

დ. გორგიძე, ს. ხუციშვილი, თ. ხუციშვილი,
თ. ხუციშვილი, გ. დალაქიშვილი

ბიზნეს-გეგმის შემუშავების
პრაქტიკული საკითხები
და ამოცანები

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

დ. გორგიძე, ს. ხუციშვილი, ო. ხუციშვილი,
თ. ხუციშვილი, გ. დალაქიშვილი

ბიზნეს-გეგმის შემუშავების
პრაქტიკული საკითხები და ამოცანები



რეგისტრირებულია სტუ-ს
სარედაქციო-საგამომცემლო
საბჭოს მიერ

თბილისი
2009

უაკ 657.312

დამხმარე სახელმძღვანელო წარმოადგენს ბიზნეს-გეგმის შემუშავების მეთოდოლოგიური საფუძვლების გაგრძელებას (პრაქტიკულ ნაწილს).

მოცემულია ბიზნესის განსხვავებულ სფეროებში გამოყენებული, სხვადასხვა სირთულის 12 კონკრეტული ბიზნეს-გეგმა და გაანალიზებულია ბიზნეს-გეგმის სტრუქტურის შემადგენელი განყოფილებები.

ნაჩვენებია მისი სტრუქტურის ცვლილებების შესაძლებლობა, საქმიანობის მიმართულებასა და სირთულეზე დამოკიდებულებით.

ბიზნეს პროექტის სხვადასხვა მახასიათებლების ანალიზისა და პროგნოზირების მიზნით, განხილულია წრფივი მათემატიკური მოდელები და შესაბამისი გრაფიკები.

სახელმძღვანელო განკუთვნილია ტექნიკური უნივერსიტეტის ბაკალავრიატის სტუდენტებისთვის, მაგისტრების, დამწყები მეწარმეებისა და ბიზნესით დაინტერესებული პირებისთვის.

ტ. მ. დ. პროფესორი გ. ჯავახაძის რედაქციით

რეცენზენტი ტექნიკის მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი ზ. გასიტაშვილი

© საგამომცემლო სახლი „ტექნიკური უნივერსიტეტი“, 2009

ISBN 978-9941-14-481-3

<http://www.gtu.ge/publishinghouse/>



ყველა უფლება დაცულია. ამ წიგნის არც ერთი ნაწილი (იქნება ეს ტექსტი, ფოტო, ილუსტრაცია თუ სხვა) არანაირი ფორმით და საშუალებით (იქნება ეს ელექტრონული თუ მექანიკური), არ შეიძლება გამოყენებულ იქნას გამომცემლის წერილობითი ნებართვის გარეშე.

სავატორო უფლებების დარღვევა ისჯება კანონით.

ს ა რ ჩ ე ვ ი

	ბმ.
შესავალი	4
თავი 1. კონკრეტული ბიზნეს-გეგმები	5
1.1. წარმოების სფერო	5
1.1.1. კერამიკული აგურის წარმოება	5
1.1.2. სასმელი წყლის წარმოება	35
1.1.3. რძის პროდუქტების წარმოება	43
1.1.4. პიცერია	59
1.2. მომსახურების სფერო	75
1.2.1. ტურისტული ფირმა	75
1.2.2. სარეკლამო სააგენტო	84
1.2.3. სადილი ოფისში	96
1.2.4. სილამაზის სალონი	104
1.2.5. ინტერნეტ ქსელის მომსახურება	113
1.2.6. სპორტული-გასართობი კლუბი	122
1.3. ვაჭრობის სფერო	133
1.3.1. ვიდეო კასეტების გაქირავება, გაყიდვა.....	133
1.3.1. პროგრამული უზრუნველყოფის სერვისი	139
თავი 2. წრფივი მათემატიკური მოდელები, შესაბამისი გრაფიკები	151
2.1 გრაფიკების სახეები	151
2.2. აქციების არსი, საწესდებო კაპიტალი, ნომინალური ღირებულება.....	152
2.3 ინვესტიცია, ინვესტიციის შეფასება	153
2.3.1. წმინდა დისკონტირებული ღირებულების გაანგარიშების მეთოდი....	154
2.4. დანახარჯების წრფივი მოდელი	155
2.5. შემოსავლების წრფივი მოდელი	156
2.6. მოგების წრფივი მოდელი	157
2.7. მოთხოვნის და მიწოდების წრფივი მოდელები, საბაზრო წონას- წორობის წერტილი, ელასტიურობის არსი	158
2.8. ამორტიზაციის (ცვეთის) წრფივი მოდელი	161
2.9. მარტივი პროცენტი	162
2.10. რთული პროცენტი	164
2.11. მოგების და ზარალის ანგარიში	165
2.12. ნულოვანი მოგების წერტილი (რენტაბელობის ზღვარი).....	166
2.13. მოცემული ამოცანების ამოხსნის ნიმუშები	168
ლიტერატურა	176

შესავალი

კონკრეტული ბიზნეს-გეგმის დამუშავება წარმოადგენს შემოქმედებით პროცესს, რომელიც ეფუძნება არა მარტო ბიზნესის ზოგად კანონზომიერებებს, არამედ გარემოს სპეციფიკურ პირობებს, მეწარმის პირად გამოცდილებას და ცოდნას. რეალური მდგომარეობიდან გამომდინარე ბიზნეს-გეგმის მომზადების ორგანიზება შეიძლება სხვადასხვანაირად.

- თვითონ მეწარმის მიერ, რომელსაც გააჩნია შესაბამისი გამოცდილება;
- მეწარმეთა ჯგუფის მიერ, რომლებიც შემდგომში მოახდენენ პროექტის რეალიზებას;
- სპეციალიზირებული ფირმის მიერ, გარკვეული საფასურის სანაცვლოდ.

ყველა ჩამოთვლილ შემთხვევაში, მეწარმეს მნიშვნელოვანი დახმარება შეიძლება გაუწიოს, პროფესიულ დონეზე შედგენილმა კონკრეტულმა, ტიპიურმა ბიზნეს-გეგმამ, რომელიც შეიძლება წარმატებით იყო აპრობირებული პრაქტიკაში. ცნობილი მაგალითების გამოყენებას დიდი დახმარების გაწევა შეუძლია, საკუთარი გეგმის დაწვრილებითი ანალიზისთვის და დასაბუთებისთვის.

ცხადია ყოველ კონკრეტულ ბიზნეს-გეგმას აქვს განსხვავებული, საკუთარი სპეციფიკა, როგორც საქმიანობის საგნის და მისი განხორციელების თანმიმდევრობის კუთხით, ასევე ხარისხობრივი და განსაკუთრებით რაოდენობრივი მაჩვენებლების კუთხით (ფასები, რესურსების ხარჯვის ნორმები, ხარისხობრივი მაჩვენებლები, გასაღების ბაზრები, დარგის კონიუნქტურა, შესაბამისი საინვესტიციო გარემო და ა.შ სხვა მაჩვენებლები).

ამიტომ ცხადია აუცილებელი ხდება, ტიპიურ გეგმებში გარკვეული ცვლილებების და კორექტირების განხორციელება, რომლებიც შეიძლება წარმოადგენდნენ საკუთარი პროექტის დამუშავებისთვის კარგ ორიენტირს, ბიზნეს-საქმიანობის ძლიერ ტექნიკურ-ეკონომიკურ დასაბუთებას და მისი დაწყების საფუძველს.

ტიპიური პროექტის გამოყენების პრაქტიკა, რომელიც ითვალისწინებს ბიზნესის სხვადასხვა სფეროებს და დარგების სპეციფიკას, საკმაოდ ფართოდ არის დანერგილი არამარტო დაწყებულ მეწარმეებში, არამედ ბიზნეს-გეგმის დამუშავებელ პროფესიონალებს შორისაც.

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი და შედეგის მომცემია ტიპიური ბიზნეს-გეგმების გაცნობა სტუდენტებისთვის, როცა კონკრეტულ ბიზნესთან მათ შეხება არ აქვთ და როცა ცხადად ხედავენ ბიზნეს გეგმის მთლიან სრტუქტურა, შესაძლებელი ცვლილებებით „პროექტის სირთულის შესაბამისად; კონკრეტულ შემადგენლობას და მათი მახასიათებლების ხარისხობრივ და რაოდენობრივ მაჩვენებლებს; შესაბამისი დარგის ანალიზს და განვითარების პერსპექტივას; მარკეტინგული და ფინანსური გეგმების დამუშავების თავისებურებებს და ურთიერთკავშირებს; შესაძლო რისკებს და მათი თავიდან აცილების გზებს.

ცალკე თავად არის წარმოდგენილი, სამეწარმეო საქმიანობის ზოგიერთი მახასიათებლის კვლევისა და ანალიზისთვის მისაღები მათემატიკური აპარატი, კერძოდ წრფივი მოდელები, როცა შესაძლებელია გარკვეულ მაჩვენებლებს და ცვლადებს შორის არსებული დამოკიდებულებების, წრფივი ფუნქციის სახით წარმოდგენა. განხილულია შესაბამისი ტიპიური ამოცანები.

თავი I. კონკრეტული ბიზნეს-გეგმები

1.1. წარმოების სფერო

1.1.1. კერამიკული აბურის წარმოება

რეზიუმე

შემოთავაზებულია კერამიკული აგურის საწარმოს შექმნის პროექტი. კერამიკული აგური წარმოადგენს ეფექტურ სამშენებლო მასალას, რომელიც აუმჯობესებს კედლის სითბოტექნიკურ თვისებებს და ამცირებს კედლის სისქეს, ჩვეულებრივი აგურის კედელთან შედარებით.

კერამიკული აგური გამოიყენება – საცხოვრებელი და სამეურნეო სახლების კედლების ასაშენებლად და მოსაპირკეთებლად.

შემოთავაზებული საინვესტიციო პროექტის შესაბამისად იგეგმება კერამიკული აგურის ქარხნის აწყობა და ექსპლოატაცია, სიმძლავრით 7000000,0 ცალი წელიწადში, რომელიც ნაწილობრივ დააკმაყოფილებს აგურზე მოთხოვნებს რეგიონის მასშტაბით.

პროექტის რეალიზაციისათვის საჭირო გარე ინვესტიციები – 2746,0 მლნ. მან. ინვესტიციების მისაღები (სასურველი) ფორმაა ინვესტორის მონაწილეობა საწესდებო კაპიტალში 25-დან 49%-მდე. ფინანსური გეგმა და ინვესტიციების ეფექტურობის მაჩვენებლები წარმოდგენილია და დათვლილია დისკონტირების 60% ზომით.

საინვესტიციო რესურსების გამოყენება იგულისხმება შემდეგი სახით:

721,22 მლნ მან. გამოიყენება სამშენებლო-სამონტაჟო და გასაშვებ-შესაკეთებელი სამუშაოების დამთავრებაზე.

232,25 მლნ მან. ამ საქმისათვის საჭირო მასალების შექენაზე.

400,5 მლნ მან. მოწყობილობის ყიდვაზე და მონტაჟზე.

1169,1 მლნ მან. – საბრუნავი სახსრების მოთხოვნილების დაფარვაზე.

222,5 მლნ მან. ოპერატიული მარაგების შექმნაზე.

გასაღების ბაზრის ანალიზმა აჩვენა, რომ რისკის ფაქტორების (გადასახდებები, მოსაკრებლები, მოსახლეობის გადახდისუნარიანი მოთხოვნის შემცირება, ინფლაციის მნიშვნელოვანი ტემპები) გათვალისწინებით, 7000000 ცალი აგურის რეალიზაციის საშუალო წლიური მოცულობა. პირველ წელს შეადგენს – 3409,5 მლნ მან, მეორე წელს – 21567,5 მლნ მან, მესამე წელს – 415343 მლნ მან. შესაბამისი წლის მიმდინარე ფასებით. ეს საშუალებას მოგვცემს დავფაროთ ჯამური პირდაპირი, ზედნადები ხარჯები და მივიღოთ სუფთა მოგება (გადასახდების გადახდის შემდეგ) პირველ წელს – 542,3 მლნ მან, მეორე წელს – 4411,4 მლნ მან, მესამე წელს – 8111,0 მლნ მან. პროექტის ფინანსური გათვლები ჩატარდა 1/07/1996-1/07/99წ. პერიოდისათვის.

ფინანსური გეგმის პროექტირება განხორციელდა პროდუქციის ნაკადების, მასალების ფულადი სახსრების (ინფლაციის გათვალისწინებით), და საწარმოო მარაგების აუცილებელი მოცულობების მოდელირების მეთოდების გამოყენებით. დათვლების ბიჯი – პირველი წელი თვიურად, მეორე-მესამე წელი კვარტალურად. სუფთა შემოსავალი (ინტეგრირებულ შემოსავლებსა და დანახარჯებს შორის სხვაობა), სამ წელიწადში პროექტით შეადგენს 12818,5 მლნ მანეთს. შემოსავლიანობის ინდექსი –

1,98. რენტაბელობის შიდა ნორმა – 173,9%. პროექტის რეალიზაციის დროს სხვადასხვა ბიუჯეტებში გადაირიცხება 3206,2 მლნ მან.

ყველა დათვლა განხორციელდა საფინანსო და ბუღალტრული აღრიცხვის საერთაშორისო სტანდარტებით. პროექტი განხორციელდა რუსეთის ფედერაციაში, ამიტომ ანგარიშსწორების საშუალებად გამოყენებულია რუსული მანეთი.

გარემოს ანალიზი

კონკრეტული მაგალითისთვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება გარემოს ანალიზს.

ის ხასიათდება შემდეგი მონაცემებით:

- დაწყების თარიღი 1.07.96
- ხანგრძლივობა 3 წელი
- საწყისი მონაცემების აქტივობის ვადა, პროექტის დაწყებამდე – (3 თვე).

იგულისხმება რომ გადასახადების ბაზური სიდიდეები, პროექტის წარმოებაში დანერგვის მთლიან პერიოდში, არ იცვლება (ცხრილი 1.1.1.1).

ცხრილი 1.1.1.1 გადასახადების ნორმები (წლიური), %

დასახელება	1-ი წელი	მე-2 წელი	მე-3 წელი
მოგების გადასახადი	0.0	0.0	8.8
დღგ.	20.0	20.0	20.0
გადასახადები საპენსიო ფონდში	28.0	28.0	28.0
სოც. დაზღვევის ფონდში გადასახდელი	5.4	5.4	5.4
გადასახდლები აუცილებელი სამედიცინო დაზღვევის ფონდში	3.6	3.6	3.6
სატრანსპორტო გადასახადი	1.0	1.0	1.0
ქონების გადასახადი (მარაგები)	2.0	2.0	2.0
ქონების გადასახადი (შენობები)	2.0	2.0	2.0
ქონების გადასახადი (მოწყობილ.)	2.0	2.0	2.0
ზოგადსაგამანათლებლო დაწესებულებების საჭიროებისათვის მოსაკრებლები	1.0	1.0	1.0
დასაქმების ფონდში გადასარიცხი	2.0	2.0	2.0
საავტომობილო გზების გადასახადი	1.5	1.5	1.5
სხვა გადასახადი	1.5	1.5	1.5

მიღებულია ის დაშვებაც, რომ ინფლაციის მოსალოდნელი დონე, პროექტის რეალიზაციის პირველ წელს შეადგენს წლიურ – 60%, აგურის გასაღების და ენერგო-

მატარებლების – წლიურ 110%-ს. მეორე წლის შესაბამისად წლიურ 54%-ს და 97%-ს. ხოლო მესამე წელს – 49%-ს და 85%-ს (ცხრილი 1.1.1.2).

ცხრილში 1.1.1.3 - „ობიექტების სია, ნაჩვენებია საინვესტიციო პროექტის ეტაპები, რომლებიც გარკვეული სახის აქტივებზე მიკუთვნების ნიშნით არის დაჯგუფებული. ამასთან ერთად გათვალისწინებულია, რომ ამორტიზაციის დარიცხვა მიმდინარეობს ნორმის ფარგლებში, რომელიც შესაბამისი ნორმატიული აქტებით არის დადგენილი“ (ცხრილი 1.1.1.3).

ცხრილი 1.1.1.2 ინფლაცია (წლიური), %-ათასი მან.

ინფლაციის ობიექტი	1-ლი	მე-2	მე-3
გასაღება	110	97	85
პირდაპირი დანახარჯები	60	54	49
მთლიანი დანახარჯები	60	54	49
ხელფასი	60	54	49
უძრავი ქონება	60	54	49
ენერგომატარებლები	110	97	85

ცხრილი 1.1.1.3 ობიექტების სია

ობიექტის დასახელება	დაწყება	დამთავრება	ღირებულება ათას. მან
მოწყობილობები	01.10.96	20.12.96	437432.4
მასალები	01.07.96	30.12.96	1077137.4

საქონლის და მომსახურების სახეები

წარმოებისათვის საჭირო აგური (კერამიკული) უნდა შეესაბამებოდეს სასსტანდარტს 530-80 „კერამიკული აგური და ქვა“.

წარმოებისთვის იგეგმება აგურის შემდეგი პარამეტრები:

- სიგრძე - 250 მმ;
- სიგანე - 120 მმ;
- სისქე - 65 მმ;
- სიცარიელე - 34%;
- სიცარიელეთა რაოდენობა - 7;
- აგურის მარკა (სიმაგრეზე) - 100-75;
- სიმკვრივე (მოცულობითი მასა) - 1350 კგ/მ³;
- ყინვაგამძლეობა - 25 – 35;

სითბოტექნიკური თვისებებით და სიმკვრივით (მოც. მასა) დაგეგმილი აგური მიეკუთვნება ეფექტურ ჯგუფს, რომელიც კედლის სითბოტექნიკურ თვისებებს აუმჯობესებს. ის შეიძლება გამოდგეს როგორც მოსაპირკეთებლად, ასევე კედლის რიგის ასაშენებლად, საცხოვრებელ და საზოგადოებრივ შენობებში.

გამოსაშვები აგურის ძირითად ტექნიკურ მოთხოვნებს მიეკუთვნება შემდეგი:

- აგურს უნდა ჰქონდეს სწორკუთხა პარალელეპიპედის ფორმა, პირის მხარეს სწორი გვერდებით. ზედაპირი შეიძლება იყოს ხორკლიანი. დასაშვებია აგურის გამოშვება მომრგვალებული კუთხეებით – მომრგვალების რადიუსი 15 მმ;

- აგურის სიცარიელები უნდა იყოს პერპენდიკულარურად და შეიძლება იყოს გამჭოლი;

- გამჭოლი ხვრელის სიგანე უნდა იყოს არანაკლებ 12 მმ;

- გარეთა კედლების სისქე უნდა იყოს არანაკლებ 12 მმ;

- დადგენილი ზომებიდან და გარესხის მაჩვენებლებიდან გადახრა, ერთ აგურზე არ უნდა აღემატებოდეს შემდეგ მნიშვნელობებს:

ა) გადახრა ზომებში (მმ):

- სიგრძეში ± 5 ;

- სიგანე ± 4 ;

- სისქე ± 3 ;

ბ) გვერდებისა და წიბოების არასწორხაზოვნება მმ, არა უმეტეს:

- დაწოლილი ± 3 ;

- დადებული ± 4 ;

გ) მოტეხილი კუთხეების სიღრმე 10-დან 15 მმ – 2 ცალი;

დ) მოტეხილი და დაბლაგვებული გვერდები, არ მისული სიცარიელემდე, 5 მმ სიღრმის – გვერდების გაყოლებით 10-დან 15 მმ, 2 ცალი.

ე) სიგრძივი ღრმულები მთლიანი აგურისთვის 30 მმ, სიცარიელებანი ნაკეთობისთვის სიცარიელების პირველ რიგამდე, მთლიან აგურზე – ცალობით:

დაწოლილ გვერდებზე – 1ც;

გადამკვეთ გვერდებზე – 1ც;

ვ) გატეხილი ნაწილებიანი აგურის საერთო რაოდენობა, არ უნდა იყოს 5% მეტი;

ზ) გატეხილი აგურების რაოდენობა პარტიაში არ უნდა იყოს 5%-ზე მეტი;

გატეხილად ითვლება აგური, თუ ის ნაწილებისაგან შედგება, ან კიდევ ღრმულები ცილდება სიცარიელეთა პირველ რიგს.

თ) გამოსაწვავი და გადამწვარი აგური ითვლება უვარგისად, ასეთი ნაკეთობა მომხმარებელს არ მიეწოდება;

ი) კირიანი ჩანართები (გაბერილი), რომლებიც გამოცდის დროს იწვევს ნაკეთობის დაშლას ან კიდევ ღრმულებს ზედაპირზე 5-დან 10 მმ-მდე, სამზე მეტი არ დაიშვება;

კ) წყლის შთანთქმის უნარი ჩვეულებრივ მასამდე გამომწვარი მთლიანი აგურისთვის უნდა შეადგენდეს 8%, სიცარიელებიანი აგურისათვის 6%;

ლ) წყლით გაჟღენთილმა აგურმა მდგომარეობა უნდა შეინარჩუნოს ყოველგვარი დაზიანების (დაშლა, აქერცვლა, დახეთქვა, გამოფხვნა) გარეშე არა ნაკლებ 15, 25, 35, 50, გაყინვისა და გალხობის ცვალებადი ციკლისა, ყინვაგამძლეობის მარკაზე დამოკიდებულებით;

გასაღების ბაზრის ანალიზი

განხილული პროექტისათვის გასაღების ბაზრის ანალიზი საჭიროებს ინფორმაციას, რომელიც მიღებულია შემდეგი წყაროებიდან:

- ოფიციალური სტატისტიკური ინფორმაცია, სტატისტიკის რეგიონალური მართვიდან.
- სპეციალური საფინანსო-ეკონომიური პერიოდული გამოცემებიდან.
- ექსპერტული შეფასებები იმ სპეციალისტებისაგან, რომლებსაც აქვთ მუშაობის გამოცდილება ბიზნესის მოცემულ სფეროში.

გასაღების ბაზრის გეოგრაფიული საზღვრებია – ძირითადად სტავროპოლის მხარის ტერიტორია. აგურის რეალიზაციის მოცულობის დინამიკის ნატურალური მაჩვენებლებით, შესაძლებელია გარკვეულწილად დავახასიათოთ გადახდისუნარიანი მოთხოვნა მთლიანად მხარეში და შესაბამისად დავახასიათოთ ბაზრის ტევადობაც. (ცხრილი 1.1.1.4)

ცხრილი 1.1.1.4 სტავროპოლის მხარეში აგურის წარმოების მოცულობა

წლები	1990	1991	1992	1993	1994	1995
წარმოების მოცულობა (მლნ. ცალი)	504	548	523	501	435	492

როგორც ცხრილიდან ჩანს 1991 წლიდან დაწყებულია აგურის წარმოების მოცულობის დაქვეითება. ყველაზე დიდი დაცემა მოდის 1994 წელზე – 13,2%. თუმცა 1995 წლიდან სიტუაცია იცვლება და მიმდინარეობს წარმოების ზრდა. ზრდის ტემპი შეადგენს 11,6%, ეს აისახება რეგიონში სოციალურ-ეკონომიური სიტუაციის ცვლილებით: - ინფლაციის ტემპის კლებით; წარმოების მოცულობის შესაბამისი გაზრდით; საინვესტიციო აქტივობის ამაღლებით; რამდენადმე დარეგულირებული სოციალური გარემოთი.

აგურის ძირითადი მომხმარებლებია საწარმოები: რომლებიც აბანდებენ თანხებს წარმოების რეკონსტრუქციაში და მის მოდერნიზაციაში; საკუთრების და სხვა ფორმის სპეციალიზირებული სამშენებლო ორგანიზაციები; მოსახლეობა, რომელიც აშენებს სახლებს და პირადი მოხმარების სხვადასხვა ობიექტებს.

მთლიანად 1995 წელს მხარის ეკონომიკის განვითარებაზე მიმართული იყო 2966,4 მილიონი მანეთი. კაპიტალდაბანდება, რომელიც 3,6% მეტია ვიდრე 1994 წელს. ამ პერიოდში გაიზარდა უცხოური ინვესტიციები და მან შეადგინა 12,4 მილიარდი მან. საწარმოო დანიშნულების ობიექტების მშენებლობაზე ათვისებულია 5,6%-ით ნაკლები, ვიდრე წინა წელს. ამასთან 11,6%-ით მეტი იქნა ათვისებული არასაწარმოო სფეროში, კერძოდ საცხოვრებელი ბინების მშენებლობაში. კერძოდ, აშენდა 100,5 ათასი მ² საცხოვრებელი, რაც 2,2%-ით მეტია, ვიდრე 1994 წელს. ინდივიდუალურმა მშენებლობებმა გასული წლის შედეგებით შეადგინა 53%, სამრეწველო საწარმოების მშენებლობაზე დაიხარჯა 1242,4 მილიარდი მან ანუ 94% – 1994 წელის დონესთან შედარებით.

ასე რომ, აგურის საერთო მოცულობის განსაზღვრით, მისი სტაბილური და პერსპექტიული მომხმარებლები გახდნენ ინდივიდუალური მშენებლები და კერძო საწარმოები. საწარმოებმა და კერძო საკუთრების ორგანიზაციებმა ააშენეს 750,0 ათასი მ² საცხოვრებელი ფართი ანუ მთელი რაოდენობის 75%.

კაპიტალდაბანდების მთელი წილიდან, კერძო სექტორზე 1995 წელს მოდიოდა 36,6%, რაც სახელმწიფო სექტორზე 1,32-ჯერ მეტია.

მოსახლეობის ხარჯით და კრედიტის (სესხის) დახმარებით აშენდა 531,3 ათასი მ² საცხოვრებელი ფართი, რაც 22%-ით მეტია 1994 წლის მაჩვენებლებზე (ცხრილი 1.1.1.5).

ცხრილი 1.1.1.5 საცხოვრებელი სახლების მშენებლობა: მოცულობები და პროპორციები

	აშენებულია 1995 წ		აშენებულში ხვედრითი წილი %
	ათასი მ ²	%-ში 1994წ	
საწარმოები, საკუთრების ყველა სახის ორგანიზაციები და მოსახლეობა მათ შორის მოდის:	1000,5	102,2	100
სახელმწიფო საკუთრებაზე	136,9	104,4	13,7
მუნიციპალურ საკუთრებაზე	54,7	71,8	5,5
საკუთრების შერეულ ფორმებზე	58,3	96,8	5,8
კერძო საკუთრებაზე	750,6	105,5	75

საცხოვრებელი მშენებლობის საერთო მოცულობაში მათმა წილმა შეადგინა 53% (1994წ – 43%). ოფიციალური მონაცემებით მხარის მოსახლეობის ფულადი შემოსავლები (შემოსავლები სავალდებულო გადასახადებიდან, მომხმარებლის ფასების კორექტირებით) 1995 წელს იყო 22%-ით დაბალი ვიდრე 1994 წელს (ცხრილი 1.1.1.6).

ცხრილი 1.1.1.6 ინდივიდუალური ბინების საცხოვრებლის საშუალო ზომები

წლები	1990	1991	1992	1993	1994	1995
მ ²	97	91	101	110	116	122,3

1996 წელს ბინების მშენებლობის ტემპი არ დაცემულა. 1996 წლის პირველ კვარტალში აშენდა 1666 ახალი ბინა. 174,7 ათასი მ² საერთო ფართობით (8%-ით მეტი 1994 წელზე).

აქედან მოსახლეობამ ააშენა 1070 სახლი 130,8 ათასი მ² საერთო ფართობით (28%-ით მეტი ვიდრე 1995 წლის პირველ კვარტალში) ანუ მთელი ფართობის 3/4.

ზემოთ ნათქვამიდან გამომდინარეობს:

აგური – არის საქონელი, რომელიც ხასიათდება გაზრდილი მოთხოვნილობით, მყიდველების გადახდისუნარიანობა შედარებით მდგრადია.

აგურის ბაზრის ტევადობა ზოგადად (სილიკატური, კერამიკული, კერამიკულ-მოსაპირკეთებელი) განისაზღვრება 1995 წელს აგურის რეალიზაციის მონაცემებით და 1994-1995 წლებში ბაზრის ზრდის (11,6%) ტემპების საფუძველზე.

უცვლელი პოლიტიკური და ეკონომიკური სიტუაციების დროს ქვეყანაში შეიძლება დაეშვათ, რომ რეალიზაციის ტემპების ზრდა 1996 წელს და შემდგომ წლებში იქნება შედარებით მცირე.

იმ ფაქტორთა გათალისწინებით, რომლებიც უარყოფითად მოქმედებენ მშენებლობის ტემპებზე (მოსახლეობის მყიდველუნარიანობის დაცემა, შემოსავლების თავმოყრა მხარის მოსახლეობის მცირე ნაწილში) სამშენებლო-სამონტაჟო სამუშაოების მოცულობის ზრდის ტემპები ექსპერტების აზრით ყოველწლიურად იქნება 5-7%. ასე რომ აგურის ბაზრის ტევადობა პესიმისტური პროგნოზით მოსალოდნელია (ცხრილი 1.1.1.7).

ცხრილი 1.1.1.7 სტატისტიკის მხარეში აგურის ბაზრის მოსალოდნელი ტევადობა

წლები	1996	1997	1998
გაყიდული მოცულობა (ათასი მან)	526	560	600

საქონლის მყიდველები იყოფიან ორ ძირითად სეგმენტად: იურიდიული პირები (საწარმოები და ორგანიზაციები, რომლებიც სპეციალიზირებული არიან სამშენებლო და სამონტაჟო სამუშაოების შესრულებაზე) და მოსახლეობა (რომელიც ყიდულობს აგურს პირადი საჭიროებისათვის).

აგურის საშუალო გასავლის (70 ათასი ცალი ერთ სახლზე) და 1996 წლის პირველ კვარტალში მშენებლობათა მოცულობის გათვალისწინებით, შესაძლებელია აგურის რეალიზაციის წლიური მოცულობის პროგნოზირება სეგმენტების მიხედვით (ცხრილი 1.1.1.8, 1.1.1.9).

ცხრილი 1.1.1.8 მოსალოდნელი რეალიზაციის მოცულობა სეგმენტების მიხედვით 1996წ

(მლნ. ცალი)

	A სისტემა (იურიდიული პირები)		B სისტემა (მოსახლეობა)	
	წლიური შესყიდვების მოცულობა	% მთელი მოცულობა	წლიური შესყიდვების მოცულობა	% მთელი მოცულობა
შესყიდვების წლიური მოცულობა	180	35	330	65

ცხრილი 1.1.1.9 სილიკატური და კერამიკული აგურის მსხვილი მწარმოებელი სტავროპოლის მხარეში 1996წ

(მლნ. ცალი)

№	წარმოების წლიური მოცულობა
1. ს/ს “ბრიკო” ქ. გეორგიევსკი	80
2. ს/ს “კერამიკა” ქ. სტავროპოლი	5
3. ს/ს “ციგელი” ქ. ზელენოკუმსკი	110

ზევით განსზღვრულია აგურის ბაზრის ძირითადი პროპორციები. პროექტით კერამიკული აგური იწარმოება M-100 მარკის. ცალკეულ შემთხვევაში მოსაპირკეთებელი აგური პროექტით იქნება საქონელი, რომელიც სხვა სახის აგურს შეცვლის. უნდა აღინიშნოს, რომ მოსაპირკეთებელ აგურს ჩვეულებრივისაგან განსხვავებით სხვა თვისებები და დატვირთვა აქვს (ცხრილი 1.1.1.10).

ცხრილი 1.1.1.10 ბაზრის ტევადობის გამოსავლენად ჩატარებული მარკეტინგული გამოკვლევის შედეგები

№	ქალაქები, რაიონული ცენტრები	არასაცხოვრებელ ობიექტებზე კერამიკული აგურის გამოყენების საშ. მაჩვენებელი %	ბინების მშენებლობაზე კერამიკული აგურის გამოყენების საშ. მაჩვენებელი %
1.	სტავროპოლი	6	15
2.	პიატიგორსკი	4	18
3.	იპატოვი	1,2	11

ასე რომ, ყოველი მეშვიდე ინდივიდუალური სახლი (კოტეჯი) მოპირკეთებულია კერამიკული აგურით. მოპირკეთებაზე მოდის საშუალოდ აგურის 30%, თუ გამოვიყენებთ ამ პროპორციებს და მარკეტინგული კვლევის მონაცემებს, შეიძლება განვსაზღვროთ, მოსაპირკეთებელი აგურის ბაზრის მოცულობა (ტევადობა) (ცხრილი 1.1.1.11).

ცხრილი 1.1.1.11 კერამიკული აგურის ბაზრის საპარაულო ტევადობა

(მლნ. ცალი)

წლები	1996	1997	1998
აგურის ბაზრის ტევადობა სულ	526	560	600

ბინების მშენებლობაზე აგურის ბაზრის ტევადობა	300	330	370
კერამიკული მოსაპირკეთებელი აგურის ბაზრის მინიმალური ტევადობა	19,1	20,7	23

მოსაპირკეთებელი აგურის მწარმოებლებს სტავროპოლის მხარეში არა ყავს ახლო კონკურენტი. უახლოესი, ნოვოკუბანსკის აგურის ქარხანა (კრასნოდარის მხარე) 145 კმ-ზე არის დაშორებული, რაც დამატებით ზრდის ბაზრის წილს.

გასაყიდი ფასი არის 1400 მან ცალი. ამ ქარხნის პროდუქციული სიმძლავრე 75 მლნ. ცალია წელიწადში. რეალურად იწარმოება 57 მლნ. ცალი. აქედან 7 მლნ. ცალი (12%) ყოველწლიურად იყიდება სტავროპოლის მხარის საწარმოებზე. ამ მონაცემების გათვალისწინებით განსაზღვრულია ბაზრის მაქსიმალური წილის ფიზიკური მოცულობა პროექტის შესაბამისად. თანაც იგულისხმება, რომ ნოვოკუბანსკის ქარხნიდან და რუსეთის სხვა რეგიონებიდან მოწოდებული აგურის რაოდენობა ყოველ წელს გაიზარდა 10%-ით (ცხრილი 1.1.1.12, 1.1.1.13).

ცხრილი 1.1.1.12 ბაზრის მაქსიმალური წილი პროექტის მიხედვით

	1996		1997		1998	
კერამიკული აგურის ბაზრის ტევადობა	19,1	100	20,7	100	23	100
მოქმედი კონკურენტების ბაზრის წილი	7	37	77	37	85	37
პროექტით მაქსიმალური შესაძლო ბაზრის წილი	121	63	13	63	14,5	63

ცხრილი 1.1.1.13 სხვადასხვა აგურის საშუალო ფასები დღე გათვალისწინებით 1996 წ (ათასი ცალი)

№	აგურის სახეობა	საშუალო ფასი
1.	სილიკატური აგური C – 150	400
2.	კერამიკული აგური მთლიანი M – 100	650
3.	კერამიკული აგური მოსაპირკეთებელი	1400
4.	აგურის სარეალიზაციო ფასი გეგმით და პროექტით	700

პროექტით აგურის ფასი 36%-ით ნაკლებია ნოვოკუბანსკის ფასებზე. 900 მან განისაზღვრება – საპროექტო, მუდმივი და ცვლადი დანახარჯების, ინვესტიციების სახეობის (პირდაპირი დაბანდება და არა ნასესხები სახსრები) და იმის გათვალისწინებით, რომ შესაძლებელია შევინარჩუნოთ კონკურენტუნარიანობა აგურის სხვა სახეობებთან, არსებული კონსტრუქციების აშენების პირობებში.

ქვემოთ მოცემულია ბირჟის გარე საბითუმო ფასების დინამიკა კერამიკულ წითელ აგურზე (M-100) პერიოდიკის მონაცემებით (ცხრილი 1.1.1.14)

ცხრილი 1.1.14 ბიძის ბარე საპიოუმო ფასი წითელ აბურზე M-100

წელი	1994			1995			1996					
	ოვე	I	VI	XII	I	VI	XII	I	II	III	IV	V
ფასი მან/ათასი	155–	235–	315–	455	750	860	887–	887–	889	890,5	873	
ცალი	122	230	380				885	885				

საანგარიშო პერიოდისათვის მოსაპირკეთებელი აგურის ფასმა პროექტით (1997 წლის იანვარში) შეადგინა 200 მან ცალზე. მოცემული ფასის გათვალისწინებით განისაზღვრა ბაზრის წილი ფულად გამოხატულებაში შეთანხმებულ ფასებში (ცხრილი 1.1.15).

ცხრილი 1.1.15 ბაზრის ტევადობა და წილი ფულადი გამოხატულებით შეთანხმებულ ფასებში

	1996		1997		1998	
	მლნ. მან	%	მლნ. მან	%	მლნ. მან	%
კერამიკული ბაზრის ტევადობა	22,92	100	24,84	100	27,6	100
მოქმედი კონკურენტების ბაზრის წილი (ფასი 1400 მან)	98	28	10,78	43,4	11,9	43,1
ბაზრის მაქსიმალური შესაძლო წილი პროექტით (900 მან/ცალი)	10,9	47,6	11,6	47,1	13,05	47,3

ბაზრის პოტენციალიდან, შექმნილი მდგომარეობიდან და პროექტის ორგანიზატორების შიდა შესაძლებლობებიდან გამომდინარე, მიღებულია გადაწყვეტილება ქარხნის მშენებლობაზე 7,0 მლნ ცალი აგურის წელიწადში სიმძლავრით – ბაზრის მაქსიმალური შესაძლო წილი 65% – პროექტში გათვალისწინებულია.

პროექტისათვის საჭირო კაპიტალის შემადგენლობა

ამ პუნქტში მოცემულია, აღნიშნული პროექტისათვის საჭირო კაპიტალის შემადგენლების თანმიმდევრული დახასიათება (ცხრილები 1.1.1.16 – 1.1.1.26)

ცხრილი 1.1.1.16 მთელი ინვესტიციების სტრუქტურა

ინვესტიციების სახეები	ჯამი, ათას. მან
ფინანსებზე მთლიანი მოთხოვნილება	4682000
საკუთარი სახსრები	1936000
გარე ინვესტიციები	2746000

ცხრილი 1.1.1.17 საკუთარი სახსრების სტრუქტურა პროექტის მიხედვით

№ პ/პ	საინვესტიციო ხარჯები	შესაბამისი პერიოდების ფასებში ჯამი (ათას. მან)
1	საპროექტო და საძიებო სამუშაოების ღირებულება	
2	სამშენებლო-სამონტაჟო სამუშაოები	
3	მოწყობილობების შეძენა	
4	სატრანსპორტო საშუალებები	

სულ:

ცხრილი 1.1.1.18 შესრულებული სამშენებლო-სამონტაჟო სამუშაოების მოცულობა

№ პ/პ	სამშენებლო-სამონტაჟო სამუშაოების სახეობები	შესრულების დრო	ჯამი, (ათას. მან) (შესაბამისი პერიოდის ფასებში)
1.	მიწის სამუშაოები, ფუნდამენტი, აგურის კედელი, რკინის კონსტრუქციების მოდულების მონტაჟი, გაზგაყვანილობა, გზის მოკირწყვლა, სხვა სამუშაოები	1/05/93 – 30/12/93	139,1
2.	საქვების, მოწყობილობების მონტაჟი	1/01/94 – 1/01/95	1108,1
3.	გაზიფიკაცია, ელექტრომონტაჟი, ცალკეული სანტექნიკური სამუშაოები	1/01/95 – 1/01/96	259,9
4.	გასაშვები, საერთო სამშენებლო სამუშაოები	1კვ. 1996წ.	186,7
			1693,7

ცხრილი 1.1.1.19 პროექტის რეალიზაციისათვის გამოყენებული მანქანები, მემანოზმები, სატრანსპორტო საშუალებები

№ ფ/ფ	დასახელება	რაოდენობა (ცალობით)	ნარჩენი ღირებულება (ათას. მან)
1.	ტრაქტორი T-75	1	18700
2.	თვითმავალი Крз-257	2	23400
3.	ამწე УраЛ-ის ბაზაზე	1	17800
4.	ამწე МТЗ-80	1	9620
5.	ავტობუსი КАВ3	1	13200
6.	ავტომანქანა УА3-452	1	5400
		სულ	88120

ცხრილი 1.1.1.20 გარე ინვესტიციების სტრუქტურა

№ პ/პ	დასახელება	ჯამი, (ათას. მან)
1.	კაპიტალდაბანდება მთლიანად: სამშენებლო-სამონტაჟო და გასაშვები სამუშაოები. მასალები მოწყობილობები	1354470 721720 232250 400500
2.	საბრუნავი საშუალებები	1169100
3.	მარაგები (10%)	222500
		სულ 2746000

ცხრილი 1.1.1.21 დაბალფასიანი და სწრაფადცვლადი საბნების ჩამონათვალი და ღირებულება

№ პ/პ	МБП დასახელება	ჯამური ღირებულება ათასი მან
1.	წარმოების ტექნოლოგიური მომსახურებისათვის ხელ- საწყოთა კომპლექტები (გაწყობა, კონტროლი)	10000
2.	გაზის გამშვები დყ 20, 11 ნр 3	4840
3.	მრგვალი ონკანი დყ 50	22400
4.	სანტექნიკის ელემენტები	40000
5.		9000
6.	სამეურნეო ინვენტარი	7500
		სულ 93740

**1.1.1.22 ობიექტის მშენებლობის დამთავრებისთვის
აუცილებელი სამუშაოების ჩამონათვალი**

№ პ/პ	სამუშაოების სახეობები	ჯამური ღირებულება	
		ათასი	მან
1.	გამოწვის ორი ღუმლის გაზიფიცირება	120000	
2.	გასაშვებ-გასაწყობი სამუშაოები ღუმელებზე	100000	
3.	100მ ³ წყლის საცავის მშენებლობა	82810	
4.	გაზგამსვლელების და ვენტილაციის მონტაჟი	41500	
5.	სარდაფის მშენებლობა 50მ ³ -ზე	35860	
6.	ტექნოლოგიური მოწყობილობების გასაშვები სამუშაოები	35000	
7.	წყლის ასაღები არხის მშენებლობა	45000	
8.	საკვამლე მილის მშენებლობის ფუნდამენტი	23500	
9.	მოსაპირკეთებელი სამუშაოების დამთავრება	55000	
10.	გამწმენდი ნაგებობების მშენებლობა	45000	
11.	“ციკლონების” ჯგუფის ფუნდამენტის მშენებლობა	16100	
12.	გარეთა წყალგაყვანილობა და კანალიზაცია	18250	
13.	გასაშვებ-გასამართი სამუშაოები	19700	
14.	საბადოზე მისასვლელი გზები	12500	
15.	ტერიტორიის კეთილმოწყობა	32000	
16.	თიხის მარაგებისათვის სამუშაოების დამთავრება	45000	
17.	საწყობში ამწის დამონტაჟება	5000	
18.	გასაშვებ-გასამართი სამუშაოები	2500	
19.	ელ. ხაზების მიერთება, გარე განათება	6500	
	სულ	721720	

**ცხრილი 1.1.1.23 ქარხნის (ბამოწვის ღუმელი, საშრობი) მშენებლობის
დამთავრებისათვის აუცილებელი მასალების ღირებულება**

№ ფ/ფ	მასალების დასახელება	ზომის ერთეული	რაოდენობა	ერთ. ღირებულება, ათასი მან	სულ
					ათასი მან
1	2	3	4	5	6
1.	პერსონალის ხელფასი	ცალი			
2.	გაზის ონკანები ?? 20, 11 ნპ 3	ცალი	220	22	4840
3.	ჩამკეტები, გადაბმები, კუთხედები ღუმლის გადამყვანები (პროექტის სპეციფიკაციის მიხედვით)	—	—	40000	40000
4.	ღუმლის გაზიფიკაციისათვის მილები	ტონა	9	4300	38700
5.	უჟანგავი ფურცელი $\delta=4\text{მმ}$	ტონა	5	27000	135000
6.	ცეცხლგამძლე აგური IIIБ-5	ცალი	4000	5	20000
7.	კერამიკული აგური	ცალი	4000	500	2000
8.	ფურცლოვანი აზბესტი $\delta 3=4\text{მმ}$	მ ²	60	30	1800
9.	აზბესტის თოკი	კგ	50	50	2500
10.	ცემენტის ანარევი M 100	მ ³	10	350	3500

11.	თიხა-ქვიშის ანარევი	მ ³	5	100	500
12.	გასაცხელებელი ქვები	ცალი	64	40	2560
13.	არმატურის ფოლადი, ფოლადის ფურცლები	ტონა	4	2400	9600
14.	ელექტროდი	ტონა	0.5	8000	4000
15.	ჟანგბადი ბალონებში	ცალი	50	50	2500
16.	პროპანი ბალონებში	ცალი	20	65	1300
17.	სხვადასხვა საღებავები	ტონა	0.5	6500	3250
				ჯამში	232250

ცხრილი 1.1.1.24 ღამათებით საჭირო მოწყობილობების ჩამონათვალი

№ ფ/ფ	მოწყობილობების დასახელება	მომწოდებელი	ჯამური ღირე-	ჯამური ღირე-
			ბულება ათასი მან დღგ-ს გარეშე	ბულება ათასი მან დღგ-ს ჩათვლით
1.	წნეხი ИСТ-213			
2.	დამწყობი-ავტომატი			
3.	აგურის გამოსაცდელი წნეხი P-100TH			
4.	КИП და А-ს ხელსაწყოები			
5.	ქვაბები "ციკლონი"			
6.	ელექტროძრავები 20; 2,2; 4,5 кВт			
7.	ჰაერის Э35-12			
8.	მოწყობილობები ლაბორატორიისთვის			
9.	მრიცხველი გაზის ТГС-800			
10.	მართვის მოწყობილობები			
			სულ	

ცხრილი 1.1.1.25 პროექტის მიხედვით საბრუნავი საშუალებების სტრუქტურა

№ ფ/ფ	გამოყენების მიმართულებები	ჯამი, მლნ მან
1.	პერსონალის ხელფასი	184,2
2.	დარიცხვები ხელფასზე	73,68
3.	სატრანსპორტო გადასვლები	87,53
4.	სათბობი (გაზი)	144
5.	ელექტროენერგია	95,3
6.	სათადარიგო ნაწილები	71
7.	დამხმარე წარმოების შემადგენლობა	32,7
8.	დანახარჯები მარკეტინგზე	140,3
9.	სპეც. ტექნიკის შეძენა	93,7
10.	გადასახადები	32,2
11.	პერსონალის სწავლება, ლიცენზიები	22,5
12.	სხვადასხვა	192
სულ:		1169,1

ცხრილი 1.1.1.26 კაპიტალდაბანდებების ათვისების ბრავიკი

№ ფ/ფ	დასახელება	ათვისე- ბული 1/07/96- მდე	ივლისი 96	აგვისტო 96	სექტემბერი 96	ოქტომბერი 96	ნოემბერი 96	დეკემბერი 96	სულ	ჯამში
1.	სამშენებლო-სამონ- ტაჟო სამუშაოები და შეძენილი მასა- ლები	1693,7	100	120	160	191,32	191,32	191,32	953,97	2647,7
2.	მოწყობილობები	126,78	–	–	–	133,5	133,5	133,5	400,5	527,28
3.	სატრანსპორტო საშუალებები, მექანიზმები	88	–	–	–	–	–	–	–	88
4.	სხვადასხვა	27,62								
5.	ჯამში	1936,1	100	120	160	324,82	324,83	324,82	1354,47	3290,57

საწარმოო ბეგმა

დავახასიათოთ მშენებარე ობიექტის ძირითადი საწარმოო მასალები. საწარმო მდებარეობს სტავროპოლის მხარეში. 1996 წლის ბოლოსათვის ძირითადი კაპიტალდაბანდებების მოცულობა შეადგენდა წარმოების გაშვებისათვის საჭირო სახსრების 70%. საწარმოს აქვს საკუთარი ნედლეული, თიხა – საჭირო რაოდენობის აგურის საწარმოებლად. ამჟამად 14 ჰა ფართობიდან ათვისებულია 2 ჰა. სპეციალისტების შეფასებით თიხის მარაგი სამყოფია 75 წელზე დაგეგმილი სიმძლავრეებით უწყვეტი მუშაობისათვის. კერამიკული ქარხნის ტექნოლოგიური პროცესი სქემატურად ნაჩვენებია (ცხრილი 1.1.1.27, 1.1.1.28, 1.1.1.29, 1.1.1.30, 1.1.1.31-ზე).

*ცხრილი 1.1.1.27 კერამიკული აბურის წარმოების სქემა ნახევრად
მშრალი წნეხის მეთოდით*

თიხის კარიერი
თიხის საწყობი
თიხის დამშლელი
მკვებავი
ტრანსპორტიორი №1
ქვის გამომცლელი ბორბლები
ტრანსპორტიორი №2
ტრანსპორტიორი №3
საშრობი დოლი
თიხის ფხვნილად დამშლელი
2 წნეხი ИСТ 213
აგურის ჩატვირთვის რგოლი
აგურის გამოსაწვავი 2 ღუმელი
აგურის გადმოტვირთვის რგოლი
შეფუთვა
მზა პროდუქციის საწყობი

*ცხრილი 1.1.1.28 აბურის წარმოების მოსალოდნელი მოცულობა
ნატურალურ მაჩვენებლებში (ათასი ტალი)*

პერიოდი	იანვარი 97	თებერვალი 97	მარტი 97	აპრილი 97	მაისი 97	ივნისი 97	დეკემბერი 97	ივნისი 98	დეკემბერი 98	ივნისი 99
წარმოების მთლიანი მოცულობა	158	237	316	397,9	473,9	552,9	550	620	550	620
მათ შორის მარაგი	12,2	18,2	24,3	30,3	36,4	42,5	44	49,6	44	49,6

ცხრილი 1.1.1.29 მართვა

დასახელება	ათასი მან	გადასახადი	განმავლობაში
წყალი არასაწარმო მიზნებისათვის	452	ყოველთვე	მთელი პროექტის
კანალიზაცია	200	“___” “___”	მთელი პროექტის
პერსონალის სწავლება, ლიცენზიები	1500	“___” “___”	მე-12 დან 36-ე თვემდე
სხვა გასავლები	5000	“___” “___”	მთელი პროექტის
ლაბორატორიის შემადგენლობა	625	“___” “___”	მე-12 დან 36-ე თვემდე
სითბური ენერგია არასაწარმო მიზნით	44442	“___” “___”	მთელი პროექტის
ელექტროენერგია	2625	“___” “___”	“___” “___”

ცხრილი 1.1.1.30 წარმოება

დასახელება	ათასი მან	გადასახადი	განმავლობაში
წუნი	4000	ყოველთვიურად	6-დან 36 თვემდე
დამხმარე წარმოება	7433	“___” “___”	“___” “___”
სათადარიგო ნაწილები	17500	“___” “___”	9-დან 36 თვემდე
დაბალფასიანი და სწრაფადცვეთადი საგნების ცვეთა	3000	“___” “___”	12-დან 36 თვემდე
სათბობი (გაზი) ტექნოლოგიური მიზნისთვის	31108	“___” “___”	6-დან 36 თვემდე
თიხის მიწოდებაზე სატრანსპორტო ხარჯები	21595	“___” “___”	“___” “___”
ელექტროენერგია ტექნოლოგიური მიზნისთვის	20890	“___” “___”	“___” “___”

მომსახურეთა გეგმის დამუშავებისას ნაჩვენებია, რომ იქმნება დამატებით 57 სამუშაო ადგილი, რომლებიც დაყოფილია პერსონალის კატეგორიების მიხედვით, შესაბამისი ხელფასით (ცხრილი 1.1.1.32).

ცხრილი 1.1.1.31 მარკეტინგი

დასახელება	ათასი მან	გადახდები	განმავლობაში
მარკეტინგზე საწიის დანახარჯები	30000	არა	ერთჯერადი
მარკეტინგის პირველი ეტაპი	15000	არა	“___” “___”
მომდევნო ეტაპები	10000	ყოველთვიურად	12-დან 36 თვემდე

ცხრილი 1.1.1.32 მართვა

თანამდებობა	რაოდენობა (ადამიანი)	ათასი ლარი	გადახდები	დრო
ბუღალტერი	1	600	ყოველთვე	7 36
მთ. ბუღალტერი	1	900	“___” “___”	მთელი პროექტი
მთ. ინჟინერი	1	900	“___” “___”	“___” “___”
საქმის მწარმოებელი	1	400	“___” “___”	7 36
დირექტორი	1	1000	“___” “___”	მთელი პროექტი
საწყობის გამგე	1	500	“___” “___”	7 36
დამწყობი	1	400	“___” “___”	“___” “___”
კონტროლი	1	500	“___” “___”	“___” “___”
კონტროლი	1	400	“___” “___”	13 36
ლაბორანტი	2	500	“___” “___”	7 36
ლაბორანტი	1	400	“___” “___”	13 36
მარკშეიდერი	1	500	“___” “___”	7 36
ცვლის ხელოსანი	3	600	“___” “___”	7 36

მარკეტინგის გეგმა შესაქმნელი ობიექტისათვის

მომავალი საწარმოს მარკეტინგის სტრატეგია, პირველ სამ წელს მიმართულია სტაბილური საბაზრო პოზიციის მოსაპოვებლად და კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად, როგორც საქონლის ხარისხის, ასევე მისი ფასის მიხედვით.

დასახული მიზნის მისაღწევად განისაზღვრა ფასის დონე მზა პროდუქციისათვის – 900 მანეთის ოდენობით ცალზე. ეს არის სიდიდე, რომელიც უტოლდება კონკურენტი საქონლის ფასებს.

პროდუქციის პოტენციური მყიდველები იყოფიან ორ ძირითად ჯგუფად (ბაზრის სეგმენტები):

A სეგმენტი – იურიდიული პირები (პროფესიონალი მშენებლები)

B სეგმენტი – კერძო პირები, რომლებიც დამოუკიდებლად აშენებენ.

მარკეტინგული გამოკვლევების საფუძველზე განისაზღვრა, რომ გაყიდვების ფიზიკური მოცულობები აღნიშნულ სეგმენტზე შეადგენს 85% – A და 15% – B სეგმენტი. კერძო პირები ხშირად იზიდავენ მცირე სამშენებლო ბრიგადებს სამშენებლო-სამონტაჟო სამუშაოების შესასრულებლად (ცხრილი 1.1.1.33).

ცხრილი 1.1.1.33 აბურის ბაჟიდვების მოცულობების საბაზრო სეგმენტები (პროექტი)

	A სეგმენტი		B სეგმენტი	
	მოცულობა	%	მოცულობა	%
რეალიზაციის წლიური მოცულობები ნატურალურ გამოსახულებაში	5,95	85	1,05	15
რეალიზაციის წლიური მოცულობები ფულად გამოსახულებაში	5355	85	945	15

ზოგიერთ საბითუმო მყიდველთან უკვე არსებობს ხელშეკრულება მოსაპირკეთებელი აგურის მიწოდებაზე. ესენი არიან დიდი კომპანიები, რომლებიც ამენებენ კოტეჯებს თანამშრომლებისათვის სტავროპოლის მხარეში.

შემდეგ ცხრილში მოცემულია მზა საქონლის გაყიდვების დასაგეგმი მოცულობები, ასევე ფიზიკური მოცულობების პერიოდული ცვლილება (რხევები), რომელიც დაკავშირებულია აგურის გაყიდვის სეზონურობასთან. გასაღების ბაზრის ანალიზი გვიჩვენებს, რომ აპრილ-სექტემბერში გაყიდვები 20%-ით მეტია, ვიდრე წლის დანარჩენ პერიოდებში (იხ. ცხრილი 1.1.1.34, 1.1.1.35).

ცხრილი 1.1.1.34 გასაღების შიზიკური მოცულობა

დასახელება	01-11/97	02/97	03/97	04/97	05/97	06/97
კერამიკული აგური	146	219	292	365	437	510

ცხრილი 1.1.1.35 გასაღების შიზიკური მოცულობა (კვარტალური)

დასახელება	07-09/1997	10-12/97	01-02/98	04-05/98
კერამიკული აგური	1793	1670	1670	1830
დასახელება	07-09/98	10-12/99	01-03/99	04-06/99
კერამიკული აგური	1830	1670	1670	1830

საქონელი მყიდველს მიაქვს თვითონ. ინვესტიციის გეგმით გათვალისწინებულია მისასვლელი გზების რეკონსტრუქცია. უკან დასაბრუნებელ ტარაში პირველ წელს გამოსაყენებლად იგეგმება ხის „პოლინები” 100-150 აგურზე. შემდგომში იგეგმება სხვა შესაფუთი მასალის გამოყენება, რომლის ყიდვაც დამატებით იქნება საჭირო.

მარკეტინგის ძირითადი ღონისძიებები ასახულია მარკეტინგის წლიურ ბიუჯეტში.

იგეგმება მარკეტინგის სამსახურის იმ თანამშრომლების ხელფასი, რომლებიც უშუალოდ აგებენ პასუხს მზა პროდუქციის გასაღებაზე. ისინი ხელფასის გარდა იღებენ მატერიალურ სტიმულებს გაყიდული აგურის პროპორციულად, რეალური მოცუ-

ლობის 0,2% ფულად გამოხატულებით, რაც საპროექტო სიმძლავრიდან გამომდინარე შეადგენს 12 მილიონ 600 ათას მანეთს.

ცხრილი 1.1.36 მარკეტინგის წლიური ბიუჯეტი

№	დანახარჯების სახე	ჯამი ათასი მან
1.	რეკლამა ინფორმაციის მასობრივ საშუალებებში	87000
2.	მისამართული რეკლამა ფურცლებზე, ბუკლეტებზე, ასანთზე და ა. შ.	24000
3.	მონაწილეობა გამოფენებზე, ბაზრობებზე და სხვა	45000
4.	ქარხნის პროდუქცია	36000
5.	საორგანიზაციო ხარჯები, რომლებიც მყიდველების მოზიდვასთან არის დაკავშირებული	17000
6.	მასალები პროპაგანდისათვის (სტატიები, სერიული ინფორმაციები და ა. შ.)	15000
7.	სხვა და სხვა	10000
	სულ	234000

ფინანსური გეგმა

მოვიყვანოთ ფინანსური გეგმის მახასიათებლები ჩვენი მაგალითისათვის.

მოგებისა და ზარალის ანგარიში (ცხრილი 1.1.37) ასახავს საწარმოს ოპერატიულ საქმიანობას დროის გარკვეულ პერიოდებში (თვე, კვარტალი). ეს ანგარიში ემსახურება იმას, რომ ინვესტორმა შეძლოს განსაზღვროს პროექტის რეალიზატორი, გაიგოს საწარმოს მომგებიანობა. ანგარიშში ყველა მონაცემი იწარმოება დღგ-ს გარეშე. გადასახადები გაყიდვაზე და პირდაპირ დანახარჯებზე აისახება პროდუქციის ჩაბარების მომენტისათვის.

ცხრილი 1.1.37 შემოსავლების და დანახარჯების გეგმა (ათასი მან)

სტრიქონის დასახელება	01.97	02.97	03.97	04.97	06.97	07.97	10.97	01.98	04.98	07.98	10.98	01.99	04.99
გაყიდვების მთლიანი მოცულობა													
დანაკარგები და გადასახადები													
გაყიდვებიდან													
გაყიდვების სუფთა მოცულობა													
ნელლეული და მასალები													
მაკომპლექტებელი ნაკეთობები													
არსებული ხელფასი													
სხვა პირდაპირი დანახარჯები													
ჯამური პირდაპირი დანახარჯები													
მთლიანი მოგება													
გადასახადები შემოსავალზე და													
აქტივებზე													
ოპერატიული ხარჯები													
სავაჭრო ხარჯები													
ადმინისტრაციული ხარჯები													
ჯამური მუდმივი ხარჯები													
ამორტიზაცია													
პროცენტები კრედიტზე													
ჯამური კალკულაციური ხარჯები													
სხვა შემოსავლები													
სხვა დანახარჯები													
მოგება გადახდების გადახდამდე													
მოგების გადასახადი													
სუფთა მოგება													

სტრიქონში “გაყიდვების მთლიანი მოცულობა” აისახება გაყიდვების მოცულობის ჯამური სიდიდის ღირებულებითი გამოსახულება, რომელიც აღებულია განყოფილებიდან “გასაღების გეგმა” და ნიშნავს მოცემული დროის პერიოდში კონკრეტული გაყიდვების ჯამს: ფაქტიური გაყიდვები, გაყიდვები კრედიტში, აგრეთვე ავანსებით გადახდილი გაყიდვების ჯამი წინა პერიოდებში, იმ პროლუქციაზე რომლის ჩაბარებაც შექვევითზე მოხდა საქმიანობის პროცესში.

აღნიშნულ ანგარიშში გაყიდვების მთლიანი მოცულობა მოყვანილია (დღგ)-ს გარეშე.

- სტრიქონში, “დანაკარგები და გადასახადები გაყიდვიდან”, გათვალისწინებულია გაყიდვების დროს დანაკარგების პროცენტები და გადასახადების ჯამი დათვლილი იმ საქონელსა და მომსახურებისათვის, რომლებიც იბეგრებიან სპეციალური გადასახადებით ან დღგ-ს განაკვეთით.

- სტრიქონში “გაყიდვების სუფთა მოცულობა” – ასახულია სტრიქონებს “გაყიდვების მთლიან მოცულობა” და „გაყიდვებიდან დანაკარგები და გადასახადები” შორის სხვაობა (გაყიდვების მოცულობა იანგარიშება დანაკარგების გათვალისწინებით).
- მომდევნო ოთხ სტრიქონში მითითებულია ცვლადი (პირდაპირი) დანახარჯების ჯამი გეგმიური დანახარჯებიდან, შესაბამისად ნელლეულზე და მასალებზე, მაკომპლექტებელ ნაკეთობებზე, ხელფასებზე და ასევე სხვა პირდაპირი დანახარჯები წარმოების გეგმის გათვალისწინებით, საანგარიშო პერიოდში.
- სტრიქონში “ჯამური პირდაპირი დანახარჯები” – მოცემულია (პირდაპირი) დანახარჯების ჯამი ოთხი წინა სტრიქონის მიხედვით.
- ჯამურ სტრიქონში “მთლიანი მოგება” ნაჩვენებია მთლიანი მოგება, რომელიც ითვლება როგორც: გაყიდვების წმინდა მოცულობის და ჯამური პირდაპირი დანახარჯების სხვაობა.
- სტრიქონში “გადასახადი შემოსავლიდან და აქტივებიდან” ნაჩვენებია კანონით გათვალისწინებული გადასახადები.
- სტრიქონში, “ოპერატიული ხარჯები”, აისახება (მუდმივი, ფიქსირებული) დანახარჯები, დაკავშირებული უშუალოდ პროდუქციის (მომსახურების) წარმოების პროცესთან: მუშათა დროებითი ხელფასი, მოწყობილობათა შეკეთების ფასი, საწვავი, ენერჯია.
- სტრიქონში, “ვაჭრობის ხარჯები”, აისახება საერთო (მუდმივი, ფიქსირებული) დანახარჯები, საქონლის (მომსახურების) გადაადგილებაზე ბაზარზე გასაღების დროს რეკლამის ჩათვლით, ასევე მარკეტინგის სპეციალისტების ხელფასი.
- სტრიქონში, “ადმინისტრაციის ხარჯები”, აისახება საერთო (მუდმივი, ფიქსირებული) დანახარჯები ოფისის მუშაობის უზრუნველყოფაზე და შენახვაზე, ადმინისტრაციის და მმართველი პერსონალის ხელფასის ჩათვლით.
- სტრიქონში “ჯამური მუდმივი ხარჯები”, მოყვანილია საერთო (მუდმივი) დანახარჯების ჯამი, რომლებიც ჩამოთვლილია წინა სამ სტრიქონში.
- სტრიქონში “ამორტიზაცია”, მითითებულია ამორტიზაციული გადარიცხვების ჯამი საანგარიშო პერიოდში. ლოგიკურად ისინი საერთო მუდმივ დანახარჯებსაც მიეკუთვნებიან.
- სტრიქონში, “პროცენტი კრედიტებზე”, აისახება კრედიტზე დარიცხული პროცენტები, რომლებიც გათვალისწინებულია როგორც მთლიანი (მუდმივი) დანახარჯები.
- სტრიქონში, “ჯამური კალკულაციური ხარჯები”, მოცემულია ამორტიზაციული დარიცხვების ჯამი და პროცენტები კრედიტებზე.
- სტრიქონში, “სხვა შემოსავლები”, მითითებულია შემოსავლები, რომლებიც მიიღება სხვა, არა ძირითად საქმიანობასთან დაკავშირებული სახეობებიდან.
- სტრიქონში, “სხვა დანახარჯები”, მითითებულია დანახარჯები, რომლებიც არ მიეკუთვნება პროდუქციის და მომსახურების განსახილველი სახეობების წარმოებაზე დანახარჯებს. ასევე აუცილებლობის შემთხვევაში, გადასახადები და გადასახდელები, რომლებიც არ შეიძლება აღიწეროს სტრიქონში “გადასახადები”.
- სტრიქონში, “მოგება გადასახადების გადახდამდე”, მითითებულია საწარმოს მოგება გადასახადების გადახდამდე, რომელიც განისაზღვრება ფორმულით “გაყიდვების მთლიანი მოცულობა” – “დანაკარგები და გადასახადები გაყიდვებიდან”–

“ნედლეული და მასალები” – “მაკომპლექტებელი ნაკეთობები” – “სანარდო ხელფასი” – “სხვა პირდაპირი დანახარჯები” + “სხვა შემოსავლები” – “გადასახადები შემოსავალზე და აქტივებზე” – “ოპერატიული ხარჯები” – “ამორტიზაცია” – “პროცენტები კრედიტებზე” – “სხვა დანახარჯები”.

შემდგომში ხდება მიღებული მნიშვნელობების კორექტირება, დაფარული სტრიქონის, “დასაბეგრი მოგების გაზრდა” გათვალისწინებით, რომელშიც მითითებულია ჯამი, რომლითაც უნდა გაიზარდოს დასაბეგრი მოგების სიდიდე. ასეთი კორექცია აუცილებელია იმისთვის, რათა გავითვალისწინოთ ის ფაქტორი, რომ ზოგიერთი გადასახდელი ითვლება მოგებიდან, ხოლო ზოგი შემოსავალი თავის წილად არ იბეგრება მოგების გადასახადით.

- სტრიქონში, “მოგების გადასახადი”, მითითებულია მოგების გადასახადის ჯამი, ამასთან უნდა დაიბეგროს “მოგება გადასახადების გადახდამდე” სტრიქონის “დასაბეგრი მოგების გაზრდა” და წინა პერიოდის ზარალის გათვალისწინებით.
- სტრიქონი “სუფთა მოგება” მიუთითებს საწარმოს მოგებას გადასახადების დაფარვის შემდეგ.

ფულის მიმოქცევის გეგმაში (ცხრილი 1.1.1.38) გათვალისწინებულია ყველა შემოდინება და გადასახადები დროის პერიოდში, რომლებიც ამ გადასახადების განხორციელების ფაქტიურ თარიღებს შეესაბამება, რეალიზებული პროდუქციის ან მომსახურებისთვის გადასახდელის შეფერხების დროის გათვალისწინებით. ასევე მასალებისა და მაკომპლექტებელი ნაკეთობების მიტანის გადასახადების შეფერხების დროის, პროდუქციის რეალიზაციის პირობების (კრედიტით, საავანსო გადასახებით) და ასევე საწარმოო მარაგების ფორმირების პირობების გათვალისწინებით.

ანგარიშზე დარჩენილი ფულადი სახსრები (ნაღდი ფულის ბალანსი), საწარმოს მიერ გამოიყენება: მომდევნო პერიოდში საწარმოო საქმიანობის უზრუნველყოფის, ინვესტიციების, სესხების დაფარვის, გადასახადების გადახდის და პირადი მოხმარების გადასახდელზე. ამრიგად, “ფულის მიმოქცევის გეგმა” გვიჩვენებს ფულადი სახსრების მოძრაობას და ასახავს საწარმოს საქმიანობის დინამიკას პერიოდიდან პერიოდამდე. ყველა მნიშვნელობა გეგმაში ასახულია დღგ-ს გათვალისწინებით. გადასახდლები გაყიდვებზე და პირდაპირ ხარჯებზე, კერძო გადასახადები, აისახება სტრიქონში – “გადასახადები”.

ცხრილი 1.1.38 ანბარიში ფულადი სახსრების მოძრაობაზე

სტრიქონის დასახელება	01.97	02.97	03.97	04.97	06.97	07.97	10.97	01.98	04.98	07.98	10.98	01.99	04.99
შემოსავალი საქონლის (მომსახურ) გასაღებიდან პირდაპირი საწარმოო დანახარჯები დანახარჯები ხელფასზე შემოსავლები საქმიანობის სხვა სახეობებიდან გადარიცხვები საქმიანობის სხვა სახეობებიდან საერთო (მუდმივი) ხარჯები გადასახადები ნაღდი შემონადენი ოპერატიული საქმიანობიდან დანახარჯები აქტივების შექმნაზე მოსამზადებელი პერიოდის სხვა ხარჯები შემოსავლები რეალიზაციიდან ნაღდი სახსრები საინვესტიციო საქმიანობიდან საკუთარი (სააქციო) კაპიტალი სესხები სესხებზე გადასახდელები პროცენტები სესხებზე საბანკო ანგარიშები შემოსავლები საბანკო ანაბრებიდან დივიდენდების გადახდა ნაღდი შემოსავალი ფინანსური საქმიანობიდან ნაღდი სახსრების ბალანსი ფინანსური პერიოდის ბოლოს													

განვიხილოთ ფულადი სახსრების მიმოქცევის გეგმის სტრუქტურა.

- სტრიქონში, “შემოსავალი პროდუქციის მომსახურება – გასაღებიდან”, მოცემულია ჯამი, რომელიც საწარმოში შედის პროდუქციის (ან მომსახურების) გასაღებიდან.
- სტრიქონში, “პირდაპირი საწარმოო ხარჯები”, ასახულია ხარჯები, რომლის სიდიდე პირდაპირპროპორციულია წარმოებული პროდუქციის რაოდენობისა.
- სტრიქონში “დანახარჯები სანარდო ხელფასზე”, აისახება მუშების და მომსახურეთა დარიცხული სანარდო ხელფასი, რომელიც პირდაპირპროპორციულია წარმოებული პროდუქციის რაოდენობისა.

- სტრიქონში, “შემოსავლები საქმიანობის სხვა სახეობებიდან”, ასახულია შემოსავლები, რომლებიც დაკავშირებული არის საწარმოს ძირითად საქმიანობასთან.
 - სტრიქონში “გადასახდელები საქმიანობის სხვა სახეობებზე” ასახულია გადახდები, რომლებიც არ არის დაკავშირებული ძირითად საქმიანობასთან, ასევე აუცილებლობის შემთხვევაში გადასახდელები და გადასახადები, რომლებიც შეუძლებელია აღვწეროთ განყოფილებაში “გადასახადები”.
 - სტრიქონში “მთლიანი (მუდმივი) ხარჯები”, ასახულია საწარმოს მუდმივი ხარჯები. (მაგალითად ოფისის შენახვაზე, მივლინებებზე, კომუნალურ მომსახურებაზე).
 - სტრიქონში “გადასახადები”, ასახულია კერძო გადასახადები, რომლებიც მითითებულია ხარჯების ან შემოდინების კონკრეტულ მაჩვენებელში, ასევე გადასახადების ყველა ჯამი, რომლებიც სტრიქონში “გადასახადები” არის ნაჩვენები.
 - სტრიქონში “ფულადი შემონადინები ოპერატიული საქმიანობიდან” ასახულია საწარმოს ოპერატიული საქმიანობის შედეგები, რომელიც განისაზღვრება სტრიქონის – “შემონადინები პროდუქციის (მომსახურების) გასაღებიდან” და შემდეგ შვიდ სტრიქონს შორის სხვაობით.
 - სტრიქონში “დანახარჯები აქტივების შექმნაზე”, ასახულია გასავლები, რომლებიც იხარჯება აქტივების შექმნაზე (მიწა, შენობები, აღჭურვილობა, დანადგარები და სხვა), არამატერიალური აქტივების წინასწარ გადასახდელებზე.
 - სტრიქონში “მოსამზადებელი პერიოდის სხვა აქტივები”, ასახულია მოსამზადებელი პერიოდის სხვა ხარჯები (მაგ. ბიზნეს-გეგმის დამუშავება, ბანკში ანგარიშის გახსნა, საწარმოს სახელმწიფო რეგისტრაცია და ა. შ.).
 - სტრიქონში “შემოსავლები აქტივების რეალიზაციიდან”, ასახულია შემოსავლების ჯამი აქტივების რეალიზაციიდან დროის განსაზღვრული პერიოდის განმავლობაში. (მაგ. შეიძინეს კომპიუტერი, ხოლო 2 წლის შემდეგ იგივე მისი გაყიდვა შესაბამისი ფასით და ახლის შექმნა, რომელიც უფრო ძლიერი და სრულყოფილია).
 - სტრიქონში “ფულადი შემოსავლები საინვესტიციო საქმიანობიდან”, ასახულია საინვესტიციო საქმიანობის შედეგები, რომელიც განისაზღვრება როგორც: შემდეგი სტრიქონების (“საკუთარი (სააქციო კაპიტალი”, “სესხები”, “შემოსავლები საბანკო თანხებიდან”) ჯამს და სტრიქონების (“გადასახადები სესხებზე”, “გადასახადები %-იან სესხებზე”, “საბანკო თანხები”, “გადახდები დივიდენდებზე”) ჯამს შორის სხვაობა.
 - სტრიქონში “ნაღდი თანხის ბალანსი პერიოდის დასაწყისში”, მითითებულია ნაღდი თანხების ბალანსის ჯამი, წინა პერიოდის ბოლოს (გარდამავალი სალდო).
 - სტრიქონში “ნაღდი თანხის ბალანსი პერიოდის ბოლოს”, მითითებულია სტრიქონების – “ფულადი შემოსავლები ოპერატიულ საქმიანობიდან”, “საინვესტიციო საქმიანობიდან შემოსავლები”, “შემოსავლები ფინანსური საქმიანობიდან” და “ნაღდი ბალანსის პერიოდის ბოლოს”, ჯამი.
- უნდა აღინიშნოს რომ სტრიქონი “ნაღდი ბალანსი პერიოდის ბოლოს” მნიშვნელობა არ უნდა იყოს უარყოფითი, პროექტის განხორციელების ნებისმიერ პერიოდში, რადგან უარყოფითი მნიშვნელობა მიუთითებს პროექტის ბიუჯეტის დეფიციტზე ან სხვანაირად – არასაკმარის ფულად სახსრებს ანგარიშზე და ან საწარმოს სალაროში.

ბალანსი (ცხრილი 1.1.1.39) ანუ საბალანსო უწყება, “მოგებისა და წაგების ანგარიშებისგან” განსხვავებით, ასახავს საწარმოს მდგომარეობას არა დროის გარკვეულ პერიოდში, არამედ დროის გარკვეულ მომენტში. საბალანსო უწყისი გვიჩვენებს მდგრადია საწარმოს საფინანსო მდგომარეობა (გადახრის უნარიანობა და ლიკვიდურობა), პროექტის რეალიზებისას დროის კონკრეტულ მომენტში.

ცხრილი 1.1.1.39 ბ ა ლ ა ნ ს ი

სტრიქონის დასახელება	01.97	02.97	03.97	04.97	06.97	07.97	10.97	01.98	04.98	07.98	10.98	01.99	04.99
სახსრები ანგარიშზე													
მისაღები სახსრები													
საქონლურ-მატერიალური მარაგები													
წინასწარგადახდილი გასაღები													
ფასიანი ქაღალდები													
მიმდინარე ჯამური აქტივები													
მიწა													
შენობები და ნაგებობები													
მოწყობილობები													
სხვა აქტივები													
დაუმთავრებელი წარმოება (ინვესტიციები)													
ჯამური აქტივები													
შეჩერებული გადასახადები													
გადასახადი სახსრები													
მოკლევადიანი კრედიტები													
მიღებული ავანსები													
ჯამური მოკლევადიანი ვალდებულებები													
გრძელვადიანი სესხები													
სააქციო კაპიტალი													
გაუნაწილებელი მოგება													
ჯამური საკუთარი კაპიტალი													
ჯამური პასივები													

ბალანსის მონაცემები მოყვანილია ზრდადი შედეგით.

- სტრიქონში “სახსრები ანგარიშებზე” ასახულია საწარმოს ფულადი სახსრები, როგორც საბანკო ანგარიშებზე, ასევე საწარმოს სალაროში.
- სტრიქონში “მისაღები ანგარიშები”, ასახულია დებიტორული დავალიანების ჯამი (კლიენტის სავალო ვალდებულებები).

- სტრიქონში “წინასწარ გადახდილი გასაკვლები”, ასახულია გასაკვლები, რომელიც დაინარჯა იმ პერიოდში, როცა ხდებოდა ანალიზი.
- სტრიქონში “ფასიანი ქალაქები” ასახულია ფასიანი ქალაქების ჯამური ღირებულება (შეძენის ფასი), რომელიც შეესაბამება შესაბამისი ქვეყნის საბუღალტრო აღრიცხვის მოთხოვნებს.
- სტრიქონში “ჯამური მიმდინარე აქტივები”, ასახულია წინა ხუთი სტრიქონის ჯამი.
- სტრიქონში “მიწა”, ასახულია იმ მიწის ღირებულება, რომელიც საწარმოს საკუთრებაშია.
- სტრიქონში “შენობები”, ასახულია იმ შენობების და ნაგებობების ღირებულება, რომელიც საწარმოს საკუთრებაშია (ამორტიზაციის გარეშე).
- სტრიქონში “დანადგარები”, ნაჩვენებია იმ მოწყობილობათა ნარჩენი ღირებულება, რომელიც ეკუთვნის საწარმოს (ამორტიზაციის გარეშე).
- სტრიქონში “სხვა აქტივები”, ნაჩვენებია არამატერიალური აქტივების ღირებულება დარიცხული ცვეთის გაუთვალისწინებლად, რომელსაც ფლობს საწარმო საკუთრებაში ან აქვს მათზე უფლება.
- სტრიქონში “დაუმთავრებელი წარმოების ინვესტიციები”, ნაჩვენებია გასაკვლები ზრდადი შედეგით, რომელიც დაინარჯა საწარმომ იმ ძირითადი საშუალებების და სხვა აქტივების შეძენაზე, პროექტის რეალიზაციის საჭიროებისთვის.
- სტრიქონში “ჯამური აქტივი”, ასახულია იმის ჩამონათვალი, თუ რა აქვს საწარმოს საკუთრებაში. ის მიღებულია წინა სტრიქონების ჯამით (პროგნოზირებადი ბალანსი).
- სტრიქონში “გადავადებული გადასახადები”, ნაჩვენებია იმ გადასახადების ჯამი, რომლებზეც კანონის შესაბამისად დაშვებულია გადავადება. (მაგ. დღგ – მცირე საწარმოებში ათღლიანი, დეკადური, გადასახადის მაგივრად დასაშვებია კვარტალური და ა.შ.).
- სტრიქონში “ანგარიშები ხელფასზე”, ასახულია კრედიტორული დავალიანებების ჯამი (საწარმოს ვალეები ნედლეულის, მასალების, მაკომპლექტებელი ნაკეთობების და ა. შ. მომწოდებლებთან).
- სტრიქონში “მოკლევადიანი კრედიტები”, ასახულია კრედიტები და სესხები, რომელიც საწარმოს მიღებული აქვს 12 თვის ვადით.
- სტრიქონში “მიღებული ავანსები”, აისახება იმ მასალების, მაკომპლექტებელი ნაკეთობების მოწოდება, რომელთათვისაც გადახდის ვადა დგება მოგვიანებით, ასევე აისახება კლიენტების შეკვეთებიდან შემოსული ფულადი ავანსები.
- სტრიქონში “ჯამური მოკლევადიანი ვალდებულებები”, ასახულია ზემოთ ჩამოთვლილი ოთხი სტრიქონის ჯამი.
- სტრიქონში “გრძელვადიანი სესხები” მითითებულია კრედიტები და სესხები, რომლებიც მიღებულია საწარმოს მიერ 12 თვეზე დიდი ვადით.
- სტრიქონში “სააქციო კაპიტალი”, მითითებულია მფლობელთა საკუთარი კაპიტალის ჯამი, რომელიც პროექტის რეალიზაციაზე არის მიმართული.
- სტრიქონში “გასანაწილებელი მოგება”, ნაჩვენებია სუფთა მოგება ან ზარალი, რომელიც ჩადებულია განსახილველ პროექტში. ამ ნაწილს სხვანაირად ქვია საკუთარი კაპიტალის ნაზრდი.

- სტრიქონში “ჯამური საკუთარი კაპიტალი”, ასახულია სააქციო კაპიტალის და გასანაწილებელი მოგების ჯამი.
- სტრიქონში “ჯამური პასივები”, ასახულია იმ თანხების ჯამი, რომელიც საწარმოს ვალად აქვს კრედიტორების ან მფლობელების. ეს ჯამი მიღებულია ბალანსის წინა სტრიქონების შეერთებით, რომლებიც პასივებს ეხება და უნდა ტოლი იყოს სტრიქონის – “ჯამური აქტივები”.

აგურის ქარხნის ბიზნეს-გეგმაში მოყვანილია დარიცხული გადასახადების ჯამი დროის ყველა მომენტში. (ცხრილი 1.1.40) ამასთან ერთად გათვალისწინებულია რომ:

- სტრიქონში “მოგების გადასახადი”, ნაჩვენებია მოგების იმ გადასახადების ჯამი, რომელთა დასაბეგრ ბაზას წარმოადგენს საბალანსო მოგება.
- სტრიქონში “გადასახადები შემოსავლებიდან” დაჯგუფებულია გადასახადები, რომელთა დასაბეგრ ბაზას წარმოადგენს აქტივები, რეზერვები და ბუნებრივი რესურსები.
- სტრიქონში “გადასახადები ბრუნვიდან”, წარმოდგენილია გადასახადები, რომელთა დასაბეგრ ბაზას წარმოადგენს დამატებითი ღირებულება.
- სტრიქონში “სხვა გადასახადები”, დაჯგუფებულია გადასახადები, რომელთა დასაბეგრ ბაზას წარმოადგენს ხელფასი და სხვა სტატიები.

ცხრილი 1.1.40 დარიცხული გადასახადები

სტრიქონის დასახელება	01.97	02.97	03.97	04.97	06.97	07.97	10.97	01-03.98	04-06.98	07-09.98	10-12.98	01-03.99	04-06.99
მოგების გადასახადი													
გადასახადი შემოსავლებიდან													
ბრუნვის გადასახადი													
დღგ													
სხვა გადასახადები													
სულ													

რენტაბელობის მაჩვენებლები

- 1) აქტივების რენტაბელობა – ახასიათებს ფირმის აქტივების გამოყენების ეფექტიანობას (ცხრილი 1.1.41).
გამოითვლება – სუფთა მოგების სიდიდის გაყოფით, აქტივების ჯამურ სიდიდეზე.
- 2) საკუთარი კაპიტალის (სააქციო) რენტაბელობა. უჩვენებს სუფთა მოგების პროცენტულ სიდიდეს, საკუთარ კაპიტალთან კავშირში. ეს მაჩვენებელი უჩვენებს ფირმის სააქციო კაპიტალის გამოყენების ეფექტიანობას.

საწარმოს ფინანსური მდგომარეობის მაჩვენებლები

ფირმის ჯამური დავალიანების ფარდობა ჯამურ აქტივებთან – გვიჩვენებს თუ რამდენად ფინანსირდება ფირმის აქტივები კრედიტორების მიერ ნასესხები კაპიტალით.

პროცენტული გადასახადების დაფარვის ინდექსი – ახასიათებს ფირმის შესაძლებლობებს რეგულარულად გადაიხადოს პროცენტები. ის განისაზღვრება, როგორც ფარდობა ფირმის შემოსავლებისა გადასახადების პროცენტების გამოქვითვამდე, ფირმის ჯამურ პროცენტულ გადახდებზე.

ლიკვიდურობის მაჩვენებლები

მიმდინარე ლიკვიდურობის მაჩვენებელი განისაზღვრება როგორც მიმდინარე (საბრუნავი) აქტივების შეფარდება ფირმის მიმდინარე ვალდებულებებთან. საბრუნავი კაპიტალის საკმარისობის და მიმდინარე მომენტში ფირმის ფინანსური მდგომარეობის სტაბილურობის მაჩვენებელი. ეს მაჩვენებელი აფასებს საწარმოს შესაძლებლობას, გადაიხადოს მოკლევადიანი დავალიანებები (ვალდებულებები). მისაღებია ფარდობა 2:1. ის გვიჩვენებს რომ განსახილველ პროექტში მოცემული მაჩვენებელი დაკმაყოფილებულია.

“კრიტიკული შეფასების” კოეფიციენტი ან “ლაკმუსის ქალაქის” ინდექსი გამოითვლება ფულადი სახსრების, სწრაფად რეალიზებადი ფასიანი ქაღალდების და დებიტორული დავალიანების ჯამის გაყოფით მოკლევადიანი ვალდებულებების ჯამზე და ახასიათებს ფირმის საშუალებებს (შესაძლებლობებს) გადაუხადოს კრედიტორებს მიმდინარე მომენტში.

ეს ფარდობა აფასებს საწარმოს შესაძლებლობებს დაფაროს მოკლევადიანი ვალდებულებები, მარაგების ღირებულების გაუთვალისწინებლად (მარაგები, მასალები, მარკეტინგული და ასევე არარეალიზებული მზა პროდუქცია).

სუფთა საბრუნავი კაპიტალი, ან სუფთა სამუშაო კაპიტალი წარმოადგენს სხვაობას მიმდინარე აქტივებსა და მიმდინარე პასივებს შორის.

1.1.2. სასმელი წყლის წარმოება

რეზიუმე

ეს იდეა არ არის ნოვაცია მსოფლიო ბაზარზე, ის უკვე განახორციელა ამერიკის და სხვა ქვეყნების ათასობით სააგენტომ. მათ გამოცდილებასა და შედეგებზე დაყრდნობით (ერთნი გახდნენ მონოპოლისტები თავიანთ ბაზარზე, მეორენი კი მილიონების მფლობელები, სხვა ბაზრების დაპყრობის შედეგად). იდეამ შეიძლება ცვლილებები განიცადოს ჩვენს პირობებში. საქმე ეხება სრულიად ჩვეულებრივი წყლის ბიზნესს. ერთ-ერთი რაც მას განასხვავებს ნებისმიერი სხვა წყლისაგან - ეს არის მისი სისუფთავე. ამიტომ ჩვენ დროში ძალიან აქტუალური, ეკოლოგიური კატასტროფის თემიდან გამომდინარე, ეს იდეა საკმაოდ მიმზიდველია.

ცნობილია რომ, ყოველ დილით განვითარებული ქვეყნების დიდ ქალაქებში მიმოდინა სატვირთო ავტომობილები, რომლებიც დატვირთული არიან 20 ლიტრიანი სუფთა წყლით სავსე ბალონებით. ჩვენს ქვეყანაშიც გამოჩნდა მსგავსი საქმიანობის ფირმები, ისინი ორიენტირებული არიან უცხოელებზე (ტურისტებზე), რომლებიც მიჩვეულნი არიან სუფთა წყლის მოხმარებას. ამის საფუძველზე მიზანშეწონილია ორგანიზაცია გაუკეთდეს წყლის გასუფთავების საქმიანობას ნებისმიერ ქალაქში. შეიძლება ითქვას, რომ წყლის სისუფთავის პრობლემაზე დღესაც ნაკლებად ფიქრობენ. ჩვენი ამოცანას პირველ ეტაპზე წარმოადგენს, დაავადებით მოთხოვნა სუფთა წყალზე. გაკეთდეს პროგნოზი, თუ რამდენი სუფთა წყალი გაიყიდება. განისაზღვროს შესაძლო დანახარჯები და წმინდა მოგება.

იდეის არსი

კლიენტის მოქმედება:

ბიჯი 1.

კლიენტი ყიდულობს ჩვენგან აპარატს **Cool & Hot**. იგი არის კორეული წარმოების აპარატი. მას შეუძლია წყლის როგორც გაცხელება, ასევე გაციება. აქვს წყლის ტემპერატურის შენარჩუნების რეჟიმი, ორი მოქმედი ონკანი, საიდანაც შეგვიძლია მივიღოთ როგორც 9° ტემპერატურის ცივი, ასევე 85° ცხელი წყალი.

ღირებულება (კორეაში) 150\$.

მოცულობა - 20 ლიტრი.

აპარატს მოყვება: 20 ლიტრიანი ბალონები.

არ საჭიროებს ადაპტაციას.

ბიჯი 2.

კლიენტი ყიდულობს წყალს ბალონებში, დროის რაღაც მანძილზე, გარკვეული პერიოდულობით. (ეთქვათ კვირაში ერთხელ).

ჩვენი ქმედებები:

- ბიჯი 1. აპარატის შექმნა კორეაში;
- ბიჯი 2. აპარატის ტრანსპორტირება ;
- ბიჯი 3. აპარატის გაყიდვა;
- ბიჯი 4. წყლის გასუფთავება;
- ბიჯი 5. წყლის მიწოდება კლიენტისთვის.

შედევად კლიენტი მიიღებს აპარატს წყლის გასაცხელებლად და გასაცხელებლად. რის შემდეგ, მას შეუძლია უზრუნველყოს საკუთარი თავი სუფთა წყლით-ბალონებში, რომელიც მიესადაგება აპარატს. ასე რომ ჩვენ ვცდილობთ შევქმნათ მოთხოვნა სუფთა წყალზე.

მარკეტინგული გეგმა

განხილული იდეის ორიგინალობა მდგომარეობს იმაში, რომ სუფთა წყლის წარმოებით, კლიენტი იღებს მისთვის სასურველი ტემპერატურის წყალს, (ეს შეიძლება კომპანიის სარეკლამო დევიზადაც იქნას გამოყენებული –მაგალითად ” ნებისმიერი ტემპერატურის წყაროს წყალი”).

ცხრილი 1.1.2.1 საქონლის შეფარებითი დახასიათება

სუფთა, სასმელი წყლის მოხმარება	შეთავაზება	ალტერნატიული, კონკურენტული შეთავაზება
მომხმარებელს სურს გამოიყენოს სუფთა, როგორც ცივი ასევე ცხელი წყალი, ნებისმიერ დროს და ნებისმიერი რაოდენობით, ისე რომ თავიდან აიცილოს ინფექციური დაავადებები,	წყლის გამაცხელებელი და გამაციებელი აპარატი. სუფთა წყლის მიღება და მიწოდება.	შესაძლებელია შევიძინოთ ნაკრები: მალულარათი, მაცივრით და ფილტრებით. (ფილტრების შეცვლა შესაძლებელია). ეს აპარატი უფრო ძვირია და წარმოების მოცულობა ნაკლებია.

თუ შევადარებთ ამ ორ შეთავაზებას, შეიძლება გამოვლინდეს შემდეგი უპირატესობანი და ნაკლოვანებები.

1. კორეული აპარატის საშუალებით მომხმარებელს შეუძლია დაზოგოს დრო, რადგან აპარატი იძლევა როგორც ცივი, ასევე ცხელი წყლის მიღების საშუალებას წამიერად. მაშინ როცა ძველი მეთოდის გამოყენებით, იგივე შედეგის მისაღებად, მან უნდა გაწმინდოს ფილტრი, უნდა გაფილტროს წყალი ფილტრში (რაც დაიკავებს 15-20 წუთს), აადულოს მალულარათი (6-7 წუთი), გააციოს მაცივარში (30 წუთი). აქედან გამომდინარე კორეული აპარატი დროში იგებს (20-30 წუთს).
2. კორეული აპარატის გამოყენების შემთხვევაში, მომხმარებელს აქვს შესაძლებლობა მნიშვნელოვნად დაზოგოს დრო. დიდი რაოდენობით სუფთა წყლის

მომზადების დროს (დღესასწაულებზე, ოფისებში, სადაც მუშაობს ბევრი თანამშრომელი). მაგალითად 20 ლიტრი წყლის მომზადებისას, კორეული აპარატი ზოგავს 3-4 საათს.

3. კორეული აპარატის გამოყენების შემთხვევაში მომხმარებელი ზოგავს ელექტროენერგიას. ეს აპარატი ძალიან მცირე რაოდენობით მოიხმარს ელექტროენერგიას და ასევე მადულარასაგან განსხვავებით აცხელებს საჭირო რაოდენობის წყალს და არა მთელ მოცულობას.
4. მომხმარებლისთვის მოსახერხებელია გამოიყენოს კორეული აპარატი, რადგან არ არის საჭირო გამოდებით მის ჩართვა-გამორთვაზე ფიქრი, როცა მადულარას შემთხვევაში ეს ყოველთვის დიდ პრობლემას წარმოადგენს.
5. აპარატის ფასი არასოდეს აღემატება იმ ალტერნატიული შეთავაზებების, ფასებს, რომელიც აკმაყოფილებს მომხმარებლის მოთხოვნებს.

მომხმარებლისთვის მოხდება ასევე შემდეგი სერვისის შემოთავაზება: მას შეუძლია, ერთი თვის განმავლობაში დაიდგას ეს აპარატი უსასყიდლოდ და მისი მოწონების შემთხვევაში შეიძინოს.

ბაზრის ანალიზი

არჩეული ქალაქისთვის ასეთი მომსახურება იქნება ახალი. ერთის მხრივ ამ საქმის უპირატესობა არის ის, რომ კონკურენტული გარემო არ იარსებებს. მეორე მხრივ, რადგან ეს პროდუქტი უცნობია მომხმარებლისთვის, შესაბამისად მასზე მოთხოვნაც არ იქნება. ამიტომ პირველ ეტაპზე საჭიროა სარეკლამო კომპანიის ჩატარება, რათა საზოგადოებისთვის პროდუქტი გახდეს ცნობადი. სარეკლამო კომპანიის დროს უნდა გაითვალისწინოთ შემდეგი ფაქტორები.

1. ქალაქის ადგილმდებარეობა (განლაგება).

ქალაქის განლაგება სანაპიროზე, წარმოშობს პრობლემებს წყლით მომარაგებაში, ვთქვათ წყალდიდობის დროს, როდესაც მწყობრიდან გამოდის წყალსაქაჩი სადგური. ამასთანავე, ბევრ ქალაქში ხშირად ჩერდება სადგურები საწვავის, ქვანახშირის, ელექტრო ენერგიის უქონლობის გამო, ამიტომ ქალაქის წყალმომარაგება ხდება არაპროგნოზირებადი. რეკლამაში, უნდა ავლნიშნოთ, რომ აპარატით სუფთა წყლის მიწოდება არ არის დამოკიდებული არც ამინდის კაპრიზზე და არც ადგილობრივ ხელისუფლებაზე.

2. კლიმატი.

ჰაერის ტემპერატურა იწევა 30° გრადუსამდე ზაფხულში, ხოლო ზამთარში აღწევს ხანდახან -20° -ს, ამიტომ ასეთი პირობები მოითხოვს მოხმარებას ცივი წყლისას ზაფხულში, ხოლო ცხელი სასმელებისას ზამთარში, რაც ასევე აუცილებლად უნდა აღინიშნოს.

3. აქტიურობა – ქალაქში არსებობს ბევრი კომერციული ფართი, ამიტომ საჭიროა გაკეთდეს სპეციალური მიმართვა, ამ ფირმების ხელმძღვანელებისადმი, რომ

ეს აპარატი ცვლის 10 მაღლარას მაინც და შესვენებაზე ყავის დალევის მსურველები მუდამ კმაყოფილი იქნებიან.

რეკლამა

სარეკლამოდ უნდა გამოიყენოთ მასმედიის ადგილობრივი საშუალებები – ტელევიზია, რადიო, გაზეთები. სარეკლამო რგოლი, ხანგრძლივობით 3-5 წუთი ადგილობრივ ტელევიზიაში, არც ისე ძვირია. სასურველია დაწვრილებით იყოს ნაჩვენები წყლის მიწოდების სქემა (მიწოდება წყაროდან, სტერილურობა, მიწოდების პირობები, წყლის ბალონების ცვლა). აპარატის ექსპლუატაციის მოხერხებულობა სხვადასხვა სიტუაციებში (დილით – ცხელი ყავა, სიცხეში – ცივი წყალი, შესაძლებელია ოფისში დამონტაჟებაც), შედარება უნდა მოხდეს სხვა, მის ალტერნატიულ აპარატთან, რათა უფრო კარგად გამოჩნდეს მისი უპირატესობები. რამდენიმე პერიოდული სარეკლამო რგოლის ჩვენების შემდეგ, საჭიროა რეკლამა გავიდეს რადიოში, მაშინ როცა ყველაზე მეტი მსმენელი ჰყავს რადიოს (დილას, სადილის დროს). ამის შემდეგ რეკლამა უნდა გაიშვას ადგილობრივ გაზეთებსა და ჟურნალებში. შესაძლებელია გაკეთდეს განცხადებები მთელს ქალაქში, მთავარია პოტენციურმა მომხმარებელმა აუცილებლობის შემთხვევაში შეძლოს იპოვოს ტელეფონის ნომერი და მოგვმართოს უფრო დაწვრილებითი ინფორმაციის მისაღებად.

ცხრილი 1.1.2. სარეკლამო კომპანიის ბრავიკი

	1 კვირა	2 კვირა	3 კვირა	4 კვირა	5 კვირა	6 კვირა	7 კვირა
TV	x	x	x				
რადიო			x	x	x		
გაზეთი					x	x	x

ცხრილი 1.1.2.3. სარეკლამო კომპანიის ხარჯები

	რაოდენობა	ხანგრძლივობა	ღირებულება	სულ
სატელევიზიო	6	3-5 წუთი	300\$	1800\$
რადიორგოლი	42	30 წამი	10\$	420\$
განცხადება	12	5სმ × 5 სმ	30\$	360\$
სულ				2580\$

მთლიანობაში სარეკლამო კამპანია გრძელდება 7 კვირა და ღირს 2580\$. ეხლა გადავიდეთ პროექტის რეალიზაციის სხვა ხარჯებზე.

დანახარჯების ანალიზი

მას შემდეგ რა გავარკვეით, თუ როგორი იქნება მოთხოვნა პროდუქტზე და როგორი გავლენა ექნება რეკლამას მომხმარებელზე, შეგვიძლია შევადგინოთ აპარატების და ბალონების შესაძლო გაყიდვების გრაფიკები, ერთ წელზე გათვლით.

ჩატარებული გამოთვლების შედეგად გამოდის, რომ ჩვენგან ნაყიდ ერთ აპარატზე საჭიროა 4 ბალონი. გამოკითხვიდან გამომდინარე საშუალო ფენის ოჯახი, რომელიც 4 წევრისგან შედგება, მოიხმარს დაახლოებით 20 ლიტრ წყალს კვირაში, ან დაახლოებით 2-3 ლიტრს დღეში. თუმცა რეალურად მოხმარების განაკვეთები შეიძლება იყოს უფრო დიდი ან მცირე, იმის გათვალისწინებით, რომ მომხმარებელს სჭირდება დრო, რათა შეეგუოს ახალ პროდუქტს.

ზაფხულის თვეებში გაყიდვების მოცულობა იზრდება, იმიტომ რომ სიცხეში სითხეზე მოთხოვნა საზოგადოებაში მატულობს. ამის შემდეგ გაყიდვების მოცულობა უნდა გადავიდეს სტაბილურ დონეზე, 6 აპარატის რაოდენობით თვეში.

ცხრილი 1.1.2.4. გაყიდვების მოცულობის ბრავიკი კორექტი აპარატისთვის

თვეები	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	
აპარატები	1	3	3	4	5	7	7	6	6	6	6	6	60
წყალი	4	16	28	44	64	92	120	144	168	192	216	240	1328

დანახარჯები, რომელიც დაკავშირებულია აპარატის რეალიზაციასთან, შეიძლება დაგალაგოთ მოქმედების ხარისხის მიხედვით. იგი შედგება სხვადასხვა პუნქტისგან: კორეაში აპარატის თვითღირებულება, მისი ტრანსპორტირება, საწყობში მიტანა და ბოლოს მომხმარებლისთვის ადგილზე მიწოდება. საკუთრებაში უკვე არსებობს – სატვირთო ავტომობილი “Toeota – Toyoace” 1500კგ. ტვირთამწეობით. ჩვენს მფლობელობაშია ასევე ავტოფარეხი 15 კვ. მეტრი, რომელიც შეიძლება გამოყენებულ იქნას საწყობად. მათ უკვე გამოისყიდეს თავი წინა სამეწარმო საქმიანობის დროს, ამიტომ შეიძლება ხარჯებში ისინი არ იყოს გათვალისწინებული. აუცილებელია გავითვალისწინოთ ხარჯები, რომელიც საჭიროა მანქანის კარგი ტექნიკური მდგომარეობის უზრუნველსაყოფად და ასევე საწვავი (დიზელი 15ლ ყოველ 100კმ-ზე).

ცხრილი 1.1.2.5. აპარატის თვითღირებულების გამოთვლა

გასავალბის პუნქტები	\$-ში
ღირებულება	130
სატრანსპორტო გასავალი და საბაჟო გადასახადი	25
ხარჯები დიზელის საწვავზე	0.95
გამოცვლილი კასრები	10
სულ	165.95

ხარჯები, რომელიც წყლის რეალიზაციასთან არის დაკავშირებული მხოლოდ ავტომობილის შენახვის ხარჯთანაა დაკავშირებული, რადგანაც წყალი მიიღება წყაროდან და ამიტომ წყალს ღირებულება არა აქვს. წყარო მდებარეობს 15 კმ-ის

მოშორებით ქალაქიდან. საყურადღებოა რომ თუ ერთ ჯერზე ავიღებთ 5 ბალონს, მაშინ თითო ბალონის თვითღირებულება ტოლი იქნება 30 კმ-ზე დახარჯული დიზელის საწვავის ხარჯისა, გაყოფილი ხუთზე (ამორტიზაციის ხარჯების გათვალისწინების გარეშე).

1 ბალონი წყლის თვითღირებულება

თვითღირებულება	\$
გასავალი დიზელის საწვავზე	0,46

იმისათვის რომ, გამოშვებული პროდუქციის თვითღირებულებაში ჩავრთოთ მანქანისა და ავტოფარეხის შენახვის ხარჯები, უნდა განვსაზღვროთ ამორტიზაციის დანარიცხები.

ცხრილი 1.1.2.6. საამორტიზაციო ანარიცხების განბარიშება

ამორტიზებადი ობიექტი	თვითღირებულება \$	ამორტიზაციის წლიური ნორმა %	წლიური დანარიცხი	აპარატის ღირებულება	გაყიდული წყლის ღირებულება	დანარიცხები 1 აპარატიდან	დანარიცხები 1 ბალონი წყლისთვის
მანქანა	4500	12,5	562,5	281,25	281,25	4,68	0,21
ავტოფარეხი	5000	12,5	625	312,5	312,5	5,2	0,23
ბალონი	200	25	50	–	50	–	0,03
სულ						9,88	0,47

საამორტიზაციო დანარიცხების შესახებ მონაცემების არსებობის დროს, შესაძლებელია გამოვთვალოთ გამოშვებული პროდუქციის მთლიანი ღირებულება.

ცხრილი 1.1.2.7. კორექტივი აპარატის თვითღირებულება საამორტიზაციო ანარიცხების გათვალისწინებით

თვითღირებულება	1 ერთეული პროდუქცია	20 ერთეული	წლიური
მათ შორის	175.83	3516.6	10549.8
ა) შეძენის ფასი	130	2600	7800
ბ) სატრანზიტო მომსახურების ხარჯი	25	500	1500
გ) შესაცვლელი ბალონები	10	200	600
დ) დიზელის საწვავის ხარჯი	0.95	19	57
ე) ამორტიზაცია	9.88	197.6	592.8

**ცხრილი 1.1.2.8. წყლის თვითღირებულება, საამორტიზაციო
ანარიცხების ბათვალისწინებით**

თვითღირებულება	ერთეული პროდუქციისა	წლიური
მათ შორის	0.93	1235.04
ა) საწვავზე	0.46	610.88
ბ) ამორტიზაცია	0.47	624.16

ფინანსური გეგმა

პირველი 5 თვის განმავლობაში ფინანსური გეგმის მიხედვით გათვალისწინებულია 16 აპარატის (260 \$ ღირებულების) და 64 ბალონის (4,5 \$ ფასით) გაყიდვა.

ამ გაყიდვებიდან მიღებული მოგება არ ყოფნის ხარჯებს რეკლამაზე, ამიტომ საჭიროა გამოითვალოს ხარჯების მოსალოდნელი სიდიდე. გამოთვლები უნდა ჩატარდეს უფრო ხანგრძლივი დროისთვის, რათა განისაზღვროს რენტაბელობის ზღვარი და მოსალოდნელი მოგება, წლის განმავლობაში მიღებული შედეგების საშუალებით.

ცხრილი 9. ფინანსური გეგმა პირველი 5 თვის მანძილზე (აშშ \$)

	ერთეულ პროდუქტზე	თვეები					
		1	2	3	4	5	სულ
გაყიდვების მოცულობა	-	1	3	3	4	5	16
წყლის გაყიდვების მოცულობა		4	16	28	44	64	156
ამონაგები რეალიზაციიდან		278	852	906	1238	1588	4862
ა) კორეული აპარატი	260	260	780	1040	1300	1820	4160
ბ) წყალი	4,5	18	72	126	198	288	702
დანახარჯები		179,6	542,4	553,5	744	938,7	2958
ა) კორეულ აპარატებზე	175,8	175,8	527,5	527,5	703	879,2	2813
ბ) წყალზე	0,93	3,72	14,88	26,04	40,9	59,52	145,1
დაბალანსებული მოგება		98,45	309,6	352,5	494	649,3	1904
გადასახადები	35	34,46	108,4	123,4	173	227,3	666,3
წმინდა მოგება		63,99	201,1	229,1	321	422,1	1237

ცხრილი 10. ვინანსური გეგმა პირველი წლის მანძილზე (აშშ \$)

	ერთეულ პროექტზე	თ ვ ე ე ბ ი												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	სულ
გაყიდვების მოცულობა	-	1	3	3	4	5	7	7	6	6	6	6	6	60
წყლის გაყიდვების მოცულობა		4	16	28	44	64	92	120	144	168	192	216	240	1328
ამონაგები რეალიზაციიდან		278	852	906	1238	1588	2234	2360	2208	2316	2424	2532	2640	21576
ა) კორეული აპარატი	260	260	780	1040	1300	1820	1820	1560	1560	1560	1560	1560	1560	15600
ბ) წყალი	4,5	18	72	126	198	288	414	540	648	756	864	972	1080	5976
დანახარჯები		179,6	542,4	553,5	744	938,7	1316	1342	1189	1211	1234	1256	1278	11785
ა) კორეული აპარატი	175,8	175,8	527,5	527,5	703	879,2	1231	2131	1055	1055	1055	1055	1055	11450
ბ) წყალი	0,93	3,72	14,88	26,04	40,9	59,52	85,56	111,6	133,9	156,2	178,6	200,9	223,2	1235
დაბალანსებული მოგება		98,45	309,6	352,5	494	649,3	917,6	1018	1019	1105	1190	1276	1362	9791
გადასახადები	35	34,46	108,4	123,4	173	227,3	321,2	356,2	356,7	386,7	416,7	446,6	476,6	3427
სუფთა მოგება		63,99	201,1	229,1	321	422,1	596,5	661,4	662,4	718,1	773,8	829,5	885,2	6364

განხილული ბიზნეს-გეგმა მოცემული მიდგომის დროს, პირველ ეტაპზე, შეიძლება განხორციელდეს ახალი სამუშაო ძალის მოზიდვის გარეშე, ამიტომ მოთხოვნა ადამიანურ რესურსებზე მინიმალურია. თითქმის ყველა აუცილებელი ფუნქცია შეიძლება შესრულდეს დამოუკიდებლად. თუმცა ეს შეიძლება გაგრძელდეს განსაზღვრულ მომენტამდე და იმისთვის, რომ ეს მომენტი დადგინდეს, უნდა განისაზღვროს ერთი ადამიანის მაქსიმალური დატვირთვა და ის, თუ პროექტის რამდენი ერთეულის დამზადება შეუძლია მას (ბალონების რაოდენობა), კლიენტისთვის ერთ დღეში, თუ:

- ავტომობილის ტევადობაა - 20 ბალონი,
- მეზავრობის ხანგრძლივობაა - 20 წუთი,
- წყლის აღების ხანგრძლივობაა - 20 წუთია
- წყლის დანაწილება 20 წერტილზე - 3 საათი.

8 საათიანი სამუშაო დღიდან გამომდინარე შეგვიძლია წყლით უზრუნველყოთ 40 აპარატი. ეს ნიშნავს, რომ ასპროცენტური დატვირთვის ნორმა უთანაბრდება 40 ბალონ წყალს დღეში, ხოლო თვეში 1000 ბალონს. თუ ვივარაუდებთ რომ ერთი ოჯახი საჭიროებს თვეში 4 ბალონს (1 ბალონი კვირაში), მაშინ შეიძლება განისაზღვროს აპარატების მაქსიმალური რაოდენობა, რომლებიც ჩვენ შეგვიძლია რეგულარულად უზრუნველყოთ წყლით = 250 ცალი. ზემოთ მოცემული გაანგარიშებით, პირველი წლის ბოლოს უნდა გაიყიდოს 60 აპარატი. შემდეგში გაყიდვების ტემპი უნდა შენარჩუნდეს თვეში 6 აპარატის გაყიდვის დონეზე. ასეთ შემთხვევაში მიღწეული იქნება 100%-იანი შევსება 3 წლის განმავლობაში. მოცემულ ეტაპზე არ არის საჭირო საწარმოს დარეგისტრირება რომელიმე სამართლებრივი ფორმით, რაც საგადასახდო სფეროში საგრძნობ უპირატესობას იძლევა.

1.1.3. რძის პროდუქტების წარმოება

რეზიუმე

ბიზნეს გეგმა ეხება შპს “ოლენას” მიერ, რძის პროდუქტების გადამუშავების ეფექტურობის დასაბუთებას და მიზნად ისახავს, ინვესტიციების მოზიდვას, აღნიშნული მიზნის მისაღწევად აღჭურვილობაზე გაწეული დანახარჯების დაკრედიტებისთვის საჭირო ტექნოლოგიურ უზრუნველყოფას. ჩვენი სააგენტო უკვე 20 წელია მოღვაწეობს რძის პროდუქტების ბაზარზე და ამ ხნის განმავლობაში მივალწიეთ სერიოზულ შედეგებს. ადგილობრივი რძის პროდუქტების 13% წარმოებულია ჩვენი კომპანიის მიერ; მწარმოებლებს შორის აცვენ გვიკავია მე-2 ადგილი; საფონდო ბირჟაზე, არსებობს სერიოზული მოთხოვნა ჩვენი ფირმის აქციებზე და მუდმივად ხდება აქციების კურსის ზრდა; ჩვენს პროდუქციაზე არსებობს მზარდი მოთხოვნა, რომელმაც დაიმკვიდრა მაღალი ხარისხის, ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციის სტატუსი. მისი შექმნა შეუძლია ნებისმიერი შემოსავლის მქონე ადამიანს,

“ოლენას” სპეციალისტმა შეისწავლა რძის პროდუქტების ბაზარი, ფირმის ფინანსურ-ეკონომიკური მდგომარეობა, ასევე გაკეთდა ყველის ბაზარის ანალიზი და მიღებული შედეგების საფუძველზე, გადაწყდა გავაფართოვოთ საქმიანობა, კერძოდ კი დავამატოთ ყველის წარმოების საამქრო. პროექტის ღირებულება შეადგენს 200 ათას (ფ. ე.). აღნიშნული ფულადი თანხა მოხმარდება ჰოლანდიური ფირმა “ირვიკის” მაღალტექნოლოგიური დანადგარის შესყიდვას და მონტაჟს, საწარმოო და სასაწყობო შენობების არენდას, ნედლეულისა და მასალების შესყიდვას.

ჩვენს პროექტში მონაწილეობის სურვილი გამოთქვეს “დარჯავა” ბანკმა, საინვესტიციო ფონდმა “საფინანსო კონტიგენტი”, და სხვა. ჩვენი ფირმა სთავაზობს არა მარტო დაფინანსებას, არამედ სრულუფლებიან წევრობას და მონაწილეობას პროექტში. ჩვენ გთავაზობთ, ჩვენი აქციების შესყიდვას 130 ათასი (ფ. ე.) ფარგლებში, რის შემდეგაც გახდებით აქციათა საერთო პაკეტის 9%-ის მფლობელი. ეს განიჭებთ უფლებას თქვენი წარმომადგენელი გყავდეთ დირექტორთა საბჭოში და აქტიურად მიიღოთ ფირმის მართვაში მონაწილეობა. თითოეული ფულადი ერთეული, ჩადებული ჩვენს საქმიანობაში, პირველი წლის დასრულებისას იძლევა 1,5-2 ფულად ერთეულ მოგებას, მომდევნო წლებში კი მოგება გაიზრდება 20-30%-ით.

ჩვენი ფირმა ფლობს ფართო პოტენციალს. ფირმა “ოლენას”-ს საწესდებო კაპიტალი 1998 წლის დეკემბრის მდგომარეობით შეადგენს 1250 (ფ. ე.). ჩვენ ასევე ვფლობთ მაღალ საწარმოო პოტენციალს. ფირმის თითოეულ მენეჯერს აქვს შესაბამისი ცოდნის დონე და გამოცდილება, მუდმივი ხდება კვალიფიკაციის ამაღლება სემინარებსა და ბიზნეს კონფერენციებში ინტენსიური მონაწილეობის შედეგად. მენეჯერების მთელი გუნდი მუშაობს, როგორც ერთი ორგანიზმის და ბოლო 5 წლის განმავლობაში მიაღწია საგრძნობ შედეგებს.

ჩვენს ფირმას აქვს მრავალწლიანი და მჭიდრო კავშირები მომწოდებლებთან. ჩვენი მომწოდებლები საქმიანობენ მეზობელ რეგიონში, რაც გვაძლევს სატრანსპორტო ხარჯების და რისკის მნიშვნელოვანწილად მინიმიზაციის, ნედლეულის ოპერატიულად და დროულად მიღების საშუალებას.

ჩვენ სრულად ვიყენებთ ადამიანურ რესურსებს. სასოფლო-სამეურნეო აკადემიაში მზადდება მრავალპროფილიანი ტექნიკური კადრები, რომელთაც ჩვენ დიდი სიამოვნებით ვასაქმებთ.

მაღალტექნოლოგიური დანადგარები გვაძლევს საწარმოო მოცულობის მუდმივი ზრდის საშუალებას, ზედმეტი დანახარჯების გარეშე. 2000 წელში გამოშვებული პროდუქციის მოცულობა 1999 წელთან შედარებით გაზრდილია 2,7-ჯერ, მომდევნო წლებში კი საშუალო ზრდა შეადგენს 130%-ს. 2002 წლისთვის ჩვენი საამქრო შეძლებს სრულ საწარმოო დატვირთვას, რაც მოიცავს წელიწადი 1600 ტონა ყველის წარმოებას.

საწარმოს აღჭურვილობა

ჩვენ ფირმას გააჩნია არსებობის 20 წელზე მეტი ისტორია. 1976 წელს აშენდა ჩვენი რძის კომბინატი, რომლის ანალოგიც არ არსებობდა ცენტრალურ და ცენტრალურ-შავიზღვის პირეთ რეგიონში. ხუთი წლის განმავლობაში გამოშვებული პროდუქციის მოცულობა გაიზარდა 2-ჯერ და შემდგომ წლებში საშუალო ზრდა შეადგენდა 30-40%-ს. აღსანიშნავია, რომ ჩვენი ფირმა საკმაოდ კარგ ადგილას მდებარეობს. ის იმყოფება ნედლეულის მომწოდებელთან ახლოს, რაც ტრანსპორტირების ხარჯებს ამცირებს და შესაბამისად გვიმცირებს გამოსვებული პროდუქციის თვითღირებულებას.

1984 წელს მოხდა კომბინატის ტექნიკური რეკონსტრუქცია, რომლის შემდგომ, არა მარტო გაიზარდა წარმოების მოცულობა, არამედ შემცირდა დანაკარგები. გაიზარდა წარმოება კარაკისა და მარგარინის საამქროების გახსნის საფუძველზე.

1989 წელს კოლექტივის გადაცვეტილების საფუძველზე, მოხდა რძის კომბინატის გადაკეთება სააქციო საზოგადოება, ხოლო 1997 წელს ოფიციალურად ჩამოყალბდა სააქციო საზოგადოება ფირმა “ოლენა”.

თავდაპირველი საწესდებო კაპიტალი შეადგენდა 850 ათას ფულად ერთეულს (აქციაზე 1989 წლის ფასის მიხედვით), ამ თანხით გამოშვებით 1000 ნომინალური აქცია, რომლის შეცვიდვაც შეეძლოთ თანამშრომლებს, ხოლო ძირითადი აქციათა პაკეტი გაიყიდა საფონდო ბირჟაზე. აქციები განაწილებულია შემდეგი ფორმით.

ცხრილი 1.1.3.1 სააქციო სააგენტო "ოლენა"-ის აქციების ბალანსი

სააგენტო	წილი სააგენტოში (%)
სს "ილენა"	25
საინვესტიციო ფირმა "იუს ინვესტი"	14
საინვესტიციო ფირმა "საფინანსო კონტინენტი"	13
სადაზღვევო ფირმა "მურომეცი"	10
საინვესტიციო ფირმა "საფინანსო კონტინენტი"	12.5
კურსპრომბანკი	9
"დერჯავა" ბანკი	8
სს "ფარკო"	5
"ლერმანი"	3
სხვა ფიზიკური პირები	0.5

1993 წელს ემისირებული აქციების შედეგად, საწესდებო კაპიტალი გაიზარდა 1250 ათას ფ. ერთეულამდე. ფასიანი ქაღალდების რეალიზაციიდან მიღებული ფინანსური საშუალებებით მოხდა ახალი ტექნიკური დანადგარების მონტაჟი.

საფონდო ბირჟაზე ცვლილებები აქციის ფასებზე, თუმცა საერთო ჯამში შეინიშნებოდა ზრდის არსებობდა ტენდენცია, კერძოდ კი 2-3 პუნქტით კვირაში.

აუცილებლად უნდა აღვიშნოს ის ფაქტი, რომ ჩვენმა ფირმამ წარმატებით გაუძლო 1998 წლის აგვისტოს კრიზისს. ჩვენი კომპანიის მენეჯმენტისა და დროული რეაგირების წყალობით, ფირმამ შეძლო კრიზისის დაძლევა, მინიმალური დანახარჯებით. ადგილობრივ მომწოდებლებთან ურთიერთობით ჩვენ შევძელით არა მხოლოდ წარმოების და ასორტიმენტის შენარჩუნებას, არამედ ფასისაც. იმპორტირებული დანამატები, სასწრაფოდ იქნა შეცვლილი ადგილობრივი წარმოების მასალებით, ჩვენ შევძელით წარმოების შენარჩუნება და უცხოური ვალუტის ზემოქმედების მინიმიზაცია. შედარებით დაბალი ფასების შენარჩუნებამ კრიზისის პერიოდში, მოგვცა ბაზრის მოცულობის 4%-ით გაზრდის საშუალება.

ჩვენი მენეჯერები საკმაოდ მაღალკვალიფიკაციური სპეციალისტები არიან, რომელთაც გააჩნიათ ტექნიკური უნარ-ჩვევები და შესაბამისად საქმის კარგი ცოდნის დონე. ისინი პროფესიით ტექნოლოგები არიან და მუდმივად იმაღლებენ ცოდნის დონეს. ისინი პროფესიით ტექნოლოგები არიან და მუდმივად იმაღლებენ კვალიფიკაციის დონეს, მიდიან უცხოეთში სტაჟირებაზე. ბოლო 5 წლის მანძილზე შეიქმნა მენეჯერთა საკმაოდ ძლიერი გუნდი, რომელთაც დიდი წვლილი მიუძღვით ფირმის წარმატებაში.

ჩვენ მუდმივად ვმონაწილეობთ სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის გამოფენაში, რომლებიც ეწყობა როგორც ქვეყანაში, ასევე მოსაზღვრე ქვეყნებსა და ევროპაში. აქტიურად ვწევათ ახალ საწარმო ტექნოლოგიებს, ვითვისებთ უცხოური და ადგილობრივ თანამედროვე გამოცდილებას, ტექნოლოგიების დახვეწის მიზნით.

საქმიანობის (ღარბის) აღწერა

ფირმა “ოლენა” აწარმოებს რძის პროდუქტებს. გამოშვებული პროდუქციის ასორტიმენტი საკმაოდ მრტავალფეროვანია და შეადგენს რძეს, კეფირს, იოგურტს, ხაჭოს, ნაღებს, არაჟანს, კარაქს და მარგარინს, სულ 60 დასახელების სხვადასხვა პროდუქციას. წარმოებისთვის გამოიყენება მხოლოდ ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქცია.

ჩვენი მომწოდებლები არიან როგორც მეზობელი ფერმერული მეურნეობები, ასევე ოლქის კოლექტიური მეურნეობები. მომწოდებლებთან გვაქვს მჭიდრო კავშირები, რომლებიც გათვლილია მრავალწლიანი თანამშრომლობაზე. მომწოდებელთა გეოგრაფიული სიახლოვე, ამცირებს ჩვენს სატრანსპორტო დანახარჯება და ტრანსპორტირებასთან დაკავშირებულ რისკებს, უზრუნველყოფს ნედლეულის ოპერატიული და დროულ მოტანას და მნიშვნელოვანწილად ამცირებს პროდუქციის თვითღირებულებას. ყველა ეს ფაქტორი ხელს უწყობს, ჩვენი პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას, როგორც უცხოურ, ასევე ადგილობრივ მწარმოებელთან შედარებით. ჩვენი სპეციალისტების გათვლით ზემოთ აღნიშნული ფაქტორების შედეგად, ჩვენი პროდუქციის 10-15%-ით იაფია, სხვა მწარმოებელთან შედარებით.

მთლიანად დარგის მდგომარეობის შეფასებისას, აუცილებელია აღინიშნოს, რომ რძის პროდუქტების 50% არის უცხოური წარმოების. 80-იანი წლების ბოლოსა და 90-იანი წლების დასაწყისში არსებული კრიზისის შედეგად მოხდა ბაზრის გაჯერება უცხოური წარმოების პროდუქციით, კრიზისის ფარგლებში მოხდა მსხვილი რქოსანი პირუტყვის რაოდენობის შემცირება, რასაც მოჰყვა წარმოებული რძის შესაბამისი კლება. ბაზრის მეორე 50%-ს ამარაგებენ ადგილობრივი მწარმოებლები, რომელთა შორისაც შედარებით მსხვილმაშტაბიანია მეზობელი რეგიონის რძის კომბინატები.

ფირმა “ოლენა”-ას უკავია ადგილობრივ მწარმოებლებში მეორე ადგილი. ამასთან აღსანიშნავია, რომ ადგილობრივ მწარმოებლებში ლიდერი თავისი პროდუქციის რეალიზაციას ახდენს ცენტრალურ ეკონომიკური რაიონის ჩრდილოეთ ოლქებში, მაშინ როცა ჩვენი ფირმის მიერ წარმოებული პროდუქციის 80% იყიდება ცენტრალურ-შავიზღვის პირეთის ეკონომიკური რაიონში და მხოლოდ 20% გადის ჩრდილოეთ ოლქებში.

რძის მწარმოებელთა ბაზრის ანალიზის საფუძველზე, ჩვენმა ფირმამ მიიღო გადაწყვეტილება გააფართოვოს წარმოება ახალი მძლავრი საწარმოო სისტემების შესყიდვის გზით, კერძოდ კი ყველის საამქროს ამოქმედებით. ამისთვის აუცილებელად გვესაჭიროება ინვესტიციების მოზიდვა, 200 მლნ ფულადი ერთეულის ფარგლებში. ჩვენ ვგეგმავთ აღნიშნული თანხის მოცულობის აქციების ემისიას, აქციებზე უკვე შევთანხმდით ბანკ “დერჟავასთან” (30 ათასი ფულადი ერთეული), კურპრომბანკთან – 10 ათასი, “ლერმონტთან” 4,5 ათასი.

ცხრილი 1.1.3.2. ქვეყნის რძის პროდუქციის ბაზრის წილი მწარმოებლების მიხედვით

მწარმოებელი	წილი ბაზარზე (%)
ყველა მწარმოებელი	100
უცხოური წარმოება	50
იაროსლავის რძის კომბინატი	15.5
სს “ოლენა”	13
ბელგოროდსკის რძის კომბინატი	7.5
ორლოვსკის რძის კომბინატი	6.5
ვოლოგდის რძის კომბინატი	5
სხვა მწარმოებლები	26.5

ფირმა “ოლენა” გთავაზობთ, პროექტში ინვესტორად მონაწილეობის საშუალებას და 130 მლნ ფულადი ერთეულის ღირებულების აქციათა პაკეტის შეძენას. ამით თქვენ გახდებით საწარმოს სრული აქციების 9%-ის მფლობელი, რომელიც მოგცემთ საშუალებას თქვენი წარმომადგენელი გყავდეთ დირექტორთა საბჭოში და მიიღოთ კომპანიის მართვაში აქტიური მონაწილეობა. ასევე, ერთი წლის მერე, თქვენს მიერ ჩადებული ერთეული მოგიტანთ 1,5–2 ერთეულ ფულად მოგებას. ამის წინა პირობას იძლევა ის, რომ ბაზარზე გაიზარდა მოთხოვნა რძის პროდუქტებზე.

ჩვენს მიერ ჩატარებულმა კვლევამ გვაჩვენა, რომ იმპორტირებული კვების პროდუქტებზე ფასების ზრდამ და სოციალურად დაუცველ ფენებში (ვეტერანები, პენსიონერები, მრავალშვილიანი ოჯახები) შემოსავლის შემცირებამ, გამოიწვია შედარებით იაფფასიან და ნაკლებ ხარისხიან პროდუქტებზე მოთხოვნის ზრდა. ამასთანავე, შეინიშნება ზოგადი ზრდის ტენდენცია აღნიშნული ტიპის პროდუქტებზე.

ყველის საამქროს დამატებით, ჩვენი ფირმა შეძლებს უზრუნველყოს იაფი, ეკოლოგიურად სუფთა და მაღალხარისხიანი პროდუქციის წარმოება, მიწოდება ბაზარზე. ჩვენ ამას მივალწევთ, თანამედროვე ტექნოლოგიების და დანადგარების დანერგვით, ხელშეკრულება დანადგარების მოტანასა და მონტაჟზე უკვე დადებულია პოლანდიურ ფირმა “ირვიკთან”.

ჩვენმა პროდუქციამ ბაზარზე უკვე დაიმკვიდრა მაღალხარისხიანი, ეკოლოგიურად სუფთა და მომხმარებლისათვის ხელმისაწვდომი პროდუქციის სახელი, რომლის შექმნა შეუძლიათ არა მარტო საშუალო შემოსავლების, არამედ საშუალოზე დაბალი შემოსავლების მქონე ადამიანებს.

საქონლის აღწერა

ჩვენი სააგენტო აპირებს ყველის წარმოების დაწყებას. ჩვენ შევისწავლეთ ყველის წარმოების რეცეპტები, თანამეროვე უცხოური და სამამულო წარმოების ტექნოლოგიები და გავიფართოვეთ ჩვენი ცოდნის არეალი. ზოგ რეცეპტს, რომელთა გამოყენებასაც ჩვენ ვგეგმავთ, არ აქვს ანალოგი. ეს რეცეპტები უკვე დაპატენტებულია ჩვენს მიერ.

ფირმა “ოლენა” გეგმავს, 50-მდე სხვადასხვა სახეობის ყველის წარმოებას, სხვადასხვა გემოვნური თვისებებით და დაფასოების ასორტიმენტით.

მოხდება სხვადასხვა გემოს ყველის წარმოება 50, 100 და 150 გრამიანი დაფასოებით. ამით მომხმარებლებს მიეცემათ საშუალება, ყოველდღიურად შეიძინონ ახალი ყველი.

ჩვენს სააგენტოს გააჩნია შემდეგი თვისებები, რომელიც განასხვავებს მას ადგილობრივი მწარმოებლებისაგან.

უპირველესად, გემოვნების მაღალი ხარისხი და ღონე:

სს “ოლენა”-ს მიერ შესყიდული ტექნოლოგიური ხაზი, წარმადგენს თანამედროვე, მაღალმწარმოებლურ დანადგარს, რომელიც იძლევა ხარისხის კონტროლის მაქსიმალურ საშუალებას და გარანტიას იმისა, რომ მოხდეს ზუსტად დაბალანსებული რეცეპტით ყველის წარმოება.

“ოლენა”-ს წარმატების მნიშვნელოვანი ფაქტორია სწორედ ის ფაქტი, რომ ფირმას ჰყავს მრავალწლიანი გამოცდილების მქონე მუსახელი და ის, რომ ჰოლანდიურ, ფირმა “ირვიკი” თავის რძის გადამამუშავებელ დანადგარებს ქვეყნის ბაზარზე ყიდის 15 წლის განმავლობაში. მათ მიერ შემოთავაზებული რეცეპტები სწორედ არის მორგებული და ორიენტირებული ადგილობრივ გემოვნებაზე. ეს ფაქტორი ასევე განსაზღვრავს ჩვენი კომპანიის არაფასისმიერ უპირატესობას სხვა, უცხოურ მწარმოებლებზე.

ასეთი ფრომით, “ოლენას” ხარისხი შესაბამისობაში იქნება, საერთაშორისო ბაზარზე არსებულ ხარისხის სტანდარტებთან და ამასთანავე გემოვნება მორგებულ იქნება ადგილობრივ ბაზარზე არსებულ მოთხოვნაზე.

მეორე, ხარისხი და მიმზიდველი შეფუთვა (დაფასოება).

პროდუქციის დაფასოება ხდება სპეციალური დაფასოების აპარატით, რომელიც გამოიყენება მსოფლიოში ცნობილი ყველის მწარმოებლების მიერ. ამასთანავე, ჰოლანდიური ფირმა “ირვიკი” გაგვიწევს თანამშრომლობას შესაბამისი დიზაინის შერჩევაში და დაბეჭვდაში. ამით ადვილი იქნება ჩვენი პროდუქციის გარჩევა სხვა მსგავსი პროდუქციისაგან.

მესამე, ხელმისაწვდომი ფასი

საკუთარი, შიდა ტექნოლოგიური ციკლის და დანაკარგების მინიმიზაციის შედეგად, “ოლენას” პროდუქციის თვითღირებულება დაბალია 10-15%-ით საშუალოდ სხვა მწარმოებლებთან შედარებით. ფასების დაბალი მაჩვენებელი წარმოადგენს მარკეტინგული სტრატეგიის ერთ-ერთ ნაწილს.

ზემოთ მოყვანილი ეს სამი ფაქტორი, წარმოადგენს “ოლენას” მიერ წარმოებული რძის პროდუქციის მაღალ კონკურენტუნარიანობის გარანტიას.

ორბანიზაციული გეგმა

“ოლენას” დირექტორთა საბჭოს ერთ-ერთ პრეზიდენტს და გენერალურ დირექტორს გააჩნიათ მნიშვნელოვანი სამუშაო გამოცდილება, არა მარტო მართვის სფეროში, არამედ სავაჭრო და საწარმოო სფეროებში, სადაც მათ შეძლეს ფართო გამოცდილების მოხვეჭა და შემდგომ კარიერაში წინსვლა. “ოლენას” ყველა საწარმოო ქვეგანყოფილებას ჰყავს კარგად მართული შესაბამისი გამოცდილების პერსონალი, რომელთა კოორდინაციაც ხდება, ფირმის გენერალურ სტრატეგიებთან შესაბამისობაში. სამეურნეო ქვეგანყოფილების ხელმძღვანელებს გააჩნიათ ფართო სამუშაო გამოცდილება და შესაბამისად კონკურენტული ობიექტის სპეციფიკის დეტალური და ღრმა ცოდნა. ფირმა “ოლენა” წარმოადგენს ღია ტიპის სააქციო საზოგადოებას. წარმოება დაარსდა 1989 წლის 22 მარტს. 1997 წელს რძის კომბინატი გადაკეთდა ღია სააქციო საზოგადოებად “ოლენა”. თაცდაპირველად საწერსდებო კაპიტალი შეადგენდა 850 ათას პირობით აქციას იმ დროის ფასის შესაბამისად (1989წ) და ამ ფასად მოხდა ჩვეულებრივი აქციების გამოშვება 1000 პირობითი ერთეულის ნომინალური ღირებულებით, აქციები გადანაწილდა თანამშრომლებზე, აქციების ძირითადი ნაწილი გაიყიდა საფონდო ბირჟაზე.

მარკეტინგული გეგმა

ჩვენი ფირმა აქტიურად სწავლობს რძის პროდუქტების ბაზარს. მარკეტინგის განყოფილებაში შექმნილია სპეციალისტების სპეციალური ჯგუფი, რომელთაც ევალებათ მოთხოვნისა და ბაზარზე ამ მოთხოვნის ფორმირების შესწავლა, ასევე არსებული ინფორმაციის ოპერატიულობისა და სანდოობის განსაზღვრა.

მარკეტინგული სტრატეგია

ფირმამ დაისახა სტრატეგია – დაიპყროს რძის პროდუქტების ბაზარი. თავდაპირველად ჩვენ ორიენტაცია აღებული გვქონდა ცენტრალურ-შევი ზღვის პირეთისა და ცენტრალურ ეკონომიკურ რაიონებზე. ჩვენ ვგეგმავთ მოვიპოვოთ უცხოური მწარ-

მოებლების მიერ ათვისებული რძის პროდუქტების ბაზრის 2-3% და ადგილობრივი მწარმოებლების 5-6%. ამ გეგმის მიღწევაში ჩვენ მობილიზაციას ვუკეთებთ ჩვენს ხელთ არსებული ყველა რესურსს. ყოველთვიურად გამოვყოფთ 2.7 ათასი ფულადი ერთეულის აქციას სარეკლამო ხარჯებისთვის. 1999 წელს ამ პროგრამებისთვის გამოიყოფა 32.4 ათასი პირობითი ფულადი ერთეული.

რეკლამა

ჩვენი მარკეტინგული გეგმის ფარგლებში ვაწარმოებთ, ფართო სარეკლამოსააგენტოს. ცენტრალური და ადგილობრივი ტელევიზიის საშუალებით ყოველდღიურად მოხდება ჩვენი ფირმის სარეკლამო რგოლების ჩვენება. რეკლამები განთავსდება სხვადასხვა გაზეტებსა და ჟურნალებშიც. იგეგმება, სარეკლამო ბანერების განთავსება ცენტრალურ ქუჩებსა და საავტომობილო ხაზებზე.

მოთხოვნის ფორმირებისათვის, მყიდველის აზრის, მათი სუევილებისა და მოთხოვნების შესასწავლად, ჩამოყალიბდება ჯგუფები 2-3 გოგოს შემადგენლობით, რომლებიც უფასოდ შემოგთავაზებენ ყველს, რათა დადგინდეს გემოვნური მახასიათებლები.

ჩვენი ფირმა აპირებს გამოფენა-გაყიდვის ორგანიზებას, სადაც ფართოდ იქნება წარმოდგენილი ჩვენი ფირმის ყველა პროდუქცია, რომელიც შემდგომში გაიყიდება მაღაზიებსა და სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის ბაზრებში.

სს “ოლეინას” სამი უპირატესობა:

ახალი პროდუქცია – სპეციალური დაფასოება უზრუნველყოფს პროდუქციის სიახლეს, ის რაც თქვენ გიყვართ.

გემო – პროდუქცია იწარმოება საუკეთესო ინგრედიენტებისაგან და გააჩნია საუკეთესო გემო. თქვენ კიდევ ერთხელ მოგინდებათ დააგემოვნოთ ისინი.

ხარისხი – ხარისხის კონტროლის სისტემა უზრუნველყოფს და შეესაბამება ყველაზე მაღალ სტანტარტებს, გვაძლევს აბსოლუტურ გარანტიას, რომ ჩვენი პროდუქცია არ გაგიცრუებთ იმედებს.

მე-3 ცხრილში მოცემულია დანახარჯები რეკლამაზე (ყოველთვიური) და გამოყენებიდან მოსალოდნელი შედეგი (ეფექტი).

ცხრილი 1.1.3.3. სარეკლამო პროგრამა და მისი ეფექტურობა

სარეკლამო საშუალებები	რეკლამის ღირებულება/ ფ.ე.	% წილი მთელს თვითღირებულებაში	დაგეგმილი გაყიდვების მოცულობის %
რეკლამა გაზეთებში	3600	86	75
ფასების ფურცლებზე რეკლამა	600	2	75
რეკლამა სპეციალიზირებულ გამოცემებში	5000	12	21

ბაზრის ანალიზი

ქალაქის ადმინისტრაციის სტატისტიკური განყოფილების მონაცემების საფუძველზე, მოვახდინეთ რძის პროდუქტებზე მოთხოვნის შეფასებას. ჩვენმა სპეციალისტებმა ჩაატარეს ბაზრის კვლევა, შედეგები ჩამოყალიბებულია შემდეგნაირად.

ყველის გაყიდვების ზრდა ბაზარზე.

ყველის რეალიზაცია იწარმოებს:

1. სავაჭრო ქსელში:

- ა) “ოლენას” სპეციალიზირებულ მაღაზიებში,
- ბ) ბაზრებში, სახელმწიფო მაღაზიებში,
- გ) კერძო მაღაზიებში და სავაჭრო პუნქტებში.

2. ფირმის საწყობიდან ბითუმად მოვაჭრეებზე:

- ა) შუამავლების გზებით,
- ბ) ადგილობრივ ბაზრებსა და გამოფენებზე რეალიზაციის გზით.

ყველის 55%-ის რეალიზაცია მოხდება ცენტრალურ და შავიზღვისპირეთის ეკონომიკურ ზონაში, 27,5% გაიყიდება მოსაზღვრე რეგიონებზე, 17% კი გაიყიდება ცენტრალურ ეკონომიკურ რაიონში.

ცხრილი 1.1.3.4. 1999 წელს ყველის რეალიზაცია

რეგიონი	გაყიდვების მოცულობა (ტონა)	ერთეულის ფასი (პირობითი ფულად ერთეული)	მთელი გაყიდვები (ათასი პირობითი ფულადი ერთეული)
A	200	30	6000
B	100	30	3000
C	60	30	1800
სულ ამონაგები რეალიზაციიდან			10800

რეგიონებში მოისაზრება:

- A – ცენტრალურ-სავიზღვისპირეთის ეკონომიკურ რაიონში
- B – მოსაზღვრე რაიონებში (ოლქებში)
- C – ცენტრალური ეკონომიკური რაიონები

შასწარმოქმნა (შასის დაღბენა)

ფასი + პირდაპირი ხარჯები (ნედლეული) + არაპირდაპირი + რეალიზაცი-
ასთან დაკავსირებული ხარჯები + გეგმით გათვალისწინებული ზედნადები

კონკურენციის ანალიზი

სს “ოლეინას” უკავია ადგილობრივ მწარმოებლებში მეორე ადგილი. ჩვენ გვიკავია რძის პროდუქტების წარმოების 13%. ჩვენს ძირითად კონკურენტებს წარმოადგენენ A რეგიონის რძის კომბინატი, B რეგიონის რძის კომბინატი და C რეგიონის რძის კომბინატი. აქედან მხოლოდ A და B რეგიონის საწარმოებს აქვთ ყველის კომბინატები.

A რეგიონის რძის კომბინატის ძლიერ მხარეს წარმოადგენს ის, რომ იგი არის რძის პროდუქტებში მონოპოლისტი თავის მხარეში, სადაც ხდება გამოსვებული პროდუქციის 37%-ის რეალიზაცია. დარჩენილი 53%-ის რეალიზაცია ხდება სხვადასხვა წილობრივი მოცულობით მეზობელ ოლქსა და ცენტრალური ეკონომიკური რაიონის, ჩრდილოეთ რეგიონებში. ეს არის ყველაზე მსხვილი კომბინატი ცენტრალური ეკონომიკური რაიონში და მჭიდროდ თანამშრომლობს ადგილობრივ ფერმებთან და კოლექტიურ მეურნეობებთან, რაც მნიშვნელოვანწილად ამცირებს პროდუქციის თვითღირებულებას.

თუმცა არსებობს რიგი სუსტი მხარეებიც, რომელსაც ჩვენი ფირმა გამოიყენებს უპირატესობის მოსაპოვებლად.

თავდაპირველად, A რეგიონის რძის კომბინატის ზირითადი საშუალებების მოდერნიზაცია არ მომხდარა 1991 წლის შემდეგ, რაც ნიშნავს იმას, რომ ძირითადი საშუალებების 70% მორალურად მოზველებულია, ხოლო 45%-მა განიცადა ფიზიკური ცვეთა. ჩვენ კი, ახალი საამქროს დამონტაჟებით, გვექნება თანამედროვე, უახლესი ტექნოლოგიის დანადგარები ჰოლანდიდან, რომელიც ბოლო 15 წელია ლიდერია მსოფლიო ბაზარზე, სასოფლო-სამეურნეო დანადგარებს შორის.

მეორე, A რეგიონის რძის კომბინატი, ყველის წარმოებაში იყენებს უცხოური წარმოების კომპონენტებს, რომელიც ყველის ფასს დამოკიდებულს ხდის უცხოური ვალუტის კურსზე. ჩვენი ფირმა კი ძირითადად ორიენტირებულია სამამულო წარმოების გამოცდილება გვაქვს და ამ ხნის მანძილზე, მხოლოდ 2 ჯერ დავაზარალოთ უმნიშვნელოდ, მოწოდებასთან დაკავშირებული შეფერხებების გამო.

B რეგიონის რძის კომბინატი შედარებით ახალგაზრდაა, რძის პროდუქტების ბაზარზე. მათი პროდუქციის გამოშვება საკმაოდ დაზარალდა 90-იანი წლების კრიზისი დროს. მათ ფასები მუდმივად ეზრდებათ, ვინაიდან ხდება ახალი შენობის მშენებლობის გამოყენება და ეს ხარჯი აისახება საბოლოოდ, პროდუქციაზე ფასების ზრდაში. ჩვენ შევთავაზებთ საშუალოზე დაბალ ფასს, ამის საშუალებას გვაძლევს შედარებით დაბალი თვითღირებულება.

უცხოური წარმოების პროდუქტებმა, საკმაოდ კარგად დაიმკვიდრეს ადგილი ადგილობრივ ბაზარზე. თუმცა უცხოურ ვალუტაზე კურსის ზრდა ასახვას პოულობს მათ გასაყიდ ფასზე. იმპორტული ყველი ძვირდება და ხდება ძნელად მისაწვდომი საშუალო ფენისათვის. ჩვენს სააგენტოს აქვს უპირატესობა ფასთან დაკავშირებით, ჩვენ ვაპირებთ გაგაგრძელოთ სერიოზული სარეკლამო სააგენტო და მოვიხვეჭოთ მათ მიერ დაპყრობილი ბაზრის 2-3%.

ამასთანავე აღსანიშნავია, რომ ჩვენი სააგენტო, როგორც ადგილობრივი მწარმოებელი, სარგებლობს შეღავათიანი საგადასახადო სისტემით, ადგილობრივი მწარმოებლების ხელშეწყობის პროგრამის ფარგლებში.

ამდენად, რომ შევაჯამოთ, “კი, ჩვენ გვყავს კონკურენტები, მაგრამ ჩვენ ვიცით როგორ ვებრძოლოთ მათ. ამისათვის გაგვაჩნია შესაბამისი რესურსები და საშუალებები”: მაღალი ტექნოლოგია, თანამედროვე გამოცდილება, მაღალკვალიფიკაციური პერსონალი, მენეჯერთა საუკეთესო გუნდი, მომწოდებლებთან ურთიერთობის მრავალწლიანი გამოცდილება, ბაზრის ცოდნა – წარმოადგენს ჩვენს მნიშვნელოვან პლიუსებს და ჩვენ მაქსიმალურად გამოვიყენებთ კონკურენტებთან ბრძოლაში.

წარმოების გეგმა

ყველის წარმოებისათვის აუცილებელია:

1. დანადგარები.

ჩვენმა ფირმამ გააფორმა ხელსეკრულება ჰოლანდიურ ფირმასთან “ირვიკი”, ყველის საწარმოო დანადგარების შესყიდვაზე და მონტაჟი. მათი მთლიანი ღირებულება შეადგენს 60 ათასი პირობით ფულად ერთეულს. დანადგარების დამონტაჟება მოხდება 1999 წლის პირველი კვარტალის დასაწყისში, იანვრის თვეში.

2. საწარმოო სასაწყობო შენობა

ყველის წარმოებისთვის აუცილებელია 350 კვ. მ. ფართის არსებობა. “სუხოვი და კ”-სთან გაფორმებული ხელშეკრულების საფუძველზე ჩვენ ვიქირავებთ აღნიშნულ ფართს 15 წლით. ფართის არენდა შეადგენს 17000 პირობით ფულად ერთეულს. სასწყობო ფართს ჩვენი ფირმა თავად გამოყოფს, 150 კვ. მეტრის ოდენობის საკუთარი საშუალებებიდან, ხოლო 250 კვ. მ. ფართის ქირავნობის ხელშეკრულება უკვე გაფორმებულია. სასაწყობო შენობის ქირის ფასი განისაზღვრება 11 ატასი პირობითი ფულად ერთეულით. საერთო სასაწყობო ფართი შეადგენს 400 კვ. მეტრს.

3. პერსონალი

წარმოების პროცესისათვის შტატით გათვალისწინებულია 43 სამუშაო ადგილი. შრომის ანაზღაურება პირველ წელს შეადგენს 70 ათასს. მომდევნო წლებში ანაზღაურება განისაზღვრება მინიმალური გასამრჯელოს გათვალისწინებით, საშუალოდ ყოველწლიური სახელფასო ზრდის განიკვეთი განისაზღვრება 10-15%-ით.

4. მომწოდებლები და აუცილებელი ნედლეული და მასალები.

ყველის წარმოებისათვის აუცილებელ ნედლეულს წარმოადგენს: რძე, შემადელებელი მასალები, სპეციალური გემოვნური დანამატები და სხვა. ჩვენი მომწოდებლები შეუფერხებლად ახორციელებენ აუცილებელი მასალების მოწოდებას. ჩვენს მომწოდებლებს წარმოადგენენ ფერმერული მეურნეობები, კურსკის ბიოფაბრიკა, სს ფირმა “ზარია” გვაწვდის ყველის წარმოებისათვის აუცილებელ სპეციალურ დანამატებს.

ცხრილი 1.1.3.5. წარმოებაზე გაწეული ხარჯები, ათასი შ. ე.

დასახელება	ხარჯი	ხარჯის სიხშირე	ხანგრძლივობა
ელექტროენერგია	1440	ყოველთვიური	13-დან 60 თვემდე
საწვავი	2000	ყოველთვიური	2-დან 60 თვემდე
საწარმოო ფართის იჯარა	17000	ყოველთვიური	მთელი პროექტის მანძილზე
სასაწყობო ფართის იჯარა	17000	ყოველთვიური	13-დან 60 თვემდე
სარემონტო სამუშაოები	5000	ყოველთვიური	26-დან 60 თვემდე

ცხრილი 1.1.3.6. საწარმოო პროცესის მართვაზე გაწეული ხარჯები, ათასი ზ. ე.

დასახელება	ხარჯი	ხარჯის სიხშირე	ხანგრძლივობა
მივლინებათა ხარჯები	6000	ყოველთვიური	მთელი პროექტის მანძილზე
საკომუნიკაციო ხარჯები	1500	ყოველთვიური	მთელი პროექტის მანძილზე
იურიდიული მომსახურება (პროექტის მოსამზადებელ ეტაპზე)	1000	ყოველთვიური	2-დან 13 თვემდე
იურიდიული მომსახურება საოფისე ხარჯები	500	ყოველთვიური	14-დან 60 თვემდე
დაზღვევა	5000	ყოველთვიური	12-დან 60 თვემდე
	16000	ყოველთვიური	14-დან 60 თვემდე

ცხრილი 1.1.3.7. მარკეტინგთან დაკავშირებული ხარჯები, ათასი ზ. ე.

დასახელება	ხარჯი	ხარჯის სიხშირე	ხანგრძლივობა
რეკლამა საწყის ეტაპზე	36000	ყოველთვიური	14-დან 60 თვემდე
რეკლამა	18000	ყოველთვიური	14-დან 60 თვემდე
ფასების ფურცლების დაბეჭვდა	600	ყოველთვიური	14-დან 60 თვემდე
სპეციალიზირებულ გამოცემებში რეკლამის განთავსება	5000	ყოველთვიური	10-დან 60 თვემდე

ცხრილი 1.1.3.8. მენეჯმენტი

თანამდებობა	რაოდენობა (კაცი)	ანაზღაურება რუბლი/თვე	ანაზღაურება აშშ \$	ხანგრძლივობა
დირექტორი	1	1000	0	12-დან 60 თვემდე
მთ. ბუღალტერი	1	900	0	12-დან 60 თვემდე
მთ. ინჟინერი	1	800	0	12-დან 60 თვემდე
მდივან-რეფერატი	1	300	0	12-დან 60 თვემდე

ცხრილი 1.1.3.9. წარმოებაში დასაქმებული პერსონალი

თანამდებობა	რაოდენობა (კაცი)	ანაზღაურება რუბლი/თვე	ანაზღაურება აშშ \$	ხანგრძლივობა
ცხლის უფროსი	2	2800	0	12-დან 60 თვემდე
მუშა	8	1700	0	12-დან 60 თვემდე
საწყობის გამგე	1	1500	0	13-დან 60 თვემდე
ბრიგადირი	1	1500	0	13-დან 60 თვემდე
მთვირთავი	3	1300	0	13-დან 60 თვემდე

მზლოლი	6	1700	0	13-დან 60 თვემდე
უცხოელი	2	0	750	12-დან 60 თვემდე
სპეციალისტები				
მენეჯერი	2	1900	0	12-დან 60 თვემდე
დაცვა	4	1300	0	1-დან 60 თვემდე

ცხრილი 1.1.3.10. შვედის წარმოება 1999-2002 წწ.

მაჩვენებელი, ტონა	1999		2000	2001	2002
	I ნახ.	II ნახ.			
გაყიდვების მოცულობა	360	360	900	1200	1600
მარაგების აუცილებელი რაოდენობა წლის ბოლოს	20	20	50	55	60
სულ:	380	380	950	1255	1660
მარაგების ნაშთის წლის დასაწყისში	–	–	20	50	55
სულ წარმოების მოცულობა	–	380	930	1205	1605

ცხრილი 1.1.3.11. პირდაპირი (პირითადი) მატერიალური დანახარჯები 1999წ (ტონა)

მაჩვენებელი	რბე	ძირითადი მასალები		
		შემაღლებელი მასა	სპეც. დანამატები	გემონური დანამატები
წარმოებისთვის აუცილებელი რაოდენობა	360	360	40	42
აუცილებელი მარაგები წლის ბოლოსათვის	20	20	5	5
სულ შესასყიდი მასალების რაოდენობა	380	380	45	47
ერთეულის ფასი (პირობითი ფულადი ერთეული)	2	8	3	3
სულ: პირდაპირი მატერიალური ხარჯები	760	3040	135	141

სულ მატერიალური დანახარჯები (ათასი ფულადი ერთეული) – 4076

ცხრილი 1.1.3.12. პროექტის პროგნოზირებადი შინაგარეული შედეგები (ათასი პირობითი ფულადი ერთეული)

მაჩვენებელი პერიოდი

	1999									2000	2001
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
ინვესტიცია	200	–	–	–	–	–	–	–	–	–	
დანადგარები	60	–	–	–	–	–	–	–	–	–	
პროდუქციის მოშვება (ტონა)	12	13	14	16	20	24	100	160	900	1200	
ფასი	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	
იჯარა	1.175	1.175	1.175	1.175	1.175	1.175	3.525	3.525	14.1	14.1	
შრომის ანაზღაურება	4.3	4.3	4.3	4.3	4.3	4.3	12.9	12.9	56.76	6.27	
ამორტიზაცია		0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	1.5	1.5	6.0	6.0	
მატერიალური დანახარჯები	128.2	138.8	149.4	171	214	256.8	1070	1712	3630	1280	
რეალიზაციის ხარჯები	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	8.1	8.1	35.64	42.77	
საბალანსო მოგება	224	242.5	262	300	377	454.5	1916	3073.9	17257.5	23031.9	
გადასახადები	–	–	–	–	–	–	–	–	5177	6909	
წმინდა მოგება	224	242.5	262	300	377	454.5	1916	3073.9	12080.5	16122.9	

პროექტის სიცოცხლისუნარიანობის მაჩვენებლები

ცხრილი 1.13.13. სხვადასხვა ვარიაციების მახასიათებლები

მაჩვენებელი	პესიმისტური	მოსალოდნელი შედეგი	ოპტიმისტური	NPV სხვადასხვა ვარიაციების დროს	
				პესიმისტური	ოპტიმისტური
მოთხოვნა (ტონა)	340	360	380	-62	+70
ფასი	28	30	32	-60	+71
მუდმივი დანაკარგები	80	74.4	68.5	-10	+61
ცვალებადი დანაკარგები	4000	3840	3750	-69	+65
წმინდა ახ- ლანდელი ღირებულება (NPV)	3427	4390.3	5361		

NPV – წმინდა ახლანდელი ღირებულება

$$NPV = \sum_k \frac{Pk}{(1+r)^k} - IC$$

სადაც, IC – ინვესტიცია

PK – შემოსავალი
 K – პერიოდი

$$NPV = \frac{6885,6}{(1+0,5)} - 200 = 4390,4$$

რისკის შეფასება და დაზღვევა

ცხრილი 1.1.3.14. ფულადი შემოსავლებისა და ხარჯების ანალიზი (ათასი კირობითი ფულადი ერთეული)

მაჩვენებელი	1999	2000	2001	2002
რეალიზაციის მოცულობა	10800	27000	36000	48000
მიმდინარე ხარჯები	3950.1	9742.5	12968.1	17273
ამორტიზაცია	6.0	6.0	6.0	6.0
საბალანსო მოგება	6849.9	17257.5	23031.9	30727
გადასახადები		5177	6909	9218
წმინდა მოგება	6855.9	120080.5	16122.9	21509
წმინდა ფულადი შემოსავლები	6855.9	120086.5	16128.9	21515

1. წმინდა ახლანდელი ღირებულება

$$NPV = \sum_k \frac{Pk}{(1+r)^k} - IC$$

$$NPV = \frac{56562,3}{(1+0,5)} - 200 = 10978,32$$

2. ინვესტიციის რენტაბელობის ინდექსი

$$PI = \sum_k \frac{Pk}{(1+r)^k} : IC$$

$$PI = \frac{56562,3}{(1+0,5)^4} : 200 = 55,19$$

1.14. პიცერია

რეზიუმე

პიცერია იქმნება მთელს მსოფლიოში პოპულარული ბიზნესის ორგანიზებისა და განვითარების მიზნით. ჩვენს დროში, ქალაქში არ არის ღირსეული პიცერია, რომელიც უპასუხებდა მსოფლიოში არსებულ სტანდარტებს. პიცერია ეს ის ადგილია, სადაც დაბალი ფასებით შეიძლება გემრიელად მიირთვა და კომფორტულად გაატარო დრო.

ჩვენი პიცერია უნდა გაფართოვდეს. დროთა განმავლობაში უნდა გაიხსნას ფილიალები. ასევე უნდა შესრულდეს შეკვეთები სახლში მომსახურებაზე.

პიცა უყვართ ყველგან, მაგრამ ეს არ არის ის საკვები, რომლის მიღებაც რეკომენდებულია ხშირად. ის ნაკლებად სასარგებლოა. გემრიელი ნახევარფაბ-რიკატები ვერასოდეს შეედრება ახალ საკვებს. ერთ-ერთ ყველაზე გემრიელ და სასარგებლო პიცად ითვლება პიცა “ოცნება,” ყველით და პომიდვრით. პიცა უგემრიელესია და გამოირჩევა ორგანიზმისთვის აუცილებელი ნივთიერებით ბეტა-კარატინით.

“ვეგო-პიცა”- ეს არის პიცა ცხოველური ცხიმების გარეშე. არსებობს აგრეთვე სპეციალური საბავშვო პიცაც.

პიცა მშვენიერი საუზმეა ყველასთვის. შეიძლება მივირთვათ რძესთან, ჩაისთან ან გაზიან სასმელებთან ერთად. პიცასთან ერთად ასევე შეგვიძლია მივირთვათ სპეციალური ნაციონალური სოუსები, რომლებიც პიცას გემოს უცვლის, მაგრამ არ აფუჭებს მას.

პროექტის განხორციელებისთვის არსებული საშუალებები და შესაძლებლობები

პროექტის განსახორციელებლად ჩვენ ვქირაობთ ადგილს მეტროსთან. ჩვენ ხელშეკრულება გვაქვს დადებული, საცხობი მოწყობილობის “pizza”-მწარმოებლებთან ნედლეულის მოწოდებაზე. მოვანდინეთ კვალიფიციური თანამშრომლების გულმოდგინე შერჩევა.

საქმიანობის აღწერა

ჩვენ გავაკეთებთ სხვადასხვა სახის პიცას, გავყიდით მას კაფეებში, სადაც შესაძლებელი იქნება როგორც მთლიანი ასევე ნაჭრებად გაყიდვა. ეს შესაძლებლობას იძლევა მომხმარებელმა გასინჯოს სხვადასხვა სახეობის პიცა იგივე ფასად. ჩვენთან პიცა ინახება 2 საათის განმავლობაში, ამიტომ პიცა ყოველთვის ახალია.

პიცერია-ახალი პროექტია, იგი დარეგისტრირებულია როგორც შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება. ჩვენს მიერ შექმნილი იქნა: გაზქურა, სკამები, მაგიდები და სხვა.

დამფუძვნებლები: პიცერიის დირექტორი, კომერციული დირექტორი და ბუღალტერი. პასუხისმგებლობა სოლიდარულია და ერთნაირია ყველასათვის, მათი შენატონების სიდიდის შესაბამისად. ყველა დამფუძვნებელი საკმაოდ კვალიფიციურია, დიპლომიანია და აქვთ მუშაობის გამოცდილება.

ჩვენთან მომუშავე პერსონალიც ძალიან კვალიფიციურია, აქვთ დიდი სამუშაო გამოცდილება, არიან ასევე დისციპლინირებული და ენერგიული. ჩვენი პიცერიის სახელწოდებაა „ახალი პიცა“. ასეთივე სახელწოდების პიცერია გახსნილი იყო აშშ-შიც, მაგრამ ჩვენი პიცა გაცილებით გემრიელი იქნება. ჩვენ იმედი გვაქვს რომ მოვიპოვებთ კარგ რეპუტაციას პიცერიის გახსნამდე.

საქონლის აღწერა

პიცერია აწარმოებს პროდუქტებს ახალი ნედლეულით. ცომში უმატებენ სპეციალურ დანამატებს, რომლებიც ძალიან სასარგებლოა ადამიანის ჯანმრთელობისათვის. ყველა სახის პიცა განსხვავებულია ერთმანეთისგან გემოთი, და მზადდება უმაღლესი ხარისხის ფქვილისგან.

ჩვენ ვაცხობთ:

- 1) მეგა-პიცა- ეს არის უზარმაზარი პიცა დიამეტრით 50 სმ;
- 2) მედიუმ-პიცა- ეს არის საშუალო ზომის პიცა დიამეტრით 25 სმ;
- 3) მინი-პიცა- ეს არის პატარა ზომის საბავშვო პიცა, დიამეტრით 10 სმ;
- 4) ასევე გვაქვს დაჭრილი პიცაც.

ჩვენი პიცერიის ასორტიმენტი საკმაოდ მრავალფეროვანია, სწორედ ეს გამოგვარჩევს სხვა პიცერიებისგან. ჩვენი პიცა მოთავსებულია სპეციალურ ყუთში სახელით „ახალი პიცა“. გარეგნული მხარე და მისი სურნელი ახარებს ჩვენს მომხმარებელს.

ჩვენი სამუშაო გრაფიკი ისეა შერჩეული, რომ ასორტიმენტი სულმუდამ იყოს მრავალფეროვანი. ჩვენ ვემსახურებით სწრაფად. მომსახურე პერსონალიც ძალიან თავაზიანია. მომხმარებლის კომფორტისათვის გვაქვს ისეთი სერვისი, როგორცაა პიცის ტელეფონით შეკვეთა და მომსახურება სახლში მიტანით.

პროდუქციის განსაკუთრებულობები:

- განუმეორებელი გემო;
- უმაღლესი ხარისხი;
- ახალი პროდუქტი;
- პროდუქციის ორიგინალურობა.

ჩვენს პიცას არ ეყოლება კონკურენტი მინიმუმ 5 წლის განმავლობაში.

ჩვენი პროდუქტი დაცულია საავტორო უფლებით, ასევე ბევრი რეცეპტი აღმოჩენილია უშუალოდ ჩვენს მიერ.

ცხრილი 1.1.4.1. სპეციფიკური ინგრედიენტები

მეგა პიცა
სოკო
ყველი
ბადაგი
თხილი

ბეტა- კარატინ- პიცა
ნივთიერება-B- კარატინი
პილპილი
პომიდორი
სოკო

თევზის საოცრება
ზუთხი
ქაშაყი
მიდია
კალმახი
სურვილი მიხედვით:
ზვიგენის ხორცი
კამბალა

კინდერი:
ფრანგული ყველი
რუსული ყველი
პომიდორი
კეტჩუბი

ბარემო, ღარბის აღწერა

განვითარების ტემპები და ძირითადი ფაქტორები

კვების მრეწველობა განიცდის მწვავე კრიზისს. გასული წლების შეცდომებიდან გამომდინარე მივიღეთ სწრაფი კვების ნაკლებად კონკურენტუნარიანი ობიექტები, სადაც ცოტაა ახალი და ხარისხიანი საკვები, მაღაზიებში შეიმჩნევა ფართო ასორტიმენტის ხარისხიანი ნაკეთობების ნაკლებობა, შრომის მექანიზაციის სიდიდე დარგში არ აღემატება 40%-ს, გემრიელი და სწრაფი კვების მსურველების რიცხვი კი მუდმივად იზრდება, შესაბამისად იზრდება მოთხოვნა პიცაზეც, მაშინ როცა, მთელ მსოფლიოში კვების პროდუქტებზე ფასები იზრდება, ჩვენ კი გარანტიას ვიძლევიტ სტაბილურ ფასებზე.

ქალაქის ცენტრისათვის დამახასიათებელია მოთხოვნის ზრდა მაღალხარისხიან საქონელზე, რაც აიხსნება როგორც ქალაქში ჩამოსული სტუმრების ზრდით, ასევე ადამიანების მსყიდველობითი შესაძლებლობების გაზრდით.

წარმოების ახალი სახეობები დარგში. ტექნიკისა და ტექნოლოგიების ცვლილებები

საკვების წარმოების მსოფლიო გამოცდილება მიმართულია მცირე პიცერიების ფართო ქსელის შექმნაზე, 10-1000 კგ/დღე-ღამეში სიმძლავრით და პროდუქციის ადგილზე რეალიზაციით. მნიშვნელოვანია თანამედროვე ტექნიკის და ტექნოლოგიური შესაძლებლობების დანერგვა, რაც ზრდის პიცერიის ღირსებებს:

- პიცერიის თანამედროვე მაღალმწარმოებლობის მოწყობილობებით აღჭურვა, ვთქვათ საშუალო ღონის მსხვილი რესტორნების შესაბამისად;
- ტექნოლოგიურ მოწყობილობებ უნდა შეეძლოს, მოთხოვნის ცვლილებების შესაბამისად, ასორტიმენტის სწრაფი ცვლილება;
- ფართო ასორტიმენტი, ცხობის მაღალი ხარისხი; ახალი, გემრიელი, თბილი ნაწარმი;
- ენერჯის ეკონომიური მოხმარება და ტექნიკის შეკეთებების მცირე მოცულობა;
- საწარმოო ფართობის მნიშვნელოვანი ეკონომია;
- პერსონალის მცირე რაოდენობა;
- პიცერიის გახსნის შესაძლებლობა. გამვლელი გრძნობენ ყავის, გემრიელი პიცის არმატს, უყურებენ ფასებს და შედიან, შემდეგ ერგვენ, ხშირად სტუმრობენ და მუდმივი კლიენტებიც ხდებიან;
- პროექტის თვითგამოსყიდვის სისწრაფე;

ბაზარი

“ახალი პიცა” ფიქრობს უზრუნველყოს მაღალი ხარისხის ნაკეთობის გაყიდვები. პიცერიის ზრდის შესაბამისად ჩვენ მუდმივად შევცვლით თანაფარდობას საცალო და საბითუმო გაყიდვებს შორის (ამჟამად ის შემდეგნაირია- 70:30). საცალო ვაჭრობის წილი უახლეს წლებში გაიზარდა, თუმცა სიმძიმის ცენტრი მაინც გადატანილი იქნება საბითუმო ვაჭრობის ზრდაზე. ჩვენი პიცის ძირითადი მომხმარებელია:

1. იმ რაიონში მცხოვრები ხალხი, სადაც განთავსებულია ჩვენი პიცერია;
 2. ახლომდებარე დაწესებულებები (ინსტიტუტები, კინოთეატრები, სკოლები, ოფისები);
 3. ჩვენი პროდუქციის ნებისმიერი მსურველი;
- ფიზიკური პირებისთვის ბაზრის სეგმენტაცია შემდეგნაირია:
- მომხმარებელი 7-დან 65 წლამდე
 - სოციალური ფენა; (პენსიონერები, სტუდენტები, ბიზნესმენები, უცხოელები;
 - შემოსავლების დონე;

ორგანიზაციები:

- 1) კინოთეატრი, სადაც აჩვენებენ უცხოურ და ადგილობრივ ფილმებს. ყოველდღე კინოთეატრში მიმსვლელი დაახლოებით 300 ადამიანია, ყოველდღიურად აქ 25ცალი პიცა იყიდება.
- 2) სადღესასწაულო კლუბი, აქ ეწყობა დაბადების დღეები, ბანკეტები, საღამოს კი დისკოთეკა. კლუბში ყოველდღიურად 300 ადამიანი შედის. აქ ყოველდღიურად 25-30ცალი პიცა იყიდება.
- 3) სკოლა, აქ მუშაობს ბუფეტი, სადაც ყოველდღიურად 500 ადამიანი შედის, აქ პიცა ყოველდღიურად რიგდება 25 ცალი.
- 4) ორგანიზაცია, მომხმარებელი ყოველდღიურად 1500 კაცია, 40 ცალი პიცა რიგდება ყოველდღიურად.
- 5) სავაჭრო ცენტრი-სადაც იყიდება ძვირფასი ტანსაცმელი, სავაჭრო ცენტრში ყოველდღიურად შედის 500 ადამიანი, აქ პიცა რიგდება ყოველდღიურად 10 ცალი.
- 6) სკოლა ლიცეუმი, აქ ყოველდღიურად დადის 2000 კაცი, ლიცეუმში ყოველდღიურად რიგდება 50 ცალი პიცა. ჩვენი მიზანია-მომხმარებელი მოვამარაგოთ ახალი, თბილი და გემრიელი პიცით;

პიცერია განთავსდება რაიონში, სადაც ჩვენი კონკურენტები არ არიან. ამ შემთხვევაში ჩვენი პროდუქტი უფრო დააინტერესებს ჩვენს მომხმარებელს, რადგან ჩვენი პროდუქტი ყოველთვის ახლი და გემრიელია (რასაც ვერ ნახავთ საშუალო დონის რესტორნებში). სწორედ ეს არის ჩვენი მიზანიც.

მყიდველის ინტერესს ჩვენ მივიპყრობთ:

- 1) საბითუმო მყიდველებთან კავშირებით;
- 2) რეკლამების განთავსებით პლაკატებზე, ბროშურებით, სხვადასხვა აბრებით და ა.შ.
- 3) პიცერიის განთავსებით ხალხმრავალ ადგილებში
- 4) პროდუქციის მაღალი ხარისხით, მეგობრული ატმოსფეროთი ჩვენს პიცერიაში, და უმაღლესი მომსახურებით.

კონკურენცია

იქიდან გამომდინარე, რომ პიცერიის წარმოება შეადგენს 250კგ დღე-ღამეში, ხოლო თავდაპირველად, პიცერიის გახსნის შემდეგ ჩვენ ვაწარმოებთ 200კგ დღე-ღამეში და გავითვალისწინებთ 30% რეალიზაციას, მაშინ ჩვენ შევძლებთ მოსახლეობის მომსახურებას 1,5-2კმ რადიუსის ფარგლებში.

ჩვენი უახლოესი მეზობლები არიან:

1. კაფე “შარმი”
2. კაფე -1კმ
3. მაკდონალდსი-2კმ

რომლებიც არიან კონკურენტებიც.

ცხრილი 1.1.4.2. კონკურენციის ცხრილი

ფაქტორი	პიცერია	კონკურენტი1	კონკურენტი2	კონკურენტი3
ზარისზი	თბილი, ახალი ზარისზის სერტიფიკატი	თბილი	თბილი	ახალი, ზარისზზე სერტიფიკატი
ადგილმდებარეობა	10მ მეტროდან, ბაზრიდან	0,5კმ მეტროდან, ბაზრიდან, ძნელად მისაგნები	1კმ მეტროდან, ბაზრიდან	2კმ ბაზრიდან
ფასები	საშუალო ფასი	მაღალი	მაღალი	საშუალოზე მაღალი
ღიზინი	ლამაზი ნაკეთობა	ჩვეულებრივი	ჩვეულებრივი	–
საქონლის ზარისზი	ახალი	–	–	–
ასორტიმრნტი	15 სახის	1 სახის	1 სახის	
სამუშაო დრო	24 საათიანი	10.00-დან 13სთ-მდე 14.00–17.00 18.00–21.00	10.00-დან 20სთ-მდე	9.00-დან 22სთ-მდე
ფირმის რეპუტაცია ნაკეთობა	ახალი საწარმო	მუდმივი კლიენტები	–	არასაიმედო რეპუტაცია

მარკეტინგი

ჩვენს მიერ წარმოებულ პროდუქციას ვგეგმავთ გავავრცელოთ საკუთარ პიცერიაში, რომელიც მდებარეობს შენობაში სამზარეულოსთან ერთად. საწყის ეტაპზე ასეთი თანაფარდობით: მწარმოებელი – საბითუმო ვაჭრობა–საცალო ვაჭრობა – საბოლოო მომხმარებელი.

ყველაზე რთულია მოიზიდო მყიდველი და გააკეთო ისე, რომ იგი მოდიოდეს მუდმივად. რეკლამის ფორმები, გამორჩეული ხმამაღალი სიტყვებითა და აგრესიულობით ჩვენ არ გამოგვადგება, პიცერიაში შემოსულ ხალხს უნდა გავაგებინოთ, რომ ჩვენთან ისინი შეძლებენ შეიძინონ, რაღაც არაჩვეულებრივი და მათთვის სასარგებლო.

გამომდინარე იქიდან, რომ პიცერია ახალია, პირველ ეტაპზე მეტი მყიდველის მოსაზიდად შეიძლება დაიბეჭდოს მოსაწვევები, სარეკლამო ბროშურები, სამკერდე ნიშნები და გავრცელდეს ისინი ჩვენს მოსახლეობაში. არანაკლებ პოპულარულია პიცერიასთან გამოკრული ლამაზი სტენდი და კარგად გაფორმებული ფასების პლაკატი. ასეთი ფორმის სტენდები შეიძლება დაიდგას ხალხმრავალ ქუჩებში და

ტრასებზე, რათა უფრო მეტმა ადამიანმა გაიგოს, თუ სად შეიძლება მიირთვას გემრიელი და ორიგინალობით გამორჩეული პიცა.

პიცერიის დიზაინი და შიდა ინტერიერი მისადაგებული იქნება ამერიკულ და ადგილობრივ სტანდარტებთან. სახელწოდება გაფორმდება ლამაზად და გამოშვებული პროდუქციის შესაფერისად. ყოველივე ეს საჭიროა იმისათვის რომ მივიქცი-ოთ კლიენტის ყურადღება, დავაინტერესოთ იგი და დავარწმუნოთ რომ ეს საფირმო-პიცერიაა.

ჩვენი პროდუქციის გასაყიდად აუცილებელი არ არის გაყიდვებს სტიმულირების მეთოდები, თუმცა მყიდველის ყურადღების მიქცევა შეიძლება ახალი საქონ-ლით და საცდელი წინადადებებით, რაც შედის ჩვენს გეგმებში. ამგვარი მეთოდით:

მისადაგებული მეთოდი

გახსნის დღეს ჩვენ მოვაწყობთ პრეზენტაციას, ძვირფასი პრიზებით, მაგალითად მაისურებზე ლოგოტიპით—(ა-პ), სადილით (ნახევარ ფასში ან უფასოდ) და ა. შ.

ჩვენ გავაკეთებთ განცხადებას, რომ რომელიმე დღეს მოეწყობა გაყიდვა ფას-დაკლებით, ან ყოველი მესამე მყიდველი მიიღებს საქონელს უფასოდ.

შემდეგ ჩვენ ჩავატარებთ ამ ტიპის სტიმულირების ანალიზს და თუ იგი აღ-მოჩნდება წარმატებული, პერიოდულად გავიმეორებთ (ოღონდ არა დიდი სიხშირით, ვინაიდან შეიძლება აღარ იყოს საინტერესო).

ვაჭრობის სტიმულირება შეიძლება მოხდეს აგრეთვე ვიტრინის გაფორმებით. ვფიქრობთ რაიმე დიდი და ლამაზი ფოტო, რომელსაც ექნება შესაფერისი წარწერა იქნება მისაღები და საკმაოდ მაღისადმძვრელიც (ეს დაიგეგმება გახსნის დღეს).

იმისათვის რომ მყიდველი ხელმეორედ მოვიდეს, საჭიროა უმაღლესი ხარისხის პროდუქცია, მეგობრული ატმოსფერო, გახსნილი ურთიერთობა და სწრაფი მომსახურება. უნდა გამოვიყენოთ ყველა შესაძლებლობა, რათა კლიენტს ვაჩვენოთ, თუ როგორ ვაფასებთ და გვიხარია მათი მოსვლა. შემდგომში ისინი მოუყვებიან მე-გობრებსა და ნაცნობებს ჩვენი პროდუქციის შესახებ, ხოლო ეს უკანასკნელნი გაით-ვალისწინებენ და აუცილებლად გვეწვევიან. მყიდველებთან ურთიერთობისთვის, მი-ზანშეწონილია სპეციალური ადგილის გამოყოფაც. სწორედ ამაში მდგომარეობს წარმატებული მარკეტინგის ხელოვნება. რაც მეტი ურთიერთობა გვაქვს ხალხთან, მით უკეთესად ვგებულობთ მათ კულინარულ გემოვნებას. ვგებულობთ თუ რას ანი-ჭებს უპირატესობას მყიდველი და შემდგომში ალბათ შეეძლებთ პიცა სპეციალური შეკვეთითაც კი გამოვაცხოთ. არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ჩვენი ბიზნესი კლიენტთან კარგ მეგობრულ ურთიერთობას ემყარება. სწორედ ისინი უზრუნველყოფენ ჩვენს საუკეთესო რეკლამას, რაც ბიზნესის განვითარებას შეუწყობს ხელს. ვფიქრობთ ყოველივე ეს ჩამოაყალიბებს საზოგადოების რეალურ აზრს ჩვენი პიცერიის შესახებ.

ფასწარმოქმნა

ფასების დადგენის არსებული სამი ძირითადი მიზნიდან (დაფუძვნებული გასაღებაზე, მოგებაზე, არსებულ მდგომარეობაზე), ჩვენს წარმოებაში უმჯობესია ავირჩიოთ მიზნები არსებულ მდგომარეობაზე დაყრდნობით, ვინაიდან ჩვენ გვჭირდება დიდი რაოდენობით რეალიზაცია და არა მხოლოდ ფასის გაზრდა მოგების მიზნით, რაც გამართლებული არ არის საქონელზე მოთხოვნის ელასტიურობის გამო. ფასების დადგენის სტრატეგია ორიენტირებულია შემოსავლის გაზრდაზე და კონკურენციის თავიდან აცილებაზე, ყველა არსებული მეთოდიდან ფასის დადგენისას ჩვენ უპირატესობა მივანიჭებთ საქონლის ღირებულების მიხედვით ფასის დადგენის მეთოდს, ანუ თუ რა ჯდება პროდუქციის შექმნა და რამდენად მისაღებია ფასი მომხმარებლისთვის.

წარმოების გეგმა წარმოების ტექნოლოგიები

ფქვილის მიწოდება დანადგარში და მისი პარკების გარეშე შენახვა შესაძლებელია, ან ფქვილის მზიდიდან, პირდაპირ შესაერთებელი მილის საშუალებით დანადგარის ბუნკერში, ან კიდევ პარკებიდან, რომლიდანაც ფქვილი ბუნკერში ჩაიტვირთება ავტომატურად. ბუნკერში ფქვილის ჩატვირთვის შემდეგ გამოირთვება ჩატვირთვის რეჟიმი და ირთვება წარმოებისთვის ფქვილის მიწოდების ხაზი. ამ დროს მნიშვნელოვანია ფქვილის მიწოდება ბუნკერის ასაწონ დოზადორში. საჭირო მასის მიწოდების შემდეგ (ერთი მოზელვისთვის საჭირო), მიწოდების რეჟიმი ჩერდება ავტომატურად. აწონილი და გაცრილი ფქვილი კონტეინერის დახმარებით მიეწოდება ცომის მოსაზელ მოწყობილობას. თბილი წაყლი მიდის ბოილერიდან წყლის დოზადორ-რეგულატორში და შემდეგ ცომის სახელში. ცომი მოზელვის შემდეგ ცომსაზელიდან მექანიკურად გადაიტვირთება ცომის საჭრელ ბუნკერში, სადაც ხდება ცომის დაჭრა გარკვეული მასის ნაჭრებად. აქედან ცომის ნამზადები გადაიტვირთება ცომის დასამრგვალებელ მანქანაში. შემდეგ კი დამრგვალებული ცომი გადაეცემა წინასწარი გაფუების კარადაში 25⁰ ტემპერატურის და 50-70 % ტენიანობის პირობებში. აქედან კონვეიერებით გადადის კონტეინერში – ბლინების საცხობი ფორმებით. კონტეინერის შევსების შემდეგ მას ამავრებენ საბოლოო მომზადების კარადაში.

მომწოდებელი

“პიცას” დასამზადებელი მოწყობილობის მწარმოებელი საწარმო აწვდის, ამონტაჟებს და აბარებს პიცერიას სრულად გამზადებულს. “პიცერიაში” მზადუნდა იყოს შესაბამისი ფართი, მსუბუქი ლითონის კონსტრუქციებით, რათა უზრუნველყოფილი იყოს საჭირო მონტაჟი. ნედლეულის მომწოდებლები არიან სხვადასხვა აგროფორმები:

ცხრილი 1.1.4.3. საწყისი ნედლეულის ფასები

დასახელება	ფასი 1 კგ.
ფქვილი	4.00
მარგარინი	4.80
მარილი	1.50
მცენარეული ცხიმი	12.00
რძე	2.40
საფუარი	4.00
კვერცხი	14.00
სოდა	9.00
პომიდორი	15.00
ბეტა-კარატინი	35.00
სანელებლები	3.60
ზეთისხილი	12.00
ყველი	60.00
კეტჩუბი	7.00
სხვა დანამატები	3.00
თევზეული	110

საჭარმოს თვითღირებულების ანბარიში

გვემით გათვალისწინებულ 1 ღლე-ღამის რაოდენობა-100კგ, მუშების რაოდენობა-10, სამუშაო 2ცვლაში -18 საათი. საჭირო ელექტროენერჯის რაოდენობა- 180კვტ.

ცხრილი 1.1.4.3. "პიცა-მედიუმის" თვითღირებულების ნიმუში

დასახელება	ფასი 1 კგ.	10 კგ ფქვილზე
ფქვილი	4.00	10კგ*4.00=40.00
ზეთისხილი	12.00	1.0*12.00=12.00
მარილი	1.50	1.5*1.50=2.25
მცენარეული ცხიმი	12.00	0.3*12.00=3.60
ყველი	60.00	7*60.00=420.00
კეტჩუბი	7.00	5.0*4.00=35.00
სულ		512.85

გამომცხვარი პროდუქციის რაოდენობა: 10 კგ ფქვილისგან-13კგ პური, ღლე ღამეში 20 კგ პიცა. შესაბამისად ფქვილის სადღეღამისო ხარჯი-80კგ.

1. ღლე ღამეში მასალის ხარჯი-1025.7 რუბ.
2. ელექტროენერჯის ხარჯი-280კვტ/საათი, ცვლაში(15 საათი)4200 კვტ (20 ერთ. ტარიფით)- ხარჯი არის-840 რუბ.
3. 1 მუშის ხელფასი-1000 რუბ. თვეში, ღლე-ღამეში 10 მუშის ხელფასია-500 რუბ.

4. დარიცხვა-39.5 (საპენსიო-28%, სოციალური დაზღვევა - 5.4%, სამედიცინო დაზღვევა - 3.6%, დასაქმების ფონდი-1.5%, სატრანსპორტო გადასახადი-1%)-197.5რუბ.
5. შენობის იჯარის გადასახადი-125 რუბ. დღე ღამეში. “პიცა მედიუმი” არის დღიური დანახარჯის 1/5.

ხარჯები (2,3,4,5) $= (840+500+197.5+125)/5=332.5$ რუბ.

სულ: $332.5+1025.7=1358.2$ - ეს არის გამომცხვარი პიცის თვითღირებულება,

50პიცის გამოცხობის შემთხვევაში. 1 პიცის თვითღირებულებაა 27.164 რუბ.

დაუმრგვალელებელი ფასების სტრატეგიას, ადგილი აქვს ნაკლები ფასების დადების შემთხვევაში. მაგალითად 15.8 ლარი. ასეთ ფასები მისაღებია რამოდენიმე მიზეზის გამო: მომხმარებელს მოსწონს ხურდის ალება, მას რჩება შთაბეჭდილება, რომ ფირმა დაწვრილებით ანაალიზებს თავის ფასებს და ადგენს მათ მინიმუმის მიხედვით. სუფთა ფსიქოლოგიურად, მყიდველს სიიაფის ასოციაცია აქვს. ფასების დინამიკასთან და ინფლაციასთან ერთად ფუნთუშეულის ფასები შეიცვლება ხოლმე. გათვლების შედეგად მათი ზომები ასეთია:

ცხრილი 1.1.4.5. მზა პროდუქციის განაკვეთი ფასი

	დასახელება	ერთეული ღირებულება რუბ.
1.	პიცა – სტანდარტი	25.50
2.	მეგა – პიცა	30.05
3.	R – პიცა	12.50
4.	კინდერ – პიცა	13.50
5.	სუპერ – პიცა მაღაია	13.00
6.	ყველიანი პიცა	15.80
7.	პიცა – მედიუმი	35.00
8.	მინი – პიცა	14.00
9.	დიდი სუპერ – პიცა	50.05
10.	თევზიანი საოცრება	80.55

საორგანიზაციო გეგმა

იურიდიულ-სამართლებრივ სტატუსად ჩვენ ავირჩიეთ, შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება. საკუთრების ეს ფორმა მარტივია და ხელსაყრელია. საწყისი კაპიტალია 150 ათასი ლარი. დირექტორი, კომერციული დირექტორი და ბუღალტერი დებენ თანხას (50 ათას ლარს თითო). მოლაპარაკების მიხედვით, გაკოტრების შემთხვევაში, თითოეული მონაწილე პასუხისმგებელია მის მიერ დადებულ თანხაზე (შეზღუდული პასუხისმგებლობა ითვალისწინებს კერძო საკუთრებით პასუხისმგებლობას), ხოლო საწარმოო პასუხს აგებს თავისი საკუთრებით.

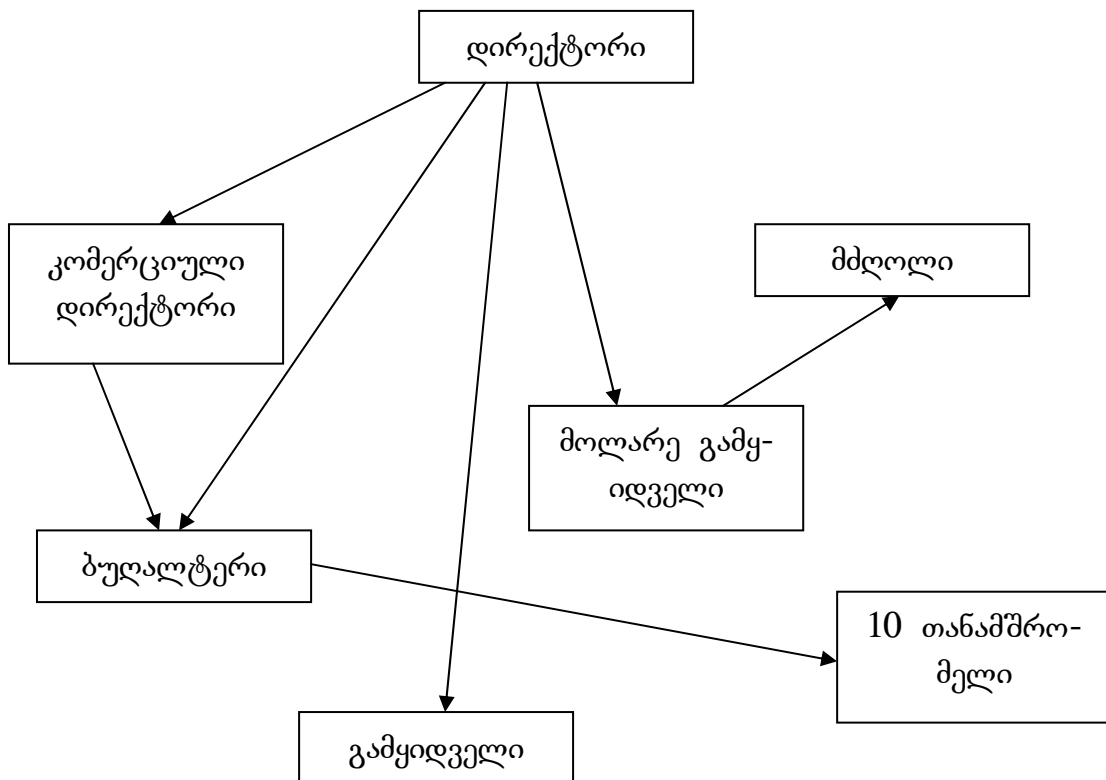
ფორმით ჩვენს საზოგადოებას აქვს კერძო საკუთრების სახე. მისი მფლობელია სამი ადამიანი: დირექტორი, კომერციული დირექტორი და ბუღალტერი.

წარმოების თანამშრომელთა ვალდებულებები:

დირექტორს ეხება კადრები (სამსახურში მიღება გაშვება), დებს ხელშეკრულებებს, ესწრება გამოფენებს, კონფერენციებს გამოცდილებათა გაზიარების შესახებ, პასუხისმგებელია ტექნიკურ არჭურვილობაზე და მათ ცვეთაზე.

ბუღალტერი აწარმოებს ფირმის სრულ ფინანსურ აღრიცხვას (დარიცხვები და გადასახადები, მოგების განკარგვა, ხელფასის გაცემა, ბალანსის შედგენა).

პიცერიის წარმოების საორგანიზაციო სქემა



კომერციული დირექტორი უზრუნველყოფს ნედლეულის რეგულარულად მიწოდებას “, აწარმოებს გათვლებს ტექნიკურ ცვლილებებთან, შეფუთვასთან და ა.შ. დაკავშირებით.

მძლოლს ეხება ნედლეულის მიტანა მომწოდებლიდან საწყობში, რომელიც პიცერიის ტერიტორიაზე მდებარეობს.

გამყიდველი ყიდის პიცას, ამზადებს სასმელებს, მუშაობს საკასო აპარატთან, დღის ბოლოს კი აბარებს ფულს და ჩეკებს ბუღალტერს. დამლაგებელი ასუფთავებს მაგიდებს კაფეში, დღის ბოლოს კი მთელს შენობას.

პირველ მუშას ეხება ფქვილის მიწოდება დანადგარში, რომლითაც შემდგომში ხდება ფუნთუშეულის დამზადება.

მეორე მუშა დაკავებულია ცომის სახელი დანადგარით, აქვე მუშაობს მესამე თანამშრომელიც, ხოლო, მეორე არეგულირებს უკვე გამზადებული ცომისგან გუნდების მოხელას, წონისა და ზომის მიხედვით. მეხუთე მუშა აბრტყელებს და ავსებს გუნ-

დებს მომზადებული ინგრენდიენტებით, მეექვსე აწყოფს მათ საცხობში და თვალყურს ადევნებს გამოცხობის პროცესს. მეშვიდე თანამშრომელი ამზადებს პიცის ძირითად ინგრენდიენტებს, მერვე, მეცხრე და მეათე ხელით ამზადებენ პიცას. (მეათე თანამშრომელი პარალელურად ზრუნავს სისუფთავეზე სამზარეულოში). მათი თვიური ხელფასია 1000 რუბ. ასევე ხელფასს იღებენ წარმოებაში დაკავებული სხვა თანამშრომლებიც.

ადმინისტრაციის ხელფასია 4500 რუბ., მძღოლის 1500 რუბ., დამლაგებლის 1000 რუბ., გამყიდველის 1300 რუბ., მუშების 1000 რუბლი.

პიცერიის თანამშრომლების ხელფასი შეიძლება ყოველდღიურად გაიზარდოს. შემოსავლიდან გამომდინარე მათ მიეცემათ პრემია. ამიტომ ეს ყველაფერი მუშაობის ხარისხზეა დამოკიდებული. ფირმის თანამშრომლები ძირითადად იქნებიან ენერგიული ახალგაზრდები 18 დან 30 წლამდე,

ჩვენთვის მთავარია:

კეთილსინდისიერება;

დისციპლინა;

კვალიფიკაცია;

პატიოსნება.

ფირმის თანამშრომლები უნდა მუშაობდნენ ხარისხიანად, კეთილსინდისიერად, არ უნდა იყვნენ გულგრილნი. მათ აყვანის ღრის ჩვენ შევეცდებით შევქმნათ გუნდი. აუცილებელია მაღალი კვალიფიკაცია, რადგან იგეგმება გაფართოვების ტენდენცია და მუშას ეძლევა დაწინაურების შანსი. მუშის ადგილზე ჩვენ მივიღებთ 9 კაცს და მზარეულ ქალს, მძღოლიც იქნება მამაკაცი, მასთან მიმართებაში გვაქვს შემდეგი მოთხოვნები:

მართვის უფლება— კატეგორია B ან C ;

მძღოლობის არანაკლებ 5 წლიანი გამოცდილება;

თუ პიცერიაში გაჩნდება პრობლემები ასორტიმენტთან დაკავშირებით და თუ აუცილებელი გახდება ახალი რეცეპტები, ჩვენ ვეგმავთ რეგულარულ კონსულტაციებს კვალიფიციურ ტექნოლოგებთან.

რისკის ანალიზი

შესაძლო რისკები და მათი გამომწვევი მიზეზები

ეკონომიკური რისკები:

- კრიზისთან დაკავშირებული რისკი

კომერციული რისკები:

- საქონლის რეალიზაციასთან დაკავშირებული რისკი;
- ტრანსპორტთან დაკავშირებული რისკი;
- მყიდველის მიერ საქონლის მიღების რისკი;

პოლიტიკური რისკები:

- გაფიცვასთან (ომთან) დაკავშირებული რისკი;

რისკის გამომწვევი მიზეზები:

- არასაკმარისი ინფორმაცია საქონლის მოთხოვნაზე;
- ბაზრის არასაკმარისი ანალიზი;
- კონკურენციის გაუთვალისწინებლობა;
- მოთხოვნის ვარდნა მოცემულ საქონელზე.

რისკის ფაქტორის მინიმუმადე დაყვანა შესაძლებელია, თუ კარგად შევისწავლით მომავალი კლიენტურის რეპუტაციასა და ფინანსურ მდგომარეობას. აგრეთვე შეიძლება გაგანაწილოთ რისკი დანარჩენ პარტნიორებზე (მაგალითად, საქონლის დაკარგვის ან დაზიანების რისკი კომპანიებზე) ჩვენ დავაზღვევთ ტექნიკასაც 1 წლის ვადით (მაგრამ მუშაობის დაწყებიდან 2 თვის შემდეგ).

ფინანსური ბეჭედი

ცხრილი 1.1.4.6. ბაჟიღვევის მოცულობის პრობნოზი ერთ თვეში

№	დასახელება(ცალი)	ერთეულის ფასი(რუბ.)	შემოსავალი (ათასი რუბ.)
1.	პიცა-სტანდარტი-1000	25.50	25500
2.	მეგა-1000	30.05	30050
3.	ბეტა კარატინი-1000	12.50	12500
4.	კინდერი-1000	13.50	13500
5.	სუპერი(პატარა)-1000	13.00	13000
6.	ყველიანი-1000	15.80	15800
7.	მელიუმი-1500	35.00	52500
8.	მინი-1000	14.00	14000
9.	სუპერ(დიდი)-1000	50.00	25000
10.	თევზიანი საოცრება-500	80.55	40275
თვიური შემოსავალი		წლიური შემოსავალი	
242125		87165000	

ცხრილი 1.1.4.7. ვულკანი სახსრების შემოსავლები და გასაღები

მაჩვენებლები	იანვარი	თებერვალი	მარტი	აპრილი	მაისი	ივნისი
1. თვის დასაწყისში არსებული ფულადი საშუალება		9737	20288	35339	41260	56311
2. რეალიზაციის შედეგად მიღებული შემოსავალი	242125	242125	242125	242125	242125	242125
3. სულ ფულადი შემოსავალი	242125	251862	262413	277464	283385	298436
4. გვერდითი გადასახადი						
ა) პროდუქციის შეძენა	81000	81000	81000	81000	81000	81000
ბ) ხელფასი	6400	6400	6400	6400	6400	6400
გ) ფასიანი მომსახურება	5725	5725	5725	5725	5725	5725
დ) ტექნიკის რემონტი და შენახვა	620	620	620	620	620	620
ე) რეკლამა	1000	1000	1000	1000	1000	1000
ვ) იჯარა	6500	6500	6500	6500	6500	6500
ზ) ტელეფონი	240	240	240	240	240	240
თ) სხვა ხარჯები	1000	1000	1000	1000	1000	1000
სულ:	102485	102485	102485	102485	102485	102485
ი) ტექნიკის შეძენა						
კ) სხვადასხვა ხარჯები	1000	1000	1000	1000	1000	1000
ლ) რეზერვი	1000	1000	1000	1000	1000	1000
5. მთლიანი გვერდითი გადასახადი	104485	104485	104485	104485	104485	104485
6. ფულადი სახსრები თვის ბოლოს	137640	147377	157928	172979	178900	193951

ცხრილი 1.1.4.8. წარმოების რენტაბელობის ანგარიში

მაჩვენებლები	მუშაობის პირველი წელი კვარტლები			
	1	2	3	4
1. გაყიდვების ოდენობა (პროდუქციის რეალიზაციის შედეგად მიღ. შემოსავალი)	59 4858	59 4858	59 4858	59 4858
2. პროდუქციის რეალიზაცია და წარმოებაზე გაწეული ძირითადი ხარჯები	308961	308961	308961	308961
3. შემოსავალი რეალიზაციიდან	285897	285897	285897	285897
4. საერთო სამეურნეო ხარჯები	133743	133743	133743	133743
5. ძირითადი შემოსავალი	152153	152153	152153	152153
6. გაყიდვებში მოგების წილი (%)	25	25	25	25

შინაწარმოების სტრატეგია

მაგალითად, მოვიყვანოთ სუპერ პიცის თვითღირებულების ანგარიში.
თვითღირებულება:

1.1 20 პიცის ცომის წონა არის 96 კგ.

1.2 ცომის კომპონენტების ღირებულება (1 ცვლაში):

კომპონენტების დასახელება	რაოდენობა კგ	ფასი რუბ.	ღირებულება
ფქვილი (სპეც)	48.0	5.0	240.00
ცხიმი (ყურძნის)	3.2	7.2	23.04
საფუარი	0.5	4.00	2.00
სოდა	1.2	3.00	3.60
მარილი	0.7	1.00	1.00
ჯამი			269.64

- 1.3 სპეციალური, ცხიმოვანი ნაზავის ხარჯი შეადგენს მასის 10%-ს და უდრის 10 კგ, ღირებულება 150 რუბ.. სულ საშუალებების ღირებულება ცვლაში 419,64 რუბ..
- 1.4 ელექტროენერგია: აპარატი ხარჯავს 4 კვტ; 8 საათში იხარჯება 32 კვტ 0.1 რუბ.-იანი ტარიფით ღირებულება 3.2 რუბ.
- 1.5 1 მუშის ხელფასი – 50 რუბ 1 ცვლაში
- 1.6 სოციალური დაზღვევა – 40,5 %-20,25 რუბ.
- 1.7 იჯარა – 8,00 რუბ.
- 1.8 სატრანსპორტო ხარჯები – 10,00 რუბ.

სულ პროდუქციის თვითღირებულება 511,09 რუბ ცვლაში.
1 პიცის თვითღირებულება – 22,55 რუბ.

2.1 გასაშვები ფასია – 1 პორცია – 35,50 რუბ.

2.2 გადასახადები:

დ.ღ.გ =59.00;

მოგების გადასახადი– 30%/100% (ამონაგები–დ.ღ.გ–თვითღირებულება)=132 რუბ
გადასახადების გადახდის შემდეგ მოგება შეადგენს 308 რუბ.

3. მოწყობილობების თვითგამოსყიდვის უნარი:

მოქმედებს მხოლოდ K/615 A აპარატი 100 \$ ფასით (26.00 1\$-ზე=2600).
აპარატის გამოსყიდვა ხდება 8,5 ცვლა.

1.2. მომსახურების სფერო

1.2.1. ტურისტული ფირმა

რეზიუმე

სააგენტო მიზნად ისახავს დაიწყოს ტურიზმის ორგანიზაცია ქვეყანაში და ქვეყნის გარეთ, თავისი ქვეყნის და უცხოელი მოქალაქეებისათვის. ამისთან ერთად ფიქრობს შექმნას სასტუმრო მომსახურების ქსელი.

კომპანიის მთავარი მიზანია: თავისი კლიენტების უზრუნველყოფა ხარისხიანი მომსახურებით; ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა; შესაბამის ბაზარზე შეღწევა და ბაზრის წილის (არა ნაკლებ 5%-ის) დაკავება მუშაობის პირველ წელს; სუფთა მოგების მიღება არანაკლებ საშუალო წლიური 2-3 მილიონისა.

სააგენტო აპირებს შესთავაზოს თავის კლიენტებს სხვადასხვა მომსახურება ტურიზმისა და დასვენების დარგში. კომპანიის დასახელება არის – შპს “ვოიაჟი”.

შპს “ვოიაჟი“-ის საქმიანობის ძირითად მიმართულებას წარმოადგენს:

- ტურისტების მიღება და მომსახურება;
- ტურისტული მომსახურების გაწევა: სასტუმროს მომსახურება; ასევე კულტურულ-გამაჯანსაღებელი, სპორტულ-გამაჯანსაღებელი, საექსკურსიო, სატრანსპორტო, რეკლამის, სერვისული და მთარგმნელობითი მომსახურება;
- სამუშაოების ჩატარება მარკეტინგის სფეროში. სასტუმროების, კემპინგების, ტურისტული ბაზრებისა და კომპლექსების მშენებლობა, აღჭურვა, რეკონსტრუქცია და ექსპლუატაცია.

ტურისტული სასტუმროს მომსახურების ფართო სპექტრი, კვალიფიციური პერსონალი, მომსახურების მაღალი დონე, მომსახურებაზე საკმაოდ დაბალი ფასები და მოხერხებული ადგილ-მდებარეობა, საკმაოდ განასხვავებს მას კონკურენტებისგან.

ორგანიზაციის ეტაპზე სააგენტოს აქვს შემდეგი პირობები (ცხრილი 1.2.1.1)

ცხრილი 1.2.1.1 საქმიანობის დაწყების საწყისი პირობები

დასახელება	არსებული შესაძლებლობები	ნაკლოვანებები როგორ დავძლიოთ, ან დამატებითი მოთხოვნები როგორ დავაკმაყოფილოთ
შენიშვნები	საოფისე შენობის I სართულზე არენდის ნებართვა (180 კვ. მ) და ვთქვათ სიახლოვე მეტროსთან ითვლება კარგ პირობად.	საქმიანობის გაფართოების შემთხვევაში აუცილებელია კიდევ 250 კვ. მ ფართის არენდა
მოწყობილობები	კომპიუტერი 2 ც., მატრიცული პრინტერი 2ც., ასლების გადამღები, დამფუძნებლებიდან შენატანის სახით საწესდებო ფონდში შემოდის 4ც ტელეფონი და 4 სატელევიზიო ხაზი	შესაძენია აუცილებლად: საოფისე ავეჯი, ლაზერული პრინტერი, სკანერი, პროგრამული უზრუნველყოფა, მსუბუქი ავტომობილი

ფირმის კლიენტები არიან ქვეყნისა და საზღვარგარეთის მოქალაქეები, ასევე ადგილობრივი საწარმოები და ორგანიზაციები.

იღის განსახორციელებლად ფირმა შეიძენს არასაცხოვრებელ შენობას ოფისისათვის. შეიძენს კომპიუტერებს და ორგ. ტექნიკას, ჩართავს ტელეფონებს, დაიქირავებს პერსონალს, დაამყარებს პარტნიორულ ურთიერთობას სატრანსპორტო და მომსახურების ფირმებთან.

შემოთავაზებული მომსახურების აღწერა

სააგენტო ეწევა ტურიზმის ორგანიზაციასთან და დასვენებასთან დაკავშირებულ მომსახურებას, ქვეყანასა და ქვეყნის ფარგლებს გარეთ.

ტურისტული ბიზნესის საფუძველში დევს მიზანმიმართული სარეკლამო საქმიანობა და მუშაობა სხვადასხვა სამსახურების (ტრანსპორტი, ვიზები, კვება, ექსკურსიები, ყიდვები, და სხვა) მოქმედების კორდინაციისათვის.

მაღალი კონკურენციის გამო, აუცილებელია ტურისტული ბიზნესის საზღვარგარეთული გამოცდილების გაზიარება და პოტენციური კლიენტების მიზნობრივი ჯგუფისთვის, დასვენების შესაძლებლობებზე განახლებული წარმოდგენის შექმნა და სურვილის გაღვივება, რათა ეს შესაძლებლობები გამოიყენონ. რეკლამის ჩატარება იგეგმება მსხვილ წარმატებულ ფირმებში (საფინანსო კომპანიები, სავაჭრო სახლები, ბანკებში, სადაზღვევო ფირმებში და ა. შ.) (ცხრილი 1.2.1.2).

ფირმა შუამავლობს ერთი მხრივ კლიენტებს შორის (ტურისტები) და მეორეს მხრივ სატრანსპორტო კომპანიებს, სასტუმროებს და სხვა საწარმოებს შორის.

ცხრილი 1.2.1.2 შემოთავაზებული მომსახურების უპირატესობები და ნაკლოვანებები

დასვენებისა და მომსახურების სახეები	უპირატესობა	ნაკლოვანებები	ნაკლოვანებების დაძლევის გზები
1. დასვენება: ა) ზღვაზე	პრაქტიკულად ზაფხულში დასვენება ზღვაზე ყველას მოსწონს.	2-3 დღე მიდის აკლიმატიზაციაზე	პირველ დღეებში ექსკურსიების, შოპინგების, სპორტული ღონისძიებების ორგანიზება. მზეზე ყოფნის შეზღუდული დრო.
ბ) მთაში	ჯანმრთელობის მაღალი ეფექტურობა.	ზღვასთან შედარებით უფრო მაღალი ფასები. პოტენციური კლიენტების არსებული წრე.	მთაში დასვენების მიზანმიმართული რეკლამა. დასვენების სქემის “მთა-ზღვა” ორგანიზაცია.
2. საზღვარგარეთის პარტნიორების კონსულტაციები და გამოკვლევები.	წარმოდგენილი ინფორმაციის უნიკალურობა და მისგან დასვენები.	მაღალი შრომისუნარიანობა.	სპეციალიზირებული საინფორმაციო სააგენტოების და მათი მარკეტინგული სამსახურების ჩართვა.

ფირმის მიერ შემოთავაზებული მომსახურების სახეებია:

- ტურისტული და სამგზავრო საბუთების გაფორმება დადგენილი წესით, ვიზები უცხოურ საელჩოებში.
- კლიენტების განთავსება იმ სასტუმროებში რომლებიც აღჭურვილია დასვენებისა და მუშაობის აუცილებელი პირობით.
- ნებისმიერი ექსკურსიის და გართობის უზრუნველყოფა კლიენტის მოთხოვნით მინიმალურ ფასებში, თანაც გამცილებლებით და გიდებით უზრუნველყოფა.
- სამეცნიერო კონფერენციების და საქმიანი შეხვედრების ჩატარების შესაძლებლობა (სასტუმროებში არის საკონფერენციო დარბაზები სხვადასხვა შესაძლებლობებით).
- ფირმა თავისი კლიენტებისათვის უზრუნველყოფს ტურისტულ მომსახურებას შემდეგ ქვეყნებში:

ემირატები, იტალია, კვიპროსი,

ტურისტებს ეძლევათ კომფორტული ნომრები მაგალითად ემირატების შემდეგ სასტუმროებში (ცხრილი 1.2.1.3).

ცხრილი 1.2.1.3 სასტუმროების ჩამონათვალი ემირატებში

სასტუმროს სახელი	სასტუმროს ღონე	ცხოვრების პირობები
MONTANA	3 ვარსკვლავი	ნახევრადპანსიონი
COMFORT	4 ვარსკვლავი	საუზმე
GUHF	4 ვარსკვლავი	ნახევრადპანსიონი
METNROPOLITAN	5 ვარსკვლავი	ნახევრადპანსიონი + სადღესასწაულო ვახშამი

ყველა სასტუმრო წარმოადგენს თანამედროვე კონსტრუქციის შენობას. ყველა ნომერი აღჭურვილია ტელევიზორით, ტელეფონით, კონდიციონერით, თანამედროვე სანტექნიკით, ლოჯიებით და ა. შ.

მომსახურების სახეები, რომლებიც შეიძლება შემოთავაზებული იყოს სასტუმროში მცხოვრებთათვის შემდეგია:

- რესტორანი;
- დღის ბარი;
- ღამის ბარი;
- საკონცერტო დარბაზი;
- აუზი;
- საუნა;
- სავარჯიშო დარბაზი;
- ვალუტის გაცვლის პუნქტი;
- საპარიკმახერო;
- მაღაზია;

მიღებული ევროპული სტანდარტების შესაბამისად მომსახურების სახეობათა გარდა დამსვენებლებს შესთავაზებენ ექსკურსიებს.

ანალოგიური ანალიზი კეთდება სხვა ქვეყნების სასტუმროებისთვისაც.

პროექტის მიმდინარე მდგომარეობა და პერსპექტივა

სააგენტო წარმატების მიღწევას ცდილობს მცირე ორგანიზაციებთან კონტრაქტების დადების წყალობით (წინასწარი მოლაპარაკებები ზოგიერთ ორგანიზაციებთან უკვე არსებობს).

ფირმა აღარ წააგებს საქმიანობის იმ პერიოდიდან, როცა დადებული იქნება რამდენიმე მსხვილი კონტრაქტი საქმიანი ტურების კუთხით. დამსვენებელ კლიენტებთან საქმიანი სატელეფონო კომბინაციები ხელს უწყობენ ისეთი ბალანსის შექმნას, რომელიც აუცილებელია კომპანიის რენტაბელობისათვის.

მარკეტინგის გეგმა

ტურიზმის განვითარება გულისხმობს მომსახურების თანამედროვე ბაზარს, მათი განხორციელების საშუალებებს და კლიენტებს.

ბოლო წლებში წარმოშობილმა შესაძლებლობებმა ბევრი ტურისტული ფირმა წარმოშვა, რომლებიც მოქალაქეებს სთავაზობენ ტურიზმის ორგანიზებას და დასვენებას მსოფლიო სხვადასხვა კურორტებზე.

ტურიზმის მართვის სახელმწიფო ორგანოების მიერ გაიცემა დიდი რაოდენობა ლიცენზიები სხვადასხვა სახის ტურისტულ მომსახურებაზე. თუმცა ტურისტული ფირმების მომსახურებაზე მოთხოვნის ანალიზი გვიჩვენებს, რომ როგორც სახელმწიფო სამეურნეო სექტორიდან, ასევე კომერციული სექტორიდან და მოსახლეობიდან ტურისტული ფირმების მომსახურებაზე მოთხოვნა ჯერ კიდევ საკმაოდ არაადაპტაციოა.

მომსახურების თავისებურება

კომპანიის მოსახერხებელი ადგილმდებარეობა აადვილებს ურთიერთობას კლიენტთან. სიახლოვეში მდებარე ავტოსადგომით (დაცულია) შეუძლიათ ისარგებლონ კლიენტებმა.

მომსახურების მაღალი დონე, კვალიფიციური პერსონალის შერჩევა, კლიენტის გაფრენის დღეს გამცილებლის არსებობა განასხვავებს ფირმას სხვა კონკურენტებისაგან.

ტარდება ფართო სარეკლამო საშუალებები როგორც პერიოდიკაში, ასევე სტენდების დახმარებით.

არსებობს ფასების მოქნილი დონე, დაქვითვების სისტემა მუდმივი კლიენტებისათვის.

არსებობს ფასდაკლებები ისეთი ოჯახებისათვის რომლებიც ბავშვებთან ერთად ისვენებენ. ბავშვები 2-12 წლამდე ცხოვრობენ უფასოდ. ყოველ ჯავშანზე მიღებულია ერთი შეღავათი.

ჯგუფში ადამიანთა რაოდენობიდან გამომდინარე, არსებობს დამატებითი შეღავათები.

კლიენტები

მოგზაურობათა ორგანიზაციის სფეროში გაძლიერებულმა კონკურენციამ აუცილებელი გახდა კლიენტთა სხვადასხვა ჯგუფების ეფექტური შესწავლა.

მარკეტინგული კვლევის პროცესში მომხმარებელთა ყოველმხრივი ანალიზის წყალობით, სააგენტომ დაამუშავა მომხმარებელთა პროფილი, რომლებიც შედარებით სრულად აკმაყოფილებს მოთხოვნებს და შეესაბამება ტურისტული სააგენტოს მიზნებს. აღნიშნული კომპანიის სათაო ოფისი მდებარეობს ქ. მოსკოვში, ამიტომ მისი კლიენტები შეიძლება იყოს მოქალაქეები მცხოვრები მოსკოვში, მოსკოვის ოლქში და მის გარეთ. რადგანაც ამ ჯგუფის მომხმარებლებს ეთმობა ყველაზე ნაკლები ყურადღება კონკურენტი სააგენტოებისაგან. ჩვენი ექსპერტების გათვლებით ეს ჯგუფი შეადგენს 32% ანუ ერთ მესამედს მთელი პოტენციური კლიენტებისა (ცხრილი 1.2.1.4).

ამჟამად მოსკოვში მოქმედებს ტურისტული კომპანიებისა და სააგენტოების დიდი რაოდენობა. მსხვილი კომპანიები აკონტროლებენ ტურისტული მომსახურების ბაზრის 60%.

ცხრილი 1.2.1.4 ძირითადი კონკურენტები

კომპანიის დასახელება	განლაგება	ძირითადი მომსახურება	ბაზრის წილი	გაყიდვების მოსალოდნელი მოცულობა	სააგენტოებისაგან მოსალოდნელი დანაკარგები
პრიმექსპრესი	ოდესა	კრუიზები	50%	50 მლნ. ლარი	0,5%
სპუტნიკი	მოსკოვი	დასვენება: საბერძნეთში თურქეთში კვიპროსზე			
ლიატონ-კრუიზი	მოსკოვი	—	5%	10 მლნ. ლარი	4%

ჩატარებული გამოკვლევების საფუძველზე შეიძლება ვამტკიცოთ, რომ მოთხოვნა აღნიშნული ტურისტული ფირმის მომსახურებაზე საკმაოდ სტაბილურია და თანდათან გაიზრდება. გაყიდვების საგეგმო მოცულობა წარმოდგენილია ცხრილი 1.2.1.5-ის სახით:

ცხრილი 1.2.1.5 გაყიდვების საგეგმო მოცულობა

პერიოდები კლიენტების რაოდენობა	1	2	3	4	5	6
	480	750	1100	1350	1500	1750

**საინვესტიციო გეგმა
მოთხოვნები რესურსებზე**

ტურისტული სააგენტო “ვოიაჟის” განვითარების პერსპექტივის შესაბამისად იგეგმება:
 საჭიროა ოფისისათვის არასაცხოვრებელი ფართის არენდით აღება;
 უნდა მოხდეს კომპიუტერებისა და ორგტექნიკის შესყიდვა (პრინტერი, ფაქსი, ქსეროქსი, სატელეფონო აპარატები);
 უნდა ჩაირთოს დამატებითი ნომრები;
 საჭიროა მოხდეს კვალიფიციური პერსონალის დაქირავება;
 უნდა დამყარდეს პარტნიორული ურთიერთობა ფირმებთან, რომლებიც გადაიყვანენ მგზავრებს და მოახდენენ სასტუმრო მომსახურებას.

მენეჯმენტი

სააგენტო ერთ-ერთ საჭირო ფაქტორად თვლის პროექტის თანმიმდევრულ რეალიზაციას, მართვის ჯგუფის გამოცდილების და შესაძლებლობების გაერთიანებას, რათა გადაჭრას დასახული ამოცანები და განახორციელოს ფირმის განვითარების პერსპექტიული გეგმები. ამ მიზნით სააგენტო იკრებს პროფესიონალებს, რომლებმაც გაიარეს სპეციალური მომზადება და შეუძლიათ უზრუნველყონ სერვისის მაღალი დონე. ჯგუფის წევრებმა უნდა უზრუნველყონ სამეურნეო საქმიანობის მაღალი ოეგანიზაციულ-მართველობითი დონე, პროფესიონალური კომპეტენციის ხარჯზე. აუცილებელია იმის ცოდნა თუ როგორ მოიძებნოს ურთიერთმისაღები გადაწყვეტილებები და ჯგუფი შეიკრას როგორც ერთი მთლიანი.

ორგანიზაციის გეგმა

ტურისტული სააგენტო “ვოიაჟის” პერსონალი წარმოდგენილია შემდეგი სახით:

თანამდებობა	აღამიანთა რაოდენობა	ხელფასი
გენ. დირექტორი	1	350\$
მთავარი ბუღალტერი	1	300\$
მთავარი მენეჯერი	1	250\$
მენეჯერი (რეგიონალური)	5	200\$
	სულ	1900\$

ფირმის თანამშრომლების ხელფასის თვიური ფონდი შეადგენს 1900\$.

საწარმოო გეგმა

საინვესტიციო პროექტის რეალიზაციის მოქმედი სქემის შესაბამისად მოქმედ ბიზნეს-გეგმაში მოცემულია შემდეგი ყოველთვიური დანახარჯები (ა.შ.შ. \$-ში).

მუდმივი დანახარჯები:

- შენობის რენტა 800
- ამორტიზაცია 100
- დანახარჯები პერსონალზე 1900

ცვლადი დანახარჯები:

პერიოდები	1	2	3	4	5	6
სხვა ორგანიზაციების მომსახურება	3200	3500	3700	3950	4000	4000
მარკეტინგი	4800	4700	4500	4300	4550	4500

იტალიაში ერთი საგზურის დანახარჯების კალკულაცია მოცემულია შემდეგ ცხრილში (ა.შ.შ. \$-ში)

სასტუმროში ცხოვრება	200
ვიზების გაფორმება	50
ავტობუსით მგზავრობა	200
დილის მენიუ	45
ექსკურსიები (პროგრამით)	15
სულ	550
შესაძლო დამატებითი ხარჯები	35
\$ =5995	

რისკის შეფასება

აღნიშნული პროექტის რეალიზაციის მსვლელობისას შეიძლება წარმოიშვას სიტუაციები, რომლებიც შეცვლიან კომპანიის სამეურნეო-საფინანსო საქმიანობას.

შესაძლო რისკებს შორის უფრო მნიშვნელოვანი გავლენა შეიძლება გამოიწვიოს:

- გაუთვალისწინებელმა უცაბედმა გამკაცრებულმა საგადასახადო სისტემამ;
- მოთხოვნის უცაბედმა გაუთვალისწინებელმა დაცემამ, რომელიც ასევე გამოიწვევს მოგების შემცირებას.

საფინანსო გეგმა

მოცემული საინვესტიციო პროექტის რეალიზაციის საპროგნოზო შედეგები მოცემულია საფინანსო გეგმაში, რომელიც სამი დოკუმენტისაგან შედგება:

- მოგების და დანახარჯების ანგარიში;
- საგეგმო ბალანსი;

- ფულადი სახსრების ბრუნვის ანგარიში;
 - საწყისი მონაცემები ფინანსური პროგნოზისათვის:
 - საივენესტიციო პროექტის სტარტი 01.12.98წ.
 - პროექტის სასიცოცხლო ვადა 6 პერიოდი (პერიოდი – 1 კვარტალი)
- ანგარიშსწორება ა.შ.შ. ვალუტაზე, რაც საშუალებას იძლევა არ გამოვიყენოთ გრძელვადიანი პროგნოზი ეროვნული ვალუტის ინფლაციის გათვალისწინებით და ამასთან საგრძნობლად ავამაღლოთ საფინანსო დაგეგმვის იმედიანობის ხარისხი.

გამოყენებულია გადასახადების შემდეგი ნორმები.

ფედერალური გადასახადები:

- მოგების გადასახადი 35%
- დამატებითი ღირებულების გადასახადი 20%
- ქონების გადასახადი 2%

ადგილობრივი გადასახადები:

- მიზნობრივი მოსაკრებლები ძალოვანი სტრუქტურების შენახვაზე, ტერიტორიის მოწყობაზე და ა. შ. 3%
- სატრანსპორტო გადასახადები 1%
- საგანმანათლებლო დაწესებულება 1%
- საცხოვრებელი ფონდის შენახვაზე გადასახადი 1,5%

გადასახადები არასაბიუჯეტო ფონდებში

- საპენსიო ფონდი 2,8%
- დასაქმების ფონდში 1,5%
- აუცილებელი სამედიცინო დახმარება 3,6%
- სოც. დაზღვევის ფონდი 5,6%

დანახარჯების ანგარიში ტურისტულ მომსახურებაზე მიმდინარეობს ფირმის გამგებლობაში მყოფი ფინანსური ნამუშევრების (ნაშრომების) შესაბამისად.

ფასწარმოქმნის ბაზური მეთოდის რანგში გამოიყენება მეთოდი “დანახარჯებს პლუს მოგება”. ამ მეთოდის თანახმად მომსახურების რეალიზაციის ფასების გამოთვლის საფუძვლად არჩეულია ფირმის საკუთარი დანახარჯები.

მომსახურების ფასზე ძირითად გავლენას ახდენს შემდეგი ფაქტორები (ცხრილი 1.1.1.6).

- მომსახურების ხარისხი და სასტუმროს კატეგორია;
- სასტუმროს ადგილმდებარეობა;

ცხრილი 1.2.1.6 სადღეღამისო ფასები სასტუმროში განთავსებაზე (ა.შ.შ. \$-ში)

სასტუმროს სახელი	1 ადგილი	2 ადგილი	3 ადგილი
MONTANA	43	28	24
COMFORT	88	49	
METROPOLITAN	143	87	49

შეთავაზებული საშუალო ფასი საგზურისა, შეიცავს ავიაბილეთების, სასტუმროში ცხოვრების, გასასვლელი ვიზის გაფორმების ღირებულება.

ავია ბილეთების ფასი:

- არაბეთის ემირატებში 180\$
 - იტალიაში 200\$
 - კვიპროსში 230\$
- იტალიაში და ემირატებში ვიზების ფასია 50\$

ფასები მითითებულია ა.შ.შ. \$-ში.

საბოლოო ფინანსური შედეგები მოცემულია ცხრილში 1.2.1.7.

ცხრილი 1.2.1.7 კომპანიის ფინანსური შედეგები

პერიოდები	1	2	3	4	5	6
მთლიანი მოგება	0	1235	2545	4532	5565	6750
მუდმივი დანახარჯები	2800	2800	2800	2800	2800	2800
ცვლადი დანახარჯები	2800	3221	3673	4245	4830	5250

მიღებული ფინანსური დოკუმენტებიდან ჩანს:

1. ანგარიში მოგებაზე და დანახარჯზე, რომელიც ასახავს ინვესტიციური პროექტის ოპერატიულ საქმიანობას მთელს სასიცოცხლო პერიოდზე, მოწმობს რომ ტურისტული ფირმა სტაბილურად ღებულობს მოგებას.
2. საბალანსო უწყება ასახავს ფინანსურ მდგომარეობას საანგარიშო პერიოდის ბოლოს. ბალანსის მაჩვენებლები მთელი პერიოდის განმავლობაში მიგვითითებს ფირმის სტაბილურ ფინანსურ მდგომარეობაზე.
3. ანგარიში ფულადი სახსრების ბრუნვაზე საშუალებას იძლევა კორექტულად განვსაზღვროთ მოთხოვნა ფულად სახსრებზე დროის კონკრეტულ პერიოდში.

ფინანსური მდგომარეობის ეფექტურობის ყველა მაჩვენებლის ანალიზი, რომლებიც ინტეგრალური გათვლების დროს არის მიღებული, ფირმის მდგომარეობას ახასიათებს როგორც მდგრადს.

1.2.2. სარეკლამო სააგენტო

რეზიუმე

სარეკლამო სააგენტო შექმნის მიზანია, თავის კლიენტებს გაუწიოს პროფესიონალური დახმარება, ყველანაირი სარეკლამო აქციის დამუშავებაში, ორგანიზებაში და ჩატარებაში, რაც ნიშნავს:

- შემოთავაზებული საქონლის ან მომსახურების დაწვრილებით დამუშავებას და შექმნას.
- კლიენტის სარეკლამო პრობლემების გადაწყვეტაში ორიგინალურ და შემოქმედებით მიდგომას.
- სარეკლამო კომპანიის დაგეგმვას, რომელიც ოპტიმალური იქნება კლიენტის ბიუჯეტიდან გამომდინარე.
- „პაბლიკ რილეიშენზის“ შესაბამისი პრესკომფერენციების, პრეზენტაციების და სხვა ღონისძიებების ორგანიზაციას.
- პროექტების განსახორციელებლად ყოველგვარი სარეკლამო მოწყობილობების დამზადებას.
- სარეკლამო კომპანიის ყოველ ეტაპზე მაღალკვალიფიციური პერსონალის მიზიდვას.

დღესდღეობით მხოლოდ ზოგიერთი სარეკლამო სააგენტო პასუხობს შემკვეთის და რეკლამირებული საქონლის მომხმარებელის მოთხოვნებს. ეფექტურია მხოლოდ პროფესიონალურ დონეზე შესრულებული რეკლამა, ის არ უნდა იყოს მონოტონური, და მოსაბეზრებელი.

ჩვენ შემკვეთს ვაძლევთ რეკომენდაციებს, თუ როგორ უფრო უკეთესი იქნება წარმოვადგინოთ სარეკლამო პროდუქტი, რათა მისი დადებითი თვისებები მაქსიმალურად გამოჩნდეს.

ვაკეთებთ რა საქონლის რეკლამირებას, ვცდილობთ გავმართოთ გარკვეული დიალოგი, რომელსაც იწყებს მწარმოებელი, მომხმარებელი კი მას დაუჭერს ან არ დაუჭერს მხარს, იმის მიხედვით იყიდის თუ არა მის საქონელს ბაზარზე.

ჩვენი პროექტის მიზანია – უზრუნველვყოთ საქონლის მომხმარებლები და რეკლამის მიმცემები ხარისხიანი რეკლამით: ვაჩვენოთ როგორი უნდა იყოს ნამდვილი რეკლამა.

ყოველთვიურმა ამონაგებმა უნდა შეადგინოს 172 000 ლარი.

პროექტის განხორციელებისათვის საჭირო

საშუალებები და შესაძლებლობები

პროექტის განსახორციელებლად საჭიროა ფართის დაქირავება მისაღებ ადგილზე, ვთქვათ ისეთ რაიონში სადაც განლაგებული არის სხვადასხვა პროფილის სარეკლამო სააგენტოები. პოლიგრაფიული ნაწარმის, სუვენირების მწარმოებლები, რომლებიც ჩვენი პოტენციური პარტნიორებისთვის ქმნიან რეკლამას.

ჩვენ გვყავს კვალიფიციური მუშები და ხელმძღვანელები.

საქმიანობის სახეობების აღწერა

ჩვენი ძირითადი საქმიანობა იქნება სარეკლამო კომპანიის დაგეგმვა და ჩატარება, კლიენტის ბიუჯეტთან ოპტიმალური თანადობის გათვალისწინებით.

ჩვენი კლიენტები იქნებიან ადგილობრივი და უცხოელი მწარმოებლები, რომლებიც თვლიან, რომ აუცილებელია მათი საქონლის ადგილობრივ ბაზრებზე შესვლა. ჩვენი სააგენტო მრავალპროფილიანია. ჩვენ შეგვიძლია დავაკმაყოფილოთ მასშტაბური ხასიათის მოთხოვნები. ჩვენ არ გვაქვს საკუთარი საწარმოო ბაზა, მაგრამ განვკარგავთ სარეკლამო სააგენტოს იმ ფართო ბაზას, სადაც აწარმოებენ სარეკლამო კომპანიის ჩატარებისათვის საჭირო პოლიგრაფიულს პროდუქციას, სუვენირებს და სხვა. მათთან აუცილებელია მჭიდრო საქმიანი კავშირების დამყარება.

ჩვენი ფირმა დარეგისტრირდა ვთქვათ (2000 წლის მაისში), როგორც შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება.

დამფუძნებლები არიან – კომერციული დირექტორი და აღმასრულებელი დირექტორი. მათი სადამფუძნებლო კაპიტალი შეადგენს 4,5 – 4,5 ათას ლარს. გაკოტრების შემთხვევაში ისინი პასუხს აგებენ საკუთარი შენატანებით. ორივე არის კვალიფიციური სპეციალისტი თავის საქმეში.

გვყავს ბუღალტერი და ორი მენეჯერი, რომლებიც პასუხს აგებენ თავიანთ პროექტებზე. ასევე გვყავს ფსიქოლოგი, მხატვარ-დიზაინერი. საჭიროების შემთხვევაში შეგვიძლია დავიქირავოთ სცენარისტი და მძღოლი.

ვთვლით, რომ უკვე ერთი წლის მუშაობიდან გამომდინარე სააგენტომ შეიქმნა კარგი რეპუტაცია.

მაგალითად დასახელება „გასაღები გამარჯვებისთვის“ შემთხვევითი არ არის. ის ასახავს ჩვენს სურვილებს ვიყოთ ყველაზე უკეთესი.

მომსახურების აღწერა

სარეკლამო სააგენტოს საქმიანობა არის რაიმე პროდუქტის სარეკლამო კომპანიის გულდასმით დამუშავება და ჩატარება. სამუშაოების ჩატარებისას ვითვალისწინებთ საქონლის განსაკუთრებულობას, დამკვეთის სურვილებს და შემდეგ ვქმნით პროდუქციის საჭირო სახეს. გაკეთებული დასკვნების შემდეგ ვქმნით მომავალი რეკლამის მაკეტს, და ვაცნობთ დამკვეთს (აქ შედის სარეკლამო აქციის სცენარი, განცხადებების ტექსტი, დასაქმებული პრომოუტერების რაოდენობა, აუცილებელი სარეკლამო მოწყობილობების ჩამონათვალი). სარეკლამო კომპანიის მასშტაბი დგინდება კლიენტის ბიუჯეტის და გეგმის გათვალისწინებით. დამკვეთის მიერ სააგენტოს მიერ მომზადებული ესკიზების მოწონების შემდეგ, სააგენტო დაამზადებს საწყის მა-

სალებს. მთელი მუშაობის მანძილზე კონსულტაციები გვექნება დამკვეთის წარმომადგენლებთან, რათა აუცილებლობის შემთხვევაში ჩავატაროთ დამატებითი გამოკვლევები.

სარეკლამო კომპანიის ჩატარების ძირითადი ადგილია რესტორნები, კაფეები, ღამის კლუბები, მაღაზიები. აქციის განსახორციელებლად კლიენტის სურვილის მიხედვით, შეიძლება ჩავრთოთ მოდელი გოგოები და ახალგაზრდები, მსახიობთა ჯგუფი, მოცეკვავეთა ჯგუფი, მუსიკოსები. ჩვენ გაგავაჩნია პრომოუტერების ვრცელი სია, რომლებიც აუცილებელია სარეკლამო კომპანიის ჩასატარებლად.

ალბათ ასეთი პროფილის სარეკლამო სააგენტო ქვეყანაში ჯერჯერობით არც კი ფუნქციონირებს.

ბასკლების ბაზრის შეფასება

დღესდღეობით, რეკლამაზე იხარჯება მნიშვნელოვანი ფინანსური სახსრები. სარეკლამო ბიზნესის ეკონომიკური ბრუნვები ვთქვათ რუსეთში პრაქტიკულად გაუთანაბრდა ბრუნვებს ნავთობით ვაჭრობის სფეროში, თუმცა ჩვენს ქვეყანაში სარეკლამო საქმიანობა განიცდის მწვავე კრიზისს, თანაც შეინიშნება, რომ ის ხშირად არის პრიმიტიული, გახვევს თავს ინფორმაციას, სუბიექტურია, თვითნებურია და ა.შ

თავსმოხვევის და ერთგვაროვნების ტენდენციას ძნელად თუ აუვლი გვერს, მაგრამ სარეკლამო ინფორმაციის სიმართლეზე და იმაზე, რომ რეკლამა რეალურად უნდა ასხავდეს იმას რასაც რეკლამას ვუკეთებთ, საუბარი არ უნდა მიდიოდეს.

რეკლამა უნდა იყოს ზუსტი, შემოთავაზებული ინფორმაცია უნდა იყოს სანდო, მას უნდა არეგულირებდეს შესაბამისი კანონი რეკლამის შესახებ. ჩვენს ქვეყანაში შემოთავაზებული მომსახურების ცივილური ბაზარი თანდათან მკვიდრდება. პერსპექტივაში ის გაიზრდება რადგან იზრდება იმ მეწარმეთა რიცხვი, რომლებიც საჩიროებენ ხარისხიან რეკლამას

ჩვენი სააგენტოს ძირითადი კლიენტები იქნებიან უპირატესად მსხვილი ფირმები, რომლებიც ძირითად ყურადღებას უთმობენ რეკლამის ხარისხს. ესენი პირველ რიგში არიან უცხოური კომპანიები. ისინი ცდილობენ ქვეყნის ბაზარზე შეღწევას, და ალბათ არიან კლიენტების 60 %

მეორე რიგში, ჩვენი კლიენტები იქნებიან ადგილობრივი საქონელმწარმოებლები, რომლებიც ეძებენ ახალ ბაზრებს თავისი ნაწარმისთვის, ან უშვებენ ახალ სახეობებს, მათი წილი იქნება მთლიანი კლიენტურის 20 %.

და ბოლოს ეს არის რესტორნები, კლუბები, სასტუმროები, რომლებიც ცდილობენ მიიპყრონ მომხმარებელთა ყურადღება ან განიმტკიცონ იმიჯი, ისინიც დაიკავებენ ≈20 %

ყოველ დამკვეთს ჩვენ უზრუნველვყოფთ ძლიერი, კარგად მოფიქრებული და განუმეორებელი რეკლამით, რომელიც მოცავს ზემოქმედების ფართო დიაპაზონის არხებს და მეთოდებს.

კონკურენცია

უახლოესი კონკურენტებიდან შეიძლება გამოვყოთ 3 მათგანი. ვთქვათ 1, 2, 3. კლებადი სიდიდის მნიშვნელობების მიხედვით, შეიძლება გამოვყოთ კონკურენტუნარიანობის განმსაზღვრელი ფაქტორები და დავთვალოთ მათი რაოდენობრივი პარამეტრები.

კონკურენტუნარიანობის პროცენტული მნიშვნელობები – (ჯამი $a * p$) ასახავს ფირმის რეალურ მდგომარეობას ბაზარზე. ჩვენი სარეკლამო სააგენტოს უპირატესობა კონკურენტთან – 1 – შედარებით მაღალია 6%-ით, კონკურენტთან – 2, მაღალია 22%-ით და კონკურენტთან 3 – 31%-ით.

ცხრილი 1.2.2.1. კონკურენტუნარიანობის ფაქტორები

კრიტერიუმები	პრომოუშენ	ძირითადი კონკურენტები		
	ჯგუფი	1	2	3
ხარისხი	სამუშაოს შესრულების მაღალი ხარისხი	სამუშაოს შესრულების მაღალი ხარისხი	სამუშაოს შესრულების მაღალი ხარისხი არალეგულარულად	სამუშაოს არასრულფასოვანი შესრულება
ინდივიდუალური მიდგომა	შემოქმედებითი. არასტანდარტული მიდგომა	სამუშაოს შესრულება შემოქმედებითობის გარკვეული წილით	სამუშაოს სტანდარტული შესრულება	რეკლამის არაკორექტული საშუალებების გამოყენება
ფასების დონე	საშუალოზე მაღალი	საშუალოზე მაღალი	საშუალოზე მაღალი	საშუალოზე მაღალი
ადგილმდებარეობა	ახლოს მდებარეობს თავის საწარმოო ბაზებთან	მოუხერხებელ ადგილზე	ქალაქის ცენტრში	ქალაქის ცენტრში
მომსახურების განსაკუთრებულობა	ახალი სახის მომსახურება	ახალი სახის მომსახურება	ახალი სახის მომსახურება	ახალი სახის მომსახურება
ფირმის რეპუტაცია	ახალი სარეკლამო სააგენტო	არასაიმედო რეპუტაცია	არასაიმედო რეპუტაცია	საეჭვო რეპუტაცია

პარამეტრები	პარამეტრების წონები „a“	ჩვენი სარეკლამო სააგენტო		1		2		3	
		p	a · p	p	a · p	p	a · p	p	a · p
ხარისხი	0,2	0,9	0,18	0,9	0,18	0,5	0,1	0,3	0,06
ინდივიდ. მიდგომა	0,15	1	0,15	0,6	0,09	0,3	0,045	0,1	0,015
ფასების ღონე	0,2	0,7	0,14	0,7	0,14	0,7	0,14	0,7	0,14
ადგილმდებარეობა	0,15	0,8	0,12	0,4	0,06	0,9	0,135	0,9	0,135
მომსახურების შესრულება	0,2	1	0,2	1	0,2	0,5	0,1	0,5	0,1
ფირმის რეპუტაცია	0,1	0	0	0,6	0,06	0,5	0,05	0,9	0,03
a · p -ს ჯამი (კონკურენტუნარიანობის კოეფიციენტი)	E = 1.00		0,79		0,73		0,57		0,48

კონკურენტს – 1, აქვს ჩამოყალიბებული რეპუტაცია და ყავს მუდმივი კლიენტებიც.

ჩვენი ფირმისათვის აუცილებელია კარგი რეპუტაციის მოხვეჭა პოტენციურ კლიენტებს შორის, მთელი ძალისხმევით მიმართვა უკვე არსებული კლიენტების მოთხოვნების შესასრულებლად. არანაკლებ მნიშვნელოვანია, რომ ეს რეკლამის ფასზე არ იმოქმედებს. მუდმივი კლიენტებისათვის ფასდაკლება იქნება 3% სიდიდის.

არაორდინარული, შემოქმედებითი მიდგომა ჩვენი ვალდებულებების შესრულებაში, აუცილებლად დაიმსახურებს რეკლამის დამკვეთთა სიმპათიებს.

რეკლამის მიმცემის ინტერესი ჩვენი სააგენტოს მომსახურებაზე, ვფიქრობთ გამოვიწვიოთ შემდეგი ღონისძიებების საშუალებით:

1. ცალკეულ დამკვეთთან შემოქმედებითი, ინდივიდუალური მიდგომა.
2. მაღალკვალიფიციური სპეციალისტების ხარისხიანი სამუშაოები.
3. ჩვენი სააგენტოს მრავალპროფილიანი ფორმა და წარმოდგენილი მომსახურების ფართო დიაპაზონი.

მარკეტინგი

სარეკლამო სააგენტო მდებარეობს ისეთ ადგილზე, სადაც თავმოყრილია დიდი რაოდენობა ბეჭდვითი, სუვენირების და სხვა სარეკლამო პროდუქციის დამამზადებელი კომპანიები. მათ გააჩნიათ საკუთარი საწარმოო ბაზა. ისინი როგორც წესი, არიან ვიწრო სპეციალიზირებულნი და თავი საქმიანობას წარმართავენ გარკვეული სახის სარეკლამო პროდუქციაზე. ზოგიერთ მათგანთან ჩვენ გვაკავშირებს მჭიდრო საქმიანი ურთიერთობები. ვიწრო პროფილის საქმიანობიდან გამომდინარე მათი კლიენტები ხდებიან ჩვენი კლიენტები, თუმცა საკმაოდ ძნელია მათი ყურადღების მიქცევა და შემდგომ საქმის ისე წარმართვა, რომ ისინი მოდიოდნენ ისევ და ისევ.

ჩვენ ორიენტირებულები ვართ გაუწვიოთ ჩვენ სააგენტოს ფართო, ყოველმხრივი რეკლამა. ამისთვის პირველ ეტაპზე ვგეგმავთ მსხვილ კორპორაციებს გაუგზავნოთ ფაქსიმილური შეტყობინებები. მივცეთ რეკლამები ჩვენი მომსახურების შესახებ ბიზნესთან დაშავშირებულ ბეჭდვით ორგანოებში.

შემოსავლების მიღებისა და კაპიტალის ბრუნვის გაზრდასთან ერთად, სააგენტოს ხელმძღვანელობა ფიქრობს მონაწილეობა მიიღოს ფართომასშტაბიან სარეკლამო გამოფენებში. ეს უპირატესობას მოგვცემს მივიღოთ ინფორმაცია კონკურენტებზე, მათ ახალ მომსახურებაზე. თანაც შესაძლებელი გახდება ახალი შეკვეთების მოძებნა, მათან წინასწარი შეთანხმებების გაფორმება.

შემდგომში ჩვენ ვგეგმავთ რეკლამის მატარებლის როლში გამოვიყებოთ კომპიუტერული ქსელები და ვფიქრობთ, რომ მთლიანი ეფექტურობა უფრო მეტი იქნება ვიდრე მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებების გამოყენების შედეგად.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ნახსენები სახეობები გამოყენებული იქნება ხანგრძლივი დროის განმავლობაში და აუცილებლობის შემთხვევაში ჩაენაცვლება, ახალი, რეკლამირების უფრო ეფექტური საშუალება.

ფასწარმოქმნა

მსოფლიო პრაქტიკაში დადგენილია ფასები სარეკლამო სააგენტოს მომსახურებაზე. ეს არის შემკვეთის სარეკლამო ბუჯეტის 15%. ჩვენ ვთვლით მისაღებად დავეყრდნოთ ჩვენი საქმიანობის შეფასების ამ პრინციპს.

მუდმივ კლიენტებს და დიდი სარეკლამო ბიუჯეტის მქონე დამკვეთს მოვემსახურებით 3%-იანი ფასდაკლებით.

წარმოების გეგმა

მიღებულ შედეგებზე დაყრდნობით, ჩვენ ვამუშავებთ სარეკლამო აქციის წინასწარ სცენარს

აქ შედის:

ჩატარების ადგილი – კლუბი, რესტორანი, მაღაზია, სკოლა. არჩევანი დამოკიდებულია სარეკლამო საქონელზე და მიზნობრივ ჯგუფებზე.

პრომოუტერები – რომლებიც ეხმარებიან საქონლის წინსვლას. მათი ამოცანაა – გამოიყენონ ყველა შესაძლებლობა, რათა ყურადღება გადაიტანოთ საქონელზე. ისენი შეიძლება იყვნენ მომღიმარე მოდელი-გოგონები, მოცეკვავეები, არტისტები, მუსიკოსები.

როგორც წესი, ჩვენ კლიენტებს ვთავაზობთ გამოიყენონ სუვენირები, როგორც რეკლამის ერთ-ერთი სახეობა, ანუ სუვენირები სარეკლამო საქონლის ლოგოებით. პრეზენტაციაზე მოსულ ადამიანებს სიამოვნებთ პატარა საჩუქრები.

სარეკლამო სააგენტოს მთლიანი შემოქმედებითი საქმიანობა მიმართულია იქითკენ, რომ ჩასატარებელი სარეკლამო სააგენტო აუცილებლად დაფიქსირდეს მიზნო-

ბრივი ჯგუფის ცნობიერებაში, ამაზე დამოკიდებული რეკლამის ეფექტურობა. ამიტომ ჩვენ ვცდილობთ, რომ ყოველი აქცია წარმოადგენდეს განუმეორებელ შოუს, რომელიც სარეკლამო საქონელთან იქნება დაკავშირებული .

ესკიზი წარედგინება შემკვეთს, რომელიც იწონებს ან იწუნებს. მის შემდეგ ხდება საჭირო კორექტირება და მზადდება ძირითადი მასალები. შემდეგ მენეჯერი რომელიც პასუხისმგებელია პროექტზე განსაზღვრავს ხარჯებს, რომელიც პროექტის განხორციელებისთვის არის საჭირო და წარუდგენს შემკვეთს ხელის მოსაწერად.

ხარჯებში შედის დღგ და სააგენტოს 15%, შემდგომ საქმიანობას კოორდინაციას უწევს მენეჯერი, აღმასრულებელი დირექტორის ხელმძღვანელობით.

საორბანიზაციო გეგმა

სამართლებრივი სტატუსის კუთხით, ჩვენ ვირჩევთ შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებას. ეს ფორმა განსახორციელებლად ადვილი და თავისი სტრუქტურით ჩვენთვის მოსახერხებელია. შ.პ.ს.-ს გააჩნია საწესდებო კაპიტალი 9 ათასი ლარი, ის იქმნება გენერალური დირექტორის და აღმასრულებელი დირექტორის მიერ ჩადებული 4,5-4,5 ათასი ლარის შეერთებით. გაკოტრების შემთხვევაში, ან დადებული ხელშეკრულებებიდან გამომდინარე, ყოველი დამფუძნებელი პასუხს აგებს ჩადებული თანხის სიდიდით.

შ.პ.ს. არის კერძო მესაკუთრე. მფლობელები - გენ. დირექტორი და აღმასრ. დირექტორი.

საწარმოს თანამშრომელთა ვალდებულებები

დირექტორის განკარგულებაშია კადრები. ის ხელშეკრულებებს დებს რეკლამის მიმცემებთან და იმ მწარმოებელ სარეკლამო სააგენტოებთან, რომლებიც გვაწვდიან სარეკლამო პროდუქციას სუვენირების, ბეჭდვითი ან სხვა ფორმით. ასევე ესწრება გამოფენებს და კონფერენციებს გამოცდილების გაზიარების მიზნით.

ბუღალტერს მიყავს ფირმის მთლიანი საფინანსო საქმიანობა (გადასახადების დარიცხვა და გადახდა, მოგების განაწილება, ხელფასის ანგარიში და გაცემა).

აღმასრულებელი დირექტორი აკონტროლებს მენეჯერების, მხატვარ-დიზაინერის, ფსიქოლოგის, მძღოლის საქმიანობას.

ფსიქოლოგი განსაზღვრავს იმ მიზნობრივ ჯგუფს და მათ მოთხოვნებს ბაზარზე, რომელიც მოიხმარს რეკლამირებულ საქონელს, რის შემდეგ, აკეთებს დასკვნებს, თუ როგორ აკმაყოფილებს ამ მოთხოვნებს რეკლამირებული საქონელი.

მხატვარ დიზაინერი, ფსიქოლოგის მოცემული მონაცემების საფუძველზე ამუშავებს სარეკლამო კომპანიის სცენარს, თანაც ითვალისწინებს მომხმარებლის ინტერესებს.

პროდუქტზე პასუხისმგებელი მენეჯერი, აკონტროლებს ფსიქოლოგის და მხატვარ-დიზაინერის საქმიანობას, უკავშირდება მწარმოებელ სარეკლამო სააგენტოებს, პრომოუტერებს, იმ დაწესებულებების ადმინისტრაციას სადაც იმერთება პრეზენტაციები. მენეჯერი პასუხისმგებელია სარეკლამო მასალებით მომარაგებაზე, ატარებს ტრენინგებს პრომოუტერებთან, ახდენს მათი საქმიანობის კოორდინაციას სარეკლამო კომპანიის პროცესში.

მენეჯერს შეუძლია პარალელურად მართოს მხოლოდ ორი პროექტი. ყველა კლიენტის მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად დავიქირავებთ ორ მენეჯერს.

მძღოლი ვალდებულია უზრუნველყოს პროექტი ტრანსპორტით.

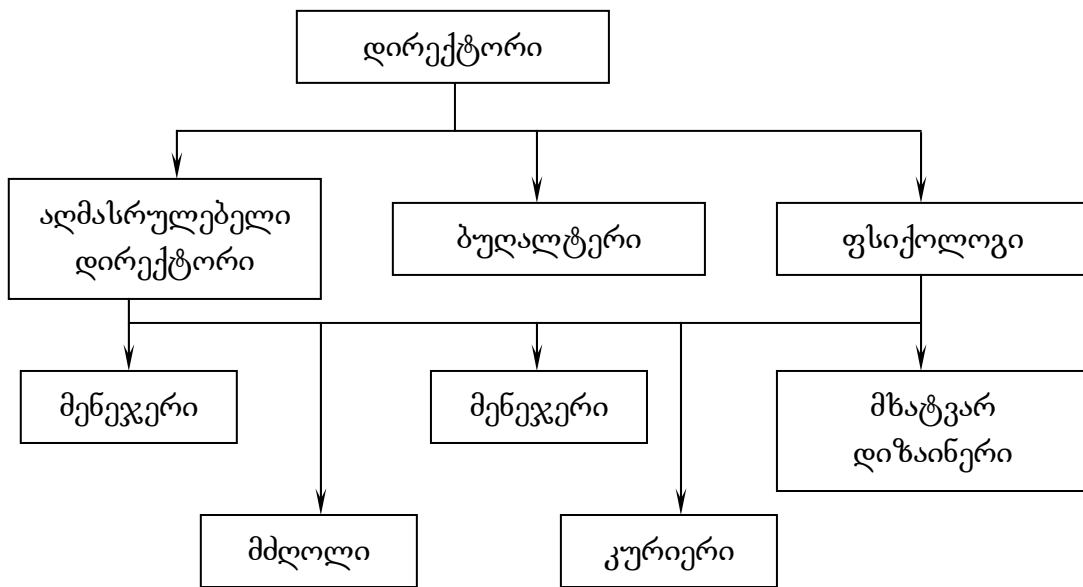
კურიერს დააქვს აუცილებელი საბუთები დამკვეთიდან შემსრულებამდე და პირიქით.

როგორც წესი შემკვეთი რეკლამაზე გამოყოფს არა ნაკლებ 50000 ლარს. მსოფლიო პრაქტიკიდან გამომდინარე ჩვენ გვეკუთვნის 7,5 ათასი ლარი.

მენეჯერების, მხატვარ-დიზაინერის და ფსიქოლოგის ხელფასი შეადგენს 200ლ ± 5% ყოველი პროექტიდან.

მძღოლის ხელფასია- 400ლ, კურიერის-250ლ, ადმინისტრატორის ხელფასია-800ლ.

სქემა 1.2.2.1. სარეკლამო სააგენტოს მართვის ორგანიზაციული სტრუქტურა.



კომერციული რისკები

თანამშრომელთა ხელფასები შეიძლება ყოველდღიურად გაიზარდოს: ყველაფერი დამოკიდებულია მათი მუშაობის ხარისხზე.

ჩვენი ფირმის თანამშრომლები ძირითადად იქნებიან ახალგაზრდა ენერგიული ადამიანები 18 დან 30 წლამდე.

ჩვენი მოთხოვნებია:

- კეთილსინდისიერება,
- სისუფთავე,
- პასუხისმგებლობა,
- შრომისმოყვარეობა,
- წესრიგი,
- შემოქმედებითი მიდგომის უნარი.

ჩვენი სააგენტოს მუშები უნდა მუშაობდნენ ხარისხიანად, კეთილსინდისიერად „გული შესტკიოდეთ ფირმაზე“, თვლიდნენ მას, როგორც მეორე სახლს. ჩვენთვის აუცილებელია მაღალი კვალიფიკაცია, განსაკუთრებით მენეჯერების. ამიტომ ამ თანამშრომლობაზე ჩვენ მივიწვიეთ ახალგაზრდა ადამიანები, რომლებმაც ახლახან დაამთავრეს უმაღლესი.

ვთქვით დირექტორია 26 წლის გოგონა მაგისტრის დიპლომით. სპეციალობით „ბიუჯეტი და ფინანსური საქმიანობის ანალიზი.“ გააჩნია ბანკში 5 წლის მუშაობის გამოცდილება.

რისკების ანალიზი

შესაძლო რისკები:

რისკი, დაკავშირებული რეკლამის შემკვეთის არ გადახდებთან. რისკი, დაკავშირებული სარეკლამო მოწყობილობების გადატანასთან.

პოლიტიკური რისკები:

- რისკი, დაკავშირებული გაფიცვებთან.

რისკების წარმოშობის წყაროები:

- არასრული ინფორმაცია მოცემული საქონლის მოთხოვნაზე
- ბაზრის არასრული ანალიზი,
- კონკურსების შეუფასებლობა,
- მოცემულ საქონელზე მოთხოვნის დაცემა.

რისკების აღკვეთის და მინიმიზაციის გზები

ჩამოთვლილი რისკების მოქმედება შეიძლება შეიზღუდოს კლიენტის ფინანსური მდგომარეობის და რეპუტაციის გულმოდგინე შემოწმების შედეგად. ჩვენ ვიმუშავებთ 100%-ნი წინასწარი ანაზღაურებით. სარეკლამო სააგენტოებთან, რომლებსაც აქვთ საკუთარი საწარმო ბაზა ჩვენ დავამყარებთ გრძელვადიან საქმიან კონტაქტებს.

ფინანსური გეგმა

დაფინანსების სტრატეგია

პროექტის განსახორციელებლად აუცილებელია 300000 ლარი. ამ სახსრების მიღების წყაროა კომერციული ბანკი, სადაც გახსნილი გვაქვს ანგარიში. ის გვაძლევს კრედიტს 300000 ლარს 42% წლიური განაკვეთით, ერთი წლის ვადით (ყოველთვე თანაბარი სიდიდით).

კრედიტის დაბრუნება ხდება შემდეგი სქემით

კრედიტი	3,5% (თვეში)	კრედიტის დაფარვა	სულ	თვეები
300000	10500	25000	35500	1
275000	10500	25000	35500	2
250000	10500	25000	35500	3
225000	10500	25000	35500	4
200000	10500	25000	35500	5
175000	10500	25000	35500	6
150000	10500	25000	35500	7
125000	10500	25000	35500	8
100000	10500	25000	35500	9
75000	10500	25000	35500	10
50000	10500	25000	35500	11
25000	10500	25000	35500	12
სულ		300000	425000	

საკუთრების კალკულაცია

ბასკვლის კუნძულები თვის ანგარიშში

გასაკვლები	ჯამი, ლარებში
1. მუდმივი ხარჯები	
1. საიჯარო გადასახადი	1700,5
2. ბანკის კრედიტი	35500
3. თანამშრომელთა ხელფასი	27300
4. დარიცხვები ხელფასზე	11056,5
5. ტელეფონის გადასახადი	40
6. გადასახადი ელექტროენერგიაზე	10000
7. ამორტიზაციული გადარიცხვები	
მოწყობილობები	1250
შენობა	1837,5
ტრანსპორტი	200
2. ცვლადი დანახარჯები (I თვე)	
1. საკანცელარიო ინვენტარზე ხარჯები	3000
2. ხარჯები რეკლამაზე	8000
3. საწვავის ხარჯი	10000
4. სხვადასხვა ხარჯები	3000
5. დ.ღ.გ.	9000
6. მოგების გადასახადი	15190,6

3. საწყისი ერთჯერადი გადასახადები	
1. არენდაზე პირველი შესატანი	3000
2. კომპიუტერის ფასი	60000

1. მუდმივი ხარჯები

1) იჯარის გადასახადი

მოცემული ხელშეკრულების მიხედვით ვალდებული ვართ გადავიხადოთ 3000 ლარი თავიდანვე, ხოლო შემდეგ 1700,15 ლარი ყოველთვიურად.

2. თანამშრომელთა ხელფასი

გენერალური დირექტორი	5000
მთავარი ბუღალტერი	4000
კომერციული დირექტორი	4800
მენეჯერი	2400
მენეჯერი	2400
ფსიქოლოგი	2400
მხატვარ დიზაინერი	2400
მძღოლი	2400
კურიერი	1500
სულ	27300

4. გადარიცხვები ხელფასიდან

1 წლის განმავლობაში შესატანებმა შეადგინა:

- საპენსიო ფონდში – 28%
 - სოციალური დაზღვევის ფონდი – 5,4%
 - დასაქმების ფონდი – 1,5%
 - საგანმანათლებლო დაწესებულებების საჭიროებისთვის – 1%
 - ტრანსპორტის გადასახადი – 1%
- სულ 40,5%

40,5%–27300დან=110565,5 ლარი

- მოწყობილობათა ცვეთა შეადგენს მოწყობ. საბალანსო ღირებულების 10%. ამიტომ 150000-ის 10%=15000ლ. ხოლო თვეში 1250 ლარი.
- შენობის ცვეთა საბალანსო ღირებულების 3,5% წელიწადში, ანუ 630000-ის 3,5%=22050ლ. თვეში–1837,5 ლარი.
- ტრანსპორტის ცვეთა საბალანსო ღირებულების 8% წელიწადში. რადგან სარგებლობაშია 1 მანქანა 30000ლ შეფასებული. ამიტომ 30000*8%=2400ლ. თვეში.

2. ცვლადი დანახარჯები (პირველ თვეში)

მოვების გადასახადი.

მოგების გადასახადი უდრის 35%. გადასახადის გადახდის ბაზას წარმოადგენს მოგება რეალიზაციიდან დღგ-ს გარეშე, ანუ საბალანსო მოგება.

მომსახურების რეალიზაციიდან ამონაგები შეადგენს სარეკლამო ბიუჯეტის 15%-ს 300000 ლარიდან ანუ 45000ლ. ჩვენ ვფიქრობთ რომ ასეთი პროექტები თვეში იქნება მინიმუმ ოთხი, ამიტომ პირველ თვეში მონაგები იქნება 172000 ლარი, ხარჯები კი 112884 ლარი ანუ საბალანსო მოგება იქნება $172000 - 112884 = 59116$ ლარი, ხოლო $35\% \cdot 59116 = 20690,6$ ლარი

რეკლამის შემოკვეთისთვის გაწეული ერთეული მომსახურების თვითღირებულების კალკულაცია

მთლიანი გასავლები = მუდმივი დანახარჯები + ცვლადი დანახარჯები.

$88884,5 + 101196,6 = 190081,1$ ლარი.

ეს არის მთლიანი დანახარჯები გამოშვებული პროდუქციის მთლიან მოცულობაზე 1 თვეში და რადგანაც ჩვენ გვინდა მოვემსახუროთ ოთხ შემკვეთს თვეში ამიტომ ერთი მომსახურების თვითღირებულება იქნება 38510 ლარი.

თვის ამონაგების გამოთვლა

ჩვენი მომსახურება შეფასებულია, როგორც მთელი სარეკლამო ბიუჯეტის 15%, ანუ 45–50000 ლარად.

წაუგებლობის წერტილის გამოთვლა

წაუგებლობის წერტილი საშუალებას მოგვცემს განვსაზღვროთ, ჩვენი პროექტი როდის აღარ იქნება წამგებიანი.

$$\text{წაუგებლობის წერტილი} = \frac{\text{მუდმივი დანახ. (მათ შორის პროდუქციის საწყისი ერთჯერადი გადასახადები)}}{\text{ფასს - ცვლადი დანახარჯ. ერთ პრ.}} = \frac{88884,5 + 63000}{45000 - \left(\frac{48190,6}{4}\right)} = 4,5 \text{ ერთეული}$$

ჩვენთვის აუცილებელია ჩავატაროთ 4,5 სარეკლამო აქცია თვეში. ამის შემდეგ საწარმო დაიწყებს მოგებაზე მუშაობას. მანამდე მთელი პროექტი ითვლება წამგებიანად.

1.2.3. სადილი ოფისში

რეზიუმე

ბიზნეს-გეგმის მიზანს წარმოადგენს, ქალაქში საწარმოს “ოფის-lanch”-ის დაარსება. “ოფის-lanch” ისეთი საწარმოა, რომელიც აწარმოებს სადილებს და თვითონვე აწვდის ოფისებს და ორგანიზაციებს. მის მთავრ მიზანს წარმოადგენს: განავითაროს და გააფართოვოს შესაბამისი ბაზარი, შექმნას კლიენტების მყარი ბაზა და მიიღოს მოგება.

უშუალოდ მოცემული ბაზრისთვის დამახასიათებელი თავისებურებების გათვალისწინებით, პროდუქციის მოძრაობის საგულდაგულოდ დამუშავებული სტრატეგიით, პერსონალის პროფესიონალიზმით და თანამედროვე ტექნიკური აღჭურვილობის დახმარებით, ფირმა “ოფის-lanch”-ს უეჭველი წარმატება ექნება.

პროექტის მიზნები:

-საწარმოს “ოფის lanch” შექმნა და მისი სამეწარმეო საქმიანობის ორგანიზაცია;

-ქალაქის ბაზრის ათვისება სადილების წარმოებასა და ოფისებში მათ გასაღებაში;

- დისტრიბუციის განვითარება და სტაბილური ქსელის შექმნა;
- მიმწოდებელთან კავშირის დამყარება;
- დამატებითი სამუშაო ადგილების შექმნა;
- ფირმისგან “ოფის- lanch” მოგების მიღება;
- ბაზრის გარკვეული წილის მოპოვება და შენარჩუნება.

პროექტის ამოცანები:

- საწარმოს მართვის სტრუქტურის ეფექტური ორგანიზაცია;
- სადილების წარმოების ეფექტური ორგანიზაცია;
- კადრების სფეროში ეფექტური პოლიტიკა (საწარმოო პერსონალი, მმართველი პერსონალი, შრომის ანაზღაურების სისტემა, მოტივაციები, დამატე-ბითი პრიორიტეტები);
- დანახარჯების სტრუქტურის ოპტიმიზაცია;
- საკუთარი საწარმოს რენტაბელობის გაზრდა;
- საკუთარი და მოზიდული კაპიტალის გამოყენება;
- მარკეტინგული კონცეფციის და სტრატეგიის დამუშავება ცვალებად, მაკროეკონომიკურ და პოლიტიკურ სიტუაციებთან დამოკიდებულებაში, მოქნილობა და სიმტკიცე;
- გადასახადების გადახდის ოპტიმიზაცია;
- პროდუქციის დივერსიფიკაცია;

საწარმო

მარკეტინგული გამოკვლევების თანახმად ქალაქის ბაზარი- სადილები ოფისში მიტანით, აუთვისებელია. ეს საშუალებას აძლევს მეწარმეს დაწესებულების და ორგანიზაციების ამა თუ იმ სფეროს არჩევაში. მარკეტინგული გამოკვლევის ჩატარების შემდეგ, გარკვეული გამოცდილების მქონე ნიჭიერმა ახალგაზრდა მეწარმეთა ჯგუფმა, გადაწყვიტა, წამოეწყო საკუთარი საქმე სასურსათო საქონლის სფეროში (სადილები) და განევიტარებინა შესაბამისი მომსახურება (სადილების ადგილზე მიტანა). ზემოთ აღნიშნულმა ჯგუფმა შეიტანა საწესდებო კაპიტალი, დარეგისტრირდა.

დაწესებულების საორგანიზაციო სამართლებრივ ფორმად შეირჩა, დახურული სააქციო საზოგადოება. ივარაუდება 7000 აქციის გამოშვება, ნომინალით 5 ლოლარი. დამფუძნებლები წარმოადგენენ “დირექტორთა საბჭოს“, შესაბამისად ორი მათგანი იკავებს საშტატო განრიგით გათვალისწინებულ თანამდებობას:

1. გენერალური დირექტორი;
2. ფინანსური დირექტორი.

დაწესებულება და მისამართი

საწარმოო საქმიანობის თავისებურებებიდან გამომდინარე სამეწარმეო მოედნები, სამმართველო და სხვა სამუშაოები, რომლებიც უშუალოდ არ არის დაკავშირებული წარმოებასთან უნდა მდებარეობდეს ერთ კომპანიაში.

საწარმომ „ოფის-lanch“ მიიღო გადაწყვეტილება, არენდით აელო ყოფილი საზ. კვების “პელმენის” შენობა, რომელიც მდებარეობს ქალაქის ცენტრში. ეს სატრანსპორტო ხარჯების მინიმიზაციის საშუალებას იძლევა. უშუალოდ ექსპლუატაციის დაწყებამდე არენდირებულ ფართში, ჩატარდება კოსმეტიკური რემონტი და დეზინფექცია. არენდატორებსა და დამქირავებლებს შორის გაფორმდება ხელშეკრულება, რომლის ძალითაც პირველი ექვსი თვის განმავლობაში არ შედგება საარენდო ქირის გადახდა. საარენდო თანხა განისაზღვრება 700 ლოლარი თვეში. არენდის თანხის გადახდა განხორციელდება კვარტალურად.

იმასთან დაკავშირებით, რომ ფირმის ფაქტიური პროდუქტი წარმოადგენს კომპლექტს, რომელიც შედგება უშუალოდ სადილისაგან და მოიცავს სადილის მიტანას ოფისში, დაწესებულება იძულებულია იქონიოს ავტოფარეხი, 2-3 „გაზელის“ ტიპის მანქანით.

პროდუქტი

პროდუქციის პირველი მიწოდებისა და დამკვიდრების პერიოდში, ფირმა „ოფის-lanch“-მა დაგეგმა დაიწყო 5 ბაზური პროდუქტის გამოშვება.

კომპლექსური სადილები:

- გაზაფხული (ხორცის პროდუქტების მინიმალური რაოდენობით);
- „ფანტაზია“ (ხორციანი სადილი);
- „ვეგეტარიანი“ (ხორციანი პროდუქციის გარეშე)

დესერტები:

- „მშენიერება“ და „სიამოვნება“

ბაზარზე დამკვიდრების შემდეგ პერიოდებში, სასაქონლო ასორტიმენტის განვითარების სტრატეგიული გეგმა მოიცავს დივერსიფიკაციას, არა მხოლოდ ჯგუფების (ცალკეული სალათები, ცივი საჭმელი და ა.შ.), არამედ მთლიანი ნომენკლატურის მიხედვითაც (მრავალფეროვანი სადილები, სალათები, დესერტები და ა.შ.). ყველა პროდუქტი წარმოადგენს კალორიულობის, ნოყიერის და მათში შემავალი ინგრედიენტების ოპტიმალურ შეხამებას. ისინი განირჩევიან კალორიულობით, ენერგეტიკული ფასეულობებით, შემაღენლობით და სხვა.

სადილები განკუთვნილია, როგორც ფორმალური ისე არაფორმალური საოფისე გარემოსათვის. როგორც ვეგეტარიანელების ისე დანარჩენი ყველასთვის. პროდუქციის უნიკალურობა მდგომარეობს იმაში, რომ ის ფაქტიურად სრულდება ინდივიდუალური შეკვეთით. ამავე დროს ბაზური კომპონენტების არსებობა მასში სავალდებულოა. ჩვენ ვხედავთ, რომ ამ სახის მომსახურებაზე შეიმჩნევა დიდი მოთხოვნა.

ბაზარი

ბაზრის ზოგადი დანახათება:

ჩატარებულმა მარკეტინგულმა გამოკვლევებმა აჩვენეს, ქალაქში „სადილები ოფისში“-ს შესაბამისი ბაზრის განვითარებლობა. გამოკვლევების თანახმად ბაზარს აქვს ზრდის და განვითარების უზარმაზარი პოტენციალი, რაც დაკავშირებულია:

- საოფისე ფართების სისტემატიურ ზრდასთან;
- საოფისე ორგანიზაციების, ფირმების, ბიზნეს ქსელის, წარმომადგენლობების რიცხვის ზრდასთან;
- დაუკმაყოფილებელ მოთხოვნებთან: -რეალური მოთხოვნა ხარისხიან, სწრაფ, ნოყიერ და კარგად მომზადებულ სადილებზე ოფისში.
- საქმიანი სადილებისთვის წარდგენილი რეალური მოთხოვნების ალტერნატივების არარსებობით;
- პროდუქტის ხარისხობრივი უპირატესობებით (მრავალფეროვანი გემო, სწრა-ფი მიწოდება, მისაღები ფასები, ხარისხიანი შეფუთვა);

ჩვენს კონკურენტებს წარმოადგენენ:

- რესტორნები, რომლებიც შეკვეთით მუშაობენ სადილების ოფისში მიტანაზე (არ არსებობს ბაზური მენიუ, კლინტი თვითონ იგონებს სადილის კომპონენტებს, სიძვირე და ა.შ.);

- McDonalds (ერთფეროვნება, კალორიულობა, არაპრესტიჟულობა).

- Pizza-hut (არ არის კალორიული, პრესტიჟული).

- Rostics (არ არის კალორიული, პრესტიჟული, ინდ. მოთხოვნაზე ორიენტირებული).

ქალაქის ბაზარზე – სადილები ოფისში, არ არსებობს ცხადი, ჩამოყალიბებული კონკურენტული გარემო. არსებობს კონკურენცია მომიჯნავე ბაზრებზე, რაც მიუთითებს ამ ბაზრის ინფრასტრუქტურის განუვითარებლობაზე. ყველაფერი ეს იმაზე მეტყველებს, რომ კომპანიას, რომელიც უშუალოდ მუშაობს აღნიშნულ საქმეში, დიდი შანსი აქვს დაიპყროს ბაზრის დიდი ნაწილი.

ამის მიუხედავად თვალსაჩინოა ახლად ჩამოყალიბებული კომპანიის შემდეგი სუსტი მხარეები:

- მომწოდებელთან აწყობილი კავშირების არ ქონა;

- დისტრიბუციით კარგად ფუნქციონირებადი ქსელის არ არსებობა;

- ახლო ბაზრების (ანუ კონკურენტების) მხრიდან სწრაფი რეაგირების შესაძლებლობა;

- ბუნებრივი სირთულეები და საშიშროებები, რომლებიც ცხადია ახალი პროდუქციისთვის;

- სერიოზული ხარჯები პროდუქციის შექმნაზე და მთლიანად ფირმის საქმიანობაზე;

კომპანიის ძლიერი მხარეები:

- პროდუქციის სიახლე;

- დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნა;

- რეალური კონკურენციის არ არსებობა;

- ბაზარზე სწრაფი შესვლის უპირატესობა;

- პროდუქციის ადგილზე მიტანით მომსახურების შესაძლებლობა;

- პროდუქციის საქმიან სფეროზე (ბიზნესზე) ორიენტაცია.

ინვესტიციები

ინვესტიციები ძირითად საშუალებებში – საწარმოო მოწყობილობებში – 3 წლის განმავლობაში არ იქნება, რადგან ექსპლატაციაში გაშვებისას, სასადილო “პილმენის” კუთვნილი ძველი, გაცვეთილი დანადგარები, პრაქტიკულად სრულად შეიცვალა ახლით. ინვესტიციები ფასიან ქალაქებშიც არ გვაქვს, რადგან საწარმო ახლა გადის ბაზარზე.

ინვესტიციები საბრუნავ საშუალებებში ჩაიდება – ამორტიზაციის ფონდიდან, გაუნაწილებელი მოგებიდან კი მხოლოდ აუცილებლობის შესაბამისად.

წარმოებისწინა ეტაპების სია

1. მარკეტინგული კვლევის ჩატარება. გადახდისუნარიანი მოთხოვნის განსაზღვრა, ბაზრის შესაბამისი სეგმენტის შერჩევა.
2. რეგისტრაციისათვის საჭირო საბუთების შეგროვება.
3. სარეგისტრაციო პალატაში საბუთების შეგროვება.
4. რეგისტრაციის მიღება.
5. პრივატიზაციის კომიტეტში ფართის იჯარაზე ხელშეღწევის გაფორმება.
6. საგადასახადო დაბეგვრის ტერიტორიალურ ორგანოებში საბუთების შეტანა.
7. საბანკო ანგარიშის გახსნა.
8. ბეჭდის დამზადებისათვის შინაგან საქმეთა რაიონულ განყოფილებაში საბუთების შეტანა.
9. სამშენებლო-სარემონტო სამუშაოების ჩატარება.
10. საოფისე და სამზარეულო ნაგებობებისათვის ტექნიკის შეძენა.
11. ბიზნესის წარმოებისათვის ლიცენზიის მისაღებად, საჭირო საბუთების შეგროვება და შეტანა.
12. თანამშრომელთა დაქირავება.
13. კვების პროდუქტების შესყიდვის სტრატეგიის დამუშავება.
14. მზა პროდუქციის და ნახევარფაბრიკატების მიმწოდებლებთან ხელშეკრულებების დადება (ადგილზე მიტანის პირობებით).
15. ახალი ხილისა და ბოსტნეულის მიმწოდებლების მოძებნა და მათთან ხელშეკრულების გაფორმება.
16. გარკვეული სახის პროდუქციის მოტანისათვის ავტოტრანსპორტის შეძენა.
17. ხელშეკრულების გაფორმება სარეკლამო სამსახურთან.
18. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით სარეკლამო კამპანიის ჩატარება. სარეკლამო პლაკატების შექმნა და განთავსება ქალაქის სარეკლამო სტენდებზე.
19. საწარმოო საქმიანობის დაწყება

რესურსები

დასახელება	ღირებულება აშშ \$
მანქანა	7000
მაცივარი	1700
საყინულე კამერა	1500
მიკროტალღოვანი ღუმელი	1000
ელექტროქურა	2500
ჭურჭლის სარეცხი მანქანა	2200
სამზარეულო კომბაინი	500
სამზარეულო ნივთები	1000
კომპიუტერი	800
ტელეფონი ოფისში	300

ღამაკომპლექტებელი მასალები

დასახელება	ერთეული	ფასი	სადაზღვევო მარაგი
სალათი	კბ	25	25
ბოსტნეული	კბ	35	50
კარტოფილი	კბ	10	80
ხორცი	კბ	100	100
ყველი	კბ	90	40
ყავა	ცალი	1.5	500
პური	ცალი	5	
შაქარი	ცალი	0.5	5000
მაიონეზი	ცალი	3	150
შოკოლადი	ცალი	15	120
ქათამი	ცალი	40	100
მწვანელი	ცალი	10	20
ნაღების ნაყინი	კბ	40	50
შოკოლადის ნაყინი	კბ	40	50
გარგარი	ცალი	35	50
კონსერვირებული ალუბლის მურაბა	ცალი	70	25
პლასტიკური ჭურჭელი	ცალი	0.3	10.000
შესაფუთი მასალები	ცალი	2	5000

მარკეტინგული გეგმა

დასახელება	ზომის ერთეული	ფასი	გაყიდვის დაწყება
სადილი “გაზაფხული”	პორცია ულუფა	150	
სადილი “ფანტაზია”	პორცია ულუფა	175	
სადილი “ვეგეტარიანული”	პორცია ულუფა	150	
დესერტი “მშვენიერება”	პორცია ულუფა	75	
დესერტი “სიამოვნება”	პორცია ულუფა	75	

ყოველი სადილი ინდივიდუალურად, მოხერხებულად არის შეფუთული რომელშიც გათვალისწინებულია ერთჯერადი კომპლექტი (დანა, კოვზი, თეფში, ჩანგალი), სანელებლების კომპლექტი (მარილი, წიწაკა, შაქარი და სხვა) და აგრეთვე ფინჯანი.

პროდუქციის კონცეფცია:

- ჯანმრთელი საკვები,
- გემრიელი ოჯახური მომზადება,
- საღი პროდუქტი,
- საქმიანი ადამიანების გემოვნება და ნებისმიერი არჩევანი უნდა იყოს გათვალისწინებული;

- ადგილზე მიტანის აკურატულობა და სისწრაფე,
- მოხერხებული შეფუთვა;
- ულუფის ნებისმიერი რაოდენობა;
- მისაღებია საქმიან შეხვედრებზე გამოსაყენებლად.

სეგმენტაცია

- ბიზნესის სფეროში მომუშავე საქმიანი ადამიანები,;
- დროის რესურსების შეზღუდვა,;
- ჯანმრთელობაზე ზრუნვა,
- დაძაბული სამუშაო,
- მინიმალური შესვენებები,
- ხშირი სამუშაო შეხვედრები, მიღებები,
- ყოველთვიური შემოსავლები 300 აშშ დოლარიდან.

დისტრიბუციის არხები:

პროდუქციის განსაკუთრებულობიდან გამომდინარე (მზა სადილი- სწრაფი მიწოდების აუცილებლობა და სწრაფი მოხმარება); ასევე იმის გამო, რომ შეკვეთა მოდის უშუალოდ კლიენტისაგან და შეკვეთაზე ოპერატიული რეაგირება აუცილებელია, ამიტომ ურთიერთობა შემკვეთსა და მომწოდებელს შორის ხდება, პირდაპირ შუამავლის გარეშე. ფაქტიურად არსებობს დისტრიბუციის ერთადერთი არხი – პირდაპირი დისტრიბუცია: შემკვეთი ⇔ “ოფის – Lanch”.

პროდუქციის მოძრაობა

სწორედ საქონლის და მომსახურების განსაკუთრებულობის, ბაზრის განუვითარებლობის, საქონლის, ფირმის არაცნობადობის და იმიტომ, რომ არსებობს დისტრიბუციის ერთადერთი არხი, მთლიანი გასაღება კი აგებულია ფირმისა და კლიენტების ურთიერთობაზე, აუცილებელი ხდება შემუშავდეს ძლიერი კამპანია, როგორც საქონლის, ასევე გასაღების წინსვლის მიზნით. ამისათვის საჭიროა:

- რეკლამა რადიოში;
- რეკლამა ჟურნალებში საქმიანი ადამიანებისათვის;
- რეკლამა ბილბორდების სახით;
- საწევრო ბარათები მუდმივი კლიენტებისათვის (დისკონტით სარგებლობის მიზნით);
- ფასდაკლება პირველ ხუთ სადილზე;
- კუპონები;
- დასწრება სხვადასხვა გამოფენებზე;

მთელი პირსონალის ხელფასს აქვს ფიქსირებული განაკვეთი. მომსახურე პერსონალის ხელფასი არ არის დამოკიდებული გამომუშავების ნორმებზე და დატვირთვაზე.

გეგმა პერსონალის შესახებ

თანამდებობა	რაოდენობა	ხელფასი	ანაზღაურება
-------------	-----------	---------	-------------

	ერთეულ აღამიანზე		
მმართველობა:			
გენერალური დირექტორი	1	20000	ყოველთვიური
ფინანსური დირექტორი	1	20000	ყოველთვიური
მთავარი ბუღალტერი	1	15000	ყოველთვიური
მდივანი	2	10000	ყოველთვიური
გაყიდვების მენეჯერი	3	10000	ყოველთვიური
წარმოება:			
მზარეული	2	5000	ყოველთვიური
დამფასოებელი	2	3000	ყოველთვიური
დამლაგებელი	1	3000	ყოველთვიური
მძღოლი	2	75000	ყოველთვიური
მარკეტინგი:			
კონსულტანტი	1	25000	ერთხელ ნახევარ წელში
კავშირი საზოგადოებასთან	1	25000	ყოველთვიური

დაფინანსების გეგმა

ბანკი. აღრიცხვის სისტემა

- ფინანსური წელი იანვარიშეუბა იანვარში;
- მარაგის აღრიცხვის პრინციპია FIFO;
- პროექტის ვალუტა -----;
- პროექტის ძირითადი ვალუტა -----;
- დამხმარე ვალუტა -----;
- რეფინანსირების ნორმა – 38%

გადასახადები

გადასახადების დასახლება	ბაზა	წილი
საწარმოს მოგების გადასახადი	მთელი შემოსავალი.	30%
ქონების გადასახადი	საწარმოს ქონება ბალანსზე.	2%
დ.ღ.გ.	პროდუქციის რეალიზაციის ღირებულება.	20%
გადასახადი რეკლამაზე	დამზადება – გავრცელების სამუშაოების და მომსახურების ღირებულება.	5%
გადასახადი გაყიდვებიდან	ბრუნვა	4%
გადარიცხვა საპენსიო ფონდში	ხელფასის ფონდი	28%
გადარიცხვა სოც. დაზღვ. ფონდში	ხელფასის ფონდი	5.4%
გადარიცხვა სამედიც. დაზ. ფონდში	ხელფასის ფონდი	3.6%
გადარიცხვა დასაქმების ფონდში	ხელფასის ფონდი	1.5%

1.2.4. სილამაზის სალონი

რეზიუმე

გვინდა გავხსნათ სოციალურ-საყოფაცხოვრებო საწარმო, საპარიკმახერო მომსახურების სფეროში.

აღნიშნული ბიზნეს-გეგმა გამოყენებული იქნება საწარმოს საქმიანობის დაგეგმვის პროცესში.

დაფინანსების მიღება იგეგმება შემდეგი წყაროებიდან:

-საკუთარი – 25 900 \$;

-ინვესტორი – 11 100 \$.

ცხრილი 1.2.4.1 ორბანიზაციის მოსალოდნელი დანახარჯები

გამოყენება	თანხა \$
1. სასაქონლო-მატერიალური მარაგების შესყიდვა	1000
2. ძირითადი საშუალებების შეძენა	2400
3. საქმიანობის დაწყება	3300
სულ	36400

საწარმო

შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შ.პ.ს) “კლეოპატრა“-არის სოციალურ-საყოფაცხოვრებო საწარმო, რომელიც მოსახლეობას უწევს საპარიკ-მახერო მომსახურებას. საწესდებო კაპიტალი განსაზღვრულია 100 მინიმალური ხელფასის სიდიდით.

შ.პ.ს “კლეოპატრა” იმოქმედებს სოციალურ-საყოფაცხოვრებო სფეროში. პირდა-პირი გაგებით კი მოემსახურება მოსახლეობას საპარიკმახერო (სილამაზის სალონი) საქმიანობით. კაპიტალის დიდი წილის მქონე მფლობელების მონაცემები მოცემულია ცხრილში.

გვარი, სახელი	დაკავებული მდგომარეობა	% საკუთარი
გვარი, სახელი	მფლობელი	70%
გვარი, სახელი	მოწილე	30%

ღარბის დახასიათება

დღევანდელ დღეს, მომსახურების სფეროში გახსნილია მრავალი საწარმო. მათ შორის საპარიკმახერო მომსახურების სილამაზის სალონები. ზოგიერთმა მათგანმა

შეწყვიტა თავისი საქმიანობა მოძველებული დანადგარების, მართვისა და მომსახურების სტილის გამო. გაჩნდა ბევრი სილამაზის სალონი, რომლებიც გვთავაზობენ მომსახურების ფართო სპექტრს, იმპორტულ მოწყობილობებს და კოსმეტიკურ საშუალებებს. ყოველივე ეს მოითხოვს დიდ კაპიტალურ დაბანდებებს, რაც შესაბამისად მოითხოვს ფასების ზრდას შემოთავაზებულ მომსახურებაზე.

ახლანდელ დროში შექმნილია სასურველი პირობები სილამაზის სალონების საქმიანობისთვის, რადგან ისინი ორიენტირებული არიან ძირითადად დაბალი და საშუალო შეძლების მომხმარებელზე, რომლებიც შეადგენენ მოსახლეობის დიდ ნაწილს.

შ.პ.ს. “კლეოპატრა” წარმოადგენს ერთ-ერთ ასეთ სილამაზის სალონს. გამორიცხული არაა, რომ მას მალევე გაუჩნდება კონკურენტი საწარმოები, ამიტომ მას მოუწევს ყურადღება გაამახვილოს მომსახურების ხარისხზე.

საპარიკმახერო მომსახურებაზე შეიმჩნევა ფასების მკვეთრი ზრდა. ფასებს ძირითადად ისეთი საწარმოები ზრდიან, რომლებიც მუშაობენ იმპორტული დანადგარებით(მოწყობილობებით). მათ კი ვისაც ადგილობრივი მოწყობილობები აქვთ, უნდა შესთავაზონ მოსახლეობის დიდი ნაწილისთვის მისაღები ფასები.

სილამაზის სალონების მომსახურება, კონკურენტუნარიანი ფასების შემთხვევაში, შეძლებს საჭირო რაოდენობით კლიენტების მოზიდვას.

პროდუქცია

ყოველი ადამიანი დამოუკიდებლად მისი მდგომარეობისა, მოხარულია ლამაზად გამოიყურებოდეს, განსაკუთრებით კი ქალები.

დღესდღეობით ჩვენი ბაზარი გადავსებულია თმის მოვლის (შეღებვა, ქიმიური დახვევა, დავარცხნა და ა.შ.) დამოუკიდებელი საშუალებებით. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ საპარიკმახერო მომსახურების ზოგიერი სახეები საჭიროებენ პროფესიონალის ჩარევას. სწორედ ამიტომ არსებობენ საპარიკ-მახეროები (სილამაზის-სალონები).

მომხმარებელი ასევე დაინტერესებულია შემოთავაზებული მომსახურების სახეზე და ხარისხზე.

შ.პ.ს. “კლეოპატრას” განზრახული აქვს მომსახურება გასწიოს: ვარცხნილობის შერჩევაში, თმების შეღებვაში, ვარცხნილობების გაკეთებაში ქორწილებისთვის და საღამოებისთვის, შეკრეჭაში და ქიმიურ დახვევაში.

მომსახურება, რომელსაც გასწევს საწარმო იქნება ხარისხიანი, შესრულდება პროფესიონალურ დონეზე და მისაღებ ფასებში. შესაძლებელი იქნება კლიენტის სახლში მომსახურება. ასევე განახორციელებს ადგილობრივი წარმოების კოსმეტიკური საშუალებების გაყიდვას დაბალ ფასებში. არ არის გამორიცხული შემდგომში ხელშეკრულება გაფორმდეს საწარმოებთან, პერსონალისთვის საპარიკმახერო მომსახურების გაწევაზე თვითონ საწარმოში.

ბაზარი

შ.პ.ს “კლეოპატრას” საქმიანობა იქნება მიმართული ქალაქის მოსახლეობის საშუალო ფენაზე.

მომსახურება რომელსაც “კლეოპატრა” სთავაზობს იქნება მაღალხარისხიანი. პროფესიონალური კლიენტებისათვის კი იქნება ფასდაკლება. ხოლო რამდენიმე განსაკუთრებული კლიენტისთვის მომსახურება იქნება უფასო. შ.პ.ს “კლეოპატრა” გაითვალისწინებს კლიენტის მომსახურებას საპარიკმახერო სფეროში. რომელიც იქნება ხარისხიანი და მისაღები ფასით. საპარიკმახერო შ.პ.ს “კლეოპატრა” ფუნქციონირებს ხალხის თმის შეჭრაზე, დალაგებაზე, ქიმიურ დახვევაზე. დღევანდელ დღეს საყოფაცხოვრებო მომსახურების ბაზარი მოითხოვს ახალ საწარმოებს. ამ სფეროში შ.პ.ს “კლეოპატრას” ადგილმდებარეობა არჩეული არ არის შემთხვევით, რამდენადაც ზუსტად ამ ადგილზე იმყოფება ბევრი პოტენციური კლიენტი. სილამაზის სალონის გამტარუნარიანობა ნავარაუდევია 30-35 ადამიანის რაოდენობით დღეში.

ცხრილი 1.2.4.3. მომხმარებლების სეგმენტაცია

მომხმარებლის ტიპი	ასაკი	% საერთო ჯამი
ბავშვები	5-12	5
მოზრდილები	13-19	10
ქალები	20-25	55
პენსიონერები	55-75	20
კაცები	20-60	10

ბიზნეს გეგმის თანახმად აუცილებელია აღვნიშნოთ, რომ დამოუკიდებლად წლის დროებისა, შემოსავლისა, პოზიციური და ეკონომიკური მდგომარეობისა, ქვეყანაში ხალხს უნდა, რომ გამოიყურებოდეს ლამაზად და თავდაჯერებულად. დამოუკიდებლად თავისი კულტურის და სოციალური მდგომარეობისა ყველა ადამიანს უნდა, რომ გამოიყურებოდეს მოწესრიგებულად. ამის მიღწევა შესაძლებელია საყოფაცხოვრებო მომსახურების გარკვეული საწარმოების დახმარებით.

ცხრილი 1.2.4.4. მიკრორაიონის დემოგრაფიული ანალიზი

მომხმარებლის ტიპი	ასაკი	% საერთო ჯამი
უხუცესი	75-90	5
მოხუცებული	60-75	20
ხანშიშესული	45-60	20
შუახნის	30-45	40
ახალგაზრდა	17-30	5
ბავშვი	5-10	5

საპარიკმახერო მომსახურებას შეუძლია დააკმაყოფილოს ნაწილი ამ მოთხოვნების, ძირითადი მოთხოვნა შეეხება თმების მოვლას, რაც განსაკუთრებით აღინიშნება ქალებში. ყოველთვიურად ქალი, თავისი შემოსავლის ნაწილს ხარჯავს კანისა

და თმის მოვლაში, მაგრამ არა ყველა საპარიკმახერო მომსახურებას შეუძლია კლიენტს მოემსახუროს სახლში. ხშირად საჭიროა ჩაერიოს პროფესიონალიც. ზუსტად ეს არის ერთ-ერთი ძირითადი პირობა საპარიკმახეროს შექმნისა. მისაღები ფასების იდეა, რომელიც იქნება გამოყენებული შ.პ.ს “კლეოპატრას” შექმნისას, განაპირობებს ამ საწარმოსთვის ბევრ და სტაბილურ კლიენტს. დაბალი ფასებით, შ.პ.ს “კლეოპატრა” ბიძგს მისცემს პოტენციურ კლიენტს, უარი თქვან სხვა რომელიმე ძვირადღირებულ სილამაზის სალონზე და გამოიყენონ ისეთი საპარიკმახეროების მომსახურება, როგორცაა შ.პ.ს “კლეოპატრა”. მისი მომხმარებლის მოტივაციის ძირითადი მეთოდები იქნება მაღალი ხარისხი და დაბალი ფასები. თუკი განვიხილავთ საწარმოს მდგომარეობას ბაზარზე კონკურენციის კუთხით, აღმოჩნდება, რომ ქალაქში არსებობს ბევრი საწარმო, დაკავებული საპარიკმახერო მომსახურების სფეროთი, რომელთა შორის კონკურენ-ციული ბრძოლის ძირითადი საშუალება არის საფასო პოლიტიკა. “კლეოპატრაც” დაიკავებს თავის ადგილს ბაზარზე საფასო პოლიტიკის დახმარებით. ამ საწარმოს მოსახურება იქნება კონკურენტუნარიანი, მისი დაბალი ფასების გამო. საფასო პოლიტიკის გამოყენებით დაბალი ფასები ან წარმოების დაბალი დანახარჯები საშუალებას მოგვცემს ხარჯები დავფაროთ 17 თვის განმავლობაში. საწარმოში მომუშავე ოსტატის ხელფასი იქნება, ანალოგიური საპარიკმახეროს ოსტატის ხელფასის და ტოილ იქნება-100\$, საშუალო მოგება იგულისხმება-1000 თვეში. ეს საშუალებას იძლევა გაიზარდოს მომსახურების დონე და ხელფასი, გაიცეს ასევე პრემიები. მოსახლეობის ზრდასთან ერთად გაიზრდება საყოფაცხოვრებო მომსახურების ბაზარიც. ამიტომ ფირმისთვის აუცილებელია გათვალისწინოს ბაზრის განვითარება და მომავალი გაყიდვების სიდიდე. აქედან გამომდინარე შეიძლება გამოვიტანოთ დასკვნა, რომ შ.პ.ს “კლეოპატრა” იქნება კონკურენტუნარიანი.

ცხრილი 1.2.4.5. ბაჟიღვების მოცულობის პრობნოზი

მომსახურება	განწყობა	განწყობილება	საშუალო
1. მთავარი მომსახ.	40000	25000	30000-350
2. სპეც შეკვეთა	500	100	300-400
სულ	40500	25100	3500

კონკურენცია

წინა ფუნქციების გაანალიზების შემდეგ შეიძლება დავასკვნათ, რომ საწარმოს მომსახურება იქნება კონკურენტუნარიანი, რადგან ეს საწარმო იყენებს დანახარჯების მინიმიზაციის სტრატეგიას, რაც იწვევს მომსახურებაზე ფასების შემცირებას. ფასები ტოლი იქნება ქალაქში ფასების საშუალო სიდიდისა, ზოგიერთ მომსახურებაზე კი საშუალოზე ნაკლები.

ძირითადი უპირატესობა ჩვენი საწარმოსი იქნება, დაბალი ფასები და მიწოდებული მომსახურების მაღალი ხარისხი;

არსებობს სხვა წინააღმდეგობებიც, კერძოდ: სხვა საპარიკმახეროებთან შეჩვევა ან მომსახურების შინაური ფორმები. მათი დაძლევა არ არის ძნელი. მაგალითად

მომსახურებაზე, სეზონური ფასდაკლების გამოყენებით მომხმარებლის ზოგიერთ კატეგორიაზე, ხარისხის გარანტიით და ა.შ.

მარკეტინგი

ბაზრის ყოველი სეგმენტისთვის შემუშავდება მარკეტინგის საკუთარი სტრატეგია, მოცემულ სეგმენტში კონკურენტების პოზიციის გათვალისწინებით. კლიენტების დიდ ნაწილს შეადგენენ ქალები. გამოყენებული იქნება სტრატეგია: მაღალი ხარისხი—დაბალი ფასები. კონკურენტების სტრატეგია კი ამ სეგმენტში არის მაღალი ხარისხი—მაღალი ფასები

ბაზრის შემდეგ სეგმენტთან – მოზარდები დაკავშირებით, გამოყენებული იქნება აღნიშნული სტრატეგია. საპარიკმახერო მოემსახურება ახალგაზრდული მოდის მიმდევრებს: თმების შეღებვა, გაპარსვა, და ა.შ.. სეზონური ფასდაკლება გავრცელდება რა თქმა უნდა ქალებზეც. აღნიშნული სტრატეგია დაეხმარება საწარმოს, მოძებნოს თავისი “ნიშა” ბაზარზე. “კლეოპატრას” ასორტიმენტი მოიცავს შემდეგ სახეობებს:

- თმის შეჭრა ქალის (მოდელი).
- თმის შეჭრა კაცის (მოდელი).
- თმის შეჭრა ბავშვის.
- თმის შეჭრა კაცის (უბრალო).
- თმის შეჭრა ქალის (უბრალო).
- ქიმიკა.
- თავის დაბანა.
- თმის გაშრობა.
- თმის დახვევა.
- მელირება.
- წვერის გაპარსვა.
- თმის შეღებვა.
- თავის მასაჟი.
- შეღებვა წარბების და წამწამების.
- თმის შეღებვა.
- ყურების გახვერეტა.

გარდა ამისა სილამაზის სალონში რეალიზაცია გაუკეთდება შემდეგ კოსმეტიკურ საშუალებებს:

- კრემი სახისთვის და ფეხისთვის;
- კრემი ხელისთვის ფაბრიკა;
- კრემი ნაოჭებისთვის;
- კრემი სახის კანის დარბილებისთვის;
- კრემი ნაოჭებისთვის „აპრილი“.
- თმის შამპუნი;
- ხელის კრემი, და ა.შ.

შ.პ.ს „კლეოპატრა“ შემოგვთავაზებს იმპორტულ კოსმეტკურ საშუალებებს, მისაღებ ფასებში. შემოთავაზებული ფასები რეალურად ითვალისწინებს დანახარჯებს, მოხონებს, კონკურენტუნარიანობას. დამატებითი მომსახურების ფასები არ დაემატება საქონლის ფასს, მაგრამ ის იქნება ცალკე ძირითადი მომსახურებისგან. ეს იდეა უზრუნველყოფს “კლეოპატრას” მომსახურებაზე მოთხოვნებს, თუ იქნება ფასების გაზრდის აუცილებლობა, მაშინ აპარიკმახერო შეეცდება შეინარჩუნოს შესამჩნევი სხვაობა კონკურენტების ფასებსა და საკუთარი მომსახურების ფასებს შორის. იმ შემთხვევაში, როდესაც კონკურენტები დაიწყებენ ფასების დაწევას, „კლეოპატრა“ ფინანსებს მიმართავს თავის მომსახურების რეკლამაზე, ხარისხისა და კარგი სერვისული მომსახურების კუთხით.

მარკეტინგი ეს არის ბაზარზე ნებისმიერი მოქმედება, მიმართული საქონლის მოძრაობაზე მწარმოებლისგან იმისკენ, ვინც საჭიროებს, გაცვლის მიზნით. „კლეოპატრას“ მომსახურების რეალიზაციის სტიმულირება ხდება, მუდმივი მყიდველისთვის სეზონური ფასდაკლებით და შეღავათებით. გასაღების ბაზრის სტიმულირების მიზნით გამოიყენება ასევე რეკლამა. რეკლამის მიზანი ხდება პოტენციური კლიენტის მოზიდვა. რეკლამა იქნება მიმართული კლიენტებზე, რომლებიც ცხოვრობენ სილამაზის სალონის სიახლოვეს. ამასთან დაკავშირებით გამოიყენება უფასო რეკლამები. რეკლამაზე დაგეგმილია გამოყოს მიახლოებით 1000 \$ წელიწადში.

ცხრილი 1.2.4.6. რეკლამის დანახარჯები

აღწერილობა	დანახარჯი
სარეკლამო განცხადება	300
სარეკლამო ფურცლები	300
უფასო განცხადება რაიონულ სარეკლამო დანართში, საპარიკმახეროს მდებარეობაზე	400
სულ	1 000

წარმოება

შ.პ.ს „კლეოპატრა“ განთავსებულია მეტროსთან. ეს ადგილმდებარეობა შემთხვევით არ არჩეულა. ეს არის დიდი დასახლებული მიკრორაიონი, რომელსაც ემსახურება მარტო ორი საპარიკმახერო. მას აქვს თავისი მინუსები და პლიუსები. მინუსია – მისი მდებარეობა ქალაქის განაპირას. პლიუსია ის, რომ საწარმოსთან ახლოში ცხოვრობს ბევრი პოტენციური კლიენტი და არენდის გადასახადი შედარებით დაბალია.

ორგანიზაცია, მართვა, კაღრები

საპარიკმახეროს ორგანიზაციული სტრუქტურა ასეთია:

დირექტორი (ბუღალტერი) —> უფროსი ოსტატი —> ოსტატი —> მომსახურე პერსონალი.

უშუალო ხემძღვანელი არის დამფუძნებელი. შემდეგი რგოლია მოწილე, ის ასევე არის უფროსი ოსტატი, ხელფასით- 80\$. ხელფასი იქნება მცოცავი, დამოკიდებული შემოსავლებზე. დირექტორი არის ადმინისტრატორი და ბუღალტერიც. მოწილე მონაწილეობას მიიღებს ფირმის მართვაში. გასწევს კონსულტაციებს კლიენტებთან.

სილამაზის სალონში იმუშავენ 12 ოსტატი, 6-6 ოსტატი 2 ცვლაში.

კადრებს შეარჩევს მოწილე გასაუბრების საფუძველზე, გარკვეული კრიტერიუმებით.

ხელფასის გადახდა თვეში ერთხელ შემდეგი ზომით:

- დირექტორი — 100 \$;
- უფროსი ოსტატი — 80 \$;
- ოსტატი — 80 \$;
- დამლაგებელი — 50 \$.

შემდგომში იგეგმება პრემიები და ხელფასის გაზრდაც.

შინადასახეობა

ცხრილი 1.2.4.7. მილიანი დანახარჯები საკარიკმახეროს ბაზნაზე

დასახელება	რამდენი	ღირებულება	თანხა
არენდა	60	100	6000
კოსმეტიკური რემონტი		300	3000
კომუნალური მომსახურება		120	1440
დაწესებულების ოფისი		500	500
მოწყობილობები	6	400	2400
მატერიალური მარაგები		1000	1000
ლიცენზია		1000	1000
სერტიფიკატი		1000	1000
საწესდებო კაპიტალი	50%	172	172
ტელეფონი		200	200
ხელფასი: დირექტორი	1	100	1200
მუშა	12	80	11520
დამლაგებელი	1	50	600
ხელფასის გადასახადი	39%	5195	5195
ამორტიზაცია	30%	1170	1170
დაზღვევა		500	500
ორგან. დაწესებულება		2000	2000
რეკლამა			
სულ დანახარჯი			37197

ცხრილი 1.2.4.8. მიმდინარე დანახარჯები

დასახელება	თანხა \$
------------	----------

ოფისის გადასახადი	1500
ლიცენზია	1000
სერტიფიკატი	1000
ოფისის ორგანიზება	500
ტელეფონი	200
მოწყობილობები	300
ნაწილები	2400
მატერიალური მარაგები	1000
გაყიდვების ორგანიზაცია	2000
გამომუშავებული თანხა (კვარტალში)	3330
სულ დანახარჯი	13400

ცხრილი 1.2.4.9. საწარმოს შემოსავალი

მომსახურების დასახელება	ფასი	შესრულებული სამუშაოს მოცულობა	შემოსავალი
თმის შეჭრა ქალის (მოდელი)	50	600	390
თმის შეჭრა კაცის (მოდელი)	35	70	6755
თმის შეჭრა (საბავშვო)	25	14	1750
ქიმია 25 სმ-დე	60	13	700
ქიმია 25 სმ-ის ზევით	70	6	780
ქიმია გრძელი თმის	90	7	420
თავის დაბანა	10	1082	630
ფენით გაშრობა	25	770	10820
გრძელი თმის ფენით გაშრობა	65	115	19250
მამაკაცის თმის გაშრობა	10	30	7475
დაწყობა ბიგულებით	20	15	300
მელირება	70	19	300
უბრალო ვარცხნილობა	30	13	1330
ულვაშების და წვერის გაპარსვა	20	13	260
მელირება გრძელი თმის	100	4	400
თმის შეღებვა	80	3	240
თმის გაღიავენა	70	4	280
თავის მასაჟი	10	1000	10000
წარბების შეღებვა	20	5	50
წამწამების შეღებვა	60	10	200
ყურების გახვრეტა.			
სტილი“ბობრიკ“	10	15	900
დასავარცხნი ხელსაწყოები	80	5	50
გასვლა ბინაზე	5	60	4800
საკვარო წერტილი	300	1174	5870

კონსულტაცია	10	1000	5000
სულ			120850

ანგარიში

მთლიანი შემოსავალი წელიწადში: $5035 \times 12 = 60420$

მთლიანი დასწრება: $60420 - 37197 = 23223$

რელიზაციის გადასახადი: $60420(-3\%) = 1813$

მოგების გადასახადი: $23223(-35\%) = 8128$

სუფთა მოგება წელიწადში: 13282

სუფთა თვიური მოგება: 107

ვადა: $141192/1107 = 12$ წელი

რისკების შეფასება და დაზღვევა

რისკი – ეს არის საწარმოს რესურსების ნაწილის დაკარგვის ალბათობა, შემოსავლების ვერ მიღება ან დამატებითი ხარჯები საწარმოო და ფინანსური საქმიანობის შედეგად.

არსებობს რისკის ბევრი სახეობა:

–საწარმოო რისკები.

–ფინანსური რისკები.

–საინვესტიციო რისკები.

–რისკები ბაზარზე.

–კომერციული რისკები.

–სადაზღვეო რისკები და ა.შ. სილამაზის სალონი შეიძლება დაექვემდებაროს საბაზრო, კომერციულ, დაზღვევის, საბანკო რისკებს.

რისკების კომპენსაციისთვის საწარმო გამოიყენებს დაზღვევას.

1.2.5. ინტერნეტ ქსელის მომსახურება

რეზიუმე

ფირმა „ინტერ პლიუსი“ იქმნება იმ მომსახურების განსავითარებლად და ორგანიზებისთვის, რომლის მიზანია ინტერნეტში ჩართვა და გლობალური ქსელით სარგებლობა. ინტერნეტი დღესდღეობით საუკეთესო საშუალებაა, ადამიანებს შორის ურთიერთობისთვის და საჭირო ინფორმაციის მისაღებად. იგი უსაზღვროა. მისი მეშვეობით, ფოსტა დედამიწის ნებისმიერ კუთხეში სულ მოკლე ხანში მიდის. ადამიანები სახლიდან გაუსვლელედ შორ მანძილზე ესაუბრებიან ერთმანეთს. ფირმა “ინტერ-პლუსი” განახარციელებს ქსელების გამოყენებას სხვადასხვა ფორმით, რომელიც დამოკიდებულია აბონენტების მოთხოვნებზე: ეს შეიძლება იყოს ტელეფონის ხაზების კომპუტირებული გამოყენება ან მუდმივი გამოყენება 24 საათის განმავლობაში. ანაზღაურების ვარიანტი ხდება ბაზრის მდგომარეობიდან გამომდინარე. რადგანაც მოცემულ მომენტში ბაზარზე მუშაობს დაახლოებით 30 კომპანია, რომელიც საშუალებას იძლევა ინტერნეტით ისარგებლოთ. აქედან გამომდინარე ფასები არ შეიძლება დიდად აიწიოს ან დაეცეს. ქსელით სარგებლობის სამაგალითო ღირებულება შეიძლება იყოს 45-50\$ თვეში, შეუზღუდავი გამოყენების დროს, ხოლო დღის სხვადასხვა დროს გამოყენებისას შესაბამისი, დროზე დამოკიდებული ღირებულება. დღის საათებია: დღის 9 საათიდან 24 საათამდე, ხოლო ღამის საათები შესაბამისად 24-დან – 9 საათამდე. ელექტრონული საფოსტო ყუთის მიწოდება და ახალი ინფორმაციის სერვერის გამოყენება უფასოა, ასევე უფასოდ მიეწოდება 2 MB დისკური სივრცე, მომხმარებლისთვის გამოსაყენებლად. 2 MB-ზე მეტი ადგილის გამოყენება დისკზე ანაზღაურებადია. პარალელურად აღნიშნული წესით ქსელის გამოყენებისას, იქმნება საიტები კომერციული ორგანიზაციებისთვის და კერძო პირებისთვის. ასეთი მომსახურების ანაზღაურება არ ხდება ფიქსირებული პრეისკურანტით და დგინდება ინდივიდუალურად. თითოეული დამკვეთისთვის, მომხმარებლისთვის უზრუნველყოფილი იქნება ოცდაათხუთიანი სატელეფონო სამსახური ტექნიკური დახმარებისთვის.

პროექტის არსი მდგომარეობს იმაში, რომ უზრუნველყოთ ინტერნეტით სარგებლობა, რაც შეიძლება მეტი აბონენტისთვის. აბონენტების სავარაუდო რიცხვია 1480, წლიური შემოსავალი კი იქნება 72500\$.

პროექტის აზრი იმაშია, რომ რაც შეიძლება მეტი მომხმარებელი უზრუნველყოს ინტერნეტით. მომხმარებელთა შემოთავაზებული რიცხვია 1450 და წლიური შემოსავალია 72500\$.

საწარმოს და ღირბის აღწერა

ფირმა „ინტერ პლიუსი“ არის ერთპიროვნული საწარმო, იურიდიული პირის გარეშე. ფირმის მფლობელი თან ფირმის დირექტორია. დანარჩენ მუშა პერსონალს ქირაობს დირექტორი. ფირმის მიერ შემოთავაზებული მომსახურება გათვლილია როგორც კერძო პირებზე ასევე ორგანიზაციებზე. მონაცემთა ბაზაში რეგისტრაცია იქნება უფასო, იმ დროს როცა სხვა პროვაიდერები იღებენ 20-40 აშშ \$. ორგა-

ნიზაციებისთვის ფირმას აქვს გამოყოფილი არხი ISON, რომლის ყოველთვიური გადასახადი არის 300-400 აშშ \$. ურთიერთობის ასეთი სახე აუცილებელია იმ კომპანიებისთვის პრობლემსაც ესაჭიროებათ ოპერატიული ინფორმაცია. იქნება მოთხოვნა სხვადასხვა კომპანიების საიტებზეც იმიტომ, რომ ყველა სხვა პირობებში რეკლმა ინტერნეტში ბევრად იაფია და თანაც საკუთარ საიტზე ბევრად მეტი ინფორმაციის დატევა შეიძლება ვიდრე სტამბაში. რომ გავითვალისწინოთ კონკურენტთა დიდი რაოდენობა და მზარდი ინტერესი ინტერნეტის მიმართ, შეიძლება დავასკვნათ რომ უახლოეს რამოდენიმე წელიწადში ინტერნეტის ბაზარი გაიზრდება.

ბაზარზე ფასები უმნიშვნელოდ მერყეობს მოთხოვნების შესაბამისად. ფირმების რაოდენობის მიუხედავად რომლებიც მოცემულ მომსახურებას გვთავაზობენ, მოთხოვნა პროვაიდერის მომსახურებაზე დაახლოებით ერთ დონეზეა. ბაზარზე გამოიყოფა 2-3 უმსხვილესი ფირმა, რომელთა ფასები საშუალო ფასებზე ოდნავ მაღალია, მაგრამ ამ კომპანიებში ბევრად ფართოა მომსახურების სპექტრი და სერვისის ხარისხი. უნდა ჩატარდეს მომხმარებლის აზრის შესწავლა იმ ზარების გათვალისწინებით, რომლებიც მომხმარებლის მიერ ტექნიკური მხარდაჭერის სამსახურში დაირეკა, ან გამოთქმული იყო სპეცკონფერენციებზე. ამ კონფერენციებიდან შეიძლება ინფორმაციის მიღება კონკურენტებზეც. რადგან ამ კონფერენციებს პროვაიდერები არ აკონტროლებენ, ამიტომ ეს იქნება ობიექტური ინფორმაციის წყარო საპროვაიდერო მომსახურების ბაზრის მდგომარეობის შესახებ. ინტერნეტის შესაძლებლობები ძალიან სწრაფი ტემპებით ვითარდება, ამიტომ საქმიანობის დაწყების მომენტში, საწარმოს საქმიანობა უნდა დაზუსტდეს და დაკონკრეტდეს.

კონკურენცია

დღესდღეობით ბაზარზე არის რამდენიმე ძირითადი ფირმა, რომლებიც უზრუნველყოფენ ქსელთან კავშირს და რომლებსაც მომხმარებელთა გარკვეული წრე ყავს. სწორედ ისინი იქნებიან ძირითადი კონკურენტები.

ცხრილი 1.2.5.1. კონკურენტების დახასიათება

კომპანიის დასახელება	ფასი შეუზღუდავ კავშირზე	დროული გადასახადი
1. Cityline	36.6\$	15\$- 15 საათით მოხმარებისთვის
2. Mr. Postman	20\$ (ამე 2-დან 10 სთ-მდე)	60\$ -40 საათი და + შეუზღუდავი კავშირი ღამე. 1.8\$- 8-დან 3სთ-მდე 0.9\$- 3-დან 8სთ-მდე
3. Demos	არა	9-დან 24სთ-მდე - 2.4\$ (სამუშაო დღეებში); 9-დან 24სთ-მდე - 1.8\$ (დასვენების დღეებში); 24-დან 9სთ-მდე - 1.2\$

4. Com2com	არა	30\$ -60 სთ მოხმარებაზე. გადამეტების შემთხვევაში 1 სთ -1.8\$.
------------	-----	---

ამ ცხრილში წარმოდგენილია ყველა საფასო კატეგორია. იმის გათვალისწინებით, რომ ბაზარზე კომპანიის მონაცემები დიდი ხანია არსებობს, მომხმარებელს მათზე შეხედულება უკვე ჩამოყალიბებული აქვს. რადგან ჩვენი კომპანია გათვლილია საშუალო შემოსავლის მომხმარებელზე. Demos ტიპის კომპანია ვერ გაგვიწევს კონკურენციას, რადგან ჩვენ თავიდანვე გავალთ მომსახურების საჭირო დონეზე. ძირითადი კოკურენცია იქნება მცირე პროვაიდერული ფირმიდან, რომლებიც სისტემასთან შეუზღუდავი ურთიერთობის უფლებას იძლევიან. დღესდღეობით ბაზარზე ამ სისტემით მუშაობს ცოტა ფირმა. მათგან 2-3 უკვე წელიწადზე მეტია ბაზარზე იმყოფება. დანარჩენები შედარებით ახლები არიან და ჩვენ მათთან ერთად ერთაირ პირობებში ვიმყოფებით. კომუნიკაციების სამყაროში დღესდღეობით არის ტექნოლოგიები, რომლებიც მონაცემთა გადაცემის სიჩქარეს სატელეფონო ხაზებით ზრდიან. ზოგი კომპანია მომხმარებლის მისაზიდად თავის მოდემებზე აყენებენ ამ ტექნიკას, თუმცა ეს მთლად ვერ ამართლებს, რადგან მაღალი სიჩქარის მისაღებად 57600ბ/წ, შეერთების საშუალო სიჩქარე 28800-36600ბ/წ უნდა იყოს, ამისთვის კი საჭიროა მაღალხარისხიანი კაბელები და ციფრული ATC. მომხმარებლის კომფორტისთვის ზოგი ფირმა მომხმარებელს საშუალებას აძლევს, გადასახადი შეიტანონ ბანკიდან პლასტიკური ბარათით.

მარკეტინგის გეგმა

აქაუნტების გავრცელება შეიძლება არა მარტო პირდაპირ (ფირმა-კლიენტი) არამედ კომპიუტერული ტექნოლოგიების გამოყენებით ფირმებისა და მაღაზიების საშუალებით. მაღაზიასთან(კომპანიასთან) მოლაპარაკების მიხედვით ფირმის ექსპერტი მომხმარებელს გადაეცემა მოდემთან ან მოდემით აღჭურვილ კომპიუტერთან ერთად. ახალ მომხმარებელს შესაძლებლობა ექნება კავშირი შეამოწმოს ე.წ. ტესტური LOGIN-ის საშუალებით 0.5-1 სთ სამუშაო დროის შემდეგ.

ტექნიკური მხარდაჭერი ჯგუფი იმუშავებს ყოველ დღე 24 საათს, შესვენების გარეშე. ეს კეთდება ხარვეზების ოპერტიულად აღმოფხვრისთვის და კლიენტმა პრობლემების დროს რომ მიიღოს კვალიფიციური დახმარება. ინფორმაცია ხარისხისა და შეერთების კვანძის მუშაობის შესახებ პირდაპირ მიღებული იქნება კლიენტებისგან, ან სპეციალური საინფორმაციო ჯგუფებიდან. ამავე ჯგუფებიდან კლიენტების მოზიდვაც არის შესაძლებელი. ფირმის წინსვლის ერთ-ერთი ძირითადი საშუალება არის რეკლამა, ინფორმაციის მასობრივი საშუალებით და ფლაერების დარიგებით. ოფისის გახსნამდე რამოდენიმე დღით ადრე აუცილებელია პოტენციურ კლიენტებში ინფორმაციის გავრცელება, მომსახურების ტიპის შესახებ. მუშაობის პირველ თვეს საჭიროა ფირმის ფართო მასშტაბიანი რეკლამირება. შემდეგ ცხრილში მოცემულია, მასშედის საშუალებებით გაკეთებული რეკლამის ხარჯები.

ცხრილი 1.2.5.2. მასშტაბის საშუალებებით გაკეთებული რეკლამის ხარჯები

გამოცემის დას.	2008 წელი			
	I კვარტალი	II კვარტალი	III კვარტალი	IV კვარტალი
კომპიუტერების სამყარო	1000*2განცხ. = 20000\$	1000*2განცხადე- ბა = 20000\$	1განცხადება 1000\$	1განცხადება 1000\$
7 დღე	200*განცხად. = 1200\$	200*4განცხად. = 800\$	200*2განცხად. = 400\$	200*2განცხად. = 400\$
ფლაერი (10 ათასი ცალი კვარტალში)	125\$	125\$	125\$	125\$
სულ	3325\$	2925\$	1525\$	1525\$
საერთო ჯამი	9300\$			

ფასწარმოქმნა

ფირმა „ინტერ პლიუსის“ მარკეტინგის სტრატეგიას ფასების სფეროში წარმოადგენს ფასისმიერი კონკურენცია: ფირმის პოლიტიკა იგება მომსახურების ზოგიერთი სახეობის რეალიზაციიდან 10-15% ფასდაკლებაზე, ან უფასოდ მიწოდებაზე. „ინტერ პლიუსი“ გეგმავს დაადგინოს შემდეგი ფასები მიწოდებულ მომსახურებაზე.

ცხრილი 1.2.5.3. შემოთავაზებული მომსახურების ფასები

მომსახურების დასახელება	ფასი \$ / თვეში	აღწერილობა
1. შეუზღუდავი კავშირი <ul style="list-style-type: none"> • დღის განმავლობაში • ღამის განმავლობაში • 24 საათის განმავლობაში 	32 30 50	ელექტრონული ფოსტა 2 MB დისკის მოცულობა 5 MB
2. ეკონომიური (15 საათი) <ul style="list-style-type: none"> • ყოველ დამატებით საათზე 	15 1	ელექტრონული ფოსტა 1 MB
3. არხი ISON (ორგანიზაციებისათვის)	400	24 საათიანი კავშირი ელექტრონული ფოსტა 10 MB

წარმოების გეგმა

ინტერნეტ კვანძის შესაქმნელად საჭიროა პატარა შენობა, კომპიუტერების და საკომუნიკაციო ტექნიკის დასამონტაჟებლად. ასევე რამოდენიმე სატელეფონო ხაზი. ნორმალურად მუშაობისთვის საჭიროა 2-3 ლოკალურ ქსელში ჩართული კომპიუტერი, 20-30 სპეც განშტოებით, ტელეფონის ხაზზე შეერთებული მოდემი. ყველა მოწყობილობა: კომპიუტერები, მოდემები და სხვა შეძენილი იქნება შიდა ბაზრზე, რადგან მწარმოებლისგან პირდაპირი შეკვეთისას, საბაჟოზე შესაძლოა შეფერხებები საქონლის მიღების დროს. სატელეფონო ხაზები შეისყიდება MPTC – ისგან. შესაძლოა შეძენილ იქნას სერია- 10-15 ნომრისგან, აუცილებელი ოფისის სრული ფუნქციონირებისთვის. საჭიროა ასევე ლიცენზია საკომუნიკაციო მომსახურებაზე, რომლის აღებაც კავშირგაბმულობის სამინისტროშია საჭირო. კვანძის მუშაობის დარეგულირების შემდეგ, დროებით ახალი მომხმარებლის მიღება შეიძლება შეჩერდეს, რაც მოცემული გადასახადის სისტემასთან არის დაკავშირებული. შეფერხების სანაცვლოდ მომხმარებელს შესთავაზებენ გადახდის საათობრივ ვარიანტებს.

მაგ: 30\$-30 სთ, ხოლო ლიმიტის გადაჭარბებისას გადახდა იწარმოებს საბაზისო ტარიფით. საჭირო იქნება რამოდენიმე საათობრივი პაკეტის შემოღება. მაგ: 10-დან 80-მდე. ამან სხვადასხვა დონის მომხმარებელი უნდა დააკმაყოფილოს. შემდეგ ცხრილში ინტერნეტ კვანძების მოწყობის დაახლოებითი ხარჯებია მოყვანილი.

ცხრილი 1.2.5.4. ინტერნეტ კვანძების საორბანიზაციო ხარჯები

გასაყალი	ერთდროული	მუდმივი
1. კავშირგაბმულობის სამინისტროს ლიცენზია	250\$	
2. კომპიუტერი (2ცალი)	2000\$ 3000\$	
3. მოდემი(2ცალი)	1000\$	
4. სერვერი	800\$	
5. წვრილი მოწყობილობები		400\$
6. არხის იჯარა	2500\$	300\$
7. 15 ნომრის ჩართვა კაბელთან ერთად	2000\$	
საერთო ჯამი	9 550\$	700\$

ცხრილი 1.2.5.5. თვითღირებულების ანგარიში (1 წელი)

1. მუდმივი დანახარჯები: - ხელფასი - დარიცხვები ხელფასზე (41%) - შენობის არენდა (50მ ²) - ტელეფონის გადასახადი - არხის არენდა - ამორტიზაცია (14%)	$1700\$ \cdot 12\text{სთ} = 20400$ 8364\$ $50 \cdot 200\$ = 10000$ $300\$ \cdot 12 \text{ თვე} = 3600\$$ $400\$ \cdot 12 \text{ თვე} = 4800\$$ 1350
2. ცვლადი დანახარჯები: - რეკლამა - ელექტროენერგია	9300\$ 50\$
სულ	57860\$

საორგანიზაციო გეგმა

ფირმა „ინტერ პლიუსი“ ერთპიროვნული საწარმოა. დირექტორია ფირმის მფლობელი. ის მთელ შემოსავალს ღებულობს და ბიზნეს რისკს თავის თავზე იღებს.

მცირე ბიზნესს სხვა მიმართულებებთან შედარებით, აქვს გარკვეული უპირატესობები:

- მცირე კაპიტალტევადობა და მოსახლეობის ფართო კავშირებით უზრუნველყოფა;
- ოპერატიულობა, რომლის მეშვეობითაც შესაძლებელია თვალი მიადევნო მომსახურების ბაზარს;
- საქმის ორგანიზაციის სიადვილე;
- მეწარმის დამოუკიდებლობა და მოქმედების თავისუფლება.

ტაქტიკური და სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მიღებისას მეწარმის მოქმედებები არ არის დამოკიდებული პარტნიორებზე, ან ფირმის მართვის აპარატის ორგანოებზე.

- შრომის შედეგებზე დაინტერესების მაღალი დონე.
- ფირმის სწრაფი ლიკვიდურობა. კრახის ან მეწარმის სტრატეგიის შეცვლისას, შეიძლება საქმის სარფიანად გაყიდვა.
- კარგი სოციალურ-ფსიქოლოგიური კლიმატი ფირმაში და ბიუროკრატიის არ არსებობა მართვაში.

მოცემულ ცხრილში თავმოყრილია ფირმის ნორმალური ფუნქციონირებისათვის საჭირო კადრები და მათი დაახლოებითი ხელფასი.

ცხრილი 1.2.5.6. კერძონალი და მათი ხელფასი

თანამშრომლის დასახელება	თანამშრომლის ვალდებულებები	ხელფასი
1. დირექტორი	ფირმის მფლობელი კოორდინაციას უწევს ფირმის მუშაობას	600\$
2. სისტემის ადმინისტრატორი	სერვისის ფუნქციონირება და პროგრამული უზრუნველყოფა	300\$
3. ბუღალტერი	მიყავს ფინანსური მოღვაწეობა	200\$
4. რეკლამის მენეჯერი	სთავაზობს ფირმის მომსახურებას ბაზარზე	200\$
5. უფროსი	სამუშაო დღის განმავლობაში უზრუნველყოფს კვანძის მუშაობას	400\$
6. ტექნიკური მხარდაჭერის სამსახური (2 ადამიანი)	უზრუნველყოფს საინფორმაციო და ტექნიკურ მხარდაჭერას ტელეფონის მომხმარებლებისთვის	200\$
7. კურიერი	ასრულებს სხვადასხვა დავალებებს	ხელშეკრულებით
საერთო ჯამი		1900\$

კომპანიის განვითარების ძირითად ეტაპზე შესაძლოა ზოგი თანამდებობის გაერთიანება. მაგ. უფროს და ვებ-მასტერს რომლებიც დღისით ოფისში არიან, შეუძლით მომხმარებელს გაუწიონ კონსულტაციები. ასეთი გაერთიანების შემთხვევაში ხელფასიც შესაბამისად იქნება გაზრდილი.

ფინანსური გეგმა და დაფინანსების სტრატეგია

ცხრილში მოყვანილია მუშაობის 1 წლის ხარჯების და შემოსავლების მონაცემები, რომლის განმავლობაშიც საქმეში ჩადებული საშუალებების გამოსყიდვაა დაგეგმილი.

ცხრილი 12.5.7. დაბეჭდილი შემოსავლები და ბასავალები

გასავალი და შემოსავალი	2008 წელი				
	I კვარტალი	II კვარტალი	III კვარტალი	IV კვარტალი	მთლიანად წლიური
1. აბონენტების ნაკადი	300	350	400	400	1450
2. გაყიდვებიდან შემოსავალი	15000\$	17500\$	20000\$	20000\$	72500\$
3. დანახარჯები	14470\$	14470\$	14470\$	14470\$	57860\$
4. მოგება	530\$	3030\$	5530\$	5530\$	14640\$

მომსახურების გაყიდვის წლიური შემოსავლის დათვლისათვის აღებული იქნა მომსახურების საშუალო ფასი (50\$) დღგ-ს გარეშე იმიტომ, რომ გადასახადების ზომა ხშირად იცვლება და ყველა გათვლა დღგ-ს გარეშეა გაკეთებული. მოცემული ცხრილიდან ჩანს რომ თეორიულად პირველი მოგება გამოჩნდა მე-2 კვარტალში, ხოლო მე-3 კვარტალში ის წავა დამატებით ხარჯებზე. თვითგამოსყიდვაზე და მოგებაზე შეიძლება გავიდეთ მე-4-ე კვარტალიდან. საერთო ჯამში მოცემული პროექტის დაფინანსების ხარჯები ეკუთვნის ფორმა „ინტერ პლიუს“-ის მფლობელს.

რენტაბელობის ზღვარი

წაუგებლობის წერტილის (რენტაბელობის ზღვარის) გამოთვლა საშუალებას იძლევა დავინახოთ, რა დონემდე შეიძლება დაეცეს ამონაგები, როცა მოგება იქნება ნულოვანი. დათვლისთვის აუცილებელია ვიცოდეთ:

ამონაგები გაყიდვებიდან	72500\$
მუდმივი დანახარჯები	48514\$
ცვალებადი დანახარჯები	9345\$
მოგება	14640\$

წაუგებლობის წერტილი განისაზღვრება ფორმულით:

$$R^* = FC / K$$

სადაც R^* ზღვრული ამონაგებია, FC მუდმივი დანახარჯები, K გადაფარვის კოეფიციენტი.

ზღვრული ამონაგების პოვნისთვის დათვლების თანმიმდევრობა (ამონაგები, რომელიც შეესაბამება რენტაბელობის ზღვარს) იქნება შემდეგი:

1. ვიპოვოთ დაფარვების ჯამი

$$72500 - 9345 = 63155 \$$$

2. ვთვლით დაფარვის კოეფიციენტს

$$63155/72500=0.87$$

3. ზღვრული ამონაგები

$$R=48514/0.87=55763$$

ფაქტიური ამონაგები ფირმაში ზღვრულზე მაღალია. რომ შევაფასოთ ფაქტიური ამონაგები გაყიდვიდან რამდენად აღემატება ამონაგებს, რომელიც უზრუნველყოფს რენტაბელობის ზღვარს, საჭიროა დავთვალოთ მდგრადობის მარაგი – ფაქტიური ამონაგების გადახრა ზღვრულიდან.

$$S_t=(R-R^*)/R \cdot 100\%$$

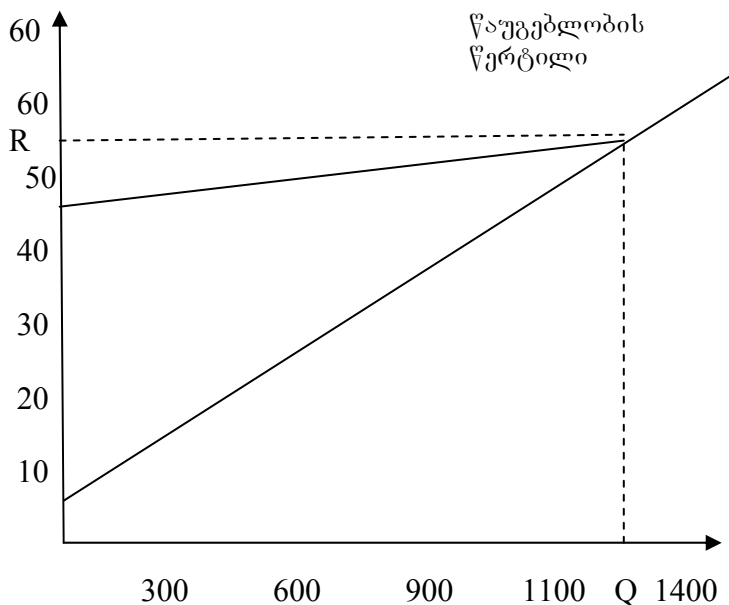
სადაც: S_t – მდგრადობის მარაგია, R – ფაქტიური ამონაგებია, R^* – ზღვრული ამონაგები.

რაც მეტია მდგრადობის ზღვარი, მით უკეთესია ფირმისთვის

$$S_t=(72500-55763)/72500 \cdot 100\%=23\%$$

23%-მდგრადობის მარაგის მნიშვნელობა გვიჩვენებს, რომ თუ ამონაგები ფირმაში შემცირდება ნაკლებად, ვიდრე 23%, მაშინ ფირმა მიიღებს მოგებას; თუ მეტია ვიდრე 23 % აღმოჩნდება წაგებაში.

წაუგებლობის წერტილის გრაფიკი



FC -მუდმივი დანახარჯები, VC – ცვლადი დანახარჯები, TR - სრული დანახარჯები, TR – სრული შემოსავალი, F – ზღვრული ამონაგები, Q – გაყიდვების ზღვრული მოცულობა.

რისკის შეფასება

მომსახურება და ინფორმაციის მიწოდება ინტერნეტით უკვე ჩვეულებრივი საქმეა. ამის მიუხედავად მცირე რისკი მაინც არის იმასთან დაკავშირებით, რომ სატელეფონო ხაზების უმთავრესი პრობლემა, კავშირის ხარისხია, რომელიც გარკვეული მიზეზების გამო შეიძლება გაუარესდეს. ამ პრობლემის გადასაწყვეტად მთელი სატელეფონო სისტემის მოდერნიზებაა საჭირო, მაგრამ ქვეყანაში მძიმე ეკონომიკური მდგომარეობის გამო, ეს ხშირად შეუძლებელია. ამიტომ ფირმა „ინტერ პლიუსი“ ყველაფერს აკეთებს რომ ხარვეზების გარეშე იმუშაოს.

1.2.6. სპორტულ-ბასარტობი კლუბი

რეზიუმე

ბოლო წლებში საკმაოდ პოპულარული გახდა ღამის კლუბები, სადაც კლიენტებს სთავაზობენ საჭმელებს სხვადასხვა სამზარეულოდან, სპირტიან სასმელებს, მუსიკალურ პროგრამებს და სხვადასხვა გასართობებს, ძვირადღირებულ, მაგრამ პოპულარულ დისკოტეკებზე დასწრებას.

ღლის საათებში, წარმატებით მომუშავე ბევრი ადამიანი, უფრო მეტ ყურადღებას უთმობს სპორტს, ცდილობენ შეინარჩუნონ კარგი ფიზიკური ფორმა. ამიტომ დადიან ტენისის კორტებზე, ბასეინში, სავარჯიშო დარბაზებში. შეიძლება ითქვას, რომ ცხოვრების ჯანსაღი წესი ჩვეულება ხდება.

იმ ადამიანების მუდმივად მზარდი რაოდენობის ფონზე, ვისაც შეუძლია გადაიხადოს თავისი გართობისთვის და უკვე გადატვირთული დასასვენებელი ადგილებისთვის, საკმაოდ მიმზიდველად გამოიყურება ისეთი ადგილების შექმნა, სადაც გაერთიანებული იქნება, როგორც სპორტული ასევე გასართობი მომსახურება, კლიენტების მოთხოვნების დაკმაყოფილების მიზნით.

ასე რომ, წარმოდგენილი საინვესტიციო პროექტის მიზნები ასეთია:

- ისეთი ორგანიზაციის შექმნის გზების დამუშავება და აღწერა, რომელიც მომხმარებელს მიაწვდის სპორტულ და გასართობ მომსახურებას. მისი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის განსაზღვრა.
- შესაქმნელი ორგანიზაციის სავარაუდო ადგილმდებარეობის დადგენა ბაზარზე (ნიშა ბაზარზე);
- იმ მომსახურების აღწერა, რომელიც ორგანიზაციამ უნდა მიაწოდოს მომხმარებელს;

- მსგავსი ორგანიზაციის შექმნის მიზანშეწონილობის ანალიზი, რენტაბელობის და მომგებიანობის თვალსაზრისით.
- ბიზნეს-გეგმაში დასმული ამოცანების გადაწყვეტის ოპტიმალური გზების არჩევა;

კონკრეტული ღონისძიებების დამუშავება, რომელიც დაკავშირებულია ბიზნეს-გეგმის რეალიზაციასთან.

ასეთი ფორმა შეიძლება გახდეს სპორტულ-გასართობი კლუბი, რომელიც შესთავაზებს თავის კლიენტებს სხვადასხვა სპორტულ თამაშებს, შესანიშნავ სამზარეულოს და სასიამოვნო მუსიკას.

ბიზნეს-გეგმით წარმოდგენილი პროექტი ჯამური ღირებულება შეადგენს 750000 რუბლს

ფირმის და მისი წარმოდგენილი მომსახურების აღწერა

ადგილი, სადაც გაერთიანებული იქნება სპორტულ-გასართობი დასვენების ატრიბუტები, შეიძლება იყოს კლუბი, მოხერხებულ ადგილას, რომელიც შესთავაზებს მომსახურების შემდეგ სახეობებს:

1. მინი-გოლფი;
2. ბილიარდი ან ამერიკული პული;
3. დარტსი;
4. სხვადასხვა სპორტული გასართობი ავტომატი;
5. ბარი;
6. რესტორანი- სამზარეულო;
7. დანსინგი

ამ ყველა სპორტულ თამაშებში მონაწილეობისთვის, კლიენტს სულაც არა ჭირდება სპორტული ტანსაცმელი, მიღებული სიამოვნება კი შეესაბამება ნამდვილ სპორტულ დატვირთვას.

კლუბში უნდა იყოს უმაღლესი ხარისხის სამზარეულო, რომელიც სთავაზობს მცირეს, მაგრამ განსაკუთრებულ, მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი საჭმელების ასორტიმენტს. კლიენტებს შეუძლიათ ისარგებლონ ბარის მომსახურებით, სადაც იქნება დიდი რაოდენობით უალკოჰოლო სასმელები და კოქტეილები.

კლუბის აუცილებელი ატრიბუტი უნდა იყოს მუსიკა. მან უნდა შექმას განწყობილება და არ უნდა დაძაბოს სმენა. ამ კლუბში მისული კლიენტი იღებს მომსახურების მთელ კომპლექსს, რომელსაც მოცემულ მომენტში ვერ გვაწვდის სხვა დასვენების ადგილები ისეთი მომსახურება კი, როგორც მინი-გოლფია გასართობ ბაზარზე სიახალეს წარმოადგენს.

კლუბი უნდა იყოს გაფორმებული მაღალ დონეზე და შესთავაზოს უმაღლესი ხარისხის მომსახურება, ანუ ბაზარს შესთავაზოს კონკურენტუნარიანი მომსახურება.

რადგან სპორტული გართობისა და კვების პრობლემა არის მუდამ და მცირედ არის დამოკიდებული სეზონურობაზე, ამიტომ კლუბის მიერ გართობის ბაზრის

სეგმენტის დაკავების საკითხი, ნიშნავს უპირატესობის მიღწევას იმ კონკურენტებთან შედარებით, რომლებიც უკვე იმყოფებიან ამ ბაზარზე.

ცხრილი 1.2.6.1. შესაქმნელი კლუბის უპირატესობისა და ნაკლის შეფასება:

უპირატესობა	ნაკლი	მათი დაძლევის გზები
გართობის არატრადიციული სახეობები (მინიგოლფი)	ზოგიერთი გართობის არქონა (კეგელბანი და სხვა)	კლუბის შემდგომი განვითარება
კეთილმოწყობილი ავტოსადგომი, სიახლვე მეტროსთან.		
ინტერიერის ორიგინალობა		

ასეთი ტიპის კლუბი გულისხმობს შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოების- “თამაში” დაარსებას მინიმალური საწესდებო კაპიტალით, რომელიც შეადგენს 8590 რუბლს.

აღნიშნული ფირმის დამფუძნებლები არიან სხვადასხვა ფიზიკური და იურიდიული პირები, განაწილებული საწესდებო შენატანებით:

წარმოდგენილი პროექტის რეალიზაციის პროცესში, იგეგმება დადგენილი საწესდებო კაპიტალის გაზრდა საზოგადოების დამფუძნებლების მიერ, დამატებითი შენატანების ხარჯზე. ასე რომ წარმოდგენილი პროექტის რეალიზაციის შემდეგ საზოგადოების საწესდებო კაპიტალი შეადგენს 787590 რუბლს, შესაბამისად განაწილებული წილებით. საზოგადოების მართვის უმაღლეს ორგანო არის მონაწილეების საერთო კრება. კრება ნიშნავს გენერალ დირექტორს, რომელიც ხელმძღვანელობს და აკონტროლებს საზოგადოების საქმიანობას.

პოტენციურ მომხმარებლებად, რომელთაც კლუბი მოემსახურება განიხილება მთელი ქალაქის მოსახლეობა 18-დან 45 წლამდე, რომლებსაც აქვთ შემოსავალი თვეში 500 დოლარზე მეტი. რადგანაც შემოთავაზებული მომსახურების კომპლექსი არის სიახლე არსებულ ბაზარზე, შეიძლება ჩაითვალოს რომ ის იქნება საინტერესო პრაქტიკულად მოსახლეობის ყველა ჯგუფისთვის. რადგან კლუბის მიერ წარმოდგენილი მომსახურება ყოველთვის მრავალფეროვანია, შეიძლება ვიფიქროთ, რომ ისინი დააინტერესებს ადამიანებს, რომლებსაც ურჩევნიათ დროის აქტიურად და კომფორტულად გატარება. ბაზრის ანალიზი წარმოდგენილია ცხრილში.

ბაზრის ღახასიათება

ცხრილი 1.2.6.2. სამომხმარებლო ბაზრის ანალიზი

	საკვები	გართობა	სპორტი
რას ყიდულობენ	სპირტიანს, საკვებს	ბილიარდი, მუსიკა, ცეკვა	ტენისი, აუზი, ტრენაჟორი, საუნა, მასაჟი და სხვა.
რა ფასად	სპირტიანი 3-10\$ საკვებს 2-25\$	ბილიარდი 3-6\$ ცეკვა 0-70\$	მსოფლიოკლასი 2500\$ 1 წელი სპორტი 25\$
ვინ ყიდულობს	მოსამსახურეები, ბიზნესმენები	მოსამსახურეები, ბიზნესმენები	ყველა მომსახურე და ბიზნესმენი, მათი ოჯახის წევრები
რატომ ყიდულობენ	ისვენებენ, იხსნიან დამაბულობას სამუშაოს შემდეგ	ისვენებენ, იხსნიან დამაბულობას სამუშაოს შემდეგ	ერთნი - ზრუნავენ თავის ჯანმრთელობაზე, მეორენი - მოღამია და იმიტომ
როგორ ყიდულობენ	ნაღდ ფულზე, კლუბის ბარათით, საკრედიტო ბარათით	ნაღდ ფულზე, კლუბის ბარათით, საკრედიტო ბარათით	ნაღდ ფულზე, საკრედიტო ბარათით უნაღდო ანგარიშსწორებით
როდის ყიდულობენ	ბიზნეს-სადილი დღე, საღამოს- დასვენება	17.00 – 06.00-მდე	10.00 – 22.00მდე
სად ყიდულობენ	რესტორნები, დისკოთეკები, ბარები, კლუბები	რესტორნები, დისკოთეკები, ბარები, კლუბები	მსხვილი სპორტკლუბები, პატარა სპორტკომპლექსი

კონკურენციასთან დაკავშირებით, აუცილებელია ავღნიშნოთ, რომ მიზანშეწონილია კლუბის კონკურენტების რიცხვს მივაკუთვნოთ ფირმები ისეთი მომსახურეობით, რომელიც ანალოგიურია კლუბის მომსახურეობის. კონკურენტების დეტალური ანალიზი, ჩვენ შემთხვევაში შეიძლება ჩავატაროთ შემდეგი პოზიციების მიხედვით: ადგილმდებარეობა, მუშაობის დრო, ინტერიერის სტილი და რისკი; მუსიკის ხარისხი; არსებული სპორტული თამაშების დატვირთვა და ღირებულება, ფასები ბარში და რესტორანში, რეკლამის არსებობა და ზოგიერთი სხვა მომსახურეობა. მათ შორის ზოგიერთის მონაცემები მოცემულია ცხრილში:

ცხრილი 1.2.6.3. კონკურენტების შეფასება.

ფაქტორები	კლუბი		„ქვეყნის 8 საოცრება“		რუსული პირამიდა	
1	2		3		4	
ადგილმდებარეობა	“მეტროსთან”	4.5	მშვიდობის პროსპექტი	4	აეროპორტი	4
მუშაობის დრო	12.00 – 03.00	4.5	12.00 – 20.00		00.00–24.00	
“მანქანების სადგომი”	უფასოდ, ღამის დაცვა	4	უფასოდ, ღამის დაცვა	4	უფასოდ, ღამის დაცვა	4
შესვლა	უფასოდ	5	23.00 – 12\$	3.5	4\$	4
გარდერობი	უფასოდ	5	უფასოდ	5	უფასოდ	5
ხარისხი და ინტერიერის სტილი		4		3.5		3
ფონური მუსიკა	+	4.5	+	3.5	-	0
ბილიარდის ფასი	3.5\$- პარტია. 11\$ საათი	4	4\$- პარტია	3.5	24.00სთ-მდე 3.6\$- საათი 24.00სთ- შემდეგ- 6\$ საათი	5
რაოდენობა, დატვირთვა	5 მაგიდა 90%	4	5 მაგიდა 90%	4	15 მაგიდა 80%	5
“ღარსი” ფასი	3%	4	-	0	-	0
რაოდენობა დატვირთვა	3 ცალი 80%	4.5	-	0	-	0
კეგლი, ფასი		0	4\$ თამაში	3.5	-	0
რაოდენობა დატვირთვა		0	10 სათესური 80%	4	-	0
მინიგოლფი, ფასი	15\$ საათი	5		0	-	0
რაოდენობა დატვირთვა	10 სათესური 80%	4.5		0	-	0
სხვა გასართობი, ფასი	სათამაშო ავტომატები	5	სხვადასხვანაირი 1\$ დან	5	-	0
რაოდენობა დატვირთვა	4 ავტომატი 80%	4.5	80%	4.5	-	0
ბარი, ფასი, ლუდი	3-5\$	4	3-6\$	4	3\$	4.5
სპირტიანი, უალკოჰოლო	5-15\$ 1-5\$	5	1.5-6\$ 2\$	4.5	2-10\$	4.5
სამზარეულო, ფასი, საჭმელი	3-5\$	4.5	3-7\$	4	-	0
ულუფები	5-10	4.5	5-10\$	4.5	-	0
დაცვა		4		4.5		3
სულ		88		72.5		47

მარკეტინგის–გეგმა

ფირმის მიზნებს და ამოცანებს წარმოადგენს:

- ქალაქში, გართობის არსებული ბაზრის სეგმენტზე, ახალი “ნიშის” შექმნა;
- ჩადებული კაპიტალის გამოსყიდვა ერთი წლის განმავლობაში;
- ჩადებულ თანხაზე შემოსავლის მიღება, არა ნაკლებ 150% წელიწადში:
- ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა.

მარკეტინგის მიზანი არის, ფირმის საქმიანობისთვის პირობების შექმნა, რომლის დროსაც მას შეეძლება, წარმატებთ განახორციელოს თავისი ამოცანები.

მარკეტინგის ღონისძიებების კომპლექსში შედის შემდეგი საკითხები:

- ფირმის მომსახურების მომხმარებლის შესწავლა;
- ფირმის საბაზრო შესაძლებლობების ანალიზი;
- მოწოდებული მომსახურებისა და განვითარების პერსპექტივის შეფასება;
- მომსახურების გასაღების გზების ანალიზი;
- ფირმის მიერ გამოკვლეული ფასწარმოქმნის მეთოდების შეფასება;
- ბაზარზე მომსახურების წინსვლისთვის ღონისძიებების გამოკვლევა;
- კონკურენტების შესწავლა;
- ”ნიშის” ამორჩევა.

ფირმის საბაზრო შესაძლებლობები განისაზღვრება, კლიენტების მაქსიმალური რაოდენობით, რომელთა მოთხოვნებიც ფირმამ უნდა დააკმაყოფილოს გარკვეული დროის მანძილზე. საბაზრო შესაძლებლობა პირდაპირ არის დამოკიდებული შენობის ფართზე, სადაც განლაგებული იქნება კლუბი, რადგან ფართზეა დამოკიდებული მომხმარებლისთვის კომფორტული გარემოს შენარჩუნება. ზუსტი რაოდენობა იქნება დაზუსტებული არქიტექტურულ გეგმაში. გათვლების დროს იღებენ საშუალო ციფრს 50 ადამიანს 1 საათში.

ფასწარმოქმნის ანალიზის დროს საჭიროა გავითვალისწინოთ:

- მომსახურების თვითღირებულება;
- კონკურენტების ფასი ანალოგიურ მომსახურებაზე ან შემცველ მომსახურებაზე;
- მოცემული მომსახურებების უნიკალურობა.
- ფასი რომელიც დადგინდება მოცემულ მომსახურებაზე არსებული მოთხოვნით;

პრესტიჟული მოდური კლუბის იმიჯის შექმნისთვის, საჭიროა შენარჩუნდეს შედარებით მაღლი ფასების დონე, მაგრამ ბილიარდის, დარტისა და ბარის ფასები არ უნდა იყოს მაღალი ვიდრე კონკურენტების. ახალი სახის გართობებზე ისინი შეიძლება იყოს მაქსიმალურად მაღალი. იმისთვის რომ ფირმამ მაქსიმალურად გამოიყენოს თავისი შესაძლებლობები, აუცილებელია განიხილოს ფასდაკლების, დროის შეღავათის და ა.შ. საკითხები. ასე რომ ფირმის საფასო პოლიტიკამ უნდა გაითვალისწინოს შემდეგი მომენტები:

1.წარმოების სრული საშუალო დანახარჯები საათში (მუდმივი დანახარჯები+ ცვლადი დანახარჯები)/საქმიან. რაოდ. საათში.

2 კონკურენტების ფასები

ბილიარდი—4.2 ფ. ე. 1 პარტიაში 12 ფ. ე. 1 საათში
 კელეგბანი—4 ფ. ე. 1 პარტიაში 8 ფ. ე. 1 საათში
 დარტს—4 ფ. ე. —დან.

3. ფასიები მინი—გოლფზე, როგორც ახალ მომსახურებაზე, შეიძლება იყოს უფრო მაღალი ვიდრე სხვა მომსახურებაზე.

ჯამში, იმავე ხარისხს მომსახურებაზე, რომელსაც გვთავაზობენ კონკურენტები, დავადგინოთ ფასები 5-10% უფრო დაბალი, იმ მომსახურებაზე კი რომელსაც მართო ჩვენ ვთავაზობთ, ფასი შეიძლება უფრო მაღალი იყოს 10-20%—ით, შემცველი მომსახურების ფასებთან შედარებით. მაგრამ საფასო პოლიტიკა უნდა აიგოს საწარმოო სიმძლავრეების მაქსიმალური დატვირთვის პრინციპებზე.

ბარ—მომსახურების თვითღირებულების გაანგარიშება
 (ცვლაში)

ლუდი $1000*50=50000$ რუბ.
 სპირტიანი $50*25=1250$ რუბ.
 უალკოჰოლო $300*40=12000$ რუბ.
 ზაკუსკები 150 პორცია სხვადასხვა.
 საჭმელები 60 ულუფა.

მუშა ხელის რაოდენობა 5-ადამიანი.

ენერჯის ხარჯი- 150კვტ.

ცხრილი 12.6.4. კოქტეილის თვითღირებულების დათვლის მაგალითი:

დასახელება	ფასი	10 პორციის ღირებულება
თაფლი	1კგ — 40 რუბ.	400.00
ფორთოხლის წვენი	1ლ — 25 რუბ.	125.00
ლიმონის წვენი	1ლ — 25 რუბ.	125.00
კვერცხი	1 ათეული — 13 რუბ.	130.00
ჯამი		780.00

1. ნედლეულის ხარჯვა ცვლაში-130000 რუბ.

2. ელექტრო დენის ხარჯვა-250კვტ ცვლაში (15 საათი)-3750კვტ.

3. ხელფასი 1 მომუშავის-1500რუბ. თვეში, ცვლაში 10 მომუშავე-625რუბ.

4. დარიცხვა ხელფასზე 40.5% ფ.ე.პ.-253.125მან.

5. შენობის არენდა-273.97რუბ. დღე-ღამეში.

დანახარები შეადგენს $(2+3+4+5)*0.12=1527*0.98*0.12=183.25$ რუბ.

კოქტეილის თვითღირებულება (დღე-ღამეში)-313.25რუბ.

20 პორცია კოქტეილის დანხადებისას, 1 პორციის თვითღირებულება იქნება-

156.6მან.

ამ მომსახურების წარმატებული წინსვლისთვის ბაზარზე, საჭიროა გაყიდვების სტიმულირება, რომელიც შექმნის დამატებით უპირატესობას ჩვენი ფირმისთვის, კონკურენტებთან შედარებით. მათ შორის შეიძლება განვიხილოთ:

- მომსახურების უნაღლო ანგარიშსწორებით შექმნა. შესაძლებლობა, ფირმამ თანამშრომლებს აუნაზღაუროს დასვენება, მათთვის მაქსიმალურად მისაღები პირობებით;
- ფასდაკლება მუდმივი კლიენტებისთვის.
- სპეციალური საღამოების ჩატარება.

მნიშვნელოვან ფაქტორს მომსახურების გაყიდვების წახალისებისათვის წარმოადგენს, ფირმის პერსონალის მუშაობის წახალისება.

უნდა აღინიშნოს, რომ რეკლამა ძალიან მჭიდროდაა დაკავშირებული კლუბის იმიჯის დადგენის პროცესთან.

მისი შექმნისათვის საჭიროა ყურადღება მიექცეს კლუბის სპორტულ-გასართობ შესაძლებლობებს. შენობაზე უნდა იყოს დაყენებული საინტერესო განათება, რომელიც მიანიშნებს კლუბის არსებობაზე, და რომელიც შეიძლება კარგად გამოჩნდეს საავტომობილო გზებიდან. სარეკლამო კამპანიის ამოცანაა უზრუნველყოს კლიენტის მოზიდვა პირველივე დღიდან.

საინვესტიციო გეგმა

ადგლი სადაც შეიძლება მოხდეს კლუბის ორგანიზება არის შენობის სარდაფი. კლუბის ადგილმდებარეობა ძალიან კარგია შემდეგი მოსაზრებებიდან გამომდინარე:

- მოხერხებული მისასვლელი კლუბთან და ცენტრალურ ქუჩებზე გასვლის შესაძლებლობა;
- სიახლოვე ქალაქის ცენტრთან;
- დიდი რაოდენობის მსხვილი კომპანიების ოფისები, მდებარეობენ ახლოს;
- საცხოვრებელი სახლებიდან დაშორება;
- სიახლოვე ბარისთვის და სამზარეულოსთვის საჭირო საკვებ პროდუქტებთან; მთავარი საგნები რომლებიც საჭიროა სამუშაოს ორგანიზაციისათვის:

1. შენობები და ნაგებობები:

- შემოთავაზებულ შენობაში საჭიროა გაკეთდეს რემონტი არქიტექტურის გეგმის მიხედვით. რემონტისათვის საჭიროა 45000 რუბ.- მდე თანხა. თანაც ის საგნები რომლებიც არ არის ჩართული ბიზნეს-გეგმაში.
- სამზარეულო, რომელიც ემსახურება ბარს, საჭიროა განთავსდეს გვერდზე მიშენებაში, სახლის რემონტის შემდეგ;

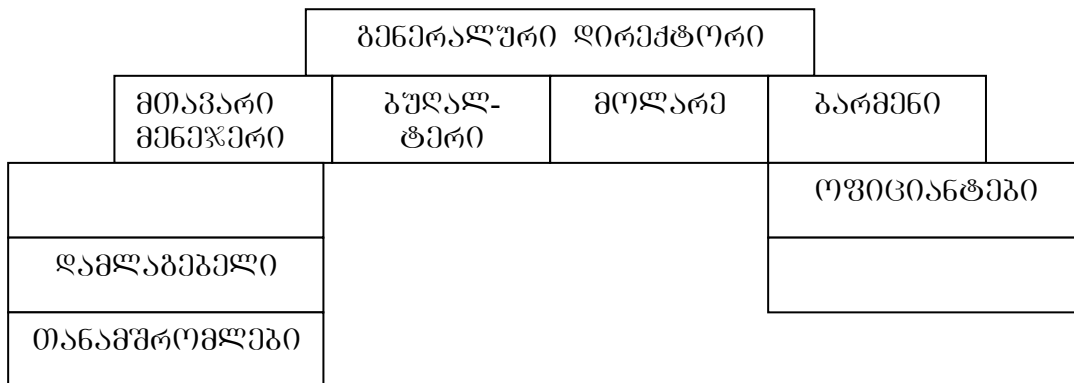
2. საჭირო საგნები რომლებიც შეიტანება საწესდებო კაპიტალში დამფუძნებლების მიერ:

- მოწყობილობა მინი-გოლფისათვის შეიძლება შეიძინოს მაღაზიაში. მოწყობილობის კომპლექტი 10 ბილიკისათვის ღირს 10000 ფ.ე.

- მოწყობილობას ბილიარდისათვის სთავაზობენ ღირებულებით 3000-დან. გარანტია 3 წელი.
3. მოწყობილობა დარტსისთვის:
 - არატრადიციული სპორტის ცენტრი. კომპლექტი ღირს 150.
 - სამი კომპლექტი დარტსისთვის 4504.
 4. სხვადასხვა სპორტულ-გასართობი ავტომატები – ფასით 500.
 5. მოწყობილობა სამზარეულოსათვის და ბარისთვის: ელექტროტაფა, პლიტა, ლუდის ონკანები, ჭურჭლის სარეცხი მანქანა და სხვა. ფასი სამზარეულოს და ბარის მოწყობილობისათვის – 20000
 6. ავტომანქანა გადასაადგილებლად (მიკროავტობუსი)– 8000
 7. ღაცვის მოწყობილობა – 20008. მ
 მოწყობილობა ოფისებისათვის – 4000

საორგანიზაციო გეგმა

ფირმის მართვის საორგანიზაციო სტრუქტურა, წარმოდგენილია სქემაზე



გენერალური დირექტორი ხელმძღვანელობს კლუბის საქმიანობას, წყვეტს ყველა საკითხებს, რაც დაკავშირებულია ფირმის მუშაობასთან, ხოლო ფინანსური და საორგანიზაციო საკითხები, რომელსაც ეხება მოგების ნაწილის გამოყენებას და კლუბის განვითარების მიმართულებას, წყდება ფირმის დამფუძნებელთან ერთად.

ბუღალტერ-მოლარეს მიყავს საბუღალტრო აღრიცხვა, ხსნის სალაროს, მთავარ მენეჯერთან ერთად ამზადებს ფინანსურ ანგარიშებს, ახორციელებს ფირმის ყველა თანამშრომლის სამუშაოს ორგანიზაციას. გასცემს ბრძანებას შესყიდვის განყოფილებაში საქონლის შესაძენად. ახორციელებს კლიენტებთან კავშირს. იღებს ადგლების შენახვის წინასწარ შეკვეთებს.

კლუბის სამუშაო რეჟიმი არის- 12.00-დან 03.00სთ-მდე ანუ შეადგენს 15 საათს დღელამეში, საჭიროა დადგინდეს ორცვლიანი სამუშაო რეჟიმი.

ყველა თანამშრომელს ეძლევა მინიმალური ხელფასი, იმის მიხედვით თუ რა თანამდებობას იკავებს და პროცენტი კლუბის მოგებიდან. პროცენტის ზომა განისაზღვრება შესრულებული სამუშაოს სიდიდისა და კვალიფიკაციის შესაბამისად.

შენობა არ თვლება ისტორიულ-არქიტექტურულ ფასეულობად და შეიძლება გამოვიყენოთ კლუბისათვის.

შინადასახეობის გეგმა

ფირმის წარმატებული მუშაობისთვის მიზანშეწონილია წარმოვადგინოთ სამეურნეო-საფინანსო საქმიანობის შედეგები, გეგმიური ანგარიშების სახით. ისინი მზადდება ბუღალტერთან და მთავარ მენეჯერთან ერთად.

ანგარიშის დასკვნით ფორმას წარმოადგენს ბალანსის უწყისი, რომელიც მზადდება ბუღალტრის მიერ.

ცხრილი 1.2.6.6. რენტაბელობების ანგარიში

მაჩვენებლები	არსებობის პირველი წელი			
	I კვარტალი	II კვარტალი	III კვარტალი	IV კვარტალი
1	2	3	4	5
გაყიდვების მოცულობა-- გადასახადები	2608576.0	2608576.0	2608576.0	2608576.0
ძირითადი დანახარჯები პროდუქციის წარმოებაზე და გაყიდვაზე	1492000.0	1492000.0	1492000.0	1492000.0
მოგება პროდუქციის გაყიდვიდან	1116576.0	1116576.0	1116576.0	1116576.0
საერთო ხარჯები	135000.0	135000.0	135000.0	135000.0
ძირითადი საქმიანობიდან მოგება	981576.0	981576.0	981576.0	981576.0
მოგების წილი საერთო გაყიდვებში	37.6	37.6	37.6	37.6

ცხრილი 1.2.6.7. შემოსავლები და ფულადი სახსრების ხარჯვა

მაჩვენებელი	იანვარი	თებერვალი	მარტი
1. არსებული ფულადი სახსრები თვის დასაწყისში		71330	100412
2. შემოსავალი (ნაკადი)	1646520	1646520	1646520
3. მთლიანი შემოსავალი	1646520	1417850	1746932
4. სხვა გადასახადები	1361200	1361200	1271200
მათ.შ. ნედლეულის ყიდვა	670000	670000	670000
ხელფასი	54000	54000	54000
მომსახურება	35000	35000	35000
რემონტი და მოწყობილობების შენახვა	6700	6700	6700
რეკლამა	1000	1000	1000
იჯარა	45000	45000	45000
ტელეფონის გადასახადი	2400	2400	2400
სადაზღვევო გადასახადი	21100	21100	21100
% კრედიტზე	350000	350000	350000
სხვადასახვა	7000	7000	7000
ძირითადი კრედიტის თანხის დაფარვა	150000	150000	150000
სხვა ხარჯები	5000	5000	5000
რეზერვი	5000	5000	5000
5.ფულადი სახსრების არსებობა თვის ბოლოს	285320	401650	475732

რისკების ანალიზი

კომერციული რისკები:

- რისკი დაკავშირებული საქონლის რეალიზაციასთან;
- რისკი დაკავშირებული ტვირთის გადაზიდვასთან (სატრანსპორტო რისკები);
- პოლიტიკური რისკები დაკავშირებულია, ვთქვათ გაფიცვებთან გადაზიდვების დროს;
- გასაღების არ არსებობის რისკი. ალბათობა მისი დიდი არ არის. გასაღების სიდიდე დამოკიდებულია ფირმის სწორ მაკეტინგულ პოლიტიკაზე. ქალაქში არის ადამიანების დიდი რაოდენობა, რომელიც გადაიხდის ჩვენს კლუბში დასვენებისა და გართობისთვის.
- რისკის წარმოქმნის წყაროები:
 - მოცემული საქონლის მოთხოვნაზე არასრული ინფორმაცია;
 - რისკის არასრული ანალიზი;
 - კონკურენტების არასწორი შეფასება;
 - მოცემულ საქონელზე მოთხოვნის დაცემა.

1.3. ვაჭრობის სფერო

1.3.1. ვიდეო კასეტების ბაჰირავების მაღაზია

რეზიუმე

ორგანიზაციის შექმნის მიზანია გასწიოს ვიდეოგაქირავების მომსახურება, აუდიო-ვიდეო მატარებლების, ელემენტების და ფირების გაყიდვა.

წარმოდგენილი მომსახურების განსაკუთრებულობაზე მიანიშნებს, მაღალი დონის მომსახურების საფირმო მაღაზია სავაჭრო ნიშნით, კლიენტებისთვის დიდი ასორტიმენტის არსებობა.

დასახული მიზანი განხორციელებული იქნება, კონკურენტთან “ვიდეოსერვისი”, ფრენჩაიზინგზე მოლაპარაკების გზით და ხელმძღვანელობის არსებული გამოცდილებით.

საქმიანობის ამ სახის არჩევა განპირობებულია, ერთ-ერთი ორგანიზატორის გამოცდილების არსებობით ამ სფეროში.

საწარმოს ორგანიზაციულ-სამართლებრივ ფორმად შერჩეულია -შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს), რადგან ის ყველა კრიტერიუმით ესადაგება მცირე საწარმოების კატეგორიას, სარგებლობს საგადასახადო შეღავათით და შემსუბუქებულ გადასახადზე პატენტის გამოყენებით.

საქონლის მომარაგება განხორციელდება, კონკურენტთან “ვიდეოსერვისი” ფრენჩაიზინგზე მოლაპარაკების რეალიზაციის გზით. მოლაპარაკების შეთანხმებით კონკურენტი წარმოადგენს უფლებას სავაჭრო ნიშანზე “ვიდეოლენდი”, უზრუნველყოფს მოწყობილობების ტექნიკურ მომსახურებას და საქონლით მომარაგებას.

ხელშეკრულების თანახმად “ვიდეოსერვისი” გასცემს სააგენტო ჯილდოს, 70%-გაქირავების შემოსავლიდან და 15%- გაყიდვებიდან.

კონკურენტი ასევე სთავაზობს მომსახურების კომპლექსს: მაღაზიის გაფორმებას და მოწყობას, რომლის გამოსყიდვას ის აპირებს- 10-15% ფასდაკლებით.

სარეკლამო აქციების ჩატარება, აქტიური და მუდმივი კლიენტების დასაჩუქრების სახით, მიიქცევა მომავალი კლიენტების ყურადღებას და გაზრდის ამონაგებს არსებული კლიენტებიდან.

ცხრილი 13.1.1. კონცერნი “ვიდეოსერვისის” მიწოდებული მომსახურება

დასახელება		რაოდენობა	ფასი (ლარში)	ჯამური (ლარში)
1.	კედლის თარო (დაახლ. 100ვ/ფირი)	22	30	660
2.	კასეტების სპეციალური ჩასალაგებელი (დაახლ. 120ვ/ფირი)	12	20	240
3.	საკასო აპარატის მაგიდა	1	100	100
4.	საკასო აპარატი	1	400	400
5.	კომპიუტერი და სკანერი	2	1050	1050
6.	საჟანრო ცხრილები	20	2	40
7.	საინფორმაციო სტენდი	1	40	40
8.	სიგნალიზაცია	1	300	300
9.	სარეგისტრაციო აბრა	1	2000	2000
10.	მაგიდა, სკამები	1	300	300
11.	საყოფაცხოვრებო მოწყობილობები	1	400	400
12.	ტელევიზორი	1	300	300
13.	ვიდეო მაგნიტოფონი	1	150	150
14.	პირველადი შენატანი	1	100	100
სულ				6730

საქმიანობის სახეობის არჩევა

საქმიანობის სახეობებს წარმოადგენს: ვიდეოგაქირავების მომსახურების გაწევა, აუდიო-ვიდეო მატარებლების, ფოტოფირების და ელემენტების გაყიდვა. საქმიანობის სფეროს არჩევა განაპირობა ამ სფეროში ერთ-ერთი ორგანიზატორის გამოცდილებამ.

პრიორიტეტული იქნება ვიდეოგაქირავება.

პოტენციალური მომხმარებელია ყველა ასაკობრივი ჯგუფის მოსახლეობა. ვიდეოგაქირავების ფასებს ადგენს კონცერნი “ვიდეოსერვისის”-ი, 1-დან 5 ლ-მდე დღე-ღამის განმავლობაში. ყველა სახის საქონელი არის ლიცენზირებული, სერთიფიცირებული და დაცულია პატენტით. მუდმივი თვიური დანახარჯი შეადგენს 4000ლ.

მარკენტიზული გეგმა

ანალოგიურ სისტემაში მომუშავე მაღაზიის საქმიანობის გაანალიზებისას, საშუალო ამონაგები გაქირავებიდან შეადგენს 20-30 ათას ლარამდე, გაყიდვებიდან კი 10-20 ათას ლარამდე, როცა თვიური დანახარჯი 10000 ლარს წარმოადგენს და ამონაგების ზრდის კოეფიციენტი პირველი თვეში შეადგენს 0.7; მეორეში 0.8 და მესამეში 0.9-ს, მაშინ შეგვიძლია ვიანგარიშოდ ამონაგების ჯამი.

პირველი თვისთვის

• გაქირავება	1000
• გაყიდვა	3500
• დაჯილდოვება	8500
• შემოსავალი	17000

მეორე თვისთვის

• გაქირავება	20000
• გაყიდვა	1000
• დაჯილდოვება	15000
• შემოსავალი	10000

მესამე თვისთვის

• გაქირავება	40000
• გაყიდვა	20000
• დაჯილდოვება	25000
• შემოსავალი	15000

მეოთხე და მორიგი თვეებისათვის

• გაქირავება	60000
• გაყიდვა	30000
• დაჯილდოვება	35000
• შემოსავალი	20000

წარმოების გეგმა

მაღაზიის მუშაობის ტექნოლოგიური პროცესი განხორციელდება სკანერის, კომპიუტერის და 1 C საწარმოო პროგრამის მეშვეობით. კასეტის დაქირავების მსურველები დადებენ ხელშეკრულებას და მიიღებენ სპეციალურ ბარათს, სადაც იქნება განთავსებული შტრიხკოდი. მომავალში ბარათის და ვიდეო კასეტის სკანირებისას, კასეტები ჩაიწერება მოცემულ კლიენტზე და იქნება გამოწერილი ჩეკი.

ყველა საქონელი იქნება განთავსებული კედლის თაროზე და სპეციალურ კასეტის ჩასალაგებელში.

საქონლის რეალიზაცია განხორციელდება ფრენჩაიზინგის კონცერტან “ვიდეოსერვისი” ფრენჩაიზინგზე მოლაპარაკების გზით. შეთანხმების თანახმად კონცერნი

უფლებას იძლევა “ვიდეოლენდ”-ის საგაჭრო ნიშანზე, უზრუნველყოფს მოწყობილობების ტექნიკურ მომსახურებას, და საქონლით მომარაგებას. მაღაზიის გახსნისთვის კონცერნს შემოაქვს 800 ვ/კასეტა გაქირავებისთვის, გაყიდვისთვის კი მომარაგება ხდება ადგილმდებარეობიდან გამომდინარე. პირველივე თვის განმავლობაში მოეწოდება 15000 ცალი ვიდეო კასეტა, გაქირავებისთვის. შემდეგ კი, კვირაში ერთხელ მაინც ხდება გაყიდვების შევსება, შეკვეთების მიხედვით ასორტიმენტის შემატება და ვიდეოგაქირავების სიახლეების შემოტანა.

მოცემული მომენტისთვის, კონცერნი “ვიდეოსერვის”-ი ფლობს 5000-ზე მეტი ვიდეოფილმის კოლექციას.

მოლაპარაკების თანახმად, ვიდეოსერვისი იხდის სააგენტო ჯილდოს 70% გაქირავების ამონაგებიდან და 15% გაყიდვებიდან. კონცერნი ასევე სთავაზობს მომსახურების კომპლექსს მაღაზიის მომარაგების და გაფორმების კუთხით, რომელის გამოსყიდვასაც ის აპირებს 10-15% ფასდაკლებით.

კონცერნ “ვიდეოსერვის”-ის მიერ წარმოდგენილი მომსახურება

1.	კელის თარო (100 ვ/კასეტა)	22
2.	კასეტების სპეციალური ჩასალავებელი	12
3.	საკასო აპარატის მაგიდა	1
4.	საკასო აპარატი	1
5.	კომპიუტერი	2
6.	პრინტერი	1
7.	ფაქსი	1
8.	სკანერი	2
9.	საჟანრო ცხრილები	20
10.	საინფორმაციო სტენდი	1
11.	სიგნალიზაცია	1
12.	ლიცენზია	1
13.	სარეგისტრაციო აბრა	1
14.	მაგიდა	2
15.	სკამები	2
16.	სავარძელი	1
17.	მაგნიტოფონი	1
18.	ტელევიზორი	1
19.	ვიდეო მაგნიტოფონი	1
20.	სეიფი	1
21.	ფართი	1

საშტატო ბანაწესი

თანამდებობა	პერსონალის რაოდენობა	ხელფასი	ჯამი
გენერალური დირექტორი	1	3000	3000
გამყიდველი	4	300	1200
სულ	5		4200

შტატბარეში ბანაჟისი

თანამდებობა	პერსონალის რაოდენობა	ხელფასი	ჯამი
• გენერალური დირექტორი	1	7000	
• გამყიდველი	4	500	
• ბუღალტერი	1	400	
• დამლაგებელი	1	200	
• ღაცვა	2	500	
სულ	9	8600	

ბასავლების ნუსხა თეთრ ბუღალტერიაში

ბასავლების სტატისტიკა	ჯამი
• ღღ.	1500
• დარიცხვები ღღ-ზე	700
• იჯარა	20000
• კანცელარია	200
• სამეურნეო ბასავლები	150
• გაუთვალისწინებელი ბასავლები	300
სულ	22850

ბასავლების ნუსხა შავ ბუღალტერიაში

ბასავლების სტატისტიკა	ჯამი
• ღღ	10000
სულ	10000

საწარმოს ორგანიზაციულ-სამართლებრივი სტრუქტურა

საწარმოს ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა – შეზღუდული პასუხის-მგებლობის საზოგადოება, ფირმა ყველა კრიტერიუმით ეთანხმება მცირე წარმოების კატეგორიას და სარგებლობს საგადასახადო შეღავათით. ორგანიზაციაში მართვის უმაღლეს ორგანოს წარმოადგენს დამფუძნებელთა საერთო კრება. ფირმის უშუალო ხელმძღვანელობას ანხორციელებს გენერალური დირექტორი.

მოწყობილობების ღირებულება

დასახელება	რაოდენობა	ჯამი, \$
• კედლის თარო (100 ვ/კასეტა)	22	660
• კასეტების ჩასალაგებელი	12	240
• საკასო აპარატის მაგიდა	1	100
• საკასო აპარატი	1	400
• კომპიუტერი	2	3000
• სკანერი	2	1000
• ფაქსი	1	300
• პრინტერი	1	300
• საჟანრო ცხრილები	20	40
• საინფორმაციო სტენდი	1	40
• სიგნალიზაცია	1	300
• ლიცენზია	1	200
• მაგიდა	2	200
• სკამები	2	100
• კრესლო	1	100
• აპარატურის დასადგამი	2	300
• ტელევიზორი	1	300
• ვიდეომაგნიტოფონი	1	150
• პირველადი შენატანი	1	100
• სეიფი	1	200
• თარო		100
• საკანცელარიო ნივთები		100
• სამეურნეო ნივთები		150
• ჯამი		8380

დანახარჯები შენობის რემონტზე და იჯარაზე

80 კვ.მ*(240/12)=1600\$ თვეში

გადახდა ხდება პირველ და ბოლო თვეზე

1600*2=3200\$

შენობის ძეხნას განახორციელებს რეელტორული ფირმა, ამიტომ ის ღებულობს ჯილდოს- არენდის თვიური ღირებულების 70%.

1600/0.7=1120\$

რემონტზე გაწეული ხარჯები 3000\$

ჯამური დანახარჯი 7320\$

საერთო პირველადი დანახარჯი შეადგენს 19702\$.

ნულოვანი მოგების წერტილი

20888 თვიური დანახარჯის დროს და ვარაუდით რომ გაყიდვებიდან ამონაგებს მივიღებთ, შეგვიძლია ნულოვანი მოგების წერტილის გამოთვლა:
 $20888/0.7=29840$.

რისკების ანალიზი

რამდენადაც გამოცდილება გვიჩვენებს, მაღაზიებს- “ვიდეოლენდ“-ი, არცერთს არ შეუწყვეტია საქმიანობა, პირიქით მათი რიცხვი გამუდმებით იზრდება, რაც ამტკიცებს მათ მომგებიანობას. თუ ყურადღებას მივაქცევთ ცხრილს, სადაც ასახულია მაღაზიის მუშაობის რეალური ამონაგები ერთი თვის მანძილზე და შედეგებს შევადარებთ ნულოვანი მოგების წერტილს, დავინახავთ ამ წერტილის დაფარვას და მაღაზიის მომგებიანობას.

კონკრენი “ვიდეოსერვისი”თავის მხრივ ამცირებს რისკს, არის რა მზად გამოისყიდოს მოწყობილობები 10-15%-იანი ფასდაკლებით, რაც შეადგენს $10630-15\%=9035\$$.

1.3.2. პროგრამული უზრუნველყოფის სერვისი

რეზიუმე

დღესდღეობით ქვეყნის ბაზარზე უფრო და უფრო მაღალი ტემპებით ვითარდება მომსახურების სფერო. ვინაიდან მომსახურება წარმოადგენს აუცილებელ კომპონენტს ნებისმიერ სფეროში. იგი როგორც ბიზნესის ობიექტი, უფროდაუფრო მეტ მწარმოებელს იზიდავს. ნებისმიერი წარმოება დაწყებული პამპერსებით, დამთავრებული კოსმოსური ხომალდების მშენებლობით, საჭიროებს გარკვეულ მომსახურებობას. ასე რომ, ჩვენი ორგანიზაცია ახორციელებს თავის საქმიანობას ყველაზე დინამიურ სფეროში-მომსახურების სფეროში.

ჩვენ ვკვებავთ წარვადგინოთ მომსახურების ფართო სპექტრი, ისეთი როგორიცაა:

- საშუაშაველო საქმიანობა – ეროვნული მოხმარების საქონლის, ელექტრონული და სხვა ტექნიკის, სუვენირული ნაკეთობების ვაჭრობაში.

- ადგილობრივი და უცხოური ფირმების პროდუქციის საქონლის და მომსახურების მარკეტინგი და გაყიდვა.
- კონსულტაციური საქმიანობა, საკონსულტაციო და ინფორმაციული მომსახურების გწევა.
- გამოფენების, აუქციონების ორგანიზება და ჩატარება.
- ოფისების საქმიანობასა და ორგანიზაციასთან დაკავშირებული, კომპლექსური მომსახურების განხორციელება.
- ინდივიდუალური და ჯგუფური ტურიზმის ორგანიზება ქვეყანაში და საზღვარგარეთ, მათ შორის საქმიანი, სტუდენტური და სასკოლო ტურიზმის ჩათვლით.

თუმცა ჩვენი მოქმედებების ძირითად სფეროდ იგეგმება პროგრამული უზრუნველყოფის შემუშავება, რეალიზაცია და მომსახურება. ასევე პროგრამულ-ტექნიკური საშუალებების შემუშავება და წარმოება, რომლებიც დაფუძნებულია ახალი ინფორმაციული ტექნოლოგიების ბაზაზე. მოცემული დარგი საკმაოდ ახალა ქვეყნის ბაზრისთვის და ამიტომ კომპანიების უმეტესი ნაწილი განიცდის პროფესიონალური პროგრამული უზრუნველყოფის უკმარისობას. ფირმების უმეტესობა იყენებს უხარისხო დისკებს და არალიცენზირებულ პროგრამებს, ამიტომ მოთხოვნა მსგავს პროდუქციაზე საკმაოდ დიდია. ს.ს. „ვერსადა“-ს შეუძლია მიაწოდოს საჭირო პროგრამები სხვადასხვა კომპანიებს, სრულყოფილი ფუნქციონირებისათვის.

პროექტის განხორციელებისათვის საჭირო რესურსები

სამუშაო პროცესისათვის საჭიროა უახლოესი მოწყობილობები და ტექნოლოგიები. მატერიალურ-ტექნიკური მხარის უზრუნველსაყოფად ს.ს. „ვერსადა“ იღებს კრედიტს 300 ათასი რუბლის ოდენობით, 42%-ი საპროცენტო განაკვეთით, კომერციულ „ალტა-ბანკი“-ში. ეს საჭიროა, მთლიანი საოპერაციო ხარჯების და გაუთვალისწინებელი დანახარჯების დასაფარავად. პროექტის განხორციელებისთვის ჩვენ არენდით ვიღებთ შენობას, მეტროსთან ახლოს. შენობაში მოთავსებულია ბლოკი და ოფისი. ჩვენთან დადებულია ხელშეკრულება პროგრამების წარმოებისთვის ინფორმაციული უზრუნველყოფის შესრულებაზე. ჩვენი თანამშრომლები არიან დიპლომირებული სპეციალისტები მოცემულ სფეროში.

საქმიანობის სახეობის აღწერა

ჩვენი საქმიანობის მთავარ სახეობას წარმოადგენს პროგრამული უზრუნველყოფის წარმოება და რეალიზაცია. ეს დარგი მოითხოვს მაღალ კვალიფიციურ პერსონალს, ბაზარზე მოთხოვნის ცოდნისა და შესრულებული სამუშაოს მაღალ ხარისხს. პროექტი განხორციელდება მხოლოდ უახლესი მოწყობილობების და უახლესი ტექნოლოგიების გამოყენებით. საჭირო ინფორმაციის მისაღებად. „ვერსადა“-ს აქვს მრავალრიცხოვანი კავშირი ადგილობრივ და უცხოელ პარტნიორებთან.

საწარმოო საქმიანობის დაწყებამდე, კომპანიას უნდა გაერკვია შემდეგ საკითხები:

- მოცემული მომენტისთვის პროგრამულ უზრუნველყოფაზე მოთხოვნის არსებობა და ამ მოთხოვნის დონე.
- გამოიყენებენ თუ არა კლიენტები წარმოებაში ამ პროდუქციას, იქნება თუ არა ხელმისაწვდომი და ექნება თუ არა კონკურენტუნარიანი ფასები.
- ცნობილია თუ არა მომხმარებლისთვის მათ საქმიანობაში მაღალხარისხიანი პროდუქციის გამოყენების უპირატესობა.

ჩვენი ფირმის მიერ მარკეტინგული გამოკვლევების შედეგებმა დაადასტურეს, რომ თანამედროვე ბაზარზე ყოველწლიური მოთხოვნა საკმაოდ დიდია. ზოგიერთმა მომავალმა მომხმარებელმა პირდაპირ გამოხატა კმაყოფილება ჩვენს გეგმებთან დაკავშირებით.

საქონლის აღწერა

ს.ს. „ვერსადა“ უშვებს პროგრამებს და პროგრამულ-ტექნიკურ საშუალებებს. ეს პროდუქცია აუცილებელია როგორც ფირმებისთვის, ისე კერძო მომხმარებლისთვის. პროგრამული მომსახურება მოიცავს სხვადასხვა სფეროებში გამოყენებად პროგრამებს. ფინანსური და ბუღალტრული აღრიცხვის, წარმოების დაგეგმვის, იურიდიული გაფორმებების და სხვა მიმართულებების პროგრამებს. ყველა პროგრამა შემუშავებულია ადგილობრივი კლიენტების მოთხოვნის შესაბამისად და აგრეთვე ბაზრის თავისებურებების გათვალისწინებით. ამავე დროს მუშაობის ხარისხით იგი არ ჩამოუვარდება დასავლურ პროგრამებს. ჩვენი პროდუქციის წარმოებისათვის გამოყენებული საქონელი, გამოირჩევა მაღალი ხარისხით და საიმედოობით. ჩვენი პროგრამების შექმნისას დარწმუნებული იყავით, რომ ისინი დააკმაყოფილებენ ყველაზე პრეტენზიული მომხმარებლის მოთხოვნებსაც კი.

ინფორმაციული ბაზის განახლება ხდება ტექნოლოგიების განვითარების შესაბამისად და არ ჩამორჩება ტექნიკურ პროგრესს.

პროდუქციის განსაკუთრებული შესაძლებლობებიდან გამოვყოფდით შემდეგს:

- მაღალი ხარისხი;
- სტანდარტებთან შესაბამისობა;
- მეცნიერების და ტექნიკის უახლესი მიღწევების გამოყენება;
- ვფიქრობ, რომ ჩვენი პროდუქცია კიდევ დიდხანს იქნება ბაზარზე, რადგანაც მოცემული მომენტისთვის ქალაქში არ არიან ფირმები, რომლებიც შექმნიან ჩვენი პროგრამების მსგავს პროგრამებს.

ბაზრის ანალიზი

ბაზრის გამოკვლევამ აჩვენა, რომ პროგრამულ უზრუნველყოფაზე დიდი მოთხოვნა არსებობს. ს.ს. „ვერსადა“-ს მიზანია – დააკმაყოფილოს ეს მოთხოვნები.

ჩვენ ვაცნობიერებთ, რომ რეალიზაცია თავისით არ მოვა და ის უნდა მოვიპოვოთ. მსხვილ მომხმარებლებს მოუნდებათ თვითონ გამოცადონ ჩვენი პროდუქცია რენტაბელობაზე. ამ გამოცდას შეიძლება დასჭირდეს ერთიდან ექვს თვემდე, ეს დამოკიდებულია შესაბამისი მომხმარებლების შესყიდვების პოლიტიკაზე. საწარმოო საქმიანობის პირველი წლის მთავარი მიზანი გამოიხატება იმაში, რომ რეკომენდაცია გაუწიოს საკუთარ თავს, საიმედო მომხმარებელთან. ბოლოს და ბოლოს ჩვენ ველოდებით, რომ გავხდებით მთავარი მიმწოდებელი ამ ბაზარზე, მათი უმეტესი ნაწილისთვის. თუ ყველასთვის არა, ძირითადი მომხმარებლებისთვის მაინც.

საქმიან სამყაროში ფართო კავშირების წყალობით, ჩვენი ფირმა ახლა უკვე სარგებლობს საკმარისი პოპულარობით. ჩვენი პროდუქცია უფრო დააინტერესებს მყიდველს, რადგან ხარისხიანი და „ახალი“ პროგრამების მოძიება ადვილი არ არის ადგილობრივ ბაზარზე. ჩვენი საქონლის მიმართ მომხმარებლის ინტერესის მიპყრობას ვვარაუდობთ შემდეგი მოქმედებების ხარჯზე:

- პირდაპირი კავშირი მყიდველებთან;
- რეკლამები ინტერნეტ-საიტების მეშვეობით;
- ჩვენი პროდუქციის მაღალი ხარისხი, მეგობრული ურთიერთობა, განხილვა;
- ჩვენი თანამშრომლების პირადი კონტაქტები;

წარმოებული პროდუქციის რეალიზება ძირითადად ხდება საბითუმო გაყიდვების ხარჯზე. ჩვენი პროდუქციის მთავარ მომხმარებლებს წარმოადგენენ:

- წარმოების საბანკო და სხვა სფეროებში არსებული მსხვილი კორპორაციები;
- საშუალო და პატარა ფირმები;
- კერძო პირები;
- ნებისმიერი მომხმარებელი, რომელსაც სურვილი აქვს შეიძინოს ჩვენი პროდუქცია;

ბოლო რამოდენიმე წლის განმავლობაში ბაზრის წილი, რომელიც ეკუთვნოდა პროგრამულ-ტექნიკურ საშუალებებს, მუდმივად იზრდებოდა, თუმცა ჩვენს ქვეყანაში წარმოება ჯერ კიდევ არ არის იმ დონეზე, რომ მოიცვას მთელი ბაზარი.

კონკურენცია

ბაზარზე პრაქტიკულად არ არსებობს, მსგავსი წარმოებით სერიოზულად დაკავებული კომპანიები. ფირმები, როგორც წესი ცდილობენ მოგება მოიპოვონ დაბალი დანახარჯების ხარჯზე, ამიტომ ყიდულობენ დაბალი ხარისხის მასალას. სწორედ ამიტომ, მათ პროგრამებს შეუძლიათ არა გააუმჯობესონ, არამედ გააუარესონ მომხმარებლის საქმიანობის დონე. ჩვენ წარმოებაში ვიყენებთ მხოლოდ მაღალხარისხიან მასალებს, როგორც ეროვნულ, ასევე დასავლეთში წარმოებულს. ამასთან უნდა

ავლნიშნოთ, რომ საწყისი მასალები, რომელიც პროექტის რეალიზაციისთვისაა საჭირო, შეისყიდება არა ჩინეთში ან ტაივანში, არამედ აღმოსავლეთ ქვეყნების მსოფლიო ლიდერებთან. ამ გზით ს.ს. „ვერსადა“ გამოირჩევა სხვა დანარჩენი ფირმებისაგან, რომლებიც ბაზარზე მუშაობენ.

შეიძლება გამოვყოთ კონკურენტუნარიანობის რამოდენიმე ფაქტორი:

- ხარისხი;
- ფასების დონე;
- დიზაინი;
- საქონლის გამორჩეულობა;
- გაყიდვების შემდგომი მომსახურეობა;
- ფირმის რეპუტაცია.

მარკეტინგი

წინასწარი გაყიდვები იყო, ჩვენი მოსამზადებელი საქმიანობის უმთავრესი ნაწილი და დაგვენმარა დაგვემყარებინა საკმაოდ ფართო კავშირები, ძირითად მყიდველებთან რეგიონებში.

ჩვენ შეგვიძლია მოვემსახუროთ როგორც მსხვილ, ასევე მცირე კლიენტებს. პროგრამის შედგენა წარმოადგენს დიდ პრობლემას ბევრი მომხმარებლისთვის და ამიტომ, ჩვენი მიწოდება მოგვცემს გარკვეულ უპირატესობას მცირე, მაგრამ შემოსავლიანი კლიენტების მომსახურეობაში.

ჩვენ ვგეგმავთ, რომ ჩვენი პროდუქცია გავავრცელოთ მცირე საბითუმო პარტიებით. კლიენტები მოვლენ მყუდრო, თანამედროვე ოფისში და ადგილზევე გააფორმებენ ხელშეკრულებას. აგრეთვე გათვალისწინებულია სპეციალური შეკვეთების შემუშავება მუდმივი კლიენტებისთვის, მათი მოთხოვნის შესაბამისად. ჩვენი საქონელი ფართო რეკლამირებას არ საჭიროებს, მაგრამ გათვალისწინებულია რამდენიმე საცდელი ვარიანტის გაგზავნა მსხვილ კომპანიებში, სარეკლამო მასალის სახით. ასევე აუცილებელია, ანონსის სახით გაკეთდეს განცხადებები ინტერნეტისა და ფაქსის საშუალებით ზოგიერთ ფირმაში. ეს საკმარისია დიდი რაოდენობის კლიენტების მოზიდვისთვის.

ფასწარმოქმნის არსებული სამი ძირითადი მიზნიდან, ფირმას შეუძლია ამოირჩიოს ერთ-ერთი (დამყარებული გაყიდვაზე, შემოსავალზე, არსებულ მდგომარეობაზე), ჩვენი ორგანიზაციისთვის უპირატესი მიზანი დაფუძნებულია არსებულ მდგომარეობაზე, იმდენად რამდენადაც ჩვენ გვაკმაყოფილებს რეალიზაციის მოცულობა, ამიტომ შესაბამისი მოგების გაზრდა არ არის გამართლებული, საქონელზე ელასტიური მოთხოვნის გამო. თუმცა ჩვენ დაინტერესებულნი ვართ სტაბილურობით და სასიამოვნო კლიმატის შენერჩუნებით ჩვენს საქმიანობაში.

ფასწარმოქმნის სტრატეგია ორიენტირებულია წარმოების დაცემის თავიდან აცილებაზე და ისეთი გარე ძალების ზემოქმედების მინიმიზაციაზე, როგორცაა კონკურენცია და გასაღების პროცესის მონაწილეები.

ყველა შესაძლებელი მეთოდიდან ჩვენ უპირატესობა მივანიჭეთ ისეთი ფასებს, რომელიც ემყარება საქონლის ძირითად ღირებულებებს. ე.ი. ფასწარმოქმნის ძირითადი ფაქტორია-არა ხარჯები, არამედ მყიდველის მოთხოვნები და აღქმის უნარი.

რისკის ანალიზი

ჩვენი მიზნობრივი ბაზრის მრავალრიცხოვნობის წყალობით, ს. ს. „ვერსადა“ თვლის, რომ რისკები დაკავშირებული ეკონომიკურ ვარდნებთან, თითქმის დაძლეულია.

რისკები გამოწვეული ხანძრისგან, ქარიშხლისაგან, მიწისძვრისაგან დაფარული იქნება ჩვეულებრივი სადზღვევო პოლისით.

ასევე შესაძლებელია იმ რისკების არსებობა, რომლებიც დაკავშირებულია მათი წარმოქმნის სხვადასხვა წყაროებთან.

კომერციული რისკები:

- რისკი, დაკავშირებული საქონლის რეალიზაციასთან;
- რისკი, დაკავშირებული საქონლის გადატანასა და ტრანსპორტირებასთან;
- რისკი, დაკავშირებული მყიდველის მიერ საქონლის მიღებასთან;

პოლიტიკური რისკები:

- რისკი, დაკავშირებული გაფიცვებთან, მყიდველისთვის საქონლის მიწოდების დროს;
- რისკების წარმოქმნის წყაროები:*
- არასაკმარისი ინფორმაცია საქონლის მოთხოვნასთან დაკავშირებით;
 - ბაზრის არასაკმარისი ანალიზი;
 - არსებული კონკურენციის შეუფასებლობა;
 - არსებულ საქონელზე მოთხოვნის ვარდნა;

გადარიცხვასთან დაკავშირებული რისკების შემცირება შესაძლებელია, ფინანსური მდომარეობის მკაცრი ანალიზისა და მომავალი კლიენტის რეპუტაციის შემოწმებით. ასევე შესაძლებელია რისკის გარკვეული ნაწილის გადატანა სხვა პარტნიორებზე (მაგალითად დაკარგვის ან საქონლის დაზიანების რისკი – სადაზღვევო კომპანიაზე). ასევე დავაზღვევთ ჩვენს მოწყობილობებს ერთი წლით, მისი ღირებულებიდან 7%-ის გადახდით.

ორგანიზაციული გეგმა

ფირმის სამართლებრივი სტატუსია – დახურული სააქციო საზოგადოება. საკუთრების ეს ფორმა მარტივი და მოსახერხებელია თავისი სტრუქტურით. დახურული სააქციო საზოგადოება „ვერსადა“ ფლობს საწესდებო კაპიტალს 7600 ფ.ე. ოდენობით. იგი ყალიბდება დამაარსებლის შენატანით.

საზოგადოება უშვებს 100 ჩვეულებრივ აქციას, თითოეულს ღირებულებით 76 ფ.ე. აქციების მფლობელებს წარმოადგენენ დამფუძნებლები.

საკუთრების ფორმის მიხედვით სააქციო საზოგადოება წარმოადგენს საკუთრების ფორმას. ს.ს. "ვერსადა"-ს მფლობელი არის დამფუძნებელი.

მართვის ორგანიზაციული სქემა

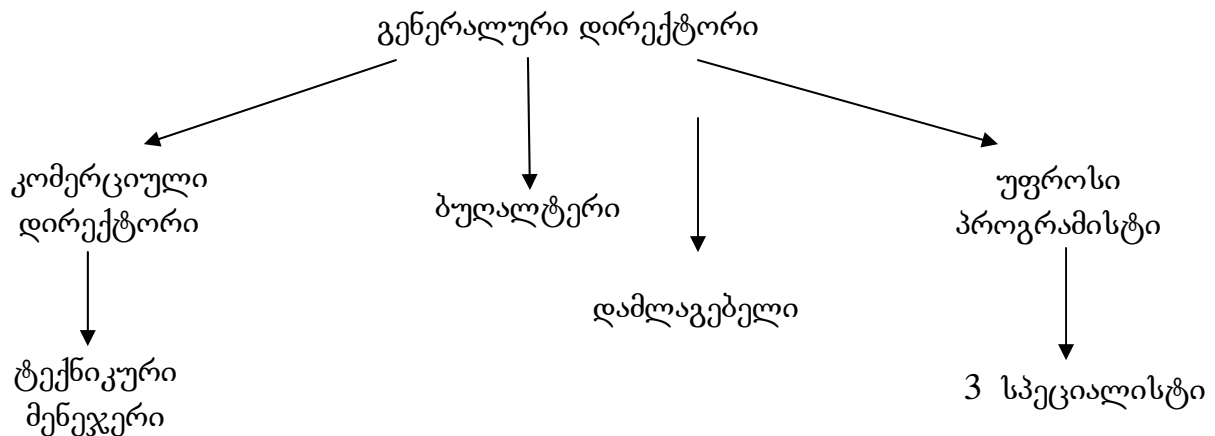
გენერალური დირექტორი დაკავებულია კადრებით, დებს ხელშეკრულებებს, სტუმრობს გამოფენებს, კონფერენციებს – გამოცდილების გაზიარების მიზნით. პასუხს აგებს მოწყობილობების მიწოდებაზე, მათი ტექნიკური დაძველების დროს.

კომერციული დირექტორი უზრუნველყოფს ნედლეულის რეგულარულ მიწოდებას, ატარებს ბაზრის გამოკვლევას, ასრულებს გაანგარიშებებს ტექნოლოგიის ცვლილებასთან დაკავშირებით.

ბუღალტერი ანხორციელებს ფირმის მთლიან ფინანსურ საქმიანობას (გადარიცხვები და გადასახადები, შემოსავლის განაწილება, გაანგარიშებები და ხელფასის გაცემა).

უფროსი პროგრამისტი ანხორციელებს პროგრამების, პროგრამულ-ტექნიკური საშუალებების შემუშავებას და აკონტროლებს მათ ხარისხიან შესრულებას. მისი კონტროლის ქვეშ მუშაობს მოცემული სფეროს 3 სპეციალისტი, რომლებიც უზრუნველყოფენ პროექტის წარმატებულ შესრულებას.

ტექნიკური მენეჯერი ხვდება კლიენტებს, აგვარებს მომავალი კონტრაქტების პირობებს.



ჩვენი ფირმის თანამშრომლები არიან, ახალგაზრდა ენერგიული ადამიანები 18-დან 30 წლამდე. ყველა თანამშრომელს აქვს უმაღლესი სპეციალიზირებული განათლება და არიან დიპლომირებული მუშაკები.

ჩვენ ადამიანში აუცილებლად მივიჩნევთ:

- შრომისმოყვარეობას;
- დისციპლინას;
- წესიერებას;
- პატიოსნებას.

წარმოების ტექნოლოგია

პროგრამული უზრუნველყოფის წარმოება წარმოადგენს მეცნიერულ დარგს, ამიტომ პროექტს განახორციელებენ ამ სფეროში არსებული კვალიფიციური სპეციალისტები. აუცილებელია ძვირადღირებული, მაგრამ მაღალხარისხიანი მოწყობილობების შეძენა პროგრამის დამუშავებისთვის. ასევე აუცილებელია უმაღლესი ხარისხის ლაზერული დისკები, რათა ჩვენი პროდუქცია მივიღეს კლიენტამდე.

ლაბორატორიაში, საკმაოდ რთულ ტექნიკაზე, ჩვენი ფირმის სპეციალისტები გამოიმუშავენ პროგრამებს. უფროსი პროგრამისტი, ამ პროგრამებიდან ამოირჩევს იმას, რომელიც მეტად სჭირდება ბაზარს. შემდეგ წამყვანი ფირმების ტექნიკის გამოყენებით პროგრამები ჩაიწერება ლაზერულ დისკებზე.

მონაცემთა ბაზა, რომელიც გამოიყენება პროგრამების გასაახლებლად, ივსება სხვადასხვა წყაროებიდან მიღებული ინფორმაციით. ამიტომ მიდის ჩვენი ფირმა ტექნიკური პროგრესის ფეხდაფეხ და სრულიად პასუხობს ბაზრის მოთხოვნებს. ასევე შესაძლებელია სპეციალური პროგრამების შედგენა, მუდმივი და განსაკუთრებით შემოსავლიანი კლიენტების დასაკმაყოფილებლად.

პროგრამული მომსახურება რეალიზებული იქნება მცირე საბითუმო პარტიებით, კლიენტებთან პირდაპირი მოლაპარაკების გზით. ეს ფორმა საკმაოდ მოხერხებულია, რადგან არ საჭიროებს განსაკუთრებულ შენობას გაყიდვების განსახორციელებლად. შესაძლებელია მომავალში ს.ს. "ვერსადამ", საკუთარი გაყიდვები განახორციელოს ფილიალების ქსელის დახმარებით. იგეგმება ფირმის საქმიანობის გაფართოვება ქვეყნის მთელს ტერიტორიაზე, შემდეგ კი ახლო და შორეული ქვეყნების ბაზრების ათვისება.

შინადასახეობა

პროექტის განხორციელებისთვის საჭიროა 300000 ფ.ე. ამ თანხის მიღების წყარო იქნება კომერციული ბანკი, სადაც არსებობს ჩვენი ანგარიში. ის გვაძლევს კრედიტს 300000 ფ.ე. ოდენობით წლიური 42%. წლის განმავლობაში დასაფარად (ზუსტი წილები ყოველთვიურად).

კრედიტის დაფარვა განხორციელდება შემდეგი სქემით:

კრედიტი ფ.ე.	ყოველთვიური 3.5%	კრედიტის დაფარვა	ჯამი	თვეები
300 000	10 500	25 000	35 500	1
275 000	10 500	25 000	35 500	2
250 000	10 500	25 000	35 500	3
225 000	10 500	25 000	35 500	4
200 000	10 500	25 000	35 500	5
175 000	10 500	25 000	35 500	6
150 000	10 500	25 000	35 500	7
125 000	10 500	25 000	35 500	8
100 000	10 500	25 000	35 500	9
75 000	10 500	25 000	35 500	10
50 000	10 500	25 000	35 500	11
25 000	10 500	25 000	35 500	12
სულ		300 000	426 000	

თვითღირებულების კალკულაცია

დანახარჯების განსაზღვრა

დანახარჯების სახეები	ფასი, ფ.ე.
1	2
1. მუდმივი დანახარჯები	
1. საიჯარო გადასახადი	1700.0
2. საბანკო კრედიტის დაფარვა	35 000
3. მუშაკთა შრომის ანაზღაურება	13700
4. დანარიცხი შრომის ანაზღაურებაზე	5548.5
5. სატელეფონო მომსახურების გადასახადი	40
6. ელ. ენერჯის მოხმარების დანახარჯი	10000
7. დაზღვევის შენატანი	875
8. საამორტიზაციო ანარიცხი	
1. მოწყობილობაზე	1250
2. შენობა-ნაგებობაზე	1837.5
3. ტრანსპორტზე	200
2. საბრუნავი დანახარჯები (პირველ თვეზე)	
1. ხარჯები ნელლეულის შექენაზე	73500
2. ხარჯები რეკლამაზე	8000
3. ხარჯები ბენზინზე	10000
4. სხვა გაუთვალისწინებელი ხარჯები	3000
5. დამატებითი ღირებულების გადასახადი	3357.54
6. მოგების გადასახადი	91.449
7. იჯარის საწყისი შენატანი	3000
8. მოწყობილობის ღირებულება	150000

მუღვივი დანახარჯები

1) საიჯარო გადასახადი:

უნდა გავითვალისწინოთ, რომ მოცემულ ხელშეკრულებით ჩვენ ვალდებული ვართ 3000 ფ.ე. გადავიხადოთ მაშინვე, ხოლო შემდგომ – 1 700,460 ფ.ე. ყოველთვიურად.

2) შრომის ანაზღაურება მუშაკებზე:

გენერალური დირექტორი – 2200 ფ.ე.

მთავარი ბუღალტერი – 2000 ფ.ე.

კომერციული დირექტორი – 2000 ფ.ე.

მენეჯერი – 1000 ფ.ე.

უფროსი პროგრამისტი – 2000 ფ.ე.

3) სპეციალისტები:

მუშაკი – 1000 ფ.ე.

მძღოლი – 900 ფ.ე.

დამლაგებელი – 600 ფ.ე.

სულ ჯამში 13 700 ფ.ე.

4) გადარიცხვები შრომის ანაზღაურებიდან

მიმდინარე წელს შენატანებმა შეადგინა

- საპენსიო ფონდში – 28%
- სოციალური დაზღვევის ფონდში – 5.4%
- სავალდებულო სამედიცინო დაზღვევის ფონდში – 3.6%
- დასაქმების ფონდში – 1.5%
- საგანმანათლებლო დაწესებულებათა საჭიროებისათვის – 1%
- სატრანსპორტო გადასახადი – 1%

სულ – 40.5%

13700-ის 40.5% ტოლია 5548,5 ფ.ე.

7) დაზღვევის შენატანები

ჩვენ დავაზღვიეთ მოწობილობები და გადავიხდით საბალანსო ღირებულების 7%-ს წელიწადში, შესაბამისად 150000 ფ.ე., 7% შეადგენს 10500 ფ.ე., ხოლო თვეში იქნება 875 ფ.ე..

8) საამორტიზაციო ანარიცხვები

- მოწყობილობების ცვეთა შეადგენს საბალანსო ღირებულების 10%-ს, ანუ წელიწადში 15000 ფ.ე. და თვეში 1250 ფ.ე.
- ცვეთა შენობა-ნაგებობებზე შეადგენს საბალანსო ღირებულების 3.5%-ს წელიწადში, ანუ 630000 ფ.ე. – 3.5% იქნება 22050 ფ.ე., ხოლო თვეში 1837,5 ფ.ე.
- სატრანსპორტო საშუალებათა ცვეთა წელიწადში შეადგენს საბალანსო ღირებულების 8%-ს. რამდენადაც კომპანიის განკარგულებაში ირიცხება 1 ავტომანქანა, ღირებულებით 30000 ფ.ე. წლიური ცვეთა იქნება 2400 ფ.ე., ხოლო თვეში 200 ფ.ე.

ცვლადი დანახარჯები (გათვლილია პირველ თვეზე)

1) დანახარჯები ნედლეულზე.

ვვარაუდობთ, რომ არსებული მოწყობილობებით შეგვიძლია 70 ცალი ნაკეთობის წარმოება დღეში, მაშინ თვეში დავამზადებთ 2100 ცალს.

▪ პლასტიკური შესაფუთი:

ერთი ცალი პლასტიკური შესაფუთი უშუალოდ მწარმოებელთან ღირს 5 ფ.ე., შესაბამისად ჩვენ თვეში გვჭირდება 2100 ცალი, რისთვისაც ყოველთვიურად საჭიროა 10500 ფ.ე.

▪ ლაზერული დისკი

გვესაჭიროება 2100 ცალი ცარიელი დისკი, თითო ღირებულებით 30 ფ.ე. ამისათვის თვეში დაიხარჯება 63000 ფ.ე.

2) დღგ.

დღგ. ტოლია 20%-ის. რადგან დასაბეგრ ბაზად ითვლება ზრდადი ღირებულება, ანუ შრომის ანაზღაურება+საამორტიზაციო ანარიცხი+სუფთა მოგება (რადგან ჩვენ ვითვლით საწარმოო საქმიანობის პირველ თვეზე, ამიტომ საჭიროა ავლნიშნოთ, რომ სუფთა მოგება ამ პერიოდში არ გვექნება, მაგრამ პერსპექტივაში ჩვენ ამას გავითვალისწინებთ) ამიტომ

$$13700+1250+1837.5+0.2=16787.7$$

$$16787.7\text{-ის } 20\% \text{ არის } 3357.54, \text{ ეს არის } 3357.54 \text{ ფ.ე.}$$

3) მოგების გადასახადი

მოგების გადასახადი ტოლია 35%-ის. დასაბეგრი ბაზაა პროდუქციის რეალიზებიდან მიღებული მოგება (მუშაობა, მომსახურება) დღგ.-ს გარეშე, ეს არის საბალანსო მოგება. პირველ თვეს ამონაგები პროდუქციის რეალიზებიდან =168000 ფ.ე., დანახარჯები =168400.7 ფ.ე. საბალანსო მოგება შეადგენს (მოცემულ თვეში ზარალი) =168400.7-168000=400.7.

ერთი ცალი პროგრამულ უზრუნველყოფიანი ლაზერული დისკის თვითღირებულების კალკულაცია

დანახარჯების მთლიანი თანხა=მუდმივი დანახარჯი+ცვლადი დანახარჯები:

$$70451.7+97948.9=168400.6$$

168400.6 ფ.ე. ეს არის ერთ თვეში გამოშვებულ მთელ პროდუქციაზე საერთო დანახარჯი. რადგან ჩვენ განსაზღვრული გვაქვს 2100 ცალი ლაზერული დისკის პროგრამული უზრუნველყოფის გამოშვება, ამიტომ ერთი ცალის თვითღირებულება იქნება 70.190 ფ.ე.

თვის ამონაგების განსაზღვრა

პროგრამული უზრუნველყოფის ლაზერული დისკის საწყობიდან გაყიდვას მცირე საბითუმო პარტიებით ჩვენ ვგეგმავთ 80 ფ.ე. ერთ ცალზე
 $80.00 * 2100 = 168000$ ფ.ე.

რენტაბელობის ზღვრის დადგენა

რენტაბელობის ზღვარი საშუალებას გვაძლევს განვსაზღვროთ, როდის შეწყვეტს პროექტი იყოს წამგებანი

მომგებიანობის ზღვარი = $\frac{\text{მულტივი დანახარჯები (მათ შორის საწყისი ერთდროული გადასახადი)}}{\text{ფასი - ცვალებადი დანახარჯები 1 ცალ პროდუქციაზე}}$

$$\frac{70451.7 + 153000}{80 - \frac{97948.9}{2100}} = 4857.6$$

მივიღეთ, რომ რენტაბელობის ზღვარი = 4857.6 ცალს. ე.ი. აუცილებლად უნდა გამოვუშვათ 4857 ცალი პროგრამული უზრუნველყოფის ლაზერული დისკი და მხოლოდ ამის შემდეგ გახდება წარმოება მომგებიანი.

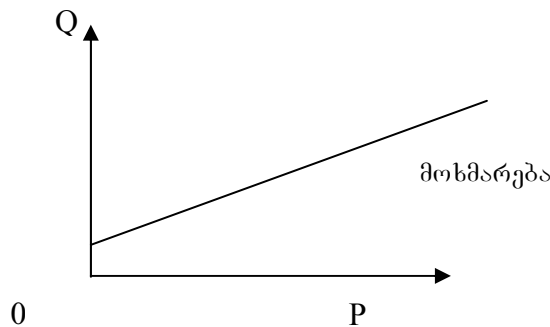
თავი II. წრფივი მათემატიკური მოდელები, შესაბამისი ბრაზიკები

2.1 ბრაზიკების სახეები

გრაფიკები წარმოადგენს მოსახერხებელ საინფორმაციო საშუალებას, ეკონომიკური დამოკიდებულების პრინციპების ილუსტრირებისთვის.

ორ ცვლადს შორის არსებობს დადებითი ანუ წრფივი დამოკიდებულება, თუ მისი ცვლადები იცვლება ერთი და იგივე მიმართულებით, ამ დროს გრაფიკი წარმოადგენს აღმავალ წრფეს (ზრდადი ფუნქცია).

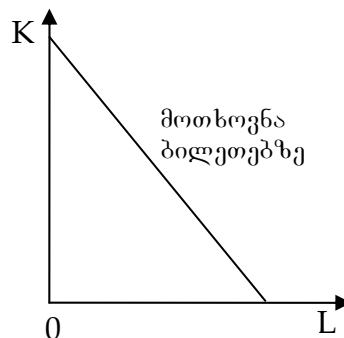
მაგალითად: დამოკიდებულება შემოსავლებს (P) და მოხმარებას (Q) შორის გამოისახება შემდეგი გრაფიკით ნახ. 2.1.



ნახ. 2.1 დამოკიდებულება გამოისახება ზრდადი ფუნქციით

ორ ცვლადს შორის არსებობს უარყოფითი, ანუ შებრუნებული დამოკიდებულება, თუ მათი სიდიდეები იცვლება საწინააღმდეგო მიმართულებით. ეს ცვლადები გამოისახულია დაღმავალი გრაფიკის სახით (კლებადი ფუნქცია).

მაგალითად: დამოკიდებულება ბილეთების ფასს (K) და კინოში დამსწრეთა რიცხვს შორის, გამოისახება შემდეგი გრაფიკით ნახ. 2.2.



ნახ. 2.2 დამოკიდებულება გამოისახება კლებადი ფუნქციით

დამოკიდებული ცვლადის სიდიდე (“შედეგი”) განისაზღვრება დამოუკიდებელი ცვლადის სიდიდით (“მიზეზით”).

როდესაც ითვალისწინებენ “სხვა თანაბარ პირობებს”, რომლებსაც ზემოქმედება შეუძლიათ მოცემულ ორ ცვლადებს შორის, უნდა ველოდოთ, რომ გრაფიკი მიიღებს ახალ მდგომარეობას.

წრფივი გრაფიკის დახრილობა წარმოადგენს ფარდობას, ვერტიკალურ და ჰორიზონტალურ ცვლილებებს შორის, რომლებიც მიიღება ნებისმიერ ორ წერტილს შორის.

რის გადააგილებს დროს. აღმავალი გრაფიკის დახრილობა დადებითია, დაღმავალის კი უარყოფითი.

ორდინატთა (აბსცისათა) ღერძთან გადაკვეთის წერტილები და გრაფიკის დახრილობა, აფიქსირებენ გრაფიკის მდებარეობას და გამოიყენება ორ ცვლადს შორის დამოკიდებულების, განტოლების სახით ჩასაწერად.

მრუდის დახრილობა მის ნებისმიერ წერტილში განისაზღვრება მხების დახრილობის გაზომვით.

2.2. აქციების არსი, საწესდებო კაპიტალი, ნომინალური ღირებულება

კაპიტალის მოზიდვის ყველაზე გავრცელებული ფორმაა – სააქციო საზოგადოება, რომელიც იქმნება დამფუძნებელთა ჯგუფის მიერ. ისინი იღებენ წესდებას, ადგენენ საწესდებო კაპიტალს, გადიან რეგისტრაციას ხელისუფლების ადგილობრივ ორგანოებში.

არსებობს ღია და დახურული საზოგადოება. ღია ტიპის სააქციო საზოგადოების საწესდებო კაპიტალის ფორმირება ხდება აქციების გაყიდვის გზით, ღია ხელმოწერით. ხოლო დახურული ტიპის საზოგადოების შემთხვევაში, საწესდებო კაპიტალი იქმნება აქციების განაწილებით მხოლოდ დამფუძნებელთა შორის.

მას შემდეგ რაც დაადგენენ, თუ რა რაოდენობის საწესდებო კაპიტალი ესაჭიროებათ, განსაზღვრავენ ერთი აქციის ნომინალურ ღირებულებას.

მაგალითად:

სააქციო საზოგადოების საწესდებო კაპიტალი შეადგენს 1000000 ლარს. გამოშვებულია 10000 აქცია. ერთი აქციის ნომინალური ღირებულებაა:

$$1000000/10000=100 \text{ ლარი}$$

განასხვავებენ ჩვეულებრივ და პრივილეგირებულ აქციებს. ჩვეულებრივი აქციის მფლობელს აქვს ხმის უფლება. (ერთი აქცია – ერთი ხმა), ხოლო დივიდენდებს მიიღებს მოგების მიხედვით. დივიდენდი სააქციო საზოგადოების მოგების ნაწილია, რომელიც ყოველწლიურად გადაეცემა ყველა სახის გადასახადების გადახდის შემდეგ. პრივილეგირებული აქციის დივიდენდები არ არის დამოკიდებული მოგების სიდიდეზე და მტკიცედ დადგენილი პროცენტით განისაზღვრება, ე.ი. საწარმოს სამეურნეო საქმიანობის შედეგების მიუხედავად უნდა გაიცეს მათზე დივიდენდი.

ამოცანა 2.2.1. სააქციო საზოგადოების საწესდებო კაპიტალია 1 000 000 ლარი, გამოშვებულია 10 000 აქცია. აქედან 6 000 ცალი ჩვეულებრივი და 4000 პრივილეგირებული აქცია. საწარმოს წმინდა მოგებაა 200 000 ლარი. პრივილეგირებული აქციაზე დივიდენდის განაკვეთია 20%:

ა) გამოიანგარიშეთ ერთ ჩვეულებრივ აქციაზე გასაცემი თანხის სიდიდე.

ამოცანა 2.2.2. სააქციო საზოგადოებაში გამოშვებულია 8000 აქცია, ერთი აქციის ნომინალური ღირებულებაა 100 ლარი. გამოშვებულია 6000 ცალი ჩვეულებრივი და 2000 პრივილეგირებული აქცია. საწარმოს წმინდა მოგებაა 180000 ლარი. პრივილეგირებული აქციაზე დივიდენდის განაკვეთია 15 %

- ა) იანვარიშეთ პრივილეგირებულ აქციებზე გასაცემი მთლიანი თანხა
- ბ) იანვარიშეთ ერთ ჩვეულებრივ აქციაზე გასაცემი დივიდენდის სიდიდე.

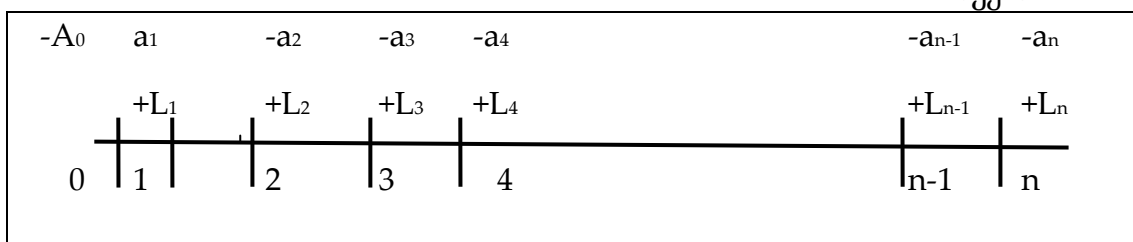
2.3. ინვესტიცია, ინვესტიციის შეფასება

ინვესტიცია სახსრების დაბანდება. ინვესტიციის ქვეშ იგულისხმება დანახარჯების ერთობლიობა, რეალიზებული გრძელვადიანი დაბანდების საკუთარი ან ნასესხები კაპიტალის ფორმით.

ყოველი ინვესტიცია ხასიათდება დაბანდების შედეგებით (გაცემა ან მიღება), ინვესტირებული ობიექტის ექსპლოატაციის ვადაში. რიგი გადასახადებისა, ინვესტირების მოცულობის მიხედვით, შეიძლება წარმოვადგინოთ სქემის სახით. სქემა 1.

1. A_0 - ინვესტირებადი ობიექტის შეძენაზე გაწეული ხარჯები.
2. a_t - მიმდინარე წლიური გადასახადები $t=1,2,3...n$ წელი
3. L_t - მიმდინარე წლიური შემოსავლები $t=1,2,3...n$ წელი
4. R - ინვესტირებადი ობიექტების რეალიზაციიდან (სალიკვიდაციო ღირებულება) მიღებული ფულადი საშუალებები.
5. n - ინვესტირებული ობიექტის მუშაობის ვადა.

სქემა 1



აღნიშნულ სქემაზე ინვესტორის ყველა დაბანდება აღნიშნულია მინუსით, ყველა შემოსავალი პლიუსით. გარდა ამისა დაშვებულია, რომ ყველანაირი გადასახადის გადახდა ხდება წლის ბოლოს (გარდა A_0 ინვესტირებადი ობიექტის შეძენაზე გაწეული ხარჯებისა რომელიც დასაწყისშივეა შესრულებული).

თუ დღეისათვის გვაქვს საწყისი თანხა K_0 . მაშინ n წლის შემდეგ ეს თანხა მიიღებას ახალ ფასს (ნაზრდით) K_n

$K_0 = \frac{K_n}{(1-j)^n}$ იმისათვის, რომ n წლის შემდეგ მივიღოთ ახალი სამომავლო ღირებულება, უნდა ვიხელმძღვანელოთ საწყისი K_0 თანხით, რომელიც გამოითვლება შემდეგი ფორმულით :

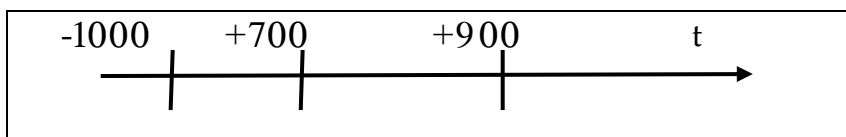
$$K_n = K_0(1+j)^n$$

მოცემული ფორმულიდან ჩანს, რომ ფულადი თანხის თანამედროვე (საწყისი) ღირებულება მით უფრო დაბალია, რაც მაღალია შემოსავლიანობის ნორმა და რაც უფრო დიდია მისი მიღების ვადები.

2.3.1 წმინდა დისკონტირებული ღირებულების ბაზანბარიშების მეთოდი

წმინდა დისკონტური ღირებულების გაანგარიშების მეთოდი გულისხმობს, რომ ფირმა წინასწარ იძლევა პროცენტის მინიმალურ დასშვებ განაკვეთს, რომლის დროსაც ინვესტიციები შეიძლება ეფექტიანად დაითვალოს. მას მოგების საანგარიშო განაკვეთი ეწოდება. მისი დადგენის ბაზისი შეიძლება იყოს პროცენტის განაკვეთი ნასესხებ კაპიტალზე, იგი ფირმამ თვითონ უნდა გადაუხადოს თავის კლიენტებს.

კაპიტალის ღირებულების დისკონტური მეთოდი პირველ რიგში საშუალებას იძლევა დადგინდეს, ფარავს თუ არა პროცენტის მინიმალური განაკვეთი ნასესხებ კაპიტალს და დაფარავის შემთხვევაში შევამოწმოთ, არის თუ არა მოგებიანი ინვესტირებადი ობიექტი.



არსებობს ინვესტიციების სხვადასხვა ალტერნატივა, რომელიც ნაჩვენებია მოცემულ სქემაზე. თავდაპირველად ინვესტორმა ობიექტის ინვესტირებაზე უნდა გაიღოს 1000 ლარი, ხოლო შემდეგ, 2 წლის განმავლობაში, ამ ინვესტიციებიდან მიიღებს შემოსავალს, შესაბამისად 700 და 900 ლარის ოდენობით.

იმისათვის რომ განვსაზღვროთ, ითვლება თუ არა არსებული ინვესტიცია მომგებიანად, საჭიროა ინვესტორმა დაადგინოს ანგარიშსწორების სარგებლის ლიმიტი, ვთქვათ, 8%-ის ფარგლებში ($j=8\%$) და ჩაატაროს შემდეგი გაანგარიშება

$$E = \frac{700}{(1+0,08)} + \frac{900}{(1+0,08)^2}$$

$$E = \frac{700}{1,08} + \frac{900}{1,1664} = 648 + 772 = 1420$$

$$K = 1420 - 1000 = 420$$

დისკონტირებიდან შემოსული საერთო თანხა, რომელიც ობიექტის ინვესტირებით შემოვა, აღნიშნულია E ასოთი და ეწოდება შემოსავალი ინვესტიციებიდან. ხოლო, თუ ამ შემოსავლიდან გამოვრიცხავთ ინვესტირებადი ობიექტის შეძენაზე გაწეულ დანახარჯებს, მივიღებთ კაპიტალის დისკონტირებულ ღირებულებას (კაპიტალის წმინდა ღირებულება K), როგორც მოცემული შემთხვევიდან ჩანს, თუ ($K > 0$), მაშინ ინვესტიცია მომგებიანია.

ზოგადად, კაპიტალის დისკონტირებული ღირებულების მეთოდის გამოსაყენებლად შეგვიძლია ვიხელმძღვანელოთ შემდეგი ფორმულით:

$$E = \frac{l_1 - a_1}{(1+j)^1} + \frac{l_2 - a_2}{(1+j)^2} + \dots + \frac{l_n - a_n}{(1+j)^n} + \frac{R}{(1+j)^n}$$

თუ წმინდა შემოსავალი ყოველი წლის ბოლოს უცვლელი დარჩება, ე.ი. $l_1 - a_1 = c$ (მუდმივი ნაზრდი), მაშინ მართებული იქნება შემდეგი ტოლობა:

$$E = C \frac{(1+j)^n - 1}{j(1+j)^n} + \frac{R}{(1+j)^n}$$

$$K = E - A_0$$

2.4 დანახარჯების წრფივი მოდელი

წარმოებასთან დაკავშირებით არსებობს მუდმივი და ცვალებადი დანახარჯები.

მუდმივი დანახარჯები არ იცვლება წარმოების მოცულობის ცვლილების პროპორციულად. ეს დანახარჯები მუდმივია წარმოების გაჩერების შემთხვევაშიც კი. ასეთებია: ძირითადი საშუალებების ამორტიზაცია; პროცენტი კრედიტზე, საიჯარო გადასახადი, დაზღვევის ხარჯები.

ცვალებადი დანახარჯები იზრდება წარმოების მოცულობის გადიდების, ხოლო მცირდება წარმოების მოცულობის შემცირების პროპორციულად, რადგან მეწარმემ უნდა იყიდოს მეტი ნედლეული, მასალები, დაიქირავოს მეტი მუშა ხელი და ა.შ. ასეთებია: დანახარჯები ნედლეულზე, მასალებზე, წყალზე, სათბობზე, ელექტროენერგიაზე, დანახარჯები თანამშრომლების შრომის ანაზღაურებაზე, დანარიცხები, დანახარჯები რემონტზე, გადასახადები.

პროდუქციის ერთეულის თვითღირებულებას გავიგებთ თუ საერთო დანახარჯებს შევაფარდებთ პროდუქციის მოცულობასთან. მაგ. თეთრი/კვტსთ, თეთრი/მ³ ა.შ.

საბოლოოდ განისაზღვრება პროდუქციის საბითუმო და სარეალიზაციო ფასი. პროდუქციის საბითუმო ფასი გულისხმობს: საწარმოო დანახარჯებს პლუს მოგების ნორმა. სარეალიზაციო ფასი ყალიბდება საბითუმო ფასის ბაზრზე: საბითუმო ფასს

ემატება არაპირდაპირი გადასახადები (დღგ, ბაჟის, აქციზი), რომელიც წანამატის სახით ჩართულია სარეალიზაციო ფასში.

X -ით ავლნიშნოთ წარმოებული პროდუქციის რაიმე სიდიდე,

k -ით ერთეული პროდუქციის წარმოებაზე გაწეული ცვლადი დანახარჯი.

მაშინ $K \cdot X$ - იქნება მთლიანი ცვლადი დანახარჯები.

b -თი ავლნიშნოთ ფიქსირებული (მუდმივი) დანახარჯები. ასეთი აღნიშვნების გათვალისწინებით დანახარჯების წრფივ მდელს ექნება სახე

$$C(x) = K \cdot X + b \quad (2.1)$$

სადაც $C(x)$ - არის x რაოდენობის წარმოებაზე გაწეული ცვლადი დანახარჯები.

ამოცანა 2.4.1. 7 ტ ოქროს მოპოვებაზე გაწეული სრული დანახარჯია 1500 ლარი, ხოლო 15 ტ. ოქროს მოპოვებაზე - 1900 ლარი

ა) იპოვეთ ფიქსირებული დანახარჯი და 1ტ ოქროს მოპოვებაზე გაწეული სრული დანახარჯი.

ბ) ააგეთ დანახარჯების წრფივი მოდელი და შესაბამისი გრაფიკი.

ამოცანა 2.4.2. ფირმა აწარმოებს სკამებს. თითოეული სკამის წარმოებაზე გაწეული ცვლადი დანახარჯია 25 ლარი. 50 სკამის წარმოებაზე გაწეული სრული დანახარჯებია 3000 ლარი.

ა) რისი ტოლია ფიქსირებული დანახარჯები და 1 სკამის წარმოებაზე გაწეული სრული დანახარჯი.

ბ) ააგეთ დანახარჯების წრფივი მოდელი და შესაბამისი გრაფიკი.

2.5 შემოსავლების წრფივი მოდელი

ვთქვათ x იყოს რეალიზებული პროდუქციის სიდიდე, l - საცალო ფასი, მაშინ შემოსავლების წრფივ მოდელს ექნება სახე

$$R(x) = l \cdot x \quad (2.2)$$

სადაც $R(x)$ არის მთლიანი შემოსავალი x რაოდენობა პროდუქციის რეალიზების შემდეგ.

2.6 მოგების წრფივი მოდელი

საოპერაციო მოგებას (მოგება გადასახადების გადახდამდე) ითვლიან როგორც სხვაობას შემოსავლებს და მთლიან დანახარჯებს შორის.

$$P(x) = R(x) - C(x) \quad (2.3)$$

სადაც $P(x)$ - ავნიშნეთ x პროდუქციის რეალიზების შემდეგ საოპერაციო მოგება თუ (2.3)-ში შევიტანთ (2.1) და (2.2) მივიღებთ

$$P(x) = lx - (Kx + b) = l \cdot x - K \cdot x - b = (l - K)x - b$$

l -საცალო ფასია, K - ერთეულის წარმოებაზე გაწეული დანახარჯები.

$$P(x) = (l - K)x - b \quad (2.4)$$

(2.4) წარმოადგენს მოგების წრფივ მოდელს. ეკონომიკის პრინციპებიდან გამომდინარე $(l - K)$ უნდა იყოს დადებითი სიდიდე, ამიტომ (2.4)-ის შესაბამის გრაფიკს აქვს აღმავალი სახე (ზრდადი ფუნქცია).

ამოცანა 2.6.1. ფირმის ფიქსირებული დანახარჯია 8000 ლარი. ფირმის მიერ პროდუქციის 50 ერთეულის გამოშვებაზე გაწეული სრული დანახარჯი შეადგენს 10000 ლარს. საცალო ფასია 75 ლარი.

ა) იპოვეთ პროდუქციის ერთეულის გამოშვებაზე გაწეული ცვლადი დანახარჯები.

ბ) ააგეთ მოგების წრფივი მოდელი და შესაბამისი გრაფიკი.

ამოცანა 2.6.2. ფირმის ყოველდღიური ფიქსირებული დანახარჯი შეადგენს 400 ლარს. პროდუქციის თითოეულ ერთეულზე გაწეული სრული დანახარჯია 2 ლარი, ხოლო პროდუქციის საცალო ფასია 4 ლარი.

ა) ააგეთ მოგების წრფივი მოდელი და შესაბამისი გრაფიკი.

ბ) რისი ტოლია მოგება,თუ გამოშვებული და გაყიდული პროდუქციის რაოდენობაა 300 ცალი.

ამოცანა 2.6.3. სარეკლამო საგენტომ თავისი ფიქსირებული დანახარჯები განსაზღვრა 15000 ლარით. ცვლადი დანახარჯები შესაბამისი ერთეულის შექმნაზე არის 40 ლარი. ასეთი ერთეულის სარეალიზაციო ფასია 80 ლარი.

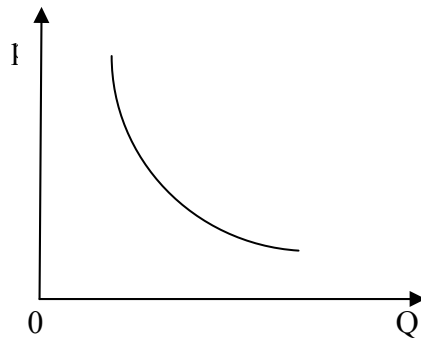
ა) განსაზღვრეთ მოგების წრფივი მოდელი და ააგეთ შესაბამისი გრაფიკი.

2.7 მოთხოვნის და მიწოდების წრფივი მოდელები, საბაზრო წონასწორობის წერტილი, ელასტიურობის აჩსი

მოთხოვნა ნიშნავს მყიდველის სურვილს და შესაძლებლობას შეიძინოს ბაზარზე გამოტანილი ესა თუ ის საქონელი ან მომსახურება.

სხვა თანაბარ პირობებში, რაც უფრო მაღალია საქონლის (მომსახურების) ფასი, მით უფრო ნაკლები რაოდენობით ყიდულობს მას მომხმარებელი და პირიქით, თუ საქონელზე ფასებმა იკლო, მაშინ მასზე მოთხოვნა გაიზრდება. საქონლის (მომსახურების) ფასსა და შესყიდვების სიდიდეს შორის ასეთ დამოკიდებულებას ქვია მოთხოვნის კანონი.

მოთხოვნის კანონი გრაფიკულად შეიძლება ასე გამოვსახოთ



ნახ. 2.3 მოთხოვნის მრუდი

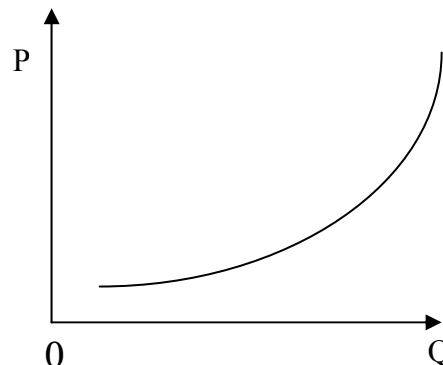
სადაც Q არის მოთხოვნის სიდიდე, ხოლო P არის ფასი.

მოთხოვნის მრუდზე გადაადგილებას მოთხოვნის სიდიდის ცვლილება ეწოდება. მოთხოვნის მრუდის გადაადგილებას კი – მოთხოვნის ცვლილება.

მიწოდება ნიშნავს გამყიდველის სურვილს და შესაძლებლობას გაიტანოს ესა თუ ის საქონელი ან მომსახურება ბაზარზე სარეალიზაციოდ.

სხვა თანაბარ პირობებში, რაც უფრო მაღალია ფასი, მით უფრო მეტი საქონელი (მომსახურება) მიეწოდება მომხმარებელს და პირიქით.

მიწოდების კანონი გრაფიკულად ასე გამოისახება:

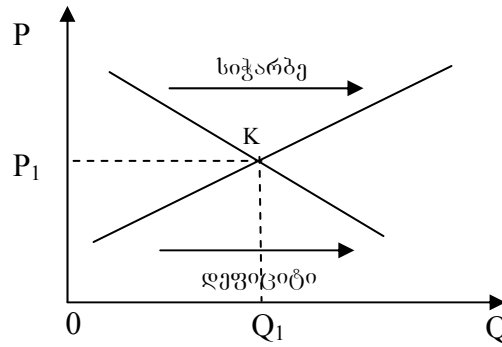


ნახ. 2.3 მიწოდების მრუდი

სადაც Q არის მიწოდების სიდიდე, ხოლო P არის ფასი.

მიწოდების მრუდზე გადაადგილებას მიწოდების სიდიდის ცვლილება ეწოდება. მიწოდების მრუდის გადაადგილებას კი – მიწოდების ცვლილება.

ბაზარზე ისეთ მდგომარეობას, როდესაც საქონლის მიწოდება და მასზე მოთხოვნა ერთმანეთს ემთხვევა საბაზრო წონასწორობა ეწოდება და იგი გრაფიკულად ასე გამოისახება:



ნახ. 2.5. საბაზრო წონასწორობის წერტილი

ნახაზზე K ასოთი აღნიშნულია წონასწორობის წერტილი. ამ წერტილში ჩამოყალიბებულ ფასს, საბაზრო წონასწორობის ფასი ეწოდება. წონასწორობის ფასზე დაბალი ფასის შემთხვევაში, ბაზარზე წარმოიქმნება საქონლის დეფიციტი, ხოლო მაღალი ფასის შემთხვევაში, საქონლის სიჭარბე.

როგორც მოთხოვნას, ასევე მიწოდებას ახასიათებს ელასტიურობა. ეს ნიშნავს საქონელზე მოთხოვნის ან მიწოდების რეაგირებას ფასების ცვლილებაზე. მოთხოვნის ელასტიურობის კოეფიციენტი გამოითვლება შემდეგი ფორმულით:

$$K = \frac{\Delta Q}{(Q_1 + Q_2)/2} : \frac{\Delta P}{(P_1 + P_2)/2}$$

ამოცანა 2.7.1. თუ პროდუქციის საცალო ფასია 10 ლარი, მაშინ გაყიდული პროდუქციის რაოდენობაა 1000 ერთეული, ხოლო თუ საცალო ფასია 8 ლარი, გაყიდული პროდუქციის რაოდენობა 2000 ერთეული.

- ა) ააგეთ მოთხოვნის წრფივი მოდელი და შესაბამისი გრაფიკი.
- ბ) გამოიკვლიეთ მოთხოვნის ფუნქცია.

ამოცანა 2.7.2. თუ პროდუქციის საცალო ფასია 5 ლარი, მაშინ გაყიდული პროდუქციის რაოდენობაა 800 ერთეული, ხოლო თუ საცალო ფასია 3 ლარი, გაყიდული პროდუქციის რაოდენობა შეადგენს 900 ერთეულს:

- ა) ააგეთ მოთხოვნის წრფივი მოდელი და შესაბამისი გრაფიკი.
- ბ) გამოთვალეთ პროდუქციის ის რაოდენობა, რომელსაც მიყიდველები 7 ლარი საცალო ფასის დროს მოითხოვენ.

გ) იპოვეთ “გაყიდვების რაოდენობა” და “ამკრძალავი ფასი

ამოცანა 2.7.3. ბაზარზე x პროდუქციის მიწოდების და მოთხოვნის ფუნქციები შესაბამისად მოცემულია ფორმულებით

$$P = 1 + \frac{3}{2}X \quad \text{და} \quad P = 5 - \frac{1}{2}X$$

- ა) რა რაოდენობას მიაწვდიან ბაზარს $P=6$ და $P=9$ ფასების დროს?
- ბ) როგორი იქნება მიწოდებული რაოდენობა $P=1$ ფასისთვის? ახსენით შედეგი ეკონომიკურად.
- გ) ორივე ფუნქცია წარმოადგინეთ გრაფიკულად.

ამოცანა 2.7.4. ბაზარზე x პროდუქციის მიწოდების და მოთხოვნის ფუნქციები შესაბამისად მოცემულია ფორმულებით

$$P = 2 + \frac{2}{3}X \quad \text{და} \quad P = 4 - \frac{1}{2}X$$

- ა) რა რაოდენობას მიაწვდიან ბაზარზე $P=4$ და $P=6$ ფასების დროს.
- ბ) გრაფიკულად წარმოადგინეთ ორივე ფუნქცია და გამოიკვლიეთ წონასწორობის ფასი და შესაბამისი რაოდენობა.
- გ) რატომ არ არის $P=4,5$ და $P=3$ წონასწორობის ფასები?

ამოცანა 2.7.5. ბაზარზე x პროდუქციის მიწოდების და მოთხოვნის ფუნქციები შესაბამისად მოცემულია ფორმულებით

$$P = 4 + \frac{2}{3}X \quad \text{და} \quad P = 8 - \frac{1}{2}X$$

- ა) რა რაოდენობას მიაწვდიან ბაზარზე $P=3$ და $P=6$ ფასების დროს $P=9$ ფასების დროს
- ბ) როგორი იქნება მიწოდებული რაოდენობა $P=1$ ფასისთვის? ახსენით შედეგი ეკონომიკურად.
- გ) გრაფიკულად წარმოადგინეთ ორივე ფუნქცია.

ამოცანა 2.7.6. პროდუქციაზე მოთხოვნის ფუნქცია $P = -2x + 125$, ხოლო მიწოდების ფუნქცია $P = 3x + 5$.

- ა) პროდუქციის რა რაოდენობისთვის გაუტოლდება ერთმანეთს მოთხოვნის და მიწოდების ფასები. რისი ტოლია აღნიშნული ფასი?
- ბ) ააგეთ შესაბამისი გრაფიკები და მიუთითეთ წონასწორობის წერტილი.

ამოცანა 2.7.7. მოთხოვნის და მიწოდების მრუდებს აქვთ შემდეგი სახე

$$P = -3x + 7$$

$$P = 2x + 5$$

- ა) ააგეთ წონასწორობის წერტილი
- ბ) იპოვეთ დეფიციტის პირობები.

ამოცანა 2.7.8. მოთხოვნის და მიწოდების მრუდებს აქვთ შემდეგი სახე

$$P = -2x + 3$$

$$P = 10x + 2$$

- ა) ააგეთ შესაბამისი გრაფიკები
- ბ) ასეთ შემთხვევაში ბაზარზე გვექნება დეფიციტი თუ სიჭარბე (P=4 ლარი)

ამოცანა 2.7.9. მოთხოვნის მრუდს აქვს შემდეგი სახე $P = -5x + 12$

- ა) ააგეთ შესაბამისი გრაფიკი
- ბ) იპოვეთ ელასტიურობის კოეფიციენტი, ფასის 5 ლარიდან 3 ლარამდე დაცემის შემთხვევაში.

2.8 ამორტიზაციის (ცვეთის) წრფივი მოდელი

ამორტიზაცია არის ძირითადი საშუალებების (შენობა-ნაგებობების, გადამცემი მოწყობილობების, მანქანა დანადგარების, სამეურნეო ინვენტარის) ღირებულების ნაწილ-ნაწილ გადატანა მზა პროდუქციაზე და ამ გზით მათი ანაზღაურების პროცესი.

ამორტიზაციის წრფივი მოდელი ნიშნავს, ძირითადი საშუალებების საწყისი ღირებულების ერთი და იგივე სიდიდით შემცირებას, ამ საშუალებების ექსპლოატაციის პერიოდის განმავლობაში.

ვთქვათ აქტივის საწყისი ღირებულებაა I , ნარჩენი ღირებულება S , ექსპლოატაციის პერიოდი n წელი, მაშინ ყოველწლიურად აქტივის ღირებულება მცირდება სიდიდით $m = \frac{S - I}{n}$, რომელსაც სამორტიზაციო დანარიცხი ქვია, $m < 0$; და t წლის

შემდეგ აქტივის ღირებულება V იქნება

$$V = m \cdot t + I$$

ეს არის ამორტიზაციის წრფივი მოდელი.

ამოცანა 2.8.1. დანადგარის საწყისი ღირებულება 10000 ლარი, ნარჩენი ღირებულება 5000 ლარი, ხოლო ექსპლოატაციის პერიოდი 10 წელი.

- ა) იპოვეთ რა ლოდენობით მცირდება ყოველწლიურად დანადგარის საწყისი ღირებულება
- ბ) რისი ტოლი იქნება დანადგარის ღირებულება 9 წლის შემდეგ
- გ) რისი ტოლია დანადგარის ღირებულება 1 წლის შემდეგ

ამოცანა 2.8.2. დანადგარის საწყისი ღირებულება 50000 ლარი, ნარჩენი ღირებულება 5000 ლარი, ხოლო ექსპლოატაციის პერიოდი 9 წელი.

- ა) განსაზღვრეთ საამორტიზაციო დანარიცხი;
- ბ) ააგეთ ამორტიზაციის მოდელი და შესაბამისი გრაფიკი
- გ) რისი ტოლია დანადგარის ღირებულება 5 წლის შემდეგ;

ამოცანა 2.8.3. შენობის საწყისი ღირებულება 1 000 000 ლარია, ნარჩენი ღირებულება 100 000 ლარი, ხოლო ექსპლუატაციის პერიოდი 50 წელი

- ა) განსაზღვრეთ საამორტიზაციო დანარიცხი;
- ბ) ააგეთ წრფივი ამორტიზაციის მოდელი და შესაბამისი გრაფიკი;
- გ) რისი ტოლია შენობის ღირებულება 40 წლის შემდეგ?

ამოცანა 2.8.4. საწარმომ დაამზადა 60 ცალი ხელსაწყო, ერთეულის სარეალიზაციო ფასია 100 ლარი. ერთეული პროდუქციის დამზადებაზე გაწეული ცვლადი დანახარჯებია 50 ლარი. არენდისთვის გადასახდელია 1 000 ლარი. რამდენი ხელსაწყო უნდა გაყიდოს საწარმომ, რომ წარმოება არ იყოს ზარალიანი. ამოხსენით ზღვრული მოგების მეთოდით.

2.9 მარტივი პროცენტი

თუ გასესხებული თანხის მოხმარებისათვის დაწესებულია ძირითადი თანხის რაიმე ფიქსირებული პროცენტი, მაშინ ამბობენ, რომ თანხა გაცემულია მარტივი პროცენტით.

ზოგადად, თუ P ოდენობის ძირითადი თანხა გაცემულია r -ის ტოლი წლიური მარტივი პროცენტით, მაშინ t წლის შემდეგ საპროცენტო გადასახადი I გამოითვლება შემდეგი ფორმულით:

$$I = 0,01 \cdot r \cdot P \cdot t;$$

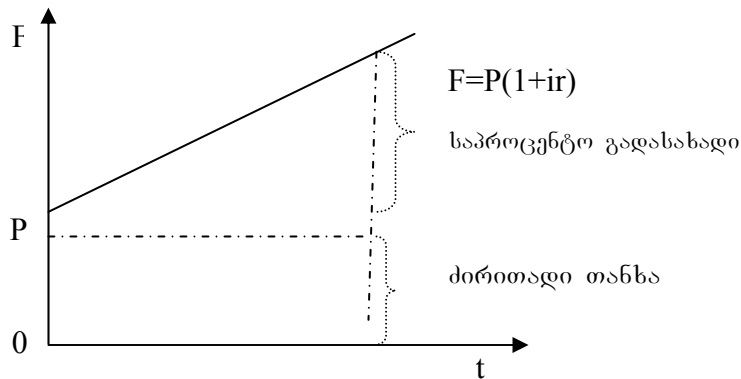
ხოლო ვალის ოდენობა იქნება

$$F = P + I = P + 0,01 \cdot r \cdot P \cdot t; \quad (*)$$

შემოვიღოთ აღნიშვნა – $i = 0,01 \cdot r$. ადვილი დასანახია, რომ i არის ერთი წლის შემდეგ საპროცენტო გადასახადის შეფარდება საწყის ძირითად თანხასთან. i სიდიდეს უწოდებენ პროცენტულ განაკვეთს, სესხის ეფექტურობას, ინტერესს (*intrest rate, return*). მიღებული აღნიშვნით (*) მიიღებს შემდეგ სახეს

$$F = P(1 + it) \quad (**)$$

(**) არის ვალის წრფივი მოდელი, ხოლო შესაბამისი გრაფიკს ექნება შემდეგი სახე



ნახ. 2.6. ვალის წრფივი მოდელი

ამოცანა 2.9.1. 12%-ანი წლიური მარტივი საპროცენტო გადასახადით, ბანკის მიერ გასესხებულია 12000 ლარი.

- ა) ააგეთ ვალის წრფივი მოდელი.
- ბ) რისი ტოლია ვალის ოდენობა 7 წლის შემდეგ?

ამოცანა 2.9.2. ბანკმა წლიური მარტივი საპროცენტო გადასახადით გაასესხა 2000 ლარი. ორი წლის შემდეგ სესხის ოდენობაა 2500 ლარი. იპოვეთ საპროცენტო გადასახდის სიდიდე.

- ა) ააგეთ ვალის წრფივი მოდელი და გრაფიკი

ამოცანა 2.9.3. 10%-იანი წლიური მარტივი საპროცენტო გადასახადით, ბანკის მიერ გასესხებულია 7 000 ლარი, რამდენი წლით გაუსესხებიათ თანხა, თუ ბანკს დაუბრუნდა 9 975 ლარი? ააგეთ ვალის წრფივი მოდელი.

ამოცანა 2.9.4. 9%-იანი წლიური მარტივი საპროცენტო გადასახადით ბანკის მიერ გასესხებულია \$1000.

- ა) ააგეთ ვალის წრფივი მოდელი.
- ბ) რისი ტოლია ვალის ოდენობა 4 წლის შემდეგ?

ამოცანა 2.9.5. ცნობილია, რომ ბანკი გასცემს სესხს 5%-იანი მარტივი საპროცენტო გადასახადით. რა თანხა ისესხა პიროვნებამ ბანკიდან, თუ მან 5 წლის შემდეგ ბანკს 8 520 ლარი დაუბრუნა?

- ა) ააგეთ ვალის წრფივი მოდელი.

2.10 რთული პროცენტი

თუ დაბანდებულ (გასესხებულ) თანხას, ყოველწლიურად ემატება წინა წლის ბოლოს (მოცემული წლის დასაწყისში) არსებული თანხის, ერთი და იგივე პროცენტი, მაშინ ამბობენ, რომ თანხა დაბანდებულია (გასესხებულია) რთული პროცენტით.

ვთქვათ P ძირითადი თანხა დაბანდებულია (გასესხებულია) r რთული საპროცენტო გადასახადით. პირველი წლის ბოლოს (მეორე წლის დასაწყისში) თანხის ოდენობაა

$$F = P + 0,001 \cdot r \cdot P = P \cdot (1 + 0,01 \cdot r);$$

მეორე წლის დასაწყისში სწორედ ამ თანხას ემატება მისი $r\%$. ამიტომ მეორე წლის ბოლოს (მესამე წლის დასაწყისში) დაბანდებული თანხის ოდენობა

$$F = P \cdot (1 + 0,01 \cdot r) + P \cdot (1 + 0,01 \cdot r) \cdot 0,01 \cdot r = P \cdot (1 + 0,01 \cdot r) \cdot (1 + 0,01 \cdot r) = P \cdot (1 + 0,01 \cdot r)^2;$$

ანალოგიურად, მესამე წლის ბოლოს (მეოთხე წლის დასაწყისში) დაბანდებული თანხის ოდენობაა

$$F = P \cdot (1 + 0,01 \cdot r)^2 + P \cdot (1 + 0,01 \cdot r)^2 \cdot 0,01 \cdot r = P \cdot (1 + 0,01 \cdot r)^2 \cdot (1 + 0,01 \cdot r) = P \cdot (1 + 0,01 \cdot r)^3;$$

და ა.შ.

მაშასადამე, თანხა ყოველწლიურად იზრდება გეომეტრიული პროგრესიით, სადაც $b_1 = P$ და პროგრესიის მნიშვნელი $q = 1 + 0,01 \cdot r$

t წლის ბოლოს ($(t+1)$ -ე წლის დასაწყისში) r -ური რთული პროცენტით დაბანდებული თანხა გამოითვლება ფორმულით

$$F = P \cdot (1 + 0,01 \cdot r)^{t+1};$$

თუ გავითვალისწინებთ, რომ $i = 0,01r$, მაშინ

$$F = P \cdot (1 + i)^{t+1};$$

ამრიგად, რთული პროცენტის შემთხვევაში დარიცხული საპროცენტო გადასახადი თვითონ გამოიძუშავებს ახალ საპროცენტო გადასახადს.

ამოცანა 2.10.1. 8%-ანი წლიური რთული საპროცენტო გადასახადით თქვენ დააბანდეთ 1600 ლარი.

- გამოთვალეთ დარიცხული საპროცენტო განაკვეთი 2 წლის შემდეგ.
- რა თანხას მიიღებთ 3 წლის შემდეგ?

ამოცანა 2.10.2. გაცემულია 50 000 ლარის ოდენობის კრედიტი ნახევარი წლით. წლიური საპროცენტო განაკვეთია 28%.

- განსაზღვრეთ მომავალი ღირებულება და საპროცენტო შემოსავალი.
- ააგეთ ვალის წრფივი მოდელი და შესაბამისი გრაფიკი.

ამოცანა 2.10.3. ბანკი გასცემს სესხს 5%-იანი წლიური რთული საპროცენტო გადასახადით.

- ა) რა მაქსიმალური ვადით (წელი) შეგიძლიათ ისესხოთ ბანკიდან \$10000, რათა საპროცენტო გადასახადმა არ გადააჭარბოს \$2000?
- ბ) რა თანხა გექნებათ დასაბრუნებელი ბანკისთვის?

2.11 მოგების და ზარალის ანბარიში

ამოცანა 2.11.1. საგაჭრო ფირმას შემდეგი საანგარიშო მაჩვენებლები აქვს:

• დანახარჯები საქონლის შეძენაზე	9400
• სხვა არასაწარმოო (გარე) დანახარჯები	2800
• პერსონალის შეძენაზე გაწეული დანახარჯები	3600
• ექსტრაორდინარული (გაუთვალისწინებელი) დანახარჯები	100
• ძირითადი კაპიტალის ამორტიზაცია	600
• ამონაგები რეალიზაციიდან	17100
• პროცენტული დარიცხვებისგან მიღებული შემოსავალი	100
• დანახარჯები პროცენტების გადახდაზე და სხვა	300

შეადგინეთ მოგების ანგარიში.

ამოცანა 2.11.2. სამრეწველო საწარმოს შემდეგი საანგარიშო მაჩვენებლები აქვს

• სარეალიზაციო დანახარჯები	4300
• ადმინისტრაციული მმართველობითი დანახარჯები	5500
• საწარმოო დანახარჯები	14800
• პროცენტული დარიცხვებისაგან მიღებული შემოსავლები	600
• ექსტრარდინარული (გაუთვალისწინებელი) შემოსავლები	400
• ამონაგები რეალიზაციიდან	26100
• ექსტრარდინარული დანახარჯები	100
• პროცენტული დარიცხვებისგან მიღებული შემოსავალი	200

შეადგინეთ მოგების ანგარიში საკვალიფიკაციო მუხლების მიხედვით, დანახარჯების დაჯგუფების საფუძველზე.

2.12 ნულთან მობეზის წერტილი (რენტაბელობის ზღვარი)

რენტაბელობის ზღვარი მიიღწევა, როდესაც მიღებული მთლიანი შემოსავალი უტოლდება წარმოებაზე გაწეულ მთლიან დანახარჯებს. ეს ნისნავს რომ (2.1)-ში $C(x)$ და (2.2)-ში $R(x)$ ტოლია. $C(x)=R(x)$ რაც იგივეა (2.4)-ში საოპერაციო მოგება $P(x)=0$ ე.ი

$$(l - K)x - b = 0 \Rightarrow (l - K)x = b \Rightarrow x = \frac{b}{l - K}$$

x არის პროდუქციის ის რაოდენობა როცა მიიღწევა რენტაბელობის ზღვარი, ე.ი. ორგანიზაციას არა აქვს არც მოგება და არც წაგება.

ამოცანა 2.12.1. ფირმის ფიქსირებული დანახარჯია 3000 ლარი, პროდუქციის ერთეულის გამოშვებაზე გაწეული ცვლადი დანახარჯი ტოლია 22 ლარის, ხოლო საცალო ფასია 65 ლარი:

- ა) ააგეთ შემოსავლების წრფივი მოდელი.
- ბ) იპოვეთ ნულოვანი მოგების წერტილი.
- გ) დააფიქსირეთ ნულოვანი მოგების წერტილი შესაბამის გრაფიკზე.

ამოცანა 2.12.2. ფირმის ფიქსირებული დანახარჯები შეადგენს 240 ლარს, პროდუქციის თითოეულ ერთეულზე გაწეული ცვლადი დანახარჯია 3 ლარი, ხოლო პროდუქციის საცალო ფასია 5 ლარი.

- ა) იპოვეთ ნულოვანი მოგების წერტილი
- ბ) რისი ტოლია ნულოვანი მოგების შესაბამისი შემოსავალი და დანახარჯები? ააგეთ შესაბამისი გრაფიკი.
- გ) რა მოხდება თუ საცალო ფასი გაიზრდება?

ამოცანა 2.12.3. დანახარჯების წრფივი მოდელია

$$C(x) = 2,5x + 300$$

- ა) იპოვეთ ნულოვანი მოგების წერტილი, თუ პროდუქციის საცალო ფასი 5 ლარია;
- ბ) ააგეთ შესაბამისი გრაფიკი და დააფიქსირეთ ნულოვანი მოგების წერტილი.

ამოცანა 2.12.4. დანახარჯების წრფივი მოდელია

$$C(x) = 5x + 1000$$

- ა) იპოვეთ ნულოვანი მოგების წერტილი, თუ პროდუქციის საცალო ფასი 7 ლარია;
- ბ) ფირმას შეუძლია შეამციროს პროდუქციის თითოეული ერთეულის წარმოებაზე გაწეული ცვლადი დანახარჯი 4 ლარამდე, ფიქსირებული დანახარჯის 1200 ლარამდე გაზრდის ხარჯზე. ხელსაყრელი იქნება თუ არა ფირმისათვის ამგვარი ცვლილება?

- გ) პასუხი დაასაბუთეთ.

ამოცანა 2.12.5. დანახარჯების წრფივი მოდელია

$$C(x) = 3x + 600$$

- ა) იპოვეთ ნულოვანი მოგების წერტილი, თუ პროდუქციის საცალო ფასია 5 ლარი;
- ბ) ფირმას შეუძლია შეამციროს პროდუქციის ერთეულის წარმოებაზე გაწეული ცვლადი დანახარჯი 3 ლარამდე, ფიქსირებული დანახარჯის 800 ლარამდე გაზრდის ხარჯზე. ხელსაყრელი იქნება თუ არა ფირმისთვის ამგვარი ცვლილება?
- გ) პასუხი დაასაბუთეთ.

ამოცანა 2.12.6. საწარმომ დაამზადა 60 ცალი ხელსაწყო, ერთეულის სარეალიზაციო ფასია 100 ლარი. ერთეული პროდუქციის დამზადებაზე გაწეული ცვლადი დანახარჯებია 50 ლარი. არენდისთვის გადასახდელია 1 000 ლარი. რამდენი ხელსაწყო უნდა გაყიდოს საწარმომ, რომ წარმოება არ იყოს ზარალიანი.

2.13. მოცემული ამოცანების ამოხსნის ნიმუშები

ამოცანა 2.2.1

I ეტაპი. ვიანგარიშით ერთი აქციის ნომინალური ღირებულება
 $1\ 000\ 000 : 10\ 000 = 100$ ლარი

II ეტაპი ვიანგარიშით რამდენი უნდა გაიყოს ერთ პრივილეგირებულ აქციაზე
 $100\ \text{ლ.} \times 0,2 = 20$ ლარი.
 $20 \times 4\ 000 = 80\ 000$ ლარი.

ეს არის პრივილეგირებულ აქციებზე გასაცემი მთლიანი თანხა.

III ეტაპი ვიანგარიშით ჩვეულებრივ აქციებზე გასაცემი დარჩენილი თანხის რაოდენობა.
 $200\ 000 - 80\ 000 = 120\ 000$ ლარი.

IV ეტაპი წმინდა მოგების დარჩენილი ნაწილი გავყოთ ჩვეულებრივი აქციების რაოდენობაზე.
 $120\ 000 : 6\ 000 = 20$ ლარი.

ეს არის ჩვეულებრივი აქციაზე გასაცემი დივიდენდის სიდიდე.

ამოცანა 2.4.1

როგორც ვიცით დანახარჯების წრფივ მოდელს აქვს სახე

$$C(x) = k \cdot x + b \tag{1}$$

სადაც k - არის პრიდუქციის ერთეულის წარმოებაზე გაწეული ცვლადი დანახარჯები. b - არის ფიქსირებული დანახარჯი, $k \cdot x$ - არის სრული ცვლადი დანახარჯები

ამოცანის პირობიდან გამომდინარე (1) ფორმულა ასე გადაიწერება

$$\begin{cases} 1500 = k \cdot 7 + b \\ 1900 = k \cdot 15 + b \end{cases}$$

თუ ამოვხსნით ამ სისტემას ვიპოვიოთ k და b -ს;
გამოვაკლოთ სისტემის მეორე განტოლებას პირველი

$$400 = 8 \cdot k \Rightarrow k = 50 \text{ ლ}$$

ჩავსვათ პირველ ტოლობაში

$$1500 = 50 \cdot 7 + b \Rightarrow b = 1150$$

ე.ი. ფიქსირებული დანახარჯი $b=1150$ ლარი.

1 ტ ოქროს მოპოვებაზე გაწეული სრული დანახარჯი იქნება

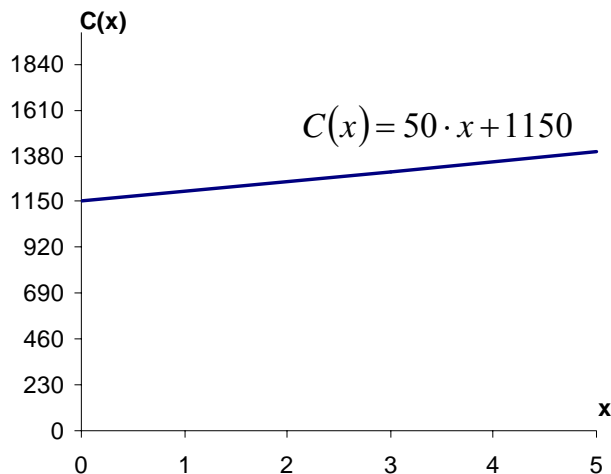
$$C(1) = k \cdot 1 + 1150 = 50 + 1150 = 1200 \text{ ლ.}$$

ბ) დანახარჯების წრფივ მოდელს აქვს სახე

$$C(x) = 50 \cdot x + 1150 \quad (2)$$

ხოლო მისი შესაბამისი გრაფიკი იქნება

x	$C(x)$
0	1150
3	1400



ამოცანა 2.6.2.

მოგების წრფივ მოდელს აქვს სახე

$$P(x) = (L - k)x - b \quad (1)$$

სადაც L - არის საცალო ფასი

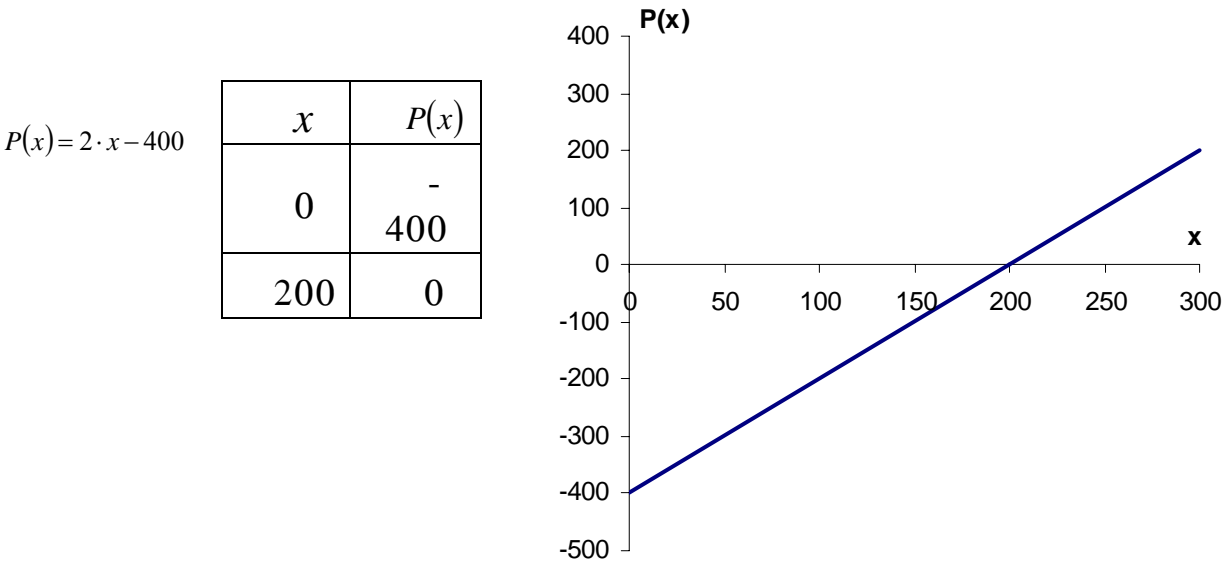
k - ერთეულის წარმოებაზე გაწეული ცვლადი დანახარჯი

ა) ამოცანის პირობიდან გამომდინარე, მოგების წრფივი მოდელი მიიღებს სახეს:

$$P(x) = (4 - 2)x - 400 = 2x - 400;$$

ანუ $P(x) = 2 \cdot x - 400$ არის მოგების წრფივ მოდელი.

შესაბამის გრაფიკს ექნება სახე:



ბ) თუ $x=300$ მაშინ

$$P(300) = 2 \cdot 300 - 400 = 200 \text{ ლ}$$

$p(300) = 200$ ლარი, არის მოგება 300 ერთეულის გამოშვების შემთხვევაში.

ამოცანა 2.7.1

მოთხოვნის წრფივ განტოლებას აქვს სახე

$$P = m \cdot x + b \tag{1}$$

სადაც x - გაყიდული პროდუქტის რაოდენობაა

P - პროდუქციის საცალო ფასი

(1) განტოლებას აკმაყოფილებს რიცხთა შემდეგი ორი წყვილი (1000; 10;) და (2000; 8;) ე.ი ვლებულობთ სისტემას

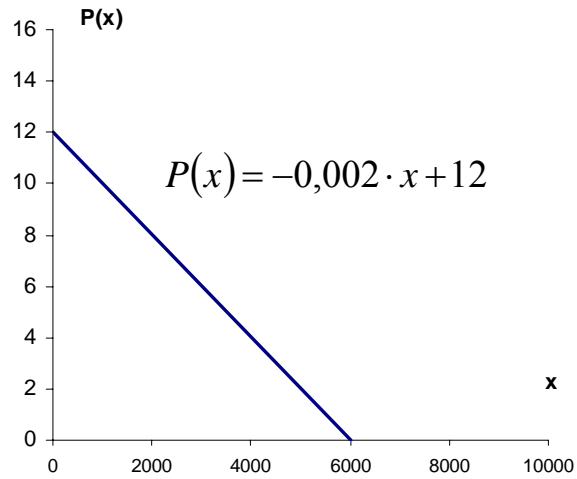
$$\begin{cases} 10 = 1000m + b \\ 8 = 2000m + b \end{cases} \Rightarrow -2 = 1000m \Rightarrow \begin{cases} m = -\frac{1}{500} = -0,002 \\ 10 = 1000 \cdot (-0,002) + b \end{cases} \Rightarrow \begin{cases} m = -0,002 \\ b = 12 \end{cases}$$

მოთხოვნის წრფივ მოდელი იქნება

$$P(x) = -0,002 \cdot x + 12$$

შესაბამისი გრაფიკი მიიღებს სახეს

x	$P(x)$
0	12
6000	0



ბ) გრაფიკს აქვს უარყოფითი დახრა და შესაბამისი კოეფიციენტი ტოლია (-0,002) მოთხოვნის გრაფიკი კლებადია, რაც ნიშნავს, რომ დაბალ ფასზე უფრო მეტი რაოდენობის პროდუქტი გაიყიდება (მოთხოვნა იზრდება ფასის კლებასთან ერთად).

ამოცანა 2.7.4

მიწოდების ფუნქციის მიხედვით $P=4$ ფასის დროს მივიღებთ:

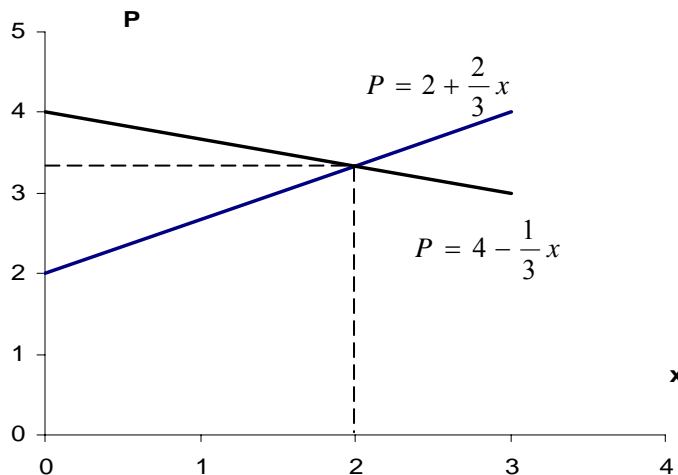
$$4 = 2 + \frac{2}{3}X \Rightarrow 2 = \frac{2}{3}X \Rightarrow X = 3$$

ანუ მიწოდება არის 3 ერთეული

$P=6$ ფასის დროს

$$6 = 2 + \frac{2}{3}X \Rightarrow 4 = \frac{2}{3}X \Rightarrow X = 6 \text{ ერთეული}$$

ბ) გრაფიკულად მიწოდების და მოთხოვნის ფუნქციებს ექნება სახე:



წონასწორობის წერტილში მოთხოვნის და მიწოდების გრაფიკები იკვეთება, ამიტომ

$$2 + \frac{2}{3}X = 4 - \frac{1}{3}X \Rightarrow X = 2;$$

ე.ი $X=2$ ერთეულის გამოშვების დროს მყარდება წონასწორობა. ამ დროს

$$P = 2 + \frac{2}{3} \cdot 2 = 2 + \frac{4}{3} = 3\frac{1}{3};$$

წონასწორობის ფასი იქნება - $P = 3\frac{1}{3}$ ფასის ერთეული. წერტილი $(2; 3\frac{1}{3})$ არის წონასწორობის წერტილი, ეს ნიშნავს რომ აღნიშნული რაოდენობის პროდუქცია აღნიშნული ფასის დროს, იყიდება მთლიანად.

აშოცანა 2.8.2

ა) საამორტიზაციო დანარიცხის m გასაგებად საჭიროა სხვაობა ნარჩენ და საწყის ღირებულებების შორის გავყოთ ექსპლოატაციის პერიოდზე.

$$m = \frac{5000 - 50000}{9} = -9000 \text{ ლარი}$$

ეს ნიშნავს რომ დანადგარის ღირებულება ყოველწლიურად მცირდება $m=9000$ ლარით.

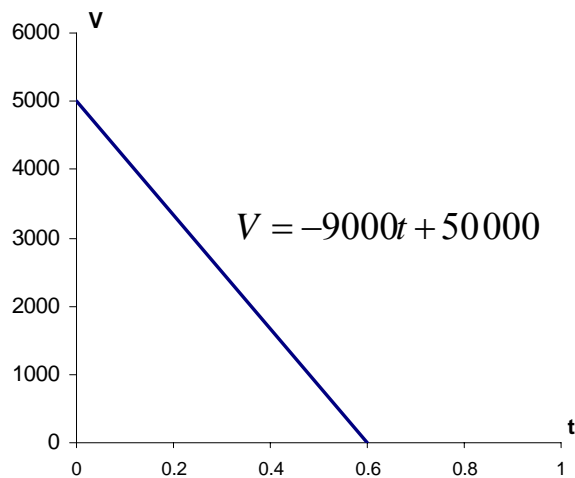
ბ) t წლის განმავლობაში დანადგარის ღირებულება შემცირდება $9000t$ -თი და საბოლოო ღირებულება V იქნება

$$V = -9000t + 50000$$

ეს იქნება ამორტიზაციის წრფივი მოდელი.

გრაფიკს ექნება სახე

t	V
0	5000
0.6	0



გ) 5 წლის შემდეგ დანადგარის ღირებულება იქნება, $V = 5000$ ლ.

ამოცანა 2.9.3

თუ P ოდენობის ძირითადი თანხა გაცემულია r -ის ტოლი მარტივი საპროცენტო გადასახადით, მაშინ t წლის შემდეგ საპროცენტო გადასახადი I გამოითვლება შემდეგი ფორმულით:

$$I = 0,001 \cdot r \cdot P \cdot t$$

მთლიანი გადასახდელი ვალის ოდენობა კი იქნება:

$$F = P + I = P + 0,001 \cdot r \cdot P \cdot t \quad (1)$$

ჩვენი ამოცანისათვის $P=7000$ ლარს, $r=10\%$; $F=9975$ თუ ამ მონაცემებს შევიტანთ (1) -ში ვიპოვიოთ თანხის გასესხების პერიოდს ანუ

$$9975 = 7000 + 0,01 \cdot 10 \cdot 7000 \cdot t \Rightarrow 9975 = 7000 + 700 \cdot t$$

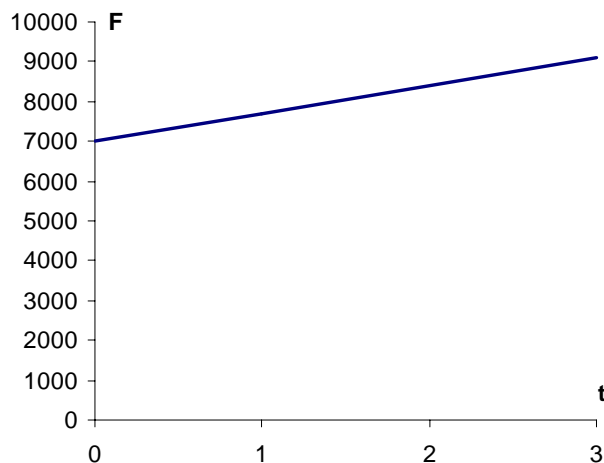
$$t = \frac{2975}{700} = \frac{119}{28} = 4,25$$

$t=4,25$ ეს ნიშნავს რომ თანხა გაუსესხებიათ 4 წლით და სამი თვით.

ბ) ვალის წრფივი მოდელი იქნება

$F = 700 \cdot t + 7000$ ხოლო შესაბამის გრაფიკს ექნება სახე:

t	F
0	7000
1	7700



გ) 7 წლის შემდეგ ვალის ოდენობა იქნება:

$$F(7) = 700 \cdot 7 + 7000 = 4900 + 7000 = 11900 \text{ ლ.};$$

$$F(7) = 11900 \text{ ლ.}$$

ამოცანა 2.10.2

ა) მომავალი ღირებულება ეს არის რაოდენობა, რომელიც მიიღება ძირითად (საწყისი) თანხაზე, დროის t პერიოდში გარკვეული საპროცენტო განაკვეთის დამატებით.

$$F = P(1 + 0,001 \cdot r \cdot t) \quad (1)$$

სადაც, F - არის P ძირითადი თანხის მომავალი ღირებულება

$I = 0,001 \cdot r \cdot P \cdot t$ – საპროცენტო (შემოსავალი) განაკვეთია დროის t პერიოდში t - სესხის გაცემის პერიოდი,
 r - მოცემული საპროცენტო განაკვეთი.

ჩვენს ამოცანაში $p = 50000$ ლარი, $r = 28\%$; $t = 0,5$; მაშინ (1) ფორმულის გამოყენებით

$$F = 50000 \cdot (1 + 0,01 \cdot 28 \cdot 0,5) = 50000(1 + 0,14) = 50000 \cdot 1,14 = 57000 \text{ ლარი.}$$

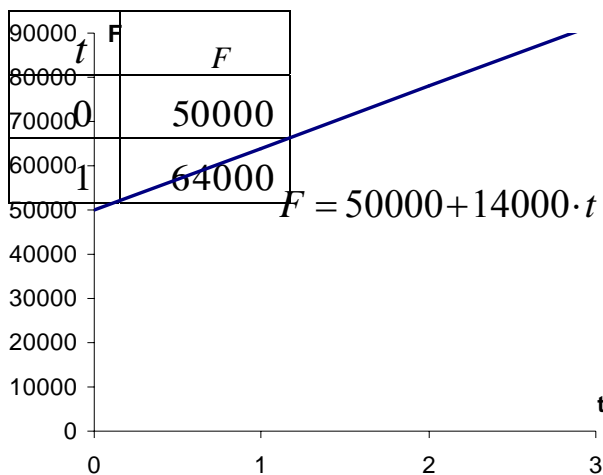
ძირითადი თანხის მომავალი ღირებულება 0,5 წლის შემდეგ იქნება $F = 57000$ ლარი.

საპროცენტო შემოსავალი $t = 0,5$ წლის შემდეგ

$$I = 0,01 \cdot r \cdot t \cdot p = 0,01 \cdot 28 \cdot 0,5 \cdot 50000 = 7000 \text{ ლარი,}$$

ან ასე $I = F - P = 57000 - 50000 = 7000$ ლარი.

ბ) F - არის ის თანხა რომელიც უნდა დაუბრუნდეს მეგაღეს. $t = 0,5$ წლის შემდეგ ვალის წრფივ მოდელს ზოგადად ექნება სახე, $F = 50000 + 14000 \cdot t$



ამოცანა 2.12.3

$C(x) = 2,5 \cdot x + 300$ წარმოადგენს დანახარჯების წრფივ მოდელს, სადაც 2,5ლ არის როდუქციის ერთეულის წარმოებაზე გაწეული ცვლადი დანახარჯი.

300 ლ. – ფიქირებული დანახარჯია.

ამოცანის პირობიდან, საცალო ფასი 1. = 5ლ ამიტომ შემოსავალი

$$R(x) = 5 \cdot x$$

ნულოვანი მოგების პირობიდან

$$R(x) = C(x)$$

ანუ $5 \cdot x = 2,5 \cdot x + 300 \Rightarrow x = 120$

$x = 120$ ერთეულის გამოშვების დროს მოგება ნულის ტოლია

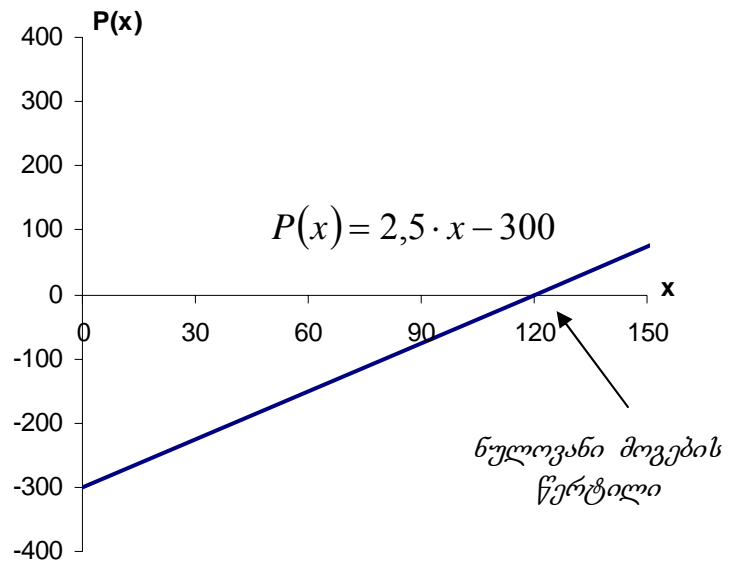
ბ) მოგების წრფივ მოდელს ექნება სახე

$$P(x) = (1 - k) \cdot x - b = (5 - 2,5) \cdot x - 300 = 2,5 \cdot x - 300$$

$P(x) = 2,5 \cdot x - 300$ წარმოადგენს მოგების წრფივ მოდელს.

შესაბამის გრაფიკს ექნება სახე

x	$P(x)$
0	-300
120	0



ბამოყენებული ლიტერატურა

1. ს. ხუციშვილი, ნ. ჯიბლაძე, გ. ჯავახაძე, დ. გორგიძე, ო. ხუციშვილი. ბიზნეს-გეგმის შემუშავების საფუძვლები. -თბილისი: "ტექნიკური უნივერსიტეტი". - 2007.
2. Горемыкин В. А., Богомолов А. Ю. Бизнес-план: Методика разработки: 45 реальных образцов бизнес-планов. - М.: Ось-89. -2002.
3. Уткин Э. А. Бизнес-план. Организация и планирование предпринимательской деятельности. - М.: АКАЛИС. -1997.
4. გ. ლობჯანიძე, ნ. სხირტლაძე, თ. ჯანგველაძე. უმაღლესი მათემატიკა. –თბილისი, თ.ს.უ. 1981.
5. Горгидзе И. Ф., Джавахадзе Г. С., Карсанидзе Т. В., Кульба В. В. и др. Система дублирования и архивирования информации в локальных вычислительных сетях. Georgian Engineering News. №1, 2001.
6. Джавахадзе Г. С., Гаситашвили З. А. и др. Стратегическое планирование – необходимое для организационного управления страной. Юбилейная научно-техническая конференция Грузинского Технического Университета – Тбилиси. 2002.
7. ა. გუგუშვილი, ა. თოფჩიშვილი, მ. სალუქვაძე, ვ. ჭიჭინაძე, ნ. ჯიბლაძე. ოპტიმიზაციის მეთოდები. -თბილისი: "ტექნიკური უნივერსიტეტი". -2007.
8. ნ. სამსონია, საფინანსო მენეჯმენტი. -თბილისი: "ტექნიკური უნივერსიტეტი". - 2003.
9. მ. გუდიაშვილი. ბიზნეს-გეგმა და მისი ფინანსური ასპექტები. -თბილისი: "ტექნიკური უნივერსიტეტი". -2005.

იბეჭდება ავტორთა მიერ წარმოდგენილი სახით

გადაეცა წარმოებას 01.05.2009. ხელმოწერილია დასაბეჭდად 11.05.2009. ქალაქის ზომა 60X84 1/8. პირობითი ნაბეჭდი თაბახი 11. ტირაჟი 100 ეგზ.

საგამომცემლო სახლი „ტექნიკური უნივერსიტეტი“, თბილისი, კოსტავას 77



ი.მ. „გონა დალაქიშვილი“, ქ. თბილისი, ვარკეთილი 3, კორპ. 333, ბინა 38