz-8-00&cl=CL4.2&d=HASH01102d428fe5f220a31b5580.7&gt=1>
  - მედია ბიზნესისთვის, „ახალი საპენსიო მოდელის გამოწვევები“  
<https://m2b.ge/post/182459-axali-sapensio-modelis-gamowvevebi>
  - ფორბსი; „დავზოგოთ სიბერისათვის, ოღონდ საშემოსავლო გადასახადის ხარჯზე“  
<http://forbes.ge/news/5305/davzogoT-siberisaTvis>
  - საპენსიო რეფორმა; „გლობალური და ქართული პერსპექტივა“  
<https://www.eprc.ge/admin/editor/uploads/files/sapensio%20reporma-WEB-2.pdf>
  - Pension fund; “Largest pension funds”  
<https://en.wikipedia.org/wiki/Pension-fund>
  - The balance; „Pension Funds, Types, Top 10“  
<https://www.thebalance.com/pension-funds-definition-list-and-issues-3305875>
  - World Finance Pension Fund Awards  
<https://www.worldfinance.com/pension-funds-awards>
  - Social security  
<https://en.wikipedia.org/wiki/Social-security>
  - History of Social Security in the United States  
<https://en.wikipedia.org/wiki/History-of-Social-Security-in-the-United-States>
  - Top Questions About Social Security  
<https://www.usa.gov/about-social-security>
- საპენსიო სააგენტო



## CHALLENGES OF PENSION REFORM AND THE ROLE OF PRIVATE INSURANCE COMPANIES IN THIS PROCESS”

**Murman Tsikubadze**

Georgian Technical University, Faculty of Business  
Technologies (Doctoral Student)  
The chief Accountant at iPlus LTD (Iphone  
Mobile number: 557 00 78 38;  
E-mail: TsikubadzeMurman@gmail.com

### ABSTRACT:

The main indicator of the welfare of the population of a this or that country is how a citizen of a pension age lives, how valuable is his/her pension and what kind of system of pension accumulation is used in the country.

It is now the most important stage for our country, since in January, 2012 the Law on Accumulative Pensions entered into legal force. In the present study is outlined and analyzed some of the challenges of Georgia in this process. For example: the distrust of the population towards the reform; increased mandatory payables for business; reduced receivables for physical persons; the obligatory nature of accumulative pension, which in its essence is very similar to taxes.

I think the most acceptable model for Georgia is the pension system of Western European countries, where the private pension companies have important role and is the basis for pension issue and business growth simultaneously. This model is mainly based on the so-called pillar system in which pension schemes differ from each other in the amount of persons involved in the system, the funding principle and the level of protection.

Based on the research, we can say that a citizen, if he/she decides to accumulate money for his/her decent old age and voluntarily engages in a pension scheme, will not be only used a small portion of his/her wages, but also the income tax paid from his/her taxable salary, which today is taken in the budget by government.

The participant of the pension scheme not only decides to engage in pension scheme or not, but also he/she selects the company where to accumulate and manage his/her pension. According to this system, the National Bank has an essential role to protect the interests of participants of the accumulated pension scheme.

In addition, based on the European experience, it is clear that the pension funds insurance is necessary; especially when Georgian reality has a bad experience in this direction. This action will increase confidence in citizens.

## მარკეტინგული კვლევის როლი ბიზნესში

**ნინო გიგაშვილი**

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის  
ბიზნეს ტექნოლოგიების ფაკულტეტის  
მე-4 კურსის სტუდენტი

ხელმძღვანელი: **თამარი დევიძე**

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის  
ასოცირებული პროფესორი,  
ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი  
Tamari.devidze@mail.ru  
ninagigashvili@gmail.com

### ანოტაცია:

„მარკეტინგი“ ნიშნავს ბაზარზე მოქმედებას, საქმიანობას, ბაზრის შექმნას, კეთებას. ბიზნესში წარმატებისკენ მიმავალი გზის უმთავრესი შემადგენელი ნაწილი - ეს არის ბაზრის შესწავლა. როდის უნდა ჩავატაროთ მარკეტინგული კვლევა?

- როდესაც გავდივართ ახალ ბაზარზე
- როდესაც ბაზარზე შევდივართ ახალი პროდუქტით
- როდესაც ვგეგმავთ რეგრენდინგს
- კომპანიის პროდუქტის/მომსახურების ფასების განსაზღვრისას
- პროდუქციის გაყიდვების მეთოდებზე და არხებზე ჩამოყალიბებისას
- გაყიდვების პოლიტიკის ფორმირებისას და მომხმარებლების სტიმულირების მეთოდის ჩამოყალიბებისას.

ბიზნესის მიერ მაქსიმალური წარმატების მისაღწევად მნიშვნელოვანია:

**ბაზრის შესახებ ინფორმაციის ფლობა:** ცოდნა თქვენი ბიზნესის, კონკურენტების მდგომარეობისა და ბაზრის ტენდენციების შესახებ, სხვადასხვა საშუალებით;

**სპეციალური საკითხების / პროექტების სპეციფიკური კვლევა:** ახალი პროდუქციის ან მომსახურების შექმნის დროს რისკის შემცირების განსაზღვრა, ბიზნესდაგეგმვა ან სპეციალისტთან ერთად ახალი ინვესტიციის მხარდაჭერა ბაზრის სპეციფიკური კვლევის განხორციელების შესაძლებლობას მოგცემთ.

მარკეტინგის კვლევა თანმიმდევრულად შესრულებული ხუთი სვლის გაკეთებას ითვალისწინებს: პირველი სვლა: „სიტუაციის ანალიზი“ - კომპანიის ამჟამინდელი მდგომარეობის ანალიზი. ფაქტიურად ამით თქვენ მიმოიხილავთ თქვენს საქმიანობას;

საქონელს (მომსახურებას) და მათ უპირატესობას კონკურენტულ ბაზარზე; მიზნობრივ აუდიტორიას და სეგმენტებს; ბაზრის ნიშს; კონკურენტების მიერ ბაზარზე დაკავებულ ადგილს; თქვენი ფირმის ძლიერ და სუსტ მხარეებს.

„სვოტ ანალიზი“ ოთხი სიტყვის აბრევიატურიდან მოდის (SWOT - სიძლიერე, Weakness-სისუსტე, Opportunity-შესაძლებლობა, Threat-საფრთხე) და აღნიშნავს: ძლიერი მხარეების მიმოხილვას - თქვენი კომპანიის, საქონლისა თუ მომსახურების ყველა უპირატესობის ჩვენებას. მაგალითად, მაღალკვალიფიციური კადრები, უახლესი ტექნიკა და ტექნოლოგია, ტერიტორიული უპირატესობა და სხვ., რომლებიც კონკურენტებისაგან გამოვარჩევთ; სუსტი მხარეების ჩვენება - აქ შეიძლება იყოს ნებისმიერი გარემოება - „გაჭერებული ბაზრიდან“ დანყებული სამუშაო ძალის ნაკლებობით დამთავრებული.

დაახასიათეთ ნებისმიერი თქვენი შესაძლებლობა, რომელიც სამომავლოდ ხელს შეგიწყობთ თქვენი ბიზნესის განვითარებაში. მაგალითად, ბაზრის გაფართოების პერსპექტივა. კარგად შეისწავლეთ საფრთხეები, რომლებიც შესაძლოა თქვენს ბიზნესს დაემუქროს. მაგალითად, მოსალოდნელი საკანონმდებლო ცვლილებები, რომლებიც შეზღუდავენ თქვენს ბიზნესს, ასევე სხვა მიზეზები, რომლებიც დაგაკარგვინებენ მომხმარებელს.

მეორე სვლა: „მიზნობრივი აუდიტორია“ – თქვენი საქონლის (მომსახურების) სამომავლო მომხმარებლის აღწერა დემოგრაფიული ან სხვა რაიმე ნიშნის მიხედვით: ასაკი, სქესი, ოჯახური მდგომარეობა, შემოსავლები, გეოგრაფიული მდებარეობა, ცხოვრების სტილი და სხვ.

მესამე სვლა: „გეგმის მიზნები“ - მარკეტინგის მიზნების ჩამოყალიბება. მაგალითად იმედოვნებთ, რომ მომავალ თვეში გაყიდვებს გაზრდით 20%-ით, ხარისხს გააუმჯობესებთ და სხვ.

მეოთხე სვლა: „მარკეტინგის სტრატეგია და ტაქტიკა - მთელი მარკეტინგული გეგმის ხერხემალი“. აქ უნდა დაახასიათოთ, უკვე არა ის თუ რა ამოცანებს ისახავთ, არამედ ის თუ როგორ აპირებთ ამ ამოცანების შესრულებას. გაითვალისწინეთ, რომ თქვენი სამომავლო მომხმარებელი ყველა ერთი და იგივე არ არის და რომ ყოველი ცალკეულის თავისებურებებიდან გამომდინარე, ინდივიდუალური ტაქტიკა უნდა შეურჩიოთ. მეხუთე სვლა: „მარკეტინგის ბიუჯეტი“ - ყველა თქვენს მიერ დასახული ამოცანის შესრულებისათვის საჭირო დანახარჯების დაანგარიშება.

მარკეტინგული კვლევა რთული პროცესია, რომელიც მოითხოვს რთული ინფორმაციულ მხარდაჭერას. საქართველოში მარკეტინგულ კვლევას აქტუალურად ატარებენ კომპანიები, რათა შეამცირონ ფინანსური საშიშროება და რისკი; მიიღონ უპირატესობა კონკურენტების წინაშე; ანალიზი გაუკეთონ მარკეტინგულ სივრცეს; განკარგონ სტრატეგია; გამოიკვლიონ ჩატარებული საქმიანობის ეფექტიანობა; მხარი დაუჭირონ მენეჯერების ინდივიდუალურ მიდგომას და ინტუიციას. ბაზრის კვლევის დასრულების შემდეგ მივიღებთ ანგარიშს, რომელშიც მითითებული იქნება, რომელი სტრატეგია უნდა გამოვიყენოთ ბიზნესში. ეს ყველაფერი დაგვეხმარება გავზარდოთ და დიდ მოგებაზე გავიყვანოთ კომპანია.

#### გამოყენებული ლიტერატურა:

1. <http://www.nplg.gov.ge> საქართველოს ეროვნული ბიბლიოთეკა.
2. <https://www.businesshub.ge> - მარკეტინგი/ბაზრის-სეგმენტაცია/ბაზრის-კვლევა.
3. [http://gtu.ge/Journals/mas/Referat/ASU-2016\(1-22\)/213-221.pdf](http://gtu.ge/Journals/mas/Referat/ASU-2016(1-22)/213-221.pdf) - მარკეტინგის მართვა და მისი ინფორმაციული მხარდაჭერა.

## THE ROLE OF MARKETING RESEARCH IN BUSINESS

**Nino Gigashvili**

STU Faculty of Business Technology

4th year student

Head: **Tamar Devidze**

STU Associate Professor

Tamari.devidze@mail.ru

ninagigashvili@gmail.com

#### ABSTRACT:

Marketing research is a complex process that requires intensive informational support. Marketing research in Georgia is conducted primarily by companies to reduce financial risk ; Take advantage of competitors; Analyze the marketing space; Dispose



of the strategy; Explore the effectiveness of the carried out activities; Support managers' individual approach and intuition. Upon completion of market research we will receive a report in which the strategy should be used in the business. All this will help us to grow and make a profit for the company.



© შპს უმაღლესი სასწავლებელი „ჯორჯია“, გამომცემლობა „ივერონი“

თბილისი, ჭ. ნადირაძის ქუჩა №46, 0186  
ტელეფონი: +995 (322) 36 91 60  
ელ-ფოსტა: info@usgeorgia.edu.ge  
www.usgeorgia.edu.ge

ელექტრონული სტატიათა კრებული ხელმისაწვდომია შემდეგ მისამართზე:  
www.usgeorgia.edu.ge



© ყველა უფლება დაცულია. ივერონი №11

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. Iveroni №11

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



გამომცემლობა „უნივერსალი“

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

თბილისი, ჭ. ნადირაძის ქუჩა №46, 0186  
ტელეფონი: +995 (322) 36 91 60  
ელ-ფოსტა: info@usgeorgia.edu.ge  
www.usgeorgia.edu.ge

