

მეჩვეულები



ეკონომიკური კრედიტი

UDC 33
ე-491

სამეცნიერო-პრაქტიკული ჟურნალი

№5, 2009 წელი, იანვარი

სარედაქციო საბჭო

მთავარი რედაქტორი:

ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი,
პროფესორი, საქართველოს
ეკონომიკურ მეცნიერებათა აკადემიის
ნამდვილი წევრი

რეზავი კაკულია

პასუხისმგებელი რედაქტორი:

პროფ. ნიკო ნიხლაძე

სარედაქციო საბჭოს წევრები
პროფესორები:

მეზენი ბარათაშვილი
გივი გამსახურდია
იასობ მესხია
მურმან ტურაშვილი
შოთა ქისტაშვილი
გიორგი ღვთაძე
ედუარდ ცირაშვილი

უცხოელი წევრები:

პროფ. ელიზაშვიტა ჰიბენერი
პროფ. ტიმო ლინკოლა
პროფ. მილან მიკულასტიკი
პროფ. პეტრე მაშეგოვი

ასოცირებული პროფესორები:

კახა გაბელაშვილი
აკაკი ბაკრაძე
გურამ უფლისაშვილი
ლელა ბახტაძე
ნათუნა შალაშვილი

დამფუძნებელი:

ქუთაისის სამართლისა და
ეკონომიკის უნივერსიტეტი
რეკტორი პროფ. ლელა ქელაშვილი

4601, საქართველო, ქუთაისი,
წერეთლის გამზ. №13
ტელ: +995 331 4 23 73, 4 82 01.
E-mail: info@kseu.edu.ge,
chixi@mail.ru
http://www.kseu.edu.ge

ზინანსები და ინვესტიციები

1. გიორგი ღვთაძე, აზრ იფხირაძე
საბაზრო გარემოში კორპორაციის ინვესტიციური ქცევის
მოდელების მოტივაციური მექანიზმი
2. თინათინ გუგუშვილი
თუ ინფლაციის მიზეზი ასეთი მარტივია, რატომ ვერ
ხერხდება მისი მოთხოვნა?
3. ელისო გველანიანი
საქართველოს საგადასახადო სისტემის სრულყოფის
ზოგიერთი ასპექტი
4. ირაკლი მარგველაშვილი
ინფლაციური ტარგეტების სანყისები საქართველოში

ეკონომიკური და სოციალური პრობლემები

5. კახაბერ გაბელაშვილი, ლელა ქელაშვილი,
მერაბ სალინაძე
უმუშევრობის მიზეზები საქართველოში და მისი დაძლევის
გზები
6. ნიკო პირსალაძე
საქართველოს მოსახლეობის რიცხოვნობის დინამიკა და
დემოგრაფიული პრობლემები
7. ციციშვილი ქონიძე
ეკონომიკური გლობალიზაცია და საქართველო

მართლმადიდებლობა და ეკონომიკა

8. ნიკო ნიხლაძე
შრომისა და სამეწარმეო უნარის მართლმადიდებლური
გააზრების საკითხისათვის
9. აკაკი ბაკრაძე
„სიმდიდრის“ ცნების გაგების ერთი საკითხისათვის

მენეჯმენტი, სექტორული ეკონომიკა

10. ეზარ ჯულაყიძე, შალვა ჯულაყიძე
მცირე ბიზნესი და მენეჯმენტი
11. ნონა კუჩინაძე-ახვლედიანი
ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში

მარკეტინგი

12. ვაჟა გურაბაძე
პერსონალის მარკეტინგი, მისი ინფორმაციული და
საკომუნიკაციო ფუნქცია
13. გიორგი ახვლედიანი
შალის ქსოვილების მსოფლიო ბაზრის თანამედროვე
მდგომარეობა
14. თეა ვალიშვილი
უმალესი განათლების მსოფლიო ბაზრის განვითარების
პრობლემები და პერსპექტივები
15. გიორგი ახვლედიანი
შალის ახალი ქსოვილებით ბაზარზე გასვლის მარკეტინგული
სტრატეგია
16. თინათინ კუჩინაშვილი
გაყიდვების მენეჯერთა საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღ-
ლების გზები მარკეტინგში

გზ. 2

გზ. 8

გზ. 11

გზ. 16

გზ. 19

გზ. 25

გზ. 29

გზ. 32

გზ. 35

გზ. 39

გზ. 42

გზ. 45

გზ. 48

გზ. 52

გზ. 55

გზ. 57

“ეკონომიკური პროფილი”, #5, 2009, თებერვალი

მაია ახვლედიანი

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო

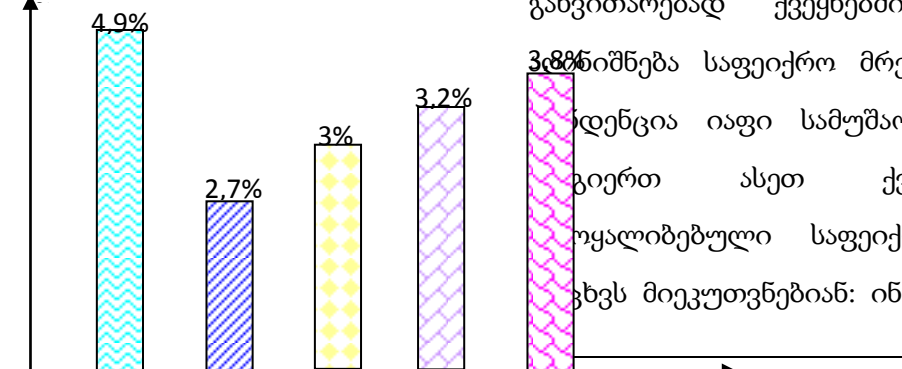
უნივერსიტეტის დოქტორანტი

შალის ქსოვილების მსოფლიო ბაზრის

თანამედროვე მდგომარეობა

საფეიქრო ბაზარი, მისი სპეციფიკიდან გამომდინარე, მსოფლიო ბაზრის მნიშვნელოვან სეგმენტს ქმნის. დღეისათვის მსოფლიო საფეიქრო ბაზრის საერთო მოცულობა 450 მილიარდ დოლარს შეადგენს. საფეიქრო წარმოების მსოფლიო მოხმარება 2002 წელს გაიზარდა 4,9%-ით, 2003 წელს – 2,7%-ით, 2004 წელს – 3%-ით, 2005 წელს – 3,2 %-ით, 2006 წელს კი – 3,8%-ით, როგორც ვხედავთ, 2003 წლიდან ბაზარს გააჩნია მყარი ზრდის ტენდენცია (იხ. ნახ 1)¹

ნახ. 1 მსოფლიო საფეიქრო ბაზრის ზრდის დინამიკა



¹ <http://www.stepconsulting.ru>

საფეიქრო პროდუქციის მოხმარებაზე მოქმედ უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს წარმოადგენს ფასი. საფეიქრო პროდუქციაზე ფასების 10%-ით კლება იწვევს მისი მოხმარების დონის ზრდას 0,4%-ით. ანალიტიკოსთა აზრით, საფეიქრო ნაწარმის მოხმარების ყოველწლიური ზრდა მომავალში იქნება 2,2,% და 2010 წლისათვის მიაღწევს 62 მილიონ ტონას.²

უკანასკნელი

ათწლეულის

მნიშვნელოვანმა გეოგრაფიულმა ცვლილებებმა გამოიწვია საფეიქრო მრეწველობაში ხუთი მთავარი რეგიონის ჩამოყალიბება ესენია: აღმოსავლეთ აზია, სამხრეთ აზია, დასავლეთ ევროპა, იაპონია და ა.შ.შ. თითოეული მათგანი აწარმოებს შალის, ბამბის, აბრეშუმის, სელისა და სინთეტიკური ბოჭკოების ქსოვილებს. დასავლეთის ეკონომიკურად განვითარებული ქვეყნების წილი ქსოვილებისა და ტანსაცმლის მსოფლიო წარმოებაში თანდათან კლებულობს. განვითარებად ქვეყნებში კი, პირიქით, აღინიშნება საფეიქრო მრეწველობის ზრდის ტენდენცია იაფი სამუშაო ძალის ხარჯზე. გიერთ ასეთ ქვეყანას გააჩნია უწყალობელი საფეიქრო დარგი. მათ ვხვდებით მიეკუთვნებიან: ინდოეთი, პაკისტანი,

² «Лица бизнеса». Консалтинг-центр «Шаг» №9/1 (102) сентябрь 2005

ბანგლადეში, სირია, თურქეთი, ბრაზილია, არგენტინა. ქსოვილების წარმოების მიხედვით ლიდერის პოზიცია უჭირავთ ჩინეთს, ინდოეთს, რუსეთს იაპონიას და ა.შ.ს. საფეიქრო მრეწველობის ლიდერია ჩინეთი, რომელსაც 2005 წლის ბოლოს მსოფლიო საფეიქრო ბაზრის 23-28%-ს იჭერდა. მისი ექსპანსია დღესაც გრძელდება. 2005 წელს დასრულდა აშშ-ს, კანადას, ევროსაბჭოსა და ნორვეგიას შორის შეთანხმება საფეიქრო ქსოვილების შესახებ, რომელიც ადრე განვითარებადი ქვეყნებიდან საფეიქრო ქსოვილების ექსპორტს ზღუდავდა. 2005 წლიდან იაფი ჩინური საფეიქრო პროდუქციის ექსპორტი ევროგაერთიანების ქვეყნებში 400%-მდე გაიზარდა.³

აღსანიშნავია, რომ ევროკავშირისაკენ ორიენტირებულმა ქვეყნებმა თანდათანობით დაიწყეს ინტეგრირება ევროკავშირის თავისუფალი ვაჭრობის ზონაში. ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნების ეკონომიკაში ჩაიდო ათეული მილიარდი დოლარი, მრავალი საერთაშორისო კომპანიების ინვესტიციების სახით, რამაც ხელი შეუწყო ვაჭრობის ზრდას და სხვადასხვა ქვეყნების ეკონომიკების ევროკავშირში კონვერგენციას. ინვესტიციების მოდინების შედეგად შეიქმნა კონკურენტული გარემო განსაკუთრებით, პოლონეთში, უნგრეთში, ჩეხეთში, სლოვაკეთსა და რუმინეთში საფეიქრო წარმოების განვითარებისათვის.

საფეიქრო მრეწველობის მნიშვნელოვანი ქვედარგია შალის მრეწველობა. შალის ქსოვილების წარმოების ნედლეულის ძირითად სახეებს წარმოადგენს ცხოველური წარმოშობის ბოჭკოები, აღდგენილი მატყლი, წარმოების ნარჩენები და ქიმიური ბოჭკოები. ცხოველური წარმოშობის ნატურალური ბოჭკოების ძირითადი წყაროებია: ცხვრები, თხები და აქლემები. ცხვრის მატყლზე მოდის მთელი მოხმარებული მატყლის 90%-ზე მეტი. ნაზმატყლიანი ცხვრისაგან მიღებული მატყლიდან გამომჟღავნდება საუკეთესო ქსოვილები, ხოლო უხეში მატყლი გამოიყენება უხეში მაუდებისა და ნოხების საწარმოებლად. რუსეთში ნაზმატყლიანი ცხვრის მოშენება განვითარებულია ჩრდილოეთ კავკასიაში, ქვედა პოვოლჟიესა და ციმბრიში.

საბჭოთა წლებში სსრკ ვერ უზრუნველყოფდა წარმოებას საკუთარი ნედლეულით და ახორციელებდა მატყლის მსხვილი პარტიების შეძენას ავსტრალიაში, ახალ ზელანდიაში, არგენტინასა და ურუგვაიში. ბოლო ათწლეულებში მოხდა ნედლეულის დარგის გაფართოება ქიმიური ბოჭკოების ხარჯზე.

შალის მწარმოებელი ქვეყნების უმრავლესობაში (ავსტრალია, ახალი ზელანდია, რუსეთი, სამხრეთ აფრიკის რესპუბლიკა, არგენტინა, ურუგვაი და ა.შ.) 90-იანი წლების დასაწყისში შეიმჩნეოდა შალის წარმოების მწვავე კრიზისი, რომელმაც XX- XXI საუკუნეების მიჯნაზე გამოიწვია ცხვრის რაოდენობის შემცირება 1250 მლნ თავიდან

³ <http://www.marketing.e-ratings.com ua>

(1990წელი) – 1050 მლნ თავამდე (2000 წელი) ანუ 16%-ით კლება.⁴

შალის წარმოების საერთაშორისო ორგანიზაციის მონაცემებით 1990 წელს წარმოებული იქნა 1977 ათასი ტონა შალი, 2002 წლებში – 1270 ათასი ტონა, ანუ მისი წარმოება შემცირდა 36%-ით. 2005 წლისათვის შალის წარმოების საერთო მოცულობა შეადგენდა – 1215 ათას ტონას, 2002 წელთან შედარებით ისევ გაგრძელდა კლების ტენდენცია და 5% შეადგინა. (იხ. ცხრილი 1). ამავე პერიოდში მსოფლიოში ყველა ბოჭკოს წარმოება 39.5 მლნ-დან 51,1 მლნ. ტონამდე გაიზარდა.

ცხრილი 1

ცხერის სულადობა და შალის მსოფლიო წარმოება

ცხერი ს სულა დობა	199 9/0 0	200 0/0 1	20 01/ 2	200 2/0 3	200 3/0 4	200 4/0 5
მლნ. ც.	107 8	105 0	10 02	993	980	976
ჩინეთი	127	133	13 7	139	142	150
ავსტრალია	116	111	10 6	98	76	78
დსთ	50	49	50	47	43	42
ახალი ზელანდია	46	42	40	39	37	35
სამხ. აფრ. რესპ.	29	25	24	24	22	19
არგენტინა	14	14	13	10	10	9
ურუგვაი	15	12	11	12	10	7

შალი ს მსოფ ლ. წარმ.						
(ათას ი ტონა)	138 3	136 1	13 08	127 0	122 5	121 5
ჩინეთი	449	451	45 3	455	458	465
ავსტრალია	185	178	17 2	165	150	148
დსთ	139	140	13 8	125	120	110
ახალი ზელანდია	73	67	73	75	52	47
არგენტინა	37	37	35	30	31	29
ურუგვაი	39	32	30	31	30	26
სამხ. აფრ. რესპუ ბლიკა	50	47	45	45	42	39

წყარო: <http://marketing.e-ratings.ua>

მსოფლიო ექსპორტის მოცულობა განისაზღვრება შალის მწარმოებელი 5 მთავარი ქვეყნის რესურსებით. ეს ქვეყნებია ავსტრალია, ახალი ზელანდია, არგენტინა, ჩინეთი და ურუგვაი. მათი ხვედრითი წილი გლობალური ექსპორტში 88%-დან (2002-2003 წლები) 73,5%-მდე (2005-2006 წლები) შემცირდა.⁵ შალის მსოფლიო იმპორტი მიმდინარე ათწლეულის დასაწყისში ხასიათდებოდა შესყიდვების ზრდით ჩინეთში, ხოლო დასავლეთ ევროპაში, ამერიკასა და იაპონიაში კი, პირიქით – შემცირების ტენდენციით. ჩინეთის წილის მსოფლიო იმპორტში გაიზარდა 2005

⁴ <http://www.legprominfo.ru/prom>

⁵ <http://www.bin.com.ua/obzor>

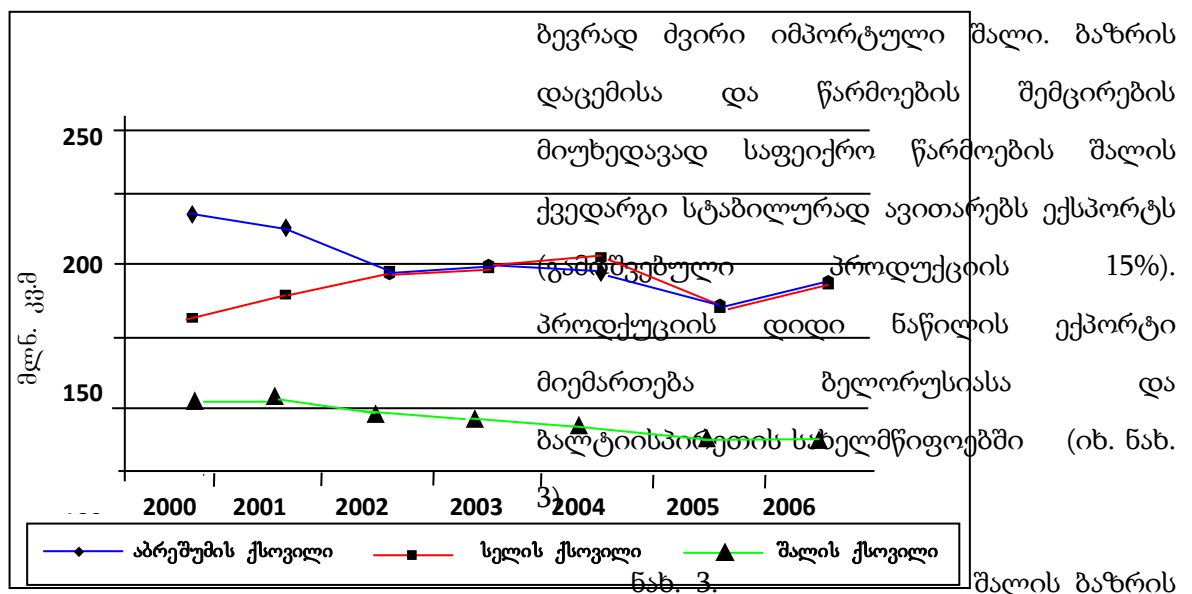
წლისათვის _ 27%-ით, იტალიის _ 13%-ით, დიდი ბრიტანეთის _ 7,6%-ით.⁶

2004 წელს აშშ-ის გადამამუშავებელ წარმოებაში შალის საერთო მოცულობამ ტანსაცმელზე 84%, ნოხების წარმოებაზე კი 16% შეადგინა. ამავე წელს შალის იმპორტმა ქვეყანაში შეადგინა 88%. აქედან ავსტრალიიდან შემოსულ შალზე მოდიოდა 77%, ახალი ზელანდიიდან შემოსულ შალზე კი 11%.⁷

რუსეთის ფედერაციამ 1993 წლამდე შემლო მსოფლიო რეიტინგის მე-4 პოზიციაზე პრეტენდირება, მაგრამ შალის გადამამუშავების მნიშვნელოვანი შემცირების გამო 1995 წლიდან იგი ვერ მოხვდა პირველ ათეულში. რუსეთის ფედერაციის ქსოვილების ბაზრისა და საერთო გამოშვების მოცულობის უმცირესი წილი (დაახლოებით 1%) დაიკავა შალის ქსოვილებმა.

ნახ. 2. რუსეთში საფეიქრო ქსოვილების წარმოების

დინამიკა 2000-2006 წლებში



წყარო: «Лица бизнеса». Консалтинг-центр «Шаг» №9/1 (102) сентябрь 2005

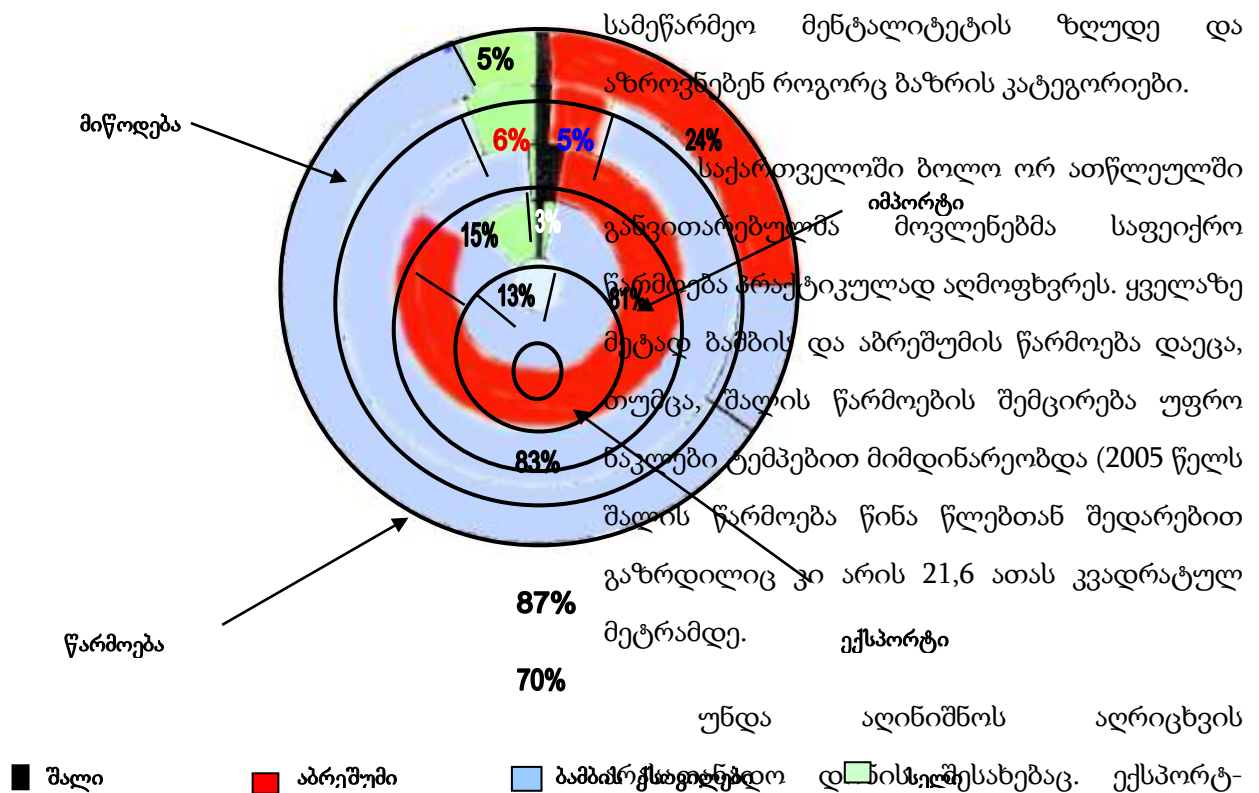
როგორც ნახაზიდან ჩანს (იხ. ნახ. 2.) შალის ქსოვილების წარმოება უკანასკნელი წლების განმავლობაში საგრძნობლად ჩამორჩება აბრეშუმის და სელის ქსოვილების წარმოებას. შალის ქსოვილების ყველაზე მსხვილი იმპორტიორია იტალია. ბოლო წლებში შალის ქსოვილების სტაბილური შემცირების გამო (5 წელიწადში 30%-ზე მეტი) საფეიქრო საწარმოები განიცდიან სამამულო ნედლეულის დეფიციტს. სამამულო შალი ხარისხობრივი ანალოგიებით ჩამორჩება იმპორტულ შალს, ამიტომ მაღალხარისხიანი კონკურენტუნარიანი პროდუქციის წარმოებისათვის სამამულო საფეიქრო საწარმოები იძულებულნი არიან გამოიყენონ

ბევრად ძვირი იმპორტული შალი. ბაზრის დაცემისა და წარმოების შემცირების მიუხედავად საფეიქრო წარმოების შალის ქვედარგი სტაბილურად ავითარებს ექსპორტს (გამომწვეული პროდუქციის დიდი ნაწილის ექსპორტი ბელორუსიასა და ბალტიისპირეთის სახელმწიფოებში (იხ. ნახ. 3.)

ნახ. 3. შალის ბაზრის განაწილება

⁶ <http://www.informanaliz.ru>

⁷ <http://www.ua-tenders.com>



წყარო: <http://rosprom.gov.ru/news.php?id=3149> vers = print

თავს იყრის მხოლოდ 1994 წლიდან და ისიც არასრულყოფილად. თუმცა ცხადია, ქვეყნის საფეიქრო საქონლის ბაზრის ძირითად და უმთავრეს რესურსად კვლავ იმპორტი რჩება.

2005 წელს 2003 წელთან შედარებით საფეიქრო წარმოებაში აღინიშნება ქსოვილების წარმოების მოცულობის შემცირება. მათ შორის ბამბის ქსოვილების 2,7%-ით, შალის ქსოვილების 19,2%-ით. თუმცა საფეიქრო ქსოვილების ცალკეულ სექტორში (სელი, სინთეტიკური ბოჭკოები) აღინიშნება ზრდა.⁸

რუსეთის საწარმოები დღესდღეობით ქმნიან მსხვილ, ვერტიკალურად ინტეგრირებად ჰოლდინგებს. პირველ რიგში, ისინი ავითარებენ გასაღების განშტოებულ სისტემებს, რომლებიც აღწევენ ქვეყნის ყველა ძირითად რეგიონში, ეს ცხადია, ჰორიზონტალური ტენდენციაა, რომელიც უჩვენებს, რომ დარგის საწარმოებმა გადალახეს

MAIA AKHVLEDIANI

The modern condition of shawls' textiles in the world's market

Summary

In the article "The modern condition of shawls' textiles in the world's market" Akhvlediani M remarks, that nowadays trading of weave in the World's market has a tendency of growing. The

⁸ <http://www.rosprom.gov.ru>

most important factor growing up uses of the shawl's textile is a price. the leader of the shawl's textile is China.

In this work presents the analysis of the World's market, the modern situation of the shawl's textiles. The analysis of datas has shown, that the volume of the World's export is determined of the resources the shawl's manufacturer five main countries. These countries are: Australia, The New Zeland, Argentina, China and Uruguay. The import has grown up in China and in the West of Europe, but it has grown down in The US and Japan.

At the end of the 20-th century Russia was the leader of the industry of shawl (it had been held the 4-th position in the rating), but nowadays it isn't so. In our country producing shawl is fallen down, the main resource of country's weave market is import.

In conclusion we may say, that in the last ten years, productin of the shawl's has been reduced in the world. In the same time producing all kinds of fibre has been grown, the reasons of this crisis is reducing of sheep.

мирового экспорта зависит от Австралии, Новой Зеландии, Аргентины, Китая и Уругвая. Что касается импорта, он характеризуется ростом закупок в Китае и в восточной Европе. В Америке и в Японии наоборот, зафиксирован спад.

В конце XX века, Россия являлось лидером по производству текстильной продукции. На сегодняшний день, в стране замечается резкий спад по производству шерстяных изделий. Катастрофический спад наблюдается в этом секторе и в Грузии. Основным ресурсом текстильного рынка в Грузии является импорт.

Выводом рассмаривается с одной стороны спад производства шерстяных тканей во всем мире, за последнее десятилетие, с другой стороны, рост производства всех видов волокон. Поводом является кризис на сырьевом рынке.

МАЯ АХВЛЕДИАНИ

Современное положение мирового рынка шерстяных тканей

Резюме

В статье отмечается, что нынешний мировой рынок текстильной продукции характеризуется прочной тенденцией к росту. Рост потребления текстильной продукции во многом зависит от цены. Лидером мировой текстильной индустрии является Китай.

В статье проанализировано современное положение шерстяных тканей на мировом рынке. Анализ данных показывает, что объём

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი;

ქუთაისის სამართლისა და ეკონომიკის

უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

„სიმდიდრის“ ცნების გაგების ერთი საკითხისათვის

„ვინც სიმდიდრის მონაა, იგი ისე ინახავს მას,
როგორც მონა,

ხოლო ვინც გადაიგდო მონობის უღელი, იგი
გასცემს მას,

როგორც ბატონი“ (ნეტარი ავგუსტინე)

ეკონომიკურ ლიტერატურაში
„სიმდიდრის“ და მასთან დაკავშირებული
„დოვლათის“ და „კეთილდღეობის“ ცნებების
განმარტებები, საბოლოო ჯამში, პირდაპირ
მიუთითებენ ქვეყნის, მისი მოსახლეობის, ან
ცალკეული ინდივიდების ცხოვრების დონეს.
მაგალითად, „სიმდიდრე ესაა ყველაფერი ის,
რასაც საბაზრო ფასეულობა გააჩნია და
შეიძლება გაცვლილ იქნეს ფულზე, ან
სიკეთეზე. იგი მოიცავს ფიზიკურ სიკეთეებს
და აქტივებს, გამოცდილებას, უნარს, ე.ი.
ყველაფერს, რომელსაც შემოსავლის მოტანა
შეუძლია“ (ამ შემთხვევაში, შესაძლებელია,
სიკეთე გავიგოთ, როგორც „დოვლათი“ - ა. ბ.)
[9, 479], ან კიდევ: „სიმდიდრე ესაა ბუნებრივი
მარაგების, დაგროვილი ღირებულებების და
ფულადი სახსრების განკარგვის ფლობა“ [15], ან
„მატერიალურ ღირებულებათა, ფულადი
სახსრების ერთობლიობა“ [16] და ა.შ.

ცდილობს სიმდიდრე ყველასათვის იყოს
ხელმისაწვდომი და რაც უფრო თანაბრად
იქნება ის განაწილებული მის წევრებს შორის,
მით უფრო დაბალი იქნება სოციალური
უთანასწორება, მინიმუმამდე დავა სიღარიბის
დონე, გაქრება სიღარიბის სიღრმე და ა.შ. არადა
უკანასკნელ წლებში გვაქვს შემოსავლების
„გათანაბრების“ მძიმე სურათი, რაზეც
მეტყველებს 2004-2006 წლების შემოსავლების
განაწილების (ჯინის კოფიციენტის ეს ზომა
საექვსია - ა. ბ.) და სიღარიბის მაჩვენებლები
(იხ. ცხრ. №1).

რეალურად სურათი უფრო სავალალო
იქნებოდა, რომ არა უცხოეთიდან ფულადი
გზავნილებით მიღებული შემოსავლების დიდი
წილი მთლიან შემოსავლებში (ცნობილია, რომ
შინამეურნეობის შემოსავლები ფორმირდება:
დაქირავებული შრომიდან,
თვითდასაქმებიდან, სოფლის მეურნეობის
პროდუქციის რეალიზაციიდან, ქონებიდან,
უცხოეთიდან მიღებული გზავნილები, ქონების
გაყიდვიდან, ახლობლებისაგან მიღებული
ფული, სესხიდან ან დანაზოგის გამოყენება და
სხვადასხვა სახის არაფულადი შემოსავლები).
სამწუხაროდ, პრობლემის გადაწყვეტის გზების
არსებობის მიუხედავად, შედეგი
არასახარბიელოა, ამასთან ანალიზის პროცესს
ართულებს ის ფაქტიც, რომ ბოლო წლებში ვერ
მოხერხდა დადგენილიყო მდიდართა და
ძალზედ მდიდართა ფენის ზუსტი ხვედრითი
წილის და, საერთოდ, დანარჩენი ფენის
დიფერენციაციის მახასიათებლების დადგენა.

ჩვენი მოსაზრებით, ამ უაღრესად რთული პრობლემის მოგვარების ერთ-ერთ პროდუქტიულ გზად მიგვაჩნია ქრისტიანული აზროვნების გამოყენება ეკონომიკური პროცესების მართვაში. კერძოდ, „საქართველოს გადარჩენისა და სოციალურ-ეკონომიკური განვითარებისათვის აუცილებელია ქრისტიანული აზროვნებისაკენ შემობრუნება, ეკონომიკაში ქრისტიანული საფუძვლებისა და პრინციპების აღორძინება...“ [10, 29]. შესაბამისად, ჰარმონიული თანაცხოვრებით გაჯერებული საზოგადოება, ეკონომიკური, სოციალური, მორალური და ზნეობრივი დონის ამაღლებით, ბევრად უფრო კეთილშობილური იდეალებით იარსებებს.

საქართველოში შემოსავლების განაწილების და სიღარიბის მაჩვენებლები 2004-2006 წწ.

ცხრილი 11

იბის დონე		სიღარიბის სიღრმე			სიღარიბის სიშველი	
ნ-ს	მედიანური მოხმარების 40%-ს მიმართ	მედიანური მოხმარების 60%-ს მიმართ	მედიანური მოხმარების 40%-ს მიმართ	მედიანური მოხმარების 60%-ს მიმართ	მედიანური მოხმარების 40%-ს მიმართ	მედიანური მოხმარების 60%-ს მიმართ
	10,9	8,1	3,4	4,0	1,7	0,53
	10,1	7,6	3,1	3,6	1,5	0,53
	9,4	7,2	2,8	3,3	1,3	0,53

წარმოდგენილ ნაშრომში შევეცდებით ავხსნათ „სიმდიდრის“ ცნების გაგების სხვა მხარე (მისი სხვამხრივი გაგება, კერძოდ ქრისტიანული) და, ამასთან, ჩვენი მცდელობა შეეხმიანება ე.წ. შემოსავლების „გათანასწორების“ ერთ ასპექტს, რომელიც დარწმუნებული ვართ, ქართველი კაცის ბუნებაში თავიდანვე დევს! ძველი ქართული სიბრძნით: „მდიდარია ის კი არ არის, ვისაც

ბევრი აქვს, არამედ ის ვისაც გაცემა შეუძლია“. ერთიც, იმედია, რომ ერში მაღალშემოსავლიანი და მდიდარი ადამიანების ზრდის ხარჯზე, აუცილებლად მომრავლდება „მოწყალე სამართელთა“ რიცხვიც.

„კაცს ღმერთი აძლევს ქონებასა და სიმდიდრეს და იმის შნოსაც, რომ მოიხმაროს, მიიღოს წილი და გაიხაროს თავისი შრომით; ეს ყველაფერი ღვთის წყალობაა“ (ეკლესტ. 5, 18). წმიდა წერილთა განმარტებლები გვასწავლიან, რომ აქ წმ. სოლომონ ბრძენი მივიდა წარმოდგენილ დასკვნაზე იმ მოტივით, რომ წუთისოფელში ისაა ყველაზე უკეთესი: დატკბე შენი კეთილი და მართალი შრომით და მიწიერი სიმდიდრის, დოვლათის, სიკეთის იმ რაოდენობით, რამდენსაც ღმერთი გიგზავნის და არ უნდა ტანჯოს ადამიანმა საკუთარი თავი ერთობ შემაწუხებელი ფიქრებით - უსაზღვრო რაოდენობის სიმდიდრის მოხვეჭაზე, რამეთუ

ასეთი ფიქრები და დამონება ე.წ. მამონს სწავლობს (სამუდამად დაემატა) წარმოშობის სიტყვაა და მიწიერ დოვლათს, სიმდიდრეს) და, რაც მთავარია, საბოლოოდ დაცილდება შემოქმედს - ღმერთს! „რაი სარგებელ არს კაცსა, უკუეთუ შეიძინოს სოფელი ყოველი და სული თვისი იზღვიოს?“ (მარკ. 8, 36), რამეთუ „... საკუთარი თავის სიბრალულით, მხოლოდ საკუთარ თავზე ზრუნვით ყოველნაირად ითრგუნება ღვთის სიყვარული“ [11, 34].

„... პური ჩვენი არსობისა მომეც ჩვენ დღეს...“ (მთ. 6, 11), წმიდა წერილთა განმარტებლები პირდაპირ გვასწავლიან, რომ საუფლო ლოცვაში მატერიალური „პურის“ ქვეშ

უნდა ვიგულისხმოთ თხოვნა ისეთი ცხოვრების პირობების შექმნისა, როგორიცაა აუცილებელი რაოდენობის სურსათითა და პირველადი მოხმარების სხვა საქონელით უზრუნველყოფა და საცხოვრებელი პირობების შექმნა, მთლიანობაში კი ვედრება უნდა გამოიხატოს იმ კეთილდღეობის შეძენისათვის, რომ სხვასაც დავეხმაროთ. არ გვსურს ვიფიქროთ, რომ სიმდიდრის გამო „დამახინჯა ადამიანების ერთმანეთისადმი დამოკიდებულება, მრავალი გახდა ძუნწი, ანგარებიანი, გულქვა..., წარწყმეტელმა მტერმა დაიმონა რა ადამიანი ხორციელი სურვილებით, გემოთმოყვარეობითა და ადამიანური ცოდნით, მის სულსა და სხეულში უამრავი ვნება ჩასვა და ადამიანის გული ხილულ სამყაროს დაუმონა...“ [11, 24].

სიმდიდრეს ადამიანები აგროვებენ სხვადასხვა ინტელექტუალური და ფიზიკური შესაძლებლობების, დაგროვილი ცოდნის ან მემკვიდრეობით მიღებული ქონების წყალობით და ა.შ. (მთავარია არ იყოს არაკანონიერი გზით მიღებული). ამ საკითხისადმი არსებობს ზოგიერთი ისეთი მიდგომაც, თითქოს მდიდრები თავიდანვე განწირულები არიან, რომ მდიდართა გულები „გაცივებულია“, მათთვის სამოთხის კარი დახშულია და ა.შ. საერთოდ, რა ბედი ეწევა მათ? „ო, სიკვდილო, რა მწარეა შენი გახსენება ადამიანისთვის, რომელიც მშვიდად ცხოვრობს თავის სიმდიდრეში...“ (სიბრ. ზირაქ. 41, 1)

„... ვაი თქვენდა, მდიდარო, რამეთუ მიგიღებთ ნუგიშენისცემაი თქუენი (ლკ. 6, 24). ბიბლიის განმარტებლების ცნობით, იესოს

ამ ქადაგების დროს მსმენელთა ფართო წრის წევრები ისეთი მდიდრებიც იყვნენ, რომელთა საზრუნავი მხოლოდ მიწიერი და ამქვეყნიური იყო და სწორედ მათ გასაგონად ამბობდა მაცხოვარი ასეთ სიტყვებს. შესაბამისად, ისინი დაკარგავდნენ თავიანთ მიწიერ მონაპოვარს და ამაოდ ჩაეთვლებოდათ იგი [14]; და იქვე „ამისთვის გეტყვით თქვენ: ნუ ზრუნავთ სულისა თქვენისა, რაი სჭამოთ, და ნუცა ხორცთა თქვენთა, რაი შეიმოსოთ. რამეთუ სული უფროის არს საზრდელისა და ხორცნი სამოსლისა“ (ლკ. 12, 22-23).

სიმდიდრის უაზროდ მოყვარულის ცნობილი იგავი („მდიდრის იგავი“) ნათლად გვასწავლის, რომ უზრუნველი სიცოცხლე და მისკენ სწრაფვა ვერ ზრდის ადამიანის სიცოცხლეს (ლკ. 12, 16-21), „კაცი ბჭობდა - ღმერთი იცინოდაო“. შესაძლოა ეს იმ მდიდართა ისტორიაა, რომელთა გარშემო ათასობით გაჭირვებული, „ლუკმა-პურის მამებარი“, მშვიერი და მიუსაფარი ადამიანი (ან ოჯახიც) იყოს, თუმცა მათ ასეთებისთვის არაფერი ემეტებათ. პირიქით ხარობენ კიდეც, რომ სხვაზე უზრუნველად ცხოვრობენ და ამის დასტურია „მდიდრისა და ლაზარეს“ იგავი (ლკ. 16, 19-31). იგივე აზრია სხვაგან, კერძოდ: „... რადგან ბევრი დაუღუპავს ოქროს და მეფეთა გონება გადაუბრუნებია“, ან „ძუნწი კაცის სიმდიდრე არ არის სიკეთე; რად უნდა ქონება ბოროტ ადამიანს“ (სიბრ. ზირაქ. 8, 2 და 14, 3) და ა.შ.

„მდიდრისა და ლაზარეს“ იგავით უფალი გვასწავლის თუ რა სასჯელი შეიძლება მოჰყვეს სიმდიდრის „არასწორ“ გამოყენებას.

მამათა სწავლებით, ეს იგავი მდიდარ ფარისევლებზე ითქვა უშუალოდ, მაგრამ უფრო ფართო თვალსაზრისით, სხვა შედეგებთანაც გვაქვს შეხება. საქმე ისაა, რომ წმიდა წერილების სხვა ადგილზე ნაჩვენებია, რომ სიმდიდრის ფლობა არაა ის, რასაც ადამიანი პირდაპირ მიჰყავს წარწყმედისაკენ, არამედ თუ მდიდარი თავის ქონებას მიმართავს საზოგადოებრივი კეთილდღეობის ამალგებისაკენ (თუნდაც ერთი ადამიანის, ოჯახის და ა.შ.), მაშინ ეს ჩათვლება სათნოებად და ცხოვრების გზას დაადგება, რასაც ადასტურებს ძველი აღთქმის მე-3 მეფეთა წიგნიც.

ერთი საკითხიც - „ჰრქუა მას იესუ: უკუეთუ გნებავს, რაითა სრულ იყო, წარვედ და განყიდე მონაგები შენი და მიეცე გლახაკთა და გაქუნდეს საუნჯე ცათა შინა და მოვედ და შემომიდეგ მე. და ვითარცა ესმა სიტყუაი ესე ჭაბუკსა მას, წარვიდა მწუხარე, რამეთუ იყო იგი მდიდარ ფრიად. ხოლო იესუ ჰრქუა მოწაფეთა თვისთა: ამენ გეტყვი თქუენ, რამეთუ მდიდარი ძნიად შევიდეს სასუფეველსა ცათასა. და მერმე გეტყვი თქუენ: უადვილეს არს აქლემი განსვლად ხურელსა ნემსისასა, ვიდრე მდიდარი შესვლად სასუფეველსა ცათასა“ (მთ. 19, 21-24). სახარებით, ქრისტე ღმერთის ამ ქადაგებას წინ უსწრებს მის მიერ ახალ მცნებათა საოცარი ჩამონათვალი, რომელსაც ადამიანი (ახალი აღთქმით) შეყავს სასუფეველში და აქ მაცხოვარი სიმდიდრეს არ უწოდებს ბოროტებას და არც ის უთქვამს, რომ სასუფეველში შესვლის აუცილებელი პირობა სიღარიბესა და გაჭირვებაში მუდმივი ყოფაა; და რომ ადამიანი ამისათვის არ უნდა

ფლობდეს, თუნდაც, რაიმე სახის ქონებას, საერთო ჯამში, კი სიმდიდრეს.

წმ. იოანე ოქროპირი, განმარტავს რა მაცხოვრის ამ ქადაგებას, გვამცნობს შემდეგს: „ქრისტე ამ სიტყვებით არ უარყოფს სიმდიდრეს, არამედ მისდამი მონურ დამოკიდებულებას, მხოლოდ მუდმივად გამდიდრების მიზნით მიწიერი სიცოცხლის უკეთ მოსაწყობად და სხვა არაფერს“ [7]. ძველი და ახალი აღთქმის ისტორიას მრავლად ყავდა მტკიცე და შეურყეველი რწმენის მდიდარი და დიდგვაროვანი წარმოშობის მორწმუნეები (რომ აღარაფერი ვთქვათ ძლიერებითა და სიმდიდრით გამორჩეულ მეფეებსა და დედოფლებზე), რომლებიც თავიანთ ეპოქებში გახდნენ, წმ. პავლე მოციქულის სიტყვებით რომ ვთვათ, „ქრისტეს მხნე რაინდები“ და წმიდანებადაც შეირაცხენ (ლკ. 13, 28 და ინ. 8, 56).

ამდენად, აქ საქმე გვაქვს უშუალოდ არა მხოლოდ სიმდიდრის და ე.წ. „მამონის“ მონებთან, არამედ მდიდარი ადამიანების ქრისტესთან მიმართებასთან და, ამავედროულად, მაცხოვრის სახარისებისეულ მცნებებთან. საინტერესოა, რომ მდიდრის სასუფეველში შესვლის შეზღუდვებით შემრწუნებულ მოსწავლეებს იქვე ამშვიდებს იგი ახალი სწავლებით, მისთვის დამახასიათებელი შედარებებითა და იგავებით. მათეს სახარების ამ იგავს მაცხოვარი ეხმიანება სხვა სიტყვებითაც. კერძოდ: „... რაოდენ ძნელ არს, რომელნი საფასეთა ესვენ, შესვლაი სასუფეველსათა ღმერთისასა! უადვილეს არს აქლემი ხურელსა ნემსისასა

განსვლად, ვიდრე მდიდარი შესვლად სასუფეველსა ღმრთისასა“ (მარკ. 10, 24-25) და „ვითარ ძნიად შევიდენ სასუფეველსა ღმრთისასა, რომელთა აქუნდეს საფასე! უადვილეს არს მანქანისა საბელი ხურელსა ნემსისასა განსვლად, ვიდრე მდიდარი შესვლად სასუფეველსა ღმრთისასა“ (ლკ. 18, 23-25).

გავხედავთ და ამ ფაქტის გამო, მდიდართა „სანუგეშოთ“ ავლნიშნავთ, რომ, საერთოდ, სასუფეველში ქრისტიანის შესვლა, ყველასათვის და ყველა შემთხვევაში, ურთულესი პროცესია და იგი ერთობ მძიმე „ჯვრის ტვირთვასთან“ არის შედარებული! ამასთან, წმ. მამათა განმარტებით და საეკლესიო გარდამოცემებით ქრისტე ღმერთს ეს სიტყვები აღებული აქვს მაშინდელი აზიური ზოგიერთი ანდაზის და სხვადასხვა ხალხული გამონათქვამების მსგავსად და ისინი, როგორც ჩანს, მაშინდელ აღმოსავლეთში საკმაოდ გავრცელებული იყო (ასე მაგალითად, „თალმუდში“ მითითებულია იგივე აზრი, ოღონდ აქლემი შეცვლილია სპილოთი; ასევე „ყურანშიც“, სადაც მეორდება იგივე შედარება სპილოთი; და ბოლოს, ინდოეთში არსებობდა ერთი მსგავსი შედარება, რომლის ნაწილი ასე ითქმება: სპილო უფრო იოლად შევა პატარა კარებში, ვიდრე ... [7] და ა.შ.).

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი საკითხი, რომელიც შეეხება უშუალოდ „ნევსის ყუნწს“. აღმოსავლეთის ისტორიამ იცის ასეთი ტერმინი, რომელსაც უწოდებდნენ ქალაქის, ან ციხის მცირე კარებს, შესასვლელს. ეს ის შესასვლელია, რომელიც ემსახურებოდა ღამის

სტუმრებს, ანუ როცა ქალაქს ღამით ესტუმრებოდა მოგზაურები, ვაჭრები და ა.შ., მათ, რათქმა უნდა, არ გაუღებდნენ გალავნის დიდ კარებს, არამედ მიიღებდნენ უკვე ნახსენებ მცირე შესავლელში, რომელიც იმდენად მცირე სიმაღლის და განის იყო, რომ ადამიანი ქედმოხრილი შედიოდა, ხოლო აქლემები დაჩოქილები შეყავდათ [14]. ამასთან ეს პროცესი ჭიანჭურდებოდა და ერთობ მძიმე შესასრულებელი იყო და სწორედ ამიტომ იქნა ნათქვამი ზემოდ აღნიშნული სიტყვები ასეთი შედარებისათვის, რომ ასევე უმძიმესი პროცესი იქნებოდა მდიდრებისთვის საუკუნო ცხოვრების მოპოვება.

„სიმდიდრის“ საკითხთან მიმართებაში არ უნდა აგვერიოს ის საკითხები, სადაც მისი ცნების გაგება და გამოყენება შესაძლებელია სულიერი თვალსაზრისითაც, ასე მაგალითად: „... რომელსა აქუნდეს, მიეცეს მას, და რომელსა არა აქუნდეს და რომელღა-იგი აქუნდეს, მოვე-ედოს მას“ (მარკ. 4, 25). მარკოზის სახარების ეს ადგილი ქრისტე ღმერთმა მოსწავლეთა მიმართ თქვა, რომ მეტი ყურადღებით უნდა უნდა ისმინონ მისი და ვისაც აქვს დაგროვილი ეს საუნჯე, რათქმა უნდა, მიემატებათ, წინააღმდეგ შემთხვევაში ისიც დაეკარგებათ მათი დავიწყებით, ან ცნებების შეუსრულებლობით. ან კიდევ: „მმანო, უფროისლა ისწრაფეთ, რაითა კეთილთაგან საქმეთა მტკიცე ჰყოთ ჩინებაი იგი თქუენი და რჩეულები; რამეთუ ამას იქმოდით, არასადასცეთ ყოვლადვე. არამედ ესრეთ მდიდრად წარგემართის თქუენ შესავალი იგი საუკუნესა მას სასუფეველსა უფლისა ჩუენისა და

მაცხოვრისა იესუ ქრისტესსა“ (2 პეტრე, 1, 10-11).

მათესა და იოანეს სახარებაში უფლის მიერ წარმოთქმული წინასწარმეტყველება ღარიბების მარადჟამ არსებობის შესახებ (მთ. 26, 10-11 და ინ. 12,8) სიტყვები მოიცავს საუკუნო და დროში უცვლელ შინაარსს. როგორი მწარეც არ უნდა იყოს სინამდვილე, იგი შემდეგშია: საზოგადოების განვითარების ყველა საფეხურზე გაჭირვებულნი და ღარიბნი ყოველთვის იყვნენ და იქნებიან (უბრალოდ ამ პროცესზე მის მიერ იქნა იმ დროს პირველად გახმოვანებული, რაზეც მაშინდელ საზოგადოებას წარმოდგენა არ ჰქონდა), მიუხედავად სიღარიბის შემცირების, ან დაძლევის (უკეთეს შემთხვევაში) ღონისძიებათა პერმანენტული გატარებისა. ამიტომაც ამბობს და შეაგონებს ღარიბთა ერთ-ერთს მშველელს – მდიდრებს, სული წმიდით გაბრწყინებული და მნათობი მართმადიდებლური ეკლესიისა, წმ. იოანე ოქროპირი: „ჭეშმარიტი მოწყალეობა ღვთისა მსგავს ჰყოფს მომგებელსა მისსა, ანგელოზთაგან საქებელ და წმიდანთა მწყობრსა თანა მოდასე, ცათა შინა საუნჯეთა განუმრავლებს და გვირგვინითა ღვთივბრწინვალითა ახარებს და ქვეყანასა ზედა უმეტესად განამდიდრებს და საფასეთა არა მოაკლებს, კაცთა მოიმადლებს და ღმერთსა სათნო ეყოფის“ [7, 97]!

2. მენქიუ. გ., ეკონომიკის პრინციპები, თბ., 1998 წ.
3. ნეტარი თეოფილაქტე ბულგარელი, იოანეს სახარების განმარტება, ნაწ. 1, „მრწამსი“, თბ. 2008 წ.
4. ნეტარი თეოფილაქტე ბულგარელი, ლუკას სახარების განმარტება, ნაწ. 1, „მრწამსი“, თბ. 2008 წ.
5. ნეტარი თეოფილაქტე ბულგარელი, ლუკას სახარების განმარტება, ნაწ. 2, „მრწამსი“, თბ. 2008 წ.
6. ნეტარი თეოფილაქტე ბულგარელი, მარკოზის სახარების განმარტება, „მრწამსი“, თბ. 2008 წ.
7. სამოთხის ყვავილი, თბ., 1995 წ.
8. ღვთიური სიბრძნის მართმადიდებლური ენციკლოპედია, ეკლესიის მამათა გამონათქვამები, თბ., 2007 წ.
9. ღურწკაია კ., ეკონომიკის პრინციპები, თბ., 2007 წ.
10. შიხაშვილი გ., ეკონომიკის ქრისტიანული გააზრება და საქართველოს მომავალი, „ზედაშე“, თბ., 1996 წ.
11. წმ. იოანე კრონშტანტელი, ქრისტიანული ფილოსოფია, თბ., 2003 წ.
12. წმ. იოანე ოქროპირი, განმარტება იოანეს სახარებისა, ნაწ. 1, თბ., 1993 წ.
13. Дорнбуш Р., Фишер С., Макроэкономика, М., Инфра-М, 1997 г.
14. Толькавая библиа, Клментарий на все книги Ветхого и Нового завета, т. 1, 2, 3; С-пб., 1905-1911 гг.
15. www.slovari.yandex.ru.
16. www.mirslovarei.com, www.finam.ru
17. www.bogoslov.ru, www.pravenc.ru, www.ezh.sedmitza.ru.
18. www.statistics.ge

AKAKI BAKURADZE

Understanding the Concept of “Wealth”

Summary

In economic literature the definitions of ‘wealth’ and other similar concepts like ‘richness’

წყაროები:

1. ახალი აღთქმაი, თბ. 2006 წ.

and 'welfare' directly point to the level of living of the country, its population and separate individuals. Modern society tries to make wealth affordable for everyone and the more equally it will be spread among its members the less the social imbalance will be, the level of poverty will reach its minimum and the depth of the poverty will disappear and etc.

One of the efficient ways to solve this problem is the use of Christian thinking in the management of economic processes. Presented paper aims at explaining the concept 'wealth' in different respects (namely, its Christian understanding) as well as Christian aspect of 'income equalization'. '... Give us this day our daily bread ...' (Mt. 6,11), the interpreters of the holy letters teach us that under 'bread' in our prayers we must imply giving us necessary amount of food, other staple goods and creation of dwelling conditions. In the whole, the entreaty should express the wish to have welfare in order to help others.

The paper discusses not only the wealth and so called 'Mammon's' slaves, but the correlation of the rich to the Christ as well as the gospel concepts of Our Saviour. In addition, the matters in connection with the concept of 'wealth' with the religious connotations should not be confused.

АКАКИЙ БАКУРАДЗЕ

К вопросу понимания понятия “богатства”

РЕЗЮМЕ

В литературе по теории экономики определения “богатства” и связанных с ним понятия “благосостояния” прямо указывают на уровень жизни страны, ее населения и отдельных индивидов. Современное общество стремится сделать богатство доступным для всех людей, и чем равнее оно будет распределено между его членами, тем менее проявится социальное неравенство, дойдет до минимума уровень бедности и т. д.

По нашему мнению, одним из продуктивных путей решения этой чрезвычайно сложной проблемы является использование христианского мировоззрения в управлении экономическими процессами. В данной работе мы попытались представить иной подход к пониманию понятия “богатства” (в частности, взгляд с христианской точки зрения). Он перекликается с христианским аспектом так называемого “уравнивания” доходов.

“... Хлеб наш насущный даждь нам днесь...” (Евангелие от Матфея, 6, 11). Толкователи Священного Писания указывают, что в молитве под материальным “хлебом” следует подразумевать просьбу о создании таких условий жизни, как: обеспечение необходимым количеством продуктов питания и предметами первой необходимости, жилищными условиями, а в целом же молитва должна отражать наше желание обрести благополучие, чтобы помочь другим людям.

В данной статье мы непосредственно касаемся не только вопроса рабов богатства, т. н. “мамона”, но и рассматриваем отношение богатых людей к Христу и евангелические заветы. В то же время следует отметить, что исследование данной проблемы “богатства” нельзя смешивать с вопросами, когда понимание и использование этого понятия возможно с точки зрения духовной.

ნიკო ჩიხლაძე

ეკონ. მეცნ. დოქტორი, ქუთაისის სამართლისა
და ეკონომიკის უნივერსიტეტის სრული
პროფესორი, აკაკი წერეთლის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის სრული პროფესორი

შრომისა და სამეწარმეო უნარის მართლმადიდებლური გააზრების საკითხისათვის

საქართველოში ისტორიულად
ჩამოყალიბდა თვითმყოფადი ეროვნული
ტრადიცია შრომასთან, საკუთრებასთან,
განათლების მიღებასთან, სიმდიდრის
დაგროვებასთან დამოკიდებულებაში, რაც
მატერიალური, სულიერი და ზნეობრივი
კრიტერიუმების შერწყმას ეფუძნებოდა.
სამეურნეო საქმიანობის წარმართვის
მსოფლმხედველობრივი და თერიული
საფუძველი საქართველოში ფაქტობრივად
ყოველთვის იყო წმინდა წერილი და მასზე
დაფუძნებული “სახლმშენებლობა”,
“სამეურნეო საქმიანობის გაძლიერება”
(ეკონომიკა). ეს უკანასკნელი
უპირველესად მოიაზრებოდა, როგორც
მეცნიერება პატიოსანი შრომის,
შინამეურნეობებისა და საერთოდ,
ეროვნული მეურნეობის საკუთარი
ძალებით წარმართვის, სიყვარულით
შექმნისა და უპოვართა მხარდაჭერის
შესახებ ქრისტიანული მოძღვრების
საფუძველზე.

სამწუხაროდ, ეკონომიკურ და
საერთოდ, საზოგადოებრივ
ურთიერთობებში ათწლეულების

მანძილზე მიიჩქმალა ქრისტიანულ
დოგმატზე დაფუძნებული ქცევის
მოდელი. თავის მხრივ, ეს იყო შედეგი
მეცნიერების სახელით რელიგიის
უარყოფისა, მეცნიერებასა და რელიგიას
შორის ღრმა უფსკრულის გაჩენისა და მათი
ჰარმონიის რღვევის პროპაგანდისა.

ბოლო წლებში ეკონომიკის
ძირითადი პრინციპების
მართლმადიდებლური გააზრების კუთხით
საქართველოში მნიშვნელოვანი ნაბიჯები
გადაიდგა, გამოიცა ნაშრომები, ჩატარდა
სამეცნიერო ფორუმები და ა.შ. თანდათან
იკვეთება შედარებით ახალ მიმართულების
– თეოლოგიურ ეკონომიკის, საჭიროება,
რომელსაც უნდა დაეფუძნოს საქართველოს
სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების
კონცეფცია.⁹

ნებისმიერი საზოგადოება
წარმოების, მოძრაობის გარეშე
წარმოუდგენელია. სწორედ წარმოების
პროცესში იქმნება მატერიალური
დოვლათი ადამიანთა მოთხოვნილებების
დასაკმაყოფილებლად, რაც საზოგადოების
არსებობის საფუძველია. საბაზრო
სისტემაში საქონლისა და მომსახურების
წარმოება ყოველთვის განიხილება
შეზღუდული რესურსების პირობებში, ანუ

⁹ ufro dawvrilebiT ix. “saqarTvelos kaTolikos-patriarqi ilia
II socialur-ekonomikuri ganviTarebis aqtualuri sakiTxebis
Sesaxeb” (Semdgenel-gamomcemeli **g. SixaSvili**), swavlul
ekonomistTa gamosvlebi, Tbilis saxelmwifo universitetSi
patriarqis stumrobis (2007 wlis 27 maisi), Tb., 2004.

საზოგადოების მრავალფეროვანი მოთხოვნილებების მაქსიმალური დაკმაყოფილების მიზნით ეკონომიკა აწყდება ოპტიმალური არჩევანის პრობლემას.

ძირითადი რესურსებია: შრომა, სამეწარმეო უნარი (არამატერიალური რესურსები), მიწა და კაპიტალი (მატერიალური რესურსები). შრომას და სამეწარმეო უნარს ეკონომიკა განსაკუთრებულ არამატერიალურ რესურსად განიხილავს. შრომა, იგივე “სიმდიდრის მამა” (უილიამ პეტი), არის ფიზიკური და გონებრივი შესაძლებლობების ხარჯვა საქონლისა და მომსახურების წარმოების პროცესში, სამეწარმეო უნარი კი, განსაკუთრებული რესურსი, რომელიც გერგილიანობას, მოხერხებულობას, განსაკუთრებული ეკონომიკური აღქმის უნარს უკავშირდება. მეწარმე გამოდის ყველა რესურსის შერწყმის ინიციატორად და დადებითი კატალიზატორის როლს ასრულებს საწარმო პროცესებში.¹⁰

არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ადამიანი სიმბოლურადაა რესურსების მფლობელი, რომელსაც მას ღმერთი უძღვნის, ანუ ადამიანის ამქვეყნად მოვლინება დროებითად აქცევს მიწაზე მის საკუთრებასაც. ამდენად, მიწისა და კაპიტალის მესაკუთრე ფაქტობრივად არის სიმბოლური მმართველი,

მენეჯერი მართვის უფლებით. შესაბამისად, საჭიროა გააზრება იმისა, რომ ღმრთისაგან ნაბოძები სიმდიდრის მმართველს უპირველესად ღვთის წინაშე ეკისრება პასუხისმგებლობა.

ეკონომიკურ ურთიერთობებში მეწარმე მთავარი მამოძრავებელი ძალაა საბოლოო შედეგის – მოგების მისაღებად, ეწევა ბიზნესთან დაკავშირებულ მთელ რისკს და ნოვატორიცაა შეიტანოს პერიოდული კორექტირება ახალი სახეობის საქონლის, ტექნოლოგიების დასაწერად და ა.შ.

ერთის მხრივ, წინააღმდეგობრივია საკითხი ადამიანში არსებული ორი საწყისის – წარმავალისა (სხეულებრივი) და მარადიულის (სულიერი) შესახებ. მატერიალური სამყარო წარმავალია და ამაოება ხშირად მარადიული სიამოვნების ძებნისაკენ, როგორც წმინდა მამები აღნიშნავენ, “სხეულებრივი მოთხოვნილებების” დაკმაყოფილებისაკენ უბიძგებს ადამიანს. თანამედროვეობის დიდი მოღვაწე, ბერი პაისი ათონელი აღნიშნავდა: “რაც უფრო მეტად შორდებიან ადამიანები უბრალო, ბუნებრივ ცხოვრებას და მიელტვიან ფუფუნებას, მით უფრო იზრდება მათი მოუსვენრობა და რაც უფრო იხვეწება ამსოფლიური თავაზიანობა, მით უფრო იკარგება უბრალოება, სიხარულიც და ბუნებრივი ადამიანური ღიმილიც”.¹¹

მეორე მხრივ, წარმოების (მიწოდების) პროცესი საზოგადოების მატერიალურ და არამატერიალურ მოთხოვნილებებს უკავშირდება. გავიხსენოთ, რომ აბრაამ

¹⁰ Макконнель К., Брю С., Экономикс. М., «Инфра-М», 2000. ст. 26.

¹¹ Journ. “karibWe”, #24, 2007. gv. 13.

მასლოუს მიხედვით მოთხოვნილებათა იერარქიაში გვაქვს 5 დონე: ფიზიოლოგიური, უსაფრთხოებაზე, სოციალური, პატივისცემისა და თვითგამოხატვის მოთხოვნილებები (ე.წ. “მასლოუს პირამიდა”).

საკითხთის წინასწარი გააზრება მართლმადიდებლურ სწავლებასთან მიმართებაში რამდენიმე ძირითადი ასპექტის გამოყოფის საშუალებას გვაძლევს:

ა) მხოლოდ პატიოსანი, ღვთისათნო საქმიანობის (შრომის) შედეგად საზრდოს მოპოვება არის ქრისტიანული შრომითი მორალის ქვაკუთხედი: “ნეტარია ყოველი, რომელსაც ეშინია უფლისა და იარება მისი გზებით. შენი ხელების ნაყოფს თუ ჭამ, ნეტარება შენ და სიკეთე შენ!” (ფსალმ. 127). შეურიგებლობა სიზარმაცისა და სარჩოს დაუმსახურებლად მოპოვებისადმი ამავდროულად ერთგვარი გამოწვევაცაა კორუფციისა და უშრომელი შემოსავლისადმი, ათასგვარი მაქინაციებით, მოტყუებით, ქრთამის აღებ-მიცემობით საქმის კეთებისადმი. წმინდა პავლე მოციქული გამოხატავს სიმკაცრეს და შეუვალობას ამ საკითხისადმი: “უკეთუ ვისიმე არა უნებს საქმის, ნუცაღა ჭამნ” (2 თეს., 3,10)¹², ანუ ვისაც შრომა არ სურს, მან არც უნდა ჭამოს!

ბ) სამეწარმეო უნარი არის განსაკუთრებული უნარი, რომელიც გერგილიანობას, განსაკუთრებულ ეკონომიკურ აღქმას პროგნოზირების უნარს და მრავალ სხვა

თვისებას მოიცავს. შეიძლება საკმაოდ კარგი თეორიული ეკონომიკური განათლება მიიღოს ინდივიდმა, შეისწავლოს ენები და ა.შ., მაგრამ სათანადო სამეწარმეო უნარი არ აღმოაჩნდეს. შეიძლება ითქვას, რომ იგი არის ღვთისაგან ბოძებული უნარი. წმინდა ილია მართალი აღნიშნავს: “თუ სამართლიანი კაცი ხარ და კაცთმოყვარე, მაშინ ყველაფერი ხარ, სავსე კაცი ხარ, იმიტომ, რომ იღვაწებ და იმოქმედებ შეძლებისამებრ, რადგანაც უქმად ყოფნის ნებას გრძნობა სამართლიანობისა არ მოგცემს ამ წუთისოფელში, საცა ოფლის წურვით უნდა ჰყიდულობდეს თითოეული თავის კერძს ცხოვრებისას, და კეთილის მოქმედიც იქნები, რადგანაც ავკაცობის ნებას არ მოგცემს გრძნობა კაცთმოყვარეობისა”.

გ) მეწარმე ორგანიზებას უკეთებს საქონლისა და მომსახურების წარმოებას არა საკუთარი თავისათვის, არამედ სხვებისათვის. საბაზრო სისტემაში, რომელიც შრომის საზოგადოებრივ დანაწილებას და საქონელგაცვლას ეყრდნობა, წარმოება მრავალჯერადი პროცესია. მომხმარებელთა აბსოლუტური უმრავლესობა თვითონ არ აწარმოებს საქონელსა და მომსახურებას, რომელსაც მოიხმარს, ან იმის მცირე ნაწილს მოიხმარს, რასაც აწარმოებს. თუმცა, მხოლოდ მატერიალური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისათვის არ ევლინება ადამიანი ქვეყნიერებას. საქართველოს კათოლიკოს პატრიარქი, უწმინდესი და უნეტარესი ილია II ჯერ კიდევ 1979 წლის საახალწლო ეპისტოლეში, კომუნისტური მატერიალიზმის გამძვინვარებულ ეპოქაში მოუწოდებდა სამწყსოს: “ის, ვინც ეძებს ქვეყნად მხოლოდ

¹² marqszizm-leninizmis apologetebmac igive “daaskvnes” da socialisturi saxelmwifos erT-erT ZiriTad ideologiur refrenad aqcies - “vinc ar muSaobs, is ar Wams”, oRond, mniSvnelovani dagvianebiT.

ხორციელ საზრდოს, და სიცოცხლის გამჩენს არ ეძიებს, ვისაც ადამიანის დანიშნულებად მიაჩნია მხოლოდ ბევრის მოხვეჭა, ბევრის ჭამა, საუკეთესო ტანსაცმელი და სხვა არარა, სწორედ რომ არარაობასაა მინდობილი”.

დ) რაც უფრო წარმატებულია მეწარმე (სხვებისათვის), მით მეტი რესურსების კონცენტრაცია ხდება მასთან – საბაზრო მექანიზმის მაღალი ეფექტურობა აჯილდოებს მეწარმეს წარმატებული მუშაობისათვის. მეწარმე სიკეთის მქმნელია, თუკი ბიზნესის ეფექტური ორგანიზებით (მაგ., ხელმისაწვდომი ფასები ხარისხიან საქონელზე და ა.შ.) ადამიანებს აძლევს შესაფერის, ანაზღაურებად სამუშაოს. ამდენად, როგორც წმინდა წერილი გვასწავლის, “საქმით მართლდება კაცი და არა მხოლოდ რწმენით, რადგან როგორც სხეულია მკვდარი სულის გარეშე, ასევე რწმენაც მკვდარია საქმეთა გარეშე” (იაკ. 2,24-26).

ღირს ვიფიქროთ, რომ კაპიტალის დაგროვების პროცესში მთავარია არა ის, თუ რამდენს ფლობს ინდივიდი, არამედ როგორ მოიპოვა და რა ნორმების დაცვითაა ჩართული ეკონომიკურ ურთიერთობებში. ამასთან, მართლმადიდებელი მეწარმისათვის გარდაუვალი უნდა იყოს ფიქრი მოყვასზე, მხარდაჭერასა და უპოვარის თანადგომაზე. შესანიშნავად ამბობს იოანე ოქროპირი: “გინდა, რომ იყოს შენი სიმდიდრე, საუნჯე წარუპარველი, დაჰფალ იგი მუცელსა გლახაკთასა”.

გადავხედოთ სამართლებრივი ატმოსფეროს უზრუნველყოფისა და

მაკროეკონომიკური პოლიტიკის ისეთ თანამედროვე ელემენტს, როგორიცაა სრული დასაქმების მიღწევა. ამ თეზის მიხედვით სამუშაო უნდა ჰქონდეს ყველას, ვისაც სურს და შეუძლია მუშაობა, ანუ ერისკაცთა მეცადინეობა უნდა მიემართოს იმისაკენ, რომ ღვთის განჩინებით ყველამ გამოიმუშაოს საზრდო, ღვთისაგან ბოძებული. ამასთან, ღვთიურ განგებას მინდობილი ბიზნესი უნდა ემორჩილებოდეს ცნობილ მცნებას, რომლის მიხედვითაც კვირაში 6 დღე პატიოსან შრომას უნდა ეთმობოდეს, ერთი (შაბათი) კი მხოლოდ ღმერთს; დავუკვირდეთ, რომ კაპერნაუმში მისვლისას უფალი ემორჩილება რა გადასახადის გადახდის სავალდებულობას, პეტრეს ავალებს: “წადი ზღვაზე, ისროლე ანკესი და პირველი თევზი, რომელიც მოხვდეს, ამოიყვანე, გაუღე პირი და შიგ იპოვი სტატირს. წამოიღე იგი, მიეცი შენთვის და ჩემთვის” (მათ. 17,27). ყურადსაღებია, რომ გადასახდელის მოპოვებას თვით იესოც მხოლოდ შრომის ხარჯზე მიიჩნევს გამართლებულად და პეტრეს თევზის დასაჭერად უშვებს – ბუნებრივია უფალს ჩვენსას არ გაუჭირდებოდა სტატირის “გაურჯელადაც” მოპოვება ვალდებულების შესასრულებლად, როცა ხუთი პურით და ორი თევზით ხუთი ათასი კაცი დააპურა.

უმუშევრობის “გამართლება” ხშირად ხდება დაბალი გასამრჯელოთი, რაც ქურდობის ერთ-ერთი ძირითადი “ბუნებრივი სტიმულია” (“აბა რა უნდა ექნა” და ა.შ.). ღმერთს არ უბრძანებია, რომ თუკი ბევრს არ აიღებ, საქმეს თავი უნდა მიაწებო. პატიოსნად შრომა და უფლის რწმენა ყოველგვარი ჯამაგირის სიმწირეს გადაფარავს. ვინც ცოტას

დასჯერდა, უფალმა უთხრა: “რომელი მცირესა ზედა სარწმუნო იყავ, მრავალსა ზედა დაგადგინო”.

მავანნი უსაფუძვლოდ ფიქრობენ, რომ დიდი სულიერი ღვაწლის მიუხედავად, სასულიერო პირებს ნაკლები ფიზიკური შრომა უწევთ. არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ბერ-მონაზვნები ხორცის მოსვენებას დღე-ღამეში სამ საათს უთმობენ, დანარჩენ დროს კი ლოცვასა და მღვიძარებაში ატარებენ, რომელშიც მნიშვნელოვანი ადგილი, მონასტრებში დადგენილი წეს-განგების თანახმად, აუცილებელ ელემენტს - ფიზიკურ შრომას ეთმობა.

შეუვალია ქართველ საეკლესიო მოღვაწეთა დამოკიდებულება პატიოსანი შრომისადმი. წმინდა გაბრიელ ეპისკოპოსი¹³ გვმოდღვრავს რა შრომის მნიშვნელობის შესახებ, უქნარა ადამიანებისადმი სიმკაცრის გამოსახატად მათ არაქრისტიანებთანაც კი აიგივებს: “კაცი უქმი, მცონარე, რომელსაც არ უყვარს გარჯილობა, ვერ გამდიდრდება სულიერადაც. სათნოების და წმინდა ზნეობის შეძენას დიდი შრომა და მოღვაწეობა უნდა... ვინც უქმად ატარებს თავის დროებას, იგი ქრისტიანე არ არის. ვინც თავის შრომით არ ირჩენს თავისთავს, ვინც ცხოვრობს და რჩება სხვისი ნამუშევართ და შრომით, იგი ამაოდ ამძიმებს ღედამიწასა”¹⁴

ამდენად, ქრისტიანული მორალი გვაძლევს ძირითად პოსტულატებს, თუ რა უნდა დაუდოს ერმა საფუძვლად შრომას, სამეწარმეო საქმიანობის პრინციპებს, უპოვართა მხარდაჭერას, მთლიანი შიდა პროდუქტის ფორმირებას, ეროვნული შემოსავლის განაწილებასა და გადანაწილებას, განსაკუთრებით სამართლიანობის პრინციპების დაცვის თვალსაზრისით. სტატიის შინაარსიდან გამომდინარე, გვსურს იგი საქართველოს კათოლიკოს პატრიარქის, უწმინდესისა და უნეტარესის, ილია II შეგონებით დავასრულოთ: “ბიოლოგიური კანონებიდან გამომდინარე, უნდა გვახსოვდეს, რომ შრომა თავისთავად ცოცხალი მატერიის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მოთხოვნილებაა. შრომა სჭირდება ადამიანს ნორმალური არსებობისათვის, სჭირდება ისევე, როგორც ჰაერი, საკვები, ძილი, ურთიერთობა... ზოგიერთი ადამიანი ოცნებობს: ნაკლები იმუშაოს და მეტი მიიღოს, მაგრამ დასვენებით რომ დატკბე, თავდაპირველად უნდა დაღლა იგრძნო... მუსიკოსი, მხატვარი, მრვდელი, მწერალი, მეცნიერი, ყოველი მშრომელი ადამიანი ძლიერ იტანჯება, თუ ის მოკლებულია საყვარელი საქმიანობის შესაძლებლობას. დაუშვებელია იყო დაბადებით უსაქმური და ბედნიერებას უმოქმედობაში ხედავდე”.¹⁵

¹³ es is episkoposia, romelic wmindia ilia marTalis mixedviT “sarwmunoebas amecnierebda da mecnieribas asarwmunoebda”.

¹⁴ “qadagebani imereTis episkoposisa gabrielisa”, t. I. quTaisi, 1989. gv. 457.

¹⁵ saqarTvelos kaTolikos patriarqis, uwmindesisa da unetareisa ilia II saaxalwlo epistole, 1980 weli.

этика формирует ценностно-мотивационное отношение к труду и предпринимательству.

Хозяйственный практицизм, нередко осуждаемый православием за свой утилитарный характер, находит оправдание в самой духовно-нравственной основе православия.

Основные принципы православной трудовой этики способствуют формированию следующих основных черт: а) обязательность труда для каждого, вне зависимости от его социального и имущественного положения; б) признание благим того труда, который совершается во имя любви к Богу и ближнему, а не во имя удовлетворения эгоистического интереса; в) свобода в выборе профессии и право заниматься различными видами трудовой деятельности; г) отсутствие деления труда на престижный и непрестижный.

NIKOLAZ CHIKHLADZE

НИКОЛАЙ ЧИХЛАДЗЕ

**К вопросу труда и предпринимательской
деятельности в православном учении**

**Orthodox mode of thinking about
labor and business**

S u m m a r y

Р е з ю м е

На протяжении тысячи лет православие определяло духовную жизнь Грузии. Можно сказать, что на мировоззренческом уровне влияние православия распространялось на все сферы жизни грузинского общества. Что касается хозяйственной сферы бытия, то здесь нельзя не отметить огромного значения православной трудовой этики - «[Передай Господу дела твои, и предприятия твои совершатся.» \(Пр.16:3\).](#)

Сегодня теме труда (предпринимательской деятельности) и той взаимосвязи, которая существует между православными убеждениями и хозяйственной деятельностью, грузинские ученые уделяют большое внимание в своих исследованиях. На уровне же отдельного индивида христианская

In Georgia historically has developed original and distinctive national connected with labors, property and accumulation of wealth. It was based on material, spirit and ethical criteria. Unfortunately in economic and in common in social relations among decades is loosed the model of action based on Christian dogmas. It is result of fact that religion is refused from science. There is huge precipice among science and religion.

On the one hand, there is contradiction between human's double origins. These are corporal (temporary) and spiritual (eternally) origins.

Material, physical world is transient it pulls to permanent passions. As sacred Fathers say, to satisfy body demands.

Christian moral gives us basic postulates. E.g. what have to made nation as basis for economic business principles; for helping poor persons; for formation of GDP; for distribution of national income and for following the justice ideas and principles.

**Full professor of Economic department of a.
Tsereteli State University**

ციცინო მოწინააღმდეგეობა მოგვეჩვენოს, რომ გეოპოლიტიკურ სივრცეში

აპაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მიმდინარე პროცესები გლობალიზაციის
საწინააღმდეგოა. მართლაც მე-20 საუკუნის მეორე
ეკონომიკის დეპარტამენტის მასწავლებელი ნახევარში კოლონიური იმპერიებისა და ფედერაციული

ეკონომიკური გლობალიზაცია და საქართველო

ეკონომიკური გლობალიზაცია არსებით აქაც თვალში საცემი იყო გლობალიზაციის
გავლენას ახდენს გეოპოლიტიკაზე, ცალკეულ ტენდენციები. თავდაპირველად მათ თავი იჩინეს ძალის
სახელმწიფოთა თანამშრომლობასა და იმ ორი ცენტრის, ორი გეოპოლიტიკური ბლოკის
დაპირისპირებაზე. გლობალიზაციას რადიკალური წარმოქმნასა და ჭიდილში, რომლებსაც აშშ და სსრკ
ცვლილებები შეაქვს ეროვნულ სახელმწიფოთა ედგენ სათავეში. სოციალიზმის მსოფლიო სიტემისა და
მდგომარეობაში, მათ მიერ პოლიტიკის შემუშავებასა და სსრკ-ს დაშლის შემდეგ გეოპოლიტიკური გავლენის
განხორციელებაში. განვითარების თანამედროვე ცენტრი კიდევ უფრო შევიწროვდა. აშშ-მა განაცხადი
პირობებში სულ უფრო ძლიერდება პოლიტიკის გააკეთა მონოცენტრულ მსოფლიოზე და თითქმის
ეკონომიკის პროცესი, როდესაც სტრატეგიული მთელი მსოფლიო თავისი სტრატეგიული ინტერესების
განვითარების ვექტორი პოლიტიკური და ზონად გამოაცხადა. ასეთ პირობებში, როგორც
იდეოლოგიური მეთოდებიდან ეკონომიკურ მოსალოდნელი იყო გაძლიერდა მრავალპოლუსიანი
მეთოდებზე გადასვლა და სწორედ ეკონომიკური მსოფლიოს ტენდენციები და ვერც ერთი ქვეყანა ვერ
მეთოდებით აღწევნა ცალკეული ქვეყნებისა თუ მათი განახორციელებს თავის სტრატეგიულ ამოცანებს
ალიანსების პოლიტიკურ მიზნებს. ეს პროცესი დღეს რთული და მერყევი გეოპოლიტიკური წონასწორობის,
მჭიდროდ უკავშირდება დიპლომატიური კორპუსის მრავალმხრივი პოლიტიკური კავშირებისა და
ეკონომიკურად აზროვნების გაძლიერებას. დამოკიდებულებების გაუთვალისწინებლად.

ნიშანდობლივია, რომ უ. ბენი ეკონომიკურ ამ თვალსაზრისით საყურადღებო
გლობალიზაციას უწოდებს იმათ ხელში მოქცეულ მოსაზრებას გამოთქვამს სამუელ ჰანტინგტონი. მას
პოლიტიკურ პროექტს, ვინც ნეოლიბერალურ მიაჩნია, რომ დღევანდელ მსოფლიოში ერთი
ეკონომიკურ პოლიტიკას ატარებს.¹⁶ არანაკლებ ზესახელმწიფოს არსებობა მსოფლიოს
შესამჩნევია პოლიტიკური გარემოს გავლენა უნიპოლარულობას არ ნიშნავს და იგი თანამედროვე
გლობალიზაციის პროცესებზე. ერთი შეხედვით საერთაშორისო სისტემას თავისებურ უნი-
მულტიპოლარულ სისტემად განიხილავს: ერთი «ზე» –

¹⁶ У.Бен «Что такое глобализация. Ошибки глобализма – ответы на глобализацию». Пер. с нем. «Прогресс-Традиция». М. 2001ю стр.210

და რამდენიმე ძლიერი სახელმწიფოთი. «რა თქმა უნდა, დღეს ზესახელმწიფო არის აშშ, რომელსაც სამხედრო, იდეოლოგიურ, ტექნოლოგიურ და კულტურულ სფეროებში კონკურენტი არ ჰყავს. ამერიკას ასევე

მოეპოვება სათანადო საშუალებები, რომ მსოფლიოში უფრო უჩვეულო გახდება ძალაუფლების კონცენტრაცია ნებისმიერ კუთხეში განახორციელოს და დაიცვას ერთი სახელმწიფოს ხელში. მაშასადამე, აშშ თავისი ეროვნული ინტერესები. შემდეგი საფეხურზე გლობალური მასშტაბის მქონე არა მარტო პირველი და უჭირავთ მსხვილ რეგიონულ ძალებს, რომელთაც აწრთადერთი, არამედ, უფრო საფიქრებელია, შესწევთ თავიანთი ინტერესებისთვის გლობალურ ფანასკნელი ზესახელმწიფოც კი არის."¹⁸

მასშტაბების მინიჭების უნარი. ასეთ სახელმწიფოებს ალსანიშნავია, რომ ზესახელმწიფოც, თავის მხრივ ევროპაში მიეკუთვნება გერმანია და საფრანგეთი, ადეკვატურად რეაგირებს ამა თუ იმ რეგიონში მისადმი ევრაზიაში – რუსეთი, აღმოსავლეთ აზიაში – ჩინეთი და, დაპირისპირებული ალიანსების შესაძლო პოტენციურად – იაპონია, სამხრეთ აზიაში – ინდოეთი, აღმოცენებაზე. ცნობილია, რომ ამერიკამ ერთგვარი სამხრეთ-დასავლეთ აზიაში – ირანი, ლათინურ გაფრთხილება მისცა ჩინეთს, როდესაც იაპონიასთან ამერიკაში – ბრაზილია, აფრიკაში კი – ნიგერია და მჭიდრო სამხედრო კავშირი დაამყარა და იაპონიის სამხრეთ აფრიკა. მესამე საფეხურზე განლაგებულნი მოკრძალებული სამხედრო შესაძლებლობები არიან მეორეხარისხოვანი რეგიონული ძალები, გააძლიერა. ამავე დროს, ამერიკის განსაკუთრებული რომელთა ინტერესები ხშირად წინააღმდეგობაში ურთიერთობა დიდ ბრიტანეთთან ერთგვარად მოდიან უფრო ძლიერი რეგიონული სახელმწიფოების აწონასწორებს ძლიერ ევროკავშირს. ანალოგიურად ინტერესებთან. ასეთებად შეგვიძლია მოვიზნოთ დიდი ამერიკას მჭიდრო კავშირები გააჩნია უკრაინასთან და ბრიტანეთი გერმანიასა და საფრანგეთთან საქართველოსთან, რათა არ დაუშვას რუსეთის დამოკიდებულებაში, უკრაინა და საქართველო ძლიერების ექსპანსია. აღარ არის საუბარი იმაზე, რომ რუსეთთან, იაპონია – ჩინეთთან, სამხრეთ კორეა – მან კატეგორიულად აიმაღლა ხმა რუსეთის მიერ პატარა იაპონიასთან, პაკისტანი – ინდოეთთან, საუდის არაბეთი და სუსტი ქვენის, საქართველოს, ანექსიისა და – ირანთან, არგენტინა კი – ბრაზილიასთან ტერიტორიული მთლიანობის დარღვევის ფაქტზე. მიმართებაში."¹⁷ მსოფლიოში დღეს არსებული ვითარება,

ს. ჰანტიგტონის აზრით, მხოლოდ რამდენიმე საქართველოს მსგავსი მცირე ქვეყანა (მით უმეტეს ათწლეულს გასტანს, შემდეგ კი იგი ნამდვილად ისი გეოპოლიტიკური მდგომარეობის მულტიპოლარულ სისტემას დაუთმობს ადგილს. ამგვარებისწინებით) გაცხოველებულ ინტერესს იჩენს განაპირობებს ზესახელმწიფოს მიერ უნიპოლარულ დიდ არენაზე მიმდინარე პროცესებისა და მათი მსოფლიოს შექმნის მცდელობის დროს დიდ განვითარების პროგნოზების მიმართ. სახელმწიფოების მხრიდან გამოხატული შეცვლილი პოლიტიკური გარემო დიდ გავლენას წინააღმდეგობები. ახდენს ეკონომიკურ გლობალიზაციაზე. მაგალითად,

ანალოგიურ მოსაზრებას გამოხატავს ისეთი მსოფლიოს ნეოიმპერიალისტური ტენდენციების სერიოზული ექსპერტიც, როგორიცაა ზბიგნეჟ ცილიერების პირობებში შემთხვევითი არ იყო რუსეთის ზეჰინსკიც. იგი თავის წიგნში «დიდი საჭადრაკო დაფა»

წერს: «მსოფლიო პოლიტიკაში ბოლოს და ბოლოს სულ

¹⁸ Бжезинский З. «Великая шахматная доска». М. «международные отношения» 1998 с.248.

¹⁷ ჰანტიგტონი სამუელ ჰ. პოლიტიკური სტატიები. თბ. 2001. გვ. 98-99

სამხრეთით სუუმის ჯგუფის შექმნა როგორც ტრანსპორტო შესაძლებლობათა ოპტიმალური პოლიტიკური, ეკონომიკური და სტრატეგიული გამოყენება; ხარჯვის ინფლაციის განვითარების ალიანსისა, რომელმაც მიზნად დაისახა თავისი წევრების შესაძლებლობათა ათვისება, რომელიც უშუალო ქვეყნების დამოუკიდებლობისა და სუვერენიტეტის დაცვითაა შიდა ბაზარზე საექსპორტო პროდუქციის განმტკიცება. ევროპა-კავკასია-აზიის სატრანსპორტო კორიდორების განვითარების მიღებული ზარალის არხის განვითარებით ეს ალიანსი რეგიონულ ტრანსპორტიორებისთვის კომპენსაციასთან; ლარზე ეკონომიკური თანამშრომლობის გაფართოებას დადიდებული მოთხოვნების ინვესტიციებთან ევროკავშირთან დაახლოებას ცდილობს, პერსპექტივაში განუღებდა დაუკავშირებლობის დაძლევა.

კი განზრახული აქვს ინტეგრაცია ევროპულ და არსებობს პრობლემათა ოთხი ვექტორი, რომლებმაც ევროატლანტიკურ სტრუქტურებში.

შეიძლება რამდენადმე გაამწვავონ ქვეყნის სამეურნეო

საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარება საშუალოვადიან პერსპექტივაში.

წარმოებრივ-ტექნოლოგიური ჩამორჩენილობის ჯერ ერთი, ეროვნული მეურნეობრივი სისტემის დაძლევა მხოლოდ განვითარებულ ქვეყნებთან დარგთა ფინანსური მდგომარეობის დიფერენციაციის პარტნიორული ურთიერთობების გაღრმავების გზით შენარჩუნებას შეუძლია და უნარი აქვს სამეურნეო შეიძლება. მართალია, ამ ურთიერთობათა განვითარების კავშირები უფრო მოშალოს, როგორც რეგიონებს შორის, შესაძლებლობები ყველა მიმართულებით, მათ შორის ისე მიკროდონეზე _ შიდა საწარმოო ციკლში.

ვაჭრობის, სასესხო კაპიტალის მოძრაობისა და პირდაპირი ინვესტიციების სფეროებში შეზღუდული მეორე, _ ეკონომიკის სერიოზულ პრობლემად რჩება იყო, მაგრამ ბოლო პერიოდის სინამდვილეში უმჯობესდება. დასაქმებასა და საწარმოთა დიდი ნაწილის დაადასტურა, რომ პროგრესი აქ უდავოდ რეალური კრიტიკულ მდგომარეობას გააჩნია გამწვავების ტენდენციის

იგულისხმება არა მარტო საქონლის ექსპორტის ზრდა მესამე, _ ურთულეს პრობლემას წარმოადგენს აშშ-ში და ევროკავშირის ქვეყნებში, არამედ საგადასახდელო ბალანსის აქტიური სიდიდის მიღწევა. მომსახურების ექსპორტის ჩამოყალიბება საქართველოს ნაკლებად სავარაუდოა ის, რომ მარტო ეროვნული საგარეო-ეკონომიკური ურთიერთობების ვალუტის _ ლარის სიმტკიცე გამოიწვევს ამ სფეროში უმნიშვნელოვანეს პრიორიტეტულ მიმართულებად, დადებით ძვრებს.

რასაც საფუძველს უქმნის საქართველოს სატრანზიტო ფუნქციისა და ტურიზმის გაფართოების პერსპექტივები. მეოთხე, _ პრობლემად რცება საბანკო სისტემის ამასთან დაკავშირებით აღსანიშნავია, რომ ქვეყნის ეფექტიანობის ოპტიმალური ამაღლება.

საქართველოს მიერ მომსახურებითი საგარეო ვაჭრობის ფინანსური სფეროს ჰიპერტროფირებული გაფართოების პერსპექტივები მეტად შთამბეჭდავად განვითარება, განსაკუთრებით ეკონომიკის გამოიყურება მომავალში სათანადო ინფრასტრუქტურის გლობალიზაციის პირობებში, ძირეულად ცვლის რეაბილიტაციისა და განვითარების ფონზე ქვეყანაში ეროვნული ბაზრის ხასიათს. თავდაპირველად ბაზრის ჯერ კიდევ სრულყოფილად ვერ ამოქმედდა ფორმირება წარმოებდა წვრილ მწარმოებელთა დიდი სტაბილიზაციის ფაქტორები: წარმოების დაცემის დაქუცმაცებისა და მომხმარებლების დაქსასულობის მასშტაბების შეზღუდულობა; საგარეო ბაზარზე

პირობებში. წარმოების შემდგომმა კონცენტრაციამ პროცესმა. ფასეულობათა საზომად და მსოფლიო ეკონომიკა მიიყვანა მონოპოლიურ-კორპორაციულ-ქსელური ბაზრის სუბიექტად გამოდის დარგების ფორმირებამდე. ამასთან ვაჭრობისა და ტრადიციული კაპიტალი, რომელიც მიმალულია მასობრივი რეკლამის კონცენტრაცია დიდ გავლენას ახდენდა მყიდველთა მოთხოვნებზე. დღეისთვის მწვავე პრობლემაა ფულის გადაქცევა ვირტუალურ ბრძოლაა გაჩაღებული გლობალურ ბაზრებზე, სადა როგორც მისი ტექნოლოგიური ბუნებით, ისე პოზიციების გამაგრების უზრუნველსაყოფად რეგულაციური ფორმითაც. იგი საინფორმაციო განსაკუთრებით საფონდო და სავალუტო ბაზრებზე ტექნოლოგიების განვითარების პროდუქტია, რომელიც იპოთეკური, სადაზღვევო და საინვესტიციო საქმიანობის: ა) ვირტუალური რეალობის სახეს და ოქროს დაკრედიტების სფეროში. ფინანსური სფეროში გვევლინება და ბ) საინფორმაციო კოლოსალურმა შესაძლებლობებმა და საფინანსო სისტემაში განუსაზღვრელი დამოუკიდებლობამ უკანასკნელ პერიოდში გამოიწვია დადგილებისა და გარდაქმნის შესაძლებლობებს.¹⁹ მატერიალურ-ნივთობრივ და ფინანსურ ნაკადებს თავად ცხადია ყოველივე აღნიშნული შორის ღრმა უფსკრულის გაჩენა. გლობალურ საქართველოზე თავის კვალს დატოვებს, მითუმეტეს თუ საფონდო ბაზრის კაპიტალიზაცია 70-იანი წლებიდან დაიწყო. განვითარების წინებით იმ დიდი ფინანსური ნაკადების შემდეგ 2,5-ჯერ გაიზარდა, მაშინ, როდესაც მშპ-ის ზრდის სალოდნელ შემოდინებას, რასაც აშშ და ევროკავშირი მხოლოდ ერთი მეოთხედით მოხდა. სავალუტო ბირჟებმა შექმნეს საქართველოს რეკონსტრუქციის მიზნით ბრუნვამ გადაამეტა მსოფლიო ვაჭრობისა და უსეთ-საქართველოს ომის შემდეგ.

მომსახურების ბრუნვას, რასაც ქვეყნების ეკონომიკა მოკლედ ასეთია საქართველოს ეკონომიკური ფინანსურ კრიზისამდე მიჰყავს. ამის ნათელი განვითარების ზოგიერთი ასპექტი გლობალურ მაგალითია 1997-1999 წლების ფინანსური კრიზისი. სივრცეში არსებული ვითარებების გათვალისწინებით. მსოფლიო ფინანსური ცენტრები, მართავენ რა უზარმაზარ ფინანსურ ნაკადებს, სულ უფრო მეტად განსაზღვრავენ სამეურნეო საქმიანობის კრიტერიუმებს. სახეს უცვლიან მათ მოტივაციებსა და პრიორიტეტებს.

როგორც პროფ. რ. კაკულია აღნიშნავს თავის მეტად საინტერესო წიგნში «ფინანსური ეკონომიკა», თანამედროვე პირობებში ფულის ფუნქციონირება, ხარისხობრივად და რაოდენობრივად განისაზღვრება გლობალურ-ვირტუალური კაპიტალით. ფინანსური კაპიტალის ეს ახალი ფორმა ძველ თვისებებთან დიალექტიკური შერწყმის შედეგია. ამას კი, თავის მხრივ ხელი შეუწყო საინფორმაციო ტექნოლოგიებისა და კორპორაციულ-ქსელური ბაზრების განვითარებამ და ტრანსნაციონალური ფინანსური კორპორაციების

¹⁹ კაკულია რ. „ფინანსური ეკონომიკა“. თბ. 2007.

Экономическая глобализация и Грузия

Экономическая глобализация существенно влияет на мировую геополитику.

Глобализация вносит радикальные изменения в положения национальных государств. В современных условиях развития усиливается процесс экономизации политики происходит перенесение вектора стратегического развития от политико-идеологических методов на экономические методы. Этот процесс тесно связан с тем, что усиливается экономическое мышление дипломатического корпуса.

Измененное политическое обстоятельство сильно влияет на экономическую глобализацию. При усилении Русской неоимпериалистической тенденции было создано к югу от России группа СУААМ-а, который в свою очередь является альянсом политического, экономического и стратегического характера, и которым ставит перед собой цель укрепления самостоятельности и суверенитета странов-членов альянса.

Преодоление в Грузии социально-экономической и производственно-технологической отсталости возможно лишь только в тесном сотрудничестве с развитыми странами.

Гипертрофическое развитие финансового сектора, особенно в условиях экономической глобализации, существенным образом меняет характер национального рынка.

Economic Globalization and Georgia

S u m m a r y

Economic globalization essentially effects on world geopolitics.

Globalization makes alterations in national states` conditions. In contemporary development events there is the process of strengthening economization in politics. The strategic development direction has changed from political in economic methods. This process closely connected with strengthening of economic mode of thinking of diplomatic corps.

Modification of political conditions strongly effects on economic globalization. At the same time of Russian neo imperialistic tendencies there was created group of SUUAM, what exists as aliens of political, economic and strategic character. The group intends strengthening independence and sovereign of member countries.

Overcoming backwardness in Georgian social-economic and technological life it is possible only with close cooperation with developed countries.

The huge development of finances on conditions of economic globalization, essentially changes the character of national markets.

გიორგი ღავთაძე

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
სრული პროფესორი,
თბილისის ეკონომიკურ

ურთიერთობათა სახელმწიფო
უნივერსიტეტის სრული
პროფესორი

აზა იფშირაძე

ქუთაისის სამართლისა და ეკონომიკის
უნივერსიტეტის
მასწავლებელი

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის მასწავლებელი

საბაზრო გარემოში კორპორაციის ინვესტიციური ქცევის

მოდელირების მოტივაციური მექანიზმი

ინვესტიციურ თეორიაში განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს კორპორაციის ინვესტიციური ქცევის პრობლემის კვლევას და მის მოდელირებას მრავალფეროვანი შიდა თუ გარე ფაქტორების ზემოქმედების გათვალისწინებით. ამასთან, ქმედებათა ფორმირების საფუძვლების შესწავლა ინვესტიციათა თეორიის შედარებით ახალი მიმართულებაა და ინვესტიციური მენეჯმენტის სისტემაში ეფექტური მმართველობითი გადაწყვეტილებების შემუშავების აუცილებელ პირობას წარმოადგენს.

თანამედროვე ეტაპზე, იგი რამდენიმე ასპექტზე ყურადღების კონცენტრირებით

ხორციელდება: პირველი - იგი მნიშვნელოვნად აფართოებს კორპორაციის ფუნქციონირების შიდა და გარე გარემოს პირობათა სპექტრს, რომლებიც ზემოქმედებენ მათი ინვესტიციური გადაწყვეტილებების დასაბუთებაზე. მეორე - ინვესტიციური საქმიანობის სხვადასხვა ეტაპზე, იგი აღრმავებს კომპანიის ინვესტიციური ქმედების მოტივაციური კრიტერიუმების სისტემას. მესამე - იგი მიმართულია ინვესტიციური ქმედების ალტერნატიული მოდელების შერჩევის მოტივაციასთან დაკავშირებული პროგნოზირების ცალკეული მაჩვენებლების მეთოდოლოგიური აპარატის სრულყოფაზე.

ინვესტიციური ქცევის მოდელი ახასიათებს სამეურნეო სუბიექტების მოტივაციის სისტემის თეორიულ კონცეფციას, რომელიც აიძულებს მათ განახორციელონ ინვესტიციური საქმიანობა ფუნქციონირების ყველა ეტაპზე და გამოვლენის ყველა ფორმაში. ინვესტიციური ქცევის თეორია ეფუძნება იმ დაშვებას, რომ ყველა მეურნე სუბიექტი მოქმედებს რაციონალურად, ცდილობს რა მოახდინოს თავისი ინვესტიციური საქმიანობის ეფექტის მაქსიმიზირება. თანამედროვე გამოკვლევების შედეგების სინთეზირების საფუძველზე, განვიხილოთ კორპორაციის ინვესტიციური ქცევის მოდელის თეორიული კონცეფციის ძირითადი შინაარსი.

კორპორაციათა ინვესტიციური ქცევის თეორია, სისტემატიზირებას უკეთებს რა მეურნე სუბიექტთა ინვესტიციურ საქმიანობაში ჩაბმის მოტივებს, ამ უკანასკნელთ ჰყოფს ორ ძირითად ჯგუფად:

ეკონომიკურად და არაეკონომიკურად (ინსტიტუციონალურად). კომპანიათა მიერ ინვესტიციური გადაწყვეტილების მიღების არაეკონომიკური მოტივები, როგორც წესი, ატარებენ ინდივიდუალურ ხასიათს და განისაზღვრებიან კორპორაციის მიზნებით, მისი საერთო სტრატეგიით, პერსონალის შემადგენლობით, გარემო პირობების ხასიათით და ა.შ. მართალია, ეკონომიკურ მოტივებთან მიმართებაში ისინი დაქვემდებარებულ მდგომარეობაში იმყოფებიან, მაგრამ განვითარების გარკვეულ ეტაპებზე ცალკეულმა ეკონომიკურმა მოტივმა შეიძლება პრიორიტეტული ხასიათიც შეიძინოს.

ეკონომიკური მოტივები დაკავშირებულნი არიან საერთო ეკონომიკური კანონების მოქმედებასთან და უფრო უნიფიცირებულ ხასიათს ატარებენ, თუნდაც სრულიად განსხვავებული მეურნე სუბიექტებისათვის. თანამედროვე ეტაპზე კორპორაციათა ინვესტიციური საქმიანობის თავისებურებები განაპირობებენ ინვესტიციური ქცევის მოდელირების აუცილებლობას, როგორც ეკონომიკური, ისე არაეკონომიკური მოტივაციების გათვალისწინებით.

ინვესტიციური გადაწყვეტილების მიღების არაეკონომიკური მოტივაციის სისტემაში წამყვან როლს ასრულებენ სოციალური მოტივები, დაკავშირებულნი კომპანიის პერსონალის სოციალური განვითარების სხვადასხვა ასპექტებთან. ამავე ჯგუფის შემადგენლობაში შედიან აგრეთვე

ეკოლოგიური, ინოვაციური, ეთიკური, პოლიტიკური და სხვა მოტივები.

კორპორაციათა ინვესტიციური ქცევის ეკონომიკური მოტივაციის საფუძველს შეადგენს ინვესტიციური მოგების მოსალოდნელი დონე, საკრედიტო ბაზარზე პროცენტის ნორმასთან მიმართებით. ეს ორი ურთიერთდაკავშირებული კრიტერიუმი წარმოადგენს საფუძველს ჯერ კიდევ ჯ.მ. კეინსის მიერ ფორმირებული «ინვესტირების ზღვრული სარგებლიანობის» კანონისა. ამ კანონის მიხედვით კომპანია, ისწრაფვის რა ინვესტიციური მოგების მაქსიმიზაციისაკენ, გააგრძელებს კაპიტალის დაბანდებას ახალ ინვესტიციურ პროექტებში (ინსტრუმენტებში), რომელთათვისაც თანხებს ისესხებს მანამ, სანამ მოგება მათი რეალიზაციიდან საკრედიტო რესურსების ღირებულებაზე მეტი იქნება.

თანამედროვე ინვესტიციურმა თეორიამ ორივე კრიტერიუმი დააზუსტა უკანასკნელი პერიოდის გამოკვლევების შედეგების გათვალისწინებით. რა თქმა უნდა, მოგება - ეს ინვესტიციების განხორციელებისათვის უმნიშვნელოვანესი მამოძრავებელი ეკონომიკური მოტივია, რომელიც ინვესტორის კეთილდღეობის ზრდას უზრუნველყოფს, მაგრამ თანამედროვე მეცნიერ-ეკონომისტები ასეთ კრიტერიალურ მაჩვენებლად მხოლოდ წმინდა ინვესტიციურ მოგებას განიხილავენ, რომელიც «გასუფთავებულია» გადასახადებისა და სხვა სავალდებულო გადასახადებისაგან. გარდა ამისა, დადგენილია, რომ წმინდა ინვესტიციური მოგების დონე მჭიდროდ კორელირებს ინვესტიციური რისკების

დონესთან. ამიტომ, მხედველობაში უნდა იქნას მიღებული ინდივიდუალური ინვესტიციური რისკი თითოეული პროექტის (ინსტრუმენტის) მიხედვით. ბოლოს, დროებითი უპირატესობის ნორმის გათვალისწინებით, მომავალში მისაღები მოსალოდნელი წმინდა ინვესტიციური მოგების თანხობრივი მოცულობა მიმდინარე ღირებულებამდე უნდა იქნას დაყვანილი.

საკრედიტო ბაზარზე პროცენტის ნორმა სასესხო კაპიტალის ღირებულებას ახასიათებს. იმავდროულად, ინვესტიციურ საქმიანობაში ერთვება არამართო მოზიდული (მ.შ. ნასესხი), არამედ საკუთარი კაპიტალიც. ამ შემთხვევაში, შედარების საფუძვლად გამოდის არა სესხზე საპროცენტო განაკვეთი, არამედ ინვესტიციურ რესურსად მოზიდული კაპიტალის საშუალო შეწონილი ღირებულება.

განხილული მოტივაციის სისტემის გათვალისწინებით ფორმირდება კორპორაციის ინვესტიციური ქცევის მოდელი, მისი ინვესტიციური საქმიანობის განხორციელების კონკრეტული ეტაპების ჭრილში. იგი, ახდენს რა ინვესტიციურ გადაწყვეტილებათა ცალკეული ჯგუფების მოტივაციის დიფერენცირებული სისტემის ფორმირებას, ინვესტიციური საქმიანობის სხვადასხვა ასპექტებს მოიცავს. მათ შორის:

1. საკუთარი ინვესტიციური რესურსების მოზილიზაცია- დაგროვების მოტივაცია

თავდაპირველად, აღნიშნული ასპექტი გარკვეულწილად უკავშირდებოდა ინდივიდების ფსიქოლოგიურ

თავისებურებებს. ასე მაგალითად, სენიორის «შეკავების თეორიას», რომელიც დაკავშირებულია ინვესტიციური რესურსების ფორმირებასთან, საფუძვლად უდევს ქცევა ადამიანისა, რომელიც თავს იკავებს მის განკარგულებაში არსებული სახსრების არასაწარმოო გამოყენებისაგან და შეგნებულად უპირატესობას ანიჭებს საწარმოო მოხმარებას. ეს კი, ახდენს არა მიმდინარე, არამედ გადადებული მოხმარების ფორმირებას.

კეინსი, თავის მხრივ, დაზოგვისადმი მიდრეკილებას განიხილავს, როგორც ძირითადი ფსიქოლოგიური კანონის გამოვლენას. აღნიშნულ მოსაზრებას მხარს უჭერს ცნობილი თანამედროვე ეკონომისტი პ. სამუელსონიც. იგი აღნიშნავს, რომ იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც არ არსებობს მომგებიანად ინვესტირების რეალური შესაძლებლობები, ინდივიდი ხშირად მაინც დაზოგვისაკენ იხრება.²⁰

თუმცა, ფსიქოლოგიური მიდრეკილება დაზოგვისადმი, ანუ კაპიტალის, როგორც ინვესტიციური რესურსის დაგროვებისადმი, რეალიზდება გარკვეული ეკონომიკური წინაპირობების არსებობისას.

ერთ-ერთი ასეთი წინაპირობაა მეურნე სუბიექტების მიერ ძირითადი (საოპერაციო) საქმიანობიდან მიღებული მოგების დონე. აღნიშნული დაკავშირებულია იმასთან, რომ შემოსავალი (მოგება) წარმოადგენს საკუთარი ინვესტიციური რესურსის დაგროვების ძირითად წყაროს. ამასთან, რაც მაღალია მისი

²⁰ П. Самуельсон, Экономика, том 1, М., МП О «Альгон», ВНИИСИ, 1992, гл. 12, стр. 206

დონე, მით უფრო მეტია შანსი დაკმაყოფილებულ იქნას მიმდინარე მოთხოვნები და მოხდეს დაგროვების ფორმირება. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ დანაზოგები (კაპიტალის, როგორც ინვესტიციური რესურსის დაგროვება), როგორც ასეთი, შემოსავალს არ ქმნიან. ამისათვის, ისინი ინვესტიციურ პროცესში უნდა იქნან ჩართული. ამგვარად, საკუთარი ინვესტიციური რესურსების დაგროვების ინტენსივობა წარმოადგენს კორპორაციის მოგების ფუნქციას, რომელიც პასიურ ხასიათს ატარებს.

მეორე ასეთ წინაპირობას წარმოადგენს პროცენტის ნორმა. ნებისმიერი მეურნე სუბიექტი, რომელმაც იცის პროცენტის მიმდინარე ნორმა, ახდენს საკუთარი შემოსავლების დროში განაწილების ოპტიმიზირებას, მათ მოხმარებასა და ინვესტიციურ რესურსად დაზოგვას შორის სასურველი თანაფარდობის უზრუნველყოფით.

აღსანიშნავია, რომ მიმდინარე შემოსავლის მომავლის შემოსავლებად გადაქცევა შესაძლებელია მხოლოდ ინვესტირების გზით. ამასთან, ი. ფიშერის ფორმულირებით, პროცენტის ნორმა აყალიბებს საკუთარი ფინანსური რესურსების დაგროვების მოტივაციის ორ განსხვავებულ მექანიზმს: 1) პროცენტის ნორმის შემცირება ფინანსურ ბაზრებზე ახდენს შემოსავლების დაუყოვნებელი მოხმარების სტიმულირებას, ხოლო მისი მომატება - დაზოგვის ზრდას (ი. ფიშერის ტერმინოლოგიით - «ჩანაცვლების

ეფექტი»); 2) პროცენტის ნორმის და შესაბამისად მომავალი შემოსავლების ზრდა, კვეცავს მიმდინარე დაზოგვის ბაზას, იმის გამო, რომ ინვესტიციურ პროცესში გამოყენებულ დანაზოგების ნაკლებ თანხას შეუძლია მოუტანოს მეურნე სუბიექტს მომავალში დიდი შემოსავალი და შესაბამისად, მას შეუძლია გაზარდოს მიმდინარე მოხმარება და უზრუნველყოს უცვლელი მომავალი შემოსავალი (ი. ფიშერის ტერმინოლოგიით «შემოსავლების ეფექტი»). იმეზე, თუ მოტივაციის რომელი მეთოდი იქნება კორპორაციისათვის უფრო ქმედითი, დამოკიდებულია საკუთარი კაპიტალის, როგორც ინვესტიციური რესურსის დაგროვების დონე.

2. დაგროვებული კაპიტალის ინვესტიციურ პროცესში გამოყენების მოტივაცია

აღნიშნული მოტივაცია, კორპორაციის ინვესტიციური ქმედების მოტივების დამოუკიდებელ ჯგუფში შედარებით გვიან იქნა შეტანილი. ინვესტიციების თეორიაში დიდი ხნის განმავლობაში დომინირებდა აზრი, რომ მეურნე სუბიექტების ყველა დანაზოგი ძალიან სწრაფად ავტომატურად გადაიქცევა ინვესტიციებად. თეორიული დასკვნა დანაზოგების მოცულობისა და რალიზებული ინვესტიციების თანხობრივი ტოლობის შესახებ, თავის დროზე გაკეთებული აქვთ ა. სმიტს, ჯ.მ. კეინსს და სხვა მკვლევარებს. მხოლოდ მოგვიანებით, ნეოკონსერვატული სკოლის წარმომადგენლმა - კ. ვიკსელმა დაამტკიცა, რომ რაოდენობრივ

გამოხატულებაში დანაზოგები და ინვესტიციები ტოლი არ არის.

ცალკე აღებული სამეურნეო სუბიექტის (და შესაბამისად მთლიანად ქვეყნის ეკონომიკის) დონეზე მოცემული მაჩვენებლების უთანაბრობა განისაზღვრება იმით, რომ დანაზოგებს, ინვესტიციური რესურსების სახით ინვესტიციურ პროცესში გამოყენების შესაძლებლობის პოტენციალის გარდა, გააჩნიათ კიდევ ერთი ალტერნატიული გამოყენება. ისინი ფულადი სახსრების და ცალკეული სახის სასაქონლო მატერიალური ფასეულობების მარაგის სახით შეიძლება გამოყენებულ იქნან კორპორაციის საქმიანობის სადაზღვევო რეზერვად, რომელიც მის ლიკვიდურობას უზრუნველყოფს.

დანაზოგების განაწილება ინვესტირების მიზნებისა და ლიკვიდურობის უზრუნველყოფაზე დაკავშირებულია ორ სპეციფიკურ ცნებასთან - «ინვესტირებისადმი მიდრეკილებასა» და «ლიკვიდურობის უპირატესობასთან». მიუხედავად იმისა, რომ აღნიშნული ტერმინები სამეცნიერო ტერმინოლოგიაში შემოღებულ იქნა ინვესტიციური პროცესების გამოსაკვლევად მაკროეკონომიკურ დონეზე, ისინი ასევე წარმატებით შეიძლება გამოყენებულ იქნას ცალკეული მეურნე სუბიექტის ინვესტიციური ქმედების ანალიზისათვის.

მიკროეკონომიკური თვალსაზრისით, «ინვესტირებისადმი მიდრეკილების» ქვეშ უნდა გავიგოთ ინვესტიციურ პროცესში კორპორაციის დანაზოგების რეალიზაციის პირობები ან მეურნე სუბიექტის მიერ

ინვესტიციური მოთხოვნის ფორმირება, საკუთარი ინვესტიციური რესურსების გამოყენების ხარჯზე.

«ლიკვიდურობის უპირატესობაში» უნდა ვიგულისხმოთ მეურნე სუბიექტის მიერ საკუთარი დანაზოგების ხარჯზე ფულადი სახსრების და სასაქონლო-მატერიალური ფასეულობების სადაზღვევო მარაგის ფორმირება, რომლებიც უახლოეს პერიოდში ინვესტიციურ პროცესში არ ჩაერთვება.

ზემოთ მოყვანილი განსაზღვრებების გათვალისწინებით, შეიძლება გავაკეთოთ დასკვნა, რომ დანაზოგების სიჭარბე საკუთარი რესურსებით დაფინანსებად ინვესტიციებთან შედარებით, ახასიათებს კორპორაციის ლიკვიდურობის სადაზღვევო მარაგს. შესაბამისად, შეიძლება მოვიყვანოთ შემდეგი ფორმულა:

ინვესტიციები = დანაზოგებს - ლიკვიდურობის მარაგი

კორპორაციათა დანაზოგების ინვესტიციებად გარდაქმნის ერთ-ერთი მთავარი მოტივია კაპიტალის (რომელიც ინვესტიციურ პროცესში ჩაერთვება) დაგროვების უნარი. დანაზოგების ინვესტიციურ პროცესში გამოყენების გაფართოების კვალობაზე, ინვესტიციური მოგების ნორმა შემცირების ტენდენციით ხასიათდება, რაც კაპიტალის მწარმოებლურობის შემცირებასთან არის დაკავშირებული. თუმცა, აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ამ საყოველთაო კანონს ცალკეული მეურნე სუბიექტის დონეზე, ფუნქციონირების ამა თუ

იმ ეტაპზე ბევრი გამონაკლისიც ახასიათებს, რაც შეიძლება განპირობებული იყოს: მათი სასიცოცხლო ციკლის სტადიით; ბაზრის შერჩეულ სეგმენტში საქმიანი აქტივობის დონით; შერჩეული ინვესტიციური პროექტების (ინსტრუმენტების) ინვესტიციური მიმზიდველობის დონით და ა.შ.

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ცალკეული მეურნე სუბიექტის ინვესტიციური მოგების დონე (ნორმა) შეიძლება საკმაოდ დიდ დიაპაზონში მერყეობდეს, რაც განაპირობებს კიდევ კორპორაციათა დანაზოგების ინვესტიციებად გადაქცევის პროცესის ინტენსივობის განსხვავებულ ხარისხს (ძირითადად მოტივაციის განსხვავებული ხარისხის გამო).

ინვესტიციურ პოცესში დანაზოგების რეალიზაციის ეფექტურობის უმნიშვნელოვანეს კრიტერიუმს წარმოადგენს საპროცენტო განაკვეთი, რომელიც ფინანსურ ბაზარზე ფორმირდება. იმისათვის, რომ კორპორაციათა დანაზოგები გამოყენებულ იქნან ინვესტიციური და არა საკრედიტო რესურსის სახით, ინვესტიცრებიდან მოსალოდნელი მოგების ნორმა უნდა აჭარბებდეს ფინანსურ ბაზარზე ჩამოყალიბებულ საპროცენტო განაკვეთს. ამგვარად, საპროცენტო განაკვეთი შეიძლება განვიხილოთ, როგორც საშუალო ფასი (ჯილდო) მეწარმის მიერ დანაზოგების ლიკვიდურობის მარაგის სახით გამოყენებაზე უარისათვის და ინვესტიციებში მათი ტრანსფორმირებისათვის.

ზემოაღნიშნულის შედეგად შეიძლება გავაკეთოთ დასკვნა, რომ კორპორაციის მიერ დანაზოგების ფორმირებას და მათ ინვესტიციებად გადაქცევას განსხვავებული სამოტივაციო მექანიზმები გააჩნიათ. თუ დანაზოგების ფორმირების ინტენსივობა კორპორაციის შემოსავლებზეა დამოკიდებული (ე.ი. დანაზოგები შემოსავლების ფუნქციაა), მაშინ დანაზოგების ხარჯზე დასაფინანსებელი ინვესტიციები დამოკიდებულნი არიან საპროცენტო განაკვეთის დონეზე (ე.ი. ინვესტიციები საპროცენტო განაკვეთის ფუნქციაა). აღნიშნული მოტივაციური მექანიზმების განსხვავებები აუცილებლად უნდა იქნან გათვალისწინებული საწარმოს ინვესტიციური ქმედების მოდელირების პროცესში.

3. რეალური ან ფინანსური ინვესტიციების ალტერნატიული განხორციელების მოტივაცია

იგი განსაკუთრებით რთული მექანიზმით ხასიათდება, ვინაიდან დაკავშირებულია მრავალი ეკონომიკური თუ ინსტიტუციონალური ფაქტორის მოქმედებასთან.

უმნიშვნელოვანესი ეკონომიკური კრიტერიუმი, რომელიც განსაზღვრავს კორპორაციის მიერ ინვესტიციური საქმიანობის პროცესში ფინანსური და რეალური ინვესტიციების ალტერნატიულ არჩევანს, წარმოადგენს მოსალოდნელი წმინდა ინვესტიციური მოგების ნორმა. რეალური და ფინანსური ინვესტიციების განხორციელების პროცესში, აღნიშნული მაჩვენებლის

ფორმირებაზე საპროცენტო განაკვეთი ურთიერთსაპირისპირო ზეგავლენას ახდენს.

ჯერ კიდევ კლასიკურმა ინვესტიციურმა თეორიამ გამოიტანა დასკვნა, რომ რეალური საპროცენტო განაკვეთის ცვლილება ზემოქმედებს რეალური პროექტების მიხედვით წმინდა ინვესტიციური მოგების სიდიდეზე, რადგან განაკვეთის მატებისას, ინვესტირების შედეგად ფორმირებული კაპიტალური აქტივების დისკონტირებული ღირებულება (და შედეგად რეალურ კაპიტალურ აქტივებში ინვესტირების მოტივაცია) იკლებს.

პირიქით - თუ საპროცენტო განაკვეთს კლების ტენდენცია გააჩნია, რეალური ინვესტიციების შედეგად ფორმირებული მომავალი კაპიტალური აქტივების დისკონტირებული ღირებულება გაიზრდება, რაც კორპორაციის რეალური ინვესტიციების მოცულობის მატების მოტივაციის ზრდას შეუწყობს ხელს.

იმავდროულად, რეალური საპროცენტო განაკვეთის ზრდა ხელს უწყობს ფინანსური ინვესტიციებიდან მისაღები წმინდა ინვესტიციური მოგების მატებას.²¹

შესაბამისად, განაკვეთის შემცირება გამოიწვევს ფინანსური ინვესტიციების განხორციელების პროცესიდან მისაღები წმინდა მოგების ღონის დაწევას (სქემა 1).

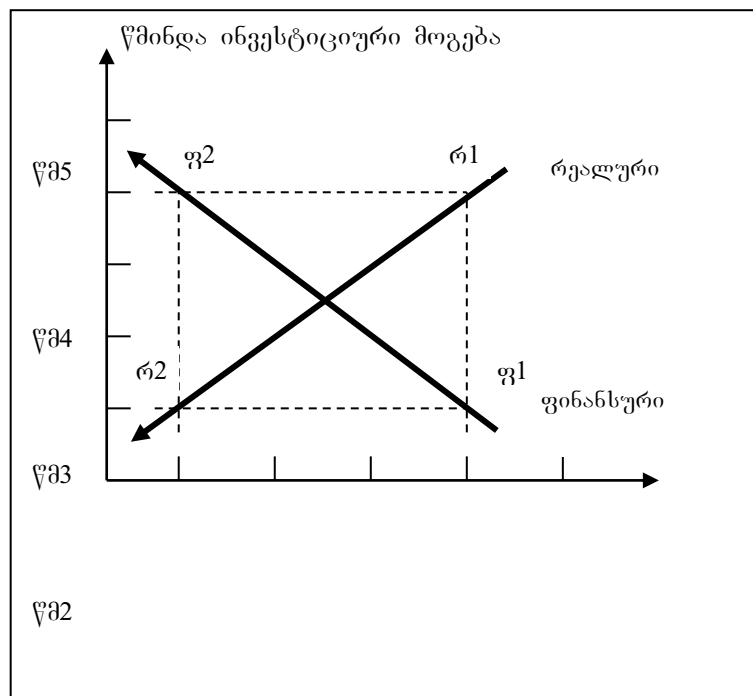
მოცემული გრაფიკიდან ჩანს, ფინანსურ ბაზარზე რეალური

საპროცენტო განაკვეთის (სგ) ზრდა სგ1-დან სგ4-მდე, იწვევს ფინანსური ინვესტიციებიდან მიღებული წმინდა მოგების (წმ) ოდენობის მატებას წმ1-დან წმ4-მდე (წერტილები ფ1 და ფ2) და შესაბამისად რეალური ინვესტიციებიდან მოგების შემცირებას (წერტილები რ1 და რ2). ე.ი. საპროცენტო განაკვეთთან ფინანსური ინვესტიციებიდან წმინდა მოგების დამოკიდებულება ატარებს პირდაპირ, ხოლო რეალური ინვესტიციებიდან მოგებისა - არაპირდაპირს (შებრუნებულს).

საპროცენტო განაკვეთის უცვლელობის პირობებში, კორპორაციის რეალური და ფინანსური ინვესტიციების მოცულობა მნიშვნელოვანწილად განისაზღვრება სასაქონლო და ფინანსური ბაზრების საქმიანი აქტივობის პროგნოზირებადი დონით, კონიუნქტურის მდგომარეობით. თუ მეწარმე სასაქონლო ბაზარზე მისი საქმიანობის სეგმენტზე ელოდება, რომ ოპერაციული მოგება შემცირდება, იგი შეკვეცავს მიმდინარე რეალური ინვესტიციების მოცულობას და პირიქით.²²

რეალური

ინვესტიციების



²¹ უპირველეს ყოვლისა, „ვადდებულებითი“ ფინანსური ინსტრუმენტებიდან.

განხორციელების მოტივაციის მნიშვნელოვანი ფაქტორია ამორტიზაციული ნაკადების ინტენსივობა. იგი დაკავშირებულია კაპიტალდაბანდებების უმთავრესი ფუნქციის რეალიზაციასთან – ამორტიზებადი ძირითადი ფონდების და არამატერიალური აქტივების კვლავწარმოების უზრუნველყოფასთან. რაც უფრო ინტენსიურია საამორტიზაციო ნაკადი (არასაბრუნავი აქტივების შემადგენლობის, მათი დაჩქარებული ამორტიზაციის გამოყენების და ა.შ. გამო), მით მეტი კაპიტალი უნდა იქნას ინვესტირებული (რეინვესტირებული) რეალურ მატერიალურ და არამატერიალურ აქტივებში, მეურნე სუბიექტის საწარმოო პოტენციალის შენარჩუნებისათვის. ცხადია, ამ შემთხვევაში რეალური ინვესტირება უპირატესობით სარგებლობს ფინანსურთან შედარებით.

კორპორაციის ფინანსური ინვესტირების გააქტიურება შეიძლება გამოიწვიოს ეფექტური რეალური ინვესტიციური პროექტების არარსებობამ. ამ შემთხვევაში, ლიკვიდურობის ზედმეტი მარაგი, მათი ეფექტურად გამოყენების მიზნებიდან გამომდინარე, ერთვება ინვესტიციურ პროცესში სხვადასხვა ფინანსურ ინსტრუმენტებში დაბანდების გზით.

კორპორაციის მიერ ფინანსურ და რეალურ ინვესტიციებს შორის არჩევანის გაკეთებაზე გარკვეულ ზემოქმედებას ახდენენ სხვადასხვა ინსტიტუციონალური ფაქტორებიც: ეკოლოგიური, სოციალური, სარეკლამო და იმიჯის და სხვ.

4. შიდა ან გარე ინვესტიციების განხორციელების მოტივაცია

აღნიშნულ მოტივაციაზე საუბარი, ერთი შეხედვით, შეიძლება ზედაპირულადაც მოგვეჩვენოს. თუმცა, თუ კარგად დავაკვირდებით, ეს მომენტი ადვილად ხელწამოსაკრავი ნამდვილად არ არის. შემოვიტანოთ ორი პირობითი ცნება – შიდა და გარე ინვესტიციები. შიდა ინვესტიციებში იგულისხმება სახსრების დაბანდება საკუთარ მატერიალურ და არამატერიალურ აქტივებში, ხოლო გარე ინვესტიციებში – ყველა სახის დაბანდებები სხვა საწარმოებში. აღსანიშნავია, რომ ასეთი დაყოფა შეიძლება გამოვიყენოთ მხოლოდ რეალური ინვესტიციების მიმართ, ვინაიდან ფინანსური ინვესტიციები, მათი ბუნებიდან გამომდინარე, მთლიანად «გარე» ინვესტიციებს წარმოადგენენ.

შიდა ინვესტიციების განხორციელება განპირობებულია მეურნე სუბიექტის მისიითა და განვითარების სტრატეგიული მიზნებით. თვლიან, რომ ასეთი ინვესტიციების განხორციელება პრიორიტეტულს წარმოადგენს გარე ინვესტიციებთან შედარებით.

გარე ინვესტიციების განხორციელების მოტივაცია გამომდინარეობს იმ ეკონომიკური ინტერესებიდან, რომლებიც ინვესტიციებისათვის ზოგადად არის დამახასიათებელი. მსგავსი ინვესტიციების მთავარ სამოტივაციო მექანიზმს წარმოადგენს წმინდა ინვესტიციური მოგების დონე, რომელიც არ უნდა იყოს შიდა ინვესტიციების ანალოგიურ მაჩვენებელზე ნაკლები.

ამასთან, გარე ინვესტიციების განხორციელების სამოტივაციო მექანიზმი შეიძლება ითვალისწინებდეს სხვა კრიტერიუმებსაც. მაგალითად, სხვა კომპანიების რეალურ აქტივებში სახსრების ინვესტირების (ერთობლივი საწარმოების შექმნისას) მიზანი შეიძლება იყოს ოპერაციული საქმიანობის დივერსიფიკაცია, ან ჩაკეტილი ტექნოლოგიური თუ კომერციული ჯაჭვის ფორმირება (კაპიტალის დაბანდება ნედლეულის, მასალების, ნახევარფაბრიკატების მომწოდებელ კომპანიაში, ან წარმოებული პროდუქციის გამსაღებელ კომპანიაში და ა.შ.). ორივე ეს შემთხვევა მჭიდროდაა დაკავშირებული კორპორაციის განვითარების სტრატეგიული მიზნების რეალიზებასთან.

სტრატეგიული მიზნების რეალიზების ერთ-ერთ ვარიანტს წარმოადგენს ბაზრის იგივე სეგმენტზე ფუნქციონირებადი კომპანი(ებ)ის აქციათა საკონტროლო პაკეტის შეძენა. როგორც ინვესტიციური პრაქტიკა ადასტურებს, ასეთი ფინანსური ინვესტირება საშუალებს იძლევა გადაიჭრას დასახული სტრატეგიული ამოცანები კაპიტალის უფრო ნაკლები დანახარჯებით, ვიდრე პირდაპირი გარე რეალური ინვესტირების დროს.

გარე ინვესტიციების განხორციელების მნიშვნელოვან კრიტერიუმს წარმოადგენს ინვესტიციური რისკის დივერსიფიკაცია. ძირითადი საქმიანობიდან კაპიტალის ნაწილის ამოღება ინვესტიციურ პროცესში მისი გამოყენების რისკის შემცირების მიზნით, საკმაოდ წონად მამოძრავებელ მოტივს

წარმოადგენს, როგორც რეალური, ისე ფინანსური გარე ინვესტიციებისათვის.

5. სამამულო ან უცხოურ ბაზრებზე ინვესტიციების ალტერნატიული განხორციელების მოტივაცია

იგი ეფუძნება კაპიტალის საერთაშორისომოდრავობის თეორიას, რომელმაც ღრმა გენეზისი განიცადა. ინვესტიციათა თეორიაში კომპანიის ინვესტიციური ქმედება საერთაშორისო დონეზე, დამოუკიდებელი კვლევის ობიექტს წარმოადგენს. ინვესტირების მოტივაციური მექანიზმი სამამულო თუ უცხოურ ბაზრებზე, ეფუძნება შედარებით უპირატესობებს, რომელიც შეიძლება წარმოიშვას პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების ექსპორტის დროს. აღნიშნული მოტივაციური მექანიზმის სისტემაში, ჩვეულებრივ გამოიყოფა პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების განხორციელების სტიმულების ორი ჯგუფი, რომლებიც დაკავშირებულია როგორც ეკონომიკურ, ისე არაეკონომიკურ მიზეზებთან.

კომპანიის მიერ პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების ექსპორტირების მთავარ ეკონომიკურ სტიმულებს შორის აღსანიშნავია: უფრო დიდი ინვესტიციური მოგების მიღებისაკენ სწრაფვა; ინვესტიციური და კომერციული რისკის დივერსიფიკაცია; საგადასახადო შენატანების მოცულობის მინიმიზაცია და სხვ. მართალია, ეს მოტივები შეიძლება ყოველი კონკრეტული მეურნე სუბიექტისათვის იკვეთებოდეს, თითოეულ მათგანს მაინც პრიორიტეტულობის საკუთარი ხარისხი გააჩნია.

კომპანიის პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების ეკონომიკური უპირატესობების რეალიზაცია დაკავშირებული შეიძლება იყოს: მიმღებ ქვეყანაში სამეურნეო საქმიანობის შედარებით შეღავათიანი დაბეგვრის სისტემასთან; სატრანსპორტო დანახარჯების შემცირების შესაძლებლობასთან ნედლეულისა და გასაღების ბაზრებთან სიახლოვის გამო; ხელფასის დანახარჯების შემცირების შესაძლებლობასთან, შედარებით იაფი მუშახელის არსებობის შემთხვევაში; ახალი პროდუქციის წარმოების და რეალიზაციის მონოპოლიური უპირატესობების მიღება; მზა პროდუქციის ექსპორტირებისას სავალუტო რყევებისაგან ზარალის მიღების შესაძლებლობის შემცირება და სხვ.

არაეკონომიკურ ფაქტორებს, რომლებიც აძლიერებენ პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების განხორციელების ეკონომიკურ სტიმულებს, წარმოადგენენ: კაპიტალის იმპორტიორ ქვეყანაში პოლიტიკური სტაბილურობა; უცხოური ინვესტიციების სახელმწიფო მხარდაჭერის მაღალი ხარისხი; ინვესტიციური სამართლის რეალიზაციის შედარებით მაღალი ხარისხი; გლობალიზაციისა და ტრანსნაციონალიზაციის მიმდინარე პროცესები; ლიდერობა ტექნოლოგიებში და ა.შ.

კომპანიის ინვესტიციური ქმედების მოდელი ახასიათებს მხოლოდ მეურნეობრიობის ცალკეული სუბიექტის მიერ ინვესტიციების განხორციელების მოტივაციის მექანიზმს. ეს მოტივაცია არსებითად ძლიერდება ან სუსტდება ზოგიერთი

მაკროეკონომიკური ფაქტორის ზეგავლენით. მათ შორის: ქვეყნის ეკონომიკაში დაგროვების ფორმირების პროცესების ინტენსივობა; საზოგადოების მიერ ინვესტიციურ პროცესში დანაზოგების გამოყენების დონე; საპროცენტო განაკვეთი და მისი დინამიკა; მეცნიერულ-ტექნიკური და ტექნოლოგიური პროგრესი; ინფლაციის ტემპები; ეკონომიკური დინამიკის ციკლურობა; ინვესტიციური ბაზრის განვითარების დონე; ქვეყნის ინვესტიციური კლიმატი და მიმზიდველობა და სხვ.

კომპანიის ინვესტიციური ქმედების მოდელის რეალიზაცია საჭიროებს მთელი რიგი მაჩვენებლების საპროგნოზო გათვლების განხორციელებას. მათ შორის: ინვესტიციური მოგება, საპროცენტო განაკვეთი, ინფლაციის ტემპები, ცალკეული ინვესტიციური საქონლის ფასები და ა.შ.

აღნიშნული საპროგნოზო გათვლების ეფექტიანი განხორციელება დაკავშირებულია «რაციონალური მოლოდინის ჰიპოთეზასთან» – ახალ თეორიასთან, რომელიც მონეტარული თეორიის წიაღში იშვა. იგი ამტკიცებს, რომ მეურნე სუბიექტები ინვესტიციური (და სხვა) სამიანობის განხორციელებასთან დაკავშირებული მაჩვენებლების პროგნოზირებისას ეფუძნებიან როგორც წარსულ, ისე მიმდინარე ხელმისაწვდომ ინფორმაციას და ამა თუ იმ ეკონომიკური პროცესის საკუთარ ინტერპრეტაციას. შედეგად, ყოველი მათგანი მოახდენს საკუთარი პროგნოზების ოპტიმიზირებას, დაეყრდნობა რა ხელმისაწვდომ ინფორმაციას, რაც წარმოადგენს რაციონალური ეკონომიკური

ქმედების ერთ-ერთ გამოვლინებას. რაციონალური მოლოდინის ჰიპოთეზა წარმოადგენს ეფექტიან მეთოდოლოგიურ ინსტრუმენტს ინვესტორისა, რომელიც მის მიერ შერჩეული ინვესტიციური ქცევის მოდელის რეალიზაციას ახდენს.

ГЕОРГИИ ГАВТАДЗЕ,

АЗА ИПШИРАДЗЕ

**Мотивационный механизм моделирования
инвестиционного**

поведения компании в рыночной среде

Р е з ю м е

В теории инвестиций важное место вопрос инвестиционного поведения предприятия и его моделирование с учётом действия различных факторов внутренней и внешней среды. Модель инвестиционного поведения характеризует теоретическую концепцию системы мотивации компании побуждающую их к осуществлению инвестиционной деятельности на всех её этапах и во всех её формах.

Особенности современной инвестиционной деятельности компании определяют необходимость моделирования их инвестиционного поведения с учётом как

экономической, так и внеэкономической мотивации.

Реализация модели инвестиционного поведения компании требует осуществления прогнозных расчётов таких показателей, как: инвестиционная прибыль, процентная ставка, темпы инфляции и т.д. Эффективное осуществление этих расчётов связано с «гипотезой рациональных ожиданий» - новой теорией, которая является эффективным методологическим инструментом инвестора, реализующим избранную им модель инвестиционного поведения.

GEORGE GAVTADZE,

AZA IFSHIRADZE

**Motivation mechanism of modeling of investment
action of the**

company in market environment

S u m m a r y

The question about investment action of the company and its' modeling plays an important role in the theory of investment. The model of investment action of the company characterizes the theoretical conception of the system of motivations, which hitches companies to realize the investment process in all forms.

The particularity of current investment actions of the companies makes essential the modeling process taking in account the economical and non-economical motivations.

The realization of the model of investment action of the company needs the prognosis and accounting of investment profit, interest rate, inflation and so on. The effective calculation of these figures links with “hypotheses of rationalistic anticipation” – the new theory, which is the affective methodological instrument of investor to realize the chosen model of investment action.

университета экономических
отношении;

Аза Ипширадзе – преподаватель Кутаисского
университета экономики и
права; преподаватель
Государственного
университета Акакия
Церетели

George Gvartadze – full professor of Akaki Tsereteli
State University; full professor of
Tbilisi State University of
Economic Relations

Aza Ifshiradze – teacher of Kutaisi University of
Economics and Law; teacher of
Akaki Tsereteli State University

Гавтадзе Георгий – профессор Государственного
университета Акакия
Церетели; профессор
Тбилисского
Государственного

კახაბერ გაბელაშვილი

ეკონომიკის დოქტორი, ქუთაისის

სამართლისა და ეკონომიკის

უნივერსიტეტის (ქსეუ) ასოც. პროფესორი

ლელა ქელბაქიანი

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო

უნივერსიტეტის მაგისტრანტი

მერაბ სალინაძე

ქსეუ მაგისტრანტი

უმუშევრობის მიზეზები საქართველოში და მისი დაძლევის გზები

თანამედროვე მაკროეკონომიკურ პრობლემებს შორის უმუშევრობა კვლავ რჩება ერთ-ერთ უმთავრეს პრობლემად. შრომისუნარიანი მოსახლეობის დასაქმების დონის შემცირების მრავალი მიზეზი არსებობს, რომელთა შორის აღსანიშნავია შემდეგი:

1. ყოფილ საბჭოთა საწარმოებში დასაქმებული იყო ჭარბი პერსონალი (2–3-ჯერ მეტი, ვიდრე დასავლეთის ქვეყნების ანალოგიური პროფილის საწარმოებში), რასაც საბჭოთა იდეოლოგია განაპირობებდა. მიუხედავად ამისა, ადგილი ჰქონდა მასობრივ ფარულ უმუშევრობას. საწარმოთა განსახელმწიფოებრიობის შემდეგ დღის წესრიგში დადგა დასაქმების ოპტიმიზაციის საკითხი და შესაბამისად, დასაქმებულთა დიდი ნაწილი უმუშევარი აღმოჩნდა;

2. საწარმოთა საქმიანობის საბაზრო კრიტერიუმებით შეფასებამ გამოავლინა მათი ერთი ნაწილის არამდგრადობა, რადგან მათ ვერ გაუძლეს საბაზრო მოთხოვნებს და გემოეთიშნენ ტრადიციულ საქმიანობას.

3. სტრუქტურული ძვრები ეკონომიკაში, რაც გამოიხატა ახალი ტექნოლოგიის და მოწყობილობების დანერგვით და ჭარბი სამუშაო ძალის შემცირება გამოიწვია;

4. მოსახლეობის დემოგრაფიულ სტრუქტურაში მიმდინარე ცვლილებები, კერძოდ შრომისუნარიანი მოსახლეობის რიცხოვნობის ზრდა ზრდის სამუშაო ადგილებზე მოთხოვნას;

5. ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაში საგადამხდელო ბალანსის მაღალი უარყოფითი სალდო, რაც ნიშნავს მოხმარების სტრუქტურაში იმპორტირებული საქონლის და მომსახურების მაღალ ხვედრით წილს.

უმუშევრობა საზოგადოებისათვის ქმნის როგორც ეკონომიკურ, ასევე სოციალურ პრობლემებს. უმუშევრობის ეკონომიკური მხარე ნიშნავს, რომ იგი ზარალს აყენებს ეკონომიკურ განვითარებას. უმუშევრობის პირობებში თავს იჩენს ეკონომიკური არასტაბილურობის ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა ერთობლივი მოთხოვნის, დანაზოგების და ინვესტიციური მოთხოვნის შემცირება, ერთობლივი მიწოდების კლება, წარმოების დაცემა და სხვა. ამრიგად, უმუშევრობის პირობებში შეუძლებელი ხდება ქვეყნის ეკონომიკური პოტენციალის სრულად გამოყენება და ეროვნული სიმდიდრის შესაძლო დონემდე ზრდა. ოუკენის კანონის თანახმად, უმუშევრობის ბუნებრივი დონის ზემოთ მისი ყოველი 1%-ანი ზრდა მშპ-ის 2,5%-ით შემცირებას იწვევს.

არანაკლებ მნიშვნელოვანია უმუშევრობის სოციალური მხარეები. სახელმწიფო განვითარებულ ქვეყნებში უპირველესად, საკუთარ თავზე იღებს შრომისუნარიანი მოსახლეობის საარსებო მინიმუმით უზრუნველყოფას. უმუშევრობის გამო იზრდება დანაშაულობები, თვითმკვლელობები, განქორწინებათა რიცხოვნობა. გამოკვლევებით დადგენილია, რომ უმუშევრობის 1 პროცენტით ზრდა 7–8 პროცენტით ზრდის დანაშაულობებს. მთლიანობაში უმუშევრობა აძლიერებს ქვეყანაში სოციალურ დაძაბულობას და აღრმავებს პოლიტიკურ არასტაბილურობას.

უფრო დაწვრილებით განვიხილოთ უმუშევრობის პრობლემები საქართველოში. საქართველოს მოსახლეობის რიცხოვნობა 1959 წლიდან (4044,3 ათასი კაცი) 1992 წლამდე (5467,4 ათასი კაცი) ზრდის ტენდენციით ხასიათდებოდა. ამ პერიოდიდან დაწყებული გამოიკვეთა აშკარა კლების ტენდენცია და 2006 წლისათვის მან 4401,3 ათასი კაცი შეადგინა, ანუ ამ პერიოდში შემცირება მილიონ კაცზე მეტი დაფიქსირდა. მართალია, ოფიციალურ სტატისტიკას არ მოეპოვება ინფორმაცია მოსახლეობის მიგრაციის შესახებ, მაგრამ ექსპერტული გაანგარიშებებით დგინდება, რომ მოსახლეობის რიცხოვნობის კლება ძირითადად განპირობებულია მათი გარკვეული ნაწილის სამუშაო მიზნით უცხოეთში მიგრაციით. გასათვალისწინებელია, რომ ბოლო აღწერისას ქვეყნის მოსახლეობის რიცხოვნობაში არა არის შეტანილი აფხაზეთის და სამაჩაბლოს მოსახლეობა.

2006 წლის მონაცემებით შრომის მსოფლიო ორგანიზაციის (შმო) შერბილებული კრიტერიუმით აქტიური მოსახლეობის რიცხოვნობამ შეადგინა 2073,6 ათასი კაცი, რაც 92,9

ათასით ნაკლებია 2000 წლის მაჩვენებელზე. ასეთ ვითარებაშიც კი 2006 წელს დასაქმებულთა რიცხოვნობა 2006 წელს 88,9 ათასი კაცით ნაკლებია ვიდრე 2000 წელს. რეგისტრირებულ უმუშევართა რიცხოვნობამ, 2006 წელს 326,4 ათასი კაცი შეადგინა, ანუ უმუშევრობის დონემ შეადგინა 15,7% ნაცვლად 15,2%-სა 2000 წელს. იკვეთება საკმაოდ უცნაური მდგომარეობა: ბოლო 6 წლის განმავლობაში კლებულობს აქტიური მოსახლეობის რიცხოვნობა, ასევე მცირდება დასაქმებულთა რიცხოვნობა, იზრდება უმუშევრობის დონე. ამავდროულად, ქვეყნის ეკონომიკა ვითარდება, მშპ-ს ზრდის ტემპი 9-11 პროცენტის ფარგლებშია, იხსნება ახალი კომპანიები, მცირე საწარმოები, საგადასახადო შემოსავლების მოცულობა თითქმის გაოთხმაგდა და ასეთ პირობებში დასაქმების დონე კი არ იზრდება, არამედ მცირდება კიდევაც.

აღნიშნულის ახსნა რამდენიმე ფაქტორს მოიცავს: პირველი-ბოლო წლებში ქვეყანაში მიმდინარე რეფორმებიდან და საბიუჯეტო სექტორის სტრუქტურული ტრანსფორმაციიდან გამომდინარე ათასობით ადამიანმა დაკარგა სამუშაო ადგილი. მათი უმეტესი ნაწილი უმუშევრად არ არის დარეგისტრირებული, რადგან დასაქმების სამსახური მათ მოთხოვნილებას ვერ დააკმაყოფილებს. მეორე – უმუშევართა რიცხოვნობის ზრდა ნაწილობრივ განპირობებულია იმიტაც, რომ ამ ბოლო პერიოდში ქვეყანაში შემოსულ უცხოურ ინვესტიციებს ნაწილობრივ თან შემოჰყვა ასევე უცხოური სამუშაო ძალა და შესაბამისად, ადგილობრივი სამუშაო ძალისათვის შემცირდა სამუშაო ადგილები. მესამე-აშკარად იკვეთება მეცნიერულ-ტექნიკური და ტექნოლოგიური სიახლეების დანერგვა, რამაც შექმნა პირობები დასაქმებულთა მცირე რაოდენობით მაღალი მწარმოებლურობის მისაღწევად. მეოთხე ფაქტორი – საქართველოს მთლიანი შიდა პროდუქტის მხოლოდ დაახლოებით ერთი მესამედი იქმნება ქვეყნის ტერიტორიაზე, ხოლო დანარჩენი იმპორტირებულია, რაც ნიშნავს იმას, რომ ჩვენს მიერ მოხმარებული პროდუქციის უმეტესი ნაწილი შექმნილია უცხო ქვეყნების სამუშაო ძალის მიერ. ეს მეტად სერიოზული საკითხია, რადგან საკითხი ეხება არა მხოლოდ ქვეყნის ეკონომიკურ უსაფრთხოებას, არამედ მის სოციალურ უსაფრთხოებასაც, რადგან ექსპორტ-იმპორტის დღევანდელი თანაფარდობის დიდი ხნით შენარჩუნების შემთხვევაში უმუშევრობის პრობლემა კვლავაც გადაუჭრელი იქნება.

საქართველოს მოსახლეობის ეკონომიკური სტატუსი

2000–2006 წლებში, ათასი კაცი

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
15 წელზე უფროსი ასაკის მოსახლეობა, სულ	3141,6	3191,0	3239,5	3099,1	3146,9	3159,9	3249,8
აქტიური მოსახლეობა (სამუშაო ძალა) სულ*	2049,2	2113,3	2104,2	2050,8	2041,0	2023,9	2021,8
აქტიური მოსახლეობა (სამუშაო ძალა სულ) **	2166,5	2229,3	2174,6	2112,7	2103,9	2080,1	2073,6
დასაქმებული	1837,2	1877,7	1839,2	1814,9	1783,3	1744,6	1747,3
დაქირავებული	683,9	654,3	650,9	618,5	600,9	600,5	603,9
თვითდასაქმებული	10,41	1135,9	1184,9	1195,2	1180,8	1143,3	1141,6
გაურკვეველი მომუშავე	112,1	87,3	3,4	1,3	1,6	0,8	1,8
უმუშევარი (	212,0	235,6	265,0	235,9	257,6	279,3	274,5
უმუშევარი ((	329,3	351,6	335,4	297,8	320,5	335,5	326,4
მოსახლეობა სამუშაო ძალის გარეთ (	1092,3	1077,7	1135,3	1048,4	1105,9	1136,1	1228,0
მოსახლეობა სამუშაო ძალის გარეთ ((	957,1	961,6	1064,9	986,5	1043,0	1079,9	1176,2
უმუშევრობის დონე % *	10,3	11,1	12,6	11,5	12,6	13,8	13,6
უმუშევრობის დონე % **	15,2	15,8	15,4	14,1	15,2	16,1	15,7
ეკონომიკური აქტიურობის დონე, % *	65,2	66,2	65,0	66,2	64,9	64,0	62,2
ეკონომიკური აქტიურობის დონე, % **	69,0	69,9	67,1	68,2	66,9	65,8	63,8
დასაქმების დონე, %	58,5	58,8	56,8	58,6	56,7	55,2	53,8

წყარო: წწ.სტატისტიკს.გე

*შსო–ს მკაცრი კრიტერიუმით, **შსო–ს შერბილებული კრიტერიუმით

თუ უმუშევრობის პრობლემას უფრო გლობალურ ასპექტში შევხედავთ, მდგომარეობა კიდევ უფრო მძიმედ გამოიყურება. ჯერ ერთი, ოფიციალური სტატისტიკის მიერ გაცხადებული დარეგისტრირებულ უმუშევართა რაოდენობა, მნიშვნელოვნად ნაკლებია ფაქტობრივად არსებულ უმუშევართა რაოდენობაზე, რასაც ყველა ქვეყანაში აქვს ადგილი.

საქართველოში იგი ხასიათდება სპეციფიკით, რომ, ჯერ ერთი, დასაქმების სამსახურის იმედი უმუშევრებს ნაკლებად აქვთ, ხოლო მეორე, უმუშევართა სახელმწიფო მხარდაჭერის თითქმის არარსებობის გამო, დარეგისტრირება ბევრი უმუშევრისათვის აზრს კარგავს. ექსპერტული შეფასებებით, შეიძლება ითქვას რომ ფაქტობრივად უმუშევართა რიცხოვნობა დაახლოებით ორჯერ მაინც აღემატება დარეგისტრირებულთა რაოდენობას. ეს შეეხება მსხვილ ქალაქებს და მუნიციპალურ დასახლებებს.

რაც შეეხება სოფლის მოსახლეობას, აქ ოფიციალური სტატისტიკით უმუშევრობის დონე არა არის შედარებით საგანგაშო, რაც ფაქტობრივად სურათს არ შეესაბამება. მაგალითად, სამეგრელო-ზემო სვანეთის მხარეში უმუშევრობის დონე 4-5 პროცენტის ფარგლებში ფიქსირდება, რაც არარეალურია. ეს გამოწვეულია იმით, რომ შსო-ს კრიტერიუმებით მოსახლეობა თვითდასაქმებულად ითვლება, თუნდაც მან კვირაში ერთი საათი იმუშაოს, რაც ჩვენი დღევანდელი რეალობისათვის მიუღებელია. მთლიანად ქვეყნის მასშტაბით ოფიციალური სტატისტიკის თანახმად უმუშევრობის დონე ქალაქებში 4-ჯერ უფრო მაღალია, ვიდრე სოფლებში.

ცხრილი 2.

დასაქმებულთა საშუალოთვიური ნომინალური ხელფასი,

ლარი

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007 II კვ.
ეკონომიკა – სულ მათ შორის:	72,3	94,6	113,5	125,9	156,8	204,2	275,2	356,8
სოფლის მეურნეობა, ნადირობა და მეტყველება	29,7	33,2	72,2	47,6	68,0	128,9	168,2	230,6
თევზჭერა	22,1	43,0	37,5	46,2	60,7	93,0	110,5	121,5
სამთომოპოვებითი მრეწველობა და კარიერის დამუშავება	119,3	153,8	192,2	218,7	179,5	210,8	341,1	644,8
დამამუშავებელი მრეწველობა	99,3	120,8	143,4	152,5	183,8	212,1	175,5	346,7
ელექტროენერგია, გაზი და წყალმომარაგება	187,0	212,1	214,9	250,2	259,2	341,5	408,5	533,4
მშენებლობა	147,1	145,9	176,1	206,2	264,5	296,4	435,5	579,9
საბითუმო და საცალო ვაჭრობა ავტომობილების, მოტოციკლების, საყოფაცხოვრებო საქონლის და	47,0	57,4	72,8	85,5	107,9	173,6	240,1	344,4

პირადი საქონლის ნივთების რემონტი								
სასტუმროები და რესტორნები	40,4	50,1	51,5	56,6	70,3	108,2	199,5	256,7
ტრანსპორტი, სასაწყობო მეურნეობა და კავშირგაბმულობა	103,4	141,1	171,7	191,1	229,1	265,7	379,2	501,9
საფინანსო შუამავლობა	513,4	428,7	429,6	530,5	739,3	1049,2	1558,0	943,8
ოპერაციები უძრავი ქონებით იჯარა და კომერციული საქმიანობა	74,3	88,2	92,0	110,3	125,5	210,8	309,5	396,5
სახელმწიფო მმართველობა	88,5	105,9	141,2	132,0	193,2	342,4	456,7	533,0
განათლება	45,5	45,5	56,5	68,5	88,7	92,5	122,5	147,3
ჯანმრთელობის დაცვა და სოციალური მომსახურება	32,1	45,6	55,6	76,8	80,3	99,5	142,7	183,3
კომუნალური, სოციალური და პერსონალური მომსახურების გაწევა	66,9	75,3	82,1	72,2	78,3	113,4	155,2	272,0

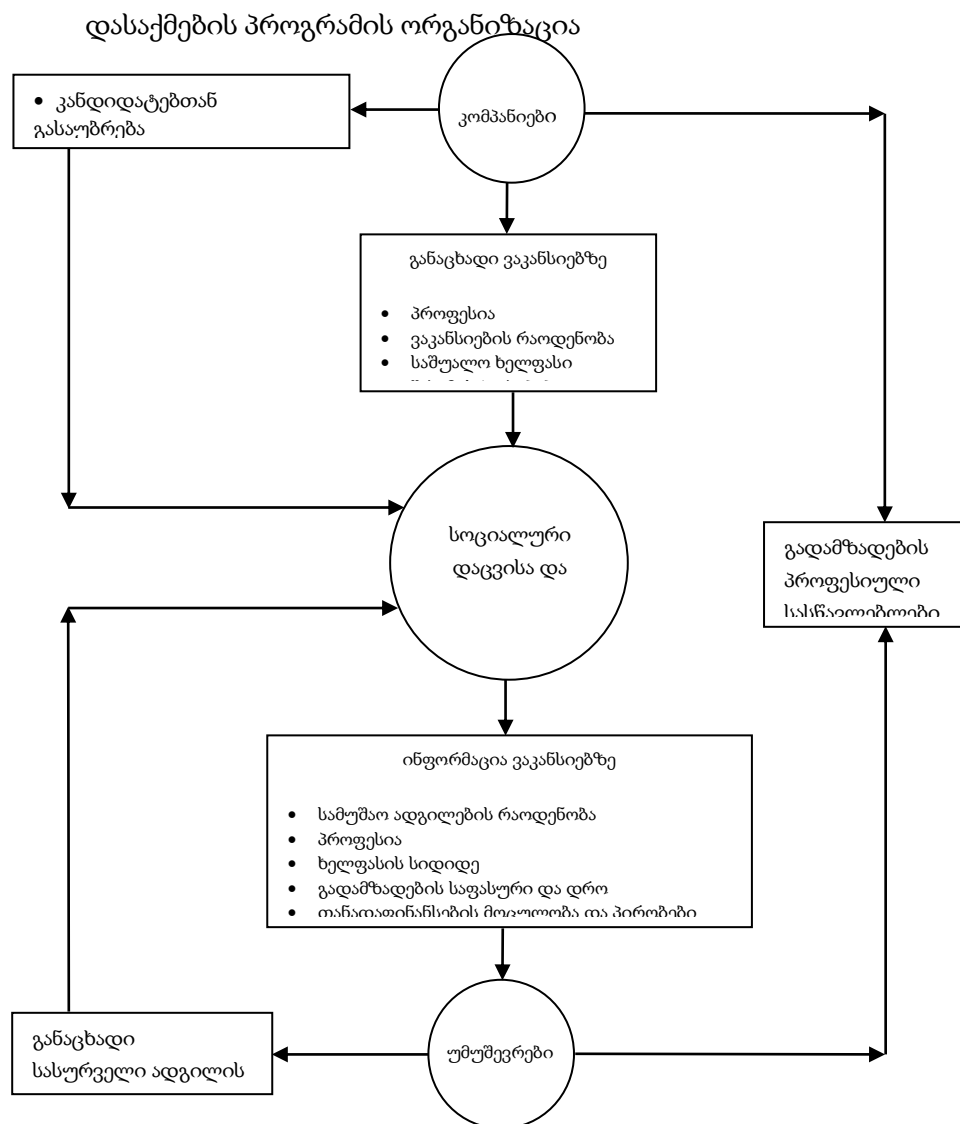
წყარო: www.statistic.ge

უმუშევრობის პრობლემა საქართველოში უფრო რთულია, ვიდრე ეს ოფიციალური სტატისტიკიდან და რეალური ცხოვრებიდან ჩანს. დარგეგისტრირებულ უმუშევართა რაოდენობასთან შედარებით, ფაქტობრივ უმუშევართა რიცხვი 2–3–ჯერ მეტია. აქ საუბარია საქართველოს ტერიტორიაზე მუდმივად მცხოვრებ შრომისუნარიან მოსახლეობაზე. სამუშაო ძალის საკმაოდ დიდი ნაწილი (ექსპერტული შეფასებებით თითქმის მილიონამდე ადამიანი), როგორც საქართველოს მოქალაქეები, შრომით საქმიანობას ეწევა უცხოეთში. თეორიულად თუ დავუშვებთ, რომ იმიგრირებული სამუშაო ძალა დაბრუნდება საქართველოში, ბუნებრივია, კიდევ უფრო გამწვავდება დასაქმების პრობლემა.

სამწუხაროდ, დასაქმების პრობლემამ და საერთოდ, მოსახლეობის ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესების საკითხებმა სათანადო ასახვა ვერ ჰპოვეს სამთავრობო გრძელვადიან პრიორიტეტებში, რამაც თავის მხრივ, სოციალური დისბალანსი შეიტანა საზოგადოებაში. უმუშევრობის პრობლემის დარეგულირების მიზნით, ხელისუფლების მხრიდან გარკვეულ ინიციატივებს ჰქონდა ადგილი. კერძოდ, საქართველოს ფინანსთა სამინისტროს მიერ

შემუშავდა უმუშევრობის დაძლევის სახელმწიფო პროგრამა. პროგრამის ამოსავალი ინდიკატორებია: უმუშევრობის დონე–14%, უმუშევართა რაოდენობა 282 ათას კაცი.

ნახ. 1.



პროგრამაში დაფიქსირებულია, რომ საქართველოში დაქირაავებისა და დათხოვნის სირთულე გამარტივებულია, დაბალია დასაქმების სიმკაცრის ხარისხი, ხოლო სამუშაო საათების სიმკაცრე ასევე შედარებით რბილია. პროგრამის თანახმად, დასაქმების სტიმულირების კუთხით საქართველოს საგადასახადო სისტემა ერთ-ერთი ყველაზე მეტად ხელშემწყობია სხვა ქვეყნებთან შედარებით, რასაც ადასტურებს მსოფლიო სავალუტო ფონდის მიერ საგადასახადო სისტემების ანალიზი. უნგრეთში ეს ტვირთი 45 პროცენტზე მეტია, ლიტვაში 42-44 პროცენტი, ასევე მაღალია იგი პოლონეთში, სლოვენიაში, სერბიაში, ესტონეთში და ა.შ. შედარებით დაბალია რუსეთში-30-35%, აზერბაიჯანში 30-32%, ყაზახეთში 28-30%, ხოლო საქართველოში -25%.

პროგრამის თანახმად სამუშაოს მაძიებლის გადამზადების ხარჯების 80 პროცენტს დააფინანსების სახელმწიფო, ხოლო 20 პროცენტს კომპანია. ამასთან, სამუშაოს მაძიებელი იღებს ვალდებულებას კომპანიას დაუფაროს გაწეული ხარჯი დასაქმებიდან ერთი წლის განმავლობაში.

როგორც პროგრამის შინაარსი გვიჩვენებს, მისი მიზანი, ისევე როგორც წინა 2006 წლის პროგრამისა, არის უმუშევრობის დონის შემცირება. თუმცა, წინასწარი შეფასებით შეიძლება ითქვას, რომ ძნელი იქნება სასურველი ეფექტის მიღწევა, თუ პროგრამა სათანადოდ არ დაიხვეწა და მას არ მიეცა სისტემურ-კომპლექსური ხასიათი.

თქმა იმისა, რომ საქართველოში უმუშევრობის პრობლემა სწრაფად, შეიძლება გადაწყდეს, ილუზიაა. ჩვენი აზრით, ღონისძიებათა კომპლექსი, რომელიც უნდა განხორციელდეს ამ ეტაპზე უმუშევრობის პრობლემის დაძლევის მიმართულებით, შეიძლება მოკლედ ჩამოყალიბდეს შემდეგნაირად:

- ეკონომიკურად აქტიური მოსახლეობის დასაქმების დონის მკვეთრად ამაღლების მიზნით საჭიროა შემუშავდეს ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების გმელვადიანი პროგრამა, რომელიც, უცხოურთან ერთად, ორიენტირებული იქნება ადგილობრივი ინვესტიციების მოზიდვაზე. ეკონომიკური ზრდის გრძელვადიანი პროგნოზების საფუძველზე საჭიროა შემუშავდეს ეკონომიკურად აქტიური მოსახლეობის დასაქმების კონცეფცია-პროგრამა.

- საჭიროა დაზუსტდეს უმუშევართა რიცხოვნობა. ამ მიზნით საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტრომ შეიმუშაოს უმუშევართა რაოდენობისა და დონის განსაზღვრის მეცნიერულად არგუმენტირებული მეთოდიკა (უმუშევართა ასაკის, სქესის, განათლების, საცხოვრებელი ადგილის კრილში) და უზრუნველყოს საზოგადოებისა და ხელისუფლების ინფორმირება ზუსტი ინფორმაციით, რომელიც საფუძვლად უნდა დაედოს დასაქმების გრძელვადიანი პროგრამის შემუშავებას.

- მიზანშეწონილია წინა პლანზე იქნას წამოწეული შრომისუნარიანი მოსახლეობის დასაქმების პრობლემა. საუბარია სავაჭრო ბალანსის დღეისათვის ჩამოყალიბებული არასასურველი უარყოფითი საღდოს ოპტიმიზაციაზე, საექსპორტო საქონლისა და მომსახურების წარმოების სახელმწიფოებრივ სტიმულირებასა და მხარდაჭერაზე, საბაჟო პოლიტიკის ტრანსფორმაციაზე იმ მიმართულებით, რომ მაქსიმალურად იქნას დაცული ქვეყნის ეკონომიკური უსაფრთხოება. სახელმწიფომ უნდა უზრუნველყოს იმ სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის წარმოების სუბსიდირება, რომლისთვისაც ხელსაყრელი ბუნებრივი, ადამიანური და სხვა სახის რესურსები გააჩნია საქართველოს, მაგრამ მათი მოხმარების სტრუქტურაში დიდი ხვედრითი წილი უჭირავს ანალოგიურ იმპორტირებულ პროდუქციას. ფაქტია, რომ იმპორტით საქართველო ასაქმებს სხვა ქვეყნის სამუშაო ძალას.

- რადიკალურად უნდა შეიცვალოს უმაღლესი და საშუალო სპეციალური განათლების კადრების მომზადების დაგეგმვის ტექნოლოგია. იგი უნდა დაეფუძნოს შრომის ბაზრის მოთხოვნილებათა პროგნოზულ პარამეტრებს. წინააღმდეგ შემთხვევაში შრომის ბაზარზე კვლავაც ექნება ადგილი პროფესიულ დისპროპორციას და საჭირო გახდება დამატებითი ხარჯების გაწევა კადრების გადამზადებისა და მეორადი განათლების მიღებისათვის.

- ქვეყნის დამოუკიდებელი ენერგეტიკული კომპლექსის შექმნის სახელმწიფოებრივი ამოცანებიდან გამომდინარე განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს ამ სფეროში მსხვილი პროექტების (ატომური ელექტროსადგურები, ჰიდრო და თბოელექტროსადგურები, ქარის ენერგია და ა.შ.) პროგნოზირებას. ამის მიხედვით უნდა მომზადდეს შესაბამისი ეროვნული კადრები, რათა არ გახდეს საჭირო ახალ პროფესიებზე უცხოური კადრების მოზიდვა.

- ქვეყნის საგადასახადო სისტემა მაქსიმალურად უნდა იქნეს ორიენტირებული არა მხოლოდ საბიუჯეტო შემოსავლების ზრდაზე, ასევე ეკონომიკურად აქტიური მოსახლეობის დასაქმებაზეც. გამართლებულია მცირე ბიზნესის სტიმულირება იმ მხრივ, რომ ახლად გახსნილი საწარმოები პირველ ორ წელს გათავისუფლდნენ გადასახადებისაგან. დასაქმების დონის ამაღლების მიზნით მიზანშეწონილია მოგების გადასახადის განაკვეთის შემცირება, რათა მისი ნაწილი წარიმართოს რეინვესტირებაზე და შეიქმნას ახალი სამუშაო ადგილები.

- მნიშვნელოვნად უნდა ამაღლდეს დასაქმების სამსახურის როლი და მნიშვნელობა, რომელიც დღეს უსუსურ მდგომარეობაშია. იგი უნდა გახდეს შრომის ბაზრის შესახებ სრულყოფილი ინფორმაციის მოპოვების, დამუშავების და გავრცელების მსხვილი ცენტრი. უმუშევრობის პრობლემის მასშტაბებიდან გამომდინარე, შეიძლება განხილულ იქნას შრომის სამინისტროს შექმნის საკითხი.

- გარკვეულ სრულყოფას და ცვლილებების შეტანას საჭიროებენ შრომის საკითხებზე მოქმედი საქართველოს კანონმდებლობა: “შრომის კოდექსი”, “კანონი დასაქმების შესახებ”, “კანონი საჯარო სამსახურის შესახებ” და ა.შ. განვითარებული ქვეყნების მსგავსად, საკანონმდებლო წესით უნდა დარეგულირდეს საპენსიო ასაკს მიახლოებულ დასაქმებულთა (აგრეთვე უმუშევართა) ვადამდელ ნებაყოფლობით პენსიაზე გაშვება შეღავათიანი პირობებით. ასევე კანონით უნდა დარეგულირდეს საჯარო სამსახურებში ე.წ. “ოპტიმიზაციის” ლოზუნგით კადრების შეცვლა, რომლის კრიტერიუმები მეტწილ შემთხვევაში არის არა პროფესიონალიზმი, არამედ პირადი ერთგულება, მეგობრობა, ნაცნობობა და ნათესაური კავშირები. არ უნდა იქნას დაშვებული მაღალი თანამდებობის პირის მიერ აუცილებლად საკუთარი გუნდით მოსვლა ახალ თანამდებობაზე, რაც ეწინააღმდეგება დემოკრატიული სახელმწიფოს მშენებლობის პრინციპებს.

- მიზანშეწონილია მუნიციპალიტეტების ჭრილში დასაქმების ტერიტორიული პროგრამების შემუშავება. ამის ინიციატორებად უნდა გამოვიდნენ ხელისუფლების ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოები. როგორც მაკრო, ასევე რეგიონულ დონეზე დასაქმების პროგრამების შემუშავება უნდა მოხდეს მაღალკვალიფიციური სპეციალისტების, ჩინოვნიკების, ბიზნესმენების, მეცნიერების ერთობლივი ძალისხმევით.

- სახელმწიფომ საკუთარ თავზე უნდა აიღოს უმუშევართა სოციალური დაცვა. განვითარებულ ქვეყნებში უმუშევართა დახმარების მოცულობა მიბმულია საშუალო ხელფასთან. აშშ-ში იგი შეადგენს საშუალო ხელფასის 50%-ს, კანადაში-60%, ავსტრალიაში 30-60%-ს, ბელგიაში 40-60%, რუსეთში 45-70%-ს, საქართველოს დღევანდელი ბიუჯეტის პირობებში შესაძლებელია თანხების გამონახვა, რათა მინიმუმ საშუალო ხელფასის 30-პროცენტის დახმარება გაეწიოს უმუშევრობას.

- უნდა ამალღეს პროფესიული კავშირების როლი და მნიშვნელობა შრომის ბაზრის დარეგულირების საქმეში. მართალია, განვითარებულ ქვეყნებში, სადაც მოსახლეობის ცხოვრების დონე მაღალია და უმუშევრები მატერიალურად დაცული არიან სახელმწიფოს მიერ, პროფკავშირების როლი თანდათანობით კლებულობს, მაგრამ ჩვენს პირობებში ასეთი მოდელი მიუღებელია. საქართველოს პროფკავშირები უნდა გამოვიდნენ დღეისათვის არსებული კრიზისიდან და აქტიურად უნდა ჩაერთონ საზოგადოებრივ ძალისხმევაში როგორც შრომის პირობების გაუმჯობესებისა და მისი უსაფრთხოების დაცვის, ასევე ხელფასების ზრდის, უმუშევართა დასაქმების და საერთოდ დამქირავებელსა და დაქირავებულს შორის წარმოქმნილი უთანხმოებათა დარეგულირების საქმეში. პროფკავშირები აქტიურად უნდა ჩაერთონ დასაქმების პროგრამის შემუშავებისა და რეალიზაციის საქმეში.

KAKHA GABELASHVILI,

LELA KELBAKIANI,

MEHAB MAGINADZE

თქვე რეასონს ოფ უნემპლოყმენტ ინ გეორგია ანდ ტჰე წაყს ოფ იტს ოვერცომე

შ უ მ მ ა რ ყ

უნემპლოყმენტ ცრეატეს ეცონომიც ას წელლ ას სოციალ პრობლემს ინ ტჰე სოციეტყ. იტ ჰარმს ტჰე ეცონომიც დეველოპმენტ ოფ ტჰე ცოუნტრყ ბუტ ტჰე სოციალ სიდეს ოფ ტჰე უნემპლოყმენტ არე ალსო იმპორტანტ. ჰოწევერ, ინ ტჰე დეველოპედ ცოუნტრიეს, ტჰე სტატე უნდერტაკეს ობლიგაციონს ტო ენსურე დელივერყ ოფ ტჰე ლივინგ მინიმუმ, ბუტ სტილლ ტჰერე რემაინ ა ლოტ ოფ პრობლემს ინ ტჰე აგენდა, წჰიცჰ იმპლიეს ტჰე ნეცესსიტყ ტო ტაკე აცტივე მეასურეს ფრომ ტჰე სიდე ოფ ტჰე სტატე ინ ტჰე ემპლოყმენტ სჰჰერე. ონ ტჰე ინიტიატივე ოფ ტჰე აუტჰორიტყ სომე აცტიონს წერე ალრეადყ ცარრიედ ოუტ დირეცტინგ ტო სოლვე ტჰე პრობლემ ოფ უნემპლოყმენტ, წჰიცჰ წას ეხპრესსედ ინ ტჰე ფორმატიონ ანდ რეალიზაციონ ოფ ტჰე ემპლოყმენტ პროგრამ, ბუტ ტჰე სოლუტიონ ოფ ტჰე ისსუე ნეედს მორე აცტივე, ცომპრეჰენსივე ანდ სყსტემატიც აჰპროაცჰ ტო ცოჰე წიტჰ. იტ ის იმპოსსიბლე ტო იმმედიატელყ სოლვე ტჰე პრობლემ ოფ უნემპლოყმენტ ინ გეორგია, ას იტ ის ლონგ-ტერმ აცტიონ. სნლესს ტჰის ისსუე ის რეცოგნიზედ ას პრიორიტყ დირეცტიონ ანდ ვიტალ ტრანსფორმატიონს ბეგინ, ტჰის პრობლემ წილლ აცჟურიე მორე მაჯორ ცჰარაცტერ ანდ წილლ ბეცომე დიფფიკულტ ტო სოლვე. თჰერე წას ცრეატედ ა სეტ ოფ აცტივითიეს ტჰატ არე ტო ბე ცარრიედ ოუტ ინ ორდერ ტო ოვერცომე ტჰე პრობლემ ოფ უნემპლოყმენტ.

КАХА ГАБЕЛАШВИЛИ,

ЛЕЛА КЕЛБАКИАНИ,

МЕРАБ САГИНАДЗЕ

Проблемы безработицы и пути его преодоления

Качественные изменения всей системы общественных отношений в последние годы в стране привели к возникновению целого ряда актуальных проблем, требующих своего решения. Укрепление новых общественных отношений, несомненно, прежде всего, связано с формированием цивилизованного рынка труда, ибо труд и в современной ситуации остается решающим фактором производства жизни. Безработица, наряду с некоторыми положительными моментами, в большей мере оказывает негативное воздействие на все стороны жизни общества – экономику, политику, социальные отношения. Она ведет к недоиспользованию такого важного ресурса, как человеческий капитал, углублению социальной дифференциации, существенному сокращению потенциального внутреннего продукта и национального дохода, ухудшению материального положения людей, усилению нестабильности развития общества.

Преодоление проблем безработицы требует решения следующих задач: – определение основных видов безработицы и их своеобразие; – выявление экономических, социальных и психологических последствий безработицы и их противоречий; – определение социального статуса безработного в системе рыночных отношений; – разработка основных путей повышения занятости населения и сокращения безработицы; – определение основных направлений системы социальной защиты безработных.

თინათინ გუგუშაშვილი

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის

ასოცირებული პროფესორი

თუ ინფლაციის მიზეზი ასეთი მარტივია, რატომ

ვერ ხერხდება მისი მოთოკვა?

ინფლაცია მაკროეკონომიკური პრობლემებიდან ერთ-ერთი ყველაზე კარგად შესწავლილი პრობლემაა.

ინფლაცია ნიშნავს, რომ მიმოქცევაში გამოყენებულია ფულის ისეთი მასა, რომელიც არ არის უზრუნველყოფილი შესაბამისი რაოდენობის საქონლითა და მომსახურებით. ასეთ შემთხვევაში ირღვევა თანაფარდობა გადახდისუნარიან მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის. ერთიდაიგივე მოცულობის საქონლისა და მომსახურების შესაძენად მეტი რაოდენობის ფული იქნება საჭირო.

ინფლაცია განსხვავებულად მოქმედებს საზოგადოების სხვადასხვა სოციალურ ფენაზე. ყველაზე მძიმე დარტყმას იგი ღარიბ ფენებს და ფიქსირებული შემოსავლების მქონე ჯგუფებს აყენებს. მათი რეალური შემოსავალი მკვეთრად მცირდება ფასების ზრდისა და ფულის გაუფასურების გამო და ისინი იძულებულნი არიან იბრძოლონ ხელფასის გადიდებისთვის. მმართველი წრეები სოციალური კატაკლიზმების თავიდან აცილების მიზნით აკმაყოფილებენ მათ მოთხოვნებს, რისთვისაც მიმოქცევაში უშვებენ ფულის ნიშნების დამატებით რაოდენობას, რაც კიდევ უფრო ამწვავებს ინფლაციას, აუფასურებს ფულს, ზრდის ფასებს. ასე წარმოიშობა ე.წ. ინფლაციური სპირალი - მიმოქცევაში გაშვებული ფულის ნიშნების რაოდენობისა და ხელფასების პარალელური ზრდა, რაც კიდევ უფრო აღრმავებს და ახანგრძლივებს ინფლაციას.

ინფლაცია მრავალმხრივ ნეგატიურად ზემოქმედებს ქვეყნის ეკონომიკაზე. იგი ძირფესვიანად არღვევს კვლავწარმოების პროპორციებს, აიძულებს საზოგადოებას შეამციროს დანაზოგები და

კაპიტალური დაბანდებები, ფულადი სახსრები ძირითადად პირველადი მოხმარების საგნების შეძენაზე დახარჯოს.

ინფლაციის პერიოდში მკვეთრად იცვლება მოსახლეობის ფულადი ხარჯების სტრუქტურა. მათი უდიდესი ნაწილი იხარჯება სასურსათო საქონლის შესაძენად. ვადიანი სამომხმარებლო საქონლის ხვედრითი წილი მოხმარების საერთო მოცულობაში მცირდება, რაც ცხოვრების დონის დაქვეითების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მაჩვენებელია.

ამასთან ძლიერდება წარმოების სფეროდან მიმოქცევის სფეროში კაპიტალის გადადინების ტემპები, ფართოვდება «შავი ბაზრის» და ჩრდილოვანი ეკონომიკის მასშტაბები.

ინფლაცია აღრმავებს საზოგადოების სოციალურ და ქონებრივ დიფერენციაციას, იზრდება ღარიბებისა და ლატაკების რიცხვი. ზღაპრულად მდიდრდება მცირერიცხოვანი საქმოსნებისა და სპეკულანტების წრე. განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში კიდევ უფრო თვალსაჩინო ხდება მსხვილი კაპიტალისტების სასარგებლოდ ეროვნული შემოსავლების გადანაწილების პროცესი. მდიდრები კიდევ უფრო მდიდრდებიან, ღარიბები კიდევ უფრო ღარიბდებიან. ეს პროცესი საზოგადოების სოციალურ კატაკლიზმებს ამწვავებს. მოსალოდნელი სოციალური პრობლემების თავიდან აცილების მიზნით ხელისუფლება ამ პერიოდში მიმართავს ფიქსირებული შემოსავლების ინდექსაციას, მაგრამ ინდექსაციის დონე, როგორც წესი, ჩამორჩება ინფლაციის ტემპებს და ამიტომ დიდად ვერ ამსუბუქებს მუშა-მოსამსახურეთა და ფიქსირებული შემოსავლის შემყურე სხვა ფენების ეკონომიკურ მდგომარეობას.

ინფლაცია ამუხრუჭებს წარმოების პროცესს. სწრაფად იზრდება უმუშევართა რიცხოვნობა, მცირდება წარმოებული პროდუქციის მოცულობა, ეცემა სამომხმარებლო ბაზრის გაჯერებულობის დონე რაც იწვევს დეფიციტს. დასახელებული კიდევ უფრო აჩქარებს ფასების ზრდას და მინიმუმამდე ამცირებს მოსახლეობის მოთხოვნის დაკმაყოფილების შესაძლებლობას

ინფლაცია არღვევს და ანადგურებს ფულად-საკრედიტო სისტემას, ძირს უთხრის ფულადი დაგროვების ფორმირების პროცესს. ამიტომ ძნელდება საკრედიტო რესურსების მობილიზაცია და შესაბამისად ფერხდება ეკონომიკის მოზიდული ფინანსური რესურსებით უზრუნველყოფა. ბანკებს ეკარგება გრძელვადიანი კრედიტის გაცემის ინტერესი, რადგან ფულის გაუფასურების გამო უფასურდება დაბრუნებული სესხის რეალური სიდიდე გაცემული სესხის სიდიდესთან შედარებით.

ინფლაციისაგან თავის დაცვის მიზნით ბანკები აწესებენ მაღალ საპროცენტო განაკვეთებს, რის შედეგადაც წვრილი მეურნეობები პრაქტიკულად ვერ ღებულობენ კრედიტს, რაც ამწვავებს ეკონომიკურ კრიზისს, ზრდის გაკოტრებული საწარმოების რაოდენობას.

ინფლაცია უარყოფითად მოქმედებს სახელმწიფო ბიუჯეტის ფორმირებაზე. იზღუდება მისი საშემოსავლო ბაზა, ხოლო ხარჯები იზრდება, რაც იწვევს ბიუჯეტის დეფიციტს, რომლის დასაფარავად ხელისუფლება იძულებულია გაზარდოს სახელმწიფო ვალი, დაუშვას ფასიანი ქაღალდების და ფულის ჭარბი ემისია.

ინფლაცია სავალუტო კრიზისის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია. იგი განაპირობებს ეროვნული ვალუტის გაუფასურებას. მისი კურსის დაცემას სხვა ვალუტასთან შედარებით, რაც უარყოფითად მოქმედებს ქვეყნის საგადასახდელო და სავაჭრო ბალანსებზე.

ინფლაციის გაძლიერება და მისი სოციალურ-ეკონომიკური შედეგები აიძულებს ხელისუფლებას ეკონომიკის, ფინანსების, ფულის მიმოქცევის, კრედიტის, ხელფასების, უმუშევრობის, საერთაშორისო სავალუტო და საკრედიტო ურთიერთობების სფეროებში გაატაროს საგანგებო ღონისძიებათა კომპლექსი მათი გაჯანსაღების მიზნით. ასეთ ღონისძიებეთა სისტემას განეკუთვნება სახელმწიფოს საბიუჯეტო, საგადასახადო და ფულად-საკრედიტო პოლიტიკა, რომლებსაც ახორციელებს სახელმწიფო სპეციალურად შემუშავებული ეკონომიკური და სოციალური პროგრამების მეშვეობით. ამავე მიზნებს ემსახურება ფასებისა და ხელფასების სახელმწიფოებრივი რეგულირება, დეფლაციური ღონისძიებების გატარება.

თითქმის ყველა ტიპის ჰიპერინფლაცია, რაც დამახასიათებელია გარდამავალი ეკონომიკის მქონე ქვეყნებისთვის, ერთი სქემით მიმდინარეობს: მთავრობას აქვს დიდძალი ხარჯები, არადეჟვატური საგადასახადო შემოსავალი და სესხების აღების შეზღუდული შესაძლებლობა. ამის შედეგად იგი მიმართავს ფულის საბეჭდ დაზგას თავისი ხარჯების დასაფარავად. ფულის რაოდენობის მასიურ ზრდას მივყავართ მასიურ ინფლაციამდე. ინფლაცია მთავრდება, როდესაც მთავრობა ახორციელებს ფისკალურ რეფორმებს, ისეთებს როგორიცაა სამთავრობო ხარჯების მკვეთრი შემცირება,- რომელთა შედეგადაც ინფლაციის გადასახადის არსებობის აუცილებლობა ქრება.

მონეტარული ნეიტრალიტეტის პრინციპის თანახმად, ფულის რაოდენობის ზრდის ტემპის მატება ინფლაციის დონის ზრდას იწვევს, მაგრამ არც ერთ რეალურ ცვლადზე არ მოქმედებს. ამ პრინციპიდან გამომდინარე ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი დასკვნა ეხება ფულის რაოდენობის ზემოქმედებას სარგებლის განაკვეთზე. სარგებლის განაკვეთის გაგება ძალიან მნიშვნელოვანია მაკროეკონომისტებისთვის, ვინაიდან ამ ცვლადის ზემოქმედება დანაზოგებსა და ინვესტიციებზე დღევანდელ ეკონომიკას მომავალ ეკონომიკასთან აკავშირებს.

თუ ინფლაციის მიზეზი ასეთი მარტივია, რატომ ვერ ახერხებს ზოგიერთი ქვეყნის ხელისუფლება მის მოთოვკას? ან ამ ქვეყნების ცენტრალური ბანკები რატომ ბეჭდავენ ჭარბი რაოდენობის ფულს? ამ შეკითხვის პასუხიც მარტივია. ამ ქვეყნების მთავრობები ჭარბ ფულს უშვებენ გაწეული ხარჯების დასაფარავად.

როდესაც სახელმწიფო თავის შემოსავლებს ზრდის საბეჭდი დაზგის დახმარებით, ამით ის აგროვებს ინფლაციურ გადასახადს. ეს გადასახადი ჩვეულებრივი გადასახადისგან იმით განსხვავდება, რომ ის უშუალოდ არ ერიცხება ჩვეულებრივ შემოსავლებს და მის მოქმედებას ფარული ხასიათი აქვს.

საქართველოში 1998-1999 წწ. სავალუტო კრიზისის მიზეზის შესახებ ქართულ ეკონომიკურ ლიტერატურაში უკვე გამოიკვეთა კონცეპტუალური პოლუსები. ერთნი მიიჩნევენ, კრიზისის მთავარი წანამდღვარია ეკონომიკის მონეტიზაციის დონის სიმცირე, რომელიც იწვევს ლარის რეალურ სიძვირეს და ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის დაცემას. მეორენი კი – პირიქით, კრიზისის მაპროვოცირებელ ფაქტორად მიიჩნევენ მიმოქცევაში ჭარბი ფულის არსებობას. პროფ. რ. კაკულიას აზრით, საყურადღებოა შემდეგი მოსაზრება: საქართველოში სავალუტო კრიზისი განაპირობა გარეშე ფაქტორებმა. კერძოდ კი საქართველოს მთავარი სავაჭრო პარტნიორი ქვეყნის - რუსეთის რუბლის უპრეცედენტო დევალვაციამ, რომლის უარყოფითი გავლენა საქართველოს ეკონომიკაზე გადაეხლართა ქვეყნის შიგნით ქრონიკულად ქცეულ საბიუჯეტო დეფიციტს. აღსანიშნავია ის, რომ მცურავ გაცვლით კურსზე გადასვლით საქართველოში შენარჩუნებული იქნა ლარის სტაბილურობა, რამაც თავის მხრივ შექმნა წინაპირობები ქვეყნის საგადასახადო ბალანსის გაუმჯობესების და ეკონომიკური ზრდის მაღალი ტემპების უზრუნველსაყოფად.

ამასთან, ქვეყანაში 2004 წლამდე გრძელდებოდა საბიუჯეტო კრიზისი. ეროვნული ეკონომიკის გამოცოხლების მიუხედავად, სულ უფრო იზრდებოდა ფინანსურ ბაზარსა და ეკონომიკის რეალურ

სექტორს შორის გარღვევა. დღეისათვის სრულიად არადამაკმაყოფილებლად არის შესწავლილი ფასიანი ქაღალდების ბაზრის ინსტრუმენტების გამოყენების მექანიზმები ინვესტორთა ფართო წრის დანაზოგების მობილიზაციის პროცესში, ეროვნული ეკონომიკის ინვესტორების ნაყოფიერების მიზნით. ამის გარდა, აუცილებელია სახელმწიფოს უფრო აქტიური მონაწილეობა ფასიანი ქაღალდების ბაზრის რეგულირების პროცესში, რათა ეფექტიანად იქნეს გამოყენებული ჩვენ ხელთ არსებული საინვესტიციო შესაძლებლობები.

ფასიანი ქაღალდების ბაზარზე გაბატონებულ პოზიციებს ინარჩუნებს უცხოური კაპიტალი. საბანკო სისტემა ჯერ კიდევ სუსტია. ბანკების ძირითადი ნაწილი ნომინალურად არსებობს და რეალური ეკონომიკისთვის სარგებლობის მოტანის ნაკლები შანსი გააჩნია.

საფონდო, სავალუტო და საკრედიტო ბაზრების განყენება სამეწარმეო სექტორისგან, დოლარიზაციის მაღალი დონე და კოლოსალური არგადახდები სამეურნეო ცხოვრების დამახასიათებელი თავისებურებაა.

გვარდამავალი ეკონომიკის თეორიისაგან განსხვავებით, ფინანსური სტაბილიზაციის თეორიის ძირითადი ელემენტია ანტიინფლაციური პოლიტიკა. მმისი განხორციელება შეანელა ისეთმა ნეგატიურმა პროცესებმა, როგორიცაა:

1. ინფლაციური კრიზისი. (მაკროეკონომიკური დისპროპორციები, ღია ინფლაცია და მწვავე სასაქონლო დეფიციტი);
2. საგადასახდლო კრიზისი (ოქრო-ვალუტების რესურსების მწვავე დეფიციტი, ქვეყნის კრედიტუნარიანობის დაცემა);
3. სისტემური კრიზისი.

ბოლო 15 წლის მანძილზე, განსაკუთრებით 2003 წლის შემდეგ მიღწეული წარმატებები იმაზე მიუთითებს, რომ სერიოზული ცვლილებებია შესატანი არა მარტო ეკონომიკის სტაბილიზაციის პროგრამაში, არამედ ქვეყნის ანტიინფლაციურ პოლიტიკაში, რომელიც ამ პროგრამის ძირითადი ელემენტია.

A აუცილებელია ახლებურად შევხედოთ ფინანსური სტაბილიზაციის რეფორმებს საერთო ეკონომიკური კურსის ჩარჩოებში, ინსტიტუციური და სტრუქტურული გარდაქმნების განხორციელებასთან მჭიდრო კავშირში.

მთლიანობაში ქვეყნის ანტიინფლაციური პოლიტიკა, რომელიც ფინანსური სტბილიზაციის კონცეფციაში ძირითადი კომპონენტია, აუცილებლად უნდა განხორციელდეს პრინციპით: «კაპიტალის დაგროვება – მოთხოვნის გაფართოება – წარმოებისა და დასაქმების ზრდა – ბიუჯეტის შემოსავლების გადიდება – ბიუჯეტის დეფიციტის შემცირება – ინფლაციის შემცირება». ქვეყანაში დაბალანსებული ფულადი პოლიტიკის შემუშავება მოითხოვს გადავიდეთ ინფლაციის წინააღმდეგ ბრძოლიდან ინფლაციისა და საბიუჯეტო დეფიციტის რეგულირების, ეკონომიკაში სტრუქტურულ და ინსტიტუციონალურ გარდაქმნათა სისტემის შემუშავებაზე.

იმისთვის, რომ სერიოზულ აღმავლობას მიაღწიოს ეროვნულმა ეკონომიკამ, აუცილებელია ხელისუფლებამ უპირველესად ჩამოაყალიბოს ეროვნული ეკონომიკური პოლიტიკის მიზანი და ამ მიზნის მიღწევის მიმართულებები, რომელთა განხორციელებასაც დაემორჩილება ნებისმიერი საოჯახო მეურნეობა, ფირმა თუ კორპორაცია, რა თქმა უნდა შესაბამისი საკანონმდებლო აქტების ამოქმედებით. სწორი ეკონომიკური პოლიტიკის ჩამოყალიბება არსებით გავლენას მოახდენს ფინანსების მართვის სფეროზე სასაქონლო და ფინანსური ბაზრების მეშვეობით.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ბასარია რ., «საზოგადოებრივი მენტალიტეტი და საბაზრო ურთიერთობებზე გადასვლის პრობლემები საქართველოში.» სოციალურ-ეკონომიკურ გარდაქმნათა სტრატეგია და ტაქტიკა გარდამავალ პერიოდში (საერთაშორისო სამეცნიერო სიმპოზიუმის მასალები.)
2. აბრალავა ა., «გლობალური სივრცის გავლენა საქართველოს ეკონომიკაზე “ ჟ. «მოამბე” 2003. ტ. 1., გვ. 168.
3. მაღაშხია გ., საქართველოს ეკონომიკა «საუკუნოვანი პანორამის შტრიხები”. თბ. 2002.
4. ბასილია თ., სილაგაძე ა., ჩიკვაძე თ., «პოსტსოციალისტური ტრანსფორმაცია, საქართველოს ეკონომიკა 21-ე საუკუნის მიჯნაზე”, თბ. 2001.

ТИНАТИН ГУГЕШАШВИЛИ

**Если причины инфляций такие простые, почему не удается
противодейственные меры?**

Инфляция является одним из наиболее изученным экономическим вопросом. Она представляет движущую силу в макроэкономической политике.

Инфляция обозначает, что в обороте использована такая масса денег, которая не обеспечена соответствующим количеством товаров. В таком случае нарушено соотношение платежеспособным требованием и поставкой. Для приобретения одинакового объема товаров и услуг, нужны больше количество денег.

Инфляция по разному влияет на разные социальные слои населения. Самый большой удар он наносит на малоимущие части населения. Ихные реальные доходы резко уменьшаются из-за возрастания цен и обесценения денег. Они вынужденны бороться за увеличение заработной платы. Для этих целей выпускается дополнительное количество денег. что в свою очередь еще больше обостряет инфляцию, еще больше обесцениваются деньги, возрастают цены. Так возникает так называемый инфляционный спирал.

Инфляция производит многосторонние негативные воздействия на экономику страны. Она основательно разрушает пропорции воспроизводства и вынуждает общество к уменьшению своих вкладов и капитальных вложений. Денежные средства направляются на приобретение товаров первичного потребления.

Определение правильной экономической политики будет существенным образом влиять на сферу финансовой управления посредством товарных и финансовых рынков.

TINATIN GUGESHASHVILI

If reasons of inflation are so simply, why it is so difficult to counteraction?

S u m m a r y

Inflation becomes the most studied thing. It takes a great place in modern macro economics.

Inflation - it means that in circulating capital there is used mass of the money, which is not provided by appropriate quantity of products. In this case there is breached the conformity in solvent demands and supplies. For acquisition the unit size of product and services, it needs more amount of money.

Inflation differently effects on various social levels population. It deals a blow on poor and needy part of population. Their real incomes roughly get less because increasing prices and depreciation of money. They are becoming obliged and are fighting for increasing of their salaries. Authorities in regard to remove social disagreements, begin to manage their demands. For these purposes there are issued supplementary amount of money. In this case inflation becomes more strained. Depreciation of money and increasing the prices become more intensive. So arises inflation spiral.

Inflation products many-sided negative affects on economics of country. It basically destructs proportions of reproduction and they are obliging society for decreasing deposits and investments.

Determinations of right economic politics will essentially effect on financial management by means of product and finance market.

Асоциированный профессор экономического департамента А. Церетели гос. университета

Associate professor. Economic department. Kutaisi A.Tsereteli State University.

ვაჟა გურაბანიძე

ეკონომიკის დოქტორი, ქუთაისის სამართლისა და ეკონომიკის უნივერსიტეტის და
აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

პერსონალის მარკეტინგი, მისი ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ფუნქცია

პერსონალის მარკეტინგი მმართველობითი საქმიანობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სახეა. მისი ამოცანაა ორგანიზაციის უზრუნველყოფა ადამიანური რესურსებით, პერსონალის მარკეტინგი გულისხმობს წარმოებრივი მარკეტინგის შინაარსობრივ გაფართოებას პერსონალის მართვის სფეროში.

განასხვავებენ პერსონალის მარკეტინგის ფართო და ვიწრო გაგებას.

ფართო გაგებით, პერსონალის მარკეტინგი გაგებულია როგორც ადამიანური რესურსების მართვის ფილოსოფია და სტრატეგია. პერსონალი განიხილება ორგანიზაციის გარე და შიგა კლიენტების ხარისხში. ასეთი მარკეტინგის მიზანია შრომითი რესურსების ოპტიმალური გამოყენება, რომელიც მიიღწევა შრომის კეთილსასურველი პირობების შექმნის ზრდით. ეს კი უზრუნველყოფს შრომის ეფექტიანობის ამაღლებას და თითოეული მომუშავე ფირმისადმი პარტნიორული დამოკიდებულების განვითარებას. ფაქტობრივად, ესაა ფირმის «გაყიდვა» თავის თანამშრომლებზე. პერსონალის მარკეტინგის პრინციპი ფართო გაგებით ემყარება საბაზრო აზროვნებას, რაც მას განასხვავებს კადრების მართვის ტრადიციულ ადმინისტრაციულ მეთოდისაგან.

პერსონალის მარკეტინგი ვიწრო გაგების შემთხვევაში, იგი არის პერსონალის მართვის სამსახურის განსაკუთრებული ფუნქცია, რომლის მიზანია საწარმოთა საკადრო რესურსებზე მოთხოვნის გამოვლენა და მის დაკმაყოფილება.

პერსონალის მარკეტინგში მნიშვნელოვანია მისი საინფორმაციო ფუნქცია. ეს არის საინფორმაციო ბაზის შექმნა, რომელიც მიზნობრივი ჯგუფების (ბაზის სეგმენტების) მიხედვით ბაზისა და კომუნიკაციების სფეროში დაგეგმვის საფუძველია. მისი დიფერენციაცია შეიძლება მოხდეს შემდეგ ფუნქციებად: თანამდებობისა და სამუშაო ადგილისადმი წაყენებული მოთხოვნები; ორგანიზაციის შიგა და გარე გარემოს გამოკვლევა; ორგანიზაციის, როგორც დამქირავებლის იმიჯის შესწავლა.

პერსონალის მენეჯმენტში მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა მონაცემთა გაცვლის სისტემაა. პერსონალის მარკეტინგის ინფორმაციის სისტემის საფუძველია ამ ინფორმაციის წყაროები. ესენია:

1) სასწავლო დაწესებულებების სასწავლო პროგრამები და სპეციალისტთა გამოშვების გეგმები.

2) შრომისა და დასაქმების სახელმწიფო ორგანოების მიერ გამოცემული ანალიტიკური მასალები;

3) დასაქმების სამსახურთა საინფორმაციო ცნობები;

4) დასაქმებისა და პერსონალის მენეჯმენტის ზოგადი პრობლემებისადმი მიძღვნილი სპეციალიზებული ჟურნალები და სპეციალური გამოცემები.

განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა თანამდებობებისა და სამუშაო ადგილებისადმი წაყენებული მოთხოვნების შესწავლას. სამუშაო ადგილისადმი წაყენებული მოთხოვნების ანალიზისას გასათვალისწინებელია სამუშაო ადგილებზე შრომითი პროცესების ამოცანები და მოცემული სამუშაო ადგილის ურთიერთკავშირი ორგანიზაციული სტრუქტურის სხვა რგოლებთან.

. თანამდებობებისადმი მოთხოვნების კონკრეტული გამოხატულება მოცემულია შემდეგ შიგაორგანიზაციულ მარეგლამენტირებულ დოკუმენტებში:

1) სამუშაოს ან თანამდებობის აღწერა (თანამდებობრივი ინსტრუქცია), რომელიც მოიცავს თანამდებობების ორგანიზაციულ სტატუსს, პროფესიულ ვალდებულებას, უფლებებს, თანამდებობის ან სამუშაო ადგილის ურთიერთკავშირებს;

2) მუშაობისათვის აუცილებელი პიროვნული მახასიათებლის ამსახველი სპეციფიკური სამუშაო;

3) საკვალიფიკაციო რუკა, რომელიც მოიცავს მონაცემებს ზოგად და სპეციალურ განათლებაზე მუშაობის ჩვევების შესახებ;

4) კომპეტენციის რუკა, რომელშიც აღწერილია პიროვნული მახასიათებლები, ამა თუ იმ ფუნქციის შესრულების უნარი, ქცევის ტიპები და ა.შ.

პერსონალის მარკეტინგის საინფორმაციო ფუნქციაში მეტად მნიშვნელოვანია ორგანიზაციის გარეთა და შიგა გარემოს შესწავლა. გარემოს პირობების შესწავლის მნიშვნელობა განპირობებულია მისი აქტიური ზემოქმედებით პერსონალის მენეჯმენტთან დაკავშირებულ ისეთ ღონისძიებებზე, როგორიცაა შრომის ბაზართან ურთიერთქმედება,

პერსონალის განვითარება საწარმოს შიგნით, კომუნიკაციური კავშირები როგორც საწარმოს შიგნით, ისე მის გარეთ.

გარე და შიგა გარემო ყალიბდება შესაბამისი გარეთა და შიგა ფაქტორების ზემოქმედებით. გარე ფაქტორებში იგულისხმება ისეთი პირობები, რომლებზეც ორგანიზაციას, როგორც წესი, არ შეუძლია ზემოქმედება, ხოლო შიგა ფაქტორებზე კი პირიქით-იგი (ორგანიზაცია) ახდენს ზემოქმედებას.

პერსონალის მარკეტინგის გარე ფაქტორებია:

- 1) ტექნოლოგიის განვითარება;
- 2) სოციალურ მოთხოვნილებათა თავისებურებანი;
- 3) კანონმდებლობის განვითარება
- 4) კონკურენტების საკადრო პოლიტიკა;

ორგანიზაციის გარემოს შიგა ფაქტორებია:

- 1) ორგანიზაციის მიზნები;
- 2) ფინანსური რესურსები;
- 3) ორგანიზაციის საკადრო პოტენციალი;

შრომის ბაზრის ადეკვატური შესწავლისათვის აუცილებელია ასევე მისი შიგა და გარე შრომის ბაზრების ანალიზი.

შრომის შიგა ბაზრის შესწავლის მიზანია პერსონალზე მოთხოვნის დაფარვა შიგაორგანიზაციული წყაროების ხარჯზე. შრომის გარე ბაზრის ანალიზისას შეისწავლიან შემდეგ საკითხებს: შრომის ბაზრის სტრუქტურა, მათ შორის სექტორული, რეგიონული, ასაკობრივი, საკვალიფიკაციო, პროფესიული, სამუშაო ძალის მობილურობა; პერსონალზე მოთხოვნის დაფარვის წყაროები; კონკურენტების ქცევა შრომის ბაზარზე; სამუშაო ძალის ღირებულება.

პერსონალის მარკეტინგი განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევს ორგანიზაციის, როგორც დამქირავებლის იმიჯის შესწავლას, რომელიც შემდეგ სამუშაოებს მოიცავს:

1. ორგანიზაციის მომუშავეების, მათი პარტნიორების, მომხმარებლებისა და ადამიანთა სხვა ჯგუფების გამოკითხვის ჩატარება;
2. დაქირავების კომპანიების მუშაობის ანალიზი;

3. იმ პრეტენზიების შესწავლა, რომელსაც გამოხატავენ მომუშავეები სპეციალურ მოწყობილი პრეტენზიების განმხილველი თათბირების პროცესში;

4. შრომის ბაზრის კვლევის მონაცემების მიზანმიმართული ანალიზი.

ამდენად, პერსონალის მარკეტინგის საინფორმაციო ფუნქცია საშუალებას იძლევა, დაფიქსირდეს ის წყაროები, რომლებსაც შეუძლიათ, შეაფერხონ ორგანიზაციის გრძელვადიანი უზრუნველყოფა, ადამიანური რესურსებით.

პერსონალის მენეჯმენტის სისტემაში მეტად მნიშვნელოვანია პერსონალის მარკეტინგის საკომუნიკაციო ფუნქცია. საკომუნიკაციო ფუნქციის ობიექტებია:

1. ორგანიზაციის თანამშრომლები;

2) შრომის გარე ბაზარი, როგორც პოტენციური პრეტენდენტების კომპლექსური წყარო;

3) მართვის სისტემის, როგორც ორგანიზაციაზე აზრის ფორმირების მთავარი ფუნქციის გახსნილობა.

საკომუნიკაციო ფუნქციის ეფექტიანი ფუნქციონირება დიდად დამოკიდებული შრომის ბაზრის სეგმენტირებაზე. სეგმენტირებაში იგულისხმება პერსონალზე მოთხოვნისა და მიწოდების დანაწილება ცალკეულ ელემენტებად, რომლებიც ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან დასაქმების მოტივითა და სამუშაო ძალის დაქირავებასთან დაკავშირებული სხვა მხარეებით.

შრომის ბაზრის სეგმენტირების ძირითადი მეთოდებია ფაქტორული და შეზღუდვის ანალიზი. ფაქტორული ანალიზი გამოყოფს მიზნობრივი ჯგუფების ფორმირების კრიტერიუმებს. პერსონალის მარკეტინგის მსოფლიო პრაქტიკაში სეგმენტირების სახეების კრიტერიუმებად მიღებულია: გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, ეკონომიკური, ფსიქოგრაფიული და ქცევითი ნიშნები. შეზღუდვის წესით ანალიზისას გამოყოფენ ცალკეულ განმასხვავებელ ნიშნებს.

ორგანიზაციის პერსონალზე მოთხოვნის გარე და შიგა წყაროები არსებობს. პერსონალზე მოთხოვნის გარე წყაროში იგულისხმება პროფესიული და სოციალური ინფრასტრუქტურის ის ობიექტები (უმაღლესი და საშუალო სპეციალური მასწავლებლები, პროფტექნიკური სასწავლებლები და ა.შ.), რომლებიც უზრუნველყოფენ ორგანიზაციის პერსონალზე მოთხოვნის დაკმაყოფილებას. შიგა წყაროებში კი იგულისხმება ორგანიზაციის შესაძლებლობა, საკუთარი ძალებით დააკმაყოფილოს პერსონალზე მოთხოვნილება.

სამუშაო ძალის შეძენაში ორგანიზაციის მონაწილეობის ხარისხის მიხედვით, გამოყოფენ პერსონალზე დამატებითი მოთხოვნის დაფარვის შემდეგ გზებს: აქტიურს და პასიურს.

პერსონალზე მოთხოვნის დაფარვის აქტიური გზებია:

1. ორგანიზაციის პერსონალის შერჩევა უშუალოდ სასწავლო დაწესებულებებში;
2. ორგანიზაციის მიერ ვაკანსიებზე შეკვეთის წარდგენა დასაქმების ადგილობრივ და დარგთაშორის სამსახურებში;
3. პერსონალის დარგში კონსულტანტთა მომსახურების გამოყენება;
4. შესაბამისი ლიზინგური ხელშეკრულებით სხვა დამქირავებლისაგან განსაზღვრული პირობებით საკადრო რესურსების მიწოდება.

პერსონალზე მოთხოვნის დაფარვის პასიური გზებია:

1. ორგანიზაციის მიერ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებსა და სპეციალურ გამოცემებში თავისი ვაკანტური ადგილების შესახებ სარეკლამო განცხადებების გაკეთება;
2. ადგილობრივი ხასიათის სარეკლამო კომპანიის მომსახურების გამოყენება.

პერსონალზე მოთხოვნილების დაფარვის გზების ძიების მარკეტინგული მუშაობა მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

1. მოთხოვნილების დაფარვის წყაროების დადგენა;
2. პერსონალის მოზიდვის გზების განსაზღვრა;
3. პერსონალის მოზიდვის გზების ანალიზი;
4. პერსონალის მოზიდვის წყაროებისა და გზების ალტერნატიული და კომბინირებული ვარიანტების არჩევა.

და ბოლოს, პერსონალის მარკეტინგში გამოყოფენ კავშირების ორ ძირითად მიმართულებას: კომუნიკაციები წარმოების პროცესის ჩარჩოებში და წარმოებრივ პროცესზე დამოუკიდებელი სოციალური მოთხოვნილებები.

წარმოებრივი ამოცანების შესრულებისას კომუნიკაციების განვითარების შესაძლო ღონისძიებებია:

1. გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესთან თანამშრომელთა თანამონაწილეობის უზრუნველყოფელი მართვის სტილის ფორმირება;
2. პერსონალის შეფასების სისრულე და ობიექტურობა;
3. ორგანიზაციის მართვასთან დაკავშირებული რეგულარული კრებები და საუბრები თანამშრომლებთან;

4. თანამშრომელთა მიღებისა და წინადადებათა განხილვის და ა.შ. მოქნილი შიგაორგანიზაციული სისტემა.

არაწარმოებრივი პროცესის სოციალური მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება შეიძლება მოხდეს შემდეგი ღონისძიებების დახმარებით:

1. პერსონალის პრობლემებზე თანამშრომელთა კონსულტირება;
2. თავისუფალი დროს ჯგუფების ფორმირება;
3. სპორტული ღონისძიებათა ორგანიზაცია;
4. შიგასაფირმო ჟურნალების გამოცემა;
5. შიგასაფირმო დღესასწაულების ორგანიზაცია და სხვა.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. გურგენიძე ვ. მენეჯერთა შრომის ორგანიზაცია, თბ. 1997
2. პაიჭაძე ნ. შრომის ეკონომიკა, თბ. 2000
3. პაიჭაძე ნ. პერსონალის მართვა, თბ. 2003
4. გურაბანიძე ვ., ქიქოძე ნ., შრომითი რესურსების მენეჯმენტი, ქუთაისი 2006.
5. Журавлёв П. В., Карташев С.А., Маусов Н.К., Одегов Ю.Г., Технология управления персоналом, М.2000

VAZHA GURABANIDZE

Staff Marketing and its Informational and Communication Function

S u m m a r y

In the article of Vazha Gurabanidze "Staff marketing and informational and communication function" is discussed means of informational and communication functions of staff marketing in the system of staff management.

The staff marketing means enlargement of content of industrial marketing in the sphere of staff marketing. The broad sense and narrow sense of staff marketing differs from each other. In the broad sense staff marketing is understood as a philosophy and strategy of management of human resources. The goal of such marketing is optimal utilization of working resources that may be achieved by making a good working condition. This provides increasing of working efficiency and development of partner relation towards the firm to every employee. According to broad sense the principle of staff marketing is based upon marketing conception that differs from traditional administrative methods of staff

management. In the narrow sense the staff marketing is an important function of the service of staff management. The aim of the service is to display demands on staff resources and its satisfaction.

In staff marketing is important informational function that means creation of information base that is a basis of planning in market and communication sphere according to target groups. The differentiation may be happened with the following functions: demands to position, investigation of inner and out environment, studying of image of organization as an employer. In the system of staff management is also important communication function of staff marketing. Effective functioning of communication function is greatly depended upon segments of working market. In segmentation is included distribution of demands and supply into separate elements, which differs from each other with motive of employment and other sides connected with hiring of labour.

ВАЖА ГУРАБАНИДЗЕ

**Маркетинг персонала, его информационная
и коммуникационная функция**

РЕЗЮМЕ

Маркетинг персонала подразумевает содержательное расширение производственного маркетинга в сфере управления персоналом. Различают широкое и узкое понимание маркетинга персонала. В широком понимании маркетинг персонала принят как философия и стратегия управления людскими ресурсами. Цель подобного маркетинга – оптимальное использование трудовых ресурсов, достигаемое путём создания благоприятных условий труда. А это обеспечивает повышение эффективности труда и в каждом работнике развивается партнерское отношение к фирме. Принцип маркетинга персонала в широком понимании опирается на рыночное мышление, что отличает его от традиционных административных методов управления кадрами. В случае узкого понимания маркетинга персонала – это особая функция службы управления персоналом, цель которой выявление спроса на ресурсы кадров предприятий и его удовлетворение.

В маркетинге персонала весьма важна его информационная функция. Это создание информационной базы, основы планирования в сфере рынка и коммуникаций по целевым группам. Её дифференциация может произойти по следующим функциям: требования, предъявленные к должностным и рабочим местам; исследование внутренней и внешней среды организации; изучение имиджа организации как нанимателя.

В системе менеджмента персонала также весьма примечательна функция рекомендации маркетинга персонала. Эффективное функционирование коммуникационной функции в значительной мере зависит от сегментирования рынка труда. Под сегментированием подразумевается распределение спроса на персонал и поставка по отдельным элементам, отличающимся друг от друга по мотиву занятости и иными сторонами, связанными с наймом рабочей силы.

ელისო გველესიანი

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო

უნივერსიტეტის დოქტორანტი

საქართველოს საგადასახადო სისტემის სრულყოფის

ზოგიერთი ასპექტი

ეკონომიკის განვითარების წარმართვაში საგადასახადო სისტემის პრინციპების სწორად განსაზღვრას მნიშვნელოვანი როლი ენიჭება. გადასახადი, (ბეგარი) სახელმწიფოს ნორმალური ფუნქციონირების ფინანსური უზრუნველყოფის ძირითადი საშუალებაა. საზოგადოებაში სახელმწიფოს საქმიანობაზე მოთხოვნილება არსებობს, მაშასადამე, მისი დაკმაყოფილება საზოგადოებისა და მისი წევრებისადმი მომსახურებაა.

ეს მომსახურება ძალზე სპეციფიკურია, საზოგადოების წევრებს ამით სარგებლობის ერთნაირი პირობები გააჩნიათ (ე.წ. «გამორიცხვის შეუძლებლობა»), რომლებიც არ არის დაკავშირებული კონკრეტული პირის მიერ გადახდილი ბეგარის მოცულობასთან; ამ მოცულობას (ე.ი. მომსახურების ანაზღაურებას) თვით ამ მომსახურების გამწვევი საზღვრავს. ამიტომ არის, რომ სახელმწიფო მომსახურების (საზოგადოებრივი სიკეთის) საფასურის (გადასახადს) კონკრეტული ფიზიკური და იურიდიული პირები ვერ აღიქვამენ, როგორც შეძენილი დოვლათის შესაბამის საფასურს, ამ მომსახურების ბეგარისებურ (ე.ი. «წართმევით») ხასიათს კიდევ უფრო განამტკიცებს სახელმწიფოს განვითარების შინაგანი კანონზომიერებანი. თეორიულად დასაბუთებულია, რომ ნებისმიერი სახელმწიფო, როგორც წესი, თავის თავზე იმაზე მეტის აღებას ცდილობს, ვიდრე ეს საჭიროა რეალურად, ე.ი. გადასახადის მოცულობა ობიექტურად ოპტიმალურზე მეტისაკენ იხრება.

მაშასადამე, გადასახადი არის თანხა, რომელიც იძულებით ამოიღება. ამასთან, გადასახადი არ შეიძლება გავიგოთ, როგორც ეროვნული შემოსავლის უნაცვალგებო მითვისება, ვინაიდან ბეგარის მოძრაობას ეკონომიკაში ცალმხრივი ხასიათი არა აქვს. ეს იმ

მომსახურების საფასურია ძირითადად, რასაც სახელმწიფო უწევს მოსახლეობას. მაშასადამე, ამ შემთხვევაში სახელმწიფო მიმთვინებელი კი არ არის, არამედ სამეურნეო პროცესების ჩვეულებრივი სუბიექტია. ქვეყანაში სახელმწიფო მომსახურება აუცილებელია, მასზე მოთხოვნა არსებობს და ამ მოთხოვნის დაკმაყოფილებისათვის მიმართული ხელისუფლების საქმიანობა ღირებულების (ფასეულობის) შექმნაა ფაქტობრივად და ის უნდა ანაზღაურდეს მომხმარებლის მიერ.

შეგვიძლია განვმარტოთ გადასახადი და განვსაზღვროთ მისი ოპტიმალური მოცულობა, როგორც საზოგადოების, ე.ი. სოციალურ-ეკონომიკური ერთობლიობის და მისი წევრების ნორმალურად ფუნქციონირებისათვის საჭირო წესების დამმუშავებელი და გამტარებელი სპეციალური ორგანოს ანაზღაურება. ეს ერთობლივი ეროვნული პროდუქტის (ეეპ-ის) შექმნაა, რომლის ანაზღაურების სპეციფიკურობას განაპირობებს თვით ამ მომსახურების ჩვეულებრივისაგან განსხვავებულობა.

ეკონომიკურ ლიტერატურაში ხშირად ვხვდებით მოსაზრებას მასზე, რომ გადასახადს ორი ფუნქცია გააჩნია: ფისკალური და მასტიმულირებელი, თუმცა ბეგარას, როგორც ასეთს ბიზნესისთვის მხოლოდ შეზღუდვითი ხასიათი შეიძლება ჰქონდეს წარმოების საერთო ზრდაზე მოქმედების თვალსაზრისით. ამიტომ, უპრიანია, ფისკალურთან ერთად ძირითადად მის მარეგულირებელ ფუნქციაზე საუბარი. მასტიმულირებელი (ე.ი. ეკონომიკური ზრდის უზრუნველმყოფი) ხასიათი შეიძლება ჰქონდეს გადასახადის მხოლოდ ერთი მიმართულებით ცვლილებას – მისი მოცულობის შემცირებას. ამიტომ არის რომ განვითარებულ ქვეყნებში, როდესაც ეკონომიკური ზრდის პრობლემა დგება, როგორც წესი, გადასახადების საერთო მოცულობის შემცირებას ცდილობენ. გადასახადმა (განსაკუთრებით კი მისი განაკვეთის ცვლილებებმა, დიფერენციაციამ და შეღავათებმა) წარმოების მოცულობაზე ზემოქმედების თვალსაზრისით შეიძლება მხოლოდ მარეგულირებელი, მიზანშეწონილი სტრუქტურული ცვლილებების უზრუნველმყოფი როლი შეასრულოს.

ეკონომიკაში ბეგარის ოპტიმალური მოცულობის, სწორი საგადასახადო სისტემის ჩამოყალიბების პრობლემა საზოგადოების ისტორიული განვითარების კვალობაზე არა მარტო არ მოიხსნა და არ შემსუბუქდა, არამედ, შეიძლება ითქვას, გარკვეულწილად გამწვავდა კიდევ. ეს დაკავშირებულია სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების

ცვლილებებთან, კაპიტალიზმის ტრანსფორმაციასთან, საბაზრო ეკონომიკის სოციალური მიმართულების განმტკიცებასთან, სახელმწიფოს ფუნქციების გაართულება - გაფართოებასთან, ეკონომიკური პრობლემის გამწვავებასთან და, შესაბამისად, სახელმწიფო ხარჯების ზრდის შედეგების ანალიზმა, ამის დადებითი და უარყოფითი ასპექტების შედარებამ და შეფასებამ განაპირობა მნიშვნელოვანწილად, ალბათ, ის მეცნიერული აღმოჩენა, რომლის შესაბამისად სამეურნეო სტრუქტურების ნამატი შემოსავლის მოცულობის გადასახადით დაბეგვრა უკარგავს მათ მეწარმეობრივ სტიმულს.

საქართველოს ეკონომიკის ბოლო წლების განვითარების ანალიზი მიგვანიშნებს, რომ არსებულ საგადასახადო სისტემაში ბეგარისებური წნეხის მინიმიზაციის განწყობის დამტკიცება და გატარებაა საჭირო. ეს კი, თავის მხრივ, განაკვეთების შემცირების პარალელურად ბიუჯეტში ზომიერი გადასახადების საშუალებით მყარი შემოსავლების აკრების უზრუნველსაყოფად საგადასახადო დისციპლინის მკვეთრ განმტკიცებას მოითხოვს. ბეგარის გადახდა რომ აუცილებელი და გარდაუვალია, ამაში ეჭვი არ უნდა ეპარებოდეს ქვეყანაში ფუნქციონირებად არც ერთ სამეურნეო სუბიექტს, იურიდიულ თუ ფიზიკურ პირს. მეორე მხრივ, ასევე აუცილებელია, რომ ხელისუფლებამ ცალსახად აღიქვას და გაითავისოს დღეს არსებული შესაძლებლობების ფარგლებში ცხოვრების აუცილებლობა: სახელმწიფოს ხარჯები, როგორც წესი, იმაზე მეტი არ უნდა იყოს, რისი ატანაც შეუძლია მის ეკონომიკას, ისინი არ უნდა აღემატებოდეს ქვეყნის მეურნეობის საგადასახადო პოტენციალს.

იმედი უნდა ვიქონიოთ, რომ დროთა განმავლობაში მომაგრდება საქართველოს ეკონომიკა, გამდიდრდება საზოგადოების საშუალო შემოსავლის მქონე და მაღალშემოსავლიანი ფენები. ამას კი მოჰყვება უეჭველად საზოგადოების შეძლებული ნაწილის მენტალიტეტის გარკვეული ცვლილებები. სოციალური და სხვა ხარჯების დასაფარავად შემოსავლის მეტი მოცულობის გადასახადის სახით გადანაწილების სასარგებლოდ, შეიცვლება ხელისუფლების მენტალიტეტიც და ის გადასახადის საშუალებით ამოღებული სახსრების უფრო რაციონალურად და შედეგიანად გამოყენებას უზრუნველყოფს. დღეს კი, სანამ ასე არ არის, საგადასახადო სისტემის ჩამოყალიბებას განსაკუთრებული მეცნიერულ-პროფესიული წინდახედულება სჭირდება.

ბეგარის ფისკალური ფუნქციის შესრულებაში დიდი მნიშვნელობა აქვს გადასახადის სტრუქტურას, ვინაიდან კონკრეტული სამეურნეო სუბიექტები სამეურნეო საქმიანობის აქტივობაზე უშუალოდ სწორედ კონკრეტული ბეგარა (მისი განაკვეთი) მოქმედებს. კონკრეტული გადასახადების განაკვეთების მოცულობის (ან ცვლილებების) განსაზღვრისას მათი წარმოებაზე ზემოქმედების დადგენის მიზნით აუცილებელია გადასახადების წყაროებში დეტალურად გარკვევა, იმის გათვლა-პროგნოზირება, თუ რა სტრუქტურული ცვლილებების პროგნოზირება შეუძლია მიღებულ გადაწყვეტილებას. საქმე ისაა, რომ ზოგ შემთხვევაში და ზოგიერთი ბეგარა გარკვეულ ფარგლებში ნეიტრალურია წარმოების მიმართ, ზოგჯერ კი მცისვე მოქმედებს.

სამეურნეო სუბიექტების ეკონომიკური აქტივობის ზრდის უზრუნველყოფი საგადასახადო პოლიტიკის შექმნისათვის აუცილებელია აგრეთვე იმაში გარკვევა, თუ როგორ სტრუქტურასთან გვაქვს საქმე. გასაგები უნდა იყოს, რომ ქონებაზე მაღალი გადასახადის დაწესებას დესტიმულირებადი ხასიათი ექნება კაპიტალტევადი დარგებისთვის, ამავდროულად ეს ღონისძიება შედარებით ნეიტრალურია იმ საწარმოებისთვის, სადაც მაღალია შრომის დანახარჯები და ა.შ. საგადასახადო სისტემის როლი ქვეყნის ეკონომიკური უსაფრთხოების დაცვაში განპირობებულია მათი საყოველთაო, დარგთაშორისი ხასიათით, იმით, რომ ბეგარა დაკავშირებულია არა მხოლოდ სახელმწიფოს, არამედ მისი თითოეული მოქალაქის, მოსახლეობის ცალკეული ჯგუფების, საწარმოებისა და ორგანიზაციების ინტერესებთან. ცხადია, რომ, რაც უფრო სწრაფია ეკონომიკური ზრდის ტემპები და რაც უფრო დიდია დაგროვილი ეკონომიკური პოტენციალი, მით უფრო ფართოა საგადასახადო ბაზა და შესაბამისად, ქვეყნის საგადასახადო პოტენციალი, ბეგარა, როგორც სახელმწიფო ბიუჯეტის ხარჯების დაფარვის ძირითადი წყარო, თავის მხრივ, ზემოქმედებს ეკონომიკის მდგომარეობაზე, წარმოადგენს მართვის ცენტრალურ და ტერიტორიულ სტრუქტურებს შორის ფინანსურ (არც თუ იშვიათად პოლიტიკურ) ურთიერთობათა დამაბალანსებელ ბერკეტს და, რაც ყველაზე მთავარია, მისი საშუალებით სახელმწიფო ახდენს თავისი პოლიტიკური, ეკონომიკური და სოციალური ფუნქციების შესრულებას. გადასახადების როლი ეკონომიკური უსაფრთხოების სისტემაში განისაზღვრება საფინანსო-ეკონომიკური უსაფრთხოების ზოგადი კრიტერიუმებით, პრინციპებით და მაჩვენებლებით, ქვეყნის ეკონომიკური უსაფრთხოების შინაარსიდან გამომდინარე, ბეგარის მთავარი

ფუნქციაა ბიუჯეტის საშუალებით შეიქმნას საჭირო პირობები პიროვნების, საზოგადოების ფიზიკური და სულიერი განვითარებისათვის, ქვეყანაში სოციალურ-ეკონომიკური და სამხედრო პოლიტიკური სტაბილურობის უზრუნველყოფისათვის, ტერიტორიული მთლიანობის აღდგენისა, საშინაო და საგარეო ნეგატიური ფაქტორების განეიტრალებისთვის.

ქვეყნის ეკონომიკური უსაფრთხოების დაცვის პოზიციებიდან, სხვა მაკროეკონომიკურ ბერკეტებთან შედარებით ბეგარა განსაკუთრებული თავისებურებებით ხასიათდება; ჯერ ერთი, გადასახადები არის სახელმწიფო ფინანსების რესურსული ფაქტორი, საგადასახადო სისტემის განსაზღვრა და რეალიზაცია კი სახელმწიფოს მონოპოლია; გადასახადები წარმოადგენს ასევე ეკონომიკურ და სოციალურ პროცესებზე ზემოქმედების შედარებით მობილურ ინსტრუმენტს; ყველაზე მთავარი ისაა, რომ გადასახადის მეშვეობით მყარდება პირდაპირი და უკუკავშირი სახელმწიფოსა და ბეგარის გადამხდელებს, ქვეყნის ცენტრალურ და ტერიტორიულ სტრუქტურებს შორის. ამრიგად, საგადასახადო სისტემაში აკუმულირდება, ერთის მხრივ, საფინანსო ეკონომიკურ ურთიერთობათა რესურსები და ინსტრუმენტები, ხოლო მეორეს მხრივ, რისკის ფაქტორი, გამომდინარე აქედან შეიძლება დავასკვნათ, რომ საგადასახადო სისტემას უსაფრთხოების პოზიციებიდან გააჩნია როგორც პოზიტიური, ისე ნეგატიური ასპექტები. ბეგარა, როგორც სახელმწიფოს ფინანსური რესურსული ფაქტორი წარმოადგენს ქვეყნის ეკონომიკური უსაფრთხოების გაძლიერების (საგადასახადო პოტენციალის ზრდის) საშუალებას, ხოლო გადასახადები, მათი არაოპტიმალური მოცულობის პირობებში, არის საშიშროების და რისკის შემცველი და უსაფრთხოების შესუსტების ფაქტორი. ეს უკანასკნელი გულისხმობს ისეთ სიტუაციას, როდესაც ქვეყანაში ადგილი აქვს ეკონომიკური ზრდის შეჩერება-შენელებას, საგადასახადო პოტენციალის შემცირებას ან კიდევ ცენტრსა და რეგიონებს შორის საგადასახადო ბაზის განაწილებაზე წარმოქმნილ დაპირისპირებას.

სამწუხაროდ, ეკონომიკის მეტისმეტი პოლიტიზაციის გამო დღემდე არაა დადგენილი კრიზისის გამომწვევი მიზეზები და ფაქტორები, თუმცა ამ ბოლო დროს გამოიკვეთა საგადასახადო სისტემის მოუწესრიგებლობის ის მთავარი ფაქტორები, რომლებსაც თითქმის ყველა ცალსახად აღიარებს. ერთ-ერთ ასეთ ფაქტორად მიჩნეულია საგადასახადო ტვირთის სიმძიმე, რაც ამუხრუჭებს ეკონომიკურ ზრდას და გაკოტრების საფრთხეს უქმნის რეალურ (სწარმო) სექტორს.

ჩვენს ქვეყანაში არსებულ სიტუაციას ამძიმებს ის ფაქტორი, რომ ბოლო წლებში მეწარმისთვის ძალზე რთული იყო «ჩრდილიდან გამოსვლა.» გადასახადებიდან თავის არიდების მასშტაბები იმდენად დიდ მასშტაბებს აღწევდა, რომ მაკროეკონომიკური წონასწორობა არასრულად ასახავდა გადასახადებს. ეს მიგვანიშნებს, რომ თუკი მეწარმე სრულად გადაიხდიდა გადასახადებს, არაკონკურენტული გახდებოდა იმ მეწარმეებთან შედარებით, რომლებიც არ იხდიდნენ. შედეგად ვიღებდით ნეგატიურ გადარჩევას – გადამხდელი მეწარმის ბაზრიდან განდევნის ფორმით. მაგ., საქართველოს სტატისტიკური დეპარტამენტის მონაცემებით სტატისტიკური დაკვირვების მიღმა 1998-2002 წლებში იმყოფებოდა სამეწარმეო სექტორის 28-34%, ხოლო მთლიან შიდა პროდუქტში (მშპ) საგადასახადო შემოსავლების ხვედრითი წილი ამავე პერიოდში მხოლოდ 12-15%-ით განისაზღვრა.²³

ქართველ მეცნიერთა ერთი ნაწილი ახასიათებდა რა ახლო წარსულის საგადასახადო პოლიტიკას ჩვენს ქვეყანაში, სავსებით სამართლიანად მიიჩნევდა, რომ არასწორი საგადასახადო პოლიტიკის შეუფასებლობას შეიძლება სერიოზული გართულებანი მოჰყვეს ქვეყნის ეკონომიკური უსაფრთხოების დაცვის კუთხით გრძელვადიან პოლიტიკაში. ამგვარი პოლიტიკის დიდი ხნით შენარჩუნება მადესტაბილიზებელ გავლენას მოახდენს შემდგომში საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა სფეროზე.

ყოფილი საბჭოთა კავშირის პირობებში ბიუჯეტში საგადასახადო შემოსავლები მეორეხარისხოვან როლს ასრულებდა. ფაქტობრივად ერთადერთი გადასახადი, მისი თანამედროვე გეგმით იყო საშემოსავლო გადასახადი. სხვა დანარჩენი სავალდებულო შენატანები არ ფლობდნენ გადასახადებისთვის დამახასიათებელ თვისებებს. დაბეგვრა ძირითადად ხორციელდებოდა ორი ინსტრუმენტით: ბრუნვის გადასახადით და ბიუჯეტში ნაშთის მოგების თავისუფალი ჩარიცხვით. ბრუნვის გადასახადი ფასების რეგულირების მექანიზმს უფრო წარმოადგენდა, რომელიც განისაზღვრებოდა საქონლის სახეობის მიხედვით. რაც შეეხება მეორე ინსტრუმენტს, იგი შემდეგი სქემით მოქმედებდა: წლის შედეგების მიხედვით, საწარმოს მიერ ყველა ხარჯის გაწევის შემდეგ, სახელმწიფოს

²³ უფრო დაწვრილებით იხ. ჩიხლაძე ნ., ჩრდილოვანი ეკონომიკა – რეგიონული ასპექტები. აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი. ქუთაისი, 2005. გვ. 106-108.

მიჰქონდა დარჩენილი ფინანსური სახსრები. ასეთი იყო საბჭოთა პერიოდის ფსევდოსაგადასახადო სისტემა.

განვითარებული ქვეყნების საგადასახადო სისტემისათვის შეიძლება გამოვყოთ ისეთი კრიტერიუმები, როგორიცაა ნეიტრალობა, სამართლიანობა და საბიუჯეტო ეფექტიანობა. ნეიტრალობა ნიშნავს რომ საგადასახადო სისტემამ შესაძლებლობის ფარგლებში არ უნდა შეზღუდოს ეკონომიკური სუბიექტების მიერ გადაწყვეტილებათა მიღება, თუმცა სრულიად ნეიტრალური გადასახადები პრაქტიკაში იშვიათად გამოიყენება. ამის ნათელი მაგალითია დიდი ბრიტანეთის ყოფილი პრემიერის მ. ტეტჩერის მიერ, ე. წ. სულადობრივი გადასახადის **(Poll Tax)** შემოღების მცდელობა, რაც თანაბარზომიერ დაბეგვრას ითვალისწინებდა. იგი ვერ შეზღუდავდა ეკონომიკურ გადაწყვეტილებებს, რამდენადაც გადამხდელს აღარ ეძლეოდა საშუალება მოეხდინა გადასახდელი თანხის კორექტირება მისი ქცევის ცვლილებებით.

განსხვავებული ბუნების მატარებელია მოგების გადასახადი. სულადობრივი გადასახადისაგან განსხვავებით, ეკონომიკური სუბიექტის ქცევის შეცვლით შესაძლებელია ამ გადასახადით გათვალისწინებული თანხის შეცვლა (მაგალითად, გამონაკლისის ან შეღავათების არსებობის პირობებში).

გადასახადთა ნეიტრალობის პრინციპის დაცვა მოითხოვს საგადასახადო შეღავათების მინიმუმამდე დაყვანას, სოციალური, სტრუქტურული და სხვა. ამოცანები, რომელთა გადაწყვეტასაც არცთუ იშვიათად ცდილობენ შეღავათების საშუალებით, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია გადაიჭრას სხვა ინსტრუმენტების (ტრანსფერები, სუბსიდიები, კრედიტები და სხვ.) მეშვეობით. სულადობრივი გადასახადის შემოღება იმის გამოც არის მიზანშეუწონელი, რომ ვერ აკმაყოფილებს მეორე უმთავრეს კრიტერიუმს – სამართლიანობას. სამართლიანობის გაგება საგადასახადო სისტემის თვალსაზრისით სხვადასხვაგვარად შეიძლება და იგი ბევრადაა დამოკიდებული საზოგადოების განვითარების დონეზე. ამ მოთხოვნის თანახმად გადამხდელმა უნდა გადაიხადოს მისი შესაძლებლობის მიხედვით.²⁴

საბიუჯეტო ეფექტიანობა ნიშნავს საგადასახადო სისტემის მიერ სახელმწიფოს უზრუნველყოფას შესაბამისი ფინანსური რესურსებით, გადასახადთა მობილიზებისათვის

²⁴ ჩიხლაძე ნ., საზღვარგარეთის ქვეყნების საგადასახადო სისტემები. ქუთაისის სახელმწიფო ტექნიკური უნივერსიტეტი. ქუთაისი, 2004. გვ. 9-10.

შედარებით მცირე დანახარჯების გაწევით. აქ იგულისხმება როგორც პირდაპირი ანუ სახელმწიფოს მიერ სხვადასხვა ორგანოების ფუნქციონირებაზე გაწეული ხარჯები, ისე ირიბი, ანუ გადამხდელის ხარჯები, რაც საგადასახადო კანონმდებლობის დაცვას უკავშირდება. ასეთ დროს სხვადასხვა ქვეყანაში გამოიყენება ე.წ. შემოსავლის შეცვლადობის (გატოლების) პრინციპი.

საგადასახადო სისტემის ეფექტურობა შეიძლება ორი კუთხით განვიხილოთ ერთ შემთხვევაში ეფექტიანობის ამაღლება ითვალისწინებს საგადასახადო წნეხის დაკავშირებას მოთხოვნილებებთან საზოგადოებრივ კეთილდღეობაზე, მეორეს მხრივ კი შემოღებიდან მცირე ხნის შემდეგ ამა თუ იმ გადასახადმა შეიძლება გავლენა მოახდინოს რესურსების ალოკაციაზე საზოგადოებრივი სექტორის გარეთ.

ბოლო პერიოდში საქართველოში საგადასახადო კანონმდებლობის სრულყოფით გათვალისწინებული ღონისძიებებიდან აღსანიშნავია გადასახადის ახალი სახეობის – სიმდიდრის გარეგნული ნიშნების გადასახადის შემოღების მცდელობა. ეს იყო ძირითადად არალეგარული შემოსავლებით მიღებული ქონების რეაბილიტაცია-ლეგალიზაციის და საგადასახადო კოდექსით განსაზღვრული ფიზიკურ პირთა ქონების გადასახადის მოდიფიცირებული ვარიანტით ამოქმედების მცდელობა. ღრმა საბიუჯეტო დეფიციტის პირობებში, ამ გადასახადის გააზრებული და ცივილური წესით ამოქმედებით მნიშვნელოვანი საბიუჯეტო რეზერვების რეალიზება იქნება შესაძლებელი.

გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ ეფექტური და სამართლიანი საგადასახადო სისტემის შეფასებისას, არსებობს ზოგიერთი საბაზო პრინციპი. მშპ-ს გადანაწილება გადასახადების მეშვეობით, რაც საერთო სახელმწიფოებრივი ამოცანების გადაწყვეტას უკავშირდება, სხვადასხვა ხერხებით ხორციელდება. ისინი ახასიათებენ საგადასახადო პოლიტიკის ორიენტაციას.

მსოფლიო ქვეყნების საგადასახადო სისტემების შესწავლამ აჩვენა, რომ შესაძლებელია პირობითად გამოვყოთ ოთხი ძირითადი მოდელი:

1. შვედური, რომლის საფუძველია გადასახადების მეშვეობით მშპ-ს გადანაწილება.

2. იაპონური – მიზნად ისახავს კერძო სექტორის სტიმულირებას, მეცნიერულ-ტექნიკური მიღწევების დანერგვის წახალისებასა და პროდუქციის თვითღირებულების შემცირებას მსოფლიო ბაზარზე წამყვანი პოზიციების დასაკავებლად.
3. ამერიკული – მიმართულია სამეწარმეო საქმიანობის სტიმულირებისაკენ და მოსახლეობის შედარებით აქტიური ნაწილის გამდიდრებისკენ, რაც საერთო პირობაა შრომის მწარმოებლურობის გასადიდებლად.
4. გერმანული – მიზნად ისახავს ყველა სახის საწარმოს სტაბილური განვითარებას იმ პირობებში, როცა სახელმწიფო აქტიურ გავლენას ახდენს ფასებზე, გადასახადებსა და ტარიფებზე.

როგორც მრავალგზის აღინიშნა, საქართველოს ეკონომიკა, განსაკუთრებით კი მისი საბიუჯეტო და საგადასახადო სისტემა, ღრმა კრიზისს განიცდის. შექმნილი მძიმე სიტუაციის დარეგულირების მიზნით ხელისუფლების მიერ გატარებული ღონისძიებები ჯერჯერობით დადებით შედეგებს არ იძლევა. ეკონომიკის მეტისმეტი პოლიტიზაციის გამო დღემდე არაა დადგენილი კრიზისის გამომწვევი მიზეზები და ფაქტორები, თუმცა ბოლო დროს გამოიკვეთა საგადასახადო სისტემის მოუწესრიგებლობის ის მთავარი ფაქტორები, რომლებსაც თითქმის ყველა ცალსახად აღიარებს. ერთ-ერთ ასეთ ფაქტორად მიჩნეულია საგადასახადო ტვირთის სიმძიმე, რაც ამუხრუჭებს ეკონომიკურ ზრდას და გაკოტრების საფრთხეს უქმნის რეალურ სექტორს. ხელისუფლება საგადასახადო და, შესაბამისად, საბიუჯეტო სისტემაში შექმნილი კრიზისული მდგომარეობის ძირითად ფაქტორად მიიჩნევს აგრეთვე გადასახადის ადმინისტრირების მექანიზმის მოუწესრიგებლობას. მეწარმეების (ბიზნესმენების) და საერთოდ, საზოგადოების დიდი ნაწილი თვლის, რომ ეკონომიკაში შექმნილი ნეგატიური პროცესები გამოწვეულია საგადასახადო კოდექსის არაადეკვატურობით, მისი გაუმართაობით და რიგი საკითხებისადმი არაპროფესიული მიდგომით. ზემოთ ჩამოთვლილი ფაქტორები უთუოდ ახდენს გავლენას ქვეყანაში ცივილიზებული საგადასახადო პოლიტიკის ფორმირებასა და გატარებაზე.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. საქართველოს საგადასახადო კოდექსი. (ოფიციალური ტექსტი), თბ. 2007
2. ბასარია ვ. ბასარია რ. «გადასახადი: სიკეთე თუ უკეთურება?» თბ., 2003.
3. ბახტაძე ლ., კაკულია რ., ჩიქვილაძე მ., «საგადასახადო საქმე», თბ., 2007.
4. კაკულია რ., «ფინანსური ეკონომიკა», თბ., 2007.

ELISO GVELESIANI

Some aspects of tax system improving

S u m m a r y

Economic development management includes appropriate definition of taxation principles. In society exist demands on state activity. Consequently state must satisfy these demands. Theoretically is proved, that all States, as a rule, intends the more, than it is necessary. It means, that sizes of taxes are rather big and it is available to definite taxes as a sum, that is compulsory and is forced by government. We mustn't understand it as irretrievable appropriation of national incomes. As a result State becomes as ordinary subject of economic processes.

Great importance have the following characters of taxation. In spite of that the society (population) permanently expresses his agreement to pay taxes. It does it by participating on elections. Despite of these, abovementioned facts don't serve as a reason for voluntarily payment of taxes.

In economic literature we often meet the idea, that taxes have two functions: Fiscal and to stimulate business. We have to note, that taxes for business have restricting character. So, we must speak about regulation functions of it. Taxes can stimulate business in only one way. This is to diminish the rates.

In the other hand State must confess, it is necessary to stand in real possibilities. State expenditures, as a rule shouldn't be bigger than payment possibilities of country.

Некоторые аспекты усовершенствования налоговой системы Грузии

Резюме

В управлении экономического развития значительный роль принадлежит правильному определению налоговых принципов. В обществе существует потребность на государственную деятельность, значит государство должен удовлетворить эту потребность путём обслуживания. Теоретически доказано, что любое государство, как правило, берет на себя намного больше, чем это необходимо. Это значит, что объем налогов гораздо больше оптимального.

Налог можно определить как сумму, которую изымают принудительно. При этом нельзя понимать налогообложение как безвозвратное присвоение национального дохода. Это оплата обслуживания населению произведенного государством. Таким образом государство является обыкновенным субъектом хозяйственных процессов.

Особое значение имеет следующий характер сущности налогообложения. Несмотря на то, что общество (население) в систематическом порядке выражает своё согласие, выплачивать налогов путем голосования на выборах, когда она голосует за ту или иную политическую силу. Несмотря на это, вышеупомянутое так и не является основанием для добровольной уплаты налогов.

В экономической литературе часто встречается мысль, что налог имеет две функции: фискальную и стимулирующую. Следует отметить, что налог, как таковой для бизнеса имеет только ограничительный характер. Поэтому следует говорить о регулирующей функции налогообложения. Налоги стимулируют бизнес только в одном направлении - когда уменьшаются размеры ставок.

С другой стороны государство должен признать, что необходимо жить в рамках существующих возможностей. Государственные расходы как правило не должны превышать платежный потенциал страны.

ემზარ ჯულაყიძე

ეკონომიკის დოქტორი, აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

შალვა ჯულაყიძე

ბიზნესის მართვის მაგისტრი, ზ. ჟვანიას სახელობის
საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტის მასწავლებელი

მცირე ბიზნესი და მენეჯმენტი

მცირე ბიზნესი, საქართველოს დღევანდელი ეკონომიკის უმთავრესი საყრდენი უნდა იყოს, თუმცა არასათანადო მენეჯმენტის გამო, სრულად ვერ ვლინდება ბიზნესის ორგანიზაციის ამ ფორმის უპირატესობები. როგორც წესი, უმეტესწილად მცირე სამეწარმეო სტრუქტურებს მათი მეპატრონეები მართავენ, რაც ყოველთვის გამართლებული არაა. ხშირ შემთხვევაში, მცირე მეწარმეთა წარუმატებლობის მიზეზი, მწარმოების პრიმიტიული ფორმით მართვაში მდგომარეობს. არადა, მცირე ბიზნესისათვის ეფექტური მენეჯმენტი ისევე აუცილებელია, როგორც საწყისი ფინანსური კაპიტალი, მატერიალური აქტივები და განვითარების სხვა ფაქტორები.

განვითარებულ საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებისათვის მცირე ბიზნესი ეკონომიკური სისტემის მნიშვნელოვანი ნაწილია. საკმაოდ დიდია მისი უპირატესობანიც:

- მცირე საწარმოები ფართო შესაძლებლობებს იძლევა შრომითი რესურსების ეფექტიანად გამოყენებაში. ცნობილია, რომ მაღალგანვითარებულ ქვეყნებში მცირე ბიზნესში დასაქმბულები მათი საერთო რაოდენობის 70-80%-ს აღწევს.
- მართალია, მცირე საწარმოთა დიდ რაოდენობა ვერ უძლებს კონკურენციულ ბრძოლას და იხურება, მაგრამ მას აქვს მეტი მანევრირების საშუალება და მათ ადგილს სხვა ახალი

საწარმოები იკავებენ.

- განსაკუთრებულია მცირე საწარმოთა როლი ადგილობრივი რესურსების გამოყენებაში. ასეთ საწარმოებში მიღწეულია ადგილობრივი ბუნებრივი და შრომითი რესურსების გამოყენების მაღალი დონე. როგორც ცნობილია, ადგილობრივი რესურსების პირობებში მცირე მასშტაბის მსხვილი საწარმოების შექმნა ეკონომიკურად გაუმართლებელია, სამაგიეროდ, მცირე საწარმოები ამ შესაძლებლობას ეფექტიანად იყენებენ.
- მცირე ბიზნესის ერთ-ერთი უპირატესობა იმითაც ვლინდება, რომ იგი გაცილებით უფრო სწრაფად რეაგირებს ადგილობრივ საბაზრო კონიუნქტურის ცვლილებებზე, ვიდრე მსხვილი საწარმოები.
- მცირე და საშუალო სიდიდის საწარმოები, როგორც წესი, ლოკალური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე მუშაობენ და შედარებით სტაბილური კლიენტურის პირობებში უფრო მეტად ცდილობენ მომსახურების კულტურის ამაღლებას, მომხმარებელთა კონტიგენტის შენარჩუნებასა და გაფართოებას.
- მცირე საწარმოები ხელს უწყობენ დასაქმებისა და შრომის ორგანიზაციის პროცესში ისეთ პროგრესულ ღონისძიებათა დანერგვას, როგორიცაა: პროფესიათა შეთავსება, მცოცავი გრაფიკით მუშაობა, შინ მუშაობა, არასრული სამუშაო დღისა და არასრული კვირის რეჟიმით მუშაობა და სხვა.

ამ უპირატესობათა კომპლექსმა ხელი შეუწყო მცირე ბიზნესის განვითარებას საერთაშორისო მასშტაბით, ხოლო რიგ ქვეყნებში იგი ეროვნულ ეკონომიკის ძირითადი ნაწილიც კი გახდა.

საქართველოში ბიზნესის მხარდაჭერის პროექტის ფარგლებში განხორციელებულმა გამოკვლევებმა გვიჩვენა, რომ ამ სფეროს მეწარმეთა უმეტესობა განვითარების შემაფერხებელ ფაქტორებს შორის უმთავრესად ფინანსურ რესურსებზე ნაკლებ ხელმისაწვდომობასა და საკანონმდებლო ბაზის არასრულყოფილებას ასახელებენ. მაშინ, როდესაც ჩვენ ერთ-ერთ პირველ ფაქტორად ბიზნესის გაძღოლის არასათანადო უნარი მიგვაჩნია.

საქართველოს საგადასახადო და საბაჟო კოდექსის, მეწარმეთა კანონისა და სხვა მარეგულირებელი კანონმდებლობის სირთულისა და მცირე მეწარმეთა დაბალი პროფესიონალიზმის გამო, ხშირად იდეის დონეზე წარმატებული მცირე ბიზნესი, პრაქტიკული განხორციელებისას კრიზისულ სიტუაციაში ვარდება. რაც, კიდევ ერთხელ ადასტურებს იმას, რომ მხოლოდ მეწარმეობის სურვილი არაა საკმარისი, თუკი მას არ მართავს კვალიფიციური მენეჯერი. ასეთ, დაქირავებულ მუშაკთა საქმიანობის შეფასების

მთავარი კრიტერიუმი უნდა იყოს ის, თუ რამდენად უზრუნველყოფენ ისინი მცირე სამეწარმეო სტრუქტურის ეფექტიან ფუნქციონირებას, კონკურენტუნარიანობის ამაღლებასა და განვითარებას.

განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში ინდმეწარმეთა უმეტესობა ყოველგვარი უხერხულობის გარეშე, თამამად იყენებს მმართველობითი კონსალტინგის მომსახურებას, ან თვითონვე იმაღლებს კვალიფიკაციას ფინანსების, პერსონალის მართვის, მარკეტინგის, მენეჯმენტისა და ბიზნესის სხვა მეცნიერებათა საკითხებში.

მცირე ბიზნესის მენეჯმენტის აქილევსის ქუსლია ბაზრის მარკეტინგული შესწავლა, განვითარების ოპტიმალური სტრატეგიის შემუშავება და ფინანსების მართვა. რადგან, როგორც წესი, ამ ტიპის სტრუქტურებში ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ სამეურნეო საქმიანობის აღრიცხვას, დოკუმენტწარმოებას, ხშირია ორმაგი ბუღალტერიის წარმოების ფაქტებიც. დაბალანაზღაურებადი დაქირავებული სპეციალისტების არასათანადო კვალიფიკაციის გამო სწორად ვერ ხდება სიტუაციის ადექვატური შეფასება, მეცნიერული გამოკვლევებისა და უტყუარ ინფორმაციაზე დაყრდნობილი გაანგარიშებების ნაცვლად, მმართველობითი გადაწყვეტილება ეყრდნობა ფაქტიურად მხოლოდ ინტუიციას, რასაც ხშირ შემთხვევაში წარუმატებლობისაკენ მივყავართ.

კერძო მეწარმეების უმეტესობა მცირე ბიზნესის მართვისას ნაკლებ ყურადღებას უთმობენ სტრატეგიულ მიდგომებს. მათი უმეტესობა, მიმდინარე ბიზნეს-გეგმებსაც იშვითად ადგენენ, რადგან ასეთ მეწარმეთა უმეტესობა წარმოადგენენ თავდაჯერებულ პერსონებს, რომელთაც მიაჩნიათ, რომ დაქირავებული მენეჯმენტი და ეკონომიკური კონსულტანტები მხოლოდ დამხმარე ძალაა დასახული ამოცანების გადაჭრაში. არადა, ხშირად ასეთი მეწარმეები ვერც კი აცნობიერებენ ოპერატიული ამოცანებისა და სტრატეგიული მიზნების გამიჯვნის აუცილებლობას.

სტრატეგიული მენეჯმენტი გადაწყვეტილებათა და მოქმედებათა მთელი ციკლია, რომელიც მიმართულია ფირმის მიზნების რეალიზაციისკენ. იგი ეფუძნება კონკრეტულ მოქმედებათა მთელ კომპლექსს, რომელთა მეშვეობითაც ეფექტური მენეჯმენტი აპირებს უზრუნველყოს მხოლოდ მომგებიანი საქმიანობა. ანუ, სტრატეგია ეს არის მმართველობითი

გეგმა ფირმის პოზიციების განმტკიცებისათვის, კლიენტთა მოთხოვნილებათა უკეთ დაკმაყოფილებისათვის და მაღალი საწარმოო შედეგების მისაღწევად.

სამეწარმეო ერთეულები ვალდებული არიან დაემორჩილონ და შეასრულონ ადგილმდებარეობის მიხედვით და საქმიანობის სფეროს შესაბამისად მარეგულირებელი კანონები და სახელმწიფო ორგანოთა მოთხოვნები. როგორც წესი, საბაზრო ეკონომიკის განვითარების თითოეულ ეტაპზე, სახელმწიფო ხელისუფლებას აქვს კონკრეტული მიზნები, რომლის მიღწევისათვის, ეკონომიკური სიტუაციის შესაბამისად, იცვლება რეგულირების პრინციპები და მეთოდები. საქართველოში, სამთავრობო დონეზე გაცხადებულია, რომ მიმდინარეობს ბიზნესის დერეგულაციის პროცესი, მაგრამ კონკურენციისა და თავისუფალი არჩევანის დაუცველობა განვითარებული სამოქალაქო საზოგადოების პირობებში მხოლოდ მონოპოლიური ფორმების განვითარებას უწყობს ხელს. ზოგადად ეკონომიკის სახელმწიფო რეგულირების ამოცანები შეიძლება ჩამოვყალიბოთ შემდეგი სახით: მეწარმეთა ინტერესების დასაცავად სამართლებრივი ბაზის შემუშავება; კანონმდებლობაზე კონტროლის განხორციელება; სახელმწიფო რეგულირების ეფექტიანობის ამაღლება და მასზე დანახარჯების შემცირება; საწარმოო საქმიანობაში პირდაპირი ჩარევისა და ბიუროკრატიული კონტროლის შესუსტება; ბაზარზე თავისუფალი არჩევანისა და სამართლიანი კონკურენციის პირობების ჩამოყალიბება; ქვეყნის ბიუჯეტის სტაბილურობის უზრუნველსაყოფად სწორი ფინანსური, საგადასახადო, ფულადი და საპროცენტო პოლიტიკის გატარება; ინფლაციის მართვა ეკონომიკური მეთოდებით და კაპიტალის დაგროვების ზრდის ხელშეწყობა; შრომითი რესურსების თავისუფალი მოძრაობის უზრუნველყოფა და შრომის კოდექსის ნორმების დაცვა; მომხმარებელთა უფლებების დაცვა; სამართლიანი სოციალური პოლიტიკის გატარება.

სახელმწიფო ყოველნაირად ცდილობს დაეხმაროს ბიზნეს-სტრუქტურებს ახალი ბაზრების ათვისებაში და საექსპორტო ოპერაციების მასშტაბების გაფართოებაში. საბაზრო სტრუქტურების განვითარებისთვის სახელმწიფო იყენებს რეგულირების როგორც პირდაპირ მეთოდებს (ფასწარმოქმნის სრულყოფის ღონისძიებები, შემოსავლების გადანაწილების პოლიტიკა, მეწარმეობის განვითარების ხელშეწყობა და სხვ.), ასევე ირიბ მეთოდებსაც (გადასახადები, სუბსიდიები, სავალუტო ღონისძიებები, ქვოტები და სხვ.). სახელმწიფო ანტიმონოპოლიური პრაქტიკის განვითარება დიდადაა დამოკიდებული

ანტიმონოპოლიური პოლიტიკის ეფექტიანობაზე, რომლის შესაბამისი სამსახური საქართველოში ამჟამად რეორგანიზებულია, თითქოსდა თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის განვითარების მიზნით. ანტიმონოპოლიური პოლიტიკა არ ნიშნავს საერთოდ მონოპოლიზმის წინააღმდეგ ბრძოლას, არამედ იგი მიმართულია იმ მონოპოლისტების წინააღმდეგ, რომლებიც ანგრევენ საბაზრო სტრუქტურებს და ატარებენ საქმიანობის შეზღუდვის პრაქტიკას მცირე ბიზნესის მიმართ.

მცირე ბიზნესში არა ნაკლებ მნიშვნელოვანია კვალიფიციური პერსონალის როლი, რადგან თითოეული თანამშრომლის არაეფექტიანი ქმედება მნიშვნელოვნად ზარალს აყენებს სამეწარმეო სტრუქტურას და ამცირებს მის კონკურენტუნარიანობას, რასაც ყველა აღიარებს, თუმცა ნაკლებად ზრუნავენ მისი აღმოფხვრისათვის. მაღალტექნოლოგიურ დარგში მოღვაწე კორპორაციები მასობრივი უმუშევრობის პირობებშიაც კი ვერ პოულობენ სათანადო კადრებს, რადგან მათმა ნაწილმა განიცადა დეკვალიფიკაცია, ხოლო მნიშვნელოვანი ნაწილი უარს ამბობს ამჟამად შეთავაზებულ მცირე გასამრჯელოზე და ნაკლებსავარაუდო პერსპექტიულ კარიერაზე. პროფესიონალთათვის უფრო მიმზიდველია მსხვილ სტრუქტურებში მუშაობა, გარანტირებული სოლიდური ანაზღაურებით. აღნიშნულ პროცესზე გავლენას ახდენს მცირე ბიზნესში კადრების შერჩევისა და დაქირავების დამკვიდრებული პრაქტიკა, რომელიც უპირატესად არაფორმალური ხასიათისაა. მართალია, საერთაშორისო ორგანიზაციები ყველანაირად უწყობენ ხელს ბიზნეს-ინკუბატორების ჩამოყალიბებას, მაგრამ ამ სექტორისადმი მეწარმეთა დამოკიდებულება კვლავაც სკეპტიკურია.

მიუხედავად იმისა, რომ უკანასკნელ პერიოდში გაიზარდა მცირე ბიზნეს-სტრუქტურების ლეგალურ ბიზნესში მონაწილეობა, დაუხვეწავი საგადასახადო და საფინანსო სისტემის არასრულყოფილების პირობებში, საქართველოში თუმცა მკვეთრად შემცირდა, მაგრამ ჯერ კიდევ საგრძნობია ჩრდილოვანი ეკონომიკის წილი.

ЕМЗАР ДЖУЛАКИДЗЕ

ШАЛВА ДЖУЛАКИДЗЕ

Малый бизнес и менеджмент

В Грузии неуспешность малого бизнеса объясняется тем, что управление бизнесом происходит примитивными формами. Для малого бизнеса необходимо эффективный менеджмент, также как начальный капитал, материальные активы и другие факторы развития. В ряде стран с развитыми рыночными экономиками менеджмент стал основной частью национальной экономики.

В Грузии, в рамках проекта содействовать малому бизнесу, осуществлённые исследования показали, что большинство бизнесменов объясняют причины несостоятельности малого бизнеса следующим: малодоступные финансы и несовершенство законодательной базы. По нашему усмотрению, причиной является недостаточное умение управлением бизнеса. Часто случается, что по идее успешный малый бизнес, при осуществлений впадает в кризисной ситуации. Это, в свою очередь подтверждает то, что только желание стать бизнесменом недостаточно, если недостаёт квалифицированного менеджмента.

EMZAR JULAKIDZE

SHALVA JULAKIDZE

Small business and management

S u m m a r y

Small business is unsuccessful in Georgia because of very simply method of management. For a small business efficient management is as necessary, as first capital, material assets and factors of development.

In many countries with developing market economic management exists as basic part of national economies.

In Georgia, within projects of supporting to small business, accomplishment of researches show us, that the most amount of businessmen explain the reasons of insolvent factors by following: Imperfect legal basic and inaccessible finances.

As far as we can judge, the major reason is in following: It is not enough to have a desire be successful. The main thing is qualified and right management.

**Ассоциированный профессор экономического департамента причиной всему А.Церетели гос.
университета**

Associated professor of economic department of A. Tsereteli State University.

თენგიზ კუპრაშვილი

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო

უნივერსიტეტის დოქორანტი

გაყიდვების მენეჯერთა საქმიანობის ეფექტიანობის

ამაღლების გზები მარკეტინგში

თანდათან წარსულს ბარდება მარკეტინგის შესახებ ტრადიციული მიდგომა, რომელიც გულისხმობს, რომ მარკეტინგი ესაა გასაღების მეთოდი, რომლის მიზანია კომპანიის მიერ წარმოებული პროდუქციის მომხმარებელთა მოძიება. მიუხედავად ამისა ბევრ ქართულ კომპანიაში დღევანდელ დღესაც კი მარკეტინგის კონცეფციები და მისი ზირითადი ფუნქციების არასრულადაა განსაზღვრული. რატომ ცდებიან გაყიდვების მენეჯერები? რა შედეგებამდე შეიძლება მიგვიყვანოს მარკეტინგის როლისა და ამოცანების შეცდომით განსაზღვრამ?

საქართველოში როგორც წესი, მართვის შიგაკორპორაციული სტანდარტების ბაზის წარმოადგენს, ამა თუ იმ ფუნქციების შესახებ, მათი მმართველების შეხედულებები. გაყიდვების მენეჯერი საკუთარი განყოფილების მუშაობას ახორციელებს გაყიდვების პროცესში მარკეტინგის როლის შესახებ საკუთარი შეხედულებების მიხედვით. იმისათვის, რომ საკუთარ თავზე არ იწვნიონ გაყიდვების მენეჯერებმა მარკეტინგის მიმართ სხვადასხვა მიდგომით გამოწვეული შეცდომების სიმწარე, განვიხილოთ ტიპური შეცდომები რომლებსაც უშვებენ გაყიდვების მენეჯერები და შევაფასოთ შესაძლო შედეგები:

შეცდომა პირველი: «მარკეტინგის მთავარი ამოცანაა _ გაყიდვების განყოფილების თანამშრომლები უზრუნველყონ სარეკლამო მასალებითა და ახალი მომხმარებლების შესახებ ინფორმაციით, ამასთანავე ჩაატარონ პრომო-აქციები».

რეკლამა _ არაა ვაჭრობის მამოძრავებელი ძალა

ცნობილი ლოზუნგი «რეკლამა _ ვაჭრობის მამოძრავებელი ძალაა» გაყიდვების მრავალი მენეჯერისათვის ჯერ კიდევ მომქედების ძირითადი სახელმძღვანელოა. მათ ახსოვთ, სარეკლამო ბუმი, როდესაც მომხმარებლები მთელს მსოფლიოში აქტიურად ეხმაურებოდნენ ნებისმიერ მიმზიდველ სარეკლამო კომპანიას. ბოლო წლებში სარეკლამო აქციებისადმი

მომხმარებელთა ნდობა დაეცა, ხშირად კი მომხმარებლებში საპირისპირო რეაქციასაც კი იწვევს.

ცნობილია, რომ რეკლამა _ ძირითადი მამოძრავებელი, შემადგენელი ელემენტია როგორც მარკეტინგის კონცეფციისა, ასევე მარკეტინგული კომუნიკაციებისა²⁵. სწორედ შემადგენელი ელემენტი და არაფრით მეტი. ჯერ კიდევ არის შემთხვევები, როდესაც წარმატებული სარეკლამო კომპანია ახდენს ახალ მომხმარებლებში ყიდვის ინიცირებას, ხოლო კომუნიკაციის სხვა ელემენტები და თვით გაყიდვების განყოფილებაც არაა ამისათვის მზად.

ყოველივე ამის შედეგად ჩნდებიან უკმაყოფილო მომხმარებლები, რაც უარყოფითად მოქმედებს კომპანიის იმიჯზე. გასათვალისწინებელია, რომ თვით რეკლამას მოკლევადიანი პერსპექტივის გარდა (და ისიც არც თუ ყოველთვის), არ შეუძლია მოახდინოს უხარისხო საქონლით, სერვისით, მიწოდების პირობებით და მომსახურებით უკმაყოფილო მომხმარებლის კომპენსირება. ამიტომაც გაყიდვების მენეჯერის განცხადება, რომ კონკურენტები მეტ საქონელს ყიდიან იმიტომ, რომ უკეთეს სარეკლამო კომპანიას აწარმოებენ, სიმართლიდან ძალიან შორსაა.

პრომო-აქცია _ არაა პანაცეა

იგივე შეეხება პრომო-აქციების ჩატარებას. დღეს ძნელია ისეთი კომპანიის მოძიება, რომელსაც ერთხელაც არ ჩაუტარებია ასეთი აქციები. მაგრამ ამით ზედმეტად გატაცება, და ბოლო პერიოდში თითქმის მთელს ასორტიმენტზე ტრადიციულ ფასდაკლებას არ მოაქვს არაფერი გარდა მოხმარებლის «გარყვნისა» და მასში ყიდვის პროცესის, ფასდაკლებამდე გადადების ჩვევის ჩამოყალიბებისა.

ნათელია, რომ წარმატებული პრომო-აქცია, გაყიდვების მოცულობის ფაქტიური ზრდით კარგად წარმოაჩენს გაყიდვების მენეჯერებს ხელმძღვანელობის თვალში. მით უმეტეს, რომ კომპანიებში არაა პრაქტიკაში ასეთი აქციებით მიღებული მოგების შეფასება, მის განხორციელებაზე დახარჯული ყველა დანახარჯის გათვალისწინებით.

რა გამოდის? დროის მოკლე ინტერვალში მოხერხდა საწყობების დაცარიელება და დამატებითი საშუალებების მოზიდვა, მაგრამ როგორ იმოქმედებს ეს კომპანიის საშუალო- და გრძელვადიან პერსპექტივაზე? ამასთანავე პრომო-აქციების ჩატარება ხშირად გამოწვეულია არა მკვეთრად შეცვლილი საბაზრო კონიუქტურის ან სამომხმარებლო ცვლილებებით, არამედ სტრატეგიის დაგეგმვის დროს დაშვებული შეცდომებით.

²⁵ Бернет. Дж. Мотиарти С. Маркетинговые коммуникации. СПб. ПИТЕР, 2001

კლიენტი განსვავდებიან ერთმანეთისაგან

ნებისმიერ სარეკლამო თუ პრომო-აქციის ჩატარების მიზანია ახალი მომხმარებლების მოზიდვა. მაგრამ საჭიროა კი ყველა თანამშრომლის წახალისება ნებისმიერი ახალი მომხმარებლის მოზიდვისათვის? ამიტომაც საჭიროა, რომ გაყიდვების მენეჯერებმა მიაწოდონ ინფორმაცია კოლეგა-მარკეტოლოგებს და თავის თანამშრომლებს, თუ როგორი მომხმარებლების მოზიდვა უნდა მოხდეს პირველ რიგში.

ამასთანავე გაყიდვების მენეჯერი უნდა იყოს განყოფილებაში შესაბამისი მოტივაციის სისტემის დანერგვის ინიციატორი: მან არ უნდა შეუწყოს ხელი, თანამშრომლებში ახალი კლიენტების მოზიდვით უფრო მეტად, ვიდრე ძველის შენარჩუნებით დაინტერესებას, რამეთუ ძველი კლიენტების შენარჩუნებას ყოველთვის უფრო მეტი დივიდენდი მოაქვს, ვიდრე ახალ კლიენტებს.

სამართლიანია აღინიშნოს, რომ ზოგიერთ შემთხვევაში, კომპანიის გაყიდვის წინ ან კომპანიაში ახალი ინვესტიციების მოზიდვის აუცილებლობისას, მასშტაბური სარეკლამო და პრომო-აქციების ჩატარება მიზანშეწონილია.

წინააღმდეგ შემთხვევაში გაყიდვების მენეჯერის მტკიცე და თანმიმდევრული პოზიცია, რომელიც იცავს საკუთარ «შეცდომებს», უზრუნველყოფს მას მუშაობის კომფორტული პირობებით მოკლევადიან პერსპექტივაში. ამასთანავე კომპანია მუდმივად ექნება დანაკარგები არა მხოლოდ დროის მოცემულ მომენტში, არამედ გრძელვადიან პერსპექტივაშიც საკუთარი კონკურენტუნარიანობის შემცირების ხარჯზე.

შეცდომა მეორე: «მოგვეცით ჩვენ ხარისხიანი პროდუქცია კონკურენტული ფასით, და მარკეტინგის საჭიროება აღარ იქნება».

ხარისხი _ არაა კონკურენტული უპირატესობა

საქონლის ან მომსახურების არჩევისას, მომხმარებელი უპირველეს ყოვლისა აფასებს პირადად მისთვის მის სარგებლიანობას. შესაბამისად, მწარმოებელმა უნდა დაარწმუნოს მომხმარებელი, რომ სწორედ მისი, ვიდრე კონკურენტების, საქონელი და მომსახურება არის მისთვის უფრო სასარგებლო. რა როლს თამაშობს ამაში ხარისხი?

მომხმარებელი, რომელსაც მწარე გამოცდილება აქვს, ძალიან მგრძნობიარეა ხარისხისადმი. ალბათ, ამიტომაც ჩვენთან არსებულ რეკლამებში გაცილებით ხშირად, ვიდრე უცხოურში, გვხვდება ინფორმაცია იმის შესახებ, რომ მოცემული საქონელი მნიშვნელოვანდ უფრო მაღალი ხარისხისაა, ვიდრე კონკურენტების.

მკაცრი კონკურენციის პირობებში უხერხულიც კია პირველ ადგილზე ხარისხის დაყენება: ის იგულისხმება, რომ არის საკმაოდ მაღალი.

მარკეტინგის ერთ-ერთი პოსტულატი ღაღადებს: **არ არსებობს აბსოლუტური ხარისხის მქონე საქონელი! ხარისხი** – ესაა ის, რასაც კონკრეტული მომხმარებელი ფიქრობს მოცემულ პროდუქტზე თუ მოცემულ ბრენდზე. თუ კომპანია მოახერხებს ხარისხის, მიზნობრივი მომხმარებლებისათვის მისაღები, დონის დადგენას, კომპანიას საშუალება ექნება მოახდინოს დანახარჯებში შესაბამისი სტატიის ოპტიმიზაცია.

შესაბამისად, უნდა მოხდეს საქონლის ხარისხისათვის ბრძოლის ბაზირება ბაზრის მარკეტინგულ კვლევებზე, მომხმარებელთა მუდმივად ცვალებად მოთხოვნილებებზე და საბოლოო ჯამში უნდა მოხდეს საბოლოო, საქონლის სამომხმარებლო ღირებულების ზრდა, მიღწევა.

საფასო კონკურენცია შეზღუდულია

საქონლის ხარისხის დონე საქონლის ფასის საფუძველია. **სამომხმარებლო ღირებულება** – ესაა მაჩვენებელი, რომელიც მწარმოებელს უბიძგებს მოქმედებისაკენ, და მის საფუძველში დევს ფულად ღირებულებაში გამოხატული მარკეტინგული შეთავაზების ტექნიკური, ეკონომიკური, საექსპლუატაციო და სოციალური სარგებელი, რომელსაც აღიქვამს მომხმარებელი და რომლისთვისაც მომხმარებელი მზადაა გადაიხადოს დადგენილი ფასი.

სამომხმარებლო ღირებულების ძირითადი ელემენტია ფულადი ასპექტი, მომხმარებლის მიერ, გარკვეული მისთვის საინტერესო სარგებლის მისაღებად, გაწეული დამატებითი ხარჯები, და ფასეულობა, რომელსაც მომხმარებელი ღებულობს გადახდილი თანხის სანაცვლოდ. აქედან გამომდინარე აზრი არა აქვს საქონლის ხარისხის ამალღებისაკენ გაწეულ დანახარჯებს, თუკი მიზნობრივი მომხმარებლები არ არიან მზად ხარისხის ამ მაღალი დონის აღსაქმელად. ნებისმიერ შეთავაზებას გააჩნია ორი შემადგენელი – ფასი და ფასეულობა. ფასი ცვლილებას არ მივყავართ ფასეულობის ცვლილებასთან, ცვლის მხოლოდ ყიდვის მოტივაციას. ნათელია, რომ პროდუქციის გაყიდვა კონკურენტებზე იაფად, გაცილებით ადვილია.

მსოფლიოში არსებული გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ კონკურენცია, რომლის საფუძველშიც ჩადებულია საქონლის ფასი ესაა «გზა არარაობაში»²⁶. ასეთი მიდგომა თავისი შინაარსით მანკიერია, რამდენადაც ფასის მუდმივმა შემდცირებამ შეიძლება გამოიწვიოს წარმოების წამგებიანობა, ბაზრის სიღარიბე და როგორც შედეგი საქონლის ხარისხის

²⁶ Томас Т. Пэгл Стратегия и тактика ценообразования 3-е изд. СПб. ПИТЕР. 2004

შემცირება. ამასთანავე ფასდაკლება გააჩნია ეკონომიკური ზღვარი, რომლის ქვემოთაც შეუძლებელია ბიზნესის წარმოება.

საფასო სტრატეგიის დამუშავება შეუძლებელია ბაზრის მუდმივი მონიტორინგის გარეშე, რომელიც უნდა განახორციელოს მარკეტოლოგმა.

სამომხმარებლო ერთგულება _ კონკურენტუნარიანობის მთავარი რეზერვი

სამომხმარებლო ერთგულება _ ესაა მომხმარებლების კომპანიასთან ურთიერთობის კონცეფცია, რომელიც დამოკიდებულია საქონლის ან მომსახურების სახეობაზე და იმაზე, თუ როგორ არიქმავს მოცემულ ბიზნესს ბაზარი. სამომხმარებლო ერთგულების მიღწევა შეუძლებელია მხოლოდ ფასდაკლებითა და ბონუსებით, ამისათვის აუცილებელია მოხმარებლებთან ურთიერთობის პერსონიფიკაცია.

მყიდველებთან ურთიერთობაში არჩეული სწორი სტრატეგია წარმოადგენს კომპანიის კონკურენტუნარიანობის ერთერთ საფუძველს. ამიტომაც დღეს უფრო მეტ ყურადღებას აქცევენ მომხმარებლებთან ურთიერთობის მარკეტინგს. მაგრამ როგორც მარკეტინგში, ამ სტრატეგიის შემთხვევაშიც მაღალი შედეგები მხოლოდ კომპლექსური მიდგომის წყალობითაა შესაძლებელი.

აუცილებელია მოხდეს «საფასო» კონკურენციიდან დისტანცირება და მოინახოს მომხმარებლებთან და კონკურენტებთან ურთიერთობის ახალი გზების ძიება. დღეს შეკითხვაზე, როგორ ავამაღლოთ მოთხოვნა და გავზარდოთ სამომხმარებლო ერთგულების ხარისხი, საქართველოში არსებული კომპანიების ხელმძღვანელთა უმეტესობა დაუფიქრებლად უპასუხებდა _ ფასდაკლებით!

ხდება, რომ კომპანიები პირდაპირ მიდიან საფასო კონფრონტაციაზე, მაგრამ ეს ძირითადად სტრატეგიული გადაწყვეტილებაა, ინიცირებული ბიზნესის მეპატრონის მიერ, როდესაც ფასი წინასწარაა გათვლილი პერსპექტივაზე. შესაბამისად დღეს, როდესაც მომხმარებელთა პრაგმატიზმი «ფასი-ხარისხი» შეფარდების შეფასებისას, ორიენტირებულია პრესტიჟულ მარკებზე, კომპანიებმა საკუთარი ძალისხმევა ინდა მიმართონ კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისაკენ. რის შედეგადაც გაყიდვების მოცულობის ზრდას არ დასჭირდება დიდი ლოდინი.

შეცდომა მესამე: «მარკეტოლოგებმა დააწინაურონ ბრენდი, ჩვენს კი გავყიდით მას».

ბრენდი _ ესაა ყველას თანამონაწილეობა

ბრენდით გატაცება, რომელიც შეინიშნება უკანასკნელ წლებში ეს არა მარკეტოლოგების ახალი გასართობი, არამედ მკაცრი აუცილებლობაა. დღეს, როდესაც მომხმარებლებში

უპირატესობის მოსაპოვებლად პროდუქცია სულ უფრო ნაკლებ განსხვავდება ერთმანეთისაგან, აუცილებელია მომხმარებლებისათვის ბრძოლა გადავიდეს ახალ სიბრტყეში. გაჩნდა იდეა – საქოლის დაწინაურებისათვის აუცილებელია მომხმარებლის თანამონაწილეობა არა მხოლოდ პროდუქციის წარმოების სფეროში, არამედ მარკის ჩამოყალიბებისა და თვით კომპანიის საქმიანობაში.

ასეთი თანამონაწილეობა უნდა განხორციელდეს ბრენდის საშუალებით, გამოხატული მარკეტოლოგების მიერ ბრენდზე მითების ან ლეგენდების შექმნით. რაც უფრო მაღალია მომხმარებელში ბრენდის ფასეულობების ჩამოყალიბებასი თანამონაწილეობა, მით უფრო აქტიურად ყიდულობს მომხმარებელი ამ მარკის, მაღალი ფასის შემთხვევაშიც კი, საქონელს ანალოგიურ პროდუქციასთან შედარებით.

ბრენდის შექმნა შესაძლებელია ნებისმიერ სფეროში, ამასთანავე ბრენდი ხდება არა მხოლოდ საქონელი, რომელსაც კომპანია სთავაზობს მომხმარებელს. ბრენდის პოზიციონირების საფუძველია მარკეტინგის ერთერთი პოსტულატი: «ყველა ადამიანი სხვადასხვანაირია და აბსოლუტურად ყველას შეუძლებელია მოეწონოს შეთავაზებული პროდუქცია».

მოახდინე სეგმენტაცია, რათა გავლენა მოახდინო

ბრენდის კონცეფციის შექმნისას, კომპანია უნდა შეარჩიოს მომხმარებელი და ზუსტად გამოხატოს მისდამი საკუთარი დამოკიდებულება. ცნობილი ამერიკელი მარკეტოლოგი ლარი ლაიტი, თვლიდა, რომ კომპანია უნდა ესწრაფვოდეს, რომ მის პროდუქციას უნდა აღმერთებდეს მომხმარებელთა მცირე ნაწილი, და არა უბრალოდ უყვარდეს ფართო მასებს. სუსტი პოზიციონირების შემთხვევაში კომპანია ვერ გაუძლებს კონკურენტულ ბრძოლას იმ კომპანიებთან, რომელთა ძალისხმევაც მიმართულია მყიდველთა შედარებით მცირე ჯგუფებზე.

კონკურენტულ ბრძოლას იგებს ის, ვინც სწორად ირჩევს საკუთარ მომხმარებელს და გააკეთოს საკუთარი ბრენდი არა იმდენად კომპანიის საკუთრებად, არამედ – მომხმარებლის. ბრენდის მიერ ჩამოყალიბებული მომხმარებლის ერთგულება კომპანიას ხდის კონკურენტუნარიანს და აძლევს მას საშუალებას აამაღლოს საკუთარი ფინანსური ეფექტურობი, გააუმჯობესოს დაგეგმვის პროცესი.

კომპანიის ყველა თანამშრომელი – ბრენდი «აგენტია»

ბრენდის შემადგენელ ელემენტები საკუთარ თავში მოიცავენ პროდუქტის დიზაინს, გარე გაფორმებას, კარგად მოფიქრებულ სარეკლამო კომპანიას და მომხმარებელთან უშუალო კოტაქტის ორგანიზაციას. კომპანიამ საკუთარი ქცევით, ბრენდის დაწინაურების სფეროში

მომხმარებლებს, მომხმარებელში უნდა ჩამოაყალიბოს საქონლის მოლოდინი, გარკვეულწილად დაპირება ახალი ბრენდის შესახებ.

ამ დაპირების კონცეფცია უნდა გამოხატავდეს აზრს იმის შესახებ, რომ «ჩვენ შევეცდებით მოგცეთ გარანტია, რომ საქონელი ან მომსახურება, რომელსაც თქვენ მიიღებთ არის სწორედ ის რისი მიღებაც თქვენ გინდოდათ, მომსახურების იმ დონით რომელიც თქვენთვისაა მისაღები. ეს ნიშნავს, რომ ჩვენ ვიმუშავებთ თქვენთან მჭიდრო კავშირში, რათა მოვძებნოთ თქვენი პრობლემების გადაჭრის გზები».

დაპირების ფორმირება ჯერ კიდევ არ ნიშნავს, რომ აბსოლუტურად ყველა თანამშრომელი შეასრულებს მას თავის ყოველდღიურ საქმიანობაში. ხშირად ხდება, რომ ბრენდი ახდენს მომხმარებელთა აღმატებულ მოლოდინს, რეალობაში კი საქმე სხვანაირადაა. ასეთი მოვლენის შედეგები აღწერილი აქვს კევინ ტომპსონს საკუთარ წიგნში «The Employee Revolution»: «თქვენ შეიძლება გქონდეთ შესანიშნავი ბრენდი, ლოგო და მსოფლიოში საუკეთესო სტრატეგია. მაგრამ თუ თანამშრომლებს არ დააქვთ ყოველივე ეს მომხმარებლებამდე, ყველა ძალისხმევა ფუჭია»²⁷. ხელმძღვანელების უმრავლესობა ჯერ კიდევ თვლის, რომ ეს არც თუ ისე მნიშვნელოვანია. შედეგები, რომლებიც გამოწვეულია ბრენდის შიგა და გარე ცხოვრების განაწილებით ისეთივე მძიმე, როგორც მარკეტინგის შიგა და გარე მარკეტინგად გაყოფით მიღებული.

შეცდომა მეოთხე: «მარკეტოლოგები ხარჯავენ ფულს, შედეგი კი არ ჩანს!»

მარკეტინგი, როგორც კომპანიის საქმეები მართვის უმაღლესი ფუნქცია, გარკვეულწილად მისი ბიზნესის ფილოსოფიაა, ბევრი ჩვენი თანამემამულე ხელმძღვანელისათვის უცხო, ამოუცნობი მოვლენაა, რომელიც სადღაც ძალიან საიდუმლოდ არსებობს. რათა თავი ავარიდოთ ასეთ მოვლენას, წინასწარ უნდა მოვახდინოთ მარკეტინგის არსის გამიჯვნა:

- მარკეტინგი წარმოადგენს ფუნქციას, რომელსაც გააჩნია სხვა ფუნქციების (წარმოების, დაგეგმვის, პერსონალის მართვის და ა.შ.) მსგავსი მნიშვნელობა;
- მარკეტინგი არის კომპანიის თანამშრომლების აზროვნების წესი.

ამრიგად გაყიდვების მენეჯერის მხრიდან მარკეტინგის განყოფილების საქმიანობით უკმაყოფილება, გამოწვეულია არა მათი დაბალი პროფესიონალური კოპეტენციით, არამედ იმით, რომ კომპანიის ხელმძღვანელობა, რომელსაც მარკეტინგი «ინფორმაციის შემგროვებლად» და «რეკლამისტად» წარმოუდგენია, ითხოვს მისგან რაღაც განსაკუთრებულ შედეგებს.

²⁷ Tompson K. „The Employee Revolution“, New-York, 1993

გაყიდვებისა და მარკეტინგის განყოფილების თანამშრომლები, წარმოადგენენ პარტნიორებს, ამ სიტყვის სრული მნიშვნელობით. ეს კი ნიშნავს, რომ მათი ურთიერთობააგებულ უნდა იყოს ურთიერთ ინტერესების სრულად გათვალისწინებით. მხოლოდ ამ შემთხვევაშია შესაძლებელი მარკეტინგის განყოფილების მიერ პასუხისმგებლობის აღება მათ მიერ გაცემულ დაპირებებზე, რომლებიც უნდა გაიზიარონ კომპანიის თანამშრომლებმა, რათა ეს დაპირებები მიიტანონ უბრალო მომხმარებლამდე.

ТЕНГИЗ КУПРАШВИЛИ

**Пути улучшения деятельности
менеджеров по продажам в маркетинге**

Резюме

Постепенно уходит в прошлое традиционный взгляд на маркетинг как на метод сбыта, цель которого – поиск потребителей продуктов, производимых компанией. В данной статье представлении 4 основные ошибки, которые допускают менеджеры по продажам и которые плохо влияют на общей работе компании.

Ошибка первая: «Главная задача маркетинга – обеспечивать сотрудников отдела продаж рекламными материалами и информацией о новых потребителях, а также проводить промо-акции».

Ошибка вторая: «Дайте нам качественный продукт с конкурентной ценой, и маркетинг будет не нужен»

Ошибка третья: «Пусть маркетологи продвигают брэнд, а мы будем продавать»

Ошибка четвертая: «Маркетологи деньги тратят, а результата все же нет!»

И что неудовлетворенность работой сотрудников подразделения маркетинга со стороны менеджеров продаж, в сущности, объясняется не столько их недостаточной профессиональной компетентностью, сколько тем, что руководство компании, отведя маркетингу только роль «сборщика информации» и «рекламиста», желает получить какие-то сногшибательные результаты.

Сотрудники отделов продаж и маркетологи в полном смысле слова – партнеры, а это означает, что их отношения должны строиться на взаимном учете интересов и пожеланий, но никак не на диктате. Только тогда отдел маркетинга будет брать такую ответственность за щедро раздаваемые им обещания, какую захотят и смогут разделить с ним сотрудники компании, призванные донести ее стратегию до потребителя.

TENGIZ KUPRASHVILI

«What for to me marketing?» Or as are mistaken

Sales managers

S u m m a r y

Gradually the traditional sight at marketing as on the sale method, which purpose - search of consumers of the products made by the company leaves in the past. In given article representation 4 cores Error which suppose the manager on sales and which badly influence on sheathe to company work.

Error the first: «the marketing Main task - to provide employees of department of sales with advertising materials and the information on new consumers, and also to spend promo-actions».

Error the second: «Give us a qualitative product with a competitive price, and marketing will be not necessary»

Error the third: «Let experts in marketing advance a brand, and we will sell»

Error the fourth: «Experts in marketing spend money, and the result all is not present!»

Also that the dissatisfaction with work of employees of division of marketing from managers of sales, in effect, speaks not so much their insufficient professional competence, how many themes, that company management, having taken away marketing only the role of "the collector of the information» and "advertisement maker", wishes to receive any amazing results.

Employees of departments of sales and experts in marketing true - partners, and it means, that their relations should be under construction on the mutual account of interests and wishes, but in any way on dictatorship. Only then the marketing department will take such responsibility for promises generously distributed to it what will want and employees of the company, called to inform can divide with it its strategy to the consumer.

ნონა კუხიანიძე-ახვლედიანი

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტისა და თბილისის ეკონომიკურ
ურთიერთობათა სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში

საქართველოში შექმნილი საერთო ეკონომიკური მდგომარეობა მოითხოვს კრიზისული სიტუაციიდან დაჩქარებული გამოსვლის გზებისა და საშუალებების მოძებნას.

საქართველოს თავისი ბუნებრივი, გეოგრაფიული, რეკრეაციული შესაძლებლობებისა და ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობის გამო ტურიზმისა და საკურორტო საქმიანობის დიდი პოტენციალი გააჩნია. ტურიზმის განვითარებისათვის საჭირო რესურსული პოტენციალის მნიშვნელობის მხრივ საქართველო გამორჩეული ქვეყანაა, რომლის მიმართ ინტერესი უძველესი დროიდან არსებობდა. ამაზე მეტყველებს თუნდაც მითი არგონავტების ლაშქრობის შესახებ, ჰეროდოტეს თხზულებანი და სხვა მნიშვნელოვანი ისტორიული ფაქტები.

საქართველოში დამოუკიდებლობის მოპოვების შემდეგ ჩამოყალიბებულმა პოლიტიკურმა და სოციალ-ეკონომიკურმა კრიზისმა მძიმე მდგომარეობაში ჩააყენა ეროვნული ეკონომიკის ეს მნიშვნელოვანი დარგი. ფაქტიურად მოიშალა და გაჩანაგდა (ნაწილობრივ აფხაზეთის ომის შედეგად) სასტუმროების, დასასვენებელი სახლების, სხვადასხვა ტურისტული ობიექტებისა და კურორტების დიდი უმრავლესობა. 1997-1999წ.წ. დარგის ფუნქციონირების სამართლებრივი უზრუნველყოფის მიზნით მიღებულ იქნა საქართველოს კანონი «ტურიზმისა და კურორტების შესახებ» და სხვა საკანონმდებლო და ნორმატიული აქტები, მაგრამ ამასთან უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმისა და საკურორტო ბიზნესში არსებული სამართლებრივი ვაკუუმი ვერ შეივსო.

ტურიზმი ზემოქმედებას ახდენს მთელს ქვეყანაზე და მისი განვითარების პოლიტიკაში თანაბრად უნდა იყოს გათვალისწინებული ეკონომიკური, ეკოლოგიური და სოციალური ასპექტები.

საქართველოში ტურიზმის მდგრადი განვითარება დაკავშირებულია მეცნიერულად დასაბუთებული, ეფექტური მარკეტინგული კვლევის განხორციელებასთან და მაღალხარისხიანი ტურპროდუქტის შექმნასთან. ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების ამ რთულ ეტაპზე ტურისტულ ინდუსტრიაში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ტურპროდუქტის ფასისა და ხარისხის ისეთი შეფარდება, რომელიც კონკურენტუნარიანი იქნება, როგორც ლოკალურ (ადგილობრივ), ასევე უახლოესი მეზობელი ქვეყნების ბაზრებზე.

ტურიზმი, როგორც მომსახურების სფეროს დარგი, შედგება: საერთაშორისო ტურიზმისა და შიდა ტურიზმისაგან. საერთაშორისო ტურიზმი, თავის მხრივ, მოიცავს შემომყვან და გამყვან ტურიზმს. აღსანიშნავია, რომ ჩვენს ქვეყანაში ჯერჯერობით განსაკუთრებული აქცენტი სწორედ საერთაშორისო ტურიზმის ერთ-ერთ მიმართულებაზე, შემომყვან ტურიზმზე აქცენტირდება. ეს მარტივად აიხსნება – შემოსავლების მიღება უცხოელი რეზიდენტების მხრიდან, გადასახადების აკრება და სხვა საკითხები ამ სექტორში შედარებით ადვილი მოსაგვარებელია, ვიდრე გამყვანი ტურიზმის სექტორში, რომელიც ჯერ-ჯერობით სრულიად გაუკონტროლებელი სფეროა.

ბოლო წლებში ტურიზმი გახდა მსოფლიოში ერთ ერთი ყველაზე მოგებიანი ბიზნესი. მსოფლიო ექსპორტში ტურიზმს უჭირავს მესამე ადგილი ნავთობისა და ავტომობილების ექსპორტიდან მიღებული შემოსავლების შემდეგ. ექსპერტების პროგნოზით საერთაშორისო ტურიზმის განვითარება გაგრძელდება შემდგომშიც.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (WTO) მონაცემებით საერთაშორისო ტურისტული შემოსვლა 2010 წლისთვის გაიზარდა 937 მლნ. კაცამდე, ხოლო მსოფლიო ტურიზმის ყოველწლიური ზრდის ტემპი 2000-2010წ.წ. 3,5%-ი გახდება.

2010 წლისათვის მსოფლიო ტურისტულ ნაკადში ევროპისა და ამერიკის რეგიონების წილი შემცირდება, მაშინ როცა აზიისა და წყნარი ოკეანის რეგიონების წილი მკვეთრად –

17,3%-ით გაიზარდება. აღსანიშნავია, რომ ევროპის წილი შემცირდება ამავე სიდიდით, ხოლო ამერიკის რეგიონისათვის 2010 წლისათვის ტურიზმის ზრდის ტემპი შენარჩუნებული იქნება საშუალო მსოფლიო დონეზე.

გარკვეული პრობლემები არსებობს შიდა ტურიზმის ორგანიზაციასა და განვითარების მიმართულებით. გადაუჭრელი საკითხებისა და პრობლემების სიმრავლე ტურისტულ ბიზნესში უპირველეს ყოვლისა დაკავშირებულია, ტურისტული საქმიანობის სუბიექტების ახალი როლისა და ფუნქციების კარგად გააზრებასთან. სახელმწიფო და კერძო სექტორების როლების გამოჯვანისა და მათ შორის ურთიერთობების მკაფიოდ განსაზღვრის მიზნით მისაღებია პოლიტიკური გადაწყვეტილება.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის რეკომენდაციებში ხაზგასმულია, რომ თავისი ფუნქციების შესრულებისათვის ქვეყნის მთავრობამ უნდა შექმნას ეროვნული ტურისტული ადმინისტრაცია – ტურიზმის დეპარტამენტი ან ტურიზმის სამინისტრო. ამავე ორგანიზაციის მიერ რეკომენდებულია ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის საორიენტაციო სქემა, რომელიც საქმიანობის სამ ძირითად მიმართულებას გულისხმობს: 1. მარკეტინგის სამსახური; 2. ეკონომიკური ანალიზი და სტატისტიკა; 3. დაგეგმვა და განვითარება.

მიგვაჩნია, რომ საქართველოში ტურიზმის განვითარების ორგანიზაცია უნდა ეფუძნებოდეს შემდეგ ძირითად კომპონენტებს:

1. ტურიზმის სახელმწიფო დეპარტამენტი, როგორც დარგში სახელმწიფო პოლიტიკის გამტარებელი ორგანო;
2. ტურიზმის მარკეტინგის სააგენტო;
3. კერძო სექტორი.

ტურიზმის, როგორც სისტემის წარმატებული ფუნქციონირებისათვის განსაკუთრებული სიზუსტით უნდა შემუშავდეს აღნიშნულ სამ კომპონენტს შორის კავშირების სისტემა, თითოეული კომპონენტის ვალდებულებები, უფლებები და პასუხისმგებლობა სახელმწიფოს წინაშე.

დღეისათვის საქართველოში საერთაშორისო ტურიზმი ხასიათდება ორი უარყოფითი მოვლენით: გასვლითი ტურიზმი ჭარბობს შემოსვლითს და მთლიანად დარგში სავალუტო გადასახდელები ჭარბობს შემოსავლებს; ტურისტული ფირმები, რომლებიც გასვლით ტურიზმს ემსახურებიან (თანამშრომლობენ უცხოეთის ტურისტულ ფირმებთან), მთლიანად არ არიან დაინტერესებული ქვეყანაში ტურიზმის ინფრასტრუქტურის განვითარებით.

საქართველოში მაღალეფექტური და კონკურენტუნარიანი ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარება დაკავშირებულია რიგი აქტუალური საკითხების გადაწყვეტასთან, როგორცაა – ტურისტული საქმიანობის ნომატიულ სამართლებრივი ბაზის და სახელმწიფო რეგულირების სისტემის საფუძვლის შექმნა, თანამედროვე სამამულო ტურისტული ბაზრის ფორმირება კონკურენციის განვითარების საფუძველზე, საქართველოს ინტეგრაცია მსოფლიო ტურისტული ბაზრის სისტემაში და ტურიზმის სფეროში საერთაშორისო თანამშრომლობის განვითარება.

საერთაშორისო ტურიზმში მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს სასტუმროების მეურნეობის განვითარებას, ტურისტების ნაკადი უშუალოდ უკავშირდება ტურიზმის ინდუსტრიის ამ სექტორის სიდიდესა და ხარისხს.

საქართველოში უნდა განვითარდეს სასტუმრო მეურნეობის ისეთი ინდუსტრია, რომელიც უპასუხებს საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამის ნორმებს. ამისათვის, პირველ რიგში, საჭიროა ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების ერთიანი სახელმწიფო პროგრამის შემუშავება და ინვესტიციების მოზიდვა. ამ მხრივ საინტერესოა ამ სფეროში თურქეთის რესპუბლიკის გამოცდილება, სადაც ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების ერთიანი სახელმწიფო პროგრამის საფუძველზე შესაძლებელი გახდა მოკლე დროში ხმელთაშუა ზღვის სანაპიროზე აშენებულიყო ტურისტული სასტუმროების თანამედროვე ქსელი, შესაბამისი ინფრასტრუქტურით.

ტურიზმის განვითარების ღონისძიებების რეალიზაციისათვის საჭიროა კადრების მომზადების თანამედროვე სისტემის შექმნა. მომავალში ტურიზმისათვის კადრების მომზადება და განათლება დაიკავებს მნიშვნელოვან ადგილს, რადგან ტურიზმი არის და ხდება უფრო მეტად ტექნოლოგიური, ძალზე კონტაქტური სფერო, რომელშიც კადრები უნდა იყოს განათლებული, კომუნიკაბელური, პროფესიულად მომზადებული.

როგორც სპეციალისტები თვლიან, წინა პლანზე წამოიწევს «ახალი» ტურისტი. ეს ნიშნავს, რომ ტურიზმის ტრადიციული სახე – ყოველწლიურად დასვენება ზღვაზე ან მთაში, თანდათან გარკვეულ ადგილს დაუთმობს ახალ სახეებს, როგორცაა საქმიანი ტურიზმი, ეკოტურიზმი, სათავგადასავლო და შემეცნებითი ტურიზმი და ა.შ. ტურიზმის სახელმწიფო დეპარტამენტისა და ტურიზმის მარკეტინგის სააგენტოს უფლება-ვალდებულებები და პასუხისმგებლობა პირდაპირ კავშირში უნდა იყოს ტურიზმის ბიზნესიდან სახელმწიფოს ბიუჯეტის შემოსავლების ზრდასთან. კერძოდ, ტურისტული საქმიანობიდან შემოსავლების ზრდა უნდა მიმდინარეობდეს ტურიზმის სფეროში ფუნქციონირებადი იურიდიულ და კერძო პირთა მიმართ საგადასახადო ბაზის გაფართოებისა და გადასახადების განაკვეთების შემცირების საფუძველზე. ამ პროცესის შეუფერხებლად წარმართვის შემმუშავებელი და შედეგებზე პასუხისმგებელი სახელმწიფო ორგანოების მუშაკთა შრომის ანაზღაურება აუცილებლად უნდა იყოს დაკავშირებული ტურიზმის დარგიდან მიღებული სახელმწიფო შემოსავლების ზრდის პროცენტულ მაჩვენებელთან.

მიმდინარე და მომავალი ათწლეულის განმავლობაში საქართველოს ტურიზმის განვითარების პოლიტიკა მიმართული უნდა იყოს სექტორში არსებული ლიბერალიზაციის შენარჩუნებისა და ინვესტიციების მხარდაჭერაზე. Tacis –ის ექსპერტთა რეკომენდაციით ნაკლებ სავარაუდოა, რომ საქართველოს ადგილობრივი კაპიტალი დააკმაყოფილებს დარგის გრძელვადიანი ზრდის მოთხოვნებს, ამიტომ მეტად მნიშვნელოვანი იქნება უცხოური ინვესტიციების მოძიება და მოზიდვა. მათი აზრით ხელშემწყობი საგადასახადო და საკრედიტო პოლიტიკა უნდა გახდეს უცხოელი ინვესტორების დაინტერესების საფუძველი. ვფიქრობთ, რომ ეს მოსაზრება ეწინააღმდეგება მდგრადი განვითარების კონცეფციის მთავარ დებულებებს, რადგან იგივე ექსპერტების დასკვნებით საქართველოში არ არსებობს (ახლო მომავალში მაინც) მასობრივი საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების შესაძლებლობა. შესაბამისად ინვესტორების რეორიენტაცია უნდა მოხდეს შიდა ტურიზმის განვითარებაზე.

დღეს მეტად მნიშვნელოვანია საქართველოს მოსახლეობის დასვენებისა და რეკრეაციის უზრუნველყოფა. ეფექტურად ფუნქციონირებად, მიმზიდველი და მისაღები ფასების მქონე ამ სეგმენტის შექმნა უნდა გახდეს მოსახლეობის კეთილდღეობის ამაღლების ერთ-ერთი საფუძველი. ამ მიმართებით კი ხაზგასმით უნდა ავღნიშნოთ ეროვნული კაპიტალის გამოყენების ხელშეწყობის აუცილებლობა და მიზანშეწონილობა. მნიშვნელოვანია

ტურისტულ ფირმებსა და ავიაკომპანიებს შორის თანამშრომლობის სფეროში საერთაშორისო ავიაგადაზიდვების მსოფლიო გამოცდილების გაზიარება და საქართველოს საჰაერო ტრანსპორტის ეკონომიკური რეფორმის დროს მისი გათვალისწინება.

ტურიზმში, ისევე როგორც ეკონომიკის სხვა სფეროშიც ძლიერდება წარმოებისა და კაპიტალის კონცენტრაციის პროცესი. წარმოების კონცენტრაციის ერთ-ერთი ფორმაა მისი დივერსიფიკაცია, ე.ი. საწარმოს საქმიანობის სფეროს გაფართოება სხვა სახის ბიზნესის ხარჯზე. ამიტომ, მეტად აქტუალურია საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობის სფეროში ავიაკომპანიებისა და ტურისტული ფირმების კოოპერაციის შესაძლებლობების შესწავლა.

შესაძლებელია ტურისტულ ბიზნესში წარმოების დივერსიფიკაცია, მსხვილი ტუროპერატორების დივერსიფიკაციის პოლიტიკაში სამი სტრატეგიის გამოყოფით:

– ჰორიზონტალური ინტეგრაცია, რომელიც მოიცავს ერთ საწარმოში ტურისტული საქმიანობის სხვადასხვა მიმართულებას;

– სატრანსპორტო ან სხვა კომპანიებთან ინტეგრაცია;

– ვერტიკალური ინტეგრაცია, ავიაკომპანიით დაწყებული ტურპაკეტის შექმნით და დამთავრებული მისი რეალიზაციით, სასტუმროებითა და მომსახურებით.

ტურისტული პროდუქტის სრულყოფისათვის მნიშვნელოვანია ტურიზმში სატრანსპორტო, განსაკუთრებით საჰაერო ტრანსპორტით მომსახურების რაციონალიზაცია. ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთი ძირითადი პირობაა საჰაერო ტრანსპორტით მომსახურების ტარიფების შემცირების აქტიური პოლიტიკის გატარება ტურპროდუქტის მყიდველობითი უნარიანობის შენარჩუნებისათვის, ნავთობის მკვეთრი გაძვირების კრიზისულ პერიოდში განსაკუთრებით მაღალი ავიასატრანსპორტო ხარჯების ნაწილობრივ კომპენსირება შეიძლება სასტუმროში ცხოვრების ფასის შემცირებით.

საერთაშორისო ტურიზმში საქართველოს მომავალია. ამიტომ ყველა პირობის შექმნაა საჭირო იმისათვის, რომ ტურიზმის ინდუსტრია ქვეყნის ეკონომიკის პრიორიტეტული დარგი გახდეს.

Perspectives of tourism development in Georgia

Summary

The article represents the problems and the perspectives of tourism development in the current social and economic situation in Georgia. Georgia is the special country to develop tourism, for that it attracted the greatest interest from the ancient centuries. Tourism influences over the whole country, so economical, ecological and social aspects should be equally foreseen in its development. Tourism is the sphere of national economy, which requires the attraction of national capital and some accomplice for its development, for that it is necessary to create the basis of legalization and legal protection in order to protect the interest of Georgia. Nowadays, two negative facts define the international tourism in Georgia: export tourism prevails over import one and totally the currency fees prevail over the profits. If our country wants to attract the investment, the sources which are necessary to build the tourism units, should be released from customs duties. The development of hotel economy takes the special place in the international tourism. The number of tourism depends on the quality and the size of tourism industry. The diversification of the production is possible in the tourism industry by division three strategies in the large-scale tourist operator diversification policy.

- Horizontal integration which includes different directions of tourism action in one company.
- The integration of transport system or other companies.
- Vertical integration, which includes the aviation, tourist parcel production and its realization.

As it is clear, the international tourism is the future of Georgia. So, it is necessary to create all basis for tourism industry, in order to become the advanced sphere of Georgian economy.

НОНА КУХИАНИДЗЕ-АХВЛЕДИАНИ

Проблемы и перспективы развития туризма в Грузии.

Резюме

В статье рассмотрены проблемы и перспективы развития туризма в условиях текущей социально-экономической политики. Грузия для развития туризма является особенной страной.

Интерес к ней существовал издавна. В политике развития туризма равномерно должны быть предусмотрены экономические, экологические и социальные аспекты.

Туризм является той отраслью национальной экономики, для развития которой необходимо создание легитимных основ легализации и охраны национального капитала для государственных интересов Грузии. По сей день в Грузии международный туризм характеризуется доминированием выездного туризма. В международном туризме значительное место занимает развитие гостиничного хозяйства.

С учетом ресурсного потенциала страны, можно рассматривать диверсификацию производства туристического бизнеса и выделить трех стратегий в политике диверсификации крупных туроператоров:

- горизонтальная интеграция, включающая разных направлений туристической деятельности в одном производстве;
- интеграция с транспортными и/или другими компаниями;
- вертикальная интеграция, включая авиакомпании, гостиницы и обслуживание.

ინფლაციური ტარგეტირების საწყისები საქართველოში

ეროვნულ ეკონომიკაში მიმდინარე სტრუქტურული ცვლილებები, სათანადო გარდაქმნებს მოითხოვს ფულად-საკრედიტო პოლიტიკაშიც. სწორედ ასეთი გარდაქმნა მოხდა საქართველოს ეროვნული ბანკის მიერ ინფლაციურ ტარგეტირებაზე გადასვლისას. თავად ცვლილების ფაქტი ბევრს არაფერს ნიშნავს, თუ არ შეფასდა მისი ადეკვატურობა არსებულ ეკონომიკურ, თუ სოციალურ კონიუნქტურასთან. საინტერესოა, როგორ ვხვდებით ინფლაციის ტარგეტირებას და რას უნდა ველოდოთ მისგან? ამ კითხვებზე საპასუხოდ, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია, მოკლედ განვიხილოთ ის გამოცდილება, რომელიც გააჩნიათ ინფლაციის ტარგეტირებაში²⁸ განვითარებად და გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებს²⁹ და შედარებების საფუძველზე განვსაზღვროთ პერსპექტივები ჩვენს შემთხვევაში.

ორიოდე სიტყვით აღვნიშნოთ თავად ინფლაციის ტარგეტირების შინაარსზე. ინფლაციის ტარგეტირება გულისხმობს ცენტრალური ბანკის მიერ ოპერაციული ინსტრუმენტების გამოყენებას ინფლაციის რაოდენობრივი ორიენტირის მიღწევის მიზნით. იგი აღმოცენდა ნეოკლასიკური და ნეოკეინზური თეორიების გადაკვეთაზე, როგორც რეაქცია ფულადი აგრეგატების ტარგეტირების ეფექტურობის დაკარგვაზე.²⁹

ზუსტად, არავინ იცის, თუ ვინ იყო ამ ახალი კონცეფციის ავტორი. ზოგიერთი მეცნიერის აზრით ავტორად შეიძლება მივიჩნიოთ შვედი ეკონომისტი კნუტ ვიკსელი (1851-1926). 1896 წელს კ.ვიკსელმა შვედეთის ეკონომიკური ასოციაციის სხდომაზე გამოთქვა მოსაზრება, რომ ცენტრალური ბანკის პოლიტიკის მთავარ მიზნად უნდა ქცულიყო ფასების

²⁸ ინფლაციის ტარგეტირება და ინფლაციური ტარგეტირება გამოყენებულია სინონიმური მნიშვნელობით

²⁹ იგივე ფულის მიწოდების ტარგეტირება ანუ ფულადი ტარგეტირება არის ძირითადი ალტერნატივა ინფლაციური ტარგეტირებისა, რომლის დროსაც მიზნობრივ ორიენტირად ფულადი აგრეგატების მოცულობა განისაზღვრება

დონის სტაბილიზაცია.³⁰ ამ იდეებმა მაშინ დიდი მხარდაჭერა ვერ ჰპოვეს. მოგვიანებით, 1931 წელს, შვედურმა “რიკსბანკმა” იგი გამოიყენა ფასების სტაბილიზაციის პროგრამაში.

1980-ანი წლების ბოლოს ათამდე განვითარებულმა ქვეყანამ გადაწყვიტა ინფლაციურ ტარგეტირებაზე გადასვლა. პირველები გახდნენ ახალი ზელანდია და კანადა. შემდეგ მათ შეუერთდათ დიდი ბრიტანეთი, ფინეთი, შვედეთი, ავსტრალია და ესპანეთი. 1999 წლიდან ინფლაციურ ტარგეტირებას იყენებს ევროპის ცენტრალური ბანკი. 1990-ანი წლების მეორე ნახევრიდან ინფლაციურმა ტარგეტირებამ სწრაფი განვითარება დაიწყო. 2002 წლის დასაწყისისათვის მასზე გადასული იყო 9 განვითარებული ქვეყანა, ევროს ზონის ქვეყნები, თერთმეტი განვითარებადი და ორიც გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყანა. ამათ გარდა, კიდევ ოთხი ათეული ქვეყანაა, მათ შორის აშშ, რომლებიც იყენებენ ტარგეტირების შერეულ რეჟიმს, რომელშიც ინფლაციური ორიენტირაცაა გათვალისწინებული. დსთ-ს ქვეყნებს შორის ინფლაციის ტარგეტირებაზე პირველი გადავიდა ყაზახეთი.

ინფლაციური ტარგეტირების ასეთი ბუმის გამომწვევი მიზეზებიმრავალია, მაგრამ რამდენიმე მათგანი განსაკუთრებულად ახასიათებს განვითარებად და გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებს: სავალუტო კრიზისის არსებობა, ეროვნული ეკონომიკის სტაბილიზაციის პროგრამების ევოლუცია და ფულადი ტარგეტირების ეფექტურობის დაკარგვა. განსაკუთრებული სტიმული, კი, მაინც ის იყო, რომ მონეტარული პოლიტიკის ამ რეჟიმზე გადასული ქვეყნები, სხვა ქვეყნებთან შედარებით, აშკარა უპირატესობის დემონსტრირებას ახდენდნენ მაკროეკონომიკურ სფეროში. კერძოდ:

- ინფლაციური ტარგეტირების ქვეყნებმა წარმატებით შეამცირეს ინფლაცია პერიოდში. სამომხმარებლო ფასების ინდექსის ზრდა, საშუალოდ, 8-დან 2%-მდე შემცირდა;
- ინფლაციის დონე ინფლაციური ტარგეტირების ქვეყნებში გაუთანაბრდა ინფლაციას ფულადი ტარგეტირების ქვეყნებში;
- ინფლაციური ტარგეტირების ქვეყნებში ფასების მომავალი ცვლილების განუსაზღვრელობა ნაკლებია;

³⁰ იმ დროისათვის ეჭვს არ იწვევდა, რომ ცენტრალურ ბანკს უნდა დაერეგულირებინა კურსი ოქროს ფასთან და არა სამომხმარებლო ფასებთან მიმართებაში

– ინფლაციური ტარგეტირების ქვეყნებში ფილიპსის მრუდი იკავებს საზოგადოებისთვის უფრო მომგებიან პოზიციას – ინფლაციის შემცირებას მოჰყვება ნულოვანი, ანდა უმნიშვნელო ცვლილება მოსახლეობის დასაქმებაში;

– ინფლაციური ტარგეტირების ქვეყნებში ნომინალური მშპ-ს მატების ტემპი აჭარბებს ანალოგიურ მაჩვენებელს ფულადი ტარგეტირების ქვეყნებში (შესაბამისად 5-6%, 2.5-4% წინააღმდეგ).

სანამ გავარკვევთ, ზემოთ თქმული მიზეზებიდან, რომელმა გამოიწვია საქართველოს გადასვლა ინფლაციის ტარგეტირებაზე, უმჯობესი იქნება, ჯერ დავაკვირდეთ, მანამდე, რა მონეტარულ პოლიტიკას აწარმოებდა საქართველოს ეროვნული ბანკი. იგი აქტიურად იყენებდა (და იყენებს) ფულად-საკრედიტო პოლიტიკის ისეთ ინსტრუმენტებს, როგორიცაა სახელმწიფო ობლიგაციებისა და სადეპოზიტო სერტიფიკატების რეალიზაცია. 2007 წლის 31 დეკემბრის მდგომარეობით, სადეპოზიტო სერტიფიკატებით ამოღებული ფულის მოცულობამ 373 მლნ ლარი შეადგინა. ოქტომბრის ბოლოს ამოღების მოცულობამ მთელი სარეზერვო ფულის 43% შეადგინა.³¹ ეროვნული ბანკი განუხრელად ამყარებდა და ამყარებს ეროვნული ვალუტის კურსს, რასაც მივყავართ ერთობლივი მოთხოვნისა და წმინდა ექსპორტის შემცირებისკენ, რაც თავის მხრივ ამცირებს ინფლაციას. ეს, ორივე, ბერკეტი სხვა არაფერია, თუ არა, ფულადი ტარგეტირების ტრანსმისიის არხები. მაშასადამე, ეროვნული ბანკი, მართალია არაწმინდა სახით, მაგრამ მაინც იყენებდა ფულად ტარგეტირებას. საქართველოში ამისთვის ყველა პირობა არსებობდა: საბანკო სისტემის განვითარების მაღალი დონე, ძლიერი ფინანსური ბაზრების არარსებობა, ახალი საგადასამხდელო საშუალებების განუვითარებლობა და სხვ.

რაც შეეხება ინფლაციური ტარგეტირებაზე გადასვლის მიზეზებს – ჩვენი ახლანდელი მდგომარეობა შეიძლება სავალუტო კრიზისად მოვნათლოთ, ანდა ქართული საფინანსო სისტემის ევოლუციის ახალ საფეხურზე წარმოვიდგინოთ თავი. თუმცა, ცვლილებების

³¹ კურნ. "ინფლაციის მიმოხილვა", თბ. 2007წ. IV კვარტალი, გვ. 7.

მიზეზად მიგვაჩნია წმინდა მიმბაძველობა – წარმატებული ქვეყნების გამოცდილების გადმოღება³².

ამჟამად საქართველოში ინფლაციის საკმაოდ მაღალი ტემპია. სტატისტიკის დეპარტამენტის მონაცემებით იგი 12%-იან ნიშნულთანაა. სამეცნიერო წრეებში გავრცელებული მოსაზრების თანახმად, ეს მაჩვენებელი გაცილებით დიდია, ვიდრე ოფიციალურ მონაცემებში.

ამ მხრივ საინტერესოდ გვეჩვენება ჩილეს გამოცდილება, რომელიც 1980-ანი წლების მიწურულს, დაახლოებით, იგივე ვითარებაში აღმოჩნდა. განვითარებად ქვეყნებს შორის იგი პირველი გადავიდა ინფლაციურ ტარგეტიერებაზე. 1990 წელს, როდესაც ინფლაციამ 25% შეადგინა, მან გამოაცხადა ინფლაციური მიზანი მომდევნო წლისათვის. სანამ ტარგეტიერებას შეუდგებოდნენ, ჩილეში გაატარეს რამდენიმე მოსამზადებელი ღონისძიება:

- 1989 წელს შემუშავებულ იქნა ახალი კანონი ჩილეს ცენტრალური ბანკის შესახებ, რომელიც ძალაში 1990 წელს შევიდა. კანონმა მას მიანიჭა დამოუკიდებლობა და მის ერთ-ერთ ძირითად მიზნად ფასების სტაბილურობა აქცია;
- მთავრობამ შესძლო დაებალანსებინა საბიუჯეტო-საგადასახადო პოლიტიკა, რის შემდეგაც, 1991-1997 წლებში სახელმწიფო ბიუჯეტი პროფიციტული იყო;
- 1980-ანი წლების კრიზისების შემდეგ ხელისუფლებამ შემოიღო საბანკო რეგულირებისა და ზედამხედველობის ახალი სტანდარტები, რომლებიც განვითარებული ქვეყნების სტანდარტებს შეესაბამებოდა.

ეროვნული ბანკის შესახებ ორგანულ კანონში ჩვენთანაც შეიტანეს ცვლილებები, რითაც ეროვნულ ბანკს ფორმალურად გაეზარდა უფლებები. ჩვენთანაც მიიღეს პროფიციტული ბიუჯეტი. მაგრამ, რამენად რეალურია ვისაუბროთ ეროვნული ბანკის რეალურ დამოუკიდებლობაზე, როცა არცთუ დიდი ხნის წინ, მთავრობაში მის გაკოტრებასა და გაუქმებაზე საუბრობდნენ, როცა ჯერ კიდევ არ არის დანიშნული ეროვნული ბანკის პრეზიდენტი. ბიუჯეტის პროფიციტულობა კი, ექსპერტების აზრით, მოჩვენებითია.

³² ნაშრომის ძირითადი ნაწილი შესრულებულია 2008 წლის მაისში

პროფესორ ი.მესხიას აზრით “ბიუჯეტის შედგენის ტექნოლოგიის ანალიზიდან მარტივად ვლინდება, რომ საქმე გვაქვს არა პროფიციტურ, არამედ საკმაოდ დეფიციტურ ბიუჯეტთან”.³³

აქვე უნდა ითქვას, რომ, გავრცელებული აზრით, განვითარებად და გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებში ინფლაციური ტარგეტირება მაშინ იქნება ეფექტიანი, თუ მას ინფლაციის შემცირების ფაზის შემდეგ შემოვიღებთ. ქართული მაგალითი აქაც წინააღმდეგობაში მოდის საერთაშორისო პრაქტიკასთან (ჩვენთან პირიქით, ბოლო პერიოდში ფიქსირდება ყველაზე მაღალი ინფლაცია).

სუბიექტური ხასიათის პრობლემების გარდა ინფლაციის ტარგეტირების განხორციელებას თან სდევს ობიექტური ხასიათის სირთულებიც, რაც დამახასიათებელია, თითქმის ყველა განვითარებადი და გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებისათვის. პირველ რიგში, ეს არის ამ სახელმწიფოებში რისკების მაღალი ხარისხი. მეორეც, ინფლაციის ტარგეტირება მოითხოვს დიდი მოცულობის სპეციფიკურ საანალიზო ინფორმაციას, რომლის წყაროც ფორმირდება საბაზრო ურთიერთობებზე გადასვლისას და მისი მიღება გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებში გართულებულია. თანაც, ანალიზისას საჭიროა რამდენიმე წლის მონაცემი, რაც საბაზრო ურთიერთობებში მცირეხნიანი გამოცდილების გამო არ არსებობს.

არის სხვა პრობლემებიც. კერძოდ, განვითარებადი და გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებში ხშირად იგნორირებას უკეთებენ ინფლაციური ტარგეტირების ისეთ მაკროეკონომიკურ დეტერმინანტებს, როგორიცაა სახელმწიფო ფინანსების დაბალანსებულობა და დაბალი საგარეო ეკონომიკური გახსნილობა. სუსტი ბიუჯეტები ასეთ სახელმწიფოებს აიძულებენ მოახდინონ მჭიდრო კოორდინირება ფულად და ფისკალურ ხელისუფლებებს შორის, რის გამოც, მიმდინარე საბიუჯეტო დეფიციტი და საბიუჯეტო-საგადასახადო სისტემის რეფორმის არაცხადი შედეგები სირთულებებს უქმნიან ინფლაციური ორიენტირის მიღწევაში. ასევე ირღვევა ინფლაციური ტარგეტირების სხვა მაკროეკონომიკური მოთხოვნა – ეკონომიკის დაბალი საგარეო გახსნილობა. ამიტომ, ზოგიერთი ქვეყანა, სადაც უფრო მაღალია საგარეო შოკების გავლენა, ახდენს არა

³³ ჟურნ. “ბიზნესი და კანონმდებლობა”, თბ. 2008, №7-8, გვ.40

სამომხმარებლო ფასების ინდექსის ტარგეტირებას, არამედ საბაზო ინფლაციისა, იმპორტული პროდუქციის ფასების გამოკლებით. საგარეო შოკების მიმართ დაუცველობას არა მხოლოდ გახსნილობა, არამედ დოლარიზაციის მაღალი დონე იწვევს.

ზემოთ აღწერილი მოვლენების გავლენისაგან ვერც საქართველო იქნება დაცული. ჩვენთან პროცესების მიმდინარეობის განუსაზღვრელობის დონე მაღალია, რაც მიმდინარე წლის აგვისტოში მომხდარმა მოვლენებმაც დაადასტურეს. დასუსტებულია სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტი და მის კვლევებს ხშირად ფორმალური ხასიათი აქვს. ამ კვლევების ობიექტურობაში ხშირად შეაქვთ ეჭვი. მიგვაჩნია, რომ საქართველოში არ არსებობს ინფლაციის ტარგეტირებისათვის საჭირო ძლიერი და დამოუკიდებელი ეროვნული ბანკი. აქ განხორციელებული ქმედებები მიმართულია, არა თუ ეროვნული ბანკის გაძლიერებისაკენ, არამედ პირიქით, – ბოლო თვეების განმავლობაში გაუქმდა ეროვნული ბანკის სამი ფილიალი. ეს მხოლოდ ლოკალური ტიპის ხელისშემშლელი ფაქტორებია ინფლაციის ტარგეტირების წარმატებით განხორციელებაში, რომ არაფერი ვთქვათ გლობალურ პრობლემებზე, რომელთაგან თავის დაღწევა საქართველოზე ფინანსურად ძლიერ და ორგანიზებულ ქვეყნებსაც უჭირთ.

ინფლაციის ტარგეტირება პანაცეა არ არის, რომლის გარდა სხვა მექანიზმი არ არსებობდეს ფულად-საკრედიტო პოლიტიკის წასამართად. თუ გადავწყვეტთ ამ გზით ვიაროთ, ჩვენი აზრით საჭიროა ინფლაციის ტარგეტირების დასაწყისშივე ჩამოყლიბდეს ალტერნატიული მიდგომები, რომლებიც გამოყენებული იქნება ინფლაციური ტარგეტირების არაეფექტურობის შემთხვევაში. თუნდაც, ცალსახად განისაზღვროს შემთხვევები, როდესაც ეროვნულ ბანკს შეეძლება უარი თქვას ინფლაციური ორიენტირის მიღწევაზე.

ვფიქრობთ, ინფლაციურ ტარგეტირებაზე გადასვლისთვის უფრო ნოყიერი ნიადაგი რამენიმე წლის წინ იყო, როდესაც ეს იდეა პირველად გაუჩნდათ საქართველოს ეროვნული ბანკის მესვეურებს. ახლა კი, მისი განხორციელება ცოტა დაგვიანებულია (ან, სხვა მხრივ თუ შევხედავთ, ცოტა ნაადრევია), უფრო ზუსტად რომ ვთქვათ, ქვეყნის ეკონომიკური კონიუნქტურის მიმართ ნალკებ ადეკვატური.

IRAKLI MARGVELASHVILI

Starting the inflational targeting in Georgia

S u m m a r y

Some months ago the National Bank of Georgia officially stated about using inflation targeting, as a mechanism of monetary and credit policy. The question is what conditions do exist in Georgia for inflation targeting and what shall we expect from it?

As for the concept of inflation targeting, it implies using operational tools by a central bank in order to get presumable number of inflation. This mechanism has overtaken all the methods used before. The examples are vivid in the countries using this method – the level of not being able to identify future changes lowered, Phillips Curve took a better position, deflation caused zero or not remarkable changes in employment, the temp of growing GDP became much better than in other countries.

Settling inflation targeting needs preparational pre-work, that mainly implies activities focused on giving more power to a central bank and decreasing inflation. These terms were not taken into consideration in case of Georgia. Therefore, inflation targeting may not show desirable efficiency here. So for the time being we have to think about the alternative mechanisms of monetary and credit policy.

ИРАКЛИЙ МАРГВЕЛАШВИЛИ

Начала таргетирования инфляции в Грузии

Несколько месяцев назад Национальный банк Грузии сделал официальное заявление об использовании таргетирования инфляции, как механизма денежно-кредитной политики. Интересно, какие предпосылки существуют в Грузии для таргетирования инфляции и чего должны ожидать от этого?

Что касается понимания таргетирования инфляции, оно подразумевает использование Центральным банком операционных инструментов с целью достижения количественного ориентира инфляции. Этот механизм показал ряд преимуществ по сравнению с методами используемыми до этого. В странах применяющих механизм таргетирования инфляции значительно снизился уровень непредсказуемости будущих перемен, кривая Филлипса заняла более выгодную позицию – за снижением показателя инфляции последовала нулевая или незначительная смена в сфере занятости населения, рост темпа ВВП обогнал онологичные показатели других стран.

Переход на таргетирование инфляции требует провести предварительные работы, что в основном подразумевает меры направленные на усиление Центрального банка и на уменьшение уровня инфляции. В случае Грузии, этот факт не был принят во внимание. По этому поводу, таргетирование инфляции у нас, может не дать ожидаемых результатов. Исходя из этого, необходимо уже сегодня начать думать об альтернативных механизмах управления денежно-кредитной политикой.

თეა ვალიშვილი

ქუთაისის სამართლის და ეკონომიკის უნივერსიტეტის მასწავლებელი,

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის დოქტორანტი

უმაღლესი განათლების მსოფლიო ბაზრის განვითარების

პრობლემები და პერსპექტივები

ეკონომიკისა გლობალიზაციისა და ინტერნაციონალიზაციის პროცესებმა, თანამედროვე ტექნოლოგიებისა და დისტანციური სწავლების განვითარებამ საგანმანათლებლო საქმიანობისთვის აბსოლუტურად გამჭვირვალე გახადეს ნაციონალური საზღვრები.

შეგვიძლია მოვიყვანოთ მრავალი მაგალითი, რომლებიც ადასტურებენ მსოფლიო განათლების ერთიანი ბაზრის არსებობას, სადაც სხვადასხვა ქვეყნის უმაღლესი სასწავლებლები თავიანთ პროდუქტს და მომსახურებას სთავაზობენ ერთდროულად ყველა სტუდენტს, რომლებიც არ იფარგლებიან ეროვნული საზღვრებით. მაგალითად, MBA ჯგუფი ჰენლის (დიდი ბრიტანეთი) მენეჯმენტის ცნობილ კოლეჯში აერთიანებს საშუალო და მაღალი რგოლის მენეჯერებს, რომლებიც მთელს მსოფლიოში მუშაობენ – ჰონგკონგიდან სამხრეთ აფრიკამდე. ისინი თავიანთი ოფისიდან გაუსვლელად ასრულებენ ჯგუფურ პროექტებს. ევროპის ბევრ ქვეყანაში დამსაქმებლები უმაღლესი სასწავლებლების კურსდამთავრებულების სამუშაოზე მიღებისას სულ უფრო მეტად ამახვილებენ ყურადღებას უცხოეთში სწავლების, ცხოვრების და მუშაობის გამოცდილებაზე, რამდენადაც ეს მოწმობს

ფართო თვალთახედვაზე, კანდიდატის ადაპტირებისა და განსხვავებული კულტურის წარმომადგენლებთან ურთიერთობის უნარზე და ა.შ.

ამ პროცესებს ვერც საქართველო ასცდება. ამას ადასტურებს მსოფლიოს მრავალი ქვეყნის დიდ ქალაქებში გამართული MBA პროგრამების საერთაშორისო ბაზრობები, ევროპის წამყვანი ბიზნეს-სკოლების (ესპანური IESE, ფრანგული INSEAD, ინგლისური LBS) მიზნობრივი პროგრამები უცხოელი სტუდენტებისთვის, რომლებიც ირიცხებიან მითითებული სკოლების MBA პროგრამებში. ეს კი ნიშნავს, რომ საქართველოს უმაღლესი სასწავლებლები მუშაობენ საერთაშორისო კონკურენციის პირობებში სურვილისა და მზადყოფნის მიუხედავად. ისინი იბრძვიან აბიტურიენტებისათვის არა მარტო ქვეყნის სხვა უმაღლეს სასწავლებლებთან, არამედ საზღვარგარეთის სასწავლებლებთან ან შუამავლებთან, რომლებიც ადგილობრივ ბაზარს თავაზობენ თავიანთ საგანმანათლებლო პროგრამებს. რამდენადაც სტაბილური იქნება უცხოელი ინვესტორისათვის სიტუაცია ქვეყანაში, იმდენად საინტერესო იქნება ადგილობრივი საგანმანათლებლო ბაზარი საზღვარგარეთის უმაღლესი სასწავლებლებისთვისაც. ამდენად, ღირს ვიზრუნოთ თითოეული უმაღლესი სასწავლებლის მზადყოფნაზე ღირსეულად მიიღოს მონაწილეობა ამ კონკურენტულ ბრძოლაში.

ქართულ უმაღლეს სასწავლებლებს ამ გზაზე მოუწევთ იმ სტერეოტიპების დაძლევა, რომლებიც ჩამოუყალიბდათ საზღვარგარეთელ კოლეგებს ჩვენი განათლების სისტემის შესახებ. კერძოდ, ვგულისხმობთ ძალზე თეორეტიკულ, მათემატიზირებულ სისტემას, რომელიც არა არის ორიენტირებული მიღებული ცოდნის პრაქტიკულ გამოყენებაზე, ასევე ცოდნის ფორმალურ კონტროლს.

ჯერ კიდევ შუასაუკუნეებიდან მეცნიერები უნივერსიტეტებს განიხილავენ, როგორც სოციალურ და კულტურულ მოვლენას, რომლის მიზანია ცოდნის გავრცელება საზღვრებს გარეთ. იმავდროულად, XIX-XX საუკუნეებში უმაღლესი სასწავლო დაწესებულების უმრავლესობა ასრულებდა პროფესიული ჯგუფების და

ადგილობრივი ელიტის ფორმირების ტრადიციულ ფუნქციებს, ასევე მათ ეკისრებოდათ ნაციონალურ გარემოში მეცნიერებისა და ტექნიკის განვითარების ფუნქცია. XX საუკუნის მეორე ნახევრიდან უმაღლესი სასწავლებლები ჩაებნენ საგანმანათლებლო ექსპანსიის და საგანმანათლებლო საშუალებების დემოკრატიზაციის მძლავრ მოძრაობაში. უმაღლესი განათლების მასიურ გავრცელებას განიხილავდნენ, როგორც სახელმწიფოს კონკურენტუნარიანობის გარანტიას ახალ გლობალურ ეკონომიკაში. რაოდენ პარადოქსულიც უნდა იყოს, მსოფლიოში დღემდე არ არსებობს უმაღლესი განათლების საერთაშორისო სისტემა, მაშინაც კი, როცა გარკვეულ მოდელს, მაგალითად ამერიკულს, ბრიტანულს ან ფრანგულს იყენებენ სხვა ქვეყნები საკუთარი საგანმანათლებლო სისტემის შექმნისათვის.

მართლაც, სწავლების როგორი ფორმაც და რომელი ადგილიც უნდა შეირჩიოს სტუდენტმა, ყოველ კონკრეტულ სიტუაციაში ის ასრულებს რომელიღამე ერთი უმაღლესი სასწავლებლის მოთხოვნებს, რომელიც თავის მხრივ, არის უმაღლესი განათლების ეროვნული სისტემის ელემენტი. ეს სისტემა ხასიათდება სწავლების სხვადასხვა ხანგრძლივობით, საკვალიფიკაციო გამოცდების სისტემით, სასწავლო პროგრამებით, შეფასების სისტემით და ა.შ. ევროპის ქვეყნებმა შემოიღეს სტუდენტთა დატვირთვის და შეფასების სისტემა ECTS, რომელიც იძლევა საზღვარგარეთ სწავლის პერიოდების გათვალისწინების საშუალებას. პრაქტიკულად ყველა ევროპულ ქვეყანაში გადავიდნენ უმაღლესი განათლების მსგავს სისტემაზე. საერთაშორისო ორგანიზაციები ცდილობენ შემოიღონ უმაღლესი განათლების დამადასტურებელი დიპლომების ერთიანი კრიტერიუმები.

ეკონომიკისა და ბიზნესის გლობალიზაციისა და ინტერნაციონალიზაციის პროცესების განვითარებამ უმაღლესი განათლების წინაშე დასახა ისეთი პროფესიული კადრების მომზადების ამოცანა, რომელთაც შეეძლებათ ეფექტურად იმუშაონ გლობალური ბაზრის პირობებში. განათლების ინტერნაციონალიზაციას

თან სდევს სხვადასხვა მიზნები: უცხოელი სტუდენტების ფასიანი სწავლების პროგრამებზე მოზიდვა; საკუთარი სტუდენტების სასწავლო პროგრამის მოდერნიზება და მათი საზღვარგარეთ სწავლების შესაძლებლობების გაფართოება; უმაღლესი სასწავლებლის რეგიონული ქსელის გაფართოება მისი რესურსის ეფექტური გამოყენებისათვის; განათლებისა და კვლევის ხარისხის ამაღლება სტუდენტთა და მასწავლებელთა ცოდნის გაცვლის, საერთაშორისო პროცესებში მონაწილეობის ხარჯზე და ა.შ. უმაღლესი სასწავლებლების საერთაშორისო თანამშრომლობის განვითარებამ შესაძლებელი გახადა მოხდეს ერთობლივი საკვლევო პროექტების, სტუდენტთა და მასწავლებლებისთვის გაცვლითი პროგრამების, უცხოელი სტუდენტებისათვის სპეციალური პროგრამების ორგანიზება.

ბევრი თანამედროვე უმაღლესი სასწავლებელი ჩართულია საერთაშორისო საქმიანობაში რაც ინტერნაციონალიზაციის მარტივი, ჩვეულებრივი დონეა. უმაღლესი განათლების მაღალ დონეზე ინტერნაციონალიზაცია შეიძლება განვიხილოთ, როგორც უმაღლესი სასწავლებლების საზოგადოებრივ საქმიანობაში, განათლებასა და კვლევებში სისტემატური ინტეგრაციის პროცესი.

ამჟამად დგას უმაღლესი განათლების მსოფლიო სისტემის ისტორიული განვითარების მომენტი, როცა უმაღლესი სასწავლებლების ეროვნული განკერძოებულობა სულ უფრო მეტად მოდის წინააღმდეგობაში ინტერნაციონალიზაციისა და გლობალიზაციის შედეგებთან და პერსპექტივებთან. ეს ფუნდამენტური კონფლიქტი ვლინდება ისეთ საკითხებსა და პრობლემებში, როგორიცაა უნივერსიტეტების დიპლომების, სპეციალობების და შეფასებების აღიარება, ხარისხის შეფასების საერთაშორისო ფორმების განვითარება და საერთაშორისო აკრედიტაცია.

უმაღლესი განათლების ინტერნაციონალიზაციის ყველაზე ცნობილი ფორმაა სტუდენტების მობილობა, რაც გულისხმობს იმ სტუდენტთა რიცხოვნობის ზრდას,

რომლებიც საზღვარგარეთ სწავლობენ. ბევრ ევროპულ ქვეყანას ჰყავს სტუდენტთა მუდმივი ნაკადი თავიანთი ყოფილი კოლონიებიდან. ლათინური ამერიკის ქვეყნების ახალგაზრდების მნიშვნელოვანი ნაწილი მიისწრაფის მიიღოს აშშ-ის და კანადის უნივერსიტეტების დიპლომები. ცივი ომის პერიოდში საბჭოთა კავშირისა და აღმოსავლეთ ევროპის უმაღლესი სასწავლებლები ლებულობდნენ სტუდენტებს იდენტური იდეოლოგიების სახელმწიფოებიდან. ბოლო 40 წლის განმავლობაში სტუდენტთა ამ ნაკადების რიცხოვნობის ზრდის ტემპები აღემატებოდა თვით უმაღლესი განათლების გავრცელების ტემპებს. იუნესკოს მონაცემებით სტუდენტთა საერთაშორისო მობილობის დონე ბოლო 25 წელიწადში გაიზარდა 300%-ით. ექსპერტთა აზრით 2010 წლისათვის საზღვარგარეთ სასწავლებლად მყოფ სტუდენტთა რიცხოვნობა 2,8 მილიონი იქნება, ხოლო 2025 წლისთვის 4,9 მილიონი.

სტუდენტთა მობილობას სტიმულს აძლევს სხვადასხვა სახელმწიფო და რეგიონული პროგრამები. ბევრი ქვეყანა ამ სფეროში დებს ორმხრივ და მრავალმხრივ შეთანხმებებს. ამ მხრივ ცნობილია ევროპული პროგრამა "ერაზმუსი", რომელსაც 1987 წელს ევროპის საერთო ბაზრის შექმნის ხელშეწყობის მიზნით ჩაეყარა საფუძველი და მობილობის შეუღლებული სქემები, როგორიცაა "KOMET", "LINGVA" და სხვა. ისინი მიზნად ისახავდნენ უმაღლესი განათლების ევროპული მოდელის შექმნას. სტუდენტთა გაცვლა განიხილება როგორც სპეციალისტებითა და კვალიფიციური მუშახელით ევროპის ერთიანი ბაზრის უზრუნველყოფის მძლავრი საშუალება. სტუდენტთა მობილობის ორგანიზებული სქემების გარდა არსებობს სტუდენტთა სპონტანური გადაადგილებაც. ნაციონალური განსხვავება განათლების ხელმისაწვდომობაში და განსაზღვრულ სპეციალობებზე სტუდენტთა რაოდენობრივი შეზღუდვა აიძულებს ზოგიერთი ქვეყნის სტუდენტს ეძებოს საზღვარგარეთ სწავლების შესაძლებლობები.

ენობრივი და კულტურული მისწრაფებები იზიდავენ სტუდენტებს დიდ ბრიტანეთში, საფრანგეთში, აშშ-ში სწავლებისკენ. თანამედროვე მეცნიერებებში

ინგლისური ენის დომინირება, განაპირობებს ამ ქვეყნების სიაში მოწინავე ადგილებზე კანადისა და ავსტრალიის არსებობასაც.

სტუდენტთა საერთაშორისო მობილობა წარმოადგენს არა მარტო კონტინენტთაშორის, არამედ რეგიონულ მოვლენასაც. რეგიონული ეკონომიკის ინტეგრაციის პროცესით სტუდენტთა მობილობის სტიმულირებას ახდენს ისეთი საერთაშორისო შეთანხმებები, როგორიცაა NAFTA, ASEAN და APEC. ჩრდილოეთ ევროპის ქვეყნების სტუდენტთათვის სპეციალურად შეიქმნა გაცვლის პროგრამა პროგრამა "ნორდპლიუსი", რომელიც ეყრდნობა ფინანსირების მიმზიდველ პრინციპს: "ფული მიჰყვება სტუდენტს".

ქვეყნების უმრავლესობაში უცხოელ სტუდენტთა ნაკადებს აღიქვამენ როგორც ვაჭრობას, ვიდრე დახმარებას, ვინაიდან ხშირ შემთხვევაში უცხოელი სტუდენტები იხდიან სწავლების საფასურს. ბევრ საგანმანათლებლო სასწავლებელში (ძირითადად ინგლისურენოვან ქვეყნებში), უცხოელი სტუდენტების მიერ სწავლების საფასურის სრულად დაფარვით მიღებული შემოსავალი არსებით დანამატს წარმოადგენს ამ სასწავლებლის ბიუჯეტისათვის. ასეთი დამატებითი შემოსავლის გარეშე ბევრი უმაღლესი სასწავლებელი უბრალოდ ვერ შეძლებდა არსებობას.

ამრიგად, იმ სტუდენტთა რიცხოვნობის გაზრდის მიზეზი, რომლებიც საზღვარგარეთ სწავლობენ, უფრო მეტად საბაზრო პროცესია და არა სახელმწიფო პოლიტიკა ან დახმარების აღმოჩენის სურვილი. საგანმანათლებლო მომსახურების საერთაშორისო ბაზარი გადაიქცა ეკონომიკის განვითარებად სექტორად. ბევრი ქვეყნის მაგალითი გვიჩვენებს, რომ თუნდაც ეკონომიკური თვალსაზრისით, უმაღლესი სასწავლებლებში აქტიური მარკეტინგის გამოყენება და უცხოელი სტუდენტების უშუალო მოზიდვა ძალზე პროდუქტიული აღმოჩნდა.

ზემოთქმულიდან გამომდინარე, აუცილებლად მიგვაჩნია საქართველოს უმაღლესი სასწავლებლების საერთაშორისო საგანმანათლებლო ბაზარზე

კონკურენტულ ბრძოლაში ჩართვა და მათ საქმიანობაში ძირითად ელემენტად საერთაშორისო მარკეტინგის გამოყენება.

ლიტერატურა და წყაროები:

1. Образование в странах с переходной экономикой: задачи развития. Международный банк реконструкции и развития/ Всемирный Банк, 1818 H Street N.W. Washington, D.C. 20433, USA. 2000.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: Учебное пособие. — М.: Интерпракс, 1995
3. Материалы Международного семинара «Факторы качества высшего образования и их влияние на формирование рейтинга вузов (опыт развитых стран Запада)», Вена, 2002.
4. Шевченко Д.А., Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в России. [Маркетинг в России и за рубежом](#) №4 / 2003
5. Щетинин В. Рынок образовательных услуг в современной России. //Школа, 1997, N3
6. Научно-практический семинар Маркетинг образования. <http://www.marketologi.ru/lib/mou02.html>
7. Сагинова О.В. Интернационализация высшего образования как фактор конкурентоспособности. <http://www.marketologi.ru/lib>.

Проблемы и перспективы мирового рынка высшего образования

Резюме

В статье рассматриваются тенденции развития мирового рынка высшего образования и проблемы и перспективы его интернационализации. Развитие современных технологий и дистанционных форм обучения национальные границы образовательных систем сделали абсолютно прозрачными. На сегодняшний день мы уже можем говорить о существовании единого мирового рынка образовательных услуг, где высшие учебные заведения предлагают собственные продукты и услуги всем студентам, которые не ограничивают себя национальными границами. Национальная изоляция учебных заведений приходит во все большее противоречие с процессами интернационализации и глобализации мировой экономики.

На основе вышесказанного можем заключить, что высшие учебные заведения Грузии работают в условиях международной конкуренции вне зависимости от того, желают ли они и готовы ли к этому. Они должны вступать в конкурентную борьбу не только с грузинскими ВУЗами, но и иностранными ВУЗами и посредниками, которые предлагают собственные образовательные программы на местном рынке. Именно поэтому, мы считаем необходимым использование грузинскими ВУЗами в своей деятельности элементов международного маркетинга.

Problems and perspectives of development of market of high education

Summary

In clause the tendencies of development of the world market of maximum education both problems and prospects it internationalization are considered. Development of modern technologies and remote forms of training the national borders of educational systems have made absolutely transparent. For today we already can speak about existence of the uniform world market of educational services, where the higher educational institutions offer own products and services to all students, which do not limit themselves to national borders. The national isolation of educational institutions comes in the increasing contradiction with processes internationalization and globalization of world economy.

On the basis of specified we can conclude, that the higher educational institutions of Georgia work in conditions of the international competition without dependence from, whether they wish and whether are ready to this. They should enter competitive struggle not only with the Georgian HIGH SCHOOLS, but also foreign HIGH SCHOOLS and intermediaries, which offer the own educational programs in the local market. For this reason, we regard necessary use by the Georgian HIGH SCHOOLS in the activity of elements of the international marketing.

ეკონომიკის დოქტორი, ქუთაისის სამართლისა და ეკონომიკის უნივერსიტეტის და
აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

საქართველოს მოსახლეობის რიცხოვნობის დინამიკა

და დემოგრაფიული პრობლემები

მოსახლეობის რიცხოვნობისა და შემადგენლობის შესწავლის გარეშე შეუძლებელია მეურნეობის მართვა, ქვეყნის ეკონომიკური და სოციალური განვითარების ძირითადი მიმართულებებისა და ორიენტირების სწორად განსაზღვრა. აქედან გამომდინარე, მოსახლეობის სრულყოფილი შესწავლისადმი ინტერესი დღითიდღე იზრდება და მიმართულებებიც ფართოვდება.

გასულ საუკუნეში საქართველოს მოსახლეობის რიცხოვნობასა და ასაკობრივ სტრუქტურაში მნიშვნელოვან ცვლილებებს ჰქონდა ადგილი. საუკუნის დასაწყისიდან 2002 წლამდე ქვეყნის მოსახლეობა 1,8 მლნ კაცით, ანუ 1,7-ჯერ გაიზარდა. ამავე დროს, ქალაქის მოსახლეობის რიცხოვნობის ზრდამ 2-ჯერ გადააჭარბა სოფლისას ანუ მიმდინარეობდა ურბანიზაციის პროცესი, რაც საკმაოდ სწრაფი ტემპით გაგრძელდა 1989 წლამდე. 1990 წლიდან კი ეს პროცესი ერთგვარად შენეულა. თუკი 1989 წელს ქალაქის მოსახლეობის წილი მოსახლეობის საერთო რიცხოვნობაში 55,8%-ს შეადგენდა, 2002 წლის აღწერით მან 52,4% შეადგინა ანუ 3,4 პროცენტული პუნქტით შემცირდა. აღწერებს შორის პერიოდში კი მოსახლეობის რიცხოვნობის მაჩვენებლები შემდეგნაირად იცვლებოდა:

1939–1959 წლებში შედარებით უმნიშვნელო იყო მოსახლეობის ზრდის ტემპი - საშუალო წლიურმა მატებამ მხოლოდ 0,7% შეადგინა, რაც მეორე მსოფლიო ომის შედეგებით იყო განპირობებული (მეორე მსოფლიო ომში საქართველოდან 300,0 ათასი კაცი დაიღუპა, რამაც გამოიწვია შობადობის შემცირება და უარყოფითად იმოქმედა მოსახლეობის რიცხოვნობის მაჩვენებელზე).

1959 წლიდან 1970 წლამდე განვილილ 11 წელიწადში საქართველოში 1070,0 ათასი კაცი დაიბადა, ხოლო 334,5 ათასი გარდაიცვალა. ამ პერიოდში მოსახლეობის ბუნებრივმა მატებამ 735,5 ათასი კაცი შეადგინა. ამავე პერიოდში მოსახლეობის მიგრაციის შედეგად ქვეყნის ფარგლებს გარეთ 91,9 ათასი კაცი გავიდა. ამრიგად, 1959–1970 წლების აღწერათა შორის პერიოდში მოსახლეობის რიცხოვნობა, 1959 წლის აღწერასთან შედარებით 634,6 ათასი კაცით ანუ 13,8%-ით გაიზარდა. 1970 წლის აღწერის შემდეგ განვილილ 9 წელიწადში ქვეყნის მოსახლეობის რიცხოვნობა 318,6 ათასი კაცით ანუ 6,4%-ით გაიზარდა. ამავე პერიოდისათვის ქალაქის მოსახლეობამ 337,8 ათასი კაცით (15,3%-ით) მოიმატა. მისმა ბუნებრივმა მატებამ 235,5 ათასი კაცი შეადგინა, რაც რიგი სასოფლო დასახლების პუნქტების ქალაქად გადაქცევამ და მოსახლეობის მიგრაციამ განაპირობა.

1979–1989 წლების აღწერათა შორის პერიოდში საქართველოს მოსახლეობა 407,6 ათასი კაცით ანუ 8,2%-ით გაიზარდა.

საქართველოში დემოგრაფიული კრიზისი მე–20 საუკუნის ბოლოდან დაიწყო. თუ ქვეყანაში 1959 წლიდან 1992 წლამდე ადგილი ჰქონდა მოსახლეობის რაოდენობრივ ზრდას, 1992 წლიდან იგი კლების ტენდენციამ შეცვალა. გარდა ამისა, 1990–იან წლებში გამოიკვეთა რიგი ნეგატიური დემოგრაფიული პროცესები: ბუნებრივი მატება შეცვალა კლებამ; გაიზარდა დეპოპულაცია და მისი მასშტაბები; დეპოპულაციურმა პროცესებმა უფრო მეტად მოიცვა ქართველი მოსახლეობა, რაც სერიოზულ პრობლემებს უქმნის ქართველი ერის ფიზიკური უწყვეტობის უზრუნველყოფას. 1991–1999 წლებში ბუნებრივი მატების საშუალო წლიური მაჩვენებელი 7,9 პრომილიდან 0,1 პრომილამდე შემცირდა, ხოლო 2000 წელს უარყოფითი სალდო (–0,2 პრომილი) დაფიქსირდა.

საქართველოს მოსახლეობის რიცხოვნობის ცვლილება ნაწილობრივ გამოიწვია იმიგრაციულმა პროცესებმა. მარტო 14 წლის მანძილზე (1926–1939 წ.წ.) მიზანმიმართული რუსიფიკაციის პოლიტიკის გატარების შედეგად საქართველოში დაახლოებით 200,0 ათასი რუსი ჩამოსახლეს და მისი ხვედრითი წონა 3,6%–დან 8,7%–მდე გაიზარდა; ეს პროცესი ომის შემდგომ პერიოდში კიდევ უფრო გაძლიერდა და 50–იანი წლების დასასრულისათვის რუსების ხვედრითმა წილმა 10%–ს გადააჭარბა. 1926–1989 წლების აღწერებით საქართველოს მოსახლეობა 2,7 მლნ კაციდან 5,5 მლნ–მდე ანუ 2–ჯერ და მეტად გაიზარდა.

1990–იან წლებში, სხვა პოსტსოციალისტური ქვეყნების ანალოგიურად, საქართველოში შექმნილი არაორდინალური პოლიტიკური და სოციალურ–ეკონომიკური ვითარების შედეგად დაახლოებით ნახევარ მილიონამდე ადამიანმა დატოვა საქართველოს ფარგლები და საზღვარგარეთს მიაშურა. ქართველი მოსახლეობის ძირითადი მოტივია დასაქმება და ცხოვრების პირობების გაუმჯობესება, ხოლო არაქართველი მოსახლეობის დიდი ნაწილის ეროვნული თვითშეგნების გაღვიძება და თავიანთ ისტორიულ სამშობლოში დაბრუნებისადმი სწრაფვა. ამ უკანასკნელმა მნიშვნელოვნად შეცვალა ჩვენი ქვეყნის ეროვნული სტრუქტურა. სპეციალისტთა ექსპერტული შეფასებით, საქართველოს მოსახლეობის საერთო რიცხოვნობაში ქართველთა ხვედრითი წონა 2000 წლისათვის 80%-ს აღემატებოდა. მამასადამე შემცირდა არაქართველი მოსახლეობის ხვედრითი წილი.

2002 წელს საქართველოში ჩატარებული პირველი დამოუკიდებელი საყოველთაო აღწერის მიხედვით საქართველოს ცენტრალური ხელისუფლების იურისდიქციაში მყოფ ტერიტორიაზე 4351,5 ათასი კაცი მუდმივი მოსახლეობა დაფიქსირდა, რაც 1989 წლის აღწერის მონაცემებთან შედარებით 8557,6 ათასი კაცით (15,8%-ით) ნაკლებია. 1989–2002 წ.წ. პერიოდში მოსახლეობის რიცხოვნობის კლება (საშუალო წლიური მაჩვენებელი 6,2%) განპირობებულია ქვეყანაში განვითარებული პოლიტიკური და სოციალურ–ეკონომიკური პირობებით, მოსახლეობის ბუნებრივი მოძრაობისა და მიგრაციული პროცესების ინტენსიფიკაციასთან დაკავშირებული პრობლემებით, რამაც უმნიშვნელოვანესი დემოგრაფიული მაჩვენებლების გაუარესებაში იჩინა თავი. სამწუხაროდ, საქართველო იმ სახელმწიფოს განეკუთვნება, რომელსაც თავისი გენოფონდის გადაშენების საშიშროება ემუქრება. როგორც პროფ. ლ. ჩიქავა აღნიშნავს, ეს ნათლად ჩანს მისი დღევანდელი მწვავე დემოგრაფიული ვითარებიდან, მოსახლეობის აღწარმოების მკვეთრად გამოხატული ტენდენციებიდან. ამის საილუსტრაციოდ საკმარისია თვალი გადავავლოთ შობადობის დინამიკას საქართველოში მოსახლეობის ყოველ ათას სულზე XIX საუკუნის შუა პერიოდიდან ყოველწლიურად საშუალოდ 34–42–მდე ბავშვი იბადებოდა, 1913 წელს დაიბადა – 28, 1960 წელს – 25, 1990 წელს – 17, 2000 წელს – 9, 2006 წელს – 10,0 ბავშვი. შობადობის მხრივ საქართველოზე უარესი მაჩვენებლები აქვს მსოფლიოს მხოლოდ 5 ქვეყანას: რუსეთი, უკრაინა, ესტონეთი, ლატვია, ბულგარეთი.

მოსახლეობის აღწარმოების თვალსაზრისით განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია შობადობის ჯამობრივი კოეფიციენტი (შვილთა რაოდენობა თითოეულ ქალზე ფერტილური ასაკის მთელ მანძილზე). ეს მაჩვენებელი საქართველოში შეადგენდა 1960 წელს 2,6 –ს, ხოლო 2002 წელს – 1,1 –ს ე.ი. ყოველ 100 ქალზე გაანგარიშებით ბავშვთა რაოდენობა 260–დან 110–მდე შემცირდა. მაშინ როდესაც მოსახლეობის თუნდაც მარტივი აღწარმოებისათვის აუცილებელია არა ნაკლებ 210 ბავშვისა. მსოფლიოს მოსახლეობის ბიუროს მონაცემებით, შობადობის ჯამობრივი კოეფიციენტი მსოფლიოში ყველაზე დაბალი (1,1) მხოლოდ უკრაინასა და საქართველოშია. საქართველოში 1960 წელს დაიბადა 1102,8 ათასი, ხოლო 2006 წელს 47,7 ათასი ბავშვი. მით უმეტეს მაშინ (1960 წელს) მოსახლეობის რიცხოვნობა თითქმის ერთი მლნ–ით ნაკლები იყო, ვიდრე 2006 წელს.

მოსახლეობის რიცხოვნობის შემცირება უპირველესად აიხსნება ისეთ ფაქტორებში, როგორიცაა: საქართველოს ცენტრალური ხელისუფლების მიერ არაკონტროლირებადი ტერიტორიის აღმოცენება, დაბალი შობადობა, სიკვდილიანობის მაღალი დონე, მიგრაციული პროცესების გაძლიერება (უპირატესად ეკონომიკური მიზეზებით). საქართველოში განვითარებულმა მოვლენებმა თავისებური ასახვა ჰპოვა თითოეულ ადმინისტრაციულ–ტერიტორიული ერთეულების (მხარისა) და რეგიონის მოსახლეობის რიცხოვნობაში. მოსახლეობის კლება ყველაზე მეტად ქვემო ქართლის მხარეში აღინიშნა (–18,2%-ით), ხოლო ყველაზე ნაკლებად – შიდა ქართლის მხარეში (–2,4%-ით). 1989–2002 წლებში 23,6%-ით შემცირდა ქალაქის მოსახლეობა, სოფლისა კი – 13,4%-ით. შეიცვალა ქალაქისა და სოფლის მოსახლეობის თანაფარდობაც . ქალაქის მოსახლეობის წილი 55,4%-დან 52,3%-მდე შემცირდა, ხოლო სოფლის მოსახლეობისა 44,6%-დან 47,7%-მდე გაიზარდა. გარკვეული ცვლილებები მოხდა მოსახლეობის ეროვნულ სტრუქტურებში. 2002 წელს 1989 წელთან შედარებით მუდმივი მოსახლეობის საერთო რიცხოვნობის 19,1%-ით კლების პირობებში ქართველთა რაოდენობა მხოლოდ 3,3%-ით (126, 2 ათასი კაცი) შემცირდა. ამის გამო მათი ხვედრითი წილი მოსახლეობის საერთო რიცხოვნობაში 13,7 პროცენტული პუნქტით ანუ 70,1%-დან 83,8%-მდე გაიზარდა. 2002 წლის აღწერის მონაცემების მიხედვით ქვეყნის ცენტრალური ხელისუფლების მიერ კონტროლირებად ტერიტორიაზე მკვეთრად შემცირდა აფხაზების, ოსებისა და რუსების რაოდენობა. ამ უკანასკნელზე გავლენა მოახდინა საქართველოდან ყოველი საბჭოთა კავშირის შეიარაღებული ძალების სამხედრო

მოსამსახურეებისა და მათი ოჯახის წევრების წასვლამ, რის გამოც მათი რიცხვი 6,3%-დან 1,5%-მდე შემცირდა.

უნდა აღინიშნოს, რომ მოსახლეობის რიცხოვნობასთან ერთად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მოსახლეობის სტრუქტურის შესწავლას სქესობრივ-ასაკობრივი ნიშნის მიხედვით.

მოსახლეობის კვლავწარმოების, მისი ბუნებრივი მატების მეცნიერული შესწავლა შეუძლებელია სქესობრივი შემადგენლობის ანალიზის გარეშე. სქესობრივი შესწავლის საფუძველზე ირკვევა ქალისა და მამაკაცის თანაფარდობა მოსახლეობაში; თუ რომელი სქარბობს საერთო რიცხვიანობაში, ან რამდენჯერ მეტია მოცემული სქესის მოსახლეობა მოპირდაპირე სქესის მოსახლეობაზე, რამდენი ქალი მოდის ყოველ 100 ან 1000 ვაჟზე. მეტად მნიშვნელოვანია დადგინდეს სქესთა შორის ფაქტიური თანაფარდობის მაჩვენებლები. იდეალური თანაფარდობა იქნებოდა 50:50–თან, მაგრამ სინამდვილეში ასე არ ხდება. მართალია 1940 წლამდე ქალებისა და ვაჟების განაწილება ძალზე ახლოს იყო იდეალურთან, მაგრამ მათ შორის იგივობა მაინც არ არსებობდა. სქესთა შორის რიგი წლების მანძილზე მიღწეული თანაფარდობა შეიძლება დაირღვეს სხვადასხვა მიზეზების გამო (მაგ., ომის შედეგად). ეს იწვევს სქესთა თანაფარდობის დარღვევას, რაც ზოგჯერ იმდენად დიდია, რომ ფერხდება მოსახლეობის ბუნებრივი გამრავლება. ასე მოხდა 1941–1945 წ.წ. სამამულო ომის პერიოდში, საქართველოდან ომში გაწვეულ იქნა 700,0 ათასზე მეტი ადამიანი, რომელთაგან 300,0 ათასზე მეტი დაიღუპა. აღნიშნული დანაკარგის გამო დაირღვა სქესობრივი თანასწორობა, შემცირდა შობადობა და მოსახლეობის საშუალო წლიური ზრდის ტემპი (0,7 პროცენტი). ყოველივე ამან ნეგატიური გავლენა მოახდინა მოსახლეობის რიცხოვნობაზე.

საქართველოს მოსახლეობის სქესობრივ სტრუქტურაზე ნათელ წარმოდგენას გვაძლევს ცხრილი ¹¹. როგორც ცხრილიდან ჩანს საქართველოს მოსახლეობის 2002 წლის აღწერის მიხედვით საქართველოს მოსახლეობის 47,2 პროცენტი მამაკაცია, 52,8% – ქალი. ქალაქში ცხოვრობს მამაკაცების 50,9 პროცენტი, სოფელში – 48,1%. ქალების 53,5% ცხოვრობს ქალაქში, სოფელში კი – 46,5%, საქართველოში ყოველ 1000 მამაკაცზე (2002 წლის აღწერით) მოდის 1120 ქალი, მათ შორის ქალაქად – 1178, ხოლო სოფლად – 1060.

საქართველოს მოსახლეობის სქესობრივი სტრუქტურა ქალაქისა და სოფლის
ქრილში შესაბამისი წლების მოსახლეობის აღწერის მონაცემებით (ათასი კაცი)

	1959 წ.	1970 წ.	1979 წ.	1989 წ.	2002 წ.
მოსახლეობა, სულ	4034,0	3674,6	4993,2	5400,8	4371,5
ვაჟი	1861,0	2195,5	4338,9	2562,0	2061,7
ქალი	2169,8	2479,1	2654,3	2838,8	2309,8
მათ შორის ქალაქის მოსახლეობა	1677,5	2210,9	2548,7	2001,3	2284,8
ვაჟი	764,1	1032,5	1182,4	1401,0	1048,6
ქალი	913,4	1178,4	1366,4	1590,3	1236,2
მათ შორის სოფლის მოსახლეობა	2353,5	2463,7	2444,5	2404,9	2086,8
ვაჟი	1097,1	1163,0	1156,5	1161,0	1013,1
ქალი	1256,4	1300,7	1288,0	1248,5	1073,6

წყარო: საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტი, სტატისტიკური კრებული, 2004წ.

სოციალურ-პოლიტიკური პრობლემების პრაქტიკულად გადაწყვეტის მიზნით დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მოსახლეობის შესწავლას ასაკობრივი ნიშნის მიხედვით. 2002 წლის საყოველთაო აღწერის მონაცემებით საქართველოს მოსახლეობის ასაკობრივი სტრუქტურა ასეთია: 21%-ს შეადგენს შრომისუნარიანზე უმცროსი ასაკის ადამიანები ანუ ბავშვები და მოზარდები, 64%-ს შრომისუნარიანი ასაკის, ხოლო 15%-ს შრომისუნარიანზე უფროსი ასაკის ადამიანები. ასეთი სტრუქტურა, შეიძლება ერთგვარად დადებითად მივიჩნიოთ როგორც განვითარებად, ისე განვითარებულ ქვეყნებთან შედარებით, სადაც შესაბამისად, შრომისუნარიან ასაკზე უმცროსი და შრომისუნარიან ასაკზე უფროსი ასაკის მოსახლეობა დომინირებს. 1989 წლის აღწერის შემდგომ პერიოდში შობადობის კლების შედეგად, ჩვენს ქვეყანაში, მნიშვნელოვნად შემცირდა 0-4 წლის ასაკის ბავშვთა რიცხვი, რომლებმაც 2002 წლის აღწერით მხოლოდ 243,6 ათასი კაცი ანუ მოსახლეობის საერთო რიცხოვნობის 5,6% შეადგინა, მაშინ როდესაც 1989 წლის აღწერით, შესაბამისად 465,7 ათასი და 8,6%-ს, 1979 წლის აღწერით კი – 416,2 ათას და 8,3%-ს უდრიდა³⁴.

შობადობის შემცირებამ არსებითი გავლენა მოახდინა მოსახლეობის დაბერებაზე. თუ 1989 წლის აღწერით 65 წლისა და უფროსი ასაკის მოსახლეობა ქვეყნის მოსახლეობის

³⁴ საქართველოს სახელმწიფო დეპარტამენტი, სტატისტიკური კრებული, 2002 წლის აღწერის ძირითადი შედეგები, თბ. 2004 წ.

საერთო რიცხოვნობაში 8,8%-ს შეადგენდა, 2002 წლის შესაბამისმა მაჩვენებელმა – 12,7%-ს, 2003 წლისათვის – 13,1%-ს, ხოლო 2006 წლისათვის – 16,3%-ს მიაღწია, რაც ფრიად უარყოფითი მაჩვენებელია. გაეროს მიერ შემოთავაზებული სამსაფეხურიანი სკალით მოსახლეობის საერთო რიცხოვნობაში თუ 65 წლისა და უფროსი ასაკის მოსახლეობის ხვედრითი წონა 4%-ზე დაბალია, ასეთი მოსახლეობა ახალგაზრდაა, თუ 4%-დან 7%-მდეა, იგი სიბერის ზღვარზე იმყოფება, ხოლო თუ 7%-ს აღემატება, დემოგრაფიულად დაბერებულია. (განასხვავებენ „დაბერებას ქვემოდან“, რომელსაც საფუძვლად შობადობის კლების შედეგად მოსახლეობის რიცხოვნობაში ბავშვთა ხვედრითი წილის შემცირება უდევს და „დაბერებას ზემოდან“, რომელიც ემყარება მოხუცებულობის პერიოდში მოკვდაობის ერთგვარ შენელებას და სიცოცხლის საშუალო ხანგრძლივობის ზრდას. მათ შორის ძირითადი და გადამწყვეტია პირველი ფაქტორი – შობადობის შემცირება).

ყოველივე ზემოთ აღნიშნულიდან ნათელია, რომ მოსახლეობა (არა მარტო საქართველოში) დემოგრაფიულად სულ უფრო ბერდება. ეს ობიექტურად გარდაუვალი პროცესია მათ შორის დასავლეთ ევროპის ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებშიდაც. მსოფლიო მოსახლეობის ბიუროს 2003 წლის მონაცემებით 65 წლისა და უფროსი ასაკის მოსახლეობის ხვედრითი წონა ჩვენი პლანეტის მოსახლეობის საერთო რიცხოვნობაში 7%-ს შეადგენს, მათ შორის განვითარებულ ქვეყნებში 15%-ს. დემოგრაფიულად უფრო დაბერებული ქვეყანაა იაპონია, იტალია და საბერძნეთი (19%), შემდეგ შვედეთი, ბელგია, გერმანია, ბულგარეთი და ესპანეთი (17%)³⁵. საქართველოში ეს მაჩვენებელი 2006 წლის შედეგების მიხედვით 16,3%-ს შეადგენს, რაც სიბერის ზღვარს (7%) 9,3 პროცენტული პუნქტით აღემატება.

ამდენად, საქართველო დემოგრაფიულად დაბერებული ქვეყანაა. სრულიად განსხვავებული ვითარებაა მსოფლიოს განვითარებად რეგიონში. იგი დემოგრაფიულად დაბერების საწყის სტადიაზე (5%) იმყოფება. მაგ., აფრიკის მოსახლეობა სრულიად ახალგაზრდაა (3%), ვინაიდან იქ სიცოცხლის ხანგრძლივობა მკვეთრად დაბალია. დემოგრაფიულად მსოფლიოში ყველაზე ახალგაზრდა სახელმწიფოებია: არაბთა გაერთიანებული საემიროები, ნიგერია, ტოგო, უგანდა, ქუვეითი, სადაც 65 წლისა და უფროსი ასაკის მოსახლეობის ხვედრითი წონა 2%-ს არ აღემატება. პოსტსოციალისტური

³⁵ „ჟურნალი „კომენტარი“ №2“, თბ. 2004 წ.

სივრცის ქვეყნებიდან დემოგრაფიული სიბერის ზღვარზე (4–6%) იმყოფებიან: უზბეკეთი, თურქმენეთი, ყირგიზეთი და აზერბაიჯანი. სიბერის შედარებით დაბალ სტადიაზე არიან ყაზახეთი, სომხეთი, მოლდავეთი. დემოგრაფიული გადაბერებით (13–16%) გამოირჩევიან: რუსეთი, საქართველო, ბელორუსია, უკრაინა, ლიტვა, ლატვია, ესტონეთი და ეს პროცესი თანდათანობით ძლიერდება კიდევ. უახლოეს მომავალში დემოგრაფიული პრობლემები აუცილებლად წარმოქმნის რიგ პოლიტიკურ და სოციალურ-ეკონომიკურ პრობლემებს.

მოსახლეობის რიცხოვნობის დინამიკაზე, მის სქესობრივ-ასაკობრივ სტრუქტურაზე ესოდენ ვამახვილებ ყურადღებას იმისათვის, რომ მომავალში თავიდან ავიცილოთ თაობათა განახლების პროცესისა და ქართველი ერის მომავლისადმი რეალური საფრთხის შექმნა. ამასთან, აქვე უნდა დავსძინოთ, რომ გამართლებული იქნება, თუკი საქართველოში არსებული დემოგრაფიული დაბერების პროცესი (შობადობის შემცირების ხარჯზე) აღიქმება არა როგორც ტრაგედია და დემოგრაფიული კრიზისი, არამედ ქვეყანაში შექმნილი სოციალურ-ეკონომიკური ვითარების ადექვატური ასახვა. ჩვენი აზრით, ეს არის ბუნებრივი რეაქცია ეკონომიკურ და დემოგრაფიულ განვითარებას შორის არსებულ წონასწორობის დარღვევაზე.

იმედია, ეს წონასწორობა აღდგება ქვეყნის ეკონომიკის აღდგენასთან ერთად. ეკონომიკური აღმავლობა ხელს შეუწყობს მოსახლეობის ოპტიმალური რიცხოვნობისა და რაციონალური სქესობრივ-ასაკობრივი სტრუქტურის ფორმირებას, რომელიც თავის მხრივ უზრუნველყოფს თაობათა ნორმალურ განახლებას, მატერიალური რესურსების რაციონალურ გამოყენებას, საზოგადოებისა და მისი თითოეული წევრის მატერიალურ და სულიერ მოთხოვნილებათა სრულ დაკმაყოფილებას, პიროვნების თავისუფლებასა და ყოველმხრივ განვითარებას.

NAIRA VIRSALADZE

The Dynamics of Georgia's Population and its Demographic Problems

S u m m a r y

In any economic system the population of the country is the subject of research as the people is the main factor of economic activity and the main wealth of the country. These features are subject to change and at any moment of time they will depend upon a size of the total population and upon the age composition of the population. Without the research it is difficult to define the further economic and social trends of the country. It is necessary to get the exact statistical statements about the size, composition and movements of the population, which brings changes in the country.

A rapidly increasing population will have a large proportion of younger people and a declining population will have an increasing proportion of older people.

This work gives us a description about the dynamics of the population and the changes which call for changes in the size and in the sexual structure of the population.

The picture about the size and composition of the population is given at the example of XIX-XX centuries Georgia.

НАИРА ВИРСАЛАДЗЕ

Динамика численности населения Грузии и демографические проблемы

Резюме

В любой экономической системе – объект всестороннего изучения, поскольку оно одновременно является также и главным фактором экономической деятельности и потребителем, в конечном счёте – это величайшее богатство страны. Без изучения населения невозможно управлять хозяйством, правильно определять основные направления и ориентацию экономического и социального развития страны. Исходя из этого, интерес к данному вопросу с каждым днём возрастает и расширяется направления изучения населения. С целью изучения населения следует выявить первичные статистические данные, на основе которых станет возможным выяснить численность и состав населения к определённом моменту времени, движение населения, изменения, происходящие в его численности в составе. Основным источником информации о населении является опись населения, на основе чего получаем самую точную и исчерпывающую информацию.

Как мы знаем, грузинский народ – один из древнейших в мире, формирование же грузинского государства имеет многовековую историю. Исходя из этого, государственная власть Грузии для необходимых нужд управления издавна занималась добыванием данных о численности населения. В работе рассматривается краткий обзор описи населения в историческом разрезе, изучена и охарактеризована динамика численности населения. Внимание уделяется изменениям, произошедшим в численности и поло-возрастной структуре населения на рубеже прошлого и 21-ого столетий. Сравниваются друг с другом численность и состав населения Грузии конца 19-го и 20-го веков.

**UDC 33
E-491**

ISSN 1512-3901 (Print)

ECONOMICS PROFILE

SCIENTIFIC-PRACTICAL JOURNAL

#5, 2009, January

SCIENTIFIC EDITORIAL BOARD:

**EDITOR: Doctor of Economic Sciences, Professor, Member of Economic Science
Academy
REVAZ KAKULIA**

**RESPONSIBLE EDITOR:
Prof. NIKO CHIKHLADZE**

Doctor of Economic Sciences:

**Prof. EVGENI BARATASHVILI
Prof. GIVI GAMSAXHURDIA
Prof. GEORGE GAVTADZE
Prof. JAKOB MESKHIA
Prof. MURMAN TURAVA
Prof. SHOTA KISTAURI
Prof. EDUARD TSIRAMUA**

Members of the Daysid:

**Prof. MILAN MIKULASTIK
Prof. ELISABETH HIBNER
Prof. TIMO LINKOLA
Prof. PIOTR MASHEGOV**

Associate Professors:

**KAKHA GABELASHVILI
AKAKI BAKURADZE
GURAM UPLISASHVILI
LELA BAKHTADZE
KHATUNA SHALAMBERIDSE**

FOUNDER: KUTAISI

**UNIVERSITY OF LAW AND
ECONOMICS
Rector: Prof. LELA KELBAKIANI**

13, Tsereteli, str., Kutaisi
Georgia . 4601
Tel: (+995 331) 42373; 45297; 48201.
www.kseu.edu.ge; info@kseu.edu.ge, chixi@mail.ru

FINANCE AND INVESTMENT

- 1. GEORGE GAVTADZE, AZA IFSHIRADZE**
Motivation mechanism of modeling of investment action of the company
in market environment pg 2
- 2. TINATIN GUGESHASHVILI**
If reasons of inflation are so simply, why it is so difficult to counteraction? pg 8
- 3. ELISO GVELESIANI**
Some aspects of tax system improving pg 11
- 4. IRAKLI MARGVELASHVILI**
Starting the inflational targeting in Georgia pg 16

SOCIAL - ECONOMIC PROBLEMS

- 5. KAKHA GABELASHVILI, LELA KELBAKIANI,
MERAB SAGINADZE**
The reasons of unemployment in Georgia and the ways
of its overcome pg 19
- 6. NAIRA VIRSALADZE**
The Dynamics of Georgia's Population and its Demographic Problems pg 23
- 7. TSITSINO DZOTSENIDZE**
Economic Globalization and Georgia pg 29

ORTHODOXY AND ECONOMICS

- 8. NIKOLOZ CHIKHLADZE**
Orthodox mode of thinking about labor and business pg 32
- 9. AKAKI BAKURADZE**
Understanding the Concept of "Wealth" pg 35

MANAGEMENT, SECTORAL ECONOMICS

- 10. EMZAR JULAKIDZE, SHALVA JULAKIDZE**
Small business and management pg 39
- 11. NONA KUKHIANIDZE-AKHVLEDIANI**
Perspectives of tourism development in Georgia pg 42

MARKETING

12. VAZHA GURABANIDZE	
Staff Marketing and its Informational and Communication Function	pg 45
13. MAIA AKHVLEDIANI	
The modern condition of shawls' textiles in the world's market	pg 48
14. TEA VALISHVILI	
Problems and perspectives of development of market of high education	pg 52
15. MAIA AKHVLEDIANI	
The marketing strategy of going out in the market with new shawls' textiles	pg 55
16. TENGIZ KUPRASHVILI	
"What for to me marketing?" Or as are mistaken Sales managers	pg 57

A B S T R A C T S:

1. GEORGE GAVTADZE, AZA IFSHIRADZE - Motivation mechanism of modeling of investment action of the company in market environment

The question about investment action of the company and its' modeling plays an important role in the theory of investment. The model of investment action of the company characterizes the theoretical conception of the system of motivations, which hitches companies to realize the investment process in all forms.

The particularity of current investment actions of the companies makes essential the modeling process taking in account the economical and non-economical motivations.

The realization of the model of investment action of the company needs the prognosis and accounting of investment profit, interest rate, inflation and so on. The effective calculation of these figures links with "hypotheses of rationalistic anticipation" – the new theory, which is the affective methodological instrument of investor to realize the chosen model of investment action.

TINATIN GUGESHASHVILI - If reasons of inflation are so simply, why it is so difficult to counteraction?

Inflation becomes the most studied thing. It takes a great place in modern macro economics.

Inflation - it means that in circulating capital there is used mass of the money, which is not provided by appropriate quantity of products. In this case there is breached the conformity in solvent demands and supplies. For acquisition the unit size of product and services, it needs more amount of money.

Inflation differently effects on various social levels population. It deals a blow on poor and needy part of population. Their real incomes roughly get less because increasing prices and depreciation of money. They are becoming obliged and are fighting for increasing of their salaries. Authorities in regard to remove social disagreements, begin to manage their demands. For these purposes there are issued supplementary amount of money. In this case inflation becomes more strained. Depreciation of money and increasing the prices become more intensive. So arises inflation spiral.

Inflation products many-sided negative affects on economics of country. It basically destructs proportions of reproduction and they are obliging society for decreasing deposits and investments.

Determinations of right economic politics will essentially effect on financial management by means of product and finance market.

ELISO GVELESIANI - Some aspects of tax system improving

Economic development management includes appropriate definition of taxation principles. In society exist demands on state activity. Consequently state must satisfy these demands. Theoretically is proved, that all States, as a rule, intends the more, than it is necessary. It means, that sizes of taxes are rather big and it is available to definite taxes as a sum, that is compulsory and is forced by government. We mustn't understand it as irretrievable appropriation of national incomes. As a result State becomes as ordinary subject of economic processes.

Great importances have the following characters of taxation. In spite of that the society (population) permanently expresses his agreement to pay taxes. It does it by participating on elections. Despite of these, abovementioned facts don't serve as a reason for voluntarily payment of taxes.

In economic literature we often meet the idea, that taxes have two functions: Fiscal and to stimulate business. We have to note, that taxes for business have restricting character. So, we must speak about regulation functions of it. Taxes can stimulate business in only one way. This is to diminish the rates.

In the other hand State must confess, it is necessary to stand in real possibilities. State expenditures, as a rule shouldn't be bigger than payment possibilities of country.

IRAKLI MARGVELASHVILI - Starting the inflational targeting in Georgia

Some months ago the National Bank of Georgia officially stated about using inflation targeting, as a mechanism of monetary and credit policy. The question is what conditions do exist in Georgia for inflation targeting and what shall we expect from it?

As for the concept of inflation targeting, it implies using operational tools by a central bank in order to get presumable number of inflation. This mechanism has overtaken all the methods used before. The examples are vivid in the countries using this method – the level of not being able to identify future changes lowered, Phillips Curve took a better position, deflation caused zero or not remarkable changes in employment, the temp of growing GDP became much better than in other countries.

Settling inflation targeting needs preparational pre-work, that mainly implies activities focused on giving more power to a central bank and decreasing inflation. These terms were not taken into consideration in case of Georgia. Therefore, inflation targeting may not show desirable efficiency here. So for the time being we have to think about the alternative mechanisms of monetary and credit policy.

KAKHA GABELASHVILI, LELA KELBAKIANI, MERAB SAGINADZE - The reasons of unemployment in Georgia and the ways of its overcome

Unemployment creates economic as well as social problems in the society. It harms the economic development of the country but the social sides of the unemployment are also important. However, in the developed countries, the state undertakes obligations to ensure delivery of the living minimum, but still there remain a lot of problems in the agenda, which implies the necessity to take active measures from the side of the state in the employment sphere. On the initiative of the authority some actions were already carried out directing to solve the problem of unemployment, which was expressed in the formation and realization of the employment program, but the solution of the issue needs more active, comprehensive and systematic approach to cope with. It is impossible to immediately solve the problem of unemployment in Georgia, as it is long-term action. Unless this issue is recognized as priority direction and vital transformations begin, this problem will acquire more major character and will become difficult to solve. There was created a set of activities that are to be carried out in order to overcome the problem of unemployment.

NAIRA VIRSALADZE - The Dynamics of Georgia's Population and its Demographic Problems

In any economic system the population of the country is the subject of research as the people is the main factor of economic activity and the main wealth of the country. These features are subject to change and at any moment of time they will depend upon a size of the total population and upon the age composition of the population. Without the research it is difficult to define the further economic and social trends of the country. It is necessary to get the exact statistical statements about the size, composition and movements of the population, which brings changes in the country.

A rapidly increasing population will have a large proportion of younger people and a declining population will have an increasing proportion of older people.

This work gives us a description about the dynamics of the population and the changes which call for changes in the size and in the sexual structure of the population.

The picture about the size and composition of the population is given at the example of XIX-XX centuries Georgia.

TSITSINO DZOTSENIDZE - Economic Globalization and Georgia

Economic globalization essentially effects on world geopolitics.

Globalization makes alterations in national states' conditions. In contemporary development events there is the process of strengthening economization in politics. The strategic development direction has changed from political in economic methods. This process closely connected with strengthening of economic mode of thinking of diplomatic corps.

Modification of political conditions strongly effects on economic globalization. At the same time of Russian neo imperialistic tendencies there was created group of SUUAM, what exists as aliens of political, economic and strategic character. The group intends strengthening independence and sovereign of member countries.

Overcoming backwardness in Georgian social-economic and technological life it is possible only with close cooperation with developed countries.

The huge development of finances on conditions of economic globalization, essentially changes the character of national markets.

NIKOLOZ CHIKHLADZE - Orthodox mode of thinking about labor and business

In Georgia historically has developed original and distinctive national connected with labors, property and accumulation of wealth. It was based on material, spirit and ethical criteria. Unfortunately in economic and in common in social relations among decades is loosed the model of action based on Christian dogmas. It is result of fact that religion is refused from science. There is huge precipice among science and religion.

On the one hand, there is contradiction between human's double origins. These are corporal (temporary) and spiritual (eternally) origins.

Material, physical world is transient it pulls to permanent passions. As sacred Fathers say, to satisfy body demands.

Christian moral gives us basic postulates. E.g. what have to made nation as basis for economic business principles; for helping poor persons; for formation of GDP; for distribution of national income and for following the justice ideas and principles.

AKAKI BAKURADZE - Understanding the Concept of "Wealth"

In economic literature the definitions of 'wealth' and other similar concepts like 'richness' and 'welfare' directly point to the level of living of the country, its population and separate individuals. Modern society tries to make wealth affordable for everyone and the more equally it will be spread among its members the less the social imbalance will be, the level of poverty will reach its minimum and the depth of the poverty will disappear and etc.

One of the efficient ways to solve this problem is the use of Christian thinking in the management of economic processes. Presented paper aims at explaining the concept 'wealth' in different respects (namely, its Christian understanding) as well as Christian aspect of 'income equalization'. '... Give us this day our daily bread ...' (Mt. 6,11), the interpreters of the holy letters teach us that under 'bread' in our prayers we must imply giving us necessary amount of food, other staple goods and creation of dwelling conditions. In the whole, the entreaty should express the wish to have welfare in order to help others.

The paper discusses not only the wealth and so called 'Mammon's' slaves, but the correlation of the rich to the Christ as well as the gospel concepts of Our Saviour. In addition, the matters in connection with the concept of 'wealth' with the religious connotations should not be confused.

EMZAR JULAKIDZE, SHALVA JULAKIDZE - Small business and management

Small business is unsuccessful in Georgia because of very simply method of management. For a small business efficient management is as necessary, as first capital, material assets and factors of development.

In many countries with developing market economic management exists as basic part of national economies.

In Georgia, within projects of supporting to small business, accomplishment of researches show us, that the most amount of businessmen explain the reasons of insolvent factors by following: Imperfect legal basic and inaccessible finances.

As far as we can judge, the major reason is in following: It is not enough to have a desire be successful. The main thing is qualified and right management.

NONA KUKHIANIDZE-AKHVLEDIANI - Perspectives of tourism development in Georgia

The article represents the problems and the perspectives of tourism development in the current social and economic situation in Georgia. Georgia is the special country to develop tourism, for that it attracted the greatest interest from the ancient centuries. Tourism influences over the whole country, so economical, ecological and social aspects should be equally foreseen in its development. Tourism is the sphere of national economy, which requires the attraction of national capital and some accomplice for its development, for that it is necessary to create the basis of legalization and legal protection in order to protect the interest of Georgia. Nowadays, two negative facts define the international tourism in Georgia: export tourism prevails over import one and totally the currency fees prevail over the profits. If our country wants to attract the investment, the sources which are necessary to build the tourism units, should be released from customs duties. The development of hotel economy takes the special place in the international tourism. The number of tourism depends on the quality and the size of tourism industry. The diversification of the production is possible in the tourism industry by division three strategies in the large-scale tourist operator diversification policy.

- Horizontal integration which includes different directions of tourism action in one company.
- The integration of transport system or other companies.
- Vertical integration, which includes the aviation, tourist parcel production and its realization.

As it is clear, the international tourism is the future of Georgia. So, it is necessary to create all basis for tourism industry, in order to become the advanced sphere of Georgian economy.

VAZHA GURABANIDZE - Staff Marketing and its Informational and Communication Function

In the article of Vazha Gurabanidze "Staff marketing and informational and communication function" is discussed means of informational and communication functions of staff marketing in the system of staff management.

The staff marketing means enlargement of content of industrial marketing in the sphere of staff marketing. The broad sense and narrow sense of staff marketing differs from each other. In the broad sense staff marketing is understood as a philosophy and strategy of management of human resources. The goal of such marketing is optimal utilization of working resources that may be achieved by making a good working condition. This provides increasing of working efficiency and development of partner relation towards the firm to every employee. According to broad sense the principle of staff marketing is based upon marketing conception that differs from traditional administrative methods of staff management. In the narrow sense the staff marketing is an important function of the service of staff management. The aim of the service is to display demands on staff resources and its satisfaction.

In staff marketing is important informational function that means creation of information base that is a basis of planning in market and communication sphere according to target groups. The differentiation may be happened with the following functions: demands to position, investigation of inner and out environment, studying of image of organization as an employer. In the system of staff management is also important communication function of staff marketing. Effective functioning of communication function is greatly depended upon segments of working market. In segmentation is included distribution of demands and supply into separate elements, which differs from each other with motive of employment and other sides connected with hiring of labour.

MAIA AKHVLEDIANI - The modern condition of shawls' textiles in the world's market

In the article "The modern condition of shawls' textiles in the world's market" Akhvlediani^M remarks, that nowadays trading of weave in the World's market has a tendency of growing. The most important factor growing up uses of the shawl's textile is a price. the leader of the shawl's textile is China.

In this work presents the analysis of the World's market, the modern situation of the shawl's textiles. The analysis of datas has shown, that the volume of the World's export is determined of the resources the shawl's manufacturer five main countries. These countries are: Australia, The New Zeland, Argentina, China and Uruguay. The import has grown up in China and in the West of Europe, but it has grown down in The US and Japan.

At the end of the 20-th century Russia was the leader of the industry of shawl (it had been held the 4-th position in the rating), but nowadays it isn't so. In our country producing shawl is fallen down, the main resource of country's weave market is import.

In conclusion we may say, that in the last ten years, productin of the shawl's has been reduced in the world. In the same time producing all kinds of fibre has been grown, the reasons of this crisis is reducing of sheep.

TEA VALISHVILI - Problems and perspectives of development of market of high education

In clause the tendencies of development of the world market of maximum education both problems and prospects it internationalization are considered. Development of modern technologies and remote forms of training the national borders of educational systems have made absolutely transparent. For today we already can speak about existence of the uniform world market of educational services, where the higher educational institutions offer own products and services to all students, which do not limit themselves to national borders. The national isolation of educational institutions comes in the increasing contradiction with processes internationalization and globalization of world economy.

On the basis of specified we can conclude, that the higher educational institutions of Georgia work in conditions of the international competition without dependence from, whether they wish and whether are ready to this. They should enter competitive struggle not only with the Georgian HIGH SCHOOLS, but also foreign HIGH SCHOOLS and intermediaries, which offer the own educational programs in the local market. For this reason, we regard necessary use by the Georgian HIGH SCHOOLS in the activity of elements of the international marketing

MAIA AKHVLEDIANI - The marketing strategy of going out in the market with new shawls' textiles

In the article "The marketing strategy of going out in the market with new shawls' textiles" M. Akhvlediani remarks, that the firms, who are in the great competition must solve such kinds of marketing problems, those are:

the generation the ideas of new goods, to choose the projects and the formulation the strategy of marketing. there are made an analysis of the reasons, that may make the succses and failure of the new goods in the market.

In the work presents the main factors the generation of the new products in the shows' producing in Georgia. the level of the finintial expenses at creating and producing of new products. The possible results of inovation and the enterprises profitableness. the complication of producing mastering of the new products. the market's preparedness of successful selling of the new products.

The marketing strategy to create of the new products is made of producing shawls' textiles new standards. there is made a research of safety of the shawls' textiles colorating with a falk paint. And there is made a conclusion, that the shawls' products Paint with a falk methods, satisfactions the standards of "Ekotex 100". the textiles colorating with a falk methods are absolutly safe for health.

TENGIZ KUPRASHVILI - "What for to me marketing?" Or as are mistaken Sales managers

Gradually the traditional sight at marketing as on the sale method, which purpose - search of consumers of the products made by the company leaves in the past. In given article representation 4 cores Error which suppose the manager on sales and which badly influence on sheathe to company work.

Error the first: “the marketing Main task - to provide employees of department of sales with advertising materials and the information on new consumers, and also to spend promo-actions”.

Error the second: “Give us a qualitative product with a competitive price, and marketing will be not necessary”

Error the third: “Let experts in marketing advance a brand, and we will sell”

Error the fourth: “Experts in marketing spend money, and the result all is not present!”

Also that the dissatisfaction with work of employees of division of marketing from managers of sales, in effect, speaks not so much their insufficient professional competence, how many themes, that company management, having taken away marketing only the role of “the collector of the information” and “advertisement maker”, wishes to receive any amazing results.

Employees of departments of sales and experts in marketing true - partners, and it means, that their relations should be under construction on the mutual account of interests and wishes, but in any way on dictatorship. Only then the marketing department will take such responsibility for promises generously distributed to it what will want and employees of the company, called to inform can divide with it its strategy to the consumer.

A U T H O R S:

GEORGE GAVTADZE - Doctor of Economics, Full Professor of department of Economics at Akaki Tsereteli State

University; The head of the scientific-research center at Kutaisi University of Law and Economics

AZA IFSHIRADZE - The teacher of department of Economics at Akaki Tsereteli State University

TINATIN GUGESHASHVILI - Doctor of Economics, Associate Professor of Akaki Tsereteli State University

ELISO GVELESIANI - The teacher at Akaki Tsereteli State University, Doctorant

IRAKLI MARGVELASHVILI - MBA

KAKHA GABELASHVILI - Doctor of Economics, Associate Professor of Kutaisi University of Law and Economy

LELA KELBAKIANI - Doctor of Chimikhal science, Associate Professor, Student of MBA

MERAB SAGINADZE - Student of MBA

NAIRA VIRSALADZE - Doctor of Economics, Associate Professor of Kutaisi University of Law and Economy,

Associate Professor of Akaki Tsereteli State University

TSITSINO DZOTSENIDZE - The teacher at Akaki Tsereteli State University

NIKO CHIKHLADZE - Doctor of Economic Sciences, Full Professor of Kutaisi University of Law and Economics,

**Full Professor of Akaki Tsereteli State University, The Member-
Correspondent of the
Engineering Academy Georgia**

AKAKI BAKURADZE - Doctor of Economics, Associate Professor of Akaki Tsereteli State University

EMZAR JULAKIDZE - Doctor of Economics, Associate Professor of Akaki Tsereteli State University

SHALVA JULAKIDZE - MBA, The teacher at Georgian Institute of Public Affairs

NONA KUKHIANIDZE-AKHVLEDIANI - Doctor of Economics, Associate Professor of Akaki Tsereteli State

University

VAZHA GURABANIDZE - Doctor of Economics, Associate Professor of Kutaisi University of Law and Economy,

Associate Professor of Akaki Tsereteli State University

MAIA AKHVLEDIANI - The teacher at Akaki Tsereteli State University, Doctorant

TEA VALISHVILI - The teacher at Akaki Tsereteli State University, Doctorant

TENGIZ KUPRASHVILI - The teacher at Akaki Tsereteli State University, Doctorant

УДК 33

E-491

ISSN 1512-3901 (Print)

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПРОФИЛЬ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

№5, 2009, Январь

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

Редактор:

**д.э.н., Профессор, Академик Академии Экономических Наук Грузии
РЕВАЗ КАКУЛИЯ**

Ответственный редактор: Проф. НИКО ЧИХЛАДЗЕ

Проф. ЕВГЕНИЙ БАРАТАШВИЛИ

Проф. ГИВИ ГАМСАХУРДИЯ

Проф. ГЕОРГИЙ ГАВТАДЗЕ

Проф. ШОТА КИСТАУРИ

Проф. ЯКОВ МЕСХИЯ

Проф. МУРМАН ТУРАВА

Проф. ЭДУАРД ЦИРАМУА

Иностранные члены редакционного совета:

Проф. МИЛАН МИКУЛАСТИК

Проф. ЕЛИЗАВЕТА ХИБНЕР

Проф. ТИМО ЛИНКОЛА

Проф. ПЕТР МАШЕГОВ

Асоциированные профессора, кэн:

АКАКИЙ БАКУРАДЗЕ

ЛЕЛА БАХТАДЗЕ

КАХА ГАБЕЛАШВИЛИ

ГУРАМ УПЛИСАШВИЛИ

ХАТУНА ШАЛАМБЕРИДЗЕ

Учредитель:

Кутаисский Университет Экономики и Права _ Ректор Проф. ЛЕЛА КЕЛБАКИАНИ

4601, Грузия, г. Кутаиси,

пр. Церетели `13

Тел: +99533142373, 42373, 48201,

E-mail: info@kseu.edu.ge; chixi@mail.ru

ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ

1. ГЕОРГИЙ ГАВТАДЗЕ, АЗА ИФШИРАДЗЕ

**Мотивационный механизм моделирования инвестиционного поведения
компании в рыночной среде**
стр. 2

2. ТИНАТИН ГУГЕШАШВИЛИ

**Если причины инфляций такие простые, почему не удается
противодейственные меры?** стр. 8

3. ЭЛИСО ГВЕЛЕСИАНИ

Некоторые аспекты усовершенствования налоговой системы Грузии стр. 11

4. ИРАКЛИЙ МАРГВЕЛАШВИЛИ

Начала таргетирования инфляции в Грузии стр. 16

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

5. КАХА ГАБЕЛАШВИЛИ, ЛЕЛА КЕЛБАКИАНИ, МЕРАБ САГИНАДЗЕ

Проблемы безработицы и пути его преодоления стр. 19

6. НАИРА ВИРСАЛАДЗЕ

**Динамика численности населения Грузии и демографические
проблемы** стр. 23

7. ЦИЦИНО ДЗОЦЕНИДЗЕ

Экономическая глобализация и Грузия стр.
29

ПРАВОСЛАВНОСТЬ И ЭКОНОМИКА

8. НИКОЛАЙ ЧИХЛАДЗЕ

**К вопросу труда и предпринимательской деятельности
в православном учении** стр. 32

9. АКАКИЙ БАКУРАДЗЕ

К вопросу понимания термина "богатства" стр. 35

МЕНЕДЖМЕНТ, СЕКТОРНАЯ ЭКОНОМИКА

10. ЕМЗАР ДЖУЛАКИДЗЕ, ШАЛВА ДЖУЛАКИДЗЕ
Малый бизнес и менеджмент **стр. 39**

11. НОНА КУХИАНИДЗЕ-АХВЛЕДИАНИ
Проблемы и перспективы развития туризма в Грузии **стр. 42**

МАРКЕТИНГ

12. ВАЖА ГУРАБАНИДЗЕ
Маркетинг персонала, его информационная и коммуникационная функция **стр. 45**

13. МАИЯ АХВЛЕДИАНИ
Современное положение мирового рынка шерстяных тканей **стр. 48**

14. ТЕА ВАЛИШВИЛИ
Проблемы и перспективы мирового рынка высшего образования **стр. 52**

15. МАИЯ АХВЛЕДИАНИ
Стратегия маркетинга выхода на рынке новыми шерстяными изделиями **стр. 55**

16. ТЕНГИЗ КУПРАШВИЛИ
Пути улучшения деятельности менеджеров по продажам в маркетинге **стр. 57**

РЕЗЮМЕ

ГЕОРГИИ ГАВТАДЗЕ, АЗА ИПШИРАДЗЕ - *Мотивационный механизм моделирования инвестиционного поведения компании в рыночной среде*

В теории инвестиций важное место вопрос инвестиционного поведения предприятия и его моделирование с учётом действия различных факторов внутренней и внешней среды. Модель инвестиционного поведения характеризует теоретическую концепцию системы мотивации компании побуждающую их к осуществлению инвестиционной деятельности на всех её этапах и во всех её формах.

Особенности современной инвестиционной деятельности компании определяют необходимость моделирования их инвестиционного поведения с учётом как экономической, так и внеэкономической мотивации.

Реализация модели инвестиционного поведения компании требует осуществления прогнозных расчётов таких показателей, как: инвестиционная прибыль, процентная ставка, темпы инфляции и т.д. Эффективное осуществление этих расчётов связано с “гипотезой рациональных ожиданий” - новой теорией, которая является эффективным методологическим инструментом инвестора, реализующим избранную им модель инвестиционного поведения.

ТИНАТИН ГУГЕШАШВИЛИ - *Если причины инфляций такие простые, почему не удастся противодейственные меры?*

Инфляция является одним из наиболее изученным экономическим вопросом. Антиинфляционные действия представляют движущую силу в макроэкономической политике.

Инфляция обозначает, что в обороте использована такая масса денег, которая не обеспечена соответствующим количеством товаров. В таком случае нарушено соотношение платежеспособным требованием и поставкой. Для приобретения одинакового объема товаров и услуг, нужны больше количество денег.

Инфляция по разному влияет на разные социальные слои населения. Самый большой удар он наносит на малоимущие части населения. Реальные населения доходы резко уменьшаются из-за возрастания цен и обесценения денег. Они вынуждены бороться за увеличение заработной платы. Для этих целей выпускается дополнительное количество денег, что в свою очередь еще больше обостряет инфляцию, еще больше обесцениваются деньги, возрастают цены. Так возникает так называемый инфляционный спирал.

Инфляция производит многосторонние негативные воздействия на экономику страны. Она основательно разрушает пропорции воспроизводства и вынуждает общество к уменьшению своих

вкладов и капитальных вложений. Денежные средства направляются на приобретение товаров первичного потребления.

Определение правильной экономической политики будет существенным образом влиять на сферу финансовой управления посредством товарных и финансовых рынков.

ЭЛИСО ГВЕЛЕСИАНИ - *Некоторые аспекты усовершенствования налоговой системы Грузии*

В управлении экономического развития значительный роль принадлежит правильному определению налоговых принципов. В обществе существует потребность на государственную деятельность, значит государство должен удовлетворить эту потребность путём обслуживания. Теоретически доказано, что любое государство, как правило, берет на себя намного больше, чем это необходимо. Это значит, что объем налогов гораздо больше оптимального.

Налог можно определить как сумму, которую собирают принудительно. При этом нельзя понимать налогообложение как безвозвратное присвоение национального дохода. Это оплата обслуживания населению произведенного государством. Таким образом, государство является обычным субъектом хозяйственных процессов.

Особое значение имеет следующий характер сущности налогообложения. Несмотря на то, что общество (население) в систематическом порядке выражает своё согласие, выплачивать налогов путем голосования на выборах, когда она голосует за ту или иную политическую силу. Несмотря на это, вышеупомянутое так и не является основанием для добровольной уплаты налогов.

В экономической литературе налог имеет две функции: фискальную и стимулирующую. Следует отметить, что налог, как таковой для бизнеса имеет только ограничительный характер. Поэтому следует говорить о регулирующей функции налогообложения. Налоги стимулируют бизнес только в одном направлении - когда уменьшаются размеры ставок.

С другой стороны государство должен признать, что необходимо жить в рамках существующих возможностей. Государственные расходы как правило не должны превышать платежный потенциал страны.

ИРАКЛИЙ МАРГВЕЛАШВИЛИ - *Начала таргетирования инфляции в Грузии*

Несколько месяцев назад Национальный банк Грузии сделал официальное заявление об использовании таргетирования инфляции, как механизма денежно-кредитной политики. Интересно, какие предпосылки существуют в Грузии для таргетирования инфляции и чего должны ожидать от этого?

Что касается понимания таргетирования инфляции, оно подразумевает использование Центральным банком операционных инструментов с целью достижения количественного ориентира

инфляции. Этот механизм показал ряд преимуществ по сравнению с методами используемыми до этого. В странах применяющих механизм таргетирования инфляции значительно снизился уровень непредсказуемости будущих перемен, кривая Филипса заняла более выгодную позицию – за снижением показателя инфляции последовала нулевая или незначительная смена в сфере занятости населения, рост темпа ВВП обогнал аналогичные показатели других стран.

Переход на таргетирования инфляции требует провести предварительные работы, что в основном подразумевает меры направленные на усиление Центрального банка и на уменьшение уровня инфляции. В случае Грузии, этот факт не был принят во внимание. По этому, таргетирование инфляции у нас, может не дать ожидаемых результатов. Исходя из этого, необходимо уже сегодня начать думать об альтернативных механизмах управления денежно-кредитной политики.

КАХА ГАБЕЛАШВИЛИ, ЛЕЛА КЕЛБАКИАНИ, МЕРАБ САГИНАДЗЕ - *Проблемы безработицы и пути его преодоления*

Качественные изменения всей системы общественных отношений в последние годы в стране привели к возникновению целого ряда актуальных проблем, требующих своего решения. Укрепление новых общественных отношений, несомненно, прежде всего, связано с формированием цивилизованного рынка труда, ибо труд и в современной ситуации остается решающим фактором производства жизни. Безработица, наряду с некоторыми положительными моментами, в большей мере оказывает негативное воздействие на все стороны жизни общества – экономику, политику, социальные отношения. Она ведет к недоиспользованию такого важного ресурса, как человеческий капитал, углублению социальной дифференциации, существенному сокращению потенциального внутреннего продукта и национального дохода, ухудшению материального положения людей, усилению нестабильности развития общества.

Преодоление проблем безработицы требует решения следующих задач: – определение основных видов безработицы и их своеобразия; – выявление экономических, социальных и психологических последствий безработицы и их противоречий; – определение социального статуса безработного в системе рыночных отношений; – разработка основных путей повышения занятости населения и сокращения безработицы; – определение основных направлений системы социальной защиты безработных.

НАИРА ВИРСАЛАДЗЕ - *Динамика численности населения Грузии и демографические проблемы*

В любой экономической системе население объект всестороннего изучения, поскольку оно одновременно является также и главным фактором экономической деятельности и потребителем, в конечном счёте – это величайшее богатство страны. Без полноценного изучения населения невозможно

управлять хозяйством, правильно определять основные направления и ориентацию экономического и социального развития страны. Исходя из этого, интерес к данному вопросу с каждым днём возрастает и расширяется направления изучения населения. С этой целью следует выявить первичные статистические данные, на основе которых станет возможным выяснить численность и состав населения к определённом моменту времени, движение населения, изменения, происходящие в его численности в составе. Основным источником информации о населении является опись населения, на основе чего получаем самую точную и исчерпывающую информацию.

Грузинский народ – один из древнейших в мире и формирование грузинского государства имеет многовековую историю. Исходя из этого, государственная власть Грузии для необходимых нужд управления издавна занималась добыванием данных о численности населения. В работе рассматривается краткий обзор описи населения в историческом разрезе, изучена и охарактеризована динамика численности населения. Внимание уделяется изменениям, произошедшим в численности и поло-возрастной структуре населения на рубеже прошлого и 21-ого столетий. Сравниваются друг с другом численность и состав населения Грузии конца 19-го и 20-го веков.

ЦИЦИНО ДЗОЦЕНИДЗЕ - Экономическая глобализация и Грузия

Глобализация вносит радикальные изменения в положения национальных государств. Экономическая глобализация существенно влияет на мировую геополитику. В современных условиях усиливается процесс экономизации политики происходит перенесение вектора стратегического развития от политико-идеологических методов на экономические методы. Этот процесс тесно связан с тем, что усиливается экономическое мышление дипломатического корпуса.

Измененная политическая среда сильно влияет на экономическую глобализацию. При усилении Русской неоимпериалистической тенденции было создано к югу от России группа СУААМ-а, который в свою очередь является альянсом политического, экономического и стратегического характера, и который ставит перед собой цель укрепления самостоятельности и суверенитета странов-членов альянса.

Преодоление в Грузии социально-экономической и производственно-технологической отсталости возможно лишь только в тесном сотрудничестве с развитыми странами.

Развитие финансового сектора особенно в условиях экономической глобализации, существенным образом меняет характер национального рынка.

НИКОЛАЙ ЧИХЛАДЗЕ - К вопросу труда и предпринимательской деятельности в православном учении

На протяжении тысячи лет православие определяло духовную жизнь Грузии. Можно сказать, что на мировоззренческом уровне влияние православия распространялось на все сферы жизни грузинского общества. Что касается хозяйственной сферы бытия, то здесь нельзя не отметить огромного значения православной трудовой этики - “Передай Господу дела твои, и предприятия твои совершатся.” (Пр.16:3).

Сегодня теме труда (предпринимательской деятельности) и той взаимосвязи, которая существует между православными убеждениями и хозяйственной деятельностью, грузинские ученые уделяют большое внимание в своих исследованиях. На уровне же отдельного индивида христианская этика формирует ценностно-мотивационное отношение к труду и предпринимательству.

Хозяйственный практицизм, нередко осуждаемый православием за свой утилитарный характер, находит оправдание в самой духовно-нравственной основе православия.

Основные принципы православной трудовой этики способствуют формированию следующих основных черт: а) обязательность труда для каждого, вне зависимости от его социального и имущественного положения; б) признание благим того труда, который совершается во имя любви к Богу и ближнему, а не во имя удовлетворения эгоистического интереса; в) свобода в выборе профессии и право заниматься различными видами трудовой деятельности; г) отсутствие деления труда на «престижный» и «непрестижный».

АКАКИЙ БАКУРАДЗЕ - *К вопросу понимания термина “богатства”*

В литературе по теории экономики определения “богатства” и связанных с ним понятия “благосостояния” прямо указывают на уровень жизни страны, ее населения и отдельных индивидов. Современное общество стремится сделать богатство доступным для всех людей, и чем равнее оно будет распределено между его членами, тем менее проявится социальное неравенство, дойдет до минимума уровень бедности и т. д.

По нашему мнению, одним из продуктивных путей решения этой чрезвычайно сложной проблемы является использование христианского мировоззрения в управлении экономическими процессами. В данной работе мы попытались представить иной подход к пониманию понятия “богатства” в частности, взгляд с христианской точки зрения. Он перекликается с христианским аспектом так называемого “уравнивания” доходов.

“... Хлеб наш насущный даждь нам днесь...” (Евангелие от Матфея, 6, 11). Толкователи Священного Писания указывают, что в молитве под материальным “хлебом” следует подразумевать просьбу о создании таких условий жизни, как: обеспечение необходимым количеством продуктов питания и предметами первой необходимости, жилищными условиями, а в целом же молитва должна отражать наше желание обрести благополучие, чтобы помочь другим людям.

В данной статье мы непосредственно касаемся не только вопроса рабов богатства, т. н. “мамона”, но и рассматриваем отношение богатых людей к Христу и евангелические заветы. В то же время следует отметить, что исследование данной проблемы “богатства” нельзя смешивать с вопросами, когда понимание и использование этого понятия возможно с точки зрения духовной.

ЕМЗАР ДЖУЛАКИДЗЕ, ШАЛВА ДЖУЛАКИДЗЕ - *Малый бизнес и менеджмент*

В Грузии неспешность малого бизнеса объясняется тем, что управление бизнесом происходит примитивными формами. Для малого бизнеса необходимо эффективный менеджмент, также как начальный капитал, материальные активы и другие факторы развития. В ряде развитых странах менеджмент стал основной частью национальной экономики.

В Грузии, в рамках проекта содействия малому бизнесу, осуществлённые исследования показали, что большинство бизнесменов объясняют причины несостоятельности малого бизнеса недоступностью кредитами и несовершенностью законодательной базы. По нашему усмотрению, основной причиной является недостаточное умение управлением бизнеса. Часто случается, что по идее успешный малый бизнес, при осуществлений впадает в кризисной ситуации. Это, в свою очередь, подтверждает то, что только желание стать бизнесменом недостаточно, если не существует квалифицированный менеджмент.

НОНА КУХИАНИДЗЕ-АХВЛЕДИАНИ - *Проблемы и перспективы развития туризма в Грузии*

В статье рассмотрены проблемы и перспективы развития туризма в условиях текущей социально-экономической политики. Грузия для развития туризма является особенной страной. Интерес к ней существовал издавна. В политике развития туризма равномерно должны быть предусмотрены экономические, экологические и социальные аспекты.

Туризм является той отраслью национальной экономики, для развития которой необходимо создание легитимных основ легализации и охраны национального капитала для государственных интересов Грузии. По сей день в Грузии международный туризм характеризуется доминированием выездного туризма. В международном туризме значительное место занимает развитие гостиничного хозяйства.

С учетом ресурсного потенциала страны, можно рассматривать диверсификацию производства туристического бизнеса и выделить трех стратегий в политике диверсификации крупных туроператоров:

- горизонтальная интеграция, включающая разных направлений туристической деятельности в одном производстве;
- интеграция с транспортными и/или другими компаниями;

- вертикальная интеграция, включая авиакомпании, гостиницы и обслуживание.

ВАЖА ГУРАБАНИДЗЕ - *Маркетинг персонала, его информационная и коммуникационная функция*

Маркетинг персонала подразумевает содержательное расширение производственного маркетинга в сфере управления персоналом. В широком понимании маркетинг персонала принят как философия и стратегия управления человеческими ресурсами. Цель подобного маркетинга – оптимальное использование трудовых ресурсов, достигаемое путём создания благоприятных условий труда. Это обеспечивает повышение эффективности труда и в каждом работнике развивается партнерское отношение к фирме. Принцип маркетинга персонала в широком понимании опирается на рыночное мышление, что отличает его от традиционных административных методов управления кадрами. Узкое понимание маркетинга персонала – это особая функция службы управления персоналом, цель которой выявление спроса на ресурсы кадров предприятий и его удовлетворение.

В маркетинге персонала весьма важна его информационная функция. Это создание информационной базы, основы планирования в сфере рынка и коммуникаций по целевым группам.

В системе менеджмента персонала также весьма примечательна функция рекомендации маркетинга персонала. Эффективное применение коммуникационной функции в значительной мере зависит от сегментирования рынка труда. Под сегментированием подразумевается распределение спроса на персонал и поставка по отдельным элементам, отличающимся друг от друга по мотиву занятости и иными сторонами, связанными с наймом рабочей силы.

МАИЯ АХВЛЕДИАНИ - *Современное положение на мировом рынке шерстяных тканей*

В статье отмечается, что нынешний мировой рынок текстильной продукции характеризуется прочной тенденцией к росту. Рост потребления текстильной продукции во многом зависит от цены. Лидером мировой текстильной индустрии является Китай.

В статье проанализировано современное положение шерстяных тканей на мировом рынке. Анализ показывает, что объём мирового экспорта зависит от Австралии, Новой Зеландии, Аргентины, Китая и Уругвая. Что касается импорта, он характеризуется ростом закупок в Китае и в восточной Европе. В Америке и в Японии наоборот, зафиксирован спад.

В конце XX века, Россия являлось лидером по производству текстильной продукции. На сегодняшний день, в стране замечается резкий спад по производству шерстяных изделий. Катастрофический спад наблюдается в этом секторе и в Грузии. Основным ресурсом текстильного рынка в Грузии является импорт.

Выводом рассматривается с одной стороны спад производства шерстяных тканей во всем мире, за последнее десятилетие, с другой стороны, рост производства всех видов волокон. Основным поводом является кризис на сырьевом рынке.

ТЕА ВАЛИШВИЛИ - *Проблемы и перспективы мирового рынка высшего образования*

В статье рассматриваются тенденции развития мирового рынка высшего образования и проблемы и перспективы его интернационализации. Развитие современных технологий и дистанционных форм обучения национальные границы образовательных систем сделали абсолютно прозрачными. На сегодняшний день мы уже можем говорить о существовании единого мирового рынка образовательных услуг, где высшие учебные заведения предлагают собственные продукты и услуги всем студентам, которые не ограничивают себя национальными границами. Национальная изоляция учебных заведений приходит во все большее противоречие с процессами интернационализации и глобализации мировой экономики.

На основе вышесказанного можем заключить, что высшие учебные заведения Грузии работают в условиях международной конкуренции вне зависимости от того, желают ли они и готовы ли к этому. Они должны вступать в конкурентную борьбу не только с грузинскими ВУЗами, но и иностранными ВУЗами и посредниками, которые предлагают собственные образовательные программы на местном рынке. Именно поэтому, мы считаем необходимым использование грузинскими ВУЗами в своей деятельности элементов международного маркетинга.

МАИЯ АХВЛЕДИАНИ - *Стратегия маркетинга выхода на рынке новыми шерстяными изделиями*

В статье отмечается, что во время обострённой конкуренции на рынке, фирма должна решить такие вопросы маркетинга как: генерирование идеями связанные с новыми продуктами, выбор проектов и формулирование стратегии маркетинга. Проанализированы причины, от которых зависит успех или неудача, выхода и внедрения новых продуктов на рынке.

В труде представлен анализ ситуации в случае возобновления производства текстильной продукции в Грузии. Решающую роль в этом процессе будет иметь в частности, уровень финансовых издержек производства новой продукции. Возможные осложнения связанные с производством новых товаров и поиск новых рынков сбыта.

Стратегия маркетинга создания новых продуктов выработана на примере производства новых шерстяных тканей. Исследовано применение народных методов окраски и обработки шерстяной ткани. Сделан вывод, что природные красители соответствуют стандартам “Экотекс 100” и они абсолютно безвредны для здоровья.

ТЕНГИЗ КУПРАШВИЛИ - *Пути улучшения деятельности менеджеров по продажам в маркетинге*

Постепенно уходит в прошлое традиционный взгляд на маркетинг как на метод сбыта, цель которого – поиск потребителей продуктов. В статье представлена 4 основные ошибки, которые допускают менеджера по продажам и которые плохо влияют на общей работе компании.

Ошибка первая: “Главная задача маркетинга – обеспечивать сотрудников отдела продаж рекламными материалами и информацией о новых потребителях, а также проводить промо-акции”.

Ошибка вторая: “Дайте нам качественный продукт с конкурентной ценой, и маркетинг будет не нужен”

Ошибка третья: “Пусть маркетологи продвигают брэнд, а мы будем продавать”

Ошибка четвертая: “Маркетологи деньги тратят, а результата все же нет!”

Неудовлетворенность работой сотрудников подразделения маркетинга со стороны менеджеров продаж, в сущности, объясняется не столько их недостаточной профессиональной компетентностью, сколько тем, что руководство компании, отведя маркетингу только роль “сборщика информации” и “рекламиста”, желает получить какие-то сногшибательные результаты.

Сотрудники отделов продаж и маркетологи в полном смысле слова – партнеры, а это означает, что их отношения должны строиться на взаимном учете интересов и пожеланий, но никак не на диктате. Только тогда отдел маркетинга будет брать такую ответственность за щедро раздаваемые им обещания, какую захотят и смогут разделить с ним сотрудники компании, призванные донести ее стратегию до потребителя.

НАШИ АВТОРЫ:

ГЕОРГИЙ ГАВТАДЗЕ - Польный Профессор Кутаисского Государственного Университета им.

Акакия Церетели (КГУАЦ), Руководитель научно-аналитического центра

Кутаисского Университета Экономики и права (КУЭП)

АЗА ИФШИРАДЗЕ - Преподаватель экономического департамента КГУАЦ

КАХА ГАБЕЛАШВИЛИ - к.э.н., Асоциированный Профессор КУЭП

ТИНАТИН ГУГЕШАШВИЛИ - к.э.н., Асоциированный Профессор КГУАЦ

НИКО ЧИХЛАДЗЕ - д.э.н., Польный Профессор КУЭП, Польный Профессор КГУАЦ, Член-Корр. Инженерной Академии Грузии

ВАЖА ГУРАБАНИДЗЕ - к.э.н., Асоциированный Профессор КУЭП, Асоциированный Профессор

КГУАЦ

АКАКИЙ БАКУРАДЗЕ - к.э.н., Асоциированный Профессор КУЭП, Асоциированный Профессор

КГУАЦ

НАИРА ВИРСАЛАДЗЕ - к.э.н., Асоциированный Профессор КУЭП, Асоциированный Профессор

КГУАЦ

ЕМЗАР ДЖУЛАКИДЗЕ - к.э.н., Асоциированный Профессор КГУАЦ

НОНА КУХИАНИДЗЕ-АХВЛЕДИАНИ- к.э.н., Асоциированный Профессор КГУАЦ

МАИЯ АХВЛЕДИАНИ - Преподаватель экономического департамента КГУАЦ, докторант КГУАЦ

ЦИЦИНО ДЗОЦЕНИДЗЕ - Преподаватель экономического департамента КГУАЦ

ЛЕЛА КЕЛБАКИАНИ - к.х.н., Асоциированный Профессор, магистрант КГУАЦ

МЕРАБ САГИНАДЗЕ - Магистрант КУЭП

ЭЛИСО ГВЕЛЕСИАНИ - Преподаватель экономического департамента КГУАЦ, докторант КГУАЦ

ТЕА ВАЛИШВИЛИ - Преподаватель КУЭП, докторант КГУАЦ

ШАЛВА ДЖУЛАКИДЗЕ - Магистр управления бизнеса, преподаватель института общественных

дел им. З. Жвания

ИРАКЛИЙ МАРГВЕЛАШВИЛИ - Магистр управления бизнеса

ТЕНГИЗ КУПРАШВИЛИ - Преподаватель экономического департамента КГУАЦ, докторант КГУАЦ

