

The New **ECONOMIST**

DOI suffix: 10.36962/NEC18032023

INTERNATIONAL SCIENTIFIC-
PRACTICAL QUARTERLY JOURNAL,
PRECISE AND REVIEWED

N3, 2023, VOL 18, ISSUE 3

**Economy is the basis
of everything!**



ISSN 2667-9752 (ONLINE)

ISSN 1512-4649 (PRINT)

საერთაშორისო რეგულირებადი და
რეგულირებადი ყოველკვარტალური
სამეცნიერო-პრაქტიკული ჟურნალი

ეკონომიკა ყველაფრის საფუძველია!

ახალი
ეკონომიკის სფერო

**The Magazine “The New Economist”
HAS BEEN REVIEWED:**

In “Georgian Reviewed Magazine” –
P.L.L.E. Institute of Techninform.
Identifiable in the **Google Scholar**
and **Research Gate** bases.

ACKNOWLEDGED TO BE REVIEWED BY:

- Georgian Academy of Business Sciences;
- Georgian Academy of Economical Sciences;
- I. Javakhishvili Tbilisi State University;
- Ilia State University;
- Georgian Technical University;
- Grigol Robakidze University;
- Tbilisi Free University, (Business School ESM);
- Caucasus University;
- Sukhumi State University;
- Shota Rustaveli State University;
- Samtskhe-Javakheti State University;
- Shota Meskhia State University of Zugdidi;
- Akaki Tsereteli State University;
- Saint Andrew the First Called Georgian University
of the Patriarchate of Georgia;
- East European University;
- Odessa Mechnikov National University
(Odessa, Ukraine);
- Institute of Strategic Studies of the Caucasus
(Baku, Azerbaijan);
- State University of Belarus (Minsk);
- University of Kazakhstan of Economy,
Finances and International Trade (Nursultan).

**ADDRESS: 5 A. Jorjadze str.,
0105, Tbilisi, Georgia.**

Tel.: +995 (32) 2 990 576;

Mob.: +995 55 277 554; +995 (58) 944 800.

**ჟურნალი “ახალი ეკონომისტი”
რეზერირებულია:**

სსიპ ინსტიტუტ ტექნიფორმის ელექტრონულ
გამოცემებში „ქართულ რეფერატულ ჟურნალში“.
იდენტიფიცირებადია **gugl sqolarsa** და
riserC geitsis ბაზებში.

referirebulad aRiarebulia:

- საქართველოს ბიზნესის მეცნიერებათა აკადემია;
- საქართველოს ეკონომიკურ მეცნიერებათა
აკადემია;
- ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი;
- ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი;
- საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი;
- გრიგოლ რობაქიძის სახელობის უნივერსიტეტი;
- თბილისის თავისუფალი უნივერსიტეტი,
(ბიზნესის სკოლა ESM);
- კავკასიის უნივერსიტეტი;
- სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტი;
- შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი;
- სამცხე-ჯავახეთის სახელმწიფო უნივერსიტეტი;
- შოთა მესხიას ზუგდიდის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი;
- აკაკი წერეთლის სახელობის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი;
- საქართველოს საპატრიარქოს წმიდა ანდრია
პირველწოდებულის სახელობის ქართული
უნივერსიტეტი;
- აღმოსავლეთ ევროპის უნივერსიტეტი;
- ოდესის მეჩნიკოვის სახელობის ეროვნული
უნივერსიტეტი (ქ. ოდესა, უკრაინა);
- კავკასიის სტრატეგიული კვლევის
ინსტიტუტი (ბაქო, აზერბაიჯანი);
- ბელორუსიის სახელმწიფო უნივერსიტეტი.
(მინსკი);
- ყაზახეთის ეკონომიკის, ფინანსებისა და საგარეო
ვაჭრობის სახელმწიფო უნივერსიტეტი.
(ნურსულტანი).

**misamarTi: saqarTvelo,
0105, Tbilisi, a. jorjaZis q. #5
tel.: +995 (32) 2 990 576;**

mob.: +995 (55) 277 554; +995 (58) 944 800.

**E-mail: editor@neweconomist.com.ge; loidk@yahoo.com
web-site: www.neweconomist.com.ge; www.loi.com. ge**

The New **ECONOMIST**

INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL QUARTERLY JOURNAL,

PRECISE AND REVIEWED N3(70), 2023, VOL.18, ISSUE 3.

LOID KARCHAVA - Editor-in-Chief and Head of Editorial Board;
Doctor of Business Administration,
Head of the Council of Scientists of Georgia;
Academician of the Georgian Academy of Business Sciences;
Academician of the Georgian Academy of Fazisi Sciences.

EDITORIAL BOARD

Doctors of science, Professors:

GIORGI ABASHISHVILI; RAMAZ ABESADZE;
NINO ABESADZE; ANZOR ABRALAVA; IURI
ANANIASHVILI; TEIMURAZ BABUNASHVILI
(Prezident of the Georgian Academy of Business Sciences); EVGENI BARATASHVILI; GIVI
BEDIANASHVILI; ROSTOM BERIDZE; RAMAZ
GERLIANI; REVAZ GVELESIANI; VLADIMIR GR-
IGOLAIA (Moscow, Russian Federation); ALEK-
SEY DANILCHENKO (Belarusia State University);
SHOTA VESHAPIDZE; NUGZAR TODUA; GOCHA
TUTBERIDZE (Rector of Kutaisi University); NA-
TIA TURNAVA (Member of the Board of the Na-
tional Bank of the Georgia, First Vice-Governor);
NAMIG YSAZADE; MERAB KAKULIA; REVAZ
KVATASHIDZE; GIA KVASHILAVA (Prezident of
the Academy of Phasis); MURTAZ KVIRKVAIA
(Editor of the Scientific part); VASIL KIKUTADZE;
KAKHA KORZAIA (Rector of Caucasus Interna-
tional University); PAATA KOGUASHVILI (Acade-
mician of Georgian Academy of Agriculture); The
Rt Hon STEVEN LORD LLOYD-BAGRATIONI (Uni-
versity of Oxford, England); REVAZ LORDKIPAN-
IDZE; EKATERINE LOMIA; LASHA MGELADZE;
ELGUJA MEQVABISHVILI; DAVID NARMANIA
(Georgian National Energy and Water Supply
Regulatory Commission (GNERC), Chairman);

SOLOMON PAVLIASHVILI (Academician of Geor-
gian National Academy of Science; Deputy Minis-
ter of Environmental Protection and Agriculture
of Georgia); AVTANDIL SILAGADZE (Academi-
cian of Georgian National Academy of Science);
ALEKSANDRE SICHINAVA; GELA SVIRAVA; LA-
SHA TABATADZE (Responsible Secretary); SLAVA
FETELAVA; LEVAN KISTAURI (Dean of the School
of Business, Computing and Social Sciences of
Saint Andrew the First Called Georgian Univer-
sity of the Patriarchate of Georgia); RUSUDAN
KUTATELADZE (Dean of Business-engineering
Faculty of Georgian Technical University); TE-
MUR SHENGELIA; GIORGI SHIKHASHVILI; FAIA
SHULENBAYEVA (University of Kazakhstan of
Economy, Finances and International Trade);
LALI CHAGELISHVILI; DAVID CHERKEZISHVILI;
NIKO CHIKHLADZE; ETER KHARAISHVILI; VAS-
IL KHIZANISHVILI; DAVID JALAGONIA; JAMLET
JANJGAVA (Deputy of Editor-in-Chief); DIMITRI
JAPARIDZE (Ilia State University, Dean of the
Faculty Business, Technology and Education);
MICHAEL JIBUTI (Academician of Georgian Na-
tional Academy of Science, Prezident of the Geor-
gian Academy of Economics Sciences); NANA
JGHARKAVA.



ეკონომისტი

საერთაშორისო რეფერირებადი და რეცენზირებადი ყოველკვარტალური
სამეცნიერო-პრაქტიკული ჟურნალი №3 (70), 2023, ტ. 18, გამომც.3

ლოიდ ქარჩავა - mTavari redaqtori da saredaqcio kolegiis Tavmjdomare,
biznesis administrirebis doqtori,
saqarTvelos mecnierTa sabWos Tavmjdomare;
saqarTvelos biznesis mecnierebaTa akademiis namdvili wevri;
fazisis saero-samecniero akademiis namdvili wevri.

სარედაქციო კოლეგია:
mecnierTa doqtorebi, profesorebi:

გიორგი აბაშიშვილი; რამაზ აბესაძე; ნინო აბესაძე; ანზორ აბრალავა; იური ანანიშ-
ვილი; თეიმურაზ ბაბუნაშვილი (საქართველოს
ბიზნესის მეცნიერებათა აკადემიის პრეზიდენტი);
ევგენი ბარათაშვილი; გივი ბედიანაშვილი;
როსტომ ბერიძე (ბათუმის შ. რუსთაველის სახელმ-
ფიფო უნივერსიტეტი); რამაზ ბერლიანი; რევაზ
ბველესიანი; ვლადიმერ გრიგოლაია (მოსკოვი,
რუსეთის ფედერაცია); ალექსანი დანილჩენკო
(ბელარუსის სახელმწიფო უნივერსიტეტი); შოთა
ვეშაპიძე; ნუგზარ თოდუა; გოჩა თუთხარიძე
(ქუთაისის სასწავლო უნივერსიტეტის რექტორი);
ნათია თურნავა (ეროვნული ბანკის საბჭოს წევრი,
პირველი ვიცე-პრეზიდენტი); ნამიბ ისაზაძე;
მერაბ კაპულია; რევაზ კვატაშიძე (მინერალური
ნედლეულის კავკასიის ინსტიტუტის დირექტორი);
გია კვაშილაძე (ფაზისის მეცნიერებათა აკადემიის
პრეზიდენტი); მურთაზ კვირკვაია (სამეცნიერო
ნაწილის რედაქტორი); მასილ კიკუტაძე; კახა კო-
რძია (კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის
რექტორი); პაატა კოლუაშვილი (საქართველოს
სოფლის მეურნეობის მეცნიერებათა აკადემიის
წევრი, აკადემიკოსი); ლორდი სტივენ ლორდ
ლოიდ-გაბრატიონი (ოქსფორდის უნივერსიტეტი,
ინგლისი); ეპატარინა ლომია; რევაზ ლორთქი-
ფანიძე; ლაშა მგელაძე; ელგუჯა მამუკაშვი-
ვილი; დავით ნარმანია (საქართველოს ენერ-
გეტიკისა და წყალმომარაგების მარეგულირებელი

ეროვნული კომისიის თავმჯდომარე); სოლომონ
პავლიაშვილი (საქართველოს მეცნიერებათა
ეროვნული აკადემიის ნამდვილი წევრი, აკადემიკოსი;
საქართველოს გარემოს დაცვისა და სოფლის მეურნე-
ობის მინისტრის მოადგილე); აშოტ დილ სილაბაძე
(საქართველოს მეცნიერებათა ეროვნული აკადემიის
ნამდვილი წევრი, აკადემიკოსი); ალექსანდრე სი-
ჭინავა; ბაღა სვირაძე; ლაშა ტაბატაძე (პასუხ-
ისმგებელი მდივანი); სლავა ფეტულავა; ლევან
ქისტაშვილი (საქართველოს საპატრიარქოს წმიდა
ანდრია პირველწოდებულის სახელობის ქართული
უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის მართვის
ფაკულტეტის დეკანი); რუსუდან ქუთათელაძე
(საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის
ბიზნეს-ინჟინერინგის ფაკულტეტის დეკანი);
თეიმურაზ შენგელია; გიორგი შიხაშვილი;
ფაია შულენბაძე (ყაზახეთის რესპუბლიკა);
ლალი ჩაბელიშვილი; დავით ჩარქაიშვილი;
ნიკო ჩიხლაძე; ეთერ ხარაიშვილი; ვასილ
ხიზანიშვილი; დავით ჯალაღონია; ჯამლუტ
ჯანჯღაძე (მთავარი რედაქტორის მოადგილე);
დიმიტრი ჯაფარიძე (ილიას სახელმწიფო
უნივერსიტეტის ბიზნესის ტექნოლოგიისა და
განათლების ფაკულტეტის დეკანი); მიხეილ
ჯიბუტი (საქართველოს მეცნიერებათა ეროვნული
აკადემიის ნამდვილი წევრი, აკადემიკოსი; საქა-
რთველოს ეკონომიკურ მეცნიერებათა აკადემიის
პრეზიდენტი); ნანა ჯღარკაძე.

სტატიაზე, მის შინაარსზე პასუხისმგებელია ავტორი.

© ჟურნალი „The New Economist“, „ახალი ეკონომისტი“, 2023წ.
© გამომცემლობა „ლოი“

შპსი 15 ლარი



SCIENCE

LOID KARCHAVA, SHOTA VESHAPIDZE, KETEVAN CHIABRISHVILI

Economic perspective of establishing strategic
partnership between China and Georgia----- 7

NUGZAR TODUA GIORGI ROBAKIDZE

Georgian consumers perception of brand placement in social media ----- 16

GEORGE GOROSHIDZE LASHA MGELADZE

"Academic corruption" – compensation, competition and assessment system ----- 29

KRISTINA JGANJGHAVA

The role of E-commerce tools in the global market ----- 45

SHOTA VESHAPIDZE

New developments in the global world: challenges and opportunities for Georgia----- 49

SALOME AKHVLEDIANI

Modern approaches and challenges of managerial accounting ----- 57

BEKA PATSATSIA

Effectiveness audit in the state procurement management system----- 61

მეცნიერება

ლოიდ ქარჩავა, შოთა ვეშაპიძე, ქეთევან ჭიაბრიშვილი

ჩინეთის და საქართველოს სტრატეგიული პარტნიორობის
დამყარების ეკონომიკური პერსპექტივა ----- 7

ნუგზარ თოდუა, გიორგი რობაქიძე

ქართველი მომხმარებლების მიერ სოციალურ მედიაში
ბრენდების განთავსების აღქმა ----- 16

გიორგი გოროშიძე, ლაშა მგელაძე

„აკადემიური კორუფცია“ - ანაზღაურების კონკურსების და
შეფასების სისტემა ----- 29

ქრისტინა ჯღანჯღავა

ელექტრონული კომერციის ინსტრუმენტების როლი გლობალურ ბაზარზე ----- 45

შოთა ვეშაპიძე

გლობალური მსოფლიოს ახალი მოვლენები:
გამოწვევები და შესაძლებლობები საქართველოსთვის ----- 49

სალომე ახვლედიანი

მენეჯერული აღრიცხვის თანამედროვე მიდგომები და გამოწვევები ----- 57

ბექა ფაცაცია

ეფექტიანობის აუდიტი სახელმწიფო შესყიდვების მართვის სისტემაში ----- 61



ECONOMIC PERSPECTIVE OF ESTABLISHING STRATEGIC PARTNERSHIP BETWEEN CHINA AND GEORGIA

Copyright © 2023 the Author/s
Peer review method: Double-Blind
Accepted: August 9, 2023
Published: September 2, 2023
Original scientific article
DOI suffix: 10.36962/NEC18032023-7



Loid Karchava

Doctor of Business
Administration,
Associate Professor,
Caucasus International
University
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-2857-0235>
E-mail: loidk@yahoo.com
Cell: (+995) 558944800



Shota Veshapidze

Doctor of Economic Sciences,
Associate Professor,
Ivane Javakhishvili Tbilisi
State University
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-0933-3648>
E-mail: shota.veshapidze@tsu.ge
Cell: (+995) 599 51 80 84



Ketevan Chiabrishvili

Doctor of Economic Science.
Professor,
National Defence
Academy of Georgia
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-7293-5786>
E-mail: kchiabrishvili@eta.edu.ge
Cell: (+995) 555 367 757

ABSTRACT

The field of interest of this article is the detection and definition of modern challenges and perspectives of protection of strategic national interests. Interest in the topic is due to the fact that no country can deal with the most pressing problems of our time in isolation from other countries. They can be overcome only within the framework of close international cooperation. Georgia's progress depends to a significant extent on the establishment of strategic partnerships with other countries, the purpose of which is to promote joint development.

The purpose of the research carried out within the article is to reveal and define the main aspects of the economic prospects of establishing a strategic partnership between the People's Republic of China and Georgia.

The subject of the research is the analysis of the establishment of strategic partnership between China and Georgia, the evaluation and systematization of its modern manifestations. It has been revealed what results the connections between the countries have brought, what challenges and opportunities are emerging in the future. The object of the research is the state of economic cooperation established between China and Georgia at the present stage and the creation of favorable conditions for their stable long-term development.

Among the main research methods used, the general scientific methods of induction and deduction, the method of theoretical systematic analysis and the monographic (descriptive) method should be noted. The research is of practical importance in terms of creating favorable conditions for the long-term development of mutually beneficial economic cooperation between China and Georgia.

Key words: China, Georgia, strategic national interests, strategic partnership, economic dimension.

REFERENCES:

1. Babuadze N., Veshapidze Sh. (2010). Some Aspects of Chinese Business Psychology. "New Economist", No. 2.
2. Babuadze N., Veshapidze Sh. (2015). Shanghai Cooperation Organization: Will China Rival the US? "Historic Verticals #1.
3. Babuadze N., Veshapidze Sh., Kvatchadze N. (2015). Confucianism and Taoism: postulates, principles, precepts, values. "Business-engineering", #1.
4. Bedianashvili G. (2023). Macrosystem socio-economic challenges of the post-pandemic period. Proceedings of the National Scientific Conference: "The World Economy in the Post-Pandemic Period: Results and Challenges". Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Faculty of Economics and Business. 41-46.
5. Bedianashvili G. (2018). Culture as a factor in the formation of the knowledge economy with the systemic and institutional context of paradigmatic changes. Globalization and business. 6, 58-66. DOI: 10.35945/gb.2018.06.007
6. Lomia, E. (2021). CHINA'S BELT AND ROAD INITIATIVE AND GEORGIA: A SHORT OVERVIEW. Journal of Liberty and International Affairs, 7(3), 373-385.
7. Lomia, E. (2017). The Issues of Cultural Diversity in Communication. THE CAUCASUS, 8.
8. Veshapidze Sh. (2018). Human values from an economic perspective. Tbilisi, "SMARTY."
9. Ivaniadze M. (2022). China is a non-neutral side in the Russia-Ukraine war. Georgian Strategy and International Relations Research Foundation. <https://www.gov.ge/news/363185?page=&year=>
10. Kupreishvili T. (2023) "Xi Jinping is truly an exemplary leader" — Gharibashvili. Exclusive interview of Georgian Prime Minister Irakli Gharibashvili with China Central Television. [HTTPS://NETGAZETI.GE/NEWS/684328/](https://NETGAZETI.GE/NEWS/684328/)
11. Liu-Kandareli Kuangwen-i, Nino Dagundaridze, some information from Georgia-China relations. see In the book: China in the space of time. "Meridian" publishing house, Vol. 2007.
12. Movsesiani A., Ognivtsev S. (2004). world economy. Volume II. Tbilisi.
13. M. Ukleba, M. Tsikhelashvili. (2023). South Caucasus - China relations in terms of economic development Levan Micheladze Diplomatic Training and Research Institute. [https://di.gov.ge/publications/analytical-papers/mamuka-cikhelashvili-mikheil-](https://di.gov.ge/publications/analytical-papers/mamuka-cikhelashvili-mikheil-ukleba-ashsh-chinethis-urthiertobebi-msoflioshi-mimdinare-globaluri-gamotsvevebis-fonze/)
14. Chakvetadze K. (2023). What are the economic relations between Georgia and China <https://www.bpn.ge/article/112260-rogoria-sakartvelo-chinethis-ekonomikuri-urthiertobebi/>
15. Chavchavadze i. (1889). Asia then and now. A complete collection of writings in twenty volumes, volume XI. "Ilias Foundation", 2007. p. 411-414. <https://iliachavchavadze1837.wordpress.com/2014/08/19/azia-winath-da-ekhla/>
16. "Anaklia port will get a new life" - Lado Papava on strategic partnership with China. <https://www.bpn.ge/article/112272-anakliis-porti-axal-sicocxles-sheizens-lado-papava-chinettan-strategiul-partniorobaze/>
17. Georgia and "One Belt, One Road." Copyright © EMBASSY OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA IN GEORGIA Copyright © Embassy of the People's Republic of China in Georgia http://ge.chinaembassy.gov.cn/eng/xwdt/201701/t20170126_1056505.htm
18. Joint statement of the People's Republic of China and Georgia on the establishment of a strategic partnership. [https://www.ambebi.ge/article/297120-anakliis-porti-axal-sicocxles-sheizens-ras-mout/;](https://www.ambebi.ge/article/297120-anakliis-porti-axal-sicocxles-sheizens-ras-mout/)
19. Bedianashvili, G. (2021). Macroeconomic and Cultural Determinants of the COVID-19 Pandemic Crisis. Bulletin of the Georgian National Academy of Sciences, 15(2):191-197.
20. Bedianashvili G. (2023). Macrosystemic Challenges of Uncertainty under the Conditions of Confrontational Globalization. *Bulletin of the Georgian National Academy of Sciences*. 17(2), 174-179.
21. Charaia V., Papava V., Wang F. (2018). "China-Georgia Economic Relations in the Context of the Belt and Road Initiative." *Bulletin of the Georgian National Academy of Sciences*, vol. 12, no. 1.
22. Charaia V., Papava V., (2017). "Belt and Road Initiative: Implications for Georgia and China-Georgia Economic Relations." *China International Studies*, November/December.
23. Ismailov E., Papava V. (2018). "Caucasian Tandem and the Belt and Road Initiative." *Central Asia and the Caucasus*, Vol. 19, Issue 2.
24. Mgeladze, L. (2017). The Challenges Georgia Faces in The Fight Against Corruption, Journal Business-Engineering, 2017, #4, pp. 20-25(In Georgian).
25. Mgeladze, L. (2018). Public Service Challenges and Ways of Solving Them, "World of Lawyers" Tbilisi,



Book, pp. 2567. (In Georgian).

26. Mgeladze, L. (2019). National Currency in Georgia, an instrument that impedes or facilitates economic development, *Journal The New Economist*, #3-4, pp. 7-20. (In Georgian).

27. Mgeladze, L. (2021). Development Plan of The Country and Some OF Its Aspectsasp, DOI suffix: 10.36962/NEC62-6303-04202120, #3-4(62-63), Vol.16, Issue 3, pp. 20-32. (In Georgian).

28. Gvelesiani, M., & Veshapidze, S. (2016a). European Values: What Can We Implement from Them and How Can We Implement Them in Georgia. *Globalization & Business*, (1). 40-46. (In Georgian).

29. Gvelesiani, M., & Veshapidze, S. (2016b). Values: Limits and Contradictions. *Globalization & Business*, (1). 35-39. (In Georgian).

30. Mekvabishvili, E. (2009). Globalization of the economy: directions, challenges, prospects. *Innovation*. Tbilisi. (In Georgian).

31. Meyer, J. W., Boli, J., Thomas, G. M., & Ramirez, F. O. (1997). World society and the nation-state. *American Journal of sociology*, 103(1), 144-181.

32. Nettl, J. P., & Robertson, R. (1968). International systems and the modernization of societies: The formation of national goals and attitudes. *Basic Books*. New York, Pp. 216.

33. Otinashvili, R., Veshapidze, S., & Zoidze, G. (2021). IMPACT OF ECONOMIC CRIME ON THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE STATE. *Three Seas Economic Journal* 4 (1), 10-17

34. Papava, V. (2016). Georgia's Choice: The European Union or the Eurasian Economic Union. *GFSIS, Expert Opinion*, 57, <https://gfsis.org.ge/files/library/opinion-papers/57-expert-opinion-eng.pdf>

35. Papava, V. (2017). ONE BELT ONE ROAD INITIATIVE AND GEORGIA. *Georgian Foundation for Strategic and International Studies*.

36. Papava, V. (2018). The Economics in Crisis and the Main Directions for Transformation of Economic Science. *Transformations*, 3-4(98-99), 90-108

37. Papava, V. (2020a). Georgia's European Way During the Period of Pandemic Deglobalization. *Rondeli Blog*, August 6, <https://gfsis.org.ge/blog/view/1091>.

38. Papava, V. (2020b). Becoming European: Challenges for Georgia in the Twenty-First Century. *iUniverse*. Bloomington.

39. Papava, V. (2021). On Pseudo De-Globalization, Silk Road Of Global Value Chains And Role Of Georgia – OpEd. <https://www.eurasiareview.com/18102021-on-pseudo-de-globalization-silk-road-of-global-value-chains-and-role-of-georgia-oped/>.

40. Papava, V. (2022a). Pandemic, War and Economic Sanctions: From Turbulent to Confrontational Globalization. *Eurasia Review*, May 23, <https://www.eurasiareview.com/23052022-pandemic-war-and-economic-sanctions-from-turbulent-to-confrontational-globalization-oped/>.

41. Papava, V. (2022b). On Sanctionomics. *Eurasia Review*, March 14. Available at: <https://www.eurasiareview.com/14032022-on-sanctionomics-oped>.

42. Pavliashvili, S. and Gubeladze, D., 2020. The economic challenges in times of Covid-19, circular labor migration, the necessity to switch from a linear to a circular economy and business opportunities. In *Social and economic aspects of education in modern society (Scientific and Practical Conference (Vol. 1, No. 3))*.

43. Pavliashvili, S., 2011. The World Economic Crisis and Georgia. *The Caucasus & Globalization*, 5(3-4), pp.54-62.

44. Raine J. The legacy of the war in Ukraine: will a 'Silk Curtain' fall? // *International Institute for Strategic Studies (IISS)*. 31.05.2023. URL: <https://www.iiss.org/online-analysis/online-analysis/2023/05/the-legacy-of-the-war-in-ukraine-will-a-silk-curtain-fall/> (ბოლო ნახვა: 02.06.2023).

45. Schwab, K. (2016). The Fourth Industrial Revolution. *World Economic Forum*. Switzerland.

46. Shengelia, T. (2022). INFLUENCE OF MULTICULTURAL FACTORS ON INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE COUNTRY. *Sciences of Europe*, (107), 15-19.

47. Shengelia, T., & Berishvili, K. (2020). METHODOLOGY OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP RESEARCH AND ITS INFLUENCE ON COUNTRIES WITH SMALL ECONOMY. *International Journal of Social and Humanities Sciences*, 4(3), 181-190.

48. Shengelia, T., Berishvili, K., & Jganjgava, K. (2021). Anti-crisis strategy caused by uncertainty of the small businesses under the COVID-19 pandemic. *Sciences of Europe*, (81-2), 3-6.

49. Silagadze, A. (2022). Contemporary Global Economic Trends: Transitional Economies during Covid-Depression. *Bull. Georg. Natl. Acad. Sci*, 16(3).

50. Silagadze, A., Atanelishvili, T., & Silagadze, N. (2022). Covid Depression and Search for a New Paradigm. *Bull. Georg. Natl. Acad. Sci*, 16(1).

51. Veshapidze, S., (2017). THE TRADITIONS ORIENTATED ON EUROPEAN VALUES IN GEORGIA. *Sciences of Europe*. VOL 4, No 13 (13)

52. Veshapidze, S. (2022). Ilia Chavchavadze on the Methodological Aspects of Economic Processes Research and Modernity. Conference: VII International Scientific Conference. At: Tbilisi, Georgia.

53. Veshapidze, S., & Karchava, L. (2022). Contradictions of Globalization under the COVID-19 Pandemic. Bull. Georg. Natl. Acad. Sci, 16(4).

54. Veshapidze, S., & Putkaradze, R. (2023). International economic relations of Georgia at the modern stage of globalization. "Ekonomisti" #1, 58-69.

55. Veshapidze, S., & Zoidze, G. (2021). Institutional Evolution of Higher Education in Georgia. The New Economist, 16(2), 1-1. DOI: <https://doi.org/10.36962/NEC6102202133>

56. Veshapidze, S., & Zoidze, G. (2022a). On State Intervention in the Economy through the Budget in Georgia. *WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS. - International Scientific Collection - Vol. 5.* Kyiv – CUL. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5807500>

57. Veshapidze, S., & Zoidze, G. (2022b). Value Choices of the Community in the Context of the COVID-19 Pandemic. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6373197>.

58. Veshapidze, S., Babuadze, N., & Beridze, T. (2015). EUROPEAN VALUES AND CHOICE OF GEORGIA (HUMAN DIGNITY, LAWFUL SOVEREIGNTY, DEMOCRACY AND WELLBEING). *ACTUAL PROBLEMS OF SUSTAIN-*

ABLE DEVELOPMENT OF NATIONAL ECONOMIES. (10-11 July, 2015). PUBLISHING HOUSE OF PAATA GUGUSHVILI INSTITUTE OF ECONOMICS OF IVANE JAVAKHISHVILI TBILISI STATE UNIVERSITY. Tbilisi, 79-83.

59. Veshapidze, S., Zubiashvili, T., & Chiabrishvili, K. (2021). Globalization and New Opportunities for Georgia. *Globalization and Business.* 12, 32-36. <https://doi.org/10.35945/gb.2021.12.003>

60. Veshapidze S., Otinashvili R., Gvarutsidze A., Abuselidze G., Zoidze G. (2022). Modern technologies to overcome the challenges of globalization. *Entrepreneurship*, 10 (2), 22-32 DOI: 10.37708/ep.swu.v10i2.2

61. Zoidze, G., & Veshapidze, S. (2022a). The Modern Economy and Values. *Cambridge Scholars Publishing.* P. 125;

62. Zoidze, G., & Veshapidze, S. (2022b). Transformation of Economic Policy Priorities Under Covid-19. *Three Seas Economic Journal*, 3(2), 35-43.

63. Bogdanov, K., Kadyrmambetov, T., Kobrinskaya, I., Frumkin B. (2023). "TURN TO THE SOUTH": CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR RUSSIA AND POST-SOVIET REPUBLICS. DOI: 10.20542/2073-4786-2023-2-71-90. Russia and the new states of Eurasia. No. II (LIX). https://www.imemo.ru/files/File/magazines/rossia_i_novay/2023_02/FullText-022023.pdf

64. A former illegal intelligence officer revealed the real picture of the world and our future. <https://dzen.ru/a/ZHoYxXPTRWN223j0>

ჩინეთის და საქართველოს სტრატეგიული პარტნიორობის დამყარების ეკონომიკური პერსპექტივა

ლოიდ ქარჩავა
ბიზნესის ადმინისტრირების
დოქტორი,
კავკასიის საერთაშორისო
უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი
ელ.ფოსტა: loidk@yahoo.com
ტელ: (+995) 558944800

შოთა ვეშაპიძე
ეკონომიკის მეცნიერებათა
დოქტორი,
ასოცირებული პროფესორი,
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი
ელ. ფოსტა: shota.veshapidze@tsu.ge
ტელ: (+995) 599 51 80 84

ქეთევან ჭიაბრიშვილი
ეკონომიკურ მეცნიერებათა
აკადემიური დოქტორი,
სსიპ - დავით აღმაშენებლის
სახელობის
საქართველოს ეროვნული
თავდაცვის აკადემიის
პროფესორი
ელ.ფოსტა: kchiabrishvili@eta.edu.ge

აბსტრაქტი

ამ სტატიის ინტერესის სფეროს წარმოადგენს სტრატეგიული ეროვნული ინტერესების დაცვის თანამედროვე გამოწვევების და პერსპექტივების გამოვლენა და განსაზღვრა. თემით დაინტერესება გამოწვეულია იმით, რომ არც ერთი ქვეყანას, არ შეუძლია გაუმკლავდეს ჩვენი დროის ყველაზე მწვავე პრობლემებს სხვა ქვეყნებისგან იზოლირებულად. მათი დაძლევა მხოლოდ მჭიდრო საერთაშორისო თანამშრომლობის ფარგლებში შეიძლება. საქართველოს წინსვლა მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული სხვა ქვეყნებთან

სტრატეგიული პარტნიორობის დამყარებაზე, რომლის მიზანია ხელი შეუწყოს ერთობლივ განვითარებას. სტატიის ფარგლებში განხორციელებული კვლევის მიზანია ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკასა და საქართველოს შორის სტრატეგიული პარტნიორობის დამყარების ეკონომიკური პერსპექტივების ძირითადი ასპექტების გამოვლენა და განსაზღვრა.

კვლევის საგანია ჩინეთსა და საქართველოს შორის სტრატეგიული პარტნიორობის დამყარების ანალიზი, მისი თანამედროვე გამოვლინებების შეფასება და სისტემატიზაცია. გამოვლენილია, რა შედეგები მოუტანა ქვეყნებს ერთმანეთთან კავშირებმა, რა გამოწვევები და შესაძლებლობები იკვეთება სამომავლოდ. კვლევის ობიექტია ჩინეთსა და საქართველოს შორის დღევანდელ ეტაპზე ჩამოყალიბებული ეკონომიკური თანამშრომლობის მდგომარეობა და მათი სტაბილური გრძელვადიანი განვითარების ხელსაყრელი პირობების შექმნა.

გამოყენებული კვლევის ძირითადი მეთოდებიდან აღსანიშნავია ინდექციისა და დედუქციის ზოგადი სამეცნიერო მეთოდები, თეორიული სისტემური ანალიზის მეთოდი და მონოგრაფიული (აღწერითი) მეთოდი. კვლევას პრაქტიკული მნიშვნელობა აქვს ჩინეთსა და საქართველოს შორის ურთიერთსასარგებლო ეკონომიკური თანამშრომლობის გრძელვადიანი განვითარების ხელსაყრელი პირობების შექმნის თვალსაზრისით.

საკვანძო სიტყვები: ჩინეთი, საქართველო, სტრატეგიული ეროვნული ინტერესები, სტრატეგიული პარტნიორობა, ეკონომიკური განზომილება.

შესავალი

ჩინეთი უდიდესი შესაძლებლობების მქონე ზესახელმწიფოა არც ერთი ქვეყანას, არ შეუძლია გაუმკლავდეს ჩვენი დროის ყველაზე მწვავე პრობლემებს სხვა ქვეყნებისგან იზოლირებულად. მათი დაძლევა მხოლოდ მჭიდრო საერთაშორისო თანამშრომლობის ფარგლებში შეიძლება. საქართველოს წინსვლა მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული სხვა ქვეყნებთან სტრატეგიულ პარტნიორობაზე. [24-30]

თანამედროვე მსოფლიოში, ჩინეთი პოლიტიკური მიზიდულობის ცენტრი და უდიდესი შესაძლებლობების მქონე ზესახელმწიფოა. მისი უპირატესობა დროსა და გამოწვევებთან შესაბამისობაში მყოფი იდეოლოგიური, სამხედრო, ეკონომიკური ძლიერებით და რესურსებით გამოიხატება. ჩინეთის განვითარება მუდმივად ორ მთავარ ბურჯს ეყრდნობა. ესა არის უძველესი და უმძლავრესი ჩინური ცივილიზაცია და პერმანენტული რეფორმების ინსტიტუციონალური ინსტრუმენტების არჩევისადმი კონფუციანური პრაგმატული მიდგომა. [1-3]

გიგანტური დემოგრაფიული, ბუნებრივი და ცივილიზაციური რესურსების ეფექტურმა გამოყენებამ, ჩინეთის პრეზიდენტის სი ძინ პინის მიერ შეთავაზებულმა და განხორციელებულმა მასშტაბურმა, ძალიან ამბიციურმა რეფორმებმა და პროექტებმა, რომელიც მიმართულია მშვიდობისკენ, პროგრესისკენ, მოდერნიზაციისკენ, კეთილდღეობისა და განვითარებისკენ, ჩინეთი მსოფლიოს მოწინავე პოზიციებზე გაიყვანა. აღსანიშნავია სი ძინ პინის მიერ 2013 წელს შემოთავაზებული ინ-

იციატივა–ერთი სარტყელი, ერთი გზა,” გლობალური განვითარების ინიციატივა, „გლობალური უსაფრთხოების ინიციატივა“ და „გლობალური ცივილიზაციის ინიციატივა.“ ეს მნიშვნელოვანი ინიციატივებია გლობალური გამოწვევების დაძლევისა და საერთაშორისო სისტემების მხარდაჭერის საქმეში. [12, 17]

საქართველო ძველი აბრეშუმის გზის შემადგენელი ნაწილი იყო. საქართველომ ერთ-ერთმა პირველმა დაუჭირა მხარი და სარტყელისა და გზის ინიციატივას შეუერთდა. 2015 წელს დაფუძნდა „თბილისის აბრეშუმის გზის ფორუმი.“ მნიშვნელოვანია „ერთი სარტყელი, ერთი გზა“ - ჩინეთის პრეზიდენტი სი ძინფინის მიერ 2013 წელს წარმოდგენილი ინიციატივა, რომელის „აბრეშუმის გზის ეკონომიკური სარტყელისა“ და „21-ე საუკუნის საზღვაო აბრეშუმის გზის“ შემოკლებული სახელწოდებაა. „ერთი სარტყელი, ერთი გზა“ გულისხმობს კონსულტაციების გზით და ყველა მხარის ინტერესების დაცვით, მის ერთობლივ მშენებლობას. იგი შემდეგ პრინციპებს ეფუძნება: სახელმწიფოს შიდა საქმეებში ჩაურევლობა, ღია თანამშრომლობა, ჰარმონია და ჩართულობა, ბაზარზე ორიენტაცია, საერთო ინტერესები და სარგებელი. იგი მოიცავს შემდეგ ძირითად მიმართულებებს: პოლიტიკური კოორდინაცია, ინფრასტრუქტურის დაკავშირება, ვაჭრობა ბარიერების გარეშე, ფინანსური ინტეგრაცია და ხალხთაშორისი კავშირები. მისი მიზანია ევროპისა და აზიის ქვეყნებს შორის სხვადასხვა სფეროში თანამშრომლობის გაძლიერებით, ხელი შეუწყოს ერთობლივ განვითარებას და საბოლოოდ,

ისეთი საზოგადოების ჩამოყალიბებას, რომელსაც ექნება საერთო ინტერესები, ვალდებულებები და მომავალი, რომელშიც წარმოდგენილი იქნება პოლიტიკური ნდობა, ეკონომიკური ინტეგრაცია და კულტურული ინკლუზიურობა.

ჩინეთი - კონფუციანური ცივილიზაციის წარმომადგენელი

ჩინეთი კონფუციანური ცივილიზაციის წარმომადგენელია. სხვებისგან განსხვავებით ჩინურ ცივილიზაციურ რესურსებს ეროვნული თავისებურებები ახასიათებს. მისი ნიშნებია მოქნილობა, სახელმწიფოს ცენტრალური როლი ეკონომიკურ სისტემაში, ტრანსნაციონალიზმი, სახელმწიფო კონტროლის ტრადიციული კონფუციანური მოდელი, მდგრადი განვითარება ბუნებასთან ჰარმონიაში.

უნყვეტი ეკონომიკური რეფორმების ჩინური გზის მახასიათებლებია: ორიენტაცია ეროვნულ ტრადიციებსა და ჩინეთის თავისებურებებზე; ბრძოლა დოგმატიზმთან, პრაგმატიზმი; პრიორიტეტული ყურადღების მიქცევა განათლების, მეცნიერებისა და ტექნიკის განვითარებისათვის; რეფორმების ხანგრძლივ ხასიათზე ორიენტირება; საბაზრო ეკონომიკის სოციალიზმის პრინციპებთან სიმბოთეკური შერწყმა; საქართველოსთვის, მნიშვნელოვანია ჩინური გამოცდილების გაზიარება.

ჩინეთის სწრაფი ტემპებით განვითარებას მნიშვნელოვანწილად განაპირობებს წარმატებული ჩინური ეკონომიკური მოდელი. ეს მოდელი, ეყრდნობა უძველეს და განუმეორებელ ჩინურ ცივილიზაციას, კულტურას, მის უნიკალურ ღირებულებებს. შეიძლება გამოვყოთ ჩინური ეკონომიკური მოდელის ძირითადი ნიშნები: მძლავრი სახელმწიფო და მასთან ერთად, დიდი და ეფექტიანი კერძო სექტორი; ხელისუფლების მძლავრი საკონტროლო სისტემა; შიდა ბაზრის, მოსახლეობის მსყიდველობითი უნარის გაფართოება და სოციალური სტაბილურობის უზრუნველყოფა; მრეწველობის სწრაფი ზრდა და საექსპორტო სტრუქტურის გაფართოება; ეკონომიკის მაღალი გახსნილობა. მნიშვნელოვანი თავისებურებაა თავისუფალი ინდუსტრიული ზონები, რომელიც განკუთვნილია ახალი და მაღალი ტექნოლოგიების ასათვისებლად, მძლავრი და ქვეყნის პროგრესის სამსახურში ჩაყენებული დიასპორა, ეფექტიანი ფინანსური და სავალუტო სისტემის ორგანიზება, მოსახლეობის საჭიროებებზე ზრუნვა, უმუშევრობის და სიღარიბის მაქსიმალური შემცირება. ჩინეთი მოწინავე ცივილიზაციების მიმართ

გახსნილი ქვეყანაა. მე-19 საუკუნის გარკვეულ ეტაპზე ჩინეთში ფეხი მოიკიდა და ქვეყანის განვითარებას და ტექნოლოგიურად დანინაურებას დიდად შეუწყო ხელი ევროპულ ყაიდაზე განათლების და მეცნიერების გარდაქმნამ, მმართველობის და პროგრესის სფეროში ევროატლანტიკური მიღწევების გათვალისწინებამ. ჩინური მოდელი მდგრად საფუძველს უქმნის ეკონომიკისა და ბიზნესის განვითარებას. ქვეყანას შეუძლია სწრაფად დაძლიოს ურთულესი გამოწვევები. ეს უნარი COVID-19 პანდემიის, რომელიც ჩინეთიდან დაიწყო და მთელ მსოფლიოში გავრცელდა, შედეგების ყველაზე სწრაფ და ნაკლები დანახარჯების დაძლევაშიც გამოიხატა. [4-8, 10, 12, 15, 19-20, 30-61]

საქართველო-ჩინეთის ურთიერთობანი სულ უფრო მეტად იზრდება და მტკიცდება

თანამედროვე გლობალიზაციის პირობებში სულ ყფრო მეტად იზრდება და მტკიცდება საქართველო-ჩინეთის ურთიერთობანი. მისი ურყევი ფუნდამენტი მატერიალურ, ეკონომიკურ სფეროში მდებარეობს, რომლის განმტკიცების მთავარი საფუძველი არის ამ ქვეყნებს შორის მზარდი საქმიანი ბიზნეს კავშირების დამყარება როგორც სახელმწიფო, ისე კერძო დონეზე.

1992 წლის 9 ივნისს დიპლომატიური ურთიერთობების დამყარების დღიდან ორ ქვეყანას შორის არსებული ორმხრივი თანამშრომლობა ნაყოფიერი შედეგების მომტანია სხვადასხვა მიმართულებით. საერთაშორისო და რეგიონალური ვითარების ინტენსიური და კომპლექსური განვითარების ფონზე, მხარეები იზიარებენ ვალდებულებას გააფართოვონ თანამშრომლობა პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და კულტურულ სფეროებში, გააძლიერონ თანამშრომლობა საერთაშორისო საკითხებში, გააღრმავონ ორმხრივი ურთიერთობები და ერთობლივად უზრუნველყონ რეგიონალური და გლობალური მშვიდობა, სტაბილურობა და განვითარება. ამის საჭიროება დღეს, გავრცელებული კოვიდ-19 პანდემიის და მიმდინარე რუსეთ-უკრაინის ომის ფონზე, კიდევ უფრო მძაფრად იგრძნობა. [9, 11, 13, 16]

ჩინეთის და საქართველოს ურთიერთობების ეკონომიკური განზომილების პარამეტრებს ახასიათებს ქვეყნებს შორის ვაჭრობა, ინვესტიციები, ფულადი გზავნილები, საერთაშორისო ვიზიტორები. [14]. ჩინეთს საქართველოს სავაჭრო ბრუნვაშიც მნიშვნელოვანი როლი აქვს. სავაჭრო პარტნიორების სიაში, ჩინეთი, თურქეთის, რუსეთის და აშშ-ს შემდეგ მე-4 ადგილს იკავებს. 2023

წლის იანვარ-ივნისში მისი მოცულობა 794.8 მლნ აშშ დოლარს შეადგენს. ჩინეთთან ვაჭრობა თითქმის ყოველწლიურად იზრდება და გასულ წელს ისტორიულ მაქსიმუმს, 1.86 მილიარდ დოლარს მიაღწია. საქსტატის მონაცემებით, მიმდინარე წლის პირველ კვარტალში ჩინეთიდან, საქართველოში პირდაპირი უცხოური ინვესტიციის სახით 19.9 მლნ აშშ დოლარი შემოვიდა. უმსხვილესი ინვესტიორი ქვეყნების სიაში ჩინეთი მერვე ადგილზეა, პირველზე კი ნიდერლანდები 239.6 მლნ აშშ დოლარით. რაც შეეხება 2022 წელს, ჩინეთიდან ინვესტიციები ორწლიანი კაპიტალის გადინების პერიოდის შემდეგ აღდგა და 108.5 მლნ აშშ დოლარი შეადგინა. საქართველოს ეროვნული ბანკის სტატისტიკით, 2023 წელს ჩინეთში საქართველოდან უფრო მეტი თანხა გადაირიცხა (1.2 მლნ აშშ დოლარი), ვიდრე გადმოირიცხა (409.5 ათასი აშშ დოლარი). 2022 წელს გადარიცხულმა თანხამ 4.5 მლნ აშშ დოლარი შეადგინა, ხოლო ჩარიცხულმა 812.4 ათასი აშშ დოლარი. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მონაცემებით ირკვევა, რომ ჩინელი მოგზაურებისთვის საქართველო არც ისე მიმზიდველი ადგილმდებარეობაა. სტატისტიკის თანახმად, 2023 წლის პირველ ორ კვარტალში საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტების მიხედვით ჩინეთი ტოპ-15-ში არ შედის და ამ პერიოდში საქართველოში 12,659 ვიზიტი განხორციელდა. მიუხედავად იმისა, რომ ეს რიცხვი დაბალია, წინა წლის ანალოგიური პერიოდის მაჩვენებელთან, 3,040 ვიზიტთან შედარებით ზრდა 316.4%-ს შეადგენს. (წყარო: geostat.ge).

ჩინეთი განსაკუთრებით გააქლიერდება

დღეს მსოფლიო წესრიგი მოშლილია. მის მომავალს მრავალპოლაროლი მსოფლიო წესრიგის განმტკიცების ტენდენცია განსაზღვრავს. მსოფლიოს წამყვან ქვეყნებს უკიდურესად დაპირისპირებული გეოპოლიტიკური და გეოეკონომიკური ინტერესები ამოძრავებთ, რომლის გამოვლინება რუსეთ-უკრაინის ომია. შეიძლება ითქვას, რომ ახალი დომინანტი მსოფლიო პოლიტიკური სისტემა კონკურენციაში დაიბადება. მსოფლიო სამომავლოდ დაიშლება კონკურენტულ, პერსპექტივაში თვითკმარ ტექნოეკონომიკურ ბლოკებად (რეგიონული მასშტაბის), რომელთაგან თითოეული გამოიყენებს თავის ტექნოლოგიებს, თავის რესურსებს, თავის იდეოლოგიას, თავის დომინანტურ ვალუტას, თავის ფინანსურ ცენტრს. ახალ მსოფლიო სისტემაში გლობალურ მოთამაშეებს

შორის წამყვან ადგილს აშშ-სთან ერთად, რუსეთი და ჩინეთი დაიკავებენ. მათ ჭირდება რეგიონული მასშტაბის მოკავშირეები, – ინდოეთი, ირანი, ბრაზილია, თურქეთი და ა.შ. განსაკუთრებით გაძლიერდება ჩინეთი. დოლარი უკვე „ჩოჩდება“ AUKUS-ის ზონის რეგიონული ვალუტის ჩარჩომდე. იუანი იკავებს აზიას. ყველაფერს აფერხებს რეგიონების არასტაბილურობა, ამიტომ, ევრაზიის მთავარმა მოთამაშეებმა, უნდა დაადგინონ თავიანთი თამაშის წესები კონტინენტის მოცემულ ნაწილში. ნომერი პირველი ამოცანაა თშო-სა (თანამშრომლობის შანხაის ორგანიზაცია) და ბრიქსი+ -ის მეშვეობით კონტინენტის იმ ნაწილის სტაბილურობის განმტკიცება, რომლის ძირის გამოთხრასაც ამერიკელები დაიწყებენ. ბრიქსი+ და თშო უნდა იქცნენ ყოვლისმომცველი თანამშრომლობის პლატფორმებად (ლოჯისტიკიდან უსაფრთხოებამდე). [64]

ჩინეთთან პარტნიორობა სულ უფრო მიმზიდველი ხდება

საქართველოს პრემიერ-მინისტრი ირაკლი ღარიბაშვილი 2023 წლის 26 ივლისიდან 1-ელ აგვისტომდე ჩინეთში ვიზიტით იმყოფებოდა. ვიზიტის განმავლობაში ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკის პრეზიდენტი სი ძინპინი საქართველოს პრემიერ-მინისტრ ირაკლი ღარიბაშვილს ქ. ჩენგდუში შეხვდა, ხოლო ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკის პრემიერ-მინისტრი ლი ციანი – ქ. პეკინში. მხარეებმა მიიღეს გადაწყვეტილება, რომ სტრატეგიული პარტნიორობის ხარისხში აიყვანონ ორმხრივი ურთიერთობები. ისინი იზიარებენ ვალდებულებას გააფართოვონ თანამშრომლობა პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და კულტურულ სფეროებში, გააძლიერონ თანამშრომლობა საერთაშორისო საკითხებში, გააღრმავონ ორმხრივი ურთიერთობები და ერთობლივად უზრუნველყონ რეგიონალური და გლობალური მშვიდობა, სტაბილურობა და განვითარება. საქართველოს მთავრობის ადმინისტრაციამ საქართველოსა და ჩინეთს შორის სტრატეგიული პარტნიორობის დამყარების შესახებ ერთობლივი განცხადება გამოაქვეყნა. იგი მოიცავს ქვეყნებს შორის ეკონომიკური ურთიერთობების განმტკიცების მთავარ მიზნებს, მისგან გამომდინარე ამოცანებს და შედეგების მდგრადობას. [18]

საქართველოსა და ჩინეთს შორის სტრატეგიული პარტნიორობის დამყარების მიზანი

საქართველოსა და ჩინეთს შორის სტრატეგი-

ული პარტნიორობის დამყარების მიზანია ევროპისა და აზიის ქვეყნებს შორის სხვადასხვა სფეროში თანამშრომლობის გაძლიერებით, ხელი შეუწყოს ერთობლივ განვითარებას და საბოლოოდ, ისეთი საზოგადოების ჩამოყალიბებას, რომელსაც ექნება საერთო ინტერესები, ვალდებულებები და მომავალი, რომელშიც წარმოდგენილი იქნება პოლიტიკური ნდობა, ეკონომიკური ინტეგრაცია და კულტურული ინკლუზიურობა.

როგორც ჩინეთისთვის, ასევე საქართველოსთვის ეკონომიკური თვალსაზრისით მნიშვნელოვანი იქნება საერთო მიზნიდან გამომდინარე ორმხრივი ვაჭრობის მდგრადი ზრდა, მისი შემდგომი მატება, სტრუქტურის ოპტიმიზაცია, სასაქონლო ნომენკლატურის გაფართოება, საქართველოდან ჩინეთის მიმართულებით საქონლისა და მომსახურების ექსპორტის ზრდა.

ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკის და საქართველოს ერთობლივი სტრატეგიული პარტნიორობის დამყარების მთავარი ეკონომიკური ამოცანები

დასახული მიზნებიდან, გამომდინარე, ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკის და საქართველოს ერთობლივი სტრატეგიული პარტნიორობის დამყარების შესახებ განცხადების თანახმად, ურთიერთ-ხელსაყრელი შედეგების მისაღებად განისაზღვრება მთავარი ეკონომიკური ამოცანები ითვალისწინებს: 1. გაძლიერდება დარგობრივი პოლიტიკის სფეროში კოორდინაციასა და განვითარებაზე ორიენტირებული გეგმების სინერგია ჩინეთის მიერ შემოთავაზებული „სარტყელისა და გზის“ ინიციატივის ფარგლებში; გააღრმავდება ურთიერთობა და თანამშრომლობა სხვადასხვა სფეროში; მიემხრობიან კონსულტაციებისა და თანამშრომლობის პრინციპს საერთო სარგებლის მისაღებად; ხელს შეუწყობენ ღია, მწვანე და სუფთა თანამშრომლობას „სარტყელისა და გზის“ ინიციატივის მიზნების რეალიზებისთვის და მდგრადი განვითარების უზრუნველსაყოფად; 2. მხარეები გამოთქვამენ მზადყოფნას ხელი შეუწყონ ორმხრივ ინვესტიციებსა და ვაჭრობას; მხარეები მოახდენენ თანამშრომლობის სტიმულირებას ტრანსპორტის, კომუნიკაციების, ინფრასტრუქტურის მოდერნიზაციის, შუადერეების განვითარებისა და გაძლიერების, ციფრული ტექნოლოგიების, წარმოების, სარკინიგზო ქსელების განახლებისა და განვითარების, სოფლის მეურნეობისა და სურსათის უვნებლობის, წყლის რესურსების, გარემოს დაცვის, გაუდაბნოებასთან

ბრძოლის, წყლის დემინერალიზაციის, სტანდარტებთან შესაბამისობის შეფასების, დასავლეთის სამომხმარებლო ბაზრების მიმართულებით ჩინური პროდუქციის შეუფერხებელი ექსპორტისთვის საქართველოს სატრანზიტო ინფრასტრუქტურის გამოყენების, ტექნოლოგიური მიღწევებისა და ნოუ-ჰაუს გაზიარების, საკადრო რესურსების გადამზადების მიზნით; 3. ქვეყნები გააგრძელებენ თანამშრომლობის გაღრმავებას 2018 წელს მიღებული თავისუფალი ვაჭრობის შეთანხმების ფარგლებში; მხარს დაუჭერენ ეკონომიკურ და სავაჭრო ურთიერთობებს ჩინეთისა და საქართველოს საჯარო და კერძო სექტორის სუბიექტებს შორის; აქტიურად გამოიყენებენ აღნიშნული შეთანხმების გაუმჯობესების შესაძლებლობებს; 4. მხარეები გამოხატავენ მზაობას ჩინეთ-საქართველოს ეკონომიკური და სავაჭრო თანამშრომლობის კომისიის შემდეგი სხდომის ჩასატარებლად, რათა გაძლიერდეს ინფორმაციის გაზიარება ვაჭრობის, ინვესტიციების, ინფრასტრუქტურისა და სხვა მიმართულებით თანამშრომლობის მიზნით ხსენებული კომისიის ფორმატში, რაც გააძლიერებს ორმხრივი ურთიერთობების ხარისხსა და ეფექტურობას. [18]

ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკის და საქართველოს ერთობლივი სტრატეგიული პარტნიორობის დამყარების მოსალოდნელი შედეგები და მდგრადობა

ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკის და საქართველოს ერთობლივი სტრატეგიული პარტნიორობის დამყარების მოსალოდნელი შედეგების და თანამშრომლობის მდგრადობა იმით გამოიხატება, თუ რა სარგებლობის მოტანას ჰპირდება ჩინეთი საქართველოს? რას ელის ის საქართველოდან? რა განაპირობებს მათ საერთო განვითარებას? კერძოდ: ა. ჩინეთი მიესალმება საქართველოს აქტიურ მონაწილეობას ჩინეთის იმპორტის საერთაშორისო გამოფენაში და მხარს უჭერს ქართულ სანარმოებს ჩინეთის ელექტრონული ვაჭრობის პლატფორმებზე საქონლის რეალიზაციის მიზნით; ბ. ჩინეთი და საქართველო გამოხატავენ მზაობას ტურიზმის სფეროში თანამშრომლობის გასააქტიურებლად, რათა მოხდეს დარგის საერთო განვითარება. ჩინეთი მიესალმება საქართველოს მონაწილეობას ისეთ ტურისტულ გამოფენებში, როგორიცაა ჩინეთის ყოველწლიური საერთაშორისო ტურისტული ბაზარი; გ. ჩინეთი მხარს უჭერს და ხაზს უსვამს თბილისში აბრეშუმის გზის მე-4 ფორუმის მნიშვნელობას, რომლის თემა გახლავთ „დღევანდელი



დაკავშირებულობა, ხვალინდელი მდგრადობის-თვის” და რომელიც 2023 წლის 26-27 ოქტომბერს გაიმართება ქ. თბილისში; დ. ჩინეთსა და ევროპის ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ქვეყნებს შორის თანამშრომლობას საქართველო მიიჩნევს პრაგ-მატულ, ღია და ურთიერთ-სასარგებლო რეგიონ-ალური თანამშრომლობის პლატფორმად. ჩინეთი მიესალმება საქართველოს ინტერესს ამ თანამ-შრომლობის მექანიზმში ჩაერთოს დამკვირვებლის რანგში; ე. ჩინეთი შეისწავლის საქართველოს მიერ სოციალური და ინფრასტრუქტურული პროექტე-ბის განსახორციელებლად პრეფერენციული დაკ-რედიტების საკითხს. [18]

დასკვნა

ამერიკის შეერთებული შტატები, ჩინეთი და რუსეთი, მათთან ერთად მსოფლიოს სხვა, რეგიონ-ული წამყვანი ქვეყნები, ინდოეთი და ა. შ., სამხრეთ კავკასიის რეგიონში გეოსტრატეგიული ინტერესე-ბისათვის ბრძოლაში ერთმანეთთა კონკურენციაში შედიან. მნიშვნელოვანია, რომ აშშ-ს, ჩინეთს და რუსეთს რეგიონში საერთო ეკონომიკურ ინტერე-სები უჩნდებათ და კონკურენცია გეოეკონომიკურ სფეროში გადადის. ამ ფონზე ჩინეთმა საქართვე-ლოს სტრატეგიული პარტნიორობის დამყარება

შესთავაზა, რაც ბუნებრივია, საქართველომ მიიღო. პარტნიორობა შემდეგ ოთხ განზომილებას მოიც-ავს: პოლიტიკური, ეკონომიკური, ხალხთა შორისი და კულტურული ურთიერთობა; საერთაშორისო. [21-23, 53, 62-63]

ეროვნული ინტერესებიდან გამომდინარე, დღეს საქართველოს აუცილებლად სჭირდება ჩინეთთან სტრატეგიული პარტნიორობის დამყარება. მიუღ-ებელია, რომ ქვეყანა ერთ პარტნიორზე იყოს და-მოკიდებული. ამიტომ საქართველო ამავედროულად უნდა ისწრაფოდეს დასავლეთთან სტრატეგიული ურთიერთობებისა და რუსეთის ფედერაციასთან ურთიერთობების გაუმჯობესებისკენ. ეს გზა საქარ-თველოს, ეროვნულ სტრატეგიულ ინტერესებთან და სტრატეგიულ მიზნებთან დაახლოებს. მრავალპო-ლარული მსოფლიოს საერთო ინტერესებიდან გამომ-დინარე, მნიშვნელოვანია, რომ გაიხსნას ყველა ჩა-კეტილი გზა და სატრანსპორტო კვანძები, რომელიც არსებობს. ახალ პირობებში პოზიციონირებისთვის სწორი ორიენტირების მიგნება ხელს შეუწყობს შუა სატრანსპორტო დერეფნის, ანაკლიის სატრანსპორტო კვანძის განვითარებას, ინვესტიციების მოზიდვას, საქართველოზე გამავალი ტვირთების, რესურსების მასშტაბურ ზრდას, მშვიდობას, მდგრად ეკონომიკურ განვითარებას, კეთილდღეობას.

GEORGIAN CONSUMERS' PERCEPTION OF BRAND PLACEMENT IN SOCIAL MEDIA

Copyright © 2023 the Author/s
Peer review method: Double-Blind
Accepted: September 9, 2023
Published: September 22, 2023
Original scientific article
DOI suffix: 10.36962/NEC18032023-16



Nugzar Todua

Doctor of Economics Science,
Professor and Head of Marketing Department,
Faculty of Economics and Business,
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1486-2141>
E-mail: nugzar.todua@tsu.ge
Cell: (+995 593) 32 16 55



Giorgi Robakidze

PhD candidate,
Faculty of Economics and Business,
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-3704-1467>
E-mail: giorgi.robakidze@tsu.ge
Cell: (+995 599) 08 68 15

ABSTRACT

The paper shows that modern companies actively use digital technologies to advance their products on the market. In this regard, the use of marketing strategies for product (brand) placement on social media is particularly noteworthy. In the article, based on the analysis of literary materials, the main determinants (variables) of brand placement in social media are established, among which are the acceptance of brand placement, consumer awareness of placed brands, brand recall, and electronic word-of-mouth (eWOM). Relevant items are formulated for the mentioned variables, on the basis of which the research hypotheses are formulated and the research conceptual model is developed. In order to determine the impact of the named variables on Georgian consumers, a marketing research was conducted, which included the population of Georgia over 18 years of age. A total of 654 respondents from different regions of Georgia were interviewed. The results of the study were processed using the statistical program SPSS 27. The analysis showed that the measures used in the study have a high level of reliability. The fact that Georgian consumers' views on traditional advertising are changing and they pay more attention to non-traditional methods of promotion was also shown. As such, based on the research, product placement on social media is Regression analysis was used to test the hypotheses and determine the relationship between the above-mentioned variables. As a result of such an analysis, statistically significant values have been obtained, which prove the connections between the variables related to brand placement on social media by Georgian consumers. The theoretical and practical considerations obtained as a result of the research are useful for companies operating in the Georgian market who are trying to promote their brands to local consumers through indirect advertising.

Keywords: Social media, brand placement, consumer behavior, marketing research.



REFERENCES:

1. Aaker, D. A. (2009). Managing brand equity. *Simon and Schuster*.
2. Apil, A. R., Kaynak, E., and Todua, N. (2009). Product Preference Differences of High and Low Ethnocentric Consumers in Georgia. In *Proceedings of the 18th World Business Congress, Management Challenges in an Environment of Increasing Regional and Global Concerns*, International Management Development Association, pp. 531-539.
3. Babin, B. J., Herrmann, J. L., Kacha, M., & Babin, L. A. (2021). The effectiveness of brand placements: A meta-analytic synthesis. *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 1017-1033.
4. Balakrishnan, B., Dousin, O., & Permarupan, P. (2012). The impact of brand placement and brand recall in movies: Empirical evidence from Malaysia. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(2), 39-52.
5. Barnhardt, T. M., Manzano, I., Brito, M., Myrick, M., & Smith, S. M. (2016). The effects of product placement in fictitious literature on consumer purchase intention. *Psychology & marketing*, 33(11), 883-898.
6. Bentley, K., Chu, C., Nistor, C., Pehlivan, E., & Yalcin, T. (2021). Social media engagement for global influencers. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 205-219.
7. Cárđaba, M. A., Fernández, A., Martínez, L., & Cuesta, U. (2023). Make it part of the story: The role of product placement prominence and integration in fashion and beauty blogs among young digital natives. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(2), 157-172.
8. Chan, F. F. Y. (2020). Prior disclosure of product placement: The more explicit the disclosure, the better the brand recall and brand attitude. *Journal of Business Research*, 120, 31-41.
9. Chan, F. F. Y., Lowe, B., & Petrovici, D. (2015). Young adults' perceptions of product placement in films: An exploratory comparison between the United Kingdom and Hong Kong. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 311-328.
10. Chavadi, C. A., Menon, S. R., & Sirothiya, M. (2019). Modelling the Effects of Brand Placements in Movies: An Investigative Study of Event Type and Placement Type. *Vision*, 23(1), 31-43.
11. Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
12. Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
13. Civelek, M. E., & Ertemel, A. V. (2018). Trust building model of customers on B2c websites: A research on Generation Y customers/B2c web Sitelerinde Müşterilerin Güven Oluşturma Modeli: Y Jenerasyonu Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of History Culture and Art Research*, 7(1), 332-340.
14. Coker, K. K., & Altobello, S. A. (2018). Product placements in social settings: The impact of coviewing on the recall of placed brands. *Journal of Business Research*, 87, 128-136.
15. Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102.
16. Davtyan, D., Cunningham, I., & Tashchian, A. (2020). Effectiveness of brand placements in music videos on viewers' brand memory, brand attitude and behavioral intentions. *European Journal of Marketing*, 55(2), 420-443.
17. De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94-130.
18. European Commission (2021). Knowledge for policy. Product placement. Retrieved from: https://knowledge4policy.ec.europa.eu/glossary-item/product-placement_en#:~:text=A%20marketing%20technique%20that%20uses,%2C%20video%20games%2C%20and%20advergames
19. García, A. M. (2021). Product placement as an efficient marketing tool within the media mix: The case of General Motors and Transformers. *Business Research*. 10(1), 224-237.
20. Ghosh, M. (2022). Product placement by social media homefluencers during new normal. *South Asian Journal of Marketing*, 3(1), 21-37.
21. Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information systems research*, 24(1), 88-107.
22. Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.



23. Hashem, A. R., Salleh, N. Z. M., Abdullah, M., & Nor, R. M. (2022). Product Placement and brand attitude development in the age of digital media with disclosure and persuasion Knowledge related to brand association. A review paper from the last decade. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 505-523.
24. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
25. Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99.
26. Hudders, L. (2012). Why the devil wears Prada: Consumers' purchase motives for luxuries. *Journal of Brand Management*, 19, 609-622.
27. Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.
28. Jashi, C., & Todua, N. (2013). Behavior change through social marketing (Georgian case). In *Abstract Book of World Social Marketing Conference, Toronto* (pp. 95-97).
29. Jasmin, N. Z. B., Puspanathan, C. A., Haris, N. I. B., Devarajoo, A. R., & Simon, S. (2023). The Impact of Brand Placement Acceptance on Consumer Purchasing Intentions: A Case Study on Perak's State Working Adults. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Topics*, 4(4), 28-35.
30. Kakkar, K., Nayak, A. (2019). Analysis of Product Placement in Web Series and Its Influence on Consumer Buying Behavior. *Global Journal of Management And Business Research: E Marketing*, 19(3), 21-27.
31. Khurram, M., Qadeer, F., & Sheeraz, M. (2018). The role of brand recall, brand recognition and price consciousness in understanding actual purchase. *Journal of Research in Social Sciences*, 6(2), 219-241.
32. Kim, D., Jang, S., & Adler, H. (2015). What drives café customers to spread eWOM? Examining self-relevant value, quality value, and opinion leadership. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 261-282.
33. Kimmel, A. J., & Kitchen, P. J. (2014). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 5-20.
34. Kongmanon, J., & Petison, P. (2022). What do you see and what do you recall?: Using eye tracking to understand product placement. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2120263.
35. Kumar, S. (2017). Influence of Product Placements in Films and Television on consumers' Brand Awareness. *Archives of Business Research*, 5(2), 163-179.
36. Laban, G., Zeidler, C., & Brussee, E. (2020). Binge-watching (Netflix) product placement: A content analysis on different product placements in Netflix originals vs. non-Netflix originals and drama vs. comedy show. *MediArXiv*.
37. Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-1075.
38. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
39. Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
40. Malhotra, N. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. 6th ed., Upper Saddle River, N.J.; London: Pearson Education.
41. Malik, A. & Sudhakar, B.D. (2014). Brand positioning through celebrity Endorsement-A review contribution to brand literature. *International Review of Management and Marketing*, 4(4), 259-275.
42. Mandese, J. (2006). When product placement goes too far. *Broadcasting and Cable*, 12.
43. Matin, A., Khoshtaria, T., & Todua, N. (2022). The Impact of Social Media Influencers on Brand Awareness, Image and Trust in their Sponsored Content: An Empirical Study from Georgian Social Media Users. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 10(18), 88-114.
44. Mohd-Nordin, M. A. S., & Baharom, S. N. (2018). A Study on Awareness of Product Placement in Malaysian Movies. *Ideology Journal*, 3(2), 103-108.
45. Ndlela, T., & Chuchu, T. (2016). Celebrity Endorsement Advertising: Brand awareness, brand recall, brand loyalty as antecedence of South African young consumers' purchase behaviour. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(2), 79-90.
46. Nordin, M. A. S. M., & Baharom, S. N. (2018). A



Study on Awareness of Product Placement in Malaysian Movies. *Ideology Journal*, 3(2), 103-108.

47. Noris, A., Nobile, T. H., Kalbaska, N., & Cantoni, L. (2021). Digital fashion: A systematic literature review. A perspective on marketing and communication. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 32-46.

48. Ong, C. C., Santiago, C. J., & Verdejo, C. K. (2022). Product Placement in Filipino Films: An approach to Consumer Purchasing Intention. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 179-188.

49. Pancaningrum, E., & Ulani, T. (2020, January). The Effect of Product Placement on Customer Interests in Mediation by Brand Awareness. In *17th International Symposium on Management* (Insyma 2020) (pp. 177-182).

50. Parengkuan, V. J., Tulung, J. E., & Arie, F. V. (2020). Influence of product placement in movies and television programs towards brand recall of millennials. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 2085-2094.

51. Purwianti, L., & Niawati, N. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 356-366.

52. Puspanathan, C. A., Jasmin, N. Z., Singh, N. S. B., Lim, S. S., & Simon, S. (2020). The Influential Characteristics of Brand Placement Towards Consumers Intention to Purchase: A Study on Youth Consumer's Intentions to Purchase in Perak: Ciri-Ciri Berpengaruh Perletakan Jenama Terhadap Niat Pembelian Pengguna dalam Kalangan Orang Muda di Perak. *Sains Insani*, 5(1), 22-33.

53. Raza, A., & Jalees, T. (2016). Measuring the effect of product placement strategy on attitudinal aspects. *Pakistan Business Review*, 18(3), 774-789.

54. Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing intelligence & planning*, 30(4), 460-476.

55. Russell, C. A., & Rasolofoarison, D. (2017). Uncovering the power of natural endorsements: A comparison with celebrity-endorsed advertising and product placements. *International Journal of Advertising*, 36(5), 761-778.

56. Saqif, Z., & Razi, S. (2018). Brand placements in films and television: An effective marketing communication strategy to influence customers. *International Journal of Management Excellence*, 10(3), 1423-1433

57. Saqif, Z., & Razi, S. (2018). Brand placements in films and television: An effective marketing communication strategy to influence customers. *International Journal of Management Excellence*, 10(3), 1423-1433.

58. Song, R., Meyer, J., & Ha, K. (2015). The relationship between product placement and the performance of movies. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 322-338.

59. Srivastava, R. K. (2016). Promoting brands through product placement in successful and unsuccessful films in emerging markets. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 281-300.

60. Statista (2023). Internet and social media users in the world 2023. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide>

61. Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.

62. Todua, N. (2017). Social media marketing for promoting tourism industry in Georgia. In *Proceedings of the 22nd International Conference on Corporate and Marketing Communications: Challenges of Marketing Communications in a Globalized World*, Zaragoza (Spain), pp. 168-171.

63. Todua, N. (2019). Using social media marketing for attracting foreign tourists to Georgian destinations. *Globalization & Business*, 7, 39-48.

64. Todua, N., & Dotchviri, T. (2015). Anova in marketing research of consumer behavior of different categories in georgian market. *Annals of the Constantin Brancusi University of Targu Jiu, Economy Series*, (1), 183-190.

65. Todua, N., & Jashi, C. (2015). Some aspects of social media marketing (Georgian Case). *International Journal of Economics and Management Engineering*, 9(4), 1204-1207.

66. Todua, N., & Jashi, Ch. (2018). Influence of Social Marketing on the Behavior of Georgian Consumers Regarding Healthy Nutrition. *Bulletin of the Georgian National Academy of Sciences*, 12(2), 183-190.

67. Todua, N., & Robakidze, G. (2023a). Marketing Aspects of Product Placement and Modern Trends in its Development. *Economics and Business*, 15(2), 78-104.

68. Todua, N., & Robakidze, G. (2023b). The Impact of Product Placement on Consumer Behaviour (Case of Georgia). *International Journal of Scientific and Management Research*, 6(8), 21-29.

69. Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The effect of social media to the brand awareness of a product of a company. *Communication and Information Technology*, 10(1), 9-14.

70. Wei, M.-L., Fischer, E., & Main, K. J. (2008). An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 34-44.

71. Wiles, M. A., & Danielova, A. (2009). The worth of product placement in successful films: An event study analysis. *Journal of marketing*, 73(4), 44-63.

72. Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.

ქართველი მომხმარებლების მიერ სოციალურ მედიაში ბრენდების განთავსების აღქმა

ნუგზარ თოდუა,

ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი,
თსუ ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის
პროფესორი,
მარკეტინგის კათედრის ხელმძღვანელი
ელ.ფოსტა: nugzar.todua@tsu.ge
მობ: (+995 593) 32 16 55

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1486-2141>

გიორგი რობაქიძე,

თსუ ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის
დოქტორანტი
ელ.ფოსტა: giorgi.robakidze@tsu.ge
მობ: (+995 599) 08 68 15
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-3704-1467>

აბსტრაქტი

ნაშრომში ნაჩვენებია, რომ თანამედროვე კომპანიები თავიანთი პროდუქტების ბაზარზე წინსვლისათვის აქტიურად იყენებენ ციფრულ ტექნოლოგიებს. ამ კუთხით განსაკუთრებით აღსანიშნავია სოციალურ მედიაში პროდუქტის (ბრენდის) განთავსების მარკეტინგული სტრატეგიების გამოყენება. სტატიაში, ლიტერატურული მასალების გაანალიზების საფუძველზე, ჩამოყალიბებულია სოციალურ მედიაში ბრენდების განთავსების ძირითადი დეტერმინანტები (ცვლადები), რომელთაგან აღსანიშნავია ბრენდების განთავსების მიმდებლობა, განთავსებული ბრენდების შესახებ მომხმარებელთა გათვითცნობიერება, ბრენდების გახსენება და ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგი (eWOM). აღნიშნული ცვლადებისათვის ფორმულირებულია შესაბამისი დებულებები, რომელთა საფუძველზეც ჩამოყალიბებულია კვლევის ჰიპოთეზები და შემუშავებულია კვლევის კონცეპტუალური მოდელი. დასახელებული ცვლადების ქართველ მომხმარებლებზე ზემოქმედების დადგენის მიზნით ჩატარებულია მარკეტინგული კვლევა, რომელიც მოიცავს 18 წლის ზევით საქართველოს მოსახლეობას. სულ გამოკითხა 654 რესპონდენტი საქართველოს სხვადასხვა რეგიონიდან. კვლევის შედეგები დამუშავდა სტატისტიკური პროგრამა SPSS 27-ის მეშვეობით. ანალიზმა აჩვენა, რომ კვლევაში გამოყენებული საზომები სანდოობის მაღალი დონისაა. ასევე წარმოჩინდა ის ფაქტი, რომ ქართველი მომხმარებლების შეხედულებები ტრადიციულ რეკლამასთან მიმართებით იცვლება და ისინი მეტ ყურადღებას აქცევენ სტიმულირების არატრადიციულ მეთოდებს. ასეთად კი, კვლევიდან გამომდინარე, სოციალურ მედიაში პროდუქტის განთავსება წარმოადგენს. ჰიპოთეზების ტესტირებისა და ზემოთ დასახელებულ ცვლადებს შორის დამოკიდებულების დასადგენად გამოყენებულია რეგრესიული ანალიზი. ასეთი ანალიზის შედეგად მიღებულია სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი სიდიდეები, რომლებიც ქართველი მომხმარებლების მიერ სოციალურ მედიაში ბრენდების განთავსებასთან დაკავშირებულ ცვლადებს შორის კავშირებს ამტკიცებს. კვლევის შედეგად მიღებული თეორიული და პრაქტიკული ხასიათის მოსაზრებები სასარგებლოა საქართველოს ბაზარზე მომუშავე კომპანიებისათვის, რომლებიც ცდილობენ, არაპირდაპირი რეკლამის მეშვეობით ადგილობრივ მომხმარებლებზე თავიანთი ბრენდების პრომოცია მოახდინონ.

საკვანძო სიტყვები: სოციალური მედია, ბრენდების განთავსება, მომხმარებელთა ქცევა, მარკეტინგული კვლევა.



შესავალი

ციფრულმა ტექნოლოგიებმა ადამიანების ქცევა მკვეთრად შეცვალა. ციფრული მედია თანამედროვე კომუნიკაციის განუყოფელი ნაწილი გახდა. თანამედროვე ონლაინსაკომუნიკაციო არხების განვითარებამ განაპირობა ახალი სოციალური მედია ინფლუენსერების გამოჩენა, რომლებსაც შეუძლიათ, გავლენა მოახდინონ თავიანთი გამომწერების მყიდველობითი გადაწყვეტილებების მიღებაზე (Bentley *et al.*, 2021). კომპანიები, ბაზარზე თავიანთი ბრენდების წარდგენისას, კარგად აცნობიერებენ ასეთ გავლენას და ამ ციფრულ ლიდრებს იყენებენ თავიანთი მარკეტინგული და საკომუნიკაციო სტრატეგიების მნიშვნელოვან ნაწილად (Hughes *et al.*, 2019; Noris *et al.*, 2021).

დღეისათვის ციფრული მედია აქტიურად გამოიყენება კომპანიების მიერ სხვადასხვა მარკეტინგული საქმიანობის განსახორციელებლად, მათ შორის პროდუქტის განთავსებისათვის, რომელიც მომხმარებელთა მოზიდვის არატრადიციული მეთოდია (Babin *et al.*, 2021). პროდუქტის განთავსება არის მარკეტინგული ტექნიკა, რომელიც გულისხმობს შეტყობინების, ბრენდის ლოგოს ან პროდუქტის ჩართვას ვიზუალური ან გრაფიკული გამოსახულების მქონე მედიასაშუალებებში, როგორცაა სატელევიზიო პროგრამები, ფილმები, მუსიკა, ვიდეოთამაშები, სოციალური ქსელები და სხვა (European Commission, 2021). ციფრულ მედიაში მარკეტოლოგები ახდენენ პროდუქტის განთავსებას, რათა დაფარონ თავიანთი კომერციული მიზნები. ბოლო ხანებში ასეთ მიდგომა განსაკუთრებით პოპულარულია, ვინაიდან ტრადიციული რეკლამების მეტისმეტი გამოყენება ღლის მომხმარებლებს (García, 2021). სწორედ, ციფრული ტექნოლოგიების განვითარებამ შეუწყო ხელი პროდუქტის განთავსების ახალი ტიპის - პროდუქტის ვირტუალური განთავსების ჩამოყალიბებას. ამასთან, პროდუქტის ვირტუალური განთავსება საშუალებას აძლევს მარკეტოლოგებს, მიზნობრივი აუდიტორიის მახასიათებლების გათვალისწინებით, ციფრულ კონტენტში ბრენდის ბუნებრივად ინტეგრირება მოახდინონ. ციფრული მედიის წყალობით ბოლო ხანებში, პროდუქტის განთავსების შედეგად, ბრენდების ცნობადობა მნიშვნელოვნად გაიზარდა (Hashem *et al.*, 2022). ამიტომაც ციფრულ მედიაზე დაფუძნებული პროდუქტის განთავსება დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებლების მიერ ბრენდების აღქმაზე (Ghosh, 2022).

ამასთან, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ როცა

სოციალური მედია ინფლუენსერები იყენებენ პროდუქტის განთავსების სტრატეგიას, მათი მესიჯები მომხმარებლებმა ზოგჯერ შეიძლება ჩათვალონ კომერციული ხასიათის ქმედებად, რაც მათ დაეჭვებას იწვევს და ასეთი მიდგომის ეფექტიანობას ამცირებს (Russell & Rasolofoarison, 2017). შესაბამისად, ციფრულ კონტენტში კომერციული ხასიათის გამჟღავნება ავტომატურად იწვევს ადამიანების დარწმუნების ეფექტის შემცირებას (De Veirman & Hudders, 2020). ამიტომ ციფრულ მედიაში პროდუქტის განთავსებისას მკვლევრები განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევენ ისეთ ცვლადებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ პროდუქტის განთავსებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულებაზე (Cárdaba *et al.*, 2023). მიუხედავად იმისა, რომ უკანასკნელ ხანებში საქართველოში ციფრულ მედიაში მომხმარებელთა ქცევის მიმართულებით შესრულებულია გარკვეული სამუშაოები (Apil *et al.*, 2009; Jashi & Todua, 2013; Todua & Dotchviri, 2015; Todua & Jashi, 2015; Todua, 2017; Todua & Jashi, 2018; Todua, 2019; Matin *et al.*, 2022; Todua & Robakidze, 2023a; Todua & Robakidze, 2023b), დღემდე ნაკლებადაა შესწავლილი ქართველი მომხმარებლების მიერ პროდუქტის განთავსების საკითხები, რაც სათანადო მეცნიერულ დამუშავებას მოითხოვს. წინამდებარე ნაშრომი ამ ხარვეზის აღმოფხვრის მცდელობაა, რომლის მიზანია ციფრულ მედიაში პროდუქტის განთავსების გავლენის შესწავლა ელექტრონულ WOM-ზე და შესაბამისი ახლებური მიდგომების შემუშავება.

ლიტერატურის მიმოხილვა

და კვლევის ჰიპოთეზების განვითარება

ბოლო წლებში საგრძნობლად გაიზარდა ისეთი სოციალური მედია საიტების პოპულარობა, როგორებიცაა Facebook, Twitter, YouTube, Instagram და სხვა (Statista, 2023). მომხმარებლების მიერ სოციალურ მედიაში განთავსებული კონტენტის მონვნება გავლენას ახდენს სოციალური მედიისადმი სანდოობის დონეზე. თავის მხრივ, კონტენტისადმი სანდოობა სოციალურ მედიაში ჩართულობაზე გვალენის მომხდენი ფაქტორია. კონტენტის მონვნების, კონტენტისადმი სანდოობისა და სოციალურ მედიაში ჩართულობის დონეების გავლენას ახდენს მომხმარებლების მიერ სოციალურ მედიაში პროდუქტის განთავსების მიმღებლობაზე (Lou & Yuan, 2019).

მარკეტინგული ქმედებების განხორციელების პროცესში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ფილმებში პროდუქტის (ბრენდის) განთავსების

მიმღებლობა, რომელიც მაღალი ეფექტიანობით მომხმარებლებზე გავლენის მოხდენას უზრუნველყოფს (Balakrishnan *et al.*, 2012; Chavadi *et al.*, 2019; Kakkar & Nayak, 2019). ბრენდის განთავსების მიმღებლობა გვიჩვენებს, თუ როგორ ახსოვს აუდიტორიას ბრენდი და რამდენად პოზიტიურია მომხმარებლის მიერ ბრენდის აღქმა, რაც, როგორც წესი, მომხმარებლის მყიდველობით განზრახვაზე გავლენას ახდენს (Barnhardt *et al.*, 2016; Saqif & Razi, 2018; Puspanathan *et al.*, 2020).

ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერება გულისხმობს მომხმარებლების უნარს, ამოიცნონ და გაიხსენონ ბრენდი სხვადასხვა სიტუაციაში (Aaker, 2009). ეს უნარი დამოკიდებულია კომუნიკაციის დონეზე ან ბრენდის შესახებ მომხმარებლების შეხედულებებზე (Nordin & Baharom, 2018). კვლევები აჩვენებს, რომ ბიზნესისთვის პროდუქტის განთავსების გასართობ მედიუმში ჩართვის მთავარი მიზანია ბრენდისადმი ცნობიერების დონის ამაღლება (Wiles & Danielova, 2009; Laban *et al.*, 2020).

პანკანინგრუმისა და ულანის (Pancaningrum & Ulani, 2020), კუმარის (Kumar, 2017), მოდ-ნორდინისა და ბაჰარომის (Mohd-Nordin & Baharom, 2018) კვლევების თანახმად, პროდუქტის განთავსება ის ფაქტორია, რომელიც გავლენას ახდენს მომხმარებლების მიერ ბრენდის გათვითცნობიერებაზე. ამასთან, პანკანინგრუმი და ულანი (Pancaningrum & Ulani, 2020) აღნიშნავენ, რომ მომხმარებლებს შეუძლიათ ამოიცნონ ბრენდები საერთაშორისო ფილმებიდან. თუმცა, ჩანისა და სხვათა (Chan *et al.*, 2015) თანახმად, ჰონგ-კონგელ გამოკითხულებს სჯერათ, რომ დაბალი ცნობადობის მქონე ბრენდების განთავსებას მცირე გავლენა აქვს ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერებაზე, რის მიზეზადაც მათინტეგრაციის პრობლემა დაასახელეს. ფილმებში კარგად ინტეგრირებული პროდუქტის განთავსებით შესაძლებელია მომხმარებლებში ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერების მაღალი დონისა და დადებითი სტიმულების მიღწევა, განსაკუთრებით მაშინ, თუ ბრენდთან ცნობილი ადამიანია ასოცირებული (Kumar, 2017). ლიტერატურული მასალების საფუძველზე შევიმუშავეთ შემდეგი ჰიპოთეზა (H):

H1: სოციალურ მედიაში პროდუქტის განთავსების მიმღებლობა დადებით გავლენას ახდენს ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერებაზე.

სოციალურ მედიაში პროდუქტის განთავსება უკავშირდება ბრენდის გახსენებას. ბრენდის გახსენება არის მომხმარებლის უნარი, დააიდენტიფიციროს ბრენდი, მხოლოდ მისი სახე-

ლის მინიშნებით (Lu *et al.*, 2014; Nordin & Baharom, 2018). პროდუქტის თვალსაჩინო განთავსება უზრუნველყოფს ბრენდისადმი ყურადღების მიქცევას და, შესაბამისად, ბრენდის უკეთესად გახსენებას იწვევს (Hudders, 2012; Tritama & Tarigan, 2016; Parengkuan *et al.*, 2020). რაც უფრო ხშირად აქვს მომხმარებელს პროდუქტის განთავსებასთან შეხება, მით მეტად იზრდება ბრენდის შესახებ მეხსიერება, რაც ბრენდის გახსენების დონის ამაღლების საშუალებას იძლევა (Nordin & Baharom, 2018; Puspanathan *et al.*, 2020). მომხმარებლებმა ცნობილი ბრენდები შეიძლება გაიხსენონ მაშინაც, თუ ეს ბრენდები პროდუქტის განთავსების სცენის უკანა ფონზეა განთავსებული (Gupta & Lord, 1998). ლოუ და ბრაუნი (Law & Braun, 2000) მიიჩნევენ, რომ მომხმარებლებისთვის შეუფარველად განთავსებული ბრენდების ამოცნობა და გახსენება მარტივია. თუმცა, თუკი რეკლამის შემკვეთები გარკვეულ ზღვარს გადასცდებიან და მომხმარებლებს „დაბობავენ“ თვალშისაცემი სარეკლამო მიმართვებით, ამ ტექნიკამ შეიძლება ნეგატიური შედეგები გამოიწვიოს (Mandese, 2006; Wei *et al.*, 2008).

ბრენდის პოზიტიური გახსენების მაღალი დონე დადებითი მყიდველობითი განზრახვის წინაპირობაა (Chan, 2020; Lu *et al.*, 2014; Ndlela & Chuchu, 2016). ამასთან, მომხმარებლებმა შეიძლება ბრენდი გარე სტიმულის არსებობის გარეშეც გაიხსენონ, მაგალითად, ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში (Huang & Sarigollu, 2012). ამიტომ ბრენდის გახსენება დადებითად მოქმედებს მომხმარებლების ქცევით მახასიათებლებზე, მათ შორის მყიდველობითი განზრახვაზეც (Balakrishnan *et al.*, 2012). მომხმარებლები, რომლებიც ბრენდის გახსენების მაღალი დონით გამოირჩევიან, ბრენდის შეძენისკენ უფრო მეტად მიდრეკილნი არიან (Lu *et al.*, 2014; Ndlela & Chuchu, 2016). პროდუქტის განთავსება აუმჯობესებს მომხმარებლების მიერ ბრენდის გახსენების დონეს, ბრენდის მიმართ შეხედულებას და მყიდველობითი განზრახვის მაჩვენებელს, რის შედეგადაც მომხმარებლების კმაყოფილების დონე იმატებს (Srivastava, 2016). კვლევები აჩვენებს, რომ პროდუქტის მოძრაობა ყველაზე ეფექტიანი ხერხია შედარებით დაბალი განათლების მქონე მომხმარებლებში ბრენდის მაღალი გახსენების მისაღწევად, ხოლო უფრო მაღალი განათლების მქონე მომხმარებლებში იგივე შედეგი პროდუქტის შინაარსში ჩართვის ფორმას უკავშირდება. აღსანიშნავია, რომ ორივე ჯგუფის მომხმარებლებში ბრენდის გახსენებისთვის ნაკლებეფექტური ფორმას ბრენდის

მაიდენტიფიცირებული ელემენტების გრაფიკული გამოსახვა წარმოადგენს (Kongmanon & Petison, 2022). სამხრეთ აფრიკაში (Ndlela & Chuchu, 2016), პაკისტანში (Khurram *et al.*, 2018), ფილიპინებში (Ong *et al.*, 2022) და მალაიზიაში (Jasmin *et al.*, 2023) ჩატარებული კვლევები ემპირიულად ადასტურებს პროდუქტის განთავსებასა და ბრენდის გახსენებას შორის პოზიტიური ურთიერთკავშირის არსებობას. აქედან გამომდინარე, შევიშავეთ შემდეგი ჰიპოთეზა:

H2: სოციალურ მედიაში პროდუქტის განთავსების მიმღებლობა დადებით გავლენას ახდენს ბრენდის გახსენებაზე.

განსაკუთრებული ხაზი უნდა გაესვას იმ ფაქტს, რომ განთავსებული ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერების ზრდა იწვევს მომხმარებლების მიერ ბრენდის უკეთ გახსენებას (Ong *et al.*, 2022). შესაბამისად, ბრენდის შესახებ მომხმარებლების გათვითცნობიერება აუცილებელი პირობაა ბრენდის გასახსენებლად. ამასთან, გახსენების დონე მაღლდება, როდესაც მსახიობი ახსენებს ან ვიზუალურად ჩანს, რომ იგი იყენებს ბრენდირებულ პროდუქტებს (Balakrishnan *et al.*, 2012). ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერების ეტაპიდან მიღებულმა ინფორმაციამ, შესაძლოა, მომხმარებლებში ბრენდის გახსენების საფუძველი შექმნას და ბრენდის შესახებ მათ შეხედულებებზე გავლენა მოახდინოს (Malik & Sudhakar, 2014). ამასთან, მომხმარებლების მიერ პროდუქტის განთავსების აღქმაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს სოციალური ფაქტორი, მაგალითად, სხვადასხვა ტიპის ინტერპერსონალური ურთიერთობები, როგორიცაა მეგობრები, ოჯახის წევრები ან ნაცნობები. კვლევები აჩვენებს, რომ ადამიანები, რომლებიც პროდუქტის განთავსებას მეგობრებთან ერთად ამჩნევდნენ, განთავსებულ ბრენდებს უკეთესად იხსენებენ (Coker & Altobello, 2018). პროდუქტის განთავსების შესახებ განხორციელებული კვლევის ფარგლებში აშკარაა, რომ ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერებას მნიშვნელოვანი გავლენა აქვს ბრენდის გახსენებაზე (Ong *et al.*, 2022). ამასთან, თუ მომხმარებლები ინფორმირებულნი არიან პროდუქტის განთავსების შესახებ, ეს ბრენდის გახსენების დონეს გაზრდის (Mohd-Nordin & Baharom, 2018). ამ მსჯელობიდან გამომდინარე შემუშავდა შემდეგი ჰიპოთეზა:

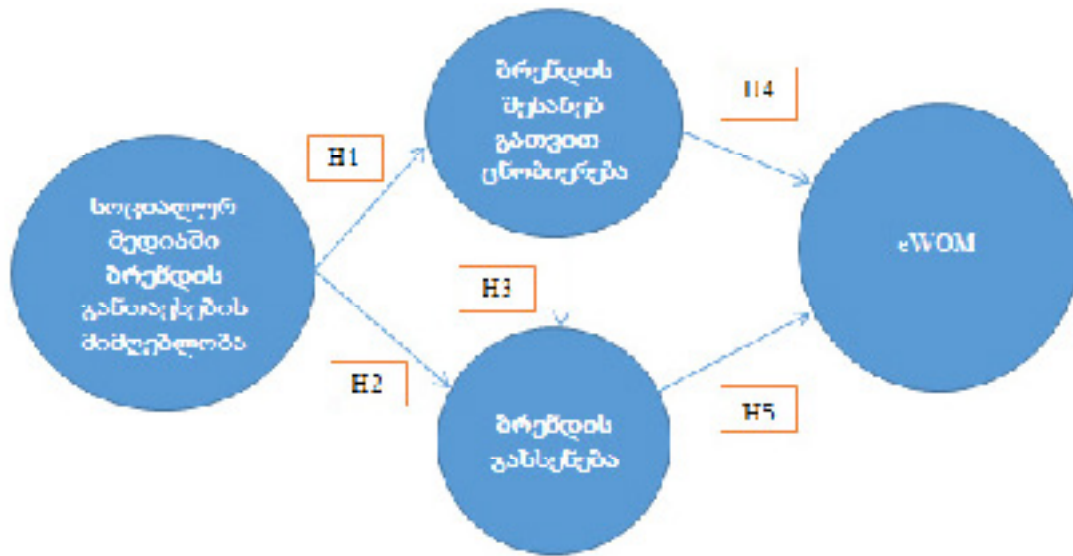
H3: სოციალურ მედიაში განთავსებული ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერება დადებით გავლენას ახდენს ბრენდის გახსენებაზე.

მომხმარებლებს შორის ინფორმაციის გადა-

ცემის გავრცელებული პრაქტიკაა სიიტყუიერი მარკეტინგი (ინგლ. Word of Mouth, ანუ WOM), რომელიც მომხმარებლების ქცევაზე გავლენის მომხდენი ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია (Daugherty & Hoffman, 2014). სოციალური მედიის განვითარების კვალდაკვალ, WOM-ს, მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვა ფორმებთან შედარებით, ძლიერი გავლენა აქვს მომხმარებლების მიერ მყიდველობითი გადაწყვეტილების მიღებაზე. ეს განპირობებულია იმით, რომ სოციალური მედია ქმნის გარემოს, სადაც მომხმარებლები მოხალისე მარკეტოლოგების როლში გამოდიან და ინფორმაციას შუამავლების გარეშე, თავიანთი ციფრული არხების საშუალებით ავრცელებენ (Goh *et al.*, 2013; Kimmel & Kitchen, 2014). ამიტომ მომხმარებლები WOM-ს გაცილებით უფრო სანდო წყაროდ მიიჩნევენ, ვიდრე ტრადიციულ საკომუნიკაციო ხერხებს (Cheung & Thadani, 2012). ამასთან, კვლევები ადასტურებს, რომ პროდუქტის განთავსება პოზიტიურ კორელაციაშია WOM-თან, კერძოდ, როდესაც მაყურებლები ფილმში ბრენდს ამჩნევენ, დიდია ალბათობა იმისა, რომ ისინი სხვებთან ბრენდის შესახებ პოზიტიურად კონტექსტში ისაუბრებენ (Song *et al.*, 2015). ასევე, აღმოჩნდა, რომ პროდუქტის განთავსებისას ბრენდის განმეორებითი გამოჩენა დადებით გავლენას ახდენს WOM-ის განზრახვაზე, სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ბრენდის ჩართვის სიხშირის ზრდა მაყურებლებს უბიძგებს, ისაუბრონ ამა თუ იმ ბრენდზე (Raza & Jalees, 2016; Saqif & Razi, 2018; Davtyan *et al.*, 2020).

ახალი ტექნოლოგიების გამოყენების ზრდის კვალდაკვალ, გაჩნდა ახალი ტერმინი ელექტრონული WOM (Reza Jalilvand & Samiei, 2012). ელექტრონული WOM გულისხმობს პროდუქტის ან კომპანიის შესახებ მომხმარებლების მიერ გამოთქმულ განცხადებებს, რომლებიც ფართო საზოგადოებისთვის ხელმისაწვდომია ინტერნეტის გამოყენებით (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). ელექტრონული WOM მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს, ჩაერთონ არაკომერციულ რეკლამირებაში, ერთმანეთს გაუზიარონ და განიხილონ კონკრეტულ პროდუქტთან ან ბრენდთან დაკავშირებული საკუთარი გამოცდილება (Chevalier & Mayzlin, 2006). ელექტრონული WOM-ის გამოყენებით, ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში მომხმარებლები სასარგებლო ინფორმაციას იღებენ სხვების გამოცდილების გაცნობით (Zhang *et al.*, 2010). ამიტომ მარკეტოლოგები ეძებენ და ასტიმულირებენ იმ მომხმარებლებს, რომლებსაც შეუძლიათ,

ნახ. 1. კვლევის კონცეპტუალური მოდელი



დადებითი ელექტრონული WOM გაავრცელონ, რის შედეგადაც ადამიანებს ყიდვის შესახებ გადანყვეტილების მიღების მოტივაცია უჩნდებათ (Kim *et al.*, 2015). ამასთან, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ახალი თაობის მომხმარებლები შეხედულებების ჩამოყალიბების პროცესში უფრო მეტად ციფრული წყაროებიდან მიღებულ ინფორმაციას ენდობიან. ამიტომ ელექტრონული WOM დადებით გავლენას ახდენს მიღწეალების მყიდველობით გადანყვეტილებაზე (Civelek & Ertemel, 2018).

კვლევები გვიჩვენებს, რომ ადამიანები პროდუქტის შესახებ ინფორმაციას სოციალურ ქსელებში ეძებენ, რათა ყიდვის შესახებ გადანყვეტილების მიღება გაუმარტივდეთ (Seo & Park, 2018). შესაბამისად, მომხმარებლები ენდობიან ელექტრონული WOM-ის ინფორმაციას იმ ადამიანების გამოცდილების შესახებ, რომლებმაც პროდუქტი ონლაინ სივრცეში შეიძინეს. მკვლევრები ასკვნიან, რომ ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერება დადებით გავლენას ახდენს ელექტრონულ WOM-ზე, რაც ამაღლებს ბრენდის იმიჯს და მყიდველობითი განზრახვის ჩამოყალიბების წინაპირობას ქმნის (Tariq *et al.*, 2017). კვლევები ადასტურებს, რომ ელექტრონულ WOM-ს მნიშვნელოვანი პოზიტიური გავლენა აქვს მყიდველობით განზრახვაზე (Purwianti & Niawati, 2022). აღნიშნული კვლევებიდან გამომდინარე შევიმუშავეთ შემდგომი ჰიპოთეზები:

H4: სოციალურ მედიაში განთავსებული ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერება დადებით გავლენას ახდენს ელექტრონულ WOM-ზე;

H5: სოციალურ მედიაში განთავსებული ბრენ-

დის გახსენება დადებით გავლენას ახდენს ელექტრონულ WOM-ზე.

ზემოთ ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზების საფუძველზე შეიძლება შევიმუშაოთ კვლევის კონცეპტუალური მოდელი, რომლის სტრუქტურა ნაჩვენებია 1-ელ ნახაზზე.

კვლევის მეთოდოლოგია

მოცემულ კვლევაში ცვლადები და საზომი დებულებები ჩამოყალიბებულია შესაბამისი ლიტერატურიდან დედუქციური მეთოდის საფუძველზე (იხ. ცხრილი 1). კვლევა განხორციელდა მომხმარებელთა გამოკითხვის მეთოდით, ხოლო კვლევის ინსტრუმენტად შევარჩიეთ ანკეტა, რომელიც რამდენიმე სტრუქტურულ კითხვისგან შედგებოდა. ანკეტა მოიცავდა ინფორმაციას რესპონდენტის თანხმობისა და კონფიდენციალურობის შესახებ, აგრეთვე, კვლევის განმარტებებს და შევსების ინსტრუქციებს. ანკეტაში გამოყენებულია ლიკერტის ხუთბალიანი სკალა. გამოკითხვა ჩატარდა ელექტრონული ინტერვიუს მეთოდით. კვლევაში გამოვიყენეთ თვითადმინისტრირებადი გამოკითხვის მეთოდი, რათა თავიდან აგვეცილებინა ინტერვიუერის სუბიექტურობით გამოწვეული შეცდომები. შერჩევის ფორმირება მოხდა სააღბათო მეთოდის საფუძველზე. 95%-იანი სანდო ალბათობისა და 4%-იანი ცდომილების გათვალისწინებით, სულ გამოიკითხა 18 წელზე მეტი ასაკის 654 რესპონდენტი (მათ შორის მამაკაცი იყო 280, ქალი - 374). მიღებული შედეგები დამუშავდა სტატისტიკური პროგრამა SPSS-ის საშუალებით. ცვლადებს შორის კავშირთიერობის დასადგენად გამო-

ცხრილი 1. კვლევის კონსტრუქცია და საზომები

ცვლადები	დებულებები	წყარო
სოციალურ მედიაში ბრენდის განთავსების მიმღებლობა	- ვთვლი, რომ სოციალურ მედიაში ბრენდის განთავსება ტრადიციული რეკლამის კარგი ალტერნატივაა - ჩემთვის მისაღებია სოციალურ მედიაში პროდუქტის (ბრენდის) განთავსება - ჩემი აზრით, ბრენდის განთავსება სოციალურ მედიაში აღრმავებს მომხმარებლის შთაბეჭდილებას ამ პროდუქტის შესახებ	Balakrishnan et al. (2012); Saqif & Razi (2018); Chavadi et al. (2019); Kakkar & Nayak (2019); Puspanathan et al. (2020)
ბრენდის შესახებ გათვით-ცნობიერება	- მე ვამჩნევ, რომ სოციალურ მედიაში განთავსებულია სხვადასხვა პროდუქტი (ბრენდი) - მე ყურადღებას ვაქცევ სიტუაციას, როცა სოციალურ მედიაში უამრავ ბრენდულ პროდუქტზე ლაპარაკობენ - სოციალურ მედიაში პროდუქტის განთავსება მეხმარება, მივიღო მეტი ინფორმაცია სხვადასხვა პროდუქტის (ბრენდების) შესახებ - მე, ძირითადად, ცნობილი ბრენდების განთავსებას ვამჩნევ	Chan et al. (2015); Kumar (2017); Mohd-Nordin & Baharom (2018); Nordin & Baharom (2018); Laban et al. (2020); Pancaningrum & Ulani (2020); Ong et al. (2022)
ბრენდის გახსენება	- მე ადვილად ვამჩნევ სოციალურ მედიაში განთავსებულ ბრენდებს - პროდუქტის განთავსების მეშვეობით მე შემიძლია, ზოგიერთი ბრენდები გავიხსენო - სოციალურ მედიაში ბრენდების უწყვეტად განთავსება ამ ბრენდებს ჩემთვის ნაცნობს ხდის - პროდუქტის განთავსების საშუალებით მე შემიძლია ერთი ბრენდი მეორისაგან განვასხვავო - მე მახსოვს პროდუქტის განთავსება, რომელიც სოციალურ მედიაში ბოლო დროს შემხვდა - მე მახსოვს თითქმის ყველა ის პროდუქტი, რომლებიც სოციალურ მედიაშია ნახსენები	Balakrishnan et al. (2012); Tritama & Tarigan (2016); Nordin & Baharom (2018); Puspanathan et al. (2020); Parengkuan et al. (2020); Ong et al. (2022)
eWOM	- ბრენდები, რომლებიც ჩნდება სოციალურ მედიაში, მათ მიმართ ჩემს დამოკიდებულებას ცვლის - ხშირად სოციალურ მედიაში განთავსებული ბრენდების ნახვის შემდეგ მინდა შევცვალო ჩემი მჯობინებები, რათა დავიცვა სოციალური ნორმები ან ტრენდები - სოციალურ მედიაში განთავსებულ პროდუქტს დადებითად დავახასიათებდი სხვებთან - სოციალურ მედიაში განთავსებულ პროდუქტის შეძენას სხვებს ვურჩევ - სოციალურ მედიაში განთავსებული პროდუქტის შესახებ სოციალურ ქსელებში დადებით რამეებს დავწერ	Raza & Jalees (2016); Saqif & Razi (2018); Davtyan et al.(2020)

ვიყენებ რეგრესიული ანალიზის მეთოდს, ხოლო შერჩეული ცვლადების ცალკეული დებულებების სანდოობის გასაზომად - კრონბახის ალფა. ცალკეული ცვლადი ან დებულება შეიძლება ჩაითვალოს სანდოდ, თუ მისი მნიშვნელობა აღემატება 0,60-ს (Malhotra, 2010). კრონბახის ალფას მნიშვნელობე-

ბი მოცემულია მე-2 ცხრილში. (წყარო: ავტორები)

კვლევის შედეგები

კვლევამ აჩვენა, რომ ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება ტრადიციულ რეკლამასთან მიმართებით, თანდათანობით იცვლება.

ცხრილი 2. სანდოობის სტატისტიკა

ცვლადები	დებულებების რაოდენობა	კრონახის ალფა	შედეგი
სოციალურ მედიაში ბრენდის განთავსების მიმდებლობა	3	0.816	სანდოა
ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერება	4	0.625	სანდოა
ბრენდის გახსენება	6	0.864	სანდოა
eWOM	5	0.888	სანდოა
სულ	18	0.886	სანდოა

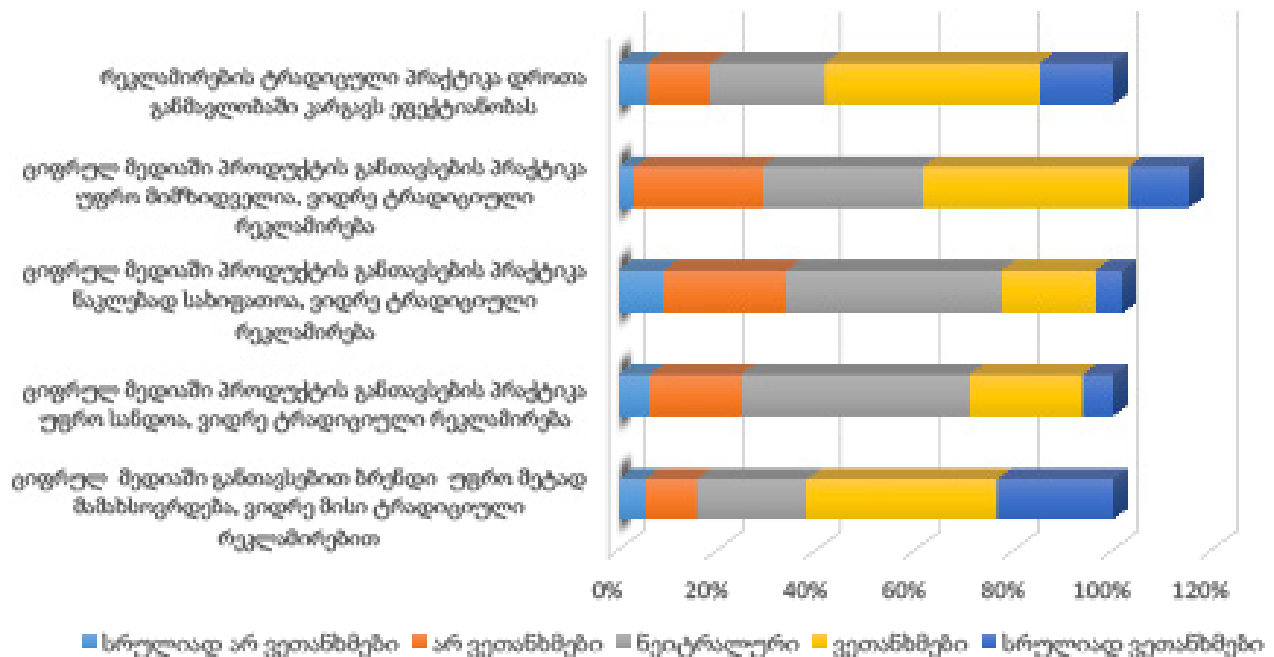
მათი აზრით, რეკლამის ტრადიციული პრაქტიკა დროთა განმავლობაში კარგავს ეფექტიანობას. ამიტომ დღეისათვის პროდუქტის განთავსების პრაქტიკა, ტრადიციულ რეკლამასთან შედარებით, უფრო მიმზიდველია, განსაკუთრებით მაშინ, თუ ეს ციფრულ მედიასთან დაკავშირებით ხორციელდება. ჩვენ მიერ გამოკითხული რესპონდენტების უმეტესობა თვლის, რომ ბრენდების განთავსების პრაქტიკა ციფრულ მედიაში ნაკლებად სახიფათოა ქვეცნობიერზე ზემოქმედების თვალსაზრისით, ასევე უფრო მეტად დასამახსოვრებელია და სანდოა, ვიდრე მათი ტრადიციული რეკლამირება (იხ. ნახ. 2).

ჩვენთვის საინტერესო ჰიპოთეზების შემოწმებისათვის გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. წინამდებარე ნაშრომში რეგრესიული ანალიზის

მეშვეობით დავადგინეთ დამოუკიდებელ, შუალედურ და დამოკიდებულ ცვლადებს შორის ურთიერთკავშირი. მოცემულ კვლევაში დამოუკიდებელ ცვლადს წარმოადგენს სოციალურ მედიაში პროდუქტის განთავსების მიმდებლობა, შუალედურ ცვლადებს - განთავსებული ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერება და ბრენდის გახსენება, ხოლო დამოკიდებულ ცვლადს - eWOM.

პირველ რიგში, დავადგინეთ დამოუკიდებელი ცვლადის, სოციალურ მედიაში პროდუქტის განთავსების მიმდებლობის გავლენა შუალედურ ცვლადებზე - განთავსებული ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერებაზე და ბრენდის გახსენებაზე (იხ. ცხრილი 3). აღმოჩნდა, რომ ეს გავლენა საკმაოდ მნიშვნელოვანია ($P < 0.005$). შესაბამისად, პირველი და მეორე ჰიპოთეზები დამტკიცებულია.

ნახ. 2. რესპონდენტთა მოსაზრებები ტრადიციული რეკლამირებისა და ციფრულ მედიაში პროდუქტის განთავსებასთან მიმართებით



წყარო: ავტორები



ცხრილი 3. ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერებასა და ბრენდის გახსენებაზე ციფრულ მედიაში პროდუქტის განთავსების მიმდებლობის გავლენის რეგრესიული ანალიზი

		კვადრატების ჯამი	DF	საშუალო კვადრატი	F	P
ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერება	რეგრესია	1009.754	1	1009.754	175.319	.000
	ცდომილება	3760.972	653	5.760		
	ჯამი	4770.727	654			
ბრენდის გახსენება	რეგრესია	1906.045	1	1906.045	111.382	.000
	ცდომილება	11174.541	653	17.113		
	ჯამი	13080.586	654			

წყარო: ავტორები

ცხრილი 4. ბრენდის გახსენებაზე განთავსებული ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერების გავლენის რეგრესიული ანალიზი

		კვადრატების ჯამი	DF	საშუალო კვადრატი	F	P
ბრენდის გახსენება	რეგრესია	3468.621	1	3468.621	235.645	.000
	ცდომილება	9611.966	653	14.720		
	ჯამი	13080.586	654			

წყარო: ავტორები

ცხრილი 5. eWOM-ზე ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერებისა და ბრენდის გახსენების გავლენის რეგრესიული ანალიზი

		კვადრატების ჯამი	DF	საშუალო კვადრატი	F	P
ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერება	რეგრესია	1133.203	1	1133.203	86.705	.000
	ცდომილება	8534.501	653	13.070		
	ჯამი	9667.704	654			
ბრენდის გახსენება	რეგრესია	1725.375	1	1725.375	141.856	.000
	ცდომილება	7942.329	653	12.163		
	ჯამი	9667.704	654			

წყარო: ავტორები

შემდგომ გამოვიკვლიეთ, შუალედური ცვლადის, განთავსებული ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერების გავლენა მეორე შუალედურ ცვლადზე - ბრენდის გახსენებაზე (იხ. ცხრილი 4). აღმოჩნდა, რომ ეს გავლენა საკმაოდ მნიშვნელოვანია ($F=235.645$, $P<0.005$) და მესამე ჰიპოთეზაც დამტკიცებულია.

რეგრესიული ანალიზი გამოვიყენეთ იმის შესამოწმებლად, თუ როგორ მოქმედებს შუალედური

ცვლადები - ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერება და ბრენდის გახსენება დამოკიდებულ ცვლადზე - eWOM-ზე (იხ. ცხრილი 5). შედეგები ცხადყოფს, რომ ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერება და ბრენდის გახსენება მნიშვნელოვან როლს ასრულებს eWOM-ის ჩამოყალიბებაზე. ზემოთ მოცემული ცვლადებისათვის $P<0.005$, შესაბამისად, მეოთხე და მეხუთე ჰიპოთეზები დამტკიცდა.

**დასკვნები**

ჩვენ მიერ ჩატარებულმა კვლევამ ცხადყო, რომ ქართველი მომხმარებლები დადებითად აღიქვამენ სოციალურ მედიაში ბრენდის განთავსებას, თუმცა, მას საშუალო დონეზე აფასებენ. ამასთან, სოციალურ მედიაში ბრენდის განთავსების მახასიათებლების გავლენა ქართველი მომხმარებლების აღქმაზე საკმაოდ მაღალია. სტატისტიკური ანალიზი კი ცხადყოფს კვლევაში გამოყენებული მოდელის სანდოობას. კვლევა ცხადყოფს, რომ სოციალურ მედიაში პროდუქტის განთავსება ეფექტიანი მარკეტინგული ინსტრუმენტია, რომელიც უზრუნველყოფს მომხმარებლების მიერ ბრენდების შესახებ გათვითცნო-

ბიერებისა და გახსენების ამაღლებას. ამ დროს გასათვალისწინებელ უმნიშვნელოვანეს ასპექტს წარმოადგენს სოციალურ მედიაში პროდუქტის განთავსების შედეგად ბრენდების შესახებ დადებითი WOM-ის ფორმირება. ამიტომ, კვლევიდან გამომდინარე, მარკეტოლოგები, რომლებიც იყენებენ სოციალურ მედიაში ბრენდის განთავსებას, უნდა დარწმუნდნენ, რომ ეს ინსტრუმენტი მოსწონთ მიზნობრივ ჯგუფებს. ამასთან, ნიმამდებარე კვლევის შედეგებს გათვალისწინება დაეხმარება მარკეტოლოგებს, რათა სოციალურ მედიაში პროდუქტის განთავსება გამოიყენონ თავიანთი ბრენდების შესახებ დადებითი ხმების გასავრცელებლად.



"ACADEMIC CORRUPTION" – COMPENSATION, COMPETITION AND ASSESSMENT SYSTEM

Copyright © 2023 the Author/s
Peer review method: Double-Blind
Accepted: August 29, 2023
Published: September 20, 2023
Original scientific article
DOI suffix: 10.36962/NEC18032023-29



George Goroshidze

PHD, psychology

Invited Professor

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6244-2942>

E-mail: goroshidze@gmail.com

Cell: (+995) 597382317



Lasha Mgeladze

PHD, economics

Assistant-Professor

Technical University of Georgia

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4608-7255>

E-mail: lmgeladze@gmail.com

Cell: (+995) 577229889

ABSTRACT

For any system, its highest significance lies in how effectively it operates within the institutional framework, how much it contributes to the efficient functioning of the “established” or “operational” institutions within the system, their capabilities (how well they respond quickly and effectively to the existing needs/emerging problems) and the quality of their management and established knowledge or service.

*Considering the aforementioned factors, **our research aims** at identifying proposing pathways for improving the efficiency of the system of education, particularly in the highest educational institutions, analyzing the system of evaluation, competitors and providing pathways to address existing challenges/problems. We believe that the efficient functioning of the system of the highest education has great significance for the efficient operation of the three components mentioned above – scholarships, assessment and competitions.*

***The research object** is the institutional structure of the state’s highest educational institutions, the existing/active stimuli in the institutions, the motivation system and the normative basis for regulating labor relations.*

For this purpose, we used “Practice in the Regulation of Academic Personnel in the Normative Base of the Academic Curriculum”- Analysis, Synthesis and Critical Evaluation Methods.

The research explores the risks of corruption in the system of education, particularly focusing on the regulation of interactions among academic personnel. It critically assesses the models of scholarships, competitions and evaluations existing in the education system. Identified problems are discussed and pathways for the problem-solving are proposed.

Finally, the study provides 10 recommendations for addressing the issue.

Keywords: education system, academic curriculum, corruption, academic personnel, freedom of work, labor contracts, effectiveness of education, scholarship system, evaluation system.

REFERENCES:

1. **Bedianashvili, G., Bichia, Q., & Natsvlishvili, E. (2021).** Development of Entrepreneurial Activity, Labor Market and Modern Challenges of Higher Education. *Globalization and Business*. 12, 21-31. (In Georgian). <https://doi.org/10.35945/gb.2021.12.002>.
2. **Descartes Rene (2006).** A Discourse on the Method. Translated by Ian Maclean. Oxford University Press.
3. **Freud Sigmund (1923).** Introductory lectures on psycho-analyses (J. Riviera, Trans.). London, Allend & Unwin.
4. **Goroshidze G. (2017)** Prospects to Improve the Effectiveness of Bachelor Programs. "Internet-academy"/Georgian electronic reviewed scientific journal "GESJ", education sciences and psychology. N3 (45), p. 128-142. (In Georgian).
5. **Goroshidze G. (2018)** Organizational Climate of Educational Institutions and Ways of Optimization Attitudes Towards Academic Staff (Principles and Procedures for the Occupation of Academic Positions). "Internet-academy"/Georgian electronic reviewed scientific journal "GESJ" /education sciences and psychology, N3 (49), p. 84-97. (In Georgian).
6. **Goroshidze G. (2018)** The Organizational Models of Higher Education. "Internet-academy"/ Georgian electronic reviewed scientific journal "GESJ"/education sciences and psychology. N2 (48), p. 102 113. (In Georgian).
7. **Goroshidze G. (2019)** Prospects for Improving Organizational Behavior in Higher Education. "Internet-academy"/Georgian electronic reviewed scientific journal "GESJ"/education sciences and psychology. N2 (52), p. 55-73. (In Georgian).
8. **Goroshidze G. (2019)** Human Resource Evaluation and Management Models in the Education System. "Internet-academy"/Georgian electronic reviewed scientific journal "GESJ"/education sciences and psychology. N3 (53), p. 76-90. (In Georgian).
9. **Goroshidze G. (2019)** The Need of Use the "Progressive Model" of Organizational Behavior in the Higher Education System. (Academic Staff Competition-Attestation Assessment). "Internet-academy" / Georgian electronic reviewed scientific journal "GESJ"/ education sciences and psychology. N4 (54), p. 50-63. (In Georgian).
10. **Goroshidze G. (2020)** Organizational Pathologies in the Higher Education System. "Internet-acade-

my"/Georgian electronic reviewed scientific journal "GESJ"/education sciences and psychology. N3 (57), p. 37-45. (In Georgian).

11. **Goroshidze G. (2021)** Leadership Models and Organizational Pathologies in the Education System. "Internet-academy"/Georgian electronic reviewed scientific journal "GESJ" education sciences and psychology, N2 (59), p. 83-94. (In Georgian).

12. **Goroshidze G. (2021)** Improving Leadership Effectiveness in the Higher Education System. "Internet-academy"/Georgian electronic reviewed scientific journal "GESJ"/education sciences and psychology, N3 (60), p. 136-143. (In Georgian).

13. **Goroshidze G. (2022)** Moral Crime and Organizational Pathologies in the Education System. "Internet-academy"/Georgian electronic reviewed scientific journal "GESJ"/education sciences and psychology, N4 (65), p. 73-80. (In Georgian).

14. **Gvelesiani, M., & Veshapidze, S. (2016a).** European Values: What Can We Implement from Them and How Can We Implement Them in Georgia. *Globalization & Business*. (1). 40-46. (In Georgian).

15. **Gvelesiani, M., & Veshapidze, S. (2016b).** Values: Limits and Contradictions. *Globalization & Business*, (1). 35-39. (In Georgian).

16. **Menshikov, V., Bedianashvili, G., Ruza. O., & Kokin, I. (2021).** Mobility in the context of entrepreneurial potential of students under the conditions of the COVID-19 pandemic (Latvia, Georgia). *ENTREPRENEURSHIP AND SUSTAINABILITY ISSUES*. 9(1), 574-589. [https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.1\(36\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.1(36))

17. **Mgeladze, L. (2017).** The Challenges Georgia Faces in The Fight Against Corruption, Journal Business-Engineering, 2017, #4, pp. 20-25(In Georgian).

18. **Mgeladze, L. (2018).** Public Service Challenges and Ways of Solving Them, "World of Lawyers" Tbilisi, Book, pp. 2567. (In Georgian).

19. **Mgeladze, L. (2019).** National Currency in Georgia, an instrument that impedes or facilitates economic development, Journal The New Economist, #3-4, pp. 7-20. (In Georgian).

20. **Mgeladze, L. (2021).** Development Plan of The Country and Some OF Its Aspectsasp, DOI suffix: 36962/NEC62-6303-04202120, #3-4(62-63), Vol. 16, Issue 3, pp. 20-32. (In Georgian).

21. **Papava, V. (2013).** *Economic reforms in post-communist Georgia: twenty years after*. Nova Science Publishers, Incorporated.

22. **Papava, V. (2020).** Becoming European:



Challenges for Georgia in the Twenty-First Century. iUniverse.

23. Shengelia, T. (2018). Social capital of dominant ethnic groups and its impact on business.

24. Shengelia, T. (2019). Research methodology and the impact of social entrepreneurship on the solution of social problems in Georgia.

25. Sichinava, A., Chikava, M., Veshapidze, S., Sekhniashvili, D., & Pailodze, N. (2013). Realities of internationalization of higher education in Georgia.

26. Veshapidze, S., (2017). THE TRADITIONS ORIENTATED ON EUROPEAN VALUES IN GEORGIA. Sciences of Europe. VOL 4, No 13 (13)

27. Veshapidze, S. (2022). Ilia Chavchavadze on the Methodological Aspects of Economic Processes Research and Modernity. Conference: VII International Scientific Conference. At: Tbilisi, Georgia.

28. Veshapidze, S. (2023). About the dangers of academic competition. Ivane Javakhishvili Tbilisi State University Press

29. Veshapidze, S., & Karchava, L. (2022). Contradictions of Globalization under the COVID-19 Pandemic. Bull. Georg. Natl. Acad. Sci, 16(4).

30. Veshapidze, S., & Mgeladze, L. (2023). Some aspects of protection of labor freedom in higher education institution. The New Economist 18 (1)

31. Veshapidze, S., & Putkaradze, R. (2023). International economic relations of Georgia at the modern stage of globalization. "Ekonomisti" #1, 58-69.

32. Veshapidze, S., & Zoidze, G. (2021). Institutional Evolution of Higher Education in Georgia. The New Economist, 16(2), 1-1. DOI: <https://doi.org/10.36962/NEC6102202133>

33. Veshapidze, S., & Zoidze, G. (2022a). On State Intervention in the Economy through the Budget in Georgia. *WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS. - International Scientific Col-*

lection - Vol. 5. Kyiv – CUL. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5807500>

34. Veshapidze, S., & Zoidze, G. (2022b). Value Choices of the Community in the Context of the COVID-19 Pandemic. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6373197>.

35. Veshapidze, S., Babuadze, N., & Beridze, T. (2015). EUROPEAN VALUES AND CHOICE OF GEORGIA (HUMAN DIGNITY, LAWFUL SOVEREIGNTY, DEMOCRACY AND WELLBEING). *ACTUAL PROBLEMS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF NATIONAL ECONOMIES.(10-11 July, 2015).* PUBLISHING HOUSE OF PAATA GUGUSHVILI INSTITUTE OF ECONOMICS OF IVANE JAVAKHISHVILI TBILISI STATE UNIVERSITY. Tbilisi, 79-83.

36. Veshapidze, S., Zubiashvili, T., & Chiabrishvili, K. (2021). Globalization and New Opportunities for Georgia. Globalization and Business. 12, 32-36.

37. Veshapidze S., Otinashvili R., Gvarutsidze A., Abuselidze G., Zoidze G. (2022). Modern technologies to overcome the challenges of globalization. Entrepreneurship, 10 (2), 22-32 DOI: 10.37708/ep.swu.v10i2.2

38. Zoidze, G., & Veshapidze, S. (2022a). The Modern Economy and Values. *Cambridge Scholars Publishing. P. 125.*

39. Constitution of Georgia (1995). Georgia, Tbilisi (in Georgian).

40. Organic law of Georgia, Labor Code of Georgia (2010). Georgia, Tbilisi (in Georgian).

41. Georgian Law About higher education (2004). Georgia, Tbilisi (in Georgian).

42. Statute of Ivane Javakhishvili Tbilisi State University (2013). Tbilisi (in Georgian).

43. DECLARATION OF HUMAN RIGHTS

44. INTERNATIONAL COVENANT ON ECONOMIC, SOCIAL AND CULTURAL RIGHTS

45. THE EUROPEAN SOCIAL CHARTER.

„აკადემიური კორუფცია“ – ანაზღაურების, კონკურსების და შეფასების სისტემა

გიორგი გორაშვიდი

ფსიქოლოგიის დოქტორი

მონვეული პროფესორი

ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის

სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ელ. ფოსტა: goroshidze@gmail.com

ტელ.: (+995) 597382317

ლაშა მგელაძე

ეკონომიკის დოქტორი

ასისტენტ-პროფესორი

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

ელ. ფოსტა: lmgeladze@gmail.com

ტელ: (+995) 577229889

பெருந்திரை

ნებისმიერი სისტემისთვის უდიდეს მნიშვნელობა აქვს როგორ ინსტიტუციურ საფუძველზეა აგებული იგი, რამდენად უწყობს ხელს სისტემაში არსებული/„ოპერირებადი“ ინსტიტუტების ეფექტიან ფუნქციონირებას, მათ მოქნილობას (რამდენად ქმნის არსებულ საჭიროებებზე/წამოჭრილ პრობლემებზე სწრაფად და ეფექტიანად რეაგირების შესაძლებლობას) მენეჯმენტისა და წარმოებული საქონლისა თუ მომსახურების მაღალ ხარისხს.

ზემოაღნიშნული ფაქტორების გათვალისწინებით, ჩვენი კვლევის მიზანია - განათლების სისტემაში, კერძოდ სახელმწიფო უმაღლეს სასწავლებლებში, არსებული ანაზღაურების კონკურსებისა და შეფასების სისტემის ანალიზი, აღნიშნული მიმართულებით არსებული გამოწვევების/პრობლემების იდენტიფიცირება და მათი გადაჭრის გზების შემოთავაზება. ვფიქრობთ რომ, უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულების ეფექტიანად ფუნქციონირებისათვის უაღრესად დიდი მნიშვნელობა აქვს ზემოხსენებული სამი კომპონენტის - ანაზღაურების, შეფასებისა და კონკურსების გამართულად ფუნქციონირებას.

კვლევის ობიექტია - სახელმწიფო უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებების ინსტიტუციური სტრუქტურა, დაწესებულებებში არსებული/მოქმედი სტიმულები, მოტივაციის სისტემა, შრომითი ურთიერთობების მარეგულირებელი ნორმატიული ბაზა.

გამოყენებულია - აკადემიური პერსონალის შრომითი ურთიერთობების მარეგულირებელი ნორმატიული ბაზის პრაქტიკაში განხორციელების, ინსტიტუციური სტრუქტურის და შრომითი ურთიერთობების ფუნქციონირების ანალიზის, სინთეზის და კრიტიკული შეფასების მეთოდები.

ნაშრომი, მათ შორის, ეხება კორუფციის რისკებს განათლების სისტემაში. განხილულია და კრიტიკულად არის შეფასებული განათლების სისტემაში არსებული ანაზღაურების, კონკურსებისა და შეფასების მოდელები. იდენტიფიცირებულია არსებული პრობლემები და შემოთავაზებულია სიტუაციის გამოსწორების გზები.

ბოლოს, დასკვნის სახით შემოთავაზებულია პრობლემის გადაჭრის ათი რეკომენდაცია.

საკვანძო სიტყვები: განათლების სისტემა, აკადემიური კორუფცია, კორუფცია, აკადემიური პერსონალი, შრომის თავისუფლება, შრომითი ხელშეკრულება, სწავლების ეფექტიანობა, ანაზღაურების სისტემა, შეფასების სისტემა.

შესავალი

თანამედროვე პირობებში, როდესაც მსოფლიო ძალიან სწრაფად და დინამიურად ვითარდება - იქმნება ახალი დარგები, ახალი პროფესიები, მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესი განვითარების არნახულ მასშტაბებს აღწევს - უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება განათლების სისტემის ეფექტიანობას. კიდევ უფრო აქტიუალური ხდება სწორ ორიენტირებზე დაფუძნებული, ახალ გამოწვევებზე ადეკვატურად

და დროულად რეაგირებადი, მაქსიმალურად მოქნილი განათლების სისტემის არსებობა. მოქმედი განათლების სისტემა ვერ პასუხობს თანამედროვე გამოწვევებს და სულ უფრო მწვავედ დგება საკითხი იმის შესახებ, თუ როგორი განათლების სისტემა გვესაჭიროება, როგორ უნდა მოხდეს არსებული სისტემის მოდერნიზება ან/და სრულმასშტაბიანი რეფორმირება, რომ თანამედროვე მოთხოვნების შესაბამისი განათლების სისტემა შეიქმნას ქვეყანაში.



სანამ უმაღლესი განათლების სისტემის სრულ-მასშტაბიანი მოდერნიზება/რეფორმა განხორციელდება ზემოხსენებული გამოწვევის საპასუხოდ, დიდ მნიშვნელობას იძენს არსებული სისტემის დახვეწა და ისეთი კონკრეტული მიმართულებების განვითარება, როგორებიცაა: კადრების დაქირავების/სამსახურში აყვანის რეგულირების სისტემა, შრომის ანაზღაურების მექანიზმი, საკადრო პოლიტიკის ჰუმანიზაცია, განათლების მიწოდების ფორმების გაუმჯობესება და სხვ. თუკი ამ მიმართულებების დახვეწა მაინც მოხდება, ეს იქნება წინ გადადგმული ნაბიჯი, რომელიც უმაღლესი განათლების სისტემაში შექმნის ჯანსაღ სტიმულებს, როგორც პროფესორ-მასწავლებლებისთვის, ისე სტუდენტებისთვის და მოხდება თანამედროვე გამოწვევებზე მეტ-ნაკლებად ადეკვატური რეაგირების შედეგად მთლიანი სისტემის დახვეწა.

სტატიაში შევეცდებით წარმოვაჩინოთ არსებული განათლების სისტემაში, კერძოდ სახელმწიფო უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებებში (მომავალში **უსდ**), კადრების მართვის კუთხით არსებული ხარვეზები, გამოვკვეთოთ არსებული ნეგატიური ტენდენციები და დავსახოთ მათი გამოსწორების გზები.

ძირითადი ტექსტი

ანაზღაურების სისტემა

როგორც ცნობილია, სახელმწიფო უნივერსიტეტების ბიუჯეტის ხელფასების გრაფაში ყველაზე მეტი თანხებია მობილიზებული და ამიტომ იგი ყველაზე მეტად იპყრობს მავანთა ყურადღებას. იქიდან გამომდინარე, რომ სისტემა ცენტრალიზებულია - განერილია სახელფასო ბიუჯეტის მაქსიმუმი, მასზეა მორგებული საშტატო განრიგი და საერთო სახელფასო ფონდის ცვლილება/გაზრდა რთულ პროცედურებთან არის დაკავშირებული. დიდია იმის ალბათობა, რომ გარკვეული მიზნების (სარგებლის მიღების) მისაღწევად თანამშრომელთა სამსახურიდან დათხოვნა შესაბამისი პასუხისმგებელი პირებისათვის ერთგვარ დაინტერესების საგანსაც წარმოადგენდეს. საკითხს აქტუალობას მატებს ისიც, რომ ზემოხსენებული საგანმანათლებლო დაწესებულებები სახელმწიფო ორგანიზაციებია და, შესაბამისად, საქმის მაღალხარისხიანად კეთების სურვილი მხოლოდ მენეჯმენტის და თანამშრომლის კეთილსინდისიერებაზეა დამოკიდებული. სხვა ტიპის საბაზრო სტიმულები ფაქტობრივად ნულს უტოლდება. სამაგიეროდ სტიმული - იმოქმედო „პირადი გამორჩენისთვის“ - საკმარისად მაღალია.

განათლების სისტემაში შექმნილი არასწორი სტიმულების გამო, მაინც რა ტიპის სარგებელი შეიძლება მიიღოს მენეჯმენტმა სამსახურიდან აკადემიური კადრის უკანონო განთავისუფლებით? ეს შეიძლება იყოს სამართლებრივად სრულიად დაუშვებელი სულ მცირე ისეთი 4 სახის სარგებელი, რომლებსაც შეიძლება მოეძებნოთ რეალური საფუძველი და რომელთა ამოქმედებით არსებულმა ვითარებამ შეიძლება შეიძინოს „აკადემიური კორუფციის“ ხასიათი. ესენია:

1. განთავისუფლებული შტატი შეიძლება გამოყენებული იყოს ახლობლის ან „გამოსადეგი“ ადამიანის სამსახურში მისაღებად (**ე.წ. „პროტექციონიზმი“, და „ნეპოტიზმი“**). ცხადია, მერკანტილიზმის გარეშე ეს, როგორც წესი, არ ხდება.

2. განთავისუფლებული შტატის შესაძლო ანუ უფლებების შემდეგ მისი სახელფასო ბიუჯეტი შეიძლება გამოყენებული იყოს გარკვეული პირების (მაგალითად დეკანატის წევრების) ხელფასების მოსამატებლად (**ე.წ. „თანამდებობის ბოროტად გამოყენება“**).

3. შტატის შესაძლო გაუქმების შედეგად გამონთავისუფლებული მთელი სახელფასო ბიუჯეტის თანხები შეიძლება უშუალოდ იყოს მითვისებული რომელიმე თანამდებობის პირის მიერ, რასაც რიგითი თანამშრომელი ვერანაირად ვერ მოახერხებს სათანადო იურიდიული მექანიზმების და უფლებამოსილების უქონლობის გამო (**ე.წ. „თანამდებობის ბოროტად გამოყენება“ და „ფინანსური დანაშაული“**).

4. გამომდინარე იქიდან, რომ სახელმწიფო უნივერსიტეტები სახელმწიფო დაფინანსების ნაწილს ღებულობენ ე.წ. „უფასო სპეციალობებისთვის“ (სახელმწიფოს მიერ განსაზღვრული პრიორიტეტული სპეციალობებისთვის), მაღალია პოლიტიკური ნიშნით კორუფციის არსებობის ალბათობაც, როგორცაა პოლიტიკური ნიშნით კადრების გათავისუფლება (**„პოლიტიკური კორუფცია“**), რომლითაც ერთის მხრივ, იმ ადამიანის „მოშორება“ ხდება, რომელიც არ ემხრობა უნივერსიტეტის და მოქმედი ხელისუფალის პოლიტიკას, ხოლო მეორეს მხრივ იქმნება „ჭკუის სწავლების“ პრეცედენტი სხვა თანამშრომლებისთვის, რათა ისინი იყვნენ პოლიტიკურად ლოიალურები როგორც ხელისუფლების, ისე უნივერსიტეტის ხელმძღვანელობის მიმართ. ამის მარტივად განხორციელების საშუალებას კი აკადემიურ სფეროში მოქმედი უმთავრესად მიკერძოებული კონკურსების სისტემა იძლევა, რომელსაც ქვემოთ განვიხილავთ.

სახელმწიფო უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულების ბიუჯეტის სახელფასო ნაწილში იმდენად დიდი სახსრების მობილიზება ხდება, რომ სამსახურიდან კადრების გათავისუფლების ღონისძიებების მიმართ დიდი მიზიდულობა ჩნდება და ამიტომ საკმაოდ ძლიერია იმის ცდუნება, რომ შესაბამისი პასუხისმგებელი პირი კანონის დარღვევაზეც კი მიდიოდეს იმისთვის, რომ თანამშრომელთა ხელფასების არამიზნობრივად გამოყენების გზით სახელფასო სისტემა გაიხადოს ადვილ და მომგებიან ბიზნეს საქმიანობად. შესაბამისად, აუცილებელია შეიქმნას ისეთი ადეკვატური და ეფექტიანი მართვის სისტემა, რომელიც მაქსიმალურად შეამცირებს ზემოაღნიშნული კორუფციული გარიგებების განსახორციელებლად საჭირო სტიმულებს და შესაძლებლობებს.

კონკურსები

უმაღლესი განათლების სისტემაში დამკვიდრებულია ვადიანი ხელშეკრულებისა და კონკურსების ხელახლა გავლით სამსახურში აყვანის სისტემა. რომლის მიხედვითაც აკადემიური თანამდებობის დაკავება პროფესორს შეუძლია მხოლოდ გარკვეული ვადით, რომლის ამოწურვის შემდეგ, იმისათვის რომ შესაძლებელი გახდეს მუშაობის გაგრძელება, პროფესორმა უნდა გაიაროს ახალი შეფასება-შერჩევის კონკურსი. ეს ეფუძნება იმ არასწორ წარმოდგენას, რომ შრომითი ხელშეკრულების ვადის ამოწურვის შემდეგ პროფესორი თანამდებობიდან განთავისუფლებულად უნდა ითვლებოდეს, რაც შრომის კანონმდებლობის მოთხოვნებს არ ითვალისწინებს. აღნიშნულმა პირმა თავის აკადემიურ თანამდებობაზე მუშაობის გასაგრძელებლად, ისე როგორც უცხო პირმა, ახალ კონკურსში უნდა მიიღოს მონაწილეობა.

მიდგომა, რომლის მიხედვითაც შრომითი ხელშეკრულების ვადის გასვლისთანავე პირი ითვლება სამსახურიდან გათავისუფლებულად, არ არის მართებული და არც რომელიმე კანონმდებლობის ნორმით არის დასაშვები. ასევე თუ პირს სამსახურში დარჩენა სურს, რისთვისაც მან თავიდან უნდა გაიაროს შეფასება/შერჩევის ახალი საკონკურსო პროცედურა, ემსახურება მუდმივად ამ პირის მიმართ „უნდობლობის“ გამოცხადებას, რაც იწვევს მისი შრომითი კმაყოფილების შემცირებას, ისპობა სტიმულები, იზრდება სწავლის პროცესის ხარისხის გაუარესების ალბათობა; ასევე იზრდება პროფესორზე ზეწოლა, იზღუდება მისი აკადემიური თავისუფლება, უარესდება სალექციო მუშაობის

ხარისხი, კლებულობს სალექციო თემატიკის გამულა-გაღრმავებისა და აზრის შემოქმედებითად განვითარების ინტერესი. აღნიშნული შემზღუდავი ზეწოლა მთლიანად აქვეითებს აკადემიური კადრის მუშაობის ტონუსს და ძალაუფლებურად იწვევს მისი შრომის ეფექტიანობის შემცირებას.

ამრიგად, აკადემიური კადრების შრომითი ურთიერთობების რეგულირების სისტემაში ყველაფერი კარგად გამართული არ არის, ითხოვს კანონების უფრო ღრმა გააზრებას, კომპლექსურად და არანინალმდგომრივად მათ ადეკვატურ გამოყენებას და არსებული არასახარბიელო ვითარების გამოსწორების გზების დასახებას. კერძოდ:

1. თუკი „პროფესორი“ მთელი სახელშეკრულებო ვადის განმავლობაში პირნათლად ასრულებს თავის მოვალეობებს, იცავს შინაგანანესს, ატარებს კვალიფიციურ და შინაარსობრივად გამართულ ლექციებს, თანამშრომლებს და სტუდენტებს შორის სარგებლობს პატივისცემით და არ გამოთქვამენ მის მიერ ჩატარებული ლექციის შესახებ პრეტენზიებს (სრულად თავსებადია სილაბუსით გათვალისწინებულ მოთხოვნებთან), მაშინ რატომ ხდება სამსახურიდან კარგად მომუშავე პროფესორის განთავისუფლება და რატომ ინიშნება ახალი კონკურსი? რატომ არ უგრძელდება შრომითი ხელშეკრულება უკვე დასაქმებულ და უნაკლო ლექტორს? თუკი პროფესორს მუშაობაში ნაკლი არ აღენიშნება, მაშინ მისთვის ახალი კონკურსების დანიშვნას სამსახურის გაგრძელების მიზნით არავითარი აზრი არ აქვს! მაგრამ ვინაიდან მაინც ინიშნება, სწორედ ამაშია მთელი გაუგებრობა და ბუნდოვანება. ამიტომ აუცილებელია, რომ შრომითი ურთიერთობა რეგულირდებოდეს შრომის კოდექსით, როგორც არის აღნიშნული „უმაღლესი განათლების შესახებ საქართველოს კანონში“. ეს საშუალებას გვაძლევს, რომ შრომითი ურთიერთობის საკითხის გარკვევისას დავეყრდნოთ შრომის კოდექსის **მე-12 მუხლის მე-4 პუნქტის ნორმას**, რითიც იქმნება შემდეგი რეგულაცია: „**კონკურსები უნდა ტარდებოდეს 30 თვემდე უწყვეტი გამოცდილების მქონე კადრებისთვის, ხოლო 30 თვეზე უფრო მეტი უწყვეტი გამოცდილების მქონე კადრებისთვის უნდა ხდებოდეს სამსახურის გაგრძელება უვადოდ**“. მხოლოდ ასეთია კორექტული და არანინალმდგომრივი ინტერპრეტაცია.

2. საკითხს ბუნდოვანებას მატებს შემდეგი გარემოება - გაუგებარია რა მომდებარს კონკურსით? პროფესორი თუ შეესაბამება თანამდებობისთვის განკუთვნილ მოთხოვნებს და ამას შესარჩევი (სა-



კონკურსო) კომისია ერთხელ უკვე დაადგენს, ოთხ ან ექვს წელიწადში უნარ-ჩვევები დაეკარგება თუ საგნის შინაარსი დაავიწყდება?

2.1. გაუგებარია, როგორ შეიძლება 4-6 წლის წინ ადამიანი აკმაყოფილებდეს საკვალიფიკაციო მოთხოვნებს და ოთხი წლის შემდეგ ველარ დააკმაყოფილოს იგივე საგანთან/საკითხთან მიმართებაში განსაზღვრული მოთხოვნები მაშინ, როდესაც 4-6 წელი პრაქტიკულ აკადემიურ საქმიანობას ეწევა, ლექციებს კითხულობს შესაბამის სფეროში და უფრო უმაღლდება კვალიფიკაცია.

წლებთან ერთად პროფესორი აგროვებს გამოცდილებას, ეცნობა სიახლეებს, კითხულობს საგანთან დაკავშირებული ამა თუ იმ მასალას, ლიტერატურას და იღრმავებს ცოდნას იმ საგანში, რომელშიც კითხულობს ლექციას. შესაბამისად, უფრო და უფრო შინაარსობრივ და საინტერესო ხასიათს იძენს ლექცია. ეხმარება მაგისტრანტებს და დოქტორანტებს ნაშრომების დაწერასა და პროფესიული უნარების გაუმჯობესებაში; კრიტიკული და თავისუფალი აზროვნების განვითარებაში; ამა თუ იმ საკითხის/პრობლემის, მოვლენის მრავალმხრივად დანახვასა და გააზრებაში; შინაარსიანი, ღირებული დასკვნების ჩამოყალიბებაში და პრაქტიკისთვის ადეკვატური და მიზანშეწონილი რეკომენდაციების შესამუშავებლად საჭირო უნარების გამომუშავებაში და ა.შ.

ზემოაღნიშნულთან დაკავშირებით აგრეთვე შეიძლება ითქვას, რომ პირი რომელიც აკმაყოფილებს ამა თუ იმ თანამდებობისთვის წაყენებულ მოთხოვნებს, აღჭურვილია შესაბამისი უნარებით, ხოლო სამსახურში აყვანის შემდეგ კარგავს შესაბამის უნარ-ჩვევებს ან უარესდება მისი მუშაობის ხარისხი, ეს ნიშნავს იმას, რომ შესაბამისი საგანმანათლებლო დაწესებულების/უნივერსიტეტის საკადრო პოლიტიკა და სწავლების პროცესის ინსტიტუციური მოდელი არ არის ეფექტიანი. სხვა შემთხვევაში გაუგებარია, თუკი აკადემიური კადრი ზემოთ განხილული საქმიანობით არის დაკავებული, როგორ შეიძლება დაკარგოს ან გაუუარესდეს უნარ-ჩვევები ან „დაუქვეითდეს“ კვალიფიკაციის დონე.

3. მოქმედი მოდელის არაეფექტიანობიდან გამომდინარე იზრდება იმის ალბათობა, რომ გვემიური პერიოდულობით ჩატარებული შერჩევა-შეფასების საკონკურსო პროცედურა ტარდებოდეს ფორმალურად (ღებულობდეს ფორმალურ ხასიათს), მხოლოდ იმიტომ, რომ ამას ითხოვს უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულების წესდება,

რომელსაც არ აქვს არც „უმაღლესი განათლების შესახებ საქართველოს კანონზე“ და არც შრომის კოდექსზე (ორგანულ კანონზე) უპირატესობის მოპოვების არანაირი უფლება და შესაძლებლობა.

პროფესორი უნივერსიტეტში მუშაობისას სრულად ავლენს თავის თავს და შეიძლება ითქვას ხდება „გამჭვირვალე“ - ძნელია ვერ შეაფასო/დაინახო ადამიანის კვალიფიკაცია და მუშაობის ხარისხი, როცა ის სულ მცირე 4-6 წელი შენს გვერდით მუშაობს. შესაბამისად, უმაღლესი სასწავლებლის ადმინისტრაციას და დასაქმებულის გარემოცვას უკვე ზუსტი წარმოდგენა აქვს ამა თუ იმ პროფესორის მუშაობის ხარისხზე. სწორად მომუშავე უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულება ეცდება კვალიფიციური პროფესორის შენარჩუნებას, მისთვის უფრო მეტად კომფორტული გარემოს შექმნას, რომ სხვა სასწავლებელში სამუშაოდ გადასვლის სურვილი არ გაუჩნდეს. შეფასება-შერჩევის საკონკურსო პროცედურა ღებულობს უფრო ფორმალურ ხასიათს - ტარდება იმიტომ, რომ კანონი ითხოვს ამას და არა იმიტომ, რომ რეალურად ჩატარების საჭიროება არსებობს. საინტერესოა რა უნარები უნდა შეუფასდეს ადამიანს მაშინ, როდესაც მასთან მუშაობის შედეგად სრული წარმოდგენა შექმნილი მის კვალიფიკაციასა და უნარებზე.

4. აღნიშნული მიდგომა ზრდის მოტივაციის შემცირებისა და გაქრობის ალბათობას იმის ნაცვლად რომ წარმატებული მუშაობის შედეგად პროფესორი ნახალისდეს, ავტომატურად გაუგრძელდეს შრომითი ხელშეკრულება ახალი ვადით, დაწინაურდეს სამსახურში, გაეზარდოს ხელფასი; ამ დროს სტიმულისა და ხარისხის ამალგების მიზნით იქმნება პარადოქსული „სადამსჯელო“ მექანიზმები - შეფასება-შერჩევის ხელახალი საკონკურსო პროცედურის გავლა და სამსახურიდან განთავისუფლება.

5. უმაღლესი განათლების სისტემა, შეიძლება ითქვას, ერთადერთი სფეროა, სადაც მსგავსი გაუმართავი მოდელი ფუნქციონირებს. ძალიან გაჭირდება სადმე კადრებთან შრომითი ურთიერთობის ისეთი ოფიციალური და დაკანონებული მოდელის მოძებნა, რომლის საფუძველზეც ხელშეკრულების ვადის გასვლის შემდეგ, დამსაქმებელს მომუშავე ესაჭიროებოდეს, მაგრამ მაინც ათავისუფლებდეს სამსახურიდან და მისგან შეფასება/შერჩევის კონკურსის გავლას ითხოვდეს.

6. უმაღლესი განათლების სისტემაში აკადემიური კადრების დასაქმების არსებული მოდელი ითვალისწინებს ყოველწლიურად და პერიოდულად

პროფესორ-მასწავლებლების მიერ ისეთი მინიმალურ მოთხოვნების დაკმაყოფილებას, როგორებიცაა: მაგ. სამეცნიერო სტატიის გამოქვეყნება, დოქტორანტის ან მაგისტრანტის ხელმძღვანელობა, სასწავლო კურსის თემატიკის დახვეწა, აქტუალურ საკითხებზე კვლევის ჩატარება და ა.შ. ანუ პროფესორის კვალიფიკაცია კონკურსის გარეშეც მოწმდება მის მიერ გაწეული საქმიანობის საფუძველზე. ეს კიდეც უფრო ამყარებს ჩვენ პოზიციას საკონკურსო პროცედურის მიზანშეუწონლობის, არაეფექტიანობისა და ფორმალურობის შესახებ.

6.1. კანონმდებლობიდან გამომდინარე, მაგალითად, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში, აკადემიურ თანამდებობაზე არჩეული აკადემიური პერსონალს, რომელსაც შრომითი ხელშეკრულების ხანგრძლივობა დაუდგინდა განსაზღვრული ვადით, უკვე 1 წელი ან მეტი ხანია რაც მუშაობენ, ასრულებენ მინიმალური კვლევითი სტანდარტებით განსაზღვრულ სამუშაოებს და შრომითი ხელშეკრულებით გათვალისწინებულ კიდეც სხვა ვალდებულებებს, უნდა გაუფორმდეთ უვადო შრომითი ხელშეკრულება. მათი მაღალ საფეხურზე გადაყვანა უნდა მოხდეს მხოლოდ და მხოლოდ შრომითი სტაჟისა და კომპეტენციის შესაბამისად, უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულების წესდებით დადგენილი წესის მიხედვით. მნიშვნელოვანია, რომ სხვადასხვა საფეხურის აკადემიურ პერსონალს, შრომის ანაზღაურების დონეებს შორის სხვაობა განესაზღვროთ მკაფიოდ და გონივრულობის ფარგლებში, შესრულებული სამუშაოების მოცულობიდან გამომდინარე და აგრეთვე დამკვიდრებული მოწინავე საერთაშორისო პრაქტიკის გათვალისწინებით.

7. განსაზღვრული ვადით ახალი შრომითი ხელშეკრულებების გაფორმების და პერიოდულად ხელახალი კონკურსების ჩატარების დისკრეციული უფლება, რომელიც ეძლევა უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულების ფაკულტეტებს და აკადემიურ საბჭოებს მათივე წესდების (და არა კანონის) საფუძველზე იმ მიზნით, რომ პერიოდულად აკონტროლონ აკადემიური პერსონალი - არ არის არაეფექტიანი. ასეთი მიდგომა ხელს უწყობს აკადემიურ პერსონალზე ზენოლის, მისი თავისუფლების შეზღუდვის, მანიპულირების, ფავორიტიზმის, ნეპოტიზმის და კორუფციის საფრთხეების წარმოშობას. იზრდება იმის ალბათობა, რომ უნივერსიტეტების აკადემიურმა საბჭოებმა და ფაკულტეტების საბჭოებმა ყოველგვარი ობიექტური კრიტერიუმების შემუშავების, დაწესების გარეშე

მიიღონ ამა თუ იმ პირის საქმიანობის გაგრძელების გადაწყვეტილება; შეიმუშაონ კრიტერიუმები არაობიექტურად და ეს კრიტერიუმები მოარგონ ამა თუ იმ პირს პერსონალურად; უკანონოდ და უსამართლოდ იმოქმედონ ორმაგი სტანდარტებით.

8. სრულიად გაუგებარია კონკურსების ხშირი ჩატარების მიდგომის შინაარსი, დასაზუსტებელია შინაარსობრივი თვალსაზრისით რა პრობლემის გადაჭრას ემსახურება პერიოდული შერჩევა-შეფასების ვალდებულება - რა პრობლემას მოაგვარებს ის ან რა პრობლემის წარმოქმნისგან დააზღვევს უმაღლესი განათლების სისტემას და ა.შ. [30].

გამოცდილი კადრებისთვის სამსახურის გასაგრძელებლად მხოლოდ კონკურსების თავსმობევა ქმნის მათი უპატივცემულობის, გაღებული ღვაწლის დაუფასებლობის, მათი ძვირადღირებული გამოცდილების იგნორირების გარემოს, რაც უარყოფითად აისახება როგორც მათ სულიერ მდგომარეობაზე, ისე სწავლის მიმართ სტუდენტების დამოკიდებულებაზეც სწავლის ეფექტიანობის შემცირებით. სტუდენტები სწავლით უფრო მონადინებული იქნებიან იმ შემთხვევაში, თუკი მათი პროფესორები უფრო მეტად არიან დაფასებულები უნივერსიტეტში ვიდრე ადმინისტრაციის მუშაკები, რომლებიც სტაბილურად იმყოფებიან თავთავიანთ პოზიციებზე და კონკურსებში მონაწილე, მონაცვლე აკადემიურ კადრებზე უფრო საჭიროდ და მნიშვნელოვნად მიიჩნევენ თავიანთ თავს; აკადემიურ კადრებზე უფრო „აღმატებულებად“ გრძნობენ თავს. ეს კი, თავის მხრივ უარყოფითად აისახება როგორც სასწავლო პროცესზე, ისე საბოლოო ჯამში უნივერსიტეტის ეფექტიანობაზეც. ამისთან ერთად, აღნიშნული მიდგომა, ჩვენი აზრით, დისკრიმინაციულ ხასიათსაც ატარებს.

უნივერსიტეტებში მთავარ სუბიექტებს პროფესორები და სტუდენტები წარმოადგენენ და ყველაზე მეტად დაფასებულებიც სწორედ ისინი უნდა იყვნენ. სისტემა მათთვის მიმზიდველი გარემოს შესაქმნელად უნდა იყოს მომართული. ზემოაღნიშნული მიდგომა კი უნივერსიტეტებში საპირისპირო სტიმულებს აჩენს, რაც ანომალური მოვლენაა და ითხოვს აუცილებელ გამოსწორებას. ვითარების გამოსწორება აკადემიური კადრების მიმართ დამოკიდებულების გაუმჯობესების და მეტი ხელშეწყობის სახით უნივერსიტეტში დაამყარებს წესრიგს, შეამცირებს „აკადემიურ კორუფციას“, შეამცირებს ასევე კანონდარღვევებს და მიმართვიანობას სასამართლოში, რაც მოემსახურება საზოგადოებაში უნივერსიტეტების პრესტიჟის ამაღლებასაც და



მათი ორგანიზაციული მაჩვენებლების გაუმჯობესებასაც.

შეფასების სისტემა

ჩვენი აზრით აკადემიური კადრების შეფასების სისტემა მნიშვნელოვნად დასახვეწია. შეიძლება ითქვას, უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებებში დასაწერგია საუკეთესო საერთაშორისო პრაქტიკასთან მისადაგებული კადრების შეფასების ახალი სისტემა. შეფასება კონკრეტული თანამშრომლის მუშობაში ხარვეზების აღმოჩენის შემთხვევაში მის თანამდებობიდან დათხოვნას კი არ უნდა ემსახუროდეს, არამედ მიზნად უნდა ისახავდეს დასაქმებული პერსონალის მუშაობაში სუსტის მხარეების იდენტიფიცირებას და მათი გამოსწორების უზრუნველყოფას. შეფასება პერსონალის კვალიფიკაციის ზრდაზე და მათი პროფესიული უნარების ამაღლებაზე უნდა იყოს ორიენტირებული და არა პერსონალის სამსახურიდან დათხოვნაზე.

მაინც როგორი შეიძლება იყოს კადრების შეფასების სისტემა? ჩვენი აზრით, კადრების შეფასების სისტემა შემდეგ პრინციპებზე უნდა იყოს დაფუძნებული:

- კადრების შეფასება უსდ-სთვის უნდა იყოს ნებაყოფლობითი. შეფასების ჩატარება კანონმდებლობით არ უნდა მოითხოვებოდეს.
- შეფასება უნდა სწარმოებდეს პრობლემების იდენტიფიცირებისა და მათი გადაწყვეტის გზების დასახვისთვის;
- არსებობს შეფასების ძირითადად ორი აპრობირებული მოდელი:

□ ეგრეთ წოდებული „360 გრადუსის“ მოდელი (სადაც ყველა ყველას აფასებს. მათ შორის უმაღლესი რანგის მენეჯერებს; შეფასება ანონიმურია და არ ხდება შემფასებლის იდენტიფიცირება)

და

□ შეფასება შესასრულებელი სამუშაოს „მიზნების მიხედვით“ [19].

ჩვენი აზრით შეფასების „360 გრადუსის“ მოდელი უფრო ეფექტიანი იქნება უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებებისათვის. ეს მოდელი (სასწავლებლების საქმიანობის სპეციფიკიდან გამომდინარე) მოგვცემს პრობლემების უკეთ იდენტიფიცირების საშუალებას, რითიც, თავის მხრივ, ხარვეზების აღმოფხვრას დაეხმება საფუძვლად.

გამართული შეფასების სისტემის დანერგვა მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს თანამშრომელთა მოტივაციის ამაღლებას, რაც, თავის მხრივ, კო-

რუფციული გარიგებების აღბათობის შემცირების და სისტემის ეფექტიანობის ამაღლების საწინდარი გახდება.

აქვე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ „უმაღლესი განათლების შესახებ საქართველოს კანონში“ წერია მხოლოდ აკადემიური თანამდებობის დაკავების შესახებ, ხოლო არაფერია ნათქვამი დაკავებულ აკადემიურ თანამდებობაზე მუშაობის გაგრძელების შესახებ, რაც ცხადია იგივე არ არის. შესაბამისად იქმნება ინტერპრეტაციების ფართო დიაპაზონი, რაც ზრდის პროცესის არასწორად წარმართვის აღბათობას. შეფასების თანამედროვე სისტემის აქტიური დანერგვით კი აღნიშნული პრობლემა საბოლოოდ აღმოიფხვრება.

სპეციალურ განხილვას იმსახურებს აგრეთვე ისეთი მნიშვნელოვანი მოვლენა, როგორიცაა უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების „ავტონომია“, რომელიც გარანტირებულია ქვეყნის კანონმდებლობის ყველა დონეზე დაწყებული კონსტიტუციიდან. ავტონომია უნდა იძლეოდეს აკადემიური თავისუფლების და სხვა კანონიერი აქტივობების ავტონომიურად განხორციელების შესაძლებლობას, მაგრამ ძალიან ხშირად ადგილი აქვს არამიზნობრივად მის გამოყენებას, უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების ნესდებათა ნორმების ზემაღალ შეფასებას (ყველა ზემდებარე კანონზე უფრო მაღლა დაყენებას), აქედან გამომდინარე გადაცდომებს და ზოგადად საქართველოს კანონმდებლობის მთელი სისტემის უმთავრეს მოთხოვნათა გაუთვალისწინებლობას. უსდ-ს ავტონომია არ უნდა ახდენდეს ზემოაღნიშნული პრიმიტიული და სუბიექტური ნორმების მხარდაჭერას და ანგარიშს უნდა უწევდეს კონსტიტუციის, ორგანული კანონის (შრომის კოდექსის) და უმაღლესი განათლების შესახებ საქართველოს კანონის მოთხოვნებს და ნორმებს. სწორედ ავტონომიის არასწორად გააზრების შედეგად ხდება კანონმდებლობის, სამართლიანობის და ეთიკის ნორმების დარღვევა.

ავტონომიის არამიზნობრივი, უკანონო და არაკეთილსინდისიერი გამოყენებიდან გამომდინარეობს აგრეთვე ზემოთ განხილული „აკადემიური კორუფცია“. იგი ხსენებულ მანიქერებებთან ერთად დგას აგრეთვე კადრების ასაკობრივ შეზღუდვაზეც, რომელიც დღეისთვის უკვე გაუქმებულია (საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს გადაწყვეტილება N1681; 22.02.2023 წ.). ეს უდაოდ წინ გადადგმული ნაბიჯია და მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს უმაღლეს საგანმანათლებლო და-

წესებულებებში აკადემიური კადრების მოტივაციის ამაღლებას. ამ დაწესებულებებში შეიქმნება ძვირადღირებული ინტელექტუალური პოტენციალის შენარჩუნებისთვის ხელშემწყობი გარემო, რომელიც, თავის მხრივ, მოემსახურება უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებების კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას და მათი შემოსავლების ზრდას.

შრომის კოდექსის 1-ლი მუხლის 1-ლი პუნქტის მიხედვით: „ეს კანონი ანესრიგებს საქართველოს ტერიტორიაზე შრომით და მის თანმდევ ურთიერთობებს, თუ ისინი განსხვავებული არ რეგულირდება სხვა სპეციალური კანონით ან საქართველოს საერთაშორისო ხელშეკრულებით“, სპეციალურ კანონს ეძლევა იმის შესაძლებლობა, რომ მისით განისაზღვროს დასაქმებულის სახელშეკრულებო ვადები. ამ ნორმას, როგორც წესი, იყენებენ კონტექსტისგან მოწყვეტით და დიდი გადაჭარბებით დასაქმებულის საზიანოდ. იმავე მუხლის მე-3 პუნქტში კი წერია, რომ: „შრომითი ხელშეკრულებით არ შეიძლება განისაზღვროს ამ კანონით გათვალისწინებული საგან განსხვავებული ნორმები, რომლებიც აუარესებს დასაქმებულის მდგომარეობას“. ეს ნორმა მხედველობაში თითქმის არსოდეს მიიღება, მიუხედავად იმისა, რომ იგი დასაქმებულს იცავს დამსაქმებლის არაკანონიერი „ძალმომრეობისგან“, რაც დაუშვებელია. ამ ნორმის სრული იგნორირება უფრო დასაქმებულთა უფლებების დარღვევის ინდიკატორია, ვიდრე ანგარიშგასანევი სამართლებრივი ნორმა და ამიტომ ხსენებული მე-3 პუნქტის გამოყენების მკვეთრი გააქტიურება სრულიად აუცილებელია.

„უმაღლესი განათლების შესახებ საქართველოს კანონის“ 35-ე მუხლში ფიგურირებს დასაქმებულის სამსახურებრივი ვადის დადგენის ნორმა **უსდ-ს** წესდების საფუძველზე, რომელსაც უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები მომუშავეთა მდგომარეობის არაკანონიერი გაურესებისთვის იყენებენ. საბოლოოდ იქმნება ადამიანთა უფლებების დარღვევის ერთიანი სისტემა, რომელიც ყველანაირად ცდილობს ამ არაკანონიერი სიტუაციის შენარჩუნებას. ცხადია, ეს გარკვეული მოტივაციის ფიგურირების გარეშე არც იარსებებდა. ეს კი მხოლოდ ნეგატიური შედეგების გამომწვევია, ვინაიდან, როგორც წესი, დაუსაბუთებელი შეზღუდვების მომრავლება ხელს უწყობს კორუფციული პროცესების აღმოცენებას. რაც უფრო მეტია შეზღუდვები, მით უფრო მეტად ვითარდება კორუფცია, რაც აქსიომატურ დებულებად უნდა

მივიჩნიოთ შემდეგ მოსაზრებათა საფუძველზე. რაც უფრო მეტია არაარგუმენტირებული, გაუმართლებელი შეზღუდვა, მით უფრო მეტია მისთვის გვერდის ავლის მოტივაცია. ეს ეხება როგორც დამსაქმებელს, ისე დასაქმებულს. გვერდის ავლა კი დადგენილი წესიდან გადახვევაა. იგი ისეთი დარღვევაა, რომელიც სხვადასხვა დონის და ხასიათის კორუფციის წარმოშობის წყაროს წარმოადგენს დამსაქმებლებშიც და დასაქმებულებშიც თავთავიანთი კომპეტენციების ფარგლებში. დამსაქმებლის კორუფციული ქმედებები ძლიერ იმპულსს აღძრავს დასაქმებულებში კორუფციული პროცესების განვითარებისთვის, ვინაიდან ადამიანი დაბადებიდან ეჩვევა უფროსებისგან მაგალითების გადმოღებას, მათ მიბაძვას (ეს მიბაძვა ევოლუციურად გამომუშავებული ძლიერი მექანიზმია) და საკუთარ სამოქმედო გარემოში თავადაც აკეთებს იგივეს. ეს მიბაძვა რეალობაში დამკვიდრებისთვის ყველაზე უფრო ეკონომიური მექანიზმია და ძალიან დიდი გამოყენებითაც სარგებლობს ადამიანებში მთელი მათი ცხოვრების მანძილზე. ამიტომ კანონმდებლობაში მაქსიმალურად თავის არიდება უნდა ხდებოდეს არაარგუმენტირებული და გაუმართლებელი შემზღუდავი ნორმების დადგენისთვის, რაც ბუნებრივად ვრცელდება **უსდ-ს** წესდებით დადგენილ დასაქმების სახელშეკრულებო ვადებზეც. ამდენად, აღნიშნული ვადების დაწესებისთვის უარის თქმა კორუფციული პროცესების განვითარების ძლიერი შემზღუდავი ფაქტორი გახდება.

როგორც ზემოთ უკვე აღინიშნა, „უმაღლესი განათლების შესახებ საქართველოს კანონთან“ შედარებით **უსდ-ს** წესდებები დასაქმების ვადებთან მიმართებაში უფრო ძლიერი შეზღუდვებით გამოირჩევიან და მუშაობის გაუმჯობესების ნაცვლად ვლებულობთ ისეთ სტრესულ სიტუაციას, რომელიც საგრძნობლად ამცირებს დასაქმებულთა მუშაობის ეფექტიანობას. ყოველთვის, როდესაც ვიხილავთ ხელოვნურ და არაარგუმენტირებულ შეზღუდვებს, ყოველთვის წინა პლანზე გამოდის მათი მადეზორგანიზებელი და ეფექტიანობის დამაქვეითებელი მოქმედება, რაც საბოლოოდ **უსდ-ს** მკვეთრად უზრდის დანახარჯებს, რაც ყველასთვის მიუღებელია. აქედან გამომდინარე, **უსდ-ს** წესდება უნდა კორექტირებოდეს ამჟამდ მოქმედი შეზღუდვების შემცირების გზით ისე, რომ მაქსიმალურად დაცული იყოს დასაქმებულის ინტერესები (როგორც არის მოცემული „**შრომის კოდექსში**“), შეიზღუდოს კორუფციის განვითარების შესაძლებლობები და მოხდეს მონინავე საერთაშორისო პრაქტიკასთან



მაქსიმალური დაახლოება. ნათქვამი არ ეხება ფუნქციურ შეზღუდვებს, არამედ ეხება მხოლოდ დასაქმებულის სახელშეკრულებო ვადების შეზღუდვებს, რომლებიც ყველაზე უფრო დრამატულია სხვა შეზღუდვებთან შედარებით.

ჩვენი განხილვა უფრო მეტ დამარწმუნებლობას შეიძენს, თუკი არსებითი მსჯელობები გამყარებული იქნება გამოყენებული კანონებიდან ამონარიდებითაც. ასე მაგალითად, უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებაში, აკადემიური თანამდებობის დაკავების და მისთვის შრომითი ხელშეკრულების გაფორმების წესი, რეგულირდება კანონმდებლობით. კერძოდ: **უმაღლესი განათლების შესახებ საქართველოს კანონის 34-ე მუხლის** (აკადემიური თანამდებობის დაკავების წესი) **1-ლი პუნქტის** თანახმად, „აკადემიური თანამდებობის დაკავება შეიძლება მხოლოდ ღია კონკურსის წესით, რომელიც უნდა შეესაბამებოდეს გამჭვირვალობის, თანასწორობისა და სამართლიანი კონკურენციის პრინციპებს, ხოლო მართლმადიდებლურ საღვთისმეტყველო უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებაში აკადემიური თანამდებობის დაკავება ხდება სრულიად საქართველოს კათოლიკოს-პატრიარქის მიერ დადგენილი წესით.“

ამავე კანონის **36-ე მუხლის** (აკადემიური პერსონალის შრომითი ურთიერთობები) **1-ლი პუნქტის** საფუძველზე: „აკადემიურ პერსონალთან შრომითი ხელშეკრულება იდება საქართველოს შრომის კანონმდებლობით განსაზღვრული წესით“.

საქართველოს ორგანულ კანონში (შრომის კოდექსში) კი შრომითი ხელშეკრულების დადების წესი განიმარტება შემდეგნაირად:

„მუხლი 12. შრომითი ხელშეკრულების დადება

1. შრომითი ხელშეკრულება იდება ზეპირი ან წერილობითი ფორმით, განსაზღვრული ან განუსაზღვრელი ვადით.

2. თუ შრომითი ურთიერთობის ხანგრძლივობა 1 თვეს აღემატება, აუცილებელია შრომითი ხელშეკრულების წერილობითი ფორმით დადება.

3. გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც შრომითი ხელშეკრულების ვადა არის 1 წელი ან 1 წელზე მეტი, შრომითი ხელშეკრულება განსაზღვრული ვადით იდება მხოლოდ შემდეგი საფუძვლის არსებობისას:

ა) შესასრულებელია კონკრეტული მოცულობის სამუშაო;

ბ) შესასრულებელია სეზონური სამუშაო;

გ) სამუშაოს მოცულობა დროებით იზრდება;

დ) ხდება შრომითი ურთიერთობის შეჩერების

საფუძვლით სამუშაოზე დროებით არმყოფი დასაქმებულის ჩანაცვლება;

ე) შრომითი ხელშეკრულება ითვალისწინებს „დასაქმების ხელშეწყობის შესახებ“ საქართველოს კანონით განსაზღვრულ შრომის ანაზღაურების სუბსიდირებას;

ვ) არსებობს სხვა ობიექტური გარემოება, რომელიც ამართლებს შრომითი ხელშეკრულების განსაზღვრული ვადით დადებას.

4. თუ შრომითი ხელშეკრულების ვადა 30 თვეზე მეტია, ან თუ შრომითი ურთიერთობა ვადიანი შრომითი ხელშეკრულების მიმდევრობით ორჯერ ან მეტჯერ დადების შედეგად გრძელდება და მისი ხანგრძლივობა 30 თვეს აღემატება, მიიჩნევა, რომ დადებულია უვადო შრომითი ხელშეკრულება. ვადიანი შრომითი ხელშეკრულებები მიმდევრობით დადებულად ჩაითვლება, თუ არსებული ვადიანი შრომითი ხელშეკრულება მისი ვადის გასვლისთანავე გაგრძელდა ან მომდევნო ვადიანი შრომითი ხელშეკრულება პირველი ვადიანი შრომითი ხელშეკრულების ვადის გასვლიდან 60 დღის ვადაში დაიდო.

5. თუ განსაზღვრული ვადით შრომითი ხელშეკრულება დადებულია ამ მუხლის მე-3 პუნქტით გათვალისწინებული რომელიმე საფუძვლის გარეშე, მიიჩნევა, რომ დადებულია უვადო შრომითი ხელშეკრულება.

6. ვადიანი შრომითი ხელშეკრულების დადებაზე ამ მუხლით დაწესებული შეზღუდვები არ ვრცელდება „მენარმეთა შესახებ“ საქართველოს კანონით გათვალისწინებულ მენარმეზე, თუ მისი სახელმწიფო რეგისტრაციიდან 48 თვე არ გასულა (დამწყები სანარმო) და იგი აკმაყოფილებს საქართველოს მთავრობის მიერ დადგენილ დამატებით პირობებს (ასეთი პირობების დადგენის შემთხვევაში), იმ პირობით, რომ ამ პუნქტის მიზნებისთვის ვადიანი შრომითი ხელშეკრულების ხანგრძლივობა არ შეიძლება იყოს 3 თვეზე ნაკლები.

7. ამ მუხლის მე-6 პუნქტის მოქმედება არ ვრცელდება იმ მენარმეს უბიექტზე, რომელიც შექმნილია რეორგანიზაციის შედეგად, სხვა მენარმე სუბიექტის აქტივების საკუთრებაში ან სარგებლობაში გადაცემის ან თვალთმაქცური გარიგების საფუძველზე.

8. გარდა შრომითი ხელშეკრულების ამ მუხლის მე-3 პუნქტის „ა“ – „ვ“ ქვეპუნქტებით გათვალისწინებული რომელიმე საფუძვლით დადების შემთხვევისა, თუ შრომითი ურთიერთობა დაწყებულია ამ მუხლის მე-6 პუნქტით განსაზღვრულ 48-თვიან

პერიოდში, ამ ვადის ამონქრვის შემდეგ მიიჩნევა, რომ დადებულია უვადო შრომითი ხელშეკრულება.

9. დამსაქმებელი ვალდებულია განსაზღვრული ვადით დასაქმებულ პირს აცნობოს არსებული ვაკანსიების შესახებ, რათა მას ჰქონდეს, სხვა დასაქმებულის მსგავსად, უვადო შრომითი ხელშეკრულების ფარგლებში არსებული პოზიციების დაკავების თანაბარი შესაძლებლობა.

მაშასადამე, როდესაც აკადემიური პერსონალი კონკურსში მონაწილეობას მიიღებს, რომლის დროსაც მომდებარე კონკურსანტის უნარები რამდენად ეფექტიანად შეუძლია დაკისრებული მოვალეობების შესაბამისად წარმართოს სწავლების პროცესი, **ორგანული კანონის (შრომის კოდექსის)**

მე-12 მუხლის მიხედვით, რომელსაც ეყრდნობა „უმაღლესი განათლების შესახებ საქართველოს კანონი“, კონკურსში გამარჯვებულ აკადემიურ პერსონალს უნდა გაუფორმდეს ხელშეკრულება განუსაზღვრელი ვადით, თუკი მათი წარმატებული მუშაობის ხანგრძლივობა აღემატება 30 თვეს. არ არსებობს სხვა რაიმე ობიექტური გარემოება, რომელიც ამართლებს ასეთ შემთხვევაში შრომითი ხელშეკრულების განსაზღვრული ვადით დადებას.

„ეკონომიკური, სოციალური და კულტურული უფლებების შესახებ“ საერთაშორისო პაქტი შრომით ურთიერთობას განმარტავს შემდეგნაირად:

„მუხლი 7

წინამდებარე პაქტის მონაწილე სახელმწიფოები აღიარებენ თითოეული ადამიანის უფლებას, ჰქონდეს შრომის სამართლიანი და ხელსაყრელი პირობები, რაც, კერძოდ, გულისხმობს:

a) ანაზღაურებას, რომელიც ყველა მშრომელს უზრუნველყოფს სულ მცირე:

i) სამართლიანი ხელფასითა და ტოლფასოვანი შრომისათვის თანაბარი ანაზღაურებით რაიმე ნიშნით განსხვავების გარეშე, კერძოდ, ქალებისათვის ქმნის შრომის ისეთი პირობების გარანტიას, რომელიც მამაკაცის შრომის პირობებზე უარესი არ იქნება, და თანაბარი შრომისათვის თანაბარი ანაზღაურების შესაძლებლობას;

ii) მასა და მის ოჯახს ღირსეული არსებობის შესაძლებლობებით, წინამდებარე პაქტის დებულებათა შესაბამისად.

b) უსაფრთხო და ჯანსაღი შრომის პირობებს;

c) თითოეულისათვის უფრო მაღალი სამსახურებრივ საფეხურზე დანიშნულების თანაბარ შესაძლებლობას, მხოლოდ და მხოლოდ შრომითი სტაჟისა და კომპეტენციის შესაბამისად;

d) დასვენების, თავისუფალი დროის ქონის და

სამუშაო საათების გონივრული შეზღუდვის, აგრეთვე პერიოდული ანაზღაურებადი შვებულების შესაძლებლობას ისევე, როგორც ანაზღაურებას საზოგადოებრივი უქმე დღეებისათვის.

საერთაშორისო სამართლის შესაბამისი ნორმებიდან და საქართველოს კანონმდებლობიდან გამომდინარე, სსიპ ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში აკადემიურ თანამდებობაზე არჩეულ აკადემიურ პერსონალთან, რომელთა შრომითი ხელშეკრულების ვადა 30 თვეზე მეტია, ან თუ შრომითი ურთიერთობა ვადიანი შრომითი ხელშეკრულების მიმდევრობით ორჯერ ან მეტჯერ დადების შედეგად გრძელდება და მისი ხანგრძლივობა 30 თვეს აღემატება, მიიჩნევა, რომ დადებულია უვადო შრომითი ხელშეკრულება. (ამასთან, ორგანული კანონი შრომის კოდექსის მუხლი 12-ს თანახმად, ვადიანი შრომითი ხელშეკრულებები მიმდევრობით დადებულად ჩაითვლება, თუ არსებული ვადიანი შრომითი ხელშეკრულება მისი ვადის გასვლისთანავე გაგრძელდა ან მომდევნო ვადიანი შრომითი ხელშეკრულება პირველი ვადიანი შრომითი ხელშეკრულების ვადის გასვლიდან 60 დღის ვადაში დაიდო.) ე. ი. ასეთ აკადემიურ პერსონალს, კანონით განსაზღვრული ვადის გასვლის შემდეგ, უნდა გაუფორმდეთ უვადო ხელშეკრულება. მათი მაღალ საფეხურზე გადაყვანა უნდა მოხდეს მხოლოდ და მხოლოდ შრომითი სტაჟისა და კომპეტენციის შესაბამისად, უმაღლესი საგანმანათლებლო დანესებულების წესდებით დადგენილი წესით.

„უმაღლესი განათლების შესახებ საქართველოს კანონის“ **35-ე მუხლში** უსდ-ს წესდებებისთვის დაშვებულია აკადემიური პერსონალის კონკრეტული სახელშეკრულებო ვადების დანესების შესაძლებლობა, რომელსაც ადგილებზე გადაჭარბებული მონდომებით იყენებენ. მაგალითად, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის **წესდების 29-ე მუხლის (აკადემიური პერსონალის არჩევის პირობები)** თანახმად, სრული, ასოცირებული, ასისტენტ-პროფესორთა და ასისტენტთა სახელშეკრულებო ვადები განისაზღვრება შესაბამისად **10, 7, 4, და 4 წლებით**. სრულიად გაუგებარია რას ეყრდნობა ასეთი დიფერენცირებული მიდგომა, რომელიც ამკარა **დისკრიმინაციის** ელემენტების შემცველია.

ამით უნივერსიტეტების აკადემიურ საბჭოებს და ფაკულტეტების საბჭოებს ეძლევათ იმის საშუალება, რომ პერიოდულად მკაცრად აკონტროლონ აკადემიური პერსონალი, რაც ხელს უწყობს ამ



მომუშავეებზე ზენოლის მოხდენის, მათი აკადემიური თავისუფლების შეზღუდვის, მანიპულირების, ფავორიტიზმის, ნეპოტიზმის, კორუფციის, დისკრიმინაციის საფრთხეების წარმოშობას. იზრდება იმის ალბათობა, რომ უნივერსიტეტების ფაკულტეტების საბჭოებმა ყოველგვარი ობიექტური კრიტერიუმების შემუშავების და გამოყენების გარეშე მიიღონ ამა თუ იმ პირის სამსახურებრივი საქმიანობის გაგრძელების ან შეწყვეტის გადაწყვეტილება; შეფასების კრიტერიუმები შეიმუშაონ არაობიექტურად და მოარგონ უშუალოდ ამა თუ იმ პირს; იხელმძღვანელონ ორმაგი სტანდარტებით, შერჩევა ანარმონი უკანონოდ და უსამართლოდ.

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, ადეკვატურად და მიზანშეწონილად უნდა ჩაითვალოს ის, რომ მოცემულ შემთხვევაში თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის წესდებისა და ორგანული კანონის (შრომის კოდექსის) საფუძველზე აკადემიურ პერსონალს კანონით განსაზღვრული წარმატებული მუშაობის 30 თვიანი ვადის გასვლის შემდეგ გაუფორმდეთ უვადო შრომითი ხელშეკრულება, ხოლო მათი მაღალ საფეხურზე გადაყვანა უნდა ხდებოდეს მხოლოდ და მხოლოდ შრომითი სტაჟისა და კომპეტენციის შესაბამისად უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულების წესდებით დადგენილი წესით.

ამ მიზნით, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია მაგალითად უნივერსიტეტის წესდებაში შევიდეს ცვლილება და 29¹-ე მუხლის შემდეგ დაემატოს შემდეგი შინაარსის ახალი მუხლი 29² (მოცემული შემთხვევა განიხილება როგორც თვალსაჩინო ნიმუში):

„მუხლი 29². შრომითი ხელშეკრულების დადება

1. შრომითი ხელშეკრულება იდება ზეპირი ან წერილობითი ფორმით, განსაზღვრული ან განუსაზღვრელი ვადით.

2. თუ შრომითი ურთიერთობის ხანგრძლივობა 1 თვეს აღემატება, აუცილებელია შრომითი ხელშეკრულების წერილობითი ფორმით დადება.

3. თუ შრომითი ხელშეკრულების ვადა 30 თვეზე მეტია, ან თუ შრომითი ურთიერთობა ვადიანი შრომითი ხელშეკრულების მიმდევრობით ორჯერ ან მეტჯერ დადების შედეგად გრძელდება და მისი ხანგრძლივობა 30 თვეს აღემატება, მიიჩნევა, რომ დადებულია უვადო შრომითი ხელშეკრულება. ვადიანი შრომითი ხელშეკრულებები მიმდევრობით დადებულად ჩაითვლება, თუ არსებული ვადიანი შრომითი ხელშეკრულება მისი ვადის გასვლისთანავე გაგრძელდა ან მომდევნო ვადიანი შრომითი ხელშეკრულება პირველი ვადიანი შრომითი ხელ-

შეკრულების ვადის გასვლიდან 60 დღის ვადაში დაიდო.

4. აკადემიური პერსონალის უფრო მაღალ სამსახურებრივ საფეხურზე დანიშნულება ხდება თანაბარი შესაძლებლობების უზრუნველყოფის დაცვით, მხოლოდ და მხოლოდ შრომითი სტაჟისა ან/და კომპეტენციის შესაბამისად“.

ასეთივე სამართლიანი სამართლებრივი ლოგიკით უნდა ვხელმძღვანელობდეთ სხვა უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების წესდებებთან მიმართებაშიც, რაც საბოლოოდ უდავოდ გამოიწვევს მთელი ქვეყნის საგანმანათლებლო სისტემაში მკვეთრ პოზიტიურ ძვრებს უმაღლესი განათლების ხარისხის ამაღლების თვალსაზრისით. მოტივირებული აკადემიური პერსონალი არ დაიშურებს ძალებს მოსამზადებელი კადრების ხარისხიანი საგანმანათლებლო მომსახურების განხორციელებისთვის, მოახდენს მთელი თავისი უნარ-შესაძლებლობების და გამოცდილების მაქსიმალურ გამოყენებას როგორც კლასიკური, ისე აქტუალური პროფილების კადრების მომზადებისთვის და ხელს შეუწყობს უსდ-ს კონკურენტუნარიანობის ამაღლების საფუძველზე მისი შემოსავლების მატებას. ასევე გაუმჯობესდება სოციალური კლიმატიც მასზე განათლების სფეროს მძლავრი ზეგავლენიდან გამომდინარე, რაც დიდად დაეხმარება მთელი საზოგადოების განვითარების პროცესს და ქვეყნის უკეთესი მომავლის დადგომის პერსპექტივების მოახლოებას.

დასკვნა

ზემოაღნიშნული ნათლად გვიჩვენებს რომ უმაღლესი განათლების არსებული სისტემა ქმნის კორუფციის მაღალ რისკებს (განსაკუთრებით სახელმწიფო უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებებში.) და მოითხოვს სისტემაში ეფექტიანი ღონისძიებების გატარებას სისტემის დახვეწის, მოტივაციის ამაღლების და კორუფციული სტიმულების/შესაძლებლობების მინიმუმადე შემცირების მიზნით. საკითხის მოგვარება კი, როგორც ითქვა, ეფექტიანი ინოვაციების გატარებას მოითხოვს. აღნიშნული საკითხი მომდევნო პუბლიკაციებშიც იქნება განხილული, ახლა კი წარმოგიდგენთ ჩვენს ხედვას იმის შესახებ თუ როგორ შეიძლება ნაშრომში წარმოჩენილი პრობლემების მოგვარება:

1. როგორც უკვე ითქვა, უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების მუშაობაში ზემოთ განხილულ ნაკლოვანებათა წარმოშობა შესაძლებელი ხდება იმის გამო, რომ უმაღლეს საგანმანათ-

ლებლო დანესებულებებისთვის ხელისუფლების მიერ მინიჭებული ავტონომიის გააზრება ერთმნიშვნელოვნად არ ხდება. უმრავლეს შემთხვევაში იგი გააზრება არასამართლებრივად, სუბიექტურად და მერკანტილური ინტერესების შესაბამისად. კონსტიტუციით უმაღლეს საგანმანათლებლო დანესებულებებს გარანტირებულად აქვთ მინიჭებული ავტონომია **[მუხლი 27, პუნქტი 3]**, რაც დიდი მიღწევაა, მაგრამ ამ ავტონომიის შინაარსი და უფლებრივი მდგომარეობა არსად არ არის განმარტებული, რაც ხელს უწყობს მისი გააზრების სხვადასხვაობას. კანონით მინიჭებული ამ სიკეთის არამიზნობრივ გამოყენებას რომ არ ჰქონდეს ადგილი, სხვადასხვა დონის ნორმატიულ აქტებში ისეთი რეგულაციის ჩანერა უნდა მოხდეს, რომელიც ავტონომიის მნიშვნელობას შეზღუდავს კანონმდებლობით დაშვებულ ნორმებამდე და მათ ფარგლებს გარეთ გასვლას კანონდარღვევად ჩათვლის. ამით ავტონომიას აღარ ექნება კანონდარღვევის ჩადენისთვის „ლიცენზიის“ უზრუნველყოფის ფუნქცია, რაც მკვეთრად შეამცირებს აღნიშნულ კანონდარღვევებს.

2. კანონიერი, სამართლიანი და რა თქმა უნდა ამაღდროულად ყველაზე უფრო ეფექტიანი იქნება საგანმანათლებლო სისტემის აკადემიური კადრების შრომითი ურთიერთობის პრობლემური საკითხების გადაწყვეტისას აუცილებლად ხდებოდეს „შრომის კოდექსის“ (ორგანული კანონის) მიდგომისა და მოთხოვნების დაცვა. ამაზე „უმაღლესი განათლების შესახებ საქართველოს კანონშიც“ არის მითითებული **[მუხლი 36, პუნქტი 1]**. უმთავრეს სახელმძღვანელო პრინციპად მიჩნეული უნდა იყოს ის, რომ შრომის კოდექსის 1-ლი მუხლის 1-ლ პუნქტში დეკლარირებული დაშვება ამ ორგანულ კანონის გარდა სპეციალური კანონის გამოყენების შესახებ (რომელსაც ცალმხრივად იყენებენ დასაქმებულის საზიანოდ), ბალანსდება იგივე მუხლის მე-3 პუნქტის ჩანაწერით დასაქმებულის მდგომარეობის გაუარესების არდაშვების შესახებ **[„შრომის კოდექსი“ - მუხლი 1, პუნქტი 3]**. ამით შრომის კოდექსი უზრუნველყოფს იერარქიულად თავის ზემდებარეობის უპირატესობას სპეციალურ კანონთან მიმართებაში და პოზიციებსაც უმყარებს დასაქმებულის ინტერესებს. სპეციალურ კანონს კი ამ მოთხოვნის იგნორირების იურიდიული მექანიზმები არ გააჩნია და თავისი სპეციალური ნორმის პრიორიტეტულობის დემონსტრირების შემთხვევაში სრულიად დემაგოგიურ ხასიათს ღებულობს, რის გამოც გათვალისწინებას არც კი უნდა იმსახუ-

რებდეს. **უსდ-ებში**, უთავრესად საეჭვო ზრახვების არსებობის გამო, შრომის კოდექსის (ორგანული კანონის) არაადეკვატური გამოყენება ხდება, რაც, როგორც ჩანს, მოცემული კანონის პრიმიტიული, სუბიექტური და მერკანტილური ინტერპრეტაციებიდან გამომდინარეობს. ასეთი მიდგომების და ნორმების გამოყენებით ფაქტობრივად ქვეყნის მთელი საკანონმდებლო სისტემის („კონსტიტუციის“, „შრომის კოდექსის“ და „უმაღლესი განათლების შესახებ საქართველოს კანონის“ და სხვ.) ფიქტიურად გამოცხადება ხდება, რაც სრულიად მიუღებელია.

3. საქართველოს კონსტიტუციის მიხედვით ადამიანის შრომის თავისუფლება უზრუნველყოფილია და მისი შრომითი უფლებები დაცულია ორგანული კანონით **(მუხლი 26, პუნქტი 1)**. ე.ი. შრომითი ურთიერთობების განსაზღვრაში შრომის კოდექსზე (ორგანულ კანონზე) უთითებს როგორც კონსტიტუცია, ისე „უმაღლესი განათლების შესახებ საქართველოს კანონი“ **[მუხლი 36, პუნქტი 1]**. ამდენად, შრომის კოდექსია უმთავრესი ნორმატიული დოკუმენტი შრომითი ურთიერთობების განსაზღვრის საქმეში. გარდა ამისა, შრომის კოდექსის **მე-12 მუხლის მე-4 პუნქტის** მიხედვით 30 თვეზე მეტი ხნის განმავლობაში ვადიანი შრომითი ხელშეკრულების ორჯერ ან მეტჯერ დადების შემთხვევაში ითვლება, რომ დადებულია უვადო შრომითი ხელშეკრულება. ამიტომ ამ კოდექსის **47-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტში** ჩანერილი ნორმა ხელშეკრულების ვადის გასვლის საფუძველზე შრომითი ხელშეკრულების შეწყვეტის შესახებ ეხება მხოლოდ 30 თვემდე სამუშაო გამოცდილების მქონე პირებს. მიუხედავად ამისა, ნორმას ავრცელებენ გაცილებით უფრო მეტი უწყვეტი გამოცდილების მქონე აკადემიურ კადრებზეც შრომის კოდექსის მოთხოვნათა დარღვევით. ამასთან ერთად, აკადემიური კადრების შრომითი ხელშეკრულების ვადების დადგენა არცერთ კანონში არ არის ჩანერილი. შესაბამისად, დასაქმებულის საზიანოდ მისი დადგენა უხეშ კანონდარღვევას წარმოადგენს. ამ გაუგებრობის და უკანონობის გამოსწორების ერთადერთ გზას წარმოადგენს ის, რომ შრომითი ურთიერთობების რეგულაციების განსაზღვრა ხდებოდეს მხოლოდ შრომის კოდექსის საფუძველზე ან მასთან ერთად სპეციალური კანონის საფუძველზეც, თუკი იგი არ აუარესებს დასაქმებულის მდგომარეობას. ამასთანავე, შრომის კოდექსის პრიორიტეტულობა შენარჩუნებული უნდა იყოს.

4. არაკანონიერი ნორმების ასეთი უკონტრო-



ლო გავრცელების მიზეზები უნდა ვეძებოთ იმ პრობლემურ სამართლებრივ გარემოში, რომელიც არის დამკვიდრებული უმაღლესი განათლების სისტემაში. აქ მთავარი პრობლემა მდგომარეობს იმაში, რომ ჩამოყალიბებულია უკრიტიკო ურთიერთნდობის ატმოსფერო, როდესაც ქვედა დონის ინსტანციის მიერ შემუშავებული რაიმე ნორმა დასამტკიცებლად გადაეცემა ზემდებარე დონის ინსტანციას, რომელსაც ნებისთი უნებლიედ ეჭვი არ შეაქვს ამ ნორმის სისწორეში და ამტკიცებს მას. საბოლოოდ იგივე წესით ხდება დოკუმენტების დამტკიცება უმაღლესი ინსტანციის მიერ. ამიტომ როდესაც პრობლემა აღმოცენდება, პირველ რიგში ყურადღება უნდა მახვილდებოდეს სისტემაში დამკვიდრებულ ერთგვარ „ურთიერთნდობის კოლექტიურ სინდრომზე“ - ქვედა რგოლში შემუშავებულ დოკუმენტს (ნორმატიულ აქტს/სტრატეგიას/ხედვას) თითქოს უპირობოდ ენდობა ზედა რგოლი და ეთანხმება მას. ასე მიდის სხვადასხვა საკითხი დასამტკიცებლად საბოლოო ინსტანციამდე, რომელიც, რიგ შემთხვევებში, ასევე, ხსენებული „ურთიერთნდობის კოლექტიური სინდრომის“ ზეგავლენით დოკუმენტის ზედმეტი ანალიზისა და შეფასების გარეშე იღებს/ამტკიცებს მიღებულ წინადადებას/ნორმატიულ აქტს. ეს შეიძლება იმიტომაც ხდებოდეს, რომ შეიქმნას „დემოკრატიულობის“ შთაბეჭდილება, რომელიც წესით ამ ფორმით არ უნდა ავლენდეს თავს.

როგორც მცირე ცვლილება დასაწყისში იწვევს დიდ ცვლილებებს ბოლოში [2], ისე ულმცირე ხარვეზი, გაპარული საწყის დოკუმენტში, იწვევს დიდი პრობლემების წარმოშობას ბოლოში.

ამიტომ დოკუმენტები დასაწყისშივე კვალიფიციურად და კომპეტენტურად უნდა იყოს შედგენილი (მათ შორის უნდა იყოს კანონმდებლობასთან სრულ შესაბამისობაში), თუმცა იერარქიის ყველა შემდგომ დონეზეც უნდა ხდებოდეს მათი კრიტიკული გაანალიზება/შეფასება და დახვეწა.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება იერარქიის ყველა რგოლში დასაქმებული პირების კვალიფიკაციასა და კომპეტენციას. პირველ რიგში, სწორედ თანამშრომელთა კვალიფიკაციაზე ბევრწილად დამოკიდებული ის, თუ როგორი გამართულობის მქონე დოკუმენტი დამტკიცდება საბოლოო ინსტანციის მიერ. ეს კვალიფიკაცია და კომპეტენცია კი ყოველთვის სათანადო სიმაღლეზე არ დგას. შესაბამისად, ამ არასახარბიელო რთული სიტუაციის გამოსწორების გზას წარმოადგენს ის, რომ: 1)

შესაბამის სამსახურებში მუშაობდნენ ძალიან მაღალი რანგის პროფესიონალები. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, შეფასების შედეგად უნდა ხდებოდეს სუსტი მხარეების იდენტიფიცირება. პერსონალის კვალიფიკაციის ამაღლებაზე ზრუნვის გარეშე კი იდენტიფიცირებული ხარვეზების გამოსწორება ძალიან ძნელი მისაღწევია. 2) იერარქიის ყოველ საფეხურზე უსდ-ს სათანადო სამსახურების მუშაკებს აუცილებლად უნდა მოეთხოვებოდეთ ამ დოკუმენტის კანონმდებლობასთან შესაბამისობის გადამოწმება. ასეთი გზით თავიდან იქნება აცილებული უხეში სამართლებრივი ლაფსუსების გაჟონვა ნორმატიული აქტების სისტემაში.

5. სამართლებრივი პრობლემები და ლაფსუსები გამომდინარეობს ადამიანური ფაქტორის ხარვეზებიდან, კერძოდ, ლოგიკური წანამძღვრების არასწორი ინტერპრეტაციებიდან. სიტუაცია ემსგავსება ფსიქოლოგიურ ავადმყოფობას, რომელიც ითხოვს აუცილებელ „განკურნებას“, ვინაიდან ეხება ბევრ ადამიანს და პრობლემებს უქმნის მათ. ამ ავადობიდან განკურნების გზას კი წარმოადგენს ადამიანური ფაქტორის ხარვეზების გამოკვეთა და მათი გაცნობიერება. სწორედ ეს გაცნობიერება იძლევა არასასურველი ხარვეზებისგან განთავისუფლების შესაძლებლობას. გაუცნობიერებელი და შემანუხებელი ფსიქოლოგიური პრობლემების გაცნობიერების მეთოდით აღწევდა ზიგმუნდ ფროიდი [3] ადამიანთა განკურნებას. სამართლის სფეროშიც, რომელშიც ადამიანის ფსიქოლოგია უკიდურესად მნიშვნელოვანია, იგივე მეთოდი გამოსაყენებელი. აუცილებელია სამართლებრივ პრობლემებზე გახსნილი, ღია საუბრები ყოველგვარი შემოვლითი გზებისა და შელამაზების გარეშე, რათა მოხდეს მათი სრული გაცნობიერება, რომელიც შემდგომ საფუძვლად დაედება აღნიშნული პრობლემებისგან საბოლოო განთავისუფლებას და მოწესრიგებული, არანინაალმდეგობრივი სამართლებრივი გარემოს შექმნას/დამკვიდრებას.

6. ყველაზე უფრო ეფექტიანი იქნებოდა ყველა სახელმწიფო უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულების განსახელმწიფოებრიობა/პრივატიზაცია - ეს ავტომატურ რეჟიმში გააჩნდა საბაზრო სტიმულებს დაწესებულებაში, ანუ დაწესებულების ხელმძღვანელისთვის/მფლობელისთვის საქმის სწორად კეთების სტიმული არა მხოლოდ პატიოსნება იქნება არამედ გაჩნდება ჯანსაღი საბაზრო სტიმულები: „თუ სწორად არ დავგეგმავ, გავკოტრდები“, „კონკურენცია ჩამყლაპავს“, რაც უკვე სახსრების არაყაირათიანად ხარჯვასთან, და-

საქმებული პერსონალის (მათ შორის აკადემიური პერსონალის) მიმართ გულგრილ დამოკიდებულებასთან, სწავლების პროცესის არაეფექტიანობასთან დაკავშირებული რისკების მინიმუმამდე დაყვანას განაპირობებს.

7. უნდა მოიხსნას ფიქსირებული სწავლის გადასახადის ზღვრული ოდენობის დაკანონება. საგანმანათლებლო დაწესებულებამ თავად უნდა გადაწყვიტოს სწავლისთვის რა გადასახადი დაანესოს. სწავლის ფიქსირებული გადასახადის კანონით განსაზღვრა უღმობლად და მთლიანად ანგრევს დაწესებულების კონკურენტუნარიანობას, ქმნის მოუქნელ/ხისტ სისტემას და ამცირებს მაღალკვალიფიციური კადრების მოზიდვის შესაძლებლობას; დარტყმას აყენებს საგანმანათლებლო დაწესებულებას, როგორც ადმინისტრაციულად ისე მატერიალურ/ტექნიკურად, საკადრო პოლიტიკის მიმართულებით და ა.შ.

8. უნდა გაუქმდეს აკადემიური პერსონალისთვის იგივე თანამდებობაზე მუშაობის გაგრძელებისთვის პერიოდული ხელახალი კონკურსები. გაუგებარია ამით. რა მოწმდება. პროფესორი თუ შეესაბამება თანამდებობისთვის განკუთვნილ მოთხოვნებს და ამას საკონკურსო კომისია ერთხელ უკვე დაადგენს, პერიოდულად კონკურსების ხელახლა ჩატარება ყოვლად გაუმართლებელი, არაეფექტიანი და რისკების შემცველია. ამ მიდგომით უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებას ეძლევა დისკრეციული უფლება თავის შეხედულებ

ბისამებრ და აკადემიური თავისუფლების გადამეტებული შეზღუდვით „აკონტროლოს“ პერსონალი მიკერძოებული კონკურსების პერიოდულად ჩატარების მეშვეობით. ასეთი მიდგომა ზრდის და ხელს უწყობს აკადემიურ პერსონალზე ზენოლის, მისი თავისუფლების შეზღუდვის, მანიპულირების, ფავორიტიზმის, ნეპოტიზმის, კორუფციის საფრთხეების წარმოშობას, რაც სრულიად დაუშვებელია [30].

9. უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებებში უნდა დაინერგოს შეფასების თანამედროვე სისტემა („360 გრადუსი“). ეს ხელს შეუწყობს დაწესებულების საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლებას, არსებული რეალური პრობლემების იდენტიფიცირებასა და მათი აღმოფხვრის ეფექტიანი მექანიზმების შემუშავებას.

10. უნდა გაუქმდეს ე.წ. „უფასო სპეციალობებისთვის“ ანუ სახელმწიფოს მიერ პრიორიტეტულად მიჩნეული სპეციალობებისთვის გამოყოფილი სახსრების სახელმწიფო უნივერსიტეტებში „ჩასხმა“ (სუბსიდირება). უნდა შეიქმნას ვაუჩერული სისტემა და ვაუჩერი გაჰყვეს სტუდენტს მის მიერ არჩეულ სასწავლებელში - ეს გაზრდის კონკურენციას და აამაღლებს სწავლების ხარისხს

მიგვაჩნია, რომ ზემოაღნიშნული ღონისძიებების/რეფორმების გატარება მკვეთრად აამაღლებს ჩვენი სახელმწიფო უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების ეფექტიანობას და შეამცირებს კორუფციულ რისკებს ამ დაწესებულებებში.



THE ROLE OF E-COMMERCE TOOLS IN THE GLOBAL MARKET

Copyright © 2023 the Author/s
Peer review method: Double-Blind
Accepted: July 9, 2023
Published: July 21, 2023
Original scientific article
DOI suffix: 10.36962/NEC18032023-45



Kristina Jganjghava

Doctor of Business Administration
Invited Professor of Ivane Javakhishvili TSU
<https://orcid.org/0009-0007-3203-890X>
E-mail: kjganjgava@yahoo.com
Cell: (+995)511 19 33 25

ABSTRACT

Electronic commerce involves the buying and selling of goods and services through electronic systems such as computer networks and the Internet. The paper analyzes the main directions of influence of new technologies in the field of e-commerce. This refers to the issue of business model innovation in trade and changes in the structure of the retail industry. Useful recommendations for creating advanced e-commerce applications that take into account both technology and consumer rights protection are developed.

Keywords: E-commerce, global market, web technologies, software tools.

REFERENCES:

1. Alexa.com. (2022). Mekawyat.com competitive analysis, marketing mix and traffic. [online] Available at: <https://www.alexa.com/siteinfo/mekawyat.com>;
2. Atase Fl, Timofte C., (2004), Tehnologia afacerilor pe Internet, ASE, Bucuresti;
3. Ivanovna, N., (2020). Swot analysis: the technique. Bulletin of the Tver State University. Series:
4. Gibson Kimutai (2018), A Content Based Image Retrieval Model for E-Commerce. International Journal Of Engineering And Computer Science ISSN:2319-7242;s and Management, (4(52), pp.62-71;
5. Turban, J. Lee, D. King and H. M. Chung, 'Electronic Commerce: A Managerial Perspective', Prentice Hall, 1999;
6. Papazoglou, M.P, Ribbers, P.M.A, (2006), E-Business: Organizational and Technical Foundations, J. Wiley USA;
7. Powers, D., (2010), PHP Solutions: Dynamic Web Design Made Easy, friends of ED, USA;
8. Nixob R., (2009), Learning PHP, MySQL, and JavaScript: A Step-By-Step Guide to Creating Dynamic Websites, Wiley, USA;
9. Soran Abdulkarim Pasha (2017) Similar image retrieval in e-commerce for online shopping based on color and edge. International Journal of Scientific & Engineering Research, Volume 8, Issue 2, pp.1185-1188.

ელექტრონული კომერციის ინსტრუმენტების
როლი გლობალურ ბაზარზე

ქრისტინა ჯღანჯღავა

ბიზნესის ადინისტრირების დოქტორი

ივანე ჯავახიშვილის თსუ-ის მონვეული პროფესორი

E-mail:kjganjgava@yahoo.com

☎: (+995) 511 19 33 25

பெருந்திரை

ელექტრონული კომერცია მოიცავს საქონლისა და მომსახურების ყიდვა-გაყიდვას ელექტრონული სისტემების მეშვეობით, როგორცაა კომპიუტერული ქსელები და ინტერნეტი. ნაშრომში გაანალიზებულია ახალი ტექნოლოგიების გავლენის ძირითადი მიმართულებები ელექტრონული კომერციის სფეროში. აღნიშნული ეხება ვაჭრობაში ბიზნესმოდელის ინოვაციის საკითხსა და ცვლილებებს საცალო ინდუსტრიის სტრუქტურაში. შემუშავებულია სასარგებლო რეკომენდაციები ელექტრონული კომერციის მონიწევე აპლიკაციების შესაქმნელად, რომელიც ითვალისწინებს როგორც ტექნოლოგიის, ასევე მომხმარებელთა უფლებების დაცვას.

საკვანძო სიტყვები: ელექტრონული კომერცია, გლობალური ბაზარი, ვებ-ტექნოლოგიები, პროგრამული ინსტრუმენტები.

შესავალი

ტრადიციული სავაჭრო საქმიანობა აუცილებელია მუდმივად მოერგოს ბაზრის პირობებს და ტექნოლოგიურ ცვლილებებს, რათა დარჩეს მაღალ კონკურენტუნარიან სექტორად. დღეისათვის მყიდველი გაცილებით ინფორმირებული, უფრო მობილური და შემფოთებულია გარემოსა და ჯანდაცვის საკითხებით, გაცილებით მომთხოვნია პროდუქციის ხარისხისა და პერსონალიზაციის თვალსაზრისით.

საეაჭრო აქტივობამ აუცილებელია რეაგირება მოახდინოს დემოგრაფიულ ფაქტორებზე, როგორიცაა: მოსახლეობის მიგრაცია, ურბანიზაციის გაფართოება, მოსახლეობის საშუალო ასაკის მატება, დემოგრაფიული კლება და ა.შ. ტრადიციული კომერციული სანარმოების საოპერაციო ხარჯები იზრდება, მყიდველები ხდებიან უფრო საზრიანები, რაც დამატებით ზეგავლენას ახდენს მოგების დონეზე. ამ პირობებში ინოვაციების ზრდა და უახლესი და მოწინავე ტექნოლოგიების გამოყენება ვაჭრობის კონკურენტუნარიანობის გაზრდის მთავარი ფაქტორია. [Papazoglou&ribbers,2006]

ახალი საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენება განაპირობებს ინოვაციურ გადწყვეტილებებს, რომლებიც წარმოდგენილია კონკურენტული პროგრამული ინსტრუმენტების ვებ-ტექნოლოგიების განვითარებით. მაღაზიებ-

ის ახალი ფორმები, კომერციული ტექნოლოგიების ახალი ტიპები, ახალი მეთოდები და სტრატეგიები ბაზარზე, რომელთა გაანალიზებასაც ისახავს მიზნად მოცემული ნაშრომი, ხელს შეუწყობს მუტაციების მოსალოდნელ პროგნოზირებასა და ანალიზს. [Atase&Timofte, 2004]

ელექტრონული კომერციის პლატფორმის ძირითადი მოდელეები

ელექტრონული კომერციის სფეროში წარმატებული ბიზნესის გასაავითარებლად არსებობს პროგრამული პროდუქტების მრავალფეროვნება, რომელიც ხელს უწყობს, სრულად სტანდარტიზებული ელექტრონული მაღაზიის შექმნას და უზრუნველყოფს ყველა საჭირო მოდულით სწრაფად, მარტივად და დიდი ხარჯების გარეშე. [Povers,2010]

ონლაინ მაღაზიების ორგანიზებისა და მართვისთვის, შემდეგი პროგრამული პროდუქტებია შექმნილი. ამ ტიპის ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული პროდუქტებია:

- მიკროპროგრამები;
- უფასო პროდუქტები.

ელექტრონული კომერციის დანერგვისა და გამართულად მუშაობისთვის არსებობს ორი გზა:

- ოფიციალური ვებ-საიტებიდან საცდელი პროგრამის ჩამოტვირთვა შეზღუდული პერიოდის განმავლობაში. ამ პროცესს ჩვეულებრივ ხელ-



მძღვანელობს ოსტატი. ეს სისტემა არ თავაზობს ფასიანი პროდუქტების ფუნქციებს და ამდენად მისი ფუნქციები ლიმიტირებულია.

- სერვერზე სატესტო საიტების შექმნა. ასეთ დროს პროდუქტის გამოყენება შესაძლებელია განსაზღვრული დროით (დაახლოებით 14 დღე). ამ შემთხვევაში ხელმისაწვდომი და უფასოა ჰოსტინგი. წინა შემთხვევის მსგავსად, აღნიშნული ვარიანტი გვთავაზობს ძირითადი მოდულების და პროდუქტების ფუნქციების მხოლოდ ნაწილს.

ელექტრონული კომერციის პროგრამული უზრუნველყოფის ინსტრუმენტების ძირითადი მახასიათებლებია:

- ვებ-საიტისთვის: პროდუქციის კატალოგი, აღწერილობები, კალათა, პროდუქციის სხვადასხვა მახასიათებლების ძიება, დღე, ინვენტარი, მრავალი ვალუტა, შეკვეთების ისტორია, ინვოისის გაცემა, ელექტრონული გადახდა, დისტანციური მართვა და სხვა; პროგრამული პროდუქტისთვის: პროგრამული უზრუნველყოფის ფასი, პლატფორმა, რომელზეც დაინსტალირდება პროგრამული სისტემა, სერვისის სკრიპტირება (ASP, PHP და სხვა). მიკროპროგრამული უზრუნველყოფა გვთავაზობს, ინსტრუმენტების კომპლექტს ელექტრონული კომერციის აპლიკაციების შესაქმნელად. როგორც წესი, ამ პროდუქტებს მრავალი მოდული აქვთ და მათი ინტეგრირებული ფუნქციონალურობის დონე დამოკიდებულია არჩეულ მოდულებსა და მათ თვისებებზე. ელექტრონული კომერციისთვის ყველაზე გამოყენებულ და მძლავრ უფასო პროგრამას შორისაა: Magento, Zen Cart, Ubercart, osCommerce Online Merchant, Quick.Cart (იხ. ცხრილი 1.)

ცხრილი 1.

პროგრამული ინსტრუმენტები ელექტრონული კომერციისთვის

პროგრამული უზრუნველყოფის ინსტრუმენტები	უფასო პროგრამული ინსტრუმენტები
CoreCommerce	Magento
Interspire Shopping	Cart Zen Cart
X-Cart	Ubercart
LiteCommerce 2.2x	osCommerce Online Merchant
EROL Business	Quick.Cart
StoreFront XE	BizHosting
	Yahoo! Merchant Solutions
	EasyStoreCreator

ელექტრონული კომერციის პროგრამული ინსტრუმენტები

ელექტრონული კომერციის ყველაზე გამოყენებად და მძლავრ პროგრამულ ინსტრუმენტებს შორისაა:

- Core Commerce
- Interspire shopping Software
- lite Commerce 2.2 x
- Erol Business
- Store Front XE და ა.შ

Core Commerce - ელექტრონული კომერციის ინსტრუმენტი, პროგრამული უზრუნველყოფა საშუალებას იძლევა სწრაფად შეიქმნას ონლაინ მაღაზიების ვებ-საიტები არსებული დიზაინის საფუძველზე ან პროფესიონალური დიზაინის შაბლონების გამოყენებით. Core Commerce ელექტრონული კომერციისთვის ითვლება ერთ-ერთ ყველაზე ინოვაციურ პროგრამად, რომელიც მუდმივად განახლებულია მომხმარებლების მიერ შემოთავაზებული ახალი ფუნქციებით. იდეალურია მცირე და საშუალო ბიზნესის ისეთი სფეროებისთვის, როგორცაა: ტანსაცმელი, ავტომობილები, ელექტრონული საქონელი, ჩამოსატვირთი პროდუქტები, საკვები და სასმელი საჩუქრები, სათამაშოები, სპორტი, თამაშები და ა.შ.

კომერციული ინსტრუმენტის Core Commerce დაინსტალირება და კონფიგურაცია 30 დღის განმავლობაში უფასოა. საბაზისო პაკეტი იძლევა 50-მდე პროდუქტის გაყიდვის შესაძლებლობას, თვეში 1 გბ-მდე გამტარუნარიანობის გამოყენებას და სერვერზე 100მგ-მდე შენახვის შესაძლებლობას. არსებობს სამი პაკეტი, რომელიც დიფერენცირებულია იმ პროდუქტების მაქსიმალური რაოდენობით, რომელთა გაყიდვაც შეიძლება, გამტარუნარიანობის და სერვერზე გამოყოფილი მეხსიერების რაოდენობით.

X-Cart Qualiteam Software - არის ფირმა, რომელმაც შეიმუშავა X-Cart, ელექტრონული კომერციის პროგრამული უზრუნველყოფის ინსტრუმენტი და მსოფლიოში ერთ-ერთი საუკეთესო კალათის სისტემაა. ამ პროგრამის დახმარებით მთელს მსოფლიოში მრავალი ბიზნესი გახდა წარმატებული. X-Cart საცალო მოვაჭრეებს სთავაზობს აუცილებელ ინსტრუმენტებს ონლაინ გაყიდვებისთვის: დინამიური პროდუქტის კატალოგი, საყიდლების კალათა, მარაგის ზედამხედველობის შესაძლებლობა, ინტეგრირება ნამყვან კურიერებთან 100-ზე მეტი პორტალისა და გადახდის სისტემის მიწოდებით. ელექტრონული კომერციის ეს პროგრამული

ინსტრუმენტი დაფუძნებულია შაბლონზე და კოდი არის ღია წყარო, რაც იმას ნიშნავს, რომ ფუნქციონალობა შეიძლება შეიცვალოს ან გაფართოვდეს სხვადასხვა ბიზნესის კონკრეტული საჭიროებებიდან გამომდინარე. აღნიშნული პროდუქტი არ საჭიროებს ლოგიკურ შეზღუდვებს იმ პროდუქტების რაოდენობის თვალსაზრისით, რომელთა შეცვლა შესაძლებელია.

X-Cart Pro- არის ელექტრონული კომერციის შესაძლებლობა, რომელიც უფრო მეტ კომპანიას სთავაზობს პროდუქციის ონლაინ გაყიდვას იმავე ვირტუალურ მაღაზიაში, ხოლო X-Cart Gold-ის მეშვეობით, მხოლოდ ერთ გამყიდველს შეუძლია ოპერირება ონლაინ მაღაზიაში. X-Cart

შეიძლება დაინსტალირდეს მრავალ ოპერაციულ სისტემაზე: Linux, Windows, MAC და სხვა. სერვერმა აუცილებელია უზრუნველყოს MySQL მონაცემთა ბაზის ვერსიების მხარდაჭერა 3,23-დან 5x ვერსიამდე. სერვერმა, რომელიც მასპინძლობს საიტს, უნდა დაუშვას ზოგიერთი გარე შესრულებადი ფაილის გაშვება, როგორიცაა Pearl, HTTPS და სხვა მოდულები. რეკომენდირებულია SSL სერთიფიკატის აღება ონლაინ ტრანზაქციის უზრუნველსაყოფად.

Magento - არის უფასო ელექტრონული პლატფორმა, რომელიც მოვაჭრეებს აძლევს მოქნილობას და ასევე უპრეცედენტო კონტროლს მათი ვირტუალური მაღაზიის ინტერფეისზე და შინაარსზე. Magento ავლენს მძლავრ მარკეტინგულ ინსტრუმენტებს, საძიებო სისტემების ოპტიმიზაციას (SEO) და პროდუქტების კატალოგების მართვას, რომლის მეშვეობითაც მოვაჭრეებს ეძლევათ შესაძლებლობა შექმნან ვებსაიტები თავიანთი ბიზნესის უნიკალურ საჭიროებებზე მორგებული. Magento უფასოდაა ხელმისაწვდომი და ჩამოტვირთვადია ღია წყაროს სახით (OSL) 3.0 ლიცენზიით მომსახურების სფერო გლობალური განზომილებაა. გამყიდველები ონ-

ლაინ, მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში უფრო და უფრო მეტ პროდუქტს ყიდიან ელექტრონული კომერციის საშუალებით. გლობალიზაცია ართულებს ბაზარზე სახიფათო პროდუქტების შემოსვლის იდენტიფიცირებას. საქონელი და მომსახურება სულ უფრო დახვეწილი და მორგებული ხდება, მომხმარებლის ტრადიციული უფლებები სულ უფრო ნაკლებად იქნება მორგებული ციფრულ ეპოქას. აღნიშნული ზრდის მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სირთულეებს და შესაბამისად, საჭიროა ბაზრის ეფექტური ზედამხედველობის უზრუნველყოფა, აუცილებელია სამომხმარებლო პოლიტიკა უკეთ მოერგოს ამ რეალობას. აღნიშნულის გაუმჯობესებაში აუცილებელია მომხმარებელთა კმაყოფილების, კითხვარების ჩართვა ელექტრონული კომერციის პლატფორმაზე. ეს საკითხები მოიცავს პრაქტიკულ ძალისხმევას, ეკონომიკური, საინფორმაციო, ინსტიტუციური და შესაბამისი სამართლებრივი ბაზის შესაქმნელად, რომელიც სრულად იქნება გამოყენებული მომხმარებელთა უფლებების დასაცავად, კანონით გარანტირებული და ვებ-ტექნოლოგიებით განხორციელებული.

დასკვნა

მდგრადი ბიზნესის პერსპექტივიდან გამომდინარე, ელექტრონული კომერციის გაანალიზებით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ სტაბილური ონლაინ ბიზნესკონცეფციის შემუშავებას სჭირდება ბიზნესაზროვნების შეცვლა, ყველა დაინტერესებული მხარისა და პარტნიორებისგან.

აღნიშნული ეხება ბიზნესის პოლიტიკურ გაგებას, ყველა დაინტერესებული მხარის ჩართვას პარტნიორულ თანამშრომლობაში. ეს ფუნქციები მჭიდროდ იზიდავს ბიზნესის მონიტორინგს და ასევე ვირტუალური ბიზნესის მთელ სასიცოცხლო ციკლის განმავლობაში, შესაბამისი პროგრამული ინსტრუმენტების დახმარებით.



NEW DEVELOPMENTS IN THE GLOBAL WORLD: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR GEORGIA

Copyright © 2023 the Author/s
Peer review method: Double-Blind
Accepted: September 9, 2023
Published: September 29, 2023
Original scientific article
DOI suffix: 10.36962/NEC18032023-49



Shota Veshapidze

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-0933-3648>
E-mail: shota.veshapidze@tsu.ge
Cell: (+995) 599 51 80 84

ABSTRACT

The main purpose of this article is to analyze the features of the current reality of globalization, to identify the created opportunities and threats, and to reveal the ways to overcome it. The object of research is the current economic and political processes in the world, as well as, especially, geopolitical issues and the Ukrainian crisis. The work is based on the analysis of various fundamental literature, synthesis, specific statistical data, components of globalization index. The work draws conclusions using the cause-and-effect relationship of facts. Based on the trend of strengthening the multipolar world order, important conclusions and recommendations are presented about the possibilities and threats caused by the modern new reality of globalization, and taking advantage of it.

The new, modern trend of strengthening the multipolar world order not only brings visible positive results, also creates acute problems of protecting national priorities within the framework of international cooperation. Ensuring the country's security is significantly influenced by the growth of interdependence between the subjects of international relations, new events in the global world, the increased openness of the economy of the world's most countries, the development of joint programs to solve contemporary, important problems.

Key words: sources of globalization, modern tendency of strengthen the multipolar world order, globalists, anti-globalists.

REFERENCES:

1. Bedianashvili, G. (2021). Macroeconomic and Cultural Determinants of the COVID-19 Pandemic Crisis. *Bulletin of the Georgian National Academy of Sciences*, 15(2):191-197.
2. Bedianashvili G. (2023). Macrosystemic Challenges of Uncertainty under the Conditions of Confrontational Globalization. *Bulletin of the Georgian National Academy of Sciences*. 17(2), 174-179.
3. Bedianashvili, G., Bichia, Q., & Natsvlashvili, E. (2021). Development of Entrepreneurial Activity, Labor Market and Modern Challenges of Higher Education. *Globalization and Business*. 12, 21-31. (In Georgian). <https://doi.org/10.35945/gb.2021.12.002>.
4. Boli, J., & Thomas, G. M. (1997). World culture in the world polity: A century of international non-governmental organization. *American sociological review*, vol. 62. No. 2. Pp. 171-190.
5. Bowers, C. A. (1999). The Cultures of Globalization, Frederic Jameson and Masao Miyoshi, editors, Durham, NC: Duke University Press, 1998. Reviewed by

CA Bowers. *Journal of Political Ecology*, 6(1), 165-168.

6. Castells, M., & Cardoso, G. (1996). The network society. *Blackwell*. Oxford.

7. Gvelesiani, M., & Veshapidze, S. (2016a). European Values: What Can We Implement from Them and How Can We Implement Them in Georgia. *Globalization & Business*. (1). 40-46. (In Georgian).

8. Gvelesiani, M., & Veshapidze, S. (2016b). Values: Limits and Contradictions. *Globalization & Business*, (1). 35-39. (In Georgian).

9. Mekvabishvili, E. (2009). Globalization of the economy: directions, challenges, prospects. *Innovation*. Tbilisi. (In Georgian).

10. Meyer, J. W., Boli, J., Thomas, G. M., & Ramirez, F. O. (1997). World society and the nation-state. *American Journal of sociology*, 103(1), 144-181.

11. Nettl, J. P., & Robertson, R. (1968). International systems and the modernization of societies: The formation of national goals and attitudes. *Basic Books*. New York, Pp. 216.

12. Otinashvili, R., Veshapidze, S., & Zoidze, G. (2021). IMPACT OF ECONOMIC CRIME ON THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE STATE. *Three Seas Economic Journal* 4 (1), 10-17

13. Papava, V. (2016). Georgia's Choice: The European Union or the Eurasian Economic Union. *GFSIS, Expert Opinion*, 57, <https://gfsis.org.ge/files/library/opinion-papers/57-expert-opinion-eng.pdf>

14. Papava, V. (2018). The Economics in Crisis and the Main Directions for Transformation of Economic Science. *Transformations*, 3-4(98-99), 90-108

15. Papava, V. (2020a). Georgia's European Way During the Period of Pandemic Deglobalization. *Rondeli Blog*, August 6, <https://gfsis.org.ge/blog/view/1091>.

16. Papava, V. (2020b). Becoming European: Challenges for Georgia in the Twenty-First Century. *iUniverse*. Bloomington.

17. Papava, V. (2021). On Pseudo De-Globalization, Silk Road Of Global Value Chains And Role Of Georgia – OpEd. <https://www.eurasiareview.com/18102021-on-pseudo-de-globalization-silk-road-of-global-value-chains-and-role-of-georgia-oped/>.

18. Papava, V. (2022a). Pandemic, War and Economic Sanctions: From Turbulent to Confrontational Globalization. *Eurasia Review*, May 23, <https://www.eurasiareview.com/23052022-pandemic-war-and-economic-sanctions-from-turbulent-to-confrontational-globalization-oped/>.

19. Papava, V. (2022b). On Sanctionomics. *Eurasia*

Review, March 14. Available at: <https://www.eurasiareview.com/14032022-on-sanctionomics-oped>.

20. Robertson, R. (1991). The globalization paradigm: Thinking globally. Religion and social order. *JAI Press*. Greenwich.

21. Robertson, R. (1992). Globalization: Social theory and global culture. *Sage*. London.

22. Ross, R. J., & Trachte, K. C. (1990). Global capitalism: The new leviathan. *SUNY Press*. New York.

23. Schwab, K. (2016). The Fourth Industrial Revolution. *World Economic Forum*. Switzerland.

24. Shengelia, T. (2022). INFLUENCE OF MULTICULTURAL FACTORS ON INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE COUNTRY. *Sciences of Europe*, (107), 15-19.

25. Shengelia, T., & Berishvili, K. (2020). METHODOLOGY OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP RESEARCH AND ITS INFLUENCE ON COUNTRIES WITH SMALL ECONOMY. *International Journal of Social and Humanities Sciences*, 4(3), 181-190.

26. Shengelia, T., Berishvili, K., & Jganjgava, K. (2021). Anti-crisis strategy caused by uncertainty of the small businesses under the COVID-19 pandemic. *Sciences of Europe*, (81-2), 3-6.

27. Silagadze, A., Atanelishvili, T., & Silagadze, N. (2022). Covid Depression and Search for a New Paradigm. *Bull. Georg. Natl. Acad. Sci*, 16(1).

28. Stiglitz, J. E. (2017). Globalization and its discontents revisited: Anti-globalization in the era of Trump. *WW Norton & Company*. New York. Pp. 472.

29. Veshapidze, S., (2017). THE TRADITIONS ORIENTATED ON EUROPEAN VALUES IN GEORGIA. *Sciences of Europe*. VOL 4, No 13 (13)

30. Veshapidze, S. (2022). Ilia Chavchavadze on the Methodological Aspects of Economic Processes Research and Modernity. Conference: VII International Scientific Conference. At: Tbilisi, Georgia.

31. Veshapidze, S., & Karchava, L. (2022). Contradictions of Globalization under the COVID-19 Pandemic. *Bull. Georg. Natl. Acad. Sci*, 16(4).

32. Veshapidze, S., & Zoidze, G. (2021). Institutional Evolution of Higher Education in Georgia. *The New Economist*, 16(2), 1-1. DOI: <https://doi.org/10.36962/NEC6102202133>

33. Veshapidze, S., & Zoidze, G. (2022a). On State Intervention in the Economy through the Budget in Georgia. *WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS. - International Scientific Collection - Vol. 5*. Kyiv – CUL. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5807500>



34. Veshapidze, S., & Zoidze, G. (2022b). Value Choices of the Community in the Context of the COVID-19 Pandemic. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6373197>.

35. Veshapidze, S., Babuadze, N., & Beridze, T. (2015). EUROPEAN VALUES AND CHOICE OF GEORGIA (HUMAN DIGNITY, LAWFUL SOVEREIGNTY, DEMOCRACY AND WELLBEING). ACTUAL PROBLEMS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF NATIONAL ECONOMIES. (10-11 July, 2015). PUBLISHING HOUSE OF PAATA GUGUSHVILI INSTITUTE OF ECONOMICS OF IVANE JAVAKHISHVILI TBILISI STATE UNIVERSITY. Tbilisi, 79-83.

36. Veshapidze, S., Zubiashvili, T., & Chiabrishvili, K. (2021). Globalization and New Opportunities for Georgia. Globalization and Business. 12, 32-36. <https://doi.org/10.35945/gb.2021.12.003>

37. Veshapidze S., Otinashvili R., Gvarutsidze A., Abuselidze G., Zoidze G. (2022). Modern technologies to overcome the challenges of globalization. Entrepre-

neurship, 10 (2), 22-32 DOI: 10.37708/ep.swu.v10i2.2

38. Wallerstein, I. (1974). The rise and future demise of the world capitalist system: Concepts for comparative analysis. *Comparative studies in society and history*, 16(4), 387-415.

39. Wallerstein, I. (2011). The modern world-system I: Capitalist agriculture and the origins of the European world-economy in the sixteenth century (Vol. 1). Univ of California Press. Berkeley, Los Angeles, London.

40. Wallerstein, I. (2011). The modern world-system III: The second era of great expansion of the capitalist world-economy, 1730s-1840s (Vol. 3). Univ of California Press. Berkeley, Los Angeles, London.

41. Zoidze, G., & Veshapidze, S. (2022a). The Modern Economy and Values. *Cambridge Scholars Publishing*. P. 125;

42. Zoidze, G., & Veshapidze, S. (2022b). Transformation of Economic Policy Priorities Under Covid-19. *Three Seas Economic Journal*, 3(2), 35-43.

გლობალური მსოფლიოს ახალი მოვლენები: გამონკვეთი და შესაძლებლობები საქართველოსთვის

შოთა ვეშაპიძე

ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი,

ასოცირებული პროფესორი,

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

Shota.veshapidze@tsu.ge 599 51 80 84

აბსტრაქტი

ამ სტატიის ძირითადი მიზანია გლობალიზაციის ამჟამინდელი რეალობის თავისებურებების გაანალიზება, შექმნილი შესაძლებლობებისა და საფრთხეების იდენტიფიცირება და მისი დაძლევის გზების გამოვლენა. კვლევის ობიექტს შეადგენს როგორც მსოფლიოში მიმდინარე ეკონომიკური და პოლიტიკური პროცესები, ასევე, განსაკუთრებით გეოპოლიტიკური საკითხები და უკრაინის კრიზისი. ნაშრომი ეფუძნება სხვადასხვა ფუნდამენტური ლიტერატურის ანალიზს, სინთეზს, კონკრეტულ სტატისტიკურ მონაცემებს, გლობალიზაციის ინდექსის შემადგენლებს. ნაშრომი აკეთებს დასკვნებს ფაქტების მიზეზ-შედეგობრივი კავშირის გამოყენებით. მრავალპოლარული მსოფლიო წესრიგის განმტკიცების ტენდენციიდან გამომდინარე, ნაშრომდგენილია მნიშვნელოვანი დასკვნები და რეკომენდაციები გლობალიზაციის თანამედროვე ახალი რეალობით განპირობებული შესაძლებლობებისა და საფრთხეების, მისთვის ალღოს ალების შესახებ.

მრავალპოლარული მსოფლიო წესრიგის განმტკიცების ახალ, თანამედროვე ტენდენციას, არა მარტო თვალსაჩინო დადებითი შედეგები მოაქვს, არამედ საერთაშორისო თანამშრომლობის ფარგლებში ეროვნული პრიორიტეტების დაცვის მწვავე პრობლემებს ქმნის. ქვეყნის უსაფრთხოების უზრუნველყოფაზე მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს საერთაშორისო ურთიერთობების სუბიექტების ურთიერთდამოკიდებულების ზრდა, გლობალური მსოფლიოს ახალი მოვლენები, მსოფლიოს უმეტესი ქვეყნების ეკონომიკის გაზრდილი ლიაობა, ერთობლივი პროგრამების შემუშავება ჩვენი დროის მნიშვნელოვანი პრობლემების გადასაჭრელად.

საკვანძო სიტყვები: გლობალიზაციის წყაროები, მრავალპოლარული მსოფლიო წესრიგის განმტკიცების თანამედროვე ტენდენცია, გლობალისტები, ანტიგლობალისტები.

შესავალი

„გლობალიზაცია“ არის პროცესი რომლის განხორციელების შედეგად მსოფლიო გარდაიქმნება ერთიან სისტემად, რა დროსაც ხდება ეკონომიკური, კულტურული, პოლიტიკური და რეგიონალური სფეროების ინტეგრაცია. მეოცე საუკუნის 80-იანი წლების ბოლოს საფუძველი ჩაეყარა მსოფლიოს მრავალმხრივ სტრუქტურას, რომლის ბაზაზეც ჩამოყალიბდა მსოფლიოს გლობალური პროცესები. მსოფლიო ეკონომიკის გლობალიზაცია ეკონომიკურმა და სოციალურ-ინსტიტუციონალურმა ობიექტურმა წანამდგრეობა განაპირობა. მათ მიეკუთვნება: ტრანსნაციონალური კომპანიების როლის გაძლიერება; მსოფლიო ინფრასტრუქტურის განვითარება; მსოფლიო ბაზრების განვითარება; მსოფლიო ეკონომიკური ცენტრების შექმნა; მსოფლიო მმართველობის სტრუქტურის ჩამოყალიბება; ახალი ეკონომიკური აზროვნებისა და მასობრივი კულტურის წარმოშობა: გეოპოლიტიკური გარდაქმნები, რომელსაც მსოფლიო ეკონომიკის ახალი ცენტრების წარმოშობა უკავშირდება.

21-ე საუკუნის მესამე ათწლეულის დასაწყისში განვითარებულმა მსოფლიო მოვლენებმა, საფუძველი დაუდო ახალი რეალობის ჩამოყალიბებას. გამოიკვეთა მსოფლიო წესრიგის განმტკიცების ახალი ტენდენცია, რომელმაც ახალი წინააღმდეგობები, საფრთხეები, პრობლემები და შესაძლებლობები წარმოშვა. (Gvelesiani, & Veshapidze, 2016; Veshapidze, & Karchava, 2022; Zoidze, & Veshapidze, 2022a; 2022b).

ძირითადი ნაწილი

გლობალიზაციის ბუნებისა და არსის გაგებას ეძღვნება მსოფლიო კულტურის, მსოფლიო მმართველობის, მსოფლიო სისტემათა, გლობალური კაპიტალიზმის, ქსელური საზოგადოების თეორიებში.

მსოფლიო კულტურის თეორია (world culture Theory), ისევე, როგორც ტერმინი „გლობალიზაცია“, ამერიკელი სოციოლოგის რ. რობერტსონის სახელს უკავშირდება. აღნიშნული თეორიის მიხედვით, გლობალიზაციის ბუნების კვლევისას პრიორიტეტი ენიჭება კულტურას. ძირითად საკითხად მიიჩნევა ის, თუ როგორ შეუძლია გადარჩენა გლობალური კულტურის ფორმირების პირობებში ინდივიდსა და ეროვნულ იდენტურობას (Nettl S., Robertson R., 1968; Robertson R., 1991, 1992).

მსოფლიო მმართველობის თეორიაში (world polity theory) გლობალიზაცია განიხილება როგორც საყოველთაო ფასეულობათა ზრდა და მათი

ყველგან კანონიერი ძალით დამკვიდრება, რაც მსოფლიო მმართველობის აღმნიშვნელია. მრავალფეროვან კონფლიქტურ და დეცენტრალიზებულ მსოფლიოში გლობალიზაცია უზრუნველყოფს აზროვნებისა და მოქმედების საერთო მოდელებს. საყოველთაო მმართველობის საფუძველს შეადგენს რაციონალური ფასეულობები (Boll S., Thomas G., 1997; Meyer S., 1980; Meyer S., Boll S., Thomas G., Ramirez F., 1997).

მსოფლიო სისტემათა თეორიას (world systems theory) საფუძველი ჩაეყარა 1970-იან წლებში ი. ვალერსტაინის შრომებით. აღნიშნული თეორია გლობალიზაციას განიხილავს როგორც კაპიტალიზმის გავრცელების პროცესს მთელ მსოფლიოში, რომელიც გრძელდება რამდენიმე საუკუნის განმავლობაში და დასრულდა XX ს.-ის ბოლოს. მისი მომხრეები თანამედროვე ეპოქის შინაარსს ხედავენ გლობალური მოწყობის არსებული სისტემიდან – მსოფლიო კაპიტალისტური ეკონომიკიდან – სხვა, გლობალურ სისტემაზე გადასვლაში, რომლის მახასიათებლები ჯერ კიდევ არაა განსაზღვრული (Wallerstein I., 1974a, 1974b, 1989, 1995).

გლობალური კაპიტალიზმის თეორიის (global capitalism theory) მომხრეები გლობალიზაციას მიაკუთვნებენ არა მარტო გლობალური ტრანსნაციონალური კაპიტალის მფლობელ ეკონომიკურ ძალებს, არამედ საერთაშორისო ორგანიზაციებსაც, (მაგალითად, მსოფლიო ბანკი, სსფ), აგრეთვე, სახელმწიფო ტრანსნაციონალურ კორპორაციებს, რომელიც სახელმწიფო კაპიტალს ემყარება. გლობალურ პოლიტიკურ ელიტას ისინი მიაკუთვნებენ გაეროს, არასამთავრობო ორგანიზაციებს, გლობალურ საქმიან ორგანიზაციებს, მსო-ს, პოლიტიკურ პარტიებს. აგრეთვე, ინტეგრაციულ დაჯგუფებებს (მაგალითად, ევროკავშირს), რომლებიც განიხილება როგორც ჩამოყალიბების პროცესში მყოფი ტრანსეროვნული სახელმწიფოები (Ross R., Trachte K., 1990; Sklair L., 1995; Samesonf F., Miyoshi. M., (eds.) 1998).

ქსელური საზოგადოების თეორიაში გლობალიზაცია ინფორმაციული საზოგადოების კონტექსტში შეისწავლება, „ტექნოლოგიური“ მიდგომის საფუძველზე, რასაც მ. კასტელის ტექნოლოგიური პროგრესის კანონზომიერებით ხსნის. მას მიაჩნია, რომ კაპიტალისტურმა სისტემამ, თავისი უპირატესობების გამოყენებით „ინფორმაციული კაპიტალიზმის“ მოდელი შექმნა, რომელიც ქსელური საზოგადოების თეორიაში განიხილება, როგორც „ახალი ეკონომიკა“. მისთვის დამახასიათებელია



შემდეგი ნიშნები: არის ინფორმაციული, ანუ ცოდნაზე დაფუძნებული; გლობალურია, რადგან წარმოება, რომელიც დაფუძნებულია ახალ ტექნოლოგიებზე, გლობალურ ხასიათს ატარებს; ის არის ქსელური, რადგან გლობალური ქსელების წყალობით ფუნქციონირებს, რომელიც ურთიერთქმედებას უზრუნველყოფს.

ქსელური საზოგადოების თეორია გლობალურ ეკონომიკას განსაზღვრავს, როგორც სისტემას, რომელსაც შეუძლია იმუშაოს ერთიანი მთლიანის სახით, პლანეტარულ დონეზე. ეს სისტემა მოიცავს გლობალურ ფინანსურ და სასაქონლო ბაზრებს, საერთაშორისო სანარმოო სისტემების გაფართოებას, მეცნიერებისა და ტექნოლოგიების გაფართოებას. მისი ძირითადი სუბიექტი არის „ქსელური სანარმო“, რომელიც განსხვავდება ტრადიციული იერარქიული სტრუქტურებისგან. ქსელური საზოგადოების თეორიის მიხედვით, გლობალურ ინფორმაციულ ეკონომიკაში, მოქნილმა საერთაშორისო ქსელებმა, რომლებიც კომპანიებისა და მათი სტრუქტურული ქვედანაყოფების ურთიერთქმედებას უზრუნველყოფენ, გიგანტური ტრანსნაციონალური კორპორაციების მოძველებული ცენტრალიზებული სტრუქტურები უნდა შეავიწროვოს (Manuel Castells, 2010).

ცალკე აღებული თეორიები გლობალიზაციის გამოვლინების კონკრეტული ფორმებია. ყველა ზემოაღნიშნული მიდგომა გლობალიზაციის განსაზღვრულ მხარეს ასახავს და ამ გაგებით, ჭეშმარიტია და სასარგებლო. ყველა მათგანის გარეშე სინამდვილეს სწორად ვერ გავიგებთ, არ გვეცოდინება, რა განსაზღვრავს ეპოქის მაჯისცემას, როგორ უნდა ვიმოქმედოთ, რომ ქვეყნისთვის, თითოეული ადამიანისთვის სიკეთე და კეთილდღეობა მოგვეკონდეს.

გლობალიზაციის პროცესების განვითარებამ 21-ე საუკუნეში, მრავალპოლარული მსოფლიო წესრიგის განმტკიცების ახალი ტენდენციის ჩამოყალიბება განაპირობა, რაც ახალ შესაძლებლობებსა და საფრთხეებს წარმოშობს.

გლობალიზაციის შესაძლებლობებისა და საფრთხეების გამოსავლენად, მნიშვნელოვანია მისი წყაროების ანალიზი. გლობალიზაციის წყაროებია: მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესი; მსოფლიო ვაჭრობის ლიბერალიზაცია; ტრანსნაციონალიზაცია; საბაზრო ურთიერთობებზე გადასვლა; კულტურული ტრადიციების გაერთიანება.

მსოფლიო ეკონომიკასთან დამოკიდებულებაში გლობალიზაცია ვლინდება, როგორც: ფირმათა და

ინდივიდთა მზარდი ჩართულობა საერთაშორისო ვაჭრობასა და ინვესტიციებში; კაპიტალის ნაკადთა ზრდა, სამუშაო ძალის მიგრაცია; მრავალეროვნული კორპორაციების გავლენის მასშტაბები; ტექნოლოგიათა სტანდარტიზაცია; ცვლილებათა და ახალ იდეათა სწრაფი გავრცელება. (Gvelesiani, & Veshapidze, 2016a; Veshapidze, 2017; Veshapidze, & Zoidze, 2021; 2022a, 2022b; Veshapidze, at all 2015, 2021, 2022).

გლობალიზაციის აღნიშნული გამოვლინებები იმის მაჩვენებელია, რომ საზოგადოებები და ქვეყნები სულ უფრო და უფრო ინტეგრირებული ხდება. გლობალიზაცია მოიცავს კაცობრიობის ცხოვრების ყველა სფეროს. ეკონომიკაში იგი პოვებს ასახვას შემდეგ პროცესებში: საერთაშორისო ვაჭრობა იზრდება წინმსწრები ტემპებით მმპ (MBI)-ის ზრდასთან შედარებით; მომდინარეობს კაპიტალის საერთაშორისო მოძრაობის მნიშვნელოვანი ზრდა, განსაკუთრებით პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების; შეინიშნება ეკონომიკური ბარიერების შესუსტება ქვეყნებსა და მათ სუვერენიტეტებს შორის საერთაშორისო შეთანხმებების ზრდასთან დაკავშირებით, რაც საერთაშორისო ორგანიზაციების შექმნას განაპირობებს; ხდება გლობალური ფინანსური სისტემის განვითარება; იზრდება მსოფლიო ეკონომიკის წილი, რომელიც იმყოფება მრავალეროვნული კორპორაციების კონტროლქვეშ; იზრდება ისეთი საერთაშორისო ორგანიზაციების როლი, როგორებიცაა: მსო (BTO), მსოფლიო ბანკი, სსფ (MBF), საერთაშორისო გარიგებების განხორციელებაში; საერთაშორისო შრომის დანაწილების გაღრმავებამ წარმოების ფრაგმენტაციის ფორმით განაპირობა მრავალეროვნული სანარმოების მიერ ბიზნესის წარმოების ახალი მეთოდების გამოყენების ზრდა, ისეთების, როგორიცაა, მაგალითად, აუტსორსინგი (გარეშე წარმო).

ქვეყნის ეკონომიკაზე გლობალიზაციის ზეგავლენის საკითხები აისახება გლობალისტების და ანტიგლობალისტების შეხედულებებში.

გლობალისტები პოზიტიურ მხარეებზე საუბრისას ხაზს უსვამენ გლობალიზაციის როლს ინტეგრაციის გზით ერებსა და სახელმწიფოებს შორის პოლიტიკური, ეკონომიკური, კულტურული და სხვ. კავშირების გაღრმავებასა და განხორციელებაში. ეკონომიკური ასპექტით გლობალიზაციას, რაც გულისხმობს მსოფლიოს თავისუფალი ბაზრის შექმნას, უდავოდ მრავალი სიკეთის მოტანა შეუძლია თითოეული ქვეყნის ეკონომიკისათვის: ხელმისაწვდომს ხდის კაპიტალს, ტექნოლოგი-

ებს, უფრო იაფ იმპორტსა და გაცილებით ფართო საექსპორტო ბაზრებს; აადვილებს, აიაფებს და აჩქარებს საერთაშორისო ეკონომიკურ გარიგებათა განხორციელებას; კონკურენცია საშუალებას აძლევს ქვეყნებს ძალისხმევა მოახმარონ იმას, რაც მათ უკეთესად გამოსდით.

ანტიგლობალიზტების აზრით, გლობალიზაცია ხელს უწყობს ეროვნული და სახელმწიფოებრივი თვითარსებობისა და თვითმყოფადობის შესუსტებასა და ნიველირება-გაერთსახოვნებას, რადგან: საერთაშორისო ორგანიზაციები აჭარბებენ თვინათ უფლებამოსილებებს, ხელს უწყობენ კულტურათა არასასურველ აღრევას უნივერსალური ნორმების შექმნით; გლობალიზაცია შეიცავს გლობალური მონოპოლიზმის სტიქიური საბაზრო ურთიერთობების და აქედან გამომდინარე, არასამართლიანი კონკურენციის წარმოშობის საფრთხეს; საერთაშორისო ორგანიზაციების ხელშეწყობით ხდება ეკონომიკური პროცესების ეფექტიანი, გლობალური, ზეეროვნული რეგულირება.

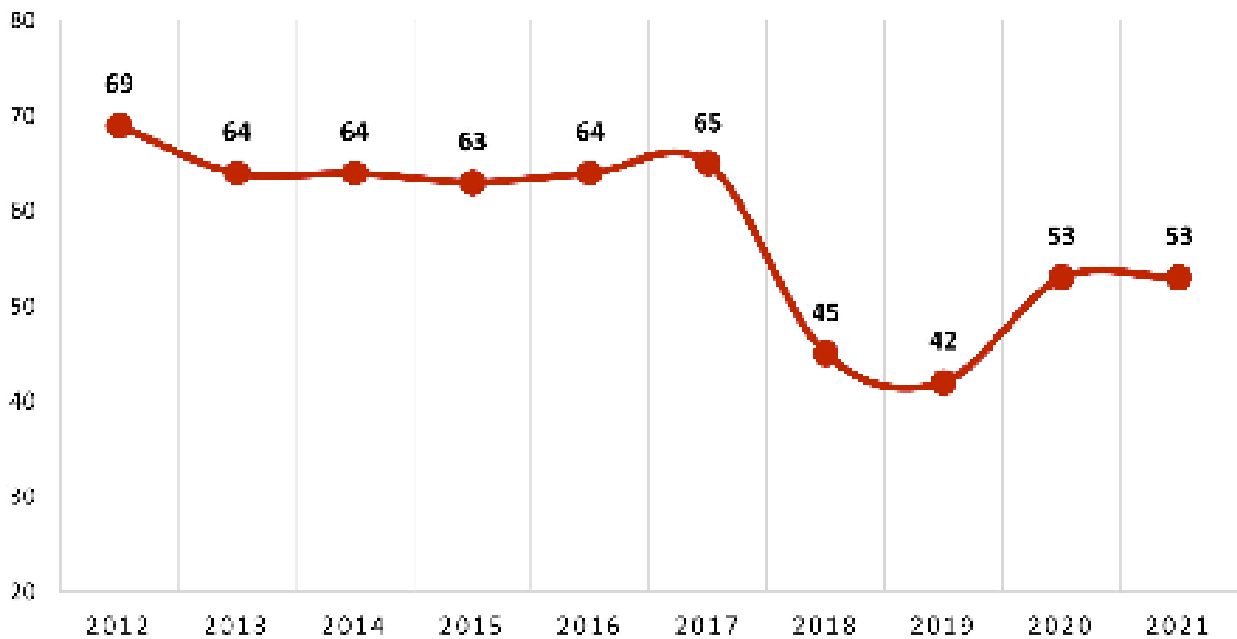
საქართველოს ეკონომიკაზე გლობალიზაციის თანამედროვე ტენდენციის ზეგავლენის შესაფასებლად, ეკონომიკური გლობალიზაციის ინდექსი მნიშვნელოვანი წყაროა. ინდექსის თანახმად, საქართველო გლობალიზაციის დონით მსოფლიოში 53-ე ადგილზეა 71.4 ქულით, ცალკე აღებული ეკონომიკური გლობალიზაციით კი მას 22-ე ადგილი

უჭირავს. გლობალიზაციის საერთო დონით 55-ე ადგილი იმით არის განპირობებული, რომ სოციალური გლობალიზაციით საქართველო 73-ე ადგილზეა, ხოლო პოლიტიკური გლობალიზაციით 125-ე ადგილზე. გასულ წელს საქართველოს გლობალიზაციის ქულა 0.2-ით მაღალი, 71.6 იყო. საქართველოს ეკონომიკურ გლობალიზაციაში 100-დან 81.5 ქულა აქვს. ეკონომიკური გლობალიზაციის კომპონენტებში – საერთაშორისო ვაჭრობაში 84.3 ქულა აქვს, ხოლო ფინანსურ გლობალიზაციაში – 78.7. საქართველო მაღალ პოზიციას საერთაშორისო ვაჭრობის ლიბერალური პოლიტიკა და უცხოური კაპიტალის თავისუფლად შემოსვლის შესაძლებლობა განაპირობებს.

პოლიტიკურ გლობალიზაციაში საქართველოს 100-დან 59.4 ქულა აქვს, შედარებით დაბალ ქულას მნიშვნელოვნად განაპირობებს ის ფაქტი, რომ საქართველოში ბევრი ქვეყნის საელჩო არ არის და პირიქით, საქართველოს საელჩოები ბევრ ქვეყანაში არ არის.

სოციალურ გლობალიზაციაში საქართველოს 100-დან 73.4 ქულა აქვს. საქართველოს მაღალი ქულები აქვს ტურიზმში, ემიგრანტების რაოდენობაში, ფულად გზავნილებში, მაგრამ დაბალი ქულები აქვს საერთაშორისო აეროპორტების რაოდენობაში, სამოქალაქო უფლებებში, ჰუმანურ კაპიტალსა და პერსონალური მომსახურებით ვაჭრობაში. ნული

საქართველოს პოზიცია გლობალიზაციის ინდექსში, ადგილი



წყარო: ციურიხის ტექნოლოგიური უნივერსიტეტი, გლობალიზაციის ინდექსი



ქულა აქვს „იკეას“ მაღაზიების არსებობაში, რადგან ეს ცნობილი შვედური ბრენდი საქართველოში ჯერ არ შემოსულა.

ქვეყნის გლობალიზაციის დონე გვიჩვენებს, რამდენად არის ქვეყანა ინტეგრირებული მსოფლიოში ეკონომიკური, სოციალური და პოლიტიკური კუთხით. გლობალიზაციის მაღალი დონე ქვეყნის ეკონომიკური და პოლიტიკური განვითარების ხელშემწყობ ფაქტორად მიიჩნევა.

მრავალპოლარული მსოფლიო წესრიგის განმტკიცების თანამედროვე ტენდენციის მოქმედების შედეგად წარმოიშობა ახალი შესაძლებლობები: პირველი, ტერიტორიითა და მოსახლეობით მცირე ქვეყნისთვის გლობალურ, საერთაშორისო ბაზრებთან ინტეგრირება ძალიან მნიშვნელოვანია. ეს იძლევა საშუალებას, შენი ეკონომიკის საზღვრები ქვეყნის ფიზიკურ საზღვრებთან არ სრულდებოდეს, წარმოებული პროდუქციის მომხმარებელი მხოლოდ საკუთარი, მცირერიცხოვანი მოსახლეობა არ იყოს. მეორე, საერთაშორისო ვაჭრობა ქვეყანას აძლევს საშუალებას, გამოიყენოს ე.წ. შედარებითი უპირატესობა, ანუ სხვა ქვეყნიდან შემოიტანოს (იმპორტი) ის საქონელი და მომსახურება, რისი წარმოებაც ქვეყნის შიგნით უფრო ძვირია, ვიდრე საზღვარგარეთ, და პირიქით, სხვა ქვეყნებში გაიტანოს (ექსპორტი) ის საქონელი და მომსახურება, რომლის წარმოებაც თვითონ უფრო იაფი უჯდება, ვიდრე სხვა ქვეყნებს. საბოლოო ჯამში, ქვეყანა იგებს როგორც ექსპორტიდან, ასევე იმპორტიდან. მარტივად რომ ვთქვათ, ვყიდულობთ იაფად და ვყიდით ძვირად. ეს კი ზრდის მოსახლეობის დანაზოგებს, რაც ინვესტირებისა და ეკონომიკური განვითარების აუცილებელი პირობაა.

გლობალიზაციის თანამედროვე რეალობა ასევე წარმოშობს ახალ პრობლემებს, რაც განპირობებულია კაპიტალის თავისუფალი გადაადგილებით, სამუშაო ძალის მიგრაციით, ლეგალური და არალეგალური მიგრაციული ნაკადების სწრაფი ზრდით, პოლიტიკურ დეზინტეგრაციით.

2015 წლის 25 სექტემბერს გაეროს 193 წევრი ქვეყანა შეთანხმდა მდგრადი განვითარების დღის წესრიგის დოკუმენტზე, სათაურით - „ჩვენი სამყაროს გარდაქმნა: 2030 წლის დღის წესრიგი მდგრადი განვითარებისათვის“. ეს დღის წესრიგი მოიცავს 17 მიზანს და 169 ამოცანას. მდგრადი განვითარების მიზნები (SDG) და ამოცანები გლობალური ბუნების და უნივერსალური გამოყენებისა არიან, რადგან ითვალისწინებენ განსხვავებულ ეროვნულ თვისებებს, შესაძლებლობებს და განვითარების

დონეს და პატივს სცემენ ეროვნულ პოლიტიკას და პრიორიტეტებს. ისინი ერთმანეთისგან დამოუკიდებელნი არ არიან - მათი განხორციელება ინტეგრირებულად უნდა მოხდეს. ახალი მიზნები ორიენტირებულია მდგრადი განვითარების სამ ურთიერთდაკავშირებულ ელემენტზე - ეკონომიკური ზრდა, სოციალური ინკლუზია და გარემოს დაცვა.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, საქართველოს მდგრადი ეკონომიკური განვითარების მნიშვნელოვანი მიზნებია: ხელმისაწვდომი, საიმედო, სტაბილური და თანამედროვე ენერგიის საყოველთაო ხელმისაწვდომობა; სტაბილური, ინკლუზიური და მდგრადი ეკონომიკური ზრდის ხელშეწყობა, სრული და პროდუქტული დასაქმება და ღირსეული სამუშაო ყველასათვის; მდგრადი ინფრასტრუქტურის შექმნა, ინკლუზიური და განვითარებული ინდუსტრიალიზაციისა და ინოვაციების ხელშეწყობა; ქვეყნის შიგნით და ქვეყნებს შორის უთანასწორობის შემცირება.

დღევანდელ პირობებში, გლობალური ეკონომიკა ეროვნული უსაფრთხოების ახალ ეპოქაში შევიდა. COVID-19 პანდემიამ ცხადი გახადა დაუცველობა, რომელიც გამოწვეულია უკიდურესი დამოკიდებულებით მიწოდების გლობალურ ჯაჭვზე და გლობალურ ჯანმრთელობის რისკებთან ბრძოლის კოორდინაციის არარსებობაზე. მაგრამ რამაც ყველაზე მეტად გვაშინებს ეს ახალ ეპოქა, ეს არის უკრაინის კრიზისი, მსოფლიო ეკონომიკის საბოტაჟი, სასურსათო ომი და ენერგეტიკული ომი. გარდა ადამიანური და ეკონომიკური დანაკარგებისა, უკრაინის ომმა მკვეთრად გააძლიერა უთანხმოება დასავლურ და აღმოსავლურ გეოპოლიტიკურ ბლოკებს შორის, რომელიც, შეიძლება ითქვას შემოკრებილია, შესაბამისად შეერთებული შტატების და ჩინეთის ირგვლივ. (Papava, 2016, 2018, 2020a, 2020b, 2021, 2022a, 2022b).

თანამედროვე მსოფლიოში, ნებისმიერი ქვეყნის ეკონომიკური განვითარება, დამოკიდებულია როგორც საშინაო, ასევე საგარეო ფაქტორებზე. ამიტომ, თანამედროვე სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების პირობებში, საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობები, საქართველოს მდგრადი განვითარების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია. ის ხელს უწყობს სამეცნიერო და ტექნოლოგიური პროგრესის დაჩქარებას, ბუნებრივი რესურსების რაციონალურ გამოყენებას, მსოფლიო ეკონომიკის გლობალიზაციას, სამრეწველო გამოცდილების გაცვლას, საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობების და საქონლითა და სერვისებით

მსოფლიო ვაჭრობის დაჩქარებულ განვითარებას.

მსოფლიო ეკონომიკის განვითარების მთავარი მიზანია მსოფლიო თანამეგობრობის ერთობლივი ეკონომიკური პოტენციალის უპირატესობების მაქსიმალური გამოყენება. ამავდროულად, აუცილებელია გაცნობიეროთ, რომ ქვეყნები ამ პროცესში სხვადასხვა როლს ასრულებენ და ნებისმიერი ქვეყნის ან მისი ცალკეული რეგიონის საერთაშორისო მნიშვნელობა ემყარება არსებულ ბუნებრივი რესურსებს, ეკონომიკური განვითარების დინამიკას, მის ადგილს საქონლისა და მომსახურების წარმოების მსოფლიო სისტემაში და ფინანსური რესურსების არსებობას, მის ხელმისაწვდომობას.

საქართველო, აქტიურადაა ჩართული მსოფლიო ეკონომიკურ თანამეგობრობაში, ზრდის საექსპორტო პოტენციალს, აფართოებს ეკონომიკურ თანამშრომლობას მსოფლიოს ქვეყნებთან. ქვეყანას გაცნობიერებული აქვს ურთიერთხელსაყრელი ურთიერთობების დამყარება რუსეთის ფედერაციასთან, ევროკავშირთან და ევროპიდ დანარჩენ ქვეყნებთან, აშშ-სთან, აზერბაიჯანთან, სომხეთთან, თურქეთთან, ჩინეთთან, ყაზახეთის და შუა აზიის რესპუბლიკებთან, იაპონიასთან, აზიისა და ოკეანეთის სხვა ქვეყნებთან, აღმოსავლეთის რეგიონისა და აფრიკის ქვეყნებთან, ლათინური ამერიკის ქვეყნებთან, კანადასთან სრულიად მსოფლიო თანამეგობრობასთან, რომელიც არის საერთაშორისო ურთიერთობების რეგულირების მიზნით ურთიერთმოქმედი სუბიექტების ერთობლიობა.

დასკვნა

გლობალური მსოფლიოს ახალი მოვლენების სისტემური გააზრება აუცილებელია საქართველოს მსოფლიო ეკონომიკურ თანამეგობრობაში ინტეგრაციისთვის. ამიტომ მნიშვნელოვანია პერმანენტულად გამოვარკვით თანამედროვე მსოფლიო ეკონომიკური სივრცის გლობალური პროცესების თანმდევი ტენდენციები და მათი გავლენა ჩვენს ქვეყანაზე. მნიშვნელოვანია შეფასდეს, საით მიემართება საქართველოს სუვერენული სახელმწიფოს სამომავლო განვითარება, რა გზებით შეიძლება ჩვენი მოქალაქეების უსაფრთხოებისა და კეთილდღეობის უზრუნველყოფა, რა არის მისი

პრიორიტეტები, როგორია ქვეყნის განვითარების საგარეო ორიენტირები.

მსოფლიო ეკონომიკის დინამიური განვითარების შედეგად, ახალ ათასწლეულში გლობალიზაციის ხასიათი შეიცვალა. მასზე გადამწყვეტი ზეგავლენა იქონია COVID-19 პანდემიის გლობალურმა გავრცელებამ და რუსეთის აგრესიამ უკრაინაში, რასაც ეკონომიკური აგენტების უმეტესობის ქცევაში მსოფლიოს ყველა ქვეყანაში ცვლილებები მოსდევს. შედეგად, ახალი რეალობა ერთ-ერთ მთავარ ტენდენციად უნდა ჩაითვალოს, რომელიც მსოფლიო ეკონომიკის ამჟამინდელ განვითარებას განსაზღვრავს. გამოიკვეთა მრავალპოლარული მსოფლიო წესრიგის განმტკიცების ტენდენცია. გაჩნდა ახალი ტენდენციები საქოვლის, მომსახურების, კაპიტალის და სამუშაო ძალის საერთაშორისო მოძრაობაში, ინტელექტუალური საკუთრების საერთაშორისო ბაზარზე, მიწოდების გლობალური ჯაჭვებში, დიგიტალიზაციის ზეგავლენის ზრდაში. (Bedianashvili, 2021, 2023; Bedianashvili at all, 2021; Silagadze, at all, 2022).

საქართველოს ეკონომიკური განვითარების დონე, მნიშვნელოვნად დამოკიდებული ხდება არა მსოფლიოს ერთ მთავარ პოლუსზე, არამედ მსოფლიოს ყველა დიდ და პატარა სახელმწიფოებთან, მთლიანად მსოფლიო თანამეგობრობასთან, ეკონომიკურ გაერთიანებებთან ურთიერთკავშირის ხარისხზე.

საქართველომ ბოლო წლებში მნიშვნელოვან პროგრესს მიაღწია ეკონომიკის, სოციალური, საგარეო-პოლიტიკური, დემოკრატიის მშენებლობისა და სხვა მიმართულებებით. ამასთანავე, კორონავირუსის პანდემიამ და უკრაინის წინააღმდეგ რუსეთის სამხედრო აგრესიამ მსოფლიო და საქართველო ახალი გამოწვევების წინაშე დააყენა, რაც გლობალური კრიზისით არის განპირობებული. ამ მოვლენებმა საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა სფეროზე უარყოფითად იმოქმედა. ახალი რეალობა პრობლემებთან ერთად, ახალ შესაძლებლობებს ქმნის. ტექნოლოგიების განვითარებისა და გლობალური კონკურენციის ახალ პირობებში საკუთარი პოტენციალის მაქსიმალური გამოყენებით შესაძლებელია ქვეყნის წინაშე წარმოშობილი გამოწვევების წარმატებით დაძლევა.

შენიშვნა:

სტატია გამოქვეყნებულია V ეროვნული სამეცნიერო კონფერენციის - "საქართველოს ეკონომიკის პოზიციონირება კონფრონტაციული გლობალიზაციის პირობებში" - კრებულში, თბ. 2023.



MODERN APPROACHES AND CHALLENGES OF MANAGERIAL ACCOUNTING

Copyright © 2023 the Author/s
Peer review method: Double-Blind
Accepted: September 19, 2023
Published: September 29, 2023
Original scientific article
DOI suffix: 10.36962/NEC18032023-57



Salome Akhvlediani

PhD Student in Business Administration; Tbilisi State University
Invited Lecturer at Business and Technology University
ORCID-ID: 0009-0005-6602-5280
E-mail: salome_akhvlediani@yahoo.com
Tel: (+995) 571 100 600

ABSTRACT

The article discusses modern approaches and challenges of managerial accounting. In the conditions of the market economy, modern global approaches to managerial accounting of operational processes play a special role in the process of perfect functioning of the company. Today, when overcoming the financial crisis is an urgent problem, it is necessary to form a management accounting system adapted to the strategy.

The relevance of the study of managerial accounting issues is also indicated by the fact that in the conditions of growing competition, it is necessary to develop certain standards and management methods.

In the process of strategic decisions, such as the expansion of the company, the development of policies to improve the financial situation and sustainability, it is impossible to achieve without having a perfect management accounting system.

Using management accounting techniques, it is possible to reduce costs, increase revenues, improve operational management and control of the organization. It provides an objective view of organizational performance and helps companies make effective decisions based on accurate information.

Key words: managerial accounting, effective management, modern approaches to managerial accounting.

REFERENCES:

1. Akhvlediani S., Financial ratios and key performance indicators for hotel operations. Jur. "The New Economist", vol., (1, 2021), p. 88-94
2. Bauchadze B., Evolution of management accounting, Jur. "Economic profile", 1(23), 2022, p. 74-83
3. Management Accounting (2019) ACCA Handbook, Book F2. international practice. Translation into English, Tbilisi
4. Chiladze, I., Management accounting, fifth revised edition, "Meridian" publishing house, 2018, 413 p.
5. Charles T. Horngren, Srikant M. Datar, Madhav V. Rajan, Cost Accounting, Global Edition, England, 2012
6. Paper F9 Financial Management, ACCA, 2019
7. Sturman, M., Corgel, J., The Cornell School of Hotel Administration on Hospitality, "John Wiley & Sons, Inc", New Jersey, 2011.
8. American Hotel & Lodging Educational Institute <https://www.ahlei.org/resources/uniform-system-of-accounts-for-the-lodging-industry/> (last accessed 30.09.2023).
9. Chron – Small Business Accounting <https://smallbusiness.chron.com/modern-management-accounting-techniques-67384.html> (last accessed 09/28/2023).

10. Corporate Finance Institute (CFI)
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/accounting/managerial-accounting/> (last accessed 28.09.2023).
11. Innovation BRO – Accounting and Finance Service
<https://innovationinc.com/the-3-accounting-systems-cost-managerial-and-financial-accounting/> (last accessed 28.09.2023).
12. Health Finance & Governance
<https://www.hfgproject.org/management-ac->

- counting-systems-hospitals-mash-manual/ (last accessed 30.09.2023).
13. Microsoft official page
<https://powerbi.microsoft.com/en-us/> (last accessed 30.09.2023).
14. The Essay Writing Experts - Future Developments in Management Accounting
<https://www.ukessays.com/essays/accounting/future-developments-in-management-accounting.php> (last accessed 28.09.2023).

მენეჯერული აღრიცხვის თანამედროვე
მიდგომები და გამოწვევები

სალომე ახვლედიანი

ივ. ჯავახიშვილის სახელობის

თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორანტი

ბიზნესისა და ტექნოლოგიების უნივერსიტეტის

მონვეული ლექტორი

ORCID-ID: 0009-0005-6602-5280

ელ-ფოსტა: salome_akhvlediani@yahoo.com

ტელ: (+995) 571 100 600

பெருந்திரை

სტატიაში განხილულია მენეჯერული აღრიცხვის თანამედროვე მიდგომები და გამოწვევები. თემის აქტუალობას განაპირობებს სხვადასხვა მიზეზი. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, კომპანიის სრულყოფილი ფუნქციონირების პროცესში განსაკუთრებულ როლს თამაშობს საოპერაციო პროცესების მენეჯერული აღრიცხვის თანამედროვე გლობალური მიდგომები. დღეს, როცა აქტუალური პრობლემაა ფინანსური კრიზისის დაძლევა, აუცილებელია სტრატეგიაზე მორგებული მენეჯერული აღრიცხვის სისტემის ფორმირება.

მენეჯერული აღრიცხვის საკითხების კვლევის აქტუალობაზე ასევე მიუთითებს ის, რომ მზარდი კონკურენციის პირობებში, აუცილებელია გარკვეული სტანდარტებისა და მართვის მეთოდების შემუშავება.

სტრატეგიული გადაწყვეტილებების პროცესში, როგორიცაა კომპანიის გაფართოება, ფინანსური მდგომარეობის და მდგრადობის გაუმჯობესების პოლიტიკის შემუშავება, სრულყოფილი მენეჯერული აღრიცხვის სისტემის არსებობის გარეშე მიღწევა შეუძლებელია.

მენეჯერული აღრიცხვის ტექნიკის გამოყენებით შესაძლებელია ხარჯების შემცირება, შემოსავლების ზრდა, ორგანიზაციის საოპერაციო მართვისა და კონტროლის გაუმჯობესება. ის უზრუნველყოფს ორგანიზაციული საქმიანობის ობიექტურ ხედვას და ეხმარება კომპანიებს, მიიღონ ეფექტური გადაწყვეტილებები ზუსტი ინფორმაციის საფუძველზე.

საკვანძო სიტყვები: მენეჯერული აღრიცხვა, ეფექტიანი მართვა, მენეჯერული აღრიცხვის თანამედროვე მიდგომები.

შესავალი

მენეჯერული აღრიცხვა აერთიანებს ფინანსური აღრიცხვიდან, ხარჯთაღრიცხვიდან, ბიუჯეტირების პროცესიდან და გადახრების ანალიზიდან მიღებულ ინფორმაციას და უზრუნველყოფს მენეჯმენტს ორგანიზაციის ტაქტიკური თუ სტრატეგიული გადწყვეტილებების მისაღებად საჭირო სააღრიცხვო

ინფორმაციით. ფინანსური აღრიცხვისგან განსხვავებით, რომელიც ძირითადად კონცენტრირებულია კომპანიის ფინანსური ოპერაციების კოორდინაციასა და ანგარიშგებაზე გარე მომხმარებლებისთვის, მენეჯერული აღრიცხვა ორიენტირებულია შიდა ანგარიშგებაზე, რათა დაეხმაროს მენეჯმენტს მომგებიანი გადანაკვეთილების მიღებაში. [10]



ძირითადი ტექსტი

მენეჯერული აღრიცხვის ფუნქციასთან დაკავშირებით სხვადასხვა მოსაზრებები არსებობს: მეცნიერების ერთი ნაწილი მენეჯერულ აღრიცხვას აიდენტიფიცირებენ წარმოების აღრიცხვასთან და ხარჯების აღრიცხვასთან. მეორე ნაწილი თვლის, რომ მენეჯერული აღრიცხვა ბუღალტრული აღრიცხვის ქვესისტემაა. მესამე ნაწილი თვლის რომ მენეჯერული აღრიცხვა აერთიანებს ბუღალტრულ აღრიცხვას, ანალიზს, დაგეგმვას, კონტროლს და ა.შ. [2]

მრავალი უცხოელი ავტორის მიერ (კაპლანი, ატკინსონი, გარისონი და სხვები) მომზადებულ მენეჯერული აღრიცხვის წიგნებში, გარდა წარმოების დანახარჯების კლასიფიკაციის, მათი აღრიცხვის ხერხების, პროდუქტის (მომსახურების) ერთეულის თვითღირებულების კალკულაციის მეთოდების, პრინციპებისა და ტექნიკისა, განხილულია წარმოების მართვისა და ორგანიზაციის საკითხები, როგორცაა: დანახარჯებისა და მოგების დაგეგმვა, კაპიტალდაბანდება დაგეგმვა, მოგება/ზარალის და ფულადი ნაკადების ანგარიშგების ანალიზი, ინდექსები და სხვ. ამდენად, გაერთიანებულია აღრიცხვის, დაგეგმვის და ფინანსური ანგარიშგების ანალიზის საკითხები. [4]

დღესდღეობით მენეჯერული აღრიცხვის მიმართულებით მუშავდება სხვადასხვა ტექნიკები, მიდგომები და მეტად პოპულარული ხდება. მენეჯერული აღრიცხვა ფასდება როგორც მეცნიერებისა და საქმიანობის პრაქტიკული სფეროს ერთობლიობა. ბიბლიოგრაფიული კვლევისა და ემპირიული მასალების ანალიზის საფუძველზე ჩანს, რომ მენეჯერულ აღრიცხვას აქვს თავისი მიზანი, საგანი, ობიექტები, ამოცანები და პრინციპები, რაც განასხვავებს მას ბუღალტრული აღრიცხვისგან. [2, გვ.80]

მიუხედავად იმისა, რომ მენეჯერული აღრიცხვის საფუძვლები არ შეცვლილა ბოლო 100 წლის განმავლობაში, თანამედროვე გლობალურმა ცვლილებებმა გამოიწვია მეტი ტექნოლოგიების ჩართვა მენეჯერული აღრიცხვის მიმართულებით. დღესდღეობით მონაცემთა აღრიცხვის მიზნით გამოიყენება სხვადასხვა პროგრამული ხელსაწყოები, როგორცაა Cloud ERP, SAP. საერთაშორისო პრაქტიკა აღრიცხვის შედეგების წარდგენა და ვიზუალიზაცია BI (Business Intelligence) პლატფორმის გამოყენებით, რომელიც Microsoft-ის პროდუქტია და მონაცემთა ვიზუალიზაციის, ავტომატიზაციისა და ინტერაქციებისთვის გამოიყენება, ამასთანავე,

რეალურ დროში აჩვენებს სააღრიცხვო მონაცემებს და მომენტალურად არის შესაძლებელი გადახრების ანალიზი, შედეგების შეფასება.

თანამედროვე მენეჯერული აღრიცხვის მიდგომები ეფუძნება არა მხოლოდ ფინანსურ შედეგებს, არამედ ითვალისწინებს მომხმარებელთა კმაყოფილების დონეს, რამდენად კარგად ასრულებს კომპანია სტრატეგიულ მიზნებს. გამართული სააღრიცხვო სისტემები უზრუნველყოფს შესრულების ძირითადი მაჩვენებლების (Key Performance Indicators - KPI) შემუშავებას. KPI შეიძლება გამოყენებულ იქნას მთელი კომპანიის, მისი ინდივიდუალური განყოფილებებისა და კონკრეტული თანამშრომლების მუშაობის შესაფასებლად. ამ სისტემის გამოყენებით შესაძლებელია არა მხოლოდ შესრულებული ქმედებების ეფექტურობის შემოწმება და შეფასება, არამედ ეფექტური მართვის სისტემების შექმნა. [1]

აქტივობაზე დაფუძნებული მენეჯერული აღრიცხვა არის შედარებით ახალი მიდგომა მენეჯერული აღრიცხვის მიმართ. ორგანიზაციის ხარჯები გაანალიზებულია მისი სხვადასხვა აქტივობების მიხედვით და ჩაშლილია დეპარტამენტებისა და განყოფილებების დონეზე, ე.წ. პასუხისმგებელი ცენტრების მიხედვით. [7]

საქართველოში მნიშვნელოვან გამოწვევად რჩება მომსახურების სფეროს მენეჯერული აღრიცხვის სისტემა. ამასთანავე, მომსახურების სფეროში მენეჯერული აღრიცხვის საკითხების მწირი კვლევები და მასალები არსებობს, სამეცნიერო ნაშრომებში ძირითადი აქცენტი გადატანილია ფინანსური აღრიცხვისა და ანგარიშგების საკითხებზე. მენეჯერული აღრიცხვის თემატიკიდან ძირითადი კვლევები ეთმობა წარმოების სფეროს, ნაკლებია კვლევები მომსახურების სფეროს მიმართულებით და კიდევ უფრო იშვიათია შერეული წარმოება-მომსახურების მიმართულებით.

საქართველოში მომსახურების სექტორში მოღვაწე კომპანიებს არ აქვთ შემუშავებული მენეჯერული აღრიცხვის ერთიანი სისტემები, რომლებიც აპრობირებულია მსოფლიოში. მაგალითად, როგორც არის განთავსების ინდუსტრიის აღრიცხვის ერთიანი სისტემა (USALI - Uniform System of Accounts for the Lodging Industry), საავადმყოფოების მენეჯერული აღრიცხვის ერთიანი სისტემა (MASH - Management Accounting Systems for Hospitals).

USALI წარმოადგენს მსოფლიოში აპრობირებულ აღრიცხვის ერთიან სისტემას სტუმარ-მასპინძლობის ინდუსტრიაში, რომელიც პირველად გამოქვეყნდა 1926 წელს. ის სასტუმროს მფლო-

ბელებს, მენეჯერებსა და სხვა დაინტერესებულ მხარეებს სთავაზობს საცხოვრებელი ინდუსტრიის საოპერაციო საქმიანობის აღრიცხვის მეთოდებს. დღესდღეობით მასზე საავტორო უფლება აქვს USALI-ს მთავარ კონტრიბუტორს დაარსების დღიდან, HPTP-ს (Hospitality Financial & Technology Professionals), რომელიც აერთიანებს მსოფლიო მასშტაბით სტუმარ-მასპინძლობის სფეროში მოღვაწე ფინანსური და ტექნოლოგიური განათლების მქონე პროფესიონალებს. [8]

MASH წარმოადგენს საავადმყოფოების მენეჯერული აღრიცხვის ერთიან სისტემას. მისი განვითარება უკავშირდება იორდანის სახელმწიფო საავადმყოფოების სისტემას. MASH გამოიყენება სამედიცინო დაწესებულების სერვისების, რესურსების, ხარჯების კონტროლისა და ანალიზისთვის. [12]

ერთიანი აღრიცხვის სისტემების შემუშავებას, რა თქმა უნდა, აქვს თავისი სირთულეები. სისტემის კომპანიაზე მორგების, დანერგვის, მონიტორინგისა და შეფასების პროცესი მოითხოვს დიდ დროს, ადამიანურ, ტექნიკურ და ფინანსურ რესურსს, თუმცა სარგებელი გაცილებით მაღალია. მენეჯმენტს ეძლევა შესაძლებლობა გამოიყენონ ისტორიული ინფორმაცია, ფინანსური კოეფიციენტები და შესრულების ძირითადი მაჩვენებლები (KPI), რათა უკეთ გაიგონ, სად იყო ფირმა ფინანსურად, როგორ განვითარდა და რა შედეგებზე შეიძლება გავიდეს. მათ, ასევე, შეუძლიათ გააკეთონ უფრო დეტალური გამოთვლები, როგორიცაა დისპერსიული და კორელაციური ანალიზი, ხარჯების მოცულობის, მოგების შეფასების ან გაყიდვების პროგნოზირებისთვის.

ბიზნესის სტრატეგიული გადაწყვეტილებების ფორმირების პროცესში მნიშვნელოვანია შედეგიანობის შეფასება და გადახრების ანალიზი. შედეგიანობის შეფასება ბიუჯეტების და მიზნების მონიტორინგია ფაქტობრივ შედეგებთან მიმართებაში, იმისთვის, რომ განისაზღვროს რამდენად კარგად ფუნქციონირებს კომპანია და მისი თანამშრომლები მთლიანობაში და ინდივიდუალურად. შედეგიანობის შეფასების მეთოდებიდან (ფინანსური, არაფინანსური, დაბალანსებულ მაჩვენებელთა სისტემა, ბენჩმარკინგი) დღესდღეობით მეტად აქტუალური ხდება ბენჩმარკინგის მეთოდის გამოყენება. ძირითადი იდეა მდგომარეობს იმაში, რომ

ორგანიზაციის შედეგიანობის შეფასება მოხდეს მისი პროდუქტების, მომსახურების, შედეგიანობისა და პრაქტიკის (გამოცდილების) შედარებით რომელიმე „საუკეთესო“ მაგალითთან. ბენჩმარკინგი კომპანიებს ეხმარება ისწავლონ სხვებისგან საკუთარი შედეგიანობის გასაუმჯობესებლად, მოიპოვონ კონკურენტული ზღვარი, გააუმჯობესონ მომსახურება და მიიღონ შეტყობინება ცვლილებების საჭიროებასთან დაკავშირებით. [3]

დასკვნა

ამრიგად, დღესდღეობით ჩამოსაყალიბებელია ახალი მეთოდები და მიდგომები, რომლის მეშვეობითაც შესაძლებელი იქნება მენეჯერული აღრიცხვის თეორიული და პრაქტიკული საკითხების სინთეზი. ამისთვის, საჭიროა, ჩატარდეს მენეჯერული აღრიცხვის ეკონომიკური ხასიათისა და შინაარსის სრულყოფილი თეორიული საფუძვლების სიღრმისეული კვლევები. [2]

საქართველოში მომსახურების სფეროში მოღვაწე კომპანიებმა უნდა დანერგონ თანამედროვე მენეჯერული აღრიცხვის სისტემები, რომელიც ხელს შეუწყობს საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლების შიდა რეზერვების ძიებას, კომპანიის ფინანსური მდგომარეობისა და მდგრადობის გაუმჯობესებას. აღნიშნული სისტემის შემუშავება აუცილებელია ყველა დეპარტამენტისთვის, რათა დეტალურად, დეპარტამენტების დონეზე, გამოვლინდეს და შეფასდეს კომპანიის შინაგანი ფარული რეზერვები და მათ გამოსაყენებლად დასახულ იქნას ქმედითი ღონისძიებები.

ვფიქრობ, რომ ბიზნესის ადმინისტრირების მიმართულების სტუდენტებმა აუცილებლად უნდა შეისწავლონ მენეჯერული აღრიცხვის საკითხები, რადგან აღნიშნულის ცოდნის გარეშე თანამედროვე კონკურენტულ გარემოში ბიზნესის სტრატეგიული მიზნების განხორციელება წარმოუდგენელია. ამასთანავე, მნიშვნელოვანია მენეჯერული აღრიცხვის სწავლების პროცესი ეყრდნობოდეს პრაქტიკულ მაგალითებს. სტუდენტებს აუცილებლად უნდა ჰქონდეს ცოდნა მენეჯერული აღრიცხვის საკითხების პროგრამული აღრიცხვის და ვიზუალიზაციის მიმართულებით, როგორც ERP სისტემების საშუალებით, ისე Microsoft-ის პროდუქტების Excel-ისა და Power BI-ის გამოყენებით.



EFFECTIVENESS AUDIT IN THE STATE PROCUREMENT MANAGEMENT SYSTEM

Copyright © 2023 the Author/s
Peer review method: Double-Blind
Accepted: September 21, 2023
Published: September 29, 2023
Original scientific article
DOI suffix: 10.36962/NEC18032023-61



Beka Patsatsia

PhD student at Sukhumi State University
ORCID-ID-0009-0004-5832-1066
E-mail:patsatsiabeka@yahoo.com

ABSTRACT

The article discusses the possibilities of efficiency audit in the field of state procurement of Georgia. Taking into account the competitive environment in the modern tender market, in order to ensure the fair and efficient use of budget funds, a special place in the management of public finances is occupied by the efficiency audit.

The purpose of the study is to analyze the state of competitiveness in the state procurement process in Georgia based on the efficiency audit and to evaluate its relationship with the decrease in the tender price. In order to achieve the set goal, in the process of the research, the author has processed the factors that affect such a dependent variable as - "decrease in price". A regression analysis has also been conducted to check the influence of independent factors.

Based on the necessity of competition in state procurement, the article also discusses the issues related to the challenges still existing in Georgia in this direction. At the same time, approaches are proposed that ensure the improvement of competition in the procurement process. The article highlights the importance of efficiency audit in the state procurement system, which is primarily a prerequisite for optimal use of state funds and effective management of the public management process.

Keywords: public procurement, efficiency audit, competitiveness price, SPA tender with reverse auction.

REFERENCES:

1. Drozd I., Pismenna M., et al. Audit Assessment of the Effectiveness of Public Procurement Procedures. Independent Journal of Management&Production (Special Edition ISE, S&P), Vol. 12, N. 3(2021);
2. Snopok A. Audit of efficiency of the Account Chamber of Russian Federation. Journal "Innovation and Investment", 2019;
3. Shmygol N. Modern approaches to public procurement efficiency audit. Приазовский экономический вестник, 2022;
4. SIGMA (2016), Audit of Public Procurement,

Brief 28, OECD Publishing;

5. Zdyrko N.H., Ostapchuk S.M. Analysis and State Audit of Public Procurement: The criteria of effectiveness. Облік і фінанси, №1 (87), 2020;

6. Jalagonia D.; Efficiency audit in the system of state financial control, Samtskhe-Javakheti State University is 25 years old; Inter-university scientific conference "Current problems of economy and business" 2015

7. Jalagonia D.; Efficiency audit as a mechanism for managing public finances; XII International Scientific Conference, Education and Economics, Wloclawek-Kaniewo (Poland), 21-24 May, 2015.

ეფექტიანობის აუდიტი სახელმწიფო
შესყიდვების მართვის სისტემაში

ბეჭა ფაცაცია

სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორანტი,

ORCID-ID-0009-0004-5832-1066

ელ.ფოსტა: patsatsiabeka@yahoo.com

பெருந்திரவத்திடு

სტატიაში განხილულია ეფექტიანობის აუდიტის შესაძლებლობები საქართველოს სახელმწიფო შესყიდვების სფეროში. თანამედროვე სატენდერო ბაზარზე არსებული კონკურენტული გარემოს გათვალისწინებით, საბიუჯეტო სახსრების სამართლიანად და ეფექტიანად გამოყენების უზრუნველსაყოფად, საჯარო ფინანსების მართვაში განსაკუთრებული ადგილი სწორედ, ეფექტიანობის აუდიტს უკავია.

კვლევის მიზანია ეფექტიანობის აუდიტის საფუძველზე სახელმწიფო შესყიდვების პროცესში საქართველოში კონკურენტუნარიანობის მდგომარეობის ანალიზი და ტენდერის ფასის კლებასთან მისი კავშირის შეფასება. დასახული მიზნის მისაღწევად, კვლევის პროცესში ავტორს დამუშავებული აქვს ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ ისეთ დამოკიდებულ ცვლადზე, როგორიცაა - „ფასის კლება“. ჩატარებული აქვს აგრეთვე რეგრესიული ანალიზი დამოუკიდებელი ფაქტორების გავლენის შესამოწმებლად.

სახელმწიფო შესყიდვებში კონკურენციის აუცილებლობიდან გამომდინარე სტატიაში, ასევე, განხილულია საკითხები, რომლებიც უკავშირდება ამ მიმართულებით საქართველოში ჯერ კიდევ არსებულ გამოწვევებს. ამასთან, შეთავაზებულია მიდგომები, რომლებიც უზრუნველყოფენ შესყიდვების პროცესში კონკურენციის გაუმჯობესებას. სტატიაში გამოკვეთილია ეფექტიანობის აუდიტის მნიშვნელობა სახელმწიფო შესყიდვების სისტემაში, რაც უპირველეს ყოვლისა, სახელმწიფო სახსრების ოპტიმალურად გამოყენებას და საჯარო მენეჯმენტის პროცესის ეფექტიანად მართვის საწინდარია.

საკვანძო სიტყვები: სახელმწიფო შესყიდვები, ეფექტიანობის აუდიტი, კონკურენტუნარიანობის პრიციპი, SPA ტენდერი რევერსიული აუქციონით.

பிரதிபாதி

საჯარო ფინანსები სახელმწიფოს ეკონომიკური საქმიანობის ძირითადი წყაროა. სწორედ, მისი მეშვეობით ხორციელდება ფინანსური რესურსების გამოყენება - მათი აკუმულირება, განაწილება და გადანაწილება. საჯარო ფინანსების გამოყენების ერთ-ერთი ასეთი სახეა საქონლისა და მომსახურების სახელმწიფო შესყიდვები, რომელიც სახელმწიფო სახსრების ხარჯვის სპეციფიკური ფორმაა და მოქმედებს სახელმწიფო საბიუჯეტო პოლიტიკის ინსტრუმენტის სახით, ამასთან, ფინანსური უზრუნველყოფის ერთიანი სისტემის მნიშვნელოვანი შემადგენელია და ხორციელდება ფინანსების განაწილებისა და კონტროლის ფუნქციების მეშვეობით.

დაკისრებული დანიშნულებიდან გამომდინარე, საჯარო ფინანსების რაციონალურად ხარჯვისა და კორუფციული გარიგებებისგან პრევენციის უზრუნველსაყოფად, აუცილებელი ხდება სახელმწიფო შესყიდვებზე ნინასნარი მაკარი კონგროლის სანესება.

სახელმწიფო შესყიდვების ეფექტიანი მართვა და მიზანდასახულობის საფუძვლიანი შემოწმება

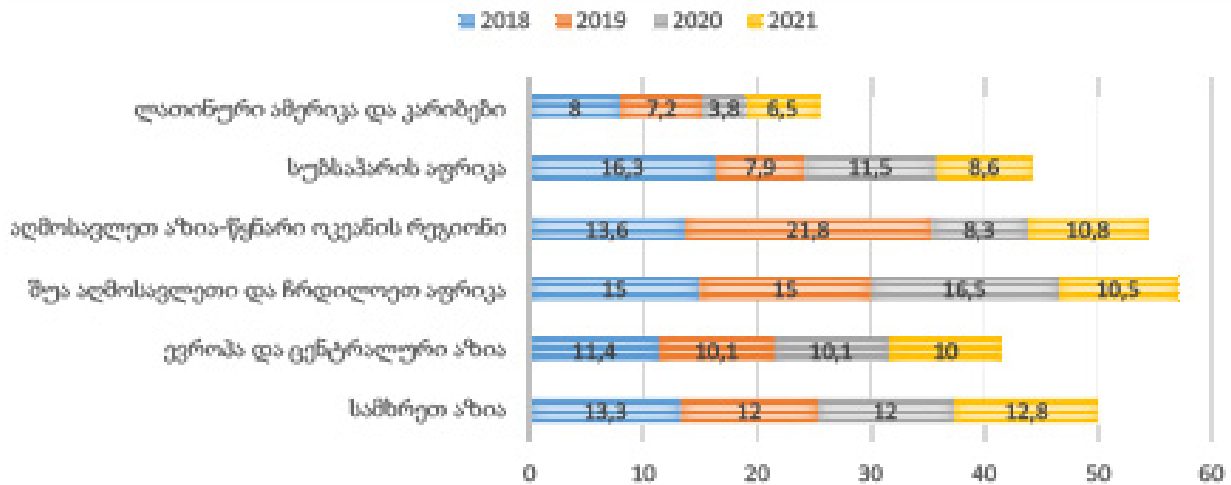
სახელმწიფოს მიერ შესაძლებელია მხოლოდ მისი სოციალურ - ეკონომიკურ პასუხისგებლობასთან დაკავშირებული ფუნქციების შესრულების მუდმივ მონიტორინგითან ერთად ეფექტიანობის აუდიტის პროცედურების გამოყენებით. აღნიშნულ პროცესში, უპირველესად, იგულისხმება სახელმწიფო სუბიექტების მიერ საზოგადოების წევრების სოციალური მოთხოვნების დაკმაყოფილებისკენ მიმართული ღონისძიებების განხორციელებამდე, წინასწარვე მათი ეფექტიანობისა და შედეგიანობის განსაზღვრა.

საკითხის მნიშვნელობა და მისი სიღრმისეულად გააზრების აუცილებლობა, სახელმწიფო შესყიდვების საერთაშორისო სტატიისტიკის მონაცემებით დასტურდება. 2018-2021 წ.წ. მონაცემები ცხადყოფს, რომ სახელმწიფო შესყიდვების წილი მშპ-ში საკმაოდ დიდია და მისი გლობალური მაჩვენებელი საშუალოდ 11 %-ს უტოლდება. 2020 წლის მონაცემებით კი, სახელმწიფო შესყიდვებზე დანახარჯები მსოფლიო ბანკის მიერ შეფასებულია დაახლოებით 9,5 ტრლნ. აშშ დოლარის ღირებულებით (გრაფ. 1). გაეროს ეკონომიკური და სოციალური საკითხე-



გრაფიკი 1

გლობალური სახელმწიფო შესყიდვების დინამიკა პროცენტულად მთლიან შიდა პროდუქტთან (%)



წყარო: www.worldbank.com; www.oecd-ilibrary.org; ავტორის გათვლები

ბის საბჭოსთან (ECOSOC) არსებული არასამთავრობო, ავტონომიური, დამოუკიდებელი უმაღლესი აუდიტორული ორგანოების საერთაშორისო ორგანიზაციამ (INTOSAI-International Organization of Supreme Audit Institutions), რომლის წევრიც საქართველო გახდა 1992 წელს, შეიმუშავა უმაღლესი აუდიტორული ორგანოების საქმიანობის მარეგულირებელი საერთაშორისო სტანდარტები. ამ სტანდარტების მიხედვით **ეფექტიანობის აუდიტი**, როგორც სახელმწიფო ფინანსური კონტროლის შედარებით ახალი სახე, წარმოადგენს საბიუჯეტო სახსრების მართვის ისეთ მეთოდს, რომლის დახმარებითაც შეისწავლება ორგანიზაციებზე და დაწესებულებებზე სახელმწიფო ბიუჯეტიდან პროგრამული დაფინანსებით გასაცემი ფულადი რესურსების ხარჯვის ეფექტიანობა.

აღნიშნული სტანდარტი ითვალისწინებს აუდიტის სამ სახეობას, რომელიც ტარდება სახელმწიფო შესყიდვების დარგში (SIGMA, 2016):

– **სასერტიფიკაციო აუდიტი** - მიმართულია წარდგენილი ფინანსური და საბიუჯეტო ანგარიშების, მათში ასახული ოპერაციების, ფინანსური შედეგების, აქტივებისა და ვალდებულებების სიზუსტის, სისრულისა და საიმედოობის დასადასტურებლად;

– **შესაბამისობის აუდიტი** - ადგენს არაკანონიერად და შეცდომით გაფორმებულ ოპერაციებს. ამასთან, აფასებს, დაწესებულ საბიუჯეტო შეზღუდვების ფარგლებში თუ რამდენად შეესაბამება ფინანსური ჩანაწერები საკანონმდებლო მოთხოვნებს. ასეთი ტიპის აუდიტს საქმე აქვს საბიუჯეტო ოპერაციების ფორმალურ მხარესთან.

ზოგადად, შესაბამისობის აუდიტი მოიცავს

აუდიტის ობიექტის საქმიანობის კანონიერებისა და მიზნობრიობის შემოწმებას, შეფასებას, აუდიტის ანგარიშის გაცემას;

ეფექტიანობის აუდიტი - ესაა აუდიტის ობიექტის საქმიანობის განმარტებული პროგრამების/პროექტების ეკონომიურობის, პროდუქტიულობის და ეფექტიანობის წინასწარი შემოწმება, შეფასება და შედეგებზე აუდიტის ანგარიშის გაცემა.

სახელმწიფო შესყიდვებში ეფექტიანობის აუდიტი მთლიანად ეფუძნება საბაზრო ლოგიკას და შესყიდვის ობიექტი ფასდება ეკონომიურობის, ეფექტიანობის და შედეგიანობის მიხედვით.

ეკონომიკურ ლიტერატურაში გვხვდება ეფექტიანობის აუდიტის სხვადასხვა განმარტება. ასე მაგალითად, აუდიტის მიზანი სახელმწიფო სახსრების გამოყენების ეფექტიანობის განსაზღვრაა (Snopok A., 2019); ეფექტიანობის აუდიტი წარმოადგენს მმართველობით კომპონენტს, რომელითაც მიიღწევა სახელმწიფო ხელისუფლების საქმიანობის შემოწმება ფინანსური რესურსების ხარჯვასა და სახელმწიფო ქონების შენარჩუნებაზე (Shmygol N., 2022); ცალკეულ ავტორებს კი მიაჩნიათ, რომ ეფექტიანობის აუდიტით სახელმწიფო რესურსების ეფექტიანად მუშაობისა და ამ რესურსების ეკონომიკურად გამოყენების შეფასება და გარანტიების უზრუნველყოფა შესაძლებელი (Droz I., Pysmenna M., 2021, et al.); არის მოსაზრება, რომ ეფექტიანობის აუდიტით საბიუჯეტო სახსრების ხარჯვის, სახელმწიფო ქონების მართვის პროცესის ეფექტიანობისა და ეკონომიურობის შეფასება შესაძლებელი (Zdyrko N., Ostapchuk S., 2020).

მიგვაჩნია, რომ ცალკეული ავტორების მიერ წარმოდგენილ მოსაზრებებში ცალსახად არაა გა-

მოკვეთილი ეფექტიანობის აუდიტის განმარტების სადმი ერთიანი და მკაფიო მიდგომა. მიუხედავად იმისა, რომ ეკონომიკურ ლიტერატურაში არსებობს აუდიტის ზოგადი ელემენტების ჩამონათვალი, როგორცაა, მაგალითად, სახელმწიფო რესურსების და საბიუჯეტო სახსრების გამოყენების ეფექტიანობის შეფასება, არ არსებობს ერთმნიშვნელოვანი ფორმულირება, რომელიც უზრუნველყოფდა მის სრულ და ზუსტ დეფინიციას. აქედან გამომდინარე, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია ჩამოვაყალიბოთ ეფექტიანობის აუდიტის შემდეგი განმარტება: **სახელმწიფო შესყიდვების ეფექტიანობის აუდიტი არის სახელმწიფო ორგანოების საქმიანობის სისტემატური, ობიექტური და მიზნობრივი შემოწმება, რომლის მიზანია საბიუჯეტო რესურსების გამოყენების ეფექტიანობის, შედეგიანობის, ეკონომიურობის მიღწევა, მიმართულია სახელმწიფო მართვის პრაქტიკის გაუმჯობესებაზე, სახელმწიფო რესურსების გამოყენების ოპტიმიზაციაზე, სახელმწიფო შესყიდვების პროცესის გამჭვირვალობასა და ანგარიშვალდებულების უზრუნველყოფაზე.**

საქართველოში, ეფექტიანობის აუდიტის განხორციელების სამართლებრივი რეგულირება ხდება სხვადასხვა, მათ შორის: საქართველოს კანონებით: „სახელმწიფო შიდა ფინანსური კონტროლის შესახებ“; „სახელმწიფო შესყიდვების შესახებ“; „საჯარო სამსახურის შესახებ“, სადაც ნათლად და მკაფიოდაა განსაზღვრული ეფექტიანობის, პროდუქტიულობის და ეკონომიურობის პრინციპების არსი შესაბამისი მუხლებით.

ეფექტიანობის აუდიტთან დაკავშირებით სამეცნიერო წრეებში არსებული წინააღმდეგობრივი მიდგომების დაზუსტებისთვის მიგვაჩნია, რომ მნიშვნელოვანი როლის შესრულება შეუძლია საქართველოს ფინანსთა სამინისტროს სახელმწიფო შიდა კონტროლის დეპარტამენტის მიერ, ეფექტიანობის აუდიტის საერთაშორისო სტანდარტების (ISSAI 3000) საფუძველზე მომზადებულ სახელმძღვანელოს - „ეფექტიანობის აუდიტის სახელმძღვანელო საქართველოს საჯარო სექტორის შიდა აუდიტორებისათვის“¹

საქართველოში, ეფექტიანობის აუდიტის შემოღება და დანერგვა, შედარებით ახალი მიმართულებაა. ამაზე მეტყველებს კვლევით მიღებული შედეგებიც, რომლის მიხედვითაც ეფექტიანობის აუდიტის პრინციპის დაცვა საჯარო პრაქტიკის ყველაზე სუსტი წერტილია. ამასვე ადასტურებს სახელმწიფო აუდიტის სამსახურის ანგარიში, რომლის მიხედვითაც საჯარო სექტორისთვის ეფექტიანობის აუდიტის შედეგად გაცემული რეკომენდაციების შესრულებამ, 2023 წლის მონაცემებით შეადგენდა მხოლოდ 23 %-ი, რაც ყველაზე დაბალი მაჩვენებელია აუდიტის სხვა სახეობებთან შედარებით. პრობლემის აქტუალობაზე მეტყველებს ის ფაქტიც, რომ ეფექტიანობის აუდიტის რეკომენდაციების 70 %-ი ისეთი კატეგორიისაა, რომელიც დიდ ზეგავლენას ახდენს საჯარო სექტორში, მათ შორის, სახელმწიფო ბიუჯეტთან დაკავშირებულ პროცესებზე. პრობლემის ერთ-ერთი მთავარი ქვაკუთხედი არის საჯარო ორგანოების მიერ ეფექტიანობის ცნების არასათანადო გააზრება, რის გამოც აუდიტის სამსახურის რეკომენდაციების შესრულება წარმოადგენს რთულ და კომპლექსურ პრობლემას.

საჯარო ფინანსების სისტემურად და ეფექტიანად მართვაში ეფექტიანობის აუდიტის აუცილებლობამ, მისი მნიშვნელობის სიღრმისეულად გააზრებამ, საჭირო გახდა სახელმწიფო შესყიდვების გარკვეული საბაზისო პრინციპების ჩამოყალიბების გარდუვალობა. ამ პრინციპებმა პრაქტიკულად იპოვეს ადგილი სახელმწიფო შესყიდვების პოლიტიკაში და განსაზღვრეს სახელმწიფო შესყიდვების აუდიტის პარამეტრები, რაც, ქვეყნის კანონმდებლობისა და კონკრეტული შემოწმების მიზნებიდან გამომდინარე, თავისთავად არ გამოირიცხავს ინდივიდუალური პროცედურების გამოყენებასაც. შესყიდვების საბაზისო პრინციპებს მიეკუთვნება:

- **ტრანსპარენტულობა** - სახელმწიფო შესყიდვების (მათ შორის შესყიდვების პირობების) შესახებ ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა პროცესის მონაწილეებსა და ფართო საზოგადოებას შორის. მიგვაჩნია, რომ ამ მნიშვნელოვანი პრინციპით ხელი შეეწყობა კორუფციული გარიგებების შემცირებას;
- **ღია და ეფექტიანი კონკურენცია** - რაც გულისხმობს, თანაბარი პირობების უზრუნველყოფას შესყიდვების პროცესის ყველა მონაწილესათვის;
- **ეკონომიურობა** - შესყიდვის პროცედურა უნდა ტარდებოდეს მინიმალური დანახარჯებით შემკვეთის მხრიდან;
- **ეფექტიანობა** - შეკვეთა უნდა განხორციელდეს ფასისა და ხარისხის საუკეთესო თანაფარდობის პრინციპებზე;
- **თანამშრომლების ანგარიშვალდებულება და სახელმწიფო ინტერესების მკაცრი დაცვა.**

სწორედ, სტრუქტურირებული პრინციპების ერთიანობით მიიღწევა სახელმწიფო შესყიდვებში ეფექტიანობა, თუმცა აქვე უნდა აღინიშნოს კონკურენციის პრინციპის განსაკუთრებული მნიშვნელობა, რომლის უგულველყოფამაც შეიძლება საფრთხე შეუქმნას ყველა სხვა დანარჩენი პრინციპების პრაქტიკულ რეალიზაციას.

კონკურენციის სტიმულირების პირობებში კონკურენტული შესყიდვები, რომელიც წარმოებს საქონლისა და მომსახურების მიმწოდებლებს შორის, სახელმწიფო შესყიდვების სხვადასხვა მეთოდების

1 https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00Z8ZF.pdf



გამოყენებით უზრუნველყოფს სამართლიანობის, ხარისხისა და ფასის საუკეთესო თანაფარდობის მიღწევას. ასეთ შემთხვევაში სხვადასხვა მიმწოდებლებს ექმნებათ გარემო პირობები, როდესაც ერთმანეთთან კონკურენციით შეუძლიათ მოიპოვონ ცალკეული კონტრაქტები, რაც, თავის მხრივ, კონკურენტულ ფასებში უზრუნველყოფს ხარისხიანი პროდუქტების ან მომსახურების მიწოდებას (Fourie & Malan, 2021).

კონკურენციის შედეგად მიღებული უპირატესობები სახელმწიფო შესყიდვების პრაქტიკაში შეიძლება მნიშვნელოვნად განსხვავდებოდეს ერთმანეთისაგან. აღნიშნული პროცესი განპირობებულია სახელმწიფო შესყიდვების სხვადასხვა პრაქტიკის არსებობასთან, ასევე, საქონლის, მომსახურებისა და სამუშაოების მრავალფეროვნებასთან. ამასთან ერთად, დაბეჯითებით შეიძლება ითქვას, რომ კონკურენციაზე გავლენას ახდენს საქონლის, მომსახურების მიმწოდებლების რაოდენობა, ბაზრის კონცენტრაცია და ა.შ. ამრიგად, კონკურენტული სახელმწიფო შესყიდვის ყოველი შემთხვევა იმსახურებს ინდივიდუალურ შესწავლას კონტროლის განხორციელების პროცესში.

სახელმწიფო შესყიდვების სისტემის რეფორმამ საქართველოში ცალკეული ეტაპები გაიარა. რეფორმების განხორციელების შედეგად მნიშვნელოვანი პროგრესი მიღწეული იყო 2010 წელს, როდესაც გაუქმდა ე.წ. „ქალაქების ტენდერები“ და სახელმწიფო სრულიად გადავიდა ელექტრონულ შესყიდვებზე. რეფორმის შედეგად, სატენდერო ბაზარზე, ერთი მხრივ, მნიშვნელოვნად გაზარდა კონკურენცია, მეორე მხრივ კი, შემცირდა კორუფციის დონე. აღნიშნულ პროცესს ხელი შეუწყო:

- სახელმწიფო შესყიდვებთან დაკავშირებული ინფორმაციის საჯაროობამ, როდესაც ასეთი ინფორმაცია განთავსდა ონლაინ რეჟიმში და ყველა სატენდერო დოკუმენტაცია, მათ შორის: - სატენდერო წინადადების ფასი, ხელშეკრულება, სხვა მნიშვნელოვანი დოკუმენტების გამოქვეყნება შესაძლებელი გახდა ერთიანი ელექტრონული სისტემის მეშვეობით;

- შესყიდვების წლიური გეგმების გამოქვეყნების სავალდებულო ხასიათმა, როდესაც, ასეთი ინფორმაცია ხელმისაწვდომი და საჯარო გახდა ელექტრონული სისტემის მეშვეობით;

- მონიტორინგის პროცესის ხელმისაწვდომობამ ნებისმიერი დაინტერესებული პირისთვის.

საყურადღებოა, რომ 2017 წლამდე, „სახელმწიფო შესყიდვების შესახებ“ საქართველოს კანონში არ იყო ასახული სახელმწიფო შესყიდვების ეფექტიანად მართვის ისეთი მნიშვნელოვანი პრინციპები, როგორიცაა პროპორციული და არადისკრიმინაციული მიდგომის აუცილებლობა.

პროპორციულობის პრინციპი პირდაპირ კავშირშია კონკურენციის წახალისებასთან და ითვალისწინებს საჯარო და კერძო ინტერესების დაბალანსებას. პროპორციულობის პრინციპი გავლენას ახდენს ტენდერის პირობებზე და თავის მხრივ, ზღუდავს შემსყიდველის მოთხოვნებს მიმწოდებლების კვალიფიკაციისადმი. პროპორციულობის პრინციპის დანერგვა ამცირებს ახალი კომპანიების (რომლებსაც, შესაძლოა, გააჩნდეთ კონკრეტული პროექტების შესრულების უფრო ნაკლები გამოცდილება, რაც, ამავდროულად, არ გამოირიცხავს მათ პროფესიონალიზმს) დისკრიმინაციასთან დაკავშირებულ რისკებს და ზრდის ტენდერში მონაწილეების მსურველთა რაოდენობას.

2022 წელს სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტოს წარდგინებით, 2023 წლის 9 თებერვალს საქართველოს პარლამენტმა მიიღო „საჯარო შესყიდვების შესახებ“ საქართველოს კანონი ახალი რედაქციით, რომელიც ამოქმედდება 2025 წლიდან. თუმცა, დღევანდელი მდგომარეობა სახელმწიფო შესყიდვებში კონკურენციასთან დაკავშირებით საკმაოდ საყურადღებოა. ჩვენს მიერ ჩატარებულმა ანალიზმა ისეთი მნიშვნელოვანი დარგებში, როგორიცაა: ნავთობი და ნავთობ პროდუქტები; სოფლის მეურნეობა, აჩვენა, რომ, კონკრეტულად ნავთობის დარგში, გამოცხადებული რევერსიული აუქციონით ტენდერების (SPA ტენდერი) 24 %-ში მონაწილეობა მიიღო მხოლოდ 1 პირმა. ტენდერების 49%-ი კი საერთოდ არ ჩატარდა მონაწილეების ნაკლებობის გამო, ამასთან, ჩატარებული აუქციონების მხოლოდ 13 %-ში მიღწეულია 15%-ნი კლება გამოცხადებულ ფასებში. სოფლის მეურნეობის დარგში კი გამოცხადებული ტენდერების რაოდენობა თითქმის ორმაგდება და SPA ტენდერების პროცენტული რაოდენობა აღწევს 46%-ს, თუმცა, მასში მონაწილე პირთა რაოდენობა ერთ პირს არ აღემატება. ასეთი ტენდენცია აღინიშნებოდა სხვა დარგებშიც, რაც აქტუალურს ხდის სახელმწიფო შესყიდვებში კონკურენციის ამაღლების პრობლემას.

სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტოს მონაცემების საფუძველზე, ჩვენს მიერ ჩატარდა კვლევა და განისაზღვრა, თუ რა გავლენას ახდენს ტენდერის ფასის შემცირებაზე ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა: „მონაწილეების რაოდენობა“; „კონტრაქტის განხორციელების ადგილი“; „ხელშეკრულების მოცულობა“; „განცხადების პერიოდი“.

წრფივი რეგრესიის ანალიზის გამოყენებით, შევისწავლეთ 120 შემთხვევა SPA ტენდერების კატეგორიაში. რეგრესიის მოდელმა აჩვენა, რომ ცვლადებით „ხელშეკრულების მოცულობა“, „მანძილი“, „შეთავაზებების და მონაწილეების რაოდენობა“, შესაძლებელია აიხსნას 43%-ნი ცვლილება ცვლადში „ტენდერის ფასი“ (იხ. ცხრილი 1). თუმცა,

ამ მაჩვენებლებიდან ყველაზე დიდ გავლენას დამოკიდებულ ცვლადზე ახდენს ისეთი მაჩვენებელი, როგორიცაა - „მონაწილეების რაოდენობა“.

ცხრილი 1.
რეგრესიული მოდელის შეჯამება

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.653 ^a	0.426	0.406	9.96

ა. მაჩვენებლები: (Constant), მონაწილეთა რაოდენობა, მანძილი, გამოცხადების პერიოდი, შეთავაზებების რაოდენობა.

წყარო: მომზადებულია ავტორის მიერ SPSS

კვლევით მიღებული შედეგებით დასტურდება, რომ ტენდერებში მონაწილეთა რაოდენობის ზრდა წარმოადგენს პრიორიტეტულ ამოცანას კონკურენციის პრინციპის უზრუნველსაყოფად. აგრეთვე, მნიშვნელოვანია საწარმოების ზომის გათვალისწინება სახელმწიფო შესყიდვების პოლიტიკის ფარგლებში. მაგალითად, ევროკავშირის ეკონომიკური პოლიტიკის უმნიშვნელოვანესი მიმართულება არის მცირე და საშუალო ზომის საწარმოების განვითარება. გამარტივებული შესვლა სახელმწიფო შესყიდვების ბაზარზე ხელს უწყობს მათ განავითარონ საკუთარი პოტენციალი. გარდა ამისა, თვითონ შემსყიდველებისთვის ფართოვდება მიმწოდებლების პოტენციური ბაზა, რაც ასევე, დადებითად აისახება სახელმწიფო კონტრაქტებთან მიმართებით კონკურენციის ზრდაზე.

მიუხედავად იმისა, რომ მცირე ბიზნესი დგას გარკვეული გამოწვევების წინაშე საჯარო შესყიდვების სფეროში, 2014 წლის ევროკავშირის საჯარო შესყიდვების დირექტივაში აღნიშნულია, რომ მცირე და საშუალო ბიზნესის სახელმწიფო შესყიდვებში მონაწილეობის მხარდაჭერა განსაზღვრულია მათი დადებითი როლით ეკონომიკაში და, მიუხედავად იმისა, რომ არ უნდა იყოს ფიქსირებული კვოტები მცირე ბიზნესისთვის, სახელმწიფომ უნდა მოახდინოს სიტუაციის მონიტორინგი და ხელი შეუწყოს მათ მიიღონ მონაწილეობა შესყიდვების პროცესში. სატენდერო პროცესის გაუმჯობესებისათვის აღნიშნული დირექტივა მცირე და საშუალო ბიზნესს სთავაზობს ასევე, კონტრაქტების დაყოფას ლოტებზე; შესყიდვების ერთიანი ევროპული დოკუმენტის (ESPD) - თვითდეკლარირების ფორმის

დანერგვას; სუბკონტრაქტორის საკანონმდებლო აღიარებას და თანხების გადახდას ბიუჯეტიდან პირდაპირ სუბკონტრაქტორებზე.¹

კონტრაქტების ლოტებად დაყოფის ერთ-ერთი უპირატესობა მდგომარეობს იმაში, რომ ასეთ შემთხვევაში შესაძლებელი ხდება გაზარდოს შესყიდვების პროცესის კონკურენტუნარიანობა და მრავალფეროვნება. დიდი კონტრაქტების უფრო მცირე ლოტებად დაშლით, პროექტები ხდება უფრო მართვადი და მიმზიდველი მცირე და საშუალო ბიზნესისთვის. მაგალითად, ისეთი რთული პროექტი, როგორიცაა ახალი საავადმყოფოს მშენებლობა, შეიძლება დაიყოს მცირე ნაწილებად, მათ შორის: ცალკე, მშენებლობა; ცალკე, ელექტროგაყვანილობის ინსტალაცია; ცალკე სანტექნიკა და მოწყობილობის მონტაჟი.

ასეთი დაყოფით სპეციალიზებულ კომპანიებს შეუძლიათ კონკურენცია გაუწიონ პროექტის კონკრეტულ ნაწილების მიხედვით და შესაბამისად, მცირე და საშუალო ბიზნესის წარმომადგენლებს მიეცემა შესაძლებლობა მოიპოვონ შეკვეთა კონკრეტული მომსახურებისთვის. ამის ნათელი მაგალითია, კომპანია Sigma-ას ანგარიშგება, როდესაც საფრანგეთის მთავრობამ გზის ინფრასტრუქტურული პროექტები დაყო ლოტებად გეოგრაფიული არეალისა და სამუშაოების ტიპების მიხედვით; ასევე, იტალიაში ნარჩენების შეგროვების კონტრაქტი დაიყო მოსახლეობის ზომისა და ეკოლოგიური კრიტერიუმებით მიხედვით.²

საქართველოს სახელმწიფო შესყიდვების სფეროში დაბალი კონკურენციის მიზეზების სიღრმისეული ანალიზისათვის, კონკურენტუნარიანობის პრინციპის მუდმივი მონიტორინგის აუცილებლობის საჭიროებიდან გამომდინარე, კვლევის რაოდენობრივ მეთოდთან ერთად მნიშვნელოვანია კვლევის თვისებრივი მეთოდის გამოყენება.

დასკვნები და წინადადებები:

ამრიგად, გვაქვს საფუძველი, რომ დარწმუნებით ვთქვათ, სახელმწიფო შესყიდვებში, სახელმწიფოს სოციალურ - ეკონომიკურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული ფუნქციების შესრულების მუდმივ მონიტორინგითან ერთად, ეფექტიანობის აუდიტის პროცედურების გამოყენება ხელს შეუწყობს საზოგადოების წევრების სოციალური მოთხოვნების უკეთესად დაკმაყოფილებას, გაზრდის ამ მიმართულებით განსახორციელებელი ღონისძიებების ეფექტიანობასა და შედეგიანობას.

ეფექტიანობის აუდიტის შედეგებზე დაყრდნობით, შესაძლებელი გახდება გამოვლინდეს ფაქტორები, რომლებიც სრულყოფენ საკუთრივ სახელმწიფო შესყიდვებსაც.

1 <https://www.eumonitor.eu/9353000/1/j9vvik7m1c3gxp/vjimy7tt61z3>

2 <https://www.sigmaweb.org/publications/Public-Procurement-Policy-Brief-33-200117.pdf>

The New *საქონ* ECONOMIST ეკონომისტი

International Precise and Review Scientific-Practical Magazine

Continues taking articles according to this requests:

1. Text must be gathered in Word, size of Sylfaen font 12, interval between lines - 1.5, borders in right and left side- 3 and 2.5cm. Also, up and down borders- 2.5 and 2.5cm. Text must be picked up without transferring. Tables should be in JPEC. The minimal size of article is 5 pages of A4 format.

2. The first name of author, last name, scientific rank and post, coordinates (telephone number, e-mail), electronic version of photo in JPEG.

3. The article must have abstract in Georgian and English languages. The size should be 120-150 words, it must be picked up in Sylfaen and in Times New Roman, size of font-12. Scientific article must have list of used literature.

4. The article will published in English, Russian, German and France languages. So, it is also our request to prepare reziume in Georgian, English and Russian languages too.

The price of article's publication is- one page of journal 10 GEL (Lari) or 5 USD. And author will pay this price after getting positive respond. Also, the price of journal is 10 GEL (Lari) or 5 USD.

5. The price of publication article, buying journal and subscription fee could be payed in Ltd. LOI's account: identification code – 204439296, the account number- GE33LB0113168905809000, „liberty bank”, central office, bank code LERTGE22.

Our coordinates:

e-mail: loidk@yahoo.com; www.neweconomist.com.ge; www.loi.com.ge

Tel: 299 05 76; 555 277 554; 558 944 800.

PS. Giving articles with papres or CD-s, is not necessary.

**saerTaSoriso referirebadi da recenzirebadi
samecniero-praqtikuli Jurnal**

სტატიების მიიღება შემდეგი მოთხოვნების გათვალისწინებით:

1. ტექსტი აკრეფილი უნდა იყოს Word-ში, Sylfaen-ში, შრიფტის ზომა 12, ინტერვალი სტრიქონებს შორის - 1,5, ველების დაშორება მარჯვენა-მარცხენა მხარეს 2 და 3 სმ. შესაბამისად, ზედა და ქვედა — 2,5 და 2,5სმ. ტექსტი უნდა აიკრიფოს გადატანების გარეშე. ცხრილები გადაყვანილი JPEG-ში. სტატიის მინიმალური მოცულობა უნდა იყოს 5 გვერდი A4 ფორმატის.

2. ავტორის სახელი, გვარი, სამეცნიერო წოდება და თანამდებობა, საკონტაქტო კორდინატები, (ტელეფონები, ელ.ფოსტა), სურათის ელექტრონული ვერსია JPEG-ში;

3. სტატიას უნდა ახლდეს ანოტაცია ქართულ და ინგლისურ ენებზე, მოცულობით 120-150 სიტყვა, აკრეფილი შესაბამისად Sylfaen-ში და Times New Roman-ში, შრიფტის ზომა 12. სამეცნიერო სტატიას უნდა დაერთოს გამოყენებული ლიტერატურის სია.

4. სტატია იბეჭდება ინგლისურ, რუსულ, გერმანულ და ფრანგულ ენებზეც. ნებისმიერ შემთხვევაში, აუცილებელი მოთხოვნაა, რეზიუმე მოგვანოდოთ ქართულ, ინგლისურ და რუსულ ენებზე.

სტატიის გამოქვეყნების ღირებულება შეადგენს – ჟურნალის ერთი გვერდი 10 ლარი, რომელსაც ავტორი გადაიხდის დადებითი რეცენზიის მიღების შემდეგ, ხოლო ჟურნალის ღირებულება — 10 ლარი.

5. სტატიის გამოქვეყნების, ჟურნალის შეძენისა და/ან გამოწერის ღირებულების გადახდა შესაძლებელია შპს „ლოი“-ს ანგარიშზე: საიდენტიფიკაციო კოდი 204439296, ანგარიშის ნომერი GE33LB0113168905809000, სს „ლიბერთი ბანკი“, ბანკის კოდი LERTGE22.

ელექტრონული ფოსტა: loidk@yahoo.com; www.neweconomist.com.ge; www.loi.com.ge

tel: 299-05-76; 555 277 554; 558 944 800.

PS. სტატიების მონოდება ფურცლებით ან CD-თ აუცილებელი არ არის.



www.neweconomist.com.ge

E-mail: editor@neweconomist.com.ge