

The New **ECONOMIST**

DOI suffix: 10.36962/NEC18042023

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC-
PRACTICAL QUARTERLY JOURNAL,
PRECISE AND REVIEWED**

N4, 2023, VOL 18, ISSUE 4

**Economy is the basis
of everything!**



ISSN 2667-9752 (ONLINE)

ISSN 1512-4649 (PRINT)

სამართაშორისო რეფერირებადი და
რეზენზირებადი ყოველკვარტალური
სამეცნიერო-პრაქტიკული ჟურნალი

ეკონომიკა ყველაფრის საფუძველია!

ახალი
ეკონომისტი

**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”
რეფერირებულია:**

სსიპ ინსტიტუტ ტექნიფორმის ელექტრონულ
გამოცემებში „ქართულ რეფერატულ ჟურნალში“.
იდენტიფიცირებადია **გუგლ სქოლარსა და**
რისერჩ გეიტსის ბაზებში.

რეფერირებულად აღიარებულია:

- 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).

მისამართი: საქართველო,

0105, თბილისი, ა. ჯორჯაძის ქ. №5

ტელ.: +995 (32) 2 990 576;

მობ.: +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 N4(71), 2023, VOL.18, ISSUE 4.

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.

ლოიდ ქარჩავა - მთავარი რედაქტორი და სარედაქციო კოლეგიის თავმჯდომარე,
ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი,
საქართველოს მეცნიერთა საბჭოს თავმჯდომარე;
საქართველოს ბიზნესის მეცნიერებათა აკადემიის ნამდვილი წევრი;
ფაზისის საერო-სამეცნიერო აკადემიის ნამდვილი წევრი.

სარედაქციო კოლეგია:
მეცნიერებათა დოქტორები, პროფესორები:

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; რეზა
გველესიანი; ვლადიმერ გრიგოლაია (მოსკოვი,
რუსეთის ფედერაცია); ალექსანი დანილჩენკო
(ბელარუსის სახელმწიფო უნივერსიტეტი); შოთა
ვეშაპიძე; ნუზურ თოდუა; გოჩა თუთხარიძე
(ქუთაისის სასწავლო უნივერსიტეტის რექტორი);
ნათია თურნავა (ეროვნული ბანკის საბჭოს წევრი,
პირველი ვიცე-პრეზიდენტი); ნამიზ ისაზაძე;
მერაბ კაპულია; რეზა 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); ეკატერინა ლომია; რეზა 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); აშოტანდო სილაბაძე
(საქართველოს მეცნიერებათა ეროვნული აკადემიის
ნამდვილი წევრი, აკადემიკოსი); ალექსანდრე სი-
ჭინავა; გელა სვირაძე; ლაშა ტაბატაძე (პასუხ-
ისმგებელი მდივანი); სლავა ფეტულაძე; 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 ჩაგელიშვილი; დავით ჩარაქიშვილი;
ნიკო ჩიხლაძე; ეთერ ხარაიშვილი; ვასილ
ხიზანიშვილი; დავით ჯალაღონია; ჯამლათ
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



INTERVIEW

INTERVIEW with Acting President of the National Bank of Georgia, Mrs. Natia Turnava -----	7
INTERVIEW with Head of the Georgian National Energy and Water Supply Regulatory Commission Mr. Davit Narmania -----	12
INTERVIEW with Chairman of the Georgian National Competition and Consumer Agency Mr. Irakli Lekvinadze -----	14
INTERVIEW with Deputy Minister of Finance of Georgia Mr. Mikheil Dundua -----	17
INTERVIEW with founder of „Sfero Holding“, Mr. Giga Tsuleiskiri -----	19

SCIENCE

LASHA TABATADZE

Management and Success of the International Enterprise -----	22
--	----

MAMUKA TORIA

Function of Labor Market of Georgia in the Post-Pandemic Period -----	26
---	----

GELA ALADASHVILI

Extended producer obligations – as a tool for reducing negative environmental impact -----	33
---	----

GUGULI ZARNADZE

Eco-labeling and it's Importance in Green Transformation -----	41
--	----

RAMAZ GERLIANI, GIGA TVAURI

Important aspects - why monetary policy does not work in Georgia -----	49
--	----

TEONA TAVDISHVILI, EKATERINE MAGLAKELIDZE

Y and Z Generations Preferences for Word-of-Mouth Marketing -----	55
---	----

DAVID RUSIA

Deposit Insurance System in Georgia and World Trends -----	65
--	----

ინტერვიუ

- ინტერვიუ საქართველოს ეროვნული ბანკის პრეზიდენტის
მოვალეობის შემსრულებელთან, ქალბატონ **ნათია თურნავასთან**----- 7
- ინტერვიუ საქართველოს ენერგეტიკისა და წყალმომარაგების მარეგულირებელი
ეროვნული კომისიის თავმჯდომარესთან, ბატონ **დავით ნარმანიასთან** ----- 12
- ინტერვიუ საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის
დაცვის სააგენტოს თავმჯდომარესთან, ბატონ **ირაკლი ლეჟინაძესთან** ----- 14
- ინტერვიუ საქართველოს ფინანსთა მინისტრის მოადგილესთან,
ბატონ **მიხეილ ღუნღუასთან** ----- 17
- ინტერვიუ „სფერო ჰოლდინგის“ დამფუძნებელთან,
ბატონ **გიგა წულეისკირთან**----- 19

მეცნიერება

- ლაშა ტაბატაძე**
საერთაშორისო სანარმოს მართვა და წარმატება----- 22
- მამუკა თორია**
საქართველოს შრომის ბაზარის ფუნქციონირება პოსტპანდემიურ პერიოდში ----- 26
- ბელა ალადაშვილი**
მწარმოებლის გაფართოებული ვალდებულება -
გარემოზე უარყოფითი ზემოქმედების შემცირების ინსტრუმენტი ----- 33
- ბუბული ზარნაძე**
ეკომარკირება და მისი მნიშვნელობა მწვანე ტრანსფორმაციაში ----- 41
- რამაზ გერლიანი, გიგა თვაური**
მნიშვნელოვანი ასპექტები - რატომ არ მუშაობს მონეტარული
პოლიტიკა საქართველოში ----- 50
- თეონა თავდიშვილი ეკატერინე მაღლაკელიძე**
Y და Z თაობის უპირატესობები Word-of-Mouth მარკეტინგთან მიმართებაში ----- 55
- დავით რუსია**
დეპოზიტების დაზღვევის სისტემა საქართველოში და მსოფლიო ტენდენციები --- 65



ინტერვიუ საქართველოს ეროვნული ბანკის პრეზიდენტის მოვალეობის შემსრულებელთან, ქალბატონ ნათია თურნავასთან

- გამარჯობა ქალბატონო ნათია, გილოცავთ შობა-ახალ წელს და მადლობას მოგახსენებთ ინტერვიუსათვის.

- მოგესალმებით.

- დეკემბერში პარლამენტმა 2024-2026 წლების ფულად-საკრედიტო და სავალუტო პოლიტიკის ძირითადი მიმართულებები დაამტკიცა. როგორი იქნება ინფლაციის მიზნობრივი მაჩვენებელი მომავალ წელს. ასევე, მონეტარული პოლიტიკის ის ძირითადი ინსტრუმენტები, რომლებსაც ეროვნული ბანკი ფულად-საკრედიტო და სავალუტო პოლიტიკის გატარებისას გამოიყენებს?

საქართველოს პარლამენტის მიერ დამტკიცებული ფულად-საკრედიტო და სავალუტო პოლიტიკის ძირითადი მიმართულების დადგენილებით, ინფლაციის მიზნობრივი მაჩვენებელი 3%-ით განისაზღვრა.

საშუალოვადიან პერიოდში ინფლაციის მიზნობრივი მაჩვენებლის მისაღწევად საქართველოს ეროვნული ბანკის ძირითადი ინსტრუმენტი კვლავ მონეტარული პოლიტიკის განაკვეთი იქნება. მოგეხსენებათ, მონეტარული პოლიტიკის განაკვეთის ცვლილების შესახებ გადაწყვეტილება მაკროეკონომიკური გარემოს გაანალიზების, ფინანსურ ბაზრებზე არსებული ვითარების განხილვის, ინფლაციის დინამიკის პროგნოზირების, ინფლაციაზე მოქმედი მაკროეკონომიკური რისკებისა და ინფლაციის მოლოდინების შეფასების შედეგად მიიღება. იმ შემთხვევაში, თუ ინფლაციის პროგნოზი მის მიზნობრივ მაჩვენებელს აღემატება, მონეტარული პოლიტიკა გამკაცრდება, მონეტარული პოლიტიკის განაკვეთი გაიზრდება. იმ შემთხვევაში კი, თუ ინფლაციის პროგნოზი მიზნობრივ დონეს ჩამორჩება, მონეტარული პოლიტიკის განაკვეთი შემცირდება.

- როგორი იქნება სებ-ის პოლიტიკა ინფლაციის თარგეთირების პოლიტიკის, საერთაშორისო რეზერვების ეფექტური და გონივრული მართვის ნაწილში? ინფლაციის პროგნოზები და ტენდენციები?

- სებ-ი აგრძელებს ინფლაციის თარგეთირების რეჟიმს, რომელიც ყველაზე თანამედროვე დარღვევანტური რეჟიმია საქართველოსთვის.

მას მერე, რაც ქვეყნები ინფლაციის თარგეთირების რეჟიმზე გადავიდნენ, საშუალოდ, ინფლაციის



დონე მნიშვნელოვნად შემცირდა. ანალოგიურად, საქართველოშიც, 2009 წლიდან დღემდე - მას შემდეგ, რაც საქართველოს ეროვნულმა ბანკმა ინფლაციის თარგეთირების რეჟიმი შემოიღო, წლიური ინფლაცია საშუალოდ 4.5 პროცენტს შეადგენს. მანამდე, 1996-2008 წლებში ინფლაცია საშუალოდ 10.2 პროცენტი იყო.

ინფლაციის თარგეთირებასთან ერთად, მნიშვნელოვანია მცურავი გაცვლითი კურსის რეჟიმის არსებობა, რაც საქართველოსთვის ოპტიმალური სავალუტო რეჟიმია. ასეთ პირობებში, სავალუტო ინტერვენციებს ნაკლებად მიმართავენ. თუმცა, გარკვეული მიზნების მისაღწევად, სავალუტო ინტერვენციები, რიგ შემთხვევებში, მცურავი გაცვლითი კურსის რეჟიმის პირობებშიც გამოიყენება. სავალუტო ინტერვენციების მიზანია ბაზარზე ჭარბი მერყეობის შემცირება ან/და სავალუტო რეზერვების ადეკვატურ დონეზე შენარჩუნება. 2023 წელს ეროვნული ბანკი რეზერვების შევსების მიზნით აქტიურად იყენებდა ინტერვენციებს. წმინდა შესყიდვამ გასულ წელს დაახლოებით 1.3 მილიარდი დოლარი შეადგინა.

სებ-ის მიერ დროულად და საკმარისად გამკაცრებული პოლიტიკის შედეგად, 2023 წლის დასაწყისიდან ინფლაცია მიზნობრივ მაჩვენებელთან შედარებით საკმაოდ დაბალ დონეზე ნარჩუნდება. დეკემბერში ინფლაცია 0.4%-ს შეადგენდა. მნიშვნელოვანია ისიც, რომ მცირდება საბაზო და ადგილობრივი ინფლაცია. გამკაცრებულ პოლიტიკასთან

ერთად, დაბალ ინფლაციას ფასებზე საგარეო შოკების ზეწოლის განეიტრალება განაპირობებს. სეზონური პროგნოზით, ინფლაცია მომავალი რამდენიმე თვე კვლავ მიზნობრივ, 3%-იან, მაჩვენებელზე დაბლა შენარჩუნდება, შემდგომ, ძირითადად საბაზო ეფექტის გავლენით, თანდათან მოიმატებს და 3 პროცენტთან მაჩვენებელთან ახლოს დასტაბილურდება.

- გააგრძელებს თუ არა საქართველოს ეროვნული ბანკი მკაცრი მონეტარული პოლიტიკიდან გამოსვლას 2024 წელს?

მოკლევადიან პერიოდში მოსალოდნელია, რომ ინფლაცია დაბალ დონეზე შენარჩუნდება, რაც ძირითადად განპირობებულია წინა თვეებში რეალიზებული მოსალოდნელზე დაბალი ინფლაციით, სურსათის საერთაშორისო ფასების ნორმალიზაციისა და გამყარებული გაცვლითი კურსის ფონზე. აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ ელექტროენერგიაზე ტარიფების დაანონსებული შემცირება წლის განმავლობაში ინფლაციის დონეზე ასევე კლების მიმართულებით იმოქმედებს. მიუხედავად ამისა, მე-2 კვარტლიდან, დიდწილად წინა წლის საბაზო ეფექტის გამო, ინფლაცია მიზნობრივ დონეს გადააჭარბებს (თუმცა, სავარაუდოდ, იმაზე ნაკლებად, ვიდრე შარშან მოველოდით) და მიზნობრივი 3%-ის გარშემო წლის ბოლოსკენ დასტაბილურდება. მთლიანობაში, 2024 წლის საშუალო ინფლაცია მიზნობრივი 3%-ის ფარგლებში იქნება.

როგორც არაერთხელ აღგვინიშნავს, მიმდინარე გლობალური და ლოკალური ვითარებიდან გამომდინარე, მაკროეკონომიკური პროგნოზები მაღალი გაურკვევლობებით ხასიათდება. შესაბამისად, მონეტარული პოლიტიკის შესახებ გადაწყვეტილებების მიღებისას მხედველობაში მიიღება რისკებიც. კერძოდ, ეკონომიკის პოტენციალის მატების მიუხედავად, კვლავ საყურადღებოა, მაღალი ეკონომიკური ზრდის ფონზე, ძლიერი შიდა მოთხოვნიდან გამომდინარე ინფლაციური წნეხი და, ასევე, იმპორტირებული ინფლაციის ზრდის რისკები. გარდა ამისა, არსებული გეოპოლიტიკური ვითარების ფონზე, მაღალი გაურკვევლობით ხასიათდება საერთაშორისო სასაქონლო პროდუქტებისა (ნავთობი) და ტრანსპორტირების ფასების ირგვლივ არსებული მოლოდინები. შესაბამისად, მიმდინარე ეტაპზე, ოპტიმალურად მიგვაჩნია მონეტარული პოლიტიკის შერბილების ზომიერი ტემპის შენარჩუნება. ცხადია ესაა დღევანდელი მოლოდინი და არა დაპირება ჩვენს მომავალ გადაწყვეტილებებზე. გრძელვადიან პერიოდში კი, ინფლაციური

რისკების სრულად განეიტრალების შემდეგ, სეზონური პოლიტიკის განაკვეთის მის ნეიტრალურ დონესთან (დაახლოებით 7%) დაახლოებას მოიაზრებს, ცხადია თუ დამატებითი შოკები არ რეალიზდა. კიდევ ერთხელ ცალსახად უნდა აღვნიშნოთ, რომ რეფინანსირების განაკვეთს საპროგნოზო ტრაექტორია დაპირება არ არის და მიმდინარე პერიოდში არსებული მაკროეკონომიკური მონაცემებისა და რისკების შესაბამისია.

- ზოგადად როგორია თქვენი ხედვა და პროგნოზი ლარის კურსთან დაკავშირებით?

მოგეხსენებათ, საქართველოში, როგორც მცირე ზომის ლია ეკონომიკის ქვეყანაში, მცურავი გაცვლითი კურსის რეჟიმი მოქმედებს. ამ რეჟიმის დროს, გაცვლითი კურსი საშუალოვადიან პერიოდში ბაზრის მოთხოვნა-მიწოდებისა და, შესაბამისად, მაკროეკონომიკური ფუნდამენტური ფაქტორების საფუძველზე ყალიბდება. მოკლევადიან პერიოდში კი სავალუტო კურსის დამატებითი მერყეობები ბუნებრივი მოვლენაა.

სხვაგვარად რომ ვთქვათ, საშუალოვადიან პერიოდში გაცვლითი კურსი ისეთი მაკროეკონომიკური ფუნდამენტური ფაქტორების საფუძველზე ყალიბდება, როგორებიცაა საგარეო შემოდინებები და გადინებები: საქონლის ექსპორტ-იმპორტი, ტურისტული შემოსავლები და გასავლები, ფულად გზავნილებს უცხოეთიდან საქართველოში. საგარეო შემოდინებების მხრივ, როგორც ველოდით, გარკვეული ნორმალიზება ხდება, შემოდინებების ზრდის ტემპი ნელდება და ფულად გზავნილებში ბოლო რამდენიმე თვეა კლებაც სახეზეა. ეს მოსალოდნელიც იყო, რადგანაც შარშან გვექონდა მიგრაციის ეფექტი, რაც დროებითი და ამონურავდი იყო. თუმცა შემოდინებების ნორმალიზებას, იმპორტის კლებადა ტენდენცია აბალანსებს, რაც ერთი მხრივ საერთაშორისო ბაზრებზე შემცირებული ფასების ასახვაა. ხოლო მეორე მხრივ, საქართველოში დაბალი ინფლაციის ფონზე, მაშინ როცა გლობალურად ინფლაცია კვლავ მაღალია მომხმარებლებს ადგილობრივი წარმოების პროდუქტებზე გადართვისკენ უბიძგებს. საბოლოოდ, მიმდინარე ანგარიშის დეფიციტი 2023 წელსაც კვლავ დაბალ დონეზე ნარჩუნდება და კურსის საშუალოვადიან სტაბილურობას უწყობს ხელს.

გარდა ამისა, კურსის მოკლევადიანი ფორმირება მნიშვნელოვანწილად მოლოდინებზეა დამოკიდებული, თუ რა განწყობა აქვთ ბაზრის მონაწილეებს, ფიზიკურ და იურიდიულ პირებს, კურსის ცვლილებასთან დაკავშირებით.



აქედან გამომდინარე, მცურავი გაცვლითი კურსის პირობებში, კურსის სამომავლო ცვლილების პროგნოზირება პრაქტიკულად შეუძლებელია.

რაც შეეხება დღევანდელ სიტუაციას, ფუნდამენტური მაკროეკონომიკური ფაქტორები, როგორიცაა მიმდინარე ანგარიშის დეფიციტი, გაუმჯობესებული რჩება, რაც ლარის კურსის სტაბილურობის ხელშემწყობია.

- საბანკო სექტორში არსებული ტენდენციები, მართალია საბანკო წელი ჯერ არ დასრულებულა თუმცა, საინტერესოა როგორი მაჩვენებლებით დაასრულა სექტორმა 2023 წელი. აღსანიშნავია ბანკების მოგება, რომელიც მზარდი ტენდენციით ხასიათდებოდა.

2023 წელს, საბანკო სექტორმა სრულად აღიდგინა პანდემიისას გამოყენებული ბუფერები და წელი კაპიტალის და ლიკვიდობის ჯანსაღი მაჩვენებლებით დაასრულა. გაუმჯობესებულია აქტივების ხარისხიც, უმოქმედო სესხების დონე ბოლო ათწლეულების მინიმუმზეა. შემცირებული საკრედიტო დანაკარგების ფონზე, 2023 წელი ბანკებისთვის კვლავ პოზიტიური იყო მომგებიანობის კუთხით. გაუმჯობესებული ფინანსური მაჩვენებლების გათვალისწინებით, გაზრდილია საბანკო სექტორის მდგრადობა შოკების მიმართ და გაუმჯობესებულია ინტერაქტიული სტრეს ტესტის შედეგებიც. საკრედიტო აქტივობა მდგრად დონეზე ნარჩუნდება და ეტაპობრივად იზრდება სესხების მშპ-სთან ფარდობის უარყოფითი მაჩვენებელი. სესხის ზრდის ძირითადი კონტრიბუტორი ბიზნეს დაკრედიტებაა, რაც ხელს უწყობს ჩვენი ეკონომიკის პროდუქტიულობის ზრდას.

- როგორი ტენდენციებია საბანკო სექტორში სესხებზე საპროცენტო განაკვეთის ცვლილების მხრივ და როგორ ზემოქმედებს მასზე მონეტარული პოლიტიკის განაკვეთის ცვლილება?

ლარის სესხების საპროცენტო განაკვეთებზე კლებადი, ხოლო უცხოური ვალუტის სესხების საპროცენტო განაკვეთზე ზრდადი ტენდენციაა, რაც საქართველოს ეროვნული ბანკი ბოლო პერიოდის მონეტარული პოლიტიკისა და გლობალურად გაცხადებული ფინანსური პირობების ასახვაა.

კერძოდ, საქართველოში მონეტარული პოლიტიკის განაკვეთის შემცირება საბაზრო საპროცენტო განაკვეთებს ამცირებს, რაც თავისთავად დაკრედიტების ხელშემწყობია. ყველაზე ძლიერი გადაცემა რეფინანსირების განაკვეთს სწორედ იპოთეკურ

სესხებზე აქვს, რადგანაც იპოთეკური სესხები ძირითადად ცვლადგანაკვეთიანია და პირდაპირ არის დაკავშირებული მონეტარული პოლიტიკის განაკვეთთან. იქიდან გამომდინარე, რომ ინფლაცია მიზნობრივ დონეზე დაბალია და, ჩვენი პროგნოზით, ინფლაცია საშუალოვადიან პერიოდშიც მიზნობრივ 3%-თან ახლოს შენარჩუნდება, გასულ წელს მკაცრი მონატრული პოლიტიკიდან ეტაპობრივი გამოსვლა დავიწყეთ. მონეტარული პოლიტიკის განაკვეთი 11%-დან 9.5%-მდე შემცირდა, რაც აისახა ლარის იპოთეკურ სესხებზე. გლობალურად კვლავ მაღალი ინფლაციური რისკებიდან გამომდინარე, ფრთხილ პოლიტიკას ვირჩევთ და მიმდინარე წელს, თუკი შემცირება მოხდა, მცირე ბიჯებით გავაგრძელებთ განაკვეთის შემცირებას. სხვა თანაბარ პირობებში, მონეტარული პოლიტიკის ნორმალიზება წელი ტემპით გაგრძელდება, და საშუალოვადიან პერიოდში განაკვეთის ნეიტრალურ დონეს 7%-ს წელა დაუახლოვდება. შესაბამისად, დიდი ალბათობით მოსალოდნელია, რომ ლარის სესხების საპროცენტო განაკვეთებზე კლებადი ტენდენცია 2024-შიც გაგრძელდება.

რაც შეეხება, უცხოური ვალუტის საპროცენტო განაკვეთებს, გლობალურად მაღალი ინფლაციიდან გამომდინარე, განვითარებული ქვეყნების ცენტრალურმა ბანკებმა პოლიტიკის განაკვეთი გაზარდეს, რაც ჩვენთანაც უცხოური ვალუტის საპროცენტო განაკვეთს ზრდიდა და პოლიტიკის გამკაცრების ეფექტი ქონდა. ამ ეტაპზე, ისეთი ნამყვანი ცენტრალური ბანკები როგორებიცაა ფედი და ევროპის ცენტრალური ბანკი, პოლიტიკის განაკვეთის უფრო მეტ ზრდას არ მოიაზრებენ და, შესაბამისად, ჩვენთანაც მოსალოდნელია, რომ უცხოური ვალუტის სესხებზე საპროცენტო განაკვეთები დიდად აღარ გაიზრდება. თუმცა, ნამყვანი ცენტრალური ბანკები მათი განაკვეთების შემცირებასაც არ ჩქარობენ ამ ეტაპზე.

- აუცილებლად მინდა შევეხოთ ისეთ სტატისტიკურ მონაცემებს როგორებიცაა საქართველოს საგადასახდელო ბალანსი, საერთაშორისო საინვესტიციო პოზიცია და საგარეო ვალი. როგორია ეს მაჩვენებლების წინა წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით?

2023 წლის მე-3 კვარტალის მონაცემებით, საგადასახდელო ბალანსის მიმდინარე ანგარიში პროფიციტური იყო, რაც დამოუკიდებელი საქართველოს ისტორიაში უკვე მესამედ დაფიქსირდა. მიმდინარე ანგარიშის პროფიციტმა 164 მლნ აშშ დოლარს მიაღ-

ნია და კვარტალური მშპ-ს 2% შეადგინა, ხოლო წინა წლის ანალოგიურ პერიოდში პროფიციტი 335 მლნ აშშ დოლარი იყო (კვარტალური მშპ-ს 4.8%). მიმდინარე ანგარიშის პროფიციტი საქონლის იმპორტის მხოლოდ ზომიერმა ზრდამ და ისეთმა მაღალმა საგარეო შემოდინებებმა განაპირობა, როგორიცაა საქონლის ექსპორტი, ფულადი გზავნილები და საერთაშორისო მოგზაურობიდან შემოსავლები.

აღნიშნულის მიუხედავად, წმინდა საერთაშორისო საინვესტიციო პოზიცია უარყოფითია, რაც წინა წლებში აღებული საგარეო ვალის ასახვაა. საგარეო ვალის დაგროვებას კი, თავის მხრივ, მიმდინარე ანგარიშის დეფიციტი ინვეს, რაც წინა წლებში საკმაოდ მაღალი იყო. მე-3 კვარტალის მონაცემებით, საინვესტიციო პოზიციამ 29 მლრდ აშშ დოლარს მიაღწია, რაც მშპ-ს 99%-ს გაუტოლდა. ამავე პერიოდში, უარყოფითმა საინვესტიციო პოზიციამ წლიურად 10.4%-ით მოიმატა.

მე-3 კვარტალის მონაცემებით, საგარეო ვალმა 23.4 მლრდ აშშ დოლარი შეადგინა, რაც წლიურად 5.4%-ით არის გაზრდილი. აღსანიშნავია, რომ წლიურად საგარეო ვალის მშპ-თან ფარდობა (ბოლო 4 კვარტალის მიხედვით) 95%-დან 79%-მდე შემცირდა, რაც მაღალმა ეკონომიკურმა ზრდამ და, ასევე, გაცვლითი კურსის ეფექტმა, განაპირობა.

- რა მნიშვნელოვანი რეგულაციები განახორციელა ეროვნულმა ბანკმა 2023 წელს და რით ხსნის ცენტრალური ბანკი რეგულაციების შემსუბუქების გადანეყვებილებას?

წლის დასაწყისში ეროვნულმა ბანკმა კონტრიკულური ბუფერის ნეიტრალური (საბაზისო) განაკვეთის 1%-მდე გაზრდის გადანეყვებილება მიიღო. იმისთვის, სექტორმა შეუფერხებლად შეძლოს მოთხოვნის დაცვა და ახლა ზემდეტად არ გამკაცრდეს საკრედიტო პირობები, ფინანსური სტაბილურობის კომიტეტის გადანეყვებილებით, ბანკებს მიეცათ მოქნილობა ბუფერი ეტაპობრივად, 4 წლის მანძილზე დააგროვონ.

ფინანსური სტაბილურობის ხელშესაწყობად ეროვნულმა ბანკმა 2023 წელს სისტემური ბანკებისთვის დაშვებული ვალდებულებებისა და კაპიტალის ინსტრუმენტების მინიმალური მოთხოვნა (MREL) დააწესა. აღნიშნული რეგულაციის მიზანია ბანკების მიერ წინასწარ ბალანსის იმგვარი სტრუქტურის შექმნა, რომელიც სტრესულ სიტუაციაში რეკაპიტალიზაციის გზით ბანკის მდგრადობას შეუწყობს ხელს.

იმის გათვალისწინებით, რომ 2022 წელს დაფიქსირებული არაუზრუნველყოფილი სამომხმარებლო

სესხების ჭარბი ზრდის ტემპი გასულ წელს მნიშვნელოვნად შემცირდა, ხოლო ინფლაციის რისკები შერბილებულია, სებ-მა ამ სესხების მაქსიმალური ვადიანობა დაპირებისამებრ, კვლავ 4 წლამდე გაზარდა. ვაკვირდებით დინამიკას, და მომავალში ეს ინსტრუმენტი შესაძლოა, ისევ გამოვიყენოთ.

ეროვნული ბანკი კვლავაც აქტიურად აგრძელებს მუშაობას დოლარიზაციის მაღალი დონით გამოწვეული რისკების შესარბილებლად. ამ მიზნით, ეროვნულმა ბანკმა 2023 წელს არაპეჯირებული უცხოური ვალუტის სესხზე ლიმიტი 300,000 ლარამდე გაიზარდა, ხოლო ჰეჯირებული მსესხებლებისთვის დაუშვა შესაბამისი უცხოურ ვალუტაში დაკრედიტება თანხის მიუხედავად.

დამატებით, მონეტარული პოლიტიკის კომიტეტმა უცხოური ვალუტის მოკლევადიან ვალდებულებებზე სარეზერვო ნორმის ზედა ზღვარი 25 პროცენტიდან 20 პროცენტამდე შეამცირა. აღნიშნული ცვლილებით ადგილობრივ ბაზარს მიეწოდება დამატებითი ლიკვიდობა უცხოურ ვალუტაში, რაც ფინანსურ სექტორზე გლობალურად გამკაცრებული ფინანსური პირობების გავლენას გარკვეულწილად შეამსუბუქებს.

ზოგადად, ცენტრალური ბანკის პოლიტიკა ბიზნეს და საკრედიტო ციკლების შესაბამისად ფორმირდება. ვაკვირდებით ფინანსური სისტემის დინამიკას და გამოწვევების საპასუხოდ ინსტრუმენტების გამოყენებას მომავალშიც გავაგრძელებთ, თანმიმდევრულად, სექტორის ჩართულობითა და გონივრული ვადების განსაზღვრით.

- როგორ ფიქრობთ, გაგრძელდება თუ არა 2024 წელს საერთაშორისო სავალუტო ფონდთან დროებით შეჩერებული პროგრამა?

იმის გათვალისწინებით, რომ სსფ-ის პროგრამის ფარგლებში განხორციელებული პროექტები ქვეყნის მაკროეკონომიკურ სტაბილურობასა და გრძელვადიანი სტაბილურ ეკონომიკურ ზრდას უზრუნველყოფს, ფონდის მიერ მხარდაჭერილი პროგრამა საქართველოსათვის მნიშვნელოვანია. პროგრამა დახმარებას გვინვეს ქვეყნის სუვერენული რეიტინგის მიმართულებითაც, რაც თავის მხრივ, ინვესტორებისთვის დადებითი გზავნილია. ფონდის პროგრამა ინვესტორებისთვის იმის ნიშანიცაა, რომ ქვეყანა მდგრადია ეკონომიკური შოკების მიმართ. შესაბამისად, საერთაშორისო ინვესტორების მიერ სავალუტო ფონდის მხარდაჭერილი პროგრამის განხორციელება ადგილობრივი ეკონომიკური გაზრდის მდგრადობის შეფასებისთვის გამოიყენება.



შესაბამისად, ჩვენთვის მნიშვნელოვანი და პრიორიტეტულია პროგრამის განახლება.

ჩვენ აქტიურად ვმუშაობთ საერთაშორისო სავალუტო ფონდის წარმომადგენლებთან ერთად, რათა პროგრამა რაც შეიძლება მალე განახლდეს. ამ ეტაპზე ფონდის მისიის ტექნიკურ ჯგუფთან ერთად მიმდინარეობს მუშაობა, რომ არსებული პრობლემები აღმოიფხვრას და იმედი გვაქვს, რომ სსფ 2024 წელსვე განახლდეს შეჩერებულ პროგრამას.

- რას მოუტანს საქართველოს SEPA - ში (ერთიანი ევრო გადახდების სივრცეში) განწევრიანება?

SEPA პროექტის მიზანია, ევროპის მასშტაბით, ევროს ელექტრონული გადახდების ჰარმონიზაცია და გადახდების ერთიანი და სტანდარტიზებული სისტემის შექმნა. ის აუქმებს ტექნიკურ, სამართლებრივ და საბაზრო ბარიერებს მონაწილე ქვეყნებს შორის და მომხმარებლებსა და ბიზნესს საშუალებას აძლევს ევროში ელექტრონული გადახდები განახორციელონ ერთი და იმავე ძირითადი პირობებით და ერთსა და იმავე უფლებებისა და პასუხისმგებლობების შესაბამისად, მიუხედავად იმისა, თუ რომელ წევრ ქვეყანაში იმყოფებიან ისინი.

საქართველოს SEPA-ში განწევრიანება სარგებლის მომტანი რამდენიმე მიმართულებით იქნება: საერთაშორისო არენაზე მნიშვნელოვნად გაიზრდება საქართველოს საფინანსო სექტორის სანდოობა, გაიზარდება ევროპის ეკონომიკურ სივრცესთან სავაჭრო ურთიერთობები, საქართველოს მოქალაქეები გამარტივებული და იაფი მომსახურებით ისარგებლებენ, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, მათ შორის, ევროკავშირის ქვეყნებიდან ფულადი გზავნილების მზარდი ტენდენციის გათვალისწინებით.

- საქართველო, როგორც ფინტექ ინდუსტრიის ჰაბი - რა ნაბიჯებს დგამს სეზი-ი ციფრული ტექნოლოგიების (ციფრული ბანკი ბანკის მოდელი, ღია ბანკინგი, ციფრული ლარი, და ა.შ.) განვითარების მიზნით და რა შედეგს უნდა ველოდეთ მისგან?

- ჩვენ გვაქვს გაცხადებული ამბიცია, რომ საქართველო გახდეს ფინანსური, ელექტრონული სერვისების იგივე ფინტექის ჰაბი რეგიონისთვის. ისეთი პროექტები, როგორებიცაა ციფრული ბანკის ლიცენზირების ჩარჩო, ციფრული ლარი, ღია ბანკინგი/ფინანსები იმის კარგი მაგალითია, თუ როგორ ვახორციელებთ ჩვენი სტრატეგიული მიდგომის დანერგვას პრაქტიკაში.

მომავალი ერთი წლის მანძილზე იგეგმება ღია ბანკინგიდან ღია ფინანსებისკენ გადასვლისთვის პირველი ნაბიჯების გადადგმა. რაც გულისხმობს

ღია ბანკინგისთვის ახალი სერვისების დამატებას უფრო მეტი ინფორმაციის გაზიარებას და შესაბამისად ახალი, მომხმარებელზე მორგებული ინოვაციური პროდუქტებისა და სერვისების გაჩენას ბაზარზე.

გარდა სერვისების გამრავალფეროვნებისა, საქართველოს ეროვნული ბანკის მიზანია ასევე ღია ფინანსებზე გადასვლის გზაზე მეტი ისეთი ინსტიტუტის ჩართვა, რომელიც შეძლებს ინფორმაციის გაზიარებას, მაგალითად: სადაზღვევო ორგანიზაციები, სალიზინგო კომპანიები, საინვესტიციო ფირმები და ა.შ.

სეზი-ი ასევე აქტიურად მუშაობს ციფრული ბანკის მოდელის განვითარებაზე, რაც მიზანს ისახავს ინოვაციური ბიზნეს მოდელების განვითარებას, ფინანსური პროდუქტების მრავალფეროვნებას, ახალი ტექნოლოგიური მოთამაშეების შემოსვლას და კონკურენციის გაზრდას საფინანსო სექტორში.

ბოლო 2 წლის მანძილზე საქართველოს ეროვნულმა ბანკმა გასცა ციფრული ბანკის სამი ლიცენზია. თითოეულ მათგანს განსხვავებული ხედვები აქვს თავიანთ ბიზნეს მოდელებთან მიმართებით და იმედი გვაქვს, რომ მალე შეძლებენ ბაზარზე თავიანთი ნიშის დამკვიდრებას, კონკურენციის ზრდას და საინტერესო პროდუქტების შეთავაზებას მომხმარებლებისთვის.

2024 წლის პირველ ნახევარში საქართველოს ეროვნული ბანკი დაიწყებს ციფრული ლარის საპილოტე პროექტს შერჩეულ ტექნოლოგიურ პარტნიორთან ერთად. საპილოტე პროექტის ფარგლებში მოხდება ისეთი ინოვაციური ტექნოლოგიური მახასიათებლების გამოცდა როგორებიცაა გონიერი კონტრაქტები, ტოკენიზაცია, პროგრამირებადი ფული და ა.შ. ამას გარდა საპილოტე პროექტი შესაძლებელს გახდის საჯარო და კერძო სექტორში ბლოკჩეინ ტექნოლოგიის დანერგვას.

ციფრულ ლარს გააჩნია პოტენციური მნიშვნელოვანი გავლენა იქონიოს ქვეყნის არსებულ მონეტარულ პოლიტიკასა და საგადახდო სისტემაზე, ხელი შეუწყოს ფინანსური ტექნოლოგიების განვითარებას და ახალი ინოვაციური ფინანსური პროდუქტებისა და სერვისების გაჩენას.

- დიდი მადლობა ქალბატონო ნათია და კვლავაც წარმატებებს გისურვებთ.

- მადლობა, თქვენც ასევე.

ესაუბრა ჟურნალის მთავარი რედაქტორი
ლოიდ ძარჩავა

ინტერვიუ საქართველოს ენერგეტიკისა და წყალმომარაგების მარეგულირებელი ეროვნული კომისიის თავმჯდომარესთან, ბატონ დავით ნარმანიასთან

- მოგესალმებით ბატონო დავით, გილოცავთ შობა-ახალ წელს. მადლობას გიხდით, რომ გამონახეთ დრო ინტერვიუსათვის.

- მოგესალმებით, მივესალმები თქვენს მკითხველს.

- ბატონო დავით, გთხოვთ გვესაუბროთ გასული წლის მთავარ გამოწვევებზე და შედეგებზე.

- 2023 წელს, საქართველოს ენერგეტიკისა და წყალმომარაგების მარეგულირებელმა ეროვნულმა კომისიამ (სემეკ) მნიშვნელოვანი პროექტები განახორციელა როგორც ელექტროენერგეტიკის, ბუნებრივი გაზისა და წყალმომარაგების სექტორების რეგულირების გაუმჯობესებისათვის, ასევე, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მიმართულებით. ამასთანავე, კიდევ უფრო გააქტიურდა სემეკის როლი საერთაშორისო ორგანიზაციებში. ამის დასტურია ის, რომ სემეკმა წელს კიდევ ერთხელ მოიპოვა წარმატებული მარეგულირებელი კომისიის სტატუსი და ენერგეტიკის სექტორში წამყვანი საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ მიენიჭა უფლება 2026 წელს მსოფლიო ენერგეტიკული ფორუმის საქართველოში გამართვაზე, რომელშიც მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნიდან 1000-ზე მეტი დელეგატი მიიღებს მონაწილეობას.

2023 წლის განმავლობაში სემეკის გადანყვეტილებებით მომხმარებლებს ჩამოენერათ 1 მილიონ ლარამდე, ამასთანავე, სხვადასხვა მომსახურების სტანდარტის გამო სემეკის გადანყვეტილებებით კომპანიებმა მომხმარებლებზე ჯამში 330 ათასი ლარის კომპენსაცია გასცეს; მოქალაქეები აქტიურად სარგებლობდნენ სემეკის მიერ შეთავაზებული გამარტივებული კომუნალური მომსახურებებით. აღსანიშნავია, რომ გაიზარდა იუსტიციის სახლში გადატანილი კომუნალური სერვისებით სარგებლობის მაჩვენებელი. გარდა ამისა, გაიზარდა დისტანციური მომსახურების მაჩვენებლებიც - 2023 წლის განმავლობაში 1 მილიონზე მეტმა უნიკალურმა მომხმარებელმა ისარგებლა *303#-ის სერვისით, რომელიც მობილური ტელეფონის საშუალებით მოქალაქეებს აძლევს შესაძლებლობას მიიღონ ინფორმაცია მარტივად კომუნალური მომსახურებების შესახებ; სემეკი აგრძელებს მუშაობას განახლებადი წყაროებიდან მიღებული ელექტროენერგიის წარმო-



ბის სერტიფიკატის გაცემის წესისა და პროგრამის დანერგვაზე. 2023 წელს აღნიშნულ სისტემაში დარეგისტრირდა 23 კომპანია, გაიცა 1,937,526 სერტიფიკატი; სემეკის ხელშეწყობით დანერგილ ნეტო აღრიცხვის პროგრამაში ჩართულმა მიკროსიმძლავრის ელექტროსადგურების ჯამურმა დადგმულმა სიმძლავრემ 60,000 კვტ-ს მიაღწია, რაც 2022 წლის მაჩვენებელს 60% პროცენტით აღემატება; ბუნებრივი გაზის სექტორში მიმდინარეობდა კომპანიების გამსხვილებისა და ხელახალი ავტორიზაციის პროცესი. გამსხვილების პროცესი მიმდინარეობს არეალების მიხედვით, კერძოდ, ერთ ადმინისტრაციულ არეალში ერთი კომპანიის არსებობით. აღნიშნული ხელს შეუწყობს სექტორში ბუნებრივი გაზის მიწოდების საიმედოობისა და მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებას; დამტკიცდა მცირე სიმძლავრის ელექტროსადგურის გამანაწილებელ ქსელთან მიერთების სპეციალური წესი და სხვა.

- როგორც ვიცით, სემეკი მუდმივად ახორციელებს მომხმარებელზე ორიენტირებული ეფექტური პოლიტიკის გატარებას. გთხოვთ, გვიამბოთ იმ გადანყვეტილებების შესახებ, რომელიც ბოლო პერიოდში განხორციელდა და რომელთა განხორციელება დაგეგმილია უახლოეს მომავალში.

- სემეკმა მიიღო მნიშვნელოვანი გადანყვეტილება, რომლის საფუძველზეც 3 თეთრით შემცირდა ელექტროენერგიის ტარიფები ყველა კატეგორიის მომხმარებლებისათვის. კომისიის მიერ მიღებული



გადაწყვეტილებებით, როგორც ქ. თბილისში, ასევე საქართველოს რეგიონებში საყოფაცხოვრებო და არასაყოფაცხოვრებო მომხმარებლებისათვის შემცირებული ტარიფები ძალაში იქნება 2024 წლის პირველი იანვრიდან და იმოქმედებს 2026 წლის 31 დეკემბრის ჩათვლით. ელექტროენერგიის ტარიფების შემცირებაზე გავლენა იქონია ჰიდროელექტროსადგურ „ენგურჰესის“ რეაბილიტაციის შედეგად იაფიანი ელექტროენერგიის წილის ზრდამ ელექტროენერგიის შესყიდვის მთლიან კალათაში, მაღალი ჰიდროლოგიის მაჩვენებლებმა, ასევე 2022-2023 წლების ზამთრის პერიოდში თბოსადგურების საშუალებით გამომუშავებული იაფიანი ელექტროენერგიით იმპორტირებული ენერგიის ჩანაცვლებამ. შესაბამისად, ერთი მხრივ ელექტროენერგიის ტარიფების შემცირება, ხოლო მეორე მხრივ, ქვეყანაში არსებული მაღალი ეკონომიკური ზრდა იძლევა დადებით მაჩვენებლებს ქვეყანაში ბიზნეს სექტორის განვითარებისთვის. კომერციული სექტორისთვის წყალმომარაგების ტარიფის ზრდა უკავშირდება სწორად ეკონომიკური ზრდის მაღალ მაჩვენებლებს;

შპს „ჯორჯიან უოთერ ენდ ფაუერს“ წყალმომარაგების ახალი გეგმური ტარიფები დაუდგინდა. უცვლელი დარჩა საყოფაცხოვრებო ტარიფები როგორც უმრიცხველო, ასევე გამრიცხველიანებული აბონენტებისათვის. შპს „ჯორჯიან უოთერ ენდ ფაუერისა“ და შპს „რუსთავი წყლის“ შერწყმის შედეგად შპს „ჯორჯიან უოთერ ენდ ფაუერის“ ლიცენზიაში შესული ცვლილებების შესაბამისად, სემეკის მიერ დადგენილი ტარიფები გავრცელდება ქ. თბილისის, ქ. მცხეთისა და ქ. რუსთავის აბონენტებზე.

გაიზარდა შპს „ჯორჯიან უოთერ ენდ ფაუერისთვის“ წყალმომარაგების არასაყოფაცხოვრებო ტარიფები. სემეკის გადაწყვეტილების შესაბამისად, ქ. თბილისსა და ქ. მცხეთაში ახალი არასაყოფაცხოვრებო ტარიფი განისაზღვრა 8.807 ლარი/კუბ.მ-ით, ხოლო ქ. რუსთავში - 6.500 ლარი/კუბ.მ-ით. დადგენილი ტარიფები ძალაში იქნება 2024 წლის 1 იანვრიდან 2026 წლის 31 დეკემბრის ჩათვლით. წყალმომარაგების ტარიფების ცვლილება განაპირობა ქ. თბილისში, ქ. მცხეთასა და ქ. რუსთავში წყალმომარაგების ამორტიზებული ინფრასტრუქტურის რეაბილიტაციისა და ჩანაცვლების აუცილებლობამ.

- რას გვეტყოდით დამატებით, იმ საკითხებზე რომელიც ჩვენ ვერ გკითხეთ.

- მოგახსენებთ, სემეკმა შეითანხმა შპს „ჯორჯიან უოთერ ენდ ფაუერის“ მიერ 2024-2026 წლებში

განსახორციელებელი 363,868,823 ლარის მოცულობის ინვესტიცია. მათ შორის, სემეკთან შეთანხმებული გეგმების შესაბამისად, შპს „ჯორჯიან უოთერ ენდ ფაუერის“ ქ. თბილისსა და ქ. მცხეთაში 317,897,722 ლარის, ხოლო ქ. რუსთავში - 45,971,101 ლარის ინვესტიციას განახორციელებს. საინვესტიციო პროექტების მიზნობრიობას წარმოადგენს სასმელი წყლის უწყვეტობის, მიწოდების საიმედოობისა და ხარისხის გაუმჯობესება;

წყალმომარაგების სექტორში დარეგულირდა ჭკვიანი მრიცხველის მოწყობასთან დაკავშირებული საკითხები - 2024 წლის 1 ივლისიდან ჭკვიანი მრიცხველი უნდა მოეწყოს ქ.თბილისში, ქ.რუსთავსა და ქ. ბათუმში, 2025 წლის 1 ივლისიდან - ყველა თვითმმართველ ქალაქში, 2026 წლის 1 ივლისიდან - ყველა სხვა მუნიციპალიტეტში;

რაც შეეხება რეგულირებას დაქვემდებარებულ ახალ სექტორს, 2023 წელს სემეკმა დაიწყო მელიორაციის სექტორის ეფექტიანი რეგულირებისათვის ნორმატიული ბაზის შექმნა. ამ მიზნით, უკვე დამტკიცდა საირიგაციო წყლის მიწოდების წესები, პირველადი წყალმოსარგებლის მიერ გაწეული მომსახურების ტარიფების გაანგარიშების შესახებ მეთოდოლოგია.

სემეკთან არსებულ ენერგეტიკის სასწავლო ცენტრში, 2023 წლის განმავლობაში, ელექტროენერგიის, ბუნებრივი გაზისა და წყალმომარაგების საკითხებზე ჩატარდა სასწავლო კურსები, სადაც გადამზადება გაიარეს როგორც აღნიშნულ სექტორებში დასაქმებულმა პირებმა, ასევე სტუდენტებმა და სექტორების რეგულირებით დაინტერესებულმა პირებმა.

ასევე აღვნიშნავდი, რომ 2024 წლის გეგმებია: მომხმარებელთა ინტერესების დაცვა/ კომუნალური კომპანიების საქმიანობის ხარისხის გაუმჯობესება; ბაზრის ლიბერალიზაცია/კონკურენციის ხელშეწყობა, განახლებადი ენერგიების განვითარების ხელშეწყობა; დიგიტალიზაცია/კიბერუსაფრთხოება; საერთაშორისო ორგანიზაციებთან ურთიერთობის გაგრძელება; ენერგეტიკული განათლების ხელშეწყობა.

- ბატონო დავით, დიდი მადლობა, რომ დრო გამონახეთ ჩვენს მიერ დასმულ კითხვებზე პასუხის გასაცემად.

ესაუბრა და ინტერვიუ ჩაწერა, ჟურნალ „ახალი ეკონომისტის“ პასუხისმგებელმა მდივანმა, ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორმა

ლევან ტაბატაძემ

ინტერვიუ საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტოს თავმჯდომარესთან, ბატონ ირაკლი ლეჟინაძესთან

- მოგესალმებით ბატონო ირაკლი, გესურს მოგილოცოთ ახალი 2024 წელი, მადლობას გიხდით, რომ გამონახეთ დრო ინტერვიუსათვის.

- მოგესალმებით, მივესალმები თქვენს მკითხველს.

- ბატონო ირაკლი, რომ შევაჯამოთ გასული 2023 წელი, გთხოვთ, ორიოდ სიტყვით გვიამბოთ იმ მნიშვნელოვან საკანონმდებლო ცვლილებებზე, რომელიც ამ პერიოდში განახორციელა თქვენმა უწყებამ.

- კონკურენციის შესახებ კანონში რიგი მნიშვნელოვანი ცვლილებები განხორციელდა, რომელიც 2024 წლის 1 იანვრიდან ძალაშია. ცვლილებების მიხედვით, გაძლიერდა კონკურენციის პოლიტიკის ეფექტიანი აღსრულება, დაზუსტდა ტექნიკური დეტალები/ტერმინები და შეიცვალა უწყების სახელწოდება შემდეგნაირად - „საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტო“. 2024 წელს ჩვენი მთავარი ამოცანაა - კონკურენციის, მომხმარებლის უფლებების დაცვის და ანტიდემპინგური ღონისძიებების მიმართულებით აღსრულების პოლიტიკის გაძლიერება. სხვადასხვა სამიზნე აუდიტორიის ჩართულობით, დიალოგის ფორმატში, სამუშაო შეხვედრების განხორციელება და მათი შეხედულებების, რეკომენდაციების მოსმენა-გაზიარება. როგორც ადგილობრივ დონეზე ისე საერთაშორისო ფორმატში უწყების პოზიციონირება და საზოგადოებრივი ცნობიერების ამაღლება“. ასევე, საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტომ 2023 წელს, 8 მოკვლევის პროცესი დაასრულა დომინანტური მდგომარეობის შესაძლო ბოროტად გამოყენების, არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის, შეთანხმებული ქმედების და სახელმწიფო ადმინისტრაციული უწყებების მხრიდან კონკურენციის შესაძლო შეზღუდვის მიმართულებით.

აქედან, 1 შემთხვევაში დარღვევა არ დადგინდა, 1 შემთხვევაში განმცხადებლის მოთხოვნით შესწავლა შეწყდა, 6 შემთხვევაში დარღვევა დადგინდა. მოკვლევები ეხებოდა საავტომობილო სანავაგის, თამბაქოს, ფარმაცუტის, კინოთეატრების ელექტრონული ბილეთების რეალიზაციის, საზღვაო გადაზიდვების, ავტოტექნიკური ინსპექტირების, სწრაფი კვების მომსახურების და სამშენებლო/



ინფრასტრუქტურული მომსახურების ბაზრებს.

აქვე მნიშვნელოვანია აღვნიშნოთ, რამდენიმე ქეისი, სადაც „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-7 მუხლის (შეთანხმებული ქმედება) დარღვევა დადგინდა. კერძოდ, სანავაგის ბაზრის მოკვლევა, რომლის ფარგლებშიც 5 სანავაგის რეალიზატორ კომპანიას ჯამში - 4 მილიონ ლარამდე საჯარიმო სანქცია დაეკისრა. ფარმაცევტულ სექტორში განხორციელებული მოკვლევა, სადაც 4 კომპანიის მიერ (ავერსი, გეფა, პსპ, მერმისი) ადგილი ჰქონდა ონკოლოგიური მედიკამენტების სახელმწიფო დაფინანსების პროგრამის ფარგლებში შეთანხმებულ ფასებს, ფასების ფიქსაციას. შესაბამისად, კომპანიებს ჯამში 53 მილიონ ლარამდე ჯარიმა დაეკისრათ. და კინოთეატრების ბილეთების ონლაინ რეალიზაციის ბაზარზე მიღებული შედეგები, სადაც როგორც მომჩივან ასევე მოპასუხე მხარეებს - 3 კომპანიას, ჯამურად, 1,6 მლნ. ლარზე მეტი ოდენობით სანქცია დაეკისრათ. მოკვლევის შედეგად, კონკურენციის კანონმდებლობის დარღვევად იქნა შეფასებული შპს „სადისტრიბუციო კომპანია“ და შპს „თინეთს“ შორის ექსკლუზივის პირობით გაფორმებული ხელშეკრულება, რომელიც კინოთეატრების ბილეთების რეალიზების უფლებას მხოლოდ თინეთის მფლობელობაში მყოფ პორტალზე tkt.ge-ს აძლევდა. გარიგების მონაწილედ იქნა მიჩნეული მომჩივანი შპს „ელ ბილეთები“, რომელიც თავის მხრივ ცდილობდა ექსკლუზივის მოპოვებას მის მფლობელობაში მყოფ პორტალზე biletebi.ge. მოკვლევის საწყის ეტაპზე, სააგენტოს



მიმართვის საფუძველზე, სასამართლომ „სადის-ტრიბუციო კომპანიას“ ექსკლუზიური პირობის გამოყენება შეუჩერა. შესაბამისად, მოკვლევის დასრულებამდე და სააგენტოს საბოლოო გადაწყვეტილებამდე, ბაზარზე მომჩივან კომპანიას უკვე მიეცა ოპერირების საშუალება, რითაც გაიხსნა ჩაკეტილი ბაზარი და შეიქმნა კონკურენტული გარემო. ძალიან მალე დავასრულებთ კვებითი მომსახურების სექტორში მიმდინარე მოკვლევას და მიღებული შედეგები იქნება ყველასათვის ხელმისაწვდომი და საჯარო.

- ასოცირების ხელშეკრულების ფარგლებში აღებული ვალდებულებების დროულად შესრულებას რამდენად ვახერხებთ?

- აღვნიშნავდი, რომ სააგენტო ყოველთვის აკეთებდა და აკეთებს მაქსიმუმს იმისათვის, რომ დროულად შესრულდეს აღებული ვალდებულებები, რათა ბაზარზე არსებული მდგომარეობა უკეთესობისკენ შეიცვალოს. ასე მაგალითად, გაუმჯობესებულია კონკურენციის ხარისხი გასულ წელთან შედარებით, ფასწარმოქმნა მთლიანად ექვემდებარება საბაზრო ფაქტორების გავლენებს. კერძოდ, ამას მიუთითებს კომპანიების მოგების მარჟების დაბალი მაჩვენებლები, ასევე, მცირე სხვაობები ფასებში ერთიდაიგივე ტიპის საწვავზე (მაგ. ბენზინი რეგულარი) მცირე და მსხვილ ქსელებს შორის და სხვა.

- 2023 წელი მართლაც რომ ნაყოფიერი იყო და რას უნდა ველოდოთ 2024 წელს, რას გეგმავს თქვენი უწყება?

- მოგახსენებთ, ამ დროისთვის, მიმდინარე რეჟიმშია 2 მოკვლევა - ავტობაზრობისა და საკვები პროდუქტების ბაზრების მიმართულებით, ასევე, ვგეგმავთ მოკვლევას მასშტაბებისა და არეალის გაფართოებას და დარწმუნებულები ვართ, რომ 2024 წელიც იქნება არანაკლებ წარმატებული ვიდრე გასული წელი.

- თქვენ თვითონ რას გვეტყოდით დამატებით, იმ საკითხებზე, რომელზეც კითხვა არ დაგვისვამს?

- აღვნიშნავდი, რომ სააგენტოს მიერ მიღებული გადაწყვეტილებები გადის მკაცრ სასამართლო კონტროლს, რაც ნიშნავს, რომ ჩვენი ნებისმიერი გადაწყვეტილება მხარეებს შეუძლიათ თბილისის საქალაქო სასამართლოში გაასაჩივრონ. 2014 წლიდან დღემდე, 11 საქმიდან - 10 სააგენტოს სასარგებლოდ დასრულდა, ხოლო ერთი ხელხალი შესწავლისთვის

სააგენტოს უკან დაუბრუნდა. მიმდინარე რეჟიმშია 22 საქმე.

მუდმივ რეჟიმში მიმდინარეობს წინასწარ სავალდებულო წერილობით შეტყობინებას დაქვემდებარებული კონცენტრაციების მონიტორინგი. ამ მიმართულებით, 2023 წელს 9 კონცენტრაციაზე თანხმობა გავეცით. საანგარიშო პერიოდში იყო რამდენიმე შემთხვევა, როცა სააგენტოს გვერდის ავლით განხორციელდა კონცენტრაცია და ჩვენმა უწყებამ კანონმდებლობით მინიჭებული უფლებამოსილების ფარგლებში იმოქმედა. საზოგადოების ინფორმირებულობის მიზნით, მნიშვნელოვანია განვმარტოთ, რომ სააგენტოსთვის წინასწარ სავალდებულო წერილობით შეტყობინებას ექვემდებარება კონცენტრაცია, თუმისი მონაწილე პირების ერთობლივი (ჯამური) წლიური ბრუნვა საქართველოს ტერიტორიაზე, შეტყობინების წარმოდგენის ვალდებულების წარმოშობის წინა ფინანსური წლის მდგომარეობით, აღემატება 20 მილიონ ლარს და ამასთან, კონცენტრაციის მონაწილე მინიმუმ ორი პირიდან თითოეულის წლიური ბრუნვა აღემატება 5 მილიონ ლარს.

2023 წელს, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საქმე, რომელიც შესაბამისი ბაზრის გაძლიერების შედეგით დასრულდა, ეხებოდა - სომხეთიდან იმპორტირებული ფილტრიანი სიგარეტების სავარაუდო დემპინგურ ფასს, რომელიც ადგილობრივი ინდუსტრიის მიერ განცხადების გახმობის შემდეგ უწყებამ დახურა, რადგან განმცხადებლის მითითებით, მის მიერ დასმულ პრობლემურ საკითხებთან მიმართებით, მოკვლევის პროცესშივე - ბაზარზე სწრაფი პროგრესი და კონკურენტული გარემოს გაუმჯობესება დაფიქსირდა.

რაც შეეხება, მონიტორინგების თემას, 2023 წელს, დავასრულეთ 2 თემა - საბანკო დაზღვევის და სავტომობილო თხევადი და ბუნებრივი აირის ბაზრების მონიტორინგები. ჩვენი შეფასებით, 2020-2022 წლებში, საკრედიტო პროდუქტების ბაზარი მაღალ კონცენტრირებულია, და ამასთანავე, მას გააჩნდა სტაბილური ხასიათი, ისევე როგორც მსხვილ ეკონომიკურ აგენტებს შორის წილობრივ განაწილებას. კომერციულ ბანკებს და სადაზღვევო კომპანიებს შორის არსებულ სტრუქტურულ პირდაპირ/არაპირდაპირ კავშირის შედეგად, ისევე როგორც კონკრეტული „ანაზღაურების სქემების“ არსებობისას, შესაძლოა სახეზე იყო ინტერესთა კონფლიქტი, რის შედეგადაც შესაძლოა მომხმარებლისთვის მოხდეს იმ სადაზღვევო კომპანიის პროდუქტის შერჩევა/შეთავაზება, რაც კონკრე-



ტულ შემთხვევაში შესაძლოა არ იყოს მომხმარებლისთვის საუკეთესო არჩევანი. შესაბამისად, ბაზარზე კონკურენტული გარემოს გაუმჯობესების მიზნით განსახილველად სავალდებულო რეკომენდაცია გავეცით.

მეორე საკითხი მოიცავდა თხევადი და ბუნებრივი აირის ბაზრის მონიტორინგს, რომელიც ბაზრის სხვადასხვა დონეზე შეფასდა, სადაც გამოიკვეთა, რომ ბაზარი მოქმედი ეკონომიკური აგენტების სიმრავლით და ჰერფინდალ ჰირშმანის დაბალი ინდექსით გამოირჩევა. შესაბამისად, სააგენტოს პოზიციით, შესაბამისი ბაზარი/ბაზრები კონკურენტულია და არ არსებობს მასზე შემდგომი დაკვირვების მიზანშეწონილობა.

მიმდინარე რეჟიმშია ლურჯი მოცვის და თხილის ბაზრების მონიტორინგები. ჩვენი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიმართულება არის მომხმარებლის უფლებების დაცვის ეფექტიანი აღსრულება, რომელიც 2022 წლის 1 ნოემბერს დავიწყეთ. 2023 წლის 31 დეკემბრის ჩათვლით, სააგენტოში 578 განაცხადი დაფიქსირდა, საიდანაც 340 განაცხადებაზე საქმის შესწავლა დავიწყეთ. აღნიშნულ პერიოდში, სააგენტოს გადაწყვეტილებით, დადასტურდა მომხმარებელთა ჯგუფის უფლების 56 დარღვევის ფაქტი, ხოლო 7 შემთხვევაში დარღვევა არ დადასტურდა.

სააგენტოს მიერ დაკისრებული ვალდებულების არშესრულების გამო 11 მოვაჭრეს, 22 საქმეზე 21 283 ლარის ოდენობით ჯარიმა დაეკისრა. საანგარიშო პერიოდში, მომხმარებლის სასარგებლოდ, პირობითი ვალდებულების აღების შესახებ 161 საქმეზე შეთანხმება გაფორმდა. რაც ნიშნავს, რომ მოვაჭრეებმა აიღეს ვალდებულება - საქმიანობის შიდა პოლიტიკა შეცვალონ და იმ მომხმარებელთა უფლებები აღადგინონ, რომელთაც, სავარაუდოდ, მათი სავაჭრო პოლიტიკის შედეგად ზიანი მიადგა. 2022 წლის 1 ნოემბრიდან 2023 წლის დეკემბრის ჩათვლით, მომხმარებლის სასარგებლოდ, დაახლოებით, 500 000 ლარამდე ანაზღაურდა. ამავე პერიოდში, მიღებული იქნა გადაწყვეტილებები - ფასის მითითების სტანდარტის, მომხმარებლის ინფორმირების სტანდარტის, ადგილობრივ ენაზე სერვისის მიწოდების, sms რეკლამების მიმართულებით.

- ბატონო ირაკლი, დიდი მადლობა ინტერვიუსათვის და გვინდა კვლავაც წარმატებები გისურვოთ.

ესაუბრა და ინტერვიუ ჩაწერა, ჟურნალ „ახალი ეკონომისტის“ პასუხისმგებელმა მდივანმა, ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორმა

ლაშა ტაბატაძემ



ინტერვიუ საქართველოს ფინანსთა მინისტრის მოადგილესთან, ბატონ მიხეილ დუნდუასთან

- მოგესალმებით ბატონო მიხეილ, მადლობას გიხდით, რომ გამონახეთ დრო ინტერვიუსათვის.
- გამარჯობა!

- ბატონო მიხეილ, გთხოვთ გაგვიზიაროთ თქვენი ხედვები ისეთ აქტუალურ საკითხებზე, როგორც არის: მსოფლიო მმართველობის ინდიკატორები, კორუფციის კონტროლი, მმართველობის ეფექტურობა და რეგულაციების ხარისხი საქართველოში.

- მოგესალმებით, მივესალმები თქვენს მკითხველს. დიახ, კიბატონო. უნდა აღინიშნოს, რომ კარგი მმართველობა აუცილებელია განვითარებისთვის. მოგეხსენებათ, ის ეხმარება ქვეყნებს გააუმჯობესონ ეკონომიკური ზრდა, შექმნან ადამიანური კაპიტალი და გააძლიერონ სოციალური ერთიანობა. მსოფლიო მმართველობის ინდიკატორები (WGI) შექმნილია იმისთვის, რომ დაეხმაროს მკვლევარებს და ანალიტიკოსებს შეაფასონ მმართველობის აღქმის ფართო სქემები ქვეყნებში და დროთა განმავლობაში.

უფრო მეტიც, WGI აგროვებს 30-ზე მეტი ანალიტიკური ცენტრის, საერთაშორისო ორგანიზაციის, არასამთავრობო ორგანიზაციებისა და კერძო ფირმების მონაცემებს მთელ მსოფლიოში, შერჩეული სამი ძირითადი კრიტერიუმის საფუძველზე: 1) ისინი დამზადებულია სანდო ორგანიზაციების მიერ; 2) ისინი აწვდიან შესაძარებელ მონაცემებს ქვეყნებს შორის; და 3) ისინი რეგულარულად განახლდება. მონაცემები ასახავს მსოფლიოს მასშტაბით მრავალი დაინტერესებული მხარის, მათ შორის ათიათასობით გამოკითხვის რესპონდენტისა და ექსპერტის მმართველობის შესახებ განსხვავებულ შეხედულებებს.

- თქვენ ახსენეთ კორუფციის კონტროლი, გთხოვთ ვისაუბროთ აღნიშნულ მიმართულებაზეც.

- კეთილი, მინდა გითხრათ, რომ „კორუფციის კონტროლი“ კლასიკურად განმარტება-ფასდება როგორც მმართველი ძალების მიერ საკუთარი უფლებამოსილების გამოყენების პრაქტიკა პირობითი ინტერესებისთვის. შეფასება მოიცავს როგორც კორუფციას ქვედა დონეზე, ისევე, როგორც ელიტური კორუფციის შეფასებას. „კორუფციის კონტროლის“ მიხედვით მხრივ საქართველომ შეფასების რანგირების 100%-იანი სკალიდან 72,7%-ი მიიღო და კავკასიასა და შავიზღვისპირეთში



რეთში პირველ ადგილზე გავიდა. კორუფციის კონტროლით საქართველო უსწრებს ევროკავშირის და ნატოს წევრ 14 ქვეყანას. ეს სახელმწიფოებია: იტალია, პოლონეთი, კვიპროსი, მალტა, სლოვაკეთი, ხორვატია, უნგრეთი, საბერძნეთი, რუმინეთი, ბულგარეთი, ჩრდილოეთ მაკედონია, მონტენეგრო, ალბანეთი, თურქეთი. აქვე იმასაც შევნიშნავდი, რომ საქართველო პოსტსაბჭოთა ქვეყნებიდან მხოლოდ ბალტიისპირეთს ჩამორჩება. გლობალური მმართველობის ინდიკატორების ამ მეგა კვლევაში საქართველო „კორუფციის კონტროლის“ აგრეგატში 8-მა საერთაშორისო შემფასებელმა ცენტრმა შეაფასა. სადაც საქართველო საუკეთესო ოცეულებში, ან ევროპის საუკეთესო ოცეულებში მოხვდა 8-დან 7-ი ორგანიზაციის შეფასების მიხედვით. უფრო მეტიც შეგვიძლია დავასახელოთ შემფასებელი ორგანიზაციები ესენია:

1. Bertelsmann Transformation Index (BTI) (ბეტსელმანის ტრანსფორმაციის ინდექსი)
2. Economist Intelligence Unit (EIU) ეკონომისტ ინთელიჯენს იუნითი
3. Freedom House (ფრიდომ ჰაუსი)
4. The Gallup Organization (კვლევითი ცენტრი „გელაპი“)
5. IHS Markit (აი ეიჩ ეს მარკიტი)
6. Varieties of Democracy Project at the University of Gothenberg and University of Notre Dame („დემოკრატიის მრავალფეროვნება“ - გოტენბერგის და ნოტერდამის უნივერსიტეტების პროექტი)
7. World Justice Project Rule of Law Index (მსოფ-

ლიო მართლმსაჯულების პროექტის „კანონის უზენაესობის ინდექსი“)

8. World Economic Forum Global Competitiveness Survey (GCS) (მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის გლობალური კონკურენტუნარიანობის კვლევა)

- საინტერესოა თქვენი მოსაზრებები მმართველობის ეფექტურობასთან დაკავშირებით. რას გვეტყვით ამ მიმართულებით?

- მაღლობა, საინტერესო შეკითხვაა. მართლაც ძალიან ბევრი რამე გაკეთდა აღნიშნული მიმართულებით და შედეგიც სახეზეა, ასე მაგალითად, „მმართველობის ეფექტურობით“ მიხედვით საქართველომ შეფასება გაიუმჯობესა. შეფასების 100 პროცენტის სისტემით 72.64%-ი მიიღო, მსოფლიო ბანკის წევრ 189 ქვეყანას შორის დაწინაურდა და Top 40-ში მოხვდა 40-ე ადგილზე. საქართველო უსწრებს ევროკავშირის წევრ 8 სახელმწიფოს. ეს ქვეყნებია: ხორვატია, უნგრეთი, იტალია, საბერძნეთი, სლოვაკეთი, პოლონეთი, რუმინეთი, ბულგარეთი, ჩრდილოატლანტიკური ალიანსის, ნატოს წევრი ქვეყნებიდან საქართველო „მმართველობის ეფექტურობით“ უსწრებს 12 სახელმწიფოს. კავკასიასა და შავიზღვისპირეთში საქართველო პირველ ადგილზეა. საქართველოში „მმართველობის ეფექტურობა“ შეფასდა მსოფლიოს 5 წამყვანი ანალიტიკური ცენტრის და კვლევითი პროექტის პროვაიდერის შემაჯამებელი ანალიზის საფუძველზე, რომელთა შორისაა: ბრიტანული ორგანიზაცია ეკონომისტ ინთელიჯენს იუნითი, ბეთსელმანის ფონდი(გერმანია), გელაპის ორგანიზაცია (აშშ), მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმი და IHS Markit.

- და ბოლოს, ბატონო მიხეილ, გთხოვთ, შევაჯამოთ მიღწევები კანონის უზენაესობისა და რეგულირების ხარისხის მიხედვით.

- დიახ, აღვნიშნავდი, რომ საქართველო კანონის უზენაესობის შეფასება გაუმჯობესდა და უსწრებს ნატოს წევრ 5 სახელმწიფოს. ეს ქვეყნებია ჩრდილოეთ მაკედონია, მონტენეგრო, ალბანეთი, თურქეთი და ევროკავშირის წევრი ბულგარეთი.

კანონის უზენაესობით საქართველო პოსტსაბჭოთა სახელმწიფოებს შორის მეოთხე ადგილზეა ბალტიისპირეთის ქვეყნების შემდეგ და კავკასიასა და შავიზღვისპირეთში მხოლოდ რუმინეთს ჩამორჩება. საქართველოში „კანონის უზენაესობა“ შეფასდა მსოფლიოს 9 წამყვანი ანალიტიკური ცენტრის და კვლევითი პროექტის პროვაიდერის შემაჯამებელი ანალიზის საფუძველზე, რომელთა შორისაა: ამერიკის სახელმწიფო დეპარტამენტი, მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმი, ორგანიზაცია ფრიდომ ჰაუსი, ბრიტანული ორგანიზაცია ეკონომისტ ინთელიჯენს იუნითი, ბეთსელმანის ფონდი(გერმანია), გელაპის ორგანიზაცია (აშშ), დემოკრატიის კვლევითი პროექტი „დემოკრატიის მავალფეროვნება VDEM (გოტენბერგისა და როტერდამის უნივერსიტეტები), მსოფლიო მართლმსაჯულების პროექტი კანონის უზენაესობის ინდექსი (აშშ). რაც შეეხება თქვენი შეკითხვის მეორე ნაწილს, აღსანიშნავია, რომ რეგულირების ხარისხის მიხედვით საქართველომ შეფასების 100%-ანი სისტემიდან 81.60 ქულა აიღო, საქართველო მსოფლო ბანკის წევრ 189 ქვეყანას შორის მსოფლიოში 30-ე, მათგან კი ევროპის საუკეთესო ოცეულში 19-ე ადგილზე გავიდა. საქართველოში „რეგულაციების ხარისხი“ შეფასდა მსოფლიოს 6 წამყვანი ანალიტიკური ცენტრის და კვლევითი პროექტის პროვაიდერის შემაჯამებელი ანალიზის საფუძველზე, რომელთა შორისაა: მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმი, ამერიკული ორგანიზაცია ჰერიტიჯ ფაუნდეიშენი, ბრიტანული ორგანიზაცია ეკონომისტ ინთელიჯენს იუნითი, ბეთსელმანის ფონდი(გერმანია), მსოფლიო მართლმსაჯულების პროექტი -კანონის უზენაესობის ინდექსი (აშშ) და IHS Markit.

- ბატონო დავით, დიდი მაღლობა, რომ დრო გამონახეთ ჩვენს მიერ დასმულ კითხვებზე პასუხის გასაცემად.

ესაუბრა და ინტერვიუ ჩაწერა, ჟურნალ „ახალი ეკონომისტის“ პასუხისმგებელმა მდივანმა, ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორმა

ლავა ტაბატაძემ



ინტერვიუ „სფერო ჰოლდინგის“ დამფუძნებელთან, ბატონ ბიგა წულუისკირთან

- ბატონო ბიგა გამარჯობა, პირველ რიგში უნდა ავლინდეთ რომ ორგანიზაცია „სფერო ჰოლდინგის“ წარმატების შესახებ უკვე ყველა საუბრობს. მოგვიყევით კომპანიის განვითარების ისტორია - როგორი იყო მისი პირველი ნაბიჯები და როგორ დაიწყო თქვენი ბიზნესის ისტორია. რატომ სახელი „სფერო ჰოლდინგი“?

- გამარჯობა, კი ბატონო. პირველ რიგში გეტყვით იმას, რომ მულტიფუნქციური კორპორაცია „სფერო ჰოლდინგი“ რამდენიმე კომპანიას აერთიანებს. უფრო უკეთ რომ განვმარტო, ჩვენ თავდაპირველად „სფერო დეველოპმენტი“ დავაარსეთ. გვინდოდა, რომ ქვეყანაში მასშტაბური პროექტები დაგვეწყობა. დავსახეთ გეგმაც, თუმცა, ამას ჩვენი სახსრებით ვერ გავწვდებოდით და ამიტომ გადავწყვიტეთ, ბანკებისთვის ფულადი დახმარება გვეთხოვა. აღმოჩნდა, რომ საქართველოში ბანკები სტარტაპერებსა და დამწყებ ბიზნესმენებს არ აფინანსებენ და ვინაიდან საქართველოში „საფონდო ინსტიტუტია“ (ფონდები და საინვესტიციო კომპანიები) არ არსებობს, ერთადერთი ფულის წყარო სამუხაროდ კერძო მეგახშეები აღმოჩნდნენ.

იმის მიუხედავად რომ კერძო მეგახშებთან მაღალ პროცენტს ვიხდიდი, დეველოპერული კომპანია მაინც მოგებაზე გადიოდა. თუმცა, ეტყობა კერძო მეგახშეები მიხვდნენ, რომ ჩემთან თავიანთი თაღლითური გეგმები არ გამოუვიდოდათ, არასამართლებრივ გზებს მიმართეს და ჩემთვის ქონების წართმევას მაქსიმალურად ეცადნენ.

სწორედ ამ დროს აღმოვაჩინე, რომ საქართველოს კანონმდებლობაში სამართლის მხრივ პრობლემები იყო. ასევე, აღმოვაჩინე ისიც, რომ იმ პერიოდში ამ საკითხებზე არავინ მუშაობდა და ვერავინ დამეხმარებოდა.

იმის მიუხედავად, რომ საქართველოს სისხლის სამართლის კოდექსში 180-ე და 182-ე მუხლებია ჩანერილი, რაც მოტყუებით სხვის ქონებრივ ზიანსა და სხვისი ნივთის ან ქონებრივი უფლებების მართლსაწინააღმდეგო მითვისებას გულისხმობს და ეს ყოველივე დასჯადია, კერძო მეგახშეებზე კანონის აღსრულება არ ხდებოდა და საგამოძიებო უწყებები აღნიშნულ საკითხებსა და ქეისებს არ იძიებდნენ. სწორედ ამ დროს აღმოვაჩინე, რომ არანაირი ორგანიზაცია აღნიშნულ მეგახშეობით საქმიანობაზე არ მუშაობდა.

ამდენი უსამართლობის შემდეგ ხელი მაინც არ ჩამიქნევია და იმ პერიოდში ჩამოვაყალიბე 2



არასამთავრობო ორგანიზაცია - „იპოთეკითა და მეგახშეებისგან დაზარალებულთა ასოციაცია“ და „მშენებლობებისგან დაზარალებულთა ასოციაცია“, ასევე, დაახლოებით იმ პერიოდშივე შექმენით საინვესტიციო კომპანია „სფერო ინვესტიც“, რითაც საშუალება გვაქვს საერთაშორისო ფონდებთან დამოუკიდებლად ინვესტიციების მოზიდვის.

ბანკებისა და კერძო მეგახშეების გარდა, საქართველოში „სფერო ინვესტიც“ ფულის სხვა ალტერნატივა შესაძლებელი გახდა. ეს ყოველივე უკვე გაერთიანდა „სფერო ჰოლდინგში“. დღეს კი უკვე კიდევ ერთი არასამთავრობო ორგანიზაცია „ნოვატორ ბიზნესმენტა ასოციაცია“, ტელევიზია „Sfero TV“ და „Sfero News“ დამატა.

როგორც ავლინდნენ, რამდენიმე კომპანია და არასამთავრობო დავაარსეთ. მინდოდა, რომ ჩემი წარსულის გამოცდილებიდან გამომდინარე, საზოგადოებას დღეს ხელი კონკრეტულ ქეისებზე აღარ შემოღოდა და მაქსიმალურად სამართლიანი ყოფილიყო მათი მიზნების მიღწევა. ყველა ორგანიზაციის შექმნის წინაპირობა საკუთარ თავზე გადამხდა და ახლა ამ ჰოლდინგით ვცდილობ საზოგადოებამ მარტივად შეძლოს საკუთარი სურვილების განხორციელება.

ორგანიზაცია „სფერო ჰოლდინგი“ დაზარალებული და მოწყვლადი ჯგუფების დასახმარებლად არასამთავრობო ორგანიზაციებით იბრძვის. ჩვენი შექმნის მიზანი უსამართლობის წინააღმდეგ ბრძოლა იყო. ჰოლდინგში დაზარალებული და შეურაცხყო-

ფილი ხალხი მოდის, ისინი დახმარების სათხოვნელად მოგვმართავენ. გვაქვს შემთხვევები, როდესაც გამოსავალი ფაქტობრივად არ არსებობს, თუმცა, ორგანიზაციის იურისტები მათ დასახმარებლად ბოლომდე იბრძვიან და გამოსავალს პოულობენ. ჩვენ დაზარალებულთა დიდ ნაკადებს უსასყიდლოდ იურიდიულ კონსულტაციებთან ერთად, უკვე იურიდიულ მომსახურებასაც უსასყიდლოდ ვუწევდით და ვუწევთ. აქვე უნდა ავღნიშნო ისიც, რომ საქართველოში სამწუხაროდ იურიდიული მომსახურება ძალიან ძვირია. თავდაპირველად ჩვენ 1 პატარა ოთახში ვიყავით. შემდგომ, როცა უკვე ინტერესი გაიზარდა, ჩვენც გავზარდეთ ჩვენი არეალი და უფრო დიდ სივრცეში გადავედით.

ორგანიზაცია „სფერო ჰოლდინგმა“ აქამდე მოსასვლელად დიდი გზა გაიარა. ბევრი დაბრკოლება და ეკლიანი გზა შეგვხვდა, თუმცა, კომპანიამ ერთიანობით, გუნდურობითა და საკუთარი საქმის სიყვარულით მოახერხა, რომ განვითარებულიყო. დღეს ჩვენ საზოგადოება გვიცნობს. ეს კი დიდი შრომის დამსახურებაა.

და რატომ სახელი „სფერო“? პასუხი ძალიან მარტივია - იმიტომ რომ ჩვენ ყველა სფეროში ვარ.

- რა საქმიანობას ეწევა დღეს „სფერო ჰოლდინგი“?

- ჰოლდინგი აერთიანებს დეველოპერულ და საინვესტიციო კომპანიებს, ასევე უკვე 3 არასამთავრობო ორგანიზაციასაც ფლობს: „იპოთეკითა და მევახშეებისგან დაზარალებულთა ასოციაციას“, „მშენებლობებით დაზარალებულთა გაერთიანებას“ და „ნოვატორ ბიზნესმენტა ასოციაციას“. გარდა ამისა „სფერო ჰოლდინგს“ აქვს თავისი მედია პლატფორმა ტელევიზია „Sfero TV-ის“ სახით და ახალი ამბების სააგენტო „Sfero New-ი“.

ჩვენ „იპოთეკითა და მევახშეებისგან დაზარალებულებს“, ასევე „დაუსრულებელი მშენებლობებისა“ და „ნოვატორ ბიზნესმენტს“ და არამარტო მათ, ბიზნესნართმეულ მოქალაქეებსაც იურიდიულად ვეხმარებით. ვიბარებთ მათ საქმეებს და გვაქვს ბევრი მოგებული პროცესიც.

ასევე, ჩვენ, როგორც ავღნიშნე, შევქმენით და ჩამოვაყალიბეთ ტელევიზია „Sfero TV“. ეს ჩვენთვის დიდი გამოწვევა იყო, რომელსაც თითოეული თანამშრომელი დიდი პასუხისმგებლობით შეხვდა. ახლა უკვე თამამად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ პოლარიზებულ მედიაგარემოში საკუთარი ობიექტურობით, სამართლიანობით და აპოლიტიკურობით ერთ-ერთ მონინავე პოზიციას ვიკავებთ.

უნდა ავღნიშნოთ ისიც, რომ ჩვენს გაერთიანებაში „სფერო დეველოპმენტი“ და საინვესტიციო კომ-

პანია „სფერო ინვესტი“. „დეველოპმენტი“ რამდენიმე მასშტაბურ პროექტს ახორციელებს როგორც დედაქალაქში, ასევე მის ფარგლებ გარეთაც და „ინვესტი“, რომელიც პირველი საინვესტიციო ქართული კაპიტალით შექმნილი კომპანიაა. როგორც უკვე ავღნიშნე, ჩვენ საერთაშორისო ფონდებთან უკვე პირდაპირი ნდომა გვაქვს.

- მოდით „სფერო ინვესტზე“ ვისაუბროთ. რით ეხმარება ხალხს სფერო ინვესტი და რა ხდის მას განსაკუთრებულს?

- სფერო ჰოლდინგში“ შემაჯავლი საინვესტიციო კომპანია „სფერო ინვესტი“ საინტერესო და პროგრესულ „სტარტაპებს“ განათლების, მეცნიერების, იურისპრუდენციის მიმართულებით აფინანსებს. ამ კომპანიის შექმნაც ჩემი გამოცდილებიდან გამომდინარე გადაწყვიტე. როდესაც კონკრეტული თანხა დამჭირდა და არც ერთი ბანკი არ დამთანხმდა სასესხო ხელშეკრულებაზე, დილემის წინაშე დავდექი. სწორედ ამ გამოცდილებამ გადამაწყვეტინა რომ შემექმნა საინვესტიციო კომპანია „სფერო ინვესტი“. განვითარებულ ქვეყნებში არსებობს საფონდო და საბანკო ინსტიტუციები, რომელიც ორივე თანაბარი უფლებებით მოქმედებს. ჩვენთან კი ეს ასე არ არის. ჩვენთან ბანკს მონოპოლია უჭირავს და არ აძლევს თუნდაც დამწყებ ბიზნესმენს იმის საშუალებას რომ ბიზნესი დაიწყოს. სწორედ ამიტომ „სფერო ინვესტი“ არის საქართველოში პირველი ნამდვილი საფონდო ინსტიტუცია, სადაც ქართული კაპიტალი და ქართული ფულია დაბანდებული. ასევე, ჩვენ ინვესტორებს თანამშრომლობისა და პროგრესული იდეების განხორციელების პროცესში მონაწილეობისთვის ვინვეთ. „სფერო ინვესტი“ კი პირველი კომპანიაა, რომელიც 2022 წელს სააქციო საზოგადოება გახდა. ახლა სანესდებო კაპიტალი აქციებადაა დაყოფილი. ხალხს ჩვენი დახმარებით უნიკალური შესაძლებლობა აქვს მომგებიანი ბიზნესის აქციონერები გახდნენ. ჩვენთან თქვენი პასუხისმგებლობა საზოგადოების ვალდებულებების მიმართ აქციების შესაძენად გადახდილი თანხით შემოიფარგლება, ანუ წილით სააქციო საზოგადოების კაპიტალში, ხოლო თქვენი წილი აქციის ნომინალური ღირებულების შესაბამისად მოგებაში განისაზღვრება. საინვესტიციო კომპანია „სფერო ინვესტი“ საზოგადოებას ასევე საქართველოში ანაბრის იმავე დეპოზიტის გახსნას ყველაზე მაღალი სარგებლის პირობებში სთავაზობს. ანაბრის უსაფრთხოებაზე კი კომპანია ზრუნავს და უძრავი ქონებებით აზღვევს.

ამ ეტაპამდე, საინვესტიციო კომპანია „სფერო ინვესტი“ ორგანიზაცია „სფერო ჰოლდინგში“ შემა-



ვალ „სფერო დეველოპმენტს“ აფინანსებდა, თუმცა გადავწყვიტეთ, რომ ეს არეალი ქვეყნის მასშტაბით გაგვეზარდა და თანხების დივერსიფიცირება მოვახდინეთ, რათა როგორც დამწყები, ასევე მოქმედი ბიზნესმენები დავაფინანსოთ.

- ზუსტად რამდენ ფირმასა და კომპანიას აერთიანებს „სფერო ჰოლდინგი“- თითოეულ მიმართულ ბაზე რომ უფრო ვრცლად ვისაუბროთ.

- ჩვენი ორგანიზაცია რამდენიმე კომპანიასა და არასამთავრობო აერთიანებს. ესენია: „სფერო დეველოპმენტი“ და „სფერო ინვესტი“, 3 არასამთავრობო ორგანიზაცია - „იპოთეკითა და მევახშეებისგან დაზარალებულთა ასოციაცია“, „მშენებლობებისგან დაზარალებულთა ასოციაცია“ და „ნოვატორ ბიზნესმენტთა ასოციაცია“, ასევე უკვე ვართ მედიამასშტაბზეც „Sfero TV“-ის სახელით და გვაქვს ასევე „Sfero News“.

თავიდან რომ დავიწყოთ და ავხსნათ თუ რომელ კომპანიასა თუ არასამთავრობო რა ევალება - პირველ რიგში, „სფერო ჰოლდინგი“ ყველას „იპოთეკითა და მევახშეებისგან დაზარალებულთა ასოციაცია“ ახსენდება. ჩვენთან მევახშეების თაღლითური გზებით დაზარალებული ხალხი მოდის, მათი იმედი უკვე „სფერო ჰოლდინგი“, ჩვენ მათ არამართო იურიდიულ კონსულტაციებს, არამედ იურიდიულადაც უსასყიდლოდ ვეხმარებით. არაერთი მოგებული პროცესიც გვაქვს სასამართლოში.

როგორც ავლნიშნე, ასევე გვაქვს კიდევ ერთი არასამთავრობო ორგანიზაცია „მშენებლობებისგან დაზარალებულთა ასოციაცია“, რომელიც შეჩერებული მშენებლობების აღდგენას უზრუნველყოფს და აღნიშნულით დაზარებულ მოქალაქეებს დახმარებას უწევს.

არ უნდა დავავიწყდეს ახლადშექმნილი არასამთავრობო ორგანიზაცია „ნოვატორ ბიზნესმენტთა ასოციაცია“, სადაც დამწყებ სტარტაპერებს ფულადი სახსრებით ვეხმარებით. უფრო რომ განვმარტო - ჩვენ ახალგაზრდებს ბანკებისგან განსხვავებით, ყველანაირი უზრუნველყოფის გარეშე, თანხას სესხის სახით არ ვაძლევთ, ჩვენ მათ ვთავაზობთ პარტნიორობას და ამით ვაძლევთ საშალებას რომ თავიანთ ბიზნესზე იყვნენ ორიენტირებულები.

შემდეგ უკვე ჩვენი აპოლიტიკური ტელევიზია „Sfero TV“, სადაც ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენებს მიუყვართ, ოპერატიულად და მაღალკვალიფიციურად აშუქებს.

ტელევიზიაში გვაქვს რამდენიმე გადაცემაც - „ამხილე მევახშე“ - სადაც მევახშეების თაღლითურ სქემებს ვაშკარავებთ და ყველა დაზარალებულის ისტორიას საზოგადოებას ვაცნობთ. რაც შეეხება

გადაცემა „ბიზნესის სფერო“ - გადაცემის ფარგლებში დაზარალებული და ქონებანართმეული ბიზნესმენები დასახმარებლად მოგვმართავენ და თაღლითურ სქემებში მონაწილე პირებს ამხელენ. მნიშვნელოვანია ყურადღება გავამახვილოთ კიდევ ერთ საზოგადოებისთვის საჭირო გადაცემაზე. „არ მოტყუვდეს სფერო“ - გადაცემა, რომელიც თითოეული მოტყუებული მოქალაქის ისტორიას ინდივიდუალურად შეისწავლის და მაქსიმალურად ობიექტურად აშუქებს.

გადაცემა „ჯენზის სფერო“ კი განსაკუთრებით ახალგაზრდებს ეხმარება. ისინი ჩვენი დახმარებით სხვადასხვა სოციალურ პრობლემაზე მეტ ინფორმაციას იგებენ და გვესაუბრებიან იმ პრობლემებზეც, რომლებიც მათ ასაკში აქტუალურია. რაც შეეხება გადაცემას „ფემინისტის პირისპირ“ - განხილულია ქალისა და კაცის როლი საზოგადოებაში.

ჩვენთან არის საინვესტიციო კომპანია „სფერო ინვესტი“, რომელიც საზოგადოებას ეხმარება მომგებიანი ბიზნესის აქციონერები გახდნენ, ასევე ეს არის ქართული ფულის ქართული კაპიტალი და პირველი ნამდვილი საფონდო ინსტიტუცია საქართველოში. აქვე უნდა ავლნიშნო ისიც, რომ ჩვენ ტელევიზიაში გვაქვს გადაცემა „ინვესტორი“, სადაც დამწყებ სტარტაპერებს აქვთ შესაძლებლობა საკუთარი ბიზნესი განავითარონ. და ბოლოს, გვაქვს დეველოპერული კომპანია „სფერო დეველოპმენტი“, რომელშიც მასშტაბურ პროექტებს ვახორციელებთ როგორც თბილისში, ასევე მის ფარგლებს გარეთ, მათ შორის შავიზღვისპირეთში - გონიოსა და შეკვეთილში. ამჟამად კი საქართველოს მასშტაბით რამდენიმე დიდი პროექტის განხორციელება მიმდინარეობს.

- და ბოლოს, რა არის თქვენი და კომპანიის სამომავლო გეგმა?

- ჩვენ დიდი გეგმები გვაქვს. „სფერო ჰოლდინგი“ განვითარებას აქტიურად განაგრძობს. ჩვენ არასდროს ვერიდებით ჯანსაღ კრიტიკას, დაზარალებული და მოტყუებული მოქალაქეების უფლებებს ყველაფრის ფასად ვიცავთ. ჩვენი მიზანია საქართველო განვითარებული და ცივილური ქვეყნების სიაში მოხვდეს და ამისთვის ყველაფერს ვაკეთებთ. ჩვენ სწორად ამ სამართლიანობამ მოგვიყვანა აქამდე და შექმნა ეს კომპანია. წინ დიდი გამოწვევები გველის და ჩვენ ამისთვის მზად ვართ.

ესაუბრა და ინტერვიუ ჩანერა, ჟურნალ „ახალი ეკონომისტის“ პასუხისმგებელმა მდივანმა, ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორმა

ლევან ტაბატაძე

MANAGEMENT AND SUCCESS OF THE INTERNATIONAL ENTERPRISE

Copyright © 2023 the Author/s
Peer review method: Double-Blind
Accepted: November 9, 2023
Published: December 2, 2023
Original scientific article
DOI suffix: 10.36962/NEC18042023-22



Lasha Tabatadze,
PhD in Business Administration,
As. Professor, Ilia State University,
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-5059-7536>
E.mail: lasha.tabatadze@iliauni.edu.ge

ABSTRACT

The article examines the issues of choosing strategies for the development of international entrepreneurship in a global economy with an assessment of individual decisions when entrepreneurs create international companies. The article presents the results of the study, which describes in detail the competition in the market and the competitiveness of the market. The main direction of the research is to identify the strengths and weaknesses of the market. Significant problems in the market were discussed and analyzed, and ways to effectively solve them were presented. Interesting opinions and important recommendations are offered.

Keywords: International Enterprise, management of international entrepreneurship.

REFERENCES:

1. Paul J. Hermel, P., *Entrepreneurial intentions – theory and evidence from Asia, America, and Europe* 2019;
2. Pisani M.J. Guzman J.M., *Towards a conceptual multilayered framework of entrepreneurship*, 2021;
3. Bartlett, C.A., and Beamish P.W, *Transnational Management: Text Cases and Readings in Cross Border Management. 6th ed. Burr Ridge, IL: McGraw-Hill/Irwin*, 2022;
4. Hisrich, Robert D., „International Entrepreneurship”, second edition, 2022;
5. Fatehi.K, Choi, Jeongho, „International Business Management”, second edition, 2022;
6. Poul.D,Sweeney, Dean, B.McFarlin, „International Management: Strategic Opportunities and Cultural Challenges”, 2022;
7. V.Kikutadze, L.Tabatadze, „Diversification of funding models of higher education service market in Georgia”, forum EMF, 2016;
8. L.Tabatadze, „Strategic directions of strengthening competition on higher education market of Georgia” European Scientific Journal, 2015;
9. <https://www.statista.com/statistics/271496/global-market-share-held-by-smartphone-vendors-since-4th-quarter-2020/>;
10. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/The_EU_in_the_world;



საერთაშორისო სანარმოს მართვა და წარმატება

ლაშა ტაბატაძე,

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი,
ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ას.პროფესორი,

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-5059-7536>

ელ.ფოსტა: lasha.tabatadze@iliauni.edu.ge

მობ: (+995) 599237799

აბსტრაქტი

სტატიაში განხილულია გლობალურ ეკონომიკაში საერთაშორისო მენარმეობის განვითარების სტრატეგიების არჩევის საკითხები ინდივიდუალური გადანყვეტილებების გათვალისწინებით, როდესაც მენარმეები ქმნიან საერთაშორისო კომპანიებს. სტატიაში წარმოდგენილია კვლევის შედეგები, სადაც დეტალურად არის აღწერილი საერთაშორისო სამენარმეო ბაზარზე არსებული კონკურენცია და ბაზრის კონკურენტუნარიანობა. კვლევის ძირითადი მიმართულებაა ბაზრის ძლიერი და სუსტი მხარეების გამოვლენა. განხილულია და გაანალიზებულია ბაზარზე არსებული მნიშვნელოვანი პრობლემები და წარმოდგენილია მათი ეფექტური გადაჭრის გზები. შემოთავაზებულია საინტერესო მოსაზრებები და მნიშვნელოვანი რეკომენდაციები.

შესავალი

მიუხედავად იმისა, რომ გლობალიზაციის პირობებში გლობალური ბაზარი იგივე წესებით თამაშობს, ადგილობრივი ბაზრების თავისებურებები მხოლოდ გამძაფრდა. აღნიშნულის გათვალისწინებით, საერთაშორისო კომპანიებმა უნდა შეაფასონ განსხვავებები ეროვნულ ბაზრებს შორის და იგნორირება არ უნდა გაუკეთონ პოტენციურ ბარიერებს, რომლებიც წარმოიქმნება კომპანიის გზაზე ეროვნული მომხმარებლების ნდობის მოსაპოვებლად. ეფექტური მენარმისთვის და ბიზნესის მენეჯერისთვის, ბაზრების გლობალურობისა და ლოკალურობის კონცეფციების არსებობა, სამყაროს აღქმა, როგორც ერთიანი ბაზარი ან მისი წარმოდგენა, როგორც ეროვნული ეკონომიკის მოზაიკა, მოითხოვს საერთაშორისო ბიზნესისადმი მიდგომების სპეციფიკის უფრო სიღრმისეულ გააზრებას. ტერმინი „გლობალური კომპანია“ დღესაც აქტიურად განიხილება ეკონომისტების, ბიზნესმენებისა და მენარმეების მიერ. გლობალიზაციის პროცესების განვითარებასთან ერთად შეიცვალა კომპანიების სახელები მსოფლიო მასშტაბით, უცხოური, მეგაკორპორაციები, ტრანსნაციონალური კომპანიები და ა.შ. ახლა გამოიყენება ტერმინები „საერთაშორისო“ ან „გლობალური“ კომპანია.

კვლევის შედეგები

კრისტოფერ ბარტლეთი, ჰარვარდის უნივერსიტეტის პროფესორი, განსაზღვრავს საერთაშორისო

კომპანიას, როგორც ორგანიზაციას, რომელიც გადასცემს დედა კომპანიის გამოცდილებას, ცოდნასა და უნარებს ახალ ბაზრებზე და შესწევს უნარი მოახდინოს ადაპტირება ადგილობრივი მახასიათებლების გათვალისწინებით [3,9]. ამ განმარტების მაგალითება კომპანიები, რომლებმაც დაიპყრეს ეროვნული ბაზარი თავიანთი საქონლით ან მომსახურებით, შემდეგ კი განავითარეს თავიანთი საქმიანობა საზღვარგარეთ, პროდუქციის ექსპორტით სხვადასხვა ქვეყნებში.

ბიზნესი ახალ ქვეყანაში საშუალებას გაძლევთ არა მხოლოდ არსებული პროდუქტები და სერვისები მოარგოთ ახალ ბაზარს, არამედ დანერგოთ ახალი ინოვაციური პროდუქტები [1,3]. თუმცა, ადგილობრივ ბაზრებზე ინოვაციები ხშირად საკმაოდ ნელა ვითარდება, რაც გამოწვეულია შიდა კორპორატიული ბიუროკრაციით და მშობელი კომპანიის მხრიდან ეროვნული მახასიათებლების სრულად გათვალისწინების სურვილით.

ფუნდამენტური განსხვავება საერთაშორისო კომპანიებსა და სხვა ტიპის ბიზნეს სუბიექტებს შორის არის ის, რომ ისინი თავდაპირველად ეყრდნობიან თავიანთი პროდუქტებისა და სერვისების ადაპტაციას უცხოელი მომხმარებლების მოთხოვნებთან და ფინანსურ შესაძლებლობებთან, მაგრამ ამავე დროს აერთიანებენ თავიანთ მოქმედებებს ერთიან გლობალურ კორპორატიულ სტრატეგიასთან. მსოფლიო ბაზრის, როგორც ერთიანი მთლიანობის გათვალისწინებით, სამენარმეო საქ-

მიანობაში აუცილებელია გავითვალისწინოთ, რომ არსებობს ეკონომიკური ფაქტორები, რომლებზეც გავლენას ვერ მოახდენს გლობალიზაციის პროცესები ან ინოვაციური პროცესები. ამის მაგალითებია პოტენციური მყიდველების პრეფერენციები, მათი ქცევითი მახასიათებლები, შემოსავლის განაწილება, კლიმატური პირობები ან რეგიონის მოსახლეობის მენტალიტეტი. უპირველეს ყოვლისა, მენარმეს უნდა განუვითარდეს საგნების მრავალგანზომილებიანი ხედვა, რაც საშუალებას აძლევს მას იყოს არა მხოლოდ მოქნილი გადანყვეტილებებში, არამედ იცოდეს მისი შეზღუდული კომპეტენცია ადგილობრივი კულტურისა და ბიზნეს ტრადიციების გაგებაში.

ადგილობრივ თანამშრომლებს შეუძლიათ დაეხმარონ აქ, არიან კულტურული მენტორები და, გარკვეულწილად, ბიზნეს პროვაიდერები.[1,5] გარდა კულტურისა და პროფესიული ტრადიციების განსხვავებებისა, არ შეიძლება იგნორირებული იყოს უცხო მთავრობების ქმედებები. ახალი რეგულაციები, ახალი სავაჭრო კანონები, საპატენტო კანონები, ცვლილებები ადგილობრივი ხელისუფლების პოლიტიკაში - ეს ყველაფერი მნიშვნელოვნად აისახება მენარმის საქმიანობაზე და კომპანიის მენეჯმენტის მიდგომებზე. კომპანიის მხრიდან გლობალური აზროვნება, სხვა საკითხებთან ერთად, ნიშნავს უცხო მთავრობებთან ურთიერთობის დამყარების უნარს და არ უჩიოდეს კანონმდებლობის სიმკაცრეს ან ეკონომიკისა და ბიზნესის სამთავრობო რეგულირების უსამართლობას. ენობრივი ბარიერები შეიძლება იყოს გარკვეული დაბრკოლება.

მაშინაც კი, თუ ბიზნესი ორივე მხარის მიერ წარმართავს ინგლისურად, მეტყველების დახვეწილობა ზოგჯერ მოითხოვს ყურადღების გაზრდას და მოთმინებას. მხარეთა მიერ ფრაზეოლოგიური ერთეულების ან ჟარგონული გამონათქვამების უბრალო გამოყენებამ, თუნდაც შემთხვევით, შეიძლება საქმიანი მოლაპარაკებები ჩიხში მიიყვანოს მხარეებს შორის უბრალო გაუგებრობის გამო. არაბული, ჩინური, ინგლისური, რუსული, ფრანგული და ესპანური მრავალი ენების გამოყენება საერთაშორისო კომუნიკაციაში ტენდენციად იქცა ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში. სწორედ ამიტომ, მენეჯერები, რომლებსაც აქვთ რამდენიმე ენის ცოდნა და გარდა ამისა, აქვთ სხვადასხვა ქვეყანაში და სხვადასხვა ინდუსტრიაში მუშაობის გამოცდილება, განსაკუთრებით დიდი მოთხოვნაა საერთაშორისო კორპორაციების მხრიდან. [8,7]

ახალ ბაზარზე შესვლა მოითხოვს სამ გლობალურ კითხვაზე პასუხის გაცემას: „როგორ?“ (ბიზნესის ყიდვა, პარტნიორობა, მუშაობა ნულიდან), „სად?“ (განვითარებული ან განვითარებადი ბაზარი), „რა?“ (ყველა პროდუქტი, ცალკეული სეგმენტები, მხოლოდ ახალი პროდუქტები და სერვისები). ამ კითხვებზე პასუხები განსაზღვრავს გადანყვეტილების მიღების პროცესს კომპანიის ყველა დონეზე.

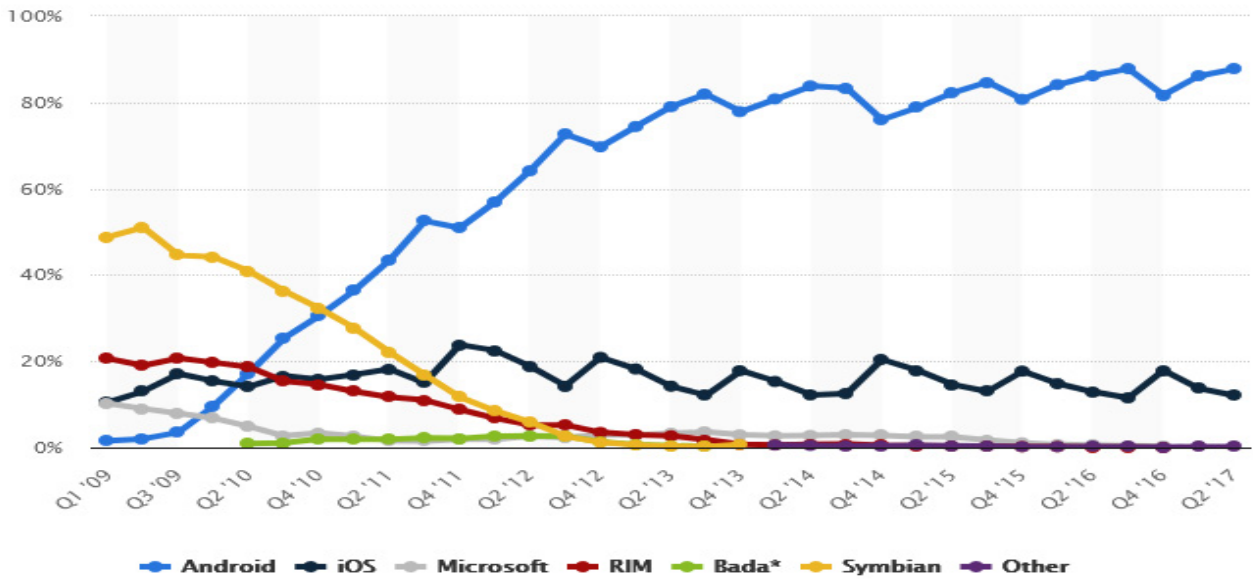
თუ კითხვაზე „რა?“ მენარმეს უფლება აქვს გამოიყენოს საკუთარი გამოცდილება ან ბენჩმარკინგი და კითხვაზე „სად?“ - კონკრეტული ქვეყნის არჩევის მიზეზების გაგება, შემდეგ კითხვა „როგორ?“ არ საჭიროებს მზა პასუხს. ეს გამოწვეულია იმით, რომ სხვადასხვა ქვეყანაში, მიუხედავად გლობალიზაციის პროცესებისა, უცხოური კომპანიების მიმართ დამოკიდებულება განსხვავებულია.

ზოგიერთ ქვეყანაში ადგილობრივი კანონმდებლობა ართულებს უცხოურ ორგანიზაციებს ბიზნესის ნულიდან გახსნას. ჯერ შეიძლება დაგჭირდეთ ადგილობრივი პარტნიორი კომპანიის პოვნა და მხოლოდ ამის შემდეგ დაიშვება მზა პროდუქციის წარმოება ან მომსახურების მიწოდება. თუ ბაზარზე შესვლის ვარიანტად განვიხილავთ ადგილობრივი კომპანიის შეძენას, მაშინ აქაც არის ხარვეზები, კერძოდ, ჭარბი გადახდის რისკი და აქციონერების მხრიდან მყიდველების (ინვესტორების) წინააღმდეგობის დაძლევის რისკი. სტრატეგიის ფორმირების ეტაპზე მენეჯმენტი დგას დილემის წინაშე, აირჩიოს ახალ ბაზარზე შესვლის სიჩქარე, რომ იმოქმედოს პირდაპირ „აქ და ახლ“ ან დაელოდოს. ამ შემთხვევაში სამიზნე ქვეყნის არჩევა მთავარ როლს ითამაშებს.[7,13] (იხ. ცხრილი 1 და 2).

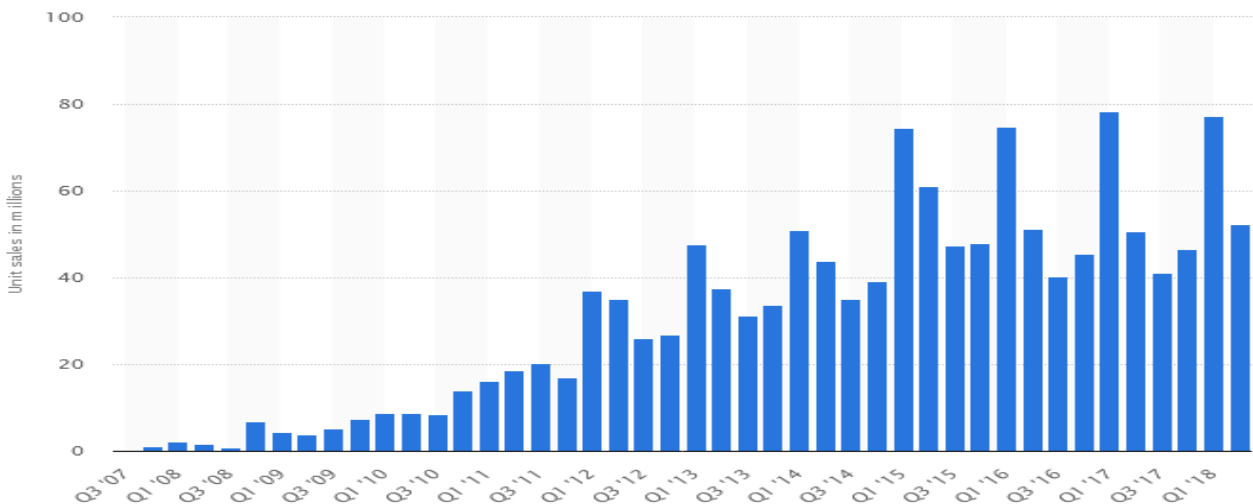
მაგალითად, www.Amazon.com-მა, რომელსაც სურდა სწრაფად შესულიყო ჩინეთის ბაზარზე, გამოთვალა, რომ კომპანიის ნულიდან დაწყების ბიუროკრატიული ლენტი ძალიან დიდ დროს წაიღებს და ჩინეთში ამერიკული ინტერნეტ კომპანიის აღქმის პროგნოზირება გართულდა. ამასთან დაკავშირებით მიღებულ იქნა გადანყვეტილება ადგილობრივი კომპანიის (Joyo) შესყიდვის შესახებ. შეძენის შემდეგ ამაზონმა არ შეცვალა კომპანიის სახელი, ბაზარზე პოზიციის გაძლიერების სურვილით. მხოლოდ სამი წლის შემდეგ, ჩინეთის ფილიალს ეწოდა Joyo Amazon. ამ შემთხვევაში Amazon-ის მიერ არჩეული სტრატეგია იყო კომბინაცია: ერთის მხრივ, სწრაფი შესვლა ბაზარზე



ცხრილი 1. მობილური კომუნიკაციების გლობალური ბაზარი, 2009-2017 წწ



ცხრილი 2. iPhone-ის გაყიდვების სტატისტიკა, 2007-2018 წწ.



ადგილობრივი კომპანიის შეძენით, მაგრამ მეორეს მხრივ, სამწლიანი ლოდინი და მოთმინებით შესწავლა ბაზრისა და ადგილობრივი ბიზნეს ტრადიციების შესახებ. სანამ ღიად გააცნობდა თავის ბრენდს ახალ ბაზარს.

დასკვნა

გლობალური ბიზნესის განვითარების ამჟამინდელი ტენდენციები აშკარად ცხადყოფს მზარდი კომპანიების სურვილს მიაღწიონ წარმატებას მსოფლიო ბაზარზე. ცნებები, როგორიცაა „ღარი-

ბი“ და „მდიდარი“ ქვეყნები სულ უფრო ბუნდოვანი ხდება და მათ შორის საზღვრები სულ უფრო მცირდება. ამრიგად, თანამედროვე მენეჯერი სულ უფრო მეტად დგება დილემის წინაშე, როგორ აღიქვას თანამედროვე სამყარო: როგორც ბაზარი საზღვრების გარეშე, თუ როგორც შეზღუდული ადგილობრივი ბაზრების ნაკრები? სწორედ ის, თუ როგორ წვეტს თავისთვის ამ დილემას თანამედროვე მენარმე, მომავალში დაბალანსებული და ეფექტური მენეჯმენტის გადანაცვლებების მიღების საფუძველი გახდება.

FUNCTION OF LABOR MARKET OF GEORGIA IN THE POST-PANDEMIC PERIOD

Copyright © 2023 the Author/s
Peer review method: Double-Blind
Accepted: November 29, 2023
Published: December 20, 2023
Original scientific article
DOI suffix: 10.36962/NEC18042023-26



Mamuka Toria
PhD in Economics
Associated Professor at Caucasus International University
ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0003-8378-3695>
E-mail: mamuka.toria@ciu.edu.ge

ABSTRACT

Pandemics, which has spread all over the world, had a great impact on several directions of socio-economic development of our country. It has also significantly influenced on the function of Georgian Labor market.

One of the most important problems in functioning of Georgian Labor Market is a disbalance between the working force requirements and supply.

The volume of supplied working force on the labor market mainly depends on the quantity of the population, able to work and the directions they change. In the last decades, there have been serious changes in the quantity of the employable population in Georgia, that affected on forming and function of the labor market of our country.

In this article we have discussed the impact of demographic and external migration processes developed in Georgia, on forming the volume of supplying the working force.

Currently, external migration processes development directions gained special topicality, which is characterized with the negative migration balance of native Georgian population. Moreover, recently birth rate indicator has decreased, that will cause decrease of the quantity of the category of people, who will be capable to perform active labor activities.

All the mentioned will itself effect on forming the working force on the labor market of the country and in general function of the entire Labor Market.

Key Words: Labor market, migration, migration balance, birth rate, death rate, national growth.

REFERENCES:

1. **Mamuka TORIA**, Nana ZAZADZE, Giorgi SAJAJIA, Tendencies of International Migration of Workforce in Georgia - pg. 51, OVIDIUS UNIVERSITY ANNALS ECONOMIC SCIENCES SERIES Volume XIX Issue 1, 2019
2. **Mamuka Toria**, Tamar Koblianidze, FORMATION PROCESS OF GEORGIAN LABOR MARKET, International Scientific Symposium, 4 – 8 July, 2017, CONFERENCE PROCEEDINGS, JURMALA LATVIA, ISSN 2500-9737, 2017
3. DEMOGRAPHIC SITUATION IN GEORGIA, STATISTICAL PUBLICATION, National Statistics Office of Georgia 2022 Tbilisi
4. Statistical Yearbook of Georgia: 2023 / National Statistics Office of Georgia. – Tbilisi, 2023.
5. Business sector in Georgia, STATISTICAL PUBLICATION, NATIONAL STATISTICS OFFICE OF GEORGIA, 2022

იყო, გამონაკლისი გახლდათ 2020 წელი, რომელიც დიდი ალბათობით კოვიდით პანდემიით იყო განპირობებული, როცა გასაგები მიზეზების გამო მოსახლეობის გადაადგილება უცხოეთიკენ მკვეთრად შეზღუდული იყო, ხოლო უცხოეთში მყოფი ჩვენი ქვეყნის მოქალაქეები ცდილობდნენ სამშობლოში დაბრუნებას.

საქართველოში დადებითი მიგრაციული სალდო დაფიქსირდა 2022 წელსაც, რაც მთლიანად განპირობებული იყო არაქართული მოსახლეობის (რუსები, უკრაინელები, ბელორუსები) ქვეყანაში შემოდინებით, მაშინ როდესაც ქართული ეროვნების მოსახლეობა უარყოფითი მიგრაციული სალდოთი ხასიათდება.

საქართველოს შრომის ბაზარზე სამუშაო ძალის მიწოდების ფორმირებაზე დიდ გავლენას ახდენს მოსახლეობის ბუნებრივი მოძრაობის ტენდენციები. ამ მიმართულებით არსებული მდგომარეობა და არც მომავლის პროგნოზები სანუგეშო ნამდვილად არ არის.

ძირითადი ტექსტი

საქართველოში შრომის ბაზრის ფუნქციონირების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი პრობლემა სამუშაო ძალაზე მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის არსებული დისბალანსია.

სამუშაო ძალაზე მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის არსებულ რაოდენობრივ და თვისობრივ თანაფარდობაზე მრავალი ფაქტორი მოქმედებს, რომელთა შორის მნიშვნელოვანი ადგილი ეკონომიკურ და სოციალურ-დემოგრაფიულ ფაქტორებს უკავია.

წარმოდგენილ სტატიაში ჩვენ განვიხილავთ ამ პროცესის რაოდენობრივ ასპექტებს.

ცნობილია, რომ შრომის ბაზარზე სამუშაო ძალის მიწოდების სიდიდე მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული შრომისუნარიანი მოსახლეობის რიცხოვნებასა და მისი ცვლილებების მიმართულებებზე. ბოლო ათწლეულების განმავლობაში საქართველოში შრომისუნარიანი მოსახლეობის რიცხოვნობაში სერიოზული ცვლილებები მოხდა, რომელმაც არსებითი გავლენა იქონია ქვეყნის შრომის ბაზრის ფორმირებასა და ფუნქციონირებაზე.

აქედან გამომდინარე, მეტად აქტუალურია საქართველოში შრომის ბაზრის ფორმირების დემოგრაფიული ასპექტების კვლევა, რომელაც არა მარტო თეორიული, არამედ პრაქტიკული მნიშვნელობაც გააჩნია.

1990-იან წლებში საქართველოში განვითარე-

ბულმა დემოგრაფიულმა პროცესებმა და გარემიგრაციის ტენდენციებმა არსებითი გავლენა მოახდინეს შრომის ბაზარზე სამუშაო ძალის მიწოდების სიდიდეზე.

ცნობილია, რომ სამუშაო ძალის მიწოდების სიდიდეზე არსებით გავლენას ახდენს ქვეყნის შრომისუნარიანი მოსახლეობის როცხოვნობა, რაც თავის მხრივ დამოკიდებულია მთლიანად ქვეყნის მოსახლეობის დემოგრაფიული განვითარების ტენდენციებზე.

საქართველოში მოსახლეობის რიცხოვნობა 1990-2022 წლებში 5424,4 ათასიდან 3688,6 ათასამდე ანუ 31.8 %-ით შემცირდა. ეს განპირობებული იყო, როგორც მოსახლეობის ბუნებრივი, ასევე მიგრაციული მოძრაობის ტენდენციებით, მაგრამ ამ უკნასკნელის გავლენა განსაკუთრებული იყო.

შრომის ბაზარზე სამუშაო ძალის მიწოდების სიდიდეზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მოსახლეობის, განსაკუთრებით შრომითი ასაკის მოსახლეობის გარემიგრაცია.

მიუხედავად იმისა, რომ ბოლო 70 წლის მანძილზე, კერძოდ 1960-2021 წლებში საქართველოში მიგრაციის სალდო ყოველ წელს უარყოფითი იყო, გამონაკლისი გახლდათ 2020 წელი, რომელიც დიდი ალბათობით კოვიდით პანდემიით იყო განპირობებული, როცა გასაგები მიზეზების გამო მოსახლეობის გადაადგილება უცხოეთიკენ მკვეთრად შეზღუდული იყო, ხოლო უცხოეთში მყოფი ჩვენი ქვეყნის მოქალაქეები ცდილობდნენ სამშობლოში დაბრუნებას.

მიგრაციის უარყოფითი სალდოს განსაკუთრებით მაღალი მაჩვენებელი დაფიქსირდა 1992-2000 წლებში, როცა ამ მაჩვენებელმა 1213.8 ათასი კაცი შეადგინა. (დემოგრაფიული ვითარება საქართველოში, DEMOGRAPHIC SITUATION IN GEORGIA, 2021 სტატისტიკური პუბლიკაცია STATISTICAL PUBLICATION, თბილისი 2022 Tbilisi, გვ. 15).

2015-2022 წლებში მიგრაციული სალდო საქართველოში 2020 და 2022 წლების გარდა უარყოფითი იყო. 2021 წელს უარყოფითმა მიგრაციულმა სალდომ 25 966 კაცი შეადგინა (საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემები, <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/322/migrations>).

აქრამდენიმე მნიშვნელოვან გარემოებაზე უნდა გავამახვილოთ ყურადღება. კერძოდ, 2020 წელს საქართველოში მიგრაციის დადებითი სალდოს გამომწვევ მიზეზად შეიძლება მივიჩნიოთ პანდემია, როდესაც ქვეყნიდან გასული ადამიანების დიდი

ნაწილი ჩასვლის ადგილებში გართულებული მდგომარეობიდან გამომდინარე ქვეყანაში ბრუნდებოდა, რაც შეეხება 2022 წელს, დადებითი მიგრაციული სალდო განპირობებული იყო რუსეთ-უკრაინის ომით, რასაც ადასტურებს სტატისტიკური მონაცემებიც. კერძოდ, 2022 წელს იმიგრირებულ (ქვეყანაში შემოსული) მოსახლეობის ეროვნული შემადგენლობის ანალიზიდან ჩანს, რომ იმიგრირებულ მოსახლეობას შორის სჭარბობენ რუსეთის მოქალაქეები. საკმაოდ მაღალია იმიგრირებული უკრაინელებისა და ბელორუსების რაოდენობაც. მაშინ, როდესაც საქართველოდან ემიგრირებულ (ქვეყნიდან გასულ) მოსახლეობაში სჭარბობენ საქართველოს მოქალაქეები. უფრო მეტიც, თუ ეროვნული ნიშნის მიხედვით დავკონკრეტდებით, ქართველებში მიგრაციული სალდო უარყოფითია, მაშინ როდესაც არაქართული მოსახლეობის მიხედვით (რუსები, უკრაინელები, ბელორუსები) - დადებითი. სხვა სიტყვებით, რომ ვთქვათ, 2022 წელს საქართველოში მიგრაციის დადებითი სალდო მიღწეული იქნა უცხო ქვეყნების მოქალაქეების ხარჯზე.

ვფიქრობ, რომ აღნიშნული ფაქტორის გავლენა საქართველოს შრომის ბაზარზე, სამუშაო ძალის მიწოდების მოცულობაზე გავლენის მოხდენის თვალსაზრისით, დროებითი ხასიათის მატარებელია, რადგან მოსალოდნელია აღნიშნული კატეგორიის მოსახლეობის უკუ გადინება ანუ ისტორიულ სამშობლოში დაბრუნება პოლიტიკური სიტუაციის სტაბილურობის შემდეგ.

ცხადია, რომ მოსახლეობის დემოგრაფიული და მიგრაციული განვითარების ტენდენციები გავლენას ახდენენ არა მარტო მოსახლეობის ასაკობრივი სტრუქტურისა და ადამიანური რესურსების ფორმირებაზე, არამედ შრომის ბაზარზე სამუშაო ძალის მიწოდების სიდიდის ჩამოყალიბებაზეც. სწორედ ამიტომ, კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე, ჩვენთვის მნიშვნელოვანია დემოგრაფიული და მიგრაციული პროცესების ტენდენციების კვლე-

ვა. ამასთან, უნდა შევნიშნოთ, რომ ამ პროცესებს მრავალმხრივი სოციალურ-ეკონომიკური შედეგები გააჩნიათ და მათი ერთი სტატიის ფარგლებში განხილვა შეუძლებელია.

ბოლო პერიოდში, სტატისტიკის ეროვნული სამსახური მონაცემების თანახმად გარკვეულწილად გაუმჯობესებულია შრომის ბაზრის ფუნქციონირებისათვის დამახასიათებელი ცალკეული მაჩვენებლები (იხ. ცხრილი 1).

მონაცემებიდან ჩანს, რომ 2010-2022 წლებში საქართველოში უმუშევრების რაოდენობა 49 ათასი კაცით ანუ 15.4 %-ით შემცირდა, ხოლო 2023 წლის მე-3 კვარტლის მონაცემებით საქართველოში უმუშევრობის ყველაზე დაბალ მაჩვენებელი დაფიქსირდა, რაც მისასალმებელია. თუმცა, ეს გარემოება სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სხვა მაჩვენებლებთან კავშირში განხილული. კერძოდ, უმუშევრობის მაჩვენებლების შემცირება აუცილებელია განვიხილოთ მოსახლეობის დასაქმების მიმართულებებთან კავშირში. ლოგიკურად, სხვა თანაბარ პირობებში უმუშევრობის შემცირება უნდა იყოს გამოწვეული დასაქმების ზრდით. 2010-2022 წლებში დასაქმების მაჩვენებელი 344.4 ათასი კაცით ანუ 21.2%-ით შემცირდა. დასაქმების მაჩვენებელი 2022 წელს შემცირებულია 2018 წელთან ანუ პანდემიის დაწყებამდე პერიოდთან შედარებითაც (12.5 ათასი კაცი). თუმცა, მდგომარეობა ამ მხრივად მკვეთრად გამოსწორდა 2023 წელს.

დასაქმებულთა და უმუშევართა რაოდენობის მსგავსმა ცვლილებამ 2010-2022 წლებში, საქართველოში გამოიწვია სამუშაო ძალის საერთო რაოდენობაში დასაქმებულთა ხვედრითი წილის შემცირება 83.8-დან 82.7 %-მდე. ამასთან, მნიშვნელოვნადაა შეცვლილი დასაქმებულთა სტრუქტურა დაქირავებით დასაქმებულებისა და თვითდასაქმებულების მიხედვით. ასე მაგალითად, საქართველოში 2010 წელს დასაქმებულთა საერთო რაოდენობაში თვითდასაქმებულების წილი შეადგენდა 61.8

ცხრილი 1. დასაქმებისა და უმუშევრობის მაჩვენებლები საქართველოში

	2010	2012	2015	2018	2022	2023 III კვარტალი
სამუშაო ძალა, ათასი კაცი	1944.9	2029.1	1675.6	1605.2	1551.6	1618.5
დასაქმებული, ათასი კაცი	1628.1	1724.0	1255.0	1296.2	1283.7	1366.3
უმუშევარი, ათასი კაცი	316.9	305.1	367.2	309.0	267.9	252.2
უმუშევრობის დონე, %	16.3	15.0	21.9	19.2	17.3	15.6

წყარო: გაანგარიშებულია საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემების საფუძველზე.

ცხრილი 2. შობადობის, მოკვდაობისა და ბუნებრივი მატების მაჩვენებლები საქართველოში

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020	2022
დაიბადა, ათასი	92.8	56.3	48.8	46.5	62.6	59.2	46.5	42.3
გარდაიცვალა, ათასი	50.7	49.1	47.4	43.0	47.9	49.1	50.5	49.1
ბუნებრივი მატება, კლება (-), ათასი	42.1	7.2	1.4	3.5	14.7	10.1	-4.0	-6.8
მოსახლეობის 1000 კაცზე								
შობადობა	17.1	11.9	11.0	10.7	14.1	15.9	12.5	11.4
მოკვდაობა	9.9	10.4	10.7	9.9	10.7	13.2	13.6	13.2
ბუნებრივი მატება, კლება (-)	7.7	1.5	0.3	0.8	3.3	2.7	- 1.1	- 1.8

წყარო: გაანგარიშებულია საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემების საფუძველზე.

%-ს, ხოლო 2022 წელს კი - 31.8 %-ს. რაც შეეხება თვითდასაქმებულთა საერთო რაოდენობას, იგი საკვლევ პერიოდში 2.4-ჯერ შემცირდა, რასაც დადებით მოვლენად რათქმა უნდა ვერ ჩავთვლით.

დასაქმებულთა რაოდენობის ზრდა აქვს ადგილი 2023 წლის მონაცემების მიხედვით. მაგალითად, 2023 წლის მე-3 კვარტლის მდგომარეობით საქართველოში დასაქმებულთა რაოდენობამ 1366.3 ათასი კაცი შეადგინა, რაც ბოლო წლებში დაფიქსირებულ მაქსიმალურ მაჩვენებელს წარმოადგენს. აღსანიშნავია, ის გარემოება, რომ ამ დროისათვის დაფიქსირებულია უმუშევართა მინიმალური რაოდენობა და შესაბამისად დაბალი უმუშევრობის დონე (<https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/683/dasakmeba-umushviroba>).

მიმაჩნია, რომ ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკურ მდგომარეობაზე შესამჩნევი დადებითი გავლენის მოსახდენად, აუცილებელია დასაქმების ზრდას არა ეპიზოდური, არამედ გრძელვადიანი ხასიით უნდა მიეცეს.

საქართველოს შრომის ბაზარზე სამუშაო ძალის მიწოდების ფორმირებაზე დიდ გავლენას ახდენს მოსახლეობის ბუნებრივი მოძრაობის ტენდენციები. ამ მიმართულებით არსებული მდგომარეობა და არც მომავლის პროგნოზები სანუგეშო ნამდვილად არ არის (იხ. ცხრილი 2).

არსებული, ოფიციალური სტატისტიკური მონაცემები გვიჩვენებს, რომ საქართველოში 1990-2022 წლებში, დაბადებულთა რაოდენობა თითქმის 2.2-ჯერ შემცირდა. გარდაცვალების მაჩვენებელი თითქმის სტაბილურია და 50.1-დან 49.1 ათას კაცამდე

დე მერყეობს. განსაკუთრებით საგანგაშო მდგომარეობა შეიქმნა 2020 წლიდან, როცა მოსახლეობა ბუნებრივ კლებას განიცდის. სხვა სიტყვებით, რომ ვთქვათ გარდაცვლილთა რაოდენობა აღემატება დაბადებულთა რაოდენობას.

თავისთავად ჩამოყალიბებული დემოგრაფიული სიტუაცია უკიდურესად ნეგატიურია და მთელი რიგი სოციალურ-ეკონომიკური და სხვა ფაქტორებითაა განპირობებული, რომელსაც მომავალში, ასევე მეტად არასასურველ შედეგებს გამოიწვევს, მაგრამ წარმოდგენილი სტატიის მიზანს არ წარმოადგენს ამ ფაქტორების ანალიზი და მისი მოსალოდნელი შედეგების ანალიზი.

ჩვენს მიზანს წარმოადგენს ვაჩვენოთ რა გავლენას მოახდენს არსებული დემოგრაფიული განვითარების ტენდენციები საქართველოს შრომის ბაზარზე სამუშაო ძალის მიწოდების მასშტაბებზე და რა შედეგები შეიძლება მან გამოიწვიოს.

შობადობის მაჩვენებელი სამუშაო ძალის მიწოდების სიდიდეზე გავლენას ახდენს მოსახლეობის შრომით ასაკში შესვლის ანუ 16 წლის ასაკის შემდგომ პერიოდში. ამ თვალსაზრისით დიდი მნიშვნელობა გააჩნია მოსახლეობის რაოდენობის ანალიზს ცალკეული ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით (იხ. ცხრილი 3).

მონაცემებიდან ჩანს, რომ 1995-2023 წლებში საქართველოს მოსახლეობა მუდმივ კლებას განიცდის. საყურადღებოა ის გარემოება, რომ საქართველოში 15-64 წლის ასაკობრივი ჯგუფის მოსახლეობა 13.4 %-ით შემცირდა. ამ ასაკობრივი ჯგუფის მოსახლეობის რაოდენობის ცვლილება მნიშვნელოვანია



ცხრილი 3. მოსახლეობის რიცხოვნობა ცალკეული ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით
1 იანვრის მდგომარეობით საქართველოში

	1995	2000	2005	2010	2015	2020	2023
მოსახლეობა სულ მ.შ	4 742.3	4 116.8	3 917.0	3 799.8	3 721.9	3 716.9	3 688.6
0-14 წლის	1 076.2	864.8	751.8	685.1	702.8	759.0	772.3
15-64 წლის	2 843.7	2 727.2	2 601.2	2 574.0	2 887.8	2 396.1	2 462.9
65 + წლის	513.5	524.7	564.0	540.8	531.3	561.7	581.1

წყარო: გაანგარიშებულია საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემების საფუძველზე.

იმდენად, რამდენაც იგი წარმოადგენს შრომის ბაზარზე სამუშაო ძალის მიწოდების სიდიდის ფორმირების ძირითად წყაროს. არსებული მდგომარეობა იმაზე მეტყველებს, რომ იმ ადამიანების რაოდენობა, რომლებიც მოწოდებულნი არიან აქტიური შრომითი საქმიანობისაკენ მუდმივად მცირდება, ხოლო იმ პირთა რაოდენობა, რომლებიც 65 წლისა და უფროსი ასაკის ჯგუფს ანუ საპენსიო ასაკს მიეკუთვნება - იზრდება. კერძოდ, საკვლევ პერიოდში 65 წლისა უფროსი ასაკის პირთა რაოდენობა 13.2 %-ით გაიზარდა.

საკვლევ პერიოდში განსაკუთრებით მაღალია კლების მაჩვენებელი 14 წლამდე ასაკის მოსახლეობაში - 28.2%, რაზეც ცხადია შობადობის ზემოთ განხილულმა ტენდენციებმა იქონია გავლენა. ეს გავლენა კიდევ უფრო შესამჩვევეი იქნება მომავალში, შობადობის არსებული ტენდენციების გათვალისწინებით. ეს კი თავის მხრივ შეამცირებს შრომით ასაკში შემავალ პირთა რაოდენობას, რომელიც სამუშაო ძალის მიწოდების სიდიდეს ასევე შეამცირებს.

ამგვარად, ბოლო წლებში საქართველოში განვითარებული დემოგრაფიული და მიგრაციული პროცესების გავლენით შრომითი ასაკის მოსახლეობის რაოდენობა თანდათანობით მცირდება, რაც შრომის ბაზარზე სამუშაო ძალის მიწოდების სიდიდეს ამცირებს. ინვესტორი შრომითი ასაკის მოსახლეობის გადინებას უცხოეთში, ქვეყნის მოსახლეობის ასაკობრივი სტრუქტურის ცვლილებას, მის დემოგრაფიულ დაბერებას.

დასკვნა

საქართველოში შრომის ბაზრის ფუნქციონირების პროცესში ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს გამოწვევად რჩება სამუშაო ძალაზე მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის არსებული დისბალანსი.

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ბოლო წლებში ქვეყანაში განვითარებული დემოგრაფიული და მიგრაციული პროცესები ამცირებენ შრომის ბაზარზე სამუშაო ძალის მიწოდების სიდიდეს.

შრომის ბაზარზე სამუშაო ძალის მიწოდების სიდიდეზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მოსახლეობის, განსაკუთრებით შრომითი ასაკის მოსახლეობის გარე მიგრაცია.

ბოლო ატნლევლების მანძილზე, საქართველოში მიგრაციის სალდო ყოველ წელს უარყოფითი იყო, გამონაკლისი გახლდათ 2020 წელი, რომელიც დიდი ალბათობით კოვიდით პანდემიით იყო განპირობებული, როცა გასაგები მიზეზების გამო მოსახლეობის გადაადგილება უცხოეთისკენ მკვეთრად შეზღუდული იყო, ხოლო უცხოეთში მყოფი ჩვენი ქვეყნის მოქალაქეები ცდილობდნენ სამშობლოში დაბრუნებას.

საქართველოში დადებითი მიგრაციული სალდო დაფიქსირდა 2022 წელსაც, რაც მთლიანად განპირობებული იყო არაქართული მოსახლეობის (რუსები, უკრაინელები, ბელორუსები) ქვეყანაში შემოდინებით, მაშინ როდესაც ქართული ეროვნების მოსახლეობა უარყოფითი მიგრაციული სალდოთი ხასიათდება. ვფიქრობ, რომ აღნიშნული ფაქტორის გავლენა საქართველოს შრომის ბაზარზე, სამუშაო ძალის მიწოდების მოცულობაზე გავლენის მოხდენის თვალსაზრისით, დროებითი ხასიათის მატარებელია, რადგან მოსალოდნელია აღნიშნული კატეგორიის მოსახლეობის უკუ გადინება ანუ ისტორიულ სამშობლოში დაბრუნება პოლიტიკური სიტუაციის სტაბილურობის შემდეგ.

საქართველოს შრომის ბაზარზე სამუშაო ძალის მიწოდების ფორმირებაზე დიდ გავლენას ახდენს მოსახლეობის ბუნებრივი მოძრაობის ტენდენციები. ამ მიმართულებით არსებული მდგომარეობა



და არც მომავლის პროგნოზები სანუგეშო ნამდვილად არ არის. მცირდება 15-64 წლის ასაკობრივი ჯგუფის მოსახლეობა. ეს მნიშვნელოვანია იმდენად, რამდენადაც ისინი წარმოადგენენ შრომის ბაზარზე სამუშაო ძალის მიწოდების სიდიდის ფორმირების ძირითად წყაროს. კლებულობს ასევე მოზარდების რაოდენობა, რომელიც უახლოეს მომავალში თავის მხრივ შეამცირებს შრომით ასაკში შემავალ პირთა რაოდენობას, რომელიც სამუშაო ძალის მიწოდების სიდიდეზე ასევე უარყოფითად იმოქმედებს.

დემოგრაფიული და მიგრაციული პროცესების გავლენით შრომითი ასაკის მოსახლეობის რაოდენობა თანდათანობით მცირდება, რაც შრომის ბაზარზე სამუშაო ძალის მიწოდების სიდიდეს ამცირებს. არსებული მდგომარეობა იმაზე მეტყველებს,

რომ იმ ადამიანების რაოდენობა, რომლებიც მონოდებულნი არიან აქტიური შრომითი საქმიანობისაკენ მუდმივად მცირდება.

მსოფლიოში განვითარებულმა პანდემიურმა პროცესებმა უარყოფითი გავლენა იქონია საქართველოში მოსახლეობის დასაქმებისა და უმუშევრობის მდგომარეობაზე. თუმცა, 2023 წლის მდგომარეობით სიტუაცია მნიშვნელოვნად შეიცვალა პოზიტიური მიმართულებით. კერძოდ, დასაქმების მაჩვენებელმა ბოლო წლების მაქსიმუმს მიაღწია. ამასთან, მიმაჩნია, რომ ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკურ მდგომარეობაზე შესამჩნევი დადებითი გავლენის მოსახდენად, აუცილებელია დასაქმების ზრდას არა ეპიზოდური, არამედ გრძელვადიანი ხასიითი მიეცეს.



EXTENDED PRODUCER OBLIGATIONS – AS A TOOL FOR REDUCING NEGATIVE ENVIRONMENTAL IMPACT

Copyright © 2023 the Author/s
Peer review method: Double-Blind
Accepted: November 24, 2023
Published: December 15, 2023
Original scientific article
DOI suffix: 10.36962/NEC18042023-33



Gela Aladashvili,
PhD in Economics,
Professor, at Georgian International University,
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-2786-3346>
E-mail: gela.aladashvili@giu.edu.ge

ABSTRACT

Environmental policy is facing many challenges today. Waste management significantly contributes to the successful implementation of policies. Despite this, many problems have accumulated in this direction, and the search for effective ways to solve them and forms of encouragement is ongoing. Although many governments have developed policies in response to the increase in waste, finding and using new tools remains a challenge. These include making producers responsible for ensuring the entire life cycle of the products. The article examines extended producer responsibility as a tool for reducing negative environmental impacts, through which producers take significant financial and physical responsibility for the handling or disposal of post-consumer items. The paper discusses the regulations and targets adopted in Georgia, dealing with the management of waste oil, tire waste, electrical and electronic devices, waste batteries, and accumulators. The focus is made on organizational and financial levers within the extended producer responsibility.

Keywords: Extended producer responsibility (EPR), Regulations of ERP in Georgia.

REFERENCES:

1. Extended Producer Responsibility and the Impact of Online Sales, OECD 2018, <https://www.oecd.org/environment/waste/policy-highlights-extended-producer-responsibility-and-the-impact-of-online-sales.pdf>
2. Poukli, K., 2020, March. Concretizing the role of extended producer responsibility in European Union waste law and policy through the lens of the circular economy, 4. In: ERA Forum, vol. 20, pp. 491–508. Springer Berlin Heidelberg, <https://doi.org/10.1007/s12027-020-00596-9>
3. Wang, Zh., Duan, Y., & Huo, J. (2022). The impact of government intervention measures on recycling of waste

electrical and electronic equipment in China considering consumer decision. Energy Policy, 160, 112697. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2021.112697>

4. Ahlers, J., Hemkhaus, M., Hibler, S., & Hannak, J., 2021. Analysis of Extended Producer

Responsibility Schemes: Assessing the performance of selected schemes in Europe and EU countries with a focus on WEEE, waste packaging, and waste batteries.

https://erp-recycling.org/wp-content/uploads/2021/07/adelphi_study_Analysis_of_recycling_Schemes_July_2021.pdf

5. Liu, T., Cao, J., Wu, Y., Weng, Z., Senthil, R.A., Yu, L.,

2021. Exploring influencing factors of WEEE social recycling behavior: A Chinese perspective. J. Cleaner Prod. 312, 127829 <https://doi.org/10.1016/J.JCLmg-w0.2021.127829>.

6. Obligations of producers/importers of products subject to the extended obligation of the producer; Environmental Information and Education Center of LSI, April 18, 2022. <https://eiec.gov.ge/Ge/News/details/1871>

7. Law of Georgia "Waste Management Code", Article 9. <https://matsne.gov.ge/ka/document/download/2676416/11/ge/pdf>

8. "On the approval of the technical regulations for the management of waste oils" Decree of the Ministry of Georgia #327, May 25, 2020. <https://matsne.gov.ge/document/view/4877971?publication=0>

9. "On Approval of the Technical Regulations on the Management of Batteries and Accumulators Waste" Decree of the Ministry of Georgia #324, May 25, 2020. <https://matsne.gov.ge/document/view/4877915?publication=0>

10. "On the approval of the technical regulation on tire waste management" Decree of the Ministry of

Georgia #325, May 25, 2020. <https://matsne.gov.ge/document/view/4877932?publication=0>

11. "Regarding the approval of the technical regulation on the management of waste of electrical and electronic devices" Decree of the Ministry of Georgia #326, May 25, 2020. <https://matsne.gov.ge/document/view/4877952?publication=0>

12. "Georgian Waste Management 2016-2030 National Strategy and Waste On the approval of the national action plan for management" Georgia Drunkenness Resolution #160, April 1, 2016.

13. Brown A., Laubinger F. New Aspects of MSW: Extending producer responsibility to additional product groups, and challenges throughout the product life-cycle, OECD Environment Directorate, 2023. <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/cfdc1bdc-en.pdf?expires=1702605603&id=id&accname=guest&checksum=2753CA0C9B047D5978ED891BF0E193AA>

14. OECD (2015), Creating Incentives for Greener Products: A Policy Manual for Eastern Partnership Countries, OECD Green Growth Studies, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264244542-en>

მწარმოებლის გაფართოებული ვალდებულება - გარემოზე უარყოფითი ზემოქმედების შემცირების ინსტრუმენტი

გელა ალადაშვილი

ეკონომიკის დოქტორი, საქართველოს საერთაშორისო უნივერსიტეტის პროფესორი

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2786-3346>

ელ.ფოსტა: gela.aladashvili@giu.edu.ge

აბსტრაქტი

გარემოსდაცვითი პოლიტიკა დღეს მრავალი გამოწვევის წინაშე დგას. ნარჩენების მართვა მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს პოლიტიკის წარმატებულ განხორციელებას. ამის მიუხედავად, ამ მიმართულებით უამრავი პრობლემაა დაგროვილი, რომელთა გადაჭრის ეფექტიანი გზების და წახალისების ფორმები ძიება მუდმივად მიმდინარეობს. მიუხედავად იმისა, რომ ნარჩენების ზრდის საპასუხო ბევრმა მთავრობამ შეიმუშავა პოლიტიკა, დღეისათვის მაინც გამოწვევად რჩება ახალი ინსტრუმენტების მოძიების და გამოყენების საკითხი. მათ შორისაა ზოგიერთი პროდუქტის მთელი სასიცოცხლო ციკლის უზრუნველყოფაზე მწარმოებლებისთვის პასუხისმგებლობის დაკისრება. სტატია განიხილავს მწარმოებლის გაფართოებულ ვალდებულებას, როგორც გარემოზე უარყოფითი ზემოქმედების შემცირების ინსტრუმენტს, რომლის მეშვეობით მწარმოებლები იღებენ მნიშვნელოვან ფინანსურ და ფიზიკურ პასუხისმგებლობას მომხმარებლის შემდგომ ნივთების დამუშავების ან განკარგვისთვის. ნაშრომში განხილულია საქართველოში მიღებული დადგენილებები, რომელიც განსაზღვრავს ნარჩენი ნივთების, საბურავების ნარჩენების, ელექტრო და ელექტრონული მოწყობილობების; ბატარეებისა და აკუმულატორების ნარჩენების მართვის რეგლამენტებს და სამიზნე ნიშნულებს. ყურადღება გამახვილებულია მწარმოებლის გაფართოებული ვალდებულების ფარგლებში ორგანიზაციულ და ფინანსურ ბერკეტებზე.

საკვანძო სიტყვები: მწარმოებლის გაფართოებული ვალდებულება (მგვ), საქართველოს მგვ-ის რეგლამენტები.



შესავალი

გარემოსდაცვითი პოლიტიკა დღეს მრავალი გამოწვევის წინაშე დგას. ნარჩენების მართვა მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს პოლიტიკის ნარმატიულ განხორციელებას. ამის მიუხედავად, ამ მიმართულებით უამრავი პრობლემა დაგროვილი, რომელთა გადაჭრის ეფექტიანი გზების და წახალისების ფორმები ძიება მუდმივად მიმდინარეობს. მიუხედავად იმისა, რომ ნარჩენების ზრდის საპასუხოდ ბევრმა მთავრობამ შეიმუშავა პოლიტიკა, დღეისათვის მაინც გამოწვევად რჩება ახალი ინსტრუმენტების მოძიების და გამოყენების საკითხი. მათ შორისაა ზოგიერთი პროდუქტის მთელი სასიცოცხლო ციკლის უზრუნველყოფაზე მწარმოებლებისთვის პასუხისმგებლობის დაკისრება.

მწარმოებლის გაფართოებული ვალდებულება (მგვ) არის პოლიტიკის ინსტრუმენტი, რომელშიც მწარმოებლები იღებენ მნიშვნელოვან ფინანსურ და ფიზიკურ პასუხისმგებლობას მომხმარებლის შემდგომ ნივთების დამუშავების ან განკარგვისთვის. ასეთი მოვალეობის დაკისრებამ შეიძლება ხელი შეუწყოს ნარჩენების წყაროს შემცირებას, ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტის განვითარებას და სამოქალაქო გადამუშავებისა და მასალების მართვის მიზნების მიღწევას.

განვითარებულ ქვეყნებში რიგი პროდუქტები ტრადიციულად მოქცეულია მგვ-ის სქემებში, როგორცაა ელექტროსაქონელი და ელექტრონული მოწყობილობები, პლასტმასის პროდუქტები, საბურავები და სხვ. დღეისათვის ამ ქვეყნებში უკვე დაწყებულია დებატები მგვ-ის სქემებში მწარმოებლის პასუხისმგებლობის დამატებით გაფართოებაზე და ცდილობენ ამ სქემებით დაფარონ მიკროდამბინძურებლები, რომლებიც გამოიყოფა გამოყენების ფაზაში ტექსტილისა და საბურავებისგან; მუნიციპალური ჩამდინარე წყლების გამწმენდი ნაგებობების განახლება; ნივთები, რომლებიც ხშირად ექსპორტირებულია, როგორც მეორადი საქონელი სხვა ბაზრებზე გაფართოებული გამოყენებისთვის, რომლებიც შემდეგ სცილდება შიდა ბაზრებზე მწარმოებლის ტრადიციული პასუხისმგებლობის ფარგლებს, როგორცაა ტექსტილი, ავტომობილები და ელექტრონული და ელექტრო მოწყობილობები.

სხვა გამოწვევები უკავშირდება მგვ-ის საფასურის განაკვეთების მეთოდოლოგიის ჩამოყალიბებას, მგვ საფასურის გადახდას, „მწარმოებლის“ განსაზღვრას, პროდუქტების დაკალიბრებას, სხვადასხვა სასაქონლო ჯგუფისთვის გამჭვირვალე და

სამართლიანი ფინანსური პასუხისმგებლობების დადგენას, მონაცემთა შეზღუდული ხელმისაწვდომობის გამო მწარმოებლის პასუხისმგებლობის მკაფიო განაწილებასა და აღსრულებას და სხვა.

2020 წელს საქართველოში ნარჩენი ზეთების, საბურავების ნარჩენების, ელექტრო და ელექტრონული მოწყობილობების; ბატარეებისა და აკუმულატორების ნარჩენების მართვის შესახებ რეგლამენტების განსაზღვრა მნიშვნელოვანი ნაბიჯია, რადგან მგვ-ის სქემები გარემოზე უარყოფითი ზემოქმედების შემცირების რეალურ ინსტრუმენტებს მოიცავს რომლებიც ხელს უწყობენ ნარჩენების შემცირებას და, საბოლოოდ, გარემოსდაცვითი პოლიტიკის მიზნების მიღწევას ბუნების ნაკლები ზიანით. ნაშრომში იმ ბერკეტებზეა გამახვილებული ყურადღება, რომელიც ამ მიზნების მიღწევას უწყობს ხელს და განისაზღვრება მწარმოებლის გაფართოებული პასუხისმგებლობის რეგულაციების შემოღებისას. ამასთან, შენავლილი და გაანალიზებულია საქართველოს სამიზნე ნიშნულები.

ძირითადი ტექსტი

მგვ სქემებს ორი ძირითადი მიზანი აქვს. პირველი რიგში, მათ შეუძლიათ ხელი შეუწყონ გადამუშავების მაჩვენებლების გაზრდას ნარჩენების მართვის ინიციატივებისთვის ხელმისაწვდომი თანხის დამატებით მათ მიერ შექმნილ შემოსავლებთან ერთად. მეორე, მგვ პროგრამებს შეუძლიათ გააუმჯობესონ პროდუქტის დიზაინი, რაც მნიშვნელოვანი ნაბიჯია უფრო მეტად წრიული ეკონომიკის შესაქმნელად.

პროდუქტის მწარმოებლების მგვ პროგრამები, რომლებიც პასუხისმგებელნი არიან პროდუქტის სასარგებლო სასიცოცხლო ციკლის ბოლოს ხარჯების შენარჩუნებაზე, მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია გარემოსდაცვითი პოლიტიკისთვის. ამჟამად განვითარებულ ქვეყნებში გამოიყენება დაახლოებით 400 მგვ პროგრამა, რომელთა უმრავლესობა მიმართულია ბატარეებზე, საბურავებზე, შეფუთვაზე და ელექტრონულ და ელექტრო მოწყობილობებზე [1]. მგვ პროგრამების განსახორციელებლად საკმარისი არ არის მხოლოდ რეგულაციების შემუშავება. გარემოსდაცვითი ღონისძიებების ეფექტიანობის გასაზრდელად აუცილებელია ყველა მხარის ჩართვა, მათ შორის მწარმოებლების, ეროვნული ხელისუფლების, მომხმარებლების და მოქალაქეების, ადგილობრივი ხელისუფლების, ნარჩენების მართვის კომპანიების და სამრეწველო გადამამუშავებლების [2]. ამა თუ იმ ინდუსტრიაში ჩართული მოთამაშეების ეფექტიანი ორგანიზაცია მგვ

სქემების წარმატების გადამწყვეტი კომპონენტია.

ზოგიერთი ქვეყანა ახლა აწესებს მწარმოებლის გაფართოებულ პასუხისმგებლობას, თუმცა ზოგადად ყველა მათგანი ხვდება გამოწვევებს რეგულაციების აღსრულების სტიმულირების კუთხით.

რეგულაციების შემოღებასთან ერთად, სხვადასხვა ქვეყნებში დანერგილმა პრაქტიკამ აჩვენა, რომ სათანადოდ უნდა განისაზღვროს ხელისუფლების ჩარევის მექანიზმი. ჩინეთის მაგალითის შესწავლისას მეცნიერები აღნიშნავენ, რომ მთავრობამ თავი უნდა აარიდოს გარემოებებს, რომლებიც შეუძლებელს გახდის წამახალისებელი ზომების შენარჩუნებას წამახალისებელი ზომების შექმნისას. გარდა ამისა, მაშინაც კი, თუ მთავრობას ჯერ კიდევ შეუძლია წახალისების შეთავაზება, ის უნდა დააკვირდეს შესაბამისობას და დაანესოს სანქციები დარღვევებისთვის. მთავრობამ არ უნდა გამოიყენოს წახალისება არასაკმარისი რეგულაციის ასანაზღაურებლად. შემგროვებლებმა და გადამამუშავებლებმა შეიძლება გადამწყვეტონ არ მიიღონ მონაწილეობა უფრო მაღალი ჯილდოს მისაღებად, როდესაც მთავრობა არ ახორციელებს მკაცრ ზედამხედველობას, რაც გავლენას ახდენს სტიმულირების სისტემების სოციალურ შეღავათებზე. შეუძლებელია ყველა დაინტერესებული მხარის ჩართულობის მდგრადი სტრატეგიის შემუშავება, როდესაც სოციალური სარგებელი ნულზე ნაკლებია [3].

მწარმოებლის გაფართოებული ვალდებულების შესრულებაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს სხვადასხვა ფაქტორი. მკვლევრები მიუთითებენ, რომ მგვ სქემის ფარგლებში სტიმულირების დიზაინი გადამწყვეტია [4; 5].

ინდუსტრიული ქვეყნების გამოცდილების მიხედვით, ზოგიერთი პროდუქტზე დაფუძნებული ეკონომიკური ინსტრუმენტი უფრო ეფექტიანია, ვიდრე სხვა ღონისძიებები. ასეთს განეკუთვნება: გადასახადები საავტომობილო საწვავზე, სხვა ენერგეტიკულ პროდუქტებზე და ავტომობილებზე. ისინი ერთად შეადგენენ ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის ქვეყნებში გარემოსდაცვითი გადასახადებიდან მიღებული მთელი შემოსავლის 90%-ზე მეტს; გადასახადები, დეპოზიტების დაბრუნების სისტემები და მგვ, რომელიც გამოიყენება შესაფუთ პროდუქტებსა და მასალებზე; გადასახადები, დეპოზიტების დაბრუნების სისტემები და მგვ, რომლებიც ვრცელდება იმ პროდუქტებზე, რომლებიც წარმოქმნიან სახიფათო ნარჩენებს, როგორიცაა ბატარეები, გამოყენებული

საავტომობილო ზეთები, პესტიციდები, სასუქები და გარკვეული ელექტრო და ელექტრონული საქონელი. [5]

საქართველოში რიგი ნაბიჯები გადაიდგა მგვ-ის დანერგვის მიმართულებით. უპირველეს ყოვლისა, ეს ეხება მწარმოებლის გაფართოების ვალდებულებას დაქვემდებარებული პროდუქციის მწარმოებელსა და იმპორტიორებს, რომელთაც შესაბამისი რეგისტრაცია უნდა გაიარონ, ხოლო 2022 წლის პირველი ივლისიდან შესაბამის ვალდებულებას დაქვემდებარებული პროდუქციის დისტრიბუტორები ბაზარზე ვერ განათავსებენ იმ მწარმოებლების მიერ მოწოდებული პროდუქტებს, რომლებიც არ არიან რეგისტრირებული მგვ-ის რეესტრში და არ არიან მგვ-ის ორგანიზაციის წევრები.

მწარმოებელი ვალდებულია შექმნას მგვ ორგანიზაცია ინდივიდუალურად ან კოლექტიურად იმის გათვალისწინებით, რომ ინდივიდუალური მგვ ორგანიზაციის მქონე მწარმოებლის ან კოლექტიური მგვ ორგანიზაციის წევრი მწარმოებლების (ჯამურად) ბაზრის წილი უნდა შეადგენდეს მთლიანი ბაზრის არანაკლებ 10%-ს. მგვ-ს ექვემდებარება: ბატარეები და აკუმულატორები, საბურავები, ელექტრო და ელექტრონული მოწყობილობები და ზეთები. მწარმოებლის გაფართოებული ვალდებულების დანერგვის მიზნით საქართველოს მთავრობის მიერ 2020 წლის 25 მაისს მიღებული იქნა 4 ტექნიკური რეგლამენტი (ნარჩენი ზეთების მართვის შესახებ; საბურავების ნარჩენების მართვის შესახებ; ელექტრო და ელექტრონული მოწყობილობების ნარჩენების მართვის შესახებ; ბატარეებისა და აკუმულატორების ნარჩენების მართვის შესახებ) [6].

საქართველოს „ნარჩენების მართვის კოდექსის“ განმარტებით - ისეთი პროდუქტის მწარმოებელმა, რომელიც შემდგომ სპეციფიკური ნარჩენი ხდება და ამ პროდუქტის ბაზარზე განმათავსებელმა, უნდა იზრუნონ პროდუქტისთვის იმგვარი ფორმის მიცემაზე, რომლითაც უზრუნველყოფილი იქნება: გარემოზე უარყოფითი გავლენის შემცირება, აგრეთვე ნარჩენების წარმოქმნის შემცირება პროდუქტის წარმოების პროცესში და შემდგომი გამოყენების შედეგად და პროდუქტისგან წარმოქმნილი ნარჩენების აღდგენა და განთავსება. ამასთან, ისინი ვალდებული არიან უზრუნველყონ პროდუქტისგან წარმოქმნილი ნარჩენების სეპარირებული შეგროვება, ტრანსპორტირება, აღდგენა (მათ შორის, რეციკლირება) და გარემოსთვის უსაფრთხო განთავსება [7].

ცხრილი 1. საქართველოში ნარჩენი ზეთების აღდგენისა და რეგენერაციის მიზნობრივი მაჩვენებლები [8].

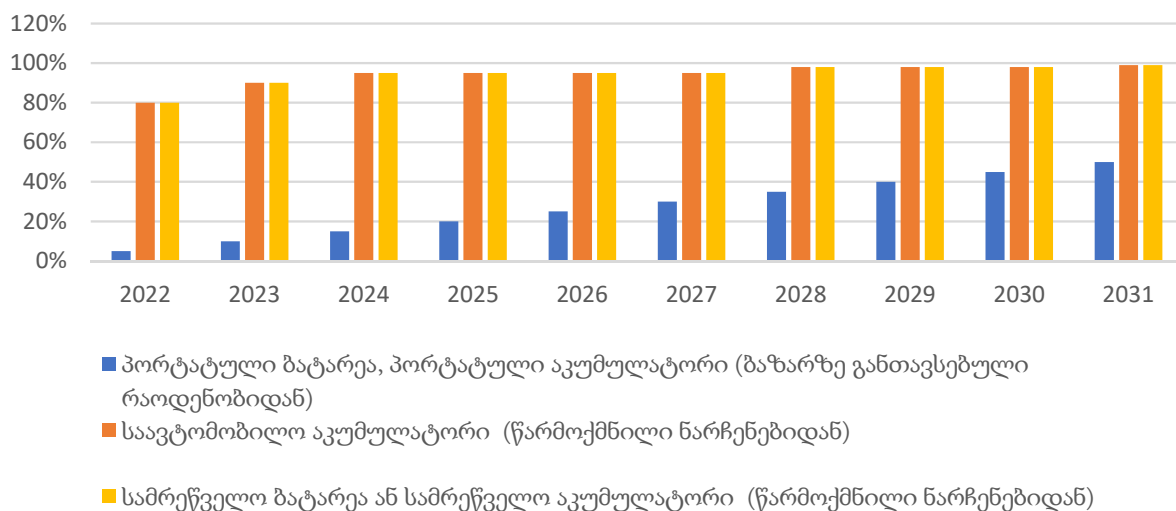
	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
აღდგენა	15%	18%	23%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	50%
ენერგიის აღდგენა	7%	9%	10%	12%	15%	17%	20%	23%	25%	25%
რეგენერაცია	8%	9%	10%	13%	15%	18%	20%	22%	25%	25%

„ნარჩენი ზეთების მართვის შესახებ“ ტექნიკური რეგლამენტი ნარჩენი ზეთების მართვასთან დაკავშირებული მწარმოებლის გაფართოებული ვალდებულებისა და აღნიშნული ნარჩენების მართვის წესებს განსაზღვრავს და ეხება ზეთების და ნარჩენი ზეთების სასიცოცხლო ციკლში ჩართულ მწარმოებლებს, დისტრიბუტორებს, შეგროვების პუნქტებს და ცენტრებს, შემგროვებლებს, რეგენერაციის ან სხვა სახის დამუშავების განმახორციელებლებს, რათა ეს პროცესი ადამიანის ჯანმრთელობისთვის საფრთხის შექმნისა და გარემოსთვის ზიანის მიყენების გარეშე განხორციელდეს [8]. აღსანიშნავია, რომ თუ დღეისათვის ნარჩენი ზეთების აღდგენის მაჩვენებელი 18%-ია, ენერგიის აღდგენის - 10% და რეგენერაციის - 10%, 2030 წლისთვის შესაბამისი სამიზნე მაჩვენებლებია 50%, 25% და 25% (ცხრილი 1).

ბატარებისა და აკუმულატორების ნარჩენების წარმოქმნის პრევენცია, ხელახალი გამოყენების, რეციკლირების ან სხვაგვარად აღდგენისა და ასეთი ნარჩენის განთავსების შემცირების უზრუნველყოფა აქვს გამიზნული „ბატარებისა და აკუმულატორების ნარჩენების მართვის შესახებ“ საქართველოს მთავრობის დადგენილებას.

აღსანიშნავია, რომ ეს ტექნიკური რეგლამენტი ეხება მწარმოებლებებისა და დისტრიბუტორების ვალდებულებების განსაზღვრასთან ერთად (მაგალითად, ეტიკეტირება, დამუშავება და რეციკლირება და სხვა), მომხმარებელთა ინფორმირებულობის აუცილებლობას, რომელიც, თავის მხრივ, ამ მიზნების მისაღწევად მასტიმულირებელი ღონისძიებების შესახებაც იძლევა ინფორმაციას. მაგალითად, დისტრიბუტორები ვალდებული არიან მომხმარებელს მიაწოდონ ინფორმაცია ნარჩენი პორტატული ბატარების ან აკუმულატორების მათი შეძენის ადგილზე უსასყიდლოდ (მომხმარებელი ჩაბარებისთვის საფასურს არ იხდის) ჩაბარების შესაძლებლობის შესახებ. 2031 წლისთვის დაგეგმილია ბაზარზე განთავსებული პორტატული ბატარებისა და პორტატული აკუმულატორების ნახევრის შეგროვება იყოს უზრუნველყოფილი, ხოლო საავტომობილო და აკუმულატორების, სამრეწველო ბატარებისა და სამრეწველო აკუმულატორების წარმოქმნილი ნარჩენები თითქმის მთლიანად შეგროვდეს (ნახ. 1). რაც შეეხება გადამუშავებას,

ნახ. 1. საქართველოში ბატარებისა და აკუმულატორების შეგროვების მიზნობრივი მაჩვენებლები წლების მიხედვით [9].



ცხრილი 2. საქართველოში ბაზარზე განთავსებული საბურავების აღდგენისა და რეციკლირების მიზნობრივი მაჩვენებლები [10]

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
აღდგენა	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	55%	60%	65%
ენერგიის აღდგენა	10%	12%	15%	18%	20%	23%	25%	27%	30%	32%
რეციკლირება პროტექტორის აღდგენა	10%	13%	15%	17%	20%	22%	25%	28%	30%	33%

2030-31 წლებისთვის ტყვია მჟავა ბატრეების და აკუმულატორების ნარჩენების რეციკლირება მი-
აღწევს 65%-ს, ნიკელის და კადმიუმის ბატარეების
და აკუმულატორების ნარჩენების - 75%-ს და სხვა
ბატარეების და აკუმულატორების ნარჩენების ნა-
ხევარი რეციკლირდება [9].

საქართველოში სატრანსპორტო საშუალებების
და განსაკუთრებით ავტომობილების რაოდენობის
ზრდასთან ერთად განსაკუთრებულ გამოწვევად
იქცა საბურავების ნარჩენების მენეჯმენტი. საქარ-
თველოს მთავრობის შესაბამისი დადგენილების
მიზანია საბურავების ნარჩენების წარმოქმნის
პრევენცია, ხელახალი გამოყენების, რეციკლირე-
ბის ან სხვაგვარად აღდგენისა და ასეთი ნარჩენის
განთავსების შემცირების უზრუნველყოფა. მგვ
მწარმოებლის პასუხისმგებლობას მოიცავს გარე-
მოსდაცითი მიდგომის საფუძველზე, რაც საკუთარ
პროდუქტზე პასუხისმგებლობის აღებას გულისხ-
მობს ამ პროდუქტის მოხმარების შემდგომ ეტაპ-
ზეც - სრული სასიცოცხლო ციკლის განმავლობაში.
შემუშავებულია გარკვეული სამიზნე მაჩვენებლე-
ბი, რომლებიც ეტაპობრივი დაფარვით 2031 წლამ-
დე მოიცავს ბაზარზე განთავსებული საბურავების
აღდგენას 65%-მდე, ენერგიის აღდგენას - 32%-მდე
და რეციკლირებით პროტექტორის აღდგენას 33%-
მდე (ცხრილი 2) [10].

ელექტრო და ელექტრონული მოწყობილობე-
ბის ნარჩენების გლობალური ზრდის საპასუხოდ
არაერთ ქვეყანაში შექმნილია მწარმოებლის გა-
ფართოებული ვალდებულების სქემები. მათ შორის
საქართველოში მიღებული დადგენილება აღნიშ-
ნული პროდუქტების სრული ციკლის მართვას ემ-
სახურება და ერთი ან ერთზე მეტი მწარმოებლის
მიერ მგვ-ის ორგანიზაციის ვალდებულებებს და
განსაზღვრავს, რომელმაც უნდა უზრუნველყოს
ამ პროდუქტებისგან წარმოქმნილი ნარჩენების
სეპარირებული შეგროვება, ტრანსპორტირება
შესაბამის ობიექტზე, აღდგენის და მათ შორის
რეციკლირების მიზნით. სეპარირებული შეგროვე-

ბის მინიმალურ მაჩვენებლებად განსაზღვრულია
2024-დან 2031 წლისთვის შემდეგი სამიზნე მაჩვე-
ნებლების მიღწევა შესაბამისად: თბოგამცველი
ტექნიკა - 30%-დან 60%-მდე; ეკრანები, მონიტორე-
ბი და 100 სმ²-ზე მეტი ფართობის მქონე ეკრანების
შემცველი ტექნიკა - 7%-დან 20%-მდე; ნათურები
24%-დან - 80%-მდე; მსხვილი ტექნიკა - 40%-დან
85%-მდე; მცირე ზომის ტექნიკა - 7%-დან 20%-
მდე; მცირე ზომის საინფორმაციო და სატელეკო-
მუნიკაციო მოწყობილობები - 7%-დან 19%-მდე
[11]. ასევე, განსაზღვრულია რიგი მაჩვენებლების
მიღწევა ელექტრო და ელექტრონული მოწყობილო-
ბების აღდგენისა და ხელახალი გამოყენებისთვის
(ცხრილი 3).

სამიზნე მაჩვენებლები შეესაბამება (და გამომ-
დინარეობს) საქართველოს ნარჩენების მართვის
2016-2030 წლების ეროვნული სტრატეგიიდან,
სადაც აღნიშნულია, რომ ფინანსური მხარე სტრა-
ტეგიის განხორციელებისათვის ძალიან მნიშვნე-
ლოვანი ასპექტია. ნარჩენების მართვასთან და-
კავშირებული მიზნებისა და ამოცანების მიღწევა
საკმაოდ ძვირადღირებულია. თუმცა, სარგებელი,
რომელიც მიიღება ნარჩენების სწორი მართვით
და შესაბამისად, ადამიანის ჯანმრთელობასა და
გარემოზე მიყენებული ზიანის თავიდან აცილე-
ბით, ასევე, მისი როგორც რესურსად გამოყენე-
ბის პრაქტიკის დანერგვით, გაცილებით დიდია
გრძელვადიან პერსპექტივაში [12]. ცხადია, სა-
ერთო სარგებელი მეტად ღირებულია და მიზნე-
ბის მიღწევის რეალური საშუალებებიც სწორად
უნდა იყოს გათვლილი. როგორც საქართველო-
ში, ისე განვითარებულ ქვეყნებში მწარმოებლის
გაფართოებული ვალდებულება პროდუქტის
სასიცოცხლო ციკლის ბოლომდე მწარმოებელს
აკისრებს ვალდებულებას და ეყრდნობა პრინ-
ციპს - „დამბინძურებელი იხდის“, რაც პირველ
რიგში მენეჯმენტის ფინანსურ პასუხისმგებლო-
ბას გულისხმობს. გარდა ამისა, ზოგიერთი მგვ-ის
პროგრამა მწარმოებელს აკისრებს პასუხისმგებ-

ცხრილი 3. საქართველოში შეგროვებული ელექტრო და ელექტრონული მოწყობილობების ნარჩენების ხელახალი გამოყენებისათვის მომზადების, აღდგენისა და რეციკლირების მინიმალური მიზნობრივი მაჩვენებლები [11]

კატეგორიები		2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
თბოგამცველი ტექნიკა	აღდგენა	51%	56%	61%	66%	72%	76%	80%	83%	87%	85%
	ხელახალი გამოყენება და რეციკლირება	50%	55%	60%	65%	70%	72%	74%	76%	78%	80%
ეკრანები, მონიტორები და 100 სმ2-ზე მეტი ფართობის მქონე ეკრანების შემცველი ტექნიკა	აღდგენა	12%	20%	25%	30%	35%	45%	55%	65%	75%	80%
	ხელახალი გამოყენება და რეციკლირება	10%	15%	20%	25%	30%	40%	50%	60%	65%	70%
ნათურები	აღდგენა	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%
	ხელახალი გამოყენება და რეციკლირება	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%
მსხვილი ტექნიკა (გარე ზომა 50 სმ-ზე მეტი)	აღდგენა	58%	62%	67%	72%	75%	78%	80%	82%	84%	85%
	ხელახალი გამოყენება და რეციკლირება	55%	60%	65%	70%	72%	74%	76%	78%	79%	80%
მცირე ზომის ტექნიკა (გარე ზომა 50 სმ-ზე ნაკლები)	აღდგენა	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	55%	65%	75%
	ხელახალი გამოყენება და რეციკლირება	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	55%
მცირე ზომის საინფორმაციო და სატელეკომუნიკაციო მოწყობილობები (გარე ზომა 50 სმ-ზე ნაკლები)	აღდგენა	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	55%	65%	75%
	ხელახალი გამოყენება და რეციკლირება	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	55%

ლობას ორგანიზაციული შესაძლებლობებიდან გამომდინარე, რაც ეფექტიანი გადანაცვლებების მიღებას ნიშნავს სპეციალიზებული ცოდნისა და მიწოდების ჯაჭვის ქსელის გამოყენებით; მაგალითად, ეს შეიძლება იყოს შეგროვებისა და მასალის აღდგენის უფრო ეფექტიანი ორგანიზება ან პროდუქტის დიზაინის შეცვლა გარკვეული გავლენების შემცირებისთვის. მიუხედავად იმისა, რომ ორგანიზაციულთან შედარებით ფინანსური ინსტრუმენტების გავლენა უფრო ნათელია, მაინც დებატები მიდის იმის თაობაზე, მიზნობრივი გადასახადების დაკისრებაა უმჯობესი თუ შემოსავლების გენერირების სხვა გზა. მაინც უნდა აღინიშნოს, რომ იმ შემთხვევაშიც კი, როცა მწარმოებლებს შეუძლიათ ფინანსური წვლილი შეიტანონ კვლევასა და განვითარებაში ან ნარჩენების მართვის შესაბამისი ინფრასტრუქტურის

მშენებლობაში, არ უნდა ითქვას უარი მწარმოებლის გაფართოებული ვალდებულების არსებობაზე, განსაკუთრებით განვითარებად ქვეყნებში, სადაც მგვ შეიძლება წარმოადგენდეს ნარჩენების მართვის მიმზიდველ გადანაცვლას [13].

საქართველოში მიღებული რეგლამენტები გარკვეულ ფინანსურ მიდგომებს განსაზღვრავს, რომელთაგან მდგრადი ფინანსური საფუძვლის შექმნა ნარჩენების სეპარირებული შეგროვებისა და მართვის ხარჯების ასანაზღაურებლად მწარმოებლის გაფართოებული ვალდებულების ორგანიზაციას ეკისრება, ის ამავე დროს ვალდებულია შექმნას თვითმონიტორინგის სრულყოფილი მექანიზმი და მათ შორის უზრუნველყოს დამოუკიდებელი აუდიტის ჩატარება ორგანიზაციის ფინანსური მართვის შესაფასებლად; ხოლო სარეზერვო ფონდის შექმნა უფლებამოსილებას განეკუთვნება, რეციკლირება-

დი მასალების უარყოფითი საბაზრო ფასის კომპენსაციისა და სხვა გაუთვალისწინებელი ხარჯის დასაფარად.

დასკვნები და რეკომენდაციები

განვითრებულ ქვეყნებში მგვ ფართოდ გამოყენება როგორც გარემოსდაცვითი პოლიტიკის ინსტრუმენტი და მწარმოებლებს ეკისრება პასუხისმგებლობა პროდუქტების სასიცოცხლო ციკლის შემდგომ სამომხმარებლო ეტაპზე. დღეისათვის მგვ-ის სექტორის დანერგვა, როგორც გარემოზე უარყოფითი ზემოქმედების შემცირების გზა, ყველაზე ხშირად გამოიყენება ელექტრონიკის, შეფუთვის, მანქანების და საბურავების სექტორებში. რიგმა ღონისძიებებმა გამოიწვია ნარჩენების ცალკე შეგროვების და მასალების აღდგენის მაჩვენებლების გაზრდა, მაგრამ მგვ-ის პოლიტიკური ინსტრუმენტის უმნიშვნელოვანესი შედეგია პროდუქციის ვადის ბოლოს მართვის ხარჯების გადატანა საჯარო სექტორიდან მწარმოებლებსა და მომხმარებლებზე, რომელიც უფრო ეფექტიანად მუშაობს გარემოზე ზეგავლენის შესამცირებლად. მწარმოებლებზე გადატანილი პასუხისმგებლობის რეგლამენტს აწესებს „მწარმოებლის გაფართოებული ვალდებულება“, რომლის უმთავრესი ბერკეტი ფინანსურია. თეორიულ კვლევებში აღნიშნულია ორგანიზაციული შესაძლებლობების გამოყენების თაობაზეც, მაგრამ დღეისათვის არსებული პრაქტიკა ფინანსური ინსტრუმენტების გამოყენების უპირატესობაზე მიუთითებს.

საქართველოში მიღებული რეგლამენტები ნარჩენი ზეთების, საბურავების ნარჩენების, ელექტრო და ელექტრონული მოწყობილობების; ბატარეებისა და აკუმულატორების ნარჩენების მართვის შესახებ ასევე განსაზღვრავს ფინანსურ მიდგომებს, მაგრამ მიღებიდან მცირე დროის გასვლის გამო სამიზნე ნიშნულების მიღწევაში მათი წვლილის სათანადო შეფასება არ არის შესაძლებელი. რიგი ღონისძიებების გაზიარება დასახული მიზნების მიღწევას შეუწყობს ხელს:

- მგვ სისტემებმა უნდა ნაახალისოს ინოვაცია, მკაფიოდ განსაზღვროს დაინტერესებული მხარეების როლები, აირჩიოს ადაპტირებადი პოლიტიკის ინსტრუმენტები კონკრეტული პროდუქტისა და ნარჩენების ნაკადისთვის, გააუმჯობესოს კომუნიკაცია პროდუქტის ჯაჭვის მასშტაბით, მათ შორის კომუნიკაციის სტრატეგია უნდა მოიცავდეს დაინტერესებულ მხარეთა კონსულტაციას

(ადგილობრივი მთავრობების ჩათვლით), განიხილოს როგორც ნებაყოფლობითი, ისე სავალდებულო მიდგომები.

- პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ბოლოს ხარჯების უკეთესი ინტერნალიზებისა და მკაცრი აღსრულების შედეგი იქნება უფრო ძლიერი სტიმულის მიმცემი პროდუქციისა და შეფუთვის ეკოდიზაინის გაუმჯობესებისთვის. მნიშვნელოვანია გადასახადების დანესება იმ დონეზე, რომელიც ფარავს ყველა ხარჯს, რომელიც დაკავშირებულია მგვ-ით დაფარული ნივთების ვადის გასვლის მენეჯმენტთან.

- მიუხედავად იმისა, რომ იდეალური იქნებოდა მწარმოებლის პასუხისმგებლობის დანერგვა ინდივიდუალური მწარმოებლების დონეზე, მგვ სისტემების უმეტესობა იყენებს მწარმოებლის კოლექტიურ პასუხისმგებლობას, რაც ამცირებს ეკოდიზაინის სტიმულს. შედეგად, მწარმოებლების საფასური, თუ ეს შესაძლებელია, უფრო მჭიდროდ უნდა იყოს დაკავშირებული მათი პროდუქციის სასიცოცხლო ბოლომდე მოვლის რეალურ ხარჯებთან.

- მნიშვნელოვანია ღირებულების განაწილების მექანიზმების შესახებ ცოდნის დონის ამაღლება, როდესაც გადამამუშავების ტექნოლოგიების ეფექტიანობა და პროდუქტის გადამამუშავება შემცველად ითვლება. კოლექტიურ სისტემებში შესაძლებელია ამ ორმაგი მიზნის ერთდროულად მიღწევა.

- სასურველია მწარმოებლის ანგარიშვალდებულება ინტეგრირებული იყოს მის ოპერატიულ თავისუფლებასთან, რათა არ გახდეს არაეფექტიანობის მიზეზი.

- გასათვალისწინებელია, რომ უკან დაბრუნების მიზნები და მწარმოებლების საფასური შეუგროვებელი ნარჩენების ფრაქციებისთვის გაერთიანდეს მასალების მდგრადი მართვის ხელშეწყობისთვის.

- მგვ-ის წარმატებული განხორციელებისა და მდგრადობისთვის სოციალური ქსელების ფართოდ გამოყენება ანალიზის ინსტრუმენტად გარდაუვალია [14].

- დაინტერესებული მხარეების ქცევის შესწავლასთან ერთად მნიშვნელოვანია საზოგადოებრივი ინტერვენციის ღონისძიებების გავლენის შესწავლა; სასარგებლო იქნება შეგროვებასა და გადამამუშავებაში მონაწილეობის მიღებასთან დაკავშირებით დაინტერესებული მხარეების სურვილის გამოვლენა და საჭირო ინფორმაციის მიწოდება, მათ შორის სოციალური ქსელების საშუალებით.



ECO-LABELING AND IT'S IMPORTANCE IN GREEN TRANSFORMATION

Copyright © 2023 the Author/s
Peer review method: Double-Blind
Accepted: November 17, 2023
Published: December 20, 2023
Original scientific article
DOI suffix: 10.36962/NEC18042023-41



Guguli Zarnadze,
Doctor of Business Administration,
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-2051-8037>
E-mail: gulsunda46@yahoo.com

ABSTRACT

Eco-labeling and certification programs are popular in many countries to achieve environmental goals. Ecolabeling is considered one of the replacement tools for traditional policies. However, its role is gradually increasing, and it is considered an effective means to achieve the goals of green transformation. Many members of society may be interested in the production and consumption of environmentally friendly products; therefore, their stimulation is of great importance. Globally, environmental policies and regulatory measures are converging, driven by increasing opportunities for information dissemination. Despite the different levels of policy achievements in individual countries, familiarizing themselves with their experiences is useful for guiding effective national policies. In addition, it should be noted that the mechanism for raising awareness about eco-labeling is similar in many countries. The article aims to familiarize readers with this experience because, despite the adoption of several regulatory norms and the implementation of measures in Georgia, it is necessary to raise the interest of both consumers and producers toward ecologically clean products.

Keywords: Eco-labeling; Eco-labeling schemes; Green transformation; Georgia.

REFERENCES:

1. EU4 Environment (2021), "Environmental Labeling Guidelines in Georgia" <https://elibrary.mepa.gov.ge/Ge/Library/Details/7068>;
2. Law of Georgia "On Environmental Protection", Article 19. <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/33340?publication=33>;
3. Order of the Minister of Environment and Natural Resources Protection of Georgia No. 3, January 15, 1999, St. Tbilisi, regarding the approval of the regulation "On Ecolabeling", Article 1. <https://www.matsne.gov.ge/ka/document/view/48646?publication=0>;
4. About the EU Ecolabel, The EU official voluntary label for environmental excellence, https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/about-eu-ecolabel_en, December, 2023;
5. Kern, Kristine; Kissling-Näf, Ingrid; Landmann, Ute; Mauch, Corine; Löffelsend, Tina (2001): Policy convergence and policy diffusion by governmental and non-governmental institutions: An international comparison of eco-labeling systems, WZB Discussion Paper, no. FS II 01-305, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), Berlin;

6. Global Ecolabelling Network, 2022 Annual Report, GEN, 2023;
7. Environmental Labeling and Information Schemes, Policy Perspectives, OECD, Better Policies for Better Lives, 2016;
8. Gruère, G. (2013), "A Characterization of Environmental Labeling and Information Schemes (ELIS)", OECD Environment Working Paper No.62. DOI: 10.1787/5k3z11hpdgq2-en;
9. Eurobarometer, The EU Ecolabel, <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3072>, December 2023;
10. Resolution No. 198 of 2013 of the Government

- of Georgia "On Bioproduction" <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/1978999?publication=0>;
11. Information about "Caucascert" LLC <http://caucascert.ge/ge/about-us>;
12. EU4Environment (2021), "Environmental Labeling Guidelines in Georgia" <https://elibrary.mepa.gov.ge/Ge/Library/Details/7068>;
13. Annual Report of the Environmental Information and Education Center, 2021. <https://eiec.gov.ge/Ge/Files/ViewFile/396>;
14. EU4Environment (2021), "Environmental Labeling Guidelines in Georgia" <https://elibrary.mepa.gov.ge/Ge/Library/Details/7068>.

ეკომარკირება და მისი მნიშვნელობა მწვანე ტრანსფორმაციაში

გუგული ზარნაძე,

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-2051-8037>

ელ. ფოსტა: gulsunda46@yahoo.com

აბსტრაქტი

ეკომარკირებისა და სერტიფიცირების პროგრამები დიდი პოპულარობით სარგებლობს რიგ ქვეყნებში გარემოსდაცვითი მიზნების მისაღწევად. ეკომარკირებას განიხილავენ ტრადიციული პოლიტიკის ერთ-ერთ შემცველ ინსტრუმენტად, თუმცა მისი როლი თანდათან უფრო იზრდება და ეფექტიან საშუალებად მიიჩნევა მწვანე ტრანსფორმაციის მიზნების მისაღწევად. საზოგადოების მრავალი სუბიექტი შეიძლება დაინტერესდეს ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციის წარმოებით და მოხმარებით, ამიტომ მათ სტიმულირებას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. გლობალურად შეინიშნება გარემოსდაცვითი პოლიტიკისა და მარეგულირებელი ღონისძიებების მსგავსება, რაც გამოწვეულია ინფორმაციის გავრცელების მზარდი შესაძლებლობებით. ცალკეულ ქვეყანაში პოლიტიკის მიღწევების განსხვავებული დონის მიუხედავად, მათი გამოცდილების გაცნობა სასარგებლოა შედეგიანი ეროვნული პოლიტიკის წარმართვისთვის. ამასთან, აღსანიშნავია, რომ ეკომარკირების მიმართულებით ცნობიერების ასამაღლებლად მექანიზმი მსგავსია ბევრ ქვეყანაში. სტატია ამ გამოცდილების გაცნობას ისახავს მიზნად, რადგან რიგი მარეგულირებელი ნორმების მიღებისა და ღონისძიებების გატარების მიუხედავად საქართველოში საქროა ამაღლდეს ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტის მიმართ როგორც მომხმარებელთა, ისე მწარმოებელთა ინტერესი.

საკვანძო სიტყვები: ეკომარკირება; ეკომარკირების სქემები; მწვანე ტრანსფორმაცია; საქართველო.

შესავალი

ეკომარკირებისა და სერტიფიცირების პროგრამები დიდი პოპულარობით სარგებლობს რიგ ქვეყნებში გარემოსდაცვითი მიზნების მისაღწევად. მიუხედავად იმისა, რომ ეკომარკირებას განიხილვენ როგორც ერთ-ერთს ტრადიციული პოლიტიკის შემცველ ინსტრუმენტებიდან, მისი როლი თანდათან უფრო იზრდება და ეფექტიან საშუალებად მიიჩნევა მდგრადი განვითარების სტრატეგიის განხორციელებაში. სტანდარტიზაციის საერთაშორისო

ორგანიზაციის მიხედვით ეკომარკირების დანიშნულებაა „პროდუქტის ან სერვისის გარემოსდაცვითი ასპექტების შესახებ კომუნიკაციის საშუალებით მიღებული, გადამოწმებული და დაზუსტებული ინფორმაციის გზით, წახალისდეს ისეთ პროდუქტებზე მოთხოვნა და მიწოდება, რომლებიც ნაკლებად აზიანებს გარემოს. შედეგად, კი დაიწყება ბაზარზე ორიენტირებული, გარემოსდაცვითი გაუმჯობესების შეუქცევადი პროცესი“ [1].

გლობალურად შეინიშნება გარემოსდაცვითი



პოლიტიკისა და მარეგულირებელი ღონისძიებების მსგავსება, რაც გამოწვეულია ინფორმაციის გავრცელების მზარდი შესაძლებლობებით. ცალკეულ ქვეყანაში პოლიტიკის მიღწევების განსხვავებული დონის მიუხედავად, მათი გამოცდილების გაცნობა სასარგებლოა შედეგიანი ეროვნული პოლიტიკის წარმართვისთვის. ამასთან, აღსანიშნავია, რომ ეკომარკირების მიმართულებით ცნობიერების ასამაღლებლად მექანიზმი მსგავსია ბევრ ქვეყანაში. სტატია ამ გამოცდილების გაცნობას ისახავს მიზნად, რადგან რიგი მარეგულირებელი ნორმების მიღებისა და ღონისძიებების გატარების მიუხედავად საქართველოში საჭიროა ამაღლდეს ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტის მიმართ როგორც მომხმარებელთა, ისე მწარმოებელთა ინტერესი. ეკომარკირება ნებაყოფლობით ხასიათს ატარებს, მაგრამ იმ ქვეყნებში, სადაც გარემოსდაცვითი მიმართულებით მკაცრი სტანდარტებია, ეკომარკის მატარებელი პროდუქტები აკმაყოფილებენ გარემოზე ზემოქმედების ისეთ ასპექტებს, როგორიცაა რესურსების მოხმარების შემცირება, ემისიების შეზღუდვა და ეკოსისტემებზე ზემოქმედების შემცირება. მწარმოებლები ეკოლოგიურ ფაქტორებს მეტ ყურადღებას უთმობენ პროდუქტის მთელი სასიცოცხლო ციკლის განმავლობაში - ნედლეულის მოპოვებიდან წარმოებამდე, განაწილებამდე და განკარგვამდე. იზრდება რა ისეთი ყოველდღიური მოხმარება, როგორიცაა საყოფაცხოვრებო საწმენდები, პირადი მოვლის საშუალებები, ქსოვილები, ქაღალდის პროდუქტები და სხვა, განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ეკომარკირებით უფრო მეტი ყოველდღიური პროდუქტის დაფარვას. ეკომარკა ეხმარება მომხმარებლებს მარტივად ამოიცნონ პროდუქტები, რომლებიც გარემოზე ნაკლებად უარყოფითად ზემოქმედებენ. მწარმოებლებისთვის ეკომარკირება შესაძლებელია გამოყენებული იყოს კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებისთვის, იმის გათვალისწინებითაც, რომ ამგვარი მარკა მკაცრი სტანდარტის დაკმაყოფილებას ნიშნავს და მისი მოპოვება საერთაშორისო დონეზე აღიარებული (მაგალითად, EU Ecolabel), რაც მას მნიშვნელოვან სერტიფიკატად აქცევს ეკოლოგიურად შეგნებული მომხმარებლებისა და ბიზნესებისთვის. აღნიშნული მიუთითებს ეკომარკირების სქემების და პროგრამების დანერგვისა და გააქტიურების მოსალოდნელ დადებით მნიშვნელობაზე, რომელმაც საერთო ჯამში ხელი უნდა შეუწყოს მწვანე ტრანსფორმაციას.

ძირითადი ტექსტი

საქართველოს კანონით „გარემოს დაცვის შესახებ“ „ეკომარკა წარმოადგენს ნიშანს, რომელიც მიენიჭება საქართველოში წარმოებულ ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციას მომხმარებელთა უკეთორიენტირებისა და აღნიშნული პროდუქციის წარმოების სტიმულირების მიზნით [2]. ეკომარკა წარმოადგენს ნიშანს - გრაფიკულ გამოსახულებას, რომელიც მიენიჭება საქართველოში წარმოებულ ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციას და რომელიც დაიტანება საბოლოო პროდუქციის (შეფუთვის ჩათვლით) გარე, თვალსაჩინო ადგილას. ეკომარკირება ხორციელდება ნებაყოფილობით საწყისებზე. მისი მიზანია მომხმარებელთა უკეთორიენტირება და აღნიშნული პროდუქციის წარმოების სტიმულირება. ეკომარკა ენიჭება მხოლოდ იმ პროდუქციას, რომელიც საბოლოო მოხმარებისათვის არის განსაზღვრული (და არა იმას, რომელიც გამოიყენება ნახევარფაბრიკატად წარმოების პროცესში). ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციას ეკომარკას ანიჭებს გარემოს და ბუნებრივი რესურსების დაცვის სამინისტროსთან არსებული ეკომარკირების საუწყებატაშორისო კომისია [3].

ევროკავშირში ეკომარკა განისაზღვრება როგორც ნებაყოფლობითი გარემოსდაცვითი მარკა საქონლისა და/ან მომსახურებისთვის (ზოგადად მოხსენიებული, როგორც „პროდუქტები“). ეს პროდუქტები უნდა აკმაყოფილებდეს სპეციფიკურ კრიტერიუმებს, რომლებიც დაკავშირებულია მთლიანად გარემოზე ზემოქმედების შემცირებასთან. კრიტერიუმები დამოკიდებულია პროდუქტის ჯგუფზე. ევროკავშირის ეკომარკა რეგულირდება რეგულაციით (EC) NO 66/2010 და შეესაბამება სტანდარტიზაციის საერთაშორისო ორგანიზაციის (ISO) განმარტებას პირველი ტიპის ეკომარკისთვის. ეს ნიშნავს, რომ ევროკავშირის ეკომარკა მიენიჭება ნებაყოფლობით საფუძველზე, მრავალ კრიტერიუმზე დაყრდნობით, დამოუკიდებელი მესამე მხარის მიერ, რათა მიუთითოს მთლიანი გარემოსდაცვითი უპირატესობა კონკრეტული პროდუქტის კატეგორიაში სასიცოცხლო ციკლის შეფასების საფუძველზე [4].

მსოფლიო ქვეყნების უმეტესობა, რომლებიც ეკომარკირების პროგრამებს ახორციელებენ, ხშირად თანამშრომლობენ ერთმანეთთან. ინფორმაციის გაცვლისა და ბენეფიციარების საფუძველზე ისინი ქმნიან მარკირების სქემებს, რომლებიც მწვანე ტრანსფორმაციის მიზნების მიღწევასთან ერთდ ურთიერთთავსებადობასაც ემსახურება.

არსებული სისტემების ეროვნულ ეფექტიანობასთან დაკავშირებით ქვეყნების ოთხი ჯგუფი შეიძლება გამოიყოს [5]:

- წინამორბედთა ჯგუფი, რომლებსაც მსგავსი მარკირების სქემა აქვთ და განვითარების მსგავსი გზა გაიარეს. ამასთან, ეს ეს სქემები დიდი ხნის წინ დაინერგა (1990 წლამდე) და სისტემა უფრო ეფექტიანად მუშაობს. ეს ქვეყნებია: გერმანია, კანადა, სკანდინავიური ქვეყნები და იაპონია. წარმატებები უკავშირდება პროდუქციის კატეგორიების, ლიცენზირებული კომპანიების და სერტიფიცირებული პროდუქტების რაოდენობას.

- 1990 წლის შემდეგ შემოღებული სტაბილური, მაგრამ ნაკლებად ყოვლისმომცველი მარკირების სისტემების მეორე ჯგუფი მოიცავს ძირითადად ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის წევრ ქვეყნებს, როგორცაა ავსტრია, საფრანგეთი ან ნიდერლანდები, ისევე როგორც ზოგიერთი ახლად ინდუსტრიული ქვეყანა აზიაში.

- 1993 წელს დაიწყო აღმოსავლეთ ევროპის გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებში საკუთარი სისტემების შექმნა. ამ ინიციატივების შედეგები შერეულია, პროდუქციის კატეგორიები და პროდუქციის რაოდენობა შეზღუდულია.

- მეოთხე ჯგუფში შედიან განვითარებადი ქვეყნები, რომელთა ეკონომიკის სისტემები არც თუ ისე კარგია და ვერ აკმაყოფილებს გარემოსდაცვითი პოლიტიკის საჭიროებებს.

გლობალური ეკონომიკის ქსელი [6], რომელიც 60-მდე ქვეყანას აერთიანებს და შემუშავებული აქვს კრიტერიუმები 1500 მონიშნავს დონის სტანდარტის საფუძველზე, მიუთითებს, რომ მომხმარებელთა ცნობიერება ეკონომიკის შესახებ განსხვავებულია რეგიონების მიხედვით. ამავე ორგანიზაციის მონაცემებით ჩინეთი ლიდერობს სერტიფიცირებული პროდუქტების რაოდენობით, რომელმაც 2022-2023 წლებში 1500000 შეადგინა. ზოგიერთი სხვა ქვეყნის მონაცემი ასახულია ცხრილში 1.

განვითარებულ ქვეყნებში შემუშავებულია ეკონომიკის განსხვავებული სქემები. ისინი ხასიათდება კომუნიკაციის ტიპისა და იმ სტანდარტების თავისებურებების მიხედვით, რომლებზეც ისინი დაფუძნებულია. ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის წევრ ქვეყნებში გამოიყენება სამი სახის კომუნიკაცია [7]:

პირველ კატეგორიაში შედის გარემოსდაცვითი მარკირება სერტიფიკაციის საფუძველზე. მიუხე-

დავად იმისა, რომ მარკის მოპოვებამ შეიძლება მოითხოვოს დეტალური გარემოსდაცვითი ინფორმაცია შესაბამისი ტერიტორიის შესახებ, ინფორმაცია უზრუნველყოფილია მარტივი, დაუყოვნებლივ თვალსაჩინო ფორმატში.

მეორე კატეგორია ეყრდნობა კომპლექსური ანგარიშგების მეთოდებს, რომლებიც უფრო ახლოა გარემოსდაცვით აუდიტთან და საჭიროებს მეტ დროს მომხმარებლებისთვის. ისინი ყურადღებას ამახვილებენ გარემოს ატრიბუტებზე, რომელთა გაზომვაც შესაძლებელია.

მესამე - შუალედური სქემები იძლევა გამარტივებულ ნაწილობრივ რაოდენობრივ ინფორმაციას, მაგალითად, მრავალსაფეხურიანი რეიტინგის შესახებ, რათა მიიპყრონ მომხმარებლის ყურადღება და მაინც ჩართონ უფრო მონიშნავ კატეგორიზაციაში, ვიდრე მარკირებაა.

სქემების განვითარებასა და ოპერირებაში ჩართული არიან მიმწოდებლებისა და მომხმარებლების მხარეები. მიმწოდებლები განსაზღვრავენ თუ რა ინფორმაცია და რა პროდუქტზე უნდა მიეწოდოს, ამასთან, რა ფორმატით და როგორ. მათ ძირითად ამოცანებს განეკუთვნება სტანდარტის ჩამოყალიბება, მისი გამოყენება შიდა და გარე პროდუქტებსა და მომსახურებებზე, განხორციელების შემოწმება ან სერტიფიცირების ზედამხედველობა და პოპულარიზაცია. მათ შორის მოიაზრება ისეთი კამპანიების განხორციელება, როგორცაა გარემოსდაცვითი დეკლარაციების გამოქვეყნება, არასამთვრობო ორგანიზაციების მიერ სასერტიფიკატო მომსახურებების შეთავაზება და სახელმწიფო უწყებების მიერ ეროვნული პირველი ტიპის ეკონომიკის წარმოება.

ეკონომიკისა და საინფორმაციო სისტემის მუშაობაში ჩართული არიან სხვადასხვა აქტორები - სახელმწიფო, ბიზნესი, არასამთავრობო ორგანიზაციები, მომხმარებლები. აქტიურად მუშაობს არხები B2B (ბიზნესი-ბიზნესი), B2C (ბიზნესი-მომხმარებელი), B2G (ბიზნესი-სახელმწიფო), G2C (სახელმწიფო-მომხმარებელი). მომხმარებელთა ჩართულობა განსაკუთრებულ ადგილს იკავებს საერთო აქტივობაში (დაახლოებით 70 %). მონაწილე ინსტიტუტები თავიანთი საქმიანობით პირდაპირ ან არაპირდაპირ ზეგავლენას ახდენენ მწვანე ტრანსფორმაციაზე. მათ შორის აღსანიშნავია [8]:

მხარდაჭერი ინსტიტუტები და ასოციაციები, რომლებიც მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ მათი წევრების კონკრეტული სქემების პოპულარიზაცია და მიზნების მხარდაჭერაში. მაგალითად, ასე-



ცხრილი 1. გლობალური ეკომარკირების ქსელის ზოგიერთი წევრი ქვეყნის და სერტიფიცირებული პროგრამების 2022-2023 წლის მონაცემები [6]

ქვეყანა/რეგიონი	პროგრამა	ლოგო	ვალიდური სტანდარტები	კომპანიების მონაწილეობა	სერტიფიცირებული პროდუქტები
ავსტრალია	GECA		28	100	3,000
ბრაზილია	ABNT Ecolabel Hummingbird		21	110	2,486
ჩინეთი	China Environmental Labelling		109	5,637	1,500,000
ჩინეთი	China Environmental Friendly Certification		50	240	1,200
ევროპის კავშირი	EU Ecolabel		24		89,357
გერმანია	Green Product Mark		20	20	16
გერმანია	The Blue Angel Ecolabel		100	1,700	20,000
იაპონია	Eco Mark Program		72	1,365	46,958
კორეა	Korean Ecolabel Program		165	4,289	16,609
ნიდერლანდები	On the Way to PlanetProof		4	2,800	101,097
ნორდიკული ქვეყნები	Nordic Swan Ecolabel		56	1,500	47,000
შვედეთი	TCO Certified		12	25	3,600
ჩრდილოეთ ამერიკა	Ecologo		45	243	6,362

თია ორგანული სოფლის მეურნეობის მოძრაობის საერთაშორისო ფედერაცია (IFOAM), რომელმაც მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა ორგანული სერტიფიკატების უაღრესად ფრაგმენტირებული საერთაშორისო ბაზრის ჰარმონიზაციაში; გლობალური ეკომარკირების ქსელი (GEN) არის არაკომერციული ასოციაცია, რომელიც ხელს უწყობს ISO პირველი ტიპის ეკომარკირებასა და გარემოსდაცვით პროდუქტებს 60-მდე ქვეყანაში.

ინვენტარიზაციის დანესებულებები უშუალოდ არ მონაწილეობენ სქემების შემუშავებასა და გამოყენებაში. ზოგიერთი დანესებულება შექმნილია

კომერციული და არა გარემოსდაცვითი მიზნებისთვის, თუმცა ყველა მათგანი მიზნად ისახავს გზამკვლევების მიწოდებას ეკომარკირებისა და საინფორმაციო სისტემების გამრავლებისთვის. ასეთია, მაგალითად, Greener Choices - ინტერნეტ ინსტრუმენტი, რომელიც მომხმარებლებს მზარდი რაოდენობის გზამკვლევა სქემებისა და მწვანე რეცხვის შეკავებისთვის; EcoLabel Index - შემუშავებული კომპანია BigRoom-ის მიერ; გლობალური ინვენტარიზაციის ინსტიტუტი - ეკომარკირებისა და ინფორმაციის სისტემებისთვის - ELIS; ზოგიერთ საჯარო დანესებულებას შემუშავებული აქვს მო-

ნაცემთა ბაზები საჯარო ხელმძღვანელობისთვის; საერთაშორისო სავაჭრო ცენტრს (ITC) ვებგვერდზე აქვს სტანდარტების რუკა, რომელიც მოიცავს დეტალური ინფორმაციას 100-ზე მეტ სტანდარტსა და ხელსაწყოზე, რაც ეხმარება ექსპორტიორებს სქემის არჩევაში; იაპონიის გარემოსდაცვის სამინისტროს შემუშავებული აქვს გარემოსდაცვითი შესაბამისი მარკების მონაცემთა ბაზა.

პოლიტიკის მხარდამჭერი ინსტიტუტები ხელს უწყობენ დისკუსიას ინსტიტუციურ აქტორებს შორის და უზრუნველყოფენ ანალიტიკურ მხარდაჭერას. მაგალითად, აღნიშნულ მიზნებს ემსახურება გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის გარემოსდაცვითი პროგრამა (UNEP), რომელიც დიდი ხანია ახორციელებს პროგრამას პროდუქტის მდგრადობის შესახებ საერთო პრინციპების შემუშავების, მათ შორის მარკირებისთვის. ამავე მიზნებს ემსახურება გაეროს მიერ შემუშავებული მდგრადობის ნებაყოფლობითი სტანდარტები. კვლევითი ცენტრები, მეცნიერები, კერძო პირები, საკონსულტაციო ფირმები ასევე ჩართულნი არიან ეკომარკირების და საინფორმაციო სქემების პოლიტიკის მხარდაჭერაში.

პლატფორმები და კონსორციუმები აერთიანებს ეკომარკირებისა და საინფორმაციო სქემების კერძო მიმწოდებლებსა და პოლიტიკის მხარდამჭერ ინსტიტუტებს საერთო სანდო სტანდარტების განვითარებისა და გამოყენებისთვის. აღნიშნულს ემსახურება გლობალური ანგარიშგების ინიციატივა (GRI) 500-ზე მეტი წევრით, მათ შორის არის ბიზნესი, სამოქალაქო საზოგადოების ჯგუფები და სამთავრობო სააგენტოები.

ჩარჩოს განმსაზღვრელი ინსტიტუტები განსაზღვრავენ და ახორციელებენ წესებს და რეგულაციებს ეკომარკირების და საინფორმაციო სქემების ბოროტად გამოყენების თავიდან ასაცილებლად. მაგალითად, მსოფლიო ვაჭრობის ორგანიზაცია (WTO) იყენებს შესაბამის წესებს ეკომარკირების გამოყენებისთვის და უფრო მეტად ეყრდნობა სტანდარტიზაციის საერთაშორისო ორგანიზაციას (ISO). ეროვნულ დონეზე მთელი რიგ ქვეყნებს გამოქვეყნებული აქვთ გზამკვლევები, რომლებიც ხელს უწყობს გარემოსდაცვითი პრეტენზიების კონტროლის რეგულირებას.

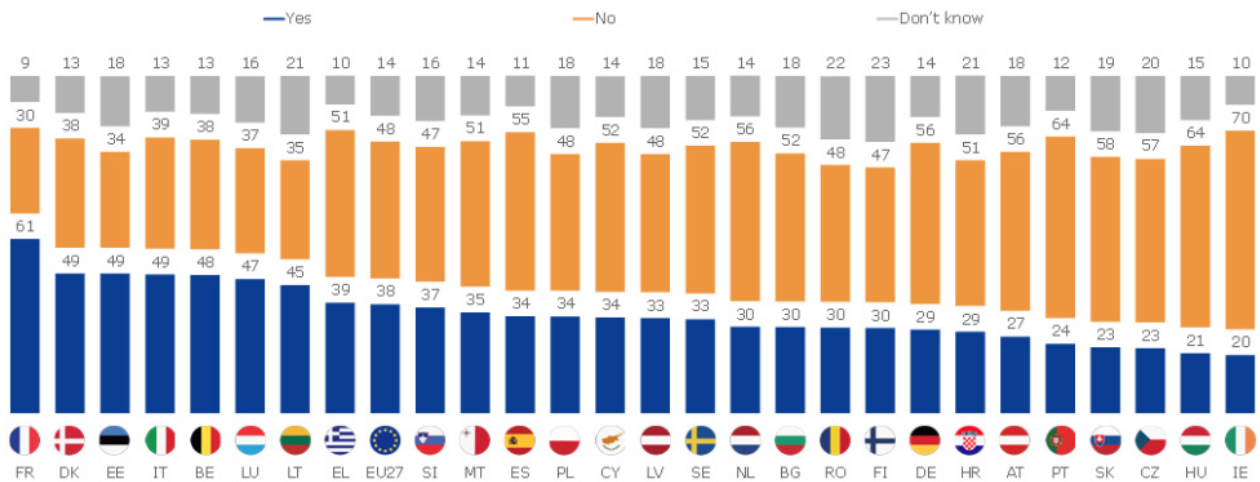
ეფექტიანობის მისაღწევად მუდმივად მიმდინარეობს მუშაობა რიგ გამოწვევებზე. მაგალითად, ბევრი სქემა ჯერ კიდევ არ ეყრდნობა პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის მიდგომებს, რადგან მისი დამოწმება შეიძლება ძალიან ძვირი იყოს და არ

მოიტანოს დიდი მოგება გარემოსდაცვითი გამჭვირვალობის თვალსაზრისით; ზოგიერთი სქემა იყენებს სტანდარტებს, რომლებიც დაფუძნებულია საქონლის წარმოების ფაზის ზემოქმედებაზე, საბოლოო პროდუქტის ფიზიკურ მახასიათებლებზე აუცილებლად გავლენის გარეშე; დიდია მესამე მხარის აუდიტის ან გადამოწმების ნილი, რაც სქემების გამჭვირვალობის პრობლემებზე მიუთითებს და სხვა. ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკითხი უკავშირდება სქემების საერთაშორისო დაფარვას. ზოგიერთი სქემა, რომელიც შექმნილია ერთ ქვეყანაში, რომლის მიზანია გამოყენებული იქნას მხოლოდ ამ ქვეყანაში გაყიდული პროდუქტებისთვის, გამოიყენება სხვა ქვეყნებში მოთხოვნის საფუძველზე ბაზრის ნებაყოფლობითი ათვისების ან უცხოური მთავრობების მიერ დამტკიცების გამო. სხვები ისეა შექმნილი, რომ მათი აღიარება და გამოყენება მრავალ ქვეყანაშია შესაძლებელი. მიუხედავად იმისა, რომ სქემების უმეტესობა წარმოიშვა ევროპასა და ჩრდილოეთ ამერიკაში, ზოგიერთ ქვეყანაში მათ ბაზარზე არსებული სქემების 50%-ზე მეტი მოდის მსოფლიოს სხვა რეგიონებიდან.

ეკომარკირებისადმი მომხმარებელთა ინტერესის ზრდის წინაპირობა მათი ცნობიერების დონის ამაღლებაა. ევრობარომეტრის მონაცემებით, ევროკავშირში იზრდება მოქალაქეების ინფორმირებულობა და ნდობა ევროკავშირის ეკომარკის მიმართ; ევროკავშირის მოქალაქეების 38% ცნობს ევროკავშირის ეკომარკას; 73% ამბობს, რომ პროდუქტის გავლენა გარემოზე არის „ძალიან მნიშვნელოვანი“ ან „საკმაოდ მნიშვნელოვანი“ შესყიდვის გადაწყვეტილების მიღებისას; 60% აცხადებს, რომ მათ იყიდეს პროდუქტები სპეციალურად მათი გარემოზე დაბალი ზემოქმედების გამო, ხოლო 38% აღნიშნავს, რომ ხშირად ან ზოგჯერ ყიდულობს პროდუქტებს ევროკავშირის ეკომარკით [9] (ნახაზი 1).

საქართველოში სახელმწიფოს მხრიდან გატარებული ღონისძიებებიდან, რომლებიც ეკო-მარკირებას ეძღვნებოდა, აღსანიშნავია რიგი რეგულაციების შემოღება, მათ შორის საქართველოს მთავრობის 2013 წლის დადგენილება №198 „ბიონარმოების შესახებ“ [10], რომელიც განსაზღვრავს ბიომეურნეობის მართვის, ბიოპროდუქტის წარმოების, გადამუშავების, ნიშანდების, ეტიკეტირების, დისტრიბუციის, რეალიზაციის, ასევე, ნებაყოფლობითი სერტიფიკაციის წესსა და მასთან დაკავშირებულ ურთიერთობებს. დადგენილების მიხედვით „ბიო“, „ეკო“, „ორგანული“ – ბიონარმოებიდან მიღებული

ნახ. 1. ევროკავშირის ქვეყნების მოქალაქეთა მიერ პასუხების გადანაწილება ევროკავშირის ეკომარკის ცნობადობის შესახებ (%) [9]



ანბიონარმოვებასთან დაკავშირებული პროდუქტია. მე-15 მუხლი მთლიანად ეძღვნება ბიოპროდუქტის ეტიკეტირება/ნიშანდობას. სურსათი/ცხოველის საკვები მიჩნეული იქნება ბიოპროდუქტად თუ ეტიკეტზე/ ნიშანდობაზე, რეკლამაში და კომერციულ დოკუმენტში, აღნიშნულია ტერმინები: „ბიოლოგიური“, „ორგანული“, „ეკოლოგიური“, „ეკოლოგიურად სუფთა“, „ბიო“, „ეკო“, მსგავს სიტყვათა ნებისმიერი კომბინაცია, აბრევიატურა, სიმბოლო, სავაჭრო ნიშანი, ან/და ლოგო.

აღნიშნული დებულების მიხედვით, შესაბამისობის სერტიფიკატის გაცემის უფლება აქვს მხოლოდ სერტიფიცირებულ ორგანოს, რომელიც აკრედიტებულია აკრედიტაციის ცენტრის ან საერთაშორისო აკრედიტაციის ორგანოს მიერ. ამგვარი სერტიფიცირების ორგანო ბიოპროდუქტისათვის არის შპს კავკასსერტი [11], რომელიც გასცემს „მწვანე კავკასიის“ მარკას. აკრედიტაციის ცენტრს არ აქვს გაცემული აკრედიტაცია სერტიფიცირების ორგანოსათვის. მწვანე კავკასიის მარკა, შექმნილია ქართული და სომხური კომპანიების მიერ (შესაბამისად, კავკასსერტი და ეკო-გლობი) [12].

გარემოსდაცვითი ინფორმაციისა და განათლების ცენტრის მიერ (საქართველოს გარემოს დაცვისა და სოფლის მეურნეობის სამინისტრო) ეკომარკირების ხელშეწყობის მიმართულებით ჩატარებული ღონისძიებებიდან აღსანიშნავია ტრენინგი, რომელიც მიზნად ისახავდა ცნობიერების ამაღლებას ეკომარკირების კონცეფციის შესახებ, საქართველოში საჯარო უწყებებს, საჯარო მოხელეებსა და კერძო სექტორის წარმომადგენლებს შორის, ასევე, ინფორმირებას ეკომარკირების სისტემების გამოყენების სარგებლის

შესახებ საზოგადოებისა და ბიზნესისათვის (53 პირი) [13]; მომზადდა დოკუმენტი სახელწოდებით „ეკო-მარკირება საქართველოში“, შემუშავდა გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის შესახებ საქართველოს კანონის ხუთი კანონქვემდებარე ნორმატიული აქტის პროექტი, მომზადდა სოფლის მეურნეობაში ცოდნისა და ინფორმაციის სისტემა (AKIS), მოხდა მდგრადი საჯარო შესყიდვების ხელშეწყობის მიზნით შესაბამისი კანონქვემდებარე აქტების შემუშავება [13]; ცენტრის მხარდაჭერით მომზადდა გარემოსდაცვითი მარკირების სახელმძღვანელო საქართველოში [14]. როგორც ეს გზამკვლევი მიუთითებს, „აღიარებულია, რომ ეკომარკირება მხოლოდ იმ შემთხვევაშია წარმატებული, თუკი მისი ყველა მონაწილე ჩართულია პროცესში და თანამშრომლობს ერთმანეთთან. პროცესში ჩართული სუბიექტები არიან: სახელმწიფო, მომხმარებლები, პროგრამის ხელმძღვანელები, ინდუსტრიის წარმომადგენლები, გამყიდველები, მწარმოებლები, მომსახურების მიმწოდებლები, საერთაშორისო საზოგადოება და სხვა დაინტერესებული პირები, მაგალითად, როგორიცაა, არასამთავრობო ორგანიზაციები. სახელმწიფო, ხშირად ჩართულია პირველი ტიპის ეკო-მარკირების ჩამოყალიბების პროცესში, რათა უზრუნველყოფილი იყოს მომხმარებელთა მხრიდან სანდოობა“.

დასკვნები და რეკომენდაციები

ეკომარკირებას როგორც პოლიტიკის ინსტრუმენტს, მნიშვნელოვანი როლის შესრულება შეუძლია მწვანე ტრანსფორმაციაში. მიუხედავად იმისა, რომ მრავალ ქვეყანაში იგი ნებაყოფლობით ხასიათს

ატარებს, ამ ნიშნის მატარებელ პროდუქტებს მეტი სანდოობა აქვს. თუ გავითვალისწინებთ გარემოსდაცვითი მიმართულებით მკაცრი სტანდარტების დამცველ ქვეყნებს, ეკომარკის მატარებელი პროდუქტები აკმაყოფილებენ გარემოზე ზემოქმედების ისეთ ასპექტებს, როგორიცაა რესურსების მოხმარების შემცირება, ემისიების შეზღუდვა და ეკოსისტემებზე ზემოქმედების შემცირება. მწარმოებლების ინტერესში შეიძლება იყოს ეკომარკის მეშვეობით კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება, რაც საერთაშორისო ბაზრებზე შესვლის გამარტივებასაც უწყობს ხელს.

ეკომარკირების გამართული სქემების მუშაობა მომხმარებლებს შესაძლებლობას აძლევს, ამოიცნონ პროდუქტები, რომლებიც გარემოზე ნაკლებად უარყოფითად ზემოქმედებენ.

როგორც მწარმოებელთა, ისე მომხმარებელთა ინფორმირებულობა გარემოსდაცვითი მიზნების მიღწევის წინაპირობაა. სხვადასხვა ქვეყანაში არსებული წარმატებული პროგრამებისა და სქემების გაცნობა მეტად მნიშვნელოვანია. ამგვარი სქემების

ფარგლებში ხორციელდება პროგრამები, რომლიც განვითარებასა და ოპერირებაში ჩართულია სახელმწიფო, ბიზნესი, არასამთვრობო ორგანიზაციები და მომხმარებლები. მათი ფუნქციები მოიცავს: სტანდარტის ჩამოყალიბებას, მისი გამოყენების პირობებს, განხორციელების შემოწმებას ან სერტიფიცირების ზედამხედველობას, პოპულარიზაციას და ა.შ.

საქართველოში ეკომარკირების მიმართულებით ცალკეულ სუბიექტების მიერ გატარებული ღონისძიებების საერთო შედეგების შეფასება რთულია, რადგან დღეისათვის არ არსებობს სათანადო სტატისტიკა. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი იქნება მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევა ეკომარკირებისადმი.

სხვადასხვა ინსტიტუტების მიერ გარემოსდაცვითი მიმართულებით განხორციელებული აქტივობების მიუხედავად საჭიროა უფრო მეტი ყურადღება მიექცეს ეკომარკირების შესახებ ცნობიერების ამაღლებას და მისი პოტენციალის გამოყენებას მწვანე ტრანსფორმაციის პროცესში.



IMPORTANT ASPECTS - WHY MONETARY POLICY DOES NOT WORK IN GEORGIA

Copyright © 2023 the Author/s
Peer review method: Double-Blind
Accepted: December 12, 2023
Published: December 27, 2023
Original scientific article
DOI suffix: 10.36962/NEC18042023-49



Ramaz Gerliani

Ph.D. in Economics

Associate Professor at Black Sea International
University

ORCID-ID-0009-0002-2478-8384

E-Mail: rgerliani@ibsu.edu.ge



Giga Tvauri

Vice-President of Economic Transformation
Center, Ph.D. candidate at Business
and Technology University

ORCID-ID:0009-0005-2470-9692

E-Mail: giga.tvauri.1@btu.edu.ge

ABSTRACT

Georgia is a developing economy with a gross domestic product of 72.3 billion GEL (\$26.8 billion) (Geostat 2022). Macroeconomic parameters in the country react sensitively to various issues. Due to the impact of local or foreign factors, the rate of inflation in the country was double-digit for almost 18 months (Geostat 2022), which was a great loss for the country and its population. This article presents a number of aspects of monetary policy, namely the interest rate and the inappropriate effect of monetary instruments on inflation regulation or exchange rate stabilization, which is conditioned by the overriding rational expectation and normative economic understanding. Using the "micro-macro synthesis" and analysis, the article discusses how important the incomes of citizens and the demand elasticity of the consumer basket are for the effective use of monetary instruments; budget limitation of family farms; The influence of the duration (time) of the use of monetary instruments on monetary policy and the scientific condition of "rational expectation" and "asymmetric information acquisition" by households and business entities. Discussion of the impact of non-inclusive economic growth on the effectiveness of monetary instruments is opened. Finally, we conclude from the discussion that the mentioned economic aspects should be taken into account, including microeconomic ones, when using the monetary policy tools effectively.

Key words: Inflation, Monetary policy, Interest rate, Macroeconomics.

REFERENCES:

1. Silagadze.A, economic doctrines. National Academy of Sciences of Georgia. Tb., "Innovation", 2010;
2. Rainer Klump: "Economic policy, goals, instruments and institutions" (in Georgian), Tbilisi 2015;
3. Khidasheli.M, "General theory of international finance" 2017. <https://el.ge/uploads/2353/4239.pdf>;
4. Shamugia, E. "Double-digit inflation is one of the reasons why the population cannot perceive the benefits of economic growth" 2023;

- 5.Geostat 2022. <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/26/samomkhmareblo-fasebis-indeksi-inflatsia>;
- 6.Ministry of Finance of Georgia - State Debt Statistics 2023. <https://mof.ge/saxelmwifo-sashinao-valis-statistika>;
- 7.National Bank of Georgia. 2022, <https://cutt.ly/uwLKR7zG>;
- 8.<https://cutt.ly/nwLKTLAn>.

**მნიშვნელოვანი ასპექტები - რატომ არ მუშაობს
მონეტარული პოლიტიკა საქართველოში**

რამაზ გერლიანი

ეკონომიკის დოქტორი, შავი ზღვის
საერთაშორისო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი
ელ.ფოსტა: rgerliani@ibsueu.ge

გიგა თვაუჩი

ეკონომიკური ტრანსფორმაციის
ცენტრი"-ს ვიცე-პრეზიდენტი, ბიზნესის
და ტექნოლოგიების უნივერსიტეტის
დოქტორანტი
ელ.ფოსტა: giga.tvauri.1@btu.edu.ge

పాఠశాల

საქართველო განვითარებადი ეკონომიკაა, რომლის მთლიანი შიდა პროდუქტი 72.3 მილიარდ ლარს შეადგენს (\$26.8 მლრდ) (საქსტატი 2022). ქვეყანაში მაკროეკონომიკური პარამეტრები მგრძნობიარედ რეაგირებს სხვადასხვა მოვლენებზე. ადგილობრივი, თუ საგარეო ფაქტორების ზემოქმედებით, ქვეყანაში ინფლაციის მაჩვენებელი 18 თვის განმავლობაში ორნიშნა იყო (საქსტატი 2022). წინამდებარე სტატიაში წარმოდგენილია რიგი ასპექტები, მონეტარული პოლიტიკის შესახებ, კერძოდ რეფინანსირების განაკვეთისა და მონეტარული ინსტრუმენტების არასათანადო ეფექტის შესახებ ინფლაციის რეგულირებაზე თუ გაცვლითი კურსის სტაბილიზაციაზე, რომელიც განპირობებულია რაციონალური მოლოდინის ზეგავლენითა და ნორმატიული ეკონომიკური გააზრებებით. სტატიაში “მიკრო-მაკრო სინთეზის” და ანალიზის გამოყენებით, მოყვანილი მსჯელობა იმის შესახებ, თუ რაოდენ მნიშვნელოვანია მონეტარული ინსტრუმენტების ეფექტიანი გამოყენებისთვის, მოქალაქეების შემოსავლები და სამომხმარებლო კალათის მოთხოვნის ელასტიურობა; საოჯახო მეურნეობების საბიუჯეტო შეზღუდვა; მონეტარული ინსტრუმენტების გამოყენების ხანგრძლივობის (დროის) გავლენა მონეტარულ პოლიტიკაზე და მეცნიერული გარემოება “რაციონალური მოლოდინის” და “ასიმეტრიული ინფორმაციის მიღება” საოჯახო მეურნეობების და ბიზნეს სუბიექტების მხრიდან. გახსნილია მსჯელობა არაინკლუზიური ეკონომიკური ზრდის გავლენისა მონეტარული ინსტრუმენტების ეფექტიანობაზე. საბოლოოდ მსჯელობიდან ვასკვნით, რომ მოყვანილი ეკონომიკური ასპექტები უნდა იქნეს გათვალისწინებული, მათ შორის მიკროეკონომიკურიც, მონეტარული პოლიტიკის ინსტრუმენტების ეფექტიანად გამოყენებისას.

საკვანძო სიტყვები: ინფლაცია, მონეტარული პოლიტიკა, რეფინანსირების განაკვეთი, მაკროეკონომიკა.

შესავალი

საქართველოს მაგალითზეც, ეროვნული ბანკი ინფლაციას მკურნალობს რეფინანსირების განაკვეთით ისე, რომ ალბათ არ სურს გაიაზროს ან სულ არ გაუანალიზებიათ შემდეგ მნისვნელოვანი მოცემულობები:

I. მოქალაქეების შემოსავლები - ფარდობითად
რა(ც უფრო დაბალია ქვეყანაში მოქალაქეების შე-

მოსავლები მით არაეფექტიანია რეფინანსირების განაკვეთის ზრდით (ფულის გაძვირებით) ინფლაცი-
აზე ზეგავლენის მოხდენა.

ინფლაცია მიჩნეულია-ხალხის ჯიბეებიდან ფულს მოპარვად ხელის ჩაყოფის გარეშე. გააზრებული ან გააზრებელი შეცდომა! რეფინანსირების განაკვეთის ზრდით /მაღალდონეზე შენარჩუნებით ინფლაციის მოთოკვის მცდელობა გრძელვადიან პერიოდში. პი-



რიქით გრძელვადიან პერიოდში რეფინანსირების განაკვეთი ხდება მიზეზი ინფაციის.

ისმის კითხვა როგორ ? გეზრდება ხარჯები აძვირებს შენს მიერ გასაყიდ საქონელს. მაგალითად საოჯახო მეურნეობების საქონელსა და მომსახურებას გაძვირებენ, რადგან ყოველთვიური კრედიტის გაძვირებით მიღებული დამატებითი ხარჯი დაფარონ.

მაღალი რეფინანსირების განაკვეთი - როგორ ვნებს ინფლაციას ის რაც მის "წამლადა" მიჩნეული ?

ნაბიჯი 1, როცა ხარჯები იზრდება, გაზდილი ხარჯების დასაფარად საქონლის და მომსახურების მიმწოდებლები უმატებენ ფასებს.

აქ "ჭკვიანი ხალხი" უცებ არ გუმენტს მოიყვანს თუ ფასი იზრდება მოთხოვნა შემცირდება და დარეგულირდებაო (სხვა თანაბარ პირობებში მოთხოვნა მიწოდების კანონი მოქმედებს მაგრამ არა ასეთ შემთხვევაში). - დიახ ფასის ზრდაზე მოთხოვნა რეაგირებს მაგრამ ელასტიურ საქონელზე ხოლო არელასტიურზე (პური, ზეთი, შაქარი, მარილი, გაზი, ელ. ენერგია და ა.შ.) ნაკლებად და საქონელის ფასი იზრდება ისე, რომ მოთხოვნა მნიშვნელოვნად არ მცირდება, ცნობისთვის ფასების ინდექსის გამოსათვლელ კალათაში არსებული საქონელი და მომსახურების უმეტესობა არაელასტიურია. ისე შემთხვევით დაგაკვირდეთ, რომელ ჯგუფში გაეაქვს ყველაზე მეტი ინფლაცია (ფასების ზრდა) ? მაღალი ფასების ზრდა შეინიშნება აყოველთვის პირველადი მოხმარების საქონელსა და მომსახურებაზე. ამის პარალელურად არსებობს ე.წ. საბიუჯეტო შეზღუდვა, ანუ ჩვენს ხელთ არსებული ფული არაის კონკრეტული ლიმიტირებული თანხა და ამ თანხაზე მეტს ვერ ვხარჯავთ (თუ 600 ლარი გაქვს შენი შესაძენი პროდუქციის და მომსახურების ნაკრები ამ 600 ლარში უნდა ჩაათხო, ლოგიკურია რაც არ გაქვს იმას ვერ გახარჯავ).

- კრიზისის დროს მცირდება შემოსავლები ანუ საბიუჯეტო შეზღუდვა უფრო "მჭიდროვდება" (+ ნაცვლად 600 ლარის შემოსავალი გეაქვს 580) პარალელურად ფასებიც იზრდება და ექცევი ორმაგ წნეხში .. შეგიძლიარა გასახარჯი თანხა 580 ლარამდე და ფასების გაძვირდა (ანუ 580 ლარით მანამდე რასაც ყიდულობდი იმაზე 11.9% ნაკლებ საქონელს ყიდულობ!)...

- შედეგად ელასტიური საქონლის მწარმოებელ/გამყიდველები (დასვენება, ფოტოაპარატი, მანქანა, სასტუმრო და სხვა) ფასების ზრდის გამო უფრო მეტად კარგავენ კლიენტებს და სულ უფრო ნაკლებ შემოსავალს ღებულობენ, რის გამოც ზოგი მათგანი გადის ბაზრიდან (დროებით ან მუდმივად), ამ დარგში

დასაქმებულებს უმცირდებათ შემოსავლები ღარიბდება და მცირდება ეკონომიკა.

ნაბიჯი 2. ფასების ზრდით ნაკლები საქონელი იყიდება რეალიზებიდან მიღებული შემოსავლები მცირდება, ხარჯები კი იზრდება, მათ შორის რეფინანსირების განაკვეთის ზრდის გამო (კრედიტის %-ის ხარჯი იზრდება) შემცირებულ რეალიზაციას გამყიდველები გაზრდილი ფასებით პასუხობენ რათა გაზრდილ ხარჯებს მოემსახურონ. მნიშვნელობა არ აქვს ადგილობრივი საქონელია თუ იმპორტირებული უმატებენ ყველაფერს და ელოდებიან რომელი საქონელი როგორ აიტანს ფასის ზრდას, როგორც უკვე ზემოთ ავხსენით ფასების ზრდას იტანს არაელასტიური პროდუქტი (პური, ზეთი, შაქარი ა.შ.) და ვერ იტანს ელასტიური პროდუქტები. საბოლოოდ ეს ინდივიდუალური მიკრო შემთხვევები ქმნიან კრეფს ითადმაკროს სურათს და ვიღებთ მზარდ ინფლაციას.

- ერთერთი დიდი მიზეზი ინფლაციის ტენდენციისა 2019-2022 წწ საქართველოში მაღალი რეფინანსირების განაკვეთი და ეროვნული ბანკის მიერ ფულის მასის ზრდა იკვეთება. (თითქოს ურთიერთ გამომრიცხავია მაგრამ პარადოქსული ფაქტია).

ასეთ ბმას მიკრო-მაკრო სინთესი ქვია [2]. ამაზე უნდა იმუშაოს/იფიქროს და მეცნიერული პასუხი გასცეს ეროვნულმა ბანკმა.

როგორც მონეტარული ინსტრუმენტი თუ არ მუშაობს რეფინანსირების განაკვეთი ეფექტურად ყველა ეკონომიკაში ლოგიკურია დაისვას კითხვა - **კლასიკური მიდგომით რატომ ზრდიან რეფინანსირების განაკვეთს?** ფიქრობენ რომ ამით საბოლოოდ ფულის მასაზე მოახერხებენ ზეგავლენას (ეს მართლა ასეა მოკლევადიან პერიოდში). - ბანკებს გაუძვირდებათ ფული - გაძვირდება სესხები, სესხების გაძვირების გამო ნაკლებს ისესხებენ მსესხებლები/კლიენტები, ასევე ბანკები გაზრდიან სარგებელს ნორმას % (ანუ ანაბარზე მეტ %-ს გადაიხდიან) რადგან ეროვნული ბანკიდან ძვირი უჯდებათ ფული და კერძო სუბიექტებს უზრდიან სტიმულს და ზოგვისავენ ანუ ნაკლები ხარჯვის კენ. და მიიჩნევა, რომ ეს ინფლაციას შეანელებს მოთოკავს. **მაგრამ არსებობს რამოდენიმე ასპექტი:**

1. საქართველოში ყურადღების მიღმა რჩებათ დრო (მოკლევადიანია ეს ინსტრუმენტი თუ გრძელვადაშიც გამოდგება) და ის, რომ მასიურად სუბიექტების შემოსავლები დაბალია და რეფინანსირებით სტიმულით დაზოგვისადმი ინტერესს ვერ გაზრდიან, ხოლო რაც შეეხება კრედიტი აღებას ეროვნული ბანკის რეგულაციებით შემოსავლებზე, ვისაც შეეძლო უკვე აღებული აქვს და ეკ. კრიზისის ფონზე ახალ კრედიტებზე მოთხოვნა ისედაც ნაკლებია. დროსთან

ერთად მნიშვნელოვანია ორი მეცნიერული გარემოება "რაციონალური მოლოდინი" და "ასიმეტრიული ინფორმაციის მიღება" როგორც რეფინანსირების განაკვეთის და სახვა მონეტარულ ინსტრუმენტებზე ზეგავლენ მქონე ფაქტორები. [1]

2. კრიზისის გამო შემცირდა მასიურად შემოსავლები შესაბამისად დასაზოგი ფული ფართო მოსახლეობის ფენებს (ვისაც ინფლაცია მძიმად აწევდა) არ აქვთ მითუმეტეს რეფინანსირებამ ხარჯი გაუზარდა.

3. ეკონომიკური კრიზისის დროს შემოსავლების შემცირების გამო ნაკლები საქონელი და მომსახურება რეალიზდება, ამ დროს თუნდაც ფულის მასის უცვლელად ფულსა და საქონელს/მომსახურებას შორის პროპორციები ისედაც ირღვევა (მეტია ფული და ნაკლები საქონელი) ანუ ინფლაცია მოყვება. მ ა გ რ ა მ ამ ფონზე ეროვნული ბანკი არათუ ამცირებს ფულის რაოდენობას (ფულის მასას) არამედ ზრდის პირდაპირ თუ ირიბად. (ფულის მასა გაზრდილია). [3]

4. გაძვირებული ფული (ახალ კრედიტებზე % მაღალი) ძვირი ფულით წარმოებული საქონელი და მომსახურება უფრო ძვირი ღირს.

გარდა ზემოთ ჩამოთვლილისა გავაგძელოთ მსჯელობაში მოყვანილი მონეტარული პოლიტიკის ასპექტების ანალიზი.

II. დაკრედიტების საერთო ტვირთი (საზოგადოების რა %, რა ნაწილს აქვს კრედიტი) - რაც უფრო მაღალია პროცენტული მაჩვენებელი დაბალშემოსავლიანი საზოგადოების დაკრედიტების, მით უფრო დაბალი ეფექტი აქვს რეფინანსირების განაკვეთს ინფლაციის შემცირებაში. აღნიშნულის გამო პირიქით ინფლაციის მასტიმულირებელი მიზეზიც კი ხდება რეფინანსირების განაკვეთი.

III. ინფლაციის კალათის ელასტიურობა. - რადგან ჯამურად აღებული ინფლაციის კალათა ნაკლებად ელასტიურია (დაახლოებით 300-მდე დასახელების საქონელი/მომსახურება უმეტესობა აუცილებელი და პირველადი საჭიროებისაა), რადგან მასში შემავალი უმეტესი პირველადი საქონელი და მომსახურება არაელასტიურია (არაელასტიური ანუ ფასების ზრდაზე ადეკვატურად არ რეაგირებს მოთხოვნის კლება). დაბალშემოსავლიან ქვეყანაში რეფინანსირების განაკვეთს ზრდით (ფულის გაძვირებას) ინფლაციის დასტაბილურება ვერ ხერხდება.*

- მომხრეები იმისა რომ - "ახალი ფული იქმნება კომერციული ბანკების მიერ" (ანუ - ფულის მასის ზრდა კომერციულ ბანკების მიერ ხდება და ეროვნული ბანკის მონეტარული პოლიტიკა არაფერ შუაშია) - გამოდის ინფლაციას აბრალებენ იმას, რომ ბანკები ფულს ამრავლებენ თვითნებურად და დამოუკიდებლად სინამდვილეში ბანკებს აქვთ მულტიპლიკაციის შესაძლებლობა ხოლო „ახალი ფული“ კი საქონელ ბრუნვაში დასაბამიდან იქმნებოდა ეკონომიკაში და სულ ასე იქნება. - ილუზორული აბსურდია „ფულის შექმნა“ განყენებულად მხოლოდ კომერციულ ბანკებს დააბრალდოს. - რადგან ჯერ ერთი საუბარია ფულის ნაწილზე, გარკვეულ ნაწილზე რომელიც ამ გზით მრავლდება (და არა იქმნება), თუმცა ამ გზით „შექმნილი ფული“ ფასების დონისთვის (ინფლაციის გამონევისთვის) ნაკლებად საშიშია ვიდრე ცენტრალური ბანკის მცდარი პოლიტიკით გამრავლებული ფული. - შესაბამისად არაა გაანალიზებული, მონეტარული პოლიტიკის გამტარებლების მხრიდან დაყურადღება გამახვილებული საქართველოს რეალობაში შემდეგ მოცემულობებზე:

ა. მონეტარული ზღვრები - მოგვყავს ციტირება სკოპის ოფიციალური ვებ-გვერდიდან - "იმისათვის რომ მსესხებელი დაცული იყოს სავალუტო რისკები - საგან, მოხდა საკანონმდებლო ცვლილებები, რომლის შედეგად მცირე ზომის სესხები (200 ათას ლარამდე 2019 წლიდან) გაიცემა მხოლოდ ეროვნული ვალუტით. - მთავრობამ, ეროვნულ ბანკთან ერთად, შეიმუშავა მექანიზმი, რომლის მიხედვითაც ხელი შეეწყო 2015 წლის 1 იანვრამდე გაცემული სესხების გალარებას, როგორც ერთჯერადი სოციალური ღონისძიება იმ მსესხებლებისათვის, ვინც ყველაზე მეტად დაზარალდა გაცვლითი კურსის გაუფასურებით." [3]

აღნიშნულმა ან უკვე ისტორიულმა მონეტარულმა ღონისძიებამ შეიქმნა ლარზე "ფიქტიური" (არასაჭირო) მოთხოვნა და შესაბამისად საბანკო ლიკვიდობისთვის გასაცემი თანხების მკვეთრი "ფიქტიური" ზრდა გამოიწვია. - მაგალითად თუ გინდათ შეიძინოთ ბინა რომელიც ღირს 25 000 აშშ დოლარი (ექვივალენტი ლარში), უნდა აიღოთ ჯერ სესხი ლარში, მაგრამ მეპატრონეს ითვლის/უნდა აშშ დოლარი ამიტომ უნდა გადაახურდეთ რეალურად აშშ \$-ში და 25 000 აშშ დოლარი მისცეთ მეპატრონეს. ისმის კითხვა სად წავიდა დაახლოებით 70 000 ლარი? ის დასაქონელდა? - უბრალოდ დარჩა ეკონომიკაში რამოდენიმე საათით/დღით შეიქმნა ფიქტიური მოთხოვნა და დარჩა მერე "ფულის მასად", აი იმ ფულის მასად „ბანკები რომ ქმნიან თურმე“. შესაბამისად ისმის კიდევ ლეგიტიმური კითხვები - ფულის მასის ნაკადის "ონკანის" სათავესთან ვინ დგას? ვინ უზრუნველყოფს ბანკებს ფულით, ხელოვნურად გამოწვეულ ლიკვიდობისთვის? აქვე პასუხი ერთადერთი ინსტიტუტი ვისი პრე-



ცხრილი 1

2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
4.9%	1.8%	6.7%	1.5%	7%	2.4%	13.9%	9.8%	0.4%

წყარო: საქსტატი

როგატივაცაა ეს არიან ცენტრალური ბანკები, საქართველოს მაგალითზე - ეროვნული ბანკი. - ცნობისთვის მოვიყვანოთ სტატისტიკა როდიდან დაიწყო ინფლაციის მკვეთრად აღმავალი ტრენდი? - შემთხვევით 2016 წლიდან ხომ არა? (საქართველოს ეროვნული ბანკი 2016). სამომხმარებლო ფასების ინდექსი საქართველოში 2015-2023 (დეკემბერი წინა წლის დეკემბერთან) [4] (ცხრილი 1).

ბ). სახელმწიფოს საშინაო ვალი/სესხი (ფასიანი ქაღალდებით ობლიგაციების გაყიდვით აღებული) - 2016 წელს შიდა სესხი შეადგენდა 2,544 მილიარდი ლარი, 2023 წლისთვის 8,435 მილიარდი ლარი. [5] იმეკონომიკურ აზრზე "ახალი ფული იქმნება კომერციული ბანკების მიერ" საწინამდებოდ რას გვეუბნება ეს ციფრები? ინვესს თუ არა ეს კომეციულ ბანკებსი „ახალი ფულის შექმნას“? 8,435 მილიარდი ლარი, რომ სახელმწიფო ხაზინაში შეიტანეს ამით გამონვეული კვიდობის მოთხოვნა ვინ დააკყოფილა? - მონეტარული პოლიტიკით მხოლოდ ერთი სწორი პასუხი არსებობს, რა რატომ უნდა ეროვნულმა ბანკმა. - 2016-2023 წწ 5,89 მილიარდ ლარი გავიღეთ შიდა სესხისთვის, ძირითადად კომერციულმა ბანკებმა გაიღეს ეს თანხა სახელმწიფო სესხად. სამწუხაროდ სხვა ვერავინ ყიდულობს სახელმწიფო ობლიგაციებს რომელზეც სარგებელი წლიური 6-9 % მერყეობს [3], ვერავინ ვერ მონაწილეობს ამ პროცესში იმიტომ რომ საქართველოს ეროვნული ბანკის რეგულაციებით შესყიდვაში მონაწილეობისთვის მაღალი რამოდენიმე ათეულ ათასიანი საგარანტიო მონეტარული ზრვარია დაწესებული, სხვა ბიუროკრატიაზე არაფერი რომ არ ვთქვათ. - რახან კომერციულმა ბანკებმა გაიღეს ეს ფული, ეს ფული ხომ საკრედიტო სისტემაში ვილაცის ფული იყო, ვინც განათავს საბანკო სექტორში, შესბამისად დადაგა ლიკვიდობის პრობლემა და ამ ლიკვიდობის პრობლემას როგორც წესი, აკმაყოფილებს ერ ბანკი - მყარი არგუმენტი **“აბა მოთხოვნა იყო და არ დაგვეკმაყოფილებინა”**. მაგრამ გაანალიზდა კი ეროვნულ ბანკში ეს არაეკონომიკური/არაბუნებრივი მოთხოვნა რატომ წარმოიშვა? - იმიტომ ხომ არა, რომ ცენტრალური ბანკები (სებ-ი) მათი მონეტარული ფუნქციებიდან გამომდინარე არ/ვერ იცავენ მუნდირს მთავრობასთან მიმართებაში, ხოლო საქართველოს შემთხვევაში კიდევ იმიტომ ხომ არა კომერციული ბანკების გარდა, ბიუროკრატული ჩარჩოთი „შეზღუდულია“ ყველა და გათიშული სხვა მოთამაშეები სახელმწიფო ფასიანი ქაღალდების შეძენის შესაძლებლობიდან. [6] (ამ უკანს კნელ შემთხვევაში დადცემის არხი ლიკვიდობის მოთხოვნაზე პირდაპირი არ იქნებოდა). ფუნქციურად ცენტრალური ბანკი/ეროვნული ბანკი გასცემს რეფინანსირების სესხებს ლიკვიდობაზე, მაგრამ რატომ დადაგა ლიკვიდობის პრობლემა? ამას თავად ეროვნულ ბანკი არ აანალიზებს. (იმედია "ახალი ფული იქმნება კომერციული ბანკების მიერ" ეკონომიკური აზრის მომხრეები არ იტყვიან იმას, რომ ბანკები თავად წერენ ფულად ელექტრონულ ანგარიშებზე ციფრებს არსაიდან ეროვნული ბანკის გარეშე რაც შეუძლებელია და რომ იყოს შესაძლებელი დანაშაული იქნებოდა). - რომ არ მონეტარული ცენზი და ბიუროკრატული შეზღუდვები ლიკვიდობის (მოთხოვნის დაკმაყოფილების) პრობლემა ლარზე, არ უნდა იყოს. ამ შემთხვევაში ყველა მსურველს შეეძლება სახელმწიფო ობლიგაციების შეძენა. რატომაც არა, გარანტირებული სახელმწიფო უზრუნველყოფილი ფასიანი ქაღალდებით სარგებლის მიღებას მეტი სუბიექტი ისურვებდა, უფრო მეტიც ბევრ მოქალაქეს/ბიზნეს სუბიექტს საბანკო ანაბარის ნაცვლად დაეხანდებდა თანხას სახელმწიფო ობლიგაციებში, მაგრამ ეს ხომ საბანკო სექტორს მოკლდებოდათ და საბანკო სექტორი ეროვნული ბანკი ამას ვერ უშვებს, და ვამბობთ კონკურენციაზე უარის იმის შიშით ბანკების მოგება შეუმცირდებათ. სწორედ ამ შემთხვევაში საფინანსო სექტორის მონოპოლისტებს ანუ ბანკებს მომგებიანობა შეიძლება შეუმცირდეს და ფინანსური ბაზარიც დივერსიფიცირდეს ცოტათი. რაც როგორც უკვე აღვნიშნეთ არ აწყობს გამონოპოლიზებულ საბანკო სექტორს და ნორმატიული ეკონომიკური აზრის დამცველებს. კლასიკურად როგორც ვიცით მაღალ მოგება ახასიათებს მონოპოლისტურ სფეროებს და აქაც ასეა, ფინანსურ ბაზრის მონოპოლისტი საქართველოში არსი საბანკო სექტორი. [5]

გ). სავალუტო აუქციონები - სავალუტო აუქციონებზე (ცენტრალური ბანკები), ჩვენს მაგალითზე საქართველოს ეროვნული ბანკი ყიდის ან ყიდულობს კონ-

ვერტირებადვალუტას ძირითადად \$. თუ ეროვნულმა ბანკმა გაიტანა გასაყიდად რეზერვი 40 \$ მილიონი (დაუშვათ კურსზე უნდა ზეგავლენა ლარი-ის გამყარება), მან ფაქტობრივად ამოიღო 110-130 მილიონი ლარი ეკონომიკიდან და გაზარდა \$ რაოდენობა 40\$ მილიონით. სულ რამდენიმე დღეში ასევე გასცემს ლიკვიდობის სესხს 200-300 მილიონის ოდენობით და ნორმატიულად ჟღერდება, რომ ლარზე მოთხოვნა იყო და უნდა გაცემულიყო ფინანსური სტაბილურობისთვის. ეროვნულ ბანკს გაანალიზებული აქვს? ლიკვიდობის აუცილებლობა (მოთხოვნა კომერციული ბანკებიდან) ხომ არ დადგა სავალუტო აუქციონზე ბანკებზე გამორთმეული 110-130 მილიონი ლარის გამო? - აქვე უნდა დავაფიქსიროთ - ლარიზაციის შირმით აუცილებელი სარეზერვო ნორმა, კონვერტირებადვალუტებში ანუ \$-შიც 25% რომაა, პოზიტიური ეკონომიკური აზრით ხომ არ ჯობდა ნაცვლად სავალუტო აუქციონებით მანიპულაციის (40 მილიონიანი მოცულობით ერთჯერზე) და ამით ტალღების გამონევისა ფულად ბაზარზე, დაენიათ აუცილებელი სარეზერვო ნორმის %აშშ დოლარში ლარის დეველაციისას და აენიათ რეველვაციისას - ან თუნდაც ჰიბრიდულად ნაკლები ულუფებით რეზერვის გაზარჯვა და თან მანიპულაცია სარეზერვო ნორმის %-ით? სამწუხაროდ ასეთი ძირეული არგუმენტირებული ანალიზი/ახსნა ეროვნული ბანკის მხრიდან არ ხორციელდება. (ნორმატიული მცდარი ეკონომიკური აზრის საზოგადოებაში დაჯერებას კი გრძელდება.)

დ). ფულის მასის ზრდა და ეკონომიკური ზრდის %-ული მაჩვენებელი - თუ ფულის მასა უფრო სწრაფად იზრდება ვიდრე ეკონომიკა ადგილი ინფლაციას, ვინაიდან მულტიპლიკაციის ეფექტის გამო ვერ განვსაზღვრავთ ზუსტად რამდენი ფული ბრუნავს ეკონომიკაში (ფულის ბრუნვის სიჩქარე ვერ იზომება) მაგრამ შეგვიძლია დავაკვირდეთ ფასების დონეს, ფასების დონის ცვლილება პულსია, ის მთავარი ინდიკატორი ფულის მასას და საქონელს/მომსახურებას შორის ბალანსში, თუ ფასები იზრდება ფულის მასაა მეტი, თუ ფასები მცირდება ფულის მასაა ნაკლები. [6]

- სხვა მოგონილი ალტერნატიული მიზეზები ინფლაციასთან მიმართებაში მეთოდოლოგიური შეცდომაა - რადგან ამ ლოგიკაში ე.წ. მოთხოვნის შოკი, მიწოდების შოკი, უცხოეთის ფასები, სავაჭრო პარტნიორული ქვეყნების ეკონომიკური მდგომარეობა და პოლიტიკური ცვლილებები

საომარი მოქმედება არის მეორე ხარისხოვანი. მონეტარული პოლიტიკით - თუ დაირღვა ბალანსი, ანუ მიზნობრივ ინფლაციას ასცდა ან ჩასცდა უნდა იმოქმედოს ეროვნულ ბანკმა (სწორმა მონეტარულმა პოლიტიკამ) ეს მის პასუხისმგებლობაა. თუ ეკონომიკის შოკია მოკლევადიანად თვითონ ერთვება ეროვნული ბანკი და გრძელვადიან ეკონომიკის გამოსწორებაზე კონსულტაციებს გადის ხელისუფლებასთან.

ე). საქართველოს აქვს ეკონომიკური ზრდა- მაგრამ, სწორი ეკონომიკური ანალიზისთვის უნდა დაისვას კითხვა არის თუ არა, ეკონომიკური ზრდა ინკლუზიური? (მეტნაკლებად პროპორციულად ზრდა ნაწილდება თუ არა მოქალაქეებზე) რადგან ეკონომიკური ზრდა საქართველოში მკვეთრად არაინკლუზიური, ინფლაციის წინამძღვრ მონეტარული პოლიტიკის გატარებისას ესეც უნდა გაითვალისწინონ. ეკონომიკური ზრდა ვერ აისახება მკვეთრად და პირდაპირ დაბალშემოსავლიან ფენაზე მაშინ როდესაც, ინფლაცია უფრო მატად აზარალებს დაბალ შემოსავლიან მოსახლეობას ვინაიდან მათი მოთხოვნა არაელასტიურია. ასევე სესხების და მშპ-ს სარეკომენდაციო თანაფარდობის ზღვრები, მონეტარული სტაბილურობის მიმართულებით მეთოდურად საქართველოში მცდარ სურათს იძლევა.

დასკვნა

ბოლოს უნდა აღინიშნოს "A" კლასის მთავარი ფაქტორი საფონდო ბაზრის, როგორც საფინანსო სექტორის ერთ-ერთი მთავარი საპირწონე მოთამაშის არ არსებობა საქართველოში მნიშვნელოვნა ამცირებს მონეტარული პოლიტიკის ინსტრუმენტების ეფექტიანობას გამოყენების შესაძლებლობას, საფონდო ბაზრის განვითარების შესაძლებლობების დაქვეითებაში ეროვნული ბანკსაც მიუძღვის დიდი წვლილი, როგორც ერთერთ პასუხისმგებელ ინსტიტუტს, ეროვნული ბანკი მარეგულირებელი ინსტიტუციურ ბიუროკრატიული ჩარჩოს მეშვეობით ვერ უწყობს ხელს, ისედაც განუვითარებელ კაპიტალის ბაზარს პრაქტიკული განვითარების შესაძლებლობებს ზრდაში.

ამრიგად მონეტარული პოლიტიკის გატარებისას მოყვანილი ეკონომიკური ასპექტები უნდა იყოს გათვალისწინებული, მათ შორის მიკროეკონომიკურიც და მაკროეკონომიკური ერთობლივად სინთეზში, სხვაგვარად მონეტარული პოლიტიკის ინსტრუმენტების გამოყენების ეფექტიანობა დაბალი იქნება.



Y AND Z GENERATIONS PREFERENCES FOR WORD-OF-MOUTH MARKETING

Copyright © 2023 the Author/s
Peer review method: Double-Blind
Accepted: November 19, 2023
Published: December 12, 2023
Original scientific article
DOI suffix: 10.36962/NEC18042023-55



Teona Tavdishvili,

PhD Candidate, The School of Business
and Administrative Studies, The University
of Georgia.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7899-7440>
E-mail: teonatavdishvili@gmail.com



Ekaterine Maglakelidze,

Academic Doctor of Economics Science, Associ-
ated Professor at the School of Business and Ad-
ministrative Studies, The University of Georgia.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-1856-0233>
E-mail: ek.maglakelidze@ug.edu.ge

ABSTRACT

This article discusses the differences in generational preferences for word-of-mouth marketing. Differences between Generations Y and Z regarding different forms and sources of marketing are evaluated.

The research objective was to discuss and analyze the results of the social-media campaign achieved by the non-governmental organization "Safari" through the developed strategy in a specific reporting period in order to find out whether the differences exist in the preferences of generation Y and Z for WOM marketing.

To meet the research objective, the complete process of Word-of-Mouth (WOM) marketing planning and implementation was identified, each component of the communication activities cycle has been studied and the role of influencers in obtaining the desired responses from Gen Z toward the application "Safe YOU" has been evaluated. Applied method is the observation and content-analyses.

The findings reveal that Generation Y exhibits a notable inclination toward seeking information via recommendations and evaluations predominantly from various sources, including Facebook. Among the various tools used, including Face-book, photo and video content are the most effective. This reliance on input from strangers signifies an evolving trend in trust dynamics, emphasizing the significance of online credibility and collective feedback in their decision-making process.

In contrast, Generation Z demonstrates a marked preference for influence marketing, relying heavily on infor-mation sourced directly from influencers. Mirroring older generational behavior, Generation Z exhibits a parallel dependence on social networks as a primary information conduit.

These findings underscore the importance of tailored marketing strategies that acknowledge and adapt to the unique preferences of each generation.

Keywords: Influence Marketing, Generation Y, Generation Z, Consumer preferences, Marketing Strategies

REFERENCES:

1. Arevalo E.Z.V. (2021) The Effectiveness of Marketing Communication Instruments in the Context of Higher Education Recruitment. Johannes Kepler Universität, LINZ;
2. Biaudet S. (2017). Influencer Marketing as a Marketing Tool - The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram. Arcada;
3. Chopra A. Avhad V. Jaju S. (2020). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. DOI:10.1177/2278533720923486;
4. Freedman M. (2022) Why Word of Mouth Trumps Traditional Advertising. <https://www.businessnewsdaily.com/2353-consumer-ad-trust.html>;
5. Johansen K. I. Guldvik S. C. (2017) Influencer Marketing and Purchase Intentions - How does influencer marketing affect purchase intentions? Norwegian School of Economics Bergen;

6. KÁDEKOVÁ Z. HOLIENČINOVÁ M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. Communication Today Vol. 9, No. 2;

7. Mihajlović L. Trajković S. (2020) The importance of marketing instruments for market approach and operation of export companies. DOI:10.5937/jouproman8-24859;

8. Shahid S. Qureshi J. (2022) Consumer empowerment in the digital media marketing age: a comparative literature review and trends across selected countries. 3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico, 11(1), 149-177;

9. Thant P. S. (2019) Impact of Influencer Marketing and its e-WOM in Digital Marketing on Consumers' Motivations and Purchasing Process. SIAM University.

Y და Z თაობის უპირატესობები WORD-OF-MOUTH მარკეტინგთან მიმართებაში

თეონა თავდიშვილი,

საქართველოს უნივერსიტეტის
ბიზნესის და ადმინისტრაციულ
მეცნიერებათა სკოლის დოქტორანტი,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7899-7440>
ელ. ფოსტა: teonatavdishvili@gmail.com

ეკატერინე მაღლაკელიძე

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
საქართველოს უნივერსიტეტის ბიზნესის და
ადმინისტრაციულ მეცნიერებათა სკოლის
ასოცირებული პროფესორი,
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-1856-0233>
ელ. ფოსტა: ek.maglakelidze@ug.edu.ge

აბსტრაქტი

წინამდებარე სტატიაში განხილულია თაობათა უპირატესობებს შორის განსხვავებები Word of Mouth (WOM) მარკეტინგთან მიმართებაში. შეფასებულია Y და Z თაობების უპირატესობებს შორის განსხვავებები მარკეტინგის სხვადასხვა ფორმისა და წყაროს მიმართ.

კვლევის მიზანი იყო არასამთავრობო ორგანიზაცია „საფარის“ მიერ ჩატარებული სოციალური მედია-კამპანიის შედეგების განხილვა და ანალიზი, რასაც შემუშავებული სტრატეგიის საშუალებით მიაღწია კომპანიამ კონკრეტულ საანგარიშო პერიოდში იმის დასადგენად, არსებობს თუ არა განსხვავებები Y და Z თაობების უპირატესობებში WOM მარკეტინგთან დაკავშირებით.

კვლევის მიზნის მისაღწევად, მოხდა WOM მარკეტინგის დაგეგმვისა და განხორციელების სრული პროცესის იდენტიფიცირება და საკომუნიკაციო აქტივობების ციკლის შემადგენელი თითოეული კომპონენტის შესწავლა. კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით შეფასდა, ზოგადად, ინფლუენს-მარკეტინგის, ხოლო კონკრეტულად ინფლუენსერების როლი „თაობა Z“-სგან სასურველი საპასუხო რეაქციების მიღებაში „Safe YOU“ აპლიკაციასთან მიმართებაში..

კვლევის მეთოდია - დაკვირვება და კონტენტანალიზი.

კვლევის შედეგები ცხადყოფს, რომ „თაობა Y“ მნიშვნელოვან მიდრეკილებას ავლენს ინფორმაციის მოძიებისკენ რეკომენდაციებისა და შეფასებების გზით, ძირითადად, სხვადასხვა წყაროდან. ამ წყაროებს შორის განსაკუთრებით აღსანიშნავია ფეისბუქი. უშუალოდ ამ არხზე გამოყენებული ინსტრუმენტებიდან კი ყველაზე ეფექტურია ფოტო და ვიდეო-კონტენტი. უცხო წყაროებზე ამგვარი დამოკიდებულება

ხაზს უსვამს ონლაინ-სანდოოების და საერთო გამომხაურების მნიშვნელობას გადწყვეტილების მიღების პროცესში.

ამის საპირისპიროდ, „თაობა Z“ აშკარა უპირატესობას ავლენს ინფლუენს-მარკეტინგის მიმართ. სარკისებურად ასახავს რა უფროსი თაობის ქცევას, „თაობა Z“ პარალელურ დამოკიდებულებას ავლენს სოციალურ ქსელებზე, როგორც პირველადი ინფორმაციის არხზე.

აღნიშნული მიგნებები თითოეული თაობის უნიკალურ უპირატესობებზე მორგებული მარკეტინგული სტრატეგიების გამოყენების მნიშვნელობაზე მიუთითებენ.

საკვანძო სიტყვები: ინფლუენს-მარკეტინგი, „თაობა Y“, „თაობა Z“, მომხმარებლების უპირატესობები, მარკეტინგული სტრატეგიები.

შესავალი

ეფექტური მარკეტინგული ინსტრუმენტების შერჩევა ყველა კომპანიისთვის ერთ-ერთი მთავარი გამოწვევაა, რადგან გამძაფრებული კონკურენციის პირობებში მცირე უპირატესობასაც კი მნიშვნელოვანი გავლენა აქვს კომპანიის გაყიდვებსა და შემოსავალზე. თანამედროვე ბიზნესის სხვადასხვა მარკეტინგულ ინსტრუმენტებს იყენებს კომპანიის შესახებ ინფორმაციის გასავრცელებლად, ცნობადობის გასაზრდელად, მომხმარებელთა ინტერესის სტიმულირებისთვის და მათ ქცევაზე გავლენის მოსახდენად.

კონკრეტული მარკეტინგული ინსტრუმენტის და სარეკლამო არხის არჩევა მათ ეფექტურობაზეა დამოკიდებული. მაქსიმალური შედეგის მისაღწევად, კომპანიამ უნდა განსაზღვროს, როგორ და რა ფორმით აწვდის ის რეკლამას მომხმარებელს, რომელ არხებს იყენებს იმისათვის, რომ რეკლამის საკომუნიკაციო ეფექტურობა მაქსიმალურად გაიზარდოს. აღნიშნულის განსაზღვრა უნდა მოხდეს შერჩეული სეგმენტის უპირატესობებიდან და დემოგრაფიული პროფილიდან გამომდინარე.

დროის ცვლილებასთან ერთად, სარეკლამო არხების ეფექტურობაც იცვლება. წლების განმავლობაში საკომუნიკაციო არხებს შორის ერთპიროვნული ლიდერი იყო სატელევიზიო რეკლამა. დღესდღეობით კი მას სერიოზულ კონკურენციას უწევს ისეთი სარეკლამო არხები, როგორიცაა სოციალური მედია და ონლაინ-ბეჭდური მედია. ციფრულ მარკეტინგთან ერთად, სულ უფრო აქტუალური ხდება Word of Mouth (WOM) მარკეტინგი და ინფლუენს-მარკეტინგი.

WOM მარკეტინგი კომპანიისა თუ ბრენდის შესახებ ინფორმაციის გავრცელების ორგანული ტექნიკაა და მოიცავს კომპანიის მიერ ინიცირებულ ყველა ქმედებას, რათა რაც შეიძლება მეტი ადამიანი საუბრობდეს კომპანიასა და მის პროდუქტებზე სპონტანურად, გარეგანი ზემოქმედების გარეშე.

ეს არის უფასო რეკლამის ერთგვარი ფორმა, რომელიც კომპანიისა და მისი პროდუქტების მიმართ მომხმარებლების შთაბეჭდილებებითა და გრძნობებით არის განპირობებული.

WOM, ინფლუენს-მარკეტინგი, სხვა სარეკლამო არსებთან მიმართებაში, უფრო ბიუჯეტური და ხარჯთაღმსარებელი არსებია. სწორედ ამით აიხსნება მათი პოპულარობა როგორც მსოფლიოში, ასევე საქართველოში. აღნიშნული სარეკლამო და საკომუნიკაციო არსებების გამოყენება განსაკუთრებით გაიზარდა პანდემიურ პერიოდში, რადგან კომპანიებს არჩეული სტრატეგიის და ბიზნეს-მოდელის შეცვლა/კორექტირება მოუხდათ.

ერთი კონკრეტული სარეკლამო/ საკომუნიკაციო არხი თანაბრად ეფექტური და შედეგიანი ვერ იქნება ყველა სეგმენტისთვის. შესაბამისად, საკომუნიკაციო არხის არასწორად შერჩევა კომპანიის ფინანსური, ადამიანური და დროითი რესურსების ფუჭი ხარჯვაა. მნიშვნელოვანია კომპანიამ იცოდეს, რომელ სეგმენტს რა გზებით მიაწოდოს ინფორმაცია, რომ წარმოებული სარეკლამო კამპანია წარმატებული აღმოჩნდეს.

კვლევის მიზანია თაობათა უპირატესობებს შორის განსხვავებების გამოვლენა WOM მარკეტინგთან მიმართებაში. კერძოდ იმის დადგენა, განსხვავდება თუ არა WOM მარკეტინგის ცალკეული ინსტრუმენტების ეფექტურობა სხვადასხვა ასაკობრივ ჯგუფებში.

ამრიგად, საკვლევი თემა მეტად აქტუალურია, რადგან ის „თაობა-Y“-ის და „თაობა Z“-ის უპირატესობებს სწავლობს საკომუნიკაციო არხებთან დაკავშირებით. კვლევის შედეგები დაეხმარება აღნიშნულ სეგმენტებზე ორიენტირებულ კომპანიებს, რათა თავიანთი საკომუნიკაციო არხები ზუსტად მოარგონ თითოეული თაობის უპირატესობებს და, შესაბამისად, მაქსიმალურად გაზარდონ მათი საკომუნიკაციო ეფექტიანობა.

საკვლევი კითხვა განისაზღვრა შემდეგნაირად:

განსხვავდება თუ არა Y და Z თაობების უპირატესობები WOM მარკეტინგთან მიმართებაში და, განსხვავებების არსებობის შემთხვევაში, რომელია თითოეული თაობისთვის ეფექტური არხი/ინსტრუმენტი?

კვლევის ფარგლებში გაკეთდა დაშვება, რომ განსხვავებები არსებობს თაობების უპირატესობებს შორის WOM მარკეტინგთან მიმართებაში; განსხვავებულია გავლენები WOM მარკეტინგის ფორმებისა და წყაროების მიხედვით.

კვლევის მიზნიდან გამომდინარე, ჩამოყალიბდა და შემოწმდა ორი ჰიპოთეზა:

1. Y თაობის წარმომადგენლებში, კომპანიისა თუ პროდუქტების შესახებ ინფორმაციის გასავრცელებლად და მომხმარებლების მოსაზიდად, ყველაზე შედეგიანია ფეისბუქი. ცალკეულ აქტივობებში კი ხსენებულ არხზე ყველაზე ეფექტური ინსტრუმენტია ფოტო და ვიდეო-კონტენტი;

2. Z თაობის წარმომადგენლებში, კომპანიებისა თუ პროდუქტების შესახებ ინფორმაციის გასავრცელებლად, ყველაზე შედეგიანია ინფლუენს-მარკეტინგი და ინფლუენსერების მიერ შეთავაზებული კონტენტი. „თაობა Z“ სოციალური ქსელების საშუალებით იღებს ინფორმაციას, ხოლო მათი უპირატესი არხი კი არის Tik-Tok-ი.

ლიტერატურის მიმოხილვა

თემის აქტუალურობიდან გამომდინარე, Y და Z თაობის უპირატესობები WOM მარკეტინგთან მიმართებაში არაერთი მკვლევრის შესწავლის საგანი გახდა. უამრავი კვლევა ჩატარდა, WOM მარკეტინგის ფორმების, სამომხმარებლო ქცევაზე სხვადასხვა არხების გავლენებისა თუ ინფლუენსერების ეფექტურობაზე. საკვლევი საკითხის შესასწავლად მოხდა პროფესიული ნაშრომების, დარგობრივი ექსპერტების პუბლიკაციებისა თუ სამეცნიერო ლიტერატურის ანალიზი და შედარება.

მარკეტინგული ინსტრუმენტების და კომუნიკაციის საშუალებების ეფექტურობა შეისწავლა ავტორმა Edith Zoraida Vasquez Arevalo/ედით ზორაიდა ვასკეს არევალომ უმაღლესი განათლების მიმართულებით. კვლევა მიზნად ისახავდა მარკეტინგული კომუნიკაციის ინსტრუმენტების გამოვლენას, რომლებსაც სტუდენტები უნივერსიტეტების საგანმანათლებლო პროგრამების ძიების პროცესში იყენებდნენ. დადგენა იმისა, თუ რომელი საკომუნიკაციო ინსტრუმენტების გამოყენება ყველაზე ეფექტური უმაღლესი სასწავლებლისთვის საკუთარი იმიჯის შესაქმნელად, არის თუ არა

განსხვავება ბაკალავრიატისა და მაგისტრატურის სტუდენტების უპირატესობებს შორის საკომუნიკაციო ინსტრუმენტებთან დაკავშირებით. კვლევის შედეგები ცხადყოფს, რომ უმაღლესი სასწავლებლების მარკეტინგული კომუნიკაციის ინსტრუმენტები, უმეტესად, ბრენდის ცნობადობის მოპოვებას და სხვადასხვა პროგრამებში მეტი სტუდენტის მოზიდვას ემსახურებიან (Arevalo E.Z.V. 2021).

ციფრული მედია - მარკეტინგის ეპოქაში მომხმარებლების ძალა და გავლენები შეაფასეს მკვლევარებმა Shahid. S./შაჰიდმა და Qureshi J./ქურეშიმ სხვადასხვა ქვეყნების ჟრნალში. მარკეტინგის ტრადიციული პარადიგმა ახალ განზომილებაში გადავიდა, რასაც ხელს უწყობს თანამედროვე ციფრული ტექნოლოგიები. ბევრმა ქვეყანამ გამოიყენა ეს ცვლილებები თავის სასარგებლოდ და ახალი ეპოქის ტექნოლოგიები და ციფრული მედიის არხები აითვისა მომხმარებლების ცვალებადი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად, მათი საჭიროებების იდენტიფიცირებისა და შესწავლისათვის. კვლევამ გამოავლინა, რომ სტრატეგიულ დაგეგმვაში ტექნოლოგიური ინოვაციების გამოყენება მთავარ ფოკუსად რჩება ისეთი ქვეყნებისთვის, როგორცაა: ჩინეთი, მექსიკა და სამხრეთ კორეა. ამ ქვეყნებში ხელსაყრელი პირობები იქმნება ციფრული მედიის პროგრესული სტრატეგიების დასაბრუნებად. მოხდა მარკეტინგისა და თანამედროვე ციფრული ტექნოლოგიების კოლაბორაცია, რაც დაეხმარა ბრენდებს გამორჩეული ადგილი დაეკავებინათ მომხმარებლების გონებაში. თანამედროვე ტექნოლოგიები ყველაზე მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ მარკეტინგის განვითარებაში. მათი დახმარებით სამიზნე ბაზარი მეტად ხელმისაწვდომი ხდება (Shahid S. Qureshi J. 2022).

მსოფლიოში, ისევე როგორც საქართველოში, არსებულ სარეკლამო არხებს შორის სულ უფრო აქტუალური ხდება ინფლუენს-მარკეტინგი. სოციალურ ქსელებში, სადაც დროის დიდ ნაწილს ატარებს მომხმარებელი, ინფლუენსინგი და ინფლუენსერების მნიშვნელოვნება ერთიორად გაიზარდა.

ნაშრომში - „ინფლუენს მარკეტინგი, როგორც ახალი ფენომენი“, ავტორები KÁDEKOVÁ Z./კადეკოვა ზ. და HOLIENČINOVÁ M./ჰოლიენჩინოვა მ. ინფლუენს-მარკეტინგის შესაძლებლობებსა და თანამედროვე გამოწვევებზე საუბრობენ. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ არსებითი განსხვავება არსებობს Y და Z თაობის წარმომადგენლებს შორის მათ მსყიდველობით ქცევაზე ინფლუენსერების გავლენის თვალსაზრისით. Y და Z თაობებთან

წვდომისათვის საუკეთესო არხია სოციალური მედია ინფლუენს-მარკეტინგი. ჩატარებული კვლევის მიხედვით, რესპონდენტების 48% ფლობს ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ ვინ არიან ინფლუენსერები, 29%-მა არაფერი იცის ინფლუენსერების შესახებ, ხოლო 22%-ს არც კი სმენია ეს სიტყვა. თანამედროვე ინფლუენსერები თავიანთ სამიზნე აუდიტორიასთან წვდომისათვის და ახალი გამოწვევების შესაძენად სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხებს იყენებენ: პირად ბლოგებს, ფინტრესტს, სნეპჩეთს, ინსტაგრამს, ფეისბუქსა და იუთუბს. მკვლევრები ინფლუენსერებს ოთხ კატეგორიად ყოფენ: ბლოგერი, იუთუბერი, ვარსკვლავი და ინსტაგრამერი.

ამავე ავტორების კვლევის მიხედვით, საშუალო სტატისტიკური მომხმარებელი დღის განმავლობაში 2 საათს ატარებს სოციალურ ქსელებში, ხოლო თინეიჯერი, დაახლოებით, 9 საათს. სოციალური ქსელები თინეიჯერების ყოველდღიურობის უმნიშვნელოვანესი ნაწილია. ისინი ინფორმაციას სხვადასხვა მოვლენის, საკითხისა თუ პროდუქტის შესახებ სწორედ ამ არხიდან ღებულობენ. შესაბამისად, სხვადასხვა ინფლუენსერის და ბრენდის ონლაინ - ამბასადორების მიერ ამა თუ იმ პროდუქტის შესახებ მიწოდებული ინფორმაცია მარტივად იღებება მათ მესხიერებაში. (KÁDEKOVÁ Z. და HOLIENČINOVÁ M. 2018)

კვლევის მეთოდოლოგია

კვლევა, პირობითად, შეიძლება ორ ეტაპად დაიყოს. პირველ ეტაპზე ჩატარდა აღმოჩენითი კვლევა, რომლის ფარგლებშიც მოხდა თემატური ნაშრომების, ანგარიშების, დარგში არსებული კვლევების ანალიზი. შედეგად განისაზღვრა WOM მარკეტინგის ტრადიციული და თანამედროვე მიდგომები, სტრატეგიები.

მეორე ეტაპზე კი განხორციელდა არასამთავრობო ორგანიზაცია „საფარის“ მიერ ჩატარებულ სოციალურ კამპანიაზე დაკვირვება და კამპანიის შედეგების ანალიზი, რასაც შემუშავებული მარკეტინგული სტრატეგიის საშუალებით მიაღწია კომპანიამ კონკრეტულ საანგარიშო პერიოდში (07.2020 – 09.2023). სოციალური კამპანიის მიზანი იყო როგორც საერთაშორისო მობაილ-აპლიკაციის - „Safe YOU“ - შესახებ ცნობადობის გაზრდა, ასევე, აპლიკაციის ჩამოტვირთვებისა და რეგისტრირებული მომხმარებლების რაოდენობის ზრდა.

კვლევის ფარგლებში გაკეთდა საკვლევი ობი-

ექტის მარკეტინგული კამპანიის სიღრმისეული ანალიზი. უფრო კონკრეტულად კი, მოხდა სოციალურ ქსელებში განხორციელებული აქტივობების ბიუჯეტის შესწავლა და მიღწეული შედეგების შეფასება. სოციალური მედია-კამპანიების ეფექტურობის შესაფასებლად გამოყენებულ იქნა შემდეგი ინსტრუმენტები:

1. ჩართულობის საზომი (Engagement Metrics) - განისაზღვრა კონკრეტული აქტივობები, რომელთა გამოყენებითაც მომხმარებელი საკუთარ აზრს აფიქსირებდა ამა თუ იმ ფაქტთან დაკავშირებით, ესენია:

1. შთაბეჭდილებები (Impressions) - გამოხატული ემოცია, გადაზიარებების მაჩვენებელი, კომენტარი.

2. წვდომა (Reach) - გამოყენებული სოციალური მედია ინსტრუმენტების ნახვის ჯამური მაჩვენებელი.

2. გვერდის ანალიზი:

1. Page Views - გვერდის ნახვები

2. Page Likes - გვერდის მოწონებები

3. Page Followers - გვერდის გამომწერები.

საკვლევ ობიექტს წარმოადგენდა ონლაინ აპლიკაცია Safe you, რომელიც შექმნილია ნებისმიერი ასაკის და ოჯახური მდგომარეობის მქონე ქალებისთვის. აპლიკაცია აერთიანებს უფასო განგაშის შეტყობინებას - SOS ლილაკს და ფორუმს. SOS ლილაკი დაუყოვნებლად გადასცემს ინფორმაციას შესაბამის ორგანოებს: პოლიციას და უფლებათა დამცველ ორგანიზაციებს, რათა მოხდეს ძალადობაზე დროული რეაგირება და ნებისმიერი საფრთხის პრევენცია. საჭიროების შემთხვევაში, SOS ლილაკზე დაჭერის დროს შესაძლებელია სმარტფონმა ჩაიწეროს ხმა, რათა მარტივად იდენტიფიცირდეს დამნაშავე და გამოაშკარავდეს ძალადობის შემთხვევა. მისი მეშვეობით შესაძლებელია უამრავი ძალადობის ფაქტისა და ფატალური შემთხვევების თავიდან არიდება.

„Safe YOU“ შეიქმნა სომხეთში 2018 წელს და საქართველოში 2020 წელს გაეშვა ორგანიზაცია „საფარის“ ინიციატივით. საქართველოში, აპლიკაციის პოპულარიზაციის მიზნით, შემუშავდა მარკეტინგული სტრატეგია, დაიგეგმა კონკრეტული აქტივობები პოტენციური მომხმარებლების (გამომწერების) მოსაზიდად. მიზნობრივ სეგმენტს წარმოადგენდნენ საქართველოში მცხოვრები გოგონები და ქალები, უმეტესწილად, „თაობა Y“ და „თაობა Z“-ი. მნიშვნელოვანი იყო იმ ლოკაციების დაფარვა, სადაც ქალზე ძალადობის მაჩვენებელი მაღალი იყო (კახეთი, შიდა ქართლი, ქვემო ქართლი, სამცხე-ჯავახეთი). მარკეტინგულ აქტივობებს

საერთაშორისო სააგენტო GMA Georgia ახორციელებდა.

მარკეტინგული აქტივობების დაწყებიდან 6 თვის შემდეგ, მიღწეული შედეგების ანალიზის შედეგად, „საფარის“ მიიღო გადანაცვები სტრატეგიის ცვლილების შესახებ. ახალი გეგმის მიხედვით, ინფორმაციის გავრცელების მთავარ წყაროდ შეირჩა პირისპირ კომუნიკაცია და WOM მარკეტინგი (მათ შორის, eWOM). მიზნობრივ აუდიტორიაზე წვდომის გასაზრდელად დაიგეგმა ინფლუენს - მარკეტინგის გამოყენება, ძირითადი საკომუნიკაციო არხი იყო Tik-Tok-ი. სადაც აპლიკაციის პოპულარიზაციისათვის, შეირჩნენ ინფლუენსერები, რომლებიც შემდეგ კრიტიკულ-მებს აკმაყოფილებდნენ: პოპულარობა, სამიზნე აუდიტორია, გამომწერებისთვის შეთავაზებული კონტენტი, სოციალური პასუხისმგებლობა, ემპათიურობა. შერჩეული ინფლუენსერები (იხ სურათი):

1. Foxy Eleniko – 456,3 ათასი გამომწერი;
2. ნათია მეზერიშვილი (ნანკა) – 132,1 ათასი გამომწერი;
3. Linako – 90,6 ათასი გამომწერი;
4. თათო ქარჩავა - 76,7 ათასი გამომწერი;
5. Lashafox – 55,6 ათასი გამომწერი.

თითოეულმა ინფლუენსერმა, კამპანიის სხვადასხვა ეტაპზე, ინდივიდუალური ვიდეომიმართვა გაავრცელა თავიანთ გამომწერებში. გამოქვეყნებული პოსტების გაზიარება მოხდა როგორც „Safe You“ აპლიკაციის Tik-Tok გვერდზე, ასევე, Facebook გვერდზე. ცალკეულად აღირიცხა გამომწერების რეაქციები თითოეული ინფლუენსერის ორიგინალ ვიდეოზე. რეაქციებისა და კომენტარების გარდა, ვიდეოებს აზიარებდნენ სხვადასხვა გვერდები, ინფლუენსერები და უბრალო მომხმარებლები, რამაც კიდევ უფრო გაზარდა ჯამური ნახვების რაოდენობა.

კვლევის ფარგლებში მოხდა დაკვირვება სოციალური პროექტის ფარგლებში განხორციელებულ ყველა მარკეტინგულ აქტივობაზე (SMS მარკეტინ-

გი, სოციალური მედია არხებით გავრცელებული ინფორმაცია, სტატიები და სიუჟეტები). განგრძობით პროცესში მიმდინარეობდა თითოეული გამოყენებული ინსტრუმენტის (ფოტო და ვიდეო მასალა, პოსტი, ქვიზი) ეფექტის შემოწმება და მიღწეული შედეგების ანალიზი. შეფასდა და გაანალიზდა „Safe YOU“ აპლიკაციის პოპულარიზაციისათვის ჩატარებული აქტივობები 2020 წლის ივლისიდან 2023 წლის აგვისტომდე.

კვლევის შედეგები

აპლიკაციის პოპულარიზაციის მიზნით, მარკეტინგული სააგენტოს „GMA Georgia“-ს მიერ თავდაპირველად შემუშავებული გეგმა ტრადიციულ და თანამედროვე ინსტრუმენტებს აერთიანებდა. კერძოდ:

1. აპლიკაციის შესახებ მომზადდა სტატიები, რომლებიც შემდეგ ონლაინ მედია-არხებში განთავსდა: On.ge Web, On.ge Facebook, Marketer.ge, რადიო თავისუფლება და პუბლიკა;

2. მომზადდა ვიზუალური მასალა (ე.წ. ფოტო კონტენტი) და რეკლამის სახით გაეშვა სოციალური მედიის შემდეგ არხებში: ფეისბუქი, ინსტაგრამი, ფეისბუქ-ჯგუფები;

3. სმს შეტყობინებები დაიგზავნა-ადრესატებთან მობილური ტელეფონის მეშვეობით;

4. აპლიკაციის შესახებ ინფორმაცია სატელევიზიო შოუების საშუალებითაც გავრცელდა. ორგანიზაცია „საფარის“ წარმომადგენლები სტუმრობდნენ სხვადასხვა არხებს: პირველი არხი, TV1, რუსთავი 2, მთავარი არხი;

5. და ბოლოს, აპლიკაციის შესახებ მომზადდა 30 წამიანი სატელევიზიო რეკლამა, რომელიც პირველ არხზე გავიდა. (იხ. ცხრილი 1).

დაიწყო გეგმური მარკეტინგული აქტივობების განხორციელება, თუმცა, აპლიკაციის ჩამოტვირთვის მაჩვენებელი დაბალი იყო და სოციალურ ქსელებშიც აპლიკაციის გვერდებს დაბალი გამოხმაურება ჰქონდა. თვის ჭრილში (11 ივლისიდან 7 აგვისტომდე) სოციალურ ქსელში (Facebook) გან-

Nanka @saintnacka 260 Following 132,1K Followers 4.8M Likes Follow Message Addicted to online shopping Unboxing For Collab IG: @saintnacka Instagram Add Yours	Foxy Eleniko @foxy_eleniko 545 Following 456,3K Followers 22.4M Likes Message I love my little foxes 🦊🦊🦊 https://t.me/saintasports.com/ka/fanpack-ge/ Youtube Add Yours	Lashafox @lashafox 153 Following 55,6K Followers 2.6M Likes Message თანამშრომლობისთვის მომწერეთ ზუღაზე. Lashartsvadze@gmail.com Instagram Add Yours	Tato Karchava @tatokarchava 500 Following 76,7K Followers 1.9M Likes Message გამარჯობა! მოგესალმებით! Instagram Add Yours	Linako @linako 648 Following 90,6K Followers 4.8M Likes Follow Message კარგია ვედიანაზე Instagram Add Yours
--	---	---	---	---

სურათი. შერჩეული 5 ინფლუენსერი



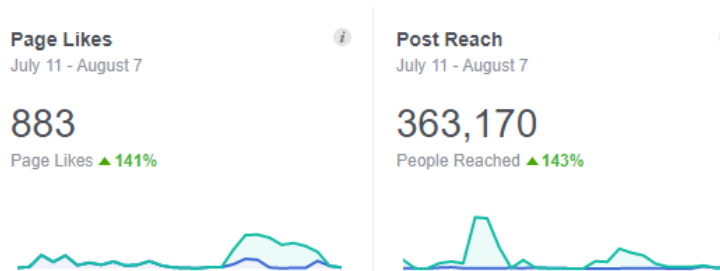
ცხრილი 1. შემუშავებული სტრატეგია_Safe YOU

SAFE YOU APP Advertising Strategy		
აქტივობა	მედია არხი	Potential Engagement
Online Media Placement		
სტატიები აპლიკაციის შესახებ	On.ge Web	58 122
	On.ge Facebook	141 942
	Marketer.ge	238 000
	Radio Tavisupleba	297 000
	Publika	39 526
Social Media		
რეკლამა	Facebook	150 000
	Instagram	
	Facebook Groups	93 000
Direct Marketing		
SMS მარკეტინგი	Mobile Phones/Smartphones	50 000
TV Placement		
TV Shows	Pirveli Channel	
	TV1	
	Rustavi 2	
	Mtavari	
30 sec. TV რეკლამა	Pirveli Channel	

გრაფიკი 1. სოც. აქტივობების სტატისტიკა



გრაფიკი 2. მიღწეული შედეგები 1 თვის ჭრილში



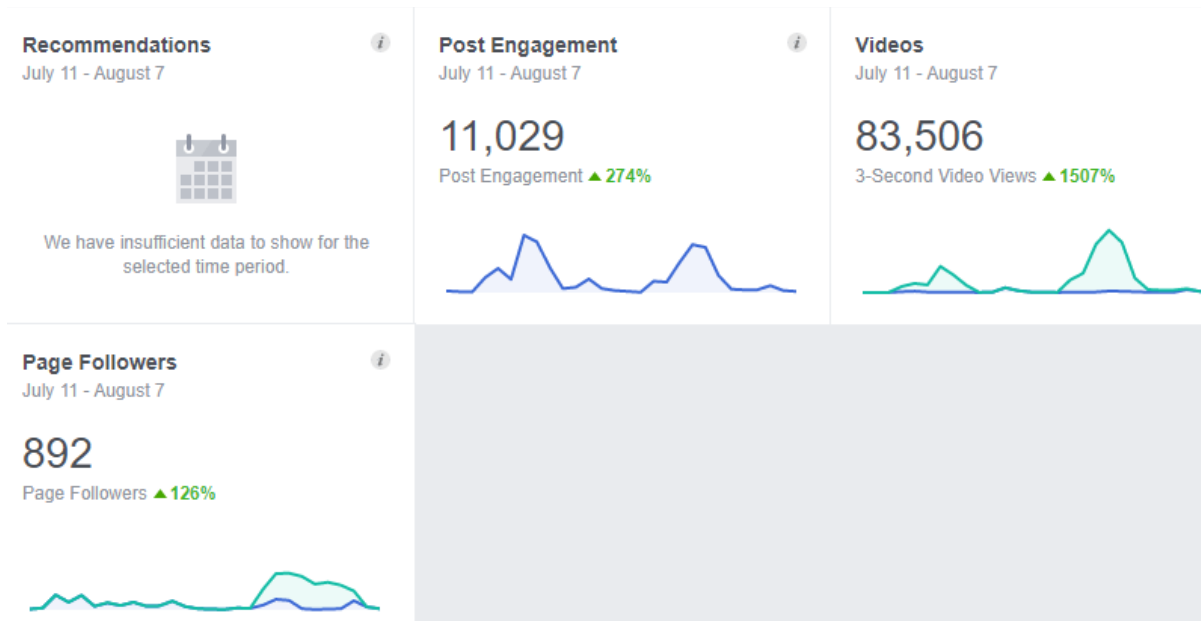
ხორციელებული აქტივობების რაოდენობამ 42 შეადგინა, გვერდის ნახვების მაჩვენებელმა კი - 1 552. (იხ. გრაფიკი 1)

ცხადია, გარკვეული საზოგადოებრივი ინტერესი აპლიკაციის მიმართ ნამდვილად არსებობდა, თუმცა მიღწეული შედეგები დაგეგმილ სამიზნე მაჩვენებლებს ჩამოუვარდებოდა. მაგ. გვერდის

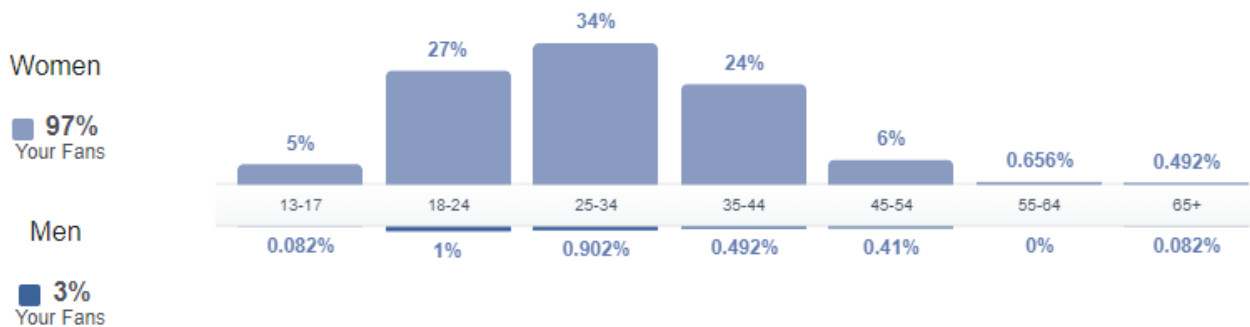
მოწონებებმა თვის ჭრილში (11 ივლისიდან 7 აგვისტომდე) 883 ერთეული შეადგინა, მაშინ, როდესაც გეგმური მაჩვენებელი 1 200 ერთეული იყო. პოსტზე წვდომის (Post Reach) მაღალი მაჩვენებლის მიუხედავად, გვერდის მოწონებების რაოდენობა გეგმას ჩამოუვარდებოდა. (იხ. გრაფიკი 2)

სოციალურ ქსელში, აპლიკაციის ოფიციალურ

გრაფიკი 3. შედეგების შეფასება თვიურ ჭრილში



გრაფიკი 4. აუდიტორია, გვერდის გამომწერები, Audience (Page Likers)



გვერდზე საინფორმაციო ხასიათის პოსტები ვრცელდებოდა უშუალოდ აპლიკაციაზე, უსაფრთხოებაზე, მისი გამოყენების სიმარტივესა თუ სარგებელიანობაზე. მომხმარებლების ჩართულობის საზომი მაჩვენებელი, ე.წ. Post Engagement თვიურ ჭრილში 11 ათასს აღწევდა, დაგეგმილი მაჩვენებელი კი (KPI) 20 500 ერთეულს შეადგენდა.

აპლიკაციის ფეისბუქ-გვერდზე, თვის ჭრილში (11 ივლისი - 7 აგვისტო) განთავსებული ვიდეოს ნახვების რაოდენობამ 83 506 ერთეული შეადგინა, თუმცა ამ ფონზე, გვერდის გამომწერების რაოდენობა მაღალი არ იყო - 892. (იხ. გრაფიკი 3)

პრობლემას წარმოადგენდა არა მხოლოდ დაბალი აქტიურობა, არამედ ის ფაქტიც, რომ აპლიკაციის შესახებ მარკეტინგული აქტივობები სამიზნე აუდიტორიას სრულად ვერ ფარავდა. ყურადსაღებია ის ფაქტიც, რომ განხორციელებული მარკეტინგული აქტივობებითა და არხებით ვერ მოხერხდა ერთ-ერთი მთავარი სეგმენტის - „თაობა

Z“-ის - ათვისებაც. გვერდის გამომწერებში თინეიჯერების რაოდენობა დაახლოებით 5%-ს შეადგენდა. (იხ. გრაფიკი 4)

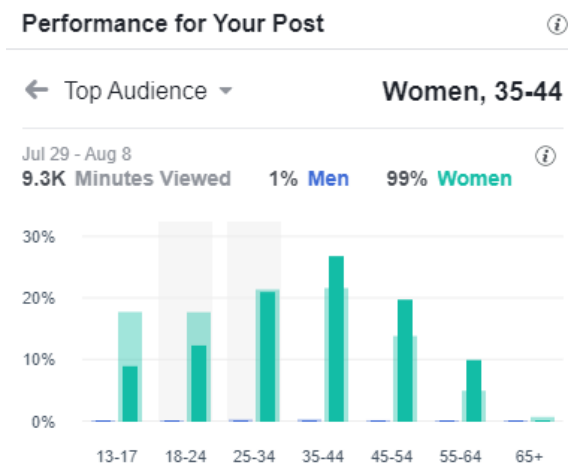
გვერდის გამომწერების დემოგრაფიულ ჭრილში, თუ ცალკეული პოსტების აუდიტორიაში, დიდი წილი 25+ ასაკობრივ კატეგორიაზე მოდიოდა. Z თაობის აქტივობა და ინტერესი აპლიკაციის მიმართ დაბალი იყო. (იხ. ცხრილი 2)

ცხრილი 2. აუდიტორია, Facebook პოსტები

აუდიტორია: ქალები 99%	
25 - 34	21%
35 - 44	28%
45 - 54	20%

აპლიკაციის ფეისბუქ-გვერდზე აუდიტორიისათვის შეთავაზებული პოსტის შედეგების ანალიზისას, გამომწერებში გამოიკვეთა ყველაზე აქტიური ჯგუფი - 35-44 ასაკის ქალები (დაკვირვების პერიოდი 29 ივლისი - 8 აგვისტო). მთლიანი აუდიტორიის მესამედს მხოლოდ ამ ერთი ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლები შეადგენდნენ. (იხ. გრაფიკი 5)

გრაფიკი 5. ძირითადი სეგმენტი - მიღწეული შედეგი



ცხრილი 3. აუდიტორიის გეოგრაფიული განაწილება

Country	Your Fans	City	Your Fans
Georgia	1,171	Tbilisi, Georgia	876
Germany	9	Kutaisi, Georgia	91
Italy	6	Batumi, Georgia	87
United States of America	5	Rustavi, Georgia	57
Greece	4	Bolnisi, Georgia	6
France	4	Zugdidi, Georgia	6
Armenia	4	Gori, Georgia	5
Philippines	2	Akhaltsoikh, Georgia	5
Turkey	2	Tiniskhidi, Georgia	5
Norway	1	Yerevan, Armenia	4

გარდა ამისა, დაბალი იყო აქტიურობა იმ სამიზნე რეგიონებიდან, რომლებზეც პირველ რიგში კეთდებოდა აქცენტი. გვერდის გამომწერები, ძირითადად, თბილისის და საქართველოს სხვა დიდი ქალაქების მაცხოვრებლები იყვნენ. დანარჩენი რეგიონების მაცხოვრებლებზე ჯამური აუდიტორიის მხოლოდ 2%-3% მოდიოდა. (იხ. ცხრილი 3).

როგორც მეთოდოლოგიაში აღინიშნა, აქტიურობების დაწყებიდან 6 თვის შემდეგ, ორგანიზაცია „საფარიმ“ მიიღო გადანყვებილება სტრატეგიის ცვლილების შესახებ. შეიცვალა საკომუნიკაციო არხები, მარკეტინგული აქტივობები და ინსტრუმენტები. აქტიურად დაიწყო WOM მარკეტინგის გამოყენება, „Safe YOU“-ს აპლიკაციის პოპულარიზაციაში ჩაერთნენ „საფარის“ იურისტები, აქტივისტები და ინფლუენსერები. განხორციელებულმა ცვლილებებმა შედეგი გამოიღო.

„საფარის“ წარმომადგენლებმა პირისპირ შეხვედრები გამართეს სამიზნე აუდიტორიასთან (ქალები) ქვეყნის მასშტაბით. აპლიკაციას დამსწრე საზოგადოებას მათივე ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენელი აცნობდა. შეხვედრები გაიმართა ახმეტაში, ყვარელში, რუსთავში, ხაშურში, პანკისის

ხეობაში. სხვადასხვა ქალაქში ჩატარებულ პირის-პირ შეხვედრებს 500-ზე მეტი ადამიანი დაესწრო.

ინფლუენსერების გვერდებზე გავრცელებული ვიდეომიმართვების ნახვების რაოდენობამ თითქმის 800 ათასი შეადგინა.

ქვემოთ მოცემულ ცხრილში წარმოდგენილია პირველი 5 ვიდეოს სტატისტიკა, რომლებიც უშუალოდ ინფლუენსერების გვერდებზე გაზიარდა. (იხ. ცხრილი 4)

ცხრილი 4.

ინფლუენს კამპანიის შედეგები, Tik-Tok

რეაქცია (მოწონება)	48,3 ათასი
კომენტარი	546
დამახსოვრება	8,8 ათასი
გაზიარება	5,4 ათასი

ჩატარებული აქტივობების შედეგად, ფეისბუქ გვერდზე „Safe YOU“ აპლიკაციის გამომწერების რაოდენობა 6,2 ათასს აღემატება, ინსტაგრამზე კი – 2,6 ათასია.

„Safe YOU“ აპლიკაციის აქტიური მომხმარებლების რაოდენობა კი საქართველოში 35 000 აღემატება.

დასკვნა

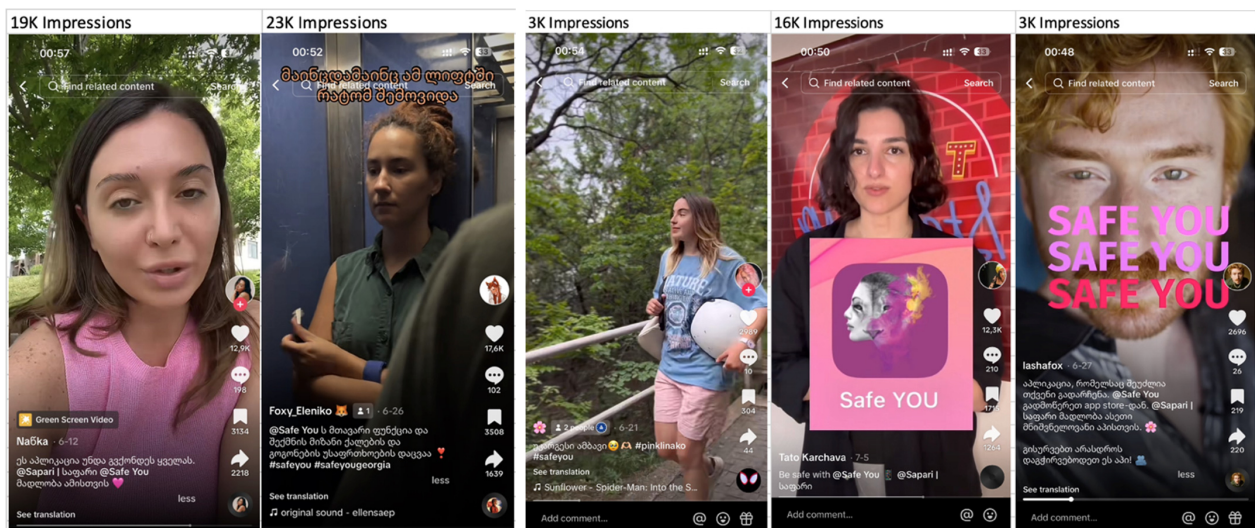
სტატიაში ასახულ სოციალურ პროექტზე დაკვირვების შედეგებმა აჩვენეს, რომ არსებითი განსხვავება არსებობს Y და Z თაობის უპირატესობებს შორის კომუნიკაციის არხებთან დაკავ-

შირებით. აღსანიშნავია, რომ „თაობა Y“, ძირითადად, სხვების რეკომენდაციებსა და მიმოხილვებს ეცნობა სხვადასხვა არხზე, მათ შორის, ფეისბუქ არხზე და განსაკუთრებულ ყურადღებას ფოტო და ვიდეო - კონტენტს აქცევს. მათი დამოკიდებულება სხვა ადამიანების შეფასებებზე ნდობის დინამიკის ცვლილებაზე მიაჩნია, რაც ხაზს უსვამს ონლაინ სანდოობის და საერთო გამოხმაურების მნიშვნელობას გადწყვეტილების მიღების პროცესში.

ამის საპირისპიროდ, „თაობა Z“ მკაფიო მიდრეკილებას ავლენს ინფლუენს-მარკეტინგის მიმართ. ამკარაა, რომ ამ თაობას ურჩევნია მიიღოს ინფორმაცია კომპანიებისა და მათი პროდუქტების შესახებ უშუალოდ ინფლუენსერებისაგან, რაც ხაზს უსვამს ინფლუენს - მარკეტინგის მნიშვნელოვან გავლენას ამ დემოგრაფიულ ჯგუფზე. სოციალურ ქსელებში კი, „თაობა Z“-თვის ყველაზე ეფექტურ არხად Tik-Tok გამოიკვეთა.

აღნიშნული ნიუანსები WOM მარკეტინგის განვითარებად ლანდშაფტზე მიაჩნია, განსაკუთრებით, „თაობა Z“-ში. დაკვირვების შედეგები კიდევ ერთხელ მიუთითებენ მოქნილი მარკეტინგული სტრატეგიის გამოყენების აუცილებლობაზე, რომელიც თითოეული თაობის უნიკალურ უპირატესობებზე იქნება მორგებული.

თაობებს შორის განსხვავებული უპირატესობების გათვალისწინებით, მარკეტერებს უფრო მიზანმიმართული და რეზონანსული კამპანიების შექმნაში დაეხმარება. თითოეული თაობის უპირატესობებზე მორგებული კონტენტისა და საკომუნიკაციო არხების გამოყენებით, კომპანიები WOM მარკეტინგის მეტად ეფექტურად გამოყენებას შეძლებენ.





DEPOSIT INSURANCE SYSTEM IN GEORGIA AND WORLD TRENDS

Copyright © 2023 the Author/s
Peer review method: Double-Blind
Accepted: October 22, 2023
Published: November 10, 2023
Original scientific article
DOI suffix: 10.36962/NEC18042023-65



David Rusia

Phd student at
Tbilisi State University
ORCID-ID 0009-0001-1114-1808
E.mail: davidrusia@yahoo.com

ABSTRACT

The deposit insurance system is one of the main challenges of Georgian Banking regulation, which serves as a safety pillow of financial stability. Over the past 5 years, Georgia has increased the minimum deposit insurance limit from 5,000 GEL to 15,000 GEL per bank in order to achieve greater stability in the financial market. Georgia has already made a decision to increase the limit to 30,000 GEL from January 1, 2024. We examined the impact of the deposit insurance system on the safety of customers of banking institutions by comparing the volume of accounts/deposits protected by the system with existing practices in neighboring economies. We find that increasing attention to the importance of deposit insurance has led to an increase in the interest of foreign depositors and investors in placing funds in Georgian banks, which contributes to the improvement of international ratings and creditworthiness of Georgian banks.

Keywords: Deposit insurance, cost of deposit funding, resolution.

REFERENCES:

1. Law of Georgia "On Deposit Insurance System".
2. <https://nbg.gov.ge>
3. <https://bm.ge>
4. <https://nbg.gov.ge/>
5. <https://diagency.ge/ka>
6. <https://www.iadi.org/en/research/data-warehouse/deposit-insurance-surveys/>

**დეკორატივის დაზღვევის სისტემა
საქართველოში და მსოფლიო ტენდენციები**

დავით რუსია

თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის

დოქტორანტი

பெருந்திரை

დეპოზიტების დაზღვევის სისტემა საბანკო რეგულირების ერთ-ერთ მთავარ გამოწვევას წარმოადგენს, რომელიც ფინანსური სტაბილურობის უსაფრთხოების ბალომად გვევლინება. ბოლო 5 წლის განმავლობაში საქართველომ გაზარდა დეპოზიტების დაზღვევის მინიმალური ლიმიტი 5,000 ლარიდან 15,000 ლარამდე თითო საბანკო დანესებულებაში განთავსებული სახსრების ფარგლებში, ფინანსურ ბაზარზე მეტი სტაბილურობის მიღწევის მიზნით. საქართველომ უკვე მიიღო გადაწყვეტილება 2024 წლის 1 იანვრიდან ლიმიტის 30,000 ლარამდე გაზრდის შესახებ. ჩვენ განვიხილეთ დეპოზიტების დაზღვევის სისტემის გავლენა საბანკო დანესებულებების კლიენტების უსაფრთხოებაზე, სისტემით დაცული ანგარიშების/დეპოზიტების მოცულობის შედარებით მეზობელი ეკონომიკების არსებულ პრაქტიკასთან. ჩვენ ვხვდებით, რომ დეპოზიტების დაზღვევის მნიშვნელობისადმი ყურადღების ზრდამ განაპირობა უცხოელი მენაბრეებისა და ინვესტორების ინტერესის ზრდა ქართულ ბანკებში სახსრების განთავსებასთან დაკავშირებით, რაც ხელს უწყობს ქართული ბანკების საერთაშორისო რეიტინგებისა და კრედიტუნარიანობის გაუმჯობესებას.

საკვანძო სიტყვები: დეპოზიტების დაზღვევა, დეპოზიტების თვითღირებულება, რეზოლუცია.

შესავალი

დეპოზიტების დაზღვევის სისტემა (DIS) საქართველოში 2017 წელს შეიქმნა კომერციული ბანკების დეპოზიტარების უფლებების დასაცავად. დეპოზიტების დაზღვევის სისტემა, პროდენციულ რეგულირებასთან, ლიკვიდობის მხარდაჭერასთან და ეფექტიან ზედამხედველობასთან ერთად, ფინანსური სტაბილურობის და უსაფრთხოების სისტემის მნიშვნელოვანი კომპონენტია და იცავს დეპოზიტორებს კუთვნილი თანხების დაკარგვისგან. ყველა საბანკო დანესებულება, რომელიც იზიდავს ფულს ფიზიკური და იურიდიული პირებისგან, ვალდებულია იყოს დეპოზიტების დაზღვევის სისტემის წევრი და გადაიხადოს ყოველთვიური რეგულარული სადაზღვევო შენატანები დეპოზიტების დაზღვევის ფონდში. ფონდიდან დეპოზიტარების ანაზღაურება ხდება მხოლოდ საბანკო ლიკვიდობის გაუქმების შემთხვევაში.

იმ შემთხვევაში, თუ ფონდში აკუმულირებული რესურსები არასაკმარისი აღმოჩნდება დაზღვეული დეპოზიტების ასანაზღაურებლად, ისინი შეივსება სახელმწიფო ბიუჯეტის ან სეპ-დან ნასესხები სახსრების ხარჯზე. დეპოზიტების დაზღვევის სააგენტო უფლებამოსილია მოიზიდოს სახსრები, მათ შორის სახელმწიფო გარანტიის საფუძველზე სხვადასხვა წყაროებიდან, როგორიცაა: ადგილობრივი და საერთაშორისო ფინანსური ინსტიტუტები, საქართველოს ეროვნული ბანკი, საქართველოს მთავრობა.

DIS-ას ადმინისტრირებას უწევს დეპოზიტების დაზღვევის სააგენტო (DIA) და უზრუნველყოფს მის გამართულ და ეფექტიან ფუნქციონირებას. დეპოზიტების დაზღვევის სააგენტოში დაარსების დღიდან აკუმულირებულია 181 მლნ ლარზე მეტი.

სადაზღვევო შემთხვევა კანონის შესაბამისად წარმოადგენს კომერციული ბანკებისგან ლიცენზიის გამოთხოვა (ლიკვიდაციის პროცესის დაწყება). გარკვეულ ქვეყნებში კომერციულ ბანკში მორატორიუმის შემოღებაც ითვლება სადაზღვეო შემთხვევად, როცა წესდება უარი კრედიტორების მოთხოვნების დაკმაყოფილებაზე. თუმცა ქართველი კანონმდებელი მსგავს შემთხვევას არ ითვალისწინებს. სადაზღვევო შემთხვევის დადგომისას, DIS-ში შემავალი ნებისმიერი ბანკის დეპოზიტორები ავტომატურად იღებენ სადაზღვევო კომპენსაციას 15,000 ლარის ოდენობას არა უგვიანეს 20 კალენდარული დღისა, ხოლო დარჩენილი თანხის ანაზღაურება ხდება საქართველოს მოქმედი კანონმდებლობის შესაბამისად. მომხმარებლისათვის რისკის მინიმიზაციის მიზნით რეკომენდირებულია თანხების რამოდენიმე ბანკში გადანაწილება.

ძირითადი ტექსტი

2024 წლის 1 იანვრიდან სადაზღვევო ლიმიტი 30,000 ლარამდე იზრდება. არსებული გეგმით უახლოეს წლებში აღნიშნული ზღვარი 50,000 ლარს



მიაღწევს. დანართში მოცემულია მეზობელი და პარტნიორი ქვეყნებში მოქმედი ზღვრის მოცულობები 2022 წლის მონაცემით (იხ. დანართი #1).

საქართველოში ანაბრები და ანგარიშები დაზღვეულია, როგორც ლარში, ასევე უცხოურ ვალუტაში. მათ შორის:

- ვადიანი და მოთხოვნამდე დეპოზიტები;
- მიმდინარე ანგარიშები;
- სახელობითი სადეპოზიტო სერთიფიკატები.

ზოგიერთ ქვეყანაში ასევე დაზღვეულა და შემადგენელია ქართულ პრაქტიკაში დაინერგოს:

- მეურვეთა და მზრუნველთა ნომინალურ ანგარიშებზე განთავსებული თანხები, რომელიც გახსნილია სამეურვეო პირის/სამზრუნველო პირის სასარგებლოდ;

- ეს ქროუ ანგარიშებზე განთავსებული სახსრები, თუ ისინი გახსნილია უძრავი ქონების ყიდვა-გაყიდვის ოპერაციების ან მშენებლობის საპაიო ხელშეკრულებების ფარგლებში. და მათთვის სადაზღვევო დაფარვის ოდენობა გასხვავებულია სტანდარტული სადაზღვევო ზღვრისგან.

ქართველი კანონმდებლისგან განსხვავებით ზოგიერთ ქვეყანაში მომხმარებელს გააჩნიათ უფლება, რომ მიიღოს სადაზღვევო ზღვრის ზემოთ თანხები, თუ თანხა ანგარიშზე აღმოჩნდა მას შემდეგ, რაც:

- გაიყიდა ბინა, სახლი, აგარაკი ან მიწის ნაკვეთი, რომელზეც შენობა იყო განთავსებული;

- გაფორმდა სამკვიდრო;

- თანხის მიღება ხდება სასამართლოს გადაწყვეტილებით;

- კლიენტის სასარგებლოდ გადაიხადეს სიცოცხლის, ჯანმრთელობის ან ქონების დაზღვევის თანხა მიყენებული ზიანის ასანაზღაურებლად;

- მომხმარებელს ჩაერიცხა შრომითი ხელშეკრულებით გათავისუფლების შვებულების ანაზღაურება, კომპენსაცია ან სხვა საზღაური;

- კლიენტს ჩაერიცხა კაპიტალში ინვესტირებული თანხები, სოციალური მოსაკრებლები ან დახმარებები;

- მომხმარებელმა მიიღო გრანტი სუბსიდიის სახით.

გაზრდილ ზღვარზე შესაძლებელია დაწესდეს გადახდის გაზრდილი ვადიანობა. ასევე აღსანიშნავია, რომ გადახდა უნდა განხორციელდეს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ თანხის ჩარიცხვა მოხდება ანგარიშზე არა უადრეს სამი თვისა საბანკო ლიცენზიის გაუქმებამდე ან დეპოზიტის გადახდაზე მორატორიუმის შემოღებამდე.

სამომავლოდ აუცილებელია გაიმართოს დისკუსია უნდა ფარავდეს თუ არა დაზღვევა შემდეგ თანხებს:

- წარმომდგენზე არსებულ სადეპოზიტო სერთიფიკატებს;

- ბანკისთვის მართვაში გადაცემულ სახსრებს;

- ელექტრონულ ფულს და ანგარიშის გახსნის გარეშე განთავსებულ სახსრებს;

- სუბორდინირებულ დეპოზიტებს;

- ფულადი სახსრებს ნომინალურ ანგარიშებზე (იმ ანგარიშების ჩათვლით, რომლებიც მეურვეებმა და მზრუნველებმა გახსნეს სამეურვეო პირის სასარგებლოდ), გირავნობის ანგარიშებზე და ეს ქროუ ანგარიშები, მათ შორის თუ ისინი განთავსებულია არა უძრავი ქონების ტრანზაქციებისთვის;

- ფულადი სახსრები ადვოკატთა და ნოტარიუსთა ანგარიშებზე, თუ ანგარიშები გახსნილია პროფესიული საქმიანობისთვის და ა.შ.

სადაზღვევო შემთხვევისთვის DIA ირჩევს შესაბამის აგენტ ბანკს, რომლის მეშვეობით არის შესაძლებელი სადაზღვევო კომპენსაციის მიღება. აგენტი ბანკის შერჩევა ხდება გარკვეული კრიტერიუმების მიხედვით. აღნიშნული კრიტერიუმებიდან ერთ-ერთი შეიძლება იყოს მაგალითად ბანკის ფილიალების რაოდენობა მთელი ქვეყნის მასშტაბით. აგენტი ბანკის შერჩევისას მოსალოდნელია წლიური საკომისიოს გადახდა საბანკო დაწესებულების სასარგებლოდ, რამეთუ საბანკო დაწესებულებისთვის ეს დამატებითი რესურსების მობილიზებას და კადრების გადამზადებასთან არის დაკავშირებული ასევე მოსამზადებელია ინსტრუქციული ბაზა და უფლებამოსილებების განწერა.

საქართველოს დეპოზიტების დაზღვევის სააგენტო იყენებს Pay box მოდელს. მსოფლიო პრაქტიკაში გავრცელებულია შემდეგი მოდელები:

- Pay box მოდელი (დეპოზიტორის ანაზღაურება);

- Pay box plus მოდელი (დეპოზიტორების ანაზღაურება და რეზოლუციის ფუნქციები);

- Loss minimiser მოდელი (რეზოლუციის ფუნქციები, მინიმალური დანახარჯის პრინციპის გათვალისწინებით);

- Risk minimizer მოდელი (რისკების შემცირების ფუნქციები, რისკების შეფასება/მართვა, რეზოლუციის ფუნქციები და დროული ჩარევები)

Paybox-ის მოდელში დეპოზიტების დაზღვევის ინსტიტუტის როლი ვიწროდ არის წარმოდგენილი და შემოიფარგლება დეპოზიტორების ანაზღაუ-

რების ფუნქციით. ჯამში 25 ქვეყანა იყენებს ამ მანდატს, მათ შორის: სასომხეთი, ბელგია, მაკედონია, ჰონგ კონგი, საუდის არაბეთი, სინგაპური, შვეიცარია, უზბეკეთი და ა.შ.

დიდი ბრიტანეთი, არგენტინა, ბრაზილია, ჩეხეთი, დანია, ფინეთი, საბერძნეთი და სულ 46 ქვეყანა იყენებს ე. წ. „paybox plus“ მოდელს, სადაც დეპოზიტების მზლვეველს აქვს რამდენიმე დამატებითი პასუხისმგებლობა, როგორცაა რეზოლუციის ფუნქცია. სეზი მუშაობს რეზოლუციის ფონდის დეპოზიტების დაზღვევის სააგენტოსთვის სამართავად გადასაცემად, რომელიც 2024 წლის გაზაფხულზე შევა ძალაში, რის შემდეგაც საქართველო ავტომატურად Paybox Plus მოდელისკენ გადაინაცვლებს.

ხარჯების შემცირების მოდელში - დეპოზიტების დაზღვევის ინსტიტუტი ინარჩუნებს pay box მოდელის ანაზღაურების ფუნქციას და, გარდა ამისა, იღებს დაზღვეულ დაწესებულებაში გადახდისუნარიობის ნებისმიერი შემთხვევის დამუშავების როლს ფინანსური სისტემისთვის ყველაზე დაბალი შესაძლო ხარჯებითა და გარე ფაქტორებით. 17 ქვეყანა იყენებს ზარალის შემცირების მიდგომას, სადაც დეპოზიტების მზლვეველს ევალება განახორციელოს ყველაზე დაბალი ღირებულების გადაჭრის სტრატეგია: კანადა, საფრანგეთი, ინდონეზია, იტალია, იაპონია, მექსიკა, ესპანეთი, თურქეთი და ა.შ.

ზედამხედველის მოდელში (რისკის მინიმიზაცია) დეპოზიტების დაზღვევის ინსტიტუტს აქვს ფართო მანდატი, რადგან ის არის ზედამხედველობის სისტემის ნაწილი (მაგალითად, ფედერალური დეპოზიტების დაზღვევის კორპორაცია (FDIC) აშშ-ში და კორეის დეპოზიტების დაზღვევის კორპორაცია (KDIC)).

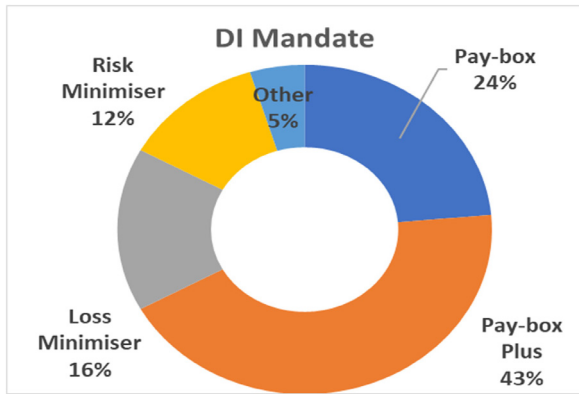
მიუხედავად იმისა, რომ დეპოზიტების დაზღვევის ღირებულების გადახდაზე პირველადი პასუხისმგებლობა ბანკებს უნდა ეკისრებოდეთ, ადეკვატური გადაუდებელი დაფინანსების ღონისძიებები ასევე მნიშვნელოვანია. მთავარი საკითხები, რომლებიც პოლიტიკის შემქმნელები წყვეტენ DIS-ის დაფინანსებასთან დაკავშირებით, არის ის, უნდა დაფინანსდეს **ex-ante** (სადაც ფონდი შეიქმნა ისე, რომ იგი გამოიყენებოდეს გადახდების უზრუნველსაყოფად) თუ **ex-post** (სადაც არ არსებობს ფონდი და DIS-ის მონაწილეებს მოეთხოვებათ წვლილი შეიტანონ სადაზღვევო შემთხვევის დადგომის შემთხვევაში). როგორც **ex-ante**, ასევე **ex-post** დაფინანსებას აქვს მთელი რიგი დადებითი და უარ-

ყოფითი მხარეები. **Ex-post** ხელს უწყობს საბაზრო დისციპლინას, რადგან ბანკებს აქვთ სტიმული, გააკონტროლონ ერთმანეთის საქმიანობა. თუმცა, შეიძლება იყოს შეფერხებები, როდესაც საჭიროა თანხების ოპერატიული მობილიზაცია. გარდა ამისა, DIS-ში სადაზღვევო შენატანების მოთხოვნა შეიძლება მოხდეს ეკონომიკური არასტაბილურობის პერიოდში, რამაც შეიძლება გამოიწვიოს ბანკების გადახდისუნარიობის დომინოს ეფექტი.

იმავდროულად, **ex-ante** დაფინანსებამ შესაძლოა გააძლიეროს საზოგადოების ნდობა, შეუფერხებლად გადაიხადოს სადაზღვევო პრემია და შეამციროს მორალური საფრთხე, თუ ის მოიცავს რისკის მიხედვით დარეგულირებულ პრემიებს. სადაზღვევო ფონდის **ex-ante** შექმნის ნაკლოვანებები მოიცავს მსხვილი ფინანსური ინსტიტუტების დეპოზიტების გარანტირებისთვის ადეკვატური ზომის ფონდის შექმნის და მართვის სირთულეს. გარდა ამისა, მიუხედავად იმისა, რომ დეპოზიტორებს აშკარად ანიჭებენ უპირატესობას DIS-ზე, რომელიც დაფუძნებულია **ex-ante** დაფინანსებაზე, ამ ტიპის დაფინანსება მოითხოვს სადაზღვევო პრემიის განსაზღვრას. ამ კონტექსტში მთავარი პასუხგაუცემელი კითხვებია, როგორ უნდა განფასდეს სადაზღვევო პრემიები; როგორ უნდა მივიღოთ "სამართლიანი" პრემია; რას უნდა ფარავდეს სადაზღვევო პრემია; და როგორ ჩავრთოთ სისტემური რისკი დეპოზიტების დაზღვევის პრემიებში.

რისკზე დაფუძნებული მოდელის გამოკვლევა DIS-ის წევრების წვლილის გამოთვლისთვის გახდა გადამწყვეტი მიზანი მარეგულირებლებისთვის გლობალური ფინანსური კრიზისის შემდეგ. მაგალითად, ევროკომისიის ერთობლივი კვლევის ცენტრმა EFDI-თან თანამშრომლობით გამოიკვლია პოტენციური მოდელები და შეაფასა მათი პოტენციური გავლენა ევროკავშირის წევრ ქვეყნებში.

დეპოზიტების მზლვეველთა საერთაშორისო ასოციაცია - IADI-ი მოიცავს 118 ქვეყანას და ფარავს დეპოზიტების მზლვეველთა 85%-ს მსოფლიოს მასშტაბით. ასოციაციის მიერ 2023 წ. თებერვალში გამოქვეყნებული მონაცემების მიხედვით ბოლო 5 წლის მანძილზე Paybox-ის დომინანტი მოდელი მსოფლიოს მასშტაბით 40%-დან შემცირდა 24%-მდე. დეპოზიტების დაზღვევის სისტემების დაახლოებით 2/3 მონაწილეობენ რეზოლუციის პროცესში ან ფლობენ მრავალ ინსტრუმენტს, რათა დაიცვან დეპოზიტორები ბანკის რეზოლუციის დროს. რისკის მინიმიზატორები (12%) ასევე ხელს უწყობენ რეზოლუციის პროცესს. მათ თანხების



გადახდის ვალდებულებების შესრულების გარდა, გააჩნიათ სისტემაზე გონივრული ზედამხედველობის უფლებები.

2013 წლიდან გაორმაგდა და 60%-ს მიაღწია იმ ქვეყნების წილმა, სადაც დეპოზიტების დაზღვევის სისტემა ანაზღაურებას იწყებს შვიდი დღის განმავლობაში. IADI-მ დააფიქსირა, რომ იზრდება დიფერენციალური პრემიუმ სისტემების გამოყენების ტენდენცია. დეპოზიტების მზღვეველების ნახევარი უკვე იყენებს დიფერენციალური პრემიის სისტემების ელემენტებს.

შემთხვევების 84%-ში, დეპოზიტების მზღვეველები იყენებენ ex-ante მოდელს, რის შედეგადაც ნევრბანკებისგან სადაზღვევო პრემიის შეგროვება ხდება პრობლემების წარმოქმნამდე. დეპოზიტების დაზღვევის ზოგიერთი სისტემა აკისრებს დამატებითი პრემიის გადახდას საბანკო სექტორს (ბანკის ბანკროტობისას) იმ შემთხვევებში, როდესაც დეპოზიტების მზღვეველის ფონდი მნიშვნელოვნად ამოიწურება ანაზღაურებისა და/ან სარეზოლუციო საქმიანობების გამო (13%).

ამგვარად, დეპოზიტების თითქმის ყველა დამზღვევი იყენებს მინიმუმ ნაწილობრივ ex-ante დაფინანსებას. მხოლოდ მცირე ქვეყნებია, რომლებიც დამოკიდებული არიან თავისი ფონდის მხოლოდ Ex-post მეთოდოლოგიით შევსებაზე (3%). ბოლო ათი წლის განმავლობაში შემცირდა დეპოზიტების მზღვეველების წილი, რომლებიც იყენებენ ბრტყელი პრემიის სისტემებს. დეპოზიტების მზღვეველების ნახევარი ახლა იყენებს დიფერენციალური პრემიის სისტემების ელემენტებს.

დასკვნები და რეკომენდაციები:

დეპოზიტების დაზღვევის სისტემის მომავალი პირდაპირ იქნება დამოკიდებული ფინანსური ინდუსტრიის, ტექნოლოგიებისა და მარეგულირებელი ჩარჩოების განვითარებაზე, რომელშიც უნდა იქნეს გათვალისწინებული შემდეგი თედენციები:

Pay-box პლუს მოდელის მზარდი წილის მიუხედავად, რაც დეპოზიტების მზღვეველების მზარდ როლში გამოიხატა ბანკის რეზოლუციის პროცესში, სულაც არ ნიშნავს, რომ მსგავს სააგენტოებს თავად გაუჩნდათ რეზოლუციის უფლებამოსილება. მიუხედავად მზარდი ტრენდისა, დეპოზიტების მზღვეველების მხოლოდ 40%-ი მოქმედებს, როგორც რეზოლუციის უფლებამოსილების განმახორციელებელი ორგანო.

ტექნოლოგიური ინოვაციები:

- **ციფრული ვალუტები:** ციფრული ვალუტების, მათ შორის ეროვნული ბანკის ციფრული ვალუტის (CBDC) და კრიპტოვალუტების ზრდა გავლენას იქონიებს ტრადიციულ საბანკო სისტემაზე. დეპოზიტების დაზღვევის სისტემებს შესაძლოა დასჭირდეს ადაპტაცია ციფრული დეპოზიტების დასაფარად და ამ ტექნოლოგიებთან დაკავშირებული უნიკალური გამოწვევების გადაჭრაში.
- **Fintech ინტეგრაცია:** ფინანსური ტექნოლოგიების (fintech) მზარდი როლი და ახალი საბანკო მოდელების გაჩენა გავლენას იქონიებს დეპოზიტების დაზღვევის სტრუქტურასა და განხორციელებაზე. გასათვალისწინებელი იქნება არატრადიციულ საბანკო სუბიექტებში არსებული დეპოზიტების დაფარვის უზრუნველყოფა.

ტრანსსასაზღვრო კოორდინაცია:

- **გლობალიზაცია:** ბანკებს შორის, რომლებიც მოქმედებენ საერთაშორისო დონეზე, შესაძლოა საჭირო გახდეს დეპოზიტების დაზღვევის სისტემებს შორის მეტი კოორდინაცია საზღვრებს გარეთ. რეგულაციებისა და თანამშრომლობის მექანიზმების ჰარმონიზაციამ შეიძლება ხელი შეუწყოს ტრანსსასაზღვრო საბანკო საქმესთან დაკავშირებულ გამოწვევებს.

რისკის გაძლიერებული შეფასება:

- **გაფართოებული რისკის მოდელირება:** დეპოზიტების დაზღვევის სისტემებმა შეიძლება გამოიყენონ რისკების მონიტინგე მოდელირება და მონაცემთა ანალიტიკა ბანკების რისკის პროფილის უფრო ზუსტად შესაფასებლად. ეს ხელს შეუწყობს პრემიის შესაბამისი დონის დადგენას და სადაზღვევო ფონდის ფინანსური სიჯანსაღის უზრუნველყოფას.

მაკროპრუდენციულ პოლიტიკებთან ადაპტაცია:

• **მაკროპრუდენციული რეგულაცია:** დეპოზიტების დაზღვევის სისტემები შესაძლოა უფრო მჭიდროდ იყოს ინტეგრირებული მაკროპრუდენციულ პოლიტიკასთან, რომელიც მიმართულია საერთო ფინანსური სტაბილურობის ხელშეწყობაზე. ეს შეიძლება მოიცავდეს კოორდინაციას სხვა მარეგულირებელ ორგანოებთან სისტემური რისკების მონიტორინგისა და აღმოფხვრის მიზნით.

პოლიტიკების კორექტირება:

• **დაფარვის ლიმიტები და დიზაინი:** პოლიტიკის შემქმნელებს შეუძლიათ გადახედონ და შეცვალონ დაფარვის ლიმიტები ეკონომიკური პირობებისა და რისკის შეფასების საფუძველზე. შეიძლება შეისწავლოს ცვლილებები დეპოზიტების დაზღვევის დიზაინში, როგორიცაა დეპოზიტების სხვადასხვა ტიპის დაფარვის დიფერენცირება.

მზადყოფნა კრიზისისთვის:

• **სტრეს-ტესტირება:** დეპოზიტების დაზღვევის სისტემებისა და ფინანსური ინსტიტუტების რეგულარული სტრეს-ტესტირება ხელს შეუწყობს მონაცვლადობის იდენტიფიცირებას და უზრუნველყოს სადაზღვევო ფონდის ადეკვატურად მომზადების პოტენციური კრიზისისთვის.

კომუნიკაცია და განათლება:

• **საზოგადოების ინფორმირებულობა:** დეპოზიტების დაზღვევის როლისა და შეზღუდვების შესახებ საზოგადოების ინფორმირებულობის გაზრდამ შეიძლება ხელი შეუწყოს მეანაბრების ნდობის შენარჩუნებას. კრიზისის დროს მკაფიო კომუნიკაცია გადამწყვეტია პანიკისა და ბანკის გაშვების თავიდან ასაცილებლად.

მდგრადობა და გამძლეობა:

• **გარემოსდაცვითი, სოციალური და მმართველობითი (ESG) მოსაზრებები:** დეპოზიტების დაზღვევის სისტემებმა შესაძლოა უფრო და უფრო მეტად შეიტანონ ESG ფაქტორები რისკის შეფასებაში, რათა უზრუნველყონ ფინანსური სისტემის გრძელვადიანი მდგრადობა და გამძლეობა.

დეპოზიტების დაზღვევის მომავალი, სავარაუდოდ, მოითხოვს დინამიურ და ადაპტირებულ მიდგომას განვითარებადი გამოწვევებისა და ფინანსური ლანდშაფტის ცვლილებების გადასაჭრელად. მარეგულირებელი ორგანოები, პოლიტიკის შემქმნელები და საერთაშორისო ორგანიზაციები მთავარ როლს შეასრულებენ დეპოზიტების დაზღვევის სისტემების მომავალი მიმართულების ჩამოყალიბებაში.

დანართი

ქვეყნის დასახელება	წელი	დაზღვევის ზღვარი (\$)	ადმინისტრა- ტორი	მანდატი / ტიპი	დაზღვ. სუბ. #	დაფარვა											
						კომ. ბანკი	საქრ. კაუშ.	ფინ. კოოპ.	სად. კომპ.	საინფ. ბანკი	მისო	სას-სამ ბანკი	საშუქმლ. ბანკი	ფ/კ კომპ.	სხვა დეპ. მიმღ კომპ.	დაფინ- ნანსება	
საქართველო	2017	\$5,000	სახელმწიფო	Paybox	14	+										Ex-Ant	
სომხეთი	2005	\$33,317	კერძო	Paybox	17	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	Ex-Ant	
აზერბაიჯანი	2007	\$58,824	სახელმწიფო	Paybox +	26	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	Ex-Ant	
ჩეხეთი	1994	\$113,714	სახელმწიფო	Paybox +	32	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	Ex-Ant	
ფინეთი	1998	\$113,714	სახელმწიფო	Paybox +	10	+		+					+			Both	
საფრანგეთი	1980	\$113,714	კერძო	Loss minim.	-	+										Both	
საბერძნეთი	1995	\$113,714	კერძო	Paybox +	17	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	Ex-Ant	
უნგრეთი	1993	\$113,644	კერძო	Paybox +	25	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	Ex-Ant	
ყაზახეთი	1999	\$34,477	სახელმწიფო	Paybox +	20	+										Ex-Ant	
ლიტუა	1997	\$113,714	სახელმწიფო	Paybox +	73	+	+									Both	
მოლდოვეთი	2004	\$2,809	სახელმწიფო	Paybox +	11	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	Ex-Ant	
პოლონეთი	1995	\$113,982	სახელმწიფო	Loss minim.	564	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	Both	
რუმინეთი	1996	\$113,725	სახელმწიფო	Paybox +	26	+	+									Ex-Ant	
სერბეთი	1989	\$56,863	სახელმწიფო	Paybox +	23	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	Ex-Ant	
ესპანეთი	2011	\$113,714	სახელმწიფო	Paybox +	115	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	Ex-Ant	
თურქეთი	1983	\$11,260	სახელმწიფო	Loss minim.	40	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	Ex-Ant	
უკრაინა	1998	\$7,329	სახელმწიფო	Loss minim.	70	+										Ex-Ant	
დიდი ბრიტ.	2000	\$116,215	კერძო	Paybox +	8	+	+	+	+	+			+	+		Both	
აშშ	1933	\$250,000	სახელმწიფო	Risk minim.	4942	+							+		+	Ex-Ant	
ავსტრალია	2008	\$181,712	სახელმწიფო	Risk minim.	188	+	+		+						+	Ex-Pos	
არგენტინა	1995	\$14,607	კერძო	Paybox +	79	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	Ex-Ant	
ბრაზილია	1995	\$44,874	კერძო	Paybox +	887	+				+			+		+	Ex-Ant	
კანადა	1967	\$100,000	სახელმწიფო	Loss minim.	85	+									+	Ex-Ant	
ინდოეთი	1962	\$6,710	სახელმწიფო	Paybox +	2040	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	Ex-Ant	
ინდონეზია	2004	\$140,434	სახელმწიფო	Loss minim.	1739	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	Both	

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.

საერთაშორისო რეფერირებადი და რეცენზირებადი სამეცნიერო-პრაქტიკული ჟურნალი

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