

## ადამიანური კაპიტალი და მისი როლი თანამედროვე ბიზნესში

**ნარგიზა ქარქაშაძე**

ეკონომიკის დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი, აკაკი წერეთლის სახელმწიფო  
უნივერსიტეტი  
Nargiza.karkashadze@atsu.edu.ge

**თინათინ გუგეშაშვილი**

ეკონომიკის დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი, აკაკი წერეთლის სახელმწიფო  
უნივერსიტეტი  
Tinatin.gugeshashvili@atsu.edu.ge

**შურა უკლება**

მოწვეული სპეციალისტი, აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი  
Shura.ukleba@atsu.edu.ge

### აბსტრაქტი

სტატიის „ადამიანური კაპიტალი და მისი როლი თანამედროვე ბიზნესში“ მთავარ არსს წარმოადგენს ადამიანური კაპიტალის მნიშვნელობისა და მისი როლის განსაზღვრა თანამედროვე ბიზნესში. ასევე ის ფაქტი, თუ როგორია მისი მნიშვნელობა ეკონომიკასა და საზოგადოების განვითარებაში.

სტატიაში ასევე დახასიათებულია ადამიანური კაპიტალის კონკურენტუნარიანობის სამი დონე: ნაწი, მიკრო და მაკროდონე, რომლებიც ქმნიან ადამიანური კაპიტალის კონკურენტუნარიანობის მრავალდონიან კონსუსს.

სტატიაში ხაზგასმულია, გლობალიზაციის პირობებში რამდენად მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს ცოდნის ამაღლება და იმ პროფესიონალთა ჩამოყალიბება, რომელთაც შეუძლიათ ახალი ინოვაციური პროდუქტების, ტექნოლოგიებისა და მომსახურების გამოგონებას, დანერგვასა და ინოვაციების გენერირებას, კონკრეტულად საუბარია მარკეტინგისა და მარკეტოლოგის როლზე თანამედროვე ბიზნესის განვითარებაში.

სტატიაში გაანალიზებულია მსოფლიოს განათლების სისტემა და დახასიათებულია 10 ყველაზე განათლებული ქვეყანა, სადაც პირველია ადგილი უკავია სამხრეთ კორეას, ხოლო ეფექტურობის მიხედვით ყველაზე საუკეთესო განათლების სისტემა არის შვეიცარიაში, დანიაში და ა.შ.

სტატიაში აღნიშნულია ასევე საქართველოს განათლების სისტემის შესახებ, რომელსაც კავკასიის რეგიონში ყველაზე საუკეთესო პოზიცია უკავია. ნაშრომში გაანალიზებულია თუ რა როლი აქვს ინვესტიციებს განათლებაში და მოცემულია სტატისტიკური მონაცემების დინამიკა 2016-2023 წლებში.

სტატიაში ყურადღება გამახვილებულია თუ ვინ არის მარკეტოლოგი და რა როლი აქვს მას ბიზნესის განვითარებაში, საიდანაც ნათლად ჩანს, რომ ესაა ადამიანი, რომელსაც შეუძლია წინწაწიოს ორგანიზაციის პროდუქტები და მომსახურება, შეიმუშაოს ეფექტური მარკეტინგული სტრატეგიები, გაზარდონ გაყიდვები მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების ხარჯზე და ამით გაამყარონ კომპანიის ფინანსური სტაბილურობა და ადგილი ბაზარზე.

ნაშრომში მოცემულია კვლევის შედეგების ანალიზი, საიდანაც ნათლად ჩანს გამოკითხული რესპოდენტების 27,3% მიაჩნიათ, რომ მარკეტოლოგის კვალიფიკაციის დონე არასახარბიელოა, ამიტომ მათი აზრით კვალიფიციური სპეციალისტების მოსამზადებლად ყურადღება უნდა მიექცეს:

- მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავების უნარების გაუმჯობესებას;
  - უცხო ენების ცოდნასა და დარგში არსებული კონკურენციის შესწავლის საკითხებს.
- კვლევაში ყურადღება იყო გამახვილებული თუ რა თეორიული და პრაქტიკული გამოცდილება აქვს დღევანდელ მარკეტოლოგებს, ამ კუთხით რესპოდენტების მოსაზრებები ასეთია:
- საქართველოში ნაკლებად შეიძლება პრაქტიკული გამოცდილების მიღება- 9,1%;
  - მარკეტოლოგებს ხშირად არა აქვთ საკმარისი გამოცდილება - 18,5%;
  - წარმატებულ მარკეტოლოგებს კარგი ცოდნა და უნარ-ჩვევები აქვთ -18,5%.

- დღევანდელ წარმატებულ საწარმოებში მოქმედ მარკეტოლოგებს ნამდვილად გააჩნიათ მარკეტინგის თეორიული და პრაქტიკული გამოცდილება - 53,9%.

აღნიშნული მონაცემების ანალიზი იძლევა იმის საშუალებას გავერკვეთ რამდენად აქვს კომპანიებს ფინანსური საშუალება და სურვილი თავიანთი მარკეტოლოგები გამოცდილების მისაღებად სტაჟირებისათვის გაუშვან უცხოეთში და ამით აამაღლონ მათი კვალიფიკაციის დონე. ამასთან დაკავშირებით რესპოდენტების შეხედულებები შემდეგნაირად განაწილდა: საკმარისად -18,2%, არასაკმარისად -45,5%, ნაწილობრივ 36,4%. როგორც ჩანს კომპანიებს უჭირთ ფინანსების გაცემა აღნიშნული მიმართულებით და სწორედ ამასთან დაკავშირებით მნიშვნელოვანი მოსაზრებები დაფიქსირდა კითხვასთან მიმართებაში, რომელიც ეხებოდა მაღალკვალიფიციური მარკეტოლოგების მომზადების საკითხში კომპანიის დაინტერესების საკითხს, რაზეც რესპოდენტების მოსაზრებები ასეთია:

- წესით ძალიან უნდა იყოს დაინტერესებული, მაგრამ რეალურად არასათანადოდ აქცევს ყურადღებას მათი კვალიფიკაციის ამაღლების საკითხს;
- რაც დრო გადის, კომპანიები უფრო მეტად აცნობიერებენ მარკეტინგის საჭიროებას და აუცილებლობას, ამიტომ მიჩნიათ რომ კომპანიისათვის მათ კვალიფიკაციის ამაღლებაზე უნდა მოხდეს მუდმივი ზრუნვა;
- წარმატებული კომპანიები დაინტერესებულია, ხოლო დანარჩენები ნაკლებად;
- არ არის დაინტერესებული;
- იშვიათადაა დაინტერესებული;
- წესით საქმეზე ორიენტირებული და სადაც მოაზროვნე კომპანიის მმართველი აპარატი, უნდა იყოს დაინტერესებული მარალკვალიფიციური მარკეტოლოგების მომზადების საკითხებით.

ყოველივე ზემოთ თქმულიდან გამომდინარე ჩვენი მოსაზრებით მიმაჩნია, რომ საუკეთესო მარკეტოლოგისათვის მნიშვნელოვანია შემდეგი უნარ-ჩვევების ქონა, ესენია:

- სურვილი მუდმივად აგრძელებდეს შესწავლას ახალი მარკეტინგული სტრატეგიების;
- იცოდეს თავისი კლიენტები და ბაზრები;
- დროის მენეჯმენტის უნარ-ჩვევების დემონსტრაცია;
- გაუძლოს დიდ სამუშაო დატვირთვას;
- შეისწავლოს და ესმოდეს მისი კონკურენტების;
- ზუსტი და ქმედითი მიზნების დასახვის უნარი;
- მუდმივად განავითაროს თავისი უნარ-ჩვევები.

თუ გავითვალისწინებთ იმ ფაქტს, რომ კომპანიათა უმეტესობას ფინანსური სტაბილურობის გამყარების მიზნით სურვილი აქვთ საქმიანი ურთიერთობები ჰქონდეთ უცხოელ პარტნიორებთან, აუცილებელია მარკეტოლოგი ფლობდეს უცხო ენას B2 დონეზე.

**საკვანძო სიტყვები:** ადამიანური კაპიტალი, წიგნიერება, განათლების სისტემა

**JEL:** M31

**DOI:** <https://doi.org/10.52244/c.2023.11.25>

**ციტირებისათვის:** ქარქაშაძე ნ., გუგუშაშვილი თ., უკლება შ. (2023) ადამიანური კაპიტალი და მისი როლი თანამედროვე ბიზნესში. საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია „ადამიანური კაპიტალი, ინსტიტუტები, ეკონომიკური ზრდა“. შრომების კრებული. ქუთაისის უნივერსიტეტი. გვ. 199 - 208. DOI: <https://doi.org/10.52244/c.2023.11.25>

## შესავალი

ეკონომიკური სისტემების ცვლილება, ტრადიციული ეკონომიკიდან პოსტინდუსტრიულ საზოგადოების ფორმირებამდე, გამოიწვია ინოვაციური ეკონომიკური სისტემის ჩამოყალიბება, რომლის მთავარი კატეგორია ცოდნაა, მოითხოვა მაღალკვალიფიციური სპეციალისტები და ინტელექტუალური შრომა, რომელიც უშუა-

ლოდ უკავშირდებოდა ადამიანური კაპიტალის ცნებასა და მისი თეორიების ჩამოყალიბებას, რომლებიც წარმოიშვა XX საუკუნის მეორე ნახევარში. ეს იყო მეცნიერების პასუხი დროის გამოძახილზე, პოსტინდუსტრიული, ინფორმაციული და ინოვაციური ეკონომიკისა და საზოგადოების ფორმირებაზე.

დღეს ადამიანური კაპიტალი განიხი-

ლება, როგორც ეკონომიკისა და საზოგადოების განვითარების რთული, ინტენსიური ფაქტორი, ხოლო მისი ხარისხი პირდაპირპროპორციულად აისახება ქვეყნის ეკონომიკის ზრდასა და კონკურენტუნარიანობაზე. მათი რეალიზაციის ძირითადი მიმართულებები უშუალოდაა დაკავშირებული ადამიანური კაპიტალის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებასთან, რაც ქვეყნის ეკონომიკური და ინოვაციური განვითარების ერთ-ერთი მთავარი რესურსია.

### **ძირითადი ტექსტი**

ადამიანური კაპიტალის კონცეფციის თეორიული მოსაზრებები დაამუშავეს ა. მარშალმა, ჯ.ბ. კლარკმა, ი. ფიშერმა და სხვებმა. მე-XX საუკუნის მეორე ნახევარში ადამიანური კაპიტალის თეორია განავითარეს გ. ბექერმა, მ. ბლაუგმა, ს. ბოულსმა, ფ. მახლუპმა, ჯ. მინცერმა, ო. ნორდჰოლმმა, მ. ფიშერმა, ტ. შულცმა და სხვებმა;

ადამიანური კაპიტალის თეორიის სხვადასხვა ასპექტების თანამედროვე შეხედულებები განხილულია ქართველი მეცნიერმკვლევარების - მ. ჯულაყიძის, ნ. ბასარიას, მ. თორიას, ა. აბრალავას, ე. ბართაშვილის, ც.ლომაიას, ო.შატბერაშვილის და სხვათა ნაშრომებშიც (მუჯირი - ადამიანური..).

ქართველ მეცნიერთა შორის მნიშვნელოვანია გამოვყოთ შ. ამონაშვილის ნაშრომები, რამაც ძირითადად ასახვა ჰპოვა შრომის ხარისხისა და საწარმოო პროცესების გაუმჯობესებაში, რაც მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს როგორც საწარმოს, ისე ქვეყნის კეთილდღეობაზე, ე.ი. კონკრეტულად რომ ვთქვათ „ადამიანური რესურსი არის მწარმოებლური, რაც ნიშნავს, რომ საწარმოში მისი გამოყენების შედეგად მიიღება მეტი საქონელი და მომსახურება“ (არაბული..), მაგრამ მის ეფექტურ განაწილებაში მომხმარებელთა უკეთ დაკმაყოფილების მიზნით გვეხმარება მარკეტინგი, რომელიც არის ძრავა, განმხორციელებელი

ბრენდების ზრდის დღევანდელ სწრაფად ცვალებად სამყაროში, ანუ კონკრეტულად მარკეტოლოგი, როელსაც შესაბამისი უნარჩვევები გააჩნია.

უნდა აღინიშნოს, რომ ადამიანური კაპიტალის კონკურენტუნარიანობის საკითხთან დაკავშირებით გამოიყოფა შემდეგი დონეები: ნანოდონე, მიკროდონე და მაკროდონე, რომლებიც ქმნიან ადამიანური კაპიტალის კონკურენტუნარიანობის მრავალდონიან კონუსს.

ნანოდონეზე ხდება ცალკეული ინდივიდის კონკურენტუნარიანობის შესწავლა, რომლის მაჩვენებლებია განათლების დონე, პროფესიული კვალიფიკაცია, ჯანმრთელობის დონე, ადამიანის კულტურა, მისი პიროვნული მახასიათებლები, ინფორმაციულ-კომუნიკაციურობა და სხვა.

მიკროდონეზე შეისწავლიან იმ ორგანიზაციების ადამიანური კაპიტალის კონკურენტუნარიანობას, რომელიც განისაზღვრება მისი კომპეტენციით, ანუ თვისებათა პარამეტრების ერთობლიობით, რომლითაც ხასიათდება ადამიანური კაპიტალის გამოყენების ეფექტიანობა.

მაკროდონეზე იქმნება ეროვნული ადამიანური კაპიტალის კონკურენტუნარიანობა, რომლის განვითარების მაჩვენებლებია ეროვნული ეკონომიკური სისტემის, განათლების, ჯანდაცვის, კულტურისა და ფიზიკური განვითარების მდგომარეობა, დემოგრაფიული სიტუაცია და სხვა.

გ. ბექერმა მოახდინა ფორმულირება ადამიანური კაპიტალის, რომლის თანახმად ინდივიდის ადამიანური კაპიტალი=ზოგადი განათლება +სპეციალური სიღრმისეული განათლება.

გლობალიზაციის პირობებში ცოდნის ეკონომიკაზე გადასვლის მთავარი ფაქტორი ცოდნის დონის ამაღლება და იმ პროფესიონალთა ჩამოყალიბებაა, რომელთაც შეუძლიათ ახალი ინოვაციური პროდუქტების, ტექნოლოგიებისა და მომსახურების

გამოგონება, დანერგვა და ინოვაციების გენერირება (მუჯირი - ადამიანური...). ამიტომ ქვეყნის ეკონომიკური წინსვლის საქმეში როგორც საშინაო, ისე საერთაშორისო ბაზრებზე დიდი როლი აკისრია მაღალკვალიფიციური მარკეტოლოგების არსებობას, რომლებიც მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ საწარმოების ეფექტურ წინსვლაში, რაც აისახება ბაზარზე მათი პროდუქციისა და მომსახურების ნაკლებად პოზიციონირებაში. ასევე კვლევების ჩატარებაში, რომელიც ეხმარება კომპანიებს როგორც საკუთარი, ისე კონკურენტების ძლიერი და სუსტი მხარეების გამოვლენაში და სწორი მარკეტინგული სტატეგიებისა და პროგრამების შემუშავებაში. სწორედ ამ მნიშვნელოვანი პრობლემის გადაჭრის საკითხების შესწავლას ეძღვნება ჩვენი სტატია.

ჩვენი კვლევის მიზანია საქართველოში ადამიანური კაპიტალის, როგორც ეკონომიკური ზრდის, კონკურენტუნარიანობის ამდლების საფუძვლის მნიშვნელობის განსაზღვრა, კერძოდ, მაღალკვალიფიციური მარკეტოლოგების მომზადების საქმეში არსებული პრობლემები, ასევე კომპანიებისა და სახელმწიფოს მხრიდან ის ხელისშემშლელი პირობები, რომელიც აისახება მათი მომზადების ხარისხზე. აღნიშნული პრობლემების შესასწავლად კვლევისათვის მნიშვნელოვანია გამოვიყენოთ გამოკითხვის მეთოდი, რომელშიც მონაწილეობა მიიღო კომპანიების წარმომადგენლებმა, რომელშიც ფუნქციონირებს მარკეტინგის სამსახური და ასევე უმაღლესი სკოლისა (აწსუ) და ფინანსური ბაზრისა (სადაზღვევო კომპანია „ალდაგი“, შპს ბარამბო, სს „იმერი“ და სხვა).

ადამიანური კაპიტალის საკითხის განხილვისას მნიშვნელოვანია ყურადღება გავამახვილოთ, თუ როგორია მსოფლიოში განათლების სისტემა. ამ მხრივ 2018 წლის მონაცემების მიხედვით პირველ ადგილზე იყო იაპონია, მეორეზე სამხრეთ კორეა, მე-

სამეზე სინგაპური და შემდეგ ჰონკონგი (მსოფლიოში საუკეთესო განათლების სისტემა...).

2023 წლის მონაცემების მიხედვით მსოფლიოს ათი ყველაზე განათლებული ქვეყანა, მათი უმაღლესი განათლების მაჩვენებლებისა და რეიტინგების მიხედვით, არის სამხრეთ კორეა, კანადა, იაპონია, ლუქსემბურგი, ირლანდია, რუსეთი, ლიტვა, დიდი ბრიტანეთი, ნიდერლანდები და ნორვეგია. სამხრეთ კორეა ლიდერობს, როგორც ყველაზე განათლებული ქვეყანა მსოფლიოში, უმაღლესი განათლების მაჩვენებლით 69,29%, რაც უზრუნველყოფს პირველ ადგილს. განათლების ქვეყნების ტოპ 10 ასეთია:

1. სამხრეთ კორეა – 69,29%
2. კანადა – 66,36%
3. იაპონია – 64,81%
4. ლუქსემბურგი – 63,12%
5. ირლანდია – 62,88%
6. რუსეთი – 62,09%
7. ლიტვა – 57,48%
8. დიდი ბრიტანეთი – 57,47%
9. ნიდერლანდები – 55,60%
10. ნორვეგია – 55,03%

2022 წლის მონაცემების მიხედვით მსოფლიო ქვეყნების რეიტინგში განათლების დონის მიხედვით ტოპ 10-ის შემდეგ მოდის ევროპის ქვეყნები, იაპონია, დსთ ქვეყნები და ბოლო ადგილები განაწილებულია გვინეას, ეთიოპიას, სუდანს, მალის და ჩადსა და ცენტრალური აფრიკის რეგიონებში, სადაც განათლების დაბალი დონე გამოწვეულია სოციალური განვითარების დაბალი დონით. სახელმწიფოს არა აქვს ფინანსები ბავშვებისა და აავაზრდების განათლებისათვის. განათლების ხარისხის რეიტინგში მსოფლიოში საუკეთესო ათეულთა შორისაა:

1. იაპონია და სამხრეთ კორეა – მოსწავლეები სკოლაში დადიან 7 დღე.
2. სინგაპური – ეკონომიკურად განვითარებული ქვეყანა, რომელიც ცნობილია სკოლამ-

- დელი დაწესებულებების ძლიერი განვითარებით.
3. ჰონგ კონგი, სადაც დაწყებითი, საშუალო და უმაღლესი განათლება ამ მიმართულებით მსოფლიო ლიდერებს არ ჩამოუვარდება.
  4. ფინეთი
  5. გაერთიანებული სამეფო მსოფლიო დონის უნივერსიტეტებით.
  6. კანადა – კოლეჯის კურსდამთავრებულთა შორის ცოდნის მაღალი დონით.
  7. ჰოლანდია – ინვესტიციების მოცულობა არასაკმარისია.
  8. ირლანდია
  9. პოლონეთი
  10. დანია

რაც შეეხება განათლების სისტემას მსოფლიოში, მისი ეფექტურობის მიხედვით საუკეთესო განათლების სისტემებია: შვეიცარიაში, დანიაში, შვედეთში, ფინეთში, ნიდერლანდებში, სინგაპურში, კანადაში, დიდ ბრიტანეთში. (ქვეყნების სია წიგნიერების მაჩვენებლის მიხედვით ..).

რაც შეეხება საქართველოს ამავე მონაცემების მიხედვით ის 43 ადგილზეა. უნდა აღინიშნოს რომ კავკასიის ქვეყნებს შორის საქართველოს განათლების მიხედვით ყველაზე საუკეთესო პოზიცია უკავია, სომხეთს 52 ადგილზეა (24,2%-ით), აზარბაიჯანი – 65 ადგილზე – 15,7%), ხოლო რაც შეეხება ბალტიისპირეთის ქვეყნებს ყველაზე საუკეთესო ადგილი (7) უკავია ლიტუანას (57,48%-ით), ლატვიას 23 ადგილი (45,5%), ხოლო ესტონეთს 26 ადგილი (43,18%) (Most Educated Countries ..) . თუ 2023 წლის მონაცემებს შევადარებთ 2021 წლის მდგრადი განვითარების ანგარიშში წარმოდგენილ მონაცემებს, რომელიც გამოაქვეყნა კემბრიჯის უნივერსიტეტის გამომცემლობამ, სადაც საქართველოს მსოფლიოს 165 ქვეყანას შორის 56 პოზიცია ეკავა, 2023 წლისათვის ეს მონაცემები მნიშვნელოვნად გაუმჯობესდა. საქართველოს წარმატება განაპირობა მიღწეულმა პროგრესმა ისე

თი მიმართულებებით, როგორცაა მდგრადი განვითარების მეოთხე მიზანი – „ხარისხიანი განათლება“. ამავე კვლევის შეფასებით, საქართველო „ხარისხიანი განათლების“ მაჩვენებლით მსოფლიოს 165 ქვეყნის რეიტინგში ოცდაათ და ევროპის 10 საუკეთესო ქვეყანას შორის მოხვდა. (Most Educated Countries ..) როდესაც საუბარია ადამიანურ რესურსებზე და მის სწორ გამოყენებაზე ბიზნესში, პირველ რიგში ყურადღება უნდა გავამახვილოთ ამ რესურსების კვალიფიკაციის დონესა და მის სწორად განაწილებაზე. პროფეიონალიზმი და კვალიფიციური სპეციალისტი არ ყალიბდება არც სასწავლო აუდიტორიაში და არც საკვლევ-სამეცნიერო დაწესებულებაში, მას სჭირდება უდიდესი პრაქტიკული გამოცდილება და სიღმისეული ცოდნა და უნარ-ჩვევები პრობლემის გაზრებისათვის, რომელიც დაეხმარება მას ბიზნესში ეფექტიანად წარმოჩენაში.

იმისათვის, რომ სუკეთესო განათლება მიიღო აუცილებელია ინვესტიციების განხორციელება. მიუხედავად იმისა, რომ სახელმწიფო ახორციელებს ინვესტიციებს განათლებაში, რომელიც ზრდის ტემპით გამოირჩევა 2016–2018 წლამდე, 2019 წელს კოვიდ პანდემიის გამო დაეცა ინვესტიციების მაჩვენებელი, 2020–2021 წლებში ისევ ზრდის ტემპი შეინიშნებოდა: (იხ. დიაგრამა 1). ასევე მნიშვნელოვანია აღინიშნოს სახელმწიფოს მხარდაჭერა საზღვარგარეთ გაგზავნილი სტუდენტების დაფინანსებაში, რომელმაც 2022/2023 წლისათვის სახელმწიფო სასწავლებლებში 524 კაცი შეადგინა, ხოლო კერძო უმაღლეს სასწავლებლებში 199 კაცი.

უნდა აღინიშნოს, რომ მაღალკვალიფიციური სამუშაო ძალა მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ეკონომიკის განვითარებასა და მცირე და საშუალო საწარმოების წარმატებაში, რადგან აისახება პროდუქტიულობის დონესა და საწარმოთა ინოვაციურობაზე. საერთაშორისო ორგანიზაციების (იუნესკოსა და სხვათა) შეფასებით, საქართველო, განათლების დონის მაჩვენებლებით

ბის მიხედვით, არც ისე სახარბიელოდ გამოიყურება. ისინი იძლევიან რეკომენდაციებს განათლების დონის ამაღლების მიზნით გასატარებელი ღონისძიებების შესახებ. ქვეყანაში არსებული არასასურველი კვალიფიკაციის, საშუალო და უმაღლესი განათლების შეუსაბამო ხარისხის გამო პრობლემაა ბიზნესის (განსაკუთრებით მცირე და საშუალოში) საქმიანობის წარმართვაში. ეს განსაკუთრებით შეიმჩნევა მაღალკვალიფიციური მარკეტოლოგების ნაკლებობით (Who is a Marketer ..), რომელთა გადამზადებაზე უცხოეთის ქვეყნებში გამოცდილების გაზიარების კუთხით არ ხდება თანხების გამოყოფა არც სახელმწიფოსა და არც კომპანიების მხრიდან.

ამ სტატიაში მინდა ყურადღება გავა-

მახვილო თუ ვინ არის მარკეტოლოგი და რა როლი აქვს მას ბიზნესის განვითარებაში. პირველ რიგში უნდა ვთქვათ, რომ მარკეტინგი არის ძრავა, რომელიც ახორციელებს ბრენდების ზრდას დღევანდელ სწრაფად ცვალებად სამყაროში. ის რაც დაიწყო სიტყვიერად, ახლა აუდიო და ვიდეოზე გადავიდა. სწორედ დღეს მარკეტინგის ციფრული საშუალებები ლიდერობენ და ეხმარებიან ბრენდებს დიდი წარმატების მიღებაში. ბიზნესის წარმომადგენლებმაც და ინდივიდებმაც, რომლებიც ეძებენ პოტენციურ შესაძლებლობებს ამ სფეროში, აუცილებელია გაიგონ ვინ არის მარკეტოლოგი და როლი აქვს მას ბიზნესის წარმატებაში.



დიაგრამა 1. წყარო: <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/61/umaghlesi-ganatileba> [7]

მარკეტოლოგი – ესაა ადამიანი, რომელიც წინ წევს ორგანიზაციის პროდუქტსა და მომსახურებას, იმუშავებს სტრატეგიებს, რომლებთაც შეუძლიათ გაზარდონ გაყიდვები და პარალელურად შემოსავლები, ამასთან უზრუნველყოფენ ამ სტრატეგიების შესაბამისობას კლიენტების მოთხოვნილებებთან, ასევე საბაზრო მოთხოვნასთან.

კრეატიული და ნოვატორული მარკეტოლოგები ხელს უწყობენ ბრენდის კაპიტალის ჩამოყალიბებას და მომხმარებელთა

მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებას გრძელვადიან პერსპექტივაში. ისინი ასევე უზრუნველყოფენ, რომ სამიზნე აუდიტორიამ იცოდეს კომპანიის პროდუქტებისა და შეთავაზებების შესახებ. მათი მარკეტინგული გეგმა მთლიანად ეფუძნება მომხმარებელთა საჭიროებების, სურვილებისა და მოთხოვნილებების იდენტიფიცირებას. კომპანიებს უბიძგებს ინოვაციებისაკენ და უფრო ხარისხიანი პროდუქტების გამოშვებისაკენ. აი რატომ უნდა გაიგონ, რა არის მარკეტინგი და მისი როლი ბიზნესში.

(Who is a Marketer..)

ფუნქციონალური პასუხისმგებლობების ასეთი შთამბეჭდავი ჩამონათვალი მოითხოვს მარკეტოლოგის მხრიდან ცოდნას პროფესიულ გარემოში მიმდინარე ტენდენციებზე, დეტალებზე ყურადღების მიქცევას, ინფორმაციის დიდ მოცულობაზე მუშაობას, კრიტიკულად აზროვნებას, ანალიზისა და პრობლემების გადაჭრის კრეატიულ მიდგომას. ასევე ძალიან სასარგებლო იქნება ორგანიზაციული უნარები, სტრესისადმი წინააღმდეგობის გაწევა, თანაგრძნობა, მოსმენის, მოლაპარაკების, აზრების მკაფიოდ გამოხატვის, დამოუკიდებლად და გუნდში მუშაობის უნარი (Кто такой маркетолог...).

ყოველივე ზემოთ თქმულიდან გამომდინარე, მნიშვნელოვანია ყურადღება გამახვილებული იქნას ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგების ანალიზზე, რომელიც ნათელ წარმოდგენას იძლევა თუ რა მდგომარეობაა ამ კუთხით საქართველოში. კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 30 რესპოდენტმა, რომელთა განაწილება დასაქმების მიხედვით ასეთია: ფინანსური მომსახურება - 9,1%, საგანმანათლებლო სექტორი - 81,8%, საწარმოო სექტორი და სხვა - 9,1%. კითხვაზე რა როლი აქვს მარკეტოლოგს კომპანიისა და ორგანიზაციის წარმატებაში რესპოდენტების მოსაზრებები შემდეგნაირად განაწილდა: თითქმის 100%-მა აღნიშნა, რომ მარკეტოლოგი კომპანიაში საკმაოდ დიდ როლს ასრულებს, რადგან ის განსაზღვრავს მისი ფირმის ან ორგანიზაციის წარმატებას. ხოლო კითხვაზე როგორია მარკეტოლოგის კვალიფიკაციის დონე ბიზნესში რესპოდენტთა შეხედულებები ასეთია: არ შეესაბამება ბაზრის მოთხოვნებს - 45,4%, საშუალო დონეზეა - 27,3%, სრულად პასუხობს თანამედროვე მოთხოვნებს-27,3%. როგორც კვლევიდან ჩანს მარკეტოლოგის კვალიფიკაციის დონე თანამედროვე ეტაპზე არასახარბიელოა. აქედან

გამომდინარე რესპოდენტების მოსაზრებები რას უნდა მიექცეს ყურადღება კვალიფიციური სპეციალისტების მომზადებისას შემდეგნაირად გადანაწილდა:

- მარკეტინგული სტრატეგიების შენუშვების უნარების გაუმჯობესებას -100%;
- უცხო ენების ცოდნას -54,5%;
- დარგში არსებული კონკურენციის უკეთ შესწავლის უნარებს -54,5%;
- სხვას -27,3%.

კვლევაში ყურადღება იყო გამახვილებული თუ რა თეორიული და პრაქტიკული გამოცდილება აქვს დღევანდელ მარკეტოლოგებს, ამ კუთხით რესპოდენტების მოსაზრებები ასეთია:

- საქართველოში ნაკლებად შეიძლება პრაქტიკული გამოცდილების მიღება- 9,1%;
- მარკეტოლოგებს ხშირად არა აქვთ საკმარისი გამოცდილება - 18,5%;
- წარმატებულ მარკეტოლოგებს კარგი ცოდნა და უნარ-ჩვევები აქვთ -18,5%.
- დღევანდელ წარმატებულ საწარმოებში მოქმედ მარკეტოლოგებს ნამდვილად გააჩნიათ მარკეტინგის თეორიული და პრაქტიკული გამოცდილება - 53,9%.

აღნიშნულ მონაცემების ანალიზი იძლევა იმის საშუალებას გავერკვეთ რამდენად აქვს კომპანიებს ფინანსური საშუალება და სურვილი თავიანთი მარკეტოლოგები გამოცდილების მისაღებად სტაჟირებისათვის გაუშვან უცხოეთში და ამით აამაღლონ მათი კვალიფიკაციის დონე. ამასთან დაკავშირებით რესპოდენტების შეხედულებები შემდეგნაირად განაწილდა: საკმარისად -18,2%, არასაკმარისად - 45,5%, ნაწილობრივ 36,4%. როგორც ჩანს კომპანიებს უჭირთ ფინანსების გაცემა აღნიშნული მიმართულებით და სწორედ ამასთან დაკავშირებით მნიშვნელოვანი მოსაზრებები დაფიქსირდა კითხვასთან მიმართებაში, რომელიც ეხებოდა მაღალკვალიფიციური მარკეტოლოგების მომზადების საკითხში

კომპანიის დაინტერესების საკითხს, რაზეც რესპოდენტების მოსაზრებები ასეთია:

- წესით ძალიან უნდა იყოს დაინტერესებული, მაგრამ რეალურად არასათანადოდ აქცევს ყურადღებას მათი კვალიფიკაციის ამაღლებების საკითხს;
- რაც დრო გადის, კომპანიები უფრო მეტად აცნობიერებენ მარკეტინგის საჭიროებას და აუცილებლობას, ამიტომ მიჩნიათ რომ კომპანიისათვის მათ კვალიფიკაციის ამაღლებაზე უნდა მოხდეს მუდმივი ზრუნვა;
- წარმატებული კომპანიები დაინტერესებულია, ხოლო დანარჩენები ნაკლებად;
- არ არის დაინტერესებული;
- იშვიათადაა დაინტერესებული;
- წესით საქმეზე ორიენტირებული და სადად მოაზროვნე კომპანიის მმართველი აპარატი, უნდა იყოს დაინტერესებული მაღალკვალიფიციური მარკეტოლოგების მომზადების საკითხებით.

#### დასკვნა

ყოველივე ზემოთ თქმულიდან გამომდინარე ჩვენი მოსაზრებით მიმაჩნია, რომ

საუკეთესო მარკეტოლოგისათვის მნიშვნელოვანია შემდეგი უნარ-ჩვევების ქონა, ესენია;

- სურვილი მუდმივად აგრძელებდეს შესწავლას ახალი მარკეტინგული სტრატეგიების;
- იცოდეს თავისი კლიენტები და ბაზრები;
- დროის მენეჯმენტის უნარ-ჩვევების დემონსტრაცია;
- გაუძლოს დიდ სამუშაო დატვირთვას;
- შეისწავლოს და ესმოდეს მისი კონკურენტების;
- ზუსტი და ქმედითი მიზნების დასახვის უნარი;
- მუდმივად განავითაროს თავისი უნარ-ჩვევები.

თუ გავითვალისწინებთ იმ ფაქტს, რომ კომპანიათა უმეტესობას ფინანსური სტაბილურობის გამყარების მიზნით სურვილი აქვთ საქმიანი ურთიერთობები ჰქონდეთ უცხოელ პარტნიორებთან, აუცილებელია მარკეტოლოგი ფლობდეს უცხო ენას B2 დონეზე.

#### გამოყენებული ლიტერატურა

ირინა მუჯირი ადამიანური კაპიტალის ტრანსფორმაცია და ინოვაციური პროცესების აქტივიზაცია – <http://research.ciu.edu.ge/uploads/files/%E1%83%93%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%AA%E1%83%98%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98/%E1%83%98%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%90%20%E1%83%9B%E1%83%A3%E1%83%AF%E1%83%98%E1%83%A0%E1%83%98.pdf>

ნინო არაბული „ადამიანური კაპიტალი – ეკონომიკური განვითარების უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი“ <https://geoeconomics.ge/?p=13281>

მსოფლიოში საუკეთესო განათლების სისტემა – ქვეყნების ტოპ 10 <https://old.funtime.ge>.

ქვეყნების სია წიგნიერების მაჩვენებლის მიხედვით <https://vsegranituretskogo.ru/ka/teacher/samye-obrazovannyeh-strany-v-mire-desyat-samyh-obrazovannyeh-stran/>

Most Educated Countries <https://wisevoter.com/country-rankings/most-educated-countries/>

2021 წლის მდგრადი განვითარების ანგარიში <https://mes.gov.ge/index.php?lang=geo>

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

<https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/61/umaghlesi-ganatleba>

<https://conferenceconomics.tsu.ge/?mcat=0&cat=arq&leng=ge&adgi=1187&title=%E1%83%9B%E1%83%98>

Who is a Marketer and What is Their Role in Growing Businesses? <https://emeritus.org/in/learn/what-is-marketer-and-marketer-role-in-business/>

Кто такой маркетолог и чем он занимается? <https://nadpo.ru/academy/blog/kto-takoy-marketolog-i-chem-on-zanimaetsya/>



## **Human Capital and Its Role in Modern Business**

**Nargiza Karkashadze**

Doctor of Economics, Associate Professor, Akaki Tsereteli State University  
Nargiza.karkashadze@atsu.edu.ge

**Tinatin Gugeshashvili**

Doctor of Economics, Associate Professor, Akaki Tsereteli State University  
Tinatin.gugeshashvili@atsu.edu.ge

**Shura Ukleba**

Visiting Teacher, Akaki Tsereteli State University  
Shura.ukleba@atsu.edu.ge

### **Abstract**

The article "Human capital and its role in modern business" is aimed at determining the importance of human capital and its role in modern business, as well as its importance in developing the economy and society.

The article also describes three levels of the competitiveness of human capital, such as nano, micro and macro levels, which form a multi-level cone of the competitiveness of human capital.

The article highlights how important, under the conditions, is raise knowledge and form those professionals who will be able to invent, introduce and generate new innovative products, technologies and services, in particular regarding the role of marketing and marketers in the evolution of modern business.

The article analyzes the education system in the world and gives a description of the 10 best educated countries, among which South Korea is ranked first, while the best education system in terms of efficiency is in Switzerland, Denmark, etc.

The article also mentions the education system of Georgia, which has the best position in the Caucasus region. The paper analyzes the role of investment in education and provides the dynamics of statistical data for 2016-2023.

The article focuses on who is a marketer and what role he has in business development, from which it is clear that this is a person who can promote the organization's products and services, develop effective marketing strategies, increase sales to meet customer needs, and thereby strengthen the company's financial stability and place in the market.

The article provides an analysis of the results of the research, from which it is clear that 27.3% of the interviewed respondents believe that the level of qualification of marketers is inadequate, therefore, in their opinion, attention should be paid to the training of qualified specialists, in particular:

- improving the skills of developing marketing strategies;
- knowledge of foreign languages and issues of studying competition in the field.

The article focused on the theoretical and practical experience of today's marketers, and the results in this regard are as follows:

- It is less possible to get practical experience in Georgia - 9.1%;
- Marketers often do not have enough experience - 18.5%;
- Successful marketers have good knowledge and skills -18.5%.
- Marketers working in modern successful companies really have theoretical and practical marketing experience - 53.9%.

The article presents important considerations related to the company's interest in training highly qualified marketers:

- Usually, the company should be very interested in this, but in reality pays inadequate attention to the issue of raising their qualifications;
- As time goes by, companies are more aware of the need and necessity of marketing, so we believe that the company should constantly take care of raising their qualifications;
- The company is not interested in that;
- The company is rarely interested in that.

Based on all of the above, in our opinion, it is important for the best marketer to have the following skills:

- Willingness to continuously study new marketing strategies;
- To know their customers and markets;
- To demonstration time management skills;
- To withstand a large workload;
- To study and understand their competitors;

- To set precise and effective goals;
- To constantly develop their skills.

Considering the fact that most companies want to have business relations with foreign partners in order to strengthen their financial stability, it is necessary for a marketer to be proficient in a foreign language at a B2 level.

**Keywords:** Human capital, Literacy, Education System

**JEL:** M31

**DOI:** <https://doi.org/10.52244/c.2023.11.25>

**For citation:** Karkashadze N., Gugeshashvili T., Ukleba S. (2023) Human Capital and Its Role in Modern Business. International Scientific Conference "Human Capital, Institutions, Economic Growth". Proceedings. Kutaisi University. pp. 199 - 208. DOI: <https://doi.org/10.52244/c.2023.11.25>

## References

Irina Mujiri Transformation of human capital and activation of innovative processes"

Nino Arabuli "Human capital - the most important factor of economic development"

<https://geoeconomics.ge/?p=13281>

The best education system in the world - top 10 countries <https://old.funtime.ge>.

List of countries by literacy rate <https://vsegranitretskogo.ru/ka/teacher/samye-obrazovannye-strany-v-mire-desyat-samyh-obrazovannyh-stran/>

Most Educated <https://wisevoter.com/country-rankings/most-educated-countries/>

2021 Sustainable Development Report <https://mes.gov.ge/index.php?lang=geo>

National Statistical Service of Georgia <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/61/umaghlesi-ganatleba>

<https://conferenceconomics.tsu.ge/?mcat=0&cat=arq&leng=ge&adgi=1187&title=%E1%83%9B%E1%83%9B>.

Who is a Marketer and What is Their Role in Growing Businesses? <https://emeritus.org/in/learn/what-is-marketer-and-marketer-role-in-business/>

Who is a marketer and what does he do? <https://nadpo.ru/academy/blog/kto-takoy-marketolog-i-chem-on-zanimaetsya/>