

საქართველოს განათლებისა და მეცნიერების სამინისტრო  
აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

## ნარგიზა ქარქაშაძე

ავეჯის ბაზრის განვითარების ტენდენციები იმერეთის რეგიონში

ეკონომიკის დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად  
წარმოდგენილი

## დ ი ს ე რ ტ ა ც ი ა

სპეციალობა: მიკროეკონომიკა და მარკეტინგი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი

ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი

პროფესორი ნუგზარ თოდუა

ქუთაისი

2009

## შ ი ნ ა ა რ ს ი

შესავალი . . . . .	3
თავი 1. ბაზრის რეგულირების ტენდენციები და ავეჯის როლი ბაზარზე მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაში . . . . .	11
1. 1 ბაზრის განვითარებისა და რეგულირების თანამედროვე მექანიზმები . . . . .	11
1. 2 ავეჯი, როგორც სამომხმარებლო საქონელი და მისი როლი მოსახლეობის მოთხოვნილების დაკმაყოფილების საქმეში . . . . .	41
თავი 2. რეგიონის კონკურენტუნარიანობის შეფასება, როგორც ბაზარზე წარმატების გარანტი . . . . .	57
2. 1 იმერეთის რეგიონის ეკონომიკური პოტენციალის დახასიათება . . . . .	58
2. 2 იმერეთის რეგიონის კონკურენტუნარიანობის შეფასების მეთოდოლოგია . . . . .	77
თავი 3. ავეჯის ბაზრის კვლევა და მისი განვითარების ტენდენციები . . . . .	109
3. 1 ავეჯის მსოფლიო ბაზრის კვლევა . . . . .	109
3. 2 იმერეთის რეგიონში ავეჯის ბაზრის მარკეტინგული . კვლევა . . . . .	130
3. 3 ავეჯის საქონელზე მოთხოვნის პროგნოზირება . . . . .	151
3. 4 ავეჯის ბაზრის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგიები . . . . .	162
დასკვნები და წინადადებები . . . . .	181
გამოყენებული ლიტერატურა . . . . .	189
დანართები . . . . .	198

## შესავალი

**პრობლემის აქტუალობა.** დღევანდელ მსოფლიოში მიმდინარე გლობალური ეკონომიკური ცვლილებები, ქვეყნებსა და საწარმოებს შორის კონკურენტული ურთიერთობები საჭიროებენ მწარმოებელთა ორიენტაციას მომხმარებელთა მზარდი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისათვის. ამიტომ მნიშვნელოვანია როგორც ქვეყნის, ისე რეგიონის და საწარმოთა სწორი მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავება და პრაქტიკული განხორციელება.

საქართველოს დღევანდელი მდგომარეობიდან გამომდინარე, აუცილებელია სამეწარმეო სფეროში მარკეტინგული სტრატეგიების გატარება, რომელიც გულისხმობს სწორ სასაქონლო და საფასო პოლიტიკას, რაც, ძირითადად, დაეფუძნება მომხმარებელთა მოთხოვნილებების უწყვეტ შესწავლასა და მიღებული შედეგების საფუძველზე მათ დაკმაყოფილებას. რასაკვირველია, ამას უნდა მოჰყვეს გაყიდვების მოცულობის გაზრდა. ამასთან, ეს პროცესი არ უნდა იყოს ერთჯერადი. მომხმარებელთა მოთხოვნილებების ცვალებადობა საკმაოდ დინამიურია, ამიტომ ის უკავშირდება საქონლის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების უზრუნველყოფას. დღეისათვის, ამ თვალსაზრისით, არსებობს გარკვეული ნაკლოვანებები. ასევე აუცილებელია გავითვალისწინოთ ის გარემოება, რომ საქართველოში მკვეთრად გაიზარდა იმპორტული საქონლის ხვედრითი წილი. მომხმარებლის დიდი სურვილია იყიდოს სამამულო პროდუქცია, რომელსაც გააჩნია კონკურენტუნარიანობის ისეთი მახასიათებლები, როგორც იმპორტულს. იმპორტის ზრდა იწვევს სამამულო წარმოების მოცულობის შემცირებას, რაც საბოლოო ჯამში, განაპირობებს ეკონომიკური მდგომარეობის გაუარესებას როგორც ფირმის, ისე რეგიონის დონეზე. აღნიშნული პრობლემის გადაწყვეტა შესაძლებელია

სწორი მარკეტინგული სტრატეგიების საფუძველზე, რაც უნდა დაეფუძნოს მარკეტინგული კვლევების ჩატარებას.

საქართველოსათვის ავეჯის წარმოება ტრადიციული დარგს მიეკუთვნება. ავეჯის წარმოება ეროვნული მემკვიდრეობის მნიშვნელოვანი ნაწილია. ავეჯის წარმოება იმერეთის რეგიონული ბაზრის განვითარების სტრატეგიული მიმართულებაა, რომელმაც უნდა უზრუნველყოს რეგიონის კონკურენტუნარიანობის ამაღლება, განვითარების დონით, ქართული ავეჯის ბაზარი მსოფლიო მასშტაბებს მკვეთრად ჩამორჩება, ამიტომ მარკეტინგული კვლევების საფუძველზე ბაზრის ფორმირების აუცილებლობა უკვე არსებობს. აღნიშნული პრობლემის სიმწვავემ ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურაში ამ პრობლემის არასაკმაო გაშუქებამ განაპირობა სადისერტაციო თემის აქტუალობა და კვლევის მიმართულება.

**პრობლემის შესწავლის მდგომარეობა.** საწარმოებისათვის მთავარ პრობლემას წარმოადგენს საკითხი, თუ რა და როგორი სახის პროდუქცია გამოუშვას. ამასთან, მნიშვნელოვანია წარმოებული პროდუქციის გასაღება როგორც საშინაო, ისე საგარეო ბაზარზე. აღნიშნული პრობლემის გადაწყვეტა მოითხოვს კონკურენტუნარიანობის საკითხების შესწავლას, რომელიც უზრუნველყოფს ფირმის და მთლიანად ქვეყნის წარმატებას საერთაშორისო ბაზარზე. კონკურენტუნარიანობის პრობლემის გამოკვლევას მრავალმა მეცნიერმა მიუძღვნა თავისი ნაშრომები. მათ შორის აღსანიშნავია: მ. პორტერის, ა. პანკრუხინის, რ. ფატხუტდინოვის, ი. ბეგის, ვ. ლევიტის, ფ. კოტლერის, ე. გოლუბკოვის, ტ. კრესტოვას, ნ. ნიკოლაევას, ლ. შეხოვცევას, ლ. ლაპიცკაიას, დ. შეფჩენკოს და სხვათა შრომები. საქართველოში კონკურენტუნარიანობის საკითხის შესწავლას ნაკლები ყურადღება ეთმობა. მაგრამ მიუხედავად ამისა, აქ მრავალი საყურადღებო შრომაა

გამოქვეყნებული. ამ თემასთან დაკავშირებით, შეიძლება დავასახელოთ ე. ბარათაშვილის, ე. ხარაიშვილის, კ. ციმანტიას, ჯ. ზარანდიას, შ. ვეშაპიძის, ნ. თოდუას, ი. გაგნიძის, ნ. ხადურის და სხვათა შრომები. თუმცა, უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ ჩვენში ნაკლებადაა შესწავლილი რეგიონის კონკურენტუნარიანობის კვლევის საკითხი, რომელიც დაეფუძნება ტერიტორიის მარკეტინგის გამოყენებას. ჩვენ შევეცადეთ იმერეთის რეგიონის მაგალითზე შეძლებისდაგვარად მოგვეხდინა კონკურენტუნარიანობის შეფასება ტერიტორიის მარკეტინგის საკითხების გათვალისწინებით.

რაც შეეხება სასაქონლო ბაზრების შესწავლას, უცხოურ და სამამულო სამეცნიერო ლიტერატურაში საკმაოდ უხვად მოიძებნება შესაბამისი შრომები. ამ კუთხით აღსანიშნავია გ. ასელის, ი. ბელიავესკის, ი. გერჩიკოვას, ე. გოლუბკოვის, ა. დაიალის, ა. ზავიალოვის, ფ. კოტლერის, ჟ. ლამბენის, ს. მაჯაროს, ნ. მალჰოტრას, გ. ჩერჩილის, ს. შვაბლეს და სხვათა შრომები. სასაქონლო ბაზრების შესწავლა საკმაოდ წარმატებით მიმდინარეობს საქართველოში. სასაქონლო ბაზრების გამოკვლევას საინტერესო შრომები მიუძღვნეს ქართველმა მეცნიერებმა. აქ შეიძლება დავასახელოთ გ. ბერულავას, ე. ბოლოკაძის, ნ. თოდუას, გ. ნადირაშვილის, ი. ხუხუას, გ. შუბლაძის, გ. ჯულაყიძის და სხვათა შრომები. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ რეგიონული ბაზრების შესწავლა შედარებით ახალია საქართველოში. დღემდე ნაკლებადაა შესწავლილი რეგიონული ბაზრების განვითარების მარკეტინგული უზრუნველყოფის ასპექტები, მათი თავისებურებები და წინააღმდეგობები საბაზრო ეკონომიკის ფორმირების პერიოდში. განსაკუთრებით აღსანიშნავია რეგიონული ბაზრის პროგნოზირების საკითხების მარკეტინგული კვლევა. ჩვენ შევეცადეთ შეძლებისდაგვარად შეგვევსო ეს ხარვეზები და სხვადასხვა მეცნიერის შეხედულების საფუძველზე შეგვემუშავებინა ცალკეული

სასაქონლო ბაზრის პროგნოზირების მეთოდი, რომელიც პრაქტიკულად გამოვიყენეთ იმერეთის რეგიონის ავეჯის ბაზრის განვითარებისათვის.

**კვლევის მიზანი და ამოცანები.** კვლევის ძირითად მიზანს შეადგენს საქართველოს დამამუშავებელ მრეწველობაში, კერძოდ, ავეჯის წარმოებაში მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავება, რაც ხელს შეუწყობს შემდგომში ამ დარგის განვითარებას და მომხმარებელთა მოთხოვნის შესაბამისი კონკურენტუნარიანი პროდუქციის მიწოდებას. დასახული მიზნის მისაღწევად დისერტაციაში დასმულია შემდეგი ამოცანები:

- ქართული ავეჯის წარმოებაში მარკეტინგული კვლევების ჩატარების მეთოდოლოგიური საფუძვლების მნიშვნელობისა განსაზღვრა; საქართველოში რეგიონის მარკეტინგის ხელისშემშლელი მიზეზების დადგენა და მისი ძირითადი მიმართულებების ჩამოყალიბება;
- საქართველოს მრეწველობაში ავეჯის წარმოების წილის წარმოჩენა. ამ თვალსაზრისით იმერეთის ავეჯის ბაზრის დღევანდელი მდგომარეობისა და განვითარების ტენდენციების გამოვლენა;
- რეგიონის კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელთა რანჟირება, რომელიც უზრუნველყოფს პრიორიტეტული მაჩვენებლების დადგენას და, რაც მნიშვნელოვანია, რეგიონის კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრას;
- რეგიონის კონკურენტუნარიანობის ექსპერტული შეფასება კონკურენტუნარიანობის სკალის დონეების მიხედვით;
- ავეჯის სასაქონლო პოლიტიკის რეგულირებისათვის ასორტიმენტის მართვის სრულყოფა ბაზრის სეგმენტაციისა და მოთხოვნის პროგნოზირების

საფუძველზე. ავეჯზე მოთხოვნის პროგნოზის განსაზღვრა იმერეთის რეგიონის ბაზრისათვის;

- ავეჯის წარმოებისათვის მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავება;

**კვლევის საგანი და ობიექტი.** სადისერტაციო ნაშრომის საგანს წარმოადგენს მარკეტინგის უმნიშვნელოვანესი პრობლემის – რეგიონული მარკეტინგის უზრუნველყოფის ძირითადი ასპექტების თეორიული, მეთოდოლოგიური და პრაქტიკული საკითხების ერთობლიობა. კვლევის ობიექტია საქართველოს დამამუშავებელი მრეწველობა ზოგადად, კერძოდ, იმერეთის რეგიონის ავეჯის ბაზარი და რეგიონის კონკურენტუნარიანობის შეფასების საკითხები.

**კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლები.** კვლევის თეორიულ საფუძველს წარმოადგენს ეკონომიკური თეორიას, საბაზრო ეკონომიკის, ბაზრისა და მარკეტინგის შესახებ სხვადასხვა მკვლევართა სამეცნიერო გამოკვლევები და გამოყენებითი ნაშრომები. სადისერტაციო ნაშრომში გამოვიყენეთ საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის მონაცემები, სხვადასხვა სამეცნიერო ლიტერატურა მარკეტინგის, ავეჯის წარმოებისა და კონსტრუქციების შესახებ, აგრეთვე ინტერნეტის მასალები და ენციკლოპედიები. თემის ცალკეულ საკითხზე მუშაობის პროცესში ვიყენებდით გამოცდილი ექსპერტების და მომხმარებელთა გამოკითხვის მასალებს.

კვლევის მეთოდოლოგიურ საფუძველს წარმოადგენს მეცნიერული კვლევის სხვადასხვა მეთოდი. კონკრეტული საკითხების შესწავლისას გამოვიყენეთ სტატისტიკური დაჯგუფებების, მათემატიკური სტატისტიკისა და ეკონომიკურ-მათემატიკური მოდელირების სხვადასხვა მეთოდი. მუშაობის პროცესში ფართოდ იყო გამოყენებული მარკეტინგული კვლევის თანამედროვე სტანდარტული და ორიგინალური მეთოდები.

**ნაშრომის მეცნიერული სიახლე.** დისერტაცია წარმოადგენს ავეჯის რეგიონული ბაზრის განვითარების ტენდენციების შესწავლაში პირველ კომპლექსურ გამოკვლევას. სადისერტაციო ნაშრომის სიახლეთა შორის აღსანიშნავია შემდეგი:

- შესწავლილია ავეჯის მსოფლიო ბაზარი და გამოვლენილია ავეჯის ბაზრის განვითარების ძირითადი ტენდენციები მსოფლიოში;
- გაანალიზებულია იმერეთის ავეჯის ბაზრის მდგომარეობა და დადგენილია ავეჯის წარმოების ძლიერი და სუსტი მხარეები;
- განსაზღვრულია რეგიონის კონკურენტუნარიანობის ძირითადი მაჩვენებლები და დადგენილია ამ მაჩვენებლებს შორის კავშირი;
- შემუშავებულია რეგიონის კონკურენტუნარიანობის შეფასების მეთოდოლოგია, რომელიც პრაქტიკულად გამოყენებულია საქართველოს რეგიონების კონკურენტუნარიანობის დონის განსაზღვრისათვის;
- ჩატარებულია იმერეთის ავეჯის ბაზრის მარკეტინგული კვლევა და დადგენილია ის ფაქტორები, რომლებიც განსაზღვრავენ ავეჯის ბაზრის განვითარებას.
- შემუშავებულია ავეჯზე მოთხოვნის პროგნოზირების გამოთვლის მათემატიკური მოდელი, რომელიც ეფუძნება ორ ფაქტორს, ფასს და შემოსავლების დონეს;

**ნაშრომის პრაქტიკული მნიშვნელობა.** კვლევის პრაქტიკული მნიშვნელობა მდგომარეობს იმაში, რომ ჩატარებული კვლევა და მისი შედეგები შეიძლება გამოყენებული იქნას საქართველოში არსებული



ავეჯის საწარმოების მიერ ეკონომიკური და მარკეტინგული პროგრამების შედგენისათვის. კვლევის შედეგად მიღებული თეორიული და პრაქტიკული რეკომენდაციები დაეხმარება ავეჯის მწარმოებელ ფირმებს, განსაზღვრონ ბაზრის განვითარების პერსპექტივები და მინიშნებული სტრატეგიები რეალურად გამოიყენონ თავიანთ საწარმოებში. ნაშრომში შემუშავებულია რეგიონის კონკურენტუნარიანობის შეფასების მეთოდოლოგია, რაც მისაღებია ნებისმიერი რეგიონის კონკურენტუნარიანობის შესაფასებლად. აღნიშნული კვლევა დახმარებას გაუწევს ქართველ მეავეჯეებს განსაზღვრონ ბაზარზე მოთხოვნის ცვალებადობა და მოახდინონ შესაბამისი მარკეტინგული ღონისძიებების გატარება, აგრეთვე, დაამზადონ ისეთი ავეჯი, რომელიც უპასუხებს მომხმარებელთა მზარდ მოთხოვნებს, იქნება კონკურენტუნარიანი ბაზარზე და გაიყიდება დამატებითი ძალისხმევის გარეშე.

**კვლევის შედეგების აპრობაცია და პუბლიკაცია.** სადისერტაციო ნაშრომი განხილული და მოწონებული იქნა აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკის და ბიზნესის მართვის დეპარტამენტის სხდომაზე (2009 წლის 2 ივნისი, ოქმი №5).

დისერტაციის შედეგები გამოქვეყნებულია 7 სამეცნიერო შრომაში, ამათგან ოთხი გამოქვეყნებულია საერთაშორისო რეცენზირებად ჟურნალში.

**სადისერტაციო ნაშრომის მოცულობა და სტრუქტურა.** სადისერტაციო ნაშრომი მოიცავს კომპიუტერზე ნაბეჭდ 209 გვერდს. იგი შედგება შესავლის, სამი თავის, რვა პარაგრაფის, დასკვნებისა და წინადადებებისაგან. ტექსტში ჩართულია 36 ცხრილი და 28 სქემა. ნაშრომს თან ერთვის რვა დანართი და 111 დასახელების ლიტერატურის სია.

ნაშრომის სტრუქტურა ასეთია:

შესავალი

თავი 1. ბაზრის რეგულირების ტენდენციები და ავეჯის როლი ბაზარზე მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაში

1.1. ბაზრის განვითარებისა და რეგულირების თანამედროვე მექანიზმები

1.2. ავეჯი, როგორც სამომხმარებლო საქონელი და მისი როლი მოსახლეობის მოთხოვნილების დაკმაყოფილების საქმეში

თავი 2. რეგიონის კონკურენტუნარიანობის შეფასება, როგორც ბაზარზე წარმატების გარანტი

2.1. იმერეთის რეგიონის ეკონომიკური პოტენციალის დახასიათება

2.2. იმერეთის რეგიონის კონკურენტუნარიანობის შეფასების მეთოდика

თავი 3. ავეჯის ბაზრის კვლევა და მისი განვითარების ტენდენციები

3.1. ავეჯის მსოფლიო ბაზრის კვლევა

3.2 იმერეთის რეგიონში ავეჯის ბაზრის მარკეტინგული კვლევა

3.3 ავეჯის საქონელზე მოთხოვნის პროგნოზირება

3.4. ავეჯის ბაზრის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგიები

დასკვნები და წინადადებები

გამოყენებული ლიტერატურა

დანართები

# თავი 1. ბაზრის რეგულირების ტენდენციები და ავეჯის როლი ბაზარზე მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაში

## 1.1 ბაზრის განვითარებისა და რეგულირების თანამედროვე მექანიზმები

ბაზარი საზოგადოების ეკონომიკური ცხოვრების ობიექტური მოვლენაა და მას მრავალსაუკუნოვანი ისტორია აქვს. საბაზრო ეკონომიკის ჩამოყალიბება კი უკავშირდება მეურნეობის კაპიტალისტურ სისტემას, როცა სასაქონლო - ფულადმა ურთიერთობებმა მიაღწიეს განვითარების უმაღლეს საფეხურს და მოიცვეს საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა სფერო. ამიტომ საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლას ზოგჯერ ცვლიან ბაზარზე გადასვლით, რაც არ არის მართებული.

ბაზარი უშუალოდ აკავშირებს მწარმოებლებსა და მომხმარებლებს, რომლებიც ფასების, მოგების ან ზარალის მეშვეობით წყვეტენ ეკონომიკისათვის უმნიშვნელოვანეს პრობლემებს: რა, როგორ და ვისთვის ვაწარმოოთ. სამეურნეო საქმიანობის საბაზრო ორგანიზაცია აღმოჩნდა ყველაზე ეფექტური. ეს განაპირობა არაერთმა ფაქტორმა, რომელთაგან მთავარია შემდეგი: საბაზრო ორგანიზაცია უზრუნველყოფს ეკონომიკური პრობლემების წარმატებით გადაწყვეტას, შედარებით ნაკლები დანახარჯებით, ხოლო წარმოების სფეროსა და მომხმარებლებს კი - რა და როგორ აწარმოონ ეკონომიკურ სისტემაში.

მაშასადამე, ბაზარი ეკონომიკურ ურთიერთობათა სისტემაა, რომელიც მოგების მიღებით დაინტერესების საფუძველზე უზრუნველყოფს საწარმოების, ფირმების და სხვა სამეურნეო

აგენტების ეფექტიან ფუნქციონირებას. იგი საზოგადოებრივი წარმოების ყველა რგოლს შორის საქონლის, კაპიტალის, სამუშაო ძალის, ტექნოლოგიების და აშ. ყიდვა-გაყიდვის მეშვეობით სამეურნეო კავშირის ფორმაა. ბაზრის ობიექტური მოთხოვნაა მომხმარებელზე მაქსიმალური ორიენტაცია, რომელიც განაპირობებს კონკურენციას საქონელმწარმოებლებს და გამყიდველებს შორის მომხმარებელთა (გასაღების ბაზრების) დასაპყრობად. კონკურენცია ამუხრუჭებს ფასების ზრდას, უბიძგებს წარმოებას მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესისაკენ, აიძულებს ეკონომიკურ აგენტებს აამაღლონ პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხი, შეამცირონ წარმოების ხარჯები და უკეთ დააკმაყოფილონ მომხმარებელთა მოთხოვნები. საბაზრო ურთიერთობისათვის დამახასიათებელია მეწარმეობის თავისუფლება და თავისუფალი ფასწარმოქმნა.

ბაზარზე და საბაზრო ურთიერთობებზე არსებობს მეცნიერთა მრავალი შეხედულება. ამ მეცნიერთა შორისაა პოლ სამუელსონი და უილიამ ნორდჰაუსი. მათი აზრით:

ბაზარი, პირველ რიგში, გულისხმობს გამყიდველებსა და მყიდველებს შორის ეკონომიკურ (სამეურნეო) ურთიერთობებს, რომლებიც ვლინდება საქონლის რეალიზაციის პროცესში. ეს ურთიერთობები რთული და მრავალწახნაგოვანია.

ყოველივე ზემოთქმულიდან ბაზრის ცნების დასახასიათებლად შეიძლება გამოვეყნოთ ორი ძირითადი მიდგომა:

1. ბაზრისა და საბაზრო ურთიერთობათა შინაარსის გადმოცემა თეორიულ-მეთოდოლოგიური მიდგომის საფუძველზე. ამ თვალსაზრისით ბაზარი განიხილება სამი კუთხით. პირველი - როგორც ეკონომიკის ორგანიზაციის წესი, რომელიც ემყარება მეწარმეობის თავისუფლებასა და სახელმწიფოს შეზღუდულ

როლს; მეორე - როგორც ეკონომიკური აგენტების ქცევის წესი; მესამე - როგორც აზროვნების წესი (სამეურნეო საქმიანობის მონაწილეთა საბაზრო აზროვნა);

2. ბაზრის ცნების განსაზღვრა მისი კონკურენტულ-ეკონომიკური შინაარსის საფუძველზე. ამ შემთხვევაში ბაზარი განიხილება, უპირველეს ყოვლისა, როგორც მექანიზმი, რომელიც საქონლისა და მომსახურების სხვადასხვა სახეებზე მოთხოვნა-მიწოდებას შორის თანაფარდობის განსაზღვრის შესაძლებლობას იძლევა [1].

საბაზრო ეკონომიკა ფასების სისტემისა და ბაზრების მეშვეობით ადამიანთა საქმიანობისა და წარმოების სხვადასხვა სახეობის კოორდინაციის რთული მექანიზმია. იგი კომუნიკაციის საშუალებაა ათასობით ცალკეულ ადამიანთა ცოდნისა და ქმედებების გასაერთიანებლად. რაიმე ცენტრალიზებული ინფორმაციის ან სპეციალურ გაანგარიშებათა გარეშე ბაზარი წყვეტს წარმოებისა და განაწილების პრობლემებს, რომლებიც შორსაა გადაწყვეტისაგან თუნდაც ყველაზე თანამედროვე კომპიუტერებითაც კი. არავის არ შეუქმნია ბაზარი და იგი მაინც შესანიშნავად მოქმედებს. საბაზრო ეკონომიკაში არც ერთი ადამიანი ან ორგანიზაცია არ აგებს პასუხს წარმოებაზე, მომსახურებაზე, განაწილებასა და ფასებზე. თავდაპირველად, ბაზარი უნდა ჩავთვალოთ მექანიზმად, რომლის დახმარებით მიყიდვლებს და გამყიდველებს შეუძლიათ ფასების განსაზღვრა და საქონლისა და მომსახურების გაცვლა.

ბაზარი რთული მექანიზმია, რომლის მეშვეობით მიყიდვლები და გამყიდველები ზემოქმედებენ ერთმანეთზე, ფასების, საქონლისა და მომსახურების რაოდენობის დასადგენად. თითოეულ ბაზარზე

გამყიდველთა და მყიდველთა გაერთიანებით, საბაზრო ეკონომიკა ერთდროულად წყვეტს სამ მთავარ პრობლემას: რა, როგორ და ვისთვის ვაწარმოოთ. ბაზრები მოქმედებენ შუამავლის სახით, რომლებიც მომხმარებელთა გემოვნებებს ტექნოლოგიურ შესაძლებლობებთან ათანხმებენ [2].

ბაზარი (ფართო მნიშვნელობით) არის ისეთი ორგანიზაცია საზოგადოებაში, რომლის აუცილებელ პირობას სარგებლის რეალიზაციისათვის შრომის საზოგადოებრივი დანაწილებიდან უფლებამოსილების, უფლებების და მოვალეობების ფუნქციების ზუსტი შემოსაზღვრა წარმოადგენს. ამისათვის საჭიროა არა მარტო მკაცრი სამართლებრივი რეგლამენტაცია, არამედ ყველა პირის სამართლებრივი აღქმის მაღალი დონე, ეკონომიკისა და პოლიტიკის სფეროში [3 გვ.33].

ამერიკელი პროფესორი ფილიპ კოტლერი ბაზრის ცნებას შემდეგნაირად გადმოგვცემს: ბაზარი – ესაა საქონლის ყველა რეალური და პოტენციური მყიდველების ერთობლიობა, რომელთაც აქვთ ერთნაირი საჭიროებები და მოთხოვნილებები, რომლებიც შეიძლება დავაკმაყოფილოთ გაცვლისას [4]. ბაზარი კონკრეტული საქონლისა თუ მომსახურების მყიდველთა და გამყიდველთა ჯგუფია აღნიშნავს პროფესორი გ. მენქიუ [5]. ამრიგად, ბაზრის ტერმინი, როგორც ვხედავთ, მრავალმნიშვნელოვანია. ყველა ბაზარს, მიუხედავად ამ აშკარა განსხვავებისა, გააჩნია ეკონომიკური არსის საერთო ამოსავალი, რაც მოთხოვნისა და მიწოდების მოდელისადმი ყურადღების გამახვილებაში გამოიხატება [6].

ბაზრის შესახებ საინტერესო განმარტება მოგვცა კემპბელი რ. მაკკონელმა და სტენლი ლ. ბრიუმ: მათი შეხედულებით, ბაზარი ეს ინსტიტუტი ან მექანიზმია, რომელიც თავს ერთად უყრის ცალკეული საქონლისა და მომსახურების მყიდველებსა და გამყიდველებს [7].

დღევანდელ მსოფლიოში არსებობს ბაზრის ბევრი თანამედროვე ფორმა. ამის გათვალისწინებით, უმჯობესია ბაზარი განვსაზღვროთ როგორც ნებისმიერი სტრუქტურა, რომელიც საშუალებას აძლევს მყიდველებს და გამყიდველებს ისე მოახდინონ გარიგება, რომ შესაძლებელი იყოს ფასის დადგენა და გაცვლის პროცესის პრაქტიკული განხორციელება. მყიდველების და გამყიდველების პირდაპირი შეხვედრა აუცილებელი არაა. თანამედროვე კავშირის საშუალებები უზრუნველყოფს მათ შორის ეფექტიანი კონტაქტების დამყარებას. ტრანსპორტისა და კავშირგაბმულობის სრულყოფამ, ასევე რეკლამის გამოყენებამ, ბიბგი მისცა ეროვნული ბაზრების ჩამოყალიბებას. ამავე ფაქტორებმა გამოიწვიეს მსოფლიო ბაზრების ჩამოყალიბებაც [8].

დავით ძნელაძის აზრით თანამედროვე გაგებით „ბაზარში“ უნდა ვიგულისხმოთ არა როგორც საბაზრო მოედანი, სადაც საქონლის ყიდვა-გაყიდვა ხორციელდება, არამედ როგორც გარკვეული რაიონი ან რეგიონი, სადაც მყიდველთა და გამყიდველთა ურთიერთობა იმდენად თავისუფალია, რომ სავაჭრო შეთანხმების პირობებში ერთსა და იმავე საქონლზე ფასები ადვილად წონასწორდებიან [3 გვ. 67].

პროფესორ ო. ვოლკოვას აზრით, ბაზარი ობიექტურად აუცილებელი პირობაა საქონლის გაცვლის და ნებისმიერი თანამედროვე საზოგადოების ფუნქციონირებისათვის. ის ექვემდებარება წარმოების კანონებს, რომლებიც უშუალოდ დაკავშირებულია როგორც საზოგადოებრივი განვითარების კანონებთან, ასევე ბუნების კანონებთან. ამიტომ ბაზარი შეუძლებელია თვითნებურად, ხელისუფლების ორგანოების განკარგულებით შეცვალო.

როგორც საქონლებზრუნვის სფერო, ბაზარი დაფუძნებულია ორ მთავარ განმეორებად მოქმედებაზე. ესაა საქონლის გაყიდვა და საქონლის ყიდვა. საბაზრო ურთიერთობების გაჩენა და ფორმირება

მიეკუთვნება გასულ საუკუნეებს, საზოგადოებრივი შრომის დანაწილების საფუძველზე ნატურალური წარმოების გაქრობის ეპოქას და სასაქონლო წარმოებაზე გადასვლას. „ბაზარი არსებობს მაშინ, როდესაც ადამიანები თვითონ ან შუამავლების მეშვეობით ხვდებიან ერთმანეთს იმისათვის, რომ გაყიდონ ან იყიდონ საქონელი და მომსახურება“ - ბაზარს ასეთ დახასიათებას აძლევს თანამედროვე ინგლისელი პროფესორი ალან ხოსკინგი.

ნებისმიერი ქვეყნის ეკონომიკას არ შეუძლია ფუნქციონერება, თუ არ დაეყრდნო ბაზრის ძირითად კომპონენტებს. წინააღმდეგ შემთხვევაში ეს იქნებოდა წმინდა ნატურალური მეურნეობის ეკონომიკა, რომელმაც თავისი არსებობა შეწყვიტა რამდენიმე ასწლეულის უკან. თანამედროვე ცივილიზებულმა ბაზარმა არ იცის სახელმწიფო საზღვრები. ის ფუნქციონირებს როგორც მსოფლიო ბაზარი და მოქმედებს მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. აქტიური ტრანსნაციონალიზაცია – თანამედროვე დასავლეთის ბაზარი, შლის რა საზღვრებს ეროვნულ ეკონომიკებს შორის, ვითარდება კაპიტალის, სამუშაო ძალის, საქონლის თავისუფალი გადინების საშუალებით და ხელს უწყობს ნაციონალური მეურნეობების ურთიერთგადახლართვას.

განვითარებულ ქვეყნებში ლიბერალური საბაზრო ურთიერთობის პირველ (და მთავარ) განსაკუთრებულობას წარმოადგენს საწარმოების მაღალი დაინტერესება გასაღების ბაზარში.

ბაზრის მეორე განსაკუთრებულობა გულისხმობს მონაწილე სუბიექტების სამართლებრივ და სამეურნეო დამოუკიდებლობაში მაღალი დონის საკანონმდებლო ჩარჩოების არსებობას.

საბაზრო ურთიერთობის მესამე განსაკუთრებულობა იმაშია, რომ – საწარმოები დამოუკიდებლად არეგულირებენ საკუთარ საქმიანობას და იღებენ პასუხისმგებლობას მისი შედეგების გამო [10].



ამასთან, ლ. ხოდოვი მეურნეობრიობის საბაზრო სისტემას, ისევე როგორც ნებისმიერ სხვა ეკონომიკურ სისტემას, ახასიათებს როგორც უპირატესობები, ისე ნაკლოვანებები, რომლებიც პირდაპირ და უშუალოდ გამომდინარეობენ მათი ფუნქციონირების თავისებურებებიდან.

საბაზრო სისტემის უპირატესობათაგან გამოყოფენ, უპირველეს ყოვლისა, მის განსაკუთრებულ დინამიურობისა და თვითრეგულირების უნარს, აგრეთვე რესურსების განაწილების ეფექტიანობას. საბაზრო სისტემის უპირატესობაა ისიც, რომ იგი ასტიმულირებს კონკურენტუნარიანი ტექნოლოგიების შემუშავებასა და ფართოდ დანერგვას და ა.შ.

უპირატესობების გარდა, საბაზრო სისტემას ნაკლოვანებებიც გააჩნია. გამოყოფენ საბაზრო მექანიზმის ნაკლოვანებების რამდენიმე ძირითად ტიპს:

პირველი: მართალია საბაზრო ეკონომიკა წარმოადგენს დინამიურს, მაგრამ არასაკმარისად სტაბილური სისტემაა. იგი გამოირჩევა არასტაბილური განვითარებით და ინფლაციური პროცესებისადმი მიდრეკილებით.

მეორე: საბაზრო მექანიზმის მოქმედების არეალს გარეთ რჩება და მისი არაეფექტიანობის კიდევ ერთი გამოვლინებაა ე.წ. გარე ეფექტები. იგი წარმოადგენს საზოგადოებრივ და კერძო ხარჯებსა და სარგებლიანობას შორის განსხვავებას.

მესამე: საბაზრო სისტემა ვერ უზრუნველყოფს ე.წ. „საზოგადოებრივი“ საქონლის წარმოებას და მასზე საზოგადოებრივი მოთხოვნის დაკმაყოფილებას.

მეოთხე: საბაზრო მექანიზმის ნაკლოვანებათა რიცხვს განეკუთვნება ისიც, რომ მეურნეობის საბაზრო სისტემის შიგნით მიმდინარე პროცესებს შეუძლია არსებითად შეასუსტოს კონკურენცია,

რომელიც საბაზრო მექანიზმის ერთ-ერთ აუცილებელ ელემენტს, მის მამოძრავებელ ძალას წარმოადგენს. იგი, ერთი მხრივ, გვიჩვენებს საქონელმწარმოებელთა ეკონომიკურ თავისუფლებას, ხოლო, მეორე მხრივ, იწვევს სხვადასხვა სახის მონოპოლიური გაერთიანებების წარმოქმნას [11].

ზემოაღნიშნული პრობლემების გადაჭრა საბაზრო მექანიზმს არ შეუძლია. ამიტომ ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ძალას, რომელსაც შეუძლია დაეხმაროს საბაზრო ეკონომიკას აღნიშნული და სხვა მანკიერების დაძლევაში, წარმოადგენს სახელმწიფოებრივი რეგულირება, რომელიც ავსებს და სრულყოფს მას. ბაზარის სახელმწიფოებრივი რეგულირება ობიექტური აუცილებლობაა. მაგრამ მის ფუნქციონირებაში სახელმწიფოს მონაწილეობის ფორმებისა და მეთოდების განხილვისას აუცილებელია ზომიერების დაცვა.

თ. კერზაიას აზრით, ბაზრის რეგულირებას აქვს მიზნები, რომელთაგან პირველი დაკავშირებულია უსაფრთხოების პრობლემასთან, მეორე მიზანი სოციალურ-ეკონომიკური ხასიათისაა, მესამე დაკავშირებულია ფასების დისპარიტეტთან. რეგულირების მეოთხე მიზანი ინვესტიციების მოზიდვაა, რომელიც მიღწეული იქნება ფინანსური ნაკადებისა და შემოსავლების გადანაწილებით სხვადასხვა დარგში [12].

ღ. ონიანი თავის ერთ-ერთ სტატიაში რეგულირებაში გამოიყოფს ოთხ მექანიზმს. ესენია:.

1. მოთხოვნის რეგულირება;
2. მიწოდების რეგულირება;
3. ორგანიზაციული, ინფრასტრუქტურული და საინფორმაციო ხასიათის ზომების მიღება;
4. საგარეო ეკონომიკური რეგულირება [13].

საბაზრო ეკონომიკის დაფუძნებისა და განვითარების პირობებში, რადიკალური ეკონომიკური რეფორმების მეცნიერულად დასაბუთებისათვის განსაკუთრებულ მნიშვნელობას სწორედ რეგიონული ეკონომიკა იძენს, რომელიც გულისხმობს მეცნიერულ ცოდნას საწარმოო ძალების განლაგებისა და რეგიონის ეკონომიკის არსებითი საფუძვლების შესახებ.

ნ. კეტოვას აზრით, რეგიონული ეკონომიკა წარმოადგენს ეროვნულ ეკონომიკურ სისტემაში ტერიტორიულ-საწარმოო კომპლექსის სამეურნეო ცხოვრების ორგანიზაციის წესს, მეორე მხრივ, რეგიონული ეკონომიკა არის მეცნიერების დარგი, რომელიც შეისწავლის ეკონომიკურ ურთიერთობათა ტერიტორიულ-ფუნქციონალურ ასპექტებს [9].

ჩემი აზრით, თანამედროვე პირობებში რეგიონულმა ეკონომიკურმა პოლიტიკამ სრულიად ახალი შინაარსი შეიძინა. იგი გადაიქცა ქვეყნის სტრატეგიის ორგანულ ნაწილად და გამომდინარეობს ეროვნული მეურნეობის განვითარების ძირითადი ამოცანებიდან. იგი, როგორც ყველა პოლიტიკა, აუცილებლად მოიცავს მიზანს და მისი განხორციელების საშუალებებს.

დღეს, საქართველოსათვის რეგიონული ეკონომიკური პოლიტიკის მნიშვნელოვან და ძირითად ამოცანად გვესახება მყარი შედეგების მიღწევა ქვეყნის ცალკეულ რეგიონებში არსებული დიდი შესაძლებლობების მქონე პოტენციალიდან. სამწუხაროდ, ქართველ მეწარმეთა და ბიზნესმენტთა საკმაოდ სოლიდურ ნაწილს, არ აქვთ გათვითცნობიერებული რეგიონის საწარმოო-ეკონომიკური პოტენციალის არსი და შინაარსი.

საწარმოო-ეკონომიკური პოტენციალის ამადლება პირდაპირ კავშირშია თანამედროვე ბაზრის განვითარებასთან, რომელიც უშუალოდ დაკავშირებულია ზოგადად იმ ტენდენციების დადგენასთან,

რაც საბოლოოდ ხელს შეუწყობს მსოფლიო ეკონომიკურ პროცესებში (მსოფლიო ბაზარში) საქართველოს ჩართვის ხარისხს და რაზეც დამოკიდებულია მისი აწმყოცა და მომავალიც.

ბაზრის შესახებ უცხოელ და ქართველ მეცნიერთა შეხედულებებიდან გამომდინარე, რომელიც, ძირითადად, ეფუძნება კვლევით შედეგებს, ჩემი აზრით შეიძლება ჩამოვაყალიბოთ ბაზრის განვითარების შემდეგი ტენდენციები:

1. სახელმწიფოს სწორი საშინაო და საგარეო პოლიტიკა;
2. სახელმწიფოს მხრიდან მართლზომიერი საკანონმდებლო ბაზის შექმნა;
3. მარკეტინგული ელემენტების აქტიური დანერგვა როგორც მიკრო, ისე მაკრო დონეზე. და ა.შ.

ი. სტეპანოვას თვალსაზრისით, რეგიონების საწარმო-ეკონომიკური პოტენციალის ამაღლების ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს მიმართულებად უნდა მიჩნეული იქნას რეგიონების საწარმოო სპეციალიზაცია.

ზემოთ განხილული ბაზრის არსის, როლის და მნიშვნელობის შესწავლის საფუძველს წარმოადგენს მარკეტინგი. როგორც მრავალმხრივი და რთული მოვლენა მარკეტინგი ადამიანთა ცხოვრებაში - დაფუძნდა გასული საუკუნის 20-იან წლებში. თანამედროვე მარკეტინგი არის ფირმებს შორის კონკურენტული მეტოქეობის შედეგი [14].

ფ. კოტლერისა და მისი თანაავტორების თვალსაზრისით, მარკეტინგი პირდაპირაა დაკავშირებული მომხმარებლებთან, რომლებიც წარმოადგენენ მარკეტინგული სისტემის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვან კომპონენტს.. სამომხმარებლო ფასეულობების შექმნა და მომხმარებლების დაკმაყოფილება თანამედროვე მარკეტინგული თეორიისა და პრაქტიკის საფუძველია. მარკეტინგის მიზანია –ახალი

მყიდველების დაპირებით განსაკუთრებული სამომხმარებლო ფასეულობებით მოზიდვა და მოთხოვნილებების სრული დაკმაყოფილების ანგარიშზე არსებული მომხმარებლების შენარჩუნება.

პიტერ დრუკერი, მენეჯმენტის ერთ-ერთი წამყვანი სპეციალისტი წერს: „მარკეტინგის ამოცანა იმაშია, რომ გახადოს გასაღების შესახებ ძალისხმევა არასაჭირო. მარკეტინგის ამოცანაა - გაუგოს მომხმარებელს იმ დონემდე, რომ საქონელი შეესაბამებოდეს მათ იდეალურად და გაყიდონ საკუთარი თავი“.

ფ. კოტლერი, კოლეგებთან ერთად განმარტავს მარკეტინგს, როგორც სოციალურ და მმართველობით პროცესს, რომლის დროსაც ცალკეული პირები და პირთა ჯგუფები საქონლისა და ფასეულობების შექმნისა და გაცვლის გზით, იძენენ ყველაფერს, რაც აუცილებელია მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად.

მარკეტინგი, როგორც ერთ-ერთი სამეცნიერო სფერო, ხასიათდება თეორიული კონცეფციით. არსებობს მარკეტინგის უამრავი განსაზღვრება. მკვლევარების მიერ შემოთავაზებული განსაზღვრებები იყოფა მართვის პროცესის სოციალური და, მარკეტინგის განსაზღვრის საფუძველზე. მარკეტინგთან, როგორც სოციალურ პროცესთან მიდგომა ასახავს საზოგადოებაში დაკისრებულ როლს. ფ. კოტლერის აზრით, მარკეტინგის არსი, როგორც სოციალური პროცესი, შეიძლება გამოიხატოს შემდეგ განსაზღვრებაში: „მარკეტინგი ესაა სოციალური პროცესი, რომელიც მიმართულია ინდივიდებისა და ჯგუფების საჭიროებების და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე საქონლის, მომსახურების შექმნის და სხვა ადამიანებთან მათი გაცვლით“.

სადღეისოდ, მარკეტინგი უნდა განისაზღვროს არა ძველი განმარტებით - „შესთავაზე და მიყიდე“, არამედ როგორც მყიდველთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების წყარო.

ფ. კოტლერი და გ. არმსტრონგი მარკეტინგს განსაზღვრავენ, როგორც საზოგადოებრივ და მენეჯერულ პროცესს, რომლის მეშვეობითაც ცალკეული პიროვნებები და ჯგუფები ფასეულობების შექმნითა და სხვებთან მათი გაცვლით იღებენ იმას, რაც სურთ და სჭირდებათ.

მარკეტინგი გულისხმობს ბაზრების ისეთ რეგულირებას, რომლის შედეგად მომგებიანი გაცვლითი ურთიერთობები ყალიბდება. მარკეტინგულ პროცესებზე მსჯელობა მოწმობს, რომ მარკეტინგის ძირითადი განვითარების მიმართულება შეიძლება შევაჯამოთ ერთ სიტყვაში - ურთიერთობები [15].

„მარკეტინგი გულისხმობს ბაზრის მართვას გაცვლის საშუალებით, რომლის მიზანია ადამიანთა საჭიროებისა და მოთხოვნის დაკმაყოფილება“ [14].

სხვადასხვა ფორმები იყენებენ მარკეტინგის განსხვავებულ მეთოდებს, ფორმებს, ამიტომ ამ გაგებისათვის ერთმნიშვნელოვანი განსაზღვრების მიცემა ძალიან ძნელია. ამერიკელ ავტორებს კოლექტიური წიგნის „გამოყენებითი ეკონომიკა“ მოჰყავთ უნივერსალური, მაგრამ ზოგადი განსაზღვრება: „თუ ბაზარი - ეს მყიდველებისა და გამყიდველების შეხვედრის ადგილია, მაშინ მარკეტინგი - საქმიანობაა, რომელიც ეხმარება მათ შეხვედრენ“. ვფიქრობთ, ასეთი განმარტება ვერ ასახავს მარკეტინგის ცნების შინაარსს.

ინგლისელ პროფესორს ა. ხოსკინგს მოჰყავს მარკეტინგის არა ერთი, არამედ რამდენიმე განსაზღვრება. კერძოდ, მისი აზრით, „მარკეტინგი ესაა იმის შექმნა, რაც ჩვენ შეგვიძლია გავყიდოთ და არა იმის გასაღება, რაც ჩვენ შეგვიძლია დავამზადოთ“. მეორენაირი განმარტებით „მარკეტინგი - ესაა პროდუქციაზე ან მომსახურებაზე მყიდველის მოთხოვნის განსაზღვრის პროცესი, მათი გაყიდვის

მოტივაცია და საბოლოო მომხმარებელზე განაწილება მოგების მიღებისათვის. მესამენაირად მარკეტინგი - არის მენეჯმენტის შემოქმედებითი ფუნქცია, რომლის მიზანია მყიდველის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებით ვაჭრობის განვითარება და დასაქმების გაზრდა, აგრეთვე სამეცნიერო კვლევითი და საცდელ საკონსტრუქტორო სამუშაოების ჩატარება, ამ მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისათვის [16].

მარკეტინგის ამერიკული ასოციაცია მარკეტინგს განმარტავს შემდეგნაირად: „მარკეტინგი - არის იდეების, საქონლისა და მომსახურების კონცეფციის, ფასწარმოქმნის, სტიმულირებისა, განაწილების, დაგეგმვისა და რეალიზაციის პროცესი, რომელიც გაცვლის საშუალებით უზრუნველყოფს ინდივიდუალური და ორგანიზაციული მიზნების დაკმაყოფილებას“.

პ. დრუკერი თვლის, რომ „მარკეტინგი არ შეიძლება ჩაითვალოს ცალკე ფუნქციად, რადგანაც ის ყოველსმომცველი ცნებაა.. ესაა შეხედულება ბიზნესზე. საბოლოო შედეგის, ე.ი. მომხმარებლის თვალსაზრისით.

ამგვარად, მარკეტინგი განიხილება როგორც ორგანიზაციის ფუნქციონალური სფერო და მისი ფილოსოფია. მარკეტინგის ფილოსოფია – ორგანიზაციის ფილოსოფიაა, რომელიც გვარწმუნებს იმაში, რომ წარმატების მიღწევის ყველაზე ეფექტური ხერხია სამომხმარებლო მოთხოვნის დაკმაყოფილება [17].

ცნობილ ამერიკელ მეცნიერებს რ. ევანსსა და ბ. ბერმანს მიაჩნიათ, რომ განმარტებაში გაზვიადებულია საქონლით გასაღების როლი, მაშინ, როცა მარკეტინგში მთავარია ორიენტაცია მომხმარებელზე, მათ მოთხოვნებზე და შესაბამისად, საქონლის წარმოებაზე [18].

რაც შეეხება მარკეტინგის კონცეფციის თანამედროვე გაგებას, ის საკმაოდ მრავალფეროვანია. მეცნიერ - ეკონომისტები გვთავაზობენ მარკეტინგის სხვადასხვა განმარტებას. კერძოდ, მეცნიერთა ერთი ნაწილი მას განიხილავს, როგორც საქონლის წარმოებისა და რეალიზაციის სტრატეგიული მართვის სისტემას, რომელიც ორიენტირებულია მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებასა და საბაზრო პირობებზე აქტიური ზემოქმედების შედეგად მიღებულ მაქსიმალურ მოგებაზე. მეცნიერთა მეორე ჯგუფი მარკეტინგს განსაზღვრავს როგორც საქონლის ხელსაყრელი გასაღების სფეროს, რომელიც წარმოადგენს საწარმოს (ფირმის, კომპანიის) მართვისა და წარმოება-გასაღების ოპტიმიზაციის, საქმიანი სამყაროსა და ბიზნესის ფილოსოფიას. მეცნიერთა მესამე ნაწილის აზრით, მარკეტინგის ცნება გულისხმობს სამრეწველო და სავაჭრო კაპიტალის ორგანიზაციულ-ტექნიკური და კომერციული ფუნქციების სისტემას, რომელიც მოიცავს ბაზრის შესწავლას, ფასების პოლიტიკას, გასაღების სტიმულირებას, რეკლამას, სასაქონლო ოპერაციებს (შენახვას, გადამუშავებას, ტრანსპორტირებას) და მომხმარებელთა მომსახურებას.

ჯ. ევანსისა და ბ. ბერმანის აზრით, „მარკეტინგი - ეს არის საქონელზე, მომსახურებაზე, ორგანიზაციაზე, ადამიანებზე, ტერიტორიასა და იდეებზე მოთხოვნის პროგნოზირება, მართვა და დაკმაყოფილება გაცვლის მეშვეობით“. მათი აზრით, განსაზღვრის ორგვარი მიდგომაა – მარკეტინგი – ესაა სამეწარმეო საქმიანობა, რომელიც მართავს საქონლისა და მომსახურების მოძრაობას მწარმოებლიდან მომხმარებელამდე ან ეს არის ისეთი სოციალური პროცესი, რომლის მეშვეობით განისაზღვრება, თუ როგორ ფართოვდება და კმაყოფილდება მოთხოვნილება საქონელსა და



მომსახურებაზე მათი დამუშავების, მიწოდების და რეალიზაციის მეშვეობით [18].

აშშ-ის ქ. ტულსის უნივერსიტეტის პროფესორის რობერტ ხიზრიჩის და ქ. ბოსტონის მარკეტინგის სკოლის პროფესორის მაიკლ პიტერსის აზრით: „მარკეტინგის ამოცანაა - გამოავლინოს მთავარი გარეგანი და შინაგანი ფაქტორები, რომლებიც ხელს უწყობენ ბაზრის წარმატებით დაუფლებას. „მარკეტინგი – წერენ ისინი - ეს ხელოვნება იმის შესახებ, თუ მომხმარებელს როგორი საქონელი და მომსახურება უნდა შევთავაზოთ, როგორია ფასები, გასაღების არხები და სარეკლამო კამპანიის ორგანიზაცია“ [19].

მარკეტინგის წამყვანი თეორიტიკოსის პ. დრუკერის გაგებით, მარკეტინგი არის შეხედულება ეკონომიკის ყველა სფეროზე. ყველაფერი რაც ხდება ბიზნესის სამყაროში – ამბობს იგი - მარკეტინგია ან შედის ამ ცნებაში“ [20].

ამერიკელი ბიზნესმენი ჰარი როუზენი თავის წიგნში „გახდი მილიონერი“, რომელიც სპეციალურად ქართველი მკითხველისათვისაა დაწერილი, წერს: „ტერმინ „მარკეტინგს“ შეიძლება მიეცეს შემდეგი განსაზღვრება – ის არის ყიდვა-გაყიდვასთან დაკავშირებული საქმიანობა. ჩვეულებრივ სამეურნეო ცხოვრებაში მარკეტინგი მოიცავს პროდუქციის რეალიზაციასთან დაკავშირებული საქმიანობის სხვადასხვა სახეობას, მაგალითად რეკლამას. პროდუქციის რეალიზაცია მოგების წყაროა, რაც მას ყველა სახის კომერციული საქმიანობისათვის სასიცოცხლო მნიშვნელობის ელემენტად აქცევს“ [21].

მსოფლიოს მეცნიერ-ეკონომისტები მარკეტინგს სხვადასხვა ფორმულირებით განიხილავენ, მაგრამ თანხმდებიან იმაში, რომ ესაა რთული და დინამიური სისტემა, კომპლექსური სოციალურ-ეკონომიკური მოვლენა, რომელიც უზრუნველყოფს მართვის საბაზრო

ორგანიზაციას. მას აღიარებენ, როგორც ბიზნესის საქმიანობის საფუძველს.

ი. ნ. გერჩიკოვას მარკეტინგი განმარტებული აქვს შემდეგნაირად: „მარკეტინგი შიდა საფირმო მართვის ისეთი სისტემაა, რომელიც მიმართულია ბაზრის მოთხოვნილებების შესწავლასა და ტექნიკურ ეკონომიკური მახასიათებლების მიხედვით კონკურენტუნარიანი პროდუქციის გამოშვებაზე. ამიტომ მარკეტინგის ფილოსოფია საკმაოდ მარტივია: მწარმოებელმა უნდა გამოუშვას ისეთი პროდუქცია, რომელიც წინასწარ უზრუნველყოფილია გასაღებით და დასახული მოგების მოცულობის დონით“ [22].

1973 წელს პოლონელმა მკვლევარმა ს. კოვალსკიმ დაითვაღა „მარკეტინგის“ ცნების ორიათასზე მეტი განმარტება, რაც ადასტურებს ამ სფეროში მოღვაწე სპეციალისტების შეხედულებებს შორის არსებულ განსხვავებებს.

მარკეტინგის საფუძველში დევს ტერმინი „ბაზარი“. წიგნის „მარკეტინგი ტექნიკური სასწავლებლებისათვის“ ავტორების ვ. პ. ფედკო, ნ. გ. ფედკო, თ. ა. შაპორის აზრით, „მარკეტინგის არსი იმაშია, რომ ფირმამ უნდა აწარმოოს მხოლოდ ის, რისი რეალიზაციაც ყოველგვარი პირობის გარეშე მოხდება ბაზრის კონკრეტულ სეგმენტზე [23].

ჰარვარდის უნივერსიტეტის პროფესორის თ. ლევიტის აზრით, „მარკეტინგი არ უნდა გაიგივდეს საქონლის გასაღებასთან, თუ ვაჭრობის ფუნქცია მდგომარეობს მყიდველის დარწმუნებაში იყიდოს ის, რაც წარმოებულია, მაშინ მარკეტინგის ამოცანაა - მიაწოდოს ბაზარს ის საქონელი, რომელსაც მომხმარებელი სინამდვილეში საჭიროებს“. „მარკეტინგი – ესაა პროდუქციაზე ან მომსახურებაზე მყიდველის მოთხოვნის განსაზღვრის პროცესი, გაყიდვების

მოტივაციები და საბოლოო მომხმარებელზე დაყვანა მოგების მიღების მიზნით“ [24].

არმან დაიანი გეთავაზობს შემდეგ ფორმულირებას: „მარკეტინგი ესაა ტექნიკური მეთოდები, რომლებიც მიმართულია საუკეთესო ფსიქოლოგიურ პირობებში მომხმარებელთა სურვილების დაკმაყოფილებაზე“ [25].

რუსეთის მარკეტინგის ასოციაციის პრეზიდენტი ა. ბრავერმან იძლევა შემდეგ განსაზღვრებას: „მარკეტინგი საბაზრო გარემოს ფორმირებისა და მასში საწარმოს ჩართვის ინსტრუმენტია“ [26].

ინტერეს მოკლებული არ იქნება აქვე მოვიტანოთ მარკეტინგის კონცეფციის შესახებ ქართველი მეცნიერ-ეკონომისტების შეხედულებები.

პროფესორ ილია ბაქრაძის განსაზღვრებით „მარკეტინგი - სამეურნეო მართვის ის წამყვანი დარგია, რომლის ფუნქციასაც შეადგენს საწარმოს ყველა იმ საქმიანობის ერთობლიობის გაძღოლა და მართვა, რაც უშუალოდ უკავშირდება მომხმარებლის მსყიდველობითი შესაძლებლობათა გარდაქმნას მის ეფექტიან მოთხოვნამდე, ისე რომ უზრუნველყოს თავისი კომპანიისათვის გარკვეული მოგების მიღება [27].

პროფესორ როზეტა ასათიანის განმარტებით, მარკეტინგი კომერციული საქმიანობის ღონისძიებათა სისტემაა, რომელიც ბაზრის შესწავლისა და სამომხმარებლო მოთხოვნაზე აქტიური ზემოქმედებით უზრუნველყოფს წარმოებული საქონლის და მომსახურების შეუფერხებელ გასაღებას“ [28]. ასეთი განმარტება ჩვენ არ მიგვაჩნია მისაღებად, რადგან მარკეტინგი მარტო გასაღება როდია.

პროფესორ გიორგი შუბლაძის აზრით: „მარკეტინგის კონცეფცია საწარმოს წარმოებრივ-გასაღებითი საქმიანობის მართვის შესახებ

მეცნიერულად დასაბუთებული შეხედულებათა სისტემაა, განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის პირობებში“ [29].

პროფესორ გ. ჯოლია სავსებით იზიარებს იმ აზრს, რომ „მარკეტინგი არის საქმიანობის სფერო, რომელსაც უშუალო კავშირი აქვს ბაზართან. იგი საქონლის რეალიზაციისათვის ბაზართან მუშაობაა, რომლის მიზანია ადამიანის საჭიროებების და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება“ [30].

პროფესორ ზიგფრიდ გრიგოლაშვილს, მარკეტინგი გასაღების ფუნქციამდე დაჰყავს. მისი შეხედულებით, მარკეტინგის არსის გაგებისათვის აუცილებელია, ერთი მხრივ, მისი განხილვა, როგორც სავაჭრო კონცეფციის საშუალებისა და მეთოდების სისტემის და მეორე მხრივ, როგორც საქონლის გასაღების სისტემისა, საბაზრო კონკურენციის პირობებში [31]. ძნელია დაეთანხმო მარკეტინგის ასეთ ცალმხრივ განმარტებას.

გ. ჯულაყიძე მარკეტინგს განმარტავს შემდეგნაირად: „მარკეტინგი წარმოადგენს საქმიანობის სახეს, რომელიც მიმართულია ადამიანის მოთხოვნის დაკმაყოფილებისაკენ, საქონელგაცვლის საშუალებით“ [32].

პროფესორ გ. აბრამიშვილის აზრით „მარკეტინგი არის მმართველობითი კონცეფცია, რომელიც უზრუნველყოფს ორგანიზაციის საწარმო-გასაღებითი საქმიანობის საბაზრო ორიენტაციას“ [33].

მარკეტინგს, როგორც ბიზნესის ფილოსოფიას, მრავალმხრივი გამოყენება აქვს სამრეწველო, ყოფაცხოვრებით და კომერციულ სფეროში, აგრეთვე, ჯანდაცვაში, განათლებაში, სოცუზრუნველყოფაში და ა.შ [34]. მარკეტინგი უზრუნველყოფს საბაზრო პირობებში საწარმოს წარმატებით ფუნქციონირებას. მარკეტინგული საქმიანობა

მუდმივად განიცდის განვითარებას, და შესაბამისად იცვლება შესხედულება მარკეტინგული კვლევების მნიშვნელობის შესახებ.

ნ. თოდუას მიაჩნია, რომ მარკეტინგული კვლევები თანამედროვე ბიზნესის ერთ-ერთი აქტუალური პრობლემაა. მარკეტინგული კვლევების ორგანიზაცია მოითხოვს სპეციალური ქვედანაყოფის შექმნას, მისი ფუნქციების განსაზღვრას

ამასთან მარკეტინგული კვლევების მეთოდები ჩვენი პირობებისათვის ყოველთვის როდია მისაღები. ჩვენ აუცილებლად უნდა მოვახდინოთ გარკვეული გამოცდილების საფუძველზე საკუთარი გამოკვლევების ორგანიზება და დანერგვა. რომელშიც მნიშვნელოვან როლს შეასრულებს სამამულო მარკეტინგის სკოლის ჩამოყალიბება.

საქართველოში მიმდინარე ეკონომიკური რეფორმა ითვალისწინებს სამეურნეო საქმიანობის ახალ პირობებს, რომელიც მოითხოვს როგორც ცალკეული საწარმოს, ისე სხვადასხვა დარგისა და მთლიანად ეროვნული ეკონომიკის დონეზე, მართვის სფეროში შესაბამისი სპეციფიკური მიდგომების მოძებნას. ამ საქმეში კი დაგვეხმარება ახალი ეკონომიკური აზროვნება - მარკეტინგი, დაფუძნებული საბაზრო ურთიერთობების საყოველთაოდ აღიარებულ თეორიასა და პრაქტიკაზე.

უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოს ეკონომიკაში მარკეტინგის პრაქტიკული გამოყენება საკმაოდ აქტუალურია, რადგან ის დაეხმარება ქართულ მეურნეობას სამომხმარებლო ბაზრის დაბალანსებაში, იმ რთული სიტუაციების დაძლევაში, რომელშიც დღეს საწარმოები, რეგიონები თუ ქვეყანა იმყოფება [35].

გ. ბარკალაია მიუთითებს, რომ საქართველოში მოქმედ საწარმოთა უმრავლესობა იყენებს მარკეტინგის კომპლექსის სხვადასხვა ელემენტს. მისი გამოყენება ხდება როგორც საწარმოო, ისე არასაწარმოო სფეროში. საწარმოთა უმრავლესობა მიდის იმ

დასკვნამდე, რომ მარკეტინგის არსებითი ასპექტი, უპირველეს ყოვლისა, არის ბაზრის კომპლექსური შესწავლა და შემდგომში, მისი შედეგების გათვალისწინება საქონლის (მომსახურების) წარმოებისა და გასაღების პროცესში, რაც აუცილებელი პირობაა მომხმარებელთა მოთხოვნის დაკმაყოფილებისა და საწარმოთა მიზნის-მოგების მისაღწევად. მაგრამ ბაზარი, როგორც ეკონომიკური და სოციალური რეალობა, ისტორიულად ყალიბდება და საზოგადოებასთან ერთად ვითარდება. ამიტომ მარკეტინგული მართვაც ამ ასპექტით უნდა განვიხილოთ [36].

გ. ბარკალაია მიაჩნია, რომ მარკეტინგი, როგორც ეკონომიკური საქმიანობის სფერო, მრავალფეროვან გავლენას ახდენს ქვეყნის სამეურნეო ცხოვრებაზე. მარკეტინგის მიზნობრივი მეთოდის გამოყენება საშუალებას იძლევა გადავჭრათ ბევრი პრობლემა და გაურკვეველობა. საქართველოში მარკეტინგის როლისა და მნიშვნელობის განუხრელ ზრდას უშუალოდ განაპირობებს საბაზრო ეკონომიკის ფორმირების პერიოდში ის გარდაქმნები, რასაც ადგილი აქვს ჩვენში. საბაზრო ურთიერთობების დამკვიდრება და შემდგომი განვითარება მოითხოვს მარკეტინგული საქმიანობის ყოველმხრივ შესწავლას და პრაქტიკულ გამოყენებას.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში მარკეტინგი ასრულებს მრავალ კონკრეტულ და ზოგადი ხასიათის როლს, რომელთა შორისაა: წარმოებისა და ვაჭრობის კავშირურთიერთობის განმტკიცება და მათი განვითარება, მომხმარებელთა მოთხოვნილებების შესაბამისად საწარმოთა კონკურენტუნარიანობის ამაღლება და ფინანსური მდგომარეობის განმტკიცება და სხვა [37].

შ. ვეშაპიძე და ე. ბარათაშვილი თავის ერთ-ერთ წიგნში ამბობს: „რაც შეეხება ცალკეული რეგიონის დონეზე მარკეტინგის გამოყენებას, საქართველოს თანამედროვე პრაქტიკაში ის ნაკლებად შესწავლილი

ეკონომიკური ინსტრუმენტი. ამიტომ აუცილებელია რეგიონის მარკეტინგის გააზრებისათვის სხვადასხვა გზებისა და საფუძვლების ძიება. რეგიონის სოციალურ-ეკონომიკური, ბუნებრივი, დემოგრაფიული პირობების, მოთხოვნისა და მიწოდების, რეგიონის აზრის კონიუნქტურის და რეგიონთაშორისი კავშირების შესწავლა და გაანალიზება შეუძლებელია რეგიონული მარკეტინგის შესწავლის გარეშე. ჯერ კიდევ გასულ საუკუნეში ცნობილი რუსი ეკონომისტი ი. ვ. ვერნადსკი ამბობდა: „თითოეულ მხარეს (ადგილს) აქვს თავისი იდეალი, თითოეულ ქვეყანას – სრულყოფის თავისი ფორმები, რაც უცხოა სხვისთვის, მაგრამ ღირსეულია მისთვის. ამაში იბადება მთავარი მიზეზი იმ განსხვავების უპირატესობის, რომელიც არსებობს სამეურნეო, საზოგადოებრივ და პოლიტიკურ მდგომარეობაში“. ეკონომიკური მეცნიერების ძირითად ამოცანას ვერნადსკი უყურებდა ადამიანის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების საშუალებების შესწავლაში.

ამიტომ, ბუნებრივია იბადება კითხვა: რა შეიძლება ამისათვის გააკეთოს მარკეტინგმა? კონკრეტულად როგორ გამოვიყენოთ მარკეტინგის პრინციპები რეგიონის მარკეტინგის დონეზე?

საქართველოში რეგიონის მარკეტინგის გამოყენების აუცილებლობა გამოწვეულია საბაზრო ურთიერთობების ფორმირების პროცესით და მსოფლიო პრაქტიკაში მიღებული შედეგებით. ჩვენში რეგიონის მარკეტინგი ახლა იდგამს ფეხს. რეგიონის მარკეტინგის განვითარება ქვეყანას დაეხმარება სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესებაში.

რეგიონის მარკეტინგი არის რეგიონულ ეკონომიკაში მიმდინარე საკმაოდ რთული, მრავალფუნქციონალური და დინამიური საქმიანობის სახეობა. რეგიონული მარკეტინგი, უპირველესად, უნდა განვიხილოთ არა მიკრო დონეზე, არამედ მაკრო დონეზე. თუმცა, საფუძველი მაინც

მიკრო დონეზე უნდა ვეძებოთ. რეგიონული მარკეტინგის სათანადოდ ორგანიზებული მექანიზმის გამოყენების პირობებში, სამეურნეო გადაწყვეტილებათა მიღების საფუძველს შეადგენს ბაზრის არსებული და პოტენციური მოთხოვნები და მათზე რეგიონში არსებული საწარმოების, ორგანიზაციების და სხვა ერთეულების საქმიანობის მორგების მექანიზმის გამოყენება. ამასთან, უნდა აღინიშნოს, რომ რეგიონის მარკეტინგი შეიძლება გაავივივოთ ადგილის მარკეტინგთან. რეგიონის მარკეტინგი წყვეტს იგივე ამოცანებს და იყენებს იგივე საშუალებებს, რასაც ქვეყნის მარკეტინგი.

რეგიონული მარკეტინგის პოლიტიკის გატარების პირობებში გამოიყენება ისეთი ელემენტები, როგორცაა: რეგიონში არსებული ბაზრების სეგმენტირება და წარმოებული პროდუქციისა და მომსახურების პოზიციონირება, ასორტიმენტული და სამარკო პოლიტიკა, განაწილებისა და წინსვლის სტრატეგია.

რეგიონული მარკეტინგის მართვის სტრატეგია წარმოადგენს აღნიშნულ რეგიონში მიმდინარე ცვლილებებზე არსებული ორგანიზაციული ერთეულების რეაგირებას. პირველ რიგში, უნდა მოხდეს სამეურნეო ერთეულების საქმიანობის პოზიციების შერჩევა და შედეგების შეფასება, როგორც მიმდინარე პერიოდში, ასევე პერსპექტივაში. შემდეგ განისაზღვრება პროდუქციული საბაზრო სტრატეგია, ანუ ბიზნესის სტრატეგია [38].

ე. ბარათაშვილსა და ვეშაპიძეს მიაჩნიათ, რომ რეგიონული მარკეტინგის ერთ-ერთი განმსაზღვრელი ფაქტორია მისი კონკურენტუნარიანობა, რომელსაც შეიძლება მივაკუთვნოთ სხვადასხვა მაჩვენებლები, კერძოდ: ეკონომიკური პოტენციალი, რეგიონის იმიჯი (იმიჯის მარკეტინგი) და სხვა. ამ უკანასკნელში შეიძლება გამოვყოთ რეგიონის ღირშესანიშნაობები, რომელსაც ქვემოთ განვიხილავთ.



წარმოების სფერო ხშირად იძულებულია გაითვალისწინოს ბაზრის რეგიონული განსაკუთრებულობები. მსხვილი საწარმოები და კორპორაციები თვითონ აგებენ მარკეტინგულ სამსახურს რეგიონული ნიშნის მიხედვით.

რეგიონის მარკეტინგის განხორციელებისათვის საჭიროა შემუშავებული იქნას სტრატეგია, რომელიც შეიძლება შემდგენაირად ჩამოვაყალიბოთ:

1. უნდა განვსაზღვროთ საქმიანობის საერთო მიმართულება და ამის შემდეგ მოვახდინოთ საწარმოების პოზიციის განმტკიცება;
2. შევიმუშაოთ კონკრეტული ღონისძიებები პროგრამების მიზნის მიღწევისათვის;
3. მოვახდინოთ რეგიონში წარმოებული პროდუქციისა და მომსახურების ეფექტიანი რეალიზაცია როგორც რეგიონის, ისე საერთაშორისო ბაზარზე;
4. უნდა უზრუნველყოთ რეგიონში არსებული საწარმოებისა და ორგანიზაციების მორგება პოტენციური მომხმარებლების მოთხოვნილებაზე. ეს ბოლო პირობა აუცილებელია კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად. წინააღმდეგ შემთხვევაში, შეუძლებელი იქნება რეგიონის იმიჯის, როგორც რეგიონის მარკეტინგის ერთ-ერთი ელემენტის შექმნა.

რეგიონული მარკეტინგის არსებითი ასპექტია რეგიონის ბაზრის მოთხოვნილებების შესწავლა და მისი მაქსიმალური გათვალისწინება საქონლის წარმოების პროცესში, წინააღმდეგ შემთხვევაში შეუძლებელია კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნება. რეგიონული

მარკეტინგის მეთოდების პრაქტიკაში რეალიზაციისათვის უნდა განხორციელდეს:

- ინფორმაციის ისეთი სისტემატიური მოპოვება, რომლებიც შეეხება ახლანდელ და პოტენციურ მყიდველებს, მათ მოთხოვნილებებსა და სურვილებს, კონკურენტების ძლიერ და სუსტ მხარეებს, მათი ქცევის პროგნოზირებას, სხვა გარე ფაქტორებს, რომლებიც რეგიონისათვის წარმოადგენენ პოტენციურ საშიშროებას ან ქმნიან ახალ შესაძლებლობებს მისი განვითარებისათვის;
- ინფორმაციის გავრცელება მთელი რეგიონის ფარგლებში, მისი ერთობლივი ინტერპრეტაცია რეგიონის ყველა სამეურნეო ერთეულის მიერ როგორც რეგიონის შიგნით, ისე მის ფარგლებს გარეთ მიმდინარე მოვლენების ქმედითი ანალიზისა და შექმნილ მარკეტინგულ სიტუაციაზე ერთობლივი შეხედულებების ჩამოსაყალიბებლად;
- მიღებულ ინფორმაციაზე საერთო რეაგირება, რაც გამოიხატება რეგიონში არსებული ეკონომიკური სუბიექტების ფორმულირებასა და რეალიზაციაში, აგრეთვე ორგანიზაციული სტრუქტურის ფორმირებაში, რომლებიც უზრუნველყოფენ ეკონომიკური სუბიექტების მომგებიანობას.

რეგიონული მარკეტინგის ეფექტიანი გამოყენება, პირველ რიგში, მიიღწევა რეგიონში არსებული ეკონომიკური სუბიექტების მიერ მარკეტინგული ძალისხმევის მაღალი ინტენსიურობით, რაც, თავის მხრივ, გულისხმობს შემდეგი პირობების არსებობას:

- პირველი, რეგიონის შიდა გარემოში ფასეულობათა დომინირებული სისტემა უნდა ითვალისწინებდეს მყიდველთა ინტერესებს, როგორც რეგიონისათვის პრიორიტეტს, იცავდეს შემოქმედებითი მეწარმეობის სულისკვეთებასა და ინოვაციური პროცესის უწყვეტობას, რეგიონის სამეურნეო ერთეულებს უნდა უადვილებდეს ფუნქციონირების პრინციპების გაგებას, უზრუნველყოფდეს მათ ქცევის შესაბამისი ნორმებით, რომლებიც ორიენტირებული იქნება რეგიონში არსებული ფირმების, კომპანიებისა და სხვა ორგანიზაციების გრძელვადიანი მომგებიანობის მიღწევაზე.
- მეორე – რეგიონში უნდა განხორციელდეს ინფორმაციის სისტემური მოპოვება და მისი გავრცელება მთელი რეგიონის ფარგლებში, აგრეთვე ინფორმაციის ერთობლივი ინტერპრეტაცია რეგიონის ყველა ეკონომიკური სუბიექტების მიერ.
- მესამე – მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე უნდა შემუშავდეს რეგიონული სტრატეგია და ტაქტიკა, რომელიც ორიენტირებული იქნება მდგრადი შემოსავლის მიღების უზრუნველყოფაზე. მეოთხე – რეგიონის ყველა სამეურნეო ერთეული უნდა იყენებდეს დაგეგმვის პროგრესულ მეთოდებს, უზრუნველყოფდეს მუდმივ სწავლებას მარკეტინგის სპეციალისტების კვალიფიკაციის ასამაღლებლად, ახორციელებდეს მარკეტინგული საქმიანობის შეუწყვეტელ კონტროლს, საბაზრო სტრუქტურების ადეკვატური ორგანიზაციული სტრუქტურის ჩამოყალიბებას. თუმცა შესაძლებელია

არსებობდეს ისეთი მიდგომა, რომელიც გულისხმობს მარკეტინგული ძალისხმევის ნაკლებ ინტენსიურობას [38].

რეგიონის მარკეტინგის ერთ-ერთი ამოსავალი და განმსაზღვრელი ფუნქცია – ესაა პოზიციონირება სხვა რეგიონებს შორის, ასევე გასაღება საერთაშორისო ბაზარზე. ის ეხმარება რეგიონებს და ცენტრს დაინახოს, საქმიანობის რომელ მიმართულებებზე და გასაღების ბაზრებზეა მიზანშეწონილი სამამულო ეკონომიკაში, ითამაშოს ლიდერის როლი. ასეთი პოზიციონირება გულისხმობს გაყიდვის მოცულობებს შორის პროპორციის გამოვლენას [39].

გ. ბარკალაიას მიაჩნია, რომ რეგიონული მარკეტინგის მიზანს წარმოადგენს რეგიონის მოსახლეობის ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესება. ეს გულისხმობს ტერიტორიის მდგომარეობის და განვითარების ტენდენციების რაციონალური გადაწყვეტილებების მიღებისათვის გეგმაზომიერ და სისტემურ შესწავლას, რომელიც მიმართულია ტერიტორიის მიმზიდველობისა და პრესტიჟის შექმნასა და შენარჩუნებაზე, ასევე მიმზიდველობაზე მასში თავმოყრილი წარმოების რესურსების, შესაძლებლობების, რეალიზაციისა და კვლავწარმოებისათვის [37].

შ. ვეშაპიძისა და ე. ბარათაშვილის აზრით რეგიონული მარკეტინგის მართვის პროცესი მოიცავს საბაზრო შესაძლებლობების ანალიზს: მიზნობრივი ბაზრების შერჩევას; მარკეტინგის კომპლექსის შემუშავებას; მარკეტინგული ღონისძიებების ცხოვრებაში გატარებას. უნდა გავითვალისწინოთ ის ფაქტორიც, რომ რეგიონული მარკეტინგის განვითარების საფუძველი, პირველ რიგში არის რეგიონის ეკონომიკური ბაზრის ფორმირება. ბაზრის ეფექტიანი

ფუნქციონირებისათვის კი საჭიროა შემდეგი ხელსაყრელი პირობების არსებობა:

- საკუთრების სხვადასხვა ფორმების არსებობა და იურიდიული თანაბარუფლებიანობა;
- სამეურნეო სუბიექტების ეკონომიკური დამოუკიდებლობა;
- მწარმოებლების კონკურენცია;
- თავისუფალი ფასწარმოქმნა;
- ღია ეკონომიკის არსებობა;
- ბაზრის განვითარებული ინფრასტრუქტურა;
- რეგიონში არსებული სამეურნეო ერთეულების მართვაში მარკეტინგული მართვის მეთოდების უპირატესი გამოყენება [38 გვ. 282].

რეგიონული მარკეტინგის პრაქტიკული გამოყენება საქართველოს ეკონომიკაში დღეისათვის შეიძლება არააქტუალური ჩანდეს. მართლაც, ქართულ წარმოებასა და ეკონომიკაში ჩამოყალიბდა საკმაოდ რთული სიტუაცია, რომლისთვისაც დამახასიათებელია სამომხმარებლო ბაზრის დაუბალანსებლობა, სამამულო სასურსათო და სამრეწველო საქონლის მწვავე დეფიციტი. რის გამოც მარკეტინგის უცხოური გამოცდილების პირდაპირი გადმოტანა ჩვენს საწარმოთა პრაქტიკაში საკმაოდ შეზღუდულია.

ნ. თოდუას მოსაზრებით, რეგიონის მარკეტინგული მართვის სტრატეგიის განხორციელება შეუძლებელია სრულად იქნას რეალიზებული იმ გარემოებათა პრინციპული განსხვავების გამო, რომელშიც მოქმედებენ ქართული და განვითარებული ქვეყნების ფირმები, კერძოდ:

- არ არსებობს ჯანსაღი კონკურენცია მწარმოებლებს შორის;

- პრაქტიკულად ყველა სახეობის სამამულო პროდუქციაზე არსებობს მწვავე დეფიციტი;
- ცივილიზებული საბითუმო ვაჭრობის ნაცვლად ჯერ კიდევ ხორციელდება რესურსებისა და მზა ნაწარმის განაწილების სისტემა;
- არ არსებობს საწარმოთა სამეურნეო საქმიანობის შედეგების პირდაპირი დამოკიდებულება რეალიზებული პროდუქციის რაოდენობასა და ხარისხზე;
- საკმაოდ მოუქნელია ფასწარმოქმნის არსებული პრინციპები და მისი კავშირი პროდუქციის ხარისხთან;
- დაბალია გამოშვებული პროდუქციის ხარისხი და მისი შესაბამისობა მსოფლიო სტანდარტებთან და კონკრეტული მომხმარებლის მოთხოვნილებებთან;
- არადამაკმაყოფილებელია ბაზრისა და მისი ელემენტების, აგრეთვე მომხმარებელთა მოთხოვნილებებისა და მოთხოვნის შესწავლისა და პროგნოზირების სამუშაოთა დონე;
- ფაქტობრივად, არ არსებობს საქონელბრუნვის შესახებ ინფორმაციის შეგროვების, გადაცემის და ანალიზის სისტემები;
- არარაციონალურია სავაჭრო საწარმოთა განლაგება, დაბალია სავაჭრო პროცესების ორგანიზაციის, მექანიზაციისა და ავტომატიზაციის დონე;
- არასაკმარისია კადრების კვალიფიკაციისა და გამოთვლითი ტექნიკის გამოყენების დონე.

ერთი მხრივ, შეიძლება ჩანდეს, რომ ჩვენი ეკონომიკის კრიზისული მდგომარეობა, დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნა, ცხოვრების დაბალი დონე, დისპროპორციები ეკონომიკურ და სოციალურ სფეროებში არ იძლევიან რეგიონული მარკეტინგის მეთოდების გამოყენების შესაძლებლობას, მაგრამ საქმე ის არის, რომ ამ სიძნელეთა გადალახვას, სწორედ, მარკეტინგული მართვა შეუწყობს ხელს. ამიტომ მისი გამოყენება ჩვენი ეკონომიკის პირობებში არა მხოლოდ შესაძლებელია, არამედ აუცილებელიცაა [38. გვ 290-91].

ბუნებრივია, იბადება კითხვა: რა უპირატესობა აქვს რეგიონული მარკეტინგის განვითარებას საქართველოს ეკონომიკისათვის?

პირველ რიგში, ეს არის ბაზრის მართვისადმი სისტემური მიდგომა. საქონლის რეალიზაციის პროცესი იწყება არა პროდუქციის გამოშვების შემდეგ, არამედ მანამდე და გულისხმობს ბაზრის თანმიმდევრულ შესწავლას, მასთან წარმოების შეთანაწყობას, აგრეთვე მოთხოვნის მიზანდასახულ ფორმირებას და პროდუქციის გასაღებას.

მეორე – საინტერესოა პრობლემების გადაწყვეტის კომპლექსური ხასიათი, რომელიც გულისხმობს ბაზრის ყველა ელემენტის ურთიერთკავშირს – იქნება ეს საქონელი, მომხმარებელი, გასაღება თუ რეკლამა, და მათ განხორციელებას სპეციალური გამოკვლევის საფუძველზე.

მესამე – მარკეტინგის უპირატესობა მდგომარეობს მართვის პრობლემის გადაწყვეტისადმი პროგრამულ-მიზნობრივ მიდგომაში. პროგრამულ-მიზნობრივი მიდგომა საშუალებას იძლევა, თითოეულ კონკრეტულ შემთხვევაში, შეირჩეს ძირითადი მიზანი და შემუშავდეს პროგრამა მისი რეალიზაციისათვის თითოეულის ინტერესის გათვალისწინებით.

მეოთხე – მარკეტინგის სტრატეგია ითვალისწინებს დარგის მოქმედების კოორდინაციას საბაზრო პროცესებში. ეს განსაკუთრებით

მნიშვნელოვანია ქართული ფირმებისათვის, ვინაიდან სწორედ მომხმარებლის, ვაჭრობისა და ფასწარმოქმნის სისტემებს შორის შეუთანხმებლობა არის თანამედროვე ბაზრის დაუბალანსებლობის ერთ-ერთი ძირითადი მიზეზი.

მესუთე – მარკეტინგს გააჩნია ბაზრისა და მისი ელემენტების მართვის ეკონომიკური და სოციალურ-ფსიქოლოგიური მეთოდების მდიდარი არსენალი, რომელიც შეიძლება გამოყენებული იქნას ახალი სამეურნეო მექანიზმის პირობებში.

ამრიგად, საკმაოდ სამართლიანია და დროულია სამამულო წარმოებაში რეგიონული მარკეტინგის პრინციპების, მეთოდების და ტექნოლოგიის სისტემების შექმნისა და გამოყენების ამოცანა, რომელიც საბოლოოდ შეუწყობს ხელს რეგიონული ბაზრის განვითარებას [35].



## 1.2 ავეჯი როგორც სამომხმარებლო საქონელი და მისი როლი მოსახლეობის მოთხოვნილების დაკმაყოფილების საქმეში

ავეჯი ლათინური წარმოშობის სიტყვაა და ნიშნავს იოლად გადასაადგილებელს. იგი შენობის მოწყობის ერთ-ერთი ძირითადი სახეა. ავეჯის დამზადება დეკორატიულ-გამოყენებითი ხელოვნების განსაკუთრებული სფეროა [40]. იგი ფართო მოხმარების ერთ-ერთი ძირითადი საქონელია. მას დიდი მნიშვნელობა აქვს საყოფაცხოვრებო, დასასვენებელ და სამუშაო ორგანიზაციებში. მისი ხარისხის, სამომხმარებლო თვისებების გაუმჯობესება ადამიანთა მშრომელთა კეთილდღეობის ზრდის მნიშვნელოვანი წინაპირობაა. ავეჯის ბაზრის (გაჯერების მიხედვით) საკითხი და მისი ხარისხის ამაღლება, უპირველესი მნიშვნელობისაა. ამას გარდა, აუცილებელია გავითვალისწინოთ ის, რომ საერთაშორისო ვაჭრობის გაფართოების პირობებში ჩვენი ქვეყნის პროდუქცია უნდა იყოს კონკურენტუნარიანი მსოფლიო ბაზარზე.

ა. ფურინი აღნიშნავს, რომ ავეჯის განვითარების ისტორია მჭიდროდაა დაკავშირებული მხატვრული სტილის ევოლუციასთან. ამასთან, ავეჯის სტილი, კლასიკურ ხელოვნებათმცოდნეობის თვალსაზრისით, იშვიათად ემთხვევა ეპოქის დასახელებას, ხშირად იგი ატარებს მეფეების, ოსტატების სახელს. ერთი და იმავე დროს არსებობს სხვადასხვა სტილი; რეგიონული განსხვავებები ხშირად უფრო დიდია, ვიდრე სტილისტური [41].

მეავეჯეების უმთავრესი მიღწევები დაკავშირებულია მე-18 საუკუნესთან, როდესაც შეიქმნა ავეჯის ძირითადი სახეები და ფორმები [40].

ა. ბელოვისა და ვ. იანოვის აზრით, ავეჯი, როგორც ადამიანის შემოქმედებითი საქმიანობის ობიექტი, ასახავს ცხოვრების პირობებს,

ტრადიციებს და მისი შემქმნელი ადამიანების გემოვნებას. იგი ახასიათებს გამოყენებითი ხელოვნების და ტექნიკის მდგომარეობის განვითარების დონეს, გვაძლევს ცნობას მოცემულ ქვეყანაში მასალებისა და წარმოების მეთოდების შესახებ, ე.ი. წარმოადგენს მატერიალური კულტურის ძეგლს. მხატვრულ-სტილურ დამოკიდებულებაში ავეჯს აქვს საერთო თვისებები არქიტექტურასთან. ავეჯი განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენს რა ინტერიერისა, იგი უზრუნველყოფს ადამიანის მოხერხებულობას შრომისა და დასვენების პროცესში.

ავეჯის ცნება მოიცავს საგნების დიდ ჯგუფს, რომელიც გარს აკრავს ადამიანს მის ყოველდღიურ ცხოვრებაში. ძნელია წარმოვიდგინოთ ნებისმიერი საქმიანობის სფერო, რომელშიც არ იყოს მოთხოვნილება ავეჯზე. მის ფორმებსა და კონსტრუქციებში ხშირად ვლინდება კავშირი ადამიანის სხეულის ზომებთან და პროპორციებთან. ავეჯი არააბსტრაქტულად არსებული საგანი კი არაა, არამედ მატერიალური გარემოს მიზანშეწონილი ელემენტია: ის ახდენს სივრცის ორგანიზებას, ქმნის მოხერხებულ პირობებს შრომისა და დასვენებისათვის, ამავე დროს, წარმოადგენს ნებისმიერი საცხოვრებელი გარემოს განუყოფელ ნაწილს.

ავეჯის ნომენკლატურა და ძირითადი კონსტრუირება საქართველოში ადრეული დროიდან არსებობდა, რუსეთში კი - XV საუკუნის ბოლოდან. ამ დროისათვის იცვლებოდა ავეჯის სტილი, ფორმის წარმოქმნის და დეკორატიულ მხატვრული მოპირკეთების ხასიათი სტილისა და არქიტექტურის გავლენის მიხედვით ან გათვალისწინებით [42].

მ. კრიაკოვის და სხვა თანაავტორების თვალსაზრისით, ავეჯი - საზოგადოებრივი და საცხოვრებელი ბინის მოსაწყობი ნივთები, კერძოდ, დგამი, ძირითადად, ორი ტიპისაა: საყოფაცხოვრებო და

სპეციალური. პირველს განეკუთვნება სკამი, სავარძელი, მაგიდა, საწოლი, ტახტი, კარადა და ა.შ. მეორეს-სათეატრო, სასკოლო, სალაბორატორიო, საბიბლიოთეკო და სხვა ავეჯი. ავეჯის კომპლექტი მზადდება ერთი ან რამდენიმე ოთახისათვის (საწოლი, სასტუმრო, სამუშაო ოთახებისთვის; ერთი ან რამდენიმე ოთახიანი ბინისათვის); არსებობს, აგრეთვე, კომბინირებული ავეჯი (საწოლ-სავარძელი). ავეჯს უტილიტარული დანიშნულება აქვს, მაგრამ, ამავე დროს, ზომით, ფუნქციონალურ მხატვრული ფორმითა და ჩუქურთმა-სამკაულების ხასიათით, იგი მჭიდროდ უკავშირდება შენობის ინტერიერს. ავეჯის კეთება ძველთაგანვე გამოყენებითი ხელოვნების ერთ-ერთი დარგი იყო, რომლის მაღალმხატვრულ ნიმუშებში მუდავნდებოდა ხალხის ყოფა-ცხოვრება, მისი ეროვნულობა, თავისებურება და გემოვნება.

ძველ ეგვიპტესა და ძველი სამყაროს სხვა სახელმწიფოებში გაბატონებული კლასების კუთვნილი ავეჯი მზადდებოდა ძვირფასი მასალებისაგან (ხის იშვიათი ჯიშები, სპილოს ძვალი, ოქრო). ისინი გამოირჩეოდნენ სადა, მდგრადი კონსტრუქციით და მდიდრული დამუშავებით (ხეზე ჭრა, ინკრუსტაცია და ა.შ.). ძველ ეგვიპტური ხანის საგნები შემოინახა ზოგიერთ სამარხში (ამას ხელს უწყობდა ცხელი და მშრალი კლიმატი), მათი გამოხატულება ხშირად იყო ფრესკებზე. განსაკუთრებით ფორმდებოდა ფარაონების ტრონები. ანტიკური საბერძნეთის დახვეწილი და ჰარმონიული ფორმის ყოფით ავეჯს მომდევნო ეპოქებშიც არ დაუკარგავს მხატვრული მნიშვნელობა. ეგვიპტის საავეჯო ხელოვნებამ გავლენა მოახდინა რომაულ ავეჯზე, რამაც ასახვა ჰპოვა ამპირის სტილში მე-18 საუკუნის ბოლოს და მე-19 საუკუნის დასაწყისში. უძველეს საბერძნეთში არქაული პერიოდის ავეჯი ცნობილია ვაზებზე გამოსახულებების მიხედვით. კერძოდ, ესაა ჩარჩო-ფილენტარული კონსტრუქციის სკივრები, ჯორკოები X-ტიპის ჩამოგანულ საყრდენზე, მაგიდები. კლასიკური ბერძნული ავეჯი

გამოიყენება რომაული რესპუბლიკის პერიოდში როგორც ნიმუში. იმპერიის დროს, რომში ავეჯის მოპირკეთებისათვის გამოიყენებოდა სკულპტურული დეკორი ცხოველური და მცენარეული ორნამენტები, აპლიკაციები ბრონზესაგან, ძვირფასი ლითონისა და ქვისაგან. ძველ რომში ჩვეულებრივი ხის ავეჯის გარდა მზადდებოდა გრეხილი ავეჯი. საავეჯო მასალად იყენებდნენ ბრინჯაოსაც და მარმარილოს. შუა საუკუნეებში შეიქმნა საცხოვრებელი და საკულტო ნაგებობებისათვის ახალი სახისა და ფორმის ავეჯი (კარადები, გავალაკიანი საწოლები, საფსალმუნეები, კათედრები და სხვა). რომაულ სტილთან შედარებით (მარტივი და ტლანქი ავეჯისაგან განსხვავებით), გოტიკური უფრო დახვეწილი იყო. სრულყოფილი პროპორციებითა და ახლებური მხატვრული დამუშავებით გამოირჩეოდა აღორძინების ხანის ავეჯი, განსაკუთრებით იტალიასა და საფრანგეთში. ამ დროს შემოიღეს ავეჯის დამუშავება არქიტექტურული ორდერის ელემენტებით-პილასტრებით, კარნიზებით, ზოლურებით; იყენებდნენ, ასევე, ხეზე ჭრას, ფერწერას, ინტარსიას. ბაროკოს ავეჯში (XVII ს.) ჭარბადაა ჩუქურთმა-სამკაულები. აბსოლუტიზმის ეპოქაში საფრანგეთში შეიქმნა ნაირსახოვანი პარადული ავეჯი. ამპირის (XIX ს. I მეოთხედი) ავეჯი გამოირჩევა იმპოზანტურობითა და სამკაულის სიჭარბით. ბიზანტიური ავეჯიდან ჩვენამდე მოვიდა მხოლოდ ტაძრული ნიმუშები, რომლებიც მოწმობენ მის სიახლოვეს რომთან იმპერიის პერიოდში [43].

გოტიკურ ხანაში ევროპაში ბირდაბირი ხერხის მეორედ გამოგონების (XV–XVI საუკუნეები) წყალობით, შესაძლებელი გახდა მიეღოთ თხელი ფიცრები, გამოჩნდა ჩარჩო-ფილენტური კარკასული კონსტრუქციის, უფრო მსუბუქი და, ამასთან, მტკიცე ავეჯი, რომელიც აისახებოდა კარკასულ თაღოვან-ისრული არქიტექტურით საეკლესიო და სამოქალაქო ნაგებობებში. აღნიშნულ პერიოდის ავეჯის ტიპები,

შემორჩენილი იყო ევროპაში დიდი ხნის მანძილზე, განსაკუთრებით, მდაბიოთა ყოფა-ცხოვრებაში.

მე-13 – მე-16 საუკუნეებში ყოფა-ცხოვრების კეთილმოწყობასთან დაკავშირებით ყურადღების ამაღლება ხელს უწყობდა ავეჯის და ინტერიერის შემდგომ სრულყოფას. ამოკვეთილი ორნამენტები, ბარელიეფური ალევორიული ფიგურები და მთელი სიუჟეტური კომპოზიციები გამოსახულია კაბინეტების ზედაპირზე, კარაღებზე, რომლებიც თავისი მონუმენტალობით გვაგონებენ არქიტექტურულ ფასადებს.

მე-16 საუკუნის ბოლოს და მე-18 საუკუნის შუაში სასახლის ანსამბლის (არქიტექტურული) ერთიანობასთან, უპირველეს ყოვლისა, ბაროკოს მისწრაფებამ, მოგვცა ავეჯის ტიპებისა და ფორმების მრავალსახეობა. ავეჯის მოდის კანონმდებლებმა თანდათან გადაინაცვლეს იტალიიდან საფრანგეთისაკენ. მე-16 საუკუნის ბოლოს და მე-17 საუკუნის დასაწყისში იტალიისა და სამხრეთ გერმანიის სასახლის ავეჯი იძენს მხატვრული (ფერწერულ) პლასტიკის ფორმებს.

ლუდოვიკო XIV - ის სიკვდილის შემდეგ საფრანგეთი იმართებოდა ფილიპ ორლენსკის მიერ (პრინც-რეგენტი). ამიტომ ბაროკოს სტილს მოგვიანებით უწოდებენ „რეგენტურ სტილს“. ამ სტილის ავეჯი გამოიყურება ნაკლებ პომპეზურად, ბზინვარება დახშობილია, ავეჯის ფეხები დაბალია, მათი ფორმები გაღუნულია, საჯდომი წამოწეულია წინ.

მე-18 საუკუნის მეორე მეოთხედიდან საფრანგეთში შთამბეჭდავად მკაცრი ბაროკოს ფორმის შეცვლის საფუძველზე ადგილს იჭერს ინტიმური, უფრო მეტად დინამიური ფორმები. ეს, უპირველეს ყოვლისა, დამახასიათებელია ლუდოვიკო XV მმართველობის დროისათვის, რომლის სახელის მიხედვით როკოკოს სტილის ავეჯს და ინტერიერებს ხშირად უწოდებენ „ლუი

მეთხუთმეტეს („ლუი კენზ“). ავეჯი თავისუფლად თავსდება შენობაში, თავად წარმოადგენს სამკაულის ელემენტს.

ლუდოვიკო XVI - ის მმართველობამ (1754-1793) მოიტანა დიდი სიმკაცრე ინტერიერების მოპირკეთებასა და ავეჯის დამზადებაში. ეს ფრანგული სტილი, რომელიც წარმოადგენს რაღაც საშუალოს როკოკოსა და კლასიციზმის შორის, იწოდება „ლუი მეთექვსმეტედ“ („ლუი სეზ“). ავეჯი ხასიათდება უფრო მკაცრი, ნაკლებად იშვიათი ფორმებით; კორპუსული ავეჯი იძენს წითელი ხის სიმსუბუქეს, მკაცრად გეომეტრიული ფორმების ზედაპირები ხაზგასმულია ბრონზის მოპირკეთებით.

საფრანგეთში ამ სტილში მუშაობდნენ ოსტატები ჯ. ჟაკობი, ჟ. ა. რიზენერი, ასევე გერმანელი მეავეჯე დ. რენტგენი. ინგლისში, ტ. ჩიპპენდეილის ოსტატობის წყალობით, ავეჯმა მიაღწია თავის აყვავებას, რომელმაც მისცა სახელი ამ სტილს. ავეჯი ინგლისელი ოსტატების ტ. შერატონის და ჯ. ხეპლაუიტის მიერ მე-18 საუკუნის მეორე ნახევარში გაფორმებული იყო კლასიკური ხასიათის დეკორით, მაგრამ მოხერხებული მსუბუქი ფორმები ახლოა ჩიპპენდეილთან. აშშ-ში ჩიპპენდეილური ავეჯის მოპირკეთებამ წარმოშვა საკუთარი სტილი, წოდებული „კოლონიალურად“.

როკოკოს სტილის ორიგინალური ინტერპრეტაცია წარმოიშვა ვენეციაში, სადაც ავეჯის მთელი ზედაპირი იფარებოდა უმეტესად მწვანე და ცისფერი ტონების საღებავებით, რომელთა ფონზე სრულდებოდა ადამიანის ფიგურების სურათები ან რთული მოხატულობა. როკოკოს შესანიშნავი ნიმუშები დამზადებული იყო გერმანიაში, ზოგიერთი - საფრანგეთში. ლაქური ავეჯის დამზადებისას გერმანელი ოსტატები ამჯობინებდნენ მრავალფეროვნებას.

ნაპოლეონ I - ის მმართველობამ ევროპაში მოიტანა მოდა ამპირის სტილზე (ავეჯში ის იყო განსაკუთრებით პოპულარული მე-19

საუკუნის პირველ მეოთხედში), რომელიც ითვლება კლასიციზმის ეპოქის დასასრულად [40].

XIX საუკუნის II ნახევარში, არქიტექტურისა და გამოყენებითი ხელოვნების დაკნინების პერიოდში, მკვეთრად ეცემა ავეჯის მხატვრული ღირსება. ძველი ფორმების უპრინციპო მიბაძვა, დამუშავების სიტლანქე, მოჩვენებითი ფუფუნების იერი უგემოვნებო დაღს ასვამს იმდროინდელ ავეჯს. XIX და XX საუკუნეების მიჯნაზე ავეჯის „ახალი სტილის“ შექმნის ცდებს „მოდერნის“ პრეტენზიული, დელარჰნილი ფორმები მოჰყვა. თანამედროვე ავეჯი დღევანდელი არქიტექტურის არსს, XX საუკუნის ესთეტიკურ შეხედულებებს ეხმიანება. დიდი ყურადღება ექცევა ავეჯის მოხაზულობას, ფორმას, უტილიტარულ მხარეს, ჰიგიენურობას [44].

ავსტრიაში და გერმანიაში 1810-40 წლებში ამპირი შეიცვალა ბიდერმეიერის სტილით, რომელიც გამოირჩევა საოჯახო მყუდროებისადმი მიდრეკილებით. დაიწყეს ნაკლებად სტატიკური ავეჯის დამზადება შემცირებულ ზომებში, დაბრუნდა გადაკვრა, მონუმენტალური დეკორი დაიყვანეს მინიმუმამდე.

მე-19 საუკუნის მეორე ნახევარში ვითარდება ფაბრიკული წარმოება. ტექნოლოგიური პროგრესი ხელს უწყობს კონსტრუქციულად მარტივ, მტკიცე და შედარებით იაფი ავეჯის გამოჩენას. ასეთი გახდა „ვენის ავეჯი“, რაც გამოგონებულია ფირმა „ქმები ტონეს“ მიერ მორავიაში (მაშინ გაბსბურგების იმპერიის შემადგენლობაში). ეს ავეჯი თავისი ფასის მიხედვით, ხელმისაწვდომი იყო დარბი გლეხებისათვისაც, რამაც გამოიწვია მასობრივი წარმოების ნამდვილი აფეთქება. მთლიანობაში, მე-18 საუკუნის ბოლოსა და მე-19 საუკუნის პირველ ნახევარში, შეიქმნა ავეჯის ისეთი ფორმები და სახეები, რომლებიც პრაქტიკულად შენარჩუნებულია დღევანდელი დღემდე.

კლასიკური პერიოდის ავეჯის სტილი შენარჩუნებულია ფუნქციური მოხერხებულობის შეთანაწყობით მოპირკეთების სილამაზესთან [40].

ვ. ბუხტიაროვის აზრით, ავეჯის სტილისა და კონსტრუქციის განვითარების ისტორიაში მნიშვნელოვანია რუსული ავეჯის შემდეგი უმთავრესი სტილები, ხალხური ავეჯი - XVIII საუკუნის პირველ ნაწილში; როკოკო ბაროკო - XVIII საუკუნის შუა წლებში; რუსული კლასიციზმი - XVIII საუკუნის ბოლოს; რუსული ამპირი - 1830 წლიდან; ბიდერმაიერი - 1850 წლიდან; სხვადასხვა სტილის ელემენტები - XIX საუკუნის ბოლოს; მოდერნი და ფსევდორუსული სტილი - XX საუკუნის დასაწყისი და 1930 წლამდე; ფუნქციონალურ-კონსტრუქტორული - ახლანდელ დროში.

XVIII საუკუნის პირველ მეოთხედამდე იყო უფრო მეტად გავრცელებული რუსული ხალხური ავეჯი. გლეხთა ყოფა-ცხოვრებაში განსაზღვრული ფუნქციონალური დანიშნულებით გამოიყენებოდა სხვადასხვა ზომის მაგიდები და სკამები. მაგიდები იყო მაღალი ხარისხის მასალისაგან დამზადებული დიდი ზომისა და სწორკუთხოვანი სახურავით. სკამი წარმოადგენდა რუსული ქოხის ინტერიერის აუცილებელ საგანს. რუსეთის სახელმწიფოს საერთაშორისო კავშირების ზრდამ გამოიწვია დასავლეთ ევროპისა და აზიური ქვეყნების ავეჯის ნაკეთობების (სავარძელი და სკამები, სარკეები, ყუთები და სხვა) გამოჩენა და მოხმარება.

XVIII საუკუნის პირველ მეოთხედში რუსული ავეჯი დამოუკიდებლად ვითარდებოდა. თუმცა, განიცდიდა დასავლელი ოსტატების გავლენას. ამ ეპოქისათვის დამახასიათებელია მუხის მაგიდები მასიურ გამოჩარხულ ფეხებზე ბურთისმაგვარი გასქელებებით, შეერთებული ფართე ცარგით. ავეჯის დასამზადებლად გამოიყენებოდა შემდეგი მასალა: ფიჭვი, არყი, მუხა, ცაცხვი, ნეკერჩხალი.



XVIII საუკუნის 40-50-იან წლებში ავეჯის ხელოვნების განვითარებაზე შესამჩნევი გავლენა მოახდინეს იმ დროის დიდმა რუსმა არქიტექტორებმა - ვ.ვ. რასტრელდიმ და ს.ი. ჩევაკინსკიმ. ავეჯის ნაკეთობები, შესრულებული რუსი ოსტატების მიერ, ზემოთ აღნიშნულ წლებში გამოირჩეოდა თავისი სახოვნებით და განუმეორებლობით. მათ პროპორციებში და მასიურობაში იგრძნობა კავშირი ბაროკოსთან. დასაჯდომი ავეჯი უახლოვდებოდა ფრანგული ნიმუშის როკოკოს სტილს, მაგრამ მათი ორნამენტი უფრო მარტივი და ლაკონური იყო.

რუსული ავეჯი XVIII საუკუნის ბოლოსა და XIX საუკუნის დასაწყისში მჭიდროდაა დაკავშირებული არქიტექტორების ა.ნ. ვორონიხინას, მ.ფ. კაზაკოვას, კ.ი. როსის და სხვების შემოქმედებასთან. ამ დროს განვითარება იწყო რუსულმა ამპირულმა ავეჯმა. ამპირის სტილის ავეჯის შემდეგ, XIX საუკუნის შუა წლებში, შემოდის ავეჯი ბიდერმეიერის სტილში, რომელიც უფრო კომფორტულია ამპირის ავეჯის სტილთან შედარებით.

XIX საუკუნის შუახანებში განვითარებას იწყებს მეცნიერება ავეჯის შესახებ. მასში პირველად განისაზღვრა ავეჯის ნაკეთობის ფუნქციონალური ზომები [45-46].

მე-20 საუკუნის დასაწყისიდან მკვეთრად გაიზარდა მოთხოვნა ავეჯზე. ამის პარალელურად ჩნდება ახალი იაფი მასალები, ხოლო მასიური საგნების წარმოება, პირიქით, ძვირდება, რადგანაც მათი მექანიზირება მთლიანად შეუძლებელია.

ავეჯის პროექტირებაზე ყურადღებას იჩენდნენ ცნობილი ფრანგი არქიტექტორები ლე კორბიუზე, პ. შარო, ფ. ჟურდენი, „ბერკუნდის“ წევრები გერმანიაში, მასწავლებლები „ბაუხაუზის“ ხ. კ. ვან დე ბელდე და ვ. გროპიუს, ასევე საყოველთაოდ ცნობილი ამერიკელი არქიტექტორი ლ. მის ვან დერ როე. დაიწყო ჩაშენებული სექციური-დასაშლელი ავეჯის შემუშავება და დანერგვა, რომელიც განიცდიდა

ტრანსფორმირებას. 1920-30-იანი წლების დასავლეთის დეკორატიულ-გამოყენებითი ხელოვნება იწოდება არ დეკოს ეპოქად. ამ დროში ამადლებული ყურადღება ეთმობა კომფორტს, ხოლო ავეჯს აქვს სხვადასხვა ფორმა [40].

ქართული ხალხური ავეჯი საუკუნეების მანძილზე იქმნებოდა. მას თვალსაჩინო ადგილი უჭირავს ქართული ხით-ხურობის ხელოვნებაში. იგი გამოირჩევა თავისი კონსტრუქციით, მხატვრული შემკულობით, ახასიათებს ლაკონურობა, ფუნქციის ზედმიწევნით გათვალისწინება, ეროვნული კოლორიტი.

ქართული ხალხური ავეჯი დანიშნულების მიხედვით რამდენიმე ჯგუფად იყოფა: საწოლი, სასხდომი, სატრაპეზო და სათავსო ავეჯი; განსაკუთრებით მრავალფეროვანია საწოლად (საძილედ) განკუთვნილი დგამის ნაირსახეობანი: სკამ-ლოგინი, ტახტი, საწოლი, მერხი (მეფი), აკვანი, ლაჭანი. აღმოსავლეთ საქართველოს მთიანეთში საწოლად იყენებდნენ გრეხილ ავეჯსაც (ჩაფი, ჯინი). ქართულ წერილობით ძეგლებში X საუკუნემდე გვხვდება საწოლი ავეჯის „სარეცელი“ და „ცხედარი“, ხოლო X-XVII საუკუნეებში „სარეცელს“ „ტახტი“ შეენაცვლა.

სასხდომი ავეჯიდან აღსანიშნავია „სამამაცო“ (საკაცო) სკამი, სავარძელი (საკარცხული, „სამარტი სკამი“), კერის სკამები-„ჩიკა“, „ჩიტა“ (სამფეხა) და სხვა; „სკამი“ წერილობით წყაროებში სასხდომი ავეჯის სხვა სახელებთან (სელი, დასაჯდომელი) ერთად იხსენიება („ვეფხისტყაოსანი“, „ხელმწიფის კარის გარიგება“ და სხვა), სიტყვა „სკამი“ (სამამაცო სკამი) „მრავალთა სასხდომელ“ ავეჯს აღნიშნავდა. სავარძელი ნახსენებია ოშკის ბიბლიაში (წიგნში IV მეფეთა, 4, 10). ქართულ ეთნოგრაფიულ ყოფაში გავრცელებულ სავარძელთაგან თავისი დანიშნულებითა და დახვეწილობით სვანური „საკურცხილი“ გამოირჩევა. იგი ოჯახის უფროსის საპატიო სკამი იყო.

სატრაპეზო ავეჯია ხონჩა-ტაბლები. ტაბლა პურობისათვის განკუთვნილი სუფრაა, რომელიც ძველ ქართულ წერილობით ძეგლებში მაგიდის მნიშვნელობით გვხვდება. ეთნოგრაფიულ ყოფაში სხვადასხვა მოყვანილობისა და დანიშნულების სუფრები იყო: ხევსურული - „ტაბლანი“, მთიულური - „ტაბლა“, თუშურ-ფშაურ-მოხეური-ხონჩა. ეს უკანასკნელი სამ ან ოთხფეხიანი იყო. თუშეთში ხონჩას დანიშნულების მიხედვით განასხვავებდნენ. „საკეტავიანი ხონჩა“ სასტუმრო იყო, „სახორცე ხონჩა“ კი სვანურ „ლაზრულ ტაბაგის“ მსგავსად, მხოლოდ ხორცის დასადებად იხმარებოდა. მთიულეთ-გუდამაყარში მრავალი სამფეხა ტაბლა გვხვდება. ამგვარ სუფრებს განეკუთვნება სვანური „ფიჩქიც“.

მრავალფეროვანია სათავსებელი ავეჯი-კიდობანი, სკივრი, ზანდუკი, ხელყუთები (ტაგრუცი, კროჭი, მაქალოზი), აგრეთვე კედლებში ჩაშენებული თარო-ბუჯერები, თახჩა და ა. შ.; კიდობანი – ხის ავეჯის ყველაზე გავრცელებული ძეგლი სახეობაა. „ვეფხისტყაოსანში“ იგი იარაღის სათავსოსა და ტახტრევანის მნიშვნელობით იხსენიება. ხევსურეთსა და თუშეთში კიდობანს კარადის მსგავს რამდენიმე განყოფილებიან დგამს უწოდებენ. დღეს კიდობანი უმთავრესად მარცვლეულის შესანახად იხმარება (მაგ. „სულადის კიდობანი“).

ქართული ხალხური ავეჯის ერთ-ერთი თავისებურებაა ორნამენტაცია ანუ „დაჭრელება“. ორნამენტი („ჭრელი“) ავეჯის მეტად დამახასიათებელი კომპონენტია და თავდაპირველად ძველ ხალხურ რწმენა-წარმოდგენებს უკავშირდებოდა, დღეს კი მხოლოდ ნივთის დეკორატიულ გაფორმებას ემსახურება. ხალხური ავეჯის ჩუქურთმის ძირითადი მხატვრული მოტივები იყო: „ბორჯღაღა“ (მზე), „ხუთა“ (ვარსკვლავი), „ხატი“ (ჯვარი) და სხვა.

ხალხური ავეჯის ზოგიერთი სახეობა დაკავშირებული იყო ისეთ ჩვევებთან, როგორცაა უფროსების პატივისცემა და სტუმარ-მასპინძლობა: ოჯახის უფროსის, საპატიო სტუმრისა და დიასახლისის სკამები კერასთან იდგა, მამაკაცებისათვის განკუთვნილი მერხი, რომლის ადგილიდან დაძვრა იკრძალებოდა, გაყრის შემთხვევაშიც კი ოჯახში რჩებოდა. „სამამაცო“ და „სადიაცო“ ადგილები, ისე როგორც ინტერიერში ადგილსამყოფელი, „ყვერფნკერანის“ მხარეებით განისაზღვრებოდა. მარჯვენა მხარეზე საკაცო მერხი იდგა, მარცხნივ კი საქალო. კერის გამიჯვნა საკაცო და საქალო მხარეებად გამოწვეული იყო საოჯახო მეურნეობაში შრომის დანაწილებით მამაკაცსა და ქალს შორის.

ავეჯის დასამზადებლად, ძირითადად, იყენებენ მერქანს, აგრეთვე ლითონს, პლასტმას, მინას, ქსოვილს, ტყავსა და საფენ მასალებს. მერქნის ავეჯის დამზადების ტექნოლოგიური პროცესი მოიცავს შემდეგ ეტაპებს: შრობა, გამოჭრა, ღუნვა, მოფანერება, კვანძების აწყობა და მოპირკეთება.

მერქანს ფიცრების ან ნამზადის სახით აშრობენ საშრობ კამერაში გამთბარი ჰაერით ან აირით, ცალკეულ შემთხვევაში კი ინდუქციური გახურების დანადგარებით შექმნილ მაღალი სიხშირის ელექტრულ ველში. გამომშრალი მასალისაგან გამოიჭრება პირველად ნამზადი, რომელიც ჩარხზე დამუშავების შემდეგ მზა დეტალის სახეს იღებს. დეტალები და კვანძები იჭრება ხის დამამუშავებელ (მრგვალ სახერხ სარანდ, კოტასაჭრელ, საბურდ, სახერხ და სხვა) ჩარხებზე. მრუდე დეტალები ან ღუნვით მზადდება, ან ღუნვის პროცესში მერქნის თხელი შრეების შეწებებით. ავეჯის აწყობა მექანიზებულია. ღამაზი გარეგანი სახის მისაცემად ნაწარმს ხის სხვადასხვა ჯიშის ფანერით ან პლასტმასის ფურცლებით აპირკეთებენ. თანამედროვე საწარმოებში ავეჯის გალაქვის და გაპრიალების პროცესი მექანიზებულია [44].

ავეჯის ნაკეთობებისადმი, ადამიანის მიერ წაყენებული სამომხმარებლო მოთხოვნები განაპირობებს საცხოვრებელ სფეროში არსებულ შეთანაწყოებას [46].

1976 წლის 1 იანვრიდან მოქმედებაში შემოვიდა ავეჯის „საერთაშორისო კლასიფიკატორი სამრეწველო და სოფლის მეურნეობის პროდუქციისათვის (ქვეკლასი 561 „საყოფაცხოვრებო ავეჯი“) [41].

ა. ბელოვი და ვ. იანოვი თვლის, რომ ავეჯის კლასიფიკაციის საფუძველს წარმოადგენს შემოსაზღვრის პრინციპი, შემდეგი ნიშნების მიხედვით: ექსპლოატაციური (მიზნობრივი დანიშნულების მიხედვით); ფუნქციონალური (ადამიანის საქმიანობის ხასიათის მიხედვით, დაკავშირებული ავეჯის ამა თუ იმ სახესთან); მხატვრულ-კონსტრუქციული, რომელიც განსაზღვრავს ნაკეთობის ფორმას, კონსტრუქციას, მათ ურთიერთკავშირს ერთმანეთთან და გარემოსთან; ტექნოლოგიური, რომელიც განსაზღვრავს გამოსაყენებელი მასალის დამზადების მეთოდს; ხარისხს, რომელიც წარმოების და ექსპლოატაციის პროცესში ახასიათებს ავეჯის მხატვრული კონსტრუირების მოთხოვნებს.

ექსპლოატაციის პირობებთან და ხასიათთან დამოკიდებულებაში ავეჯი იყოფა სამ ძირითად ჯგუფად: საცხოვრებელი შენობებისათვის, ადმინისტრაციულ-საზოგადოებრივი შენობების მოწყობისათვის და ტრანსპორტის მოწყობისათვის. თავის მხრივ, პირველი ორი ჯგუფი იყოფა ქვეჯგუფებად, რომლებიც დაკავშირებულია ადამიანის საქმიანობის კონკრეტულ სახესთან (ადმინისტრაციული, საზოგადოებრივი და საწარმოო), ხოლო მესამე ქვეჯგუფი განისაზღვრება ტრანსპორტის სახეობით.

საქალაქო და სოფლის ტიპის საცხოვრებელი შენობის მოწყობისათვის განკუთვნილი საყოფაცხოვრებო ავეჯი, ხასიათდება

ფართო ნომენკლატურით. იგი განისაზღვრება ოჯახის შემადგენლობით, პროფესიული განსაკუთრებულობებით და შენობის ფუნქციური დანიშნულებით, რომელიც განპირობებულია შრომითი და საყოფაცოვრებო პროცესებით.

ადმინისტრაციული შენობები აღჭურვილია სხვადასხვა დანიშნულების ავეჯის ნაკეთობებით, რომლებიც გათვალისწინებულია ხელმძღვანელი მუშაკების კაბინეტებისათვის, სამდივნოს, მისაღები, მმართველობითი და მომსახურე პერსონალის, საარქივო შენობების, სხდომის დარბაზისა და სხვა საქმიანობისათვის.

ავეჯის ფორმა, კონსტრუქცია და ნომენკლატურა საზოგადოებრივი შენობის ინტერიერისათვის (სამედიცინო დაწესებულებისათვის, სასწავლო განყოფილებისათვის, საზოგადოებრივი კვების საწარმოებისათვის, საბავშვო, სპორტული ნაგებობებისათვის, კავშირგაბმულობის საწარმოებისათვის, სადგურებისათვის და სხვა) განისაზღვრება დაწესებულების საქმიანობის ხასიათით, ფუნქციური პროცესების სპეციფიკით, მომსახურე პერსონალის კონტიგენტით და კლიენტურით.

ტრანსპორტის საშუალებების ავეჯით კეთილმოწყობა წარმოებს ეკიპაჟის მუშაობისა და დასვენებისათვის, მგზავრობისათვის, პირადი ნივთების და ტვირთის განთავსებისა და შენახვისათვის. ნომენკლატურა და ავეჯის კონსტრუქცია განისაზღვრება სატრანსპორტო საშუალებების სახეობებით, დანიშნულებით, ტვირთამწეობითა და ქმედების სფეროთი.

ფუნქციური ნიშნის მიხედვით შეიძლება გამოვყოს ავეჯის შემდეგი ჯგუფები: შენახვისათვის (კორპუსული), დასაჯდომი, დასაწოლი, სამუშაო, საკვების მისაღები და კომბინირებული. თითოეული ჯგუფი ხასიათდება სპეციფიკური განსაკუთრებულობებით, განპირობებული მისთვის დამახასიათებელი ფუნქციური,

ექსპლუატაციური, ასაკობრივი, სანიტარულ-ჰიგიენური, პედაგოგიური, კონსტრუქციული და სხვა ნიშნებით: [42].

თ. ჯაში აღნიშნავს, რომ ავეჯის ნაკეთობის სამომხმარებლო და სიმტკიცის (ტექნიკური) თვისებების შეფასებისათვის გამოიყენება ობიექტური ორგანოლექტური და ტექნიკური მაჩვენებლები, რომლებიც ფასდება საექსპერტო კომისიის მიერ ბალთა სისტემის მიხედვით. ობიექტური მაჩვენებლები განისაზღვრება პროდუქციის შედარებითი გამოცდით, რომელიც ტარდება განსაზღვრულ რეჟიმში და პირობებში.

ავეჯის ნაკეთობის სამომხმარებლო თვისებები განსაზღვრავენ მის უნარს, დააკმაყოფილოს მყიდველის ეს ან სხვა კონკრეტული მოთხოვნილება. სამომხმარებლო თვისებების ერთობლიობა ახასიათებს ნაკეთობის ხარისხს მომხმარებლის თვალსაზრისით.

სამომხმარებლო თვისებების ტერმინის ქვეშ გაიგება პროდუქციის თვისებების ჯგუფი, რომელიც ვლინდება ადამიანის ნივთთან ურთიერთქმედების პროცესში, შეესაბამება მომხმარებლის ფასეულობებს, აკმაყოფილებს ადამიანისა და საზოგადოების მატერიალურ და სულიერ მოთხოვნებს.

ავეჯის ნაკეთობის სამომხმარებლო თვისებების შეფასებაში გამოიყენება მაჩვენებლების სამი ჯგუფი: გამოსაყენებელი მასალების დონის, ფუნქციური და ესთეტიკური მაჩვენებლები.

ფუნქციური მაჩვენებლებია: ძირითადი ფუნქციის შესრულების სრულყოფილება; ნაკეთობის მიერ დამატებითი სასარგებლო ფუნქციების შესრულების შესაძლებლობა; ნაკეთობის შესაბამისობა ანტროპომეტრიულ მოთხოვნებთან (ზომასთან, ფორმასთან, ადამიანის სხეულის მასასთან); კომფორტაბელურობა; ნაკეთობის შეწყობა შენობის არქიტექტურულ თავისებურებებთან.

ესთეტიკური მაჩვენებლებია: ფორმის მდგრადი ნიშნების არსებობა; დამახასიათებელი საშუალებების და მხატვრული

გამოსატყულების ხერხების ერთობლიობა; დამახასიათებელი განსაზღვრული სტილის ავეჯის კონსტრუირებაში; გამოსახულებითი და გრაფიკული ელემენტების დაქვემდებარება საერთო კომპოზიციურ გადაწყვეტასთან; ესთეტიკური სახეების ერთობის და უპირატესობების გამოვლენა გარეგანი სახის ნიშნებში; კომპოზიციური გადაწყვეტილების ხარისხი; პროპორციის ჰარმონიულობა; მასალების დეკორატიული თვისებების გამოყენების დონე სრულფასოვანი მხატვრული სახის შექმნისათვის.

გამოსაყენებელი მასალის, ფურნიტურის და მაკომპლექტებელი ნაკეთობის დონეა: გამოსაყენებელი მასალის, ფურნიტურის და მაკომპლექტებელი ნაკეთობის სიახლე; მოსაპირკეთებელი, გადასაკრავი და დასაფენი მასალები; წინაპირის ფურნიტურა; დასამაგრებელი ფურნიტურა და ტრანსფორმაციის მექანიზმები; მაკომპლექტებელი ნაკეთობები; მაღალეფექტური მასალების გამოყენების დონე.

**სიმტკიცის თვისებებს** მიეკუთვნება: საიმედოობა და ხანგამძლეობა; მდგრადობა, სიმტკიცე და სიმაგრე; ავეჯის ელემენტების სტატიკური სიმტკიცე და სირბილე. აღნიშნული მაჩვენებლები განისაზღვრება ნაკეთობის შესაბამისი გამოცდით, ავეჯის მოცემულ სახეზე, გათვალისწინებული სტანდარტით ან ტექნიკური პირობით და ახასიათებენ სიმტკიცის თვისებებს. ტექნიკურ მაჩვენებლებს შეიძლება მივაკუთვნოთ ნაკეთობის ტექნოლოგიურობა, განსაზღვრული ნაკეთობის შრომატევადობის და მასალატევადობის მიხედვით, ასევე უნიფიკაციის დონით, განსაზღვრული გაანგარიშების გზით.

ხარისხი – ესაა ავეჯის ექსპლუატაციის პერიოდში წაყენებული სამომხმარებლო და ტექნიკური მოთხოვნების კომპლექსი [47].

ა. ბელოვი მითითებს, რომ მოთხოვნები, რომელიც არაა რეგლამენტირებული და მითითებული სტანდარტებით, ასევე ნაკეთობის



მხატვრული გადაწყვეტა, მათი ზომები, კონსტრუქცია, მეტალის და პლასტმასის მაკომპლექტებელი ნაკეთობები, გამოყენებული მასალები და მოპირკეთების სახეები, დადგენილი წესით დამტკიცებულ ნაკეთობის ტექნიკურ დოკუმენტაციას უნდა შეესაბამებოდეს.

მხატვრულ-კონსტრუქციული და ტექნიკური მახასიათებლებით ავეჯის ხარისხის შეფასება, დაფუძნებულია ნაკეთობის ფუნქციური კომპლექსის ყოველმხრივ ანალიზზე, ადამიანის ცხოვრებასა და გარემომცველ გარემოსთან მის შიგა და გარე კავშირზე, კონსტრუქციულ სქემაზე, მასალებზე, ტექნოლოგიური პროცესის სპეციფიკაზე.

ნომენკლატურა, ისევე როგორც ფორმა და კონსტრუქცია, ავეჯს მუდმივად აახლებს. ეს განახლება დაკავშირებულია სამშენებლო ხელოვნების განვითარებასთან [42].

მ. კრიაკოვი თვლის, რომ თანამედროვე ავეჯის შექმნაში დიდი ყურადღება ექცევა მასალების ესთეტიკურ მაჩვენებლებს, მათ თვისებებს, იქმნება მხატვრული, ფუნქციურად გამართლებული ნაკეთობა ისეთი მერქნის ჯიშებიდან, როგორცაა ფიჭვი, სოჭი, არყი და ალვის ხე. მოპირკეთებისათვის კი გამოიყენება პოლიმერული, სინთეტიკური მასალები [43].

ყველაფერი ზემოთ აღნიშნულის გათვალისწინებით შეიძლება ვთქვათ, რომ ავეჯის როლს თითოეული მოქალაქის ცხოვრებაში უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება, რადგანაც მისი კომფორტულობა განსაზღვრავს მომუშავეს შრომის ნაყოფიერებას. ამიტომ ავეჯის მწარმოებლებმა დიდი ყურადღება უნდა დაუთმოს მისი კონსტრუირების, დიზაინისა და ხარისხიანი მასალების გამოყენების საკითხებს.

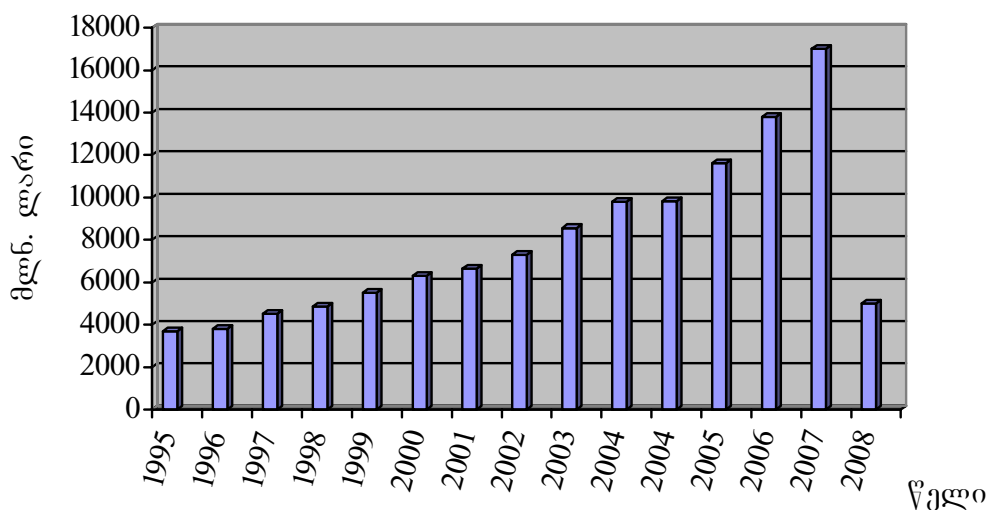
## თავი 2. რეგიონის კონკურენტუნარიანობის შეფასება, როგორც ბაზარზე წარმატების გარანტი

### 2.1 იმერეთის რეგიონის ეკონომიკური პოტენციალის მიმოხილვა

თანამედროვე პირობებში რეგიონულმა ეკონომიკურმა პოლიტიკამ სრულიად ახალი შინაარსი შეიძინა. იგი გადაიქცა ქვეყნის სტრატეგიის ორგანულ ნაწილად. დღეს საქართველოში რეგიონული პოლიტიკის მნიშვნელოვან და ძირითად ამოცანად გვესახება მყარი შედეგების მიღწევა იმ დიდი შესაძლებლობების მქონე პოტენციალიდან, რომელიც ქვეყნის ცალკეულ რეგიონში არსებობს.

იმერეთის რეგიონის ეკონომიკური მდგომარეობის განხილვამდე, საჭიროა ნათელი წარმოდგენა გვექონდეს საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარებაზე, რომელიც გამოიხატება რამდენიმე ეკონომიკური მაჩვენებლით. პირველად განვიხილოთ მთლიანი შიდა პროდუქტი (მშპ) მიმდინარე ფასებში (იხ. დიაგრამა 2.1), შემდგომ კი ეკონომიკური საქმიანობის სახეების მიხედვით (იხ. ცხრილი 2.1). რაც შეეხება მშპ-ს ერთ სულ მოსახლეზე გაანგარიშებით, 2004-2007 წლებისათვის მოცემულია 2.2 დიაგრამაში.

დიაგრამა 2.1. საქართველოს მშპ მიმდინარე ფასებში



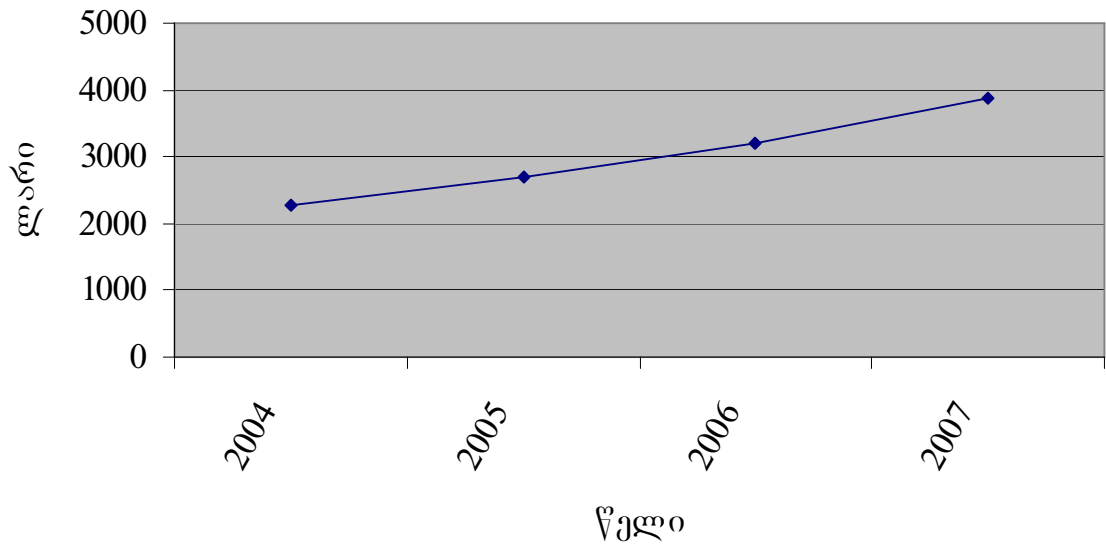
წყარო: დიაგრამა შედგენილია საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის მასალების საფუძველზე. 2008 წელი წარმოდგენილია ერთი კვარტლის მონაცემების მიხედვით.

ცხრილი 2.1 საქართველოს მშპ ეკონომიკური საქმიანობის მიხედვით (ათასი ლარი) \*

წლები	სოფლის მეურნეობა	სამთო მომპოვებელი მრეწველობა	დამამუშავებელი მრეწველობა	პროდუქციის გადამამუშავების სინამეურნეობების მიერ	მშენებლობა	ვაჭრობა	ჯანმრთელობის დაცვა და სოციალური დახმარება	საფინანსო საქმიანობა
2003	1653,0	75,3	746,1	370,0	547,4	1137,6	346,2	126,0
2004	1610,7	77,0	803,9	396,8	793,2	1247,2	345,8	130,3
2005	1716,4	91,3	998,7	406,8	937,9	1388,8	404,0	231,7
2006	1544,3	138,8	1194,3	338,9	947,3	1878,6	597,5	292,8
2007	1596,8	163,3	1435,3	369,1	1137,3	2228,4	713,9	368,2
2008	402,1	35,2	317,6	81,0	207,2	563,9	138,9	95,8

\*წყარო: საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის მასალები

დიაგრამა 2.2 მშპ ერთ სულ მოსახლეზე\*



\* წყარო: საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის მასალები

მშპ ზრდის ტემპი 2003-2007 წლის მიხედვით კი ასეთია (იხ. ცხრილი 2.2)

ცხრილი 2.2

მოთიანი შიდა პროდუქტის ზრდის ტემპი (%)\*

წლები	ზრდის ტემპი
2003	5,4
2004	4,7
2005	1,18
2006	1,19
2007	1,23

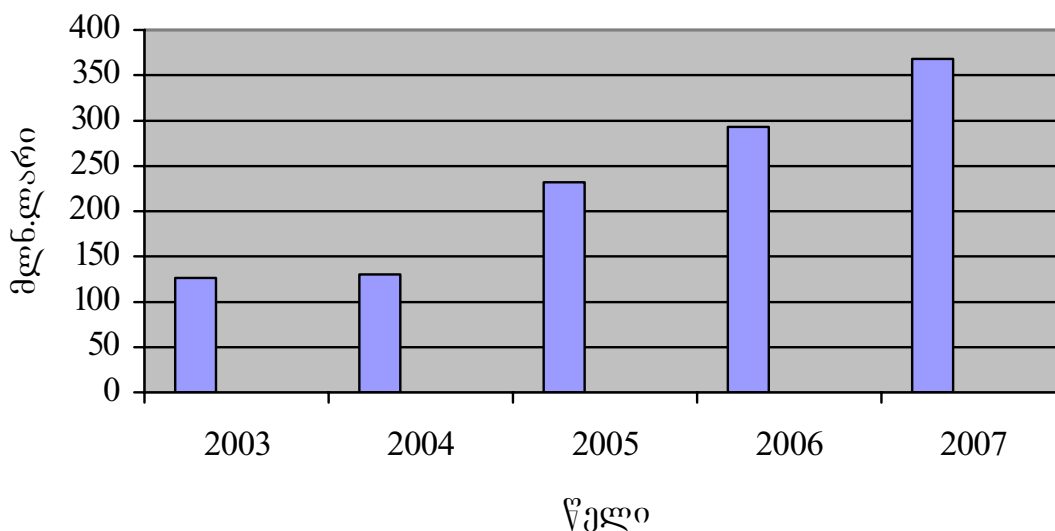
\*წყარო: საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის მასალები

თუ დავაკვირდებით 2.1 ცხრილის მონაცემებს, დავინახავთ, რომ მნიშვნელოვანი ზრდა შეინიშნება მშენებლობაში (114,3%-ით), სამთო მომპოვებელ მრეწველობაში (120,2% -ით), შინამეურნეობების მიერ

პროდუქციის გადამუშავებაში (115,6%-ით), სოფლის მეურნეობაში (108,8%-ით) (2006-2007 წლების მონაცემების მიხედვით). რეალური ზრდის მაღალი ტემპით ხასიათდება ფინანსური საქმიანობის სფერო, რომლის 2003-2007 წლების მაჩვენებლები მოცემულია 2.3 დიაგრამაში. რაც შეეხება ვაჭრობის სფეროს 2003-2007 წლებში ეკონომიკური მატკების საშუალო წლიური ტემპი შეადგენს 6,5% -ს, ხოლო ჯანდაცვასა და სოციალურ დახმარებაში კი 1,4%-ს.

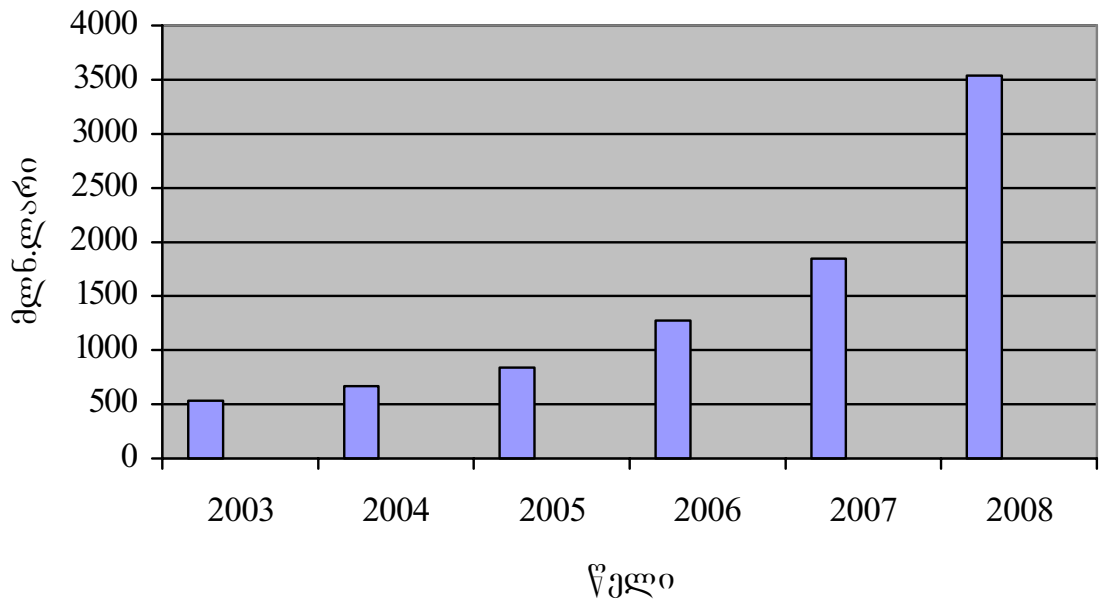
საქართველოში უცხოური ინვესტიციების ზრდა განაპირობებს ინვესტორთა შემოსავლების ზრდას, რაც იწვევს შემოსავლების საზღვარგარეთ გადინების გაფართოებას. მთლიანობაში, საქართველოს ეკონომიკა დანარჩენი მსოფლიოსათვის წმინდა მსესხებელია (იხ. დიაგრამა 2.4). როგორც 2.4 დიაგრამიდან ჩანს სადეპოზიტო ვალდებულებები თანდათან იზრდება. რაც ქვეყნის წინსვლისათვის ხელისშემშლელ ფაქტორს წარმოადგენს.

დიაგრამა 2.3 საფინანსო საქმიანობა მშპ-ში



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის მასალები

დიაგრამა 2.4 სადეპოზიტო ვალდებულებები უცხოურ ვალუტაში



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის მასალები

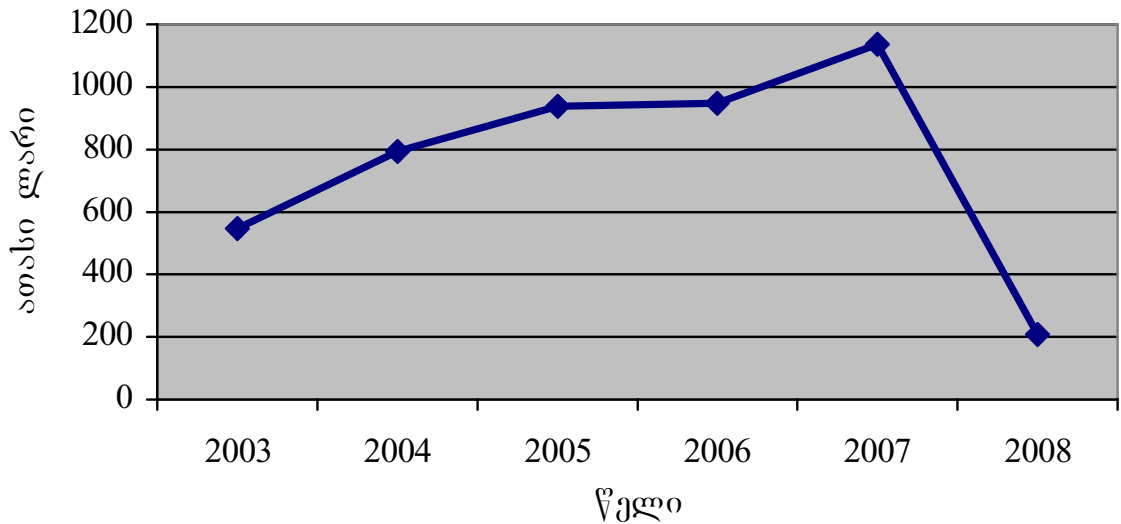
მშენებლობა ქვეყნის ეკონომიკის ერთ-ერთი დინამიურად მზარდი დარგია. ამიტომ მნიშვნელოვანია იმის წარმოდგენა, თუ რა წილი უკავია მას მშპ-ში. ამის ნათელ სურათს იძლევა 2.5. დიაგრამა.

განვითარებისათვის მეტად მნიშვნელოვანი პარამეტრია საქონლისა და მომსახურების წმინდა ექსპორტის სიდიდე. მისი საღლო კი უარყოფითია, რაც ქვეყნიდან საზღვარგარეთ ფინანსური რესურსების გაწოვის და ვალდებულებების ზრდის მნიშვნელოვანი ფაქტორია. საგარეო ვაჭრობის ზოგად მაჩვენებლები 2003-2008 წლებში მოცემულია 2.6 დიაგრამაში.

საქართველოს საწარმოებში პროდუქციის გამოშვების და ბრუნვის მაჩვენებლების დინამიკა 2003-2008 წლებში ასახულია 2.7 და 2.8 დიაგრამებში, საიდანაც ჩანს, რომ პროდუქციის გამოშვებისა და ბრუნვის მაჩვენებლები ზრდის ტემპით ხასიათდება. საშუალოდ, ზრდის ტემპი შეადგენს 12% -ს, რაც საერთო წინსვლისათვის საკმაოდ კარგი

მაჩვენებელია. ეს ზრდა, ძირითადად, გამოწვეულია დამამუშავებელ მრეწველობაში მაღალი ზრდის ტემპის ხარჯზე.

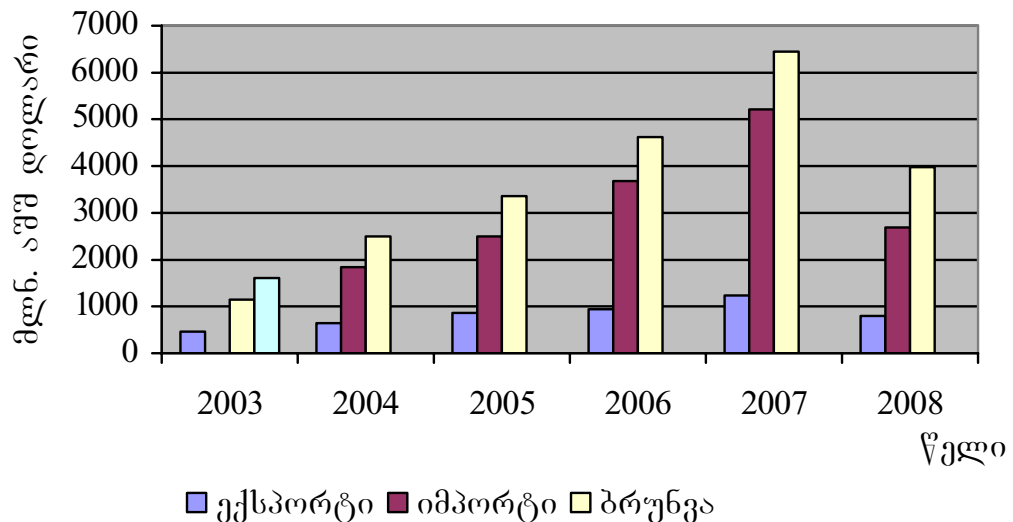
დიაგრამა 2.5 მშენებლობის წილი ქვეყნის მშპ 2003-2008 წლებში



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის მასალები

შენიშვნა: 2008 წლის მონაცემები წარმოდგენილია ერთი კვარტლით

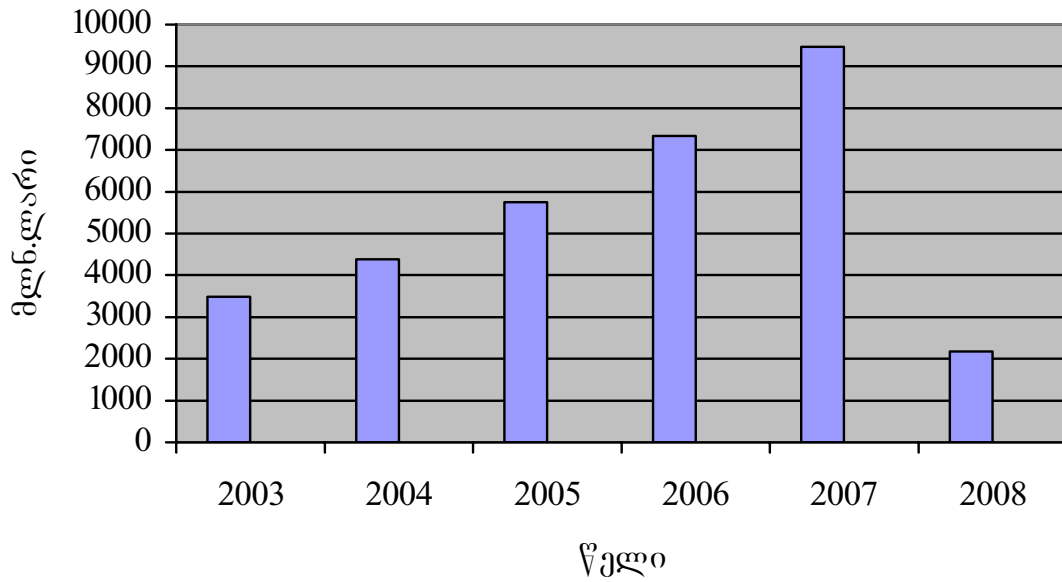
დიაგრამა 2.6. საგარეო ვაჭრობის ზოგადი მაჩვენებლები



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის მასალები

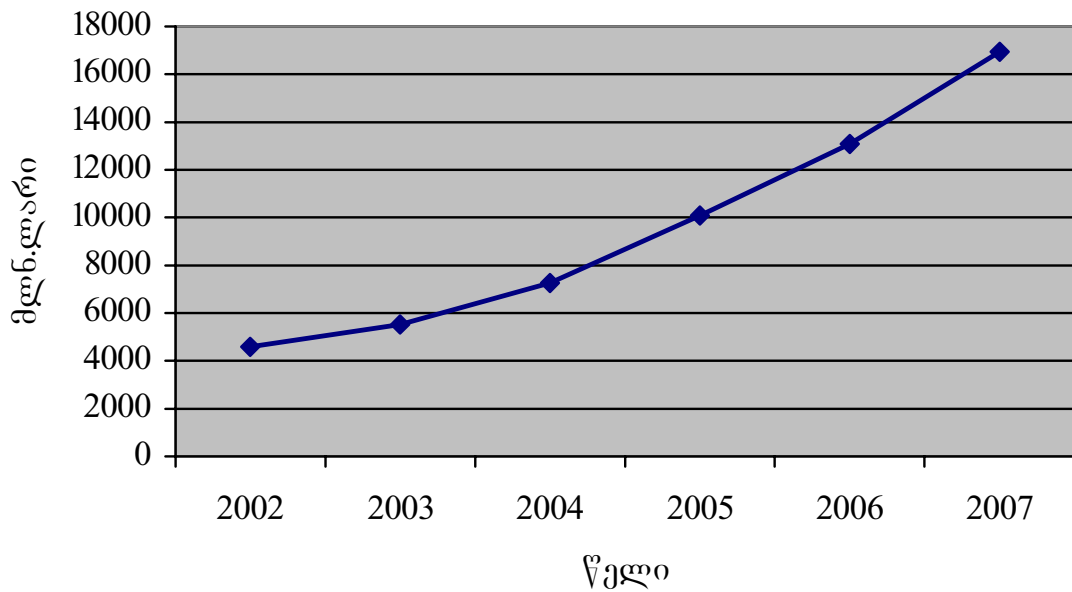
შენიშვნა: 2008 წლის მონაცემები წარმოდგენილია 6 თვით

დიაგრამა 2.7. საქართველოში წარმოებული პროდუქცია 2003-2008 წლებში



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის მასალები  
შენიშვნა: 2008 წლის მონაცემები წარმოდგენილია სამი თვით.

დიაგრამა 2.8 საქართველოში წარმოებული პროდუქციის ბრუნვა



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის მასალები



იმისათვის, რომ გავარკვიოთ იმერეთის რეგიონის განვითარების ტენდენციები და მისი ეკონომიკური პოტენციალი, საჭიროა ჩავატაროთ შედარებითი ანალიზი იმ მაჩვენებელთა დახმარებით, რომლებიც ახასიათებენ მის ეკონომიკურ შედეგებს. ამ მაჩვენებელთა შორის ძირითადია:

- ეკონომიკური ზრდა;
- ეკონომიკური ეფექტიანობა;
- შემოსავლების განაწილება;
- ეკონომიკური სტაბილურობა.

ეკონომიკური ზრდა ვლინდება ისეთი ორი მაჩვენებლის საფუძველზე როგორებიცაა: დროის გარკვეულ მონაკვეთში პროდუქციის მასშტაბის ზრდა და ერთ სულ მოსახლეზე პროდუქციის ზრდა.

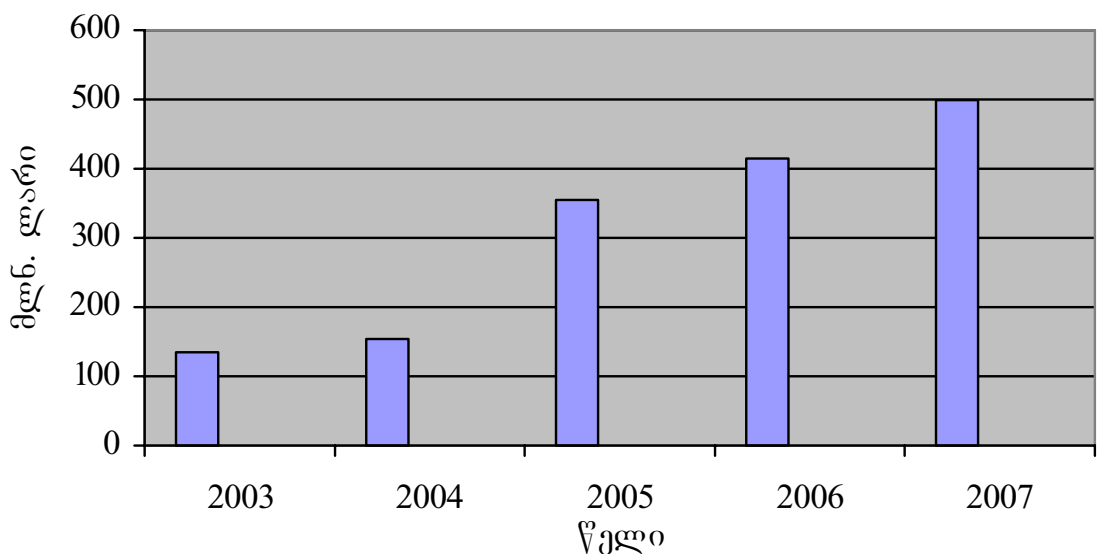
ეკონომიკური ეფექტიანობა განისაზღვრება მაჩვენებელთა სისტემით, რომლებიც ხასიათდება სტატისტიკური და დინამიური ეფექტიანობით [48].

ეკონომიკური ზრდის ახასიესათვის, პირველ რიგში მოვიყვანოთ 2003-2008 წლებში იმერეთში გამოშვებული პროდუქციის ზრდის დინამიკა (იხ. დიაგრამა 2.9) [49-52], და ვაჩვენოთ, თუ რა წილი უკავია მას საქართველოს მიერ გამოშვებულ პროდუქციაში. როგორც 2.9 დიაგრამიდან ჩანს, ზრდის ტემპი 2006 წელს შეადგენს 16,9%-ს, ხოლო 2007 წელს - 20,3%, რაც საკმაოდ კარგი მაჩვენებელია რეგიონის განვითარებისათვის.

ასევე მნიშვნელოვანია შემოსავლების განაწილების საკითხი. ბოლო წლების კონსოლიდირებული ბიუჯეტის შემოსავლების მაჩვენებლები, რომლის შესახებ ნათელ წარმოდგენას იძლევა 2.10 დიაგრამა. 2006-2007 წლებში კონსოლიდირებული ბიუჯეტის შემოსავლების ზრდის ტემპი შეადგენდა 133% -ს, ხოლო ნაერთი

ბიუჯეტის შემოსავლების მაჩვენებლები მოცემულია 2.3 ცხრილში. ცხრილიდან ჩანს, რომ მნიშვნელოვანი წილი საგადასახადო შემოსავლებს უკავია, ხოლო მისი მოცულობა საქართველოს შემოსავლებში 2006 წლის მაჩვენებლების მიხედვით შეადგენს 10%-ს

დიაგრამა 2.9 იმერეთის რეგიონში გამოშვებული პროდუქცია მიმდინარე ფასებში

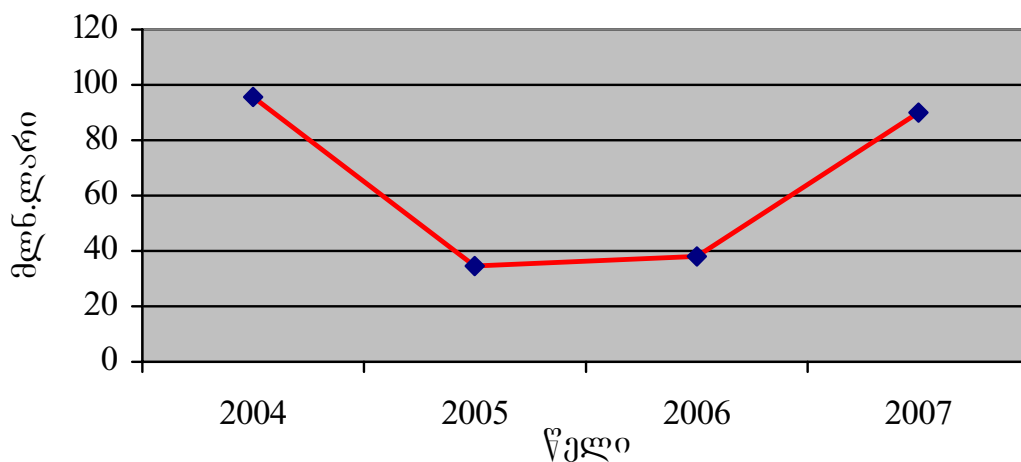


წყარო: საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის მასალები

ზრდის ტემპით ხასიათდება იმერეთის რეგიონის ნაერთი ადგილობრივი ბიუჯეტის შემოსავლები (იხ. დიაგრამა 2. 11). 2007 წლის რეგიონის ნაერთ ტერიტორიულ ბიუჯეტში მობილიზებულია 50814 ათასი ლარი, რაც გეგმის 107.5%-ია. გეგმის ზემოთ მობილიზებულია 3567 ათასი ლარი, ანუ წინა წელთან შედარებით 12.7 მლნ ლარით მეტი. საბიუჯეტო შემოსავლების 77% მოდის საგადასახადო შემოსავლებზე, ხოლო არასაგადასახადო შემოსავლები შეადგენს 33%-ს. საგადასახადო შემოსავლების სახით რეგიონში 39.1 მლნ. ლარია

მობილიზებული, რაც გეგმის 108%-ია და 2006 წლის მაჩვენებელს 9 მლნ. –ით აჭარბებს.

დიაგრამა 2.10 იმერეთის რეგიონში კონსოლიდირებული ბიუჯეტის შემოსავლები 2004-2007 წლებში



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის მასალები

ცხრილი 2. 3

ნაერთი ბიუჯეტის შემოსავლების მაჩვენებლები (ათასი ლარი)

შემოსავლის სახეები	წლები		ზრდის ტემპი %
	2006	2007	
1. საგადასახადო შემოსავლები	30992,1	39157,1	108,2
2. არასაგადასახადო შემოსავლები	3898,9	44427,5	101,4
3. შემოსავლები ტრანსფერტით	—	8774,3	101,9
4. შემოსავლები კაპიტალის ოპერაციებიდან	3176,3	4268,8	101,2

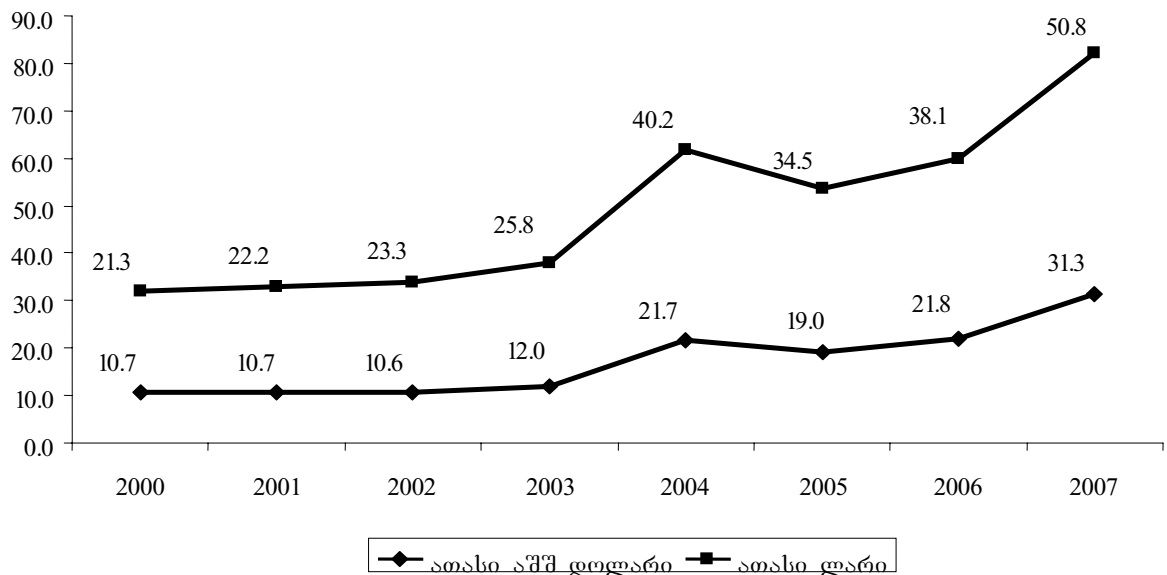
გადასახადთა ცალკეული სახეებიდან რეგიონის ნაერთი მაჩვენებელი შესრულებულია ყველა სახეობის მიხედვით. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია 2000-2007 წლებში ეროვნულ ვალუტასა და აშშ დოლარებში საბიუჯეტო შემოსავლების დინამიკის ანალიზი (იხ. დიაგრამა 2.11). 2007 წელს შემოსავლების მაქსიმალური მაჩვენებელია - 50.8 მლნ ლარი.

საბიუჯეტო შემოსავლები შემცირებულია ტყიბულის 75.1%, ხარაგაულის (85.2%) და ხონის მუნიციპალიტეტებში (86.8%). ტყიბულში აღნიშნული შემცირება გამოწვეულია იმით, რომ 2006 წელს ს/ს “ტყიბულნახშირში” ინვესტორის შემოსვლით ადგილობრივ ბიუჯეტს 857 ათასი ლარით ნაკლები ჩაერიცხა, ხარაგაულში შემცირდა ბუნებრივი რესურსების მოსაკრებელი, ხოლო ხონში საშემოსავლო გადასახადის ნაწილში ვერ მოხდა დაგეგმილი შემოსავლების მობილიზება ნაპირსამაგრი სამუშაოებისა და სამხედრო ბაზის მშენებლობასთან დაკავშირებით [51].

რაც შეეხება ხარჯვით ნაწილს, 2007 წელს მთლიანობაში მან 82543.1 ათასი ლარი შეადგინა (იხ. დიაგრამა 2. 12). მართალია, საერთო ხარჯების დაფინანსებას 6,4 მლნ. ლარი დააკლდა, მაგრამ ნაშთმა 10.9 მლნ ლარი შეადგინა, რამაც ყველა დარგის უპრობლემოდ დაფინანსების საშუალება მოგვცა. არსებითად შეიცვალა ხარჯების სტრუქტურაც. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საბინაო-კომუნალური მეურნეობის და ეკონომიკური საქმიანობის ხვედრითი წილის ზრდა, რაც რეგიონის მუნიციპალიტეტებში ინფრასტრუქტურისა და საკომუნიკაციო სისტემების კუთხით გაწეულმა მასშტაბურმა სამუშაოებმა (გზების შეკეთება-მოასფალტება, ხიდები, განათება, სკვერები, ფასადები და ა.შ.) განაპირობეს. პირველ მათგანზე 24.8 მლნ ლარია გახარჯული, ხოლო მეორეზე 14.4. მლნ ლარი, მხოლოდ ამ ორი დარგის ხვედრითმა წილმა კი საერთო ხარჯებში 47.5 % შეადგინა.

ამრიგად, შეიძლება ითქვას, რომ 2007 წელს გაწეული საერთო ხარჯები ბოლო 9 წლის განმავლობაში ყველაზე მაღალი ფაქტიური დანახარჯია, როგორც ჯამური, ისე დარგობრივი დაფინანსების ჭრილში, რამაც მნიშვნელოვნად იმოქმედა რეგიონში სოციალურ-ეკონომიკური სისტემის გაჯანსაღებაზე. ადგილობრივი ბიუჯეტების მიერ გაწეული საბიუჯეტო ხარჯები იმერეთის რეგიონში 1998-2007 წლებში მოცემულია 2.12 დიაგრამის სახით.

**დიაგრამა 2. 11** იმერეთის რეგიონის ნაერთი ადგილობრივი ბიუჯეტების შემოსავლები 2000-2007 წლებში

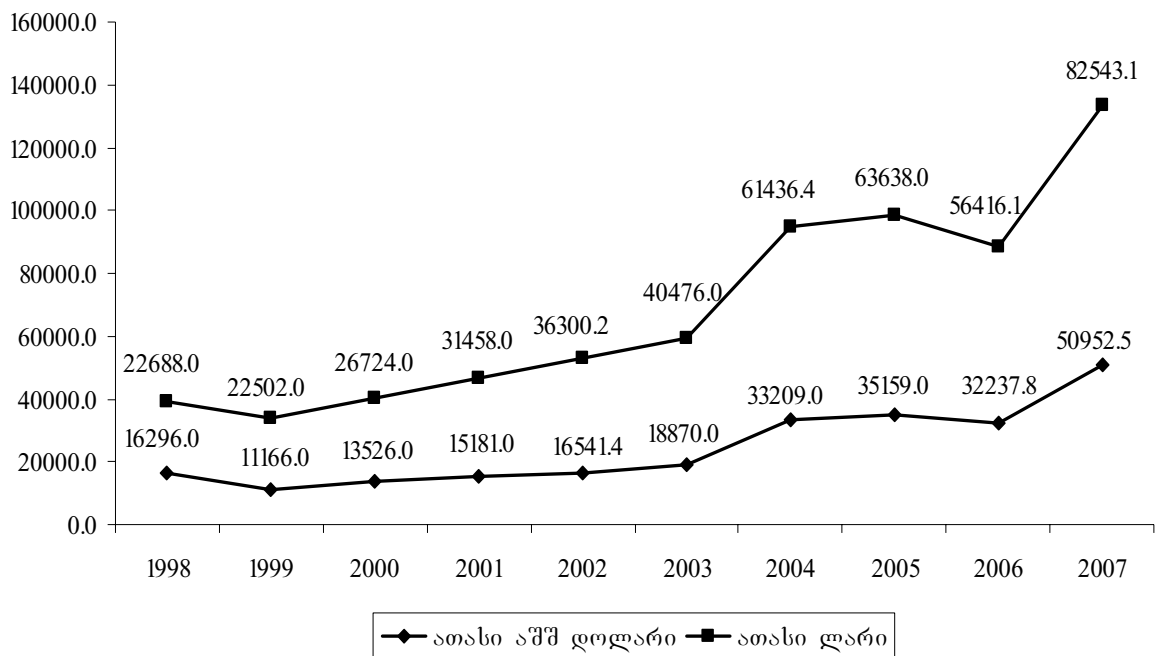


წყარო: საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის მასალები  
 2006 წელს, სავაჭრო პალატის მონაცემებით, მსოფლიოს 31 ქვეყანაში გადაიტვირთა 34862002 აშშ დოლარის ღირებულების პროდუქცია, რომელშიც, ძირითადად, დომინირებს ფერო და სილიკონ მანგანუმი, მარგანეცის კონცენტრატი, ლითოფონი, ხე-ტყე, ელძრავები, სხმულები, ქვის ნაკეთობები და სასოფლო სამეურნეო პროდუქცია [50].

2005 წლის მონაცემებით, იმერეთში წარმოებულ მთლიან სამრეწველო პროდუქციაში 5%-ზე მეტი ხვედრითი წილით

წარმოადგენილია 4 დარგი: ესენია: 1) ლითონპროდუქტების წარმოება - 50,6% 2) ელენერჯის წარმოება - 11,7%; 3) მასალების მოპოვება შახტებში -11,8%; 4) პურისა და პურფუნთუშეულის წარმოება - 7,0%. 2005 წლის იანვარ-თებერვლის მონაცემებით, იმერეთის რეგიონში ზრდის ტემპებით გამოირჩევა ბაღდათი - 124,4%, სამტრედია - 103,5%, ხარაგაული - 103,3%, ხონი -101,9% [50]. იმერეთის მხარეში წარმოებული პროდუქციის მოცულობას 2005-2007 წლებში წარმოების ზომის მიხედვით მოცემულია 2.13 დიაგრამაში. თუ დავაკვირდებით დიაგრამას, შევნიშნავთ, რომ პროდუქციის წარმოებაში ძირითადი წილი უკავია მსხვილ საწარმოებს.

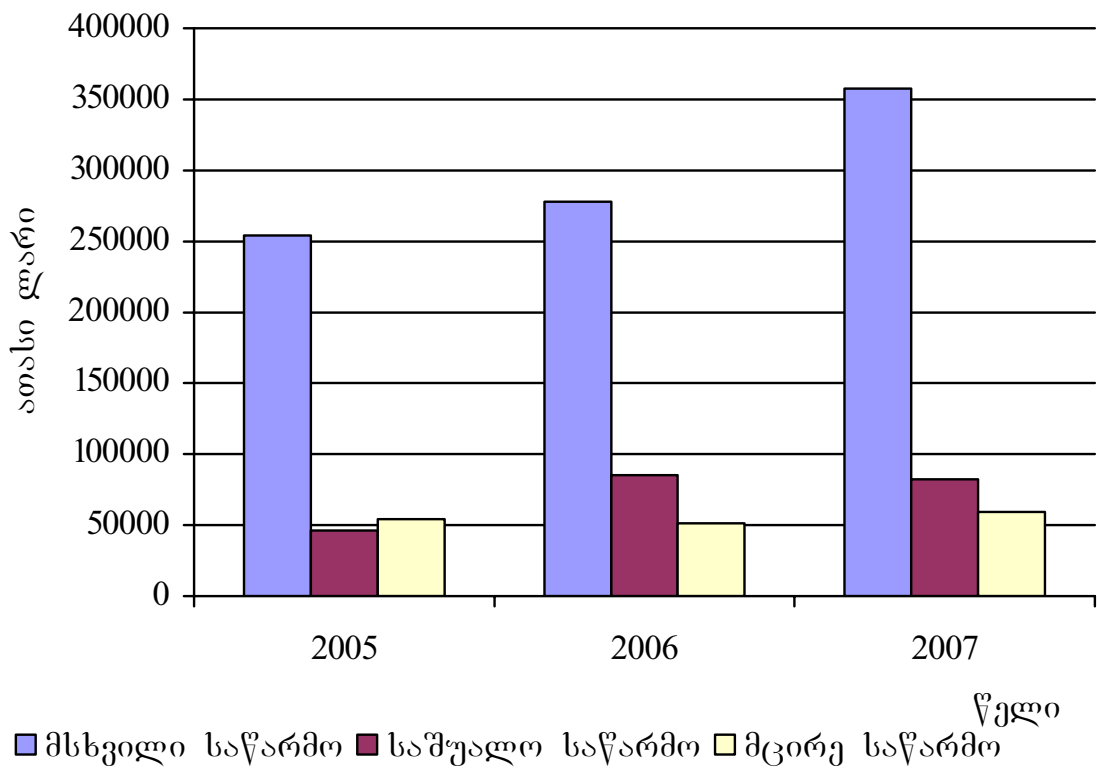
დიაგრამა 2.12 ნაერთი ადგილობრივი ბიუჯეტების მიერ გაწეული საბიუჯეტო ხარჯები იმერეთის რეგიონში 1998-2007 წლებში



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის მასალები  
 2006 წელს საცალო ვაჭრობამ იმერეთის რეგიონში შეადგენა 127988,7 ათას ლარი, ხოლო ფარმაცევტული და სამედიცინო საქონლით საცალო ვაჭრობის მაჩვენებლები 2005-2006 წლებში

ასახსულია 2.4 ცხრილში, სადაც შეიმჩნევა ზრდის ტემპი, რომელიც 1,34%-ს შეადგენს. რაც შეეხება საზოგადოების ობიექტების ბრუნვის მოცულობას მოყვანილია 2.5 ცხრილში, საიდანაც ჩანს, რომ იმერეთის რეგიონში საზოგადოების ობიექტების ბრუნვის მოცულობა 2006 წელს, წინა წელთან შედარებით, შემცირდა 6,9%-ით.

დიაგრამა 2.13. იმერეთის რეგიონში წარმოებული პროდუქციის მოცულობა საწარმოების სიდიდის მიხედვით



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის მასალები

იმერეთის მხარეში სამშენებლო და სხვა არასამშენებლო ორგანიზაციების მიერ შესრულებული სამშენებლო და სარემონტო სამუშაოების მოცულობა მოცემულია 2.6 ცხრილში. აქ ზრდის ტემპი შეადგენს 41,2%.

ცხრილი 2.4

ფარმაცევტული და სამედიცინო საქონლით საცალო ვაჭრობა  
იმერეთის რეგიონში

საქმიანობის სახე	წლები	
	2005	2006
ფარმაცევტული და სამედიცინო საქონლით საცალო ვაჭრობა (ათ.ლარი)	10918,0	14632,1

წყარო: საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის მასალები

ცხრილი 2.5

საზ.კვების ობიექტების ბრუნვის მოცულობა იმერეთის რეგიონში  
(ათ. ლარი)

საქმიანობის სახე	წლები	
	2005	2006
საზ.კვების ობიექტების ბრუნვის მოცულობა	4293,5	4014,3

წყარო: საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის მასალები

იმერეთის მხარის ყველა სახის სატრანსპორტო საწარმოთა მომსახურების მოცულობა 2005 წელს შეადგენდა – 5492,1 ათას ლარს, 2006 წელს -5591,4 ათას ლარს, ხოლო ფასიანი განათლების სფეროს მომსახურების მოცულობის მაჩვენებლები მოტანილია 2. 7 ცხრილში.

იმერეთის მხარის ჯანდაცვის მიერ გაწეულმა მომსახურების მოცულობამ 2005 წელს 13047,1 ათ.ლარი შეადგინა, ხოლო 2006 წელს კი - 18619,2, შესაბამისად ზრდის ტემპი შეადგენს 14,2%-ს. ღვინისა,



სხვა სპირტიანი სასმელების და საკონდიტრო წარმოების მოცულობა 2005-2006 წლებში მოცემულია 2. 8 ცხრილში.

ცხრილი 2.6

იმერეთის რეგიონში სამშენებლო და არასამშენებლო ორგანიზაციების მიერ შესრულებული სამშენებლო სარემონტო სამუშაოების მოცულობა (ათ. ლარი)

საქმიანობის სახე	წლები	
	2005	2006
სამშენებლო და არასამშენებლო და სარემონტო სამუშაოების მოცულობა	27922,7	39426,2

წყარო: საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის მასალები

ცხრილი 2.7

იმერეთის რეგიონში ფასიანი განათლების მომსახურების მოცულობა (ათ. ლარი)

საქმიანობის სახე	წლები	
	2005	2006
ფასიანი განათლების სფეროს მომსახურების მოცულობა	7447,2	7450,0

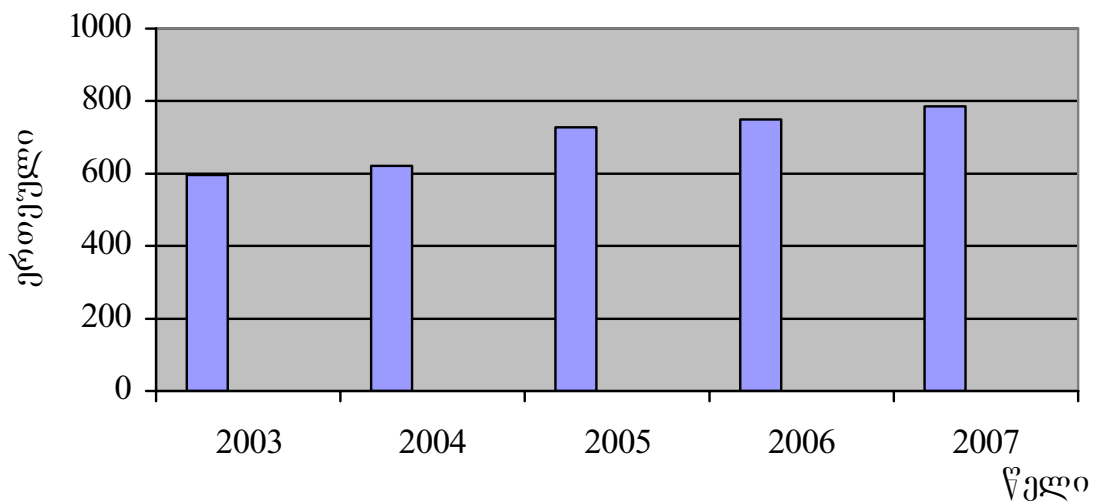
წყარო: საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის მასალები

2003-2007 წლებში იმერეთის რეგიონში მოქმედ საწარმოთა რაოდენობის დინამიკა მოცემულია 2.14. დიაგრამაში.

2005-2007 წლებში იმერეთის ძირითადი ეკონომიკური მაჩვენებლები მოცემულია 2.9 ცხრილში. მონაცემების მიხედვით 2005-

2007 წლებში ზრდის ტემპით გამოირჩევა გადამამუშავებელი მრეწველობა - 29%, ხე-ტყის დამუშავება და ხის ნაწარმის წარმოება – 38,7% და ტყავისა და ტყავის ნაწარმის წარმოება – 53,9%.

დიაგრამა 2.14. იმერეთის რეგიონში მოქმედ საწარმოთა რაოდენობის დინამიკა 2003-2007 წლებში



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის მასალები  
ცხრილი 2.8

იმერეთის რეგიონის ღვინის, სხვა სპირტიანი სასმელებისა და საკონდიტროს წარმოება (ათ.ლარი)

საქმიანობის სახე	წლები	
	2005	2006
ღვინისა და სპირტიანი სასმელების წარმოება	79,6	46,3
საკონდიტრო წარმოება	42,8	59,2

თუ გავანალიზებთ რეგიონის განხილულ მაჩვენებელს, შევამჩნევთ, რომ იმერეთის რეგიონის თითქმის ყველა სფეროში აღინიშნება ზრდის ტემპი, რაც მიუთითებს იმ ფაქტორზე, რომ მას გააჩნია განვითარების შესაძლებლობები და პოტენციალი ავეჯის ბაზარზე მოწინავე პოზიციების დასაკავებლად.

იმერეთის რეგიონის ეკონომიკური განვითარების ანალიზი საფუძველს გვაძლევს დავასკვნათ, რომ იმერეთის რეგიონის ეკონომიკური აქტივობის უფრო მეტი ზრდისა და დადებითი ეკონომიკური ეფექტის მიღებისათვის აუცილებელია შემდეგი საკითხების გადაწყვეტა:

1. რეგიონის განვითარების სტრატეგიის შემუშავება;
2. მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარების ხელშეწყობი რეგიონული პროგრამის მომზადება, რომელიც დამტკიცდება უმაღლეს საკანონმდებლო ორგანოში და რომლის შესრულებაზე დაწესდება მკაცრი კონტროლი.
3. რეგიონის კონკურენტუნარიანობის შეფასება და მისი ადგილისა და როლის განსაზღვრა მთლიანი ქვეყნის ეკონომიკაში.

## იმერეთის რეგიონის ძირითადი ეკონომიკური მაჩვენებლები

№	ობიექტი	პროდუქციის გამოშვება მიმდინარე ფასებში დღგ-სა და აქციზის გარეშე ათასი ლარი			ბრუნვა მიმდინარე ფასებში დღგ-სა და აქციზის გარეშე ათასი ლარი		
		2005	2006	2007	2005	2006	2007
1	2	3	4	5	6	7	8
1	სოფლის მეურნეობა და სატყეო მეურნეობა	1258,1	753,5	736,4	1229,2	753,5	745,3
2	სამთომომპოვებელი მრეწველობა	41847,0	40468,4	12699,7	42159,7	59775,8	14584,7
3	დამამუშავებელი მრეწველობა	187425,2	213319,3	275242,2	186952,8	190214,9	283027,9
4	საკვები პროდუქტების და თამბაქოს წარმოება	19434,4	41639,0	15891,1	20122,0	18559,8	17081,9
5	ტექსტილისა და ტექსტილის ნაწარმის წარმოება	4111,2	4333,5	2078,5	4297,0	4316,0	2128,4
6	ტყავისა და ტყავის ნაწარმის წარმოება	449,5	444,7	684,6	449,5	455,2	768,0
7	ხე-ტყის დამამუშავება და ხის ნაწარმის წარმოება და ა.შ.	4185,1	5317	7379,0	3962,2	5308,2	7703,3
სულ		354802,8	414706,9	499009,5	536809,0	661060,8	850102,3

წყარო: საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის მასალები

## 2.2. რეგიონის კონკურენტუნარიანობის შეფასების მეთოდოლოგია

მსოფლიოში მიმდინარე გლობალური ეკონომიკური პროცესი და მზარდი მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესი, გამოწვეულ ცვლილებები მოითხოვს, როგორც მსოფლიო საზოგადოების, ასევე, ცალკეული ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარებისადმი ახალი მიდგომების ფორმირებას. თანამედროვე პირობებში მსოფლიოს მრავალი ქვეყნის, მათ შორის, საქართველოს ძირითადი ეკონომიკური ამოცანაა ეროვნული კონკურენტუნარიანობის ამაღლება.

აღნიშნული ამოცანა მიიღწევა ქვეყანაში კონკურენტული გარემოს ჩამოყალიბებისა და ეფექტიანი ანტიმონოპოლიური პოლიტიკის გატარებით. ამ პრობლემისადმი სისტემური მიდგომისათვის აუცილებელია კონკურენტული გარემოს მუდმივად უზრუნველყოფა, მონოპოლიური ურთიერთობების მიზეზებისა და ფორმების განსაზღვრა, ანტიმონოპოლიური სტრატეგიის შემუშავება და განხორციელება. აღსანიშნავია, რომ საქართველოს ამა თუ იმ ბაზარში შესვლისას კონკურენტები მნიშვნელოვან ბარიერებს აწყდებიან. ჩვენს სინამდვილეში ეს ბარიერები შეიძლება იყოს: ეკონომიკური, ადმინისტრაციული; საბაზრო ინფრასტრუქტურის განუვითარებლობით გამოწვეული; ქვეყნის ეკონომიკური პოლიტიკით გამოწვეული; კრიმინალური ხასიათის და სხვა [53].

უკანასკნელი ათი წლის განმავლობაში მრავალ ქვეყანაში, როგორც სახელმწიფო, ასევე კორპორაციულ დონეზე დაუსრულებელი დისკუსიებისა და მსჯელობის საგნად იქცა კონკურენტუნარიანობის საკითხები. ამის მიზეზია ის, რომ ყველა ქვეყანა მიისწრაფვის გაითვალისწინოს გლობალიზაციის პროცესის შედეგად წარმოქმნილი პოლიტიკურ-ეკონომიკური ეფექტიანობის სტანდარტების ცვლილება.

თანამედროვე პირობებში, საერთაშორისო ურთიერთობების ანალიზის დროს, ტრადიციული მეთოდების გამოყენება საკმარისი არ არის, რადგან იზრდება მსხვილმასშტაბიანი კვლევების რაოდენობა. თავის მხრივ, კვლევის შედეგებით მიღებული ეროვნული კონკურენტუნარიანობის დეტერმინანტები იწვევენ შიდა და გარე სახელმწიფო პოლიტიკის ცალკეული მიმართულების (განათლება, მეცნიერება და ტექნოლოგიები, სამრეწველო პოლიტიკა, საგარეო ვაჭრობა და საგარეო პოლიტიკური საქმიანობა, რეგიონული პოლიტიკა) კორექტირების აუცილებლობას.

აღნიშნულის გათვალისწინებით, აუცილებელია განვითარებული ქვეყნების კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფის სფეროში არსებული გამოცდილების დანერგვა. კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფის პოლიტიკა ეფექტიანია იმ შემთხვევაში, როცა მკვეთრად არის განსაზღვრული მიზანი და სრულად არის შესწავლილი სხვადასხვა გარემოება.

საზღვარგარეთის ქვეყნებში მიმდინარე რეგიონული კონკურენტუნარიანობის საკითხებთან დაკავშირებული სამუშაოები და კვლევები, განსაკუთრებით, გააქტიურდა გასული საუკუნის 80-იანი წლების დასაწყისში. რეგიონული კონკურენტუნარიანობის პრობლემა მრავალი ქვეყნის სახელმწიფო პროგრამებშია დასმული. [38] ბუნებრივია ისმის კითხვა - რა არის ქვეყნის კონკურენტუნარიანობა? ეს, უპირველეს ყოვლისა, ეროვნული მწარმოებლების უნარია გაყიდონ თავიანთი საქონელი და შესაბამისად, გაზარდონ ბაზრის წილი, ან უკიდურეს შემთხვევაში, შეინარჩუნონ არსებული მდგომარეობა ბაზარზე, რომელიც უზრუნველყოფს წარმოების გაფართოებას და სრულყოფას, ცხოვრების დონის გაზრდას, ძლიერი და ეფექტური სახელმწიფოს არსებობას.

ქვეყნის კონკურენტუნარიანობას მეცნიერები სხვადასხვანაირად განსაზღვრავენ. კერძოდ, დ. რიკარდოს აზრით, სახელმწიფოები ურთიერთშორის ვაჭრობენ სხვადასხვა სფეროში შრომის მწარმოებლურობის განსხვავების მიხედვით. ნეოკლასიკოსების მოსაზრებით სახელმწიფოები ვაჭრობენ და ამის შესაბამისად, ფლობენ შეფარდებით უპირატესობებს ძირითად ფაქტორებში, როგორცაა მიწა, შრომა და კაპიტალი.

მ. პორტერის შეხედულებით სახელმწიფოს კონკურენტუნარიანობა - ესაა მწარმოებლურობა, რომელიც მუშა ძალისა და კაპიტალის ეფექტიან გამოყენებას გულისხმობს, რაც, საბოლოოდ ერთ სულ მოსახლეზე ეროვნული შემოსავლის სიდიდეს განაპირობებს [54].

კონკურენტუნარიანობა ყალიბდება სხვადასხვა დონეზე, როგორცაა საქონელი, კომპანია, დარგი, რეგიონი, ქვეყანა. ჩვენი შესწავლის ობიექტია რეგიონის კონკურენტუნარიანობა, რომელსაც მეცნიერები სხვადასხვანაირად აფასებენ [55-62].

რეგიონალური კონკურენტუნარიანობის პარამეტრების გამოკვლევისა და პრაქტიკული რეკომენდაციების შემუშავებაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ საერთაშორისო ორგანიზაციები და საერთაშორისო ინტეგრაციული სტრუქტურები. ამ სფეროში მიღწეულია მნიშვნელოვანი წარმატებები, თუმცა, კონკურენტუნარიანობასთან დაკავშირებული საკითხების უმეტესი ნაწილი ჯერ კიდევ გასარკვევია.

რეგიონული კონკურენტუნარიანობის კვლევა ეყრდნობა შემდეგ ამოცანებს:

- გლობალიზაციის პროცესის მიზეზებისა და მამოძრავებელი ძალების ანალიზი;
- კონკურენტუნარიანობის არსის განსაზღვრა ტერიტორიულ ერთეულებთან მიმართებაში;

- რეგიონული კონკურენტუნარიანობის შესწავლა სხვადასხვა მეთოდისა და მიდგომის საფუძველზე;
- კლასტერების კონცენტრაციის თეორიული საფუძვლების შემუშავება და მათი როლი რეგიონულ კონკურენტუნარიანობაში.

ამასთან, აუცილებელია სახელმწიფო პოლიტიკის ფარგლებში უცხოური გამოცდილების შედარებითი ანალიზი, რომელიც მიმართული იქნება რეგიონული კლასტერების განვითარებისაკენ (კლასტერი ან სამრეწველო ჯგუფი ესაა გეოგრაფიული ნიშნით კონცენტრირებული, ურთიერთდაკავშირებული კომპანიებისა და ორგანიზაციების ჯგუფი, რომელიც მოქმედებს განსაზღვრულ სფეროში და ხასიათდება ერთიანი და ურთიერთშემავსებელი საქმიანობით, რომელთაც მსოფლიო ეკონომიკის კონტექსტში ეროვნული, სახელმწიფო და ადგილობრივი კონკურენტუნარიანობის თეორიაში მთავარი როლი უჭირავთ) [38]. თანამედროვე პრაქტიკაში ნაკლებადაა შესწავლილი კლასტერების როლი რეგიონის კონკურენტუნარიანობაში.

რეგიონული კონკურენტუნარიანობის კვლევის მეთოდოლოგიური საფუძველია გლობალიზაციის პროცესის, რეგიონული კონკურენტუნარიანობის მექანიზმებისა და ფაქტორების, ცალკეული მეთოდოლოგიური მიდგომების შეფარდებითი ანალიზის მიმართ სისტემური მიდგომა. რეგიონული კონკურენტუნარიანობა, თავისი არსით, არის ტერიტორიული ერთეულის კონკურენტუნარიანობა, რომელსაც განსაზღვრული აქვს პოლიტიკურ-ეკონომიკური საზღვრები. იგი აფიქსირებს აღნიშნულის განსხვავებას სხვადასხვა ორგანიზაციული სტრუქტურის კონკურენტუნარიანობასთან შედარებით.

უნდა აღვნიშნოთ, რომ ბოლო ათი წლის განმავლობაში, განსაკუთრებით, გაიზარდა ინტერესი კონკურენტუნარიანობის



პრობლემის მიმართ, რაც, ნაწილობრივ, აისხნება იმ გარემოებით, რომ ყველა ქვეყანა ითვალისწინებს პოლიტიკურ-ეკონომიკური ეფექტიანობის მზარდ სტანდარტებს. ყოველივე ეს გლობალიზაციის პროცესის შედეგია, რაც ზღუდავს სახელმწიფო პოლიტიკის შესაძლებლობებს იმ გაგებით, რომ ავიწროებს სივრცეს არასწორი პოლიტიკისათვის. ამიტომ დღეს არსებული პოლიტიკა, წინა პერიოდთან შედარებით, უფრო ეფექტურია. გლობალიზაცია აიძულებს ყველა ქვეყანას უკეთ გამოიყენოს საკუთარი რესურსები და კონკურენტული უპირატესობები.

მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში სახელმწიფოს ეკონომიკური პოლიტიკა დაფუძნებულია შედარებითი უპირატესობის თეორიაზე, რაც დაკავშირებულია კონკურენტუნარიანობის ადრინდელ და დღევანდელ კონცეფციებს შორის განსხვავებასთან. ეკონომიკის მზარდი გლობალიზაციის კონტექსტში კონკურენტუნარიანობის კონცეფცია წარმატებული კონცეპტუალური სტრუქტურაა კორპორაციულ კონკურენტუნარიანობასა და ეროვნულ ეკონომიკას შორის არსებული კავშირის გასარკვევად. ტერმინი „კონკურენტუნარიანობა“ გამოიყენება ფირმების, ეკონომიკის დარგების, რეგიონების, სახელმწიფოებისა და ქვეყნებთან მიმართებაში. ჩვენი მიზანია კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრა ცალკეული ტერიტორიული ერთეულის (რეგიონის) დონეზე. ამასთან უნდა შევნიშნოთ, რომ კონკურენტუნარიანობის ერთი და იგივე კონცეფციისა და კვლევის მეთოდების გამოყენება როგორც მაკრო, ასევე მიკრო დონეზე შეუძლებელია.

ჰარვარდის ბიზნესის სკოლის პროფესორის მ. პორტერის აზრით, კონკურენტუნარიანობა განსაზღვრავს ცალკეული კომპანიის, ეკონომიკის დარგის, რეგიონის, ერის ან მეზობელი ქვეყნის ჯგუფების უნარს, მიაღწიონ საერთაშორისო კონკურენციის პირობებში შემოსავლების მიღებისა და დასაქმების მაღალ დონეს. ეს მიდგომა

ხელსაყრელია რეგიონების, სახელმწიფოებისა და ქვეყნებისათვის, ვინაიდან შეესაბამება აღნიშნული ერთეულების მთავარ მიზანს, კერძოდ ცხოვრების დონის ამაღლებასა და შენარჩუნებას. ქართველ მეცნიერთა აზრით, აღნიშნული მიდგომა ყველაზე უკეთ პასუხობს გლობალიზაციის თანამედროვე მოთხოვნებს, რადგან ითვალისწინებს საკუთარ საქმიანობაში სამრეწველო კაპიტალის მობილურობას და ფირმის მოქნილობას.

რეგიონული კონკურენტუნარიანობის კონცეფციას შეუძლია მოაწესრიგოს სახელმწიფოსა და კერძო სექტორს შორის კონკურენტუნარიანობის საკითხში არსებული უთანხმოებანი. აღნიშნული კონცეფცია, მზარდი გლობალიზაციის პირობებში, წარმოადგენს მნიშვნელოვან საფუძველს კორპორაციულ კონკურენტუნარიანობასა და ეროვნულ ეკონომიკას შორის უკეთესი კავშირის დამყარებისათვის.

დღეისათვის რეგიონული კონკურენტუნარიანობისა და რეგიონული მარკეტინგის პრაქტიკული გამოყენება საქართველოს ეკონომიკაში შეიძლება არა აქტუალური ჩანდეს, რადგანაც ჩვენი ეკონომიკის კრიზისული მდგომარეობა, დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნა, ცხოვრების დაბალი დონე, დისპროპორციები არ იძლევიან რეგიონული კონკურენტუნარიანობის მეთოდების გამოყენების შესაძლებლობას, მაგრამ ამ სიძნელეთა გადალახვას სწორედ კონკურენტუნარიანობის ამაღლება შეუწყობს ხელს. ამიტომ მისი გამოყენება ჩვენი ეკონომიკის პირობებში არა მხოლოდ შესაძლებელია, არამედ აუცილებელია [63].

ბუნებრივია იბადება კითხვა: რა უპირატესობები აქვს რეგიონული კონკურენტუნარიანობის განვითარებას საქართველოს ეკონომიკისათვის?

1. კონკურენტუნარიანობის უპირატესობა მდგომარეობს მართვის პრობლემის გადაწყვეტისადმი პროგრამულ-

მიზნობრივ მიდგომაში, რომელიც საშუალებას იძლევა კონკრეტულ შემთხვევაში შეირჩეს ძირითადი მიზანი და შემუშავდეს პროგრამა მისი რეალიზაციისათვის თითოეული საწარმოს ინტერესების გათვალისწინებით.

2. რეგიონული კონკურენტუნარიანობის სტრატეგია ითვალისწინებს დარგის მოქმედების კოორდინაციას საბაზრო პროცესებზე. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ქართული ფირმებისათვის.
3. კონკურენტუნარიანობას გააჩნია ბაზრისა და მისი ელემენტების მართვის ეკონომიკური და სოციალურ-ფსიქოლოგიური მეთოდების მდიდარი არსენალი, რომელიც შეიძლება გამოვიყენოთ საბაზრო ურთიერთობის ფორმირების პირობებში.

ამიტომ, საკმაოდ სამართლიანია და დროული სამამულო წარმოებაში რეგიონული კონკურენტუნარიანობის პრინციპების, მეთოდების და ტექნოლოგიის სისტემების შექმნისა და გამოყენების ამოცანა. დასახული ამოცანების შესრულება ხელს შეუწყობს საქართველოს რეგიონებში საბაზრო ურთიერთობების აქტიურად განვითარებას [38].

მეცნიერთა სხვადასხვა შეხედულებიდან გამომდინარე, რეგიონის კონკურენტუნარიანობის ზოგადი განსაზღვრა ფორმირდება სხვადასხვა მეთოდზე დაყრდნობით. რ. ფატხუტდინოვს თავის წიგნში „სტრატეგიული მენეჯმენტი“ კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრისათვის მოცემული აქვს მრავალფაქტორული ვექტორული მოდელი, რომელიც ითვალისწინებს 38 მაჩვენებელს, დაჯგუფებულს 8 აგრეგირებულ ფაქტორებად, ესენია:

- შიდა ეკონომიკური პოტენციალი;

- სახელმწიფო რეგულირება;
- საგარეო ეკონომიკური კავშირები;
- საკრედიტო-ფინანსური სისტემა;
- ინფრასტრუქტურა;
- მართვის სისტემა;
- სამეცნიერო-ტექნიკური პოტენციალი;
- შრომითი რესურსები [8].

ა.ზ. სელეზნიევა შემოგვთავაზა რეგიონის კონკურენტუნარიანობის შემდგენელი განსაზღვრება: რეგიონის კონკურენტუნარიანობა - ესაა შიდა და გარე ბაზრებზე რეგიონის და მისი ცალკეული მწარმოებლის ეკონომიკური, სოციალური, პოლიტიკური და სხვა ფაქტორებით განპირობებული მდგომარეობის ასახვა ისეთი მაჩვენებლებით, რომლებიც ადეკვატურად ახასიათებენ ასეთ მდგომარეობას და მის დინამიკას [64].

რეგიონის კონკურენტუნარიანობის შეფასებისადმი მიდგომა შეიძლება ჩამოყალიბდეს ქვეყნის კონკურენტუნარიანობაზე დაყრდნობით, რომელიც შემოგვთავაზა მ. პორტერმა [54]. რეგიონის კონკურენტუნარიანობა – ესაა სხვა რეგიონებთან შედარებით, რეგიონული რესურსების, პირველ რიგში, სამუშაო ძალის და კაპიტალის, გამოყენების პროდუქტიულობა, რომელიც ჯამდება ერთობლივი რეგიონული პროდუქტის სიდიდეში ერთ სულ მოსახლეზე, ასევე მის დინამიკაში. კონკურენტუნარიანობის ეს მეთოდი, წინა მეთოდთან შედარებით, უფრო მოსახერხებელია, მაგრამ ზუსტი განსაზღვრის ალბათობა ნაკლებია.

მ. პორტერს რეგიონის კონკურენტუნარიანობის ჩამოყალიბებისა და ხელისუფლების რეგიონული ორგანოების ზემოქმედების შეფასებისათვის მიზანშეწონილად მიაჩნია „ეროვნული რომბის“ მოდელი, რომელიც ხორციელდება შემდეგი ოთხი დონის მიხედვით:

1. კონკურენცია წარმოების ფაქტორების საფუძველზე;
2. კონკურენცია ინვესტიციების საფუძველზე;
3. კონკურენცია სიახლეების საფუძველზე;
4. კონკურენცია სიმდიდრის საფუძველზე.

თანამედროვე პირობებში მიზანშეწონილია დავეყრდნოთ ინვესტიციების სტადიას. ასევე, რეგიონის კონკურენტული უპირატესობის შექმნაში დიდი მნიშვნელობა აქვს მეცნიერულ ცოდნას, განათლებას, როგორც წარმოების განვითარებისა და რეგიონის ინოვაციური პოტენციალის ჩამოყალიბების ფაქტორს. ამიტომ მიგვაჩნია, რომ განათლების დონის განსაზღვრა აუცილებელია რეგიონის კონკურენტუნარიანობის შეფასებისათვის, მაგრამ რეგიონის დონეზე მისი გაანგარიშებისათვის სტატისტიკური მონაცემები არასაკმარისია.

მსოფლიო ბანკის მეთოდის მიხედვით [54] რეგიონის კეთილდღეობა შეიძლება შეფასდეს ოთხი ძირითადი მაჩვენებლის მიხედვით, რომელიც გაანგარიშებულია ერთ სულ მოსახლეზე. ესენია: ერთობლივი რეგიონული პროდუქტის (ერპ) სიდიდე, წარმოებული რესურსების სიდიდე (ძირითადი ფონდები და სხვა), ბუნებრივი რესურსების სიდიდე, ადამიანური რესურსების სიდიდე (განათლების დონე). აქვე შეიძლება დავამატოთ ინვესტიციების დონე რეგიონის ეკონომიკაში და მოსახლეობის ცხოვრების უზრუნველყოფის დონე. მსოფლიო ბანკის ეს მეთოდიკა სრულიად მისაღებია, მაგრამ მასში არაა გათვალისწინებული რიგი მაჩვენებლები, ხოლო ზოგიერთი მაჩვენებელი მოცემულია მხოლოდ მთლიანად ქვეყნისათვის და არა რეგიონის დონეზე.

იმისათვის, რომ რეგიონი გავხადოთ კონკურენტუნარიანი, აუცილებელია ლოკალიზებული პირობების შექმნა და რეგიონში

მომქმედი საწარმოების კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისათვის ხელშეწყობა..

ბევრი მეცნიერი აღნიშნავს, რომ რეგიონი არ შეიძლება იყოს კონკურენტუნარიანი ეკონომიკის ყველა მაჩვენებლების მიხედვით. მისი ეფექტიანობა დამოკიდებულია უნარზე, მოიხიდოს და შექმნას ეკონომიკური საქმიანობის საკმაოდ მომგებიანი სახეები [65].

ღ.ს. შეხოვცევას რეგიონის კონკურენტუნარიანობის ჩამოყალიბებისათვის შემოთავაზებული აქვს პროგრამულ-მიზნობრივი მიდგომა, იგი წარმოადგენს „მიზნების ხეს“ ორი დონისათვის. პირველი დონის მიზნებში შედის წარმოების ფაქტორების ფორმირება; მოთხოვნის სტიმულირება, მონათესავე დარგების კომპლექსების განვითარება; საწარმოს სტრატეგიის ჩამოყალიბება; ხოლო მეორე დონის მიზნებს მიეკუთვნება კადრების მომზადება; ბუნებრივი რესურსებით უზრუნველყოფა; კაპიტალის მოზიდვა; საწარმოს მენეჯმენტის დონის ამაღლება. ასეთი მიზნების ხე, შეიძლება იყოს იერარქიის აგების საფუძველი კონკრეტული რეგიონის სპეციფიკის გათვალისწინებით, რომელიც გაიანგარიშება ორი მატრიცის საშუალებით. გაანგარიშების შედეგად მიღებული შეფასებები გამოიყენება სხვადასხვა ფაქტორების და პირობების განვითარებისათვის, რომლებიც გავლენას ახდენენ რეგიონის კონკურენტუნარიანობის შეფასებაზე. უფრო ფართო გაგებით, აღნიშნული მიდგომა რეგიონის კონკურენტუნარიანობის მართვის საფუძველი შეიძლება იყოს. პროგრამულ-მიზნობრივი მიდგომის დამამთავრებელ ეტაპს წარმოადგენს პროგრამების სისტემის ფორმირება მიზნების ხის საფუძველზე. ეს მიდგომა სრულიად მისაღებია, მხოლოდ მოითხოვს საკმაოდ დიდ ანგარიშს და შრომატევადია [66].

დღეისათვის, საზღვარგარეთის ლიტერატურაში, ტერიტორიის კონკურენტუნარიანობა რეგიონული ეკონომიკის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი თემაა [67-71]. ამასთან, ზოგიერთი მკვლევარი, კერძოდ, პ. კრუგმანი [72] კრიტიკულად უდგება თანამედროვე „გატაცებას კონკურენტუნარიანობით“. იგი თვლის, რომ კონკურენტუნარიანობა კომპანიების ატრიბუტია. მაგრამ ბევრი მეცნიერი ეთანხმება იმ აზრს, რომ ფირმის კონკურენტულ პოზიციაზე გარემო მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს.

ი. ბეგი აღნიშნავს, რომ კონკურენტუნარიანობა მიიღწევა შრომის ნაყოფიერების გაზრდით, ასევე, გამოუყენებელი რესურსების ამოქმედებით [73].

კ.ფ. ლევერი თვლის, რომ კონკურენციის შედეგები, შესაძლებელია აისახოს, რეგიონის შემოსავლების ზრდაში და სამუშაო ადგილების შექმნაში [74].

რეგიონული კონკურენტუნარიანობის საკითხების კვლევა მიმდინარეობს საქართველოში. ამ მხრივ აღსანიშნავია ე. ბარააშვილის, კ. ციმინტიას, ჯ. ზარანდიას, შ. ვეშაპიძის, ნ. ხადურის, ე. ხარაიშვილის, ი. გაგნიძის და სხვათა შრომები [75–90]. მაგრამ, უნდა აღინიშნოს, რომ დასახელებულ შრომებში ნაკლებადაა წარმოდგენილი რეგიონის კონკურენტუნარიანობის შეფასების საკითხები, კერძოდ, ის მეთოდოლოგიური მიდგომები, რომლებიც საშუალებას მოგვცემდა შეგვედარებინა სხვადასხვა რეგიონის კონკურენტუნარიანობის დონეები.

რ.ა. ფატხუტდინოვა [8] კონკურენტუნარიანობა გაანალიზა 111–555 სისტემით, რომელიც ითვალისწინებს კონკურენტუნარიანობის შეფასებას სამი მაჩვენებლის მიხედვით. ეს მეთოდი სრულიად მისაღებია, მაგრამ მიგვაჩნია, რომ რეგიონის კონკურენტუნარიანობის დონის უფრო ძირეული შეფასებისათვის საჭიროა მასში ჩავრთოთ ის

ძირითადი მაჩვენებლები, რომლებიც, სტატისტიკის დეპარტამენტის მონაცემებით, მიჩნეულია რეგიონის ძირითად ეკონომიკურ მაჩვენებლად. აღნიშნულის გათვალისწინებით, რეგიონის კონკურენტუნარიანობის შეფასებას ჩვენ ვახდენთ შვიდ ეტაპად [91].

**პირველ ეტაპზე** ჩამოვყალიბეთ რეგიონის კონკურენტუნარიანობის ძირითადი მაჩვენებლები:

1. გამოშვებული პროდუქციის მოცულობა (ერთობლივი რეგიონული პროდუქტი) ( $X_1$ );
2. თვეში ერთ სულზე საშუალო ხარჯები რეგიონების მიხედვით ( $X_2$ );
3. საშუალო თვიური მთლიანი ხარჯები რეგიონების მიხედვით ( $X_3$ );
4. საშუალო თვიური შემოსავლები ერთ სულზე, რეგიონების მიხედვით ( $X_4$ );
5. საშუალო თვიური მთლიანი შემოსავლები რეგიონების მიხედვით ( $X_5$ );
6. ექსპორტი რეგიონების მიხედვით ( $X_6$ );
7. ინვესტიციების სიდიდე რეგიონების მიხედვით ( $X_7$ );
8. სიღარიბის დონის მაჩვენებელი რეგიონების მიხედვით ( $X_8$ );
9. მოსახლეობის რაოდენობა რეგიონების მიხედვით ( $X_9$ );
10. მრეწველობის ძირითადი მაჩვენებლები ( $X_{10}$ );
11. უმუშევრობის დონე შსო (შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციის) კრიტერიუმით რეგიონების მიხედვით ( $X_{11}$ );
12. მიწის გამოყენებული ნაკვეთების განაწილება საკუთრების ფორმების შესაბამისად რეგიონების მიხედვით ( $X_{12}$ );
13. შრომის ნაყოფიერება რეგიონების მიხედვით ( $X_{13}$ );
14. მოქმედ საწარმოთა რაოდენობა რეგიონების მიხედვით ( $X_{14}$ );



15. ფულადი შემოსავლების განაწილების დინამიკა რეგიონების მიხედვით ( $X_{15}$ );

16. დასაქმებულთა რაოდენობა რეგიონების მიხედვით ( $X_{16}$ );

**მეორე ეტაპზე** ჩამოთვლილი ეკონომიკური მაჩვენებლებიდან, რანჟირების მეთოდის გამოყენებით, ექსპერტებს ვთხოვეთ შეერჩიათ შედარებით პრიორიტეტული მაჩვენებლები, ხოლო შემდეგ საექსპერტო კომისიის მეთოდით განვსაზღვრეთ რეგიონის კონკურენტუნარიანობა [ანკეტის ფორმა იხ. დანართი 1-ში]. იმისათვის, რომ შევარჩიოთ რეგიონის კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრისათვის პრიორიტეტული მაჩვენებლები, საჭიროა შევარჩიოთ ექსპერტთა ჯგუფი. ცნობილია, რომ ექსპერტთა ჯგუფის რიცხოვნება შეზღუდულია და იგი განისაზღვრება შემდეგნაირად.

რიცხოვნების ქვედა შეფასება ( $N_{\min}$ ) დამოკიდებულია შესაფასებელი მაჩვენებლის რიცხვზე. ამიტომ  $N$  ექსპერტის მიერ  $m$  მაჩვენებლის სიმრავლის მიხედვით გადაწყვეტილების მიღებისათვის, შეიძლება წარმოვიდგინოთ როგორც  $N \geq m$ . ამიტომ  $N_{\min} \geq m$ . ჩვენს შემთხვევაში  $m=16$  ამიტომ  $N \geq 18$ . ჩვენ ჩავთვალეთ, რომ  $N=18$  [82]. ჩვენს შემთხვევაში ექსპერტებად შეირჩა თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის და ქუთაისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მეცნიერ-მუშაკები, მსხვილი საწარმოების ხელმძღვანელები, ადგილობრივი მმართველობის ხელმძღვანელი და წამყვანი სპეციალისტები.

ამ ეტაპზე უნდა დაზუსტდეს ერთი შეზღუდვა, რომელიც ეხება ექსპერტების მიზნების შესაბამისობას ექსპერტული გამოკითხვის მიზნებთან, ე.ი. აუცილებელია იმის დადგენა, არის თუ არა იმის ტენდენცია, რომ ცალკეულმა ექსპერტებმა არაობიექტურად შეაფასონ განსახილველი მაჩვენებელი. ამისათვის სასურველია გამოვაგლინოთ ექსპერტების პოტენციურად შესაძლო მიზნები, რომლებიც ეწინააღმდეგება ობიექტური შედეგების მიღების მიზნებს. ჩვენს

შემთხვევაში შერჩეული ექსპერტები, თავიანთი გამოცდილებით, კვალიფიკაციათა და მუშაობის სტაჟით, არ იძლევიან იმის გარანტიას, რომ ისინი მაჩვენებელს შეაფასებენ ობიექტურად.

რეგიონის კონკურენტუნარიანობის შეფასებისთვის მნიშვნელოვანია პრიორიტეტული მაჩვენებლების დადგენა, რომელიც განისაზღვრება რანჟირების მეთოდის გამოყენებით.

ექსპერტული მონაცემების გაანალიზებისას, კვლევის მიზნების შესაბამისად, აუცილებელია განვსაზღვროთ ექსპერტების მოსაზრების შეთანხმებულობა და ექსპერტული შეფასების ალბათობა.

ჩვენს შემთხვევაში 18 ექსპერტის მიერ მოცემული 16 მაჩვენებლისათვის  $a_{ij}$  შეფასების საფუძველზე, იქმნება რანგების მნიშვნელობის მატრიცა  $\| a_{ij} \|$ , სადაც  $i=1,2, \dots, m$  მაჩვენებლის რიცხვია,  $j=1, 2, \dots, p$  ექსპერტების რიცხვია. მატრიცა  $\| a_{ij} \|$  მიიღება  $\| a_{ij} \|$  მატრიციდან მაჩვენებლის შეფარდებითი მნიშვნელობის კოეფიციენტიდან გამომდინარე, ე.ი. მაჩვენებლებს ენიჭებათ ნატურალურ რიცხვთა რიგის ნომერი 1,2,3...n (იხ. ცხრილი 2.10).

მაჩვენებლები იწყობა ზრდის ან კლებადობის მიხედვით.  $a_i$  რანგი მიუნიშნებს იმ ადგილს, რომელიც უკავია  $i$ -ურ მაჩვენებელს სხვა  $m$  მაჩვენებლებს შორის.

შეფასებაში რანჟირების მნიშვნელობების გამოყენებით ვერ დავადგენთ, რამდენად უკეთესია ერთი შედეგი მეორეზე, შეიძლება მხოლოდ განვსაზღვროთ განსახილველი შედეგების უპირატესობები. სხვა სიტყვებით, რომ ვთქვათ, დგინდება რიცხვი, რომელიც ახასიათებს შედეგების უპირატესობაში რიგითობის ზომას.

$$\alpha_i = \sum_{j=1}^p \alpha_{ij} \quad (2.2)$$

რანგების მნიშვნელობების მატრიცა რანჟირებისას

მაჩვენებლები

ექსპერტები	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	3	5	9	2	7	10	16	13	11	14	12	4	15	8	6	1
2	1	9	14	2	5	7	15	12	6	13	11	8	16	4	3	10
3	11	7	15	8	14	5	13	10	6	12	9	2	16	3	1	4
4	4	6	7	2,5	13	15	14	11	10	12	2,5	9	16	1	8	5
5	8	1	14	7	12	15	11	9	3	10	5	2	13	11	4	6
6	4	3	5	11	15	14	13	10	9	12	7	1	16	2	6	8
7	6	1	15	5	3	14	12	10	7	11	9	2	13	8	4	11
8	8	9	11	7	4	16	13	12	2	14	10	1	15	6	5	3
9	5	6	16	3	15	11	12	10	1	13	9	2	14	8	7	4
10	7	10	8	11	14	9	12	13	1	15	2	3	16	5	6	4
11	5	4	10	3	14	13	11	15	1	12	9	6	16	7	8	2
12	7	2	13	3	15	8	14	11	9	13	10	6	12	4	5	1
13	3	4	11,5	6	14	11,5	13	9	1	10	2	5	14	7	3	8
14	3	12	10	1	15	10	14	8	6	12	4	2	13	5	9	7
15	1	4	13	7	12	14	15	10	9	11	2	6	13	3	8	5
16	6	9	14	5	8	13	16	15	10	11	4	2	12	1	3	7
17	1	7	12	8	11	10	2	13	3	14	9	16	15	6	4	5
18	8	2	10	1	14	12	16	4	5	9	11	13	15	3	6	7

განვიხილოთ  $m$  მაჩვენებლების ჯამური რანგების დალაგებული თანმიმდევრობა, რომელიც შეიძლება წარმოვადგინოთ ასეთი სახით:

$$\alpha_1 < \alpha_2 < \alpha_3 < \alpha_4 < \dots < \alpha < \dots < \alpha_m, \quad (2.1)$$

სადაც  $\alpha_i$  გამოითვლება  $\|a_{ij}\|$  მატრიციდან შემდეგი ფორმულის მიხედვით (ცხრილი 2.11)

განხილული რიგის ჯამური რანგების საშუალო მნიშვნელობა ტოლია

$$\sum_{j=1}^p \alpha_{1j}; \sum_{j=1}^p \alpha_{2j}; \dots \sum_{jj=1}^p \alpha_{ij} \dots \sum_{j=1}^p \alpha_{mj}$$

$$\alpha = \frac{1}{2} p(m+1) \quad \alpha = \frac{1}{2} 18 \cdot (16+1) = 153$$

ჯამური მაჩვენებლის საშუალო მნიშვნელობიდან ჯამური კვადრატული გადახრა (S) არის

$$S = \sum_{i=1}^m \left\{ \sum \alpha_{ij} - \frac{1}{2} p(m+1) \right\}^2 \quad (2.3)$$

S-სიდიდე აღწევს მაქსიმალურ მნიშვნელობას იმ შემთხვევაში, თუ ყველა ექსპერტი მოგვცემს თითოეული  $Q_i$  მაჩვენებლის ერთნაირ შეფასებას, მაშინ განსახილველ რიგს ექნება ჯამური რანგების სახე P, 2P...mP. გამოვთვალოთ საშუალო მნიშვნელობა ამ რიგიდან

$$\alpha = \frac{1}{2} p(m+1) \quad \frac{1}{2} p(1-m); \frac{1}{2} p \left( 2-m \dots \frac{1}{2} p(m-1) \right)$$

ამ რიგის კვადრატების ჯამი ტოლია

$$S_{\max} = \frac{1}{12} p^2 (m^3 - m) = \frac{1}{12} 18^2 \cdot (16^3 - 16) = 110160$$

აღნიშნულიდან გამომდინარე, S ტოლი იქნება:

$$S = \sum_{i=1}^m \left( \alpha_{i1} + \alpha_{i2} + \dots + \frac{1}{2} p(m+1) \right)^2 = 5138$$

ექსპერტთა შეთანხმების ზომა (W) იანგარიშება ფორმულით:

$$W = \frac{S}{S_{\max}}$$

W -ს ეწოდება კონკორდაციის კოეფიციენტი. W-სიდიდე იცვლება 0-დან 1-მდე საზღვრებში, როდესაც W=0 შეთანხმებულობა საერთოდ არაა. ჩვენს შემთხვევაში W=0,5. როცა W=1 ექსპერტთა შეთანხმებულობა სრულია.

იმ შემთხვევაში, როცა (1) თანმიმდევრობაში უტოლობის გარდა გვაქვს ტოლობა, ე.ი. არსებობს დამთხვევა, მაშინ კონკორდაციის კოეფიციენტის გამოსათვლელ ფორმულას აქვს სახე:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12}mp^2(m^2-1) - P \sum_{j=1}^p T_j}, \quad (2.4)$$

სადაც  $T = \frac{1}{12} \sum_{k_j} (t_j^3 - t_j)$ ,  $t$ -ითოეული რანგის განმეორებადობის რიცხვია  $j$ -ურ რიგში,  $K_j$ -განმეორებული რანგების რიცხვია  $j$ -ურ რიგში.

როდესაც რანგები მეორდება, მაშინ ნორმალური რანჟირების მიღებისათვის ვადგენთ რანგის საშუალო მნიშვნელობას, რომელიც ტოლია  $\frac{1}{2}p(m+1)$  [80], რომლებმაც ეს მოვლენები გაიყვეს ერთმანეთში. ჩვენს შემთხვევაში მე-4 და მე-11 მაჩვენებლებმა მე-4 ექსპერტისათვის ერთმანეთში გაიყვეს მე-2 და მე-3 ადგილები, ხოლო მე-3 და მე-6 მაჩვენებლებმა მე-13 ექსპერტისათვის ერთმანეთში გაიყვეს მე-11 და მე-12 ადგილები. ორივე შემთხვევისათვის საშუალო მნიშვნელობები ტოლი იქნება:

$$1) \frac{2+3}{2} = 2,5; \quad 2) \frac{11+12}{2} = 11,5$$

ამის შემდეგ ვღებულობთ ნორმალურ რანჟირებას (ცხრილი 2.11) აუცილებელია, რომ  $W$ -ს ნაპოვნი მნიშვნელობა მეტი ან ტოლი იყოს 0,5-ზე, წინააღმდეგ შემთხვევაში მიღებული შეფასება არ შეიძლება ჩავთვალოთ მისაღებად. ჩვენს შემთხვევაში  $W=0,5$ .

მიღებული ექსპერტული მონაცემების ანალიზის საფუძველზე შევადგინეთ რანგების მნიშვნელობების დიაგრამა 2.15, საიდანაც გავიანგარიშეთ რანგთა ჯამი. მიღებული შედეგები დავალაგეთ კლებადობის მიხედვით და იმათგან ის მაჩვენებლები ავირჩიე, რომელთა მნიშვნელობები აღემატება 200-ს. ასეთი მაჩვენებლების

რაოდენობა არის 6, (იხ. ცხრილი 2.11) ესენია:  $X_1$  – მოსახლეობის მთლიანი შემოსავლები თვეში;  $X_2$ - მოსახლეობის რაოდენობა;  $X_3$ - უმუშევრობის დონე;  $X_4$  შემოსავლები ერთ სულზე თვეში;  $X_5$  – მრეწველობის ძირითადი მაჩვენებლები;  $X_6$  – ხარჯები ერთ სულზე თვეში. მათი ხვედრითი წილი ასეთია:  $X_1= 0,182$ ;  $X_2= 0,171$ ;  $X_3=0,163$ ;  $X_4= 0,162$ ;  $X_5= 0,161$ ;  $X_6= 0,160$ .

რეგიონის კონკურენტუნარიანობის ძირითადი მაჩვენებლების განსაზღვრის შემდეგ ლოგიკურია დავადგინოთ კავშირი კონკურენტუნარიანობის ერთეულ მაჩვენებლებს შორის. განვითარებულ ქვეყნებში ინფორმაციის მიღების წყაროდ ითვლება წამყვან სპეციალისტთა გამოყენება.

**მესამე ეტაპზე** ხდება ექსპერტების მიერ კონკურენტუნარიანობის ერთეული მაჩვენებლების განსაზღვრა. რეგიონის კონკურენტუნარიანობის დონის შესაფასებლად საექსპერტო კომისიის წევრებს დაევაღათ ესარგებლათ კონკურენტუნარიანობის სკალით, რომელიც იყოფა შემდეგ დონეებად: არაკონკურენტუნარიანი 0-0,25; დაბალკონკურენტუნარიანი 0,25-0,5; კონკურენტუნარიანი 0,5-0,75; მაღალკონკურენტუნარიანი 0,75-1; კონკურენტუნარიანობის ერთეული მაჩვენებლებისათვის თითოეული ექსპერტი სკალის მიხედვით ადგენს შესაბამის დონეს 0-დან 1-მდე ბალით 0,1 ბალის ინტერვალით, 0,01 სიზუსტით. [დანართი 2]

კონკურენტუნარიანობის ექსპერტულ შეფასებას ვახდენთ 8 რეგიონზე. შეფასება ჩატარდა კონკურენტუნარიანობის იმ მაჩვენებლების მიხედვით, რომლებიც რანჟირების შედეგად მიჩნეული იქნა პრიორიტეტულად, ხოლო მათი გასაშუალოებული მნიშვნელობები მოცემულია 2.15 ცხრილში, შეფასების შედეგები მოცემულია 2.12, 2.13, 2. 14. ცხრილებში.

ცხრილი 2.11 რანგების მნიშვნელობების მატრიცა ნორმალური რანჟირებისას

მაჩვენ/ ექსპერ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1.	3	5	9	2	7	10	16	13	11	14	12	4	15	8	6	1	
2.	1	9	14	2	5	7	15	12	6	13	11	8	16	4	3	10	
3.	11	7	15	8	14	5	13	10	6	12	9	2	16	3	1	4	
4.	4	6	7	2,5	13	15	14	11	10	12	2,5	9	16	1	8	5	
5.	8	1	14	7	12	15	11	9	3	10	5	2	13	11	4	6	
6.	4	3	5	11	15	14	13	10	9	12	7	1	16	2	6	8	
7.	6	1	15	5	3	14	12	10	7	11	9	2	13	8	4	11	
8.	8	9	11	7	4	16	13	12	2	14	10	1	15	6	5	3	
9.	5	6	16	3	15	11	12	10	1	13	9	2	14	8	7	4	
10.	7	10	8	11	14	9	12	13	1	15	2	3	16	5	6	4	
11.	5	4	10	3	14	13	11	15	1	12	9	6	16	7	8	2	
12.	7	2	13	3	15	8	14	11	9	13	10	6	12	4	5	1	
13.	3	4	11,5	6	14	11,5	13	9	1	10	2	5	14	7	3	8	
14.	3	12	10	1	15	10	14	8	6	12	4	2	13	5	9	7	
15.	1	4	13	7	12	14	15	10	9	11	2	6	13	3	8	5	
16.	6	9	14	5	8	13	16	15	10	11	4	2	12	1	3	7	
17.	1	7	12	8	11	10	2	13	3	14	9	16	15	6	4	5	
18.	8	2	10	1	14	12	16	4	5	9	11	13	15	3	6	7	
$\sum \alpha_{ij}$	91	101	206,5	92,5	205	207,5	232	195	100	218	127,5	91	208	92	96	97	$\alpha=147,5$
$d = \sum_{j=1}^p \alpha_{ij} - \alpha$	-56,5	-46,5	59	-55	57,5	60	84,5	47,5	-47,5	70,5	-20	-56,5	60,5	-55, 5	-51,5	-50,5	
$d^2$	3192,25	2162,25	3481	3306,25	3600	7140,25	2256,25	2256,25	4970,25	400	3192,25	3660,25	3080,25	2652,25	2550,25		

კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებლებზე ცალკეული ექსპერტების მიერ მოცემული შეფასებები

ექსპერტები	კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებლები															
	მრეწველობის ძირითადი მაჩვენებლები								ხარჯები ერთ სულზე თვეში							
	რეგიონები								რეგიონები							
	სამეგრელო	გურია	იმერეთი	შიდა ქართლი	ქვემო ქართლი	კახეთი	სამცხე-ჯავახეთი	მცხეთა-მთიანეთი	სამეგრელო	გურია	იმერეთი	შიდა ქართლი	ქვემო ქართლი	კახეთი	სამცხე-ჯავახეთი	მცხეთა-მთიანეთი
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1.	0,18	0,19	0,57	0,43	0,48	0,43	0,45	0,19	0,44	0,54	0,55	0,54	0,4	0,38	0,52	0,39
2.	0,19	0,18	0,56	0,42	0,60	0,44	0,44	0,18	0,45	0,53	0,54	0,53	0,42	0,46	0,53	0,43
3.	0,18	0,16	0,57	0,43	0,61	0,44	0,43	0,17	0,44	0,52	0,55	0,52	0,41	0,46	0,52	0,38
4.	0,17	0,16	0,58	0,42	0,61	0,41	0,40	0,15	0,45	0,53	0,56	0,51	0,41	0,45	0,50	0,36
5.	0,19	0,15	0,56	0,43	0,61	0,42	0,42	0,16	0,46	0,54	0,59	0,52	0,42	0,46	0,52	0,37
6.	0,18	0,16	0,57	0,44	0,62	0,41	0,43	0,15	0,47	0,53	0,58	0,51	0,40	0,45	0,52	0,38
7.	0,1	0,05	0,2	0,1	0,1	0,3	0,05	0,05	0,15	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1
8.	0,1	0,05	0,2	0,1	0,1	0,3	0,05	0,05	0,15	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2
9.	0,2	0,6	0,1	0,3	0,6	0,1	0,25	0,2	0,3	0,17	0,4	0,50	0,12	0,3	0,4	0,3
10.	0,2	0,1	0,6	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3
11.	0,23	0,15	0,5	0,3	0,3	0,2	0,25	0,3	0,3	0,2	0,35	0,5	0,4	0,3	0,4	0,4
12.	0,4	0,6	0,8	0,5	0,6	0,4	0,3	0,2	0,3	0,17	0,7	0,4	0,12	0,7	0,6	0,3
13.	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,3	0,2	0,4	0,3	0,2	0,3	0,1	0,1
14.	0,18	0,17	0,57	0,54	0,6	0,43	0,42	0,20	0,44	0,54	0,55	0,54	0,44	0,47	0,52	0,42



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
15	0,20	0,17	0,58	0,43	0,59	0,43	0,42	0,19	0,46	0,52	0,55	0,54	0,41	0,45	0,52	0,42
16	0,18	0,17	0,58	0,42	0,58	0,42	0,42	0,18	0,45	0,23	0,56	0,53	0,45	0,41	0,25	0,42
17	0,20	0,18	0,55	0,43	0,54	0,42	0,41	0,19	0,43	0,26	0,56	0,52	0,41	0,44	0,52	0,42
18	0,16	0,21	0,53	0,45	0,45	0,43	0,42	0,21	0,46	0,54	0,52	0,44	0,42	0,45	0,25	0,41

ცხრილი 2.13

კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებლებზე ცალკეული ექსპერტის მიერ მოცემული შეფასებები

ექსპერტები	კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებლები															
	უმუშევრობის დონე								შემოსაფლები ერთ სულზე თვეში							
	რეგიონები								რეგიონები							
	სამეგრელო	გურია	იმერეთი	შიდა ქართლი	ქვემო ქართლი	კახეთი	სამცხე-ჯავახეთი	მცხეთა მთიანეთი	სამეგრელო	გურია	იმერეთი	შიდა ქართლი	ქვემო ქართლი	კახეთი	სამცხე-ჯავახეთი	მცხეთა მთიანეთი
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1.	0,25	0,18	0,58	0,2	0,24	0,26	0,15	0,28	0,45	0,53	0,56	0,49	0,42	0,43	0,58	0,38
2.	0,26	0,17	0,59	0,19	0,23	0,25	0,14	0,27	0,44	0,52	0,57	0,48	0,41	0,42	0,59	0,39
3.	0,25	0,16	0,6	0,18	0,24	0,27	0,13	0,26	0,45	0,5	0,56	0,49	0,42	0,41	0,58	0,38
4.	0,24	0,14	0,61	0,17	0,24	0,25	0,10	0,25	0,46	0,5	0,57	0,48	0,42	0,44	0,57	0,37
5.	0,23	0,13	0,2	0,18	0,25	0,26	0,11	0,27	0,47	0,51	0,62	0,49	0,43	0,45	0,58	0,38
6.	0,24	0,12	0,21	0,19	0,26	0,2	0,12	0,28	0,48	0,52	0,61	0,49	0,42	0,46	0,57	0,39

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
7.	0,1	0,1	0,2	0,1	0,05	0,1	0,15	0,15	0,3	0,25	0,4	0,2	0,25	0,35	0,15	0,15
8.	0,1	0,1	0,2	0,1	0,05	0,1	0,15	0,15	0,3	0,25	0,4	0,2	0,25	0,35	0,15	0,1
9.	0,15	0,18	0,14	0,3	0,19	0,18	0,2	0,15	0,23	0,24	0,30	0,2	0,4	0,6	0,15	0,3
10.	0,15	0,18	0,2	0,3	0,4	0,15	0,15	0,15	0,23	0,24	0,28	0,3	0,6	0,3	0,2	0,3
11.	0,25	0,2	0,25	0,3	0,3	0,2	0,2	0,15	0,2	0,25	0,3	0,2	0,6	0,4	0,15	0,2
12.	0,14	0,18	0,16	0,3	0,19	0,18	0,15	0,15	0,25	0,24	0,23	0,3	0,4	0,2	0,15	0,3
13.	0,15	0,15	0,14	0,2	0,2	0,18	0,13	0,17	0,5	0,45	0,30	0,38	0,39	0,60	0,20	0,40
14.	0,21	0,2	0,45	0,29	0,27	0,25	0,24	0,27	0,41	0,51	0,58	0,49	0,42	0,43	0,49	0,38
15.	0,27	0,16	0,50	0,20	0,23	0,24	0,23	0,25	0,43	0,51	0,58	0,49	0,42	0,41	0,57	0,37
16.	0,26	0,18	0,59	0,19	0,23	0,35	0,24	0,29	0,42	0,19	0,61	0,20	0,23	0,36	0,25	0,26
17.	0,28	0,26	0,6	0,20	0,24	0,26	0,16	0,28	0,41	0,36	0,56	0,41	0,44	0,41	0,54	0,37
18.	0,17	0,20	0,35	0,18	0,38	0,22	0,22	0,18	0,25	0,27	0,32	0,23	0,42	0,41	0,14	0,28

ცხრილი 2.14

კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებლებზე ცალკეული ექსპერტების მიერ მოცემული შეფასებები

ექსპერტები	კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებლები															
	მოსახლეობის მთლიანი შემოსავალი თვეში რეგიონების მიხედვით								მოსახლეობის რაოდენობა							
	რეგიონები								რეგიონები							
	სამეგრელო	გურია	იმერეთი	შიდა ქართლი	ქვემო ქართლი	კახეთი	სამცხე-ჯავახეთი	მცხეთა-მთიანეთი	სამეგრელო	გურია	იმერეთი	შიდა ქართლი	ქვემო ქართლი	კახეთი	სამცხე-ჯავახეთი	მცხეთა-მთიანეთი
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	0,35	0,43	0,49	0,42	0,36	0,40	0,44	0,36	0,18	0,26	0,55	0,44	0,29	0,23	0,24	0,29
2	0,35	0,42	0,42	0,48	0,41	0,41	0,43	0,35	0,17	0,25	0,56	0,43	0,28	0,22	0,23	0,28
3	0,36	0,40	0,40	0,49	0,42	0,37	0,42	0,34	0,16	0,24	0,57	0,44	0,28	0,36	0,23	0,27
4	0,39	0,41	0,41	0,55	0,44	0,38	0,40	0,36	0,15	0,21	0,58	0,42	0,28	0,35	0,22	0,26
5	0,41	0,43	0,43	0,57	0,46	0,40	0,42	0,38	0,14	0,22	0,60	0,43	0,46	0,39	0,24	0,22
6	0,41	0,42	0,42	0,56	0,45	0,43	0,43	0,4	0,13	0,21	0,62	0,42	0,45	0,43	0,25	0,24
7	0,2	0,2	0,2	0,4	0,1	0,3	0,1	0,1	0,2	0,2	0,6	0,5	0,4	0,3	0,1	0,1
8	0,2	0,2	0,2	0,4	0,1	0,3	0,1	0,1	0,2	0,2	0,6	0,5	0,4	0,3	0,1	0,1
9	0,3	0,3	0,4	0,5	0,25	0,65	0,3	0,3	0,2	0,1	0,75	0,5	0,6	0,5	0,2	0,3
10	0,3	0,3	0,3	0,25	0,23	0,2	0,4	0,3	0,2	0,25	0,75	0,5	0,7	0,4	0,3	0,3
11	0,2	0,2	0,25	0,3	0,25	0,3	0,3	0,2	0,3	0,24	0,65	0,5	0,5	0,4	0,2	0,3
12	0,4	0,4	0,3	0,2	0,23	0,2	0,4	0,3	0,1	0,1	0,73	0,5	0,6	0,6	0,7	0,3
13	0,6	0,55	0,5	0,65	0,7	0,65	0,4	0,4	0,45	0,4	0,75	0,65	0,6	0,5	0,35	0,32

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
14	0,36	0,43	0,5	0,47	0,48	0,41	0,40	0,34	0,31	0,23	0,53	0,42	0,40	0,29	0,22	0,25
15	0,39	0,41	0,49	0,42	0,36	0,40	0,42	0,32	0,18	0,24	0,57	0,43	0,28	0,21	0,22	0,26
16	0,32	0,43	0,49	0,42	0,36	0,42	0,44	0,36	0,19	0,25	0,58	0,45	0,29	0,23	0,24	0,29
17	0,33	0,24	0,55	0,42	0,34	0,42	0,43	0,36	0,30	0,23	0,35	0,42	0,27	0,24	0,22	0,27
18	0,21	0,30	0,22	0,35	0,19	0,31	0,18	0,17	0,22	0,21	0,62	0,48	0,42	0,31	0,17	0,16

მეოთხე ეტაპზე მოვახდინეთ კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელთა წონადობის კოეფიციენტის განსაზღვრა. ამან საშუალება მოგვცა გაგვერკვია კონკრეტული მაჩვენებლის მნიშვნელობა რეგიონის კონკურენტუნარიანობის მთლიან სტრუქტურაში. ყოველი მაჩვენებლის წონადობის კოეფიციენტს ( $m_j$ ) ვანგარიშობთ ფორმულით

$$m_j = \frac{\sum_j}{\sum_{\text{საერთო}}}, \quad (2.5)$$

სადაც  $\sum_j$  -*ური* მაჩვენებლისათვის მოცემული მნიშვნელობების ჯამია;

$\sum_{\text{საერთო}}$  -*ველა* მაჩვენებლებისათვის მოცემული მნიშვნელობების საერთო ჯამი.

კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელთა წონადობის მნიშვნელობები რეგიონებისათვის მოცემულია 2.16 ცხრილში.

ცალკეული მაჩვენებლის წონადობაზე ექსპერტთა აზრის შეთანხმების შეფასება მოვახდინეთ ვარიაციის კოეფიციენტის ( $v$ ) საშუალებით

$$v = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{\beta} (K_i - K_{\text{საშ}})^2}{\beta - 1}}}{K_{\text{საშ}}}, \quad (2.6)$$

სადაც  $K_i$  -*i*-*ური* ექსპერტის მიერ რეგიონის კონკურენტუნარიანობის შეფასებისას მიღებული სიდიდეა;  $K_{\text{საშ}}$  -*საექსპერტო* კომისიის შეფასების საშუალო სიდიდე;  $\beta$  -*ექსპერტთა* რაოდენობა ( $\beta = 13$ ).

რეგიონის კონკურენტუნარიანობის ერთეული და კომპლექსური  
მაჩვენებლები

რეგიონი	ერთეული მაჩვენებლები						კომპლ ექსურ ი მაჩვენ ებელი
	მოსახ ლეობ ის მთლი ანი შემოს ავლებ ი თვეში ( $x_1$ )	მოსახ ლეობ ის რაოდ ენობა ( $x_2$ )	უმუშე ვრობი ს დონე ( $x_3$ )	შემოს ავლებ ი ერთ სულზე ქ თვეში ( $x_4$ )	მრეწვ ელობ ის ძირით ად მაჩვენ ებლე ბი ( $x_5$ )	ხარჯ ები ერტ სულზე ქ თვეში ( $x_6$ )	
სამეგრელო	0,34	0,20	0,19	0,37	0,19	0,35	0,27
გურია	0,36	0,22	0,15	0,38	0,20	0,33	0,27
იმერეთი	0,44	0,59	0,31	0,42	0,45	0,46	0,45
შიდა ქართლი	0,34	0,48	0,23	0,36	0,32	0,42	0,36
ქვემო ქართლი	0,43	0,45	0,33	0,42	0,43	0,31	0,40
კახეთი	0,38	0,38	0,25	0,42	0,29	0,39	0,35
სამცხე- ჯავახეთი	0,35	0,26	0,16	0,36	0,29	0,39	0,30
მცხეთა მთიანეთი	0,30	0,28	0,20	0,29	0,16	0,31	0,26

ცხრილი 2.16

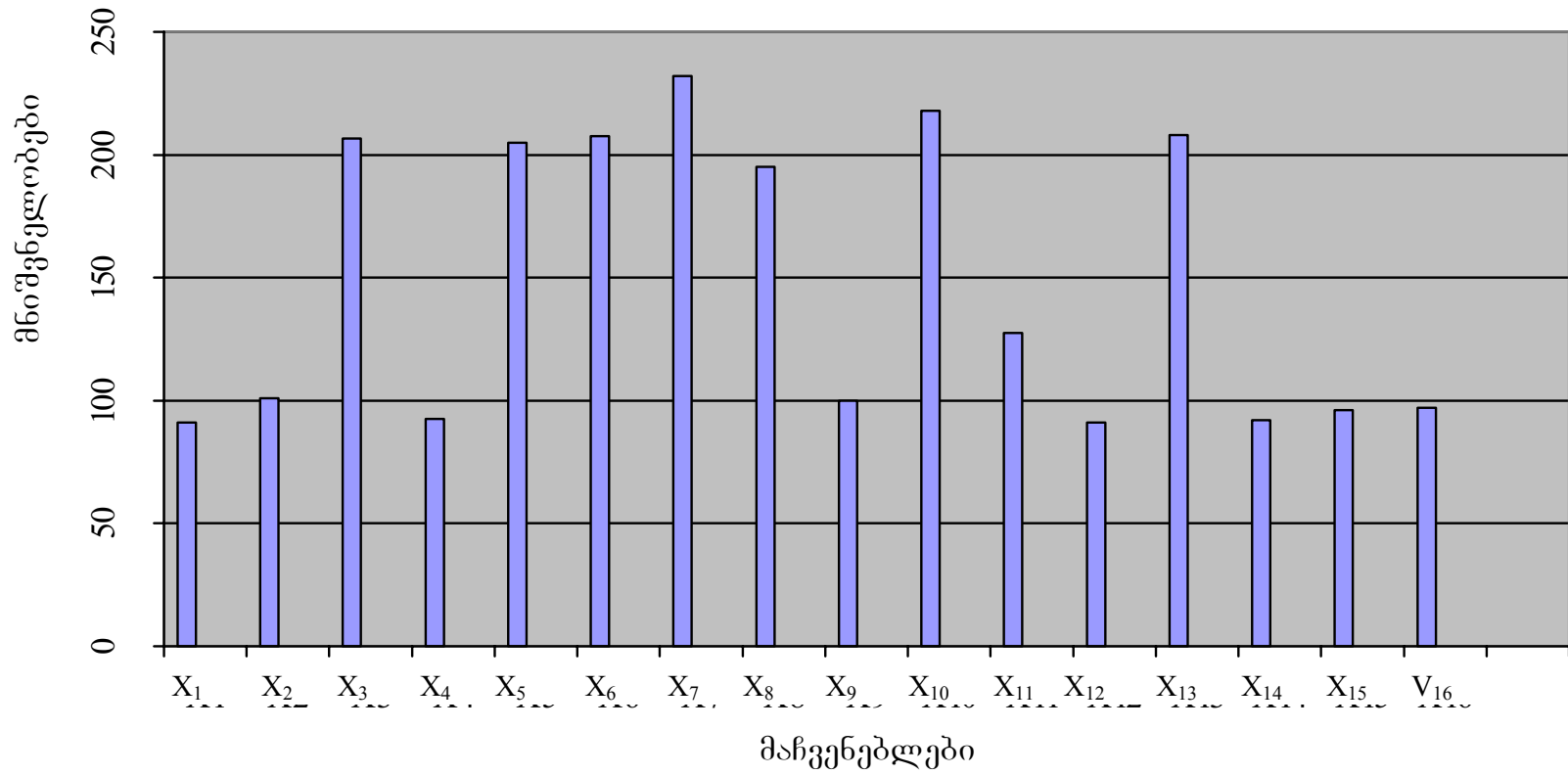
კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელთა წონალობის  
მნიშვნელობები

რეგიონი	კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებლები					
	(x <sub>1</sub> )	(x <sub>2</sub> )	(x <sub>3</sub> )	(x <sub>4</sub> )	(x <sub>5</sub> )	(x <sub>6</sub> )
სამეგრელო	0,207	0,122	0,116	0,225	0,116	0,213
გურია	0,220	0,134	0,091	0,232	0,122	0,201
იმერეთი	0,175	0,235	0,126	0,167	0,179	0,183
შიდა ქართლი	0,135	0,191	0,092	0,143	0,127	0,167
ქვემო ქართლი	0,181	0,190	0,139	0,177	0,181	0,131
კახეთი	0,180	0,180	0,118	0,199	0,137	0,185
სამცხე-ჯავახეთი	0,193	0,144	0,088	0,199	0,088	0,215
მცხეთა მთიანეთი	0,195	0,182	0,130	0,188	0,188	0,201

ვარიაციის კოეფიციენტის საფუძველზე ექსპერტთა აზრის შეთანხმების შეფასება წარმოებს კრიტერიუმების შემდეგი რეკომენდაციებით:  $V_i < 0,10$  - შეთანხმება მაღალია;  $V_i = 0,11 - 0,15$  - შეთანხმება საშუალოა,  $V_i = 0,26 - 0,35$  - შეთანხმება საშუალოზე დაბალია,  $V_i > 0,35$  შეთანხმება დაბალია [83].

ვარიაციის კოეფიციენტის მნიშვნელობები რეგიონებისათვის მოცემულია 2.17 ცხრილში. როგორც 2.17 ცხრილის ანალიზი გვიჩვენებს, უმეტეს შემთხვევაში მნიშვნელობები საშუალოა.

დიაგრამა 2.15 რეგიონის კონკურენარიანობის მაჩვენებელთა რანგთა  
ჯამების განაწილების დიაგრამა





კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელთა წონადობაზე ექსპერტთა  
აზრის შეთანხმების მნიშვნელობები

რეგიონე ბი	კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებლები					
	(x <sub>1</sub> )	(x <sub>2</sub> )	(x <sub>3</sub> )	(x <sub>4</sub> )	(x <sub>5</sub> )	(x <sub>6</sub> )
სამეგრე ლო	0,373	0,49	0,326	0,362	0,435	0,23
გურია	0,29	0,37	0,24	0,34	0,47	0,364
იმერეთი	0,27	0,144	0,51	0,336	0,302	0,376
შიდა ქართლი	0,431	0,039	0,336	0,372	0,35	0,331
ქვემო ქართლი	0,434	0,306	0,424	0,24	0,32	0,326
კახეთი	0,346	0,308	0,29	0,285	0,30	0,315
სამცხე- ჯავახეთ ი	0,308	0,131	0,29	0,5	0,29	0,273
მცხეთა მთიანეთ ი	0,21	0,26	0,238	0,33	0,31	0,24

მეხუთე ეტაპზე მოვახდინეთ რეგიონის კონკურენტუნარიანობის კომპლექსური მაჩვენებლის სიდიდის  $k_i^{(e)}$  განსაზღვრა ცალკეული ექსპერტისათვის, რომელიც გაიანგარიშება შემდეგი ფორმულით:

$$k_i^{(e)} = \sum_{j=1}^n m_{ij} \cdot p_i^{(e)} ; i = \overline{1,8} \quad e = \overline{1,13}, \quad (2.7)$$

სადაც  $m_{ij}$ -ი-ური რეგიონის კონკურენტუნარიანობის  $j$ -ური მაჩვენებლის წონადობის კოეფიციენტია;  $p_i^{(e)}$ -ი-ური რეგიონის კონკურენტუნარიანობის  $j$ -ური მაჩვენებლისათვის  $e$ -ური ექსპერტის

მიერ მოცემული შეფასება, n-კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელთა რაოდენობაა.

ცალკეული ექსპერტის მიერ რეგიონებისათვის მიღებული კონკურენტუნარიანობის კომპლექსური მაჩვენებლის სიდიდეები მოცემულია 2.18 ცხრილში.

**მეექვსე ეტაპზე** განვსაზღვრეთ ექსპერტთა აზრის შეთანხმებულობა. ექსპერტთა აზრის შეთანხმებისათვის გამოითვლება კონკორდაციის კოეფიციენტი (W). მის გასაანგარიშებლად თავდაპირველად ვახდენთ რეგიონებისათვის კონკურენტუნარიანობის კომპლექსურ მაჩვენებლებზე ექსპერტების მიერ მოცემული შეფასებების რანჟირებას, ხოლო შემდეგ განვსაზღვრავთ სხვაობას ( $\Delta_i$ ) თითოეული ფაქტორის რანგთაგან ჯამსა და რანგთა საშუალო ჯამს შორის.

$$\Delta = \sum_{j=1}^m d_{ij} - \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m d_{ij}}{n}, \quad (2.8)$$

სადაც  $d_{ij}$ -რეგიონის ყოველი i-ური ვარიანტის რანგთა j-ური ექსპერტის შეფასებაა, m-ექსპერტთა რაოდენობაა, n-შესადარებელი რეგიონების ვარიანტების რიცხვი; ( $\Delta_i$ )-ცალკეული მნიშვნელობის გადახრა საშუალოდან.

ამის შემდგომ გავიანგარიშეთ გადახრათა კვადრატებს ( $\Delta_i$ )<sup>2</sup>, რომელიც აუცილებელია კონკორდაციის კოეფიციენტის გასაანგარიშებლად.

დაკავშირებული რანგების არსებობისას კონკორდაციის კოეფიციენტს გამოვთვალეთ შემდეგი ფორმულით[80].

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} m^2 (n^3 - n) - m \left( \sum_{j=1}^m T_j \right)}, \quad (2.9)$$

სადაც  $S = \sum_{i=1}^m (\Delta_i)^2$  - გადახრათა კვადრატების ჯამია;

$$T_j = \frac{1}{12} \sum_{j=1}^m (t_j^3 - t_j)$$

სადაც  $t_j$ -ური რანჟირებაში დაკავშირებული რანგების რაოდენობაა.

კონკორდაციის კოეფიციენტის განსასაზღვრავად მოვახდინეთ რეგიონის კონკურენტუნარიანობის კომპლექსურ მაჩვენებელზე ექსპერტების მიერ მოცემული შეფასებების რანჟირება. (იხ. ცხრილი 2.15)

მათემატიკური სტატისტიკის თანახმად კონკორდაციის კოეფიციენტი იცვლება 0-დან 1-მდე, თუ იგი 1-უდრის, მაშინ ადგილი აქვს ექსპერტების სრულ შეთანხმებას, ხოლო 0-ის შემთხვევაში ასეთ შეთანხმებას ადგილი არა აქვს. ექსპერტული შეფასების პრაქტიკაში ითვლება, რომ კონკორდაციის კოეფიციენტი უნდა იყოს მიახლოებული 0,5-ს. ჩვენს შემთხვევაში  $W=0,87$ . რაც სრულიად მისაღებად შეიძლება ჩაითვალოს.

კონკორდაციის კოეფიციენტის მნიშვნელობისა და მისი საშუალებით დახასიათებულ ექსპერტთა მოსაზრების შეთანხმებულობის შემოწმებისათვის შეიძლება გამოვიყენოთ  $\chi^2$  განაწილება (პირსონის კრიტერიუმი), რომელიც განისაზღვრება ფორმულით:

$$\chi^2 = \frac{S}{\frac{1}{12} mn(n+1) - \frac{1}{n-1} \sum_{j=1}^m T_j}, \quad (2.10)$$

გამოკითხული სპეციალისტების მოსაზრებათა შეთანხმებულობის არსებობის შესახებ ჰიპოთეზა შეიძლება მიღებული იქნეს, თუ თავისუფალ ხარისხთა განსაზღვრული რიცხვის შემთხვევაში მნიშვნელობათა 5%-იანი დონისათვის  $\chi^2$  განაწილების

ცხრილობრივი მნიშვნელობა ნაკლებია გაანგარიშებულზე, ე.ი.  $\chi^2_{ცხრ} < \chi^2_{გან}$ . ჩვენს შემთხვევაში  $\chi^2_{გან}=73,8$ .  $\chi^2$  განაწილების ცხრილობრივი მნიშვნელობა თავისუფალ ხარისხთა რიცხვის  $f=8-1=7$ . ჩვენს შემთხვევაში  $\chi^2_{ცხრ}(0,05)=43,19$ , ე.ი.  $\chi^2_{ცხრ} < \chi^2_{გან}$ .

**მეშვიდე ეტაპზე** მოვახდინეთ საკვლევი რეგიონის კონკურენტუნარიანობის კომპლექსური მაჩვენებლის ( $K_i$ ) განსაზღვრა შემდეგი ფორმულით:

$$K_i = \sum_{j=1}^n m_j \cdot P_{ij} \quad i=\overline{1,8} \quad (2.11)$$

სადაც  $m_j$ -კონკურენტუნარიანობის  $j$ -ური მაჩვენებლის წონადობის კოეფიციენტი, რომელიც აიღება ცხრილი 2.13-დან.

$P_{ij}$ - $i$ -ური რეგიონის კონკურენტუნარიანობის  $j$ -ური მაჩვენებლის გასაშუალებული მნიშვნელობა,  $n$  – კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელთა რაოდენობაა  $n=6$ .

საკვლევი რეგიონის კონკურენტუნარიანობის გაანგარიშებული კომპლექსური მაჩვენებლები მოცემულია 2.18 ცხრილში, მისი ანალიზი გვიჩვენებს, რომ იმერეთის რეგიონს სხვა რეგიონებთან შედარებით გააჩნია კონკურენტუნარიანობის საშუალო დონე, მაგრამ თუ გავითვალისწინებთ მის პოტენციალს, და იმ რეგიონის კონკურენტუნარიანობის ამადლებსათვის მარკეტინგული სტრატეგიების განხორციელების აუცილებლობას, ის შეიძლება გახდეს ერთ-ერთი წამყვანი რეგიონი საქართველოში.

ცხრილი 2.18. ცალკეული ექსპერტის მიერ მიღებული კონკურენტუნარიანობის კომპლექსური მაჩვენებლები რეგიონებისათვის

ექსპერტი	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
სამეგრელო	0,29	0,39	0,28	0,29	0,27	0,27	0,24	0,22	0,29	0,29	0,29	0,29	0,37
გურია	0,32	0,3	0,29	0,29	0,27	0,25	0,24	0,24	0,25	0,27	0,27	0,31	0,24
იმერეთი	0,41	0,41	0,42	0,41	0,39	0,41	0,19	0,19	0,35	0,33	0,33	0,42	0,35
შიდა ქართლი	0,35	0,33	0,33	0,32	0,41	0,29	0,29	0,3	0,29	0,32	0,33	0,34	0,34
ქვემო ქართლი	0,42	0,38	0,37	0,36	0,35	0,29	0,33	0,36	0,4	0,39	0,36	0,37	0,39
კახეთი	0,35	0,35	0,35	0,4	0,36	0,35	0,33	0,34	0,36	0,35	0,37	0,4	0,42
სამცხე ჯავახეთი	0,27	0,29	0,27	0,25	0,26	0,24	0,28	0,23	0,26	0,27	0,27	0,3	0,3
მცხეთა-მთიანეთი	0,3	0,28	0,28	0,26	0,24	0,24	0,25	0,26	0,28	0,31	0,29	0,29	0,24

## თავი 3. ავეჯის ბაზრის კვლევა და მისი განვითარების ტენდენციები

### 3.1 ავეჯის მსოფლიო ბაზრის კვლევა

ა. ბელოვი თვლის, რომ ავეჯის წარმოება მთელს მსოფლიოში მიჩნეულია პრიორიტეტულ დარგად, რადგან მისი ასორტიმენტიდან გამომდინარე, იგი უკავშირდება ეკონომიკის სხვადასხვა დარგს, კერძოდ, ტრანსპორტს, მედიცინას და ა. შ. ამიტომ ყველა დარგის განვითარება ავტომატურად დაკავშირებულია ავეჯის წარმოების განვითარებასთან [42].

მსოფლიოში ავეჯს აწარმოებს ათასობით ფირმა და კომპანია. ზოგიერთის ჩამონათვალი მოცემულია 3.1 ცხრილში

მსოფლიო ავეჯის ბაზრის მოცულობა 2003 წელს შეფასდა დაახლოებით 200 მლრდ ევროდ. ეს შეფასება დაფუძნებულია როგორც ნაციონალური, ისე საერთაშორისო ოფიციალური წყაროებიდან მიღებულ მონაცემებზე. მსოფლიოს 7 განვითარებული ქვეყანა (აშშ, იტალია, გერმანია, იაპონია, კანადა, საფრანგეთი და დიდი ბრიტანეთი) აწარმოებენ პროდუქციის საერთო მოცულობის 63%-ს, ხოლო განვითარებული ქვეყნების წარმოების მოცულობამ 2003 წელს შეადგინა მსოფლიო მოცულობის 78%.

განვითარებად ქვეყნებში ავეჯის წარმოებამ 2003 წელს მიაღწია საერთო მოცულობის 22%-ს. ორ სახელმწიფოში, ჩინეთსა და პოლონეთში, წარმოება გამუდმებით იზრდება ახალი ქარხნების შექმნის გზით, რომლებიც, ძირითადად, ორიენტირებულნი არიან საექსპორტო პროდუქციის გამოშვებაზე [84].

მსოფლიოში ავეჯის მწარმოებელი ზოგიერთი ფირმა და კომპანია

ფირმის ან კომპანიის დასახელება	ქვეყანა	ასორტიმენტი
Nolt e kuchen	გერმანია	სამზარეულოს ავეჯი
Scansia Pacific	ვიეტნამი	ბადისა და საოჯახო ავეჯი
Savimex Corp	- „-“	სასადილო და სასტუმრო ავეჯი
ASC	ვიეტნამი	კორპუსული ავეჯი
Forimex	ვიეტნამი	ბადისა და კორპუსული ავეჯი
Miro srl	იტალია	ავეჯის კარკასები
ELVILA S.A.	რუმინეთი	რბილი ავეჯი
Mobexpert Group	- „-“	კორპუსული ავეჯი
SHVAROM S.A.	- „-“	საძინებელი ავეჯი
Ладья	რუსეთი	რბილი ავეჯი
Модер	რუსეთი	საოფისე ავეჯი
Kasprzak	პოლონეთი	რბილი ავეჯი
RIMI	რუსეთი-იტალია	სამზარეულოს ავეჯი
Mogoso	შვედეთი	რბილი ავეჯი
ФЕЛИКС	რუსეთი	საოფისე ავეჯი
ИП ЯВИД	ბელორუსია	სამზარეულოს და საძინებელი ავეჯი
Alpes	სლოვენია	ბავშვების და ახალგაზრდების ოთახების ავეჯი
Paron	სლოვენია	ავეჯი მუხისაგან ქანთრის სტილის
MOBEX S.A.	რუმინეთი	სასადილო ავეჯი

წყარო: [http://www.kupimebel.ru/rediree\\_price.php?id=88num=28url](http://www.kupimebel.ru/rediree_price.php?id=88num=28url)

ავეჯის წარმოების მსოფლიო მოცულობამ 2004 წელს შეადგინა 218,5 მლრდ. ევრო, რაც 1,1%-ით მეტია წინა წელთან შედარებით [85].

ავეჯის მრეწველობის ევროპულ ასოციაციის შემადგენლობაში ახლახან მიიღეს სამი ქვეყანა - მოლდოვა, უკრაინა და ხორვატია, რომელთაც ავეჯის წარმოებაში მნიშვნელოვანი როლი აქვთ. კერძოდ, 2004 წელს ავეჯის წარმოების მოცულობამ ხორვატიაში შეადგინა - 345 მლნ ევრო, უკრაინაში - 820 მლნ ევრო, მოლდავეთში - 55 მლნ ევრო [85]. ასევე, აღსანიშნავია ისეთი ქვეყნები, როგორცაა ავსტრია და ლიტვა. ავსტრიაში ავეჯის წარმოებამ 2,4 მლრდ ევრო [86], ლიტვაში 1 მლრდ დოლარი შეადგინა [87]. ევროპელი ექსპერტების მიერ უკრაინა და მოლდოვა განიხილება, როგორც ყველაზე პერსპექტიული ქვეყნები ავეჯის მრეწველობის განვითარების თვალსაზრისით. ევროკავშირის წევრმა ქვეყნებმა (25 ქვეყანა) 2004 წელს აწარმოეს 92,5 მლრდ ევროს ღირებულების ავეჯი, რომელიც მსოფლიოს საერთო წარმოების 42,3%-ს შეადგენს. თუ გავითვალისწინებთ ევროსა და დოლარის კურსის დამოკიდებულებას, მაშინ ზრდა დოლარებში იქნება 11%. აზიურ რეგიონში ავეჯის წარმოების მოცულობა გაიზარდა 7%-ით, რომელმაც შეადგინა 51,5 მლრდ ევრო, ხოლო ლათინური ამერიკის ქვეყნებში ავეჯის წარმოების მოცულობამ გადააჭარბა 5 მლრდ. ევროს. აქედან 2/3 მოდის ბრაზილიაზე. აშშ-ში ავეჯის წლიურმა მოცულობამ 2004 წელს შეადგინა 45,5 მლრდ ევრო. მისი წილი მსოფლიო მასშტაბით 21%, რაც განაპირობებს მის პირველ ადგილს. მსოფლიოში ავეჯის წარმოების მოცულობის მიხედვით 2004 წელს მეორე ადგილზე იყო სამი სახელმწიფო - იტალია, გერმანია, ჩინეთი, რომელთაც დაახლოებით თანაბარი მაჩვენებლები გააჩნიათ. ეს მაჩვენებლები მერყეობდა 20 მლრდ ევროს დიაპაზონში [88].

იტალიის ავეჯის წარმოებისა და ექსპორტ-იმპორტის მონაცემები მოცემულია 3.2 ცხრილში [89].



რაც შეეხება რუსეთს, ავეჯის წარმოების დინამიკა ასახულია 3.1 დიაგრამაზე [90]

თურქეთში ავეჯის წარმოების მოცულობამ, მილანის ავეჯის მრეწველობის ინსტიტუტის ჩში მონაცემებით, 2003 წელს შეადგინა 1,3 მლრდ აშშ დოლარი [91].

### ცხრილი 3.2

იტალიაში ავეჯის წარმოება, ექსპორტი, იმპორტი (2006-2007წლები) (მლრდ. ევრო)

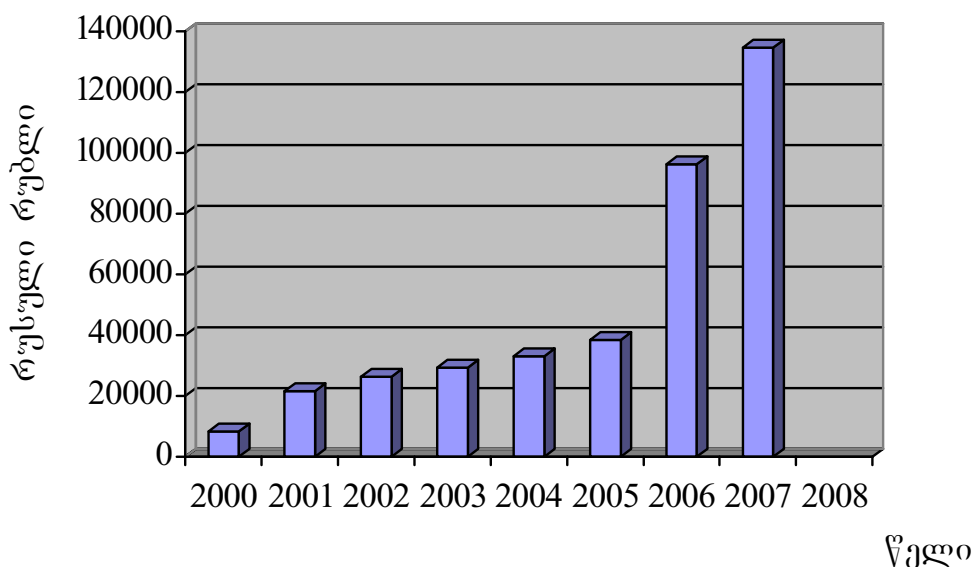
	2006	2007	დამოკიდებულება 2006/2007
წარმოება	38,1 €	42,806 €	1,8%
ექსპორტი	16,508 €	20,645 €	1,3%
იმპორტი	1,577 €	1,794 €	13,7%

წყარო: <http://www.promebel.com/2006/>

2005 წელს ავეჯის საერთაშორისო ბაზრის მოცულობა მიუახლოვდა 267 მლრდ ევროს. ერთობლივი მაჩვენებელი მოიცავს 60 უმნიშვნელოვანესი ქვეყნის ბაზრების მონაცემებს. სახელდობრ, ამ სახელმწიფოებში ცხოვრობს 4,7 მლრდ ადამიანი (პლანეტის მოსახლეობის 75%), რომლებიც უზრუნველყოფენ ავეჯით საერთაშორისო ვაჭრობის 92%-ს და პრაქტიკულად ყველა საავეჯო საქონლის მსოფლიო წარმოებას. შვიდი ყველაზე პროგრესული საავეჯო სახელმწიფოს (აშშ-ს, იტალიის, გერმანიის, იაპონიის, კანადის, დიდი ბრიტანეთის და საფრანგეთის) წილად 2005 წელს მოდიოდა ავეჯის მსოფლიო წარმოების 54%, ხოლო მთლიანად განვითარებული ქვეყნის პროდუქციამ შეადგინა საერთო მსოფლიო მოცულობის დაახლოებით 70%. დანარჩენი 30% მოდიოდა აქტიურად

ზრდადი საავეჯო ინდუსტრიის სახელმწიფოების წილად. კერძოდ, უკანასკნელ წლებში სწრაფი ტემპებით იზრდება ავეჯის გამოშვება ჩინეთსა და პოლონეთში. 2005 წელს ჩინეთმა დაიკავა მეორე ადგილი რეიტინგში ავეჯის პროდუქციის მსოფლიოს მსხვილ მწარმოებლებს შორის აშშ შემდეგ, იტალია მესამე ადგილზე გადაწია [92].

დიაგრამა 3. 1. ავეჯის წარმოება რუსეთში



წყარო: <http://www.promebel.com./rubriki/foreignmarket/fm0220031.php>

კვლევის ცენტრის UEA მონაცემების მიხედვით, სიტუაციას, რომელიც 2006 წლის პირველ ნახევარში ევროკავშირის საავეჯო მრეწველობაში შეიქმნა შეიძლება ვუწოდოთ პოზიტიური.

2006 წლის იანვრიდან ივლისის ჩათვლით ავეჯის მრეწველობის საერთო მოცულობა ევროკავშირის ქვეყნებში მნიშვნელოვნად გაიზარდა 2005 წლის შესაბამის პერიოდთან შედარებით. უმეტეს ბაზრებზე აღნიშნული იყო მზარდი შიდა მოთხოვნა. გამონაკლისს წარმოადგენდნენ საფრანგეთი, დიდი ბრიტანეთი და პორტუგალია, სადაც აღინიშნა ავეჯის წარმოების შემცირება. ევროკავშირის

ქვეყნებიდან წარმოებაში ლიდერია პოლონეთი (+11,9%). პოლონური კომპანიები მომხმარებლებს სთავაზობენ საკმაოდ კონკურენტუნარიან პროდუქციას დაბალი ფასის სეგმენტში და გააჩნიათ ექსპორტის განვითარების საკმაოდ ამბიციური გეგმები. ავეჯის წარმოების მოცულობის ზრდის ერთ-ერთი მაღალი მაჩვენებელი აღინიშნა აგრეთვე ესპანეთში. წარმოება ყოველწლიურად იზრდება თითქმის 9%-ით, რაც შესამჩნევ გავლენას ახდენს ესპანელ და უცხოელ კონკურენტებს შორის როგორც შიდა, ისე გარე ბაზრებზე ბრძოლაზე. 2006 წელს იტალიაში, ექსპორტის სტაგნაციის მიუხედავად წარმოების მოცულობა გაიზარდა 2,4%-ით. გერმანიაში, 2006 წლის პირველ ნახევარში, ავეჯის გამოშვების მოცულობამ მიაღწია 8,8 მლრდ. ევროს, რაც 44%-მეტია, 2005 წლის შესაბამისი პერიოდთან შედარებით. ზრდის უფრო მნიშვნელოვანი მაჩვენებელი აღნიშნულია ორ სექტორში: საოფისე (+11,2%) და სამზარეულოს ავეჯში (+9%).

ბერძენმა მეავეჯეებმა 2006 წელს თავიანთი წარმოების მოცულობა გაზარდეს 7,3%-ით. ამავე წელს ავეჯის პროდუქციის მნიშვნელოვანი ზრდა (+10%) შეიმჩნევა ლატვიაში და ლიტვაში. ავსტრიის ავეჯის მრეწველობამ, პირველ მეოთხედში, მოახდინა სტაბილური წარმოების ზრდა (+5%) შიდა ბაზარზე მოთხოვნის გაზრდის ანგარიშზე და მიწოდების გაზრდით მეზობელ ქვეყნებში. 5%-ზე ქვევით იყო აღნიშნული ზრდა ჩეხეთის რესპუბლიკაში (+4,3%), ბელგიაში (+3,2%), შვეციაში (+3,7%) და სლოვაკეთში (+3,1%). დიდ ბრიტანეთში ავეჯის წარმოების მოცულობა შემცირდა 2,1%-ით, იმ დროს როცა ექსპორტი გაიზარდა 8%-ზე მეტად. ნიდერლანდებში შეინიშნება ავეჯის წარმოების შენელებული ზრდა, დარეგისტრირებულია მოცულობის გაზრდა მხოლოდ 0,8%-ით. უფრო მეტად, ევროპულ ქვეყნებს შორის ნეგატიური სიტუაცია შეიქმნა

პორტუგალიაში. ავეჯის წარმოება ამ ქვეყანაში შემცირდა თითქმის 8%-ით [93].

2007 წელს განვითარებული ქვეყნების წილად მოდიოდა ავეჯის წარმოების 65%, შესაბამისად განვითარებადი ქვეყნები უზრუნველყოფენ მსოფლიო ავეჯის წარმოების 35% (2006 წელში ეს მაჩვენებლები, შესაბამისად, შეადგენდნენ 70% და 30%).

2007 წელს ჩინეთი და პოლონეთი განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებდა, რადგანაც მსოფლიო მწარმოებლების სახით აგრძელებდნენ თავიანთი პოზიციის გამყარებას [94].

World Furniture Outlook –ის 2008 წლის მორიგი მიმოხილვის თანახმად, რომელიც გამოქვეყნდა CSIL Milano-ს მიერ 2008 წლის დეკემბერში, ავეჯის მსოფლიო წარმოების მოცულობამ 2007 წელს შეადგინა 307 მლრდ. ევრო. ეს მონაცემები ეფუძნება როგორც ნაციონალური, ისე საერთაშორისო ოფიციალური წყაროებს [95]. ავეჯის მსოფლიო წარმოება 2002-2007 წლებში მოცემულია 3.3. ცხრილში

ავეჯის მსოფლიო ბაზარი, ძირითადად, მოიცავს 50 სახელმწიფოს, რომლებიც მთელი ავეჯის ინდუსტრიის ინდიკატორები არიან. წამყვანი იმპორტიორებია აშშ, გერმანია, დიდი ბრიტანეთი, საფრანგეთი, იაპონია და კანადა, ხოლო წამყვან ექსპორტიორებს მიეკუთვნება იტალია, გერმანია, კანადა, ჩინეთი, აშშ და პოლონეთი.

ავეჯის მსოფლიო წარმოება, მოხმარება და საერთაშორისო ვაჭრობა უკანასკნელი ათი წლის განმავლობაში (1998-2008) მაღალი ტემპებით იზრდება. ამასთან, საერთაშორისო ვაჭრობის სტრუქტურასთან შედარებით, ავეჯი ერთ-ერთი ყველაზე დინამიური სახის პროდუქციაა, რომელიც ზრდის ტემპით წინ უსწრებს ექსპორტის

მოცულობას. 1997-2007 წლებში ავეჯით მსოფლიო ვაჭრობის მოცულობა მოცემულია 3.2 დიაგრამაზე [96].

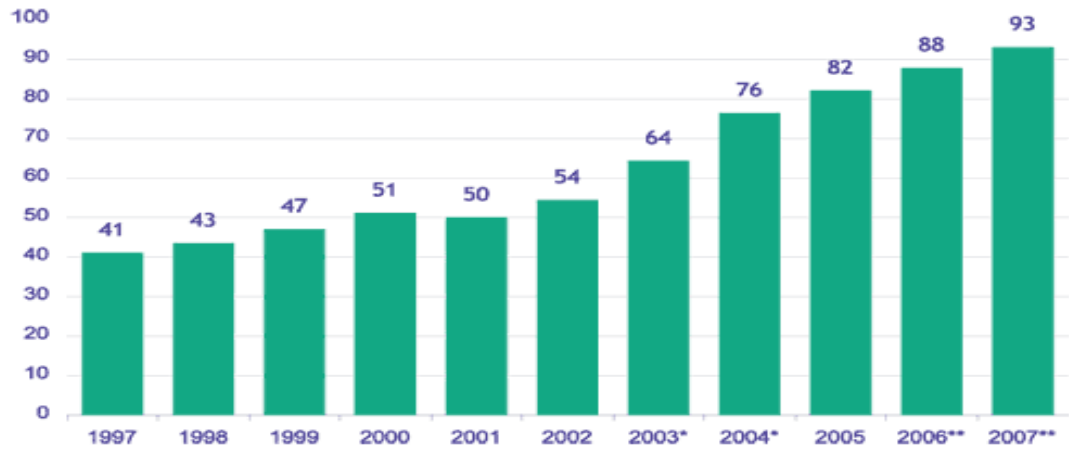
ცხრილი 3. 3

ავეჯის წარმოება მსოფლიოში

ქვეყანა	ზომის ერთეული	წლები					
		2002	2003	2004	2005	2006	2007
უკრაინა	მლნ.ევრო	-	820	-			
თურქეთი	მლრდ.აშშ დოლარი	-	1,3	-			
ხორვატია	მლნ.ევრო	-	345	-			
აშშ	მლრდ.ევრო	-	-	45,5	49,7	54,6	55
ლათინური ამერიკა	მლრდ.ევრო	-	5	-			
ევროკავშირი	მლრდ.ევრო	79	81,4	92,5			
ჩინეთი	მლრდ.ევრო	-	19,4	20,8			65,6
იაპონია	მლრდ.ევრო	-	16,2	17,3			37,3
პოლონეთი	მლრდ.ევრო	-	-	-	42,4	46,7	52,4
საფრანგეთი	მლრდ.ევრო	8,7	-	-		43,2	45
ესპანეთი	მლრდ.ევრო	6,1	8,45	8,92	9,35	10,11	
ნიდერლანდები	მლრდ.ევრო	1,4	1,5	1,7	1,9		
აზიური რეგიონი	მლრდ.ევრო	-	47,45	51,5			
გერმანია	მლრდ.ევრო	-	-	20,1	4,1	8,8	26,4
რუმინეთი	მლნ.დოლარ	785	-	1340			
იტალია	მლრდ.ევრო	-	19,1	20,2	37,0	38,1	38,5
სულ მსოფლიოში	მლრდ.ევრო		197,5	218,5	267		307

წყარო: <http://www.promebel.com/2005/8/>

დიაგრამა 3.2 ავეჯით მსოფლიო ვაჭრობის მოცულობა (მლრდ. დოლარი)



წყარო: Мировой рынок мебели становится все более открытым

ავეჯით საერთაშორისო ვაჭრობის მოცულობამ 2007 წლისთვის შეადგენა 265 მლრდ დოლარი, წინა წელთან შედარებით ნამატი 97 მლრდ. დოლარია, ხოლო 2006 წელში ეს ნამატი 90 მლრდ დოლარი იყო. 2005 წელში - 82 მლრდ დოლარი. 2008 წელს ნამატმა შეადგენა 102 მლრდ დოლარი. ამასთან, მნიშვნელოვანი წილი ამ მოცულობის განაწილებულია მსხვილი ნაციონალური რეგიონების მიხედვით. ევროკავშირის ქვეყნებში (12 ახალი წევრების გამოკლებით), ასევე ნორვეგიასა და შვეიცარიაში საგარეო სავაჭრო ბრუნვის 57% მოდის საკუთარი სახელმწიფოების რეგიონებზე, თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ სამხრეთ ამერიკის შეთანხმების ჩარჩოებში კანადა, აშშ და მექსიკა ავეჯის მიხედვით საგარეო ვაჭრობის ბრუნვის 33% -ით უზრუნველყოფენ ერთმანეთს. დაბოლოს, აზიაში ავეჯით საგარეო ვაჭრობის 40% მოდის საკუთარ რეგიონებზე. მთლიანობაში ამ რეგიონებზე მოდის მთელი მსოფლიო ავეჯით ვაჭრობის დაახლოებით 47%. ამრიგად, ავეჯის საქონელბრუნვის ნახევარი შეიძლება ჩაითვალოს „გლობალურად“ ამ სიტყვის ყველაზე ფართო გაგებით. აქ, განსაკუთრებით, გამოიყოფა შემდეგი სავაჭრო ნაკადები:

- ავეჯის ექსპორტი აზიის განვითარებადი ქვეყნებიდან მიემართება აშშ-ში და ევროპაში (67% მთელი მათი საექსპორტო პროდუქციის);
- საავეჯო საქონლის ნაკადი ევროპიდან (უმთავრესად იტალიიდან) აშშ-ში მიემართება;
- ევროკავშირის ახალი წევრების მიერ ავეჯის ექსპორტი ხდება დასავლეთ ევროპაში (განსაკუთრებით გერმანიაში). [96]

იტალიური ავეჯის წარმოება კარგავს კონკურენტუნარიანობას და თანდათანობით უთმობს თავის წილს სხვა ქვეყნებს, მაგალითად რუსეთს, იტალიას ჩინეთის შემდეგ უკავია მეორე ადგილი ავეჯის მსოფლიო ექსპორტიორებს შორის, რომელიც თავის მხრივ წარმოადგენს ძირითად მომწოდებელს იტალიისათვის. იტალიის ავეჯის წარმოება 2006 წელს გაიზარდა 1,7%-ით, ხოლო 2007 წელს 0,9% -ით. სხვადასხვა შეფასების მიხედვით, რუსეთის ავეჯის ბაზრის ზრდამ 2007 წელს შეადგინა 25%-დან 36%-მდე [95].

რეგიონების მიხედვით მსოფლიოში, ავეჯის ყველაზე მსხვილ ბაზარს წარმოადგენს ევროკავშირი, სადაც ავეჯის რეალური მოხმარება 2004 წელს იყო 92,6 მლრდ ევრო. ევროკავშირის ყველაზე მდიდარ სახელმწიფოებში ავეჯის მოხმარება ერთ სულ მოსახლეზე ფასდება 300 ევროთი, ხოლო ახლახან შესულ ქვეყნებში ის არ აღემატება საშუალოდ 50 ევროს. ავეჯის მოხმარების მოცულობით მსოფლიოში მეორე ადგილი ეკუთვნის ჩრდილო ამერიკულ რეგიონის (NAFTA) ზონას, სადაც ავეჯის მოხმარების მოცულობა მთლიანად ფასდება 69,7 მლრდ. ევროთი. აზიურ სახელმწიფოებში ავეჯის მოხმარების მოცულობა მთლიანობაში ფასდება 38,5 მლრდ. ევროთი, აქედან 50% მოდის იაპონიაზე. ლათინურ ამერიკაში კი ავეჯის მოხმარების მოცულობა მთლიანობაში 4,4 მლრდ ევროა, 8 ევრო ერთ

სულ მოსახლეზე. ბრაზილიის წილად მოდის აღნიშნული მოცულობის 65%. 2004 წელს ხორვატიაში რეალურმა მოხმარებამ მთლიანად შეადინა 335 მლნ.ევრო. იტალიაში ავეჯის მთლიანმა მოხმარებამ 2004 წელში შეადგინა 13,955 მლნ. ევრო, რაც 3,6%-ით აღემატება წინა წლის მაჩვენებელს. მსოფლიო ბანკის მონაცემებით, თურქეთმა დაიკავა მე-18 ადგილი მსოფლიოს 20 მსხვილ მწარმოებლებს შორის მოსახლეობის მსყიდველობითი უნარის მიხედვით (419 მლნ. აშშ. დოლარი). ავეჯის პროდუქციის მოხმარებაში კარგი პროგნოზი შეიძლება გავაკეთოთ ლიტვის, პოლონეთის, სლოვაკეთის და სლოვენისათვის, სადაც ავეჯის მოხმარება 8-დან 10-მდე მერყეობს. დიდი შვიდეულის ქვეყნებში გარდა გერმანიისა და იაპონიისა ავეჯზე მოთხოვნის ზრდა ექსპერტების პროგნოზით მერყეობს 1%-დან - 3%-მდე, ხოლო გერმანიისა და იაპონიის დონე იგივე რჩება. იმ ქვეყნებში, სადაც ავეჯზე მოხმარება მნიშვნელოვნად იზრდება (3% -ზე მეტი), შედის დასავლეთ ევროპის ორი ქვეყანა (საბერძნეთი და ირლანდია), აღმოსავლეთ ევროპის შვიდი სახელმწიფო (უნგრეთი, რუსეთი, რუმინეთი, სლოვაკია, სლოვენია, ხორვატია და ჩეხეთი და სხვა) და აზიურის რვა ქვეყანა (ინდოეთი, ინდონეზია, ჩინეთი, მალაიზია, სინგაპური, ტაილანდი, ტაივანი, სამხრეთ კორეა). გამონაკლისს წარმოადგენს არგენტინა, ჰონკონგი, ისრაელი, პორტუგალია და თურქეთი, სადაც მოთხოვნის ზრდა არაა პროგნოზირებული [85].

ქვეყნებში, რომლებიც შედიან თავისუფალი ვაჭრობის ევროპულ ასოციაციაში (EACT), იმპორტის შეღწევის კოეფიციენტი მერყეობს 50-დან 69%-მდე (335 ევრო ერთ სულ მოსახლეზე). ლათინურ ამერიკაში ბაზრის ტევადობა ფასდება 4,4 მლრდ ევროთი ან ერთ სულ მოსახლეზე 8 ევრო. ბრაზილიაზე პრაქტიკულად 2/3 (65%) შიდა მოხმარების საქონელზე მოდის.



CSIL Milano მონაცემებით 2008 წელს ავეჯის სექტორში მსოფლიო საქონელბრუნვამ მიაღწია 100 მლრდ დოლარს.

კვლევითი ორგანიზაცია CSIL Milano პროგნოზის მიხედვით რაც შეეხება ავეჯის მოხმარების დონეს, 2008 წელს, ზრდის დემონსტრირებას ახდენდა ყველა მსხვილი ბაზარი, გარდა აშშ-სა. ავეჯის მოხმარება 3%-ზე მეტად გაიზარდა - ექვს ქვეყანაში, რომლებიც ცოტა ხნის წინ შევიდნენ ევროკავშირში (ესტონეთი, ლატვია, ლიტვა, პოლონეთი, რუმინეთი, სლოვაკია); ცენტრალური და აღმოსავლეთ რეგიონების ორ სახელმწიფოში (რუსეთში და უკრაინაში); ცხრა აზიურ ქვეყანაში (ჩინეთში, ჰონკონგში, ინდოეთში, ინდონეზიაში, მალაიზიაში, ფილიპინებში, სინგაპურში, ტაილანდში, ვიეტნამში); სამხრეთ ამერიკის ორ ქვეყანაში (არგენტინასა და ჩილეში); ასევე ახლო აღმოსავლეთის ექვს სახელმწიფოში და აფრიკის ქვეყნებში (ეგვიპტეში, ისრაელში, კუვეიტში, საუდიის არაბეთში, გაერთიანებული არაბეთის ემირატებში და სამხრეთ აფრიკის რესპუბლიკაში). როგორც მოსალოდნელი იყო, კვლევითი ორგანიზაციის CSIL Milano ანგარიშების თანახმად ზომიერი ზრდის დემონსტრირება მოახდინა 60 სახელმწიფოდან ყველა დანარჩენმა, აშშ და უნგრეთის გარდა.

2008 წელს განვითარებად ქვეყნებში, ავეჯის მოხმარების საშუალო მაჩვენებელი ერთ სულ მოსახლეზე წელიწადში შეადგენდა 20 დოლარს, ხოლო განვითარებულ ქვეყნებში 239 დოლარს, ხოლო მსოფლიოში საშუალოდ 65 დოლარს. ამასთან, ევროკავშირის წევრი 27 ქვეყანა, ასევე ნორვეგია, შვეიცარია და სამხრეთ ამერიკა უზრუნველყოფენ ავეჯის მსოფლიო მოხმარების 68%-ს, მაშინ როცა აქ ცხოვრობს დედამიწის მოსახლეობის მხოლოდ 20%. აზია და ოკეანის ქვეყნები, სადაც ცხოვრობს 3 მლრდ ადამიანი (საერთო რაოდენობის 66%), პირიქით, უზრუნველყოფს მოხმარების მხოლოდ

26%-ს. მთლიანობაში 60 გამოკვეთულ ქვეყანაში ცხოვრობს 4,8 მლრდ. ადამიანი (საერთო რაოდენობის 75%). მთლიანობაში მათზე მოდის მსოფლიოს ვაჭრობის 92% და ავეჯის მსოფლიო წარმოების თითქმის 100% [94].

ამასთან, აღსანიშნავია, რომ ავეჯის მსოფლიო ბაზარზე განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს ჩინეთი და პოლონეთი, ვინაიდან აგრძელებენ თავიანთი პოზიციების განმტკიცებას მსოფლიოს ძირითადი მწარმოებლების სახით.

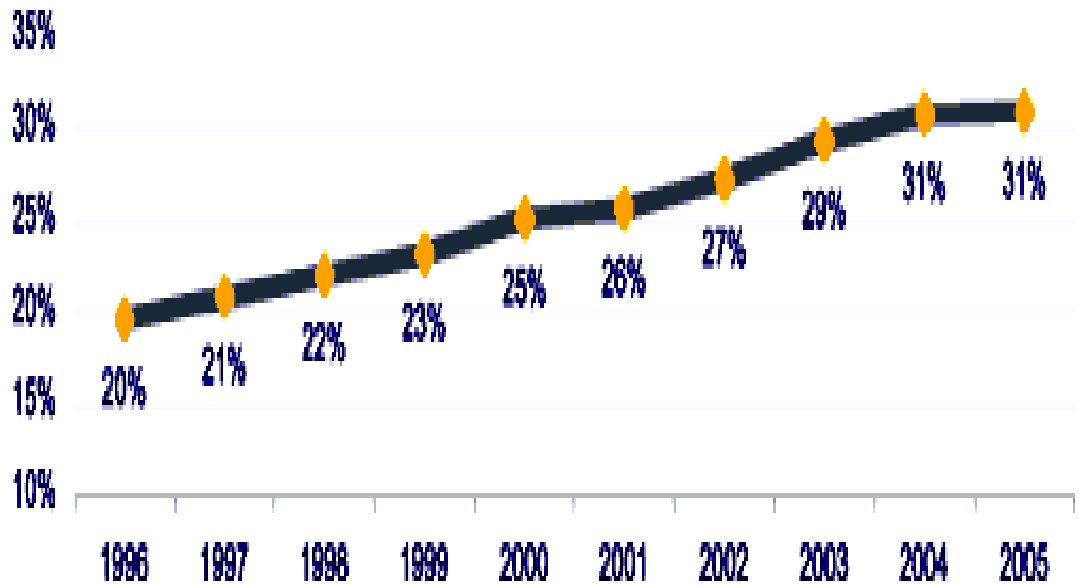
რაც შეეხება ავეჯზე მოთხოვნას, 2007 წლის ბოლოს, როგორც მოსალოდნელი იყო, მაღალი ზრდის ტემპის დემოსტრირება მოახდინეს: რუსეთმა (+9%), ჩინეთმა (+7%), ინდოეთმა (+6%), ბალტიის ქვეყნებმა (+6%) და ვიეტნამმა (+6%) [97].

ავეჯის მთლიან მოხმარებაში იმპორტის წილობრივი მაჩვენებლის სტრუქტურა 1996-2005 წლების მიხედვით ნაჩვენებია 3.3 დიაგრამაზე. საიდანაც ჩანს, რომ ავეჯის მოხმარება ზრდის ტემპით გამოირჩევა. მსოფლიოს თითქმის ყველა ქვეყანა საკმარისზე მეტ ავეჯს აწარმოებს, ამიტომ ახდენს მის ექსპორტს. ამასთან, ავეჯის მსოფლიო ექსპორტის ნახევარზე მეტს, კერძოდ 52,1%-ს უზრუნველყოფენ ევროკავშირის სახელმწიფოები.

კვლევითი კომპანია „Glance da Filipe Grandy“ ჯგუფის დირექტორი ანდრეი კუპრიანოვა თვლის, რომ თანამედროვე მსოფლიო ბაზარზე დიზაინი გახდა არა მხოლოდ ავეჯის კონკურენტული უპირატესობა, არამედ ბრენდის წინსვლის საშუალება. დიზაინის სრულყოფა უზრუნველყოფს თავისი კომერციული ამოცანების გადაწყვეტას, კერძოდ, გაყიდვის მოცულობის ზრდას, პროდუქციის მიწოდების გეოგრაფიის გაფართოებას, საასორტიმენტო და საფასო პოლიტიკის სრულყოფას. ასეთი მიმართულება კარგი სკოლაა საავეჯო და სავაჭრო კომპანიების სპეციალისტებისათვის - ამბობს ვალენტინე

ზვერვეი - რუსეთის ავეჯისა და ხის დამამუშავებელი საწარმოების ასოციაციის პრეზიდენტი [98].

დიაგრამა 3. 3 ავეჯის მთლიან მოხმარებაში იმპორტის  
წილობრივი მაჩვენებელი სტრუქტურა



წყარო: <http://www.promebel.com/2006/7/>

უკანასკნელ წლებში ავეჯის ბაზარი ხასიათდება ზრდადი ლოიალობით, რაც გამოიხატება იმპორტის მოცულობასა და ავეჯის მოხმარების დონეს შორის თანაფარდობაში, ანუ იმპორტულ პროდუქტთან მომხმარებელთა ლოიალურობაში. მთლიანობაში მსოფლიოს ავეჯის მოხმარებაში იმპორტის მოცულობა 1997 წელს შეადგენდა 20%-ს, 2001 წელს შეადგინა 25%, ხოლო 2005 წელს 30%. ეს ნიშნავს იმას, რომ პრაქტიკულად, მსოფლიოში გაყიდული ყოველი მესამე ავეჯი იმპორტულია. 2007 წლის მდგომარეობით, ავეჯის მსოფლიო იმპორტის და მოხმარებას შორის თანაფარდობა დასტაბილურდა. მოსალოდნელია, რომ უახლოესი წლებში ეს

მაჩვენებელი შენარჩუნდება 30%-ის დონეზე, რაც ნიშნავს, იმას, რომ მსოფლიოში ავეჯის ზრდად მოთხოვნასთან დამოკიდებულებით ექსპორტის ზრდა გაგრძელდება [97].

ავეჯის მსოფლიო ვაჭრობის მოცულობამ 2003 წელს მიაღწია 53 მლრდ. აშშ დოლარს, ხოლო ევროკავშირის ბაზრის მოცულობამ შეადგინა 98 მლრდ. ევრო, აქედან გერმანიის ბაზრის მოცულობა იყო 40 მლრდ. ევრო, ხოლო რუსეთის 1 მლრდ.ევრო.

უკანასკნელი ექვსი წლის განმავლობაში მთავარ სტრუქტურულ ფენომენს წარმოადგენს ავეჯის ბაზრების გახსნის დონე. განსაკუთრებით, არსებითი და მნიშვნელოვანია იგი ამერიკის ეკონომიკისათვის, სადაც გარე სავაჭრო დეფიციტი ავეჯზე ახლა აღემატება 12 მლრდ. დოლარს წელიწადში. აქ იმპორტული ავეჯის მოხმარება საკმაოდ გაიზარდა და თუ 1995 წელს იგი შეადგენდა საერთო მოცულობის 15%-ს, 2003 წელს მან უკვე მიაღწია 26% [99].

ავეჯის ექსპორტის მოცულობის მიხედვით მსოფლიოში მეორე ადგილზეა აზიური რეგიონი. ავეჯის მსოფლიო ვაჭრობაში მისმა წილმა 2004 წელს შეადგინა 30%, ანუ 20,2 მლრდ.ევრო, რაც 13%-ით მეტია 2003 წელთან შედარებით. ჩინეთის მსოფლიო ექსპორტი 2004 წელს შეფასდა 13,4 მლრდ. ევროთი, რაც 25% -ით მეტია 2003 წლის მოცულობაზე [92]. ჩინეთის მერე მოცულობის მიხედვით ავეჯის მთავარ ექსპორტიორების სიაშია იტალია-(12%), შემდგომ ორჯერ ნაკლებით-გერმანია, ხოლო შემდეგ კანადა და პოლონეთი (6-6%). ხორვატიაში წარმოებული ავეჯის მოცულობის 70% (345) მლნ.ევრო მიდის ექსპორტზე, ხოლო უკრაინაში ავეჯის ექსპორტმა 2004 წელს მიაღწია 85 მლნ.ევროს. მოლდოვაში წარმოებული ავეჯის პროდუქციის 40%-ზე ნაკლები (21 მლნ.ევრო) მოდის ექსპორტზე. რუსეთში წარმოებული ავეჯის 15% ექსპორტირებულია. იტალიაში ავეჯის

ექსპორტმა 2004 წელს შეადგინა 10,645 მლნ.ევრო, რაც 1,3% აღემატება 2003 წლის მონაცემებს. ექსპორტის მოცულობამ გერმანიაში 2002 წელს შეადგინა 5224 მლნ.ევრო, ხოლო ესპანეთში - წარმოებული პროდუქციის 7,2%. დანიაში ექსპორტის მოცულობამ 2002 წელს შეადგინა 12,66 მლრდ.კრონი. წინა წელთან შედარებით ეს მაჩვენებელი შემცირებულია, მაგრამ დანია მაინც რჩება საბავშვო ავეჯის მნიშვნელოვან ექსპორტიორად. რუმინეთში ექსპორტმა შეადგინა მთლიანი წარმოების 4,4% - (87,03 მლნ. აშშ. დოლარი). ავსტრიის ექსპორტი 2004 წელს იყო 1,3 მლრდ.ევრო [86]. ავეჯის ექსპორტმა ევროპაში 2005 წელს შეადგინა 9 მლრდ ევრო. ვიეტნამში ექსპორტის მოცულობამ 2003 წელს შეადგინა 560 მლნ.აშშ დოლარი, 28,7%-ით მეტი გასულ წელთან შედარებით, 2004 წელს იყო 750 მლნ.დოლარი, ხოლო 2005 წელს 1 მილიარდი აშშ დოლარი. ვიეტნამი ავეჯის ექსპორტს ახდენს მსოფლიოს 120 ქვეყანაში, რუსეთის ჩათვლით. 2007 წელს მთელი სამრეწველო საქონლის ექსპორტიდან (10 ტრილიონი დოლარი) ავეჯზე მოდიოდა 10%. [100] ავეჯის ექსპორტის მოცულობამ მსოფლიოში 2005 წელს შეადგინა დაახლოებით 80 მლრდ. დოლარი. მთლიანობაში ავეჯით მსოფლიო ვაჭრობის მოცულობა 2006 წელს შეფასდა 88 მლრდ. დოლარით, ხოლო 2007 წელს -93 მლრდ. დოლარით [100].

ავეჯის ექსპორტი ევროკავშირის საზღვრებს გარეთ ფასდება 3,094 მლრდ. ევროთი. ამასთან, ექსპორტის ზრდის ტემპები საკმაოდ შთაბეჭდავი მესამე სამყაროს ქვეყნებში, ასევე ნორვეგიასა და რუსეთში. ამასთან, ევროპელი მწარმოებლები ავეჯის ორ უმსხვილეს ბაზარზე – აშშ-სა და იაპონიაში თავიანთი ექსპორტის წილს კარგვენ [92].

## ავეჯის მსოფლიო ექსპორტის სტრუქტურა

ქვეყანა	ზომის ერთეული	ექსპორტის მოცულობა
აზიური რეგიონი	მლრდ.ევრო	20,2
იტალია	მლნ.ევრო	10,645
გერმანია	მლნ.ევრო	5224
კანადა	მლნ.ევრო	5223,6
პოლონეთი	მლნ.ევრო	5223,6
ხორვატია	მლნ.ევრო	345
უკრაინა	მლნ.ევრო	85
მოლდოვა	მლნ.ევრო	21
ესპანეთი	მლნ.ევრო	430
დანია	მლრდ.ევრო	12,66
რუსეთი	მლნ.ევრო	242,9
ევროპა	მლრდ.ევრო	9,0
რუმინეთი	მლნ.აშშ	87,03
პორტუგალია	მლნ.ევრო	260,6

წყარო: журнал «Мебельный бизнес» №8(43) октябрь 2005г

ავეჯის წამყვან მსოფლიო ექსპორტიორებად რჩებიან ჩინეთი, იტალია, გერმანია, პოლონეთი და კანადა (იხ. დიაგრამა 3.4). **CSIL Milano** -ს მონაცემებით უკანასკნელი ათი წლის მანძილზე, წამყვანი ექსპორტიორი ქვეყნების შეფარდებითი პოზიციები არსებითად შეიცვალა, კერძოდ, იგი ხასიათდება შემდეგი ნიშნებით:

- ჩინეთი გავიდა ლიდერად, იტალიამ გადააგდო მეორე ადგილზე;
- პოლონეთმა შესამჩნევად გაზარდა თავისი წილი და გადაინაცვლა მერვედან მეოთხე ადგილზე;

- განვითარებული ქვეყნების წილი ჩამოყალიბებული საბაზრო ეკონომიკით ავეჯის ექსპორტში, 1997 წლიდან შემცირდა 23%-ით (კერძოდ, ჩინეთის წილი ამ პერიოდში გაიზარდა 4-დან 19%-მდე).

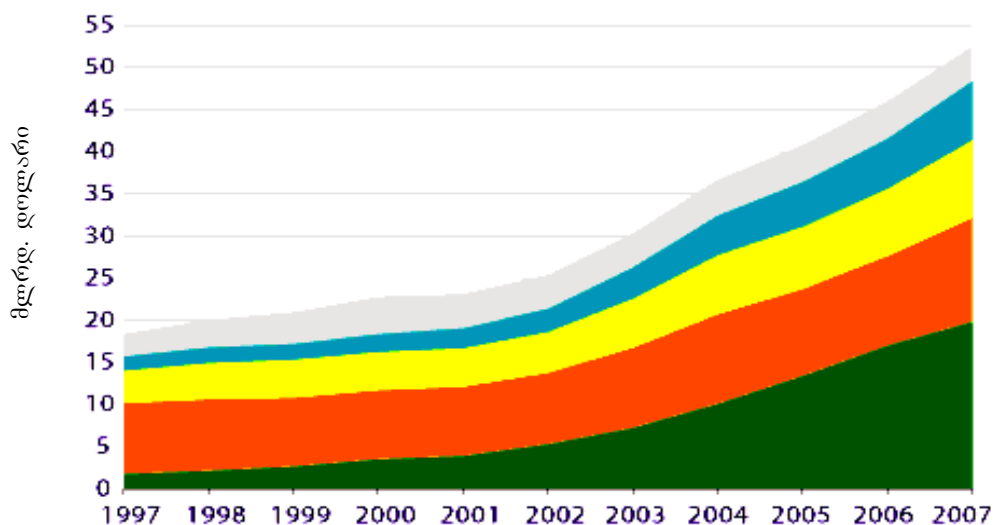
ეროვნულ დონეზე საექსპორტო წილების განაწილებაში შეიმჩნევა შემდეგი ტენდენციები:

- ევროკავშირის ძველმა წევრებმა (15-მა ქვეყანამ) დაკარგა ექსპორტის დაახლოებით 15%;
- ევროკავშირის ახალმა წევრებმა (12-მა ქვეყანა) გაიზარდა ექსპორტი დაახლოებით 6%-ით;
- აზიისა და ოკეანის სახელმწიფოებში ექსპორტი გაიზარდა 13%-ით;
- აშშ-ში მოხდა იმპორტის ზრდა, ხოლო ჩინეთიდან, კანადიდან და მექსიკიდან ექსპორტის გაზრდა [92]

ავეჯის მსოფლიო ექსპორტის სტრუქტურა მოცემულია 3.3 ცხრილში, სადაც ჩანს, რომ წამყვან ექსპორტიორებს მიეკუთვნება იტალია, გერმანია, კანადა, ჩინეთი, აშშ და პოლონეთი. 2006 წლის მდგომარეობით, ავეჯის ძირითადი საექსპორტო ბაზრების მდგომარეობა გამოსახულია 3.4 დიაგრამაზე.

რაც შეეხება ავეჯის იმპორტს, მისი სიდიდე იცვლება წარმოების მოცულობასთან შესაბამისობაში. ავეჯის იმპორტი მოცულობა უკრაინაში შეადგენს 66 მლნ.ევროს, მოლდოვაში კი - 35 მლნ. ევროს. იტალიაში ავეჯის იმპორტმა 2003 წელს შეადგინა 526,2 მლნ. ევრო [101]. აშშ -ში ჩინური ავეჯის იმპორტის მოცულობამ 2003 წელს შეადგინა დაახლოებით 6 მლრდ. დოლარი [102].

დიაგრამა 3.4 ავეჯის წამყვანი ექსპორტიორების მთლიანი მიწოდება 1997-2007 წლებში, მლრდ. დოლარი



წყარო: OOH, Eurostat, CSIL Milano მონაცემები

- მუქი მწვანე-აშშ      ■ ყვითელი-კანადა      ■ ლურჯი-გერმანია
- სტაფილოსფერი-ჩინეთი      ■ სერი-იტალია

გერმანიაში, 2002 წელს, წინა წელთან შედარებით, ავეჯის იმპორტი შემცირდა არსებითად ყველა სასაქონლო ჯგუფზე, კერძოდ, სამზარეულოს ავეჯის იმპორტზე 17,2%-ით, საოფისე ავეჯზე - 8,1%-ით, ხოლო საძინებელი ავეჯზე - 2%-ით. დიდ ბრიტანეთში ავეჯის იმპორტი 2001 წელთან შედარებით გაიზარდა 17,5%-ით. 2002 წელს ესპანეთში იმპორტი შემცირდა 6,1%-ით, ნიდერლანდებში - 3,1%-ით, ავსტრიაში - 7%, ხოლო დანიაში უმნიშვნელოდ გაიზარდა (+1%-ით) და შეადგინა 198,3 მლნ.ევრო. ევროპაში იმპორტის მოცულობამ 2005 წელს მიაღწია 11 მლრდ. ევროს. მსოფლიოს წამყვანი იმპორტიორები არიან აშშ, გერმანია, დიდი ბრიტანეთი, საფრანგეთი, იაპონია და კანადა. მსოფლიო იმპორტმა 2005 წელს 9 თვის მონაცემებით მიაღწია 8108 მლნ.ევროს.



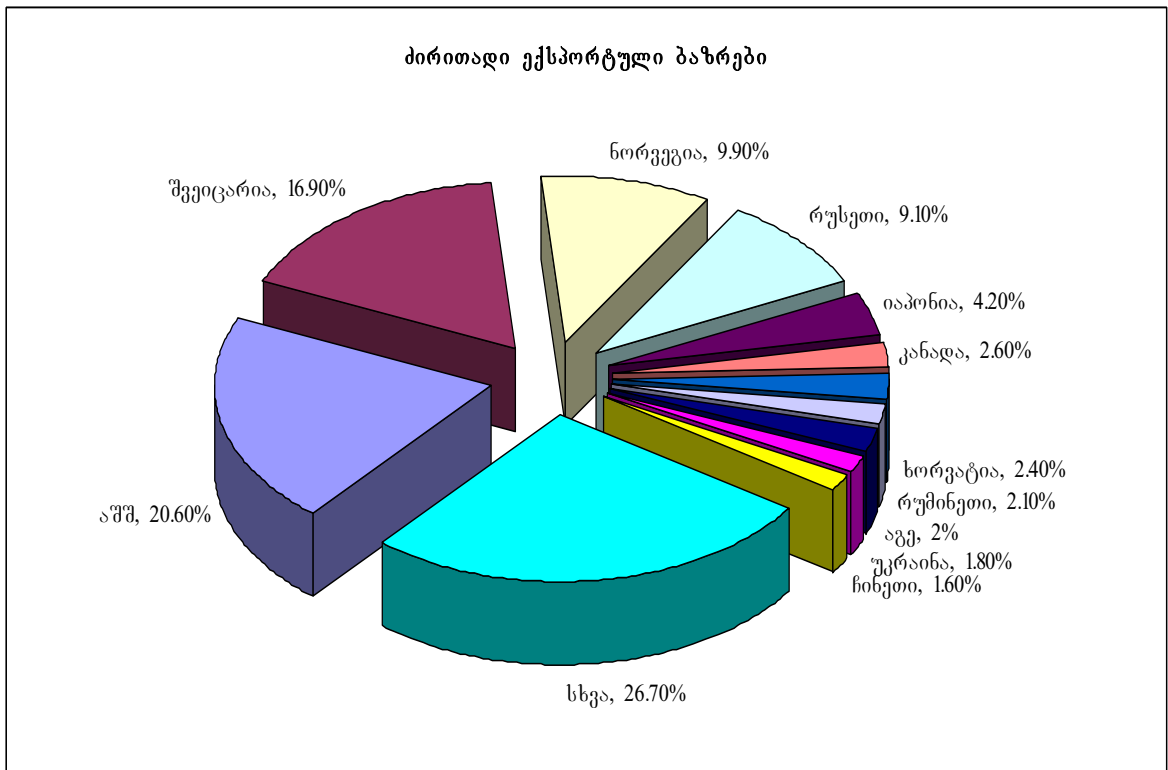
ზემოთ მოცემული კვლევის შედეგად შეიძლება შემდეგნაირად ჩამოვაყალიბოთ ავეჯის მსოფლიო ბაზრის განვითარების ძირითადი ტენდენციები:

- 2003 წელთან შედარებით ავეჯის მსოფლიო ბაზარზე აღინიშნება იმპორტის ზრდის ტემპის დაბალი მაჩვენებელი. ძირითადი იმპორტიორები უწინდებურად არიან დიდი შეიდეულის ქვეყნები: აშშ, გერმანია, იტალია, დიდი ბრიტანეთი, საფრანგეთი, იაპონია და კანადა.
- აშკარად შეინიშნება აზიის და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში ავეჯის წარმოების განვითარება. ამას მოწმობს, მაგალითად, 2004 წელს ჩინეთში ავეჯის წარმოების მოცულობის მნიშვნელოვანი ზრდა, რომელიც 19,4 მლრდ ევროთი, ანუ 12%-ით მეტია, წინა წელთან შედარებით.
- კომპანიები სასაქონლო კატეგორიების მიხედვით ახდენენ ვიწრო სპეციალიზაციას.
- ავეჯის მსოფლიო ბაზარზე შეიმჩნევა თანამედროვე მარკეტინგული და ლოგისტიკური სისტემების ფართოდ გამოყენება და განვითარება.. განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა მომხმარებლების ფუნქციონალურ მოთხოვნილებებს, რომელთა შორის შეიძლება დავასახელოთ: ავეჯის საგნების შესაბამისობა დანიშნულებისა და ექსპლუატაციის პირობებთან, ზონალური დაყოფისა შესაძლებლობა, სასარგებლო მოცულობებისა და შენახვის რაციონალური მეთოდებისა განსაზღვრა, მისაწვდომობის

მოხერხებულობა და გადაადგილების სიმსუბუქე, კომპაქტურობა, მოვლის მოხერხებულობა.

- საშუალო და მაღალფასიანი ასორტიმენტის პროდუქციის წარმოების განვითარება. მაშინ, როცა ერთ სულზე ევროკავშირში საშუალო სტატისტიკური წლიური დანახარჯი 2004 წელს აგეჯის ყიდვაზე შეადგინა 204 ევროს, საქართველოში - 2007 წელს ერთ მაცხოვრებელზე მოხმარების საშუალო წლიური მოცულობა შეადგენს დაახლოებით 38 ლარს წელიწადში.
- მარკეტინგულ კვლევაზე და ახალი საქონლის შემუშავებაზე [103].

დიაგრამა 3.5. ძირითადი საქსპორტო ბაზრების სტრუქტურა ქვეყნების მიხედვით



წყარო: журнал «Мебельный бизнес» №8(53) сентябрь 2006г

### 3.2 იმერეთის რეგიონში ავეჯის ბაზრის მარკეტინგული კვლევა

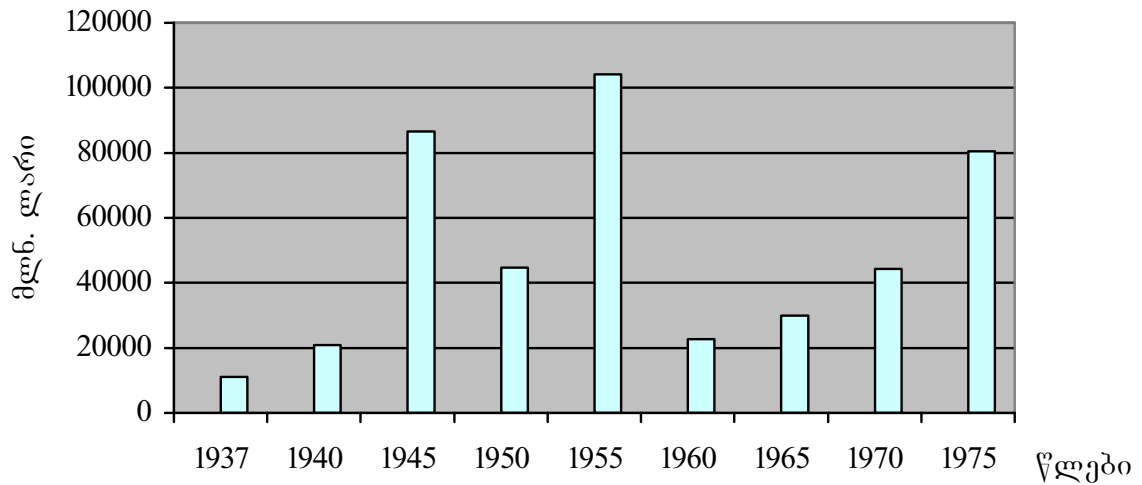
საქართველოში ავეჯის მრეწველობა XX საუკუნის 20-იანი წლის დასაწყისიდან სწრაფად ვითარდებოდა. ავეჯის წარმოება საქართველოში 1960-75 წლებში მზარდია (იხ. დიაგრამა 3.6), ხოლო 90-იანი წლიდან 2004 წლამდე ავეჯის წარმოების დინამიკა მოცემულია 3.7 დიაგრამაზე.

ამ ორი დიაგრამის შედარებისას ნათლად ჩანს, რომ საქართველოში XX საუკუნის 30-იან 70-იან წლებში ავეჯის წარმოება საგრძნობლად ვითარდებოდა, მაგრამ 90-იან წლებში არსებულმა პოლიტიკურმა დაძაბულობამ ავეჯის წარმოებას დიდი ზიანი მიაყენა, თუმცა XXI საუკუნის დასაწყისში ეს კრიზისი ნაწილობრივ დაძლეული იქნა. ასევე გაიზარდა ავეჯის წარმოება ერთ სულ მოსახლეზე.

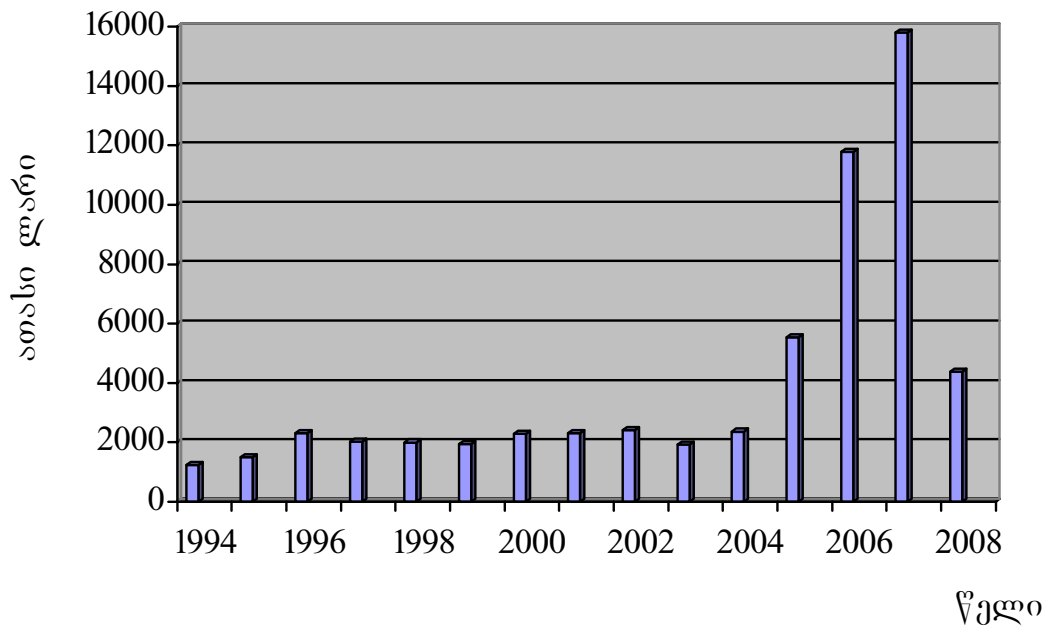
საქართველოს ავეჯის ექსპორტისა და იმპორტის სტრუქტურა 2006-2008 წლებში ნაჩვენებია 3.5 ცხრილში.

3.5 ცხრილიდან ნათლად ჩანს, რომ ექსპორტის მოცულობა 2006 წლიდან შედარებით ზრდის ტემპით გამოირჩევა, ასევე შეიძლება ითქვას იმპორტის მაჩვენებელზე, რომლის ზრდის ტემპი საშუალოდ მერყეობს 10-20%-მდე (იხ. ცხრილი 3.6). ყოველივე ეს იძლევა იმის საშუალებას, რომ ვთქვათ საქართველო ჯერ კიდევ განვითარებადი ქვეყნების ღონეზეა. როგორც სტატისტიკური მონაცემებიდან ჩანს, ავეჯის წარმოება თანდათანობით იზრდება და ვითარდება. საქართველოში ძირითადად ხდება ხე-ტყის მასალის ექსპორტი, რომლის მაჩვენებელმა 2007 წელს 86,184 ათასი ტონა შეადგინა, რაც ღირებულებით მაჩვენებელში – 20775 ათას აშშ დოლარს შეადგენს.

დიაგრამა 3. 6 ავეჯის წარმოება საქართველოში 30–70-იან წლებში



დიაგრამა 3. 7 ავეჯის წარმოება 90-იანი წლებიდან 2008 წლამდე



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის 2008 წლის მონაცემების მიხედვით

ავეჯისა და ავეჯის ნაწარმის ექსპორტ-იმპორტი  
საქართველოში (ათასი აშშ დოლარი)

სახეობები	ექსპორტი			იმპორტი		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
ავეჯი და საჯდომი, მათი ნაწილები	115,2	504,6	228,0	9634,9	18173,2	17209,0
ავეჯი სამედიცინო, ქირურგიული, სტომატოლოგიური და ვეტერინარულ რი	19,0	-	0,9	2282,8	3382,7	1408,6
ავეჯი სხვა და მისი ნაწილები	702,7	1049,5	1441,3	32703,6	44494, 2	37625,7
სულ	826,9	1543,1	1670,2	44622,3	66050,1	56243,3

წყარო: საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტი

შენიშვნა: 2008 წლის მონაცემები არის 9 თვის

საქართველოში ხის სამრეწველო დამზადება XIX საუკუნის II ნახევრიდან დაიწყო, ხოლო ავეჯის წარმოების განვითარება კი XX საუკუნის 20-იანი წლებიდან, როდესაც აშენდა თბილისის ავეჯის საწარმოო გაერთიანება „განთიადი“, 1929-32 წლებში მწყობრში ჩადგა თბილისის ავეჯის №2 ფაბრიკა, 1938-41 წლებში კი ქუთაისის №3 ფაბრიკა და ახმეტის ხის დამამუშავებელი კომბინატი, 1951-55 წლებში

კი ახალდაბის ავეჯის ფაბრიკა, ქუთაისის (1956), ბათუმის ფაბრიკები, თბილისის გრეხილი ავეჯის ფაბრიკა და სხვა. [44]

ცხრილი 3.6.

საქართველოს ავეჯის ექსპორტ-იმპორტის სტრუქტურა  
სახელმწიფოების მიხედვით (ათასი აშშ დოლარი)

ქვეყანა	2003	2004	2006	2007
1	2	3	4	5
<b>ექსპორტი სულ</b>	135	267	936172	1232896
აზერბაიჯანი	10	138	88,531	137455
აშშ	4	4	58510	149561
გერმანია	3	34	39463	56156
თურქეთი	2	14	123302	171764
თურქმენეთი	-	1	-	-
ირანი	7	-	-	-
იტალია	12	5	-	-
რუსეთი	26	20	75573	45599
საბერძნეთი	-	1,0	-	-
საფრანგეთი	4	3	-	-
სომხეთი	65	45	73602	110844
უკრაინა	2	2	56838	94169
კანადა	-	-	48872	70604
ბულგარეთი	-	-	62268	59357
ყაზახეთი	-	-	15426	34292
დანარჩენი ქვეყნები	-	-	293786	303095
<b>იმპორტი სულ</b>	19206	23520	3677745	5214883
აზერბაიჯანი	570	1104	318518	382367
ავსტრია	21	171	-	-
არაბთა გაერთიანებული ემირატები	558	1249	109124	214721

1	2	3	4	5
აშშ	1623	1639	129609	203891
ბელგია	433	529	-	-
ბულგარეთი	97	127	115536	184050
გაერთიანებული სამეფო	506	726	-	-
გერმანია	592	2314	351147	387327
თურქეთი	11274	8868	522560	727906
იტალია	1292		-	-
ნიდერლანდები	192		-	-
რუსეთი	525		558766	5766004
საფრანგეთი	307		309	-
სომხეთი	12		6	-
უკრაინა	364		727	320093
ყაზახეთი	-		13	-
შვეიცარია	44		2	-
ჩინეთი	796		1292	103332
თურქმენეთი	-	-	101062	149902
დანარჩენი ქვეყნები	-	-	1047999	1606500

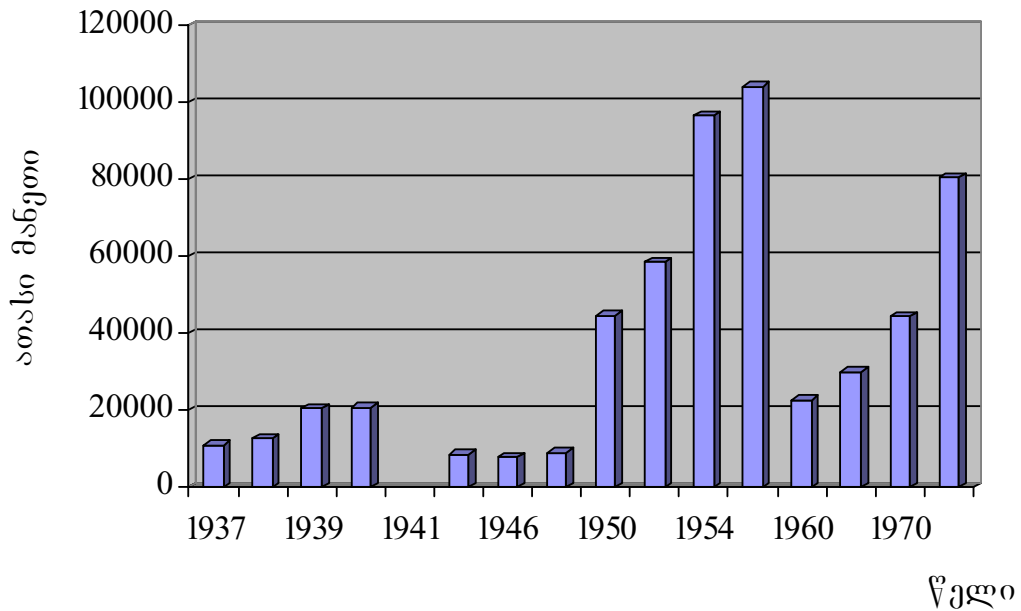
წყარო: EXTERNAL TRADE OF GEORGIA 2007

საქართველოში ავეჯის წარმოების დინამიკა 1930-70-იან წლებში მოცემულია 3.8 დიაგრამაზე, ხოლო 1998-2008 წლებში 3.9 დიაგრამაზე.

როგორც 3.8 დიაგრამიდან ჩანს, აღნიშნულ პერიოდში ავეჯის წარმოება თანდათან ვითარდებოდა, გამონაკლისს მხოლოდ 1941-45 წლები წარმოადგენს. რაც შეეხება 90-იან წლებს, ქვეყანაში არსებულმა პოლიტიკურმა არასტაბილურობამ, სამოქალაქო ომებმა და მძიმე ეკონომიკურ-სამეწარმეო გარემომ დიდი გავლენა იქონია ავეჯის წარმოებაზე და გასაღების ბაზარზე. მიუხედავად არსებული

სიძნელეებისა, ავეჯის საწარმოები განაგრძობდნენ ფუნქციონირებას, უმეტესად შიდა ბაზარზე.

დიაგრამა 3. 8. ავეჯის წარმოება საქართველოში 1937 წლიდან 1975 წლამდე

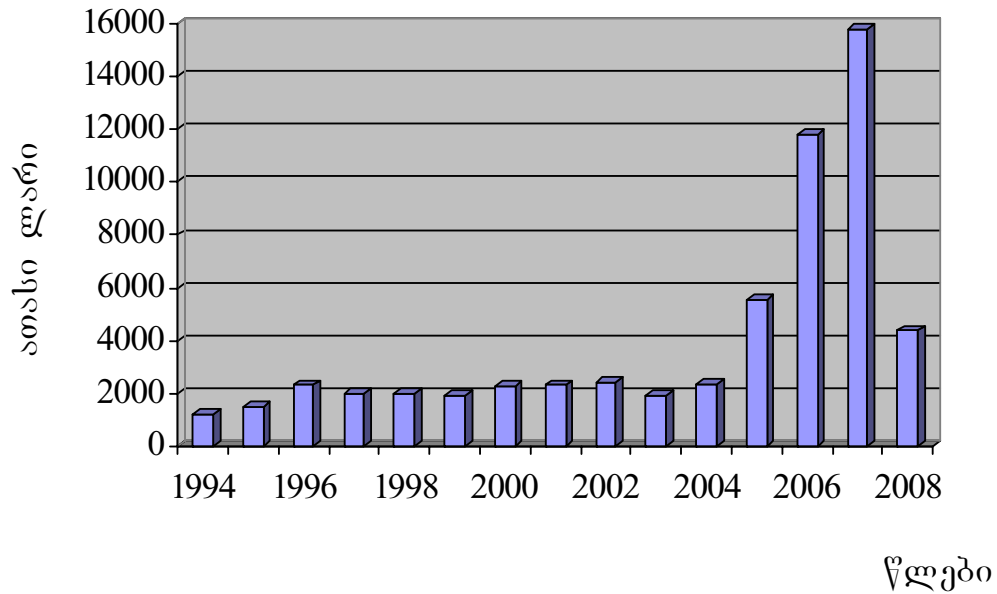


წყარო: საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტი

თუ დავაკვირდებით ერთ სულ მოსახლეზე ავეჯის წარმოების დინამიკას, 90-იან წლამდე შეინიშნება ზრდის პროცესი. მაგალითად, თუ 1960 წელს ავეჯის წარმოება ერთ სულ მოსახლეზე შეადგენდა 5,5 მანეთს, 1975 წელს ეს მაჩვენებელი 2,98-ჯერ გაიზარდა და 16,4-ს მიაღწია, ხოლო 90-იან წლის შემდეგ ის შედარებით დაბალი ზრდის ტემპით გამოირჩევა, რაც, როგორც აღვნიშნეთ, უკავშირდება ქვეყანაში მძიმე ეკონომიკურ მდგომარეობას, მაგრამ ეს მაჩვენებელი 2005 წლიდან მკვეთრად მაღლდება, რაც ნათლად ჩანს 3.7 ცხრილის მონაცემებით.



დიაგრამა 3. 9. ავეჯის წარმოება საქართველოში 1994 წლებიდან 2008 წლის ჩათვლით



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტი

შენიშვნა: 1994 წელს არის ათას მანეთებში, ხოლო 1995 წლიდან 2008 ათას ლარებში

ავეჯის მრეწველობის განვითარება დიდადაა დამოკიდებული ქვეყანაში დანარჩენ დარგებში ინვესტიციების მოზიდვაზე, რადგან თუ არ იქნა ინვესტიციები მშენებლობაში, მანქანათმშენებლობაში, მსუბუქ მრეწველობაში, მედიცინაში და ა.შ. ზოგადად არ გაუმჯობესდება ეკონომიკური მდგომარეობა საქართველოში. ეს უკანასკნელი კი უკავშირდება ხარჯების დაბანდებას ავეჯის შექმნაზე. ამასთან დაკავშირებით მოვიყვანოთ 2002-2004 წლებში სამომხმარებლო ხარჯების დინამიკა (იხ. ცხრილი 3.8).

როგორც ცხრილიდან ჩანს, 2002-2004 წლებში, სამომხმარებლო ხარჯები ავეჯის შექმნაზე ზრდის ტემპით გამოირჩევა. კერძოდ, 2002 წელს ის შეადგენდა 8,7 მლნ.ლარს, 2004 წელს ეს მაჩვენებელი 1,6-ჯერ

გაიზარდა და შეადგინა 14,2 მლნ.ლარი. ეს კი მიგვანიშნებს იმაზე, რომ ავეჯი აუცილებელია ადამიანის არსებობისათვის.

ცხრილი 3.7

ავეჯის წარმოება საქართველოში ერთ სულ მოსახლეზე

წლები	წარმოებული ავეჯის მოცულობა (ათასი მანეთი, ათასი ლარი)	მოსახლეობის რიცხოვნება (ათასი კაცი)	ავეჯის წარმოება ერთ სულ მოსახლეზე (მანეთი, ლარი)
1	2	3	4
1960	22718	4129,2	5,5
1965	29867	4450,0	6,7
1970	44357	4686,4	6,7
1975	80449	4895,4	16,4
1994	1231	5417,7	0,23
1995	1498,7	5433,5	0,3
1996	2313,6	5423,6	0,4
1997	2023	5437,5	0,4
1998	1998,1	5444,7	0,4
1999	1947,7	4604,2	0,4
2000	2284,1	5416,0	0,5
2001	2312,3	3500	0,66
2002	2412,6	3500	0,69
2003	1924,6	3500	0,55
2004	2316,5	3500	0,68
2005	5541,5	4401,3	1,26
2006	11790,5	4394,7	2,68

2007	15798,0	4382,1	3,6
2008*	4383,4	4382,1	1,0

**წყარო:** საქართველოს ეკონომიკის განვითარების სამინისტრო სტატისტიკის დეპარტამენტის მონაცემების მიხედვით

**შენიშვნა 1:** 2001-2004 წლებში საქართველოში მოსახლეობის საერთო რაოდენობა აღებულია 3,5 მლნ.კაცი, რომელიც რეალურად ცხოვრობს (არაოფიციალური მონაცემები). \*2008 წელს არის ორი კვარტლის მონაცემები

**შენიშვნა 2:** 1994 წლამდე ავეჯის წარმოება არის მანეთებში, ხოლო 1994 წლის შემდეგ ათას ლარებში.

ცხრილი 3.8

სამომხმარებლო ხარჯები ავეჯზე (მლნ. ლარი)

პროდუქცია	წლები				
	2002	2003	2004	2005	2006
ავეჯი და საოჯახო ნივთები სულ	8,7	7,6	14,2	15,5	16,7
მსხვილი ავეჯი და საოჯახო ნივთები	1,9	2,4	6,9	7,3	9,4
წვრილი ავეჯი	6,8	5,2	7,3	8,2	10,6

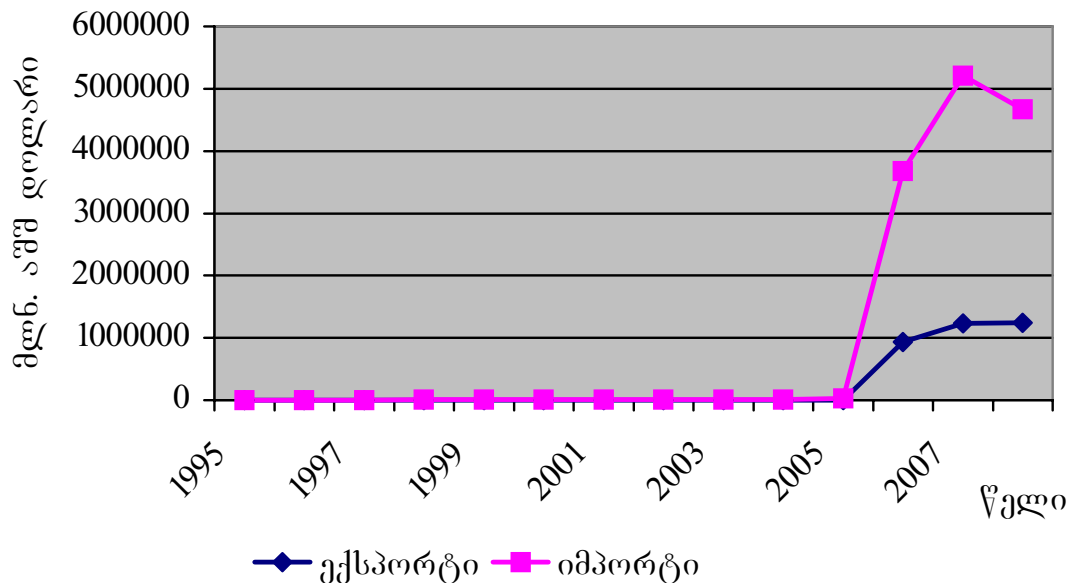
**წყარო:** საქართველოს ეკონომიკის განვითარების სამინისტრო სტატისტიკის დეპარტამენტის მონაცემები

მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოს ავეჯის წარმოების მოცულობის დინამიკა ზრდის ტემპით გამოირჩევა, ექსპორტის მოცულობა საკმაოდ დაბალია, იმპორტისა კი - პირიქით მაღალია, რაც გრაფიკულად გამოსახულია 3.10 დიაგრამაზე. საიდანაც ჩანს, რომ

იმპორტის სიდიდე გაცილებით მეტია ექსპორტის სიდიდეზე. მაგალითად, 2000 წელს ექსპორტმა შეადგინა 322,6 მლნ.აშშ. დოლარი, ხოლო იმპორტმა 709 მლნ.აშშ. დოლარი, რაც 2,19-ჯერ მეტია ექსპორტის მაჩვენებელზე. ეს კი ნათლად მიუთითებს სავაჭრო ბალანსის უთანაბრობაზე.

2000-2005 წლებში საქართველოში ავეჯითა და საყოფაცხოვრებო ნაწარმით ვაჭრობა მოცემულია 3.9. ცხრილში, ხოლო საქართველოს ბაზრობებზე ავეჯითა და საოჯახო ნივთებით საცალო სავაჭრო ბრუნვის მოცულობა 2003-2007 წლებში 3.10 ცხრილში.

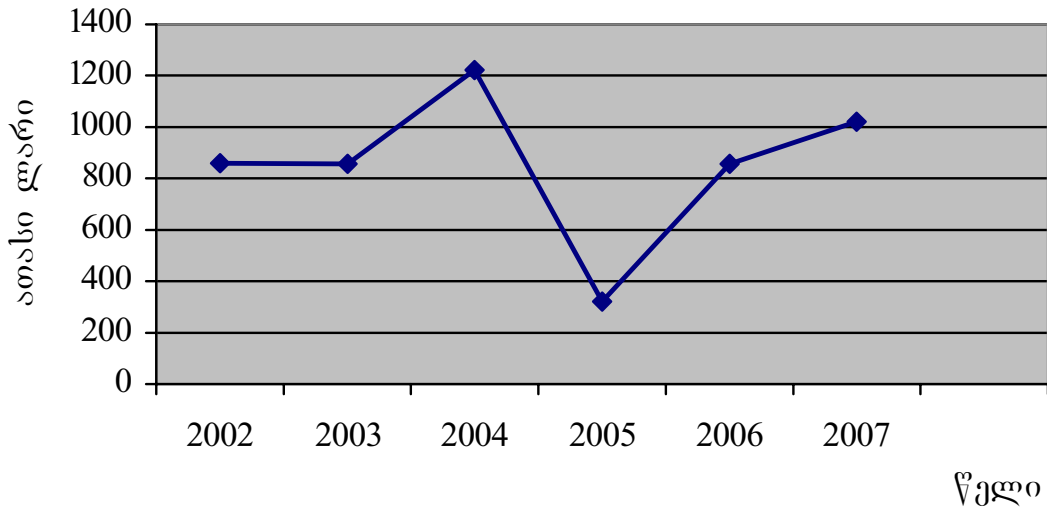
დიაგრამა 3.10. საქართველოს ავეჯის ექსპორტ-იმპორტის დინამიკა



**წყარო:** საქართველოს ეკონომიკის განვითარების სამინისტრო სტატისტიკის დეპარტამენტი

**შენიშვნა:** 2008 წლის მონაცემები წარმოდგენილია ცხრა თვის მიხედვით

დიაგრამა 3. 11. ავეჯის წარმოების მოცულობა იმერეთში 2002-2008 წლებში [104].



შენიშვნა: 2008 წლის მონაცემები წარმოდგენილია ორი კვარტლის მიხედვით

საქართველოს ავეჯის წარმოების განვითარებაში მნიშვნელოვანი წვლილი ეკუთვნის იმერეთის რეგიონს. დასავლეთ საქართველოში XX საუკუნეში მრეწველობის ძირითად დარგებს შორის მნიშვნელოვანი ადგილი ეკავა ხე-ტყისა და ხის დამუშავების მრეწველობას. XX საუკუნის დასაწყისში ქუთაისში ხე-ტყისა და ხის დამამუშავებელი მრეწველობა წარმოდგენილი იყო მცირე სიმძლავრის სახერხი სარეწებით და ადგილობრივი მრეწველობის ავეჯის პატარა ფაბრიკით. მაგრამ დღეს იმერეთის რეგიონში 60-ზე მეტი მცირე საწარმოა, რომელიც სხვადასხვა ასორტიმენტის ავეჯს აწარმოებს. ესენია: შპს “იმედი XXI საუკუნე“, სს „ავეჯი“, შპს „სამნი“ და სხვები.

თუ დავაკვირდებით 2002-2005 წლებში იმერეთის რეგიონში ავეჯის წარმოების მოცულობის დინამიკას (იხ. დიაგრამა 3.11) დავინახავთ, რომ ის ზრდის ტემპით გამოირჩევა. კერძოდ, თუ 2002

წელს წარმოებული იყო 858,9 ათასი ლარის ავეჯი, 2004 წელს იგი 1,79-ჯერ გაიზარდა და 1541,3 ათასი ლარი შეადგინა.

ცხრილი 3.9

ავეჯითა და საყოფაცხოვრებო ნაწარმით ვაჭრობა საქართველოს  
საგაჭრო ქსელის საწარმოებში

წლები	საბითუმო ვაჭრობა		საცალო ვაჭრობა	
	საგაჭრო მოცულობა და აქციზის (მლნ. ლარი)	ბრუნვის დღგ-სა გარეშე	საგაჭრო მოცულობა და აქციზის (მლნ.ლარი)	ბრუნვის დღგ-სა გარეშე
2000		7,9		8,2
2001		12,4		7,3
2002		10,8		10,8
2003		9,9		26,5
2004		10,3		35,7
2005*		15,7		28,2
2006		25,26		52,49
2007		32,71		59,43

წყარო: საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის  
ოფიციალური მონაცემები

ცხრილი 3.10

.საცალო ვაჭრობის ბრუნვის მოცულობა ავეჯითა და  
საოჯახო ნივთებით მლნ.ლარი

	2003	2004	2005	2006
ავეჯი და საოჯახო ნივთები	5,1	3,8	4,67	5,48

**შენიშვნა:** 2006 წლის მონაცემები არის ათას ლარებში. მონაცემები აღებულია საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის ოფიციალური მონაცემებიდან

იმერეთის რეგიონის ავეჯის ბაზარი წარმოდგენილია სხვადასხვა ასორტიმენტის ავეჯით, რომლებსაც ადგილობრივი მეავეჯეები აწარმოებენ.

დღეს, იმერეთის რეგიონში ავეჯის მომხმარებელი, ძირითადად, ადგილობრივი მოსახლეობაა. თითქმის ყველა რაიონში ფუნქციონირებს ავეჯის მცირე საწარმო, რომლებიც, უმეტესად, აკმაყოფილებენ ადგილობრივი მოსახლეობის მოთხოვნილებებს. იმერეთის რეგიონში არსებული ავეჯის საწარმოების ფინანსური მდგომარეობის გაუმჯობესების და სამამულო ავეჯის პროდუქციის გაყიდვების მოცულობის გაზრდის უზრუნველსაყოფად აუცილებელია ავეჯის ბაზრის კონიუნქტურის კარგი ცოდნა. ეს კი შესაძლებელია ცალკეული ბაზრების შესწავლის საფუძველზე. ბაზრის შესწავლა დაეხმარება მწარმოებლებს მოახდინონ მომხმარებელთა დაყოფა შესაბამის ჯგუფებად და ამით მიაღწიონ შემდეგ მიზნებს:

1. დააკმაყოფილონ მომხმარებლების მოთხოვნილებები უფრო ეფექტურად, ვიდრე ამას ახდენენ სხვა რეგიონის ავეჯის მწარმოებლები;
2. აამაღლონ როგორც საწარმოს, ისე საქონლის კონკურენტუნარიანობა;
3. მოიზიდონ ის მომხმარებლები, რომლებიც ადრე არ მოიხმარდნენ ადგილობრივი წარმოების ავეჯს.

ავეჯის ბაზრის სეგმენტაცია მწარმოებლებს დახმარებას გაუწევს იმ კატეგორიის მომხმარებელთა პოვნაში, რომელთაც ერთგვაროვანი მოთხოვნილებები ახასიათებთ. მომხმარებელთა ქცევის

შესწავლისათვის ჩავატარეთ იმერეთის რეგიონის ავეჯის ბაზრის კვლევა, რისთვისაც შევიმუშავეთ სპეციალური ანკეტა (იხ. დანართი 6). გამოკითხვის ანკეტა შეიცავდა შემდეგ საკითხებს:

1. ავეჯის მყიდველთა კატეგორიები;
2. ავეჯის შეძენის ადგილები;
3. ავეჯის შეძენის უპირატესობები;
4. ავეჯის შეძენის სიხშირე;
5. ხელისშემშლელ პირობები ავეჯის ყიდვისას;
6. ფაქტორები, რომელიც საჭიროა გაითვალისწინოთ ავეჯის შეძენისას;
7. სამამულო ავეჯისადმი დამოკიდებულება და სხვა.

კვლევის საშუალებით შესაძლებელია გავარკვიოთ, ვინ, სად, როდის და როგორ ყიდულობს ავეჯს. გამოკითხვის შედეგად მივიღეთ შედეგები, რომლებიც მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებისას უნდა გაითვალისწინონ მწარმოებლებმა.

იმერეთის რეგიონის მოსახლეობა, სტატისტიკის დეპარტამენტის მონაცემებზე დაყრდნობით (2002 წლის აღწერის მიხედვით), შეადგენს 699666 ადამიანს, რომელთა შორის 369074 ქალია (52,75%) და 330592 მამაკაცი (47,25%). მაგრამ ის მომხმარებლები, რომელთაც გააჩნიათ მსყიდველობითი უნარი, ძირითადად, 25-60 წლისაა ასაკით. მათი წილი მოსახლეობის საერთო რაოდენობაში მოცემულია 3.11 ცხრილში.

კვლევის ჩატარებისათვის საჭირო იყო გამოსაკითხ ადამიანთა რაოდენობის დადგენა, რომელიც იანგარიშება შემდეგი ფორმულით: [79]

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}, \quad 3.1$$

სადაც  $n$ -მომხმარებელთა რაოდენობაა,



z-ნორმირებული გადახრა, განსაზღვრული  
სანდოობის არჩეული დონიდან გამომდინარე ( $z=1,96$ ),  
p-ნაპოვნი ვარიაცია არჩევისათვის. ჩვენ შემთხვევაში  $p=50$ ,  
 $q=(100-p)=50$ ,  
e-დასაშვები შეცდომაა და ტოლია  $\pm 7$ ,  
მაშინ  $n = \frac{1,96^2 \cdot 50 \cdot 50}{7^2} = 196$ , ე.ი.  $n=196$  ადამიანი.

ცხრილი 3.11

მოსახლეობის ასაკობრივი წილი იმერეთის რეგიონში

მოსახლეობის ასაკი	პროცენტული შემადგენლობა
20-29	12,5
30-39	14,0
40-49	14,8
50-59	10,6
სულ	51,9

**წყარო:** იმერეთის რეგიონის სტატისტიკის დეპარტამენტი

კვლევის ჩატარების პროცესში იმერეთის რეგიონის მასშტაბით გამოკითხეთ 201 ადამიანი. გამოკითხვის შედეგად დადგენილია სამამულო ავეჯის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულება, რის შედეგადაც ჩამოვაყალიბეთ იმერეთის რეგიონის მომხმარებელთა სურათი. თავიდან, მომხმარებელთა ჯგუფებიდან გამოვყავით ორი ძირითადი ჯგუფი, რომელთა თანაფარდობა მოცემულია 3.12. ცხრილში.

## გამოკითხულ მომხმარებელთა ჯგუფების თანაფარდობა

ასაკი	გამოკითხულთა რაოდენობა
25-40	117
40-55	84

მიუხედავად იმისა, რომ გამოკითხულთა უმეტესობა (69,65%) უპირატესობას ანიჭებს უცხოური წარმოების ავეჯს, სამამულო ავეჯის მიმართ დამოკიდებულება ასეთია: ავეჯი დამაკმაყოფილებელია, მიაჩნია გამოკითხულთა 57,22%-ს, კარგად თვლის - 27,36%. ეს დამოკიდებულება უნდა გაითვალისწინონ რეგიონის ავეჯის მწარმოებლებმა და უფრო მეტად გააუმჯობესონ მათი პროდუქციის ხარისხი და დიზაინი.

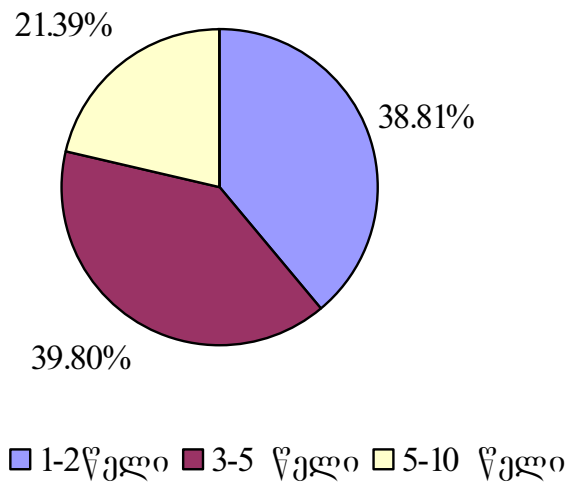
გამოკითხვამ გვიჩვენა, რომ ავეჯის მოხმარების სიხშირე, უკანასკნელ პერიოდში, მკვეთრად გაიზარდა (იხ. დიაგრამა 3.12)

ავეჯის გასაღების სტრატეგიის შემუშავებისას, მნიშვნელოვანია იმის ცოდნა, თუ სად სურს მომხმარებელს შეიძინოს ავეჯი. გამოკითხვის შედეგად აღმოჩნდა, რომ მომხმარებელთა 32,34% ავეჯს ძირითადად ყიდულობს, ავეჯის სახლში, სხვადასხვა ადგილზე ყიდულობს მომხმარებელი - 29,85%, ხოლო ავეჯის სალონში - 23,38%, ბაზრობებზე - 14,43%.

ავეჯის მოთხოვნაზე დიდ გავლენას ახდენს შემოსავლის დონე. მაგრამ გამოკითხვის შედეგად გაირკვა, რომ იმერეთის რეგიონში ავეჯის შეძენის დროს, ძირითად განმსაზღვრელ ფაქტორს, წარმოადგენს მისი ხარისხი (ასე მიაჩნია გამოკითხულთა 58,21%), ხოლო ფასი მეორე ფაქტორია ასე თვლის გამოკითხულთა - 13,43%,

შემდეგი ფაქტორი არის დიზაინი. მას მხარს უჭერს მომხმარებელთა - 11,4%.

დიაგრამა 3.12 ავეჯის შექმნის სიხშირე



იმერეთის ავეჯის ბაზარზე მომხმარებელთა ტიპოლოგიის გარკვევის მიზნით ჩატარებული კვლევის შედეგად დავადგინეთ განსხვავებული ნიშან-თვისებების მიხედვით მომხმარებელთა რამდენიმე ძირითადი სეგმენტი, რომლებიც ავეჯის მიმართ ანალოგიურ მოთხოვნებს აყენებენ. ესენია:

1. სეგმენტი სოციალურ-პროფესიული ჯგუფის მიხედვით;
2. სეგმენტი შემოსავლების მიხედვით;
3. სეგმენტი ავეჯის შექმნის სიხშირის მიხედვით.

განვიხილოთ ეს სეგმენტები ცალ-ცალკე და დავადგინოთ მათთვის დამახასიათებელი ის ნიშნები, რომლებიც მნიშვნელოვანია ავეჯის მწარმოებელთათვის.

პროფესიის მიხედვით გამოყოფილია ოთხი სეგმენტი (იხ. ცხრილი 3.13)

გამოკითხულთა შორის ყველაზე მრავალრიცხოვანია სოციალურ-პროფესიული ჯგუფი, რომელსაც მიეკუთვნება გამოკითხულ თანამშრომელ-შემსრულებელთა 40,8%. ამ ჯგუფის მომხმარებლების ქცევა დამოკიდებულია მათ შემოსავალზე.

ცხრილი 3.13.

სეგმენტები პროფესიის მიხედვით

საშუალო რგოლის ხელმძღვანელი	თანამშრომელ შემსრულებელი	დამოუკიდებელი მუშაკი	უმუშევარი
20 (9,95%)	82 (40,8%)	43 (21,39%)	56 (27,86%)

მათი უმრავლესობა (58,5%) კმაყოფილია იმერეთის ბაზარზე არსებული ავეჯის ხარისხით და უპირატესობას ანიჭებს ადგილობრივი წარმოების ავეჯს. ფასის ცვლილების მიუხედავად ისინი ფიქრობენ, რომ ადგილობრივი ავეჯის შექმნა უფრო ხელსაყრელია სხვადასხვა მოსაზრების გამო. მათგან 57,3% ავეჯის შექმნისას უპირატესობას ანიჭებენ ხარისხს. რაოდენობის მიხედვით სოციალურ-პროფესიული ჯგუფიდან შემდეგ მოდის უმუშევრები (27,86%). მათი უმრავლესობა (78,6%) კმაყოფილია იმერეთის ბაზარზე არსებული ავეჯის ხარისხით. გამოკითხულთა შორის, რაოდენობრივად, სოციალურ პროფესიული ჯგუფიდან მესამე ადგილზეა დამოუკიდებელი მუშაკი (21,39%). მეოთხე ადგილზე - საშუალო რგოლის ხელმძღვანელები - (9,95%), რომლებიც, ძირითადად, ავეჯის შექმნისას უპირატესობას ანიჭებენ ხარისხს - (40%), მათგან ადგილობრივი წარმოების ავეჯით კმაყოფილია - 45%.

მომხმარებელთა სოციალურ-პროფესიული ჯგუფის სეგმენტაციის შედეგად მიღებული შედეგებიდან შეიძლება დავასკვნათ, რომ იმერეთის რეგიონის ბაზარზე არსებული ავეჯით კმაყოფილია

69,95%, ხოლო ნებისმიერი ჯგუფის მომხმარებლისათვის მნიშვნელოვანია ავეჯის ხარისხი 58,21%. (იხ. ცხრილი 3.14)

ცხრილი 3.14

მომხმარებელთა სოციალურ-პროფესიული ჯგუფის სეგმენტაცია

სოციალური სტატუსი		საშუალო რგოლის ხელმძღვანელი	თანამშრომელ-შემსრულებელი	დამოუკიდებელი მუშაკი	უმუშევარი	სულ
გამოკითხულთა რაოდენობა %		9,95	40,80	21,39	27,86	100
ბაზარზე არსებული ავეჯით კმაყოფილია%	სულ	25,81	63,83	47,36	62,94	
	კაცი	25,8	25,8	22,6	25,8	100
	ქალი	0,01	38,09	24,76	37,14	100
შექმნის სურვილი %	სულ	26,1	61,08	44,74	67,1	
	კაცი	26,08	26,08	21,74	26,08	100
	ქალი	0,02	35,0	23,0	41	100

მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ უცხოურ ავეჯს, მაინც ერთგულნი არიან ადგილობრივი წარმოების ავეჯის მიმართ, რაც გამოიხატება შექმნის სისშირეში. სოციალურ-პროფესიული სეგმენტაციის ძირითადი შედეგია ის, რომ მოვახდინეთ მომხმარებელთა იმ სეგმენტის შერჩევა, რომელიც ჯერ კიდევ არაა ჩამოყალიბებული სამამულო ავეჯთან დამოკიდებულებაში (ასეთია მომხმარებელთა 8,96%).

მეორე ჯგუფი, რომლის მიხედვითაც შეიძლება მოვახდინოთ ბაზრის სეგმენტაცია არის მომხმარებელთა შემოსავლები. აქ გამოყოფილია სამი ჯგუფი (იხ. ცხრილი 3.15). ჩატარებულმა კვლევამ გვიჩვენა, რომ გამოკითხულებიდან პირველ ადგილზეა 100-299 ლარიანი შემოსავალი (საშუალო დონე). ისინი შეადგენენ საერთო რაოდენობის 68,65%-ს. ამ ჯგუფის მომხმარებელთა უმრავლესობისათვის (60%) მნიშვნელოვანია ავეჯის ხარისხი. ისინი ავეჯს, ძირითადად, ყიდულობენ ავეჯის სახლში (ასეთია მომხმარებელთა 25,9%).

შემოსავლების მიხედვით მეორე ადგილზეა მომხმარებელი, რომელთა შემოსავალი 300 ლარზე მეტია (21,9%). მომხმარებელთა ამ ჯგუფის მიერ შეძენილი ავეჯის ფასი შედარებით მაღალია. იმერეთის რეგიონში შემოსავლის ეს დონე შეიძლება ჩაითვალოს მისაღებად. ამ ჯგუფისათვის ავეჯის შეძენის სიხშირე მოცემულია 3.15 ცხრილში.

ბაზრის სეგმენტაციის კიდევ ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს ავეჯის შეძენის სიხშირე, რომლის მიხედვით გამოიყოფა მომხმარებელთა სამი ჯგუფი (იხ. ცხრილი 3.16).

ცხრილი 3.15

სეგმენტაცია შემოსავლების მიხედვით

მაღალი შემოსავალი 300 ლარზე მეტი	საშუალო შემოსავალი 150-299 ლარი	დაბალი შემოსავალი 115-150 ლარი
21,9%	68,65%	9,45%

3. 16 ცხრილის მიხედვით შეიძლება გავაკეთოთ გარკვეული დასკვნა: ავეჯის ძირითადი მომხმარებლები არის ჯგუფი, რომელიც ავეჯს იძენს 3-5 წელის ფარგლებში, ესაა გამოკითხულთა 39,8%. მათგან ქალები-არის 30,3%, კაცები - 27,1%. მომხმარებელთა ეს ჯგუფი

ავეჯს შეიძენს ავეჯის სახლში (ასეთია მომხმარებელთა 32,34%). გამოკითხულ მომხმარებელში თუ რა იზიდავს მათ სამამულო ავეჯში (დანართი 4) დიზაინი დაასახელა 48% - მა, ფასი 22% - მა, მოხერხებულობა და ხარისხი 11%-11% - მა, ყველა ჩამოთვლილი ერთად კი - 8% - მა.

ამრიგად, ავეჯის ბაზრის ჩატარებული კვლევით დადგინდა, რომ იმერეთის რეგიონში ავეჯზე არის წონასწორული მდგომარეობა. ეს ნიშნავს, რომ იმერეთის რეგიონში არის შესაბამისი ასორტიმენტის და მოცულობის ავეჯი. ამასთან, ავეჯის დამზადება ხდება როგორც კონკრეტული მომხმარებლის მოთხოვნების გათვალისწინებით, ისე, ზოგადად, მომხმარებლის ინტერესებიდან გამომდინარე. ავეჯის ბაზარზე არსებული კონკურენცია მუდამ ავეჯებს უბიძგებს პოტენციური მომხმარებლების მოთხოვნების დაკმაყოფილებისაკენ, რომელთა ორიენტაცია, ძირითადად მიმართულია უცხოური წარმოების ავეჯზე. ასეთი კი შეადგენს მომხმარებელთა 69,65% -ს, რაც საკმაოდ მნიშვნელოვანია.

ცხრილი 3.16.

ავეჯის შეძენის სიხშირე

	1-2 წელი	3-5 წელი	5-10 წელი
სულ %	38,81	39,8	21,39
ქალები %	39,4	30,3	30,3
კაცები %	59,3	27,1	13,6

როგორც გამოკითხვიდან ჩანს მომხმარებლისათვის მთავარი დიზაინი და ფასია. ამიტომ მნიშვნელოვანია თუ აღნიშნულ საკითხს გაითვალისწინებენ ავეჯის მწარმოებლები.

### 3.3 ავეჯის საქონელზე მოთხოვნის პროგნოზირება

მარკეტინგული კვლევის ერთ-ერთი ძირითადი მიზანია კომპანიების საბაზრო შესაძლებლობების განსაზღვრა. კვლევის ჩატარების შემდეგ, თავისი მიზნობრივი ბაზრის შერჩევამდე, ფირმის მენეჯერმა გულდასმით უნდა აწონოს ყოველი გამოვლენილი შესაძლებლობა. აუცილებელია, სწორად შევაფასოთ და წინასწარ განვსაზღვროთ ბაზრის სიდიდე, მისი ზრდის პოტენციალი და შესაძლებელი მოგება [105].

მომავლის განჭვრეტა კაცობრიობის ისტორიის მთელ მანძილზე წარმოადგენდა განმსაზღვრელ ფაქტორს მიზნის მიღწევისა და გადაწყვეტილების მიღებაში, დასახული ამოცანების შესრულებაში, რაც უზრუნველყოფდა ადამიანების ქმედების ეფექტიანობას, მათ ქცევას და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას. კაცობრიობის განვითარების საწყის ეტაპზე განჭვრეტა, ძირითადად, დაფუძნებული იყო ადამიანის დაკვირვებაზე ბუნებრივი გარემოს და მსოფლიოში მომხდარ ცვლილებებზე, მათ ურთიერთკავშირზე, ურთიერთგავლენასა და მიღებულ შედეგებზე.

დაკვირვებების და სამეცნიერო კვლევების განვითარებასთან ერთად, გარე სამყაროს შემეცნება, ადამიანების მოთხოვნილებებისა და საზოგადოებრივი წარმოების განვითარება, მოსახლეობის ზრდა, მისი ურბანიზაცია, სოციალური პრობლემების გართულება და ბუნებრივი რესურსების შეზღუდულობა საჭიროებს მომავლის განჭვრეტას. ის ხდება საერთო, მრავალფეროვანი და მრავალმნიშვნელოვანი. ამჟამად მსოფლიოს ყველა განვითარებული ქვეყნის პროგნოზირებაში ჩართულნი არიან მეცნიერების სხვადასხვა დარგის – ეკონომიკის, სოციოლოგიის, ფილოსოფიის, მათემატიკისა და მედიცინის მაღალკვალიფიციური სპეციალისტები. პროგნოზები მუშავდება საზოგადოებრივი წარმოების დარგების, ცალკეული საწარმოს, ქვეყნის



მოსახლეობისა და სოციალური პრობლემების, პოლიტიკისა და ხელოვნების, მეცნიერებისა და შრომის ეფექტიანობის, ეკონომიკური რეგიონის, ტერიტორიულ-ადინისტრაციული რაიონის, ბუნებრივ-კლიმატური ზონის, ქვეყნის და სხვა დონეზე [106].

პროგნოზირების პრობლემა განსაკუთრებით რთული გახდა გარემოს სწრაფი, ხშირად, ცუდი წინასწარმეტყველური ცვლილებების გამო. ამ სიძნელეებსა და პროგნოზებში კრიტიკული შეცდომების გათვალისწინებამ, ზოგიერთი სპეციალისტი იძულებული გახდა ელაპარაკა ფუჭი პროგნოზირების შესახებ. სინამდვილეში, პროგნოზირება—ეს მოვალეობაა, რომელიც აშკარად ან აუცილებლად უნდა შეასრულოს ყველა ფირმამ.

ამა თუ იმ საკვლევი პარამეტრების შესაძლებელი მომავალი შეფასების გარდა, პროგნოზირების მიზანია, აგრეთვე, მსჯელობა იმის შესახებ, თუ რა შეიძლება მოხდეს გარე გარემოში და ფირმისათვის რა შედეგს მოიტანს. პროგნოზირება ზრდის მენეჯერების სიფხიზლეს და, შესაბამისად, მათ უნარს რეაგირება მოახდინოს ცვლილებებზე.

თუ პროგნოზი შორს იქნება რეალობისაგან, კომპანია დახარჯავს ფულად საშუალებებს ჭარბი დანაზოგის ფორმირებაზე და საწარმოო სიმძლავრეებზე, ვერ დააკმაყოფილებს ბაზრის მოთხოვნას, ვერ მიიღებს მოგებას.

ავეჯის წარმოების გაზრდით და ბაზრის მკვეთრი გაჯერებით მაღლდება მყიდველის მოთხოვნილება მის ხარისხზე და ასორტიმენტზე. იმ პირობებში, როდესაც ავეჯზე დეფიციტი შედარებით ნაკლებია, განსაკუთრებულ ყურადღებას იჩენს მოსახლეობის მიმდინარე და პერსპექტიული მოთხოვნილებისა და მოთხოვნის შესწავლა.

ავეჯის მოთხოვნილებაში იგულისხმება ყოფა-ცხოვრებისათვის აუცილებელი სხვადასხვა ფუნქციონალური დანიშნულების ავეჯის

ნაკეთობების რაოდენობა, რომელიც დადგენილია ადამიანის მატერიალური და სულიერი მოთხოვნილებით.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, შეიძლება ვთქვათ, რომ მოთხოვნილების სიდიდის გამოვლენა ავეჯში წარმოადგენს ინტერესს მხოლოდ სოციოლოგიურ გეგმაში. აუცილებელია გვქონდეს წარმოდგენა რეალურ პირობებში მისი წარმოების მასშტაბების შესახებ, მოსახლეობის გადახდისუნარიანობის შესაძლებლობების შესახებაც. ამ მიზეზით, ავეჯზე მოთხოვნის სიდიდე წარმოადგენს პრაქტიკულ ინტერესს წარმოების მოცულობის დაგეგმვისას როგორც მიმდინარე, ისე პერსპექტიულ პერიოდზე. ავეჯზე მოთხოვნას აქვს უწყვეტი კავშირი მისი წარმოების დაგეგმვასთან. ეს განპირობებულია იმით, რომ ავეჯის წარმოების მოცულობა (მიწოდება ბაზარზე) უნდა უახლოვდებოდეს ან მთლიანად შეესაბამებოდეს მასზე მოთხოვნის სიდიდეს. ამასთან, ბაზარზე სარეალიზაციოდ მიწოდებულმა ავეჯმა უნდა დააკმაყოფილოს მოთხოვნა არა მხოლოდ მთელი სიდიდით, არამედ ასორტიმენტით, ესთეტიკურობით, კომფორტულობით და სხვა სამომხმარებლო მოთხოვნილებებით.

ავეჯზე მოთხოვნა ფართო ცნებაა, რომელიც განსაზღვრულია სხვადასხვა მაჩვენებლით, რომელთაგან ბევრი მიეკუთვნება მრეწველობაში დასაგეგმთა რიცხვს. მოთხოვნის ძირითადი კლასიფიკაციის ნიშანი არის რეგიონალურობა. მასთან დამოკიდებულებაში არჩევენ მოთხოვნის შემდეგ სახეებს: ლოკალური მოთხოვნა, სოციალური ჯგუფების მოთხოვნა, ცალკეული ოჯახის მოთხოვნა და სხვა. ავეჯის მოთხოვნის გაზომვა ხდება ლარებში ან ავეჯის ნაკეთობის ცალებში.

ზემოთ ჩამოთვლილი ავეჯის მოთხოვნის სახეებიდან პრაქტიკულ ფასეულობას წარმოადგენს რეგიონული მოთხოვნა. რამდენადაც ის არის შუალედური მოთხოვნის სიდიდე, როგორც

ცალკეული ოჯახების, ისე მოსახლეობის სხვადასხვა სოციალური და ეკონომიური ჯგუფებისათვის [42].

ბაზრის კვლევის ძირითად მიმართულებას წარმოადგენს კონკრეტული ბაზრისათვის (საბაზრო სეგმენტისათვის) სხვადასხვა სახის მოთხოვნის სიდიდის და ბაზრის წილის მაჩვენებლების განსაზღვრა.

მოთხოვნის სიდიდეზე გავლენას ახდენს სხვადასხვა ფაქტორი, კერძოდ, საქონლის ფასი, ერთ სულ მოსახლეზე შემოსავლის დონე, საქონელ შემცველები, მოლოდინი, მოსახლეობის რაოდენობა, გემოვნება და სხვ, რომლებიც ბაზარზე კონკურირებად ფორმებს შორის არსებობს.

შეიძლება გამოვეყნოთ პროგნოზის შემუშავების ორი ხერხი, რომელიც დაფუძნებულია მათემატიკური სტატისტიკის მეთოდებზე. ესენია: ექსტრაპოლაცია და მოდელირება. ჩვენს შემთხვევაში ვიყენებთ მოდელირების მეთოდს, სადაც იგება მოდელი, რომელიც ახასიათებს შესასწავლი პარამეტრის დამოკიდებულებას რიგ ფაქტორებზე, რომლებიც გავლენას ახდენენ მასზე.

პროგნოზური მოდელების აგებისას, ყველაზე ხშირად გამოიყენება წყვილთა და მრავლობითი რეგრესიული ანალიზი; ექსტრაპოლაციური მეთოდების საფუძველში დევს დროებითი რიგების ანალიზი. ჩვენ ვიყენებთ მრავლობით რეგრესიულ ანალიზს, რომელიც დაფუძნებულია ერთზე მეტ დამოუკიდებელ ფაქტორზე რეგრესიასთან ტოლობაში [79]. მართალია, ეს ართულებს ანალიზს, მაგრამ უფრო სრულად ასახავს სინამდვილეს, რადგანაც რეალობაში საკვლევი პარამეტრიც, როგორც წესი, დამოკიდებულია ბევრ ფაქტორზე.

მაგალითად, ჩვენ შემთხვევაში მოთხოვნის პროგნოზირებისას, იდენტიფიცირდება მოთხოვნის განმსაზღვრელი ფაქტორები, ვლინდება

კავშირები, რომლებიც არსებობს მათ შორის და პროგნოზირდება მათი სავარაუდო მნიშვნელობა.

მრავალფაქტორიანი რეგრესიის განტოლებას აქვს შემდეგი სახე:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_m X_m \quad 3. 2$$

სადაც  $Y$  -პროგნოზირებადი ცვლადია;

$X_i$ -დამოუკიდებელი ცვლადი;

$a$ -ტოლობის თავისუფალი წევრია;

$b_i$ -კოეფიციენტი პირობითად წმინდა რეგრესიის

$i=1,m$ ;

$m$ -დამოუკიდებელი ცვლადების (ფაქტორული ნიშნების) რიცხვია.

ამგვარად, წყვილობრივი რეგრესისაგან განსხვავებით, პირობითად წმინდა რეგრესიის კოეფიციენტი ზომავს ფაქტორის გავლენას, რაც დამოკიდებულია ამ ფაქტორების ვარიაციაზე სხვა ფაქტორებთან. თუ შესაძლებელი იქნება ჩავრთოთ რეგრესიის განტოლებაში ყოველი ფაქტორი, რომლებიც გავლენას ახდენენ ნიშნის შედეგობრივ ვარიაციაზე, მაშინ  $b$  სიდიდე შეიძლება ჩავთვალოთ წმინდა ფაქტორის გავლენის ზომად. მაგრამ, რადგანაც რეალურად შეუძლებელია განტოლებაში ჩავრთოთ ყველა ფაქტორი, ამიტომ  $b$  კოეფიციენტი არაა თავისუფალი ფაქტორების გავლენისაგან.

მრავალფაქტორული სისტემა მოითხოვს უკვე არა ერთ, არამედ ხაზობრივი კავშირების სიმჭიდროვის მაჩვენებელთა სიმრავლეს, რომელთაც აქვთ განსხვავებული აზრი და გამოყენება.

პროგნოზირების მრავალფაქტორულ მოდელში შეიძლება გამოვეყნოთ შემდეგი: დამოკიდებულება მომხმარებელთა მიმდინარე შემოსავლების დონესთან და ყველა სამომხმარებლო საქონლის საშუალო ფასთან განსახილველ პერიოდში. კერძოდ,

$$E = a_0 + a_1 I_t + a_2 P_t + a_3 K_t \quad 3. 3$$

სადაც  $P_t$  - ფასის საშუალო დონეა ყველა სამომხმარებლო საქონელზე დროის დასაგეგმ პერიოდში. (ლარებში)

$I_t$  - შემოსავლის დონე ერთ სულ მოსახლეზე (ლარებში)

$K_t$  - მოსახლეობის რაოდენობა (ათასი კაცი)

$E_t$  - ბაზრის ტევადობა დასაგეგმ პერიოდში

$a_0, a_1, a_2, a_3$  - რეგრესიის კოეფიციენტები

იმერეთის რეგიონში ავეჯის მოთხოვნის პროგნოზირება მოვახდინეთ ავეჯის ნაკეთობების გარკვეული ჯგუფის შემთხვევაში, გაყიდვის საერთო მოცულობის ფასის, შემოსავლის დონის და მოსახლეობის რაოდენობისაგან დამოკიდებულების მათემატიკური მოდელით. ამ მიზნით, გამოვიყენეთ მრავალფაქტორული რეგრესიული ანალიზი. როგორც მრავალწლიანი გამოცდილებიდან და ეკონომიკური კანონებიდან გამომდინარეობს, ეკონომიკური აღმავლობის საწყის ეტაპზე ეს დამოკიდებულება წრფივია, ე. ი. მოდელს აქვს შემდეგი სახე:

$$Y = aX_1 + bX_2 + cX_3 + d \quad 3. 4$$

სადაც  $X_1$ -ავეჯის ნაკეთობების ჯგუფში საშუალო ფასია (ლარებში)

$X_2$ -ერთ სულ მოსახლეზე შემოსავლების დონე (ლარებში)

$X_3$ -მოსახლეობის რაოდენობა (ათასი კაცი  $y$ -

გაყიდვების მოცულობა (ათასი ლარებში)

იმისათვის, რომ ადეკვატურობაზე შეგვემოწმებინა მიღებული მოდელი, მოვახდინეთ თითოეული ფაქტორის ნორმირება, კერძოდ, გამოვიყენეთ გარდაქმნა

$$\xi_i = \frac{X_i - X_{i0}}{\Delta X_i} \quad 3. 5$$

სადაც  $X_i - X_{i0}$  ფაქტორის საშუალო მნიშვნელობაა, ხოლო

$\Delta X_i - X_i$  ფაქტორის ცვლილების ინტერვალის სიგრძის ნახევარია.

$\xi_i - X_i$  ფაქტორის ნორმირებული მნიშვნელობა.

უცნობი  $a, b, c, d$  კოეფიციენტების განსაზღვრისათვის 3. 4 განტოლების ორივე მხარე გაავრცელოთ  $\xi_1, \xi_2, \xi_3$ -ზე. 3. 4 და მიღებულ განტოლებებში გადავიდეთ საშუალო მნიშვნელობებზე, მივიღებთ შემდეგ განტოლებათა სისტემას:

$$\left. \begin{aligned} \overline{Y} &= a\overline{\xi_1} + b\overline{\xi_2} + c\overline{\xi_3} + d \\ \overline{Y\xi_1} &= a\overline{\xi_1^2} + b\overline{\xi_1\xi_2} + c\overline{\xi_1\xi_3} + d\overline{\xi_1} \\ \overline{Y\xi_2} &= a\overline{\xi_1\xi_2} + b\overline{\xi_2^2} + c\overline{\xi_2\xi_3} + d\overline{\xi_2} \\ \overline{Y\xi_3} &= a\overline{\xi_1\xi_3} + b\overline{\xi_2\xi_3} + c\overline{\xi_3^2} + d\overline{\xi_3} \end{aligned} \right\} \quad 3. 6$$

3. 6 წარმოადგენს წრფივ ალგებრულ განტოლებათა სისტემას უცნობი  $a, b, c, d$  კოეფიციენტების მიმართ.

გამოთვლების ცდომილებების შემცირების მიზნით, ამ სისტემის ამოსახსნელად გამოვიყენეთ ზეიდელის იტერაციული მეთოდი [107]. მიღებული კოეფიციენტები გამოვიკვლიეთ მნიშვნელობაზე  $\chi^2$  კრიტერიუმით, ხოლო მოდელის ადეკვატურობა 0,95 დონეზე შევამოწმეთ სტიუდენტის კრიტერიუმით.

ყოველივე ზემოთ თქმულის რეალიზაციის მიზნით, შევადგინეთ შესაბამისი კომპიუტერული პროგრამა ალგორითმულ ენაზე „Visual Basic“-ზე (პროგრამა დისერტაციას თან ერთვის) (იხ. დანართი 4). პროგრამამ ნატურალურ მნიშვნელობებზე გადასვლის შემდეგ დაგვიბრუნა კოეფიციენტების შემდეგი მნიშვნელობები:

$$\begin{aligned} a &= 2,17; \\ b &= 14,21 \end{aligned}$$

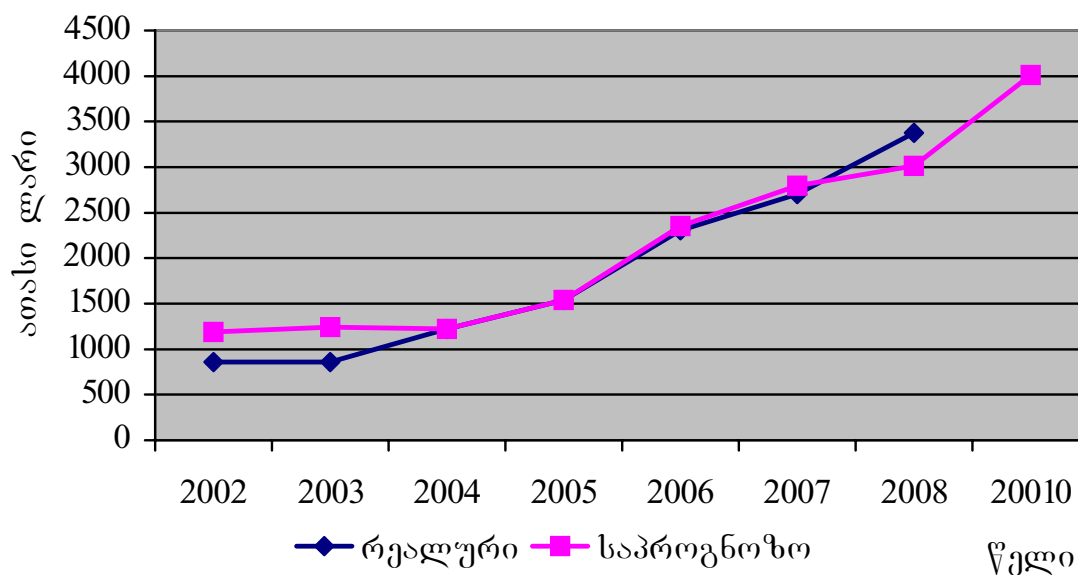
ხოლო  $c$  და  $d$  კოეფიციენტები უმნიშვნელო აღმოჩნდა. საბოლოოდ მივიღეთ

$$Y = 2,17X_1 + 14,21X_2 \quad 3.7$$

თუ მიღებული მათემატიკური მოდელის მიხედვით შევამოწმებთ 3.17 ცხრილის მონაცემებს, დავინახავთ, რომ მათემატიკური მოდელი

წარმოადგენს ავეჯზე მოთხოვნის მრავალფაქტორულ განტოლებას, რომელშიც  $X_1$  და  $X_2$  მნიშვნელობების ჩასმით მივიღებთ მოთხოვნის პროგნოზულ სიდიდეს ნებისმიერი წლისათვის [108]. მაგალითად, თუ საშუალო წონასწორული ფასი ავეჯის ჯგუფში იქნება  $X_1=200$ ლარი, ხოლო  $X_2=100$ ლარს (სავარაუდო მნიშვნელობები აღებულია ამ სიდიდეების ზრდის ტენდენციის გათვალისწინებით), მაშინ მთლიანი გაყიდვების მოცულობა ტოლი იქნება  $Y_{2006} = 1855$  ათასი ლარი, ხოლო  $\Delta Y = 314$  ათასი ლარის.

დიაგრამა 3.13. ავეჯის მოთხოვნის ფაქტიური და პროგნოზული მაჩვენებლები



შენიშვნა: რეალური მონაცემები აღებულია იმერეთის და საქართველოს სტატისტიკის ოფიციალური მონაცემებიდან

იმისათვის, რომ დავრწმუნდეთ, თუ რამდენად სწორია მიღებული განტოლება, შევამოწმოთ ის ექსტრაპოლაციის მეთოდით. შემოწმება

მოვახდინოთ 2005 წლის მონაცემების მიხედვით (იხ. ცხრილი 3.18.) სადაც  $X_1=186$  ლარს, ხოლო  $X_2=80$  ლარს. თუ მიღებულ განტოლებაში ჩასვამთ ამ მნიშვნელობებს მივიღებთ შემდეგს:

$$Y_{2005} = 2,17 \cdot 186 + 14,21 \cdot 80 = 1540,42$$

ე.ი. გაყიდვების მოცულობის პროგნოზული სიდიდე 2005 წლისათვის შეადგენს 1540,42 ათას ლარს, ხოლო რეალური სიდიდე არის 1541,1 ათასი ლარი. ამ შემთხვევაში პროგნოზის გაანგარიშების სიზუსტე არის 99%. 2006 წლისათვის  $X_1= 492$  ლარს, ხოლო  $X_2= 90,2$  ლარს. შესაბამისად, საპროგნოზო მაჩვენებელი ტოლია 2349,38 ათასი ლარის, 2007 წელს კი საპროგნოზო მაჩვენებელი ტოლია 2792,01 ათასი ლარის, როცა  $X_1=641$ , ხოლო  $X_2= 98,6$ . 2008 წლის ცხრა თვის მონაცემების მიხედვით, საპროგნოზო მაჩვენებელი შეადგენს 3012,66 ათას ლარს, როცა  $X_1=668$   $X_2=110$ . თუ 2010 წლისათვის  $X_1$  ტოლი იქნება 993, ხოლო  $X_2$  კი 130,52 მაშინ საპროგნოზო მაჩვენებელი ტოლი იქნება 4009,5 ათასი ლარის (იხ. დიაგრამა 3.13). ჩატარებული მოდელირების მეშვეობით ავეჯის ჯგუფის საშუალო წონასწორული ფასის გაანგარიშება მოცემულია 3. 17 ცხრილში, ხოლო ავეჯის ჯგუფის საშუალო წონასწორული ფასის ანგარიში 3.18 ცხრილში.



## ავეჯის ჯგუფის საშუალო წონასწორული ფასის ანგარიში

№	ნაკეთობის დასახელება	წ ლ ე ბ ი					
		2004			2005		
		ნაკეთობის რაოდენობა P	ნაკეთობის ფასი Q	გაყიდვების მოცულობა PxQ	ნაკეთობის რაოდენობა P	ნაკეთობის ფასი Q	გაყიდვების მოცულობა PxQ
1	2	3	4	5	6	7	8
1	საძინებელი	90	924	83,14	92	924	85,0
		8	1,8	14,4	10	1,8	18
		34	720	24,48	38	720	27,36
2	საწოლი	604	100	60,4	628	100	62,8
		210	296	62,16	245	296	72,52
3	ორმაგი საწოლი	200	400	80,0	224	400	89,6
		242	360	87,12	255	360	91,8
4	მაგიდა	450	200	90	510	200	93,63
		150	340	51,0	180	340	61,2
		14	500	7,0	16	500	8,0
1	2	3	4	5	6	7	8
5	სამეუღლი	80	420	33,6	102	420	42,84
		96	450	43,2	96	450	43,2
		70	500	35,0	76	500	38,0
6	მატრასი	1056	60	63,36	1084	60	65,04
		210	120	25,2	223	120	26,76
7	სკამი	480	25	12,0	510	25	12,75
		440	30	13,2	465	30	13,95
		340	40	13,6	340	40	13,6
		360	50	18,0	350	50	17,5
8	სამზარეულო	58	1450	84,1	60	1450	87,0
		32	1200	38,4	35	1200	42,0
9	კარადა	180	200	36,0	183	200	36,6
		36	350	12,6	40	350	14,0
10	დივან-საწოლი	102	220	22,44	125	220	27,5
		92	250	23,0	98	250	24,5
11	გორკა	12	700	8,4	10	700	7,0
		8	1300	10,4	8	1300	10,4
12	დესეუ	12	1300	15,6	10	1300	10,4
		23	1100	25,3	25	1100	27,5
13	სავარძელი	150	60	9,0	180	60	10,8

		149	100	14,9	161	100	16,1
	სულ	5998	13826,8	936,5	6379	13826,8	1189,95

$$\text{საშუალო ფასი}_{2004} = \frac{936,5}{6000} = 156 \quad \text{საშუალო ფასი}_{2005} = \frac{1189,95}{6379} = 186$$

ცხრილი 3. 18

აგეჯის ჯგუფის საშუალო წონასწორული ფასის ანგარიში

№	ნაკეთობის დასახელება	წლები								
		2006			2007			2008		
		ნაკეთობის რაოდენობა	ნაკეთობის ფასი Q	ბაყიდვების მოცულობა PXQ	ნაკეთობის რაოდენობა P	ნაკეთობის ფასი Q	ბაყიდვების მოცულობა PXQ	ნაკეთობის რაოდენობა P	ნაკეთობის ფასი Q	ბაყიდვების მოცულობა PXQ
1	საძინებელი	35	2100	73,5	38	2300	87,4	40	2500	100
2	საძინებელი	14	1600	22,4	16	1700	27,2	13	2000	26
3	სასადილო მაგიდა	20	250	5,0	25	300	7,5	21	400	8,4
4	გორკა მასივით	8	800	6,4	10	900	9,0	7	1100	7,7
5	დესეო მასივით	10	800	8,0	13	900	11,7	8	1100	8,8
6	გორკა დაფან	12	400	4,8	15	580	8,7	8	700	5,6
7	დესეო დაფან	14	400	5,6	17	580	9,86	10	700	7,0
8	კამოლი	25	250	1,25	29	300	8,7	32	400	12,8
9	საწოლი	105	180	18,3	112	200	32,4	126	250	31,5
10	ტახტი ერთნახევრიანი	50	380	19,0	63	400	25,2	78	450	35,1
11	ტახტი ორ საწოლიანი	80	400	3,2	86	450	38,7	106	500	53
12	კედელი	5	1700	8,5	6	2050	12,3	7	2300	1,61
13	სამზარეულო	16	380	6,08	19	490	9,31	14	600	8,4

$$\text{საშუალო ფასი}_{2006} = \frac{193,88}{394} = 492 \quad \text{საშუალო ფასი}_{2007} = \frac{287,97}{449} = 641$$

$$\text{საშუალო ფასი}_{2008} = \frac{305,91}{462} = 668$$

### 3. 4 ავეჯის ბაზრის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგიები

ავეჯის ბაზარზე მოქმედი სამამულო საწარმოები, რომლებიც ორიენტირებულნი არიან მომხმარებელთა მაღალი დაკმაყოფილების დონეზე, ეძებენ ახალ, არასტანდარტულ მიდგომებს მათი პრობლემების გადასაჭრელად. მოწინავე კომპანიებმა უკვე გააცნობიერეს და იყენებენ პროგრესულ ტექნოლოგიებს, რომლებიც, საბოლოო ჯამში, განაპირობებენ მომხმარებელთა მოლოდინის ზრდას საქონლის ხარისხზე, მისი გამოყენების ხერხებზე, მოხმარების ვადებზე და ა.შ. შემოსავლის მიუხედავად, მომხმარებელი, უარს ამბობს დაბალი ხარისხის პროდუქციის შექენაზე.

საქართველოში საბაზრო ეკონომიკის ფორმირებას თან ახლავს რადიკალური ცვლილებები საწარმოს სამეურნეო საქმიანობაში ტექნოლოგიის დინამიური ცვლილება, მომხმარებლისათვის და პროდუქციის ხარისხისათვის ბრძოლა. კონკურენციის გაძლიერება აიძულებს მეურნე სუბიექტებს, ახლებურად შეხედონ საკითხების კომპლექსს, რომლებიც დაკავშირებულია მათი საქმიანობის ფორმირებასა და სტრატეგიის განვითარებასთან. ყოველივე ეს განხორციელდება სხვადასხვა სახის მარკეტინგის სტრატეგიების დანერგვით, იმის შესაბამისად, თუ როგორ იცვლება პროდუქციაზე მოთხოვნის სიდიდე.

იმისათვის, რომ კომპანიებმა ბაზარზე წარმატებას მიაღწიონ, საჭიროა დააკმაყოფილონ მიზნობრივი მომხმარებლების მოთხოვნები მათთვის მისაღები პროდუქციის შეთავაზებით. მიზნობრივი მომხმარებლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისათვის საჭიროა ავეჯის საწარმოებმა გამოიკვლიონ მყიდველთა ქცევა ბაზარზე.

ერთ სულ მოსახლეზე მოხმარების მიხედვით, ქართული ავეჯის ბაზარი მნიშვნელოვნად ჩამორჩება მსოფლიოს ერთ სულ მოსახლეზე ავეჯის მოხმარებას.

როგორც ჩატარებული კვლევებიდან ჩანს, იმერეთის ავეჯის ბაზარზე მომხმარებლების მოთხოვნა, ძირითადად, მაღალხარისხიან ავეჯზეა. უცხოური ავეჯის გავლენა ადგილობრივ ბაზარზე ამ პერიოდში შეიძლება უმნიშვნელოდ ჩაითვალოს, რადგანაც მისი წილი ავეჯის ბაზარზე ჯერ-ჯერობით მცირეა. მაგრამ არის პროგნოზი იმისა, რომ მომავალში იგი თანდათან გაიზრდება, რასაც განაპირობებს ის ფაქტი, რომ იმერეთის რეგიონის მოსახლეობისათვის თანდათანობით უფრო ხელსაყრელი ხდება იმპორტული ავეჯის შექმნა. ამიტომ ადგილობრივი ავეჯი უნდა გახდეს კონკურენტუნარიანი.

ავეჯის ბაზარი შესასწავლად საკმაოდ რთული ობიექტია, რადგან ის წარმოდგენილია სხვადასხვა ფუნქციონალური დანიშნულების პროდუქციით. ამ ბაზარზე გავლენის მოხდენა საკმაოდ ძნელია, ვინაიდან იმერეთის რეგიონის მეავეჯეები დიდ კონკურენციას უწევენ საქართველოს სხვა რეგიონების და უცხოური მწარმოებლების ავეჯს. ამიტომ საჭიროა, რომ იმერეთის რეგიონის ავეჯის მწარმოებლებმა ზუსტად განსაზღვრონ ავეჯის სამომხმარებლო თვისებების უპირატესობები და ის ფაქტორები, რომლებიც გავლენას მოახდენენ ადგილობრივი ავეჯის წარმოებაზე და მათ მიერ წარმოებული ავეჯის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაზე.

იმერეთის ავეჯის მწარმოებლებს თავიდანვე არ ჰქონდათ პრობლემები უცხოეთის ბაზარზე გასასვლელად. აქ მხედველობაშია ქუთაისის ავეჯის ფაბრიკა და სამტრედიის ავეჯის ფაბრიკა, რომლებსაც თავიანთი ავეჯი გაჰქონდათ არა მარტო რუსეთში, არამედ სხვა ქვეყანაში. ამას მოწმობს ქუთაისის ავეჯის ფაბრიკის გამარჯვებები სხვადასხვა ქვეყნის გამოფენებში. ადრეულ და

ახლანდელ პერიოდში ქართველი მეავეჯეები არ ახდენენ თავიანთი პროდუქციის რეკლამირებას. ეს სიტუაცია ნელ-ნელა იცვლება, რადგანაც ზოგიერთმა მცირე ავეჯის საწარმომ დაიწყო სარეკლამო ბუკლეტების დამზადება მომხმარებლებისათვის ინფორმაციის მისაწოდებლად.

ბუკლეტებისა და სხვა სარეკლამო საშუალებების მეშვეობით ავეჯის პროდუქციის რეკლამა მყიდველში ჩამოაყალიბებს დამოკიდებულებას:

1. ადგილობრივი წარმოების ავეჯის ესთეტიკური სახისადმი,
2. ავეჯის ხარისხისადმი,
3. საწარმოს იმიჯისადმი და ა.შ.

ავეჯის ბაზრის განვითარებისათვის მნიშვნელოვან ფაქტორია მისი ხარისხის გაუმჯობესება, რადგანაც მომხმარებელთა გამოკითხვის შედეგად გამოირკვა, რომ მომხმარებელთა 58,21%, ავეჯის ყიდვისას, უპირატესობას ანიჭებს ხარისხს. შემდეგი ფაქტორები, რომელიც ასევე პრობლემურია მომხმარებლის თვალსაზრისით, არის ავეჯის ფასი და დიზაინი. ავეჯის მაღალი ხარისხი მიიღწევა უმაღლესი ხარისხის მასალების გამოყენებით და, შესაბამისად, მაღალი სამეცნიერ-ტექნიკური დონით. რაც შეეხება დიზაინს, ეს მხატვრული კონსტრუირების საკითხია. ამ პრობლემის გადასაჭრელადაც აუცილებელია ვიხელმძღვანელოთ კონსტრუირებასთან დაკავშირებული საერთაშორისო რეკომენდაციებით.

ადგილობრივი წარმოების ავეჯის ხარისხის გასაუმჯობესებლად და, შესაბამისად, ფასის შესამცირებლად შეიძლება ჩამოვაყალიბოთ რამდენიმე მიმართულება:

1. ხარჯების შემცირება ერთეული პროდუქციის გამოშვებაზე;

2. პროდუქციის ესთეტიკური (მხატვრული) სახის გაუმჯობესება;

3. ავეჯის დასამზადებლად უფრო სრულყოფილი ტექნოლოგიური პროცესების და მაღალი კლასის დაზგადანადგარების გამოყენება;

4. მომხმარებლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების დონის ამაღლება, რაც ხელს შეუწყობს საწარმოს კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას.

ერთეულ პროდუქციაზე ხარჯების შემცირება შესაძლებელია რამდენიმე გზით. ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან გზას ადგილობრივი ნედლეულის გამოყენება წარმოადგენს, რომელიც შედარებით იაფი იქნება. ამ თვალსაზრისით, საქართველო და, კერძოდ, იმერეთის რეგიონი დიდი ხანია იყენებს მის ტერიტორიაზე არსებულ ტყის მასივებს. ფაქტიურად, იმერეთის რეგიონის ყველა საწარმო ავეჯის დასამზადებლად ადგილობრივ ხე-ტყეს იყენებს. იმერეთის რეგიონში გავრცელებული ხე-ტყის ჯიშებიდან ავეჯის დასამზადებლად, ძირითადად, გამოიყენება: წიფელა, ფიჭვი, რცხილა, არყი, ვერხვი, აკაცია, სოჭი, ნაძვი, ჯაგრცხილა.

ხე-ტყის მოპოვების თვალსაზრისით, იმერეთის რეგიონში პირველ ადგილზეა ბაღდათის სატყეო მეურნეობა, რომელიც მოიცავს ბაღდათისა და ვანის რაიონებს, სადაც, 2005 წლის მონაცემებით, სამასალედ მოიჭრა 1600მ<sup>3</sup> ხე-ტყე (წიფელა, სოჭი, ნაძვი). შემდეგ მოდის ხარაგაულის სატყეო მეურნეობა, რომელიც მოიცავს ხარაგაულისა და ზესტაფონის რაიონებს, სადაც სამასალედ მოჭრილი იყო 1350 მ<sup>3</sup> ხე-ტყე შემდეგი ჯიშებისა: წიფელა, ნაძვი, სოჭო. ქუთაისის სატყეო მეურნეობა მოიცავს ქუთაისის, ტყიბულისა და ხონის რაიონებს, სადაც სამასალედ მოჭრილი იყო 2200 მ<sup>3</sup> ხე-ტყე: წიფელა, თხმელა, ფიჭვი, აკაცია [109].

მასალა, რომელიც ავეჯის წარმოებაში გამოიყენება, და რომელსაც შეუძლია ავეჯის ფასის შემცირება, მერქანბურბუშელოვანი ფილაა. იგი მზადდებოდა სამტრედიის ხის დამამუშავებელ კომბინატში, მაგრამ ახლა უკვე აღარ მზადდება. მისი ღირებულება საკმაოდ მაღალია, ამიტომ კარგი იქნება, თუ აღდგება ადგილობრივი მერქანბურბუშელოვანი ფილის წარმოება. ამჟამად აღნიშნული მასალა შემოდის რუსეთიდან და ბაქოდან. იგივე შეიძლება ითქვას შეწებილ ფანერისა და მერქანბოჭკოვანი ფილის შესახებ, რომელთაც ავეჯის დამზადებაში მთავარი ადგილი უჭირავს. მათი შემოტანაც ფაქტიურად რუსეთიდან ხდება.

ავეჯის წარმოებაში კიდევ ერთ ძირითად მასალას წარმოადგენს წებო- მასალები, რომელთა შემოტანა უცხოეთიდან გაცილებით ძვირია. ამიტომ, ხარჯების შემცირების მიზნით, საჭიროა აღნიშნული მასალა დამზადდეს იმერეთის, ან საქართველოს ნებისმიერ რეგიონში, რაც საგრძნობლად შეამცირებს ხარჯებს მის შესყიდვაზე. საბოლოოდ, ეს აისახება ავეჯის ფასზე. ქუთაისის ყოფილი ტექნიკურ უნივერსიტეტის ორგანული ქიმიის კათედრასთან არსებულ ლაბორატორიაში ამის გამოცდილება უკვე არსებობს, ამიტომ მათი ინიციატივით და სახელმწიფოს მხარდაჭერით შეიძლება დამზადდეს ნებისმიერი სახის წებო, რომელიც გაცილებით იაფი იქნება. ამ თაღსაზრისით საჭიროა იყოს თანხები, რათა მოხდეს მათი დიდი მოცულობით დამზადება და შეთავაზება ადგილობრივი მეავეჯეებისათვის.

რბილი ავეჯის დამზადებისათვის ძირითად მასალას გადასაკრავი ქსოვილი, პოროლონი წარმოადგენს. პოროლონი ადრე ქუთაისის ავეჯის წარმოებაში მზადდებოდა. ახლა მისი წარმოება შეჩერებულია, რადგანაც ის კომპონენტები, რომლებიც საჭიროა მის დასამზადებლად, საქართველოში არ მოიპოვება. მათი შემოტანა ხდებოდა გერმანიიდან, რუსეთიდან და სხვა ქვეყნიდან. აღსანიშნავია,

რომ მისი წარმოება ადგილზე შედარებით იაფია, ვიდრე შემოტანილი პროდონის ფასია. მაგრამ, დღესდღეობით, ამ კომპონენტების შემოტანა არ ხდება. სამწუხაროდ, პროდონი მზა სახით შემოაქვთ.

რაც შეეხება ფურნიტურას, საქართველოშიც და იმერეთის რეგიონშიც, კერძოდ, სამტრედიასა და ქუთაისში არის მექანიკური საწარმოები, რომლებსაც აქვთ პოტენციალი, რომ დაამზადონ თითქმის ყველა სახის ფურნიტურა, მომხმარებელთა და შესაბამისად მწარმოებელთა მოთხოვნის გათვალისწინებით, თუ ის დამზადებული იქნება შედარებით ახალ ტექნოლოგიურ დანადგარებზე.

იმ პოტენციური შესაძლებლობების გარდა, რომელიც იმერეთის რეგიონს გააჩნია, საჭიროა ავეჯის საწარმოების მიერ შემუშავდეს ისეთი მარკეტინგული სტრატეგიები, რომელიც ხელს შეუწყობს ავეჯის ბაზრის განვითარებას. იმერეთის ავეჯის ბაზრის პოტენციალი საკმაოდ მაღალია, ეს კი საშუალებას მისცემს ავეჯის მწარმოებლებს, გაზარდონ წარმოების და გაყიდვების მოცულობა.

მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება, უწინარეს ყოვლისა, გულისხმობს იმ მიმართულებების არჩევას, რომლითაც უნდა მოხდეს ავეჯის მრეწველობის და, კონკრეტულად, ავეჯის საწარმოების განვითარება.

ავეჯის საწარმოების ძირითად მიზანს უნდა წარმოადგენდეს მომხმარებელისათვის ხელმისაწვდომ ფასებში საჭირო საქონელის შეთავაზება საჭირო ადგილზე და საჭირო დროს. მომხმარებელთა მოთხოვნების გარდა, მარკეტინგულმა სტრატეგიამ უნდა გაითვალისწინოს კომპანიის კონკურენტული უპირატესობის მიღების აუცილებლობა. ავეჯის კომპანიამ უნდა გაანალიზოს საქმის მდგომარეობა დარგში, განსაზღვროს მასში თავისი ადგილი, ხოლო შემდეგ გადაწყვიტოს, როგორ მოახდინონ საკუთარი საქონლის



პოზიციონირება, რომ მიაღწიოს არსებით კონკურენტულ უპირატესობას.

უპირველეს ყოვლისა, ავეჯის თითოეულმა საწარმომ უნდა აირჩიოს განვითარების საკუთარი სტრატეგია. საქართველოში არსებულ არცერთ ავეჯის საწარმოს არ უკავია ბაზრის უდიდესი ნაწილი. მათ არც აქვთ სურვილი, რომ მომავალში დაიკავონ, ე.ი. განახორციელონ მონოპოლია. მხოლოდ ერთი შეიძლება ითქვას, რომ თუ არ განვითარდა ადგილობრივი ავეჯის წარმოება, აუთვისებელ სეგმენტს უცხოელი მწარმოებლები დაიკავენ.

ამიტომ ავეჯის წარმოების განვითარებისათვის საჭიროა შემუშავდეს შემდეგი მარკეტინგული სტრატეგიები:

1. არსებული ასორტიმენტის პროდუქციის პოზიციის გამყარება ბაზარზე;
2. ახალი პროდუქციით გასვლა ბაზრის ახალ სეგმენტზე;
3. იმ პოტენციური მყიდველების გამოვლენა, რომლებიც ნაკლებ სურვილს გამოთქვამენ შეიძინონ ავეჯი;
4. შექმნილი ავეჯით მომხმარებელთა დაკმაყოფილების დონის შესწავლა.

ავეჯის ბაზარზე პოზიციონირების სტრატეგია უნდა ითვალისწინებდეს საწარმოს იმიჯის ფორმირებას და მარკეტინგული კომპლექსების ელემენტების გამოყენებას, როგორცაა ფასი, საქონელი, მომსახურება და გასაღების სტიმულირება.

ავეჯის საწარმოების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მიზანს უნდა წარმოადგენდეს კონკურენტული უპირატესობის მიღწევის მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება, რომელიც დაიწყება საწარმოს ძლიერი და სუსტი მხარეების შესწავლით და დამთავრდება კონკურენტების პოლიტიკის დაწვრილებითი ანალიზით. საწარმოებმა

მუდმივად უნდა შეაფასონ წარმოებული ავეჯის სამომხმარებლო ფასეულობა და მომხმარებელთა დაკმაყოფილების დონე მათ მიერ მიწოდებული საქონლის, ფასების, მიწოდების პირობებისა და სერვისის გათვალისწინებით, რაც, საბოლოო ჯამში, გაზრდის ორგანიზაციის მუშაობის ეფექტიანობას საქონლის განაწილების არხებისა და საქონლის წინსვლის შესახებ.

იმერეთის რეგიონის ავეჯის ბაზრის ანალიზმა გვიჩვენა, რომ ადგილობრივი ავეჯი თითქმის აკმაყოფილებს მომხმარებლის მოთხოვნებს, მაგრამ არის რიგი წინადადებები მომხმარებელთა მხრიდან, რომელთა გათვალისწინება ხელს შეუწყობს რეგიონში ავეჯის ბაზრის განვითარებას. კონკრეტულად, ეს წინადადებები შეიძლება შემდეგნაირად ჩამოვაყალიბოთ:

1. უმთავრესი ყურადღება უნდა მიექცეს ხარისხს და დიზაინს, რაც ხელს შეუწყობს პოტენციური მყიდველების გაზრდას;
2. აუცილებელია ხარისხისა და ფასის ურთიერთდამოკიდებულების მოწესრიგება;
3. საჭიროა გაიზარდოს რეკლამა, რაც ხელს შეუწყობს მომხმარებელს, გაიცნოს ადგილობრივი პროდუქცია;
4. მეტი ყურადღება უნდა მიექცეს გასაღების ქსელის განვითარებას და ავეჯის გასაღების პირობებს. მხედველობაშია ხელსაყრელი პირობების შექმნა ავეჯის განვადებით ყიდვისას;
5. სასურველია, წარმოებულ იქნას თანამედროვე, კონკურენტუნარიანი პროდუქცია;

6. აუცილებელია სახელმწიფოს მხრიდან პროტექციონისტული პოლიტიკის გატარება, რაც ხელს შეუწყობს ადგილობრივი ავეჯის განვითარებას.

პროტექციონისტული პოლიტიკა გულისხმობს დიდი საბაჟო გადასახადების დადებას იმპორტირებულ საქონელზე, რომელიც დაიცავს ადგილობრივ პროდუქციას უცხოელი კონკურენტებისაგან.

როგორც მარკეტინგული კვლევის შედეგებიდან ჩანს, ავეჯის ყიდვის ხელისშემშლელ პირობად მომხმარებელთა 21,39%-ს მიაჩნია ფასი, ე.ი. ხარისხის შემდეგ მყიდველისათვის მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს ავეჯის ფასი. ამიტომ საჭიროა საწარმოებმა შეიმუშაონ სწორი საფასო სტრატეგიები, რომლებიც შესაბამისობაში იქნება მარკეტინგის საერთო სტრატეგიებთან. საფასო სტრატეგიებში მიზანშეწონილად მიგვაჩნია ყურადღება გამახვილდეს მომხმარებელთა ეკონომიკურ მდგომარეობაზე. ამ თვალსაზრისით, საწარმოებმა უნდა მოახდინონ მომხმარებლების სეგმენტაცია სამი ფაქტორის მიხედვით. ესენია: შემოსავლის დონე; დანაზოგის სიდიდე და კრედიტუნარიანობა. ყოველივე ეს საწარმოებს საშუალებას მისცემს, მოახდინონ თავიანთი პროდუქციის პოზიციონირება შესაბამის ბაზრის სეგმენტზე. ავეჯის ფასი უნდა შეესაბამებოდეს მის მახასიათებლებს: ხარისხს, დიზაინს, ფუნქციონალურ დანიშნულებას და სხვა. მწარმოებლებისათვის აუცილებელია მომხმარებლის შეხედულებები მათ მიერ წარმოებული ავეჯის შესახებ, რათა შეადაროს არსებული შესაძლებლობები სხვა მწარმოებლების მიერ ანალოგიურ დამზადებულ ავეჯს.

იმერეთის რეგიონში არსებული ავეჯის საწარმოები ნაკლებად მიმართავენ მომხმარებლისათვის პროდუქციის გაცნობის თვალსაზრისით ისეთი საშუალებების გამოყენებას, როგორცაა: რეკლამა, სარეკლამო ბუკლეტების დამზადება, გამოფენების მოწყობა

და სხვა. ამიტომ საწარმოებმა, პროდუქციის მომხმარებლისათვის გაცნობის თვალსაზრისით, საჭიროა გამოიყენონ შემდეგი:

1. სარეკლამო საშუალებები (პრესა, ტელევიზია), რაც თითქმის არაა იმერეთის ავეჯის ბაზარზე,
2. სხვადასხვა გამოფენები, დარგის მიერ მოწყობილ კონგრესებსა და კონფერენციებში მონაწილეობა,
3. სპეციალური, მაღალმხატვრულ დონეზე შესრულებული სარეკლამო ბუკლეტების გავრცელება და სხვა.

ასევე, პროდუქციის მომხმარებელზე გაცნობის თვალსაზრისით, მნიშვნელოვანია ისეთი ფაქტორის გათვალისწინება, როგორცაა საწარმოს ადგილმდებარეობა. იგი ხელსაყრელია რამდენიმე მოსაზრებით, კერძოდ, 1). საავტომობილო, სარკინიგზო, საჰაერო და საზღვაო ტრანსპორტის ძირითად კვანძებთან სიახლოვით. 2). ადვილად ხელმისაწვდომია მომხმარებლისათვის (ერთ-ერთ ფაქტორი, რომელსაც ითვალისწინებს მომხმარებელი ავეჯის ყიდვისას)

როგორც ჩვენს მიერ ჩატარებული მარკეტინგული კვლევიდან ჩანს, მომხმარებლები ავეჯს შეიძენენ სხვადასხვა ადგილას. ავეჯის გასაღება წარმოებს როგორც თვით საწარმოებიდან, ასევე ავეჯის სალონებში, ავეჯის სახლებში და ბაზრობებზე. ყველაზე მეტად ავეჯის შექენა ხდება ავეჯის სახლებში (32,34%). ავეჯის საწარმოთა უმრავლესობას აქვს საგამოფენო დარბაზი, რომელიც საშუალებას აძლევს პოტენციურ მყიდველს, რეალურად გაეცნოს საწარმოს მიერ დამზადებულ ავეჯს, შეექმნას მასზე შთაბეჭდილება. ავეჯის წარმოებაში გასაღების სისტემა არ უნდა აღმატებოდეს ერთ დონეს, რადგანაც ყოველი დამატებული დონე აისახება ავეჯის ფასზე, რაც საგრძნობლად მოქმედებს გაყიდვების დინამიკაზე. მაგრამ თუ საწარმოს აქვს შესაძლებლობა დააფინანსოს შუამავლის საქმიანობა,

მაშინ ეს, რა თქმა უნდა, გაზრდის გაყიდვების მოცულობას ავეჯზე რეკლამა გამოფენების მეთოდით, ასევე, საშუალებას მისცემს საწარმოს, მოიზიდოს პოტენციური მომხმარებელი, რომელიც არ აპირებდა შეეძინა ადგილობრივი წარმოების ავეჯი.

როგორც ავეჯის ბაზრის ანალიზმა გვიჩვენა, გამოკითხულთა 8,96% არ იცნობს იმერეთის რეგიონის ავეჯის პროდუქციას, ამიტომ კარგი იქნება, თუ მომავალი მარკეტინგული მუშაობისათვის, საწარმოები დაამყარებენ მჭიდრო კავშირს სავაჭრო პალატასთან, რომელიც საშუალებას მისცემს საწარმოებს გააქტიურონ მოქმედების პოზიცია, გავიდნენ ახალ საქმიან კონტაქტებზე და მოლაპარაკებებზე. ასევე, საწარმოებმა უნდა გაითვალისწინონ მომხმარებელთა ეკონომიკური მდგომარეობა და მოახდინონ პროდუქციის რეალიზაცია გრძელვადიანი განვადების საშუალებით. ამით გაიზრდება მოთხოვნა ავეჯზე, რაც გამოიწვევს ავეჯის წარმოების მოცულობის გაზრდას.

ავეჯის წარმოების ეფექტიანობის გაზრდის მიზნით, საჭიროა ტექნოლოგიის შემდგომი სრულყოფა, ე.ი. უნდა დაინერგოს პროგრესული ტექნოლოგიური პროცესები მაღალეფექტური მასალებისა და მოწყობილობების გამოყენებით. ტექნოლოგიური სრულყოფა უნდა დაეფუძნოს ისეთ პრინციპებს, როგორცაა პროცესების უწყვეტობა; უნარჩენო წარმოება; ნედლეულისა და ძირითადი მასალების ეკონომიკური და კომპლექსური გამოყენება; სათბობისა და ელექტროენერჯის მოხმარების შემცირება და სხვა.

საწარმოებში, რომლებიც ტექნოლოგიური თვალსაზრისით ვერ აკმაყოფილებენ მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს, უნდა შემუშავდეს წარმოების სრულყოფის სტრატეგიები. აქ მთავარი ყურადღება უნდა გამახვილდეს მაღალმწარმოებლურ ტექნოლოგიებზე, რომელთა დანერგვით გაუმჯობესდება არა მარტო ავეჯის ხარისხი, არამედ

შემცირდება დანახარჯები ერთეული პროდუქციის წარმოებაზე, რაც, საბოლოოდ, აისახება ავეჯის ფასზე და გაყიდვების მოცულობაზე.

ავეჯის მრეწველობის წინაშე დასმული ძირითადი ამოცანების გადაწყვეტისათვის, აუცილებელია წარმოების მოცულობის მნიშვნელოვანი ზრდა მაღალხარისხიანი ავეჯით, აგრეთვე შრომის მწარმოებლურობის ზრდა (პროდუქციის დამზადებაზე შრომატევადობის შემცირება) და პროდუქციის მასალატევადობის შემცირება.

სტრატეგიების ფორმირებისას მნიშვნელოვანი მომენტია ფაქტორების და პარამეტრების არჩევა, რომელთა ცვლილება განსაზღვრავს მარკეტინგული სტრატეგიის ცვლილებას (კონკურენტების ქმედება, მოგების სიდიდე და სხვა).

იმისათვის, რომ მოხდეს ავეჯის ბაზრის გაფართოება, საჭიროა საწარმოებმა სისტემატურად გამოიკვლიონ ბაზარი, მოახდინონ შედეგების ანალიზი და ამის საფუძველზე მიიღოს კონკრეტული გადაწყვეტილებები. ყოველივე ამის განხორციელებისათვის აუცილებელია საწარმოში არსებული კომერციული სამსახურის რეორგანიზაციის საფუძველზე შეიქმნას ძლიერი მარკეტინგული სამსახური, რომელიც გააქტიურებს მარკეტინგულ საქმიანობას და ხელს შეუწყობს ძველი კონტაქტების აღდგენას, ახლის შექმნას, ასევე სწორი მარკეტინგული სტრატეგიის განხორციელებას როგორც ქვეყნის შიგნით, ისე მის ფარგლებს გარეთ.

მთელი სახალხო მეურნეობის საბაზრო ურთიერთობებზე გადასვლის პირობებში წარმოიშვა მწარმოებლებისა და მომხმარებლების ურთიერთქმედების პრობლემა განსაზღვრული შეზღუდვებისას, რომელსაც ატარებს სახელმწიფო. ამასთან პირველი, ვინც გამოდის ბაზარზე რეგულატორის სახით, არის თვითონ მწარმოებელი, რადგანაც მწარმოებელი წყვეტს, რომელი საქონელი

აწარმოოს, რომელი სამომხმარებლო თვისებებით, როგორი ხარისხის, საბითუმო და საცალო ფასის რომელი ზედა და ქვედა ზღვრით, როგორ დაანაწილოს ეს საქონელი და სხვა. ამისათვის საწარმომ უნდა მოაგვაროს სამუშაო თავისი პროდუქციის მოთხოვნილების განსაზღვრის, ბაზრის მდგომარეობის კვლევის შესახებ; წარმატებული წინსვლა ბაზარზე არსებული საქონლის, განახლება, პროდუქციის და მოსახურების ხარისხის გაუმჯობესება და მათი კონკურენტუნარიანობის ამაღლება. ამიტომ მარკეტინგის ორგანიზაცია საწარმოში-ეს არა მხოლოდ ფორმალური გამოყოფაა სპეციალური ქვედანაზოფის მასზე დაკისრებული განსაზღვრული ფუნქციებით, რომლებიც დღემდე არ სრულდებოდა საერთოდ ან სრულდებოდა ნაწილობრივ. უპირველეს ყოვლისა ესაა საბაზრო პერეორიენტაცია მის საქმიანობაში, გადასვლა ტრადიციული ორიენტაციიდან წარმოების მოთხოვნაზე ორიენტაციისაკენ ბაზრის მოთხოვნაზე. ორიენტაცია წარმოებაზე და ორიენტაცია ბაზარზე- ეს რა თქმა უნდა არაა ალტერნატიული გაგება. ისინი მჭიდრო კავშირში არიან ერთმანეთთან. მაგრამ ორიენტაცია ბაზარზე-უფრო მაღალი საფეხურია საწარმოს საქმიანობაში, რომლის საბოლოო მიზანს წარმოადგენს-მყიდველების მოთხოვნის დაკმაყოფილება [110].

ჩსაქართველოში არსებული საწარმოების კომერციულ-წარმოებითი საქმიანობის რეფორმირება-ესაა ობიექტური რეალობა, დროის გამოძახილი, რომელიც უნდა მივიღოთ სრული გაგებით ყველა იმ პრობლემების კომპლექსით და საკითხებით, რომელიც შეიძლება გადავწყვიტოთ მარკეტინგის ინსტრუმენტების დამარებით. მარკეტიგული სამუშაო მოითხოვს სპეციალიზირებული სამსახურის ორგანიზაციას საწარმოში. მარკეტინგის სამსახურის ჩამოყალიბება, როგორც გამოცდილება გვიჩვენებს ხდება არა მაშინვე, არამედ ეტაპობრივად. პრაქტიკაში გამოყენება ჰპოვა მარკეტინგის სამსახურის

ორგანიზაციის სხვადასხვა მიდგომებმა, კერძოდ: მარკეტინგის სამსახურის ფუნქციონალური ორგანიზაცია აგებულია ცალკეული პირის ან პირთა ჯგუფის პასუხისმგებლობის პრინციპზე, ლოკალური ან ნაკრები ფუნქციონალური ამოცანების შესრულებაზე; მარკეტინგის განყოფილების სასაქონლო ორგანიზაცია აგებულია მარკეტინგის დაყოფის პრინციპზე ცალკეული დამსხვილებული სასაქონლო ჯგუფების მიხედვით, რომელთაც ჰყავთ თავის სექტორის უფროსი; მარკეტინგის სამსახურის საბაზრო ორგანიზაცია- ესაა განყოფილების ცალკეული პირების ან მათი ჯგუფის მოვალეობების დანაწილება ცალკეული ბაზრების მიხედვით; მარკეტინგის სამსახურის სასაქონლო-საბაზრო ორგანიზაცია-ესაა სასაქონლო და საბაზრო მიდგომების შეჯერება მატრიცის პრინციპის გამოყენებით: მმართველები საქონლის შესახებ პასუხს აგებენ გასაღების დაგეგმვაზე და მოგებაზე მიღებული თავისი საქონლის გაყიდვიდან [105]. მაგრამ საქართველოში არც ერთი მიდგომა არ გამოიყენება. მაგრამ ის სამსახურები, რომლებიც არსებობდა და არსებობს სხვადასხვა ქვედანაყოფის სახით (გასაღების, ფასების, რეკლამის და სხვა) საწყისი მარცვალა მარკეტინგის სამსახურის ჩამოყალიბებისათვის საქართველოში, კერძოდ იმერეთის რეგიონში, რომელსაც ეკისრება ფუნქციები ბაზრის მოთხოვნილების მიხედვით.

მარკეტინგის ორგანიზაცია მარკეტინგულად ორიენტირებულ საწარმოებში განსაზღვრავს შიგა წესრიგიანობას, შეთანხმებულობას, მარკეტინგის ერთიანი პროცესის დიფერენცირებული და ავტონომიური ნაწილების ურთიერთქმედებას, ასევე მარკეტინგის პროცესის მართვის სისტემის აგებას.

მარკეტინგის სამსახური-ესაა სტრუქტურული ქვედანაყოფი მარკეტინგული ფუნქციების მართვისათვის, რომელიც აღგენს დაქვემდებარებას და პასუხისმგებლობას სხვადასხვა ამოცანის შესახებ



საწარმოს საბაზრო ორიენტაციის მართვის სისტემისას. ამ სამსახურთან დაკავშირებით რაღაც ძვრები შეინიშნება, რაც გვიჩვენა მარკეტინგულმა გამოკვლევამ, რომელიც ჩატარებული იქნა ჩემს მიერ (იხ. ანკეტა დანართში 5). სულ იმერეთის რეგიონში მოქმედი საწარმოთა რიცხვი შეადგენს 406, ხოლო ქუთაისში კი 117, აქედან პროდუქცია არ უწარმოებია 24. გამოკვლევა ძირითადად ჩატარდა 15 მსხვილ და საშუალო საწარმოებში, სადაც მომუშავეთა რიცხოვნება 20-100-მდე და 100-ზე მეტია. გამოკითხვის შედეგები ასეთია: გამოკითხული საწარმოების 90% საქართველოს ბაზარზე მოღვაწეობს 5 წელზე მეტი, ხოლო მარკეტინგის სამსახური (ჩანასახის სახით) გააჩნია 50%-ს. აქედან 45%-ქვედანაყოფის სახით, ხოლო 55% გაერთიანებულია სხვა ქვედანაყოფებთან ერთად. გამოკვლევის დროს გამოკითხულთა 41%-მა განაცხადა, რომ უახლოეს მომავალში აპირებს მარკეტინგული სამსახურის ჩამოყალიბებას. საყურადღებოა ის ფაქტი, რომ საწარმოთა უმრავლესობა მიმართავს სხადასხვა სახის მარკეტინგულ კვლევებს, აქედან ბაზრის კვლევას-70%, ფასების კვლევას-5%, გასაღების არსების კვლევას-6,0%, საქონლის კონკურენტუნარიანობის კვლევას-6%, რეკლამისა და გასაღების სტიმულირების კვლევას-4%, მომხმარებლების კვლევას-5%, კონკურენტების კვლევას-4%. გამოკითხვის შედეგად გამოირკვა, რომ საწარმოებში თანამშრომელთა 83% საჭიროებენ კვალიფიკაციის ამაღლებას მარკეტინგის საკითხებში, ასევე გამოკითხულთა 91%-მა სურვილი გამოთქვა ტრენინგ-სემინარებში მონაწილეობაზე, ხოლო 35%-მა თანხაც კი მიუთითა სემინარებში მონაწილეობის მიღებისათვის. (კვლევის შედეგები) აღნიშნული მოწმობს იმაზე, რომ ინტერესი მარკეტინგისადმი თანდათან მატულობს.

გაოკვლევდიან გამომდინარე, რომ განვითარდეს შიგა საფირმო მარკეტინგის სისტემა თანამედროვე პირობებში საჭიროა გამოვეყნოთ მასში ექვსი ეტაპი:

1. გასაღების უბრალო განყოფილება, რომელიც არსებობდა პოსტსაბჭოთა საწარმოებში ოღონდ სხვა ფუნქციებით. ამჯერად მცირე საწარმოებში როგორც წესი შემოაქვთვიცე პრეზიდენტის თანამდებობა გასაღების შესახებ, რომლის ამოცანაში შედის მართვა სავაჭრო პერსონალით.

2. გასაღების განყოფილება, რომელიც შეასრულებს დამატებითმარკეტინგულ ფუნქციებს. აქ საწარმოს უდება შექმნას ან გააძლიეროს ზოგიერთი მარკეტინგული ფუნქციები.

3. მარკეტინგის დამოუკიდებელი განყოფილება, რომელიც ჩაატარებს მარკეტინგულ კვლევებს, დააბალანსებს ახალი საქონლის შემუშავებას, რეკლამას, გასაღების სტიმულირებას და ხელს სეუწყობს სერვისის გაუმჯობესებას.

4. მარკეტინგის თანამედროვე განყოფილება. აქ მარკეტინგის მენეჯერის ამოცანა მდგომარეობს იმაში, რომ განვსაზღვროთ ზრდის მიზნობრივი შესაძლებლობები და შეიმუშაონ მარკეტინგის სტრატეგია და პროგრამა.

5. ეფექტური მარკეტინგული კომპანია. მხოლოდ მაშინ, როდესაც ყველა თანამშრომელი გააცნობიერებს, რომ თავისი სამუშაო ადგილებით ისინი მოვალენი არიან უპირველესად მყიდველების წინაშე რომლებიც ირჩევენ მოცემული ფირმის საქონელს, შეიძლება ვისაუბროთ ეფექტური მარკეტინგის შესახებ.

6. კომპანია დაფუძნებული პროცესებზე და შედეგებზე. საკვანძო პროცესებზე დაყრდნობით თანამედროვე კომპანიათა უმრავლესობა ცვლის ორგანიზაციულ სტრუქტურას. მისი ფოკუსირებით საკვანძო პროცესებზე და არა განყოფილებებზე. ორგანიზაციას, დაყოფილს

განყოფილებებად თვლიან ძალიან ხშირად წინააღმდეგობად ბიზნესის ძირითადი ფუნქციის შესასრულებლად ისეთების, როგორცაა ახალი პროდუქტების შექმნა, მყიდველების მოზიდვა და შენარჩუნება, შეკვეთების დამუშავება და კლიენტების მომსახურება. ყველა ამ მიზნების განსახორციელებლად კომპანიაში იქმნება შერეული გუნდები სპეციალისტების, რომელშიც აქტიურ მონაწილეობას ღებულობს მარკეტინგები და გასაღების სამსახურის თანამშრომლები. როგორც შედეგი, ისინი ანგარიშვალდებულნი არიან გუნდთან ან გუნდებთან და მარკეტინგის განყოფილების ხელმძღვანელთან. [110]

ასეთია ის ძირითადი ეტაპები, რომელიც საჭიროა მარკეტინგის სამსახურის ჩამოყალიბებისათვის იმერეთის რეგიონის საწარმოებში [111].

პროდუქციის განვითარების თვალსაზრისით, საჭიროა ავეჯის საწარმოებმა ყურადღება მიაქციონ მომავალში მათ მიერ გამოშვებული პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას, კერძოდ, საქონლის სრულყოფის კონცეფციიდან გამომდინარე, დაამზადონ ისეთი საქონელი, რომელიც ყველა მახასიათებლებით პასუხობს მომხმარებლის მოთხოვნებს და ამასთან აღემატება კონკურენტების საქონელს ყველა მაჩვენებლის მიხედვით.

იმერეთის რეგიონში არსებულმა ავეჯის საწარმოებმა, გაყიდვების მოცულობის გაზრდისათვის, საჭიროა მიაღწიონ თავიანთ პროდუქციაზე კონკურენტუნარიანი ფასების დაწესებას მისი გაიაფების საშუალებით, რომელიც შესაძლებელია მიღებული იქნას შემდეგი გზებით:

1. დამხმარე მასალების უფრო იაფი მომწოდებლების მოძებნა.
2. ქვეყნის საგადასახადო სისტემაში მოსალოდნელი ლიბერალური რეფორმების გატარება.

მას შემდეგ, რაც ავეჯის საწარმოები დაადგენენ ფასს, უნდა შეისწავლონ მომხმარებელთა აზრი იმის თაობაზე, თუ რამდენად შეესაბამება კონკრეტული პროდუქციის ფასი იმ ფუნქციებს, რომელიც მან უნდა შეასრულოს.

ავეჯის საწარმოებმა მიზანშეწონილია გამოიყენონ მომხმარებელთა სტიმულირების სტრატეგიები, როგორც ამას იყენებენ სხვა დარგის საწარმოები. კერძოდ, დააწესონ პრიზები იმ მომხმარებელთათვის, რომლებიც შეიძენენ 500 ლარზე მეტი ღირებულების სამამულო ავეჯს. ასევე, გამოიყენონ ფასდაკლების სტრატეგიები იმ მომხმარებელთათვის, რომლებიც განმეორებით შეიძენენ ადგილობრივი საწარმოების ავეჯს ან იყიდიან სამამულო წარმოების ავეჯს 500-1000-მდე, ან 1000 ლარზე მეტი ღირებულებისას.

ავეჯის ყიდვაში ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს მიწოდება. ჩვენს მიერ ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის შედეგად გამოირკვა, რომ გამოკითხულთა 35% უპირატესობას ანიჭებს მიწოდების პირობებს. ამიტომ კარგი იქნება, თუ საწარმოები შეიმუშავენ მიწოდების სხვადასხვა ვარიანტებს.

მწარმოებლისათვის საკმაოდ მნიშვნელოვანია იცოდეს, კმაყოფილია თუ არა მყიდველი მისი საწარმოს მიერ შექმნილი პროდუქციით. ამისათვის კი მიზანშეწონია საწარმოებმა ასეთი ინფორმაციის მიღებისათვის პერიოდულად შეისწავლონ მომხმარებელთა აზრი მათ მიერ დამზადებული ავეჯის შესახებ და შემდგომ შეიმუშაონ კონკრეტული სტრატეგიები, კონკრეტულ შენიშვნებთან და წინადადებებთან დაკავშირებით. ამასთან, ამა თუ იმ მარკეტინგის სტრატეგიის არჩევა უნდა გამომდინარეობდეს საქონლის სასიცოცხლო ციკლთან შესაბამისობით, რადგანაც ეს ხელს შეუწყობს საქონლის პოზიციონირების გახანგრძლივებას შესაბამის სტადიაზე.

მიუხედავად იმისა, რომ ბოლო პერიოდში გაიზარდა ადგილობრივი პროდუქციის ავეჯის მოხმარება, მაინც საჭიროა საწარმოებმა შეისწავლონ ცალკეულ ნაკეთობაზე მოთხოვნის სიდიდე. იმ შემთხვევაში, თუ შეინიშნება მოთხოვნის შემცირება მასტიმულირებელი სტრატეგიების გამოყენებაზე, ხოლო თუ მთლიანობაში ავეჯზე მოთხოვნა შემცირდა წინა პერიოდთან შედარებით, გამოყენებული უნდა იქნეს რემარკეტინგული სტრატეგიები.

სამამულო ავეჯის ბაზრის განვითარებისათვის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორია საწარმოების პასუხისმგებლობა სოციალური და მორალური თვალსაზრისით.

იმისათვის, რომ სამამულო ავეჯმა დაიმკვიდროს ადგილი მსოფლიო ბაზარზე, საწარმოებმა უნდა გამოიყენონ გლობალური მარკეტინგის სტრატეგიები, კერძოდ, უნდა შექმნან გლობალური ქსელები, დაამყარონ კავშირები უცხოურ ფირმებთან, სავაჭრო წარმომადგენლებთან. საბოლოოდ, წარმატებას მიაღწევს ის ფირმა ან კომპანია, რომელიც მკვეთრად იქნება ორიენტირებული ბაზარზე და შესთავაზებს მომხმარებელს უმაღლესი სამომხმარებლო ღირებულების საქონელს.

ვფიქრობთ, რომ ზემოთ ჩამოყალიბებული მარკეტინგული სტრატეგიების განხორციელება საწარმოებს დაეხმარება ბაზარზე წარმატების მიღწევაში.

## დასკვნები და წინადადებები

საქართველოს დღევანდელი მდგომარეობიდან გამომდინარე, ბაზრის შესწავლა მარკეტინგული საქმიანობის ძირითადი სფეროა. ამ საქმეში წარმატების უზრუნველყოფისათვის, აუცილებელია, საწარმოებმა შეისწავლონ ბაზარზე არსებული მდგომარეობა, შეაფასონ მათი საქმიანობის ძლიერი და სუსტი მხარეები და ბაზარს შესთავაზონ ისეთი საქონელი, რომელიც კონკურენტუნარიანი იქნება და მაქსიმალურად დააკმაყოფილებს მომხმარებელთა მზარდ მოთხოვნებს. აღნიშნულიდან გამომდინარე, ბაზრისა და რეგიონის კონკურენტუნარიანობის შესწავლა მეცნიერული კვლევის აქტუალური პრობლემაა. ამ პრობლემის გადაწყვეტის პროცესში, ჩვენს მიერ მიღებული იქნა შემდეგი ძირითადი შედეგები, დასკვნები და რეკომენდაციები:

1. ნაშრომში გამოცემულია ავეჯის როლის მნიშვნელობა მოსახლეობის მოთხოვნილების დაკმაყოფილების საქმეში. ქართული ხალხური ავეჯი საუკუნეების მანძილზე იქმნებოდა და თვალსაჩინო ადგილი ეჭირა ქართული ხით-ხურობის ხელოვნებაში. ნაშრომში ნაჩვენებია დანიშნულების მიხედვით ქართული ხალხური ავეჯის ჯგუფები, მოცემულია ავეჯის კლასიფიკაცია სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით, ასევე, დახასიათებულია ის მაჩვენებლები, რომლებიც ავეჯს გააჩნია. მოცემულია ავეჯის მრეწველობის განვითარება მსოფლიოში და საქართველოში.

2. განხილულია, ბაზრის ჩამოყალიბების ეტაპები. ბაზრის შესწავლისათვის აუცილებელ პირობად ნაშრომში მიჩნეულია მარკეტინგის პრინციპების და მეთოდების გამოყენება, როგორც მიკრო, ისე მაკრო დონეზე. აღნიშნულია, თუ რა დიდი მნიშვნელობა აქვს მარკეტინგს საწარმოთა ეფექტური საქმიანობისათვის. მართალია მისი როლი და მნიშვნელობა თანამედროვე ეტაპზე საკმაოდ დიდია, მაგრამ

არსებობს სუბიექტური და ობიექტური მიზეზები, რომლებიც ხელს უშლიან მარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელებას საქართველოს სინამდვილეში აღნიშნულის გათვალისწინებით, დისერტაციაში დასახულია ამოცანები, რომელთა გადაჭრა უზრუნველყოფს აღნიშნული საკითხის მოგვარებას.

3. ნაშრომში მოცემულია იმერეთის რეგიონის ეკონომიკური პოტენციალის მიმოხილვა, საიდანაც ნათლად ჩანს მისი დიდი შესაძლებლობები. იმერეთის რეგიონის ეკონომიკური აქტივობის უფრო მეტი ზრდისა და დადებითი ეკონომიკური ეფექტის მიღებისათვის აუცილებელია რამდენიმე მნიშვნელოვანი საკითხის გადაწყვეტა, ესენია: რეგიონის განვითარების სტრატეგიის შემუშავება, მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარების ხელშემწყობი რეგიონული პროგრამების მომზადება, რომლებიც დამტკიცდება უმაღლეს საკანონმდებლო ორგანოში და რომელთა შესრულებაზე დაწესდება მკაცრი კონტროლი.

4. დისერტაციაში ჩამოყალიბებულია მოსაზრებები რეგიონის კონკურენტუნარიანობის მნიშვნელობისა და როლის შესახებ. განხილულია მრავალი მეცნიერის შეხედულება რეგიონის კონკურენტუნარიანობის შესწავლის საკითხებთან დაკავშირებით. ამასთან მიმართებაში, მოცემულია, სხვადასხვა მეცნიერის კონკურენტუნარიანობის შეფასების მეთოდები. ასევე, ჩამოთვლილია ის უპირატესობები, რაც მოჰყვება რეგიონული კონკურენტუნარიანობის განვითარებას საქართველოს ეკონომიკაში. ჩამოყალიბებულია სხვადასხვა მეცნიერის განსაზღვრებები რეგიონის კონკურენტუნარიანობის საკითხზე.

5. დისერტაციაში შემუშავებულია რეგიონის კონკურენტუნარიანობის დონის შეფასების ახალი მეთოდოლოგია, რომელიც მოიცავს შვიდ ეტაპს. შემუშავებული მეთოდი საშუალებას იძლევა

ვივარაუდოთ დანარჩენ რეგიონებთან შედარებით იმერეთის ეკონომიკური პოტენციალის გაზრდის შესახებ.

6. ნაშრომში მოცემულია მსოფლიოში ავეჯის წარმოების დინამიკა და სტრუქტურა, ავეჯის წარმოება ევროკავშირსა და მსოფლიოს წამყვან ქვეყნებში და მისი მოხმარების დინამიკა ერთ სულ მოსახლეზე. ამასთან მიმართებაში გაკეთებულია აქცენტი იმის შესახებ, რომ ავეჯი თანდათანობით იძენს ახალ სამომხმარებლო თვისებებს. ავეჯზე მოთხოვნა თანდათანობით იზრდება როგორც განვითარებულ, ისე განვითარებად ქვეყნებში. მთელ მსოფლიოში ავეჯის წარმოება მიჩნეულია პრიორიტეტულ დარგად, რადგანაც ყველა დარგის წინსვლა, ავტომატურად, დაკავშირებულია ავეჯის წარმოების განვითარებაზე.

7. დარგის შესაძლებლობების გამოვლენის მიზნით, ნაშრომში გაანალიზებულია გასული საუკუნის და უკანასკნელი წლების მანძილზე ავეჯის განვითარების ტენდენციები. აქვე მოტანილია მონაცემები საქართველოში ერთ სულ მოსახლეზე ავეჯის წარმოების შესახებ, რაც გვაძლევს იმის საშუალებას, რომ დავასკვნათ ავეჯის წარმოების თანდათანობითი ზრდის შესაძლებლობის შესახებ. ნაჩვენებია, რომ საქართველოს რეალობაში შემცირდა ავეჯის წარმოებაში გამოსაყენებელი ძირითადი და დამხმარე მასალების დამზადება, რამაც გამოიწვია ავეჯის ნაკეთობებზე ფასის მომატება და ხელი შეუშალა ავეჯის რეალიზაციის მოცულობის ზრდას. ამასთან, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ მკვეთრად იზრდება იმპორტის წილი. აქედან გამომდინარე, დღეს იმერეთში წარმოებული ავეჯის მომხმარებელი, ძირითადად, არის ადგილობრივი მოსახლეობა, ბაზრის შესწავლა მწარმოებლებს დიდ დახმარებას გაუწევს მომხმარებელთა შესაბამის ჯგუფებად დაყოფაში. მომხმარებელთა ქცევის შესწავლისათვის ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის შედეგად



დადგინდა, რომ იმერეთის რეგიონში არის სხვადასხვა ასორტიმენტის ავეჯი შესაბამისი მოცულობით. ამასთან, ავეჯის დამზადებას ახდენენ როგორც კონკრეტული მომხმარებლის მოთხოვნების გათვალისწინებით, ისე ზოგადად - მომხმარებლის ინტერესებიდან გამომდინარე.

8. ნაშრომში შემუშავებულია ავეჯის ბაზრის მოთხოვნის პროგნოზირების მათემატიკური მოდელი. ვინაიდან ავეჯის საქონელზე მოთხოვნა უკავშირდება გადახდისუნარიან მოთხოვნილებას, ამიტომ მისი განსაზღვრა წარმოადგენს როგორც სოციალურ, ისე პრაქტიკულ ინტერესს წარმოების მოცულობის დაგეგმვისას. ნაშრომში ასახულია, რომ ავეჯით მოთხოვნის სიდიდეზე გავლენას ახდენს სხვადასხვა ფაქტორი. პროგნოზირების მეთოდებიდან კვლევაში გამოყენებულია მოდელირება, აგებულია შესაბამისი მოდელი, რომელიც ახასიათებს შესწავლილი პარამეტრების დამოკიდებულებას იმ ფაქტორებთან, რომლებიც გავლენას ახდენენ მოთხოვნის სიდიდეზე. პროგნოზირების მრავალფაქტორულ მოდელში გამოყოფილია შემდეგი ფაქტორები: გაყიდვების საერთო მოცულობის ფასი, შემოსავლების დონე და მოსახლეობის რაოდენობა. ნაშრომში გამოყენებულია მრავალფაქტორული რეგრესიული ანალიზი და მისი ამოხსნისათვის შემუშავდა კომპიუტერული პროგრამა, რამაც საშუალება მოგვცა ორ ფაქტორზე (საშუალო ფასი და შემოსავლის დონე) დაყრდნობით გამოგვეთვალა ნებისმიერი წლისათვის ავეჯზე მოთხოვნის პროგნოზის სიდიდე.

9. ნაშრომში შემუშავებულია ბაზრის განვითარების სტრატეგიები, რომლებიც დაეხმარება ავეჯის მწარმოებლებს მიაღწიონ მაღალ მაჩვენებლებს კონკურენციის პირობებში. რაც, შემდეგში მდგომარეობს: არსებული ასორტიმენტის პროდუქციის პოზიციის გამყარება ბაზარზე; ახალი პროდუქციით გასვლა ბაზრის ახალ

სეგმენტზე; იმ პოტენციური მიდევლების გამოვლენა, რომლებიც ნაკლებ სურვილს გამოთქვამენ შეიძინონ ავეჯი; შექმნილი ავეჯით მომხმარებელთა დაკმაყოფილების დონის შესწავლა. ასევე მნიშვნელოვანია პოზიციონირებისა და კონკურენტული უპირატესობის მიღწევის სტრატეგიები, კერძოდ, პოზიციონირების სტრატეგიები უნდა ითვალისწინებდეს საწარმოს იმიჯის ფორმირებას და მარკეტინგული კომპლექსების ელემენტების გამოყენებას, როგორცაა ფასი, საქონელი, მომსახურება და გასაღების სტიმულირებაა, ხოლო კონკურენტული უპირატესობის მიღწევის მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავება უნდა დაიწყოს საწარმოს ძლიერი და სუსტი მხარეების შესწავლით და დამთავრდეს კონკურენტების პოლიტიკის დაწვრილებითი ანალიზით.

10. დისერტაციაში, ასევე აღნიშნულია, რომ ავეჯის ბაზრის განვითარებისათვის უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს წარმოადგენს მისი ხარისხის გაუმჯობესება. ამასთან დაკავშირებით ნაშრომში ჩამოყალიბებულია სხვადასხვა დონისძიებები, როგორცაა: ერთეულ პროდუქციაზე ხარჯების შემცირების გზები. ხარჯების შემცირების ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან გზას ადგილობრივი ნედლეულის გამოყენება წარმოადგენს; პროდუქციის ესთეტიკური (მხატვრული) სახის გაუმჯობესება; ავეჯის დასამზადებლად უფრო სრულყოფილი ტექნოლოგიური პროცესების და მაღალი კლასის დაზგა-დანადგარების გამოყენება; მომხმარებლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების დონის ამაღლება, რაც ხელს შეუწყობს საწარმოს კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას;

11. ხარისხის შემდეგ მიდევლისათვის მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს ფასი და სწორი საფასო სტრატეგიის შერჩევა. ამ თვალსაზრისით საწარმოებმა უნდა მოახდინონ მომხმარებლების სეგმენტაცია სამი ფაქტორის მიხედვით. ესენია: შემოსავლის დონე, დანაზოგის სიდიდე და კრედიტუნარიანობა. ყოველივე ეს კი

საშუალებას მისცემს, მოახდინონ თავიანთი პროდუქციის პოზიციონირება შესაბამისი ბაზრის სეგმენტზე. ავეჯის ფასი უნდა შეესაბამებოდეს მის მახასიათებლებს: ხარისხს, დიზაინს, ფუნქციონალურ დანიშნულებას და სხვა;

12. ნაშრომში მოცემულია მომხმარებლისათვის საქონლის გაცნობის (საქონლის პოზიციონირების) შესახებ მოსაზრებები. ამ თვალსაზრისით, საჭიროა გამოიყენონ შემდეგი სარეკლამო საშუალებები (პრესა, ტელევიზია), რაც თითქმის არაა იმერეთის ავეჯის ბაზარზე; სხვადასხვა გამოფენები, დარგის მიერ მოწყობილ კონგრესებსა და კონფერენციებში მონაწილეობა; სპეციალური, მაღალმხატვრულ დონეზე შესრულებული სარეკლამო ბუკლეტების გავრცელება და სხვა. ასევე, პროდუქციის მომხმარებელზე გაცნობის თვალსაზრისით, მნიშვნელოვანია ისეთი ფაქტორის გათვალისწინება, როგორცაა საწარმოს ადგილმდებარეობა. იგი ხელსაყრელი იქნება რამდენიმე მოსაზრებით, კერძოდ, საავტომობილო, სარკინიგზო, საჰაერო და საზღვაო ტრანსპორტის ძირითადი კვანძებთან სიახლოვით და ადვილად ხელმისაწვდომობით (რომელსაც ითვალისწინებს მომხმარებელი ავეჯის ყიდვისას). ამასთან, კარგი იქნება თუ საწარმოები დაამყარებენ მჭიდრო კავშირს სავაჭრო პალატასთან, რომელიც საშუალებას მისცემს საწარმოებს გააქტიურონ მოქმედების პოზიცია, გავიდნენ ახალ საქმიან კონტაქტებზე და მოლაპარაკებებზე.

13. დისერტაციაში, ავეჯის წარმოების ეფექტურობის გაზრდის მიზნით, ჩამოყალიბებულია ტექნოლოგიური სრულყოფის ძირითადი პრინციპები, კერძოდ, უნდა დაინერგოს პროგრესული ტექნოლოგიური პროცესები მაღალეფექტური მასალებისა და მოწყობილობების გამოყენებით. ტექნოლოგიური სრულყოფა უნდა დაეფუძნოს ისეთ პრინციპებს, როგორცაა პროცესების უწყვეტობა, უნარჩენო წარმოება, ნედლეულისა და ძირითადი მასალების ეკონომიკური და კომპლექსური

გამოყენება, სათბობისა და ელექტროენერჯის მოხმარების შემცირება და სხვა. საწარმოებში, რომლებიც ტექნოლოგიური თვალსაზრისით ვერ აკმაყოფილებენ მომხმარებელთა მოთხოვნებს, უნდა შემუშავდეს წარმოების სრულყოფის სტრატეგიები. აქ მთავარი ყურადღება უნდა გამახვილდეს მაღალმწარმოებლურ ტექნოლოგიებზე, რომელთა დანერგვით გაუმჯობესდება არა მარტო ავეჯის ხარისხი, არამედ შემცირდება დანახარჯები ერთეული პროდუქციის წარმოებაზე, რაც, საბოლოოდ, აისახება ავეჯის ფასზე და გაყიდვების მოცულობაზე.

14. ნაშრომში მოყვანილია ავეჯის ბაზრის გაფართოვების ხელშეწყობი წინადადებები, რომლებიც დაეხმარება მარკეტინგული სტრატეგიების განხორციელებას საშინაო ბაზარზე. ამასან, საჭიროა საწარმოებმა სისემატიურად გამოიკვლიონ ბაზარი, მოახდინონ შედეგების ანალიზი და ამის საფუძველზე მიიღოს კონკრეტული გადაწყვეტილებები. ყოველივე ამის განხორციელებისათვის აუცილებელია საწარმოში არსებული კომერციული სამსახურის რეორგანიზაციის საფუძველზე შეიქმნას ძლიერი მარკეტინგული სამსახური, რომელიც გააქტიურებს მარკეტინგულ საქმიანობას და ხელს შეუწყობს ძველი კონტაქტების აღდგენას, ახლის შექმნას, ასევე სწორი მარკეტინგული სტრატეგიის განხორციელებას როგორც ქვეყნის შიგნით, ისე მის ფარგლებს გარეთ. ასევე, სამამულო ავეჯის ბაზრის განვითარებისათვის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია საწარმოების პასუხისმგებლობა სოციალური და მორალური თვალსაზრისით;

15. დისერტაციაში მოცემულია, კონკურენტუნარიანობის ამაღლების საკითხები, რომლებიც დაეხმარება ავეჯის პროდუქციის წინსვლას როგორც შიდა, ისე მსოფლიო ბაზარზე. პროდუქციის განვითარების თვალსაზრისით, საჭიროა ავეჯის საწარმოებმა ყურადღება მიაქციონ მომავალში მათ მიერ გამოშვებული პროდუქციის

კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას, კერძოდ, საქონლის სრულყოფის კონცეფციიდან გამომდინარე, დაამზადონ ისეთი საქონელი, რომელიც ყველა მასხასიათებლებით პასუხობს მომხმარებლის მოთხოვნებს და ამასთან აღემატება კონკურენტების საქონელს ყველა მაჩვენებლის მიხედვით. იმისათვის, რომ სამამულო ავეჯმა დაიმკვიდროს ადგილი მსოფლიო ბაზარზე, საწარმოებმა უნდა გამოიყენონ გლობალური მარკეტინგის სტრატეგიები, კერძოდ, უნდა შექმნან გლობალური ქსელები, დაამყარონ კავშირები უცხოურ ფირმებთან, სავაჭრო წარმომადგენლებთან.

### გამოყენებული ლიტერატურა

1. პოლ ჰ. სამუელსონი, უილიამ დ. ნორდჰაუსი. ეკონომიკა ტ. 1. XV გამოცემა. -თბილისი: 2000. -გ. 96-97.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. - Москва: Прогресс,1990. -с. 55-56.
3. დავით ძნელაძე. საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლის პრობლემები. -თბილისი: საქართველო,1991. -გვ.33, 42, 67.
4. ს. ფიშერი, რ. დორნბუში, რ. შმალენზი. ეკონომიკა. ოთხ ტომად. ტომი 1. –თბილისი: 1997. -გ.505.
5. გრეგორი მენქიუ. ეკონომიკის პრინციპები. -თბილისი: დიოგენე, 2000. გ.1064.
6. Армстронг Гари, Вонг Вероника, Котлер Филип, Сондерс Джон. Основы маркетинга. 4-е европейское изд. Пер. с англ. - Москва : ООО И.Д. „Вильямс“, 2008. -1200 с.
7. Кемпбелл Р. Макконелл, Стенли Л. Брю. Экономикс - принципы, проблемы и политика. 11-е изд. Пер. с англ. -Москва: Республика, 1995.- с. 400.
8. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. 2-е изд.- Москва : ЗАО Бизнес-школа “Интел-Синтез“, 1998. -416 с.
9. Кетова Н. П., Овчиников В.Н. Региональная экономика. Универсальный учебный экономический словарь -Ростов н/д, 1996.- с. 316-317.
10. Экономика предприятия. Учебник/Под ред. проф. О. И. Волкова. - Москва: ИНФРА-М, 1998. -416 с.
11. Ходов Л.Г. Государственное регулирование национальной экономики. Учебник. –Москва: Экономист, 2004. с.71.

12. თ. კერზაია. საბაზრო ეკონომიკის სახელმწიფოებრივი რეგულირების ობიექტური აუცილებლობა, მიზნები და ფუნქციები. // ეკონომიკა, №8. -თბილისი, 2006. -გ. 14-20.
13. ლ. ონიანი. სასურსათო ბაზრის რეგულირების ზოგიერთი საკითხი. // ეკონომიკა, №8. -თბილისი, 2006. -გ. 20-26.
14. Степанова И.С., Шаитанова В.Я.- Маркетинг в строительстве. - Москва, 2002.
15. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. -Основы маркетинга: Пер с англ. - 2-европ.изд. -Москва: «Вильямс» 2004. с.944.
16. Хоскинг А. Прикладная экономика. -Москва: Прин-ди, 1993.
17. Бодди Д., Пейтон П. Основы менеджмента:пер с англ. / Под ред. Ю.Н. Каптуревского –СПб: Издательство «Питер», Санкт-петербург 1999. с. 816.
18. Эванс Дж.р., Берман Б. Маркетинг. Пер. с англ. -Москва: Экономика, 1990.
19. რ. ხიზრიჩი, მ. პიტერსი. მეწარმეობა. ა.სოხაძის რედაქციით.- ქუთაისი: საქართველო (ქუთაისის ფილიალი), 1994.
20. ა.სოხაძე. მარკეტინგის საფუძვლები. -ქუთაისი: საქართველო (ქუთაისის ფილიალი), 1997.-გ.10-13.
21. ჰ. ლოუზენი. გახდი მილიონერი. –თბილისი, 1994.-გ.42-43.
22. Герчикова И. Н. Менеджмент : Учебник. -3-е изд. перераб. и доп. - Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.- с. 501.
23. Федко В.П., Федко Н.Г., Шапор О.А. Маркетинг для технических вузов .-Москва: Фенмкс, 2001.- с.14-17.
24. Бреч Э. Принципы менеджмента.- Ленинград:Лонгманс, 1953.
25. Армен Дайан и др. Маркетинг. Москва: Экономика, 1993.
26. Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. -Москва: Экономика, 1997.

27. ი.ბაქრაძე, მ.ჩხენკელი. საწარმოს ეკონომიკა. -თბილისი: 1995. - გ.37-38.
28. რ.ასათიანი. მომსახურება და საბაზრო სისტემა. -თბილისი: თსუ, 1993. -გ.104.
29. გ.შუბლაძე. მარკეტინგი და მისი გამოყენების პირობები. // ეკონომისტი, №9. -თბილისი, 1990. -გ.5.
30. გ.ჯოლია. მარკეტინგი. -თბილისი: 1992. -გ.16.
31. ზ.გრიგოლაშვილი. მარკეტინგის კონცეფციები. //ეკონომიკა, №3-4. -თბილისი, 1992. -გ.46.
32. გ.ჯულაყიძე. მარკეტინგის საფუძვლები. -თბილისი: 1992. -გ.7.
33. Абрамишвили Г.Г., Война В.А., Трусов Ю.Ф. Операция «маркетинг». - Москва: Международные отношения, 1976.
34. ნ. ღვედაშვილი. სამედიცინო მომსახურების ბაზრის მარკეტინგული კვლევის თავისებურებანი: მარკეტინგის აქტუალური საკითხები. ტომი III.-თბილისი: თსუ, 1999. -გ.133.
35. ნ.თოდუა. მარკეტინგის გამოყენების თავისებურებანი სამამულო წარმოებაში. // თსუ-ს სამეცნიერო შრომების კრებული. მარკეტინგის აქტუალური საკითხები. გამოშვება.1. -თბილისი: თსუ, 1997.
36. გ.ბარკალაია. ეკონომიკური გარდაქმნები და მარკეტინგული საქმიანობის სრულყოფის ზოგიერთი საკითხი. გარდამავალი პერიოდის ეკონომიკური პრობლემები საქართველოში //თსუ ტ.5. –თბილისი, 2001. -გ.435-36.
37. გ.ბარკალაია. მარკეტინგის მართვის ორგანიზაცია საქართველოში. მაკრო-მიკრო ეკონომიკა №3. -თბილისი, 2002. -გ.41.



38. შ. ვეშაპიძე, ე.ბარათაშვილი. რეგიონის ეკონომიკური პოლიტიკა. –თბილისი: 2002. -გ.281.
39. <http://www.marketologi.ru/lib/terr/terr3-2.html> Маркетинг региона. Панкрухин А.П. Целевые рынки покупателей услуг территории.
40. Большая энциклопедия кирилла и мефодия. 2004. CD.
41. Фурин А.И. Производство мягкой мебели. -Москва: Высшая школа, 1981. -с.3.
42. Белов А.А., Янов В.В. Художественное конструирование мебели. - Москва: Лесная промышленность, 1985.с.3-38.
43. Кряков М. В., Гулин В.С., Берелин А. В. Современное производство мебели- Москва: Лесная промышленность, 1986.-с.263.
44. ქართული საბჭოთა ენციკლოპედია. ტ.1. -თბილისი: საქართველოს სსრ მინისტრთა საბჭოს გამომცემლობა, 1975. - გ.120-123.
45. Бухтияров В.П., Новак Г. К. Развитие мебельной промышленности. - Москва: Лесная промышленность, 1982.
46. Бухтияров В.П. Технология производство мебели. -Москва: Лесная промышленность,1987.
47. ჯაში თ. არასასურსათო საქონლის საქონელმცოდნეობა. - თბილისი: გამომცემლობა,წელი
48. დანელია მ., აბრალავა თ. შედარებითი ანალიზი (კომპარატივისტიკა) პარამეტრები და მაჩვენებლთა სისტემა: მიდგომები და დინამიკა. //საქართველოს ეკონომიკა, №4. - თბილისი, 2008. -გ.73.
49. გაზეთი „ბანკები და ფინანსები“.სტატისტიკის დეპარტამენტი (საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტრო) №114. მარტი.-თბილისი, 2005. -გ.20.

50. სტატისტიკის დეპარტამენტი საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტრო. კვარტალური ბიულეტენი. 2008. II. - თბილისი, 2008.
51. იმერეთის სამხარეო ადმინისტრაცია ეკონომიკური განვითარების განყოფილება. ოფიციალური მონაცემები.
52. სტატისტიკის დეპარტამენტი. საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტრო წელითწლეული 2006 და 2007.
53. ბასილია თ., სილაგაძე ა., ჩიკვაძე თ. პოსტსოციალისტური ტრანსფორმაცია: საქართველოს ეკონომიკა XXI საუკუნის მიჯნაზე. –თბილისი: 2003. -გ.236
54. Майкл Портер. Международная конкуренция. -Москва: международные отношения, 1993. -896 с.
55. Фасхиев Х.А, Попва Е.В. Как измерить конкурентоспособность предприятия? /Маркетинг в России и за рубежом, №4- Москва, 2003.
56. ნ. თოდუა. მარკეტინგი და პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის მართვის პრობლემა. // ეკონომიკა, №4/5. –თბილისი, 1994.
57. ნ. თოდუა, ე. უროტაძე .პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის მარკეტინგული კვლევის სრულყოფისათვის. // ეკონომიკა, №1. – თბილისი,2003.
58. Белоусов В.А. Анализ конкурентоспособности Фирмы /Маркетинг в России и за рубежом, №5. -Москва, 2001.
59. Ламбен Жан-Жак. Стратегически маркетинг. Европейская перспектива. пер. с франц. -Москва: Наука,1996.
60. Фатхутдинов Р.А. Анализ факторов конкурентного преимущества по М.Портеру. –Москва: Стратегически менеджмент, 1998 . -с.130-142, 282-284.

61. Методы анализа конкурентных преимуществ (SWOT, GAP, LOTS, PIMS, Мак-Кинси и др.
62. А. Кашехлебов. Повышение конкурентноспособности организации в условиях неопределенности. //Маркетинг, №4(89). –Москва, 2006. -91с.
63. ქარქაშაძე ნ., თოდუა ნ., გიგოლაშვილი მ. რეგიონული მარკეტინგის გამოყენების თავისებურებები და პერსპექტივები საქართველოში. //ეკონომიკა, №7-8. -თბილისი, 2005. -გ.111-117.
64. Селезнев А.З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России. -Москва: Юрист.1999. -с.384.
65. Панерухин А. П. Территориальный маркетинг. //Маркетинг в России и за рубежом, №5 и №6.- Москва, 1999.
66. Шеховцева Л.С. Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания. //Маркетинг в России и за рубежом, №4.- Москва.2001.  
<http://www/dis.ru/libreary/market/archive> 2001/4/135html
67. Armstrong M., Teylor J. Regional Economic and Policy. Third Edition. Blacwell Publishers, Great Britain: MPG Books, Bodmin, Cormwoll, 2000.
68. Christensen G. The past and future of Competitive advantage. Oslo, 2001.
69. Sachs J.D., Warner A. M. The World Competitiveness Report. Davos, 2000.
70. Пилипенко И.В. Конкурентоспособность стран и регионов в мировой хозяйстве:Теория, опыт малых стран Западной и Северной Европы. - Смоленск, 2005.
71. Шифф М., Уингерс Л. Региональная интеграция и развитие. Пер. с англ.- Москва, 2005.
72. Krugman P. Making sense of the competitiveness dedate. oxford reviewof Economic policy-1996. No.12.pp.17-25.
73. Begg I. Citees and competetiveness// Urban studies – 1999 –vol.36.pp.795-809.
74. Lever W.F. Competetive Cities in Europe//Urban Stuties -1999- vop.36.No.5-6-pp.1029-1044.

75. ბარათაშვილი ე., ზარანდია ჯ., ციმინტია კ., რეგიონების კონკურენტუნარიანობის კომპლექსური შედარება (თეორიულ-მეთოდოლოგიური მიდგომა). //ეკონომიკა, №11-12. -თბილისი, 2006.
76. ბარათაშვილი ე., ციმინტია, ზარანდია ჯ. საქართველოს ბუნებრივ-რესურსული პოტენციალის რეგიონული თავისებურებებუ. //ეკონომიკა, №1-2. -თბილისი, 2007.
77. ბარათაშვილი ე., ვეშაპიძე შ. რეგიონული ეკონომიკური პოლიტიკა. -თბილისი, 2002.
78. ხადური ნ. საქართველოს ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობის მაკროეკონომიკური დეტერმინანტების საქართველოს ეკონომიკური ტენდენციები, კვარტალური მიმოხილვა. დეკემბერი. -თბილისი, 2000.
79. გაგნიძე ი. კლასტერების როლი კავკასიის ქვეყნების ეკონომიკურ ინტეგრაციაში. საერთაშორისო კონფერენციის „ეკონომიკური ინტეგრაციის პერსპექტივები ცენტრალურ კავკასიაში“. // სამეცნიერო შრომების კრებული. –თბილისი; უნივერსალი, 2008.
80. ხარაიშვილი ე., მამარდაშვილი ვ. ქართული ღვინის კონკურენტუნარიანობის და ბაზრის დივერსიფიკაციის სტრატეგიები. // საუნივერსიტეტოშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის „მსოფლიო ფინანსური კრიზისი და საქართველო“ სამეცნიერო შრომების კრებული. -თბილისი: უნივერსალი, 2008.
81. ქარქაშაძე ნ., თოდუა ნ., მუშკუდიანი ა. რეგიონის კონკურენტუნარიანობის შეფასების საკითხი. //ეკონომიკა, №4.-თბილისი, 2006. -გ.50-59.

82. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. -Москва: Финпрес, 2003.- с.300 ,с.307, 467.
83. Митропольский А.К. Техника статистических вычислений. - Москва:Наука,1971.
84. <http://www.catalog-mebel.ru/12940of>.
85. <http://www.promebel.com/2005/8/>.
86. <http://www.promebel.com/2005/9/>.
87. <http://www.promebel.com/2006/5/>.
88. <http://www.promebel.com./rubriki/foreignmarket/fm0220031.php>.
89. <http://www.promebel.com/2005/4/>
90. <http://info.ssd.su/public/1.php>. Любовь Ерохина. Обзор Российского рынка мебели 2003 “свой бизнес”
91. <http://www.promebel.com/2004/7/>
92. [http://pro-consulting.com.ua/cgi-bin/aricle\\_xs.cgi?id=14463&branch\\_id=1394](http://pro-consulting.com.ua/cgi-bin/aricle_xs.cgi?id=14463&branch_id=1394).
93. <http://www.promebel.com/2006/8/10>.
94. <http://www.promebel.com/2007/10/12>.
95. <http://www.promebel.com/2008/1/02/>.
96. <http://www.promebel.com/2006/7/>.
97. <http://www.promebel.com/2005/7/> заседания генерального совета УЕА в Вене.
98. [www.eem.ru-i-editer](http://www.eem.ru-i-editer) (28.03) 2008 N34 Novembar.
99. <http://www.promebel.com/ru/headings/businessmap/foreignmarket/?issue=26&id=1171>.
100. Отчёт о состоянии мировой мебельной промышленности в 2004 году. //Мебельный бизнес, №8.- Москва, 2005.
101. <http://www.promebel.com/2004/1/02>.
102. <http://www.promebel.com/2005/1/02>.

103. В. Шафранов. «Исследование и прогнозирование рынка мебели»  
//Маркетинг, №4 (89). Москва, 2006.-с38. [www.guu.ru](http://www.guu.ru),[http: //mba.guu.ru](http://mba.guu.ru).
104. იმერეთის რეგიონის სტატისტიკის დეპარტამენტი. 2008.
105. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. 10-ое издание. -Санкт-петербург:  
ПИТЕР, 2000.
106. Байков Г.Д., Радько А.В., Степанов В.А. Прогнозирование спроса  
населения и управление таварными рынками. - Киев, 1977.
107. ს.თოფურია, ვ.ხოჭოლავა, ნ. მაჭარაშვილი, დ. გიორგაძე,  
ა.კვალიაშვილი. წრფივი ალგებრისა და ანალიზური  
გეომეტრიის ელემენტები. თბილისი: განათლება, 1988. გ. 53
108. ქარქაშაძე ნ., თოდუა ნ., უკლება შ. მოთხოვნის პროგნოზირება  
იმერეთის რეგიონში. //ეკონომიკა, №8. -თბილისი, 2006.
109. იმერეთის რეგიონის გარემოს დაცვის დეპარტამენტის  
ოფიციალური მონაცემები
110. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг, часть II.- Москва: ООО  
Фирма «Благосвет-В», 2002. –с.162-170.
111. ქარქაშაძე ნ., თოდუა ნ., უკლება შ. სამამულო საწარმოებში  
მარკეტინგის სამსახურის ჩამოყალიბების ძირითადი  
მიმართულებები. მარკეტინგის აქტუალური საკითხები.  
გამოშვება VI, 2005.

ბატონო ექსპერტო! -----ჩვენი მიზანია რეგიონის კონკურენტუნარიანობის შეფასება. ამასთან დაკავშირებით, გთხოვთ, ქვემოთ ჩამოთვლილი ეკონომიკური მაჩვენებლების რანჟირების (პრიორიტეტის) მეთოდით მისცეთ შესაბამისი ნომერი, რომელიც უფრო მიზანშეწონილად მიგაჩნიათ რეგიონის კონკურენტუნარიანობის გასაანგარიშებლად.

1. მთლიანი შიდა პროდუქტი
2. ფულადი შემოსავლების განაწილების ინდექსის დინამიკა რეგიონების მიხედვით
3. მრეწველობის ძირითადი მაჩვენებლები რეგიონების მიხედვით
4. მოსახლეობის მთლიანი ხარჯები საშუალოდ თვეში რეგიონების მიხედვით
5. ერთ სულზე ხარჯებ საშუალოდ თვეში რეგიონების მიხედვით
6. შემოსავლები ერთ სულზე საშუალოდ თვეში რეგიონების მიხედვით
7. მოსახლეობის მთლიანი შემოსავალი საშუალოდ თვეში რეგიონების მიხედვით
8. ექსპორტი რეგიონების მიხედვით
9. ინვესტიციების სიდიდე რეგიონების მიხედვით
10. მოსახლეობის რაოდენობა რეგიონების მიხედვით
11. ღარიბები რეგიონების მიხედვით
12. სიღარიბის სიღრმის მაჩვენებელი (%)
13. სიღარიბის სიმწვავის მაჩვენებელი (%)
14. სიღარიბის დონის მაჩვენებელი (%)
15. დასაქმებულთა განაწილება რეგიონებში დასაქმების სექტორის მიხედვით

16. დასაქმებულთა განაწილება რეგიონებში დაკავებული თანამდებობის მიხედვით
17. უმუშევრობის დონე შსო-ს კრიტერიუმით რეგიონების მიხედვით
18. განათლებულობის დონე
19. მიწის გამოყენებული ნაკვეთების განაწილება საკუთრების ფორმების მიხედვით
20. შრომის ნაყოფიერება
21. მოქმედ საწარმოთა რაოდენობა



დანართი 2

ანკეტა

ქუთაისის ტექნიკური უნივერსიტეტის მარკეტინგის კათედრა ატარებს კვლევის რეგიონის კონკურენტუნარიანობის შეფასებისათვის. ამასთან დაკავშირებით, გთხოვთ, შეაფასოთ მოცემული რეგიონები კონკურენტუნარიანობის მოცემული მაჩვენებლებით შემდეგი შკალის მიხედვით: 0-0,25 არაკონკურენტუნარიანი, 0,25 – 0,5 დაბალკონკურენტუნარიანი, 0,5 - 0,75 კონკურენტუნარიანი და 0,75 -1 მაღალკონკურენტუნარიანი

რეგიონები	მაჩვენებლები					
	მოსახლეობის მთლიანი შემოსავალი თვეში (X1)	მოსახლეობის რაოდენობა (X2)	უმუშევრობის დონე (X3)	შემოსავლები ერთ სულზე თვეში (X4)	მრეწველობის ძირითადი მაჩვენებლები (X5)	ხარჯები ერთ სულზე თვეში (X6)

სამეგრელო  
 გურია  
 იმერეთი  
 შიდა ქართლი  
 ქვემო ქართლი  
 კახეთი  
 სამცხე-ჯავახეთი  
 მცხეთა-მთიანეთი

### ანკეტა

ქუთაისის სახელმწიფო ტექნიკური უნივერსიტეტის მარკეტინგის კათედრა დაინტერესებულია იმერეთის რეგიონში ავეჯის წარმოების განვითარებით. ამიტომ ჩვენი მიზანია, რომ თქვენი დახმარებით გამოვარკვიოთ როგორ უნდა განვითარდეს ავეჯის წარმოება იმერეთის რეგიონში.

1.სქესი

ა) მამრობითი ბ) მდედრობითი

2. ასაკი

ა) 25-40 ბ) 40-55

3. რომელ სოციალურ-პროფესიულ ჯგუფს მიეკუთვნებით თქვენ?

ა) საშუალო რგოლის ხელმძღვანელი

ბ) თანამშრომელი-შემსრულებელი

ც) დამოუკიდებელი მუშაკი

დ) უმუშევარი

4. რომელ სოციალურ კლასს მიეკუთვნებით

ა) მაღალი ბ) საშუალო გ) დაბალი

5. ხართ თუ არა ქართულ ბაზარზე არსებული ავეჯის ხარისხით კმაყოფილი?

ა) დიახ ბ) არა

5. რომელ ავეჯს ანიჭებთ უპირატესობას?

ა) უცხოური წარმოების ბ) ადგილობრივი წარმოების

6. სად ყიდულობთ ავეჯს?

ა) ავეჯის სალონში ბ) ბაზრობებზე

გ) ავეჯის სახლში დ) როდის როგორ

7. ავეჯის შექმნისას რას ანიჭებთ უპირატესობას?

ა) ხარისხს ბ) ფასს გ) ფირმის ან ქვეყნის დასახელებას

დ)დიზაინს

8. აპირებთ თუ არა უახლოეს მომავალში შეიძინოთ რომელიმე სახეობის ავეჯი

არავითარ შემთხვევაში	ნაკლებად შესაძლებელია	შესაძლებელია	სავსებით შესაძლებელია	თითქმის შესაძლებელია	აუცილებლად
0	0,1-0,2	0,3-0,4	0,5-0,6	0,7-0,8	0,9-1,0

9. როდის შეიძინეთ ბოლოს ავეჯი?

ა) 1-2 წელი ბ) 3-5 წელი გ) 5-10 წელი

10. რომელი ავეჯი შეიძინეთ წარსულში?

- საძინებელი
- სამზარეულოს
- კორპუსული ავეჯი
- საბავშვო ავეჯი
- საწოლი
- დივანი, ტახტი
- წიგნების კარადა
- ჟურნალების მაგიდა
- რბილი ავეჯი
- საწერი მაგიდა
- მაგიდა
- სკამი

11. ფასების რა დიაპაზონში შეიძინეთ ავეჯს.

ა) 50-250 ლარი

ბ) 250-500 ლარი

გ) 500-1000 ლარი

დ) 1000-ლარზე მეტი

12. რომელი ფაქტორები მიგაჩნიათ პრიორიტეტულად ავეჯის ყიდვის დროს ქვემოთ ჩამოთვლილთაგან (შეარჩიეთ 3-7)

1. ავეჯის სახლის პრესტიჟი
2. განთავსება ქალაქის ცენტრში
3. გადახდის ვარიანტები
4. ასორტიმენტის სიფართოვე

5. ფასის დონე
  6. ქვეყანა-მწარმოებელი
  7. მიწოდება
  8. თავისუფალი კომპლექტაცია
  9. ავეჯის სახლის ინტერიერი
4. რა მიგაჩნიათ ხელის შემშლელ პირობად ავეჯის ყიდვაში?
    - ა) ფასი ბ) არაა საჭირო ავეჯი გ) სიძნელეები
  5. რამდენი კვირა შეგიძლიათ დაელოდოთ ინდივიდუალური შეკვეთის შესრულებას?
    - ა) 2 ბ) 3 გ) 4 დ) 6
  6. არის თუ არა იმერეთის რეგიონში არსებულ მაღაზიებში ან ავეჯის სახლებში თქვენთვის საჭირო ავეჯი?
    - ა) დიახ ბ) არა გ) არვიცი
  7. როგორ გირჩევნიათ შეაკეთოთ ავეჯზე გადახდა?
    - 5%
    - 10%
    - 20%
    - 50%
  17. რა მოგწონთ სამამულო ავეჯში?
    - ა) დიზაინი ბ) ხარისხი გ) ფასი დ) კონსტრუქცია
    - ე) მოხერხებულობა ვ) სხვა ზ) ყველა ერთად
  18. რატომ მოგწონთ?
  19. რა აზრისა ხართ სამამულო წარმოების ავეჯზე?
    - ა) კარგია ბ) დამაკმაყოფილებელია გ) ცუდია დ) არვიცი
  20. გაქვთ თუ არა კონკრეტული წინადადება დაკავშირებული ავეჯის ბაზრის განვითარებასთან

გმადლობთ დახმარებისათვის.

```

Sub sistemis_shedgena()
Dim x(5, 10000), h(4, 2), a(4, 5)
For i = 1 To 4
h(i, 1) = 100000
h(i, 2) = -1000000

Worksheets(1).Select
n = 1
aa: If Worksheets(1).Cells(n, 1) = 1 Then
For i = 1 To 5
x(i, n) = Worksheets(1).Cells(n, i)
If i = 5 Then GoTo bb
If h(i, 1) < x(i, n) Then h(i, 1) = x(i, n)
If h(i, 2) > x(i, n) Then h(i, 2) = x(i, n)
End If
bb:
Next
n = n + 1
GoTo aa
End If
n = n - 1
For j = 1 To n
For i = 2 To 4

$$x(i, j) = (x(i, j) - h(i, 1) / 2 - h(i, 2) / 2) / (h(i, 2) - h(i, 1)) * 2$$

Next
For i = 1 To 4
For j = 1 To 5
a(i, j) = 0
Next
Next
For i = 1 To 4
For j = 1 To 5
For m = 1 To n

$$a(i, j) = a(i, j) + x(i, m) * x(j, m) / n$$

Next
Next
Next
zeidel
Fisher
student
End Sub

```

```

ub zeidel()Dim d(4, 4), c(4), k(4)
  For i = 1 To 4
  For j = 1 To 4
  If i = j Then
  d(i, j) = 1
  Else
  d(i, j) = 0
  End If
  Next
  Next

  l = 10000000
  m = -10000000
  For i = 1 To 4
  b = 0
  For j = 1 To 4
  b = b + a(i, j) * a(i, j)
  Next
  b = Sqr(b)
  If b < l Then l = b
  If b > m Then m = b
  Next
  For i = 1 To 4
  For j = 1 To 4
  a(i, j) = d(i, j) + (l - m) / (l + m) * a(i, j)
  Next
  a(i, 5) = (m - l) / (l + m) * a(i, 5)
  Next
  For i = 1 To 4
  c(i) = 0
  k(i) = 10000000000
  Next
  While (Abs(c(1) - k(1)) + Abs(c(2) - k(2)) + Abs(c(3) - k(3)) + Abs(c(4) - k(4))) >
  0.00001
  For i = 1 To 4
  k(i) = c(i)
  Next
  For i = 1 To 4
  c(i) = 0
  For j = 1 To 4
  c(i) = c(i) + a(i, j) * c(j)
  Next
  c(i) = c(i) + a(i, 5)

```

```
Next  
Wend  
For i = 1 To 4  
Worksheets(2).Cells(i, 1) = c(i)  
Next  
End Sub
```

თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მარკეტინგის კათედრასთან ფუნქციონირებს „მარკეტინგული კვლევის ცენტრი“, რომლის მიზანია სამამულო საწარმოებისათვის დახმარების გაწევა მარკეტინგული სამსახურების ჩამოყალიბებასა და ორგანიზებაში. ამ საქმეში დახმარების მიზნით გთხოვთ ყურადღებით შეავსოთ ანკეტა.

წინასწარ გიხდით მადლობას გულისხმიერებისათვის.

კომპანიის დასახელება .....

კომპანიის საქმიანობის ძირითადი სფერო .....

საკონტაქტო პირი .....

მისამართი, ტელეფონი .....

1. რამდენი წელია რაც თქვენი კომპანია მოღვაწეობს საქართველოს ბაზარზე?

- ა) 1 წლამდე;
- ბ) 3-5 წელი;
- გ) 5 წელზე მეტი

2. კომპანიის ძირითადი მომხმარებლები.

- ა) მოსახლეობა;
- ბ) ბიზნესის სუბიექტები

3. გააჩნია თუ არა კომპანიას მარკეტინგული სამსახური?

- ა) დიახ;
- ბ) არა.

4. მარკეტინგული სამსახური არსებობს ცალკე ქვედანაყოფის სახით თუ სხვა ქვედანაყოფთან ერთად?

- ა) ცალკე;
- ბ) გაერთიანებული

5. აპირებთ თუ არა უახლოეს „მომავალში“ მარკეტინგული სამსახურის ჩამოყალიბებას?

- ა) დიახ
- ბ) არა

6. ჩავატარებიათ თუ არა მარკეტინგული კვლევები?

- ა) ჩავატარე გასული: 3 თვის განმავლობაში;
- ბ) არ ჩამიტარებია

6 თვის განმავლობაში;

1 წლის განმავლობაში.

7. გეგმავთ თუ არა მარკეტინგული კვლევის ჩატარებას?





