



SUMMARY



In the article of **Temur Miminoshvili** “**Evolution of the Governmental economic role in the conditions of Globalization and Post-industrial society**” the economic role of the government is discussed. Based on the examples of US and other developed countries it is proved that in modern economy the role of government is not decreasing, but raised and it obtains new forms qualitatively. The mentioned logic is still followed by post-soviet and other developing countries, among them is Georgia.

* * *

В статье **Этер Такаландзе** «**Преодоление теоретического кризиса научной теории общественной политико-экономической системы, неотложная задача государственной власти Грузии**» выдвинуты выводы, обоснованные согласно научной логики, из научных исследований по общественной теории, которые осуществлены автором на основе Нового СЛОВА – Второго Пришествия Иисуса Христа Духом (Новое христианско-православное познание) и опубликованы в журн. «Экономика», последовательно, с 1999 года; рассматривается Новое СЛОВО, как закономерное социальное явление, повторяющееся Двухтысячлетним периодом христианского летоисчисления и являющегося естественным источником информации для целенаправленного, поэтапного, двухтысячелечного развития самосознания человека (нация, человечество), – для развития общественной науки.

В статье объясняется по той же логике, что христианско-православные нравственно-моральные принципы, т.е. Грузинское национальное познание является идентным с Закономерностью социального развития Земли – «Лазаре»; разъясняется, что Закономерность – «Лазаре», определенная Висшим, астро-физическим законом – «Лазаре», расшифрована в Новом СЛОВЕ применением азбуки и законов грузинского национального языка – Лазаре и, – что этим же самым, определена особая социальная миссия Грузинской нации, в деле непрерывного соблюдения эволюционного и мирного саморазвития человека в своей стране и, сле-

დოვательно, на Земле; определяется исходя из этой миссии, неотложная задача действующей власти Грузинского государства.

* * *

In his article “**Agricultural development strategy and the basic guide to the system of Agropducts**” **Besik Tetvaze** discusses the issues of agricultural development strategy and the basic orientations of agro-food system. It is necessary to support the legislation, legal provision of agro-food industry, for further development of agro-food system objectives, which at the same time are creating the favorable conditions for the efficient functioning of the agro-food complex.

The Thesis which has discussed the reform of agricultural policy, analysis has assured us that in order to promote national food security, it is important that the country’s economic relations in agro-food systems must be based in the field of international organizations, in different countries, regional and sub-regional agreements and treaties concluded with the unions.

New contracts signing must be provided by the national interests of the agro-food complex. Major efforts should be made in the traditional agricultural product and agricultural raw materials which will contribute: the control of the food import and in the future help to its reduction, the entry into a new market, force their own export potential to use it, restore the positions in traditional markets and the establishment in the new markets, activation of the investment activity, establishing the favorable environment for attracting the foreign investment, support and promote the implementation of priority investment projects.

* * *

в статье **Важа Зенкидзе „Основные направления развития военной экономики Грузии“** рассмотрены вопросы развития военной экономики, его специфические направления. Особое внимание уделено вопросам бюджетирования и программирования в системе военной экономики.

* * *

According to Vladimir Glonti, Sofiko megrelisvili article ” Bizmax (Business Maximization)-The Role and Motivation of Hotel Administration in the Retention of a Customer “ a customer retention and loyalty programs are one of the major business maximization (Bizmax) priorities in Hotel and lodging industries. The jobholders and property owners are oriented to retain and monitor loyal customers in the market which is guaranteed profit for the

SUMMARY

business and for the company. Latest studies in the hotel market are proving that 5% increase of loyal customers is guaranteed increase of 25%-125% revenue. Having 2% loyal customers from the total hotel customers can maintain 10% savings in operating expenses. The Statistical information is proving 10% loss in every year of loyal customers, which is not beneficial for hotel owners and management. The loyal customer retention is mainly focused on loyal personal retention in hotel. The highly motivated and loyal hotel personal can be fully focused on the customer's service improvement and satisfaction. There is described the motivation methodology of hotel personal in this article: regular meetings between departments and personal rotation in departments will provide business maximization (Bizmax) and will increase the hotel's revenue and profit.

Finally, the motivated personal allows the employer of the hotel to retain loyal clients as a guarantee for the success of the business.

* * *

В статье **Тинатин Голадзе „Методы и модели анализа привлекательности рынка и перспективности развития компании“** отмечены: для развития компании и нормального функционирования службы маркетинга, большое значения имеет определение перспектив развития компании и формулирование методов анализа рынка.

Статья охватывает методы маркетинговых стратегий и анализа потенциала.

Преставлены стратегии роста организации, что, в свою очередь, охватывает :

- стратегию интенсивного роста;
- стратегию интеграционного роста;
- стратегию диверсифицированного роста;
- стратегии сокращения;
- маркетинговую стратегию отраслевых инноваций.

В статье говорится о путях и возможностях развития продукции, а так же о методах освоения новых рынков.

* * *

In **Manana Kharkheli's** article "Clusters: the essence, the spreading level and the Mechanisms of Management " there is discussed the new for-

mation of 21th century- the clusters' essence, types, initiatives, spreading level and management mechanisms.

It is said in this article that clusters are natural formations, but it is possible to exist their artificial formations as well. It consist a lot of participants which corporations are based on the principle of benefit. As a result cluster's effect is too high.

Clusters' future perspectives are obvious: they will replace a lot of economical fields. In Georgia, clusters are only in fetal stage. They need help and progress from the government that conduces Georgia raising the competitiveness in the global market.

* * *

В статье **Марына Малания „Стиль туристической производственной фирмы“** отмечены: в современных условиях острой конкурентной борьбы за потребителя значение маркетинговых коммуникаций для предприятий сферы туризма сильно возрастает. Именно коммуникации выступают в качестве активного элемента комплекса маркетинга, и, в частности, системы продвижения туристских услуг на рынок. Туристской фирме недостаточно иметь хороший продукт, установить на него правильную цену и довести его до потребителей посредством системы сбыта. Для увеличения объемов продаж необходимо довести до сознания потребителей те выгоды, которые они получают от использования услуг. Эти функции выполняют маркетинговые коммуникации, которые представляют услуги туристских фирм более привлекательными для целевой аудитории.

Немаловажная роль в процессе коммуникаций отводится созданию положительного имиджа туристского предприятия и (или) отдельного продукта.

* * *

В статье **Маია Сетури «Некоторые определения о целях и функциях рекламы»** отмечено, что для получения конкурентного преимущество компаниям необходимо разработать свою рекламную стратегию, определить цели и функции рекламы. Поэтому этот вопрос актуален. В статье рассмотрены некоторые вопросы определения целей и функции рекламы; информирование клиентов о товарах и услугах, перечисленные конкурентных преимуществ рекламируемой

SUMMARY

компания в рекламном сообщении. Реклама это инструмент маркетинга, которая способствует повышению объема продаж. Но менеджеры компании могут разработать свою оптимальную рекламную стратегию; они должны контролировать соотношение рекламных затрат и объема продаж; для того, чтобы клиент сделал выбор в пользу рекламируемой компании, одного рекламного сообщения мало; нужно помнить о том, что товар должно соответствовать ожиданиям от рекламной кампании.

* * *

დორინ დე ტომბის და ჟანა თოლორდავას სტატიაში „რთული პრობლემების სწავლების მეთოდები“ განხილულია მენეჯერების, სტუდენტების სწავლების პრობლემები იმ მეთოდებით, რომლებიც აღიარებულია კადრების მომზადების მსოფლიო პრაქტიკაში. ესენია, კონკრეტული სიტუაციების მეთოდი, რომელიც პროფ. დორინ დე ტომბის მიერ გამოიყენება ე.წ. რთული პრობლემების შესწავლის დროს (**The use of cases for training handling complex problems**) და ექსპერიმენტული ეკონომიკის მეთოდები. ავტორებმა წარმოადგინეს სწავლების პრობლემა ორ მნიშვნელოვან სოციალურ და ეკონომიკურ რაკურსში.

სოციოლოგი, პროფესორი დორინ დე ტომბი, მისი მრავალწლიანი პრაქტიკიდან გამომდინარე, ხაზს უსვამს კეის-მეთოდის დანიშნულებას, როგორც რეალური ცხოვრების მრავალი ასპექტის შესწავლის საშუალებას, რაც საბოლოოდ სპეციალისტის კომპეტენციების ზრდას უწყობს ხელს.

ეკონომისტი, პროფ. ჟანა თოლორდავა მენეჯერების სწავლების პრობლემას უკავშირებს ექსპერიმენტული ეკონომიკის მეთოდების გამოყენებას, რომლის დროს მიიღწევა ასევე ექსპერიმენტის მონაწილეთა ქმედების შესწავლა, რისი მიღწევაც სწავლების სხვა მეთოდებით შეუძლებელია.

სპეციალისტების სწავლების პრობლემების განხილვა ორ აღნიშნულ ასპექტში უდავოდ დიდ ინტერესს წარმოადგენს.

* * *

The Purpose of the article of **Maia Akhvlediani „The Problems of International Marketing and Tendency of its Development”**, is to show the

effect of different (various) level, global factors, development of international marketing and tendencies of development. There is denoted in this article that the development of international marketing and international economy, is influenced by as positive as well as different negative global factors.

The Dismissal of the world socialist system, economic and political crisis in S.N.G. and West Europe, technological revolution, crisis of international financial system, aggravation of emerge materials (stuffs) ecological and foodstuffs problems, reinforcement of interdependences and economy of national economical politics, the Surmount of international systems between countries (regions) and so on. The Recognition (profess) of competition as the main factor is important for Economy Development.

In the summary of this article there is denoted, that international, economical globalization became the determinant of development of marketing; but the contemporary dynamics and the temper of marketing's function in global marketable conditions is still expecting its existing warrant (justification).

* * *

გიორგი კვინიკაძის და ქეთევან ფხაკაძის სტატიაში „გეოეკონომიკის საგანი - პოლემიკა ახალი დისციპლინის გარშემო“ განხილულია გეოეკონომიკის დეფინიციასთან დაკავშირებული დისკურსის შედეგები. გაანალიზებულია დღეს არსებული გეოეკონომიკური დეფინიციების ძლიერი და სუსტი მხარეები. ავტორთა აზრით, ჯერჯერობით არ არსებობს ერთიანი შეხედულება ფორმირების პროცესში მყოფ გეოეკონომიკის დისციპლინაზე. დისკურსის შედეგად, ავტორები იხრებიან გეოეკონომიკის დეფინიციის ლუტვაკისეული შეფასებისაკენ, თუმცა აღნიშნავენ, რომ ლუტვაკის პოზიცია, სამხედრო სტრატეგია სრულად გადაიტანონ ეკონომიკის სფეროში, მართებულად არ მიაჩნიათ და გარკვეულ საფრთხეებს მოიცავს, ვინაიდან გლობალური ეკონომიკა გაცილებით რთული კონსტრუქციისა, ვიდრე რეალური გეოპოლიტიკა. ავტორთა მიერ შემოთავაზებულია გეოეკონომიკური დეფინიციის შემდეგი ვარიანტი: **გეოეკონომიკა შეისწავლის: პოლიტიკური სივრცის ეკონომიზაციის პროცესს, რომლის საშუალებითაც გლობალური ეკონომიკის აქტორები გეოპოლიტიკური ბერკეტების გამოყენებით ცდილობენ მათთვის საინტერესო ტერიტორიებზე კონტროლის დამყარებას.**

SUMMARY

* * *

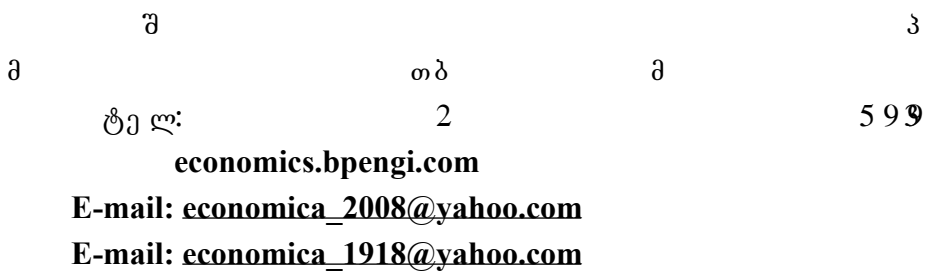
Lia berikashvili's article „**For the Marketing Issue of an Industrial Firm**” discusses that the unique aspect of industrial marketing is the technical complexity of good. We can say that the main barrier against the true marketing of commercial firm is exaggerated interest towards the goods, engineering, production and technical specifications.

Several business strategies of industrial companies require the highest quality of technical innovations and risks related to the great expenses on studies and experiments. Leadership of such company usually includes the representatives of engineering and analytical circles. Therefore, they prefer the technical values when making management decisions. In this case we have the real risk of “superiority of goods upon customers”. Besides, superiority of technical developments and particular characteristics of goods may become so strong that the skill of flexible response to changes of customers' demands is lost. As a result, many companies make one of the most frequent marketing errors – they try to change customers and “adjust” them to the good.

* * *

The article “Fields of flexible Use of Management in Construction” by **Manana Kharkheli** describes the flexibility and notes that it's effective use in construction is possible by supplying construction sites with construction engineering, cross equipments as well as by vertically operating engineering (for example cranes) enhancement.

The article suggests the government to purchase construction engineering, open technical service fleets and lease construction engineering to construction organization as tenancy for necessary terms and time.



ООО журнал «ЭКОНОМИКА»
Адрес Тбилиси - 0171, ул. М. Костава 63
Тел. 233-50-23, 599 56-90-78
economics.bpengi.com
E-mail: economica_2008@yahoo.com
E-mail: economica_1918@yahoo.com

[illegible]