



არსებობს შესაბამისი მატერიალური და ინტელექტუალური რესურსები [3].

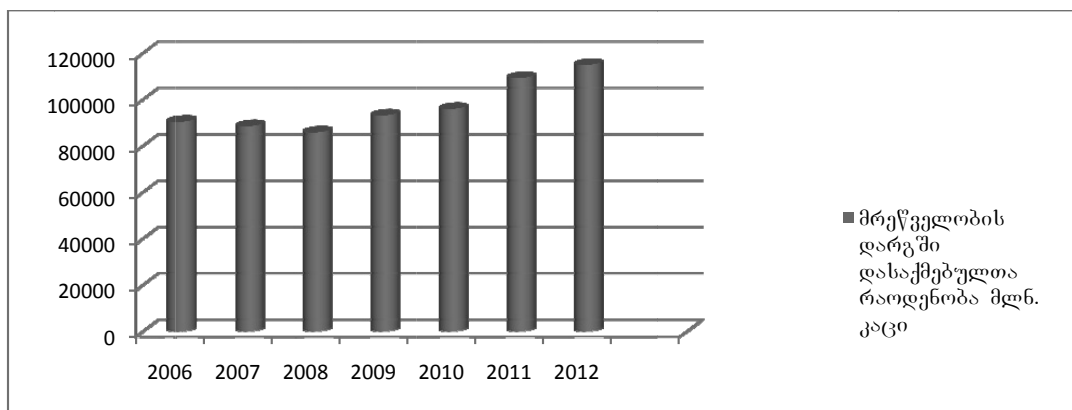
მარკეტინგი, როგორც საზოგადოების წევრთა შორის გაცვლით საფუძველზე აღმოცენებული საქმიანობა მრავალფეროვან გავლენას ახდენს ქვეყნის სამეურნეო ცხოვრებაზე. მათ შორის აღსანიშნავია: წარმოებისა და ვაჭრობის კავშირურთიერთობების განმტკიცება, მომხმარებელთა მოთხოვნების შესაბამისად საწარმოთა კონკურენტუნარიანობის ამაღლება და ფინანსური მდგომარეობის განმტკიცება, საქონლის საწარმოო ხარჯებისა და ფასების შემცირება საქონლის წარმოებისა და მიმოქცევისათვის საჭირო რესურსების კოორდინაცია, მომხმარებლის რაციონალიზაცია, მომხმარებელთა სავაჭრო მომსახურების სრულყოფა [4].

საქართველოს ეკონომიკის საბაზრო ურთიერთობებზე გადასვლის პროცესმა სამრეწველო საწარმოების წინაშე მრავალი პრობლემა წარმოშვა: საკუთარი სანედლეულო ბაზის არასაკმარისი განვითარება, მოსახლეობის მხრივ სამრეწველო საქონელზე მოთხოვნის შესახებ აუცილებელი ინფორმაციის არარსებობა, მოთხოვნა-მიწოდებისა და ასორტიმენტულ-ხარისხობრივი დაუბალანსებლობის გამძაფრება, წარმოების ფაქტორებზე ფასების ზრდა, სტრატეგიული დაგეგმვისა და საფინანსო-სამეურნეო საქმიანობის სირთულეები. არსებულმა სიძნელებმა მძიმე მდგომარეობაში ჩააყენა ქვეყნის სამეურნეო სისტემა.

მიუხედავად, აღნიშნული სირთულეებისა საქართველოს სამრეწველო სექტორმა საქართველოს ეკონომიკის განვითარებაში, გადამწყვეტი სიტყვა უნდა თქვას. ამაზე ნათლად მეტყველებს საქართველოს მრეწველობის ძირითადი მაჩვენებლების დინამიკა (დასაქმებულთა საშუალო წლიური რიცხოვნობა და წარმოებული სამრეწველო პროდუქციის მოცულობა).

დღეისათვის საქართველოს სამრეწველო სექტორში დასაქმებულია 114843 კაცი (იხ. ნახ. 1).  
ნახ. 1

დასაქმებულთა დინამიკა 2006-2012 წ.წ.



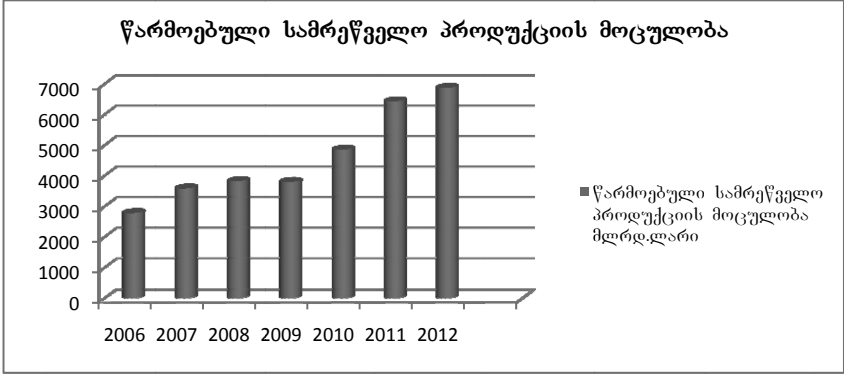
წყარო: საქართველოს სახელმწიფო სტატისტიკის სამსახური <http://www.geostat.ge/>

2006 წელს სამრეწველო სექტორი მიერ გამოშვებული პროდუქციის რაოდენობამ შეადგინა 2779 მლრდ. ლარი. 2012 წლის ბოლოსათვის აღნიშნული მაჩვენებელი გაიზარდა 2,2-ჯერ და მიაღწია 6868,3 მლრდ. ლარს. მრავალი სამრეწველო საწარმო, მიუხედავად საქართველოს

სამრეწველო სექტორის ძირითად მაჩვენებელთა მზარდი დინამიკისა, დღემდე ვერ ახერხებს ძირითადი პროფილის მიხედვით რენტაბელურ ფუნქციონირებას. მათი საქმიანობა მცირე დაკვეთების შესრულებით და სხვა დროებითი შემოსავლების მიღებით შემოიფარგლება [5].

საქართველოში სამრეწველო საწარმოთა (საბაზრო ეკონომიკის ძირითადი ფუნქციური რგოლი) პოზიციების გაუარესებისა და გაკოტრების მიზეზების კვლევამ გვიჩვენა, რომ ბევრი მათგანი მარკეტინგის ფუნქციებს ჯეროვნად ვერ იყენებდა. მათი უმრავლესობა ორიენტირებული იყო არა მხოლოდ სავაჭრო და ფინანსური ოპერაციების მცირე თანხებით წარმოებაზე, არამედ ვერ შეძლეს მომხმარებელთა მოთხოვნის ფორმირება და კარგად ორგანიზებული გასაღების მარკეტინგული კამპანიის წარმართვა.

ნახ. 2.



წყარო: საქართველოს სახელმწიფო სტატისტიკის სამსახური <http://www.geostat.ge/>

თანამედროვე სამომხმარებლო ბაზარი გაჯერებულია სამამულო და იმპორტული წარმოების საქონელით. ბაზარზე კვლავ დომინირებს იმპორტული სამრეწველო საქონელი, რომელიც აშკარად კონკურენტუნარიანია. აღსანიშნავია ისიც, რომ სამამულო წარმოების პროდუქცია, სამომხმარებლო ბაზარზე, თანდათანობით იკავებს წამყვან ადგილს. საკმაოდ დაიხვეწა მომხმარებელთა კულტურა და გაიზარდა მოსახლეობის მცირე ნაწილის გადახდისუნარიანობა. სამრეწველო საწარმოთა მარკეტინგის კონცეფცია, როგორც კომერციული საქმიანობის მიდგომის ახლებური გაგება განსაკუთრებულ პირობებს უქმნის მომხმარებელს: იყენებს გასაღების სტიმულირების სხვადასხვა ფორმებსა და აყალიბებს მომხმარებელთა ქცევას სამამულო პროდუქტისა და მომსახურების მიმართ.

განვითარებული საბაზრო კონკურენცია, სამრეწველო საწარმოებს კარნახობს პროდუქციის ხარისხის განვითარების გზებსა და საშუალებებს, განსაზღვრავს წარმოებული პროდუქციის კონკურენტუნარიანობას. საქონლის კონკურენტუნარიანობის მნიშვნელოვან ნაწილად მისი ექსპლუატაციის დროს გვევლინება სამომხმარებლო თვისება [6]. მომხმარებელი უპირატესობას საქონელს იმ შემთხვევაში მიანიჭებს, თუ იგი ყველაზე მეტად დააკმაყოფილებს მის მოთხოვნებს სხვა, მასთან კონკურირებად საქონელთან შედარებით. როგორც წესი, ხშირად საქონლის ხარისხი და კონკურენტუნარიანობა თანაბრად ახდენენ გავლენას პროდუქციის რეალიზაციაზე. სამამულო სამრეწველო პროდუქციის ხარისხისა და კონკურენტუნარიანობის

ბის ამადლების პრობლემა კომპლექსური ხასიათისაა და მოითხოვს შემდეგი ამოცანების გადაწყვეტას: სამამულო ნაწარმის ხარისხის დონის ამადლება არა მხოლოდ საშინაო, არამედ საერთაშორისო ბაზრის მოთხოვნათა გათვალისწინებით; რეალური მოთხოვნის გამოვლინება, რომელიც განსაზღვრავს მომხმარებლების საქონლის ხარისხის მიმართ დაკმაყოფილების დონეს.

ბაზარზე საწარმოთა არსებობის გახანგრძლივების ძირითადი პირობა საქმიანობის მარკეტინგული მიდგომებით წარმართვაა, რაც, უპირველეს ყოვლისა, საკუთარი ბიზნესის მომხმარებელთა თვალთ დანახვას ნიშნავს. ამისათვის აუცილებელია მოვახდინოთ: შიგა და გარე მარკეტინგული გარემოს ანალიზი, რეალური და პოტენციური მომხმარებლის ანალიზი, ფინანსური მდგომარეობის ანალიზი, საბაზრო სემენტების ანალიზი, საწარმოო შესაძლებლობების და მისი ეფექტიანობის ანალიზი, საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ანალიზი, ბაზრის მდგომარეობის ანალიზი, კონკურენტების ანალიზი, კონკურენტული უპირატესობების ანალიზი და საბაზრო ფასების ანალიზი [6].

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, ეკონომიკური პოლიტიკის ეფექტიან ინსტრუმენტად შეიძლება იქცეს სამრეწველო სექტორის კონკურენტული უპირატესობების ანალიზი. რეგიონალური ეკონომიკური პოლიტიკის წინ გადადგმული ნაბიჯია ერთ-ერთი ძლიერი სამრეწველო პოტენციალის მქონე, იმერეთის რეგიონის სამრეწველო სექტორის კონკურენტული უპირატესობების **SWOT** ანალიზი. რომლის საფუძველზე, გამოავლენილია იმერეთის რეგიონის სამრეწველო სექტორის ძლიერი მხარეები: რეგიონის მჭიდროდ დასახლებული ტერიტორიის არეალი საშუალებს იძლევა, ადგილობრივ ბაზარზე ორიენტირებული კვების, მსუბუქი და ფართო მოხმარების საგნების მწარმოებელი და ასევე გადამამუშავებელი დარგების განვითარებისათვის; საამშენებლო ინდუსტრიისათვის საჭირო მდიდარი რესურსული პოტენციალი; მერქნის გადამამუშავება – წარმოების მდიდარი ტრადიციების არსებობა; ჰიდრო და ენერგო რესურსებით უზრუნველყოფილი მხარე და ენერჯის იაფი წყაროების მიღების შესაძლებლობები (მზის, ქარის და წყლის ენერჯია); დინამიურად განვითარებადი საბანკო სექტორი; სამრეწველო პოტენციალის და სასწავლო სამეცნიერო ტრადიციების არსებობა; იაფი კვალიფიციური მუშახელი. **სუსტი მხარეებია:** სამრეწველო საწარმოთა მოძველებული საწარმოო-ტექნიკური ბაზა; გამომშვებული პროდუქციის ცუდი მარკეტინგი; სამრეწველო სექტორში ინვესტორთა სიმცირე; ნედლეულის წარმოებაზე ორიენტაცია; არსებულ სამრეწველო საწარმოთა დაუტვირთლობა; შრომითი რესურსების მომზადებისა და გადამზადების სისტემის არარსებობა. იმერეთის რეგიონის სამრეწველო სექტორის განვითარების **შესაძლებლობებია:** ხის რესურსების გათვალისწინებით საექსპორტო კონკურენტუნარიანი პროდუქციის წარმოება; ბუნებრივი მოსაპირკეთებელი მასალების წარმოება საშინაო და საგარეო ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისად; ტყავისა და ტყავის ნაკეთობათა წარმოება; ანტიკოროზიული ლაქსაღებავების, ლითონის, ცემენტის აგურის, პროფილური ბლოკების წარმოება; გრუნტებისა და ანტიკოროზიული კრონების წარმოება. **მოსალოდნელი საფრთხეებია:** რეგიონში არსებულ სამრეწველო საწარმოთა დაბალი კონკურენტუნარიანობა; საწარმოთა სტრატეგიული დაგეგმვის სირთულეები;

მსუბუქ და კვების მრეწველობაში არსებული მზარდი კონკურენცია (ჩინეთი, თურქეთი და ა.შ.); იაფი იმპორტი; მაღალკვალიფიციური კადრების დეკვალიფიკაცია და სამუშაო ძალთა მიგრაცია [7]. სამრეწველო საწარმთა მარკეტინგული საქმიანობის **SWOT** ანალიზის მიზანია რაციონალური სასაქონლო სპეციალიზაციის შემუშავება, სტრატეგიული გადაწყვეტილებების რაოდენობრივი შეფასება და ანალიტიკური დასაბუთება.

სამამულო საწარმოებში საბაზრო ურთიერთობების განვითარებამ აქტუალური გახდა სხვადასხვა ტიპის სიახლის ათვისებისა და გავრცელების მექანიზმები. სამომხმარებლო ბაზრის ფორმირების პროცესსა და მომხმარებელთა მოთხოვნას ჩამორჩება საინოვაციო პროდუქტის წარმოება, მიუხედავად იმისა, რომ არსებობს მაღალკვალიფიციური კადრები, შესაბამისი სამეცნიერო-საწარმოო ბაზა, მნიშვნელოვანი ტექნოლოგიური მარაგი და სხვა, უკიდურესად სუსტია ორიენტაცია საინოვაციო საქმიანობის, სამეცნიერო მიღწევების, წარმოების სფეროში რეალიზაციაზე. საინოვაციო პროცესის განხორციელების ძირითადი სირთულეები დაკავშირებულია საწარმოებში საკუთარი საშუალებების, როგორც საბიუჯეტო ისე არასაბიუჯეტო წყაროებით დაფინანსების უკმარისობასთან, მათ შორის მოზიდული სახსრების არასაკმარის ოდენობასა და შეხლდულლობასთან. წარმოების მოცულობის შემცირებისა და საწარმოების დაფინანსების მუდმივი დეფიციტის პირობებში შეუძლებელი ხდება ფულადი რესურსების საინოვაციო საქმიანობისათვის წარმართვა. ამიტომ პირველხარისხიან მნიშვნელობას იძენს წარმოების ეკონომიკური სტიმულირებისა და ინვესტირების, საფინანსო-საკრედიტო განვითარების მიზანმიმართული ღონისძიებების გატარება [8].

საქართველოს სამრეწველო სექტორში მარკეტინგის კონცეფცია მიზნად ისახავს ეკონომიკური პოლიტიკის მიმართულებებისა და საზოგადოებრივი აზრის შეჯერებას, რათა მიღწეული იქნას საბაზრო მოთხოვნების შესაბამისი წარმოების მართვა. ამისათვის, სამრეწველო საწარმთა საქმიანობის ძირითად ამოცანებად გვესახება: საქონლის წარმოება მომხმარებელთა მოთხოვნის, საბაზრო სიტუაციისა და საწარმოო შესაძლებლობების გაცნობიერებით; მომხმარებელთა მოთხოვნის მაქსიმალური დაკმაყოფილება; საქონლისა და მომსახურების რეალიზაცია განსაზღვრულ ბაზარზე, საბაზრო წილის ზრდა და მიწოდების პირობების დაცვა; საწარმთა კომერციული საქმიანობის გრძელვადიანი რენტაბელურობის უზრუნველყოფა; მარკეტინგის სტრატეგიისა და ტაქტიკის მკაცრი შესრულება; საბაზრო კონიუნქტურის და მომხმარებელთა მოთხოვნის ცვლილებებზე სწრაფი ადაპტაცია.

დასკვნის სახით შეიძლება ვთქვათ, რომ ბიზნესის ინტერნაციონალიზაცია და გლობალიზაცია, მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესი, საინფორმაციო კავშირების განვითარება, სამომხმარებლო მოთხოვნის სწრაფი ცვლილება მოითხოვს სამრეწველო საწარმთა კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას. მარკეტინგული გარემოს ფაქტორების ცვალებადობით გამოწვეული რისკები საქართველოს სამრეწველო საწარმთა ხელმძღვანელებს აუცილებლობის წინაშე აყენებს: შეცვალონ სამეურნეო საქმიანობის სტრატეგიები და შეიმუშაონ მოქნილი მმართველობითი სტრუქტურები. შესაბამისად მარკეტინგი უნდა გახდეს ის ნიშნული, რომელზედაც სამრეწველო საწარმთა საწარმოო პროცესი აშენდება.

**ლიტერატურა:**

1. ე. ბარათაშვილი, თ. ყანდაშვილი, ნ. გრძელიშვილი, თ. როსტიაშვილი. სერვისმენეჯმენტი. თბილისი. 2013.
2. Baumol W. In Lefere-Farcy J. F. „La revolution tertiare: services, empkoy et croissance“, Revue Francaise d’Economie.Vol.VII, hiver 1992.
3. Межевов А. Исследование потребителей и стабильность рынка //Маркетинг. - 2006.
4. Конно Т. Стратегия и структура предприятий. М.: Прогресс, 2003.
5. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური. <http://www.geostat.ge/>
6. Седов В.И. Маркетинг промышленных товаров. М.: Прогресс, 2003.
7. იმერეთის რეგიონის განვითარების 2012-2017 წლების სტრატეგია. თბილისი, 2012.
8. ე. ბარათაშვილი, გ. ჯოლია, ნ. გრძელიშვილი, ი. მამალაძე, დ. სეხნიაშვილი, დ. ნახვაშვილი. ეკონომიკის სახელმწიფო რეგულირება. თბ., 2012.

**ციცინო ღავითულიანო**

გეოგრაფიის დოქტორი, ქუთაისის უნივერსიტეტის და აკ. წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოც. პროფესორი

**საქართველოს კარსტული მღვიმეები და მათი ტურიზტული გამოყენება<sup>1</sup>**

საქართველო კარსტული მღვიმეების კლასიკურ ქვეყანას წარმოადგენს. კარსტულ რელიეფს ქვეყნის მთელი ტერიტორიის 6,4% უკავია, სადაც მათი რიცხვი 1100-ზე მეტია. მათგან ყველაზე გრძელი (20 კმ) მღვიმური სისტემა წყალტუბოშია. კარსტული მღვიმეები ფართოდაა გავრცელებული დასავლეთ საქართველოში, კავკასიონის ქედის სამხრეთ ფერდობებზე, მდ. ფსოუდან ერწოს ტბამდე. აღიშნულ მონაკვეთზე კარსტული ზოლის სიგრძე 320 კმ-ს აღემატება, ხოლო მაქსიმალური სიგანე 30 კმ-ს. კარსტული მღვიმეები მრავალმა მეცნიერმა შეისწავლა, მაგრამ პირველობა ამ მხრივ ვახუშტი ბაგრატიონს ეკუთვნის. 1986 წელს შეიქმნა პირველი ქართული სპელეოკლუბი „თბილისი“, ორი წლის შემდეგ „მარიონი“, რომელშიც პირველი ქალი სპელეოლოგები გაერთიანდნენ. 1999 წელს ორივე კლუბის გაერთიანებით შეიქმნა „საქართველოს სპელეოლოგთა კავშირი“.

მრავალრიცხოვანი კარსტული მღვიმეების არსებობის გამო იმერეთში შეიქმნა დაცული ტერიტორიების ახალი სისტემა „იმერეთის მღვიმეთა დაცული ტერიტორიები“, რომელშიც გაერთიანდა სათაფლიისა და პრომეთეს მღვიმეები და 17 ბუნების ძეგლი

<sup>1</sup> სტატიის სრული ვერსია იხილეთ ამავე ნომრის რუსულენოვან ნაწილში

საქართველოს სპელეოლოგთა კავშირი