



**ახალი უმაღლესი
სასწავლებელი - ნიუნი
New Higher Education Institute – NEWUNI**

**სტუდენტთა მეათე სამეცნიერო
კონფერენციის სტატიების კრებული**



**გამომცემლობა „უნივერსალი“
თბილისი 2023**

სარედაქციო კოლეგია:

სარედაქციო საბჭოს თავმჯდომარე

თამარ გარდაფხაძე – სამართლის დოქტორი, პროფესორი, ახალი უმაღლესი სასწავლებელი-ნიუუნის რექტორი

სარედაქციო კოლეგიის წევრები:

დავით გეფერიძე – სამართლის დოქტორი, ახალი უმაღლესი სასწავლებელი-ნიუუნის სამეცნიერო-კვლევითი ცენტრის ხელმძღვანელი, გორის სახელმწიფო სასწავლო უნივერსიტეტის აფილირებული პროფესორი

ივანე სეხნიაშვილი – ფილოლოგიის დოქტორი, პროფესორი, ახალი უმაღლესი სასწავლებელი-ნიუუნის ბიზნესის, სამართლისა და სოციალური მეცნიერებების ფაკულტეტის დეკანი

ანნა მარუაშვილი – ეკონომიკის დოქტორი, პროფესორი, ახალი უმაღლესი სასწავლებელი-ნიუუნის ბიზნესის, სამართლისა და სოციალური მეცნიერებების ფაკულტეტის დეკანის მოადგილე

მანანა ნანიტაშვილი – ეკონომიკის დოქტორი, პროფესორი, ახალი უმაღლესი სასწავლებელი-ნიუუნის ბიზნესის, სამართლისა და სოციალური მეცნიერებების ფაკულტეტის ბიზნესის ადმინისტრირების საბაკალავრო პროგრამის ხელმძღვანელი

ქეთევან ჯიჯეიშვილი – პოლიტიკის დოქტორი, პროფესორი, ახალი უმაღლესი სასწავლებელი-ნიუუნის ბიზნესის, სამართლისა და სოციალური მეცნიერებების ფაკულტეტის საერთაშორისო ურთიერთობების საბაკალავრო პროგრამის ხელმძღვანელი

მანანა ალადაშვილი – ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი, პროფესორი, ახალი უმაღლესი სასწავლებელი-ნიუუნის ბიზნესის, სამართლისა და სოციალური მეცნიერებების ფაკულტეტის ტურიზმის საბაკალავრო პროგრამის ხელმძღვანელი

**ქართული ენის რედაქტორი –
ზურაბ სანადირაძე**

© ჟრებული, 2023

გამომცემლობა „**უნივერსალი**“

თბილისი, 0186, ა. პოლიბაოვსაძის №4, ☎: 5(99) 17 22 30; 5(99) 33 52 02

E-mail: gamomcemlobauniversali@gmail.com; universal505@ymail.com

ISBN 978-9941-33-653-9

ანა შავერდაშვილი

ახალი უმაღლესი სასწავლებელი – ნიუუნის
ტურიზმის საბაკალავრო პროგრამის სტუდენტი

ხელმძღვანელი:

ინეზა ვანაძე

ტურიზმის აკადემიური დოქტორი,
პროფესორი

სათავგადასავლო ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში

ანოტაცია

სათავგადასავლო ტურიზმი საქართველოში ბოლო რამდენიმე წელია თვალსაჩინო ზრდას განიცდის და ტურიზმის ერთ-ერთ ყველაზე დინამიკურ და სწრაფად განვითარებად სეგმენტად ყალიბდება. თანამედროვე მსოფლიოში ტურისტის, როგორც მომხმარებლის, გემოვნება მუდმივად იცვლება – მოთხოვნა ჩნდება ახალ შეგრძნებებსა და ახალ, მრავალფეროვან გამოცდილებაზე. საქართველო კი თავისი ბუნებრივ-კლიმატური მრავალფეროვნებითა და ისტორიულ-კულტურული რესურსების სიმრავლით იძლევა ამის შესაძლებლობას.

სტატიაში განხილულია საქართველოში გავრცელებული სათავგადასავლო ტურიზმის სახეები და მათი განვითარების დინამიკა უკანასკნელ წლებში.

ავტორის მიერ განხორციელებული გამოკითხვის საფუძველზე მიღებული ინფორმაციის მიხედვით, ნაჩვენებია რამდენად იცნობს მოსახლეობა სათავგადასავლო ტურიზმს, რომელი ექსტრემალური აქტივობაა მათთვის უფრო საინტერესო, როგორ შეგვიძლია მოვიზიდოთ უფრო მეტი ტურისტი და რა ღონისძიებებია გასატარებელი

სათავგადასავლო ტურიზმის სათანადო ღონეზე გასავითარებლად. მიღებული შედეგები შეიძლება გამოყენებული იქნეს სათავგადასავლო ტურიზმის წინაშე მდგომი გამოწვევების დაძლევის ღონისძიებათა შემუშავების დროს.

სათავგადასავლო ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში

შესავალი

საქართველოს მართლაც ყველა პირობა აქვს იმისათვის, რომ იყოს წარმატებული ტურისტული ქვეყანა. საქართველოში ბოლო წლების განმავლობაში ტურიზმი ქვეყნის მნიშვნელოვან სექტორად იქცა, მაგრამ პანდემიის დაწყებისთანავე გამოჩნდა, რომ ყველაზე დიდი დარტყმა ტურისტულ ბიზნესს მიაღებოდა. მართლაც, საქართველოს ტურიზმის ადმინისტრაციის მონაცემებით, 2020 წლის თებერვალში საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა წინა წლის ამავე პერიოდთან შედარებით 0,7% -ით შემცირდა, ხოლო აპრილში 95,5%-ით.¹ პანდემიამ ყველაზე ნეგატიური გავლენა ტურიზმის ინდუსტრიას მიაყენა, თუმცა აღსანიშნავია ისიც, 2023 წლის პირველი კვარტლის ტურიზმის აღდგენის დინამიკა ძალიან პოზიტიურია. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მონაცემებზე დაყრდნობით 2023 პირველ კვარტალში საქართველოში 1,208,462 საერთაშორისო მოგზაურის ვიზიტი შედგა, რაც პანდემიამდე მონაცემების 74,7% -ით აღდგენაა, ხოლო 2022 წლის იანვარ-მარტის პერიოდთან შედარებით ზრდა +109.6%-ს შეადგენს²

¹ <https://primetime.ge/news/sazogadoeb/2023-tslis-pirvel-kvartalshi-saqartveloshi-1208462-saertashoriso-mogzauris-viziti-gankhortsielda>

² <https://gnta.ge/statistic-3-months/>

პანდემიის შემდეგ ქართული ტურიზმის დიდ წარმატებად უნდა ჩითვალოს ის, რომ ბერლინის საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენაზე, ITB Berlin 2023-ზე, რომელიც 7-9 მარტს გაიმართა ბერლინში, საქართველო ოფიციალური მასპინძელი ქვეყნის სტატუსით იყო წარმოდგენილი.³

აღნიშნულ გამოფენაზე საქართველომ 200 000 ვიზიტორს, რომელთა შორის 100 000 ბიზნეს – ვიზიტორს და მრავალმილიონიან მსოფლიოს სატელევიზიო მაყურებელს გააცნო საქართველოს ტურისტული პოტენციალი, რაც უდავოდ დიდი მიღწევაა.

ჩვენი ქვეყნის და ტურიზმის ინდუსტრიის მორიგი ძალიან დიდი აღიარებაა ასევე ის, რომ გაერო-ს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის ევროპის კომისიამ საქართველო მომავალ 2024 წელს მსოფლიო ტურიზმის დღის მასპინძელ ქვეყნად დაასახელა.⁴

საქართველო თავისი ბუნებრივ-კლიმატური მრავალფეროვნებითა და ისტორიულ-კულტურული რესურსების სიმრავლით ერთ-ერთი უნიკალური ქვეყანაა სათავგადასავლო ტურიზმის განვითარებისათვის. სათავგადასავლო ტურიზმი საქართველოში ბოლო რამდენიმე წელია თვალსაჩინო ზრდას განიცდის და ტურიზმის ერთ-ერთ ყველაზე დინამიურ და სწრაფად განვითარებად სეგმენტად ყალიბდება. ეს დასტურდება იმითაც, რომ საქართველოს მთავრობის მიერ შემუშავებული ტურიზმის ამოქმედების ანტიკრიზისულ გეგმაში სათვალავად ტურიზმი აღნიშნულია „ახალი მოთხოვნადი“ ტურისტული პროდუქტების ჩამონათვალში⁵.

თანამედროვე მსოფლიოში ტურისტის, როგორც მომხმარებლის გემოვნება და მოთხოვნები მუდმივად იცვლება. ზოგ ადამიანს მთები იტაცებს, ზოგს მდინარეები და წყალსატევები, ხოლო საზოგადოების

³ <https://gnta.ge/ge/itb-tourism-berlin/>

⁴ <https://businesstime.ge/turizmi/2024-tsels-sakartvelo-msoplio-turizmis-dghes-umaspindzlebs>

⁵ http://gov.ge/files/288_76050_775262_final_Tourismpresentation.pdf

უმრავლესობა ზღვის სანაპიროს და მცხუნვარე მზეს ირჩევს დასასვენებლად. ანუ მოთხოვნა ჩნდება ახალ შეგრძნებებსა და ახალი, მრავალფეროვანი სახის გამოცდილებაზე.

უკანასკნელ წლებში დიდი პოპულარობა მოიპოვა სათავგადასავლო ტურიზმის ისეთმა სახეობებმა, როგორიცაა: დაივინგი, ვეიკბორდინგი, კაიკინგი, რაფტინგი (ჯომარდობა), სპელეო და სამთო ტურიზმი, საჰაერო ტურიზმი. მასში მონაწილე ტურისტებს მოეთხოვებათ ამტანობა, კარგი ფიზიკური მომზადება, და შექმნილი ექსტრემალური სიტუაციიდან სწრაფი, გონივრული რეაგირება.

როგორია სათავგადასავლო ტურიზმის თანამედროვე მდგომარეობა საქართველოში, რა პერსპექტივებია საქართველოში სათავგადასავლო ტურიზმის განვითარებისათვის, როგორია მოლოდინები? ამ პრობლემების გამოსაკვეთად გამოვიყენე ქართველი და უცხოელი ავტორების სახელმძღვანელოები და კვლევითი მასალები, საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის საინფორმაციო და ანალიტიკური მასალები. ასევე გამოვიყენე სხვადასხვა ინტერნეტ წყაროები. ასევე ჩავატარეთ კვლევა, გამოვიკვლიეთ ამ საკითხის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულება. რისთვისაც გამოვიყენეთ Google Drive-ის აპლიკაცია და სპეციალურად შედგენილი ანკეტების დამუშავებით მივიღეთ საინტერესო შედეგები.

სათავგადასავლო ტურიზმის ზოგადი მიმოხილვა. მომხმარებელთა მოთხოვნილებები მთელ მსოფლიოში მუდმივად იცვლება, ძალიან დიდი განსხვავებაა „ძველ“ და „ახალ“ ტურისტებს შორის. მაგალითად, ძველი ტურისტები იყვნენ ერთფეროვნები, ხარისხს მათთვის უმნიშვნელო იყო, დაცულად გრძნობდნენ თავს, როცა ჯგუფთან ერთად მოგზაურობდნენ და დასასვენებლად მიდიოდნენ ძირითადად იმიტომ, რომ გაქცეოდნენ ოჯახურ ცხოვრებასა და სამსახურს. რაც შეეხება ახალ ტურისტებს, ისინი არიან უფრო გამოცდილები და მათი მოთხოვნილება მიმართულია თავგადასავლისკენ, ურჩევნიათ იმოგზაურონ მარტო და სპონტანურად, მეტი

რისკების ქვეშ, რათა გაიღვივონ დამოუკიდებლობის შეგრძნება [Ralf Buckley, Adventure Tourism, 2006].

სათავგადასავლო ტურიზმმა დაიწყო თავისი ნიშის დამკვიდრება ტურისტულ ბაზარზე. იგი გულისხმობს ისეთ მოგზაურობას და აქტივობებს, რომელიც ტურისტს მოუტანს ახალ ემოციებს, გამოცდილებას, და სხვადასხვა ახალ შეგრძნებას. სათავგადასავლო ტურები დაკავშირებულია გარკვეულ რისკთან და სერიოზულ ფიზიკურ დატვირთვებთან, თუმცა რთულია სათავგადასავლო ტურიზმიდან რისკის სრულიად გამორიცხვა, რადგან სწორედ ეს წარმოადგენს მომხმარებელთა უმეტესობის მოტივაციას. თუ ტურისტული პროდუქტის მიმწოდებელი ვერ მოახერხებს სწორად გაუძღვეს რისკის მენეჯმენტს ამან შესაძლოა გამოიწვიოს უარყოფითი შედეგები. რაც შეიძლება ფატალურადაც დასრულდეს. ისიც უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ხშირად ტურისტები რისკს აღიქვამენ, როგორც დანიშნულების ადგილის შემადგენელ ნაწილს, ამიტომ მიმწოდებლები ცდილობენ იპოვონ ოქროს შუალედი, რათა შეინარჩუნონ რისკის გარკვეული დონე და თავიდან აიცილონ უბედური შემთხვევები. თუ გადავხედავთ ბოლო წლების სტატისტიკას ვნახავთ, რომ უამრავი ტურისტი იღუპება არასწორად ორგანიზების ან უყურადღებობის გამო, აქედან გამომდინარე უმნიშვნელოვანესია რისკის სწორი მენეჯმენტი [ვაწაძე ი. სალექციო კურსი. გვ.59]

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, საქართველო გამოირჩევა თავისი მრავალფეროვანი ბუნებით, რაც ხელს უწყობს სათავგადასავლო ტურიზმის სხვადასხვა მიმართულების განვითარებას. საქართველო ცნობილია თავისი სამთო-სათხილამურო კურორტებით. საქართველოში 5 სამთო-სათხილამურო კურორტია, რომელიც 4 სხვადასხვა რეგიონში მდებარეობს: თეთნულდის და ჰაჭვალის სათხილამურო

კურორტი, სათხილამურო კურორტი გოდერძი, გუდაური და ბაკურიანი⁶.

საქართველოში ბოლო დროს ფეხს იკიდებს ფრირაიდის სახეობა ჰელისკი, გაუკვალავ თოვლში სრიალი, სასრიალო ბილიკებისგან შორს. ჰელისკის მოყვარულებს საქართველოში სხვადასხვა ღირებულების პაკეტით შეუძლიათ ისარგებლონ.

საქართველოში პოპულარულია ალპინიზმი. ყველაზე ცნობილი ალპინისტური მარშრუტებია: ჭაუხის მასივი, მყინვარწვერი, მწვერვალი თეთნულდი. ასევე განვითარებული სპელეოლოგია და სპელეოტურიზმი, რადგან ქვეყანა მდიდარია საკმაოდ საინტერესო გამოქვაბულებით, საქართველოში პოპულარული მღვიმეებია: პრომეთეს (ყუმისთავის) მღვიმე, თეთრა მღვიმე, ნავენახევის მღვიმე, სათაფლია. სპელეოტურიზმი ერთ-ერთი მაღალანაზღაურებადი ტურიზმის დარგია.

ამ ბოლო პერიოდში გამოჩნდა ახალი გართობის საშუალება, რომელმაც საკმაოდ კარგად მოიკიდა ფეხი ესაა ზიპლაინი. საინტერესო და მიმზიდველია ასევე პარაპლანით ფრენა, მას მართავს ადამიანი.

საქართველოში მეტნაკლებად განვითარებული საწყალოსნო ტურიზმის სახეებია: ვეიკბორდინგი, წყლის თხილამურები, ვინდსერფინგი, სერფინგი, კაიკინგი, უფრო პოპულარულია დაივინგი და ჯომარდობა [დოლიკაშვილი ლ, არაბული კ, ტურიზმის საფუძვლები, გვ. 221].

დაივინგი არის ისეთი აქტივობა, რომელიც საშუალებას გვაძლევს შევიცნოთ წყლის ულამაზესი სამყარო, დავათვალიეროთ მიუწვდომელი ადგილები. საჯომარდო ტურები 60-იანი წლებიდან დაიწყო საქართველოში. საქართველოში ჯომარდობა შესაძლე-

⁶ <https://georgiantravelguide.com/ka/articles/satkhilamuro-kurortebi-sakartveloshi>

ბელია მთიულეთის არაგვსა და ფშავის არაგვზე მტკვარზე, რიონსა და აჭარისწყალზე.

სათავგადასავლო ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები.

როგორც ვხედავთ საქართველოში სათავგადასავლო ტურიზმის საკმაოდ ბევრი მიმდინარეობაა გავრცელებული. თუმცა წარმატება დამოკიდებული იქნება იმაზე, რამდენად კმაყოფილი დატოვებს ტურისტი საქართველოს. თავგადასავალების მაძიებლებისთვის საქართველოს მიმზიდველ ადგილად გადაქცევა, ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ერთ-ერთ პრიორიტეტია.

სათავგადასავლო ტურისტები უფრო ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში ჩერდებიან ქვეყანაში და შესაბამისად უფრო მეტ თანხას ხარჯავენ. ამიტომ ძალიან მნიშვნელოვანია, გათვალისწინებული იქნას თავგადასავალების მაძიებელთა მოთხოვნები.

საქართველოს ტურისტული პოტენციალის შესახებ CNN-მა მედიაპლატფორმაზე სტატიათა ციკლი გამოაქვეყნა. CNN-ზე სტატიები საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მარკეტინგული კამპანიის ფარგლებში ვრცელდება. თითოეულ სტატიას CNN-ზე ერთი სლოგანი აერთიანებთ — “დაგეგმე მოგზაურობა საქართველოში.”⁷

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ზამთრის მარკეტინგული კამპანია მსოფლიოს უდიდეს მედია და სამოგზაურო პლატფორმებს მოიცავს, Conde Nast Traveler Global, Conde Nast Traveler Middle East, Time Out Magazine Middle East, Wego, CNN, National Geographic, Expedia, Vogue. კამპანიის

⁷ <https://sputnik-georgia.com/20211216/cnn-saqartvelos-sesaxeb-statiebis-cikli-miuzrvna-262909707.html>

ფარგლებში CNN-ზე გადის საქართველოს ზამთრის კურორტების ამსახველი ვიდეო რგოლი.⁸

საქართველოსთვის უდიდესი წარმატება იყო მსოფლიო ჩემპიონატი ფრისტილში, სნოუბორდსა და ფრისკიში, რომელიც 16 თებერვლიდან 5 მარტის ჩათვლით გაიმართა ბაკურიანში. მასში 42 ქვეყნის 700- მდე სპორტსმენმა მიიღო მონაწილეობა. ჩემპიონატი ჩატარდა საქართველოს მთავრობის მხარდაჭერით, ორგანიზატორები იყვნენ მთის ტრასების სააგენტო (MTA) და საქართველოს სათხილამურო ფედერაცია (GSF). მსოფლიო ჩემპიონატი პირდაპირ ეთერში 175 მილიონზე მეტმა ადამიანმა ნახა. ღონისძიების მაღალ დონეზე ჩასატარებლად ბაკურიანში აშენდა 3 ახალი საბაგირო, 29 კმ-იანი ხელოვნური გათოვლიანების სისტემა, წყლის ორი ხელოვნური რეზერვუარი (დიდველი, მიტარბი — ჯამური მოცულობით 307 000 მ3), 6 ახალი საშეჯიბრო ტრასა, შეძენილი იქნა სპეც. ტექნიკა და უსაფრთხოების ინვენტარი. საერთო ჯამში, ბაკურიანში ჩემპიონატის მასპინძლობისთვის 270 მლნ ლარის ინვესტიცია განხორციელდა.⁹

რამდენად იცნობს მოსახლეობა სათავეგადასავლო ტურიზმს, რომელი ექსტრემალური აქტივობაა მათთვის უფრო საინტერესო, როგორ შეგვიძლია მოვიზიდოთ უფრო მეტი ტურისტი და როგორია სათავეგადასავლო ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში – ამ პრობლემების გამოსაკვეთათ მოვახდინეთ ადგილობრივი მოსახლეობის გამოკითხვა სპეციალური კითხვარის საშუალებით, რისთვისაც გამოვიყენეთ Google Drive-ის აპლიკაცია და მივიღეთ საინტერესო შედეგები.

⁸<https://business-partner.ge/turizmi/saotsari-zamtari-da-gakhangrdzlivebulidghesastsaualebi-cnn-sakartvelos-zamtris-kurortebze-tsers>

⁹ <https://www.businessinsider.ge/ka/product/1256>

კითხვარი შედგებოდა 10 კითხვისგან, რესპოდენტთა რაოდენობა - 54 ადამიანი. მათი უმეტესობა (81.1%) იყო მღვდრობითი სქესის წარმომადგენელი, გამოკითხულთა 47.2% იყო 25-34 წლის, ხოლო 26.4% - 18-24 წლის. გამოკითხულთა 60.4 % იყო დაქორავებული, ხოლო 5.7 თვითდასაქმებული. გამოკითხული ადამიანებიდან 5.7% წელიწადში საშუალოდ 1-2 კვირას უთმობს დასვენებას. რესპოდენტთა 43.4 % დასასვენებელ ადგილს ბიუჯეტის მიხედვით ირჩევს. ინფორმაციის წყაროდ რომელიც ეხმარებათ დასასვენებელი ადგილის შერჩევაში 66%-მა დაასახელა ინტერნეტი, ხოლო 32,1%-მა მეგობრები. სამწუხაროდ რესპოდენტების 25%-ს არ სმენია სათავგადასავლო ტურიზმის შესახებ და 69,8%-ს აქვს მიღებული მონაწილეობა მასში. გამოკითხულთა 50,9% სახმელეთო სათავგადასავლო აქტივობებს თვლის უფრო მიმზიდველად. ბოლო კითხვა ეხებოდა სათავგადასავლო ტურიზმის სათანადო დონეზე განსავითარებლად ჩასატარებელ ღონისძიებებს და რესპოდენტებს რამდენიმე პასუხის დაფიქსირების საშუალება ქონდათ: გამოკითხულთა 31.2% მიიჩნევს რომ ყველაზე მნიშვნელოვანი ტურისტული ადგილების კეთილმოწყობა, 31.4% - უსაფრთხო გარემო, 72,2 % (39 რესპ.) მომსახურების ხარისხი და 59.25 % (32 რესპ.)-კვალიფიციური პერსონალი.

დასკვნა. ამრიგად, სათავგადასავლო ტურიზმი საქართველოში თანდათან პოპულარული ხდება. ტურიზმის ამ სახეობას საქართველოში განვითარების დიდი პერსპექტივა აქვს. ქვეყნის გეოგრაფია და ბუნება ექსტრემალური ტურიზმის განვითარების საშუალებას იძლევა. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოს ბუნებრივ-კულტურული ფაქტორები ხელს უწყობს სათავგადასავლო ტურიზმის განვითარებას, მრავალი პრობლემა გამოიკვეთა. პანდემიამ კარგად დაგვანახა, რომ საერთაშორისო ბაზარი, მართალია, უდიდეს როლს თამაშობს ტურიზმში, მაგრამ არ უნდა დაგვავიწყდეს შიდა ტურიზმის განვითარებაც. შიდა სათავგადასავლო ტურიზმის განვითარებისთვის კი

აუცილებელია, პირველ რიგში, ცნობიერების ამაღლება მოსახლეობაში, საჭიროა მეტი პროპაგანდა, ასევე ტურპროდუქტების ბიუჯეტის მორგება ადგილობრივ მომხმარებლებზე. გამოკითხვამ ასევე გვაჩვენა რომ ტურისტული ადგილების კეთილმოწყობა და უსაფრთხო გარემო სათავგადასავლო ტურიზმში ყველაზე მნიშვნელოვანია. ძირითადად ტურისტული ნაკადები უფრო მეტია ზაფხულში, თუმცა აუცილებელია, როგორც ზაფხულის ასევე ზამთრის კურორტების კარგად მოწყობა და განვითარება, რადგან სეზონის ორივე დროს ქვეყანა იღებდეს რაც შეიძლება მეტი რაოდენობის მაღალ მსყიდველობითუნარიან ტურისტებს. გარდა ამისა აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ ზამთრის კურორტები ბევრად უფრო ძვირი სიამოვნებაა ვიდრე ზაფხულის, შესაბამისად შემოსავალიც ზამთრის კურორტებიდან საკმაოდ მაღალია. პრობლემას წარმოადგენს მომსახურების ხარისხი დაკვალიფიციური გიდები. მნიშვნელოვანია მეტი აქტიურობა და გლობალურ ბაზარზე საქართველოს ცნობადობის გაზრდა, რაც უნდა მოხდეს სწორი მარკეტინგისა და რეკლამის საფუძველზე.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. დოლიკაშვილი ლ, არაბული კ, ტურიზმის საფუძვლები, თბილისი, 2021, 646 გვ
2. ვაწაძე ი. სამთო-სათევგადასავლო ტურიზმი, სალექციო კურსი 2022 წ. 229 გვ
3. Ralf Buckley, Adventure Tourism, International Centre for Ecotourism Research, Griffith University, Gold Coast, Australia 2006 pp.535].
4. <https://primetime.ge/news/sazogadoeb/2023-tslis-pirvel-kvartalshi-saqartveloshi-1208462-saertashoriso-mogzauris-viziti-gankhortsielda>
5. <https://gnta.ge/ge/statistic-3-months/>

6. <https://gnta.ge/ge/itb-tourism-berlin/>
7. <https://businesstime.ge/turizmi/2024-tsels-sakartvelo-msoplio-turizmis-dghes-umaspindzlebs>
8. http://gov.ge/files/288_76050_775262_final_Tourismpresentation.pdf
9. <https://georgiantravelguide.com/ka/articles/satkhilamuro-kurortebi-sakartveloshi>
10. <https://sputnik-georgia.com/20211216/cnn-saqartvelos-sesaxeb-statiebis-cikli-miuzrvna-262909707.html>
11. <https://business-partner.ge/turizmi/saotsari-zamtari-dagakhangrdzlivebuli-dghesastsalebi-cnn-sakartvelos-zamtris-kurortebze-tsers>
12. <https://www.businessinsider.ge/ka/product/1256>

ანა ჯიბლაძე

ახალი უმაღლესი სასწავლებელი-ნიუნიის
ტურიზმის საბაკალავრო პროგრამის
სტუდენტი

ხელმძღვანელი:

ნინო მაზიაშვილი

პროფესორი,
ახალი უმაღლესი სასწავლებელი-ნიუნი

ეკოტურიზმის სფეროში არსებული პრობლემები საქართველოში

ანოტაცია

თანამედროვე მსოფლიოში ეკოტურიზმის განვითარება, ყველა კვლევით დადასტურებულია, რომ უფრო და უფრო მნიშვნელოვანი ხდება, რომ ტურიზმის ერთ-ერთი პოპულარული სახე არის ეკოლოგიური ტურიზმი - მსოფლიო ტურიზმის ყველაზე მზარდი, დინამიკურად განვითარებადი მიმართულება, რომელზეც ტურისტულ ბიზნესში კაპიტალის მსოფლიო ბრუნვის 7-8% მოდის.

საქართველოს ამ მხრივ დიდი შესაძლებლობა აქვს, რათა ეკოტურიზმი იქცეს ტურიზმის წამყვან სახეობად, რასაც შეუძლია შეაჩეროს მიგრაცია მთიდან ბარში და ქვეყანას გადაურჩინოს ულამაზესი სოფლები, თავიანთი ტრადიციებითა და წეს-ჩვეულებებით. ეკოტურიზმი დიდ სარგებელს მოუტანს საზოგადოებას. მისი განვითარებისთვის აუცილებელია ინვესტიციებით უზრუნველყოფა, პრობლემის გადაჭრა სამთავრობო დონეზე. პარალელურად კი კერძო სექტორის ჩართვა და დაინტერესება, ასევე უცხოური ინვესტიციების მოზიდვა და განთავსება ეკოტურიზმში.

განვითარების დიდი პერსპექტივებია ქვეყანაში. მისი მდგრადი განვითარება არის უწყვეტი პროცესი ცვლილებებისა, რომლის ჩარჩოებშიც მიმდინარეობს რესურსების გამოყენება, ინვესტიციების განხორციელება. XXI საუკუნეში დაიწყო ეკოტურიზმის სწრაფი აღმავლობა, ხოლო ეკოლოგიამ ცენტრალური ადგილი დაიკავა ტურიზმის განვითარებაში.

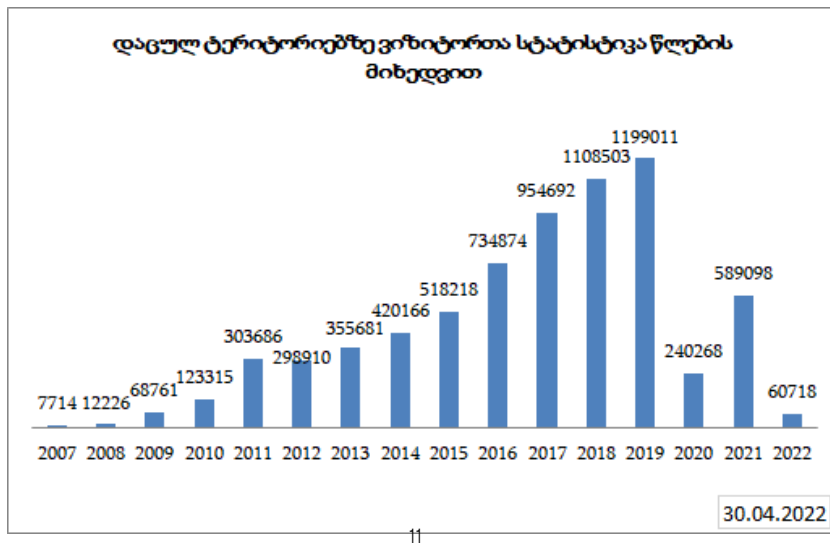
საკვანძო სიტყვები: ეკოტურიზმი, ტურისტული ბაზარი, ბუნების მრავალფეროვნება, დაცული ტერიტორიები.

ეკოტურიზმის სფეროში არსებული პრობლემები საქართველოში

ეკოტურიზმი ერთ-ერთი სწრაფად მზარდი სექტორია ტურიზმის ინდუსტრიაში. დღეს ეკოტურისტული მოგზაურობების რიცხვი სამჯერ უფრო სწრაფად იზრდება, ვიდრე ზოგადად ტურიზმისა. აღნიშნული ტენდენციის შენარჩუნებაზე მიუთითებს ბოლო წლების განმავლობაში ეკოტურისტული პროდუქტების მომხმარებელთა გაზრდილი ინტერესიც. (2012 წლიდან, 4-ჯერ გაიზარდა ვიზიტორთა რაოდენობა და 2019 წელს, რეკორდულ მაჩვენებელს 1 200 000 ვიზიტორს მიაღწია. 2021 წელს კი დაცული ტერიტორიების სააგენტომ, ვიზიტორთა მიღება 26 მაისს აღადგინა, მხოლოდ 5 თვეში, ტურისტულად რეკორდული წლის (2019 წელი) 12 თვის მაჩვენებელი თითქმის 50%-ით შეასრულა და 600 000-მდე ვიზიტორს უმასპინძლა.)¹⁰ რაც იმის თქმის საშუალებას იძლევა, რომ სამომავლოდ ამ ბაზრის წილი კვლავაც გაიზრდება. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ 2020 წელს ვიზიტორთა რიცხვი 5-ჯერ შემცირდა 2019 წელთან შედარებით და 240000 შეადგინა, რაც გამოწვეული იყო პანდემიისაგან, რომელმაც დიდი ზიანი მიაყენა მთელ ტურისტულ ინდუსტრიას, მაგრამ 2021 წელს რიცხვი ისევ გაიზარდა, რაც კიდევ

¹⁰ წყარო: დაცული ტერიტორიების სააგენტო - <http://apa.gov.ge>

ერთხელ ხაზს უსვამს ტურიზმის შესაძლებლობებს, განსაკუთრებით კი ეკოტურიზმის მდგრადობას.



ეკოტურიზმი არის მწვანე ტურიზმის სახეობა, რომელიც ხელს უწყობს მოწყვლადი¹² რეგიონების, გარემოსა და თემების¹³ შენარჩუნებას. ეს ნიშნავს პასუხისმგებლიან მოგზაურობას ბუნებაში, გარემოს დაცვასა და ადგილობრივი მოსახლეობის კეთილდღეობის გაუმჯობესებას.

ეკოტურიზმის, როგორც პასუხისმგებლიანი მოგზაურობის როლი, ძალზე მნიშვნელოვანია, რადგან, იგი ცვლის ტურისტული დანახარჯების ნაკადის მიმართულებას. ეკოტურიზმიდან შემოსული მოგება დადებითად აისახება ადგილობრივ მოსახლეობაზე, მაშინ, როდესაც მსხვილ ტურისტულ კომპანიებსა და ტუროპერატორებს ხშირად ადგილობრივებისთვის არანაირი სარგებელი არ მოაქვთ. ეს

¹¹ წყარო: დაცული ტერიტორიების სააგენტო - <http://apa.gov.ge>

¹² ექვემდებარება თავდასხმის ან ზიანის მიყენების შესაძლებლობას, ფიზიკურად თუ ემოციურად

¹³ საერთო წეს-ჩვეულებების მქონე ადამიანთა ერთობა საქართველოს მთიანეთში

მიდგომა მომავალში უნდა აღმოიფხვრას ერთადერთი გამოსავალი არის ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ჩარევა, მათ ხელი შეეწყოს ადგილობრივი თემების, ბიზნესებისა და სხვა დაინტერესებული მხარეებისთვის შესაძლებლობების ზრდასა და უნარების განვითარებას, რათა მათ ისარგებლონ ეკოტურიზმის პოტენციალით და გააუმჯობესონ მომსახურებისა და პროდუქტის ხარისხი.

ეკოტურიზმი არის სოციალური და ეკოლოგიური პასუხისმგებლობის მქონე მოგზაურობის ფორმების, არამოთხოვნილებული აქტივობებისა და სერვისების ერთობლიობა, რომელიც გვთავაზობს ბუნებისა და კულტურების ინტერპრეტაციასა და გამოცდილების მიღებას და გარემოზე მინიმალურ ჩარევას გულისხმობს. ვიზიტორები დაკვირვებას ახორციელებენ გარემოზე, ამიტომ ხდება მინიმალური ჩარევა ადამიანის.

დღეისათვის უფრო მეტი მოგზაური ცდილობს მოინახულოს ხელუხლებელი გარემო და კულტურული მემკვიდრეობა, რის გამოც ეკოტურიზმი მნიშვნელოვნად იზრდება.

ეკოტურიზმი ჩვეულებრივ ტურიზმთან შედარებით, მცირე კაპიტალს მოითხოვს, ასევე ის უფრო მრავალფეროვანია.

ეკოტურიზმი არის ბუნებრივი და კულტურული რესურსების ბიომრავალფეროვნების მდგრადი განვითარების საშუალება. ეკოტურიზმი გამოირიცხავს ბუნებაში უხეშ ჩარევას და, უპირველეს ყოვლისა, მიმართულია ადგილობრივი კულტურის შენარჩუნებისაგან და მოსახლეობის ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესებისკენ.

გარემოსდაცვითი პრინციპების გათვალისწინებით, ეკოტურისტული პროდუქტის შექმნისას მთავარ გამოწვევა არის ადგილობრივი პროდუქციისა და ადგილზე არსებული ტურისტული მომსახურების რეალიზაციის შედეგად მოგზაურთა მხრიდან მეტი დანახარჯების სტიმულირება.

ტურიზმის არასათანადო მართვა საფრთხეს უქმნის სოფლებს, დაცულ ტერიტორიებსა და ტყეებს. ეკოტურიზმი მოითხოვს გონიერებას.

ეკოტურისტული პროდუქტის დაგეგმვისას გასათვალისწინებელია სამი ძირითადი კომპონენტი:

ხარისხი – ფასის შესაბამისი მომსახურების შეთავაზება;

უსაფრთხოება – პროდუქტის გამოყენებისას მომხმარებელთა უსაფრთხოების დაცვა და გარემოზე ზემოქმედების შემცირება (მაგ.: სათავგადასავლო ტური);

ავთენტურობა – შეთავაზებული ტურისტული მომსახურების შესაბამისობა რეგიონის კულტურულ გარემოსთან (ტრადიციული სმარაგეულო, ფოლკლორი, ადათ-წესები).

საქართველო ერთ–ერთი გამორჩეული ქვეყანაა მსოფლიოში, სადაც შედარებით მცირე ტერიტორიაზე წარმოდგენილია თითქმის ყველა კლიმატური ზონისათვის დამახასიათებელი ბუნება. სულ რამდენიმე საათში შესაძლებელია ტურისტი უდაბნოდან მოხვდეს სუბტროპიკებში, ან ზღვაზე იცურაოს და შემდეგ სამთო–სათხილამურო სპორტით დაკავდეს. ბოლო წლებში საქართველოში დიდი ყურადღება ექცევა დაცული ტერიტორიების განვითარებას და ათვისებას, თუმცა ამ მიმართულებითაც კიდევ დიდი სამუშაოა ჩასატარებელი ინფრასტრუქტურული განვითარების თვალსაზრისით. ინფრასტრუქტურული პრობლემები შეიძლება ერთ–ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან პრობლემად ჩაითვალოს დღეს საქართველოში. ამ პრობლემების გადასაწყვეტად ძალიან დიდი სამუშაოებია შესასრულებელი და საჭიროა სახელმწიფოს მხრიდან ჩარევა. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ინფრასტრუქტურის განვითარება, მათ შორის ახალი გზების/ბილიკების დაგება აუცილებლად უნდა იყოს კარგად დაგეგმილი და შესწავლილი, საქართველოს დაცული ტერიტორიების სტატუსის მიხედვით არსებული რეგულაციების

სრული დაცვით, რათა შემდგომ თავიდან იქნას აცილებული ხე-ტყის არაკანონიერი ჭრა, ფლორასა და ფაუნაზე უხეში ზემოქმედება.

დღეისათვის კვლავ პრობლემას წარმოადგენს ტურისტული დანიშნულების ადგილებამდე უსაფრთხოდ გადაადგილება. ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარების დონით საქართველოს 133 ქვეყნიდან მხოლოდ 115-ე ადგილი უკავია. ბოლო პერიოდში ტურისტების მხრიდან მოთხოვნა იზრდება, რასაც ინფრასტრუქტურა შესაბამისად ვერ პასუხობს. ექსპერტების აზრით, ტურისტული ინფრასტრუქტურის ასე დაუგეგმავად მშენებლობა და მხოლოდ რაოდენობრივ ზრდაზე გათვლა შეცდომაა. ბოლო წლებში საქართველოში დაცული ტერიტორიების განვითარება/ათვისებას, დიდი ყურადღება ექცევა, თუმცა ამ მიმართულებით კიდევ დიდი სამუშაოა ჩასატარებელი ინფრასტრუქტურული განვითარების თვალსაზრისით.

ტურისტებისათვის შესაძლებელი უნდა იყოს, რაც შეიძლება მრავალფეროვანი დასვენების პაკეტის შეთავაზება — ტურისტული ლაშქრობები და ექსკურსიები, როგორც ტრანსპორტით, ასევე ქვეითად, ველოსიპედებით, ცხენებით, სხვადასხვა სახის წყლის ტრანსპორტით (გასაბერი ნაგები, ბაიდარები, კანოე, იალქნიანი იახტები და ა.შ.). ტურისტული მარშრუტები უნდა უზრუნველყოფილ იქნას სათანადო ინფრასტრუქტურით. პროდუქტები, რომლებიც არ აკმაყოფილებს ეკოტურიზმის მახასიათებლებს (მაგ.: მოტორიზებული, ორხიდიანი, მაღალი გამავლობის ტრანსპორტი და აშ.) ჩანაცვლდეს ეკოტურისტული პროდუქტებით. ვიზიტორებმა უნდა დააფასონ დანიშნულების ადგილის განსაკუთრებულობა.

ინფრასტრუქტურა სხვადასხვა სახისაა, პირველ რიგში, ინფრასტრუქტურა გულისხმობს გზების არსებობას, განთავსების საშუალებების არსებობას, აეროპორტების არსებობას, პირობების არსებობას დასვენებისთვის, გადაუდებელი სამედიცინო დახმარების საჭიროების შემთხვევაში სწრაფად აღმოჩენას, ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისთვის აუცილებელი პირობების

არსებობას, ექსტრემალური კომუნიკაციების არსებობას. ასევე მთავარია, რომ ტურისტები უსაფრთხოდ გრძნობდნენ თავს ნებისმიერ ადგილას, სადაც იმყოფებიან.

ტურისტული ინფრასტრუქტურა ასევე გულისხმობს ტურისტებისთვის საორიენტაციო საშუალებების მოწყობას, ანუ ტურისტებს უნდა ჰქონდეთ იმის საშუალება, რომ უპრობლემოდ მიაღწიონ იმ ადგილებს, რომლებიც მათ ესაჭიროებათ. ამისათვის საჭიროა რუკების, საგზაო ნიშნების და საინფორმაციო ბანერების მრავლად არსებობა, რომლებიც ტურისტებს მიაწოდებენ მათთვის საინტერესო ადგილების მდებარეობაზე და ა.შ.

საქართველოში ეკოლოგიური ტურიზმის სფეროში ტუროპერატორების საქმიანობა უნდა ექვემდებარებოდეს სერტიფიცირებას. შესაბამისობის სერტიფიკატი არის დოკუმენტი, რომელიც ასაბუთებს ტურისტული და საკურორტო მომსახურების ხარისხს და მის შესაბამისობას კონკრეტულ სტანდარტთან ან სხვა ნორმატიულ დოკუმენტთან (საქართველოს 1997:3). ამრიგად, სახელმწიფო აკონტროლებს ხარისხიანი მომსახურების მინიმალურ პირობებს (პერსონალის შესაბამისი მომზადება, აუცილებელი აღჭურვილობის წილი, ფირმის მიერ ტურისტული კანონმდებლობის მოთხოვნების დაცვა და ა.შ.). ასევე უნდა აღვნიშნოთ, რომ ეკოტურისტს უფლება აქვს მოითხოვოს ხარისხიანი მომსახურება, მაგრამ ამავე დროს მათი მოვალეობაა გაუფრთხილდნენ გარემოს. ამრიგად, ყოველივე ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, შეიძლება დავასკვნათ:

1. მაღალი ხარისხის ეკოლოგიური ტურების არსებობა ეკოტურისტულ ბაზარზე საერთაშორისო კონკურენციაში გამარჯვების და პირველობის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი წინაპირობაა;

2. ხარისხიანი ეკოლოგიური ტურის ერთ-ერთი შემაღვენი ელემენტი მრავალფეროვანი ინფორმაციაა, რომელიც მიეწოდება ტურისტს სხვადასხვა ფორმით ეკოტურისტული მოგზაურობის გამარტივების მიზნით;

3. მაღალი ხარისხის ეკოლოგიური ტური გულისხმობს პროფესიონალი კადრების არსებობას;

4. გაყიდვამდელი და გაყიდვისშემდგომი სერვისი მაღალი ხარისხის ეკოლოგიური ტურისტული პროდუქტის კიდევ ერთი შემადგენელი ნაწილია;

5. ეკოლოგიური ტურის ტურისტების მოთხოვნების შესაბამისობა ასევე გულისხმობს ტურში ისეთი ელემენტების არსებობას, როგორებიცაა ეკოლოგიური განათლება და ეკოტურისტების ჩართულობა;

6. მნიშვნელოვანია, ეკოტურისტული სტრატეგიების დაგეგმვისა და რეალიზაციისას გათვალისწინებული იყოს პრინციპი, რომლის თანახმადაც, ეკოლოგიური ტურის ყოველი ელემენტი, დაწყებული განთავსებიდან, დამთავრებული სანახაობებით შესაბამებოდეს მაღალი ხარისხის სტანდარტებს, რაც ტურის მთლიანი ხარისხის მაჩვენებელი იქნება. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ამ პრინციპის დაცვა განთავსების საშუალებებთან დაკავშირებით;

7. ეკოლოგიური ტურის დაგეგმვის დროს არსებული შეღავათები უარყოფითად არ უნდა ზემოქმედებდნენ ტურის ხარისხზე;

8. ადამიანური ურთიერთობის ხელოვნება მაღალხარისხოვანი ეკოლოგიური ტურის კიდევ ერთ კომპონენტს წარმოადგენს;

9. ეკოლოგიური ტურების მაღალი ხარისხი უზრუნველყოფილია, როგორც საერთაშორისო, ისე ქვეყნის დონეზე მიღებული ნორმატიული აქტებით, რომლებიც განსაზღვრავენ ტურისტული კომპანიების საქმიანობის ეკოლოგიური შემადგენელის სტანდარტებს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის კონფერენციის კრებული „ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში“. თბილისი 2020.

2. <https://gnta.ge/ge/publication/conference2019/?fbclid=IwAR1KVBQpCJI7Lf3Gz6MvILgEdzrmdijY0woUfyNTpq0F3cvxundLeYYJCn4> "ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები-ეკოტურიზმი საქართველოში" – თ.ქარცივაძე. გვ. 84 – 86.
3. საქართველოს გარემოს დაცვისა და სოფლის მეურნეობის სამინისტრო. სსიპ დაცული ტერიტორიების სააგენტო, 2021 წლის ანგარიში.
4. საქართველოს ეკოტურიზმის სტრატეგია 2020-2030. თბილისი, ნოემბერი 2020.
5. საქართველოს ტურიზმის სტატისტიკური მიმოხილვა. თბილისი 2020.
6. "ტურისტული საქმიანობის სახელმწიფოებრივი რეგულირება". საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია „გლობალიზაციის და სტატისტიკა“. შ.მეტრეველი. თბ. 2014. გვ.321-329
7. "სტატისტიკური აღრიცხვის პრობლემები საქართველოს ტურიზმში". შ.მეტრეველი. მონოგრაფია. გამომცემლობა „უნივერსალი“. თბ.2012. გვ.171.
8. www.apa.gov.ge
9. www.geostat.ge

ანა აროშიძე

ახალი უმაღლესი სასწავლებელი – ნიუუნის
ბიზნესის ადმინისტრირების საბაკალავრო პროგრამის
სტუდენტი

ხელმძღვანელი:

დავით გეფერიძე

სამართლის დოქტორი, პროფესორი

საქართველოში სადაზღვევო საქმიანობის აქტუალური საკითხები

ანოტაცია

დაზღვევა არის ფინანსური ინსტრუმენტი იმისთვის, რომ დაგიცვათ თქვენ, თქვენი ოჯახი ან თქვენი ბიზნესი გაუთვალისწინებელი ფინანსური დანახარჯებისგან. დაზღვევის დახმარებით შესაძლებელია პოტენციური რისკების დადგომის შედეგად წარმოქმნილი ფინანსური ზარალის თავიდან აცილება ან მისი შემცირება.

დაზღვევა არის შეთანხმება, რომლის თანახმადაც წინასწარ განსაზღვრული თანხის გადახდის სანაცვლოდ, სადაზღვევო ორგანიზაცია აგინაზღაურებთ შესაბამის ზიანს.

საქართველოში სადაზღვევო საქმიანობის აქტუალური საკითხები

სადაზღვევო საქმიანობის ძირითადი პრინციპი ასეთია: მზღვე-ველი ანუ სადაზღვევო ორგანიზაცია აზღვევს ფიზიკურ ან იურიდიულ პირს იმ რისკებისგან, რომელთა წინაშეც ისინი შეიძლება აღმოჩნდნენ. დაზღვევის მისაღებად დამზღვევი პირები სადაზღვევო ორგანიზაციას წინასწარ შეთანხმებული პერიოდულობით უხდიან სადაზღვევო პრემიას ანუ ფულად შენატანს.

იმის მიხედვით, თუ როგორ და ვინ განსაზღვრავს დაზღვევის საჭიროებას და პირობებს, განასხვავებენ ორი ტიპის დაზღვევას: **ნებაყოფლობითს და სავალდებულოს.**

ნებაყოფლობითი დაზღვევის შემთხვევაში სადაზღვევო პირობები, რისკები, გამონაკლისები და განხორციელების წესი განისაზღვრება თქვენსა და მზღვეველს შორის ურთიერთშეთანხმებით.

სავალდებულო დაზღვევის შემთხვევაში სადაზღვევო პირობები, რისკები, გამონაკლისები და განხორციელების წესი განსაზღვრულია კანონმდებლობით და დაზღვევის ხელშეკრულება უნდა დაიდოს ამ პირობებით.

რამდენადაც დაზღვევის საჭიროებას ცხოვრებაში არსებული რისკები განაპირობებს, ზოგადად, შეიძლება ვთქვათ, რომ დაზღვევა იმდენგვარი შეიძლება არსებობდეს, რამდენნაირი რისკიც არსებობს.

არსებობს დაზღვევის სამი ძირითადი დაჯგუფება:

- პირადი ინტერესების დაზღვევა;
- ქონებრივი ინტერესების დაზღვევა;
- პასუხისმგებლობის დაზღვევა.

პირადი ინტერესების დაზღვევა:

➤ ძირითადი სახეებია: ჯანმრთელობის, სამოგზაურო და სიცოცხლის დაზღვევა.

ჯანმრთელობის დაზღვევა შესაძლებლობას მოგცემთ, შეამციროთ ან სრულიად აირიდოთ სამედიცინო ხარჯები.

სამოგზაურო დაზღვევა ფარავს საზღვარგარეთ ან ქვეყნის შიგნით მოგზაურობის რისკებთან დაკავშირებულ ხარჯებს, როგორიცაა, სამედიცინო მომსახურებასთან, მოგზაურობის გაუქმებასთან, დაკარგულ ბარგთან თუ სხვა გაუთვალისწინებელ შემთხვევებთან დაკავშირებული ხარჯები.

სიცოცხლის დაზღვევა ძირითადად დაზღვეული პირის გარდაცვალების შემთხვევაში ფულადი კომპენსაციის მიღებას უზრუნველყოფს. როგორც წესი, სიცოცხლის დაზღვევის სახეობები გრძელვადიანია. საქართველოში სადაზღვევო ორგანიზაციების მხრიდან სიცოცხლის მოკლევადიანი დაზღვევის გაერთიანება მიღებული პრაქტიკაა.

- ქონებრივი ინტერესების დაზღვევა:

ქონების დაზღვევა საშუალებას იძლევა თავიდან იქნეს აცილებული იმ რისკებიდან გამომდინარე ხარჯები, რომელიც უძრავ ან მოძრავ ქონებას შეიძლება დაემუქროს.

სასოფლო-სამეურნეო დაზღვევა (აგროდაზღვევა) შეიძლება მოიცავდეს სოფლის მეურნეობის კულტურების, ცხოველების, ფრინველების, თევზის და სასოფლო-სამეურნეო საწარმოების სხვა ქონების დაზღვევას. აგროდაზღვევა კარგი საშუალებაა ისეთი რისკების თავის დასაცავად, როგორიცაა სტიქიური უბედურებები ან მღრღნელებისა და მწერების მიერ სამეურნეო კულტურის დაზიანება.

-ტრანსპორტის დაზღვევა

მოიცავს სატრანსპორტო საშუალებების დაზღვევას და მინიმუმამდე დაჰყავს, ავტოსაგზაო შემთხვევასთან დაკავშირებული გაუთვალისწინებელი ფინანსური ხარჯები.

-პასუხისმგებლობის დაზღვევა:

პასუხისმგებლობის დაზღვევა ფიზიკურ ან იურიდიულ პირებს საშუალებას აძლევს თავიდან აირიდონ ის ფინანსური ზარალი, რომელიც მათი საქმიანობის შედეგად მესამე პირის სიცოცხლისთვის, ჯანმრთელობისთვის ან ქონებისთვის მიყენებული ზიანის ანაზღაურებასთანაა დაკავშირებული.

1) ეკონომიკური დაცვა

დაზღვევა გთავაზობთ ეკონომიკურ და ფინანსურ დაცვას გაუთვალისწინებელი ფინანსური დანაკარგებისგან თანხის გადახდის სანაცვლოდ. დაზღვევა დაგიცავთ თქვენ და თქვენს ოჯახს ფინანსური ხარჯებისაგან, რომლებიც შეიძლება გამოიწვიოს დაზღვეულმა რისკებმა: უბედურმა შემთხვევამ, ავტოსაგზაო შემთხვევამ, გარდაცვალებამ, სტიქიურმა მოვლენებმა და სხვა.

2) რისკის გაზიარება

გაქვთ შესაძლებლობა შეამციროთ თქვენი ზიანი და გაუზიაროთ ის მზღვეველს.

3) ცხოვრების სტანდარტის დაცვა და ამაღლება

სადაზღვევო ორგანიზაციები გთავაზობთ ფინანსურ დაცვას გაუთვალისწინებელი რისკებისგან იმისთვის, რომ აიმაღლოთ ცხოვრების სტანდარტი და იყოთ ფინანსურად დაცული გაუთვალისწინებელი მოვლენებისგან დამდგარი ზიანის დროს.

4) დაზოგვის ჩვევის სტიმულირება;

5) ბიზნესის შეუფერხებელი და ეფექტიანი მუშაობის ხელშეწყობა

ბიზნეს ოპერატორები ხშირად იძენენ სხვადასხვა სადაზღვევო მომსახურებას, მაგალითად, თავიანთი თანამშრომლებისთვის ჯანმრთელობის დაზღვევას, რაც ხშირ შემთხვევაში მათი დამატებითი მოტივირების საფუძველი ხდება.

ხატია ბალხამიშვილი

მარიამ ბელაშვილი

შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტის
სამართლის საბაკალავრო პროგრამის სტუდენტები

ხელმძღვანელი:

დავით ბეჟარიძე

სამართლის დოქტორი, პროფესორი

მსოფლიო ნიურნბერგის პროცესამდე და მის შემდეგ

ანოტაცია

ადამიანის ძირითადი უფლებები და თავისუფლებები; მშვიდობა; სამართლიანობა – მოცემული სამართლებრივი საკითხები თითქოს ყოველთვის წარმოადგენდა კაცობრიობის უმთავრეს მიზანს, თუმცა ხშირად საზოგადოებას ავიწყდება, რომ სამყარო ყოველთვის ისეთი არ ყოფილა, როგორიც ახლა; არც აგრესია ყოფილა ყოველთვის დასაგმობი; არც ადამიანი ყოფილა სახელმწიფოთა უმთავრესი მიზანი; და, მით უმეტეს, არ ყოფილა საერთაშორისო სამართალი ასეთი ჰუმანური. მეტიც, მისი ადამიანსა და ადამიანურ ღირებულებებზე ორიენტირება ჯერ კიდევ 1945 წელს დასრულებულ მეორე მსოფლიო ომს უკავშირდება.

აქედან გამომდინარე, მოცემული ნაშრომის მთავარ მიზანს წარმოადგენს ისეთი მნიშვნელოვანი ისტორიული მოვლენის მნიშვნელობის შეფასება საერთაშორისო სამართლის განვითარების კვალდაკვალ, როგორიც ნიურნბერგის პროცესია. „საუკუნის პროცესად“ წოდებულმა სამხედრო ტრიბუნალმა, ფაქტობრივად, საერთაშორისო საჯარო სამართლის განვითარების პროცესი ორ ეტაპად დაყო – ნიურნბერგის პროცესამდე და მის შემდეგ,

ვინაიდან იგი იქცა შესაძლებლობად მსოფლიო საზოგადოებისთვის, საფუძველი ჩაეყარა ახალი ეპოქისთვის საერთაშორისო სისხლის სამართლის განვითარების პროცესში და კაცობრიობისთვის ეჩვენებინა, რომ მისი თითოეული ქმედება მიმართული უნდა იყოს პიროვნების დაცვისა და საყოველთაო მართლ-წესრიგის დამყარებისკენ.

მსოფლიო ნიურნბერგის პროცესამდე და მის შემდეგ

შესავალი

საიდან იწყება საერთაშორისო სისხლის სამართალი? რა უნდა მივიჩნიოთ ადამიანის წინააღმდეგ მიმართული საერთაშორისო დანაშაულის წინააღმდეგ ბრძოლის ათვლის წერტილად? და რა მოხდა 1945 წელს ისეთი, რამაც საბოლოოდ გაავლო ხაზი მშვიდობასა და ომს შორის? თითოეულ კითხვაზე პასუხი იმ საერთაშორისო სამხედრო ტრიბუნალს უკავშირდება, რომელსაც ნიურნბერგის პროცესების სახელით ვიცნობთ და რომელიც საერთაშორისო საჯარო სამართლის განვითარების პროცესში გარდამტეხი აღმოჩნდა. თუ გადავხედავთ მსოფლიო ისტორიას, აღმოვაჩენთ, რომ მეოცე საუკუნემდე ომში გამარჯვებული ქვეყნები აწყობდნენ კონფერენციებსა და კონგრესებს, სადაც წყდებოდა დამარცხებული ქვეყნების ბედი გამარჯვებული ქვეყნების მიერ,¹⁴ თუმცა ყველაფერი იცვლება ნიურნბერგის პროცესისას, რომელიც, ფაქტობრივად, გამყოფი ხაზი აღმოჩნდა საერთაშორისო საჯარო სამართლის ძველ და უკვე თანამედროვე გაგებას შორის, რომელიც ადამიანის, სამართლიანობისა და მართლწესრიგის დაცვას ემსახურება. მაგრამ როგორ და როდის ჩაეყარა საფუძველი

¹⁴ ჭანტურია გ., ნადარაია ბ., ნიურნბერგის პროცესი და საერთაშორისო სასამართლო, საქართველოს სამეფო, 2018, <
<https://www.georoyal.ge/?MTID=101&TID=78&id=3565> >

საერთაშორისო სასამართლოს და ადამიანის უფლებების დაცვის საერთაშორისო მექანიზმებს? რამ იქონია მასზე ზეგავლენა? აღნიშნული ნაშრომი სწორედ ნიურნბერგის პროცესსა და საერთაშორისო სამართლის ჩამოყალიბებაზე მის გავლენას ეხება.

პროცესის შესახებ

ყველაფერი 1945 წელს იწყება. იწყება ძალიან ცუდი, სისხლისმღვრელი, ადამიანისა და ადამიანურობის წინააღმდეგ მიმართული ისეთი ფართომასშტაბიანი პროცესის დასასრული, როგორსაც მეორე მსოფლიო ომის სახელით ვიცნობთ, თუმცა 1945 წლიდანვე იწყება მსოფლიოს გამოფხიზლება. მას შემდეგ, რაც 1939-1945 წლებში მეორე მსოფლიო ომის შემდგომ კაცობრიობა დადგა უმძიმესი შედეგების წინაშე და გაიაზრა, რომ მას არავითარი ბერკეტი არ გააჩნდა ომის წინააღმდეგ, დაიბადა ლოგიკური კითხვა: „რა უნდა გააკეთოს მსოფლიომ საყოველთაო მართლწესრიგის, მშვიდობისა და სამართლიანობის აღსადგენად?“ მიუხედავად იმისა, რომ დამნაშავეთა დასჯა და ამით ომისა და გენოციდის გლობალურად დაგმობა თითქოს მეორე მსოფლიო ომის დასრულების ლოგიკურ გაგრძელებას წარმოადგენდა, იმ დროისათვის არ არსებობდა არავითარი საერთაშორისო ნორმა ან მექანიზმი, რომელიც სისხლისსამართლებრივ პასუხისმგებლობას დააკისრებდა მეორე მსოფლიო ომის ანტიგმირებს. სწორედ ამ პრობლემის აღმოფხვრის საშუალებად კი იქცა ნიურნბერგის სასამართლო პროცესი, რომელიც 1945 წლის ნოემბრიდან 1946 წლის ოქტომბრამდე 11 თვის განმავლობაში გაგრძელდა გერმანიის ქალაქ ნიურნბერგში. საერთაშორისო ტრიბუნალზე მსაჯულთა სკამები კი დაიკავეს მეორე მსოფლიო ომში გამარჯვებულმა, იმ დროისათვის წამყვანმა სახელმწიფოებმა: ამერიკის შეერთებულმა შტატებმა, საბჭოთა სოციალისტური რესპუბლიკების კავშირმა, დიდმა ბრიტანეთმა და საფრანგეთმა.

როგორ წარიმართა პროცესი? ნიურნბერგის სასამართლო პროცესზე წარსდგა 20-ზე მეტი ნაცისტი სამხედრო ლიდერი, რომელთაც ბრალი დაედოთ შეთქმულებაში აგრესიული ომის მომზადებისათვის და ამ ომის წარმოებაში სხვადასხვა სახელმწიფოს მიმართ, სამხედრო ტყვეების, ოკუპირებულ ტერიტორიებზე სამოქალაქო მოსახლეობის წამებასა და მასობრივად განადგურებაში, სამოქალაქო მოსახლეობის გერმანიაში გადაყვანაში იძულებითი სამუშაოების შესასრულებლად, მძევალთა მკვლელობაში, სახელმწიფო და კერძო საკუთრების გაძარცვაში და ა.შ. პროცესზე განიხილეს 100 ათასზე მეტი დოკუმენტი და მოუსმინეს 94 მოწმის ჩვენებას.¹⁵ სასამართლოს წინაშე კი წარსდგა დამარცხებული სახელმწიფოს – გერმანიის მხრიდან – 24 სამხედრო ლიდერი, რომელთა შორისაც იყვნენ რობერტ ლეი, მარტინ ბორმანი, ჰერმან ვილჰელმ გორინგი, რუდოლფ ჰესი, ოახიმ ფონ რიბენტროპი, ვილჰელმ კაიტელი და სხვა.¹⁶

არაერთგვაროვანი შეფასებები

მიუხედავად იმისა, რომ ნიურნბერგის პროცესის შემდეგ საფუძველი ჩაეყარა საერთაშორისო სასამართლოს განვითარებას, მას ჰყავს, როგორც მომხრეები, ასევე მოწინააღმდეგეები. ბევრი ისტორიკოსი და მკვლევარი თვლის, რომ ნიურნბერგის პროცესი სულაც არ იყო სამართლიანობის აღდგენა და იგი შეფასებულია, როგორც „გამარჯვებულის“ მიერ „დამარცხებულის“ დასჯა. თუ კი საერთაშორისო სასამართლო მართლაც იმისთვის იყო მოწვეული, რომ დაესაჯა დამნაშავეები, რომლებსაც კაცობრიობის წინააღმდეგ მიუძღოდათ დანაშაული, მაშინ ბრალდებულის სკამზე ნაცისტური გერმანიის

¹⁵ Nuremberg Trial Archives The International Court of Justice: custodian of the archives of the International Military Tribunal at Nuremberg, 2018 ICJ (2nd ed.), p.29.

¹⁶ Ibid, 12

პოლიტიკური ელიტის გვერდით უნდა მსხდარიყვნენ აშშ-ს პრეზიდენტი ტრუმენი და მისი უახლოესი გარემოცვა იაპონელი ხალხის საზარბაზნე ხორცად გამოყენებისათვის. ასევე უნდა მსხდარიყვნენ სტალინი და პოლიტიბურო, უკრაინელი ხალხის შიმშილით ამოხოცვისა და კიდევ მრავალი სამხედრო დანაშაულისათვის, რომელიც საბჭოთა კავშირმა ჩაიდინა მშვიდობიანი მოსახლეობის წინააღმდეგ, როგორც ქვეყნის შიგნით ისე მის ფარგლებს გარეთ.¹⁷ ასევე, ხშირად ნიურნბერგის ტრიბუნალს გამარჯვებულ სახელმწიფოთა პირად სურვილებს, ახალი პოლიტიკური რეალობის შექმნასა და ევროპის ტერიტორიების გადანაწილებას უკავშირებენ. ყველაფერ ამის მიუხედავად, ფაქტი ერთია, ნიურნბერგის სასამართლო პროცესით დადგინდა, რომ მთელი კაცობრიობა დაცული იქნება საერთაშორისო სამართლებრივი „ფარით“ და რომ სახელმწიფოს მეთაურიც კი იქნება სისხლის სამართლებრივად პასუხისმგებელი და დაისჯება აგრესიისა და კაცობრიობის წინააღმდეგ ჩადენილი დანაშაულისთვის.¹⁸

„ნიურნბერგის სასამართლო პროცესის ღირსებას წარმოადგენდა ის, რომ იგი ომის სიძულვილში ჩაისახა და საზრდოობდა მშვიდობისკენ სწრაფული ადამიანებით.“¹⁹

ეს სიტყვები ეკუთვნის მე-20 საუკუნეში მოღვაწე ბრიტანელ მწერალსა და ჟურნალისტ რებეკა უესტს და, მეორე მსოფლიო ომის შედეგებისა და დამდგარი უსამართლო, ყოველმხრივ ამორალური

¹⁷ ჭანტურია გ., ნადარაია ბ., ნიურნბერგის პროცესი და საერთაშორისო სასამართლო, საქართველოს სამეფო, 2018, <

<https://www.georoyal.ge/?MTID=101&TID=78&id=3565> >

¹⁸ Rosen T., The influence of the Nuremberg trial on international criminal law, Robert H., Jackson center, <<https://www.roberthjackson.org/speech-and-writing/the-influence-of-the-nuremberg-trial-on-international-criminal-law/#:~:text=The%20Influence%20of%20the%20Nuremberg%20Trial%20on%20International%20Criminal%20Law,-Executive%20Summary&text=The%20Nuremberg%20trials%20established%20that,aggression%20and%20Crimes%20Against%20Humanity.>>

¹⁹ Quotes from the Nuremberg trials, History learning,

<<https://historylearning.com/world-war-two/quotes-from-the-nuremberg-trials/>>

რეალობის ფონზე ნიურნბერგი, ნამდვილად იმსახურებდა ომის წინააღმდეგ მიმართული და მშვიდობისკენ სწრაფული ყველაზე ძლიერი იარაღის წოდებას.

ნიურნბერგის პროცესი და საერთაშორისო საჯარო სამართალი

მიუხედავად ნიურნბერგის პროცესის მიმართ უკვე მოსმენილი არაერთგვაროვანი შეფასებისა, უდავოა, რომ თანამედროვე საერთაშორისო საჯარო სამართალში ის ადამიანის უფლებების დაცვის კუთხით, ფაქტობრივად, ათვლის წერტილად იქცა.²⁰ და, მოცემული მოვლენის შეფასებისას, სამხედრო ტრიბუნალთან დაკავშირებით მოსმენილი ყველაზე საინტერესო ფრაზად, ალბათ, უნდა მივიჩნიოთ ის, რომლის მიხედვითაც, „ნიურნბერგის პროცესის ერთ-ერთი უმთავრესი მიღწევა არის ის, რომ ის საერთოდ ჩატარდა.“²¹ საუკუნის სასამართლო პროცესად წოდებული ნიურნბერგის ტრიბუნალის უბრალოდ ჩატარებაც კი, ვფიქრობთ, სწორედ იმიტომაა ასეთი განსაკუთრებული მნიშვნელობის მქონე, რომ ყველანაირი საერთაშორისო ნორმის ან მოთხოვნის არარსებობის მიუხედავად, მან აჩვენა, რომ კაცობრიობა თანხმდება მშვიდობაზე, ადამიანის, როგორც სახელმწიფოს უმთავრესი მიზნის, დაცვასა და ნებისმიერი სახის აგრესიის დაგმობაზე.

შემთხვევითი არ ყოფილა იმის ხსენება, რომ ნიურნბერგი ათვლის წერტილად იქცა ადამიანის უფლებების დაცვის კუთხით და,

²⁰ Lopardo, Mary Jean (1978) "Nuremberg Trials and International Law," University of Baltimore Law Forum: Vol. 8 : No. 2 , Article 18.
https://scholarworks.law.ubalt.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1150&context=lf&fbclid=IwAR37nBvXKFJ7dfekmzi_ju4mCRCb_sMtt4Wm4ipE3g36-kT_aLQT3qCvN9w

²¹ Nuremberg Trial Archives The International Court of Justice: custodian of the archives of the International Military Tribunal at Nuremberg, 2018 ICJ (2nd ed.), p.15.
<https://www.icj-cij.org/sites/default/files/documents/library-of-the-court-en.pdf>

მართლაც, იქიდან გამომდინარე, რომ ბრალდებულთა გასამართლება შეუძლებელი იყო გერმანიის კანონმდებლობით, სწორედ აქედან გადაიდგა პირველი ნაბიჯები საერთაშორისო სისხლის სამართლის განვითარების გზაზე. ნიურნბერგის საერთაშორისო სამხედრო ტრიბუნალმა დასრულებიდან 1 წლის შემდეგ შეიმუშავა 7 პრინციპი, რომელმაც, ფაქტობრივად, დაიწყო ახალი ეპოქა საერთაშორისო სამართალში. მოცემულ პრინციპებში აისახა საერთაშორისო სისხლის სამართლებრივი პასუხისმგებლობის საკითხები და დადგინდა: რომ ნებისმიერი პიროვნება, რომელიც ჩაიდენს საერთაშორისო სამართლით გათვალისწინებულ დანაშაულს, დაისჯება და პასუხისმგებლობას ის ვერ გაექცევა ეროვნული კანონმდებლობის საფუძველზე. ინდივიდუალური პასუხისმგებლობა დაეკისრებათ, როგორც რიგით ფიზიკურ პირებს, ასევე სახელმწიფოს ხელმძღვანელებს, ხოლო პასუხისმგებლობისაგან არ თავისუფლდება პირი, რომელიც ასრულებდა დანაშაულებრივ ბრძანებას. საბოლოოდ გამოიყო საერთაშორისო სისხლისამართლებრივ დანაშაულთა სამი სახე: მშვიდობის წინააღმდეგ მიმართული დანაშაული, ადამიანურობის (ან სხვაგვარად კაცობრიობის) წინააღმდეგ მიმართული დანაშაული და ომის დანაშაული²² და განისაზღვრა თითოეული მათგანის მნიშვნელობა.

მსოფლიო პროცესამდე და მის შემდეგ

რა ხდებოდა ნიურნბერგის პროცესამდე მსოფლიოში და როგორი იყო სამართალი?! დღევანდელი გადმოსახედიდან, მიუხედავად იმისა, რომ უამრავ საერთაშორისო დანაშაულს სჩადიოდნენ სახელმწიფოები და მათი მეთაურები, ნიურნბერგის პროცესამდე არ იყო ზუსტად განსაზღვრული თუ რას ნიშნავდა ომის დანაშაული, გენოციდი, ადამიანურობის წინააღმდეგ მიმართული დანაშაულები და

²² Ibid, 18.

ა.შ. და არც მათ მიერ სასტიკი ქმედებების გამო დგებოდა მათი სისხლისსამართლებრივი პასუხისმგებლობის საკითხი. მნიშვნელოვანია, ყურადღება გავამახვილოთ 1948 წლის ადამიანის უფლებათა და თავისუფლებათა დეკლარაციაზე, რომელიც მიღებულია გაეროს გენერალური ასამბლეის მიერ. პირველად კაცობრიობის ისტორიაში შედგენილ იქნა ნუსხა ადამიანის პოლიტიკური, სოციალურ-ეკონომიკური უფლებებისა და აღიარებულ იქნა, რომ ისინი ადამიანისგან განუსხვისებელია.²³ ხსენებული ორგანიზაციები და დეკლარაციები იცავს ადამიანისა და ზოგადად სახელმწიფოს მოსახლეობის იმ უმნიშვნელოვანეს უფლებებსა და თავისუფლებებს, რომელთა დაცვის მიზანი იყო ასევე ნიურნბერგის პროცესის მიმდინარეობა. ასევე, ნიურნბერგის პროცესზე აღიარებული ზემოთ მოხსენიებული პრინციპები საფუძვლად დაედო 1968 წელს მიღებულ კონვენციას „სამხედრო დანაშაულთა და კაცობრიობის წინააღმდეგ ჩადენილ დანაშაულთა მიმართ ხანდაზმულობის ვადის გამოუყენლობის შესახებ“²⁴. ნიურნბერგის სასამართლო პროცესის შემდგომ შემუშავდა რომის წესდება 1998 წელს. რომის წესდების პრეამბულაში ვკითხულობთ, რომ:

„წესდების მონაწილე სახელმწიფოები აღიარებენ რა, რომ ეს უმძიმესი დანაშაულები საფრთხეს უქმნიან მსოფლიოს მშვიდობას, უშიშროებასა და კეთილდღეობას, ამტკიცებენ რა, რომ მთელი საერთაშორისო საზოგადოების შემამფოთებელი უმძიმესი დანაშაულები არ უნდა დარჩეს დაუსჯელი და მათი ეფექტიანი სისხლისსამართლებრივი დევნა უზრუნველყოფილი უნდა იქნას ეროვნულ დონეზე ზომების მიღებითა და საერთაშორისო თანამშრომლობის გაღრმავებით.“²⁵

²³ ალექსიძე ლ., თანამედროვე საერთაშორისო სამართალი, თბ., 2015, 268.

²⁴ ალექსიძე ლ., ადამიანის უფლებათა საერთაშორისო სამართალი : ლექსიკონი-ცნობარი, თბ., 2005, 283.

²⁵ სისხლის სამართლის საერთაშორისო სასამართლოს რომის წესდება, 1998.

რომის წესდების შექმნას მალევე მოჰყვა სისხლის სამართლის საერთაშორისო სასამართლოს შექმნა ჰააგაში 2002 წელს, რომელიც იძიებს დანაშაულებს და ასამართლებს იმ პირებს, რომლებსაც ბრალი მიუძღვით საერთაშორისო დანაშაულების ჩადენაში.

დასკვნა

ნიურნბერგის პროცესში მონაწილე, ჯერ კიდევ ახალგაზრდა და გამოუცდელმა, 27 წლის პროკურორმა, ბენ ფერენცმა შესავალი სიტყვისას თქვა: „ეს არის კაცობრიობის მოთხოვნა, აღსრულდეს სამართალი.“²⁶ შესაბამისად, მოცემული ისტორიული მოვლენა უნდა მივიჩნიოთ სამართლისა და სამართლიანობის, მშვიდობისა და ადამიანური ფასეულობების შენარჩუნებისკენ სწრაფვის გამოძახილად. იქიდან გამომდინარე, რომ ნიურნბერგის პროცესების გამართვიდან 70 წელზე მეტია გასული, ხოლო სამართლიანობა ბედმეტად სუბიექტური ცნებაა მოცემული სამხედრო ტრიბუნალის შეფასებისთვის, რთულია, მსჯელობა მის მართებულობასა თუ უმართებულობაზე, სამართლიანობასა თუ უსამართლობაზე, თუმცა ფაქტი ერთია. ნიურნბერგის პროცესმა დაგვანახა, მშვიდობის, ბედნიერებისა და წინსვლაზე ორიენტირებული მსოფლიო საზოგადოების შექმნა თავად კაცობრიობის ქმედებებზეა დამოკიდებული, ხოლო საერთაშორისო საჯარო სამართალი ამ პროცესში ყველაზე მნიშვნელოვან როლს ასრულებს, ვინაიდან განსაზღვრავს სახელმწიფოთა ქმედებების საზღვრებს, ადამიანს კი უმთავრეს სამართლებრივ ღირებულებად აქცევს.

²⁶ „Ferencz Opening Statement at Nuremburg”, Benjamin B. Ferencz, Trial of the Major War Criminals. vol. IV. p. 494. Nuremberg. 1947.
<https://benferencz.org/articles/pre-1970/ferencz-opening-statement-at-nuremburg/>

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. *ალექსიძე ლ.*, ადამიანის უფლებათა საერთაშორისო სამართალი : ლექსიკონი-ცნობარი, თბ., 2005.
2. *ალექსიძე ლ.*, თანამედროვე საერთაშორისო სამართალი, თბ., 2015.
3. სისხლის სამართლის საერთაშორისო სასამართლოს რომის წესდება, 1998.
4. *ჭანტურია გ., ნადარაია ბ.*, ნიურნბერგის პროცესი და საერთაშორისო სასამართლო, საქართველოს სამეფო, 2018, <<https://www.georoyal.ge/?MTID=101&TID=78&id=3565>>
5. „Ferencz Opening Statement at Nuremburg”, Benjamin B. Ferencz, Trial of the Major War Criminals. vol. IV. p. 494. Nuremberg. 1947. <https://benferencz.org/articles/pre-1970/ferencz-opening-statement-at-nuremburg/>
6. Lopardo, Mary Jean (1978) "Nuremberg Trials and International Law," University of Baltimore Law Forum: Vol. 8 : No. 2 , Article 18.
7. Nuremberg Trial Archives The International Court of Justice: custodian of the archives of the International Military Tribunal at Nuremberg, 2018 ICJ (2nd ed.,. <https://www.icj-cij.org/sites/default/files/documents/library-of-the-court-en.pdf>
8. Quotes from the Nuremberg trials, History learning, <<https://historylearning.com/world-war-two/quotes-from-the-nuremberg-trials/>>
9. Rosen T., The influence of the Nuremberg trial on international criminal law, Robert H., Jackson center, <https://www.roberthjackson.org/speech-and-writing/the->

influence-of-the-nuremberg-trial-on-international-criminal-law/#:~:text=The%20Influence%20of%20the%20Nuremberg%20Trial%20on%20International%20Criminal%20Law,-Executive%20Summary&text=The%20Nuremberg%20trial%20established%20that,aggression%20and%20Crimes%20Against%20Humanity.

გაზა სურგულაძე

კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის
სამართლის საბაკალავრო პროგრამის სტუდენტი

ხელმძღვანელი:

დავით გიფარიძე

სამართლის დოქტორი, პროფესორი

დიპლომატიური სამართლის როლი და მნიშვნელობა თანამედროვე საზოგადოებაში

ანოტაცია

საგარეო პოლიტიკის ერთ-ერთი ინსტრუმენტი, რომელიც უცხო ქვეყნებთან ურთიერთობებში სახელმწიფოს მიზნების შესრულებას ემსახურება. დიპლომატიის, როგორც საგარეო პოლიტიკის ინსტრუმენტის, მთავარი ფუნქცია მხარეებს შორის საერთო ინტერესების მოძებნა და კონფლიქტური საკითხების გამორკვევაა მათი მშვიდობიანი გადაწყვეტის მიზნით. დიპლომატიური საქმიანობა ხორციელდება მოლაპარაკებების მეშვეობით, რომელსაც დიპლომატიური წარმომადგენელი – ელჩი ახორციელებს.

დიპლომატიური სამართლის როლი და მნიშვნელობა თანამედროვე საზოგადოებაში

მუდმივი ელჩის ინსტიტუტი პირველად XV-ის იტალიაში წარმოიშვა და მთელ მსოფლიოში გავრცელდა. დიპლომატიური წარმომადგენლობების მთავარ ფუნქციებს დღემდე ინფორმაციის მოპოვება და მისი ინტერპრეტირება, წარმგზავნი სახელმწიფოს

სამხედრო და ეკონომიკური ინტერესების დაცვა და სავაჭრო კავშირების ხელშეწყობა წარმოადგენს. საგარეო პოლიტიკის ინსტრუმენტის ფუნქციის გარდა, საერთაშორისო საზოგადოების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ინსტიტუტის როლსაც ასრულებს. ხშირად ამ სიტყვით ზოგადად საერთაშორისო ურთიერთობებსაც აღნიშნავენ.

ხოლო, თვით დიპლომატიური სამართალი საერთაშორისო სამართლის სფეროა, რომელიც არეგულირებს დიპლომატებსა და დიპლომატიური წარმომადგენლობების საქმიანობას უცხო ქვეყნის ტერიტორიაზე.

დიპლომატიური ურთიერთობების პრაქტიკა უხსოვარი დროიდან იღებს სათავეს და რეგულაციებისა და სამართლის პირველი ელემენტებიც მაშინ ჩნდება. ეს რეგულაციები დროთა განმავლობაში ვითარდებოდა და იხვეწებოდა, მაგრამ უმეტესწილად ჩვეულებით სამართალს ეფუძნებოდა. მხოლოდ მეოცე საუკუნის მეორე ნახევარში მოხერხდა დიპლომატიური სამართლის ყოვლისმომცველი საკანონმდებლო ბაზის შექმნა, რომლითაც დღეს მსოფლიო ხელმძღვანელობს.

დიპლომატიის გლობალიზაციასთან ერთად გაიზარდა საელჩოების ოდენობა. მომრავლდნენ დიპლომატები და გახშირდა მათზე თავდასხმებიც. აუცილებელი გახდა მკაცრი რეგულაციების შემოღება.

კანონით დადგენილი რეგულაციების არარსებობის პირობებში, არც საელჩოები იქცეოდნენ ყოველთვის პატიოსნად, სარგებლობდნენ რა პრივილეგიებისა და იმუნიტეტის ნაკლებად მკაფიო განსაზღვრებით, ხშირად უხეშად ერეოდნენ ადგილსამყოფელი ქვეყნის საშინაო საქმეებში.

როდესაც გაერომ დიპლომატიური სამართლის დოკუმენტზე დაიწყო მუშაობა, მეტი სანდოობისთვის მოლაპარაკებების გაძღოლა არა ევროპელ, არამედ ორ ინდოელ იურისტს მიანდეს. 10 წლიანი ნაყოფიერი მუშაობის შემდეგ, 1961 წლის მარტ-აპრილში, მსოფლიოს თითქმის ყველა სახელმწიფოს წარმომადგენელები ავსტრიის დედა-

ქალაქ ვენაში შეიკრიბნენ სპეციალურ კონფერენციაზე, სადაც ოფიციალურად დაამტკიცეს დოკუმენტი, რომლის სახელწოდებაც „ვენის კონვენცია დიპლომატიური ურთიერთობების თაობაზე“.

ვენის კონვენცია, **შესრულებულია ვენაში, 1961 წლის 18 აპრილს**, არის დიპლომატიური სამართლის ყოვლისმომცველი დოკუმენტი. ის წარმოადგენს ფუნდამენტს სახელმწიფოებს შორის დიპლომატიური ურთიერთობების წარმართვის. კონვენციაში დეტალურადაა გაწერილი, თუ როგორ უნდა დაამყარონ და წარმართონ სახელმწიფოებმა ერთმანეთთან დიპლომატიური ურთიერთობა; როგორ უნდა დააფუძნონ დიპლომატიური მისია და დანიშნონ იქ თანამშრომლები. კონვენციაში განისაზღვრა საელჩოების ფუნქციები, ელჩებს შორის რიგითობა, რომელიც ისეთივეა, როგორზეც 1815 წელს შეთანხმდნენ.

კონვენცია ითვალისწინებს საელჩოს დროებით ან მუდმივად დახურვას, რაც შეეძლება მოხდეს ფინანსური კრიზისის ან ქვეყნებს შორის ურთიერთობების მკვეთრი გაუარესების დროს. ამ უკანასკნელის შემთხვევაში, მესამე ქვეყანას სთხოვენ შეასრულოს შუამავლის ფუნქცია. ამ დროს საელჩო იკეტება, ელჩი და დიპლომატების უმრავლესობა ტოვებენ ქვეყანას. მხოლოდ რამდენიმე თანამშრომელი რჩება, აუცილებელი საკონსულო პროცედურების გასაგრძელებლად, რომლებიც შუამავალი ქვეყნის საელჩოს შენობაში განთავსდებიან.

ვენის კონვენციის მიხედვით, დიპლომატიური მისიის ფუნქციებს განეკუთვნება:

ა) წარმგზავნი სახელმწიფოს წარმოდგენა ადგილსამყოფელ სახელმწიფოში;

ბ) ადგილსამყოფელ სახელმწიფოში წარმგზავნი სახელმწიფოსა და მისი მოქალაქეების ინტერესების დაცვა, საერთაშორისო სამართლით დაშვებულ ფარგლებში;

გ) ადგილსამყოფელი სახელმწიფოს მთავრობასთან მოლაპარაკება;

დ) ყველა კანონიერი საშუალებით ადგილსამყოფელ სახელმწიფოში არსებული მდგომარეობისა და მოვლენათა განვითარების შეფასება და აღნიშნულის თაობაზე წარმგზავნი სახელმწიფოს მთავრობისთვის ცნობების მიწოდება;

ე) წარმგზავნ სახელმწიფოსა და ადგილსამყოფელ სახელმწიფოს შორის მეგობრული ურთიერთობების ხელშეწყობა და მათი ეკონომიკური, კულტურული და სამეცნიერო ურთიერთობათა განვითარება.

2. წინამდებარე კონვენციაში არაფერი განიმარტება დიპლომატიური მისიის მიერ საკონსულო ფუნქციების განხორციელების დამატკბოლებელ გარემოებად.

საგარეო ურთიერთობათა შიდასახელმწიფოებრივი ორგანოები

ყოველი სახელმწიფო თავის საგარეო ურთიერთობას სპეციალური ორგანოების მეშვეობით აწარმოებს, ეს ორგანოები სახელმწიფოს სახელით მოქმედებს და ყოველ მათ ნაბიჯზე პასუხისმგებელია მათი სახელმწიფო, ამიტომ სახელმწიფოები ძალიან ფრთხილად უდგებიან საგარეო ურთიერთობების ორგანოების კომპეტენციას, დაკომპლექტებისა და საქმიანობის რეგლამენტაციას.

განასხვავებენ საგარეო ურთიერთობის საზღვარგარეთულ და შიდასახელმწიფოებრივ ორგანოებს. უკანასკნელთა კომპეტენცია განისაზღვრა სახელმწიფოს კონსტიტუციით და სხვა ნორმატიული აქტებით. შიდასახელმწიფოებრივ ორგანოთა შორის განსაკუთრებულ როლს ასრულებს ცენტრალური ორგანოები, რომლებიც განსაზღვრვენ დიპლომატიის ძირითად გეზს, თავისი საქმიანობით უშუალოდ ატარებენ ცხოვრებაში საგარეო პოლიტიკის ამოცანებს, ორგანიზა-

ციას უწევნ და წარმართავენ დანარჩენი საზღვარგარეთული ორგანოების საქმიანობას.

საგარეო ურთიერთობის ცენტრალურ ორგანოებად ხელისუფლებისა და მმართველობის უმაღლესი სახელმწიფო ორგანოები გვევლინება.

სახელმწიფოთა უმრავლესობა საგარეო ურთიერთობის დარგში ზოგად ხელმძღვანელობას ხელისუფლების უმაღლეს საკანონმდებლო ორგანოს-პარლამენტს მიაკუთვნებს.

ყველა სახელმწიფოს მეთაური, მიუხედავად იმისა, კოლეგიურია იგი თუ ერთპიროვნული, მონარქიულია თუ რესპუბლიკური შემდეგ ძირითად ფუნქციებს განაგებს:

- ა) წარმოადგენს სახელმწიფოს საერთაშორისო ურთიერთობაში;
- ბ) დებს საერთაშორისო ხელშეკრულებებს;
- გ) ღებულობს და წარგზავნის დიპლომატიურ წარმომადგენლებს;
- დ) ახდენს საერთაშორისო ხელშეკრულებების რატიფიკაციას და დენონსაციას.

საზღვარგარეთ ყოფნისას სახელმწიფოს მეთაურს მიენიჭება მთელი რიგი უფლებები, რომელთა ერთობლიობა ქმნის ეგრეთ წოდებულ სუვერენის იმუნიტეტს. ასეთი უპირატესობებია:

- ა) პატივისცემის უფლება ე.ი. უფლება საზღვიმო მიღებისა და განსაკუთრებული პატივისა, რომლითაც ხვდებიან სახელმწიფოს მეთაურის ალამს;

- ბ) თავის და სხვა ქვეყნებთან დაკავშირების თავისუფლება (შიკრიკი, შიკრიკები);

- გ) სისხლის და სამოქალაქო სამართლებრივი განუსჯადობა;
- დ) გადასახდებისა და ბეგარისაგან გათავისუფლება;
- ე) პიროვნების, პირადი ნივთებისა და ბინის, სახლის, ვაგონი, ხომალდის, ხელშეუხებლობა.

განუსჯადობის, გადასახდ-ბეგარისაგან გათავისუფლებისა და ხელშეუხებლობის უფლება ვრცელდება სახელმწიფო მეთაურის

თანმხლებ ოჯახის წევრებზე და ამაღლის ზოგიერთ წევრზე საერთაშორისო თავაზიანობის წესით (მეუღლე, შვილები).

საგარეო საქმეთა უწყება ძირითად მუშაობას ეწევა მოცემული სახელმწიფოს საგარეო-პოლიტიკური ურთიერთობისა და საზღვარგარეთ მის მოქალაქეთა (ან ქვეშემდომთა) უფლებრივი დაცვის დარგში. ეს უწყება წარმოადგენს ცენტრალიზებულ აპარატს, რომლის ყველა განყოფილება ქვეყნებისა და ოპერატიული ამოცანების მიხედვითაა დიფერენცირებული. იგი მუშაობს უწყების მეთაურის ან ოფიციალური მოადგილეების დირექტივებით.

საგარეო საქმეთა სამინისტროს სტრუქტურული ერთეულებია:

- 1-საგანგებო დავალებათა ელჩები;
- 2-პოლიტიკური დეპარტამენტი;
- 3-უსაფრთხოების პოლიტიკისა და ევროატლანტიკური ინტეგრაციის დეპარტამენტი;
- 4-ევროინტეგრაციის დეპარტამენტი;
- 5-ევროპულ საქმეთა დეპარტამენტი;
- 6-ამერიკის დეპარტამენტი;
- 7-საერთაშორისო ორგანიზაციების დეპარტამენტი;
- 8-საერთაშორისო ეკონომიკურ, კულტურულ და ჰუმანитарულ ურთიერთობათა დეპარტამენტი;
- 9-საერთაშორისო სამართლებრივი დეპარტამენტი;
- 10-პრესისა და ინფორმაციის დეპარტამენტი;
- 11-დიპლომატიური პროტოკოლის დეპარტამენტი;
- 12-საკონსულო დეპარტამენტი;
- 13-ადამიანური რესურსების მართვის დეპარტამენტი;
- 14-ადმინისტრაციული დეპარტამენტი;
- 15-შიდა აუდიტის სამსახური;
- 16-დსთ-ს ქვეყნებთან ურთიერთობის დეპარტამენტი;

17-აზიის, აფრიკის, ავსტრალიისა და ოკეანეთის ქვეყნების დეპარტამენტი;

18-იურიდიულ საკითხთა და პარლამენტთან ურთიერთობის დეპარტამენტი;

19-მინისტრის სამდივნო.

საგარეო ურთიერთობის საზღვარგარეთული ორგანოები

საგარეო ურთიერთობის საზღვარგარეთულ ორგანოთა შორის ცენტრალური ადგილი უჭრავს სახელმწიფოს დიპლომატიურ წარმომადგენლობას უცხო სახელმწიფოში ან საერთაშორისო ორგანიზაციასთან.

სახელმწიფოს მუდმივი დიპლომატიური წარმომადგენლობა

ორ სახელმწიფოს შორის ნორმალურ პოლიტიკურ ურთიერთობათა დამყარება, როგორც წესი, იწვევს დიპლომატიური წარმომადგენლობების ურთიერთგაცვლას, დიპლომატიური წარმომადგენლობა ერთი სახელმწიფოს მიერ მეორე სახელმწიფოში გაგზავნილი მუდმივი საზღვარგარეთული ორგანოა, რომლის ამოცანაა განამტკიცოს ამ სახელმწიფოებს შორის პოლიტიკური ურთიერთობა და დაიცვას თავისი სახელმწიფოს და მისი მოქალაქეების ინტერესები.

ყოველი დიპლომატიური წარმომადგენლის უფლებრივი მდგომარეობა სამ საწყისს ეყრდნობა:

აკრედიტება (აკრედიტაცია) - ყოველი დიპლომატიური წარმომადგენელი აღიჭურვება უფლებამოსილებით, რომელიც რწმუნების სიგელისა ან რწმუნების წერილის სახით ფორმდება და გადაეცემა წარმომადგენლის მიერ ადგილსამყოფელი ქვეყნის სათანადო ორგანოს. ამ მომენტიდან დიპლომატიური წარმომადგენელი აკრედიტებულად ითვლება ადგილსამყოფელ სახელმწიფოში.

წარმომადგენლობა-აკრედიტებული დიპლომატიური წარმომადგენელი მოქმედებს ადგილსამყოფელ სახელმწიფოში თავისი სახელმწიფოს სახელით ყოველგვარი დამატებითი უფლებამოსილების გარეშე და ყოველ მის ქმედებაზე პასუხისმგებელია მაკრე-

დიტებელი სახელმწიფო. თუ დიპლომატიური წარმომადგენლობის ქმედობა ან განცხადება ეწინააღმდეგება მისი სახელმწიფოს ინტერესებს, უკანასკნელი უფლებამოსილია დაგმოს თავისი წარმომადგენლის ასეთი ქმედობა, ხოლო საჭიროების შემთხვევაში, გამოიწივოს კიდევაც იგი.

იმუნიტეტი–თავისი ფუნქციების ნორმალური შესრულებასთვის ყოველ დიპლომატიურ წარმომადგენელს და მის რეზიდენციას მიეცემა განსაკუთრებული უფლებები, რომლებიც ათავისუფლებენ მას ადგილსამყოფელი სახელმწიფოს ყველა სახის იურისდიქციისაგან.

დიპლომატიური წარმომადგენლობის პირადი შემადგენლობა სამკვეთად იყოფა:

ა) დიპლომატიურ პერსონალს, (დიპლომატიურ აგენტებს) წარმომადგენლობაში, მისი მეთაურს გარდა, მიეკუთვნება ყველა მუშაკი, რომელსაც დიპლომატიური რანგი გააჩნია. აღსანიშნავია, რომელიც ყველაზე დაბალ რანგს წარმოადგენს. არსებობს ე.წ. სპეციალიზებული ატაშეების ინსტიტუტი. სამოქალაქო ატაშეები დიპლომატიური რანგის მქონე პირებია და ხშირად მეურნეობის რომელიმე დარგის სპეციალისტებია, სამხედრო ატაშეები–გენერლები, ადმირალები და მოქმედი სამსახურის სხვა ოფიცრები მაღალი დიპლომატიური რანგის პირს უთანაბრდებიან და პირველ მდივანზე ერთი საფეხურით მაღლა დგანან.

ბ) ტექნიკურ პერსონალს მიეკუთვნებიან მუშაკები, ბუღალტრები, თარჯიმნები, მეშიფრეები, მემანქანეები და ა.შ.

გ) მომსახურე პერსონალს მიეკუთვნებიან მძღოლები, შიკრიკები, ლიფტიორები, შვეიცარები და ამ სახის სამუშაოს სხვა შემსრულებლები.

რაც შეეხება დიპლომატიურ წარმომადგენლობათა სტრუქტურას, იგი დამოკიდებულია მთავრადიტებელ სახელმწიფოში მიღებულ

ტრადიციებზე, მაგრამ ძირითად ყველა ქვეყნის სალჩოს სტრუქტურას შორის არსებობს მსგავსება.

კანცელარია, პოლიტიკური განყოფილება, საკონსულო განყოფილება, ბეჭდვითი სიტყვის განყოფილება, კულტურული ურთიერთობის განყოფილება, ადმინისტრაციულ-სამეურნეო განყოფილება, ატაშატი.

სახელმწიფოთაშორისმა პრაქტიკამ დღეისათვის შეიმუშავა დიპლომატიურ აგენტთა წოდებების ანუ რანგების გარკვეული ტაბულა. ამ პრაქტიკას მისდევს საქართველოში შემოდებული შემდეგი რანგები.

უმაღლესი დიპლომატიური რანგები:

ა) საგანგებო და სრულუფლებიან ელჩი;

ა.ბ) საგანგებო და სრულუფლებიანი დესპანი;

უფროსი დიპლომატიური რანგები:

უფროსი მრჩეველი;

მრჩეველი;

უმცროსი მრჩეველი;

უმცროსი დიპლომატიური რანგები:

პირველი მდივანი;

მეორე მდივანი;

მესამე მდივანი;

ატაშე.

საერთაშორისო დავების მშვიდობიანი გადაწყვეტის საშუალებანი

საერთაშორისო სამართალი გმობს და ეწინააღმდეგება ყოველგვარ ძალადობას, ომს და სხვა კაცობრიობის წინააღმდეგ მიმართულ დანაშაულებს. სწორედ, აქედან გამომდინარე, არსებობს დღეისათვის დავების მშვიდობიანი გადაწყვეტის საშუალებანი, რომლიდანაც მნიშვნელოვანი ადგილი საერთაშორისო დონეზე

უშუალო დიპლომატიურ მოლაპარაკებებსა და „შუამავლობა“, „კეთილი სამსახური“-ს უკავია.

უშუალო დიპლომატიური მოლაპარაკება

ყველა სახის დავების გადაჭრაში ყველაზე გავრცელებული და ეფექტიანი საშუალებაა მხარეთა უშუალო მოლაპარაკება. განსაკუთრებით აღსანიშნავია, სახელმწიფოთა მეთაურების შეხვედრები, რაც, როგორც წესი, დიდ ნაყოფს იძლევა. რაც შეეხება ორმხრივ მოლაპარაკებას უმაღლეს დონეზე, ეს საშუალება ამჟამად გამოიყენება სახელმწიფოების მიერ, როგორც სადავო საკითხების გადაწყვეტის ეფექტური საშუალება, დიდი სარგებლობის მომტანი აგრეთვე საგარეო საქმეთა მინისტრების თათბირები.

უშუალო დიპლომატიური მოლაპარაკება უფრო ხშირად სპეციალური დელეგაციების გაგზავნითა და მიწერ-მოწერით ხორციელდება.

უშუალო დიპლომატიურ მოლაპარაკებას შეიძლება მოჰყვეს შეთანხმება დავის გადაწყვეტის სხვა მშვიდობიანი საშუალების მიმართვის შესახებ.

შუამავლობა და კეთილი სამსახური

მხარეთა თანხმობის დავაში მესამე სახელმწიფოს ჩარევას, რომელიც ხელს უწყობს მხარეთა კონტაქტების დამყარებას, გადასცემს ერთი მხარის პრეტენზიას და წინადადებებს მეორე მხარეს დავის გადაწყვეტაში არსებით ჩარევის გარეშე, ეწოდება „კეთილი სამსახური“. როდესაც მესამე სახელმწიფო აღიჭურვება უფლებით თვით წარუდგინოს მხარეებს დავის გადაწყვეტის პირობები, განახორციელოს მხარეთა შორის მოლაპარაკების მსვლელობის ხელმძღვანელობა, ადგილი აქვს შუამავლობას.

ამგვარად, კეთილი სამსახური და შუამავლობა განსხვავდება ერთმანეთისაგან შუამავლობის როლში მყოფი სახელმწიფოს

უფლებების მოცულობით და დავის გადაწყვეტაში მისი მონაწილეობის ხვედრითი წილით.

ორივე საშუალების გამოყენებისას შუამავლის წინადადებანი რეკომენდაციების სახეს ატარებენ და სავალდებულო არაა მხარეებისათვის. შუამავლის ყოველი ცდა, ძალით მოახვიოს თავს მხარეებს თავისი გადაწყვეტილება, ეწინააღმდეგება საერთაშორისო სამართლის ძირითად პრინციპებს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. „დიპლომატიური სამართალი“–ომარ მთივლიშვილი.
2. „თანამედროვე საერთაშორისო სამართალი“–ლევან ალექსიძე.
3. „დიპლომატიური სამართალი“–დავით დონდუა.
4. „ვენის კონვენცია“.

თამარ ინდუაშვილი

ახალი უმაღლესი სასწავლებელი – ნიუენის
ტურიზმის საბაკალავრო პროგრამის სტუდენტი

ხელმძღვანელი:

მანანა ალადაშვილი

ბიზნესის ადმინისტრირების

აკადემიური დოქტორი,

პროფესორი

ეკოტურიზმში გამტარობის პოტენციალისა და ზღვრული დატვირთვის კვლევა

ანოტაცია

ნაშრომში ეკოტურიზმის მნიშვნელობა განხილულია, როგორც მდგრადი განვითარების საფუძველი. აგრეთვე, წარმოდგენილია ეკოტურისტების მიერ ტერიტორიების გამოყენების გამტარუნარიანობა. ტერიტორიის რეკრეაციული შესაძლებლობების გამოთვლით შესაძლებელი ხდება ვიზიტორთა იმ რაოდენობის გამოთვლა, რომელიც უსაფრთხოა დაცული ტერიტორიებისათვის. ტურისტული ობიექტების რეკრეაციული შესაძლებლობების გაანგარიშება საშუალებას იძლევა მართოთ რესურსების გამოყენება და განსაზღვროთ სისტემის ინფრასტრუქტურული განვითარების საჭიროებები. რეკრეაციული შესაძლებლობების ინდიკატორები, აგრეთვე, ასახავს ობიექტის რაოდენობრივად გამოხატულ უნარს უზრუნველყოს ადამიანის ფსიქო-ფიზიოლოგიური კომფორტი.

საკვანძო სიტყვები: ეკოტურიზმი, გამტარუნარიანობა, რეკრეაციული დატვირთვა.

ეკოტურიზმში გამტარობის პოტენციალისა და ზღვრული დატვირთვის კვლევა

შესავალი

ეკოტურიზმი მიჩნეულია ტურიზმის მდგრადი განვითარების საფუძვლად. ეკოსისტემის შენარჩუნება და ბუნებრივი რესურსების მდგრადი გამოყენება მნიშვნელოვანია, როგორც მიმდინარე, ასევე მომავალი თაობების მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად. ეკოლოგიური ტურიზმი მდგრადი ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ელემენტია. მსოფლიოში ეკოლოგიური მდგომარეობის გაუარესება ისეთმა ფაქტორებმა გამოიწვია, როგორიცაა გარემოს დაბინძურება, ოზონის სფეროს რღვევა, კლიმატის ცვლილება, ბიომრავალფეროვნების შემცირება, სასმელი წყლის დეფიციტი, ბიოსფეროში მიმდინარე ბუნებრივი პროცესების ცვალებადობა.

აქედან გამომდინარე, სულ უფრო დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ეკოლოგიური ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობას. მაგრამ ეკოტურისტების მიერ გარემოს ათვისებულობის ხარისხიც საკმაოდ მაღალია, ამიტომ აუცილებელია ბუნებრივ გარემოში ქცევის ეთიკური ნორმების დანერგვა. საჭიროა გათვალისწინებული იქნეს ეკოტურისტების მიერ ტერიტორიების გამოყენების ზღვრული დატვირთულობა და ტერიტორიის რეკრეაციული შესაძლებლობების გამოთვლა. ეს საშუალებას მოგვცემს გამოითვალოს ვიზიტორთა რაოდენობა, რომელიც უსაფრთხოა დაცული ტერიტორიებისათვის. ტურისტული ობიექტების რეკრეაციული შესაძლებლობების გაანგარიშებით შეგიძლიათ მართოთ რესურსების გამოყენება და განსაზღვროთ სისტემის ინფრასტრუქტურული განვითარების საჭიროებები.

სტატიის მიზანია, განხილული და გაანალიზებული იქნეს ეკოტურიზმი, როგორც ტურიზმის მდგრადი განვითარების საფუძველი, ამისათვის შესწავლილი იქნა ეკოტურისტულ ბილიკებზე გამტარუ-

ნარიანობის და „ზღვრული დატვირთვის“ გამოთვლის ძირითადი ხერხები.

ეკოტურიზმი, როგორც ტურიზმის მდგრადი განვითარების საფუძველი

ეკოლოგიური ტურიზმი გვევლინება, როგორც ტერიტორიების მდგრადი განვითარების ინსტრუმენტი. ამ კონცეფციის განმარტება შემოგვთავაზა სხვადასხვა ავტორმა და ორგანიზაციამ, მათ შორის არის: მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია (UNWTO, 1994), ბუნების დაცვის საერთაშორისო კავშირი (IUNC, 1996), ეკოტურიზმის საერთაშორისო საზოგადოება (TIES, 1991).

ეკოლოგიური ტურიზმის კონცეფცია ეფუძნება შემდეგ პრინციპებს:

- მონახულებული ტერიტორიების ბუნების, ადგილობრივი წეს-ჩვეულებებისა და კულტურის გაცნობა;
- მონახულებული ტერიტორიების ბუნებრივ ლანდშაფტებსა და სოციალურ-კულტურულ თემებზე უარყოფითი ზემოქმედების მინიმუმამდე შემცირება;
- ბუნებისა და ადგილობრივი სოციალურ-კულტურული გარემოს დაცვის ხელშეწყობა;
- ეკოტურიზმში მონაწილეთა (ადგილობრივი მოსახლეობა და ტურისტები) გარემოსდაცვითი განათლება;
- ეკონომიკური ეფექტურობა და წვლილი მონახულებული რეგიონების მდგრად განვითარებაში.

მდგრადი განვითარება არის ცვლილებების პროცესი, რომელშიც რესურსების ექსპლუატაცია, ინვესტიციების მიმართულება, სამეცნიერო და ტექნოლოგიური განვითარების ორიენტაცია და ინსტიტუციური ცვლილებები ერთმანეთს უერთდება და აძლიერებს ადამიანთა მოთხოვნილებებისა და მისწრაფებების

დასაკმაყოფილებლად არსებულ და მომავალ შესაძლებლობებს. მდგრადი განვითარების კონცეფცია გულისხმობს სამი მიდგომის გამოყენებას: ეკონომიკური, სოციალური და გარემოსდაცვითი (UN Conference on Environment and Development, Rio de Janeiro, 1992). მდგრადი განვითარების კონცეფციის ეკონომიკური მიდგომა ეფუძნება ჰიქს - ლინდალის თეორიას მაქსიმალური შემოსავლის ნაკადის შესახებ (შეზღუდული რესურსების ოპტიმალური გამოყენება და ეკოლოგიურად სუფთა რესურსების გამოყენება). განვითარების მდგრადობის სოციალური კომპონენტი ადამიანზეა ორიენტირებული და მიზნად ისახავს სოციალური და კულტურული სისტემების სტაბილურობის შენარჩუნებას, მათ შორის ადამიანთა შორის დესტრუქციული კონფლიქტების რაოდენობის შემცირებას. ეკოლოგიური თვალსაზრისით, მდგრადმა განვითარებამ უნდა უზრუნველყოს ბიოლოგიური და ფიზიკური ბუნებრივი სისტემების მთლიანობა. განვითარების მდგრადობის სოციალური კომპონენტი ადამიანზეა ორიენტირებული და მიზნად ისახავს სოციალური და კულტურული სისტემების სტაბილურობის შენარჩუნებას, მათ შორის ადამიანთა შორის დესტრუქციული კონფლიქტების რაოდენობის შემცირებას. სასურველია კულტურული კაპიტალისა და მრავალფეროვნების გლობალური მასშტაბის შენარჩუნება, ასევე არადომინანტურ კულტურებში არსებული მდგრადი განვითარების პრაქტიკის უფრო სრულად გამოყენება. ეკოლოგიური თვალსაზრისით, მდგრადმა განვითარებამ უნდა უზრუნველყოს ბიოლოგიური და ფიზიკური ბუნებრივი სისტემების მთლიანობა. განვითარების მდგრადობის სოციალური კომპონენტი ადამიანზეა ორიენტირებული და მიზნად ისახავს სოციალური და კულტურული სისტემების სტაბილურობის შენარჩუნებას, მათ შორის ადამიანთა შორის დესტრუქციული კონფლიქტების რაოდენობის შემცირებას. ასევე სასურველია კულტურული კაპიტალისა და მრავალფეროვნების გლობალური მასშტაბის შენარჩუნება, ასევე არადომინანტურ

კულტურებში არსებული მდგრადი განვითარების პრაქტიკის უფრო სრულად გამოყენება.

მდგრადი ტურიზმის მთავარი პრინციპია ტურისტული დანიშნულების ადგილებში ტურიზმის განვითარების ან ტურისტული ნაკადების მოცულობის შეზღუდვა, რისთვისაც საჭიროა გამტარუნარიანობის დადგენა და შემზღუდველი ფაქტორების გამოყენება.

გამტარუნარიანობის და „ზღვრული დატვირთვის“ გამოთვლის ძირითადი ხერხები

„გამტარუნარიანობა“ ვიზიტორთა მიერ ტერიტორიების გამოყენების ის დონეა, რომელიც რესურსებზე უმნიშვნელო ზემოქმედებით უზრუნველყოფს მათი დაკმაყოფილების მაღალ დონეს.

ეროვნული პარკების სწორად დაგეგმვისა და მართვის მიდგომამ უნდა განსაზღვროს საურველი რეკრეაციული გამოყენების ოპტიმალური დონე. რეკრეაციული ტევადობა მნიშვნელოვანი კონცეფციაა დაცული ტერიტორიების მენეჯმენტში, რაც აუცილებელია ასახული იქნეს დაცული ტერიტორიების სტრატეგიული განვითარების გეგმაში.

ტრადიციულად, რეკრეაციული დატვირთვის გამოთვლები ითვალისწინებს გარკვეული რაოდენობის ადამიანების ერთდროულ ყოფნას ბუნებრივ არეალში, თუ როგორ არღვევენ ნიადაგის საფარს, ავლებენ ბილიკებს და აწყობენ კარვების ბანაკებს.

იმის მიხედვით, თუ ვიცით ტერიტორიების რეკრეაციული შესაძლებლობები და ვიზიტორთა საშუალო ხანგრძლივობა, შეგვიძლია განსაზღვროთ წლიური რეკრეაციული შესაძლებლობები ფორმულით:

$$P_{\text{წლ}} = P_{\text{დღ}} \times T$$

სადაც: $P_{\text{დლ}}$ — ტერიტორიის რეკრეაციული შესაძლებლობები

ერთი სამუშაო დღის განმავლობაში, T — სააღრიცხვო პერიოდი (უდრის წელიწადში სამუშაო დღეების საშუალო რაოდენობას გამოსათვლელ პერიოდში 248 სამუშაო დღე).

თავის მხრივ, ტერიტორიის რეკრეაციული შესაძლებლობები ერთი სამუშაო დღის განმავლობაში განისაზღვრება ფორმულით:

$$P_{\text{დლ}} = \frac{t_y}{t_m} \times P_{\text{სტ}}$$

გде: t_y — სააღრიცხვო პერიოდის დრო (8 სთ),

t_m — მარშრუტის საშუალო ხანგრძლივობა (4,5 სთ),

$P_{\text{სტ}}$ — სტანდარტული ღირებულება განისაზღვრება ფართობის მიხედვით.

შემოთავაზებული ფორმულების გამოყენებით განისაზღვრა ისეთი ინდიკატორები, როგორიცაა ტერიტორიის (ექსკურსიის ზონების) რეკრეაციული შესაძლებლობები ერთი სამუშაო დღის განმავლობაში და ერთ წელიწადში.

ჩვენ მიერ გამოიკითხა ვაშლოვანის და ალგეთის ეროვნული პარკების ვიზიტორთა ცენტრების თანამშრომელები და აღნიშნულ პარკებზე სეზონურ პერიოდში ვიზიტორთა რაოდენობა დღეში დაახლოებით 67-ს შეადგენს. შედეგებმა აჩვენა, რომ პარკის ფაქტობრივი საშუალო მონახულება დაბალია, ვიდრე პარკებზე არსებული მარშრუტების ტევადობა, თუმცა, ეს არის საშუალო რიცხვები. პრაქტიკაში ჯერ კიდევ არსებობს გადატვირთვის რისკი, განსაკუთრებით პიკის სეზონებში. ვინაიდან პარკში ვიზიტი და ბილიკების გამოყენება დამოკიდებულია სეზონზე, ამინდსა და ბილიკის პირობებზე. ამიტომ მართვის სისტემა უნდა განვითარდეს ახალი ბილიკის სისტემის ინტეგრირებით. გასათვალისწინებელია ის

გარემოებას, რომ სხვადასხვა ეკოსისტემა განსხვავებულ რეაგირებას ახდენს დატვირთვებზე, ასევე გასათვალისწინებელია სემონურობის ფაქტორი, მაგ.: მაისი, ივნისი, ივლისი, აგვისტო სემონურად აქტიური პერიოდია.

თუ გავითვალისწინებთ მეცნიერ ვ. დეჟკინის კვლევას, რომ ხავსიან ტყეებზე გამავალ ტურისტულ ბილიკზე შესაძლებელია გაუძლოს 25 კაცამდე/ჰა დატვირთვას მნიშვნელოვანი ზიანის გარეშე, ფიჭვნარიან ბილიკებს 15 ადამიანი/ჰა. არყისა და შერეული ტყეებისათვის უფრო მაღალი დასაშვები დატვირთვა – 50 ადამიანი ჰა; მორენულ დაბლობებზე და 35 ადამიანი/ჰა.

მიუხედავად ამისა, ლანდშაფტებზე დასაშვები დატვირთვების განსაზღვრის ზოგადი ნორმების კორექტირება მათ ინდივიდუალურ თვისებებთან მიმართებაში ერთიანი მიდგომა არ არსებობს, ვინაიდან ბუნებრივი ასაკობრივი განვითარების პროცესებში ტყე და სხვა ეკოსისტემები განიცდიან გარკვეულ ცვლილებებს, რომლებიც ხასიათდება მათი შემაღლენელი კომპონენტების ბუნებრივი ცვალებადობით.

რეკრეაციული შესაძლებლობების შესწავლა იწარმოება ვიზიტორების რაოდენობით 1 ჰა ფართობზე 1 საათის განმავლობაში. როდესაც 100-ზე მეტი ადამიანი/ჰა ტყის გარემოში ირღვევა წონასწორობა. ამ ადგილებში უფრო ფართო შეზღუდვები უნდა დაწესდეს ლანდშაფტებზე რეკრეაციული ზემოქმედების შემცირების მიზნით. [4, გვ.15]

ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, ჩვენ მიერ გამოთვლილი იქნა ალგეთის დაცული ტერიტორიის „სამეფო ქედის“ ტურისტული მარშრუტის რეკრეაციული შესაძლებლობები იმ შემთხვევაში, თუ წრიული მარშრუტის 16 კილომეტრიანი მონაკვეთი დღეში 67 ადამიანს მიიღებს, სადაც მოგზაურობა იწარმოებს ტყიან გარემოში, გადატვირთვის მაჩვენებელი დასაშვები იქნება, ხოლო ვიზიტორთა წლიური ნორმა კი უნდა შეადგენდეს 16 600 ვიზიტორს.

მიუხედავად ამისა, საქართველოში ამჟამად არ არსებობს ერთიანი მიდგომა, ტერმინოლოგია, ხარისხობრივი და რაოდენობრივი კრიტერიუმები, რომლებიც შესაძლებელს გახდის განვსაზღვროთ ის ფაქტი, რომ მაქსიმალური დატვირთვა მიღწეულია რეკრეაციულ ზონაში, არ არსებობს ერთიანი მეთოდოლოგიური მიდგომა და ორგანიზაციულ-ეკონომიკური მექანიზმი, რომელიც დაარეგულირებს დატვირთვას ტურისტულ-გამაჯანსაღებელ ობიექტებზე და დაცულ ტერიტორიებზე.

გამტარობის კრიტიკული ზღვრის შემთხვევაში წარმოიქმნება ადგილობრივ მოსახლეობასა და გარემოზე ზემოქმედების უარყოფითი შედეგები, ამიტომ საჭიროა შემუშავდეს მართვის სტრატეგიული მიმართულებები, კერძოდ:

- გამტარობის პოტენციალის გაზრდა;
- ვიზიტორთა თანაბარი გადანაწილება;
- მოგზაურობის შეზღუდვა.

მდგრადი ტურიზმის მეცნიერული მიდგომა შესწავლილი იქნა მრავალი მეცნიერის მიერ, ჩვენ მიერ შესწავლი და განხილულია ამერიკელი მეცნიერის ჯაფარ ჯაფარის კონცეპტუალური ხედვა, რომელმაც მოგვცა “პლატფორმის” მოდელი, სადაც შემოგვთავაზა ტურიზმის კვლევის ევოლუცია.

ჯ.ჯაფარის მოდელი გვაძლევს საშუალებას, რომ ტურიზმი შეიცვალოს და გადავიდეს ბუნების დაცვაზე ორიენტირებული ტურიზმზე, მდგრად ტურიზმზე. მან მოგვცა პლატფორმა, რომლის თითოეული საფეხური წინამორბედზეა დამყარებული. ჯაფარის მიხედვით, ეს პლატფორმებია:

პროპაგანდული	II მსოფლიო ომის შემდგომი პერიოდი	ტურიზმი დაფუძნებულია გარემოს დაცვასა და კულტურულ ტრადიციებზე, ხელს უწყობს ხალხთა კულტურათაშორისი ტრადიციების განმტკიცებას. ახდენს ქვეყნებში სოციალურ და კულტურულ ეფექტს. ხელს უწყობს მშვიდობის განმტკიცებას.
გამაფრთხილებელი	1970-იანი წლები	
ადაპტირებადი	1980-იანი წლები	ორივე ზემოთ ხსენებული მიდგომა ღირებულია და ტურიზმის განვითარება შესაძლებელია სასარგებლო იყოს, თუ იგი მასპინძელ საზოგადოებაზე იქნება ორიენტირებული, შეამცირებს უარყოფით გავლენას და გააუმჯობესებს მასპინძლებსა და სტუმრებს შორის კომუნიკაციას.
ცოდნაზე დაფუძნებული	1990-იანი წლები	თუ ორივე განვითარების მოდელს გავაერთიანებთ, მივიღებთ, რომ ტურიზმს საბოლოო ჯამში მოაქვს სარგებელი და მოგება, რასაც მხოლოდ ორივე მოდელის ერთობლიობაში გაერთიანებას შეუძლია მოიტანოს.

ჯაფარის კვლევები საბოლოო ჯამში დაფუძნებული იყო იმაზე, რომ მდგრადი ტურიზმის მოდელის შექმნა იყო საჭირო, რასაც მრავალი მეცნიერი დაეთანხმა.

ეკოტურიზმსა და მდგრად განვითარებას შორის არსებობს შემდეგი კავშირი:

- **გაცნობიერებულობა (Awareness):** ტურიზმი საშუალებას აძლევს ადგილობრივ მოსახლეობას და ვიზიტორებს, გაეცნონ გარემოსდაცვით საკითხებს, რაც ქმნის საფუძველს მდგრადი ტურიზმის განვითარებისათვის;

- **დამოკიდებულება (Dependency):** ტურიზმის განვითარებასთან ერთად, ვიზიტორთა მოთხოვნები სულ უფრო მეტად იზრდება ჯანსაღ და სუფთა გარემოს ძებნაზე, რომელიც დაფუძნებულია ისტორიისა და კულტურის ტრადიციებზე;

- **ურთიერთქმედება (Interaction):** ტურიზმი, ძირითადად დაფუძნებულია ახალი დანიშნულების ადგილების გაცნობაზე, რაც ნიშნავს ვიზიტორებს, ადგილობრივ საზოგადოებასა და გარემოს შორის ურთიერთქმედებით პირდაპირი და ირიბი თანხების გენერირებას.

სამწუხაროდ, ბუნებაში ტურისტული მარშრუტების შედგენისას, ისეთი ცნებები, როგორიცაა ბუნებრივი ტერიტორიული კომპლექსის სტაბილურობა (რეკრეაციული დატვირთვის გარკვეულ ზღვარი) და ტერიტორიის რეკრეაციული შესაძლებლობები (მაქსიმალური, დასვენების სახეობების გათვალისწინებით, იმ ადამიანების რაოდენობა, რომლებიც ერთდროულად შეიძლება იყვნენ ტერიტორიაზე ბიოგეოცენოზის დეგრადაციის გამოწვევისა და ფსიქოლოგიური დისკომფორტის გარეშე). არარეგულირებადი გამოყენების შედეგად ხდება ეკოსისტემების დეგრადაცია და მათი ტურიზმის ობიექტად გამოყენება შეუძლებელი ხდება. ასეთ პირობებში მხოლოდ მომენტალურ შემოსავალზე შეიძლება საუბარი და ამ საწარმოების ეკონომიკური ეფექტურობა ძალზე საეჭვოა.

დასკვნა:

1. მდგრადი განვითარება ეს არის პროცესი, რომელიც გვაძლევს ეკონომიკურ, ეკოლოგიურ და სოციალურ ეფექტიანობას;
2. ჯაფარ ჯაფარის პლატფორმის მოდელი გვაძლევს პირობას, რომ არასწორად დაგეგმილ ტურიზმს სარგებელთან ერთად ზიანის მიყენებაც შეუძლია საზოგადოებისათვის;
3. გამტარობის ზღვრის გამოთვლა მოგვცემს შესაძლებლობას განვსაზღვროთ რეკრეაციული დატვირთულობის მაჩვენებელი, რაც შესაძლებელს გახდის დაცული ტერიტორიების შესაძლებლობების იდენტიფიცირებას ტურისტების მიღებისთვის და დადგინდეს იმ ადამიანების რაოდენობა, რომლებიც მინიმალურ ზიანს მიაყენებენ დაცულ ტერიტორიებს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ჩიგოგიძე ბ. ეკოტურიზმი – საქართველოს უნიკალური პერსპექტივა. გზა. <http://gza.kvirispalitra.ge/qveyana/4066-ekoturizmi-saqarthvelos-unikaluri-perspektiva.html> (10.07.2019)
2. ჩითანავა მ. ბიოსფერული რეზერვატი — მოდელი რეგიონების მდგრადი განვითარებისათვის. ISET Economist Blog. <https://iset-pi.ge/index.php/ka/iset-economist-blog/entry/biosperuli-reservati-modeli-regionis-mdgradiganvitarebistvis>, 2018
3. Морошкина М.В. □Туристский рынок как фактор привлекательности территории: сравнительный анализ России и Финляндии □// Экономические отношения. — 2018. — № 4. — с. 521-538. — doi: 10.18334/eo.8.4.39464 . □

4. Дежкин В. В., Боре́йко В. Е., Данилина Н. Р. и др. Заповедная природа: для нас и потомков. М.: ЛОГАТА, 2000.-176 с
5. Колесникова Н.В.□Югге как концептуальная основа развития нового вида туризма (на примере Республики Карелия)□// Сервис в России и за рубежом. – 2018. – № 3. – с. 79-89. – doi: 10.24411/1995-042X-2018-1030
6. The International Ecotourism Society.
<https://ecotourism.org/ties-overview/> (5.11.2019)
7. The World Tourism Organization. 2019. Tourism: A Global Force For Growth And Development - UNWTO Executive Council meets in Baku. *САРА*.
<https://centreforaviation.com/members/direct-news/tourism-a-global-force-for-growth-and-development--unwto-executive-council-meets-in-baku-478786>
(18.12.2019)

ილია მათიაშვილი

ახალი უმაღლესი სასწავლებელი – ნიუუნის
ტურიზმის საბაკალავრო პროგრამის
სტუდენტი

ხელმძღვანელი:

ასმათ შამუგია

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
ახალი უმაღლესი სასწავლებელი – ნიუუნის
აფილირებული
ასოცირებული პროფესორი

კონტენტ მარკეტინგი, როგორც ინოვაციური ბრენდინგი

ანოტაცია

21-ე საუკუნეში მსოფლიოს მოსახლეობაში ყოველდღიურად იზრდება ინტერნეტის მომხმარებელთა რიცხვი და პარალელურად იცვლება ადამიანების ქცევა. თანამედროვე ტექნოლოგიებმა შეცვალა ნივთების ყიდვისა და გაყიდვის გზა — რაც ნიშნავს, რომ ოფლაინ მარკეტინგი ისეთი ეფექტური აღარ არის, როგორც ადრე. თუ აქამდე მარკეტინგი გულისხმობდა, რომ ბრენდი სამიზნე აუდიტორიას საჭირო დროსა და ადგილას უნდა დაკავშირებოდა, დღეს ყველაფერი სხვაგვარადაა. კონტენტ მარკეტინგი ნიშნავს, რომ კომპანიებმა მომხმარებლები საჭიროა იპოვონ იქ, სადაც ისინი უკვე ხარჯავენ დროს: ანუ ინტერნეტში. შესაბამისად, ციფრული მარკეტინგის შესახებ მთელს მსოფლიოში უამრავი კითხვა არსებობს.

ციფრული მარკეტინგი მოიცავს ყველა გზას, რომელიც ელექტრონული მოწყობილობის ან ინტერნეტის გამოყენებით

მომხმარებელამდე შეიძლება მივიდეს. თანამედროვე ბიზნესები იყენებენ ისეთ ციფრულ არხებს, როგორებიცაა: საძიებო სისტემები, სოციალური მედია, ელექტრონული ფოსტა და ვებგვერდები.

წინამდებარე კვლევის მიზანია, თანამედროვე ეტაპზე კომპანიის კონტენტ მარკეტინგის ეფექტიანობის კრიტერიუმების გაანალიზება და შემდგომი განვითარების გზების ძიება. კვლევის თეორიულ და მეთოდოლოგიურ საფუძველს წარმოადგენს სხვადასხვა სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტების ნაშრომები, ყოველწლიური სპეციალური ჟურნალებისა და ბეჭდვითი მედიის მიერ გამოქვეყნებული შესაბამისი მასალები, პუბლიკაციები, ინტერნეტრესურსები, სადაც ასახულია განვითარებული ქვეყნების პრაქტიკული გამოცდილების ანალიზი და შეფასება.

სტატიაში შემოთავაზებულია კონტენტ მარკეტინგის პროგრამები და, აგრეთვე, მისი კომპონენტებიც. წარმოდგენილია, თუ როგორ იქცა კონტენტ მარკეტინგის ტაქტიკა ბიზნეს სტრატეგიად და ეტაპობრივად როგორ ხდება მთლიანად ბიზნეს- მოდელი. *ასევე, განხილულია მომხმარებლის ქცევის ცვლილება და ციფრული მარკეტინგის მნიშვნელობა თანამედროვე პირობებში.*

მოცემულ ნაშრომში გამოკვეთილია კონტენტ მარკეტინგის სტრატეგიები. მიგნებულია თანამედროვე ეტაპზე კომპანიის კონტენტ მარკეტინგის დადებითი და უარყოფითი ასპექტები; ასევე, დასკვნის სახით, ჩამოყალიბებულია მისი ეფექტიანობის კრიტერიუმები.

საკვანძო სიტყვები: კონტენტი, მარკეტინგი, ინოვაციური, ბრენდინგი, ციფრული.

კონტენტ მარკეტინგი, როგორც ინოვაციური ბრენდინგი

21-ე საუკუნეში ყველას კარგად აქვს გააზრებული ინტერნეტის ხელმისაწვდომობა. ფაქტია, რომ ადამიანების ცხოვრების უდიდეს ნაწილს შეადგენს სწორედ ის. მისი მოხმარება დღითი დღე იზრდება — ბოლო ხუთი წლის განმავლობაში მოზრდილებში ამ მაჩვენებელმა 7%-ით მოიმატა.

აღსანიშნავია, რომ ციფრული მარკეტინგი სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ნებისმიერი ბიზნესისა და ბრენდის ცნობადობისთვის. უკვე, ფაქტობრივად, ყველა ბრენდს გააჩნია ვებგვერდი და ასევე სოციალური მედია მარკეტინგი მათი ციფრული სტრატეგიის განუყოფელი ნაწილია. კომპანიები ცდილობენ შეიმუშაონ კონკურენტებისგან განსხვავებული სოციალური მედიის სტრატეგია, რომ მოხმარებლების ყურადღება მიიქციონ და მათ პროდუქტის შეძენის სურვილი გაუჩინონ.

გლობალური პანდემიის პერიოდში, 2020-2022 წლებში უამრავმა ადამიანმა სახლიდან მუშაობა დაიწყო, სხვადასხვა ბიზნესის წარმომადგენლებს კი ძალიან სწრაფად მოუხდათ ინოვაციურ რეალობასთან ადაპტირება. სულ რაღაც ერთ წელიწადში ყველა ინდუსტრიამ იგრძნო ცვლილება, რაც ზოგ მათგანზე, ცხადია, უარყოფითად, ზოგზე კი დადებითად აისახა.

იმის მიუხედავად, თანამედროვე კომპანიას სურს თუ არა ორგანული სოციალური მედიის სტრატეგიის შემუშავება, ფასიანი სოციალური მედიის სტრატეგია თუ ამ ორის ნაზავი, მნიშვნელოვანია, ჰქონდეს სოციალური მარკეტინგის გარკვეული ფორმა. მიუხედავად იმისა, რომ სოციალური მედია შესანიშნავია ბრენდინგისა და ჩართულობისთვის, ის ასევე შეიძლება იყოს სასარგებლო არხი ციფრული მარკეტინგის რეკლამისთვის. აქედან გამომდინარე, სოციალური მედია ციფრული მარკეტინგის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ნაწილია, რომელიც კომპანიის ბრენდის წარმატებაში დიდ როლს თამაშობს.

ციფრული მარკეტინგი ასევე ეხმარება კომპანიებს შექმნან საერთო კომუნიკაცია სხვადასხვა არხში და მხოლოდ ერთ კონკრეტულ არხზე არ იყონ ორიენტირებულები. კომპანიებმა საჭიროა გაითვალისწინონ ისიც, რომ ინფორმაცია, რომელსაც ერთგან ანთავსებენ, ლოგიკურად უნდა „გადაიღვაროს“ სხვა არხშიც, რადგან ამ ერთიანი კომუნიკაციით უკეთესად დაინახავენ, რომ მათი მომხმარებლების პოვნა სრულიად სხვადასხვაგანაა შესაძლებელი.

ციფრული მარკეტინგი თითქმის ნებისმიერი ბიზნესის მთლიანი მარკეტინგული სტრატეგიის ერთ-ერთი მთავარი აქცენტი უნდა იყოს. აქამდე არასოდეს ყოფილა მსგავსად შესაძლებელი, კომპანიებს ჰქონდეთ თანმიმდევრული და სტაბილური კონტაქტი საკუთარ მომხმარებლებთან. თანაც, ის სთავაზობს მათ პერსონალიზაციის მაღალ დონეს ციფრული მონაცემების მეშვეობით. რაც უფრო მეტად აითვისებენ ციფრული მარკეტინგის შესაძლებლობებს, მით უფრო მეტად შეძლებენ კომპანიები გააცნობიერონ საკუთარი ზრდის პოტენციალი.

როგორც ცნობილია, დღევანდელ ციფრულ სამყაროში რეკლამები ცხოვრების განუყოფელ ნაწილად იქცა, რადგან ისინი ყოველ ფეხის ნაბიჯზე გვხვდებიან ონლაინ თუ ფიზიკურ სივრცეში. ფაქტობრივად, 21-ე საუკუნე რეკლამირების ხანად იქცა.

დღესდღეობით კომპანიების რეკლამირება საკმაოდ მაღალ დონეზეა განვითარებული, სწორედ ამის ცალსახა მაგალითია კონტენტ მარკეტინგი, რაც გულისხმობს მომხმარებლისათვის მოთხოვნადი, რელევანტური კონტენტის შექმნასა და გავრცელებას, ეს არის ერთ-გვარი მარკეტინგული ტექნოლოგია, რომლის მიზანიც მომხმარებლის მოზიდვაა.

კონტენტ მარკეტინგი, მთლიანად მომხმარებლებსა და მათ ფასეულობებზეა ორიენტირებული და სწორედ ეს ხდის მას ასეთ ეფექტურს, ის წარმოაჩენს ზუსტად იმას, რაც სამიზნე აუდიტორიას სურს და მოსწონს.

კონტენტ მარკეტინგი ზრდის ცნობადობას, ვიზიტორებს და, რაც მთავარია, მომხმარებელთა რაოდენობას. ბიზნესისათვის კონტენტ მარკეტინგი მეტად მომგებიანია, რადგან ტრადიციულ საშუალებებთან შედარებით მისი დანახარჯები 62% -ით უფრო მცირეა და თანაც 3-ჯერ უფრო ეფექტური შედეგის მოტანა შეუძლია. მარკეტინგის ამ ტექნიკით კომპანიები ცდილობენ, უფრო დაუახლოვდნენ თავიანთ მომხმარებლებს, დაამყარონ მეგობრული ურთიერთობა და პოზიციონირდნენ, მნიშვნელოვან, მათზე მზრუნველ ბრენდებად, ამიტომაც მარკეტოლოგები ცდილობენ, შექმნან არა უბრალოდ რეკლამები, სადაც კომპანიაზე ისაუბრებენ, არამედ ისეთი კამპანიები, სადაც მომხმარებლებსა და მათ ფასეულობებზე გააკეთებენ აქცენტს.

ამასთანავე, კონკურენციის მიუხედავად, არსებობს დიდი მოთხოვნა საინტერესო და ხარისხიან კონტენტზე და ასეთი მოთხოვნა უფრო და უფრო იზრდება. ჩატარებული კვლევების მიხედვით, მომხმარებელთა 60-65% აცხადებს, რომ პროდუქტისა ან მომსახურების შეძენისას, ისინი იღებენ გადაწყვეტილებას მხოლოდ ბრენდირებული კონტენტის გაცნობის შედეგად.

კონტენტ მარკეტინგი გულისხმობს პოტენციურ მომხმარებლებთან კომუნიკაციის სრულიად უნიკალურ მიდგომას, რომელიც გვერდს უვლის თანამედროვე ზოგიერთ მტკივნეულ წერტილს, განსაკუთრებით კი ციფრულ სივრცეში. კონტენტ მარკეტინგს შესაძლოა ჰქონდეს სხვადასხვა ფორმა და ამის სწორად შესასრულებლად, კომპანიებმა, რა თქმა უნდა, საჭიროა დაადგინონ როგორი ტიპის კონტენტს ანიჭებენ უპირატესობას მათი პოტენციური მყიდველები.

უაღრესად მნიშვნელოვნად მიგვაჩნია განვიხილოთ კონტენტ მარკეტინგის ძირითადი კომპონენტები.

ციფრული არხები კომპანიებს მომხმარებელთან ურთიერთობის უამრავი გზისა და ფორმის საშუალებას სთავაზობს. ამ კომუნიკაციისთვის საჭირო კონტენტი შეიძლება იყოს სხვადასხვა სახით, ანუ

ფორმატით მიწოდებული. ყველაზე ხშირად გამოყენებული კონტენტის ფორმატებია:

- ✓ ტექსტი;
- ✓ ფოტო/ილუსტრაცია (პოსტი, Story, კომენტარი და ა. შ.);
- ✓ ვიდეო (Live ჩართვები, Story);
- ✓ გაზიარებული ბმულები (სტატიები, ბლოგები, სხვა პლატფორმის კონტენტი და ა. შ.);
- ✓ 360-გრადუსიანი ვიზუალები;
- ✓ 3D ვიზუალები;
- ✓ გიფი;
- ✓ გამოკითხვები;
- ✓ აღსანიშნავი მოვლენების გამოქვეყნების ფუნქცია და ა. შ.

თითოეული ფორმატის ჩაშლა შესაძლებელია კიდევ უფრო დეტალურად. მაგალითად, ვიდეო შეიძლება გამოქვეყნდეს, როგორც პოსტის, ისე Story-ს ან Live ჩართვის სახით. მთავარია, იმის გააზრება, რომ ამ მრავალფეროვან ფორმატებს შორის, კომპანიას შეუძლია, შეარჩიოს ოპტიმალური ნაკრები და შექმნას ისეთი კონტენტის კალენდარი, რომელიც იდეალურად ერგება მიმდინარე ბიზნეს – ამოცანებს. ფორმატების ამორჩევისას, კომპანიებმა საჭიროა გაითვალისწინონ ისიც, თუ როგორია კონტენტის მიმდინარე ტრენდები, რა არის პოპულარული კონკრეტულ პერიოდში. ეს მათ დაეხმარება უფრო ეფექტური კონტენტის შექმნაში.

ამრიგად, კონტენტ მარკეტინგი გულისხმობს საინტერესო და ხარისხიანი მასალების შექმნას ციფრულ ფორმატში და მათ ეფექტურად მიწოდებას მომხმარებლისთვის.

კონტენტ მარკეტინგის მიზანია, კომპანიის ცნობადობისა და გაყიდვების ზრდა. წარმატებული კონტენტ მარკეტინგი არის ეფექტური მესიჯების გაგზავნა შესაბამისი აუდიტორიისთვის, სწორ დროსა და ფორმით. ამისათვის საჭიროა განისაზღვროს თუ ვინ არიან პოტენციური კლიენტები, უნდა მოხდეს ისეთი კითხვების დასმა,

რომლებსაც ისინი დასვამდნენ. სწორედ ამის მიხედვით განისაზღვრება კონტენტ მარკეტინგის ინდივიდუალური სტრატეგია: რასაკვირველია, კონტენტ მარკეტინგის მეშვეობით კომპანია შეიძენს ახალ კლიენტებს.

სწორი კონტენტ მარკეტინგის განხორციელება უზრუნველყოფს თანამედროვე კომპანიისა და ბრენდის პოზიტიურად წარმოჩენას პოტენციურ კლიენტებს შორის. ამასთანავე, მას დიდი გავლენა აქვს ორგანიზაციის ვებგვერდის ავტორიტეტზე საძიებო სისტემებში.

მაშასადამე, ინოვაციური კონტენტ მარკეტინგის სტრატეგია არის კომპანიის წარმატების საწინდარი. ზემოაღნიშნული მოიცავს რამდენიმე ელემენტს. ესენია:

- ❖ კონტენტ მარკეტინგის აუდიტი;
- ❖ კონტენტ მარკეტინგის ხედვის ჩამოყალიბება;
- ❖ კონტენტ მარკეტინგის გეგმის შექმნა;
- ❖ კონტენტ მარკეტინგის გეგმის იმპლემენტაცია;
- ❖ კონტენტ მარკეტინგის გეგმის განხორციელების ანალიზი/კორექტირება.

დასკვნა

ბოლო წლებში აქტიურად იცვლება მარკეტინგი, მისი ინსტრუმენტები და ტექნიკა. რა თქმა უნდა, გლობალური პანდემია გახდა ამ ცვლილებების ძლიერი კატალიზატორი. COVID-19-ის შემდგომი სამყარო, ცხადია, იგივე აღარაა, თუმცა არავინ იცის ზუსტად როგორი იქნება ინოვაციური რეალობა. აშკარაა, რომ მსოფლიო არ დაუბრუნდება თავის წინა მდგომარეობას. ამიტომ თანამედროვე მარკეტოლოგებმა საჭიროა სისტემატურად აკონტროლონ ტენდენციები და მაჩვენებლები, უნდა ისწრაფონ თამამი ცვლილებების შეტანისკენ მარკეტინგის სტრატეგიაში ორგანიზაციის მოქნილობის გაზრდის უზრუნველსაყოფად. ნებისმიერი კრიზისი, პირველ რიგში, შესაძლებ-

ლობები, უბრალოდ აუცილებელია მისი დანახვა და დროული გაანალიზება.

საბოლოო ჯამში, კონტენტ მარკეტინგი არის ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური პრომოუშენის საშუალება, რადგან, დღესდღეობით, მომხმარებლები ირჩევენ იმ ბრენდის პროდუქციას, რომელიც მათ სურვილებსა და ფასეულობებზეა ორიენტირებული.

მაშასადამე, ეფექტიანად შემუშავებული კონტენტ მარკეტინგის სტრატეგია ხელს უწყობს ბიზნესის ლიდერულ პოზიციაზე განთავსებას, ასევე ქმნის ბრენდის უპირატესობას მყიდველების ინფორმირებისა და განათლების დროს. სასარგებლო და გასართობი კონტენტის მიწოდებამ შესაძლებელია შექმნას ძლიერი კავშირი კომპანიის ბრენდსა და მომხმარებელს შორის, რაც, ცხადია, დროთა განმავლობაში იზრდება და ძლიერდება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ვეკუა გ., ბოლოთაშვილი მ., პაპიაშვილი ა., „ბიზნესი ონლაინ“, გვ.92, თბ., 2022
2. <https://lemons.ge/ka/blog/52-%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%99%E1%83%94%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%92%E1%83%98/128-3567>
3. <https://digitalhub.edu.ge/blog/digital-marketing/%E1%83%AA%E1%83%98%E1%83%A4%E1%83%A0%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98-%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%99%E1%83%94%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%92%E1%83%98/>

4. <https://blh.com.ge/%E1%83%AA%E1%83%98%E1%83%A4%E1%83%A0%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98-%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%99%E1%83%94%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%92%E1%83%98-%E1%83%93%E1%83%98%E1%83%AF%E1%83%98%E1%83%97/>
5. <https://digitaledu.ge/blog/ra-aris-cifruli-marketingi/>
6. <https://blh.com.ge/%E1%83%99%E1%83%9D%E1%83%9C%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%A2-%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%99%E1%83%94%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%92%E1%83%98/>
7. <https://digitalnews.ge/ge/article/kontent-marketingi/27-ras-etsodeba-kontent-marketingi>
8. <https://imc.ge/kontent-marketingi/>
9. <https://www.actualidadecommerce.com/ka/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

ლანა ლორთქიფანიძე

ახალი უმაღლესი სასწავლებელი – ნიუუნის
ტურიზმის საბაკალავრო პროგრამის სტუდენტი

ხელმძღვანელი:

ასმათ შამუგია

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი
ახალი უმაღლესი სასწავლებელი – ნიუუნის
აფილირებული
ასოცირებული პროფესორი

ციფრული მენეჯმენტის ინოვაციური სტრატეგია კომპანია „ბარამბოს“ პრაქტიკულ მაგალითზე

ანოტაცია

ინოვაცია ნებისმიერი ბიზნესის წარმატების საკვანძო ნაწილია. ციფრული მენეჯმენტის ეპოქაში ყოველი კომპანიის მიერ აუცილებელია ინოვაციური სტრატეგიის შემუშავება. წინამდებარე სტატიაში წარმოჩენილია ციფრული ბიზნესსტრატეგიები და თანამედროვე ორგანიზაციული ცვლილებები, ჩატარებულია სიტუაციური ანალიზი კომპანია „ბარამბოს“ პრაქტიკულ მაგალითზე, მიგნებულია დადებითი და უარყოფითი ასპექტებისთვის, ასევე ძირითადი მიმართულებები ჩამოყალიბებულია დასკვნის სახით გრძელვადიან პერსპექტივაში ზემოაღნიშნული პროცესების გასაუმჯობესებლად. აგრეთვე, გაანალიზებულია ციფრული მენეჯმენტის შესაძლებლობების შეფასება და ტექნოლოგიური ცვლილებების პერსპექტივები.

გაციფრება, ციფრული გარდასახვა, ინოვაცია და ციფრული ეთიკა კომპანია „ბარამბოს“ ეფექტიანი ფუნქციონირების განუყოფელი ნაწილია.

21-ე საუკუნეში ძალიან მნიშვნელოვანია რეალური ცოდნა, როგორც ტრადიციული მენეჯმენტის მიდგომებზე, ისე ციფრული მენეჯმენტის ინოვაციურ მეთოდებზე. როგორც ზემოთ აღინიშნა, მოცემული ნაშრომის მიზანია, კომპანია „ბარამბო-ში“ მიმდინარე ციფრული ცვლილებების გაანალიზება; ასევე ციფრული ტრანსფორმაციის პრაქტიკული გამოწვევებისა და შესაძლებლობების იდენტიფიცირება და შესაბამისი გადაწყვეტილებების შემუშავება.

საკვანძო სიტყვები: ციფრული, მენეჯმენტი, ინოვაციური, სტრატეგია, ბიზნესი, კომპანია, ბარამბო.

ციფრული მენეჯმენტის ინოვაციური სტრატეგია კომპანია „ბარამბოს“ პრაქტიკულ მაგალითზე

ინოვაციური სტრატეგიის შექმნა ხელს უწყობს კომპანიის ბოგიერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი მიზნის ფორმალიზებას. როდესაც მიზნები ცნობილი და დაზუსტებულია, კომპანიის პრიორიტეტები ნათელია და, ამასთანავე, გუნდს შეუძლია ეფექტურად მიაღწიოს მათ. ინოვაციური სტრატეგიის ფორმირება ხელს უწყობს კომპანიის ყველა დონეზე განლაგების შექმნას. იქნება ეს ინდივიდუალური აქტივობები, მაღალი დონის სტრატეგია თუ ოპერაციების მენეჯმენტი, ყველას ექნება საერთო წარმოდგენა მთავარ მიზნებსა და მათი მიღწევის შესაძლებლობებზე.

ინოვაციური სტრატეგია განმარტავს კომპანია „ბარამბოს“ გრძელვადიან სტრატეგიულ მოძრაობას. ეს მნიშვნელოვანია მოკლევადიანი აქტივობებისთვის და აძლევს კომპანიას მიზნის მიღწევის გრძელ ტრაექტორიას დროთა განმავლობაში. როდესაც ინოვაცია ბიზნესის ცენტრშია, საჭიროა თანამშრომლობა იმისთვის, რომ საქმეები წინ წავიდეს. ინოვაციური სტრატეგიის შექმნა არსებითად ხაზს უსვამს სიახლეებს ინდივიდებს, გუნდებსა და

დეპარტამენტებს შორის. ეს ქმნის საუკეთესო გარემოს ინოვაციის წარმატებისთვის.

კომპანია „ბარამბოს“ გააჩნია უნიკალური მიზნები და სხვადასხვა მიდგომა. ინოვაციური სტრატეგიის შექმნის საბოლოო ნაბიჯი არის ტექნიკისა და მეთოდების ფორმალიზაცია, რაც ხელს შეუწყობს სტრატეგიის განხორციელებას. იმისათვის, რომ კომპანია „ბარამბომ“ განახორციელოს ინოვაციური სტრატეგია თანმიმდევრულად და ეფექტურად, მას საჭიროა ესმოდეს, თუ როგორ უნდა ააწყოს თითოეული ნაბიჯი ღირებული საბოლოო პროდუქტის შესაქმნელად.

ნაწილები, რომლებიც ქმნიან ინოვაციურ სტრატეგიას, ფოკუსირებული იქნება ახალი გადაწყვეტილებების შემუშავებაზე, კვლევაზე, მარკეტინგსა და კომუნიკაციაზე. მნიშვნელოვანია ინოვაციური სტრატეგიის შეზღუდვა კონკრეტულ პროექტებზე, რომლებიც ხელს შეუწყობს საერთო მიზნების მიღწევას, რომლისკენაც კომპანია „ბარამბო“ ისწრაფვის. საჭიროა გუნდის ლიდერებთან მუდმივი მუშაობა, რომლებიც პასუხისმგებელნი არიან განვითარებასა და მარკეტინგზე, რათა კომპანია „ბარამბომ“ გაიგოს, თუ როგორ შეუძლია გახადოს საკუთარი მიზნები მიღწევადი. ეს არის საუკეთესო რამ, რისი გაკეთებაც შეუძლია, რათა დარწმუნდეს, რომ მისი ინოვაციური სტრატეგია თანმიმდევრულად არის აგებული და გაუმჯობესებული დროთა განმავლობაში.

ინოვაციური სტრატეგიის შედგენა უფრო ადვილია, როდესაც ეს ხდება მთელ გუნდთან ერთად. თანამშრომლობის გასაადვილებლად, არსებობს რამდენიმე შაბლონი, რომელიც ძალიან ამარტივებს ინოვაციური სტრატეგიის შექმნას. სტრატეგიის არჩევანის ჩანჩქერის მოდელი საშუალებას აძლევს კომპანია „ბარამბოს“ შექმნას ჰოლისტიკური ინოვაციური სტრატეგია ორგანიზებულ ფორმატში. იგი ყოფს კომპანია „ბარამბოს“ თითოეულ განყოფილებას საკუთარ ჯგუფად. ის მოითხოვს ფიქრს იმაზე, თუ როგორ ურთიერთქმედებს ყოველი კომპონენტი ერთმანეთთან, საბოლოო ჯამში ქმნის

სტრატეგიას, რომელიც კარგად არის ინფორმირებული და სრულად ინტეგრირებული. ეს მოდელი ხაზს უსვამს შიდა ოპერაციებს შორის ურთიერთქმედებას, რაც გვიჩვენებს, რამდენად მნიშვნელოვანია კომუნიკაცია და განლაგება წარმატებული ინოვაციისთვის.

ინოვაციების ამბიციების მატრიცა არის მოდელი, რომელიც კომპანია „ბარამბოს“ ეხმარება იმის დადგენაში, თუ რომელი ინოვაციები უნდა იყოს ძირითადი ბიზნეს მოდელის ნაწილი და რომელი კი – რადიკალური გაფართოების. ინოვაციური სტრატეგიის შექმნისას მნიშვნელოვანია იმის გაგება, თუ რა სახის ინოვაციაზე აკეთებს კომპანია „ბარამბო“ აქცენტს და სწორედ ინოვაციური ამბიციების მატრიცის გამოყენება დაეხმარება მას ამ გადაწყვეტილების გარკვევაში.

ალსანიშნავია, რომ შოკოლადი საქართველოში იწარმოებოდა 1959 წლიდან, საკონდიტრო ფაბრიკა „მზიურის“ მიერ. 2009 წლიდან კი შოკოლადის წარმოება დაიწყო კომპანია „ბარამბო“, რომელიც დღეისათვის საქართველოს ბაზარზე ყველაზე მსხვილი ტკბილეულის მწარმოებელი კომპანიაა. „ბარამბო“ დაარსების დღიდან გამორჩეულია უმაღლესი ხარისხის პროდუქციით. მისი მისიაა შესთავაზოს მომხმარებელს ტკბილეულის ფართო ასორტიმენტი, შეინარჩუნოს ლიდერი ბრენდის პოზიცია ბაზარზე და სრულად დააკმაყოფილოს მომხმარებლის მოთხოვნა. კომპანიის სტრატეგიაა მუდმივი სიახლე და გაფართოება, როგორც პროდუქციის, ისე ტექნოლოგიური დანადგარების, ულტრა-თანამედროვე ტექნიკა, რომელიც საშუალებას აძლევს ბრენდს იყოს პრემიალური და აკმაყოფილებდეს საერთაშორისო სტანდარტს. კომპანია 2011 წლიდან აქტიურად მუშაობს პროდუქციის ექსპორტზე. შესაბამისად, მას გააჩნია 12-წლიანი საერთაშორისო გამოცდილება. დღეისათვის ტკბილეულის ექსპორტი ხორციელდება: უკრაინაში, ჩინეთში, აზერბაიჯანში, რუსეთში, სომხეთსა და სინგაპურში. ამ ეტაპზე მოლაპარაკება მიმდინარეობს სხვა ქვეყნების წარმომადგენლებთანაც. კომპანიის მენეჯმენტი

მაქსიმალურად ცდილობს გაითვალისწინოს თითოეული ქვეყნიდან წამოსული სხვადასხვა მოთხოვნა, მოერგოს და, ცხადია, დააკმაყოფილოს ისინი.

საწარმოს ანალოგი არ ჰყავს ამიერკავკასიაში: მასშტაბით, ხარისხით და წარმოების ტექნოლოგიით. თანამედროვე ევროპული ტექნოლოგიების და უმაღლესი ხარისხის ბელგიური ნედლეულის გამოყენებამ, წარმოების მუდმივმა კონტროლმა კომპანიას საშუალება მისცა პროდუქციის ხარისხით მსოფლიო წამყვანი ქვეყნების სტანდარტებისთვის მიეღწია. მას, როგორც ზემოთ აღინიშნა, ლიდერი პოზიცია უჭირავს საქართველოს ბაზარზე. საწარმოში 200-ზე მეტი დასახელების სხვადასხვა სახის პროდუქტი იწარმოება, როგორც ტკბილეულის, ისე ნაყინის მიმართულებით. კომპანიის მენეჯმენტმა იცის, თუ როგორ შეინარჩუნოს ლიდერის პოზიცია, ეს ნიშნავს მომხმარებელს მუდმივად შესთავაზონ ახალი, ინოვაციური და რაც მთავარია ხარისხიანი პროდუქცია. მათთვის უმნიშვნელოვანესია პროდუქციის ხარისხი, რომლის კონტროლიც წარმოების ყველა ეტაპზე ხორციელდება. პროდუქციაში გამოიყენება მხოლოდ უმაღლესი ხარისხის ბელგიური ნედლეული, რომელსაც მსოფლიო ლიდერი კომპანია “Barry Callebaut” აწვდის. თანამედროვე ტექნიკა და დანადგარები, უცხოელი და ქართველი ტექნოლოგების მიერ შემუშავებული რეცეპტურის ზუსტი შესრულება კომპანიის პროდუქციის უპირატესობის საფუძველია. საწარმო სერტიფიცირებულია პროდუქციის ხარისხის და უსაფრთხოების საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისად. მოქმედებს ხარისხის მართვის სისტემა, რომელიც შეესაბამება ISO 9001:2008-ს და კვებითი პროდუქტების უსაფრთხოების ნორმებს, კომპანია ასევე არის ISO 22000:2005-ს სერტიფიკატის მფლობელი. „ბარამბოს“ უამრავი ჯილდო და სერტიფიკატი აქვს მიღებული. წარმოების ყველა პროცესი აღჭურვილია კონტროლის შესაბამისი მექანიზმით. წარმოების პროცესს მუდმივად აკვირდება მონიტორინგის სამსახური, რომელსაც გავლილი აქვს

ატესტაცია და ტრენინგი წამყვან უცხოელ სპეციალისტებთან. კომპანია „ბარამბო“ მუდმივად ეწევა საქველმოქმედო საქმიანობას.

ჩვენ ჩავატარეთ კვლევა – რამდენად ხშირად მოიხმარენ ტკბილეულს საქართველოში და რომელ მათგანს ანიჭებენ უპირატესობას. ამ კვლევის შედეგად გამოიკვეთა:

საერთოდ არ მივირთმევ – 8%;

ყოველდღე –29%;

კვირაში 2–3-ჯერ – 29%;

კვირაში ერთხელ –14%;

თვეში რამდენჯერმე –9%;

თვეში ერთხელ, ან უფრო იშვიათად –11%;

არ ვიცი, მიჭირს პასუხი –1%.

ასევე, ამავე კვლევის შედეგად გამოიკვეთა, რომ:

შოკოლადს მოიხმარს –76%;

ნამცხვარს –57%;

ორცხობილას –30%;

კარამელის კანფეტებს –29%;

ხილის კანფეტებს –22%;

ვაფლს – 18%;

მარმელადს – 15%;

სხვას – 0.4%;

არ ვიცი, მიჭირს პასუხი – 0.3%.

კომპანია „ბარამბო“ კორპორაციის დონეზე იყენებს დაკავშირებული დივერსიფიკაციის სტრატეგიას, ხოლო ბიზნესსტრატეგიად კი – დივერსიფიკაციის სტრატეგიას. ბარამბო მზადაა განახორციელოს ექსპორტი, ის არ ახორციელებს ელექტრონულ კომერციას და არაპირდაპირ ექსპორტს. მას არ გააჩნია უცხოეთში საწარმოები.

ბარამბოს შოკოლადი მზადდება უმაღლესი ხარისხის ბელგიური ნედლეულით, რომლითაც მას ცნობილი კომპანია „ბარი კალებაუტი“

ამარაგებს. აქედან გამომდინარე, ის დამოკიდებულია საკუთარ მომწოდებელზე.

რადგან საქართველოს ბაზარზე ტკბილეულის დიდი მრავალფეროვნებაა და უამრავი კომპანია სთავაზობს საკუთარ პროდუქციას მომხმარებელს, წარმატების მისაღწევად და სხვებისთვის ჯანსაღი კონკურენციის გასაწევად კომპანია „ბარამბო“ საჭიროა მუდმივად იყოს მომხმარებელზე ორიენტირებული. სწორედ მომხმარებელი თამაშობს ძალიან დიდ როლს კომპანიის განვითარებაში.

საქართველოში საქმიანობენ სხვადასხვა უცხოური კომპანიები, რომლებსაც შოკოლადის ბაზრის დიდი ნაწილი უკავიათ. ასევე ბარამბო, რომელმაც მოიპოვა ქართველების დიდი სიმპათია. აქედან გამომდინარე, ახალი მოთამაშის გამოჩენა ბაზარზე ნაკლებად სავარაუდოა, რადგან ბაზრის თითქმის მთელი წილი უკვე ათვისებულია.

ტკბილეულის ბაზარი საქართველოში საკმაოდ განვითარებულია და ბარამბოს პროდუქციას უამრავი შემცვლელი ჰყავს, როგორც თითქმის იდენტური პროდუქციის მწარმოებლები, ისე განსხვავებული ტკბილეულის მწარმოებელი კომპანიები.

ტკბილეულის ბაზარი საქართველოში საკმაოდ კონკურენციულია. არსებობს უამრავი სხვადასხვა კომპანია, რომელიც მსგავს საქონელს სთავაზობს მომხმარებელს. ის სიახლეები, რომლებსაც კონკურენტები სთავაზობენ მომხმარებელს და აგრეთვე ფასებიც, რომლებიც შესაძლებელია უფრო დაბალი იყოს, ვიდრე კომპანია „ბარამბოს“ აქვს დაწესებული, გადამწყვეტ როლს თამაშობს ორგანიზაციის საქმიანობაში.

ბარამბო არის სამომხმარებლო დანიშნულების პროდუქტი, მისი ფასი და ხარისხი საშუალოა, ისევე, როგორც მის მიერ გამოყენებული ტექნოლოგიების დონე.

შიდა და გარე ბაზარზე მომხმარებლებს აქვთ მსგავსი მოთხოვნილებები პროდუქციის მიმართ. მაგალითად, როგორებიცაა:

ხარისხი, ფასი და გემო. საბოლოო მომხმარებელი პროდუქტებს იძენს კვირაში რამდენიმეჯერ.

დასკვნა:

კომპანია „ბარამბოს“ საზღვარგარეთ გასვლა ხელსაყრელია, რადგან:

- ❖ ფირმის პროდუქტი წარმატებულია შიდა ბაზარზე;
- ❖ პროდუქტი საზღვარგარეთ იმავე ფუნქციას ასრულებს;
- ❖ პროდუქტი არ მოითხოვს გაყიდვების შემდგომ მომსახურებას;
- ❖ კომპანია მონაწილეობას იღებს სხვადასხვა საერთაშორისო გამოფენებში;
- ❖ კომპანია სერტიფიცირებულია ISO: 9000 სტანდარტის მიხედვით.

ნაკლებად ხელსაყრელად შესაძლოა ჩავთვალოთ მისი საზღვრებს გარეთ გასვლა, რადგან:

- კომპანიის პროდუქტი არაა უნიკალური;
- ბარამბოს ძირითადი კონკურენტები უკვე დიდი ხანია შოკოლადის საერთაშორისო ბაზარში არიან ჩართულები;
- კომპანიის მისიაში არ არის განსაზღვრული მისი ფარგლებს გარეთ გასვლა.

პროდუქტის ნაკლოვანებად საჭიროა მივიჩნიოთ მისი ერთფე-როვნება.

მას შემდეგ, რაც ჩვენ შევისწავლეთ არსებული ბაზარი, საუკე-თესო შედგენის სტრატეგიად მივიჩნიეთ პირდაპირი ექსპორტი. პირ-დაპირი ექსპორტის დროს ძალიან მნიშვნელოვანია მიზნებისა და ამოცანების დასახვა, თუ როგორ უნდა მოხდეს პროდუქციის ექსპორტი.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო,
<https://www.economy.ge/?page=services&s=74>
2. <https://www.barambo.ge/chven-shesakheb/istoria/>
3. <https://www.bloginnovazione.it/ka/innovazione-strategia/23739/>
4. <https://www.hwc.ge/t-ka/services/digital-strategy>

ლიზი მურადაშვილი

ნინო ქამნაშვილი

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო

უნივერსიტეტის

ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი,

ისტორიის პროგრამა

ხელმძღვანელი:

ნიკოლოზ ჯავახიშვილი

ასოცირებული პროფესორი

ქალთა საარჩევნო უფლებები საქართველოს პირველ რესპუბლიკაში (1918-1921 წწ.)

ქართველმა ქალებმა, მსოფლიოში ერთ-ერთმა პირველებმა მოიპოვეს საარჩევნო ხმის უფლებები. ეს მოხდა 1918 წლის 22 ნოემბერს, როცა საქართველოს ეროვნულმა საბჭომ დაამტკიცა კანონი - „**დებულება დამფუძნებელი კრების არჩევნებისა**“. შემუშავებული კანონი, თავისი შინაარსობრივი და პოლიტიკური მნიშვნელობით, უაღრესად პროგრესული იყო, ვინაიდან, იმ დროს, როცა ევროპის რიგ ქვეყნებში, ქალებს ჯერაც არ გააჩნდათ საარჩევნო უფლება, საქართველოში გამართულ არჩევნებში, ქალს არა მხოლოდ ხმის მიცემის უფლება ჰქონდა, არამედ ისინი კენჭსაც კი იყრიდნენ.

როგორც ვიცით, 1919 წლის თებერვალში გაიმართა საქართველოს დამფუძნებელი კრების არჩევნები. შედეგად, დამფუძნებელი კრების წევრი გახდა 5 პოლიტიკოსი ქალი. (ხუთივე სოციალ-დემოკრატიული პარტიიდან). ესენი იყვნენ: ელისაბედ ნაკაშიძე, მინაღორა ტოროშელიძე, ელენორა ტერ-ფარსეგოვა, ანა

სოლოლაშვილი და ქრისტინე შარაშიძე. ეს უკანასკნელი პრეზიდენტის წევრიც (მდივანი) გახდა, რაც მხოლოდ საქართველოსთვის კი არა, მთელი მსოფლიოსთვის უჩვეულო მოვლენა იყო. ეს ქალები აქტიურად მონაწილეობდნენ პოლიტიკურ ცხოვრებაში და ცარიზმის წეს-წყობილების საწინააღმდეგო აგიტაცია-პროპაგანდასაც აწარმოებდნენ. რა თქმა უნდა, ეს მცირედი ჩამონათვალია იმ ქალებისა, რომლებმაც საუკუნის წინ, საქართველოს დემოკრატიული რესპუბლიკის მშენებლობაში, მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანეს.

1921 წელს, საბჭოთა რუსეთის მიერ საქართველოს ოკუპაციის შემდეგ, თითოეული მათგანი რეპრესიების მსხვერპლი გახდა. სამი მათგანი გადაასახლეს, ორი კი, დახვრიტეს. მოხსენებაში დეტალურად ვისაუბრებთ, პირველი ქართველი პოლიტიკოსი ქალების შესახებ, რომლებმაც იბრძოლეს დღესაც მიუღწეველი გენდერული თანასწორობისთვის და ქალების სახელით, მნიშვნელოვანი სიტყვა თქვეს რესპუბლიკის არსებობის პერიოდში, იმ რესპუბლიკისა, რომელმაც მხოლოდ 1028 დღე იარსება.

ლიკა ლორთქიფანიძე

ახალი უმაღლესი სასწავლებელი – ნიუუნის
ბიზნესის ადმინისტრირების საბაკალავრო პროგრამის
სტუდენტი

ხელმძღვანელი:

მანანა ნანიტაშვილი

ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი,
პროფესორი

ციფრული რეკლამის როლი თანამედროვე ბიზნესში

*„თუ თქვენი ბიზნესი არ
არის ინტერნეტში,
მაშინ თქვენ არ ხართ
ბიზნესში“.
ბილ გეიტსი*

XXI საუკუნეში წარმატების მიღწევის უმნიშვნელოვანეს ფაქტორად გვევლინება ინტერნეტი. ტექნოლოგიების განვითარებამ და დიჯიტალიზაციის პროცესმა განაპირობა ციფრული რეკლამის ყველაზე მძლავრ ინსტრუმენტად ჩამოყალიბება. განვითარების თანამედროვე ეტაპზე ინფორმაცია სინათლის სიჩქარით გადაადგილდება პლანეტის ერთი ბოლოდან მეორეში, ინტერნეტი და, კერძოდ, სხვადასხვა საკომუნიკაციო ციფრული ტექნოლოგიები მილიარდობით ადამიანს ერთ, ციფრულ, ვირტუალურ სივრცეში აქცევს.

ინტერნეტმა ფუნდამენტურად შეცვალა მსოფლიო, იგი იქცა პროდუქტის შეთავაზების საუკეთესო საშუალებად და მოახდინა გავლენა მომხმარებელთა მყიდველობით ქცევაზე – შეიქმნა ახალი

ტიპის ადამიანი - კიბერმომხმარებელი, ანუ მომხმარებელი, რომელიც აქტიურად იყენებს ციფრულ ტექნოლოგიებს, რათა მოიძიოს ინფორმაცია პროდუქტის ან მომსახურების შესახებ მისი შემდგომი შექენის მიზნით. მომხმარებლის როლი და ჩართულობა ბიზნესში არსებითად შეცვალა ინტერნეტის წვდომის ზრდამ. XXI საუკუნე მომხმარებლის საუკუნედ იქცა და როგორც ამბობენ - „მომხმარებელი-მეფეა“.

ამგვარად, ტექნოლოგიების მზარდმა განვითარებამ და ინტეგრაციამ ყოველდღიურ ცხოვრებაში, განაპირობა ციფრული რეკლამის ევოლუცია. ციფრული რეკლამა გახდა თანამედროვე ბიზნესის მნიშვნელოვანი კომპონენტი, რომელიც საშუალებას აძლევს კომპანიებს სხვადასხვა ციფრული არხის დახმარებით, შექმნან მიზნობრივი და პერსონალიზებული კამპანიები, დაუკავშირდნენ თავიანთ სამიზნე აუდიტორიას და მიაღწიონ დასახულ მიზნებს.

ციფრული რეკლამა არა ვიწრო გაგებით, არამედ კომპლექსურად უნდა განვიხილოთ, რადგან ის წარმოადგენს ინტერნეტის საშუალებით საქონლისა და მომსახურების პოპულარიზაციისა და გავრცელების ინსტრუმენტს, რომელიც უზრუნველყოფს კომპანიის იდეის საზოგადოებამდე მითანას და არის ყველაზე ეფექტური გზა მომხმარებელთა ინტერესებზე რეაგირებისა და მხარდაჭერისთვის. ციფრული რეკლამა, რომელიც თანამედროვე ბიზნესის მთავარ იარაღს წამოადგენს, ყველაზე მძლავრი და ეფექტური საინფორმაციო რესურსია, რომლის მიზანია ბრენდის პოპულარიზაცია და მომხმარებელთა მიზიდვა ყველა შესაძლო ციფრული არხის გამოყენების საშუალებით. სარეკლამო პროცესებში ინტერნეტის აქტიურმა გამოყენებამ განაპირობა ის, რომ ბიზნესს მიეცა შესაძლებლობა შეემუშაებინა და პოტენციური მომხმარებელისთვის მიეწოდებინა მასზე მორგებული, დახვეწილი კონტენტი. ინტერნეტი

იდეალური სარეკლამო ინტერუმენტია, უნიკალური თვისებებით, რაც მას განსაკუთრებულს ხდის.

თანამედროვე ტენდენციაა, რომ რეკლამების განთავსება უპირატესად ხდება ციფრულ მედიაში ტრადიციულ მედიასთან შედარებით. ციფრული მედია უფრო ეკონომიურია და ნაკლებ ფინანსურ რესურსს მოითხოვს. ინტერნეტ რეკლამის ერთ-ერთი მთავარი ღირსება და უპირატესობა, მდგომარეობს მისი გამოყენების თანაბრად ხელმისაწვდომობაში, როგორც მსოფლიო მასშტაბის ბრენდებისთვის, ასევე მცირე ბიზნესისთვის. ციფრული რეკლამა აუდიტორიის ჩართულობაზე ორიენტირებული და მეტადაა გამიზნული ადამიანის ყურადღების მიპყრობაზე, რადგან საშუალებას იძლევა ზუსტად განისაზღვროს სამიზნე აუდიტორიის ინტერესები. ციფრული რეკლამის პოპულარობა სწორედ მისმა თვისებებმა განაპირობა, რასაც მოწმობს ისიც, რომ ციფრულ რეკლამაზე გაწეული ხარჯები ყოველწლიურად იზრდება. თუმცა, მიუხედავად ხშირი პოზიციონირებისა, ტრადიციული და ახალი მედია ერთმანეთს არ ეწინააღმდეგება, პირიქით, ისინი ერთმანეთს სრულყოფენ, ამიტომ დღეს ძალიან ბევრი წარმატებული კომპანია ორივე საშუალებას შერწყმულად, სინთეზურად იყენებს.

ტექნოლოგიური განვითარების მნიშვნელოვან მიღწევას წარმოადგენს - ხელოვნური ინტელექტი, რომლის სწორ ინტეგრაციასა და გამოყენებასაც რეკლამირებაში ბევრი სარგებლის მოტანა შეუძლია. დღეს ხელოვნური ინტელექტი სულ უფრო მნიშვნელოვან როლს თამაშობს სხვადასხვა ინდუსტრიაში და მისი გამოყენება ეხმარება კომპანიებს მარკეტინგული კამპანიების ეფექტიანობისა და მომხმარებლებთან ურთიერთობის გაუმჯობესებაში. AI-ის დახმარებით შესაძლებელია მონაცემთა ანალიზი და მომხმარებელთა ქცევის პროგნოზირება. ხელოვნური ინტელექტის დახმარებით კომპანიებს შეუძლიათ შექმნან უფრო პერსონალიზებული კონტენტი და შეთავაზებები თავიანთი

მომხმარებლებისთვის მათი პრეფერენციებისა და ინტერესებიდან გამომდინარე. ამასთანავე, ხელოვნური ინტელექტის გამოყენებით კომპანიებს შეუძლიათ ავტომატიზირდნენ, რაც სარეკლამო ხარჯების ოპტიმიზაციასა და რეკლამის ეფექტიანობის ზრდას განაპირობებს. ამგვარად, ხელოვნურ ინტელექტს შეუძლია დაეხმაროს კომპანიებს მოგების ზრდასა და კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაში. ხელოვნური ინტელექტი თავისი განვითარების მასშტაბებით საზოგადოების ყურადღების ცენტრში მოექცა. თანამედროვე მსოფლიოში, ხელოვნური ინტელექტის გამოყენების პერსპექტივაზე ბიზნესსა და ზოგადად ყველა სფეროში, მწვავე დისკუსია მიმდინარეობს.

ხელოვნური ინტელექტის გამოყენებასთან ერთად, ბოლო პერიოდში ნოსტალგიით „მანიპულირება“ ერთ-ერთ ყველაზე გავრცელებულ მეთოდად იქცა სარეკლამო ინდუსტრიაში. რეკლამის შემქმნელები წარსულის დეტალებზე აქცენტირებითა და ახლებური ხედვით იზიდავენ, როგორც ახალ მომხმარებლებს, ისე ემოციურად ინარჩუნებენ ძველებსაც. ნოსტალგიაზე აგებული სცენარით შექმნილი ციფრული რეკლამით გამოირჩევიან კვების ინდუსტრიის ლიდერი კომპანიები – McDonald’s და Burger King. ციფრულ რეკლამას აქტიურად იყენებენ საავტომობილო ინდუსტრიის ისეთი წარმატებული ბრენდები როგორიცაა – Audi, Volkswagen, Land Rover, Mercedes-Benz და BMW. ასევე ციფრულ რეკლამას იყენებს ციფრული და საყოფაცხოვრებო ტექნიკის მაღაზია ALTA, რომელიც შესაძლებლობას იძლევა, რომ ალტას ციფრული სამყარო კიდევ უფრო გაფართოვდეს, რაც, თავის მხრივ, ახალი სიტყვაა ბრენდისთვის და ქართული სარეკლამო ინდუსტრიისთვის. უდიდესი ტრანსნაციონალური კომპანიის, კოკა-კოლას რეკლამები, მართლაც, რომ შთამბეჭდავი იყო და არის, რადგან ყოველი მათგანი სავსეა სითბოთი, სიყვარულით, ცხოვრებისეული რჩევებითა და ამაღელვებელი მომენტებით. შექმნილი რეკლამების საშუალებით

კომპანიას სურს ემოციური კავშირი დაამყაროს მომხმარებლებთან და საკუთარი პროდუქცია დაუვიწყარი გახადოს. კოკა-კოლის რეკლამის მიზანს არა მყისიერი გაყიდვა, არამედ მომხმარებლის თავში მათი პროდუქციის ჩაბეჭვდა წარმოადგენს. Coca-Cola წარმატებით ახორციელებს ხელოვნური ინტელექტის გამოყენებას ციფრული სურათებისა და პერსონალიზებული რეკლამის შესაქმნელად.

ციფრული სივრცისთვის შექმნილი რეკლამები ძლიერ კონკურენციას უწევენ ტრადიციულ მედიაში განთავსებულ რეკლამებს. თანამედროვე რეალობაში არ არსებობს ბიზნესი, რომელიც მინიმალური დოზით მაინც არაა წარმოდგენილი ინტერნეტ სივრცეში. ბიზნესი ინტერნეტ რეკლამირებისთვის, ყოველწლიურად მილიარდობით დოლარს ხარჯავს. 2021 წლის მონაცემებით, მსოფლიო რეკლამის საერთო ხარჯების 52% ინტერნეტში განთავსებულ რეკლამაზე მოდის, ტელევიზია – 27%, გარე რეკლამები 7%, გაზეთები 6%, რადიო 5%, ჟურნალები 3%, კინოთეატრები 1%. ამავე წლის მონაცემებით, ციფრულ რეკლამას მსოფლიოში კომპანიების 49% იყენებს და ონლაინ რეკლამაში პირველ ადგილს სოციალური მედია იკავებს. საქართველოში კი, „ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტის“ 2021 წლის კვლევის მიხედვით, სოციალური მედია – როგორც ინფორმაციის ძირითადი წყარო 7 წლის განმავლობაში მნიშვნელოვნად გაიზარდა. ციფრული რეკლამების პოპულარობას ხელი შეუწყო პანდემიის პერიოდში „ტიკ-ტოკისა“ და „ინსტაგრამის“ აუდიტორიის ზრდამაც.

გლობალური სარეკლამო სააგენტოების მონაცემებით, 2021 წელს საერთო ჯამში რეკლამებზე დახარჯული თანხა მსოფლიოში 710 მილიარდ აშშ დოლარს აღწევს და 2020 წლის მონაცემებთან შედარებით მესამედითაა გაზრდილი.

მსოფლიოს მასშტაბით რეკლამებისთვის ყველაზე მეტი თანხა საერთო ჯამში ციფრულ სივრცეზე იხარჯება და უსწრებს სხვა

ტრადიციულ საინფორმაციო საშუალებებს. კომპანიები რეკლამებისთვის გამოყოფილ ბიუჯეტში წლიდან წლამდე უფრო მეტ წილს ციფრულ პლატფორმებს უთმობენ, სწორედ ამას გვიჩვენებს უახლესი სტატისტიკური მაჩვენებლებიც. გლობალური ციფრული რეკლამის ბაზარი 2023 წელს 626,9 მილიარდ დოლარად არის შეფასებული, რაც მედია რეკლამებზე მთლიანი დანახარჯების 67,4%-ს შეადგენს.

გლობალური კვლევების მიერ მიღებული შედეგების ხაზგასმელად ჩვენ მიერ ჩატარებულ იქნა კვლევა თუ საშუალოდ რამდენ დროს ხარჯავენ ინტერნეტის მომხმარებელი დღეში – და გაირკვა, რომ უმრავლესობა ანუ 53% ყოველდღიურად ინტერნეტში ატარებს 6 საათზე მეტს, რაც საკმაოდ მაღალი მაჩვენებელია. შემდეგი კითხვით დავინტერესდით თუ რომელ სოციალურ ქსელებს იყენებენ გამოკითხულები? გამოკითხულთა 70%-მა დაასახელა – Facebook-ი; 85%-მა – Instagram; Tiktok – 65%; Youtube–55% და Twitter–10% – რაც კვლავ ციფრული სივრცის აქტიურად გამოყენებაზე მიუთითებს. და ბოლოს კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტი, რაც კვლევის მთავარ მიზანს უკავშირდებოდა იყო იმის გარკვევა თუ სად ნახულობენ პროდუქციის/მომსახურების შესახებ რეკლამებს ყველაზე ხშირად? თითქმის 52% აღნიშნა, რომ სოციალურ ქსელში ხვდება ყველაზე ხშირად რეკლამები. შემდეგ მოდის რეკლამა ტელევიზიაში – 25% და მას მოჰყვება გარე რეკლამები – 13%. ეს კი ხაზს უსვამს იმას, თუ რაოდენ ძლიერია დღეს სოციალური მედია და რომ ტელე-რეკლამა თანდათან თმობს პოზიციებს.

კოვიდ პანდემია გახდა გარდამტეხი ფაქტორი ციფრული არხების დახვეწა/ განვითარების მიმართულებით საქართველოსა და მსოფლიოში. კორონავირუსით გამოწვეულმა ცვლილებებმა ბიძგი მისცა კომპანიებს, სწრაფად მოეხდინათ გადაწყობა ციფრულ პლატფორმებზე და გადასულიყვნენ ელექტრონულ ვაჭრობაზე.

კოვიდ-19-ის გავლენამ უდიდესი როლი ითამაშა ციფრული სივრცის ათვისებაში. ამასთანავე, პანდემიამ, ფაქტობრივად, აიძულა კომპანიები მიემართათ ონლაინ გაყიდვებისათვის. პანდემიამ, ძალაუვნებურად ჩაითრია კომპანიები და მოსახლეობა ელექტრონულ ყიდვა-გაყიდვის ჯაჭვში. კოვიდ პანდემიიდან გამომდინარე, 2020 წლის დასაწყისში ელექტრონული კომერციის მოხმარება თითქმის სამჯერ გაიზარდა საქართველოში. სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით, 2019 წლიდან - 2021 წლამდე მოსახლეობის რაოდენობა, რომლებიც ძირითადად დისტანციურად მუშაობდნენ დაახლოებით სამჯერ ანუ 9 მლნ. ადამიანით გაიზარდა და 27,6 მლნ შეადგინა. შეიძლება ითქვას, რომ ციფრული მარკეტინგი კორონა ვირუსის დროს გახდა კომპანიების მხსნელი გაკოტრებისგან. გლობალური პანდემიის ჟამს ბევრი კომპანია დარწმუნდა ციფრული მარკეტინგის უდიდეს გავლენაში და სწორედ ამ დროს მიაგნო მისთვის ყველაზე ხელსაყრელ გაყიდვების გზასა თუ საშუალებას.

ინტერნეტ ტექნოლოგიები მედიის ადრეულ საშუალებებთან შედარებით გაცილებით უფრო ფართო შესაძლებლობებს იძლევა. ციფრული ტექნოლოგიების როლი დღითი დღე უფრო მეტად იზრდება და შესაბამისად ადამიანების შესაძლებლობებიც მეტად უსაზღვრო ხდება. ინტერნეტ რეკლამა იძლევა პერსონალიზებული კომუნიკაციის წარმოების შესაძლებლობას, რადგან ინტერაქტიურობის დონე ინტერნეტ სივრცეში გაცილებით უფრო მაღალია, ვიდრე ტრადიციულ მედიაში. ციფრული რეკლამის მიმართვა კონკრეტული მიზნობრივი აუდიტორიისკენ ზრდის მომხმარებლის ქცევაზე გავლენის ეფექტიანობას, ამიტომ ინტერნეტ რეკლამაში აქცენტი უნდა გაკეთდეს კონკურენტულ უპირატესობებზე და მომხმარებლისთვის მნიშვნელოვან ღირებულებებზე.

დასკვნა

ყოველივე ზემო აღნიშნულიდან გამომდინარე, შეიძლება გამოტანილ იქნეს შემდეგი დასკვნები:

- ბიზნესის მხრიდან უნდა გაძლიერდეს ფოკუსირება ციფრულ მარკეტინგზე, რადგან ის უფრო იაფი, მარტივი და რაც მთავარია, ბევრად ეფექტიანია. რაც უფრო ადრე გაიაზრებენ ამას კომპანიები, მით უფრო მეტ დროს და ფულს დაზოგავენ. შესაბამისად, ციფრულ მარკეტინგზე დამყარებული სარეკლამო სტრატეგიები ბიზნესისთვის გარდაუვალი მომავალია და თანამედროვე კონკურენციის პირობებში, მათი სწორად გამოყენება წარმატების გარანტიაა.
- ძირითადი პრობლემა, რაც ინტერნეტ რეკლამას ახასიათებს მომხმარებელთა სხვადასხვა კატეგორიის მხრიდან, განსხვავებულ დამოკიდებულებაში გამოიხატება, ამიტომ მნიშვნელოვანია ამაღლდეს ინფორმირებულობის დონე სხვადასხვა კატეგორიის მომხმარებელში, რათა მოხდეს ინტერნეტ რეკლამის სარგებლიანობის უკეთესი აღქმა.
- კომპანიები, რომლებიც საკუთარი კამპანიების გასაუმჯობესებლად არ იყენებენ ხელოვნურ ინტელექტზე დაფუძნებულ გადაწყვეტილებებს, კარგავენ პროდუქტიულობას, ინფორმაციის რეალურ დროში მიღებისა და ახალი აუდიტორიის მოზიდვის საშუალებას. ხელოვნური ინტელექტის გამოყენება დადებითად მოქმედებს ციფრულ რეკლამაზე. ხელოვნური ინტელექტის გამოყენება ბრდის კომპანიების შესაძლებლობებს, ციფრული რეკლამის კრეატიულობას, ეფექტიანობასა და კონკურენტუნარიანობას. ხელოვნური ინტელექტი ციფრული ეპოქის გადართიანების, სამუშაო ძალისა და პროცესების დაჩქარების, მეტი შესაძლებლობებისა და კიდევ უფრო მეტი ცოდნის სწრაფად მართვის საშუალება გახდა. ამიტომ კომპანიებმა თანამედროვე ტექნოლოგიების

შესაძლებლობები მაქსიმალურად უნდა გამოიყენონ და, ამასთანავე, შეინარჩუნონ ბალანსი ავტომატიზაციასა და ადამიანურ კომპონენტს შორის.

- ვირტუალურმა ეპოქამ, როგორც ცვლილებების მნიშვნელოვანმა კატალიზატორმა გავლენა მოახდინა ციფრული არხების განვითარებაზე. ციფრული რეკლამა რეკლამის განმთავსებლებს სთავაზობს ახალ კრეატიულ გზებს მაღალეფექტიანი მიზნობრივი და პერსონალიზებული სარეკლამო კამპანიების შესაქმნელად და ციფრულ ეპოქაში კომერციული წარმატების მისაღწევად.
- საქართველოში, ისევე როგორც მთელ მსოფლიოში, მომავალი ეკუთვნის მხოლოდ იმ კომპანიებს, რომლებიც სწრაფად ცვალებად გარემოსთან მოახდენენ ადაპტირებას. ამიტომ, ვიმედოვნებთ, რომ ქართულ სარეკლამო ინდუსტრიაში გათვალისწინებულ იქნება მსოფლიოში მიმდინარე ტენდენციები და ქართულ კომპანიებში გადაიდგმება ისეთი პრაქტიკული ნაბიჯები, რომლებიც უზრუნველყოფენ კომპანიათა განვითარებასა და წარმატებას.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ბელჩი ჯ., ბელჩი მ., „რეკლამა და პრომოცია“, თბილისი, გამომცემლობა „დიოგენე“, გვ. 856, 2013.
2. ვეშაგური.მ., „მომხმარებელთა ქცევა“, თბილისი, 2019.
3. ჯაში ჩ., ხახუტაიშვილი ე., „რეკლამა და სტიმულირება“, თბილისი, 2012.
4. <https://iris.ge/%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%9C%E1%83%94%E1%83%A2%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%99%E1%83%9A%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%90/>
5. <https://imc.ge/tradiciuli-media-vs-axali-media/>

6. <https://www.ppcmate.com/ka/%E1%83%AA%E1%83%98%E1%83%A4%E1%83%A0%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98-%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%99%E1%83%9A%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%9B%E1%83%9D%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%95%E1%83%90%E1%83%9A%E1%83%98-2023-%E1%83%AC%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%A1/>
7. <https://www.mediachecker.ge/resursebi/article/90771-rogori-iqneba-satelevizio-reklamis-momavali>
8. <https://digitalnews.ge/ge/article/ciphruli-marketingi/164-ra-aris-internet-reklamireba-ganmartebebi-da-rchevebi>
9. <https://lemons.ge/ka/blog/52-%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%99%E1%83%94%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%92%E1%83%98/513-xelovnuri-inteleqti-marketingshi>
10. <https://womenpower.ge/blog/%E1%83%AA%E1%83%98%E1%83%A4%E1%83%A0%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98-%E1%83%99%E1%83%9D%E1%83%9B%E1%83%A3%E1%83%9C%E1%83%98%E1%83%99%E1%83%90%E1%83%AA%E1%83%98%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%A0%E1%83%9D%E1%83%9A/>
11. https://bsu.edu.ge/text_files/ge_file_12758_2.pdf
12. <https://openscience.ge/bitstream/1/2342/1/Mamia%20Tetva dze%20Samagistro.pdf>
13. <https://geoeconomics.ge/?p=14029>

14. <http://conferenceconomics.tsu.ge/?mcat=&cat=pers&leng=ge&adgi=1425&title=%E1%83%AA%E1%83%98%E1%83%A4%E1%83%A0%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98%20%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%99%E1%83%94%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%92%E1%83%98%20%E1%83%9E%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%93%E1%83%94%E1%83%9B%E1%83%98%E1%83%98%E1%83%A1%20%E1%83%9E%E1%83%98%E1%83%A0%E1%83%9D%E1%83%91%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%A8%E1%83%98>

15. <https://www.marketer.ge/>

მარიამი ცაგარეიშვილი

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი
ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი,
ისტორიის პროგრამა

ხელმძღვანელი:

ნიკო ჯავახიშვილი

ისტორიის მეცნიერებათა დოქტორი,
თსუ პროფესორი

სოციალურ მეცნიერებათა ისტორიასთან დაკავშირებული თანამედროვე პრობლემები

სოციალური მეცნიერებების სფეროში, ისტორიასთან დაკავშირებული რამდენიმე თანამედროვე პრობლემა და გამოწვევაა, რომლებსაც ებრძვიან მკვლევრები და მეცნიერები. აქ არის რამდენიმე მაგალითი:

ისტორიული უსამართლობა და რეპერაციები: ბევრი საზოგადოება ეჯახება ისტორიული უსამართლობის შემთხვევებს, როგორცაა კოლონიზაცია, მონობა, გენოციდი და სისტემური დისკრიმინაცია. კითხვა იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა მოგვარდეს და გამოსწორდეს ეს წარსული შეცდომები, მნიშვნელოვანი გამოწვევაა სოციალურ მეცნიერებებში. იგი მოიცავს ისტორიული უსამართლობის გავლენის შესწავლას თანამედროვე საზოგადოებებზე, პასუხისმგებელი მხარეების იდენტიფიცირებას და რესტორაციისა და შერიგების სტრატეგიების შემუშავებას.

ისტორიული რევიზიონიზმი: ბოლო წლებში გაიზარდა ისტორიული რევიზიონიზმი, სადაც ინდივიდები ან ჯგუფები ახდენენ ან ამახინჯებენ ისტორიულ მოვლენებს პოლიტიკური ან იდეოლოგიური

მიზნებისთვის. ეს გამოწვევებს უქმნის ისტორიკოსებს და სოციალურ მეცნიერებებს, რომლებიც ცდილობენ შეინარჩუნონ წარსულის ობიექტური ან მტკიცებულებაზე დაფუძნებული გაგება. რევიზიონისტული ნარატივების წინააღმდეგ ბრძოლა მოითხოვს მკაცრ კვლევას, ფაქტების შემოწმებას და საზოგადოების ჩართულობას.

ნაციონალიზმი და ისტორიული მეხსიერება: ნაციონალიზმი ხშირად იკვეთება ისტორიასთან, აყალიბებს ნარატივებს და კოლექტიურ მეხსიერებას. ზოგიერთ შემთხვევაში, ნაციონალისტურმა იდეოლოგიებმა შეიძლება გამოიწვიოს კონკრეტული ისტორიული ეპოქის განდიდება ან მარგინალიზებული ჯგუფების წაშლა ისტორიული ანგარიშებიდან. ეროვნული იდენტობისა და ისტორიული სიზუსტის დაბალანსება სოციალური მეცნიერთათვის სიზუსტის გამოწვევაა, რადგან ის გავლენას ახდენს საზოგადოების აღქმაზე, პოლიტიკის გადაწყვეტილებებსა და ჯგუფთაშორის ურთიერთობებზე.

კულტურული მემკვიდრეობის შენარჩუნება და ინტერპრეტაცია: კულტურული მემკვიდრეობის შენარჩუნება და ინტერპრეტაცია აუცილებელია წარსულის გასაგებად და კულტურული მრავალფეროვნების ხელშეწყობისთვის. თუმცა, თანამედროვე პრობლემები, როგორიცაა ურბანული განვითარება, კონფლიქტი, ძარცვა და ნივთებით უკანონო ვაჭრობა, მნიშვნელოვან საფრთხეს უქმნის ისტორიულ ადგილებსა და არტეფაქტებს. სოციოლოგები მუშაობენ კულტურული მემკვიდრეობის დაცვისა და მომავალი თაობებისთვის მისი ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფისთვის სტრატეგიების შემუშავებაზე.

ისტორიის განათლება: სკოლაში ისტორიის სწავლების გზამ შეიძლება მნიშვნელოვნად ჩამოაყალიბოს საზოგადოების აღქმა წარსულის შესახებ. ისეთმა საკითხებმა, როგორიცაა ისტორიული მოვლენების შერჩევა, სახელმძღვანელოების მიკერძოება და საკამათო თემების სწავლება, შეიძლება გავლენა იქონიოს იმაზე, თუ როგორ ესმით საზოგადოებებს თავიანთი ისტორია და მისი

მნიშვნელობა დღევანდელობაში. სოციოლოგების ჩართულობა ისტორიის განათლების შესახებ კვლევებში, მიზნად ისახავს შეიმუშაონ ინკლუზიური და ყოვლისმომცველი სასწავლო პროგრამები, რომლებიც ხელს უწყობს კრიტიკულ აზროვნებას და ისტორიულ ცნობიერებას.

ეს მხოლოდ რამდენიმე მაგალითია ისტორიასთან დაკავშირებული თანამედროვე პრობლემებისა, რომლებსაც სოციოლოგები აწყდებიან. ამ გამოწვევების გადაჭრა გულისხმობს ინტერდისციპლინურ თანამშრომლობას, ეთიკურ მოსაზრებებს და წარსულის სირთულეებისა და მათი გავლენის თანამედროვე საზოგადოებებზე გავლენის ვალდებულებას.

ლიკა ნაჭყებია იზა მარგველაშვილი

ახალი უმაღლესი სასწავლებელი-ნიუნიის
საერთაშორისო ურთიერთობების
საბაკალავრო პროგრამის სტუდენტები

ხელმძღვანელი:

დავით გაფარიძე

სამართლის დოქტორი,
პროფესორი

დიპლომატიური პრივილეგიები და იმუნიტეტი თანამედროვე საერთაშორისო ურთიერთობებში

ანოტაცია

ნაშრომი შეეხება პროფესიას, რომელიც გულისხმობს დიპლომატიას. შესაბამისად, ავირჩიეთ დიპლომატიური ურთიერთობები, რომლის მამოძრავებელი და ერთ-ერთი მთავარი თემაა პრივილეგიები და იმუნიტეტი. მანამდე კი მცირედენი შესავალი დიპლომატიაზე:

დიპლომატია, როგორც პოლიტიკური ქმედება და სტრატეგია, ისეთივე ძველია, როგორც პოლიტიკა. მისი არსი ღრმად უკავშირდება მე-15 საუკუნის იტალიის ქალაქ-სახელმწიფოებს. სწორედ იქ ჩამოყალიბდა მუდმივი დიპლომატიური წარმომადგენლობის კონცეფცია. სიტყვა დიპლომატია სათავეს იღებს ბერძნული **DIPLOUDAN**, რომელიც ორად მოკეცილ ქალაქს ნიშნავს. მე-18 საუკუნის მეორე ნახევარში დიპლომატიის მნიშვნელობა გაფართოვდა - დიპლომატია განიხილება, როგორც საერთაშორისო სამართლის სუბიექტი, რომელიც ცნობს საერთაშორისო საზოგადოებრივ სამართალს.

დიპლომატიური პრივილეგიები და იმუნიტეტი თანამედროვე საერთაშორისო ურთიერთობებში

დიპლომატიას აღმასრულებელი და ინსტრუმენტული ხასიათი აქვს, რომლის მიზანია იმ მიზნების მიღწევა, რომლებიც განსაზღვრავს დიპლომატიური ურთიერთობების ჩარჩოს დამოუკიდებელ ქვეყნებს შორის, რომლებიც ავითარებს მეგობრულ ურთიერთობებს. დიპლომატიური წარმომადგენლობა XV საუკუნიდან გაჩნდა, მანამდე მხოლოდ ელჩები და დესპანები იგზავნებოდნენ უცხოეთის ქვეყნებში ამა თუ იმ საკითხის მოსაგვარებლად. წოდებრივ-წარმომადგენლობითი მონარქიების ჩამოყალიბების პერიოდში დროებითი მისიები მუდმივ საწყისებზე გადავიდა. პირველი ასეთი საელჩო შექმნა მილანის ჰერცოგმა ფრანჩესკო სფორცამ ვენეციაში 1455 წელს. ამ ინსტიტუტის ფართოდ შემოსვლა მხოლოდ XVI საუკუნიდან დაიწყო, თუმცა საქართველოში თავისებური ხასიათი ჰქონდა ელჩობას; ელჩებს XVI—XVII საუკუნეებში ერთმანეთთან აგზავნიდნენ ქართლისა და რუსეთის მეფეები. პრაქტიკულად ეს წარმომადგენდა დიპლომატიურ წარმომადგენლობას, რომელიც თვეობით იმყოფებოდა მეფის კარზე. თავდაპირველად, 1801 წლის 18 იანვარს ქართლ-კახეთის მეფის გიორგი XII-სა და რუსეთის იმპერატორის პავლე I-ს შორის შედგა - პავლე I-ის მანიფესტის სახელით შედგენილი აქტი, მაგრამ მათ განხორციელებას შემდგენთა უცაბედი სიკვდილის გამო ვერც ერთი ვერ მოესწრო და ვერ განხორციელდა. ახალი, ალექსანდრე I-ის მანიფესტი გამოიცა 1801 წლის 12 სექტემბერს, მაგრამ პირველად გამოქვეყნდა 1802 წლის 12 აპრილს რუსის ჯარით აღყაშემორტყმულ სიონის ტაძარში შეკრებილ თავადაზნაურობის თანდასწრებით. 2011 წლისთვის საქართველოს 168 სახელმწიფოსთან აქვს დამყარებული დიპლომატიური ურთიერთობა, მაგრამ დიპლომატიურ წარმომადგენლობათა რაოდენობა თბილისში 46-ს არ აღემატება. ამ 46

სახელმწიფოდან დავუკავშირდით რამდენიმე სახელმწიფოს საელჩოს. ჩვენ ავარჩიეთ გერმანია, რადგან მათთან გვაკავშირებს 30 წლიანი ურთიერთობა. საქართველოსა და გერმანიას აქვთ მრავალსაუკუნოვანი საერთო კულტურული ისტორია. გასაუბრების დროს გამოთქვეს ასეთი ფრაზა, რომ უამრავი გერმანელი ხელოვანის, მწერლის, არქიტექტორისა და მოგზაურისათვის საქართველო მეორე სამშობლოდ იქცა. რაც ჩვენთვის ძალიან მნიშვნელოვანია. რაც შეეხება გერმანულ კულტურასთან დაკავშირებულმა ქართველმა მოაზროვნეებმა, ხელოვანებმა და მეცნიერებმა დიდი კვალი დატოვეს საქართველოს სოციალურ, პოლიტიკურ და კულტურულ ცხოვრებაში. 1993 წლიდან კი კულტურის სფეროში დადებული ხელშეკრულების წყალობით არსებობს ორმხრივი კულტურული ურთიერთობების საერთო ოფიციალური საფუძველი. საელჩოს გარდა კულტურულ ურთიერთობებში 1994 წლიდან ჩართულია ასევე გოეთეს ინსტიტუტი. მუსიკა, მხატვრობა, ლიტერატურა, არქიტექტურა და კინო – შთამბეჭდავია კულტურის დარგში მოღვაწეთა კავშირებისა და თანამშრომლობის მრავალფეროვნება. თუმცა ეს მხოლოდ საქართველოში განვითარებული მოვლენა არაა გერმანიაში ქართულ ფილმებს აჩვენებენ ბერლინის კინოფესტივალზე, გერმანული თეატრალურში პანდემიის მიუხედავად შესაძლებელი გახდა საქართველოში ფრანკფურტის წიგნის ბაზრობის გერმანული წიგნების კოლექციების გამოფენა, რაც წარმოადგენდა გერმანიის წვლილს თბილისისათვის, როგორც 2021 წლის წიგნის მსოფლიო დედაქალაქისათვის. ეს გახლდათ მაღლიერების გამოხატვა 2018 წლის ოქტომბერში ფრანკფურტის წიგნის ბაზრობაზე საქართველოს, როგორც საპატიო სტუმარი ქვეყნის შესანიშნავი პრეზენტაციისათვის. ითარგმნა ქართველი მწერლების 250-ზე მეტი წიგნი. ნინო ხარატიშვილის გერმანულ ენაზე დაწერილ წიგნს „მერვე სიცოცხლე“ დიდი წარმატება ხვდა წილად. ამ ნაწარმოების ქართული თარგმანი ამასობაში ასევე ბესტსელერი გახდა. გერმანულ გამომცემლობებში

დაიბეჭდა კიდევ ორასამდე წიგნი საქართველოს შესახებ. პუბლიკა არა მხოლოდ ლიტერატურამ აღაფრთოვანა. ბევრი გერმანელი დაინტერესდა საქართველოს კულტურით, ღირსშესანიშნაობებით და გასტრონომიული შეთავაზებებით. 2019 წელს გერმანიიდან საქართველოში ჩამოსული ტურისტების რიცხვმა 2018 წელთან შედარებით 38%-ით მოიმატა და დაახლოებით 90 ათასს მიაღწია. ფრანკფურტის წიგნის ბაზრობაზე საქართველოს, როგორც საპატიო სტუმარი ქვეყნის, პრეზენტაციას წინ უძღვოდა გერმანია-საქართველოს კულტურის წელი 2017 წელს.

დიპლომატიური პრივილეგიებისა და იმუნიტეტის არსი მდგომარეობს განსაკუთრებული შეღავათების, უფლებებისა და უპირატესობების ერთობლიობაში, რომელიც ენიჭებათ უცხოეთის დიპლომატიურ წარმომადგენლობებს, მათ პერსონალს და სხვა პირებს (ასევე, დიპლომატების ოჯახის წევრებს). იგი, უპირველეს ყოვლისა, გულისხმობს პირად ხელშეუხებლობას. ასეთი უფლებით აღჭურვილთა დაპატიმრება, პასუხისგებაში მიცემა და მოწმის სახით სასამართლოში გამოძახება არ შეიძლება. ხელშეუხებელია მათი საცხოვრებელი ბინა, სამუშაო ადგილი, გადაადგილების საშუალება (ავტომანქანა, თვითმფრინავი და სხვა), მაგრამ დიპლომატიური იმუნიტეტი არ შეიძლება გამოყენებულ იქნას ისეთი მიზნებისათვის, რომლებიც შეუთავსებელია დიპლომატიური წარმომადგენლობის ფუნქციებთან. მიუხედავად ასეთი უზარმაზარი პრივილეგიებისა, დიპლომატიური იმუნიტეტი არ გულისხმობს სრულ უპასუხისმგებლობას. თუ იმუნიტეტით აღჭურვილი პირი დანაშაულს ჩაიდენს სხვა ქვეყნის ტერიტორიაზე, მისი პასუხისმგებლობის საკითხი დიპლომატიური გზით წყდება. დღესდღეობით, მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში ათასობით დიპლომატი მოღვაწეობს, რომელთა დიდი ნაწილი პირნათლად ასრულებს მასზე დაკისრებულ მოვალეობას. თუმცა არსებობს დიპლომატების ისეთი კატეგორიაც, რომლებიც იმუნიტეტს თავიანთი შავბნელი საქმიანობისათვის გამოიყენებენ.

ამის დამადასტურებელი უამრავი მაგალითია ცნობილი ისტორიაში. არსებობს მრავალი გახმაურებული და გაუხმაურებელი ფაქტები, საიდანაც ირკვევა, რომ დიპლომატიურ იმუნიტეტს ისტორიის ხანგრძლივ ეტაპებზე ეფარებოდნენ – ალკოჰოლიკები, ნარკომანები, სექსუალური მოძალადეები და მკვლელებიც კი. შესაბამისად, მათ ანგარიშზე უამრავი სხვადასხვა სახის დანაშაულია დაფიქსირებული.

წარმოგიდგენთ ისტორიას, რომელიც ვფიქრობთ, რომ ინტერესმოკლებული არ იქნება: ბირმის ელჩმა ცოლის ცხედარი ყველას თვალწინ დაწვა – დიპლომატიური იმუნიტეტის ბოროტად გამოყენების ერთ-ერთი ყველაზე ცუდი მაგალითი 1979 წელს მოხდა, როდესაც ბირმის ელჩმა შრი-ლანკაში, მოკლა თავისი ცოლი. ამბობდნენ, რომ ცოლს რომანი ჰქონდა და როცა ამის შესახებ შეიტყო, მოკლა. მეორე დილით მეზობლებმა პოლიციას განუცხადეს, რომ ელჩმა უკანა ეზოში სამგლოვიარო ბურჯი ააგო, სადაც ცოლის ცხედარი დაასვენა. შემთხვევის ადგილზე პოლიცია მივიდა, მაგრამ მის მიწაზე შესვლა ვერ შეძლო, რადგან მისმა დიპლომატიურმა იმუნიტეტმა, ფაქტობრივად, ბირმის ტერიტორიად აქცია იქაურობა. მათ არაფერი შეეძლოთ, გარდა იმისა, რომ უყურებდნენ, როგორ წვავდა კაცი ცოლის ცხედარს. ელჩი საბოლოოდ გაიწვიეს თავის ქვეყანაში – საკვანძო სიტყვაა „საბოლოოდ“, რადგან ის, ფაქტობრივად, გარკვეული პერიოდის განმავლობაში დარჩა ელჩად, სანამ გამოიწვევდნენ.

დიპლომატები იმუნიტეტის სტიკერით ცდილობდნენ მამაკაცის გატაცებას და ექსტრადირებას 1984 წელს ლონდონში ნიგერიელე-ბისა და ებრაელების გუნდმა სცადა გაეტაცებინათ და საზღვარზე გადაეყვანათ გადასახლებული ნიგერიელი მინისტრი – უმარუ დიკო. ბატონი დიკო, რომელიც ნიგერიიდან გაიქცა სამხედრო გადატრიალების შემდეგ, ბრალდებული იყო 1 მილიარდი დოლარის მოპარვაში. ბატონი დიკო მოათავსეს სპეციალურ დიპლომატიურ ჩანთაში და გაადაკრეს ზედ სტიკერი, რომლის გათვალისწინებით აღნიშნული

ჩანთის გაჩხრეკის უფლება არავის ჰქონდა. შედეგად, მან მართლაც რომ დატოვა ქვეყანა. დიპლომატიური ურთიერთობები დიდ ბრიტანეთსა და ნიგერიას შორის ინციდენტის გამო დაირღვა და მხოლოდ ორი წლის შემდეგ აღდგა. 3. გასროლა – საელჩოდან 1984 წლის აპრილში კადაფის საწინააღმდეგო დემონსტრანტები დიდ ბრიტანეთში ლიბიის საელჩოს წინ აპროტესტებდნენ, როდესაც მოულოდნელად გაისმა სროლები. საელჩოს შიგნიდან ვილაცამ ცეცხლი გახსნა ბრბოზე, დაჭრა 10 ადამიანი და მოკლა ადამიანი, სახელად ივონ ფლექტერი. პოლიციამ ალყა შემოარტყა საელჩოს, მაგრამ ვერ შეძლო შიგნით შესვლა, რამაც რამდენიმე დღე გასტანა. საბოლოოდ, ხელისუფლებამ დიპლომატებს უფლება მისცეს დაეტოვებინათ საელჩო და დაბრუნებულიყვნენ ლიბიაში ყოველგვარი სერიოზული შედეგების გარეშე და ფლექტერის მკვლელობა თითქმის 30 წლის განმავლობაში გაუხსნელი დარჩა. 4. 2019 წლის მაისში გავრცელდა ინფორმაცია, რომ ნამიბიის ელჩი გერმანიაში, ანდრეას ბ.დ. გუიბს, სავარაუდოდ, რამდენიმე კომპანიის ვალი ჰქონდა და მის წინააღმდეგ 80,000 ევროს ღირებულების დამაგრების ბრძანებები ჰქონდა. ერთ-ერთმა კომპანიამ, რომელიც აწარმოებდა ნამიბიის საელჩოს მედია მუშაობას და უწევდა ვებსაიტებსა და პროექტებს, უჩივლა ელჩს გერმანიის სასამართლოებში. იმის გამო, რომ ელჩი არ გამოცხადდა სხვადასხვა მოსმენაზე, 2018 წლის 16 მაისს ბერლინის რაიონულმა სასამართლომ გამოსცა ელჩის დაპატიმრების ორდერი გადაუხდელი ვალის გამო სააღსრულებო წარმოებაში. დაკავების ორდერი შემდეგი იყო: სამოქალაქო საპროცესო კოდექსის 802გ მუხლის თანახმად, სასამართლო გამოსცემს დაკავების ორდერს იმ მოვალის მიმართ, რომელიც არ გამოცხადდა მისი ფინანსური მდგომარეობისა და ქონების შესახებ ინფორმაციის მიწოდებაზე თავის გამართლების გარეშე. მოვალეს აკავებს სასამართლოს მიერ დანიშნული აღმასრულებელი. დაკავების ორდერის დამოწმებული ასლი ფიზიკურად უნდა წარედგინოს მოვა-

ლეს დაკავების დროს. თუმცა, დაკავების ორდერი ვერ შესრულდა ელჩის დიპლომატიური სტატუსის გამო. დიპლომატიური ურთიერთობების შესახებ ვენის კონვენციის (VCDR) 31-ე მუხლის თანახმად, ელჩი სარგებლობს იმუნიტეტით როგორც მასპინძელი სახელმწიფოს სასამართლო, ასევე აღმასრულებელი იურისდიქციისგან. დებულება შესაბამის ნაწილებში ითვალისწინებს: ვინაიდან VCDR-ის 31(1) მუხლში ნახსენები არცერთი გამონაკლისი არ იყო გამოყენებული, ელჩის წინააღმდეგ დაკავების ორდერი შეიძლებოდა აღსრულებულიყო მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ნამიბიამ მოხსნა მისი დიპლომატიური იმუნიტეტი. წარსულში, გერმანიის ფედერალური საგარეო საქმეთა სამინისტრო შუამავლობდა ცალკეულ საქმეებში, რომლებიც ეხება კერძო ფულად პრეტენზიებს უცხოელი დიპლომატების მიმართ, მაგრამ საგარეო საქმეთა სამინისტროს სხვა არაფერი შეუძლია გააკეთოს გარდა დიპლომატის პერსონა ნონ გრატად გამოცხადებისა, რაც ჩვეულებრივ არ არის მიღებული საქმეებში. 5. გიორგი მახარაძე (გიორგი მახარაძე) (დაიბადა 1961 წელს) იყო საქართველოს რესპუბლიკის ელჩის მოადგილე აშშ-ში. 1997 წლის 3 იანვარს ვაშინგტონში მანქანით მგზავრობისას მახარაძემ დაახლოებით შუალამისას ავარია გამოიწვია, რის შედეგადაც ოთხი ადამიანი დაშავდა და დაიღუპა ბრაზილიელი გოგონა, ჯოვიან უოლტრიკი, რომელიც თექვსმეტი წლის იყო.[1] მახარაძემ კარიერა საბჭოთა კავშირის საგარეო საქმეთა სამინისტროს დაბალი რანგის წევრად დაიწყო, თავდაპირველად 1982 წელს ბულგარეთში საბჭოთა საელჩოში კლერკის თანამდებობაზე დაიწყო. მოგვიანებით იგი დაინიშნა საბჭოთა კავშირის საკონსულოში კალკუტაში, ინდოეთი. 1986 წელს მან მიმართა უმაღლეს სასწავლებელს და ასევე მიიღო ნებართვა ინგლისურისა და სპარსული ენის შესწავლაზე. 1987 წელს დაინიშნა ერაყში საბჭოთა კავშირის საკონსულოში საქმეთა დროებითი რწმუნებულის თანაშემწედ. 1990 წელს იგი ჩაერთო საერთაშორისო ინციდენტში, როდესაც ის სსრკ-დან დასავლეთში

გადავიდა ერაყისა და ქუვეითის საზღვრის გადაკვეთით ქუვეითში ერაყის შეჭრის დროს. 1990 წლის ბოლოს, მაშინდელმა საბჭოთა მთავრობამ მოითხოვა მისი ექსტრადიცია აშშ-სგან, თუმცა, СССР-ის ქართველმა ლიდერებმა განახორციელეს ზეწოლა, არ დაესაჯათ იგი. 1991 წელს დაბრუნდა საქართველოში და დაიწყო საქართველოს საგარეო საქმეთა სამინისტროს გაერთიანებული მდივნის თანამდებობა. 1993 წელს დაინიშნა თურქეთში ელჩის მოადგილედ ირანში აკრედიტაციის პარალელურად, ხოლო 1995 წელს გახდა ელჩის მოადგილე აშშ-ში. 1997 წლის უბედური შემთხვევის შემდეგ მას სისხლში ალკოჰოლის შემცველობა 0,15 დაუდგინეს, მაგრამ გაათავისუფლეს პატიმრობიდან, რადგან ის დიპლომატია. აშშ-ს მთავრობამ საქართველოს მთავრობას სთხოვა მოეხსნას იმუნიტეტი, რაც მათ გააკეთეს და მახარაძე გაასამართლეს და გაასამართლეს აშშ-მ მკვლელობაში და მიუსაჯეს შვიდიდან ოცდაერთ წლამდე თავისუფლების აღკვეთა.[2] სასჯელის პირველი სამი წელი ჩრდილოეთ კაროლინას ციხეში მოიხადა. ის 2000 წელს სამშობლოში, საქართველოში, სასჯელის მოხდის გასაგრძელებლად დაბრუნდა; და გაათავისუფლეს 27 თებერვალს, 2002 თუმცა მასზე ინფორმაცია დღესდღეობით ვერ მოვიპოვეთ.

მარიამ მეფარიშვილი

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
მესამე კურსის სტუდენტი

ხელმძღვანელი:

ჩარიტა ჯაში

თსუ-ს ასოცირებული პროფესორი

სოციალური მედია მარკეტინგი

ანოტაცია

თავდაპირველად, სოციალური მედია მარკეტინგი მხოლოდ და მხოლოდ გამომცემლობას მოიცავდა. ბიზნესები საკუთარ კონტენტს აქვეყნებდნენ, რათა ამით პოტენციური მომხმარებლები მოეზიდათ, თუმცა, სოციალური მედია ახლა გაცილებით დახვეწილია და საგრძნობლად გასცდა გამომცემლობის ფარგლებს. დღესდღეობით, ბიზნესები სოციალურ მედიას უამრავი დანიშნულებით იყენებენ. მაგალითად, ისეთ კომპანიას, რომელიც დიდ ყურადღებას აქცევს, თუ როგორ საუბრობს მის ბრენდზე ხალხი, შეუძლია სოციალურ მედიაში არსებულ დიალოგებს და გამოხმაურებებს დააკვირდეს. ბიზნესს, რომელსაც სურს გაიგოს, თუ რამდენად ეფექტურად მუშაობს მისი სოციალური მედია, შესაძლებლობა აქვს, რომ გაანალიზოს ჩართულობა, მიღწევადობა და სოციალური მედიიდან შემოსული გაყიდვების სტატისტიკა. ხოლო იმ ბრენდებს, რომლებსაც სპეციფიკურ აუდიტორიასთან სურთ დაკავშირება, შეუძლიათ მიზანმიმართული სარეკლამო კამპანია მართონ.

ამ ყველაფრის ერთობლიობას კი სოციალური მედია მენეჯმენტი ეწოდება.

საკვანძო სიტყვები: სოციალური მედია, მედიამარკეტინგი, სტრატეგიული დაგეგმვა, ციფრული ინდუსტრია, ციფრული სფერო, სტრატეგია, რეპორტინგი, ანალიტიკა, მომხმარებლები, აუთსორსინგი.

სოციალური მედია მარკეტინგი

სოციალური მედია მარკეტინგი პირველად გამოქვეყნებით დაიწყო. ბიზნესი სოციალურ ქსელში ავრცელებდა თავის კონტენტს, რათა მიეღო საკუთარი ვებსაიტების ტრაფიკი და გაეზარდა გაყიდვები. მაგრამ სოციალური მედია გახდა უფრო მეტი, ვიდრე მხოლოდ კონტენტის სამაუწყებლო ადგილი. დღესდღეობით, ბიზნესი სოციალურ მედიას უამრავი მეთოდით იყენებს. მაგალითად, ბიზნესი, რომელიც ზრუნავს იმაზე, თუ რას ამბობს ხალხი თავისი ბრენდის შესახებ, აკონტროლებს საუბრებს სოციალურ მედიაში და რეაგირებს შესაბამის განსახილველ საკითხებზე (სოციალური მედიის მოსმენა და ჩართულობა). ბიზნესი, რომელსაც სურს გაიგოს, თუ როგორ მოქმედებს ის სოციალურ მედიაში, აანალიზებს თავის მიღწევას, ჩართულობას და გაყიდვებს სოციალურ მედიაში ანალიტიკური საშუალებით (სოციალური მედიის ანალიტიკა). ბიზნესი, რომელსაც სურს აუდიტორიის კონკრეტულ ჯგუფს მასშტაბურად მიაღწიოს, აწარმოებს მაღალ მიზნობრივ რეკლამას სოციალურ ქსელში (როგორც გავაკეთოთ რეკლამა). მთლიანობაში, ეს ყოველივე ხშირად ასევე ცნობილია, როგორც სოციალური მედია მენეჯმენტი.

საქართველოში, ისევე როგორც მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში ინტერნეტიზაციის მატებასთან ერთად უფრო და უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს სოციალური მედია. რეკლამა ინტერნეტ

მედიაში ბიზნეს კომპანიებისათვის არის მოდური, თანამედროვე და განვითარებაზე ორიენტირებული ბიზნესკომპანიების ტრენდი. მისი საშუალებით შეგვიძლია ჩვენი ბიზნესისთვის გამოვიყენოთ ისეთი მექანიზმები, როგორებიცაა:

- ხელოვნური ინტელექტი – სოციალურ მედია მარკეტინგში გამოიყენება ახალი ამბების შესაქმნელად, ან ჩატში გასაუბრები-სთვის. მაგ. Facebook-ზე რეკლამის დასრულების შემდეგ ჩატში სპეციალური სიტყვა კოდის მეშვეობით შესაძლებელია დიალოგის აწყობა და სასურველი ინფორმაციის მიღება.

- ვირუსული კამპანიები – ვირუსის მსგავსად, ადამიანიდან ადამიანზე კომპანიის მარკეტინგული აქტივობის გავრცელება. ასეთი შეიძლება იყოს: ვიდეო, ტექსტური და აუდიო რეკლამა. ამ შემ-თხვევაში ყველაზე მნიშვნელოვანია „შეფუთვა“, რათა მარტივი იყოს მისი გავრცელება სოციალურ ქსელებში.

- რემარკეტინგი – იმ მომხმარებლებისთვის თავის შეხსენება, რომლებიც გვიცნობენ. მაგალითად, ადამიანები რომლებიც ესტუმრნენ ჩვენს გვერდს. და სხვა.

ტრადიციული მედია არხებისაგან განსხვავებით (ტელევიზია, რა-დიო, ბეჭდური მედია, გარე რეკლამა) სოციალური მედიის მეშვეო-ბით ყველაზე მარტივია მივაგნოთ ჩვენს მიზნობრივ მომხმარებელს. ნებისმიერი სახის რეკლამის განთავსება ინტერნეტში უფრო ადვი-ლად მოსახერხებელი, შედარებით იაფი, სწრაფი და გრძელვადიანია, ვიდრე სხვა სარეკლამო არხებზე.

სოციალური მედიის საშუალებით მცირე და საშუალო საწარმოებს შეუძლიათ აწარმოონ ისეთი მარკეტინგული კამპანია, რომელიც თა-ნაბარ ინფორმაციულ პლატფორმაზე დააყენებს მათ კონკურენტებ-თან მიმართებაში და ღირსეული კონკურენციის გაწევის შესაძლებ-ლობას მისცემს. საქართველოში ყველაზე პოპულარული სოციალური

მედია პლატფორმები: Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter.

ქართული კომპანიები სწავლობენ, თუ რა უპირატესობა აქვს სოციალურ მედიას. უმეტესი გვერდები არ არის აქტიური, მათგან კი, ვინც აქტიურია, მხოლოდ მცირე ნაწილი თუ ახერხებს სოციალურ მედიაში რეალური წარმატების მიღწევას. ხშირად სოციალურ მედიას ისეთივე წარმომადგენლობითი ფუნქცია აქვს, როგორც ვებსაიტს. ქართულ რეალობაში კომპანიების უმეტესობა წარმოდგენილია მხოლოდ Facebook გვერდზე, რაც გამართლებულია საწყისი ეტაპისთვის, რადგან აღნიშნული სოციალური ქსელი გეხმარებათ სწრაფად და შედარებით ნაკლები ხარჯებით გახვიდეთ პოტენციურ მომხმარებელზე.

AdsManager-დან შესაძლებლობა გეძლევათ გამოჰყოთ მომხმარებელთა ჯგუფები და შესთავაზოთ პროდუქტი სწორ სეგმენტს, რაშიც შემდეგი მონაცემების შევსება დაგეხმარებათ:

- ასაკობრივი ჯგუფი;
- სქესი;
- გეოგრაფიული ადგილმდებარეობა;
- ქმედებების, ინტერესებისა და დემოგრაფიული მონაცემები.

ბოლო პერიოდში სოციალური მედია გახდა კომპანიების ინტეგრირებული მარკეტინგის სტრატეგიის ერთ-ერთი ძლიერი ინსტრუმენტი. სოციალური მედიის მარკეტინგის გამოყენების მზარდი ინტერესი და მოტივაცია კარგად არის აღწერილი მრავალ სამეცნიერო ნაშრომსა და წიგნში. დენი და დანი განსაზღვრავენ სოციალური მედიის მარკეტინგის, როგორც მარკეტინგის ფორმას, რომელიც შედგება ინტერნეტზე დაფუძნებული აპლიკაციებისგან, როგორიცაა სოციალური ქსელების საიტები, პოდკასტი, ბლოგები, მიკრობლოგები და ა.შ. ორგანიზაციის და ახალი მომხმარებლების მოზიდვა [1]. კოტლერი და კელერი იდენტიფიცირებენ სოციალური

მედიის სამ მთავარ პლატფორმას: (1) ონლაინ თემები და ფორუმები, (2) ბლოგერები (პიროვნებები და ქსელები, როგორიცაა Sugar და Gawker) და (3) სოციალური ქსელები (როგორიცაა Facebook, Twitter და YouTube). მათი ყოველდღიური უშუალოდ გამო, სოციალური მედია პლატფორმებს ასევე შეუძლიათ წაახალისონ კომპანიები, დარჩნენ ინოვაციურები გლობალიზაციის პირობებში. სოციალური მედია საშუალებას აძლევს მარკეტერებს, გააძლიერონ საკომუნიკაციო აქტივობები ინტერნეტის საშუალებით.

რა არის სოციალური მედია?

მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება — ამ ეტაპზე ხდება მიზნების დასახვა, სარეკლამო გეგმის შემუშავება, პოტენციური მომხმარებლის განსაზღვრა და შესაბამისი კონტენტის შინაარსის მოფიქრება.

სარეკლამო კონტენტის (პოსტების) შექმნა — პოსტები იქმნება წინასწარ განსაზღვრული შინაარსის მიხედვით, ეფექტური დიზაინითა და ტექსტით.

სარეკლამო აქტივობის განხორციელება — პოსტების შედგენის შემდგომ ხდება მათი დარეკლამება მიზნობრივი ჯგუფების მიხედვით, ასაკის, სქესის და ადგილმდებარეობის მიხედვით.

შედგენების მონიტორინგი & ანალიზი და კორექცია — მიღებული შედეგები ფასდება და ხორციელდება კორექცია, რომელიც მიმართულია შედეგების გაუმჯობესებისკენ.

რატომ სჭირდება თქვენს ბიზნესს სოციალური მედიის მენეჯმენტი?

სოციალური მედიის მომსახურება ჯდება გაცილებით იაფი, ვიდრე ტრადიციული რეკლამა, როგორიცაა ტელევიზია ან ქუჩაში ბანერის გაკვრა.

გარდა ამისა, ხალხი აქტიურად სარგებლობს სოციალური ქსელებით, თქვენ არეკლამებთ იქ, სადაც პოტენციური მომხმარებლები არიან.

სოციალური ქსელების მართვა — ეს არის ახალი ტექნოლოგიების მიერ მოცემული შესაძლებლობა, რეკლამა გავუშვათ ადამიანთა ნებისმიერ სეგმენტზე, მათი ადგილმდებარეობის, სქესის, ინტერესების, ასაკის და ქცევების შესაბამისად.

და ბოლოს, რეკლამა სოციალურ მედიაში რეალურად უზრუნველყოფს მეტ გაყიდვებს!

რა უნარ-ჩვევებია საჭირო სოციალური ქსელების მართვა & გამგეობისთვის?

დიზაინთან მუშაობის უნარი — მაღალი ხარისხის სარეკლამო პოსტების დასამზადებლად აუცილებელია დიზაინერულ პროგრამებთან მუშაობის გამოცდილება, როგორცაა ფოტოშოპი, ილუსტრატორი და სხვა. **ამ უნარის გარეშე, სრულყოფილი სოციალური მედია მარკეტინგი ვერ განხორციელდება.**

ტექსტის წერა — იგივე შეიძლება ითქვას ტექსტის წერის უნარზეც, მნიშვნელოვანია ყველა ტექსტი დაიწეროს ლაკონურად, მაქსიმალურად უშეცდომოდ და საინტერესოდ.

სწორი რეკლამის გაშვების უნარი — სწორი რეკლამის განხორციელების გარდა, მნიშვნელოვანია გქონდეთ უნარი, სწრაფად და ეფექტურად მოაგვაროთ სარეკლამო აქტივობის დროს წარმოშობილი პრობლემები, რაც საკმაოდ ხშირია სოციალური მედიის შემთხვევაში.

ეფექტური კომუნიკაცია — შესაძლოა გქონდეთ იდეალური დიზაინის და საინტერესო ტექსტის მქონე პოსტი, რეკლამაც კარგად გაუშვათ, თუმცა თუ დაინტერესებული პირების მიმართ გექნებათ არასწორი და ცუდი კომუნიკაცია, დაკარგავთ პოტენციური კლიენტების 60–80%-ს.

ანალიტიკური უნარ-ჩვევები — ნებისმიერ სარეკლამო აქტივობას გააჩნია თავისი ხარვეზები და გამოსწორების შესაძლებლობა, ამიტომაც მნიშვნელოვანია ანალიტიკური უნარი,

რათა ეს ხარვეზები ჯერ აღმოაჩინოთ, ხოლო შემდგომ მოახდინოთ მათი კორექცია.

განვითარების უნარი — სოციალური მედია ყოველთვის ვითარდება, ემატება ახალი ფუნქციები და შესაძლებლობები, აუცილებელია განვითარდეთ მასთან ერთად, წინააღმდეგ შემთხვევაში, დაკარგავთ კონკურენტუნარიანობას.

სოციალური მედია მარკეტინგის ხუთი ძირითადი საფუძველი:

- სტრატეგია;
- დაგეგმვა და გამოქვეყნება;
- მოსმენა და ჩართულობა;
- ანალიტიკა და რეპორტიინგი;
- რეკლამა.

1. სტრატეგია

სანამ პირდაპირ ჩაეშვებით და სოციალურ ქსელში რამეს გამოაქვეყნებთ, მოდით გადავდგათ ნაბიჯი უკან და გადავხედოთ უფრო დიდ სურათს. პირველი ნაბიჯი არის სოციალური მედია სტრატეგიაზე ფიქრი. **რა მიზნები გაქვთ?** როგორ დაგეხმარებათ სოციალური მედია თქვენი ბიზნესის მიზნების მიღწევაში? ზოგიერთი ბიზნესი სოციალურ მედიას იყენებს ბრენდის ცნობადობის ასამაღლებლად, ზოგი კი ვებ-გვერდების ტრაფიკისა და გაყიდვების მართვის მიზნით. სოციალური მედია ასევე დაგეხმარებათ თქვენი ბრენდის ირგვლივ ჩართულობის ჩამოყალიბებაში, საზოგადოების შექმნასა და მომხმარებელთა დახმარების არხად ჩამოყალიბებაში.

რომელ სოციალური მედიის პლატფორმებზე გსურთ ფოკუსირება? როგორც ზემოთ აღინიშნა, ძირითადი სოციალური მედია პლატფორმებია Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube და Snapchat. ასევე არსებობს უფრო პატარა და

მომავალი პლატფორმები, როგორიცაა Tumblr, Tik Tok და Anchor და სოციალური შეტყობინებების პლატფორმები, როგორიცაა Messenger, WhatsApp და WeChat. დაწყებისას, უმჯობესია აირჩიოთ რამდენიმე პლატფორმის გამოყენება, რომელზეც ფიქრობთ, რომ თქვენი სამიზნე აუდიტორია იყენებს, ვიდრე ყველა პლატფორმაზე ყოფნა.

რა სახის კონტენტის გაზიარება გსურთ? რომელი ტიპის შინაარსი მიიზიდავს საუკეთესოდ თქვენს სამიზნე აუდიტორიას? არის ეს სურათები, ვიდეოები ან ბმულები? თუ საგანმანათლებლო ან გასართობი შინაარსია უფრო მიმზიდველი? დასაწყებად კარგი ადგილია მარკეტინგის პერსონას შექმნა, რომელიც დაგეხმარებათ ამ კითხვებზე პასუხის გაცემაში. თუმცა ის არ უნდა იყოს სამუდამოდ ფიქსირებული; თქვენ ყოველთვის უნდა შეგეძლოთ სტრატეგიის შეცვლა იმის მიხედვით, თუ როგორ მუშაობს თქვენი სოციალური მედიის შეტყობინებები.

2. დაგეგმვა და გამოქვეყნება

მცირე ბიზნესისთვის სოციალური მედია მარკეტინგი, როგორც წესი, იწყება სოციალურ მედიაში მუდმივი ყოფნით. სამი მილიარდი ადამიანი (3,000,000,000!) იყენებს სოციალურ მედიას. სოციალური მედიის პლატფორმებზე ყოფნით, თქვენ აძლევთ ბრენდს შესაძლებლობას, აღმოაჩინონ მომავალი მომხმარებლებმა. სოციალურ მედიაში გამოქვეყნება ისეთივე მარტივია, როგორც ბლოგის პოსტის, სურათის ან ვიდეოს გაზიარება სოციალური მედიის პლატფორმაზე. ეს იგივეა, რომ გააზიარო რაიმე შენს პირად Facebook პროფილზე. მაგრამ ნაცვლად კონტენტის სპონტანურად შექმნისა და გამოქვეყნებისა, გონივრულად დაგეგმეთ თქვენი კონტენტი. ასევე, იმის უზრუნველსაყოფად, რომ მაქსიმალურ რაოდენობას მიაღწიოს თქვენმა კონტენტმა, უნდა გამოაქვეყნოთ შესანიშნავი შინაარსი, რომელიც თქვენს აუდიტორიას მოსწონს, სწორ დროს და შესაბამისი სიხშირით. დღესდღეობით სოციალური

მედიის დაგეგმვის მრავალფეროვანი საშუალება არსებობს, მაგალითად, Buffer Publish, რაც დაგეხმარებათ თქვენი კონტენტის ავტომატურად გამოქვეყნებაში თქვენთვის სასურველ დროს. ეს დაზოგავს თქვენს დროს და საშუალებას მოგცემთ მიაღწიოთ თქვენს აუდიტორიამდე, როდესაც ისინი სავარაუდოდ გამოეხმაურებიან თქვენს შინაარსს.

3. მოსმენა და ჩართულობა

თქვენი ბიზნესის და სოციალური მედიის შემდგომ ზრდასთან ერთად, თქვენს ბრენდზე საუბრებიც გაიზრდება. ხალხი კომენტარს გააკეთებს სოციალურ ქსელში თქვენ მიერ გამოქვეყნებულ შეტყობინებებზე, მოგნიშნავთ სოციალურ ქსელში გამოქვეყნებულ შეტყობინებებში, ან პირდაპირ გამოგიგზავნიან შეტყობინებას. შესაძლოა ხალხმა სოციალურ ქსელში ისაუბრონ თქვენი ბრენდის შესახებ, ისე, რომ ამის შესახებ ვერც შეიტყოთ. ამიტომ თქვენ მოისურვებთ თქვენი ბრენდის შესახებ სოციალური მედიის საუბრების მონიტორინგს. თუ ეს დადებითი კომენტარია, თქვენ გაქვთ შანსი გააკვიროთ და გაახაროთ ისინი. წინააღმდეგ შემთხვევაში, შეგიძლიათ დახმარება შესთავაზოთ და გამოასწოროთ სიტუაცია, სანამ ის გაუარესდება. თქვენი ხელით შეგიძლიათ შეამოწმოთ თქვენი შეტყობინებები ყველა სოციალური მედიის პლატფორმაზე, მაგრამ ეს არ არის ეფექტური და ვერ ნახავთ შეტყობინებებს, რომლებზეც არ არის მონიშნული თქვენი ბიზნესის სოციალურ მედიის პროფილი. ამის ნაცვლად შეგიძლიათ გამოიყენოთ სოციალური მედიის მოსმენისა და ჩართულობის ინსტრუმენტი, რომელიც აერთიანებს თქვენს ყველა სოციალურ მედიაში მითითებულ მონიშვნებსა და შეტყობინებებს, მათ შორის, პოსტებს, რომლებზეც არ არის მონიშნული თქვენი ბიზნესის სოციალურ მედიის პროფილი.

4. ანალიტიკა და რეპორტიინგი

ამ გზაზე, კონტენტს აქვეყნებთ თუ სოციალურ მედიაში ხართ ჩართული, გაინტერესებთ, როგორ მუშაობს თქვენი სოციალური მედია მარკეტინგი. გასულ თვეს სოციალურ ქსელში უფრო მეტ ხალხს მიაღწიეთ? რამდენჯერ მოგიხსენიეს პოზიტიურად თვის განმავლობაში? რამდენმა ადამიანმა გამოიყენა თქვენი ბრენდის ჰეშთეგი სოციალურ ქსელში განთავსებულ პოსტებზე? თავად სოციალური მედიის პლატფორმები უზრუნველყოფენ ამგვარი ინფორმაციის საბაზისო დონეს. უფრო ღრმა ანალიტიკური ინფორმაციის მისაღებად ან სოციალური მედიის პლატფორმებზე მარტივად შედარების მიზნით, შეგიძლიათ გამოიყენოთ სოციალური მედიის ანალიტიკური ინსტრუმენტების ფართო სპექტრი.

5. რეკლამა

როდესაც საკმარისად დიდი თანხა გაქვთ თქვენი სოციალური მედია მარკეტინგის გასაზრდელად, სფერო, რომლის გამოყენებაც შეგიძლიათ, არის რეკლამა სოციალურ ქსელში (ფეისბუქ რეკლამა). სოციალური მედიის რეკლამები საშუალებას გაძლევთ, მიაღწიოთ იმაზე ფართო აუდიტორიამდე, ვიდრე მხოლოდ თქვენს გამომწერებამდე. დღესდღეობით სოციალური მედიის სარეკლამო პლატფორმები იმდენად ძლიერია, რომ შეგიძლიათ ზუსტად განსაზღვროთ, ვის უნდა აჩვენოს თქვენი რეკლამები. შეგიძლიათ შექმნათ სამიზნე აუდიტორია, მათი დემოგრაფიის, ინტერესების, ქცევის და ა.შ. მიხედვით. როდესაც ერთდროულად ბევრ სოციალურ მედიაში სარეკლამო კამპანიას აწარმოებთ, შეგიძლიათ სოციალური მედიის სარეკლამო ინსტრუმენტები გამოიყენოთ, რათა ფართო ერთობლივი ცვლილებები შეიტანოთ, მოახდინოთ პროცესების ავტომატიზაცია და თქვენი რეკლამების ოპტიმიზაცია.

მარკეტინგული აუთსორსინგი

როგორც უკვე აღინიშნა, **სოციალური მედიის მართვა** ხორციელდება შიდა კადრების მეშვეობით ან **მარკეტინგული აუთსორსინგის** გამოყენებით.

1. შიდა კადრი

ფინანსური ხარჯები: გამოცდილი სოციალური მედიის მენეჯერის ხელფასი იწყება 1200 ლარიდან (ხელზე ასაღები თანხა), გარდა ამისა თქვენ გექნებათ საშემოსავლო გადასახადი 300 ლარი და საპენსიო გადასახადი.

რა თქმა უნდა, უფრო იაფადაც არის შესაძლებელი ასეთი კადრის მოძიება, თუმცა გამოცდილებისა და უნარ-ჩვევების ნაკლებობის ხარჯზე, რაც ნეგატიურ ზეგავლენას მოახდენს თქვენი მარკეტინგული აქტივობის შედეგებზე.

შრომითი ურთიერთობა: კადრის აყვანა ნიშნავს შრომის ურთიერთობებში შესვლას, რაც გარკვეულ პასუხისმგებლობას აკისრებს დამქირავებელს, კერძოდ, აუცილებელია მინიმუმ 12 თვიანი ხელშეკრულების გაფორმება, რომლის შეწყვეტა ვადაზე ადრე პრობლემურია, ასევე დამქირავებელმა უნდა უზრუნველყოს დასაქმებული გარკვეული სოციალური გარანტიებითაც.

ტრენინგები და კურსები: მნიშვნელოვანია მუდმივად განავითა-როთ თქვენი კადრი, დააფინანსოთ სოციალური მედიის **კურსები** და ტრენინგები.

2. მარკეტინგული აუთსორსინგი

ფინანსური ხარჯები: პროფესიონალური სერვისის მიღების შესაძლებლობა გაქვთ 400 ლარიდან.

მომსახურების ხელშეკრულება: ნებისმიერი მომსახურების ხელშეკრულების შეწყვეტა არის შესაძლებელი ვადაზე ადრე, გაცილებით ნაკლები რისკებით, ვიდრე შრომითი ურთიერთობის შემთხვევაში.

ტრეინინგები და კურსები: თქვენ ამაზე ზრუნვა არა მოგიწევთ. როგორც წესი, თქვენი სოციალური მედიის გვერდზე იმუშავებს რამდენიმე ადამიანი, რომლის ცოდნასა და უნარ-ჩვევებს და მომსახურების ხარისხს აკონტროლებენ მარკეტინგული კომპანიის მენეჯერები.

დასკვნა

სოციალური მედია მარკეტინგი ისეთივე მნიშვნელოვანია თანამედროვე ქართული ბიზნესისთვის, როგორც 20 წლის წინ სატელევიზიო რეკლამა და ქუჩის ბანერები.

სოციალური მედიის გვერდების აქტიურად და პროფესიონალურად მართვა, მნიშვნელოვანია მომხმარებელთან კომუნიკაციის დასამყარებლად და შესანარჩუნებლად.

სწორი სოციალური მედია კამპანიები არსებულ კლიენტებსა და პოტენციურ მომხმარებლებს შეუქმნის შესაძლებლობას, მიიღონ თქვენგან ყოველდღიური ინფორმაცია, უკეთესად გააცნონ და უფრო თამამად მიიღონ გადაწყვეტილება თქვენი პროდუქტის შეძენისას.

განვითარებული სახელმწიფოთა ბაზარზე, კომპანიათა 92% მიიჩნევს სოციალურ მედიას უმნიშვნელოვანეს ელემენტად მათი ბიზნეს საქმიანობისთვის, გამომდინარე იმ შედეგიდან, რომელიც მის ეფექტიან გამოყენებას მოაქვს.

სოციალური მედია მარკეტინგი სწრაფად განვითარებადი სფეროა. მისი განვითარება ხდება ყოველდღიურად.

აღნიშნული პროცესი დიდი გამოწვევაა, არა მხოლოდ მარკეტერებისთვის, არამედ ნებისმიერი ბიზნესისთვის, რომელსაც სურს საკუთარი კომპანიის განვითარება, მეტი გაყიდვებისა და მოგების მიღება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

<https://digitalnews.ge/ge/article/socialuri-media/122-ras-etsodeba-socialuri-media-marketingi>

<https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>

<https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>

[https://www.cu.edu.ge/ka/training-center/trainings/cutc-marketing-plan\](https://www.cu.edu.ge/ka/training-center/trainings/cutc-marketing-plan)

<https://imc.ge/socialuri-media/>

მარიამ მსხვილიძე

ახალი უმაღლესი სასწავლებელი-ნიუუნის
ბიზნესის ადმინისტრირების საბაკალავრო პროგრამის
სტუდენტი

ხელმძღვანელი:

მანანა ნანიტაშვილი

ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი,
პროფესორი

მწვანე მარკატიონის როლი და მნიშვნელობა ბიზნესში

„ ბიზნესი ერთადერთი მექანიზმია დღეს პლანეტაზე,
რომელსაც შეუძლია ცვლილებების გამოწვევა და
გლობალური გარემოს და სოციალური დეგრადაციის
შეჩერება და შემობრუნება “. *პოლ ჰაუკენი*

თანამედროვე ბიზნესი აცნობიერებს მსოფლიოში მიმდინარე ცვლილებებს და ცდილობს კორპორაციული მდგრადობის შენარჩუნებას. გაერთიანებული ერების ორგანიზაცია მოუწოდებს ფირმებსა და კომპანიებს, დაბინძურებული გარემოსა და კლიმატის ცვლილებებით გამოწვეული რისკების შესამცირებლად და ადაპტაციის მიზნით, აქცენტირება მოახდინონ მეტი ინოვაციური და კრეატიული პროდუქტისა და მომსახურების შექმნაზე.

ამ მიმართულებით შექმნილი თანამედროვე პრობლემები საჭიროებს დროულ გადაწყვეტას. ამ პრობლემებში მოიაზრება არაჯანსაღი პროდუქტი, ჰაერის დაბინძურება, წყლის დაბინძურება, ქიმიური და არაქიმიური ნარჩენები.

სწორედ ამ მიზნით, მეოცე საუკუნის 90-იან წლებში გაჩნდა ტერმინი – **მწვანე მარკეტინგი**.

მწვანე მარკეტინგი ასევე ცნობილია, როგორც გარემოსდაცვითი მარკეტინგი, ან ეკო მარკეტინგი, რომელიც მოიცავს პროდუქტების ან სერვისების გაყიდვას მათი გარემოსდაცვითი სარგებლის საფუძველზე. ეს შეიძლება მიღწეულ იქნას მიწოდების ჯაჭვის გაუმჯობესებული მდგარდობის, ეკოლოგიურად სუფთა მასალების გამოყენებით ან წარმოების პროცესების საშუალებით, რომელებიც მინიმუმამდე ამცირებენ გარემოზე ზემოქმედებას. რაც შეეხება ეკოწარმოებას, ეს ეხება საქონლის ან მომსახურების შექმნას ისეთი პროცესების გამოყენებით, რომლებიც მინიმუმამდე ამცირებენ გარემოზე ზემოქმედებას. იგი მოიცავს ყველაფერს, ნედლეულის პასუხისმგებლობით მოპოვებიდან დაწყებული, წარმოების პროცესების ოპტიმიზაციამდე, ნარჩენების, ენერგიის მოხმარებისა და ნახშირბადის ემისიების შესამცირებლად.

ეკოლოგიური ინფორმაციის გამოყენების სისტემა შედგება სამი ძირითადი მიმართულებისგან:

- **ინფორმაცია საბაზრო პარტნიორების შესახებ;**
- **ინფორმაცია ეკოლოგიური ზემოქმედების შესახებ (ეკო აუდიტის ინფორმაცია);**
- **სამეცნიერო ტექნიკური ინფორმაცია.**

ეკო აუდიტი – არის შეფასების ტიპი, რომელიც მიზნად ისახავს გარემოსდაცვითი შესაბამისობისა და მართვის სისტემის დანერგვის ხარვეზების იდენტიფიცირებას, მათთან დაკავშირებულ მაკორექტირებელ ქმედებებთან ერთად. ამ გზით ისინი ასრულებენ ფინანსური აუდიტის ანალოგიურ (მსგავს) ფუნქციას. ზოგადად, არსებობს გარემოსდაცვითი აუდიტის ორი განსხვავებული ტიპი: შესაბამისობის აუდიტი და მართვის სისტემების აუდიტი.

მწვანე მარკეტინგული სტრატეგიები, რომლებიც ორიენტირებულია ეკოლოგიურად სუფთა და მდგრადი ბრენდების ჩამოყალიბებაზე მოიცავენ:

1. მდგრადი ღიზიანი

მდგრადი ღიზიანი მოიცავს პროდუქციის ღიზიანის, წარმოების პროცესის ან თუნდაც შეფუთვის გადახედვას, რათა უზრუნველყოთ ყველაზე ეთიკურად მოპოვებული რესურსები და მინიმალური ნარჩენების წარმოქმნა.

2. პასუხისმგებლობა

თუ თქვენ ირჩევთ მწვანე მარკეტინგს, როგორც ბრენდის სტრატეგიას, თქვენ მოგიწევთ დაამტკიცოთ თქვენი გულწრფელობა თქვენი ბრენდის ხელახალი წარმოსახვით, რათა გაითვალისწინოთ მისი ახალი გარემოსდაცვითი და სოციალური პასუხისმგებლობა.

3. მწვანე ფასი

მწვანე პროდუქტები, როგორც წესი, უფრო ძვირია მათ წარმოებაში გამოყენებული ეთიკური პრაქტიკის გათვალისწინებით. თქვენ უნდა მიაწოდოთ სპეციფიკა თქვენს მომხმარებლებს, რათა გაამართლოთ ხარჯების ზრდა.

4. მწვანე ინიციატივები

მომხმარებლებს უყვართ მწარმოებლები, რომელთა მიზანია ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტების წარმოება. ასეთი მწვანე ბრენდების შექმნა შიდა ან გარე ინიციატივების გათვალისწინებით იმსახურებს მომხმარებელთა მხარდაჭერას.

კომპანიებმა, რომლებიც თვლიან, რომ ფინანსურ მოგებასთან ერთად მათი მისია გარემოსა და ადამიანებზე ზრუნვაა, ნარჩენების გადამუშავებით შეძლეს ყველაზე გაყიდვადი პროდუქციის წარმოება და ფინანსური სტაბილურობის მიღწევა. წარმატებული მდგრადი ბიზნესმოდელების გამოყენებით გამოირჩევიან ისეთი ცნობილი ბრენდები, როგორიცაა: IKEA – „ნულოვანი ნარჩენები ნაგავსაყრელში“; ამერიკული კორპორაცია სტარბაქსი – გარემოზე ნეგატიური

გეგავლენის შემცირების მიზნით, კომპანია ახდენს ნარჩენების გადამუშავებას და წყლისა და ენერგიის კონსერვაციას; ლეგო ჯგუფი – ვალდებულია აიღოს, რომ 2030 წლისთვის საწარმოებში სრულად გამოიყენოს განახლებადი ენერგია და ა.შ.

ეკოლოგიური მარკეტინგის სტარტეგიის დამუშავების პრინციპებია:

- გარე გარემოზე ზემოქმედების შეფასება;
- პროდუქტის დამუშავება;
- ეკოლოგიურად უსაფრთხო ნედლეულის შერჩევა;
- ტოქსიკურ და საფრთხის შემცველ მასალებზე უარის თქმა;
- ორიენტირება დანახარჯის მინიმალიზაციაზე;
- ერგონომიკური მიდგომების გათვალისწინება;
- ეკოლოგიური უსაფრთხოების პრობლემებისა და მოთხოვნების გათვალისწინება.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, ფირმებსა და კომპანიებში ყურადღება უნდა იქნეს გამახვილებული ეკო მარკეტინგის გამოყენებასა და მის სრულყოფის გზებზე:

- წარმოებიდან ეკოლოგიურად მავნე კომპონენტების გამორიცხვა;
- ეკოლოგიურად სუფთა ნედლეულის გამოყენება;
- მცირე ნარჩენების ან ნარჩენებისაგან თავისუფალი ტექნოლოგიების, პროცესების დანერგვა;
- პროდუქტის წონის ან მოცულობის შემცირება, შესაფუთი მასალის მოცულობის შემცირება;
- კონცენტრირებული პროდუქტების წარმოება;
- სერიული წარმოება;
- რამდენიმე საწარმოს ციკლის ფუნქციების გაერთიანება;
- მოდელების ან მოდიფიკაციების რაოდენობის შემცირება;
- საქონლის სასიცოცხლო ციკლის გაზრდა;

- გამოყენებადობის გაუმჯობესება;
- პროდუქციის ხარისხის გაუმჯობესება, მათ შორის მისი განმეორებითი გამოყენების სარეალიზაციო შესაძლებლობების მიზნით;
- პროდუქტის განახლება.

მაშასადამე, კომპანიები, რომლებიც იყენებენ მწვანე მარკეტინგს, შესაძლებლობა ეძლევათ, შექმნან ინოვაციური პროდუქტები და ადგილი დაიმკვიდრონ მწვანე ინდუსტრიაში, მოახდინონ შემოსავლებისა და მოგების გენერირება, შექმნან სოციალური სიკეთე და შეარბილონ კლიმატის ცვლილებებით გამოწვეული მძიმე შედეგები, როგორც ფილიპ კოტლერი, აღნიშნავს – *„მდგრადობა მალე ყველა ბიზნესის განმსაზღვრელი ფაქტორი გახდება, ვინაიდან მომხმარებლებს სურთ, კომპანიებმა იზრუნონ არა მხოლოდ მოგების მიღებაზე, არამედ მომხმარებლებსა და პლანეტაზე“*.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/green-marketing>
2. <https://www.marketer.ge/socialuri-da-mcvane-biznesebi-mdgradi-ganvitarebistvis/>
2. <https://www.shopify.com/blog/what-is-green-marketing>
3. <https://emeritus.org/blog/sales-and-marketing-green-marketing/>
4. შანოვსკაია ლ.ს. "მარკეტინგი" 2016. მოსკოვი

წინო ფოფხაძე

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის
მე-3 კურსის სტუდენტი

ხელმძღვანელი:

წინო ფარესაშვილი

თსუ ასოცირებული პროფესორი

ტექნოლოგიური რევოლუცია და განათლების სისტემის გამოწვევები

ანოტაცია

განათლების სისტემის ტრანსფორმაციის აუცილებლობა განაპირობა მსოფლიო მეურნეობაში მიმდინარე ტექნოლოგიურმა რევოლუციამ. ეკონომიკის გაციფრულებისა და საინფორმაციო ტექნოლოგიების დანერგვის კვალობაზე, თვისებრივად იცვლება წარმოებისა და მომსახურების სისტემა, საბაზრო ურთიერთობათა შინაარსი, ფორმები და მექანიზმები, განხორციელდება შრომის ბაზრის ტრანსფორმაცია. მოთხოვნადი გახდება რიგი პროფესიები, როგორიცაა: IT-სპეციალისტები, სამეცნიერო და საინჟინრო-ტექნიკური, ინოვაციური ტექნოლოგიების მენეჯმენტისა და მარკეტინგის სპეციალობები, მათემატიკურ ცოდნასთან დაკავშირებული სფეროების პროფესიები და სხვ.

საწარმოთა საქმიანობაში უმნიშვნელოვანეს ადგილს იკავებს პროდუქციის (მომსახურების) კომერციალიზაციის საკითხები, უპირველესად, ინოვაციებსა და უახლეს ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული

სამეწარმეო საქმიანობა. გაიზრდება მოთხოვნა საიჟინრო ბიზნესის დარგის სპეციალისტებზე.

ინდუსტრია 4.0-ის გამოწვევებიდან გამომდინარე, მთავარია სწორად დავსახოთ ამოცანები: რა წანამძღვრები გავვაჩნია; როგორია ქვეყნის ინტელექტუალური პოტენციალი; ადამიანისეული რესურსების მზაობა; რისკები, მათი ანალიზი და შეფასება; სახელმწიფოს აქტიური ინფორმაციული, კონსალტინგური, ფინანსური და ინფრასტრუქტურული მხარდაჭერა.

სამეწარმეო უნივერსიტეტის მოდელის ფორმირება საუკეთესოდ უპასუხებს მწვანე ეკონომიკისა და საგანმანათლებლო და ეკონომიკური ჰაბის სისტემის ჩამოყალიბებას საქართველოში.

ძირითადი საკვანძო სიტყვები: ტექნოლოგიური რევოლუცია; ინდუსტრია 4.0; ეკონომიკის გაციფრულება, ხელოვნური ინტელექტი, მანქანური სწავლება, ინოვაციები, სამეწარმეო უნივერსიტეტი.

ტექნოლოგიური რევოლუცია და განათლების სისტემის გამოწვევები

განათლების სისტემის ტრანსფორმაციის აუცილებლობა განაპირობა მსოფლიო მეურნეობაში მიმდინარე, ინდუსტრია 4.0-ის სახელით წოდებულმა ტექნოლოგიურმა რევოლუციამ. ეკონომიკის გაციფრულებისა და საინფორმაციო ტექნოლოგიების დანერგვა არსებითად ახდენს წარმოებისა და მომსახურების, საბაზრო ურთიერთობათა შინაარსის ცვლილებას. ყალიბდება ახალი ფორმები და მექანიზმები.

ღია ინფორმაციული სისტემებისა და გლობალური სამრეწველო ქსელების წარმოშობის შედეგად გარდაიქმნება თანამედროვე ეკონომიკისა და ბიზნესის ყველა სექტორი, ყალიბდება სამრეწველო

ავტომატიზაციის ახალი ინდუსტრიული საფეხური, რომლის კომპონენტებია: ნივთების ინტერნეტის ელემენტები, ხელოვნური ინტელექტი, მანქანური სწავლება და რობოტოტექნიკა, მონაცემთა დიდი მასივები (Big Data) და სხვა.

აღნიშნული კომპონენტები ერთად აღებული, კონცეფციის სახით, ახალ დონეზე წარმოაჩენს წარმოების ეფექტიანობას. ეს მიიღწევა ციფრული ტექნოლოგიების, ქსელური კავშირების და ინოვაციური ბიზნეს-მოდელების მეშვეობით.

შრომის ბაზრის ტრანსფორმაციის შედეგად შემცირდება სამუშაო ადგილები. შემცირება უმთავრესად შეეხება მუშებს, ოფისის თანამშრომლებს და სხვა მუშაკებს წარმოებისა და მომსახურების სფეროებში.

სავარაუდოდ, მაღალმოთხოვნადი გახდება რიგი პროფესიები, როგორიცაა: IT-სპეციალისტები, სამეცნიერო და საინჟინრო-ტექნიკური, ინოვაციური ტექნოლოგიების მენეჯმენტისა და მარკეტინგის სპეციალობები, მათემატიკურ ცოდნასთან დაკავშირებული სფეროების პროფესიები და სხვ.

მოსალოდნელი ცვლილებების შედეგად გართულდება იმ დაბალკვალიფიციურ პირთა შრომითი მოწყობის საკითხები, რომელნიც არ მიეკუთვნებიან ზემოაღნიშნულ პროფესიებს.

ამრიგად, ქვეყნის ეკონომიკაში მიმდინარე გარდაქმნები, საერთაშორისო თანამშრომლობის გაფართოება, პრინციპულად ახალ მოთხოვნებს აყენებს სამეწარმეო სუბიექტების მიმართ. საწარმოთა საქმიანობაში უმნიშვნელოვანეს ადგილს იკავებს პროდუქციის (მომსახურების) კომერციალიზაციის საკითხები, უპირველესად, ინოვაციებსა და უახლეს ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული სამეწარმეო საქმიანობა. შედეგად, წარმოიშვა მოთხოვნა იმ სპეციალისტებზე, რომლებსაც უნარი შესწევთ გაერკვნენ საინჟინრო ბიზნესის არსში (მეცნიერებათაგან პროდუქტებსა და ტექნოლოგიებში), სისტემური ხედვით გააანალიზონ ადგილობრივი და საერთაშორისო ბაზრები,

კომპლექსურად გადაწყვეტონ წარმოებისა და ორგანიზაციათა მართვის საკითხები.

ინოვაციებისა და ოპერაციათა მენეჯმენტის დაუფლება წარმოადგენს თანამედროვე მენეჯერ-პროფესიონალის ჩამოყალიბების აუცილებელ პირობას. მისი მიზანი და ამოცანებია სტუდენტებს მისცეს სისტემური თეორიული და პრაქტიკული ცოდნა, რათა: განახორციელონ საქართველოს ეკონომიკის სფეროში ინოვაციური პროცესების მართვა, განაზოგადონ გამოცდილება, შექმნან ნორმატიულ-სამართლებრივი ბაზა, ჩამოაყალიბონ ინოვაციური ორგანიზაციების შექმნის და მართვის სისტემის მექანიზმები.

შეგვიძლია განვაცხადოთ, რომ უნდა შემუშავდეს საგანმანათლებლო პროგრამები, რომელთა ბაზაზე მომზადდება ახალი ციფრული ეპოქის მომავალი ლიდერები, რომელნიც შეძლებენ ინოვაციური კომპანიების მართვას ეკონომიკის სხვადასხვა სფეროში. პროგრამებს უნდა გააჩნდეთ დისციპლინათა შორისი ხასიათი და იყვნენ ორიენტირებულნი პრაქტიკაზე, რაც საშუალებას მოგვცემს გადავჭრათ ინოვაციურ ბიზნესთან დაკავშირებული აქტუალური ამოცანები: იდეების გენერაცია, დამუშავება, შეფასება, ინოვაციური პროექტებისა და ტექნოლოგიების დაცვა და მათი პრაქტიკული რეალიზაცია.

საქართველოს შრომის ბაზარი ხასიათდება მოწყვლადობის მაღალი ხარისხით. ტექნოლოგიური რევოლუციის პირობებში შედარებით მწვავედ გვესახება დასაქმებასთან დაკავშირებული პრობლემები მემკვიდრეობით მიღებული ეკონომიკის ატროფირებული დარგობრივი სტრუქტურის და სამუშაო ძალაზე მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის არსებული დისპროპორციის ფონზე. ამდენად, ჩვენს წინაშე დგას რიგი გამოწვევები შრომის ბაზრის ტრანსფორმაციის, უპირველეს ყოვლისა თანამედროვე მოთხოვნების ადეკვატური კვალიფიციური სპეციალისტების მომზადების თვალსაზრისით.

ინდუსტრია 4.0-ის გამოწვევებიდან გამომდინარე, მთავარია სწორად დავსახოთ ამოცანები, რომელთა შორის უმთავრესად მიგვაჩნია:

- რას გვთავაზობს ინდუსტრიული რევოლუცია და რამდენად არსებობს ჩვენს ქვეყანაში ნიადაგი შემოთავაზებული ტრანსფორმაციის განსახორციელებლად;

- საწარმო-ტექნოლოგიური ბაზის სახით რა წანამძღვრები გაგვაჩნია ინოვაციების დანერგვის უზრუნველსაყოფად;

- ქვეყნის ინტელექტუალური პოტენციალის შინაარსი და ხარისხი;

- ადამიანური რესურსების მზაობა კვალიფიკაციისა და პროფესიული მომზადების თვალსაზრისით;

- ინოვაციური ტექნოლოგიების დანერგვის სირთულეები, წინააღმდეგობები და რისკები. მათი ანალიზი და შეფასება;

- სახელმწიფოს აქტიური ინფორმაციული, კონსალტინგური, ფინანსური და ინფრასტრუქტურული მხარდაჭერა.

ინდუსტრია 4.0-ის შედეგად შეიცვლება ინდივიდთა და მთლიანად საზოგადოების ცხოვრების წესი და შესაძლებლობები. სახელდობრ, საქმე გვაქვს ციფრულ ტრანსფორმაციასთან, ხელოვნურ ინტელექტთან (AI), რობოტიკასთან, ავტონომიურ მანქანებთან, სამგანზომილებიანი ბეჭდვის ტექნოლოგიასთან (3D Printing), დიდ მონაცემებთან (Big Data). უკვე აქტიურად გამოიყენება სხვადასხვა ინდუსტრიასა თუ წარმოებაში, რომლებიც სრულიად განსხვავებულ, ინოვაციურ და რაც მთავარია, გამარტივებულ საწარმოო პროცესებს გვთავაზობს.

ციფრული ტექნოლოგიები ადამიანის განუყრელი ნაწილი ხდება, „ჩვენ ვართ რევოლუციის დასაწყისში, რომელიც ფუნდამენტურად ცვლის ჩვენი ცხოვრების, მუშაობის და ურთიერთობის გზებს“.[1]

უნდა აღინიშნოს, რომ დგება სამუშაო ძალის კომპეტენტურობის საკითხი, განსაკუთრებით მათემატიკურ, საინჟინრო, ტექნო-

ლოგიურ და სამეცნიერო სფეროებში. საუბარია კვალიფიციურ თანამშრომელზე, რომელზეც მოთხოვნა კიდევ უფრო გაიზრდება [3]. აქვე მნიშვნელოვანია ვახსენოთ ინოვაციის გლობალური ინდექსის განსაზღვრის საკითხი, რომლის მიზანია ინოვაციის მრავალგანზომილებიანი მხარეების საზგასმა და იმ ინსტრუმენტების განსაზღვრა, რაც ხელს უწყობს მდგრად განვითარებასა და სამუშაო ადგილების ბრძას. ინოვაციის გლობალური ინდექსი 80 ინდიკატორისგან შედგება, რაც შემდეგ შვიდ ჯგუფში ერთიანდება:

- ინსტიტუტები (პოლიტიკური გარემო, მარეგულირებელი გარემო, ბიზნეს გარემო);
- ადამიანური კაპიტალი და კვლევები (განათლება, კვლევა და განვითარება);
- ინფრასტრუქტურა (ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები (ICT)); ზოგადი ინფრასტრუქტურა, ეკოლოგიური მდგრადობა);
- ბიზნეს გარემო (კრედიტები, ინვესტიციები, ვაჭრობა, კონკურენცია და ბაზრის მასშტაბი);
- ბიზნესის განვითარების დონე (დასაქმებულთა ცოდნის დონე, ინოვაციისთვის საჭირო კავშირების არსებობა, ცოდნის მიღების შესაძლებლობა);
- ცოდნა და ტექნოლოგიები (ცოდნის შექმნა, ცოდნის გავლენა ინოვაციების შექმნის პროცესში, ცოდნის გავრცელება);
- შემოქმედებითობა (არამატერიალური აქტივები, შემოქმედებითი პროდუქტი და მომსახურება, ელექტრონული შემოქმედება).

ინოვაციის გლობალური ინდექსის რეიტინგში საქართველო ერთგვარად წინაურდება, თუმცა ქვეყანა მნიშვნელოვანი გამოწვევების წინაშე დგას. საქართველო განხილულია დაბალი ინოვაციური კულტურის მქონე ქვეყნად, დაბალია ინოვაციების, კვლევებისა და

განვითარების დონე, მეწარმეები ფინანსებს ნაკლებად აბანდებენ კვლევასა და განვითარებაში [4].

საჭიროა სამუშაო ძალის, ადამიანური რესურსის გადამზადება და გათვითცნობიერება ყველა იმ პროცესში, რასაც ციფრული წარმოების კონცეფცია გულისხმობს. აქ მნიშვნელოვანია უნივერსიტეტი-სამეწარმეო სფეროს ურთიერთობა.

უნივერსიტეტი-ბიზნესის თანამშრომლობა ძირითადად სამ ასპექტს მოიცავს:

1. ურთიერთობა მეცნიერებასა და ეკონომიკას შორის - მეცნიერების პროდუქტი აქტიურად გამოიყენება ეკონომიკური ბრდისთვის;

2. ინტერორგანიზაციული ურთიერთობები უნივერსიტეტებსა და საწარმოებს შორის - ისინი ერთმანეთთან მჭიდროდ თანამშრომლობენ სხვადასხვა მიმართულებით;

3. ინტერ-პერსონალური ურთიერთობები პროფესორებს (სამეცნიერო პირებს) და კომპანიის თანამშრომლებს შორის - პირადი კონტაქტები. უნივერსიტეტი-სამეწარმეო სფეროს თანამშრომლობა ნიშნავს თანამშრომლობას სტუდენტებს, სამეცნიერო წრეებს, დასაქმებულებს, კურსდამთავრებულებს, დამსაქმებლებს, მეწარმეებს, სხვადასხვა ორგანიზაციას, მთავრობის წარმომადგენლებს და რეგიონის პოლიტიკის გადაწყვეტ პირებს/დაწესებულებებს შორის [6].

უნივერსიტეტი-წარმოების ურთიერთობაზე გავლენას ახდენს შემდეგი ფაქტორები: ტექნოლოგიური პროგრესი, გლობალიზაცია, შრომის ბაზრის საჭიროებები, სამეცნიერო წრეების კულტურა, დაფინანსება, განათლების პოლიტიკა და კანონმდებლობა.

სამეწარმეო უნივერსიტეტის მოდელის ფორმირება საუკეთესოდ უპასუხებს მწვანე ეკონომიკისა და საგანმანათლებლო და ეკონომიკური ჰაბის სისტემის ჩამოყალიბებას საქართველოში.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- [1] (Schwab 2016, 7);
- [2] (Geissbauer, Vedso and Schrauf 2016);
- [3] (Reinhard, et al. 2018);
- [4] (IDFI 2018);
- [5] <https://openscience.ge/bitstream/1/201/1/Samagrstro%20Maisuradze%2C%20Metreveli%2C%20>; წარმოების ინოვაციური მეთოდები და საქართველოს ბაზრის მზაობა მეოთხე ინდუსტრიული რევოლუციისთვის — შესაძლებლობები და გამოწვევები; ბიზნესისა და ტექნოლოგიების უნივერსიტეტი, 2019 წელი;
- [6] უნივერსიტეტისა და სამეწარმეო სფეროს თანამშრომლობის პრაქტიკის კვლევა; თსუ, 2019 წ.

რუსუდან ქურდაძე

ახალი უმაღლესი სასწავლებელი – ნიუუნის
ბიზნესის ადმინისტრირების საბაკალავრო პროგრამის
სტუდენტი

ხელმძღვანელი:

შორენა მებრეველი

პროფესორი

სასურსათო უსაფრთხოება საქართველოში

ანოტაცია

სასურსათო უსაფრთხოება ყველა დროისა თუ ქვეყნის მნიშვნელოვანი გამოწვევაა, სასურსათო უსაფრთხოების პრობლემა მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული ქვეყნის საწარმოო პოტენციალზე აგრარულ სექტორში, იგი განსაკუთრებით აქტუალურია საქართველოსთვის, სიღარიბეში მყოფი ქვეყანა ვერ უზრუნველყოფს სასურსათო უსაფრთხოებას, მით უმეტეს მაშინ, როდესაც სურსათის დიდი წილი იმპორტზე მოდის, სასურსათო უსაფრთხოება დაცულია მაშინ, როდესაც ჯანსაღი და სრულფასოვანი სურსათი ყველასათვის საკმარისი და ხელმისაწვდომია, როგორც ფიზიკურად, ისე ეკონომიკურადაც.

Food security is an important challenge of every time and country, the problem of food security depends significantly on the production potential of the country in the agricultural sector, it is especially relevant for Georgia, a country in poverty cannot ensure food security, especially when a large share of food comes from imports, food security is protected when healthy and Whole food is sufficient and affordable for everyone, both physically and economically.

სასურსათო უსაფრთხოება საქართველოში

სასურსათო უსაფრთხოების საკითხი მრავალი წელია განხილვის საგანია, ვინაიდან ქვეყნები არ არის დაზღვეული საკვები დაავადებებისგან ეს საკითხი კვლავ აქტუალური რჩება. სასურსათო უსაფრთხოება, პირველ რიგში, ქვეყნის პოლიტიკური ნებაა და ამიტომ ხშირად უსაფრთხოების დონეზეც განიხილება; ვინაიდან თუ სასურსათო პოლიტიკა არ უზრუნველყოფს სასურსათო უსაფრთხოების პირობებს, ეროვნული უსაფრთხოებაც საფრთხის ქვეშ დადგება.

თანამედროვე მსოფლიოსთვის მეტად აქტუალური პრობლემაა სასურსათო უსაფრთხოება, ვინაიდან მოსახლეობის მატება ადეკვატურ ზეგავლენას ახდენს სურსათის მოთხოვნაზე. რომის დეკლარაციის (Rome Declaration on world Food Security) თანახმად, მსოფლიო სასურსათო უსაფრთხოება საზოგადოების აუცილებელი პირობაა, რაც უზრუნველყოფს ქვეყნებში პოლიტიკურ, კულტურულ, ინტელექტუალურ განვითარებებს.

სურსათის უვნებლობა გულისხმობს ადამიანისათვის საკვები პროდუქტისგან გამოწვეული რისკების დაცვას. რისკები წარმოიქმნება იმ შემთხვევაში, როდესაც მოხმარებული სურსათი შეიცავს საფრთხეს, საფრთხეში კი სასურსათო ნედლეულსა და სასურსათო პროდუქტებში არსებული ქიმიური ან ბიოლოგიური წარმოშობის სიცოცხლისთვის საფრთხის შემქმნელი ნივთიერებები მოიაზრება, რომლებიც შესაძლოა დაგროვდნენ ორგანიზმში, როგორც ბიოლოგიური, ისე სასურსათო ჯაჭვის მეშვეობითაც, რაც, თავის მხრივ, მოიცავს სასოფლო-სამეურნეო წარმოებას, სასურსათო ნედლეულის გადამუშავებას, მზა სასურსათო პროდუქციის წარმოებას, შენახვას, შეფუთვას, მარკირებას და ტრანსპორტირებას.

ადამიანს განვითარების ყველა ეტაპზე ესაჭიროებოდა ჭამა-სმა და სხვა ელემენტარული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. კვებითი პროდუქტების მოსახლეობისთვის მოთხოვნილებების დაკმაყოფი-

ფილება ყველა დროის ხელისუფალთა ძირითადი ამოცანა იყო და კვლავაც ასე რჩება.

დღესდღეობით სასურსათო უსაფრთხოების საკითხი არა მარტო მწვავეა საქართველოსთვის, არამედ იგი მსოფლიო დონეზე განიხილება. ჯანსაღი კვება მნიშვნელოვანია ადამიანის, როგორც გონებრივი, ისე ფიზიკური განვითარებისთვის, ამიტომ აღნიშნული საკითხი პრიორიტეტი უნდა იყოს ყველა ქვეყნისთვის. სამწუხაროდ, შემოსავლების სიმცირის გამო, მოსახლეობას უწევს არჩევანის გაკეთება შედარებით იაფ პროდუქტზე, რომლის ეტიკეტსაც, ხშირ შემთხვევაში, ყურადღება არ ექცევა. იაფი სურსათი, უმეტესწილად, არის იმპორტირებული, იმის მიხედვით, რომ საქართველოში სურსათის 70 % იმპორტირებულია, ქართული პროდუქცია ვერ ახერხებს კონკურენცია გაუწიოს იმპორტირებულს.

საქართველოში სასურსათო უსაფრთხოების მხრივ მთავარი გამოწვევაა: ქვეყანაში წარმოების ნაკლებობა, ჯანსაღ და მრავალფეროვან საკვებზე მოსახლეობის ფიზიკური და მატერიალური მიუწვდომლობა, სურსათზე ფასების ზრდის დინამიკა, ეროვნული სასურსათო ბაზრის დღევანდელი მდგომარეობა და ექსპორტ-იმპორტის ბალანსის მნიშვნელოვანი დეფიციტი, რომელიც არსებითად დიდი ოდენობის სურსათის იმპორტითაა განპირობებული. სამომხმარებლო ბაზარზე ხშირია შემთხვევები, როდესაც გაუცნობიერებლად და ხშირად გააზრებულადაც, მეწარმეებს შემოაქვთ პროდუქტი, რომელმაც შესაძლოა სერიოზული ზიანი მიაყენოს ადამიანის ჯანმრთელობას. ასეთ შემთხვევაში სახელმწიფომ უნდა დაიცვას ბაზარი მსგავსი მავნებლობისგან, იმპორტირებული საქონელი სრულად შეამოწმოს და მომხმარებლებს საშუალება მისცეს პროდუქციის ხარისხობრივი პარამეტრებისა და მისი ეკონომიკური შესაძლებლობიდან აირჩიოს უსაფრთხო პროდუქტი. ზოგადად, ქვეყანაში პროდუქციის იმპორტი დაიშვება 15%-დან 20%-მდე. ასეთ პირობებში ეკონომიკური სარგებლის მიღების შანსი არ იკარგება, არც კონკურენცია სუსტდება

სამამულო საქონელმწარმოებელთა შორის და საფრთხე არ ემუქრება, როგორც ეკონომიკურ ისე სასურსათო დამოუკიდებლობას. „არქონება არ ვარგა და ავად ქონება უარესია“ – (სულხან საბა ორბელიანი).

სურსათზე განსაკუთრებული დეფიციტი და პროდუქტის არქონის შიში ნათლად გამოჩნდა, როდესაც მსოფლიოში გავრცელდა დაავადება Covid-19 და ხალხი პანიკამ მოიცვა.

მსოფლიო ჯანდაცვის ორგანიზაციამ 2020 წლის 11 მარტს პანდემია გამოაცხადა და ხელისუფლების ერთ-ერთი მთავარი გამოწვევა „კორონა ვირუსის“ დროს სასურსათო უსაფრთხოების, საკვებისა და პირველადი მოხმარების ნივთების ხელმისაწვდომობა გახდა. პანდემიით გამოწვეული შეზღუდვები ძალიან მოქმედებდა სურსათის ხელმიწვდომობაზე, ფასებსა თუ ხარისხზე და სასურსათო უსაფრთხოებასთან დაკავშირებით არაერთ შიშს აჩენდა. სხვა ქვეყნების მსგავსად, საქართველოც გლობალური სურსათის ღირებულებათა ჯაჭვის ნაწილია და სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტის წარმოებასთან, იმპორტთან თუ გაყიდვასთან დაკავშირებული პრობლემები მასაც შეექმნა. ვინაიდან საქართველო იმპორტზე დამოკიდებული ქვეყანაა Covid-19-მა კიდევ უფრო ნათლად გამოაჩინა მასზე დამოკიდებულების მაღალი ხარისხი და გაზარდა სასურსათო უსაფრთხოების რისკები.

სასურსათო უსაფრთხოება მოიცავს სამ ასპექტს: პირველი – რაოდენობრივს, რომელიც ორიენტირებულია სურსათის საკმარისი რაოდენობით უზრუნველყოფაზე, მეორე – ხარისხობრივს, რომელიც – მოწოდებულია მოსახლეობის უზრუნველყოფისკენ არა უბრალოდ სურსათით, არამედ უსაფრთხო და ხარისხიანი სურსათით და მესამე – სოციალურ-ეკონომიკური ასპექტი. იგი გულისხმობს მოსახლეობის შემოსავლების ბრძას იმ დონემდე, რომელიც რეალურად უზრუნველყოფს სურსათზე ხელმისაწვდომობას.

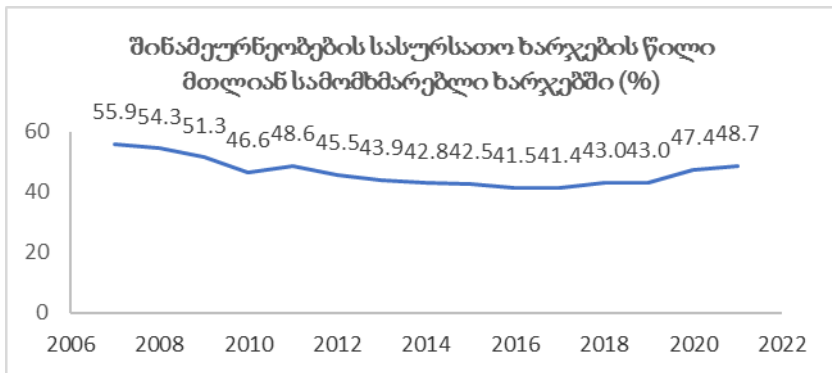
ძირითადი კვების პროდუქტებით მოსახლეობის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება და კვების ძირითადი პროდუქტების რაციონალურ ნორმებთან დაახლოება ყველა დროის ხელისუფალთა ძირითადი ამოცანა იყო და კვლავაც რჩება. საქართველოს სახელმწიფოებრივი დამოუკიდებლობის აღდგენის საწყის ეტაპზე კიდევ უფრო გამწვავდა მოსახლეობის სიღარიბის მატებისა და სურსათით უზრუნველყოფის პრობლემები. სასურსათო უსაფრთხოება დაცულია მაშინ, როდესაც ჯანსაღი და სრულფასოვანი სურსათი ყველასათვის საკმარისი და ხელმისაწვდომია, არა მარტო ფიზიკურად, არამედ ეკონომიკურადაც. ასეთ შემთხვევაში ჯანსაღი საკვები უნდა აკმაყოფილებდეს დიეტურ საჭიროებებსა და ქმნიდეს შესაძლებლობებს. ასეთმა საზოგადოებამ უპირატესობა მიანიჭოს ისეთ საკვებს, რომელიც შეუნარჩუნებს აქტიური და ჯანსაღი ცხოვრების წესს. დღეისთვის უკვე ფაქტია, რომ მოსახლეობის 72 % არასრულფასოვნად იკვებება. ეკონომიკის თითოეული დარგის განსაკუთრებით სოფლის მეურნეობის სისტემურ კრიზისში შესვლის გამო, კვების პროდუქტების წარმოება და მოხმარება მოსახლეობის ერთ სულზე გაანგარიშებით მნიშვნელოვნად შემცირდა (ნ.ჭითანავა, 2018, გვ.771-772).

სტატისტიკური მონაცემების ანალიზის საფუძველზე, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ 1990 წელთან შედარებით 2021 წელს ათი დასახელების სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის წარმოებაში, გარდა კარტოფილის, სიმინდის, კვერცხისა და რძისა, ყველა დანარჩენი პოზიციის მიხედვით, 32 წლის მანძილზე აღინიშნება მნიშვნელოვანი დაქვეითება. სურსათის წარმოების, ექსპორტ-იმპორტისა და მოხმარების პრობლემა ყოველთვის აქტუალური იყო საქართველოს მრავალწლიანი არსებობის მანძილზე.

სასურსათო უსაფრთხოების განუყოფელი ნაწილია პროდუქციის ხარისხი, დაბალანსებული ენერგეტიკული ღირებულება და ორგანიზმის ჯანსაღი განვითარებისთვის აუცილებელი მიკროელემენტების მიღება. ჯანსაღი კვება სასურსათო უსაფრთხოების ამოსავალი

წერტილია. აღსანიშნავია, რომ ჯანმრთელობის დაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის რეკომენდაციებით ძირითადი სასურსათო პროდუქტების მოხმარების რეკომენდებული ნორმა შეადგენს 2450 კ/კალორიას დღეში. საქართველოში ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტროს 2003 წლის 8 მაისის N111 ბრძანებით, სურსათის მოხმარების კალორიულობის ნორმა განსაზღვრულია 2300 კ/კალორია, ანუ 150 კ/კალორით ნაკლები. ხორცის მოხმარების მაჩვენებლად მიჩნეულია დღე-ღამეში 80 გრამი (200 გრამის ნაცვლად), რძის ნორმად - 215 გრამი (4.5 ჯერ ნაკლები), ბოსტნეულის - 182 (370 გრამის ნაცვლად), შაქარი 55 გრამი (100 გრამის ნაცვლად). პურის მოხმარების ნორმა გაზრდილია 350 გრამიდან 400 გრამამდე.²⁷ (ნ.ჭითანავა. 2015, გვ.83).

დიაგრამა N 1



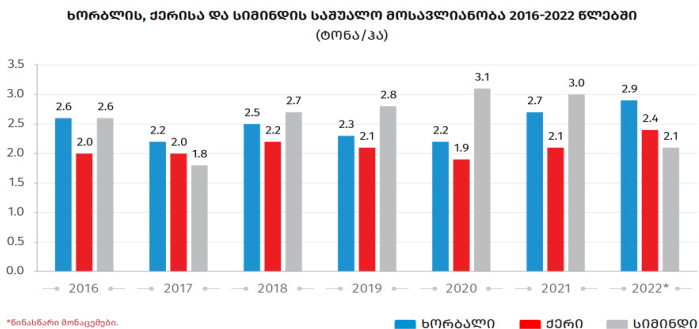
სტატისტიკური მონაცემების ანალიზის საფუძველზე საქართველოში კვების პროდუქტების მოხმარების მაჩვენებლები მნიშვნელოვნად ჩამორჩება ჩვენი ქვეყნის ნორმატიულ მაჩვენებლებს. საქართველოში დიდი სხვაობაა პროდუქტის ფასებსა და ოჯახების შემოსავ-

²⁷ნოდარ ჭითანავა. საქართველოს სოფლის მეურნეობა: ტრანსფორმაცია, პრობლემები, პერსპექტივები. თბილისი. გამომცემლობა „ივერიონი“. 2015 წ. გვ. 83. www.sazogadoeba.ge

ლებს შორის. ამის გამო, მოსახლეობის საკმაოდ დიდ ნაწილს ხარისხიან სურსათზე არ მიუწვდება ხელი და შესაბამისად, მოიხმარენ იაფ, იმპორტულ, დაბალხარისხიან ან ფალსიფიცირებულ პროდუქტებს. უკანასკნელი კვლევების თანახმად, აღმოჩნდა, რომ მოსახლეობის 50% საკვებზე შემოსავლების ნახევარზე მეტს (54%) ხარჯავს და ძირითადად პურითა და პურპროდუქტებით იკვებება, რაც ორჯერ აღემატება დადგენილ ფიზიოლოგიურ ზღვარს. სწორედ ეკენომიკური ხელმისაწვდომობის პრობლემის გამო, საქართველოს მოსახლეობის ეს დიდი ნაწილი პურით ცდილობს შეივსოს დღიური რაციონი. შესაბამისად, საქართველოში პურპროდუქტების ნაწარმი შეადგენს ენერგეტიკული ღირებულების საკვების 62%-ს მაშინ, როდესაც განვითარებულ ქვეყნებში ეს ციფრი 15%-ს არ აღემატება. სწორედ ეკენომიკური ხელმისაწვდომობის პრობლემის გამო, საქართველოს მოსახლეობის ეს დიდი ნაწილი პურით ცდილობს შეივსოს დღიური რაციონი და დაიკმაყოფილოს შიმშილის გრძნობა.

ამ კუთხით ხაზგასმულია საქართველოს მაღალი დამოკიდებულება ხორბლის იმპორტზე. პოლიტიკურ წრეებში ხშირად ამბობენ, რომ საქართველოს, თავისი პატარა ტერიტორიის მიუხედავად, შეუძლია ხორბალზე ადგილობრივი მოთხოვნა დააკმაყოფილოს, თუმცა მისი წარმოება ძალიან დაბალ დონეზეა წარმართული.

დიაგრამა N 2



ხორბლის მაგალითს თუ გავითვალისწინებთ, აქ ცალსახად ჩანს პრობლემა სურსათის უზრუნველყოფაში.

მსოფლიოს მასშტაბით ადგილობრივ და იმპორტირებულ სურსათს შორის თანაფარდობა (იმპორტირებული პროდუქციის მაქსიმუმი) 20%-ს შეადგენს. მიუხედავად ამისა, საქართველოში სურსათის 70% იმპორტულია, ხოლო 30% იწარმოება ადგილობრივად. ბოლოდროინდელი ინფორმაციით, კერძოდ, 2022 წლის მონაცემებით, ქვეყანაში ექსპორტ-იმპორტის მოცულობა შემდეგნაირია²⁸:

ცხრილი N 1

მთლიანი ექსპორტი	5592,8(მილიონი აშშ დოლარი)	მთლიანი იმპორტი	13571,7(მილიონი აშშ დოლარი)
სურსათის ექსპორტი	419,4(მილიონი აშშ დოლარი)	სურსათის იმპორტი	1469,3(მილიონი აშშ დოლარი)
სურსათის წილი მთლიან ექსპორტში%	29,8	სურსათის წილი მთლიან იმპორტში	42,9

მონაცემებიდან გამომდინარე, ნათელია, რომ ქვეყნის იმპორტი ბევრად აღემატება ექსპორტს და ამდენ იმპორტულ პროდუქტს, რომელიც ხშირად მომხმარებლისთვის ზიანის მომტანია, ვერ უწევს კონკურენციას ქვეყნის შიგნით არსებული პროდუქტი, რადგან იმპორტული საქონლის ფასი დაბალია ქვეყანაში წარმოებულ პროდუქტზე, შესაბამისად, მომხმარებელსაც ურჩევნია იყიდოს დაბალფასიანი და დაბალხარისხიანი პროდუქტი.

²⁸ www.geostat.ge

მოგეხსენებათ, საქართველო არის ისეთი ქვეყანა, რომელსაც აქვს დიდი პოტენციური წარმართის სოფლის მეურნეობა მაღალ დონეზე და აწარმოოს ჯანსაღი, ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტი, რის საშუალებასაც უხვად იძლევა არსებული ბუნებრივი რესურსები. მთლიანი შიდა პროდუქტის გაზრდა და განვითარება ქვეყანას დიდ წინსვლას მოუტანს, როგორც ქვეყანაში წარმოებული პროდუქტის გაზრდის მხრივ, ისე ქვეყნის ეკონომიკის გაზრდის მხრივაც. იქიდან გამომდინარე, რომ ეს ყველაფერი ფინანსებთანაა დაკავშირებული, სუსტი ეკონომიკის პირობებში და სიღარიბის ზღვარზე მყოფი ქვეყნისთვის, როგორიცაა საქართველო, რთულია ადგილობრივი პროდუქტის წარმოება, შესაბამისად, მცირედი სასურსათო მეურნეობები ვერ ახერხებენ საკუთარი წვლილი შეიტანოს სურსათის უზრუნველყოფის საკითხში, იმის გათვალისწინებითაც, რომ წარმოებული სურსათის 90 % ხმარდება პირად მოხმარებას, ხოლო დანარჩენი რეეტირდება და მოსახლეობას უწევს იმპორტული ქიმიური ნაერთებით მიღებული პროდუქტის მოხმარება. მიუხედავად ზემოთ აღნიშნულისა, არსებობს საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციები, რომლებიც გამოყოფენ დაფინანსებას სოფლის მეურნეობის ხელშეწყობის მიზნით სხვადასხვა ტიპის პროექტებისთვის. ვფიქრობ, ძალიან მნიშვნელოვანია ასეთი შესაძლებლობების გამოყენება, რადგან ძლიერი ეკონომიკის საფუძველი მყარი და ძლიერი სოფლის მეურნეობაა. ასეთ პირობებში აუცილებელია სახელმწიფომ უზრუნველყოს მსგავსი ორგანიზაციებიდან დაფინანსებების მოზიდვა ადგილობრივი მოსახლეობის მხარდასაჭერად, განსაკუთრებით მათთვის, ვინც აწარმოებს სოფლის მეურნეობის პროდუქტს და ესაჭიროება თანამედროვე ტიპის სამუშაო ხელსაწყოები და მანქანა-დანადგარები.

სოფლის მეურნეობის სისტემურ კრიზისში შესვლის გამო, კვების პროდუქტების წარმოება მნიშვნელოვნად შემცირდა მით

უმეტეს, როდესაც სოფლის მეურნეობა არაა განვითარებული და მცირე წვლილი შეაქვს მოსახლეობისთვის სურსათის წარმოებაში. ამაზე მეტყველებს 2021 წლის შემდეგი მონაცემები²⁹.

ცხრილი N 2

	მოსავა- ლი 1000 ტონა	ნათესი ფართობი 1000 ჰა	აღებული ფართობი 1000 ჰა	საშუალო მოსავლია- ნობა ტონა/ჰა
ხორბალი	135,9	50,5	50,3	2,7
სიმინდი	233,0	79,4	76,4	3.0
კარტოფილი	234,7	16,4	16,2	14,3
ლობიო	4,2	3,8	3,1	0,7
ბოსტნეული	149,0	11,4	11,0	10,3

როგორც აღვნიშნეთ, საქართველოს სასურსათო უსაფრთხოების სტრატეგია, უპირველეს ყოვლისა, მიმართული უნდა იყოს საქართველოში აგარარული სფეროს განვითარებისკენ, რადგან სასურსათო დამოუკიდებლობის და სურსათით თვითუზრუნველყოფის გარეშე უსაფუძვლოა სასურსათო უსაფრთხოების მიღწევის მოლოდინი. ამ მიზნის მისაღწევად კი აუცილებელია შემდეგი ღონისძიებების გატარება: სოფლის მეურნეობაში ბიზნესისთვის მიმზიდველი გარემოს შექმნა; აგარარული სფეროს განვითარებისთვის ინვესტიციების მოზიდვა; საწვავით და სასუქით უზრუნველყოფა; კვალიფიციური სპეციალისტების აღზრდა და მეცნიერული კვლევების განხორციელება; სოფლის მეურნეობაში დაბღვევის სისტემის შექმნა; სასოფლო-სამეურნეო მიწის ფონდის

²⁹ www.geostat.ge

სრულყოფილი ინვესტირება ლაბორატორიების სანდო, პროფესიულ და გამჭირვალე სისტემაში, რომელიც სურსათის უვნებლობისა და ხარისხის სისტემის საკვანძო ელემენტს წარმოადგენს.

ვინაიდან სასურსათო უსაფრთხოება მხოლოდ საკვებ პროდუქტს არ მოიცავს, მცირედით მინდა შევეხო თუ რა საფრთხეს შეიცავს კოსმეტიკური საშუალებები და საყოფაცხოვრებო ქიმია. როგორც საკვებ პროდუქტს მოიხმარს ადამიანი ყოველდღიურად, ისე მოიხმარს საყოფაცხოვრებო ქიმიას, როგორიცაა: ჭურჭლის ჟელე, თმის მოვლის საშუალებები, საპონი, პარფიუმერია და ა.შ. ადამიანებს ამ პროდუქტების სიჯანსაღის შესახებ ნაკლები ინფორმაცია აქვთ. ხშირია შემთხვევები, როდესაც თითოეული პროდუქტი შეიცავს საფრთხის შემცველ ნერთს და გასაყიდ დახლებზე ისეთი საყოფაცხოვრებო ქიმიის არსებობა, რომლის დიდ ნაწილს ქართული ანოტაცია და ვადა არ აქვს მითითებული. ეს ყველაფერი ბაზარზე არსებულმა მომწოდებლებმა კარგად იციან, თუმცა საზღვარზე პროდუქტის ხარისხს არაფინ ამოწმებს.

საყოფაცხოვრებო ქიმიის შერჩევის დროს მომხმარებელი ცნობილ ბრენდებს ენდობა, მაგრამ შესაძლოა ხარისხიანი პროდუქტი არც ამ შემთხვევაში აღმოჩნდეს. ფინანსთა სამინისტროს საგამოძიებო სამსახურმა სხვისი სასაქოლო ნიშნის გამოყენების რამდენიმე ფაქტი გამოავლინა და აღმოჩნდა, რომ სარეცხი საშუალებები დაბალი ხარისხის ნედლეულისგან იყო დამზადებული. უნდა აღინიშნოს, რომ საბაჟოც არ ამოწმებს იმპორტირებულ საყოფაცხოვრებო ქიმიას, რადგან მათ არც კანონმდებლობა ავალდებულებთ, არც შესაბამისი ლაბორატორიები არ არსებობს და არც ფინანსები არ უწყობს ხელს.

ყოველივე ეს მოქმედებს, როგორც ადამიანის ჯანმრთელობაზე, ისე პირდაპირ პროპორციულად ფეხმძიმე ადამიანის ნაყოფზე და ბავშვი იბადება უკვე ტყვიის გარკვეული რაოდენობით, რაც იმას ნიშნავს, რომ ჯანმრთელობის საფრთხეს უქმნის მომავალ თაობასაც.

ბემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე და იმის გათვალისწინებით, რომ უმთავრესია ადამიანის ჯანმრთელობა, ქვეყნის ძლიერი ეკონომიკისათვის, უმნიშვნელოვანესია სასურსათო უსაფრთხოების დაცვა და კონტროლი ყველა ტიპის პროდუქტზე, რომლებიც განკუთვნილია ადამიანის პირველადი მოხმარებისთვის. ამის მისაღწევად, ქვეყანამ მუდმივად უნდა აკონტროლოს, როგორც იმპორტირებული საქონელი, ასევე ქვეყნის შიგნით წარმოებული პროდუქცია. ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ სასურსათო უსაფრთხოების მთავარი პირობაა პროდუქციის რაოდენობრივი უზრუნველყოფა და ხელმისაწვდომობა, ასევე სოფლის მეურნეობისა და შიდა წარმოების განვითარება, რაც სასურსათო უსაფრთხოების გაუმჯობესებას გულისხმობს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ნ. ჭითანავა. საქართველოს სოფლის მეურნეობა: ტრანსფორმაცია, პრობლემები, პერსპექტივები. თბილისი. გამომცემლობა „ივერიონი“. 2015 წ.
2. დ.კბილაძე, შ.მეტრეველი. სურსათის წარმოებისა და მოხმარების ისტორიულ-სტატისტიკური ასპექტები საქართველოში. გურამ თავართქილაძის სასწავლო უნივერსიტეტის სამეცნიერო შრომათა კრებული. N 7 გამომცემლობა: “უნივერსალი“. თბილისი – 2017 წ. გვ. 117-127
3. ზ.წერეთელი, სასურსათო უსაფრთხოება, როგორც ძირითადი გლობალური პრობლემა, ივ.ჯავახიშვილის სახელობის უნივერსიტეტისა და პაატა გუგუშვილის სახელობის ეკონომიის ინსტიტუტის საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციები „ეკონომიკა - XXI საუკუნე“, თბ., 2018.
4. ქავთარაძე თ.. 2018. სასურსათო უსაფრთხოების პრობლემები საქართველოში. თსუ

პაატა გუგუშვილის სახელობის ეკონომიკის ინსტიტუტის
ინტერნეტ კონფერენციის
მასალათა კრებული, თბ., გვ. 131-137.

5. სასურსათო უსაფრთხოების დაცვა მთავრობის უპირველესი მოვალეობაა. <https://agronews.ge/9282-2/>
6. D.Kbiladze, Sh.Metreveli, M.Samsiani, "Some Problems of Food Safety in Georgia". Vilniaus. Ekonomika 2019 Vol.98(2). Pp. 112-121
7. www.geostat.ge
8. www.thenextweb.com

ვერიკო სირია

მარიამ ადამია

შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტი
სამართლისა და სახელმწიფო მმართველობის სკოლა,
სამართალმცოდნეობის პროგრამის სტუდენტები

ხელმძღვანელი:

დავით გაფარიძე

სამართლის დოქტორი,
პროფესორი

ქონების რესტიტუციის საკითხი, პრობლემები და პერსპექტივები საქართველოში

ანოტაცია

ოცდამეერთე საუკუნეა, კაცობრიობა მუდმივი განვითარების გზაზე დგას, თუმცა, ლტოლვილთა და იძულებით გადაადგილებულ პირთა პრობლემები აქტუალობას არ კარგავს. ადამიანები, რომლებმაც დატოვეს მუდმივი, უსაფრთხო, ჯანსაღი, მშობლიური გარემო, დღემდე უშედეგოდ ეძებენ თავშესაფარს. მიუხედავად იმ ზომებისა, რასაც ატარებენ საერთაშორისო ორგანიზაციები, თუ თავად სახელმწიფოები აღნიშნული პრობლემის სრულად გადაჭრა დღემდე ვერ ხერხდება.

მოცემული საკითხების მნიშვნელობიდან გამომდინარე, წინამდებარე ნაშრომში განხილულ იქნება 1991-93 წლებში საქართველოს შიდასახელმწიფოებრივი ეთნოკონფლიქტების შედეგად იძულებით გადაადგილებულ პირთა და ლტოლვილთა დაკარგული საცხოვრებლის უფლების აღდგენის და

სხვა მოძრავი თუ უძრავი ქონების რესტიტუციის საკითხები. განვიხილავთ, ზემოხსენებულთან დაკავშირებულ, როგორც საერთაშორისო, ისე შიდასახელმწიფოებრივი სამართლის პრობლემებს. აღნიშნული თემის გასაანალიზებლად მიმოვიხილავთ, როგორც საქართველოს, კერძოდ, ცხინვალისა და აფხაზეთის კონფლიქტებით გამოწვეულ პრობლემებს, ასევე მსოფლიოს მასშტაბით პოსტ-კონფლიქტურ რეგიონებში, კერძოდ ბოსნია და ჰერცეგოვინა და ტაჯიკეთში, არსებულ მდგომარეობას.

ერთი შეხედვით შემადრწუნებელი, თუმცა სინამდვილეში მეტად დამაფიქრებელი და, მიუხედავად განვლილი წლებისა, ისევ აქტუალური შეკითხვაა: როგორ უნდა გადაიჭრას ლტოლვილთა და იძულებით გადაადგილებულ პირთა ქონებრივი რესტიტუციის პრობლემები? შესაძლებელია თუ არა არსებული კონფლიქტების მოგვარება?

რა სირთულეებთან და გამოწვევებთან არის დაკავშირებული ზემოთ ხსენებული საკითხები?

ქონების რესტიტუციის საკითხი, პრობლემები და პერსპექტივები საქართველოში

შესავალი

1990-იან წლებში დაწყებული აფხაზეთისა და სამხრეთ ოსეთის კონფლიქტები დღემდე აქტუალური და სენსიტიური საკითხია ქართველებისთვის. სამ ათწლეულზე მეტი დრო გავიდა, რაც ამ ტერიტორიებზე მცხოვრებმა მოსახლეობამ დატოვა საკუთარი მუდმივი თავშესაფარი და მასთან ერთად თავიანთი ცხოვრების ნაწილი უკან მოსაბრუნებელი გზის გარეშე. ერთი მხრივ, რთულია ისაუბრო კონფლიქტზე, საზღვრის მიღმა დარჩენილთ უწოდო „მეორე მხარე“, თუმცა, ამავდროულად, დგას მნიშვნელოვანი პრობლემა,

რომელიც ზემოთ ხსენებულ კონფლიქტებს თან ახლავს, პრობლემა, რომელიც 70 ათასზე მეტ ადამიანს ჯანსაღი, მინიმალური პირობებით უზრუნველყოფილი და მუდმივი საცხოვრებლის გარეშე ტოვებს ისევ და ისევ, წლების შემდეგაც გადაულახავ ბარიერად გვევლინება. მოცემულ ნაშრომში განხილულია ქონების რესტიტუციის მნიშვნელობა, მისი საერთაშორისო სამართლებრივი ნორმებით მოწესრიგების საშუალებები, საერთაშორისო პრაქტიკა, ბოსნია-ჰერცეგოვინასა და ტაჯიკეთში არსებული კონფლიქტი, დაზარალებული ოჯახების ქონების რესტიტუციის საკითხები და აფხაზურ-ოსური კონფლიქტების ანალიზი. მოცემული ნაშრომის მიზანს წარმოადგენს, ზემოაღნიშნულ საკითხებზე კიდევ ერთხელ დაფიქრება და სიღრმისეული გააზრება, ვინაიდან საკითხის აქტუალობასთან ერთად კონფლიქტების შედეგად საკუთარი საცხოვრებლიდან გადახვეწილი საზოგადოების ნაწილისთვის ქონების რესტიტუციის საკითხი სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია.

რესტიტუციის გამართება

რას ნიშნავს ტერმინი **რესტიტუცია**? - ადრეულ პერიოდში რესტიტუციის სამართალი არ იყო განვითარებული, თუმცა დღეს-დღეობით კანონმდებლობაში ვხვდებით მის განმარტებას, მას განვიხილავთ, როგორც სამართლის დარგს, რომელიც აწესრიგებს ისეთ საკითხებს, როგორიცაა პირის მიერ უკანონოდ დაკარგული ქონების დაბრუნება ან მისი შესაბამისი საზღაური. რესტიტუცია, როგორც წესი, პირდაპირ კავშირშია ხელშეკრულების შეუსრულებლობასთან, კანონის დარღვევით ქონებრივი ზიანის მიყენებასთან და სხვა. რესტიტუცია, კონკრეტული ფაქტობრივი გარემოებებიდან გამომდინარე, შესაძლოა იყოს, კერძო და საჯარო სამართლის რეგულირების სფერო.

არსებობს შემთხვევები, როდესაც შეუძლებელია დაკარგული ქონების აღდგენა, ასეთ დროს რესტიტუციის სახედ შესაძლოა გამოყენებულ იქნეს კომპენსაცია. ევროპის ადამიანის უფლებათა

სასამართლომ განიხილა ლითვუს საქმე, რომლის გადაწყვეტილებაშიც აღნიშნა, რომ “კომპენსაცია უნდა მიეცეს დაზარალებულს სწრაფი, შესაბამისი და ეფექტური ფორმით”. აღსანიშნავია ასევე ისიც, რომ ლტოლვილებისა და დევნილებისთვის მნიშვნელოვანია როგორც უძრავი, ასევე მოძრავი ქონების კომპენსაციაც. დაბრუნების მსურველებს უნდა მიეცეთ საშუალება დასაბუთებული პრეტენზიით მიმართონ შესაბამის ორგანოებს ასეთი სახის ქონების დაბრუნებაზე თაობაზე. ზემოთ აღნიშნულ მოძრავი თუ უძრავი საკუთრების კომპენსაციის გარდა სახელმწიფო ვალდებულია ადამიანის უფლებათა დარღვევის მსხვერპლს გადაუხადოს კომპენსაცია, ეს შეიძლება დაკავშირებული იყოს ფიზიკურ ან გონებრივ ზიანთან, ემოციურ სტრესთან, დაკარგულ შესაძლებლობებთან, განათლების მიღების შესაძლებლობის ჩათვლით. (პაპუაშვილი, ქონების რესტიტუციის საკითხი საქართველოში, 1998)

რესტიტუციის ალტერნატიული ხერხის, ფულადი კომპენსაციის, იშვიათად, თუმცა მაინც გამოიყენება შესაძლებელია განსაკუთრებით მაშინ, როცა საქმე ეხება საცხოვრებელი სახლების დაბრუნებას. პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ პირები, რომლებიც მიიღებენ თანხას ვერ ახერხებენ მის გონივრულად განკარგვას და ხშირად ისევ უსახლკაროდ რჩებიან. საერთაშორისო ორგანიზაციები იმავე საკითხებზე მსჯელობდნენ ბოსნიის მაგალითზე, საბოლოოდ კი მივიღეთ მდგომა, რომ აღნიშნული ფორმა ნაკლებად იქნეს გამოიყენებული. კომპენსაციის გარდა, არსებობს სხვადასხვა ალტერნატიული საშუალებებიც, მაგალითისთვის, საცხოვრებელი უზრუნველყოფა, საპეციალური სახელმწიფო ფონდის ჩამოყალიბება, სახელმწიფო მიწის გაცემა და სხვა.

რესტიტუციასთან დაკავშირებული პრობლემების და გამოცდილების უკეთ გასაგებად, ვფიქრობთ, საინტერესო იქნება საერთაშორისო პრაქტიკის განხილვა და ვნახოთ თუ რა მდგომარეობაა პოსტ-კონფლიქტურ ადგილებში.

ბოსნიაში ქონების რესტიტუციის საკითხის რეგულირების თავდაპირველ ეტაპზე „ბოსნია ჰერცეგოვინაში მშვიდობის ხელშეკრულებამ“ ანუ დეიტონის შეთანხმებამ მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა. გემოხსენებული ხელშეკრულების მე-7 დანართში, რომელიც ლტოლვილებსა და დევნილებთან დაკავშირებულ საკითხებზე ეხება, ამ უკანასკნელთ ანიჭებს შემდეგ უფლებებსა და გარანტიებს:

1. წარმოშობის ქვეყანაში თავისუფლად დაბრუნების უფლება;
2. კონფლიქტის შედეგად დაკარგული ქონების აღდგენის ან კონფისკაციის უფლება;
3. უსაფრთხოების გარანტი რაიმე დევნისა თუ დისკრიმინაციისგან, განსაკუთრებით ეთნიკური წარმოშობის, აღმსარებლობის ან პოლიტიკური შეხედულებების გამო;
4. მხარეების ვალდებულება, აღკვეთონ ლტოლვილთა და დევნილთა დაბრუნების ხელისშემშლელი რაიმე მოქმედება;
5. საცხოვრებლის თავისუფალი არჩევა;
6. დაბრუნებისთვის პოზიტიური პირობების შექმნა.

ამ უფლებათა განხორციელებისთვის დეიტონის ხელშეკრულებით შექმნა ე.წ უძრავი ქონების განცხადებათა კომისია, რასაც უდიდესი მნიშვნელობა ჰქონდა, ამ უფლებათა განხორციელებისთვის დეიტონის ხელშეკრულებით შეიქმნა დევნილთა და ლტოლვილთა ქონებრივი დავების კომისია. კომისიის გადაწყვეტილებები ლტოლვილთა და დევნილთა ქონების რესტიტუციის საკითხებთან დაკავშირებით სავალდებულო იურიდიული ძალის მქონე იყო. კომისიის საქმიანობას საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციები უჭერდნენ მხარს.

კომისია თითოეულ საჩივარზე მუშაობდა ინდივიდუალურად, რომლიდანაც თვეში გამოჰქონდა ათასამდე გადაწყვეტილება. დეიტონის ხელშეკრულების ძალით ბოსნიაში 250 ათასი ლტოლვილი და დევნილი დაუბრუნდა თავის მუდმივ საცხოვრებელ ადგილს. გაეროს ლტოლვილთა უმაღლესმა კომისარიატმა დაიწყო პროგრამების ამუშავება დაბრუნების პროცესის წასახალისებლად და

მხარდასაჭერად. კომისიამ კონრეტული კრიტერიუმებით განავითარა პროცედურები და ინდივიდუალურად ყოველი ლტოლვილის/იძულებით გადაადგილებული პირის მშობლიურ სახლში დაბრუნების შესახებ განცხადების შეტანიდან 6 კვირის განმავლობაში იღებდა სამართლებრივ გადაწყვეტილებას. დეიტონის შეთანხმებით, კომისიის დადგენილება იყო საბოლოო და სავალდებულო ადგილობრივი ხელისუფლებისთვის. (პაპუაშვილი, ქონების რესტიტუციის საკითხი საქართველოში, 1998)

ტაჯიკეთში რესტიტუციასთან დაკავშირებულ პრობლემებს ვხვდებით 90-იანი წლების დასაწყისისთვის, კერძოდ, ამ პერიოდში დაწყებული შიდასახელმწიფოებრივი კონფლიქტის დროს, რის შედეგადაც თითქმის 60 ათასი ადამიანი გადავიდა ავღანეთის ტერიტორიაზე, ხოლო 500 ათასი შეეხიზნა დედაქალაქ დუშანბეს ან მთიან რეგიონებს. მათ მიერ დატოვებულ ტერიტორიებს დაპირისპირებული ჯგუფების წარმომადგენლები იკავებდნენ, რაც პრობლემას ამწვავებდა. მოსახლეობისთვის საკუთარი ქონების დაბრუნებისთვის ცენტრალურმა ხელისუფლებამ მიიღო რიგი ნორმატიული აქტები, რის შედეგადაც უკანონო მფლობელებს ჩამოერთვათ საცხოვრებელი სახლები და დაუბრუნდათ ნამდვილ მესაკუთრეებს. ამ ყოველივეს მიზეზად სახელდებოდა ტაჯიკეთის სამართლებრივ სისტემაში კომუნისტური მმართველობიდან შემორჩენილი ელემენტები, სადაც, საქართველოსგან განსხვავებით, კონფლიქტის დროსაც კი სამართლებრივი სისტემის მუშაობა შენარჩუნებული იყო. (პაპუაშვილი, ქონების რესტიტუციის საკითხი საქართველოში, 1998)

საერთაშორისო სამართლის ნორმები

საერთაშორისო სამართლის ნორმები მკაფიოდ არეგულირებენ რესტიტუციასთან დაკავშირებულ პრობლემებს.

რესტიტუცია პირდაპირ კავშირშია საცხოვრებლის უფლებასთან. თუ გადავხედავთ ჩვენს რეალობას, შესაძლოა თამამად ითქვას, რომ დღეისთვის მსოფლიოში სულ ცოტა ერთ მილიარდ ადამიანს არ ჰქონდეს უსაფრთხო და ჯანსაღი საცხოვრებელი გარემო. (Global Homelessness Statistics, n.d.) აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით, საქართველოს კონსტიტუციაში ძველ რედაქციაში პირდაპირ არ იყო საუბარი საცხოვრებლის უფლების უზრუნველყოფის შესახებ, თუმცა კონსტიტუციის 39-ე მუხლში არსებობდა შემდეგი აზრი, რომ კონსტიტუცია არ უარყოფდა ადამიანის სხვა საყოველთაოდ აღიარებულ უფლებებს, თავისუფლებებსა და გარანტიებს, რომლებიც, მართალია, კონსტიტუციაში არ იყო აღნიშნული, თუმცა უშუალოდ კონსტიტუციის პრინციპებიდან გამომდინარეობდა. (საქართველოს კონსტიტუცია, 1995, 24 აგვისტო) თუცა დღესდღეობით, საქართველოს კონსტიტუციის მეხუთე მუხლის გათვალისწინებულია სოციალური სახელმწიფოს პრინციპი, რომლის მიხედვითაც, სახელმწიფო ზრუნავს ადამიანის ჯანმრთელობასა და სოციალურ დაცვაზე, საარსებო მინიმუმითა და ღირსეული საცხოვრებლით უზრუნველყოფაზე. (საქართველოს კონსტიტუცია, 2018)

საცხოვრებლის უფლება იმ საყოველთაოდ აღიარებულ უფლებათა ჩამონათვალში გვხვდება, რომლებმაც ასახვა პირველად ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაციაში ჰპოვა. აღნიშნულ საკითზე ასევე საუბარია ეკონომიკურ, სოციალურ და კულტურულ უფლებათა საერთაშორისო კონვენციაშიც. ეს უკანასკნელი გვაწვდის ცნობებს იმის შესახებ, რომ “სახელმწიფოები აღიარებენ ყველას უფლებას, ჰქონდეთ ცხოვრების თანაბარი პირობები, საცხოვრებლის უფლების ჩათვლით, რისთვისაც სახელმწიფომ შესაბამისი ნაბიჯები

უნდა გადადგას. ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაციის მე-13, სამოქალაქო და პოლიტიკურ უფლებათა პაქტის მე-12 მუხლები და სხვა საერთაშორისო დოკუმენტები აღიარებენ პირის წარმოშობის ქვეყანაში დაბრუნების, თავისუფალი გადაადგილებისა და საცხოვრებლის არჩევის უფლებას. (პაპუაშვილი, 1998)

მსოფლიოს მრავალი ქვეყნის კონსტიტუციაში საცხოვრებლის უფლება პირდაპირ მითითებულია. უნდა აღინიშნოს ის ფაქტიც, რომ ამ უკანასკნელი უფლების განხორციელება ხშირად მრავალ პრობლემასთანაა დაკავშირებული. უმეტეს სახელმწიფოებში მოქალაქეები გარკვეულ სირთულეებს აწყდებიან, როდესაც სურთ სასამართლოში საცხოვრებლის უფლების დაბრუნებაზე წამოიწყონ დავა მხოლოდ კონსტიტუციის გემოხსენებული დებულების მითითების საფუძველზე. სასამართლოები უმეტეს შემთხვევაში არ აკმაყოფილებენ უსახლკარო ხალხის სარჩელებს.

რესტიტუციის ცნებასთან ერთად ვხვდებით ტერმინს - ძალადობრივი გაძევება. საერთაშორისო სამართალში ეს უკანასკნელი ერთდოულად მოიცავს მოქმედებასა და შედეგს, პირის ან პირთა ჯგუფის თავიანთი სახლებიდან არანებაყოფლობით გამოსახლებას. ტერმინი ძალადობრივი გაძევება გაიგივებულია ძალადობრივ გადაადგილებასთან, საცხოვრებელი ადგილის ან ადგილმდებარეობის შეხვლასთან, ეთნიკურ წმენდასთან, ექსპროპრიაციასთან თუ სხვა. საერთაშორისო სამართალში ზემოთხამოთვლილი მნიშვნელობების ერთიან ტერმინად აღიარებულია „forced eviction” ანუ ძალადობრივი გადაადგილება. (Forced Eviction and Human Rights, n.d.)

კონფლიქტები საქართველოში

კონფლიქტი ცხინვალში

1991-92 წლებში, საქართველოს ცხინვალის რეგიონში ადგილობრივ ქართველ და ოს მოსახლეობას შორის კონფლიქტის შედეგად 70-80 ათასამდე ადამიანი გახდა იძულებით გადაადგილებული პირი ან ლტოლვილი, (ოკუპირებული ტერიტორიები, თ. გ.) მათგან ქართული მოსახლეობა ძირითადად განსახლდა გორისა და მის მიმდებარე რაიონებში, ასევე დედაქალაქ თბილისში, ოსური მოსახლეობის უმრავლესობამ კი თავი შეაფარა რუსეთის ფედერაციას, ძირითადად ჩრდილოეთ ოსეთის რესპუბლიკაში - ალანიაში ან დაიკავეს ჯავისა და ქ. ცხინვალის ტერიტორიები.

ცხინვალის რეგიონში გაეროს ლტოლვილთა უმაღლესი კომისარიატის ეგიდით რეპატრიაცია განიცადა მხოლოდ 400 ოჯახმა (ძირითადად ოსურმა). გაეროს უმაღლესი კომისარიატმა დახმარება გაუწია 425 დაბრუნებულ ოჯახს, რაც საშენი მასალებისა და საცხოვრებლების გადახურვისთვის აუცილებელი საშენი მასალით უზრუნველყოფაში გამოიხატა. მათ შორის გახლდათ 346 ოსური და 79 ქართული ოჯახი. საქართველოს მთავრობის მხრიდანაც აღდგენილ იქნა საცხოვრებლების ნაწილი. (პაპუაშვილი, ჰუმანიტარული სამართალი, 1998)

1997 წელს ვლადიკავკაზში (საქართველოში მომხდარ კონფლიქტებთან დაკავშირებული ფაქტების დამდგენი დამოუკიდებელი საერთაშორისო მისია, 2009) დადებული შეთანხმება ცხინვალის კონფლიქტის დროს ლტოლვილთა და იძულებით გადაადგილებულ პირთა საკუთარ მუდმივ საცხოვრებელში ნებაყოფლობით დაბრუნების წესის შესახებ აღაირებს ზემოხსენებულ პირთა (გარდა სამხედრო დამნაშავეებისა) უფლებას, შესაბამისი საბუთების წამოდგენის

შემთხვევაში თავისუფლად დაბრუნდნენ თავიანთ მუდმივ საცხოვრებელ გარემოს და აღდგეს მათი ქონებრივი უფლებები.

ზემოხსენებული დოკუმენტი არა სამართლებრივი, არამედ უფრო პოლიტიკური ხასიათისაა., იმავდროულად ის არ არეგულირებს შემთხვევებს თუ როგორ უნდა მოწესრიგდეს დავა ლტოლვილებსა და დევნილების მიერ დატოვებულ ადგილზე განსახლებულ სხვა ტოლვილებსა და დევნილებს შორის.

უცხოეთის ზოგი ექსპერტის შეხედულებით, საცხოვრებლისა და ქონების დაბრუნების ერთ-ერთ მთავრ სამართლებრივ პრობლემად ჯერ კიდევ ახლადასრულებული კონფლიქტის პირობებში გვევლინებოდა 1983 წლის საქართველოს საბინაო კოდექსი, რომლის 69-ე მუხლში აღნიშნული იყო, რომ საცხოვრებელი სახლი, რომელიც არა საკუთრების, არამედ სარგებლობის უფლებით არის გადაცემული, შეიძლება ცამორთმეოდა მის მოსარგებლეს, იმ მიზეზით, რომ ეს პიროვნება 6 თვეზე მეტი ხნის განმავლობაში ნებისმიერი არსებითი მიზეზის გარეშე არ ცხოვრობდა ზემოტაღნიშნულ საცხოვრებელ სივრცეში.

როცა დევნილები ან/და ლტოლვილები მიმართავენ სასამართლოს ამ წესის საფუძველზე მათთვის ადრე ჩამორთმეული უფლების აღსადგენად (საუბარია ბინით სარგებლობის უფლებაზე), ხშირად მათ უარს უცხადებდნენ სარჩელის დაკმაყოფილებაზე. თუმცა ისტორია იცნობს საპირისპირო შემთხვევებსაც, საქათველოს უზენაეს სასამართლოში 8 ასეთი საქმე განხილვობდა, რომელთაგან სასამართლომ 6 შემთხვევაში დააკმაყოფილა მოსარჩელის მოთხოვნები. დღესდღეობით კი უზენაეს სასამართლოში განხილულია 120 საქმე, რომელთაგან 2021-2023 წლის მონაცემებით მხოლოდ 3 დაკმაყოფილდა. პრობლემა მდგომარეობს იურიდიული განათლების უქონლობაში, მოსახლეობამ არ იცის რა ბერკეტებს უნდა მიმართოს პრობლემის გადასაჭრელად.

აფხაზეთის კონფლიქტი

გავისხენოთ აფხაზეთის კონფლიქტი, რომლის დროსაც დაზარალებულთა რაოდენობა და მდგომარეობა, ცხადია, ბევრად მეტია ვიდრე ცხინვალის რეგიონში. მოგვსენებათ, 1993 წლის მიწურულს, საშუალოდ 300 ათასამდე პირი გამოდევნილ იქნა აფხაზეთის ტერიტორიიდან, რომლებიც დღეს საქართველოს სხვადასხვა კუთხეებში, თუ სხვა სახელმწიფოს ტერიტორიაზე ცხოვრობენ.³⁰

მრავალი სახის მიღებული დოკუმენტებიდან, რომელთა უმეტესი ნაწილი პოლიტიკური ხასიათის იყო და არ შესრულდა განსაკუთრებით აღსანიშნავია 1994 წლის 3 აპრილში მოსკოვში მიღებული შეთანხმება ქონების ნებაყოფლობით დაბრუნებასა და რეპატრაციის შესახებ, რომლის დროსაც მხარეები იყვნენ: ქართული და აფხაზური, რუსეთი და გაერო. შეთანხმებით დაფიქსირდა მზადყოფნა იძულებით გადაადგილებულ პირთა აფხაზეთის ტერიტორიაზე უსაფრთხო დაბრუნების შესახებ, ასევე მხარეები იღებდნენ ვალდებულებას უძრავი და მოძრავი ქონების დაბრუნების თაობაზე. იმ შემთხვევაში თუ უძრავი ქონების აღდგენა შეუძლებელი გახდებოდა განიხილებოდა შესაბამისი კონპენსაციის გაცემის შემთხვევებიც, რომლის აღსრულების მექანიზმებიც სპეციალურ კომისიას უნდა შეედგინა, რომელიც აუცილებლად ხელშეკრულებაში ჩართული ოთხივე მხარის წარმომადგენლებისგან შედგებოდა. თუმცა, როგორც ვიცით და როგორც ეს დღევანდელი გადმოსახედიდანაც ნათლად ჩანს კომისიის მუშაობამ რელურ შედეგებამდე ვერ მიგვიყვანა, შესაბამისად ვერ მოხერხდა ზემოხსენებულ პირთა კუთვნილ ტერიტორიაზე დაბრუნება. თუმცა, მნიშვნელოვანია აღვნიშნოთ, რომ გაერომ და სხვადასხვა ორგანიზაციებმა მნიშვნელოვანი სამუშაოები გასწიეს დაზარალებულთა დასახმარებლად, როგორიც იყო

³⁰ რადიო თავისუფლება, ლანა კოკაიასა და დავით ჭუმბურიძის სტატია - “აფხაზეთის ომის შემკვიდრეობა ციფრებში”, თბილისი, 2022.

მაგალითად სკოლებისა თუ სახლების შეკეთება გალის რაიონში თუ სხვა. თუმცა დღესაც მრავალი ოჯახი დაუკმაყოფილებელია და ქვეყნის რთული ეკონომიკური მდგომარეობიდან გამომდინარე, პრობლემის გადასაჭრელად მხოლოდ დროებითი ზომებია მიღებული. (პაპუაშვილი, ქონების რესტიტუციის საკითხი საქართველოში, 1998)

დასკვნა

საქართველო შეუერთდა მრავალ საერთაშორისო ხელშეკრულებას და, შესაბამისად, იტვირთა ვალდებულებები. საქართველოს არსებული ვადებულებების შესრულებისადმი სერიოზული ყურადღების გამოჩენა მართებს, თუ ცივილიზებული საერთაშორისო თანამეგობრობის წევრობაზე გააჩნია პრეტენზია.

გასათვალისწინებელია, თუ რა პასუხისმგებლობა უნდა გაინაწილონ რესტიტუციის საკითხებთან მიმართებით ცენტრალურმა და ადგილობრივმა სეპარატისტულმა ხელისუფლებამ. იმავდროულად, გასათვალისწინებელია სახელმწიფოს ფინანსური შესაძლებლობებიც, რათა საერთაშორისო ხელშეკრულებებით ნაკისრი ვალდებულება არ დარჩეს მხოლოდ შიშველ პოლიტიკურ ნებად.

საბოლოოდ შეიძლება ითქვას, რომ რესტიტუციის პრობლემის სამართლებრივი საშუალებებით ნებისმიერი სახით გადაწყვეტა ე.წ. ეთნოკონფლიქტების შედეგად დაზარალებული მოსახლეობისთვის სასიცოცხლო მნიშვნელობას, აუცილებლობას წარმოადგენს და მოითხოვს გრძელვადიან, სერიოზულ გააზრებას, რა დროსაც ყოველი ეტაპი თუ სტრატეგია დეტალურად იქნება გაწერილი და გაანალიზებული. თუმცა მისი ცალკე გადაწყვეტა შეიძლება შეუძლებელიც კი აღმოჩნდეს, იგი პირდაპირ კავშირშია

კონფლიქტების საბოლოო გადაწყვეტასთან, რაც უნდა განვიხილოთ კონფლიქტების გლობალური მოგავრებასთან ერთად.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- ოკუპირებული ტერიტორიები. (n.d.). Retrieved from საქართველოს მთავრობა: <http://shidakartli.gov.ge/ge/pages/index/47>
- პაპუაშვილი, გ. (1998). *ქონების რესტიტუციის საკითხი საქართველოში*. თბილისი.
- პაპუაშვილი, გ. (1998). *ჰუმანიტარული სამართალი*. (ი. სესიაშვილი, Ed.) თბილისი: "ალმანახის" სპეც. გამოშვება.
- საქართველოში მომხდარ კონფლიქტებთან დაკავშირებული ფაქტების დამდგენი დამოუკიდებელი საერთაშორისო მისია* (Vol. ტომი II). (2009). თბილისი. Retrieved from <https://smr.gov.ge/uploads/prev/66c4e7.pdf>
- რადიო თავისუფლება, ლანა კოკაიასა და დავით ჭუმბურიძის სტატია – “აფხაზეთის ომის მემკვიდრეობა ციფრებში”, თბილისი, 2022.
- საქართველოს კონსტიტუცია*. (1995, 24 აგვისტო). თბილისი.
- საქართველოს კონსტიტუცია*. (2018). თბილისი.
- Forced Eviction and Human Rights*. (n.d.). Retrieved from United Nations: <https://www.ohchr.org/en/forced-evictions-and-human-rights#:~:text=Forced%20eviction%20is%20%E2%80%9Cthe%20permanent,and%20Cultural%20Rights%2C%20general%20comment>
- Global Homelessness Statistics*. (n.d.). Retrieved from Homeless World Cup: <https://www.homelessworldcup.org/homelessness-statistics>

სარჩევი

ანა შავერდაშვილი	3
<i>სათავგადასავლო ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში</i>	
ანა ჯიბლაძე	14
<i>ეკოტურიზმის სფეროში არსებული პრობლემები საქართველოში</i>	
ანა აროშიძე	23
<i>საქართველოში სადაზღვევო საქმიანობის აქტუალური საკითხები</i>	
ხატია ბალხამიშვილი, მარიამ გელაშვილი	27
<i>მსოფლიო ნიურნბერგის პროცესამდე და მის შემდეგ</i>	
ზაზა სურგულაძე	38
<i>დიპლომატიური სამართლის როლი და მნიშვნელობა თანამედროვე საზოგადოებაში</i>	
თამარ ინდუაშვილი	49
<i>ეკოტურიზმში გამტარობის პოტენციალისა და გღვრული დატვირთვის კვლევა</i>	
ილია მათიაშვილი	61
<i>კონტენტ მარკეტინგი, როგორც ინოვაციური ბრენდინგი</i>	
ლანა ლორთქიფანიძე.....	70
<i>ციფრული მენეჯმენტის ინოვაციური სტრატეგია კომპანია „ბარამბოს“ პრაქტიკულ მაგალითზე</i>	
ლიზი მურადაშვილი, ნინო ძამნაშვილი	79
<i>ქალთა საარჩევნო უფლებები საქართველოს პირველ რესპუბლიკაში (1918–1921 წწ.)</i>	

ლიკა ლორთქიფანიძე.....	81
<i>ციფრული რეკლამის როლი თანამედროვე ბიზნესში</i>	
მარიამი ცაგარეიშვილი	92
<i>სოციალურ მეცნიერებათა ისტორიასთან დაკავშირებული</i>	
ლიკა ნაჭყებია, იზა მარგველაშვილი.....	95
<i>დიპლომატიური პრივილეგიები და იმუნიტეტი თანამედროვე საერთაშორისო ურთიერთობებში</i>	
მარიამ მეფარიშვილი	103
<i>სოციალური მედია მარკეტინგი</i>	
მარიამ მსხვილიძე.....	116
<i>მწვანე მარკეტინგის როლი და მნიშვნელობა ბიზნესში</i>	
ნინო ფოფხაძე	121
<i>ტექნოლოგიური რევოლუცია და განათლების სისტემის გამოწვევები</i>	
რუსუდან ქურდაძე.....	129
<i>სასურსათო უსაფრთხოება საქართველოში</i>	
ვერიკო სირია, მარიამ ადამია	142
<i>ქონების რესტიტუციის საკითხი, პრობლემები და პერსპექტივები საქართველოში</i>	



გამომცემლობა „უნივერსალი“

თბილისი, 0186, ა. ჰოლიბაოვსკაიას №4, ☎: 5(99) 17 22 30; 5(99) 33 52 02
E-mail: gamomcemlobauniversal@gmail.com; universal505@ymail.com