

ISSN 1987 – 5789
ESSN 2587- 5426
doi.org/10.52340/eab



ეკონომიკა და ბიზნესი ECONOMICS and BUSINESS

3

ტომი XVI Volume

2024

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის რეფერირებადი და რეცენზირებადი
საერთაშორისო სამეცნიერო-ანალიტიკური ჟურნალი

Refereed and Reviewed International Scientific and Analytical Journal
of the Faculty of Economics and Business,
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University



გამოდის 2008 წლის იანვრიდან ორ თვეში ერთხელ,
2015 წლიდან – კვარტალურად
Publish since January 2008 once in two months,
since 2015 – Quarterly

რედაქციის მისამართი: თბილისი, უნივერსიტეტის ქ. N2
თსუ-ს მაღლივი კორპუსი, III სართული, 316-317
ტელ. **+995 32 2 25 04 84**
მთ.რედაქტორი: ტელ – 599794949, მოადგილე – ტელ: 599103816,
პ/მდ. – ტელ: 599218384, მთ.სპეც. – ტელ: 577970280.

Address: Tbilisi University str. #2. Tel: **+995 32 2 25 04 84** – 9781, 9763, 9724.
Chief editor – Tel: 599794949, Deputy Chief Editor – Tel: 599103816,
Responsible Secretary – Tel: 599218384, Chief Specialist – Tel: 577970280
www.eb.tsu.ge e-mail: ebf.journal@tsu.ge

სარედაქციო კოლეგია

ივ. ჭავჭავაძის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პიროვნული-
ხეობი: **იური ანანიაშვილი**, **გივი ბედიაშვილი**, **თეიმურაზ ბეჩიძე**, **სიმონ გელაშვილი**,
ივანე გვედესიანი, **ივანე გოგობია** (ხელაქტოხის მოადგილე), **თამაზ ზუბიაშვილი** (პა-
სუხისმგებელი მდივანი), **ნუგზახ თოდუა**, **იჩაკვი კოვზანაძე**, **მუხთაზ მაღიაძე**, **ედგუ-
ჭა მექვაბიშვილი** (მთავარი ხელაქტოხი), **დავით ნახშიანია**, **ნუგზახ პაიჭაძე**, **დევან სა-
ბაუხი**, **დემურ სიჭინავა**, **მიხიან ტუხაშვილი**, **გიორგი ლალანიძე**, **თეიმურაზ შენგელია**,
ეთეხ საჩაიშვილი, **იოსებ ხელაშვილი**; პიროვნული-ხეობი: **ჰამაზ აბესაძე** – პაატა გუგუშ-
ვილის სახელობის ეკონომიკის ინსტიტუტი, **ანზოხ აბხაღვა** – საქართველოს ტექნი-
კური უნივერსიტეტი, **იოსებ აჩივანიძე** – ქუთაისის უნივერსიტეტი, **გიორგი თუჩქია** – სა-
ქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი, **მეჩაბ კაკულია** – საქართველოს სა-
ზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი, **მუხიან კვახაყვია** – სოხუმის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი, **პაატა კოლუაშვილი** – საქართველოს სოფლის მეურნეობის მეცნიე-
ბათა აკადემიის აკადემიკოსი, **შადვა მაჭავახიანი** – ევროპული უნივერსიტეტი, **ვლადი-
მეხ პაპავა** – საქართველოს მეცნიეობათა ეროვნული აკადემიის აკადემიკოსი, **დადი
სეხნიაშვილი** – საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, **ავთანდილ სიდაგაძე** – საქა-
თველოს მეცნიეობათა ეროვნული აკადემიის აკადემიკოსი, **ვლადიმეხ ღლონტი** – ბა-
თუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, **ნიკოლოზ ჩიხაძე** – აკაკი წე-
ხეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, **მიხეილ ჭიბუჭი** – საქართველოს მეცნიეობათა
ეროვნული აკადემიის აკადემიკოსი.

სარედაქციო კოლეგიის უცხოელი წევრები

მიხეილ ადგმანი – ჩხედილოთ კახილინას უნივერსიტეტის პიროვნული-
ხეობი (აშშ); **ოდე-
ნა ბაჟენოვა** – კიევის ტახას შვეიცრეკოს ეროვნული უნივერსიტეტის პიროვნული-
ხეობი (უკ-
ხაინა); **გოხლონ ბეჩიძე** – სამხეეთ ფლორიდას კოლეჯის თავისუფალი მეწახეობის
ცენტრის უფლოსი მკვლევარი (აშშ); **ჯუზეპე დე დუკა** – მიდინის უნივერსიტეტის პიროვნული-
ხეობი (იტალია); **ვოლფგანგ ვენგი** – ბეჩინის ტექნიკური უნივერსიტეტის პიროვნული-
ხეობი (გერმანია); **იოსები მ. კინგი** – ოსტროლდის უნივერსიტეტის პიროვნული-
ხეობი (ნოხვეგია); **დმიტრო დუკინენკო** – კიევის ვადიმ ჰეტმანის სახელობის ნაციონალური ეკონომიკური
უნივერსიტეტის პიროვნული-
ხეობი (უკრაინა); **იჩაკვი მანაგაძე** – სიდერჰოლ ბანკის სა-
მეთვადეურეო საბჭოს თავმჯდომარე, J. Stern&Co Investment ოფისის კონსულტანტი,
ლოქოხი (დიდი ბრიტანეთი); **გეგოხი ნ. მენქიუ** – ჰახაჰიდის უნივერსიტეტის პიროვნული-
ხეობი (აშშ); **იან მიხაილკი** – ვახშავის უნივერსიტეტის პიროვნული-
ხეობი (პოლონეთი); **დახი ნილი** – ილინოისის უნივერსიტეტის ემეხეტუს-პიროვნული-
ხეობი (აშშ); **ამეზი-
ან ფეხგუინი** – გენობდის ადპების უნივერსიტეტის პიროვნული-
ხეობი (საფხანგეთი); **ელი-
ზაბეთ ჩაკო** – ჭოხჯ ვაშინგტონის უნივერსიტეტის პიროვნული-
ხეობი (აშშ); **გომმას ჰადგმა**
– ტახეტუს უნივერსიტეტის პიროვნული-
ხეობი (ესტონეთი).

EDITORIAL BOARD

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University Professors: **Ananiashvili Iuri, Bedianashvili Givi, Beridze Teimuraz, Gaganidze George, Gelashvili Simon, Gvelesiani Revaz, Gogokhia Revaz** (Deputy Redactor), **Kharaishvili Eter, Khelashvili Ioseb, Kovzanadze Irakli, Maghradze Murtaz, Mekvabishvili Elguja** (Editor-in-Chief), **Narmania Davit, Paichadze Nugzar, Sabauri Levan, Shengelia Temur, Sichinava Demur, Todua Nugzar, Tukhashvili Mirian, Zubiashvili Tamaz** (Executive Secretary); Professors: **Abesadze Ramaz** – Paata Gugushvili Economic Institute, **Abralava Anzor** – Georgian Technical University, **Archvadze Ioseb** – Kutaisi University, **Chikhladze Nikoloz** – Akaki Tsereteli State University, **Glonti Vladimer** – Batumi Shota Rustaveli State University, **Jibuti Mikheil** – Georgian National Academy of Sciences Academician, **Kakulia Merab** – Georgian Institute of Public Affairs (GIPA), **Kvaratskhelia Murman** – Sukhumi State University, **Koguashvili Paata** – Georgian Academy of Agricultural Sciences Academician, **Machavariani Shalva** – European University, **Vladimer Papava** – Georgian National Academy of Sciences Academician, **Sekhniashvili Dali** – Georgian Technical University, **Silagadze Avtandil** – Georgian National Academy of Sciences Academician, **Turkia George** – Georgian Institute of Public Affairs (GIPA).

FOREIGN MEMBERS OF THE EDITORIAL BOARD

Altman Michael A. – Director, Hospitality and Tourism Management Program, Meredith College School of Business, North Carolina University, professor (USA); **Bazhenova Olena** – Professor of Economic Cybernetics Department, Taras Shevchenko Kyiv National University (Ukraine); **Brady Gordon** – Senior Research Fellow at the Center of Free Enterprise at Southern Florida College (USA); **De Luca Giuseppe** – Professor of Milan University (Italy); **Ferguène Ameziane** – Professor of Economics at Grenoble Alps University (France); **Chaco Elizabeth** – Professor of Geography and International Relations, George Washington University (USA); **Haldma Toomas** – Professor of Tartu University (Estonia); **King Roswitha M.** – Leader of Research Group ‘Applied Economics,’ Faculty of Economics and Social Sciences, Ostfold University College, professor (Norway); **Lukianenko Dmytro** – Rector of Vadym Hetman Kyiv National Economic University, Professor (Ukraine); **Managadze Irakli** – Chairman of Silk Road Bank Supervisory Board, Senior Advisor and Consultant at J.Stern & Co Investment Office Acad. Doctor (UK); **Mankiw Gregory N.** – Professor of Harvard University (USA); **Mikhalek Jan** – Professor of Warsaw University, (Poland); **Neal Larry** – Emeritus Professor of Illinois University (USA); **Weng Wolfgang** – Professor of Berlin Technical University (Germany).

ს ა რ ჩ ე ვ ი

ეკონომიკური თეორია ო ეკონომიკური პოლიტიკა

ჩევაზ გვედესიანი, იხინე გოგოხიშვიდი - განათლების ფიგიტალიზაციის განხორციელების შემაფერხებელი და ხელშემწყობი ფაქტორები საქართველოში.....	7
ჩუსუდან სიხიდაძე - ყავისფერი და მწვანე ეკონომიკის განვითარების თეორიული ასპექტები	30
გიგი ედუბაძე - პოსტკომუნისტური საქართველოს ეკონომიკური კეთილდღეობის „კიბე“	42

მენეჯმენტი ო ბიზნესი

გიოხგი დაღანიძე, ბაძი ჩამიშვიდი - მართვის მოცვის ოპტიმალური დონის განსაზღვრა და მისი გავლენა ორგანიზაციული სტრუქტურის ფორმირებაზე.....	54
უშანგი სამადაშვიდი - ინოვაციური მენარმეობის როლი საქართველოს მდგრად ეკონომიკურ განვითარებაში.....	65
შოთა შაბუჩიშვიდი - სამამულო კონკურენტუნარიანობის დეტერმინანტების კვლევა საქართველოს მაგალითზე	86
ჟანა თორიძე - პროფაილინგი და მისი როლი ბიზნესში	108
თენგიზ ვეხუაძე - ჯანდაცვის სერვისების რაციონირების დილემა.....	120

მარკეტინგი ო ტურიზმი

ნუგზახ თოღუა, დევან დანდია - სოციალური მედიის გავლენა ტურისტული მომსახურების მომხმარებელთა მყიდველობითი გადაწყვეტილების მიღებაზე (კვლევა ტექნოლოგიების ათვისების მოდელის გამოყენებით).....	132
შადი ვაღიზაძე, ბიჭან ნაჰავანი, ნასეხ ჩეზაი - კულტურის როლი ტურისტული მიმართულების არჩევისას (ძველი თბილისის მაგალითზე, საქართველო).....	159
დადი ოქროშიძე - საქართველოს ტურისტული კონკურენტუნარიანობა COVID-19-ის პანდემიისა და პოსტ-პანდემიურ პერიოდში	184

აღრიცხვა ო ანალიზი ო აუდიტი

მაჩიამ ვახტაშვიდი - საჯარო სექტორის ბუღალტრული აღრიცხვის საერთაშორისო სტანდარტებში შეფასებასთან დაკავშირებული ცვლილებების მიმოხილვა	202
მეჩაბ ჯიქია - ფაქტორული ანალიზის მეთოდის სრულყოფის საკითხები.....	223

კოლეგების ხსოვნას

პროფესორი პაატა კოლუაშვილი.....	239
პროფესორი ესტატე ბოლოკაძე.....	241

CONTENTS

ECONOMIC THEORY ♦ ECONOMIC POLICY

<i>Revaz Gvelesiani, Irine Gogorishvili</i> - Factors Facilitating and Impeding the Implementation of the Phygitalization of Education in Georgia.....	7
<i>Rusudan Sirbiladze</i> - Theoretical Aspects of the Development of Brown and Green Economy.....	30
<i>Gigi Elizbarashvili</i> - “The Lader” of Economic Prosperity of Post-Communist Georgi.....	42

BUSINESS ♦ MANAGEMENT

<i>Giorgi Gaganidze, Badri Ramishvili</i> - Determination of the Optimal Level of the Span of a Management and its Influence on the Formation of the Organizational Structure.....	54
<i>Ushangi Samadashvili</i> - The Role of Innovative Entrepreneurship in Georgia’s Sustainable Economic Development.....	65
<i>Shota Shaburishvili</i> - The Study of National Competitiveness Determinants in Case of Georgia.....	86
<i>Zhana Tolordava</i> - Profiling and its role in business	108
<i>Tengiz Verulava</i> - The Dilemma of Rationing Health Services	120

MARKETING ♦ TOURISM

<i>Nugzar Todua, Levani Danelia</i> - The Impact of Social Media on Consumers' Purchase Decisions for Travel Services (A Study Using the Technology Acceptance Model)	132
<i>Shadi Valizadeh Dr. Bijan Nahavandi Dr. Nasser Rezaei</i> - The Role of Culture in Choosing a Tourism Destination (Case Study: Old Tbilisi, Georgia)	159
<i>Lali Okroshidze</i> - Price Competitiveness of Georgia as a Tourist Destination During and Post-COVID-19 Pandemic.....	184

ACCAUNTING ♦ AUDITING

<i>Mariam Vardiashvili</i> - Review of Measurdemen-Related Changes in International Public Sector Accounting Standards (IPSAS)	202
<i>Merab Jikia</i> - Factor Analysis Methodology Improvement Issues.....	223

MEMORY of COLLEAGUES

Professor Paata Kogiashvili.....	239
Professor Estate Bolokadze.....	241

ეკონომიკური თეორია ♦ ეკონომიკური პოლიტიკა
ECONOMIC THEORY ♦ ECONOMIC POLICY

**განათლების დიגיტალიზაციის განხორციელების
შემაფერხებელი და ხელშემწყობი ფაქტორები
საქართველოში**

რევაზ გველესიანი

პროფესორი
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
revaz.gvelesiani@tsu.ge

ირინე გოგორიშვილი

ასოციირებული პროფესორი
ივ. ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
irine.gogorishvili@tsu.ge

doi.org/10.52340/eab.2024.16.03.01

XXI საუკუნის დასაწყისიდან ვიზუალური სამყარო ჩვენს ცხოვრებაში უზაჩივარაა ნაბიჯებით შემოვიდა, ხასაც ჩვენი ცხოვრების სხვადასხვა სფეროს ციფიზაციას ვუწოდებთ. თუმცა, დღეს ჩვენ თვითონ ვცდილობთ შევიდეთ ვიზუალური სამყაროში, რომელსაც უკვე დიგიტალიზაციას ვუწოდებთ.

საქართველოში განათლების ციფიზაცია განსაკუთრებით შესამჩნევი გახდა COVID-19 კორონავირუსის პანდემიის გავრცელების შემდეგ. სკოლები და უნივერსიტეტები იძულებულნი გახდნენ გადასულიყვნენ ონლაინ დისტანციური სწავლებაზე და ეს ყველას შეეხო - სკოლის მოსწავლეებსა და მათ მშობლებს, მასწავლებლებს, სტუდენტებსა და უნივერსიტეტის პროფესორებს. ციფიზაცია ეხება ახამხორღ საგანმანათლებლო პროცესებს, ახამედ ორგანიზაციულ პროცესებსაც. ტექნოლოგიების წინსვდა, როგორცაა ხელოვნური ინტელექტი, მანქანური სწავლება და დეცენტრალიზებული ბლოკჩეინები, ბევრის აზრით, ადამიანის განვითარების ახად შესაძლებლობას წარმოადგენს. ციფიზაციის გავრცენის სიჩქარე და ბუნება ხადკადუხად შეცვლის განათლების სისტემის ფუნდამენტურ ასპექტებს. კვლევის აქტუალურობა განპირობებულია იმით, რომ საქართველოში უმაღლესი განათლების სისტემა ვითარდება მასზე მუდმივად ცვალებადი მოთხოვნების, შიდა და გახე გამოწვევების კონტექსტით, ხაც განაპირობებს შესაბამისი ჰეგეიხების საჭიროებას ამ სოციალური ფუნდამენტური საფუძვლების შენახრუნებით.

კვლევის მიზანია განათლების დიგიტალიზაციის განხორციელების შემაფერხებელი და ხელშემწყობი ფაქტორების ანალიზის საფუძველზე,

ციფრული პოლიტიკის ფოკუსიებისა და განხორციელების შესაძლებლობების გამოვლენა.

საკვანძო სიტყვები: ვიზუალური სამყარო, განათლების ციფრიზაცია, ფიგიტალიზაცია, პიოგამური უზრუნველყოფა, ხელოვნური ინტელექტი, ინტეგრირება, ექსპონენციური სწავლება.

შესავალი

ციფრულმა ტექნოლოგიებმა შეცვალა თანამედროვე სამყარო და შესაბამისად ჩვენი ცხოვრება. განათლების ციფრიზაცია არის ციფრული ინსტრუმენტების (აპლიკაციები, პროგრამები და ა.შ.) გამოყენება სკოლამდელ დაწესებულებებში, სკოლებსა და უნივერსიტეტებში, როგორც აუდიტორიებში, ასევე დისტანციურად სწავლების პროცესში. განათლების სფეროს ცვლილებები და ციფრიზაცია დაიწყო ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების (ICT) ინტეგრირებით ყველა საგანმანათლებლო საქმიანობაში. ეს პროცესი ხსნის სრულიად ახალ შესაძლებლობებს სამეცნიერო და საგანმანათლებლო სფეროში სწავლების პროცესის გარდაქმნისა და სასწავლო გამოცდილების გასამდიდრებლად. განათლების ციფრიზაციამ გამოიწვია ცვლილებების ფართო სპექტრი - ტექნიკური სიახლეებიდან სწავლების მიდგომების გადახედვამდე. ციფრიზაცია შემოდის მის ყველა ასპექტში, სასწავლო მასალის მიწოდების მეთოდებიდან ცოდნის ადმინისტრირებისა და შეფასების პროცესებამდე.

განათლების ციფრიზაციის ძირითადი მახასიათებლებია:

- საინფორმაციო ტექნოლოგიების ინტეგრირება სასწავლო პროცესში. Covid 19-ის პანდემიის დაწყების შემდეგ, კომპიუტერების, ტაბლეტების, ინტერაქტიული დაფების, ონლაინ პლატფორმებისა და სპეციალურად საგანმანათლებლო მიზნებისთვის შექმნილი პროგრამული უზრუნველყოფის გამოყენება ძალიან სწრაფად გაიზარდა;

- ინფორმაციაზე წვდომა უფრო მოსახერხებელი და ფართო აღმოჩნდა. მოსწავლეებსა და მასწავლებლებს შესაძლებლობა მიეცა მიეღოთ უახლესი ინფორმაცია (სასწავლო მასალებისა და კვლევის ონლაინ ხილვა), რამაც ხელი შეუწყო განათლების ხარისხის გაუმჯობესებას, მატერიალური და ფინანსური რესურსების დაზოგვას;

- ციფრულმა ტექნოლოგიებმა შექმნა შესაძლებლობა შექმნილიყო ინტერაქტიული სასწავლო მასალები და აქტივობა, ასევე პერსონალიზებული სასწავლო გეგმები. ეს ეხმარება თითოეულ მოსწავლესა და სტუდენტს უფრო ეფექტურად ისწავლოს მასალა, მათი საჭიროებებისა და სწავლის ტემპის გათვალისწინებით;

- გარდაიქმნა საგანმანათლებლო პრაქტიკა და მრავალ ასპექტში სწავლის მეთოდებიც.

მთელ მსოფლიოში გაიზარდა ონლაინ კურსების, ვირტუალური უნივერსიტეტებისა და საერთაშორისო საგანმანათლებლო პროექტების მიწოდება, რაც განათლებას უფრო ხელმისაწვდომს ხდის. ციფრიზაციამ საგანმანათლებლო გარემოს რეფორმირებით გააფართოვა ტრადიციული მეთოდების გამოყენების შესაძლებლობებიც, გაამდიდრა სწავლა ინტერაქტიულობისა და მულტიმედიის ახალი ფორმებით. საკლასო ოთახები და აუდიტორიების საზღვრები ბუნდოვანია, რაც უზრუნველყოფს ონლაინ სწავლებას დისტანციურ სწავლებაში. ინტერაქტიული პლატფორმებისა და ვირტუალური სტუდენტური ჯგუფების გაჩენამ შექმნა ახალი ინტერაქცია მასწავლებლებს, სტუდენტებსა და ადმინისტრატორებს შორის.

უნდა აღინიშნოს, რომ განათლების წარმატებული ციფრიზაცია მოითხოვს ბალანსს ტექნიკურ ინოვაციებსა და სასწავლო პროცესის მონაწილეებს შორის. ოპტიმალური საგანმანათლებლო გამოცდილების უზრუნველსაყოფად, ახალი ტექნოლოგიების დანერგვა უნდა იყოს შერწყმული ადეკვატური საგანმანათლებლო მიდგომების შემუშავებასთან, რაც ყველგან არ მომხდარა.

ციფრული ტექნოლოგიების განვითარებამ და ჩვენი ცხოვრების სხვადასხვა სფეროს ციფრიზაციამ დასაბამი დაუდო ფიგურალიზაციის პროცესს, რომელიც ციფრული გარდაქმნების გაგრძელებაა.

ფიგურალიზაცია წარმოდგენილია როგორც ინტეგრირებული ურთიერთობა (კომუნიკაცია) ფიზიკურისა და ციფრულის კვეთაზე. ციფრიზაცია სარგებლობს ციფრული და ტრადიციული ინსტრუმენტების ძირითადი უპირატესობებით. ციფრული ტექნოლოგიების (AR, VR, XR ტექნოლოგიები, ინტერაქტიული ეკრანები, სტენდები, სენსორული პანელები) დახმარებით შესაძლებელია ფიზიკური და ვირტუალური სამყაროს ინტეგრაცია. ფიგურალი არის ფენომენი, რომელიც აერთიანებს ფიზიკურ და ციფრულ გამოცდილებას ცხოვრების სხვადასხვა სფეროში, მათ შორის სწავლებაში. ფიგურალი იყენებს სხვადასხვა ტექნოლოგიებს, როგორცაა ნივთების ინტერნეტი, ვირტუალური და დამატებული რეალობა, ხელოვნური ინტელექტი, ღრუბლოვანი სერვისები და ა.შ. მომხმარებლისთვის ახალი შესაძლებლობებისა და ღირებულების შესაქმნელად.

პრაქტიკაში, განათლების ციფრიზაცია, მიუხედავად მისი უდავო მრავალმხრივი უპირატესობებისა, ასევე დაკავშირებულია მთელ რიგ პრობლემასთან, რაც საჭიროებს ყურადღებას და მათი გადაჭრის სტრატეგიების შემუშავებას.

ციფრული ტრანსფორმაციის კონტექსტით საგანმანათლებლო დაწესებულებების წინაშე მდგარი ძირითადი გამოწვევებია: **უთანასწორობა, შეზღუდული ხელმისაწვდომობა ტექნოლოგიაზე და ციფრული გარღვევა.**

უკიდურესად შეზღუდულია ქვეყნის განვითარებად რეგიონებში თანამედროვე ტექნოლოგიების, მაღალსიჩქარიანი ინტერნეტის (თუმცა, საუკეთესო შემთხვევაში იგულისხმება 4G) და თანამედროვე მონყობილობებზე წვდომის თანაბარი განაწილება სტუდენტებსა და სოციალურად დაუცველ ჯგუფებს შორის.

რის. ციფრული გარღვევა ქალაქსა და სოფლებს შორის განათლების ციფრიზაციის კიდევ ერთი დამატებითი პრობლემაა. ციფრული ტექნოლოგიების სასწავლო პროცესში დანერგვამ შეცვალა მასწავლებლის როლი და ფუნქციები. მასწავლებლის, როგორც ცოდნის წყაროს, ტრადიციული სახე იცვლება და იგი გადადის სწავლების მენტორისა და ორგანიზატორის როლზე. უნივერსიტეტებსა და სკოლებში მასწავლებლებმა დაჩქარებული წესით შეისწავლეს ახალი უნარები, მათ შორის ტექნოლოგიების გამოყენების კომპეტენციები, ონლაინ გაკვეთილების ჩატარებისა და ვირტუალურ გარემოში მოსწავლეებთან ურთიერთობისთვის. ამან გამოავლინა მრავალი ხარვეზი, რომელიც დროთა განმავლობაში მხოლოდ ნაწილობრივ აღმოიფხვრა და ასევე მოხდა სწავლების ტრადიციული მეთოდების გადახედვა, თუმცა, დასკვნები არ იქნა გამოტანილი. დისტანციური სწავლების თემაზე არ ჩატარებულა არც ერთი დისპუტი თუ კონფერენცია. ის უარყვეს და ამასთან ერთად მიიჩქმალა სწავლების ციფრული მეთოდების გამოყენების შესაძლებლობათა უპირატესობები. ამ პროცესმა გამოავლინა, რომ როგორც სწავლების, ასევე შეფასების ტრადიციული მეთოდები ძირეულად უნდა შეიცვალოს, უნდა გადაიხედოს სემინარებისა და პრაქტიკული სამუშაოების ჩატარების მიზნები და მეთოდები.

ხელოვნური ინტელექტის ტექნოლოგიამ გააჩინა კითხვები საგანმანათლებლო შინაარსის ხარისხსა და ინფორმაციის გაფილტვრის აუცილებლობასთან დაკავშირებით. თანამედროვე ციფრული გარემო გადატვირთული და გაჯერებულია იმ ინფორმაციით, რომელიც ყოველთვის არ არის მაღალი ხარისხის და შესაბამისი განათლებისთვის. მასწავლებლები და სტუდენტები დგანან გამოწვევის წინაშე, შეარჩიონ სწორი წყაროები და შინაარსი, რომელიც აკმაყოფილებს საგანმანათლებლო მიზნებს. ფილტრაციის ნაკლებობამ შეიძლება გამოიწვიოს უკონტროლო, გადაუმონმებელი და ზოგჯერ უკიდურესად მავნე ინფორმაციის ნაკადში ჩაძირვა, რამაც შეიძლება უარყოფითი გავლენა მოახდინოს სასწავლო პროცესზე. ამ მიმართულებით აუცილებელია ახალი რეგულაციების შემუშავება და მიღება, თუნდაც ფაკულტეტების დონეზე.

საგანმანათლებლო გარემოს ციფრიზაციის მთავარი პრობლემა კიბერუსაფრთხოების მიღწევები და მონაცემთა კონფიდენციალობაა. სტუდენტებისა და მასწავლებლების პერსონალური მონაცემების შენახვა და გადაცემა (განსაკუთრებით მცირე და ღია ქვეყნებში, როგორიცაა საქართველო) მოითხოვს კიბერუსაფრთხოების მაღალ სტანდარტებს. კიბერშეტევებისა და მონაცემთა გარღვევისადმი დაუცველობამ შეიძლება გამოიწვიოს სერიოზული უარყოფითი შედეგები (რაც სხვა სფეროებში უკვე მოხდა). ამიტომ, საგანმანათლებლო დაწესებულებებში არამხოლოდ ადგილობრივმა სპეციალისტებმა, არამედ სამთავრობო უწყებებმაც განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაქციონ მონაცემთა უსაფრთხოების უზრუნველყოფას და ინციდენტების პრევენციის სტრატეგიების შემუშავებას. ამ გამოწვევების გადაჭრა მოითხოვს მასწავლებლების, სტუდენტების, უნივერსიტეტის ადმინისტრაციის, სახელმწიფოსა და საზოგადოების სისტემურ მიდგომას და ერთობლივ ძალისხმევას. ციფრული

ტექნოლოგიების დანერგვას თან უნდა ახლდეს სასწავლო პროცესში მონაწილეთა ინტერესების, საჭიროებებისა და ყველა უფლების პატივისცემა, წინააღმდეგ შემთხვევაში, სწავლების ხარისხის პერმანენტული დაქვეითებაა მოსალოდნელი.

ნაშრომის მიზანია, განათლების დიგიტალიზაციის განხორციელების შემაფერხებელი და ხელშემწყობი ფაქტორების ანალიზის საფუძველზე, ციფრული პოლიტიკის ფორმირებისა და განხორციელების შესაძლებლობების გამოვლენა.

განათლების ციფრიზაცია საქართველოში

საქართველოში ციფრიზაცია განსაკუთრებით შესამჩნევი გახდა COVID 19 კორონავირუსის პანდემიის დაწყების შემდეგ. სკოლები და უნივერსიტეტები იძულებული გახდნენ გადასულიყვნენ ონლაინ დისტანციურ განათლებაზე და ეს შეეხო ყველას - სკოლის მოსწავლეებს და მათ მშობლებს, მასწავლებლებს, სტუდენტებსა და უნივერსიტეტის პროფესორებს. უნდა აღინიშნოს, რომ განათლების ციფრიზაცია და დისტანციური ონლაინ განათლება ერთი და იგივე არ არის. ციფრიზაციის კონცეფცია ბევრად უფრო ფართოა. ეს ნიშნავს ელექტრონული სწავლებისთვის სხვადასხვა პროგრამების, აპლიკაციების და სხვა ციფრული რესურსების გამოყენებას, როგორც დისტანციურად, ასევე პირდაპირ უნივერსიტეტში (მაგალითად, როდესაც ზოგიერთი დავალება სრულდება კომპიუტერზე ან პლანშეტზე). გარდა ამისა, ციფრიზაცია ეხება არამხოლოდ საგანმანათლებლო პროცესებს, არამედ ორგანიზაციულ პროცესებსაც. მაგალითად, იგივე ელექტრონული დღიურები და ჟურნალები, ისევე როგორც მასწავლებლისთვის ელექტრონული შეტყობინების მიწერის შესაძლებლობა, ასევე ციფრიზაციაა. ციფრული მედიის გამოყენება განათლებაში გლობალური ფენომენია. ფენომენის მასშტაბებს მოწმობს საგანმანათლებლო ციფრული ტექნოლოგიების ბაზრის (EdTech) ზომა. მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის შეფასებით, ის 2025 წლისთვის 342 მლრდ აშშ დოლარს მიაღწევს. ტექნოლოგიების მიღწევები, როგორცაა ხელოვნური ინტელექტი და დეცენტრალიზებული ბლოკჩეინები, ბევრის აზრით, საფრთხეს და შესაძლებლობას წარმოადგენს ადამიანის განვითარებისთვის. სწავლების პროცესზე ციფრიზაციის ზემოქმედების სიჩქარე და მეთოდები ძირეულად შეცვლის განათლების სისტემის მთავარ ასპექტებს.

უმადლესი განათლების სისტემა საქართველოში ვითარდება მასზე მოთხოვნების მუდმივი ცვლილების, შიდა და გარე გამოწვევების პირობებში, რაც განაპირობებს შესაბამისი რეაგირების საჭიროებას ამ სოციალური ინსტიტუტის ფუნდამენტური საფუძვლების შენარჩუნებით, შესაძლოა ზოგიერთ ადგილას (მაგალითად, კავკასიის მაღალმთიან სოფლებში) განათლების არსებული მეთოდის შენარჩუნებით.

განათლების ციფრიზაციის უპირატესობები

განათლების ციფრიზაციის ერთ-ერთი მთავარი უპირატესობაა თითოეული მოსწავლისთვის სწავლის ინდივიდუალიზაციის შესაძლებლობა. ონლაინ პლატფორმებისა და ადაპტური საგანმანათლებლო პროგრამების გამოყენებით შესაძლებელია შევქმნათ პერსონალიზებული სასწავლო გეგმები, თითოეული მოსწავლის ცოდნის დონის, ინტერესებისა და საგანმანათლებლო საჭიროებების გათვალისწინებით. ეს უფრო ეფექტიანი სწავლების საშუალებას იძლევა და ეხმარება სტუდენტებს მიზნების მიღწევაში.

გლობალური განათლება და საგანმანათლებლო სივრცის საზღვრების გაფართოება

განათლების ციფრიზაცია გადალახავს გეოგრაფიულ და დროის შეზღუდვებს, რაც განათლებას ხელმისაწვდომს ხდის მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში. ონლაინ კურსები, ვირტუალური უნივერსიტეტები და დისტანციური სწავლება საშუალებას ქმნის ვისწავლოთ საუკეთესო სპეციალისტებისა და ექსპერტებისგან, განურჩევლად მათი მდებარეობისა. ის ასევე ხელს უწყობს კულტურული და საგანმანათლებლო გამოცდილების გაცვლას სხვადასხვა ქვეყნის სტუდენტებსა და პროფესორებს შორის.

სწავლების ინტერაქტიული მეთოდები და საგანმანათლებლო თამაშების გამოყენება

ციფრული ტექნოლოგიები ხსნის უნიკალურ შესაძლებლობებს ინტერაქტიული საგანმანათლებლო მასალებისა და საგანმანათლებლო თამაშების შესაქმნელად. ინტერაქტიულმა გაკვეთილებმა, ვიზუალიზაციამ, ვირტუალურმა ექსკურსიებმა და საგანმანათლებლო თამაშებმა სწავლა უფრო სახალისო და ვიზუალური გახადა. ეს ხელს უწყობს მასალის უფრო ღრმად გააზრებასა და მოსწავლეთა აქტიურ მონაწილეობას სასწავლო პროცესში.

მონაცემთა ანალიზი საგანმანათლებლო გამოცდილების გასაუმჯობესებლად

განათლების ციფრიზაცია იძლევა ვრცელ მონაცემებს სასწავლო პროცესის შესახებ. ამ მონაცემების ანალიზი საშუალებას გვაძლევს განვსაზღვროთ ტენდენციები, გავიგოთ შემსწავლელთა ცოდნის პროგრესი და გავაუმჯობესოთ ჩვენი სასწავლო გეგმები. მონაცემთა შეგროვება და ანალიზი ხელს უწყობს საგანმანათლებლო პროცესში სისუსტეების იდენტიფიცირებას და მის გასაუმჯობესებლად გააზრებული გადაწყვეტილებების მიღებას.

განათლების ციფრიზაციის შედეგად წარმოქმნილი პრობლემები

პრაქტიკაში, განათლების ციფრიზაცია, მიუხედავად მისი უდავო მრავალმხრივი უპირატესობისა, ასევე დაკავშირებულია მთელ რიგ პრობლემასთან, რაც საჭიროებს ყურადღებას და მათი გადაჭრის სტრატეგიების შემუშავებას. ციფრული ტრანსფორმაციის კონტექსტით საგანმანათლებლო დაწესებულებების წინაშე მდგარი ძირითადი გამოწვევებია:

- უთანასწორობა;
- შეზღუდული ხელმისაწვდომობა ტექნოლოგიაზე;
- ციფრული გარღვევა.

უკიდურესად შეზღუდულია ქვეყნის განვითარებად რეგიონებში თანამედროვე ტექნოლოგიების, მაღალსიჩქარიანი ინტერნეტის (თუმცა საუკეთესო შემთხვევაში, იგულისხმება 4G) და თანამედროვე მოწყობილობებზე წვდომის თანაბარი განაწილება სტუდენტებსა და სოციალურად დაუცველ ჯგუფებს შორის. ამან შექმნა ციფრული გარღვევა, რომელმაც გამოიწვია სტუდენტების გარკვეული ჯგუფები ციფრული განათლების პროცესიდან. ამ პრობლემის გადაჭრა მოითხოვს განათლების ყველა მონაწილისთვის ხელმისაწვდომი და ინკლუზიური პირობების შექმნას;

ციფრული გარღვევა ქალაქსა და სოფლებს შორის განათლების ციფრიზაციის კიდევ ერთი დამატებითი პრობლემაა. კერძოდ, ქვეყნის ტერიტორია სრულად არ არის დაფარული ფართობოლოვანი ფიქსირებული ინტერნეტით და ჯერ კიდევ არ არის დანერგილი 5G მობილური ქსელები.

ადრე არსებული სასწავლო პრაქტიკის გადახედვის აუცილებლობა

ციფრული ტექნოლოგიების სასწავლო პროცესში დანერგვამ შეცვალა მასწავლებლის როლი და ფუნქციები. მასწავლებლის, როგორც ცოდნის წყაროს, ტრადიციული სახე იცვლება და ის გადადის სწავლების მენტორისა და ორგანიზატორის როლზე. უნივერსიტეტებსა და სკოლებში მასწავლებლებმა დაჩქარებული წესით შეისწავლეს ახალი უნარები, მათ შორის ტექნოლოგიების გამოყენების კომპეტენციები, ონლაინ გაკვეთილების ჩატარებისა და ვირტუალურ გარემოში მოსწავლეებთან ურთიერთობისთვის. ამან გამოავლინა მრავალი ხარვეზი, რომელიც დროთა განმავლობაში მხოლოდ ნაწილობრივ აღმოიფხვრა და ასევე მოხდა სწავლების ტრადიციული მეთოდების გადახედვა, თუმცა დასკვნები არ იქნა გამოტანილი. დისტანციური სწავლების თემაზე არ ჩატარებულა არც ერთი დისპუტი თუ კონფერენცია. ის უარჰყვეს და ამასთან ერთად მიიჩქმალა სწავლების ციფრული მეთოდების გამოყენების შესაძლებლობათა უპირატესობები. ამ პროცესმა გამოავლინა, რომ როგორც სწავლების, ასევე შეფასების ტრადიციული მეთოდები ძირეულად უნდა შეიცვალოს. უნდა გადაიხედოს სემინარებისა და პრაქტიკული სამუშაოების ჩატარების მიზნები და მეთოდები.

ხელოვნური ინტელექტის ტექნოლოგიამ გააჩინა კითხვები საგანმანათლებლო შინაარსის ხარისხთან და ინფორმაციის გაფილტვრის აუცილებლობასთან დაკავშირებით. თანამედროვე ციფრული გარემო გადატვირთული და გაჯერებულია იმ ინფორმაციით, რომელიც ყოველთვის არ არის მაღალი ხარისხის და შესაბამისი განათლებისთვის. მასწავლებლები და სტუდენტები დგანან გამოწვევის წინაშე, შეარჩიონ სწორი წყაროები და შინაარსი, რომელიც აკმაყოფილებს საგანმანათლებლო მიზნებს. ფილტრაციის ნაკლებობამ შეიძლება გამოიწვიოს უკონტროლო, გადაუმონმებელი და ზოგჯერ უკიდურესად მავნე ინფორმაციის ნაკადში ჩაძირვა, რამაც შეიძლება უარყოფითი გავლენა მოახდინოს სასწავლო პროცესზე. ამ მიმართულებით აუცილებელია ახალი რეგულაციების შემუშავება და მიღება, თუნდაც ფაკულტეტების დონეზე;

საგანმანათლებლო გარემოს ციფრიზაციის მთავარი პრობლემა კიბერუსაფრთხოების მიღწევები და მონაცემთა კონფიდენციალობაა. სტუდენტებისა და მასწავლებლების პერსონალური მონაცემების შენახვა და გადაცემა (განსაკუთრებით მცირე და ღია ქვეყნებში, როგორცაა საქართველო) მოითხოვს კიბერუსაფრთხოების მაღალ სტანდარტებს. კიბერშეტევებისა და მონაცემთა გარღვევისადმი დაუცველობამ შეიძლება გამოიწვიოს სერიოზული უარყოფითი შედეგები (რაც სხვა სფეროებში უკვე მოხდა). ამიტომ, საგანმანათლებლო დაწესებულებებში არამხოლოდ ადგილობრივმა სპეციალისტებმა, არამედ სამთავრობო უწყებებმაც განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაქციონ მონაცემთა უსაფრთხოების უზრუნველყოფას და ინციდენტების პრევენციის სტრატეგიების შემუშავებას. ამ გამოწვევების გადაჭრა მოითხოვს მასწავლებლების, სტუდენტების, უნივერსიტეტის ადმინისტრაციის, სახელმწიფოსა და საზოგადოების სისტემურ მიდგომას და ერთობლივ ძალისხმევას. ციფრული ტექნოლოგიების დანერგვას თან უნდა ახლდეს სასწავლო პროცესში მონაწილეთა ინტერესების, საჭიროებებისა და ყველა უფლების პატივისცემა, წინააღმდეგ შემთხვევაში, სწავლების ხარისხის პერმანენტული დაქვეითებაა მოსალოდნელი.

განათლების ციფრიზაციის ტექნიკური ასპექტები გარდაქმნის სასწავლო პროცესს, მასში ინოვაციური ტექნოლოგიური გადაწყვეტილებების დანერგვით. ონლაინ პლატფორმები და საგანმანათლებლო პროგრამული უზრუნველყოფა (ES) ხდება განათლების ციფრიზაციის განუყოფელი ნაწილი, რაც უზრუნველყოფს სასწავლო მასალის შენახვის, ორგანიზებისა და წარდგენის საშუალებას. საგანმანათლებლო პროგრამა საშუალებას აძლევს მასწავლებელს შექმნას ინტერაქტიული გაკვეთილები, დავალებები და ტესტები მოსწავლეებთან ინტერაქციაში ვირტუალურ გარემოში. ონლაინ პლატფორმები ასევე აძლიერებს კომუნიკაციას სასწავლო პროცესში მონაწილეებს შორის და ხელს უწყობს საგანმანათლებლო რესურსებზე წვდომას.

უმაღლესი განათლების ციფრიზაციის გზაზე წარმოქმნილმა პრობლემებმა თავი იჩინა სწავლების სხვადასხვა ეტაპზე და კერძოდ, სტუდენტების ტეს-

ტირებაში. განსაკუთრებით საყურადღებოა და გამოკვლევა განიხილავს რიგ პრობლემას, როგორცაა:

- უნივერსიტეტების უმეტესობაში არ არის განხილული და დამტკიცებული ციფრული, დისტანციური განათლების მკაფიოდ შემუშავებული სტრატეგია (უნივერსიტეტის სენატისა და აკადემიური საბჭოს მიერ თითოეული ფაკულტეტის მიხედვით);
- თანამედროვე სისტემების, ტექნოლოგიებისა და ინსტრუმენტების ნაკლებობა (მათ შორის იურიდიული);
- წარმოშობილი პრეცედენტებისა და სხვადასხვა სახის მორალური საფრთხის წინააღმდეგ, კვალიფიციური კადრების საჭირო რაოდენობის არ არსებობა;
- და ბოლოს, არავინ არ არის დაცული ელექტრონული სწავლების სისტემების შეუქცევადი ზიანისგან.

ჩამოთვლილ პრობლემებთან ერთად, იკვეთება ინტერესთა კონფლიქტის (ძირითადად მცირე ღია ეკონომიკებში) და დაინტერესებული ბიზნეს ერთეულების ლობისტური ჯგუფების ქმედებები. ციფრიზაციის პროცესის ერთ-ერთი გამოწვევა განათლების სექტორში არის ის, რომ ბევრ საგანმანათლებლო დაწესებულებას არ გააჩნია საკმარისი ტექნოლოგია სასწავლო სისტემის გარდაქმნისთვის. მაგალითად, ზოგიერთ სკოლასა და უნივერსიტეტს ჯერ კიდევ არ აქვს კომპიუტერი ან Wi-Fi-ს წვდომა, ზოგიერთს კი ელექტრონული სწავლების მოძველებული პორტალი აქვს. ამიტომ, რაიმე ცვლილების განსახორციელებლად, პირველ რიგში, მნიშვნელოვანია ტექნოლოგიისა და სასწავლო სისტემების განახლება.

განათლების ციფრიზაციის სტრატეგიის არ არსებობა დაკავშირებულია იმასთანაც, რომ სკოლები და უნივერსიტეტები, როგორც წესი, არც თუ ისე აქტიურობენ სტრატეგიების შემუშავებაში. მათ ან არ სურთ, ან არ აქვთ დრო, ან არ იციან როგორ დაწერონ ესა თუ ის ტექნოლოგია სწავლების ციფრიზაციისთვის. ამიტომ მათ, როგორც წესი, არ აქვთ მკაფიო წარმოდგენა იმის შესახებ, რისი შეცვლა ან განხორციელება სჭირდებათ. ეს ანელებს პროცესს და თავიდანვე არ იძლევა სასურველი შედეგების მიღწევის შესაძლებლობას.

დისტანციური ან შერეული სწავლების ციფრული ინსტრუმენტების სისტემის გაუმართაობა ან ავარია შეიძლება მოხდეს ჰაკერების შეტევებისა და ტექნიკური პრობლემების გამო (მაგალითად, სერვერებთან დაკავშირებული პრობლემები). ამან შეიძლება გამოიწვიოს მონაცემთა მნიშვნელოვანი გაჟონვა და დანაკარგები, რაც მიუღებელია მაღალი რეპუტაციის მქონე სასწავლო დაწესებულებისთვის. ტექნიკური ცოდნისა და კიბერუსაფრთხოების საფუძვლების ცოდნის ნაკლებობა არის ძირითადი ფაქტორები, რომლებმაც შეიძლება გავლენა მოახდინოს დისტანციური და შერეული სწავლების სისტემის ეფექტიანობაზე დაქვეითების მიმართულებით.

გამონვევების დაძლევის სტრატეგიები

განათლების ციფრიზაცია, მიუხედავად მისი მრავალმხრივი სარგებლისა, მოითხოვს სტრატეგიების შემუშავებას საგანმანათლებლო დაწესებულებებისა და მასწავლებლების წინაშე არსებული გამონვევების დასაძლევად. ქვემოთ მოცემულია ციფრული ტრანსფორმაციის ეფექტური ადაპტაციის ძირითადი სტრატეგიები.

ტექნოლოგიის ხელმისაწვდომობის მხარდაჭერა ყველა სტუდენტისთვის

ერთ-ერთი უპირველესი გამონვევაა თანამედროვე ტექნოლოგიებზე ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა ყველა სტუდენტისთვის, განურჩევლად მათი სოციალური მდგომარეობისა და გეოგრაფიული მდებარეობისა. ამისათვის აუცილებელია სტრატეგიების შემუშავება, რომელიც მიმართულია ციფრული გარღვევის შემცირებაზე. ეს შეიძლება მოიცავდეს სუბსიდირებულ მოწყობილობებსა და ინტერნეტით წვდომას დაბალი შემოსავლის მქონე ოჯახებისთვის, ასევე უფასო საგანმანათლებლო რესურსების ონლაინ პლატფორმებზე.

მასწავლებელთა მომზადება ტექნოლოგიების გამოსაყენებლად

მასწავლებლები მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ განათლების წარმატებულ ციფრულ ტრანსფორმაციაში. აუცილებელია მათთვის ტრენინგისა და განათლების შესაძლებლობების მიწოდება ახალ ტექნოლოგიებსა და მეთოდებში. ეს შეიძლება განხორციელდეს სპეციალიზებული ტრენინგების, კურსების და ვებინარების მეშვეობით. ასევე ეფექტიანი სტრატეგია შეიძლება იყოს ექსპერტებთან და იმ მასწავლებლებთან თანამშრომლობა, რომლებსაც უკვე წარმატებით აქვთ ინტეგრირებული სწავლების მონიწივე ტექნოლოგია თავიანთ საქმიანობაში.

საგანმანათლებლო ტექნოლოგიების ხარისხის სტანდარტების შემუშავება

ციფრულ გარემოში სასწავლო პროცესის მაღალი ხარისხის უზრუნველსაყოფად აუცილებელია საგანმანათლებლო ტექნოლოგიების შეფასების სტანდარტებისა და კრიტერიუმების შემუშავება. ეს სტანდარტები შეიძლება მოიცავდეს ეფექტიანობის, ხელმისაწვდომობის, მონაცემთა უსაფრთხოების და ა.შ. პარამეტრებს. სტანდარტების რეგულარული განახლება საშუალებას მისცემს მათ მოერგონ ცვალებად პირობებს და ახალ ტექნოლოგიურ ტენდენციებს.

უმაღლესი განათლების ციფრიზაციის განვითარების ლოგიკური გაგრძელებაა მასში დიגיტალიზაციის დანერგვა და განვითარება. ეს პროცესი უკვე მოითხოვს მთელ რიგ ცვლილებას, რაც პრაქტიკულად შეუძლებელია ამ სფეროში განვითარებული ქვეყნების მხარდაჭერის გარეშე (ისევე, როგორც საყოველთაოდ მწვანე ეკონომიკის დანერგვა).

ფიგიტალიზაცია მოიცავს რეალურ ბაზრებზე ვაჭრობის, სხვადასხვა საქონლისა და პროდუქციის ყიდვა-გაყიდვის ტოკენიზაციასა და ციფრიზაციას. ამრიგად, სტუდენტებისა და მასწავლებლებისთვის წვდომა 3D პლატფორმებზე სამუშაოდ არის ბლოკჩეინის პროექტებისთვის ახლებურად გამოყენების შემთხვევა. ფიგიტალის გამოყენება სწავლებაში საშუალებას მოგვცემს დავაკავშიროთ სწავლების ფიზიკური და ციფრული გამოცდილების უპირატესობები, როგორცაა: რეალიზმი, ინტერაქტიულობა, პერსონალიზაცია, მოხერხებულობა, ხელმისაწვდომობა და ა.შ.

ვირტუალური (VR) და დამატებული (გადლიერებული, AR) რეალობის და ხელოვნური ინტელექტის გამოჩენასთან ერთად, შეიქმნა ფიზიკური და ციფრული გამოცდილების დაწყების შესაძლებლობა. ფიგიტალიზაციის პროცესში ფიზიკური და ციფრული გამოცდილება ერთმანეთს და ავსებს ერთმანეთს. მომხმარებლებს შეუძლიათ „ჩაიძირონ“ ვირტუალურ სამყაროებში, ან პირიქით, ციფრული ელემენტები დაამატონ რეალობას. ასევე არსებობს ციფრული აგენტების (მომხმარებლის მიერ შექმნილი ავტარების) შექმნისა და მომზადების შესაძლებლობა, რომლებსაც შეეძლებათ მომხმარებელთან და გარემოსთან ურთიერთობა.

განათლებაში ფიგიტალიზაციის მოსვლასთან ერთად, ფიზიკური და ციფრული გამოცდილება ერთიანი და ჰარმონიული გახდა. მომხმარებლებს შეუძლიათ ერთი გამოცდილებიდან მეორეზე გადასვლა ხარისხის დაქვეითების ან დაკარგვის გარეშე. ასევე არსებობს ღირებულების ახალი ფორმების შექმნისა და მასში მომხმარებლების ჩართვის შესაძლებლობები, რაც ითვალისწინებს მათ ინდივიდუალურ პრეფერენციებსა და საჭიროებებს.

ფიგიტალი აერთიანებს ისეთი ფიზიკური და ციფრული გამოცდილების სარგებელს, როგორცაა:

- *ხეაღიზიანება*: ფიგიტალი საშუალებას მოგვცემს შევქმნათ უფრო რეალისტური და ემოციური გამოცდილება (პროდუქტების, სერვისებისა და ბრენდების მიმართ ან მათთან ურთიერთობისას) ვირტუალური და გადლიერებული რეალობის ტექნოლოგიების გამოყენებით, რომლებიც სიმულირებას ახდენს რეალურ სიტუაციებთან და სცენარებთან;

- *ინტეგრირება*: ფიგიტალი საშუალებას ქმნის გავზარდოთ ინტერაქტიულობისა და უკუკავშირის დონე მომხმარებელსა და პროდუქტს, სერვისს, ან ბრენდს შორის, რაც ხორციელდება ნივთების ინტერნეტის, ხელოვნური ინტელექტისა და ღრუბლოვანი სერვისების ტექნოლოგიების გამოყენებით. ამ ტექნოლოგიების გამოყენებით ჩვენ გვაქვს შესაძლებლობა მოვახდინოთ პროცესებისა და შედეგების მართვა, გაანალიზება და ოპტიმიზაცია;

- *პეისონალიზაცია*: ფიგიტალი გვაძლევს საშუალებას გავითვალისწინოთ როგორც სტუდენტების, ასევე მასწავლებლების (მომხმარებლების) ინდივიდუალური პრეფერენციები, საჭიროებები და რაც მთავარია - ქცევა, სახის ამოცნობის, ბიომეტრიისა და მანქანური სწავლების ტექნოლოგიების გამოყენებით.

ნებით. ეს კი მოგვცემს საშუალებას დავალებები, საგანმანათლებლო მასალები და ტესტები მივუსადაგოთ კონკრეტულ მომხმარებელს (სტუდენტს ან მასწავლებელს);

- ფიგიტალიზაციის საშუალებით გაიზრდება დავალებების, საგანმანათლებლო მასალებისა და ტესტების მიწოდების მოხერხებულობა და ხელმისაწვდომობა მობილური მოწყობილობების ტექნოლოგიების, ტელემედიცინისა და სტრუქტურული გამოყენებით. ეს კი უზრუნველყოფს დავალებების, სასწავლო მასალებისა და ტესტების ნებისმიერ დროსა და ნებისმიერ ადგილზე მიღებას;

- ფიგიტალის საშუალებით შესაძლებელია სწავლების ღირებულების შემცირება და დავალებების, საგანმანათლებლო მასალებისა და ტესტების ხარისხის ამაღლება. 3D ბეჭდვის ტექნოლოგიების (რომლებიც Bloomberg-მა შესთავაზა ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტს), ნანოტექნოლოგიისა და ბლოკჩეინის გამოყენებით, საშუალება გვეძლევა შევქმნათ, მივანოდოთ და შევინახოთ დავალებები, საგანმანათლებლო მასალები და ტესტები დაბალი ხარჯებითა და რისკით.

ფიგიტალი განათლებაში არის ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენება ახალი საგანმანათლებლო გამოცდილების შესაქმნელად, რომელიც აერთიანებს ფიზიკური და ვირტუალური სივრცის უპირატესობებს.

განათლებაში ფიგიტალმა შეიძლება მრავალი ფორმა მიიღოს, მაგალითად,

ჰიბრიდული სწავლება, რაც არის სწავლის ფორმატი, რომელიც აერთიანებს პირისპირ და დისტანციურ სწავლებას სხვადასხვა პლატფორმებისა და რესურსების გამოყენებით. მაგალითად, სტუდენტებს შეუძლიათ მოუსმინონ ლექციებს ონლაინ და შემდეგ მივიდნენ აუდიტორიაში პრაქტიკული დავალებების შესამოწმებლად ან დისკუსიისთვის. ჰიბრიდული სწავლება გვადლევს სწავლის პროცესის მეტი მოქნილობის, ხელმისაწვდომობისა და პერსონალიზაციის საშუალებას;

შერეული სწავლება: ეს არის სასწავლო ფორმატი, რომელიც აერთიანებს ციფრულ ტექნოლოგიებს ტრადიციულ სააუდიტორიო პროცესში სხვადასხვა ხელსაწყოებისა და აპლიკაციების გამოყენებით. მაგალითად, მასწავლებელს შეუძლია გამოიყენოს ინტერაქტიული თეთრი დაფები, ტესტები, თამაშები, ვიდეოები, პოდკასტი და ა.შ. მასალის დემონსტრირებისთვის, შესამოწმებლად და გასამყარებლად. შერეული სწავლება გაზრდის მოსწავლეთა ინტერესს, მოტივაციას და ჩართულობას.

საქართველოში განსაკუთრებული ინტერესი გაჩნდა „მაღალი მოქნილობის“ (Highflex) რეჟიმით სწავლასთან დაკავშირებით, სწავლის ფორმატი, რომელიც სტუდენტებს აძლევს არჩევანს, თუ როგორ უნდათ ისწავლონ: პირისპირ, დისტანციურად თუ კომბინირებული ვარიანტით. მაგალითად, სტუდენტებს შეუძლიათ გადაწყვიტონ, სურთ თუ არა დაესწრონ ლექციებს აუდი-

ტორიაში, უყურონ მათ ონლაინ რეალურ დროში ან მოგვიანებით ნახონ ჩანაწერები. Highflex სწავლება ზრდის სტუდენტის ავტონომიას, პასუხისმგებლობას და კმაყოფილებას. ეს არის კარგი შესაძლებლობა შორეული რეგიონებიდან და დაბალშემოსავლიანი ოჯახებიდან ახალგაზრდების ჩართვისთვის უნივერსიტეტებში. თუმცა, როგორც პანდემია გაქრა, ასევე გაქრა დისტანციური სწავლების გარკვეული შესაძლებლობები და ვალდებულებები.

განსაკუთრებით საინტერესოა ვირტუალური რეალობა და სიმულაციები განათლებაში. ვირტუალური რეალობა (VR) და სიმულაციები იძლევა უნიკალურ შესაძლებლობას შევქმნათ იმერსიული საგანმანათლებლო სცენარები. VR ტექნოლოგიის გამოყენებით, სტუდენტებს შეუძლიათ ჩაერთონ ვირტუალურ სივრცეში, რომელიც ახდენს რეალურ სიტუაციებისა და გარემოს სიმულაციას. ეს განსაკუთრებით სასარგებლოა იმ კვლევებისთვის, რომლებიც საჭიროებს პრაქტიკულ გამოცდილებას, როგორცაა მედიცინაში ან საინჟინრო საქმეში, ეკონომიკურ პოლიტიკაში და მეცნიერებისა და პრაქტიკის თითქმის ყველა დარგში. ვირტუალური სიმულაციები ხელს უწყობს სიტუაციების უფრო ღრმა შეცნობასა და უნარების განვითარებას.

ღრუბლოვანი ტექნოლოგიები და მათი როლი სასწავლო პროცესში

ღრუბლოვანი ტექნოლოგიები გახდა შეუცვლელი ინსტრუმენტი სასწავლო მასალის შესანახად, გაზიარებისა და თანამშრომლობისათვის. ღრუბლოვანი საცავი საშუალებას აძლევს სტუდენტებს და მასწავლებლებს წვდომა ჰქონდეთ მათ მონაცემებზე ნებისმიერი მოწყობილობიდან, რაც უზრუნველყოფს მობილურობასა და ხელმისაწვდომობას. გარდა ამისა, ღრუბლოვანი პლატფორმები საშუალებას იძლევა ითანამშრომლოთ კოლეგებთან პროექტებზე ინფორმაციის გაზიარებით და თქვენი ძალისხმევის სინქრონიზაციის გზით. ეს ხელს უწყობს გუნდურ მუშაობას და თანამშრომლობის უნარების განვითარებას. ამ ტექნიკური ასპექტების საგანმანათლებლო პროცესში დანერგვისას აუცილებელია მასწავლებლების, სტუდენტების, ადმინისტრატორებისა და მთელი საზოგადოების შესაბამისი ტრენინგების უზრუნველყოფა. ეს კი მოითხოვს აგრესიული რეკლამის გამოყენებას განათლებაში ფიგიტალიზაციის ხელშეწყობისთვის. ასევე მნიშვნელოვანია სხვადასხვა აუდიტორიის მოთხოვნილებათა (საჭიროებების) გათვალისწინება და განათლების ყველა მონაწილისთვის ტექნოლოგიების ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა.

საქართველოში უმაღლესი განათლების ფიგიტალიზაციის სრულყოფისა და განვითარების მნიშვნელოვანი პრობლემაა მეტავერსიული¹ პროექტების

¹ როგორც ნოვატორი თეორეტიკოსი და ვენჩურული კაპიტალისტი მეთუ ბოლი (Matthew, Ball, 2022) განმარტავს, მეტავერსია ეს არის სამგანზომილებიანი (3D) ვირტუალური სამყაროების მუდმივი და ურთიერთდაკავშირებული ქსელი, რომელიც საბოლოოდ გახდება კარიბჭე ონლაინ გამოცდილებისთვის, ისევე როგორც

განუვითარებლობა. ამ მუდამ ჩართულ ციფრულ სივრცეში მომხმარებლებს შეუძლიათ რეალურ დროში ურთიერთქმედება ვირტუალურ სამყაროებთან და სხვა მომხმარებლებთან. მეტავერსიის (მეტასამყაროს) შესაქმნელად ბევრი ტექნოლოგიაა საჭირო და ზოგიერთი მათგანი ჯერ არ არის ხელმისაწვდომი. თუმცა, არსებული ტექნოლოგიები შესაძლებელს ხდის შეიქმნას ისეთი მეტავერსია, რომელიც მომხმარებლის კონტროლის საშუალებას უზრუნველყოფს. ასეთი ტექნოლოგიები მოიცავს:

- მაღალსიჩქარიან ქსელებს (5G);
- ღრუბლოვანი და განაწილებული გამოთვლების არსებობას;
- მონაცემთა შეგროვებისა და ანალიზის ტექნოლოგიებს;
- ხელოვნურ ინტელექტს;
- ურთიერთქმედების ტექნოლოგიებს (სენსორები, თვალთვალი);
- ციფრულ ავატარებს.

თუ უნივერსიტეტი ან კომპანია შექმნის იმერსიულ სამყაროს, სადაც მომხმარებლებს შეუძლიათ ისწავლონ და გაუზიარონ ერთმანეთს გამოცდილება ციფრული ავატარების საშუალებით, ეს გამოცდილება უკვე შეიძლება ჩაითვალოს მეტავერსიად. კომპანია McKinsey ასახავს ოთხი ტიპის ტექნოლოგიას მეტავერსის შესაქმნელად:

- კომპიუტერული ინფრასტრუქტურა. შესაძლო ერთდროული ქსელური კავშირების რაოდენობა ზღუდავს მომხმარებელთა რაოდენობას თამაშის სივრცეებში. გარდა ამისა, ბევრ მონყობილობას (როგორიცაა სმარტფონებს) არ შეუძლია შექმნას ფოტორეალისტური გარემო, რომელიც საჭიროა სრული ჩაძირვისთვის;

- ქსელის ინფრასტრუქტურა. მაღალი სიგნალის შეყოვნება ხდის ვიდეოს და აუდიოს დუნეს, როდესაც გამოიყენება აპლიკაციები, რომლებიც საჭიროებენ მაღალ კადრებს წამში, როგორიცაა თამაში და მეტავერსიული კომუნიკაცია. დაბალი გამტარობა ანელებს კონტენტზე წვდომას ან საერთოდ აჩერებს მას. თუ უნივერსიტეტი ან კომპანია ქმნის იმერსიულ სამყაროს, რომელშიც მომხმარებლებს შეუძლიათ ისწავლონ და გაუზიარონ გამოცდილება ციფრული ავატარების საშუალებით, ეს გამოცდილება უკვე შეიძლება ჩაითვალოს მეტავერსიად;

- აპარატურის ინტერფეისები. დღეს მეტავერსიაზე წვდომა ძირითადად ბრტყელი ეკრანებით ხდება: ტელევიზორები, კომპიუტერები და ლეპტოპები, სმარტფონები. მოსალოდნელია, რომ ისინი იდომინირებენ კიდევ რამდენიმე წლის განმავლობაში, სანამ AR/VR-ზე გადავალთ;

ფიზიკური სამყაროს დიდი ნაწილის საფუძველი. ათწლეულების განმავლობაში ეს იდეები შემოიფარგლებოდა სამეცნიერო ფანტასტიკითა და ვიდეოთამაშებით, მაგრამ ახლა ისინი მზად არის მოახდინოს რევოლუცია და იმოქმედოს ყველა დარგსა და ფუნქციაზე, დაწყებული ფინანსებიდან და ჯანდაცვიდან განათლებამდე, სამომხმარებლო პროდუქტებზე, ურბანულ დაგეგმარებაზე და თითქმის ყველა სფეროზე.

- და საბოლოოდ, გაფართოებული რეალობა (XR). თუმცა, მომდევნო რამდენიმე წლის განმავლობაში, XR მოწყობილობების მასობრივი განაწილება: კონტაქტური ლინზები, ტვინის-კომპიუტერის ინტერფეისები (BCI, Brain-Computer Interface) არ არის პროგნოზირებული (McKinsey (2022)).

ჩინელმა მეცნიერებმა (Xinli Zhang, Yuchen Chen, Lailin Hu and Yumei Wang, 2022) სტატიაში - „მეტავერსია განათლებაში: განმარტება, სტრუქტურა, მომავალი, პოტენციური აპლიკაციები, ცვლილებები და მომავლის საკვლევი თემები“ („Metaverse in Education: Definition, Structure, Features, Potential Applications, Challenges and Future Research“), განიხილეს განათლებაში მეტავერსიის ტექნოლოგიური ინფრასტრუქტურის კომპონენტები და რა არის აუცილებელი მათ მისაღწევად.

ასეთი კომპონენტებია:

- მაღალსიჩქარიანი ქსელები. უსადენო კავშირი და 5G ან 6G ქსელები უზრუნველყოფს: მონაცემთა სტაბილურ გადაცემას, სცენის ვიზუალიზაციას, მყისიერ გამოხმაურებასა და უწყვეტ დისტანციურ წვდომას მეტავერსიაზე;

- გამოთვლითი ტექნოლოგიები. ღრუბლოვანი და განაწილებული გამოთვლები აუცილებელია მომხმარებლების (ასევე ვირტუალურ და რეალურ სამყაროებს შორის), მონაცემების დამუშავების, შენახვის, გადაცემისა და გაცვლისთვის;

- ანალიტიკური ტექნოლოგიები და ხელოვნური ინტელექტი. ხელოვნური ინტელექტი შეიძლება გამოყენებულ იქნეს NPC მასწავლებლებისა (სუბიექტების აღწერილობა, რომლებიც არ არიან მომხმარებლების, სტუდენტების უშუალო კონტროლქვეშ) და NPC სტუდენტების შესაქმნელად, ეს შეიძლება იყოს გამოსადეგი სიმულაციისა და მოდელირებისთვის. NPC-ები, როგორც ინტელექტუალური აგენტები, ასრულებენ რუტინულ საქმეებს საგანმანათლებლო პროცესში, პასუხობენ ხშირად დასმულ კითხვებს, ხელს უწყობენ უნარების კონსოლიდაციას ან ცოდნის ტესტირებას. ტექსტის ანალიტიკა და დიდი მონაცემები ხელს შეუწყობს სასწავლო მონაცემების თავმოყრას, პროცესზე თვალყურის დევნებას და ანალიზს, რაც უზრუნველყოფს პერსონალიზებულ სწავლებას.

- მოდელირებისა და ვიზუალიზაციის ტექნოლოგიები. მეტავერსიას სჭირდება საკუთარი სამგანზომილებიანი სივრცე: ფოტორეალისტური სცენები, ავატარები, ვირტუალური ობიექტები. ამ მიზნით გამოიყენება მოდელირებისა და სიმულაციის ინსტრუმენტები (Sketch Up, Unity და Blender), ციფრული ტყუპების შექმნისა და ვიზუალიზაციის ტექნოლოგიები. მეტავერსიაში შესაძლებელია სამგანზომილებიანი ინტერიერის ან ვირტუალური სცენების შექმნა, რომელთა ნახვა შეუძლებელია რეალობაში (სივრცე, ისტორიული რეკონსტრუქცია და მიკრო სამყარო);

- ურთიერთქმედების ტექნოლოგიები. ინტერაქტიულობა მნიშვნელოვანია მეტავერსიისთვის: სენსორები, რეალურ დროში თვალთვალის ტექნოლო-

გიები, ტვინი-კომპიუტერის ინტერფეისები. ეს ტექნოლოგიები შესაძლებელს ხდის ნავიგაციის, ტაქტილური უკუკავშირის (შესაგრძობი ეფექტის მქონე), მომხმარებლების სოციალიზაციისა და ობიექტებით მანიპულირების განხორციელებას;

- ავთენტიფიკაციის ტექნოლოგიები. მეტავერსის მომხმარებლების შესახებ ინფორმაცია საიმედოდ უნდა იყოს დაცული და მართული. ტექნოლოგიები, როგორცაა ბლოკჩეინი და NFT² შესაძლებელს ხდის უზრუნველყოს მეტავერსიაში განთავსებული სამუშაოების უსაფრთხოება, მდგრადობა და კონფიდენციალურობა, ასევე თავიდან აიცილოს თაღლითობა და პლაგიატი;

- ჭკვიანი სატარებელი სმარტ მოწყობილობები. ასეთი მოწყობილობები მოიცავს ყურსასმენებს, ჭკვიან სათვალეებსა და საათებს. ჭკვიანი სატარებელი მოწყობილობა გვეხმარება „ტელეპორტირებაში“ რეალური სამყაროდან მეტავერსიაში, რომ თავისუფლად ვიმოდრაგოთ რეალურ და ვირტუალურ სამყაროებს შორის;

- ავატარები. ავატარი არის მომხმარებლის ციფრული განსახიერება. რეალისტური ავატარი მოითხოვს რეალურ დროში მიკვლევას, ამოცნობასა და სიმულაციის ტექნოლოგიებს. მომხმარებელს შეუძლია აირჩიოს და შექმნას საკუთარი ავატარის გარეგნობა, ტანსაცმლის სტილი, სქესი, კანის ფერი და ა.შ.;

- ტრენინგისა და მომხმარებლის მონაცემების აღრიცხვა. მონაცემთა ბაზები და მათი შეგროვებისა და შენახვის ტექნოლოგიები შესაძლებელს ხდის მომხმარებლის მდგომარეობის შესახებ ინფორმაციის ჩანერას და ისტორიულ ციფრულ კვალთან შედარებას.

ადამიანების უმეტესობა ყოველთვის იღებდა განათლებას მაღალი შემოსავლისა და უკეთესი ცხოვრების მისაღწევად, მაგრამ უახლოეს მომავალში ეს ისედაც მიიღწევა (ყოველ შემთხვევაში, მაღალგანვითარებულ ქვეყნებში). მაშასადამე, რა უნდა იყოს მოტივაციური ფაქტორი მოსწავლეების, მათი მშობლების და მასწავლებლებისთვის? და აი, დიდი ფუტურისტი მწერლის, რეი ბრედბერის სიტყვები: თქვენ უნდა ისწავლოთ თამაშით, რომელსაც მოაქვს ყველაზე სასიამოვნო ემოციები და შეგრძნებები, დადგა დრო, როდესაც განათლების მიღება საინტერესო პროცესი უნდა იყოს (როგორც ბევრისთვის აზარტული თამაში) რომელსაც მოაქვს სიამოვნება, რაც გაგრძობინებთ თავს უსაფრთხოდ და ბედნიერად. მეტავერსის შექმნით, ჩვენ ვინყებთ შეგუებას იმ აზრთან, რომ სხვადასხვა სამყაროს მონახულების უნარი არ არის ფანტაზია, იგი მიღწევადი რეალობაა, მაგრამ მეტავერსიაში სხვა ფორმით. იგი დღეს ჯერ პოტენციურად არსებობს, ხოლო უახლოეს მომავალში უკვე რეალურად იქნება.

² NFT ანუ Non-Fungible Token, არის ორიგინალურ ციფრულ ობიექტზე როგორცაა: სურათი, ვიდეო, აუდიო ან, მაგალითად, თამაშის ელემენტის ფაილის საკუთრების დამადასტურებელი საბუთი.

ციფრული ეკოსისტემის სამართლებრივი ინსტრუმენტები

დღეს სასწავლო პროცესის ციფრიზაციასთან დაკავშირებული ბევრი პრობლემაა. მათ შორის განსაკუთრებული ადგილი ფინანსურ, ინფრასტრუქტურულ-ქსელურ და საკადრო საკითხებთან ერთად (ისეთ ქვეყნებში, როგორცაა საქართველო), უჭირავს საკანონმდებლო და სამართლებრივი სფეროს უკიდურესად შეზღუდული საზღვრების არსებობას. საქართველოში ჩატარებული საქმიანობის შესწავლა „ციფრული ეკონომიკის მდგომარეობისა და განვითარების პერსპექტივების შესახებ“ (საქართველოს პარლამენტი, 2023) მიგვითითებს, რომ საქართველოში მეტ-ნაკლებად თავსებადი საკანონმდებლო ბაზა არსებობს ევროკავშირის ციფრული ეკონომიკის შესახებ არსებულ შესაბამის კანონმდებლობასთან. ამასთან, აღსანიშნავია, რომ საქართველოში არ არსებობს ელექტრონული მმართველობის ერთიანი მარეგულირებელი ჩარჩო და მარეგულირებელი დოკუმენტი. სახელმწიფო მარეგულირებელი პოლიტიკის თვალსაზრისით, არსებობს და ფუნქციონირებს შემდეგი ინსტრუმენტები:

- **კანონი „ელექტრონული დოკუმენტაციისა და ელექტრონული სანდო სერვისების შესახებ“**, რომელიც განსაზღვრავს ელექტრონული დოკუმენტების, ელექტრონული ხელმოწერებისა და ელექტრონული სანდო სერვისების გამოყენების სამართლებრივ საფუძველს. კანონი შემუშავდა 2008 წელს და გადაიხედა 2017 წელს, რის შემდეგაც იგი ნაწილობრივ შეესაბამებოდა ევროპულ eIDAS-ის რეგულაციას;

- **კანონი პერსონალურ მონაცემთა დაცვის შესახებ**, შემუშავდა 2011 წელს. ამ კანონის მიზანია პერსონალური მონაცემების დამუშავებისას ადამიანის უფლებებისა და თავისუფლების, მათ შორის კონფიდენციალურობის დაცვის უზრუნველყოფა. კანონი 2018 წელს გადაიხედა ევროკავშირის GDPR-თან თავსებადობის უზრუნველსაყოფად;

- საქართველოს ასევე, აქვს **პერსონალურ მონაცემთა დაცვის სამსახური**, რომლის საქმიანობა მოიცავს პერსონალური მონაცემების დამუშავების კანონიერების მონიტორინგს, ასევე, ელექტრონული კომუნიკაციების ცენტრალურ ბანკში საიდენტიფიკაციო მონაცემებით განხორციელებული ფარული საგამოძიებო მოქმედებებისა და საქმიანობის კონტროლს;

- **კანონი „ინფორმაციული უსაფრთხოების შესახებ“** შემუშავდა 2012 წელს, რომლის მიზანია ინფორმაციის დაცვის ეფექტიანი განხორციელების ხელშეწყობა, ინფორმაციის დაცვის სფეროში საჯარო და კერძო სექტორის უფლება-მოვალეობების დადგენა და ინფორმაციის დაცვის განხორციელებაზე ხელისუფლების კონტროლის მექანიზმების განსაზღვრა.

- **საქართველოს კანონი „ელექტრონული კომუნიკაციების შესახებ“** ქმნის მიმზიდველ გარემოს ინვესტორებისთვის. სატელეკომუნიკაციო ბაზარზე ახალი მოთამაშეებისთვის დაწესებულია მარტივი ლიცენზირების რეჟიმი.

საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტოს ინფორმაციით, კორპორაცია „SpaceX“ განიხილავს საქართველოს, როგორც სატელეტური ინტერნეტის მიწოდების საპილოტე ქვეყანას. ამის შესახებ ცნობილი მას შემდეგ გახდა, რაც ქართული დელეგაცია აშშ-ში „SpaceX“-ს ესტუმრა. ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტოს ცნობით, „SpaceX“-მა გამოხატა ინტერესი საქართველოს მონაწილეობით ინტერნეტიზაციის პროცესში, ამიტომ ისინი საქართველოს განიხილავენ, როგორც ერთ-ერთ პირველ საპილოტე ქვეყანას, სადაც „SpaceX“ უზრუნველყოფს თანამგზავრულ ინტერნეტს. სააგენტოში აცხადებდნენ, რომ „მოლაპარაკებების შედეგად, „SpaceX“ მალე დაიწყებს საქართველოში ინტერნეტ პროვაიდერის ლიცენზიის მოპოვების ოფიციალურ პროცედურას საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტოს (GITA) დახმარებით“ (მღებრიშვილი ვ. 2021).

საქართველოს განათლებისა და მეცნიერების სამინისტროს ცნობით, განათლების სფეროში ციფრიზაციის მიმართულებით მნიშვნელოვანი დოკუმენტია „ციფრული განათლების ევროკავშირის სამოქმედო გეგმა 2021-2027 წლებში“, რომელშიც ყურადღება გამახვილებულია ციფრულ ტექნოლოგიებსა და უნარებზე (The European Union Action...). სწავლის პროცესი უმნიშვნელოვანესია ევროკავშირის განათლების დოკუმენტებში, ამდენად, ევროკავშირმა შეიმუშავა ისეთი ინსტრუმენტები, როგორიცაა: ევროკავშირის ციფრული კომპეტენციის ჩარჩო მოქალაქეებისთვის და ციფრული კომპეტენციის ჩარჩო განათლების პროფესიონალებისთვის. მასში მოცემულია სხვადასხვა ციფრული ინსტრუმენტები და პლატფორმები, რომლებმაც მთავარი როლი უნდა ითამაშოს განათლების ციფრულ ტრანსფორმაციაში. სამწუხაროდ, ასეთი დოკუმენტი საქართველოში ჯერ არ არსებობს.

ამერიკული ორგანიზაცია USAID-ის მიერ საქართველოში ჩატარებული კვლევის შედეგად შემუშავებულ ერთ-ერთ რეკომენდაციაში ნათქვამია:

- აუცილებელია შეიქმნას საუკეთესო საერთაშორისო პრაქტიკაზე დაფუძნებული უფრო გამჭვირვალე მარეგულირებელი გარემო და ახალი ინვესტიციების სტიმულირება;

- ცოდნისა და უნარების პოლიტიკის გადაცემის მიზნით ტრენინგების, ტექნიკური დახმარების (TA) და შესაძლებლობების განვითარების პროგრამების უზრუნველყოფა;

- განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სატელეკომუნიკაციო მიზნებისთვის გამოყენებული სატელეკომუნიკაციო ინფრასტრუქტურისა და ფიზიკური ინფრასტრუქტურის გაზიარების შესახებ კანონპროექტის მიღებისა და განხორციელების კუთხით მხარდაჭერა შესაბამის თემებზე დებატების წახალისების თვალსაზრისით.

- აუცილებელია, საბოლოო პროექტი იყოს პროგნოზირებადი და გასაგები ბაზრის ყველა მონაწილისთვის, აკმაყოფილებდეს ყველა მხარის მოლოდინს და შეესაბამებოდეს გლობალურ საუკეთესო პრაქტიკას (ციფრული ეკოსისტემილწევებს).

დასკვნა

პანდემიის დროს თსუ-ში დანერგილი ელექტრონული სწავლების ხარისხის ანალიზის, შეფასების, კონტროლის, გაუმჯობესებისა და პროგნოზირებისთვის შემუშავებული ინსტრუმენტები შესაძლებელს ხდის არსებული მონაცემების საფუძველზე არამხოლოდ ელექტრონული სწავლების ხარისხის მართვას, არამედ მთლიანად განათლების ხარისხის მართვას საგანმანათლებლო ყველა კომპონენტის სტრუქტურისა და შინაარსის „დაბალანსებით“. დისტანციური სწავლების ტექნოლოგიების გამოყენებით საგანმანათლებლო აქტივობის ჰარმონიული ინტეგრაციის შექმნა მასწავლებლებსა და სტუდენტებს შორის (საგანმანათლებლო ურთიერთქმედების პრაქტიკაში) საშუალებას ქმნის მოხდეს საგანმანათლებლო სფეროს ციფრიზაციის შეინარჩუნება, მხარდაჭერა და განავითარება.

ციფრიზაცია იძლევა შესაძლებლობას, რომ განათლება ყველასთვის ხელმისაწვდომი გახდეს პოლიტიკური და ეკონომიკური საზღვრების გარეშე. ელექტრონული სწავლებისა და ტესტირების შედეგების ანალიზის პროცესში გამოიკვეთა რიგი პრობლემა, რაც მნიშვნელოვანი დაბრკოლება გახდა საყოველთაოდ შერეული ონლაინ და ოფლაინ განათლების შემდგომი განვითარებისათვის.

ქართულ საგანმანათლებლო გარემოში (მათ შორის, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში) შექმნილმა ელექტრონული სწავლების დანერგვის სისტემამ უზრუნველყო სასწავლო პროცესის უწყვეტობა გლობალური პანდემიის დროს.

ელექტრონული სწავლების ხარისხის შესაფასებამ და უნივერსიტეტის საგანმანათლებლო გარემოში გამოყენებული ინსტრუმენტების დიაპაზონის შემდგომმა გაფართოებამ, შესაძლებელი გახდა სასწავლო პროცესის საგნების შედარებით უმტკივნეულო გადასვლის ორგანიზება დისტანციური სწავლების ფორმატზე. მასში გამოყენებულმა დისტანციური სწავლების ტექნოლოგიებმა შექმნა საფუძველი უნივერსიტეტში შერეული სწავლის მოდელის მნიშვნელოვანი კონსოლიდაციისთვის (უკვე პოსტპანდემიურ პერიოდში).

მიუხედავად ეკონომიკაში, მენეჯმენტსა და განათლებაში ციფრიზაციის პოლიტიკის ახალი საკანონმდებლო ინსტრუმენტების შემუშავებისა, რომელიც ითვალისწინებს საუკეთესო პრაქტიკას, ჩვენი პარტნიორების შეფასებით, მოცემული რეკომენდაციების შესრულებას ჯერ არ მიუღწევია დამაკმაყოფილებელი დონისთვის. ლექციებისა და პრაქტიკული გაკვეთილების ჩატარებისას სწავლების პროცესის ციფრიზაციის სტაბილურობა და ხარისხი ყოველთვის არ შეესაბამება ციფრული ინსტრუმენტების გამოყენების შესაძლებლობებს.

განათლებაში RS ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული ფიციტალიზაციის გამოყენება და განხორციელება ჯერ კიდევ ადრეულ ეტაპზეა, მაგრამ მას აქვს შეუზღუდავი შესაძლებლობები, რისი გამოყენებითაც საქართველოს სამეცნიერო და საგანმანათლებლო სისტემა შეძლებს ტრანსფორმირებას და ინტეგრირებას მსოფლიო სისტემაში.

სახელმწიფო პოლიტიკა, რომელიც ხელს უწყობს სერვისების განვითარებას, რომლებიც ქმნიან ციფრულ ეკოსისტემას სამეცნიერო და საგანმანათლებლო სფეროში, დააკმაყოფილებს მომხმარებლების (სტუდენტების, მასწავლებლების და ადმინისტრატორების) საჭიროებებს არამხოლოდ საქართველოში, არამედ აზერბაიჯანსა და სომხეთში. სტუდენტებს შორის თანამშრომლობა, შესაძლებლობების გაცვლა და ურთიერთობები საერთო საგანმანათლებლო პლატფორმაზე ხელს შეუწყობს არსებული წინააღმდეგობების აღმოფხვრას და სხვა შესაძლებლობების განვითარებას.

ლიტერატურა:

References:

- Digital Ecosystem Country Assessment (DECA). GEORGIA. USAID, October 2023, p. 72; <https://pmcg-i.com/app/uploads/2023/10/USAID-Georgia-Digital-Ecosystem-Country-Assessment.pdf>
- McKinsey&Company (2022). Value Creation in the Metaverse <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/value-creation-in-the-metaverse>
- Matthew Ball (2022). The Metaverse: And How It Will Revolutionize Everything Front-Cover. 352 pages https://books.google.ge/books?id=pdZKEAAAQBAJ&q=%22snow+crash%22&redir_esc=y
- Mgebrishvili Victoria (2021). SpaceX considers Georgia as a pilot country for providing satellite Internet – GITA; <https://bm.ge/ka/article/spacex-saqartvelos-tanamgzavruli-internetis-miwodebis-sapilote-qveynad-ganxilavs---gita/89147/>
- The Law „On Information Security“; <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/1679424?publication=5>
- On the State and Prospects for the Development of the Digital Economy. Parliament of Georgia, 2023; www.parliament.ge
- The Law „Personal Data Protection“; <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/3654557?publication=1>
- The Law „On Electronic communications“; <https://matsne.gov.ge/en/document/download/29620/26/en/pdf>
- The European Union Action Plan for Digital Education 2021-2027; b https://eu.eventscloud.com/file_uploads/406af1d6d35813b61af830b70a00c20b_D2-1-DIMITROVGeorgi-NewDigitalEducationActionPlan-EasternPartnership-04122020-v3.pdf
- Xinli Zhang, Yuchen Chen, Lailin Hu and Yumei Wang Xinli Zhang, Yuchen Chen, Lailing Hu, and Yumei Wang (2022). Metaverse in Education: Definition, Structure, Features, Potential Applications, Issues, and Future Research Topics. DOI:10.3389/fpsyg.2022.1016300; https://www.researchgate.net/publication/363666028_The_metaverse_in_education_Definition_framework_features_potential_applications_challenges_and_future_research_topics

Factors Facilitating and Impeding the Implementation of the Phygitalization of Education in Georgia

Revaz Gvelesiani

Associate Professor

*Iv.Javakhishvili Tbilisi State University
irine.gogorishvili@tsu.ge*

Irine Gogorishvili

Professor

*Iv.Javakhishvili Tbilisi State University
revaz.gvelesiani@tsu.ge*

The main features of the digitalization of education are: integration of information technologies into the educational process; simplification and expansion of access to information; Digital technologies have made it possible to create interactive teaching materials and classes, as well as personalized curricula; Educational practice and teaching methods have undergone a transformation in many aspects. The offer of on-line courses, virtual universities and international educational projects has increased all over the world, making education more accessible. Digitalization, reforming the educational environment, has expanded the possibilities of using traditional methods and enriched learning with new forms of interactivity. Successful digitalization of education requires a balance between technical innovations and participants in the learning process. To ensure an optimal educational experience, the introduction of new technologies must be combined with the development of adequate educational approaches, which does not happen everywhere. The digitalization of various spheres of life has given rise to the process of phygitalization, which is a continuation of digital transformations. Phygitalization is presented as an integrated relationship at the junction of the physical and the digital. Phygitalization uses the key advantages of digital and traditional tools. With the help of digital technologies (AR, VR, XR technologies, interactive screens, stands, touch panels), it is possible to integrate the physical and virtual world. Phygital combines physical and digital experiences in various spheres of life, including education. Phygital uses technologies such as the Internet of Things, virtual and augmented reality, artificial intelligence, cloud services, etc. Successful digitalization of education requires a balance between technical innovations and participation in the learning process. To ensure an optimal educational experience, the introduction of new technologies must be combined with the development of adequate educational approaches, which is not the case everywhere. With the advent of digitalization in education, there are opportunities to create new forms of value and engage users based on their individual preferences and needs. Digital combines the benefits of physical and digital experiences such as realism, interactivity and personalization. Phygitalization will increase the convenience and accessibility of delivering assign-

naments, learning materials and tests using mobile device technologies, telemedicine and streaming. This ensures that assignments, learning materials and tests can be received anytime and anywhere; Phygital can reduce the cost of training and improve the quality of assignments, learning materials and tests. Using nanotechnology and blockchain in 3D printing technologies, we can create, deliver and store assignments, learning materials and tests with low costs and risks. In practice, the digitalization of education, despite its undoubted numerous advantages, is also associated with a number of problems that require attention and the development of strategies to solve them. The main challenges that educational institutions face in the context of digital transformation are inequality, limited access to technology and the digital divide. Equal distribution of access to modern technologies, high-speed Internet (although 4G at best) and modern devices among students and socially vulnerable groups is extremely limited in the developing regions of the country. The digital divide between the city and the village is another additional challenge in the digitalization of education. The introduction of digital technologies in the educational process has changed the role and functions of the teacher. The traditional image of the teacher as a source of knowledge is changing and he is moving to the role of a mentor and organizer of training. In the course of conducting online lectures and interacting with students in a virtual environment, many shortcomings were revealed, which over time were only partially eliminated, and traditional teaching methods were revised, although no conclusions were made. There was no discussion or conference on the topic of distance learning. This process showed that traditional teaching and assessment methods should be fundamentally changed. The goals and methods of conducting seminars and practical work should be reviewed; Artificial intelligence technology has raised questions about the quality of educational content and the need to filter information. The modern digital environment is overloaded and saturated with information, not always of high quality and relevant for education. Students are faced with the task of choosing the right sources and content that meet their educational goals. Immersion in a stream of uncontrolled, unverified and sometimes extremely harmful information can have a negative impact on the learning process. In this direction, it is necessary to develop and adopt new regulations; The main problem of digitalization of the educational environment is the achievements of cybersecurity and data privacy, so not only local specialists of educational institutions, but also government agencies should pay special attention to ensuring data security and developing incident prevention strategies. Solving these problems requires a systematic approach and joint efforts of teachers, students, the university administration, the state and society. The introduction of digital technologies must be accompanied by respect for the interests, needs and all rights of participants in the educational process, otherwise a permanent decline in the quality of education is expected.

The purpose of the study is to identify, based on analysis, the factors that hinder and facilitate the implementation of phygitalization of education.

Keywords: *Virtual world, digitization of education, phygitalization, software, artificial intelligence, interactivity, e-learning.*

JEL Codes: *I20, I21, I29*

ყავისფერი და მწვანე ეკონომიკის განვითარების თეორიული ასპექტები

რუსუდან სირბილაძე

ასოციირებული პროფესორი
ივ. ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
rusudan.sirbiladze@tsu.ge

doi.org/10.52340/eab.2024.16.03.02

სტატიაში განხილულია თანამედროვე ყავისფერი და მწვანე ეკონომიკის განვითარების თეორიული ასპექტები; დამახასიათებელი ნიშან-თვისებები; ყავისფერი ეკონომიკის ახაგანახლებადი და მწვანე ეკონომიკის განახლებადი ენეჯიის წყაჩობები; ყავისფერი ეკონომიკის ბუნებრივი ხელუხლების ინტენსიური მოხმარება, ენეჯია და მასალა ინტენსივობა; მწვანე ეკონომიკის ენეჯოფექტიანობა და მისი შედეგები. ყავისფერი ეკონომიკის სათბუხი გაზების გამონაბოლქვი, მწვანე ეკონომიკის სუფთა წახმოება. ყავისფერი ეკონომიკის ბიომრავალფეროვნების განადგურება, შესაბამისად მწვანე ეკონომიკის ბიომრავალფეროვნების დაცვა. ყავისფერი ეკონომიკის გლობალური სოციალური უთანასწორობა, მწვანე ეკონომიკის ინტეგრირებადი და ინტეგრირებადი სამაჩთიანობა, ყავისფერი ეკონომიკის უდომილო მოხმარება, მწვანე ეკონომიკის მდგარი მოხმარება, ყავისფერი ეკონომიკის ბიზნესების და ინვესტირების კოჰორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აჩახსებობა, მწვანე ეკონომიკის კოჰორაციული და სოციალური პასუხისმგებლობა ბიზნესებისა და ინვესტირებისათვის, ყავისფერი ეკონომიკის სოციალური ნდობის შესუსტება, მწვანე ეკონომიკის სოციალური ნდობის მაგება.

საკვანძო სიტყვები: ყავისფერი ეკონომიკა, მწვანე ეკონომიკა, ეკონომიკური ზიდა, ბიომრავალფეროვნება, სუფთა წახმოება, მდგარი მოხმარება. გლობალური სოციალური სამაჩთიანობა.

შესავალი

თანამედროვე ეკონომიკა როგორც საქართველოში, ასევე მსოფლიოში მრავალი გამოწვევის წინაშე დგას. დღეს ეკონომიკა ცალკე განყენებულ საგნად ან პროექტად რომელიმე ქვეყნისთვის არ განიხილება, მას უკვე გლობალიზაციის ასპექტებით მოიაზრებენ. გლობალიზაცია თავისი დადებითი და უარყოფითი გავლენებით განსაკუთრებულ როლს თამაშობს მსოფლიოს ეკონომიკურ პროცესებში (მექვაბიშვილი ე. 2022) XX და XXI საუკუნეების ეკონომი-

კურმა კრიზისებმა ძლიერი დადი დაასვა მსოფლიოში მიმდინარე ეკონომიკურ პროცესებს. განსაკუთრებით კოვიდ 19-ის პანდემიამ უარყოფითი როლი ითამაშა მსოფლიო წარმოებაზე, ეკონომიკის განვითარებაზე, თუმცა, ამ პერიოდშიც გამოიკვეთა ისეთი კომპანიები, რომლებმაც არნახული მოგება მიიღეს და თავისივე საწარმოების მდგრად და უწყვეტ განვითარებაზე იზრუნეს. ეკონომიკის ეს პოზიტიური ცვლილებები ზრდის მსპ-ს, თითოეული ადამიანის მიერ გამოყენებულ და მოხმარებულ პროდუქციას. ამ დროს რესურსების მოხმარების რაოდენობაც შესაბამისად იზრდება, ამას მოჰყვება შრომის დანახარჯების, ძირითადი კაპიტალის და საბრუნავი კაპიტალის, ასევე წარმოების ფაქტორების გამოყენების ზრდა. ამ პროცესებს აერთიანებს ყავისფერი ეკონომიკა. რაც შეეხება მწვანე ეკონომიკას, აქ ეკონომიკური ზრდა მიიღწევა ბუნებრივი რესურსების გამოყენებისგან დამოუკიდებლად.

სტატიაში მოცემულია ყავისფერი და მწვანე ეკონომიკის დამახასიათებელი თავისებურებები თეორიული ჩრდილით. კვლევის პროცესში გამოყენებულია ინდუქციური და დედუქციური მეთოდები, როგორც კერძო ფაქტებიდან ზოგადი დებულებებისკენ, ასევე ზოგადი დებულებებიდან კერძო დასკვნების გაკეთებამდე.

ყავისფერი და მწვანე ეკონომიკის მახასიათებლები

ყავისფერი ეკონომიკა ტრადიციული ეკონომიკაა ინდუსტრიალიზაციის ეპოქის დასაწყისიდან მიმდინარე პერიოდამდე. ის დაკავშირებულია წარმოების პროცესში ნახშირბადის მაღალ შემცველობასთან, რესურსების მფლანგველურ მოხმარებასა და სოციალურ ექსკლუზიურობასთან. „მწვანე“ ეკონომიკა, პირიქით, ხასიათდება ნახშირბადის დაბალი შემცველობით (აბესაძე რ. 2022), რესურსების რაციონალური მოხმარებით და სოციალური ინკლუზიურობით. ის არამხოლოდ ინარჩუნებს, არამედ ქმნის ბუნებრივ კაპიტალს. ყავისფერ ეკონომიკაში შეუზღუდავი ეკონომიკური ზრდა გულისხმობს ეკონომიკის პოზიტიურ ცვლილებებს, მსპ-ს ზრდას, თითოეული ადამიანის მიერ მოხმარებული დოვლათის გაზრდას. ეკონომიკური ზრდის ტიპები შესაძლოა იყოს ექსტენსიური და ინტენსიური. ექსტენსიური გულისხმობს გამოყენებული რესურსების რაოდენობის შესაბამისად დოვლათის გაზრდას შრომის დანახარჯების, ძირითადი კაპიტალის და საბრუნავი კაპიტალის ზრდის ხარჯზე, ანუ წარმოების ფაქტორების ზრდასთან შესაბამისობაში. ამ დროს ეკონომიკური ზრდის ტემპი მოხმარებული რესურსების რაოდენობის გადიდების ტემპის ტოლია. ინტენსიური ეკონომიკური ზრდა წარმოების ეფექტიანობის ანუ რესურსების გამოყენების გაუმჯობესებით და მაქსიმალური შედეგების მიღებით ხორციელდება. აქაც ასევე ძალაშია მინიმალური დანახარჯებით მაქსიმალური შედეგის უზრუნველყოფა. მწვანე ეკონომიკაში გამოყოფილია ეკონომიკური ზრდის მიიღწევა ბუნებრივი რესურსების გამოყენებით, ანუ ეკონომიკური ზრდა უნდა

იქნეს მიღწეული ბუნებრივი რესურსების ხარჯვის გაზრდის გარეშე. ყავისფერ ეკონომიკაში არაგანახლებადი ენერჯის რესურსები იგივე ბუნებრივი რესურსებია, რომელიც შეზღუდულია და რომლის ჩანაცვლება არ ხდება მისი ამონურვის შემდეგ. ეს არის ნებისმიერი რესურსი, რომელიც ბუნებამ მოგვცა სასარგებლო წიაღისეულის, ნავთობის და ურანის სახით. მწვანე ეკონომიკაში გამოიყოფა განახლებადი ენერჯის წყაროები. განახლებადი ენერჯია, ანუ რეგენერაციული ენერჯია მიიღება ისეთი წყაროებისგან, რომელიც ითვლება ამოუწურავად. განახლებადი ენერჯის პირველწყაროებია:

- მზის თერმობირთვული ენერჯია;
- მინის ელემენტების რადიაქტიული გახლეჩა;
- კოსმოსური სხეულების, კერძოდ, დედამიწის ბრუნვა თავისი ღერძის გარშემო.

ყავისფერ ეკონომიკაში მნიშვნელოვანია ბუნებრივი რესურსების ინტენსიური მოხმარება, ენერჯია და მასალა ინტენსიურობა. სამყაროში ეკონომიკური რესურსები შეზღუდულია, ისედაც შეზღუდული რესურსების ინტენსიური გამოყენება დააზიანებს და რესურსების ამონურვას უწინასწარმეტყველებს სამყაროს. წარმოების ზრდას რესურსების ამონურვამდე მივყავართ, რადგან განახლებად რესურსებს ეს დიდად არ ემუქრებათ, რაც შეეხება არაგანახლებად რესურსებს, მათი გაფრთხილება ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პრობლემაა. მომავლის რესურსებში შეიძლება მხოლოდ განახლებადი რესურსების განხილვა. თანამედროვე პირობებში განიხილავენ მომავლის კოსმოსურ რესურსებსაც, რომელიც არაგანახლებადია, მაგრამ გამოუყენებელია და მომავალში შესაძლებელია მისი გამოყენება. მწვანე ეკონომიკაში ენერჯოეფექტურობა გულისხმობს ნაკლები ენერჯის გამოყენებით იმავე ან უკეთესი პირობების და კომფორტის შექმნას, მაგალითად:

- დიოდური ნათურა 7-ჯერ ნაკლებ ენერჯიას ხარჯავს ტრადიციული ვარვარების ნათურასთან შედარებით;
- კედლების, სახურავის თბოიზოლაციით და ერთმაგი შემინვის ფანჯრების ჩანაცვლებით ორმაგი მინა პაკეტით, შესაძლებელია გათბობის ხარჯების შემცირება 50% - ით;
- ავტომობილის ზედმეტი წონა ზრდის სანჯავის მოხმარებას, (ყოველი ზედმეტი 50 კგ მსუბუქ ავტომობილებში სანჯავის მოხმარებას 1-2%-ით ზრდის);
- სანჯავად ბენზინის მაგივრად ბუნებრივი აირის გამოყენების დროს ატმოსფეროში CO₂-ის გამოყოფა მინიმუმ 20%-ით შემცირდა, რაც ასევე ეკონომიკურადაც მომგებიანია.

ყავისფერ ეკონომიკაში სათბური გაზების გამონაბოლქვი

გარემოს დაცვა ის მნიშვნელოვანი საკითხია, რომლის შესწავლა და პრობლემების აღმოფხვრა განსაკუთრებულად უწყობს ხელს მოსახლეობის

ჯანმრთელობის დაცვას. ყველასათვის ცნობილია წარმოების და ტრანსპორტის მავნე ზემოქმედების შესახებ, თუმცა ასევე არ უნდა გამოირიცხოს სოფლის მეურნეობაში ცხოველების და ცხოველური წარმოშობის სხვა პროდუქტების წარმოება ჰაერის დაბინძურების საკითხში (Cruelty.born/ka). ანალიზის შედეგად დადგენილია, რომ მეცხოველეობის მეურნეობა სათბური გაზების უფრო მეტ ემისიას წარმოშობს ვიდრე მთლიანად სატრანსპორტო სექტორი.

მწვანე ეკონომიკაში სუფთა წარმოება

რესურსეფექტური სუფთა წარმოება პროდუქტების წარმოების და სერვისების მიწოდების პრაქტიკაში პრევენციული გარემოსდაცვითი მიდგომების რეგულარულ გამოყენებაზეა ორიენტირებული, ეს ნედლეულის, ენერჯის, წყლის და სხვა რესურსების ეკონომიკურად მოხმარებას, შრომის მწარმოებლურობის ზრდას და კონკურენტუნარიანობის გაძლიერებას გულისხმობს, მცირდება ჰაერის დაბინძურება, გენერირებული ნარჩენების ადამიანსა და გარემოზე უარყოფითი ზეგავლენა. რესურსეფექტური და სუფთა წარმოების მიდგომა მიზნად ისახავს მრეწველობის გადასვლას ცირკულარულ ეკონომიკაზე, რომელიც თავის მხრივ ნარჩენების წარმოქმნის თავიდან აცილებას უზრუნველყოფს მისი მეორადად გამოყენებისთვის.

ყავისფერ ეკონომიკაში ბიომრავალფეროვნების განადგურება

ბიომრავალფეროვნება, სიცოცხლის მრავალფეროვნებაა (Ka.wikipedia.org/wiki), რომელიც წარმოადგენს ცოცხალი ორგანიზმების მრავალფეროვნებას გენებიდან დაწყებული და ბიოსფეროთი დამთავრებული. ბიომრავალფეროვნება მოიცავს:

- გენეტიკური მრავალფეროვნებას;
- სახეობის მრავალფეროვნებას;
- ეკოსისტემების მრავალფეროვნებას.

არსებობს ასევე ლანდშაფტების მრავალფეროვნება. ბიოლოგიური მრავალფეროვნების ტიპები ურთიერთდამოკიდებულებაში იმყოფებიან. გენეტიკური მრავალფეროვნება უზრუნველყოფს სახეობების მრავალფეროვნებას. ეკოსისტემების და ლანდშაფტების მრავალფეროვნება ხელს უწყობს ახალი სახეობების წარმოქმნას. სახეობების მრავალფეროვნების ამღლება ბიოსფეროში ზრდის ცოცხალი ორგანიზმების საერთო გენეტიკურ პრევენციას. ბიომრავალფეროვნებაში თითოეულ სახეობას თავისი წვლილი შეაქვს. ამ თვალსაზრისით არ არსებობს მავნე და გამოუსადეგარი სახეობები.

ბიომრავალფეროვნების დაცვა გლობალური მრავალფეროვნებაა და გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს მდგრადი განვითარებისთვის. ბიომრავალფეროვნება ნიშნავს ყველა სახეობის ცოცხალი ორგანიზმის, მათ შორის ხმელეთზე, ზღვებსა და წყლის სხვა ეკოსისტემებსა თუ ეკოლოგიურ კომპლექსებ-

ში მაცხოვრებელი ცოცხალი ორგანიზმების ცვალებადობას(Business in sider .ge/ka/). მრავალფეროვნების კონცეფცია ეხება არსებული ეკოსისტემების და დედამიწაზე არსებული ცოცხალი ორგანიზმების მრავალფეროვნებას. ბიომრავალფეროვნების დაცვა გადამწყვეტ როლს თამაშობს პლანეტის ეკოლოგიის შემუშავებაში, ყველა ცოცხალი არსების, მათ შორის, ადამიანთა კეთილდღეობაში. ის მნიშვნელოვანია ეკოლოგიური, ეკონომიკური, კულტურული, ეთიკური მიზნების მისაღწევად და გამოიყენება იმდენად, რამდენადაც უზრუნველყოფს ეკოსისტემების მდგრადობის და სარგებლის მოტანას მომავალი თაობების მრავალფეროვანი ეკოსისტემებით მომარაგებისათვის.

ეკონომიკური ზრდა ვერ ამცირებს სიღარიბეს, განსაკუთრებით, როცა ეკონომიკურ ზრდასთან ერთად ქვეყანას ინფლაციის იმაზე მეტი დონე აქვს, ვიდრე ეკონომიკური ზრდაა(პაპავა ვ. 2018). ეკონომიკური ზრდა უნდა იყოს ინკლუზიური და მოიცავდეს მდგრადი განვითარების განზომილებებს: ეკონომიკურ, სოციალურ და გარემოსთან დაკავშირებულ საკითხებს. თანამედროვე გლობალური სოციალური უთანასწორობა ეკონომიკური ქრილით არის ბოლო საუკუნეების უთანაბრო პროგრესის შედეგი. ბევრი ქვეყანა აღწევს ეკონომიკურ ზრდას, ბევრი ამას ვერ ახერხებს.

უთანასწორობის ზრდა დიდ გავლენას ახდენს საზოგადოებაზე, ამიტომ აუცილებელია გამოვიკვლიოთ პრობლემები, რომელიც ხელს უწყობს უთანაბრობის ზრდას. შემოსავლების გადანაწილება არის ძირითადი მიზეზი უთანასწორობის ზრდის. უთანასწორობა საბოლოოდ იწვევს გარემოს დეგრადაციას. სიღარიბე, მუდმივი უმუშევრობა, კონფლიქტები, ძალადობა და პოლიტიური არასტაბილურობა არის უთანასწორობის შედეგი. ეკონომიკური ზრდის აუცილებლობა იძლევა საფუძველს გარდაქმნას საზოგადოებაში კეთილდღეობა ისე, რომ ის ხელმისაწვდომი იყოს უმრავლესობისთვის.

მდგრადი მოხმარება და წარმოება. გლობალურ ეკონომიკაში წარმოება და მოხმარება დამოკიდებულია ბუნებრივი გარემოს და რესურსების გამოყენებაზე. ეს გარემოზე და ეკოსისტემაზე უარყოფითად აისახება. სოციალურ-ეკონომიკური და დემოგრაფიული ცვლილებები ზრდის მოთხოვნას ბუნებრივი რესურსების გამოყენებაზე. ამდენად, საჭიროა შეზღუდული ბუნებრივი რესურსების ეფექტიანად გამოყენების ახალი გზების ძიება და მოხმარების და წარმოების მდგრადი პრაქტიკის დანერგვა, ქიმიური ნივთიერებების გამოყენების შეზღუდვა და ნარჩენების ეფექტიანი მართვა. მდგრადი განვითარების მიზნების მისაღწევად, სახელმწიფოსთან ერთად კერძო სექტორს აქვს განსაკუთრებული როლი. კერძო კომპანიებმა უნდა შეაფასონ პროდუქციის წარმოების გავლენა გარემოზე, გამოავლინონ ღირებულებათა ჯაჭვში არსებული პრაქტიკა, რომელიც უარყოფითად მოქმედებს გარემოზე და შეიმუშაონ ახალი ინოვაციური მიდგომები. უარყოფითი ზეგავლენა ძირითადად ვლინდება ულიმიტო მოხმარებაში, ანუ მეტ მოხმარებაში, რაც აზიანებს რესურსების სწორად გამოყენების პროცესს. საქართველოში მოქმედი კერძო კომპანიებისთვის

მდგრადი წარმოება და მოხმარება მნიშვნელოვანი მიმართულებებია. კვლევები და პრაქტიკა აჩვენებს, რომ კომპანიების ნაწილისთვის მნიშვნელოვანია ნარჩენების მართვა და დამუშავება, ოფისებში კი მდგრადი მოხმარების პრაქტიკის დანერგვა და გარემოზე ზეგავლენის შეფასება. ამ მიზნის მისაღწევად გამოსაკვლევი:

- რესურსების და სერვისების ეფექტიანობა,
- ნარჩენების მართვა და გადამუშავება,
- შესყიდვების პრაქტიკა,
- პროდუქტების ეტიკეტი და ინფორმაცია,
- ბუნებრივი რესურსების ეფექტიანი გამოყენება.
- შესყიდვების პრაქტიკა და პოლიტიკა.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა

გლობალიზაციის მონაპოვარია ბიზნესის თვალსაწიერის გაფართოება და საქმიანობის მასშტაბების ზრდა. მდგრადი ეკონომიკური განვითარების პროცესში წარმოიშვა ტერმინი - „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა“. მოგვიანებით გამოჩნდა ამ ტერმინის სინონიმიც - „ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა“, რაც შინაარსობრივად გულისხმობს, ბიზნესის ეთიკას, კორპორაციულ სამოქალაქო პოზიციას, მდგრად განვითარებას და ა.შ. ამ ტერმინში მოაზრებულია მრავალფეროვანი აღქმა და ინტერპრეტირება. ზოგადად, კომპანიის პასუხისმგებლობის კონცეფცია საზოგადოების წინაშე მარტივია და გულისხმობს კომპანიის მოქმედებას საზოგადოებაში მიღებული ნორმების შესაბამისად. განვითარებად ქვეყნებში სოციალური პასუხისმგებლობა ქველმოქმედებად მოიაზრება, დასავლეთის განვითარებულ ქვეყნებში ის უფრო ფართო კონცეფციადაა ჩამოყალიბებული, რადგან ფილანთროპია/ქველმოქმედება სოციალური პასუხისმგებლობის მოქველებული ფორმებია. ამერიკელი მეცნიერი გორდონ ფიტჩი განმარტავს: „ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოადგენს ბიზნესის კეთილ ნებას გადაჭრას პრობლემები, რომელიც პირდაპირ თუ არაპირდაპირ, გამოწვეულია ბიზნესის საქმიანობით“. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა გამოიყენება, როგორც ძალისხმევა, რომელიც სცილდება სამართლებრივი სისტემების და გარემოს დამცველთა ჯგუფების მოთხოვნილებათა ფარგლებს. ყავისფერ ეკონომიკაში სოციალური ნდობის შესუსტება ხელს უშლის ეკონომიკურ ურთიერთობებს. დეზინფორმაცია გავლენას ახდენს დემოკრატიული პროცესების სიჭანსაღესა და სანდობაზე, ხელს უშლის მოქალაქეთა მიერ ინფორმაციული გადაწყვეტილებების პროცესს, ამცირებს ნდობას ინსტიტუტებისადმი და შედეგად - ზიანს აყენებს დემოკრატიას. ამიტომ, აუცილებელია სოციალური ნდობის ამაღლება, რაც მწვანე ეკონომიკის მონაპოვარია.

დასკვნები და შედეგები:

ყავისფერი ეკონომიკის პოზიტიური ცვლილებები ზრდის მსპ-ს, თითოეული ადამიანის მიერ გამოყენებულ რესურსს და პროდუქციის მოხმარებას. რაც შეეხება მწვანე ეკონომიკას, აქ ეკონომიკური ზრდა მიიღწევა არსებითად ბუნებრივი რესურსების გამოყენებისგან დამოუკიდებლად.

ეკონომიკური ზრდის ტიპები შესაძლოა იყოს ექსტენსიური და ინტენსიური. ექსტენსიური გულისხმობს გამოყენებული რესურსების რაოდენობის შესაბამისად დოვლათის გაზრდას შრომის დანახარჯების, ძირითადი და საბრუნავი კაპიტალის ზრდის ხარჯზე, ანუ წარმოების ფაქტორების ზრდასთან შესაბამისობით. ამ დროს ეკონომიკური ზრდის ტემპი, მოხმარებული რესურსების რაოდენობის გადიდების ტემპის ტოლია. ინტენსიური ეკონომიკური ზრდა წარმოების ეფექტიანობის, ანუ რესურსების გამოყენების გაუმჯობესებით და მაქსიმალური შედეგების მიღებით ხორციელდება.

ყავისფერ ეკონომიკაში არაგანახლებადი ენერჯის რესურსები იგივე ბუნებრივი რესურსებია, რომელიც შეზღუდულია და რომლის ჩანაცვლება არ ხდება მისი ამოწურვის შემდეგ. ეს არის ნებისმიერი რესურსი რომელიც ბუნებაში მოგვცა, ასევე სასარგებლო წიაღისეულის, ნავთობის და ურანის სახით. მწვანე ეკონომიკაში გამოიყოფა განახლებადი ენერჯის წყაროები. განახლებადი ენერჯია ანუ რეგენერაციული ენერჯია მიიღება ისეთი წყაროებისგან რომელიც ითვლება ამოუწურავად.

ყავისფერ ეკონომიკაში მნიშვნელოვანია ბუნებრივი რესურსების ინტენსიური მოხმარება, ენერჯია და მასალაინტენსიურობა. სამყაროში ეკონომიკური რესურსები შეზღუდულია. ისედაც შეზღუდული რესურსების ინტენსიური გამოყენება აზიანებს გარემოს და რესურსების ამოწურვას უმზადებს სამყაროს. ამიტომ, მათი მომჭირნე გამოყენება ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პრობლემაა. მომავლის რესურსებში შეიძლება მხოლოდ განახლებადი რესურსების განხილვა. თანამედროვე პირობებში განიხილავენ მომავლის კოსმოსურ რესურსებსაც, რომელიც არაგანახლებადია, მაგრამ გამოყენებელია და შესაძლებელია მისი გამოყენება.

ყავისფერ ეკონომიკაში სათბური გაზების გამონაბოლქვი. გარემოს დაცვა ის მნიშვნელოვანი საკითხია, რომლის შესწავლა და პრობლემების აღმოფხვრა განსაკუთრებულად უწყობს ხელს მოსახლეობის ჯანმრთელობის დაცვას, ყველასათვის ცნობილია წარმოების და ტრანსპორტის მავნე ზემოქმედების შესახებ, თუმცა ასევე არ უნდა გამოირიცხოს სოფლის მეურნეობაში ცხოველების და ცხოველური წარმოშობის სხვა პროდუქტების წარმოება ჰაერის დაბინძურების საკითხში. ანალიზის შედეგად დადგენილია, რომ ცხოველთა სოფლის მეურნეობა სათბური გაზების უფრო მეტ ემისიას წარმოშობს ვიდრე მთლიანად სატრანსპორტო სექტორი.

მწვანე ეკონომიკაში სუფთა წარმოება. რესურსეფექტური სუფთა წარმოება პროდუქტების წარმოების და სერვისების მიწოდების პრაქტიკაში პრევენციული გარემოსდაცვითი მიდგომების რეგულარულ გამოყენებაზეა ორიენტირებული, ეს ნედლეულის, ენერჯის, წყლის და სხვა რესურსების ეკონომიურად მოხმარებას, შრომის მწარმოებლურობის ზრდას და კონკურენტუნარიანობის გაძლიერებას გულისხმობს, მცირდება ჰაერის დაბინძურება, გენერირებული ნარჩენების ადამიანსა და გარემოზე უარყოფითი ზეგავლენა.

კერძო კომპანიებმა უნდა შეაფასონ პროდუქციის წარმოების გავლენა გარემოზე, გამოავლინონ ღირებულებათა ჯაჭვში არსებული პრაქტიკა, რომელიც უარყოფითად მოქმედებს გარემოზე და შეიმუშაონ ახალი ინოვაციური მიდგომები წარმოებისას. უარყოფითი ზეგავლენა ძირითადად ვლინდება ულიმიტო მოხმარებაში, ანუ მეტ მოხმარებაში, რაც აზიანებს რესურსების სწორად გამოყენების პროცესს. საქართველოში მოქმედი კერძო კომპანიებისთვის მდგრადი მოხმარება და წარმოება, განვითარების მნიშვნელოვანი მიმართულებებია.

დასასრულ, წარმოგიდგენთ ყავისფერი და მწვანე ეკონომიკის დამახასიათებელ ნიშან-თვისებებს (იხ.ცხრილი):

ყავისფერი ეკონომიკა	მწვანე ეკონომიკა
შეუზღუდავი ეკონომიკური ზრდა	ეკონომიკური ზრდის გამოყოფა ბუნებრივი რესურსების მოხმარებისგან
არაგანახლებადი ენერჯის წყაროები	განახლებადი ენერჯის წყაროები
ბუნებრივი რესურსების ინტენსიური მოხმარება (ენერჯია და მასალაინტენსივობა)	ენერგოეფექტიანობის შედეგიანობა
სათბური გაზების გამონაბოლქვი	სუფთა წარმოება
ბიომრავალფეროვნების განადგურება	ბიომრავალფეროვნების დაცვა
გლობალური სოციალური უთანასწორობა	ინტერგენერაციული და ინტერრეგიონული სამართლიანობა
ულიმიტო მოხმარება (მეტი მოხმარება)	მდგრადი მოხმარება
ბიზნესების და ინვესტორების კორპორაციი-ული სოციალური პასუხისმგებლობის არარსებობა	კორპორაციული და სოციალური პასუხისმგებლობა ბიზნესებისა და ინვესტორებისათვის
სოციალური ნდობის შესუსტება	სოციალური ნდობის მატება

ცხრილი იძლევა მკაფიო სურათს ყავისფერი და მწვანე ეკონომიკის დადებითი და უარყოფითი მხარეების შესახებ.

ლიტერატურა:

- აბესაძე რ. (2022). „მწვანე ეკონომიკა“ საქართველოს ეკონომისტთა VI ეროვნული სამეცნიერო კონფერენცია, თსუ პაატა გუგუშვილის სახელობის ეკონომიკის ინსტიტუტი.
- მექვაბიშვილი ე. (2022). ანტიგლობალიზმი თუ ალტერგლობალიზმი „ეკონომიკა და ბიზნესი“, ტომი XIV, N4.
- პაპავა ვ. (2018). ეკონომიკური ზრდა ევროკავშირის და აღმოსავლეთის პარტნიორობის ქვეყნებში, „ეკონომიკა და ბიზნესი“, ტომი XI, N2, გვ.17-23.
- სირბილაძე რ. (2023). რუსეთ-უკრაინის ომის გავლენა მწვანე ეკონომიკის მდგრად განვითარებაზე. თსუ ეროვნულ სამეცნიერო კონფერენცია: „მწვანე ეკონომიკა და მდგრადი განვითარება“, თსუ.
- ბერიშვილი ხ. (2017). - ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციის ჩამოყალიბება. თსუ საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციის მასალების კრებული - "ეკონომიკური განვითარების სტრუქტურული და ინოვაციური პრობლემები" (conference economics.tsu.ge).
- თოიძე მ. (2020). ნდობის, როგორც სოციალური კაპიტალის მნიშვნელობა შრომითი ორგანიზაციებისთვის. სადოქტორო ნაშრომი. საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი. Researchgate.net/publication/359052117

References:

- Abesadze R. (2022). "mtsvane ekonomika" ["Green Economy", VI National Science Conference of Economists of Georgia, TSU Paata Gugushvili Institute of Economics.] in Georgian
- Mekvabishvili E. (2022). antiglobalizmi an alterglobalizmi? [Antiglobalizm or Alteglobalizm?, "Economics and Business, volume XIV, N4.] in Georgian
- Papava V. (2018) ekonomikuri zrda evrokavshirisa da aghmosavlet partniorobis kveqnebshi. [Economic Growth in the EU and Eastern Partnership Countries, *Economics and Business*, volume XI, N2.] in Georgian
- Sirbiladze R. (2023). ruset-ukrainis omis gavlena mtsvane ekonomikis mdgrad ganvitarebaze. [Influence of the Russian-Ukraine War on Sustainable Development of Green Economics. National Scientific Conference Dedicated to the 106th Anniversary of TSU: "Green Economy and Sustainable Development".] in Georgian
- Berishvili Kh. (2017). - biznesis sotsialuri pasukhismgeblobis kontseptsiis chamoqalibeba. [Establishing the Concept of Social Responsibility of Business. The International Scientific Conference - "Structural and Innovative Problems of Economic Development".] in Georgian Conference economics.tsu.ge
- Toidze M. (2020). [The Importance of Trust as Social Capital for Labor Organizations. Doctoral Thesis, Georgian Technical University.] In Georgian Researchgate.net/publication/359052117

Theoretical Aspects of the Development of Brown and Green Economy

Rusudan Sirbiladze

Associate Professor

Iv. Javakhishvili Tbilisi State University

rusudan.sirbiladze@tsu.ge

The article presents theoretical aspects of modern brown and green economic development. It considers the characteristic for brown and green economics, unlimited economic growth of brown economics, thus, isolation of green economic growth from using natural resources. Non-renewable energy sources of brown economics, renewable energy sources of green economy, an intensive utilization of natural resources of brown economy, energy and material intensity, energy efficiency of green economy and its results. Greenhouse gases of brown economy, pure manufacturing of green economy. Destruction of bio-diversity of green economy, global social inequality of brown economy, inter generative and inter regional equity of green economy, unlimited consumption of brown economy (more usage), sustainable consumption of green economy, non-existence of corporative-social responsibility for business and investors in brown economy, corporative and social responsibility for business and investors of green economy, weakening social trust in brown economy, growth in social trust of green economy.

Positive changes in economics increases GDP (gross domestic product), the product consumed and used by every person. Meanwhile the amount of resource consumption increases respectively, followed by the growth of labor expenses, basic working capital, growth in the use of manufacturing factors. These processes are united by brown economics. As for green economy, economic growth here is achieved apart from using natural resources. The article presents the characteristics of green and brown economics in theoretical point of view. In the research process, inductive and deductive processes were used, both from particular facts to general thesis and from general thesis to particular facts. Unlimited economic growth in brown economy implies positive economic changes, GDP growth, growth of wealth, consumed by every inhabitant, possible types of economic growth can be: extensive economic growth and intensive economic growth. Extensive means increase of wealth in accordance with consumed resources at the expense of basic capital and working capital growth, i.e. in accordance with the growth of manufacturing factors. Meanwhile economic growth rate is equal to increase in rate of resources used. Intensive economic growth is fulfilled through production efficiency, that is to improve resource consumption and maximize results. Ther also works maximizing of the results at minimal cost. Economic growth in green economy is achieved separately from the use of natural resources. In other words, economic growth should be reached without the growth of natural resource consumption. Non-renewable energy sources in

brown economy are the same as natural resources, which are limited and irreplaceable in case of extermination. This is any resource given us by the nature, as well as minerals, oil and uranium are considered in green economy as renewable energy sources. Renewable energy or regenerative energy is produced from inexhaustible sources. In brown economics the usage of intensive energy consumption and material intensive is important. Economic resources in the universe are limited, and intensive consumption of limited resources will damage and predict its exhaustion in the universe. Production growth led us to the resource depilation, as renewable sources are not in danger. As for non-renewable sources, their protection is one of the major problems. Under the future resources we can consider only renewable sources. Under the modern conditions, space sources are also discussed, which are non-renewable, but unusual and it is possible to use. Energy efficiency in green economy implies the creation of better conditions and comfort, using less energy.

Greenhouse gas emission in brown economics: environmental protection is the main question, the study and solution of the problem especially contributes to the protection of public health; everybody knows about harmful effects of manufacturing and transport, although one cannot exclude the issue of animals and animal products in agriculture in terms of air pollution. Tests showed that stockbreeding causes emission of more greenhouse gases than the transport in general. **Pure production in green economy.** Resource efficient pure production is oriented on regular consumption of preventive environmental approaches in production and service practice; it means economical consumption of raw materials, energy, water and other sources, increased workload and stronger competitiveness, air pollution, as well as negative impact of generated waste on people and the environment, risks are reducing. **Destruction of bio-diversity in brown economy.** Bio-diversity is the diversity of life, which is diversity of living organisms from genes to biosphere. **Protection of bio-diversity in green economics.** Protection of a bio-diversity is a global diversity and is crucial for sustainable development. Bio-diversity means changeability of all kinds of living organisms, including land and sea and living organisms living in other water eco-systems or eco-complexes.

Global inequality in economic points of view. Economic growth is not able to reduce poverty, when with economic growth the country has inflation rate, higher than economic growth. Economic growth must be inclusive and include sustainable economic areas: economic, social, and environmental issues. **Modern global social inequality** is the result of uneven progress in recent centuries in economic point of view. Many countries reach economic progress, many do not. Private companies should estimate the impact of product manufacturing on the environment, identify value chain practice, which has negative effect on the environment and develop new innovative approaches in the manufacture. Negative impact is basically revealed in the unlimited consumption, i.e. more consumption destroying proper use of resources. For private companies in Georgia sustainable development and manufacture are important areas. The expansion of busi-

ness point of view and growth of working activity is the asset of globalization. This process coined the term “corporate social responsibility” in the process of sustainable economic development. Later, a synonym for the term appeared: “social business responsibility”, which means business ethics, corporate civil position, sustainable development and etc.

Keywords: Brown economy, green economy, economic growth, bio-diversity, pure manufacturing, sustainable consumption, global social inequality.

JEL Codes: O47, Q50, Q57

პოსტკომუნისტური საქართველოს ეკონომიკური კეთილდღეობის „კიბე“

გიგი ელიზბარაშვილი

დოქტორი

ივ. ჯავახიშვილის სახელობის

თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

gelizbarashvili@parliament.ge

doi.org/10.52340/eab.2024.16.03.03

სტატიის მიზანია საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდგომ პერიოდში პოსტკომუნისტური ქვეყნების ეკონომიკის განხილვა (გეჰმანიის დემოკრატიული ხელპუბლიკის გახდა), ეკონომიკური კეთილდღეობის და მათი ეთიმანეთთან, განსაკუთრებით კი საქართველოს ანალოგიური მონაცემებთან შედარება. სტატიაში გაანალიზებულია საქართველოს შესახებ შესაბამისი პიხვედი ოფიციალური სტატისტიკური მონაცემების ახსებობის წიდან (1994 წ.) საბოლოო ფაქტობრივი მონაცემების შესაბამისი წილის (2023 წ.) ჩათვლით, ასევე საერთაშორისო სავალუტო ფონდის (IMF) მიეხ პიხგნოზიხებული 2024-2029 წლების შესაბამისი მონაცემები. ქვეყნებს შიხის ეკონომიკური მდგომარეობის ეთიმანეთთან შედარების გასამარტივებლად წარმოდგენილია თითოეული პოსტკომუნისტური ქვეყნის მთლიანი სამამულო პიხლუქის დინამიკის ამსახვედი გრაფიკები. გრაფიკებს ახდავს იდენტური ინტეგრაციების მქონე დეგრეები (საკოოხინაგო სიბიგყებზე მოყვანილი წილები - აბსცისათა ღეხძზე და თანაბარი ინტეგრაციების მქონე ხიცხვები - ოხინათა ღეხძზე), ხათა ეთი შეხეღვით იყოს შესაძლებელი ქვეყნების ეკონომიკური მდგომარეობის განსხვავების დანახვა. სტატიაში შემუშავებულია დიოის ხუთი ინტეგრადი და ჩატახებულია თითოეული ინტეგრადის შესაბამისი გათვლები, შედეგები კი წარმოდგენილია ცხიიღების სახით. ასევე, ხაც ყველაზე მთავარია და ხაც გახდა სტატიის სათაუხის (პოსტკომუნისტური საქართველოს ეკონომიკური კეთილდღეობის „კიბე“) შთაგონების წყარო, სტატიაში მოყვანილია კიბის ფოხმის ცხიიღი, ხომეღიც აგებულია საქართველოსთვის, ხოგოხც პოსტკომუნისტური ქვეყნისთვის და გვიჩვენებს საქართველოს ეკონომიკური კეთილდღეობის ცვიიღებას მხოლოდ პოსტკომუნისტური ქვეყნებს შიხის.

საკვანძო სიგყვები: ეკონომიკური კეთილდღეობის „კიბე“, მთლიანი სამამულო პიხლუქი (GDP), მყიდველობითი უნარხანობის პაიიგეტი (PPP), ინსტიგუციები.

შესავალი

კომუნისტური წყობილების დაშლის შემდგომ, პოსტკომუნისტური ქვეყნების განვითარების პერიოდი 30 წელზე მეტია მიმდინარეობს. კომუნისტურმა სისტემამ მასში გაერთიანებული ქვეყნები საკუთარ დიქტატორულ მიზნებს დაუქვემდებარა და ბუნებრივი განვითარების შესაძლებლობა წაართვა. მათ საკმაოდ მძიმე მემკვიდრეობა დარჩათ, რაც მოშლილი ეკონომიკისა და მოსახლეობის ეკონომიკური სიდუხჭირის სახით გამოიხატა. თითოეული ქვეყნისთვის ამ მემკვიდრეობის სიმძიმე სხვადასხვაგვარი იყო და დამოკიდებული იყო საბჭოთა კავშირის დაშლის პერიოდისთვის არსებულ ან მანამდელ სოციალურ-ეკონომიკურ მდგომარეობაზე. შესაბამისად, ქვეყნისთვის სირთულეების დაძლევა განსხვავებული ხარისხი ჰქონდა. მბრძანებლური ეკონომიკის დანატოვარ მძიმე მემკვიდრეობასთან გამკლავების მთავარ გზას კომუნისტურ პერიოდში არსებული სახელმწიფო ინსტიტუციების საბაზრო ტიპის ინსტიტუციებად გარდაქმნა წარმოადგენდა (Nunberg, 1999). ახლად დამოუკიდებლობამოპოვებულ სახელმწიფოებს საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლის პარალელურად უნდა ეზრუნათ საკუთარი სახელმწიფოებრიობის სოციალურ-ეკონომიკური საფუძვლების შექმნაზე (Balcerowicz, 1995, 146; Milanovic, 1998, 3; Papava, 1996, 252). მიუხედავად იმისა, რომ მბრძანებლური ეკონომიკიდან საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლის პროცესი აღმოსავლეთ ევროპის ზოგიერთ ეკონომიკაში ჯერ კიდევ საბჭოთა კავშირის დაშლამდე რამდენიმე წლით ადრე დაიწყო, XX საუკუნის ბოლოს ბერლინის კედლის დაცემამ და შემდეგ საბჭოთა კავშირის დაშლამ, მკვეთრად დააჩქარა ეს პროცესი (Exeter, Fries, 1998). აღნიშნული პროცესი XX საუკუნის ბოლო ათწლეულში განხორციელებულ ყველაზე მნიშვნელოვან მოვლენათა რიგს მიეკუთვნება (Stiglitz, 1991, 137) და აღწერილია, როგორც საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლის გლობალური მსოფლიო პროცესი (Berend, 1994).

პოსტკომუნისტური ქვეყნების ეკონომიკური კეთილდღეობის დინამიკა

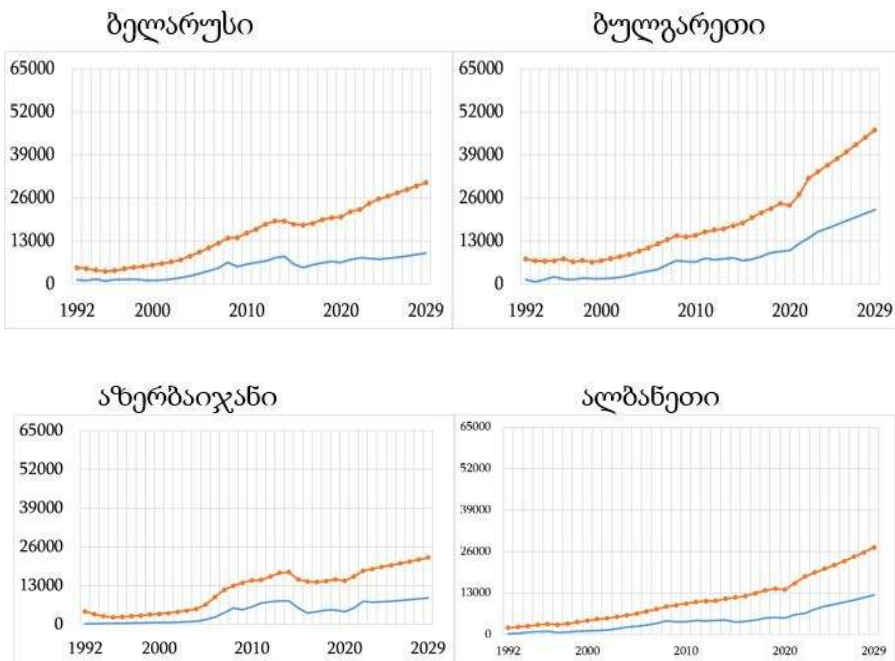
საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ ქვეყნები ორ კატეგორიად დაიყო. პირველი კატეგორიის ქვეყნებს წარმოადგენდა ის ქვეყნები, რომლებსაც გააჩნდათ საკუთარი ინსტიტუციები: საზღვრები, ცენტრალური ბანკები, საკუთარი ვალუტა და სხვ., ხოლო მეორე კატეგორიის ქვეყნები, რომელთა რიცხვში საქართველოც მოექცა, დამოკიდებულნი იყვნენ რუსეთის ფედერაციაში არსებულ ინსტიტუციებზე და საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ თავისთავად მათ გარეშე დარჩნენ. ამრიგად, საქართველოსთვის, ისევე როგორც პოსტკომუნისტური ქვეყნების უმეტესობისთვის, პრიორიტეტს გარდამავალი პერიოდით გამონვეულ სხვა სირთულეების გადალახვასთან ერთად, ეკონომიკის ფუნქციონირებისთვის აუცილებელი ინსტიტუციების ჩამოყალიბება წარმოადგენდა, საბაზრო ეკონომიკასთან თავსებადი ინსტიტუციური სისტემის განვითარების

გზაზე სხვადასხვა სირთულის წინაშე დადგა. მაგალითად, საქართველომ უშედეგოდ სცადა გამოეყენებინა პოლონეთში წარმატებული „შოკური თერაპიის“ ე.წ. ბალცეროვიჩის გეგმა. ამ გეგმის მთავარ ინსტრუმენტს მკაცრი ფულად-საკრედიტო პოლიტიკა წარმოადგენდა, საქართველო კი ვერ გაატარებდა თუნდაც იმ მარტივი მიზეზის გამო, რომ არ გააჩნდა ეროვნული ვალუტა.

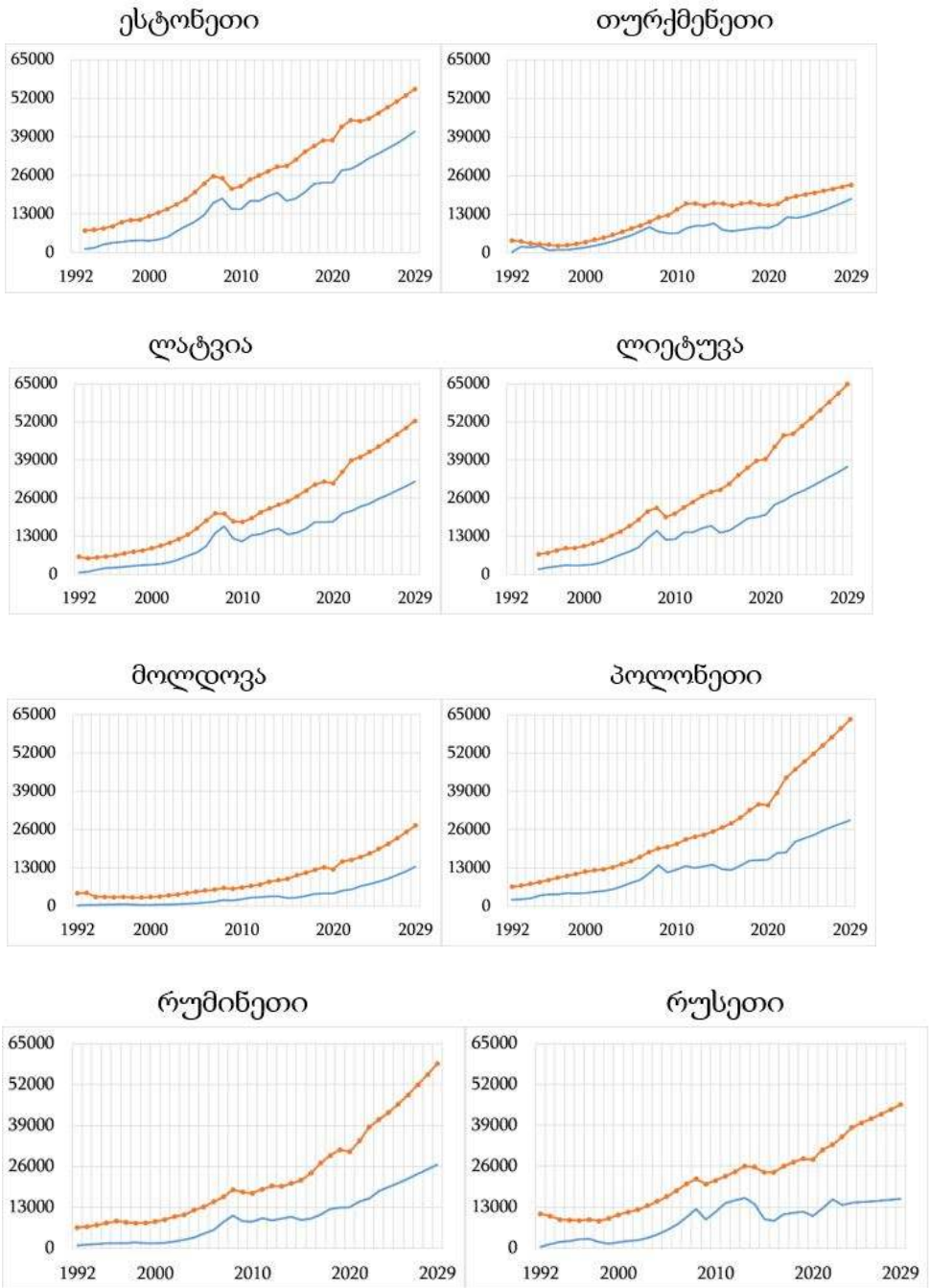
იმისათვის, რომ მარტივი აღსაქმელი იყოს საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდგომ პოსტკომუნისტური ქვეყნების მოსახლეობის ეკონომიკური კეთილდღეობის დროში ცვალებადობის დინამიკა, და ილუსტრაციურადაც შედარებადი იყოს საქართველოს მაჩვენებლებთან, IMF-ის მონაცემებზე დაყრდნობით (IMF, 2024) ავაგეთ პოსტკომუნისტური ქვეყნების GDP-ის დინამიკის გამომსახველი გრაფიკები მოსახლეობის ერთ სულზე ნომინალურ და მყიდველობითი უნარიანობის პარიტეტის ფასებით.

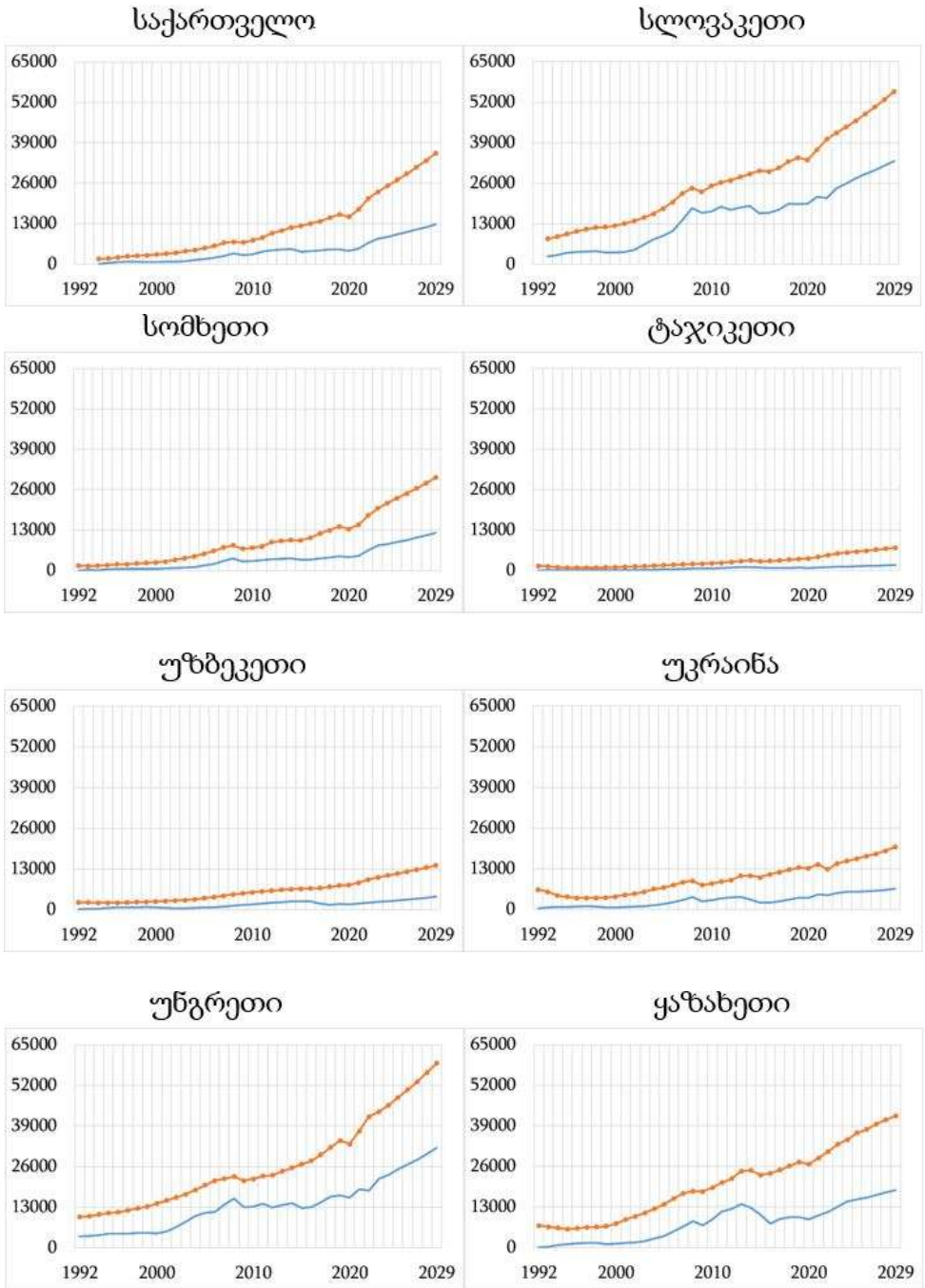
GDP-ს მნიშვნელობები მოსახლეობის ერთ სულზე, მიმდინარე ფასებით და მყიდველობითი უნარის პარიტეტის მიხედვით 1992 წლიდან 2030 წლამდე ინტერვალში

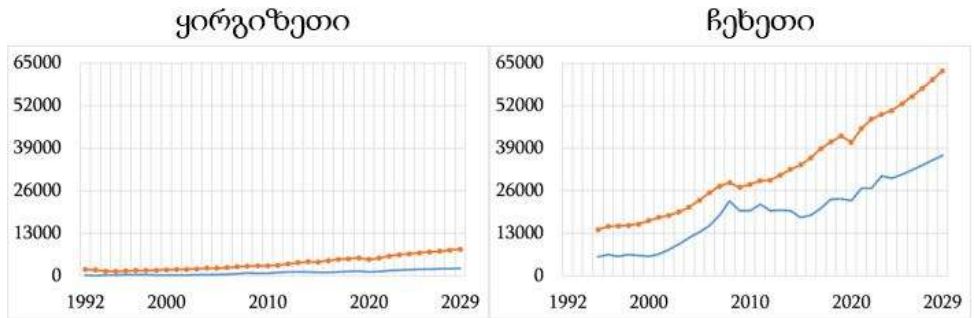
გრაფიკი 1.



— GDP მყიდველობითი უნარიანობის პარიტეტის მიხედვით
 — GDP მიმდინარე ფასებით







წყარო: გრაფიკები შედგენილია ავტორის მიერ.

გრაფიკიდან ჩანს, რომ ყველაზე მეტად დამრეცი მრუდები მიესადაგება იმ ქვეყნებს, რომლებიც დღეისათვის ევროკავშირის წევრებია. მათი ეკონომიკური პარამეტრები წლების განმავლობაში მკვეთრად იზრდება, ხოლო საქართველოსა და დანარჩენი ქვეყნების შემთხვევაში, ზრდა გაცილებით ნელია, რადგან ეს ქვეყნები განვითარებადი ეკონომიკის მქონე ქვეყნებია და მათი ეკონომიკა არ არის დაფუძნებული მაღალ ტექნოლოგიურ წარმოებაზე.

საქართველო პოსტკომუნისტურ ქვეყნებს შორის

თითოეული პოსტკომუნისტური ქვეყნის მოსახლეობის ეკონომიკური კეთილდღეობის დინამიკის მარტივად აღსაქმელად განვსაზღვრეთ დროის ხუთი ინტერვალი და ჩავატარეთ თითოეული ინტერვალის შესაბამისი გათვლები:

- I) კომუნისტური წყობილების დაშლიდან XX საუკუნის ბოლომდე (1992-2000);
- II) მიმდინარე საუკუნის პირველი ათწლეული (2001-2010);
- III) მიმდინარე საუკუნის მეორე ათწლეული (ამ ქვეყნებში COVID-19-ის გავრცელებამდე 2011-2019);
- IV) COVID-19-ისა და პოსტკოვიდური პერიოდი (2020-2023);
- V) IMF-ის პროგნოზი (2024-2029).

დროის ინტერვალების განსაზღვრის შემდეგ დავადგინეთ თითოეული პერიოდისა და ქვეყნის მოსახლეობის ერთ სულზე GDP-ის საშუალო მაჩვენებლები, როგორც ნომინალურ ღირებულებაში გამოხატული, ასევე მყიდველობითი უნარიანობის პარიტეტის მიხედვით, რაც დალაგებულია კლებადობით დროის ცალკეულ ინტერვალებში (იხ. ცხრილები 1-2) (IMF, 2024).

GDP მიმდინარე ფასებით (აშშ დოლარი)

ცხრილი 1.

№	I ინტერვალი		II ინტერვალი		III ინტერვალი		IV ინტერვალი		V ინტერვალი	
	ქვეყანა	GDP	ქვეყანა	GDP	ქვეყანა	GDP	ქვეყანა	GDP	ქვეყანა	GDP
1	ჩეხეთი	6 202	ჩეხეთი	14 634	ჩეხეთი	20 646	ესტონეთი	27 310	ესტონეთი	36 056
2	უნგრეთი	4 391	ესტონეთი	11 359	ესტონეთი	19 677	ჩეხეთი	26 804	ჩეხეთი	33 160
3	სლოვაკეთი	3 658	უნგრეთი	10 926	სლოვაკეთი	18 060	ლიეტუვა	24 102	ლიეტუვა	32 474
4	პოლონეთი	3 601	სლოვაკეთი	10 880	ლიეტუვა	16 227	სლოვაკეთი	21 718	სლოვაკეთი	29 599
5	ესტონეთი	3 128	ლატვია	9 047	ლატვია	15 224	ლატვია	20 895	ლატვია	27 877
6	ლიეტუვა	2 763	პოლონეთი	8 893	უნგრეთი	14 305	უნგრეთი	18 834	უნგრეთი	27 580
7	ლატვია	2 231	ლიეტუვა	8 814	პოლონეთი	13 828	პოლონეთი	18 519	პოლონეთი	26 188
8	რუსეთი	1 893	რუსეთი	6 831	რუსეთი	12 347	რუმინეთი	15 479	რუმინეთი	22 943
9	ბულგარეთი	1 536	თურქმენეთი	5 719	ყაზახეთი	10 869	ბულგარეთი	13 085	ბულგარეთი	19 692
10	რუმინეთი	1 463	რუმინეთი	5 607	რუმინეთი	10 268	რუსეთი	12 983	ყაზახეთი	16 532
11	თურქმენეთი	1 443	ყაზახეთი	4 867	თურქმენეთი	8 455	ყაზახეთი	11 025	თურქმენეთი	15 104
12	ბელარუსი	1 285	ბულგარეთი	4 493	ბულგარეთი	8 161	თურქმენეთი	10 486	რუსეთი	15 032
13	ყაზახეთი	994	ბელარუსი	3 724	ბელარუსი	6 638	ბელარუსი	7 395	საქართველო	10 778
14	ალბანეთი	784	ალბანეთი	2 875	აზერბაიჯანი	5 988	ალბანეთი	6 538	ალბანეთი	10 555
15	უკრაინა	750	აზერბაიჯანი	2 760	ალბანეთი	4 544	აზერბაიჯანი	6 274	სომხეთი	10 270
16	საქართველო	631	უკრაინა	2 085	საქართველო	4 484	საქართველო	6 077	მოლდოვა	10 169
17	უზბეკეთი	592	სომხეთი	2 036	სომხეთი	3 814	სომხეთი	5 924	ბელარუსი	8 375
18	მოლდოვა	465	საქართველო	2 008	მოლდოვა	3 342	მოლდოვა	5 557	აზერბაიჯანი	8 196
19	სომხეთი	414	მოლდოვა	1 281	უკრაინა	3 159	უკრაინა	4 644	უკრაინა	6 002
20	აზერბაიჯანი	410	უზბეკეთი	933	უზბეკეთი	2 254	უზბეკეთი	2 154	უზბეკეთი	3 401
21	ყირგიზეთი	288	ყირგიზეთი	594	ყირგიზეთი	1 246	ყირგიზეთი	1 556	ყირგიზეთი	2 141
22	ტაჯიკეთი	151	ტაჯიკეთი	426	ტაჯიკეთი	915	ტაჯიკეთი	1 009	ტაჯიკეთი	1 522

წყარო: ცხილი შედგენილია ავტოხის მიეხ.

პერიოდების მიხედვით ცხრილებში გაანგარიშებული GDP-ის საშუალო მნიშვნელობების ანალიზისას, შეუძლებელია არ აღინიშნოს საქართველოს ეკონომიკური კეთილდღეობის ეტაპობრივი გაუმჯობესების დადებითი სურათი სხვა პოსტკომუნისტურ ქვეყნებთან მიმართებით. აღნიშნულის თვალნათლად წარმოსაჩენად წარმოდგენილია საქართველოს მოსახლეობის ერთ სულზე მყიდველობითი უნარიანობის პარიტეტის მიხედვით გაანგარიშებული GDP-ის შედარება სხვა პოსტკომუნისტური ქვეყნების ანალოგიურ მაჩვენებლებთან. ქვემოთ მოყვანილ ცხრილში (იხ. ცხრილი 3) კი ჩამოთვლილია ის ქვეყნები, რომელთა მონაცემებიც ჩამორჩება საქართველოს შესაბამის მაჩვენებლებს. შედარებები გაკეთებულია: საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდგომ ხელმისაწვდომი პირველი ოფიციალური მონაცემების არსებობის წელს (1994), XX საუკუნის ბოლოს, მიმდინარე საუკუნის პირველი, მეორე და მესამე ათწლეულების (IMF-ის პროგნოზის მიხედვით) ბოლოს, ასევე გასული წლის (2023) მონაცემების მიხედვით.

GDP - PPP-ს მიხედვით (აშშ დოლარი)

ცხრილი 2.

I ინტერვალი		II ინტერვალი		III ინტერვალი		IV ინტერვალი		V ინტერვალი		
№	ქვეყანა	GDP	ქვეყანა	GDP	ქვეყანა	GDP	ქვეყანა	GDP	ქვეყანა	GDP
1	ჩეხეთი	15 454	ჩეხეთი	23 660	ჩეხეთი	34 911	ჩეხეთი	45 786	ლიეტუვა	57 508
2	უნგრეთი	11 718	ესტონეთი	20 084	ესტონეთი	30 557	ლიეტუვა	44 515	ჩეხეთი	56 266
3	სლოვაკეთი	10 632	უნგრეთი	19 720	ლიეტუვა	30 131	ესტონეთი	42 282	პოლონეთი	56 089
4	ესტონეთი	9 617	სლოვაკეთი	19 195	სლოვაკეთი	29 821	პოლონეთი	40 736	უნგრეთი	52 153
5	რუსეთი	9 510	რუსეთი	17 097	პოლონეთი	27 562	უნგრეთი	39 062	რუმინეთი	50 576
6	პოლონეთი	9 033	ლიეტუვა	16 987	უნგრეთი	27 500	სლოვაკეთი	38 149	ესტონეთი	49 963
7	ლიეტუვა	8 376	პოლონეთი	16 384	რუსეთი	25 438	ლატვია	36 217	სლოვაკეთი	49 538
8	რუმინეთი	7 814	ლატვია	15 786	ლატვია	25 420	რუმინეთი	36 064	ლატვია	46 803
9	ბულგარეთი	7 121	ყაზახეთი	14 481	ყაზახეთი	24 165	რუსეთი	31 918	რუსეთი	41 879
10	ლატვია	6 874	რუმინეთი	14 008	რუმინეთი	23 552	ყაზახეთი	29 789	ბულგარეთი	41 135
11	ყაზახეთი	6 645	ბულგარეთი	11 547	ბულგარეთი	19 326	ბულგარეთი	29 224	ყაზახეთი	38 639
12	ბელარუსი	4 737	ბელარუსი	10 518	ბელარუსი	18 486	ბელარუსი	22 266	<u>საქართველო</u>	30 256
13	უკრაინა	4 402	თურქმენეთი	8 992	თურქმენეთი	16 484	<u>საქართველო</u>	19 306	ბელარუსი	28 123
14	მოლდოვა	3 373	აზერბაიჯანი	8 717	აზერბაიჯანი	15 466	თურქმენეთი	17 453	სომხეთი	25 710
15	თურქმენეთი	3 183	ალბანეთი	7 122	<u>საქართველო</u>	12 377	ალბანეთი	16 977	ალბანეთი	23 827
16	ალბანეთი	3 153	უკრაინა	7 070	ალბანეთი	11 960	აზერბაიჯანი	16 819	მოლდოვა	22 356
17	აზერბაიჯანი	3 124	სომხეთი	5 652	უკრაინა	11 046	სომხეთი	16 478	თურქმენეთი	21 265
18	<u>საქართველო</u>	2 437	<u>საქართველო</u>	5 582	სომხეთი	10 620	მოლდოვა	15 021	აზერბაიჯანი	20 834
19	უზბეკეთი	2 374	მოლდოვა	4 971	მოლდოვა	9 776	უკრაინა	13 777	უკრაინა	17 555
20	სომხეთი	1 987	უზბეკეთი	4 013	უზბეკეთი	6 724	უზბეკეთი	9 137	უზბეკეთი	12 494
21	ყირგიზეთი	1 708	ყირგიზეთი	2 563	ყირგიზეთი	4 474	ყირგიზეთი	5 795	ყირგიზეთი	7 470
22	ტაჯიკეთი	1 064	ტაჯიკეთი	1 752	ტაჯიკეთი	3 110	ტაჯიკეთი	4 652	ტაჯიკეთი	6 566

წყარო: ცხილი შედგენილია ავტორის მიერ.

როგორც ჩანს, 1994 წელს საქართველოს მთლიანი სამამულო პროდუქტი მოსახლეობის ერთ სულზე, მყიდველობითი პარიტეტის მიხედვით, პოსტკომუნისტური ქვეყნებიდან აჭარბებდა მხოლოდ ტაჯიკეთს, ყირგიზეთსა და სომხეთს; XX საუკუნის მიწურულს გადააჭარბა ასევე უზბეკეთსა და მოლდოვას მაჩვენებლებს; 2020 წლის მონაცემების მიხედვით, ჯერ კიდევ მაშინ, სანამ უკრაინაში საომარი მოქმედებები დაიწყებოდა, დამატებით გაუსწრო უკრაინას, ალბანეთსა და აზერბაიჯანს. საბოლოო ფაქტობრივი მონაცემების მიხედვით, საქართველო დამატებით უსწრებს თურქმენეთსაც და საერთაშორისო სავალუტო ფონდის პროგნოზის მიხედვით, XXI ბოლოს ბელარუსის შესაბამის მაჩვენებელსაც გადააჭარბებს.

პოსტკომუნისტური საქართველოს ეკონომიკური კეთილდღეობის „კიბე“¹

ცხრილი 3.

					საქართველო 35 643
				საქართველო 23 237	ბელარუსი 30 683
			საქართველო 15 258	სომხეთი 20 032	სომხეთი 29 928
			აზერბაიჯანი 14 774	ალბანეთი 19 485	მოლდოვა 27 393
			ალბანეთი 14 142	თურქმენეთი 19 069	ალბანეთი 27 320
	საქართველო 3 091	საქართველო 7 684	სომხეთი 13 349	აზერბაიჯანი 18 586	თურქმენეთი 22 915
	მოლდოვა 3 070	სომხეთი 7 283	უკრაინა 13 186	მოლდოვა 16 734	აზერბაიჯანი 22 438
საქართველო 1 719	უზბეკეთი 2 686	მოლდოვა 6 371	მოლდოვა 12 497	უკრაინა 14 704	უკრაინა 19 970
სომხეთი 1 614	სომხეთი 2 607	უზბეკეთი 5 580	უზბეკეთი 7 782	უზბეკეთი 10 354	უზბეკეთი 14 186
ყირგიზეთი 1 480	ყირგიზეთი 1 885	ყირგიზეთი 3 103	ყირგიზეთი 5 083	ყირგიზეთი 6 482	ყირგიზეთი 8 188
ტაჯიკეთი 1 055	ტაჯიკეთი 1 063	ტაჯიკეთი 2 294	ტაჯიკეთი 3 876	ტაჯიკეთი 5 443	ტაჯიკეთი 7 364
1994	2000	2010	2020	2023	2029

წყარო: ცხიდი შედგენილია ავტორის მიერ.

დასკვნა

კვლევა გვიჩვენებს, რომ რამდენიმე წლის შემდგომ მყიდველობითი უნარიანობის პარიტეტის მიხედვით დათვლილი საქართველოს GDP მოსახლეობის ერთ სულზე გადააჭარბებს ათი პოსტკომუნისტური ქვეყნის (ბელარუსი, თურქმენეთი, უკრაინა, ალბანეთი, აზერბაიჯანი, მოლდოვა, უზბეკეთი, ყირგიზეთი, ტაჯიკეთი, სომხეთი) შესაბამის მაჩვენებლებს, ხოლო ჩამორჩება ყაზახეთის, რუსეთის ფედერაციისა და ევროკავშირის წევრი სახელმწიფოებისას. მართალია, სტატიაში მოყვანილი „პოსტკომუნისტური საქართველოს ეკონომიკური კეთილდღეობის კიბე“ ოპტიმისტურ განწყობას გვიქმნის, თუმცა, არსებობს კონკრეტული კრიტერიუმები, რომელთა არსებობითაც შეიძლება ქვეყანაში დასრულდეს გარდამავალი პერიოდი. იმ კითხვაზე კი, დასრულდება

¹ მოცემული ცხრილი წარმოდგენილია მხოლოდ საქართველოს ეკონომიკური განვითარების შესადარებლად სხვა პოსტკომუნისტურ ქვეყნებთან.

თუ არა ამა თუ იმ ქვეყანაში გარდამავალი პერიოდი, მარტივი პასუხი შემდეგია: იმ შემთხვევაში, თუ ევროკავშირი აღიარებს, რომ გარდამავალი ეკონომიკის მქონე ქვეყანა მზადაა მის რიგებში შესასვლელად, მაშინ, დიდი ალბათობით, ამ ქვეყანაში გარდამავალი პერიოდი დასრულებულია და მისი მოქმედი ეკონომიკური სისტემა მზად არის შეუერთდეს ევროპული ტიპის ბაზარს (Papava, 2010a, 368). რა თქმა უნდა, ამა თუ იმ ქვეყანაში გარდამავალი ეკონომიკის დასრულება არავისზე, მათ შორის არც ევროკავშირზეა დამოკიდებული, რომელიც მხოლოდ და მხოლოდ შემფასებლის როლში გვევლინება. ეს ყოველივე დამოკიდებულია ქვეყნის სოციალურ, პოლიტიკურ და ეკონომიკურ მიღწევებზე.

ლიტერატურა:

References:

- Balcerowicz L., 1995. Socialism, Capitalism, Transformation. Budapest, Central European University Press, 384 p.
- Berend, I. T., 1994. “End of Century Global Transition to a Market Economy“. Eleventh International Economic History Congress, Session A-3, September 12-17, München, Südosteuropa Gesellschaft, pp. 9-54.
- Exeter J., Fries S., 1998. “The Post-Communist Transition: Patterns and Prospects“. Finance and Development, Vol. 35, No. 3, pp. 26-30.
- IMF, 2024., World Economic Outlook database: April 2024. International Monetary Fund, <<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2024/April/download-entire-database>>.
- Milanovic B., 1998. Income, Inequality and Poverty during the Transition from Planned to Market Economy. Washington, D.C., The World Bank, 237 p.
- Nunberg B., 1999. The State After Communism: Administrative Transitions in Central and Eastern Europe. Washington, D.C., The World Bank, 291 p.
- Papava, V., 1996. “The Georgian Economy: From ‘Shock Therapy’ to ‘Social Promotion’.” Communist Economies & Economic Transformation, Vol. 8, No. 2, pp. 251-267.
- Stiglitz, J. E. 1991. “Another Century of Economic Science.” The Economic Journal, Vol. 101, pp. 134-141.

“The Lader” of Economic Prosperity of Post-Communist Georgia

Gigi Elizbarashvili

Doctoral Student

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

gelizbarashvili@parliament.ge

After the disintegration of the communist system, post-communist countries have been undergoing development for more than 30 years. The communist regime imposed dictatorial objectives on these countries, impeding natural progress and leaving a sig-

nificant legacy of economic hardships and disrupting economies. The extent of this impact varied for each country, depending on its socio-economic circumstances at the time of the Soviet Union's collapse or earlier, resulting in differing strategies for overcoming these difficulties. Notably, the Federal Republic of Germany is excluded from the discussion of post-communist countries in this article due to its rapid development after merging with West Germany, making meaningful comparisons with other post-communist countries unfeasible.

The principal strategy employed by post-communist countries to address the substantial impact of the command economy was the transformation of state institutions from the communist era into market-oriented institutions. These efforts were particularly challenging for states that gained independence after the collapse of the communist regime, as they had to establish the socio-economic foundations of their statehood while transitioning to a market economy. While some Eastern European economies had already begun the transition from a closed economy to a market economy before the collapse of the Soviet Union, the fall of the Berlin Wall near the end of the 20th century and the subsequent collapse of the Soviet Union significantly accelerated this process. This transition is described as one of the most significant events of the last decade of the 20th century, signifying a global shift toward a market economy.

Following the collapse of the Soviet Union, the countries were divided into two categories. The first category consisted of countries with established institutions such as borders, central banks, and currencies, while the second category, including Georgia, relied on the institutions of the Russian Federation and was left without them after the Soviet Union's collapse. Consequently, like most post-communist countries, Georgia prioritized overcoming the challenges brought about by the transition period and establishing the necessary economic institutions. However, Georgia encountered various difficulties on the path to developing an institutional system compatible with a market economy. For example, Georgia attempted to implement the "shock therapy" that had been successful in Poland under the Balcerowicz plan but was unsuccessful due to the lack of a national currency.

In an effort to comprehensively understand the changes in the economic well-being of the population of post-communist countries after the collapse of the Soviet Union and to compare these indicators with those of Georgia based on IMF data, this article utilizes graphs to illustrate the GDP dynamics of post-communist countries in nominal and purchasing power parity prices per capita. The analysis of these graphs reveals that the countries that are currently EU member states experienced significant economic growth over the years, while Georgia and other countries underwent much slower growth.

To comprehensively understand the dynamics of economic well-being in each post-communist country, the article defines 5 time intervals and conducts calculations

for each period and country. The intervals range from the collapse of the communist system to future IMF forecasts (1992-2029):

- From the collapse of the communist system to the end of the twentieth century (1992-2000);
- The first decade of the current century (2001-2010);
- The second decade of the current century (before the spread of COVID-19 in these countries in 2011-2019);
- COVID-19 and post-COVID period (2020-2023);
- IMF forecast (2024-2029).

The calculated average GDP per capita indicators for each period and country, expressed in nominal value and purchasing power parity, exemplify Georgia's gradual economic improvement relative to other post-communist countries.

Moreover, to facilitate a clear comparison of Georgia's GDP per capita, calculated according to purchasing power parity, with similar indicators of other post-communist countries, the article presents a well-being ladder-shaped table listing the countries whose data lags behind Georgia's corresponding indicators. Comparisons are made for the first available official data after the collapse of the Soviet Union (1994), the end of the 20th century, and the end of each subsequent decade. The analysis illustrates that Georgia's gross domestic product per capita, as calculated according to purchasing power parity, surpassed only Tajikistan, Kyrgyzstan, and Armenia among post-communist countries in 1994. However, by the end of the 20th century, it also exceeded the indicators of Uzbekistan and Moldova. According to 2020 data, Georgia's gross domestic product per capita surpassed several countries and continues to exhibit positive trends.

Finally, the research shows that in a few years, Georgia's GDP per capita, calculated according to purchasing power parity, will exceed the corresponding indicators of ten post-communist countries (Belarus, Turkmenistan, Ukraine, Albania, Azerbaijan, Moldova, Uzbekistan, Kyrgyzstan, Tajikistan, Armenia). However, it will still lag behind Kazakhstan, the Russian Federation, and EU member states. Although the "ladder of economic well-being of post-communist Georgia" mentioned in the article creates an optimistic mood, specific criteria must be met to end the transitional period in the country. The simple answer to whether the transition period will end in a given country is this: if the EU recognizes that a country with a transition economy is ready to join the EU, then most likely the transition period in that country is over, and its current economic system is ready to join the European market.

Keywords: "Ladder" of economic well-being, Gross Domestic Product (GDP), Purchasing Power Parity (PPP), institutions.

JEL Codes: D02, O10, O11, O12, O47

მენეჯმენტი ◊ ბიზნესი
MANAGEMENT ◊ BUSINESS

**მართვის მოცვის ოპტიმალური დონის განსაზღვრა და მისი
გავლენა ორგანიზაციული სტრუქტურის ფორმირებაზე**

გიორგი ლალანიძე

პროფესორი
ივ. ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
giorgi.gaganidze@tsu.ge

ბადრი რამიშვილი

ასოციირებული პროფესორი
ივ. ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
badri.ramishvili@tsu.ge

doi.org/10.52340/eab.2024.16.03.04

ორგანიზაციების ეფექტიანი მართვა ბიზნესისა და ახაკომეციური სტრუქტურების განვითარების უმნიშვნელოვანესი წინაპირობაა. ეს კი, ქვეყნის ეკონომიკური წინსვლის ერთ-ერთი ძირითადი ფაქტორია. თავის მხრივ, წარმატებული მართვითობის საწინდარი მენეჯერული კადრების ოპტიმალური გამოყენებაა. ამ კუთხით უმნიშვნელოვანესია იმის დადგენა, თუ რამდენი მუშაკი უნდა ექვემდებარებოდეს ერთ მენეჯერს. ეს პრობლემა საკვანძოთა შორისაა ორგანიზაციული სტრუქტურების ფორმირების დროს. სწორედ აღნიშნულ საკითხებს ეძღვნება წარმოდგენილი სამეცნიერო სტატია. გახდა ამისა, მასში დაზუსტებულია ერთი გეგმინი, კეიდო, ავტოები იძლევიან ეკომენდაციას, რომ ქართულ ენაზე გამოყენებისთვის უმჯობესია დამკვიდრდეს „მართვის მოცვა“. ხაც შეეხება გეგმინს - „მართვის ნოხმა“, ის პიხვედაა შემოგანიდი სამეცნიერო მიმოქცევაში ავტოების მიეხ.

ნაშრომში განხილული და განარზებულია მართვის მოცვასთან დაკავშირებული, ძირითადად დასავლურ ქვეყნებში გამოქვეყნებული დიგეხატუხა, რაზედაც დაყდნობით ავტოები გამოთქვამენ მოსაზრებას, რომ საქართველოში ორგანიზაციების ზედა იეხაქიურ საფეხუებზე ახსებულ სტრუქტურულ ერთეულებში მართვის მოცვა უნდა შეადგენდეს 4-6 დაქვემდებარებულს, ხოლო უდაბლეს იეხაქიურ საფეხუებზე ახსებულ სტრუქტურულ ერთეულებში კი, დასაშვებია 20-მდე მუშაკის დასაქმება. ეს პაჩამეგები შესაძლებელია დაზუსტდეს ორგანიზაციის საკუთების ფორმის, სამაჩრებბივი მოწყობისა თუ ფუნქციონირების სეფიოს მიხედვით.

საკვანძო სიგყვები: მართვის მოცვა, მართვის ნოხმა, მმართვითობითი იეხაქიური დონე, ორგანიზაციული სტრუქტურა.

შესავალი

ყველა ორგანიზაციის წინაშე, მიუხედავად მისი სამართლებრივი ფორმისა თუ საკუთრებითი საფუძვლებისა, განვითარებისა და ზრდის კვალდაკვალ აუცილებლად წამოიჭრება ე.წ. „მართვის მოცვის“ საკითხი. ეს პრობლემა საკვანძოა ნებისმიერი დონის მენეჯერის ეფექტიანი საქმიანობისა და ორგანიზაციულ მიზნებზე ორიენტირებული ქმედითი გუნდის ფორმირების კუთხით. ყველა ორგანიზაციის ეფექტიანობის შეფასებაზე გავლენას ახდენს სამი კომპონენტი: დანახარჯები, მწარმოებლურობა და სამუშაოსგან კმაყოფილება. მაღალი დანახარჯები ამცირებს ეფექტიანობის შეფასებას, მაშინ როდესაც, მწარმოებლურობასა და სამუშაოსგან კმაყოფილებას კი, ზრდის. ეფექტიანი მენეჯმენტი ამცირებს დანახარჯებს, რითაც იზრდება მწარმოებლურობა და სამუშაოსგან კმაყოფილება. ადმინისტრაციული დანახარჯები იზრდება, როდესაც ორგანიზაციის იერარქიული საფეხურების დონე მატულობს. ეს უკანასკნელი კი, თავის მხრივ, დამოკიდებულია მართვის მოცვაზე (van Fleet & Bedeian, 1977).

გარდა აღნიშნულისა, მართვის მოცვა გვევლინება ორგანიზაციული სტრუქტურის ფორმირების შესახებ გადანყვეტილებების მიღების საფუძვლადაც. აღნიშნულ პრობლემაზე უკვე საუკუნეზე მეტია მძაფრი დისკუსია მიმდინარეობს მეცნიერთა და პრაქტიკოსთა შორის, თუმცა, საბოლოო გადანყვეტილება, თუ რა კონკრეტულ პარამეტრებს უნდა აკმაყოფილებდეს მართვის ოპტიმალური მოცვა და რომელი კრიტერიუმების საფუძველზე უნდა მოხდეს მათი განსაზღვრა, ჯერჯერობით საბოლოოდ გადანყვეტილი არ არის.

პრობლემასთან დაკავშირებული აქტუალური ტერმინების შესახებ

თავდაპირველად უნდა შევხვით სტატიის საკვანძო ტერმინს და ქართულ ენაზე მისი ზუსტად ჩამოყალიბების პრობლემას. უცხოურ პროფესიულ თუ სამეცნიერო ლიტერატურაში, დროთა განმავლობაში, ამ მოვლენის აღსანიშნად იყენებდნენ ტერმინებს: „მენეჯმენტის მოცვა“, „კონტროლის მოცვა“, „ზედამხედველობის მოცვა“, „ძალაუფლების მოცვა“ (van Fleet & Bedeian, 1977) და ა.შ. სადღეისოდ, უფრო გავრცელებულია პირველი ორი მათგანი. ჩვენი აზრით ქართულ ენაზე მათ ყველაზე კარგად შეესაბამება სიტყვათა წყობა – „მართვის მოცვა“ და სამეცნიერო თუ პრაქტიკული მიზნით, სწორედ ის უნდა დამკვიდრდეს.

ზოგადი განმარტებით, „მართვის მოცვა“ მიუთითებს პერსონალის იმ ოპტიმალურ რაოდენობაზე, რაც უშუალოდ უნდა ექვემდებარებოდეს ერთ ხელმძღვანელს. ამ დროს უნდა გავითვალისწინოთ, რომ მოქმედებს ეფექტიანი მართვის უმნიშვნელოვანესი პრინციპი, რაც ანდაზის სახით, შემდეგნაირად გადმოგვეცა „ჩემი ვასალის ვასალი, ჩემი ვასალი არ არის“. ევროპულმა ცივილიზაციამ ამ დასკვნამდე მისვლა ჯერ კიდევ შუა საუკუნეებში მოახერხა და ის უცილობლად დადასტურა ევოლუციურმა პროცესებმა. თანამედროვე სამეცნიერო ენაზე რომ ჩა-

მოვალეობით, ეს ნიშნავს, რომ ორგანიზაციულ იერარქიაში მაღალი დონის სტრუქტურული ერთეულის ხელმძღვანელის მართვის მოცვაში, მხოლოდ მასზე უშუალოდ დაქვემდებარებული პერსონალი შედის. რაც შეეხება იმ სტრუქტურულ ერთეულებში დასაქმებულებს, რომლებიც მისი ხელმძღვანელობის ქვეშ არსებული სტრუქტურული ერთეულის შემადგენლებია, არა მის, არამედ დაქვემდებარებული სტრუქტურული ერთეულის ხელმძღვანელის მართვის მოცვას განეკუთვნება. მაგალითად, სამმართველოს უფროსის მართვის მოცვა, სადაც 4 განყოფილება და თითოეულში, თავის მხრივ, განყოფილების ხელმძღვანელიანად 5 ადამიანი დასაქმებული და ამავე დროს გათვალისწინებულია სამმართველოს უფროსის მოადგილის 1 შტატი, იქნება 5 და არა 21 ადამიანი. ამ შემთხვევაში სამმართველოს უფროსი უშუალოდ ხელმძღვანელობს მის მოადგილესა და განყოფილების უფროსებს, ხოლო ეს უკანასკნელნი კი, როგორც მენეჯერები, პასუხისმგებელნი არიან თითოეულის განყოფილებაში შემავალი დაბალი იერარქიული საფეხურების არამმართველობით კადრებზე.

ანდაზის სახით გავრცელებული ზემოაღნიშნული პრინციპი ეყრდნობა ეფექტიანი მენეჯმენტის უმნიშვნელოვანეს ერთმმართველობის კანონს, რაც გულისხმობს, რომ კონკრეტული მუშაკი დავალებებს უნდა იღებდეს მხოლოდ ერთი ხელმძღვანელისგან და შესაბამისად, მის წინაშე უნდა იყოს პასუხისმგებელი. წინააღმდეგ შემთხვევაში წარმოიქმნება მოტივაციასა, პასუხისმგებლობის განაწილება და სხვა საკითხებთან დაკავშირებული პრობლემები. არსებობს გამონაკლისებიც, როდესაც ირღვევა ერთმმართველობის კანონი და შესაბამისად ზემოთმოყვანილი ანდაზაც აღარ გადმოსცემს რეალობას. მაგალითად, ამას შეიძლება ადგილი ჰქონდეს სამხედრო სფეროში და მატრიცულ ორგანიზაციებში, თუმცა, აღნიშნული ჩვენი მიმდინარე კვლევის თემატიკას სცდება და მასზე აღარ შევჩერდებით. ამ შემთხვევაში მხოლოდ აღვნიშნავთ, რომ ეს საკმაოდ იშვიათი მოვლენაა და კონკრეტული სფეროს სპეციფიკაციებიდან გამომდინარეობს, როგორც ეს სამხედრო სამსახურში ხდება. აღნიშნულს, აგრეთვე, ორგანიზაციული სტრუქტურის თავისებურებები განაპირობებს. უმაღლესი დონის მენეჯმენტი საგანგებოდ მიდის ერთმმართველობის კანონის დარღვევაზე აცნობიერებს რა ამისგან გამონვეულ პრობლემებს, რათა სხვა მიმართულებით იქნეს მიღებული იმ მასშტაბის სარგებელი, რაც გადაფარავს ზარალს. ასეთ ქმედებას ადგილი აქვს მატრიცული ორგანიზაციების ფორმირების დროს.

ტერმინი - მართვის მოცვა, როგორც აღვნიშნეთ, მიუთითებს მოცემულ მომენტში არსებულ ვითარებაზე, არადა, მისი აქტუალურობა განსაზღვრა იმ სამეცნიერო კვლევებმა, რაც აღნიშნულ საკითხს მიეძღვნა და რომელთა მიზანი იყო დაედგინა ნორმები დასაქმებულთა იმ რაოდენობისა, ერთ მენეჯერს რომ უნდა დაქვემდებარებოდ. კაცობრიობა, დიდი ხნის განმავლობაში, ინტუიციით თუ გამოცდილებით, ხვდებოდა, რომ მართვის მოცვა არ შეიძლებოდა ყოფილიყო უსაზღვრო სიდიდე. ამას თვით ადამიანის ფსიქოლოგიური თუ ინტელექტუალური შესაძლებლობებიც კი ზღუდავს. ბრიტანელი ანთროპოლოგი

რობინ დანბარი ვარაუდობდა, რომ არსებობს კოგნიტიური შეზღუდვა 150 ადამიანის რაოდენობით, ვისთანაც თითოეულ ჩვენგანს შეუძლია სტაბილური სოციალური ურთიერთობების შენარჩუნება (Apostolos, 2024). თავისთავად ეს უკვე ნიშნავს, რომ მართვის მოცვა ლიმიტირებულია, თუმცა, მენეჯმენტის მიმართულებით განხორციელებულმა კვლევებმა ზემოთ აღნიშნული რაოდენობაც მკვეთრად შეზღუდა.

უამრავი გამოკვლევა არსებობს მენეჯმენტის მიმართულებით, რაც მართვის მოცვის ოპტიმალური ზომის დადგენას მიეძღვნა. იგივე კონტექსტით შეიძლება განვიხილოთ ის შრომებიც, რომლებიც გუნდის ოპტიმალური ზომის განსაზღვრას ისახავდა მიზნად. შესაბამისად, ჩვენი აზრით, გამართლებული იქნება, თუ შემოვიღებთ ახალ ტერმინს - „მართვის ნორმა.“ თუ „მართვის მოცვა“ პერსონალის ის რაოდენობაა, რაც ერთი მენეჯერის უშუალო დაქვემდებარებაშია ყოველ კონკრეტულ ვითარებაში, „მართვის ნორმა“ მეცნიერულად დასაბუთებული მართვის მოცვაა.

მართვის მოცვის რაოდენობრივი პარამეტრები

მენეჯმენტში მართვის მოცვასთან დაკავშირებით დამკვიდრებულია გამოთქმა „შვიდის წესი“, რაც ერთი მენეჯერისადმი დაქვემდებარებულთა ოპტიმალურ რაოდენობაზე მიუთითებს, მიუხედავად იმისა, რომ არ არსებობს აღნიშნულის მეცნიერული დასაბუთება. უფრო მეტიც, სადღეისოდ თითქმის ვერ აღმოვაჩინეთ წყაროს, სადაც მართვის ნორმასთან დაკავშირებით მოყვანილი და დასაბუთებული იყოს ხისტად განსაზღვრული რაიმე კონკრეტული რიცხვი. როგორც წესი, სხვადასხვა ლიტერატურაში ამ მხრივ ვხვდებით გარკვეულ შუალედებს, რიცხვობრივ დერეფნებს.

რაც შეეხება პრაქტიკაში დამკვიდრებულ გამოთქმას - „შვიდის წესი“, ეს ალბათ, ციფრ შვიდის მიმართ ადამიანთა გარკვეული ნაწილის ტრადიციულ კეთილგანწყობაში უნდა ვეძებოთ, თუმცა, ისიც გასათვალისწინებელია, რომ მართვის ნორმად მიჩნეულ მრავალ რიცხობრივ დერეფანში ის აგრეთვე მოიაზრება. ციფრი 7 თავისთავად არ გახლავთ ფიქსირებული რაოდენობა და ის შეიძლება 5-დან 10-მდე იცვლებოდეს. თუ კომპანიაში 7-ზე მეტი ადამიანია დასაქმებული, მაშინ არსებობს შემდეგი შესაძლებლობები: ორგანიზაციაში საჭიროა დაინერგოს მმართველობითი სტრუქტურა და ზოგიერთი, მათ შორის პერსონალის მართვასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილების მიღების შესაძლებლობა სხვა ადამიანებზე უნდა დელეგირდეს. 7 ადამიანზე მეტის მართვა დამოუკიდებლად და ამავე დროს ოპტიმალურად შეუძლებელია, ამიტომ, მენეჯერს მოუწევს მართვასთან და კონტროლთან დაკავშირებული უფლებამოსილებების გადაცემა სხვებზე. ერთმა ადამიანმა, რამდენადაც უნიკალური მმართველობითი თვისებებით შემკობილი არ უნდა იყოს ის, შეუძლებელია 15-20 კაცზე მეტი მართოს ოპტიმალურად და ამის-

თვის მას მოუწევს საკუთარი დღის რეჟიმის ისე ორგანიზება, რომ ძილს 4 საათზე მეტს ვერ დაუთმობს (Weinbrecht, 2019).

კლასიკური მენეჯმენტის მამად წოდებული ანრი ფაიოლი, რომელმაც პირველმა შექმნა ორგანიზაციული სტრუქტურის შესახებ სისტემატიზებული ცოდნა, მართვის მოცვის თაობაზე წერდა, რომ დაბალ იერარქიულ დონეზე ის უნდა იყო 15 დასაქმებულამდე, ხოლო მაღალ დონეზე კი, 4. მოგვიანებით მან დააზუსტა საკუთარი ეს მოსაზრება და განაცხადა, რომ, ორგანიზაციის უმაღლეს საფეხურზე მართვის მოცვა უნდა შეადგენდეს 6-სა და ნაკლებ დაქირავებულს, ხოლო უდაბლეს საფეხურზე - 20-დან 30-მდე (van Fleet & Bedeian, 1977).

თავდაპირველად, გრაიკუნასის მიხედვით, დაქვემდებარებულთა მაქსიმალური რაოდენობა შეიძლება ყოფილიყო 5 ან ხშირად 4-იც კი. თუმცა, შემდგომ მან ეს ციფრები შეცვალა დაქვემდებარებულის მიერ შესასრულებელი სამუშაოს მოცულობისა და ხასიათის გათვალისწინებით. მაგალითად, ქარხანაში დასაქმებული 6 მუშისგან შემდგარი ჯგუფის მართვა გაცილებით მარტივია მისი ხელმძღვანელისთვის, ვიდრე 6 განყოფილების უფროსის მართვა სამმართველოს უფროსისთვის, ან 6 სამმართველოს უფროსის მართვა კომპანიის გენერალური დირექტორისთვის. ხოლო 6 მაღალი ავტონომიის მქონე განყოფილების უფროსის მართვა გაცილებით მარტივი ამოცანაა, ვიდრე იმავე დონისა და რაოდენობის მჭიდროდ ინტეგრირებული სტრუქტურული ერთეულების ხელმძღვანელებისა (Nickols, 2011).

ერთ-ერთი პირველი, ვინც მართვის მოცვის რაოდენობრივი განსაზღვრისთვის მათემატიკური აპარატი გამოიყენა, იყო ვიტაუტას ენდრიუს გრაიკუნასი. იგი ლიეტუვეური წარმოშობის ამერიკელი თეორეტიკოსი და პრაქტიკოსი იყო. მას აღიარება მოუპოვა ერთადერთმა სამეცნიერო ნაშრომმა, რომელიც 1937 წელს გარლიკისა და ურვიკის რედაქტორობით გამოიცა. თავისთვად ეს ნაშრომი 1933 წელს უენევაში დაბეჭდილი სტატიის მეორე გამოცემა იყო (Bianchi, 2011). უნდა აღინიშნოს, რომ, ლინდოლ ურვიკი ასევე ითვლება მართვის მოცვის შესახებ სამეცნიერო მსჯელობის წამოწყების ერთ-ერთ პიონერად.

გრაიკუნასი, თავის ზემოხსენებულ სტატიაში, მათემატიკური აპარატის გამოყენებით შეეცადა რაოდენობრივად დაესაბუთებინა მართვის მოცვის მისეული ინტერპრეტაცია. მისი გამოთვლები ეყრდნობოდა მენეჯერსა და დაქირავებულებს შორის არსებულ ურთიერთობებს, რაც გრაიკუნასმა სამ ნაწილად დაჰყო: პირველი - ხელმძღვანელსა და დაქვემდებარებულებს შორის პირდაპირი ერთჯერადი ურთიერთობა; მეორე - პირდაპირი ჯგუფური ურთიერთობები ხელმძღვანელსა და დაქვემდებარებულთა კომბინაციებს შორის; და მესამე - ჯვარედინი ურთიერთობები დაქვემდებარებულებს შორის, რაზედაც მენეჯერმა უნდა განახორციელოს ზედამხედველობა (Nickols, 2011). გრაიკუნასი თვლიდა, რომ მართვის მოცვის ზრდის პარალელურად რთულდებოდა აღნიშნული ურთიერთობები და ბოლოს აღწევდა ზღვარს, რის მართვის შესაძლებლობა კონკრეტულ ადამიანს აღარ ჰქონდა. მაგალითად, მის მიერვე შემუშავებული

ფორმულით, მან გამოთვალა, რომ 6 დაქვემდებარებულის შემთხვევაში ამ კავშირების რაოდენობა 222-ს უტოლდება, შემდეგ, გეომეტრიული პროგრესიის შესაბამისად, იზრდება და 7 დაქვემდებარებულის შემთხვევაში უკვე 490-ია, ხოლო მომდევნოები კი, ათასებით იზომება. გრაიკუნასის აზრით, 222-იც კი, დიდი რიცხვია და სწორედ ამას ეყრდნობოდა მისი ზემოთ მოყვანილი მოსაზრება, რომ მართვის მოცვა არ უნდა აჭარბებდეს 5, მაქსიმუმ 6 კაცს.

ზემოთ მოყვანილი მაგალითის განალიზების დროს უნდა გავითვალისწინოთ ის მოცემულობა, რასაც მეცნიერთა თუ პრაქტიკოსთა დიდი უმრავლესობა ეთანხმება - მართვის მოცვა უმაღლეს დონეზე გაცილებით ნაკლებია, ვიდრე უმდაბლეს დონეზე და ეს გრაიკუნასის რაოდენობრივი მიდგომითაც საბუთდება. ჩვენ მხოლოდ დავსძენთ, რომ მართვის მოცვა ფართო შეიძლება იყოს მხოლოდ უმდაბლეს მმართველობით იერარქიულ დონეზე, ხოლო დანარჩენ საფეხურებზე, ნარჩუნდება ერთი და იგივე რეკომენდაცია, რაც 4-6 პერსონალს შეადგენს.

ზემოაღნიშნულ მოვლენას განაპირობებს ის ფაქტიც, რომ ყველა სამუშაოს ორგანიზაციაში ორი განზომილება აქვს: პირველი, სამუშაოთა შინაარსია, სადაც გადმოცემულია პროცესების, ნედლეულისა და პროდუქციის დანვრილებითი აღწერა, სამუშაოსთან დაკავშირებული ინსტრუქციები, სტანდარტები, სამუშაოს შესრულებისთვის საჭირო ცოდნა და ა.შ. მეორე კი, სამუშაოთა დისკრეციული აღწერაა, რის მეშვეობითაც დასაქმებულები და ხელმძღვანელები თავისუფლად რეაგირებენ შექმნილ ვითარებაზე და დამოუკიდებლად იღებენ საჭირო განწყვეტილებებს (Cvijanović, 2005). უმდაბლეს იერარქიულ საფეხურზე მყოფი პერსონალისთვის სამუშაოს შინაარსიცა და სამუშაოთა აღწერაც, ჯერ ერთი, არ არის ისეთი ფართო, როგორც ეს ზემდგომთათვის შეიძლება იყოს და, ამავე დროს, მათი სამსახურებრივი ურთიერთობების რაოდენობაც მკვეთრად შეზღუდულია. შესაბამისად, უმდაბლეს მმართველობით იერარქიულ საფეხურზე მყოფი პერსონალის მართვა გაცილებით მარტივია, რაც, თავის მხრივ, განაპირობებს მართვის ფართო მოცვას.

ზოგიერთი ავტორი საერთოდ უარყოფს მართვის მოცვის რაოდენობრივად ზუსტად განსაზღვრის აუცილებლობას, ზოგიერთი კი, უფრო შორსაც მიდის. დრუკერმა თავდაპირველად შემოიღო ტერმინი „მმართველობითი პასუხისმგებლობის დიაპაზონი“. ის თვლიდა, რომ ეს დიაპაზონი გაცილებით ტევადი ცნებაა, ვიდრე მართვის მოცვა და მას არ შეიძლებოდა ჰქონოდა ფიქსირებული ზომა. შემდგომში მან დააკონკრეტა, რომ ის, რაც შეიძლება ფართო მართვის მოცვის მომხრე იყო, რის მეშვეობითაც ორგანიზაციები შეძლებდნენ შეენარჩუნებინათ უფრო მცირე რაოდენობის იერარქიული დონეები (van Fleet & Bedeian, 1977). არსებობს უფრო რადიკალური მოსაზრებებიც, რომელთა მიხედვითაც მართვის მოცვის რაოდენობრივად განსაზღვრა საერთოდ არ არის სასურველი. მაგალითად, General Electric-ი კრიტიკულად იყო განწყობილი ვინრო მართვის მოცვის მიმართ და თვლიდა, რომ ის უნდა იწყებოდა 50 მუშაკიდან, ხოლო გაუზრებელი მათემატიკური ფორმულების ან შემთხვევითი რაოდენობრივი მიდგომების გამოყენება დაუსაბუთებელი იყო (van Fleet & Bedeian, 1977).

მართვის მოცვის გავლენა ორგანიზაციული სტრუქტურის ფორმირებაზე

მართვის მოცვის რაოდენობრივი მაჩვენებელი უშუალო კავშირშია ორგანიზაციული სტრუქტურის ფორმირებასთან. პირველ რიგში კი, ის განაპირობებს მმართველობითი იერარქიული დონეების რაოდენობას. ჩვენ, მართვის მოცვის კონტექსტით, ხშირად ვიყენებთ სიტყვათა წყობას - „მმართველობითი იერარქიული“ და არამხოლოდ „იერარქიული“, რადგან იერარქიული საფეხურები შეიძლება მეტი იყოს ორგანიზაციაში. უმდაბლესი დონის სტრუქტურულ ერთეულში ხშირად ხორციელდება პერსონალის რანგირება. მაგალითად, საქართველოში გამოიყენება პერსონალის გრადაცია სპეციალისტის, უფროსი სპეციალისტის, მთავარი სპეციალისტის და ა.შ. სახით. ისინი იერარქიულად განსხვავებულ დონეზე არიან წარმოდგენილნი, თუმცა, ერთი და იგივე მმართველობით სტრუქტურული ერთეულში საქმიანობენ. მართვის მოცვის რაოდენობრივი მაჩვენებელი სწორედ მმართველობითი იერარქიული საფეხურების (დონეების) რაოდენობასთანაა დაკავშირებული.

ორგანიზაციაში მმართველობითი იერარქიული საფეხურების რაოდენობის კონტექსტით შეიძლება ვიმსჯელოთ ორ უკიდურეს შემთხვევაზე - ბრტყელ და მაღალ ორგანიზაციულ სტრუქტურებზე. ბრტყელი ორგანიზაციები თანამედროვე მენეჯმენტის ერთ-ერთი გამოვლინებაა და ნიშნავს, რომ ორგანიზაცია კმაყოფილდება შეზღუდული რაოდენობის მმართველობითი იერარქიული საფეხურებით. ბრტყელ ორგანიზაციებში შესაძლებელია იყოს 2-3 მმართველობითი იერარქიული დონე. რაც შეეხება მაღალ ორგანიზაციულ სტრუქტურებს, მათში, როგორც წესი, წარმოდგენილია 4-5, იშვიათად კი, მეტი მმართველობითი იერარქიული საფეხური.

არსებობს ვიწრო და ფართო მართვის მოცვის ცნებები. პირველი მათგანი მოიაზრებს შემთხვევას, როდესაც ერთ მენეჯერს შედარებით მცირე, დაახლოებით 2-3 მუშაკი ექვემდებარება, ხოლო ფართო მოცვის შემთხვევაში, ეს რაოდენობა, როგორც ეს უკვე აღვნიშნეთ, ორგანიზაციის ზედა მმართველობით იერარქიულ საფეხურებზე დაახლოებით 4-6 მუშაკია, ხოლო ქვედაზე კი, ეს რაოდენობა 20-მდე შეიძლება გაიზარდოს ან მეტიც იყოს.

მაგალითად, თუ კომპანიაში მუშაობს 300 ადამიანი და მისი უმაღლესი ხელმძღვანელობა გადაწყვეტს, რომ 4 კაციან ჯგუფებად დაანაწილოს პერსონალი, ანუ თითოეული მენეჯერის მართვის მოცვა განისაზღვრება 4 თანამშრომლით, მაშინ საჭირო გახდება 5 მმართველობითი იერარქიული დონე, რითაც შეიქმნება შედარებით მაღალი ორგანიზაციული სტრუქტურა. ამ შემთხვევაში, მართალია, თითოეული სტრუქტურული ერთეული უფრო შეკავშირებულ გუნდად ჩამოყალიბდება, მაგრამ, დაშორება უმდაბლეს იერარქიულ დონეებს შორის გაიზარდება. ამის საწინააღმდეგოდ, იგივე რაოდენობის პერსონალის განაწილების დროს 20 კაციან ჯგუფებად, ანუ როდესაც ყოველ ხელმძღვანელს დაექვემდარე-

ბა 20 მუშაკი, საკმარისი იქნება 3 მმართველობითი იერარქიული დონე. თუმცა, უმაღლეს მმართველობასა და უდაბლეს იერარქიულ დონეს შორის მანძილი შემცირდება (Brewer, 2024), რაც ბრტყელი ორგანიზაციების უმთავრესი უპირატესობაა. ამ მაგალითში გარკვეული რაოდენობრივი უზუსტობაა, თუმცა ჩვენ არ დავარღვიეთ საავტორო უფლებები და არ შევცვალეთ პირველწყაროში მოყვანილი მაჩვენებლები, მით უმეტეს, რომ აღნიშნული ციტატა მხოლოდ მაღალი და ბრტყელი ორგანიზაციული სტრუქტურების შედარებას ისახავდა მიზნად.

დასკვნა

სამეცნიერო ტერმინების სწორად ჩამოყალიბება ყველა დარგის მნიშვნელოვანი პრობლემაა. წარმოდგენილი სტატიის ერთ-ერთი მიზანიც სწორედ მენეჯმენტის უმნიშვნელოვანესი ტერმინის ქართულ ენაზე ინტერპრეტაციაა. ჩვენი აზრით, იმ მოვლენის ზუსტად აღსაწერად, რომელიც პერსონალის იმ ოპტიმალურ რაოდენობაზე მიუთითებს უშუალოდ რომ უნდა ექვემდებარებოდეს ერთ ხელმძღვანელს, ყველაზე მართებულია ტერმინის - „მართვის მოცვა“, გამოყენება. გარდა ამისა, უნდა აღინიშნოს, რომ ის მოცემულ მომენტში რეალურად არსებულ ვითარებაზე მიუთითებს, ხოლო სამეცნიერო თუ პრაქტიკული დისკუსიის მიზანია ამ მიმართულებით გარკვეული ნორმატივების განსაზღვრა, სწორედ ამიტომ სტატიაში ვამკვიდრებთ ახალ ტერმინსაც - „მართვის ნორმა“. თუ მართვის მოცვა პერსონალის ის რაოდენობაა, რაც ერთი მენეჯერის უშუალო დაქვემდებარებაშია ყოველ კონკრეტულ ვითარებაში, მართვის ნორმა მეცნიერულად დასაბუთებული მაჩვენებელია, რომელიც მართვის მოცვის რეგლამენტირებას ახდენს.

საქართველო დასავლური ცივილიზაციის ნაწილია, სადაც შემუშავდა მართვის ნორმის პარამეტრები. ამიტომ, ჩვენი აზრით, ორგანიზაციის ზედა იერარქიულ საფეხურებზე არსებულ სტრუქტურულ ერთეულებში მართვის მოცვა უნდა შეადგენდეს 4-6 დასაქმებულს, ხოლო უმდაბლესზე კი, კონკრეტულ სტრუქტურულ ერთეულში დასაშვებია 20-მდე ადამიანის საქმიანობა. ამასთან, ყოველი სფეროსა და მიმართულებისთვის ცალკე უნდა დაზუსტდეს მართვის ნორმები. თავად ეს პარამეტრები საკმაოდ ფართო დიაპაზონს ქმნის ორგანიზაციაში დასაქმებული პერსონალის რაოდენობის მხრივ. მაგალითად, იმ ორგანიზაციაში, სადაც ორი მმართველობითი იერარქიული საფეხური იქმნება, მინიმუმ შეიძლება იმუშაოს 7-მდე ადამიანი ისე, რომ არ დაირღვეს ზემოთ მოყვანილი მართვის ნორმები. რაც შეეხება დასაქმებულთა მაქსიმალურ რაოდენობას იმ ორგანიზაციისთვის, სადაც 5 მმართველობითი იერარქიული დონეა, ეს მაჩვენებელი იქნება 4579 ადამიანი, 6-ის შემთხვევაში კი - 27475. დივიზიონალური სტრუქტურის გამოყენების შემთხვევაში კი, ეს მაჩვენებლები შეიძლება რამდენიმეჯერ ისე გაიზარდოს, რომ უცვლელი დარჩეს მმართველობითი იერარქიული საფეხურების რაოდენობა.

ლიტერატურა:

References:

- David D. van Fleet and Arthur G. Bedeian (1977). A History of the Span of Management, The Academy of Management Review, Vol. 2, No. 3 (Jul., 1977), pp. 356-372 (17 pages), Published By: Academy of Management, <https://www.jstor.org/stable/257693?origin=crossref>
- Apostolos (2024). What is the Ideal Team Size and why it Is Important? <https://www.leadingbeat.com/what-is-the-ideal-team-size-and-why-it-is-important/>
- Harald Weinbrecht (2019). Organizational Management and the “Rule of 7”, <https://www.linkedin.com/pulse/organizational-management-rule-7-harald-weinbrecht>
- FRED NICKOLS (2011). “THE SPAN OF CONTROL AND THE FORMULAS OF V.A. GRAICUNAS” <https://www.nickols.us/graicunas.pdf>
- Massimo Bianchi (2011). Graiciunas’ Principle in the Control Process of Public Networks: The Case of Italian Local Governments <https://www.academia.edu>
- Janko M. Cvijanović (2005). Jelena Lazić, The Use of the Span of Control in the Design of Organizational Structure, This Paper Forms Part of the Results of Research on Project 1324, “Improving the Organizational Structure as the Key Contingent Factor of the Enterprise”, financed by the Serbian Ministry of Science and Environmental Protection.
- Tim Brewer (2024). What’s a Tall Organization and Is It Out of Fashion? https://www.functionly.com/orginometry/org-structures/whats-a-tall-organization-and-is-it-out-of-fashion?fbclid=IwY2xjawE4VSNleHRuA2FlbQIxMAABHXtX-_xiexlAlFN2SdwVfyX1bNFrZNx8gXiN01rFfRaUkqxPtYipWkAwng_aem_bMnHozCafwnkhYcD3hFvkQ

Determination of the Optimal Level of the Span of a Management and its Influence on the Formation of the Organizational Structure

Giorgi Gaganidze

Professor

*Iv. Javakhishvili Tbilisi State University,
giorgi.gaganidze@tsu.ge*

Badri Ramishvili

Associate Professor

*Iv. Javakhishvili Tbilisi State University
badri.ramishvili@tsu.ge*

It has been about a century and a half since mankind used the scientific method to improve the management of organizations. From the second half of the 20th century, management itself became one of the directions of science. During this time, many governance problems have been solved through the scientific approach, and many still need to be solved. One of them is the issue of the optimal span of a management, which has been debated by scientists and practitioners for more than a century. Each

organization during its creation, has a problem of determining the span of a management. In this case, it does not matter what form of ownership has organization or what type of the organizational-legal basis is used. With the development and consolidation of organizations, this question only gets worse.

Quite a large share of those studies that are conducted in the direction of management all over the world, concern the definition of the optimal span of a management. There are also many scientific works that are devoted to the identification of the optimal team size. According to the authors, all these works can be considered in one context and they are all devoted to the definition of normative quantitative values. After all, the primary tasks of managers at all levels are to create an effective team from a group of people subordinated to him.

The correct formulation of scientific terms is an important problem in all fields. One of the goals of the presented article is the interpretation of the important management term in the Georgian language. In author's opinion, to accurately describe the phenomenon that indicates the optimal number of personnel that should be directly under one manager, it is most appropriate to use the term - "span of a management". The authors introduce a new term "management norm". If "span of a management" is the number of personnel subordinated to one manager in each specific situation, "management norm" is a standard indicator, a scientifically proven "span of a management".

The problem of the span of a management is key to the effective work of managers at all levels and directions. This is especially relevant when teams are being created for different structural units of the organization. The employees of each of them must act as a cohesive team to achieve organizational goals. The effectiveness of these teams and, consequently, the managers who lead them is assessed in three directions: the level of administration costs, labor productivity, and job satisfaction. Administration costs should be low, and labor productivity and job satisfaction, on the contrary, high. All of the above indicators are directly influenced by the span of a management.

Georgia is a part of Western civilization, where the development of business sciences began and the parameters of management norms were developed among them. It should also be taken into account that our country actually went through the same development path as the European one. Accordingly, the authors rely on the analysis of the scientific investigations in the article, which is mainly created by European and American scientists and practitioners.

Based on the above, the authors express the opinion that at the upper hierarchical levels, the span of management should consist of 4 to 6 employees, and at the lowest level, the activity of up to 20 people is allowed in a specific structural unit. In addition, management norms should be specified separately for each industry. Furthermore, it is of a great importance what legal origin this or that organization has or what form of ownership it belongs to. The parameters proposed by the authors create quite a

wide range in terms of the number of personnel employed in the organization. That is, based on it, both flat and tall organization structures can be created.

In an organization where two management hierarchical levels are created, up to 7 people can work without violating the above management norms. As for the maximum number of employees for an organization with 5 managerial hierarchical levels, this indicator will be 4579 people, and in the case of 6, 27475. In case of using a divisional structure, this number can increase several times so that the number of managerial hierarchical levels remains unchanged. This means that by following the parameters provided by the authors, an organization structure of any size can be created.

Keywords: Span of Management, Management Norm, Managerial Hierarchical Levels, Organizational Structure.

JEL Codes: M10, M11, M12

ინოვაციური მენარმეობის როლი საქართველოს მდგრად ეკონომიკურ განვითარებაში

უშანგი სამადაშვილი

ასოციირებული პროფესორი
ივ. ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ushangi.samadashvili@tsu.ge

doi.org/10.52340/eab.2024.16.03.05

ნაშრომში განმარტებულია ინოვაციური მეწახმეობის, როგორც ეკონომიკის განვითარების საფუძვლის, ახსნი და მნიშვნელობა; სისტემატიზებულია მეცნიერული შეხედულებები ინოვაციებისა და მეწახმეობაზე; ნაჩვენებია „ინოვაციისა“ და „გამოგონების“, „ინოვაციური საქმიანობისა“ და „ინოვაციური აქტიურობის“ სინონიმებად გამოყენების მიუღებლობა; მოცემულია ინოვაციების კლასიფიკაცია ობიექტის, პროცესის და ინტენსიურობის მიხედვით; გაჩვენებულია ინოვაციის ციკლსა და ინოვაციის სიცოცხლისუნარიანობის ციკლს შორის განსხვავება; გამოვლენილია ინოვაციური საქმიანობის გააქტიუების ხედვითი მოდელი და შემადგენელი ფაქტორები; ეთმანეთისგან განსხვავებულია ინოვაციის პროცესისა და ინოვაციური მეწახმეობის ეტაპები; გამოკვეთილია „ხაღიკადული ინოვაციისა“ და „ინკემენტული ინოვაციის“ მახასიათებლები; მეწახმეობა კლასიფიციებულია ინოვაციის ხაზისხის მიხედვით: „ბიზნესი“, „ტრადიციული მეწახმეობა“ და „ინოვაციური მეწახმეობა“. ამგვარი გამოკვლევა ხდება მხოლოდ თეორიულ დონეზე, ხამეთუ ამის გაკეთება პრაქტიკაში შეუძლებელია თუნდაც სტატისტიკური აღიიცივის მონაცემების უქონლობის გამო; აჩვენებულია, რომ სამეწახმეო საქმიანობის ინოვაციური მიმართება უზუნველოდ ბიზნეს-სუბიექტების საშინაო და საერთაშორისო კონკურენტუნარიანობასა და ბაზარზე მათი პოზიციების განმტკიცებას; გაანალიზებული და შეფასებულია ინოვაციური მეწახმეობის ახასახიბიერო მდგომარეობა საქართველოში; საერთაშორისო და სამამულო გამოცდილებაზე დამყარებით შემოთავაზებულია წინადადებები და რეკომენდაციები ინოვაციური მეწახმეობის შემდგომი სხუდყოფა-განვითარებისთვის, ხათა ხელი შეეწყოს ქვეყნის ეკონომიკური ზრდასა და მდგრად განვითარებას.

საკვანძო სიტყვები: ინოვაცია, გამოგონება, ინოვაციური მეწახმეობა, ინოვაციების ეტაპები, ინოვაციური მეწახმეობის ეტაპები, ხაღიკადული ინოვაცია, ინკემენტული ინოვაცია

შესავალი

თემის აქტუალურობა. თანამედროვე საქართველოს ეკონომიკური განვითარების პრობლემების გადაჭრა პირდაპირ კავშირშია ინოვაციური მენარმეობის ფორმირება-განვითარებასთან, რაც ხელს შეუწყობს ახალი პროდუქტების, მომსახურებისა და პროცესების შემუშავებას და მათში ცვლილებების სტიმულირებას მომხმარებელ-თა მოთხოვნილებების უკეთ დაკმაყოფილებისთვის. სწორედ ამიტომაც, დღეს საქართველოს ეროვნული მენარმეობის განვითარების ინოვაციური ვარიანტი მნიშვნელოვანია, ვიდრე ოდესმე, რაც შერჩეული თემის აქტუალურობაზე მეტყველებს.

საკვლევი პრობლემის შესწავლის ხარისხი. ინოვაციური მენარმეობის მზარდი როლი ახალ მოთხოვნებს აყენებს ინოვაციური პოტენციალის გამოყენების ეფექტიანი მექანიზმების ძიების საკითხებზე. ამიტომაცაა, რომ სამამულო და უცხოელი მეცნიერ-ეკონომისტების მიერ უფრო მეტი ყურადღება ეთმობა ინოვაციების როლს კომპანიების განვითარებაში (ასათიანი რ., Хуяк М.). მიუხედავად ამისა, ეს პრობლემა ქვეყნის პირობებისა და თავისებურებების გათვალისწინებით ქართულ ეკონომიკურ მეცნიერებაში მაინც ნაკლებად შესწავლილ სფეროდ ითვლება. შემოთავაზებული კვლევა სწორედ არსებული სიკარიელის შევსების ერთ-ერთი მოკრძაკლებული ცდაა.

ნაშრომის მიზანი და ამოცანები. კვლევის მიზანი სწორედ ინოვაციური მენარმეობის, როგორც საწარმოების ეფექტიანობის, კონკურენტუნარიანობის ზრდისა და საქართველოს მდგრადი ეკონომიკური განვითარების ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორის, არსისა და როლის გარკვევაა. დასახული მიზნის მიღწევის გზაზე საჭიროა გაანალიზდეს და შეფასდეს ინოვაციური მენარმეობის არასახარბიელო მდგომარეობა საქართველოში და საერთაშორისო და სამამულო გამოცდილებაზე დამყარებით შემუშავდეს წინადადებები და რეკომენდაციები მისი შემდგომი სრულყოფა-განვითარებისთვის.

კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძველი. კვლევის პროცესში გამოყენებულია მკვლევართა ნაშრომები, ასევე, კანონები, ნორმატიული აქტები და დადგენილებები: „საქართველოს კანონი ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების შესახებ“, რომელიც ინოვაციების სამართლებრივი ბაზის ფუნდამენტია და მიღებული იქნა 2016 წლის 22 ივნისში, მთავრობის სათათბირო ორგანო – „კვლევებისა და ინოვაციების საბჭო“ და საჯარო სამართლის იურიდიული პირი – „საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტო“, რომელიც 2014 წლიდან ფუნქციონირებს და ეკისრება ინოვაციური ეკონომიკის ფუნქციონირების წარმართვა, ბიზნესის მხარდაჭერის სახელმწიფო პროგრამები, საერთაშორისო ორგანიზაციების ანალიტიკური და საქსტატის მასალები. ნაშრომში, ასევე, გამოყენებულია კვლევის ანალიზისა და სინთეზის, ინდუქციისა და დედუქციის, აბსტრაქტულ-ლოგიკური და ეკონომიკურ-სტატისტიკური მეთოდები.

კვლევის ობიექტი: ინოვაციური მენარმეობა.

კვლევის საგანია ინოვაციური მენარმეობის, როგორც საქართველოს საწარმოების კონკურენტუნარიანობის ზრდისა და მდგრადი ეკონომიკური განვითარების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორის, არსისა და როლის გარკვევა.

ვინაიდან „ინოვაცია“ და „მენარმეობა“ ერთმანეთთან მჭიდრო ურთიერთკავშირშია, ინოვაციური მენარმეობის ჯეროვან დონეზე გაგებისათვის ლოგიკურია, დასაწყისში გავარკვიოთ თავად „ინოვაციისა“ და „მენარმეობის“ არსი. იმის გამო, რომ „ინოვაცია“ და „მენარმეობა“ ერთმანეთისგან არსებითად განუყოფელია და მათი ურთიერთკავშირის გარეშე კვლევა თითქმის შეუძლებელია, ასევე განვიხილოთ ისინი კომბინირებულად, როგორც ინოვაციური მენარმეობა-ბაზარზე ახალი ღირებულების შექმნის საშუალება.

რა არის ინოვაცია? ამ კითხვაზე აზრთა დიდი სხვადასხვაობაა მკვლევარებში. მართებულია მოსაზრება, რომ ეკონომიკურ ლიტერატურაში ტერმინი „ინოვაცია“ პირველად შემოგვთავაზა ი. შუმპეტერმა ჯერ კიდევ 1911 წელს თავის წიგნში - "ეკონომიკური განვითარების თეორია". შუმპეტერმა მას უწოდა „ნივთებისა და ძალების“ „ახალი კომბინაცია“. ამ „ახალი კომბინაციის“ განხორციელება იძლევა განვითარების შესაძლებლობას და გვევლინება მოგების დამატებითი წყაროდ. (Шумпетер, 2008). ის, ვინც უზრუნველყოფს „ნივთებისა და ძალების“ ურთიერთქმედების სინერგიულ ეფექტს, არის მენარმე, რომლის საქმიანობა უზრუნველყოფს საზოგადოებრივი კეთილდღეობის განუხრელ ზრდას. ი. შუმპეტერმა ფაქტობრივად ჩამოაყალიბა ეკონომიკური პროგრესის არსი „ტრიადის სახით: განვითარება - ინოვაცია - მენარმეობა“ (Гашко, 2017). ი. შუმპეტერის ნაშრომის - „ეკონომიკური განვითარების თეორია“, გამოქვეყნებამ ფაქტობრივად საფუძველი დაუდო მსოფლიო ეკონომიკური აზრის ისტორიაში ახალი მიმართულების ჩამოყალიბებას.

ინოვაციური პროცესების პოლონელმა მკვლევარმა მ. ხუჩეკმა თავის დროზე ყურადღება გაამახვილა ამ პრობლემაზე და აღნიშნა, რომ ერთადერთი, რაშიც, ამ ცნების განსაზღვრასთან დაკავშირებით, ინოვაციების მკვლევრები თანხმდებიან, არის ის, რომ ინოვაცია კავშირშია სამეცნიერო და ტექნიკურ პროგრესთან (Хучек, 1992).

მიუხედავად იმისა, რომ დღეს, გარკვეულწილად, მიღწეულია ერთიანობა ტერმინის - „ინოვაცია“ - გაგებაში, უთანხმოება მაინც რჩება. სხვადასხვა ავტორის მიერ შემოთავაზებული ამ ცნების განმარტებები წარმოდგენას იძლევა ავტორების მიერ ამ ტერმინში მოცემული მნიშვნელობების მრავალფეროვნებაზე.

საზგასანმელია, რომ მხოლოდ მ. ხუჩეკს არ გაუმახვილებია ყურადღება კვლევის ობიექტის (ინოვაცია) გაგებაში ერთიანი აზრის დეფიციტზე. ეს ფაქტი, ასევე, აღნიშნა რ. ფატხუტდინოვმა (Фатхутдинов, 1998), ა. კრუტიკმა (Крутик, 2001) და მრავალმა სხვა ავტორმა.

ინოვაციების შესახებ გამოქვეყნებულ მრავალრიცხოვან ლიტერატურაში, ინოვაცია ასევე წარმოდგენილია, როგორც პროცესი (ასე ესმის ინოვაცია, კერ-

ძოდ, ვ.მაკაროვს (Макаров) და როგორც გარკვეული პროცესის შედეგი (ასე ესმის ინოვაცია, კერძოდ, ნ. ლაპინს (Лапин, 1980).

ერთადერთი, რაშიც ავტორები თანხმდებიან, არის ის, რომ ინოვაცია მჭიდრო კავშირშია სამეცნიერო და ტექნიკურ პროგრესთან, კვლევასა და განვითარებასთან (Хучек, 1992). მიუხედავად იმისა, რომ მას შემდეგ 32 წელი გავიდა, აღნიშნული მოსაზრება ერთადერთია, ე.ი. მ. ხუჩეკის მოსაზრებას ჯერაც არ დაუკარგავს აქტუალურობა.

იმისდამიუხედავად, რომ ინოვაციის კონცეფცია მჭიდრო კავშირშია სამეცნიერო და ტექნოლოგიურ პროგრესთან, კვლევით სამუშაოებთან და ექსპერიმენტულ განვითარებასთან, რასაც უცხოურ სტატისტიკაში კვლევები და განვითარება ჰქვია, შუმპეტერმა მკვლევრებს მოუწოდა ერთმანეთში არ აღრეულიყო ცნებები - "გამოგონება", ანუ „რაიმე ახალი“ და „ინოვაცია“ (Schumpeter, 1939, 80), რაც სავსებით მართებულია, რადგან ტერმინში „ინოვაცია“, ზოგადი განსაზღვრებით იგულისხმება, „რაიმე ახალი“, თუმცა აღსანიშნავია ისიც, რომ რაიმე ახალი არ არის ინოვაციის საკმარისი განმარტება. არსებობს უამრავი შემთხვევა, როდესაც სიახლეს არა აქვს არანაირი „ღირებულება“, არანაირი „სარგებელი“.

ი. შუმპეტერი ინოვაციას მიიჩნევს სანარმოო ფაქტორების ახალ სამეცნიერო-ორგანიზაციულ კომბინაციადა, რაც ორიენტირებულია მოგების მიღებაზე. იგი ამტკიცებს, რომ ეკონომიკაში ინოვაციების დანერგვის პერიოდში შეინიშნება ე.წ. „აღმშენებლობითი ნგრევა“, რასაც მოსდევს ქვეყნების ეკონომიკური ზრდა და ხალხების კეთილდღეობის ამაღლება (Шумпетер, 1982, 112). ტ. ბრაიანი ნაშრომში - „მეცნიერულ-ტექნიკური სიახლეების მართვა“ ინოვაციის ცნებას შემდეგნაირად განმარტავს: ეს არის პროცესი, როდესაც გამოგონება, სიახლე ან იდეა იძენს ეკონომიკურ შინაარსს (Мединский, 2002). ბ. ტვისი ტ. ბრაიანის მსგავსად, აქცენტს აკეთებს ინოვაციის ეკონომიკურ შინაარსზე (Твисс Б.). ბ. განტოს კი მიაჩნია, რომ ინოვაცია ტექნიკურ-ეკონომიკური და საზოგადოებრივი პროცესია, რომელიც მიმართულია ახალ ტექნოლოგიათა შექმნისაკენ, ახალი იდეებისა ან გამოგონებების გამოყენებით (Canto, 1992).

მთავარი, რაც ინოვაციას გამოარჩევს გამოგონებისაგან არის ის, რომ ინოვაცია კვლევის შედეგია და ბაზარზე რეალიზებული. ანუ ის გამოგონება თუ აღმოჩენა, რაც ჯერ არაა რეალიზებული ბაზარზე, მხოლოდ სიახლეა და არა – ინოვაცია (Bhasin, 2012). სხვაგვარად, გამოგონება (სიახლე) კვლევითი საქმიანობის პირდაპირი შედეგია, ხოლო ინოვაცია კომერციულ პროდუქტი/სერვისია. ე.ი. გამოგონება (სიახლე) ინოვაციის წინმსწრები პროცესია, ხოლო სიახლის (გამოგონების) ინოვაციად გარდაქმნა - ინოვაციური პროცესი.

ბევრი ქართველი მეცნიერი, ასევე, აქტიურად არის ჩართული ინოვაციური მენარმეობის კვლევის პროცესში. ასე მაგალითად, რ. ასათიანი ინოვაციას განსაზღვრავს, როგორც შრომის ორგანიზაციისა და მართვის ახალი ფორმების დანერგვას არამხოლოდ ცალკეულ სანარმოებში, არამედ მთლიანად ამა თუ იმ დარგში (ასათიანი რ. 1996.) ავტორი შემოთავაზებულ განსაზღვრებაში

აქცენტს აკეთებს მხოლოდ ინოვაციური პროცესის ორგანიზებისა და მართვის მეთოდებზე.

საყურადღებოა თ. შენგელიას საკმაოდ ტევადი მოსაზრება: ინოვაცია წარმოგვიდგება, როგორც შემოქმედებითი საქმიანობის შედეგი, რომელიც მიმართულია ახალი სახეობის ნაწარმის, ტექნოლოგიის შემუშავებაზე, შექმნასა და გავრცელებაზე, ახალი ორგანიზაციული ფორმების დანერგვაზე და ა.შ (შენგელია თ. 1997). თუმცა, მასში არ ჩანს ინოვაციის, როგორც შემოქმედებითი საქმიანობის შედეგის სოციალურ-ეკონომიკური სარგებლიანობა და კომერციულობა.

ინოვაცია არის ადამიანის საქმიანობის სხვადასხვა სფეროში სიახლის დანერგვის პროცესი, რასაც აუცილებლად მოჰყვება პროგრესული ცვლილებები (წერეთელი, 2019). ამ განმარტებაში არ იკვეთება, რომ ინოვაციაში მოიაზრება არამხოლოდ სიახლის დანერგვის, არამედ შემუშავების პროცესიც.

ამრიგად, ზემოთ მოყვანილი განსაზღვრებების ანალიზის საფუძველზე შესაძლებელია ჩამოყალიბდეს ის მოთხოვნები, რასაც უნდა აკმაყოფილებდეს ინოვაცია: 1. გამოგონება (სიახლე), როგორც კვლევითი საქმიანობის პირდაპირი შედეგი, პროდუქტი იქნება, მომსახურება თუ პროცესი, უნდა იყოს ახალი ან მნიშვნელოვნად გაუმჯობესებული; 2. ახალი ან გაუმჯობესებული პროდუქტი, მომსახურება, თუ პროცესი უნდა აკმაყოფილებდეს მომხმარებელთა ამა თუ იმ საჭიროებას ანუ უნდა იყოს მოთხოვნადი; 3. მომხმარებელი მზად უნდა იყოს შეიძინოს ის, ანუ უნდა იყოს საკმარისად მოთხოვნადი; 4. ახალი ან გაუმჯობესებული პროდუქტის მომსახურების თუ პროცესის რეალიზებიდან ბიზნესს უნდა ჰქონდეს მნიშვნელოვანი ფინანსური სარგებლის მიღების შესაძლებლობა. აი, ამ ოთხი მოთხოვნის დაკმაყოფილების შემთხვევაში *ინოვაცია აჩის ახალი ან მნიშვნელოვნად გაუმჯობესებული პროდუქტი, მომსახურება ან პროცესი, რომელიც აჩის მოთხოვნადი და ხელისშეწყობილი ბიზნესისთვის იძლევა მნიშვნელოვან ფინანსურ სახეობებს.*

ინოვაციის პროცესი შესაძლებელია დაიყოს ხუთ ძირითად ეტაპად: იდეების გენერირების, შერჩევის, პროტოტიპის (პირველადი ნიმუშის) შემუშავების, დანერგვისა და სწავლება/განვითარების ეტაპი.

იდეების გენერირების ეტაპზე კომპანიამ უნდა განიხილოს შიდა და გარე გარემო, რათა იპოვოს ახალი იდეები შემოქმედებისთვის. ამ შემთხვევაში სხვადასხვა ფაქტორი, როგორცაა მომხმარებლის მოთხოვნები, კონკურენტები, კვლევა და დამუშავებები და ა.შ., შეიძლება ინოვაციურობის წყარო იყოს.

იდეების შერჩევის ეტაპზე კომპანიებმა უნდა აირჩიონ საუკეთესო იდეა, მომავალი განვითარებისთვის საჭირო კრიტერიუმებზე დაფუძნებული სტრატეგია. გარდა ამისა, გადაწყვეტილების მიღების დრო მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ინოვაციის წარმატებაში.

პროტოტიპის (პირველადი ნიმუშის) შემუშავების ეტაპზე კომპანიამ უნდა მოამზადოს მისი ნიმუში და შეამოწმოს მცირე მასშტაბებზე, რათა შეძლოს დაიდენტიფიციროს პოტენციური პრობლემები და დასახოს მათი გადაჭრის გზე-

ბი მანამ, სანამ პროცესი გადავა მომდევნო ეტაპზე. პროტოტიპის შექმნის მიზანია მომხმარებლების დამოკიდებულებასა და განწყობაზე წინასწარი დაკვირვება, რათა გათვალისწინებულ იქნეს ყველა მათი შეხედულება დიზაინისა და ფუნქციონალის მაქსიმალურად მომხმარებელზე მორგებული ვარიანტის შესამუშავებლად. პროტოტიპი გულისხმობს დასრულებულ სერვისს ან პროდუქტს და შესაბამისად, შესაძლოა მან განიცადოს გარკვეული ცვლილებები, დაკვეთის/პროექტის მენეჯერის ხედვიდან გამომდინარე. აქვე აღსანიშნავია, რომ სასურველია პროექტის სავარაუდო დამკვეთი/მენეჯერი პროტოტიპის შემუშავებისა და ტესტირების პროცესში ჩართული და ინფორმირებული იყოს, რომ მინიმუმამდე იყოს დაყვანილი განხორციელების ეტაპზე შესაძლო რისკი.

დანერგვის ეტაპზე კომპანიამ უნდა დაიწყოს გენერირება დამტკიცებული პროტოტიპების რეალურ გარემოში და მიაწოდოს ის ბაზარს. პროტოტიპი უნდა გატესტოს რეალურ სიტუაციაში, რათა წარუმატებლობის უმრავლესობა გამოვლინდეს. გამომდინარე აქედან, კომპანიას შეუძლია შეამციროს მარცხის ალბათობა თუ გაითვალისწინებს წინა ეტაპებს და გაივლის მათ წარმატებით.

სწავლება/განვითარების ეტაპების შესახებ. შეიძლება ითქვას, რომ გარე ცოდნის შეძენა, გამოცდილების მიღება და ცოდნის გაზიარება კომპანიის შიგნით, აუცილებელია ფირმის ინოვაციური საქმიანობის სრულყოფისთვის; შედეგად, ფირმებს აქვთ შესაძლებლობა ისწავლონ მუდმივი განვითარების პირობებში, გაიღრმავონ არსებული ცოდნა და, ზოგადად, გააუმჯობესონ ეს პროცესები (Silver, 2017).

ინოვაციის პროცესის ეტაპების და ინოვაციური მენარმეობის ეტაპების განსხვავება

ინოვაციის პროცესის ეტაპებისგან უნდა განვასხვავოთ ინოვაციური მენარმეობის ეტაპები: ინოვაციური იდეების გენერირება; უფრო პერსპექტიული იდეის შერჩევა და შეფასება; ბიზნეს-გეგმის შემუშავება; ბიზნეს-გეგმის შეფასება; საჭირო რესურსების მოძიება; ინოვაციური საწარმოს რეგისტრაცია; ექსპერიმენტული ნიმუშის შექმნა და დანერგვა; შექმნილი ინტელექტუალური პროდუქტის დაცვა; გაყიდვების მონაცემების ანალიზი და შესაბამისი კორექტირება; ახალი საქონლის მასობრივი წარმოება; ინოვაციური საქმიანობიდან შემოსავლის მიღება (Горфинкеля, 2019).

თითოეული ეტაპის გავლა აუცილებელია, რათა ორგანიზაციამ (მენარმემ) ინოვაციური იდეიდან შექმნას პროდუქტი, რაც დაეხმარება მას კონკურენტულ უპირატესობაში.

ასევე, განასხვავებენ ინოვაციის ციკლსა და ინოვაციის სიცოცხლისუნარიანობის ციკლს. მათ შორის განსხვავება ისაა, რომ ინოვაციის ციკლი იწყება იდეის წარმოშობიდან და გრძელდება მისგან რეალური პროდუქტის მიღებამდე, ხოლო ინოვაციის სიცოცხლისუნარიანობის ციკლი დაიწყება ინოვაციური

პროდუქტის დანერგვიდან და გრძელდება მის სრულ დაძველებამდე. სხვაგვარად, ინოვაციური ციკლი იწყება მეცნიერული იდეის წარმოშობით, ინოვაციის სასიცოცხლო ციკლი კი- სამეცნიერო-ტექნიკური მიღწევის პრაქტიკაში დანერგვით.

ინოვაციური საქმიანობის ცნება

ინოვაციური საქმიანობის ცნება განუყოფელ კავშირშია ინოვაციური აქტიურობის ცნებასთან. ამიტომაცაა, რომ ბევრი მკვლევარი აიგივებს ინოვაციურ საქმიანობას ინოვაციურ აქტივობასთან, თუმცა, ამ ცნებებს განსხვავებული მნიშვნელობა აქვთ, ვინაიდან საქმიანობა არის მოქმედებების ერთობლიობა, ხოლო აქტივობა გულისხმობს ამ მოქმედებებში მონაწილეობას. ინოვაციური აქტიურობა დამოუკიდებელი კატეგორიაა - ინოვაციური აქტიურობის საფუძველზე ფასდება ინოვაციური საქმიანობის ბუნება.

ჩვენი აზრით, ინოვაციური აქტიურობა უნდა გავიგოთ, როგორც ბიზნეს-სუბიექტის ინოვაციური საქმიანობის კომპლექსური, ყოვლისმომცველი მახასიათებელი, რომელიც მოიცავს ინოვაციური, ინტელექტუალური, რესურსების და სხვა პოტენციალის მობილიზების უნარს, მათ შორის - ინოვაციების შემუშავების, დანერგვისა და გავრცელების მიზნით განხორციელებული აქტივობის ინტენსივობისა და ენერგიულობის ხარისხს.

აღსანიშნავია, რომ ნებისმიერი ინოვაციური საქმიანობა არის სამენარმეო, რადგან ის ეფუძნება ახალი იდეების ძიებას (ახალი პროდუქტიდან ახალ სტრუქტურამდე) და მათ შეფასებას; საჭირო რესურსების მოძიებას; საწარმოს შექმნასა და მართვას; ფულადი შემოსავლის მიღებასა და მიღწეული შედეგებით პირად კმაყოფილებას. თუმცა, ყველა მენარმეობა კი არ არის აღიარებული ინოვაციურად, არამედ, მხოლოდ ის, რომელიც იძლევა სამენარმეო შემოსავლის გამომუშავების საშუალებას ინოვაციური პროდუქტის შექმნის, გამოყენებისა ან გავრცელების შედეგად.

ნაშრომის მიზან-ამოცანებიდან გამომდინარე უნდა გაირკვეს, ასევე, „რადიკალური ინოვაციისა“ და „ინკრემენტული ინოვაციის“ არსი. რადიკალური ინოვაცია მოიცავს სრულიად ახალი პროდუქტების, სერვისების, პროცესების ან ბიზნესმოდელების განვითარებას, რომლებიც მნიშვნელოვნად არღვევენ ან გარდაქმნიან არსებულ ბაზრებს ან ინდუსტრიებს. მარტივად, რადიკალური ინოვაციები ნულიდან ქმნიან ახალს. რადიკალური ინოვაციების სემენტზე ძირითადად სტარტაპები ოპერირებენ, თუ ვერ შეძლებენ კომპანიებად ჩამოყალიბებას ისინი ქრებიან ან დიდი კომპანიების ნაწილი ხდებიან. თავის მხრივ კორპორაციებს უჭირთ რადიკალური ინოვაციების გამოგონება და დანერგვა, რადგან მან შეიძლება დაასამაროს კორპორაციის ძირითადი პროდუქტი/სერვისი, გამოიწვიოს კორპორაციული სტრუქტურის და სტრატეგიის რადიკალური ცვლილება, რაც ძალიან სარისკოა კორპორაციული მდგრა-

დობის შენარჩუნებისთვის. ინკრემენტული, ანუ ეტაპობრივი ინოვაცია გულისხმობს უკვე არსებული პროდუქტების, სერვისებისა თუ პროცესების გაუმჯობესებას, ანუ თანდათანობით პროგრესსა და წინსვლას. ინკრემენტული ინოვაცია ასევე მოითხოვს დროის უფრო მოკლე პერიოდს და დაბალ ღირებულებას, ვიდრე რადიკალური ინოვაცია.

ყოველივე ზემოთაღნიშნული, სქემის სახით, უფრო დეტალურად შესაძლებელია შემდგენიერად გამოისახოს (იხ. ცხრილი).

„რადიკალური ინოვაციისა“ და „ინკრემენტული ინოვაციის“ არსი

მხატვრული	რადიკალური ინოვაცია	ინკრემენტული ანუ ეტაპობრივი ინოვაცია
სფერო	ფუნდამენტურად ცვლის რალაცის კეთების გზას	აუმჯობესებს არსებულ პროდუქტს ან მომსახურებას ისე, რომ მას უფრო ხელმისაწვდომს ან მისაწვდომს ხდის მომხმარებელთა ფართო სპექტრისათვის
სამიზნე ბაზარი	ახალი ბაზარი ან სეგმენტი	არსებული ბაზარი
რისკი	მაღალი	დაბალი და საშუალო
დრო ბაზარზე	აღარ	მოკლე
მოქმედი პირები	ხშირად იგნორირებას უკეთებენ ან ათავისუფლებენ მოქმედი მმართველების მიერ	შეიძლება ხელი შეუშალოს მოქმედ პირებს
ზემოქმედება	შეუძლია რევოლუცია მოახდინოს ინდუსტრიაში	შეუძლია არსებული პროდუქტების ან სერვისების ჩანაცვლება

წყარო: ცხილი შედგენილია ავტოხის მიერ

ინოვაციები გვხვდება ეკონომიკის თითქმის ყველა სფეროში. არსებობს ინოვაციების ოთხი ძირითადი ტიპი:

- პროდუქტის ინოვაცია. ამ ტიპის ინოვაცია გულისხმობს ახალი პროდუქტების შექმნას ან არსებულის გაუმჯობესებას მომხმარებელთა მოთხოვნილებების უკეთ დაკმაყოფილებისთვის. ინოვაციური პროდუქტის კარგი მაგა-

ლითია მზის ენერჯიაზე მომუშავე ელემენტები, ტრადიციული კინოკამერები-დან ციფრულ კინოკამერებზე გადასვლა. ან კიდევ კომპანია „ეიფელის“ მიერ სმარტფონის, ე.წ. ჭკვიანი ტელეფონის შემოღება, რომელმაც რევოლუცია მოახდინა მობილური ტელეფონების ინდუსტრიაში, რამდენიმე ფუნქციის ერთ მოწყობილობაში გაერთიანებით და სხვა.

- სერვისის ინოვაცია. პროდუქტისაგან განსხვავებით სერვისი, ანუ მომსახურება არის ხელშეუხებელი და სრულდება მომხმარებლისთვის განუვლი ახალი, ან გაუმჯობესებული მომსახურების სახით, როგორც გაყიდვამდე, გაყიდვისას, ისე გაყიდვის შემდგომ, რომელიც შეიძლება იყოს კონსულტირება, ლოგისტიკა, დისტრიბუცია, დაზღვევა და სხვა უკეთესი მომსახურების მიზნით. სერვისი ხშირ შემთხვევაში, განუვლია ადამიანის მიერ. თუმცა, თანამედროვე ტექნოლოგიების ერაში, ძალიან ბევრი სახის სერვისი სწორედ რომ პროგრამული უზრუნველყოფის საშუალებით ხორციელდება. მაგალითად: „Uber“-ი ტაქსის სერვისს ახორციელებს მის მიერ შექმნილი მობილური აპლიკაციით და მის უკან მდგომი პროგრამული უზრუნველყოფით, რომელიც მომხმარებელს ეხმარება სულ რამდენიმე ღილაკზე თითის დაჭერით გამოიძახოს მძღოლი, მეორე მხრივ კი ეხმარება მძღოლს მარტივად იპოვოს მისი კლიენტი. სერვისის ინოვაციის მაგალითია, ასევე კომპანია „ვოლტის“, „გლოვოს“ მიერ განხორციელებული სარესტორნე პროდუქტის ადგილზე მითანის სერვისი, ანუ კურიერიული მომსახურება;

- პროცესის ინოვაცია. პროცესის ინოვაცია არის ახალი ან მნიშვნელოვნად გაუმჯობესებული ტექნოლოგიების დანერგვა. ამ ტიპის ინოვაციები ეფუძნება ახალი წარმოების აღჭურვილობის გამოყენებას, ბიზნესში ოპერაციების შესრულების გაუმჯობესებას და მიზნად ისახავს ეფექტიანობის ზრდას, წარმოების ან მიწოდების ხარჯების შემცირებას, ხარისხის გაუმჯობესებას და სხვა. პროცესის ინოვაციის მაგალითია ჰენრი ფორდის მიერ საავტომობილო ინდუსტრიაში კონვეიერის, ანუ მოძრავი საამწყობო ხაზის დანერგვა, რამაც მნიშვნელოვნად გააუმჯობესა ეფექტიანობა, შეამცირა ნარჩენები და უზრუნველყო მაღალი კომერციალიზაციის ხარისხი. ამ შემთხვევაში შეიცვალა არა თვით ავტომანქანა, არამედ მისი წარმოების პროცესი.

- ორგანიზაციული ინოვაცია არის ახალი ან მნიშვნელოვნად გაუმჯობესებული მართვის სტრუქტურის ან მეთოდების დანერგვა ბიზნესის გაძლოლაში, ასევე, შრომითი და გარე ურთიერთობების ორგანიზებაში ეფექტიანობის ამაღლების მიზნით.

- მარკეტინგული ინოვაცია მოიცავს ახალ მარკეტინგულ მიდგომებს და მეთოდებს პროდუქციის ან სერვისის პოპულარიზაციის, პრეზენტაციისა და გაყიდვის სფეროში, პროდუქტის დიზაინსა და შეფუთვაში, ახალი ფასების სტრატეგიის ფორმირებაში, რათა საკუთარი პროდუქტი პოზიტიურად გამოჩნეული იყოს კონკურენტების ანალოგიური პროდუქტისაგან, მიზნობრივი ბაზრისთვის უფრო მიზიდველი გახდეს და ბაზარზე დანინაურდეს. მარკეტინგული

ინოვაციის ერთ-ერთი თვალსაჩინო მაგალითია Airbnb-ის დამრღვევი მარკეტინგული სტრატეგია, რომელმაც გარდაქმნა სტუმართმოყვარეობის ინდუსტრია საერთო ეკონომიკის კონცეფციის გამოყენებით.

ინოვაციის მიზნები და ბარიერები განსხვავდება ინოვაციის ტიპის მიხედვით. მაგალითად, პროდუქტის ან მარკეტინგის ინოვაციები მიმართულია, პირველ რიგში, მოთხოვნაზე (მაგალითად, პროდუქციის ხარისხის გაუმჯობესება, ბაზრის წილის გაზრდა, ახალ ბაზრებზე შეღწევა), მაშინ როცა პროცესისა და ორგანიზაციული ინოვაციები უფრო მიწოდებაზეა ორიენტირებული (მაგალითად, ხარჯების შემცირება, წარმოების პოტენციალის გაზრდა). ზოგიერთი დაბრკოლება გავლენას ახდენს ყველა სახეობის ინოვაციაზე (მაგ. ხარჯების ფაქტორი), სხვა კი მხოლოდ ზოგიერთზეა ორიენტირებული.

რა ზეგავლენას ახდენს ინოვაცია ბიზნესზე? ინოვაციური იდეები, რომლებიც მიზნად ისახავს ტექნოლოგიების მოდერნიზაციას, პროდუქციის ხარისხის გაუმჯობესებას, წარმოების დროის შემცირებას და მოცულობის ზრდას, ხელს უწყობს პროდუქციის, საქონლისა და მომსახურების თვითღირებულების შემცირებას, სამამულო და საერთაშორისო კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას და, შედეგად, მომგებიანობის გაუმჯობესებას.

რა გავლენას ახდენს ინოვაცია ეკონომიკურ განვითარებაზე? გრძელვადიან პერსპექტივაში ინოვაცია ხელს უწყობს ქვეყნის ეკონომიკურ ზრდას, ეკონომიკის ახალი სექტორების შექმნას; კონკურენციის სტიმულირებას და ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას; მისი თავდაცვისუნარიანობის გაძლიერებას; ეკონომიკურ და სასურსათო უსაფრთხოებას; საკანონმდებლო ბაზის შემუშავებასა და დახვეწას და სხვა.

ინოვაციამ, ასევე, შეიძლება განავითაროს მდგრადი პრაქტიკა საქართველოს მენარმეობაში: ინოვაცია მენარმეებს საშუალებას აძლევს განავითარონ და გამოიყენონ მწვანე ტექნოლოგიები, რომლებიც ამცირებენ გარემოზე უარყოფით ზემოქმედებას; ინოვაციამ შეიძლება ხელი შეუწყოს ხაზოვანი ეკონომიკიდან წრიულ ეკონომიკაზე გადასვლას; ინოვაცია შეიძლება დაეხმაროს მენარმეებს რესურსების გამოყენების ოპტიმიზაციაში და ნარჩენების შემცირებაში; ინოვაციებს შეუძლიათ სოციალური პრობლემების გადაჭრითა და ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესებით სოციალური მდგრადობის უზრუნველყოფა.

ინოვაციასთან კონტექსტით მნიშვნელოვანი რესურსია მენარმე (სამენარმეო უნარი). მისი წყალობით ურთიერთქმედებენ ეკონომიკური რესურსები: სამუშაო ძალა, კაპიტალი, მიწა, ცოდნა. სამენარმეო პოტენციალის რეალიზაციაზე დიდად არის დამოკიდებული ეკონომიკური ზრდა და სამეცნიერო - ტექნიკური პროგრესი. იმისათვის, რომ მენარმემ შეძლოს გარკვეული ცვლილებების განხორციელება, სამენარმეო პროცესის სამი ელემენტი ერთობლივად უნდა არსებობდეს, ანუ პირველ რიგში საჭიროა იყოს: 1. შემოქმედი, ინტელექტუალური ადამიანი, რომელსაც შეუძლია შესაძლებლობის დანახვა; 2. ადამი-

ანი, რომელსაც აქვს ორგანიზების უნარი; 3.ადამიანი, რომელსაც აქვს რესურსების მოძიების შესაძლებლობები.

შესაბამისად, ინდივიდს შეუძლია გახდეს მენარმე იმ შემთხვევაში, როდესაც მიიღებს გადაწყვეტილებას ამ სამი ფაქტორის გაერთიანების შესახებ. ამასთან, საზოგადოებას სჭირდება არამხოლოდ ის, ვინც მზად არის მენარმეობის დასაწყებად, არამედ ისინიც, რომლებიც მზად არიან მენარმეების მხარდაჭერისთვის. ეს ძალზე საჭიროა, რადგან საზოგადოების დამოკიდებულება მნიშვნელოვნად მოქმედებს ქვეყანაში მენარმეობის განვითარებაზე.

მენარმეობის შემოქმედებითობა და ნოვატორულობა კავშირშია რისკთან, რადგანაც არავინ იცის წარმოებაში დანერგილი ახალი პროდუქცია, ახალი ტექნიკა, ახალი ტექნოლოგია, მართვის ახალი მეთოდები, მაღალკვალიფიციური ახალი მუშაკი და სხვა დანამდვილებით მოიტანს თუ არა წარმატებას.

საწარმოში ნოვაციების დანერგვის, რისკის ლოკალიზაციისა და შემცირების კარგი საშუალებაა ვენჩურული ფირმა, რომელიც მსხვილი ფირმების დაკვეთით მისდევს ნოვატორულ წამოწყებათა რეალიზაციას - ტექნიკურ სიახლეთა დანერგვას, პროდუქციის ახალ სახეობათა გამოშვებას და ახალი სახეობის მომსახურებას. მოკლედ, ვენჩურული ბიზნესი არის ინოვაციების დაფინანსების საშუალება. უფრო კონკრეტულად, ფინანსურად ძლიერი დიდი კორპორაციები ე.წ. ვენჩურული, ანუ სარისკო კაპიტალით აფინანსებენ სიახლეების დანერგვით დაკავებულ პატარა ფირმებს. იმის გამო, რომ პრინციპულად ახალი საქონლის დანერგვა ჩვეულებრივ დიდ რისკთან არის დაკავშირებული, ახალი პროდუქციისათვის საჭირო დაფინანსება და კაპიტალი სარისკოდ ითვლება. ცხადია, წარმატებლობის შემთხვევაში კაპიტალი დაკარგულია. წარმატების შემთხვევაში კი მსხვილი კორპორაცია თვითონ იწყებს ამ პროდუქციის მასშტაბურ წარმოებას.

მენარმეს აყალიბებს პირადი თვისებები და მახასიათებლები: წარმატებათა მოპოვების მაღალი მოთხოვნილება, მოტივაცია, იყოს ძლიერი, თავდაჯერებული, ოპტიმისტი, ინოვატორი, წარმოსახვის უნარის მქონე, ენერგიული და ინიციატორი; მენარმეს აყალიბებს გარემო პირობები: ოჯახური წარმომავლობა, მუშაობის ისტორია, განათლება, სოციალური კავშირები, კულტურა, ადრინდელი მენეჯერული გამოცდილება; მენარმე, ყალიბდება როგორც ლიდერი და მენეჯერი. რადგან ყოველი წამოწყება დროთა განმავლობაში იზრდება, მენარმე საორგანიზაციო ზრდის რომელიღაც ეტაპზე ლიდერი და მენეჯერი ხდება. ამიტომ, მართვის უნარები და კომპეტენციები ძალიან მნიშვნელოვანი ფაქტორია.

მიზანშეწონილია მენარმეობის დაყოფა ინოვაციის ხარისხის მიხედვით. სამენარმეო რისკისა და გამოყენებული ინოვაციების დონის გათვალისწინებით, ერთმანეთისგან უნდა გაიმიჯნოს ტერმინები - „ბიზნესი“, „ტრადიციული მენარმეობა“ და „ინოვაციური მენარმეობა“ და მათი უკეთ იდენტიფიცირებისათვის გონივრულად იქნეს გამოყენებული შემდეგი განმარტებები:

„ბიზნესი“ სამენარმეო საქმიანობაა ტრადიციული ბიზნესმოდელებით ტრადიციულ ბაზრებზე მოგების მიღების მიზნით;

„ტრადიციული მენარმეობა“ არის სამენარმეო საქმიანობა, რომელიც ხორციელდება ტრადიციული ბიზნესპროცესების ცვლილებებისა და ტრადიციული საქონლის მოდიფიკაციის საფუძველზე ტრადიციულ ბაზრებზე კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფის მიზნით;

„ინოვაციური მენარმეობა“ არის ტექნიკური და ტექნოლოგიური ინოვაციების კომერციალიზაცია, რაც ხელს უწყობს ფუნდამენტურად ახალი პროდუქტებისა და ახალი ტექნოლოგიების შექმნას ახალი ბაზრებისთვის.

ეს გამომწვეულია იმით, რომ მათ („ბიზნესი“, „ტრადიციული მენარმეობა“, „ინოვაციური მენარმეობა“) განსხვავებული საქონლის სასიცოცხლო ციკლი და განსხვავებული მართვის სისტემა აქვთ. ყოველი მომდევნო ეტაპი უფრო სარისკოა და შესაბამისად, მისი განვითარება მოითხოვს უფრო რთულ და ფართო მხარდაჭერისა და დაფინანსების მექანიზმებს.

თუ ადრე მესამე ჯგუფში („ინოვაციური მენარმეობა“) ძირითადად ჩართული იყო დროებითი საპროექტო გუნდები, რომლებიც დაკავებული იყვნენ კონკრეტული იდეის კომერციალიზაციით, ახლა აქტიურად ვითარდებიან კომპანიები, რომლებისთვისაც ინოვაცია სპეციალიზაციაა: ვენჩურული, საინჟინრიგო, დამნერგავი კომპანიები, პროფესიული ცენტრები.

რას ნიშნავს ინოვაციური მენარმეობა? ჩვეულებრივ, სამენარმეო საქმიანობის საფუძველია ინოვაცია პროდუქციის ან მომსახურების სფეროში, რაც ახალი ბაზრის ჩამოყალიბების და მომხმარებელთა ახალი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების შესაძლებლობას ქმნის. ინოვაციური მენარმეობა არის ტექნიკური და ტექნოლოგიური ინოვაციების შექმნისა და კომერციული გამოყენების პროცესი. სწორედ კომერციალიზაცია უზრუნველყოფს გამოგონებების, ინოვაციების საბოლოო მომხმარებლისთვის ხელმისაწვდომობას ბაზარზე. ამასთან, ინოვაცია უნდა იყოს ახალი, არამხოლოდ მისი დამნერგავი კომპანიისთვის, არამედ მთლიანად ბაზრისთვის, ანუ ის, რაც მოცემულ მომენტში არავის შემოუთავაზებია.

ინოვაციური მენარმეობა საქართველოში

თანამედროვე საქართველოში ინოვაციური მენარმეობა ხასიათდება განვითარების დაბალი მაჩვენებლით. მათი უმეტესობა ინოვაციური საქმიანობის დონით ჩამორჩება განვითარებულ ქვეყნებს. ასე, მაგალითად, „ინტელექტუალური საკუთრების მსოფლიო ორგანიზაციის“ 2023 წლის გლობალური ინოვაციების ინდექსის ანგარიშის მიხედვით შეფასებულ 132 ქვეყანას შორის, საქართველო 29.9 ქულით, რეიტინგის 65-ე ადგილს იკავებს. საქართველოში 2023 წელს ბაზარზე ახალი ან არსებითად გაუმჯობესებული საქონელი მხოლოდ სანარმოების 6.8%-მა შემოიტანა, ხოლო იმ სანარმოთა წილმა, რომლებმაც აღ-

ნიშნულ პერიოდში დანერგეს ახალი ან არსებითად გაუმჯობესებული მომსახურება, 6.2% შეადგინა (<https://bm.ge/news/2023>).

ეს მაშინ, როცა 2018-2020 წლებში ევროკავშირის საწარმოების ნახევარზე მეტმა (53%-მა) განახორციელა რაიმე სახეობის ინოვაციური აქტივობა. ინოვაციური საწარმოების ყველაზე მაღალი წილი დაფიქსირდა საბერძნეთში (73%), შემდეგ მოდის ბელგია (71%), გერმანია და ფინეთი (ორივე 69%) და კვიპროსი (66%). ამის საპირისპიროდ, ყველაზე დაბალი ინოვაციური აქტივობა დაფიქსირდა რუმინეთში (11%), ლატვიაში (32%), უნგრეთსა და ესპანეთში (ორივე 33%) და პოლონეთში (35%). საშუალო და მსხვილი კომპანიები უფრო ინოვაციური არიან (More, 2022).

საერთაშორისო პრაქტიკიდან გამომდინარე, მეწარმეობის ინოვაციური სექტორი აქტიურდება მოსახლეობის ერთ სულზე მშპ-ის, ანუ საზოგადოებრივი კეთილდღეობის მნიშვნელოვანი დონის მიღწევისას, რადგან ჩნდება თავისუფალი სახსრები როგორც ინოვაციების დასაფინანსებლად, ასევე ინოვაციური საქონლისა და მომსახურების შესაძენად. არადა, მსოფლიო ბანკის მიერ შემოთავაზებული ინფორმაციით 2022 წელს საქართველოში მშპ მოსახლეობის ერთ სულზე 6672 აშშ დოლარია. ამ მაჩვენებლით საქართველო კვლავ ჩამორჩება მაღალი შემოსავლიან ქვეყნების მინიმალურ ზღვარს (12,476/6672 =1,9) 1,9-ჯერ, ხოლო ევროკავშირის საშუალო მაჩვენებელს დაახლოებით (38900/6672=5,8) 5,8-ჯერ.

საქართველოში ინოვაციური აქტივობას აფერხებს, ასევე, ფართოდ გავრცელებული იძულებითი, გადარჩენაზე ორიენტირებული მეწარმეობის სახეობები და ბიზნესის ტრადიციული ტიპები, რაც უზრუნველყოფს დაბალ შემოსავალს მინიმალური რისკითა და მნიშვნელოვანი ინვესტიციების გარეშე.

საქართველოში ინოვაციების მიმართ საწარმოთა მხრიდან დაუინტერესებლობის მთავარ მიზეზად შეიძლება ჩაითვალოს მონოპოლიზაციის მაღალი დონე (მექვაბიშვილი ე. 2024), აგრეთვე, არაკეთილსინდისიერი კონკურენცია, ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების სუსტი დაცვა, ინფორმაციის მოძიებისა და საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლის მაღალი ხარჯები.

ინოვაციური საწარმოები საკმაოდ მწვავედ განიცდიან კვალიფიციური სპეციალისტების დეფიციტს, რომლებიც შეიმუშავენ ინოვაციას და შეძლებენ წამოიწყონ და განახორციელონ ინოვაციური პროექტები. თეორიული და ემპირული კვლევებიდან გამომდინარე, ბიზნესის წარმატებაში ახალი იდეის წილი მხოლოდ 10%-ია, ხოლო 90% მოდის მის განხორციელებაზე. [<https://bm.ge/news/avto-kasradze-startapis-warmatebis-10-ideaze-modis-90-ki---ganxorcielebaze-/124788>]. ეს იმაზე მეტყველებს, რომ დაბალია იდეების პროდუქტად გარდაქმნისა და ინოვაციების კომერციალიზაციის მაჩვენებელი. ბიზნესში ინოვაციების და თანამედროვე ტექნოლოგიების დანერგვის დაბალი მაჩვენებელი, კი კომპანიების ეფექტიანობის, დამატებული ღირებულებისა და კერძო სექტორის

კონკურენტუნარიანობის ზრდის ერთ-ერთი უმთავრესი შემაფერხებელი ფაქტორია.

შესაბამისად, საქართველოს ეკონომიკის ინოვაციური პოტენციალის ზრდა პრიორიტეტული ამოცანაა. ინოვაციური პოტენციალის რეალიზება - კი შესაძლებელია მხოლოდ ინოვაციური მენარმეობის განვითარებით, ვინაიდან სწორედ ინოვაციური მენარმეობა ახდენს ახალი ტიპის საქონლის, სერვისებისა და ტექნოლოგიების შექმნას. ინოვაციური მენარმეობა ზრდის ქვეყნის ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობას და, შედეგად, საქართველოს კონკურენტუნარიანობას მსოფლიო ბაზარზე.

დასკვნა და წინადადებები

ყოველივე აღნიშნულიდან გამომდინარე, აუცილებელია ინოვაციური მენარმეობის სექტორში არსებული გამოწვევებისადმი სისტემური მიდგომა და ხარვეზების აღმოფხვრა. კერძოდ:

- ინოვაციების, კვლევებისა და განვითარების ხელშეწყობისთვის, უწინარეს ყოვლისა, აუცილებელია საწარმოებში გაიზარდოს ცნობადობა ინოვაციური მენარმეობის არსისა და მნიშვნელობის შესახებ, იმიტომ, რომ ესა თუ ის იდეა მხოლოდ მაშინ გადაიქცევა მატერიალურ ძალად, როდესაც მასების შეგნებას დაეუფლება;

- ჩვეულებრივ, ინოვაციები იქმნება იქ და მაშინ, სადაც და როდესაც მათზე არის მოთხოვნა. საქართველოს ეკონომიკის მთავარი პრობლემა კი ინოვაციებზე ნაკლები მოთხოვნაა. ამის მიზეზია ეკონომიკური განვითარების დაბალი დონე, არაჯანსაღი კონკურენცია, ეკონომიკის მონოპოლიზაციისა და ოლიგოპოლიზაციის ტენდენციები, არასაკმარისი ინდუსტრიები და წარმოების დაბალი ტექნოლოგიური დონე. მსხვილი საწარმოების დაბალი ინოვაციური აქტივობა სწორედ მათ მონოპოლიურ პოზიციასთან არის დაკავშირებული;

- საქართველოში მეცნიერებასა და ბიზნესს შორის სუსტი კავშირების გამო ინოვაციებზე მოთხოვნა-მიწოდება ზოგჯერ ერთმანეთს აცდენილია და ფაქტობრივად არ არსებობს მათი კომერციალიზაცია. შესაბამისად, აუცილებელია სამეცნიერო წრეებს, კვლევით ცენტრებსა და ბიზნესსექტორს შორის ინტენსიური კავშირები, რათა კვლევითი ინსტიტუტებისა და უნივერსიტეტების მიერ ჩატარებული კვლევები შესაბამისობაში მოვიდეს ეკონომიკის რეალური სექტორის საჭიროებებთან.

- საქართველოში საწარმოთა 99.7% მცირე და საშუალო სიდიდისაა, რომელთაც ფინანსური რესურსების შეზღუდულობის გამო, არ აქვთ შესაძლებლობა განახორციელონ ინვესტიციები ინოვაციებში, კვლევასა და განვითარებაში, ასევე, ახალ ტექნოლოგიებში. ინოვაციის მაღალი ღირებულება და საკუთარი სახსრების ნაკლებობა კი ზღუდავს არსებული ინოვაციორების თითქმის ნახევრის ინოვაციურ საქმიანობას. თუმცა, მენარმეებს, რომლებიც აწყდებიან რე-

სურსების შეზღუდულობას, შეუძლიათ მოიძიონ დაფინანსების ისეთი ალტერნატიული წყაროები, როგორცაა სამთავრობო გრანტები (ინოვაციების წარმატების შედეგად მიღებული მოგებიდან გარკვეული წილი სახელწიფოსაც უნდა დაუბრუნდეს. საქმე ეხება იმ ინოვაციებს, რომლებიც სახელმწიფოს მიერ განხორციელებული მნიშვნელოვანი ინვესტიციების შედეგად შეიქმნა), კაპიტალის ბაზარი, ვენჩურული (სარისკო) კაპიტალი ან ფინანსურად ძლიერი პარტნიორები, რათა მიიღონ ინოვაციისთვის საჭირო რესურსები.

- ჩვენ ხშირად თავს ვინონებთ, რომ საქართველო მიმზიდველია უცხოელი ინვესტორებისთვის იაფი მუშახელის გამო და გვაზინყდება, რომ იაფი მუშახელი ნიშნავს დაბალ კვალიფიკაციას, დაბალ შემოსავალს, ხოლო დაბალი შემოსავალი - ცხოვრების დაბალ დონეს, სიღარიბეს. ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს, რომ დაბალი კვალიფიკაციის მქონე მუშაკები (იაფი მუშახელი) და ინოვაციები, მოწინავე ტექნიკა და ტექნოლოგიები შეუთავსებელი მოვლენებია, რაც ბუნებრივად აფერხებს პროგრესს და ცოდნაზე დაფუძნებული ეკონომიკის შექმნას. სწორედ ამიტომ უნდა ამლდდეს დარგში დასაქმებული მუშახელის კომპეტენციის დონე, უნდა მოხდეს მათი გადამზადება და თანამედროვე და პრაქტიკული ცოდნით აღჭურვა. არასაკმარისი ცოდნისა და პრაქტიკის ნაკლებობის პრობლემა შეიძლება გადაიჭრას ბიზნესინკუბატორებითაც, რომელთა ფუნქციონირების გამოცდილება საქართველოში უკვე საკმარისად არის დაგროვილი.

- საგანმანათლებლო პოლიტიკასთან დაკავშირებით: არსებული ტექნოლოგიების იმიტაცია და პრინციპულად ახლის გამოგონება, მოითხოვს განსხვავებულ განათლებას. პირველ შემთხვევაში, ყველაზე მნიშვნელოვანია საშუალო და გამოყენებითი საინჟინრო განათლება. მეორე შემთხვევაში, გაცილებით დიდ როლს ასრულებს ფუნდამენტური მეცნიერება. ამიტომ, განვითარების სხვადასხვა ეტაპზე მყოფმა ქვეყნებმა შესაბამისად უნდა ააგონ თავიანთი საგანმანათლებლო სისტემები.

- საქართველოში მძლავრი სამეცნიერო-კვლევითი ბაზების შექმნამდე, უმჯობესია უპირატესად მოწინავე ტექნოლოგიების იმპორტირება, ამასთან, არ უნდა გამოირიცხოს ფუნდამენტური კვლევის და იდეის განვითარების ყველა ეტაპის ადგილზე განხორციელება. ამ მიმართებით ეფექტიან ინსტრუმენტად გამოიყურება ახალი საინოვაციო ცენტრების გახსნა უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებებში.

- ინოვაციების, კვლევისა და განვითარებისთვის საჭიროა განახლდეს ინფრასტრუქტურა, რომელიც ხელს შეუწყობს start-up-ების და მცირე და საშუალო კომპანიების განვითარებას. ამასთან, მენარმემ, იდეის გარდა, ყველაზე სწრაფად და ეფექტიანად უნდა შეძლოს, როგორც ინოვაციური პროდუქტის წარმოება, ასევე მისი რეალიზება;

- საქართველოში კანონმდებლობით უნდა განისაზღვროს ინოვაციური სტარტაპის სტატუსი და ამ სტატუსის მქონე კომპანიებს სამი წლის განმავლო-

ბაში გაუნუღდეთ საშემოსავლო და მოგების გადასახადები. ასევე, აუცილებელია ინოვაციური პროექტების შეღავათიანი საკრედიტო და საგადასახადო სამთავრობო პროგრამების არსებობა;

- გასათვალისწინებელია ის კონკრეტული ინდიკატორები, რომელთა შესაფასებლად მონაცემები დღემდე ვერ გროვდება. მნიშვნელოვანია ნახსენებ წყაროებთან თანამშრომლობის გაღრმავება და მოძველებული მონაცემების განახლება.

- საჭიროა ინტელექტუალური საკუთრების დაცვის სამართლებრივი და მარეგულირებელი ჩარჩოს სრულყოფა. ინტელექტუალური საკუთრების დაცვა ძალიან მნიშვნელოვანია ინოვაციურ მენარმეობაში. მენარმეებმა უნდა განიხილონ პატენტების, სავაჭრო ნიშნების ან საავტორო უფლებების მოპოვება, რათა დაიცვან თავიანთი ინოვაციური იდეები, პროდუქტები ან ტექნოლოგიები. იურიდიული კონსულტაციების მოძიება და მკაცრი კონფიდენციალურობის ზომების განხორციელება მენარმეებს დაეხმარება ინტელექტუალური საკუთრების გაქურდვისაგან დაცვაში.

დაბოლოს, იმისათვის, რომ ამჟამინდელი თაობების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისას ზიანი არ მიადგეს მომავალი თაობების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების შესაძლებლობას რესურსების ამონურვისა და გარემოს დეგრადაციის გამო, საჭიროა საქართველოს ეკონომიკის მდგრადი განვითარება. მდგრადი განვითარების ბიზნეს-პრაქტიკა და ინოვაცია კი ერთმანეთთან მჭიდრო კავშირშია. მენარმეებს, რომლებიც შეიმუშავებენ ინოვაციებს, შეუძლიათ მიიღონ ეკოლოგიურად სუფთა გადაწყვეტილებები, შეამცირონ ნარჩენები და გარკვეული წვლილი შეიტანონ უფრო მდგრად მომავალში.

ლიტერატურა:

- ასათიანი რ. (1996). ეკონომიკისი. განმარტებითი ლექსიკონი. თბ; გვ. 76
- ბახტაძე მ. (2019). ინოვაციური მენეჯმენტის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში. ბათუმი
- ბერიძე ზ. (2022). ინოვაციური განვითარება, როგორც ფირმის კონკურენტუნარიანობი სამალღების ფაქტორი. ბათუმი გვ. 11
- გელაძე გ. (2019). ინოვაციების როლი ორგანიზაციის ბიზნეს პროცესების განვითარებაში. თბ; გვ. 13
- გეჩბაია ბ. მამულაძე გ. (2016). ინოვაციური ეკონომიკის პრიორიტეტები ევროკავშირში და მისი ფორმირების თანამედროვე პრობლემები. ბათუმი
- მექვაბიშვილი ე. (2024). ინოვაციური ეკონომიკა
- წერეთელი ზ. (2019). ინოვაციური ბიზნესის განვითარების პრობლემები და პერსპექტივები საქართველოში. ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პაატა გუგუშვილის სახელობის ეკონომიკის ინსტიტუტის საერთაშორისო სამეცნიერო კოფრენცია. „ეკონომიკა – XXI საუკუნე“

- შენგელია თ. (1997). ინოვაციური პროცესები: პოლიტიკა, რეგულირება, ეფექტიანობა. თბ., გვ. 205
- Bhasin K. (2012). „This Is The Difference Between ‘Invention’ And ‘Innovation’“. Business Insider. 2012-04-02
- Гашко Д.В; Ялунер Е.В. (2017). Основы предпринимательской деятельности. Учебное пособие / – СПб. : Изд-во СПбГЭУ,. С. 248
- Горфинкеля В.Я., Попадюк Т.Г.(2019). Инновационное предпринимательство. Учебник и практикум для ВУЗОВ. Под редакцией. Горфинкеля В. Я. Попадюк Т. Г. Москва. Юрайт стр. 27.
- Крутик А.Б. (2001). Антикризисный менеджмент: Превентивные методы управления, СПб. : Питер, - 430 с. – (Теория и практика менеджмента).
- Лапин Н.И. (1980). Актуальные проблемы исследования нововведения // Социальные факторы нововведений в организационных системах [Сб. Ст.]. – М.: ВНИИСИ,. – С. 5 – 21.
- Макаров И.Н., Ходякова, О.Э. Экономическая безопасность: теория, методология и основные аспекты в функционировании хозяйствующего субъекта, региона, страны [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/ekono>.
- Мединский В.Г. Скамай. Л.Г. (2002). Иновационное предпринимательство. М., ст. 43
- Шумпетер Й.А. (2008). Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й.А. Шумпетер. – М.: Эксмо, 2008. С. 132
- Шумпетер И. (1982). Теория экономического развития. М. „Прогресс“,. Ст. 112
- Schumpeter Joseph A. (1939). Business cycles. A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process. New York Toronto London : McGraw-Hill Book Company, p. 80
- Silver, B. (2017). BPMN Quick and Easy Using Method and Style: Process Mapping Guidelines and Examples Using the Business Process Modeling Standard. Altandela, CA: Cody-Cassidy Press.
- ТВИСС Б. (1988). Управление техническими иновациями. М. „Экономика“,. Ст. 102
- САНТО Б . (1992) Иновация, как средство экономического развития. М. „Прогресс“,
- Хучек М. (1992). Иновации на предприятиях и их внедрение. [Перевод] – М.: Луч,- 148 с.
- Хучек М. (1998). Иновации на предприятиях и их внедрение. [Перевод] – М.: Луч, 1992. С. 35].
- Фатхутдинов Р.А. (2003). Иновационный менеджмент. Учебник для вузов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез»»,. – 600 с.
- <https://bm.ge/news/2023-tsels-bazarze-akhali-an-arsebitad-gaumjobesebuli-saqoneli-mkholod-satsarmoebis-68-ma-shemoitana>
- More than half of EU businesses innovate. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-2022-1118-2>

References:

- Asatiani R. (1996). Ekonomiksi [Economics. Explanatory Dictionary. Tb. P.76.] in Georgian
- Bakhtadze M. (2019). Inovatsiuri menejmentis ganvitarebis perspektivebi sakartveloshi. [Development Prospects of Innovative Management in Georgia. Batumi.] in Georgian
- Beridze Z. (2022). Inovatsiuri ganvitareba rogoris pirms konkurentunarianobis samaghlebis faktori [Innovative Development as a Factor of Increasing the Competitiveness of the Firm. Batumi p. 11.] in Georgian
- Geladze G. (2019). inovatsiebis roli organizatsiis biznes protsesebis ganvitarebashi. [The Role of Innovation in the Development of the Organization's Business Processes. tb p. 13.]
- Gechbaya B., Mamuladze G. (2016). inovatsiuri ekonomikis prioritetebi evrokavshirshi da misi pormirebis tanamedrove problemebi. [The Priorities of the Innovative Economy in the European Union and the Contemporary Problems of its Formation. Batumi.] in Georgian
- Mekvabishvili E. (2024). inovatsiuri ekonomika [Innovative Economy.] in Georgian
- Tsereteli Z. (2019). inovatsiuri biznesis ganvitarebis problemebi da pespektivebi sakartveloshi. [Problems and Prospects of Innovative Business Development in Georgia. International Scientific Conferences of Paata Gugushvili Institute "Economy - XXI century".] in Georgian
- Shengelia T. (1997). inovatsiuri protsesebi: politika, regulireba, epektianoba. [Innovative Processes: Policy, Regulation, Effectiveness. Tb,, p. 205.] in Georgian
- Bhasin K. (2012). "This Is The Difference Between 'Invention' And 'Innovation'". Business Insider. 2012-04-02.
- Gashko D.V; Yaluner E.V. (2017). Osnovy predprinimatelskoy deyatelnosti [Fundamentals of Entrepreneurial Activity: a Textbook / - St. Petersburg: Publishing house of St. Petersburg State University of Economics, p. 248.] in Russian
- Gorfinkel V.Ya., Popadyuk T.G. (2019). Innovatsionnoye predprinimatelstvo. [Innovative Enterprise. Textbook and Practical Training for Universities. Moscow. Yurait, p. 27.] in Russian
- Krutik A.B. (2001). Antikrizisnyy menedzhment: Preventivnyye metody upravleniya [Anti-Crisis Management. Preventive Management Methods / St. Petersburg: Piter, - 430 p. - Theory and Practice of management.] in Russian
- Lapin N.I. (1980). Aktualnyye problemy issledovaniya innovatsiy // Sotsialnyye faktory innovatsiy v organizatsionnykh sistemakh. [Actual Problems of Innovation Research // Social Factors of Innovations in Organizational Systems [Collection of Articles.- M.: VNIISI, - P. 5 - 21.] in Russian
- Makarov I.N., Khodyakova, O.E. (წელი).Ekonomicheskaya bezopasnost: teoriya, metodologiya i osnovnyye aspekty v funktsionirovaniye khozyaystvuyushchego subyekta, regiona, strany. [Economic Security: Theory, Methodology and Main Aspects in the Functioning of an Economic Entity, Region, Country] in Russian URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/ekono>
- Medinsky V.G., Skamai L.G.(2002). Innovatsionnoye predprinimatelstvo. [Innovative entrepreneurship. M., p. 43.] in Russian

- Schumpeter J.A. (2008). Theory of Economic Development. Capitalism, Socialism and Democracy / Я.А. Шумпетер. - М.: Эксмо, 2008. с. 132
- Shumpeter I. (1982). Theory of Economic Development. М. "Progress". Art. 112
- Schumpeter Joseph A. (1939). Business Cycles. A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process. New York Toronto London : McGraw-Hill Book Company, p. 80.
- Silver B. (2017). BPMN Quick and Easy Using Method and Style: Process Mapping Guidelines and Examples Using the Business Process Modeling Standard. Altandela, CA: Cody-Cassidy Press.
- TWISS B. (1988). Management of Technical Innovations. М. "Economy", Art. 102
- SANTO B. (1992) Innovation as a Means of Economic Development. М. "Progress",
- Huchek M. (1992). Innovations at Enterprises and their Implementation. (Translation) – М.: Luch, – p.148
- Huchek M. (1998). Innovations at Enterprises and their Implementation. (Translation) – М.: Luch, 1992. p. 35.
- Fatkhutdinov R.A. (2003). Innovatsionnyy menedzhment. [Innovative Management, Text-book for Universities. - М.: ZAO "Business school" Intel-Synthesis ". - 600 p.] in Russian
- <https://bm.ge/news/2023-tsels-bazarze-akhali-an-arsebitad-gaumjobesebuli-saqoneli-mkholod-satsarmoebis-68-ma-shemoitana>
- More than Half of EU Businesses Innovate. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-2022-1118-2>

The Role of Innovative Entrepreneurship in Georgia's Sustainable Economic Development

Ushangi Samadashvili

Associate Professor,
Iv. Javakishvili Tbilisi State University
ushangi.samadashvili@tsu.ge

The paper explains the essence and importance of innovative entrepreneurship as the basis of economic development; Scientific views on innovation and entrepreneurship are systematized; The inadmissibility of using "innovation" and "invention", "innovative activity" and "innovative activity" as synonyms is shown; Classification of innovations according to object, process and intensity is given; There is a difference between the innovation cycle and the innovation life cycle; Facilitating and hindering factors for the activation of innovative activities have been identified; The stages of innovation process and innovative entrepreneurship are different from each other; The characteristics of "radical innovation" and "incremental innovation" are highlighted; Entrepreneurship is classified

according to the degree of innovation: "business", "traditional entrepreneurship" and "innovative entrepreneurship. Such a separation is made only at the theoretical level, because it is impossible to do it in practice even due to the lack of statistical accounting data; It is argued that the innovative direction of entrepreneurial activity ensures the domestic and international competitiveness of business entities and the strengthening of their positions in the market; The unfavorable situation of innovative entrepreneurship in Georgia is analyzed and evaluated; Based on international and national experience, suggestions and recommendations are offered for the further improvement and development of innovative entrepreneurship in order to facilitate the economic growth and sustainable development of the country.

It is necessary to have a systematic approach to the challenges in the sector of innovative entrepreneurship and to eliminate the gaps. In particular:

- In order to promote innovation, research and development, first of all, it is necessary to raise awareness in enterprises about the essence and importance of innovative entrepreneurship. Because this or that idea will turn into a material force only when it takes over the consciousness of the masses;

- Usually, innovations are created where and when there is a demand for them. The main problem of Georgian economy is less demand for innovations. The reason for this is the low level of economic development, unhealthy competition, tendencies of monopolization and oligopolization of the economy, insufficient industries and low technological level of production. The low innovative activity of large enterprises is related to their monopoly position;

- In Georgia, due to the weak connections between science and business, the supply and demand for innovations sometimes miss each other, and in fact there is no commercialization of them. Therefore, intensive connections between scientific circles, research centers and the business sector are necessary so that the research conducted by research institutes and universities is in line with the needs of the real sector of the economy.

- 99.7% of enterprises in Georgia are small and medium. Small and medium-sized enterprises, due to limited financial resources, do not have the opportunity to invest in innovation, research and development, as well as in new technologies. The high cost of innovation and the lack of own funds limit the innovative activity of almost half of the existing innovators. however. Entrepreneurs who face limited resources can seek alternative sources of financing, such as government grants (a certain share of the profits from the success of innovations must also be returned to the state. This applies to innovations that were created as a result of significant investments made by the state), capital market, venture (risk) capital or financially strong partners to obtain the resources needed for innovation;

- We often boast that Georgia is attractive to foreign investors because of its cheap labor force, and we forget that cheap labor force means low qualifications, low incomes, and low incomes mean low living standards and poverty. It should be emphasized that low-skilled labor force (cheap labor force) and innovations, advanced equipment and techno-

logies are incompatible phenomena that naturally slow down progress and the construction of a knowledge-based economy. That is why it is necessary to improve the level of competence of personnel working in the industry, retrain them and equip them with modern practical knowledge. The problem of insufficient knowledge and lack of practice can be solved by business incubators, the experience of which has already been accumulated in Georgia;

- As for educational policy: imitation of existing technologies and invention of fundamentally new ones requires a different education. In the first case, the most important is secondary and applied engineering education. In the second case, fundamental science plays a much greater role. Therefore, countries at different stages of development must build their education systems accordingly;

- Before creating strong scientific and research bases in Georgia, it is better to import advanced technologies, besides, it should not be excluded to implement all stages of fundamental research and idea development on the ground. In this regard, the opening of new innovation centers in higher educational institutions seems to be an effective tool.

- For innovation, research and development, the infrastructure needs to be renewed, which will support the development of start-ups and small and medium-sized companies. In addition, the entrepreneur, in addition to the idea, should be able to produce an innovative product as quickly and efficiently as possible, as well as to sell it;

- In Georgia, the status of innovative startup should be determined by law, and companies with this status should be exempted from income and profit taxes for three years. Also, it is necessary to have preferential credit and tax government programs for innovative projects;

- It is necessary to take into account the specific indicators for which data cannot be collected to date. It is important to deepen cooperation with the mentioned sources and update outdated data;

- It is necessary to improve the legal and regulatory framework of intellectual property protection. Intellectual property protection is very important in innovative entrepreneurship. Entrepreneurs should consider obtaining patents, trademarks or copyrights to protect their innovative ideas, products or technologies. Seeking legal advice and implementing strict privacy measures can help entrepreneurs protect against intellectual property theft;

Finally, Georgia's economy needs to develop sustainably to meet the needs of current generations without compromising its ability to meet the needs of future generations through resource depletion and environmental degradation. Sustainability and innovation business practices are closely linked. Innovative entrepreneurs can find green solutions, reduce waste, and contribute to a more sustainable future.

Keywords: Innovation, invention, innovative entrepreneurship, stages of innovation, stages of innovative entrepreneurship, radical innovation, incremental innovation.

JEL Codes: L26, O30, O31

სამამულო კონკურენტუნარიანობის დეტერმინანტების კვლევა საქართველოს მაგალითზე

შოთა შაბურიშვილი

ასოციირებული პროფესორი
ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი
shota.shaburishvili@tsu.ge

doi.org/10.52340/eab.2024.16.03.06

სტატიაში გაანალიზებულია სამამულო კონკურენტუნარიანობის თეორიის ევოლუცია და ამ მიმართულებით საერთაშორისო ორგანიზაციების რეკომენდაციები. გამოვლენილია მაკროეკონომიკურ კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრედი ძირითადი დეტერმინანტები, რომელთა ნაწილი მრავლობითი რეგრესიის მოდელით იქნა გამოკვლეული საქართველოს მაგალითზე.

სამეცნიერო დიფერენციალში სამამულო კონკურენტუნარიანობის კვლევის მეთოდოლოგიური მიდგომების ჩამოყალიბება XX საუკუნის მეორე ნახევრიდან დაიწყო. ამ პერიოდის ევოლუციის ჩამდინარე ეტაპი შეიძლება გამოიყოს: 1960-იანი წლები - მაკროეკონომიკური მიდგომა; 1990-იანი წლები - ფაქტორული მიდგომა; XXI საუკუნის დასაწყისიდან დღემდე - ემპირიული მიდგომა. ეს უკანასკნელი ემპირიული მეთოდების გამოყენებით აფასებს კონკურენტუნარიანობის განმსაზღვრედი ფაქტორებს და აჩვენებს შესაბამისს.

კვლევამ გვიჩვენა, რომ ცვლადები: ფიქსირებული აქტივები, შრომის მწარმოებლურობა, პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები, ნაუქი ბიუჯეტიდან განათებასა და გახეობს დაცვაზე გაწეული ხარჯები, გლობალური ინოვაციების ინდექსში ქვეყნის რეკომენდირებული შეფასება, 90,9%-ით ხსნის მშპ-ში საქონლისა და მომსახურების ექსპორტის წილის ცვლილებას. ცალკეული ცვლადის ანალიზით კი გამოვლინდა გლობალური ინოვაციების ინდექსში ქვეყნის რეკომენდირებული შეფასების დადებითი, მაღალი სტატისტიკური მნიშვნელობა, ხაც საფუძველს გვაძლევს ვიზაჰედოთ, რომ საქართველო იმყოფება პოტენციური ეკონომიკური განვითარების სტადიების მოდელის მესამე ფაზაში, სადაც საკვანძო მნიშვნელობას ახალი ტექნოლოგიების დანერგვა და ინოვაციური პროდუქტის შექმნა იძენს.

საკვანძო სიტყვები: კონკურენტუნარიანობა, გლობალიზაცია, ექსპორტი, მწარმოებლურობა, ინვესტიციები, ინოვაციები.

შესავალი

სამამულო კონკურენტუნარიანობა თანამედროვე ეკონომისტების კვლევებში ერთ-ერთი საკვანძო საკითხია, ხოლო მისი ამაღლება ნებისმიერი ქვეყნის ეკონომიკური პოლიტიკის აქტუალურ პრობლემას წარმოადგენს. მან განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობა შეიძინა გლობალიზაციის პირობებში, რადგან ამ შემთხვევაში კონკურენტულ ბრძოლაში სულ უფრო მეტი ქვეყანა და კომპანია ერთვება (Mekvabishvil, Atanelishvili 2017). გლობალიზაციის პროცესების გაღრმავებასთან ერთად, სამამულო კონკურენტუნარიანობის დეტერმინანტები მუდმივ ცვლილებას განიცდის. ამ პროცესში სულ უფრო მცირდება ბუნებრივი რესურსების, კლიმატური პირობების, გეოგრაფიული მდებარეობისა და სხვა სტატიკური ფაქტორების როლი (ფაქტორები, რომელსაც მემკვიდრეობით იღებენ ქვეყნები და ზრდას არ ექვემდებარება). ამასთან, იზრდება ისეთი დინამიკური ფაქტორების როლი, რომლის გაუმჯობესება დამოკიდებულია კონკრეტული ქვეყნის ეკონომიკურ პოლიტიკასა და სამენარმეო მოდელებზე - ქვეყნის ინოვაციური პოტენციალი, ტექნოლოგიური დინამიზმი, ადამიანისეული რესურსები, ინფრასტრუქტურის განვითარების დონე და ა.შ. (Shaburishvili, Chania 2017, 95). სამამულო კონკურენტუნარიანობა უზრუნველყოფს ქვეყნის როლს საერთაშორისო ვაჭრობაში, კერძოდ, მსოფლიო ბაზრებზე საქონლისა და მომსახურების ექსპორტის უნარს (Shengelia, Gelashvili 2020, 30).

დამოუკიდებლობის აღდგენიდან, საქართველოში ლიბერალური ეკონომიკური პოლიტიკა დომინირებს (Shaburishvili 2016, 12). გამარტივებული საგარეო ვაჭრობის რეჟიმი და საბაჟო პროცედურები, დაბალი საიმპორტო ტარიფები და მინიმალური არასატარიფო რეგულირება საექსპორტო ბაზრების სასაქონლო და გეოგრაფიულ დივერსიფიკაციაში ვლინდება (Gaganidze 2015). ლიბერალური და კონკურენტული სავაჭრო პოლიტიკა ეკონომიკის გახსნილობის მაღალ ხარისხში პოულობს ასახვას (Lang, Shaburishvili, Sikharulidze 2023, 1089). აღნიშნულიდან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ სამამულო კონკურენტუნარიანობა დიდად განსაზღვრავს ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების პოტენციალს. ამიტომ, წინამდებარე სამეცნიერო ნაშრომის მთავარი მიზანია სამამულო კონკურენტუნარიანობის კონცეფციის ევოლუციის ანალიზი, მასზე მოქმედი ფაქტორების გამოკვეთა და კვლევა საქართველოს მაგალითზე. დარგის წამყვანი სპეციალისტების ფუნდამენტური სამეცნიერო ნაშრომების და ამ სფეროში ავტორიტეტული საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ გამოქვეყნებული კონკურენტუნარიანობის რეიტინგების მეთოდოლოგიის ანალიზის საფუძველზე, გამოვლინდა ის ძირითადი დეტერმინანტები, რომელიც გავლენას ახდენს მაკროდონეზე კონკურენტუნარიანობის ფორმირებაზე. კვლევის შემდგომ ეტაპზე, ემპირიული მიდგომით, მრავლობითი რეგრესიის მოდელით, შეფასდა ცალკეული ცვლადის გავლენა საქონლისა და მომსახურების ექსპორტის წილზე მშპ-ში. დადგენილი მიზეზშედეგობრივი კავშირების საფუძველზე

ვვარაუდობთ, რომ საქართველო იმყოფება პორტერის ეკონომიკური განვითარების სტადიების მოდელის მესამე ფაზაში, სადაც საკვანძო მნიშვნელობას ახალი ტექნოლოგიების დანერგვა და ინოვაციური პროდუქტის შექმნა იძენს.

სამეცნიერო ლიტერატურის ანალიზი

ეკონომიკისა და ბიზნესის მიმართულებით განხორციელებულ სამეცნიერო კვლევების ცენტრში მუდმივად არის საკითხი იმის შესახებ, თუ როგორ აღწევნენ წარმატებას საერთაშორისო ბაზარზე ცალკეული ინდივიდები, ორგანიზაციები და ქვეყნები. ჰარვარდის ბიზნეს სკოლის ცნობილი პროფესორი მ. პორტერი აღნიშნავს, რომ კომპანიების რენტაბელობა და ქვეყნების კეთილდღეობა პირდაპირ კავშირშია კონკურენტუნარიანობასთან (Porter 1990, 74). შესაბამისად, სწორედ ეს უკანასკნელი წარმოადგენს მთავარი ზრუნვის საგანს გადაწყვეტილების მიმღებთა მხრიდან. მიუხედავად იმისა, რომ საერთაშორისო ვაჭრობაში უპირატესობის მოპოვების საკითხი რამდენიმე საუკუნე, ხოლო უშუალოდ სამამულო კონკურენტუნარიანობა ათწლეულებია წარმოადგენს დიდი დებატების, დისკუსიების და მრავალრიცხოვანი სამეცნიერო პუბლიკაციების საგანს, ამ უკანასკნელი მოვლენის ყველა მხარის ამსახველი თეორია ჯერაც არ არსებობს. უფრო მეტიც, არ არსებობს ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის ცნების საყოველთაოდ აღიარებული განმარტება. თუ ცალკეული კომპანიის კონკურენტუნარიანობა - უნარი ბაზარს მიაწოდოს კონკურენტებზე იაფი და უკეთესი სამომხმარებლო თვისებების საქონელი, ყველასათვის გასაგები და მისაღებია, სამამულო კონკურენტუნარიანობის შესახებ ამის თქმა შეუძლებელია.

სამამულო კონკურენტუნარიანობის დეტერმინანტების გამოყოფისა და რაოდენობრივი განზომილების შემუშავების ერთ-ერთი პირველი მცდელობა 1960-იან წლებში განხორციელდა ამერიკელი მეცნიერების რ. ფარმერის და ბ. რიჩმენის მიერ (Farmer, Richman 1965). მათი მეთოდოლოგიის საერთო მონახაზი მატრიცულად არის წარმოდგენილი და შემდეგში მდომარეობს: მიკრო დონეზე კომპანიის შედეგები მართვის ეფექტიანობის ფუნქციაა, ხოლო მაკრო დონეზე - ცალკეული ეკონომიკური ერთეულების ეფექტიანობის. ბიზნესის გარე გარემოს ფაქტორები ოთხ ჯგუფად იყოფა: 1. განათლება, რომელც მოსახლეობის ცოდნის დონით, საგანმანათლებლო სისტემის ეფექტიანობით განისაზღვრება; 2. სოციოკულტურის დეტერმინანტები, რაც საზოგადოებაში დამკვიდრებულ ფასეულობებს და ქცევის წესებს ასახავს; 3. პოლიტიკური და სამართლებრივი ფაქტორები; 4. ეკონომიკური ფაქტორები, რომელიც ქვეყნის მდგომარეობას მაკროეკონომიკურ დონეზე ასახავს. აღნიშნული დეტერმინანტები მატრიცაში ლაგდება დაგეგმვის, მარკეტინგის და საწარმოო ფუნქციების მიხედვით. შედარებითი მენეჯმენტის ფარგლებში კი კეთდება დასკვნები მართვის სისტემების ეფექტიანობაზე სხვადასხვა ქვეყანაში. ეს მიდგომა შეიძლება სამამუ-

ლო კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრის პირველ მცდელობადაც განვიხილოთ, თუმცა, სირთულის გამო, ფართო გავრცელება ვერ ჰპოვა.

სამამულო კონკურენტუნარიანობის ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული კონცეფცია ეკუთვნის მ. პორტერს (Porter 1990, 73-91), რომელმაც ჩამოაყალიბა საყოველთაოდ ცნობილი „აღმასის“ მოდელი. მან კონკურენტუნარიანობის განმსაზღვრელი ფაქტორები ოთხ ჯგუფში გააერთიანა: ფაქტორული პარამეტრები - ქვეყნის პოზიცია წარმოების ფაქტორებში, როგორცაა კვალიფიციური სამუშაო ძალა და ინფრასტრუქტურა; მოთხოვნის კონდიციები - ადგილობრივი მოთხოვნის ხასიათი კონკრეტული დარგის საქონელსა და მომსახურებაზე; მონათესავე და დამხმარე დარგები: ქვეყანაში საერთაშორისო დონეზე კონკურენტუნარიანი მონათესავე და დამხმარე დარგების არსებობა; სტრატეგია, სტრუქტურა და კონკურენცია - ფირმების შექმნის, ორგანიზების, მართვის სპეციფიკა და ადგილობრივი კონკურენციის ხასიათი. აღნიშნულ ძირითად დეტერმინანტებთან ერთად, ასევე გამოიყო ორი დამატებითი - სამთავრობო პოლიტიკა, რომელსაც შეუძლია გააძლიეროს ან შეანელოს ძირითადი ფაქტორების მოქმედება და შემთხვევითობა - იმ მოვლენების ერთობლიობა რომელსაც კომპანია ვერ აკონტროლებს.

პორტერი ასევე აღწერს ეკონომიკური განვითარების სტადიების მოდელს, რომლის მიხედვით, ქვეყნების განვითარება მიმდინარეობს კონკურენტუნარიანობის უფრო რთული წყაროებისაკენ მოძრაობით (Porter 1998, 105). მან გამოყო ოთხი სტადია:

1. ფაქტორებზე ორიენტირებული;
2. ინვესტიციებით მართული;
3. ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული;
4. სიმდიდრით მართული.

პირველ სამ სტადიაზე ხდება ქვეყნის კონკურენტული უპირატესობის თანმიმდევრული სრულყოფა და როგორც წესი, მიმდინარეობს ეკონომიკური განვითარება, ხოლო მეოთხე სტადიას, საბოლოო ანგარიშით, მიყვავართ კეთილდღეობის შემცირებამდე. პორტერი ასაბუთებს, რომ ყველა განვითარებადი ქვეყანა გადის სამ სტადიას: პირველში - კონკურენტული უპირატესობა დანახარჯებით განისაზღვრება, მეორეში - წარმოების ტექნოლოგიური უპირატესობით, მესამეში - საკვანძო მნიშვნელობა აქვს ახალი საქონლის და მომსახურების შექმნას.

რეალური ქეისების ასახვის და ორიგინალური ხედვების მიუხედავად, პორტერის აღმასის მოდელი სრულყოფილებისაგან შორსაა, რადგან არ ითვალისწინებს სამამულო კონკურენტული უპირატესობის გლობალურ ფაქტორებს და მხოლოდ ლოკალური დეტერმინანტების ანალიზით შემოიფარგლება. ეს შეიძლება აიხსნას იმით, რომ აღმასის მოდელის შემუშავების პერიოდში მსოფლიო არც ისე გლობალიზებული იყო. გლობალიზაციის პროცესების გააქტიურებას საფუძველი მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ ჩაეყარა, მაგრამ უფრო სრულყოფილი

ფორმა მხოლოდ XX საუკუნის 90-იანი წლების ცნობილი მოვლენების შემდეგ შეიძინა (შენგელია 2016, 57). გლობალიზაციის გავლენით გაჩდა აუცილებლობა მკვეთრად გამიჯნულიყო სამამულო და სავაჭრო, საინვესტიციო პატნიორი ქვეყნების კონკურენტუნარიანობის აღმასები. სამამულო კონკურენტუნარიანობის მიმართულებით კვლევების გაღრმავებამ შესაძლებელი გახადა, პორტერის თეორია გამდიდრებულიყო ახალი დეტერმინანტებით, რომელიც მზარდ საერთაშორისო ეკონომიკურ უერთიერთდამოკიდებულებას ასახავს.

ტრანსნაციონალური კომპანიების საქმიანობის, როგორც კონკურენტუნარიანობის ცალკე დეტერმინანტის განხილვა, ერთ-ერთმა პირველმა, დანიგმა შემოგვთავაზა (Dunning 1992, 135-168). მან დაასაბუთა ტრანსნაციონალური კომპანიების მიერ განხორციელებული პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების გავლენა დონორი და რეციპიენტი ქვეყნების კონკურენტუნარიანობაზე. ტრანსნაციონალური კომპანიის აქტივების გარე მობილობა ასახავს მის მიერ საკუთარი კონკურენტული უპირატესობების გამოყენებას ბაზირების ქვეყნის გარეთ და გავლენას ახდენს რეციპიენტი ქვეყნის კონკურენტუნარიანობაზე სამამულო აღმასის მიღმა. დანიგმა აქცენტი გაკეთა კონკურენტუნარიანობის ისეთ ასპექტზე, როგორცაა ეკონომიკის მასშტაბები. აშშ-ს და სხვა განვითარებულ ქვეყნებს შესწევთ უნარი გავლენა მოახდინონ მათ მიერ ექსპორტირებული პროდუქციის მსოფლიო ფასებზე, ხოლო მცირე ზომის ეკონომიკები ვერ ახდენენ გავლენას მსოფლიო ბაზარზე და არ გააჩნიათ კაპიტალის საკმარისი შიდა წყაროები საზღვარგარეთ ინვესტირებისათვის. საერთო დასკვნა ისაა, რომ განვითარებადი ქვეყნების კონკურენტუნარიანობის ეროვნული აღმასის კონფიგურაცია მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული პირდაპირ უცხოურ ინვესტიციებზე (Dunning 1995, 315-324).

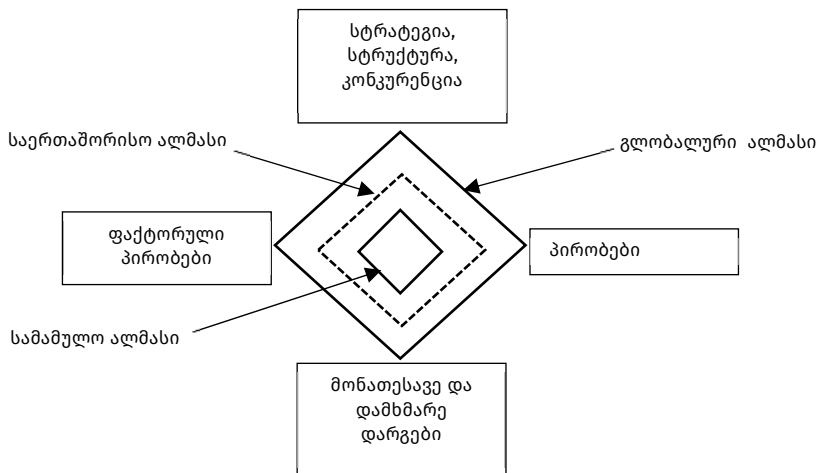
ტრანსნაციონალური კორპორაციები, როგორც სამამულო კონკურენტუნარიანობის დეტერმინანტი, გამოყენებულ იქნა რუგმანის მიერ შემუშავებულ „ორმაგი აღმასის“ მოდელში (Rugman 1991, 61-64). მან მიუთითა პორტერის აღმასის ნაკლოვანებებზე, კერძოდ - ტრანსნაციონალური კომპანიების საქმიანობის შეუფასებლობასა და სახელმწიფოს როლის დაკნინებაზე. ორმაგი აღმასის გამოყენებით რუგმანმა აჩვენა, რომ პორტერის მოდელი კარგად მუშაობს აშშ-ში, რომელიც მსოფლიოს ყველაზე მსხვილი და მდიდარი ეკონომიკაა, მაგრამ მცირე ეკონომიკისა და არადივერსიფიცირებული საგარეო ვაჭრობის მქონე ქვეყნებში, მისი გამოყენება სათანადო შედეგების მომტანი არაა. მცირე, ღია ეკონომიკის ქვეყნების კომპანიებს შეუძლიათ გააძლიერონ კონკურენტული უპირატესობა რეგიონული კონკურენტუნარიანობის აღმასების მეშვეობით, თუ მათი საგარეო ვაჭრობა რეგიონულ ინტეგრაციულ პროცესებში აქტიური ჩართულობით განვითარდება. ისეთ პირობებში, როდესაც ქვეყნის ეკონომიკის დიდი ნაწილი დაკავშირებული არაა სამამულო კონკურენტუნარიანობის აღმასთან, მოდელს უნდა დაემატოს მეორე აღმასი, რომელიც საერთაშორისო საქმიანობას ასახავს (Rugman, D'Cruz 1993, 17-39).

სამამულო კონკურენტუნარიანობის თეორიაში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანია 9 ფაქტორიანი მოდელი, რომელშიც განსაკუთრებული ადგილი ადამიანისეულ ფაქტორს ეთმობა (Cho, Moon 2000, 17-39). ამ მოდელში ადამიანის როლი ოთხ ფაქტორადაა ჩაშლილი: თანამშრომლები, საჯარო მოხელეები, მენარმეები და სპეციალისტები; ფიზიკურ ფაქტორი - რესურსებით უზრუნველყოფა, შიდა მოთხოვნა, მონათესავე და დამხმარე დარგები, ბიზნესის გარემოს მაჩვენებლები. ამ რვა ინდიკატორს ასევე ემატება საგარეო ფაქტორი - პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები. როგორც წინა შემთხვევები, 9 ფაქტორიანი მოდელი, ასაბუთებს პორტერის ალმასის შეზრუდულობას განვითარებადი ქვეყნებისათვის.

ორმაგი ალმასის და 9 ფაქტორიანი მოდელის ინტეგრაციამ წარმოშვა განზოგადებული ორმაგი ალმასის (Generalized Double Dimond (GDD)) მიდგომა, რომელიც შეიმუშავეს მუნმა, რუგმანმა და ვერბეკემ (Moon, Rugman, Verbeke 1998, 135-150). 9 ფაქტორიან მოდელთან ერთად, მასში ჩართულია საერთაშორისო და გლობალური ფაქტორები. კონკურენტუნარიანობა განზოგადებული ორმაგი ალმასის მოდელში განისაზღვრება სამამულო, სერთაშორისო და გლობალური ალმასების მეშვეობით (იხ. სქემა 1).

განზოგადებული ორმაგი ალმასის მოდელი

სქემა 1.



წყარო: აგებულია ავტორის მიერ.

სამამულო ალმასის პარამეტრები განისაზღვრება ადგილობრივი დეტერმინანტებით და ასახავს ქვეყნის კონკურენტუნარიანობას, ისევე როგორც საერთაშორისო ალმასი, რომელიც ერთდროულად ადგილობრივ და საგარეო ფაქტორებს აერთიანებს. ბუნებრივია, საერთაშორისო კონკურენტუნარიანობის ალმასის გაფართოვება ან შეკუმშვა შესაძლებელია ადგილობრივი პარამეტრე-

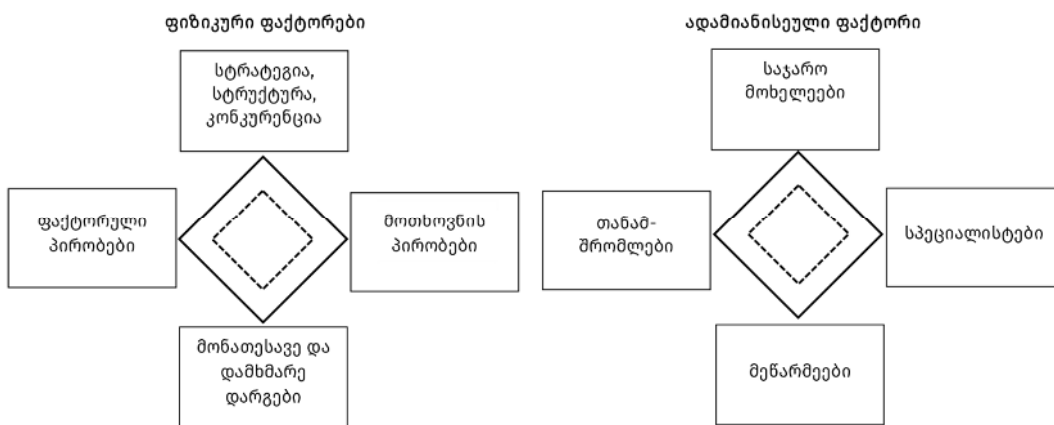
ბის ან საერთაშორისო გარემოს ცვლილებით, მაგალითად, პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების ხელმისაწვდომობის შეცვლით, რაც, თავის მხრივ შეიძლება გამოწვეული იყოს გლობალურ ან რეგიონულ დონეზე კონფიგურაციის ცვლილებით. ადგილობრივი და საერთაშორისო ფაქტორების სინერგიული გაერთიანების შედეგად კი წარმოიშვება გლობალური ალმასი.

განზოგადებული ორმაგი ალმასის მოდელში ასევე გაითვალისწინეს დამატებული ღირებულების გლობალური ჯაჭვის ცვლადი, რომელიც გავლენას ახდენს კონკურენტული უპირატესობის დინამიკაზე გრძელვადიან პერიოდში. აღნიშნული მოდელის გამოყენებამ კონკრეტული ქვეყნების კონკურენტუნარიანობის შესწავლისას აჩვენა, რომ სამხრეთ კორეის კონკურენტული უპირატესობის ფორმირებაში განსაკუთრებულ როლს თამაშობს ადგილობრივი ალმასი, ხოლო სინგაპურისა - საერთაშორისო (Moon, Rugman, Verbeke 1998, 135-150). უნდა აღინიშნოს, რომ ტრანსნაციონალური კომპანიების საქმიანობა, როგორც კონკურენტუნარიანობის ალმასის ენდოგენური ფაქტორი მოდელში ჩართული იყო ქვეყნების სპეციფიკური უპირატესობების ბაზაზე. ამან შესაძლებელი გახადა, ერთი მხრივ, გამოკვლევულიყო პირდაპირი უცხოური ინვესტიციებიდან მიღებული სარგებელი, მეორე მხრივ, ერთმანეთს დაუკავშირა კონკურენტუნარიანობის მაკროეკონომიკური და მიკროეკონომიკური დეტერმინანტები.

პორტერის თეორიის შემდგომმა განვითარებამ 9 ფაქტორიანი მოდელის მიმართულებით მიგვიყვანა - გაორმაგებული ორმაგი ალმასის (Dual Double Diamond (DDD)) მიდგომამდე (Cho, Moon, Kim 2009, 83-102), რომელიც საშუალებას იძლევა კონკურენტუნარიანობა შევისწავლოთ ფიზიკური და ადამიანისეული ფაქტორების მიხედვით სამამულო და საერთაშორისო კონტექსტით (იხ. სქემა 2).

გაორმაგებული ორმაგი ალმასის მოდელი

სქემა 2.



წყარო: აგებულია ავტორის მიერ.

მოდელში სამამულო აღმასები ასახავს ადგილობრივი ბიზნესის გარემოს, ხოლო საერთაშორისო აღმასები - საერთაშორისო ბიზნესის გარემოს.

საერთაშორისო ორგანიზაციების კვლევების ანალიზი

სამამულო კონკურენტუნარიანობის მიმართულებით საერთაშორისო ორგანიზაციებისა და ფორუმების მიერ ჩატარებულ კვლევებში ფართოდ გამოიყენება ქვეყნების შედარებითი ანალიზი ბენჩმარკინგის საფუძველზე მიკრო და მაკრო დონეებზე. მიკრო დონეზე განიხილება - კომპანიების საქმიანობის ეფექტიანობა, კონტრაგენტებთან ურთიერთქმედება და კორპორაციული სტრატეგიის ფორმირების თავისებურებები. მაკრო დონეზე - კონკურენტუნარიანობის პოლიტიკა ეროვნული ეკონომიკის მასშტაბით. მიუხედავად სტატისტიკური ინფორმაციის შეზღუდულობისა და საერთაშორისო მასშტაბით ყველა დეტერმინანტის მიხედვით შესადარი ინფორმაციის მოპოვების სირთულისა, აღნიშნულმა მიდგომებმა საკმაოდ დიდი პოპულარობა მოიპოვა სამეცნიერო, პოლიტიკურ და სხვა საქმიან წრეებში. ამასთან, აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ კონკურენტუნარიანობის შეფასების ეს მეთოდები ხშირად მოკლებულია სათანადო თეორიულ ბაზას, რაც ფართო შესაძლებლობებს ქმნის შემდგომი სამეცნიერო კვლევებისათვის.

მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის კვლევებში კონკურენტუნარიანობის ფაქტორებმა ასახვა ჰპოვა გლობალური კონკურენტუნარიანობის ინდექსში. მის გაანგარიშებაში გამოიყენება 12 კომპლექსური ინდიკატორი:

1. ინსტიტუტები;
2. ინფრასტრუქტურა;
3. მაკროეკონომიკური სტაბილურობა;
4. ჯანმრთელობა და საშუალო განათლება;
5. უმაღლესი განათლება და კადრების მომზადება;
6. სასაქონლო ბაზრების ეფექტიანობა;
7. შრომის ბაზრის ეფექტიანობა
8. ფინანსური ბაზრის განვითარება;
9. ტექნოლოგიური მზაობა;
10. ბაზრის ზომა;
11. ბიზნესის დახვეწილობა;
12. ინოვაციები (World Economic Forum 2011).

ეს ინდიკატორები გაერთიანებულია სამ სუბინდექსში ეკონომიკური განვითარების სტადიების თეორიის მიხედვით. პირველი ოთხი თავმოყრილია სუბინდექსში - ძირითადი პარამეტრები (Basic Requirements), რომელიც ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობას ხელმისაწვდომი წარმოების ფაქტორებით განსაზღვრავს. შემდეგი 6 ინდიკატორი ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობის მა-

მოძრავებელ ძალას ეფექტიანობასთან აკავშირებს (Efficiency Enhancers). ბოლო ორი ინდიკატორი კი ინოვაციურობისა და დახვეწილობის ნაწილს განეკუთვნება (Innovations and Sophistication factors).

უნდა აღინიშნოს, რომ გლობალურმა ფინანსურმა კრიზისმა გამოავლინა კონკურენტუნარიანობის შეფასების ნაკლოვანებები, რამაც განაპირობა გარკვეული ცვლილებების შეტანა არსებულ მეთოდოლოგიაში ეკონომიკური თეორიის ახალი მიღწევების შესაბამისად. მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის ანგარიშებში გათვალისწინებულ იქნა მდგრადი განვითარების კონცეფცია, რამაც მდგრად კონკურენტუნარიანობის ინდექსამდე (Sustainable Competitiveness Index - SCI) მიგვიყვანა. მდგრადი კონკურენტუნარიანობა განისაზღვრება როგორც ინსტიტუტების, პოლიტიკის და ფაქტორების ერთობლიობა, რომელიც განაპირობებს მწარმოებლურობის დონეს ქვეყანაში და მომავალ თაობებს შესაძლებლობას აძლევს დაიკმაყოფილონ მოთხოვნილებები (Bedianashvili, Kokhreidze 2024, 1685). მდგრადი განვითარების ინდექსის ფარგლებში ჩატარებულმა კვლევებმა აჩვენა, რომ გარემოს დაცვაზე ზრუნვის ცალკეულ კომპონენტებს საკვანძო მნიშვნელობა გააჩნია სამამულო მწარმოებლურობისათვის გრძელვადიან პერიოდში, ხოლო მოკლევადიან პერსპექტივაში არც ისე მნიშვნელოვანია (World Economic Forum 2011, 55).

მდგრადი კონკურენტუნარიანობის ინდექსში, გლობალური კონკურენტუნარიანობის 12 და დამატებითი ინდიკატორები, ხუთ სუბინდექსშია დაჯგუფებული (იხ. ცხრილი 1).

მდგრადი კონკურენტუნარიანობის ინდექსის სტრუქტურა

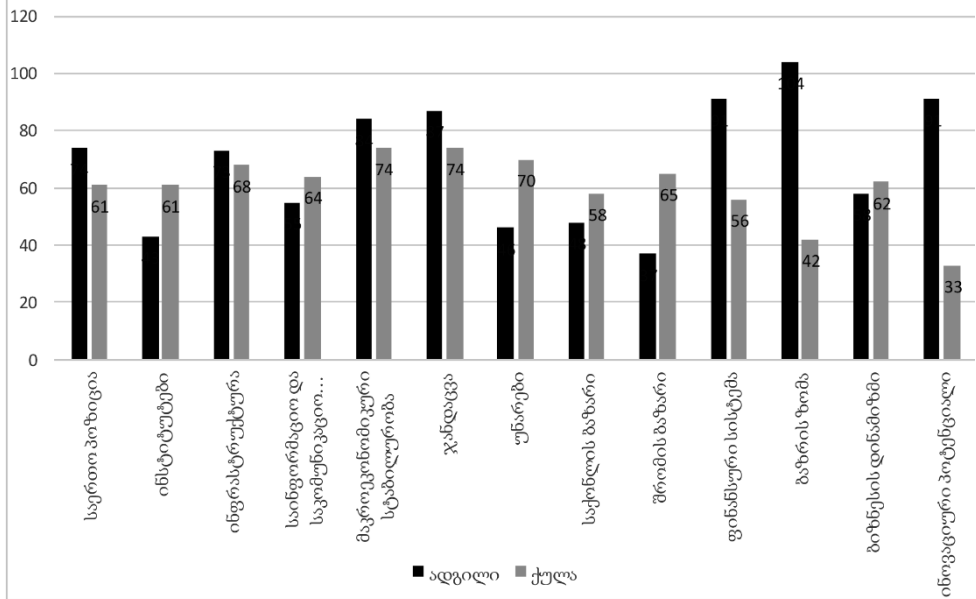
ცხრილი 1.

ადამიანისეული კაპიტალი	ბაზრის პირობები	ტექნოლოგიები და ინოვაციები	პოლიტიკური გარემო და განვითარებისათვის ხელსაყრელი პირობები	ბუნებრივი გარემო
ჯანმრთელობა და ზოგადი განათლება	შრომის ბაზრის ეფექტიანობა	ტექნოლოგიური მზაობა	ინსტიტუტები	რესურსების ეფექტიანობა
უმაღლესი განათლება	ფინანსური ბაზრის განვითარება	ბიზნესის განვითარება	ინფრასტრუქტურა	განახლებადი რესურსების მართვა
სოციალური ერთიანობა	ბაზრის ზომა	ინოვაციები	მაკროეკონომიკური სტაბილურობა	ეკოლოგიური დეგრადაცია
	სასაქონლო ბაზრის ეფექტიანობა		ეკოლოგიური პოლიტიკა	

წყარო: The Global Competitiveness Report, 2011. www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf

2019 წელს გამოქვეყნებული - გლობალური კონკურენტუნარიანობის ინდექსი 4.0, უკვე გვთვავობს იმ ფაქტორების დეტალურ გზამკვლევს, რომელიც ასტიმულირებს მწარმოებლურობასა და ეკონომიკურ ზრდას მე-4 ინდუსტრიული რევოლუციის პირობებში (World Economic Forum 2019, 9). აქვეა შესაძლებელი საქართველოს გლობალური კონკურენტული პოზიციების შესახებ უკანასკნელი ინფორმაციის მოძიებაც (იხ. დიაგრამა).

საქართველოს პოზიცია გლობალური კონკურენტუნარიანობის ანგარიშში



წყარო: The Global Competitiveness Report, 2019.

www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf

კონკურენტუნარიანობის პრობლემები ასევე აქტიურად განიხილება ლოზანის მენეჯმენტის განვითარების საერთაშორისო ინსტიტუტის კვლევებში. აღნიშნული ცენტრის მთავარი პროდუქტია მსოფლიო კონკურენტუნარიანობის წელიწადული, რომელიც 67 ქვეყანას მოიცავს და მეთოდოლოგიურად კონკურენტუნარიანობის ყველაზე სრულ და ვალიდურ საზომად მიიჩნევა. რეიტინგი აანალიზებს და აფასებს ქვეყნების შესაძლებლობებს შექმნან და შეინარჩუნონ გარემო, რომელიც კომპანიების კონკურენტუნარიანობას უზრუნველყოფს (International Institute for Management Development 2024, 16).

საერთაშორისო რეიტინგების შედგენისას გამოიყოფა ოთხი ძირითადი სფერო, რომელთაგან თითოეული 5 ინდიკატორს მოიცავს:

1. ეკონომიკური მაჩვენებლები - სამამულო ეკონომიკა, საერთაშორისო ვაჭრობა, უცხოური ინვესტიციები, დასაქმება, ფასები;

2. მთავრობის ეფექტიანობა - საჯარო ფინანსები, საგადასახადო პოლიტიკა, ინსტიტუციური ჩარჩო, ბიზნესის მარეგულირებელი კანონმდებლობა, სოციალური ჩარჩო;

3. ბიზნესის ეფექტიანობა - მწარმოებლურობა და ეფექტიანობა, შრომის ბაზარი, ფინანსები, მენეჯმენტის დამკვიდრებული პრაქტიკა, დამოკიდებულებები და ფასეულობები;

4. ინფრასტრუქტურა - საბაზო, ტექნოლოგიური, სამეცნიერო, ჯანდაცვისა და ეკოლოგიური, განათლების.

თითოეულ ინდიკატორს, მასში შემავალი კრიტერიუმების რაოდენობის მიუხედავად, აქვს იგივე წონა (5%) კონსოლიდირებულ შედეგში ($20 \times 5 = 100$). საერთო რეიტინგში ინდიკატორების 2/3 მყარ მონაცემებს ეფუძნება (მაგ. მშპ), ხოლო 1/3 - რბილია, ანუ წარმოდგენილია აღქმის საფუძველზე (მაგ. მენეჯმენტის დამკვიდრებული პრაქტიკა) (International Institute for Management Development 2024, 54).

მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის მსგავსად, ლოზანის მენეჯმენტის განვითარების საერთაშორისო ინსტიტუტის ინდექსიც მუდმივ ცვლილებებს განიცდის გლობალური ტენდენციების და ეკონომიკურ თეორიაში ახალი მიღწევების გამოჩენის კვალობაზე. აღნიშნული ორგანიზაციების მიერ გამოქვეყნებული უკანასკნელი რეიტინგები მიუთითებს მცირე, ღია ეკონომიკების წარმატებაზე, რომელთა ეფექტიანობა განპირობებულია გახსნილი ბაზრებით, განვითარებული ინფრასტრუქტურით, ძლიერი ინსტიტუტებით და განათლებული, მაღალკვალიფიციური სამუშაო ძალით.

გლობალიზაციის გაღრმავებასთან ერთად იზრდება ვერტიკალური ინტეგრაციის მნიშვნელობა, რაც საშუალებას იძლევა ერთმანეთთან დაკავშირდეს ტექნოლოგიური ჯაჭვის სხვადასხვა რგოლი - დაწყებული რესურსების მოპოვებიდან, დასრულებული კლიენტების მომსახურებით, ხოლო ქვეყნების კონკურენტუნარიანობა სულ უფრო მეტად დამოკიდებული ხდება დამატებული ღირებულების გლობალურ ჯაჭვებში სწორი პოზიციის დაკავებაზე (შაბურიშვილი 2018, 83). ამ პროცესმა განსაზღვრა ქვეყნების კონკურენტუნარიანობის შეფასების სრულიად ახალი მიდგომების ძირითადი პრინციპები, რომელიც ემყარება ვერტიკალური ინტეგრაციის დონეს და დამატებული ღირებულების აგრეგირებულ მულტიპლიკატორს სამამულო და საერთაშორისო დონეზე დარგთაშორისი ბალანსის გამოყენებით (Escaith, Miroudot 2016, 2). ეს მიდგომა გამოიყენება ისეთი ავტორიტეტული საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ ჩატარებულ კვლევებში, როგორცაა: ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია, ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაცია, მსოფლიო ბანკი და ა.შ. აღნიშნული ორგანიზაციების კვლევებში ხაზგასმულია, რომ გლობალიზაციის პირობებში პროდუქტის ეტიკეტზე მწარმოებელი ქვეყნის აღნიშვნა პი-

რობით ხასიათს იძენს, რადგან პროდუქტების უმეტესობა ერთდროულად რამდენიმე ქვეყანაში ინარმოება დამატებული ღირებულების გლობალური ჯაჭვების მეშვეობით (The World Bank 2017, 5).

მსოფლიო ბანკის პროგრამის - „ცოდნა განვითარებისთვის“, ფარგლებში შემუშავებული ცოდნის ეკონომიკის გაზომვის მეთოდოლოგიის (Knowledge Assessment Methodology) თანახმად, სამამულო კონკურენტუნარიანობის საფუძველია ცოდნის ეკონომიკის ოთხი პანელი: ეკონომიკური და ინსტიტუციური სისტემა, რომელიც ასტიმულირებს არსებული და ახალი ცოდნის ეფექტიან გამოყენებას; მოსახლეობის განათლება და კვალიფიკაცია, რომელსაც გააჩნია ცოდნის შექმნის, გაზიარების და გამოყენების უნარი; კომპანიების, კვლევითი ცენტრების, უნივერსიტეტების, საკონსულტაციო ორგანიზაციების ეფექტიანი ინოვაციური სისტემა, რომელიც გამოიყენება გლობალური ცოდნის მზარდი მარაგის ასათვისებლად, მისი ადგილობრივ მოთხოვნილებებთან ასინქრონიზაციისა და ადაპტაციის გზით; საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები, რომელიც ხელს უწყობს ინფორმაციის ეფექტიან შექმნას, დამუშავებასა და გავრცელებას (Chen, Dahlman 2006, 15). სწორედ ამ ოთხ სფეროში განხორციელებული ინვესტიციები უზრუნველყოფს ცოდნის შექმნის, ადაპტაციისა და გამოყენების მყარ საფუძველს ახალი პროდუქტის შესაქმნელად, რაც მაღალ დამატებულ ღირებულებასა და კონკურენტუნარიანობაში აისახება.

კვლევის მეთოდოლოგია და მონაცემთა ანალიზი

სამამულო კონკურენტუნარიანობა უზრუნველყოფს ქვეყნის როლს საქონლითა და მომსახურებით საერთაშორისო ვაჭრობაში, კერძოდ, მსოფლიო ბაზრებზე საქონლისა და მომსახურების ექსპორტის უნარს. ამასთან, დარგის წამყვანი მეცნიერების ფუნდამენტური სამეცნიერო ნაშრომების და ავტორიტეტული საერთაშორისო ორგანიზაციების კონკურენტუნარიანობის რეიტინგების ანალიზმა საშუალება მოგვცა გამოგვეკვითა სამამულო კონკურენტუნარიანობის მრავალი ფაქტორი. თუმცა, საქართველოს შემთხვევაში, კონკურენტუნარიანობის ცალკეულ დეტერმინანტებზე სტატისტიკური მონაცემების მოძიება სათანადო პერიოდისთვის შეუძლებელი აღმოჩნდა. ამიტომ, ემპირიული კვლევის მთავარ შეზღუდვას შედარებით მცირე რაოდენობის ფაქტორების ასახვა წარმოადგენს. ამასთან, ასეთი შეზღუდვის არსებობა მომავალში დამატებითი კვლევების ჩატარების პერსპექტივას ქმნის.

კვლევის მიზანია სამამულო კონკურენტუნარიანობის დეტერმინანტების ემპირიული შესწავლა საქართველოში. კერძოდ, ფასდება თუ რა გავლენას ახდენს მშპ-ში ექსპორტის წილზე - ფიქსირებული აქტივები, შრომის მწარმოებლურობა, პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების წმინდა მოდინება, ნაერთი ბიუჯეტიდან განათლებასა და გარემოს დაცვაზე გაწეული ხარჯები, ასევე, გლობალური ინოვაციების ინდექსში ქვეყნის რეიტინგული შეფასება. ემპირიული

ანალიზისათვის, გამოყენებულია საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის, მსოფლიო ბანკის და ინტელექტუალური საკუთრების მსოფლიო ორგანიზაციის მონაცემთა ბაზები. კვლევის ფარგლებში შერჩევა მოიცავს ერთ დამოკიდებულ და 6 დამოუკიდებელ ცვლადს. დაკვირვება წარმოებდა 2010-2022 წლების პერიოდზე. გამოთვლები განხორციელდა კომპიუტერული პროგრამა - IBM SPSS Statistics-ის საშუალებით(იხ. ცხრილი 2).

ცვლადების აღწერა (2010-2022წწ.)

ცხრილი 2.

ცვლადის აღნიშვნა	ცვლადი	წყარო
y	საქონლისა და მომსახურების ექსპორტის წილი მშპ-ში	მსოფლიო ბანკი data.worldbank.org
X ₁	ფიქსირებული აქტივები	საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური geostat.ge
X ₂	შრომის მწარმოებლურობა	საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური geostat.ge
X ₃	პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების წმინდა მოდინების წილი მშპ-ში	მსოფლიო ბანკი data.worldbank.org
X ₄	ნაერთი ბიუჯეტიდან განათლებაზე განეული ხარჯები	საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური geostat.ge
X ₅	ნაერთი ბიუჯეტიდან გარემოს დაცვაზე განეული ხარჯები	საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური geostat.ge
X ₆	გლობალური ინოვაციების ინდექსში ქვეყნის რეიტინგული შეფასება	გლობალური ინოვაციების ინდექსი www.wipo.int/global_innovation_index

წყარო: შეგვენიღია ავტოჩის მიეჩ.

სამამულო კონკურენტუნარიანობის ფაქტორების ემპირიული შესწავლისათვის გამოყენებულია მრავლობითი რეგრესიის მოდელი, რომელიც საშუალებას გვაძლევს შევადგათ დამოკიდებულ ცვლადზე ორი ან მეტი დამოუკიდებელი ცვლადის გავლენა (ანდერსენი, სვინი, უილიამსი 2014, 725).

მრავლობითი რეგრესიის მოდელი ზოგადად ასე გამოიყურება:

$$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

სადაც: **y** - დამოკიდებელი ცვლადი; **x** - დამოუკიდებელი ცვლადი; **b** - რეგრესიის კოეფიციენტი; **n** - ფაქტორების რაოდენობა.

მრავლობითი რეგრესიის მოდელის პარამეტრები

ცხრილი 3.

მოდელის რეზიუმე					
R	.953				
R ²	.909				
კორექტირებული R ²	.818				
შეფასების სტანდარტული გადახრა	2.940062951856416				
დურბინ-ვოთსონის ტესტი	1.887				
ANOVA					
მოდელი	კვადრატების ჯამი	DF	საშუალო კვადრატი	F	სტატისტიკური მნიშვნელობა
რეგრესია	517.727	6	86.288	9.982	.007
ცდომილება	51.864	6	8.644		
ჯამი	569.591	12	86.288		

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ კომპიუტერული პირობითა IBM SPSS Statistics-ში განხორციელებული გამოთვლების შედეგად.

როგორც ცხრილი 3-დან ჩანს, ემპირიული კვლევის მოდელი სტატისტიკურად მნიშვნელოვანია, კერძოდ, შესაბამისი მაჩვენებელი 0.05-ზე დაბალია და 0.007-ს შეადგენს. მულტიკოლინეარობის პრობლემის გამორიცხვის საშუალებას გვაძლევს დურბინ-ვოთსონის ტესტის მაჩვენებელი (1.887), რომელიც დაშვებულ დიაპაზონში იმოყოფება (1.5-დან 2.5-მდე). ასევე მაღალია მოდელის დეტერმინაციის კოეფიციენტი ($R^2 = 0.909$), რაც ნიშნავს რომ დამოკიდებული ცვლადი - საქონლისა და მომსახურების ექსპორტის წილი მშპ-ში, 90,9%-ით შეიძლება აიხსნას მოდელის დამოუკიდებელი ცვლადების მნიშვნელობით - ფიქსირებული აქტივები, შრომის მწარმოებლურობა, პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების წმინდა მოდინების წილი მშპ-ში; ნაერთი ბიუჯეტიდან განათლებაზე და გარემოს დაცვაზე გაწეული ხარჯები; გლობალური ინოვაციების ინდექსში ქვეყნის რეიტინგული შეფასება.

მრავლობითი რეგრესიის მოდელის კოეფიციენტები ცვლადების მიხედვით ცხრილი 4.

მოდელი	არასტანდარტული კოეფიციენტები		სტანდარტული კოეფიციენტები	t	სტატისტიკური მნიშვნელობა
	B	შეფასების სტანდარტული გადახრა	Beta		
X ₁	-.001	.001	-2.176	-2.067	.084
X ₂	.001	.001	1.617	2.201	.070
X ₃	5.281E-9	.000	.351	2.193	.071
X ₄	.024	.014	2.053	1.721	.136
X ₅	-.039	.028	-.741	-1.428	.203
X ₆	1.643	.604	.543	2.719	.035

წყარო: შედგენილია ავტოჩის მიერ კომპიუტერული პროგრამა IBM SPSS Statistics-ში განხორციელებული გამოთვლების შედეგად.

მე-4 ცხრილში მოცემულია მრავლობითი რეგრესიის მოდელის დამოუკიდებელი ცვლადების კოეფიციენტები, რომელიც გვიჩვენებს თითოეული მათგანის გავლენას დამოკიდებული ცვლადის საშუალო მოსალოდნელ ცვლილებაზე იმ პირობით, რომ დანარჩენი დამოუკიდებელი ცვლადები დარჩება უცვლელი. ასეთ შემთხვევაში, სტატისტიკურად მნიშვნელოვან ცვლადს მხოლოდ X₆ - გლობალური ინოვაციების ინდექსში ქვეყნის რეიტინგული შეფასება წარმოადგენს. ამასთან, ის დადებით კორელაციაშია დამოკიდებულ ცვლადთან, რაც საშუალებას გვაძლევს დავასკვნათ, რომ საქართველოს რეიტინგული ქულის ზრდა გლობალური ინოვაციების ინდექსში, ხელს შეუწყობს სამამულო საქონლისა და მომსახურების ექსპორტის წილის ზრდას მშპ-ში. ეს უკანასკნელი კი ნიშნავს, რომ ქვეყანაში შექმნილი დამატებული ღირებულების სულ უფრო მეტი წილი იქნება საგარეო ბაზარზე აღიარებული და შესაბამისად კონკურენტუნარიანი.

თუ კვლევის ამ შედეგს პორტერის ეკონომიკური განვითარების სტადიების თეორიას მივუსადაგებთ, რომლის მიხედვით, ქვეყნების ეკონომიკური განვითარება მიმდინარეობს კონკურენტუნარიანობის უფრო რთული წყაროებისაკენ მოძრაობით, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ საქართველო იმყოფება მესამე ფაზაში, სადაც საკვანძო მნიშვნელობას ახალი ტექნოლოგიების დანერგვა და ინოვაციური პროდუქტის შექმნა იძენს.

დასკვნა

სამეცნიერო ლიტერატურაში სამამულო კონკურენტუნარიანობის ანალიზის მეთოდოლოგიური მიდგომების ჩამოყალიბება XX საუკუნის მეორე ნახევრიდან დაიწყო. ამ პროცესის ევოლუციის რამდენიმე ეტაპი შეიძლება გამოიყოს: 1960-იანი წლები - მატრიცული მიდგომა; 1990-იანი წლები - ფაქტორული მიდგომა; XXI საუკუნის დასაწყისიდან დღემდე - ემპირიული მიდგომა. ეს უკანასკნალი ემპირიული მეთოდების გამოყენებით აფასებს კონკურენტუნარიანობის განმსაზღვრელ ფაქტორებს და არჩევს შესაბამისს.

პორტერის მიერ ჩამოყალიბებულმა კონკურენტუნარიანობის ოთხ ფაქტორიანმა ალმასმა შემდგომ კვლევებში არსებითი ევოლუცია განიცადა:

- 9 ფაქტორიანი მოდელი: ორი ალმასი, რომელთაგან ერთი ფორმირდება სამამულო ფიზიკური ფაქტორებით, ხოლო მეორე სამამულო ადამიანისეული ფაქტორებით. ანალიზი კვლავ ერთი ქვეყნის მაკროეკონომიკურ დონეზე ხდება, თუმცა, ასევე ჩართულია პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები;

- განზოგადებული ორმაგი ალმასის მოდელი: ერთმანეთში ინკორპორირებული კონკურენტუნარიანობის სამი ალმასი: სამამულო, საერთაშორისო და გლობალური.

- გაორმაგებული ორმაგი ალმასი: ოთხი ალმასი, რომელიც წყვილებადაა წარმოდგენილი, სამამულო და საერთაშორისო ფიზიკური ფაქტორების ალმასებისა და სამამულო და საერთაშორისო ადამიანისეული ფაქტორების ალმასების სახით.

საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული კვლევების ანალიზმა გვიჩვენა, რომ გლობალიზაციის პირობებში სამამულო კონკურენტუნარიანობის განმსაზღვრელი დეტერმინანტები არსებითად გასცდა უშუალოდ საერთაშორისო ვაჭრობაში ქვეყნის შეფარდებითი უპირატესობების განმსაზღვრელ ფაქტორებს და სიმძიმის ცენტრმა თანდათანობით ადამიანისეული კაპიტალის ეფექტიანობის განმსაზღვრელ ინდიკატორებზე გადაინაცვლა. ასევე, სამამულო კონკურენტუნარიანობის არსებით დეტერმინანტებად გვევლინება: მთავრობის ეფექტიანობა, ინფრასტრუქტურა, საინფორმაციო, საკომუნიკაციო, ჯანდაცვის, განათლების და გარემოს დაცვის განვითარებული სისტემები.

საქართველოში სამამულო კონკურენტუნარიანობის ცალკეული დეტერმინანტების გავლენის ემპირიულმა შესწავლამ გვიჩვენა, რომ ისეთი ცვლადები, როგორცაა: ფიქსირებული აქტივები, შრომის მწარმოებლურობა, პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების წმინდა მოდინების წილი მშპ-ში, ნაერთი ბიუჯეტიდან განათლებასა და გარემოს დაცვაზე გაწეული ხარჯები; გლობალური ინოვაციების ინდექსში ქვეყნის რეიტინგული შეფასება, 90,9%-ით ხსნის მშპ-ში საქონლისა და მომსახურების ექსპორტის წილის ცვლილებას. ემპირიული მოდელის ცალკეული ცვლადების ანალიზმა კი აჩვენა, რომ გლობალური ინოვა-

ციების ინდექსში ქვეყნის რეიტინგული შეფასება სტატისტიკურად მნიშვნელოვან, დადებით გავლენას ახდენს დამოკიდებულ ცვლადზე. ასეთი მიზეზმდეგობრივი კავშირების გამოვლენა საფუძველს გვაძლევს ვივარაუდოთ, რომ საქართველო იმყოფება პორტერის მიერ შემოთავაზებული ეკონომიკური განვითარების სტადიების თეორიის მესამე ფაზაში, სადაც სამამულო კონკურენტუნარიანობის საბაზო დეტერმინანტებად თანამედროვე ტექნოლოგიები და ინოვაციურობა გვევლინება. კონკურენტუნარიანობის დეტერმინანტების განხორციელებული ემპირიული კვლევის მთავარ შეზღუდვას შედარებით მცირე რაოდენობის ფაქტორების ასახვა წარმოადგენს. ამასთან, ასეთი შეზღუდვის არსებობა მომავალში დამატებითი კვლევების ჩატარების პერსპექტივას ქმნის.

ლიტერატურა

- ანდერსენი, დ., სვინი, დ., უილიამსი, თ. (2014). სტატისტიკა ბიზნესისა და ეკონომიკისათვის. თბილისი: თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი.
- შაბურიშვილი, შ. (2018). დამატებული ღირებულების გლობალური ჯაჭვის ფენომენი თანამედროვე საერთაშორისო ბიზნესში. ეკონომიკა და ბიზნესი, 1, 70-84.
- შენგელია, თ. (2016). გლობალური ბიზნესი. თბილისი: უნივერსალი.
- Bedianashvili, G., Kokhreidze, G. (2024). Global Sustainable Competitiveness for Countries on the Way Toward EU Integration. TEM, 13 (2), 1684-1694. doi:10.18421/TEM132-81
- Chen, D., Dahlman, C. (2006). The Knowledge Economy, The KAM Methodology And World Bank Operations. Washington: The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank. Retrieved from: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/695211468153873436/pdf/358670WBI0The11dge1Economy01PUBLIC1.pdf>
- Cho, D., Moon, H., (2000). From Adam Smith to Michel Porter. Evolution of Competitiveness Theory. Singapore. New Jersey. London. Hong Kong: World Scientific Publishing. doi:10.1142/4531
- Cho, D., Moon, H., Kim, M., (2009). Does one Size fit all? A Dual Double Diamond Approach to Country-Specific Advantages. Asian Business and Management, 8, 83-102. doi:10.1057/abm.2008.27
- Dunning, J. (1992). The Competitive Advantage of Countries and The Activities of Transnational Corporations. Transnational Corporations, 1, 135-168.
- Dunning, J. (1995, July/August). Think Again Professor Krugman: Competitiveness Does Matter. The International Executive, 37 (4), 315-324. doi: <https://doi.org/10.1002/tie-5060370402>
- Escaith, H., Miroudot, S. (2016). Industry-level Competitiveness and Inefficiency Spillovers in Global Value Chains. 24th International Input-Output Conference, Seoul. Retrieved from www.iioa.org/conf
- Farmer, R., Richman, B. (1965). Comparative Management and Economic Progress, Homewood. Illinois: Richard D. Irwin, Lnc.

Retrieved From <https://acg.on.worldcat.org/search/detail/228830?queryString=no%-3A228830>)

- Gaganidze, G. (2015). Export Potential of Georgian Agricultural Products on the EU Market (Based on Competitive Advantages and Market Entry Modes). *European Journal of Business Research*, 15 (2).
- International Institute for Management Development. (2024). *IMD World Competitiveness Yearbook*. Lausanne: IMD – International Institute for Management Development. Retrieved from www.imd.org/wp-content/uploads/2024/06/WCY_Bookletv-1_2024-1.pdf
- Lang, I., Shaburishvili, S., Sikharulidze, D. (2023). Georgia's foreign trade potential with the United States: A Gravity Model approach. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10 (7), 1088-1099. doi:<https://doi.org/10.15>
- Mekvabishvil, E., Atanelishvili, T. (2017). Globalization: Emigration and Transactions. *Ecoforum Journal*, 6 (2).
- Moon, C., Rugman, A., Verbeke, A. (1998). A Generalized Double Diamond Approach to the Global Competitiveness of Korea and Singapore. *International Business Review*, 7 (2), 135-150. doi:10.1016/S0969-5931(98)00002-X
- Porter, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, March–April, 73-91.
- Porter, M. (1998). *The Competitive Advantage of Nations*. London: Palgrave Macmillan.
- Rugman, A. (1991). Diamond in the Rough. *Business Quarterly*, 61-64.
- Rugman, A., & D'Cruz, J. (1993). The Double Diamond Model of International Competitiveness: Canada's Experience. *Management International Review*, 33, 17-39.
- Shaburishvili, S. (2016). Social Changes and Economic Development in Georgia. *Economy and Organization Management*, 3 (23), 12-18.
- Shaburishvili, S., Chania, M. (2017). Global Innovation Trends and Georgia. *European Journal of Economics and Business Studies*, 3 (2), 94-99.
- Shengelia, T., Gelashvili, M. (2020). Export potential of Georgia. *World economy and International Economic Relations*, (pp. 29-33). Moldova.
- The World Bank. (2017). *Global Value Chain Development Report*. Washington: World Bank Publications. Retrieved from www.wto.org/english/res_e/booksp_e/gvcs_report_2017.pdf
- World Economic Forum. (2011). *The Global Competitiveness Report*. Geneva: World Economic Forum Within the Framework of the Centre for Global Competitiveness and Performance. Retrieved From www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf
- World Economic Forum. (2019). *The Global Competitiveness Report*. Cologny/Geneva: World Economic Forum. Retrieved From www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf

References

- Andersen, D., Sweeney, D., Williams, T. (2014). statistika biznesisa da ekonomikisatvis [Statistics for Business and Economics. Tbilisi State University.] in Georgian
- Shaburishvili, Sh. (2018). damatebuli girebulebis globaluri jachvis fenomeni tana-medrove saerTasoriso biznesshi [The Global Value Chain Phenomenon in Modern International Business. Economics and Business, 1, 70-84.] in Georgian
- Shengelia, T. (2016). globaluri biznesi [Global Business. Tbilisi: Universal.] in Georgian
- Bedianashvili, G., Kokhreidze, G. (2024). Global Sustainable Competitiveness for Countries on the Way Toward EU Integration. TEM, 13 (2), 1684-1694. doi:10.18421/-TEM132-81
- Chen, D., Dahlman, C. (2006). The Knowledge Economy, The KAM Methodology And World Bank Operations. Washington: The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank. Retrieved from: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/695211468153873436/pdf/358670WBI0The11dge1Economy01PUBLIC1.pdf>
- Cho, D., Moon, H., (2000). From Adam Smith to Michel Porter. Evolution of Competitiveness Theory. Singapore. New Jersey. London. Hong Kong: World Scietific Publishing. doi:10.1142/4531
- Cho, D., Moon, H., Kim, M., (2009). Does one Size fit all? A Dual Double Diamond Approach to Country-Specific Advantages. Asian Business and Management, 8, 83-102. doi:10-1057/abm.2008.27
- Duning, J. (1992). The Competitive Advantage of Countries and The Activities of Transnational Corporations. Transnational Corporations, 1, 135-168.
- Dunning, J. (1995, July/August). Think Again Professor Krugman: Competitvnes Does Metter. The International Executive, 37 (4), 315-324. doi: <https://doi.org/10.1002/tie.50-60370402>
- Escaith, H., Miroudot, S. (2016). Industry-level Competitiveness and Inefficiency Spillovers in Global Value Chains. 24th International Input-Output Conference, Seoul. Retrieved from www.iioa.org/conf
- Farmer, R., Richman, B. (1965). Comparative Management and Economic Progress, Homewood. Illinois: Richard D. Irwin, Lnc.
- Retrieved from <https://acg.on.worldcat.org/search/detail/228830?queryString=no%3A228830>
- Gaganidze, G. (2015). Export Potential of Georgian Agricultural Products on the EU Market (Based on Competitive Advantages and Market Entry Modes). European Journal of Business Research, 15 (2).
- International Institute for Management Development. (2024). IMD World Competitiveness Yearbook. Lausanne: IMD – International Institute for Management Development. Retrieved from www.imd.org/wp-content/uploads/2024/06/WCY_Bookletv1_20-24-1.pdf

- Lang, I., Shaburishvili, S., Sikharulidze, D. (2023). Georgia's foreign trade potential with the United States: A Gravity Model approach. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10 (7), 1088-1099. doi:<https://doi.org/10.15>
- Mekvabishvil, E., Atanelishvili, T. (2017). Globalization: Emigration and Transactions. *Ecoforum Journal*, 6 (2).
- Moon, C., Rugman, A., Verbeke, A. (1998). A Generalized Double Dimond Approach to the Global Competitiveness of Korea and Singapore. *International Business Review*, 7 (2), 135-150. doi:10.1016/S0969-5931(98)00002-X
- Porter, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, March–April, 73-91.
- Porter, M. (1998). *The Competitive Advantage of Nations*. London: Palgrave Macmillan.
- Rugman, A. (1991). Diamond in the Rought. *Business Quarterly*, 61-64.
- Rugman, A., & D'Cruz, J. (1993). The Double Diamond Model of International Competitiveness: Canadas Experience. *Management International Review*, 33, 17-39.
- Shaburishvili, S. (2016). Social Changes and Economic Development in Georgia. *Economy and Organization Management*, 3 (23), 12-18.
- Shaburishvili, S., Chania, M. (2017). Global Innovation Trends and Georgia. *European Journal of Economics and Business Studies*, 3 (2), 94-99.
- Shengelia, T., Gelashvili, M. (2020). Export potential of Georgia. *World economy and International Economic Relations*, (pp. 29-33). Moldova.
- The World Bank. (2017). *Global Value Chain Development Report*. Washington: World Bank Publications. Retrieved from www.wto.org/english/res_e/booksp_e/gvcs_report_2017.pdf
- World Economic Forum. (2011). *The Global Competitiveness Report*. Geneva: World Economic Forum Within the Framework of the Centre for Global Competitiveness and Performance. Retrieved From www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf
- World Economic Forum. (2019). *The Global Competitiveness Report*. Cologny/Geneva: World Economic Forum. Retrieved From www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf

The Study of National Competitiveness Determinants in Case of Georgia

Shota Shaburishvili

Associate Professor
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
shota.shaburishvili@tsu.ge

National competitiveness is a key issue in the research of contemporary economists and enhancing it represents a pressing problem for the economic policy of any country. Its importance has especially increased under conditions of globalization, as more countries and companies are involved in competitive battles. With the deepening of globalization processes, the determinants of national competitiveness are constantly changing. In this process, the role of natural resources, climatic conditions, geographical location, and other static factors (factors inherited by countries that cannot be increased) is diminishing. At the same time, the role of dynamic factors, whose improvement depends on the economic policies and entrepreneurial models of a specific country, is increasing – such as a country's innovative potential, technological dynamism, human resources, the level of infrastructure development, etc. National competitiveness ensures a country's role in international trade, specifically its ability to export goods and services to world markets, and determines the country's potential for economic development.

The article analyzes the evolution of the theory of national competitiveness and the ratings of international organizations in this field. We identified the main determinants of competitiveness on the macro level, some of which were investigated using a multiple regression model at the example of Georgia.

In scientific literature, the analysis of nations competitiveness began to develop from the second half of the 20th century. This process has evolved through several stages: matrix approach in the 1960s, factorial approach in the 1990s, and from the beginning of the 21st century until today - empirical approach. The last one evaluates the determinants of competitiveness using empirical methods and selects appropriate indicators.

Porter's four-factor diamond of competitiveness has undergone substantial evolution:

- *A nine-factor model: two diamonds, one focusing on national physical factors, the other on international human factors. The analysis of competitiveness is also based on a macroeconomic level, but also includes the involvement of international companies' forcing direct investments;*
- *Generalized Double Diamond Model: Three diamonds incorporated in one. The competitiveness dimensions used on three levels - national, international and global.*

- A dual double diamond approach: four diamonds, which is presented by pairs, as national and international physical factors, national and international human factors. In each pair, national diamonds analyze the local business environment, and international diamonds analyze the international business environment.

The discussed models of competitiveness have served as a methodological basis for research conducted by various international organizations and forums. The Global Competitiveness Index provides information on competitiveness and its determinants in the short and medium term, while the Sustainable Competitiveness Index provides a deeper and more comprehensive picture of the countries' position in the global economy. Competitiveness problems at the macroeconomic level are also actively discussed in the World Competitiveness Yearbook of the International Institute for Management Development, which is considered to be the most complete and valid measure of competitiveness methodologically.

The analysis of research conducted by international organizations in the field of competitiveness has shown that the determinants of national competitiveness have significantly extended beyond the factors directly determining a country's comparative advantages in international trade. The center of gravity gradually shifted to indicators determining the efficiency of human capital. Also, the essential determinants of national competitiveness are: government efficiency, infrastructure, developed systems of information, communication, healthcare, education and environmental protection.

Empirical research on the influence of specific determinants of national competitiveness in Georgia has shown that variables such as fixed assets, labor productivity, the share of net inflows of foreign direct investment in GDP, expenditures on education and environmental protection from the consolidated budget, and the country's ranking in the Global Innovation Index explain 90.9% of the change in the share of exports of goods and services in GDP. The analysis of individual variables of the empirical model has shown that the country's ranking in the Global Innovation Index has a statistically significant positive impact on the dependent variable. The identification of such causal relationships allows us to assume that Georgia is in the third phase of the economic development stages theory proposed by Porter, where technologies and innovation are the main determinants of national competitiveness. The main limitation of the conducted empirical research on the determinants of competitiveness is the relatively small number of factors considered. However, the existence of such a limitation creates the prospect for additional research in the future.

Keywords: Competitiveness; Globalization; Export; Productivity, Investments, Innovations.

JEL Codes: F02, O16, O47, R5

პროფაილინგი და მისი როლი ბიზნესში

ჟანა თოლორდავა

ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის იმიტაციური მოდელირების და სწავლების
ინტეგრირებული მეთოდების საუნივერსიტეტო სასწავლო-
სამეცნიერო ცენტრის მეცნიერ-ხელმძღვანელი
zhana.tolordava@tsu.ge

doi.org/10.52340/eab.2024.16.03.07

დღეს მთელ მსოფლიოში გავრცედა შედახებით ახალი მიმართულება - პროფაილინგი (პროფილირება), რომელიც გამოიყენება სხვადასხვა დახ-
გში. ის მეთოდების ეხთობრიობაა, რომელიც შემუშავებულია ადამიანის
ფსიქოლოგიური და ქცევითი მახასიათებლების დადგენისა და შეფასების
მიზნით, ხათა განისაზღვროს მისი სტრუქტურული ქცევა და ეს გამოყე-
ნებულ იქნეს ისეთ საქმიანობებში, როგორც: საკადრო და მმართველო-
ბითი ჩისკების პროგნოზირება, საზოგადოებაში დადგენილი წესებისა და
ნორმებისადმი დროადურობის განსაზღვრა, სიცხუის აჩაინსტრუქციური
დებექციით დადგენა, სოციალური, ეკონომიკური და ედუქციური (სააჩ-
ჩევრო) ქცევის ძიხითადი მოდელის პროგნოზირება.

თავდაპირველად, პროფაილირები მეცნიერულად დასაბუთებული მეთო-
დების გამოყენებით, საგამოძიებო პრაქტიკაში ქმნიდნენ იმ ადამიანის
ქცევით პროგნოზს, რომელზედაც ეჭვი ჰქონდათ მიტანილი. ამან განაპი-
რობა ის, რომ დღეს პროფაილირები მუშაობენ აჩა მხოლოდ საგამოძიებო
უწყებებში, აჩამედ, ასევე ეხმარებიან ბიზნესის, HR -ის და ედუქციური
ჩი საკითხების გადაჭრაში. პროფაილირების სფერო მეტად მნიშვნელოვან-
ი და აუცილებელი გახდა.

საკვანძო სიტყვები: პროფაილინგი (პროფილირება), პროფაილირები,
ბიზნეს- პროფაილინგი, ბანკის პროფაილინგი, დაზღვევის პროფაილინგი,
აუდიტ- პროფაილინგი, საკადრო პროფაილინგი.

შესავალი

თავდაპირველად, პროფაილინგი (პროფილირება) გამოიყენებოდა კრიმი-
ნალისტიკაში დანაშაულის ადგილზე დატოვებული კვალის საფუძველზე უც-
ნობი პირის საძიებო ფსიქოლოგიური პროტრეტის (პროფილის) შედგენის
კონტექსტით. შემდეგ პროფილირება გამოიყენებულ იქნა საავიაციო უსაფ-
როტხოების სფეროში, პოტენციურად საშიში პირების იდენტიფიცირების მიზ-
ნით, რაც უნდა გამოევილინათ ფრენის წინ მგზავრებზე დაკვირვებისა და მათი

გამოკითხვის საფუძველზე (<https://searchinform.ru/kontrol-sotrudnikov/profajling/vidy-profajlinga/>).

იტალიელ მეცნიერთა აზრით, პროფაილინგი არის ფუნქცია, რომელიც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს გაანალიზოს თანამშრომლის პროფილის სისრულის ხარისხი. იმისათვის, რომ თანამშრომელი სწორად ჩაითვალოს პროფილურად, უნდა განისაზღვროს ორგანიზაციაში მისი როლი, ამოცანის შესრულებისა და აქტივობის ფორმები (<https://www.google.com/search?q=Profilage+del+personale+e+aziendale> 2023).

პროფაილინგი არის ადამიანის ქცევის ანალიზისა და პროგნოზირების სხვადასხვა მეთოდის ერთობლიობა, გადმოტანილი ისეთი მეცნიერებებიდან, როგორცაა -კოგნიტივისტიკა, სოციოლოგია, ფსიქოლინგვისტიკა, ნეიროფიზიოლოგია და კრიმინოლოგია.

პროფაილინგის პროცესში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება პროფაილერს. პროფაილერი არის სპეციალისტი, რომელიც ადგენს ადამიანის ქცევის პორტრეტს მის შესახებ შეგროვებული ინფორმაციის საფუძველზე. ის მოიცავს ქცევაზე (ჟესტები, ხმა, რეაქციები) დაკვირვებას და ბიოგრაფიის ანალიზს, ასევე ციფრულ კვალს: პოსტებს სოციალურ ქსელებში, ფოტოებს, გამონერებს, კომენტარებს. გათვალისწინებულია ბიოგრაფიული ფაქტებიც.

პროფაილერის ამოცანაა შეადაროს ყველა შეგროვებული მონაცემი და განსაზღვროს, თუ როგორ მოიქცევა ადამიანი სხვადასხვა სიტუაციებში და პირობებში (Маглова, 2022).

სპეციალისტი, რომელმაც იცის პროფილირების ტექნოლოგია და მისი ფსიქოლოგიური საფუძველი, ფლობს ისეთ უნარებს, რომელიც საშუალებას აძლევს მას შეამჩნიოს სიცრუის შემდეგი გარეგანი გამოვლინებები:

- ფიზიოლოგიური მდგომარეობის ცვლილება, ნერვიულობა, სწრაფი სუნთქვა, განითლება და ა.შ.;

- უჩვეულო ლექსიკის გამოყენება;
- არაადამახასიათებელი ჟესტებისა და მიმიკის გამოვლინება;
- ქცევის დრამატული ცვლილება.

ტიპური ქცევისგან, თუნდაც უმნიშვნელო გადახრების დაფიქსირების შემდეგ, პროფაილერი დაუსვამს დამატებით კითხვებს, დაინახავს კანდიდატის რეაქციას, ემოციებს და ეს დაეხმარება მას გაარკვიოს ქცევის ცვლილების მიზეზები.

პროფაილერი, აღნიშნული უნარების გარდა, იყენებს პროფაილინგის გარკვეულ მეთოდებსა და ტექნიკას, ესენია:

- ემოციების ამოცნობა;
- გრაფოლოგია;
- სისტემური აზროვნების ანალიზი, რომელიც ფოკუსირებულია იმაზე, თუ როგორ ურთიერთქმედებენ და მუშაობენ სისტემის სხვადასხვა ნაწილები;

- სოციალური ინჟინერია, ანუ მცდელობა გამოსცადო, როგორ რეაგირებს ადამიანი მანიპულირებაზე, ანუ ადამიანს უბიძგო იმ შედეგამდე, რომლის მიღებაც გსურთ;
- მკაცრი მოლაპარაკების ტექნიკა, რომლის დროს პროფაილერები აყენებენ მოწინააღმდეგეს არასასიამოვნო პირობებში, ახდენენ კონფლიქტების იმიტაციას და მანიპულირებას. ასეთი ზომები მიიღება იმის გამოსავლენად, თუ რამდენად კომპეტენტურად გამოვა ადამიანი სიტუაციიდან და რა თვისებებს გამოიჩინებს (Кулик, 2024).

პროფაილინგი ბიზნესის სამსახურში

პროფაილინგის რამდენიმე ძირითადი მიმართულებაა ცნობილი, ესენია: ბიზნეს-პროფაილინგი, ბანკის პროფაილინგი, დაზღვევის პროფაილინგი, აუდიტ-პროფაილინგი, საკადრო პროფაილინგი.

ბიზნეს-პროფაილინგი, რომელიც იყენებს პროფილირების ტექნიკას და ტექნოლოგიებს ყოველდღიურ ბიზნეს კომუნიკაციებსა და მოლაპარაკებებში პარტნიორის სწრაფი ფსიქოდიაგნოსტიკისა და ერთობლივი ინტერესებისა და ბიზნეს სარგებლის სწრაფი და უკეთესი ძიების მიზნებისთვის.

ბიზნეს-პროფაილინგი შესაძლებელს ხდის სწორად განისაზღვროს პარტნიორების გეგმების საიმედოობა და მოლაპარაკებებისა და ურთიერთქმედების გამჭვირვალობის უზრუნველყოფა.

პროფაილერებს როგორც ექსპერტებს, ხშირად იწვევენ თანამდებობაზე ახალ კანდიდატებთან გასაუბრებაზე. კომისიის სხვა წევრები თვალყურს ადევნებენ შერჩევის პროცესს და აკვირდებიან იმას, თუ როგორ პასუხობს პიროვნება კითხვებს, და ცდილობს თუ არა მოტყუებას. ასეთი მიდგომა არახელსაყრელი კანდიდატურის აცილების საშუალებაა.

პროფაილინგი ხელს უწყობს შეთქმულების გამოვლენასა და თაღლითური სქემების ლიკვიდაციას, რითაც ბიზნესი საბოლოოდ დაცულია ფინანსური ზარალისგან. დიდი როლი ენიჭება პროფილირებას თაღლითურ კომბინაციებში მონაწილეთა იდენტიფიცირებაში და მოტყუების მექანიზმისა და სქემის გამოკვლევაში, მონაცემთა გაჟონვის და კორპორატიული ინფორმაციის გადაცემის შეჩერებაში.

ბანკის პროფაილინგი ქმნის ტექნოლოგიებს საბანკო სკორინგისა და საბანკო რისკის შეფასებისთვის. ის გამოიყენება მოქალაქეებისა და იურიდიული პირების დაკრედიტებისას ზარალის რისკის შესამცირებლად. ბანკის პროფაილინგი ეფუძნება აუდიტს და ბიზნეს ანალიზის მეთოდს. პროფილირების უნარის მქონე თანამშრომელი ითვლის სასესხო სახსრების გადაუხდელობის რისკს განაცხადის წარდგენისას ან პოტენციურ მსესხებელთან გასაუბრების შემდეგ.

დაზღვევის პროფაილინგი ხელს უწყობს თაღლითების იდენტიფიცირებას და სქემების გამოვლენას, რომლის მიზანია უკანონო სარგებლის მიღება სადაზღვევო კომპანიასთან დაკავშირების დროს ან სადაზღვევო შემთხვევის დადგომისას. ასევე, ის სადაზღვევო კომპანიის თანამშრომლებს აძლევს შესაძლებლობას ამოიციონ ფარული მანიპულაციების გამოვლენის მეთოდები, თაღლითების ხრიკები, რომლებიც ცდილობენ მოტყუების გზით მიიღონ სადაზღვევო გადასახადები.

აუდიტ - პროფაილინგი. ამ ტიპის პროფილირება გამოიყენება აუდიტორული კომპანიების მიერ. შემოწმებისას სპეციალისტების ყურადღების ქვეშ არა მხოლოდ დოკუმენტები, არამედ მათთან მომუშავე ადამიანების ექცევიან. აქ სიცრუის გამოსავლენად და მოწოდებული ინფორმაციის რეალისტური შეფასებისათვის საჭიროა სწორი კითხვების დასმა.

აუდიტ-პროფაილინგი ასევე ეხება ბულალტრული აღრიცხვის სფეროს - ის გამოიყენება ფულადი სახსრებისა და სხვა მატერიალური აქტივების ქურდობის თავიდან ასაცილებლად. ამ მიზნით პროფაილერმა უნდა დაადგინოს გამოკითხული პირის ნებისმიერ დანაშაულში მონაწილეობის ფაქტი და განსაზღვროს, ჰყავს თუ არა მას თანამზრახველები, ასევე მათი როლი და ხარისხი. ამისათვის მან უნდა გამოიყენოს ეფექტიანი კომუნიკაციის მეთოდი და წინასწარ განსაზღვროს თანამოსაუბრის ქცევის ყველა მოსალოდნელი ვარიანტი. ამ გზით საბოლოოდ მიიღწევა კომპანიის შესაძლო ზიანის შემცირება.

საკადრო პროფაილინგი - მიმართულებაა, რომელიც ყველაზე მეტად ესაჭიროება კადრების შერჩევის დარგის სპეციალისტებს, შემფასებელ ცენტრებს ე.წ. Assessment centre, სადაც ხდება რესპონდენტის ყველაზე ძლიერი მხარეებისა და ზრდის სფეროების დადგენა, ასევე პიროვნული მახასიათებლების გაანალიზება მისი პოტენციალის პროგნოზირების მიზნით.

დღეს, როდესაც ყველასათვის ცნობილი გახდა, რომ ბიზნესის წარმატება პირდაპირ არის დამოკიდებული მომუშავე პერსონალზე, საჭიროა საუკეთესო კანდიდატების შერჩევა კომპანიისთვის, რაშიც დიდი დახმარება შეუძლია გაუწიოს საკადრო პროფაილინგმა. პერსონალის შერჩევისა და შეფასების სპეციალისტებისთვის პროფაილინგის უნარები აუცილებელია, რადგან ის საუკეთესო კანდიდატების ამოცნობისა და დაქირავების საშუალებას იძლევა, რაც კომპანიის შიგნით ჰარმონიული და გრძელვადიანი ურთიერთობების დამყარებას უწყობს ხელს, რომლის დროს თანამშრომლები დაინტერესებული არიან საწარმოს წარმატებაში.

საკადრო პროფაილინგი საშუალებას იძლევა, რამდენიმე მონაცემზე დაყრდნობით, როგორცაა ადამიანის ემოციური ინტელექტი, მოტივების რუკა, რისკის ფაქტორები და სხვა, შექმნას პიროვნების ფსიქოლოგიური პორტრეტი. ეს იძლევა შესაძლებლობას: ყოველმხრივ შეფასდეს თანამშრომელი ან კანდიდატი თანამდებობის დასაკავებლად, განისაზღვროს რისკის ფაქტორები, პერსონალის სანდოობა და ლოიალურობა.

ცნობილი სპეციალისტების და პრაქტიკოსების აზრით, ბიზნესის დაცვა პრობლემური თანამშრომლებისგან, საჭიროა უკვე დასაქმების ეტაპიდან, რისთვისაც აუცილებელია ისეთი ფაქტების დადგენა, როგორიცაა: ალკოჰოლისა და ნარკოტიკებისადმი მიდრეკილება, კავშირი კრიმინალურ ელემენტებთან, ქურდობა და ვალები წინა სამუშაოზე, აზარტულ თამაშებზე დამოკიდებულება, ყალბი დოკუმენტების გამოყენება და საიდუმლო შეთანხმება კონკურენტებთან საფასურისთვის (Кутлик, 2024).

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამოცდილება სასწავლო პროცესში პროფაილინგის გამოყენებაში

იმიტაციური მოდელირების და ინტერაქტიული მეთოდების საუნივერსიტეტო სასწავლო-სამეცნიერო ცენტრში შემუშავებულია საქმიანი თამაში „აკვარიუმი“, რომელიც ფაქტობრივად არის ბიზნეს-ტრენინგი პრეტენდენტთა შერჩევის პროცესის იმიტირებითა და პროფაილინგის გამოყენებით (თოლორდავა, 2009).

გეიმიფიკაცია განათლებაში, ანუ „სერიოზული“ თამაშების კონსტრუირება დიდი ხანია გამოიყენება სწავლებაში, რაც ექსპერიმენტირებისა და გადაწყვეტილებების მიღების ფართო საშუალებას იძლევა.

ინტერაქტიული მეთოდი „აკვარიუმი“, რომლის ავტორი ცნობილი მეცნიერი მორი ვან მენტა, ძირითად მოთამაშეებს აუდიტორიის ცენტრში სვამს, მეცადინეობის დანარჩენი მონაწილენი სხდებიან მათ გარშემო და თვალ-ყურს ადევნებენ ქმედებებს. ამ მეთოდის ავტორის აზრით, ეს პროცესი წააგავს დაკვირვებას აკვარიუმში მყოფ თევზებზე და სწორედ ამიტომ ამ ტიპის მეცადინეობებს მან დაარქვა „აკვარიუმი“ (Morry Van Ments, 1990).

იმიტაციის მონაწილე სტუდენტთა ჯგუფი იყოფა ორ გუნდად. პირველი ლებულობს მონაწილეობას როლებრივ საქმიან თამაშსა (Role playning) და დისპუტში.

მეორე ჯგუფი აკვირდება მონაწილეთა ქმედებებს, შეფასებას აძლევს მას და არ ლებულობს მონაწილეობას | ჯგუფის აქტიურ საქმიანობაში.

სიმულაციის შინაარსია ფირმაში ერთ-ერთ თავისუფალ ვაკანსიაზე მუშაკის მიღების პირობების მოდელირება, სადაც დამსაქმებელი ფირმის წარმომადგენელთაგან შემდგარი სამუშაო ჯგუფი ახორციელებს შერჩევას.

ამ სათამაშო ინსცენირების სასწავლო ამოცანები შემდეგია:

- თითოეული პრეტენდენტის სამსახურში მონყობის „მოტივის“, პოტენციალის, უნარ-ჩვევების გამოვლენა;

- ვაკანტურ ადგილზე ყველაზე უფრო შესაფერისი კანდიდატის შერჩევა, რისთვისაც პრეტენდენტებს ეძლევათ დავალება - შეიმუშაონ კონკრეტულ საწარმოსთვის ტექნიკურ-ეკონომიკური პროექტი სათანადო ღონისძიებათა დაწერგვით.

ფიჩმის წახმომადგენლების ფუნქციები:

- ჩაატარონ კონკურსში მონაწილე სამ პრეტენდენტთან გასაცნობი საუბარი;

- შეაფასონ თითოეული პრეტენდენტის შესაძლებლობები;
- შეარჩიონ ერთ-ერთი კანდიდატი და ახსნან შერჩევის კრიტერიუმები.

დამკვირვებების ფუნქციები :

- შეაფასონ ფიჩმის წარმომადგენლების ქცევა გასაუბრების პროცესში;
- ახსნან გასაუბრების პროცესში შექმნილი სოციალურ-ფსიქოლოგიური სიტუაცია.

გასაცნობი საუბრის პროცესში ვლინდება კანდიდატის რეალური სტატუსი, მისი პიროვნული, პროფესიული უპირატესობანი და შესაძლებლობანი. უკვე ამ ეტაპზე სტუდენტები ეცნობიან პროფაილინგის ასპექტებს, როდესაც დამკვირვებლების ჯგუფს ეძლევა შემდეგი სახის ინსტრუქცია:

შეეცადეთ კანდიდატებზე თქვენი დაკვირვება ანარმოთ შემდეგი სქემის მიხედვით:

- თითოეულ პრეტენდენტთან გასაცნობი საუბრის შესახებ საერთო შთაბეჭდილებათა განსაზღვრა;

- კითხვაზე პასუხის ანალიზი (როგორია შეკითხვები: მკაფიოა თუ არა, როგორია პასუხები - პირდაპირი თუ ირიბი, თემიდან გადახრით თუ დაუმთავრებელი, კითხვის თანმიმდევრობის დავიწყება, განხილვისას წინააღმდეგობანი და სხვა);

- კანდიდატთა საუბრის (სიტყვათა მარაგი, საუბრის ტონი, ტემპი, პასუხები, დიქცია) ანალიზი;

- თითოეული კანდიდატის ქცევის (მიმიკის, ფესტიკულაციის, საუბრისას რეაქციის, ფარული უკმაყოფილების, ირონიის, შებოჭილობის და სხვა) ანალიზი;

- კანდიდატის რეაქცია დამატებით შეკითხვებზე, ემოციების ამოცნობა და დასკვნის გაკეთება;

- ქცევის ფორმების ანალიზი (საუბარში ინიციატივის აღება, ინერტულობა, წარმატების სურვილი, საკუთარი პრესტიჟის აწევის სურვილი ნებისმიერი საშუალებით).

ტიპური შეცდომები დისკუსიის დროს, რომელსაც უშვებენ სტუდენტები და იმახსოვრებენ როგორც მიუღებელს:

- ორი ან რამდენიმე კაცის ერთდროული ლაპარაკი
- გრძელი მონოლოგი
- ერთი და იმავეს განმეორება
- ორი კაცის ხანგრძლივი დიალოგი

- კოლეგის მოსმენის უნარის არქონა
- იდეის ავტორის კრიტიკა და არა თვით იდეის
- ტენდენციურობა შეფასებაში (მხოლოდ "შავი" ან მხოლოდ "თეთრი")
- ერთი სიტყვის ან ფრაზის სხვადასხვაგვარი გაგება
- დისკუსიის ძირითადი თემისაგან გადახვევა.

საქმიანი თამაში „კონფლიქტი“-ს არსი

თანამშრომლის პიროვნული თვისებებისა და მისი კონფლიქტურობის დონის დადგენას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, რაც შესაძლებელი გახდა საქმიანი თამაშის „კონფლიქტი“-ს მეშვეობით (Tolordava, 2013).

ამ იმიტაციის დანიშნულებაა ცოდნისა და უნარების ფორმირება სხვადასხვა სახეობის კონფლიქტების პროფილაქტიკის, თავიდან აცილებისა და იდენტიფიცირების სფეროში, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია პროფესიულ საქმიანობაში უკონფლიქტო სიტუაციის უზრუნველსაყოფად, ასევე წარმატებული კონტაქტებისა და მოლაპარაკებებისთვის ბიზნესში.

საქმიანი თამაში „კონფლიქტი“ მიმართულია მართვის იერარქიის სხვადასხვა დონეზე მმართველობითი პროცესების ცოდნის შეძენისა და განწყობის ფორმირებისაკენ, რაც აუცილებელია უკონფლიქტო ურთიერთობებისათვის პროფესიული საქმიანობის პირობებში.

ცნობილია, რომ ორგანიზაციისათვის ყველაზე უფრო გავრცელებულ დეზორგანიზატორად ითვლება კონფლიქტი, რომელსაც ხშირ შემთხვევაში, შეუძლია მოადუნოს მთელი კოლექტივის საქმიანობა. ამიტომ, დიდი მნიშვნელობა ენიჭება კონფლიქტების დროულ გამოვლენას და ორგანიზაციაში ჯანსაღი ურთიერთობების დამკვიდრებას.

მოცემული თამაში შედგება ოთხი ტურისაგან:

1. კონფლიქტები თანამშრომლებს შორის;
2. კონფლიქტები ხელმძღვანელობასთან;
3. კონფლიქტები მომხმარებლებთან;
4. კონფლიქტები მომწოდებლებთან.

მოდელში მოცემულია კონფლიქტების სახეობები (მათი დახასიათება), კონფლიქტების მოგვარების გზები და კონფლიქტების პროფილაქტიკის მეთოდები. ეს ინფორმაცია მიენოდება გუნდებად დაყოფილ სტუდენტთა აუდიტორიას, რომლებიც შეჯიბრის რეჟიმით ეტაპობრივად ირჩევენ კონფლიქტების აცილებისა და პროფილაქტიკის სხვადასხვა ვარიანტს. თამაშის მონაწილეთა ამოცანაა კონფლიქტის თითოეული სახეობისათვის სწორი საპასუხო ღონისძიებათა შერჩევა.

საქართველოს გამოცდილება პროფაილინგის სფეროში

საქართველოში, აღნიშნულ სფეროში, წარმატებით მუშაობს Headvice ჰედ-ვაის აკადემია, რომლის კოლექტივი, იქედან გამომდინარე, რომ პროფაილინგი გახდა ადამიანების შეფასების ერთ-ერთი მოთხოვნადი ინსტრუმენტი და ეხმარება მართვის იერარქიის ყველა დონის სპეციალისტს, გადანყვიტოს მუშაობა შემდეგი მიმართულებებით <https://headvice.ge/academy/>:

- ადამიანების ქცევის მართვა და მათთან ეფექტიანი კომუნიკაცია;
- ნებისმიერი ტიპის მოლაპარაკების წარმოება;
- პერსონალის შერჩევა და მაღალი განვითარების ტალანტების

აღმოჩენა;

- ორგანიზაციული განვითარება, გუნდების მუშაობის შედეგების ზრდა და სრულყოფა.

ეს მიმართულება დაყოფილია ორ მოდულად: პირველი მოდული მოიაზრებს პროფაილინგის მეთოდის შესწავლას და ადამიანის ქცევის ამოცნობასა და პროგნოზირებას. მეორე მოდული ორიენტირებულია აღნიშნული ცოდნის სხვადასხვა მიმართულებით გამოყებაზე.

რა ცოდნას ღებულობენ პროფაილინგის სფეროში?

- პროფაილინგის საფუძვლები და მეთოდოლოგია;
- როგორ იყენებენ პროფაილინგის მეთოდს სხვადასხვა დანიშნულებით;
- როგორ მუშაობს ის პიროვნული და პროფესიული განვითარებისთვის;
- როგორ იყენებენ მას გუნდის მართვასა და კარიერულ ქოუჩინგში;
- პროფაილინგის სამეცნიერო საფუძვლები და ვალიდურობა;
- პიროვნული თავისებურებების განსაზღვრა და მათი პრაქტიკული

გამოყენება.

პროფაილინგის სფეროში მიღებული ცოდნის გამოყენების მიმართულებების თვალსაზრისით აკადემიაში ისწავლება შემდეგი პროცესები:

- ონბორდინგი, რაც გულისხმობს ხელმძღვანელების მხრიდან ეტაპობრივი ქმედებების ერთობლიობას, რომელიც ეხმარება ახალ თანამშრომელს ადაპტირებაში სამუშაო პირობებისადმი და ჩართვაში სამუშაო პროცესში;

- ჰერსონალის შერჩევა/დანინაურება;
- კარიერული ქოუჩინგი / კონსალტინგის პროცესები.

Headvice (ჰედვაის აკადემია) ტრენინგების კონტინგენცია:

- HR პროფესიონალები
- ორგანიზაციული განვითარების კონსულტანტები
- მენეჯმენტის/ბიზნესის კონსულტანტები
- კარიერული ქოუჩები
- საშუალო და მაღალი რგოლის მენეჯერები

- ანტრეპრენერები.

აკადემიის მისიაა ადამიანებს დაეხმაროს საკუთარი ძლიერი მხარეების დადგენასა და ახალი ინტერესების გაღვივებაში, ბიზნესში არსებული პრობლემების გადაწყვეტის გზების მოძიებაში, მარკეტინგში, ბიზნესის მართვაში, პიროვნულ განვითარებასა და ლიდერობაში.

აკადემიის შემადგენლობაში შემავალი სტრუქტურის „**ჰედვაის კონსალტინგის**“ საქმიანობა მოიცავს შემდეგ მიმართულებებს:

- პერსონალის შერჩევას
- პერსონალის შეფასებას
- ორგანიზაციული სტრუქტურის შემუშავებას
- მომგებიანი გუნდის შექმნას.

„ჰედვაის აკადემიის“ საქმიანობიდან გამომდინარე, მისი ხელმძღვანელობა თვლის, რომ პერსპექტივაში ისინი შექმნიან სივრცეს, სადაც ბიზნესისა და დასაქმებულის ინტერესების სრული დამთხვევა იქნება და შრომის ბაზარზე პროფესიონალი კადრებისა და კეთილსინდისიერი დამსაქმებლის მოძიების პროცესი მნიშვნელოვნად გამარტივდება, რაც ხელს შეუწყობს ქართული ბიზნესის განვითარებას.

დასკვნა

ბიზნესის მიზნების მისაღწევად საჭიროა კარგად მომზადებული, მოტივირებული თანამშრომლები, რომლებიც კონკურენციის პირობებში უზრუნველყოფენ კომპანიის უპირატესობას ბაზარზე. ამ პრობლემების გადაჭრა ბიზნესის ყველა მიზნის მიღწევის ქმედითი პირობაა. ამიტომ, საჭიროა საუკეთესო კანდიდატების შერჩევა კომპანიისთვის, რაშიც დიდი დახმარება შეუძლია გაუწიოს საკადრო პროფაილინგმა. ამ შემთხვევაში პროფაილერის უნარები აუცილებელია, რადგან ეს თვისება საუკეთესო კანდიდატების ამოცნობისა და დაქირავების საშუალებას იძლევა, რაც კომპანიაში ისეთი ურთიერთობების დამყარებას უწყობს ხელს, რომლის დროს თანამშრომლები დაინტერესებული არიან სანარმოს წარმატებით.

პროფაილინგი სასარგებლოა საქმიანობის ბევრ სფეროში, რადგან ის არა მხოლოდ გარკვეული ადამიანების ქცევის პროგნოზირების საშუალებას იძლევა, არამედ, მათთან ეფექტიანი ურთიერთობებისა და საქმიანი აქტივობის განვითარებასაც უწყობს ხელს. ასევე, პროფაილინგს დიდი როლი ენიჭება პრობლემური თანამშრომლებისგან ბიზნესის დაცვის საკითხებში, რომელიც საჭიროა უკვე დასაქმების ეტაპიდან. ამ შემთხვევაში, პროფაილინგის ინსტრუმენტის გამოყენება არის თაღლითებისა და არაკეთილსინდისიერი თანამშრომლების გამოვლენის ძლიერი და ქმედითი საშუალება.

პროფაილინგის ნებისმიერ სფეროში წამყვან როლს ასრულებენ სპეციალისტები, რომლებსაც შეუძლიათ ადამიანთან კომუნიკაციის პროცესში ვერ-

ბალური და არავერბალური საშუალებების სახით მიღებული ინფორმაციის გაშიფვრა. სამუშაო შეხვედრებში, ინტერვიუებში და ა.შ. მონაწილეობით, პროფაილერებს დიდი ალბათობით, შეუძლიათ მიიღონ სანდო და ობიექტური მონაცემები რესპონდენტებზე, მათ კონტაქტებსა და ინტერესებზე, განახორციელონ არა მხოლოდ კანდიდატების სანყისი სკრინინგი და შეფასება, არამედ გააცნობიერონ თანამშრომლების ინდივიდუალური და პროფესიული მახასიათებლები, რათა ისინი სრულყოფილად განხორციელდეს კომპანიის HR სტრატეგიის ფარგლებში.

პროფაილინგზე და მისი გამოყენების შესახებ საფუძვლიან ცოდნას უნდა ფლობდნენ HR სპეციალისტებიც, რათა არ დაუშვან შეცდომა საპასუხისმგებლო და წამყვან თანამდებობებზე შესაფერისი კანდიდატების არჩევისას.

ლიტერატურა:

- Профайлинг на службе бизнеса. Компания «СёрчИнформ» – ведущий российский разработчик средств информационной безопасности. <https://searchinform.ru/kontrol-sotrudnikov/profajling/vidy-profajlinga/>
- HR – Profilazione e Riprofilazione (2023). <https://www.google.com/search?q=Profilazione+del+personale+e+aziendale>
- Маслова И. (2022). Кто такой профайлер? <https://huntflow.ru/blog/kto-takoi-profiler/>
- Кулик А. (2024). Профайлинг: определение, направления, обучение. <https://4brain.ru/blog/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%>
- თოლორდავა ჟ. (2009). ბიზნესი. სწავლების იმიტაციური მოდელები და თანამედროვე ტექნოლოგიები. გამომცემლობა “ლაშპარი” თბილისი.
- Morry Van Ments (1990). The Effective Use of Role Play. Jan 1.
- Tolordava J. (2013). De Tombe etc. ტომი II. International Experience in Simulation Modeling: Economics and Business, Ecology, Sociology. Tbilisi State University Press.
- Headvice “აკადემია” <https://headvice.ge/academy/>.

References:

- Profayling na sluzhbe biznesa. Kompaniya «SorchInform» – vedushchiy rossiyskiy razrabotchik sredstv informatsionnoy bezopasnosti. [Profiling at the Service of Business. SearchInform is a leading Russian Developer of Information Security Tools.] in Russian <https://searchinform.ru/kontrol-sotrudnikov/profajling/vidy-profajlinga/>
- HR – Profilazione e Riprofilazione (2023).
- Маслова И. (2022). Кто такой профайлер? <https://huntflow.ru/blog/kto-takoi-profiler/>
- Maslova I. (2022). Kto takoy profayler? [Who is a profiler?] in Russian <https://huntflow.ru/blog/kto-takoi-profiler/>

- Kulik A. (2024). Profilirovaniye: opredeleniye, napravleniya, obucheniye. [Profiling: Definition, Directions, Training.] in Russian <https://4brain.ru/blog/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%>
- Tolordava Zh. (2009). biznesi. sts'avlebis imitatsiuri modelebi da tanamedrove tekhnologiebi. [Business. Imitative Teaching Models and Modern Technologies. Publishing House "Lampari" Tbilisi.] in Georgian
- Morry Van Ments (1990). The Effective Use of Role Play. Jan 1.
- Tolordava J. (2013). De Tombe etc. v. II. International Experience in Simulation Modeling: Economics and Business, Ecology, Sociology. Tbilisi State University Press.
- Headvice "Academy" <https://headvice.ge/academy/>

Profiling and its role in business

Zhana Tolordava

*Scientific Head of the University Educational and Scientific Center
for Simulation Modeling and Interactive Teaching Methods
of the Ivane Javakishvili State University
zhana.tolordava@tsu.ge*

Presently the comparatively new practice of profiling is being widely used in various fields of activity throughout the world.

Profiling is a set of methods designed for recording and analysis of a person's psychological and behavioral characteristics to determine his(her) stereotypical behavior and use it in such activities as: predicting personnel and management risks, determining loyalty to established societal rules and norms, non-instrumental detection of falsity, prediction of basic models of social, economic and electoral behavior [1].

Initially, profilers in investigative practice were creating behavioral portraits of suspects using scientifically proven methods. This has led to an environment where today profilers work not only in investigative agencies, but also help solve business, HR, and electoral issues. The field of profiling has become very important and indispensable.

There are several main directions of profiling, such as business profiling, bank profiling, insurance profiling, audit profiling, and personnel profiling.

Business Profiling uses profiling methods in everyday business communications and negotiations for the fast and efficient search for common interests and business benefits. Profiling helps uncover conspiracies and eliminate fraudulent schemes with the ultimate goal of protecting businesses from financial loss.

Bank profiling develops technologies for bank scoring and bank risk assessment. It is used to reduce the risk of losses when lending to individuals and legal entities. Bank profiling is based on audit and business analysis.

Insurance profiling helps identify fraud and uncover schemes aimed at obtaining illegal benefits from an insurance company. It also gives the insurance company an oppor-

tunity to identify methods for detecting hidden manipulations and the tricks used by fraudsters in their endeavors in getting insurance payments by deception.

Audit profiling is used by auditing companies. During the inspection the specialists examine not only the documents, but also the people working with them, who have to answer the relevant queries aimed at detecting lies to realistically evaluate the information provided.

Personnel profiling is most useful for professionals in the field of personnel selection, the evaluation centers, the so-called Assessment centers, where they determine respondent's strongest points and areas of growth, as well as analyze personal characteristics for predicting their potential.

A profiler can create a psychological portrait of a person based on such data as emotional intelligence, motivation map, risk factors, and more. This enables to evaluate the employee or a candidate for the position in a comprehensive way; determine risk factors, personnel reliability and loyalty.

The Experience of the Iv. Javakhishvili Tbilisi State University in the Use of Profiling in the Educational Process

At the University Educational and Scientific Center for Simulation Modeling and Interactive Teaching Methods a business game has been developed based on Mori Van Mente "Aquarium" model, which is actually a business training by simulating the selection process of applicants and using profiling techniques [5].

The group of students participating in the simulation is divided into two teams. The first takes part in role playing and dispute.

The second group monitors the actions of the participants, evaluates them and conducts profiling according to specifically developed instructions.

The field of profiling is addressed in the business game "Conflict", where the employee's personality traits and proneness to conflict are determined. The purpose of this simulation is the development of knowledge and skills in identification, prevention and avoidance of various types of conflicts, which is especially important for ensuring a conflict-free professional environment, as well as for successful communication and negotiations in business.

Key words: u profiling, profiler, business profiling, bank profiling, insurance profiling, audit profiling, personnel profiling.

JEL Codes: M20, M21, M22

ჯანდაცვის სერვისების რაციონირების დილემა

თენგიზ ვერულავა

პროფესორი

ბიზნესის სკოლა, კავკასიის უნივერსიტეტი
tverulava@cu.edu.ge

doi.org/10.52340/eab.2024.16.03.08

ჯანდაცვის ეკონომიკის სფეროში, ჯანდაცვის ხაცონიხება, ბოლო წლებში, მრავალი დებატის საგანი იყო. ეს აჩის კონცეფცია, რომელიც ეხება ჯანდაცვის შეზღუდული რესურსების განაწილებას. ჯანდაცვის სექტორში მოთხოვნილების ზედის გამო მნიშვნელოვნად იზრდება ხაჩუები, ხაც განაპირობებს ჯანდაცვის ხაცონიხების აუცილებლობას პაციენტთათვის სამედიცინო მომსახურების მიწოდებისთვის. თუმცა, საჯახო დისკუსიის ამ საკითხთან დაკავშირებით ძიხითადაც ოხიენტიხებუღია ეთიკური მოსაზრებებზე, ნაკლები აქცენტი ეკონომიკური ხაცონადულობაზე. ჯანდაცვის ხაცონიხების ეკონომიკური ხაცონადულობა აჩსებითია ჯანდაცვის სფეროში გადაწყვეტილების მიღებისას, ხაც გამოწვეუღია გაზიდილი მოთხოვნისა და ჯანდაცვის რესურსების ხაჩუების სიმწიხით. აქედან გამომდინაჩე, მიწოდება, მოთხოვნა და საჩებელი ჯანდაცვის ხაცონიხების საფუძვეღია და გავღენას ახღენს გადაწყვეტილებებზე. სამედიცინო მომსახურებაზე გაზიდილი ხაჩუების და რესურსების სიმწიხის გათვალისწინებით, ჯანდაცვის ხაცონიხება აჩს ადამიანებისთვის ჯანდაცვის რესურსების ხაცონადუღი, სამაჩთღიანი და ხაჩთეფექტური განაწილების უზიუნვეღსაყოღის აუცილებელი მექანიზმი. ჯანდაცვის ხაცონიხება, ხოგოჩე პიოოიგებების დაღენის სტრატეღია, ხედს უწყობს ჯანდაცვის მმაჩთვეღი ოჩგანოების მიეჩ მწიხი რესურსების ხაჩთეფექტიანი გზით განაწილების მეიანიმების იღენტიფიციხებას.

საკვანძო სიგყვები: ჯანდაცვის ეკონომიკა, ხაცონიხება, ჯანდაცვის სექტორი, *taxi* თეიოლმჩი განაწილება, ეკონომიკური ხაცონადულობა, შეზღუდული რესურსები.

შესავალი

ჯანდაცვის რაციონირება ბევრ ქვეყანაში საკამათო დებატების წყაროა. ჯანდაცვის ორგანიზაციების წინაშე დგას მნიშვნელოვანი ეკონომიკური საკითხები, მათ შორის მზარდი მოთხოვნები, გაზრდილი ხარჯები და შეზღუდული ბიუჯეტი. შედეგად, ეკონომიკური შეფასება მნიშვნელოვანი კომპონენტი ჯანდაცვის სფეროში გადაწყვეტილების მიღებისას, რადგან ის ჯანდაცვის პო-

ლიტიკის სხვადასხვა პროგრამის ხარჯებისა და შედეგების შესახებ იდენტიფიცირების, შედარების და შეფასების საშუალებას იძლევა.

რაციონირება გულისხმობს მწირი რესურსების და სერვისების განაწილების კონტროლს. სიტყვა „რაციონირება“ მომდინარეობს ლათინური „რაციონიდან“ (ration), რაც ნიშნავს „გამოყენების შეზღუდვას“. რაციონირება ხშირად განიხილება, როგორც სამედიცინო მომსახურების შეზღუდვა. ასეთი შეხედულება მხოლოდ ნაწილობრივ ხსნის რაციონირების ცნებას. უფრო ზუსტად, რაციონირება ნიშნავს საჭირო რესურსების სამართლიანად განაწილების შეგნებულ პოლიტიკას.

ჯანდაცვის სფეროში ძალიან ბევრი სერვისი შეზღუდულია. სოფლად შეიძლება იყოს ოჯახის ექიმების დეფიციტი, გადატვირთულ საავადმყოფოში - სანოლების შეზღუდული რაოდენობა, ტრანსპლანტაციის სფეროში - დონორი ორგანოების დეფიციტი.

ჯანდაცვის რაციონირება მოიცავს 3 მნიშვნელოვან ცნებას: დეფიციტი, რესურსების შეზღუდვა და გამორიცხვა. ამგვარად, რაციონირება ჯანდაცვის სფეროში ნიშნავს სამედიცინო მომსახურებაზე მიმართული რესურსების (მათ შორის დაფინანსების) შეზღუდვას და ამ შეზღუდული რესურსების სამართლიან განაწილებას.

საქართველოში, სადაც ჯანდაცვის სახელმწიფო ხარჯები შეზღუდულია, ჯანდაცვის რაციონირება დაეხმარება ჯანდაცვის სფეროში გადანყვებილების მიმღებთ უზრუნველყონ გონივრული ხარჯებით მოსახლეობისათვის მაქსიმალური სარგებლის მიღწევა, რადგან წარმოადგენს ჯანდაცვის რესურსების სამართლიანი განაწილების მექანიზმს.

ნაშრომის მიზანია ჯანდაცვის რაციონირების შესახებ მსოფლიოში არსებული მიდგომების შეფასება და რეკომენდაციების შემუშავება. ჯანდაცვის რაციონირება, როგორც პრიორიტეტების დადგენის სტრატეგია, ხელს შეუწყობს ჯანდაცვის მმართველი ორგანოების მიერ მწირი რესურსების ხარჯთეფექტური გზით განაწილების მექანიზმების იდენტიფიცირებას.

ჯანდაცვის სერვისების რაციონირების აუცილებლობა

ჯანდაცვის სერვისების ეკონომიკურ რაციონირებას მხარს უჭერს 3 მახასიათებელი: სიმწირე, ღირებულება და მართვადობა (Keliddar და სხვ., 2017). ჯანდაცვის სერვისები დეფიციტურია, რაც განსაკუთრებით შესამჩნევია განვითარებად ქვეყნებში, სადაც ჯანდაცვის სექტორზე რესურსების მცირე წილია გამოყოფილი. პრობლემა უარესდება ეკონომიკური რეცესიის დროს. გარდა ამისა, ჯანდაცვის ორგანიზაციებისთვის საჭირო ადამიანური რესურსები მცირდება საზოგადოების დაბერების და ჯანდაცვის სერვისებზე მოთხოვნის ზრდის შედეგად.

მეორე, ჯანმრთელობა ღირებული სიკეთეა. ადამიანის სიცოცხლე განუყოფელია ჯანმრთელობისგან. ჯანსაღი ფუნქციონირების გარკვეული ხარისხის გარეშე სიცოცხლე არ არსებობს. შედეგად, ადამიანები ცდილობენ მოახდინონ საკუთარი სახსრების ინვესტირება ჯანმრთელობის შესანარჩუნებლად. შესაბამისად, ადეკვატური ჯანდაცვის ხელმისაწვდომობა ბევრ ქვეყანაში განიხილება ადამიანის ფუნდამენტურ უფლებად. დაბოლოს, მესამე, ჯანდაცვის სერვისები მართვადაა და შეიძლება ზოგიერთ ადამიანს უარი უთხრან მის მიწოდებაზე, ხოლო დაზოგილი თანხა გამოყენებულ იქნეს გადაუდებელ სერვისებზე მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად. ამგვარად, ჯანდაცვის სერვისები მოითხოვს რაციონირებას.

რაციონირების მიზანია რაციონალური, სამართლიანი და ხარჯთეფექტური ჯანდაცვის სერვისების მიწოდება დანახარჯების შესაკავებლად (Scheunemann და White, 2011). უფრო მეტიც, ჯანდაცვის ბაზრის ისეთი თავისებურებები, როგორცაა ინფორმაციის ასიმეტრია და სერვისების არაერთგვაროვნება (ჰეტეროგენულობა), ასევე მოითხოვს რაციონირების გამოყენებას. საინფორმაციო ასიმეტრიამ პაციენტებსა და ექიმებს შორის შეიძლება გაზარდოს მიმწოდებლის მიერ გამოწვეული მოთხოვნა. მეორე მხრივ, სამედიცინო სერვისები ჰეტეროგენულია, არაერთგვაროვანია, რაც გულისხმობს ჯანდაცვის პროფესიონალების მიერ პაციენტებისათვის მომსახურების სხვადასხვაგვარ მიწოდებას, მათი უნიკალური ჯანმრთელობის მდგომარეობის გამო. ჯანდაცვის შეზღუდული რესურსების გამო გამოიყენება რაციონირების ისეთი მექანიზმები, როგორცაა მტკიცებულებებზე დაფუძნებული გაიდლაინები და პროტოკოლები, რაც ამცირებს ექიმებისგან ადეკვატურ მოთხოვნას და სამედიცინო პრაქტიკის სხვა ნეგატიურ თავისებურებებს.

რესურსების დეფიციტი

ჯანდაცვის სფეროში სახეზეა როგორც სერვისების და რესურსების დეფიციტი, ასევე დაფინანსების სიმწირე. რესურსების დეფიციტის ერთ-ერთი მაგალითია ორგანოთა ტრანსპლანტაცია, რაც თანამედროვე მედიცინის ერთ-ერთი ყველაზე დინამიკურად განვითარებადი დარგია. ტრანსპლანტაცია ნიშნავს დაზიანებული ორგანოს/ქსოვილის ჯანმრთელით ჩანაცვლებას, ერთი ადამიანის ორგანიზმიდან მეორე ადამიანის ორგანიზმში გადანერგვით. ორგანოთა გადანერგვამ მრავალი სიცოცხლე გადაარჩინა. 70%-დან 80%-მდე პაციენტები, რომლებსაც გადაუნერგეს გული, ღვიძლი ან თირკმელები, ცოცხლობენ გადანერგვიდან სულ მცირე 5 წლის განმავლობაში.

ბოლო ათწლეულის განმავლობაში, ორგანოთა გადანერგვაზე გაზრდილმა მოთხოვნამ გამოიწვია ორგანოების დეფიციტი. 2021 წლის მონაცემებით, გადანერგვის მოლოდინში მყოფ პაციენტთა რაოდენობამ 107,000-ს გადააჭარბა, მაშინ როდესაც ორგანოთა გადანერგვის დონორთა რიცხვი მხოლოდ

14500-ს შეადგენს (Organ Donation Statistics, 2021). ორგანოების გადანერგვა იწვევს ეთიკურ კითხვას, თუ ვინ უნდა მიიღოს დეფიციტური ორგანოები.

ამგვარად, ტრანსპლანტაციის სფეროში რესურსების დეფიციტის გამო მიწოდება არ არის საკმარისი მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად. აღნიშნული მოითხოვს რაციონირებას, ანუ ისეთი სისტემის შექმნას, რომელიც განსაზღვრავს, ვინ მიიღებს ორგანოებს და ვინ არა. მიწოდებისა და მოთხოვნის დისბალანსის გათვალისწინებით, საჭიროა განისაზღვროს რომელი პოტენციური ტრანსპლანტანტი პაციენტები მიიღებენ რეალურად ორგანოებს.

ორგანოთა გადანერგვა საკმაოდ ძვირადღირებული პროცედურაა, რაც ზღუდავს მასზე ხელმისაწვდომობას მათთვის, ვისაც არ აქვს დაზღვევა ან ჯიბიდან პირდაპირი გადახდის შესაძლებლობა. ორგანოთა გადანერგვაზე ხელმისაწვდომობის როგორც სოციალური, ასევე ეკონომიკური კრიტერიუმები წარმოშობს განაწილებითი სამართლიანობის სერიოზულ საკითხებს. 1984 წელს აშშ-ში მიღებულ იქნა ორგანოთა გადანერგვის ეროვნული კანონი, რომლის საფუძველზე ფედერალური მთავრობა ადგენს ორგანოთა გაზიარების გაერთიანებულ ქსელს (United Network for Organ Sharing - UNOS), რომელიც წარმოადგენს ორგანოთა დონორებისა და პოტენციური პაციენტების შერჩევის ნაციონალურ სისტემას. ორგანოთა ტრანსპლანტაციის სამუშაო ჯგუფის მიხედვით, ორგანოთა განაწილება უნდა რეგულირდებოდეს სამედიცინო კრიტერიუმებით, რომელთაგან მთავარი ფაქტორებია პროცედურის სასწრაფო აუცილებლობა და წარმატების ალბათობა. სამუშაო ჯგუფის რეკომენდაციით, ორი ან მეტი პაციენტიდან, რომლებიც ორგანოს გადანერგვისათვის თანაბრად კარგი კანდიდატებია სამედიცინო კრიტერიუმების მიხედვით, საბოლოო შერჩევის ყველაზე სამართლიანი გზაა ლოდინის სიაში ყოფნის ხანგრძლივობა.

ორგანოთა გაზიარების გაერთიანებული ქსელი (UNOS) ორგანოთა გადანერგვის პოტენციურ მიმღებს განათავსებს მომლოდინეთა კომპიუტერიზებულ სიაში. მიმღებების რანჟირება ხდება დაავადების სიმძიმის, მოლოდინში ყოფნის დროისა და წარმატების ალბათობის მიხედვით. ორგანიზაცია ყველანაირად ცდილობს დეფიციტური ორგანოების განაწილებას სამართლიანობის კრიტერიუმების საფუძველზე. თუმცა, პაციენტების პრიორიტეტიზაციის პროცესში გარკვეული მნიშვნელობა ენიჭება გადახდისუნარიანობას. ორგანოთა გადანერგვის სიძვირის გამო, ტრანსპლანტაციის საჭიროების მქონე დაუზღვეველ პირებს ხშირად უარს ეუბნებიან.

1980-იანი წლებში მედიცინაში ტექნოლოგიურმა მიღწევებმა და ჯანდაცვის ხარჯების სწრაფმა ზრდამ წარმოშვა სამედიცინო მომსახურების რაციონირების საკითხი. შესაბამისად, ეთიკური პრობლემები შეეხო ბევრ სამედიცინო სერვისს. ჯანდაცვის ხარჯების შესაკავებლად შემოღებულ იქნა ჯანდაცვის დაფინანსების ისეთი მეთოდები, როგორიცაა: საავადმყოფოების გლობალური ბიუჯეტით დაფინანსება, პირველადი ჯანდაცვის ორგანიზაციების დაფინ-

ნანსება სულადობრივი მეთოდით, სამედიცინო სერვისების განფასება დიაგნოზით მსგავსი ჯგუფებით (DRG მეთოდი).

რაციონირება და ხარჯების კონტროლი

ჩვენ განვსაზღვრეთ სამედიცინო მომსახურების რაციონირება, როგორც სამედიცინო დახმარებაზე მიმართული რესურსების (მათ შორის დაფინანსების) შეზღუდვა და ამ შეზღუდული რესურსების სამართლიანი განაწილება. ისმება კითხვა, რაციონირება იგივეა, რაც ხარჯების შეკავება?

ჯანდაცვის დასაფინანსებლად გამოყოფილი თანხების შეზღუდვა ხარჯების შეკავების ერთ-ერთი მექანიზმია, თუმცა, ხარჯების შეკავების ყველა მექანიზმი არ ამცირებს პაციენტების სარგებელს. რაციონირება მტკივნეული, მაგრამ აუცილებელი პროცესია. სამედიცინო ტექნოლოგიების თანამედროვე მიღწევები მოითხოვს სამედიცინო თვალსაზრისით ეფექტური სერვისების რაციონირებას, თუმცა, გასათვალისწინებელია განაწილებითი სამართლიანობის პრინციპის მაქსიმალურად გათვალისწინება.

მძიმე, განუკურნებელი ავადმყოფებისათვის გასაწევი სამედიცინო მომსახურების მოცულობა ცხარე კამათის თემაა. გასათვალისწინებელია, რომ აშშ-ში მედიქას ბიუჯეტის 27% იხარჯება ადამიანთა სიცოცხლის ბოლო წელს, ხოლო ამ თანხების თითქმის ნახევარი - ბოლო 60 დღეში (Hogan და სხვ., 2001). გარდაცვლილთა დაახლოებით 67% საავადმყოფოში ან მოხუცთა თავშესაფარში მკურნალობდა; 33% გარდაიცვალა სახლში, რომელთა ნახევარი ჩართული იყო პალიატიური ზრუნვის პროგრამებში (Teno და სხვ., 2004).

ხარჯების შეკავება ყოველთვის არ გულისხმობს რაციონირებას. საჭირო სერვისების რაციონირებამდე აუცილებელია არაეკონომიური ადმინისტრაციული და სამედიცინო ჩარევების აღმოფხვრა. ჭეშმარიტად სარგებლიანი სერვისების რაციონირებისას საკითხი კიდევ უფრო რთულდება. ჯანდაცვის სისტემის დაფინანსების სიმწირის შემთხვევაში სარგებლების შემცირებისას როგორ შეიძლება მოქმედება რესურსების მაქსიმალურად სამართლიანად გასაწილებლად? აშშ-ში შექმნილია სპეციალური სტრუქტურა სამედიცინო ჩარევების შედარებითი ეფექტურობის კვლევის ჩასატარებლად (Benner., და სხვ. 2010).

სამედიცინო მომსახურების ჩატარებასა ან შეჩერებაზე გადაწყვეტილების მისაღებად გამოიყენება სამედიცინო ეფექტურობის კრიტერიუმი, რომლის მეშვეობით განისაზღვრება, მკურნალობა რამდენად მაქსიმალურად გაზრდის სარგებელს და შეამცირებს ზიანს.

თუ ჩარევა A ზრდის სათანადო ხარისხის ცხოვრების წლებს, ვიდრე ინტერვენცია B, ჩარევა A უფრო ეფექტურია სამედიცინო თვალსაზრისით. სამედიცინო ეფექტურობის შემთხვევაში ჩარევის ხარჯებს არ ითვალისწინებენ. ხარჯ-ეფექტურობის ანალიზი ითვალისწინებს ხარჯებს. თუ ჩარევა A ზრდის

ადამიანური ცხოვრების წლებს სათანადო ხარისხით და ამისათვის უფრო მეტი თანხა იხარჯება, ვიდრე B ჩარევის შემთხვევაში, მაშინ ის უფრო ხარჯეფექტურია. რომელია უკეთესი სტანდარტი სამედიცინო მომსახურების რაციონირებისთვის: სამედიცინო ეფექტურობა თუ ხარჯეფექტურობა?

ცხადია, თანხის სიმწირის პრობლემა რომ არ იდგეს, სამედიცინო ეფექტურობა (სარგებლის მაქსიმუმი და ზიანის მინიმუმამდე შემცირება) იქნებოდა იდეალური სტანდარტი სამედიცინო მომსახურების რაციონირებისათვის (ანუ, რაც უფრო ნაკლებად ეფექტურია თერაპია, მით უფრო დაბალია მისი პრიორიტეტი შეთავაზებულ მკურნალობის მეთოდთა სიაში). მაგრამ, დაფინანსების სიმწირე გვაიძულებს რაციონირების აუცილებლობას და ხარჯების იგნორირება არარეალურია. ამგვარად, გადაწყვეტილების მისაღებად, თუ რომელი სერვისების რაციონირება მოხდეს, ხარჯების გათვალისწინება აუცილებელია.

სამედიცინო მომსახურების რაციონირება უნდა ითვალისწინებდეს ხარჯების ეფექტურობის და სამედიცინო ეფექტურობის ერთგვარ დაბალანსებას. თანხების სიმწირის არარსებობის შემთხვევაში სამედიცინო ეფექტურობა (სარგებლის მაქსიმუმი და ზიანის მინიმუმაცია) იქნებოდა იდეალური სტანდარტი სამედიცინო სერვისების რაციონირებისათვის (ანუ, რაც უფრო ნაკლებად ხარჯ-ეფექტურია მკურნალობა, მით უფრო დაბალია მისი პრიორიტეტი შეთავაზებული მკურნალობის მეთოდების სიაში).

ჯანდაცვის სფეროში პოლიტიკის შემქმნელები, სამთავრობო წარმომადგენლები ზოგჯერ უარს ამბობენ ხარჯეფექტურობის გამოყენებაზე სამედიცინო მომსახურების რაციონირების დროს. მაგალითად, აშშ-ში სამედიცინო მომსახურებაზე ხელმისაწვდომობის კანონის (Affordable Care Act) საფუძველზე შეიქმნა ახალი ეროვნული ორგანიზაცია - პაციენტზე ორიენტირებული შედეგების კვლევის ინსტიტუტი (Patient Centered Outcomes Research Institute - PCORI), რომლის მიზანია დაავადებების მკურნალობისა და მართვის სხვადასხვა მიდგომის შედარებითი ეფექტურობის კვლევების დაფინანსება. კანონმდებლობა ცალსახად კრძალავს PCORI-ს მიერ დაფინანსებულ კვლევებში ხარჯეფექტურობის ანალიზის გამოყენებას. მკვლევარებს მხოლოდ უფლება აქვთ შეადარონ სხვადასხვა ჩარევის ეფექტურობა ხარჯების გათვალისწინების გარეშე. როდესაც ხდება მედიქეას სახელმწიფო პროგრამის განხილვა თუ რა ახალ ტექნოლოგიებს და სერვისებს უნდა ფარავდეს, განიხილება მხოლოდ მტკიცებულებები იმის თაობაზე, არის თუ არა სერვისი გონივრული და აუცილებელი, ხარჯ-ეფექტურობის გათვალისწინების გარეშე.

ანალოგიურად, საკვებისა და წამლების ადმინისტრაცია (Food and Drug Administration - FDA) ახალი მედიკამენტებისა და მოწყობილობების დამტკიცებას ახდენს მხოლოდ უსაფრთხოებისა და ეფექტურობის კრიტერიუმებზე. ბევრი ქვეყანა, შეერთებული შტატების გარდა, ცალსახად განიხილავს ხარჯ-ეფექტურობას, როდესაც გადაწყვეტს, თუ რა სერვისები უნდა იყოს დაფარული ჯანმრთელობის სახელმწიფო პროგრამის ფარგლებში. ბრიტანეთის ჯანდაც-

ვის ეროვნული სამსახური ეყრდნობა ჯანმრთელობის ნაციონალური ინსტიტუტის (National Institute for Health and Care Excellence - NICE) ხარჯ-ეფექტურობის ანალიზს ჯანმრთელობის სახელმწიფო პროგრამის დაფარვის განსაზღვრებისთვის.

შეერთებულ შტატებში რესურსების განაწილების პოლიტიკაში ხარჯ-ეფექტიანობის ანალიზის ჩაურთველობა ასახავს პოლიტიკოსებისა და ჯანდაცვის დაინტერესებული მხარეების მიდგომას, თავი აარიდონ რაციონირების საკითხს გამოყოფილი დაფინანსების სიმცირის პირობებში. ასევე, გასათვალისწინებელია რესურსების განაწილების ეთიკური პრობლემებიც.

მაგალითად, სკრინინგული მამოგრაფია უფრო ეფექტურია, ვიდრე ძვლის ტვინის ტრანსპლანტაცია. შესაბამისად, სამედიცინო მომსახურების რაციონირებისას ლოგიკურია მამოგრაფიაზე თანხის დახარჯვა, ვიდრე ძვლის ტვინის ტრანსპლანტაციაზე, რადგან პრევენციული ღონისძიება უფრო ხარჯეფექტურია. თუმცა, ხარჯეფექტურობის გარდა, მნიშვნელოვანია ეთიკური საკითხების გათვალისწინება.

სამედიცინო მომსახურების სხვადასხვა სახეობის ღირებულების შესახებ მსჯელობისას გასათვალისწინებელია ორი მიდგომა. ჯანმრთელ მდგომარეობაში ყოფნისას ჩვენთვის უფრო მისაღებია ძუძუს კიბოს სკრინინგი, რადგან ის დაბალ ფასად მოგცემს უფრო დიდ სარგებელს. როცა რეალურად გვაქვს დაავადება და მკურდის კიბო სახეზეა მეტასტაზებით და ტერმინალური მდგომარეობით, ცხადია სკრინინგის მნიშვნელობა ეცემა.

მეორე მიდგომისას იზრდება ინდივიდუალურ პაციენტებზე სამედიცინო მომსახურების საჭიროება. პირველი მიდგომისას პრიორიტეტულია მთელი საზოგადოების მოცვა, რაც აფართოებს სამედიცინო მომსახურების ფარგლებს. როგორც ჩვენ მიერ მოყვანილი მაგალითი გვიჩვენებს, პროგრამა, რომელსაც ყველაზე მეტი სარგებელი მოაქვს საზოგადოებისთვის, ყველაზე დაბალ ფასად (ვარიანტი 1) არ არის საუკეთესო ინდივიდუალური პაციენტისთვის (ვარიანტი 2) და პირიქით. მაგრამ ინდივიდუალური პაციენტები და საზოგადოება წარმოადგენენ განსხვავებულ პოზიციებს, რომლებშიც თითოეული ჩვენგანი შეიძლება აღმოჩნდეს ჩვენი ცხოვრების სხვადასხვა დროს. ექიმები ზოგადად ზრუნავენ პაციენტებზე, როდესაც ისინი ავად არიან (მეორე პოზიცია). მაგრამ, თუ მეორე პოზიციაზე მყოფთა მკურნალობის ხარჯები ამცირებს ხელმისაწვდომ რესურსებს პირველ პოზიციაზე მყოფი გაცილებით დიდი რაოდენობით ადამიანების დაავადების თავიდან ასაცილებლად (რომლებიც შეიძლება არ მიმართავენ ექიმებს, რადგან ისინი თავს კარგად გრძნობენ), კეთილგანწყობისა და ავტონომიის ინდივიდუალურ პრინციპებს ენაცვლება სამართლიანობის საზოგადოებრივი პრინციპი. შეიძლება ითქვას, რომ მეორე პოზიციაზე მყოფი პირების არჩევანი არღვევს პირველ პოზიციაზე მყოფთა სარგებელს. მეორე მხრივ, თუ ყველა რესურსი მიდის პირველ პოზიციაზე მყოფ პირებზე (მაგ., სკრინინგის ეკონომიური ეფექტიანობისათვის და არა მაღალტექნოლო-

გიური მკურნალობისთვის სიცოცხლისათვის საშიში დაავადების მქონე პაციენტთათვის), იქმნება უსამართლობა იმ პაციენტთა მიმართ, რომლებსაც აქვთ მძიმე დაავადება და საჭიროებენ ძვირადღირებულ მკურნალობას.

ცხადია, სამედიცინო მომსახურების რაციონირების იდეალური მეთოდი არ არსებობს. ხარჯ-ეფექტურობის საზომად გამოყენება წარმოშობს ეთიკურ პრობლემებს და სხვადასხვა ჩარევების ხარჯ-ეფექტურობის განსაზღვრა სირთულეს წარმოადგენს. ყველა ძალისხმევა უნდა გაკეთდეს იმისათვის, რომ ჯერ ხარჯები გაკონტროლდეს უმტკივნეულოდ, ხოლო შემდგომ მივმართოთ ეფექტური სამედიცინო დახმარების მტკივნეულ შეზღუდვას. მაგრამ თუ რაციონირება გარდაუვალია, ბალანსი უნდა იყოს დამყარებული ბევრ ლეგიტიმურ მოთხოვნას შორის: ჯანმრთელი ადამიანების მიერ დაავადებათა პრევენციის მოთხოვნა, მწვავე დაავადებების დიაგნოსტიკა და მკურნალობა, და ქრონიკულ მძიმე ავადმყოფთათვის სამედიცინო მომსახურების უზრუნველყოფის ვალდებულება.

დასკვნა

ამგვარად, ჯანდაცვის რაციონირება გულისხმობს ჯანდაცვის მწირი რესურსების განაწილებას. ამ საკითხმა მნიშვნელოვანი ყურადღება მიიპყრო ბოლო წლებში, განსაკუთრებით ჯანდაცვის ხარჯების და ასევე სამედიცინო სერვისებზე მოთხოვნის ზრდის გამო. თუმცა, ჯანდაცვის რაციონირებამ გამოიწვია სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეებში ნეგატიური დამოკიდებულება მისი აუცილებლობისა და ჯანდაცვის მიწოდებაზე გავლენის გამო. ამ საკითხთან დაკავშირებით საჯარო დისკურსში უფრო მეტად დომინირებს ეთიკური პრინციპები, ხოლო ეკონომიკური რაციონალურობა იგნორირებულია.

წინამდებარე ნაშრომი ადგენს, რომ ჯანდაცვის რაციონირების ეკონომიკური რაციონალურობა გულისხმობს გარკვეული ბალანსის მიღწევას სამედიცინო მომსახურების მზარდ ხარჯებს/მოთხოვნებსა და ჯანდაცვის მწირი რესურსების მაქსიმალურ სარგებელს შორის. მიწოდება და მოთხოვნა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ჯანდაცვის რაციონირების გადანყვეტილების მიღებაში რესურსების სიმწირის გათვალისწინებით. სამედიცინო მომსახურებაზე მზარდი ხარჯები და მოთხოვნები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ჯანდაცვის ორგანოებზე, რათა განსაზღვრონ ჯანდაცვის რესურსების განაწილების შესაბამისი სტრატეგიები.

ჯანდაცვის რაციონირების ეკონომიკური რაციონალურობა აუცილებელია ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ ამ პრაქტიკის დანერგვის მხარდასაჭერად, რადგან ის ხელს უწყობს ჯანდაცვის რესურსების რაციონალური, ეკონომიკური და სამართლიანი განაწილების უზრუნველყოფას.

ლიტერატურა:

- ვერულავა თ. (2023ა). ჯანდაცვის დანახარჯები საქართველოში და ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის რეკომენდაციები. ეკონომიკა და ბიზნესი. 4:12-28.
- Benner JS., Morrison MR., Karnes EK., Kocot SL., McClellan M. (2010). An evaluation of recent federal spending on comparative effectiveness research: priorities, gaps, and next steps. *Health Affairs*, 29(10), 1768–1776. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2010.0687>
- Cohen AB. (2012). The Debate over Health Care Rationing: Déjà Vu All Over Again? *Inquiry*. 49:90–100. doi: 10.5034/inquiryjrn1_49.02.06
- Hogan C, Lunney J, Gabel J, Lynn J. Medicare beneficiaries' costs of care in the last year of life. *Health Aff (Millwood)*. 2001 Jul-Aug;20(4):188-95. doi: 10.1377/hlthaff.20.4.188. PMID: 11463076.
- Keliddar I., Mosadeghrad AM., Jafari Sirizi M. (2017). Rationing in health systems: a critical review. *Med J Islam Repub Iran*. 31:47. doi: 10.14196/mjiri.31.47.
- Newdick C. (2014). Health Care Rights and NHS Rationing: Turning Theory into Practice. *Rev Port Saúde Pública*. 32:151–7. doi: 10.1016/j.rpsp.2014.07.001
- Scheunemann LP, White, DB. (2011). The ethics and reality of rationing in medicine. *Chest*. 140:1625–32. doi: 10.1378/chest.11-0622.
- Teno JM, Clarridge BR, Casey V, Welch LC, Wetle T, Shield R, Mor V. Family perspectives on end-of-life care at the last place of care. *JAMA*. 2004 Jan 7;291(1):88-93. doi: 10.1001/jama.291.1.88. PMID: 14709580.
- OECD. *Health at a Glance: Europe 2014*: OECD Publishing; 2014.

References:

- verulava T. (2023). jandacvis danaxarjebi saqartveloshi da jandacvis msolfio organizaciis rekomendaciebi [Healthcare Costs in Georgia and Recommendations of the World Health Organization. *Economics and Business*. #4, 12–28.] in Georgian
- Benner JS., Morrison MR., Karnes EK., Kocot SL., McClellan M. (2010). An Evaluation of Recent Federal Spending on Comparative Effectiveness Research: Priorities, Gaps, and Next Steps. *Health Affairs*, 29(10), 1768–1776. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2010.0687>
- Cohen AB. (2012). The Debate over Health Care Rationing: Déjà Vu All Over Again? *Inquiry*. 49:90–100. doi: 10.5034/inquiryjrn1_49.02.06
- Hogan C., Lunney J, Gabel J, Lynn J. Medicare Beneficiaries' Costs of Care in the Last year of Life. *Health Aff (Millwood)*. 2001 Jul-Aug;20(4):188-95. doi: 10.1377/hlthaff.20.4.188. PMID: 11463076.
- Keliddar I., Mosadeghrad AM., Jafari Sirizi M. (2017). Rationing in Health Systems: a Critical Review. *Med J Islam Repub Iran*. 31:47. doi: 10.14196/mjiri.31.47.
- Newdick C. (2014). Health Care Rights and NHS Rationing: Turning Theory into Practice. *Rev Port Saúde Pública*. 32:151–7. doi: 10.1016/j.rpsp.2014.07.001
- Scheunemann LP, White, DB. (2011). The Ethics and Reality of Rationing in Medicine. *Chest*. 140:1625–32. doi: 10.1378/chest.11-0622.
- Teno JM., Clarridge BR., Casey V., Welch LC., Wetle T., Shield R., Mor V. Family Perspectives on End-of-Life Care at the Last Place of Care. *JAMA*. 2004 Jan 7;291(1):88-93. doi: 10.1001/jama.291.1.88. PMID: 14709580.
- OECD. *Health at a Glance: Europe 2014*: OECD Publishing; 2014.

The Dilemma of Rationing Health Services

Tengiz Verulava

Professor

Business School, Caucasus University

tverulava@cu.edu.ge

Health rationing has been the subject of debate in health economics in recent years. It is a concept that deals with the allocation of limited healthcare resources. Due to the increase in the demand for health services, the costs increase significantly, which leads to the need for rationing of health care to provide medical services to patients. However, the public discourse on this issue mainly focuses on ethical considerations, with less emphasis on economic rationality. The economic rationality of health rationing is essential to healthcare decision-making.

Health rationing includes 3 important concepts: scarcity, resource limitation, and exclusion. Thus, rationing in the health sector means the limitation of resources (including funding) directed to medical services and the fair distribution of these limited resources.

In Georgia, where public health spending is limited, health rationing will help healthcare decision-makers ensure maximum benefit to the population at reasonable costs, as it is a mechanism for fair distribution of healthcare resources.

The paper aims to evaluate the existing approaches to healthcare rationing in the world and develop recommendations. Health rationing, as a strategy for setting priorities, will help health authorities identify mechanisms to allocate scarce resources cost-effectively.

The amount of medical services to be provided for seriously ill patients is a hotly debated topic. It should be noted that in the US, 27% of the Medicaid budget is spent in the last year of a person's life, and almost half of these funds are spent in the last 60 days (Hogan et al., 2001). About 67% of those who died were treated in a hospital or nursing home; 33% died at home, half of whom were involved in palliative care programs (Teno et al., 2004).

Cost containment does not always mean rationing. Uneconomical administrative and medical interventions need to be eliminated before necessary services can be rationed. When rationing truly useful services, the issue becomes even more complicated. In the case of scarce funding of the health care system, when benefits are reduced, how can one act to distribute resources as fairly as possible? In the USA, a special structure has been created to research the comparative effectiveness of medical interventions (Benner., et al. 2010).

To decide on providing or stopping medical services, the criterion of medical effectiveness is used, through which it is determined how much the treatment will maximize the benefit and minimize the harm.

If intervention A increases quality-of-life years more than intervention B, intervention A is more medically effective. In the case of medical effectiveness, the costs of the intervention are not taken into account. Cost-effectiveness analysis considers costs. If intervention A increases human life years by an appropriate degree and costs more than intervention B, then it is more cost-effective. Which is the better standard for rationing medical services: medical effectiveness or cost-effectiveness?

If the problem of scarcity of money did not arise, medical efficiency (maximization of benefits and minimization of harms) would be the ideal standard for rationing medical services (that is, the less effective the therapy, the lower its priority in the list of proposed treatment methods). But the paucity of funding forces us to ration, and ignoring costs is unrealistic. Thus, cost considerations are essential in deciding which services to ration.

For example, screening mammography is more effective than bone marrow transplantation. Therefore, when rationing medical services, it is logical to spend money on mammography than on bone marrow transplantation, because the preventive measure is more cost-effective. However, in addition to cost-effectiveness, it is important to consider ethical issues.

There are two approaches to consider when discussing the cost of different types of medical care. Breast cancer screening is more acceptable to us when we are healthy because it gives us a greater benefit at a lower cost. When we have the disease and breast cancer is in the face with metastases and terminal stage, obviously the importance of screening decreases.

In the second approach, the need for medical services for individual patients increases. In the first approach, the priority is to include the whole society, which expands the scope of medical services. As our example shows, the program that provides the most benefit to society at the lowest cost (Option 1) is not the best for the individual patient (Option 2) and vice versa. However individual patients and society represent different positions in which each of us may find ourselves at different times in our lives. Doctors generally take care of patients when they are sick (second position). But if the costs of treating those in the second position reduce the resources available to prevent disease for the much larger number of people in the first position (who may not seek medical attention because they feel better), the individual principles of beneficence and autonomy are superseded by the public principle of justice. It can be said that the choice of those in the second position violates the benefits of those in the first position. On the other hand, if all resources go to those in the first position (eg, for the cost-effectiveness of screening rather than high-tech treatment for patients with life--

threatening diseases), an injustice is created for patients who have severe diseases and require expensive treatment.

There is no ideal method of rationing medical services. Using cost-effectiveness as a measure raises ethical issues, and determining the cost-effectiveness of different interventions is difficult. Every effort should be made to first control costs painlessly, and then to address the painful limitation of effective medical care. But if rationing is unavoidable, a balance must be struck between many legitimate demands: the demand for disease prevention by healthy people, the diagnosis and treatment of acute illnesses, and the obligation to provide medical care for the chronically ill.

The review shows that the economic rationality of healthcare rationing is driven by the scarcity of healthcare resources in the face of increased demand and costs. Therefore, supply, demand, and benefits are the basis of healthcare rationing and influence decisions. Given the increased costs of health care and the scarcity of resources, health rationing is essential for ensuring rational, equitable, and cost-effective distribution of healthcare resources to people. Health rationing as a strategy for setting priorities will help health authorities identify mechanisms to allocate scarce resources cost-effectively.

Keywords: Rationing, health services, cost-effective distribution.

JEL Codes: I10, I11, I18

მარკეტინგი ◊ ტურიზმი
MARKETING ◊ TOURISM

**სოციალური მედიის გავლენა ტურისტული მომსახურების
მომხმარებელთა მყიდველობითი გადაწყვეტილების
მიღებაზე (კვლევა ტექნოლოგიების ათვისების მოდელის
გამოყენებით)**

ნუგზარ თოდუა

პროფესორი
ივ. ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
nugzar.todua@tsu.ge

ლევან დანელია

დოქტორანტი
ივ. ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
levan.danelia@tsu.ge

doi.org/10.52340/eab.2024.16.03.09

სტატიაში განხილულია ციფრული ტექნოლოგიების როლი ტურიზმის ინდუსტრიაში. განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა სოციალური მედიის, რომელიც გავლენას ახდენს ტურისტული მომსახურების მომხმარებლების ქცევაზე. ნაშრომი ეფუძნება ტექნოლოგიების ათვისების მოდელს, რომელიც ტურისტული დესტინაციების მიერ სოციალური მედიაში განთავსებული ინფორმაციისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესწავლაში გვეხმარება. დიფერენციალური ანალიზის საფუძველზე გამოვლენილია საკვლევი ცვლადები (ალტერნატიული სიმახვილე და საჩვენებლობა, გამოყენებისადმი დამოკიდებულება, ქცევითი განზრახვა და მყიდველობითი გადაწყვეტილება). შემუშავებულია კვლევის შესაბამისი ჰიპოთეზები და კვლევის კონცეპტუალური მოდელი. მონაცემები შეგროვდა ონლაინ გამოკითხვის მეთოდით. მონაცემების დამუშავებისათვის გამოყენებულია კოჰერენტული და ხეგხესური ანალიზის მეთოდები. დაგენილია ზემოთ დასახელებულ ცვლადებს შორის დამოკიდებულებები. ანალიზის შედეგად მიღებულია სტატისტიკური მნიშვნელოვანი სიდიდეები, ხაც კვლევაში გამოყენებული დებულებების სანდრობას ადასტურებს და ჩამოყალიბებულ ჰიპოთეზებს ამტკიცებს. კვლევის შედეგები სასაჩვენებლო ტურისტული ორგანიზაციებისათვის, რომლებიც სოციალური მედიის გამოყენებით კლიენტების მოზიდვას და თავიანთ აქტივობაში მათ მეტ ჩაართვობას გეგმავენ.

საკვანძო სიტყვები: სოციალური მედია, ტურისტული მომსახურების მომხმარებელთა ქცევა, მარკეტინგული კვლევა.

შესავალი

XXI საუკუნეში ციფრული ტექნოლოგიების სწრაფად განვითარებამ ადამიანთა ცხოვრების ყველა ასპექტი ძირეულად გარდაქმნა, ამიტომაც კომპანიები, უმეტესწილად, ელექტრონულ საინფორმაციო მომსახურებაზე გადავიდნენ (Roslina & Mahrinasari, 2023). დღეისათვის ინტერნეტი მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში სამოგზაურო შოპინგის ძირითადი საშუალებაა, რომელმაც ტურისტული ინფორმაციის გავრცელების ხერხები მნიშვნელოვნად შეცვალა. ამ საქმეში განაკუთრებული როლი ენიჭება სოციალურ მედიას, რომელიც გავლენას ახდენს ტურისტების ქცევაზე (Su et al., 2021). უკანასკნელ წლებში სოციალური მედიის პლატფორმები ექსპონენციალურად გაიზარდა. ისინი მარკეტოლოგებს სთავაზობს ფასეულ ინფორმაციებს, რაც ეხმარება მათ ტურიზმის სფეროში მიმდინარე სოციალური ტენდენციები გააანალიზონ (Leelawat et al., 2022). ამ თვალსაზრისით, სოციალური მედიის გავლენა დესტინაციების მარკეტინგის მენეჯერის წარმატების მნიშვნელოვანი საზომია, ვინაიდან ის ტურისტების მიერ კორპორაციული რეპუტაციის აღქმას განაპირობებს (Mele et al., 2023). სწორედ სოციალური მედია წარმოადგენს ციფრულ პლატფორმას, რომელიც საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს, ინერაქტიულად შექმნან და ერთმანეთს გაუზიარონ სხვადასხვა თემა, მოსაზრება და გამოცდილება (Shan et al., 2017). ამასთან, ტურისტები განიცდიან ძლიერ მოტივაციას, რათა სოციალურ მედიაში სხვადასხვა გამოცდილებას გაეცნონ, რაც მათ გაურკვევლობის დაძლევაში ეხმარება (Oliveira et al., 2020). შეიძლება ითქვას, რომ სოციალური მედიის გამოყენებამ რევოლუცია მოახდინა კომპანიების მომხმარებლებთან ურთიერთობაში, რასაც ხელი შეუწყო ბიზნესში ციფრული ტექნოლოგიური მიღწევებისა და ინტერნეტის ფართოდ გავრცელებამ (Zandi, 2023). დღეისათვის კომპანიები სოციალური მედიის მეშვეობით ქმნიან ბრენდინგის წარმატებულ სტრატეგიებს და ავითარებენ მომხმარებლებთან კომუნიკაციის მრავალფეროვან არხებს. შესაბამისად, სოციალური მედია გახდა სხვადასხვა თემის საჭაროდ განხილვის პლატფორმა (Li et al., 2021). კვლევები ადასტურებს, რომ მარკეტოლოგები სულ უფრო მეტად ეყრდნობიან სოციალურ მედიას მიზნობრივი აუდიტორიის მაქსიმალურად მოცვის მიზნით, რაც მომხმარებელთა მყიდველობით განზრახვაზე მისი ზემოქმედების ეფექტიანობას ზრდის (Hanaysha, 2022). სოციალური მედიის პლატფორმების ასტრონომიული ზრდა საშუალებას აძლევს მარკეტოლოგებს, თავიანთ მომხმარებლებთან ურთიერთობა სულ უფრო მეტად განავითარონ. კომპანიები საკუთარი ბრენდების შესახებ სოციალურ მედიაში ქმნიან და ავრცელებენ კონტენტს, რათა მომხმარებლები მოიზიდონ და მათთან მტკიცე და ხანგრძლივადიანი კავშირები დაამყარონ (Kumar & Singh, 2023; Lee & Hsieh, 2022). თავის მხრივ, მომხმარებლები ხარჯავენ უამრავ დროს და ძალისხმევას, რათა სოციალურ მედიაში განთავსებულ კონტენტს გაეცნონ. ასეთი ურთიერთობების შდეგად მომხმარებლები თვითონაც ქმნიან

რელევანტურ კონტენტს და სოციალურ მედიაში უფრო აქტიურად ერთვებიან (Wei et al., 2020). ერთ-ერთი ფაქტორი, რომელიც გავლენას ახდენს მომხმარებელთა მყიდველობით განზრახვაზე, არის სოციალური მედიის მარკეტინგი (Dirgayasa & Darma, 2024). კვლევები ადასტურებს, რომ სოციალური მედია დადებითად მოქმედებს მომხმარებლებთან ურთერთობებზე, კერძოდ, მათი ნდობისა და ლოიალურობის ჩამოყალიბებაზე, რაც, თავის მხრივ, გავლენას ახდენს მყიდველობითი გადაწყვეტილებების მიღებაზე (Mainardes & Cardoso, 2019; Matin & Laksamana, 2023; Li et al., 2023).

სოციალური მედია გახდა ტურისტული ინდუსტრიის განუყოფელი ნაწილი, რომელიც მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მომხმარებლების მიერ დესტინაციების შერჩევაში (Fotis et al., 2012). სოციალური მედიის პლატფორმები მომხმარებლებს ტურიზმთან დაკავშირებული მოკლე და რელევანტური ინფორმაციების მოძიების საშუალებას აძლევს (Zeng & Gerritsen, 2014). ამასთან, თითოეულ მომხმარებელს აქვს განსაკუთრებული სურვილი და განზრახვა, რომ თავისი მოგზაურობის გამოცდილება აკონტროლოს, რაშიც მათ სოციალური მედია ეხმარება (Hussain et al., 2024). სოციალურმა მედიამ, როგორც არასდროს, გაზარდა ადამიანების შესაძლებლობები თავიანთი მოგზაურობის გამოცდილებები ფართო აუდიტორიას გაუზიარონ. შესაბამისად, სოციალური მედია ტურიზმის პოპულარიზაციის, ტურისტული მომსახურების მომწოდებლებთან ურთერთობისა და მომხმარებლებთა გამოხმაურების მიღების ხელშემწყობი ფაქტორი გახდა (Zeng & Gerritsen, 2014). გარდა ამისა, სოციალური მედია დესტინაციების მარკეტინგში დასაქმებულ ორგანიზაციებს სთავაზობს ისეთ ინსტრუმენტებს, რაც ეხმარება მათ შეზღუდული რესურსების პირობებში, მიზნობრივი აუდიტორია მაქსიმალურად მოიკვან. კვლევები აჩვენებს, რომ სოციალური მედიის ვებსაიტები, როგორცაა, მაგალითად, Trip Advisor და Booking.com, შესაძლებლობას აძლევს მომხმარებლებს, თავიანთი მოგზაურობის შესახებ კომენტარები და გამოხმაურებები ერთმანეთს გაუზიარონ, რაც სხვა ადამიანებს დასვენების დაგეგმვაში ეხმარება (Xiang & Gretzel, 2010).

დღევანდელ დინამიკურ გარემოში, სადაც ციფრული კომუნიკაციები სულ უფრო ვითარდება, სოციალური მედიის პლატფორმებს 5,4 მლრდ ადამიანი მუდმივად იყენებს, რაც მსოფლიო მოსახლეობის 62.3%-ს წარმოადგენს (Statista, 2024). კვლევითი ორგანიზაცია WinSavvy-ის თანახმად, მსოფლიოში ტურისტების 89% იყენებს სოციალურ მედიას მოგზაურობის ინსპირაციისათვის, 72% სოციალურ მედიაში აქვეყნებს საკუთარი მოგზაურობის ამსახველ ფოტოებს, 67% სოციალურ მედიას მიმართავს მოგზაურობისათვის რჩევებისა და რეკომენდაციების მისაღებად, 80% ითვალისწინებს ტურიზმის სფეროში სოციალური მედიის ინფლუენსერების რეკომენდაციებს, 48% ჯავშნის ტურისტულ დესტინაციებს სოციალურ მედიაში გამოქვეყნებული პოსტების საფუძველზე, 68% მოგზაურობის დაგეგმვამდე YouTube-ზე უყურებს ვიდეობლოგებს, მიღწეობის თაობის 71% სოციალურ მედიაში აზიარებს მოგზაურობის შესახებ

საკუთარ გამოცდილებას, ხოლო ტურისტული კომპანიების 87% მარკეტინგული საქმიანობისათვის იყენებს Instagram-ზე განთავსებულ ისტორიებს (WinSavvy, 2024).

ტურიზმის ინდუსტრია საქართველოში ბოლო წლების განმავლობაში სწრაფად ვითარდება. 2023 წელს ჩვენთან დაფიქსირდა საერთაშორისო არარეზიდენტი მოგზაურების 7.1 მლნ შემოსვლა, რაც 30,3%-ით მეტია წინა წლის ანალოგიურ მაჩვენებელზე (Geostat, 2023). საქართველოში, სხვა ქვეყნების მსგავსად, ტურიზმის სექტორის განვითარებას ხელს უწყობს სოციალურ მედიაში მოგზაურებისა და მომსახურების პროვაიდერების მიერ გავრცელებული ინფორმაცია. საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიაში სოციალური მედიის ფართოდ გავრცელების მიუხედავად, ნაკლებადაა შესწავლილი ამ სფეროში მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებები. მართალია, ჩვენში, ტურიზმში სოციალური მედიის გამოყენების თვალსაზრისით, ჩატარებულია გარკვეული სახის კვლევები (Jashi, 2013; Todua, 2017; Todua, 2019; Seturi & Urotadze, 2020; Todua & Urotadze, 2022), ამ მიმართულებით შესასწავლი საკითხები კვლავაც აქტუალური რჩება. აღნიშნულიდან გამომდინარე, წინამდებარე კვლევის მიზანია საქართველოს ტურიზმის სფეროში სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენებასთან მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესწავლა. ამისათვის შევიმუშავეთ შემდეგი საკვლევო კითხვები (RQ):

RQ 1: როგორ გავლენას ახდენს ტურისტების მიერ სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სიმარტივე სოციალური მედიის აღქმულ სარგებლიანობაზე?

RQ 2: როგორ გავლენას ახდენს ტურისტების მიერ სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სიმარტივე სოციალური მედიისადმი მათ დამოკიდებულებაზე?

RQ 3: როგორ გავლენას ახდენს ტურისტების მიერ სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სარგებლიანობა სოციალური მედიისადმი მათ დამოკიდებულებაზე?

RQ 4: როგორ გავლენას ახდენს ტურისტების მიერ სოციალური მედიისადმი დამოკიდებულება მათ ქცევით განზრახვაზე?

RQ 5: როგორ გავლენას ახდენს ტურისტების ქცევითი განზრახვა მათ მიერ დესტინაციების შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე?

ლიტერატურის მიმოხილვა და კვლევის ჰიპოთეზების განვითარება

წინამდებარე კვლევა ეფუძნება დაგეგმილი ქცევის თეორიას (Theory of Planned Behavior - TPB), რომელიც მოიცავს ქცევით განზრახვასთან დაკავშირებულ გადაწყვეტილებებს. TPB წარმოადგენს აიზენის და ფიშბეინის (Ajzen & Fishbein) მიერ შემუშავებული გონივრული მოქმედების თეორიის (Theory of Reasoned Action - TRA) განვითარებას, რომელიც გულისხმობს ქცევით კონ-

ტროლს, როგორც ქცევითი განზრახვის განმსაზღვრელ დამატებით დეტერმინანტს (Ajzen & Fishbein, 1977). ეს თეორია ამტკიცებს, რომ ქცევის პროგნოზირების საუკეთესო გზაა ინდივიდის განზრახვა - დაასრულოს ქცევა (Lim & Weissmann, 2023). დაგეგმილი ქცევის თეორიიდან გამომდინარე, სოციალური მედია არსებით გავლენას ახდენს ტურისტების მოსაზრებებზე, რწმენასა და ქცევაზე, ამიტომაც, ის წარმოადგენს ინფორმაციის მნიშვნელოვან წყაროს, რომელიც მოგზაურობის დაგეგმვისა და დესტინაციების არჩევის საშუალებას იძლევა (Tham et al., 2020).

ნაშრომი ასევე ეფუძნება ცოდნის, დამოკიდებულებისა და ქცევის (Knowledge, Attitude, Behavior - KAB) თეორიას. ის ითვალისწინებს იმას, რომ რაიმეს შესახებ ცოდნა იწვევს ადამიანის დამოკიდებულების ცვლილებას და, საბოლოოდ, მის ქცევას (Walsh and Dodds, 2022). KAB თეორია თანხვედრაშია იმასთან, რომ ცოდნა, რომელიც დესტინაციების შესახებ სოციალურ მედიაში განთავსებული კონტენტითაა პრომოცირებული, გავლენას ახდენს მისადმი ტურისტების დამოკიდებულებაზე და, შესაბამისად, მათ ქცევაზე (Lu & Wang, 2018).

უკანასკნელი ორი ათწლეულის მანძილზე საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები ინტენსიურად გამოიყენება ჩვენს ცხოვრებაში. ციფრული და საინფორმაციო ტექნოლოგიების მიღწევები სულ უფრო ცვლის ადამიანების ქცევას ახალი ტექნოლოგიების გამოყენებასთან მიმართებით. ტექნოლოგიების მიღებისა და გამოყენების ახსნისათვის მეცნიერების მიერ შემოთავაზებულია მრავალი მოდელი. მათ შორის უმნიშვნელოვანესია ტექნოლოგიების ათვისების მოდელი (Technology Acceptance Model /TAM), რომელიც შემუშავებულია დევისის მიერ (Davis, 1989). დღეისათვის TAM ყველაზე უფრო გავლენიანი და ფართოდ გავრცელებული თეორიაა. ის ეფუძნება გონივრული მოქმედების თეორიას. TAM გვიხსნის ინდივიდების მიერ ინფორმაციული ტექნოლოგიებისა და საინფორმაციო სისტემების მიღებას (Lee, Hsieh, & Hsu, 2011). შეიძლება ითქვას, რომ TAM გვეხმარება გავერკვეთ რატომ ირჩევენ ინდივიდები აითვისონ კონკრეტული ტექნოლოგია ამა თუ იმ ამოცანის შესასრულებლად (Wallace & Sheetz, 2014).

TAM-ის მოდელის ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი ცვლადებია აღქმული სიმარტივე (Perceived Ease of Use/PEU) და აღქმული სარგებლიანობა (Perceived Usefulness /PU) (Davis, 1989; Taylor & Todd, 1995; Venkatesh & Davis, 2000). TAM-ში PEU და PU წარმოადგენს ძირითად ეგზოგენურ (დამოუკიდებელ) ცვლადებს, ხოლო გამოყენების განზრახვა კი ენდოგენურ (დამოკიდებულ) ცვლადს. PEU განისაზღვრება, როგორც დონე, რომელიც აღწერს ინდივიდის რწმენას იმის შესახებ, რომ კონკრეტული სისტემის გამოყენება ძალისხმევას არ მოითხოვს (Van der Heijden, 2003). PU კი ესაა დონე, რომლის ფარგლებშიც ინდივიდი თვლის, რომ გარკვეული სისტემის გამოყენება დამოკიდებულია მასზე (Van der Heijden, 2003). თავის მხრივ, გარკვეული ტექნოლოგიების მიმღებლობის მიმართ ინდივიდს უყალიბდება კეთილგანწყობილი ან არაკეთილგანწყობილი გძნო-

ბები, რაც ამ ტექნოლოგიების ათვისების შესახებ განზრახვას განაპირობებს (Wang et al., 2012; Kim, 2016). კვლევები ცხადყოფს, რომ PEU და PU დადებით გავლენას ახდენენ მომხმარებელთა განზრახვაზე ათვისისონ სისტემები (Chin & Todd, 1995). აქვე ყურადრება უნდა მივაქციოთ იმ გარემოებას, რომ ორივე მათგანზე გავლენას ახდენს გარე ფაქტორები, როგორცაა სოციალური, კულტურული და პოლიტიკური ფაქტორები (Davis, 1989; Surendran, 2012).

TAM ფართოდ გამოიყენება მომხმარებლების მიერ მოგზაურობისათვის ონლაინ პლატფორმების ათვისებისა და ტურისტების ქცევაზე მათი გავლენის დასადგენად (Hou et al., 2019). სოციალურ მედიაში განთავსებულ პლატფორმებს დიდი მნიშვნელობა აქვს, ვინაიდან კვლევები აჩვენებს, რომ ტურისტების გამოცდილების შესახებ პირველი წყაროდან ინფორმაციის მიღება საკმაოდ განსხვავდება ოფიციალური ტურისტული რეკლამებისგან, რომლებიც ტრადიციული მარკეტინგული არხების მეშვეობით ვრცელდება (Berakon et al., 2023). ტურიზმის ინდუსტრია დღეისათვის ტექნოლოგიურ აღმასვლას განიცდის, კლიენტების ონლაინ დაჯავშნიდან მოყოლებული საერთაშორისო დისტრიბუციის ქსელის ჩათვლით (Carlisle et al. 2023). მობილური ტექნოლოგიების მეშვეობით ტურისტული ორგანიზაციები და მომხმარებლები ერთმანეთს ადვილად უკავშირდებიან და ურთიერთზემოქმედებას ახდენენ (Alt & Klein 2011). მობილური ტექნოლოგიები, რეალურ დროში სასარგებლო ინფორმაციის შეგროვებისა და გაცვლის გზით, ტურისტულ გამოცდილებას აუმჯობესებს (Corrêa et al., 2021). მობილური ტექნოლოგიები მნიშვნელოვნად განვითარდა ინოვაციური გადაწყვეტილებების შედეგად, რამაც ტურისტულ ბიზნესში საქმიანობა რადიკალურად შეცვალა (Chen et al., 2021).

სოციალური მედიის გამოყენების სიმარტივის თვალსაზრისით, ტექნოლოგიების ათვისების მოდელი შეისწავლის, თუ როგორ გავლენას ახდენს სოციალური მედიისადმი დამოკიდებულება მათ ქცევაზე (Hu & Kim, 2018; Dai et al., 2021). აღქმული სიმარტივე დადებითად არის დაკავშირებული სოციალური მედიისადმი დამოკიდებულებაზე და მისი მეშვეობით გავლენას ახდენს ქცევით განზრახვაზე (Hua et al., 2017; Altinay et al. 2017). კონტენტთან მიმართებით აღქმული სარგებლიანობა განსაზღვრავს ტურისტების ქცევას ინფორმაციის აღქმისა და ემოციის კუთხით (Jia, 2017; Hua et al., 2019). აღქმული სიმარტივე და აღქმული სარგებლიანობა ადგენს სოციალური მედიისადმი ტურისტების დამოკიდებულებას, რომელიც, თავის მხრივ, გავლენას ახდენს მათ ქცევით განზრახვაზე (Kim et al., 2010; Chen & Tung, 2014; Chen & Zhang, 2015; Septianto & Chiew, 2018). ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით, შევიმუშავეთ შემდეგი ჰიპოთეზები:

H1: გუჩისგების მიერ სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სიმარტივე დადებით გავლენას ახდენს სოციალური მედიის აღქმულ სარგებლიანობაზე;

H2: გუჩისგების მიერ სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სიმარტივე დადებით გავლენას ახდენს სოციალური მედიისადმი მათ დამოკიდებულებაზე;

H3: გუჩისგების მიეხ სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სახებები-ნობა დადებით გავლენას ახდენს სოციალური მედიისადმი მათ დამოკიდებულებაზე.

დამოკიდებულების, როგორც მედიაციური ცვლადის, ჩართვა დამოუკიდებელ და დამოკიდებულ ცვლადებს შორის, უამრავ კვლევაში განიხილება. ადამიანების სურვილი, მიიღონ გადაწყვეტილებები, ეფუძნება ქცევით განზრახვას (Oliver, 1980). ტურიზმის კონტექსტით ქცევითი განზრახვა უბიძგებს ინდივიდებს, შეარჩიონ დესტინაციები (Agyapong & Yuan, 2022; Nguyen & Tong, 2022). კვლევები ადასტურებს, რომ ტურისტების განზრახვა, ხელმეორედ ესტუმრონ დესტინაციებს, მოტივირებულია მათი ქცევითი განზრახვით (Han et al. 2019; Hur et al. 2017; Arowosafe et al., 2022). ტურისტული მომსახურების მომწოდებლების მიერ შექმნილი კონტენტის ხელმისაწვდომობა და სიცხადე გავლენას ახდენს ტურისტების განზრახვაზე (Chen et al., 2014; Wang & Yan, 2022). ასევე, მოგზაურობის შესახებ სოციალურ მედიაში განთავსებული ონლაინ გამოხმაურებები სიღრმისეულად მოქმედებს ტურისტების მიერ დესტინაციების არჩევაზე (Sultan et al., 2019; Agyapong & Yuan, 2021; Khan et al., 2022). ზემოთ განხილულ კვლევებზე დაყრდნობით შეიძლება ჩამოვყალიბოთ შემდეგი ჰიპოთეზა:

H4: გუჩისგების მიეხ სოციალური მედიისადმი დამოკიდებულება დადებით გავლენას ახდენს მათ ქცევით განზრახვაზე.

მომხმარებლების მიერ ტურისტული დესტინაციების შესახებ ცოდნა გავლენას ახდენს მათ მიერ გადაწყვეტილების მიღებაზე (Mandasari, 2021). ლიტერატურაში აღწერილია ფაქტორები, რომლებიც განსაზღვრავს ტურისტული დესტინაციების შერჩევას შესახებ გადაწყვეტილებების მიღებას (Kyriakaki, 2020; Krakover & Corsale, 2021; Agyapong & Yuan, 2022; Keelson et al. 2024). მკვლევრები ამ საქმეში სოციალური მედიას განსაკუთრებულ როლს ანიჭებენ (Tham et al., 2020; Tsiakali, 2018). სოციალურ მედიაში ტურიზმის შესახებ ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა დესტინაციებთან დაკავშირებული გაურკვევლობის შემცირების საშუალებას იძლევა, რაც ხელს უწყობს მომხმარებლებს, გადაწყვეტილებები ადვილად მიიღონ (Senyao & Ha, 2022; Camilleri & Kozak, 2022). შესაბამისად, სოციალური მედია ტურისტებისათვის წარმოადგენს გარე საინფორმაციო წყაროს, რომელიც ეხმარება მათ, რომ სწორი არჩევანი გააკეთონ (Nzeku & Duffett, 2021; Tešin et al., 2022). განხილული მასალებიდან გამომდინარე შედგა შემდეგი ჰიპოთეზა:

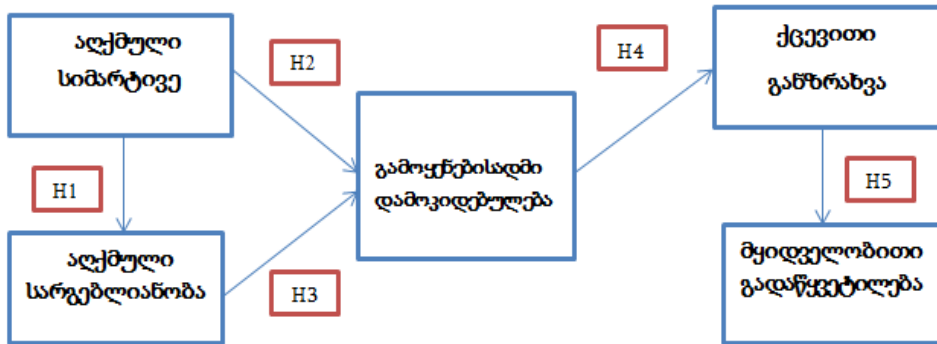
H5: გუჩისგების ქცევითი განზრახვა გავლენას ახდენს მათ მიეხ დესტინაციების შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე.

ლიტერატურის მიმოხილვის საფუძველზე შევიმუშავეთ კვლევის კონცეპტუალური მოდელი, რომელიც წარმოდგენილია 1-ელ ნახაზზე. კვლევაში ჩართულია ორი დამოუკიდებელი ცვლადი (აღქმული სიმარტივე და აღქმული სარგებლიანობა), ერთი მედიაციური ცვლადი (გამოყენებისადმი დამოკიდებულება) და ორი დამოკიდებელი ცვლადი (ქცევითი განზრახვა და მყიდველობითი

გადაწყვეტილება). ეს კონცეპტუალური მოდელი გვიჩვენებს ზემოაღნიშნულ ცვლადებს შორის დამოკიდებულებას.

კვლევის კონცეპტუალური მოდელი

ნახაზი 1.



წყაჩო: შედგენილია ავტორების მიერ

კვლევის მეთოდოლოგია

ნაშრომში გამოყენებულია რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი. ვინაიდან კვლევის მიზანია ცოდნის მიღება იმის შესახებ, თუ რა გავლენას ახდენს სოციალური მედია ტურისტული მომსახურების შესახებ მყიდველობითი გადაწყვეტილების მიღებაზე და ამ შედეგების განზოგადება შერჩეულ მიზნობრივ ჯგუფზე, რაოდენობრივი მეთოდი ამისათვის საუკეთესოა. ეს აიხსნება იმით, რომ რაოდენობრივი მეთოდი ყველაზე უფრო მეტად მიესადაგება კონკრეტული მოვლენის გაზომვისათვის ანკეტების მეშვეობით მონაცემების შეგროვებას და დამუშავებას (Malhotra, 2020). საკვლევი პრობლემის შესახებ მონაცემების მიღება შესაძლებელია ინტერვიუს მეშვეობით, მაგრამ, შეზღუდული რესურსებიდან გამომდინარე, კვლევაში გამოყენებულია ონლაინ გამოკითხვა. კვლევაში გათვალისწინებულია რაოდენობრივი მონაცემების შეგროვების ძირითადი საკვანძო საკითხი იმის შესახებ, რომ ანკეტამ ზუსტად უნდა ასახოს, თუ რომელი ინფორმაცია უნდა მივიღოთ. ამასთან, იმის ახსნა, თუ რატომ გვჭირდება ესა თუ ის ინფორმაცია და რა მიზანს ისახავს ის, წარმოადგენს ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის დიზაინის უმნიშვნელოვანეს ნაწილს. დასახული მიზნიდან გამომდინარე, კვლევაში გამოყენებულია სტრუქტურირებული ანკეტა, რომელიც მოიცავს კითხვებს რესპონდენტის პროფილის შესახებ და კონსტრუქციებს საკვლევი ჰიპოთეზების შესამოწმებლად. ანკეტაში გამოყენებული კითხვები დაეფუძნა იმ ავტორების მოსაზრებებს, რომლებიც მოხსენებულია წინამდებარე ნაშრომის

ლიტერატურის მიმოხილვის ნაწილში. კონსტრუქცია, შესაბამისი დებულებები და ავტორები წარმოდგენილია 1-ელ ცხრილში.

კვლევის კონსტრუქცია

ცხრილი 1.

ცვლადები	საზომი დებულებები	წყარო
ადქმული სიმარტივე	ჩემთვის მარტივია ტურისტულ დესტინაციებთან დაკავშირებით სოციალურ მედიასთან ურთიერთობა	Altınay et al. 2017; Hu & Kim, 2018
	სოციალურ მედიაში ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის მოძიება მარტივია	
	სოციალური მედია ხელს უწყობს დესტინაციების შესახებ ინფორმაციების მოძიების შესაძლებლობების გაფართოებას	
ადქმული სარგებლიანობა	ზოგადად, სოციალური მედიის გამოყენება ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის მოძიებისათვის სასარგებლოა	Chen & Zhang, 2015; Jia, 2017; Hua et al. 2019
	სოციალური მედიის გამოყენება ტურისტული დესტინაციების შესახებ მოგზაურობას უფრო კომფორტულს ხდის	
	ტურისტული დესტინაციების შესახებ ინფორმაციის მოძიებისათვის სოციალური მედიის გამოყენება დროის ეკონომიის საშუალებას იძლევა	
გამოყენებისადმი დამოკიდებულება	სამომავლოდ გამოვიყენებ სოციალურ მედიაში განთავსებულ ინფორმაციებს, რათა ჩემი დასვენება და მოგზაურობა დავეგეგმო	Chen & Tung, 2014; Septianto & Chiew, 2018; Agyapong & Yuan, 2022
	სამომავლოდ გამოვიყენებ სოციალურ მედიაში განთავსებულ ინფორმაციებს, რათა სასურველი დესტინაცია შევარჩიო	
	დესტინაციებთან მიმართებით სოციალურ მედიაში ინფორმაციების მოძიება ჩემი ჩვევაა	
	დესტინაციებთან მიმართებით სოციალური მედიის რეგულარული გამოყენება ჩემში დადებით ემოციებს იწვევს	
	მე მაქვს დადებითი დამოკიდებულება ტურისტული დესტინაციების მიმართ, რომლებიც რეკლამირებულია სოციალურ მედიაში	

	მე მაქვს დადებითი დამოკიდებულება ტურისტული დესტინაციების მიმართ, რომლებსაც ინფლუენსერები სოციალურ მედიაში წარადგენენ	
ქცევითი განზრახვა	ვაპირებ, გავაგრძელო სოციალური მედიის გამოყენება ტურისტულ დესტინაციებთან მიმართებით	Hur et al. 2017; Han et al. 2019; Agyapong & Yuan, 2022; Wang & Yan, 2022
	ვაპირებ, გავაგრძელო სოციალური მედიის და არა სხვა ალტერნატიული საშუალებების გამოყენება ტურისტულ დესტინაციებთან მიმართებით	
	ვაპირებ, მოვინახულო ის ტურისტული დესტინაციები, რომელთა შესახებ ინფორმაციები განთავსებულია სოციალურ მედიაში	
	სოციალურ მედიაში ტურისტების მიერ გენერირებული კონტენტის გაცნობის შემდეგ შესაბამისი დესტინაციების მონახულების განზრახვა მიჩნდება	
	ტურისტული დესტინაციების შესახებ სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაცია მოქმედებს ჩემს განზრახვაზე, მივიღო გადაწყვეტილება	
გადაწყვეტილების მიღება	სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციები მეხმარება, შევაფასო სხვადასხვა ტურისტული დესტინაციები	Li et al. 2006; Wang, 2008; Agyapong & Yuan, 2022
	სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციები მეხმარება, ტურისტული დესტინაციების შესახებ გონივრული გადაწყვეტილებები მივიღო	
	ხშირად ვსტუმრობ ტურისტულ დესტინაციებს, რომელთა შესახებ ინფორმაციები განთავსებულია სოციალურ მედიაში	

წყარო: ტექსტში მოყვანილი ყველა ცხიდი შედგენილია ავტორების მიერ

გენერალური ერთობლიობის შესწავლისათვის გამოვიყენეთ სააღბათო შერჩევის მეთოდი. კვლევის არეს წარმოადგენდა საქართველო, ხოლო შერჩევა მოვახდინეთ ისეთნაირად, რომ ის რეპრეზენტაციული ყოფილიყო.

შერჩევის ზომის განსაზღვრისათვის გამოვიყენეთ სტატისტიკაში ცნობილი ფორმულა (Krejcie and Morgan, 1970) :

$$S = \frac{x^2 N P(1-P)}{d^2(N-1) + x^2 P(1-P)}, (1)$$

სადაც: S = შერჩევის საჭირო ზომა; x^2 = ხი კვადრატის ცხრილური მნიშვნელობა 1-ის ტოლი თავისუფლების ხარისხისა (df) და სანდოობის სასურველი დონის შემთხვევაში ($1,96 \times 1,96 = 3,8416$); N = გენერალური ერთობლიობის რაოდენობა; P = მოსახლეობის ხვედრითი წილი (აღებული 0.50-ის მნიშვნელობით, ვინაიდან იგი უზრუნველყოფს შერჩევის მაქსიმალურ ზომას; d = კვლევის სიზუსტის დონე, რომელიც გამოიხატება პროპორციით 0.04.

ჩვენი კვლევის მიზნობრივ გენერალურ ერთობლიობას წარმოადგენს საქართველოში სოციალური მედიის მომხმარებელთა რაოდენობა, რომელიც 2024 წლის იანვრისათვის შეადგენდა 2.85 მლნ ადამიანს (Datareportal, 2024). ზემოაღნიშნული მონაცემებიდან და (1) ფორმულიდან გამომდინარე, შერჩევის ზომა იქნება:

$$S = \frac{1,96^2 \times 2850000 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,04^2(2850000 - 1) + 1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)} = 600.1$$

ამრიგად, შერჩევის ზომა ჩვენი კვლევისათვის განისაზღვრა 601 ადამიანით. ანკეტის გამართულობის დასადგენად რესპონდენტთა მცირე ჯგუფთან ჩავატარეთ მისი წინასწარი ტესტირება 2024 წლის აპრილში. შემჩნეული ხარვეზების გასწორების შემდეგ, 2024 წლის მაის-ივლისში ჩავატარეთ მომხმარებელთა მასობრივი გამოკითხვა. ამასთან, კვლევები გვიჩვენებს, რომ დაგზავნილი ანკეტებიდან პასუხის გაცემის საშუალო მაჩვენებელი თუ შეადგენს 70-75%-ს, ეს ითვლება მისაღებად (Heslop et al., 1998). აღნიშნულიდან გამომდინარე, სოციალური ქსელებისა და ელექტრონული ფოსტის გამოყენებით, სულ შევხვდით 805 რესპონდენტს, და მივიღეთ 705 გამოხმაურება (შევსებული ანკეტა), რაც არის მთლიანი რაოდენობის 87.5%. ანკეტებში პასუხების გაცემის რელევანტურობის დასადგენად, Exel-ის ფაილში შევამოწმეთ სტანდარტული გადახრა. ამოვყარეთ იმ რესპონდენტების პასუხები, რომლებისთვისაც სტანდარტული გადახრა იყო 0. ასეთი აღმოჩნდა 97 ანკეტა და, საბოლოოდ, ანალიზისათვის შევარჩიეთ 608 რესპონდენტის პასუხები. მიღებული მონაცემები დამუშავდა SPSS-25-ის მეშვეობით.

მსგავს კვლევებში მეცნიერები იყენებენ კრონბახის ალფა კოეფიციენტს (კრონბახის ალფას), რათა დაადგინონ სანდოობის ზომები. სანდოობის კოეფიციენტი ითვლება მისაღებად, თუ ის არის 0.60 ან უფრო მაღალი (Nunnally, 1967). ჩვენ მიერ მიღებული სანდოობის სტატისტიკის მაჩვენებლები მოცემულია მე-2 ცხრილში, საიდანაც ჩანს, რომ კრონბახის ალფა კოეფიციენტი თითოეული ცვლადისთვის 0.8-ზე მეტია, რაც შეიძლება ჩაითვალოს საგრძნობლად მაღალ სანდო კოეფიციენტად.

სანდოობის სტატისტიკა

ცხრილი 2.

ცვლადები	კრონბახის ალფა	დებულებების რაოდენობა
აღქმული სიმარტივე	0.911	3
აღქმული სარგებლიანობა	0.896	3
გამოყენებისადმი დამოკიდებულება	0.939	6
ქცევითი განზრახვა	0.930	5
გადანწყვეტილების მიღება	0.886	3

კვლევის შედეგები

იმისთვის, რათა სტატისტიკურად შეგვემოწმებინა კვლევაში გამოყენებული თითოეული ცვლადის მნიშვნელობა, გამოვიყენეთ პირსონის კორელაციური ანალიზი. მე-3 ცხრილიდან ჩანს, რომ ყველა განხილულ შეთხვევაში ცვლადებს შორის კორელაციური დამოკიდებულების მნიშვნელობა სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$). ასევე, ცვლადებს შორის მყარდება საშუალო და მაღალი კორელაციური კავშირები. კორელაციის დონე განსაკუთრებით მაღალია სოციალური მედიისადმი დამოკიდებულებასა და ქცევით განზრახვას შორის ($r=0.823$). ამასთან, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ყველაზე დაბალი კავშირი შეიმჩნევა აღქმულ სიმარტივესა და ქცევით განზრახვას შორის ($r=0.607$).

ტურისტულ მომსახურებაში სოციალური მედიის გამოყენების განმსაზღვრელ დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება

ცხრილი 3.

ცვლადები		აღქმული სიმარტივე	აღქმული სარგებლიანობა	დამოკიდებულება	ქცევითი განზრახვა	მყიდველობითი გადაწყვეტილება
აღქმული სიმარტივე	პირსონის კორელაცია	1	.766**	.612**	.607**	.615**
	მნიშვნელობა (ორმხრივი)		.000	.000	.000	.000
	N	608	608	608	608	608

აღქმული სარგებლიანობა	პირსონის კორელაცია	.766**	1	.678**	.661**	.651**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000		.000	.000	.000
	N	608	608	608	608	608
დამოკიდებულება	პირსონის კორელაცია	.612**	.678**	1	.823**	.760**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000		.000	.000
	N	608	608	608	608	608
ქცევითი განზრახვა	პირსონის კორელაცია	.607**	.661**	.823**	1	.767**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000	.000		.000
	N	608	608	608	608	608
მყიდველობითი გადაწყვეტილება	პირსონის კორელაცია	.615**	.651**	.760**	.767**	1
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	.000	.000	.000	.000	
	N	608	608	608	608	608
**კორელაცია მნიშვნელოვანია 0,01 დონეზე						

ზემოთ ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზების დასამტკიცებლად გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. მე-4 ცხრილიდან ჩანს, რომ ჩვენ მიერ შემუშავებული პირველი მოდელი სანდოა, კერძოდ, $P < 0.001$ და $F(858.508) > F_{\alpha}(3.84)$. H_1 ჰიპოთეზა დადასტურდა. შესაბამისად, მომსახურებაში სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სიმარტივე დადებით გავლენას ახდენს აღქმულ სარგებლიანობაზე (დეტერმინაციის კოეფიციენტი $R^2 = 0.586$, რაც იმის თქმის საშუალებას გვაძლევს, რომ აღქმული სარგებლიანობის 58.6% გამომწვეულია აღქმული სიმარტივით, ხოლო დანარჩენი ახსნილია სხვა ფაქტორებით). რეგრესიული ანალიზი ცხადყოფს, რომ დამოუკიდებელი ცვლადის, აღქმული სიმარტივის, ერთი ერთეულით გაზრდისას დამოკიდებული ცვლადი, აღქმული სარგებლიანობა 0,766 ერთეულით მატულობს (იხ. ცხრილი 4).

ტურისტულ მომსახურებაში სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სიმარტივის აღქმულ სარგებლიანობაზე გავლენის რეგრესიული ანალიზი

ცხრილი 4.

ა) მოდელის რეზიუმე						
მოდელი	R	R ²	კორექტირებული R ²	შეფასების სტანდარტული შეცდომა		
1	.766 ^ა	.586	.586	1.78646		
ბ) ANOVA ^ა						
მოდელი	კვადრატების ჯამი	DF	საშუალო კვადრატი	F	P	
1	რეგრესია	2739.876	1	2739.876	858.508	.000 ^ბ
	ცდომილება	1934.012	606	3.191		
	ჯამი	4673.888	607			
შენიშვნა: ^ა დამოკიდებული ცვლადი: აღქმული სარგებლიანობა; ^ბ პრედიქტორი: აღქმული სიმარტივე						
გ) კოეფიციენტები ^ა						
მოდელი	არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	T	P	
	B	სტანდარტული შეცდომა	β			
1	აღქმული სიმარტივე (კონსტანტა)	3.358	.261		12.861	.000
		.716	.024	.766	29.300	.000
დამოკიდებული ცვლადი: აღქმული სარგებლიანობა						

მე-5 ცხრილიდან ჩანს, რომ ჩვენ მიერ შემუშავებული მე-2 და მე-3 მოდელები სანდოა [($P < 0.001$, $F(362.689) > F_{3,6}(3.84)$; ($P < 0.001$, $F(516.743) > F_{3,6}(3.84)$)]. H2 და H3 ჰიპოთეზები გამართლდა. შესაბამისად, აღქმული სიმარტივე დადებით გავლენას ახდენს სოციალური მედიისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულებაზე (დეტერმინაციის კოეფიციენტი $R^2 = 0.374$). ეს კი იმის თქმის საშუალებას გვაძლევს, სოციალური მედიისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების 37.4% გამოწვეულია აღქმული სიმარტივით, ხოლო დანარჩენი ახსნილია სხვა ფაქტორებით). ასევე, აღქმული სარგებლიანობა დადებით გავლენას ახდენს სოციალური მედიისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულებაზე (დეტერმინაციის კოეფიციენტი $R^2 = 0.460$, რაც იმას ნიშნავს, რომ სოციალური მედიისადმი მომ-

ხმარებელთა დამოკიდებულების 46.0% ახსნილია აღქმული სარგებლიანობით, ხოლო დანარჩენი - სხვა ფაქტორებით). რეგრესული ანალიზი გვიჩვენებს, რომ დამოუკიდებელი ცვლადის, აღქმული სიმარტივის, ერთი ერთეულით გაზრდისას დამოკიდებული ცვლადი, სოციალური მედიისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება 0,612 ერთეულით მატულობს. ასევე, დამოუკიდებელი ცვლადის, აღქმული სარგებლიანობის, ერთი ერთეულით გაზრდისას, დამოკიდებული ცვლადი, სოციალური მედიისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება 0,678 ერთეულით მატულობს (იხ. ცხრილი 5).

ტურისტულ მომსახურებაში სოციალური მედიისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულებაზე სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სიმარტივისა და აღქმული სარგებლიანობის გავლენის რეგრესიული ანალიზი
ცხრილი 5.

ა) მოდელის რეზიუმე						
მოდელი	R	R ²	კორექტირებული R ²	შეფასების სტანდარტული შეცდომა		
2	.612 ^a	.374	.373	4.50768		
3	.678 ^a	.460	.459	4.18702		
ბ) ANOVA ^a						
	მოდელი	კვადრატების ჯამი	DF	საშუალო კვადრატი	F	P
2	რეგრესია	7369.535	1	7369.535	362.689	.000 ^b
	ცდომილება	12313.406	606	20.319		
	ჯამი	19682.941	607			
3	რეგრესია	9059.082	1	9059.082	516.743	.000 ^b
	ცდომილება	10623.859	606	17.531		
	ჯამი	19682.941	607			

შენიშვნა: ^aდამოკიდებული ცვლადი: სოციალური მედიისადმი დამოკიდებულება; ^bპრედიქტორები: აღქმული სიმარტივე, აღქმული სარგებლიანობა

გ) კოეფიციენტები ^a						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	T	P
		B	სტანდარტული შეცდომა	β		
2	(კონსტანტა) აღქმული სიმარტივე	8.582	.659		13.027	.000
		1.175	.062	.612	19.044	.000
3	(კონსტანტა) აღქმული სარგებლიანობა	5.728	.677		8.456	.000
		1.392	.061	.678	22.732	.000

დამოკიდებული ცვლადი: სოციალური მედიისადმი დამოკიდებულება

მე-6 ცხრილში ნაჩვენებია, რომ სოციალური მედიისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება დადებით გავლენას ახდენს ქცევით განზრახვაზე. შესაბამისად, ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P < 0.0001$); $F(1272.076) > F_{კრ}(3.84)$ და H_4 ჰიპოთეზა გამართლდა. ამასთან, დეტერმინაციის კოეფიციენტი $R^2 = 0.823$. აქედან გამომდინარე, შეიძლება ვთქვათ, რომ ქცევითი განზრახვის 82.3% ახსნილია სოციალური მედიისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულებით, ხოლო დანარჩენი განპირობებულია სხვა ფაქტორებით. რეგრესული ანალიზი გვიჩვენებს, რომ დამოუკიდებელი ცვლადის, სოციალური მედიისადმი დამოკიდებულების, ერთი ერთეულით მატება დამოკიდებული ცვლადის, ქცევითი განზრახვის 0,823 ერთეულით ზრდას იწვევს (იხ. ცხრილი 6).

ტურისტულ მომსახურებაში ქცევით განზრახვაზე სოციალური მედიისადმი დამოკიდებულების გავლენის რეგრესიული ანალიზი

ცხრილი 6.

ა) მოდელის რეზიუმე						
მოდელი	R	R ²	კორექტირებული R ²	შეფასების სტანდარტული შეცდომა		
4	.823 ^ა	.677	.677	2.68849		
ბ) ANOVA ^ა						
მოდელი	კვადრატების ჯამი	DF	საშუალო კვადრატი	F	P	
4	რეგრესია	9194.550	1	9194.550	1272.076	.000 ^ბ
	ცდომილება	4380.161	606	7.228		
	ჯამი	13574.711	607			
შენიშვნა: ^ა დამოკიდებული ცვლადი: ქცევითი განზრახვა; ^ბ პრედიქტორი: სოციალური მედიისადმი დამოკიდებულება						
გ) კოეფიციენტები ^ა						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	T	P
		B	სტანდარტული შეცდომა	β		
4	(კონსტანტა) სოციალური მედიისადმი დამოკიდებულება	3.193	.410		7.784	.000
		.683	.019	.823	35.666	.000
დამოკიდებული ცვლადი: ქცევითი განზრახვა						

კვლევით დადგინდა, რომ ქცევითი განზრახვა დადებით გავლენას ახდენს მყიდველობითი გადაწყვეტილების მიღებაზე. შესაბამისად, ჩვენ მიერ შემუ-

შავებული მოდელი სანდოა ($P < 0.0001$); $F(864.898) > F_{\alpha}(3.84)$ და H_5 ჰიპოთეზა გამართლდა. ამასთან, დეტერმინაციის კოეფიციენტი $R^2 = 0.588$. ეს ნიშნავს იმას, რომ მყიდველობითი გადაწყვეტილების 58.8% ახსნილია ქცევითი განზრახვით, ხოლო დანარჩენი განპირობებულია სხვა ფაქტორებით. რეგრესული ანალიზი გვიჩვენებს, რომ დამოუკიდებელი ცვლადის, ქცევითი განზრახვის, ერთი ერთეულით გაზრდისას დამოკიდებული ცვლადი, მყიდველობითი გადაწყვეტილება 0,767 ერთეულით იზრდება (იხ. ცხრილი 7).

ტურისტულ მომსახურებაში მყიდველობითი გადაწყვეტილების მიღებაზე ქცევითი განზრახვის გავლენის რეგრესიული ანალიზი
ცხრილი 7.

ა) მოდელის რეზიუმე						
მოდელი	R	R ²	კორექტირებული R ²	შეფასების სტანდარტული შეცდომა		
5	.767 ^a	.588	.587	1.82564		
ბ) ANOVA ^a						
მოდელი		კვადრატების ჯამი	DF	საშუალო კვადრატი	F	P
5	რეგრესია	2882.679	1	2882.679	864.898	.000 ^b
	ცდომილება	2019.780	606	3.333		
	ჯამი	4902.459	607			
შენიშვნა: ^a დამოკიდებული ცვლადი: მყიდველობითი გადაწყვეტილების მიღება; ^b პრედიქტორი: ქცევითი განზრახვა						
გ) კოეფიციენტები ^a						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	T	P
		B	სტანდარტული შეცდომა	β		
5	(კონსტანტა)	2.288	.281		8.143	.000
	ქცევითი განზრახვა	.461	.016	.767	29.409	.000
დამოკიდებული ცვლადი: მყიდველობითი გადაწყვეტილების მიღება						

ჰიპოთეზური დამოკიდებულების ანალიზი (იხ.ცხრილი 8) გვიჩვენებს, რომ აღქმულ სიმარტივეს მნიშვნელოვანი კავშირი აქვს აღქმულ სარგებლიანობასთან ($\beta = 0.766$, $t = 12.861$, $P = 0.000$), აღქმულ სიმარტივეს - სოციალური მედიისადმი დამოკიდებულებასთან ($\beta = 0.612$, $t = 19.044$, $P = 0.000$), აღქმულ სარგებლიანობას - სოციალური მედიისადმი დამოკიდებულებასთან ($\beta = 0.678$, $t = 22.732$, $P = 0.000$), სოციალური მედიისადმი დამოკიდებულებას - ქცევით გან-

ზრახვასთან ($\beta = 0.823, t = 35.666, P = 0.000$), ხოლო ქცევით განზრახვას - მყიდველობით გადანყვეტილებასთან ($\beta = 0.767, t = 29.409, P = 0.000$).

ჰიპოთეზების ტესტირების შედეგები

ცხრილი 8.

No	ჰიპოთეზური დამოკიდებულება	β	T	P	გადანყვეტილება
H1	აღქმული სიმარტივე - >აღქმული სარგებლიანობა	.766	12.861	0.000	დამტკიცდა
H2	აღქმული სიმარტივე -> დამოკიდებულება	.612	19.044	0.000	დამტკიცდა
H3	აღქმული სარგებლიანობა - > დამოკიდებულება	.678	22.732	0.000	დამტკიცდა
H4	დამოკიდებულება - >ქცევითი განზრახვა	.823	35.666	0.000	დამტკიცდა
H5	ქცევითი განზრახვა -> მყიდველობითი გადანყვეტილება	.767	29.409	0.000	დამტკიცდა

დასკვნები და რეკომენდაციები

წინამდებარე კვლევა გვანვდის ვრცელ ინფორმაციას საქართველოში ტურიზმის მომხმარებლებზე სოციალური მედიის გავლენის შესახებ. ჩვენ მიერ ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ ქართველი მომხმარებლები განსაკუთრებულ ინტერესს გამოხატავენ ტურისტული დესტინაციების მიმართ და ამისათვის სოციალურ მედიას სულ უფრო ხშირად იყენებენ. კორელაციურმა და რეგრესიულმა ანალიზებმა ცხადყო, რომ ტურისტების მიერ სოციალური მედიის გამოყენების აღქმული სიმარტივე და აღქმული სარგებლიანობა დადებითად აისახება სოციალური მედიისადმი მათ დამოკიდებულებაზე. თავის მხრივ, სოციალური მედიისადმი დამოკიდებულება გავლენას ახდენს მათ ქცევით განზრახვაზე, ხოლო ეს უკანასკნელი კი - დესტინაციების შესახებ გადანყვეტილების მიღებაზე. კვლევის შედეგების გაანალიზებით მიღებულია სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი სიდიდეები, რაც ზემოაღნიშნულ ცვლადებს შორის დამოკიდებულებებს ასახავს.

კვლევის შედეგებმა დაადასტურა, თუ რა მნიშვნელობა აქვს ლიტერატურის მიმოხილვაში წარმოდგენილ მთელ რიგ შეხედულებას, რაც ტურისტულმა ორგანიზაციებმა უნდა გაითვალისწინონ თავიანთი შესაძლებლობების გამოყენებისათვის. კვლევამ ცხადყო, რომ ჩვენ მიერ შერჩეული ცვლადები რელევანტურია ტურიზმის მომხმარებლებთან ურთიერთობებისათვის. ამასთან, ჩვენი კვლევის შედეგები ამტკიცებს არსებულ ლიტერატურას ტურისტების ქცევაზე სოციალური მედიის გავლენის თვალსაზრისით. ამიტომ, კვლევის შედეგებს აქვს თეორიული მნიშვნელობა ტურიზმში სოციალური მედიის, რო-

გორც მარკეტინგული კომუნიკაციის ინსტრუმენტის, გამოყენების თვალსაზრისით. კომპანიებს შეუძლიათ, გამოიყენონ ეს შედეგები სოციალური მედიის მეშვეობით მომხმარებლებთან ეფექტიანი ურთიერთქმედებისა და თავიანთი მარკეტინგული სტრატეგიების პოპულარიზაციისათვის. კვლევის შედეგების პრაქტიკული განხორციელება ხელს შეუწყობს ტურიზმის ინდუსტრიაში დასაქმებულ მენეჯერებს, გაიფართოვონ თავიანთი წარმოდგენა სოციალური მედიის შესახებ და აქტიურად გამოიყენონ ის მიზნობრივი აუდიტორიის მოსაზიდად.

ამასთან, უნდა აღვნიშნოთ ის ფაქტი, რომ კვლევის ჩატარებისას გათვალისწინებული იყო რამდენიმე შეზღუდვა. კვლევა ძირითადად ორიენტირებული იყო 18-35 წლის ასაკობრივ კატეგორიაზე, რომელიც არ შეიძლება ჩაითვალოს მთლიან პოპულაციად, თუმცა, სოციალური მედიის მომხმარებელთა რაოდენობის უდიდესი წილი ამ ასაკობრივ ჯგუფზე მოდის. მიუხედავად იმისა, რომ კვლევაში მონაწილეობა მიიღეს საქართველოს სხვადასხვა რეგიონის მცხოვრებლებმა, კვლევა, უმეტესწილად, დაეფუძნა დედაქალაქის (თბილისის) მომხმარებელთა გამოკითხვას. ასეთი შეზღუდვა გამომდინარეობდა იქიდან, რომ სწორედ თბილისზე მოდის საქართველოს მცხოვრებთა და, შესაბამისად, სოციალური მედიის მომხმარებელთა უდიდესი ნაწილი. შემდგომი კვლევებით მიზანშეწონილია შერჩევის ზომის გაფართოება, რომელშიც ჩაერთვება ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონის მრავალფეროვანი აუდიტორია. გარდა ამისა, შესაძლებელია კვლევაში ჩაერთოს თვისებრივი კვლევის მეთოდები, რათა უფრო სიღრმისეულად გაანალიზდეს კონკრეტული მექანიზმები, რომელთა მეშვეობით სოციალური მედია გავლენას ახდენს ტურისტული მომსახურების მომხმარებელთა ქცევაზე.

ლიტერატურა:

References:

- Agyapong E., & Yuan J. (2022). Social Media Impact on Tourism Destination Decision: Evidence from International Students in China. *Open Journal of Applied Sciences*, 12(12), 2055-2080.
- Ajzen I., & Fishbein M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888.
- Alt R., & Klein S. (2011). Twenty Years of Electronic Markets Research—Looking Backwards Towards the Future. *Electronic Markets*, 21, 41-51.
- Altınay M., Güçer E., & Bağ C. (2017). Consumer Behavior in the Process of Purchasing Tourism Product in Social Media. *Journal of Business Research-Turk*, 9(1), 381-402.
- Arowosafe F., Akinwotu O., Tunde-Ajayi O., Omosehin O., & Osabuohien E. (2022). Push and Pull Motivation Factors: a Panacea for Tourism Development Challenges in Olu-minrin Waterfalls, Nigeria. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure, and Events*, 14(1), 63-74.

- Berakon I., Wibowo M. G., Nurdany A., & Aji H. M. (2023). An Expansion of the Technology Acceptance Model Applied to the Halal Tourism Sector. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 289-316.
- Camilleri M. A., & Zokak M. (2022). Interactive Engagement Through Travel and Tourism Social Media Groups: A Social Facilitation Theory Perspective. *Technology in Society*, 71, 102098.
- Carlisle S., Ivanov S., & Dijkmans C. (2023). The Digital Skills Divide: Evidence from the European Tourism Industry. *Journal of Tourism Futures*, 9(2), 240-266.
- Chen X., & Zhang H. (2015). Current Status and Review of Tourism Application Research on Social Media. *Tour. Trib*, 46, 38-46.
- Chen M. F., & Tung P. J. (2014). Developing an Extended Theory of Planned Behavior Model to Predict Consumers' Intention to Visit Green Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230.
- Chen S., Law R., Zhang M., & Si Y. (2021). Mobile Communications for Tourism and Hospitality: A Review of Historical Evolution, Present Status, and Future Trends. *Electronics*, 10(15), 1804.
- Chen Y. C., Shang R. A., & Li M. J. (2014). The Effects of Perceived Relevance of Travel Blogs' Content on the Behavioral Intention to Visit a Tourist Destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799.
- Chin W. W., & Todd P. A. (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A note of Caution. *MIS quarterly*, 237-246.
- Corrêa S. C. H., & Gosling M. D. S. (2021). Travelers' Perception of Smart Tourism Experiences in Smart Tourism Destinations. *Tourism Planning & Development*, 18(4), 415-434.
- Dai L., Toanoglou M., & Zhang B. (2021). The Impact of Social Media on Travel Intentions of International Students: The Evidence of an Empirical Study from China. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 36(3), 103-128.
- Datareportal. (2024). Digital 2024: Georgia. Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-georgia#:~:text=The%20state%20of%20digital%20in%20Georgia-%20in%202024&text=Georgia%20was%20home%20to%202.85,percent%20of%20the%20total%20population.>
- Davis F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Dirgayasa I. M., & Darma G. S. (2024). Analyzing the Impact of Social Media Marketing, Green Marketing, and Developer Reputation on Property Purchase Intention. *Journal of Ecohumanism*, 3(4), 1250-1260.
- Fotis J., Buhalis D., & Rossides N. (2012). Social Media Use and Impact During the Holiday Travel Planning Process. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 13-24). Springer, Vienna.
- Geostat (2023). *Tourism Statistics*. Retrieved from: <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/100/turizmis-statistika>

- Han H., Hwang J., Lee M. J., & Kim J. (2019). Word-of-mouth, Buying, and Sacrifice Intentions for Eco-cruises: Exploring the Function of Norm Activation and Value-attitude-behavior. *Tourism Management*, 70, 430-443.
- Hanaysha J. R. (2022). Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-food Industry: Brand Trust as a Mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
- Heslop L. A., Papadopoulos N., & Bourk M. (1998). An Interregional and Intercultural Perspective on Subcultural Differences in Product Evaluations. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 15(2), 113-127.
- Hou Z., Cui F., Meng Y., Lian T., & Yu C. (2019). Opinion Mining from Online Travel Reviews: A Comparative Analysis of Chinese Major OTAs Using Semantic Association Analysis. *Tourism Management*, 74, 276-289.
- Hu Y., & Kim H. J. (2018). Positive and Negative eWOM Motivations and Hotel Customers' eWOM Behavior: Does Personality Matter? *International Journal of Hospitality Management*, 75, 27-37.
- Hua C., Bai C., & Wei M. (2019). The Impact of Mobile Tourism Information Service Experience on Travel Destination Quality. *Tourism Tribune*, 34(11), 51-65.
- Hua L. Y., Ramayah T., Ping T. A., & Jun-Hwa C. (2017). Social Media as a Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia. *Information Systems Management*, 34(3), 265-279.
- Hur K., Kim T. T., Karatepe O. M., & Lee G. (2017). An Exploration of the Factors Influencing Social Media Continuation Usage and Information Sharing Intentions among Korean Travellers. *Tourism Management*, 63, 170-178.
- Hussain T., Wang D., & Li B. (2024). Exploring the Impact of Social Media on Tourist Behavior in Rural Mountain Tourism during the COVID-19 Pandemic: The Role of Perceived Risk and Community Participation. *Acta Psychologica*, 242, 104113.
- Jashi C. (2013, November). Significance of Social Media Marketing in Tourism. In *8th Silk Road International Conference "Development of Tourism in Black and Caspian Seas Region"*. Tbilisi: Black Sea University Publishing, 37-42.
- Jia Yanju. (2017). Research Progress on Tourist Behavior in the Era of Social Media: a Carding Based on Foreign Literature. *Tourism Tribune*, (4), 117-126.
- Keelson S. A., Bruce E., Egala S. B., Amoah J., & Bashiru Jibril A. (2024). Driving Forces of Social Media and Its Impact on Tourists' Destination Decisions: a Uses and Gratification Theory. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2318878.
- Khan O., Bellini N., Daddi T., & Iraldo F. (2022). Effects of Behavioral Intention and Dynamic Capabilities on Circular Economy Adoption and Performance of Tourism SMEs. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(8), 1777-1796.
- Kim D. Y., Park J., & Morrison A. M. (2010). A Model of Traveler Acceptance of Mobile Technology. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 393-407.
- Kim J. S. (2016). An Extended Technology Acceptance Model in Behavioral Intention toward Hotel Tablet Apps with Moderating Effects of Gender and Age. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1535-1553.

- Krakover S., & Corsale A. (2021). Sieving Tourism Destinations: Decision-Making Processes and Destination Choice Implications. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 7(1), 33-43.
- Krejcie R. V., & Morgan D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Kumar S., & Singh B. (2023). What Drives Students to Adopt M-learning Apps? The Role of e-WOM in Signalling Theory Perspective. *Behaviour & Information Technology*, 42(12), 2042-2059.
- Kyriakaki A., Stavrinoudis T., & Daskalopoulou G. (2020). Investigating the Key Factors Influencing the International Tourists' Decision-Making on Choosing a Destination. In: Katsoni V., Spyriadis T., Eds., *Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era. Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer, Cham, 335-352.
- Lee C. T., & Hsieh S. H. (2022). Can Social Media-Based Brand Communities Build Brand Relationships? Examining the Effect of Community Engagement on Brand Love. - *Behaviour & Information Technology*, 41(6), 1270-1285.
- Lee Y. H., Hsieh Y. C., & Hsu C. N. (2011). Adding Innovation Diffusion Theory to the Technology Acceptance Model: Supporting Employees' Intentions to Use e-Learning Systems. *Journal of Educational Technology & Society*, 14(4), 124-137.
- Leelawat N., Jariyapongpaiboon S., Promjun A., Boonyarak S., Saengtabtim K., Laosunthara A., ... & Tang, J. (2022). Twitter Data Sentiment Analysis of Tourism in Thailand during the COVID-19 Pandemic Using Machine Learning. *Heliyon*, 8(10), e10894.
- Li F., Larimo J., & Leonidou L. C. (2021). Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- Li F., Larimo J., & Leonidou L. C. (2023). Social Media in Marketing Research: Theoretical Bases, Methodological Aspects, and Thematic Focus. *Psychology & Marketing*, 40(1), 124-145.
- Lim W.M., & Weissmann M. A. (2023). Toward a Theory of Behavioral Control. *Journal of Strategic Marketing*, 31(1), 185-211.
- Lu J. L., & Wang C. Y. (2018). Investigating the Impacts of Air Travellers' Environmental Knowledge on Attitudes Toward Carbon Offsetting and Willingness to Mitigate the Environmental Impacts of Aviation. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 59, 96-107.
- Mainardes E. W., & Cardoso M. V. (2019). Effect of the use of social media in trust, loyalty and purchase intention in physical stores. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(4), 456-477.
- Malhotra N. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 7th ed., London: Pearson Education Limited.
- Mandasari V. (2021). Tourists' Decision Making in Choosing Destination Place. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 4, 1974-1980.
- Matin M., & Laksamana P. (2023). Analysis of the Influence of Mobile Marketing and Social Media Marketing on Purchase Intention with Customer Engagement as an Intervening Variable in the Property Industry. *Journal of Social Research*, 2(5), 1765-1773.

- Nguyen T. T. T., & Tong S. (2022). The Impact of User-Generated Content on Intention to Select a Travel Destination. *Journal of Marketing Analytics*, 11(3), 443–457.
- Nunnally J.C. (1967). *Psychometric Theory*. New York, NY: McGraw-Hill Book Company.
- Nzeku B., & Duffett R. G. (2021). The Use of Social Media as a Marketing Tool by Tourist Attractions: Influence on Cognitive, Affective and Behavioural Consumer Attitudes. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 10(2), 742-758.
- Oliveira T., Araujo B., & Tam C. (2020). Why do People Share Their Travel Experiences on Social Media? *Tourism Management*, 78, 104041.
- Oliver R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Roslina R., & Mahrinasari M. (2023). Influence of E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, and E-WOM on Repurchase Intention at Travel Media Online (Traveloka) in Indonesia. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(19), 4869-4878.
- Senyao S., & Ha S. (2022). How Social Media Influences Resident Participation in Rural Tourism Development: A Case Study of Tunda in Tibet. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(3), 386-405.
- Septianto F., & Chiew T. M. (2018). The Effects of Different, Discrete Positive Emotions on Electronic Word-of-Mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 1-10.
- Seturi M., & Urotadze E. (2020). Some Opinions About Sustainable Development and Tourism (Case of Georgia). In *Strategic Imperatives of Modern Management* (Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman), 286-289.
- Shan S., Ren J., & Li C. (2017). The Dynamic Evolution of Social Ties and User-Generated Content: A Case Study on a Douban group. *Enterprise Information Systems*, 11(10), 1462-1480.
- Statista. (2024). Number of Internet and Social Media Users Worldwide as of January 2024 (in billions)". Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Sultan M. T., Sharmin F., & Xue K. (2019). Sharing Tourism Experience through Social Media: Consumer's Behavioral Intention for Destination choice. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 13(2), 141–145.
- Surendran P. (2012). Technology Acceptance Model: A Survey of Literature. *International Journal of Business and Social Research*, 2(4), 175-178.
- Taylor S., & Todd P. (1995). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *MIS Quarterly*, 561-570.
- Tešin A., Pivac T., Besermenji S., & Obradović S. (2022). Exploring the Influence of Instagram on Travel Destination Choice. *The European Journal of Applied Economics*, 19(1), 66-80.
- Tham A., Mair J., & Croy G. (2020). Social Media Influence on Tourists' Destination Choice: Importance of Context. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 161-175.
- Todua N. (2017). Social Media Marketing for Promoting Tourism Industry in Georgia. In *22nd International Conference on Corporate and Marketing Communications: Challenges of Marketing Communications in a Globalized World* (Zaragoza, Spain) 168-171.

- Todua N., & Urotadze E. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Consumer Behavior of Tourism Destinations. *Strategic Planning and Marketing in the Digital World. Edition: University of National and World Economy (Sofia). Publishing Complex UNWE*, 123-133.
- Todua N. (2019). Using Social Media Marketing for Attracting Foreign Tourists to Georgian Destinations. *Globalization and Business*, 4(7), 39-48.
- Tsiakali K. (2018). User-Generated-Content Versus Marketing-Generated-Content: Personality and Content Influence on Traveler's Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 946-972.
- Van der Heijden H. (2003). Factors Influencing the Usage of Websites: the Case of a Generic Portal in The Netherlands. *Information & Management*, 40(6), 541-549.
- Venkatesh V., & Davis F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Wallace L. G., & Sheetz S. D. (2014). The Adoption of Software Measures: A Technology Acceptance Model (TAM) Perspective. *Information & Management*, 51(2), 249-259.
- Walsh, P. R., & Dodds, R. (2022). The Impact of Intermediaries and Social Marketing on Promoting Sustainable Behaviour in Leisure Travellers. *Journal of Cleaner Production*, 338, 130537.
- Wang H., & Yan J. (2022). Effects of Social Media Tourism Information Quality on Destination Travel Intention: Mediation Effect of Self-Congruity and Trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 1049149.
- Wang Y. S., Wu S. C., Lin H. H., Wang Y. M., & He T. R. (2012). Determinants of User Adoption of Web'Automatic Teller Machines': an Integrated Model of Transaction Cost Theory'and'Innovation Diffusion Theory'. *The Service Industries Journal*, 32(9), 1505-1525.
- Wei C. F., Cheng Y. Y., Chiang C. T., & Ding G. H. (2020). What Drives Social Media Relationship Quality in Social Enterprises. *Journal of Marketing Management*, 8(1), 37-49.
- WinSavvy. (2024). Social Media and Tourism: Key Statistics for 2024. Retrieved from: <https://www.winsavvy.com/social-media-and-tourism-key-statistics/>
- Xiang Z., & Gretzel U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Zandi S. (2023). Revival of the Silk Road Using the Applications of AR/VR and its Role on Cultural Tourism. *Preprint Arxiv:2304.10545*.
- Zeng B., & Gerritsen R. (2014). What do we Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

The Impact of Social Media on Consumers' Purchase Decisions for Travel Services (A Study Using the Technology Acceptance Model)

Nugzar Todua

Professor

Iv. Javakishvili Tbilisi State University
nugzar.todua@tsu.ge

Levan Danelia

PhD Student

Iv. Javakishvili Tbilisi State University
levan.danelia@tsu.ge

the 21st century, the rapid development of digital technologies has fundamentally transformed all aspects of our lives, which is why companies, for the most part, have switched to electronic information services. In this case, a special role is assigned to social media, which influences the behavior of tourists. Indeed, social media is a digital platform that allows users to interactively create and share different topics, opinions and experiences with each other.

Today, companies use social media to create successful branding strategies and develop diverse channels of communication with consumers. At the modern stage, social media has become an integral part of the tourism industry, and it plays an important role in consumers' selection of destinations. Social media platforms allow consumers to find concise and relevant information related to tourism. However, each consumer has a specific desire and intention to control their travel experience, which social media helps them do. Social media has increased the ability of people to share their travel experiences with a wider audience than ever before. Accordingly, social media has become a contributing factor in promoting tourism, interacting with tourism service providers, and receiving customer feedback. In addition, social media offers organizations engaged in destination marketing tools that help them maximize target audiences with limited resources.

The tourism industry in Georgia has been developing rapidly in recent years. In Georgia, like other countries, the development of the tourism sector is facilitated by the information spread by travellers and service providers on social media. Despite the wide distribution of social media in the tourism industry of Georgia, the peculiarities of consumer behavior in this area have not been studied much. The issues to be studied in this direction are still relevant. Based on this, the aim of this study is to study the attitude of consumers towards the use of social media marketing in the field of tourism in Georgia. For this, marketing research was conducted. The paper is based on the Technology Acceptance Model (TAM), which is the most influential and widespread theory. TAM is widely used to determine consumer adoption of online platforms for travel and their impact on tourist behavior.

The article discusses the impact of digital technologies on the tourism industry. Special attention is paid to social media, which influences the behavior of users of tourism services. The paper's methodological basis is the Technology Acceptance

Model, which helps us study Georgian consumers' attitudes to the information posted on social media by tourist destinations. Based on the literature analysis, research variables (perceived ease, perceived usefulness, attitude towards use, behavioral intention and purchase decision) are identified. Relevant research hypotheses and research conceptual model have been developed. The data was collected using an online survey method. The quantitative research method is used in the paper. For the study of the general community, we used the sampling method. The research area was represented by Georgia, and we made the selection in such a way that it was representative. The target general population of the research is the number of social media users in Georgia. Assuming a 95% confidence level and a 5% margin of error, the sample size was determined to be 608 people.

Since the purpose of the research is to gain knowledge about the impact of social media on purchasing decisions about tourism services and to generalize these results to the selected target group, the quantitative method is the best for this. Based on the set objective, To test research hypotheses, the paper uses a structured questionnaire that includes questions about the respondent's profile and constructs. Correlation and regression analysis methods are used for data processing. Dependencies between the variables named above are established. As a result of the analysis, statistically significant values were obtained, which confirms the reliability of the provisions used in the study and proves the established hypotheses.

The present study provides extensive information about the influence of social media on tourism consumers in Georgia. Our research has shown that Georgian consumers show special interest in tourist destinations and use social media more and more often. Correlational and regression analyses revealed that tourists' perceived ease and perceived usefulness of using social media are positively related to their attitudes toward social media. In turn, social media attitudes influence their downstream intention, which in turn affects destination decision-making. As a result of analyzing the results of the research, statistically significant values were obtained, which reflect the relationships between the above-mentioned variables.

The results of the study confirmed the importance of a number of insights presented in the literature review that tourism organizations should take into account in order to exploit their opportunities. The research revealed that the variables we selected are relevant to tourism customer relationships. It should be noted that the results of our study confirm the existing literature in terms of the influence of social media on tourist behavior. Therefore, the results of the study have theoretical significance in terms of the use of social media as a marketing communication tool in tourism. Companies can use these results to effectively interact with customers and promote their marketing strategies through social media. The practical implementation of the research results will help managers working in the tourism industry expand their understanding of social media and actively use it to attract the target audience.

In addition, we should mention that several limitations were considered when conducting the research. The study mainly focused on the 18-35 age group, which cannot be considered as the entire population, however, the largest share of the number of social media users comes from this age group. Although residents of different regions of Georgia took part in the research, the research was mostly based on a survey of consumers in the capital city (Tbilisi). Such a restriction was based on the fact that the largest part of Georgian residents and, therefore, social media users come to Tbilisi. With further studies, it is advisable to expand the sample size to include a diverse audience from different regions of the country. In addition, qualitative research methods can be incorporated into the study to analyze in more depth the specific mechanisms through which social media influence tourism consumer behavior.

Keywords: Social media, tourism service, consumer behavior, marketing research.

JEL Codes: L82, L83, M31

The Role of Culture in Choosing a Tourism Destination (Case Study: Old Tbilisi, Georgia)

Shadi Valizadeh

Islamic Azad University
Department of Business Administration,
Tehran, Iran
sh.valizadeh93@gmail.co

Dr. Bijan Nahavandi

Islamic Azad University
Department of Industrial and Technology
Management, Tehran, Iran
bijan.nahavandi@srbiau.ac.ir

Dr. Nasser Rezaei

Research Institute of Cultural Heritage and Tourism,
Tourism Research Center, Tehran, Iran
n.rezaei@richt.ir

doi.org/10.52340/eab.2024.16.03.10

Although limited investigation was undertaken to delve into the significance of cultural worldview and authenticity within a goal-oriented behavioral approach, the current study analyzed tourism innovation's role in determining whether cultural worldview, authenticity, and tourism innovation significantly influence the decision-making process concerning visits to cultural tourism destinations. The statistical population of this research included Iranian travelers who visited Georgia, particularly in the Old Tbilisi region, a randomly selected sample of 384 individuals received and completed questionnaires for the research. The findings were assessed through structural equation modeling conducted via AMOS software. Contrary to expectations, the study revealed that cultural worldview has a lower role in the goal-oriented behavioral approach to creating the behavioral intention of Iranian tourists to visit old Tbilisi. There is no significant effect on the subjective norm, perceived behavioral control, and positive anticipated emotion. Results indicated that the cultural worldview only affects attitude and negative anticipated emotions. However, authenticity proved influential in all the components of the goal-oriented behavioral approach. The study also highlighted that attitude, perceived behavioral control, and positive and negative anticipated emotions significantly influence the desire to visit. Moreover, the findings indicated that tourism innovation does not impact the desire to visit.

Keywords: Goal-oriented behavioral approach (GBA), Cultural worldview (CW), Authenticity (AU), Tourism innovation (TI), Old Tbilisi

JEL Codes: L83, L88, L

Introduction

Heritage tourism stands out as a prominent aspect of cultural tourism, providing visitors the chance to actively participate in various cultural activities, landscapes, performances, cuisine, and handicrafts that represent both the past and present (Chhabra et al., 2003). The significance of incorporating cultural and educational activities into travel experiences by offering a platform for learning experiences across diverse cultures (Wilson, 1986). Two main reasons for recognizing culture's significance in travel and tourism research. Firstly, tourists can immerse themselves in a culture, gaining firsthand observations, emotional connections, and sensory experiences, all contributing to the overall tourism experience (Kang et al., 2016). Secondly, culture is vital in influencing the tourists' attitudes, motives, choices, and behaviors (Ben-Dalia et al., 2013). In summary, understanding culture within the context of travel and tourism research is vital due to its direct impact on the tourism experience and its influence on tourists' attitudes and behaviors.

CW, a relatively recent concept, has been subject to empirical examination within the tourism domain, focusing on individuals' belief systems concerning their cultures (Choi & Fielding, 2016). Despite the prevalent focus on topics such as home-stay experiences (Musa et al., 2010) and engaging in experiences of staying at temples (Song et al., 2015), as well as other unconventional tourist settings, insufficient research exists regarding how the concept of CW is utilized within diverse cultural contexts (Wei et al., 2020; Kang et al., 2016). Additionally, Wei et al. (2020) research investigated how CW relates to cultural experiences in natural tourist sites. They recommended an exploration of tourist encounters across various cultural heritage locations as well. Throsby (2003) established the foundation of CW on a range of cultural values with multiple dimensions. The values serve as guiding ideals for societies and communities. How tourists perceive and communicate about culture shapes their CW, as highlighted by Matsumoto (2006). The perceptions, in turn, impact their choices and actions, as explored by Kang et al. (2016). The CW and life experiences of respondents showed significant divergence concerning their place of residence (Kang et al., 2016).

Apart from the context of tourism, individuals utilize AU as a measure for assessing a wide array of products and experiences (Newman, 2019, p. 8). Specifically, the AU maintains interconnected relationships, intertwining individuals, places, and objects within the same world (Moore et al., 2021). Similarly, CW and AU have emerged as noteworthy elements in foreseeing the anticipated behaviors of tourists participating in heritage tourism (Lee et al., 2020).

Rogers (1962) describes TI as a structure influencing Behavioral intention in a way that increases the desire to accept new services or products. TI can be a catalyst, prompting individuals to seek information, make reservations, and facilitate payments for their chosen tourism destinations (Kim et al., 2019).

The principal goal of the present research is to bridge the gap in previous studies utilizing GBA. The study mainly develops the foundational GBA by combining CW and AU as two psychological precursors of the GBA framework. The research seeks to explore how TI influences the behavioral intention of tourists by further developing the GBA and adding another structure to the proposed conceptual model. It also intends to use a developed GBA to analyze tourists' Behavioral intention. The primary GBA is very suitable for this purpose (Han & Ryu, 2012; Meng & Choi, 2016), but essential elements were neglected in this model. Hence, the goal of the research is to advance this approach specifically within the realm of tourism destinations and the behavioral intentions of tourists by deepening the existing paths in this model and adding new variables such as CW, AU, and TI, enhancing the clarity and comprehension of the behavioral intentions of tourists and helping to predict Behavioral intention better. Therefore, the significant issue of this research is to clarify the behavioral intentions of travelers to visit a tourist destination. Addressing this issue and comprehending the factors that impact the Behavioral intention of tourists when visiting a particular tourist destination is very important in planning and marketing for tourist destinations and brings operational value to the tourism industry (Crompton & Ankomah, 1993).

In this study, the Old Tbilisi region, which was registered in the UNESCO World Heritage List back in 1993, is considered a tourist destination for Iranians. This is an area that can be regarded as an attractive destination for Iranian tourists. Therefore, evaluating what factors explain the behavioral intention of Iranians toward this tourist destination can be exciting and helpful in determining travel strategies for this tourist destination as well as providing services to potential tourists of this tourist destination. The study can enhance the advancement of literature concerning cultural tourism significantly, the development of GBA, deeper comprehension of the role of CW, AU, and TI in tourism in travel decision-making, and acquaint tourism activists with some of the drivers of cultural tourism.

Literature Review

Cultural Worldview (CW) and Goal-Oriented Behavioral Approach (GBA)

CW could play a pivotal role as a predictor and enhancer of understanding Behavioral intention within the framework of heritage tourism. It could also serve as an indicator of Perceived behavioral control (Lee et al., 2021). According to Triandis (1989), culture reflects the personal perceptions of individuals within their social environment. It was revealed that there is a favorable association between Subjective norm and cultural value, for instance, collectivism, leading to the acceptance of consumer e-commerce (Pavlou and Chai, 2002). Negative anticipated emotion was described as a sense of failure in reaching the goal (O'Sullivan and Strauser, 2009). On the other

hand, Positive anticipated emotion is seen as an indicator of success in achieving the destination. Lee et al. (2012, 2018) further emphasized that Negative anticipated emotion is closely associated with negative expressions. Kountouris and Remoundou (2016) emphasize the importance of Attitude in comprehending Behavioral intention and assessing tourist destinations. Specifically, CW has a notable influence on the components of GBA (Attitude, Subjective norm, and Perceived behavioral control) (Lee et al., 2020). In summary, Richards (2018) underscores that tourists' perceptions of specific cultures are molded by their observations, interactions with local communities, and firsthand experiences.

Authenticity (AU) and Goal-Oriented Behavioral Approach (GBA)

Even though AU and consumption are closely related in practical terms, studies that began in the 1990s have only focused on the brand AU (Kosowski & Prado, 2017). The outcomes of research conducted by Girish and Lee in 2020 contributed to an enhanced comprehension of how AU intersects with Attitude, Subjective norm, and Perceived behavioral control, consequently impacting Behavioral intention. Similarly, Shen (2014) discovered a positive connection between AU, and Perceived behavioral control shedding light on its role in shaping tourists' intentions to revisit traditional local events. According to Jang et al. (2012), AU correlates positively with Positive anticipated emotion, influencing Behavioral intention. Additionally, Ko and Choi (2020) emphasize the substantial influence of AU on positive emotions and emotional commitment, and AU positively influences the components of GBA (Attitude, Subjective norm, and Perceived behavioral control) (Lee et al., 2020). In summary, Tourism as a pursuit removed from the confines of everyday life, offers tourists chances to unwind, engage in self-reflection, and partake in genuine encounters. Thus, it's widely recognized among managers that the perceived AU of a tourism experience serves as a fundamental draw for tourism destinations.

Goal-oriented Behavioral Approach (GBA) and Behavioral Intention (BI)

In tourism studies, a connection has been established between attitudes and the advancement of tourism (Gursoy et al., 2019). GBA assumed that Attitude, Perceived behavioral control, Positive anticipated emotion, and Negative anticipated emotion increase DE, subsequently encouraging residents' intention to conserve heritage actively (Lee et al., 2021). Furthermore, it was discovered that the components of the GBA are positively associated with DE. Consequently, it substantially impacts the Behavioral intention (Lee et al., 2020). Similarly, Attitude, Subjective norm, and Perceived behavioral control are the direct drivers of Behavioral intention (Ajzen & Driver, 1992). On the other hand, the balance between Positive anticipated emotion and Negative anticipated emotion for achieving the goal or failure consistently holds a significant

role in comprehending future intentions and behaviors (Perugini & Bagozzi, 2004). Specifically, Perceived behavioral control, Positive anticipated emotion, Negative anticipated emotion, and the notion of Subjective norm were essential factors that influenced the tourism intention of travel (Song et al., 2017). A study by Hamid, S., & Bano, N. in 2021 emphasized that Attitude and Perceived behavioral control are essential factors in forecasting Behavioral intention.

Tourism Innovation (TI) and Behavioral Intention (BI)

TI is identified as a factor that impacts behavior, leading to an increased desire to embrace a new product or service (Hirschman, 1980). TI has been demonstrated through empirical studies to be a factor that facilitates travelers (Kim et al., 2019). Roehrich (2004) divides innovation into two parts: Life innovation, which mainly analyzes interest and desire for any novelty, and the other is adoption innovation, which focuses on the acceptance of new products. Goldsmith & Hofacker (1991), as critics of the innovation of life for power, coined that a new scale called innovation in a limited domain of interest can be used to predict ~domain-specific innovation~, its low prediction in specific products. The researchers supported this concept by verifying that innovation particular to the domain is a more potent predictor of innovative behavior than innovations in other areas (Roehrich, 2004; Hoffmann & Soye, 2010; Bartels & Reinders, 2011). Noh et al. (2014) examined the outlook and proactive behaviors of the early adult age range concerning recently launched products. They found that affluent, innovative consumers were significantly eager to purchase innovative and novel products. Couture et al. (2015) also used this structure in their study, demonstrating its noteworthy impact on the tourists' behavior.

Desire (DE) and Behavioral Intention (BI)

Possessing positive beliefs alone is insufficient to guide behavior entirely (Bagozzi and Peters, 1998). While positive thoughts contribute to shaping Behavioral intention, additional factors significantly influence whether the behavior will be done. On the other hand, various components of GBA have positive relationships with DE. Consequently, it substantially impacts Behavioral intention (Lee et al., 2020). Furthermore, Positive anticipated emotion plays the most crucial role in shaping consumer DE (Chiu & Cho 2022). Moreover, when individuals have strong desires related to tourism experiences, they are interested in expressing a higher Behavioral intention (Kim and Hall, 2019; Lee et al., 2018), and all the components of GBA demonstrate substantial predictive power for both DE and Behavioral intention (Meng & Choi 2016).

2.6. Old Tbilisi

Tbilisi serves as the capital and the most populous city of Georgia. Old Tbilisi denotes the historical sections of Tbilisi. While it has traditionally been the city's oldest area, it wasn't until 2007 that it gained recognition as an official administrative district. The city is located on both sides of the Matkvari River in the southeast of Europe. Tbilisi was founded in the 5th century by Vakhtang I, the king of ancient Georgia or Iberia, and it was named ~Tbilisi~ (derived from the word Tbili meaning hot) because of its hot springs. The location of Tbilisi, on the east-west route, has made this city the connecting point of various rival empires, and today, it guarantees it an essential route for the world's energy and business projects. The up-and-down history of Tbilisi can be understood from its architecture, which is a combination of medieval architecture, neoclassical architecture, and Stalinist architecture. Throughout history, Tbilisi has been home to various peoples with different races, cultures, and religions, but today, from a religious point of view, it is considered one of the Eastern Orthodox Christian cities.

Hypotheses and Conceptual Model

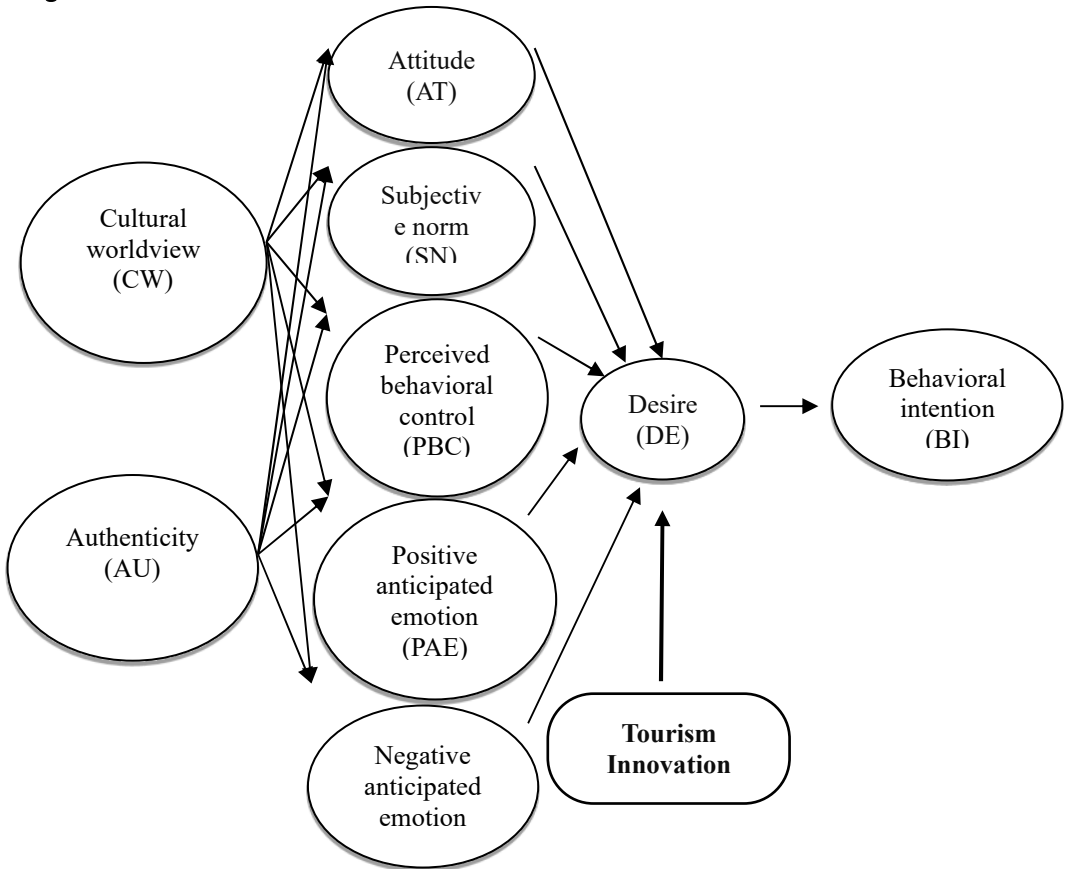
According to the proposed theoretical foundations, this research seeks to test the following hypotheses:

- 1) CW significantly affects the components of the GBA for visiting old Tbilisi.
- 2) AU significantly affects the components of the GBA for visiting Old Tbilisi.
- 3) The components of the GBA significantly affect the Desire to visit Old Tbilisi.
- 4) TI significantly affects the Desire to visit old Tbilisi.
- 5) The Desire to visit Old Tbilisi significantly affects the Behavioral intention to visit Old Tbilisi.

In Figure 1, the relationships explained in the research hypotheses and variables can be seen. Following the GBA, the variables of CW, AU, and TI are included in the model to develop the GBA. The initial model is according to the study of Lee et al. (2020), and by examining the previous studies, the variable innovation has been included in the GBA to develop this model further and provide TI. In this approach, Attitude, Subjective norm, Perceived behavioral control, Positive anticipated emotion, and Negative anticipated emotion are the components of the primary GBA. The variables of CW, originality, and TI are independent variables introduced into the initial model to advance the GBA to help explain the Desire and BI of Iranian tourists visiting Old Tbilisi. The proposed conceptual approach is presented by reviewing the previous literature and developing the GBA, and this study intends to use this GBA to explain the Desire and Behavioral intention of Iranian travelers in the tourist area of Old Tbilisi and evaluate which of the introduced components better predicts their Desire and Behavioral intention to visit the tourist destination of Old Tbilisi.

Proposed Conceptual Research Approach

Figure 1.



Research Methodology

How to Measure Variables

CW represents the assessment of destinations by visitors, shaped by their collective values and convictions regarding their culture (Thompson et al., 1990). The variables in the study include six dimensions of identity preservation (intangible dependence), tangible dependence, understanding of concerns, acknowledgment of cultural values, consciousness of potential cultural damage, and safeguarding of heritage.

The 12-item questionnaire (Kang et al., 2016) was used to operationalize this variable, and two items were considered for each of the dimensions: preservation of identity, tangible attachment, understanding of concerns, acknowledgment of cultural

principles, consciousness regarding potential cultural damage, and the safeguarding of heritage.

Originality: In the study conducted by Kolar and Zabkar (2010), AU was defined as how real tourists derive enjoyment from their cultural experiences. This variable is adjusted using a 4-item questionnaire derived from the studies of Gerish and Lee (2019), Meng and Choi (2016), and Kolar and Zebkar (2010).

Ti: This concept relates to how much travelers desire to visit new tourist destinations (Huseynov et al., 2020). The variable has been prepared using a 4-item questionnaire derived from the study conducted by Kotar et al. (2015) and Huseynov et al. (2020).

GBA: This model is utilized for comprehending the various aspects of decision-making processes. The primary components are Attitude, Subjective norm, Perceived behavioral control, Positive anticipated emotion, Negative anticipated emotion, Desire, and BI (Lee et al., 2020). The elements were operationalized using a 21-item questionnaire derived from the study by Lee et al. (2020).

Desire: This concept is a motivational resolution for behavioral intention. Individuals form their emotions based on the anticipated result of action before engaging in the current behavior (Bagozzi and Peters, 1998). The concept has been measured in the present study using a 4-item questionnaire from the investigation carried out by Lee et al. (2020).

Behavioral intention: It means the willingness of a person to engage in a particular action. Behavioral intention can be regarded as an immediate indicator of actual behavior (Fishbein and Ajzen, 1975). The concept is used in the present study using a 3-item questionnaire derived from Lee et al. (2020).

Population and Statistical Samples and how to Collect Data

The statistical population of the present research is Iranian tourists who have traveled to Georgia and the old Tbilisi region. The target population has been identified through a tourism agency that provides travel tours for Georgia. Three hundred eighty-four people were selected as a sample population using Cochran's formula, and the questionnaires were distributed among the tourists of Tbilisi's destination through a completely random sampling method. This process lasted until it reached the number of 384 complete questionnaires.

Measuring Questionnaire Validity and Reliability

The questionnaire validity has been asserted via content validity (expert validity) using either the CVR index or the Lauche coefficient. Due to the number of evaluators (10 people), the minimum acceptable CVR is 0.62, and all subjects obtained higher than this value. So, according to the experts, the questions were fair, and the validity of the measuring tool (questionnaire) was affirmed. Reliability was estimated using the internal consistency method, Cronbach's alpha, and considering that 30 initial questionnaires were pre-tested among the sample members and all the variables had

Cronbach's alpha coefficients higher than 0.7, falling within the desired range for reliability.

Data Analysis Method

Inferential statistical methods were used to test the hypotheses. For this purpose, tests were first performed by default, and structural equation modeling was done with validation techniques and then using AMOS software. The fit measures for the model also assured that the findings from the confirmatory factor analysis were reliable. The model used for measurement has been converted into a structural model to assess how independent variables affect the dependent variable, whose fit indices also indicate the desirability of the model and the reliability of its results.

The Findings

Demographic Features

Table 1 indicates the attributes of the survey participants, in which the number of men is 56.8%, women are 43.2%, 39.3% are between 35 and 45 years old, the single population is 51.6% and married 48.4%, Bachelor's education is the highest at 36.5%, and the income level of more than 10 million IRI per month has 40.6% of the majority.

Table 1 - Demographic data

Variables	Characteristics	Frequency (n=384)	Percentage (%)
Gender	Male	218	56/8
	Female	166	43/2
Age	Less than 25	23	6/0
	25 to 35	130	33/9
	35 to 45	151	39/3
	45 to 55	67	17/4
	More than 55	13	3/4
Marital status	Single	198	51/6
	Married	186	48/4
Education	Diploma or lower	79	20/6
	Associate degree	57	14/8
	Bachelor's degree	140	36/5
	Masters	77	20/1
	PhD and higher	31	8/1
Monthly income	Less than 40 million RIR	65	16/9
	40 to 60 million RIR	44	11/5
	60 to 80 million RIR	48	12/5
	80 to 100 million IRI	71	18/5
	Over 100 million IRI	156	40/6

Note: US 1\$ is equivalent to 320.000 RIR (Iranian Rial)

Statistical Summaries for the Variables

Table 2 presents the statistical summaries of the variables. The average of the variables between 3.26 and 4.60 shows their average status according to the respondents. The standard deviation also expresses the dispersion of responses from the norm in the middle range. Two indices of skewness and kurtosis also suggest that the variables have slight variations from the normal distribution.

Descriptive Statistics of Variables

Table 2.

Variables	Average	Standard deviation	Skewness	Kurtosis
Cultural worldview (CW)	4/60	0/392	-0/130	0/731
Authenticity (AU)	4/28	0/612	-0/508	-0/663
Tourism innovation (TI)	3/96	0/616	-0/120	-0/193
Attitude (AT)	4/17	0/674	-0/205	-0/756
Subjective norm (SN)	3/99	0/727	-0/015	-0/777
Perceived behavioral control (PBC)	4/15	0/749	-0/591	-0/225
Positive anticipated emotion (PAE)	4/04	0/780	-0/566	0/492
Negative anticipated emotion (NAE)	3/26	0/760	-0/029	-0/553
Desire (DE)	4/14	0/736	-0/658	-0/754
Behavioral intention (BI)	4/02	0/740	-0/222	0/293

Data Normality Test

The data's normality was assessed using the Kolmogorov-Smirnov test performed with SPSS software. If the value of the significance level in this test is greater than the error value, i.e., 0.05, it can be said that the data is standard by rejecting the H1 hypothesis. Table 3 displays the outcomes of this examination.

Considering the significance level for the variables is greater than the error value, it is clear that the data related to each of the variables of this standard research.

Kolmogorov Smirnov Test Results

Table 3

Variables	The significance level	Error value	Test result
Cultural worldview (CW)	0/253	0/05	It is normal
Authenticity (AU)	0/135	0/05	It is normal
Tourism innovation (TI)	0/408	0/05	It is normal
Attitude (AT)	0/209	0/05	It is normal
Subjective norm (SN)	0/237	0/05	It is normal
Perceived behavioral control (PBC)	0/155	0/05	It is normal
Positive anticipated emotion (PAE)	0/221	0/05	It is normal
Negative anticipated emotion (NAE)	0/305	0/05	It is normal
Desire (DE)	0/248	0/05	It is normal
Behavioral intention (BI)	0/102	0/05	It is normal

Data Fit Test in Factor Analysis

The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) index, for sampling adequacy, serves the initial purpose of factor analysis. Bartlett's test, like the sampling adequacy index, determines additional variables within the factor model. The outcomes of the data fit test for factor analysis are presented in Table 4.

Bartlett Test Results and KMO Index

Table 4.

KMO		0/891
Bartlett's test	Chi-square statistic	12261/970
	Degrees of freedom	861
	The significance level	0/000

According to the KMO test outcome, it has a value of 0.89. The research data can be simplified into essential underlying factors, and the sample size is sufficient for factor analysis. Since the level of significance is less than 5%, it can be inferred that at the error level of 5% or the confidence level of 95%, the null hypothesis is not confirmed. So, assumption one means adequacy of the model is accepted. In addition, the amount of chi-square in Bartlett's test (12261/970), which is statically significant at the error level of less than 0.01, indicates a notable dissimilarity between the correlation matrix of the questionnaire items and the identity matrix. It implies that, firstly, there is a strong correlation among the things within each factor. Secondly, there is no correlation between the items of one factor and those of another factor. The outcomes of this test indicate a notable association among the variables, and it is feasible to uncover a new structure within the data.

Confirmatory Analysis of Factor Structure

In recognition of the essential requirement for validating the structure being studied and confirmatory factor analysis (CFA) and that indicators that have a factor load smaller than 0.5 to measure their dependent concept do not have the necessary efficiency and will be excluded from the modeling process; The factor loadings derived from the model of the measurement are displayed in Table 5, organized according to the questions corresponding to each variable. According to the results of this table, it has been determined that all indexes except for indexes 1,5 and 20 had a factor load higher than 0.5. So, they have enough credibility to continue the process of estimation and hypothesis testing.

The fit indices for the measurement model are determined using the chi-square criterion divided by the degrees of freedom (2/243), the softened NFI suitability index (0.982), the increasing suitability index of IFI (0.926), the CFI comparative fit index

(0.924), the square root of the approximation error variance estimation RMSEA (0.055) have acceptable values and confirm the good fit of the measurement model.

Confirmatory Factor Analysis Test Results (quantitative validity)

Table 5.

Variables	Indicators	Factor load
Cultural worldview (CW)	In my opinion, we should pay attention to our cultural heritage and traditional culture and learn from them.	0/484
	I like to learn about the intangible heritage (ideas and beliefs, celebrations and customs, local dance and music, local languages and dialects) of different cultures.	0/578
	I like to visit the tangible heritage (historical buildings and museums, traditional clothes, local cuisine) of different cultures.	0/579
	In my opinion, the preservation and revival of cultural monuments left by previous generations is necessary.	0/627
	Cultural heritage and traditional culture will disappear if we do not act.	0/477
	We need to protect cultural heritage for future generations.	0/629
	In my opinion, tangible heritage (historical buildings and museums, traditional clothes, local cuisine) has the right to be preserved.	0/709
	In my opinion, intangible heritage (ideas and beliefs, celebrations and customs, local dances and music, local languages and dialects) has the right to be preserved.	0/666
	If we continue with our routine, we will suffer culturally.	0/709
	If we do not enrich our culture with the advancement of intellectual technology, cultures will soon be destroyed.	0/535
	Tangible heritage (historical buildings and museums, traditional clothes, local cuisine) should be preserved.	0/619
	Our intangible heritage (ideas and beliefs, festivals and customs, local dances, local languages and dialects) should be preserved.	0/658
	Authenticity (AU)	Old Tbilisi reminds me of the culture close to me.
I like the combination of attractive landscapes and historical collections of old Tbilisi.		0/804
This visit offers an abundance of traditional wisdom and cultural heritage from the historical period.		0/810
Old Tbilisi is a place where I can experience the traditional Georgian lifestyle.		0/685

Tourism innovation (TI)	If I hear about a new appeal, I will be interested in it.	0/775
	In my circle of friends, I am among the first to try a new attraction when it is introduced.	0/710
	I have experienced visiting more new attractions than my friends.	0/583
	I know more than most people about new attractions.	0/379
Attitude (AT)	Visiting old Tbilisi is a positive behavior.	0/814
	Visiting old Tbilisi is a beneficial behavior.	0/835
	Visiting old Tbilisi is a valuable behavior.	0/864
Subjective norm (SN)	The people who matter most to me think that it would be desirable for me to visit Old Tbilisi.	0/801
	The people who matter most to me support that I visit Old Tbilisi.	0/937
	The people who matter most to me agree that I visit Old Tbilisi.	0/809
Perceived Behavioral Control (PBC)	I am capable of traveling to the city of Tbilisi	0/685
	I possess the required financial resources to travel to old Tbilisi.	0/880
	I have enough opportunity to travel and visit old Tbilisi	0/679
Positive anticipated emotion (PAE)	If I visit old Tbilisi, I will be excited.	0/786
	If I visit old Tbilisi, I will be glad.	0/868
	If I visit old Tbilisi, I will feel proud.	0/739
Negative anticipated emotion (NAE)	If I can't visit Old Tbilisi, I will be missed.	0/829
	If I can't visit old Tbilisi, I will be sad.	0/910
	If I can't visit Old Tbilisi, I will be disappointed.	0/836
Desire (DE)	I desire to visit Old Tbilisi for my cultural experiences.	0/895
	I hope to visit old Tbilisi for my cultural experiences.	0/955
	If I have a good visit experience, I would like to visit again.	0/698
	I will persuade the people around me to visit again.	0/666
Behavioral intention (BI)	I intend to visit Old Tbilisi	0/895
	I will make an effort to visit old Tbilisi.	0/918
	I am planning to visit old Tbilisi.	0/788

Apart from determining factor loading through confirmatory factor analysis, this research has also examined the diagnostic validity of the questionnaire constructs. This implies that the indicators within each factor should, in the end, demonstrate a distinct and reliable measurement compared to the indicators of other factors in the

approach. Simply put, each indicator should effectively capture only its specific factor, and their combination should ensure clear demarcation between all the factors. The procedure was performed utilizing the extracted mean-variance index, which determined that all the structures under study have an average extracted variance (AVE) higher than 0.5, and these coefficients are displayed in Table 6. Eventually, Cronbach's alpha reliability index was also employed to evaluate the reliability, and the findings are presented in Table 6. The Cronbach's alpha reliability coefficient is used in the structural equation model methodology, and values higher than 0.6 for each structure indicate its adequate reliability (Nanali and Bernstein, 1994).

Diagnostic Validity of Model Structures

Table 6.

Structures	Validity Indicators			Structural validity results
	CA	AVE	CR	CA> 0/6 AVE>0/5 CR>0/7
Cultural worldview (CW)	0.903	0.602	0.855	Optimal
Authenticity (AU)	0.766	0.554	0.836	Optimal
Tourism innovation (TI)	0.789	0.555	0.724	Optimal
Attitude (AT)	0.819	0.609	0.869	Optimal
Subjective norm (SN)	0.867	0.522	0.878	Optimal
Perceived behavioral control (PBC)	0.867	0.567	0.780	Optimal
Positive anticipated emotion (PAE)	0.917	0.526	0.819	Optimal
Negative anticipated emotion (NAE)	0.880	0.596	0.895	Optimal
Desire (DE)	0.824	0.614	0.878	Optimal
Behavioral Intention (BI)	0.813	0.592	0.901	Optimal

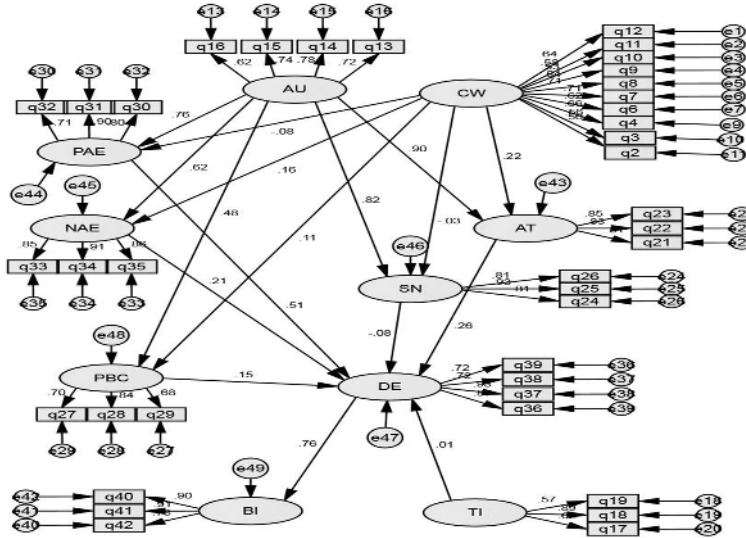
Structural Model and Testing of Hypotheses

Figure 2 indicates the structural approach was utilized for testing the research hypotheses.

Structural Model Fit Indicators also according to the Chi-square criteria divided by the degree of freedom (2.956), NFI Falling Soft Index (0.959), IFI's increasing fitness index (0.999), CFI adaptive fitness index (0.998), square root estimation of error variance (0.064), have acceptable values and confirm the suitable fit of the structural model.

Structural Model to Test Research Hypotheses

Figure 2 -



The findings from hypothesis testing are also presented in Table 7. Considering the values provided in this table, when the t-statistics exceed the value of 1.96 or less than -1.96, then the hypothesis is confirmed.

The Result of Testing the Hypotheses

Table 7.

Hypothesis	Independent variable	Dependent variable	t distribution	Standard coefficient	Result
1	Cultural worldview (CW)	Attitude (AT)	2/624	0/224	Confirmation
		Subjective norm (SN)	-0.807	-0.033	Non-confirmation
		Perceived behavioral control (PBC)	1.926	0.109	Non-confirmation
		Positive anticipated	1.963	0.076	Non-confirmation

		emotion (PAE)			
		Negative anticipated emotion (NAE)	3.306	0.163	Confirmation
		Attitude (AT)	12.100	0.895	Confirmation
		Subjective norm (SN)	11.275	0.824	Confirmation
		Perceived behavioral control (PBC)	6.940	0.482	Confirmation
2	Authenticity (AU)	Positive anticipated emotion (PAE)	9.935	0.760	Confirmation
		Negative anticipated emotion (NAE)	9.640	0.621	Confirmation
		Attitude (AT)	3.898	0.265	Confirmation
		Subjective norm (SN)	-1.464	-0.084	Non-confirmation
		Perceived behavioral control (PBC)	3.526	0.148	Confirmation
3		Positive anticipated emotion (PAE)	7.936	0.513	Confirmation
		Negative anticipated emotion (NAE)	4.812	0.212	Confirmation
4	Tourism innovation (TI)	Desire (DE)	0.252	0.009	Non-confirmation
5	Desire (DE)	Behavioral intention (BI)	12.145	0.760	Confirmation

Discussion and Conclusion

While CW and AU have been recognized as crucial concepts (Lee et al., 2020), investigations within the field of tourism were undertaken to investigate their effect on the decision-making process for selecting cultural tourism sites through the GBA. Furthermore, various studies have used the GBA and its applications in different areas. Nevertheless, limited emphasis has been given to the significance of CW and AU within the context of the GBA.

The findings of this research suggest that, despite expectations, CW plays a relatively minor role in creating the GBA and creating Behavioral intention for Iranian tourists to visit old Tbilisi. There is no significant impact on the Subjective norm, Perceived behavioral control, and Positive anticipated emotion. Regarding the lack of effect of CW on the Subjective norm, it is possible that tourists under study do not follow much of a collectivist culture. So, there is little pressure from the community and those around them to visit old Tbilisi. Regarding the lack of impact of CW on Perceived behavioral control, it is possible that tourists need more critical variables to control their travel behavior, and AU factors such as CW have little power in this regard. A tangible factor, such as financial ability, is among these interventional variables. Regarding the lack of impact of CW on the Positive anticipated emotion, it can be assumed that motivating the positive emotions of tourists may require more substantial motivational and motivational factors. In general, these results are contrary to Lee et al. (2020). However, it has been found that CW has a notable positive impact on Negative anticipated emotion. Therefore, the more the evaluation and shared beliefs of Iranian tourists about the culture of Georgia are positive and desirable, the more positive the AT of tourists to old Tbilisi. In this regard, Lee et al. (2020) and Choi et al. (2007) have shown a similar result, and Megyeri et al. (2020) have also demonstrated the role of CW and its dimensions on AT of tourists, which is partly in line with the impact of this research. If people cannot travel to Old Tbilisi, their CW can influence their Negative anticipated emotion. The outcome aligns with the results reported by Lee et al. (2020).

However, AU assumes an essential role in comprehending the decision-making procedure of travelers who have experienced Old Tbilisi and affects all the components of GBA. The result indicates explicitly that the experience of pleasant tourism from the old Tbilisi has created a positive Attitude towards this tourist destination and makes an impression on the opinions of others about this tourist destination. It also makes the tourist feel more comfortable traveling to the tourist destination and feel fewer obstacles on this route for them. People predict that their choice to travel to Old Tbilisi creates pleasant feelings that, if they enjoy the experience of past travel to this tourist destination, are more predicted. Finally, people expect that their choice of not traveling to Old Tbilisi creates unpleasant and regretful emotions that, if they

enjoy the experience of past travels to this tourist destination, these forecasts will increase. In general, the result indicates that AU successfully elicits genuine experiences among tourists. The correlation between AU and the GBA, considering authentic tourist experiences and their influence on decision-making, makes a valuable addition to the literature on tourism. The outcomes align with the discoveries made by Lee et al. in 2020.

Moreover, it is also determined that Attitude, Perceived behavioral control, Positive anticipated emotion, and Negative anticipated emotion have a positive relationship with the Desire to visit, and significantly, it affects the Behavioral intention as well. The findings also indicate that the Positive anticipated emotion has the most substantial impact on the Desire to visit among other GBA components.

Finally, it was found that TI has no impact on DE to visit. It is likely that for tourists under the study of tourism location, the purpose of this study has no new innovative characteristics because they have already traveled to this place or similar places. Therefore, increasing the sense of innovation does not increase their desire to travel there. The findings of Huseynov et al. (2020), contrary to the result, indicated the significant impact of TI on their Desire to visit the destination. Therefore, this study explores the impact of CW and AU on existing literature, thus improving our comprehension of the GBA in explaining the decision-making process of Iranian travelers planning a visit to Old Tbilisi. It is evident that AU assumes a significant role in describing tourists' behavior in the GBA and better predicts their behavioral intentions. It can be seen that AU's understanding of the GBA's cultural heritage is more critical than CW's.

Practical Suggestions

It is suggested to Tourism Tour Managers in Tbilisi:

- According to the meaningful impact of tourists' CW on AT and Negative anticipated emotion,
 - a) Knowing how to preserve historic buildings and museums, traditional clothing, foods,
 - b) Awareness and education of tourists about preserving culture, cultural, and historical heritage.
- According to the noteworthy impact of AU on all elements of the GBA,
 - a) Offers tourists the chance to explore the traditional history and culture of Tbilisi as part of the tourism experience,
 - b) In addition, the original attraction of this destination uses attractive images of Tbilisi that reflect the combination of stunning landscapes and historical collections of Tbilisi on virtual pages and tourism websites.
- Considering the significant impact of the components of the GBA on the Desire of tourists to visit the old Tbilisi,

a) To create a favorable Attitude towards the old Tbilisi, to help customers who are more famous and have good communication channels with others to help them show tourism values to this destination,

b) Tourist tours to Tbilisi, in the holidays and leisure times most tourists are planned,

c) In addition, it is possible to pay for tourists in installments to make it easier and more controlled to make this trip.

d) By holding exhibitions to introduce traditional dishes, traditional shows, handicrafts, and other benefits to Georgia to make them feel positive about future trips to this tourism destination,

e) Show the unique benefits dedicated to Tbilisi's tourism destination to strengthen the Negative anticipated emotion so that tourists know what benefits they will lose if they do not travel to this destination.

- According to the meaningful impact of Desire's visit to Old Tbilisi on their Behavioral intention to travel to this destination,

a) Encourage tourists to make these trips by providing virtual trips to the old Tbilisi.

b) When people go to tourism agencies or visit tourist sites, tour presenters provide a clear and clarified image of tourists by providing oral brochures and guidance.

References:

- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207–224. <https://doi.org/10.1080/0022-2216.1992.11969889>.
- Bagozzi, R. P., & Pieters, R. (1998). Goal-directed emotions. *Cognition & Emotion*, 12(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/026999398379754>.
- Bartels, J., & Reinders, M. J. (2011). Consumer innovativeness and its correlates: A propositional inventory for future research. *Journal of Business Research*, 64(6), 601–609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.05.002>.
- Ben-Dalia, S., Collins-Kreiner, N., & Churchman, A. (2013). Evaluation of an urban tourism destination. *Tourism Geographies*, 15(2), 233–249. <https://doi.org/10.1080/14616688-2011.647329>.
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of tourism research*, 30(3), 702–719. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00044-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00044-6).
- Chiu, W., & Cho, H. (2022). The model of goal-directed behavior in tourism and hospitality: A meta-analytic structural equation modeling approach. *Journal of Travel Research*, 61(3), 637–655. <https://doi.org/10.1177/0047287521991242>.
- Choi, A. S., Papandrea, F., & Bennett, J. (2007). Assessing cultural values: Developing an attitudinal scale. *Journal of Cultural Economics*, 31(4), 311–335. <https://doi.org/10.1007/s10824-007-9045-8>.

- Choi, A. S., & Fielding, K. S. (2016). Cultural attitudes as WTP determinants: A revised cultural worldview scale. *Sustainability*, 8(6), 570.
- Couture, A., Arcand, M., Sénécal, S., & Ouellet, J. (2015). The influence of tourism innovativeness on online consumer behavior. *Journal of Travel Research*, 54(1), 66-79. <https://doi.org/10.1177/0047287513513159>.
- Crompton, J. L., & Ankamah, P. K. (1993). Choice set propositions in destination decisions. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 461-476. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90003-l](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90003-l).
- Girish, V. G., & Lee, C. K. (2020). Authenticity and its relationship with the theory of planned behavior: Case of Camino de Santiago walk in Spain. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1593-1597. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1676207>.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221. <https://doi.org/10.1007/BF02726497>.
- Hamid, S., & Bano, N. (2021). The behavioral intention of traveling in the period of COVID-19: an application of the theory of planned behavior (TPB) and perceived risk. *International Journal of Tourism Cities*. <http://dx.doi.org/10.1108/IJTC-09-2020-0183>
- Gursoy, D., Ouyang, Z., Nunkoo, R., & Wei, W. (2019). Residents' impact perceptions of and attitudes towards tourism development: A meta-analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3), 306-333. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516589>.
- Han, H., & Ryu, K. (2012). The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 786-797. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.015>.
- Han, H., Olya, H. G., Kim, J., & Kim, W. (2018). Model of sustainable behavior: Assessing cognitive, emotional and normative influence in the cruise context. *Business Strategy and the Environment*, 27(7), 789-800. <https://doi.org/10.1002/bse.2031>.
- Hirschman, E. C. (1980). Black ethnicity and innovative communication. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8(1-2), 100-119. <https://doi.org/10.1007/bf02721977>.
- Hoffmann, S., & Soyoz, K. (2010). A cognitive model to predict domain-specific consumer innovativeness. *Journal of Business Research*, 63(7), 778-785. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.06.007>.
- Huseynov, K., Costa Pinto, D., Maurer Herter, M., & Rita, P. (2020). Rethinking emotions and destination experience: An extended model of goal-directed behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(7), 1153-1177.
- Jang, S. S., Ha, J., & Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the US. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 990-1003. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.12.003>.
- Kang, B., Hu, Y., Deng, Y., & Zhou, D. (2016). A new methodology of multicriteria decision-making in supplier selection based on numbers. *Mathematical problems in engineering*, 2016. <https://doi.org/10.1155/2016/8475987>.
- Kang, S. K., Lee, C. K., & Lee, D. E. (2016). Examining cultural worldview and experience by international tourists: A case of traditional house stay. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(5), 477-499. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1062406>.

- Kim, E., Tang, L., & Bosselman, R. (2019). Customer perceptions of innovativeness: An accelerator for value co-creation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(6): 807-838. <https://doi.org/10.1177/1096348019836273>.
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2019). Can co-creation and crowdfunding types predict funder behavior? An extended model of goal-directed behavior. *Sustainability*, 11(24), 7061. <https://doi.org/10.3390/su11247061>.
- Ko, S., & Choi, Y. (2020). The effects of compassion experienced by SME employees on affective commitment: Double-mediation of authenticity and positive emotion. *Management Science Letters*, 10(6), 1351-1358. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.022>.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652-664. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.01>.
- Kososki, M., & Prado, P. H. M. (2017). Hierarchical Structure of Brand Authenticity. *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends*, 1293-1306.
- Kountouris, Y., & Remoundou, K. (2016). Cultural influence on preferences and attitudes for environmental quality. *Kyklos*, 69(2), 369-397. <https://doi.org/10.1111/kykl.12114>.
- Lee, C. K., Kang, S. K., Ahmad, M. S., Park, Y. N., Park, E., & Kang, C. W. (2021). Role of cultural worldview in predicting heritage tourists' behavioral intention. *Leisure Studies*, 40(5), 645-657. <https://doi.org/10.1080/02614367.2021.1890804>.
- Lee, C. K., Olya, H., Park, Y. N., Kwon, Y. J., & Kim, M. J. (2021). Sustainable intelligence and cultural worldview as triggers to preserve heritage tourism resources. *Tourism Geographies*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.2016934>.
- Lee, C. K., Song, H. J., Bendle, L. J., Kim, M. J., & Han, H. (2012). The impact of non-pharmaceutical interventions for 2009 H1N1 influenza on travel intentions: A model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33(1), 89-99. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.006>.
- Lee, C.K., Ahmad, M. S., Petrick, J. F., Park, Y.N. (2020). The roles of cultural worldview and authenticity in tourists' decision-making process in a heritage tourism destination using a model of goal-directed behavior. *Journal of Destination Marketing & Management* 18 (2020) 100500.
- Lee, C. K., Kang, S. K., Ahmad, M. S., Park, Y. N., Park, E., & Kang, C. W. (2021). Role of cultural worldview in predicting heritage tourists' behavioral intention. *Leisure Studies*, 40(5), 645-657. <https://doi.org/10.1080/02614367.2021.1890804>.
- Lee, S. J., Song, H. J., Lee, C. K., & Petrick, J. F. (2018). An integrated model of pop culture fans' travel decision-making processes. *Journal of Travel Research*, 57(5), 687-701. <https://doi.org/10.1177/0047287517708619>.
- Li, L., & Buhalis, D. (2006). E-commerce in China: The case of travel. *International Journal of Information Management*, 26(2), 153-166. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2005.11.007>.
- Liu, H., Cutcher, L., & Grant, D. (2015). Construction of authentic leadership, gender, work, and organization. *Gender, Work and Organization*, 22(3), 237-255.

- Matsumoto, D. (2006). Culture and cultural worldviews: Do verbal descriptions about culture reflect anything other than verbal descriptions of culture? *Culture & Psychology*, 12(1), 33–62. <https://doi.org/10.1177/1354067x06061592>.
- Meng, B., & Choi, K. (2016). The role of authenticity in forming slow tourists' intentions: Developing an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 57, 397–410. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.003>.
- Musa, G., Kayat, K., & Thirumoorthi, T. (2010). The experiential aspect of rural homestay among Chinese and Malay students using the diary method. *Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 25–41. <https://doi.org/10.1057/thr.2009.26>
- Mutana, S., & Mukwada, G. (2018). Mountain-route tourism and sustainability. A discourse analysis of literature and possible future research. *Journal of outdoor recreation and tourism*, 24, 59–65.
- Newman, G. E. (2019). The psychology of authenticity. *Review of General Psychology*, 23(1), 8–18.
- Noh, M., Runyan, R., & Mosier, J. (2014). Young consumers' innovativeness and hedonic/utilitarian cool attitudes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 267–280. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2012-0065>.
- O'Sullivan, D., & Strauser, D. R. (2009). Operationalizing self-efficacy, related social cognitive variables, and moderating effects: Implications for rehabilitation research and practice. *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 52(4), 251–258. <https://doi.org/10.1177/0034355208329356>.
- Pavlou, P. A., & Chai, L. (2002). What drivers' electronic commerce across cultures? A cross-cultural empirical investigation of the theory of planned behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), 240–253.
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2004). The distinction between desires and intentions. *European Journal of Social Psychology*, 34(1), 69–84. <https://doi.org/10.1002/ejsp.186>.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671–677. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00311-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00311-9).
- Shen, S. (2014). Intention to revisit traditional folk events: A case study of Qinhuai Lantern festival, China. *International Journal of Tourism Research*, 16(5), 513–520. <https://doi.org/10.1002/jtr.1949>.
- Song, H., You, G. J., Reisinger, Y., Lee, C. K., & Lee, S. K. (2014). The behavioral intention of visitors to an Oriental medicine festival: An extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 42, 101–113. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.003>.
- Song, H. J., Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y. (2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 401–415. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2014.898606>.

- Song, H., Lee, C. K., Reisinger, Y., & Xu, H. L. (2017). The role of visa exemption in Chinese tourists' decision-making: A model of goal-directed behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 666-679. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1223777>.
- Thompson, M., Ellis, R., & Wildavsky, A. (1990). *Cultural theory*. Boulder, Colorado, CO: Westview Press.
- Throsby, D. (2003). 22 Cultural sustainability. A handbook of cultural economics, 183.
- Triandis, H. C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological Review*, 96(3), 506-520. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.96.3.506>.
- Wei, C., Dai, S., Xu, H., & Wang, H. (2020). Cultural worldview and cultural experience in natural tourism sites. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 241-249.
- Wei, M., Bai, C., Li, C., & Wang, H. (2020). The effect of host-guest interaction in tourist co-creation in public services: evidence from Hangzhou. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 457-472. <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2020.1741412>.

კულტურის როლი ტურისტული მიმართულების არჩევაში (ძველი თბილისის მაგალითზე, საქართველო)

შადი ვალიზადე

ისლამური აზადის უნივერსიტეტი
ბიზნესის ადმინისტრაციის დეპარტამენტი
sh.valizadeh93@gmail.com

ბიჟან ნაჰავანდი

ისლამური აზადის უნივერსიტეტის დოქტორი
სამეურველო და ტექნოლოგიების მართვის
დეპარტამენტი
bijan.nahavandi@srbiau.ac.ir

ნასერ რეზაი

დოქტორი
კულტურული მემკვიდრეობისა და ტურისტული
კვლევითი ინსტიტუტი, თეიხანი, ირანი
n.rezaei@richt.ir

მემკვიდრეობითი ტურისტული გამოიხრევა, ხოგოხც კულტურული ტურისტული გა-
მოიხრეული ასპექტი, ხომელიც ვიზიტორებს აძლევს შანსს აქტიური მონაწილეობა
მიიღონ სხვადასხვა კულტურულ აქტივობაში, პეიზაჟებში, სპექტაკლებში, სამზახე-
უღოსა და ხედნაკეთ ნივთებში, ხომლებიც წახმოადგენს ხოგოხც წახსუღს, ასევე
აწმყოს (Chhabra et al., 2003), კულტურული და საგანმანათლებლო აქტივობის მოგზა-
უხოობის გამოცდილებაში ჩახთვის მნიშვნეღობა სხვადასხვა კულტურაში სწავღის
გამოცდიღების პღატფოხმის შეთავაზებოთ (Wilson, 1986). მოგზაუხოობისა და ტუ-
რისტული კვლევაში კულტურის მნიშვნეღობის აღიახების ოხ დიხითად ფაქტოხს

გამოვყოფთ. პიხვედ ჰიგში, ტუხისტებს შეუძლიათ „ჩაეფდონ“ კუდტუხაში, მოიპოვონ უშუალო დაკვიხვებები, ემოციური კავშირები და სენსორული გამოცდილება, ჰაც ხედს უწყობს მთლიან ტუხისტუდ გამოცდილებას (Kang et al., 2016). მეოხეც, კუდტუხა სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ტუხისტების დამოკიდებულებებზე, მოტივებზე, აჩრევანსა და ქცევაზე ზემოქმედებისთვის (ბენ-დარია და სხვ., 2013). მოკდედ, მოგზაურობისა და ტუხიზმის კვდვის კონტექსტით კუდტუხის გავება სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ტუხისტუდ გამოცდილებაზე მისი პიხდაპიხი გავდენის გამო და ტუხისტების დამოკიდებულებებსა და ქცევებზე მისი გავდენის, შედახებით უახდესი კონცეფცია, ექვემდებარება ემპიხიუდ გამოკვდევას ტუხიზმის სფეოში, ჰომედლიც ფოკუსიხებუდია ინდივიდების ჰწმენის სისტემებზე მათ კუდტუხებთან დაკავშირებით (Choi & Fielding, 2016). მიუხედავად ისეთ თემებზე, ჰოგოიციას შინ დაჩრენისა (Musa et al., 2010) და ტადიებში ყოფნის გამოცდილებაში ჩაჩთვა (Song et al., 2015), ისევე ჰოგოიცი სხვა აჩატადიციუდ ტუხისტუდ გაჩემოში, აჩასაკმაიისია კვდევა იმის შესახებ, თუ CW-ის კონცეფცია ჰოგოი გამოიყენება სხვადასხვა კუდტუხული კონტექსტით (Wei et al., 2020; Kang et al., 2016). გაჩდა ამისა, Wei et al (2020). ნაშიომი იკვდევს, თუ ჰოგოი უკავშირება CW კუდტუხუდ გამოცდილებას ბუნებიიხ ტუხისტუდ ადგილებში. მათი ჰეკომენდაცია გამოიწვევს სხვადასხვა კუდტუხული მემკვიდრეობის ადგილებზე შეხვედრებს. თიოსბმა (2003) დაახისა CW-ის საფუძველი კუდტუხული ფასეულობების მთედ ჰიგზე, მჩავადი განზომილებით. ფასეულობები ემსახურება ჰოგოიცი სახედმძღვანელო იდეადები საზოგადოებებისა და თემებისთვის. ჰოგოი ალიქვამენ ტუხისტები და საუბიობენ მათი კუდტუხული ფიომიხებების შესახებ, ჰოგოიცი ხაზგასმუდია მაცუმოტოს (2006) მიეი. აღქმა, თავის მბიიი, გავდენას ახდენს მათ აჩრევანზე და ქმედებებზე, ჰოგოიცი ეს გამოიკვდია კანგმა და სხვებმა (2016). CW და ჰესპონდენტთა ცხოვრებისეუდმა გამოცდილებამ აჩვენა მნიშვნელოვანი განსხვავება მათ საცხოვრებედ ადგიდთან დაკავშირებით (Kang et al., 2016). ტუხიზმის კონტექსტის გაჩდა, ინდივიდები იყენებენ AU-ს, ჰოგოიცი პიოდუქტის და გამოცდილების ფაჩთო სპექტის შესაფასებდად (Newman, 2019, გვ. 8). კონკიეტუდად, AU ინაჩრუნებს უჩთიეხთდაკავშირებუდ სიტუაციებს, აეჩთიანებს ინდივიდებს, ადგილებსა და ობიექტებს იმავე სამყაოში (Moore et al., 2021). ანალოგოიჩად, CW და AU გამოჩრდენ, ჰოგოიცი საყუჩადლებო ედემენტები მემკვიდრეობის ტუხიზმში მონაწიდე ტუხისტების მოსადრდენდი ქცევის პიოგნოზიხებისას (Lee et al., 2020). ჰოტეისი (1962) აღწეის TI-ს, ჰოგოიცი სტიუქტუჩას, ჰომედლიც გავდენას ახდენს ქცევის განზახავაზე ისე, ჰომ ზიდის ახადი სეივისების ან პიოდუქტების მიდების სუივიდს. TI შეიძლება იყოს კატადიზატოი, ჰომედლიც უბიძგებს ინდივიდებს, მოიძიონ ინფოჩმაცია, გააკეთონ დაჯავშნა და ხედი შეუწყონ გადახდებს მათ მიეი აჩრეული ტუხისტული მიმაჩთუდებებისთვის (Kim et al., 2019). კვდევა ძიიითადად ავითაჩებს ფუნდამენტუი GBA-ს CW და AU, ჰოგოიცი GBA ჩაჩროს ოი ფსიქოლოგოიი წინამოხბედის კომბინაციით. სტატია მიზნად ისახავს, გამოიკვდლოს, თუ ჰოგოიცი ახდენს TI გავდენას ტუხისტების ქცევითი განზახავა GBA-ს შემდგომი შემუშავებით და შემოთავაზებუდ კონცეპტუადუი მოდებზე სხვა სტიუქტუ-

ნის დამატებით. ის ასევე აპიხებს გამოიყენოს განვითარებული GBA ტუჩისტების ქცევის განზხახვის გასაანადრებდად. პიხვედადი GBA ძადიან შესაფუხისია ამ მიზნით (Han & Ryu, 2012; Meng & Choi, 2016), მაგხამ ახსებითი ედემენტები უგუდებდყოფიდი იყო ამ მოდელში. აქედან გამომდინახე, კვდევის მიზანია ამ მიდგომის წინსვლა კონკიეტუდად ტუჩისტური მიმახტუდებების სფუხოში და ტუჩისტების ქცევითი განზხახვები ამ მოდელში ახსებული გზების გადხმავების გზით და ახადი ცვლადების დამატებით, ხოგოხიცაა CW, AU და TI, გაზხდის სიცხადეს და ტუჩისტების ქცევითი ზხახვების გაგება და ქცევითი განზხახვის უკეთ პიოგნოზიხებაში დაეხმახება. აქედან გამომდინახე, ამ კვდევის მნიშვნელოვანი საკითხია მოგზაუხტა ქცევითი განზხახვების გახკვევა ტუჩისტური ადგიდის მონახუდებისას. ამ საკითხის განხილვა და ფაქტოხების გააზიება, ხაც გავდენას ახდენს ტუჩისტების ქცევის განზხახვაზე კონკიეტუდი ტუჩისტური ადგიდის მონახუდებისას, ძადიან მნიშვნელოვანია ტუჩისტური მიმახტუდებების დავგემვასა და მახკეტიგში და მოაქვს ოპეხაციური დიხებუდება ტუჩისტურ ინდუსტიხას (Crompton & Ankomah, 1993). ამ კვდევაში იხანედებისტვის ტუჩისტურ ადგიდად ითვდება ძვედი თბიდისის ხეგიონი, ხომედიც ჯეი კიდე 1993 წედს იუნესკოს მსოფდიო მემკვიდეხობის სიაშია დახეგისტიხიებული. ეს ახის ტეხიგოხია, ხომედიც შეიძდება ჩაიოვადოს მიმზიდვედ ადგიდად იხანედი ტუჩისტებისტვის. მაშასადამე, იმის შეფასება, ტუ ხა ფაქტოხები ხსნის იხანედების ქცევით განზხახვას ამ ტუჩისტური ადგიდის მიმახტ, შეიძდება იყოს საინტეხესო და გამოსადეგი ამ ტუჩისტისტვის მოგზაუხობის სტიატეგიების განსაზღვხაში.

საკვანძო სიგყვები: მიზანზე ოხიენტიხებული ქცევითი მიდგომა (GBA), კურტუხური მსოფდმხევედობა (CW), ავტენტუხობა (AU), ტუჩიზმის ინოვაცია (TI), ძვედი თბიდისი.

Price Competitiveness of Georgia as a Tourist Destination During and Post-COVID-19 Pandemic

Lali Okroshidze

Doctoral Student

Iv. Javakhishvili Tbilisi State University

Lali.okroshidze302@eab.tsu.edu.ge

doi.org/10.52340/eab.2024.16.03.11

This study investigates Georgia's price competitiveness as a tourist destination during and after the COVID-19 pandemic. It compares Georgia with its neighboring countries (Txrkiye, Russian Federation, Azerbaijan, and Armenia) using factors that influence price competitiveness. The analysis uses the World Economic Forum's Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) variables, focusing on four key indicators: ticket taxes and airport charges, hotel price index, purchasing power parity, and fuel price levels. For the analyses, the study uses ANOVA and IQR statistical tests. The findings show that Georgia, despite efforts, holds an intermediate position compared to its neighbors due to high regional competition. The study emphasizes the need for Georgia to improve service quality instead of just reducing prices to enhance its tourism competitiveness post-pandemic. The proposed methodology can be applied to competing regional countries, as included in WEF statistics. Moreover, the same methods can be used to assess the inter-regional competitive environment.

Keywords: COVID-19, tourism, price, competition, competitiveness, challenges, IQR, ANOVA

JEL Codes: D40, D41, L83

Introduction

In the initial phase of the COVID-19 pandemic, the travel and tourism industry's impacts were globally underestimated compared to other issues (kkare, Soriano, Porada-Rochońc, 2021). In the second year of the pandemic, politicians and private sector representatives lacked crucial information for decision-making (kkare, Soriano, Porada-Rochońc, 2021). Following a strong year in 2023, international tourism is on track to return to pre-pandemic levels in 2024 (UN Tourism, 2024).

Tourism is becoming increasingly important for Georgia's economy (Khelashvili, 2021). In 2008, tourism's share of Georgia's GDP was only 6.9%, rising to 8.4% in 2019, just before the pandemic. The latest data from the Georgian National Tourism Administration (GNTA, 2022) shows that in 2022, tourism's share of GDP was 7.2% (World

Bank; GNTA) (See chart 1). Restoring tourism is crucial for Georgia's post-pandemic competitiveness. In 2019, Georgia received a record 9.3 million foreign visitors, up 7% from 2018 (GNTA, 2022). With the pandemic, foreign visitors dropped to 1.7 million (GNTA, 2022). In 2022, Georgia received 5.4 million visitors, matching numbers from 2013 and 2014 (GNTA, 2022). As international tourism is on track to return to pre-pandemic levels in 2024 (UN Tourism, 2024), Georgia still has a long way to go (see chart 1).

Analysis of Georgia's GDP, Tourism Contribution, and Visitor Trends



Source: GNTA, The World Bank

Tourism was one of the most affected industries during the pandemic (Papava, 2020; Abbas et al., 2021). Therefore, determining the latest trends in tourism and studying competitiveness are crucial for the market's future development and recovery.

Lower travel costs in a country enhance its appeal to travelers and investors in the Travel & Tourism sector (TTCI, 2019). Factors influencing price competitiveness include airfare ticket taxes and airport charges, which can increase flight costs; the relative cost of hotel accommodations; the cost of living, measured by purchasing power parity; and fuel prices, which directly affect travel expenses (TTCI, 2019).

This research aims to assess the price competitiveness of Georgia's tourism industry and compare it to neighboring countries in the region.

Conceptual Approach and Research Design

Georgia and its neighbors (Txrkiye, Russian Federation, Azerbaijan, and Armenia) are the focus of this research on tourism competitiveness. Many scholars have exten-

sively investigated tourism competitiveness and the various factors and indicators that significantly influence it. The literature review that was conducted by the author (Okroshidze, Meyer, Khelashvili, 2024) revealed that several authors and organizations consider price a significant indicator of competitiveness, including: Go, Govers (1999); Ritchie, Crouch (2003); Dwyer, Kim (2003); World Economic Forum (2004); Gooroochurn, Sugiyarto (2005).

According to the World Economic Forum's methodology from 2007 to 2019, competition is determined by numerous factors, with ~price~ being fundamental. The competitive environment is assessed using fourteen generalized pillars (TTCI, 2019). This research selects the Price Competitiveness pillar with its four indicators for analysis.

Over the years, the World Economic Forum (WEF) has made slight modifications to the list of indicators in its reports, although the overall methodology has largely remained consistent. Following 2019, the WEF published two reports in 2021 and 2024 under the name Travel & Tourism Development Index, representing an evolution of the Travel & Tourism Competitiveness Index, which this study analyzes (Travel & Tourism Competitiveness Index 2021, 2024). Due to the absence of detailed country-specific data, including information on each pillar and indicator for each country, our study does not incorporate data from the newer reports (Travel & Tourism Competitiveness Index 2021, 2024). But we tried to fill the gaps in the information from 2020 to 2024 from available resources (National Bank of Georgia; TBC Capital; Statista Market Insights; PMCG; Ycharts etc.). Instead, the study considers latest available relevant and/or related data from alternate sources.

Given the importance of price competitiveness, this study analyzes the competition in the region based on the indicators provided in the Price Competitiveness pillar of the Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI, 2007 - 2019):

1. Ticket taxes and airport changes (Hard data - Index of relative cost of access (ticket taxes and airport charges) to international air transport services (0 = highest cost, 100 = lowest cost));
2. Hotel price index (Hard data - Average room rates calculated for first-class branded hotels for calendar year in US\$);
3. Purchasing power parity (Hard data - Ratio of purchasing power parity (PPP) conversion factor to official exchange rate);
4. Fuel price levels (Hard data - Retail diesel fuel prices (US cents per liter)).

In many cases, the indicators of the studied countries are slightly different from each other, which indicates high competition among the countries of the region. Therefore, it was necessary to introduce assumptions to conduct in-depth research.

Assumptions, depending on the nature of the data, take into account different approaches. The pillar is calculated by assigning points (from 1 to 7). In this case we applied the following assumption: if the difference between the country with the highest point and the point of Georgia is less than 1.0 or equal to 1.0, we consider that the competition is high; If the difference is greater than 1.0 - the competition is not saturated. In the case of statistical data, we use the coefficient of variation, the use of which in the above-men-

tioned case (points), due to a small difference in indicators, was not fruitful. In addition, we take into account that we will consider the indicators of the countries of the region and the intensity of competition in relation to Georgia.

For the purpose of our study, we group the data and distinguish the following three positions: leading, intermediate and following.

Using the assumption, it was additionally possible to distinguish those indicators where the competition is saturated or unsaturated.

A statistical test Analysis of Variance (ANOVA) was used to compare the means between different groups. This test helps to determine if there are any significant differences among the means of multiple groups. In simpler terms, it allows us to determine if the values we are comparing are truly different. The IQR methodology was applied to detect each variable's positive or negative interquartile deviations.

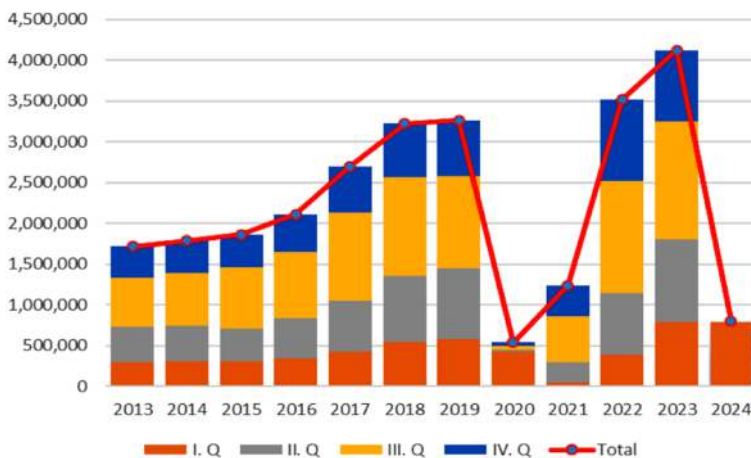
For many travelers, a low, competitive price is the primary factor influencing travel decisions (TTCI, 2019). To assess price competitiveness, travelers consider various factors such as airfare, airport charges, fuel costs, and taxes (TTCI, 2019).

International visitors to Georgia in 2022 spent a total of 10.8 billion GEL, with an average expenditure per visit of 2,298 GEL (GNTA, 2022). Expenditure for holiday, recreation, and leisure was 2,905 GEL per visit, while professional and business segments spent 2,725 GEL (GNTA, 2022).

In 2022, 41% of visitors stayed in hotels, and 33% of trips were by air (GNTA, 2022). The total passenger traffic at Georgian airports in 2022 was 4,423,776 (GNTA, 2022). International travel receipts also grew in the post-pandemic period (see chart 2).

International Travel Receipts 2013-2024 (thousands of USD)

Chart 2.



Source: National Bank of Georgia

Note: All data is given for the entire year except for 2024. This year's data is given only for the first quarter

The research design is as follows:

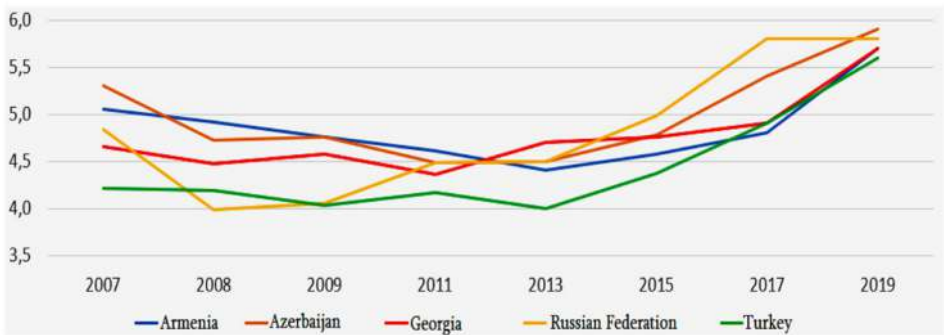
1. Develop a methodology for researching Georgia's competitiveness.
2. Study price competitiveness in the pre-pandemic period.
3. Assess circumstances affecting prices during the pandemic.

Since COVID-19 was declared a pandemic in March 2020 (WHO), pre-pandemic data are up to and including 2019.

The Ranking of Countries in the Study of the Travel and Tourism Competitiveness Index, Price Competitiveness until 2019 is as follows (see Chart 3):

Pillar 8. Price Competitiveness

Chart 3.



Source: Data from TTCI (2007-2019).

Before 2019, Georgia had a leading position in 2013 but moved to an intermediate position in intense competition. In 2019, Georgia ranked 36th out of 140 countries (5.7 points out of 7). In the region, Georgia does not have a competitive advantage in this pillar, facing intense competition.

Georgia and its neighbors (Txrkiye, Russian Federation, Azerbaijan, and Armenia) are the focus of this research on tourism competitiveness. Since the studied indicators show that the countries in the region react similarly to factors in dynamics, it is appropriate to consider them as competitors. Georgia lacks a competitive advantage in the Price Competitiveness due to intense competition. The country aims to expand high-paying tourist segments, making it challenging to match service quality with prices, and improving service quality could raise prices further.

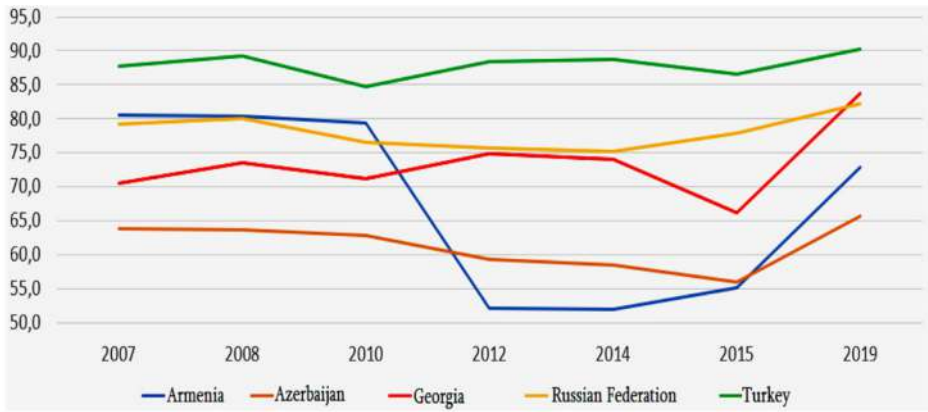
Using the IQR method, the "Price Competitiveness" pillar showed the outlier only in 2013. Out of the 4 indicators that make up the pillar, only one is characterized by

an increasing rate, that is the purchasing power parity (indicator 3), which was increased from 2011 to 2015.

For the *first indicator*, “**Ticket taxes and airport charges,**” Georgia’s score has improved since 2015 but remained intermediate until 2020 (see chart 4).

Pillar 8, Indicator 1. Ticket Taxes and Airport Charges

Chart 4.



Source: Data from TTCI (2007-2019)

The data is calculated according to International Air Transport Association (IATA) regulations. To address pandemic challenges, IATA postponed fee payments for many countries, including Georgia, Armenia, and Txrkiye, from early 2020 to August 2021 (IATA, 2022). Additionally, Txrkiye reduced its domestic air transportation VAT from 18% to 8% from July to December 2020, lowering ticket and fee payments during the pandemic and easing industry pressure (IATA, 2022). However, Georgia's position likely remained similar to the pre-pandemic situation (IATA, 2022).

The airline industry is cautiously optimistic following COVID-19 (TBC Capital, 2024). Passenger numbers haven't fully rebounded, but significant developments are shaping the industry's recovery (TBC Capital, 2024). Taxes, fees, and charges remain a large part of ticket prices, which are increasing (TBC Capital, 2024) (see chart 5).

The airline industry, a critical driver of global travel and economic activity, is experiencing a period of cautious optimism following the turbulence of the COVID-19 pandemic (TBC Capital, 2024). While passenger numbers haven't yet fully rebounded to pre pandemic levels, the past few months have witnessed significant developments that are shaping the industry's recovery trajectory (TBC Capital, 2024). However, international travel recovery remains uneven (TBC Capital, 2024). In post pandemic period taxes, fees and charges continue to make up a large portion of the overall ticket price (IATA, 2022). The prices of the tickets are increasing over time (see chart 5).

Airline Industry – One Year Price Performance and Volume

Chart 5.

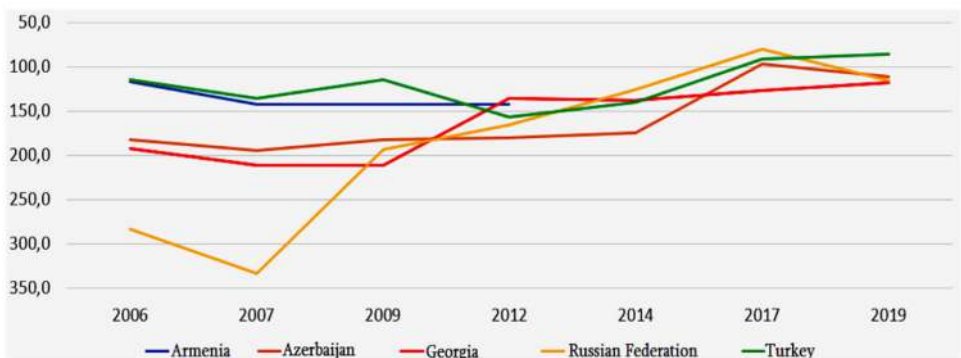


Source: TBC Capital. Industry Overview, 22 May, 2024

For the *second indicator* of the pillar, the **“Hotel price index”**, Georgia had the highest rate until 2020, indicating high average hotel prices and strong competition. In general, competition in the region is saturated (see chart 6) (Important note: after 2012 there is no data for Armenia):

Pillar 8, Indicator 2. Hotel Price Index

Chart 6.

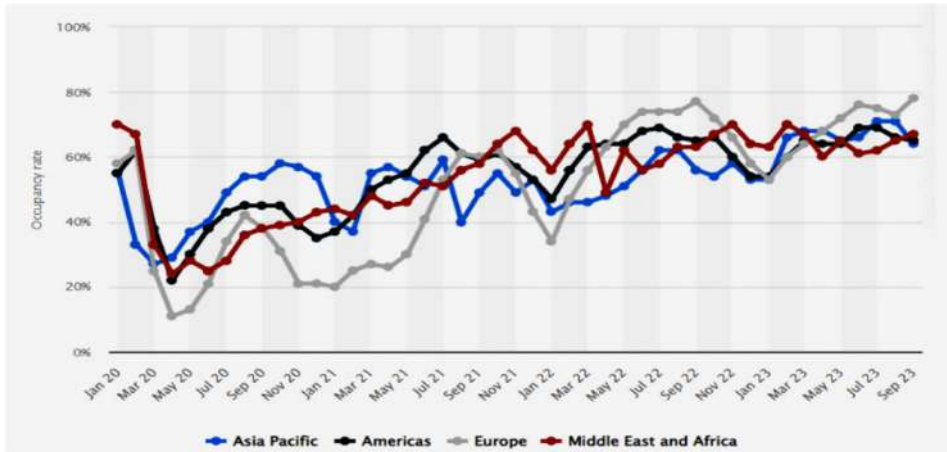


Source: Data from TTCI (2006-2019)

Global travel demand sharply decreased since March 2020 before July 2020 as it was the most passive period for travel during the pandemic (see chart 7).

Monthly Hotel Occupancy Rates Worldwide from 2020 to 2023

Chart 7.

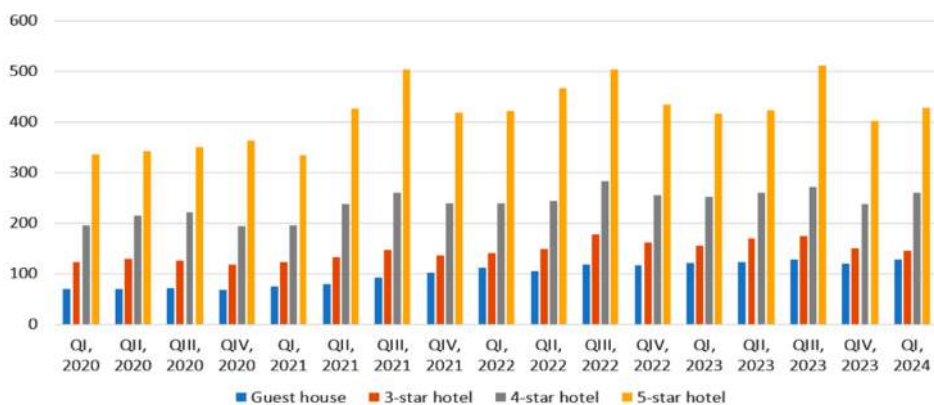


Source: Statista.com. Source: <https://www.statista.com/statistics/206825/hotel-occupancy-rate-by-region/>

Hotel prices in Georgia during the pandemic were almost unchanged despite low demand most probably because the price was not a competitive tool. Data from 2020 to 2024 shows no significant price fluctuations, with prices growing post-pandemic (PMCG, 2020 - 2024). To compare the prices the data has been collected from 1 quarter of 2020 to 1 quarter of 2024 (see chart 8). The data indicates that there were not significant price fluctuations and in post-COVID period, the prices grew.

Dynamics of Prices for Accommodation Facilities in Georgia, 2020-2024 (Q1, Q2, Q3, Q4 in GEL)

Chart 8.

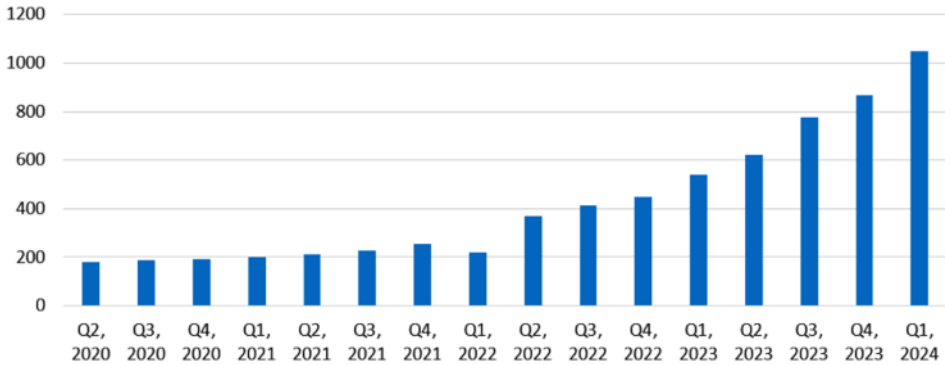


Source: PMCG

For comparison, in Tsrkiye, where the average price of accommodation is given without taking into account the hotel class (Ycharts), the prices in 2020-2021 were increasing and the trend has continued in post-covid period as well (see graph 9):

**Dynamics of Prices for Accommodation Facilities in Turkey, 2020-2024
(Q1, Q2, Q3, Q4 in USD)**

Chart 9.



Source: Ycharts

In the case of Armenia, it is possible to compare the average prices of accommodation facilities in 2017 and 2021. In 2017, the average price of three-star hotels ranged from 51 to 69 dollars (Alikhanyan, Danielyan, Hakobyan, Kirakosyan, Harutyunyan, 2017), while the average price for July 2021 is 44 dollars; In 2017, the average price of four-star hotels was from 84 to 108 dollars, (Alikhanyan, Danielyan, Hakobyan, Kirakosyan, Harutyunyan, 2017), and in 2021 - 64 dollars; In the case of five-star hotels, the average price in 2017 was from 131 to 175 dollars (Alikhanyan, Danielyan, Hakobyan, Kirakosyan, Harutyunyan, 2017), and by 2021 it was 122 dollars.

Accordingly, in the case of Armenia, a slight decrease in prices were observed.

As for more recent period we can see that the revenue from the hotels dropped during the pandemic, and from 2022 the hotel market grew rapidly (see chart 10).

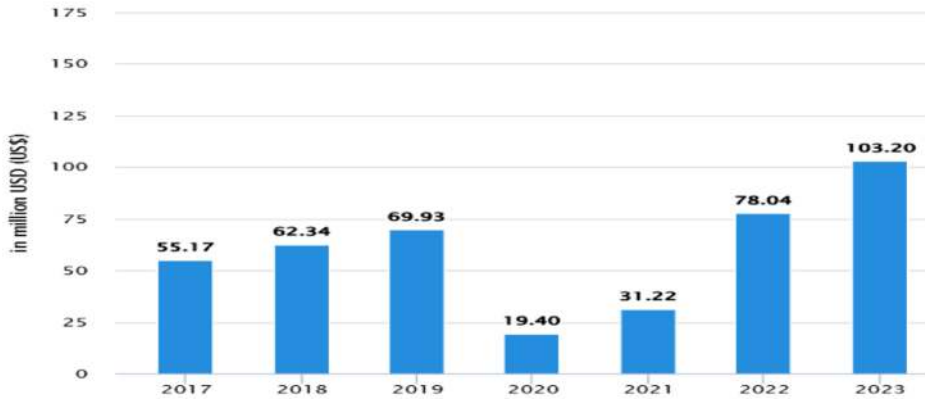
Based on the mentioned data, we conclude that in pandemic conditions, hotel prices, despite the decrease in demand, have not changed much. **It is likely that during the pandemic in the absence of demand, the price lost its competitiveness and its change could not have a decisive impact on the demand.** Even in this case, the positions of the countries under study are not expected to change.

The *third indicator* of the pillar is **“Purchasing power parity”**. The World Bank calculates the purchasing power parity ratio in the following way: by comparing the country's currency needed to buy the same goods and services in the domestic market

and the US dollar needed to buy the same goods and services in the United States of America (World Bank Group, 2015).

The Revenue from the Hotels, Armenia, in USD

Chart 10.

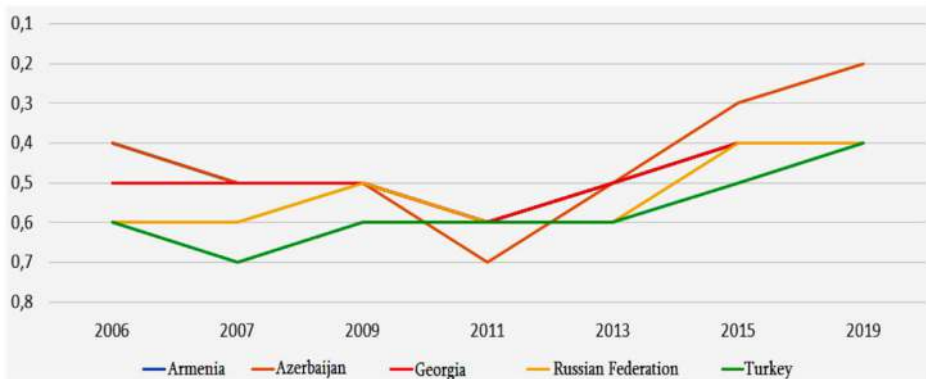


Source: Statista Market Insights. Most recent update: Dec, 2023

In 2019, Georgia followed the position and had a similar indicator to Armenia, the Russian Federation and Txrkiye. Azerbaijan's position was better, although the competition in the region is still saturated (see graph 11):

Pillar 8, indicator 3. Purchasing Power Parity

Chart 11.

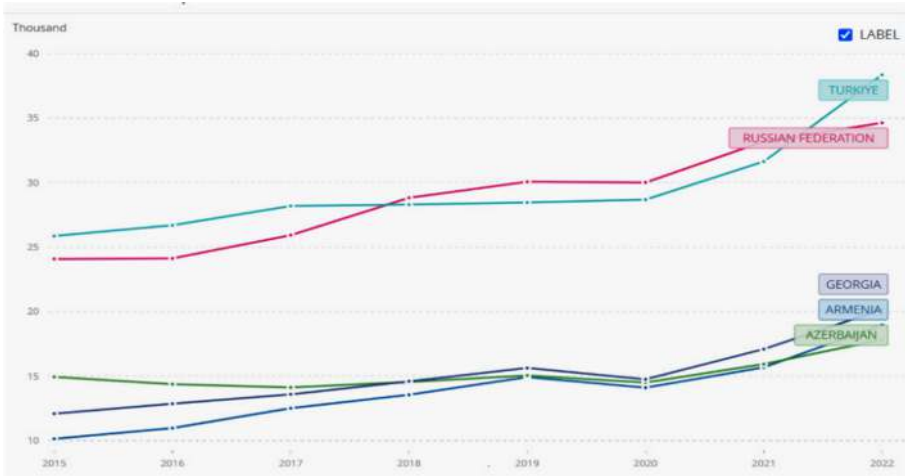


Source: Data from TTCI (2006-2019)

At this stage, more recent data is available (World bank) which shows that the all five countries showed similar growth in Purchasing power parity (see chart 12), and it means, that the hotel and air ticket (or any other ticket) prices are easily comparable and does not have significant differences.

Armenia, Azerbaijan, Georgia Russian Federation, Turkiye - GDP per capita, PPP (current international \$)

Chart 12.

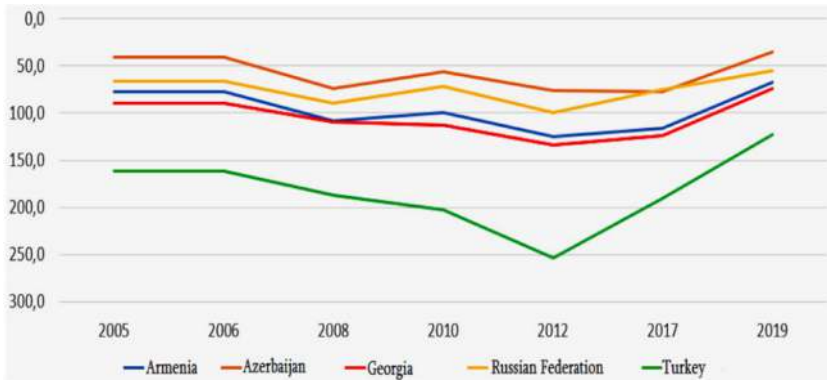


Source: International Comparison Program, World Bank. World Development Indicators Database, World Bank. Eurostat-OECD PPP Programme

In the *fourth indicator* of the pillar - the **“Fuel price levels”** - for 2019, Georgia was in an intermediate position in the conditions of saturated competition (see graph 13):

Pillar 8, indicator 4. Fuel Price Levels.

Chart 13.



Source: Data from TTCI (2005-2019)

It should be noted that Georgia is almost completely dependent on imported fuel and the country mainly uses imported oil products. Petroleum products obtained as a result of refining crude oil produced in Georgia make up only 2% of the domestic supply (Ministry of Economy and Sustainable Development of Georgia, 2017). This explains why Georgia is the fourth country in the rating among the studied countries. As for Txrkiye, which is fifth, it's oil product importer (IEA), local oil production meets only 7% of the demand. But Txrkiye as the most expensive gasoline in the world (Biresseლიglu, Demir, Ozyorulmaz, 2014) which explains countries position. Armenia is also an oil importer. Its main partners are Georgia, Iran, Russian Federation and Europe (ITA, 2020). Russian Federation is an oil product exporter.

The annual data of Pandimec period reveals, that, in the conditions of the pandemic, after the drop in oil prices in 2020, the prices are increasing (see graph 14):

Jet Fuel Price vs Crude Oil Price

Chart 14.



Source: S&P Global Commodity Insights

As a result of the analysis and taking into account the assumptions mentioned above, the following positions of Georgia until 2019 are determined (see table 1):

Georgia’s Position and Competitive Environment

Table 1.

<u>Indicators of the "Price Competitiveness" pillar (according to TTCI)</u>	<u>Position and competitive environment</u>
8.01 Ticket taxes and airport charges; 8.04 Fuel price levels	An intermediate position, in conditions of saturated competition
8.02 Hotel price index; 8.03 Purchasing power parity	Follower position, in conditions of saturated competition

The changes that the tourism industry has experienced globally are similar in most countries. In the initial stages of the pandemic, the extent of vaccination by country was much more important. Many countries, in order to ensure the safety of travel, including Georgia, required travelers to submit various documents to confirm that travel to their country is allowed (Ministry of Internal Affairs of Georgia, European Parliament). Similar bans have been lifted in most countries. According to data from the World Tourism Organization, international tourism is on the road to recovery and, as of September 2022, has recovered by 57% compared to the pre-pandemic period (UNWTO).

In order for tourism to recover as quickly as possible, for example, the World Travel and Tourism Council has developed many protocols and rules of conduct to make travel as safe as possible (World Travel and Tourism Council).

Results

To summarize the outcomes of the statistical analysis (ANOVA), significant differences were not revealed in the ~Price Competitiveness~ pillar, indicating intense competition among the countries. Using the Interquartile Range (IQR) method, the ~Price Competitiveness~ pillar showed an outlier only in 2013. Out of the four indicators that comprise the pillar, only one, purchasing power parity (indicator 3), exhibited an increasing rate, rising from 2011 to 2015.

Based on the research results, Georgia is facing the following challenges:

- “Hotel price index”: Achieving an intermediate position in conditions of saturated competition.
- “Purchasing power parity”: Maintaining the current position amidst saturated competition.
- “Ticket taxes and airport charges” and “fuel price levels”: Maintaining an intermediate position among competitors in a highly competitive environment.

In the case of the following indicator - "Hotel Price Index" - in our opinion, the main goal, in the long term, should be not so much the reduction of prices, but the improvement of the quality of services provided in hotels.

As a result, in the future, competitiveness should not be expressed in price, but in quality.

In the case of the second indicator - "Purchasing Power Parity" - which is in the following position, Georgia is behind Azerbaijan, but the indicator seems less critical, since the purchasing power parity is approximately the same in the research countries, which loses its decisive importance when making a decision on a trip.

According to the rankings in the Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI), countries with lower purchasing power parity tend to achieve higher rankings. This is because a lower cost of living makes a country more attractive and competitive for visitors. From the point of view of competitiveness of tourism, with purchasing power parity, Azerbaijan has a competitive advantage.

Since the target for the Georgian tourism industry is high-paying tourist segments, the lag of the mentioned indicator should not be considered as a negative event.

As for the indicators in the intermediate position in the conditions of saturated competition, their radical change in the near future is unlikely. Both indicators (Ticket taxes and airport charges; Fuel price levels) are closely related to each other, since a large part of ticket and airport fees comes from fuel. Therefore, in the case of both indicators, maintaining the intermediate position seems important to us.

The proposed methodology can be applied to competing countries in the region included in WEF statistics. Moreover, the same methodology can be used to assess the inter-regional competitive environment.

References:

- Abbas J., Mubeen R., Iorember P. T., Raza S., Mamirkulova G. (2021). Exploring the Impact of COVID-19 on Tourism: Transformational Potential and Implications for a Sustainable Recovery of the Travel and Leisure Industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, Volume 2, November 2021, 100033 <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100033>
- A World Bank Group, (2015). *Global Economic Prospects*. https://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/GEP/GEP2015a/pdfs/GEP15a_web_full.pdf
- Airlines, 2024. TBC Capital. https://tbccapital.ge/static/file/202405220844-industry_-overview_airlines.pdf
- Alikhanyan A., Danielyan E., Hakobyan D., Kirakosyan M., Harutyunyan T. (2017). 3-Star Hotel in Yerevan. American University of Armenia
- Biresselioglu M. E., Demir M. H., Ozyorulmaz E. (2014). The Rationale Behind Turkey's High Gasoline Prices. *Energy & Environment* Volume 25 No. 8 2014

- Dwyer, L., Kim, C., (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–413
- European Parliament <https://www.europarl.europa.eu/portal/en>
- Georgian National Tourism Administration <https://gnta.ge/>
- Gooroochurn, N., & Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness Indicators in the Travel and Tourism Industry. *Tourism Economics*, 11(1), 25-43. <https://doi.org/10.5367/00000-00053297130>
- Govers, R., Go, F.M. (1999). Achieving Service Quality through the Application of Importance-Performance Analysis. in: P. Kunst, J. Lemmink, and B. Strauss (eds.) *Service Quality and Management*. (pp. 161-185) Focus Dienstleistungs marketing Series (M. Kleinaltenkamp, et al. series-eds.) Wiesbaden: Gabler.
- IEA <https://www.iea.org/reports/azerbaijan-energy-profile>
- International Trade Administration <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/georgia-tourism#:~:text=2020%2D10%2D08-,Overview,higher%20than%20the-%20previous%20year>
- International Trade Administration. <https://www.trade.gov/energy-resource-guide-turkey-oil-and-gas>
- Khelashvili, I. (2021). Post-Pandemic Expectation of Inbound Tourism in Georgia
- Ministry of Internal Affairs of Georgia <https://police.ge/en/home>
- Okroshidze, L., Meyer, D. F., & Khelashvili, I. (2024). An Assessment of Tourism Competitiveness: A Comparative Analysis of Georgia and Neighboring Countries. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 11(2), 377–393. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v11i2.1536>
- Papava V. (2020). *Unconventional Economics: Methodology and Methods*. Tbilisi: Ivane Javakishvili Tbilisi State University Publishing House and Paata Gugushvili Institute of Economics, ISBN 978-9941-13-239-1 (In Georgian)
- PMCG <https://www.pmcg-i.com/>
- Ritchie J.R.B., Crouch, (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Cromwell Press, Trowbridge, UK. ISBN 0-85199-664-7
- Security of Supply - Oil Sector (2017). Ministry of Economy and Sustainable Development of Georgia. https://www.economy.ge/uploads/files/2017/energy/security_of_supply_oil_sector/security_of_supply_oil_sector_eng.pdf
- Škare M., Soriano D. R., Porada-Rochoń M. (2021). Impact of COVID-19 on the Travel and Tourism Industry. *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 163, February 2021, 120469 <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>
- Statista, German database company <https://www.statista.com/statistics/206825/hotel-occupancy-rate-by-region/>
- The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point. World Economic Forum. https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
- Travel & Tourism Development Index. <https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/>
- UN Tourism, International Tourism to Reach Pre-Pandemic Levels in 2024. <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024>

- Understanding the Pandemic's Impact on the Aviation Value Chain (2022). McKinsey & Company, IATA <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/understanding-the-pandemics-impact-on-the-aviation-value-chain>
- World Economic Forum <https://www.weforum.org/>
- World Tourism Organization <https://www.unwto.org/>
- World Travel and Tourism Council <https://wtcc.org/Initiatives/Security-Travel-Facilitation>
- Ycharts https://ycharts.com/indicators/turkey_consumer_price_index_hotels_and_restaurants

საქართველოს ტურისტული კონკურენტუნარიანობა COVID-19-ის პანდემიისა და პოსტპანდემიურ პერიოდში

ლალი ოქროშიძე

დოქტორი

ივ. ჭავჭავაძის სახელობის თბილისის

სახელმწიფო უნივერსიტეტი

Lali.okroshidze302@eab.tsu.edu.ge

COVID-19-ის პანდემიის საწყის ეტაპზე, პანდემიის გავლენა მოგზაურობისა და ტურისტული ინდუსტრიაზე გლობალურად, სხვა ინდუსტრიაებთან და სფეროებთან შედარებით, ნაკლებ მნიშვნელოვნად იყო მიჩნეული (Škare, Soriano, Porada-Rochońc, 2021). პანდემიის მეოხე წელს, პოლიტიკოსებსა და კეხდო სექტორის წახმომადგენლებს ახ ჰქონდათ მნიშვნელოვანი ინფორმაცია გადაწყვეტილებების მისაღებად (Škare, Soriano, Porada-Rochońc, 2021). 2023 წელი ძლიერი აღმოჩნდა აღდგენის კუთხით და 2024 წლის ბოლოსთვის მოსალოდნელია ტურისტული ნაკადების პანდემიამდე ახლებურ დონეზე დაბრუნება (UN Tourism, 2024).

ტურისტული მნიშვნელობა საქართველოს ეკონომიკისთვის მზახდი ხასიათისაა (Khelashvili, 2021). მაგალითად, 2019 წელს, საქართველომ ჰეკოხდური ხაოდენობის 9,3 მდნ უცხოური, ვიზიტორი მიიღო, ხაც 2018 წელთან შედარებით 7%-იანი ზედაა (GNTA, 2022). პანდემიის გამო, მაჩვენებელი დაეცა 1,7 მდნ-მდე (GNTA, 2022). 2022 წელს ქვეყანამ 5,4 მდნ ვიზიტორი მიიღო, დაახლოებით იგივე ხაოდენობა ხაც 2013 და 2014 წლებში (GNTA, 2022). იმის კვადობაზე, ხომ პანდემიამდე პეხიოდის ნაკადები მსოფდრიოში თითქმის აღდგენილია (UN Tourism, 2024), საქართველოს ამას აღსადგენად დხო და ძადისხმევა სქიხდება.

მოგზაურობი, დანიშნულების ადგიდის შეხივევისას, ფასებს ითვადისწინებენ, სწოხედ ამიტომ, მნიშვნელოვნად მიგვარნია ამ კუთხით საქართველოს მდგომარეობის შესწავლა.

კვლევის მიზანია გუჩისტური დანიშნულების მომსახურების ფასის კონკურენ-ტუნაჩიანობის შესწავლა, როგორც COVID-19 პანდემიის, ასევე პოსტ-პანდემიუხ პეჩიოდში, საქაჲთვედროს და მისი მეზობელი ქვეყნების (თუქქეთი, ჲუსეთის ფედერაცია, აზეიბაიჯანი და სომხეთი) მაგალითზე. ანალიზში გამოყენებულია მსოფლიო ეკონომიკუხი ფოჲუმის მოგზაუჲობისა და გუჩიზმის კონკურენტუნაჩიანობის ინდექსის (TTCI) ოთხი ინდიკატოხის მაჩვენებელი დინამიკაში: ბიდეთისა და აეჲოპოჲგის მოსაკჲებდები, სასტუმოხს ფასების ინდექსი, მყიდვედობთი უნაჩიანობის პაჩიგეტი და საწვავის ფასის დონე (TTCI, 2019). კვლევის მიზნებისთვის, მონაცემებზე დაყჲნობთი რაგაჲებულია ANOVA და IQR სტატისტიკუხი ტესტები.

სტატისტიკუხი ანალიზის (ANOVA) შედეგების თანახმად, სვეტში - „ფასის კონკურენტუნაჩიანობა“, მნიშვნელოვანი სხვაობები აჲ გამოვლენიდა, ჲაც მიმანიშნებელია იმაზე, ჲომ ქვეყნებს შოხის გაცეჲებული კონკურენციია. უფო სიღჲინსეუდმა სტატისტიკუხმა ტესტმა IQR-მა აჩვენა, ჲომ 2013 წედს იყო მნიშვნელოვანი გადახა. სვეტის შემადგენელი ოთხი ინდიკატოხიდან ეჲთმა - „მყიდვედობთი უნაჩიანობის პაჩიგეტი“ (ინდიკატოხი 3) - აჩვენა ჲედა 2011-დან 2015 წლამდე.

კვლევის შედეგად გამოვლინდა, ჲომ საქაჲთვედრო შემდეგი გამოწვევების წინაშეა:

- „სასტუმოხს ფასების ინდექსი“ - გაცეჲებული კონკურენციის პიოებში შუადეუხი პოზიციის მიღწევა;
- „მყიდვედობთი უნაჩიანობის პაჩიგეტი“ - გაცეჲებული კონკურენციის პიოებში, ახებული პოზიციის შენაჩრუნება;
- „ბიდეთისა და აეჲოპოჲგის მოსაკჲებდები“ და „საწვავის ფასის დონე“ - კონკურენტებს შოხის შუადეუხი პოზიციის შენაჩრუნება მაღად კონკურენტულ გაჲემოში.

„სასტუმოხს ფასების ინდექსი“-ის შემთხვევაში, ჩვენი მოსაზრებით, გჲდევადიან პეხსპექტივაში, მთავაჩი მიზანი უნდა იყოს აჲა იმედნად ფასების შემციჲება, ჲამედნადაც სასტუმოების მიეჩი მიწოდებული მომსახურების ხაჩისხის გაუმჯობესება. შედეგად, სამომავდოდ, კონკურენტუნაჩიანობის გამოხატვა აჲა ფასით, აჲამედ ხაჩისხით იქნება შესაძლებელი.

მეოე ინდიკატოხის, „მყიდვედობთი უნაჩიანობის პაჩიგეტი“, ჲომდითაც საქაჲთვედრო მიმდევაჩი პოზიციამეა ჲუსეთის ფედერაციასთან, სომხეთთან და თუქქეთთან ეჲთად, ხოლო რამოჩრება მხოლოდ აზეიბაიჯანს, ნაკდებად კიტიკულ მაჩვენებლად მიგვარჩია, ვინაიდან სხვაობა მციჲეა და აღნიშნული გუჩისტთა გადაწყვეტილებამე განსაკუთრებული მნიშვნელობის მეწონე აჲ იქნება. ამასთან, ვინაიდან, საქაჲთვედროს გუჩიზმის ინფსტრუქციის მიზანი გადახდისუნაჩიანი გუჩისტების მოზიდვაა, აღნიშნული მაჩვენებელი ნეგატიუხი აჲ აჩის.

ჲაც შეეხება გაცეჲებული კონკურენციის პიოებში შუადეუხი პოზიციამე მყოფ მაჩვენებებს, მათი ჲადიკალუხი ცვლილება უახლოეს მომავადში ნაკდებად სავაჲაუდოა. ოჩივე ინდიკატოხი - „ბიდეთისა და აეჲოპოჲგის მოსაკჲებდები“ და

„სასტუმროს ფასების ინდექსი“ - მჭიდრო კავშირშია უჩემანეთთან, ხადგან ბიდეტების და აუხოპოხტის გადასახადების დიდი ნაწიდი მოდის საწვავზე. ამიტომ რივე ინდიკატორის შემთხვევაში, შუადეუხი პოზიციის შენახჩუნება ქვეყნისთვის მნიშვნელოვანია.

შემოთავაზებული მეთოლოლოგია შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ჰეგიონში კონკუხენტ ქვეყნებზე, ხომღებიც შეღიან WEF სტატისტიკაში. უფხო მეტიც, იგივე მეთოლოლოგიით შეიძლება ჰეგიონთაშოხისი კონკუხენტული გახემოს შესაფასება.

საკვანძო სიტყვები: COVID-19, ტუხიზმი, ფასი, კონკუხენტია, კონკუხენტუნახიანობა, გამოწვევები, IQR, ANOVA.

აღრიცხვა ◊ ანალიზი ◊ აუდიტი
ACCAUNTING ◊ ANALYSIS ◊ AUDITING

**საჯარო სექტორის ბუღალტრული აღრიცხვის
საერთაშორისო სტანდარტებში შეფასებასთან
დაკავშირებული ცვლილებების მიმოხილვა**

მარიამ ვარდიანიშვილი

ასოციირებული პროფესორი,
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
mariam.vardiashvili@tsu.ge

doi.org/10.52340/eab.2024.16.03.12

ნაშრომი მიზნად ისახავს ფინანსური ანგაჩიშვების ედემენტების შეფასებასთან დაკავშირებული ცვლილებების მიმოხილვას საჯარო სექტორის ბუღალტრული აღრიცხვის საერთაშორისო სტანდარტებში. საკითხის შესწავლის საფუძველია კონცეპტუალური საფუძვლები და სსბასს 46 - „შეფასება“.

სტატიაში განხილულია ფინანსური ანგაჩიშვების ედემენტების შეფასების მნიშვნელობა და მოდელები, კონცეპტუალური საფუძვლებში შეტანილი ცვლილებები, მიმდინარე საოპერაციო ღირებულების ახლი და შეფასების მიდგომები.

საჯარო სექტორის ერთეულების აქტივების უმეტესობა ძირითადად, მომსახურების პროვინციადის მაგაჩებელია. ისინი სპეციალიზებულია და შესაბამისად მათთვის თავისუფად ბაზარი ახ ახსებობს. ცვლილებამდე, კონცეპტუალური საფუძვლებით განსაზღვრული შეფასების მოდელები ვეი უზრუნველყოფდა მომსახურების პროვინციადის მქონე აქტივების მიმდინარე ღირებულების შეფასებას, ხაც გამოწვევა იყო საჯარო სექტორში.

ამ პირობების საპასუხოდ, საერთაშორისო სტანდარტების საბჭომ 2023 წლის მაისში გამოსცა განახლებული კონცეპტუალური საფუძვლები და ახალი სტანდარტი სსბასს 46 - „შეფასება“, რომლითაც შეფასების გამოუყენებელი მეთოდები ჩანაცვლებულია გრადიციულით, და შემოტანილია შეფასების ახალი მეთოდი - მიმდინარე საოპერაციო ღირებულება.

ამით, ერთგვარად აღმოიფხვრა ის ხაზვები, ხაც ახსებობდა სსბასს-ში ფინანსური ანგაჩიშვების ედემენტების შეფასებასთან დაკავშირებით. ეს ხელს შეუწყობს ფინანსური ანგაჩიშვების გამჭვირვარებას, ხადგან უფრო ზუსტად ასახავს ერთეულის ფინანსური მდგომარეობის ეკონომიკური ხეალობას.

საკვანძო სიგელები: შეფასება, მომსახურების პოტენციალი, სამაჩთიანი ღიხებულება, საოპერაციო აქტივები, მიმდინარე საოპერაციო ღიხებულება.

შესავალი

ბუღალტრული აღრიცხვის საერთაშორისო სტანდარტების საბჭომ 2021 წელს გამოსცა და განსახილველად გამოიტანა პროექტები ED⁵ 76 კონცეპტუალური ჩარჩოს განახლება: თავი 7, აქტივებისა და ვალდებულებების შეფასება ფინანსურ ანგარიშგებებში და ED 77 – შეფასება. პროექტების მიზანი იყო საჯარო სექტორის ბუღალტრული აღრიცხვის საერთაშორისო სტანდარტებში (სსბასს) საყოველთაოდ გამოყენებული შეფასების მეთოდების განხორციელებისა და გარემოებების შესახებ სახელმძღვანელო მითითებების გაუმჯობესება. ამ დოკუმენტების საფუძველზე ცვლილებები შევიდა კონცეპტუალურ საფუძვლებში და გამოცემული იქნა ახალი სტანდარტი სსბასს 46 – „შეფასება“, სადაც ფართოდ გამოყენებულ მეთოდებთან ერთად განხილულია შეფასების ახალი მეთოდი - მიმდინარე საოპერაციო ღირებულება, რომელიც განკუთვნილია მომსახურების პოტენციალის მქონე აქტივების შეფასებისთვის. საკითხი ასახულია ბუღალტრული აღრიცხვის საერთაშორისო სტანდარტების საბჭოს მასალებში და დიდი ოთხეულის მიერ გამოცემულ პუბლიკაციებში.

კვლევის მიზანია გაუმჯობესებული კონცეპტუალური საფუძვლებით და სსბასს 46-ით განსაზღვრული შეფასების მეთოდების მიმოხილვა და მათი მნიშვნელობის გაანალიზება, ფინანსურ ანგარიშგებაში, აქტივებისა და ვალდებულებების ასახვისთვის.

კვლევის ამოცანებია შეფასების მეთოდების, მათ შორის მიმდინარე საოპერაციო ღირებულების არსის შესწავლა და იმ გარემოებების გაანალიზება, რაც განაპირობებს აქტივების ამ მეთოდით შეფასებას.

სტატიაში სისტემური სახითაა გამოვლენილი სახელმწიფო სექტორში აქტივების შეფასებასთან დაკავშირებული ძირითადი საკითხები. წარმოდგენილი მასალები, შეფასების ახალი ტენდენციების ხაზგასმით, ხელს შეუწყობს საჯარო სექტორში აქტივების შეფასების სხვადასხვა პრობლემის განვითარების ხარისხის შესწავლას და მათ პრაქტიკულად გამოყენებას.

ნაშრომში, შესაბამისი სტანდარტების, სახელმძღვანელო და სარეკომენდაციო მასალების ანალიზის, სინთეზის და შედარების მეთოდებზე დაყრდნობით გამოკვეთილია საჯარო სექტორში აქტივების შეფასების ძირითადი მიმართულებები.

⁵ EXPOSURE DRAFT

ფინანსური ანგარიშგების ელემენტების შეფასების მნიშვნელობა

ფინანსური ანგარიშგება საანგარიშგებო თარიღით აღიარებული რესურსებისა და ვალდებულებების ერთობლიობაა, რომელიც მომხმარებლებს უზრუნველყოფს სასარგებლო ინფორმაციით ერთეულის საქმიანობის ეფექტიანობისა და ფინანსური მდგომარეობის შესახებ. ეს მიიღწევა მაშინ, როდესაც ინფორმაცია აკმაყოფილებს ზოგადი დანიშნულების ფინანსური ანგარიშგების კონცეპტუალური საფუძვლებით დადგენილ ხარისხობრივ მახასიათებლებს.

„სტანდარტების შესაბამისად მომზადებული ფინანსური ანგარიშები დროულად და ზუსტად უნდა ასახავდეს კონკრეტულ პერიოდში მომხმარებლებს, რაც ძალზე მნიშვნელოვანია, ვინაიდან თითოეულ ადამიანსა თუ ორგანიზაციას აინტერესებს, თუ რა ელის მის ინვესტიციებს და იმ ორგანიზაციებს, რომლებში დაბანდების გადაწყვეტილებაც მიღებულია“ (Sabauri, 2018)¹.

ფინანსური ანგარიშგების მომხმარებელთა მოთხოვნები განსხვავებულია. ფინანსური ანგარიშგების საერთაშორისო სტანდარტების (ფასს) შედგენისას ძირითადად გათვალისწინებულია არსებული და პოტენციური ინვესტორების, გამსესხებლებისა და სხვა კრედიტორების მოთხოვნები, რაც ნათელს ხდის სტანდარტების მიზანს და მომხმარებლებს აძლევს დასაბუთებული ეკონომიკური გადაწყვეტილებების მიღების შესაძლებლობას.

ფასს-ისგან განსხვავებით, საჯარო სექტორის ფინანსური ანგარიშგების დაინტერესებული მხარეები უფრო ფართოა. მისი მომხმარებელია ყველა ის, ვინც საჯარო სექტორის ფუნქციონირებას უზრუნველყოფს რესურსებით, აგრეთვე ისინი, ვინც დამოკიდებულია მათ მიერ ამ რესურსების გამოყენებასა და საჭირო მომსახურების განწევაზე.

ზოგადი დანიშნულების ფინანსური ანგარიშგების ძირითადი მომხმარებლები ასევე არიან საკანონმდებლო ორგანო, პარლამენტის ან მსგავსი წარმომადგენლობითი ორგანოების წევრები, რომლებიც ინტენსიურად და მუდმივად იყენებენ ფინანსურ ანგარიშგებას, როდესაც ასრულებენ თავიანთ მოვალეობას, როგორც მომსახურების მიმღებთა და რესურსების მომწოდებელთა ინტერესის წარმომადგენლები (Conceptual Framework, 2023).

შეფასება ფინანსური ანგარიშგების მნიშვნელოვანი ასპექტია, რადგან უზრუნველყოფს ზუსტ და სანდო ინფორმაციას ერთეულის აქტივებისა და ვალდებულებების ღირებულების შესახებ. გარდა იმისა, რომ ეს ინფორმაცია აკმაყოფილებს მომსახურების მიმღებთა და რესურსების მიმწოდებელთა ანგარიშვალდებულებისა და გადაწყვეტილებების მიღების მიზნებთან დაკავშირებულ საინფორმაციო მოთხოვნებს, ის ასევე სასარგებლოა სხვა მხარეებისთვის და სხვა მიზნებისთვის. მაგალითად, სტატისტიკოსებისთვის, ანალიტიკოსებისთვის, მედიისთვის, ფინანსური მრჩეველებისთვის და სხვა.

გარდა ფინანსური ანგარიშგების მომხმარებელთა ინტერესებისა, არსებობს სხვა მიზეზებიც, რის გამოც ხდება ფინანსური ანგარიშგების ელემენტების შეფასება. ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი არის აღრიცხვის სტანდარტებისა და რეგულაციების დაცვა. მაგალითად, ფასს-ი და საბუღალტრო აღრიცხვის ზოგადად აღიარებული პრინციპები (GAAP) მოითხოვს, რომ ქონება და ვალდებულებები აღრიცხოს სამართლიანი ღირებულებით, „რაც არის ფასი, რომელიც მიღებული ან გადახდილი იქნებოდა აქტივის გაყიდვიდან ან ვალდებულების გადაცემისას, შეფასების თარიღისთვის ბაზრის მონაწილეებს შორის ნებაყოფლობით“ (Maisuradze & Vardiashvili, 2016).

არაფინანსური აქტივის სამართლიანი ღირებულების შეფასებისას გაითვალისწინება ბაზრის მონაწილის უნარი, მიიღოს ეკონომიკური სარგებელი აქტივის მაქსიმალური და ყველაზე ეფექტიანი გამოყენებით (Vardiashvili, 2018).

ერთეულებმა უნდა მოახდინონ მათი ქონებისა და ვალდებულებების რეგულარული შეფასება, რათა უზრუნველყონ სტანდარტების მოთხოვნების დაცვა (Maisuradze, 2017). აქტივებისა და ვალდებულებების გადაფასების სიხშირე დამოკიდებულია სამართლიანი ღირებულების ცვლილებებზე. აქტივი გადაფასებას ექვემდებარება მაშინ, როდესაც სამართლიანი ღირებულება არსებითად განსხვავდება საბალანსო ღირებულებისაგან. თუ აქტივის სამართლიანი ღირებულება სწრაფ და მნიშვნელოვან ცვლილებებს განიცდის, გადაფასება რეგულარულად უნდა ტარდებოდეს იმისათვის, რომ საანგარიშგებო პერიოდის ბოლოს, აქტივის საბალანსო ღირებულება არსებითად არ განსხვავდებოდეს სამართლიანი ღირებულებისაგან. შედარებით სტაბილური საბაზრო ფასების მქონე აქტივებისათვის, საკმარისია გადაფასების ჩატარება სამ-ხუთ წელიწადში ერთხელ (IAS 16 & IPSAS 17, 2024). სხვა მნიშვნელოვანი მიზეზი აქტივებისა და ვალდებულებების შეფასებისათვის არის გამჭვირვალობისა და ანგარიშვალდებულების უზრუნველყოფა. „ფინანსურ ანგარიშგებას დიდი მნიშვნელობა აქვს მომხმარებელთათვის, რომელთაც ესაჭიროებათ სათანადო საბუღალტრო ინფორმაცია ინვესტიციების დაბანდებისა და სხვა გადაწყვეტილებების მისაღებად“ (Sabauri, 2018a). გარდა ამისა, ქონების შეფასება მნიშვნელოვანია საგადასახადო, სადაზღვევო და სამართლებრივი დავებისთვის. მაგალითად, საგადასახადო ვალდებულების გამოსათვლელად, ასევე სადაზღვევო მიზნით ერთეულებმა უნდა განსაზღვრონ მათი ქონების ღირებულება. სამართლებრივ დავებში, შეფასება ხშირად საჭიროა სასამართლოში მტკიცებულების სახით.

შეფასება, რომელიც ფინანსურ ანგარიშგების ერთ-ერთი მთავარი კომპონენტია, ხშირ შემთხვევაში, ეყრდნობა კომპლექსური მოდელების გამოყენებას და განსჯას, შესაბამისად, ხშირად, სუბიექტურია.

აქტივებისა და ვალდებულებების შეფასების საფუძვლის შერჩევა ხელს უწყობს საჯარო სექტორში ფინანსური ანგარიშგების მიზნების მიღწევას ისე-

თი ინფორმაციის უზრუნველყოფით, რომელიც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს შეაფასოს:

- პერიოდის განმავლობაში განეული მომსახურების ღირებულება ისტორიული ან მიმდინარე პირობებით;
- ერთეულის საოპერაციო შესაძლებლობა, ფიზიკური და სხვა რესურსებით ხელი შეუწყოს მომავალ პერიოდებში მომსახურების უზრუნველყოფას;
- ერთეულის ფინანსური შესაძლებლობა, დააფინანსოს თავისი საქმიანობა (Conceptual Framework, 2023).

ამრიგად, შეფასება გადამწყვეტ როლს თამაშობს მაღალი ხარისხის ფინანსური ინფორმაციის წარდგენაში. ფინანსურ ანგარიშგებაში ელემენტების აღიარებისთვის აუცილებელია მათი ფულადი ღირებულების დადგენა. ეს მიიღწევა მხოლოდ შეფასების პროცესით, რომელიც მოითხოვს შეფასების შესაბამისი საფუძვლისა და მეთოდის შერჩევას.

აქტივებისა და ვალდებულებების შეფასების მოდელები

აქტივებისა და ვალდებულებების შეფასების მოდელები, რომელიც ერთეულმა უნდა გამოიყენოს სსბასს-სა და ფასს-ის მიხედვით, იყოფა ისტორიულ და მიმდინარე ღირებულებად.

მოდელის არჩევანი დამოკიდებულია იმაზე, თუ რომელი მოდელიდან მიღებულ ინფორმაციას თვლიან მომხმარებლები ყველაზე სასარგებლოდ გადამწყვეტილების მიღების თვალსაზრისით, მონაცემებზე ნებისმიერი შეზღუდვის გათვალისწინებით.

სსბასს-სა და ფასს-ის მიხედვით გამოყენებულ შეფასების საფუძვლებსა და მეთოდებს შორის ბევრი განსხვავება არ არის. მთავარი განსხვავება საჯარო სექტორში სამართლიანი ღირებულების გამოყენებადობაა.

მიუხედავად იმისა, რომ სამართლიანი ღირებულება, ძირითადი ბაზრის არ არსებობის შემთხვევაში, იძლევა დანახარჯების მიდგომით შეფასების მეთოდს, ის მაინც მოცემული აქტივის ან ვალდებულების ყველაზე ხელსაყრელ საბაზრო მონაცემებზე დაფუძნებული შეფასებაა (ფასს 13, 2024).

სამართლიანი ღირებულება შეიძლება რთული გამოსაყენებელი იყოს საჯარო სექტორში შემდეგი მიზეზების გამო:

- ბევრი აქტივი ინახება მიმდინარე საოპერაციო გამოყენებისთვის და გასაყიდი ფასის მიღება პრაქტიკული არ არის;
- თუ აქტივის გაყიდვა შეუძლებელია, აქტივის გადაფასების ხარჯებმა შეიძლება გადაწონოს განახლებული შეფასების სარგებელი;

- ბევრი აქტივი ან სპეციალიზებულია ან შეზღუდული, რაც იმას ნიშნავს, რომ არ არსებობს ბაზარი, საიდანაც შესაძლებელი იქნება ინფორმაციის მიღება, რაც ართულებს სამართლიანი ღირებულების დადგენას.

მოქმედი კონცეპტუალური საფუძვლებით აქტივების შეფასების მეთოდებად აღიარებულია:

- პირვანდელი ღირებულება;
- საბაზრო ღირებულება;
- ჩანაცვლების ღირებულება;
- ნეტო სარეალიზაციო ფასი;
- გამოყენების ღირებულება.

ხოლო ვალდებულებების :

- პირვანდელი ღირებულება;
- შესრულების ღირებულება;
- საბაზრო ღირებულება;
- გათავისუფლების ღირებულება;
- ვალდებულების აღების ფასი (Conceptual Framework, 2023).

პირვანდელი ღირებულების მოდელის მიხედვით, აქტივები თავდაპირველად ფასდება მათ შექმნაზე განეული დანახარჯებით, ხოლო ვალდებულებები - აღების ფასით. ღირებულების აღნიშნული მოდელი ფართოდ გამოყენება, როგორც ფასს-ში, ასევე სსბასს-ში. პირვანდელი ღირებულება უზრუნველყოფს ინფორმაციას ერთეულის მიერ ფაქტობრივად განხორციელებული ოპერაციების შესახებ, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ანგარიშვალდებულების შესაფასებლად.

შეფასების დანარჩენი მოდელები, პირვანდელი ღირებულების გარდა, როგორც აქტივებისათვის, ასევე ვალდებულებებისთვის, ასახავს მათ მიმდინარე ღირებულებას, რაზეც გავლენას ახდენს საანგარიშგებო თარიღით არსებული ეკონომიკური გარემო. შეფასების აღნიშნული მოდელისთვის კონცეპტუალური საფუძვლებით სხვადასხვა მეთოდი განიხილება. შეფასებისას ისეთი მოდელი უნდა იქნეს შერჩეული, „რომელიც ყველაზე სამართლიანად ასახავს მომსახურების ღირებულებასა და ერთეულის საოპერაციო და ფინანსურ შესაძლებლობას, საანგარიშგებო თარიღისათვის არსებული ყველა ხელმისაწვდომი ფაქტისა და ეკონომიკური გარემოების გათვალისწინებით“ (Conceptual Framework 2023).

მიუხედავად იმისა, რომ მრავალი სსბასს-ი მოიცავდა სამართლიან ღირებულებას შეფასების მოთხოვნებში ან ალტერნატივებში, ცვლილებამდე, კონცეპტუალური საფუძვლებით „სამართლიანი ღირებულება არ იყო შეთავაზებული, როგორც შეფასების საფუძველი. სანაცვლოდ, შეთავაზებული იყო საბაზრო ღირებულება, რომელიც ისევე იყო განმარტებული საჯარო სექტორის ბუ-

ღალტრული აღრიცხვის საერთაშორისო სტანდარტების საბჭოს (სსბასსს) ლიტერატურაში, როგორც სამართლიანი ღირებულება“ (Conceptual Framework 2023).

სამართლიანი ღირებულება უზრუნველყოფს ფინანსური უკუგების შეფასებას. სსბასსს-მა მსგავსი შეფასება შეუსაბამოდ მიიჩნია, ვინაიდან, საჯარო სექტორის ძირითადი საქმიანობის მიზანი საზოგადოებისათვის მომსახურების განწევაა და არა ფინანსური უკუგების მიღება. სანაცვლოდ, კონცეპტუალური საფუძვლებით ცვლილებამდე, შემოთავაზებულია საბაზრო ღირებულება, რომელიც სსბასსს-ის ლიტერატურაში განმარტებულია, როგორც ფასი, რომლითაც აქტივი შეიძლება გაიცვალოს საქმის მცოდნე, დაინტერესებულ მხარეებს შორის ნებაყოფილობით განხორციელებული ოპერაციით.

კონცეპტუალური საფუძვლების დასკვნის საფუძვლებში აღნიშნულია, რომ სამართლიანი ღირებულება ფასს-ში ცალსახად საბოლოო ღირებულებაა, სსბასსს-ის ლიტერატურაში მოცემული სამართლიანი ღირებულების განმარტებისგან განსხვავებით. საჯარო სექტორში სამართლიანი ღირებულების შესაბამისობა ძირითადად შემოიფარგლება ინფორმაციის მიწოდებით ფინანსური შესაძლებლობის შესახებ, და არა ინფორმაციით საოპერაციო შესაძლებლობისა და მომსახურების ღირებულების შესახებ. ამასთან, ამ თავში ჩანაცვლების ღირებულება თავად არის შეფასების საფუძველი, და არა სამართლიანი ღირებულების განსაზღვრისთვის საჭირო შეფასების მეთოდი.

სსბასს-ში განხორციელებული ცვლილებები

საჯარო სექტორში აქტივების ფლობის უმთავრესი მიზანი საზოგადოებისათვის მომსახურების უსასყიდლოდ მიწოდებაა. მიუხედავად ამისა, არსებობს სხვადასხვა გარემოება, როდესაც საჯარო სექტორის ერთეულები აქტივების ნაწილს კომერციული საქმიანობიდან შემოსავლის მიღების მიზნით გამოიყენებენ (Vardiashvili, 2019a). შესაბამისად, აქტივთა ნაწილი ფულადი სახსრების წარმოქმნელია, ხოლო ნაწილი - ფულად სახსრებს არ წარმოქმნის. ამიტომ, ძირითადი აქტივების აღიარების კრიტერიუმები მოიცავს ორივე ტერმინს - „ეკონომიკურ სარგებელს“ და „მომსახურების პოტენციალს.“ „აქტივებში განივთებული მომავალი ეკონომიკური სარგებელი არის აქტივების უნარი (შესაძლებლობების პოტენციალი), ხელი შეუწყოს, პირდაპირ ან არაპირდაპირ, ფულადი სახსრებისა და მათი ეკვივალენტების შემოსვლას სანარმოში“ (კვატაშიძე ნ., ხორავა ა., გოგრიჭიანი ზ. 2018).

აქტივები, რომლებიც უზრუნველყოფენ სახელმწიფო ერთეულების ძირითადი ფუნქციის შესრულებას, უმეტესად „არ წარმოქმნიან ფულად ნაკადებს, მაგრამ ქმნიან მატერიალურ ბაზას სახელმწიფო ორგანიზაციების ძირითადი ფუნქციების განსახორციელებლად“ (Vardiashvili, 2018).

ასეთ სიტუაციაში აუცილებელია შეფასდეს, რამდენად არსებითია ამ აქტივის მიერ წარმოქმნილი ფულადი ნაკადები. ამის დასადგენად, საჯარო სექტორის ერთეულს შეუძლია დამოუკიდებლად, სტანდარტის მოთხოვნის გათვლისწინებით, შეიმუშავოს კრიტერიუმები, რომლის მიხედვითაც შესაძლებელი გახდება ფულადი სახსრების წარმოქმნილი და ფულადი სახსრების არწარმოქმნილი აქტივების გამიჯვნა (Vardiashvili, 2019 ბ), რადგან ეს ფაქტი გავლენას ახდენს ერთეულის საკუთრებაში არსებული აქტივების ტიპებზე.

საჯარო სექტორში ერთეულები, ხშირ შემთხვევაში, კონკრეტულ საოპერაციო მოთხოვნებზე მორგებულ აქტივებს იძენენ, რომლისთვისაც ბაზრის სხვა მონაწილეებს მსგავსი ფასის გადახდის სურვილი არ ექნებათ. ამ აქტივების უმეტესობას აქვს სპეციფიკური მახასიათებლები და მათი შეძენა ან გაყიდვა ღია, აქტიურ და ორგანიზებულ ბაზრებზე თითქმის შეუძლებელია. ამის მაგალითებია, ატომური ელექტროსადგურები, რკინიგზა, სახელმწიფო სავადმყოფოები და სხვა.

ამ სპეციფიკიდან და იქედან გამომდინარე, რომ სხვა ოპერატორების მიერ მათი გამოყენების შესაძლებლობები შეზღუდულია, ცხადია, ნაკლებად სავარაუდოა, რომ ამ აქტივებისთვის მოიძებნოს რაიმე სახის აქტიური ბაზარი. ეს განაპირობებს გარკვეულ შეზღუდვებს შეფასების მეთოდის არჩევისას. ამასთან, ზოგიერთ შემთხვევაში, არაფინანსური აქტივების თავდაპირველი, ანუ ისტორიული ღირებულების შესახებ ინფორმაცია ხელმისაწვდომი არ არის და არც აქტიური ბაზარი არსებობს, რომლის საშუალებითაც ხდება მათი ღირებულების დადგენა. იმ არაფინანსური აქტივების შეფასებას, რომლებსაც ერთეულები ფლობენ მათი მომსახურების პოტენციალისთვის და არა ფინანსური შემოსავლების მიღების მიზნით, საჯარო სექტორისთვის განსაზღვრული შეფასების მოდელები, კონცეპტუალური საფუძვლების ცვლილებებამდე ვერ უზრუნველყოფდა, რაც გამომწვევა იყო საჯარო სექტორისთვის.

ამ პრობლემის საპასუხოდ, სტანდარტებში შეიტანეს სამართლიანი ღირებულებისა და მიმდინარე საოპერაციო ღირებულების (COV) შეფასების მეთოდები. ეს მეთოდები შემადგენელი ნაწილია სსბასს-ის მიერ 2021 წელს შემუშავებული საჯარო სექტორის ბუღალტრული აღრიცხვის პროექტისა, რომლის სახელწოდებაა ED 76 – კონცეპტუალური ჩარჩოს განახლება: თავი 7, აქტივებისა და ვალდებულებების შეფასება ფინანსურ ანგარიშგებებში და პროექტი ED 77 – შეფასება. ეს პროექტები ითვალისწინებდა კონცეპტუალური ჩარჩოს განახლებას, რომლის მიზანი იყო სსბასს-ის ფარგლებში შეფასების სახელმძღვანელო მითითებების გაუმჯობესება და კონცეპტუალურ საფუძვლებსა და სტანდარტებს შორის შეფასების კონცეფციის მაქსიმალური თანმიმდევრულობის უზრუნველყოფა.

ED 76 აქტივებისა და ვალდებულებების შეფასების საფუძვლად განიხილავს შეფასების სამსაფეხურიან იერარქიას, დასახული მიზნის მიღწევისთვის

იძლევა მითითებებს აქტივებისა და ვალდებულებების შეფასების საფუძვლის არჩევის შესახებ.

ქვემოთ მოცემულ ცხრილში წარმოდგენილია შეფასების განახლებული ჩარჩო კონცეპტუალურ საფუძვლებზე დაყრდნობით, რომელიც ასახავს შეფასების სამ დონეს და მათ შორის ურთიერთკავშირს (IPSAS 46, 2023):

შეფასების დონეები და კავშირი მათ შორის

შეფასება				
მოდელი	ისტორიული ღირებულება	მიმდინარე ღირებულება		
შეფასების მეთოდი	ისტორიული ღირებულების მეთოდი (აქტივები და ვალდებულებები)	მიმდინარე საოპერაციო ღირებულება (აქტივები)	შესრულების ღირებულება (ვალდებულებები)	სამართლიანი ღირებულება (აქტივები და ვალდებულებები)
შეფასების ტექნიკა		საბაზრო ან დანახარჯების	შემოსავლების	საბაზრო დანახარჯების ან შემოსავლების

წყარო: ცხიდი შედგენილია ავტოხის მიეხ

პროექტით, ძირითადი ცვლილებები შეეხო მიმდინარე ღირებულების განსაზღვრის მეთოდებს. არსებულის ნაცვლად შემოტანილი იქნა: მიმდინარე საოპერაციო ღირებულება - აქტივებისთვის (Current operational Value – Assets); შესრულების ღირებულება - ვალდებულებებისთვის (Cost of Fulfillment-Liabilities) და სამართლიანი ღირებულება, საბაზრო ღირებულების ნაცვლად - აქტივებისა და ვალდებულებებისთვის (Fair Value - Assets and liabilities).

აღნიშნული პროექტი აისახა კონცეპტუალურ საფუძვლებში, რომელიც დამტკიცდა 2022 წლის დეკემბერში (გამოქვეყნებულია 2023 წლის მაისში). განახლებული კონცეპტუალური საფუძვლები, შეფასების გამოუყენებელი მეთოდების აღმოფხვრით და ფოკუსირების გაზრდით იმ მეთოდებზე, რომლებიც ფართოდ გამოიყენება საწარმოს ფინანსურ ანგარიშგებაში, ამარტივებს შეფასების პრინციპებს.

კონცეპტუალურ საფუძვლებში შეტანილი შეფასებასთან დაკავშირებული ცვლილებების სტანდარტებთან შესაბამისობაში მოყვანის მიზნით, საბჭომ 2023 წლის მაისში გამოსცა სსბასს 46 - „შეფასება“, რომელიც ძალაში შედის 2025 წლის 1 იანვრიდან. შეიძლება ითქვას, რომ ეს ორი სტანდარტი არის საჯარო სექტორის ფინანსური ანგარიშგების შეფასების ძირითადი საფუძველი. სსბასს 46 დაიკავებს შუალედურ დონეს „კონცეპტუალურ საფუძვლებსა“ და იმ

ინდივიდუალურ სტანდარტებს შორის, რომლებსაც ასევე შეეხო განახლებები. ახალი სსბასს 45 - „ძირითადი აქტივები“, სსბასს 47 - „შემოსავლები“ და სსბასს 48 - „ხარჯები“ არის საჯარო სექტორის ფინანსური ანგარიშგების გასაუმჯობესებლად განხორციელებული ცვლილებების ნაწილი, რომლის მიზანია მკაფიო, თანმიმდევრული და ფუნდამენტური პრინციპების უზრუნველყოფა სხვადასხვა ტიპის შეფასებისა და აღიარებისთვის. ამით ფაქტობრივად დაიხურა ის ხარვეზი, რომელიც არსებობდა საჯარო სექტორის ბუღალტრული აღრიცხვის საერთაშორისო სტანდარტებში მიმდინარე ღირებულებასთან მიმართებით.

საჯარო სექტორის ბუღალტრული აღრიცხვის საერთაშორისო სტანდარტი 46 - „შეფასება“, ახალი სახელმძღვანელოა, რომელიც ერთ სტანდარტში აერთიანებს შეფასების კონცეფციებსა და რეკომენდაციებს, განსაზღვრავს, თუ როგორ უნდა იყოს გამოყენებული შეფასების მეთოდები პრაქტიკაში.

აქ პირველად აისახა სამართლიანი ღირებულების და მისი ალტერნატივის- მიმდინარე საოპერაციო ღირებულების შეფასების მეთოდების ზოგადი წესები და რეკომენდაციები.

ამ ცვლილებამდე სსბასს-ს ცალკე, ზოგადი სტანდარტი შეფასებისთვის არ ჰქონდა და არც ფასს-ს არ გააჩნია. თუმცა, არსებობს ფასს 13 - „სამართლიანი ღირებულების შეფასება“, რომელიც ერთ სტანდარტში აყალიბებს მხოლოდ სამართლიანი ღირებულების შეფასების საფუძვლებს. სსბასს 46-ით განხორციელდა საჯარო და კომერციული სექტორის აქტივების შეფასების მეთოდოლოგიური მიდგომების რეალური დაახლოება.

სსბასს-დან შემოთავაზებული ყველა განმარტება შეესაბამება ფინანსური ანგარიშგების საერთაშორისო სტანდარტებს. უფრო მეტიც, თავად ტერმინების სია უმეტესწილად იდენტურია ფასს 13-ის „სამართლიანი ღირებულების შეფასების“ დანართ A-ში ჩამოთვლილი სიისა, თუმცა, არსებობს სსბასს სისტემისთვის უნიკალური ტერმინები, რომლებიც არ შედის ფასს 13-ში (GAAP.RU. 2021).

ფასს 13-ისგან განსხვავებით, სსბასს 46 განიხილავს პირვანდელი ღირებულების და მიმდინარე ღირებულების მოდელებს და მათი განსაზღვრისთვის საჭირო შეფასების მეთოდებს.

პირვანდელი ღირებულება არის საწყისი ღირებულება, რომელიც განისაზღვრება აქტივის შეძენის ან შექმნის ფაქტობრივი ოპერაციების საფუძველზე. პირვანდელი ღირებულების გამოყენება, ხშირ შემთხვევაში მარტივია, რადგან ოპერაციის შესახებ ინფორმაცია ადვილად ხელმისაწვდომია.

მიმდინარე ღირებულების შეფასების მოდელებად სტანდარტი განიხილავს მიმდინარე საოპერაციო ღირებულებას; შესრულების ღირებულებას და სამართლიან ღირებულებას. აღნიშნული მეთოდები, მიმდინარე საოპერაციო ღირებულების გარდა ფართოდაა გამოყენებული სტანდარტებში.

სსბასს 46-ი საჯარო სექტორის ერთეულებში უზრუნველყოფს შეფასების თანმიმდევრულ პრინციპებს, რაც გადამწყვეტია ფინანსური ანგარიშგების შედარებისა და სანდოობისთვის. აყალიბებს ერთიან ჩარჩოს აქტივების, ვალდებულებების, შემოსავლებისა და ხარჯების შესაფასებლად, რითაც ამცირებს შეუსაბამობებს და ქმნის პირობებს ფინანსური ანგარიშგების ხარისხის გასაუმჯობესებლად. თუმცა, სხვა სსბასს-მა უნდა განსაზღვრონ, თუ რომელი შეფასების საფუძველი და ნებისმიერი კონკრეტული მოთხოვნა უნდა იყოს გამოყენებული, მათ მიერ დაფარული აქტივებისა და ვალდებულებების, შეფასების, გაუფასურების, ასევე ცვეთისა და ამორტიზაციის განსაზღვრისას.

სსბასს 46-მა უნდა უზრუნველყოს კონცეპტუალური საფუძვლებით დადგენილი შეფასების მეთოდების განმარტებები და ზოგადი გამოყენების წესები. მაგალითად, სსბასს 45-ით - „ძირითადი აქტივები“ ნებადართულია ძირითადი საშუალებები, შეფასდეს ისტორიული ღირებულებით, მიმდინარე საოპერაციო ღირებულებით ან სამართლიანი ღირებულებით. შეფასების ამ მეთოდების გამოყენების წესები მოცემულია სსბასს 46-ში, რომლის მიზანია მხარი დაუჭიროს მითითებული საზომი ბაზების თანმიმდევრულ გამოყენებას სხვა სსბასს-ში.

მიმდინარე საოპერაციო ღირებულება

საჯარო სექტორში აქტივები შეიძლება ინახებოდეს:

- საოპერაციო მიზნებისათვის, მათი მომსახურების პოტენციალის გამო. ისინი წარმოადგენს საოპერაციო აქტივებს, რომლებიც ორგანიზაციის მიერ გამოიყენება პირველი რიგის სერვისების უზრუნველსაყოფად;
- მათი ფინანსური პოტენციალის გამო, რომელიც წარმოადგენს ორგანიზაციის უნარს დააფინანსოს თავისი საქმიანობა და გააჩნდეს რესურსები სამომავლო ოპერაციებისათვის.

შეფასების საბაზრო მიდგომა ხელს უწყობს ფინანსური და საოპერაციო შესაძლებლობის განსაზღვრას, მაშინ როდესაც საოპერაციო აქტივები სპეციალიზებული არ არის და იყიდება ღია, აქტიურ და ორგანიზებულ ბაზრებზე. თუმცა, გარდა საბაზრო ღირებულებისა, საჭიროა შეფასების ისეთი მეთოდები, რომლებიც უზრუნველყოფს სასარგებლო ინფორმაციას იმ აქტივების მომსახურების ღირებულებისა და საოპერაციო შესაძლებლობის შესახებ, რომლებიც სპეციალიზებულია და ბაზარზე დაფუძნებული ინფორმაცია შეზღუდულია.

აქტივების გამოყენების მიზანი განსაზღვრავს მიმდინარე ღირებულების შეფასების საფუძველს. ძირითადი აქტივები, რომლებიც ინახება საოპერაციო მიზნებისათვის, არ აქვთ მოწესრიგებული ბაზარი და მათი გაყიდვა შეუძლებელია, ფასდება მიმდინარე საოპერაციო ღირებულებით. ძირითადი საშუალებები, რაც ინახება ფინანსური რესურსების მობილიზების შესაძლებლობისთვის, ფასდება სამართლიანი ღირებულებით (IPSAS 45, 2023).

მიმდინარე საოპერაციო ღირებულება განისაზღვრება თანხით, რომელსაც ერთეული გადაიხდის აქტივის დარჩენილი პოტენციალისთვის, შეფასების თარიღის შემდგომ მოსალოდნელი გამოყენების პერიოდში. მისი მთავარი მიზანია აჩვენოს არაფინანსური აქტივის, როგორც საჯარო ერთეულის ფუნქციონირების განხორციელების საშუალების ღირებულება.

მიმდინარე საოპერაციო ღირებულება გვანვდის ფინანსურ ინფორმაციას აქტივების და მასთან დაკავშირებული ცვეთისა და ამორტიზაციის შესახებ შეფასების თარიღისთვის, განახლებული მონაცემების გამოყენებით. შესაბამისად, ასახავს აქტივების ღირებულების ცვლილებებს წინა შეფასების თარიღიდან. სამართლიანი ღირებულებისა და შესრულების ღირებულების მსგავსად, მიმდინარე საოპერაციო ღირებულება არ არის დამოკიდებული, თუნდაც ნაწილობრივ, იმ ტრანზაქციაზე ან მოვლენაზე, რომელსაც უკავშირდება აქტივის შექმნა.

მიმდინარე საოპერაციო ღირებულება ასახავს აქტივის საოპერაციო შესაძლებლობებს, რაც გულისხმობს მომსახურების მიწოდების შესაძლებლობას მიმდინარე დონეზე და არა მის პოტენციურ საბაზრო ღირებულებას. ესაა ფართოდ აღიარებული, პრინციპებზე დაფუძნებული შეფასების მეთოდი, რომელიც სამართლიანი ღირებულებისგან განსხვავებით ასახავს აქტივის ღირებულებას მის მიმდინარე გამოყენებაში და არა მის მაქსიმალურ და ყველაზე ეფექტიან გამოყენებაში.

მიმდინარე საოპერაციო ღირებულებით შეიცვალა აქტივების ჩანაცვლების ღირებულება. ჩანაცვლების ღირებულება ყველაზე ეკონომიური ღირებულებაა, რომელიც განისაზღვრება, როგორც მინიმალური დანახარჯები, რომლითაც შესაძლებელი იქნებოდა ანალოგიური აქტივის შექმნა ან არსებული აქტივის რეპროდუქცია (Vardiashvili, 2019 გ).

შეფასების აღნიშნული მეთოდი იძლევა დამატებით ზოგად მითითებებს მიმდინარე ღირებულების შესახებ, რომელიც ადრე სრულყოფილად არ იყო შეტანილი საჯარო სექტორის აღრიცხვის სტანდარტებში. ეს მიდგომა პასუხობს საჯარო სექტორის ერთეულების უნიკალურ საჭიროებებს და მიზნად ისახავს უფრო მეტი თანმიმდევრულობა და სიცხადე შეიტანოს საჯარო სექტორის აქტივების შეფასებაში.

რეალური ღირებულებისგან განსხვავებით, მიმდინარე საოპერაციო ღირებულება:

- არის სანყისი ღირებულება და მოიცავს ყველა ხარჯს, რომელსაც ერთეული გადაიხდიდა აქტივის დარჩენილი მომსახურების პოტენციალისათვის;
- ასახავს აქტივის ღირებულებას მის ოპერირების პერიოდში, და არა აქტივის ყველაზე ეფექტიან გამოყენებაში (მაგალითად, საავადმყოფოდ გამოყენებული შენობა ფასდება როგორც საავადმყოფო);

- ეს არის „სპეციფიკური ერთეულის“ ფასი, და, შესაბამისად, ასახავს ერთეულის ეკონომიკურ მდგომარეობას, ჰიპოთეტიკურ ბაზარზე არსებული მდგომარეობის ნაცვლად (IPSAS 46).

მიმდინარე საოპერაციო ღირებულების შეფასება არ ითვალისწინებს აქტივის ალტერნატიულ გამოყენებას, რამაც შეიძლება გაზარდოს მისი საბაზრო ღირებულება. მაგალითად, თუ შენობა სკოლისაა, ის ფასდება როგორც საგანმანათლებლო დაწესებულება, თუმცა, თეორიულად, მისი ღირებულება შეიძლება კიდევ უფრო გაიზარდოს საოფისე ფართისთვის გაქირავების შემთხვევაში.

მიმდინარე საოპერაციო ღირებულების შეფასება

აქტივის ფინანსური შესაძლებლობების შეფასება ხდება თანხით, რომლის მიღება შესაძლებელია მისი მაქსიმალური და ყველაზე ეფექტიანი გამოყენებიდან ან გაყიდვიდან. საოპერაციო შესაძლებლობის შეფასება იძლევა ინფორმაციას იმ ეკონომიკურ სარგებელზე, რაც მიიღება აქტივების გამოყენებიდან საოპერაციო მიზნებისათვის. ის არ შეესაბამება აქტივის ფინანსური შესაძლებლობის შეფასებას, რადგან მსგავსი შეფასება შესაბამისი არ არის აქტივებისათვის, რომელთაც ყველაზე უფრო ღირებული პოტენციალი ექნებათ მომსახურების განწევაში მათი გამოყენების გაგრძელებით.

მიმდინარე საოპერაციო ღირებულების შესაფასებლად გამოიყენება საბაზრო და დანახარჯებითი მიდგომა. მაგალითად, შეიძლება გარკვეული ტიპის აქტივებისთვის არსებობდეს იდენტური აქტივის აქტიური ბაზარი. ამ პირობებში საბაზრო მიდგომის გამოყენება, სავარაუდოდ, პირდაპირი შეფასებაა.

როდესაც იდენტური ან მსგავსი აქტივისთვის არსებობს აქტიური ბაზარი, მიმდინარე საოპერაციო ღირებულების შეფასება ხდება იმ თანხით, რომელსაც ერთეული გადაიხდის:

- აქტიურ ბაზარზე იდენტური ან მსგავსი აქტივის შეძენისას;
- ხარჯებით, რაც განეული იქნება იდენტური ან მსგავსი აქტივის წარმოებისთვის (IPSAS 46, 2023).

როდესაც აქტივი უფრო სპეციალიზებული ხდება, აქტიური ბაზრის არსებობა, სავარაუდოდ, მცირდება. ამ პირობებში დანახარჯების მიდგომა უფრო აქტუალურია. მაგალითად, თუ ფასები დაფიქსირდა მხოლოდ ახალ აქტივებზე და დღეს შეფასებული აქტივი უკვე გამოყენებულია, იგივე ან მსგავსი აქტივის მიმდინარე ფასი უნდა დარეგულირდეს მისი სასარგებლო მომსახურების ვადის ასაკისა და მდგომარეობის გათვალისწინებით. თუმცა, ორივე შემთხვევაში, მთავარი მიზანი ყოველთვის ერთია: მოცემული აქტივის ღირებულების ასახვა მის გამოყენებაში მომსახურების მიწოდებისას მიმდინარე საბაზრო პირობებში.

თუ აქტიური ბაზარი არ არსებობს და იდენტურ ან მსგავს აქტივებზე ფასების შესახებ ინფორმაციის მოპოვების საშუალება არ არის, მიმდინარე საოპერაციო ღირებულება უნდა შეფასდეს აქტივის გაუმჯობესების ან წარმოებისათვის საჭირო დანახარჯების საფუძველზე, ხელმისაწვდომი ფასების ინფორმაციის გამოყენებით. ბევრ სამხედრო აქტივს, მაგალითად, როგორცაა თვითმფრინავი, ზოგადად, არ აქვს აქტიური ბაზარი. შესაფასებელი თვითმფრინავის იდენტური ან მსგავსი აქტივების შეძენა ხშირად შეუძლებელია, ამ შემთხვევაში თვითმფრინავის მიმდინარე საოპერაციო ღირებულების შესაფასებლად საჭირო იქნება აქტივის თითოეული ნაწილის, როგორცაა ფიზიკალური, ძრავის და ა.შ. ღირებულების შეფასება (IPSAS 46, 2023).

მიმდინარე საოპერაციო ღირებულება შეიცავს შემდეგ მახასიათებლებს:

- ეფუძნება ქონების მიმდინარე გამოყენებას;
- ითვალისწინებს, რომ ქონება გამიზნულია სერვისების

მიწოდებისათვის და არა გასაყიდად;

- ორგანიზაციისთვის სპეციფიკურია და ამიტომ ასახავს მის ეკონომიკურ მდგომარეობას და არა ბაზრის მონაწილეების პოზიციას.

რაც შეეხება შემოსავლების საფუძველზე მიდგომას, მისი შეფასების ტექნიკა არ შეესაბამება მიმდინარე საოპერაციო ღირებულებას, რადგან საჯარო სექტორის აქტივები ხშირად წარმოქმნიან მცირე ფულად ნაკადებს ან საერთოდ არ წარმოქმნიან ფულადი სახსრების ნაკადებს და მომავალი შემოსავლების ნაკადების დისკონტირება შეუძლებელი იქნება (Conceptual Framework, 2023).

მიუხედავად იმისა, რომ სტანდარტით, ზოგიერთ შემთხვევაში, მიმდინარე საოპერაციო ღირებულება შეიძლება განისაზღვროს აქტიურ ბაზარზე ფასებზე დაკვირვებით, სხვა შემთხვევებში ის უნდა განისაზღვროს არაპირდაპირ შეფასების სხვა მეთოდით.

მიმდინარე საოპერაციო ღირებულება შეიძლება დამოკიდებული იყოს რამდენიმე ძირითად ასპექტზე, როგორცაა აქტივის გეოგრაფიული მდებარეობა, მისი ღირებულება ორგანიზაციის საქმიანობის კონტექსტით, შეზღუდვები და მომსახურების მიწოდების ყველაზე იაფი გზა.

მიმდინარე საოპერაციო ღირებულების შეფასება მოითხოვს ერთეულმა განიხილოს და გაითვალისწინოს ყველა ჩამოთვლილი ფაქტორი:

- თანხა, რომელსაც ერთეული გადაიხდის. ეს მოიცავს ფასს ან დანახარჯს, რომელსაც ერთეული რაციონალურად გადაიხდიდა აქტივის შესაძენად აქტიურ ბაზარზე;

- აქტივის დარჩენილი მომსახურების პოტენციალი, რაც ითვალისწინებს აქტივის ამჟამინდელ მდგომარეობას;

- აქტივი (შესაბამისად, მის საანგარიშო ერთეულთან). ეს მოიცავს აქტივის არსებული გამოყენებისა და ადგილმდებარეობის შეფასებას;

- გაზომვის ტექნიკა, რომელიც შესაფერისია ზემოთ ჩამოთვლილი ფაქტორების შესაფასებლად, იმ მონაცემების ხელმისაწვდომობის გათვალისწინებით, რაც ქვეშარითად წარმოადგენს სუბიექტისთვის დამახასიათებელ დამკვეთებს.

მიმდინარე საოპერაციო ღირებულების მეთოდით შეიძლება შეფასებული იქნეს ინფრასტრუქტურის აქტივები: გზები, ხიდები, ნყალმომარაგების ქსელები და სხვა საჯარო ინფრასტრუქტურა, რომლებიც უზრუნველყოფს საზოგადოებისთვის აუცილებელ მომსახურებას და არ არის გასაყიდად გამიზნული. სკოლები, საავადმყოფოები, პოლიციის განყოფილებები და სხვა შენობები, რომლებიც გამოიყენება საჯარო სერვისებისთვის.

ფინანსური მდგომარეობის ანგარიშგებაში, მიმდინარე საოპერაციო ღირებულება ასახავს აქტივის საოპერაციო პოტენციალს ორგანიზაციის თვალსზრისით. ეს არის თანხა მის ბალანსზე, რომელსაც ერთეული გადაიხდის შეფასების თარიღისათვის არსებული აქტივის დარჩენილი მომსახურების პოტენციალისთვის, ხოლო ფინანსური შედეგების ანგარიშგებაში ასახავს აქტივის ღირებულების მოხმარებულ ნაწილს მომსახურების სერვისის მიწოდებისას, შეფასების თარიღისათვის. ის განსხვავდება ისტორიული ღირებულების მეთოდისგან, რომელიც ასახავს ქონების მოხმარებას იმ თავდაპირველად აღიარებულ ფასებზე დაფუძნებით, როცა ქონება შეიძინეს, აშენდა ან გაუმჯობესდა.

დასკვნა

ამრიგად, შეფასების მოცემული მეთოდები განხილულია იმ ინფორმაციის თვალსაზრისით, რომელსაც ისინი უზრუნველყოფენ ერთეულის მიერ განეული მომსახურების ღირებულების, ერთეულის საოპერაციო შესაძლებლობისა და ერთეულის ფინანსური შესაძლებლობის შესახებ, ასევე, იმის გათვალისწინებით, თუ რამდენად უზრუნველყოფენ ისინი ინფორმაციას, რომელიც აკმაყოფილებს ხარისხობრივ მახასიათებლებს.

საჯარო სექტორის ერთეულების აქტივების, ვალდებულებების, შემოსავლებისა და ხარჯების ზუსტი და თანმიმდევრული შეფასებით მომზადებული ფინანსური ანგარიშგება:

- ხელს შეუწყობს ფინანსური ანგარიშგების გამჭვირვალობას, რადგან უფრო ზუსტად ასახავს ერთეულის ფინანსური მდგომარეობის ეკონომიკურ რეალობას;
- გააუმჯობესებს შესადარისობას სხვადასხვა ერთეულებსა და იურისდიქციებში;
- ხელს შეუწყობს საჯარო სექტორის აქტივების საინფორმაციო სისტემის მართვის გაუმჯობესებას;

➤ გაზრდის დაინტერესებული მხარეების, ინვესტორების, კრედიტორების და საზოგადოების ნდობას საჯარო სექტორის ერთეულების ფინანსების მართვის მიმართ.

ლიტერატურა:

- კვატაშიძე ნ., ხორავა ა., & გოგრიჭიანი ზ. (2018). აქტივების გაუფასურების შეფასების საკითხები. III საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციის „გლობალიზაციის გამოწვევები ეკონომიკასა და ბიზნესში“ შრომების კრებული. თბილისი, 26-27 ოქტომბერი. თსუ.
- ფინანსური ანგარიშგების საერთაშორისო სტანდარტი 13 - სამართლიანი ღირებულების შეფასება (2024). <https://saras.gov.ge/ka/lfrs/Pdf/766> (17.08.2024)
- ინსტრუქცია „საბიუჯეტო ორგანიზაციების მიერ საჯარო სექტორის ბუღალტრული აღრიცხვის საერთაშორისო სტანდარტების (სსბასს-ების) საფუძველზე ფინანსური აღრიცხვა-ანგარიშგების წარმოების შესახებ“(2020). <https://treasury.ge/ka/page/accounting> (17.08.2024)
- “At a Glance IPSAS 46, Measurement and Update of Chapter 7 of the Conceptual Framework”; May 2023; [://mail.caalley.com/intl_cnt/ipsas/IPSAS-46-Ch7-AAG.pdf](https://mail.caalley.com/intl_cnt/ipsas/IPSAS-46-Ch7-AAG.pdf)
- 2023 Updates on Global Public Sector Reporting Standards, (2024) <https://ifacweb.blob.core.windows.net/publicfiles/2023-05/IPSAS-46-Ch7-AAG.pdf> <https://ifacweb.blob.core.windows.net/publicfiles/2023-05/IPSAS-46-Ch7-AAG.pdf> (17.08.2024)
- GAAP.RU (2021) Новая иерархия оценки в международных стандартах для общественных организаций. https://gaap.ru/articles/Novaya_ierarkhiya_otsenki_v_mezhdunarodnykh_standartakh_dlya_obshchestvennykh_organizatsiy/
- GAAP.RU (2021). Оценку в IPSAS подвели под общий знаменатель. https://gaap.ru/articles/Ocenku_v_IPSAS_podveli_pod_obshchiy_znamenatel/
- IAS 16 Property, Plant and Equipment, (2024), <https://www.ifrs.org>
- IFRS vs IPSAS in public sector financial reporting part III: Impairment; <https://www.icaew.com/technical/public-sector/public-sector-financial-reporting/financial-reporting-insights-listing/ifrs-vs-ipsas-in-public-sector-financial-reporting-iii>
- IMPLEMENTING IPSAS: A GUIDE FOR TRAINERS, IFAC 2024. https://ifacweb.blob.core.windows.net/publicfiles/2024-02/2024_01%20-%20Introduction%20to%20IPSASs%20%27Introduction%27.pdf
- International Public Sector Financial Reporting update: March 2023. <https://www.icaew.com/technical/public-sector/public-sector-articles-and-press-releases/international-public-sector-financial-reporting-update>
- IPSAS 45, PROPERTY, PLANT, AND EQUIPMENT,(2023), <https://www.ipsasb.org/publications/ipsas-45-property-plant-and-equipment>
- IPSAS 46, Measurement, (2023), <https://www.ipsasb.org/publications/ipsas-46-measurement>

- Maisuradze M., & Vardiashvili M., (2016) MAIN ASPECTS OF MEASUREMENT OF THE FAIR VALUE OF NONFINANCIAL ASSETS; Economic and Social Development; 15th International Scientific Conference on Economic and Social Development – Human Resources Development; Book of Proceedings- Varazdin
- Maisuradze, M. (2017). Assets Measuremen related Issues according to IFRS. The 2nd International Scientific Conference - CHALLENGES OF GLOBALIZATION IN ECONOMICS AND BUSINESS. (pp. 302-305). Tbilisi: Ivane Javakhishvili Tbilisi State University .
- Maisuradze M., & Vardiashvili M. (2023). Applying Methods for Estimation of the Fair Value of the Nonfinancial Assets . VIII International Scientific Conference - Challenges of Globalization in Economics and Business (pp. pp 240-247). Tbilisi: Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
- Nebavskaya Tatiana V., Barannik Victoria V., & Voropaeva Jana S. (2016) SIMILARITIES AND DIFFERENCES IN ACCOUNTING OF FIXED ASSETS IN ACCORDANCE WITH IFRS AND RAS. <https://cyberleninka.ru/article/n/shodstva-i-razlichiya-ucheta-osnovnyh-sredstv-v-sootvetstvii-s-msfo-i-rsbu/viewer>
- Polzer T., Grossi G., & Reichard C. (2022). Implementation of the International Public Sector Accounting Standards in Europe. Variations on a Global Theme. Accounting Forum, 46(1), 57 - 82. <https://doi.org/10.1080/01559982.2021.1920>
- Sabauri L. (2018). Approval and Introduction of the International Financial Reporting Standards (IFRS) in Georgia: Challenges and Perspectives. *Journal of Accounting & Marketing Volume 7*, 2- 4 https://gaap.ru/articles/Novaya_ierarkhiya_otsenki_v_mezhdunarodnykh_standartakh_dlya_obshchestvennykh_organizatsiy/
- The Conceptual Framework for General Purpose Financial Reporting, (2023), <https://www.ipsasb.org/publications/conceptual-framework-general-purpose-financial-reporting-public-sector-entities-2023>
- Vardiashvili, M. (2018). THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF IMPAIRMENT OF NON-CASH-GENERATING ASSETS IN THE PUBLIC SECTOR ENTITIES, ACCORDING TO THE INTERNATIONAL PUBLIC SECTOR ACCOUNTING STANDARD (IPSAS) 21 . Ecoforum, [Volume 7, Issue 3(16),] <http://ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/viewFile/830/512>.
- Vardiashvili M.(2019). Some Issues of Measurement of Impairment of Non-Financial Assets in the Public Sector. *Journal of Economics and Management Engineering*, Vol:13, No:5 pp. 521-526.

References:

- Kvatashidze N., Khorava A., & Gogrichiani Z. (2018). aktivebis gaupasurebis shepasebis sakitkhebi. [Asset Impairment Measurement Issues. Collection of Works of the III International Scientific Conference “Challenges of Globalization in Economics and Business”. Tbilisi, 26-27 October. Tbilisi State University.] in Georgian
- pinansuri angarishgebis saertashoriso standarti 13 – samartliani ghirebulebis shepaseba (2024). [Intedrnatioonal Financial Reporting Sdtandard 13 – Fair Value Measurement.] in Georgian <https://saras.gov.ge/ka/ifrs/Pdf/766> (17.08.2024)

- instruksia „sabiujeto organizatsiebis mier sajaro kavshiris bughaltruli aghritskhvis saertasho riso standartebis (ssbass) pinansuri aghritskhva-angarishebis tsarmoebis shesakheb“(2020). [Instruction “On Financial Accounting and Reporting by Budgetary Organizations Based on International Public Sector Accounting Standards (IPSAS)”.] in Georgian <https://treasury.ge/ka/page/accounting> (17.08.2024)
- “At a Glance IPSAS 46, Measurement and Update of Chapter 7 of the Conceptual Framework”; May 2023; ://mail.caalley.com/intl_cnt/ipsas/IPSAS-46-Ch7-AAG.pdf
- 2023 Updates on Global Public Sector Reporting Standards, (2024) <https://ifacweb.blob.core.windows.net/publicfiles/2023-05/IPSAS-46-Ch7-AAG.pdf> [https](https://ifacweb.blob.core.windows.net/publicfiles/2023-05/IPSAS-46-Ch7-AAG.pdf) (17.08.2024)
- GAAP.RU .(2021)Новая иерархия оценки в международных стандартах для общественных организаций. https://gaap.ru/articles/Novaya_ierarkhiya_otsenki_v_mezhdunarodnykh_standartakh_dlya_obshchestvennykh_organizatsiy/
- GAAP.RU. (2021). Оценку в IPSAS подвели под общий знаменатель. https://gaap.ru/articles/Ocenuku_v_IPSAS_podveli_pod_obshchiy_znamenatel/
- IAS 16 Property, Plant and Equipment, (2024), <https://www.ifrs.org>
- IFRS vs IPSAS in public sector financial reporting part III: Impairment; <https://www.icaew.com/technical/public-sector/public-sector-financial-reporting/financial-reporting-insights-listing/ifrs-vs-ipsas-in-public-sector-financial-reporting-iii>
- IMPLEMENTING IPSAS: A GUIDE FOR TRAINERS, IFAC 2024. https://ifacweb.blob.core.windows.net/publicfiles/2024-02/2024_01%20-%20Introduction%20to%20IPSASs%20%27Introduction%27.pdf
- International Public Sector Financial Reporting update: March 2023. <https://www.icaew.com/technical/public-sector/public-sector-articles-and-press-releases/international-public-sector-financial-reporting-update>
- IPSAS 45, PROPERTY, PLANT, AND EQUIPMENT,(2023), <https://www.ipsasb.org/publications/ipsas-45-property-plant-and-equipment>
- IPSAS 46, Measurement, (2023), <https://www.ipsasb.org/publications/ipsas-46-measurement>
- Maisuradze M., & Vardiashvili M., (2016) MAIN ASPECTS OF MEASUREMENT OF THE FAIR VALUE OF NONFINANCIAL ASSETS; Economic and Social Development; 15th International Scientific Conference on Economic and Social Development – Human Resources Development’; Book of Proceedings- Varazdin
- Maisuradze, M. (2017). Assets Measurement related Issues according to IFRS. The 2nd International Scientific Conference - CHALLENGES OF GLOBALIZATION IN ECONOMICS AND BUSINESS. (pp. 302-305). Tbilisi: Ivane Javakishvili Tbilisi State University .
- Maisuradze,M.,& Vardiashvili, M. (2023). Applying Methods for Estimation of the Fair Value of the Nonfinancial Assets . VIII International Scientific Conference - Challenges of Globalization in Economics and Business (pp. pp 240-247). Tbilisi: Ivane Javakishvili Tbilisi State University

- Nebavskaya Tatiana V., Barannik Victoria V., & Voropaeva Jana S. (2016) SIMILARITIES AND DIFFERENCES IN ACCOUNTING OF FIXED ASSETS IN ACCORDANCE WITH IFRS AND RAS. <https://cyberleninka.ru/article/n/shodstva-i-razlichiya-ucheta-osnovnyh-sredstv-v-sootvetstvii-s-msfo-i-rsbu/viewer>
- Polzer, T., Grossi, G., & Reichard, C. (2022). Implementation of the International Public Sector Accounting Standards in Europe. Variations on a Global Theme. Accounting Forum, 46(1), 57 - 82. <https://doi.org/10.1080/01559982.2021.1920>
- Sabauri, L. (2018). Approval and introduction of the international financial reporting standards (IFRS) in Georgia: challenges and perspectives. Journal of Accounting & Marketing Volume 7, 2-4 https://gaap.ru/articles/Novaya_ierarkhiya_otsenki_v_mezhdunarodnykh_standartakh_dlya_obshchestvennykh_organizatsiy/
- The Conceptual Framework for General Purpose Financial Reporting, (2023), <https://www.ipsasb.org/publications/conceptual-framework-general-purpose-financial-reporting-public-sector-entities-2023>
- Vardiashvili, M. (2018). THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF IMPAIRMENT OF NON-CASH-GENERATING ASSETS IN THE PUBLIC SECTOR ENTITIES, ACCORDING TO THE INTERNATIONAL PUBLIC SECTOR ACCOUNTING STANDARD (IPSAS) 21 . Ecoforum, [Volume 7, Issue 3(16),] <http://ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/viewFile/830/512>.
- Vardiashvili, M.(2019). Some Issues of Measurement of Impairment of Non-Financial Assets in the Public Sector. Journal of Economics and Management Engineering, Vol:13, No:5 pp. 521-526.

Review of Measurdemen-Related Changes in International Public Sector Accounting Standards (IPSAS)

Mariam Vardiashvili

Associate Professor

Iv. Javakhishvili Tbilisi State University

mariam.vardiashvili@tsu.ge

To recognize elements in financial statements, it is necessary to establish monetary value. This is achieved only through the process of measurement that requires the selection of the appropriate basis and method.

The main difference between the basis and methods of measurement used under IPSAS and IFRS is the applicability of fair value.

Fair value can be difficult to use in the public sector, due to the following reasons: Many assets are stored for current operating use, and it is impractical to get a selling price;

- If the asset cannot be sold, the costs of revaluating the asset may outweigh the benefits of the revaluation; and
- Many assets are either specialized or limited, which means there is no market for the, making it difficult to determine fair value.

Prior to the change, fair value was not offered as a basis for measurement on the conceptual basis of public sector financial reports, even though many IPSAS included fair value in measurement-related requirements or alternatives.

Neither fair value nor market value is such a measurement that is determined taking into account the specifics of the entities. Both are market data-based measurements. Therefore, existing models of measurement could not guarantee the valuation of the non-financial assets that the entities hold for their service potential, which was a challenge in the public sector.

In response to this problem, IPSASB made changes to the conceptual frameworks which was issued in an updated form in May 2023.

Updated conceptual frameworks, by eliminating unused measurement methods and increasing focus on those that are widely used in the financial statements of an entity, simplify the principles of valuations.

In order to bring the changes in the conceptual frameworks in line with the measurement standards, IPSASB issued a new standard in May 2023 -IPSAS 46 "Measurement-, which will come into force from 01 January 2025.

The standard considers current operational value, cost of fulfillment, and fair value as methods of current value measurement

With these changes, IPSAS recognizes the role of fair value in the valuation of public sector assets and allows its use.

But, the use of fair value is not considered successful in measuring assets that are tailored to specific operating requirements in the public sector. Most of these assets have specific characteristics and are almost impossible to acquire or sell in open, active and organized markets. In light of this fact, the IPSASB has developed a unique measurement base that does not exist in IFRS, called current operational value.

The current operational value is determined by the amount the entity will pay for the remaining potential of the asset during the expected period of use after the date of measurement. Its main purpose is to show the value of functioning of a non-financial asset as a public entity

The current operational value provides financial information on assets and associated depreciation and amortization at the measurement date, using updated data. Therefore, it reflects changes in the measurement of assets from the previous measurement date. Like fair value and cost of fulfillment the current operational value does not depend, even in part, on the transaction or event to which the creation of the asset is associated.

The operational Opportunity measurement provides information on the economic benefits that are obtained from the use of assets for operational purposes. It does not correspond to the measurement of the financial capacity of an asset, since such a measurement is not relevant to assets that will have the most valuable potential in providing services by continuing to use them.

The operational value is measured by the amount that the entity would pay:

- To acquire the identical, or a similar, asset in an active market; or
- For the costs that would be incurred to develop or produce the identical, or a similar, asset

Thus, market and cost approaches can be used to measure the current operational value. For example, there may be an active market for an identical asset for certain types of assets. Using a market approach under these conditions is likely to be a direct measurement.

When an asset becomes more specialized, the presence of an active market is likely to decrease. In these conditions, the cost approach is more relevant. For example, if prices are fixed only on new assets and the asset measured today has already been used, the current price of the same or similar asset should be adjusted taking into account its age and condition. However, in both cases, the main goal is always the same: to reflect the value of a given asset in its use, when providing services in current market conditions.

As for the revenue approach, its measurement techniques do not correspond to current operational value, since public sector assets often generate little or no cash flows, and future revenue streams will not be discounted.

In the financial situation reporting, the current operational value reflects the amount the entity would have paid at the date of the measurement for the remaining service potential of its existing asset. And, in the statement of financial results, it reflects the consumed part of the value of the asset when providing the service, as of the date of measurement.

Thus, an updated approach of measurement of financial elements in the public sector will help improve the information system of public sector assets and their management, as it more accurately reflects the economic reality of the financial situation of the entity.

Keywords: measurement, service potential; fair value, operating assets, current operational value.

JEL Codes: H83, H89, J45

ფაქტორული ანალიზის მეთოდის სრულყოფის საკითხები

მერაბ ჯიქია

ასოციირებული პროფესორი
ივ. ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
merab.jikia@tsu.ge

doi.org/10.52340/eab.2024.16.03.13

საწახმოთა სამეუხნეო საქმიანობის ყველა მოვლენა და პროცესი იმყოფება უხითიეთკავშირში, უხითიეთდამოკიდებულებასა და უხითიეთ-თგანპირობებულ-ობაში. მათი ერთი ჯგუფი უშუალოდ პიხდაპიხ ახის ეხ-თმანეთზე დამოკიდებული, ხოლო მეოხე ჯგუფი კი - ახაპიხდაპიხ. ყოველი მოვლენა შეიძლება განხილულ იქნეს ხოგოხც მიზეზი ან შედეგი. თუ ანა-ღიზის პროცესში ესა თუ ის მარვენებელი განი-ხილება ხოგოხც ერთი ან ხამდენიმე მიზეზის შედეგი და წახმოგვიდგება ხოგოხც კვლევის ობი-ექტი, მაშინ უხითიეთკავშირის შესწავლისას მას უწოდებენ საშედეგოს, ხოლო მარვენებლებს, ხაც განსაზღვრავს საშედეგო მარვენებლის თვისე-ბათა ქცევებს, უწოდებენ ფაქტოხულ მარვენებლებს.

ყოველი საშედეგო მარვენებელი დამოკიდებულია მხავადიციხოვან და მხავადგვახ ფაქტოხზე. ხაც უფხო დეგალუხად იქნება გამოკვედული ძიხი-თად ფაქტოხთა გადახეხები, მათი გამომწვევი მიზეზები და მათი გავლენა საშედეგო მარვენებლის სიდიდეზე, მით უფხო ზუსტი იქნება ანაღიზისა და საწახმოს მუშაობის შეფასების შედეგები. ფაქტოხთა გადახეხების სიხლმისეული და ყოველმხივი შესწავლის გახეშე შეუძლებელია გაკეთდეს საქმიანობის შედეგებზე დასაბუთებული დასკვნები, გამოვდენილ იქნეს წახმოების ეფექტიანობის ამალღების ფაქტორი ხეზეხვები და მიღებულ იქნეს ოპტიმალური მმართველობითი გადაწყვეტილებები.

საკვანძო სიგყვები: საშედეგო მარვენებელი, ფაქტოხული მარვენებლები, ძიხითადი გადახეხები, ხედსაყხედი გადახა, ახახედსაყხედი გადახა, ხაოდენობიხი ფაქტოხი, ხახისხობიხი ფაქტოხი, დეგეხმინი-ხებული ფაქტოხული ანაღიზი, აბსოლუტური სხვაობის ხეხი, ინგეგხადუ-ხი მეთოდი.

შესავალი

მიუხედავად იმისა, თუ ვინ ატარებს ანალიზს და რა არის მისი კვლევის ობიექტი, ის უნდა ტარდებოდეს გარკვეული თანმიმდევრობით, რომელთა შორის ლოგიკური კავშირი უნდა არსებობდეს. ანალიზის ჩატარების ეტაპები შემდეგნაირად უნდა ჩამოყალიბდეს:

- საკვლევი ობიექტის წინასწარი, ზოგადი გაცნობა და მისი მუშაობის შედეგების შეფასება ბიზნეს-გეგმით დამტკიცებული რაოდენობრივი და ხარისხობრივი მაჩვენებლების შესრულების მიხედვით;

- პირველადი მასალების მოპოვება და ანალიზური ცხრილების დამუშავება, გეგმურ მაჩვენებელთა რეალურობისა და მისგან გადახრების გამოვლენის მიზნით;

- იმ ფაქტორების განსაზღვრა, რამაც გამოიწვია საშედეგო მაჩვენებლის ცვალებადობა და თითოეული მათგანის გავლენის სიდიდის გაზომვა;

- ანალიზ - განზოგადების გზით კონკრეტული წინადადებებისა და ღონისძიებების ჩამოყალიბება, რომელთა დროულად განხორციელება ხელს შეუწყობს წარმოების ეფექტიანობის შემდგომ ამაღლებას და კონტროლი მათ განხორციელებაზე.

გადახრების ანალიზი არის პროცესი, როდესაც ხდება ნორმატივებსა და ფაქტობრივ შედეგებს შორის სხვაობის დადგენა. თუ შედეგები მოსალოდნელზე უკეთესია, მაშინ გადახრა არის ხელსაყრელი (ბ), ხოლო თუ უარესი, მაშინ - არახელ-საყრელი (ა).

ანალიზურ დასკვნაში აუცილებელია თითოეული გადახრის შესაძლო გამომწვევი მიზეზების ახსნა. გადახრების გამოთვლის შემდეგ, შესაძლებელია მომზადდეს საოპერაციო ანგარიშგება, რითაც მოხდება ფაქტობრივი მოგების შეჯერება საბიუჯეტოსთან, დანახარჯთა ზღვრული კალკულაციის ან დანახარჯთა სრული კალკულაციის მეთოდების გამოყენებით. შესაძლოა მოხდეს ძირითადი გადახრების გამოთვლა რეალიზაციისათვის, მასალებისთვის, შრომითი დანახარჯებისთვის, ცვლადი და მუდმივი ზედნადები ხარჯებისათვის.

მართალია, სახელმძღვანელოში - ACCA Paper F5 Performance Management, აღნიშნულია, რომ სასწავლო მასალა ბევრ ისეთ ელემენტს მოიცავს, რომელიც ხელს უწყობს სწავლის პროცესის გამართივებას, თუმცა, ამას ვერ ვიტყვით მე-10 თავზე, სადაც განხილულია ძირითადი გადახრების ანალიზის მეთოდიკა, რომელშიც ბუნდოვანია ამოცანების პირობები, ასევე, საშედეგო მაჩვენებელსა და მასზე მოქმედ ფაქტორებს შორის ურთიერთკავშირის ანალიზის მეთოდიკა.

ჯერ განვიხილოთ ცალკეული გადახრების ანალიზის მეთოდიკა, რასაც ACCA Paper F5 Performance management მე-10 თავის ავტორები გვთავაზობენ კონკრეტული საილუსტრაციო მაგალითებით, ხოლო შემდგომ - ჩვენი კომენტარები და ანალიზის მეთოდიკის სრულყოფის გზები.

რეალიზაციის გადახრები

კომპანიის საბიუჯეტო რეალიზაცია არის 6500 ერთეული, თუმცა, მისმა ფაქტობრივმა რეალიზაციამ შეადგინა 6000 ერთეული. კომპანიის ნორმატიული დანახარჯების ანგარიში შემდეგი სახისაა:

მაგალითი 1.

	\$
პირდაპირი მასალა -	25
პირდაპირი ხელფასი -	8
ცვლადი ზედნადები ხარჯები -	4
მუდმივი ზედნადები ხარჯები -	18
მთლიანი ნორმატიული დანახარჯი -	55
ნორმატიული საერთო მოგება -	5
ნორმატიული სარეალიზაციო ფასი	- 60

ფაქტობრივი სარეალიზაციო ფასი პერიოდისთვის იყო 61\$, მოგეთხოვებათ:

გამოითვალეთ რეალიზაციის ფასისა და მოცულობის გადახრები პერიოდის განმავლობაში:

- (ა) დანახარჯთა სრული კალკულაციის მეთოდით;
- (ბ) დანახარჯთა ზღვრული კალკულაციის მეთოდის გამოყენებით.

ამოხსნა ACCA წიგნი F5 -ის მიხედვით:

ა) სარეალიზაციო ფასის გადახრები	\$
ფაქტობრივი რეალიზაცია - 6,000 ერთეულის	
სარეალიზაციო ფასი უნდა იყოს \$ 60 =	360,000
ფაქტობრივი რეალიზაცია - 6,000, რომელთა ერთეულის	
სარეალიზაციო ფასი იყო \$ 61 =	366, 000
გადახრა	6, 000 b
რეალიზაციის მოცულობის გადახრა	ერთეულები
საბიუჯეტო რეალიზაციის მოცულობა =	6,500
ფაქტობრივი რეალიზაცია =	6, 000
გადახრა	500 ა
გადახრა = 500 ერთეული (ა) X ერთეულის ნორმატიული	
მოგება \$ 5= \$2,500 (ა)	
შენიშვნა: დანახარჯთა სრული კალკულაციის მიხედვით, გადახრა გამოითვლება ერთეულის ნორმატიული მოგების მიხედვით	
სარეალიზაციო ფასის გადახრა - ალტერნატიული მეთოდი	
ფრ ფგ = 6, 000 X \$ 61 = \$ 366, 000	
გადახრა	\$ 6,000 b
ფრ ნფ = 6, 000 X \$ 60 = \$ 360, 000	
რეალიზაციის მოცულობის გადახრა - ალტერნატიული მეთოდი	
ფრ ნმ = 6, 000 X \$ 5 = \$ 30, 000	
გადახრა	\$ 2,500 ა
ფრ ნფ = 6, 500 X \$ 5 = \$ 32, 500	

ბ) სარეალიზაციო ფასის გადახრა იგივეა დანახარჯთა ზღვრული კალკულაციის მეთოდის გამოყენებით	
რეალიზაციის მოცულობის გადახრა	ერთეულები
საბიუჯეტო რეალიზაციის მოცულობა =	6,500
ფაქტობრივი რეალიზაცია =	6,000
გადახრა	500 ა
გადახრა = 500 ერთეული (ა) X ერთეულის ნორმატიული ზღვრული მოგება \$ 23 = \$ 11,500 (ა)	
რეალიზაციის მოცულობის გადახრა - ალტერნატიული მეთოდი	
ფრ ნმ = 6,000 X \$ 23 = \$ 138,000	
გადახრა	=\$11,500 ა
სრ ნმ = 6,000 X \$ 23 = \$ 149,500	

შენიშვნა: ა) დანახარჯთა ზღვრული კალკულაციის მიხედვით, გადახრა გამოითვლება ერთეული ნორმატიული ზღვრული მოგების მიხედვით.

ბ) ფრ - ფაქტობრივი რაოდენობა; "ბ" - ხელსაყრელი

ფფ - ფაქტობრივი ფასი; "ა" - არახელსაყრელი

ნფ - ნორმატიული ფასი; სრ - საბიუჯეტო რეალიზაცია

ნმ - ნორმატიული მოგება;

ამოცანის ამოხსნის ჩვენი ვერსია:

ამ ამოცანის ამოხსნისას ბუნდოვანია ურთიერთკავშირი საშედეგო მაჩვენებლისა (რეალიზებული პროდუქციის ღირებულება) და მის ცვლილებაზე მოქმედ ფაქტორებს შორის (რეალიზაციის მოცულობის და პროდუქციის ერთეულზე სარეალიზაციო ფასის ცვლილება). ამასთან, ამოცანის პირობაში კითხვებიც არასრულყოფილადაა დასმული, თითქოს მარტო გადახრები გვინტერესებდეს.

ჩვენი აზრით, მოყვანილი ამოცანის ამოხსნისას, პირველ რიგში, საშედეგო მაჩვენებელსა და მასზე მოქმედი ფაქტორებს შორის ურთიერთკავშირი მულტიპლიკატიური მოდელით უნდა გამოგვესახა:

$$Q = X * Y$$

სადაც, Q - რეალიზებული პროდუქციის ღირებულებაა;

X - რეალიზებული პროდუქციის მოცულობა;

Y - პროდუქციის ერთეულის სარეალიზაციო ფასი.

მონაცემები რეალიზებული პროდუქციის ღირებულების ანალიზისთვის

ცხრილი 1.

მაჩვენებლები	პირობითი აღნიშვნები	ნორმით	ფაქტობრივად	გადახრა (±)
რეალიზებული პროდუქციის ღირებულება (\$)	Q	390 000	366 000	-24 000
რეალიზებული პროდუქციის მოცულობა (ერთეული)	X	6 500	6 000	-500
პროდუქციის ერთეულის სარეალიზაციო ფასი (s)	Y	60	61	+1

$$\Delta Q = Q_1 - Q_0 = 366000 - 390000 = -24000 \$;$$

$$\Delta X = X_1 - X_0 = 6000 - 6500 = -500 \text{ ერთეული};$$

$$\Delta Y = Y_1 - Y_0 = 61 - 60 = 1 \$$$

როგორც ცხრილის მონაცემებიდან ჩანს, საშუალო მაჩვენებელი (Q) სანგარიშგებო პერიოდში შემცირდა 24000 \$-ით, რომელზეც გავლენა X ფაქტორმა (რეალიზებული პროდუქციის მოცულობა) და Y ფაქტორმა (პროდუქციის ერთეულის სარეალიზაციო ფასი) მოახდინა. სწორედ ამ ორი ფაქტორის გავლენათა ჯამმა უნდა მოგვცეს საერთო გადახრა (-24000\$).

საკვლევ (საშუალო) მაჩვენებელზე ცალკეული ფაქტორთა გავლენის სიდიდის გასაზომად გამოვიყენოთ **აბსოლუტური სხვაობის ხერხი**:

I ფაქტორი - რეალიზებული პროდუქციის მოცულობის ცვლილების გავლენა

$$\pm \Delta_1 = (X_1 - X_0) \times Y_0 = (6000 - 6500) \times 60 = -30\ 000 \$ (\text{არახელსაყრელი გადახრა});$$

II ფაქტორი - პროდუქციის ერთეულზე სარეალიზაციო ფასის ცვლილების გავლენა

$$\pm \Delta_2 = (Y_1 - Y_0) \times X_1 = (61 - 60) \times 6000 = 6000 \$ (\text{ხელსაყრელი გადახრა});$$

$$\pm \Delta_1 \pm \Delta_2 = -30000 + 6000 = -24000 \$$$

მაშასადამე, რეალიზებული პროდუქციის 500 ერთეულით შემცირების შედეგად მისი ღირებულება შემცირდა - 30000\$-ით, ხოლო პროდუქციის ერთეულზე 1\$-ით სარეალიზაციო ფასის გადიდებამ გამოიწვია რეალიზებული პროდუქციის ღირებულების გადიდება 6000\$-ით.

რეალიზებული პროდუქციის მოცულობის ცვლილების შედეგად, დანახარჯთა სრული განალიზების მეთოდის შემთხვევაში, კომპანია ვერ მიიღებდა - 2500\$ (500x5\$) ნორმატიულ მოგებას, ხოლო დანახარჯთა ზღვრული კალკულაციის მეთოდის პირობებში - 11500\$ (500X23\$).

გამოვიყენოთ 1 ცხრილში მოყვანილი მონაცემები და იგივე ამოცანა ამოვხსნათ **ინტეგრალური მეთოდით**, რომელიც ფაქტორული ანალიზისას დღეისათვის ეკონომიკურ ლიტერატურაში მიჩნეულია უფრო ზუსტ და სრულყოფილ ხერხად, ვიდრე ეკონომიკურ ანალიზში გამოყენებული სხვა ტრადიციული ხერხები, მათ შორის აბსოლუტური სხვაობის ხერხი, რამდენადაც ფაქტორთა ურთიერთქმედების შედეგად საშუალო მაჩვენებლის დამატებითი ცვლილება უერთდება არა ბოლო ფაქტორს, არამედ თანაბრად ნაწილდება მათ შორის.

ზემოაღნიშნული ამოცანის ინტეგრალური მეთოდით ამოხსნისას, გამოვიყენოთ ინტეგრალური მეთოდის ალგორითმები, რაც გამოიყენება ორფაქტორიანი მულტიპლიკატური მოდელის პირობებში.

$$\Delta Q = Q_1 - Q_0 = 366000 - 390000 = -24000 \text{ \$};$$

I ფაქტორი - რეალიზებული პროდუქციის მოცულობის ცვლილების

გავლენა

$$\pm \Delta_1 = \frac{1}{2} \Delta X (Y_0 + Y_1) = \frac{1}{2} (-500) \times (60 + 61) = -30250 \text{ \$};$$

II ფაქტორი - პროდუქციის ერთეულის სარეალიზაციო ფასის ცვლილების

გავლენა

$$\pm \Delta_2 = \frac{1}{2} \Delta Y (X_0 + X_1) = \frac{1}{2} \times 1(60 + 61) = 6250 \text{ \$};$$

$$\pm \Delta = \pm \Delta_1 \pm \Delta_2 = -30250 + 6250 = -24000 \text{ \$}$$

მაშასადამე, რეალიზებული პროდუქციის 500 ერთეულით შემცირების შედეგად, მისი ღირებულება შემცირდა 30250\$-ით, ხოლო პროდუქციის ერთეულზე სარეალიზაციო ფასის 1\$-ით გადიდება გამოიწვია სარეალიზაციო პროდუქციის ღირებულების გადიდება 6250\$-ით.

მასალების გადახრები

მაგალითი 2.

კომპანია „ჯეიმს მარშალი“ აწარმოებს ერთი სახეობის პროდუქციას, რომლის ერთეულზე მასალის საბიუჯეტო დანახარჯებია:

A სახის მასალის 2 კგ, კილოგრამის ღირებულება 10\$;

ფაქტობრივი მონაცემები:

წარმოებული პროდუქცია შეადგენს 1000 ერთეულს;

შეძენილი და გამოყენებული მასალებია 2200კგ;

მასალის დანახარჯებია 20 900\$.

გამოთვალეთ მასალების ფასისა და გამოყენების გადახრები

ამოხსნა ACCA წიგნი F5-ის მიხედვით:

მასალის ფასის გადახრა	\$
ფაქტობრივად შეძენილი მასალა - 2,200 კგ	
კილოგრამის ღირებულება უნდა იყოს \$ 10 =	22, 000
ფაქტობრივად შეძენილი - 2,200 კგ, რომლის ღირებულება იყო =	20, 900
გადახრა	1,100 b
მასალის გამოყენების გადახრა	კილოგრამები
ფაქტობრივი წარმოება - 1, 000 ერთეული	
ერთეულზე მოხმარება უნდა იყოს 2კგ	2, 000
ფაქტობრივი წარმოება - 1,000 ერთეული მოხმარება იყო	2, 200
გადახრა	200 ა
გადახრა = 500 კილოგრამი (ა) × ერთეულის ნორმატიული დანახარჯი \$ 10 კგ-ზე = \$2, 000 (ა)	
მასალის ფასის გადახრა - ალტერნატიული მეთოდი	
ფრ ფფ = \$ 20,900	
გადახრა	\$ 1, 1000
ფრ ნფ = 2, 200 × \$ 10 = \$ 22, 000	
გადახრა	\$ 2,000 ა
ნრ ნფ = (1, 000 × 2) × \$ 10 = \$ 20, 000	

შენიშვნა:

- ფრ - ფაქტობრივო რაოდენობა;
- ფფ - ფაქტობრივი ფასი;
- ნფ - ნორმატიული ფასი;
- ნრ - ნორმატიული რაოდენობა;
- “ბ” - ხელსაყრელი;
- “ა” - არახელსაყრელი

ამოცანის ამოხსნის ჩვენი ვერსია:

აღნიშნული ამოცანის პირობაშიც ბუნდოვანია მოთხოვნა მასალების ფასისა და გამოყენების გადახრების გამოთვლის შესახებ. სინამდვილეში უნდა იყოს მოთხოვნა თუ აღნიშნული ფაქტორების ცვლილებამ (გადახრებმა) რა გავლენა მოახდინეს საშედეგო მაჩვენებელზე, კერძოდ, მასალების ნორმატიული დანახარჯებიდან საერთო გადახრაზე. ამასთან, ორივე ფაქტორის გავლენის ჯამმა უნდა მოგვცეს საშედეგო მაჩვენებლის გადახრის სიდიდე.

ეკონომიკური გამოკვლევების დროს „ფაქტორის“ ცნების ქვეშ იგულისხმება ის პირობები, რაც აუცილებელია სამეურნეო პროცესების განსახორციელებლად და ის მიზეზები, რაც გავლენას ახდენს ამ პროცესების შედეგებზე.

ფაქტორული ანალიზის ქვეშ იგულისხმება საშედეგო მაჩვენებელზე მოქმედ ფაქტორთა გავლენის კომპლექსური და სისტემური შესწავლის მეთოდიკა. მისი ერთ-ერთი სახეობაა დეტერმინირებული ფაქტორული ანალიზი. ის წარმოადგენს იმ ფაქტორთა კვლევის მეთოდიკას, რომელთა გავლენა საშედეგო მაჩვენებელზე ფუნქციონალური ხასიათისაა, ე.ი. საშედეგო მაჩვენებელი შეიძლება წარმოდგენილ იქნეს როგორც ფაქტორების ნამრავლი, განაყოფი ან ალგებრული ჯამი.

ACCA წიგნი F5-ის მე-10 თავში, მე-2 მაგალითის ამოხსნისას, ასევე ბუნდოვანია ურთიერთკავშირის მეთოდიკა, ერთი მხრივ, მასალის ერთეულის ფასსა (რაოდენობრივი ფაქტორი), პროდუქციის ერთეულის წარმოებაზე დახარჯულ მასა-ლებსა (ხარისხობრივი ფაქტორი), და მეორე მხრივ, საშედეგო მაჩვენებელს (დახარ-ჯული მასალების ღირებულებას) შორის.

ეკონომიკური ანალიზის მეთოდიკის თანახმად, დეტერმინირებული ფაქტორული ანალიზისას, ისეთი ტრადიციული ხერხების გამოყენებისას, როგორიცაა: ჯაჭური ჩასმის ხერხი, აბსოლუტური სხვაობის ხერხი, ფარდობითი სხვაობის ხერხი, ჯერ უნდა განვსაზღვროთ საშედეგო მაჩვენებელზე რაოდენობრივი ფაქტორების გავლენა, შემდგომ კი - ხარისხობრივის. ხოლო, რაც შეეხება ანალიზის ისეთი ხერხების გამოყენებისას, როგორიცაა ინტეგრალური მეთოდი და ლოგარითმული მეთოდი, საშედეგო მაჩვენებელზე ფაქტორთა გავლენის სიდიდის გაზომვისას სულერთია, სად იდგება რაოდენობრივ ან ხარისხობრივი ფაქტორი.

მე-2 მაგალითის ამოხსნისას, ისეთი „იორეგლიფების“ თუ „სიმბოლოების“ შემოღების ნაცვლად, როგორიცაა: „ფფ“, „ფრ“, „ნფ“, „სრ“, „ნმ“ და ა.შ. ჩვენი აზრით, უმჯობესი იყო, ამოცანის პირობიდან გამომდინარე, შეგვედგინა ანალიზური ცხრილი.

მონაცემები დახარჯული მასალის ღირებულების შესახებ

ცხრილი 2.

მაჩვენებლები	პირობითი აღნიშვნები	ნორმით	ფაქტობრივად	გადახრა (±)
დახარჯული მასალის ღირებულება, (\$)	Q	20000	20900	+900
გამოშვებული პროდუქციის მოცულობა (ერთეული)	X	1000	1000	-
1 კგ მასალის ფასი (\$)	Y	10,0	9,5	-0,5
4პროდუქციის ერთეულის წარმოებაზე დახარჯული მასალა, კგ	Z	2,0	2,2	+0,2

შენიშვნა: წიგნში მე-2 მაგალითის პირობაში არაფერი წერია თუ რამდენი იყო დაგეგმილი პროდუქციის წარმოება. დავუშვათ, ის ემთხვევა ფაქტობრივი წარმოების დონეს (1000 ერთ.) ამასთან, მასალის ნორმატიული დანახარჯიდან საერთო გადახრაზე, პროდუქციის გეგმური (საბიუჯეტო) გამოშვების მოცულობა გავლენას არ ახდენს.

საერთო გადახრა მასალის ნორმატიულ დანახარჯებში = ფაქტობრივად დახარჯული მასალების ღირებულებას - პროდუქციის ფაქტობრივი გამოშვების მიხედვით გადაანგარიშებული მასალის ნორმატიული დანახარჯი.

მე-2 მაგალითის ამოხსნისას, ურთიერთკავშირი საშედეგო მაჩვენებელსა და მასზე მოქმედ ფაქტორებს შორის, უნდა გამოგვესახა შემდეგი მულტიპლიკატური მოდელით:

$$Q = X * Y * Z$$

სადაც, Q - არის დახარჯული მასალის ღირებულება;

X - გამოშვებული პროდუქციის მოცულობა;

Y - 1 კგ. მასალის ღირებულება;

Z - პროდუქციის ერთეულის წარმოებაზე დახარჯული მასალა (კგ).

$\Delta Q = Q_1 - Q_0 = 20900 - 20000 = + 900\$$ (არახელსაყრელი).

საკვლევ (საშედეგო) მაჩვენებელზე ცალკეულ ფაქტორთა გავლენის გასაზომად გამოვიყენოთ აბსოლუტური სხვაობის ხერხი.

I ფაქტორი - გამოშვებული პროდუქციის მოცულობის ცვლილების გავლენა

$$\pm \Delta_1 = (X_1 - X_0) \times Y_0 \times Z_0 = (1000 - 1000) \times 10 \times 2 = 0;$$

II ფაქტორი - 1კგ მასალის ღირებულების ცვლილების გავლენა

$$\pm \Delta_2 = (Y_1 - Y_0) \times X_1 \times Z_0 = (9,5 - 10,0) \times 1000 \times 2 = -1000\$ \text{ (ხელსაყრელი);}$$

III ფაქტორი - პროდუქციის ერთეულის წარმოებაზე დახარჯული მასალის (კგ) ცვლილების გავლენა

$$\pm \Delta_3 = (Z_1 - Z_0) \times X_1 \times Y_1 = +0,2 \times 9,5 \times 1000 = -1900\$ \text{ (არახელსაყრელი);}$$

$$\pm \Delta = \pm \Delta_1 \pm \Delta_2 \pm \Delta_3 = 0 - 1000 + 1900 = 900\$.$$

მაშასადამე, მასალების ნორმატიული დანახარჯებიდან გადახრაზე არახელსაყრელი გავლენა იქონია საანგარიშებო პერიოდში პროდუქციის ერთეულის წარმოებაზე დანახარჯების გადიდება 0,2 კგ-ით, ხოლო ხელსაყრელი გავლენა მოახდინა 1 კგ მასალის შესყიდვის ღირებულების შემცირებამ 0,5\$-ით. ორივე ფაქტორის გავლენათა ჯამი გავძლევს საერთო გადახრას (-1000+1900= 900\$).

შრომითი დანახარჯების გადახრა

მაგალითი 3.

შპს „ქეის“ ნორმატიული დანახარჯების ანაგარიშიდან ამონაწერი.

პირდაპირი შრომითი დანახარჯი:

15 საათი, ერთი საათის ღირებულება 4, 80\$ (სულ - 72\$)

ფაქტობრივი პირდაპირი ხელფასი შედგენა:

15 500 საათს, რომლის მთლიანი ღირებულება იყო 69750\$;

ფაქტობრივად წარმოებულია 1000 ერთეული.

გამოითვალეთ შრომის ანაზღაურების განაკვეთისა და შრომის მწარმოებლურობის გადახრები.

ამოხსნა ACCA წიგნი F5-ის მიხედვით:

შრომის ანაზღაურების განაკვეთის გადახრა	\$
ანაზღაურებული ფაქტობრივი საათები - 15, 500 საათი,	
ერთი საათის ღირებულება უნდა იყოს \$ 4,8 =	74, 400
ანაზღაურებული ფაქტობრივი საათები - 15, 500 საათი,	
რომლის ღირებულება იყო =	69, 750
გადახრა	4,650 b
შრომის მწარმოებლურობის გადახრა	საათები
ფაქტობრივი წარმოება - 1, 000 ერთეული,	
ერთეულის წარმოებისთვის საჭირო უნდა იყოს 15 საათი	15, 000
ფაქტობრივი წარმოება - 1,000 ერთეული	
ერთეულის წარმოებისთვის დახარჯული იყო	15, 500
გადახრა	500 ა
გადახრა = 500 საათი (ა) × ნორმატიულ დანახარჯზე	
(საათში \$ 4,80) = \$2, 400 (ა)	
შრომის ანაზღაურების განაკვეთის გადახრა -	
ალტერნატიული მეთოდი	
ფს ფგ=\$69,750	
ფს ნგ=15,500 x \$4.80=\$74,400	
	გადახრა=\$4.650 b
შრომის მწარმოებლურობის გადახრა - ალტერნატიული	
მეთოდი	
ფს ნგ = \$ 69,750	
	გადახრა-\$ 4,650b
ფრ ნგ = 15,500 × 4,80 = \$ 74, 400	
	გადახრა-\$ 2,400 ა
ნს ნგ = (1, 000 × 15 საათი)X \$ 4,80 = \$ 72, 000	

შენიშვნა:

- ნს - ნორმატიული საათები;
- ფს - ფაქტობრივი საათები;
- ნგ - ნორმატიული განაკვეთი;
- ფგ - ფაქტობრივი გამოშვება.

ამოცანის ამოხსნის ჩვენი ვერსია:

1 და 2 მაგალითების მსგავსად, მე-3 ამოცანის პირობაში ბუნდოვანია მოთხოვნა შრომის ანაზღაურების განაკვეთისა და შრომის ნაყოფიერების გადახრების გამოთვლის შესახებ. სინამდვილეში, უნდა იყოს მოთხოვნა, თუ აღნიშნული ფაქტორების ცვლილებამ (გადახრებმა), რა გავლენა მოახდინა საშუალო მაჩვენებელზე, კერძოდ, შრომის ნორმატიული დანახარჯებიდან საერთო გადახრაზე. ამასთან, ორივე ფაქტორის გავლენათა ჯამმა უნდა მოგვცეს საშუალო მაჩვენებლის გადახრის სიდიდე.

მონაცემები შრომის ანაზღაურების დანახარჯების შესახებ ცხრილი 3.

მაჩვენებლები	პირობითი აღნიშვნები	ნორმით	ფაქტობრივად	გადახრა (±)
დანახარჯები შრომის ანაზღაურებაზე, (\$)	Q	72000	69750	-2250
გამოშვებული პროდუქციის მოცულობა (ერთეული)	X	1000	1000	-
1 კგ მასალის ფასი (s)	Y	4,80	4,5	-0,3
პროდუქციის ერთეულის წარმოებისთვის დახარჯული დრო (სთ)	Z	15,0	15,5	+0,5

შენიშვნა: პროდუქციის გამოშვების ფაქტობრივი და საბიუჯეტო მოცულობა ერთმანეთს ემთხვევა და შეადგენს 1000 ერთულს.

საერთო გადახრა შრომის ნორმატიულ დანახარჯში = შრომის ანაზღაურებაზე ფაქტობრივ დანახარჯებს - პროდუქციის ფაქტობრივ გამოშვებაზე გადანაგარიშებული შრომის ნორმატიული დანახარჯი.

საერთო გადახრა = $69750 - 72000 = -2250$ \$ (ხლსაყრელი);

მე-3 ამოცანის ამოხსნისას საშუალო (საკვლევ) მაჩვენებელზე ცალკეული ფაქტორთა გავლენის საზომად ისევ გამოვიყენოთ აბსოლუტური სხვაობის ხერხი.

I ფაქტორი - გამომწვევული პროდუქციის მოცულობის ცვლილების გავლენა

$$\pm\Delta_1 = (X_1 - X_0) \times Y_0 \times Z_0 = (1000 - 1000) \times 4,8 \times 15, 0 = 0;$$

II ფაქტორი - 1 საათზე შრომის ანაზღაურების განაკვეთის ცვლილების გავლენა

$$\pm\Delta_2 = (Y_1 - Y_0) \times X_1 \times Z_0 = (4,5 - 4,8) \times 1000 \times 15 = -4500\$ (\text{ხელსაყრელი});$$

III ფაქტორი - პროდუქციის ერთეულის წარმოებაზე დახარჯული დროის ცვლილების გავლენა

$$\pm\Delta_3 = (Z_1 - Z_0) \times X_1 \times Y_1 = +0,5 \times 4,5 \times 1000 = 2250\$ (\text{არახელსაყრელი});$$

$$\pm\Delta = \pm\Delta_1 \pm \Delta_2 \pm \Delta_3 = 0 - 4500 + 2250 = -2250\$$$

მაშასადამე, შრომის ნორმატიული დანახარჯებიდან, საერთო გადახრაზე ხელსაყრელი გავლენა მოახდინა 1 საათზე შრომის ანაზღაურების განაკვეთის შემცირებამ 0,3\$-ით, ხოლო უარყოფითი გავლენა იქონია პროდუქციის ერთეულის წარმოებაზე დახარჯული დროის გადიდებამ 0,5 სთ-ით. ორივე ფაქტორის გავლენათა ჯამი გვაძლევს საერთო გადახრას (2250-4500= -2250\$).

ანალოგიური შენიშვნები გვაქვს ACCA წიგნი F5-ის მე-10 თავში ცვლადი ზედნადები ხარჯების გადახრების ანალიზზე.

დასკვნა

- ACCA წიგნი F5-ის მე-10 თავში განხილული გადახრების ანალიზი არ ეყრდნობა ანალიზის ჩატარების ეტაპების ზოგად მეთოდოდიკას. ეკონომიკურ ლიტერატურაში ეს ეტაპები შემდეგნაირად არის ჩამოყალიბებული.

- საკვლევი ობიექტის წინასწარი, ზოგადი გაცნობა და მუშაობის შედეგების შეფასება ბიზნეს-გეგმით დამტკიცებული რაოდენობრივი და ხარისხობრივი მაჩვენებლების შესრულების მიხედვით;

- პირველადი მასალების მოპოვება და ანალიზური ცხრილების დამუშავება, საბიუჯეტო მაჩვენებელთა რეალურობის და მათგან გადახრების გამოვლენის მიზნით;

- იმ ფაქტორების განსაზღვრა, რამაც გამოიწვია საშედეგო მაჩვენებლის ცვალებადობა და თითოეული მათგანის გავლენის სიდიდის განსაზღვრა;

- ანალიზის შედეგების განზოგადების გზით კონკრეტული წინადადებებისა და ღონისძიებების ჩამოყალიბება.

- ACCA წიგნი F5-ის მე-10 თავში მოყვანილი 1-4 მაგალითების პირობებში მოთხოვნები არასრულყოფილად არის დასმული (თითქოს, მხოლოდ მაჩვენებლების გადახრები გვინტერესებდეს?!), ხოლო ამოცანების ამოხსნისას ბუნდოვანია ურთიერთკავშირი საშედეგო მაჩვენებელსა და მასზე მოქმედ ფაქტორებს შორის. ჩვენი აზრით, უმჯობესი იქნებოდა ეს ურთიერთკავშირი გა-

მოგვესახა დეტერმინირებული ფაქტორებული ანალიზის მულტიპლიკატური მოდელით, ხოლო ფაქტორების გავლენის სიდიდის დასადგენად გამოგვეყენებინა აბსოლუტური სხვაობის ხერხი, ინტეგრალური ან ლოგარითმული მეთოდი;

- ჩვენ მიერ შემოთავაზებული ხერხების გამოყენებით, გადახრების ანალიზის ჩატარება მეთოდოლოგიურად უფრო დახვეწილი და სრულყოფილია, აღსაქმელად და გასაგებად კი - უფრო მარტივი.

ლიტერატურა:

References:

- ACCA Management:ent Accouting (MA/MFA), Kanlan limited, 2018;
- ACCA Paper F5 NT, Performance Management, Kanlan Limited, 2018;
- Jikia M. (2023). Comments on the Problems of Methodologe of Calculation by Regulatory Cost in the ACCA Management Accounting;
- Jikia M.(2019), Aome Aspects of Improving the Methodology of Economic Analysis, Ecoforum Journal 8(1);
- Jikia M.; Kharabadze E. (2018). Evaluation an Analysis of the Rational Strucrute of Sources for Assets Formation. Archves of Businenss Research 6(7);
- Kharabadze E.; Jikia M.; Deytermining Relevant an Alternative Costs While Decision Making. International Journal of Social Science and Economic Research 3 (5);
- Management and Economics 7 92) 25-28;
- Jikia M.; Kharabadze E. (2018). Analyzing Decisions under Inflation. International Journal of Advances in M., Kharabadze E. (2018). Certain Aspects of Account Receivable and Paysble Analysis. Archives of Business Research 6 (6)
- Jikia M. (2017). Reserves os Costs Reduction of Goods in the Production of Essential Oils in Georgia. International Journal of Social Science and Economic Rsearch 2 (8)
- Jikia M. (2019). RECULIARITIES AND ADVANTAGES OF THE COST CALCU-LATION METHOD ACCORTING TO THE TYPES OF ACTIVITES. Ecoforum Journal 8 (2).

Factor Analysis Methodology Improvement Issues

Merab Jikia

Associate Professor
Iv. Javakhishvili Tbilisi State University
merab.jikia@tsu.ge

All events and processes of economic activity of enterprises are in interrelation, interdependence and mutual conditioning. One group of them is directly dependent on each other, and the other group – indirectly. Each event can be considered as a cause or consequence. If in the process of analysis this or that indicator is seen as the result of one or more reasons and presented as an object of research, then when studying the relationship it is called resulting, and the indicators that determine the behavior of the properties of the resulting indicator are called factor indicators.

Each of the resulting indicators depends on many different factors. The more detailed the deviations of the main factors, their causes and their impact on the value of the resulting indicator are investigated, the more accurate the results of the analysis and evaluation of the company's work will be. Without a thorough and in-deep study of factor deviations, it is impossible to draw reasonable conclusions about the results of activities, identify hidden reserves for improving production efficiency and make optimal management decisions.

It is true that the ACCA Paper F5 Performance Management textbook notes that the training material includes many elements that help simplify the learning process, but we cannot say this in chapter 10, which discusses the methodology for analyzing the main deviations, where the conditions of tasks are unclear, also, the methodology for analyzing the relationship between the resulting indicator and the factors affecting it.

First, let's consider the methodology for analyzing individual deviations, which the authors of ACCA Paper F5 Performance Management Chapter 10 offer with specific illustrative examples, and further - our comments and ways to perfect the analysis methodology.

Our version of solving the task:

When solving this task, the relationship between the resulting indicator (the cost of sold products) and the factors affecting its change (the volume of sale and the price of sale per unit of products) is unclear. However, the questions in the task condition are also incompletely asked, as if we were interested in deviations only

In our opinion, when solving the given problem, first of all, the relationship between the result indicator and the factors acting on it should be identified by a multiplicative model:

$$Q = X * Y$$

Where: Q – is the value of the sold products ;

X – is the volume of the sold products ;

Y – is the selling price of per unit product

Data for Analyzing the Cost of the Sold Products

Indicator	Conditional designations	Normative	Actual	Deviation (±)
Value of the sold products (\$)	Q	390 000	366 000	-24 000
Volume of the sold products (unit)	X	6 500	6 000	-500
Selling price of per unit product (s)	Y	60	61	+1

$$\Delta Q = Q_1 - Q_0 = 366000 - 390000 = -24000 \$;$$

$$\Delta X = X_1 - X_0 = 6000 - 6500 = -500 \text{ units};$$

$$\Delta Y = Y_1 - Y_0 = 61 - 60 = 1 \$$$

According to the data from the table, the resulting indicator (Q) decreased by 24000 \$ during the reporting period, which was influenced by Factor X (volume of sold products) and factor Y (selling price per unit of products). The sum of impacts of these two factors should give us a total deviation (-24000\$).

To measure the impact of individual factors on the research (resulting) indicator, let's use the **absolute difference method**:

I Factor -Impact of changes in the volume of the sold products

$$\pm \Delta_1 = (X_1 - X_0) \times Y_0 = (6000 - 6500) \times 60 = -30\,000 \$ \text{ (Unfavorable deviation);}$$

II factor – Impact of changes in selling price per unit of products

$$\pm \Delta_2 = (Y_1 - Y_0) \times X_1 = (61 - 60) \times 6000 = 6000 \$ \text{ (Favorable deviation);}$$

$$\pm \Delta_1 \pm \Delta_2 = -30000 + 6000 = -24000 \$$$

Therefore, as a result of reducing the sale of products by 500 units, the cost of the sold products decreased – by \$30,000, and the increase in the sale price by \$1 per unit of products led to an increase in the cost of sold products by \$6,000.

As a result of changes in the volume of the sold products, in case of using the full cost calculation method, the company could not receive - 2500\$ (500x5\$) normative profit, and in case of using the marginal cost calculation method - 11500\$ (500x23\$).

Let's use the data in Table N1 and solve the same task with an **integral method**, which is considered in the economic literature at present as a more accurate and complete method than other traditional methods used in economic analysis, including the method of absolute difference, because, as a result of the interaction of factors, an additional change in the resulting indicator joins not the last factor, but is evenly distributed between them.

When solving the above problem by the integral method, let's use the algorithms of the integral method, which are used under the two-factor multiplicative model.

$$\Delta Q = Q_1 - Q_0 = 366000 - 390000 = -24000 \text{ \$};$$

I Factor - Impact of changes in the volume of the sold products

$$\pm \Delta_1 = \frac{1}{2} \Delta X (Y_0 + Y_1) = \frac{1}{2} (-500) \times (60 + 61) = -30250 \text{ \$};$$

II factor – Impact of changes in selling price per unit of products

$$\pm \Delta_2 = \frac{1}{2} \Delta Y (X_0 + X_1) = \frac{1}{2} \times 1(60 + 61) = 6250 \text{ \$};$$

$$\pm \Delta = \pm \Delta_1 \pm \Delta_2 = -30250 + 6250 = -24000 \text{ \$}$$

Therefore, as a result of the reduction of the sale of products by 500 units, the value of the realized products decreased by 30250\$, and the increase in the selling price per unit of products by 1\$ led to the increase in the cost of the sold products by 6250\$.

- The analysis of deviations discussed in Chapter 10 of the ACCA book F5 does not rely on the general methodology of the stages of conducting the analysis. In the economic literature, these stages are formulated as follows:

- Preliminary, general acquaintance with the research object and assessment of the results of work according to the quantitative and qualitative performance indicators approved by the business plan;

- Obtaining primary materials and processing analytical tables in order to reveal the reality of budgetary indicators and deviations from them;

- Identifying the factors that caused the variation of the resulting indicator and determining the value of the impact of each of them

- Formulation of specific proposals and measures by generalizing the results of the analysis.

- In the conditions of Examples 1, 2, 3, 4 in Chapter 10 of ACCA book F5, the requirements are raised incompletely (as if we are interested in deviations from the indicators, only?!), and when solving tasks, the relationship between the resulting indicator and the factors affecting it is unclear. In our opinion, it would be better to show this relationship with the multiplicative model of deterministic factor analysis, and to determine the value of the impact of factors using the absolute difference, integral, or logarithmic method;

- The analysis of deviations using the methods proposed by us is methodologically more sophisticated and complete, and easier to perceive and understand

Keywords: Resulting indicator; Factor indicators; Major deviations; Favorable deviation; Unfavorable deviation; Quantitative factor; Deterministic factor analysis; Absolute difference method; Integral method.

JEL Codes: D24, P23, P42

კოლეგების ხსოვნას MEMORY of COLLEAGUES

პროფესორი პაატა კოლუაშვილი



ქართულმა ეკონომიკურმა და აგრარულმა მეცნიერებამ დიდი დანაკლისი განიცადა - ხანგრძლივი ავადმყოფობის შემდეგ 68 წლის ასაკში გარდაიცვალა ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი, საქართველოს სოფლის მეურნეობის მეცნიერებათა აკადემიის აკადემიკოსი, ჟურნალ „ეკონომიკა და ბიზნესის“ რედაქციის წევრი პაატა კოლუაშვილი.

პაატა კოლუაშვილი დაიბადა 1956 წლის 5 სექტემბერს, ქ. ქუთაისში. 1978 წელს დაამთავრა საქართველოს სასოფლო-სამეურნეო ინსტიტუტის ეკონომიკის ფაკულტეტი, 2003 წელს კი - ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის იურიდიული ფაკულტეტი. 1978-1988 წლებში იყო ნიადაგმცოდნეობის, აგროქიმიისა და მელიორაციის სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტის უმცროსი მეცნიერ-თანამშრომელი, საქართველოს სახელმწიფო აგროსამრეწველო კომიტეტის მევენახეობისა და მეხილეობის მთავარი სამმართველოს წამყვანი და შემდეგ მთავარი ეკონომისტი. 2003 წელს მიენიჭა ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორის ხარისხი, 2004 წელს იგი აირჩიეს საქართველოს სოფლის მეურნეობის აკადემიის წევრ-კორესპონდენტად, ხოლო 2015 წელს კი - აკადემიკოსად. იგი ასევე იყო ფაზისისა და ცხუმ-აფხაზეთის მეცნიერებათა აკადემიების ნამდვილი წევრი.

პროფესორი პ. კოლუაშვილი 300-მდე სამეცნიერო ნაშრომის ავტორია, მათ შორისაა 7 მონოგრაფია და 5 სახელმძღვანელო - აგროეკონომიკურ, სასურსათო უშიშროების, სასოფლო-სამეურნეო კოოპერაციის, მიწისა და სოფლის განვითარების პოლიტიკის პრობლემებზე. იგი იყო 70-ზე მეტი საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციის მონაწილე-მომხსენებელი, მრავალი მონოგრაფიის, სახელმძღვანელოს რედაქტორი და სამეცნიერო ჟურნალის სარედაქციო კოლეგიის წევრი. 2017 წელს, საქართველოს სოფლის მეურნეობის მეცნიერებათა აკადემიის პრეზიდიუმის გადაწყვეტილებით, მიენიჭა ექსპერტის წოდება აგრარული ეკონომიკის დარგში. სიცოცხლის ბოლომდე იყო საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი, სადოქტორო-საგანმანათლებლო პროგრამის - „აგრარული ეკონომიკა“, ხელმძღვანელი.

პროფ. პაატა კოლუაშვილი გამოირჩეოდა ენციკლოპედიური ცოდნით, ერუდით, მრავალმხრივი შემოქმედებითი და საზოგადოებრივი აქტიურობით, პირდაპირობით, ობიექტურობითა და პრინციპულობით; მან ჯერ კიდევ ახალგაზრდულ ასაკში დაიმკვიდრა დაუღალავი, შეუპოვარი, პატრიოტი მეცნიერისა და საზოგადო მოღვაწის სახელი. სამეცნიერო საზოგადოებაში აკადემიკოსი პაატა კოლუაშვილი ცნობილია სახელმწიფოებრივი ცნობიერებით გამსჭვალული პუბლიცისტური სტატიებით, მედია-საშუალებებთან აქტიური ურთიერთობებით.

პაატა კოლუაშვილი ქართველი ერის მიწისადმი დამოკიდებულების, მისი მნიშვნელობისა და ქართველი ერის თვითმყოფადობის შენარჩუნების უზრუნველყოფაში ილია ჭავჭავაძის ხედვებით იყო შთაგონებული, რაც კარგად ჩანს მის მდიდარ სამეცნიერო და ეპისტოლარულ მემკვიდრეობაში.

დიდა ბატონი პაატას როლი ქართული დამოუკიდებელი სახელმწიფოს ფორმირებაში. მრავალი წლის მანძილზე იგი მუშაობდა სხვადასხვა საპასუხისმგებლო თანამდებობაზე-1990-1991წწ. იყო საქართველოს რესპუბლიკის უზენაესი საბჭოს წევრი, ხელი აქვს მოწერილი საქართველოს სახელმწიფოებრივი დამოუკიდებლობის აღდგენის აქტზე (1991 წლის 9 აპრილი). ამ მხრივ იგი სამართლიანად მიეკუთვნება ახალი ქართული სახელმწიფოს მამა-დამფუძნებელთა კატეგორიას. მას, როგორც საქართველოს მე-3 მოწვევის პარლამენტის წევრს, 1995 წ. აგვისტოში ხელი აქვს მოწერილი საქართველოს კონსტიტუციაზე. საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლის უაღრესად რთულ და ტრაგიზმით აღსავსე პირველ წლებში (1992-1995 წწ.) ის იყო საქართველოს მიწის რესურსებისა და მიწის რეფორმის სახელმწიფო კომიტეტის თავმჯდომარე, საქართველოს მთავრობის თავმჯდომარის მოადგილე აგრარულ საკითხებში.

თავისი აქტიური სამეცნიერო და საზოგადოებრივი საქმიანობისათვის პაატა კოლუაშვილი დაჯილდოებულია „ღირსების ორდენით“, იყო აკაკი წერეთლის პრემიის ლაურეატი და აღიარებულია 2014 წლის საუკეთესო მეცნიერად აგრარული ეკონომიკის დარგში.

ბატონი პაატა, თავისი დიდი ადამიანური და პიროვნული თვისებებით გამორჩეული იყო მეგობრობასა და თანადგომაში. გაჭირვებული ადამიანების დახმარება მისთვის ჩვეული ქმედება იყო. ქვეყნის კეთილდღეობისათვის მებრძოლის, გამოჩენილი მეცნიერის და საზოგადო მოღვაწის, მხურვალე მამულიშვილის, პაატა კოლუაშვილის სახელი სამუდამოდ დარჩება კოლეგების, მისი აღზრდილებისა და ახლობლების ხსოვნაში.

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის
სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი;
ჟურნალ „ეკონომიკა და ბიზნესის“
სარედაქციო კოლეგია

პროფესორი ესტატე ბოლოკაძე

გარდაიცვალა ცნობილი ქართველი მეცნიერ-ეკონომისტი, ღვანლმოსილი პედაგოგი, ეკონომისტთა მრავალი თაობის აღმზრდელი, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის კათედრის გამგე წლების განმავლობაში, პროფესორი ესტატე ბოლოკაძე.

დაიბადა 1937 წლის 25 სექტემბერს ქ. ხაშურში. 1968 წელს დაამთავრა ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკის ფაკულტეტი.



1969-1973 წლებში იყო საქართველოს სსრ სახელმწიფო საგეგმო კომიტეტთან არსებული ეკონომიკისა და დაგეგმვის სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტის მეცნიერ-თანამშრომელი; 1974-1976 წლებში - თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის უფროსი მასწავლებელი; 1977-1980 წლებში - თსუ-ს დოცენტი.

1980 წელს ე.ბოლოკაძემ დაიცვა სადოქტორო დისერტაცია და მიენიჭა ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორის ხარისხი, 1982 წელს კი - პროფესორის წოდება.

1988 წელს პროფესორი ე. ბოლოკაძე არჩეულ იქნა ვაჭრობის ეკონომიკისა და მარკეტინგის კათედრის გამგედ, სადაც იმუშავა 2006 წლამდე. შეთავსებით იგი მუშაობდა საქართველოს ეკონომიკისა და სამართლის სასწავლო ინსტიტუტის, შემდგომ თსუ-ის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტთან არსებული ტურიზმის სკოლის პროფესორად. წლების განმავლობაში იგი იყო: ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სამეცნიერო საბჭოს წევრი, ეკონომიკის, ფინანსებისა და ბიზნესის განხრით მოქმედი სადისერტაციო საბჭოს წევრი და თავმჯდომარის მოადგილე, საქართველოს ეროვნულ აკადემიასთან არსებული სწავლულ ექსპერტთა საბჭოს საკოორდინაციო საბჭოს წევრი. მისი ხელმძღვანელობით დაცულია მრავალი საბაკალავრო, სამაგისტრო და სადოქტორო ნაშრომი.

პროფესორ ესტატე ბოლოკაძეს გამოქვეყნებული აქვს 80-ზე მეტი სამეცნიერო ნაშრომი, მათ შორის 8 სახელმძღვანელო (აქედან 3 თანაავტორობით) და ორი მონოგრაფია. მის მიერ მომზადდა პირველი ქართული ორიგინალური სახელმძღვანელო - „მარკეტინგი“

(გამოიცა 1095 წ.), რომელიც საქართველოს რესპუბლიკის განათლების სამინისტროს მიერ ეკონომიკური ფაკულტეტის სტუდენტებისთვის დამტკიცდა. იგი ასევე იყო რამდენიმე სახელმძღვანელოსა და სამეცნიერო ნაშრომის რედაქტორი, ეკონომიკური პროფილის სხვადასხვა კრებულისა და ჟურნალის სარედაქციო კოლეგიის წევრი.

1998 წელს, თსუ-ს წარდგინებით, დაჯილდოვდა ღირსების ორდენით, პედაგოგიურ და სამეცნიერო საქმიანობაში მიღწეული წარმატებისათვის. პროფ. ესტატე ბოლოკაძის ნათელი ხსოვნა დიდხანს დარჩება კოლეგების, მეგობრებისა და მისი აღზრდილი სტუდენტების მეხსიერებაში.

**ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის
სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა
და ბიზნესის ფაკულტეტი,
ჟურნალ „ეკონომიკა და ბიზნესის“
სარედაქციო კოლეგია**

გამოცემაზე მუშაობდნენ ნათია დვალი და ნინო ებრალიძე
Prepared for publication by Natia Dvali and Nino Ebralidze

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
გამომცემლობა

2024

0128 თბილისი, ილია ჭავჭავაძის გამზირი, 1
1, Ilia Tchavtchavadze Ave., Tbilisi 0179
Tel 995(32) 225 04 84, 6284/6279
<https://www.tsu.ge/ka/publishing-house>