

❑ საქმიანი კორესპონდენცია და კომერციული დოკუმენტები

- საქმიანი წერილის რეკვიზიტები
- საქმიანი წერილის სახეები
- საქმიანი წერილი ინგლისურ ენაზე
- კომერციული წინადადება (ოფერტი)
- კონტრაქტი
- რეკლამაცია და პასუხი რეკლამაციაზე
- ოქმი და ოქმის ამონაწერი
- აქტი
- ფინანსური ანგარიშსწორების ფორმები

❑ ინფორმაციული ტექნოლოგიები და თანამედროვე ორგტექნიკა

- შეტყობინება დეპეშით (ტელეტაიპოგრამით)
- შეტყობინება ტელექსით
- საქმიანი ტელეფონი
- ფაქსი (ტელეფაქსი)
- ელექტრონული ფოსტა
- ორგტექნიკის ზოგადი მიმოხილვა
- ბეჭდები და შტამპები
- შტრიხული კოდირების სისტემა

❑ მართვის კომუნიკაციური კულტურა

- კულტურის კონცეფცია მენეჯმენტში
- სწრაფი კითხვა
- საქმიანი საუბარი და მოლაპარაკება
- საქმიანი თათბირი
- ბიზნეს-რეფერენტი
- სარეკლამო საქმე
- როგორ დავზოგოთ და ვმართოთ დრო

❑ დანართები

- ლიტერატურა

ო მ ა რ შ უ დ რ ა

ოფისის მართვის საკითხები:

კორესპონდენცია და კომერციული დოკუმენტები,
ინფორმაციული ტექნოლოგიები
და თანამედროვე ორგტექნიკა, მართვის კომუნიკაციური კულტურა

საქართველოს სოციალურ – ეკონომიკური ინფორმაციის სახელმწიფო
დეპარტამენტის საინფორმაციო – საგამომცემლო ცენტრი

თბილისი 1996

რედაქტორი და ტექნიკური რედაქტორი:

ვაჟა ტულუში, საქართველოს სოცეკონომინფორმის
სახელმწიფო დეპარტამენტის თავმჯდომარის
მოადგილე, საინფორმაციო-საგამომცემლო
ცენტრის დირექტორი

რეცენზენტები:

აკადემიკოსი ნოდარ ამაღლობელი

პროფ. ნოდარ ცანავა, საქართველოს
მრეწველობის დეპარტამენტის თავმჯდომარის
მოადგილე ეკონომიკის დარგში

წიგნი სამეცნიერო-პოპულარულია და პრაქტიკული
მიმართულებისაა. იგი სამდივნოს თანამშრომლებს, ბიზნეს-
რეფერენტებს, ყველა პროფილის სტუდენტ-მენეჯერებს,
მეწარმეებს, სახელმწიფო თუ არასახელმწიფო ორგანიზაციების
ადმინისტრაციულ პერსონალს მისცემს სასარგებლო რჩევებს და
ხელს შეუწყობს მუშაობის კულტურის ჩვევების ჩამოყალიბებაში.

© შუდრა ო.ს. 1996

რედაქტორის აგან

საქმიან წერილებზე და დოკუმენტებზე ლიტერატურა ქართულ ენაზე ძალზე მწირია. ბოლო, 15-20 წლის წინ გამოცემულ ბროშურებს, ცხადია, დღეს ვეღარ დავეყრდნობით.

საბაზრო ეკონომიკის მოთხოვნებმა ჩვენს ქვეყანაში საერთო და სპეციალურ საქმისწარმოებაში მნიშვნელოვანი ცვლილებები ჯერჯერობით ვერ შეიტანა. ბევრი რამ საბოლოოდ არაა დადგენილი, არაა შექმნილი კანონების და სახელმწიფო სტანდარტების სრული პაკეტი.

ავტორი წლების განმავლობაში კითხულობდა ლექციების კურსს საქმისწარმოების, ინფორმატიკის და მართვის ორგანიზაციის საკითხებზე. ამასთან, მას ადმინისტრაციული და ორგანიზაციული მუშაობის საკმაოდ პრაქტიკა აქვს. ამიტომ, წიგნში განხილული ბევრი საკითხი ავტორის სამეცნიერო და პედაგოგიური ინტერესების სფეროშია.

ლექციების მოკლე კონსპექტი ე.წ. “საქმიანი ადმინისტრირების” პრობლემებსაც ეხება. მასში მაგალითებითაა ილუსტრირებული სამამულო და საზღვარგარეთული პრაქტიკის ანალიზი და ამის საფუძველზე მოცემულია რეკომენდაციები.

წიგნის პრაქტიკული მიმართულება სასარგებლოს ხდის მას ფართო მკითხველისათვის. ის სასარგებლოა იმიტაც, რომ ყოველ საკითხზე იქვე (და დანართში) მოცემულია ინგლისური ტერმინოლოგია.

“ოფისის მართვის საკითხები” ისეა აგებული, რომ ერთნაირად სასარგებლო იყოს როგორც დამწყები მეწარმისათვის, სამდივნოს თანამშრომლისათვის, სტუდენტისათვის, ისე გამოცდილი ხელმძღვანელისა და ბიზნესმენისათვის, ყველასთვის ვინც საბაზრო “სტიქიაში ცურვას”, ენერგიისა და ინიციატივის იმედზე ყოფნას, ნაპირთან სწავლას ამჯობინებს.

კომპიუტერი, საბუღალტრო, საბანკო და საგადასახადო საქმე, მარკეტინგი და მენეჯმენტი, ცალკეული კომერციული დოკუმენტები საკმაოდ კარგადაა წარმოდგენილი ქართული წიგნის ბაზარზე. ამიტომ, შეზღუდული მოცულობიდან გამომდინარე, წინამდებარე წიგნში არაა განხილული ოფისის მართვის ტექნოლოგიის ეს სრულიად დამოუკიდებელი ნაწილები.

მისასალმებელია ავტორის მცდელობა – საქმისწარმოების, ინფორმაციული ტექნოლოგიების და ოფისში კომუნიკაციური კულტურის თანამედროვე, უახლესი “ნორმები” გადასცეს მკითხველს მარტივი და გამართული ენით. ამიტომ წინამდებარე ნაშრომი ბევრი ხელმძღვანელისათვის შეიძლება სამაგიდო წიგნი გახდეს.

ავტორის აგან

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, როგორც ტრადიციული (სახელმწიფო), ისე ახლადშექმნილი ორგანიზაციების მუშაობა სრულიად ახლებურ მიდგომას მოითხოვს მართვის კულტურისადმი.

ექსპერტების შეფასებით ახლადრეგისტრირებული ორგანიზაციების დიდი ნაწილი (25-50% სხვადასხვა რეგიონში) პირველივე წლებში წყვეტს საქმიანობას. ამის ერთ-ერთი მიზეზი (სხვა მიზეზებთან ერთად) მეწარმეთა არაკომპეტენტურობაა. ნამდვილი სამეწარმეო საქმიანობა – ეს პირველ რიგში ინიციატივიანი ადამიანის ინტელექტუალური საქმიანობაა, რომელიც მატერიალურ ფასეულობებს ბიზნესის ორგანიზაციისთვის იყენებს.

დამწყები მეწარმეები ტრადიციულად, ნაკლებ ყურადღებას უთმობენ დოკუმენტაციას (“ქაღალდებს”) მაშინ, როცა მიუხედავად ტექნიკური პროგრესისა, საქმიან ქაღალდს თავისი მნიშვნელობა არ დაუკარგავს, ვინაიდან ის დოკუმენტი (dokumentum – ლათ. საბუთი).

საქმიან კორესპონდენციას წიგნის პირველი თავი ეთმობა. სპეციალური საქმისწარმოებისგან განსხვავებით, საერთო (ზოგადი) საქმისწარმოება ერთნაირია სახელმწიფო და არასახელმწიფო ორგანიზაციებში (განსხვავება – დოკუმენტბრუნვის მოცულობაშია). საქმიანი ქაღალდები იმდენად მრავალფეროვანია, რომ ნიმუშებში წარმოდგენა წიგნის მოცულობის გამო ვერ ხერხდება. ქართულ ენაზე წარმოდგენილ ყველა ნიმუშში გათვალისწინებულია 1994 წელს გამოცემული საქართველოს ახალი სახელმწიფო სტანდარტის (სსტ. 6.2-94) მოთხოვნები (ერთდროულად მკითხველისთვის საინტერესო იქნება საერთაშორისო (ISO) და აშშ (ANSI) სტანდარტებიც).

კორესპონდენცია – შეტყობინების გადაცემის ინფორმაციული ტექნოლოგიები მეორე თავშია აღწერილი. ამავე თავშია პერსონალური და საოფისე ორგტექნიკის საერთო მიმოხილვა, რაც ხელს შეუწყობს მკითხველთა წრეში ახლადშემოსული ტერმინების დამკვიდრებას.

თანამედროვე ოფისის ცნება გულისხმობს დაწესებულებას შრომის თანამედროვე ორგანიზაციით (მართვის ფუნქცია კი შეიძლება იყოს საწარმოო, სამეურნეო, ტექნიკური, ადმინისტრაციული, იდეოლოგიური). სამუშაო ოთახების ავეჯით, კომპიუტერებით და სხვა ტექნიკით “ამოვსება” საკმარისი როდია ოფისის მაღალეფექტური მართვისთვის.

მართვის კომუნიკაციურ კულტურას, მენეჯმენტს ეთმობა წიგნის მესამე თავი, სადაც შეჯამებულია ავტორის მიერ ჟურნალ-გაზეთებში სხვადასხვა წლებში გამოქვეყნებული სტატიათა ციკლები.

დროის მართვის საკითხები საზღვარგარეთის ქვეყნებში ბოლო დროს სრულიად განსაკუთრებული ყურადღების საგანი გახდა, ვინაიდან დროის ფასი ქვეყნის სამეურნეო მექანიზმის ეფექტურობის კრიტერიუმია, დროის ეკონომიის დონე კი – საზოგადოების განვითარების დონეა.

მოწინავე ფირმების დიდი ნაწილი მატერიალურ და მორალურ სტიმულებს დროითი სტიმულებით ავსებენ (“იმუშავეთ განწყობის მიხედვით”). საქმე ისაა, რომ დაწესებულებაში კონფლიქტების 40% სამუშაოზე დაგვიანების მიზეზითაა. ეს დამაბულობა წარმოიშვება არა სამუშაოს მოცულობით, არამედ ხელქვეითისთვის შეუფერებელი სამუშაო რიტმის თავზე მოხვევით. თანამედროვე ინფორმაციულმა ტექნოლოგიებმა (ფაქსი, კომპიუტერული ქსელი, მობილური ტელეფონი და სხვ.) საერთოდ შეიძლება მოსპოს ზღვარი სამსახურსა და შინ მუშაობას შორის. საქმიანმა ადამიანმა თვითონ უნდა იპოვოს დროის მართვის ინდივიდუალური ფორმა – მუშაობის პირადი სტილი.

მესამე თავს წითელ ხაზად გასდევს პრინციპი “მენეჯერის რეპუტაცია და კადრები წყვეტენ ყველაფერს”. მართლაც, ბევრია დამოკიდებული ყველაზე ახალგაზრდა, რიგით მუშაკზე. სწორედ აქ, რიგით შემსრულებელთან ხდება ორგანიზაციის ხელმძღვანელის არასწორი გადაწყვეტილებების, შეცდომების დაგროვება. თუ ხელქვეითს ეშინია რისკის და შეცდომის, ის ვერც ხელმძღვანელის შეცდომებს გაასწორებს. სწორედ ამიტომაც საჭირო, რომ ორიენტაცია ადამიანურ ფაქტორზე იყოს გულწრფელი.

წინამდებარე წიგნი სტუდენტებთან წაკითხული ლექციების ძალზე მოკლე კონსპექტია, ამიტომ ის არ მოიცავს ოფისის მართვის იმ აქტუალურ საკითხებს, რაზეც ლიტერატურა (მათ შორის ქართულ ენაზე) საკმარისია. ავტორი კარგად გრძნობს, რომ ამ და სხვა (მათ შორის პოლიგრაფიული) მიზეზებით წიგნი უხარვეზო არაა, მაგრამ ყველა საქმიან შენიშვნას გაითვალისწინებს მეორე, გადამუშავებული და შევსებული გამოცემისას.

საქმიანი კორესპონდენცია და კომერციული დოკუმენტები

1. საქმიანი წერილის რეკვიზიტები _ Properties of Business Letters

საქმიანი წერილი ოფიციალური დოკუმენტია, რომელიც იწერება დადგენილი ფორმით ორგანიზაციის სტანდარტულ (წერილის, მიმართვის) ბლანკზე. მისთვის დამახასიათებელია შეზღუდული თემატიკა და სიტყვარი. საქმიანი წერილი იწერება მოკლედ და ლაკონიური ენით (სატელეგრაფო სტილით).

საერთოდ, საქმიანი კორესპონდენცია ორგანიზაციის, ფირმის “სახე“, ამიტომ მისი გადმოცემის ფორმას ხშირად გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ორგანიზაციებს შორის ურთიერთობაში. არაა რეკომენდებული 1-2 გვერდზე მეტი მოცულობის წერილის გაგზავნა, ვინაიდან ის ძნელად იკითხება.

საქმიან წერილს აქვს შემდეგი ელემენტები (რეკვიზიტები):

- ☐ მიმღების დასახელება (ადრესატი)
- ☐ წერილის რეგისტრაციის ნომერი (ინდექსი, რეფერენცია)
- ☐ წერილის სათაური (მოკლე შინაარსი)
- ☐ მიმართვის ფორმა
- ☐ ტექსტი
- ☐ დასკვნითი ფრაზა (კომპლიმენტი)
- ☐ დანართი
- ☐ ხელმოწერა
- ☐ რეზოლუცია (ვიზა)

ადრესატი

ორგანიზაციის სახელწოდება (ან კერძო პირის გვარი) და მისამართი იწერება წერილის ბლანკის (იხ. დანართი 2) მარჯვენა მხარეს სახელობით (იხ. 1.1.3)* ან მიცემით (იხ. 1.1.1) ბრუნვაში.

* ნიმუშის ნომერი ყველგან სამციფრიანია: თავი, პარაგრაფი და რიგითი ნომერი

ივ. ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
პრორექტორს ბ-ნ (გვარი)

წერილის რეგისტრაციის ნომერი და თარიღი

თარიღი და წერილის სარეგისტრაციო ინდექსი (ნომერი) იწერება ბლანკის ზედა მარცხენა მხარეს. თუ წერილი წარმოადგენს პასუხს (ე.ი. არაა საინიციატივო), შემდეგ სტრიქონში იწერება მითითება შემოსული დოკუმენტის თარიღზე და ინდექსზე. თარიღის ჩაწერა ხდება შემოკლებული ფორმით, არაბული ციფრებით. თარიღის ბოლოს წერტილი არ იწერება. თარიღის გაფორმება შეიძლება ე.წ. ინგლისური წესით (01.12.97), ამერიკული წესით (დეკემბერი 1, 1996), ან საერთაშორისო სტანდარტით (96.12.01).

ტექსტის სათაური

სასწრაფო კორესპონდენციის უკეთ დახარისხების მიზნით, წერილებზე, რომელთა მოცულობა აღემატება A5 ფორმატს (იხ. დანართი 1) უნდა მიეთითოს სათაური (მოკლე შინაარსი). სათაური იწერება ბლანკის ზედა მარცხენა მხარეს, წერილის ინდექსის ქვეშ. ზოგჯერ ამისთვის ბლანკზე ტიპოგრაფიული წესით აღნიშნულია ე.წ. შეზღუდვის ნიშნები (┌ და ┐).

მიმართვის ფორმა

ქართულ ენაზე მიღებულია როგორც სრული, ისე შემოკლებული მიმართვის ფორმები, როგორიცაა “პატივცემულო”, “ღრმადპატივცემულო”, “ბატონო”, “პატ.”, “ბ-ნ” და სხვ. შემდეგ კი მიეთითება სახელი თავაზიანი მიმართვის ეს ფორმები იწერება ტექსტის სათაურის ქვეშ, ბლანკის მარცხენა მხარეს.

წერილის ტექსტი

საქმიანი წერილი სამართლებრივი დოკუმენტია და ხელმომწერი პირი სრული პასუხისმგებელია მის შინაარსზე. ორგანიზაციებს შორის, პარტნიორებთან მიმოწერაში, ისევე როგორც ვრცელ წერილში, მიზანშეწონილია ტექსტის “პირდაპირი”, წყობა. ასეთი წყობისას დასკვნა ბოლოშია, ხოლო ტექსტში ლოგიკური მსჯელობით უნდა დასაბუთდეს დასკვნის ჭეშმარიტება. წერილის გაგზავნის მიზეზები უნდა გაირკვეს შესავალში (შემოსული წერილი, მოლაპარაკება, სატელეფონო საუბარი). დასაბუთების ნაწილი უნდა ეყრდნობოდეს ფაქტებს, ნორმატიულ დოკუმენტებს და სხვ. დასკვნაში უნდა ჩამოყალიბდეს მიღებული გადაწყვეტილება (უარი, თანხმობა, წინადადება, თხოვნა). ტექსტში ყოველი ახალი აზრი აბზაცით უნდა იწყებოდეს, არასტანდარტული შემოკლებების და ჟარგონების გარეშე. მიღებულია, რომ წერილის ტონი უნდა იყოს ნეიტრალური, კეთილმოსურნე. ყოველთვის შეიძლება საქმიანი წერილის შედგენა ისე, რომ მისი ტონი იყოს თავაზიანი (მაგრამ არა მორიდებული), პირდაპირი (და არა უხეში), მტკიცე (და არა ჯიუტი). მაგალითად, მშრალად ჟღერს “მივიღე რა თქვენი წერილი”, არაგულწრფელია “ძალიან ვწუხვართ, მაგრამ ვერ გიგზავნით ...”. მტკიცე, პირდაპირი, მაგრამ ერთდროულად თავაზიანი მოთხოვნის ნიმუში (იხ. 1.1.2).

მოკლე წერილში (ისევე როგორც ზემდგომ ორგანიზაციებთან მიმოწერაში) მიღებულია ტექსტის შებრუნებული წყობა (ჯერ დასკვნა, შემდგომ, მოკლე დასაბუთება).

წერილი იწყება ბლანკის მხოლოდ ერთ მხარეზე, ამასთან ისე, რომ შემდეგ გვერდზე მხოლოდ ხელმოწერა (ტექსტის გარეშე) არ იყოს.

პატივცემულო _ _ _

წინა წერილში, რომელიც გამოგზავნილი იყო 01.10.96, გთხოვთ 800 ლარის ოდენობის დავალიანების გადახდას.

ვინაიდან თქვენ ამ წერილზე არ გვიპასუხეთ, იძულებული ვართ ეს საკითხი გადავცეთ იურისტს. თუმცა, ჩვენ არ გვსურს ამის გაკეთება და გთავაზობთ კიდევ ათ დღეს ამ დავალიანების დასაფარავად.

პატივისცემით _ _ _

1.1.2

საქმიან წერილებში გავრცელებული შეცდომები მოცემულია დანართში 4.

დასკვნითი ფრაზა (კომპლიმენტი)

ტექსტის შემდეგ, ცალკე სტრიქონზე, მარჯვენა მხარეს იწერება წერილის დასკვნითი ფრაზები (თავაზიანი ფორმები): “პატივისცემით”, “ღრმა პატივისცემით”, “გულწრფელად თქვენი” და ა.შ.

ამ ფრაზების შემდეგ მძიმე არ იწერება.

დანართი

თუ წერილს თან ერთვის დამატებითი დოკუმენტები (რომლებიც არაა აკინძული ბროშურად), წერილის ხელმოწერამდე იწერება

დანართი:

(ფურცლების და ეგზემპლარების რაოდენობის მითითებით). თუ დანართი აკინძულია, გვერდების რაოდენობა არ მიეთითება.

ხელმოწერა

ხელმოწერა სრულდება თანამდებობის დასახელების და შესაბამისი პირის გვარის გაშიფვრის შორის, ერთ ხაზზე. ვინაიდან წერილის ბლანკზე მითითებულია ორგანიზაცია, ხელმოწერისას არაა საჭირო მისი გამეორება.

საქმიანი წერილის რეკვიზიტების განლაგების ნიმუში და მაკეტი (ფრჩხილებში) იხ. 1.1.3.

რეზოლუცია (ვიზა) შემოსულ წერილზე

რეზოლუციის ტექსტზე, რომელსაც ორგანიზაციის ხელმძღვანელი შემოსულ წერილზე წერს, მკაცრი სტანდარტები არ არსებობს. მიუხედავად ამისა, მიღებულია,

(შპს “საქართველოს ტელეკომის” ბლანკი)

01. 06. 96 № 60-2
თქვენს 01. 04. 96 № 40/120

[ინტერნეტის კვანძის შესახებ]

ივ. ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი

მოადგილეს

მაღალი ენერგიების ფიზიკის
ინსტიტუტის დირექტორის

ბ-ნ (გვარი)
(შეიძლება მისამართის მითითებაც)

ღრმადპატივცემულო ბატონო (სახელი)

საერთაშორისო თანამგზავრულ კომპიუტერულ ქსელში (Internet) საქართველოს მეცნიერებათა აკადემიისა და უმაღლესი სასწავლებლების ტელეკომუნიკაციური კვანძის ორგანიზაციისას გთხოვთ შეგვისრულოთ თანამგზავრული ანტენიდან მონაცემთა გადაცემის მაღალსიჩქარიანი საკომუნიკაციო არხის გათვლის სამუშაოები (“ჰამბურგის პროექტის” მიხედვით).

გიგზავნით ტექნიკურ პირობებს და გთხოვთ 1997 წლის იანვრისთვის დაგვიმზადოთ სატელიტური სიგნალების მიღება-გადაცემის თქვენს მიერ დამუშავებული ელექტრონული ბლოკის მუშა მაკეტი.

ანგარიშსწორებას შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება “საქართველოს ტელეკომი” უზრუნველყოფს წარმოდგენილი ხარჯთაღრიცხვის შესაბამისად.

ჩვენი რეკვიზიტებია: ს/ა* საქართველოს ეროვნულ ბანკში

აშშ დოლარის, რუბლის: 90073184

ლარის: 900161384

ა/ა* საქართველოს საფოსტო ბანკში, IՕI 527408

აშშ დოლარის, რუბლის: 000070014

ლარის: 00427007

დანართი: 1. 3 ფურც. 2 ეგზ.

* ს/ა – საკორესპონდენტო ანგარიში, ა/ა – ანგარიშსწორების ანგარიში

2. პროექტი №21 2 ფურც, 3 ეგ ზ. (ეს დოკუმენტი არაა ტექსტში
ნახსენები)

პატივისცემით

გენერალური დირექტორის მოადგილე

მთავარი ბუღალტერი

(ხელმოწერა, გვარი)

(ხელმოწერა, გვარი)

(ბ.ა.)

შეთანხმებულია

კავშირგაბმულობის და ფოსტის მინისტრის მოადგილე

(ხელმოწერა, გვარი)

01. 06. 96

იურისკონსულტი (ხელმოწერა, გვარი)

01. 06. 96

(ვიზა თანამდებობის მითითების გარეშე)

01. 06 96

(ვიზები წერილის

პირველ ეგზემპლარზე

არ იწერება)

(რეგისტრაციის შტამპი)

შემსრულებელი (გვარი, ტელეფონი)

იგ 2 01.05.96 (მბეჭდავის ინიციალები და ნომერი)

პასუხი გაგ ზავნილია, (ხელმოწერა წერილის შესრულების შესახებ)

რომ რეზოლუცია იწერება მისამართსა და ტექსტს შორის არსებულ მინდორზე, ტექსტის პარალელურად (და არა ირიბად, როგორც პრაქტიკაში).

ხელმძღვანელის მუშაობის სტილზე რეზოლუციის ფორმით შეიძლება მსჯელობა: რეზოლუცია უნდა იყოს სრული და არა მოკლე. რეზოლუციაში უნდა ჩანდეს დავალების შესრულების მექანიზმი, ტექნოლოგია (ვინ, როგორ ვადებში, რა საშუალებებით და გზებით, რომელი სამუშაო უნდა შეასრულოს). რეზოლუციის ბოლოს იწერება ხელმოწერა და თარიღი. ამრიგად, არასწორად უნდა ჩაითვალოს ვიზები “შესასრულებლად”, “ცნობისთვის”, “სასწრაფოა” და სხვ.

რეზოლუცია, როგორც წესი, ცალკე ფურცელზე არ იწერება.

2. საქმიანი წერილის სახეები _ Types of business Letters

სხვადასხვა სიტუაციებში ორგანიზაციები ერთმანეთს მიმართავენ მცირე მოცულობის, მარტივი შინაარსის წერილებით (თხოვნა, პასუხი, შეტყობინება, მიწვევა, მაღლობა, მილოცვა, თანაგრძნობა და სხვ.).

წერილი _ თხოვნა (მოთხოვნა) (Request, Enquiry)

მაგალითები:

1. გთხოვთ გამოგვიგზავნოთ ინფორმაცია შემდეგი პროდუქციის ფასებსა და მოწოდების წესებზე.
2. ჩვენ დაინტერესებული ვართ სარეკლამო ბუკლეტის მიღებით ახალი მანქანების შესახებ. მოხარული ვიქნებით, თუ ამ მანქანებსა და გაყიდვის პირობებზე მოგვაწვდით დაწვრილებით ინფორმაციას.
3. გთხოვთ გაგვიწიოთ დახმარება და შეგვატყობინოთ იმ ფირმის მისამართი, რომელიც დაკავებულია მანქანების ექსპორტით.
4. მოგმართავთ თხოვნით, გამოგზავნოთ თქვენი პროდუქციის ნიმუშები.
5. თქვენს ასორტიმენტთან ჩვენი შემკვეთების გაცნობის მიზნით სასურველი იქნებოდა თქვენგან ილუსტრირებული კატალოგის მიღება.
6. ჩვენ გვჭირდება ტექნიკური დოკუმენტაცია კომპიუტერებზე. იმედი გვაქვს, რომ შესძლებთ ჩვენი თხოვნის შესრულებას მოკლე ვადებში.
7. კატეგორიულად (მტკიცედ) მოვითხოვთ ნუ დააყოვნებთ პასუხს ჩვენს წერილზე.

We shall be most obliged if you do not delay with the reply to our letters.

წერილის დასკვნითი ფრაზებია:

- ☐ წინასწარ გმადლობთ . . .
- ☐ წინასწარ გიხდით მადლობას . . .
- ☐ საკითხის დადებითად გადაჭრის იმედით . . .
- ☐ ჩვენ (დიდი) მადლობელი ვიქნებით თქვენს პასუხზე უმოკლეს ვადაში.

წერილი _ შეტყობინება (Information) და პასუხი მოთხოვნაზე (Replies to enquires)

მაგალითები:

- ☐ მოხარული ვართ შეგატყობინოთ, რომ . . .
- ☐ საჭიროდ ვთვლით ჩაგაყენოთ საქმის კურსში, რომ . . .
- ☐ გიგზავნით, რათა ინფორმირებული იყოთ . . .
- ☐ თქვენს (თარიღი) თხოვნაზე გატყობინებთ, რომ, სამწუხაროდ, ვერ გიგზავნით . . . პროდუქციას, ვინაიდან ეს საქონელი ათვისებული იქნება წარმოებაში მხოლოდ ერთი წლის შემდეგ.
- ☐ ჩვენი სატელეფონო საუბრიდან გამომდინარე, გატყობინებთ, რომ ჩვენ მზად ვართ მივიღოთ თქვენი პირობები . . .

Further to our telephone conversation we wish to inform you that we accept your conditions in connection with . . .

წერილის დასკვნითი ფრაზებია:

- ☐ იმედია, ჩვენი ინფორმაციით დაგეხმარეთ . . .
- ☐ ვთვლით, რომ შევძლებთ . . .
- ☐ ჩვენ მზად ვართ დაგეხმაროთ . . .
- ☐ ჩვენს გადაწყვეტილებას გაცნობებთ დამატებით . . .
- ☐ ჩვენს წინადადებას გამოვაგზავნით.

წერილი _ მიწვევა (Invitation)

მაგალითები:

- ☐ პატივცემულო

კავშირგაბმულობის სამინისტრო გიწვევთ გამოფენის “თანამედროვე ტელეკომუნიკაციური მოწყობილობა“ ოფიციალურ გახსნაზე, რომელიც ჩატარდება ა.წ. 15 ნოემბერს, 10 სთ . . . შემდეგ მისამართზე.

ჩვენ სიამოვნებით მოგესალმებით თქვენ, როგორც გამოფენის მონაწილეს, და მზად ვართ გაგიწიოთ ყოველგვარი მომსახურება.

გამოფენაში მონაწილეობის ყველა საკითხზე გთხოვთ მიმართოთ მისამართზე . . . ქალბატონ რომლის ტელეფონია ქალბატონი . . . ფლობს . . . ენას.

პატივისცემით . . .

☐ ვიწვევთ თქვენს წარმომადგენელს მიმდინარე თვის ბოლოს, რათა განვიხილოთ საკითხი მომავალი წლის კონტრაქტის დადებაზე.

We will be very pleased to welcome your representative in our office for negotiations concerning the contract for next year.

წერილის დასკვნითი ფრაზებია:

- ☐ მადლიერნი ვიქნებოდით . . .
- ☐ დავალებული ვიქნებოდით . . .
- ☐ მოხარული ვართ მოგესალმოთ, როგორც მონაწილეს . . .

წერილი _ მადლობა (Expressing gratitude)

მაგალითები:

- ☐ მივიღეთ თქვენი კატალოგი, რისთვისაც დიდ მადლობას გიხდით.

☐ გიგზავნით ჩვენი . . . ორგანიზაციის საერთაშორისო ბაზრობაზე მონაწილეობის შეკვეთას, რომელიც გაგრძელდება . . . დან . . . მდე.

ჩვენი ორგანიზაციის ექსპოზიცია ბაზრობაზე მოეწყობა . . . პავილიონში . . . კვ.მ. ფართით (ნეტო . . . კვ.მ.) და მიმდებარე ღია მოედანზე ფართით . . . კვ.მ. (ნეტო . . . კვ.მ.). არენდის შესაბამის თანხას ჩავრიცხავთ დადგენილი წესით.

შემდგომშიც მტკიცე თანამშრომლობის იმედით,

პატივისცემით . . .

თანდართული წერილი _ (Covering)

საბუთების, საქონლის ნიმუშების, მასალების გაგზავნისას საჭიროა თანდართული წერილი. საბუთების (ბანდეროლის) დაკარგვისას ამ წერილის ასლით შეიძლება მასზე ინფორმაციის (თარიღი, ნომერი, დაწესებულება) აღდგენა.

მაგალითები:

- ☐ სიამოვნებით გიგზავნით თქვენთვის საინტერესო კატალოგებს
- ☐ გიგზავნით საინფორმაციო მასალებს საერთაშორისო გამოფენისთვის
- ☐ გიგზავნით ჩვენს ბოლო პრეისკურანტს. გთხოვთ დაადასტუროთ მისი მიღება.

We are sending you enclosed our latest price list. Please kindly confirm receipt.

წერილის დასკვნითი ფრაზა: გთხოვთ დაადასტუროთ მიღება

წერილი _ დადასტურება (Confirmation)

მაგალითები:

- ☐ მივიღეთ თქვენი (თარიღი) წერილი. გიგზავნით თქვენი თხოვნით პრეისკურანტს.
 - ☐ მაღლიერებით ვადასტურებთ მანქანების მიწოდებაზე ხელშეკრულების ასლის მიღებას.
 - ☐ ამით ვადასტურებთ თქვენი №. . ზედდებულის მიღებას.
- This is to certify the receipt of your invoice no . . .

წერილის დასკვნითი ფრაზებია:

- ☐ მაღლობას გიხდით . . .
- ☐ დიდად მაღლობელი ვარ თქვენი . . .

3. საქმიანი წერილი ინგლისურ ენაზე _ Business letters

საქმიანი წერილის ფორმები ჯერჯერობით საბოლოოდ დადგენილი არაა. აშშ და ევროპის ქვეყნების გავლენით შემოდის წერილების კომპიუტერული სტილით (“ბლოკურად”, აბზაცების გარეშე) გაფორმების ტენდენცია. სწორედ ამ ფორმითაა მოცემული საქმიანი წერილის ნიმუში ინგლისურ ენაზე (იხ. 1.3.1).

წერილის ბლანკი იწყება ტიპოგრაფიული წესით შესრულებული ორგანიზაციის დასახელებით და ემბლემით. ფირმის სახელწოდებაში, შესაძლოა იყოს აგრეთვე “ძმები” და “შვილი”. მაგალითად,

Mackenzie Bros. LTD

R. Hughes & Son LTD

ბლანკზე საფოსტო მისამართის გარდა მითითებულია ორგანიზაციის ტელეფონი:

Ph

Phone

ან

Telephone

ზოგჯერ მითითებულია კოდები (1) ქვეყნის ფარგლებში სატელეფონო კავშირისათვის:

მაგალითად,

national (1) 45.68.10.00

და კოდები (33) საერთაშორისო (სხვა ქვეყნიდან) კავშირისათვის

international (33.1) 45. 68. 10. 00

წერილის ბლანკზე შეიძლება იყოს აგრეთვე შემდეგი რეკვიზიტები:

Hotline

_ პირდაპირი ხაზი

Cable

_ ტელეგრაფი

Telex

_ ტელექსი

Fax

_ ფაქსი

E _ mail

_ ელექტრონული ფოსტა

Reg No

_ ფირმის სარეგისტრაციო ნომერი

VAT

_ დამატებული ღირებულების გადასახადი

მიმღების მისამართი _ (Name and Address)

საქართველოს სტანდარტისგან (6.2 _ 94) განსხვავებით, მისამართი იწერება მარცხენა მხარეს, აზრების და როგორც წესი, სასვენი ნიშნების გამოყენების გარეშე:

საქართველოს ტელეკომი

TELECOM GEORGIA
INTERNACIONAL & LONG DISTANCE
COMMUNICATIONS COMPANY16 Jikia St. TBILISI 380086 Georgia
Tel: + 995 32 999197, Fax + 995 32 934540
Tlx: 64 212912*the Sales Department
Southern Importes LTD
27 Lake road
London W R 4
United Kingdom**Your ref: TB/DL
Our ref: 1/35_12
Date: 12 May 1996**Dear Sirs,**Order No B1517**Thank you for your letter enquiring about our range of automatic equipment. Our catalogues and export price-list are enclosed.**Our terms are payment by the last day of the month in which the goods are delivered. We allow a 5% discount if payment is made 15 days after the date of invoice. We allow a 15% discount for orders of 1,000 Pounds or more and 30% off orders of 5,000 pounds or more.**We look forward to hearing from you and we will be pleased to give you any further information you may require.**Yours sincerely,**M. Gabadadze (Mr.)*

Supervisor

Enc. Invoice No. DM 2561

გვარი

თანამდებობა

ფირმის სახელწოდება

სახლის ნომერი ქუჩა

ქალაქი საფოსტო ინდექსი შტატი (საგრაფო)

ქვეყანა

აუცილებელია შტატების (აშშ) და საგრაფოს (დიდ ბრიტანეთში) მითითება.

რეფერენცია, მითითება (Reference)

რეფერენცია ასრულებს ტრადიციული სარეგისტრაციო ნომრის (ინდექსის) ფუნქციას. საერთაშორისო მიმოწერაში ნომრის გარდა გამოიყენება ხელმოწერის (მენეჯერის) და მბეჭდავის (მდივნის) ინიციალები, გაყოფილი დახრილი ხაზით, რომელსაც ზოგჯერ ნომერიც ემატება:

BL/RA

BL/RA/543

რეფერენციის ფუნქცია შეიძლება შეასრულოს შეკვეთის ნომერმა, თარიღმა და სხვ. სიმბოლო № ნაცვლად საერთაშორისო საქმისწარმოებაში ხშირად გამოიყენება სიმბოლო # (“კვადრატი”).

თარიღი (Date)

ევროპაში (დიდ ბრიტანეთში, რუსეთში და სხვ.) რეკომენდებულია თარიღის მითითება ე.წ. აღმავალი სტანდარტით (რიცხვი – თვე – წელი DD MM YY):

31. 01. 96

თვის ჩაწერა ხშირად ხდება სიტყვებითაც

31 january 1996

იაპონიაში გავრცელებული ე.წ. დაღმავალი სტანდარტი ემთხვევა საერთაშორისო სტანდარტს (YY MM DD)

96.01.31

წერილის აშშ-ში გაგზავნისას თარიღში თვე იწერება სიტყვებით, სრულად, შემდეგ რიცხვი და წელი:

October 8, 1996
October 8 th, 1996
8 October 1996
8 th October 1996

სრული ჩაწერის ნაცვლად ზოგჯერ თვეს წერენ მოკლედ, ციფრებით:

10.08.96

(ეს თარიღი ამერიკელისთვის ნიშნავს 8 ოქტომბერს, ინგლისელისთვის კი 10 აგვისტოს).

საქართველოს სტანდარტით (6.2 _ 94) თარიღის ჩაწერის სამივე ფორმაა დაშვებული.

მიმართვის ფორმები (Salutation)

თარიღიდან ერთი სტრიქონით ქვევით, ბლანკის მარცხენა მხარეს იწერება თავაზიანობის შემდეგი ფორმები:

თუ წერილი იწერება ორგანიზაციის, ფირმის სახელზე:

ორგანიზაციას

Dear Sirs,

” (აშშ)

Gentlemen:

” თუ არაა ცნობილი
ხელმძღვანელი ქალია
თუ მამაკაცი

Dear Sir or Madam

ევროპის ქვეყნებში ორგანიზაციის ხელმძღვანელთან მიმართვისას გავრცელებულია

Chairman

ხოლო აშშ-ში

President

თუ წერილი განკუთვნილია პერსონალურად ფირმის თანამშრომელზე, სახელი არ იწერება, გვარის წინ კი მიღებულია თავაზიანობის შემდეგი ფორმები (მაგალითები):

მამაკაცს

Dear Mr. Brown

ქალს (გათხოვილს)

Dear Mrs. White

– – (გათხოვარს)

Dear Miss White

– – თუ არაა ცნობილი
გათხოვილია თუ არა

Dear M-s White

– – ქმრის გვარზე

Dear Mrs. Harold Green

თუ ცნობილია
თანამშრომლის მხოლოდ გვარი

Dear Mr/Mrs. Brown

საქმიან მიმოწერაში მიღებულია მიმართვის შემდეგი ფორმაც:

Attention: Mr. George Brown

მეგობრებთან მიმართვის ფორმაა სახელი, მაგალითად:

Dear Jack

My Dear Jack

წერილის სათაური (მოკლე შინაარსი) (Subject line)

სათაური იწერება შემდეგ სტრიქონზე, იგივე წესებით, რომელიც მოცემული იყო ზევით (იხ. საქმიანი წერილის რეკვიზიტები). იურიდიულ დოკუმენტებში ზოგჯერ გამოიყენება Re (ლათ. in re – საქმის გამო):

Re: Letter of credit No 12/14

წერილის ტექსტი (Text of the letter)

ტექსტის სტილი, ძირითადად, ემთხვევა ქართულ ენაზე შედგენილ საქმიანი წერილის სტილს (იხ. საქმიანი წერილების რეკვიზიტები). განსხვავება ტექსტის გაფორმებაშია.

☐ უნდა გვახსოვდეს, რომ არსებობს დოლარის ჩაწერის რამდენიმე ფორმა. მაგალითად, 25 დოლარი და 50 ცენტი შეიძლება ჩაწეროთ, როგორც

\$ 25. 50

\$ 25:50

და

\$ 25 50/100

☐ აშშ და დიდ ბრიტანეთში ცენტებიდან დოლარის გამოყოფისას (და საერთოდ, თანხის ათწილადით ჩაწერისას) მიღებულია წერტილი. მაგალითად:

\$ 61.79 = Sixty _ One and 79/100 Dollar

\$ 20, 000.00 = Twenty Thausand and 00/100 Dollars

ევროპის დანარჩენ ქვეყნებში თანხის ჩაწერისას წერტილის ფუნქციას, როგორც წესი, მძიმე ასრულებს.

☐ შემოსულ წერილზე ანგარიშის ქვეშ შესაძლოა, მიწერილი იყოს ტრადიციული სიმბოლო

E & O.E

(Errors and Ommision Excepted _ შეცდომები გამორიცხულია).

☐ დოკუმენტებში სიმბოლო @ (at; to) ზოგჯერ გამოყენებულია შემდეგი მნიშვნელობით

\$ 6 @ \$ 12

რაც ნიშნავს “6-დან 12 დოლარამდე”.

@ გამოიყენება ელექტრონული ფოსტის მისამართშიც (იხ. თავი 2. ელექტრონული ფოსტა).

თავაზიანობის დასკვნითი ფრაზები (Complementary Close)

ეს ფრაზები ცალკე სტრიქონზე, მარცხენა მხარეს იწერება. ამ ფრაზის ფორმა დამოკიდებულია მიმართვის ფორმაზე. თუ ოფიციალურ წერილში მიმართვისას გვარი არ იყო გამოყენებული, შეიძლება ვიხმართ

Yours faithfully

ღრმა პატივისცემით

ან

Yours truly

თქვენი ერთგული

თუ მიმართვისას გამოყენებული იყო გვარი (ან მივმართავთ მეგობრებს) შეგვიძლია დავწეროთ

Yours sincerely

გულწრფელად თქვენი

ბოლო წლებში, განსაკუთრებით ფაქსით წერილების გაგზავნისას, გახშირდა უფრო ნაკლებად ოფიციალური ფორმები

Best regards

საუკეთესო სურვილებით

Kind regards

გულითადი (კეთილი) მოკითხვით

ხელმოწერები (Signature)

კომპიუტერული (“ბლოკური”) სტილით წერილის გაფორმებისას ხელმოწერებიც (ტრადიციულად მარჯვენა მხარეს ნაცვლად) მარცხენა მხარეზე კეთდება. ხელმოწერის ქვეშ, ერთ ხაზზე იწერება გვარი, იქვე ფრჩხილებში Mrs ან Miss (Mr. ნაკლებად გავრცელებულია) და შემდეგ სტრიქონზე – თანამდებობა (იხ. 1.3.1).

თუ მენეჯერის მაგივრად ხელს აწერს თანაშემწე, მდივანი, იწერება P.P (per - pro – დავალებით).

მაგალითად:

Mary White
P.P
M. Green
Director

დანართი (Enclosure)

თუ წერილს თანდართული აქვს სხვა დოკუმენტები, ბლანკის მარცხენა მხარეს იწერება “დანართი” შემოკლებული ან ვრცელი ფორმით, ასლების და გვერდების რაოდენობის მითითებით.

მაგალითად:

Encs.
1. Bill of Lading (1 copy)
2. Specification (2 copies)

ან

Enc (2)

თუ წერილი იგზავნება რამდენიმე მისამართზე, წერილის ბოლოში მითითებულია CC (Carbon copy):

CC Accounting Departament
CC Mr. Harold Green

კონვერტის გაფორმება (Envelope)

საერთაშორისო მიმოწერაში გამოიყენება კონვერტები გამჭვირვალე “ფანჯრით” (მისამართი ბლანკზეა დაბეჭდილი). თუ ასეთი კონვერტი არ გვაქვს, მისამართი იწერება კონვერტზე:

მაგ.:

Mr. George Brown
Chairman
Brown & Co LTD
27 Lake road
London WR 4
United Kingdom

ზოგიერთ ღია ბარათზე, კონვერტზე მითითებულია ქალაქის საფოსტო ინდექსის (კოდის) ადგილი

Zip Code

საფოსტო ინდექსები (4-5 თანრიგით) გამოიყენება ზოგიერთ ქვეყნებში (აშშ, იაპონია, იტალია და სხ.). რუსეთი იყენებს 6-თანრიგიან საფოსტო ინდექსს.

საჭიროების შემთხვევაში კონვერტზე მიეთითება “პირადად” – personally.

4. კომერციული წინადადება (ოფერტი) – Offers

ხელშეკრულების დადებამდე ორგანიზაციები ერთმანეთს აწვდიან ინფორმაციას მომავალი კონტრაქტის შესახებ. ეს ინფორმაცია აისახება კომერციულ დოკუმენტებში: მოთხოვნა (იხ. 1.2), პასუხი მოთხოვნაზე, ოფერტი, პასუხი ოფერტზე, შეკვეთა, კონტრაქტი, რეკლამაცია, პასუხი რეკლამაციაზე.

მოთხოვნის საპასუხოდ გამყიდველი (ოფერენტი) (S) უგზავნის მყიდველს (B) კომერციულ წინადადებას, შეთავაზებას, ანუ ოფერტს (ლათ. offero – წინადადება), რომელშიც გამყიდველი გამოთქვამს სურვილს მოახდინოს გარიგება კონკრეტულ პირობებში. მოთხოვნის ტექსტი უფრო მოკლეა, ვიდრე ოფერტი.

საერთაშორისო პრაქტიკაში, წერილობითი ფორმის გარდა მიღებულია შეთავაზება ტელეფონით ან პირადი შეხვედრებით. პასიური შეთავაზების გარდა, ოფერტის გაგზავნა შეიძლება გამყიდველის ინიციატივითაც.

ოფერტის რეკვიზიტებია:

- ☐ საქონლის (მომსახურების) დასახელება
- ☐ რაოდენობა
- ☐ ხარისხი
- ☐ შეფუთვის წესი
- ☐ ფასი
- ☐ მიწოდების ვადა
- ☐ გადახდის პირობები

თავისუფალი ოფერტის შემთხვევაში რამდენიმე პოტენციურ მყიდველთან ერთდროულად იგზავნება პრეისკურანტი, კატალოგი.

მტკიცე ოფერტის შემთხვევაში საქმიანი წერილი – ოფერტი იგზავნება მხოლოდ ერთ მყიდველთან, კონკრეტული წინადადებით და ფიქსირებული ვადით. ეს ხელშეკრულების დადების პირველი სტადიაა (იხ. 1.4.1 და 1.4.2).

1.4.1

(წერილის ბლანკი ფირმის მისამართით)
[ალკოჰოლური სასმელების მიწოდების შესახებ]

ბატონებო!

მადლობელი ვართ თქვენს (თარიღი) მოთხოვნაზე და გთავაზობთ:

1. თეთრი მშრალი ღვინო 0,7 ლ ტევ.

2. კონიაკი “ენისელი” 0,5 ლ ტევ.

რაოდენობა:

ღვინო: არაუმეტეს 200000 (ორასი ათასი) ბოთლი

თვეში

კონიაკი: არაუმეტეს 100000 (ასი ათასი) ბოთლი თვეში

შეფუთვა:

ღვინო: სტანდარტული ბოთლები ეტიკეტით 0,7 ლ ტევადობით, 12 ბოთლი ყუთში. ერთი TIR გადააქვს 12000 (თორმეტი ათასი) ბოთლი.

კონიაკი: სტანდარტული ბოთლები ეტიკეტით 0,5 ლ ტევადობით, 12 ბოთლი ყუთში. ერთი TIR გადააქვს 16000 (თექვსმეტი ათასი) ბოთლი.

პატივისცემით _ _ _

(წერილის ბლანკი ფირმის მისამართით)

ბატონებო!

*მადლობით ვადასტურებთ თქვენი (თარიღი) მოთხოვნის მიღებას _ _
თაობაზე.*

*ჩვენ გთავაზობთ _ _ _ (საქონლის რაოდენობა) ა.წ. მეორე კვარტალში
მიწოდებით.*

ფასი: _ _ _ აშშ დოლარი ფრანკო-ვაგონში _ _ _ საზღვარი.

გადახდის პირობები: ინკასო კლირინგით

*შეფუთვა და მარკირება: შარშანდელი კონტრაქტის
შესაბამისად*

ოფერტი ძალაშია ა.წ. _ _ _ მდე

პატივისცემით _ _ _

ოფერტის მიღების შემდეგ მყიდველი:

☐ თუ თანახმაა შეთავაზებული წინადადების ყველა პუნქტზე, ადასტურებს (აქცეპტს უკეთებს) მას და გზავნის კონტრაქტს (იხ. 1.4.5)

☐ თუ არაა თანახმა რომელიმე პუნქტზე, აგზავნის კონტრწინადადებას (კონტროფერტს) საქმიანი წერილით (იხ. 1.4.6).

☐ უარს აცხადებს შემოთავაზებულ ოფერტზე (იხ. 1.4.7).

(წერილის ბლანკი)

[___ მიწოდების შესახებ]

პატივცემულო ბატონებო!

ამით ვადასტურებთ ჩვენს თანხმობას თქვენთან ___ შესყიდვაზე.

შემდეგი პირობებით:

რაოდენობა: ___

ხარისხი: ___

ფასი: ___

მიწოდების ვადა: ___

მარკირება: ___

გადახდის პირობები: ___

უახლოეს ვადაში გამოგიგზავნით ხელმოსაწერად ჩვენს კონტრაქტს.

პატივისცემით ___

1.4.5

1.4.6

(წერილის ბლანკი)

[(საქონელი) ოფერტის შესახებ]

პატ. ბატონებო!

მადლობას გიხდით თქვენს წინადადებაზე _ _ _

მიწოდების თაობაზე. მისი განხილვის შემდეგ, გაცნობებთ, რომ თქვენს მიერ დადგენილი ფასი მნიშვნელოვნად აწეულია. ამასთან, დაკავშირებით, გთხოვთ განიხილოთ მისი 3%-ით დაწევის შესაძლებლობა.

თუ თანახმა იქნებით გადახედოთ ფასებს, ჩვენ მზად ვართ განვიხილოთ თქვენი ახალი წინადადება.

პატივისცემით ___

(წერილის ბლანკი)

[*თქვენს* (თარიღი) № __ __ *ოფერტის შესახებ*]

ბატონებო!

მადლობელი ვართ წინადადებაზე __ __ __ მოწოდების შესახებ. თქვენი წინადადების განხილვისას დავასკვნით, რომ წარმოდგენილი პირობები ჩვენი შეხედულებით, არარეალურია.

პატივისცემით __ __ __

5. კონტრაქტი _ Contract

წარმატებით ჩატარებული მოლაპარაკების შემდეგ მხარეები დებენ კონტრაქტს. კონტრაქტი, ხელშეკრულება, გარიგება, შეთანხმება ორი ან რამდენიმე იურიდიული მხარის წერილობითი შეთანხმებაა მათ შორის სამეურნეო ან სხვა ვალდებულებებზე. ესაა სამოქალაქო უფლებების დადგენის ხელშეკრულება საქონლის (მომსახურების) ექსპორტზე, იმპორტზე, საქონლის გაცვლაზე და სხვა ოპერაციებზე.

გარიგება შეიძლება შესრულდეს უცხოურ, საერთაშორისო, ეროვნულ ვალუტაში. კონტრაქტი შეიძლება დადებული იყოს გარკვეული ვადით, ხანგრძლივი (3-5 და მეტი წელი), ერთი წლით და ა.შ.

პრაქტიკაში, კონტრაქტის შედგენისას მხარეები ცდილობენ ყოველი მუხლის გარკვეულად და დეტალურად ჩამოყალიბებას, რათა თავიდან აიცილონ უთანხმოება კონტრაქტის დადების შემდეგ. კონტრაქტის მუხლების რაოდენობა და მიმდევრობა არაა დადგენილი და დამოკიდებულია გარიგების ხასიათზე, საქონელზე, ურთიერთვალდებულებებზე.

ქვემოთ მოყვანილია (საკუთრების უფლების გადაცემის (კერძოდ, ყიდვა-გაყიდვის) კონტრაქტის რეკვიზიტები. ყიდვა-გაყიდვის კონტრაქტი შეიძლება იყოს ერთჯერადი ან პერიოდული მიწოდებით, საქონლის ფასის განაღდების ფულადი, სასაქონლო ან შერეული ფორმით:

სათაური, კონტრაქტის დადების ადგილი, თარიღი და მხარეთა სახელწოდება შეადგენს კონტრაქტის შესავალ ნაწილს.

სათაური “კონტრაქტი” და მისი ნომერი უნდა მიეთითოს ფურცლის შუაში.

ადგილი და თარიღი კონტრაქტის დადებისას უნდა მიეთითოს ფურცლის მარჯვენა მხარეს.

მხარეთა დასახელება მოცემულია ჩვეულებრივ, შემდეგი ფორმით: “_ _ _ სააქციო საზოგადოებამ, თბილისი, შემდგომ წოდებული *გამყიდველი* და _ _ _ სააქციო საზოგადოებამ, მოსკოვი, შემდგომ წოდებული *მყიდველი*, დადეს წინამდებარე კონტრაქტი შემდეგზე: _ _ _”

ტერმინების “გამყიდველი” – “მყიდველი” ნაცვლად ხმარობენ აგრეთვე “მიმწოდებელი” – “შემკვეთი”, “შემსრულებელი” – “შემკვეთი” ან ორგანიზაციის შემოკლებულ დასახელებას. შეიძლება ამ სიტყვების ბრჭყალების გარეშე ხმარება, მაგრამ აუცილებლად გამოყოფილი (მუქი ან მთავრული) შრიფტით.

ხელშეკრულების საგანი – ესაა საქონლის (მომსახურების) დასახელება, მახასიათებლები და ასორტიმენტი.

საქონლის რაოდენობა გამოიხატება წონის, სიგრძის, ფართის და მოცულობის ერთეულებში. საერთაშორისო ვაჭრობაში პრაქტიკაშია მეტრული (დასავლეთ ევროპის ქვეყნები, სამხრეთ-აღმოსავლეთი აზია, ცენტრალური და ლათინური ამერიკა) და (ბრიტანულ-ამერიკული) ზომა-წონის სისტემები (იხ. დანართი 11).

საქონლის ხარისხი შეიძლება შეფასდეს სხვადასხვა გზით: უშუალო დათვალიერებით (ბაზრობა, აუქციონი), ნიმუშების, სტანდარტების საფუძველზე, საქონლის აღწერილობით.

საქონლის ფასი და მიწოდების ღირებულება საქონლის ყოველ სახეობაზე, ხარისხზე, მარკაზე ცალ-ცალკე უნდა იყოს დადგენილი. საგარეო ვაჭრობაში აქ მითითებულია ფასის ბაზისი, ვალუტა, ფიქსირებული ფასი, ფასდაკლება, შენიშვნები.

მიწოდების ვადა კონტრაქტში სხვადასხვა ფორმით შეიძლება ჩამოყალიბდეს: მიწოდების პერიოდის მითითებით (“არაუგვიანეს მეორე კვარტლისა”) ან რაიმე მოქმედების შესრულების მომენტიდან (“წინა პარტიის მოწოდებიდან 1 თვის შემდეგ”).

შეფუთვა და დატვირთვა. შეფუთვა უზრუნველყოფს საქონლის დაცვას დაზიანებისგან გადაზიდვის პროცესში. კარგი შეფუთვა ერთდროულად საქონლის რეკლამაციაა.

გადახდის პირობები და წესი. კონტრაქტში მითითებულია ანგარიშსწორების ფორმებიც. კომერციულ პრაქტიკაში ყველაზე გავრცელებულია ინკასო დაუყონებლივი გადახდით, საბანკო გადარიცხვა, აკრედიტივი და ჩეკით ანგარიშსწორება. აქვეა მითითებული ვალუტა და საბანკო რეკვიზიტები.

საქონლის ჩაბარება და მიღების აქტის ხელმოწერა ხდება საქონლის ხარისხის და რაოდენობის შემოწმების შემდეგ.

სატრანსპორტო (მიწოდების) პირობები. კონტრაქტში მითითებულია მიწოდების საბაზისო პირობები (დაზიანების რისკის გადაცემის მომენტი და სხვ.). InCoTerm-ის აღნიშვნები იხ. დანართში 6. ყოველი პარტიის გაგზავნის შემდეგ *გამყიდველმა* უნდა შეატყობინოს *მყიდველს* გაგზავნის (ჩატვირთვის) თარიღი, რკინიგზის ზედდებულის ნომერი, ვაგონის, ავტომანქანის ნომერი, გემის სახელწოდება და ა.შ. **გარანტიები და სანქციები.** საგარანტიო ვადის განმავლობაში *გამყიდველი* სრულ პასუხისმგებლობას იღებს საქონლის ხარისხზე. კონტრაქტით დადგენილი მიწოდების ვადების დარღვევისას გათვალისწინებულია ჯარიმა.

ფორს-მაჟორი: მხარეთა ვალდებულებები განსაკუთრებულ ვითარებაში (ხანძარი, ეპიდემია, წყალდიდობა, ომი და ა.შ.).

არბიტრაჟის პირობები. ამ პუნქტში დადგენილია მხარეებს შორის წამოჭრილი დავის გადაჭრის წესი, (რომელიც ვერ დარეგულირდა მოლაპარაკების გზით).

მხარეთა იურიდიული მისამართები – ესაა *მყიდველის* და *გამყიდველის* მისამართი, რომელიც შეიცავს ორგანიზაციის, ქალაქის, ქუჩის სახელწოდებას, სახლის ნომერს.

კონტრაქტის დანართი. ტექსტში ჩამოთვლილი უნდა იყოს ყველა დანართი: სპეციფიკაციები, ინსტრუქციები, ნახაზები და სხვ.

ხელმოწერები უნდა შესრულდეს უფლებამოსილი პირების მიერ და დადასტურდეს ბეჭდის დასმით. დასავლეთის ქვეყნების სამართლის ნორმებით ფირმებს შორის ფაქსების გაცვლა სავსებით საკმარისია და კონტრაქტზე ხელმოწერის ტოლფასია.

კონტრაქტი ფორმდება ორ ეგზემპლარად.

კონტრაქტის დამატება – Annex (Supplement)

ძირითადი კონტრაქტის გარდა ხშირად აფორმებენ დანართს, რომელიც კონტრაქტის განუყოფელი ნაწილია. კონტრაქტის დამატებას ცვლილებები შეაქვს შეთანხმების პირობებში, მაგალითად, რაოდენობა, ფასი, ხარისხი. დანართზე ხელს აწერს ორივე მხარე. ხელმოწერა შეიძლება გაფორმდეს კონტრაქტთან ერთად, გარიგების პროცესში ან გარიგების დასრულების შემდეგ (მაგალითად, საქონლის დამატებითი რაოდენობის მიწოდების შესახებ).

კონტრაქტის დანართში მითითებულია გარიგების დამატებითი, დაზუსტებული პირობები, მაგალითად, მოთხოვნები შეფუთვაზე და სხვ.

კონტრაქტის დამატების ნიმუში:

დამატება კონტრაქტზე № ___ (კონტრაქტის თარიღი) ___ ორგანიზაციას და ___ ფირმას შორის (ქალაქი, თარიღი)	
მხარეები შეთანხმდნენ აღნიშნულ კონტრაქტში შეცვალონ საქონლის რაოდენობა, კერძოდ: <i>გამყიდველი აწვდის მყიდველს 10 ტრაქტორს (მოდელი ÄÖ).</i> სხვა პუნქტებში, რაც არაა გათვალისწინებული მოცემული დანართით მოქმედებს ზემოაღნიშნული კონტრაქტის პირობები. დანართი კონტრაქტის განუყოფელ ნაწილია.	
<i>გამყიდველი</i>	<i>მყიდველი</i>

6. რეკლამაცია _ Claim

რეკლამაცია კომერციული დოკუმენტია, რომელთაც წაუყენებენ პრეტენზიას ხელშეკრულების, კონტრაქტის დამრღვევ მხარეს. პრეტენზია შეიძლება ეხებოდეს:

- ☐ საქონლის ხარისხს
- ☐ საქონლის რაოდენობას
- ☐ მიწოდების ვადებს
- ☐ შეფუთვას და დატვიფვრას (წარწერებს)
- ☐ გადახდას
- ☐ ხელშეკრულების სხვა პირობებს

რეკლამაციას აქვს შემდეგი სტრუქტურა:

- ☐ პრეტენზიის საფუძველი
- ☐ დასაბუთება (აქტები და სხვ.)
- ☐ კონკრეტული მოთხოვნები (საქონლის შეცვლა, დანაკლისის შევსება, ხელშეკრულების გაუქმება და სხვ.)

რეკლამაციას თან ერთვის ყველა დამამტკიცებელი საბუთი (იხ. 1.6.1).

1.6.1

(წერილის ბლანკი)

[№___ კონტრაქტით საქონლის ხარისხის შესახებ]

პრეტენზია №___

ბატონებო!

№___ ექსპერტიზის აქტის და ლაბორატორული გამოცდის ოქმის თანახმად, ___ კონსერვები, ჩატვირთული №___ ვაგონში, №___ რკინიგზის ზედნადებით, უვარგისი აღმოჩნდა მოხმარებისთვის.

ამასთან დაკავშირებით გთხოვთ ჩაიბაროთ დაწუნებული საქონელი და ანაზღაუროთ ჩვენი ზარალი თანხით ___ აშშ დოლარი, რომელიც უნდა გადაირიცხოს №___ ანგარიშზე ___ ბანკში.

ველით თქვენს პასუხს.

- დანართი:
1. ექსპერტიზის აქტი №___
 2. რკ/ვ ზედნადები №___
 3. ლაბორატორული გამოკვლევის ოქმი

პატივისცემით ___

პასუხი რეკლამაციაზე

პრეტენზია საქონლის ხარისხზე და რაოდენობაზე გამყიდველმა უნდა განიხილოს 60 დღის განმავლობაში. პასუხში შეიძლება მოცემული იყოს დასტური პრეტენზიის მიღებაზე, თანხმობა პრეტენზიის მთლიანად (ან ნაწილობრივ) დაკმაყოფილებაზე (იხ. 1.6.2) ან პრეტენზიის სრული უარყოფა.

კონტრაქტის ორივე მხარე ცდილობს ყველა რეკლამაცია გადაიჭრას მეგობრულ, მშვიდობიან ვითარებაში. მაგრამ თუ ეს არ მოხერხდა და მხარეები ვერ მიაღწევნ შეთანხმებას, დაინტერესებულ მხარეს უფლება აქვს მიმართოს არბიტრაჟს (მოპასუხის ან ნეიტრალურ ქვეყანაში).

1.6.2

(წერილის ბლანკი)

[№___ კონტრაქტზე რეკლამაციის შესახებ]

ბატონებო!

ვადასტურებთ თქვენი (თარიღი) №___ წერილის მიღებას, საქონლის წონის შეუსაბამობას რკ/გ №___ ზედნადებში მითითებულ წონასთან შედარებით. ექსპედიტორის უწყურადღებობისთვის გიხდით ბოდიშს.

საქონლის დანაკლისი გამოგ ზავნილი იქნება ამ კვირის ბოლოს. გამოგ ზავნის დღეს გაცნობებთ ფაქსით.

პატივისცემით ___

7. ოქმი და ოქმის ამონაწერი _ Minutes

კოლეგიური ორგანოს სხდომაზე (კრებაზე) ხდება ოქმის შედგენა, რომელშიც უნდა დაფიქსირდეს განხილული საკითხები და მიღებული გადაწყვეტილება. ოქმი იბეჭდება ორგანიზაციის საერთო ბლანკზე (დანართი 2) ან A4 ფორმატის ქაღალდის ფურცელზე. ის შეიძლება დაიწეროს მოკლე ან ვრცელი ანგარიშის ფორმით. უბრალო, მოკლე ოქმს, როგორც წესი, თან ერთვის კრებაზე

გამომსვლელთა ტექსტები (ან სრული სტენოგრამა). ოქმის ფორმას განსაზღვრავს თვით შეკრების ხასიათი და მნიშვნელობა.*

ნიმუშში 1.7.1 მოცემულია მოკლე ოქმის სქემა (მაკეტი). ოქმს წერს კრების მდივანი პირველ ან მესამე პირში. დღის წესრიგში უნდა იყოს ჩამოთვლილი კონკრეტული საკითხები (და არა “სხვადასხვა”). ამასთან ყოველ საკითხზე ოქმი იწყება სქემით: მოისმინეს – გამოვიდნენ (კამათში მონაწილეობა მიიღეს, აზრი

* განსაკუთრებული მნიშვნელობის სხდომების, ყრილობების და სხვ. ოქმები იწერება სრული სტენოგრაფიული ანგარიშის ფორმით. სტენოგრამა სიტყვების შემოკლებული (სპეც. ნიშნებით) ჩაწერის სისტემაა მაღალი სიჩქარით.

(ორგანიზაციის საერთო ბლანკი)

ოქმი

(ჩატარების თარიღი) (ნომერი წლის დასაწყისიდან)
(ქალაქი)
(კოლეგიური ორგანოს სახელწოდება)

თავმჯდომარე _ (გვარი)
მდივანი _ (გვარი)

ესწრებოდნენ: 1. კოლეგიური ორგანოს წევრთა გვარები ალფაბეტის მიხედვით. 15 კაცზე ზევით ოქმს გვარების ჩამოთვლის ნაცვლად ერთვის სარეგისტრაციო ფურცელი
2. მოწვეულთა გვარები, თანამდებობა ალფაბეტის მიხედვით

დღის წესრიგი:

1. (საკითხი, მოხსენება, გვარი, თანამდებობა)
2. _____ “ _____

1. მოისმინეს:

(გვარი _ მოხსენების მოკლე შინაარსი)

გამოვიდნენ:

(გვარი _ _____ “ _____)

(გვარი _ ტექსტი თან ერთვის, დანართი №1)

დაადგინეს:

1. (პირველ საკითხზე მიღებული დადგენილება სქემით საქმე _ შემსრულებელი _ ვადა)
2. (დადგენილების მე-2 პუნქტი იწერება ანალოგიურად)

2. მოისმინეს: (დღის წესრიგის მეორე საკითხი _ ანალოგიური სქემით)

გამოვიდნენ:

დაადგინეს:

თავმჯდომარე _ (გვარი)
მდივანი _ (გვარი)

გამოთქვებს) – დაადგინეს (გადაწყვიტეს). თუ მომხსენებელმა წარმოადგინა ტექსტი, ოქმში კეთდება სათანადო აღნიშვნა. დადგენილება, რომელიც სხვადასხვა საკითხებს მოიცავს, ჩამოწერილია პუნქტებად. ვრცელ ოქმში სხდომის მონაწილეთა გამოსვლები და დადგენილებაც უფრო ვრცელი ფორმით უნდა ჩაიწეროს. ოქმს ზოგჯერ თან ერთვის გადაწყვეტილება (ცალკე, გადაწყვეტილების ბლანკზე). სწორედ გადაწყვეტილებებით (და არა ბრძანებებით) ხდება კოლექტიური ორგანოს მართვა.

ოქმის ამონაწერი დედანის ან მისი რომელიმე ნაწილის ასლია. მას ისეთივე იურიდიული ძალა აქვს, როგორც ოქმს (იხ. 1.7.2). ამონაწერს ადასტურებს

(ორგანიზაციის საერთო ბლანკი)

ოქმის ამონაწერი

01. 12. 96 №30

ქალაქი

___ კოოპერატივის საერთო კრება

თავმჯდომარე _ (გვარი)

მდივანი _ (გვარი)

ესწრებოდა _ 18 კაცი (სარეგისტრაციო ფურცელი თან ერთვის)

დღის წესრიგი:

1. ___

2. ___

3. ___

2. მოისმინეს:

დაადგინეს:

თავმჯდომარე _ (გვარი)

მდივანი _ (გვარი)

სწორეა საქმისმწარმოებელი

03.12.96

(ხელმოწერა, გვარი)

ბ.ა.

ხელმოწერით არა ხელმძღვანელი პირი, არამედ ტექნიკური მდივანი (კანცელარიის გამგე, საქმისმწარმოებელი). ხელმოწერის წინ იხმარება “სწორეა” (“დედანთან სწორეა”). სხვა ორგანიზაციაში გაგზავნისას აუცილებელია ოქმიდან ამონაწერის დამოწმება მრგვალი ბეჭდით.

8. აქტი _ Statement

აქტი არის რამდენიმე პირის მიერ შედგენილი საბუთი, რომელიც ადასტურებს გარკვეულ ფაქტებს (მოვლენებს): საქმეების გადაცემას ორგანიზაციის ხელმძღვანელი პირების შეცვლისას (მიღება-ჩაბარების აქტი), სხვადასხვა სახის შემოწმებას, სამუშაოს შესრულებას, საბუთების მოსპობას, დაძველებული ინვენტარის ბალანსიდან ჩამოწერას და ა.შ. როგორც წესი, აქტს ადგენს კომისია. კომისიის წევრთა გარდა ხელს აწერენ დამსწრეები (იხ. 1.8.1).

1.8.1

(ორგანიზაციის საერთო ბლანკი)

აქტი

ვამტკიცებ

01.12.96

№30

დირექტორის მოადგილე

ა. ივანიშვილი

მოწყობილობის ჩამოწერა

02.12.96

საფუძველი: დირექტორის 01.11.96 №20 ბრძანება

შედგენილია კომისიის მიერ, შემდეგი შემადგენლობით:

თავმჯდომარე _ მომარაგების განყოფილების გამგე (გვარი)

კომისიის წევრები: (თანამდებობა, გვარები)

ესწრებოდნენ: (თანამდებობა, გვარები)

12.01.96 _01.12.96 პერიოდში კომისიამ ჩაატარა სამუშაო ექსპლუატაციის ვადის გასვლასთან დაკავშირებით მოწყობილობის ვარგისიანობის დადგენისთვის.

კომისიამ დაადგინა, რომ მოწყობილობები, თანახმად თანდართული ნუსხისა, ექვემდებარება ჩამოწერას შემდგომი გამოყენებისთვის უვარგისობის გამო (ფიზიკურად გაცვეთილია და აღდგენას არ ექვემდებარება).

შედგენილია ორ ეგზემპლარად

1 ეგზ _ მომარაგების განყოფილებას;

2 ეგზ _ მთავარ ბუღალტერს.

დანართი: მოწყობილობის ნუსხა 2 გვერდზე 3 ეგზ.

კომისიის თავმჯდომარე: (გვარი)

კომისიის წევრები: (გვარები)

ესწრებოდნენ: (გვარები)

აქტში მითითებული უნდა იყოს საფუძველი (ბრძანება ან სხვა ნორმატიული დოკუმენტი), ამასთან ფაქტი წარმოდგენილი უნდა იყოს ობიექტურად. რაც შეეხება დასკვნებს, ეს უკვე ორგანიზაციის ხელმძღვანელის ან სხვა ორგანიზაციების ფუნქციაა.

აქტის გაფორმება შეიძლება ორგანიზაციის საერთო ბლანკზე ან სპეციალურ (აქტის) ბლანკზე. ასლების რიცხვს განსაზღვრავს კომისია.

9. ფინანსური ანგარიშსწორების ფორმები _ Financial Documents

კონტრაქტის დადებისას მასში განსაზღვრული უნდა იყოს ანგარიშსწორების ფორმები.

კომერციულ პრაქტიკაში ყველაზე ხშირად გამოიყენება ინკასო დაუყონებლივი გადახდით, აკრედიტივი, საბანკო გადარიცხვა, ანგარიშსწორების საჩეკო ფორმა.

ინკასო დაუყონებლივი გადახდით ანგარიშსწორების ისეთი ფორმაა, როდესაც გამყიდველი თავის ბანკს აძლევს დავალებას მყიდველისგან გადასახდელების თანხის მიღებაზე (სათანადო საბუთების საფუძველზე). სასაქონლო საბუთების გარდა ამ შემთხვევაში გამოიყენება აგრეთვე საინკასო დავალება.

აკრედიტივი ანგარიშსწორების ისეთი ფორმაა, როდესაც ბანკი იღებს ვალდებულებას მყიდველის მითითებით გადაუხადოს გამყიდველს მიწოდებული საქონლის ღირებულება. აკრედიტივი იხსნება გარკვეულ თანხაზე, დადგენილი ვადით. აკრედიტივი შეიძლება იყოს მოწვევითი (რომელიც შეიძლება გაუქმდეს ვადის გასვლამდე მყიდველის მითითებით). არსებობს აგრეთვე დადსტურებული, დაუდასტურებელი გადასაგზავნი და სხვა სახის აკრედიტივები (მაგ.: საგარეო ვაჭრობაში ხშირად გამოიყენება სასაქონლო აკრედიტივი).

საბანკო გადარიცხვა ესაა ბანკის დავალება (წერილობითი ან ტელექსით გადაცემული) მეორე ბანკისადმი, მოახდინოს ანგარიშსწორება ან მისცეს ნებართვა ფულის მიმღებისათვის გარკვეული თანხის გადახდაზე. საბანკო გადარიცხვა სრულდება მყიდველის მოთხოვნით.

ანგარიშსწორება საჩეკო ფორმით ხდება ჩეკის გამცემის მიერ თავისი ბანკისადმი განკარგულებით: გადაუხადოს გარკვეული თანხა ჩეკის მფლობელს ნაღდი ფულით ან გადარიცხვით.

ჩეკის რეკვიზიტებია: სახელწოდება (“ჩეკი”), განკარგულება თანხის გადახდაზე, მონაცემები იმ პირის შესახებ, ვისაც უნდა გადაეხადოს, თარიღი, გაცემის და გადახდის ადგილი, ჩეკის მფლობელის ხელმოწერა.

10. სტატისტიკური ანგარიშგება და ორგანიზაციების

სახელმწიფო რეგისტრი – Statistical Documents*

მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში აღიარებულია ის ფაქტი, რომ სტატისტიკური მაჩვენებლები, რომლებსაც აწვდიან სტატისტიკურ ორგანოებს ფირმები, საწარმოები, უწყებები და ა.შ. წარმოადგენს საზოგადოებრივ საკუთრებას. ამასთან, სტატისტიკა მიჩნეულია როგორც ქვეყანაში მიმდინარე სოციალურ-ეკონომიკური პროცესების დამახასიათებელი ობიექტური და მიუკერძოებელი ინსტრუმენტი.

“სტატისტიკის შესახებ” საქართველოს კანონის თანახმად, სახელმწიფო სტატისტიკური ორგანოები ინფორმაციას მოიპოვებენ სტატისტიკური დაკვირვებების (სტატისტიკური ანგარიშგების) მეშვეობით.

სტატისტიკური დაკვირვებების სფერო შეიძლება იყოს ქვეყნის ტერიტორიაზე არსებული ნებისმიერი ობიექტი, რომელიც ამა თუ იმ სახის სამეწარმეო საქმიანობას ეწევა.

სტატისტიკურ დაკვირვებათა ნუსხა, პერიოდულობა, მაჩვენებლები და დაკვირვების ობიექტები განსაზღვრულია სტატისტიკური სამუშაოების სახელმწიფო პროგრამით (რომელსაც ამტკიცებს პარლამენტი). ორგანიზაციებმა ყველა საჭირო მონაცემი უსასყიდლოდ უნდა გადასცენ სტატისტიკურ სამსახურებს. სტატისტიკური დაკვირვების მონაცემების გამოყენება კი შეიძლება მხოლოდ კრებსითი სახით – სტატისტიკური ცნობების, მოხსენებების, ანგარიშების, ცნობარების და კრებულების შესადგენად, სოციალურ-ეკონომიკური პროცესების ანალიზისა და სამეცნიერო-კვლევითი სამუშაოების ჩასატარებლად.

სტატისტიკური ორგანოები ვალდებული არიან დაიცვან შეგროვებული პირველადი მონაცემების კონფიდენციალობა.

ქვეყნის ტერიტორიაზე განლაგებული ყველა ორგანიზაცია მოვალეა შეადგინოს და დადგენილ ვადაში წარუდგინოს სტატისტიკურ ორგანოებს სრულყოფილი და უტყუარი (დაუმახინჯებელი) სტატისტიკური ინფორმაცია.

მოქმედი კანონმდებლობის თანახმად, რეზიდენტ-იურიდიული პირების მიერ სტატისტიკური დაკვირვებების პირველადი მონაცემების გაყალბება ან დადგენილი ფორმით და დადგენილ ვადაში მათი წარუდგენლობა, საიდენტიფიკაციო კოდის გარეშე რეგისტრაციის მოწმობის გაცემა, საბანკო ანგარიშის გახსნა და ფინანსური ოპერაციების წარმოება, რეზიდენტების პროფილის, მისამართის, დაქვემდებარებების და სხვა რეკვიზიტების შეცვლის შესახებ სტატისტიკის ორგანოებისთვის ცნობების მიუწოდებლობა, გამოიწვევს დაჯარიმებას 8-12 მინიმალური ხელფასის ოდენობით.

* დაწერილია ვ. ტულუშის მიერ

საქართველოში მიმდინარე ეკონომიკური რეფორმებისა და კანონების “მეწარმეთა შესახებ” და “სტატისტიკის შესახებ” მოთხოვნების შესაბამისად 1995 წლის 1 მარტიდან ადგილობრივ სასამართლოებში დაიწყო კერძო და სამოქალაქო წესით შექმნილი საწარმოებისა და ორგანიზაციების ხელახალი რეგისტრაცია.

ამ პროცესის პარალელურად სტატისტიკურ ორგანოებში ხდება ერთიანი სახელმწიფო რეგისტრის შექმნა, რომელშიც უნდა დაფიქსირდეს და აღირიცხოს ქვეყნის ტერიტორიაზე მოქმედი და ახლადწარმოქმნილი ყველა საწარმო და ორგანიზაცია.

ამ ობიექტებს სტატისტიკური ორგანოები ანიჭებენ უნიკალურ საიდენტიფიკაციო კოდს, რომელიც მუდმივი იქნება კონკრეტული საწარმოსათვის მისი არსებობის მანძილზე. საწარმოების და ორგანიზაციების ერთიანი სახელმწიფო რეგისტრი იქმნება იმისთვის, რათა სტატისტიკური დაკვირვების მიღმა არ დარჩეს არც ერთი ობიექტი, ამასთან იგი შეიძლება გამოყენებული იქნეს მეწარმესათვის საქმიანი პარტნიორების მოსაძებნად.

საწარმო ან ორგანიზაცია, რომელიც არაა ჩართული ერთიან სახელმწიფო რეგისტრში, საზღვარგარეთის პარტნიორებთან ვერ შესძლებს ვერავითარი გაცვლითი ოპერაციების წარმოებას. ერთიან სახელმწიფო რეგისტრში ჩართვის წინ სტატისტიკის ადგილობრივი სამსახურები (რომლებიც ფუნქციონირებს ქვეყნის ყველა რაიონსა და ქალაქში), საწარმოსთვის ავსებენ სპეციალურ სარეგისტრაციო ბარათს (იხ. დანართი 5).

ინფორმაციული ტექნოლოგიები და თანამედროვე ორგანიზაცია

ინფორმაცია მენეჯერის ეფექტიანი მუშაობის ძირითადი რესურსი გახდა, ამიტომ ინფორმაციის მიღების, კომუნიკაციის საშუალებებს ოფისის მართვაში მზარდი როლი ენიჭება. მენეჯერის სამუშაო დროის დიდი ნაწილი კომუნიკაციაზე იხარჯება. ერთდროულად, მიღებული ინფორმაციის თითქმის ნახევარი ზედმეტია. როგორ უნდა ვიმუშავოთ, რომ მხოლოდ აუცილებელი ინფორმაცია მივიღოთ – ეს უკვე მართვის ხელოვნებაა.

კორესპონდენცია და შეტყობინება ორგანიზაციებს შორის საფოსტო კავშირის გარდა შეიძლება გადაიცეს ტელეგრამით, ტელექსით, ფაქსით, ტელეფონით, ელექტრონული ფოსტით და სხვა ტექნიკური საშუალებებით.

1. შეტყობინება დეპეშით (ტელეტაიპოგრამით) – Cable

ორგანიზაციის მიერ კავშირგაბმულობის განყოფილებიდან ტელეგრამის გაგზავნისას სტანდარტული ბლანკების ნაცვლად გამოიყენება საბეჭდო მანქანაზე (კომპიუტერზე) ორი ინტერვალით ორ ეგზემპლარად დაბეჭდილი, ლაკონიურად შედგენილი ტექსტი (საქართველოს ფარგლებში – ქართულ ენაზე) ქალაქის საფოსტო ინდექსის მითითების გარეშე. ტექსტი უნდა შედგეს სასვენი ნიშნების გამოყენების გარეშე, ისე რომ შინაარსი გაუგებარი არ იყოს. ამიტომ მნიშვნელოვან დოკუმენტებში წერტილის ადგილზე წერენ წრტ., მძიმის – მძ., ნომრის – ნრ. და სხვ. ტექსტი არ უნდა მთავრდებოდეს ციფრებით.

ტელეგრამის ქვეშ იწერება ორგანიზაციის მისამართი, ხელმძღვანელის ხელმოწერა, დამოწმებული ბეჭდით.

საფოსტო მისამართის გარდა ორგანიზაციას შეიძლება ჰქონდეს სატელეგრაფო მისამართი. მაგალითად

თბილისი – 86 ელვა

ამჟამად, ტელეგრამის გადაცემისთვის გამოიყენება რულონური ტელეტაიპები ალფაბეტურ-ციფრული შრიფტით (5-თანრიგიანი კოდით), რომლებიც ჩართული არიან საერთო სარგებლობის, უწყებრივ ან სააბონენტო (ორგანიზაციები) სატელეგრაფო ქსელში. სააბონენტო ტელეგრაფი საშუალებას

იძლევა ვიზუალურ დიალოგურ რეჟიმში და გავაგზავნოთ ტელეგრამა მაშინაც კი, როცა აბონენტი ადგილზე არაა (ღამის საათებში, ავტოპასუხების საშუალებით).

ტელეგრაფი გამოიგონა 1837 წელს ამერიკელმა მხატვარმა სემუელ მორზემ. ცნობილი მორზეს ანბანი მან ერთი წლის შემდეგ შექმნა. პირველი სატელეგრაფო ხაზი (ვაშინგტონ-ბალტიმორი) ამუშავდა 1844 წლის 24 მაისს.

ტელეგრამაში (ტელეტაიპოგრამაში) ტექსტამდე მოყვანილი რიცხვები

381/40	8	25/11	12 15
--------	---	-------	-------

შემდეგი წესით გაიშიფრება:

- ☐ ტელეგრამის ნომერი _ 381/40
- ☐ სიტყვების რაოდენობა _ 8
- ☐ თარიღი (რიცხვი/თვე) _ 25/11
- ☐ საათი და წუთი _ 12.15

საერთაშორისო კომერციულ ტელეგრამებში დროის და ხარჯების ეკონომიის მიზნით დიდი ხანია, რაც გამოიყენება ტექსტის შემოკლებული ფორმით, შიფრით (მარკონის კომერციული კოდით) გაგზავნა. მაგალითად, JHSWV ნიშნავს _ გთხოვთ შემატყობინოთ, როდის არის გამოგზავნილი წერილი.

ამჟამად კორესპოდენციის გაგზავნა ტელეგრაფით პრაქტიკულად შეიცვალა ფაქსით და ელექტრონული ფოსტით.

2. შეტყობინება ტელექსით _ Telex

ტელექსი სააბონენტო ტელეგრაფის საერთაშორისო სპეციალიზებული (გამოყოფილი) ქსელია. ის ფუნქციონირებს 100-ზე მეტ ქვეყანაში და 900 ათასამდე აბონენტს ემსახურება. საერთაშორისო კავშირგაბმულობაში გამოიყენება ლათინური ანბანი, სასვენი ნიშნებით (ტექსტის გაგზავნა შეიძლება ცხადია, ლათინური შრიფტით შედგენილი ქართული სიტყვებითაც).

ტელექსით შეტყობინება საქმიანი წერილის ანალოგიურად იწერება:
მისამართი _ სათაური _ ტექსტი _ დასკვნითი ფრაზა _ გამგზავნის მისამართი.
მაგალითად,

<i>23861 bmd bg</i>	(ვის)
<i>43786 msk nl</i>	(ვისგან)
<i>tlx 345</i>	(N)
<i>22-2-96</i>	(თარიღი)
<i>attn: Mr. Harold Green</i>	
<i>ref: deliveres</i>	(სათაური)
<i>please be informed that the goods as per contract no 13 have been devilered to forwarders for despatch to Bulgaria.</i>	
<i>Best regards</i>	
<i>G. Brown</i>	
<i>23861 bmd bg</i>	(კოლაცია, გამეორება)
<i>43786 msk nl</i>	

საერთაშორისო ქსელში დსთ ტერიტორიაზე განლაგებული ქვეყნები შედიან 6 თანრიგიანი სააბონენტო ნომრით (აქედან ბოლო 3 თანრიგი ადგილობრივი ნომერია). გადაცემის სიჩქარე ტელექსით ისეთივეა, როგორც ტელეგრაფით _ 50 ბიტი/წმ.

კომპიუტერულ ტელექსს (ტელეტექსი), რომელიც იყენებს სატელეფონო ხაზებს, მეტი შესაძლებლობები, სიჩქარე და საიმედოობა აქვს.

ტელექსის სააბონენტო ნომრის (თბილისი) ნიმუშია:

212 169	BASA
---------	------

ტელექსი დსთ ქვეყნებში რუსული ტექსტით იგზავნება.
მაგალითად

02 212 290 ЗНАНИЕ
 02 111 218/2 ШУГА ЗДР
 МОСКВА 111218/1550 3 15 04 =
 ТБИЛИСИ ЗНАНИЕ КАРТВЕЛИШВИЛИ =
 ПРОШУ ЗАБРОНИРОВАТЬ ГОСТИНИЦУ С 15 ИЮНЯ НА 7 ДНЕЙ.
 ВРЕМЯ ВЫЛЕТА 23.30. ВСТРЕЧАЙТЕ 14-ГО = ИВАНОВ _

 02 111 218/2 ШУГА ПРД КУТИЛИНА
 02 212 290 ЗНАНИЕ

ტელექსით იეროგლიფების გადაცემაზე დიდი დრო იხარჯება, ამიტომ აზიის ქვეყნებში ის მთლიანად გამოდევნა ფაქსმა. ფაქსის და ელექტრონული ფოსტის გავრცელებასთან ერთად ტელექსს სულ უფრო ნაკლები გამოყენება აქვს.

3. საქმიანი ტელეფონი _ Telephone Message

ტელეფონი კომუნიკაციის ყველაზე გავრცელებული საშუალებაა (მსოფლიოში 600 მილიონზე მეტი აპარატი). რესპუბლიკა ამჟამად უშუალოდ (ტრანზიტის გარეშე) უკავშირდება აშშ-ს, იტალიას, დიდ ბრიტანეთს და თურქეთს.

პატენტი ტელეფონის გამოგონებაზე ამერიკელმა მასწავლებელმა გ. ბელმა 1876 წ. მიიღო. ეს იყო “მოლაპარაკე ტელეფონი”, რომელსაც მხოლოდ 500 მეტრზე შეეძლო ბგერების გადაცემა.

ტელეფონი კომუნიკაციის იმდენად გავრცელებული, მასობრივი საშუალებაა, რომ მისი სარგებლობისას აუცილებელია გარკვეული პროფესიული თუ ეთიკური წესების დაცვა.

როდესაც გვირეკავენ, ესოდენ გავრცელებული ე.წ. ნეიტრალური რეაქცია “ალო” საქმიან საუბარში უნდა შევცვალოთ ინფორმაციული რეაქციით: ყურმილის აღებისთანავე ვასახელებთ დაწესებულებას (საქალაქო ტელეფონზე), განყოფილებას ან გვარს (შიდა ტელეფონზე). საერთოდ, ტელეფონით საუბარი უნდა დაიწყოს ურთიერთწარდგენით.

ხშირია შეუფერებელ დროს (თათბირი, ინტერვიუ, საუბარი) აწკრილებული ტელეფონი. საქმიანი ადამიანი ყურმილს პირველი არ უნდა იღებდეს. ეს მდივნის (თანაშემწის, რეფერენტის) მოვალეობაა. სასარგებლო წესია,

როცა მდივანი პასუხობს “იქნებ თვითონ დაგირეკოთ, როცა განთავისუფლდება?” ასეთი გზით მენეჯერი თავისუფლდება “პირდაპირი” ზარებისგან. ამის ნაცვლად ხელმძღვანელს აქვს უკვე “გაფილტრული”, მხოლოდ აუცილებელი ტელეფონების სია.

განსხვავებით პასიური საუბრისგან (როდესაც გვირეკავენ) აქტიურ საუბარს წინასწარი მომზადება სჭირდება, დაახლოებით ისეთი, როგორც საქმიანი წერილის შედგენას: ხელთ უნდა გვქონდეს ყველა საჭირო დოკუმენტი, წინასწარ მოვიფიქროთ შეკითხვები და პასუხები. თუ ვრეკავთ ნომრების გრძელი სიის მიხედვით, საჭიროა ეს სია რამდენიმე ერთგვაროვანი საქმის “ბლოკებად” დავყოთ.

არ არის სწორი, (თუმცა კი გავრცელებულია) შეკითხვა “დაკავებული ხომ არ ხართ?” რადგან პასუხი გულწრფელი მაინც არ იქნება. უმჯობესია, დავაზუსტოთ, შეუძლია თუ არა დაგითმობთ რამდენიმე წუთი, ხომ არ აქვს თათბირი ან როდის შეიძლება ხელმეორედ მასთან დაკავშირება.

თუ ტელეფონი საუბრის დროს გაითიშა, შემოიღეთ წესად, რომ რეკავს მხოლოდ საუბრის ინიციატორი (რათა ნომრების ერთდროული აკრეფით ერთმანეთს ხელი არ შეუშალოთ).

მოსაუბრის გუნება-განწყობა უკეთ რომ გავიგოთ (რასაც საქმისთვის ზოგჯერ გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს) ყურმილი მარცხენა ყურთან უნდა გვეჭიროს, (რადგან ის ემსახურება თავის ტვინში ემოციების ნახევარსფეროს). ერთდროულად თავისუფლდება მარჯვენა ხელი ჩანაწერებისათვის.

ტელეფონოგრამა, ძირითადად, გამოიყენება ადგილობრივი სატელეფონო ქსელის ფარგლებში. ტელეფონოგრამის შინაარსი გადაიცემა კარნახით და ჩაწერით სპეციალურ ჟურნალში. მიმღები მთლიანად იმეორებს ტექსტს გადაცემის სიზუსტის დასადასტურებლად. ოფიციალური შეტყობინების გაფორმება ხდება შემდეგი სტრუქტურით: ვისთვისაა განკუთვნილი – ვინ აგზავნის – ტექსტი – ვისი ხელმოწერით იგზავნება – ვინ გადასცა – მიმღების გვარი, დრო, ტელეფონოგრამის ნომერი.

თბილისში საზღვარგარეთიდან ირეკება აბონენტის
ნომრის წინ
პრეფიქსის 00 (უმეტეს ქვეყნებში),
ქვეყნის კოდის +995 (საქართველო),
ქალაქის კოდის (კომუტაციის კვანძის) – 32 (თბილისი)
აკრეფით
თბილისიდან საზღვარგარეთთან დაკავშირების
კოდია 810.

როგორც ნიმუში, დანართში 7 მოცემულია ზოგიერთი ქვეყნის და დსთ ქალაქების ავტომატური სატელეფონო კავშირის კოდები. საზღვარგარეთ ოფისიდან პირდაპირი (სატელიტური) კავშირისთვის საჭიროა ხელშეკრულების

გაფორმება შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებასთან “საქართველოს ტელეკომი”.

უმავეთულო, მობილური ტელეფონის ფიჭური (მიკროფიჭური)* ქსელებით ევროპაში უკვე 7 მილიონი აბონენტი სარგებლობს (მოსკოვში – 10 ათასამდე კაცი). განსაკუთრებით პოპულარულია ფიჭური ტელეფონი შვედეთსა და ფინეთში.

საერთო ევროპული GSM – 900** ციფრული სტანდარტით, ფიჭური ტელეფონის აპარატით ქვეყნების საზღვრების გადაკვეთისას მენეჯერს შეუძლია პირდაპირი დაშიფრული კავშირი იქონიოს (იგივე ნომრით) თავის ქვეყანასთან (ე.წ. ავტომატური როუმინგი). ამისთვის გამოიყენება საბაზისო სადგურები (გამაძლიერებლები), რომლებიც სექტორებად დაყოფილი ტერიტორიის (ფიჭების) კუთხეებშია განლაგებული (მოსკოვში 450 მჰც სიხშირეზე მომუშავე 30-მდე ასეთი სადგურია).

ფიჭური ტელეფონი, ჯერჯერობით მოქმედების მცირე რადიუსით, გავრცელებას იწყებს საქართველოშიც.

თანამედროვე ავტომატიზებულ და მობილურ ტელეფონების დილაკებზე გამოიყენება ძირითადად, შემდეგი სტანდარტული ნიშნები და შემოკლებები:

R	Rcl	Redial	∞	# *
---	-----	--------	---	-----

ნომრის განმეორებით ავტომატური

აკრეფაა

Sp _ phone

ხმამაღალი (ყურმილის გარეშე) კავშირი

Mute

მიკროფონის გამორთვა (“მუნჯი” რეჟიმი)

Clr

გამოთიშვა, საწყის რეჟიმში გადაყვანა

Pwr

კვება

Vol

ხმის დონის რეგულატორი

4. ფაქსი (ტელეფაქსი) – Fax

* მიკროფიჭურ ქსელებს მოქმედების მცირე რადიუსი აქვთ და, ძირითადად, გამოიყენება დიდ ფორმებში და უწყებებში კავშირისათვის.

** 900 მჰც სიხშირის ტალღები კარგად აღწევენ ლითონის კედლებში. არსებობს ფიჭური ტელეფონის სხვა სტანდარტებიც DAMPS (აშშ), NMT (სკანდინავიის ქვეყნები) და სხვ.

ფაქსიმილე (faximile – ლათ. გააკეთე მსგავსი) ხელმოწერის ნიმუშია. სწორედ აქედანაა ტერმინი “ფაქსი”. ფაქსიმილური დოკუმენტები სულ უფრო დიდ როლს ასრულებენ საქმიან მიმოწერაში. ამჟამად მსოფლიოში 5 მილიონამდე ფაქსიმილური აპარატია.

ფაქსი ტელეფონის და ტელექსის სინთეზია. ის შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ასლის გადაღების სისტემა, რომელიც ადრესატს აძლევს დოკუმენტის ასლს. შეტყობინების გადაცემა ხდება სატელეფონო ხაზებით, ამიტომ ფაქსის ნომერი, ფაქტობრივად, აბონენტის ტელეფონის ნომერს (თბილისში – ექვსნიშნა) ემთხვევა. მაგალითად:

+995 _ (32) 37-38-49

ქალაქის ფარგლებში ფაქსის გადაცემა ხდება ცხადია, ქვეყნის და ქალაქის კოდის გარეშე. ფაქსის შემადგენელი ნაწილებია ტელეფონი, სკანერი, (წამკითხველი მოწყობილობა), პრინტერი (საბეჭდი მოწყობილობა), მოდემი (სატელეფონო ხაზისათვის). სკანერის საშუალებით ნებისმიერი (დაბეჭდილი ან დაწერილი) საწყისი დოკუმენტი გარდაიქმნება ციფრულ ფორმაში და გადაეცემა მიმღებ აპარატს, სადაც ხდება დოკუმენტის დუბლიკატის – ფაქსიმილეს ქალაქში ფორმირება. პრინტერი შეტყობინებას (Fax message) ბეჭდავს, როგორც წესი, თერმომგრძნობიარე ქალაქში.¹

ფაქსი შოტლანდიელმა მწერალმა ბენამ ჯერ კიდევ 1854 წელს გამოიგონა. ფაქსიმილური აპარატები მეორე მსოფლიო ომის დროსაც გამოიყენებოდა რუკების გადასაგზავნად, მაგრამ ფართოდ გავრცელდა მსოფლიოში მას შემდეგ, რაც ინგლისურმა ფირმა “ტელეფაქსმა” მასობრივად გამოუშვა მცირეგაბარიტიანი, სწრაფი, მსუბუქი აპარატები.

ძველი, ნელი აპარატებისგან განსხვავებით, თანამედროვე ფაქსები გვერდის გადაცემაზე 1 წუთზე ნაკლებ დროს ხარჯავენ. ასეთ სწრაფ ფაქსს “ტელეფაქსს” უწოდებენ.

ფაქსით წერილების გაგზავნისთვის ორგანიზაცია ტიპოგრაფიული წესით ამზადებს ფაქსის ბლანკს ემბლემით და თავისი რეკვიზიტებით. ფაქსის ბლანკზე რეკვიზიტების განლაგების ერთიანი წესი არ არსებობს, ამიტომ მოგვყავს წერილის გაფორმების ორი სხვადასხვა ნიმუში (იხ. 2.4.1 და 2.4.2).

¹ ამჟამად CANON FAX_B320 და FAX_L500 მოდელები იძლევიან ჩვეულებრივ A₄ ფორმატის ქალაქში ბეჭდვის საშუალებას

დასავლეთის ქვეყნების პრაქტიკაში, ფაქსით ელექტრონული ხელმოწერა (ფაქსიმილე) კონტრაქტების და მნიშვნელოვანი საბუთების გაგზავნისას სავსებით საკმარისია.

ფაქსი პროგრამირებადი ხელსაწყოა. მისი გამოყენება მრავალ რეჟიმში შეიძლება. ერთ-ერთი რეჟიმი იძლევა ასლების გადაღების საშუალებას. პრაქტიკაშია აგრეთვე ელექტრონული ფოსტიდან ფაქს-მოდემის საშუალებით გაგზავნილი შეტყობინების (mail-message) ფაქსით მიღება (იხ. 2.4.2).

ფაქსის გაგზავნა საქართველოდან დსთ ქვეყნებში მარტივად ხდება (სათანადო ტელეფონის კოდების გამოყენებით). საერთაშორისო სატელიტური (თანამგზავრულ) ავტომატური კავშირისთვის კი აუცილებელია (ისევე როგორც ტელეფონზე) ხელშეკრულების გაფორმება (რეგისტრაცია) კავშირგაბმულობის და ფოსტის სამინისტროს შპს “საქართველოს ტელეკომი”.

(ფირმის სახელწოდება, ემბლემა, მისამართი, ტელეფონი)

FAX MESSAGE

To: (ვის)

FAX NO:

From: (ვისგან)

FAX NO:

Date: (თარიღი)

Total Pages: (გვერდების

რაოდენობა)

No of Pages: (გვერდი)

Subj: (წერილის შინაარსი, სათაური)

5. ელექტრონული ფოსტა _ E-mail

ელექტრონული ფოსტა კავშირგაბმულობის ერთ-ერთი ყველაზე ახალი საშუალებაა.

E-mail ოფისის ავტომატიზაციის მნიშვნელოვანი კომპონენტია. ის უქალაქოდ მეთოდით ინფორმაციის მიღება-გადაცემის და დამუშავების ქსელური სისტემაა, სადაც დოკუმენტის ფორმირება და შენახვა კომპიუტერის მეხსიერებაში ხორციელდება, ხოლო ქალაქი კი გამოიყენება, როგორც კომპიუტერის მეხსიერებიდან მიღებული დოკუმენტის ასლი.

ტელეფონით სარგებლობისას შეტყობინების 80% სხვადასხვა მიზეზით ვერ გადაეცემა (აბონენტი ადგილზე არაა და სხვ.). ელექტრონული ფოსტით კი დიალოგში კომპიუტერებია ჩართული, რომელთა მეხსიერებაც წაკითხული შეტყობინების (notification) და წაუკითხავი გზავნილების (message) შენახვის საშუალებას იძლევა. გამგზავნი პროგრამა_რედაქტორის საშუალებით აყალიბებს შეტყობინებას ადრესატების სიით. გაგზავნის შემდეგ ის მიღებული დოკუმენტების "საფოსტო ყუთში" ინახება, საიდანაც მიმღები შესაბამისი პროგრამით ("მოთხოვნამდე" რეჟიმით) ამოიღებს, დაამუშავებს, გააგზავნის არქივში და სხვ. კომპიუტერში (სერვერში) "საფოსტო ყუთს" მინიჭებული აქვს სახელი (მისამართი).

ინფორმაციის გადაცემა ხდება სატელეფონო ქსელით, მონაცემთა გადაცემის დისკრეტული არხებით, თანამგზავრული (სატელიტური) არხებით (ერთდროულად ერთ ან რამდენიმე ადრესატს). ქსელის გადატვირთვისას შეტყობინება არ გადაეცემა

და ამით მცირდება შეტყობინების ღირებულება (დაახლოებით 10-ჯერ იაფია, ვიდრე ფაქსი ან ტელეფონი).

ქსელური მისამართის ფორმირება ელექტრონულ ფოსტაში ე.წ. დომენების სისტემით ხდება: მარცხნიდან მარჯვნივ მოცემულია აბონენტის იდენტიფიკატორი (ან სახელი, გვარი, მამის სახელი შემოკლებით), @ სიმბოლო, კომპიუტერის შიფრი ფოსტაში, ორგანიზაცია, ქალაქი, ქვეყანა.

მაგალითად:

adm @ iberiapac. ge

aspet @ lcta 13. jinr. dubna. su

საქმიან წერილს ელექტრონული ფოსტით შემდეგი ფორმა აქვს (გამოგზავნილია დიდი ბრიტანეთიდან):

Message 5. Lines _ 30

from: pughm@ jkx _ oil _ gas.co.uk 6:00 pm Mon 06/03/96

Subject: GEORGIA IN FIGURES

To: Socecinfn.

Dear Sir,

I have read a copy of your publication _ GEORGIA IN FIGURES 1994. I would be grateful if you could let me know where I can obtain a copy of the figures for 1995.

Thank you in advance,

Yours sincerely,

Michael Pugh

წერილების გადაცემის გარდა ელექტრონული ფოსტა გამოიყენება ბანკებს შორის და ბანკსა და კლიენტს შორის ანგარიშსწორებისთვის, სტატისტიკური და სხვადასხვა სახის სოციალურ-ეკონომიკური ინფორმაციის მიღება-გადაცემისთვის და სხვ. ეს სისტემა სათანადო სკანირების პროგრამის გამოყენებით კომბინირებული შეტყობინების გაგზავნის საშუალებასაც იძლევა (ტექსტი, გრაფიკა, ფაქსიმილე).

საქართველოში ელექტრონული ფოსტის სააბონენტო მომსახურება ტერიტორიული ქსელის IBERIAPAC (9 კვანძით) და სხვა ორგანიზაციების საშუალებით ხდება. IBERIAPAC საერთაშორისო ქსელებს ელექტრონული ფოსტის რუსეთის სააქციო საზოგადოების (RELCOM) ქსელით უკავშირდება.

საერთაშორისო კომპიუტერული ქსელი INTERNET 60 მილიონამდე კომპიუტერს აერთიანებს. ეს რიცხვი უახლოეს წლებში 200 მლნ მიაღწევს. თბილისში უკვე მოქმედებს INTERNET-ში უშუალოდ ჩართული ტელეკომუნიკაციური კვანძი, რომელიც თანამგზავრული სადგურით აშშ უკავშირდება. მალე ამოქმედდება მეორე კვანძიც, გერმანიასთან თანამგზავრული კავშირით (მეცნიერებათა აკადემიის და უმაღლესი სკოლისათვის).

6. ორგტექნიკის ზოგადი მიმოხილვა _ General Review of office Tehnique

პერსონალური (პირადი) ორგტექნიკა აადვილებს და აწესრიგებს მენეჯერის მუშაობას, სათანადო საქმიან ატმოსფეროს და იმიჯს ქმნის საქმიანი შეხვედრებისას.

ბურთულა (პასტიანი) ავტოკალამი უნგრელმა ჟურნალისტმა ლასლო ბირომ გამოიგონა 1938 წელს. ყველაზე უფრო ის მფრინავებს სჭირდებოდათ (არ ჟონავს). ეს ავტოკალამები პირველად ნიუ-ორკში (1945 წელს) დიდი აჟიოტაჟით გაიყიდა.

პერსონალური ორგტექნიკიდან საქმიანი ადამიანისთვის ყველაზე აუცილებელია ელექტრონული თანაშემწე _ ნოუტბუკი (Notebook). ესაა მსუბუქი, პორტატული (leptop კლასის) კომპიუტერი. არსებობს ნოუტბუკის სხვადასხვა მოდელები შესაბამისი ფასებით. საუკეთესო მოდელები შესრულებულია 486DX და Pentium მიკროპროცესორის ბაზაზე, ფერადი უინერციო ეკრანით, პორტატული ვინჩესტერული დისკებით, ფაქს-მოდემით (ტელეფონის ქსელისთვის), სკანერით, ჩამონტაჟებული პრინტერით. ნოუტბუკს შეუძლია კომპიუტერულ ქსელში მუშაობაც.

ამჟამად ყველაზე მაღალი რეიტინგი აქვთ Compaq, Toshiba, IBM ფირმების და “მაკენტოშის” კლასის ნოუტბუკებს. ისევე, როგორც ფაქსმა და მობილურმა

ტელეფონმა, ნოუტბუკმა წაშალა ზღვარი სამსახურსა და შინ მუშაობის საათებს შორის.

ნაკლები შესაძლებლობები აქვთ და შესაბამისად, იაფიკაა ჯიბის (palmtop) ელექტრონული *ბიზნეს-ბლოკნოტები* (ელექტრონული მდივნები). ბიზნეს-ბლოკნოტი ინახავს დღის გეგმას (*Time manager*), ფასებს, დოკუმენტის ნომრებს, მსოფლიოს ქალაქების ადგილობრივ დროს, აქვს მალვიძარა, ტაიმერი, შებრუნებული თვლის სიგნალი, კონფიდენციალური ჩაწერის (პაროლით) რეჟიმი.

ცალკე ჯგუფად უნდა გამოიყოს სხვადასხვა მოდელის *ელექტრონული თარჯიმნები*, ერთდროულად რამდენიმე (6-10) ენაზე თარგმნით, 100 ათას სიტყვამდე ლექსიკონით.

ჯიბის და სამაგიდო *კალკულატორებიდან*, განსაკუთრებით მასობრივად გავრცელებული იაპონური კომპანია CMB კალკულატორები CITIZEN, BISTEC (სინგაპურის და ტაილანდის წარმოება), 12-16 თანრიგიანი საბუღალტრო კალკულატორები, სპეციალური კალკულატორები დისპლეიზე გრაფიკული ამოხსნით, ქალაქებზე ბეჭდვით და სხვ.

საქმიან სფეროში *ორგანიზერი* ჩვენს ქვეყანაში ისე არაა გავრცელებული, როგორც უცხოეთში (ORGANIZERS – ორგანიზაციის საშუალებები, ნივთები). ესაა სათანადო დიზაინით შესრულებული სპეციალური “საქალაქი” (ზოგჯერ ჩანთით) საქმიან ურთიერთობაში საჭირო საგნების სრული კომპლექტით: ბლოკნოტები (ტელეფონები, მისამართები, დღიური გეგმა, კალენდარი და სხვ.), კალკულატორები, მარკერი, ფლომასტერები, პატარა ფერადი ფურცლები და სხვ.

ოფისში მუშაობის კულტურას ხელს უწყობს ბარათების ალფაბეტური *რეგისტრატორი*, სპეციალური კარტოთეკები, პლასტიკატის საქალაქი, საქალაქი-ფაილი, პლასტიკატის ყუთები დოკუმენტაციისთვის (“ბოქსები”), სავიზიტო ბარათების შესანახი ალბომი და სხვ.

მობილური ტელეფონის გარდა მენეჯერის თავისუფლების ხარისხის გაზრდას ემსახურება პერსონალური რადიოგამოძახების სისტემა – *პეიჯერი* (Page – გამოძახება). ესაა ალფაბეტურ-ციფრული ფაქსი ჯიბეში, ინფორმაციის ცალმხრივი გადაცემით. ტელეფონით პეიჯინგურ ტერმინალთან დარეკვის შემდეგ რამდენიმე წუთში პეიჯერის ეკრანზე გამოჩნდება საჭირო ინფორმაცია. პეიჯინგური ქსელი ფიჭურზე იაფია, ამჟამად მოქმედებს თბილისში და მალე საქართველოს ტერიტორიაზეც გავრცელდება.

საზღვარგარეთ გამოჩნდა სრულიად ახალი ინტეგრირებული სისტემა: *პერსონალური ციფრული თანამეძვე* – ავტოკალმის ფორმის მობილური ტელეფონი ერთდროულად კომპიუტერის ფუნქციებით.

საქმიანი წერილის შედგენის ხანგრძლივობას ძალზე ამცირებს დიქტოფონის გამოყენება (20 წუთიდან 5 წუთამდე). დიქტოფონზე ჩაწერილ ტექსტს მდივანი უკვე დამოუკიდებლად ბეჭდავს.

პირად ორგტექნიკას მიეკუთვნება *პლასტიკური ბარათების* (ელექტრონული ფული) ის ჯგუფი, რომელიც ინდივიდუალური მფლობელის განკარგულებაშია. პლასტიკური ბარათების მრავალი სახე არსებობს: საბანკო (საკრედიტო და სადებიტო), კორპორაციული, პირადი (“ოქროსი” და სხვ.), დაზღვევის, ორმხრივი და მრავალმხრივი შეთანხმების, გადასახდელების (ტურიზმის, გართობის და სხვ.), მაგნიტური, ელექტრონული (მიკროპროცესორით) და სხვ. ბარათების გაყალბების წინააღმდეგ მფლობელს აქვს შიფრი – პერსონალური იდენტიფიკაციის (PIN) კოდი.

ელექტრონული ფული გამოიგონა XX საუკუნის დასაწყისში ფრანგმა სამინისტროს ჩინოვნიკმა (შემდგომში რეპორტიორმა) როლან მორენომ (ის ახლაც პარიზში ცხოვრობს). პირველი ბარათები გამოჩნდა 1914 წელს, აშშ-ში.

საოფისე ორგტექნიკა

პირად და საოფისე ორგტექნიკას შორის განსხვავება ტექნიკის სწრაფი განვითარების გამო მეტ-ნაკლებად პირობითია, ვინაიდან საოფისე ტექნიკა გაიაფების და ზომების შემცირების შემდეგ ხშირად პირად ორგტექნიკაში გადადის (როგორც ეს მოხდა კომპიუტერის და ფაქსის მაგალითზე).

ოფისის მართვაში ტრადიციული პრობლემაა საქმიანი დოკუმენტების გაფორმება საბეჭდი (საწერი) მოწყობილობებით.

პირველი საბეჭდი მანქანა 1914 წელს შეიქმნა. ამჟამად მანქანაზე ბეჭდვის საშუალო სიჩქარეა 150 ნიშანი/წთ. ტექსტის კარნახისას სიჩქარე აღწევს 400 ნიშანი/წთ, ხოლო რეკორდულია 700 ნიშანი/წთ.

საწერი მანქანების შემდეგი სახეები არსებობს: პორტატული (15 კგ-მდე), საკანცელარიო (მექანიკური და ელექტრონული – 30 კგ-მდე), ელექტრონული (კომპიუტერული), სტენოგრაფიული. ელექტრონული მანქანები იყოფიან მარტივი, საშუალო (8 K მეხსიერებით) და რთული კლასის (საგამომცემლო) სისტემებად.

ოფისში მუშაობას ხელს უწყობს ტექსტების დაბეჭდვისას შეკვეთის ბლანკით სარგებლობა (დანართი 9).

საჭიროა განვასხვავოთ ასლების გადაღების და გამრავლების ტექნიკა. ასლის გადაღების ტრადიციული მეთოდებია შუქგადაღება, ფოტო, ჰექტოგრაფი, სტეკლოგრაფი, ტრაფარეტული ბეჭდვა. ამჟამად დიდი მიღწევები აქვს ელექტროგრაფიას და თერმოგრაფიას.

ელექტროგრაფია (ქსეროგრაფია) ქაღალდზე გამოსახულების მიღების ოპტიკური მშრალი მეთოდია (მასშტაბის 20 – 1000% შეცვლით). ქსეროგრაფიის იდეა მარტივია: ნახევარგამტარი სიბნელეში იზოლატორი, სინათლეზე კი ელექტრონული მუხტის გამტარია. თერმოგრაფისგან განსხვავებით, ამ გზით მიღებულ ასლებს შენახვის დიდი ხანგრძლივობა აქვთ. დიდი პოპულარობა მოიპოვა ფირმა XEROX, AGFA, RANK XEROX, CANON, RICOH მიერ გამოშვებულმა შავ-თეთრმა და ფერადმა ელექტროგრაფიულმა აპარატებმა.

ოფისში *ასლების გამრავლება* (დოკუმენტის ფაქსიმილური რეპროდუქცია) ოპერატიული პოლიგრაფიის მეთოდით ხდება. ე.წ. მაღალი ბეჭდვისგან განსხვავებით ამჟამად ფართოდ გავრცელდა ოფსეტური (ბრტყელი) ბეჭდვის ტექნოლოგია. ამ მხრივ საინტერესოა იაპონური ფირმა RISO მიერ გამოშვებული ფერადი *რიზოგრაფი*, რომლის ასლს “ქსეროქსზე “ 10-ჯერ უფრო ნაკლები ღირებულება აქვს. რიზოგრაფი 130 ფურცელი/წთ სიჩქარით მუშაობს. რეკორდულია მისი დოლის რესურსიც – 8 მლნ ასლი. რიზოგრაფის მაქსიმალური ეფექტურობა 500-3000 ტირაჟის ინტერვალშია. საერთოდ, ოპერატიული პოლიგრაფიის რენტაბელობა რამდენიმე ათასი ტირაჟის ფარგლებშია. უფრო მაღალი ტირაჟის დროს იყენებენ უკვე პოლიგრაფიის თანამედროვე საშუალებებს. მაგალითად, ფირმა RANK XEROX მიერ შემუშავებულ სრულად კომპიუტერიზებულ წიგნების *საგამომცემლო სისტემას* DocuTech (დოკიუტეკი) დღეში 80 ათასი ასლის წარმადობა აქვს. Desktop კლასის კომპიუტერები კი შლიან ტრადიციულ ზღვარს გამომცემლობას და ტიპოგრაფიას შორის: გვერდის მაკეტი კომპიუტერის ეკრანზე კეთდება, აკრეფილი ტექსტი შედის ფოტოლინოტიპზე და იღება ფირზე. ტექსტის და ნახაზების განაწილება – დაკაბადონება ავტომატურად, პროგრამულად ხდება.

ორგანიზაციაში გადასახადების კონტროლისათვის გამოიყენება *სალაროს აპარატები* წაუშლელი მეხსიერებით. თანამედროვე აპარატები 16 თანრიგიანია, შტრიხ-კოდური სისტემით, თერმობეჭდვით.

სალაროს აპარატი გამოიგონა 1878 წელს ამერიკელმა ჯეიმს რიტიმ, რომელმაც მიიღო პატენტი “მოუსყიდავ მოლარეზე.”

ბანკებში ფულის ბანკნოტების შესაფუთად და დასათვლელად ავტომატური ხელსაწყოები გამოიყენება. ზოგიერთი მთვლელი ერთდროულად ყალბი

ვალუტის ტესტერის (დეტექტორის) ფუნქციებსაც ასრულებს. შემოწმების ტექნოლოგია სხვადასხვაა, მაგრამ ძირითადად ეყრდნობა ულტრაიისფერი სხივების მეთოდს.

საოფისე ორგტექნიკა საზღვარგარეთის ქვეყნებში დიდი ხანია გაცდა ოფისის ჩარჩოებს და ტრანსპორტზეც გადაინაცვლა. მაგალითად, “ბოინგის” უკანასკნელ მოდელებში (777 და სხვ.) თვითმფრინავში მოწყობილია ტერმინალები საქმიანი ადამიანისათვის (ფაქსი, ტელევიზორი, ტელეფონი, მაგნიტოფონი, საკრედიტო ავტომატი, საერთაშორისო კომპიუტერული ქსელები) უკვე რუსულ ავიაკომპანიებშიც გამოჩნდა.

მმართველობითი საქმიანობის ავტომატიზაცია კომპიუტერის საშუალებით, საერთო და სპეციალური საქმისწარმოების უქალაქო ტექნოლოგია განვითარებულ ქვეყნებში სათანადო სიმაღლეზეა (პროგრამა Microsoft Office და სხვ.). საქართველოში დანერგილია სპეციალური საქმისწარმოების კომპიუტერული პროგრამები (საბუღალტრო, საკადრო, მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების, ბანკათშორისი ოპერაციების და სხვ.), ისიც ცალკეულ ორგანიზაციებში. მასობრივად კი ოფისის მმართველობითი საქმიანობა ისევ ტრადიციულ (ხელით) დამუშავების დონეზეა.

7. ბეჭდები და შტამპები – Stamps

ახლადშექმნილ ორგანიზაციას (იურიდიულ პირს) სჭირდება ბეჭედი* და კუთხური შტამპი. საჭიროა განვასხვავოთ ძირითადი ბეჭედი და დამატებითი ბეჭდები, კუთხური შტამპი და დამატებითი შტამპები.

ძირითადი, მრგვალი, კაუჩუკის ბეჭდის ესკიზი შეიძლება გაკეთდეს სტანდარტული, A4 ფორმატის (იხ. დანართი 1) ქაღალდზე ფანქრით და შავი ავტოკალმით: ფარგლით დახაზულ კონცენტრულ წრეებში იწერება შემდეგი რეკვიზიტები (ერთ, ორ ან სამ ენაზე):

- ☐ სახელმწიფო (საქართველო)
- ☐ უწყებრივი დაქვემდებარება (სახელმწიფო დაწესებულებაში)
- ☐ ორგანიზაციის სახელწოდება
- ☐ სტრუქტურული ქვედანაყოფი
- ☐ საიდენტიფიკაციო კოდი (9 თანრიგიანი, “საგადასახადო” რეესტრის მიხედვით)
- ☐ სახელმწიფო გერბი (ემბლემა, საქონლის ნიშანი)

* საქართველოს რესპუბლიკის კანონში “მეწარმეთა შესახებ” არაა განსაზღვრული ბეჭდის გამოყენების საკითხები.

ბეჭდის ესკიზზე წრეწირზე სიტყვების გადაკვეთის ადგილზე გამოიყენება ნიშანი *:

სახელმწიფო გერბის გამოყენება ბეჭედზე დასაშვებია მხოლოდ სახელმწიფო დაწესებულების ძირითად ბეჭედზე. სხვა ორგანიზაციები ბეჭდის ცენტრში ათავსებენ ემბლემას, საქონლის ნიშანს, სახელწოდებას, საგადასახადო ინსპექციაში რეგისტრაციის ნომერს და სხვ.

ორგანიზაციის რეგისტრაციის შემდეგ ბეჭდის ესკიზი გადაეცემა პოლიციას რეგისტრაციისთვის, ხოლო შემდეგ – სახელოსნოს დასამზადებლად.

დიდ ორგანიზაციებში ძირითადი ბეჭდის გარდა გამოიყენება კაუჩუკის დამატებითი მრგვალი ბეჭდები: “კანცელარია”, “კადრები”, “ცნობისათვის” და სხვ. აგრეთვე ლითონის ბეჭედი (20 მმ დიამეტრით) სეიფების და კონვერტების დასაღუქად (ორგანიზაციის მოკლე დასახელებით და რამდენიმე ციფრით), მაგ.:

თსუ 381

ძირითადი ბეჭდის (2-3 ენაზე) დიამეტრი არ უნდა აღემატებოდეს 40-45 მმ, დამატებითი ბეჭდის კი – 30-35 მმ.

საჭიროა დავიცვათ ბეჭდის ხმარების წესი – ბეჭედი უნდა მოიცავდეს თანამდებობის დასახელებას და ხელმოწერას ერთდროულად:

დ ი რ ე ქ ტ ო რ ი

არ შეიძლება ბეჭდის ხმარება სუფთა ფურცელზე, რომლის ფონზეც არაა ბ.ა. (ბეჭდის ადგილი), ხელმოწერა ან დაბეჭდილი სიტყვა. პასუხისმგებლობა ბეჭდის შენახვაზე და ხმარებაზე ეკისრება ორგანიზაციის პირველ პირს.

ახალი ორგანიზაციის (იურიდიული პირის) რეგისტრაციაში გატარებისთვის აუცილებელია კუთხური შტამპის ესკიზების შექმნა. ეს ესკიზები იგივე წესით ფორმდება, როგორც ბეჭედი. კუთხურ შტამპში იგივე რეკვიზიტებია, რაც ბეჭედში, რომელსაც ემატება თარიღის, წერილის ნომრის და მისამართის (ტელეფონის) რეკვიზიტები.

კუთხური შტამპის ზომებია 55x60 მმ. პრაქტიკაში კუთხური შტამპი გამოიყენება მცირე ორგანიზაციებში (200 დოკ/წელი ნაკლები დოკუმენტბრუნვით). ორგანიზაციებში დიდი დოკუმენტბრუნვით კუთხური შტამპის ნაცვლად იყენებენ მზა მიმართვის (წერილის) ბლანკებს (იხ. დანართი 2).

დიდ ორგანიზაციებში კუთხური შტამპის გარდა საჭიროა დამატებითი შტამპები:

□ ორგანიზაციის მოკლე სახელწოდებით, ზომით 30x10 მმ, მაგალითად:

შპს აია

☐ წერილის რეგისტრაციისთვის, ზომით 50x30 მმ:

შპს აია
რეგ. № _____
“ _____ “ _____
ხელმოწერა

☐ წერილის ვადაზე შესრულების კონტროლისათვის, ზომით 30x10მმ

☐ მივლინებებისთვის (მრგვალი ბეჭედის “კანცელარია” ნაცვლად), და ორგანიზაციის სპეციფიკიდან გამომდინარე სხვა შტამპები.

8. შტრიხული კოდირების სისტემა (ზებრა) – “Zebra”

პროდუქციის შტრიხული კოდირების სისტემა მოიცავს ასეულ მილიონ საქონელს, რომლის დაშიფვრა ხდება მრავალთანრიგიანი კოდით, იქვე მიწერილი ვიზუალური ნიშნებით. საქონლის ერთიანი კლასიფიკატორი ამარტივებს სააღრიცხვო ოპერაციების ავტომატიზაციას, კონტრაქტებს, საბაჟო და საგადასახადო ოპერაციებს, სტატისტიკური მონაცემების შედარებას, ზრდის სიზუსტეს, და საერთოდ ხელს უწყობს წარმოების და ვაჭრობის სფეროს ცივილიზებულ განვითარებას. 1988 წლიდან მოქმედებს საერთაშორისო კონვენცია საბაჟო თანამშრომლობაზე. 1991 წლიდან მას შეუერთდნენ “დსთ” ქვეყნები (9 თანრიგიანი კოდით, რომლის 6 თანრიგი ემთხვევა საერთაშორისოს). კონვენციაში ჩართული ქვეყნების რიცხვი სწრაფად იზრდება და 100 გადააჭარბა. უკვე შედგენილია რამდენიმე ელექტრონული ცნობარი: “საქონლის აღწერისა და კოდირების ჰარმონიზებული სისტემა”, “ევროპული ეკონომიკური თანამშრომლობის კომბინირებული სატარიფო-სტატისტიკური ნომენკლატურა” და სხვ. ცნობარებში მთელი არსებული საქონელი დაყოფილია 21 განყოფილებად, შესაბამისი ჯგუფებით და სასაქონლო პოზიციებით.

შტრიხ-კოდი (ჰარმონიზებული სისტემის ნომენკლატურა, “ზებრა”) მაქსიმუმ 14 თანრიგისგან შედგება.

ადგილობრივი, ნაციონალური სისტემებისათვის საჭიროა მინიმუმ 7 თანრიგი. მცირე ზომის საქონელზე, როგორც წესი, 8 თანრიგიანი (EA-8) კოდია, დიდი გაბარიტების საქონელს კი “ზებრის” ცალკე ბარათი მოყვება. შტრიხ-კოდის საერთაშორისო სისტემის (EAN) გარდა საქონელზე შესაძლოა გამოსახული იყოს რეგიონალური სისტემებიც (UPC – სამხრეთ ამერიკის ასოციაცია).

ტექნიკურად, შტრიხ-კოდის წამკითხველი აპარატი ფაქტობრივად ცვლის საღაროს აპარატს. მისი ძირითადი ნაწილია მინის “ჯვარი” ცენტრში ლაზერის სხივით. ხაზების სხვადასხვა სისქით და ზოლებს შორის ინტერვალთა კომპიუტერისთვის საქონლის კოდია ჩაწერილი (იქვეა ვიზუალური ნიშნებიც საჭირო შემთხვევაში ხელით ასაკრეფად). არსებული სტანდარტებით, ზოლების წინ და უკან უნდა იყოს სუფთა (ე.წ. სტაბილიზაციის) ზონა. ამოკითხვა იწყება პირველი (“სტარტი”) და მთავრდება ბოლო ხაზით (“სდექ”). თუ წაკითხვა შეიძლება ორივე მიმართულებით, ეს აღნიშნულია სათანადო ისრებით.

ამრიგად, აპარატზე გატარების შემდეგ კომპიუტერი იძლევა სიგნალს და ერთდროულად საჭირო ინფორმაციას ინდიკატორზე (ეკრანზე). ეს ინფორმაცია თანრიგების მიხედვით ასეა განაწილებული: ქვეყანა (2-3 თანრიგი), წარმოება (4-5 თანრიგი), საქონლის ხარისხი, ზომა, ფერი, მასა (5 თანრიგი), საკონტროლო თანრიგი (1 თანრიგი) კომპიუტერული კონტროლისათვის. ქვეყნის გაშიფვრა ადვილია ვიზუალურადაც (ათვლა იწყება მარცხენა ცალკე მდგომი თანრიგიდან): 86 – თურქეთია, 38 – ბულგარეთი, 49 – იაპონია და ა.შ.

საქართველოში შტრიხ-კოდის დანერგვა ჯერ კიდევ 1993-95 წლების სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების პირველ ინდიკატურ გეგმაში იყო შეტანილი. ამჟამად მიმდინარეობს სათანადო სამუშაოები, რათა საქართველო გაწევრიანდეს შტრიხული კოდირების სისტემის საერთაშორისო ორგანიზაციებში და საერთოდ, ჩაერთოს ეკონომიკური ინფორმაციის გაცვლის მსოფლიო ქსელში.

9. ზონარგაყრილი წიგნი – Book with Lace

მკაცრი აღრიცხვის ზოგიერთი დოკუმენტი სავალდებულოა ინახებოდეს ზონარგაყრილი წიგნის ფორმით. ის შეიძლება გაკეთდეს ჟურნალისგან, საერთო რვეულისგან, მაგრამ ყველაზე მარტივად მზადდება სწრაფმკერისგან, რომლის ორივე ხვრელში გაყრილია წვრილი ზონარი (ან მკვრივი ძაფი). ზონარის ბოლოები სწრაფმკერის უკანა ყდის შიდა მხარეს დაწებებულია თხელი ქაღალდით:

სწრაფმკერში (რვეულში) ყველა გვერდი ინომრება. დაწებებულ ქაღალდს აწერენ, მაგალითად, “მოცემულ წესდებაში დანომრილი და ბეჭდით დამოწმებულია 20 (ოცი) ფურცელი”. პასუხისმგებელი პირების ხელმოწერის შემდეგ ამ ფურცელს დაესმის ორგანიზაციის ბეჭედი.

თავი 3

მართვის კომუნიკაციური კულტურა

1. კულტურის კონცეფცია მენეჯმენტში _ Culture Conception in Management

ეკონომიკური რეფორმების და საერთოდ, ყველა პროგრესული ცვლილებების მთავარი საყრდენი (და ერთდროულად, შემაფერხებელი) ნებისმიერ საზოგადოებაში ადამიანის ცნობიერება და კულტურაა. მართლაც, განათლებული, მაღალპროფესიული, კულტურული კადრების გარეშე ვერც ერთი ქვეყანა ეკონომიკის განვითარების ახალ საფეხურზე ვერ გადავა. ამიტომაც რომ 80-იანი წლებიდან საზღვარგარეთის ფირმები დიდ ყურადღებას უთმობენ მართვის მძლავრ ინსტრუმენტს _ ორგანიზაციულ კულტურას. თანამედროვე მენეჯმენტის თეორია და პრაქტიკა სწორედ კულტურის კონცეფციას ეყრდნობა.

მეორე მსოფლიო ომში დამარცხებული გერმანია, იაპონია, ომის შემდგომ წლებში მოშიშმილე სამხრეთ კორეა დღეს განვითარებული ქვეყნებია. იაპონიამ ომის შემდგომი აღდგენა ახალგაზრდა თაობის განათლებით დაიწყო. საყოველთაოდ ცნობილია შრომის ორგანიზაციის გერმანული კულტურა. დიდი ყურადღება ექცევა განათლებას სამხრეთ კორეაშიც. მუშაობის კულტურის ძველმა

ტრადიციებმა გადამწყვეტი როლი ითამაშა ამ ქვეყნების ეკონომიკური კრიზისიდან გამოსვლაში.

ხუთიოდე წლის წინათ აშშ-ში ბიზნესის სკოლების ბუმი იყო. უნივერსიტეტებში პრესტიჟულად ითვლებოდა ასეთი სკოლის შექმნა. სწორედ ამ სკოლებმა “კონვეიერული წესით” მოამზადეს მსოფლიოს ბიზნესის სკოლების 25% (75 ათასი დიპლომი წელიწადში). ინტენსიურია სწავლების პროგრამა, საკმაოდ მაღალია სწავლის ღირებულებაც, მაგრამ კურსდამთავრებულს ისეთი მაღალი ხელფასი აქვს, რომ პრესტიჟულ სასწავლებლებში (სტენფორდის უნივერსიტეტი, მასაჩუსეტის ტექნოლოგიური ინსტიტუტი) კონკურსი ადგილზე 10-15 კაცს აღწევს.

ბევრ კომპანიას მენეჯერთა სათანადო მომზადების საშუალება არ აქვს. მენეჯერთა არაკომპეტენტურობის გამო ყოველწლიურად ამერიკაში კომპანიების დაახლოებით ათი პროცენტი იხურება.

ბიზნესის სკოლისადმი ყურადღება, განსაკუთრებით ინტენსიურია ევროპაში, სადაც უახლოეს წლებში მოსალოდნელია მაგისტრის ხარისხის მქონე კურსდამთავრებულთა რიცხვის გაორმაგება. ამ მხრივ დიდი გეგმები აქვს ოქსფორდის და კემბრიჯის უნივერსიტეტებს (დიდი ბრიტანეთი). დიდ თანხებს ხარჯავენ ევროპის ფირმები მენეჯერთა კადრების გადამზადებაზე.

როგორია სწავლების პროგრამა ამ სკოლებში? აქ ასწავლიან მენეჯმენტს (“მართვას საერთოდ”), ინფორმაციულ სისტემებს, საბანკო საქმეს, გამოყენებით ეკონომიკას, ბიზნესის მათემატიკას, ფინანსების მართვას, ბიზნესის სამართალს, მეცნიერებას ადამიანის ქცევის შესახებ (ბიქვეიორისტიკა), მარკეტინგს, ოპერაციათა გამოკვლევას და სხვა საგნებს. ძირითადი კურსის გავლის შემდეგ სტუდენტი ირჩევს სპეციალობას. ცხადია, ყველა სკოლას განსხვავებული პროგრამა აქვს. მაგალითად, ჰარვარდში და ლონდონში განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა შრომის ეთიკის პრობლემებს.

თეორიულ საგნებს მაინც დამატებითი ადგილი უკავიათ, ვინაიდან ბიზნესი უპირველეს ყოვლისა – პრაქტიკაა. ამიტომ, სწავლებას სქოლასტიკური ხასიათი რომ არ ჰქონდეს, იქვე აუდიტორიებში ხდება შეძენილი ცოდნის პრაქტიკაში გამოყენება. ამიტომაც რომ სემინარულ მეცადინეობებს ატარებენ ისეთი მსხვილი კომპანიების მმართველები (ძირითადად, განყოფილების გამგეები), როგორიცაა “იბმ”, “ბელი”, “კოდაკი” და სხვ. ბიზნესის სკოლების 80%-ში სწავლება აქტიური ლექციების, საქმიანი (როლებრივი) თამაშების და “კონკრეტული სიტუაციების ანალიზის” მეთოდებით ტარდება. ამ მეთოდების ცენტრალური ცნებაა იმიტაცია – გამოცდილების დაგროვების იაფი საშუალება.

საქმიან თამაშებში სულ უფრო მზარდი ადგილი უკავია კომპიუტერულ პროგრამებს, როგორც პერსონალურ, ისე ჯგუფურ რეჟიმში.

საქმიანი თამაში (“კალათა”): მსმენელმა მოკლე ვადაში უნდა წაიკითხოს, დაამუშავოს და რეზოლუცია დაადოს 10-15 საქმიან წერილს.

იაპონიაში მენეჯერებს ცხოვრებასთან უფრო ახლოს, უშუალოდ წარმოებაში ამზადებენ. ამიტომ იაპონიაში ბიზნესის სკოლების რიცხვი ნაკლებია. მიუხედავად ამისა, ახალი ტიპის მმართველთა მომზადებისთვის სულ უფრო მეტი იაპონელი სწავლობს დასავლეთის სკოლებში.

საქმიანი მართვის მაგისტრის დიპლომის ეფექტიანობის ვადა, 7 წელს არ აღემატება. და ბოლოს ხანგრძლივი, ზოგადი კურსები სულ უფრო უთმობენ ადგილს კონკრეტულ, ამა თუ იმ ფირმაზე გათვლილი პროგრამით შედგენილ 3-4 დღიან კურსებს.

2. სწრაფი კითხვა _ Rate Read

საქმიანი ადამიანის სამუშაო დღის მესამედი შემოსული კორესპონდენციის, სხვადასხვა ორგტექნიკიდან “ამოღებული” დოკუმენტაციის, სპეციალური ლიტერატურის კითხვას ხმარდება. როცა ყოველ წუთს ფასი აქვს, ეს საკმაოდ დიდი დროის დანაკარგია. მისი შემცირება შეიძლება სწრაფი კითხვის ჩვევების გამომუშავებით.

საშუალოდ, ადამიანი წუთში 200 სიტყვამდე კითხულობს. ამ სიჩქარის ჩამოყალიბება საშუალო სკოლაში (მე-4 კლასში) ხდება და შემდეგ მთელი ცხოვრების განმავლობაში თითქმის არ იცვლება.

ადამიანი, რომელიც შეეჩვია შენელებული ტემპით კითხვას, დარწმუნებულია, რომ აბსოლუტურად შეუძლებელია სიჩქარის მნიშვნელოვნად გაზრდა, მაშინ როდესაც კითხვის სიჩქარე _ ეს მხოლოდ ჩვევაა. ამ ჩვევის შეცვლა შეიძლება სპეციალურ კურსებზე, სადაც სათანადო ვარჯიშებით სიჩქარე შეიძლება

ჩვენი კითხვის სიჩქარეა მხოლოდ 200 სიტყვა წუთში. ადამიანის მაქსიმალური სიჩქარეა 1200 სიტყვა/წთ. ასეთი ტემპით კითხულობდა, მაგალითად, აშშ პრეზიდენტი ჯონ კენედი.

2-3-ჯერ გავზარდოთ (400 - 600 სიტყვა წუთში).

კითხვის მეთოდიკას სოლიდური სამეცნიერო ბაზა აქვს. ეს მეთოდიკა საშუალებას იძლევა ჩავატაროთ თვალის მოძრაობის ფოტოგრაფია, ავსახოთ გრაფიკულად მზერის ყოველი შეჩერება, კითხვის დრო და სხვ.

ქვემოთ მოყვანილია ტრენინგები სწრაფი კითხვის დამოუკიდებელი გზით შესწავლისათვის.

პრაქტიკისთვის ყველაზე კარგია საშუალო სირთულის ტექსტი (პოპულარული ჟურნალიდან). დაინიშნეთ დრო და შეამოწმეთ, რამდენის წაკითხვას მოასწრებთ, ვთქვათ, 10 წუთში. ეცადეთ, მეორე დღეს ამავე დროში წაიკითხოთ უფრო მეტი. თავდაპირველად გაგიჭირდებათ აღიქვით ტექსტის შინაარსი, მაგრამ ამ ეტაპზე მთავარია განთავისუფლდეთ კითხვის ძველი ჩვევებისაგან.

კითხვის დაბალი სიჩქარის საყოველთაოდ გავრცელებული მიზეზია მზერის უკვე წაკითხულ სტრიქონზე უკან დაბრუნება, თითქოსდა გაუგებარი შინაარსის გამო (ამ ეფექტს რეგრესიას უწოდებენ). რეგრესიის ჩვევის მოსაშლელად რეკომენდებულია წინა (ზედა) სტრიქონზე დაფარებული ფურცლით კითხვა, სულ ცოტა სამი კვირის განმავლობაში.

სწრაფ კითხვას ხელს უშლის აგრეთვე ე.წ. ვოკალიზაცია – ყოველი სიტყვის “მოსმენა”. ზოგიერთი ადამიანი კითხვისას მექანიკურად, უხმოდ (ზოგჯერ ჩურჩულით) იმეორებს ტექსტს ტუჩების, ენის, ყელის იოგების უმნიშვნელო მოძრაობით. ვოკალიზაციის “მოსახსნელად” საჭიროა ყურადღების გამახვილება არა ყოველ სიტყვაზე, არამედ მთლიანად ტექსტზე, აგრეთვე კითხვისას ერთდროულად რაიმე რითმის კაკუნი (მაგ.: . . . _ _ _). თუ ადგილი აქვს შინაგან “მოსმენას” ან ტექსტს ვერ წაიკითხავთ, ან რითმი აგერევთ.

სწრაფი კითხვის შემდეგი რეზერვია, ე.წ. ფიქსაცია. როგორც ექსპერიმენტმა გვიჩვენა, თვალის სტრიქონზე მოძრაობის 95% დრო მზერის შეჩერებაზე, ფიქსაციაზე მოდის. ეს ხდება საშუალოდ 4-ჯერ წამში. ფიქსაციის მიზეზია ხედვის ვიწრო, პატარა კუთხე. ამ დროს სტრიქონში მზერის რამდენიმე ნახტომი – ფიქსაცია გვაქვს. ხედვის ფართო კუთხისას (პერიფერიული ხედვა) რამდენიმე სიტყვას ერთდროულად აღვიქვავთ, შინაარსსაც უკეთ ვიგებთ.

ამ ჩვევის წინააღმდეგ საჭიროა ყოველი სტრიქონის დამზერა არა პირველი, არამედ მეორე-მესამე სიტყვიდან. უფრო მეტიც, უნდა ვეცადოთ ერთი ასოთი (ერთი მარცვლით) აღვადგინოთ მთელი სიტყვა.

ხედვის კუთხის განსაზღვრა და გაზრდა შეიძლება შემდეგი ტესტით:

მზერა საჭიროა გავამახვილოთ ცენტრში “1”-ზე. დაუკვირდით, რამდენ ციფრს ხედავთ ერთდროულად ორივე მხარეს. გაუვარჯიშებელი ადამიანი ხედავს მხოლოდ 5-6 ციფრს, ამიტომ ორივე მხარეს (ისე რომ დაფაროს ციფრი 6) დააფარეთ სუფთა ფურცლები და ივარჯიშეთ ხედვის კუთხის გაზრდაში, ვიდრე ფურცლების თანმიმდევრული გადაადგილებით არ მიაღწევთ “0”-ს, მაქსიმალურ ხედვის კუთხეს.

კითხვის სიჩქარეს ზრდის აგრეთვე ე.წ. “სლალომის” მეთოდის გამოყენება: მზერა სტრიქონის მარცხენა კუთხიდან გადადის არა იგივე, არამედ მომდევნო სტრიქონის მარჯვენა კუთხეში, შემდეგ ისევ მარცხენაზე და ა.შ.

გაზეთის ან წიგნის ტექსტის შუაში, ვერტიკალურად ფანქრით გაავლეთ ხაზი, რომელზეც კითხვისას გაამახვილებთ მზერას. ივარჯიშეთ ასე დღეში 5 წუთი მაინც.

და კიდევ ერთი მეთოდი: ჩაიწერეთ მაგნიტოფონზე ტექსტი ჩვეულებრივზე 1,5-ჯერ მეტი ტემპით (სიმჭიდროვით). პრაქტიკულად, ეს ნიშნავს 400 სიტყვიანი საერთო ხასიათის (პოპულარული ჟურნალის) ტექსტის ისე ჩაწერას, რომ მისი ხანგრძლივობა ერთი წუთის ფარგლებში იყოს. ასეთი “დაჩქარებული” ჩანაწერების რეგულარული მოსმენით მსმენელი ეჩვევა სწრაფ აზროვნებას და შედეგი რამდენიმე ტრენინგის შემდეგ უკვე იგრძნობა.

ყველა ჩამოთვლილი ტრენინგი, ბუნებრივია, გულისხმობს, რომ სწრაფ კითხვასთან ერთად ტექსტის შინაარსსაც ვიგებთ. 1-2 თვის შემდეგ შეგიძლიათ შეამოწმოთ, რამდენად გაიზარდა თქვენი სიჩქარე: წამმზომიანი საათით წინასწარ ჩაინიშნეთ 500 სიტყვიანი მარტივი ტექსტის დაწყების და დამთავრების დრო (2 წუთი – ნელი, 1,5 წთ – საშუალო, 1 წთ – საშუალოზე მეტი სიჩქარე).

3. საქმიანი საუბარი და მოლაპარაკება – Business Negotiations

საქმიანი საუბრის, მოლაპარაკების კონცეფცია მოიცავს თანამოსაუბრის დაინტერესებას, ნდობის ატმოსფეროს შექმნას და ზემოქმედების სხვადასხვა მეთოდების გამოყენებას. ამდენად მოლაპარაკების წარმატებით წარმართვა იოლი არაა და გარკვეულ ცოდნას, უნარს და გამოცდილებას მოითხოვს.

საქმიან საუბარში შეიძლება ხუთი ფაზის (ეტაპის) გამოყოფა: დასაწყისი, ინფორმაციის გადაცემა, დასაბუთება, მოსაუბრის არგუმენტების უარყოფა, გადაწყვეტილების მიღება.

საქმიანი მოლაპარაკების დასაწყისში, ოფიციალურ ნაწილზე გადასვლამდე, საჭიროა “თავისუფალი” ატმოსფეროს შექმნა. ყურადღების მიქცევისათვის, დაინტერესებისთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს პირველ შთაბეჭდილებას, პირველ

სიტყვებს: ამიტომ არ შეიძლება საუბრის დაწყება აგრესიით, ყოყმანით, მობოდიშებით (“აქეთ ვიყავი და შემოვიარე”), ან სადისკუსიო საკითხით (“მე სხვა აზრი მაქვს”). პირიქით, რამდენიმე თბილი სიტყვა, ხუმრობა, სახელით მიმართვა და, საერთოდ, პატივისცემის გამოხატვა (მიმიკით და სხვა) ხსნის მოლაპარაკების დაწყების საერთო დამაბულობას.

ინფორმაციის გადაცემის ფაზაში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება რეფლექსიას, რაც გულისხმობს თანამოსაუბრის როლში გადასვლას, მის გაგებას – მოლაპარაკების შედეგი ხომ ორივე მხარისთვის უნდა იყოს მომგებიანი. საქმიან საუბარში მონაწილეთ აქვთ თავიანთი ინტერესები (ჭეშმარიტი პოზიციები), გამოთქმული პოზიცია კი ყოველთვის როდი ემთხვევა ჭეშმარიტ პოზიციას. შეთანხმება შესაძლებელია მხოლოდ მაშინ, თუ მოინახება ინტერესების გადაკვეთის სფერო.

საქმიანი ადამიანი კარგი მსმენელიც უნდა იყოს. თანამედროვე პირობებში ადამიანი ისეა გადატვირთული ინფორმაციით, რომ თუ ენას სათანადო ემოციური დატვირთვა არა აქვს, შეიძლება ვერც გაგვიგონ. ტონს, ტემბრს და ინტონაციას ინფორმაციის 40 პროცენტი გადააქვს. საუბრის დასაწყისში რიტმი ისეთივე ინტენსიური არ უნდა იყოს, როგორც დასასრულს. საუბრის ეფექტურობა და შთაბეჭდილება მნიშვნელოვნად დამოკიდებულია მენეჯერის მეტყველების კულტურაზე, მის სიტყვათა მარაგზე.

დასაბუთების (არგუმენტირების) ფაზაში საუბარი უფრო დამაჯერებელი იქნება, თუ სიტყვიერ ინფორმაციას განვამტკიცებთ ციფრებით, გრაფიკებით, ოფიციალური მასალებით. არგუმენტირება ძნელი პროცესია. იგი მოითხოვს ცოდნას, ყურადღების კონცენტრაციას, კორექტულ გამოთქმებს. დასაწყისში უმჯობესია ძლიერი არგუმენტების მოშველიება. ეს თავიდანვე განვიმტკიცებთ პოზიციას. ძლიერია წინასწარ მოფიქრებული შეკითხვების მეთოდით: კითხვები ისე უნდა იყოს დასმული, რომ შეიცავდეს სიტყვებს: რატომ, როდის, როგორ, სად? მაშინ მოსაუბრეს გაუჭირდება ნეიტრალური, მონოტონური პასუხის გაცემა. საუბრის ამ ფაზაში გავრცელებულია ისეთი ხერხები, როგორიც არის მოსაუბრის სუსტ ადგილებზე “თავდასხმა”, “ჰო, მაგრამ” (მოსაუბრის არგუმენტებზე დათანხმება და შემდგომ “მაგრამ”), შედარება და სხვა.

ცხადია, საქმიან საუბარში უნდა შევიკავოთ თავი არგუმენტაციების ხალხური (ე.წ. სპეკულაციური) მეთოდებისგან: ავტორიტეტული სახელის ხსენება, სახუმარო ტონი მოსაუბრის დაბნევის მიზნით, ფრაზის იზოლაცია და საწინააღმდეგო მნიშვნელობის მიცემა, მოსაუბრის აზრის დემაგოგიური დამახინჯება, საქმიდან თანაგრძნობაზე და “მორალზე” გადასვლა, და ბოლოს (ყველაზე “აკრძალული ილეთი”) მოსაუბრის პიროვნული შეურაცხყოფა.

პარტნიორების არგუმენტების უარყოფა (შენიშვნების ნეიტრალიზაცია) საქმიანი საუბრის მეოთხე ფაზაა. ეს არგუმენტები შეიძლება იყოს როგორც ობიექტური, ისე სუბიექტური, ირონიული ან სულაც გამოუთქმელი. უფრო დამაჯერებელ შთაბეჭდილებას ახდენს ლაკონიური (ოღონდ აუჩქარებელი) პასუხები, ვინაიდან ვრცელ პასუხში უფრო შეიმჩნევა ჩვენი ყოყმანი. სულაც არ

არის აუცილებელი ყოველ შენიშვნაზე რეაგირება. დაეთანხმეთ პარტნიორს წვრილმანებში, რათა ძირითად საკითხში თქვენ დარჩეთ მოგებული. წამგებიანია დამნაშავე ადამიანის პოზაც, რომელიც მხოლოდ თავს იცავს.

გადაწყვეტილების მიღება – საქმიანი საუბრის დამამთავრებელი ფაზაა. ყველაზე ხანგრძლივად მოსაუბრეზე ბოლო სიტყვები მოქმედებს, ამიტომ დაიტოვეთ თადარიგში ყველაზე ძლიერი არგუმენტი. მოლაპარაკებისას სიტუაცია ზოგჯერ სტრესულია: ძნელდება გადაწყვეტილების სწრაფი მიღება, საკუთარი უნარის გამოვლენა, სიტუაციის ადეკვატური აღქმა. ამიტომ საჭიროა წინასწარ გაიაზროთ გადაწყვეტილებათა შესაძლო ვარიანტები, დასკვნითი ფრაზების რამდენიმე ვარიანტის წინასწარი მომზადება და მათი გამოყენება სიტუაციის მიხედვით.

ზოგადი რეკომენდაციები:

□ ცალკეული “ვიწრო” სპეციალისტების ინფორმაცია ყოველთვის ცალმხრივია და, პირიქით, საუბარში ზედმეტი გულახდილობა ხშირად მხოლოდ საზიანოა. საჭიროა განვასხვავოთ ფაქტები და მოსაუბრის პირადი შეხედულებები: უნდა ვისწავლოთ ჭეშმარიტების “მარცვლების” ამოკრეფა არაზუსტი და ზოგჯერ საერთოდ მცდარი ინფორმაციიდან.

□ ნუ აღვიქვამთ ტრაგედიად მოსაუბრის სიფიცხეს, მიეცით მას საშუალება “გამოუშვას ორთქლი”, შეიკავეთ თავი. პარტნიორისადმი პატივისცემა საჭიროა მაშინაც კი, როცა იგი უტაქტოა, დააფასეთ მისი ყველაზე სუსტი არგუმენტებიც კი. ხმამაღლა და სწრაფი საუბრით პარტნიორს ექმნება შთაბეჭდილება, რომ მისი დაყოლიება უნდათ. მსმენელზე მაშინ ახდენთ ეფექტს, როცა თავაზიანი ხარო მოსაუბრესთან, იმავდროულად მტკიცე, როცა საქმე პრობლემებს ეხება.

□ უცხოელ ექსპერტთა მონაცემებით, საუკეთესო დრო საქმიანი საუბრისთვის არის ოთხშაბათი და ხუთშაბათი, 14-16 საათებში.

□ ჩვენი კაბინეტის მაგიდების “კლასიკური” (T - მაგვარი) განლაგება საუკეთესო როდია საქმიანი საუბრისთვის. მაგიდის ფართო ზედაპირი კიდევ უფრო ზრდის დისტანციის გრძნობას. ექსპერტთა რეკომენდაციით, იდეალურია მოსაუბრეთა განლაგება, როდესაც პარტნიორი ჩვენგან ხელმარჯვნივ, მაგიდის უახლოეს კუთხესთან ზის, ისე რომ ფანჯრისკენ ზურგით არ იყოს.

4. საქმიანი თათბირი – Deliberation

ცნობილია, რომ თათბირების უმეტესობას მეტად დაბალი ეფექტი აქვს. ამის მიზეზია ხელმძღვანელის, თათბირის თავმჯდომარის დაბალი ორგანიზაციული კულტურა.

როგორ ჩავატაროთ თათბირი, რომ ის ეფექტიანი იყოს? უწინარეს ყოვლისა, “ყველაზე უკეთ ორგანიზებულია ის თათბირი, რომლის ჩატარებაც არაა საჭირო”. ეს ნიშნავს, რომ ვიდრე თათბირს მოიწვევდეთ, უნდა ეცადოთ საქმე ტელეფონით მოაგვაროთ, სელექტორული თათბირით, ან თქვენი წარმომადგენლის ადგილზე

გაგზავნით. თუ თათბირის გამართვა მაინც გადაწყდა, მოიწვიეთ მხოლოდ აუცილებელი პირები. თათბირი რომ შედეგიანი იყოს, მონაწილეთა რიცხვი შვიდს არ უნდა აღემატებოდეს (დიდ თათბირებში გამწვანებულია კონტაქტების დამყარება).

დაწესებულების დერეფანში, ქუჩაში რამდენიმე ამხანაგის შეკრებისას, ისინი ჩვეულებრივ, წრიულად განლაგდებიან. ყოველი ახალი პირის შემოერთებისას გრძელდება თავისუფალი საუბარი, მაგრამ როგორც კი მოსაუბრეთა რიცხვი 7-ს გადააჭარბებს, ატმოსფერო იძაბება და წრე ორ ქვეჯგუფად იყოფა.

საქმისათვის უმჯობესია, თუ ნაკლებად საჭირო თანამშრომლები სამუშაო ადგილზე, ტელეფონთან იქნებიან, ხოლო ის, ვისი საკითხიც განიხილეს, დატოვებს სხდომას.

სწორად უნდა შეირჩეს თათბირის დღე და საათი. თათბირი უკეთ იქნება მომზადებული, თუ დღის წესრიგი წინასწარ (რამდენიმე დღით ადრე) დაურიგდება მონაწილეებს. დიდი ფსიქოლოგიური (და აღმზრდელობითი) მნიშვნელობა აქვს თათბირის ზუსტად დანიშნულ დროს დაწყებას, რეგლამენტის დაცვას. ყველაზე დიდი და გავრცელებული შეცდომაა თათბირის გამართვა ოქმის შეუდგენლად. ოქმების უმეტესობა, მდივნების არაკომპენტენტურობის გამო, ცუდად არის შედგენილი, ამიტომაც დაკარგა მან მათგანიხებელი როლი და უბრალო ფორმალობად იქცა. აქ სასურველია ვისარგებლოთ ამერიკელთა გამოცდილებით, სადაც ოქმს ძალზე მარტივი ფორმა აქვს: გადაწყვეტილება – პასუხისმგებელი – ვადები.

თათბირის ჩატარების ზოგადი წესები

ზოგადი შესავალის შემდეგ პირველად სიტყვა უნდა მივცეთ ახალბედა, ნაკლებად ავტორიტეტულ თანამშრომლებს, ხელმძღვანელი კი თავის აზრს გამოთქვამს ყველაზე ბოლოს. მონაწილეთა გამოსვლები იძლევა ერთგვარ საინფორმაციო მოდელს, რომლის ბაზაზეც თათბირის თავმჯდომარე ჩამოაყალიბებს კონცეპტუალურ მოდელს, რის საფუძველზეც მიიღება გადაწყვეტილება.

მენეჯერისთვის აუცილებელია ერკვეოდეს თათბირის მონაწილეთა თეორიულ მოდელებში (ტიპებში). ბევრს უნარი აქვს გამოთქვას კონსტრუქციული აზრები, შეაჯამოს საუბარი, შეიტანოს სიცხადე დისკუსიაში, მოხსნას დამაბულობა. ხელმძღვანელი მზად უნდა იყოს უარყოფით ტიპებთან თანამშრომლობისთვისაც; რთულია ურთიერთობა თათბირის მონაწილესთან, რომელიც:

1. აკრიტიკებს ყველაფერს, მოუთმენელი და აღგზნებული მოკამათეა.

2. არავის არ ეთანხმება, ჯიუტობს.
3. არ მონაწილეობს საერთო საუბარში.
4. ამბიციურია, ხაზს უსვამს თავის სტატუსს.
5. ძალაუფლების და სხვათა მანიპულაციის მოყვარულია.
6. უსაქმოდ და უტაქტოდ ლაპარაკობს თავის გრძნობებზე.

საინტერესოა, რომ ჩამოთვლილი ტიპებიდან ყველა დარწმუნებულია თავისი ქცევის ბუნებრიობაში, მაშინ, როცა არც ერთი მათგანის გამართლება არ შეიძლება.

თათბირის მონაწილეთა განლაგების ყველა შესაძლო ვარიანტიდან უცხოელი ექსპერტები უპირატესობას ანიჭებენ მრგვალ მაგიდას, რომელიც ხელს უწყობს თანაბარუფლებიან დიალოგს, ხოლო სლაიდების და სქემების დემონსტრაციისას – Π - მაგვარ განლაგებას. თათბირების და სხდომების ჩატარების “კლასიკური” წესი (ტრიბუნა დარბაზის წინ) სრულებით არ განაწყობს ადამიანს ეკამათოს მომხსენებელს ან თათბირის სხვა მონაწილეს.

დაახლოებით 50 წუთის შემდეგ თათბირის ეფექტურობა ეცემა, ამიტომ დავალებათა განაწილება დროის ამ მონაკვეთში უნდა მოხერხდეს.

იმისათვის, რომ დაგეგმილ თათბირზე მონაწილენი უფრო მომზადებული მოვიდნენ, კარგი იქნება მოკლე, 5 – წუთიანი თათბირის გამართვა წინა დღეს.

5. ბიზნეს-რეფერენტი _ Business Secretary

განვითარებულ ქვეყნებში ხელმძღვანელის სამუშაოს 80% ასრულებს მისი თანაშემწე, ე.წ. ბიზნეს-რეფერენტი (სხვა ტერმინოლოგიით სუპერ-რეფერენტი, მდივან-რეფერენტი). კარგი თანაშემწე ორჯერ ზრდის მეწეჯერის შრომის ნაყოფიერებას. ამიტომ არის, რომ აშშ ზოგიერთ ფირმებში მათი ხელფასი თვეში 3000-5000 დოლარია. ასევე პრესტიჟული და პოპულარულია ბიზნეს-რეფერენტის პროფესია სხვა ქვეყნებშიც. მოსკოვში უცხო ენებისა და კომპიუტერის მცოდნე მდივან-რეფერენტის ხელფასი 400-700 დოლარია. მაღალია ასეთი კვალიფიკაციის მქონე სპეციალისტის შრომის ანაზღაურება თბილისშიც.

ბიზნეს-რეფერენტმა თავისი ფუნქციების სრულყოფილად შესრულებისთვის უნდა იცოდეს საქმისწარმოება, უცხო ენა, კომპიუტერი, ორგტექნიკა, საქმიანი საუბარი, სტენოგრაფია, საბაჟო, სამეწარმეო და საბუღალტრო კანონმდებლობა, ერკვეოდეს შრომის ორგანიზაციის და საგარეო-ეკონომიკურ (სავალუტო) ურთიერთობათა საკითხებში.

პირადი თვისებებიდან აღსანიშნავია საერთო კულტურა, პუნქტუალობა, შრომისმოყვარეობა, მეხსიერება, თავშეკავებულობა, ინიციატივა (იმავდროულად შემსრულებლობა), დახვეწილი მანერები, ადამიანთან ტაქტიანი ურთიერთობის დამყარების, კომერციული საიდუმლოების შენახვის, გადაწყვეტილების სწრაფად მიღების უნარი.

ინფორმაციის სწორი დახარისხება-ფილტრაციით ბიზნეს-რეფერენტი დიდ სამსახურს უწევს მენეჯერს. ის კარგად უნდა ერკვეოდეს ორგანიზაციის სტრუქტურაში, თანამშრომელთა კომპეტენციაში და ოფისში თავისებური დისპეტჩერის როლს ასრულებდეს.

მენეჯერისთვის თანამედროვე პირობებში უკვე მწელია დამოუკიდებლად, სამდივნოს გარეშე გაანალიზოს შემოსული ინფორმაცია. ცნობილია, რომ ვისაც არ შეუძლია დავალების მიცემა (უფლებათა დელეგირება), მას არც ხელმძღვანელობის უნარი აქვს. მართვის თეორიაში დელეგირება ნიშნავს ამოცანის და უფლება-მოსილების გადაცემას პირისთვის, რომელიც თავის თავზე იღებს პასუხისმგებლობას მისი შესრულებისთვის.

მოსკოვში, სუპერ-რეფერენტების 9-თვიან კურსებზე (ფირმების შეკვეთით) ქალიშვილებთან ერთად ვაჟებიც სწავლობენ. ჩამოთვლილი საგნების გარდა აქ ასწავლიან ისტორიას, ლიტერატურას, მეორე უცხო ენას, ფსიქოლოგიას, ქცევის მანერებს, კოსმეტიკას.

მიუხედავად ფუნდამენტური მნიშვნელობისა, დელეგირება ყველაზე ნაკლებად გაგებული კონცეფციაა მართვაში. დელეგირებისას მენეჯერის ყურადღება საქმის “თვითშესრულების” ფუნქციიდან ხელქვეითის კონტროლზე გადააქვს. დელეგირება სასარგებლოა არა მხოლოდ მენეჯერისთვის (მას მეტი დრო რჩება საქმის შემოქმედებითი ნაწილისთვის), არამედ თანამშემშისთვისაც – მდიდრდება მისი გამოცდილება, მატულობს კომპეტენტურობა, საკუთარი თავის რწმენა. იმავდროულად არ ხდება მმართველობითი პასუხისმგებლობის დელეგირება.

კლასიკური მაგალითია მედდა, რომელიც ეხმარება ქირურგს ოპერაციის დროს. მიუხედავად იმისა, რომ ქირურგი მას მნიშვნელოვან ფუნქციებს აკისრებს, თუ მედდის შეცდომის გამო ავადმყოფი გარდაიცვალა, პასუხისმგებელი მაინც ქირურგია.

ცხადია, არ შეიძლება ყველაფრის დელეგირება (არსებობს ე.წ. დელეგირების საზღვარი). პირველ რიგში, საჭიროა რუტინული, სპეციალური ან მოსამზადებელი სამუშაოს (პროექტის), აგრეთვე კრებებზე, თათბირებზე დასწრების დელეგირება.

მაგრამ, დელეგირების “დანერგვას” ხელს უშლის შინაგანი წინააღმდეგობები: მენეჯერმა არ იცის, თუ როგორ უნდა დელეგირება, ან თავს იკავებს უფლებების გადაცემისგან, ვინაიდან მუშაობს პრინციპით “მე უკეთ გავაკეთებ”, უჭირს საქმის დავალება, ნაკლებად ენდობა ხელქვეითს, არ ძალუძს ეფექტიანი უკუკავშირი (კონტროლი), ეშინია რისკის და საერთოდ იმისა, რომ ის “არ ეყვარება ხალხს”. თავის მხრივ, ხელქვეითი ერიდება პასუხისმგებლობას, როდესაც მას ეშინია გადაწყვეტილების მიღების, კრიტიკის, როდესაც არა აქვს

ცოდნა, საკუთარი თავის რწმენა, და ამდენად, ძალზე დამოკიდებულია ხელმძღვანელზე ან, უბრალოდ, ისედაც ბევრი მიმდინარე საქმე აქვს.

ასეთ შემთხვევებში საქმეების გადაცემა ხდება პირიქით, “ქვევიდან ზევით” რაც კიდევ უფრო ტვირთავს მენეჯერს. ეს კეთდება თანაშემწის, ერთი შეხედვით, უწყინარი შეკითხვით: “თქვენ როგორ ფიქრობთ?” მენეჯერის აზრი კი აღიქმება როგორც საბოლოო გადაწყვეტილება და ბრძანება.

საერთოდ, შეიძლება ითქვას, რომ ნებისმიერი, საზოგადოებისთვის სასარგებლო, კარგი საქმის “ჩაშლის” ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი დელეგირების საერთო დაბალი კულტურაა.

დელეგირების “რეჟიმში” მუშაობისას მეტი ყურადღება უნდა მიექცეს მენეჯერს და თანაშემწეს შორის ინფორმაციის გაცვლის სიზუსტეს. ხშირად თანაშემწის ცუდი მუშაობის მიზეზია მენეჯერისგან სიჩქარეში არაზუსტად მიღებული ინფორმაცია. როგორც წესი, ხელქვეითსაც ეჩქარება (ან ვერ ბედავს დავალების დაზუსტებას), საქმე ცუდად სრულდება და ორივე უკმაყოფილოა.

საქმე, რომლის დელეგირებასაც ვაპირებთ, საჭიროა წინასწარ დავგეგმოთ, ამასთან თანაშემწეს ავუხსნათ არა საქმის ნაწილი, არამედ მთელი ამოცანა, მისი არსი. უნდა დავრწმუნდეთ, რომ მან სწორად გაიგო ჩვენი მითითებები. მეტი ყურადღების ღირსია დავალების წერილობით “ფიქსაციის” მეთოდი, და, რაც მთავარია, არ უნდა ჩავერიოთ საქმის შესრულების პროცესში.

ბიზნეს-რეფერენტი სინქრონიზაციას უნდა უწევდეს მენეჯერის მუშაობას. ამას ხელს უწყობს ყოველ დილით მათი ხუთწუთიანი თათბირი, რომლის შემდეგ თანაშემწე “გადაერთვება” ავტონომიურ რეჟიმზე. ინფორმატიკის ტერმინებით რომ ჩამოვაყალიბოთ, ხელმძღვანელი ადგენს სამუშაო დღის ალგორითმს, თანაშემწე კი მის ეფექტურ რეალიზაციაში ეხმარება.

კვალიფიციური ბიზნეს-რეფერენტი უფრო მეტად უნდა ერკვეოდეს მართვაში, ვიდრე მენეჯერი, რადგან ის უკეთ გრძნობს ხელქვეითთა განწყობას და მენეჯერზე უკეთ აქვს განვითარებული “დროის გრძნობა”. ამასთან, მენეჯერთან ყოველდღიური მუშაობა მას ბევრს აძლევს.

რამდენიმე პრაქტიკული რეკომენდაცია დამწყებ ბიზნეს-რეფერენტებს:

1. კარგი ორგანიზატორი ფლუგერივით “ქარზე” არ უნდაირხეოდეს. არარეალურ ვადებში რაიმეს დაგეგმვისას საჭიროა, რომ ეს მენეჯერს შევახსენოთ. სწორედ მაშინ გამოიცდება თანაშემწის ნებისყოფა.

2. ბიზნეს-რეფერენტის მიერ დოკუმენტის ტექსტის (პროექტის) შედგენის შემდეგ საჭიროა მენეჯერთან მისი დასაბუთება. აქ აუცილებელია დარწმუნების უნარი, საკუთარი აზრის დაცვა. უფრო ადვილია მენეჯერის საქმეში ჩარევისგან დაცვა და მისი დარწმუნება, როცა თავი გვიჭირავს უბრალოდ და იუმორით. სამუშაოს “ჰუმანიზაციის” ამ მეთოდს (ლიმილი, იუმორი) ხშირად მიმართავენ გამოცდილი თანაშემწეები გადაღლის თავიდან ასაცილებლად.

3. დაუკვირდით რამდენი დრო გავიდა ხელმძღვანელის გადაწყვეტილების მიღებიდან მის შესრულებამდე. ეს დრო გადამწყვეტია ფირმის წარმატებისთვის, ვინაიდან განსაზღვრავს მის “სიჩქარეს”.

4. დანერგეთ თქვენს მუშაობაში თანამედროვე პირადი ორგტექნიკა: ნოუტბუკი (სამაგიდო ელექტრონული მდივანი), ორგანიზერი (მენეჯერის სპეცსაქალადე), პლასტიკის ფაილები (დიდი საქალადე), სავიზიტო ბარათების ალბომები, მარკერი, დიქტოფონი, მობილური ტელეფონი, პეიჯერი, პერსონალური კომპიუტერი და სხვა. საოფისე ორგტექნიკასთან ერთად (ფაქსი, ტელექსი და სხვა) თანამედროვე პირადი ორგტექნიკა მნიშვნელოვნად შეცვლის ჩვენს ტრადიციულ (სამწუხაროდ, არაპრესტიჟულ) წარმოდგენებს მდივნის პროფესიაზე.

6. სარეკლამო საქმე _ Publicity

რეკლამა ჩვენი ყოველდღიური ცხოვრების კულტურის ნაწილი გახდა. ჩვენ ვხედავთ, რომ ის განსხვავდება კომუნიკაციის სხვა საშუალებებისგან (მარტივი შეტყობინებისგან), განმეორადობით და კონკრეტულ გარემოში აღქმით, მიზანდასახული აქტივობით.

რეკლამა მარკეტინგის ყველზე ნაკლებად შესწავლილი საკითხია. ეს საქმე სავსეა გაურკვევლობით. მისი მიზანი და როლი დღემდე არაა გაგებული თვით უძლიერესი ფირმების მიერ, ხოლო მომხმარებელზე ზემოქმედების მეთოდებში ბოლომდე ვერვინ გარკვეულა. აქედანაა მოარული ფრაზა “ჩემი სარეკლამო თანხის ნახევარი ფუჭად იხარჯება, მაგრამ ვერ გამირკვევია, რომელი ნახევარი”.

მიუხედავად იმისა, რომ რეკლამა ევროპაში ჩვენს ერამდე არსებობდა, მისი ისტორია XIX საუკუნის მეორე ნახევრიდან იწყება, როდესაც რეკლამა გამოეყო ვაჭრობას და შეიქმნა სარეკლამო სააგენტოები. მათი პირველი თანამშრომლები ჟურნალისტები იყვნენ, ვინაიდან რეკლამის და ჟურნალისტიკის სოციალური შეკვეთები ახლოსაა ერთმანეთთან.

რეკლამაზე ჩვენს ქვეყანაში დიდხანს ერთიანი აზრი არ არსებობდა: ძირითადად, გავრცელებული იყო სკეპტიკური დამოკიდებულება და ობივატელური წარმოდგენები.

რეკლამის მიზანი საქონელზე (მომსახურებაზე) მოთხოვნის გაზრდაა (ინფორმაციით, დაინტერესებით ან შეხსენებით). ინფორმაციული რეკლამა, ძირითადად, საჭიროა საქონლის ბაზარზე გატანისას, პირველადი მოთხოვნის შესაქმნელად.

სარეკლამო საქმე სინთეზური პროფესიაა. სარეკლამო ტექსტის შედგენა ხდება მხატვართან (ფოტოგრაფთან, ოპერატორთან, რეჟისორთან, პოლიგრაფისტთან) ერთად. ეს შეუძლებელია სოციალურ ფსიქოლოგიაში და მარკეტინგში სპეციალური ცოდნის გარეშე. სარეკლამო მიმართვის ფსიქოლოგიური ზემოქმედების კლასიკური ფორმულაა AIDA (attention _ ყურადღება, interest _ ინტერესი, desire _ სურვილი, action _ მოქმედება).

რეკლამა მიმართულია ფართო აუდიტორიისკენ. ამიტომ, ვინაიდან არაა უუკავშირო, ყოველთვის არსებობს გაურკვევლობის მომენტი. პროფესიონალის ამოცანა სწორედ ამ განუსაზღვრელობის შემცირებაა.

სარეკლამო განცხადების ტექსტის შედგენას წინ უნდა უსწრებდეს ანალიტიკური სამუშაო – მომხმარებლის, ბაზრის შესწავლა, მისი საზღვრების დადგენა (ე.წ. სეგმენტაცია), სარეკლამო ბიუჯეტის და საშუალებების დაგეგმვა. სარეკლამო პოლიტიკის მიხედვით რეკლამა შეიძლება იყოს თანაბარი (ყოველდღიური), დარტყმითი (მოკლე პერიოდში), წყვეტილი (დღეგამოშვებით) და სხვ.

სარეკლამო საქმის ერთ-ერთი ასპექტია საქონლის მარკის “ხატის” შექმნა, ვინაიდან საზოგადოების შეგნებაში გამჯდარ “ხატს” ისეთივე მნიშვნელობა აქვს, როგორც რეალურ თვისებებს. ამ არხს კარგად იყენებენ საზღვარგარეთის ძლიერი ფირმები (Marlboro, Bayer და სხვ.). საინტერესოა, რომ მასობრივ ცნობიერებაში პირდაპირი კავშირი არსებობს ხარისხსა და ფასს შორის, ამიტომ ფასების აწევით ხშირად გასაღების მოცულობაც იზრდება. ცხადია, აქ დიდია საქონლის (მომსახურების) ნიშნის როლიც.

და ბოლოს, სარეკლამო საქმის ძირითადი პრინციპია “ვერავითარი რეკლამა ვერ დაგვეხმარება გავყიდოთ ის, რისი გაყიდვაც შეუძლებელია.”

7. როგორ დავზოგოთ და ვმართოთ დრო _ How Manage the Time

არის ერთი რამ, რომელიც ყოველ ჩვენგანს აბსოლუტურად თანაბარი რაიოდენობით აქვს. ესაა დრო – უნივერსალური რესურსი, რომლის არც დაგროვება შეიძლება და არც დაბრუნება. იმ ფასეულობათაგან, რომელიც ადამიანს გააჩნია, დრო ყველაზე დიდი სიმდიდრეა, მაგრამ ყოველ ჩვენგანს ის კრედიტში აქვს მოცემული. ამ კრედიტის პირობები კი საკმაოდ უშეღავათოა...

საქმიანი ადამიანი მუდამ “ცაიტნოტშია”. მენეჯერის სამუშაო დღე ხშირად ასე გადის: დილით კაბინეტში შესვლისთანავე იწყებს მაგიდაზე დაწყობილი უამრავი ქაღალდის გაცნობას, მაგრამ რეკავს ტელეფონი და ირკვევა, რომ გადასაჭრელია რაღაც საკითხი. ამისთვის კი თათბირის მოწვევაა აუცილებელი. თათბირზე, რადგან ყველას თავისი მოსაზრება აქვს, დისკუსია ჭიანურდება... ასე გადის თითქმის ნახევარი დღე, მენეჯერს კი თითქმის არაფერი გაუკეთებია. ამის მიზეზია ორგანიზაციის ოპტიმალური მართვის ძირითადი პრინციპების დარღვევა. რა პრინციპებია ეს?

მენეჯერსა და პერსონალს შორის პასუხისმგებლობა ოპტიმალურად უნდა განაწილდეს: ხელმძღვანელი კარგად უნდა ერკვეოდეს ხელქვეითის საქმიანობაში, მაგრამ ხელქვეითი სრული პასუხისმგებელია თავისი მუშაობის შედეგებზე.

დროის დაზოგვას და სწორი დასკვნების გამოტანას ხელს უწყობს სტანდარტული სიტუაციები და გადაწყვეტილებები. რეალურად წამოჭრილი პრობლემა ანალიზის პროცესში სტანდარტულ სიტუაციამდე უნდა დავიყვანოთ,

თუმცა ეს ყოველთვის როდია შესაძლებელი და ხშირად რჩება პრობლემის ე.წ. არასტანდარტული ნაწილი, რომლის გადაწყვეტაც მხოლოდ შემოქმედებითი მიდგომით შეიძლება.

დროის პრობლემას დადებითად წყვეტს მიღებულ გადაწყვეტილებათა შესრულების ავტომატიზმი: თუ კარგად არ მოქმედებს მექანიზმი, რომელსაც მიღებული გადაწყვეტილება დაჰყავს პრაქტიკულ შემსრულებელამდე, ყველაზე კარგი გადაწყვეტილებაც კი “ცაში გამოეკიდება”.

არსებული ანაზღაურების სისტემის ხარვეზების გამო მენეჯერის შეფასება ხდება არა შედეგებით, არამედ მისი “აქტიურობით”, მაშინ როდესაც მენეჯერი რომელიც არ “აქტიურობს”, არამედ ფიქრობს, საუკეთესოდ იყენებს დროს. მანიაკალურად აქტიური მენეჯერი კვირაში 60 საათზე მეტს მუშაობს. ფინანსებში, იურისპრუდენციაში, მედიცინაში კი სამუშაო კვირა შინ მუშაობის ჩათვლით, ხშირად 80 საათს აღწევს მაშინ, როდესაც 45 საათზე მეტი მუშაობა უკვე არაპროდუქტიულია. ასე თუ გაგრძელდა, 2000 წლისთვის დროს ისეთივე წონა, მნიშვნელობა ექნება, როგორც ფულს, კაპიტალს 80-90-იან წლებში.

პარადოქსი: ყველა ხელსაწყო, რომელიც შეიქმნა დროის ეკონომიის მიზნით, ადამიანს აიძულებს უფრო დამაბუღლად იშრომოს.

აქტიურობას აზრი აქვს, როცა მისია, ამოცანა, მიზანი (საშუალო, გრძელვადიანი) ზუსტადაა გარკვეული და დაგეგმილი. მენეჯერები, რომლებიც გეგმავენ დროს თვეების და წლების მასშტაბით ყველაზე დეფიციტური და მაღალხელფასიანი მუშაკები არიან ნებისმიერ საზოგადოებაში. საერთოდ, დაგეგმვაზე დახარჯული 1 საათი იძლევა 4 საათის ეკონომიას. თუმცა კი ადამიანის ბუნება ეწინააღმდეგება დაგეგმვას თუნდაც ერთი დღით, ამაში მომავლის გაურკვევლობაც გვიშლის ხელს. წინასწარ დაგეგმილ დღეს ქვეცნობიერება (მაგ.: სამსახურში მისვლამდე) გადაამუშავებს და სამუშაო დღეც ისე მძიმედ არ მოგეჩვენებათ.

მენეჯერის ერთ-ერთი აუცილებელი უნარია განასხვავოს სასწრაფო საქმეები მნიშვნელოვანისაგან (სასწრაფო საქმეების უმეტესობა არაა მნიშვნელოვანი). ამასთან, საქმეთა პრიორიტეტების დადგენა არაა ადვილი სწრაფად ცვალებადი ცხოვრებისეული პირობების დროს. სწორედ მნიშვნელოვანი საქმეებითაა საჭირო სამუშაო დღის 10-15 წუთით ადრე დაწყება და არა ასე გავრცელებული რიტუალებით – ახალი ამბები, ფანქრების გათლა, შემოსული ფოსტა ან იოლი საინტერესო საქმე. ამასთან, მნიშვნელოვანი საქმეების მოსწრება საჭიროა, ვიდრე სხვები მიაღწევენ აქტიურობის პიკს (11-12 სთ). არ მისცეთ ამ დროს ვინმეს თქვენს ზონაში შემოჭრის უფლება. საერთოდ კარგი იქნება თუ აკრძალავთ ღია კარის პოლიტიკას, ვინაიდან 5-წუთიანი გადადებული საქმე შემდგომ აწყობაზე გაცილებით მეტ დროს გვაკარგვინებს.

ისწავლეთ უარის თქმა (მიუხედავად იმისა, რომ ამ დროს ცდილობენ თქვენში დამნაშავეს გრძნობის პროვოცირებას). თუ ეს გიჭირთ,

თქვენდაუნებურად ჩართული აღმოჩნდებით წვრილმან საქმეებში და გახდებით არაორგანიზებული ადამიანების მარიონეტი. მტკიცე “არა” და “არ ვიცი” მენეჯერს იცავს უამრავი პრობლემისაგან, რომელსაც ქმნის ნებისმიერი საზოგადოების ტიპური ინფორმაციული სისტემა (თავისი წვრილმანებით, რომლებიც არ იძლევიან საჭირო ინფორმაციას).

ლოდინის და მგზავრობის დროს გამოიყენეთ უბის წიგნაკი (ელექტრონული მდივანი, ნოუტბუკი) და ჩაინიშნეთ მასში საქმეები, უცებ გაჩენილი აზრები.

მოყვანილი მაგალითები მხოლოდ მცირე ნაწილია შრომის თანამედროვე ორგანიზაციისა, მაგრამ თუ თქვენ გაამახვილებთ ყურადღებას ამ საკითხებზე, სამუშაო დღის განმავლობაში გაცილებით მეტი საქმის გაკეთებას მოასწრებთ.

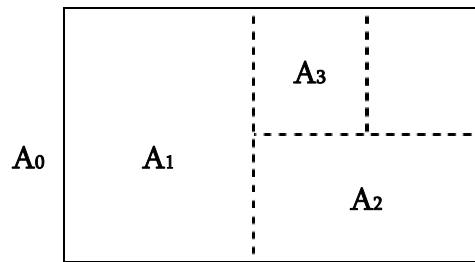
დანართები

1. ქაღალდის ფორმატები
2. მიმართვის (წერილის) და საერთო ბლანკი
3. კორექტურის ნიშნები
4. საქმიან მიმოწერაში გავრცელებული შეცდომები
5. რეზიდენტ იურიდიულ და ფიზიკურ პირთა სარეგისტრაციო ბარათი
6. ზოგიერთი გავრცელებული სიმბოლო და შემოკლებული სიტყვები
7. ზოგიერთი ქვეყნის და დსთ ქალაქების ავტომატური სატელეფონო კავშირის კოდები
8. წერილების რეგისტრაციის ჟურნალი
9. შეკვეთა კომპიუტერულ განყოფილებას
10. საწარმოთა ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები
11. ბრიტანულ-ამერიკული სისტემის გადაყვანა მეტრულ სისტემაში
12. საქმიან ურთიერთობაში გავრცელებული სიტყვების მოკლე ინგლისურ-ქართული ლექსიკონი

დანართი 1

ქაღალდის ფორმატები

ყველაზე გავრცელებული ქაღალდის ფორმატის (ე.წ. “თაბახის”) სტანდარტული აღნიშვნაა A4 (210x297მმ). ეს ფორმატი მიიღება ქაღალდის ფორმატის (რიგი A) საერთაშორისო ISO/DIN სტანდარტიდან: 1 კვ.მ (841x1189მმ) ქაღალდის ფორმატია A0. დანარჩენი ფორმატები (სულ 13 კლასი) მიიღება A0-ის შუაზე გაყოფით (განახევრებით);



A რიგის ყველაზე ბოლო კლასის (A_{13}) ფორმატი საფოსტო მარკის ზომისაა.

აშშ-ში A_0 ფორმატის ზომა ოდნავ განსხვავებულია (864x1116მმ) და შეესაბამება აშშ სტანდარტს ANSI. ამ სტანდარტით A_4 ფორმატს შეესაბამება ფორმატი A (216x280მმ). დანარჩენი ფორმატების შესაბამისობა შემდეგია: $A_3 \rightarrow B$, $A_2 \rightarrow C$, $A_1 \rightarrow D$, $A_0 \rightarrow E$.

მიმართვის (წერილის) და საერთო ბლანკი

სტამბაში შეკვეთისათვის წერილის ბლანკის ესკიზი მზადდება სტანდარტული A4 ფორმატის ქაღალდზე ავტოკალმით (უმჯობესია შავი ფერით).

მასშტაბში 1:1 მარცხენა ზედა კუთხეში იწერება ორგანიზაციის რეკვიზიტები ქართულ ენაზე. წერილის თარიღის და ნომრის ქვეშ მითითებულია შეზღუდვის ნიშნები წერილის სათაურისთვის. სახელმწიფო გერბი ბლანკზე საჭიროა მხოლოდ სახელმწიფო ორგანიზაციისთვის.

საერთაშორისო კონტაქტების გავრცელებასთან დაკავშირებით წარწერების გაკეთება სასურველია ორ-სამ ენაზე. ასეთ შემთხვევებში წარწერები კეთდება არა კუთხური, არამედ განივი განლაგებით (იხ. # 1).

უცხოეთის ფირმების ბლანკებზე ხშირად მისამართი და სხვა რეკვიზიტები მთლიანად (ან ნაწილობრივ) განლაგებულია ბლანკის ქვედა ნაწილში.

1

ემბლემა

კომპანია
ს ა ქ ტ ე ლ ე კ ო მ ი

GEORGIAN TELECOM

company

380086 ქ. თბილისი, ვაჟა-ფშაველას
გამზ.41

ტელეფონი: 39-6917

ფაქსი: 37-47-82

სატელეგრაფო: თბილისი _ 86 ელვა

ტელექსი: 212 169 BASA

ელ. ფოსტა: term @ forumbls. ge

ანგარიში №000700877 ჩუღურეთის
რაიონის

ბინსოცბანკი

41 Vaja Pshavela ave, Tbilisi 380086
Georgia

Ph. (+995_32) 39-69-17

Fax: 37-47-82

Cabel: Tbilisi _ 86 ELVA

Telex: 212 169 BASA

E-mail: term @ forumbls. ge

account №000700877 bank of Chugureti
district of Tbilisi

“ _____ ” 199 წ. № _____

თქვენს № _____

Your ref.

[წერილის სათაური]

საქართველოს სსტ 6.2-94 სტანდარტით წერილის ბლანკის გარდა ნებადართულია ე.წ. საერთო ბლანკით სარგებლობა. საერთო ბლანკზე ორგანიზაციის მისამართი არაა მითითებული. ის გამოიყენება შიდა დანიშნულების დოკუმენტაციის გაფორმებისთვის (ოქმები, ბრძანებები, აქტები და სხვ).

დანართი 3

კორექტურის ნიშნები

ხელნაწერის კომპიუტერის ოპერატორთან (მბეჭდავ-მემანქანესთან) გადაცემისას საჭიროა მისი დამუშავება შემდეგი კორექტურის ნიშნების გამოყენებით:

1. ტექსტში გამოტოვებული ასოები ან სიტყვები გასაგებად იწერება და ფიგურული ფრჩხილით ჩაისმება სათანადო ადგილზე.

2. ასოებს შორის გამოტოვებული არეები ივსება შეე რთების ნიშნით. დიდი ინტერვალები სიტყვებს შორის ივსება ჰორიზონტალური ხაზით რკალებით.

3. შეცდომით მჭიდროდ დაბეჭდილი ასოების ან სიტყვების გაყოფა ხდება განცალკევების ნიშნით.

4. ზედმეტი სიტყვების ამოშლა ხდება ჰორიზონტალური ხაზით ხაზით. ზედმეტი ასოები იშლება შეეერთების ნიშნებით.

5. შეცდომით ჩაწერილი სასვენი ნიშნების წაშლა ხდება, ტალღური ხაზებით.

6. ტექსტის ზედმეტი ნაწილის წაშლა ხდება დახრილი ხაზებით გადახაზვით.

ტექსტის ზედმეტი ნაწილის წაშლა ხდება დახრილი ხაზებით გადახაზვით.

7. ზედმეტი აბზაცები ტექსტიდან ამოიჭრება, რის შემდეგ ძირითად გვერდს ქვევიდან აწებებენ სტანდარტული ზომის ქაღალდს, და თავისუფალ არეს გადახაზავენ “ზეტ” ნიშნით.

8. შეცდომით გადაშლილი სიტყვების აღდგენა ხდება ქვეშ დასმული წერტილებით.

9. ერთმანეთის გვერდზე განლაგებული სიტყვების ან ასოების არასწორი მიმდევრობის ხდება გასწორება ნიშნით “გადაადგილება”.

10. რამდენიმე სიტყვის გადაადგილებისთვის ამ სიტყვების ზემოთ გასმულ

ჰორიზონტალურ ხაზების თავზე იწერება ციფრები, რომლებიც მიმდევრობას სწორ უჩვენებენ.

11. ტექსტში ინდექსები, შენიშვნები * და ხარისხის ნიშნები (მაგალითად, 5^2) გამოყოფილია ინდექსის ნიშნით.

12. თუ ფრაზის დაწერა საჭიროა აბზაცით, გამოიყენება აბზაცის ნიშანი აბზაცის გაუქმება ხდება ნიშნით:

თუ აბზაცის გაუქმება ხდება გვერდის ბოლო სტრიქონზე, გამოიყენება ისარის ნიშანი

შესაბამისად იგივე ნიშნით იწყებენ იწყებენ მორიგი გვერდის პირველი ფრაზის დასაწყისს.

13. ჩვეულებრივი შრიფტის მთავრული (მაღალი) შრიფტით შეცვლისას ასოს (სიტყვის) ქვევიდან საჭიროა გაუსვათ ორი ხაზი და პირიქით, მთავრული შრიფტით

აკრეფილი სიტყვის ზომების შემცირებისთვის ორი ხაზის გასმა ხდება ზემოდან.

საქმიან მიმოწერაში გავრცელებული შეცდომები

არასწორია:

სწორია:

/დირექტორი (მოადგილის
ხელმოწერა)

№№ 2,3,4

§§ 10 და 15

451.872

№1 872

მე-IV კვარტალი

XI-ე ყრილობა

1993_96 წ.წ. გეგმა

ა.წ. 19 მაისს

1996/97 სასწავლო წელი

100-წლისთავი

15-ტონიანი

ოთხი კგ.

სამი ლ.

გეგმიური

ცხრილის №

ტემპერატურა იცვლება შესაბამისად

5, 7 და 10° C

20,5°

ზომით 10მმx20მმ

დირექტორის *მოადგილე* (ხელმოწერა)

№ 2,3,4

§ 10 და 15

451 872

№1872

IV კვარტალი

XI ყრილობა

1993_1996 წ.წ. გეგმა

1996 წლის 19 მაისს

1996_1997 სასწავლო წელი

100 წლისთავი

15 ტონიანი

4 კგ

3 ლ

გეგმიური

ცხრილის ნომერი

ტემპერატურა იცვლება შესაბამისად

5; 7 და 10° C

20°,5

ზომით 10 x 20მმ

დანართი 5

რეგისტრაციის ნომერი: და შემოსულის პერიოდი: სარეგისტრაციო ბარათი

☐ ობიექტის სტატისტიკური რეგისტრაციის ტიპი:	ობიექტის იდენტიფიკაცია: 01 კოდი
02 (ობიექტის სრული დასახელება)	
03 (ობიექტის შემოკლებული დასახელება)	
04 (ობიექტის ადგილმდებარეობა: ავტონომიური რესპ., ქალაქი, რაიონი, დაბა, სოფელი) კოდი	
05 (ობიექტის მისამართი: ქუჩა, სახლის (კორპუსის) ნომერი, ბინა)	06 (საფოსტო ინდექსი)
ტელეფონი: 07	ტელეგრაფი: 08
ტელეფაქსი: 09	ტელეფაქსი: 10
11 (ხელმძღვანელის გვარი, სახელი, მამის სახელი)	
12 (ორგანიზაციულ სამართლებრივი ფორმა) კოდი	
13 (საკუთრების ფორმა) კოდი	
14 (შემდგომი ორგანოს დასახელება)	
15 კოდი	
16 ობიექტის დაფუძნების (რეორგანიზაციის, ლიკვიდაციის) მარეგისტრირებული ორგანიზაცია	
რეგისტრაციის ნომერი: 17	რეგისტრაციის თარიღი: 18 19 (რიცხვი, თვე, წელი)

64

(საქმიანობის ძირითადი სახეობა)		19	
20 საქმიანობის სხვა სახეობები		კოდი	
1.		კოდი	
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
21 ობიექტის დამფუძნებლები (დამფუძნებლების დასახელება)		საწესდებო ფონდი ლარი %	
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
მათ შორის უცხოეთის პარტნიორი ქვეყნის დასახელება		კოდი	
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
22 ეკონომიკური მაჩვენებლები			
1. მომუშავეთა საშუალო სიოზრდივი რიცხვი		კაცი ლარი	
2. ძირითადი ფონდების ნარჩენი ღირებულება			
23		24	
(მარეგისტრირებული სტატისტიკური ორგანო)		(რეგისტრაციის ნომერი)	
25		19	
(რეგისტრაციის თარიღი (რიცხვი, თვე, წელი))		(რეგისტრირებული ორგანიზაციის ხელმძღვანელი (წარმომადგენელი))	
ლოკუმენტის ექსპერტიზა ჩაატარა		სტატისტიკური ორგანოს ხელმძღვანელი	

ზოგიერთი გავრცელებული სიმბოლო და შემოკლებული სიტყვები

©	copyright, საავტორო უფლება
#	კვადრატი, ნომერის ნიშანი (№)
®	საქონლის ნიშანი, რეგისტრირებული
& (ან &)	ამპერსანი, კავშირი “და”
@	at, to (-მდე)
£	ფუნტი სტერლინგი
\$	დოლარი
Ltd	limited, შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება
Co (ან C ^o)	კომპანია
Inc	ინკორპორეტიდ (აშშ), რეგისტრირებულია როგორც კომპანია
TIR	საავტომობილო გადაზიდვა
N"	N დიუმი (დაახლ. 2,5 სმ)
ISO	საერთაშორისო სტანდარტი
DIN	გერმანიის სტანდარტი
ANSI	აშშ ნაციონალური სტანდარტი
E.& O. E ან (S.E.& O.)	შეცდომები და შესწორებები გამორიცხულია
VIP	საპატიო სტუმარი
MΦO	ბანკის ფილიალებს შორის ბრუნვა (და არა მფო)
InCoTerm	საერთაშორისო კომერციული ტერმინები
S	გამყიდველი
B	მყიდველი
	საბაჟო
	ხარჯების და რისკის ზღვარი
EXW, FAS, FOB FRC, C&F, CIF EXS, EXQ, DAF	საქონლის მიწოდების საბაზისო პირობები

DDP, CIP, FOR

I	O
---	---

P/S

УДК

ББК

ISBN

ISSN

ჩართვა-გამორთვა

PAL/SECAM სისტემა

უნივერსალური ათობითი კლასიფიკაცია ნაბეჭდ
პროდუქციაზე

ბიბლიოთეკურ-ბიბლიოგრაფიული კლასიფიკაცია

წიგნის საერთაშორისო ნომერი

ჟურნალის საერთაშორისო ნომერი

დანართი 7

ზოგიერთი ქვეყნის და დსთ ქალაქების
ავტომატური სატელეფონო კავშირის კოდები

ქვეყანა	ტელ. კოდი	ქვეყანა	ტელ. კოდი
A _ ავსტრია	43	GR _ საბერძნეთი	30
BG _ ბულგარეთი	359	H _ უნგრეთი	36
CZ _ ჩეხეთი	42	I _ იტალია	39
D _ გერმანია	49	PL _ პოლონეთი	48
DM _ დანია	45	S _ შვედეთი	46
F _ საფრანგეთი	33	TR _ თურქეთი	90
Ge _ საქართველო	995	UK _ დიდი ბრიტანეთი	44

ქალაქები:

თბილისი _ 32, მოსკოვი _ 095, სანკტ-პეტერბურგი _ 812, კიევი _ 0442, ბაქო _
8922, ერევანი _ 8852.

დანართი 8

წერილების რეგისტრაციის ჟურნალი

მცირე ბიზნესში რეკომენდებულია წერილების რეგისტრაციის ჟურნალური ფორმა (განსხვავებით რეგისტრაციის საბარათო სისტემისგან, რომელიც დიდ ორგანიზაციებში გამოიყენება).

შემოსული წერილების სარეგისტრაციო ჟურნალის სტრუქტურა შემდეგია:

- ☐ რეგისტრაციის ნომერი
- ☐ მიღების თარიღი
- ☐ საიდანაა მიღებული
- ☐ დოკუმენტის ნომერი, თარიღი
- ☐ მოკლე შინაარსი
- ☐ ვის გადაეცა, რეზოლუცია
- ☐ შესრულების აღნიშვნა
- ☐ კონტროლზე აყვანის ნიშანი
- ☐ საქმის (საარქივო) ნომერი

გასული წერილების სარეგისტრაციო ჟურნალის სტრუქტურაა:

- ☐ რეგისტრაციის ნომერი
- ☐ რეგისტრაციის თარიღი
- ☐ ვის გაეგზავნა
- ☐ მოკლე შინაარსი
- ☐ საქმის (საარქივო) ნომერი
- ☐ საპასუხო წერილის თარიღი

დანართი 9

შეკვეთა კომპიუტერულ განყოფილებას

1. შესრულების ვადა _____

დღე (საათი, თუ სასწრაფოა)

2. რომელ ბლანკზე იბეჭდება _____
ბრძ. წერილის. საერთო

3. ტექსტი რედაქტირებულია (შემკვეთი) _____
_____ გვარი, ოთახის №, ტელ.

4. რამდენ ეგზემპლარად დაიბეჭდოს _____

5. თუ აუცილებელია მაღალხარისხოვანი ქაღალდი _____
_____ თან ერთვის, არა

6. ტექსტი შეთანხმებულია და გამრავლებაზე ნებას ვრთავ _____
_____ ორგანიზაციის ხელმძღვანელი:

საწარმოთა ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები*

“მეწარმეთა შესახებ” საქართველოს კანონის თანახმად (მუხლი 2) 1995 წლის 1 მარტიდან საქართველოში მიღებულია საწარმოთა შემდეგი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები:

1. ინდივიდუალური საწარმო;
2. სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება;
3. კომანდიტური საზოგადოება;
4. შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება;
5. სააქციო საზოგადოება;
6. კოოპერატივი.

ინდივიდუალური მეწარმე, როგორც ინდივიდუალური საწარმოს მფლობელი, არის ფიზიკური პირი, რომლის სამეწარმეო საქმიანობისთვის აუცილებელია სამეწარმეო წესით მოწყობილი ორგანიზაცია, მოწესრიგებული საკასო და საბუღალტრო საქმე. ინდივიდუალური მეწარმე თავისი სამეწარმეო საქმიანობიდან წარმოშობილი ვალდებულებებისთვის პირადად აგებს პასუხს კრედიტორების წინაშე.

სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება არის საზოგადოება, რომელშიც რამდენიმე ფიზიკური პირი ერთობლივად ერთიანი საფირმო სახელწოდებით ეწევა არაერთჯერად და დამოუკიდებელ მეწარმეობას და პარტნიორები საზოგადოების ვალდებულებებისთვის კრედიტორების წინაშე პასუხს აგებენ როგორც სოლიდარული მოვალეები – უშუალოდ, პრდაპირ, მთელ ვალდებულებებზე, შეუზღუდავად მთელი თავისი ქონებით. ამ საზოგადოებაში პარტნიორები შეიძლება იყვნენ მხოლოდ ფიზიკური პირები.

საზოგადოება, რომელშიც რამდენიმე პირი ერთობლივად ერთიანი საფირმო სახელწოდებით ეწევა არაერთჯერად და დამოუკიდებელ მეწარმეობას, არის **კომანდიტური საზოგადოება**, თუ ერთი ან რამდენიმე პარტნიორის პასუხისმგებლობა საზოგადოების კრედიტორების წინაშე განსაზღვრულ საგარანტიო თანხის გადახდით შემოიფარგლება (კომანდიტები), ხოლო სხვა პარტნიორების პასუხისმგებლობა შეზღუდული არ არის (პერსონალურად პასუხისმგებელი პარტნიორები – კომპლემენტარები).

საზოგადოება, რომლის პასუხისმგებლობა კრედიტორების წინაშე შემოიფარგლება მთელი თავისი ქონებით, ხოლო პარტნიორის პასუხისმგებლობა – საწესდებო კაპიტალში მისი წილის ოდენობით არის **შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება**.

სააქციო საზოგადოება არის საზოგადოება, რომელსაც აქვს აქციებად დაყოფილი საწესდებო კაპიტალი. საწესდებო კაპიტალის მინიმალური

* ამოღებულია შემოკლებით “მეწარმეთა შესახებ” კანონიდან. – რედ. შენიშვნა

ნომინალური ღირებულება შეესაბამება ათი ათასი აშშ დოლარის ეკვივალენტს ეროვნული ვალუტით, ხოლო ერთი აქციის ნომინალური ღირებულება არის ერთი აშშ დოლარის ეკვივალენტი ეროვნული ვალუტით ან მისი მრავალჯერადი.

კოოპერატივი არის წევრთა შრომით საქმიანობაზე დაფუძნებული ან წევრთა მეურნეობის განვითარების და შემოსავლის გადიდების მიზნით შექმნილი საზოგადოება, რომლის ამოცანაა წევრთა ინტერესების დაკმაყოფილება და იგი მიმართული არ არის უპირატესად მოგების მიღებაზე. საწარმო, გარდა კოოპერატივისა, რომელშიც ორმოცდაათზე მეტი პარტნიორია, უნდა ჩამოყალიბდეს მხოლოდ სააქციო საზოგადოების ფორმით.

საწარმოს რეგისტრაციას ახორციელებს სასამართლო სამეწარმეო რეესტრში სათანადო ჩანაწერებით. რეესტრის მონაცემებს სასამართლო აქვეყნებს ოფიციალურ რესპუბლიკურ გაზეთში და წერილობით ატყობინებს სტატისტიკის სამსახურის ადგილობრივ ორგანოს.

საწარმო შეიძლება იმართებოდეს საქართველოს (სახელმწიფო) ან მმართველობის ადგილობრივი ორგანოების მიერ. ასეთი საწარმო – **სახაზინო საწარმოა** და იგი შეადგენს სამეწარმეო მიზნებისათვის განკუთვნილ სახელმწიფო ან მმართველობის ადგილობრივი ორგანოების გაცალკევებულ ქონებას. ამასთან, ეს საწარმო არის იურიდიული პირი და ურთიერთობაში გამოდის საკუთარი სახელწოდებით. სახელმწიფო ან მმართველობის ადგილობრივი ორგანოების გადაწყვეტილებით შეიძლება სახაზინო საწარმოს რეორგანიზაცია შეზღუდული პასუხისმგებლობის ან სააქციო საზოგადოება.

დანართი 11

ბრიტანულ-ამერიკული სისტემის გადაყვანა მეტრულ სისტემაში

მანძილი

1 მილი = 0,001 დიუმი	(Mil)	0,0254 მმ
1 დიუმი = 1/32 იარდი	(Inch)	25,40 მმ
1 ფუტი = 12 დიუმი	(Foot)	45,720 სმ
1 იარდი = 3 ფუტი	(Yard)	91,44 სმ
1 კაბელტოვი = 720 ფუტი	(Cable length)	219,46 მ
1 მილი = 5280 ფუტი	(Mile)	1,6093 კმ
1 ზღვის მილი = 1/3 ლიე	(Mile nautical)	1,8532 კმ
1 ლიე = 3 ზღვის მილი	(Leagne)	5,559 კმ

1 გეოგრ. მილი	(Mile)	7,4204 კმ
---------------	--------	-----------

ფართობი

1 კვ. დუიმი	(Square inch)	6,452 სმ ²
1 კვ. ფუტი	(Square foot)	0,0929 მ ²
1 კვ. იარდი	(Square yard)	0,836 მ ²
1 კვ. მილი = 640 აკრი	(Square mile)	2,590 კმ ²
1 აკრი = 4840 კვ. იარდი	(Acre)	4046,90 მ ²

მოცულობა

1 კუბ. დუიმი	(Cubic inch)	16,387 სმ ³
1 კუბ. ფუტი	(Cubic foot)	0, 028317 მ ³
1 კუბ. იარდი	(Cubic yard)	0,7646 მ ³
1 უნცია (სითხ. ინგლ.)	(Ounce)	28,413 სმ ³
1 უნცია (სითხ. აშშ)	(Ounce)	29,574 სმ ³
1 გალონი ინგლ.	(Gallon)	4,546 ლ
1 გალონი აშშ	(Gallon)	3,785 ლ
1 ბუშელი	(Bushel)	36,368 ლ
1 ბუშელი	(Bushel)	35,238 ლ
1 ბარელი (სითხ. აშშ)	(Barrel)	0,1192 მ ³
1 ბარელი (აშშ)	(Barrel)	0,1156 მ ³
1 ბარელი (ინგლ.)	(Barrel)	0,1637 მ ³

წონა

1 კარატი	(Garat)	200 მგ
1 უნცია (1/16 ფუნტი)	(Ounce)	28, 3495 გ
1 ფუნტი = 16 უნცია	(Pound)	0,45359 კგ
1 სტონი (ინგლ.)	(Stone)	6,350 კგ
1 ტონა (აშშ)	(Ton (short))	907,185 კგ
1 ტონა (ინგლ.)	(Ton (long))	1016,047 კგ

ცელსიუსის (C^0) და ფარენგეიტის (F^0) გრადუსების
გადასაყვანი ფორმულებია

$$(F-32)5/9=C$$

$$C9/5+32=F$$

საქმიან ურთიერთობაში გავრცელებული
სიტყვების მოკლე ინგლისურ-ქართული ლექსიკონი

advertise	რეკლამირება
appointment	დანიშნული შეხვედრა
attention (att.)	საყურადღებოდ
baggage	ხელბარგი
B & B	სასტუმრო
beep	ტელეფონის ზუმერი
Bill of Liading (B/L)	კონოსამენტი
business class	პირველი კლასი (მაგ.: თვითმფრინავში)
branch	ფილიალი, განყოფილება
B. Sc	ბაკალავრი
to buzz	დარეკვა ტელეფონით
Cable (telegram, wire)	დეპეშა, ტელეგრამა
Cash	ნაღდი ფული
Carbon papers	საკოპირე ქაღალდი
Cargo	გემის ტვირთი
check-in	რეგისტრაცია სასტუმროში
check-out	ნომრის გათავისუფლება სასტუმროში
cheque	ჩეკი
chief Accountant	მთავარი ბუღალტერი
chief Executive	მთავარი შემსრულებელი (აშშ)
christian name	სახელი
competitive	კონკურენტუნარიანი
complaint	პრეტენზია, საჩივარი
coin	ფულის მონეტა
contd.	გაგრძელება (წერილის)
copy-book	რვეული
consent	თანხმობა
contract	კონტრაქტი
clause	ხელშეკრულების სტატია, პუნქტი
ct	ცენტი
currency	ვალუტა

customer	კლიენტი,შემკვეთი
daily	ყოველდღიური
date	თარიღი
day	დღე
D.B.A.	ბიზნესის ადმინისტრაციის დოქტორი
dd/mm	თარიღი
demand	მოთხოვნა
diary	დღიური, უბის წიგნაკი
director	დირექტორი
discount	ფასდაკლება
div	დივიდენდი
enquiry	მოთხოვნა, შეკითხვა
enquiry office	ცნობათა ბიურო
exhibition	გამოფენა
export	ექსპორტი
fountain pen	ავტოკალამი
figure	ციფრი
firm	ფირმა
flight	რეისი
form	ბლანკი
freight	ფრახტი
fuel	საწვავი
GBP	ფუნტი (დიდი ბრიტანეთის)
goods	საქონელი
hereinafter	ქვემოთ, შემდგომ (საბუთებში)
IMF	საერთაშორისო სავალუტო ფონდი
Imperial (G.B)	დიდი ბრიტანეთი
Import	იმპორტი
indian ink	ტუში

InCoTerm	საერთაშორისო კომერციული ტერმინები
ink	მელანი
intercom	შიდა ტელეფონი, სელექტორი
introduction	წარდგენა, რეკომენდაცია
insurance	დაზღვევა
invoice	ანგარიშ-ფაქტურა
joint stock company	სააქციო საზოგადოება
collection	ინკასო
letter of credit (L/C)	აკრედიტივი
lines	სტრიქონების რაოდენობა
to load	დატვირთვა
lot	საქონლის პარტია
lunch	სადილი, ლანჩი
market	ბაზარი
marking	დატვიფვრა, მარკირება
message	მოკლე შეტყობინება
messrs.	ბატონებო
M. Sc	მაგისტრი
negotiations	მოლაპარაკებები
net	სუფთა, ნეტო
offer	წინადადება, შეთავაზება, ოფერტი
official	ოფიციალური
O.K.	ოკეი
order	შეკვეთა, ბრძანება
packing list	შეფუთვის ფურცელი
paper for drawing	სახაზავი ქაღალდი
payment	გადახდა

P. C (pct)	პროცენტი (ამერ.)
Pd	გადახდილია
petrol station	ბენზინის გასამართი სადგური
pencil	ფანქარი
per cent	პროცენტი
post-office	საფოსტო განყოფილება
P & P	შეფუთვა და გაგზავნა
P. P.	დავალებით
price-list	პრეისკურანტი
profit	მოგება
publicity	რეკლამა, პაბლისიტი
purchase	შესყიდვა
quantity	რაოდენობა
range	ასორტიმენტი
raw materials	ნედლეული
reference	მითითება, რეფერენცია
require	მოთხოვნა, შეკითხვა
rest room	ტუალეტი
Sale	გაყიდვა
Salutation	მისალმება
S/E	საფონდო ბირჟა
Seller	გამყიდველი
Signature	ხელმოწერა
Shares	აქციები
Smard card	პლასტიკური ბარათი
Stationery	მიკროკომპიუტერით
to stow	საფირმო ბლანკი, საკანც. ნივთები
Surname	დაწყობა
Supply	გვარი
terminal	მომარაგება, მიწოდება
terms	ტერმინალი
T. M.	პირობები
track	სავაჭრო მარკა
traffic	საბარგო მანქანა (ამერ.)
	მოძრაობა, ნაკადი

Value	ღირებულება
VAT	დამატებული ღირებულების გადასახადი
VIP	საპატიო სტუმარი

Writting-pad	ბლოკნოტი
--------------	----------

YB	ბლოკნოტი (წლიური)
yld _ _ _	თქვენი წერილი _ _ _ თარიღით

გამოყენებული ლიტერატურა

საქართველოს რესპუბლიკის სახელმწიფო სტანდარტი (სსტ 6.2 _ 94) დოკუმენტაციის უნიფიცირებული სისტემები. საორგანიზაციო-განკარგულებითი დოკუმენტაციის სისტემა. მოთხოვნები დოკუმენტების გაფორმებისადმი, 1993
საქმიანი ქაღალდების შედგენა რუსულ ენაზე, 1981
კომერციული ტერმინების ინტერპრეტაციის საერთაშორისო წესები, 1992
Андреев О. А., Техника быстрого чтения, 1990
Владова И. Владова К., Български-руски англиски за делови контакти, София, 1994
Волгин Б. Н. Пелинская Е. Е., Деловой телефон, 1987
Заиверт Л., Ваше время, 1990
Кузнецова А. Н. Вагенгеим Р. Н., В помощь машинистке, секретарю, стенографистке, 1990
Лезер Франц, Рациональное чтение, 1980
Миич П., Как проводить деловые беседы, 1987
Руководство по коммерческой переписке, 1992
Фишер РюЮри У., Путь к согласию, 1990

რეკომენდებული ლიტერატურა

საერთო საქმისწარმოება

საქმისწარმოება, 1980
საქმისწარმოების ერთიანი სახელმწიფო სისტემა (თარგმანი რუსულიდან), 1974
კეკელია შ., საქმის ქაღალდები, 1977
Белов А. Н., Корреспонденция и делопроизводство, 1980
Вознесенский И.Б., Пособие по корреспонденции на английском языке, 1981
Воробьев Т. Г., ДокументЖ информационный анализБ 1973
Государственная система документального обеспечения управления. Главархив, 1991
Израилевич Е. Е., Учебник коммерческой документации на английском языке, 1964
Кузнецова А. Н., Обучение секретарскому делу, 1989
Кузнецова Т. В., Делопроизводсиво и техническая документация, 1991
Кузнецова Т. В., Основы документоведения, 1988
Лауфер А. П., Корреспонденция – делопроизводство, 1957
Настольная книга секретаря-референта, 1995

Рахманин Л. В., Стилистика деловой речи и редактирование служебных документов, 1988
Фельзер А. Б., Делопроизводство, 1989
Шевченко В. С., Внешнеторговая корреспонденция и документация, 1966

სპეციალური საქმისწარმოება

ჯინჯოლავა პ., უმაღლესი სკოლა – კადრები, 1988
Брагинский Е. Г., Планирование и организация работы отдела кадров, 1986
Данилов И. Я., Справочник автора гниги, 1966
Каспер Дж. Веркман, Товарные знаки, 1986
Луговой В. А., Как вести учет в кооперативах, 1989
Мингалев В. С. Ларин М.В., Специальные системы документирования, 1989
Никифоров Д. С. Борунков А.Ф., Дипломатический протокол в СССР, 1985
Самоучитель работы на персональном компьютере секретаря-референта, 1996

მენეჯმენტი, მარკეტინგი, საქმიანი თამაშები

გალდავა ზ., მენეჯმენტის საფუძვლები ტ.1, 1991
გოცირიძე მ., მენეჯმენტი, 1992
კოტლერი ფ., მარკეტინგის საფუძვლები, 1993
ჭიპაშვილი პ., დიპლომატიის ანბანი, 1993
Бэрри Нанс, Компьютерные сети, 1995
Греисон Дж., Американский менеджмент, 1992
Грэм Р.Г., Руководство по операционным играм, 1977
Как стать предприимчивым и богатым, 1991
Курс для высшего управленческого персонала, 1970
Ксенчук Е. В., Технология успеха, 1993
Лившиц В.М., Скользящий график работы, 1984
Манко Г., Организация и проведение совещаний, 1974
Мексон М. Альберт М. Хедоури Ф., Основы менеджмента, 1995
Нииссинен И. Х., Время руководителя Ж Эффективность, 1988
Пиз Аллен, Язык телодвижения, 1993
Попов А. В., Теория и организация менеджмента в США, 1990
Сенджиж Ч., Реклама – теория, практика, 1989
Стеилов А. В., Как победить в споре, 1992
Тарасов В. К., Персонал – технология – подготовка менеджеров, 1989
Хруцкий Е. А., Организация проведения деловых игр, 1991
Якока Ли, Менеджер, 1991

შ ი ნ ა ა რ ს ი

რედაქტორისაგან

ავტორისაგან

თავი 1. საქმიანი კორესპონდენცია და კომერციული დოკუმენტები

1. საქმიანი წერილის რეკვიზიტები
2. საქმიანი წერილის სახეები
3. საქმიანი წერილი ინგლისურ ენაზე
4. კომერციული წინადადება (ოფერტი)
5. კონტრაქტი
6. რეკლამაცია
7. ოქმი და ოქმის ამონაწერი
8. აქტი
9. ფინანსური ანგარიშსწორების ფორმები
10. სტატისტიკური და ორგანიზაციების სახელმწიფო რეგისტრი

თავი 2. ინფორმაციული ტექნოლოგიები და თანამედროვე ორგტექნიკა

1. შეტყობინება დეპეშით (ტელეტაიპოგრამით)
2. შეტყობინება ტელექსით
3. საქმიანი ტელეფონი
4. ფაქსი (ტელეფაქსი)
5. ელექტრონული ფოსტა
6. ორგტექნიკის ზოგადი მიმოხილვა
7. ბეჭდები და შტამპები
8. შტრიხული კოდირების სისტემა (“ზებრა”)
9. ზონარგაყრილი წიგნი

თავი 3. მართვის კომუნიკაციური კულტურა

1. კულტურის კონცეფცია მენეჯმენტში
2. სწრაფი კითხვის ტრენინგები
3. საქმიანი საუბარი და მოლაპარაკება
4. საქმიანი თათბირი
5. ბიზნეს-რეფერენტი
6. სარეკლამო საქმე
7. როგორ დავზოგოთ და ვმართოთ დრო

დანართები

გამოყენებული ლიტერატურა

რეკომენდებული ლიტერატურა

სარეკლამო ინფორმაცია

საამშენებლო ფირმა “იმკ-91”

საამშენებლო ფირმა “იმკ-91” დაფუძნებულია 1991 წელს. მის შემადგენლობაში შედის მაღალკვალიფიციური ინჟინერ-ტექნიკური პერსონალი, არქიტექტურულ-დიზაინერული სახელოსნო, ავტოსატრანსპორტო პარკი ყველა სახის საამშენებლო ტრანსპორტით, მცირე რკ/ბეტონის საწარმო, სასაწყობო მეურნეობა, სხვადასხვა პროფილის კვალიფიციური ხელოსნები და მუშები.

ფირმა “იმკ-91” გათავაზობთ:

ყველა სახის საამშენებლო სამონტაჟო და სარემონტო სამუშაოების

შესრულებას ევროპული სტანდარტების დონეზე.

საწარმოო ბაზაზე ვაწარმოებთ პემზის მცირე საკედლე ბლოკებს ♦ საძირკვლის ბლოკებს ♦ სატიხრე ფილებს ♦ სხვადასხვა მარკის სასაქონლო ბეტონს ♦ ალუმინის კარ-ფანჯრებს ♦ ვიტრაჟებს ♦ ლითონის კარებს ♦ რიკულებს და სხვ. ♦ შეგვიძლია ინტერიერების გაფორმება თანამედროვე დიზაინის დონეზე.

ფირმა თანამშრომლობს უცხოურ პარტნიორებთან და მათგან შეღავათიან ფასებში ღებულობს ფართო ასორტიმენტის მოსაპირკეთებელ და სანტექნიკურ მასალებს, საღებავებს და სხვ.

ფირმა “იმკ-91” მიერ აშენებულია ბევრი საწარმოო, საყოფაცხოვრებო, კულტურულ-საგანმანათლებლო და საცხოვრებელი ობიექტი.

ამჟამად ფირმა ქ. თბილისში აწარმოებს მრავალი ოფისის, სუპერ-მარკეტის, კაფე-ბარის, ბანკების რეკონსტრუქციას და საამშენებლო სარემონტო სამუშაოებს. გარდა ამისა, საკუთარი სახსრებით აშენებს თორმეტბინიან საცხოვრებელ სახლს თბილისში, ხოლო სოფ. სუფსაში ამთავრებს ეკლესიის მშენებლობას, რომელიც მთლიანად ფინანსირდება ფირმის მოგებიდან.

1996 წელს ფირმას გათვალისწინებული აქვს შეასრულოს 1.300 000 ლარის სამუშაოები.

მოგვმართეთ:

ქ. თბილისი, ჩაჩავას ქ. №8

ტელეფონი: 51 85 69, 97 03 69

ფაქსი: 29 45 76

მოგემსახურებით ხარისხიანად და ხელმისაწვდომ ფასებში

სარეკლამო ინფორმაცია

სტატისტიკის განვითარების ფონდის
ბიზნესის ორგანიზაციის სააგენტი

არგო +

გთავაზობთ:

- უფასო კონსულტაციებს მცირე და საშუალო ბიზნესის ორგანიზაციის საკითხებში
- ნებისმიერი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის საწარმოების დაფუძნების და ხელახალი რეგისტრაციისათვის სასამართლოში წარსადგენი საბუთების დამზადებას
- საიდენტიფიკაციო კოდის მინიჭებას
- აუდიტორულ და სანოტარო მომსახურებას
- ოფისებისა და საკონფერენციო დარბაზის იჯარით გაცემას
- საერთაშორისო და საქალაქთაშორისო სატელეფონო კავშირს
- ყოველგვარ სატელეკომუნიკაციო მომსახურებას:

ტელეფაქსი

ელექტრონული ფოსტა

INTERNET

- საგამომცემლო და საამკინძაო საქმიანობას
- საქმიანი ქაღალდების თარგმნას
- ყველა სახის სადაზღვევო მომსახურებას

სააგენტოს მინი-მარკეტში შეგიძლიათ შეიძინოთ:

- კალკულატორები
- ქსეროქსი
- ფაქს-მოდემები
- CD ROM
- რადიო ტელეფონები
- საკანცელარიო საქონელი
- კვების პროდუქტების ფართო ასორტიმენტი
- ალკოჰოლიანი და უალკოჰოლო სასმელები

სააგენტო გაგიწევთ აგრეთვე სატრანსპორტო მომსახურებას.

მოგვმართეთ: ქ. თბილისი, კ. გამსახურდიას გამზირი, 4
ტელეფონი: 36-07-70
ფაქსი: 93-89-36
ელექტრონული ფოსტა: socecinf@iberiapac.ge

გავრცელების შესახებ მიაკითხეთ

თბილისი _ 85 კ. გამსახურდიას გამზ. 14 მე-4 სართ. ოთ. 416

SHUDRA OMAR
Office Management Questions
(in Georgian)

Шудра Омар Сергеевич
Вопросы управления офисом
(на грузинском языке)

წიგნი გამოდის ავტორის ხარჯით

ფასი სახელშეკრულებო

რედაქტორი: ვ. ტულუში
კორექტორი: ზ. გიორგაძე
კომპიუტერული დაკაზმადონება: ლ. ვარდანია

ხელმოწერილია დასაბეჭდად 15.07.96 წ.
ქალაქი 60x84/8, ოფსეტური ბეჭდვა
ტირაჟი 500 ეგზ. შეკვ. ¹

აიწყო კომპიუტერზე და დაიბეჭდა საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური ინფორმაციის
დეპარტამენტის საინფორმაციო-საგამომცემლო ცენტრში

300085 თბილისი, კ. გამსახურდიას გამზ. №4