

იოსებ მასურაშვილი

ბიზნესის საფუძვლები

თბილისი
2017

ი. მასურაშვილი. ბიზნესის საფუძვლები. სახელმძღვანელო. თბ., 2017.

საქართველოში განვითარებული პოლიტიკური და ეკონომიკური ცვლილებები შესაბამისად აისახა ქვეყნის ეკონომიკაზე და განსაკუთრებით მის ძირითად მამოძრავებელ ინსტრუმენტზე - ბიზნესზე. ბიზნესი ბიუროკრატიული ზეწოლისგან გახდა შედარებით თავისუფალი, რაც შესაბამისად ნათლად გამოჩნდა საერთაშორისო ინდექსებშიც.

წიგნში განხილულია ბიზნესის არსი, ბიზნესის გარემო, გადმოცემულია ბიზნესის ძირითადი ცნებები, საქმიანი ორგანიზაციის სამართლებრივი ურთიერთობები და ფორმები, ბიზნესის მართვის, მარკეტინგის, ფინანსური და მენეჯერული აღრიცხვის საკითხები, ფასიანი ქაღალდების ბირჟების შესახებ, რისკების მართვის და დაზღვევის, საგადასახადო სისტემის საკითხები.

წიგნი განკუთვნილია უმაღლესი სასწავლებლების სტუდენტებისთვის.

რედაქტორი:

რევაზ ლორთქიფანიძე

**პროფესორი,
ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი.**

© ი.მასურაშვილი. 2017.

თემა 1. ბიზნესის არსი და მისი თეორიული საფუძვლები

1.1. ბიზნესის არსი

ბიზნესი მართავს ერის ეკონომიკურ პულსს და შესაბამისად, იგი არის ერის განვითარების მთავარი მექანიზმი, თანამედროვე ეკონომიკის ბერკეტი. ბიზნესს აქვს ფართო გაგება, ამიტომ ის შეიძლება ვუწოდოთ მრავალი სახის საწარმოს.

სიტყვა „ბიზნესი“ (Business) „წარმოშობით“ ამერიკულია (ნაწარმოები ფორმაა „Busy“-დან - რაც დაკავებულს ნიშნავს). ხმარებაში შემოღების შემდეგ სიტყვა „ბიზნესმა“ ყველა ინგლისურენოვან ქვეყანაში (უმთავრესად აშშ-ში) შეიძინა უამრავი ნათესაური, მაგრამ აზრობრივი თვალსაზრისით სხვადასხვა მნიშვნელობა: პროფესია, საქმიანობა, საქმე, მეწარმეობა (ეკონომიკური საქმიანობა მოგების მიღების მიზნით) საქმიანი გარიგება, საქმიანი წრეები, საქმიანი ცხოვრება, კომპანია, ან უბრალოდ შემოსავლის წყარო. ოქსფორდის ეკონომიკური ლექსიკონის მიხედვით ბიზნესი (business) არის საწარმოო და სავაჭრო საქმიანობის ყველა ფორმა, რომელიც მიმართულია მოგების მისაღებად.

ბიზნესი არის დამოუკიდებელი, საკუთარი რისკით განხორციელებული საქმიანობა, რომელიც მიმართულია მოგების სისტემატურ მიღებაზე ქონების გამოყენების, საქონლის გაყიდვის, სამუშაოს შესრულების ან მომსახურების გაწევის გზით იმ პირების მიერ, რომლებიც დარეგისტრირებულნი არიან დადგენილი წესის თანახმად.

როგორც ვხედავთ, ბიზნესის არსის განმარტებაში მთავარი აქცენტი გადატანილია მოგების მიღებაზე.

საქმიანი ურთიერთობა თანამედროვე საზოგადოების განუყოფელი ნაწილია.

დღევანდელ პირობებში შეუძლებელია ქვეყნის ეკონომიკური განვითარება კომერციის, წარმოების, ფინანსური ინსტიტუტების და სხვა საწარმოო და სოციალური ინფრასტრუქტურის გარეშე. ყველა ეს ცნებები თანამედროვე ადამიანის ცხოვრების განუყოფელი ნაწილი გახდა. საქმიანი ურთიერთობები რომელიც წარმოიშობა ამ სფეროში იწოდება ბიზნესად. ანუ, ბიზნესი ეს არის ადამიანებს შორის სიკეთეთა ურთიერთხელსაყრელ საფუძველზე გაცვლისას წარმოშობილი ურთიერთობების სისტემა.

ბიზნესის არსის გაგებისათვის საჭიროა აგრეთვე განვიხილოთ მასთან ახლოს მდგომი ისეთი კატეგორია, როგორცაა მეწარმეობა. საქმე ის არის, რომ მსოფლიო ეკონომიკურ ლიტერატურაში უმეტეს შემთხვევაში სინონიმებად იხმარება „ბიზნესის“ და „მეწარმეობის“ კატეგორიები.

თანამედროვე გაგებით, მეწარმეობა არის დამოუკიდებელი, საკუთარი რისკით განხორციელებული საქმიანობა, რომელიც ქონების გამოყენებით, საქონლის გაყიდვით, სამუშაოს შესრულების ან მომსახურების გზით მიმართულია მოგების მისაღებად იმ პირების მიერ, რომლებიც დარეგისტრირებულნი არიან მოქმედი კანონმდებლობის შესაბამისად.

აღსანიშნავია, რომ ყველა ეკონომიკურ ლექსიკონში „ბიზნესისა“ და „მეწარმეობის“ კატეგორია ერთნაირად არის განმარტებული. უფრო მეტიც, ტერმინი „მეწარმეობის“ ინგლისური შესატყვისია business, enterprise – ანუ საქმე, საქმიანობა, ინოვაციური საქმიანობა.

ამავე დროს, მიუხედავად ამ ორი კატეგორიის შინაარსის ტოლობისა, ეკონომიკურ ლიტერატურაში და პრაქტიკაში აღნიშნული კატეგორიები ყოველთვის ერთნაირი გაგებით არ იხმარება.

ბიზნესის ქვეშ იგულისხმება ეკონომიკური საქმიანობის წარმართვისა და მოგების მიღება ტრადიციული მეთოდებით.

ბიზნესი ვიწრო გაგებით, ეს არის რეგულარული ეკონომიკური საქმიანობა, რომელიც წარმოიშვა და განვითარდა საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში. თუმცა ტრადიციული ბიზნესის ფარგლებშიც წარმოიშობა და ვითარდება სხვადასხვა ინოვაციები.

რაც შეეხება მეწარმეობას, ამ სიტყვის ფართო გაგებით, იგი არის ბიზნესი, სადაც მოგების ძირითად წყაროს წარმოადგენს წარმოების პროცესში მოგების მიღების ახალი ხერხების გამოყენება, ახალი მიდგომები პროდუქციის რეალიზაციაში და ა.შ.

მეწარმის ძირითადი განმასხვავებელი ნიშანი ბიზნესმენისგან იმაში მდგომარეობს, რომ მეწარმეს აქვს უნარი გამოიგონოს საქმიანობის ახალი სახე და შექმნას პრინციპულად ახალი სამეწარმეო სქემა.

სწორედ ბიზნესთან კონკურენციის უნარი განახვავებს მეწარმეს ბიზნესმენისგან. ბიზნესმენი მოგების მისაღებად უფრო შაბლონურ მიდგომებს იყენებს, ანუ ისეთ მეთოდებს, რომლებიც გამოგონებულია სხვების მიერ.

მაგრამ ნოვატორობასა და მეწარმეობას შორის არ შეიძლება ტოლობის ნიშნის დასმა.

მეწარმისათვის აუცილებელი არაა თვითონ იყოს გამომგონებელი, მისი ამოცანაა მიაგნოს ახალ გამომგონებებს, ნოვაციებს და ა.შ. მწარმოებასა და ბიზნესს შორის განსხვავებას მათ აქტიურ და პასიურ ქმედებებში.

ამრიგად, ბიზნესი ფართო გაგებით მოიცავს მეწარმეობას, იგი არის ნოვატორული ეკონომიკური საქმიანობა, რომელიც ხორციელდება საკუთარი რისკით და პასუხისმგებლობით მოგების მისაღებად.

ბიზნესი შეიძლება განხორციელდეს როგორც საკუთარი ისე ნასესხები კაპიტალით.

ჩვენ სიტყვა ბიზნესში ვიგულისხმებთ საქმეს, საქმიანობას; სიტყვა „ბიზნესმენი“ (Businessman). ნაწარმოებია სიტყვა ბიზნესისაგან და მასში იგულისხმება პიროვნება, რომელიც რაიმე ბიზნესს ახორციელებს. როგორც წესი, ბიზნესმენი ან რაიმე საქმიანი ორგანიზაციის მფლობელი (თანამფლობელი), ან რაიმე საქმიანი წამოწყების ავტორია (თანავტორი), რის გამოც მისი საქმიანობა გარკვეულ რისკთან არის დაკავშირებული. ხმარებაში შემოვიდა ისეთი სიტყვა, როგორცაა „ბიზნესვუმენი“ (Businesswoman), რომელიც თანამედროვე ეკონომიკაში ქალის როლის ზრდაზე მიანიშნებს.

რაც შეეხება სიტყვას „მენეჯერი“ (Manager) (იგი ნაწარმოებია „Manage“-სგან, რაც მართვას, ხელმძღვანელობას ნიშნავს), ის მმართველს, ხელმძღვანელს ნიშნავს, ხოლო ისეთი სიტყვა როგორცაა „მენეჯმენტი“ (Management) - საქმიან ორგანიზაციაში მართვას, ხელმძღვანელობას, მართვისა და ხელმძღვანელობის მეცნიერებას გულისხმობს. მენეჯერები ნებისმიერ ორგანიზაციას სჭირდება: ისინი გეგმავენ, ორგანიზებას უკეთებენ, მართავენ, აკონტროლებენ ორგანიზაციის საქმიანობას. მენეჯერის როლი მატულობს იმის და მიხედვით, თუ რა სიდიდისაა ორგანიზაცია. რაც უფრო დიდია ორგანიზაცია, მით უფრო დიდია მენეჯმენტი და, აქედან გამომდინარე, მენეჯერის როლი. პიროვნება შეიძლება ერთდროულად იყოს როგორც ბიზნესმენი ასევე მენეჯერი, რაც იმას ნიშნავს, რომ ის თვითონ მართავს საკუთარ ორგანიზაციას. მაგრამ არის მეორე ვარიანტიც, როდესაც მენეჯერი მფლობელის ან მფლობელების დაქირავებული პიროვნებაა და ემსახურება მათ ინტერესებს.

რისკისა და კონკურენციის არსებობის გარეშე სრულყოფილი ეკონომიკური ურთიერთობების მიღწევა ქვეყანაში შეუძლებელია.

უნდა აღვნიშნოთ ერთი მნიშვნელოვანი ფილოსოფიური პარადიგმა, რომელზედაც დამყარებულია თანამედროვე ცივილიზებული საქმიანი ურთიერთობები: **რაც უფრო მაღალია მოსალოდნელი მომგებიანობა, მით უფრო მაღალია შესაბამისი საქმიანობის რისკი და პირიქით, დაბალი რისკის პირობებში მოსალოდნელი მომგებიანობა დაბალია.**

ნებისმიერი ქვეყნის ეკონომიკაში უდიდეს როლს თამაშობს მეწარმე. მეწარმე (Entrepreneur) ის ბიზნესმენია, რომელიც ორგანიზებას უწევს და ახორციელებს გაბედულ, რთულ და ამავე, დროს, მეტად, მნიშვნელოვან პროექტებს. მეწარმესთან მჭიდროდაა დაკავშირებული ისეთი ცნებები, როგორცაა: დინამიზმი, ინიციატივა, რისკი.

1.2. საჭიროებები, მოთხოვნილებები, მოთხოვნა

ბიზნესში ადამიანს ცენტრალური ადგილი უჭირავს. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში განსაკუთრებით წინა პლანზეა წამოწეული ადამიანის პიროვნული თვისებები, განსაკუთრებული ყურადღება მის ინდივიდუალობას ექცევა. იმისათვის, რომ გავიგოთ ეკონომიკური თვალსაზრისით ადამიანის ქცევის მიზეზები, ქვემოთ განვიხილავთ ისეთ ცნებებს, როგორცაა საჭიროება, მოთხოვნილება, მოთხოვნა.

საჭიროებები (Needs) არის რაიმეს მიმართ ადამიანის მიერ უკმაროსობის განცდა. საჭიროებები სათავეს იღებს ადამიანის ბუნებიდან. ადამიანი დაბადებიდან სიცოცხლის ბოლომდე განიცდის სხვადასხვა საჭიროების აუცილებლობას. მისი დაუკმაყოფილებლობის პირობებში ადამიანი იძულებულია გააკეთოს ორიდან ერთი - დაიწყოს მისი დაკმაყოფილების გზების ძებნა ან უკიდურეს შემთხვევაში შეეცდება ჩაახშოს იგი. ადამიანის საჭიროებების შეიძლება იყოს მეტად მრავალფეროვანი, მაგრამ მაინც შეგვიძლია ისინი გავაერთიანოთ ოთხ ძირითად ჯგუფად:

1. ფიზიოლოგიური საჭიროებები (ჭამა, სმა, ჩაცმა, ბინით უზრუნველყოფა და ა.შ.),
2. თვითგადარჩენის საჭიროებები (უსაფრთხოების უზრუნველყოფა, ჯანმრთელობის დაცვა და სხვა),
3. სოციალური საჭიროებები (სიყვარული, შეჩვევა, ზეგავლენა და ა.შ.),
4. პირადი საჭიროებები (განათლება, თვითგამოხატვა, კომფორტი...).

ადამიანთა საჭიროებების ცვლილებებზე განსაკუთრებით ისეთი ფაქტორები ახდენენ ზეგავლენას, როგორცაა ასაკი და ჯანმრთელობა. საჭიროებებზე სხვა უამრავი ფაქტორიც ახდენს გავლენას, მაგრამ შედარებით ნაკლები მასშტაბით.

მოთხოვნილებები (Wants) არის საჭიროებები, რომელთაც მიღებული აქვთ ინდივიდუალური დონითა და პიროვნული თვისებებით განსაზღვრული სპეციფიკური ფორმა. ასე, მაგალითად, ჭამის საჭიროება ნებისმიერ ადამიანს გააჩნია, იმისდა მიუხედავად თუ რა ეროვნებისაა, კულტურული განვითარების რა საფეხურზეა ან რომელ სოციალურ ჯგუფს ეკუთვნის. ჭამის საჭიროება სხვადასხვა მოთხოვნილებაში გადაიზრდება ხოლმე. მაგალითად, იტალიელის შემთხვევაში ჭამის საჭიროება შეიძლება გადაიზარდოს პიცის მოთხოვნილებაში, მაშინ, როდესაც ქართველისათვის იგივე საჭიროებამ შეიძლება მიიღოს ხაჭაპურის მოთხოვნილების ფორმა. მოთხოვნილებები აისახება იმ ობიექტებში, რომლებიც გამომდინარეობენ კონკრეტული საზოგადოების ისტორიიდან, კულტურიდან, ჩვევებიდან, ტრადიციებიდან, კონკრეტული ადამიანის პიროვნებიდან და სხვა ანალოგიური ფაქტორიდან. რაც უფრო განვითარებულია საზოგადოება, მით უფრო იზრდება და ფართოვდება მისი წევრების მოთხოვნილებების სპექტრი. იგი არასოდეს არ არის სასრული. ადამიანის მოთხოვნილებათა ზღვარი შეიძლება გაივლოს იქ, სადაც მისი ფანტაზია მთავრდება. მაგრამ ადამიანის ფანტაზიას დასასრული არა აქვს, ე.ი. მოთხოვნილებათა ზღვარიც უსასრულოა. პიროვნებას შეუძლია თავის გონებაში ისურვოს ნებისმიერი მისთვის სასურველი საგანი.

ადამიანისათვის უმნიშვნელოვანესი მოთხოვნილებები განსაზღვრავენ სიღარიბის ზღვარს. სახელმწიფოში სიღარიბის ზღვარს, როგორც წესი, მთავრობა და, უმრავლეს შემთხვევაში, სოციალური უზრუნველყოფის შესაბამისი სამსახურები ადგენენ და ამის მიხედვით ეს ზღვარი იმ აუცილებელ მოთხოვნილებათა სიაა, რომელთაგან რამოდენიმეს დაუკმაყოფილებლობის შემთხვევაში ადამიანი ამ საზოგადოებაში ღარიბად ითვლება. მაგალითად, 1989 წლის იანვარში მანჩესტერის საქალაქო საბჭომ გამოაქვეყნა მოხსენება, რომლის თანახმად ქალაქში მოზინადრე ოჯახების ერთი მესამედი სიღარიბეში ცხოვრობდა. მკვლევარებმა სიღარიბე იმ 16 სახეობის მომსახურებისა და საქონლის მოსახლეობის მიერ შეძენის უნარიანობით განსაზღვრეს, რომლებიც ცხოვრებისათვის აუცილებელ მოთხოვნილებებს განეკუთვნებიან. ისინი, ვისაც საშუალება არა აქვთ ისარგებლონ ამ სიდიდან სამი ან მეტი პუნქტით როგორცაა, მაგალითად, ლოგინი ოჯახის ყველა წევრისათვის, თბილი წყალგაუმტარი საწვიმარი, ხორცი ან თევზი ყოველ მეორე დღეს), ითვლებოდნენ ღარიბებად. როგორც გვახსოვს სიღარიბის ზღვარი არ არის აბსოლუტური, სხვადასხვა საზოგადოებაში იგი სხვადასხვა სიდიდით განისაზღვრება.

ბიზნესის დროს აუცილებელია ერთმანეთში არ აგვერიოს საჭიროებები და მოთხოვნილებები, რასაც დიდი მნიშვნელობა აქვს ფირმის საქმიანობის გრძელვადიანი სტრატეგიის ჩამოყალიბებისას. მართალია საჭიროება და მოთხოვნილება ძალიან ახლოს დგანან ერთმანეთთან, მაგრამ, განსაკუთრებით დროის ფაქტორის გათვალისწინებით, ისინი შეიძლება სხვადასხვა პოლუსზე აღმოჩნდნენ. იმას რომ ზოგიერთ ბიზნესმენს საჭიროებები მოთხოვნილებებში ერევა და ჰგონია, რომ მისი ბიზნესი ისევე მუდმივია, როგორც ადამიანის შესაბამისი სიჭიროება, ხშირად სავალალო შედეგი მოჰყვება ხოლმე ბიზნესის მფლობელისათვის. მაგალითად, ბიზნესმენს, რომელიც აწარმოებს ფირსაკრავის ფირფიტებს, შეიძლება ეგონოს, რომ მის პროდუქციაზე ყოველთვის იქნება მოთხოვნილება, ვინაიდან ადამიანს ფირსაკრავისათვის ყოველთვის დასჭირდება ფირფიტები. სინამდვილეში კი ადამიანის საჭიროებას წარმოადგენს არა ფირსაკრავი და ფირფიტა, არამედ მუსიკის ჩაწერისა და მოსმენის საჭიროება და გუშინ თუ ეს საჭიროება დაკავშირებული იყო ფირსაკრავისა და ფირფიტის მოთხოვნილებასთან, დღეს, გაუმჯობესებული ტექნიკური საშუალების პირობებში (მაგალითად, დეკ-დისკი) იგი ახალი მოთხოვნილებით შეიცვლება. უცვლელი ამ შემთხვევაში არის არა მოთხოვნილება ფირფიტაზე, არამედ მუსიკის ჩაწერისა და მოსმენის საჭიროება.

მოთხოვნა (Demand) მოთხოვნილების ის ნაწილია, რომელიც გამყარებულია მსყიდველობითი უნარით. სხვა სიტყვებით თუ ვიტყვით. მოთხოვნა არის საქონლის ის რაოდენობა, რომელიც მომხმარებელს განსაზღვრული დროის განმავლობაში სურს და შეუძლია შეიძინოს სხვადასხვა ფასის პირობებში. მოთხოვნა მოთხოვნილებისაგან განსხვავებით ყოველთვის სასრული და შემოსაზღვრულია, რადგანაც მისი რაოდენობის განმსაზღვრელი ძირითადი კრიტერიუმია ფულის რაოდენობა, რომელიც ყველა ადამიანს (გარკვეული გამონაკლისის გარდა აქ პრაქტიკულად მხედველობაში არ შეიძლება მივიღოთ ძალიან მდიდარი პიროვნებები) შეზღუდული რაოდენობით აქვს. მაგალითად, გამოკვლევის შედეგად შეუძლებელია დავადგინოთ ამა თუ იმ რეგიონში ზუსტად რა მოთხოვნილებებია, რადგანაც მათ უმთავრესად ადამიანის ოცნება და ფანტაზიები განსაზღვრავს, ხოლო მოთხოვნის დადგენა საკმაოდ ზუსტად შეიძლება პატარა ცდომილების დაშვებით.

ჩვენ შეგვიძლია განსაზღვროთ, თუ რომელ წელს რომელ რეგიონში რისი ტოლი იყო მოთხოვნა ამა თუ იმ სახის საქონელსა თუ მომსახურებაზე. მაშასადამე, მოთხოვნილებისაგან განსხვავებით, მოთხოვნა ყოველთვის სასრულია.

მოთხოვნის ერთ-ერთი განმსაზღვრელი მომენტია ფულის რაოდენობის შეზღუდულობა. მაგრამ თუ ჩვენ დავუშვებთ თეორიულად, რომ ფულის რაოდენობის პრობლემა აღმოფხვრილია, მოთხოვნის კატეგორია მაინც იარსებებს, რადგანაც ადგილი აქვს რესურსების შეზღუდულობას, რაც იმას ნიშნავს, რომ დედამიწაზე არსებული რესურსები უზრალოდ არ ეყოფა ადამიანის ყველა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას. ნებისმიერ საზოგადოებაში, დამოუკიდებლად მისი ეკონომიკური განვითარების დონისა, რესურსები შეზღუდულია. ბიზნესის კვლევის თვალსაზრისით რესურსი შეგვიძლია განვიხილოთ, როგორც ჩვენი გარემოს ნებისმიერი საგანი ან დამახასიათებელი ნიშანი, რომელიც ჩვენი კეთილდღეობის შენარჩუნებასა და ზრდაში გვეხმარება.

არსებობს რესურსების ორი ძირითადი სახე:

1. ფიზიკური ანუ ბუნებრივი რესურსები (ნავთობი, წყალი, წიაღისეული, ტყე და სხვა).
2. ადამიანური რესურსები (ხალხი, მისი ნიჭი, ცოდნა, შრომისუნარიანობა და სხვა).

რესურსების შეზღუდულობა გამოწვეულია როგორც არსებული რესურსების სიმცირით, ასევე ადამიანთა მოთხოვნილებების უსასრულობით. არსებობს საზოგადოების მიერ საბოლოო პროდუქტის მისაღებად რესურსების გამოყენებისათვის შემუშავებული როგორც მოკლევადიანი, ისე გრძელვადიანი სტრატეგიები. ზოგიერთ რესურსს, მაგალითად, წიაღისეულს, ვერაფრით შევცვლით, ე.ი. მათი მარაგის დანაკლისს ვერ შევავსებთ. საზოგადოებას რომ ჰქონოდა საკმარისი რესურსები, რომლებიც ხალხის მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად სხვადასხვა სახის საქონლის წარმოებისათვისაა საჭირო, მაშინ შევძლებდით ისინი გარკვეულ მსხვერპლის გაუღებლად გვეწარმოებინა. მაგრამ, როგორც ვიცით, რესურსები შეზღუდულია და როდესაც ჩვენ რაიმე პროდუქციას ვაწარმოებთ, ამით მისთვის გამიზნული რესურსების სხვა პროდუქტის წარმოებისათვის გამოყენებას ვეწინააღმდეგებით. რადგანაც რესურსები შეზღუდულია, საზოგადოებას მისი განვითარების მთელ მანძილზე უხდება არჩევანის გაკეთება, თუ რომელი პროდუქტი აწარმოოს.

შეზღუდული რესურსების პირობებში არჩევანის გაკეთების პრობლემის გამოხატულებაა *ალტერნატიულ შესაძლებლობათა ღირებულების* (Opportunity Cost) ცნება. საქონლის ალტერნატიული ღირებულება არის სხვა რომელიმე საქონლის ის რაოდენობა, რომლის შეძენის ან წარმოების საშუალებაც დაიკარგა მოცემული საქონლის შეძენის ან წარმოების შედეგად. უნდა გავითვალისწინოთ ის გარემოება, რომ ერთ და იგივე ბიზნესში მისი სხვადასხვა მონაწილესათვის სხვადასხვა „ალტერნატიულ შესაძლებლობათა ღირებულება“ არსებობს. მაგალითად, ახალი გზის გაყვანით გამოწვეული ალტერნატიულ შესაძლებლობათა ღირებულებები სხვადასხვაა იმ პირისათვის, ვისი სახლიც უნდა დაანგრიონ, იმასთან შედარებით, ვისაც ახალი გზა სამსახურში მისასვლელად მანძილს უმოკლესს.

1.3. მოტივაცია

ბიზნესის (განსაკუთრებით საბაზრო ეკონომიკის პირობებში) ფუნქციონირება ადამიანის, ინდივიდის (სახელმწიფოს ხელშეწყობით) საქმიანობაზეა დამოკიდებული.

ადამიანები შეიძლება დაიყოს ორ დიდ ჯგუფად. პირველი ჯგუფი ადამიანებისა (ეს ჯგუფი გაცილებით პატარაა), ვინც ფლობს წარმოების საშუალებებს, კაპიტალს (მაგ.: ქარხანა, დაზგა, მიწა და ა.შ.) და მეორე ჯგუფი ადამიანებისა, რომლებიც ეწევიან დაქირავებულ შრომას (მაგ.: ქარხნებში, დაზგებზე, მიწაზე და ა.შ.). ადამიანები, დამოუკიდებლად იმისა, თუ როგორ სამუშაოს ეწევიან ისინი, მთელი თავისი შეგნებული ცხოვრების მანძილზე (თუ ჯანმრთელობა არ უშლის ხელს) შრომის პროცესში იმყოფებიან (აქ იგულისხმება როგორც გონებრივი, ასევე ფიზიკური შრომა).

ადამიანი უხსოვარი დროიდან შრომობს. სწორედ მისი საქმიანობის შედეგია, რომ მსოფლიომ განვითარების თვალსაზრისით უდიდესი პროგრესი განიცადა. მაგრამ შრომისადმი დამოკიდებულება ყოველთვის როდი იყო ერთგვაროვანი.

დღევანდელი გადმოსახედიდან XIX საუკუნეში შრომის პირობები ბარბაროსულად მოგვეჩვენება: 12-14 საათიანი სამუშაო დღე, 6-7 დღიანი სამუშაო კვირა, ქარხნებში არსებული პატარა საამქროები, უსაფრთხოების ტექნიკის უგულვებელყოფა, დაბალი ხელფასები და მუშების სამართლებრივი დაცვის არარსებობა. მიუხედავად ამისა, დამქირავებლები იშვიათად აწყდებოდნენ თავიანთი თანამშრომლების მოტივაციის პრობლემებს: იმ

დროისათვის სილატაკე და უმუშევრობა იმდენად იყო გავრცელებული, რომ ხალხი სიხარულით თანხმდებოდა ნებისმიერ სამუშაოს.

ერთ-ერთი იშვიათი გამონაკლისი დაქირავებული მშრომელების ინტერესების უგულვებელყოფის პრაქტიკიდან იყო XIX საუკუნის დასაწყისში შოტლანდიელი მეწარმის - რობერტ ოუენის (Robert Owen) (1771-1858) მაგალითი, რომელმაც პირველმა გამოიყენა თანამედროვე ბიზნესის ისეთი ხერხი, როგორცაა წახალისების სისტემა. ოუენი თვლიდა თავის საფეიქრო საწარმოს თანამშრომლებს „ცოცხალ მანქანებად“, საპირისპიროდ „უსულო მანქანებისა“ - საწარმოო მოწყობილობებისაგან და მიაჩნდა, რომ მათი „სამუშაო მდგომარეობაში“ შენარჩუნება ასევე მნიშვნელოვანია. ოუენის მოსაზრებებს მაშინ ცოტა (პრაქტიკულად, არავინ) თუ იზიარებდა, და მხოლოდ საუკუნის ბოლოს მეწარმეებმა საზოგადოებრივი ძალების გავლენის გამო დაიწყეს დაფიქრება იმაზე, რომ ბევრად გონივრულია შეუდგნენ საკუთარი მუშების მოტივაციას.

სამი სხვადასხვა შეხედულება ადამიანზე და იმაზე, თუ როგორ შეიძლება იგი ვაიძულოთ, ანდა შთავაგონოთ, რომ იმუშაოს უკეთესად.

I (ფროიდი)

იმისათვის, რომ ადამიანებმა შეასრულონ რაიმე სამუშაო, ისინი უნდა დააჯილდოოთ, აიძულოთ, დააშინოთ ან დასაჯოთ.

II (მაკ - გრეგორი)

სწავლა და მუშაობა არის ადამიანთა ბუნებრივი მდგომარეობა, რომლის დროსაც ხდება მათი თვითგანვითარება და თვითდისციპლინირება.

III (მასლოუ)

ადამიანს დაბადებისას გააჩნია ყველა დადებითი თვისება, რომლებსაც თანდათანობით კარგავს. ეს რომ არ მოხდეს, ადამიანი მუდმივად უნდა იყოს ჩართული შრომის პროცესში.

მოტივაციის კლასიკური თეორიის არსი მარტივად შეიძლება გამოვთქვათ ასე: ფული - ეს ერთადერთი სტიმულია. ამ თვალსაზრისით პიროვნებები წარმოგვიდგებიან როგორც „ეკონომიკური არსებები“ რომლებიც მუშაობენ მხოლოდ იმისათვის, რომ ანაზღაურონ საკვები, ტანსაცმელი და საცხოვრებელი (და ამის ზემოთ ფუფუნების საგნები, რომლის ქონის უფლებაც შეუძლიათ თავს მისცენ).

მამასადამე, მოტივაციის მიზნით მენეჯერისათვის საკმარისია აჩვენოს თანამშრომლებს, რომ ისინი გამოიმუშავენ მეტ ფულს, თუ იმოქმედებენ ფირმის ინტერესების შესაბამისად.

მოტივაციის კლასიკური თეორიის ყველაზე ცნობილი „მოქადაგე“ იყო ფრედერიკ უ. ტეილორი (Frederik Winslow Taylor) (1856 – 1915), რომელსაც ხშირად უწოდებენ მეცნიერული მართვის მამას. შრომის დანაწილების მყარი მიმდევარი, ტეილორი ყოფდა სამუშაოს წვრილ ოპერაციებად, იმისათვის, როდ შემდეგი ერთდროულად ყოფილიყო საკმაოდ ეფექტური და გაზომვადი. შემდეგ ის საზღვრავდა ყოველი ოპერაციისათვის წარმოების გონივრულ ზღვარს და ადგენდა კვოტებს ან გამომუშავების მინიმალურ ნორმებს, რომლებისთვისაც, მისი ვარაუდით, ყოველ მუშას უნდა მიეღწია. ასეთი სისტემის დროს მუშები, რომლებიც ასრულებდნენ კვოტებს, იღებდნენ გარკვეულ გასამრჯელოს ყოველი დამზადებული ნაკეთობისათვის. ამით კი, ვინც აჭარბებდა დადგენილ კვოტას, უხდიდნენ უფრო მაღალ გასამრჯელოს ყველა გამოშვებულ ნაკეთობაზე და არა მარტო იმ ნაკეთობებზე, რომლებიც იყო გამოშვებული კვოტის ზემოთ. ამ სისტემამ შექმნა მძლავრი სტიმული შრომის ნაყოფიერების გაზრდისათვის.

მოტივაციის კლასიკური თეორია კარგად „მუშაობდა“ XX საუკუნის დასაწყისში, გასაგები მიზეზის გამო: მუშების უმრავლესობა ძალიან ღარიბი იყო. მაგრამ დღესდღეობით მას აღარ შესწევს ძალა ახსნას, თუ ადამიანს, რომლის მეუღლესაც კარგი ანაზღაურება აქვს, რატომ უნდა მაინც მუშაობა, ანდა წარმატებული პიროვნება უოლ-სტრიტიდან რატომ მიდის შემოსავლის მნიშვნელოვან დანაკარგებზე, რათა იმუშაოს სახელმწიფო სტრუქტურებში.

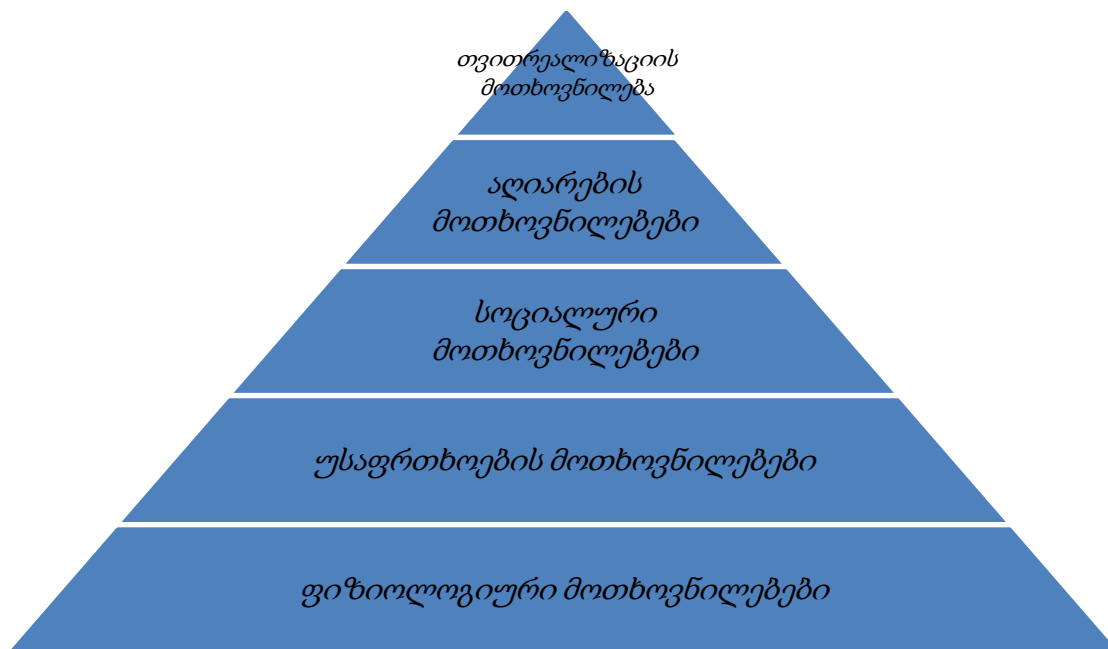
ფული არ არის ადამიანების ერთადერთი სტიმული მუშაობისათვის (რასაც, თავის მხრივ, ანგარიშს ტეილორიც უწევდა - მან, ყველაფერთან ერთად, პირველმა შემოიღო სამუშაო ადგილების პროექტირება და თანამშრომლების სამედიცინო მომსახურება).

1927-1932 წლების პერიოდში მეცნიერება ელტონ მაიოს (Elton Mayo) (1880-1949) ხელმძღვანელობით ატარებდნენ გამოკვლევას მოტივაციის სფეროში „ვესტერნ ელექტრიკ“-ის ქარხანაში, ქალაქ გოთონში, საისეროში (ილინოისის შტატი). თავიდან მეცნიერები იმედოვნებდნენ, რომ შეისწავლიდნენ დამოკიდებულებას შრომის პირობებსა და შრომის ნაყოფიერებას შორის. მათ აღმოაჩინეს, რომ შრომის პირობების შეცვლა იწვევს სხვა, მოსალოდნელისაგან განსხვავებულ ეფექტს. იქმნებოდა ისეთი სურათი, რომ მხოლოდ მკვეთრი ცვლილებები იძლეოდნენ შესაძენვე შედეგს; სხვა შემთხვევაში ხალხი აშკარად იგნორირებას უკეთებდა „ფიზიკური გარემოს“ ცვლილებას, აგრძელებდნენ რა მუშაობას უცვლელ ტემპში.

პირველ ეტაპზე ამან მკვლევარებში გამოიწვია დიდი გაუგებრობა. ხომ არ იყო აქ რაიმე საწინააღმდეგოდ მოქმედი ძალა, რომელიც აიძულებდა მუშებს არ მიექციათ ყურადღება ცვლილებებისათვის, და, თუ ეს უკანასკნელი შეუძლებელი იყო, აეძულებინა ისინი მორგებოდნენ ახალ პირობებს? შემდგომმა გამოკვლევებმა აჩვენა, რომ ასეთი ძალა (რომელიც მოტივაციას უკეთებდა მუშებს) მართლაც არსებობდა - ეს იყო სოციალური ძალა. მუშებმა დაადგინეს თავისი საკუთარი ჯგუფური ნორმები, ანუ ქცევის სტანდარტები, რომლებიც განსაზღვრავდნენ გამომუშავების „სწორ“სიდიდეს. ჯგუფში იყო მიღებული დაეცინათ იმისათვის, ვინც ამ ნორმას აჭარბებდა (რადგანაც ადგილი ჰქონდა „გამოხტომას“) და იმისთვისაც, ვინც ბოლომდე ვერ ასრულებდა ნორმატივებს (რადგანაც ადგილი ჰქონდა „სიზარმაცეს“). როგორც გამოირკვა, ასეთი ზეწოლა იყო საკმაოდ ეფექტური: რადგანაც მუშებს მეტად აღელვებდა თავიანთი მეგობრების აზრი, ვიდრე ხელფასის მომატება.

გოთორნის ქარხნებში ჩტარებულმა გამოკვლევებმა გამოავლინეს, რომ არაფორმალურ ორგანიზაციული სტრუქტურას თანამშრომლებისათვის გააჩნია მოტივირების თუნდაც ისეთივე ძალა, როგორც ფორმალურს. ანალიზმა მოგვცა კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ფენომენის აღმოჩენის საშუალება. მიუხედავად იმისა, რომ მუშაობის მეთოდები და მოწყობილობები რჩებოდა იგივე, შრომის ნაყოფიერება გამოკვლევის ჩატარების პერიოდში გაიზარდა 50%-ით. მკვლევარებმა გააკეთეს დასკვნა: შრომის ნაყოფიერების ასეთი ზრდა უბრალოდ გამოიწვია იმან, რომ მუშები მონაწილეობდნენ ღონისძიებაში - მათ უსვავდნენ კითხვებს მათი შეხედულებებისა და მოსაზრებების გარშემო და, რაც მთავარია, მათ პასუხებს ყურადღებით უსმენდნენ. ეს ფენომენი, რომელმაც მიიღო გოთორნის ეფექტის სახელწოდება, მდგომარეობს შემდეგში: მხოლოდ და მხოლოდ ის ფაქტი, რომ ვინმე ყურადღებას უთმობს თანამშრომლებს, განაპირობებს მათი შრომის ნაყოფიერების ზრდას.

1943 წელს ფისიქოლოგმა - აბრაჰამ მასლოუმ (Abraham Maslow) (1908-1970) გამოთქვა მოსაზრება, რომ ადამიანის ქცევა განისაზღვრება საჭიროებების ფართო სპექტრით. მან დაყო ეს საჭიროებები ხუთ კატეგორიად, რომელიც ნაჩვენებია ქვემოთ მოცემულ სურათზე.



მასლოუმ დაალაგა ეს კატეგორიები გარკვეული იერარქიის მიხედვით, რომლის ქვედა ნაწილში იდო ყველაზე აუცილებელი საჭიროებები (საკვები, წყალი, საცხოვრებელი), ხოლო წვერში - გაცილებით მაღალი ინდივიდუალური საჭიროებები (აღიარება, თვით-გამოხატვა). მასლოუმ მიხედვით, ადამიანი - ეს არის „ცხოველი, რომელსაც გამუდმებით რაღაცა უნდა“. როდესაც ყველაზე დაბალი საფეხურის საჭიროებები არის დაკმაყოფილებული ნაწილობრივ მაინც, ადამიანი იწყებს სწრაფვას იერარქიის შემდეგი საფეხურის საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად.

ყველაფერი, რაც აუცილებელია სიცოცხლის უზრუნველყოფისათვის - საკვები, ტანსაცმელი, საცხოვრებელი - გაერთიანებულია ფიზიოლოგიური საჭიროებების კატეგორიაში. მანამდე, სანამ ადამიანი დაიწყებს სხვა მიზნების და ამოცანების შესრულებას, მისთვის აუცილებელია დაკმაყოფილოს ეს აუცილებელი

საჭიროებები. დღევანდელ პირობებში (სამწუხაროდ ბევრ ქვეყანაზე, მათ შორის საქართველოზეც ამის თქმა ჯერ არ შეიძლება) ადამიანთა უმრავლესობას, რომლებიც მუშაობენ და იღებენ ხელფასს, საკვებით ხელეწიფებათ დაიკმაყოფილონ თავიანთი ფიზიოლოგიური საჭიროებები. ამიტომ ზედა საფეხურების საჭიროებები სულ უფრო და უფრო მეტად ხდება ძლიერი მამოტივირებელი ფაქტორი.

მაგალითად, როდესაც ადამიანმა შეიძინა საკმაო რაოდენობის პირველადი მოხმარების საგნები, ის ისწრაფვის თავი დაიხდეს შესაძლებელი დანაკარგებისაგან, უსაფრთხოებისა და მისი მსგავსი საჭიროებები შეიძლება დაკმაყოფილებული იყოს მაღალი ხელფასის პირობებში, რომელიც ადამიანს მისცემდა საშუალებას გაეკეთებინა დანაზოგები, ასევე სოციალური და სამედიცინო დაზღვევის სისტემები, საპენსიო უზრუნველყოფის პროგრამები და დასაქმებულობის გარანტიები. უსაფრთხოების საჭიროებებზე განლაგებულია ადამიანთა სურვილი - ჰქონდეთ ერთმანერთთან ურთიერთობა, უყვარდეთ და იყვნენ სიყვარულის ობიექტები, გრძნობდნენ, რომ ისინი კოლექტივის წევრები არიან. როგორც აჩვენა გოთორნის გამოკვლევებმა, ეს სოციალური საჭიროებები შეიძლება თანამშრომლებისათვის უმესეტესად უფრო მნიშვნელოვანი იყოს, ვიდრე ფინანსური მოსაზრებები. ხალხს ასევე გააჩნია დაფასების, აღიარების საჭიროება, მათთვის მნიშვნელოვანია იმ გარემოების შეგრძნება, რომ მათ პიროვნებას „ფასი“ აქვს იმ პიროვნებისათვის, ვისთანაც მათ აქვთ ურთიერთობა. გარდა ამისა, მათ ესაჭიროებათ დაფასება, რომელიც განპირობებულია მიღწევებით სხვა ადამიანებთან შეჯიბრის დროს. ყველა ეს საჭიროებები მჭიდროდ არის დაკავშირებული სტატუსის გაგებასთან, რომელიც ნიშნავს ადამიანის „წონას“ ან მნიშვნელობას“ გარშემო მყოფთა თვალში.

მასლოუმ განსაზღვრა თვითაქტუალიზაციის, ანუ თვითგამოხატვის საჭიროება, როგორც „სურვილი გახდა მეტი, ვიდრე შენ ხარ, გახდა მთლიანად ის, რისი საშუალება და მონაცემები გაქვს“. ეს საჭიროება - ყველაზე მაღალი კატეგორიისაა, და მისი დაკმაყოფილება ყველაზე უფრო გაძნელებულია. ხალხი, რომელიც „აღწევს“ ამ დონეს, მუშაობს არა უბრალოდ ფულისთვის ან იმისათვის, რომ მოახდინოს შთაბეჭდილება სხვებზე, არამედ იმისათვის, რომ შეგნებული აქვს თავისი შრომის მნიშვნელობა და იღებს სიამოვნებას მისი შესრულების პროცესისგან.

მასლოუს იერარქია არის ადამიანთა საჭიროებების კლასიფიკაციის ძალიან მოხერხებული საშუალება, მაგრამ არ არის დოგმა. არ არის აუცილებელი, რომ ყველა დონის საჭიროებები მთლიანად დაკმაყოფილდეს (ზოგჯერ ეს შეუძლებელიც კი არის), მანამდე, სანამ ადამიანს გაუჩნდება უფრო „მაღალი“ საჭიროებები. სინამდვილეში ყველა კონკრეტულ მომენტში ადამიანს ამოძრავებს საჭიროებების მთელი კომპლექსი.

ადამიანები ყოველთვის ვერ აცნობიერებენ, თუ რატომ იქცევიან ასე თუ ისე. მიუხედავად ამისა, მათი ქცევა ყოველთვის განპირობებულია ამა თუ იმ მოტივით. მოტივაცია - არის ადამიანის საქმიანობის (ქმედების) მაიმულებელი ძალების ერთობლიობა. გამოცდილი ხელმძღვანელები ცდილობენ გაითვალისწინონ თანამშრომლის ძირითადი მიზნები, მისი ცხოვრებისეული ფასეულობები, მოლოდინი, საჭიროებები და ამის გათვალისწინებით მოახდინონ ზეგავლენა მის ქცევაზე.

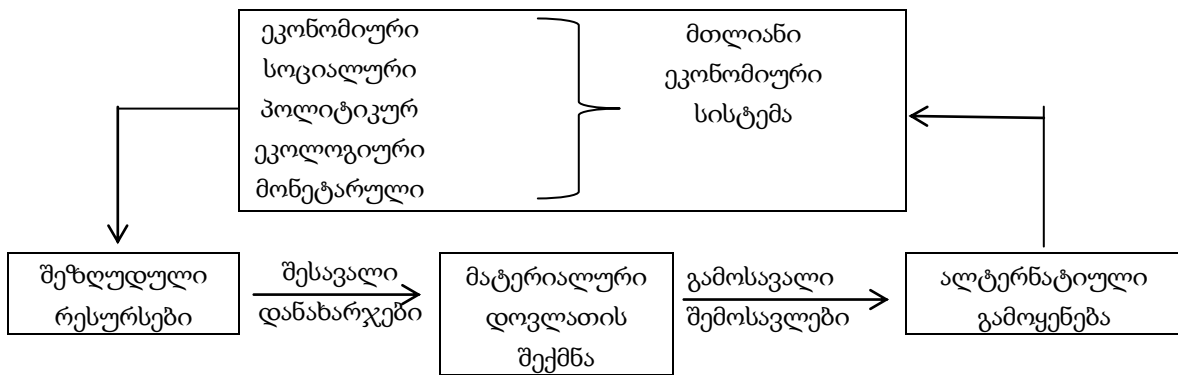
ამდაგვარი მიდგომის ერთ-ერთ მიღწევას წარმოადგენს *თვითმართვა*, ადამიანი, რომელიც იზიარებს თავისი ფირმის მიზნებსა და ფასეულობებს, ძალუძს თვითონ დაადგინოს ამოცანები, იპოვოს მათი გადაწყვეტის გზები და აკონტროლოს საკუთარი თავი. ხელმძღვანელობს რა თავისი მოტივაციით, გარედან ძალდატანების გარეშე, ადამიანი აღწევს დიდ წარმატებებს შრომაში, რა თქმა უნდა, ეს შესაძლებელია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ დაკმაყოფილებულია ადამიანის პირველადი საჭიროებები, მაღალია წარმოების კულტურა და შექმნილია ყოველგვარი პირობა ამდაგვარი თვითმართვისათვის. ეს იდეა ასახავს უბრალო საჭიროებების (ჭამა, ძილი, სექსი, უსაფრთხოება) ამაღლებას უფრო რთულ საჭიროებამდე (თვითსრულყოფა, თვითდამკვიდრება, თვითაქტუალიზაცია).

თემა 2. ბიზნესის გარემო.

2.1. ძირითადი სისტემები: ეკონომიკური, სოციალური, პოლიტიკური, ეკოლოგიური, მონეტარული

ბიზნესი ურთიერთდაკავშირებული სისტემების ფარგლებში ხორციელდება. ამ სისტემების შემადგენელი ნაწილები ურთიერთქმედებენ და სხვადასხვა სიტუაციაში ურთიერთდამოკიდებულნი არიან. ბიზნესი მჭიდროდაა დაკავშირებული რესურსების გამოყენებასთან. ეს რესურსები შეზღუდულია, ამიტომ აუცილებელი ხდება მათი გამოყენების ალტერნატიული გზების ანალიზი. რესურსების გამოყენების სხვადასხვა სისტემა და სტრუქტურა არსებობს, რომელიც თანამედროვე დინამიურ სამყაროში თანდათან იცვლება.

ხშირად გამოსაკვლევი სისტემის ფუნქციონირების შესწავლის მიზნით მიზანშეწონილია მისი სხვა სისტემისგან იზოლირება, რათა უფრო ღრმად ჩავწვდეთ მის არსს. მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ სისტემათა იზოლირება შეიძლება მხოლოდ თეორიულად მოხდეს. პრაქტიკაში ამის შესაძლებლობა გამორიცხულია – ყველა სისტემასა თუ ქვესისტემაში მომხდარი ცვლილება ავტომატურად გამოიწვევს ძვრებს (ზოგ შემთხვევაში დადებითს, ზოგჯერ კი უარყოფითს) სხვა „დამოუკიდებელ“ სისტემაში და მთელი ეკონომიკის ფუნქციონირებაში. მატერიალური კეთილდღეობის შექმნის პროცესში რამდენიმე სისტემა ურთიერთქმედებს:



ნახ. 2.1. სისტემათა შორის ურთიერთქმედება მატერიალური დოვლათის შექმნის პროცესში

ეკონომიკური სისტემა არის ეკონომიკის ისეთი ორგანიზება, რომელიც რესურსების შეზღუდულობის პირობებში შეძლებისდაგვარად ყველაზე სწორი გზით (სახელმწიფოს შეხედულებებით) ანაწილებს რესურსებს საბოლოო პროდუქციის შესაქმნელად. ქვეყანაში არსებული ეკონომიკური სისტემა პირდაპირ და ცალსახად სცემს პასუხს იმაზე, თუ როგორ იყენებს საზოგადოება შეზღუდულ რესურსებს თავის წევრთა შეუზღუდავი მოთხოვნილებების საუკეთესოდ დასაკმაყოფილებლად.

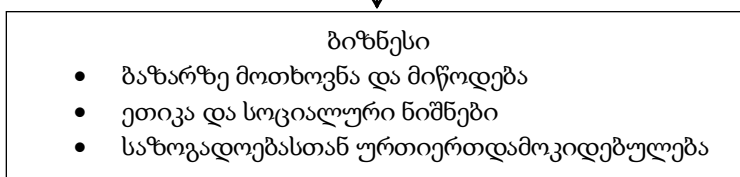
სოციალური სისტემა არის იდეებისა და ქცევის სტრუქტურები, აგრეთვე ცალკეული პიროვნების ან პიროვნებათა ჯგუფის პოზიციები (დამოკიდებულებები), რომლებიც განსაზღვრავენ ადამიანთა შორის ურთიერთობებს. სოციალური სისტემა შეგვიძლია განვიხილოთ როგორც მაკრო დონეზე (მაგალითად, სხვადასხვა ეროვნული ჯგუფები), ასევე მიკრო დონეზე (მაგალითად, ერთი ჯგუფის სტუდენტები). არსებობს ადამიანთა ისეთი სოციალური ჯგუფები, რომლებიც ყველა ქვეყნისთვის არის დამახასიათებელი, მაგალითად: პენსიონერები, მეცნიერები და ა.შ.

ადამიანები სოციალურ ჯგუფებად შეიძლება დავყოთ თავისი ასაკის, პროფესიის მიხედვით და, რა თქმა უნდა, ეკონომიკური ფაქტორის – შემოსავლებისა და ქონების მიხედვით.

სოციალური სისტემის ზეგავლენა ბიზნესზე სქემატურად ასე წარმოგვიდგება:

ბიზნესის სოციალურ-კულტურული გარემოს შემადგენლობა

ბიზნესის სოციალურ-კულტურული გარემო		
ოჯახი	ადამიანი	სოციალური ჯგუფი
ზნეობრივი და რელიგიური ნორმები	კულტურული პრინციპები და ფასეულობები	ცხოვრების წესი
- მსოფლმხედველობა - მორალი - რელიგიური და ათეისტური შეხედულებები - მრწამსი	- ეროვნული კულტურა და ხელოვნება - წეს-ჩვეულებები და ტრადიციები - კულტ. ისტორიული	- ცხოვრებისეული მიზნები და ფასეულობები - ქცევა - ურთიერთდამოკიდებულება - სამომხმარებლო



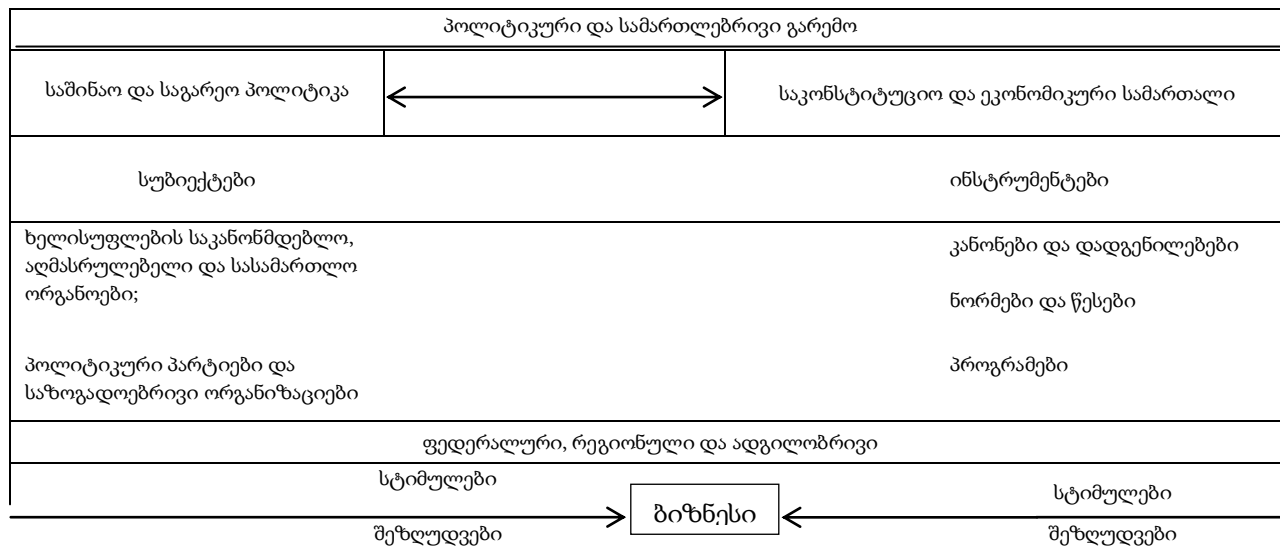
მონეტარული სისტემა იხილავს ფულს და არეგულირებს მის მიმოქცევასთან დაკავშირებულ საკითხებს. იგი სახელმწიფოს შიგნით და სახელმწიფოთა შორის ეკონომიკურ საქმიანობას აადვილებს. მონეტარული სისტემა დაფუძნებულია შემოსავლის მიღებაზე, ხარჯვაზე, სახსრების დაზოგვასა და სესხის გაცემაზე. ფული კომერციის ბორბლის საპოხის როლს ასრულებს. ის ურთიერთობანი, რომელთა მიხედვით მონეტარული დამოკიდებულება ყალიბდება, შეიცავენ ეკონომიკურ, პოლიტიკურ და სოციალურ ფაქტორებს. მონეტარული სისტემის საშუალებით ბიზნესი ფუნქციონირებს საქმიან ურთიერთობათა ქსელში, სადაც მოქმედებენ ფინანსური დაწესებულებები (მაგალითად, ბანკები), კრედიტორები, მევალეები, მომხმარებლები და მიწოდებლები.

პოლიტიკური სისტემა სახელმწიფოს ორგანიზებისა და ადმინისტრირების ფორმაა. იგი სხვა სახელმწიფოებთან ურთიერთობის რეგულირების საშუალებაცაა. ცვლილებები პოლიტიკურ სისტემაში უმნიშვნელოვანეს ზეგავლენას ახდენს ბიზნესზე. მართლაც, ქვეყანაში არსებული პოლიტიკური სისტემა შეიძლება იქცეს პიროვნებისთვის წამახალისებელ, ანდა პირიქით – შემაფერხებელ ფაქტორად თავისი ბიზნესის წამოწყებაში, რადგანაც პოლიტიკური სისტემა გვევლინება სტაბილურობისა და ეკონომიკური კეთილდღეობის ერთგვარ გარანტიად (ან პირიქით, შეიძლება ეჭვს ბადებს ადამიანში). მაგალითად, თუ უცხოელი ინვესტორისთვის (მნიშვნელობა არ აქვს, კერძო პირია იგი, თუ სახელმწიფო) მოცემულ ქვეყანაში არსებული პოლიტიკური სისტემა მიუღებელია, გამორიცხულია მისი ამ ქვეყნით დაინტერესება.

დემოკრატიულ ქვეყნებში ძირითადად გადაწყვეტილებას პარლამენტი იღებს. პარლამენტი მასში შემავალი სხვადასხვა პარტიის წარმომადგენელ წევრთა აზრების ფორუმი. პარლამენტს აგრეთვე ახალი კანონების შემოღებისა და ძველის ცვლილებების უფლება გააჩნია. ახალი კანონების შემოღებას ძირითადად ის პარტია განსაზღვრავს, რომელიც მთავრობას აყალიბებს უმრავლესობაზე დაყრდნობით.

ლოკალურ დონეზე გადაწყვეტილებას ადგილობრივი ხელისუფლება იღებს. პოლიტიკაში გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე დიდ როლს თამაშობენ, ეგრეთ წოდებული, „ზეწოლის ჯგუფები“ (სხვადასხვა სახის ლობი), რომლებიც მოსახლეობის გარკვეული ფენების ინტერესებს გამოხატავენ. იდეები და მიზნები, რომელთა მიხედვითაც ხორციელდება პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღება, აუცილებლად დაკავშირებულია ეკონომიკურ, ეკოლოგიურ, სოციალურ, რელიგიურ და სხვა ფაქტორებთან. ბიზნესი მუდმივად ცვალებად სამართლებრივ გარემოში ფუნქციონირებს. საკანონმდებლო აქტებში მომხდარი ცვლილებები დიდ გარდაქმნებს იწვევენ საქმიან ცხოვრებაში.

ბიზნესის პოლიტიკური და სამართლებრივი გარემოს დახასიათება



ეკოლოგიური, ანუ გარემო სისტემა არის ერთმანეთთან და გარემოსთან მუდმივ ურთიერთქმედებაში მყოფი ცოცხალი ორგანიზმების სისტემა. წლების მანძილზე ბუნებაში ეკოლოგიური ბალანსი ყალიბდებოდა. კაცობრიობის განვითარებით გამოწვეულ სწრაფ ცვლილებებს ძალუძთ დაარღვიონ იგი. მაგალითად, შუა აზიაში ორი დიდი მდინარის ამუდარიის და სირ-დარიის კალაპოტის შეცვლის შედეგად მოხდა ეკოლოგიური კატასტროფა – შეიქმნა არალის ზღვის გაქრობის რეალური საშიშროება. ინდუსტრიული საზოგადოების სიცოცხლისუნარიანობა და სწრაფი ზრდა წარმოებასა და ეკოლოგიურ სისტემებს შორის საგულდაგულო დაბალანსებას მოითხოვს. გადაწყვეტილებები, რომლებიც უშუალოდ ეხებიან ეკოლოგიურ გარემოს, ბიზნესსა და სახელმწიფოს შორის თანამშრომლობას უნდა ეყრდნობოდეს. ეკოლოგიური სისტემა სოციალური, პოლიტიკური და ეკონომიკური სისტემებისგან გარკვეულ მსხვერპლს საჭიროებს.

ბიზნესის ბუნებრივ-გეოგრაფიული გარემო

გარემო რესურსები	გარემოს ხარისხი
მიწის წყლის ბიოლოგიური მინერალური ნედლეული სათბობ-ენერგეტიკული კლიმატური რეკრიაციული	რესურსებით უზრუნველყოფა და მათი ათვისების ხელმისაწვდომობა ნიადაგის ნაყოფიერება ეკოსისტემის პროდუქტიულობა წლის სეზონების ხანგრძლივობა გარემოს დაბინძურების ხარისხი და გარემოში ბუნებრივი ბალანსის დარღვევა

2.2. ძირითადი ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ საქმიან ორგანიზაციაზე

საზოგადოება შედგება პიროვნების, სხვადასხვა ჯგუფებისა და ორგანიზაციებისგან, რომლებიც ურთიერთდამოკიდებულნი არიან. ეკონომიკურ სისტემაში ასევე ადგილი აქვს შეუზღუდავი რაოდენობის ინდივიდუალური გადაწყვეტილებების ურთიერთქმედებას. აქედან გამომდინარე საქმიანი ცხოვრების შესწავლა შეიძლება განხორციელდეს მხოლოდ ურთიერთდამოკიდებულებებისა და ურთიერთქმედების ღრმა წინაპირობების გათვალისწინებით, რადგანაც ყოველი გადაწყვეტილება მოქმედებს სხვა დანარჩენებზე და თვითონაც განიცდის ზემოქმედებას ამ უკანასკნელთა მხრიდან.

ეკონომიკაში ყოველი ფაქტორის ცვლილების შედეგად იქმნება ლოგიკური ჯაჭვი.

საქმიანმა ორგანიზაციამ თავისი მოღვაწეობის განსაკუთრებული ყურადღება უნდა გაამახვილოს ისეთ მნიშვნელოვან ფაქტორებზე, როგორებიცაა:

- ❖ საერთაშორისო მდგომარეობა;
- ❖ სახელმწიფოს საშინაო მდგომარეობა;
- ❖ მთავრობის ზეგავლენა;
- ❖ კონკურენტების ზეგავლენა;
- ❖ მომხმარებელთა ზეგავლენა;
- ❖ მიმწოდებელთა ზეგავლენა;
- ❖ ეკოლოგიური გარემოს ზეგავლენა;

განვიხლოთ თითოეული მათგანი:

საერთაშორისო მდგომარეობა უდიდეს გავლენას ახდენს ეკონომიკურ პროცესებზე, როგორც მსოფლიო მასშტაბით, ასევე ცალკეული რეგიონებისა და ქვეყნების დონეზე, რადგანაც დღეს რომელიმე სახელმწიფოს ეკონომიკის ფუნქციონირება დამოუკიდებლად, სხვა ქვეყნების გარეშე, წარმოუდგენელია.

სახელმწიფოს საშინაო მდგომარეობა არანაკლებ, მნიშვნელოვან თუ არა, გადამწყვეტ გავლენას ახდენს ეკონომიკის მდგომარეობაზე, საქმიანი ორგანიზაციების ფუნქციონირებაზე. ქვეყანაში სტაბილური ეკონომიკის არსებობის ერთ-ერთი აუცილებელი პირობაა სტაბილური მდგომარეობა.

მთავრობის ზეგავლენა მდგომარეობს იმაში, რომ მან სახელმწიფოში უნდა შექმნას ისეთი საკანონმდებლო ბაზა, რომელიც ხელს შეუწყობს ეკონომიკის განვითარებას. მთავრობამ უნდა იზრუნოს როგორც ადგილობრივ მეწარმეებზე, ასევე უცხოური ინვესტიციების მოზიდვაზე. ზრუნვა უმთავრესად უნდა გამოიხატებოდეს გონივრული საგადასახადო და საკრედიტო პოლიტიკის გატარებაში. ქვეყანაში უნდა არსებობდეს მკაცრი ანტიმონოპოლიური შეზღუდვები. დაბოლოს, მთავრობა უნდა გამოდიოდეს გარანტად, რომ სახელმწიფოში გრძელვადიანი თვალსაზრისით ბიზნესის განვითარებისთვის არავითარი მავნე ეკონომიკური და პოლიტიკური ცვლილებები არ მოხდება.

კონკურენტების გავლენა. საქმიანი ორგანიზაციის ფუნქციონირებაზე უდიდეს გავლენას ახდენენ კონკურენტები. ეს ლოგიკურია. რაც უფრო ბევრია კონკურენტების რიცხვი და რაც უფრო ძლიერი არიან ისინი, მით უფრო ძნელდება ფუნქციონირება ამა თუ იმ საწარმოსთვის. მაგრამ კონკურენტები შეიძლება მოგვევლინონ როგორც „დამლუპველებად“, ასევე „მეგობრებადაც“. პირველ შემთხვევაში მათ შეიძლება გამოიწვიონ კონკურენტი საწარმოს „სიკვდილი“, ხოლო მეორე შემთხვევაში საწარმო იძულებულია მიიღოს თამამის მკაცრი და ზუსტი ნორმები – გამოუმავს რაც შეიძლება მაღალხარისხოვანი და იაფი პროდუქცია. რა თქმა უნდა, იდეალში ყველა საწარმოსთვის უმჯობესია, რომ მას კონკურენტი არ ჰყავდეს, მაგრამ, მთლიანობაში, ქვეყნისთვის ეს მიუღებელია (იშვიათი გამონაკლისის გარდა), და, რაც მთავარია, კონკურენციის არარსებობა თავისუფალი ბაზრის დროს გამორიცხულია, რადგანაც სადაც შემოსავალი და მოგებაა, იქ ჩნდებიან ახალი და ახლი მეწარმეები.

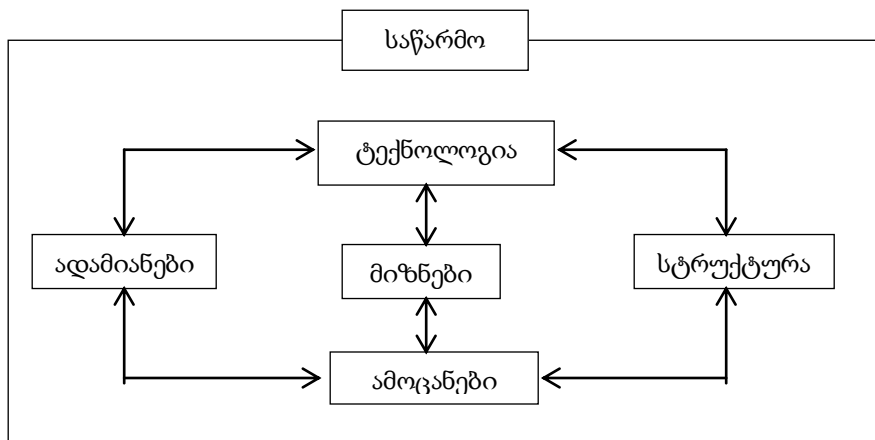
მომხმარებელთა გავლენა. დიდი მნიშვნელობა აქვს იმას, თუ როგორი ტიპის მომხმარებელთან გვაქვს საქმე, მომხმარებელი, მისი სურვილები და გემოვნება განსაზღვრავს საწარმოს განვითარების მიმართულებას. მომხმარებელთა გემოვნებაზე, შეხედულებაზე გადამწყვეტ გავლენას ახდენს ისეთი ფაქტორები, როგორებიცაა – განათლება, რელიგია, ასაკი, ის თუ რომელ სოციალურ ფენას განეკუთვნებიან ისინი, როგორია მომხმარებელთა საერთო შემოსავალი (ეკონომიკური დონე).

დღევანდელ ეკონომიკაში, რომელიც აგრერიგად მჭიდროდაა გადახლართული, როდესაც „იზოლირებულად“ ყველაზე მარტივი ნაწარმის გამოშვებაც კი შეუძლებელია, მიმწოდებელთა გავლენაც უდიდესი. მიმწოდებელთა მხრიდან შეფერხება გამოიწვევს საწარმოს პარალიზებას, გაჩერებას. დღევანდელ მსოფლიოში უამრავი „გიგანტი“ ორგანიზაციაა, რომელსაც კავშირი აქვს ათასობით სხვა საწარმოსთან,

როგორც მიმწოდებელთან, და, ადვილი მისახვედრია, თუ რამხელა მნიშვნელობა ენიჭება მნიშვნელობა ენიჭება ურთიერთკავშირის მიმწოდებელი – საწარმოს გამართულ ფუნქციონირებას.

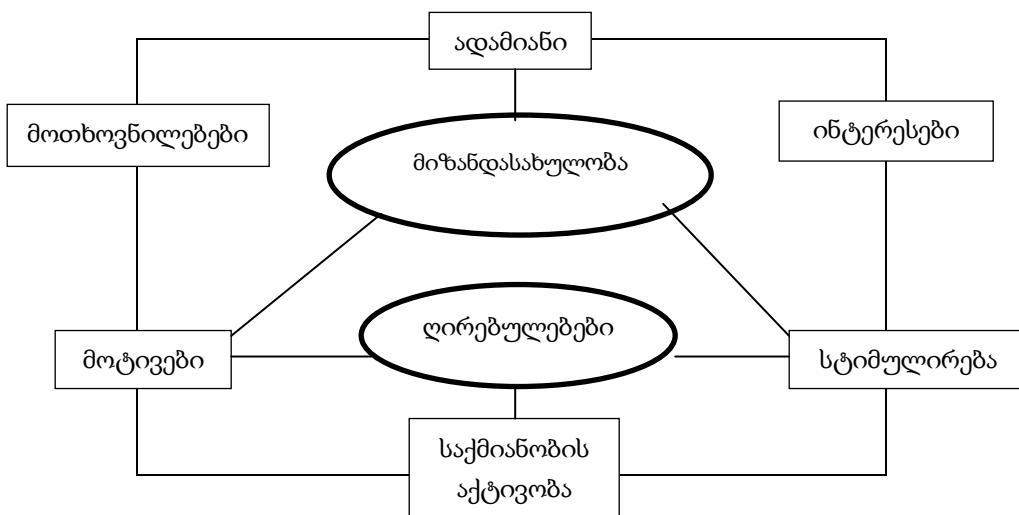
ურთიერთდამოკიდებულება საქმიანი ცხოვრების რეალობაა, რის გამოც ბიზნესში გადაწყვეტილების მიღება დინამიური ურთიერთქმედების კომპლექსური სისტემის შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენს. ეს ნიშნავს, რომ საწარმოს ფუნქციონირება, მისი შიდა სტრუქტურა და გარემო, რომელშიც იგი ფუნქციონირებს, მუდმივად იცვლება.

ბიზნესზე მოქმედ შიდა ფაქტორებზე ნათელ წარმოდგენას იძლევა ქვემოთ მოყვანილი სქემა:



შიდა ფაქტორებს შორის განსაკუთრებული ადვილი უჭირავს ადამიანურ ფაქტორს. ადამიანის აქტიურობის ფაქტორები სქემის სახით შემდეგნაირად შეგვიძლია წარმოვიდგინოთ:

ორგანიზაციაში დასაქმებულ ადამიანთა აქტიურობის ფაქტორები:



ბიზნესზე მოქმედი მაკროეკონომიკური ფაქტორები:

შიდა	გარე
ინფლაციისა და უმუშევრობის დონე	სავაჭრო და საგადამხდელო ბალანსის მდგომარეობა
მ.ე.პ. და კაპიტალდაბანდების დინამიკა	საქონლისა და კაპიტალის შემოტანა-გატანის თავისუფლების ხარისხი
კრედიტის აღების შესაძლებლობა	სავალუტო კურსები
გადასახადებით დაბეგვრის დონე	მსოფლიო ბაზრის კონიუნქტურა

2.3. ბიზნესის ფუნქციები და მიზნები

მომხმარებელთა მრავალფეროვანი მოთხოვნილებები შეიძლება დაკმაყოფილებულ იქნას როგორც მატერიალური საგნებით, ასევე მომსახურების გაწევით. ორივე შემთხვევაში ბიზნესი გარკვეულ სოციალურსა თუ ეკონომიკურ ფუნქციას ასრულებს.

ბიზნესი უზრუნველყოფს საზოგადოებას ისეთი აუცილებელი რამეებით, როგორებიცაა საცხოვრებელი სახლები, ტანსაცმელი, საკვები, ტრანსპორტი, კავშირგაბმულობის საშუალებები და ჯანმრთელობის დაცვა.

ბიზნესი სახეს უცვლის, გარდაქმნის საგნებს და ანიჭებს მათ ადამიანისთვის სასარგებლო ფორმას, შესაძლებელს ხდის დამზადებული საგნების მოხმარებას.

ბიზნესი ხელს უწყობს ცხოვრების დონის ზრდას.

ბიზნესი ქმნის ახალი სახის პროდუქციას.

ბიზნესი ქმნის სამუშაო ადგილებს.

ბიზნესი ქმნის საწარმოო დანიშნულების საქონელს.

საქმიანი ორგანიზაციები იხდიან გადასახადებს, რომლებიც ხმარდება გზების გაყვანას, განათლებისა და მეცნიერების დაფინანსებას, ბიზნესს წვლილი შეაქვს ხელისუფლების ორგანოების შენახვის საქმეში.

აღნიშნული სოციალურ-ეკონომიკური ფუნქციების შესასრულებლად და მიზნების მისაღწევად ბიზნესი იყენებს გარკვეულ ორგანიზაციულ-ტექნიკურ ფუნქციებს. ესენია – მენეჯმენტი, მარკეტინგი, ფინანსები, საბუღალტრო აღრიცხვა და საინფორმაციო სისტემები. ბიზნესი წარმატებული რომ იყოს, აუცილებელია თითოეული ამ ფუნქციის სათანადო წარმართვა.

მენეჯმენტი იმ საშუალებათა და ხერხების ერთობლიობაა, რომელთა მეშვეობით ორგანიზაცია (ბიზნესი) ცდილობს თანამშრომელთა და სხვა რესურსების (როგორცაა, მაგალითად, მოწყობილობები) ეფექტიან გამოყენებას. *მარკეტინგი*, საშუალება ან ხერხებია, რომელთა გამოყენებით ორგანიზაციის მიერ იქმნება პროდუქტები (ან მომსახურება), მათ ფასი ედებათ, ხდება მათი დისტრიბუცია (განაწილება) და მომხმარებლის სტიმულირება. *ფინანსები* საშუალება ან ხერხებია, რომლებითაც ფირმა იღებს სახსრებს საქმიანი ოპერაციებისთვის. *საბუღალტრო აღრიცხვა* არის ფირმის ფინანსური მდგომარეობის ასახვა და ანალიზი და გამოყენება სხვადასხვა საქმიანი გადაწყვეტილებების მისაღებად. *საინფორმაციო სისტემები* შეიცავენ საინფორმაციო ტექნოლოგიას, ადამიანებს და პროცედურებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ ფირმის თანამშრომლებს სათანადო ინფორმაციით, რათა მათ საშუალება მიეცეთ მიიღონ საქმიანი გადაწყვეტილებები.

საქმიანი გადაწყვეტილების უმრავლესობას წარმოადგენენ მენეჯერული (მმართველური), მარკეტინგული ან საინფორმაციო გადაწყვეტილებები. ამ გადაწყვეტილებების მაგალითები მოცემულია შემდგომ ცხრილში:

გადაწყვეტილებების ტიპები	გადაწყვეტილებების მაგალითები
მენეჯერული	რა გადაწყვეტილებებია საჭირო პროდუქციის საწარმოებლად? რამდენი თანამშრომელია დასაქირავებელი პროდუქციის საწარმოებლად? როგორ ავუმაღლოთ თანამშრომლებს მოტივაცია?
მარკეტინგული	რა ფასი დავაწესოთ პროდუქციაზე? მოვახდინოთ თუ არა ცვლილებები პროდუქტში, რათა ის უფრო მიმზიდველი გახდეს მომხმარებლისთვის? გამოიყენოს თუ არა ფირმამ რეკლამა, თუ რაიმე სხვა სტრატეგია პროდუქციის სტიმულირებისთვის?
საფინანსო	როგორ მივიღოთ დამატებითი ფინანსები – წილის გაყიდვით, თუ ფულის სესხებით, ან, იქნებ, ორივე საშუალების კომბინაციით? რას უნდა ეცადოს ფირმა: ისესხოს სახსრები ხანმოკლე პერიოდისთვის (მაგალითად ერთი წლით), თუ გრძელივადით?

ბიზნესის სახეების ძირითადი ნიშნები

ბიზნესის სახე	ძირითადი ფუნქციები	მოღვაწეობის ძირითადი სფერო
საწარმოო	პროდუქციის, საქონლის, სამუშაოების, მომსახურების, ინფორმაციის წარმოება	საწარმოო ორგანიზაციები (წარმოებები და დაწესებულებები)
კომერციული	საქონლისა და მომსახურების ყიდვა-გაყიდვა	სავაჭრო ორგანიზაციები, სასაქონლო ბირჟები
საფინანსო	ფულის, ვალუტის, ფასიანი ქაღალდების ყიდვა-გაყიდვა	ბანკები, საფონდო ბირჟები, სადაზღვეო და ტრასტული კომპანიები

ბიზნესის სუბიექტების ძირითადი მახასიათებლები

ბიზნესის სტრუქტურები	საქმიანი ინტერესი	ბიზნესის საფუძველი
მეწარმეები	მოგების მიღება	წარმოების საშუალებებზე კერძო საკუთრება
მომხმარებლები	მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება	მომხმარებლის საშუალებებზე კერძო საკუთრება
დაქირავებული მუშა-მოსამსახურეები	პირადი შემოსავლები	სამუშაო ძალაზე კერძო საკუთრება
სახელმწიფო სტრუქტურები	საერთო სახელმწიფოებრივი პროგრამების განხორციელება	წარმოების საშუალებებზე სახელმწიფო საკუთრება

როცა ვსაუბრობთ ბიზნესის განხორციელების სხვადასხვა მოტივზე, ანუ იმაზე, თუ რომელი ფაქტორია ყველაზე მეტად ხელშემწყობი, უნდა შევთანხმდეთ, რომ ბიზნესის განხორციელების ძირითადი მიზანია მოგების მიღება.

გრძელვადიან პერსპექტივაში ფირმას მოგების მიღება ესაჭიროება. ხალხი იმ შემთხვევაში დააბანდებს საკუთარ ფულს ბიზნესში, თუ მიიღებს სათანადო უკუგებას. აქ აუცილებელია აღინიშნოს, რომ ბიზნესის მიზანი არ შეიძლება იყოს „ფულის კეთება“ ნებისმიერი გზით.

მაქსიმალური მოგების მიღება მრავალ სხვადასხვა ფაქტორზეა დამოკიდებული, ერთ-ერთ მათგანს წარმოებული პროდუქტის რაოდენობა წარმოადგენს. ამასთან უნდა გვახსოვდეს, რომ მოგების მიღება ბიზნესის უმნიშვნელოვანესი, მაგრამ არა ერთადერთი მიზანია.

ბიზნესის განხორციელების სხვა მიზნები და მოტივებია:

რეალიზაციის მოცულობის მაქსიმალიზება. დაკავებული საბაზრო წილის გაზრდისა და კონკრეტული უპირატესობების გაუმჯობესებისათვის და აგრეთვე, რიგი სხვა მიზნების გამო ზოგიერთ კომპანიას სურს გამოშვებული და რეალიზებული პროდუქციის მაქსიმალიზაცია. ბიზნესის მასშტაბების გაზრდაში შეიძლება დაინტერესებულნი იყვნენ მენეჯერებიც, რადგან დიდ კომპანიებში მენეჯერების ხელფასი ხშირად ბიზნესის სიდიდესა და რეალიზაციის მოცულობაზეა დამოკიდებული. გაყიდვების მაქსიმალიზაცია გარკვეული აზრით, შეგვიძლია განვიხილოთ, როგორც გრძელვადიან პერსპექტივაში მოგების მაქსიმალიზაციის პოლიტიკა.

პრესტიჟი – ბევრი ფირმის მოღვაწეობის ძირითად მიზანს წარმოადგენს ორიენტაცია პრესტიჟზე. ავიღოთ, მაგალითად, „როლექსის“ ფირმის საათი, რომელიც საკმაოდ ძვირი ღირს. ჩვენ არ უნდა ჩავთვალოთ, რომ ფასი მთლიანად ასახავს ხსენებული საათის რეალურ ღირებულებას, მაგრამ ჩვენს შემთხვევაში მოქმედებაში შედის პრესტიჟის „ძალა“ და სწორედ ეს განსაზღვრავს მოცემული საქონლის მაღალ ფასს „რეალურ“ ფასთან შედარებით. ბევრი ადამიანი კომპანიის სახელსა და იმიჯს დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს. მაგრამ ბიზნესის შემთხვევაში სიტყვა „პრესტიჟს“ მეორე დატვირთვაც აქვს. როდესაც ესა თუ ის ფირმა უშვებს რიგით საქონელს, რომელიც არ გამოირჩევა კონკურენტების საქონლისგან, კომპანიას შეუძლია საზოგადოებასთან ურთიერთობის ღონისძიებაზე გარკვეული ხარჯები გაწიოს, რათა ხალხს მასზე კარგი წარმოდგენა შეექმნას. ამ შემთხვევაშიც ეს პოლიტიკა გრძელვადიან პერსპექტივაში მოგების გაზრდის შესაძლებლობას იძლევა.

სიცოცხლისუნარიანობის შენარჩუნება. ზოგჯერ ფირმის მიზანს მხოლოდ სიცოცხლისუნარიანობის შენარჩუნება წარმოადგენს. მაგალითად, დიდი ხნის წინ დაარსებული კომპანიის მიზანი შეიძლება ოჯახის მფლობელობაში შენარჩუნება იყოს. ცნობილია, რომ წლების მანძილზე ბევრი წამგებიანი სპორტული კლუბი და კულტურულ-საგანმანათლებლო დაწესებულება სხვადასხვა ბიზნესმენების მიერ სუბსიდირდება. ამის მიზეზია მათი თავისი ქალაქისადმი, კლუბისადმი ლოიალობა, სიყვარული და, შესაძლოა, სენტიმენტალური გრძნობებიც კი, მაგრამ არ შეიძლება ასეთი მომენტის გამორიცხვა, როგორცაა საზოგადოების თვალში პოპულარულობა და დადებითი იმიჯის შექმნა.

ჰობი ან ინტერესი. ზოგიერთი პიროვნება თავს უფლებას აძლევს ფინანსური ზარალის დროსაც კი განახორციელოს მცირე ბიზნესი. საქმის კეთება მათ სიამოვნებას ანიჭებთ. რა თქმა უნდა, მოგების ერთადერთ საზომ საშუალებას მატერიალური თვალსაზრისით წარმოადგენს ფული, მაგრამ, გარკვეულწილად, შეიძლება დაბეჯითებით ვთქვათ, რომ მოგება ფულით არ იზომება. ფსიქოლოგიური და ემოციური თვალსაზრისით საქმიანობა ჩაითვლება მომგებიანად, თუ იგი პიროვნებას სიამოვნებას ანიჭებს და სიამაყის გრძნობას უღვიძებს.

დამაკმაყოფილებელი შედეგების მიღწევა. ბიზნესის „დამაკმაყოფილებლობის“ არსი იმაში მდგომარეობს, რომ მოცემულ სიტუაციაში მენეჯერები იმ მინიმალურ სტანდარტებს აწესებენ, რომელთაც ისინი დამაკმაყოფილებლად მიიჩნევენ და არ ცდილობენ მიაღწიონ მაქსიმალურ შედეგს. მენეჯერებს შეუძლიათ დააწესონ მოგების, გასაღების, შემოსავლის, მუშახელის დენადობის და ა.შ. დამაკმაყოფილებელი დონეები. კონცეფცია იმ ფაქტს ეხმარება, რომ რეალურად მენეჯერებს მაქსიმალური მოგების შესაბამისი გამოსავლის გამოსათვლელად საჭირო რაოდენობისა და ხარისხის ინფორმაცია იშვიათად გააჩნიათ. ამიტომ ისინი არასრული და არაზუსტი ინფორმაციის შესაბამის მიზნებს ისახავენ.

თემა 3. ეკონომიკური სისტემები

3.1. ეკონომიკური სისტემების ტიპები

ყველა ეკონომიკური სისტემის საფუძველს, მათი ფუნქციონირების კონკრეტული თავისებურებების მიუხედავად, წარმოადგენს ერთი და იგივე ფუნდამენტალური საკითხები. როგორ გამოიყენება შეზღუდული რესურსები საზოგადოების საჭიროების დასაკმაყოფილებლად? როგორი საქონელი და მომსახურება უნდა იყოს წარმოებული? ვინ აწარმოებს მას? როგორ ნაწილდება ეს საქონელი და მომსახურება საზოგადოების წევრებს შორის? ამ შეკითხვებზე პასუხების სხვადასხვა ვარიანტი განსაზღვრავს ეკონომიკური სისტემის სამ ძირითად ტიპს: კაპიტალისტურს, კომუნისტურსა და სოციალისტურს. მათ შორის სხვაობის გამოსამჟღავნებლად საუკეთესო მეთოდია – შევადაროთ თავისუფლების ხარისხი, რომელსაც ისინი სთავაზობენ ინდივიდებს წარმოების ფაქტორების ფლობის სფეროში და საკუთარი ეკონომიკური ინტერესების რეალიზაციაში.

კაპიტალიზმი (საბაზრო ეკონომიკური სისტემა).

ამერიკის შეერთებულ შტატებში მოქმედებს კაპიტალისტური სისტემა, რომელიც გულისხმობს ინდივიდუალური თავისუფლების მაღალ ხარისხს. კაპიტალიზმის ფილოსოფიური საფუძველი ჩაისახა XVIII საუკუნეში, როდესაც ფილოსოფოსებმა და ეკონომისტებმა, ისეთებმა, როგორებიც იყვნენ ადამ სმიტი (Adam Smith) (1723-1790) და დევიდ რიკარდო (David Ricardo) (1772-1827) წამოაყენეს წმინდა კაპიტალიზმის თეორია. იდეალურ კაპიტალისტურ ეკონომიკაში ყველა გადაწყვეტილება, რომელიც დაკავშირებულია წარმოებასთან და რესურსების განაწილებასთან, უნდა იქნეს მიღებული კერძო მფლობელის მიერ. ამ დროს ბაზარი მოქმედებს, როგორც თვითრეგულირებადი მექანიზმი, არსებობს „უხილავი ხელი“, რომელიც უზრუნველყოფს საზოგადოებისთვის აუცილებელი საქონლის წარმოებას საჭირო რაოდენობით ყოველგვარი მითითების გარეშე. სინამდვილეში, არსებობს მომენტები, როდესაც საერთო ინტერესები ზოგჯერ ითხოვს სახელმწიფოს მხრიდან ჩარევას. იმის გამო, რომ სახელმწიფოს უნარი შესწევს გამოიყენოს თავისი ძალაუფლება, იმოქმედოს ფასებზე და შრომის ანაზღაურებაზე, ანდა რესურსების განაწილებაზე, ამერიკულ (და მსგავს) ეკონომიკურ სისტემას შეიძლება ეწოდოს შერეული კაპიტალიზმი.

მაგრამ შერეული კაპიტალიზმის დროსაც კერძო პირებს აქვთ საშუალება დამოუკიდებლად განსაზღვრონ ვინ, რა და ვისთვის აწარმოონ. ის გარემოება, რომ ადამიანს ამომრავებს კერძო ინტერესები, განიხილება როგორც ეკონომიკური განვითარების ყოვლისმომცველი პრინციპი, რომლის გამოყენებას საზოგადოებისათვის უეჭველად მოაქვს მთლიანობაში დიდი სარგებლობა. იმ ქვეყნების რიცხვს, რომლებშიც მოქმედებს ეკონომიკური სისტემის ეს ტიპი, განეკუთვნება კანადა, დიდი ბრიტანეთი, გერმანია, იაპონია.

ასეთი კაპიტალისტური ეკონომიკა ფუნქციონირებს თავისუფალი ბაზრის სისტემის პრინციპით. ამიტომაც მას უწოდებენ საბაზრო ეკონომიკას. თავისი არსით ეს ნიშნავს, რომ, თუ თქვენ რაიმე გაქვთ გასაყიდი – საქონელი (მაგალითად, რაიმე ჟურნალი) ანდა მომსახურება (მაგალითად, ავტომობილების რეცხვა) – შეგიძლიათ მას დაადოთ ნებისმიერი ფასი და მიჰყიდოთ ნებისმიერ მყიდველს, რომელიც მზადაა გადაიხადოს თქვენს მიერ შეთავაზებული საფასური. და პირიქით, როგორც მომხმარებელმა, თქვენ შეგიძლიათ შეიძინოთ ყველაფერი რაც გინდათ იმ გამყიდველთან, რომელსაც თქვენით აირჩევთ.

თავისუფალი ბაზრის სისტემაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ დამოუკიდებელი მეწარმეები და მოქმედი ფირმების ხელმძღვანელები. სწორედ ისინი ავლენენ ხალხის დაუკმაყოფილებელ საჭიროებებს და მობილიზაციას უკეთებენ რესურსებს, რომლებიც აუცილებელია მათი დაკმაყოფილებისთვის. ამგვარად ბიზნესი – ეს არის ძირითადი რგოლი იმ საზოგადოებაში, რომელშიც მოქმედებს საბაზრო ეკონომიკა.

კომუნიზმი (გეგმიური ეკონომიკური სისტემა).

სისტემას, რომელიც ყველაზე ნაკლებად სთავაზობს ცალკეულ პიროვნებებს ეკონომიკურ თავისუფლებას, უწოდებენ კომუნიზმს. კომუნისტური ეკონომიკა ხასიათდება წარმოების საშუალებებზე საზოგადოებრივი საკუთრებით და რესურსების გეგმიური განაწილებით. ამ ტიპის ეკონომიკისათვის მეორე ნიშანს იმდენად დიდი მნიშვნელობა აქვს, რომ მას ხშირად უწოდებენ *გეგმიურ ეკონომიკას*. გეგმიური ეკონომიკის მთავარი მიზანია – სოციალური თანასწორობის დამყარება, ხოლო კერძო მეწარმეობას იგი აიგივებს მფლანგველობასთან და ექსპლუატაციასთან. გეგმიური ეკონომიკა დამახასიათებელია ისეთი ქვეყნებისთვის, როგორიცაა ჩრდილოეთ კორეა და კუბა.

სხვადასხვა ქვეყანაში კომუნიზმის პრინციპი სხვადასხვა ხარისხით მოქმედებს. თავის ყველაზე უფრო „სუფთა“ სახით კომუნიზმი გულისხმობს, რომ წარმოების თითქმის ყველა ფაქტორი იმყოფება სახელმწიფოს კონტროლის ქვეშ. კერძო საკუთრება შემოიფარგლება მოქალაქეთა პირადი და მათი საოჯახო ნივთებით. რესურსების განაწილება ხდება მკაცრი ცენტრალიზებული დაგეგმვის მიხედვით, რომელიც მოქცეულია სახელმწიფო ჩინოვნიკების ხელში; ისინი წყვეტენ რომელი საქონელი და როგორ აწარმოონ, ასევე ვის მიჰყიდონ ის.

გეგმიურ ეკონომიკას გააჩნია როგორ დადებითი, ასევე უარყოფითი მხარეები. ასეთი ეკონომიკა უზრუნველყოფს შედარებით ნაკლებ განსხვავებას მდიდრებსა და ღარიბებს შორის იმის გამო, რომ მისთვის დამახასიათებელია სწრაფვა სოციალური კეთილდღეობისაკენ. უმუშევრობა და ინფლაცია უფრო ადვილად ექვემდებარება კონტროლს. მეორე მხრივ, საწარმოები ასეთი ეკონომიკის დროს მოკლებულნი არიან დაწინაურების შესაძლებლობას, პრაქტიკულად არ გააჩნიათ სტიმული ახალი საქონლის გამოშვებისათვის და საკუთარი შრომის ეფექტიანობის ასამაღლებლად. როგორც შედეგი, მრავალი საქონელი და მომსახურება, რომლის გარეშე ვერ წარმოუდგენიათ თავისი არსებობა, მაგალითად, ბრიტანელებს, აქ ხშირად ძნელად ხელმისაწვდომია. მაგალითად, ყოფილ საბჭოთა კავშირის ქალაქებში ტიპური იყო სიტუაცია, როდესაც ხალხი ელოდებოდა ახალი ბინის მიღებას 20–25 წელი. მიუხედავად იმისა, რომ „სუფთა“ კომუნიზმს ისევე ყავს ერთგული მიმდევრები, სულ უფრო და უფრო მეტი კომუნისტური ქვეყანა ასუსტებს ცენტრალიზებულ კონტროლს (უმრავლეს შემთხვევაში საერთოდ აუქმებს კიდევაც) ეკონომიკაზე და ახალისებს ინდივიდუალურ ინიციატივას.

ძვრები განსაკუთრებით შესამჩნევია აღმოსავლეთ ევროპაში, სადაც საკითხი მდგომარეობდა არა იმაში, გადასულიყვნენ თუ არა კაპიტალისტურ წყობაზე, არამედ იმაში, თუ რა როლი უნდა შეესრულებინა სახელმწიფოს ამ საქმეში და რაოდენ უმტკივნეულოდ მოხდებოდა ეს. აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებმა: აღმოსავლეთ გერმანიამ (ახალ გაერთიანებული დასავლეთ გერმანიასთან ერთად გერმანიაში), პოლონეთმა, უნგრეთმა, ჩეხოსლოვაკიამ (ახლა ჩეხეთი და სლოვაკეთი) და ბულგარეთმა – ყველამ გადადგა ნაბიჯი (რა თქმა უნდა სხვადასხვა ტემპებით) საბაზრო ეკონომიკის მიმართულებით. ყოფილ საბჭოთა კავშირში სიტუაცია რთულდება პოლიტიკური და ეკონომიკური პრობლემებით იმის გამო, რომ ყოფილი საბჭოთა რესპუბლიკები ცდილობენ მიაღწიონ უფრო დიდ რეგიონალურ კონტროლს საკუთარ რესურსებზე. 1991 წლის დეკემბერში საბჭოთა კავშირში, რომელმაც იარსება 74 წელიწადს, „მოკვდა“ – და მასთან ერთად მოკვდა საბჭოთა „კომუნიზმი“. 11 ყოფილი რესპუბლიკა გაერთიანდა დამოუკიდებელ სახელმწიფოთა თანამეგობრობაში (დსთ) შორს მიმავალი რეფორმის გატარების მიზნით, რომელიც მიმართული იყო საბაზრო ეკონომიკის, კერძო საკუთრების ჩამოყალიბებასა და დაგეგმვის დეცენტრალიზაციისკენ. მაგრამ არავინ არ ელოდა იმას, რომ გზა კერძო მეწარმეობისკენ იქნება „ი-ვარდებით“ მოფენილი. დსთ-სა და აღმოსავლეთ ევროპაში გარდამავალი პერიოდი აღინიშნა პოლიტიკური გადატრიალებებით, უმუშევრობით, ინფლაციით და ცხოვრების დონის დროებითი დაცემით.

ჩინეთში, კომუნისტური წყობის პირობებში, ცდილობენ თავიდან აიცილონ პოლიტიკური რეფორმები, პარალელურად დგამენ პატარა, მაგრამ მუდმივ ნაბიჯებს საბაზრო ეკონომიკის მიმართულებით. საწარმოების ჩინელი ხელმძღვანელები ძალიან დაინტერესებულნი არიან დასავლური ტიპის მენეჯმენტის ათვისებასა და ეკონომიკურ რეფორმებში. მაგრამ ასეთი უმნიშვნელო ნაბიჯები სრულებით არ არის საკმარისი ბევრი ჰონკონგელი ბიზნესმენისთვის. 1997 წელს ჰონკონგმა შეწყვიტა თავისი არსებობა, როგორც ბრიტანეთის კოლონიამ და შეუერთდა და კომუნისტურ ჩინეთს, აღმოჩნდა მისი მმართველობის ქვეშ, რის გამოც ბევრმა მეწარმემ და პროფესიონალმა დატოვა ჰონკონგი.

სოციალიზმი.

ეკონომიკურ სისტემათა მესამე ძირითადი ტიპი – სოციალიზმი იმყოფება სადღაც შუაში კაპიტალიზმსა და კომუნიზმს შორის ეკონომიკური თავისუფლების დაშვების ხარისხის მიხედვით. კომუნიზმის მსგავსად, სოციალიზმი გვთავაზობს სახელმწიფო დაგეგმვის შედარებით დიდ მამტაბებსა და სახელმწიფო საკუთრების გარკვეულ წილს მიწასა და კაპიტალურ რესურსებზე. მაგრამ სახელმწიფოს ჩარევა ეკონომიკაში შემოიფარგლება იმ დარგებით, რომელთაც გააჩნია უპირველესი მნიშვნელობა საზოგადოების კეთილდღეობისათვის. ასეთებია – ტრანსპორტი, კომუნალური მომსახურება, მედიცინა, ფოლადის წარმოება, კავშირგაბმულობა. ამ დარგებში სახელმწიფო ფლობს წარმოების ყველა საშუალებას და განსაზღვრავს, თუ რა უნდა იყოს წარმოებული და როგორ განაწილდება საბოლოო პროდუქცია. ასეთ

სისტემაში კერძო საკუთრება დაიშვება ისეთ დარგებში, რომლებიც არ ითვლება ეკონომიკაში ყველაზე მნიშვნელოვანად, ფორმებსა და ინდივიდებს ეძლევათ უფლება მიიღონ შემოსავალი თავიანთი საქმიანობიდან, მაგრამ გადასახადები (ბეგარა) სოციალისტურ ქვეყნებში ძალიან მაღალია, რადგან სახელმწიფო თავის თავზე იღებს სამედიცინო მომსახურებისა და განათლების ყველა ხარჯებს, აფინანსებს ბინათმშენებლობასა და სხვა საზოგადოებრივ მომსახურებას.

სოციალისტური ქვეყნების მაგალითებია დანია, ჰოლანდია, შვედეთი. ბოლო 20 წლის მანძილზე სოციალიზმი, ისევე როგორც კომუნიზმი, უშვებს კაპიტალიზმის ელემენტების გამოყენებას ეკონომიკის საბაზისო დარგებში. იზრდება კერძო საკუთრების წილი. ლათინურ ამერიკაში, მაგალითად, მექსიკასა და ჩილეში იყიდება სახელმწიფო საწარმოები, ისეთები, როგორცაა სატელეფონო კომპანიები და ნაციონალური ავიაცია. ბოლივიამ, კოლუმბიამ და კოსტა-რიკამ დაიწყეს დაიწყეს თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკის შენება 80-იანი წლების შუა პერიოდში და დღეისათვის ამ ქვეყნებში წარმოებისა და ექსპორტის ბუმი. არგენტინა და ბრაზილია ასევე გადადის თავისუფალი ვაჭრობის გზაზე. ევროპის ქვეყნებში სოციალიზმი ყველაზე უფრო დამახასიათებელია შვედეთის ეკონომიკისთვის, რის გამოც დამკვიდრდა გამოთქმები „სოციალიზმის შვედური მოდელი“, „ეკონომიკის შვედური მოდელი“.

იმ ქვეყნებში, სადაც არის სოციალისტების მთავრობა, ხშირად სახელმწიფო იღებს მისი მოქალაქეების მიერ გამომუშავებული თანხის უდიდეს ნაწილს და აბრუნებს მას უკან სოციალური მომსახურების ფორმით. როგორც წესი, სახელმწიფო უზრუნველყოფს ადამიანების უფრო კარგ „დაცვას“, ვიდრე კაპიტალიზმი, მაგრამ თქვენ გაგაჩნიათ ნაკლები თავისუფლება „საკუთარი“ ფულის განკარგვის დროს. ასეთი მიდგომა, რა თქმა უნდა, საკმაოდ მიმზიდველი უნდა იყოს იმ ადამიანებისთვის, რომლებიც გამოიმუშავენ პატარა თანხებს და არ იქნება სახარბიელო, მისაღები იმათთვის, ვინც იღებს ბევრს. ზუსტად ეს განაპირობებს იმას, რომ ბევრი მაღალ ანაზღაურებადი სპეციალისტი სოციალიზმის ქვეყნებიდან გადადის საცხოვრებლად (სამუშაოდ) კაპიტალისტურ ქვეყნებში, სადაც მათ კანონით შეუძლიათ დაიტოვონ მათ მიერ გამომუშავებული თანხების დიდი ნაწილი.

სოციალიზმის მქონე ქვეყნების მიზანს წარმოადგენს თავისი მოსახლეობისთვის საკმარისი ეკონომიკური თავისუფლების უზრუნველყოფა, რათა მათგან საუკეთესონი შეინარჩუნოს თავისთან და ერთდროულად უზრუნველყოს თავისი მოქალაქეები კაპიტალისტურ სახელმწიფოებთან შედარებით უფრო მაღალი სოციალური შედეგებით. ხოლო მთავარი პრობლემა მდგომარეობს სწორი ბალანსის პოვნაში სახელმწიფოსა და კერძო ინიციატივას შორის.

3.2. ძირითადი ეკონომიკური ინდიკატორები

ნებისმიერ ქვეყანაში არსებული ეკონომიკური სისტემა ასახავს მის ისტორიას, ტრადიციას და, რაც მთავარია, პოლიტიკურ რეალობას.

ის, რაც შეიძლება მნიშვნელოვანი იყოს ერთი კულტურისთვის, შეიძლება სრულად უმნიშვნელო იყოს მეორესთვის ან პირიქით.

როდესაც გვინდა გავაანალიზოთ ამა თუ იმ ქვეყნის ეკონომიკური წარმატება თუ წარუმატებლობა, ერთმანეთს შევადაროთ სხვადასხვა ქვეყნები, აუცილებელია გამოვიყენოთ სხვადასხვა მაჩვენებლები – ინდიკატორები (Indicators). არსებობს უამრავი ინდიკატორი, რომელზეც დაყრდნობით შეგვიძლია გავაკეთოთ სათანადო დასკვნები. ქვემოთ შევჩერდებით ყველაზე გავრცელებულ და პოპულარულ ტერმინებსა და ინდიკატორებზე.

საშუალო მაჩვენებელი (Average) – აჩვენებს, მაგალითად, თუ რა ხელფასი აქვს ფირმაში საშუალოდ ერთ თანამშრომელს. დავუშვათ, რომ სტატისტიკურ მონაცემებში წერია 300 ლარი. აქ გასათვალისწინებელია ის, თუ რა პრინციპითაა დაანგარიშებული ხსენებული საშუალო მაჩვენებელი. შეიძლება საშუალო მაჩვენებელი დაანგარიშებული იყოს საშუალო არითმეტიკული (Mean) პრინციპით. ე.ი. თუ ფირმაში მუშაობს 9 კაცი და მათი ხელფასის ჯამი შეადგენს 2,700 ლარს, საშუალო არითმეტიკულის მიდგომით, მთლიანი ხელფასი, გაყოფილი მუშაკთა რაოდენობაზე (2700/9) გამოდის ხსენებული 300 ლარი. შეიძლება საშუალო მაჩვენებელი დაანგარიშებული იყოს მედიანის (Median) პრინციპით. მედიანის დასადგენად საჭიროა ცხრავე თანამშრომლის ხელფასი დავალაგოთ კლების ან ზრდის მიხედვით და მედიანა იქნება ის მაჩვენებელი, რომელიც თანაბრად არის დამორბეული განაპირა მაჩვენებლებიდან. ე.ი. ჩვენს შემთხვევაში მედიანა იქნება

მეხუთე თანამშრომლის ხელფასი, ვინაიდან ციფრი ხუთი თანაბრად ოთხი ერთეულით არის დაშორებული ჩვენი მწკრივის განაპირა ციფრებიდან, როგორც ერთიდან, ასევე ცხრიდან. იმ შემთხვევაში, თუ მწკრივი შედგება ციფრების ლუწი რაოდენობისგან, მაშინ მედიანა იქნება მეხუთე და მეექვსე მუშების ხელფასების საშუალო არითმეტიკული.

ასევე საშუალო მაჩვენებელი შეიძლება დაანგარიშებული იყოს მოდის (Mode) მიდგომით. ამ დროს ჩვენ ვიღებთ იმ მაჩვენებელს, რომელიც მოცემულ მწკრივში ყველაზე ხშირად მეორდება.

სახელმწიფო მოღვაწეები და საქმიანი ადამიანები იყებებენ მ.ე.პ-ის მაჩვენებლებს ეკონომიკური განვითარების ტენდენციის პროგნოზირებისა და ანალიზისათვის. მიუხედავად იმისა, რომ ეს მაჩვენებელი საკმაოდ სანდოა, ბევრი ეკონომისტი მწუხარებით აღნიშნავს, რომ ხანდახან ის გვამღვეს არასწორ წარმოდგენას შეფასების საგნის გარშემო. მაგალითად, მ.ე.პ-ის (ან მ.შ.პ.-ის) სიდიდე არ ასახავს ჩრდილოვანი ეკონომიკის მაჩვენებლებს – შემოსავლებს ნარკოტიკებით ვაჭრობიდან, სათამაშო ბიზნესიდან, პროსტიტუციიდან და სხვა უკანონო მოქმედებებიდან, რომლებიც არ შედის ზემოთ აღნიშნულ მაჩვენებლებში, რადგანაც მათ შესახებ, გასაგები მიზეზების გამო, ანგარიშს არავინ არ აბარებს. ზოგიერთი სახეობის სამუშაოს ანაზღაურება, რომელიც ხორციელდება ხელფასების საერთო ფონდის „გვერდზე ავლით“, ასევე „ამოვარდნილია“ მ.ე.პ-ის (ან მ.შ.პ.-ის) გაანგარიშებიდან. როგორც წესი, შემოსავლები წვრილ მეწარმეთა შორის გარიგების დროს ასევე არ არის გათვალისწინებული მასში. ამის გარდა, ძნელია შეფასდეს ბარტერის ზომითი ღირებულება, რადგანაც საქონლისა და მომსახურების ამ გარიგებებში არ მონაწილეობს ფული. და ბოლოს, რომლის შესახებაც ჩვენ ვსაუბრობდით, შეადგენს მ.ე.პ-ის მნიშვნელოვან წილს. აშშ-იც კი ჩრდილოვანი ეკონომიკის მასშტაბი ფასდება 842 მლრდ. დოლარის ფარგლებში წელიწადში, რაც შეადგენს მ.ე.პ.-ის 15%-ს.

მთლიანი შიდა პროდუქტი არ მოიცავს შუალედური საქონლის ღირებულებას, ვინაიდან ეს უკანასკნელი გათვალისწინებულია საბოლოო პროდუქციაში და მისი მშპ-ში ჩართვა ორმაგ აღრიცხვას გამოიწვევდა. მაგალითად, დავეშვათ, პურის მცხოვრელი ყიდულობს ფქვილს 20 თეთრად და შემდეგ ყიდის მზა პროდუქციას 50 თეთრად, რომელიც ფქვილზე გაწეულ ხარჯსაც მოიცავს. ამდენად, თუ პურთან ერთად ფქვილის ფასი ცალკე იქნება გათვალისწინებული, იგი ორჯერ მოხვდება გაანგარიშებაში და მშპ-ს ხელოვნურ ზრდას გამოიწვევს.

მთლიანი შიდა პროდუქტი იანგარიშება მიმდინარე საბაზრო ფასებით და მას ნომინალური მშპ ეწოდება. დროთა განმავლობაში ნომინალური მაჩვენებელი შეიძლება შეიცვალოს როგორც წარმოებული პროდუქციის რეალური მოცულობის, ისე ფასების ცვლილების გამო. მაგალითად, თუ ქვეყანაში ფოლადის წარმოება 1 მლნ ტონიდან 2 მლნ-მდე გაიზარდა, ხოლო ფოლადის საბაზრო ფასი 1000 ლარიდან 2000 ლარამდე ტონაზე, ნომინალური მთლიანი შიდა პროდუქტი გაიზარდება 1 მილიარდი ლარიდან 4 მილიარდამდე, ანუ გაოთხმაგდება. რეალურად კი წამოება მხოლოდ 2-ჯერ გაიზარდება. სწორედ ინფლაციური ეფექტის გამოსარიცხად ნომინალურის პარალელურად განიხილავენ რეალურ მთლიან შიდა პროდუქტსაც. მის გასაზომად ირჩევენ საბაზრო პერიოდს (წელს) და წარმოების მოცულობას აღრიცხავენ ამ პერიოდის ფასებში. ამგვარი მეთოდი საშუალებას იძლევა დავადგინოთ ქვეყანაში შექმნილი საბოლოო პროდუქციისა და ეროვნული შემოსავლის რეალური ცვლილება.

ნომინალური და რეალური მშპ-ს მეშვეობით შესაძლებელია განისაზღვროს რამდენად შეიცვალა მშპ-ში შემოსავალი საქონლისა და მომსახურების ფასების დონე. ამ მიზნით შემოვიტანოთ მშპ-ს დეფლატორი (DEFLATOR) ცნება:

$$GDP_{DEFLATOR} = \frac{\text{ნომინალური GDP}}{\text{რეალური GDP}} \times 100$$

მშპ-ს დეფლატორი არის ფასების ინდექსი, რომელიც გამოხატავს მოცემულ პერიოდში ფასების ფარდობით დონეს საბაზო პერიოდთან შედარებით.

მშპ დეფლატორის გარდა, ინფლაციის შესახებ ანალიზის გასაკეთებლად გამოიყენება სამომხმარებლო ფასების ინდექსი CPI – Consumer Price Index. მეორენაირად CPI-ს უწოდებენ ცხოვრების ღირებულების ინდექსს (Cost of Living Index). იგი გამოსახავს საშუალო მომხმარებლის მიერ მოხმარებული სასაქონლო კალათის ფარდობით ღირებულებას საბაზო პერიოდთან შედარებით. დეფლატორის მსგავსად, საბაზო

პერიოდში CPI-ს უტოლებენ 100-ს. თუ რა საქონელი თუ მომსახურება შედის სამომხმარებლო კალათში და რა თანაფარდობით, განისაზღვრება მომხმარებელთა სხვადასხვა ფენის სოციოლოგიური გამოკვლევებით.

ასევე მნიშვნელოვანი მაჩვენებლებია: მწარმოებლის ფასების ინდექსი (PPI - Producer Price Index) – ის ასახავს, თუ რამდენად იცვლება პერიოდის განმავლობაში ფასები იმ საქონელსა და მომსახურებაზე, რომელსაც იყენებენ მწარმოებლები.

თუ CPI დაფუძნებულია საცალო ფასებზე, მწარმოებლების ფასების ინდექსი დაფუძნებულია საბითუმო ფასებზე.

ფულის მსყიდველობით უნარიანობის ინდექსი გამოიანგარიშება 100-ის შეფარდებით CPI-თან ($100/CPI$) სხვადასხვა სახის სტატისტიკური ინფორმაციის გამოსახვა ძირითადად ხდება Pie Chart-ის, Line Graph-ის, Bar Chart-ის, Pictograph-ისა და Statistical Map-ის მეშვეობით¹.

3.3. ძირითადი პრინციპები

როდესაც ვსაუბრობთ სხვადასხვა ეკონომიკურ სისტემაზე, ან საერთოდ ეკონომიკაზე და მასში მიმდინარე პროცესებზე, აუცილებელია გავითვალისწინოთ რამდენიმე ძირითადი პრინციპი:

1. სხვა თანაბარ პირობებში. როდესაც ეკონომიკურ მოვლენას განსაზღვრავს მრავალი ცვალებადი ფაქტორი, მაშინ ამ მოვლენის შესწავლის გასაადვილებლად აფიქსირებენ (უცვლელად თვლიან) ყველა ფაქტორს გარდა ერთისა და სწავლობენ, თუ როგორ რეაგირებს მოვლენა ამ ერთი ფაქტორის ცვლილებაზე სხვა ფაქტორების უცვლელობის პირობებში.

მაგალითად, ყველასათვის ცნობილია, რომ მიწოდება, მოთხოვნა და ფასი ურთიერთდაკავშირებულია. იზრდება ფასი - მოთხოვნა კლებულობს და პირიქით, კლებულობს ფასი - მოთხოვნა იზრდება, ეს ურთიერთკავშირი ეკონომიკაში აქსიომად ითვლება, მაგრამ აშშ-ში ასეთ ფაქტს ჰქონდა ადგილი: მოხდა ქათმის კვერცხის გასაღების ბაზრის შესწავლა. მკვლევარებმა აღმოაჩინეს უცნაური ტენდენცია, რომელიც არაფრით არ ჯდება ჩვენს მიერ ზემოთ აღნიშნულ ურთიერთკავშირში. მიუხედავად იმისა, რომ კვერცხზე ფასმა საგრძნობლად დაიკლო, იმის მაგივრად, რომ კვერცხის გაყიდვები გაზრდილიყო, მოხდა საპირისპირო მოვლენა - მოთხოვნა საგრძნობლად შემცირდა. ერთი შეხედვით ეს ფაქტი არავითარ ლოგიკურ ახსნას არ ექვემდებარება. მაგრამ როდესაც უფრო ღრმად ჩაწვდნენ მოვლენას (ეს გამოკვლევა ხდებოდა 80-იანი წლების დასაწყისში), აი რა აღმოაჩინეს. 80-იანი წლების დასაწყისში ექიმებმა დაადგინეს, რომ ქოლესტერინი მავნებელია ადამიანის ჯანმრთელობისთვის, ხოლო ქათმის კვერცხი დიდი რაოდენობით შეიცავს მას. იმის გამო, რომ ადამიანები ასე თუ ისე უფრო თხილდებიან თავის ჯანმრთელობას, მოხდა ჯანმრთელობისთვის „მავნე“ კვერცხის მოხმარების შემცირება. ამ შემთხვევაში, როდესაც ვსწავლობთ ქათმის კვერცხის ფასსა და მოთხოვნის ურთიერთკავშირს, და თეორიულად უცვლელად დავტოვებთ ისეთ ფაქტს, როგორცაა საზოგადოებრივი აზრი კვერცხში ქოლესტერინის შემცველობის შესახებ, მაშინ ფასი-მოთხოვნის ურთიერთკავშირი საყოველთაო ეკონომიკურ კანონებს დაექვემდებარება და პირიქით. რაც მთავარია გამოკვლევის შედეგად დაფიქსირებული ურთიერთკავშირი, ფასის დაკლება - მოთხოვნის შემცირება, აღარ გამოჩნდება ლოგიკური.

2. წონასწორობა. ეკონომიკური წონასწორობა ხშირად გამოხატავს რაიმე სიდიდის სასურველ რაოდენობასა და ამ სიდიდის რეალურად არსებულ რაოდენობას შორის ტოლობას. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ყოველთვის მოქმედებენ ძალები, რომლებიც იწვევენ წონასწორობას.

3. გადაწყვეტილებების განხილვა მოკლეპერიოდული და გრძელპერიოდული თვალსაზრისით.

¹ სხვადასხვა ქვეყნების მიხედვით აქ ჩამოთვლილ ინდიკატორთა მაჩვენებლების ცვლილებები სისტემატურ გავლენას ახდენენ საფინანსო/სავალუტო ბაზრებზე (<https://www.investing.com/economic-calendar/>).

ეკონომიკური სისტემების ტიპები

ნიშანი	კაპიტალიზმი	კომუნიზმი	სოციალიზმი
დასაქმება და კარიერა	საზოგადოების ყველა წევრს აქვს უფლება აირჩიოს სპეციალობა და მუშაობის ადგილი	სპეციალობისა და მუშაობის ადგილის შეზღუდვა, თითქმის ყველა ადამიანი მუშაობს სახელმწიფოსთვის	ადამიანები სარგებლობენ სპეციალობისა და მუშაობის ადგილის არჩევის თავისუფლებით, რომელიც იმყოფება სახელმწიფოს კონტროლის ქვეშ
საკუთრება	ყველა საწარმოზე და ეკონომიკის დარგზე კერძო საკუთრება, რომელსაც აღიარებს და მხარს უჭერს სახელმწიფო	ყველა სამრეწველო საწარმო და თითქმის ყველა სასოფლო-სამეურნეო საწარმო იმყოფება სახელმწიფო მფლობელობაში	სახელმწიფოს ეკუთვნის გადამამუშავებელი და მომპოვებელი მრეწველობის, ტრანსპორტისა და კავშირგაბმულობის ძირითადი დარგების საწარმოები, კერძო საკუთრება შერწყმულია სახელმწიფო საკუთრებასთან
კონკურენცია	კონკურენციას მხარს უჭერს სახელმწიფო, მონოპოლიები აკრძალულია ანდა იმყოფებიან სახელმწიფო კონტროლის ქვეშ	კონკურენციის არარსებობა, რადგან ყველა დარგი და საწარმო ეკუთვნის სახელმწიფოს და იმყოფება მისი კონტროლის ქვეშ	კონკურენციას ხელი ეწყობა მცირე ბიზნესში, მაგრამ შეზღუდულია სტრატეგიული მნიშვნელობის დარგებში (რომლებიც, როგორც წესი, სახელმწიფოს ეკუთვნის)
სახელმწიფო	სამეურნეო გადაწყვეტილებები მიიღება სახელმწიფოსგან დამოუკიდებლად, მაგრამ უნდა ემორჩილებოდნენ წესებს და რეგულირებას	ერთიანი, შესრულებისათვის აუცილებელი გეგმა, რომელიც მოიცავს ყველა სამეურნეო გადაწყვეტილებას	ძირითად დარგებში მართვა ხორციელდება სახელმწიფო გეგმის მიხედვით
მომხმარებლის არჩევანი	საქონელი და მომსახურება იყიდება ფასებში, რომელიც ყალიბდება მოთხოვნისა და მიწოდების საფუძველზე; არსებობს საქონლის ფართო არჩევანი მისაღებ ფასებში	საქონლის არჩევანის შეზღუდულობა, საქონელზე ფასს ადგენს სახელმწიფო	საქონელი და მომსახურება იყიდება ფასებში, რომელიც ყალიბდება მოთხოვნისა და მიწოდების საფუძველზე; არსებობს საქონლის ფართო არჩევანი მისაღებ ფასებში. ზოგიერთ საქონელზე ფასს სახელმწიფო არეგულირებს

პროფკავშირები	ფართო მასშტაბიანი პროფკავშირული საქმიანობა, რომელიც ითვალისწინებს პროფკავშირების უფლებას კოლექტიური ხელშეკრულებების დადებაზე	პროფკავშირები მოქმედებენ როგორც კომუნისტური პარტიის საინფორმაციო არხი, არა აქვთ უფლებამოსილება ხელფასის, სამუშაო დროის ხანგრძლივობისა და დამატებითი ანაზღაურების (გადასახადების) შესახებ	ფართო მასშტაბიანი პროფკავშირული საქმიანობა, რომელიც ითვალისწინებს პროფკავშირების უფლებას კოლექტიური ხელშეკრულებების დადებაზე. დიდი გავლენა სახელმწიფოზე
გადასახადები	გადასახადების საშუალო დონე; უფლება გავლენა იქონიონ მათზე არჩევნების (ხმის მიცემის) საშუალებით	მაღალი გადასახადები, გაყიდვიდან და მოგებიდან გადასახადის ფორმით	გადასახადების მაღალი დონე; უფლება გავლენა იქონიონ მათზე არჩევნების (ხმის მიცემის) საშუალებით
მოგება	მოგება მთლიანად რჩება ბიზნესმენს, რომელიც მიდის რისკზე, დებს რა სახსრებს ბიზნესში	მოგება მთლიანად მიდის სახელმწიფო საკუთრებაში	საწარმოებს, რომლებიც არ იმყოფებიან სახელმწიფო საკუთრებაში, შეუძლიათ მიიღონ საკმაოდ დიდი მოგება და გამოიყენონ ის თავისი შეხედულებისამებრ

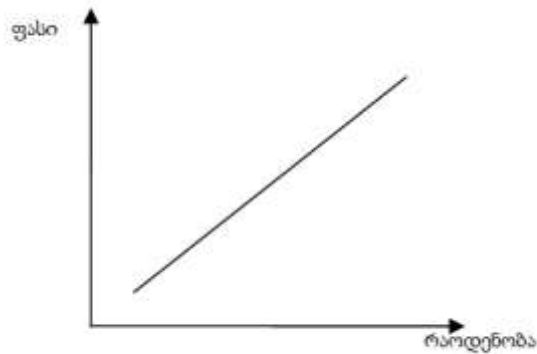
ერთი და იგივე მოვლენის შედეგები შეიძლება სრულიად განსხვავებულად შეფასდეს იმისდა მიხედვით, მათ განვიხილავთ მოკლე პერიოდისა, თუ გრძელი პერიოდის თვალსაზრისით, რადგან ამ მოვლენის განმსაზღვრელი პირობები შეიძლება ერთ შემთხვევაში იცვლებოდეს, მეორეში კი - არა.

მაგალითად, ეკონომიკური კრიზისის დროს პროდუქტების მომჭირნეობით გამოყენება გამართლებულია მოკლევადიანი პერიოდისათვის, მაგრამ გრძელვადიანი პერიოდის განხილვის თვალსაზრისით სჯობს ადგილი არ ჰქონდეს პროდუქტების მომჭირნეობას. მართლაც, დავუშვათ, გვაქვს ერთი კილო პური და მას ერთ დღეში ვჭამთ. მიუხედავად იმისა, რომ კარგად დავნაყრდებით, მომდევნო დღეებში მშვიერი ვიქნებით. მაგრამ ჩვენ თუ ერთ კილოგრამ პურს გონივრულად გავანაწილებთ, მაგალითად 200-200 გრამს, მართალია, ჩვენ შეიძლება ვერ დავნაყრდეთ, მინიმუმ ხუთი დღე მშვიერი არ ვიქნებით. მართლაც, ასეთი ქცევა მოკლევადიანი პერიოდისთვის მისაღებია, მაგრამ ჩვენ ვაწყდებით გარდაუვალ ფაქტს - პირველ შემთხვევაშიც და მეორეშიც, როგორც არ უნდა ვჭამოთ პური, იგი გათავდება. ე.ი. ადამიანი დადგება შიმშილის პრობლემის წინაშე და, მამსადამე, დაიწყებს მოქმედებას მის დასაძლევად. თუ პირველ შემთხვევაში ეს ქმედება დაიწყება მეორე-მესამე დღეს, მეორე შემთხვევაში - მეექვსე-მეშვიდე დღეს. თუ ჩვენ დავუშვებთ, რომ ადამიანი ორივე შემთხვევაში მიაღწევს საწადელს, მაშინ პირველ შემთხვევაში კრიზისი დაიძლევს მესამე დღეს, ხოლო მეორეში - მეშვიდე დღეს. აქედან შეგვიძლია გავაკეთოთ დასკვნა, რომ კრიზისის დროს მომჭირნეობით ცხოვრება მოკლევადიანი პერიოდის თვალსაზრისით გამართლებულია, ხოლო გრძელვადიანი პერიოდის თვალსაზრისით ასეთი მდგომარეობა პრობლემის დასაძლევად შეიძლება ყოვლად გაუმართლებელი იყოს.

4. ფასების იატაკი, ფასების ჭერი. ეკონომიკური სისტემების განხილვის დროს აუცილებლად უნდა გავამახვილოთ ყურადღება ისეთ მოვლენაზე, როგორცაა სახელმწიფოს მიერ ზოგიერთ საქონელზე ფასების დადგენაში მონაწილეობა. მბრძანებლური ეკონომიკისა და საბაზრო ეკონომიკის დროს სახელმწიფოს მოქმედება სრულიად განსხვავებულია. თავდაპირველად განვიხილოთ თუ როგორ ფორმირდება საბაზრო ფასი: მოთხოვნისა და მიწოდების (Supply) ძალები ურთიერთქმედებენ ბაზარზე და წარმოქმნიან საბაზრო ფასს.

მიწოდება - ეს არის საქონლის რაოდენობა, რომელიც მწარმოებლებს ანდა მესაკუთრეებს სურთ გაყიდონ სხვადასხვა ფასში კონკრეტულ დროს. მთლიანობაში რომ ვთქვათ, შემოთავაზებული საქონლის რაოდენობა

(მიწოდება) იზრდება ფასის ზრდასთან ერთად. ეკონომისტები ამ ურთიერთკავშირს, როგორც წესი, აჩვენებენ დიაგრამის საშუალებით.



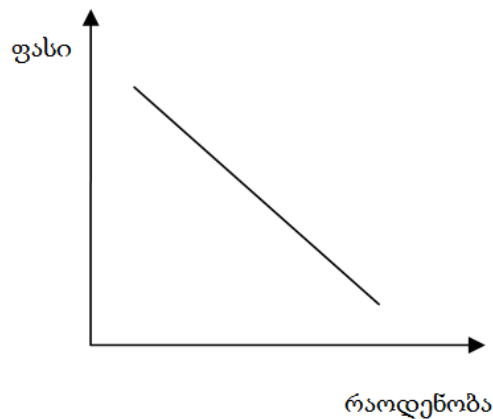
ნახ. მიწოდების მრუდი.

შენიშვნა: მიწოდების მრუდი ყოველთვის მიდის ზემოთ - მარცხნიდან მარჯვნივ.

საქონლის ფასი აღნიშნულია ვერტიკალურ ღერძზე, ხოლო რაოდენობა - ჰორიზონტალურ ღერძზე. მიწოდების მრუდი არის გრაფიკი, რომელიც აჩვენებს ურთიერთკავშირს ფასსა და საქონლის რაოდენობას (ბაზარზე მიწოდებას) შორის.

თუ ყველა სხვა პირობა თანაბარია (ერთნაირია), რაც უფრო მაღალია ფასი, მით უფრო ბევრი მეწარმე იქნება მზად დააკმაყოფილოს მოთხოვნა კონკრეტულ პროდუქციაზე.

მოთხოვნა - ეს არის საქონლის რაოდენობა, რომელიც ადამიანებს სურთ იყიდონ სხვადასხვა ფასში კონკრეტულ დროს. ზოგადად რომ ვთქვათ, რაოდენობა, რომელზეც არსებობს მოთხოვნა, კლებულობს ფასის ზრდასთან ერთად. ეს ურთიერთკავშირიც რა თქმა უნდა შეიძლება ვაჩვენოთ გრაფიკზე.

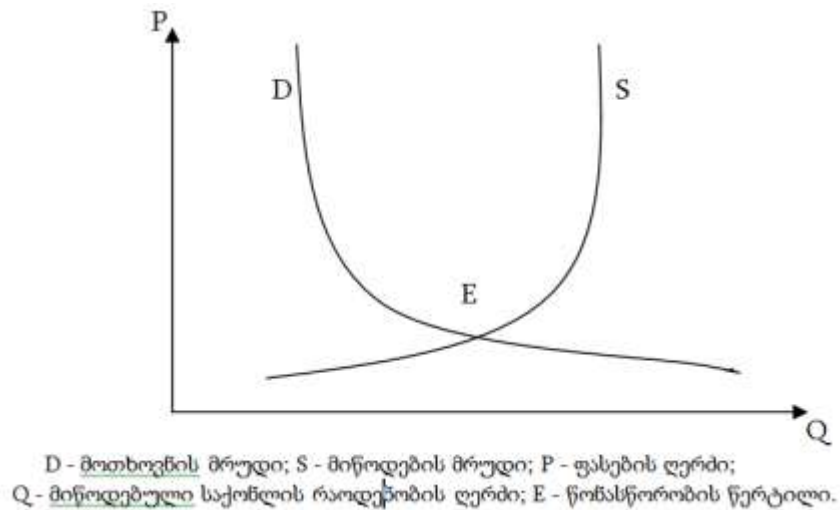


ნახ. მოთხოვნის მრუდი

შენიშვნა: მოთხოვნის მრუდი ყოველთვის მიდის ქვემოთ - მარცხნიდან მარჯვნივ.

ზემოთ მოყვანილი ნახაზების/დიაგრამების გაცნობის შემდეგ თქვენთვის ნათელი უნდა იყოს, რომ მოთხოვნისა და მიწოდების განმსაზღვრელი ცენტრალური ფაქტორი ფასია. გამყიდველებისთვის უკეთესია მაღალი ფასი, ხოლო მყიდველებისთვის - დაბალი, თუ ყველა სხვა პირობა ერთნაირია. ამის შემდეგ ჩვენ თუ

დავადებთ ერთმანეთს გრაფიკებს, მოთხოვნისა და მიწოდების მრუდები გადაიკვეთება. ნახაზზე ამას შემდეგნაირი სახე ექნება:



ნახ. მოთხოვნა-მიწოდება, წონასწორობა

მოცემული ნახაზიდან ჩანს, რომ არსებობს ერთადერთი ფასი, რომლის დროსაც მომხმარებელთა და მიმწოდებელთა ინტერესები ერთმანეთს ემთხვევა. ამ ფასს წონასწორულ საბაზრო ფასს (Market Equilibrium Price) უწოდებენ. იგი ზუსტად იმ წერტილშია, სადაც გადაიკვეთება მოთხოვნისა და მიწოდების მრუდები, ე.ი. წონასწორობის წერტილი - ეს ისეთი წერტილია, რომელშიც მოთხოვნისა და მიწოდების სიდიდეები ერთმანეთის ტოლია, ხოლო საბაზრო ფასი - ეს ისეთი ფასია, რომელიც განისაზღვრება მოთხოვნისა და მიწოდების საშუალებით.

თემა 4. წარმოება.

4.1. წარმოების არსი

წარმოების (production) არსი მომხმარებელთათვის გარკვეული ფასეულობის მქონე სახვადასხვა სახის საქონლისა (Goods) და მომსახურების (Service) შექმნაში მდომარეობს. წარმოების პროცესი შეიძლება დაკავშირებული იყოს ისეთ მრავალფეროვან ქმედებებთან, როგორებიცაა სხვადასხვა სახის მომსახურების გაწევა, სასოფლო-სამეურნეო და სამრეწველო პროდუქტების დამზადება, სხვადასხვა გასართობი ღონისძიებების ჩატარება, სპექტაკლის დადგმა და ა.შ. ზემოთ ჩამოთვლილი ყოველი ქმედება რაიმესადმი ფასეულობის ისეთ დამატებასთან არის დაკავშირებული, რომელიც მას ხალხისათვის სასურველ მომსახურებად ან პროდუქტად გადააქცევს.

წარმოების ასეთნაირ განმარტებას არსებითი მნიშვნელობა აქვს, რადგან ზოგიერთების ცნობიერებაში წარმოება ვიწრო გაგებით ინდუსტრიულ წარმოებასთან ასოცირდება სინამდვილეში მეოცე საუკუნის განვითარებული ქვეყნების დამახასიათებელი ტენდენცია დეინდუსტრიალიზაცია იყო. ამ დროს, როდესაც „წმინდა“ წარმოებაში სამუშაო ადგილების რაოდენობა მცირდება, აღმავლობას განიცდის მომსახურების დარგები: ტურიზმი, რესტორნების ინდუსტრია, საბანკო საქმე, გართობის ინდუსტრია და ა.შ.

საზოგადოდ წარმოება ბუნებრივი რესურსების მოპოვებასა და სოფლის მეურნეობასთანაა დაკავშირებული მეორადი- ნაწარმის დამზადებასთან, მესამეული-მომსახურების გაწევასთან. ეს უკანასკნელი ორი ნაწილისაგან შედგება:

-კომერციული მომსახურება, რომელიც ვაჭრობასთანაა დაკავშირებული;

-მოსახლეობის უშუალო მომსახურება.

ქვემოთ მოყვანილ ცხრილში ნაჩვენებია პირველადი, მეორადი და მესამეული წარმოების სხვადასხვა საქმიანობა, ჩვენ შეგვიძლია განვავრცოთ იგი ჩვენი შეხედულებებისდა მიხედვით.

პირველადი წარმოება	მეორადი წარმოება	მესამეული წარმოება	
		კომერციული მომსახურება	უშუალო მომსახურება
ნავთობის მოპოვება	ნავთობის გადამუშავება	ბენზინის გაყიდვა	საპარკმახერო საქმე
სოფლის მეურნეობა	საკვების წარმოება	სურსათუის ტრანსპორტირება	პოლიცია
ქვანახშირის მოპოვება	მშენებლობა	საბითუმო ვაჭრობა	სამედიცინო მომსახურება
სატყეო მეურნეობა	ლუდის წარმოება	ბიზნესის დაზღვევა	ვიდეო გაქირავება

4.2. წარმოების ფაქტორები

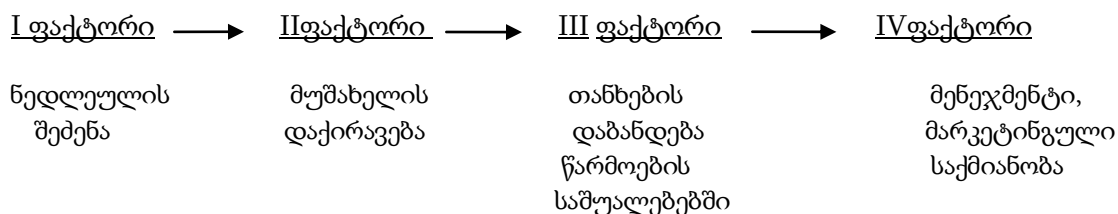
საზოგადოების რესურსებს ეკონომისტები უწოდებენ წარმოების ფაქტორებს. ესენია: მიწა, შრომა, კაპიტალი და მეწარმის თვისებები, რომლებსაც საზოგადოება იყენებს საქონლისა და მომსახურების წარმოებისათვის.

ძირითადი განსხვავება საქონელსა და მომსახურებას შორის იმაში მდგომარეობს, რომ მომსახურების გაწევის დროს ადგილი აქვს მოთხოვნილების უშუალოდ დაკმაყოფილებას, მაშინ, როდესაც საქონლის შემქნისას მასზე მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად დამატებითი მოხმარების აქტია საჭირო. საქონელს თავისთავად მოხმარების გარეშე არ შეუძლია მოთხოვნილების დაკმაყოფილება. მაგ.: როდესაც რომელიმე საშუაშაველო ფირმა ეწევა საინფორმაციო მომსახურებას, ამ დროს ადგილი აქვს ინფორმაციაზე ჩვენი მოთხოვნილების უშუალოდ დაკმაყოფილებას, მაშინ, როდესაც რაიმე საქონლის, მაგალითად, საკვების შემქნის შემდეგ საქმელზე ჩვენი მოთხოვნილების დაკმაყოფილება შეიძლება მხოლოდ მისი მოხმარების შემდეგ.

წარმოების პირველი ფაქტორია - ბუნებრივი რესურსები, რომლებსაც გააჩნია სარგებელი თავისი ნატურალური სახით. მათ განეკუთვნება მიწა, ტყის სიმდიდრე, სასარგებლო წიაღისეული და წყლის რესურსები. მეორე ფაქტორია - შრომა, ანუ ადამიანები, რომლებიც აწარმოებენ საქონელსა და მომსახურებას. წარმოების მესამე ფაქტორია - კაპიტალი, რომელიც აერთიანებს რესურსებს, რომლებიც შექმნილია ადამიანის ხელით. მათ განეკუთვნება: მანქანები, ინსტრუმენტები, შენობა-დანადგარები და ასევე ფული, რომლითაც შეიძლება ვიყიდოთ სხვა რესურსები.

წარმოების მეოთხე ფაქტორის სახეს წარმოადგენს მეწარმის თვისებები (მენეჯმენტი). მეწარმეები არიან ადამიანები, რომლებიც მოიპოვებენ ახალ, უფრო ეფექტურ საშუალებებს ზემოთ ჩამოთვლილი სამი ეკონომიკური რესურსის გამოსაყენებლად. ისინი იძენენ ნედლეულს, ქირაობენ მუშახელს, აბანდებენ თანხებს წარმოების საშუალებებში და ავითარებენ საქმიანობას.

ნახაზზე ამ მოვლენას ექნება შემდეგნაირი ჯაჭვის სახე:



განვიხილოთ წარმოების ოთხივე ფაქტორი:

1. სამუშაო ძალა (შრომა) - ადამიანის ფიზიკურ, გონებრივ და სულიერ უნართა ერთობლიობას წარმოადგენს. ყველა დემოკრატიულ ქვეყანაში ადამიანს აქვს შეუზღუდავი უფლება აირჩიოს მისთვის სასურველი სამუშაო, იქნება ეს საკუთარი ბიზნესის დაარსება, თუ სახელმწიფო ორგანიზაციაში მუშაობა.

2. მიწა (ბუნებრივი რესურსები) - მიწაზე წარმოდგენა ადამიანს ბავშვობიდან აქვს. მაგალითად, ერთ-ერთი არის ის, რაზეც იზრდება მცენარეები. მართლაც, ბილოგიის თვალსაზრისით, ნიადაგი არის ნეშომპალით მდიდარი. მისი ის ფენა, რომელზედაც იზრდება მცენარეული საფარი. ხოლო ფართო ეკონომიკური გაგებით, მიწა ნიშნავს საკუთრივ მიწას, წიაღისეულ სიმდიდრეს, წყალს, ნავთობს, ტყეს და სხვა ბუნებრივ რესურსებს - ერთი სიტყვით მიწას და ყოველივე იმას, რტაც მის ზედაპირზე და მის წიაღში არსებობს. ბუნებრივი რესურსები სამყაროში თავისთავად არსებული მასალებია, რომლებზედაც ხელი მიუწვდება ადამიანს. ბუნებრივი რესურსები წარმოადგენენ ყველა მატერიალური საგნის პირველად წყაროს. პროდუქტთა უმეტესი ნაწილი ხელოვნური ნედლეულისაგან მზადდება, მაგრამ ყველა ხელოვნური მასალა სათავეს მაინც მისი წიაღიდან იღებს. სწორედ ამიტომ ბუნებრივი რესურსების გონიერი მოპოვება და მოხმარება ნებისმიერი სახელმწიფოსთვის უპირველესი მნიშვნელობის ამოცანას წარმოადგენს.

სამუშაო ძალა და მიწა თავისი ბუნებრივი რესურსებით წარმოადგენს წარმოების პირველად ფაქტორებს, რომელთა შექმნაშიც ადამიანს არ მიუღია მონაწილეობა. ამ აზრით წარმოების ყველა დანარჩენი ფაქტორი მეორად ფაქტორებს განეკუთვნება.

3. კაპიტალი არის წარმოების პროცესში გამოყენებული ფულადი სახსრები (ფინანსური კაპიტალი), იარაღები, მანქანა დანადგარები, შენობა - ნაგებობები, და, საერთოდ, ყველა ის საშუალებები (ბუნებრივ სიმდიდრეთა გარდა), რომლებიც უზრუნველყოფენ წარმოების პროცესს. წარმოებაში გამოყენებულ საშუალებებს საწარმოო დანიშნულების საქონელს ან წარმოების საშუალებებს უწოდებენ. წარმოების საშუალებათა შორის ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვანს მანქანა-დანადგარები წარმოადგენენ. მათი გამოყენება მნიშვნელოვნად ამარტივებს შრომის პროცესს, ზრდის გამოშვებული პროდუქციის რაოდენობას და ამცირებს მის თვითღირებულებას. ყოველივე ამას შედეგად მოყვება საზოგადოების კეთილდღეობის შემდგომი ამაღლება.

4. მენეჯმენტი (მეწარმის თვისებები) - წარმოადგენს წარმოების დანარჩენი სამი ფაქტორის (სამუშაო ძალა, მიწა და კაპიტალი) გარკვეული (ძირითადად მოგების მიღების) მიზნით შეერთების, ანუ მართვისა და ხელმძღვანელობის ხელოვნებას. მენეჯმენტი არის საწარმოს ნაყოფიერი საქმიანობის მნიშვნელოვანი წინაპირობა. იმ შემთხვევაშიც კი, როცა გვაქვს საუკეთესო შენობა - ნაგებობები, მანქანა დანადგარები, გვყავს განათლებული და დახელოვნებული მუშაკები, საქმის კარგი ორგანიზებისა და მენეჯმენტის გარეშე პრაქტიკულად შეუძლებელია მნიშვნელოვანი წარმატების მიღწევა. მენეჯმენტის როლი განსაკუთრებით დიდია მსხვილი კომპანიების შემთხვევაში, თუმცა მცირე საწარმოებიც არანაკლებ საჭიროებენ გონივრულ მართვას.

4.3. წარმოებისა და მოთხოვნის ურთიერთკავშირი

როგორც აღვნიშნეთ, რაიმე საქონელზე ან მომსახურებაზე მოთხოვნის არსებობა ნიშნავს, რომ არსებობს სათანადო მოთხოვნილებები და შესაბამისი ფულადი სახსრები მათ დასაკმაყოფილებლად. მოთხოვნის დაკმაყოფილების პროცესში მომხმარებლები, ასე ვთქვათ, კონსტატაციას უკეთებენ შესაბამისი მოთხოვნის არსებობის ფაქტს. ფულის გადახდის გზით მომხმარებელი „ხმას აძლევს“ მისთვის სასურველი საქონლისა და მომსახურების წარმოებას.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში წარმოების განვითარების ორიენტირს მოთხოვნა წარმოადგენს. რეაგირებს რა „მომხმარებელთა ხმებზე“, წარმოება მოთხოვნის შესაბამისად ახორციელებს ერთი სფეროდან მეორეში რესურსების გადანაწილებას. ამიტომ შეიძლება დავასკვნათ, რომ საბაზრო ეკონომიკის პირობებში მოთხოვნა წარმოადგენს წარმოების განმსაზღვრელს. ის, რომ წარმოებას მოთხოვნა განსაზღვრავს, განსაკუთრებით შესამჩნევია ბოლო ათწლეულებში. თავისუფალი კონკურენციის გარიჟრაჟზე სამართლიანი იყო იმის მტკიცება, რომ ყველაფერი, რაც იწარმოება, შეიძლება გაიყიდოს. დღეს, მძაფრი კონკურენციის პირობებში, მხოლოდ იმის რეალიზებაა შესაძლებელი, რაც ზუსტად შესაბამისობაშია მომხმარებელთა „დახვეწილ“ მოთხოვნებთან.

ცხადია, მოთხოვნის პირველადობა წარმოებასთან მიმართებაში არ ატარებს აბსოლუტურ ხასიათს. გარკვეულად სამართლიანია საწინააღმდეგო მტკიცებაც: წარმოება განსაზღვრავს მოთხოვნას. მწარმოებელს

სათანადო მარკეტინგული ღონისძიებების გამოყენებით შეუძლია მომხმარებელს თავს მოახვიოს მის მის მიერ წარმოებული პროდუქცია, ე.ი. საქონლის დამზადება შეიძლება წინ უსწრებდეს მასზე მოთხოვნის ფორმირებას, მართლაც დღევანდელ დღეს, ახალ ტექნოლოგიების ეპოქაში, წარმოდგენილია ადამიანს წარმოებისაგან დამოუკიდებლად (ე.ი. თუ წარმოებამ თვითონ არ გამოუშვა ახალი მოდიფიკაციის საქონელი და შესთავაზა მომხმარებელს) გაუჩნდეს მოთხოვნა საქონელზე - განსაკუთრებით ისეთზე, რომლებიც მიეკუთვნება მეცნიერებატექნოლოგიებს (მანქანის ახალი მოდელები, კომპიუტერები, კომპაქტფირფიტები და ა.შ.) ასეთივე კავშირი წარმოება - მოთხოვნა, განსაკუთრებით აქტუალურია მაღალი მოდის სფეროსთვის, როდესაც მსოფლიოში ცნობილი მოდელორები მომხმარებელს სთავაზობენ მათ მიერ შემუშავებულ მოდელებს და მხოლოდ ამის შემდეგ წარმოიშობება მათზე მოთხოვნა. საერთოდ, მტკიცება იმისა, რომ წარმოება განსაზღვრავს მოთხოვნას, აქტუალურია ფირმა-ლიდერებისათვის (სონი, ფილიპსი, დაიმლერკრაისლერი, ვოლვო, ბოიუნგი, ჯენერალ მოტორსი, ჯენერალ ელექტრიკი, ესტერ ლაუდერი, მაქს ფაქტორი, ფილიპ მორისი) რომლებსაც, როგორც წესი პირველებს შემოაქვთ ბაზარზე ახალი ტიპის საქონელი, მხოლოდ ამის შემდეგ უამრავი მცირე საწარმო იწყებს მსგავსი მოდელების საქონლის გამოშვებას იმისდა მიხედვით, თუ როგორი იქნება მათზე მოთხოვნა. ე.ი. შეიძლება დავასკვნათ, რომ უამრავი მცირე საწარმოსათვის, იშვიათი გამოწვევის გარდა, აქტუალურია კავშირი - მოთხოვნა განსაზღვრავს წარმოებას. მაგ.: იაპონური კომპანია „სონი“ თვლის, რომ ახალ საქონელზე მოთხოვნა არ შეიძლება თავისთავად, ამ საქონლის დამზადებამდე წარმოიშვას. ეს პრინციპი ამ კომპანიამ წარმატებით გამოიყენა ტავისი მრავალი სიახლის ბაზარზე დასამკვიდრებლად. გარკვეული აზრით სამართლიანია მტკიცება იმის შესახებ, რომ მოთხოვნა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რას სთავაზობს მას წარმოება, ანუ მოთხოვნა გარკვეულწილად განიცდის წარმოების ზეგავლენას, მიუხედავად ამისა, წარმოება უფრო მეტად არის დამოკიდებული მოთხოვნაზე და განისაზღვრება ამ უკანასკნელით, ვიდრე პირიქით.

4.4. შრომის ნაყოფიერება

ქვეყანაში ცხოვრების მატერიალური დონე უპირველეს ყოვლისა განისაზღვრება იმ საქონლითა და მომსახურებით, რომელიც მისმა ხალხმა შეიძლება აწარმოოს და გამოიყენოს. აი, რატომ ენიჭება ასეთი დიდი მნიშვნელობა ქვეყანაში შრომის ნაყოფიერების ძირითად მაჩვენებლებს - ერთ მომუშავეზე საქონლის გამოშვებას და მომსახურების გაწევას, რაც უფრო სწრაფად იზრდება ისინი, მით უფრო სწრაფად იზრდება ცხოვრების მატერიალური დონე. ქვემოთ მოყვანილი ცხრილი აჩვენებს შრომის ნაყოფიერების ზრდის წლიურ ტემპებს ზოგიერთ წამყვან ინდუსტრიულ ქვეყანაში 1950-1986 წლების მანძილზე.

კაც-საათში წარმოების მოცულობის საშუალო ზრდის წლიური ტემპი პროცენტებში

ქვეყანა	1950-1960	1960-1973	1973-1079	1979-1986
აშშ	2.0	3.0	1.9	3.1
კანადა	3.8	4.5	2.1	1.4
იაპონია	9.5	10.3	5.5	5.6
ბელგია	მონაცემები არ არის	6.9	6.2	5.3
დანია	2.8	6.4	4.2	1.3
საფრანგეთი	2.8	6.5	5.0	3.8
გერმანია	7.7	5.8	4.3	2.8
იტალია	5.7	7.3	3.3	3.3
ნიდერლანდები	4.7	7.4	5.5	4.4
ნორვეგია	3.4	4.3	2.1	1.9
შვედეთი	3.4	6.4	2.6	3.0
დიდი ბრიტანეთი	2.1	4.3	1.1	4.4

ერთი შეხედვით რიცხვები შესაძლოა მცირედ მოგვეჩვენოს, მაგრამ დროთა განმავლობაში სხვაობა შეიძლება აღმოჩნდეს ძალიან დიდი. მაგალითად 3 %-იანი მუდმივი ყოველწლიური ზრდა დაახლოებით 24 წელიწადში გააორმაგებს (ერთ სულ მოსახლეზე) მომხმარებლებისათვის ხელმისაწვდომ საქონელსა და მომსახურებას. 2-იანი ზრდის ტემპის დროს რომ გავაორმაგოთ ეს დონე, დაგჭირდება 36 წელი, ხოლო ზრდის 4 %-იანი კოეფიციენტი ამცირებს დროს პერიოდს 18 წლამდე.

ხალხისთვის საკმაოდ ადვილია შეიგრძნონ ეს სხვაობა, განსაკუთრებით, როდესაც ერთ ქვეყანაში ზრდა ხდება უფრო სწრაფად, ვიდრე მეორეში. მაგალითად, აშშ უკანასკნელი 10 წლის მანძილზე შრომის ნაყოფიერების ზრდის მაჩვენებელი არ იყო ყველაზე მაღალი, მაგრამ დასაწყისიდანვე ცხოვრების დონე აშშ-ში იყო უფრო მაღალი, ვიდრე სხვა იმ ქვეყნებში, რომლებიც ჩამოთვლილია ჩვენს მიერ მოცემულ ცხრილში. შრომის ნაყოფიერება სხვა ქვეყნებში იზრდებოდა და მისი მაჩვენებლებით მათ დაიწყეს ამერიკის შეერთებული შტატების დაწევა. დაახლოების ანუ კონვერგენციის ეს მოდელი არ წარმოადგენს რაღაც განსაკუთრებულს. განვიხილო ასწლეულში ამერიკის შეერთებული შტატები დაეწია და გაუსწრო უფრო მდიდარ ქვეყნებს, მიუხედავად იმისა, რომ შრომის ნაყოფიერებისა და ცხოვრების დონე ისეთ ქვეყნებში, როგორცაა დიდი ბრიტანეთი და საფრანგეთი, განაგრძობდა ზრდას.

მთლიანობაში უფრო ღარიბ ქვეყნებს შეუძლიათ დაეწიონ უფრო მდიდარ ქვეყნებს პროდუქციისა და ტექნოლოგიების კოპირებით, რომლებიც შემუშავებულია უფრო ინდუსტრიული ერების მიერ. ხშირად მოცემული ქვეყნები ამ ტექნოლოგიებს იყენებენ უფრო მომგებიანად სამუშაო ძალის სიიაფისა და უფრო ეფექტური საწარმოო მეთოდებით ხარჯზე. არსებობს პერიოდები, როდესაც შრომის ნაყოფიერებაზე გავლენას ახდენენ განსაკუთრებული მოვლენები. მაგალითად 1950-იან წლებში ბევრი ქვეყანა, რომელიც ჩამოთვლილია ცხრილში, სწრაფად აღადგენდა თავის ეკონომიკას მეორე მსოფლიო ომის ნგრევის შემდეგ, თუმცა ასეთი სწრაფი ეკონომიკური ზრდა არ იყო საყოველთაო.

რიგმა ფაქტორებმა გამოიწვია შრომის ნაყოფიერების დაცემა 1973 წლის შემდეგ ცხრილში ჩამოთვლილ ყველა ქვეყანასა და ინდუსტრიულ ქვეყნების უმრავლესობაში. ამის ერთ - ერთი მიზეზი იყო ნავთობზე ფასების უეცარი გაზრდა, რომელიც შემოღებული იქნა ნავთობწარმოებული ქვეყნების ორგანიზაციების მიერ - განსაკუთრებით 1973-1979 წლებში, რის გამოც ბევრი საწარმო და ტექნოლოგიები ნაკლებად ეფექტური გახდნენ. იყენებდნენ რა ნაკლებად ეფექტიან მოწყობილობას, მუშებს არ შეეძლოთ ეწარმოებინათ საკმარისი რაოდენობის საქონელი და მომსახურება, რის შედეგადაც შრომის ნაყოფიერება და ეკონომიკური ზრდის ტემპი დაეცა.

ნებისმიერი ქვეყნისთვის უმნიშვნელოვანესი საკითხია: რა შეიძლება გაკეთდეს, რომ შრომის ნაყოფიერება იზრდებოდეს უფრო სწრაფი ტემპით? მკვლევარებმა განსაზღვრეს რამდენიმე მნიშვნელოვანი მომენტი. ერთ-ერთი მათგანია ინვესტირება მუშების განათლებაში და კაპიტალურ მოწყობილობაში, რათა გაიზარდოს წარმოების მოცულობა და მისი ეფექტიანობა. მაგრამ ისტორიამ, აჩვენა, რომ შრომის ნაყოფიერების გაზრდის ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორს მთელი XX საუკუნის განმავლობაში წარმოადგენდა ტექნიკური სიახლეების დანერგვა. მსგავსი მიღწევები გახდა შესაძლებელი კერძო და სახელმწიფო ხარჯების გაღებით სამეცნიერო კვლევასა და ტექნიკურ ექსპერიმენტებზე და ინვესტირების წყალობით, რომელიც ხელს უწყობდა ახალი აღმოჩენების გადატანას ლაბორატორიიდან წარმოებაში. საინვესტიციო დანახარჯები და პირადი დანახარჯები აუცილებელია ტექნიკური კვლევის მხარდასაჭერად და, აქედან გამომდინარე, მნიშვნელოვანია შრომის ნაყოფიერების ზრდისათვის.

კვლევაზე სულ უფრო დიდი სახსრების ხარჯვა არ არის ახალი, უდიდესი მიღწევების გარანტია, ისეთივე რევოლუციურის, რომლებმაც გზა გაუხსნეს ახალ პროდუქტებსა და წარმოების დარგებს უკანასკნელ 100-150 წლის მანძილზე: ავტომობილების, თვითმფრინავების, ტელეფონების, კავშირგაბმულობის თანამგზავრების, კომპიუტერების, პლასტიკისა და სინთეტიკური მასალების, ანტიბიოტიკების, გენური ინჟინერიის ტექნოლოგიის ჩათვლით. მიუხედავად ამისა, ეკონომიკური სისტემები, რომლებიც ხელს უწყობენ ტექნოლოგიების განვითარებას და მათ სწრაფ დანერგვას საწარმოო პროცესებში, აღწევნენ განსაკუთრებულ უპირატესობას შრომის ნაყოფიერების გაზრდაში გლობალური მასშტაბით.

4.5. წარმოების ეფექტიანობა

წარმოების ეფექტიანობა მისი გამართული მუშაობის ინდიკატორს წარმოადგენს. იგი განისაზღვრება წარმოებაში შექმნილი პროდუქტის საერთო ღირებულების მის შესაქმნელად გაწეულ დანახარჯებთან შეფარდებით. სხვა სიტყვებით თუ ვიტყვით, წარმოების ეფექტიანობა გვიჩვენებს დანახარჯების ერთეულზე მიღებული გამოსავალის სიდიდეს. ეფექტიანობის ამაღლება წარმოადგენს საზოგადოების კეთილდღეობის დიდმნიშვნელოვან ბერკეტს. იგი დამოკიდებულია ასეთ ფაქტორებზე, როგორცაა: კარგი მენეჯმენტი, მომუშავეთა ოსტატობა და ხელოვნების დონე, თანამედროვე მანქანა-დანადგარებისა და იარაღის გამოყენება, სერიული წარმოების ორგანიზება, სპეციალიზაცია და სხვა. განვიხილოთ ძირითადი კანონები და პრინციპები, რომლებიც არსებითად განსაზღვრავენ წარმოების ეფექტიანობას.

შემოსავლიანობის შემცირების კანონი. ეფექტიანი მენეჯმენტი გულისხმობს წარმოების ფაქტორთა ისეთნაირ კომბინირებას, რომელიც საუკეთესო შედეგს იძლევა, შემოსავლიანობის შემცირების კანონის თანახმად, წარმოების ერთი, რომელიმე ფაქტორის ან ფაქტორთა ჯგუფის „წილის“ ცალმხრივად გაზრდისას წარმოების ეფექტიანობა მცირდება. მართლაც, თუ რომელიმე ფაქტორის გაზრდამდე ადგილი ჰქონდა წარმოების ფაქტორების ოპტიმალურ თანაფარდობას, გაზრდის შემდეგ ეს თანაფარდობა დაირღვევა, რის შემდეგ დანახარჯები უფრო გაიზრდება, ვიდრე წარმოებული პროდუქციის მოცულობა.

შემოსავლიანობის შემცირების კანონი სამართლიანია იმ შემთხვევაშიც, როდესაც რესურსების ოპტიმალური თანაფარდობის პირობებში ადგილი აქვს რომელიმე რესურსის (რესურსების) ცალმხრივად შემცირებას.

სერიული წარმოების პრინციპი. სერიული წარმოების პრინციპის თანახმად, რამდენიმე სახეობის პროდუქციის დიდი რაოდენობით (სერიულად) წარმოება უფრო ეფექტიანია, ვიდრე პირიქით. ეს ძირითადად გამოწვეულია შემდეგი ორი მიზეზით:

ჯერ ერთი, პროდუქციის სახეობათა შემცირებისა და გამოშვებული პროდუქციის ზრდის ხარჯზე ადგილი აქვს მომუშავეთა მაღალ დახელოვნებას (მცირდება ერთი მომუშავეს მიერ შესრულებული განსხვავებულ ოპერაციათა შესრულების რიცხვი). აქედან გამომდინარე, პროდუქციის თვითღირებულება (პროდუქციის ერთეულის დასამზადებლად გაწეული ხარჯები) მცირდება და წარმოების ეფექტიანობა იზრდება.

მეორეც, გამოშვებული პროდუქციის სახეობათა რაოდენობის შემცირებისას მცირდება დროის დანაკარგები, რომლებიც დაკავშირებულია მანქანა-დანადგარების, მოწყობილობებისა და იარაღების ერთი პროდუქციის წარმოებიდან მეორე წარმოებაზე „გადართვასთან“ დანაკარგების შემცირება კი იწვევს წარმოების ეფექტიან ამაღლებას.

სპეციალიზაციის პრინციპი. სპეციალიზაცია, ვიწრო გაგებით, ნიშნავს რაიმეს წარმოებისთვის საჭირო ცალკეული ოპერაციის სხვადასხვა პირის მიერ ცალ-ცალკე შესრულებას. სპეციალიზაციის პირობებში ყოველი მუშაკი ოსტატდება ერთი ან რამდენიმე ოპერაციის შესრულებაზე. მაგალითად, კუსტარულ პირობებში, წვრილი ხელოსანი კერავს რა ფეხსაცმელს, თვითონ ასრულებს პროდუქციის გამოშვებასთან დაკავშირებულ ოპერაციას: ტყავისა და ძირის გამოჭრას, კერვას. შეწებებას და სხვა. სპეციალიზაციის პირობებში იგივე ფეხსაცმლის შექმნაში მონაწილეობას იღებს რამდენიმე მუშაკი, რომელთაგან თითოეული ასრულებს მხოლოდ ერთ, რომელიმე ოპერაციას, ან ოპერაციათა ჯგუფს.

„სპეციალიზაციის“ ნაცვლად ზოგჯერ იყენებენ ტერმინს „შრომის დანაწილება“. შრომის დანაწილება სასარგებლოა მთლიანად საზოგადოებისთვის - როგორც მწარმოებლებისთვის, ასევე მომხმარებლებისთვის. პირველ მათგანს სპეციალიზაცია საშუალებას აძლევს გაზარდოს შრომის ნაყოფიერება, გამოშვებული პროდუქციის მოცულობა და ხარისხი, მიღებული მოგება და სხვა. რაც შეეხება მომხმარებელს, მათი სარგებლიანობა ძირითადად გამოიხატება იმაში, რომ სპეციალიზაციის წყალობით ისინი იღებენ იაფ და მაღალხარისხიან პროდუქციას. სპეციალიზაცია ხელსაყრელია მომუშავეებისთვისაც, რადგან სასურველი სამუშაოს არჩევის ფართო შესაძლებლობას იძლევა. ამასთან, სპეციალიზაციის გამოყენება ამაღლებს შრომის ნაყოფიერებას და ხელს უწყობს მომუშავეთა ხელფასის ზრდას.

სპეციალიზაცია რამდენიმე დონეზე ვლინდება:

- ოპერაციების;
- მანქანა-დანადგარების;
- ქარხნების;
- ფირმების;

- მრეწველობის;
- მთელი რეგიონის დონეზე.

სპეციალიზაციის უპირატესობებია:

1. ხელს უწყობს გამოშვებული პროდუქციის მოცულობის ზრდას;
2. ამაღლებს ცალკეული მუშაკების ოსტატობის დონეს;
3. გამოორიცხავს ერთი ოპერაციიდან მეორე ოპერაციაზე გადასვლათან დაკავშირებულ დროით დანაკარგებს;
4. ამცირებს პროდუქციის თვითღირებულებას და ზრდის მიღებულ მოგებას;
5. იძლევა პრაქტიკულად ყველა ადამიანის შრომის პროცესში ჩართვის შესაძლებლობას;
6. იმის გამო, რომ სპეციალიზაციის პირობებში ყოველი ოპერაცია დაკავშირებულია სხვა ოპერაციების შესრულებასთან, მაღლდება ცალკეული მომუშავეების პასუხისმგებლობა;
7. რეგიონალური სპეციალიზაცია იძლევა რესურსების ამ რეგიონში კონცენტრირების საშუალებას;
8. ერთ რეგიონში სპეციალიზაციას მივყავართ სპეციალისტების კონცენტრირების, ჩვევებისა და გამოცდილების გაზიარებასთან.

სპეციალიზაციის ნაკლოვანებებია:

1. მაღალია მუშაკთა ურთიერთდამოკიდებულების ხარისხი, რის გამოც პროდუქციის გამოშვების ნებისმიერ რგოლში შეფერხება იწვევა მთლიანი წარმოების შეფერხებას;
2. სამუშაო შეიძლება გახდეს მონოტონური და მოსაწყენი;
3. ცალკეულ მუშაკს პროფესიული სიამაყისთვის ნაკლები საფუძველი აქვს;
4. მცირდება ცალკეული მუშაკების უნივერსალიზაცია. სპეციალიზაციის პირობებში კი ოსტატდება ერთი ან რამდენიმე ოპერაციის შესრულებაში, რის გამოც იგი იძულებული ხდება იმუშაოს თავისი ვიწრო სპეციალობით;
5. ვიწრო სპეციალიზაციის გამო სამუშაოს დაკარგვის შემთხვევაში, მომუშავეებს უხდებათ ახალი სამუშაოს შოვნა;
6. ვიწრო სპეციალიზაცია მოუქნელს ხდის ფირმას ცვალებას საბაზრო პირობებთან შეგუების თვალსაზრისით.

თემა 5. სამართლებრივი ურთიერთობები

5.1. სახელმწიფო და სამართალი

სამართალი ემსახურება და ემსახურებოდა იმას, რომ მოაწესრიგოს ადამიანის მოქმედება საზოგადოებაში ამკრძალავი და ნებადართული ნორმატივების შემუშავების გზით. ცალკეული ადამიანების (პიროვნებების) სამართლებრივი პრობლემების დადგენა გარკვეულწილად გვიადვილდება, თუ გასაგებია ის ურთიერთკავშირები, რომლებიც განაპირობებენ მათ. ცალკეული სახელმწიფოების სამართლებრივი ორგანიზაცია გარკვეულწილად განიცდის პოლიტიკური წყობის გავლენას. სხვადასხვა სამართალწესრიგის „საფეხურეობრივი სტრუქტურის“ ცოდნა მენეჯერს, რომელიც მუშაობს საერთაშორისო დონეზე, საშუალებას აძლევს მოიცვას და გაიგოს მთელი მსოფლიოს ურთიერთკავშირებისა და ურთიერთდამოკიდებულების კომპლექსი.

სახელმწიფოს სამართლებრივი გარემოს ძირითად ელემენტებს წარმოადგენს: „სამართლებრივი სისტემა“, „საკანონმდებლო სისტემა“ და „სამართლის სისტემა“.

სამართლებრივი სისტემა - ეს არის ამა თუ იმ კონკრეტული სახელმწიფოს სამართალი, რომელიც წარმოადგენს სამართლებრივი იდეოლოგიისა და იურიდიული პრაქტიკის ერთობლიობას. იმისგან გამომდინარე, თუ სამართლებრივი სისტემის რომელი ელემენტი თამაშობს გადამწყვეტ როლს, მსოფლიო პრაქტიკაში გამოყოფენ სამართლებრივი სისტემების შემდეგ სამ ოჯახს:

- *რომანო-გერმანულს* - სამართლის წყაროს თვალსაზრისით, მთავარ როლს თამაშობს ნორმატიული-სამართლებრივი აქტი;
- *ანგლოსაქსურს* - მთავარი მნიშვნელობა ენიჭება იურიდიულ პრაქტიკას, იურიდიულ პრეცედენტს;
- *მუსულმანურს* - განმსაზღვრელი ადგილი უჭირავს მუსულმანურ რელიგიას.

სამართლის სისტემა - ეს არის კონკრეტული სახელმწიფოს სამართლის შიდა სტრუქტურა, რომელიც განისაზღვრება რეგულირებადი საზოგადოებრივი ურთიერთობების ხასიათითა და სამართლებრივი სისტემით.

სამართლის სისტემა და საკანონმდებლო სისტემა შეესაბამება ერთმანეთს როგორც ფორმით, ასევე შინაარსით. ეს განპირობებულია იმით, რომ **საკანონმდებლო სისტემა** არის სამართლის სისტემის გამოხატვა, მისი ობიექტივიზირებული ფორმა.

მაგალითად, ავსტრიის სამეურნეო სამართლის მთავარი ელემენტებია: „ავსტრიის სამოქალაქო კოდექსი“, „სავაჭრო კოდექსი“, „სავეცილო წესდება“, „კანონი შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოების შესახებ“, „კანონი ფასიანი ქაღალდებით ოპერაციების შესახებ“, „კანონი კოოპერატიული ამხანაგობების შესახებ“.

საქართველოს სინამდვილეში სამეურნეო სამართლის მარეგულირებელი მთავარი ელემენტია *მეწარმეთა შესახებ კანონი*.

ბიზნესის სამყაროში გამართული კონტრაქტის (Contract) გაფორმება მის დონეს წევს საერთაშორისო სტანდარტებამდე, რაც ნიშნავს, რომ მხარეები ამიერიდან დაკავშირებული არიან ერთმანეთთან კონტრაქტში გათვალისწინებული ვალდებულებებით. თუ შემდგომში კონტრაქტში გათვალისწინებული რომელიმე პუნქტი იმუშავებს კონტრაქტის მხარეებიდან ერთ-ერთის წინააღმდეგ, ის აღიქვამს მისთვის ამ ნეგატიურ გარემოებას ნაკლებ მავნელობად, ვიდრე ყოველგვარ დავას, რომელიც საფრთხეს უქმნის სავაჭრო ურთიერთობის საფუძველს.

ბოლო წლებში საერთაშორისო სავაჭრო გარიგებების სულ უფრო და უფრო მზარდმა რაოდენობამ მიგვიყვანა კონტრაქტების ფორმის გართულებამდე. ისინი შეიძლება იყოს იმდენად რთული, რომ ბიზნესის ბევრი წარმომადგენელი, განსაკუთრებით მცირე ბიზნესის, შიშობენ (ერიდებიან) მათ გამოყენებას, ან თვლიან კომერციული დოკუმენტების დაწვრილებით წერილობით შედგენას მეტად დამამძიმებელ საქმედ.

განვითარებული ქვეყნების სამოქალაქო კოდექსები და კანონები ვაჭრობის შესახებ იძლევიან კონტრაქტების თავისუფალი დადების გარანტიას. კანონით ხდება კონტრაქტის შინაარსისა და ფორმების თავისუფლების უზრუნველყოფა, რომელიც საშუალებას იძლევა ვიქონიოთ დოკუმენტების აუცილებელი და საკმარისი მოქნილობა ორმხრივი შეთანხმების მიზნის მისაღწევად.

კონტრაქტის ფორმისა და შინაარსის თავისუფლების ხარისხს ზღუდავენ იმ შემთხვევაში, როდესაც ცდილობენ დაიცვან პიროვნება ან საზოგადოება არასასურველი შედეგებისა და რისკებისაგან, ამიტომაც სხვადასხვა ქვეყნების სავაჭრო კანონმდებლობა შეიცავს პუნქტებს, რომლებიც წარმოადგენენ იძულებით ნორმებს და არ შეიძლება მათი გვერდის ავლა იმ პირების მიერ, ვინც აფორმებს კონტრაქტს. კონტრაქტების თავისუფლების ხარისხი კიდევ უფრო იკუმშება ვაჭრობის საერთო უნიფიცირებული პირობებით, რომლებიც განზოგადებულია მრავალი ქვეყნის მიერ საყოველთაოდ მიღებულ ერთიან დოკუმენტებსა და ფორმულირებაში, ვაჭრობის პროცესის რაციონალიზაციის მიზნით. ვინაიდან ბიზნესის წარმართვის დროს ხდება სხვადასხვაგვარი ინტერესების შეხება, აქედან გამომდინარე, არ შეიძლება დოკუმენტურად მაქსიმალური სიზუსტით დავადგინოთ მხარეებს შორის ურთიერთობის ყველა წვრილმანი დეტალი. მათ თვითონ დაარეგულირებენ ხელშეკრულებაში მონაწილე პარტნიორები. სხვა საქმეა, რომ აუცილებელია მოხდეს გამყიდველსა (მომწოდებელსა) და მყიდველს და ასევე დამზღვევსა და დასაზღვევს შორის ურთიერთობის ძირითადი მომენტების პოზიციების შეთანხმება.

ყიდვა-გაყიდვა ყოველთვის ორმხრივი პროცესია, ამიტომაც მისი განხილვა, როგორც წესი, აუცილებელია მხარეთა მაგალითზე, რომლებიც ჩართულნი არიან სავაჭრო გარიგებაში, მითუმეტეს, როდესაც ურთიერთობათა რეალიზაცია მასში ხდება მოწოდების ბაზისის მიხედვით (საფუძველზე). ხელშეკრულების (კონტრაქტის) საპირისპირო მხარის ცოდნას ენიჭება გადამწყვეტი მნიშვნელობა.

5.2. კონტრაქტი. საერთაშორისო კონტრაქტები.

დასავლეთის ქვეყნებში მიღებული სტანდარტების მიხედვით, კონტრაქტს აქვს კანონიერი ძალა იმ შემთხვევაში, თუ ის პასუხობს შემდეგ მოთხოვნებს:

1. *წინადადების შეთავაზება.* რაიმეს გაკეთების ან გაყიდვის შესახებ წინადადების შეთავაზება შეიძლება იყოს გაკეთებული როგორც ზეპირი, ისე წერილობითი ფორმით. წინადადებამ შეიძლება აგრეთვე მიიღოს მოქმედების ფორმა.

2. *წინადადება უნდა იყოს მიღებული ნებაყოფლობით საწყისებზე.* ურთიერთთანხმობის პრინციპი ნიშნავს, რომ ორივე მხარე უნდა ეთანხმებოდეს კონტრაქტის პირობებს. როგორც გამყიდველს არა აქვს უფლება, ძალა დაატანოს პიროვნებას, იყიდოს მისი საქონელი, ასევე, თავის მხრივ, მყიდველს არა აქვს უფლება, ძალა დაატანოს პიროვნებას იყიდოს მისი საქონელი.

3. *ორივე მხარემ უნდა მოახდინოს დაბეგება.* ორივე მხარე უნდა იყოს დაინტერესებული. დაბეგება (ბეს მიცემა) - ეს არის რაიმე ფასეულის დატოვება ხელშეკრულების მეორე მხარისათვის. თანამედროვე კონტრაქტი აუცილებლად უნდა ითვალისწინებდეს ისეთ გარემოებებს, როგორც არის კონტრაქტის მონაწილე ერთი ან ყველა მხარისათვის კანონიერი ზარალი (Legal Detriment) - მხარეების მიერ თავის თავზე გარკვეული პასუხისმგებლობის მიღება ან უფლებებზე უარის თქმა. მაგალითად, როცა იყიდება საწარმო, მყიდველი განიცდის კანონიერ ზარალს, თანხმდება რა, გადაუხადოს იმაში, რომ იგი უარს ამბობს თავის უფლებებსა და ინტერესებზე საწარმოში. ცალკეული მხარის ურთიერთინტერესის ფარდობით ღირებულებას, როგორც წესი, არავითარი მნიშვნელობა არა აქვს სასამართლოსათვის. ასე მაგალითად, თუ ვინმემ გააფორმა კონტრაქტი, რომელიც შემდგომში მისთვის აღმოჩნდა წამგებიანი, სასამართლოს ეს გარემოება არ აინტერესებს. შეთანხმება ურთიერთინტერესებზე ითვლება იურიდიულად საკმარისად, თუ ადგილი აქვს გაცვლისა და კანონიერი ზარალის ელემენტებს.

4. ორივე მხარე უნდა იყოს ქმედითუნარიანი.

5. კონტრაქტი უნდა იყოს ლეგალური.

6. კონტრაქტი უნდა იყოს შედგენილი შესაბამისი ფორმით.

სხვადასხვა ქვეყნის კანონმდებლობის მიხედვით მიწოდების ტიპობრივი პირობები განსხვავდება ერთმანეთისაგან. ხშირად ყიდვა-გაყიდვის მოლაპარაკების მონაწილეები არ იცნობენ იმ განსხვავებებს, რომლებიც არსებობს გარიგებაში მონაწილე პარტნიორების სავაჭრო პრაქტიკაში, რაც შეიძლება გახდეს გაუგებრობის, კამათის და სასამართლოში განხილვის მიზეზი, რასაც, თავის მხრივ, მიყვავართ დროისა და ფულად დანაკარგამდე.

იმ მწვავე პირობების გადასაწყვეტად, რომელიც მთელი სიმძაფრით გამოვლინდა ჯერ კიდევ გასული საუკუნის დასაწყისში, საერთაშორისო სავაჭრო პალატამ თავდაპირველად 1936 წელს გამოაქვეყნა საერთაშორისო წესების ნუსხა სავაჭრო ტერმინების უნიფიკაციის მიზნით. ეს წესები გახდა ცნობილი, როგორც 1936 წლის „ინკოტერმსი“ (Incoterms).

უნიფიცირებული ტერმინების გამოყენების პრაქტიკის დაგროვების შედეგად, ისინი განიცდიდნენ ცვლილებას. შესწორებები და დამატებები შეტანილი იყო 1953, 1967, 1976, 1980, 1990 და 2000 წლებში.

მიწოდების პირობების უნიფიკაცია „ინკოტერმს-2000“ აადვილებს ხელშეკრულების (კონტრაქტის) დადების პროცედურას, რადგანაც მასში მოყვანილია სავაჭრო და საარბიტრაჟო პრაქტიკით აპრობირებული ძირითადი ფორმულირებები. მაგრამ ისინი არ ატარებენ უნივერსალურ ხასიათს.

ვენის კონვენციიდან გამომდინარე, კონტრაქტი ჩაითვლება დადებულად, თუ იგი შეიცავს მინიმალურ პირობებს (მხარეები, საქონლის მინიშნება, რაოდენობა და ფასი, ანდა მათი განსაზღვრის თანმიმდევრობა). ყველა სხვა პირობა, თუ ისინი არ არის განსაზღვრული კონტრაქტით, განისაზღვრება კონვენციის დისპოზიციური ნორმებით, ე.ი. თუ მეწარმეს აკმაყოფილებს ვენის კონვენციის შესაბამისი დებულებები, მისთვის არ წარმოადგენს აუცილებლობას დახარჯოს დრო და ენერგია პარტნიორთან შესაბამისი პირობების შესათანხმებლად. წინააღმდეგ შემთხვევაში, საჭიროა მასთან იქნეს მიღწეული შეთანხმება კონტრაქტში ყველა დამატებითი პირობის შეტანაზე, რათა თავიდან იქნეს აუცილებელი კონვენციის დისპოზიციური ნორმები. საერთაშორისო ვაჭრობაში, როგორც წესი, ერთიანი დოკუმენტების სახით იდება მსხვილი და რთული კონტრაქტები. უმრავლეს შემთხვევაში კი კონტრაქტის გაფორმება ხდება წინადადებების შეთავაზების გზით (ოფერტით) და მისი დამოწმებით (აქცეპტით), რომლებიც იგზავნება ფოსტით,

ტელეგრაფით ან ტელეტაიპით. საერთაშორისო ყიდვა-გაყიდვის კონტრაქტის მხოლოდ ასეთი ფორმაა გათვალისწინებული ვენის კონვენციის მიერ.

პრაქტიკული თვალსაზრისით ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მომენტს წარმოადგენს კონტრაქტის დანაწევრება ძირითად მუხლებად:

- ხელშეკრულების დასახელება;
- მომლაპარაკებელი მხარეები;
- მოლაპარაკების საგანი;
- ფასი და გადახდის პირობები;
- ვალდებულების შესრულების ვადები, ხელშეკრულებაზე ცალმხრივი უარის თქმა;
- შეფუთვა, ტრანსპორტირება, დაზღვევა;
- მფლობელობის უფლების გადასვლა, მფლობელობის უფლების შესახებ დამატებები;
- გადაულახავი ძალა, ფორს-მაჟორი;
- თავდება, პასუხისმგებლობა პროდუქციაზე, გარანტიები;
- ზარალის ანაზღაურება, კონვენციური ჯარიმა;
- ხელშეკრულების დადების ზოგადი პირობები;
- მოქმედი მართლწესრიგი;
- ფორმალური მოთხოვნები, განსაკუთრებით ხელშეკრულებაზე დამატების ხელმოწერის დროს;
- არბიტრაჟი;
- ხარჯები და ანაკრეფები გამომდინარე ხელშეკრულების პირობებიდან.

ხელშეკრულების დასახელება. ხელშეკრულების დასახელება პრინციპში არ წარმოადგენს ნორმატიულ აქტს, პირიქით, კონტრაქტის შინაარსი წარმოადგენს განმსაზღვრელს ხელშეკრულების სამართლებრივი მხარის შესაფასებლად. სახელწოდება - მხოლოდ და მხოლოდ საწყისი წერტილია მხარეებს შორის სამართლებრივი კონტრაქტის დადების დროს. თუ რომელიმე ხელშეკრულებას არ გააჩნია თავისი დასახელება, ეს გარემოება არ ეწინააღმდეგება მის კანონიერებას.

მომლაპარაკებელი მხარეები. მომლაპარაკებელი მხარეების სახით შეიძლება გამოვიდნენ როგორც ფიზიკური, ასევე იურიდიული პირები. ფიზიკურ პირად შეიძლება მოგვევლინოს ნებისმიერი პიროვნება, ხოლო იურიდიულ პირებად - სტრუქტურები, რომლებსაც გარკვეულ სამართლებრივ რეგულირებაზე დაყრდნობით უფლება ეძლევათ გამოვიდნენ, როგორც სამართლის სუბიექტები.

მოლაპარაკების საგანი. ნებისმიერი სახის საქონლის მიწოდება და მომსახურების შეთავაზება შეიძლება გაფორმდეს ხელშეკრულების სახით იმ შემთხვევაში, თუ ისინი არ არის კანონით აკრძალული ან შეზღუდული (მაგალითად, შესაბამისი უწყების თანხმობის ქონა).

ფასი და გადახდის პირობები. ფასი - ხელშეკრულების არსებითი შემადგენელი ნაწილია. საჭიროა მისი ზუსტად განსაზღვრა ან ერთმნიშვნელოვნად გამოტანა ხელშეკრულების პირობებიდან. ფასი ხელშეკრულებაში უნდა იყოს დაფიქსირებული რიცხვებში (შესაბამისი ფულადი ერთეულის სახით). ხელშეკრულებაში ნებადართულია გამოყენებულ იქნეს მესამე ქვეყნის ვალუტა (მაგალითად, აშშ-ს დოლარები ავსტრია-საქართველოს სავაჭრო ხელშეკრულებაში). საერთაშორისო ხელშეკრულებაში რეკომენდირებულია ფასის გვერდით ზუსტად განისაზღვროს გადახდის პირობები. შეიძლება გამოყენებული იქნეს ქვემოთ მოყვანილი გადახდის ერთ-ერთი ფორმა:

მიწოდება ღია ანგარიშზე (Supply on Open Account). გამყიდველი მიაწვდის საქონელს მყიდველს და უგზავნის მას ანგარიშს, როგორც წესი, ერთსა და იმავე დროს, ან ცოტა მოგვიანებით. დასახელებული თანხა აუცილებელია გადახდილ იქნეს ან მაშინვე, ან გარკვეული ვადის განმავლობაში (ვთქვათ, 30 დღის, 3 თვის განმავლობაში). უმრავლეს შემთხვევაში, თუ მყიდველმა არ გამოიყენა მოცემული ვადა ბოლომდე ან გაანაღდა ანგარიში ვადამდე ადრე, მას ეძლევა განსაკუთრებული შეღავათი - სკონტო (როგორც წესი, 2-დან 5 %-მდე). გადახდის ამ სახისათვის დამახასიათებელია გარკვეული რისკის არსებობა გამყიდველისთვის იმ შემთხვევაში, თუ მყიდველი აღმოჩნდება გადახდის უუნარო, ან არა აქვს გადახდის სურვილი. რისკის ხარისხი შეიძლება შევამციროთ, თუ ხელშეკრულებაში შევიტანთ მუხლს, რომელიც ითვალისწინებს საქონელზე საკუთრების უფლების გადასვლის პირობებს.

წინასწარი გადახდა (Advance Payment). მყიდველი უხდის გამყიდველს საქონლის მთლიან ღირებულებას მის მიწოდებამდე. გადახდის ეს სახეობა სარისკოა მყიდველისათვის იმ თვალსაზრისით, რომ მან შეიძლება საერთოდ არ მიიღოს საქონელი, ან მიღებული საქონელი აღმოჩნდეს უხარისხო სახის. თუ გადახდილია ღირებულების ნაწილი, მაშინ ამ შემთხვევაში საუბრობენ მხოლოდ ბეს გადახდაზე.

აკრედიტივი (Letter of Credit). აკრედიტივის ქვეშ იგულისხმება მყიდველის დავალებით ბანკის მიერ აღებული ვალდებულება გარკვეული დროის განმავლობაში გადაუხადოს გამყიდველს საქონლის მთლიანი ღირებულება იმ შემთხვევაში, თუ წარმოდგენილი იქნება წინასწარ განსაზღვრული დოკუმენტები (მაგალითად, დოკუმენტები საქონლის გაყიდვაზე). პრინციპში, გამყიდველისთვის რეკომენდირებულია კონტრაქტის გაფორმებისას გაითვალისწინოს ის პირობა, რომ მყიდველს არ ჰქონდეს აკრედიტივის უკან გამომახების უფლება.

გადახდის ეს სახე, რომელსაც ახორციელებენ ბანკები, საერთაშორისო ბიზნესში გამოიყენება მაშინ, როდესაც გამყიდველს არ სურს გაწიოს გარკვეული ფინანსური რისკი.

ინკასო დოკუმენტის წარმოდგენისას (Collect on Delivery). საქონლის გამყიდველი ავალებს ბანკს საქონლის გადმოტვირთვის შემდეგ წარუდგინოს მყიდველს სატრანსპორტო დოკუმენტებთან ერთად გადახდის ანგარიში. თუ მყიდველი უარს განაცხადებს გადახდაზე, დოკუმენტები არ გადაეცემა მყიდველს და მას არ შეუძლია საქონლის განკარგვა. ამიტომ გამყიდველმა უნდა მისცეს ბანკს ზუსტი ინსტრუქცია იმის შესახებ, თუ რა უნდა გაუკეთდეს საქონელსა და დოკუმენტებს იმ შემთხვევაში, თუ მყიდველი უარს განაცხადებს მისი საფასურის გადახდაზე.

ვალდებულების შესრულების ვადები. ხელშეკრულებაზე ცალმხრივი უარის თქმა. როგორც წესი, მოწოდების ვადები განსაზღვრულია ხელშეკრულებაში. თუ არ არის შეთანხმება მიწოდების შესახებ და გარიგების არსიდან და მიზნიდან გამომდინარე მიწოდების ვადების შესახებ დასკვნის გაკეთება შეუძლებელია, მაშინ მყიდველს აქვს უფლება ნებისმიერ დროს მოითხოვოს საქონლის მიწოდება. თუ შეთანხმების ერთ-ერთი მხარე დროულად არ ასრულებს თავის მოვალეობას, წარმოიქმნება სიტუაცია, რომელიც იწვევს მიწოდების ვადის გადაცილებას.

შეფუთვა. ტრანსპორტირება. დაზღვევა. თუ საქონლის შეფუთვაზე არ იყო სპეციალური მოლაპარაკება (ხელშეკრულება), მაშინ მყიდველმა საქონლის ნორმალური ტრანსპორტირებისათვის თვითონ უნდა უზრუნველყოს საქონლის შეფუთვა. თუ აუცილებლობით განპირობებულია შეფუთვაზე მაღალი დანახარჯების გაღება, მაშინ ერთმნიშვნელოვნად დამატებით უნდა იქნეს მინიშნებული შეფუთვის სახე და მოცულობა, და, რაც მთავარია, მისი ღირებულების განაწილება პარტნიორებზე.

კონტრაქტის შესრულების ადგილი განისაზღვრება ხელშეკრულების პირობებით, ან უშუალოდ გამომდინარეობს გარიგების არსიდან და მიზნიდან. თუ ასეთი საშუალებით არ იქნა განსაზღვრული შესრულების ადგილი, მაშინ ასეთ ადგილად ითვლება გამყიდველის საწარმოს რეზიდენცია ან ფილიალი, რომელიც არსებობდა ხელშეკრულების დადების დროს.

საერთაშორისო ვაჭრობაში ყიდვა-გაყიდვის გარიგების ამგვარ წესებს ათანხმებენ „ინკოტერმს-2000“-ის საერთაშორისო ტერმინები, რომლებიც შეიცავს 13 ტერმინს, დაჯგუფებულია 4 საბაზისო კატეგორიად:

- „E“ ჯგუფი (გაგზავნა) მოიცავს მხოლოდ ერთ ტერმინს EXW -EX Works (ფრანკო-საწარმო), რომლის თანახმადაც მყიდველი იღებს გასაგზავნად მზა საქონელს საწყობში (გამყიდველის ქარხანაში).
- „F“ ჯგუფი (ძირითადი ფრახტი არ არის გადახდილი) მოიცავს 3 ტერმინს:
 - FCA-Free Carrier (ფრანკო-გადამზიდავი)
 - FAS-Free Alongside Ship (თავისუფალი გემბანთან)
 - FOB-Free On Board (თავისუფალი გემბანზე).

ამ ტერმინების მიხედვით გამყიდველი ვალდებულია მოიტანოს საქონელი სატრანსპორტო საშუალებამდე (გადამტანის განკარგულებაში), რომელიც მითითებულია მყიდველის მიერ.

- „C“ ჯგუფი (ძირითადი ფრახტი გადახდილია) მოიცავს 4 ტერმინს:
 - CFR-Cost & Freight (ღირებულება და ფრახტი)
 - CIF-Cost, Insurance & Freight (ღირებულება, დაზღვევა და ფრახტი)
 - CPT-Carriage Paid To (ფრახტი გადახდილია ----მდე)
 - CIP-Carriage & Insurance Paid To (ფრახტი და დაზღვევა გადახდილია ----მდე).

„C“ ჯგუფის ტერმინების თანახმად, გამყიდველმა უნდა დადოს გადაზიდვის ხელშეკრულება, მაგრამ ამავე დროს ის არ სწევს არავითარ რისკს საქონლის დაკარგვისა ან დაზიანების შემთხვევაში და დამატებით ხარჯებს, რომლებიც წარმოიქმნება საქონლის გადმოტვირთვის ანდა გაგზავნის შემდეგ წარმოქმნილი მოვლენების შედეგად.

- „D“ ჯგუფი (მიწოდება) მოიცავს 5 ტერმინს:
DAF - Delivered At Frontier (მიწოდება ფრანკო-საზღვარი)
DES - Delivered Ex Ship (მიწოდება ფრანკო-ხომალდი)
DEQ - Delivered Ex Quay (მიწოდება ფრანკო-ნაპირი)
DDU - Delivered Duty Unpaid (მიწოდება საბაჟო ბეგარის გადახდის გარეშე)
DDP - Delivered Duty Paid (მიწოდება საბაჟო ბეგარის გადახდით)

რომელთა თანახმადაც გამყიდველი იღებს თავის თავზე ყველა ხარჯსა და რისკს, რომელიც დაკავშირებულია საქონლის იმ ადგილამდე მიტანასთან, რომელიც მითითებულია კონტრაქტის პირობებში.

თავის მხრივ, ზემოთ ჩამოთვლილ ყველა ტერმინს გააჩნია 10 სექცია (პოზიცია), რომელშიც დაფიქსირებულია მხარეების შესაბამისი ვალდებულებები. თითოეულ მათგანში არსებობს ე. წ. „სარკისებური არეკვლა“. A. 1-A.10 - გამყიდველის ვალდებულებები და B.1-B.10 - მყიდველის ვალდებულებები, კერძოდ:

1. საქონლის მიწოდება კონტრაქტთან შესაბამისობაში. გადასახადები.
2. ლიცენზიები, ნებართვები და ფორმალბები.
3. გადაზიდვისა და დაზღვევის ხელშეკრულება.
4. მიტანა. საქონლის მიღება.
5. რისკების გადასვლა.
6. ხარჯების განაწილება.
7. მყიდველის შეტყობინება. გამყიდველის გაფრთხილება.

8. მიწოდების დადასტურება (მტკიცება) სატრანსპორტო დოკუმენტები ან ექვივალენტური ელექტრონული ფოსტა.

9. შემოწმება, შეფუთვა, მარკირება.
10. სხვა ვალდებულებები.

იმ შემთხვევაში, თუ რომელიმე პოზიციის მიხედვით მყიდველი „არ არის ვალდებული“, ეს სრულიად არ ნიშნავს, რომ, მაგალითად, მყიდველს არ აქვს უფლება თავის თავზე აიღოს საქონლის ტრანსპორტირება, მაგრამ მას არ გააჩნია ასეთი „ვალდებულება“ გამყიდველის წინაშე.

იქიდან გამომდინარე, რომ სავაჭრო პრაქტიკაში ყველაზე უფრო ხშირად გამოიყენება FOB და CIF მიწოდების პირობები.

FOB - "Free On Board" („ფრანკო ხომალდის (გემის) ბორტი“)

გამყიდველის მიერ საქონლის მიწოდება ხდება ხომალდის (გემის) ბორტზე იმ პორტში, რომელიც მითითებულია კონტრაქტში. საქონლის გაფუჭების ან დაღუპვის რისკი გამყიდველიდან მყიდველზე გადადის იმ მომენტში, როდესაც საქონელი გადაკვეთს ხომალდის (გემის) ლეერს² (ან პლანშირს³).

გამყიდველის ვალდებულებები:

- საქონლის მიწოდება ხომალდის (გემის) ბორტზე;
- ექსპორტზე ლიცენზიის წარდგენა და ყველა საექსპორტო გადასახადისა (ბაჟის) და ანაკრეფის გადახდა;
- აიღოს სუფთა კონოსამენტი (ე. ი. გემის კაპიტნის დამოწმება, რომ საქონელი გემზე დატვირთულია დაზიანების გარეშე).
- *კონოსამენტი* (ფრანგ. *Connaissement*) - დოკუმენტი, რომელიც შეიცავს საზღვაო გადაზიდვის ხელშეკრულების პირობებს, განსაკუთრებით გავრცელებულია საგარეო ვაჭრობაში.
- გადაიხადოს საქონლის გემზე დატვირთვის ყველა ხარჯი.

მყიდველის ვალდებულებები:

- გემის მიწოდება ზუსტად, კონტრაქტით გათვალისწინებულ ვადებში;
- დაფრახტოს გემი და გადაიხადოს ფრახტის ღირებულება;
- გადაიხადოს ყველა ხარჯი, რომელიც დაკავშირებულია დანიშნულების პორტში საქონლის გადმოტვირთვასთან.

² *ლეერი* (ჰოლანდ. *Leer*) - მაგრად დაჭიმული გვარლი. იყენებენ ირიბი იალქნების დასაყენებლად, გემბანის ხვრეტილების ან ღია გემბანის შემოსაღობად და სხვა.

³ *პლანშირი* (ინგლ. *Planksheer*) - ძელი, რომელიც გადის ნავის ან გემის ზედა ბორტის გაყოლებით.

CIF - "Cost, Insurance and Freight" („საქონლის ღირებულება, დაზღვევა და ფრახტი“)

გამყიდველი ვალდებულია გასწიოს დანიშნულების ადგილამდე ფრახტთან დაკავშირებული ხარჯები, მაგრამ საქონლის გაფუჭებისა და დაღუპვის რისკი გადადის მყიდველზე. იმ მომენტიდან, როდესაც საქონელი დანიშნულ პორტში გადაკვეთს ხომალდის ლერს (ან პლანშირს). გამყიდველი ვალდებულია დადოს ხელშეკრულება საზღვაო დაზღვევაზე - საქონლის გადაზიდვისას მის გაფუჭებაზე ან დაღუპვაზე. გამყიდველი ასევე ვალდებულია დააზღვიოს საქონელი და აანაზღაუროს დაზღვევის ღირებულება.

გამყიდველის ვალდებულებები:

- დანიშნულების პორტამდე ტრანსპორტის ორგანიზება და ფრახტის გადახდა;
- საქონლის მიწოდება გემის ბორტზე;
- საექსპორტო ლიცენზიების აღება და საექსპორტო გადასახადების (ბაჟის) გადახდა;
- დააზღვიოს საქონელი ტრანსპორტირების პერიოდზე და გადაიხადოს სადაზღვევო პრემია;
- გადასცეს მყიდველს ანგარიში, „სუფთა“ კონოსამენტი და სადაზღვევო პოლისი;
- გადაიხადოს საქონლის გემზე დატვირთვის ხარჯები;
- აანაზღაუროს საქონლის გადმოტვირთვის ხარჯები, თუ ის შედის ფრახტის პირობებში.

მყიდველის ვალდებულებები:

- მიიღოს საქონლის მიწოდება, თუ მიღებულია ანგარიში, სადაზღვევო პოლისი და „სუფთა“ კონოსამენტი (კონოსამენტის გადაცემა შეესაბამება საქონლის გადაცემას);
- აანაზღაუროს საქონლის გადმოტვირთვის ხარჯები, თუ ის არ შედის ფრახტის პირობებში.

როგორც წესი, გადმოტვირთვის ხარჯებს იღებს მყიდველი. თუ ორივე მხარეს უნდა (თანახმაა), რომ გადმოტვირთვის ხარჯები გასწიოს (აიღოს თავის თავზე) გამყიდველმა, მაშინ კონტრაქტში უნდა იქნას გათვალისწინებული „Cif Landed“ („CIF გადმოტვირთვის ჩათვლით“) პირობა.

„ინკოტერმის“ პირობების მიხედვით რისკის გადასვლა გამყიდველიდან მყიდველზე

მიწოდების საბაზისო პირობები	რისკის გადასვლა: გამყიდველი - მყიდველი
EXW	შენობაში, რომელიც ეკუთვნის გამყიდველს (ქარხანაში, ფაბრიკაში, საწყობში და ა.შ.) საქონლის გადაცემის და მიღების მომენტში.
FCA	საქონლის გადამზიდველისათვის (ექსპედიტორისათვის) გადაცემის დროს
FAS	საქონლის ნავმისადგომზე გემბანის გასწვრივ ან ლიხტერზე განლაგებისას
FOB	საქონლის მიერ განდობილი ხომალდის გადაკვეთის შემდეგ
CFR	საქონლის მიერ განდობილი ხომალდის გადაკვეთის შემდეგ
CIF	საქონლის მიერ განდობილი ხომალდის გადაკვეთის შემდეგ
CPT	საქონლის გადამზიდველისათვის (ექსპედიტორისათვის) გადაცემის დროს
CIP	საქონლის გადამზიდველისათვის (ექსპედიტორისათვის) გადაცემის დროს
DAF	საქონლის მიწოდებისას საზღვარზე მითითებულ პუნქტში და ადგილზე, მაგრამ მეზობელი საზღვრის საბჟო პუნქტის გავლამდე.
DES	ფორმალობების გავლის გარეშე საქონლის ჩაბარების დროს
DEQ	გავლის შემდეგ მყიდველისათვის საქონლის ჩაბარებისას
DDU	იმპორტის ქვეყანაში მანიშნებელ პუნქტში მყიდველისათვის საქონლის ჩაბარებისას
DDP	იმპორტის ქვეყანაში მანიშნებელ პუნქტში მყიდველისათვის საქონლის ჩაბარებისას

მფლობელობის უფლების გადასვლა. მოძრავი ნივთის გაყიდვისას საკუთრების უფლება, როგორც წესი, ნივთის გადაცემასთან ერთად გადადის მყიდველზე, თუ გარიგებაში არ არის განსაკუთრებული დამატებითი შენიშვნები საქონელზე საკუთრების გადასვლის უფლების შესახებ.

გადაულახავი ძალა - ფორს-მაჟორი არის გარედან მოსული გაუთვალისწინებელი და გარდაუვალი მოვლენა, რომელიც იწვევს ხელშეკრულების პირობების დარღვევას.

თავდება. პასუხისმგებლობა საქონელზე. გარანტიები. გარანტია არის გამყიდველისათვის კანონით დადგენილი ვალდებულება პასუხი აგოს საქონლის მატერიალურ დანაკლისზე და იმაზე, რომ საქონელი თავისუფალია ვალდებისაგან და არ წარმოადგენს მესამე პირის საკუთრებას.

1972 წლიდან დაწყებული, პასუხისმგებლობა პროდუქციაზე (მრავალი ასპექტი დისკუსიის საგანი იყო ევროსაბჭოში) უნდა იქნეს გაფორმებული საკანონმდებლო აქტით ევროგაერთიანების ყველა ქვეყანაში.

გარანტიის ქვეშ იგულისხმება ხელშეკრულებით გათვალისწინებული გამყიდველის ვალდებულებები პასუხი აგოს იმ ნაკლოვანებებზე, რომელიც იყო გამოაშკარავებული დროის გარკვეული პერიოდის განმავლობაში იმისდა მიუხედავად, არსებობდა ეს დეფექტი საქონლის მიწოდების დროს თუ არა.

ზარალის ანაზღაურება, კონვენციური ჯარიმა. ზარალის ანაზღაურება ნიშნავს კანონიერი უფლების რეალიზაციას ზარალის კომპენსაციაზე, რომელსაც განიცდის მოლაპარაკების ერთ-ერთი მხარე, თუ სახეზეა შემდეგი წინაპირობა:

- მიზეზიანობა: ხელშეკრულების ერთ-ერთი მხარის მოქმედება უნდა იყოს ზარალის წარმოქმნის მიზეზი.
- უკანონობა: ხელშეკრულების ერთ-ერთი მხარის მოქმედება უნდა არღვევდეს კანონით ან ხელშეკრულებით გათვალისწინებულ ვალდებულებებს.
- დანაშაული: ხელშეკრულების მხარის მოქმედება იწვევს სერიოზულ საყვედურებს, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, თუ ზარალი წარმოიშვა მისი დაუდევრობით (უყურადღებობით) ან მისი წინასწარ განზრახული მოქმედების გამო.

ხელშეკრულების დადების ზოგადი პირობები. ხელშეკრულების დადების ზოგადი პირობები ხასიათდება საწარმოების ხელშეკრულების ტიპური შინაარსით, რაც იძლევა ერთგვაროვანი ხელშეკრულების დადების უნიფიცირების საშუალებას. მომლაპარაკებელი მხარეები უნდა შეთანხმდნენ გარიგების დადების ზოგადი პირობების მიღებაზე. როგორც წესი, ზოგადი პირობები ხელშეკრულებაში პრაქტიკულად ყველაფერს არეგლამენტებენ, გარდა საქონლისა, რაოდენობისა და ფასისა.

მოქმედი კანონმდებლობა. საერთაშორისო კონტრაქტების დადებისას, როგორც წესი, მიღებულია მოლაპარაკების გზით განისაზღვროს ის კანონმდებლობა, რომლის ჩარჩოებში (ფარგლებში) ხდება ხელშეკრულების განმარტება და, აგრეთვე, შესაძლებელი საკამათო საკითხების გადაწყვეტა.

ფორმალური მოთხოვნები. საერთაშორისო ხელშეკრულებები, როგორც წესი, იდება წერილობით. ვინაიდან დასავლეთის ქვეყნებში ხელშეკრულებების უმრავლესობა იდება არაოფიციალურად, ე. ი. შეიძლება ადგილი ჰქონდეს ზეპირ შეთანხმებას, რეკომენდირებულია მკაფიოდ ჩაიწეროს ხელშეკრულებაში, რომ ზეპირ გარიგებებს არ აქვთ ძალა და ყველა შესაძლებელი ცვლილებებისა და დამატებებისათვის საჭიროა გამოყენებულ იქნეს წერილობითი ფორმა.

არბიტრაჟი. მრავალ ქვეყანაში მოქმედი მართლწესრიგი ითვალისწინებს ხელშეკრულების ტექსტში კონკრეტული, მოცემულ საქმეში შესაძლებელი კონფლიქტური სიტუაციების განხილვისათვის კომპეტენტური სასამართლოს მითითების შესაძლებლობას. ხელშეკრულების ამ დებულებას ეწოდება განსჯადობის დამატებითი შენიშვნები. დასახელებული სასამართლო უნდა გამოვიდეს ტრადიციული სასამართლოს ნაცვლად.

ხელშეკრულების პირობებიდან გამომდინარე ხარჯები და ანაკრეფები. როგორც წესი, ნებისმიერი ხელშეკრულების დადება დაკავშირებულია ხარჯებთან. მოლაპარაკების ყოველი მხარე თვითონ იღებს თავის თავზე საკუთარ ხარჯებს (კონსულტაციები, თარგმნა, ბეჭდვა). ცალკეულ შემთხვევაში, განსაკუთრებით დამატებითი ხარჯების წარმოშობისას, სახელმწიფო ანაკრეფებისა და ბაჟის სახით (მაგალითად, უმრავი ქონების ყიდვისას) ხელშეკრულებაში ზუსტად უნდა იქნეს მითითებული ვინ უნდა გაიღოს ეს, ხშირ შემთხვევაში, არც თუ მცირე ხარჯები. ვინაიდან მენეჯერი ხშირად არ იცნობს იმგვარ ხარჯებს, რომლებიც წარმოიშვა საზღვარგარეთ და არა აქვს შესაძლებლობა მისი სწორი შეფასებისათვის, ხელშეკრულებაში უნდა იქნეს შეტანილი მუხლი „შეთანხმება ანაკრეფების შესახებ“, რომელიც მიაკუთვნებს ამ ხარჯებს ერთ-ერთ მხარეს, ან ყოფს მათ თანაბრად ორივე მომლაპარაკებელ მხარეთა შორის.

თემა 6. ბიზნესის ორგანიზება

6.1. ბიზნესის ორგანიზების ეტაპები. ბიზნესის გეგმა.

განასხვავებენ ბიზნესის კერძო და საზოგადოებრივ სექტორებს.

ნებისმიერი საქმიანობა იწყება იდეით, რომელიც ან ახალია, ან საიდანმე გადმოღებული. იმისთვის, რომ მოხდეს საქმიანი იდეის რეალიზება, მისი გარდაქმნა გასაღებად პროდუქტად, საჭიროა სათანადო საქმიანი ორგანიზაციის შექმნა.

ბიზნესის ორგანიზების ეტაპები ქვემოთ მოყვანილი სქემის მიხედვით შეგვიძლია წარმოვიდგინოთ:



იდეა, როგორც ასეთი, არ არის საკმარისი საქმიანობის დაწყებისთვის: აუცილებელია მომავალი ბიზნესის საგულდაგულოდ დაგეგმვა და ამ გეგმის დაფუძვლევა საქმიანი ორგანიზაციის ფორმირება. ბიზნესი საჭიროებს დროს, ინფორმაციას, ნედლეულს, კაპიტალს, შრომასა და მრავალ სხვა სამუშაოს. ისინი ორგანიზებულად უნდა გაერთიანდნენ, მაგრამ ყოველივე ეს არ არის საკმარისი. გარდა აღნიშნულისა ფირმამ უნდა გადაწყვიტოს ისეთი მნიშვნელოვანი საკითხები როგორებიცაა: ბაზარზე იმიჯის შექმნა, განაწილების არხების შერჩევა და ფორმირება, პროდუქციის რეალიზაცია და მომხმარებლისთვის პროდუქციის მიწოდებასთან დაკავშირებით სხვა დეტალების გადაჭრა. ასე რომ, რაიმე საქმის დაწყებამდე საჭიროა რაიმე გეგმის შემუშავება. ბიზნესის გეგმა პრობლემების წინასწარმეტყველებასა და მათ გადაჭრაში გვეხმარება. ამავე დროს ბიზნესის გეგმა წარმოადგენს ინფორმაციის წყაროს მომავალი ინვესტიციებისა და სხვა დაინტერესებული პირებისთვის.

ბიზნესის გეგმა მომავალი ბიზნესის მიზნებისა და მათი მიღწევის პირობების მოკლე, ზუსტი და მკაფიო აღწერაა.

ბიზნესის გეგმა სამ ძირითად ფუნქციას ასრულებს:

- ა. ის შეიძლება გამოიყენონ ბიზნესის წარმართვის კონცეფციის დასამუშავებლად.
- ბ. ინსტრუმენტია, რომლის დახმარებითაც მეწარმეს შეუძლია შეაფასოს გარკვეული პერიოდის განმავლობაში მოღვაწეობისგან მიღებული ფაქტიური შედეგები.
- გ. წარმოადგენს ფულადი სახსრების მოზიდვის ან „მოვნის“ საშუალებას.

უპირატესობები, რომლებსაც შეგიძლიათ მიაღწიოთ ბიზნესის გეგმის მომზადების შედეგად. ესენია:

- დაგეგმვისადმი სისტემური მიდგომა საშუალებას მოგცემთ დაუშვათ შეცდომები ქალაქში და არა რეალურ ცხოვრებაში-ბაზარზე.

მაგალითად, ბევრ დამწყებ მეწარმეს აღმოუჩენია, რომ იმ ფასად, რომლითაც ისინი აპირებდნენ მომავალი პროდუქტების გაყიდვას, ვერასოდეს გამოისყიდიდნენ ზედნადებ ხარჯებს ან ვერ გავიდოდნენ ნულოვან მოგებაზე. მართლაც, ზედნადები ხარჯები და ნულოვანი მოგება თავისთავად მათთვის უცხო ტერმინი იყო მანამ, სანამ ისინი არ შეუდგებოდნენ ბიზნესის გეგმის მომზადებას. ასეთი მიაბიტი წარმოადგენს დანახარჯებზე სულაც არ არის იშვიათი.

- დასრულებული ბიზნესის გეგმა მოგცემთ დარწმუნების მეტ შეგრძნებას თქვენს შესაძლებლობებში დააფუძნოთ და მართოთ საწარმო . მან შეიძლება კაპიტალისა და გამოცდილების ნაკლებობის კონკრეტული კი მოახდინოს იმ შემთხვევაში, თუ თქვენს სასარგებლოდ რაიმე სხვა სხვა ფაქტორები მოქმედებენ, მაგალითად,ჯანსაღი იდეა და სავსაო საბაზრო შესაძლებლობები თქვენი პროდუქციისა თუ მომსახურებისთვის.
- თქვენი ბიზნესის გეგმა გიჩვენებთ, თუ რამდენი ფული გჭირდებათ, რისთვის გჭირდებათ და როდის და რამდენი ხნით დაგჭირდებათ.

ახალი საწარმოების წარუმატებლობის ორი უმთავრესი მიზეზია კაპიტალის ნაკლებობა და ფულადი სახსრების მოძრაობის პრობლემები. მათ, ვისაც გონივრულად მომზადებული ბიზნეს გეგმა აქვთ, შეუძლიათ წარუმატებლობის ეს რისკები შამცირონ. მათ აგრეთვე, შეუძლიათ შეამოწმონ

რამდენიმე ალტერნატიული სტრატეგია და კონცენტრირება მოახდინონ იმ ვარიანტებზე, რომლებითაც ყველაზე უფრო ეკონომიურად იქნება გამოყენებული დეფიციტური ფინანსური რესურსები.

ბიზნესის გეგმის მომზადება ჩაგახედებთ დაგეგმვის პროცესში. სწორედ ეს პროცესია მნიშვნელოვანი ბიზნესის გრძელვადიანი სიჯანსაღისთვის და არა უბრალოდ გეგმა. ბიზნესის დაგეგმვის პროცესის შედეგად მიღებული ცოდნა მოამზადებს ბიზნესს ნებისმიერი ცვლილებისთვის, რომელიც მას შეიძლება შეხვდეს და საშუალებას მისცემს ადვილად შეეგუოს მას.

ბიზნესის გეგმის შემუშავებამდე მიზანწონილია ზოგიერთი წინასწარი გამოკვლევის ჩატარება შემდეგი საკითხების გასარკვევად:

- ძალუძს თუ არა ხალხს შეიძინოს შემოთავაზებული საქონელი ან მომსახურება
- როგორი კონკურენტები გვყავს
- რა შენობები და დანადგარებია საჭირო
- რამდენი ფულია (კაპიტალი) საჭირო
- რა პირობებით შეიძლება საბანკო სესხის მიღება
- რა სუბსიდიებისა და დახმარების სხვა ფორმების მიღება შესაძლებელი და ა.შ.

ასეთი წინასწარი გამოკვლევა მეწარმეს საშუალებას აძლევს პროგნოზი გაუკეთოს ბიზნესის იდეის რეალურ განხორციელებადობას და სასურველი პასუხების შემთხვევაში გასწიოს ბიზნესის გეგმის შემუშავების საკმაოდ შრომატევადი სამუშაო.

ბიზნესის გეგმის ერთხელ და სამუდამოდ დადგენილი სტრუქტურა არ არსებობს. მათი ავტორები, მიზნებისა და პრიორიტეტებიდან გამომდინარე, უნდა ადგენდნენ სტრუქტურასა და შინაარსს. თუმცა, გეგმებისა და მიზნების მიუხედავად, ყოველი ბიზნესის გეგმაში გაშუქებული უნდა იყოს საკუთრივ საქმიანობა და მისი მენეჯმენტი, მარკეტინგული მხარე და ფინანსები.

ქვემოთ მოყვანილია ბიზნესის გეგმის სავარაუდო სტრუქტურა.

ბიზნესის გეგმის სტრუქტურა

0. სარჩევი

1. *მოკლე მიმოხილვა* (executive summary) ჩვეულებრივ 2-3 ფურცელზე უნდა იყოს ბიზნესის გეგმის ძირითადი მონაცემები: ორგანიზაციის დასახელება და სამართლებრივი ფორმა, დასახული მიზნები, პოტენციური ბაზარი, საჭირო კაპიტალი, მოსაზიდი კაპიტალის სახეობა და მოზიდვის პირობები, ძირითადი ფინანსური პროგნოზები.
მოკლე მიმოხილვა ორგანიზაციის გარეშე პირებისთვის იწერება. მისი წაკითხვის შემდეგ ისინი იღებენ გადაწყვეტილებას-გაეცნონ მთლიანად ბიზნესის გეგმას, თუ განზე გადადონ, იმ შემთხვევაში, თუ ის არ შედის მათი ინტერესების სფეროში. აქედან გამომდინარე, მოკლე მიმოხილვა ბიზნესის გეგმის უმნიშვნელოვანესი ნაწილია.
2. *მფლობელი*. ეს თავი ზოგად ინფორმაციას უნდა იძლეოდეს ბიზნესის მფლობლის განათლებასა და გამოცდილებაზე.
3. *ბიზნესი*. ეს თავი ბიზნესის დასახელებასა და მისამართს უნდა შეიცავდეს. ბიზნესის გეგმის ამავე თავში წარმოდგენილი უნდა იყოს სავარაუდო პროდუქციისა და მომსახურების დეტალური აღწერა: სად, როგორ და რა იქნება წარმოებული, ვინ შეიძლება ის მომავალი ფირმის პროდუქციის პოტენციური მომხმარებელი და ა.შ.
4. *ბაზარი*. ეს თავი ბაზრის გამოკვლევის შედეგების აღწერას უნდა შეიცავდეს. აქვე წარმოდგენილი უნდა იყოს ინფორმაცია სავარაუდო მომხმარებლების შესახებ: მათი რაოდენობა და მზადყოფნა გადაიხადონ თანხა. ამავე თავში მიეთითება კონკურენტების დეტალები.
5. *რეკლამა და მიღწევა*. ეს თავი შეიცავს ინფორმაციას ბიზნესის რეკლამირების შესახებ პოტენციური მომხმარებლებისთვის. აქვე უნდა იყოს მითითებული რეკლამისა და ბაზარზე შეღწევის მოსალოდნელი დანახარჯების დეტალები.
6. *სათავსოები და დანადგარები*. ამ თავში უნდა ვაჩვენოთ, რომ საწარმოს ადგილმდებარეობის შესახებ განხილული რამდენიმე ვარიანტიდან საუკეთესო უნდა იქნეს არჩეული. აქვე უნდა მივუთითოთ საჭირო სათავსოებისა და დასანადგარების ჩამონათვალი და მათი ღირებულებაც.
7. *ბიზნესის ორგანიზება*. ამ თავში საუბარი უნდა იყოს მომავალი ფირმის ორგანიზაციულ ფორმაზე.

8. კალკულაცია. აქ წარმოდგენილი უნდა იყოს პროდუქტის ან მომსახურების თვითღირებულების ანგარიში და ის ფასები, რომელთა დაწესებასაც აპირებს ფირმა. ეს მონაცემები შემდგომი მოგების კალკულაციის საშუალებას იძლევა.
9. ფინანსები. აქ ჩამოყალიბებული იქნება ბიზნესის დაფინანსების დეტალები: რამდენს ვაბანდებთ საკუთარი სახსრებიდან და რამდენი უნდა ვისესხოთ ?
10. ფულადი სახსრების მოძრაობა. ამ თავში მითითებული უნდა იყოს პირველი წლის მანძილზე ყველა მოსალოდნელი ფულადი შემოსავლები და ხარჯები. ფულის მოძრაობის ანგარიში არსებითია, მაგრამ ამ ეტაპზე ის მხოლოდ მიახლოებით განისაზღვრება.
11. გაფართოება. ბიზნესის გეგმაში წარმოდგენილი უნდა იყოს ინფორმაცია მომავალი გეგმების შესახებ: აპირებს თუ არა ბიზნესი ერთ დონეზე გაჩერებას თუ გაფართოებაა მოსალოდნელი? მოხდება თუ არა ახალი ბაზრების ათვისება, დაიწყება თუ არა ახალი პროდუქციის გამოშვება? რა ცვლილებებია მოსალოდნელი კონკურენციის თვალსაზრისით და ა.შ.

6.2. ბიზნესის ორგანიზაციული სტრუქტურები

ფორმალურად ორგანიზებული ადამიანთა ჯგუფები, რომლებიც განსაზღვრული მიზნების მისაღწევად იქმნებიან, ორგანიზაციებს წარმოადგენენ. ბიზნესი ორგანიზაციის მაგალითია. ყოველ საქმიან დაწესებულებას ორგანიზაციული სტრუქტურა უნდა გააჩნდეს. ბიზნესმა ორგანიზაციის საბაზრო ფორმა საზოგადოდ მიღებული ალტერნატივებიდან უნდა მიიღოს. მაგალითად, ბევრ ქვეყანაში ბიზნესის ორგანიზების ყველაზე გავრცელებული ფორმებია ინდივიდუალური მფლობელობა, ამხანაგობა და კომპანია.

საქმიანი ორგანიზაცია შინაგანი სტრუქტურის ფორმირებას საჭიროებს, რომელიც ორგანიზაციაში მართვის, კავშირებისა და ურთიერთობების მოდელს წარმოადგენს.

საქმიანი ორგანიზაციების მთავარი მიზნები უმაღლესი რწმუნებით არჩურვილი პირების მიერ აისახება. დასახული მიზნის მისაღწევად ორგანიზაციაში უფლებამოსილებათა სქემის დაწესებაა აუცილებელი. ორგანიზაციის ცალკეული პირები პასუხისმგებლობისა და უფლებამოსილების სხვადასხვა დონით უნდა იყვნენ აღჭურვილნი. თუ პასუხისმგებლობის სპექტრის ერთ ბოლოში მულტიეროვნული ნავთობის მომპოვებელი კომპანიის გენერალური დირექტორია, მეორეში - ავტოგასამართი სადგურის მუშაკი.

ორგანიზაციის ინდივიდუალური წევრები იმ პირების წინაშე არიან ანგარიშვალდებულნი, რომლებიც მათ რწმუნებებს ანიჭებენ. მაგალითად, კომპანიაში აქციების მფლობელები თვისი ინტერესების წარმომადგენელ დირექტორებს ირჩევენ, დირექტორები-კომპანიის უშუალოდ ხელმძღვანელობისთვის - გენერალურ დირექტორს, გენერალური დირექტორი კი მენეჯერების გუნდს აყალიბებს. უფროსი მენეჯერები ანგარიშვალდებულნი არიან გენერალური დირექტორის წინაშე, გენერალური დირექტორი - დირექტორების საბჭოს წინაშე, ეს უკანასკნელი კი აქციონერებს აბარებს ანგარიშს.

არ არსებობს ისეთი უნივერსალური სქემები, რომელთა გამოყენებაც ორგანიზაციის ეფექტიანი ფუნქციონირების გარანტიებს იძლევა. ზოგიერთი ორგანიზაცია წარმატებით მოღვაწეობს იმის გამო, რომ ისინი „საჭირო დროს საჭირო საქმიანობას ახორციელებენ“. სხვების აყვავების მიზეზი კადრების სწორად შერჩევაშია. მიუხედავად ამისა, შეიძლება ჩამოვყალიბოთ ზოგიერთი ძირითადი ფაქტორი, რომლებიც განსაზღვრავენ ორგანიზაციის ეფექტიან ფუნქციონირებას.

ერთსულოვნება მიზნის მისაღწევად. ორგანიზაციის ყოველი შემადგენელი ნაწილი საერთო მიზნის მიღწევისთვის უნდა მუშაობდეს. თუკი ორგანიზაციის შემადგენელი ნაწილები სხვადასხვა გზით გააგრძელებენ მოღვაწეობას, მაშინ ეს ცუდ გავლენას მოახდენს ორგანიზაციის ეფექტიან მოღვაწეობაზე და მრავალ სირთულეს შეუქმნის მას.

ეფექტიანი ხელმძღვანელობა. ორგანიზაციაში პასუხისმგებლობითა და რწმუნებით ის პირები უნდა აღჭურვოთ, რომელთაც ამ რწმუნებათა ეფექტიანად გამოყენება შეეძლებათ. გადაწყვეტილებათა ხორცშესხმა მხოლოდ იმას უნდა დაეკისროს,ვისაც შესაბამისი უნარი გააჩნია და ვინც ნდობას იმსახურებს.

მოქნილობა. ორგანიზაცია არ უნდა იყოს ზედმეტად ხისტი.საქმის ცუდად მსვლელობის შემთხვევაში, მას კურსის სწრაფად შეცვლა უნდა შეეძლოს და ცვალებად გარემოში შემგუებლობის უნარი უნდა გააჩნდეს.

ოპერატიული ეფექტიანობა. ეს ნიშნავს, რომ უნდა გამოვიკვლიოთ ფირმის მიერ ჩატრებული ოპერაციები და გამოკვლევის შედეგები გამოვიყენოთ საქმიანობის საუკეთესო გზით წარმართვის მიზნით.

პირველად საჭიროა ყოველი ოპერაციისა და ფუნქციის შესწავლა, რათა დავრწმუნდეთ, რომ: დრო ტყუილად არ იფლანგება, დანახარჯები მცირდება, სამუშაო ფაქტიურად მცირდება და ა.შ.

აუცილებელია ორგანიზაციის ფუნქციონირების გლობალური ანალიზი. არსებითია ის, რომ ორგანიზაციის ყველა ნაწილი ერთი მიმართულებით და შეუფერხებლად მოქმედებდეს.

ურთიერთობა. ორგანიზაციის ყოველ წევრს ზედმიწევნით კარგად უნდა ესმოდეს თავისი უფლებანი და მოვალეობანი სხვა წევრების მიმართ.

თემა 7. საქმიანი ორგანიზაციების სამართლებრივი ფორმები

საქმიანი ორგანიზაციის შექმნისას აუცილებელია გადაწყდეს მისი სამართლებრივი ფორმის საკითხი.

1995 წლიდან საქართველოში მეწარმეთა შესახებ მოქმედი კანონის თანახმად, კერძო და სახელმწიფო სექტორებში ბიზნესის ორგანიზების სამართლებრივი ფორმებია:

კერძო წარმოება (ცალკეული პირები და ორგანიზაციები)	საზოგადოებრივი (სახელმწიფო) წარმოება
ნაციონალიზაცია პრივატიზაცია	
<ul style="list-style-type: none"> • ინდივიდუალური საწარმო • სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება • კომანდიტური საზოგადოება • შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება • სააქციო საზოგადოება • კოოპერატივი 	<ul style="list-style-type: none"> • სახელმწიფო საწარმო • მუნიციპალური საწარმო

საერთოდ, მსოფლიოში და განსაკუთრებით ინგლისურენოვან ქვეყნებში (აშშ, დიდი ბრიტანეთი, ავსტრალია, კანადა და ა.შ) გავრცელებულია კერძო ბიზნესის სამი ძირითადი სამართლებრივი ფორმა: ინდივიდუალური საწარმო (Sole Trade-ინგლისში), ამხანაგობა (partnership) და საზოგადოება (company, corporation). ამხანაგობის ჩვენში მიღებული ფორმები– სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება და კომანდიტური საზოგადოება შეესაბამება– General partnership, Limited Partnership-ს, ხოლო შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება და სააქციო საზოგადოება შეესაბამება private limited company, Public Limited Company-ს.

7.1. მცირე ბიზნესი და მისი თავისებურებები

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, საქმიანი იდეების განხორციელებისას საწყისი ორგანიზაციული ფორმები მცირე მასშტაბების მოღვაწეობით ხასიათდება. ამიტომ, ბიზნესის ორგანიზაციული ერთეულების დახასიათებას მათი სამართლებრივი ფორმების მიუხედავად სწორედ მცირე საწარმოთა განხილვით დავიწყებთ.

მცირე ბიზნესის (საწარმოს) განმარტებისას სხვადასხვა მიდგომა გამოიყენება. მაგალითად: ფირმა განიმარტება როგორც მცირე, თუ მისი რომელიმე პარამეტრი (მომუშავეთა რიცხვი, მანქანა-დანადგარების რაოდენობა, საქონლის ან მომსახურების წლიური რეალიზაციის მოცულობა და სხვა) ან პარამეტრთა გარკვეული ჯგუფის მნიშვნელობა განსაზღვრულ სიდიდეზე ნაკლებია.

ასე მაგალითად: საქართველოში მცირე საწარმოდ ითვლება, თუ დასაქმებულთა რაოდენობა არ აღემატება 20 დასაქმებულს, ხოლო წლიური ბრუნვა კი - 0,5 მლნ ლარს.

ევროკავშირში მიკრო საწარმოდ ითვლება თუ დასაქმებულთა რაოდენობა 10-ზე ნაკლებია და წლიური ბრუნვა ნაკლებია 2 მლნ ევრო-ზე; ხოლო მცირე საწარმოდ ითვლება თუ დასაქმებულთა რაოდენობა 50-ზე ნაკლებია და წლიური ბრუნვა კი 10 მლნ ევრო-ზე ნაკლებია.

დიდ ბრიტანეთში მცირე საწარმოდ იწოდება საწარმო, რომლის რეალიზაციის წლიური მოცულობა 100000 გირვანქა სტერლინგს არ აღემატება. 1988 წლის მონაცემებით ასეთ საწარმოთა რიცხვი ბრიტანეთის საწარმოთა საერთო რაოდენობის 68%-ს შეადგენდა.

1995 წლის მონაცემებით, აშშ-ში მცირე ბიზნესის ფირმებში ქვეყნის მთელი სამუშაო ძალის 53% იყო დასაქმებული, მათზე მოდიოდა მთელი ქვეყნის მასშტაბით გაყიდვების 47% და საერთო ეროვნული პროდუქტის ნახევარი. 1994 წელს 3,3 მილიონი სამუშაო ადგილი შეიქმნა, რომელთაგან 62% მცირე ბიზნესზე მოდიოდა. ახლად შექმნილი მცირე ფირმების რიცხვი 1995 წელს 800 000-ს შეადგენდა, რომელთაგან 95% იყო ორგანიზაციები 20-ზე ნაკლები თანამშრომლით.

ეკონომიკაში დასაქმებულთა განაწილება საწარმოების მიხედვით %-ში:

ქვეყანა	საწარმო			
	წვრილი	მცირე	საშუალო	მსხვილი
ავსტრია	33,6	27,9	23,1	15,4
ბელგია	22,1	22,6	26,0	29,0
დიდი ბრიტანეთი	26,1	22,6	26,1	25,2
იტალია	43,4	30,4	14,2	12,1
საფრანგეთი	32,1	28,0	23,4	16,5
აშშ	26,1	28,4	24,0	21,5
იაპონია	49,4	27,7	14,6	8,2

განვითარებული ქვეყნების გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ დროთა განმავლობაში მცირე ბიზნესის როლი ეკონომიკაში არ კლებულობს. ამერიკელები თვლიან, რომ თუ ამერიკის ეკონომიკის „ხეხემალს“ მსხვილი კორპორაციები წარმოადგენენ, „კუნთების“ როლში მცირე ფირმები გვევლინებიან. მათ მოქმედებაში მოჰყავთ დიდი ბიზნესი. მაგალითად: „ჯენერალ ელექტრიკი“ 80-იან წლებში დაკავებული იყო 45 ათას ფირმასთან, რომლებიც მის დაკვეთებს ასრულებდნენ. მათგან 90%-ზე მეტს მცირე ფირმები წარმოადგენდნენ.

უკანასკნელ ხანებში მკვიდრდება აზრი, რომ მრავალი მცირე ფირმა არა მარტო კუნთებია ამერიკის ეკონომიკისა, არამედ მისი ტვინის ნაწილიც. ეს განსაკუთრებით ვლინდება მრავალ მეცნიერებატევად დარგში, სადაც მოქნილ, ოპერატიულ, მცირე სპეციალიზებულ ფირმებს მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვთ სიახლეების შექმნასა და პრაქტიკაში მათი დანერგვის საქმეში.

დამწყებ მეწარმეს ნათლად უნდა ჰქონდეს წარმოდგენილი მცირე ფირმების როლი ეკონომიკაში, მათი თავისებურებები, ძლიერი და სუსტი მხარეები. მცირე ბიზნესის ძირითადი ნიშნებია:

- მფლობელები აქტიურად მონაწილეობენ ფირმის მართვაში.
- ფუნქციონირება დიდად არის დამოკიდებული ცალკეულ პიროვნებაზე.
- ძირითადად ლოკალიზებულია ერთ კონკრეტულ ადგილზე.
- მისი ზრდა უპირატესად ხორციელდება კაპიტალის დაფინანსების შიდა წყაროების საფუძველზე. მცირე ბიზნესის მითითებული მახასიათებლები განაპირობებენ მის პრობლემებსა და საჭიროებებს.

ჩამოვთვალოთ მცირე ბიზნესის ძირითადი ღირსებები:

- დამოუკიდებელი საქმიანობის საშუალება. მცირე ბიზნესის ფორმების უმრავლესობაში მმართველობით იერარქიას მკაცრად არ იცავენ, რაც ენერგიულ და ინიციატივიან მეწარმეებს თავისუფალი მოქმედების საშუალებას აძლევს.
- მოქნილი და ოპერატიული გადაწყვეტილებების შესაძლებლობა. დიდ ფორმებთან შედარებით, მცირე ბიზნესში გადავიღებულია მმართველური გადაწყვეტილებების მიღებისა და განხორციელების პროცესი, რაც მათ საშუალებას აძლევს სწრაფად და მოქნილად შეეგუონ კონიუნქტურულ ცვლილებებს.
- ადაპტაცია ადგილობრივი პირობების თავისებურებებთან. მცირე ბიზნესი შეიძლება იდეალურად შეეგუოს ადგილობრივი მოსახლეობის ზნე-ჩვეულებებს, სურვილებსა და სხვა ფაქტორებს.
- მხარდაჭერა მთავრობის მხრივ. მცირე ბიზნესი ტრადიციულად მთავრობის მხრიდან გარკვეული მხარდაჭერით სარგებლობს, რაც გამოიხატება მცირე ბიზნესის საწარმოებისთვის შეღავათიანი პირობების დაწესებაში.
- დაბალი ოპერაციული ხარჯები. მცირე ბიზნესის მართვა და ფუნქციონირება, როგორც წესი, მცირე დანახარჯებთანაა დაკავშირებული.
- სწრაფი მატერიალური წარმატების შესაძლებლობა. ახალი იდეების რეალიზაციის მოკლე ვადები განსაზღვრავს მცირე ბიზნესის სწრაფი მატერიალური წარმატების მაღალ შანსებს.
- რამდენიმე პროფესიის შეთავაზება. ბიზნესის მცირე ზომები ერთი პირის მიერ რამდენიმე პროფესიის (ფინანსისტი, მენეჯერი და ა.შ.) შეთავსების საშუალებას იძლევა.
- მეწარმული სულისკვეთების შენარჩუნება. მცირე ფორმებში ყველაზე უფრო ნათლად ვლინდება ინოვაციური, მეწარმული სულისკვეთება, რაზეც მეტყველებს მცირე ბიზნესის დომინირება თანამედროვე დარგებში (ელექტრონიკა, კომპიუტერები, გენური ინჟინერია).

კიდევ ერთხელ აღვნიშნავთ, რომ მცირე ბიზნესის ფორმა არსებული ალტერნატივებიდან ნებისმიერი სამართლებრივი ფორმით შეიძლება იყოს ორგანიზებული, თუმცა საქმიანობის მასშტაბებიდან გამომდინარე, ყველაზე პოპულარული ფორმა მაინც ინდივიდუალური მფლობელობაა.

7.2. ინდივიდუალური მფლობელობის საწარმო

ინდივიდუალური მფლობელობის საწარმო, როგორც ამას სახელწოდება მიანიშნებს, ერთი პირის (ან ოჯახის) მფლობელობაში მყოფ საწარმოს წარმოადგენს. ასეთ საწარმოში დაქირავებული მუშა-მოსამსახურეებიც შეიძლება მუშაობდნენ, მაგრამ ფორმის ფინანსურ სიცოცხლისუნარიანობაზე პერსონალურად მხოლოდ ფორმის მფლობელი აგებს პასუხს. ბიზნესის დამაარსებელ ცალკეულ პირს შეუძლია წარმოების გახსნისა და საქმიანობისთვის საჭირო კაპიტალის (ან მისი ნაწილის) სესხად აღება.

მცირე საწარმოთა უმრავლესობის ინდივიდუალური საწარმოს ფორმით შექმნის ერთ ერთ მიზეზს ისიც წარმოადგენს, რომ თავდაპირველად, სანამ საქმე წინ წაიწევს, ერთზე მეტი მფლობელისთვის ძნელია საკმარისი მოგების მიღება.

ინდივიდუალურ საწარმოთა გავრცელების სფეროების მაგალითებს წარმოადგენენ საცალო ვაჭრობა (მცირე ზომის მაღაზია), სანტექნიკური მომსახურება, მცირე მოცულობის სატრანსპორტო გადაზიდვები, ბენზინგასამართი სადგურები და მრავალი სხვა.

ერთპიროვნულ მეურნეობას მრავალი უპირატესობა გააჩნია:

- საქმის დაწყების შედარებითი სიმარტივე. არ არის საჭირო წესდებისა და რთული იურიდიული დოკუმენტების შედგენა.

- სრული დამოუკიდებლობა, თავისუფლება და მოქმედების ოპერატიულობა. მფლობელი თვითონ შეიმუშავებს ფორმის პოლიტიკას, ვინაიდან იურიდიულად მასთან არავინ არის დაკავშირებული, იგი შედარებით ოპერატიულად იღებს გადაწყვეტილებებს, ვიდრე ამას შეძლებენ ამხანაგობების პარტნიორები ან კომპანიის ხელმძღვანელები, ინდივიდუალური მფლობელობის საწარმო განსაკუთრებით მოსახერხებელია მკაფიოდ გამოვლენილი პიროვნული თვისებების მქონე პირებისთვის.

- წამახალისებელ მოტივთა მაქსიმუმი. ვინაიდან საწარმოს მთელი მოგება ერთპიროვნულ მფლობელს ეკუთვნის, იგი დაინტერესებულია გულმოდგინე მუშაობით, საქმეებზე სრული კონტროლით, მოზომილი გადაწყვეტილებების მიღებითა და საქმიანი ოპერაციების მაქსიმალური ზრდით.

- მოქმედების კონფედენციალობა. ბიზნესის ზოგიერთი სახეობისთვის ფირმის ძირითად კაპიტალს წარმოადგენს საწარმოო პროცესების ტექნოლოგიური საიდუმლოებანი. ასეთ შემთხვევაში ინდივიდუალური მფლობელობის საწარმოს ფორმა გაცილებით უფრო მისაღებია ფირმის საიდუმლოების შესანახად.

- მოქნილობა. ერთპიროვნულ მფლობელს შეუძლია საქმის წარმართვა მაქსიმალური მოქნილობით. მოქმედების მეთოდები და ხერხები შეიძლება სწრაფად შეიცვალოს ბაზარზე სიტუაციის, კონკურენციის პირობების, ეკონომიკური მდგომარეობისა და სხვა ფაქტორების ცვლილებების დროს.

მიუხედავად ამისა, ადგილი აქვს მთელ რიგ ნაკლოვანებებს:

- დიდი კაპიტალის მოზიდვის სიმძნელები. ჩვეულებრივ, ფირმის კაპიტალი მფლობელის პირადი სახსრებით, მიღებული მოგებით და იმ თანხებით შემოიფარგლება, რომელიც მას შეუძლია ისესხოს ნათესავების, მეგობრებისა თუ ბანკებისაგან. ვინაიდან ინდივიდუალური მფლობელის კრედიტუნარიანობის რეიტინგი დაბალია დიდ ფირმებთან შედარებით, მას კრედიტში შედარებით დიდი პროცენტის გადახდა უხდება.

- მფლობელის პირადი სრული პასუხისმგებლობა ბიზნეს ვალებზე. წარუმატებლობის შემთხვევაში მფლობელი შეიძლება იძულებული გახდეს ბიზნესის ვალების გასასტუმრებლად თავისი პირადი ქონებაც გაყიდოს.

- მფლობელს პირადად ეკისრება საქმიანობაზე პასუხისმგებლობა. ფირმის მართვა, საკანცელარიო სამუშაო, მიმწოდებლებთან და მომხმარებლებთან კავშირი, საგადასახადო სამსახულტან ურთიერთობა და ბევრი სხვა სახის სამუშაო ერთი ადამიანისაგან მოითხოვს პროფესიონალურ და ეფექტიან მოქმედებას. შედეგად, საქმიანი ოპერაციების ჯაჭვის ერთი ან რამდენიმე რგოლი სუსტდება აქედან გამომდინარე ყველა შედეგით.

- ბიზნესის წარმატება დიდადაა დამოკიდებული მფლობელის მზადყოფნაზე მრავალსაათიან გულმოდგინე მუშაობისთვის.

- გაუთვალისწინებელმა ავარიამ ან ავადმყოფობამ შეიძლება დიდი ზიანი მიაყენოს ბიზნესს. მფლობელის სიკვდილის შემთხვევაში ბიზნესი იურიდიულად წყვეტს არსებობას.

ინდივიდუალური მფლობელობის საწარმოს უპირატესობებისა და ნაკლოვანებების ანალიზს იმ მოსაზრებამდე მივყავართ, რომ ეს ორგანიზაციული ფორმა მისაღებია, თუ:

- a. ბიზნესს არ სჭირდება დიდი კაპიტალი.
- b. ფირმა შეიძლება მართოს ერთმა პიროვნებამ ან ოჯახმა.
- c. ბიზნესი არ მოიცავს კავშირების რთულ და განშტოებულ სქემას.
- d. მფლობელს საწარმოო საკითხებში არ სჭირდება ხალხის დიდ რაოდენობასთან პირადი კონტაქტები.

ინდივიდუალური მფლობელის ფირმა განსაკუთრებით მიმზიდველია ბიზნესის საწყის ეტაპზე, როდესაც ძალზე მნიშვნელოვანია მოქნილობა, ოპერატიულობა, გულმოდგინე მუშაობა და საქმისადმი გამუდმებული პირადი ყურადღება. შეიძლება დავასკვნათ, რომ საწარმოს ორგანიზაციის საუკეთესო საწყის ფორმად წარმოგვიდგება ინდივიდუალური მფლობელობა. შემდგომში, თუ მეწარმე აპირებს საქმის საგრძნობ გაფართოებას, ალბათ უფრო მიზანშეწონილია ბიზნესის სხვა, უფრო რთულ ორგანიზაციულ ფორმაზე გადასვლა.

7.3. ამხანაგობები

ამ სახელით შეიძლება გავაერთიანოთ ჩვენში არსებული სამართლებრივი ფორმები: სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება და კომანდიტური საზოგადოება. მათ შორის განსხვავებაზე საუბარი ქვემოთ გვექნება, მანამდე კი დავახასიათოთ ამხანაგობების ორივე ფორმის საერთო ნიშნები.

ამხანაგობაში შეიძლება ორი ან მეტი პარტნიორი გაერთიანდეს.

ერთპიროვნული მფლობელი ძირითადად მაშინ აიყვანს პარტნიორს, როდესაც:

1. საქმის გასაფართოებლად საჭირო დამატებითი კაპიტალის ყველაზე ხელსაყრელ წყაროს სხვა პარტნიორების საქმეში ჩართვა წარმოადგენს.
2. სამუშაოს მოცულობა ერთ პირს არ აძლევს საშუალებას მთლიანად გაუძღვეს საქმეს.
3. საქმის წარმართვისთვის საჭირო ხდება სპეციალური ცოდნა და გამოცდილება.

ინდივიდუალური მფლობელის საწარმოსგან განსხვავებით ამხანაგობაში შესაძლებელია მის წევრებს შორის შრომის დანაწილება და თითოეული პარტნიორის ცოდნისა და გამოცდილების სრულფასოვნად გამოყენება. თუ ერთპიროვნული მფლობელობის პირობებში ერთ პირს, მიუხედავად იმისა, არის თუ არა იგი სათანადოდ დაოსტატებული, უხდება ყველა საქმის შესრულება, ამხანაგობის პირობებში ცალკეული პარტნიორი საერთო საქმის იმ ნაწილს ასრულებს, რომელიც მას ყველაზე უკეთ ეხერხება. გარდა აღნიშნულისა, ამხანაგობის ერთ წევრს შეუძლია შეენაცვლოს მეორეს, რაც პრაქტიკულად გამორიცხავს რაიმე სერიოზულ შეფერხებას ამხანაგობის საქმიანობაში. ამავე მიზეზის გამო ამხანაგობის წევრები ნაკლებად არიან „მიჯაჭვულნი“ საქმეზე და საჭირო შემთხვევაში შეუძლიათ დროის საკუთარი მიზნებისთვის გამოყენება. ბევრი პროფესიონალური საქმიანობა ამხანაგობის ფორმას იღებს. მაგალითად: ბუღალტრები, აუდიტორები, ნოტარიუსები, იურისტები და ა.შ. ხშირად ქმნიან ამხანაგობებს.

ამხანაგობის შესახებ ხელშეკრულება სამართლებრივი დოკუმენტით მტკიცდება. მას ამხანაგობის შესახებ აქტს უწოდებენ. აქტს ნოტარიუსი ამტკიცებს.

ამხანაგობის შესახებ აქტი ისეთ მომენტებს უნდა შეიცავდეს, როგორცაა:

- ფირმის სახელწოდება და თითოეული პარტნიორის გვარი
- ბიზნესის სახეობა და ადგილმდებარეობა (მისამართი)
- თითოეული პარტნიორის წილი საერთო კაპიტალში
- როგორ ნაწილდება პარტნიორებს შორის მოგება და ზარალი
- ამხანაგობაში პარტნიორების შემოსვლისა და გასვლის წესები
- გადაწყვეტილების მიღების პროცედურა
- ამხანაგობის დახურვა

ამხანაგობის შესახებ ზედმიწევნით და დეტალურად შედგენილი აქტი მისი შეუფერხებელი ფუნქციონირების მნიშვნელოვან წინაპირობას წარმოადგენს.

ამხანაგობას რიგი უპირატესობები გააჩნია:

- პარტნიორებს ინდივიდუალურ მოღვაწეობასთან შედარებით თავისი რესურსების გაერთიანებით გაცილებით დიდი მოგების მიღება შეუძლიათ;
- ცალკეული პარტნიორის ცოდნა და გამოცდილება ოპტიმალურად გამოიყენება;
- პარტნიორებს უქმე დღეებში, დღესასწაულებზე და სხვა მსგავს შემთხვევებში შეუძლიათ ერთმანეთს შეენაცვლონ;
- პარტნიორებს ერთობლივად უფრო მეტი კაპიტალის სესხება შეუძლიათ, ვიდრე თითოეულს ცალ-ცალკე;
- ამხანაგობას ისევე, როგორც ინდივიდუალურ მფლობელობას, ფირმის საიდუმლოების შენახვაში უპირატესობა გააჩნია;
- მრავალ ქვეყანაში ამხანაგობა არ არის ვალდებული საკუთარი ანგარიშგება გამოაქვეყნოს ან ვინმეს შესამოწმებლად წარუდგინოს;
- მოქმედების თავისუფლება და ოპერატიულობა. ორი ან რამდენიმე პარტნიორი, ჩვეულებრივ, ადვილად ან სწრაფად იღებენ მმართველურ გადაწყვეტილებებს ზემდგომი ორგანიზაციებიდან კონტროლის გარეშე.

ამხანაგობის ნაკლოვანებები შემდეგნაირია:

- ყოველი პარტნიორი პერსონალურად აგებს პასუხს ფირმის ყველა ვალზე;
- შესაძლებელია პარტნიორებს შორის ადგილი ჰქონდეს უთანხმოებებს, რომლებიც შესასრულებელი სამუშაოს რაოდენობასა და მისი შესრულების ხასიათთან იყოს დაკავშირებული;
- ამხანაგობას, როგორც წესი, კომპანიის სახით ორგანიზებულ ბიზნესთან შედარებით უფრო მცირე კაპიტალის დაგროვება შეუძლია.

ახლა შევეხოთ იმ ძირითად განსხვავებას, რომლითაც გამოირჩევა კომანდიტური საზოგადოება და დაკავშირებულია შეზღუდული პასუხისმგებლობის ცნებასთან.

შეზღუდული პასუხისმგებლობის სახელით ცნობილი სამართლებრივი ფორმა იმ ხალხის ინტერესების დაცვას ემსახურება, რომლებმაც ბიზნესში ფული დააბანდეს, თუმცა მის ფუნქციონირებაში აქტიურ როლს არ თამაშობენ. შეზღუდული პასუხისმგებლობა ნიშნავს, რომ ის მაქსიმალური თანხა, რომლის დაკარგვაც შეზღუდული ბიზნესის ნაწილის მფლობელს შეუძლია, მის მიერ ამ ბიზნესში ინვესტირებული თანხის ტოლია. პირადი ქონება დაცულია. შეზღუდულ ბიზნესში მხოლოდ თანამონაწილის წილი შეიძლება დაიკარგოს.

დავახასიათოთ კომანდიტური საზოგადოების ძირითადი ნიშნები.

კომანდიტურ საზოგადოებაში, სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოებისგან განსხვავებით, ერთ ან მეტ პარტნიორს გააჩნია შეზღუდული პასუხისმგებლობა. მათ კომანდიტებს ანუ „მძინარე პარტნიორებს“ უწოდებენ. კომანდიტი არის ის პარტნიორი, რომელიც კაპიტალს აბანდებს, მაგრამ ბიზნესის საქმიანობაში მონაწილეობას არიღებს. კომანდიტურ საზოგადოებაში ყოველთვის უნდა იყოს ერთი მაინც შეუზღუდავი პასუხისმგებლობის მქონდე მონაწილე (კომპლემენტარი). ფირმის კაპიტალში რაც უფრო მეტია შეზღუდული პასუხისმგებლობით დაცული კაპიტალის წილი, მით უფრო მეტია რისკი, რომელსაც შეუზღუდავი პასუხისმგებლობის მქონდე პარტნიორები (კომპლემენტარები) იღებენ თავის თავზე, ვინაიდან ბიზნესის წარუმატებლობის შემთხვევაში ისინი პასუხს აგებენ საკუთარი ქონდებითაც და არა მარტო ბიზნესში ჩადებული კაპიტალით. ამიტომ, კომანდიტური საზოგადოება მაინც და მაინც პოპულარული ფორმა არ არის. ამხანაგობის ასეთ ფორმას ადგილი აქვს იქ, სადაც ბიზნესის ერთ-ერთი მფლობელი გადადგება და ასპარეზს თავის უფრო ახალგაზრდა ნათესავს ან პარტნიორს უტოვებს. კომანდიტური საზოგადოება ცალკეულ პირს ბიზნესის საქმიანობაში მონაწილეობის მიღებად მასში სახსრების დაბანდების საშუალებას აძლევს.

7.4. საზოგადოება

საზოგადოებები კერძო სექტორში ბიზნესის ორგანიზების ყველაზე პოპულარული ფორმაა. ტერმინის „საზოგადოება“ მაგიერ ჩვენში ფართოდაა გავრცელებული მისმა ინგლისურენოვანმა სინონიმებმა: კომპანია და კორპორაცია. აღსანიშნავია, რომ „კომპანია“ და „კორპორაცია“ ერთსა და იმავე ორგანიზაციულ ფორმას აღნიშნავენ. პირველი მათგანი ძირითადად ინგლისში და სხვა ინგლისურენოვან ქვეყნებში გამოიყენება, გარდა ამერიკის შეერთებული შტატებისა, სადაც უფრო პოპულარულია ტერმინი „კორპორაცია“.

ცნობისთვის, გერმანულენოვან ქვეყნებში (გერმანია, ავსტრია, შვეიცარია) შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებასა და სააქციო საზოგადოებას შეესაბამება GMBH და AG.

საზოგადოება, კანონის თანახმად, მისი განმკარგულებლების და აქციონერებისგან დამოუკიდებელი ცალკეული ერთეულია. მას შეუძლია აღძრას საქმეები და დადოს კონტრაქტები სასამართლოში ან არბიტრაჟში. სარჩელი შეიძლება თვით საზოგადოების მიმართაც აღძრას. აქციონერები, გარდა მათი აქციების ღირებულებისა, საზოგადოების დანაკარგებზე არ არიან პასუხისმგებელნი. მაშასადამე, საზოგადოების შემთხვევაში ადგილი აქვს შეზღუდულ პასუხისმგებლობას.

საზოგადოებები ძირითადად ორი ტიპისაა: საჯარო ანუ ღია ტიპის საზოგადოებები, რომელთა აქციები ბირჟაზე იყიდება(ამის გამო მათ სააქციო საზოგადოებას –სს უწოდებენ) და კერძო, ანუ დახშული ტიპის შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებები (შპს), რომელთა აქციების (აქცია – share - არის საზოგადოების მიერ გამოშვებული ფასიანი ქაღალდი, რომელიც ამტკიცებს მისი მფლობელის მონაწილეობას საზოგადოების კაპიტალის შექმნაში და აძლევს ამ უკანასკნელს მოგების ნაწილის ანუ დივიდენდის მიღების გარანტიას) საჯარო გაყიდვა დაშვებული არ არის.

საზოგადოების დასაარსებლად მთელი რიგი ლეგალური პროცედურების ჩატარებაა საჭირო. ეს ძირითადად საზოგადოების რეგისტრაციის ადგილას სხვადასხვა დოკუმენტის წარდგენაში მდგომარეობს. დაშვებულია დოკუმენტების გაცნობა გარეშე პირთათვის. მრავალ ქვეყანაში ყველა საზოგადოება ვალდებულია ასოციაციის შესახებ მემორანდუმი (ხელშეკრულება) და წესდება წარადგინოს.

ხელშეკრულებაში საზოგადოების არსი უცხო პირთათვის გასაგებად უნდა იყოს ჩამოყალიბებული. ხელშეკრულების წამკითხავს საზოგადოებაზე და მის მომავალ ბიზნესზე საერთო წარმოდგენა უნდა შეექმნას. ხელშეკრულებაში მითითებული უნდა იყოს:

- საზოგადოების სახელი
- საზოგადოების მისამართი
- საზოგადოების მიზნები, ანუ რა სახის საქმიანობაში იქნება იგი ჩართული
- საზოგადოების კაპიტალი

ბევრ საზოგადოებას თავის ხელშეკრულებაში საკმაოდ განუსაზღვრელი მიზნები მოჰყავს. ეს მათ ბაზრის შესაძლებლობათა მიხედვით საქმიანობის შეცვლის საშუალებას აძლევს.

წესდებაში ის წესებია მითითებული, რომლებიც საზოგადოების შიდა საქმიანობას წარმართავენ:

- სხვადასხვა ტიპის აქციების ფლობაზე საზოგადოების მიერ მითითებული უფლებანი;

- აქციების გამოშვებისა და გადაცემის წესები და პროცედურები;
- აღრიცხვის დეტალები;
- დირექტორის უფლებამოსილებანი და პასუხისმგებლობანი;
- ფორმაში სამუშაოდ მიღების წესები;

ამ დოკუმენტების მიღების შემდეგ ნებადართულია საზოგადოების შექმნა ანუ საქმიანობის დაწყება. ამ ნებართვის საფუძველზე საზოგადოება იურიდიულ პირად მტკიცდება: საზოგადოებას გარიგებების დადება და თავისი სახელით სასამართლოში საქმის აღძვრა შეუძლია. საზოგადოებაზე შეიძლება აღძრული იქნას სარჩელი.

შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს). ასეთი საზოგადოების პასუხისმგებლობა საზოგადოების კრედიტორების წინაშე შემოიფარგლება მთელი თავისი ქონებით, ხოლო პარტნიორის პასუხისმგებლობა საწესდებო კაპიტალში მისი წილის ოდენობით. საზოგადოების დაფუძნება შეუძლია ერთ პირსაც. საზოგადოებებს შეუძლიათ ახალი აქციონერების ხარჯზე ფინანსების გაფართოება. მიუხედავად ამისა, ბირჟაზე მათი აქციები არ კოტირდება (კოტირება – აქციის საბაზრო ფასის დადგენა ბირჟაზე) და მათ აქციებს საჯარო გაყიდვა ეკრძალებათ. ეს იმით არის განპირობებული, რომ არსებობს იმის საშიშროება, რომ საზოგადოება დიდი რაოდენობით გამოუშვებს აქციებს, რის შედეგადაც მოგება ბევრ აქციონერს შორის განაწილდება. შპს-სთან ურთიერთობის გარკვეული საშიშროების გამო კრედიტორების გასაფრთხილებლად საზოგადოების დასახელების შემდეგ წერენ სიტყვას “Limited” შეზღუდული ან შემოკლებით Ltd. მეწარმეთა შესახებ საქართველოს კანონის თანახმად, შპს-ს საწესდებო კაპიტალი უნდა შეადგენდეს სულ ცოტა ორ ათას ლარს. შენატანის ოდენობა თითოეული პარტნიორისთვის შეიძლება განსხვავებულად განისაზღვროს, მაგრამ იგი ათზე უნაშთოდ უნდა იყოფოდეს.

სააქციო საზოგადოება (სს). ასეთ საზოგადოებას აქციებად დაყოფილი საწესდებო კაპიტალი აქვს. საწესდებო კაპიტალის მინიმალური ღირებულება საქართველოს კანონმდებლობით უნდა შეადგენდეს სულ ცოტა თხუთმეტ ათას ლარს, ხოლო ერთი აქციის ღირებულება – ერთ ლარს ან მის მრავალჯერადს.

ამ საზოგადოებებს კერძო ბიზნესის ორგანიზაციის სხვა ფორმებთან შედარებით შემდგომი გაზრდის უფრო დიდი პერსპექტივები აქვთ. მათ კაპიტალის გაზრდა შეუძლიათ ბირჟის მეშვეობითაც, სადაც ხორციელდება მათი აქციების კოტირება.

სააქციო საზოგადოებების ჩამოყალიბების პროცესი შპს-ს შექმნის ანალოგიურია. სააქციო საზოგადოების შექმნის შესახებ ნებართვის მიღების შემდეგ საზოგადოებას შეუძლია გამოაქვეყნოს განცხადება აქციების გამოშვების შესახებ და საქმიან წრეებსა და მოსახლეობას მათი შექმნა შესთავაზოს. ამის შემდეგ ხდება აქციების განაწილება და მიიღება ნებართვა საქმიანი მოღვაწეობის შესახებ. სააქციო საზოგადოების აქციები ბირჟაზე კოტირდება.

როგორც წესი, სააქციო საზოგადოება ვალდებულია შემოწმებული სააღრიცხვო და სხვა დოკუმენტები ყოველწლიურად წარადგინოს სათანადო უწყებაში. ასეთ დოკუმენტებს მიეკუთვნება: დირექტორების ანგარიში, სარევიზიო კომისიის ანგარიში, მოგება – ზარალის, საბალანსო, მოგების განაწილების ანგარიშგება და სხვა. გარდა ამისა, აუცილებელია დირექტორებისა და აქციონერებისათვის წარსადგენად წლიური საანგარიში მონაცემებისა და კანონით გათვალისწინებული სხვა ინფორმაციის მომზადება.

მითითებული ინფორმაცია სააქციო საზოგადოების ადმინისტრაციაში ინახება და მისი გაცნობა გარეშე პირებსაც შეუძლიათ.

საზოგადოებებში გადაწყვეტილებების მიმღები მთავარი პირები

საზოგადოებაში მთავარი აღმასრულებელი ორგანო დირექტორთა საბჭოა. მას უფლება – მოსილებას აქციონერები ანიჭებენ და იგი გადაწყვეტილებებს აქციონერების სახელით იღებს.

თავისი არსით დირექტორთა საბჭო კომიტეტს წარმოადგენს. საზოგადოდ, საბჭო აღმასრულებელი და არააღმასრულებელი დირექტორებისგან შედგება. აღმასრულებელი რიდექტორები საზოგადოების თანამდებობის პირებია. არააღმასრულებელი დირექტორები კი ძირითადად სამუშაოს სხვა ორგანიზაციაში ასრულებენ.

აღმასრულებელი დირექტორები ბიზნესის გადაწყვეტილებათა მიღების ყოველდღიურ პროცესში არიან ჩართული. მათ საბჭოს სხდომებზე გამოცდილების გაზიარების საშუალება უნდა ჰქონდეთ. ფინანსების დირექტორი პირველწყაროდან უნდა ფლობდეს სააღრიცხვო და სხვა სახის ინფორმაციას საზოგადოების მოღვაწეობის შესახებ. მარკეტინგის დირექტორი კი მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მართვის

საშუალებას უნდა ფლობდეს. არაადმსრულებელ დირექტორებს საბჭოს სხდომაზე იმ გამოცდილების შეტანა შეუძლიათ, რომელიც მათ საზოგადოების გარეთ შეიძინეს. მაგალითად, სხვა საზოგადოების ხელმძღვანელობის გამოცდილება, აკადემიური გამოცდილება და საერთაშორისო-სავაჭრო ურთიერთობათა გამოცდილება.

დირექტორთა საბჭოს წევრების მრავალმხრივი ცოდნა და ჩვევები საზოგადოების ეფექტიანად მოქმედების შანსებს ამალვებს. მსხვილი სააქციო საზოგადოების დირექტორთა საბჭოების წევრებს ხშირად ცნობილი პოლიტიკოსები, ფინანსისტები და სხვა ძალაუფლებისა თუ დიდი გავლენის მქონე პირები წარმოადგენენ.

დირექტორთა საბჭო პასუხს აგებს:

- გენერალური დირექტორის ჩათვლით უმაღლესი თანამდებობის პირების დანიშვნაზე
- მოგების განაწილების შესახებ გადაწყვეტილებებზე
- კაპიტალის გადიდებასა და ხარჯვის შესახებ გადაწყვეტილებებზე
- საზოგადოების სტრატეგიის შემუშავებაზე
- კანონის ყველა მოთხოვნის შესრულების უზრუნველყოფაზე
- საზოგადოების ფუნქციონირებაზე.

დირექტორთა საბჭო ირჩევს თავმჯდომარეს, რომელიც საზოგადოების „სახის“ წარმოჩენაზე აგებს პასუხს. იგი, აგრეთვე, აგებს პასუხს საბჭოს ყველა სხდომის თავმჯდომარეობაზე და კომპანიის პოლიტიკის შესახებ ყველა მთავარ საჯარო განცხადებაზე.

დირექტორთა საბჭო ნიშნავს გენერალურ დირექტორს ან პრეზიდენტს, რომელიც კომპანიის მიმდინარე ხელმძღვანელობას ახორციელებს. გენერალური დირექტორის მოღვაწეობა საბჭოს სხდომებზე მიღებულ გადაწყვეტილებათა პრაქტიკულ განხორციელებაში მდგომარეობს. გენერალური დირექტორი, როგორც საბჭოს წევრი, კომპანიის პოლიტიკის შემუშავებაში იღებს მონაწილეობას, მაგრამ მისი მთავარი ფუნქცია ამ პოლიტიკის ცხოვრებაში გატარებაა.

ზოგიერთ ფირმაში ერთი და იგივე პირი ითავსებს დირექტორთა საბჭოს თავმჯდომარისა და პრეზიდენტის პოსტს.

საქართველოს, ისევე როგორც მთელი რიგი სხვა ქვეყნის, კანონმდებლობით დირექტორთა საბჭოს ფუნქციებს სამეთვალყურეო საბჭო ასრულებს, თუმცა ზოგიერთი განსხვავებაც არის. სამეთვალყურეო საბჭოს წევრი არ შეიძლება იმავდროულად იყოს დირექტორი. სამეთვალყურეო საბჭო შედგება სულ ცოტა სამი, არაუმეტეს ოცდაერთი წევრისაგან, წევრთა რიცხვი სამზე გაყოფადი უნდა იყოს. წევრთა ორი მესამედი აირჩევა აქციონერთა საერთო კრების მიერ, ხოლო ერთი მესამედი შეიძლება აირჩეს მუშა მოსამსახურეთაგან. სამეთვალყურეო საბჭო კონტროლს უწევს დირექტორთა საქმიანობას. საბჭო ნიშნავს დირექტორებს, დებს და წყვეტს მათთან სასამსახურო ხელშეკრულებებს. არ შეიძლება დირექტორთა ფუნქციების სამეთვალყურეო საბჭოზე გადატანა. სამეთვალყურეო საბჭო განსაზღვრავს დირექტორთა უფლებამოსილებებს საბჭოს მიერ დადგენილი შინაგანაწესით.

საზოგადოებების უპირატესობები და ნაკლოვანებები

ქვემოთ ჩამოთვლილია საზოგადოებების უპირატესობები და ნაკლოვანებები. მკითხველ ვანდობთ გაარჩიოს, თუ ამ თვისებებიდან რომელი ეხება საზოგადოების ორივე ფორმას, და რომელია დამახასიათებელი მხოლოდ სააქციო საზოგადოებისა თუ შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებისათვის.

საზოგადოების ზოგიერთი უპირატესობანი:

- აქციონერების შეზღუდული პასუხისმგებლობა
- აქციების გამოშვების გზით კაპიტალის ზრდის სიმარტივე
- კრედიტის აღების ფართო შესაძლებლობები
- დიდი მასშტაბებით მოღვაწეობის შესაძლებლობა
- მაღალკვალიფიციური სპეციალისტების დაქირავების შესაძლებლობა
- დირექტორებს არ ეკისრებათ პასუხისმგებლობა, თუ ისინი მოქმედებენ დადგენილი წესებით
- საზოგადოებებისათვის მფლობელთა თაობების ცვლა უფრო ადვილია
- საზოგადოების საფირმო სახელი კანონით დაცულია
- აქციების ნაწილის საზოგადოებაში დასაქმებულ პირთათვის გადაცემის შემთხვევაში ზოგიერთ ქვეყანაში ადგილი აქვს რიგ უპირატესობებს გადასახადების გადახდის თვალსაზრისით
- საპენსიო უზრუნველყოფის სქემები უფრო შეღავათიანია ბიზნესის სხვა ფორმებთან შედარებით

- შედარებით მცირე დანახარჯების დროს მეტი შემოსავალი მიიღება.
- საზოგადოების ზოგიერთი ნაკლოვანებები:
 - მათი ფორმირებისა და ფუნქციონირების ხარჯი შეიძლება შედარებით დიდი იყოს
 - გადაწყვეტილებების მიღება მეტ დროს მოითხოვს
 - გიგანტური სააქციო საზოგადოებების ფუნქციონირება ზოგჯერ არაეფექტიანი ხდება
 - მოსამსახურეები და აქციონერები ერთმანეთისგან დაშორებულია
 - საქმიანობა საჯაროდ ხორციელდება
 - საქმიანობა სხვადასხვა აქტების მეშვეობით მკაცრად რეგულირდება
 - „წესების“ დარღვევის შემთხვევაში მკაცრი სანქციები მიიღება.

7.5. კორპორაციული მართვა

ბოლო ათწლეულებში დასავლეთის ქვეყნები სულ უფრო მეტად ეყრდნობიან კერძო სექტორის სიძლიერეს ეკონომიკური წინსვლის მისაღწევად. დიდი და მცირე კორპორაციები ქმნიან სამუშაო ადგილებს, აწარმოებენ პროდუქციას და უწყვენ მომსახურებას, ხელს უწყობენ ტექნიკურ პროგრესს, იღებენ მოგებას და მიღებულ შემოსავლებს ანაწილებენ საზოგადოებაში.

სწორედ ამ ფონზეა, რომ უკანასკნელ ხანებში გაძლიერებული ყურადღება ეთმობა კორპორაციულ მართვას, სისტემას, რომელმაც უნდა უზრუნველყოს კერძო სექტორის ეფექტიანი ფუნქციონირება, შესაბამისად, ეკონომიკის განვითარება, სიღარიბის დაძლევა და პოლიტიკური სტაბილურობის მიღწევა. აქედან გამომდინარე იოლია დავინახოთ კორპორაციული მართვის პრინციპების მნიშვნელობა არა მარტო თავად კომპანიების, არამედ მთელი საზოგადოების კეთილდღეობისთვისაც. ჩატარებულმა კვლევებმა უჩვენა, რომ კორპორაციული მართვის დანერგვამ ბევრგან სასურველი შედეგები გამოიღო და პირიქით იმ ქვეყნებს, რომელთაც ამ საკითხისთვის ჯეროვანი ყურადღება არ მიუქცევია, ეკონომიკის სფეროში დასაკვივნინი ცოტა თუ მოეძებნება.

კორპორაციული მართვა რთული და მრავლისმომცველი სისტემაა, რომელიც თავის თავში აერთიანებს სამართლებრივ და ფინანსურ ელემენტებს ისეთი დარგებიდან, როგორცაა სამეწარმეო და საკორპორაციო სამართალი, საბუღალტრო საქმე, აუდიტი, გაკოტრება, შრომის სამართალი და ა.შ. სწორედ ამის გამოა, რომ კორპორაციული მართვის ერთი, საყოველთაოდ მიღებული ცნების ჩამოყალიბებაც კი არცთუ იოლი გამოდგა—საკუთარი ინტერესებიდან და სფეროდან გამომდინარე, ამ ტერმინს ყველა სხვადასხვა დატვირთვას აძლევს.

ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია (OECD) კორპორაციული მართვის პრინციპებში ეს ცნება ასეა განმარტებული: „კორპორაციული მართვა არის სიტემა, რომელიც უზრუნველყოფს კორპორაციების ხელმძღვანელობასა და კონტროლს. კორპორაციული მართვის სტრუქტურა ანაწილებს უფლებებსა და მოვალეობებს კომპანიების სხვადასხვა შემადგენელ ელემენტებს შორის, როგორცაა: სამეთვალყურეო საბჭო, დირექტორატი, აქციონერები, დაინტერესებული მხარეები და ადგენს წესებსა და პროცედურებს საკორპორაციო საქმეებზე გადაწყვეტილებების მისაღებად. ამის შედეგად ის ასევე ქმნის მექანიზმს რომლითაც განისაზღვრება კომპანიის მიზნები, მათი მიღწევისა და საქმიანობაზე ზედამხედველობის საშუალებები“.

ამ ციტატის გარდა კიდევ შეიძლება მოვიყვანოთ რამდენიმე განმარტება, რომლებიც ამ ცნების სხვაგვარ აღქმაზე მიანიშნებს: „კორპორაციული მართვა ეხება კომპანიების კეთილსინდისიერებას, გამჭვირვალობასა და ანგარიშვალდებულებას“ (ჯეიმს წულფენსონი, მსოფლიო ბანკის დირექტორი); „კორპორაციული მართვა ვიწროდ შეიძლება განიმარტოს, როგორც კომპანიის ურთიერთობა თავის აქციონერებთან, ან უფრო ფართოდ, როგორც მისი ურთიერთობა საზოგადოებასთან“.

როგორი განმარტებაც არ უნდა იყოს ჩვენთვის მისაღები, არსებობს კორპორაციული მართვის რამდენიმე უმნიშვნელოვანესი ასპექტი, რომელთა ადეკვატურად რეგულირების გარეშე ამ სისტემის გამართულ ფუნქციონირებაზე საუბარიც არ შეიძლება. ამოსავალ წერტილად გამოდგება „OECD-ის კორპორაციული მართვის პრინციპები“, 1999 წელს გამოცემული, უამრავ ქვეყანაში აღიარებული და ფართოდ გავრცელებული დოკუმენტი. მასში კორპორაციული მართვის 5 ძირითადი პრინციპია ჩამოყალიბებული.

1. აქციონერთა უფლებები.

აქციონერები საკუთარი სახსრებით რისკავენ კომპანიის დასაფუძნებლად ან კაპიტალის გასაზრდელად, ამიტომ მათ უნდა შეძლონ საერთო კრებაზე ხმის მიცემის გზით კომპანიის მართვაში მონაწილეობის მიღება, მმართველ ორგანოთა წევრების არჩევა, საწარმოთა შესახებ დროული და საჭირო ინფორმაციის მოპოვება, ასევე მოგებიდან წილის მიღება დივიდენდების სახით.

2. აქციონერთა თანასწორუფლებიანობა.

ყველა აქციონერს, უცხოელთა და უმცირესობაში მყოფთა ჩათვლით, უნდა ჰქონდეთ თანაბარი უფლებები. უმრავლესობაში მყოფ აქციონერებსა და მმართველ ორგანოებს არ უნდა ჰქონდეთ შესაძლებლობა გამოიყენონ კომპანია საკუთარი ინტერესებისთვის უმცირესობის საზიანოდ. და თუ ეს მაინც მოხდა, უნდა არსებობდეს მექანიზმი ამ უკანასკნელთა დარღვეული უფლებების აღსადგენად.

3. დაინტერესებულ პირთა როლი კორპორაციის მართვაში.

ბევრ მეწარმეს მოგების მიღება და დაინტერესებულ მხარეთა ინტერესების გათვალისწინება დიამეტრალურად განსხვავებულ მიზნებად მიაჩნია, მაგრამ პრაქტიკა მოწმობს, რომ ინვესტორთა, მუშა-მოსამსახურეთა, კრედიტორთა და მომწოდებელთა დახმარებითა და მათთან თანამშრომლობით მომგებიანობის ამაღლება და წარმატების მიღწევა გაცილებით იოლია.

4. ინფორმაციის ღიაობა და გამჭვირვალობა.

კომპანიის ფინანსური მდგომარეობის, საქმიანობის, მის მფლობელთა ვინაობისა და მართვის შესახებ დროული და ზუსტი ინფორმაციის არსებობა ინვესტიციების მოზიდვისა და საერთო ნდობის განმტკიცების ერთ-ერთი უმთავრესი წინაპირობაა. აქციონერებსა და პოტენციურ ინვესტორებს ესაჭიროებათ რეგულარული და სარწმუნო, დამოუკიდებელ აუდიტორთა მიერ გადამოწმებული ცნობები, რათა აქციების შეფასების, ფლობისა და ხმის მიცემის თაობაზე სწორი და ინფორმირებული გადაწყვეტილებები მიიღონ.

5. მმართველი ორგანოების წევრთა მოვალეობები.

კორპორაციული მართვის სისტემამ უნდა უზრუნველყოს საწარმოს სტრატეგიული ხელმძღვანელობა, დირექტორატზე ზედამხედველობა სამეთვალყურეო საბჭოს მხრიდან და თავად საბჭოს ანგარიშვალდებულება კომპანიისა და აქციონერთა მიმართ. კომპანიის ხელმძღვანელები უნდა მოქმედებდნენ კეთილსინდისიერად და კომპანიის ინტერესებში, გადაწყვეტილებების მიღება არ უნდა მოხდეს დაუდევრად, მნიშვნელოვანი დეტალების გაანალიზების გარეშე.

ზემოხსენებული ფაქტორების რეგულირების გარეშე შეუძლებელი იქნება კაპიტალის ისედაც მწირი რესურსების განაწილება, კომპანიების წარმატებული ფუნქციონირება, უცხოური თუ ადგილობრივი ინვესტიციების მოზიდვა. არავის სურს საკუთარი თანხების ჩადება ისეთ კომპანიებში, რომლის ნამდვილი ღირებულებისა და პერსპექტივის განსაზღვრა დაფარული ან არაზუსტი ინფორმაციის გამო, შეუძლებელია და რომლის ხელმძღვანელებიც საკუთად ინტერესებს გაცილებით მაღლა აყენებენ აქციონერთა-საწარმოს ნამდვილ მფლობელთა ინტერესებზე.

კორპორაციული მართვის დანერგვა შედეგად მოიტანს კომპანიების მართვის ხარისხის გაუმჯობესებას, ინტერესთა კონფლიქტის თავიდან აცილებასა და მომგებიანობის ზრდას. ის ხელს შეუწყობს ფასიანი ქაღალდების ბაზრის განვითარებას, რაც კაპიტალის გაიფებასა და საწარმოებისთვის საჭირო სახსრების უფრო იოლად მოპოვებას მოასწავებს. სწორებ კორპორაციული მართვის სისტემის გაუმჯობესებით გახდება შესაძლებელი არა მარტო მუთაქებსა და კედლებში ჩატანებული თანხების სამეწარმეო მიზნებისკენ მიმართვა, არამედ უცხოელ ინვესტორთა დაინტერესება, რომლებიც მათი სახსრების გამოყენებაზე ადეკვატური ზედამხედველობის გაწევას მოახერხებენ.

დასავლეთში გარკვეულწილად საწარმოთა კონტროლი და თვითრეგულირება სახელმწიფოს მხრიდან ზედმეტი ჩარევის გარეშეც ხდება. იქ კომპანიაში კარგი კორპორაციული მართვის პრაქტიკა აქციების ფასის გაზრდისა და კონკურენტებზე უპირატესობის მოპოვების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საშუალებაა (თუმცა ბოლოდროინდელი სკანდალები უმსხვილეს ამერიკულ კომპანიებში მოწმობს, რომ სრულყოფამდე იქაც ბევრი უკლიათ).

ისეთი პატარა და გარდამავალ ეტაპზე მყოფი ქვეყნისთვის, როგორც საქართველოა, განუვითარებელი კაპიტალის ბაზრითა და კერძო სექტორით, მეტი მნიშვნელობა ენიჭება ამ საკითხების საკანონმდებლო გზით რეგულირებას და შესაბამისი სანქციების მიებას, ეფექტიანი აღმასრულებელი ორგანოების, სასამართლო სისტემის არსებობას. მეორე მხრივ, კანონმდებელი ვერ უზრუნველყოფს კერძო ბიზნესის წარმატებულობას, ამას სამეწარმეო სულისკვეთება და ეფექტიანი მენეჯმენტი, ამ სფეროში დასაქმებულ პირთა მხრიდან სათანადო ინიციატივის გამოჩენა სჭირდება. ასე რომ, თავად კომპანიებმაც არანაკლები წილი უნდა შეიტანონ

კორპორაციული მართვის საუკეთესო პრაქტიკი დანერგვაში და გაითავისონ, რომ ეს მათი და მთელი საზოგადოებისთვის წარმატების მიღწევისა და კრიზისის დაძლევის ერთადერთი გზაა.

7.6. კოოპერატივები

კოოპერატივი არის წევრთა შრომით საქმიანობაზე ან წევრთა მეურნეობის განვითარებისა და შემოსავლების გადიდების მიზნით შექმნილი საზოგადოება, რომლის ამოცანაა წევრთა ინტერესების დაკმაყოფილება და იგი მიმართული არ არის უპირატესად მოგების მიღებაზე. კოოპერატივებს მიეკუთვნება:

- ნედლეულის მომპოვებელი კოოპერატივები;
- სასოფლო-სამეურნეო ან სარეწაო პროდუქტების ერთობლივი გასაღების კოოპერატივები;
- სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის მწარმოებელი და სხვადასხვა საგნების დამამზადებელი და ერთობლივი ხარჯებით მათი რეალიზაციის კოოპერატივები (სასოფლო სამეურნეო და საწარმოო კოოპერატივები);
- მასობრივი მოხმარების საქონლის საბითუმო წესით შემქმნი და საცალო ვაჭრობით მათი სარეალიზაციო კოოპერატივები (სამომხმარებლო კოოპერატივები).

კოოპერატივები თავისი ვალდებულებების გამო კრედიტორების წინაშე პასუხს აგებენ მხოლოდ თავისი ქონებით.

კოოპერატივების წევრების მინიმალური პაის (წილის) რაოდენობა განისაზღვრება დამფუძნებლის მიერ. ყოველი პაი უნაშთოდ უნდა იყოფოდეს ორმოცდაათზე. კოოპერატივის ერთ წევრს შეიძლება ჰქონდეს რამდენიმე პაი.

7.7. ფრანჩაიზი

ფრანჩაიზი (Franchise) მსოფლიოში სწრაფად განვითარებადი ბიზნესის ერთ-ერთ ფორმას წარმოადგენს. ფრანჩაიზი ლიცენზიის ერთ-ერთ სახეს წარმოადგენს. ეს არის სამართლებრივი და კომერციული ურთიერთობა სავაჭრო ნიშნის, საფირმო დასახელების ან სარეკლამო ნიშნის მფლობელსა და იმათ შორის, ვინც ცდილობს ამ ნიშნის საკუთარ ბიზნესში გამოყენების უფლების მოპოვებას. ფრანჩაიზი განსაზღვრავს ორ მხარეს შორის საქმის წარმოების ერთ-ერთ მეთოდს. ფრანჩაიზის ხელშეკრულება დაფუძნებულია მეწარმის (რომელსაც ფრანჩაიზერს (Franchisor) უწოდებენ) მიერ ვაჭრობის ან წარმოების უფლების თავისი საფირმო სახელით სხვა პირისათვის (რომელსაც ოპერატორს (Franchisee) უწოდებენ) გადაცემაზე.

ფრანჩაიზული ხელშეკრულების თანახმად ოპერატორს გარკვეულ ტერიტორიაზე საქმიანი მორგაწეობის განსაკუთრებული (ექსკლუზიური) უფლება ენიჭება. ფრანჩაიზის სისტემა დიდი და მცირე ბიზნესის თანამშრომლობის თვალსაჩინო მაგალითს წარმოადგენს. ფრანჩაიზერის მაღალი სამარკო სახელი და ოპერატორის ენერჯიული მოღვაწეობა ორივე მხარისათვის სასარგებლო შედეგებს იძლევა.

ფრანჩაიზის სამი ძირითადი ტიპი არსებობს;

მზა საქონლის გაყიდვის ფრანჩაიზის თანახმად ოპერატორი გარკვეულ თანხას უხდის ფრანჩაიზერს მისი სავაჭრო მარკით საქონლის გაყიდვის უფლებისათვის. ამ საქონელს ოპერატორი შეისყიდის ფრანჩაიზერისაგან და შემდეგ ყიდის მას. მაგალითის სახით, შეგვიძლია მოვიყვანოთ ფირმები, რომლებიც ყიდიან გარკვეული მარკის ავტომობილებს, ანდა ბენზინგასამართი სადგურები.

საქონლის წარმოების ფრანჩაიზის მიხედვით ოპერატორი ფრანჩაიზერისაგან იღებს უფლებას გარკვეული საქონლის წარმოებასა და გასაღებაზე. თანაც, იყენებს ფრანჩაიზერისაგან ნაყიდ ნედლეულსა და მასალებს. ამის მაგალითებია გამაგრებელი სასმელების ჩამოსასხმელი ქარხნები ("კოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯია").

საქმიანობის სახეობაზე ფრანჩაიზი უფლებას აძლევს ოპერატორს გახსნას საკუთარი ფირმა ფრანჩაიზერი კომპანიის სახელის გამოყენებით და ფრანჩაიზერის საქმიანობის პროფილით. "მაკდონალდს"-ის სწრაფი კვების რესტორნების ქსელი ასეთი სახის ფრანჩაიზის მაგალითია.

აღვნიშნავთ, რომ ფრანჩაიზული ხელშეკრულების მონაწილე ორივე მხარე - ფრანჩაიზერი და ოპერატორი იურიდიულად განცალკევებული პირებია, თანაც ისინი შეიძლება სხვადასხვა სამართლებრივი ფორმით იყვნენ ჩამოყალიბებული.

რამ განაპირობა ფრანჩაიზის მზარდი პოპულარობა?

ფრანჩაიზის საერთაშორისო ასოციაციის პრეზიდენტის აზრით ფრანჩაიზის გამოყენებას სამმაგი სარგებლობა მოაქვს; ფრანჩაიზერი იგებს იმიტომ, რომ იგი თავისი კომპანიის საძირკველს ამყარებს; ოპერატორი იგებს იმიტომ, რომ შეუძლია ფრანჩაიზერის გამოცდილი ეკონომიკური მეთოდებით სარგებლობა; ფართო საზოგადოება კი იგებს იმიტომ, რომ შეფერხების გარეშე შეუძლია მიიღოს საქონელი და მომსახურება.

ფრანჩაიზის უპირატესობანი და ნაკლოვანებები

ფრანჩაიზერის თვალსაზრისით მთავარი უპირატესობა იმაში მდგომარეობს, რომ იგი აფართოებს თავის ბიზნესს საკუთარი კაპიტალის ჩართვის გარეშე. ფრანჩაიზული ხელშეკრულების დადებისას ოპერატორი უხდის მას გარკვეულ საფასურს, შემდგომში კი ყიდულობს მისგან ნედლეულსა და მასალებს და ამის გარდა პერიოდულად უხდის განსაზღვრულ პროცენტს რეალიზაციიდან ან მოგებიდან.

ოპერატორის თვალსაზრისით მთავარი უპირატესობა შედარებით დაბალი რისკია, ვინაიდან ფრანჩაიზში კაპიტალის დაბანდებისას თქვენ ყიდულობთ სიცოცხლისუნარიან საწარმოს, რომელიც საკმაოდ ხანია წარმატებით სარგებლობს. ამასთან ერთად ხალხი სწრაფად ეცნობა თქვენი ფირმის სახელს და თქვენ მასირებული რეკლამის იმედი შეგიძლიათ გქონდეთ. ჰამბურგერების დამოუკიდებელი გამყიდველისათვის ტელევიზიაში მძლავრი სარეკლამო კომპანიის ორგანიზება მის შესაძლებლობებს აღემატება, მაშინ როცა "მაკდონალდსი"-სთვის ეს ადვილი მისაღწევია.

მიუხედავად ფრანჩაიზის მრავალი ღირსებისა, იგი ყველასთვის იდეალური არ არის. ჯერ ერთი, ფრანჩაიზი არ წარმოადგენს გამდიდრების გარანტიას. თუმცა ის შეიძლება საკუთარი საქმის ორგანიზების ერთ-ერთ ყველაზე საიმედო საშუალებად ჩაითვალოს, მასზე ვერ იტყვი, რომ მაინც და მაინც იაფია. სპეციალისტთა აზრით ფრანჩაიზული ხელსეკრულების შემენისას დანახარჯები 10-30%-ით უფრო მაღალია, ვიდრე საკუთარი დამოუკიდებელი ფირმის დაარსებისას. თანაც ყველა ფრანჩაიზს თან არ სდევს მაღალი მოგება. დიდი ნაკლოვანება ოპერატორისათვის იმაშიც მდგომარეობს, რომ იგი ფრანჩაიზერზეა "მიბმული". ფრანჩაიზერი ბიზნესის ფაქტიურად ყველა სფეროში ერევა, ისეთი დეტალების ჩათვლითაც, როგორცაა მომსახურება უნიფორმა და კედლების ფერი. ოპერატორი მოვალეა მასალები შეიძინოს ფრანჩაიზერისაგან ამ უკანასკნელის მიერ დაწესებული ფასით.

ფრანჩაიზერსაც გარკვეული სიფრთხილე მართებს ოპერატორის მიმართ. თუ ოპერატორმა არ დაიცვა სტანდარტები და მისი პროდუქციის ან მომსახურების ხარისხი შესაბამის დონეზე არ იქნება, ეს არა მარტო ოპერატორს ავნებს, არამედ ფრანჩაიზერსაც გაუტეხავს გარკვეულად სახელს, რასაც შესაბამისი ეკონომიკური შედეგებიც მოჰყვება. აქედან გამომდინარე, ფრანჩაიზერმა კონტროლის ზომები უნდა მიიღოს, რათა თავიდან აირიდოს შესაძლო საფრთხე.

თემა 8. ბიზნესის მართვა

8.1. მენეჯმენტის არსი

კომპანიის წარმატება დიდწილად, თუ მთლიანობაში არა, დამოკიდებულია სწორ მენეჯმენტზე, ე.ი. იმ ადამიანებზე, ვინც იღებენ გადაწყვეტილებებს კომპანიის მართვის შესახებ. ჯერ კიდევ პირველ თავში ჩვენ აღვნიშნეთ, რომ ფულის ქონა და შესაბამისად კომპანიის საკუთრებაში ქონა არ ნიშნავს, რომ თქვენ იქნებით აუცილებლად კარგი მენეჯერი. ხშირად ის ადამიანები, რომლებიც ფლობენ ამა თუ იმ ქონებას, მის სამართავად ქირაობენ წარმატებულ მენეჯერებს.

სიტყვა „მენეჯერი“ საკმაოდ ზოგადია და მარტო მისი დასახელებით შეიძლება ვერც კი შეგვექმნას სრულყოფილი წარმოდგენა ადამიანის საქმიანობის შესახებ. მენეჯმენტი წარმოადგენს ორგანიზაციის ხელთ არსებული რესურსების (წარმოების ფაქტორების) - სამუშაო ძალის, მიწის, კაპიტალის - ოპტიმალურ შერწყმისა და შეერთების ხელოვნებას დასახული მიზნების მისაღწევად, ხოლო მენეჯერი არის ადამიანი, ვინც სხვადასხვა უნარჩვევებითა და გამოცდილებებით ცდილობს ზემოთაღნიშნული მიზნის მიღწევას.

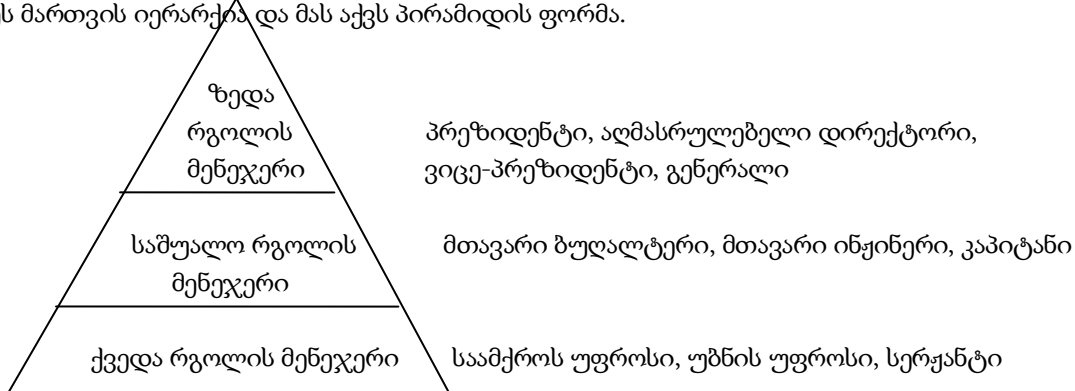
თანამედროვე ორგანიზაციებში (დამოკიდებულია მის სიდიდესა და ორგანიზაციულ სტრუქტურაზე) შეიძლება შეგვხვდეს ნებისმიერი სფეროს მენეჯერი, მაგრამ ძირითადად შეიძლება გამოვყოთ შემდეგი სფეროს მენეჯერები:

- ადამიანური რესურსების მენეჯერი (Human Resources manager)
- ოპერაციების მენეჯერი (Operations Manager)
- მარკეტინგის მენეჯერი (Marketing Manager)
- ინფორმაციული სისტემების მენეჯერი (Information Manager)
- ფინანსების მენეჯერი (Financial Manager) და სხვა.

8.2. მართვის იერარქია.

ზოგადად, მენეჯერების დაყოფა ორგანიზაციაში ხდება მათ ფუნქციების, ვალდებულებების, პასუხისმგებლობის, უფლებამოსილების გავლენის სფეროების მიხედვით.

ზემოთ ჩამოთვლილი პარამეტრებიდან გამომდინარე, მიღებულია მენეჯერის დაყოფა, სამ დონედ: ზედა რგოლის მენეჯერად, საშუალო რგოლის მენეჯერად და ქვედა რგოლის მენეჯერად. ამ დაყოფას დაარქვეს მართვის იერარქია და მას აქვს პირამიდის ფორმა.



ალბათ ადვილი მისახვედრია, რატომ აქვს იერარქიას პირამიდის ფორმა. ნებისმიერ ორგანიზაციაში ქვედა რგოლის მენეჯერები რაოდენობრივად უფრო მეტია, ვიდრე საშუალო რგოლის მენეჯერები და შესაბამისად, საშუალო რგოლის მენეჯერები, ვიდრე ზედა რგოლის მენეჯერები.

ზედა რგოლის (Top Level) მენეჯერები - ესენი არიან იერარქიის უმაღლესი დონის წარმომადგენლები, რომლებიც ორგანიზაციაში ფლობენ ყველაზე დიდ ძალაუფლებას და, აქედან გამომდინარე, ეკისრებათ ყველაზე მეტი პასუხისმგებლობაც. ამ დონის მენეჯერების ფუნქციები ძირითადად ანალოგიურია შინაარსის მიხედვით. ისინი ძირითად ყურადღებას უთმობენ იმას, თუ „რა“ უნდა გაკეთდეს, და არა იმას თუ „როგორ“

უნდა გაკეთდეს. მაგალითად, ფირმის პრეზიდენტი განსაზღვრავს ორგანიზაციის მიზნებსა და ამოცანებს, ამუშავებს გრძელვადიან გეგმებს, წარმართავს ფირმის პოლიტიკას და წარმოადგენს კომპანიას სხვა საქმიანი ორგანიზაციის ხელმძღვანელებთან შეხვედრებზე.

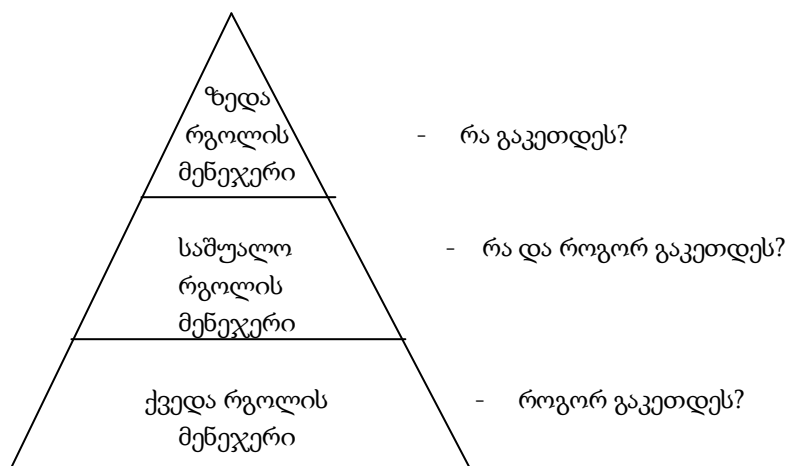
საშუალო რგოლის (Middle Level) მენეჯერები ერთმანეთთან აკავშირებენ ზედა და ქვედა რგოლებს, ახორციელებენ ზედა მმართველურ დონეზე დასმულ ამოცანებს და კოორდინაციას უწევენ ქვედა დონის მენეჯერების მუშაობას. ამ დონის მენეჯერების საქმიანობაში ერთნაირი ყურადღება ექცევა ორივე ამოცანას - „რა“ გაკეთდეს და „როგორ“ გაკეთდეს. საშუალო დონის მენეჯერების მიაკუთვნებენ წარმოების მენეჯერებს, სხვადასხვა განყოფილებებისა და ქვეგანყოფილებების მენეჯერებს.

ქვედა რგოლის (Low Level) მენეჯერთა ძალაუფლება და პასუხისმგებლობა ორგანიზაციაში ნაკლებია ზედა და საშუალო დონის მენეჯერებთან შედარებით. მათი მოღვაწეობა დაკავშირებულია ნაკლებად მნიშვნელოვანი ამოცანებისა და პრობლემების გადაწყვეტასთან. მათ ხშირად მენეჯერ-კონტროლიორებსაც უწოდებენ, ვინაიდან ისინი თვალყურს ადევნებენ და აკონტროლებენ ორგანიზაციაში დასაქმებული პერსონალის მიერ შესრულებულ სამუშაოს და პრაქტიკულად ახორციელებენ მართვის უფრო მაღალ დონეზე დასახულ მიზნებს. ამ დონის მმართველები, ჩვეულებრივ, წყვეტენ ამოცანას - „როგორ“ გაკეთდეს და იშვიათად - „რა“ გაკეთდეს.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ ზედა რგოლის მენეჯერის მიზანია წარმატებით გასცეს პასუხი კითხვას - რა გაკეთდეს?

საშუალო რგოლის მენეჯერის მიზანია გადაწყვიტოს - რა და როგორ გაკეთდეს?

ქვედა რგოლის მენეჯერის ფუნქციაა პრაქტიკულად გადაჭრას ამოცანა - როგორ გაკეთდეს?



8.3. მენეჯერის როლები და მმართველობითი ჩვევები

მენეჯერებს გააჩნიათ ძალაუფლება სხვა ადამიანებზე და მათი მდგომარეობაც ორგანიზაციაში განისაზღვრება ამ ძალაუფლების მოცულობით. მენეჯერს ევალება ორგანიზაციაში გარკვეული ფუნქციების შესრულება. მაგალითად, მათ უნდა უზრუნველყონ (თუ ისინი საშუალო რგოლის მენეჯერები არიან) ინფორმაციის მიწოდება როგორც ზემდგომი ხელმძღვანელობისადმი, ასევე ინფორმაციის გაცვლა თავისსავე პოზიციაზე მყოფ ადამიანებს და რა თქმა უნდა მათზე ქვემოთ მდგომ ადამიანებს შორის.

მენეჯერის ფუნქციებს (ქცევებს) შეიძლება ვუწოდოთ მენეჯერის როლები. მენეჯერის როლები შეიძლება დაიყოს 3 ჯგუფად:

1. პიროვნებათაშორისი როლები - კომუნიკაციის როლი (Interpersonal Roles);
2. ინფორმაციული როლები (Informational Roles);
3. გადაწყვეტილების მიღებასთან დაკავშირებული როლები (Decisional Roles).

პიროვნებათაშორისი როლი მდგომარეობს იმაში, რომ მენეჯერები ხშირად გამოდიან ფირმის სახელით სხვადასხვა ოფიციალურ დონისძიებებზე. მენეჯერებს მინიჭებული აქვთ უფლება სხვადასხვა

ადამიანების სამსახურში აყვანისა. როგორც შუამავლები, მენეჯერები ახორციელებენ როგორც ორგანიზაციის შიგნით, ასევე მის გარეთ (მაგ., მომწოდებლები) ადამიანთა სხვადასხვა ჯგუფების შეკვრას და ერთმანეთთან დაკავშირებას.

ინფორმაციული როლი - ეს ერთ-ერთი მთავარი როლია მენეჯერისათვის, ვინაიდან მას ევალება როგორც ინფორმაციის მიწოდება სხვადასხვა ადამიანებისთვის, ასევე ინფორმაციის შეგროვება, ხოლო თანამედროვე სამყაროში ინფორმირებულობას გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება. სწორი გადაწყვეტილების მიღების ერთ-ერთი საწინდარია რაც შეიძლება სრული ინფორმირებულობა.

სწორი გადაწყვეტილების მიღებასთან დაკავშირებულია შესაბამისი როლი. მართლაც, ინფორმაციული როლის მეშვეობით მენეჯერი აგროვებს ინფორმაციას, რომლის საბოლოო მიზანიცაა ეს ინფორმაცია გამოიყენოს გადაწყვეტილების მიღებისას.

ზემოთ ჩამოთვლილი როლები რომ წარმატებით შეასრულოს, მენეჯერს სჭირდება გარკვეული უნარ-ჩვევები. ეს უნარ-ჩვევებიც იყოფა სამ ჯგუფად:

1. კომუნიკაციური ჩვევები (International Skills);
2. ტექნიკური ჩვევები (Technical Skills);
3. ანალიტიკური ჩვევები (Conceptual Skills).

ტექნიკური ჩვევები - ეს არის განსაზღვრული სამუშაოს შესრულების უნარი, ანუ უნარი ტექნიკური სამუშაოს შესრულებისა (ამა თუ იმ ხელსაწყოებისა თუ მექანიზმების გამოყენება, ფინანსური დოკუმენტების მომზადება, კომპიუტერული პროგრამების შედგენა და სხვა). ქვედა დონის მენეჯერები (მაგალითად, ოსტატები საწარმოში) აუცილებელია ფლობდნენ ტექნიკურ ჩვევებს იმისათვის, რომ აუხსნან მომუშავეებს მათი ვალდებულებები და მათზე დამოკიდებული პასუხისმგებლობები. აგრეთვე წარუდგინონ ინფორმაცია საწარმოო პროცესებში წარმოქმნილი პრობლემების შესახებ უფრო მაღალი დონის მენეჯერებს. მიუხედავად იმისა, რომ ტექნიკური უნარ-ჩვევების გამოყენების არეალი შედარებით ვიწროა, იგი მაინც აუცილებელია მართვის ნებისმიერ დონეზე.

კომუნიკაციური ჩვევები - ეს არის ყველა ჩვევა, რაც დაკავშირებულია ადამიანების ურთიერთობის პროცესებთან (პირველყოფლისა ინფორმაციების გაცვლისას). ეს ჩვევა მენეჯერს საშუალებას აძლევს წარმატებით და შეფერხების გარეშე წარმართოს კომპანიის შიდა საქმიანობა და დაამყაროს ხელსაყრელი გარე კავშირები. კვალიფიცირებული მენეჯერი ყოველთვის ფხიზლად და ყურადღებით უნდა აკვირდებოდეს იმას, თუ როგორ რეაგირებენ თანამშრომლები მის მიერ გამოთქმულ მოსაზრებებზე, და რაც მთავარია, ასევე ყურადღებით უნდა ისმენდეს თანამშრომელთა წინადადებებსა და მოსაზრებებს.

კომუნიკაციისათვის მენეჯერები იყენებენ როგორც ზეპირ, ასევე წერილობით ფორმას. კომუნიკაციის ფორმის არჩევა დამოკიდებულია ინფორმაციის შინაარსსა და მიზანზე. წერილობითი ინფორმაციის მიწოდებისას უნდა გაითვალისწინოთ შემდეგი ძირითადი პრინციპები:

1. თქვენი წერილი (ეს ეხება ზეპირ ინფორმაციასაც) აუცილებლად უნდა ითვალისწინებდეს ამ აუდიტორიის სპეციფიკას, რომლისთვისაც არის მიმართული, ვინაიდან ერთი და იგივე პრობლემებზე პირობითად შეგვიძლია ვისაუბროთ როგორც სკოლაში, ინსტიტუტში, ასევე სამეცნიერო წრეებში, მაგრამ რა თქმა უნდა სხვადასხვა „ენაზე“.

2. უნდა წეროთ მკაფიოდ და გასაგებად. განსაკუთრებით პრობლემას ქმნის გრძელი და რთული წინადადებები.

3. იხელმძღვანელოთ ფაქტებით. აუცილებელია ყველა თქვენი წინადადება ან შეთავაზება გამყარებული იყოს შესაბამისი ფაქტებით.

ანალიტიკური ჩვევები - პირველყოფლისა ეს არის სისტემური ხედვა და უნარ-ჩვევების ფლობა, რომელიც საჭიროა, რათა მოინახოს დამოკიდებულება ორგანიზაციასა (როგორც ერთ მთლიან სისტემასა) და მის ცალკეულ ნაწილებს შორის. ეს ჩვევები ძირითადად საჭიროა ზედა რგოლის მმართველებისათვის ინფორმაციის ანალიზისა და გადამუშავების, ძირითადი პრინციპების შემუშავების, სირთულეებისა და ხელსაყრელი შესაძლებლობების გამოვნების, დასკვნების ფორმულირებისა და გადაწყვეტილებების მიღებისას.

გადაწყვეტილების მიღების პროცესი გვხვდება ადამიანის მოღვაწეობის ყველა სფეროში (ყოველდღიური საყოფაცხოვრებლო საქმიანობის ჩათვლით) მაგრამ მმართველური გადაწყვეტილება განსაკუთრებით საპასუხისმგებლო პროცესია, რომელთანაც მჭიდროდ არის დაკავშირებული საქმიანი

ორგანიზაციის წარმატებული ფუნქციონირება მასში დასაქმებულ ადამიანთა ინტერესების გათვალისწინებით.

გადაწყვეტილების მიღება გონებრივი პროცესია. იგი გულისხმობს მიზნის დასახვასა და მიღწევის ხერხების (გზების) სემუშავებას. გადაწყვეტილების მიღების პროცესში შეიძლება გამოვყოთ შემდეგი ძირითადი ეტაპები:

1. *გადაწყვეტილების მიღების აუცილებლობის დადგენა.*

მენეჯერები გამუდმებით აკონტროლებენ სიტუაციას როგორც ორგანიზაციის შიგნით, ასევე მის გარეთ, რათა არ გამოეპართ ცვლილებები, რომლებმაც შეიძლება შექმნას პრობლემები და საჭიროებს დაუყონებლივ რეაგირებას და პირიქით, შესაძლებლობები, რომლებიც შეიძლება იქნეს გამოყენებული.

2. *წარმოქმნილი პრობლემებისა და შესაძლებლობების ანალიზი და განსაზღვრა.*

მენეჯერები განსაზღვრავენ მათ მიზეზებს და ადგენენ მოთხოვნებს, რომლებსაც უნდა პასუხობდეს შემდგომი გადაწყვეტილება.

3. *შესაძლებელი ალტერნატივების შესწავლა.*

მენეჯერები ირჩევენ გადაწყვეტილების ან მოქმედების რამდენიმე ვარიანტს.

4. *სასურველი ალტერნატივის არჩევა.*

ყველა ალტერნატივის უპირატესობისა და უარყოფით მხარის განხილვის შემდეგ მენეჯერები ირჩევენ ყველაზე უფრო იმედისმომცემ ქმედების გეგმას. უნდა აღინიშნოს, რომ არჩეული გეგმა შეიძლება იყოს რამდენიმე განხილული ალტერნატივის ერთგვარი კომბინაცია.

5. *არჩეული გადაწყვეტილების შესრულება.*

მას შემდეგ, რაც მენეჯერები განახორციელებენ დაგეგმვას, შეისწავლიან რა იმ ხალხის რეაქციას, ვინც უნდა განახორციელოს აღნიშნული გადაწყვეტილება და მათ რეაქციას, ვისაც უშუალოდ შეეხება ხსენებული გადაწყვეტილება, მენეჯერები ახორციელებენ თავის გადაწყვეტილებას.

6. *მიღებული შედეგების შეფასება.*

მენეჯერები აკვირდებიან თავიანთი გადაწყვეტილების შედეგებს, რათა დაინახონ, მათმა არჩევანმა მიიყვანა ისინი თუ არა სასურველ მიზანმდე; ხომ არ იქმნება ახალი პრობლემები და შესაძლებლობები, მიღებული გადაწყვეტილებიდან გამომდინარე, და ხომ არ არის ახალი გადაწყვეტილების მიღების აუცილებლობა.

მმართველური გადაწყვეტილებები ორი ტიპისაა: დაპროგრამებული და არადაპროგრამებული.

დაპროგრამებული გადაწყვეტილებები მიიღება ამ გადაწყვეტილებებისათვის საჭირო წინასწარ დადგენილი წესებისა და ნორმების საფუძველზე. ისინი განმეორებადია და მათი ცხოვრებაში გატარება შესაძლებელია ფორმალური წესების მიხედვით. მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ საწარმოს მიერ ნედლეულზე შეკვეთების განმეორებითი მიცემა.

არადაპროგრამებული გადაწყვეტილებები - ახალი, არასტრუქტურირებული და მეტწილად ლოგიკიდან გამომდინარე. ასეთ ტიპის გადაწყვეტილებები უნიკალურია და, როგორც წესი, არ მეორდება. ასე რომ, ისინი არ შეიძლება მიღებული იქნეს წინასწარ დადგენილი წესებისა და პროცედურების საფუძველზე. ბუნებრივია, არ არსებობს იმ სიტუაციის გადაწყვეტის ტრაფარეტული მეთოდი, რომელსაც ადრე ადგილი არ ქონდა.

რატომ არის სწორი გადაწყვეტილების მიღება მწელი?

მთავარი პრობლემა ინფორმაცია - უფრო სწორედ, ინფორმაციის ნაკლებობა. მენეჯერს გადაწყვეტილების მიღება უწევს არასრული ინფორმაციის პირობებში ვინაიდან სიტუაცია, როდესაც ის ფლობს მისთვის საჭირო ყველა ინფორმაციას, როგორც წესი, ბუნებაში არ არსებობს. ინფორმაციული უზრუნველყოფის მიხედვით, პირობები, რომლებშიც მიიღება გადაწყვეტილება, შეიძლება პირობითად დავყოთ ოთხ ტიპად:

1. როდესაც მენეჯერებს გააჩნიათ სასურველი ინფორმაცია და ისინი თავის თავში დარწმუნებულები არიან და იღებენ გადაწყვეტილებებს ყოველგვარი ეჭვის გარეშე, მაგრამ კიდევ ერთხელ აღსანიშნავია, რომ, როგორც წესი, ასეთი სიტუაციები 100%-იანი ინფორმაციული უზრუნველყოფით არ არსებობს. თუ დავუშვებთ თეორიულად, რომ მენეჯერი გადაწყვეტილებას იღებს 100%-იანი ინფორმაციული უზრუნველყოფის პირობებში, მაშინ ყოველი დაშვებული შეცდომა მხოლოდ მისი ბრალი იქნება.

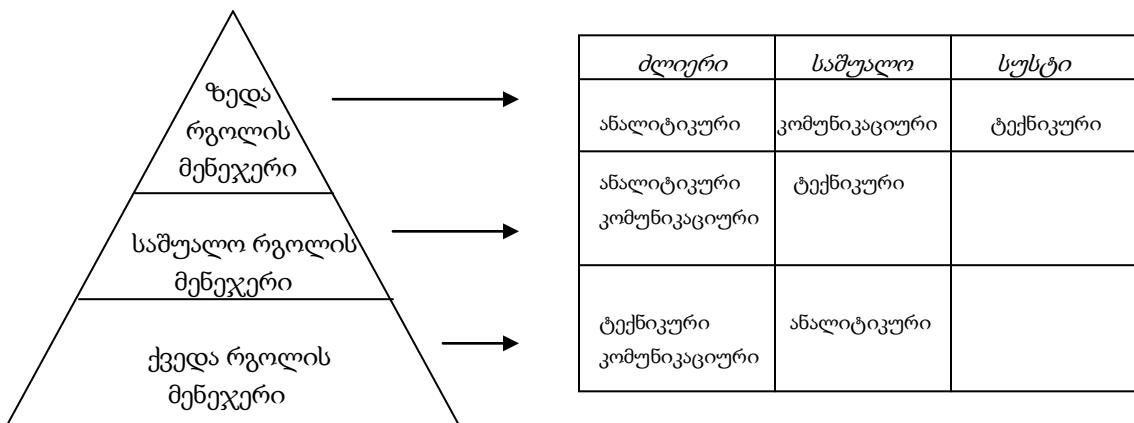
2. როდესაც მენეჯერებს გააჩნიათ საჭირო ინფორმაცია, მაგრამ არა სასურველი მოცულობით. აქედან გამომდინარე, მათ გადაწყვეტილებაში არის წარუმატებლობის დიდი ალბათობა, ასე რომ ისინი გადაწყვეტილებებს იღებენ გარკვეულწილად რისკის ხარჯზე.

3. როცა მენეჯერებს გააჩნიათ არასაკმარისი ინფორმაცია. მათ უხდებათ ვარაუდების გაკეთება, რომლებიც რასაკვირველია შეიძლება აღმოჩნდეს არასწორი. ასე რომ, მენეჯერების გადაწყვეტილებაში ჩადებულია გაურკვეველობა.

4. როცა მენეჯერების წინაშე დგას გაურკვეველი ამოცანები, ცუდად არის განსაზღვრული ალტერნატივები და მთლიანად ან თითქმის მთლიანად არ არსებობს ინფორმაცია. რასაკვირველია, საკმაოდ დიდია იმის ალბათობა, რომ მენეჯერების მიერ მიღებული გადაწყვეტილებები იქნება მცდარი, ვინაიდან მათი მიღება ხდებოდა საეჭვო დაშვებებზე დაყრდნობით. რა თქმა უნდა, ბოლო ტიპი მენეჯერისთვის გადაწყვეტილების მიღების ყველაზე უფრო გამწვანებული და სარისკო პირობებია.

ჩვენს მიერ განხილული მმართველობითი ჩვევებიდან არ შეიძლება ითქვას, რომ ერთი რომელიმე სხვაზე მნიშვნელოვანია, სამივე უნარ-ჩვევა აუცილებელია მენეჯერისთვის.

მიუხედავად ამისა, იერარქიის სხვადასხვა დონეზე მყოფი მენეჯერებისათვის მათი მნიშვნელობა პირობითად შემდეგნაირად შეიძლება დავაღაგოთ:

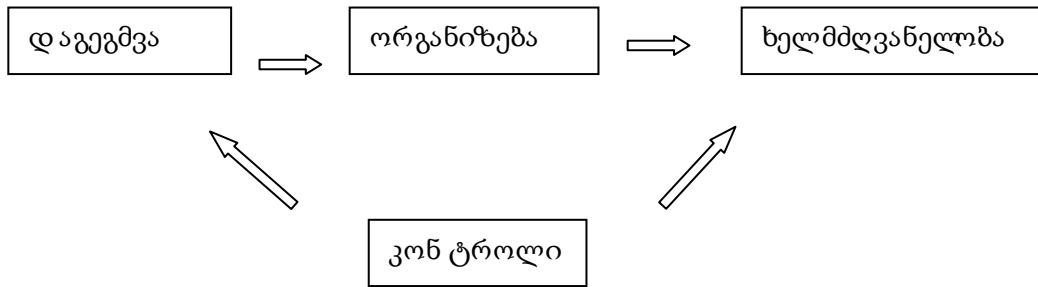


8.4. მართვის ფუნქციები.

მიუხედავად ორგანიზაციის სიდიდისა, ჩამოყალიბების სტადიაშია იგი თუ გამართულად ფუნქციონირებს, ყველა შემთხვევაში მართვის პროცესი შედგება:

1. დაგეგმვის ფუნქციისგან (Planning);
2. ორგანიზაციული ფუნქციისგან (Organizing);
3. ხელმძღვანელობის ფუნქციისგან (Directing);
4. კონტროლის ფუნქციისგან (Controlling).

სქემატურად მართვის პროცესი შეიძლება ასე გამოვსახოთ:



დაგეგმვის ფუნქცია.

როდესაც ვსაუბრობთ დაგეგმვის ფუნქციაზე, აუცილებელია ისეთ ცნებებში გარკვევა, როგორცაა მიზნები, ამოცანები და გეგმა.

მიზნები (Goals) - მიმართულებათა გრძელვადიანი ორიენტირებია, საითკენაც ესა თუ ის ორგანიაცია მიისწრაფვის.

ამოცანები (Tasks) - კონკრეტული მოკლევადიანი ორიენტირებია, რომელთა მიღწევა ორგანიზაციის გრძელვადიანი მიზნების განხორციელებას ემსახურება.

გეგმა (Plans) - ეს არის ღონისძიებათა (ქმედებათა) სისტემა, რომელიც მიმართულია დასახული მიზნებისა და ამოცანების მისაღწევად.

დაგეგმვა - ეს არის ორგანიზაციის მიზნების შემუშავება და მათი მიღწევის მეთოდების (ხერხების, გზების) განსაზღვრა. დაგეგმვის პროცესი გულისხმობს სათანადო ინფორმაციული ბაზის არსებობას, საჭირო ინფორმაციის მოპოვებასა და გადამუშავებას.

საქმიანი ორგანიზაციის გენერალურ, ძირითად მიზანს - მისიას უწოდებენ, რომელსაც ზოგჯერ ფასეულობათა სახელწოდებითაც მოიხსენიებენ და რომელშიაც ორგანიზაციის სოციალ-ეთიკური ქცევის სტანდარტებიც აისახება. მისიის შედგენის პროცესი ორგანიაციის ბიზნესის გაცნობიერებითა და ჩამოყალიბებით უნდა იწყებოდეს. სასურველია მასში ორგანიზაციის მთელი პერსონალის მონაწილეობა, რაც მისწრაფებათა ერთიანი სისტემის შემუშავების საშუალებას იძლევა. მისიის ფორმულირებაში ორგანიზაცია ხაზს უსვამს „ვინ ვართ, რას ვაკეთებთ და რით ვხელმძღვანელობთ“. აქ გამოყოფილი უნდა იყოს შემდეგი მომენტები:

- ა) მომხმარებელთა მოთხოვნები - რა გვინდა და ვაკმაყოფილოდ;
 - ბ) მომხმარებელთა ჯგუფები - ვის ვაკმაყოფილებთ;
 - გ) წარმოების ან მომსახურების ტექნოლოგია - როგორ ვაკმაყოფილებთ მომხმარებელთა მოთხოვნებს.
- დაგეგმვის პროცესში ორგანიზაციის დანიშნულება (მისია) გამაგრებული უნდა იყოს შესაბამისი მიზნებისა და ამოცანების შემუშავებით. მიზნები და გეგმები დაყოფილი უნდა იქნეს რამდენიმე ურთიერთდაკავშირებულ ეტაპებად. განასხვავებენ სტრატეგიულ, ტაქტიკურ და ოპერატიულ მიზნებს.

სტრატეგიული მიზნები (strategic Goals) მიმართულია მასშტაბური პრობლემების გადასაწყვეტად. მას მეორენაირად გრძელვადიან მიზნებსაც (Long-Term Goals) უწოდებენ. ამ მიზნებს ზედა დონის მენეჯერები განსაზღვრავენ.

ტაქტიკურ მიზნებს ადგენენ საშუალო დონის მენეჯერები. ტაქტიკურ მიზნებს (Tactical Goals) მეორენაირად შუალედური (Intermediate Goals) მიზნებსაც უწოდებენ. ისინი მიმართულია სხვადასხვა განყოფილებებისა და ქვედანაყოფების პრობლემების დაგასაწყვეტად და ემსახურება სტრატეგიული მიზნების მიღწევას.

ოპერატიულ მიზნებს ქვედა დონის მენეჯერები ადგენენ. ოპერატიულ (Operational Goals) მიზნებს მეორენაირად მოკლევადიან (Short-term Goals) მიზნებსაც უწოდებენ. ისინი დაკავშირებულია მომდინავე პრობლემების გადაწყვეტასთან და ხელს უწყობს ტექნიკური მიზნების მიღწევას, ეს კი, თავის მხრივ - სტრატეგიული მიზნების განხორციელებას.

მიზნების ყოველ დონეს შეესაბამება გეგმის შესაფერისი დონე, რომლებშიც დასახულია კონკრეტული გზები და საშუალებები.

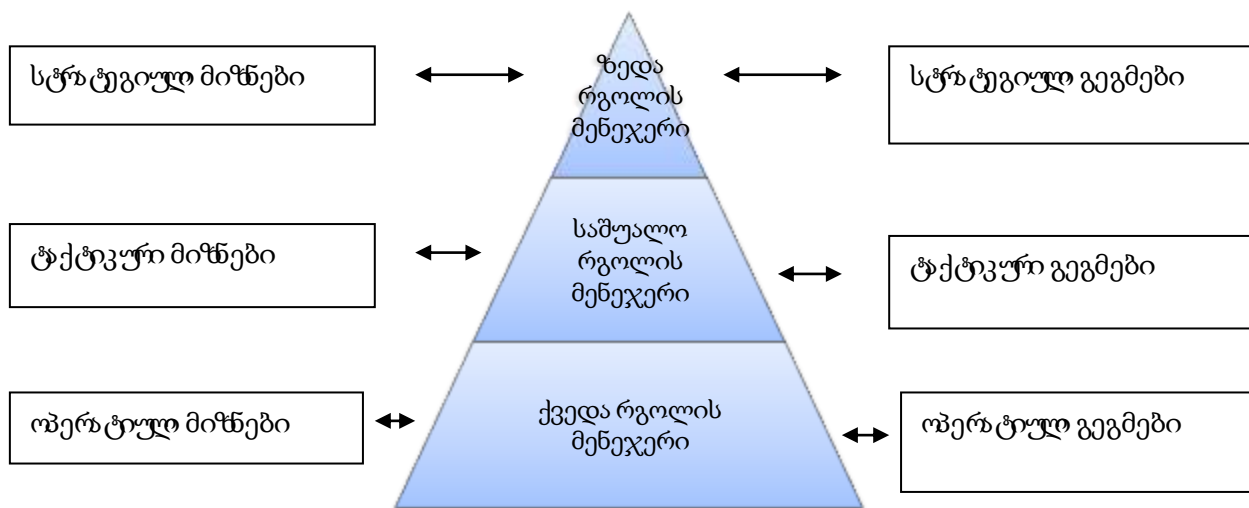
სტრატეგიული გეგმები (Strategic Plans) - ერ არის ქმედებები, რომელშიც მიმართულია სტრატეგიული მიზნების მისაწევად. სტრატეგიული გეგმები, ჩვეულებრივ, არის გრძელვადიანი და განსაზღვრავენ ქმედებებს ორიდან ხუთ წლამდე პერიოდისათვის. ეს გეგმები მუშავდება ზედა დონის მენეჯერების მიერ დირექტორთა საბჭოს წევრებისა და საშუალო დონის მენეჯერებთან კონსულტაციების შემდეგ.

ტაქტიკური გეგმები (Tactical Plans) - ეს არის ქმედებები, რომლებიც მიმართულია ტაქტიკური მიზნების შესასრულებლად და სტრატეგიული გეგმების მხარდასაჭერად. ისინი, ჩვეულებრივ, მუშავდება ერთიდან სამ წლამდე პერიოდისათვის საშუალო რეგოლის მენეჯერების მიერ, რომლებიც განიხილავენ ამ გეგმებს ქვედა რეგოლის მენეჯერებთან ერთად მანამ, ვიდრე მათ შემდგომ ხელმძღვანელებს წარუდგენენ.

ოპერატიული გეგმები (Operational Plans) - ეს არის ქმედებები, მიმართული ოპერატიული მიზნების შესასრულებლად და ტაქტიკური მხარდასაჭერად. ეს გეგმა მოიცავს ერთ წელზე ნაკლები ხანგრძლივობის პერიოდს. ოპერატიული გეგმები მუშავდება ქვედა რეგოლის მენეჯერების მიერ საშუალო რეგოლის მენეჯერებთან შეთანხმებით.

როგორც დასახელებიდან ჩანს, ჩვეს მიერ ჩამოთვლილი მიზნები დროის სხვადასხვა პერიოდზეა გათვლილი. როგორც წესი, სტრატეგიული მიზნების გათვლა ხდება მაქსიმუმ ხუთ წელზე, ტექნიკური მიზნების - ერთიდან სამ წლამდე, ხოლო ოპერატიული მიზნების - ერთ წლამდე.

მაშასადამე, ჯერ უნდა დაისახოს სტრატეგიული მიზნები და შედგეს მათი მიღწევის სტრატეგიული გეგმა შემდეგ იქიდან გამომდინარე, თუ რას შევიმუშავებთ, უნდა დაისახოს ტაქტიკური მიზნები და შესაბამისად მათი მიღწევის ტაქტიკური გეგმა. და ბოლოს, ხდება ოპერატიული მიზნების დასახვა და მათ მისაწევად ოპერატიული გეგმის შედგენა, ანუ იერარქიულად მივდივართ ზემოდან ქვემოთ.



ნახ. დაგეგმვის სქემა

ორგანიზაციული ფუნქცია.

ორგანიზაციული მუშაობა (ორგანიზაცია) - ეს არის რესურსების განაწილების პროცესი დასახული მიზნების მისაღწევად.

მთავარი პრობლემა, რომელსაც მენეჯერი აწყდება ორგანიზაციული მუშაობის სტადიაზე - ეს არის შრომის დანაწილების ოპტიმალური ვარიანტის შერჩევა და შემდგომ შტატების კომპლექტაცია, ანუ, კონკრეტულ თანამდებობაზე შესაბამისი პიროვნებების შერჩევის პროცესი დასახული მიზნებისა და ამოცანების განსახორციელებლად. ამ მუშაობის სხვა მნიშვნელოვან ასპექტს წარმოადგენს მომუშავეთა შრომის ანაზღაურების სიდიდის განსაზღვრა, დახმარების გაწევა საჭირო ჩვევების გამოსამუშავებლად და მათი

შრომის ხარისხის შეფასება. ამ სტადიაზე მენეჯერმა უნდა გაითვალისწინოს ყოველგვარი საქმიანობა - კომპიუტერთა პროგრამული უზრუნველყოფიდან დაწყებული, სატვირთო მანქანების მძღოლების მუშაობითა და კორესპონდენციების გაგზავნით დამთავრებული, აგრეთვე ყველა ტექნიკური საშუალება, რომელთაც მომუშავენი იყენებენ თავიანთი საქმიანობის პროცესში.

ორგანიზაციული პროცესი რთულია, რადგან ეს სფერო განუწყვეტელ ცვლილებებთანაა დაკავშირებული. მიდიან ძველი თანამშრომლები, რომელთა ადგილი ალემბა უნდა დაიკავონ. მწყობრიდან გამოდის ძველი დანადგარები, რომლებიც, ასევე შეცვლას საჭიროებს. ეს პროცესი მჭიდრო კავშირშია ფორმალურ ორგანიზაციულ სტრუქტურასთან და დაგეგმვის ფუნქციასთან. მომხმარებელთა გემოვნებები და ინტერესები იცვლება, რის გამოც ვერ დარჩება უცვლელი საქმიანი ორგანიზაციის მიზნებიც. ახალმა პოლიტიკურმა და ეკონომიკურმა ტენდენციებმა შეიძლება გამოიწვიოს შტატების შემცირებები, რეორგანიზაცია და, შესაძლოა, საქმიანი ორგანიზაციის გაფართოებაც. ნებისმიერი სტრუქტურა ყოველთვის უნდა (შესაძლოა ყოველკვირეურადაც) შეიძლება შეიცვალოს. ამიტომ, შეიძლება ითქვას, რომ ხელმძღვანელობის ორგანიზაციული ამოცანები ამოუწურავია. სწორი ორგანიზაცია მართვის ობიექტების სიცოცხლის უნარიანობის შენარჩუნებისა და მართვის პროცესის ეფექტიანობის საწინდარია.

ხელმძღვანელობის ფუნქცია.

ორგანიზაციული პროცესით განსაზღვრული თანამდებობები გულისხმობს ორგანიზაციაში სხვადასხვა გამოცდილებების, ინდივიდუალური ინტერესებისა და მიზნების მქონე ადამიანთა ურთიერთობებს. იმისათვის, რომ მოხდეს ორგანიზაციისა და თანამშრომელთა მიზნების ჰარმონიზაცია, მათი ერთ მთლიან გუნდად შეკვრა, მენეჯერები კარგად უნდა ერკვეოდნენ მმართველურ მოღვაწეობის მესამე ფუნქციაში - ხელმძღვანელობის ხელოვნებაში.

ხელმძღვანელობა (Leadership) რთული ფუნქციაა - ეს არის ქმედებანი მიმართული იმისკენ, რომ ადამიანებს აღეძრათ ეფექტიანად და ხარისხიანად მუშაობის სურვილი. მენეჯერები, ხელმძღვანელობენ რა მათზე დაქვემდებარებულ პირებს, აძლევენ მათ დავალებებს, უჩვენებენ თუ როგორ უნდა შეასრულონ სამუშაო, გასცემენ განკარგულებებს, ასწორებენ დაქვემდებარებულთა შეცდომებს. ხელმძღვანელობის ფუნქციის შესრულებისას მენეჯერი იყენებს თავის კომუნიკაციურ უნარ-ჩვევებს. ხელმძღვანელობა მოიცავს ორ ურთიერთდაკავშირებულ პროცესს - მოტივაციასა და დამრიგებლობას.

მოტივაცია (Motivating) გულისხმობს თანამშრომელთათვის ისეთი სტიმულების შექმნას, რომ მათ იმუშაონ მაქსიმალური უკუგდებათ.

დამრიგებლობა (Coaching) - ეს არის დახმარების გაწევა თანამშრომლებისათვის მათ საქმიანობაში აუცილებელი უნარ-ჩვევების გამოვლენასა და შეძენაში. ხელმძღვანელები თანამშრომლებს უნდა აცნობდნენ თავიანთ პირად დამოკიდებულებას და მიდგომას საქმისადმი, უჩვენებდნენ სამუშაოს შესრულების კონკრეტულ ხერხებსა და გზებს.

იქიდან გამომდინარე, რომ მენეჯერს მართვა (ხელმძღვანელობა) უხდება რადიკალურად განსხვავებულ სიტუაციებში, მას უხდება ხელმძღვანელობის მოქნილი (შერეული) სტილის გამოყენება.

ხელმძღვანელობის ტილი (Managerial Style) შეიძლება განვასხვავოთ იქიდან გამომდინარე, თუ როგორ იქცევა მენეჯერი ამა თუ იმ სიტუაციაში. საზოგადოდ, განიხილავენ ხელმძღვანელობის სამ ტიპს: ავტოკრატიულს, დემოკრატიულსა და ჩაურევლობის.

ავტოკრატიული სტილი (Autocratic Style). ავტოკრატიული ხელმძღვანელი ნაკლებად ენდობა თანაქვემდებარებულებს, არასდროს ახდენს ძალაუფლების დელეგირებას და გადაწყვეტილებებს ერთპიროვნულად იღებს. იგი დახურულია კონტაქტებისათვის ხელქვეითებთან და მხოლოდ ბრძანებებს იძლევა, ხოლო მოტივაციისათვის არცთუ იშვიათად მიმართავს მუქარებს. ასეთი სტილი გამართლებული და ეფექტიანი შეიძლება იყოს იმ შემთხვევაში, როდესაც გადაწყვეტილების მისაღებად ძალიან მცირე დროა დარჩენილი და ამ გადაწყვეტილების ცხოვრებაში გასატარებლად მენეჯერს სრული რეალური ძალაუფლება გააჩნია.

დემოკრატიული სტილი (Democratic Style). დემოკრატიული ხელმძღვანელი ახდენს ძალაუფლების დელეგირებას მართვის ყველა დონეზე. იგი მთლიანად ენდობა დაქვემდებარებულებს, ხელს უწყობს მათ შორის ინფორმაციის გაცვლას და ნებას რთავს მათ მონაწილეობას გადაწყვეტილების მიღების პროცესში,

მაგრამ, ამავე დროს, საბოლოო სიტყვის უფლებას იგი თვითონ იტოვებს. ამ სტილის ხელმძღვანელი ნაკლებად აკონტროლებს ხელქვეითთა ქმედებებს. ეს სტილი განსაკუთრებით ეფექტიანია მაშინ, როდესაც დაქვემდებარებული პირები მაღალი რანგის პროფესიონალები არიან. დემოკრატიული სტილის ნაკლოვან მხარედ უნდა ჩაითვალოს ის გარემოება, რომ საბოლოო გადაწყვეტილების მიღება საკმაოდ ნელა ხდება.

ჩაურევლობის სტილი (Laisser-Faire Style). მენეჯერი, რომელიც მოქმედებს ჩაურევლობის პრინციპით, კონსულტანტის როლში გვევლინება დაქვემდებარებული პირების იდეების პრაქტიკული განხორციელების უზრუნველსაყოფად. თავის მოსაზრებებს ამა თუ იმ იდეის აკვარგანობის შესახებ იგი მხოლოდ მაშინ გამოთქვამს, როდესაც მას ამის თაობაზე თხოვნით მიმართავენ, ან ერევა მართვის პროცესში, თუ დაინახავს, რომ სიტუაცია შეიძლება გამწვავდეს და შემდგომში გახდეს გამოუსწორებელი. ერევა ისეთ შემთხვევაშიც, თუ ადგილი აქვს ორგანიზაციის მიზნებისა და იმ გუნდის მიზნების ცდომილებას, რომელიც კონკრეტულად ასრულებენ ამოცანას. ისეთი მიდგომა თანამშრომლებს შემოქმედებითი თვითგამოხატვის საშუალებას აძლევს, მაგრამ ეს შეიძლება საზიანოც კი გამოდგეს, თუ ჯგუფისა და ორგანიზაციის მიზნები ერთმანეთს არ ემთხვევა.

საერთოდ, კარგმა მენეჯერმა უნდა გამოიყენოს ხელმძღვანელობის კომბინირებული სტილი, ავტოკრატიულობიდან - ჩაურევლობამდე, ეს დამოკიდებულია უამრავ სხვადასხვა ფაქტორზე.

კონტროლის ფუნქცია.

კონტროლის ფუნქცია აერთიანებს მართვის სხვა სამ ფუნქციას. კონტროლის მუდმივად განხორციელება შეცდომებს ადრეულ ეტაპზე გამოვლენის საშუალებას იძლევა და სათანადო კორექტივების შეტანის გზით შეიძლება თავი გავართვათ წამოჭრილ პრობლემებს, რითაც თავიდან ავიცილებთ სერიოზულ დანაკარგებს.

კონტროლის პროცესი წარმოადგენს ჩაკეტილ ციკლს, რომელიც მოიცავს ხელმძღვანელობის ყველა დონეს და იგი ოთხი ეტაპისაგან შედგება.

კონტროლის ფუნქცია უშუალოდ არის დაკავშირებული დაგეგმვასთან და იგი აისახება პირველ ეტაპში, როდესაც მაღალი დონის მენეჯერები სტრატეგიული მიზნების შესაბამისად ადგენენ სტანდარტებს (ორიენტირებს), ანუ მთლიანობაში ორგანიზაციის მუშაობის შეფასების კრიტერიუმებს, აქვე მოვიყვანოთ სტანდარტების რამდენიმე მაგალითი:

- გაიზარდოს გაყიდვების მოცულობა 2005 წელს 18%-დან 20%-მდე;
- გაიზარდოს კომპანიის წილი მიზნობრივ ბაზარზე 25%-დან 28%-მდე;
- კომპანიის ერთ-ერთმა განყოფილებამ აწარმოოს 2000 ცალი საბურავი ყოველწლიურად, რომელთა შორის წუნდებული 1%-ზე მეტი არ იქნება;

• კომპანიის სავაჭრო აგენტებმა ყოველთვიურად დაამყარონ კონტაქტი არანაკლებ 25 ახალ კლიენტთან.

მეორე ეტაპზე ხდება საქმიანობის შედეგების შეფასება. ამ დროს იყენებენ შეფასების როგორც რაოდენობრივ, ისე თვისობრივ კრიტერიუმებს.

მეორე ეტაპზე რეალურ შედეგებს ადარებენ წინასწარ მიღებულ სტანდარტებს. თუ ეს შედეგები შესაბამისობაშია სტანდარტებთან, მაშინ ბოლო, მეოთხე ეტაპზე არ არის საჭირო რაიმე ცვლილებების განხორციელება მართვის თვალსაზრისით, წინააღმდეგ შემთხვევაში აუცილებელია გადახრის მიზეზების გაანალიზება და გარკვეული მაკორექტირებელი ქმედებების გატარება, რაც გულისხმობს სტანდარტების ან თვით ორგანიზაციის მოღვაწეობის გადასინჯვას (ორგანიზაციული სტრუქტურისა და ხელმძღვანელობის სტილის შეცვლა, რესურსების გადანაწილება, საკადრო ცვლილებები და სხვა.)

8.5. ორგანიზაციული სტრუქტურა.

საქმიანი ორგანიზაცია - ეს არის ადამიანთა ჯგუფი, რომლებიც ურთიერთქმედებენ ორგანიზაციის მიზნების მისაღწევად. რაიმე სტრუქტურის გარეშე შეუძლებელია თანამშრომელთა მოქმედების კოორდინაცია და ყველაზე კარგი გეგმებიც კი შეიძლება განუხორციელებელი დარჩეს. ამიტომ მენეჯერების მიერ მუშავდება *ფორმალური ორგანიზაციული სტრუქტურა*, ანუ *სუპერსტრუქტურა*, სადაც აისახება საქმიანი ორგანიზაციის შინაგანი წყობა, თანამშრომელთა დაჯგუფება სხვადასხვა ქვედანაყოფებში და მყარი კავშირები მათ შორის. ორგანიზაციული სტრუქტურის მეშვეობით ხორციელდება შრომისა და ოფიციალური ვალდებულებების დანაწილება ცალკეულ თანამშრომლებსა და ჯგუფებს შორის, მართვის ნორმებისა და თანადაქვემდებარების დონეების განსაზღვრა, რესურსების განაწილება ორგანიზაციის მიზნებიდან გამომდინარე.

ორგანიზაციული სტრუქტურის ფორმირება ნიშნავს თანამშრომელთა დაჯგუფებას სხვადასხვა ქვედანაყოფებში, რომლებიც თავის მხრივ უფრო მსხვილ სტრუქტურულ ერთეულებში ერთიანდებიან. საქმიანი ორგანიზაციის წარმატებული მუშაობა მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული იმაზე, თუ როგორ ნაწილდება ადამიანური და მატერიალური რესურსები განყოფილებებს შორის. ჯგუფური მიზნების არსებობა, რომელიც შეინიშნება ნებისმიერ ორგანიზაციაში, ართულებს სხვადასხვა განყოფილების ერთობლივ ეფექტიან მუშაობას. ამიტომ აუცილებელია სხვადასხვა სტრუქტურული ერთეულის საქმიანობის კოორდინაცია.

ფუნქციონალური სტრუქტურები (Functional Departmentalization).

ორგანიზაციაში თანამშრომელთა დაჯგუფების ყველაზე მნიშვნელოვან მეთოდს წარმოადგენს ქვედანაყოფის ფუნქციების მიხედვით ფორმირება. ფუნქციონალური ორგანიზაციის დროს, როგორც წესი, კომპანია იყოფა სექტორებად მომუშავეთა მოღვაწეობის სფეროს შესაბამისად. ყოველ სექტორს საკუთარი ფუნქცია აქვს. ყველაზე ტიპიურ ფუნქციონალურ ქვედანაყოფებს მიეკუთვნება საწარმოო, მარკეტინგის, ბუღალტერიის, კადრების, ფინანსებისა და სამეცნიერო-კვლევითი განყოფილებები. მიუხედავად იმისა, რომ ყოველი ორგანიზაცია თავისი ფუნქციების სტრუქტურირებისას საკუთარი მოსაზრებით ხელმძღვანელობს. არსებობს მთელი რიგი ფუნქციონალური სფეროებისა, რომლებიც ტიპიურია დიდი ორგანიზაციებისთვის.

თითოეული განყოფილება სხვა განყოფილებებისაგან მეტ-ნაკლებად დამოუკიდებლად მუშაობს, ჰყავს საკუთარი შტატები და ხელმძღვანელობა, ბიუჯეტი, სამსახურებრივი განრიგი და ა.შ. ეს განყოფილებები ურთიერთთანამშრომლობენ, მაგრამ მხოლოდ გარკვეულ დონეზე და კონკრეტულ საკითხებზე.

ფუნქციონალურ საფუძველზე ჩამოყალიბებულ ორგანიზაციებს გარკვეული უპირატესობები გააჩნიათ:

- ორგანიზაციას ეძლევა კონცენტრირების საშუალება მის ძირითად ფუნქციებზე (წარმოება, ფინანსები, მარკეტინგი და სხვ.), სტრუქტურა მარტივია, აქ ნათელია, თუ ვინ რა საქმიანობით არის დაკავებული;
- რესურსების ეფექტიანი გამოყენება;
- ასეთი დაყოფა ხელს უწყობს პროფესიულ ზრდას;
- მისთვის დამახასიათებელია მართვის ცენტრალიზაცია, რაც მოღვაწეობის ერთიანი მიმართულების დაცვის საშუალებას იძლევა;
- ფუნქციონალური სტრუქტურა აადვილებს საქმიან ურთიერთობებს და განყოფილებათა მუშაობის კოორდინაციას, რადგან მათი საქმიანობა ურთიერთდამოკიდებულია.

ამასთან ერთად უნდა აღინიშნოს ფუნქციების მიხედვით ფორმირებული ორგანიზაციების შემდეგი ნაკლოვანებები:

- შესაძლოა ამა თუ იმ განყოფილებამ თავისი საქმიანობა მიიჩნიოს უმთავრესად, რის გამოც მათ შორის შეიძლება წარმოიშვას გარკვეული ბარიერები და არ არის გამორიცხული ინიციატივების ბლოკირება;
- ნაკლები მოქნილობა, რადგანაც ცვლილებებთან შეგუება და სიახლეების გატარება ერთდროულად რამდენიმე განყოფილების მონაწილეობას მოითხოვს;

- არსებობს მეტისმეტად ვიწრო სპეციალიზაციის საშიშროება, რაც ზღუდავს მომუშავეებს მთლიანობაში აღიქვან ორგანიზაცია და რამაც შეიძლება საბოლოო მიზნებისა და შედეგების უზულებელყოფა გამოიწვიოს მათი მხრიდან.

სპეციალიზებული სტრუქტურები.

- შეიძლება ითქვას, რომ ფორმალური ორგანიზაციული სტრუქტურა გარკვეულწილად დაკავშირებულია ბიზნესის მასშტაბებთან. ბიზნესის ფუნქციონალური სტრუქტურის ზრდასთან ერთად ასეთი სტრუქტურა შეიძლება გამოუსადეგარი გახდეს. ბიზნესის განვითარების პროცესის შემდეგ შესაბამის საფეხურად შეიძლება მოგვევლინოს სპეციალიზებული სტრუქტურების შექმნა, რაც გულისხმობს განყოფილებათა ფორმირებას პროდუქციის ერთგვაროვნების მიხედვით. ასეთ სტრუქტურაში თითოეული ქვედანაყოფი მეტ-ნაკლებად ფუნქციონალური სტრუქტურის მქონე დამოუკიდებელი ერთეულია, რომელიც ფლობს მისი მიზნების მიღწევისთვის საჭირო ყველა რესურსს.

სპეციალიზებულ სტრუქტურებსაც თავისი უპირატესობები და ნაკლოვანებები გააჩნიათ.

უპირატესობები:

- მომუშავეები ოსტატებიან გარკვეულ ოპერაციაზე, რაც ამაღლებს შრომის ნაყოფიერებას;
- მაღალი მოქნილობა. განყოფილებები შედარებით მცირერიცხოვანია, ამასთან, ხშირად არ არის აუცილებელი მათი საქმიანობის კოორდინაცია; ეს აადვილებს სიახლეების დანერგვას, რისთვისაც არსებობს სათანადო სტიმულები;
- ვალდებულებათა მკაფიო განსაზღვრა. ყველა ქვედანაყოფმა ზუსტად იცის, თუ რაზეა პასუხისმგებელი;
- ყურადღების კონცენტრაცია მომხმარებელთა მოთხოვნილებაზე. მათი მომსახურების გაუმჯობესება;
- ქვედანაყოფების კონცენტრირება ბაზრის საკუთარ სფეროზე. შესაძლებლობა იმისა, რომ შეფასდეს თითოეული სექტორის რენტაბელობა და ეფექტიანობა;
- გამოცდილების გაზიარება ქვედანაყოფებს შორის, კომბინირებული მომსახურების გაწევა;
- მაღალი დონის ხელმძღვანელების მხრიდან ყურადღების კონცენტრაცია კომპლექსურ პრობლემებზე. დამწყები მენეჯერები კი იძენენ ფართო პროფესიულ გამოცდილებას, რადგან ეძლევათ საშუალება გამოსცადონ თავი სხვადასხვა სამუშაოების შესრულებაზე;
- მარტივდება მაღალი დონის მენეჯერების მომზადების პროცესი. მმართველებს პასუხისმგებლობა ეკისრებათ მცირე ზომის განყოფილების ფარგლებში და, თუ ისინი წარმატებით ართმევენ თავს, შეიძლება მიიღონ დაწინაურება, უხელმძღვანელონ უფრო მსხვილ ქვედანაყოფებს.

ნაკლოვანებები:

- რესურსების გამოყენების დუბლირების შესაძლებლობა, რაც დანახარჯების ზრდას გამოიწვევს. განყოფილებათა ხელმძღვანელები შეიძლება ცდილობდნენ რესურსების თავისკენ გადაქაჩვას მაშინ, როდესაც სხვა განყოფილებებს მეტი საფუძველი შეიძლება გააჩნდეთ მათ მიღებაზე;
- პრობლემები კონტროლის განხორციელებისას უმაღლესი ხელმძღვანელობის მხრიდან;
- სუსტი კოორდინაციის გამო არ არის გამორიცხული კონფლიქტები განყოფილებათა შორის. მათ შეიძლება ერთმანეთს კონკურენცია გაუწიონ ადამიანური თუ სხვა რესურსების განაწილებისას. კონკურენცია შეიძლება გამოიწვიოს მყიდველთა გადაბირების ან მსგავსი პროდუქციის გამოშვების სურვილმაც. ყოველივე ამან მთლიანობაში შეიძლება ზიანი მიაყენოს ორგანიზაციას;
- უზულებელყოფა გრძელვადიანი პრიორიტეტებისა, რადგან განყოფილებები ძირითადად ყურადღების კონცენტრირებას თავიანთ საქმეებზე ახდენენ და ვერ ასწრებენ ორგანიზაციის საერთო მდგომარეობაზე დაკვირვებას.
- მატრიცული სტრუქტურები (Matrix Organization).
- აქამდე განხილული სტრუქტურები გულისხმობდნენ იერარქიული პრინციპის დაცვას, როდესაც ყოველი პიროვნება, ყოველი ქვედანაყოფი ანგარიშვალდებულია ზემდგომ ხელმძღვანელობის მიმართ.
- მატრიცული დაყოფისას მომუშავენი ერთდროულად ნაწილდებიან მუდმივ ფუნქციონალურ განყოფილებებში და დროებით საპროექტო ჯგუფებში, რომლებშიც შერწყმულია ფუნქციონალური და სპეციალიზებული სტრუქტურები.
- პროექტის მართვა დაკავშირებულია ახალ ტექნიკურ ან სამეცნიერო იდეასთან, რომლის განხორციელებას თავიდან ბოლომდე წარმართავს პროექტის მენეჯერი. ამ დროს თანამშრომლები თავს

ანებენ მუდმივ სამუშაო ადგილებს ჩვეულებრივ იერარქიაში. პროქტის დამთავრების შემდეგ დროებითი საპროექტო ჯგუფი იშლება.

- მატრიცული სტრუქტურა უარს ამბობს მბრძანებლობის კლასიკურ სკალარულ ჯაჭვზე (როდესაც ყოველ დაქვემდებარებულს ჰყავს მხოლოდ ერთი ხელმძღვანელი) და იგი მინიმუმ ორი თანაბარმნიშვნელოვანი „განზომილების“ არსებობას გულისხმობს, ასე ვთქვათ, თითოეული განზომილების მენეჯერები უნდა თანამშრომლობდნენ პარიტეტულ საწყისებზე, არც ერთს არ უნდა ჰქონდეს ძალაუფლება მეორესთან მიმართებაში.
- მატრიცულ სტრუქტურას გააჩნია რიგი ღირსებებისა:
- ორგანიზაციის რამდენიმე მიზნის ერთდროულად გათვალისწინების შესაძლებლობა, რაც მათზე სათანადო ყურადღების გამახვილებას გულისხმობს;
- მოქნილობა და მოტივაციის მაღალი დონე;
- ქვედანაყოფებს შორის ინფორმაციათა გაცვლის კარგი შესაძლებლობა;
- აუცილებლობის შემთხვევაში ექსპერტების მოწვევის უფლება.
- ამავე დროს, უნდა აღინიშნოს მისი შემდეგი ნაკლოვანი მხარეებიც:
- მაღალი ადმინისტრაციული ხარჯები და დიდი დროითი დანაკარგები სხვადასხვა ხასიათის შეკრებებზე;
- რადგანაც სტრუქტურა არ გამორიცხავს ერთზე მეტ ბრძანებათა ჯაჭვს, შეიძლება წარმოიქმნას კონფლიქტები ფუნქციონალურ და სპეციალიზებულ ქვედანაყოფებს შორის. შედეგად, შეიძლება თავი იჩინოს დამაბულობამ პირად ურთიერთობებში, საერთო არეულობამ. ამ დროს მნიშვნელოვანი ძალისხმევაა საჭირო შექმნილ დაპირისპირებათა გადაწყვეტის მექანიზმის შესამუშავებლად;
- მატრიცული სტრუქტურა საკმაოდ ძნელი აღსაქმელია, რის გამოც თანამშრომლებს შეიძლება გაუჭირდეთ მთავარი ორგანიზაციული მიზნების გაგება.
- ბოლო დროის თანამედროვე კომპანიებში შეიმჩნევა სწრაფვა რაც შეიძლება მეტი თანამშრომელი ჩააბან გადაწყვეტილების მიღების პროცესში მართვის დაბალი დონეებიდან, რასაც მივყავართ გუნდური დაყოფის ტენდენციამდე.
- გუნდი (Team) - ეს არის გარკვეული ამოცანის გადასაწყვეტად შექმნილი ორი ან მეტი ადამიანისგან შემდგარი ჯგუფი. იგი შეიძლება იყოს როგორც ფორმალური და მუდმივი, ასევე არაფორმალური და დროებითი, ანდა კიდევ რაღაც შუალედური მათ შორის.
- თავისი არსით გუნდური დაყოფა წააგავს საპროექტო ჯგუფების ფორმირებას, რომელიც დამახასიათებელია მატრიცული სტრუქტურის მქონე კომპანიებისთვის თავისი ღირსებებითა და ნაკლოვანებებით.
- გუნდის წარმატებულად მუშაობისთვის შემუშავებულია შემდეგი რეკომენდაციები:
- გუნდის სტრუქტურა და მისი წევრების სტატუსი უნდა იყოს მდგრადი;
- გუნდის წევრები უნდა ფლობდნენ გადაწყვეტილების მიღებისთვის საჭირო უნარ-ჩვევებს და მათი რაოდენობა ოპტიმალური უნდა იყოს იმ თვალსაზრისით, რომ არ შეიქმნას ქვეჯგუფების ჩამოყალიბების აუცილებლობა;
- ატმოსფერო გუნდში არაფორმალური და თავისუფალი უნდა იყოს;
- გუნდის მიზნები და ამოცანები მისი წევრებისთვის გასაგები და მისაღები უნდა იყოს;
- გუნდში უნდა იყოს დისკუსიის მაღალი კულტურა, არ უნდა იქნეს უგულვებელყოფილი აზრთა სხვადასხვაობა და გადაწყვეტილებები უნდა მიიღებოდეს კონსენსუსის საფუძველზე;
- გუნდში არ უნდა დომინირებდეს ლიდერი და ლიდერობისკენ სწრაფვა არ უნდა იყოს აშკარა.

თუ საქმიან ორგანიზაციაში ინფორმაცია მოძრაობს ზემოდან ქვევით და, პირიქით, იერარქიის ყველა დონის გავლით, მაშინ საქმე გვაქვს ვერტიკალურ სტრუქტურასთან (კომუნიკაციასთან). მენეჯმენტში აუცილებლად არსებობს ჰორიზონტალური კომუნიკაციებიც, ე.ი. კავშირები მართვის იერარქიის ერთი და იგივე დონის მენეჯერებსა და განყოფილებებს შორის. ჰორიზონტალური კომუნიკაცია ყოველთვის გულისხმობს მხარეთა პარიტეტულ უფლებებს ინფორმაციის გაცვლის პროცესში.

ბიზნესში პერსონალის შერჩევის კრიტერიუმი	
კრიტერიუმები	დახასიათება
ფიზიკური მონაცემები	ჯანმრთელობა, ასაკი, შესახედაობა, მანერები
განათლება და გამოცდილება	განათლების პროფილი და დონე, მუშაობის სტაჟი, სპეციალური უნარ-ჩვევები
ინტელექტი	პრობლემის არსის სწრაფად გაგების უნარი, თავისუფლად შეეძლოს თავისი აზრების გამოხატვა, მოსმენის უნარი, სწავლის სურვილი
პირადი თვისებები	შრომისმოყვარეობა, ინიციატიურობა, შეუპოვრობა, პატივმოყვარეობა, ცხოვრებისადმი პოზიტიური დამოკიდებულება
ხასიათი	ლიდერობა, პასუხისმგებლობის გრძნობა, გულღია ხასიათი, ადამიანების მიმართ კეთილგანწყობა

8.6. არაფორმალური ორგანიზაციული სტრუქტურა.

ფორმალური ვერტიკალური და ჰორიზონტალური სტრუქტურების გარდა, ნებისმიერ ორგანიზაციაში არსებობს ურთიერთობების სისტემა მართვის სხვადასხვა დონეზე, რომელიც არ აისახება ოფიციალურ სტრუქტურულ სქემაზე და რომელსაც *არაფორმალურ ორგანიზაციულ სტრუქტურასაც* უწოდებენ.

მიუხედავად იმისა, რომ თანამშრომლები ფორმალურად არ არიან დაკავშირებული ერთმანეთთან სამსახურეობრივი მდგომარეობით, თანამდებობრივად სხვადასხვა დონეზე მყოფ პიროვნებებს შორის შეიძლება დამყარდეს თავისუფალი, არაფორმალური ურთიერთობები. შეიძლება ითქვას, რომ ასეთი კავშირურთიერთობები ორგანიზაციისთვის მხოლოდ მომგებიანია დასახული მიზნების წარმატებით მიღწევის თვალსაზრისით.

არაფორმალური ორგანიზაციული სტრუქტურებისათვის დამახასიათებელი ნიშნებიდან განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევენ ხმების გავრცელებას, შიდაფირმული ურთიერთობების სისტემასა და კორპორაციულ კულტურას.

ხმების გავრცელება (ხმების დაყრა)-ეს არის ინფორმაციის გადაცემის სისტემა და ინფორმაციული ქსელი არაფორმალურ ორგანიზაციულ სტრუქტურაში, როგორც ახალი ამბების გავრცელების არაოფიციალური საშუალება. ის მოქმედებს ფორმალური ინსტანციების გვერდის ავლით. ხმების გავრცელება ეხება როგორც თანამშრომელთა პირადულ ცხოვრებას, ასევე სხვადასხვა კომპანიების (კონკურენტების, კლიენტების) საქმიანობას. მიღებული არაოფიციალური ინფორმაციები ზოგჯერ წინ უსწრებს მათ ოფიციალურად გამოქვეყნებას. ასეთი ტიპის წინასწარ ცნობილი ინფორმაციები კომპანიას ეხმარება გადაწყვეტილებების მიღებაში და ნათლად უჩვენებს, თუ როგორ არიან განწყობილნი კომპანიის მიმართ თანამშრომლები და გარეშე პირები.

შიდაფირმული ურთიერთობების სისტემა გულისხმობს ისეთ მოვლენას, როგორცაა ხელისუფლებისათვის ბრძოლა და რომელიც დამახასიათებელია ნებისმიერი საქმიანი ორგანიზაციისთვის, რადგან მომუშავენი უდიდეს ყურადღებას უთმობენ თანამდებობრივ დაწინაურებას და ანაზღაურების გაუმჯობესებას.

მიუხედავად იმისა, რომ ხელისუფლებისათვის ბრძოლის პროცესში არ არის გამორიცხული არაკორექტული ქმედებები და ინტრიგები, იგი მაინც ხელს უწყობს ჭეშმარიტი ლიდერის გამოვლენას ორგანიზაციაში პირადი კავშირების გაფართოების საფუძველზე. ეს გამოიხატება თანამშრომელთა მისწრაფებაში წარმოაჩინონ თავიანთი ნიჭი, შესაძლებლობები და მიღწევები, ასე ვთქვათ, შეიქმნან კომპეტენტური და საქმიანი ურთიერთობებისათვის სასურველი იმიჯი.

როგორც ერთ-ერთი ცნობილი კომპანიის დირექტორი ამბობს, ძნელია ვინმემ წარმატებას მიაღწიოს ბიზნესში უანგარო „სპონსორებისა“ და ე.წ. მენტორების დახმარების გარეშე.

მენტორი(დამრიგებელი) - ეს არის ორგანიზაციაში საქმის ღრმა ცოდნით გამორჩეული პიროვნება, რომელიც კარგად ფლობს კონტაქტების დამყარებისა და გავრცობის ხელოვნებას და რომელიც ქვედა რგოლის თანამშრომელთათვის ერთგვარი “გამცილებლისა“ და ქომაგის როლს თამაშობს.

ჩვეულებრივ, ურთიერთობები მენტორებთან არაოფიციალურ დონეზე მყარდება, თუმცა, ზოგიერთ კომპანიაში არსებობს გარკვეული მითითებები, თუ ვის უნდა დაეკისროს მენტორის როლი გამოცდილი თანამშრომლებიდან და ახალი მუშაკებიდან ვისზე აიღოს მან შეფობა.

კორპორაციული კულტურა - ეს არის ორგანიზაციის ფსიქოლოგიური კლიმატი („სული“) და კომპანიას აძლევს ინდივიდუალურ შეფერილობას. მასში ასახვას პოულობს არაფორმალური ორგანიზაციული სტრუქტურის ყველა სხვა კომპონენტი,

კორპორაციული კულტურის კარგად გაგება თანამშრომლებს ეხმარება გააცნობიერონ, თუ როგორი მიდგომებია პრობლემების მოსაგვარებლად კომპანიაში, გადაწყვეტილებათა მიღების რა მექანიზმებია მიღებული, აადვილებენ და აჩქარებენ ისინი დასმული ამოცანების შესრულებას. კორპორაციული კულტურის ცოდნა წარმოშობს დარწმუნებულობას და სტაბილურობის შეგრძნებას. ორგანიზაციას წარმატების მიღწევის დიდი შანში აქვს, თუ მასში გამეფებულია ძლიერი, ზედმიწევნით კარგად გააზრებული კორპორაციული კულტურა. წინააღმდეგ შემთხვევაში, თანამშრომლებს შეიძლება დაეუფლოთ გულგატეხილობა, რასაც, როგორც წესი, წარუმატებლობა მოყვება.

მთლიანობაში არაფორმალური ორგანიზაციული სტრუქტურა ხელს უწყობს დაძაბული, სტრესული სიტუაციების განმუხტვას, ინფორმაციის გაცვლას, ლიდერების გამოვლენას.

თუმცა, არცთუ იშვიათად, ადგილი აქვს ცრუ ინფორმაციის გავრცელებას, კონფლიქტებს სხვადასხვა იერარქიულ დონეზე მყოფ თანამშრომელთა შორის უფროსების მხრიდან ზოგიერთებისადმი გამორჩევით ლოიალური დამოკიდებულების გამო. გარდა ამისა, არაფორმალურმა ორგანიზაციულმა სტრუქტურამ შეიძლება შექმნას კარგი ატმოსფერო მუდმივად უკმაყოფილო, ზარმაცი და სამუშაოს გამცდენი თანამშრომლებისთვის.

ზოგადად, გარემო პირობების გათვალისწინებით, კარგ მენეჯერად შეიძლება ჩაითვალოს ის პიროვნება, ვინც შეძლებს თანამშრომლების სათანადო მოტივირებას და მისცემს მათ პირად მაგალითს.

კარგმა მენეჯერმა უნდა შეძლოს პირველ რიგში შემდეგი საკითხების გადაჭრა:

1. თანამშრომლების შთაგონება, იმუშაონ წინასწარ განსაზღვრულ დონეზე.
2. ისეთი სტრუქტურის შექმნა, რომელშიც ზუსტად იქნება განსაზღვრული თანამშრომლების როლი, ამოცანები, უფლებამოსილება, ვალდებულება, პასუხისმგებლობა.
3. ურთიერთკავშირის განსაზღვრა ანაზღაურებასა და დასახული მიზნის მიღწევას შორის.

თემა 9. მარკეტინგი

9.1. მარკეტინგის არსი

მარკეტინგი, როგორც თეორიული დისციპლინა და პრაქტიკული საქმიანობა, წარმოიშვა ამერიკის შეერთებულ შტატებში XX საუკუნის დასაწყისში. მისი წარმოშობა განაპირობა საქონლის გასაღების სფეროში არსებულმა პრობლემებმა, რომელთა გადაჭრაც იმ დროს არსებული ტრადიციული მეთოდებით შეუძლებელი იყო. მარკეტინგი ინგლისური წარმოშობის სიტყვაა (Market - ბაზარი) და პირდაპირი გაგებით საბაზრო საქმიანობას ნიშნავს. მარკეტინგი იწყება ყიდვა-გაყიდვის აქტამდე დიდი ხნით ადრე და ამ აქტის შემდეგაც დიდხანს გრძელდება.

ამერიკის მარკეტინგის ასოციაციის (AMA)-განმარტებით :

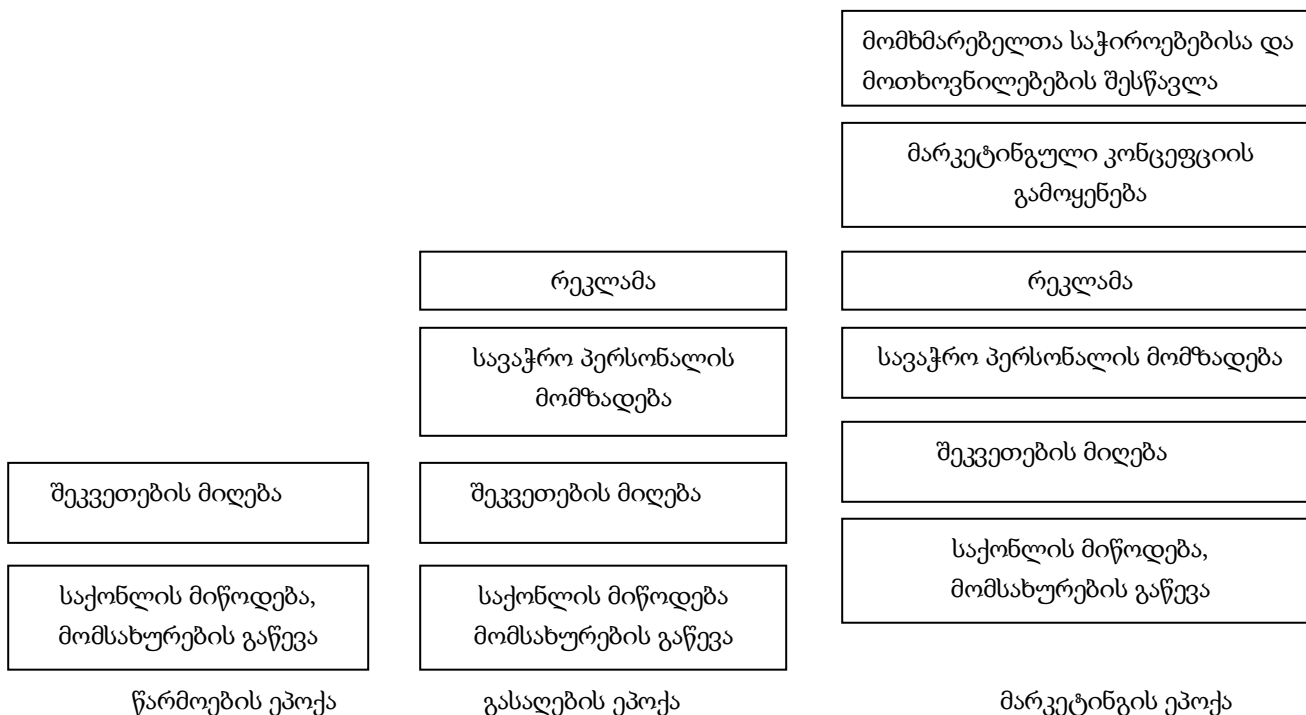
„მარკეტინგი არის იდეის, საქონლისა და მომსახურების კონცეფციის შემუშავების, ფასწარმოქმნის, სტიმულირებისა და განაწილების დაგეგმვისა და განხორციელების პროცესი, რომელიც ურთიერთ გაცვლის საშუალებით უზრუნველყოფს ინდივიდუალური და ორგანიზაციული მიზნების დაკმაყოფილებას“.

მარკეტინგის შესახებ კიდევ ერთი განმარტება:

„მარკეტინგი არის საქმიანი ორგანიზაციის მოღვაწეობა, რომელიც დაკავშირებულია საქონლისა და მომსახურების ნაკადის მწარმოებლიდან მომხმარებელამდე დაყვანასთან. მარკეტინგი არის ბიზნესის თანამედროვე ფილოსოფია, რომელიც განსაზღვრავს ფირმის სტრატეგიასა და ტაქტიკას კონკურენციის პირობებში. იგი წარმოადგენს მომხმარებლის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისაკენ მიმართულ საწარმოოგასაღებით საქმიანობას, რომელიც საშუალებას აძლევს ფირმას მიიღოს მაქსიმალური მოგება დროის ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში“.

9.2. მარკეტინგის ევოლუცია.

მომხმარებლების შეხედულებების ცვლილებამ, კონკურენციის გამძაფრება და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების განვითარებამ განაპირობა მარკეტინგის ევოლუცია.



ნახ. მარკეტინგის ევოლუცია

წარმოების ეპოქა

1930-იან წლებამდე მრავალი კომპანიის ხელმძღვანელი მარკეტინგს განიხილავდა წარმოების უბრალო დანამატად. პროდუქციის პროექტებისა და კონსტრუირების დროს მხედველობაში იღებდნენ მასობრივი წარმოების მოთხოვნებს და არა მომხმარებლების საჭიროებებსა და მოთხოვნილებებს. მწარმოებლებს პრაქტიკულად თავისუფლად შეეძლოთ გაეყიდათ მათ მიერ დამზადებული მთელი პროდუქცია. კომპანიების საქმიანობა მარკეტინგის სფეროში შემოიფარგლებოდა მხოლოდ შეკვეთების მიღებითა და საქონლის მიწოდებით. მაგალითად, საავტომობილო კომპანია „ფორდის“ დამაარსებელი ჰენრი ფორდი ყურადღების კონცენტრირებას ახდენდა იმაზე, რომ იაფად და სწრაფად ეწარმოებინა ავტომობილები, ვინაიდან დარწმუნებული იყო, რომ მომხმარებლები მათ ყოველთვის იყიდებდნენ. როდესაც მომხმარებლები თავიანთ მოთხოვნილებებს უყენებდნენ მას მანქანის ფერის შერჩევაზე, ის დაახლოებით ასე პასუხობდა: „მათ შეუძლიათ ამოირჩიონ ნებისმიერი ფერი, რომელიც მათ მოწონთ... ჯერჯერობით მათ მოწონთ შავი ფერი“. ფორდი სპეციალურად კი არ უარყოფდა მყიდველთა სურვილებს, უბრალოდ მან იცოდა, რომ ერთი ფერის ავტომობილების წარმოება უფრო ეფექტური და მომგებიანი იყო.

შეიძლება ითქვას, რომ ამ ეპოქაში, ანუ სასაქონლო კონცეფციის დროს მთელი ყურადღება კონცენტრირებულია წარმოებაზე. ეს კონცეფცია გამოიყენება მაშინ, როცა წარმოებულ საქონელზე მოთხოვნა

გაცილებით აღმატება მიწობას, ე.ი როცა „ბაზარი გამყიდველისა“ . ასეთ შემთხვევაში საკმარისია მწარმოებელმა აწარმოოს მაღალხარისხოვანი საქონელი და იგი უმნიშვნელო მარკეტინგული ზემოქმედებითაც იქნება გაყიდული. უნდა ითქვას, რომ ამ კონცეფციის გამოყენება დღესაც შეიძლება, თუ საქონელზე მოთხოვნა აღმატება მიწოდებას.

გასაღების ეპოქა

გასაღების ეპოქა იწყება 30-იანი წლებიდან და მთავრდება 50-იან წლებში. როცა 20-იან წლების ბოლოს ამერიკასა და სხვა კაპიტალისტურ ქვეყნებში წარმოების მოცულობები გაიზარდა, საქონლისა და მომსახურების ბაზრები უფრო კონკურენტულნი გახდნენ. კომპანიის ხელმძღვანელები აფართოებდნენ თავიანთ მარკეტინგულ საქმიანობას, რათა შეძლებოდათ ჭარბი წარმოებული პროდუქციის გადაღება. თავიანთ საქონელზე მოთხოვნის სტიმულირებისათვის ისინი უფრო მეტ თანხებს ხარჯავდნენ რეკლამაზე, ამზადებდნენ კვალიფიციურ სავაჭრო აგენტებს.

გასაღების კონცეფციას კომპანიები იყენებდნენ იმ შემთხვევაში, როცა ბაზარზე წონასწორობაა, ე.ი ბაზარი არც მყიდველისაა და არც გამყიდველის.

მარკეტინგის ეპოქა

მარკეტინგის ეპოქა იწყება 50-იანი წლებიდან, როცა კომპანიებმა დაიწყეს მარკეტინგის გამოყენება თანამედროვე ფორმით. თუ წინათ წარმატების მისაღწევად კომპანიები მათ მიერ წარმოებულ პროდუქტს თავს ახვევდნენ მომხმარებლებს, ახლა მათ უკვე დაიწყეს ზრუნვა მომხმარებელთა კონკრეტული მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. მარკეტინგის კონცეფცია გამოჩნდა 60-იან წლებში, როცა ბიზნესმენებმა წინა პლანზე წამოსწიეს კლიენტის საჭიროებები და მოთხოვნილებები, რომელთა დაკმაყოფილებაც გრძელვადიანი რენტაბელობის მიღების საშუალებას იძლეოდა. ეს კონცეფცია ვითარდება და ფართოვდება დღესაც, თუმცა ჯერ კიდევ არ მიუღია საერთო აღიარება. ბევრი კომპანია დღესაც მისდევს გასაღების კონცეფციას, ხოლო ბევრი კი ისევ აღიარებს სასაქონლო კონცეფციას.

მარკეტინგის კონცეფციასთან უშუალოდ არის დაკავშირებული გრძელვადიანი მოგების მიღება. თუ კომპანია აპირებს სწრაფი მოგების მიღებას, მაშინ არ არის საჭირო ფულის ინვესტირება მარკეტინგულ გამოკვლევებზე, სამეცნიერო-კვლევით ლაბორატორიებში სხვადასხვა სამუშაოების ჩატარებაზე, პერსონალის მომზადებაზე. ხოლო, თუ კომპანია ფიქრობს გრძელვადიან ფინანსურ კეთილდღეობაზე, ასეთი ინვესტიციების გაკეთება სავსებით გონივრული და აუცილებელია.

9.3. მარკეტინგული სტრატეგია. მარკეტინგული კომპლექსი.

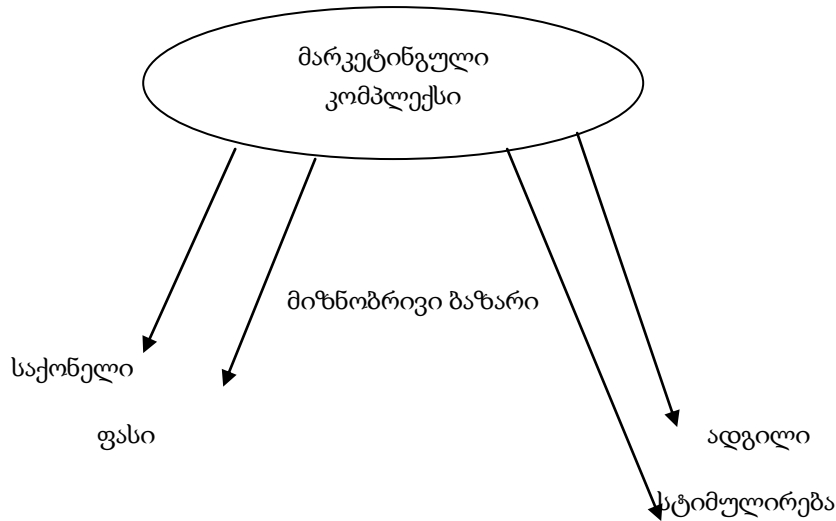
კომპანიის წარმატებულ საქმიანობაში პირვლხარისხოვანი მნიშვნელობა ენიჭება მარკეტინგული სტრატეგიის – მარკეტინგული მოღვაწეობის საერთო გეგმის შემუშავებას კომპანიის საქონლისა და მომსახურებისათვის.

მარკეტინგის მთავარ ობიექტს ბაზარი წარმოადგენს. სტრატეგიული დაგეგმვა გულისხმობს კომპანიის საბაზრო შესაძლებლობის გამოკვლევას, რესურსების განაწილებას ამ შესაძლებლობათა მაქსიმალურად გამოსაყენებლად და კომპანიის საქმიანობის საბაზრო და ფინანსური შედეგების პროგნოზირებას.

საერთოდ ბაზარი შეიძლება გაიყოს ორ მსხვილ კატეგორიად – სამომხმარებლო (საცალო) (Retail) ბაზარი, რომელიც შედგება ცალკეული პიროვნებებისა ან საოჯახო მეურნეობებისაგან, რომლებიც ყიდულობენ საქონელსა და მომსახურებას პირადი მოხმარებისათვის და ინსტიტუციონალური (საბითუმო). (Wholesales) ბაზარი, რომელიც, თავის მხრივ შედგება სამი ძირითადი ქვეჯგუფისაგან: სამრეჭველო-საწარმოო ბაზარი (კომპანიები, რომლებიც ყიდულობენ საქონელსა და მომსახურებას საკუთარი საქონლისა და მომსახურების წარმოებისათვის), გადაყიდვის ბაზარი (საბითუმო და საცალო მოვაჭრეები) და სახელმწიფო დაწესებულებების ბაზარი.

როდესაც კომპანია იღებს გადაწყვეტილებას, თუ როგორ დააკმაყოფილოს მომხმარებელთა საჭიროებები, მარკეტინგის მენეჯერები ამუშავებენ მარკეტინგის სტრუქტურას, ანუ მარკეტინგულ კომპლექსს, რომელიც წარმოადგენს ოთხი მთავარი ელემენტის ერთობლიობას. ეს ელემენტებია : საქონელი, იდეა ან მომსახურება (Product), ფასი (Price), ადგილი (Place) და სტიმულირება (Promotion). მარკეტინგის

მენეჯერები ამ კომპონენტებისაგან ქმნიან ტავისებურ „ნარევს“ (Mix), რომელიც ცნობილია “4 P“- ს სახელით და ის საშუალებას იძლევა დაკმაყოფილდეს პოტენციური მომხმარებლის საჭიროებები და მოთხოვნილებები. ჩვენ ცალ-ცალკე განვიხილავთ მარკეტინგული კომპლექსის თითოეულ კომპონენტს.



ნახ. მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტები

9.4. საქონელი (იდეა, მომსახურება).

მარკეტინგული თვალსაზრისით საქონლად ითვლება ყოველივე ის, რასაც მარკეტინგული გაცვლის პროცესში შეუძლია მომხმარებელთა საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება.

საქონლის ან მომსახურების უნდარს დააკმაყოფილოს მოთხოვნილებები, სარგებლიანობას უწოდებენ. საქონლისა და მომსახურების გამყიდველები გაცვლის პროცესის სტიმულირების მიზნით ზრდიან მათ მიმზიდველობას მომხმარებელთათვის ოთხი ტიპის სარგებლიანობის „დამატების“ გზით.

ფორმის სარგებლიანობა – ეს არის სამომხმარებლო სარგებლიანობა, რომელიც დაკავშირებულია საქონლის ფორმასთან, ზომასთან, ფუნქციებთან და სტილთან. მაგალითად, საკონდიტრო ფირმას შეუძლია შესთავაზოს ბავშვებს სხვადასხვა სახის ტკბილეული სახალისო ფორმით (ციფრების, ასოების, ცხოველების და სხვ.). ეს პატარა მომხმარებელს დააკმაყოფილებს როგორც ფუნქციონალურ, ასევე ფსიქოლოგიურ ასპექტშიც.

ადგილის სარგებლიანობა – ეს არის დამატებითი სამომხმარებლო სარგებლიანობა, რომელიც იქმნება მისი მომხმარებლისათვის ხელსაყრელ ადგილზე მიწოდებით.

დროის სარგებლიანობა – ეს არის დამატებითი სამომხმარებლო სარგებლიანობა, რომელიც იქმნება საქონლის დროული შეთავაზებით.

შეძენის სარგებლიანობა – ეს არის სამომხმარებლო სარგებლიანობა შექმნილი მისი საკუთრებაში შეძენით.

მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებისას მარკეტინგის სპეციალისტები საქონელს ყოფენ ორ ძირითად კატეგორიად მათი „მატერიალურობის“ ხარისხისა და მომხმარებელთა ტიპების მიხედვით.

თითქმის ყველა საქონელი შედგება მატერიალური და არამატერიალური კომპონენტებისაგან.

მომხმარებელთა ტიპების მიხედვით საქონელს ყოფენ სამომხმარებლო და ინსტიტუციონალურ საქონლებად. სამომხმარებლო საქონელი გამიზნულია ინდივიდუალური მოხმარებისათვის, ხოლო ინსტიტუციონალური – საქოლისა და მომსახურების წარმოებისათვის. სპეციალისტთა უმრავლესობა სამომხმარებლო საქონელს სამ ქვეჯგუფად ყოფს იმისდა მიხედვით, თუ როგორია მომხმარებელთა მიდგომა

ყიდვისადმი : 1) ყოველდღიური მოხმარების საქონელი (Convenience Products); 2) ხანგრძლივი მოხმარების საქონელი (Shopping Products) და 3) სპეციალური დანიშნულების საქონელი (Specialty Products).

ინსტიტუციონალური საქონელი იყოფა ორ ძირითად კატეგორიად: ხანმოკლე გამოყენების საქონელი და კაპიტალური საქონელი. ხანმოკლე გამოყენების საქონელი (Expense items) არის შედარებით იაფი საქონელი და მომსახურება, რომელიც გამოიყენება მათი შემენის მომენტიდან ერთ წლამდე პერიოდის განმავლობაში. კაპიტალური საქონელი (Capital Items) უფრო ძვირია და მათი გამოყენების ხანგრძლივობა გაცილებით დიდია.

9.5. სავაჭრო ნიშანი (Trade Mark)

სავაჭრო ნიშანი (მარკა) ეს არის ნებისმიერი სიმბოლო, ნიშანი, ნახატი, სახელწოდება ან მათი კომბინაცია, რომლებიც გამოიყენება კომპანიის საქონლის აღსანიშნავად და კონკურენტების მიერ წარმოებული ანალოგიური საქონლისაგან განსასხვავებლად. სავაჭრო ნიშნის იმ ნაწილს, რომელიც შეიძლება წარმოითქვას (სიტყვები, ასოები ან მათი კომბინაცია), საფი–რმო სახელს (Brand Name) უწოდებენ.

ჩვეულებრივ, სავაჭრო ნიშნები რეგისტრირებულია და დაცულია კანონით, რომელიც მფლობელს მისი გამოყენების განსაკუთრებულ უფლებას აძლევს. სავაჭრო ნიშანი კომპანიის ყველაზე დიდი ფასეულობაა, ვინაიდან მისი საშუალებით მომხმარებელი ცნობს და ანსხვავებს „მისი კომპანიის“ კონკრეტულ საქონელს სხვა მსგავსი საქონლისაგან. გარდა ამისა, სავაჭრო ნიშანი ეხმარება მარკეტინგის სპეციალისტებს შექმნან საქონლის განსაკუთრებული იმიჯი და შეიმუშაონ მისი გასაღების მიზან მიმართული მარკეტინგული სტრატეგია და, რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, ხშირად იგი ერთადერთი საშუალებაა, რითაც ვერ სარგებლობენ კონკურენტები, თუმცა ზოგჯერ ადგილი აქვს სავაჭრო ნიშნით პროდუქციის გაყალბების შემთხვევებსაც.

9.6. შეფუთვა და ეტიკეტი

საქონლის შეფუთვას მწარმოებლები უდიდეს ყურადღებას აქცევენ, ვინაიდან როდესაც მომხმარებელი იღებს გადაცვეტილებას ყიდვის შესახებ, ის შეფუთვას ისეთივე ყურადღებას აქცევს, როგორც საქონელს.

რაციონალური შეფუთვა ამცირებს დაახარჯებს და მწარმოებელს რეალურ უპირატესობას ანიჭებს კონკურენტებთან მიმართებაში. ბევრ შემთხვევაში შეფუთვა თლიანი პროდუქციის ძირითად ნაწილს წარმოადგენს.

შეფუთვა ასრულებს არა მარტო პრაქტიკულ ფუნქციებს, არამედ ინფორმაციის მიწოდების საშუალებასაც წარმოადგენს. განსაზღვრული ფერი მყიდველს აძლევს საშუალებას გააკეთოს დასკვნა საქონლის შესახებ, მანამ ის ეტიკეტზე არსებულ ინფორმაციას გაეცნობა.

ეტიკეტი შეფუთვის შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენს. ის გვეხმარება სასაქონლო ნიშნების ამოცნობაში. ზოგიერთ შემთხვევაში, ეტიკეტი იძლევა ინფორმაციას საქონლის ხარისხის, ინგრედიენტების, მოხმარების წესების, გამოყენების ხანგრძლივობის შესახებ და სხვა.

არსებობს აგრეთვე სწორი შეფუთვისა და მარკირების კანონებიც, რომლის მიხედვითაც ყოველ ეტიკეტზე უნდა დაიწეროს საქონლის დასახელება, წარმოებლის სახელი და მისამართი, ასევე ზუსტად უნდა იყოს მითითებული პროდუქციის სუფთა წონა.

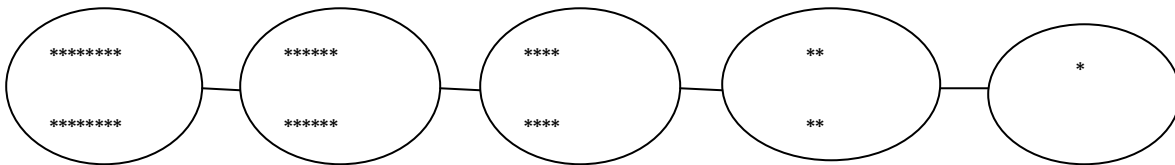
ეტიკეტი მომხმარებლისათვის მხოლოდ გარკვეული ინფორმაციის მიწოდების წყაროს არ წარმოადგენს. მწარმოებლებსა და საცალოდ მოვაჭრეებს შეუძლიათ ეს ეტიკეტი გამოიყენონ საქონლის პოპულარობის ხარისხის დასადგენად.

9.7. საქონლის სასიცოცხლო ციკლი.

იმისათვის, რომ შეიქმნას პერსპექტიული და წარმატებული ახალი პროდუქცია, რომელიც გაუძლებს დროის გამოცდას, აუცილებელია ამ საქმისადმი შემოქმედებითი მიდგომა და მეცნიერული გამოკვლევების ჩატარება. საქონლის დამუშავების პროცესი, ფაქტურად, არის ეტაპები, რომლებიც უნდა გაიაროს საქონლის შექმნის იდეამ საწყისი კონცეფციიდან საქონლის ბაზარზე რეალურად გამოჩენამდე. საქონლის დამუშავების პროცესი მოიცავს ბაზრის, მომხმარებლის, კომპანიის საწარმოო და ფინანსური შესაძლებლობების ანალიზს. ეს პროცესი საკმაოდ შრომატევადი და ძვირადღირებულია და ამ პროცესის დასაჩქარებლად კომპანიები ქმნიან მრავალპროფილურ გუნდებს (ახალი საქონლის წარმოებისა და მარკეტინგული კონცეფციის გეგმების შესამუშავებლად).

შეიძლება გამოვეყნოთ ის ძირითადი ეტაპები, რომელიც უნდა გაიაროს ყველა საქონელმა, რათა ახალი საქონლის შექმნის პროექტი ეფექტიანი იყოს. ეს ეტაპები შეიძლება ასე დავაჯგუფოთ:

1. იდეების გენერაცია და შერჩევა;
2. კომერციული (ეკონომიკური) ანალიზი;
3. იდეების სამეცნიერო-ტექნიკური დამუშავება და მოდელების შექმნა;
4. საქონლის საბაზრო გამოცდა;
5. ბაზრის ათვისება (კომერციალიზაცია).



იდეების შერჩევა კომერციული ანალიზი მოდელების შექმნა საქონლის გამოცდა კომერციალიზაცია

ნახ. ახალი საქონლის შექმნის პროცესი

ახალი საქონლის ათვისებასთან დაკავშირებული რისკი პირდაპირ იზრდება იმის მიხედვით, თუ რამდენადაა ახალი საქონელი ან რამდენად განსხვავდება მისი წარმოების ტექნოლოგია უკვე არსებული ტექნოლოგიებისაგან.

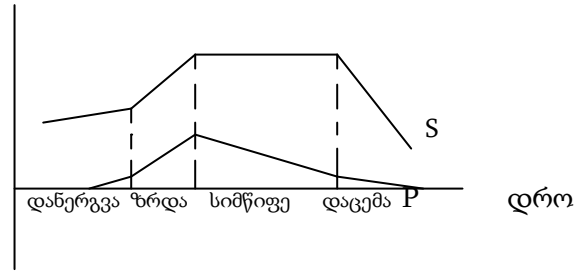
საცდელი გაყიდვების ჩატარებისას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს დროის სწორად შერჩევას. აქ უნდა გვახსოვდეს 2 მომენტი. ერთი მხრივ, დაასწრო კონკურენტს – ესაა ძველი ხერხი ზემოგების მისაღებად. მეორე მხრივ, რაც უფრო ხანგრძლივია საქონლის დამუშავების პოცესი, რაც უფრო დეტალურად ტარდება გამოცდები, მით უფრო ნაკლებია რისკი. ამდენად, ძირითადი ამოცანაა ამ ორი მომენტის გათვალისწინებით ბაზარზე გასვლის ოფტიმალური დროის შერჩევა.

საქონლის გამოკვლევისას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს საქონლის სასიცოცხლო ციკლის კონცეფციას.

ახალი საქონლის გამოშვებისას კომპანიები ბუნებრივია, ესწრაფიან იმას, რომ ამ საქონელმა დიდხანს „იცოცხლოს“ და ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში იყოს მომგებიანი. მაგრამ უნდა ითქვას, რომ მხოლოდ გარკვეული კატეგორიის და ტიპის საქონელი „იცოცხლობს“ მუდმივად.

საქონლის სასიცოცხლო ციკლი შედგება ოთხი მკვეთრად გამოხატული სტადიისაგან და განისაზღვრება საქონლის რეალიზაციის მოცულობისა (გაყიდვების) და მოგების ცვლილებით დროის გარკვეულ პერიოდში. ეს სტადიებია დანერგვა, ზრდა, სისრულე (სიმწიფე) და დაცემა.

გაყიდვები (S) და მოგება (P)



ნახ. საქონლის სასიცოცხლო ციკლი.

განვიხილოთ საქონლის სასიცოცხლო ციკლის (Product Life Cycle) თითოეული სტადია:

დანერგვა – საქონლის სასიცოცხლო ციკლის პირველი სტადიაა, როდესაც მწარმოებელი ცდილობს შექმნას მოთხოვნა საქონელზე. ჩვეულებრივ, ეს ეტაპი მოითხოვს საქონლის სტიმულირებასა და რეკლამირების ფართო კამპანიას.

ზრდა – ამ სტადიაზე ხდება ბაზრის მიერ საქონლის სწრაფი აღიარება და გაყიდვებისა და მოგების მკვეთრი მატება. როდესაც საქონელი შედის ზრდის სტადიაში, კონკურენცია მძაფრდება და იწყება ბრძოლა ბაზრის წილისათვის. ამიტომ მწარმოებელი იძულებულია კვლავინდებურად გაიღოს დიდი დანახარჯები საქონლის სტიმულირებისათვის და ერთდროულად შეამციროს საქონლის გასაყიდი ფასი.

სიმწიფე – ამ სტადიაზე გაყიდვების მოცულობა აღარ იზრდება, ხოლო ზოგიერთ შემთხვევაში გაყიდვის ზრდის ტემპები კლებულობს კიდევ. ჩვეულებრივ, სიმწიფის სტადია საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ერთ-ერთი ყველაზე ხანგრძლივი პერიოდია და ამ დროს საქონლის გასაღებასთან დაკავშირებული ხარჯები კლებულობს.

დაცემა – გაყიდვის მოცულობისა და მოგების მკვეთრი შემცირების პერიოდია. ეს გამოწვეულია სხვადასხვა მიზეზებით: იცვლება დემოგრაფიული სიტუაცია და მომხმარებელთა მოთხოვნილებები, იხვეწება და იქმნება ახალი ტექნოლოგიები. ასეთ ვითარებაში კომპანიები ქმნიან სპეციალურ კომისიას, რომელსაც ევალება შეისწავლოს ყველა საკითხი და გამოიტანოს დასკვნა:

- დატოვონ საქონლის წარმოება უცვლელად;
- შცვალონ მარკეტინგული სტრატეგია;
- მოხსნან საქონელი წარმოებიდან და დაიციონ ახალი საქონლის გამოშვება.

9.8. პროდუქციის ნომენკლატურა და საქონლის ასორტიმენტი

ნებისმიერ კომპანიას გააჩნია პროდუქციის ნომენკლატურა და სასაქონლო ასორტიმენტი. პროდუქციის ნომენკლატურა დასასაქონლო ასორტიმენტის დაგეგმვისა და მართვის არსია იმ საქონლის შეთავაზება მომხმარებლისათვის, რომელიც მას სჭირდება და მზადაა იყიდოს. პროდუქციის ნომენკლატურა (Product Mix) - ეს არის საქონლისა და მომსახურების სრული ჩამონათვალი, რომელსაც კომპანია სთავაზობს მომხმარებელს. პროდუქციის ნომენკლატურაში გამოყოფენ გარკვეულ ჯგუფებს, რომლებიც შედგება საქონლის იმ კატეგორიებისაგა, რომელთაც გააჩნიათ მსგავსება მათი გამოყენებისა და სამომხმარებლო მახასიათებლების მიხედვით და მათ საქონლის ასორტიმენტი (Product Line) ეწოდება.

კომპანიათა ნომენკლატურა ერთმანეთისაგან განსხვავდება საქონლის განსხვავებული კატეგორიების, რაოდენობისა და მოცულობის (თითოეულ კატეგორიაში საქონლის რაოდენობა) სიდიდის მიხედვით.

სხვადასხვა კომპანიას აქვს განსხვავებული მიდგომა პროდუქციის ნომენკლატურის დაგეგმვისა და მართვის შესახებ. ზოგიერთი კომპანია ეკონომიის თვალსაზრისით აწარმოებს მხოლოდ შეზღუდული სახეობის პროდუქციას. ეს მათ საშუალებას აძლევს შეამცირონ დანახარჯები ერთეულ პროდუქციაზე და ასევე შეამცირონ გაყიდვასთან დაკავშირებული ხარჯები.

კომპანიებს ასევე უხდებათ გადაწყვეტილების მიღება საქონლის ასორტიმენტისა და ამ ასორტიმენტში შემავალი ნაწარმის რაოდენობის დასადგენად, რომელიც გულისხმობს შემდეგი პრობლემების გადაწყვეტას:

- სასაქონლო ასორტიმენტის განსაზღვრას;
- თითოეულ სერიაში საქონლის რაოდენობისა და მათი ბაზარზე გატანის ვადების დადგენას;

- საქონლის წარმოებიდან მოხსნას;
- სასაქოლო ასორტიმენტში ახალი საქონლის ჩართვას – ასორტიმენტის გაფართოება- განახლებას.

9.9. ფასწარმოქმნა

ფასების პოლიტიკას უმნიშვნელოვანესი ადგილი უკავია კომპანიების მარკეტინგულ საქმიანობაში. მის სწორად წარმართვას ნებისმიერი კომპანიისათვის სასიცოცხლო მნიშვნელობა აქვს. იგი განსაზღვრავს მის ფინანსურ მდგომარეობას, კონკურენციულ პოზიციასა და მყიდველებთან დამოკიდებულებას.

ფასების დადგენა ძალიან რთული ამოცანაა, ხოლო რისკი მაღალია. თუ კომპანია დააწესებს ძალიან მაღალ ფასებს, გაყიდვების მოცულობა დაიკლებს, ხოლო თუ დააწესებს დაბალ ფასებს, მაშინ მოგება შემცირდება. მაგრამ როგორ უნდა დადგინდეს ოპტიმალური ფასები?

საფასო პოლიტიკის შემუშავება რთული და მრავალმხრივი პროცესია. მასში კომპანიის უმაღლეს ხელმძღვანელობასთან ერთად მონაწილეობას იღებს მარკეტინგის მენეჯერი, გაყიდვების მენეჯერი, წარმოების მენეჯერი, ფინანსების მენეჯერი და ბუღალტერი. ფასების პოლიტიკის შემუშავებისას კომპანიის მენეჯერები სამ ძირითად საკითხს წყვეტენ:

- საქონლის თავდაპირველი ფასის განსაზღვრა;
- ფასების ადაპტირება დროსა და სივრცეში, რათა ისინი შესაბამისობაში იქნენ მოყვანილი ბაზრის სხვადასხვა მოთხოვნებთან;
- როდის შეიცვალოს ფასი და როგორი რეაგირება უნდა მოხდეს კონკურენტების მიერ ფასების ცვლილებისას.

გადაწყვეტილების მიღება საქონელზე ფასის დადების შესახებ აუცილებელი ხდება იმ შემთხვევაში, როდესაც ახალ საქონელს ვენერგავთ ბაზარზე, ვანაწილებთ არსებულ საქონელს საქონელმომძრაობის ახალი არხებით ან ახალ ბაზარზე.

საქონელზე ფასის დადების პროცესი მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

- ფასწარმოქმნის მიზნის დასახვა;
- მოთხოვნის განსაზღვრა;
- დანახარჯების შეფასება;
- კონკურენტების საქონლის ხარისხისა და ფასის ანალიზი;
- ფასწარმოქმნის მეთოდის შერჩევა;
- საბოლოო ფასის შერჩევა.

ფასწარმოქმნის მიზნები

ფასების ფორმირებისას აუცილებელია კომპანიას გააჩნდეს კონკრეტული, ცალსახა და მიღწევადი მიზნები, ანუ კომპანიის ხელმძღვანელობამ უნდა იცოდეს, თუ რისი მიღწევა სურს, როდესაც ყიდის მოცემულ საქონელს ან მომსახურებას. ყველაზე მეტად გავრცელებული მიზნები შემდეგნაირია:

- სრულად მიიღონ წინასწარ დაგეგმილი განსაზღვრული მოგება;
- გაიზარდოს გაყიდვების მოცულობა;
- დაიპყრონ ბაზრის დიდი ნაწილი;
- მიიღონ მაღალი მოგება კონკრეტული საქონლის რეალიზაციიდან;
- დაასუსტონ კონკურენტები;
- შეუქმნან საქონელს გარკვეული იმიჯი;
- შეასრულონ გარკვეული სოციალური და ეთიკური ამოცანები.

რა თქმა უნდა ყველა კომპანიის უმთავრესი მიზანია სრულად მიიღოს წინასწარ დაგეგმილი მოგება. მოგებაზე ორიენტირებულ ფასწარმოქმნის მიზნებს შორის ყველაზე მეტად გავრცელებულია *მიზნობრივი მოგების მიღება ინვესტირებულ კაპიტალზე (Target Return on Investment - ROI)*,

რომელიც გვიჩვენებს, პროცენტულად რა ნაწილს შეადგენს სუფთა მოგება კომპანიის მიერ ინვესტირებული კაპიტალიდან.

$$\text{Roi} = \frac{\text{სუფთა მოგება დაბეგვის შემდეგ (Net Profit After Taxes)}}{\text{ინვესტიციები (Investments)}}$$

ეს მაჩვენებელი შემოდებულია კომპანია „General Motors“-ის მიერ XX საუკუნის 20-იან წლებში.

სხვადასხვა დარგებში ინვესტირებულ კაპიტალზე მოგების მიღების ფორმა სხვადასხვაა და იგი დამოკიდებულია კონკურენციულ გარემოზე, ეკონომიკურ პირობებზე და დარგში საქმიანობასთან დაკავშირებულ რისკზე. აშშ-ში, ზოგიერთ დარგში ამ მაჩვენებლის ნორმა მერყეობს 10-დან 30 პროცენტამდე, ხოლო კვების მრეწველობაში იგი არ აღემატება 5%-ს.

ინვესტირებულ კაპიტალზე მიზნობრივი მოგების ნორმის დაწესება კომპანიის ხელმძღვანელობას საშუალებას აძლევს წინასწარ განსაზღვროს მოგების სასურველი დონე, მისი მიღწევისათვის საჭირო ფასი და მარკეტინგული კომპლექსი. დასწარმოქმნის ამ მიზანს უფრო ხშირად ისახავენ ის ფორმები, რომელთაც წამყვანი პოზიცია უკავიათ დარგში.

ინვესტირებულ კაპიტალზე მოგების ნორმის მიხედვით ფასების დადგენის გარდა, კომპანიები შეიძლება ისახავდნენ ფასწარმოქმნის სხვა მიზნებსაც: გაყიდვების მოცულობის გაზრდას ან საბაზო წილის გაფართოებას. გაყიდვების მოცულობის მაქსიმალური გაზრდა შესაძლებელია საქონელზე დაბალი ფასის დაწესებით, თუ ბაზარი საკმაოდ მგრძობიარეა ფასის მიმართ და დაბალი ფასი განაპირობებს მოთხოვნის სიდიდის ზრდას.

საბაზო წილი (Market Share) გამოხატავს კომპანიის მიერ რეალიზებული პროდუქციის მოცულობის შეფასებას დარგში რეალიზებული პროდუქციის მთლიან მოცულობასთან. საბაზო წილის გაზრდის დაგეგმვისას კომპანიის ხელმძღვანელობამ მხედველობაში უნდა მიიღოს ბაზრის სიდიდე და მისი ზრდის ტემპი, კონკურენციის ინტენსივობა და სხვა მარკეტინგული ფაქტორები. უნდა ითქვას, რომ ამ შემთხვევაში არსებობს საქონელზე ფასების დაწესების ორი განსხვავებული მიდგომა, ვინაიდან კომპანიებს საბაზო წილის გაზრდა შეუძლიათ როგორც მაღალი, ასევე დაბალი ფასების ფორმირებით. კომპანიები, რომლებიც საქმიანობენ დიდი სიდიდისა და მაღალი ზრდის ტემპის მქონე ბაზრების სეგმენტებზე, ახერხებენ დიდი საბაზო წილის მოპოვებას ფასების შემცირებით და ამის შედეგად გაყიდვების მოცულობის გაზრდით. ხოლო კომპანიები, რომელთაც საქმიანობა უხდებათ მცირე სიდიდის სეგმენტებზე, უფრო ხშირად საბაზო წილის გაზრდას ახერხებენ საქონელზე მაღალი ფასის დაწესებით.

ზოგიერთი გადაწყვეტილება ფასების დაწესებისას ნაკარნახევია საქონლისათვის გარკვეული იმიჯისა და რეპუტაციის მინიჭების სურვილით. მაგალითად, „როლექსის“ საათები იყიდება საკმაოდ ძვირად და მომატებული ფასებით იმიტომ, რომ ასეთი მაღალი ფასი მომხმარებელს წარმოდგენას უქმნის ამ საქონლის პრესტიჟულობაზე, ხოლო მეორე მხრივ, ამ საათების დამზადებისას იყენებენ მაღალხარისხოვან მასალებს, რაც პროდუქციის შექმნაზე გაწეულ დანახარჯებს მნიშვნელოვნად ზრდის. ზოგიერთ შემთხვევაში, კომპანიის საფასო პოლიტიკა მიმართულია საზოგადოებრივი აზრის კეთილგანწყობის შექმნასა და სოციალურ-ეთიკური საკითხების მოგვარებაზე და ფასების დაწესებაც სწორედ ამ მოსაზრების გათვალისწინებით ხდება. მრავალი საავადმყოფო ფასებს ფასებს ადგენს იმ თვალსაზრისიდან გამომდინარე, რომ ყველა პოტენციურ პაციენტს არ შეუძლია სამედიცინო მომსახურებისათვის გაწეული ხარჯების გადახდა და ამიტომაც ფასები ზოგიერთ ასეთ დაწესებულებაში საგრძნობლად დაბალია სხვა უფრო პრესტიჟულ საავადმყოფოებთან შედარებით.

დანახარჯები

კომპანიის ხელმძღვანელობა ცდილობს ისეთი ფასი დაადოს საქონელს, რომელიც დაფარავს საქონლის წარმოებასთან, განაწილებასა და გაყიდვასთან დაკავშირებულ ხარჯებს და გარკვეულ მოგებას მოუტანს კომპანიას ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში.

საქონლის წარმოება ყოველთვის დაკავშირებულია ორი ტიპის დანახარჯებთან: მუდმივ და ცვლად დანახარჯებთან. *მუდმივია* ის *დანახარჯები (Fixed Costs)*, რომლებიც არ იცვლებიან წარმოების ან რეალიზაციის მოცულობის ცვლილებისას. მათ მიეკუთვნება: საიჯარო გადასახადი, ბანკის სესხის

გადასახადი, კომუნალური გადასახადი, ადმინისტრაციული აპარატის ხელფასი, დაზღვევის გადასახადი, ამორტიზაციის ანარიცხები და სხვა.

მეორე მხრივ, ცვლადი დანახარჯები (**Variable Costs**) განისაზღვრება სახელდობრ გაყიდვებისა და წარმოების მოცულობიდან გამომდინარე. ისინი იცვლებიან წარმოებისა და გაყიდვების მოცულობის ცვლილებასთან ერთად. მათ მიეკუთვნება: წარმოებაში დასაქმებული მუშახელის ხელფასი, ნედლეულისა და მასალების შეძენაზე გაწეული ხარჯები, წარმოების პროცესში გამოყენებული ენერგორესურსების (ელექტროენერგია, სათბობი, საწვავი და სხვა) გადასახადი, პროდუქციის რეალიზაციასთან დაკავშირებული საკომისიო გადასახადი და სხვა. ხვლადი დანახარჯები იცვლება წარმოებული და რეალუზებული პროდუქციის რაოდენობის ცვლილებასთან ერთად. *საერთო დანახარჯები (Total Costs)* წარმოადგენს მუდმივი და ცვლადი დანახარჯების ჯამს. საერთო დანახარჯებისა და წარმოებული პროდუქციის რაოდენობის ფარდობას *საშუალო დანახარჯებს (Average Costs)* უწოდებენ. ბუნებრივია, რომ საქონელზე დადებულმა ფასმა, სულ მცირე, უნდა უზრუნველყოს საშუალო საერთო დანახარჯების დაფარვა.

სხვადასხვა კომპანიებს ხარჯების განსხვავებული სტრუქტურა აქვთ. მაგალითად, ავიაკომპანიებისათვის დამახასიათებელია მაღალი მუდმივი და დაბალი ცვლადი დანახარჯები. ერთი ავიარეისის შესრულებაზე გაწეული დანახარჯები თითქმის არ იცვლება იმისგან დამოუკიდებლად, თვითმფრინავით 50 ადამიანი მგზავრობს თუ 300 (თუ არ ჩავთვლით კვებასა და მგზავრების სხვა მომსახურებაზე გაწეულ ხარჯებს). ამიტომ რაც უფრო მეტია გაყიდული ბილეთების რაოდენობა, მით უფრო მეტ მოგებას იღებს ავიაკომპანია. ასეთი ტიპის კომპანიებს უწოდებენ „მგრძნობიარეებს მოცულობის მიმართ“, ვინაიდან მათი მოგება არსებითად დამოკიდებულია გაყიდვების მოცულობაზე. სხვა კომპანიებს, რომელთაც გააჩნიათ დაბალი მუდმივი და მაღალი ცვლადი დანახარჯები უწოდებენ „მგრძნობიარეებს ფასების მიმართ“. მათი მოგება უფრო მეტად დამოკიდებულია ფასებზე, ვიდრე გაყიდვების მოცულობაზე. მაგალითად, უნივერსალურ მაღაზიებს შეუძლიათ გაზარდონ ან შეამცირონ სხვადასხვა პროდუქციის მარაგები მოთხოვნის მდგომარეობის შესაბამისად. მიუხედავად იმისა, რომ მათ გააჩნიათ გარკვეული ზედნადები ხარჯები, ისინი უფრო მეტად ორიენტირებული არიან საქონლის მაღალ ფასებში გაყიდვაზე.

ჩვეულებრივ, მოცულობების ზრდასთან ერთად საშუალო მუდმივი დანახარჯები მცირდება, ვინაიდან მუდმივი დანახარჯები ნაწილდება პროდუქციის უფრო მეტ რაოდენობაზე. გარდა ამისა, როდესაც კომპანია აწარმოებს პროდუქციის უფრო მეტ ერთეულს, იგი აღწევს ეკონომიას, რომელიც განპირობებულია წარმოების, საქონლის განაწილებისა და გაყიდვების მასშტაბებით. ხოლო საწარმოო გამოცდილების დაგროვებასთან ერთად კიდევ უფრო მცირდება ერთეული პროდუქციის დამზადებაზე გაწეული ხარჯები, რაც განპირობებულია წარმოებისა და მარკეტინგული ხარჯების შემცირებით.

სახელმწიფო რეგულირება

სხვადასხვა სახელმწიფოების საკანონმდებლო და აღმასრულებელი ორგანოები არსებით და მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენენ ფასების ფორმირებაზე. სხვადასხვა ქვეყნის მთავრობების მერ ფასების პოლიტიკის სფეროში გატარებული ღონისძიებები ემსახურება მომხმარებელთა დაცვასა და მიმართულია ქვეყანაში თანაბარი კონკურენციის შესაქმნელად. ფასწარმოქმნის რეგულირება მოიცავს სამ ძირითად სფეროს: ფასების ფიქსირებას, ფასებით დისკრიმინაციას და ფასწარმოქმნის არაპატიოსან მეთოდებს.

ფასების ფიქსირება - ეს არის ორ ან მეტ კომპანიას შორის არაკანონიერი გარიგება, ფასწარმოქმნის საერთო პრინციპებისა ფასების ერთნაირი დონის დაწესების შესახებ კონკურენციის შეზღუდვის მიზნით. ასეთი შეთანხმება ყოველთვის არაკანონიერია, ორი გამონაკლისის გარდა: პრველი, როდესაც სახელმწიფო თვითონ აწესებს ფასებს ამა თუ იმ საქონელზე და მეორე, როდესაც კომუნალური მომსახურების კომპანები ადგენენ ფასების მათ მიერ გაწეულ მომსახურებაზე (თუმცა ამის გაკეთება მხოლოდ მთავრობასთან შეთანხმებით შეუძლიათ).

ფასებით დისკრიმინაცია - ეს არის ფასდაკლების შერჩევითი შეთავაზება მხოლოდ ზოგიერთი მომხმარებლისათვის თავისუფალი კონკურენციის შეზღუდვის მიზნით. ფასების დისკრიმინაციის წინააღმდეგ მიმართული ღონისძიებები ტარდება წვრილი საცალოდ მოვაჭრეების დასაცავად, ვინაიდან

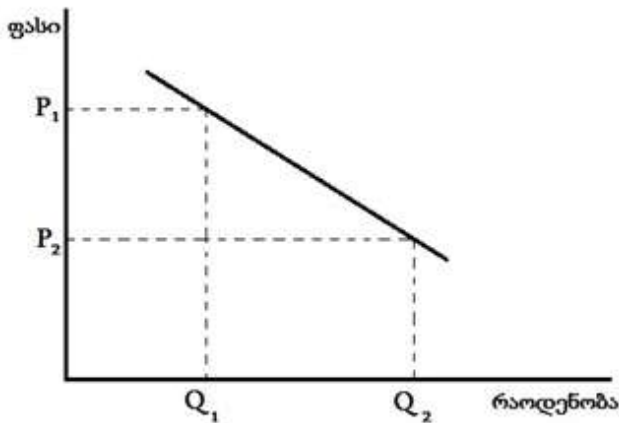
ისინი საქონლის მწარმოებლებისაგან ვერ იღებენ იგივე შეღავათებს ფასდაკლებაში, რასაც იღებენ მათი მსხვილი კონკურენტები. მწარმოებლების მხრიდან მათი კლიენტებისათვის შეთავაზებული ასეთი შერჩევითი ფასდაკლებები მსხვილ კომპანიებს უპირატესობას ანიჭებს წვრილ კომპანიებთან შედარებით და ხელს უშლის თავისუფალი კონკურენციის განვითარებას.

ფასწარმოქმნის არაპატიოსანი მეთოდები - ეს არის ფასების დადგენისა და რეკლამირების ზოგიერთი მეთოდი, რომელთაც, სახელმწიფო რეგულირების ორგანოების აზრით, შეცდომაში შეყავთ მომხმარებლები. ასეთ მეთოდებს მიეკუთვნება: ფასების შედარება კონკურენტების იმ ფასებთან, რომლებიც დიდი ხანია აღარ მოქმედებენ; ფასების შედარება საცალო ფასებთან, რომელთა დაწესებასაც ჯერ კიდევ ფიქრობენ მწარმოებლები და სხვა. ფასწარმოქმნის არაპატიოსანი მეთოდების ამკრძალავი კანონები მთელ მსოფლიოში მოქმედებს და ისინი მრავალ ქვეყანაში არეგულირებს ფასებს.

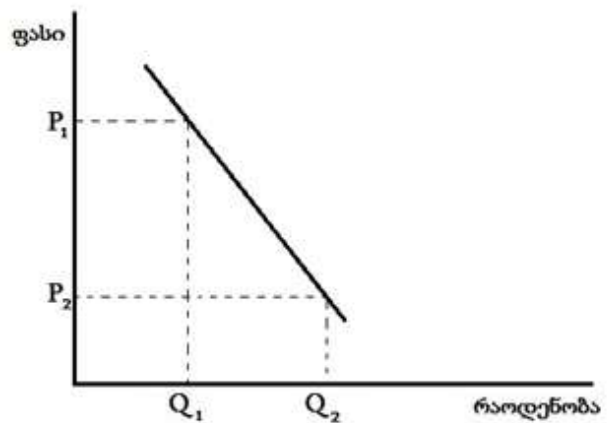
ფასი და მოთხოვნა

როგორც ცნობილია, მოთხოვნა არის საქონლის (მომსახურების) ფასსა და საქონლის იმ რაოდენობას შორის დამოკიდებულება, რომელიც შეიძლება რეალიზებული იქნეს კონკრეტულ ბაზარზე ამ ფასის პირობებში (დროის გარკვეული პერიოდის განმავლობაში). საქონლის ფასსა და რეალიზებული საქონლის რაოდენობას შორის არსებობს უკუპროპორციული დამოკიდებულება და ეს დამოკიდებულება *მოთხოვნის კანონის* სახით ყალიბდება: თუ რომელი საქონლის (მომსახურების) ფასი იზრდება, ხოლო ყველა დანარჩენი ფაქტორი უცვლელია, მაშინ აღნიშნულ საქონელზე (მომსახურებაზე) მოთხოვნის სიდიდე მცირდება და პირიქით, რაც უფრო ნაკლებია საქონლის ფასი, მით უფრო მაღალია მოთხოვნის სიდიდე. დამოკიდებულება საქონლის ფასსა და მოთხოვნის სიდიდეს შორის შეიძლება გამოისახოს მოთხოვნის მრუდის საშუალებით. იგი გვიჩვენებს მყიდველის რეაქციას ალტერნატიული ფასების მიმართ.

მარკეტინგის მენეჯერისათვის მეტად მნიშვნელოვანია იმის ცოდნა, თუ რამდენად მგრძობიარენი არიან მყიდველები ფასის ცვლილების მიმართ. თუ მყიდველები მგრძობიარენი არიან ფასის ცვლილების მიმართ, მოთხოვნა ელასტიურია, ხოლო თუ ისინი არ არიან მგრძობიარენი ფასის ცვლილების მიმართ, მოთხოვნა არაელასტიურია. მოთხოვნის ელასტიურობა შეიძლება განისაზღვროს შესაბამისი ფორმულით ან საერთო ამონაგების ცვლილებაზე დაკვირვებით.



ა) ელასტიური მოთხოვნა



ბ) არაელასტიური მოთხოვნა

ნახ. . ელასტიური და არაელასტიური მოთხოვნა

საერთო ამონაგები პროდუქციის ერთეულის ფასისა და წარმოებული პროდუქციის რაოდენობის ნამრავლის ტოლია:

- თუ მოთხოვნა ელასტიურია, ფასისა და საერთო ამონაგების ცვლილებებს საწინააღმდეგო მიმართულება აქვთ (ფასის ზრდა საერთო ამონაგების შემცირებას, ხოლო ფასის შემცირება - საერთო ამონაგების ზრდას იწვევს).
- თუ მოთხოვნა არაელასტიურია, ფასისა და საერთო ამონაგების ცვლილებებს ერთი და იგივე მიმართულება აქვთ.

მოთხოვნის ელასტიურობას განსაზღვრავენ შემდეგი ფორმულით:

$$\text{ელასტიურობა (E)} = \frac{\text{მოთხოვნის სიდიდის ცვლილების \%}}{\text{ფასის ცვლილების \%}}$$

თუ $E > 1$ - მოთხოვნა ელასტიურია;

თუ $E < 1$ - მოთხოვნა არაელასტიურია;

$E = 1$ - გვაქვს ერთეულოვანი მოთხოვნა.

საერთოდ, როდესაც მომხმარებელი გადაწყვეტს რაიმეს შეძენას, მას გარკვეული წარმოდგენა აქვს ფასების დიაპაზონზე და, თუ საქონელი რომელსაც ის იძენს, ამ დიაპაზონშია, ის ამ საქონელს შეიძენს. ხოლო, თუ ფასი ძალიან მაღალია, ან პირიქით, ძალიან დაბალია, ის ყოყმანობს, შეიძინოს თუ არა საქონელი. მოულოდნელი სიახლე მას აფოქრებს, რომ საქონელი დაბალი ხარისხისაა, ხოლო მოულოდნელად დაწესებული მაღალი ფასის დროს ის ფოქრობს, ღირს თუ არა საქონლის შეძენა ასეთ მაღალ ფასად.

კონკურენტული გარემოს ანალიზი.

ვინაიდან პროდუქციის შექმნისას მომხმარებელი ყოველთვის ერთმანეთს ადარებს სხვადასხვა მწარმოებლის მიერ დაწესებულ ფასებს, კომპანიებმა ფასწარმოქმნისას აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ კონკურენტების ფასები.

ზოგიერთი კომპანის თავის საქონელზე აწესებს საბაზრო ფასზე უფრო მაღალ ფასს, ანუ ისეთ ფასს, რომელიც აღემატება მათი კონკურენტების მიერ დაწესებულ ფასებს. ასეთი მიდგომით, ის ხაზს უსვამს, რომ მისი საქონელი არის საუკეთესო ხარისხის და არსებობს ურთიერთკავშირი ხარისხსა და ფასებს შორის, ე.ი. მომხმარებელს თუ სურს შეიძინოს და ჰქონდეს რაიმე განსხვავებული, მან ფასიც მაღალი უნდა გადაიხადოს. ასეთი მიდგომა გამართლებულია იმ შემთხვევაშიც, როდესაც მწარმოებელს სურს მოიზიდოს ის მყიდველი, რომელიც მუდმივად ზრუნავს თავის სახელსა და პრესტიჟზე.

სხვა კომპანიები აწესებენ საბაზრო ფასებზე უფრო დაბალ ფასებს. ზოგიერთ შემთხვევაში, ასეთი პრაქტიკა, როდესაც საქონელი ღირს უფრო ნაკლები, ვიდრე კონკურენტებისა, გამოიყენება როგორც არსებულ ბაზარზე შეღწევის საშუალება. კომპანია „ფოლკსვაგენმა“ თავიდან სწორედ ასეთი მიდგომით დააწესა ფასები თავის ავტომობილებზე. ზოგიერთი კომპანიის სტრატეგია მთლიანად აგებულია საბაზრო ფასებზე უფრო დაბალი ფასებით პროდუქციის გაყიდვაში, რათა მოიზიდონ რაც შეიძლება მეტი მყიდველი. ასეთი ტაქტიკა ეფექტიანი საშუალებაა საბაზო წილის გასაზრდელად, ვინაიდან დაბალი ფასები არამომზიდველს ხდის ბაზარს კონკურენტებისათვის.

მესამე ალტერნატივა - ეს არის ფასების დაწესება საბაზრო ფასების დიაპაზონში. ამ დროს ორიენტირი შეიძლება იყოს ლიდერი ფასების მიხედვით - ანუ ის კომპანია, რომელიც დარგის ერთ-ერთი უმსხვილესი მწარმოებელია და ფასების ღონეს ნახობს სხვა კომპანიებს. ასეთი საბაზრო ფასების დაწესებისას, სხვა კომპანიებს აღარ უხდებათ ზედმეტი ენერჯისა და დროის ხარჯვა იმის გამოსავლენად, თუ რა ფასს გადაიხდის მყიდველი ამ საქონელში და როგორია ამ საქონლის „ფაქტიური ღირებულება“. აქ იგულისხმება, რომ ლიდერმა უკვე ჩაატარა ასეთი გამოკვლევა და განსაზღვრა საქონლის „ნამდვილი ფასი“. გარდა ამისა, კომპანიები, რომლებიც იყენებენ ასეთ საფასო პოლიტიკას, თავიდან იცილებენ იმ უსიამოვნებებს, რომელიც შეიძლება მოჰყვეს კონკურენტისა ფასების

მიხედვით. როგორც წესი, კომპანიები ყოველთვის ცდილობენ არ ჩაებან „ფასების ომში“ და ამჯობინებენ ერთმანეთს კონკურენცია გაუწიონ მყიდველისათვის თავიანთი საქონლის უკეთესი სამომხმარებლო მახასიათებლების შეთავაზებით.

ფასწარმოქმნის მეთოდები. ნულოვანი მოგების ანალიზი

ფასებზე მოქმედი ყველა შიგა და გარე ფაქტორების განხილვის შემდეგ კომპანიამ უნდა დაადგინოს კონკურენტული ფასები თავის საქონელზე ან მომსახურებაზე. განვიხილოთ ფასწარმოქმნის სხვადასხვა მეთოდები, რომლებსაც იყენებენ კომპანიები ფასების ფორმირებისას.

ფასნამატი (Markup) - (დანახარჯი + დანამატი). ეს ფასწარმოქმნის ყველაზე მარტივი და გავრცელებული მეთოდია. ამ მეთოდს ხშირად იყენებენ უნივერსალური მაღაზიები და საცალო ვაჭრობის სხვა ორგანიზაციები. ფასნამატი წარმოადგენს სხვაობას პროდუქციის გასაყიდ ფასსა და მის თვითღირებულებას შორის. იგი ითვალისწინებს საქონელზე ისეთი ფასის დადებას, რომელიც უზრუნველყოფს დანახარჯების ანაზღაურებასა და სასურველი დონის მოგებას. სხვაობას საქონლის გასაყიდ ფასსა და მის თვითღირებულებას შორის ვაჭრობაში გამოსახავენ პროცენტობით და უწოდებენ ფასნამატის ხვედრით წონას (გასაყიდ ფასში დანამატის პროცენტი). თუ მაგალითად, კომპანია საქონლის დამზადებასა და რეალიზაციაზე ხარჯავს 50 ლარს, ხოლო ყიდის მას 75 ლარად, მაშინ ფასნამატი შეადგენს 25 ლარს და მისი ხვედრითი წონა გასაყიდ ფასში, ანუ დანამატის პროცენტი ტოლია 33,3%-ის.

მრავალი კომპანია აწარმოებს და მომხმარებელს აწვდის საქონლის მრავალნაირ სახეობას. ასეთ შემთხვევაში რა თქმა უნდა, ძნელია გამოითვალოს ფასნამატის ხვედრითი წონა თითოეულ საქონელზე, ამიტომ ისინი იყენებენ საშუალო ფასნამატს, ანუ ადგენენ ერთი და იგივე ფასნამატის პროცენტს თითოეული საქონლისათვის მოცემულ ასორტიმენტში.

ფასნამატის ზომა დამოკიდებულია პროდუქციის სახეობაზე და მაღაზიის ტიპებზე. თუ, მაგალითად, კომპანია აწარმოებს და ყიდის მალფუჭებად საქონელს, მაშინ საქონლის ფასნამატის ხვედრითი წონა მაღალია. სხვა ფაქტორი, რომელიც განსაზღვრავს ფასნამატის ხვედრითი წონის დიდ დიაპაზონს, არის საქონელბრუნვა - მოცემული პერიოდისათვის კომპანიის სასაქონლო მარაგების საშუალო წლიური მოცულობის ბრუნვათა რიცხვის მაჩვენებელი. რაც უფრო დაბალია საქონელბრუნვის ტემპები, მით უფრო მაღალი უნდა იყოს ფასნამატი განსაზღვრული მოცულობის მოგების მისაღებად.

ფასწარმოქმნის სტრატეგია

საქონელზე სწორი ფასის დაწესება მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ფირმის წარმატებას. კომპანიები ფასწარმოქმნის სფეროში მრავალნაირ მეთოდს იყენებენ თავიანთი გადაწყვეტილებების ოპტიმიზაციისათვის. განვიხილოთ სამი მათგანი: ფასების სკალირება, „არამრგვალი“ ფასების დაწესება და ფასდაკლება.

ფასების სკალირება (Price Lining) გულისხმობს საქონლის საქონლის გაყიდვას ფასების განსაზღვრულ დიაპაზონში. ასეთ ტაქტიკას ორი უპირატესობა აქვს: ის აადვილებს საქონლის გაყიდვას და, ასევე, უადვილებს მყიდველს არჩევანს, ზღუდავს რა ალტერნატიული ვარიანტების რაოდენობას.

„არამრგვალი“ ფასების სტრატეგია (**Old-Even Pricing**) - ეს არის ფასების დაწესება მრგვალ ფასებზე ოდნავ ქვემოთ, მაგალითად, 296, 3,95 ან 8,99 დოლარი. ფირმა გამოდის იმ მოსაზრებით, რომ მყიდველი 5,98 დოლარს აღიქვამს გაცილებით უფრო დაბალ ფასად, ვიდრე 6 დოლარს. ეს საშუალება იძლევა გაიყიდოს უფრო მეტი საქონელი და თითოეულ გაყიდულ საქონელზე დაიკარგება მხოლოდ და მხოლოდ 2 ცენტრი. თუმცა, უნდა ითქვას, რომ ჩატარდა რამდენიმე გამოკვლევა ასეთი ტაქტიკის ეფექტურობის გამოსავლენად და აღმოჩნდა, რომ მომხმარებლები გაცილებით უფრო რაციონალურად უდგებიან ამ საკითხს, ვიდრე თავად „არამრგვალი“ ფასების სტრატეგიის მომხრეები.

ფასდაკლება (Discount Pricing) გულისხმობს ფასების მიხედვით სხვადასხვა შერავათებისა და დათმობების დაწესებას მყიდველისათვის (შეთავაზებული საქონლის გათვალისწინებით);

სავაჭრო ანუ ფუნქციონალური ფასდათმობა (Trade Discount; Functional Discount). ასეთ დათმობას მწარმოებლები სთავაზობენ საქონელმომძრაობის არხების იმ მარკეტინგულ შუამავლებს (საცალოდ და

ბითუმად მოვაჭრეებს), რომლებიც თავის თავზე იღებენ საქონლის შენახვის, ტრანსპორტირებისა და გასაღებასთან დაკავშირებულ ხარჯებს.

საბითუმო ფასდათმობა (Quantity Discount). საბითუმო ფასდათმობას მწარმოებლები სთავაზობენ იმ მყიდველებს, რომლებიც მათ უკვეთავენ და ყიდულობენ საქონლის დიდ პარტიებს. ასეთი მყიდველები, ბუნებრივია, იმსახურებენ ფასდაკლებას, ვინაიდან მათი მომსახურება იაფია - მცირდება საქონლის შენახვის, ტრანსპორტირების, გასაღებისა და მყიდველთათვის ანგარიშების გაფორმებასთან დაკავშირებული ხარჯები და, ამასთან, იზრდება გამყიდველის საქონელბრუნვის მოცულობა.

ფასდათმობა ნაღდი ფულის გადახდისათვის (Cash discount). ასეთი ტიპის ფასდათმობა ხორციელდება იმ მყიდველებისათვის, რომლებიც საქონლის სრულ საფასურს ნაღდი ფულით ან წინასწარ დადგენილ ვადებში იხდიან. მაგალითად, აშშ-ში სავაჭრო გარიგებებისას გამოიყენება პირობა „2/10, ნეტო 30“, რაც ითვალისწინებს საქონლის ფასის 2%-ით დაკლებას იმ კლიენტებისათვის, რომლებიც საქონლის სრულ საფასურს 30 დღის ნაცვლად 10 დღეში გადაიხდიან.

სეზონური ფასდათმობა (Seasonal Discount). ვინაიდან მოთხოვნა მთელ რიგ საქონელზე არათანაბარია წლის განმავლობაში, ამიტომ გამყიდველები მნიშვნელოვანი ფასდაკლებით სთავაზობენ მომხმარებლებს სეზონისათვის შეუფერებელ საქონელს. ეს მათ საშუალებას აძლევს უზრუნველყონ გაყიდვების სტაბილურობა მთელი წლის განმავლობაში, შეამცირონ შენახვის ხარჯები და გაზარდონ გაყიდვების მოცულობა.

წამახალისებელი შეღავათი (Promotional Allowance). ასეთი შეღავათებით სარგებლობენ საცალოდ და ბითუმად მოვაჭრეები, რომლებიც მწარმოებლის პროდუქციის გასაღების სტიმულირებას ეწევიან.

9.10. ადგილი (დისტრიბუცია)

გზები, რომლის გავლითაც ხდება საქონლის მოძრაობა ამ ორ „წერტილს“ (მწარმოებელი მომხმარებელი) შორის ეწოდება დისტრიბუციის (განაწილების) არხები. ზოგიერთი არხი საკმაოდ მარტივია და მწარმოებლიდან მომხმარებელამდე საქონლის გასაღავლი მანძილი მოკლეა, ხოლო ზოგიერთს კი რთული სტრუქტურა აქვს და შედგება მრავალი ადამიანისა და ორგანიზაციისაგან. საქონლის განაწილების სისტემის სტრუქტურის შერჩევას უმნიშვნელოვანესი როლი ენიჭება ფირმის წარმატებული საქმიანობისათვის. განაწილების სისტემის სტრუქტურა (Distribution Mix) ეს არის შუამავლებისა და განაწილების არხების ერთობლიობა, რომელთაც მწარმოებელი იყენებს საქონლის ან მომსახურების საბოლოო მომხმარებელამდე დასაყვანად.

შუამავლების (Middlemen) გარეშე საქონლის ყიდვა და გაყიდვა ძალზე ძვირადღირებული იქნებოდა და ბევრ დროს წაგვართმევდა. გადააქვთ რა საქონელი და მომსახურება მწარმოებლებიდან მომხმარებელამდე, შუამავლები უზრუნველყოფენ მათ მისაწვდომობას მოსახერხებელ ადგილას და საჭირო დროს. გარდა ამისა, ისინი ამარტივებენ გარიგების პროცესს. შეიძლება მოგვეჩვენოს, რომ უშუალოდ მწარმოებლიდან საქონლის შემქმნისას ჩვენ შეგვიძლია დავზოგოთ ფული, მაგრამ შუამავლები საშუალებას გვაძლევენ უფრო ნაკლებ ფასად შევიძინოთ ჩვენთვის სასურველი პროდუქცია.

შუამავლები ასრულებენ რიგ სპეციფიკურ ფუნქციებს, რითაც მწარმოებლებსა და მომხმარებლებს უადვილებენ ერთმანეთთან ურთიერთობებს:

1. *სავაჭრო მომსახურების უზრუნველყოფა.*
2. *ბაზრის შესახებ ინფორმაციის უზრუნველყოფა.*
3. *ხელშეწყობა პროდუქციის სტიმულირებაში.*
4. *საქონლის შერჩევა, დაფასოება და სტანდარტიზაცია.*
5. *პროდუქციის შენახვა საწყობებში.*
6. *პროდუქციის მიწოდება გაყიდვის ადგილას.*
7. *რისკის განაწილება.*
8. *მწარმოებლების დაფინანსება.*
9. *შესყიდვების შემსუბუქება.*

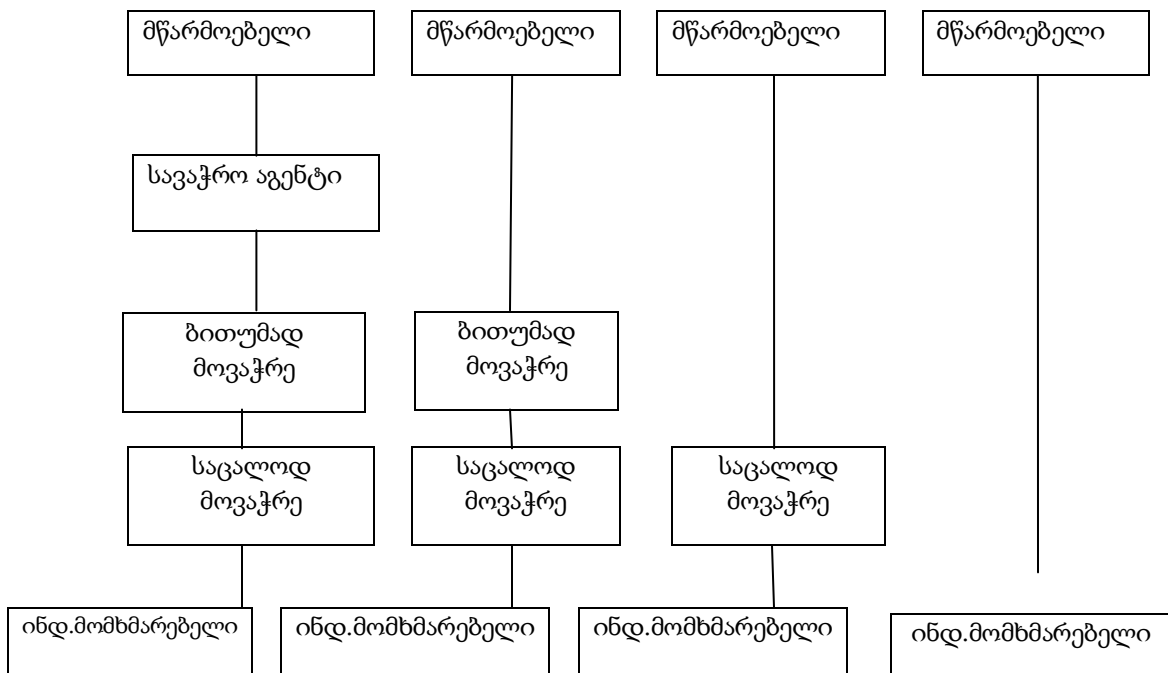
შუამავლების მომსახურება ამცირებს საქონლისა და მომსახურების ფასებს, მიუხედავად იმისა, რომ შუამავლები იღებენ მოგებას (ან ჰონორარს) თითოეულ გაყიდულ ნაკეთობაზე.

პროდუქციის განაწილების ალტერნატიული არხები

შუამავლების რაოდენობა და ტიპები, რომლებიც მონაწილეობენ პროდუქციის განაწილების ალტერნატიული არხების შემუშავებაში, დამოკიდებულია საქონლის სახეობაზე. სამომხმარებლო საქონლის, ინსტიტუციონალური მომხმარებლებისათვის განკუთვნილი საქონლისა და მომსახურების განაწილების არხები მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან.

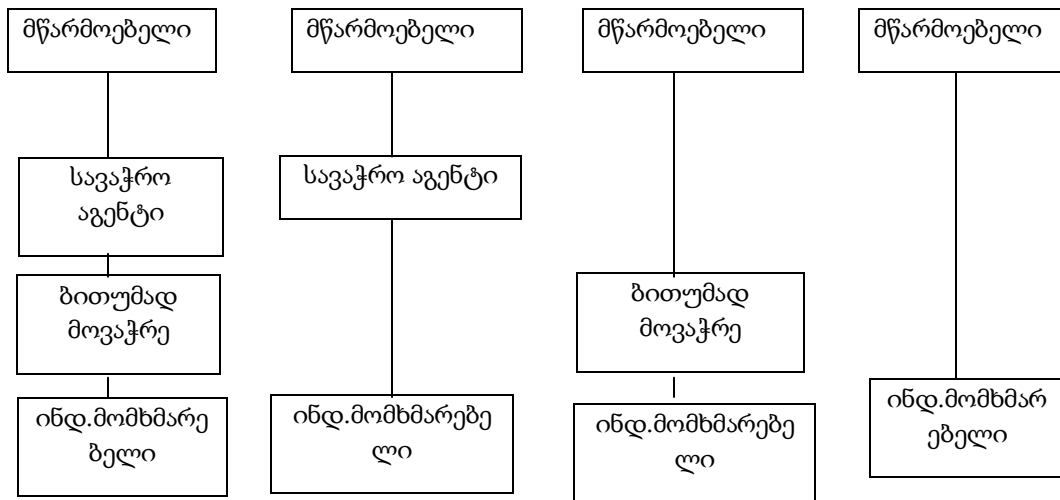
სამომხმარებლო საქონლის განაწილების არხები. სამომხმარებლო საქონლის განაწილების არხებს, როგორც წესი, აქვთ უფრო რთული სტრუქტურა სხვა ტიპის განაწილების არხებთან შედარებით, მაგრამ მათ შორისაც შეიძლება გვხვდებოდეს საკმაოდ მარტივი სტრუქტურები

- მწარმოებელი-მომხმარებელი. ეს არის ყველაზე „პირდაპირი“ გზა, რომლითაც საქონელი გადის ბაზარზე: მწარმოებელი უშუალოდ მიყიდის ნის მიერ გამოშვებულ პროდუქციას საბოლოო მომხმარებელს. განაწილების ასეთი ხერხის გამოყენება კარგია იმით, რომ ეს ხერხი მწარმოებელს საშუალებას აძლევს შეინარჩუნოს კონტროლი გაყიდვებზე და არ გაუნაწილოს თავისი მოგების ნაწილი შუამავლებს. მაგრამ ამ შემთხვევაში, მწარმოებლები იძულებულნი არიან თავის თავზე აიღონ მარკეტინგის მრავალი ფუნქცია. მარკეტინგის სამსახურის სპეციალისტებისა და სავაჭრო აგენტების მომსახურება, მარკეტინგული დანახარჯების უწყისების შედგენა და საკუთრივ პროდუქციის განაწილება დაკავშირებულია დიდ დანახარჯებთან, ამიტომ მრავალი მწარმოებელი იყენებს განაწილების სხვა არხებს, რომელიც მოიცავს სავაჭრო შუამავლებს.
- მწარმოებელი - საცალოდ მოვაჭრე - მომხმარებელი. ზოგიერთი მწარმოებელი თავის საქონელს მიყიდის საცალოდ მოვაჭრეებს, რომლებიც შემდგომ მიყიდნიან პროდუქციას საბოლოო მომხმარებელს. ტიპიური პროდუქცია, რომლისთვისაც გამოიყენება განაწილების ასეთი ხერხი, არის ავტომობილები, ბენზინი, საღებავები, ტანსაცმელი და სხვა.
- მწარმოებელი - ბითუმად მოვაჭრე - საცალოდ მოვაჭრე - მომხმარებელი. განაწილების ასეთი მეთოდი მისაღებია წვრილი მწარმოებლებისათვის, რომელთაც ფინანსური რესურსების ნაკლებობის გამო არ შეუძლიათ დაიქირაონ საკუთარი სავაჭრო აგენტები.
- მწარმოებელი - სავაჭრო აგენტი - ბითუმად მოვაჭრე - საცალოდ მოვაჭრე - მომხმარებელი. საბითუმო ვაჭრობის ეს მეთოდი უფრო მეტად დამახასიათებელია ცალკეული დარგებისათვის, სადაც მოლაპარაკებების წარმართვისას ხელშეკრულების გასაფორმებლად საჭიროა სპეციალისტები, რომლებიც ასრულებენ ასეთი დარგებისათვის სპეციალურ ფუნქციებს-პროდუქციის კლასიფიკაციასა და სორტირებას ხარისხის კატეგორიების მიხედვით.



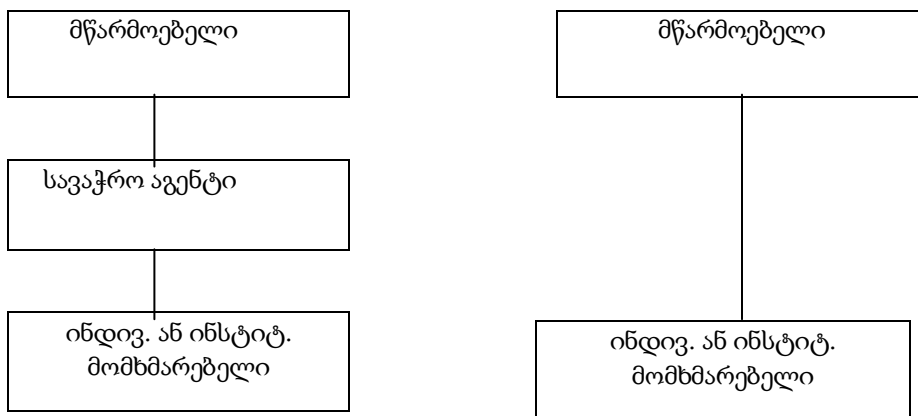
ნახ. სამომხმარებლო საქონლის განაწილების არხები.

ინსტიტუციონალური საქონლის განაწილების არხები. ინსტიტუციონალური საქონლის განაწილების ყველაზე გავრცელებულ მეთოდს წარმოადგენს პროდუქციის მიწოდება მწარმოებლიდან უშუალო მომხმარებელზე. მიუხედავად ამისა, იმ დარგებში, სადაც წარმოდგენილია მრავალი წვრილი მწარმოებელი ან მყიდველები მეტისმეტად დაცილებულნი არიან ერთმანეთთან, საჭირო ხდება შუალედური რგოლის - შუამავლების ჩართვა, იმისათვის, რომ გამარტივდეს პროდუქციის განაწილების პროცესი.



მომსახურების განაწილების არხები. მომსახურების უმრავლესობა უშუალოდ დაიყვანება მწარმოებლიდან მომხმარებელამდე, ვინაიდან თვით მომსახურების ბუნება მოითხოვს პირდაპირ კონტაქტს მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის. მაგალითად, ექიმები, პარიკმახერები ან იურისტები არ იყენებენ შუამავლებს კლიენტებთან გარიგებისა და ურთიერთობებისათვის. გარდა ამისა, მრავალი მომსახურების არამატერიალურობის გამო იშვიათად არსებობს საჭიროება ისეთი ფუნქციების შესრულებისა, როგორცაა პროდუქციის შენახვა, სორტირება და ტრანსპორტირება.

თუმცა, მომსახურების სფეროს ზოგიერთი ფორმა მაინც იყენებს შუამავლებს. მაგალითად, ტურისტული მოგზაურობის ბიუროებს საქმე აქვთ ბილეთების გაყიდვისა და ტურისტული მარშრუტების შემდგენ აგენტებთან. სადაზღვევო კომპანიები ყიდნიან თავიანთ მომსახურებას დაზღვევის აგენტების საშუალებით.



ნახ. მომსახურების განაწილების არხები

შუამავალთა ტიპები.

არსებობს შუამავალთა ორი ძირითადი ტიპი: მეზითუმეები და საცალოდ მოვაჭრეები. *მეზითუმეები* (Wholesalers) საქონელს მიყიდიან საცალოდ მოვაჭრეებს, სხვა ბითუმად მოვაჭრეებს, ასევე ინსტიტუციონალურ მომხმარებლებს, როგორებიცაა საამთავრობო უწყებები, სხვადასხვა დაწესებულებები და ორგანიზაციები, კომერციული ფირმები, რომელთაგან ზოგიერთი ხელახლა ყიდის ამ საქონელს მოგების მიღების მიზნით ან იყენებს მათ საკუთარი პროდუქციის დასამზადებლად. *საცალოდ მოვაჭრეები* (Retailers) კი საქონელს მიყიდიან ადამიანებს, რომლებიც ყიდულობენ მათ თავიანთი პირადი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად.

მეზითუმეები.

იმის გამო, რომ მეზითუმეებს იშვიათად აქვთ საქმე უშუალოდ მომხმარებლებთან, ადამიანთა უმრავლესობამ თითქმის არაფერი იცის განაწილების ჯაჭვის ამ რგოლზე. მიუხედავად მათი „შეუმჩნეველობისა“, მარტო აშშ-ში არსებობს 300 000 ბითუმად მოვაჭრე ფირმა, რომლებიც საკმაოდ სერიოზულ ეკონომიკურ ძალას წარმოადგენენ. ბოლო ხანებში შეიმჩნევა ასეთი ფირმების შერწყმის ტენდენცია, ამიტომ მათი რიცხვი მცირდება, ხოლო ერთ ფირმაზე მოსული გაყიდვების მაჩვენებელი იზრდება.

ბითუმად მოვაჭრეები (Merchant Wholesalers). დაახლოებით ყველა მეზითუმის 80%-ს წარმოადგენენ ბითუმად მოვაჭრეები - დამოუკიდებელი ფირმები, რომლებიც იღებენ უფლებას საქონელზე (ხდებიან მათი მესაკუთრეები) და შემდგომ ყიდიან მას საცალოდ მოვაჭრეებზე ან ინსტიტუციონალურ მომხმარებლებზე.

აგენტები და ბროკერები. მთავარი გასხვავება ბითუმად მოვაჭრეებსა და მწარმოებლების სავაჭრო აგენტებს შორის იმაში მდგომარეობს, რომ ამ უკანასკნელთ არასოდეს აქვთ უფლება საქონელზე, რომელსაც ისინი ყიდიან. მწარმოებელი ინარჩუნებს საკუთრების უფლებას საქონელზე და აგენტს უხდის საკომისიოს (განსაზღვრული პროცენტი საერთო გაყიდვებიდან, რომელსაც აგენტები იღებენ თითოეული გარიგების შემდეგ). სავაჭრო აგენტების ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული ტიპია სავაჭრო წარმომადგენლები. ისინი იღებენ შეკვეთებს და ახდენენ საქონლის მიწოდების ორგანიზებას.

ბროკერი სავაჭრო აგენტის განსაკუთრებულ ტიპს წარმოადგენს. ის სპეციალიზირდება კონკრეტული სახის საქონლის ან ნედლეულის გამყიდველზე. ასეთი ბროკერები უზრუნველყოფენ თავიანთ კლიენტებს (ძირითადად ნედლეულისა და სასიფლო-სამეურნეო პროდუქტების მწარმოებლებს) პროდუქციის გასაღებით და მათგან იღებენ საკომისიოს გაწეული მომსახურების სანაცვლოდ. ბროკერები ასევე მოქმედებენ ფინანსურ სფეროშიც. უძრავი ქონებით მოვაჭრე მაკლერები, დაზღვევის აგენტები და ბროკერები, რომლებიც ვაჭრობენ ფასიანი ქაღალდებით, ყველა ისინი, ინფორმაციული მომსახურებისა და გარიგებების ორგანიზებისათვის იღებენ გასამრჯელოს საკომისიოს სახით ან გამყიდველისგან, ან მყიდველისგან, ხოლო ზოგჯერ ორივე მხრისგან.

შიდასაფირმო საბითუმო მომსახურები. არსებობს საბითუმო ვაჭრობის ორი სახე, რომელიც ეკუთვნის უშუალოდ მწარმოებლებს. პირველი ტიპი-ეს არის სავაჭრო ფილიალები: ქვედანაყოფები, რომლებიც ქმნიან ფირმის სასაქონლო მარაგებს, პასუხს აგებენ ამ მარაგების საწყობებში შენახვაზე და ასრულებენ მრავალ მარკეტინგულ და კომერციულ ფუნქციებს. მეორე ტიპი-ეს არის გასაღების განყოფილებები, ქვედანაყოფები, რომლებიც უმეტესად ასრულებენ იგივე მარკეტინგულ და კომერციულ ფუნქციებს, მაგრამ არ არიან დაკავებული საკუთარი სასაქონლო მარაგების შექმნით.

საცალოდ მოვაჭრეები

მეზითუმეებისაგან განსხვავებით, საცალოდ მოვაჭრეები წარმოადგენენ განაწილების ჯაჭვის მნიშვნელოვან ელემენტს. დღევანდელი მდგომარეობით უმრავლეს ქვეყანაში (განსაკუთრებით აშშ-ში) საცალოდ მოვაჭრე ორგანიზაციების სიმძლავრე დაახლოებით 40%-ით აღემატება მოსახლეობის მოთხოვნილებას ასეთი ტიპის ორგანიზაციების არსებობაზე.

უნივერსალური მაღაზიები (Department Stores). ეს არის მსხვილი საცალოდ მოვაჭრე მაღაზიები, რომლებიც ვაჭრობენ საქონლის ფართო ასორტიმენტით. უნივერსალური მაღაზიები, ჩვეულებრივ, სარგებლობენ კარგი რეპუტაციით, რაც განპირობებულია შეთავაზებული საქონლის ხარისხით, მოდასთან

შესაბამისობით, ასევე, მომსახურებით, რომელიც მოიცავს ყველაწარმოებელს ხელსაყრელ პირობებს: კრედიტში გაყიდვებს, საქონლის ადგილზე მიტანას, ინდივიდუალურ მომსახურებას და უმრავლეს შემთხვევაში, სასიამოვნო ატმოსფეროს.

ფასდაკლებით მოვაჭრე მაღაზიები (Discount Stores). ეს არის საცალო მაღაზია, რომელიც პროდუქციას ყიდის, საბაზრო ფასებზე უფრო ნაკლებ ფასებში, რაც დაბალი ზედნადები ხარჯებითაა განპირობებული. მათ ასორტიმენტში ძირითადად შედის იაფფასიანი საქონელი, მაგრამ, ასევე, საერთო ნაციონალური სავაჭრო მარკის საქონელიც, რომელიც აქ იყიდება ფასდაკლებით.

ჩამოფასებული საქონლის მაღაზიები (Off-Price Stores). ისევე, როგორც საცალოდ ვაჭრობის წინა ტიპი, ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭრე მაღაზიები ყიდიან სხვადასხვა სავაჭრო მარკის საქონელს უფრო იაფად, ვიდრე უნივერსალური.

„სასაწყობო კლუბები“ (Warehouse Clubs). ხელშეკრულებით გათვალისწინებული ფასებით ვაჭრობაში ბოლო სიახლეა ე.წ. „სასაწყობო კლუბები“. ეს არის იაფფასიანი მაღაზიები, რომლებიც „კლუბის“ წევრობას ყიდიან საცალოდ მოვაჭრე ფირმებსა და მომხმარებლებზე, რის შემდეგ „კლუბის“ წევრები იღებენ შესაძლებლობას შეიძინონ საქონელი დაბალი ფასებით.

სპეციალიზირებული მაღაზიები (Specialty Shops). მომხმარებლებს აინტერესებთ არა მარტო საქონლის დაბალ ფასად შეძენა. პროდუქციის შეძენისას მათ ინტერესს ფასების გარდა შეიძლება წარმოადგენდეს მძაფრი შეგრძნებები, პრესტიჟი, არაორდინალური საქონელი, ინდივიდუალური მომსახურება, ხელსაყრელი პირობები და ა.შ.

სპეციალიზირებული საცალო ვაჭრობის ორგანიზაციის ფართოდ გავრცელებული ფორმაა ფრანჩაიზი, განსაკუთრებით რესტორნების ბიზნესში.

სუპერმარკეტები. ეს არის მსხვილი საყოფაცხოვრებო მაღაზიები, რომლებიც დაყოფილია განყოფილებებად. ისინი მკვეთრად განსხვავდებიან ზომების მიხედვით: შედარებით მცირე სუპერმარკეტები, რომელთა წლიური გაყიდვები არ აღემატება 0,5 მლნ. დოლარს და გიგანტები, რომელთა წლიური გაყიდვები რამდენიმე მლნ. დოლარს აღწევს.

სუპერმარკეტების ერთ-ერთი ბოლო სახეა ჰიპერმარკეტები. ისინი ყიდიან საქონელს, რომელიც ტიპურია ფასდაკლებით მოვაჭრე მაღაზიებისათვის. აქვეა კვების პროდუქტების ფართო ასორტიმენტი.

მაღაზიები „მოსახერხებელი პირობებით“ (Convenience Stores). ეს არის სასურსათო მაღაზიები, რომლებიც უზრუნველყოფენ ადგილისა და დროის მიხედვით შესყიდვის ხელსაყრლობას, საქონლის ძალზედ შეზღუდული არჩევანის პირობებში. სახელწოდებიდან გამომდინარე, ამ ტიპის მაღაზიების მუშაობის ძირითადი პრინციპი ეფუძნება მომხმარებლისათვის მოსახერხებელი პირობების და სარგებლის შექმნას ადგილისა და დროის მიხედვით. ჩვეულებრივ, ისინი ღიაა 24 საათის განმავლობაში და მუშაობენ გამოსასვლელი დღეების გარეშე.

„არასტაციონალური“ საცალო ვაჭრობა. ასეთი ტიპის საცალოდ მოვაჭრეები საქონელს ყიდიან არატრადიციულ სავაჭრო შენობებში. ერთ-ერთი უახლესი გამოგონება ამ სფეროში არის საცალო გაყიდვა კომპიუტერებისა და საკაბელო ტელევიზიის გამოყენებით. მომხმარებლისათვის უფრო მეტად ცნობილია არასტაციონალური ვაჭრობის ისეთი ფორმები, როგორცაა ტელემარკეტინგი, საფოსტო შეკვეთები საფირმო კატალოგების მიხედვით, სავაჭრო ავტომატები და პირადი გაყიდვა სახლში მიტანით.

- *ტელემარკეტინგი.* ეს არის საქონლის ან მომსახურების გაყიდვა ტელეფონისა და კომპიუტერის საშუალებით. დროის გარკვეული ინტერვალებით ჩვენ გვირეკავენ „საქართველოში ჯერ-ჯერობით უფრო ნაკლებათ“ დაზღვევის აგენტები, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა წარმომადგენლები, უძრავი ქონების გაყიდვით დაკავებული ბროკერები და სხვა კომერციული თუ არაკომერციული ორგანიზაციების წარმომადგენლები და ყველა ისინი ცდილობენ ჩვენში აღძრან ინტერესი მათ მიერ შემოთავაზებული საქონლის მიმართ.

- *ფოსტით შეკვეთები.* საფოსტო შეკვეთების ფირმები მომხმარებელს სთავაზობენ საქონლის ფართო არჩევანს კატალოგებით და საქონლის ფოსტით მიწოდებას.

- *სავაჭრო ავტომატები (Vending Machines).* ზოგიერთი საქონლის საცალოდ გაყიდვის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან საშუალებად გვევლინება სავაჭრო ავტომატები.

- *პირადად გაყიდვა სახლში მიტანით.* ამ სახის საცალო ვაჭრობაში მონაწილეობს სავაჭრო აგენტების მრავალრიცხოვანი არმია, რომლებიც პირდაპირ კონტაქტებს ამყარებენ მომხმარებლებთან, ახდენენ საქონლის დემონსტრირებას, იღებენ შეკვეთებს და საქონელს სახლში აწვდიან მყიდველს.

9.11. სტიმულირება

როგორც ვიცით, მარკეტინგული კომპლექსი არის მარკეტინგული ელემენტების ერთობლიობა, რომლის საშუალებითაც ფირმა აღწევს დასახულ მიზანს მიზნობრივ ბაზარზე. ჩვენ უკვე განვიხილეთ მარკეტინგული კომპლექსის სამი ელემენტი: საქონელი, ფასი და ადგილი (დისტრიბუცია).

ახლა განვიხილოთ მარკეტინგული კომპლექსის მეოთხე ელემენტი - სტიმულირება. რა არის სტიმულირება? არსებობს ამ ცნების მრავალი სხვადასხვანაირი განმარტება. არსებითად ეს არის მეთოდების ერთობლიობა, რომელთაც კომპანიები იყენებენ მიზნობრივ ბაზრებთან და ფართო საზოგადოებასთან ურთიერთობისას, რათა დაარწმუნონ მომხმარებელი იყიდოს ის, რასაც ყიდის მოცემული ორგანიზაცია - საქონელი, მომსახურება თუ რამე იდეა.

სტიმულირების მიზნები. საქონლის სტიმულირების ღონისძიებებს სამი ძირითადი მიზანი გააჩნიათ: ინფორმაციის მიწოდება, დარწმუნება და შეხსენება.

სტიმულირების ოთხი ელემენტი. სტიმულირების მიზნების განხორციელებისათვის მარკეტინგის სპეციალისტები მიმართავენ ოთხ საშუალებას, ესენია: პირადად გაყიდვა, რეკლამა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა და გასაღების სტიმულირება. ისინი გამოიყენებენ სხვადასხვა შეხამებით და ქმნიან კონკრეტული საქონლის ან იდეის სტიმულირების კომპლექსს (სტრუქტურას), რომელსაც მიმართავს კომპანია პოტენციური კლიენტურის მოზიდვის მიზნით.

პირდაპირი გაყიდვები.

პირდაპირი გაყიდვები (Personal Selling) - ეს არის მომხმარებელსა და გამყიდველს შორის უშუალო კონტაქტი. ეს არის სტიმულირების ერთ-ერთ ფორმა, რომელიც საშუალებას იძლევა მაშინვე მოხდეს გარიგებების გაფორმება. გარდა ამისა, მხოლოდ პირადი გაყიდვის დროს არის შესაძლებელი გამყიდველმა აირჩიოს ის საქონელი, რომელიც ზუსტად პასუხობს კონკრეტული მომხმარებლის ინდივიდუალურ მოთხოვნილებებსა და ინტერესებს. უნდა აღინიშნოს, რომ ფირმათა უმეტესობა პირადად გაყიდვებზე ხარჯავს უფრო მეტს, ვიდრე ერთად აღებულ ყველა სხვა მარკეტინგულ ღონისძიებებზე.

გამყიდველის ტიპები. ბიზნესის თვალსაზრისით გამყიდველები განსხვავებულ როლს თამაშობენ კომპანიის ზომების, ორგანიზაციული სტრუქტურის ტიპის, მომხმარებელთა კატეგორიისა და გასაყიდი საქონლის დანიშნულების მიხედვით. ძირითადად გამყიდველები შეიძლება დავყოთ სამ კატეგორიად მათ მიერ შესრულებული სამუშაოებისა და მათზე დაკისრებული ფუნქციების მიხედვით: 1. გამყიდველები, რომლებიც შეკვეთებს „მოიპოვებენ“, 2. გამყიდველები, რომლებიც შეკვეთებს იღებენ და 3. გამყიდველები, რომლებიც უზრუნველყოფენ გაყიდვების მხარდაჭერას.

„შეკვეთების მომპოვებლები“ (Order Getters) - გამყიდველები, რომლების პასუხისმგებელი არიან კლიენტურის მოზიდვაზე და არსებულ კლიენტებთან გაყიდვების მოცულობის გაზრდაზე. „შეკვეთების მომპოვებლებს“ შეიძლება მივაკუთვნოთ ტელემარკეტინგის აგენტები, რომლებიც ყიდიან გამაგრებულ სასმელებს, ან ბირჟის ბროკერები, რომლების ვაჭრობენ ფასიანი ქაღალდებით.

შეკვეთების მიმღები (Order Takers) - ესენი არიან გამყიდველები, რომლებიც ასრულებენ მიღებულ შეკვეთებს, ჩვეულებრივ შემოქმედებითი გაყიდვის მეთოდების გამოყენებლად. მათი ფუნქცია ამოიწურება მხოლოდ მიღებული შეკვეთების შესრულებაში.

გაყიდვების მოცულობის გასაზრდელად მრავალი კომპანია დიდი ყურადღებას აქცევს და ორგანიზებას უკეთებს შეკვეთების მიმღებთა სწავლებას „შეკვეთების მომპოვებლების“ ფსიქოლოგიითა და მეთოდებით. ასე მაგალითად, როდესაც ჩვენ კაფეში, რესტორანში ან ბარში შევდივართ, დახლთან მდგომი გამყიდველი თითქმის ყოველთვის გვეკითხება, ხომ არ შეუკვეთავთ კიდევ რაიმეს იმის გარდა, რისი შეკვეთაც მან ჩვენგან უკვე მიიღო. ასეთი შემოთავაზება - წინადადებები კლიენტებს შეიძლება უბიძგებდეს ისეთი რაიმეს ყიდვისაკენ, რომლის შეკვეთაც მათ თავიდან არ ჰქონდათ განზრახული.

გაყიდვების მხარდამჭერი პერსონალი (Sales Support Personnel) - ესენი არიან გამყიდველები, რომლებიც უშუალოდ არ არიან დაკავებული გაყიდვებით, მაგრამ სხვადასხვა სახის მომსახურების გაწევით ხელს უწყობენ გაყიდვების პროცესს. ასეთი ტიპის მუშაკების სამ ყველაზე მეტად გავრცელებულ კატეგორიას მიეკუთვნებიან - სავაჭრო წარმომადგენლები, ტექნიკური წარმომადგენლები და გამყიდველები.

• *სავაჭრო წარმომადგენლები (Missionary Salespeople)* - პროდუქციის მწარმოებელი ფირმის სავაჭრო პერსონალი, რომლებიც დაკავებული არიან საქონლის სტიმულირებით, ავრცელებენ ინფორმაციას ახალი

საქონლის შესახებ უკვე არსებულ კლიენტებს შორის (ჩვეულებრივ, ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრეებს შორის), და არწმუნებენ მათ შეიძინონ ეს საქონელი.

- ტექნიკური წარმომადგენლები (Technical Salespeople) - სპეციალისტები, რომლებიც უზრუნველყოფენ ექსპერტიზას და დახმარებას გაყიდვების დროს. ჩვეულებრივ, ამ თანამდებობებზე მუშაობენ ინჟინრები, მეცნიერები ან ადამიანები, რომელთაც მიღებული აქვთ სპეციალური ტექნიკური განათლება.

- გამყიდველები (Trade Salespeople) სავაჭრო წარმომადგენლები, რომლებიც დაკავებული არიან კომპანიის საქონლის მიყიდვით ბაზრის შუამავლებზე და მათი მომსახურებით.

რეკლამა.

რეკლამა (Advertising) არის იდეის, საქონლის ან მომსახურების არაპირდაპირი წარმოდგენის ფასიანი ფორმა და მისი საშუალებით რეკლამის დამკვეთი არაპირდაპირ ზემოქმედებას ახდენს მიზნობრივ ბაზარზე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით.

რეკლამა ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური საშუალებაა სტიმულირების კომპლექსში. იგი წარმოადგენს კომუნიკაციის ფორმას, რომლის საშუალებითაც საქონლის ან მომსახურების ხარისხი შეიძლება გადაყვანილ იქნეს მომხმარებელთა საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების ენაზე.

რეკლამა ლათინური სიტყვაა დანიშნავს ყვირილს. მართლაც თავისთავად ყვირის ან ხმით, ან ფერით, ან სხვა რაიმე ხერხით და მოუწოდებს, ურჩევს, აჩვენებს, ფუთავს უნარჩუნებს პროდუქციას ხარისხს, რითაც ზრდის საქონლისადმი ინტერესს, მისი შეძენის სურვილს. იგი ზრდის მყიდველის დამოკიდებულებას საქონლის შეძენის საქმეში. რეკლამა არის ერთობლიობა ორგანიზაციულ-ტექნიკური, ეკონომიკური, ზნეობრივი, ესთეტიკური და ფსიქოლოგიური ხერხებისა, საშუალებებისა და მეთოდებისა, რაც გამოიყენება მყიდველთა ინფორმირებისათვის საქონლის ხარისხის, მისი თვისებების, სავაჭრო ქსელის განლაგებისა და მომსახურების ფორმების შესახებ.

რეკლამა მარკეტინგის სისტემისა და სტიმულირების კომპლექსის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია, რომლის საშუალებითაც ფირმა გადასცემს ინფორმაციას, რომელიც არწმუნებს მყიდველს საქონლის შეძენის მიზანშეწონილობაში. რეკლამა ხორციელდება იმისათვის, რომ გაიზარდოს პროდუქციის გასაღება და ფირმის მოგება. აშშ-ში რეკლამაზე 125 უმსხვილესი ფირმა დასაქმებული. ძალზე დიდია რეკლამის დანახარჯები საპონზე, სარეცხ საშუალებებზე, მედიკამენტებზე, პარფიუმერია-კოსმეტიკის საქონელზე, ავტომობილებზე, თამბაქოს ნაწარმზე, საკონდიტრო ნაწარმზე და სხვა ასეთი ტიპისა და კატეგორიის საქონელზე.

იმისათვის, რომ რეკლამა მარკეტინგის სისტემაში ეფექტიანი გამოდგეს, აუცილებელია, რომ რასაც მომხმარებელს აწვდის რეკლამა, იყოს ახალი და მოულოდნელი; იგი განსაკუთრებით აქტიური უნდა იყოს საქონლის ბაზარზე დანერგვის სტადიაში; მან ხაზი უნდა გაუსვას საქონლის ისეთ თვისებას, რასაც მყიდველი ნაკლებად შეამჩნევს და რაც განასხვავებს მას სხვა ანალოგისაგან.

სარეკლამო და საინფორმაციო მიზნით, კომპანიები აწყობენ საკუთარ არხებს. ამ მიზნით, მაგალითად, იაპონიაში იყენებენ დედამიწის ხელოვნურ თანამგზავრებსაც კი. კომპანია „მიცუი ბუსანის“ სამსახური ამ დარგში თავის მასშტაბით არ ჩამოუვარდება აშშ-ის ცენტრალურ სადაზვერვო სამმართველოს სამსახურს. მის მხოლოდ ერთ მთავარ განყოფილებას ერთდროულად კავშირი აქვს დამყარებული 70 ქვეყნის 150 ორგანიზაციასთან.

რეკლამა ასევე შეიძლება განვმარტოთ, როგორც ახალი ინფორმაციის შემცველი ზოგიერთი ცნება, რომელიც საქონელთან ან მომსახურებასთან არის დაკავშირებული. ვიდრე მყიდველი საქონელს გამოცდიდეს და დარწმუნდებოდეს მის ავ-კარგაიანობაში, დიდი დრო გადის, რის გამოც ფირმები ამგობინებენ გაიღონ გარკვეული თანხები მისი თვისებების გასაცნობად, რაც აჩქარებს ბაზრის მიერ საქონლის ათვისებას. რეკლამა არა მარტო ახალ იდეებსა და საქონლის თვისებებს აცნობს მყიდველს, არამედ მიუთითებს ვინ არის გამყიდველი, რომელი ფირმისაა საქონელი, უჩვენებს მისამართს, ტელეფონს და ა.შ. რეკლამისათვის გამოიყენება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, როგორცაა: ტელევიზია, რადიო, ჟურნალები, გაზეთები, კინო, საფოსტო გზავნილები, სარეკლამო ფარები, ფირნიშები, ბუკლეტები, სარეკლამო პროსპექტები, განცხადებები და სხვა.

რეკლამა განსხვავებულია იმის მიხედვით, ინდივიდუალური მოხმარების საქონელს ეხება საქმე, თუ საწარმოო დანიშნულების საქონელს. პირველი ჯგუფის საქონლის შეძენისას, დიდია ემოციური თუ სხვა

რჩევების ფაქტორების გავლენა, ხოლო მეორე ჯგუფის საქონლის შემენა უმეტესად კოლექტიურად წყდება, რაშიც მონაწილეობენ კონსტრუქტორები, ინჟინრები, ტექნიკური წარმომადგენლები და ა.შ. ამიტომ რეკლამა ასეთ პირებამდე და სპეციალისტებამდე უნდა აღწევდეს.

თითოეული ჩვენგანი საშუალოდ ათობით სარეკლამო შეტყობინებას იღებს ყოველდღიურად, ხოლო აშშ-ში კი ასეთი სარეკლამო შეტყობინების რიცხვი ასობით და ათასობით განისაზღვრება. სტიმულირების სხვადასხვა ფორმებს შორის რეკლამა მასობრივ აუდიტორიასთან მისვლის საუკეთესო გზაა და ის ყველაზე სწრაფ და იაფ საშუალებას წარმოადგენს ერთ მომხმარებელზე გაანგარიშებით. სარეკლამო განცხადებაში თქვენ შეგიძლიათ თქვათ ყველაფერი, რა თქმა უნდა იმ პირობით, რომ არ გამოდიხართ საკანონმდებლო ჩარჩოებიდან და იცავთ სარეკლამო ბიზნესში მიღებულ ეთიკურ ნორმებს. თქვენ შეგიძლიათ სტიმულირება გაუკეთოთ საქონელს, იდეას თუ მომსახურებას, შემოქმედებითი ინსტრუმენტების ფართო ნაკრებისა და მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების გამოყენებით.

ამიტომ გასაკვირი არ არის, რომ სხვადასხვა სახისა და ზომის კომპანიები რეკლამაზე კოლოსალურ თანხებს ხარჯავენ. მაგალითად, აშშ-ში რეკლამაზე ყოველწლიურად 140 მილიარდ დოლარზე მეტი იხარჯება, ხოლო ერთ სულ მოსახლეზე გაანგარიშებით - 500 დოლარი. ამ მხრივ, ყველაზე „ხელგაშლილ“ რეკლამის დამკვეთებს წარმოადგენენ უმსხვილესი კომპანიები - „Procter & Gamble“ (\$2,1 მილიარდი), „Phillip Morris“ (\$2,0 მილიარდი), „General Motors“ (\$1,33 მილიარდი), „Sears, Roebuck & Co.“ (\$1,2 მილიარდი). მონაცემები აღებულია 1996 წლის მიხედვით.

სარეკლამო ხარჯები, რომლებსაც კომპანიები გაიღებენ, ბუნებრივია, დამოკიდებულია საქონლის სახეობაზე და ბაზრის ტიპზე. ფირმები, რომლებიც აწარმოებენ კონსუმტურ საქონელს და მოქმედებენ მაღალი კონკურენციის ბაზარზე, რეკლამაზე ხარჯავენ მთლიანი შემოსავლების დაახლოებით 30%-ს მაშინ, როცა კომპანიები, რომლებიც აწარმოებენ მანქანა-დანადგარებსა და მოწყობილობებს მძიმე მრეწველობის დარგებისათვის, რეკლამაზე ხარჯავენ თავიანთი შემოსავლების მხოლოდ 1%-ს. საერთოდ, მცირე ფირმების უმრავლესობისათვის სარეკლამო ბიუჯეტის სიდიდე შეადგენს შემოსავლების 2-დან 5%-მდე.

რეკლამის ნაირსახეობები.

ნებისმიერი რეკლამა შეიძლება დავეყოს რამდენიმე კატეგორიად. ყველაზე მეტად გავრცელებულია სასაქონლო რეკლამა (Product Advertising), რომლის მიზანია კონკრეტული საქონლისა თუ მომსახურების გაყიდვა, მათი თავისებების, უპირატესობებისა და, ზოგჯერ, ფასების დემონსტრირებით.

ინსტიტუციონალური რეკლამა (Institutional Advertising) განკუთვნილია კომპანიის სასურველი სახის, პრესტიჟისა და იმიჯის შესაქმნელად, მომხმარებლის მხრიდან ფირმის მიმართ კეთილსასურველი ურთიერთობების ჩამოსაყალიბებლად და არა კონკრეტული საქონლის გაყიდვების მოცულობის გასაზრდელად. მაგალითად, მრავალი კომპანია დიდი თანხებს ხარჯავს ინსტიტუციონალურ რეკლამაზე, რომელიც ეფუძნება ე.წ. მწვანე მარკეტინგს, რითაც იქმნიან გარემომცველი სამყაროს კორპორაციული დამცველების სახეს. ფირმების ხელმძღვანელები ასეთი რეკლამით ცდილობენ ისეთნაირად წარმოაჩინონ საკუთარი თავი, რომ თითქოს ისინი არა მარტო მხარს უჭერენ ბუნების დაცვისაკენ მიმართულ მოძრაობას, არამედ ამ მოძრაობის ლიდერებადაც გვევლინებიან. ინსტიტუციონალური რეკლამა ასევე ცნობილია კორპორაციული რეკლამის სახელწოდებითაც, ვინაიდან ფირმები ასეთ რეკლამას ხშირად იყენებენ თავიანთი საქონლის მთელი ჯგუფების სტიმულირებისათვის. გარდა ამისა, ინსტიტუციონალური რეკლამა ახსენებს ინვესტორებს, რომ ფირმის საქმიანობა კარგად მიდის.

სარეკლამო განცხადებებს, სადაც წინა პლანზე წამოწეულია მწვავე საზოგადოებრივი პრობლემები (საკითხები, რომლებიც შეიძლება ეხებოდეს ჯანმრთელობის დაცვას ან განათლების პრობლემებს) ეწოდება *პროპაგანდისტული რეკლამა* (Adcoasy Advertiding).

შეიძლება ჩავთვალოთ, რომ ნებისმიერი რეკლამა კონკურენტულია თავისი ბუნებით, მაგრამ ტერმინი *კონკურენტული რეკლამა* (Comparative Advertising) გამოიყენება ისეთი სარეკლამო განცხადებებისათვის დროს, რომელშიც განსაკუთრებით ხაზგასმულია საქონლის ღირსებები და უპირატესობები, სხვა ანალოგიურ კონკურენტულ საქონელთან შედარებით. როდესაც ორი ან მეტი საქონელი აშკარად უპირისპირდება ერთმანეთს, ამას ეწოდება *შედარებითი რეკლამა* (Comparative Advertising). ბევრ ქვეყანაში შედარებითი რეკლამა რეგულირდება მკაცრი წესებით, ხოლო ზოგიერთ შემთხვევაში, საერთოდ იკრძალება, მაგრამ ეს აშკარად არ ეხება აშშ-ს. ფედერალური სავაჭრო კომისია ახალისებს ასეთ რეკლამას, უბიძგებს რეკლამის დამკვეთებს შეადარონ ერთმანეთის საქონელი, რათა

მომხმარებელმა მიიღოს მაქსიმალური ინფორმაცია. აშშ-ში სარეკლამო განცხადებების 35-დან 40%-მდე შეიძლება მოვაკუთვნოთ შედარებითი რეკლამის კატეგორიას.

შედარებითი რეკლამა უფრო ხშირად გამოიყენება იმ ფირმების მიერ, რომლებიც კონკურენციას უწევენ ბაზრის ლიდერებს, მაგრამ ის მოსახერხებელია იმ შემთხვევაშიც, როდესაც კომპანია ფიქრობს, რომ მის საქონელს მომხმარებლებისათვის მნიშვნელოვანი უპირატესობა გააჩნია. ასეთ მეთოდს მიმართა კომპანია „Burger King“-მა „McDonalds“-ის, ხოლო „Pepsi“-მ „Coca-Cola“-ს წინააღმდეგ.

ზოგიერთ შემთხვევაში შედარებითი რეკლამა შეიძლება წინააღმდეგობაში მოდიოდეს საკანონმდებლო და ეთიკურ ნორმებთან. ეს ხდება ორ შემთხვევაში: პირველი - როცა სარეკლამო განცხადებებში ხაზგასმულია ამა თუ იმ საქონელს უპირატესობები და შერჩევით აღწერილია მხოლოდ ის თვისებები, რომლითაც ეს საქონელი უკეთესია კონკრეტულ საქონელზე და არ არის მოხსენებული მისი სხვა დამახასიათებელი თვისებები. მაგალითად, კომპანიამ „Johnson & Johnson“ ექიმებს შორის გაავრცელა ინფორმაცია თავისი პროდუქციის უსაფრთხოებისა და საიმედოობის შესახებ, სადაც ერთმნიშვნელოვნად ამტკიცებდა, რომ მისი პრეპარატი „Tylenol“ იწვევს ნაკლებ გვერდით მოვლენებს სამ სხვა კონკრეტულ ანალოგიურ პროდუქტთან შედარებით. მაგრამ, კომპანიამ არ მიუთითა სხვა შესაძლო გვერდით მოვლენებზე (პოტენციური ზიანის მიყენება ღვიძლზე და მაღალი რისკი დიდი დოზების მიღების შემთხვევაში), რომლითაც მისი პრეპარატი აგებდა კონკურენტებთან. მეორე - ზოგიერთი სარეკლამო შეტყობინება, რომელიც განეკუთვნება შედარებით რეკლამას, გამოდის სიმართლის ჩარჩოებიდან, სარეკლამო საქონლის უპირატესობების გადაჭარბებული და შელამაზებული სახით მომხმარებლისათვის მიწოდებით. ასეთ შემთხვევებში სასამართლო იღებს საჭირო გადაწყვეტილებებს და საჯარიმო გადაწყვეტილებებს და საჯარიმო სანქციებს უწესებს ასეთი სახის რეკლამის გამავრცელებელ ფირმებს მომხმარებლების შეცდომაში შეყვანისათვის.

რეკლამის ელემენტები.

ყველა სარეკლამო განცხადება შეიცავს ორ ძირითად ელემენტს, ესენია: ტექსტური კომპონენტი (Copy), ანუ რეკლამის სიტყვიერი (დაწერილი ან წარმოსათქმელი) ნაწილი და მხატვრული კომპონენტი (Art Work), ანუ რეკლამის ვიზუალური და გრაფიკული ნაწილი. საგაზეთო ან საჟურნალო რეკლამაში ტექსტური კომპონენტი გამოსახავს იმ სიტყვებს, რომელსაც ჩვენ ხვედავთ ფურცლებზე, ხოლო რადიო და ტელერეკლამაში - სიტყვებს, რომლებსაც წარმოთქვამენ მსახიობები, პროგრამის წამყვანები თუ სხვა გამოჩენილი ადამიანები .

უნდა ითქვას, რომ თითოეულ ჩვენთაგანს შეიძლება ძალზედ მარტივად მოეჩვენოს სარეკლამო ტექსტის დაწერა და წაკითხვა, მითუმეტეს, თუ ის ორიოდ წინადადებისაგან შედგება. მაგრამ სარეკლამო ტექსტის შექმნა არც ისე ადვილია. სარეკლამო ტექსტის დაწერა ეს ნაწილობრივ ხელოვნებაა, ნაწილობრივ მეცნიერება, ნაწილობრივ გამართლება და ძალზედ ცოტა ადამიანს თუ შეუძლია გააკეთოს ეს კარგად. სარეკლამო ტექსტების განსაკუთრებით ავტორები საკმაოდ დიდი თანხებს იღებენ ეფექტური რეკლამის შექმნისათვის.

სარეკლამო ტექსტი ხუთ ძირითად მიზანს ისახავს:

- პოტენციური მყიდველების ყურადღების მიპყრობა;
- პოტენციური მყიდველების ინტერესის აღძვრა;
- კომპანიისა და საქონლის მიმართ ნდობის ჩამოყალიბება;
- პოტენციური მყიდველისათვის სურვილის გაძლიერება ჰქონდეს ეს საქონელი;
- უბიძგოს პოტენციურ მყიდველს მოქმედებისაკენ.

მოიფიქრო სიტყვები ყველა ამ მიზნის მისაღწევად არც თუ ისე ადვილი საქმეა. ის მოითხოვს კარგ კომუნიკაციურ ჩვევებს, ენობრივ ალღოს და საქონლისა თუ კლიენტის ყოველმხრივ შესწავლას.

რაც არ უნდა ძლიერი იყოს სარეკლამო ტექსტი, ის, ჩვეულებრივ, ძლიერდება შემოქმედებითი მხატვრული კომპონენტებით. ზოგიერთ შემთხვევაში მხატვრული ნაწილი უფრო მეტად მეტყველია, ვიდრე ტექსტი და მისი ვიზუალური გამოსახულება გადმოსცემს ინფორმაციის ძირითად ნაწილს. ტექსტური და მხატვრული კომპონენტების შეერთებას ეწოდება რეკლამის მაკეტი. ვიზუალურ ნაწილს საფუძვლად შეიძლება დაედოს სხვადასხვა თემები - სარეკლამო საქონლის შეფუთვა, მისი „საქმეში“ გამოცდა, იუმორი, საქონლის თვისებები, მომხმარებელთა აზრი საქონლის შესახებ, სხვა საქონელთან შედარება და ა.შ.

სარეკლამო საინფორმაციო საშუალებები.

იმისათვის, რომ სარეკლამო განცხადებები დაყვანილ იქნეს სამომხმარებლო აუდიტორიამდე, აუცილებელია შეირჩეს შესაბამისი საინფორმაციო საშუალებები (Communication Media) - კომუნიკაციის ანუ ინფორმაციის გადაცემის არხები (გაზეთი, ჟურნალები, რადიო, ტელევიზია და ა.შ.). საინფორმაციო საშუალებების გამოყენების გეგმა (Media Plan) მიზნად ისახავს სარეკლამო ბიუჯეტის შედგენას და ფორმირებას, განსაზღვრავს თუ როგორ იქნება ეს ფული განაწილებული მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების სხვადასხვა სახეობებს შორის და უჩვენებს მათში სარეკლამო შეტყობინებების გამოჩენის ზუსტ დროს. გეგმის მიზანია მაქსიმალური უკუგების მიღება თითოეული დოლარიდან, რომელსაც კომპანია ხარჯავს რეკლამისათვის.

ზემოთ ხსენებული გეგმის შედგენისას მთავარ ამოცანას წარმოადგენს საინფორმაციო საშუალებების სტრუქტურის (Media Mix) შერჩევა, ანუ სხვადასხვა საინფორმაციო საშუალებების შეხამება სარეკლამო კამპანიის ჩასატარებლად. პირველი ნაბიჯი შესაფერისი სტრუქტურის შერჩევას არის მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრა, რომელიც ფორმას საშუალებას მისცემს მოიცვას მომხმარებელთა მაქსიმალური რაოდენობა მინიმალური დანახარჯებით. მეორე ნაბიჯია კონკრეტული მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების შერჩევა დადგენილი კატეგორიის შიგნით (მაგალითად, თუ ტელევიზიით ხდება რეკლამის გაშვება, რომელი არხი იქნეს შერჩეული - „საქართველოს ტელევიზიის პირველი არხი“, „რუსთავი 2“, „ევრიკა“, თუ სხვა. ხოლო თუ რადიოთი ხდება სარეკლამო ინფორმაციის გადაცემა, ვთქვათ, „ფორტუნა“, „რადიო 105“, „აუდენცია“ თუ სხვა).

მასობრივი ინფორმაციის მრავალი საშუალებებიდან სწორი არჩევანის გაკეთება საკმაოდ რთულია. ამიტომ რეკლამის დამკვეთნი რეკლამის მიმზიდველი პირობებით განთავსებისათვის ეყრდნობიან მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების პროფესიონალ სპეციალისტებს, რომლებიც ირჩევენ რა კონკრეტულ ფორმებს, იყენებენ მონაცემების ოთხ ძირითად ტიპს. პირველი - ეს არის დანახარჯები ათასზე (Cost Per Thousand) - დანახარჯები, რომლებიც საჭიროა სარეკლამო აუდიტორიის რიცხოვნების ათას ადამიანამდე დასაყვანად. ეს მაჩვენებელი განსაკუთრებით გამოსადეგია მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების სხვადასხვა სახეების შესადარებლად, რომელთა დანიშნულებაა ერთი და იგივე სამომხმარებლო აუდიტორიის მოცვა.

ორი სხვა საზომი, რომლებიც გამოიყენება გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, არის სარეკლამო მიმართვის მოცვა (Reach) და სიხშირე (Frequency). ისინი გამოხატავენ დამოკიდებულებას ინფორმაციის გავრცელების „სიფართოვესა“ და „სიღრმეს“ შორის. მოცვა - ეს არის სარეკლამო აუდიტორიის სრული ოდენობა, რომლებამდეც ერთხელ მაინც აღწევს სარეკლამო შეტყობინება დროის გარკვეული პერიოდის განმავლობაში. ის ჩვეულებრივ, გამოსახება პროცენტებში, როგორც სარეკლამო აუდიტორიის წილი მოსახლეობის მთლიან რაოდენობასთან შედარებით. სარეკლამო მიმართვის სიხშირე - ეს არის სარეკლამო მიმართვების საშუალო რაოდენობა, რომელიც აღწევს სარეკლამო აუდიტორიის თითოეულ წევრამდე. ის გამოითვლება სარეკლამო მიმართვების ჯამური რაოდენობის შეფარდებით სარეკლამო აუდიტორიის მთლიან რაოდენობასთან.

მეოთხე მაჩვენებელი არის სარეკლამო კამპანიის ხანგრძლივობა (Continuity). ის აღწერს დროის ხანგრძლივობას, რომელსაც ითვალისწინებს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების გამოყენების გრაფიკი და იმ შუალედებს, რომელშიც გამოჩნდება სარეკლამო მიმართვები. ეს შუალედები შეიძლება თანაბრად იყოს განაწილებული მთელი გრაფიკის მიხედვით ან პირიქით, კონცენტრირებული იყოს გარკვეულ პერიოდებში. მაგალითად, სამოგზაურო და ტურისტულ ბიზნესში სარეკლამო მიმართვების მოცვის და სიხშირის დონე იზრდება დროის იმ პერიოდისთვის, როდესაც დგება შვებულებების დრო (ე.ი. ზაფხულში) და ძირითადად ხარჯების უდიდესი ნაწილი სწორედ ამ სეზონზე მოდის.

როგორც აღვნიშნეთ, რეკლამისათვის გამოიყენება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების სხვადასხვა სახეები: გაზეთები, ჟურნალები, ტელევიზია, რადიო, პირდაპირი საფოსტო გზავნილები და სხვა სარეკლამო საშუალებები. განვიხილოთ თითოეული მათგანი ცალ-ცალკე და მოვიყვანოთ მათი უპირატესობები და ნაკლოვანებები.

გაზეთები. მიუხედავად იმისა, რომ თითოეული ჩვენთაგანი ტელევიზიით უფრო ხშირად უყურებს სარეკლამო კლიპებს და სარეკლამო ინფორმაციებს უფრო მეტად ეცნობა ტელევიზიით, ვიდრემასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებებით, დღევანდელი მონაცემებით გაზეთებზე მთლიანი სარეკლამო დანახარჯების ყველაზე დიდი ნაწილი, თითქმის 25% მოდის, ხოლო ტელევიზიაზე - 22% (მსოფლიო

მასშტაბით). ჩამოვთვალოთ ის უპირატესობები, რომლებიც გააჩნია სარეკლამო განცხადებების გამოქვეყნებას გაზეთებში:

- გეოგრაფიული რეგიონის არჩევის შესაძლებლობა;
- ბაზრის
- ბაზრის ფართო მოცვა;
- სარეკლამო განცხადებების რეგულარული გამოქვეყნების შესაძლებლობა;
- მოთხოვნის არასეზონური ხასიათი;
- რეკლამის სწრაფი შესრულება და პუბლიკაცია;
- მცირე სარეკლამო დანახარჯები.
-

საგაზეთო რეკლამის ნაკლოვანებები:

- მხატვრულ-გრაფიკული შესრულების დაბალი დონე;
- სარეკლამო განცხადების „სიცოცხლის“ ხანმოკლეობა;
- სხვა სარეკლამო განცხადებების სიმრავლე;
- განცხადებების ხელშეორედ წაკითხვის იშვიათობა.

ტელევიზია. სატელევიზიო სარეკლამო რგოლებს მრავალი მნიშვნელოვანი უპირატესობა გააჩნია, თუნდაც გამოსახულების, ხმისა და მოძრაობის კომპლექსური მოქმედება. სატელევიზიო რეკლამის სხვა ღირსებებს შეიძლება მივაკუთვნოთ მისი პრესტიჟულობა (სხვა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან შედარებით), ადამიანთა ყურადღების მიპყრობის ფართო შესაძლებლობა, მიმართვების მაღალი სიხშირე, დიდი შემოქმედებითი შესაძლებლობები, სარეკლამო მიმართვების გასართობი ხასიათი, სარეკლამო აუდიტორიის ფართო მოცვა (მაგალითად, აშშ-ში „საშუალო“ ტელემედიუმების თვალწინ ყოველწლიურად 30 ათასი სარეკლამო რგოლი გადის) და სხვ. სატელევიზიო რეკლამების ნაკლოვანებებს მიეკუთვნება მაღალი დანახარჯები (როგორც რეკლამის შექმნის, ასევე მისი განთავსების ხარჯები), განცხადების „სიცოცხლის ხანმოკლეობა“, დიდი მოსამზადებელი პერიოდი, სარეკლამო აუდიტორიის შერჩევის ნაკლები შესაძლებლობა და ასევე ის, რომ ყოველ მყურებელს შეუძლია გამოიყენოს მართვის დისტანციური პულტი და გადართოს ტელევიზორი სარეკლამო პროგრამიდან სხვა არხზე.

პირდაპირი საფოსტო გზავნილები. გაზეთებისა და ტელევიზიის შემდეგ რეკლამის ერთ-ერთ ყველაზე მძლავრ საშუალებას წარმოადგენს პირდაპირი საფოსტო გზავნილები. მას მიეკუთვნება არა მარტო კატალოგებით ვაჭრობა, არამედ ცალკეული საქონლის გაყიდვაც, როგორც სახელმწიფო საფოსტო სამსახურის, ასევე კერძო ფოსტალიონების საშუალებით. მისი ყველაზე დიდი უპირატესობა ის არის, რომ სავაჭრო წარმომადგენლებს მდიდარი და უხვი ინფორმაციის მიღების საშუალებას აძლევს შესარჩევი აუდიტორიის შესახებ და ამდენად, განსაზღვრული რეგიონის მთლიანად მოცვის შესაძლებლობას იძლევა. აუდიტორიის სეგმენტაციის მეთოდის განვითარების ერთ-ერთ ყველაზე მოსახერხებელ და სასარგებლო მიმართულებას წარმოადგენს მარკეტინგი მონაცემთა ბაზების საფუძველზე (Database Marketing), რომელიც რეკლამის დამკვეთებს საშუალებას აძლევს შეაგროვოს, შეინახოს და გამოიყენოს ინფორმაცია თითოეული მომხმარებლის მოთხოვნილებების და მოთხოვნის შესახებ, მათი ჩვევების და ქცევების შესახებ და ა.შ. ეს მეთოდი ეფექტიანია იმით, რომ თითოეული სარეკლამო განცხადების ზუსტი მიზნობრივი მიმართულებით გამოყენება შესაძლებელია. პირდაპირი საფოსტო გზავნილების უპირატესობებს მიეკუთვნება აგრეთვე სარეკლამო მიმართვების რეგულარობა, ფორმის და სტილის მოქნილობა და სარეკლამო განცხადებების გამოშვებასა და რაოდენობაზე აბსოლუტური კონტროლის დაწესების შესაძლებლობა. პირდაპირი საფოსტო გზავნილების ძირითად ნაკლოვანებებს მიეკუთვნება მაღალი დანახარჯები ერთ კლიენტზე გაანგარიშებით, პროდუქციისა და სარეკლამო განცხადებების მიწოდების ხანგრძლივი ვადები, ადრესატის სიების მიღების სიძნელეები, პუბლიკის მხრიდან უარყოფითი დამოკიდებულება (ვინაიდან, ბევრი მიღებულ შეტყობინებებს „სანაგვე ფოსტაში“ მოისვრის) და ამ სფეროში დიდი კონკურენცია (საფოსტო ყუთებში შეხვდებით სხვა კომპანიების მრავალ ანალოგიურ სარეკლამო განცხადებებს).

რადიო. ბოლო წლებში რადიორეკლამა განიცდის აღმავლობას სხვადასხვა ქვეყნებში. რადიომაუწყებლობის ქსელის დიდი განვითარების გამო რადიომსმენელთა რიცხვიც თანდათანობით მატულობს. გარდა ამისა, რადიორეკლამაზე დანახარჯები უფრო ნაკლებად იზრდება, ვიდრე სატელევიზიო რეკლამაზე. რადიორეკლამის ერთ-ერთი ყველაზე დიდი უპირატესობა მსმენელის- პოტენციური აუდიტორიის დიდი მასშტაბები: მარტო აშშ-ში 500 მილიონზე მეტი რადიომომღებია და თითოეული

ადამიანი დღეში საშუალოდ 3 სთ- ის განმავლობაში უსმენს რადიოს. თუმცა, რადიოს, როგორც სარეკლამო საშუალებას, თავისი ნაკლოვანებებიც გააჩნია. ესენია; ვიზუალური ხედვის არქონა, განცხადებების „სიცოცხლის ხანმოკლეობა“, რადიომსმენელებს ტელემედიაციების მსგავსად, თავისუფლად შეუძლიათ პროგრამებისა და რადიოსადგურების გადართვა იმისათვის, რომ თავი აარიდონ სარეკლამო განცხადებების მოსმენას. რეკლამის დამკვეთთა უმეტესობა რადიოს საშუალებით მომხმარებელს შეახსენებს უკვე არსებული საქონლის შესახებ და უბიძგებს მათ ამ საქონლის განმეორებით შექმენისაკენ.

ჟურნალები. რეკლამა ჟურნალებში იძლევა გარკვეულ და საკმაოდ მნიშვნელოვან სარგებელს, მათ შორის სარეკლამო განცხადებების მიზნობრივად მიღწევას აუდიტორიის კონკრეტულ სეგმენტამდე. ჟურნალები ასევე უზრუნველყოფენ მაღალ ხარისხიანობას, რეკლამის ხანგრძლივ სასიცოცხლო ციკლს და მკითხველთა საკმაოდ მნიშვნელოვანი რაოდენობის მოცვას. ჟურნალების, როგორც სარეკლამო საშუალებების ნაკლოვანებებს მიეკუთვნება; დემონსტრირების შეზღუდული შესაძლებლობები, ხანგრძლივი მოსაშვადებელი პერიოდი (ზოგჯერ რეკლამის განთავსებიდან მის პუბლიკაციამდე რამდენიმე თვე გადის), ხმის და მოძრაობის უქონლობა, მაღალი დანახარჯები და ა.შ.

სხვა სარეკლამო საშუალებები. მიუხედავად იმისა, რომ გაზეთებზე, ტელევიზიაზე, პირდაპირ საფოსტო გზავნილებზე, რადიოსა და ჟურნალებზე მოდის რეკლამაზე გაწეული საერთო ფულადი დანახარჯების უდიდესი ნაწილი, სხვა საინფორმაციო საშუალებებიც ასევე ეფექტიანად მოქმედებენ გარკვეული მიზნობრივი სეგმენტის მოცვისათვის. მრავალი კომპანია მილიონობით დოლარს ხარჯავს ე.წ. „ყვითელ ფურცლებზე“ რეკლამის განთავსებისათვის. ასევე, თითოეულ განცხადებები ავტობუსებში, მეტროში, ტროლეიბუსში. ასეთი რეკლამა გამიზნულია იმ ადამიანებისათვის, რომლებსაც მუდამ სადღაც ეჩქარებათ. სარეკლამო განცხადებებს შეიძლება შეხვდეთ ქუჩებში, მაღაზიებში, სუპერმარკეტებში, სპორტულ თუ საკონცერტო დარბაზებში, სტადიონებზე და ა.

საზოგადოებასთან ურთიერთობები.

საზოგადოებასთან კეთილსასურველი დამოკიდებულება მრავალი კომპანიისათვის სასიცოცხლო როლს თამაშობს და ეს ურთიერთობები საქონლისა თუ მომსახურების მარკეტინგის ჩარჩოებიდან გამოდის. ჭკვიან ბიზნესმენებს და მეწარმეებს კარგად ესმით, რომ აუცილებელია კარგი ურთიერთობების დამყარება და განვითარება მომხმარებელთან, ინვესტორებთან, მიმწოდებლებთან, სახელმწიფო ორგანიზაციებთან და მოხელეებთან, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების წარმომადგენლებთან.

ინგლისურ სიტყვათა შეხამება „Public Relations“ პირდაპირი მნიშვნელობით საზოგადოებასთან ურთიერთობას, საზოგადოებასთან დამოკიდებულებას ნიშნავს. იგი უშუალოდაა დაკავშირებული რეკლამასთან, მაგრამ მისგან განსხვავებით, არა კომერციული ხასიათისაა.

„Public Relations“ შეიძლება განსაზღვრულ იქნეს, აგრეთვე, როგორც ფირმის მიმართ კეთილსასურველი აზრის ჩამოყალიბების ორგანიზება. ამ საქმიანობის ამოსავალი იდეაა ის, რომ მწარმოებელი პროდუქციას ყიდის არა მოგების მისაღებად, არამედ საზოგადოების ინტერესებისათვის. სასურველი საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებისათვის შეიძლება გამოყენებული იქნეს შემდეგი საშუალებები:

- პრეს-კონფერენციები;
- არაკომერციული სტატიები და ტელევიზიები;
- სხვადასხვა საზოგადოებრივი და საქველმოქმედო საქმიანობა;
- სხვადასხვა სახის საიუბილეო ღონისძიებები;
- ყოველწლიური ანგარიშების გამოყენება კომერციული საქმიანობის შესახებ;
- არასარეკლამო საფირმო ჟურნალების (ბიულეტენების) და საფირმო პროსპექტების გამოშვება.

იყენებს რა ინფორმაციის მიზნობრივ აუდიტორიამდე დაყვანის ზემოთ მოყვანილ საშუალებებს, საზოგადოებასთან ურთიერთობების სამსახური კი არ მოუწოდებს მყიდველებს შეიძინონ ესა თუ ის საქონელი, არამედ უხსნის ამ საქონლის გამოყენების წესებს, უჩვენებს მის როლს ჯანმრთელობის დაცვაში, შრომის უსაფრთხოებისა და შრომის პირობების შემსუბუქებაში, გარე სამყაროს გაჭუჭყიანებისაგან დაცვაში და ა.შ.

კომპანიის საფირმო პროსპექტი საზოგადოებასთან ურთიერთობის და პრესტიჟული რეკლამის ერთ-ერთ ძლიერ საშუალებას წარმოადგენს. ის ეგზავნება იმ ორგანიზაციებს, რომლებიც ასე თუ ისე აყალიბებენ საზოგადოებრივ აზრს (სახელმწიფო ორგანიზაციები, ბანკები, სადაზღვევო კომპანიები, სავაჭრო

აგენტები და სხვა შუამავლები, ბიზნესის უმაღლესი სკოლები და ა. შ.). საფირმო პროსპექტი შედგება შემდეგი განყოფილებებისაგან: ფირმის ისტორია, წარმოებული პროდუქცია, პრესტიჟული კლიენტები, გასაღებისა და სერვისის ქსელი, მიზნობრივი ბაზრები, ნედლეულის მიმწოდებელი ცნობილი ფირმები, საერთაშორისო ბაზრობებსა და გამოფენებზე მიღწეული წარმატებები და ა.შ. საფირმო პროსპექტი უზვადაა ილუსტრირებული ფერადი ფოტოებით, გრაფიკებით, სტატისტიკური მონაცემებითა და დიაგრამებით.

კარგი რეპუტაცია კომპანიის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფასეულობაა. უახლესმა გამოკვლევებმა უჩვენეს, რომ კომპანიები, რომლებიც საზოგადოებაში სარგებლობენ მაღალი რეპუტაციით, დიდ უპირატესობას ფლობენ უფრო ნაკლებად „პატივსაცემ“ ფირმებთან შედარებით. მომხმარებლები უფრო ხშირად (ორჯერ და უფრო მეტად) ამჯობინებენ შეიძინონ ახალი საქონელი იმ კომპანიებისაგან, რომელსაც ისინი ეთაყვანებიან. ინვესტორები „კარგ“ ფირმებში 50% -ით მეტ ინვესტიციებს ახორციელებენ, ვიდრე „ცუდ“ ფირმებში. კომპანიებს, რომლებიც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მხრიდან მაღალ შეფასებას იღებენ, სამჯერ მეტი შანსი აქვთ თავისთან მიიზიდონ დიდი ტალანტისა და ნიჭის მქონე პროფესიონალი მუშაკები.

იმისათვის, რომ შეიქმნან და შეინარჩუნონ კარგი რეპუტაცია, კომპანიის ხელმძღვანელები დიდ ყურადღებას უთმობენ იმას, თუ როგორ შუქდება კომპანიის მოღვაწეობა პრესაში, როგორც პერიოდულ, ასევე დარგობრივ სპეციალიზირებულ გამოცემებსა და გამოშვებებში. ახალი პროდუქციის დანერგვისას მწარმოებლები ხშირად უგზავნიან ნიმუშებს გამომცემლობებს ან თვითონ სტუმრობენ საინფორმაციო სააგენტოებს იმისათვის, რომ მიმოხილვაში და პუბლიკაციებში ჩართონ მასალები ახალი პროდუქციის შესახებ.

პრესასთან ურთიერთობისათვის გამოიყენება ისეთი ძირითადი ინსტრუმენტები, როგორცაა პრეს-რელიზები, პრესკონფერენციები და ბრიფინგები. პრეს-რელიზი (Press Release)-ეს არის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისათვის განკუთვნილი მოკლე საინფორმაციო ჩანაწერი, სადაც გაშუქებულია ის თემები, რომლებიც საზოგადოებრივ დაინტერესებს იწვევს (მაგალითად, ცნობები კომპანიის ახალი საქონლის, კომპანიის ხელმძღვანელობაში ცვლილებების, გაყიდვებისა და სხვა სიახლეების შესახებ). ზოგიერთი კომპანია სპეციალურად ტელევიზიისათვის ამზადებს პრეს-რელიზებს ვიდეოჩანაწერების სახით. კომპანიები ავრცელებენ პრეს-რელიზებს საინფორმაციო პროგრამებისა და გამოცემებში თავიანთი მოღვაწეობის სასურველი სახით წარმოჩენისათვის. როდესაც კომპანიას სურს საზოგადოებას აუწყოს რაიმე მნიშვნელოვანი სიახლე, ის იწვევს პრეს-კონფერენციას (Press Conference). პრეს-კონფერენციები გამოიყენება პრეს-რელიზების დამატებებად იმ შემთხვევაში, როცა პროდუქცია მოითხოვს დემონსტრირებას, ან როცა კომპანიის ხელმძღვანელობას სურს პასუხები გასცეს რეპორტიორთა კითხვებს.

გასაღების სტიმულირება

სტიმულირების მეოთხე ელემენტს წარმოადგენს გასაღების სტიმულირება (Sales Promotion). გასაღების სტიმულირება სტიმულირების დასკვნითი ეტაპია და ის მოიცავს ღონისძიებებისა და საშუალებების ფართო კომპლექსს, რომლებიც მიმართულია იმისკენ, რომ დაინტერესოს მომხმარებელი და აღუძრას მას საქონლის შეძენის სურვილი. რეკლამისგან განსხვავებით, გასაღების სტიმულირება საქონლის სამომხმარებლო თვისებების პროპაგანდასთან არ არის დაკავშირებული. ნავარაუდევია, რომ ეს თვისებები მყიდველისათვის უკვე ცნობილია და საჭიროა მას აღუძრათ სურვილი ერთბაშად შეიძინოს საქონლის დიდი პარტია, შეიძინოს სისტემატურად ან კიდევ წინასწარ განსაზღვრულ დროში. კუპონების, ფასდათმობების, უფასო ნიმუშების შეთავაზება, უშუალოდ სავაჭრო ადგილებში კონკურსების, ჩვენებებისა და დემონსტრაციების მოწყობა, სავაჭრო შოუების ორგანიზება და სხვა ღონისძიებები-ყველაფერი ეს მიეკუთვნება საქონლის სტიმულირების ხერხებს. არსებობს გასაღების სტიმულირების ღონისძიებების ორი ძირითადი კატეგორია: მოთხოვნის სტიმულირება და მიწოდების სტიმულირება. პირველი მიმართულია საქონლის საბოლოო მომხმარებლებზე, ხოლო მეორე-საცალოდ მოვაჭრეებზე და მეზღვევებზე. მიუხედავად იმისა, რომ მყიდველები უფრო კარგად იცნობენ მოთხოვნის სტიმულირებას, სინამდვილეში გასაღების სტიმულირებაზე დახარჯული ფინანსური სახსრების უდიდესი ნაწილი მიწოდების სტიმულირებაზე მოდის.

მოთხოვნის სტიმულირება (Consumer Promotion) -ეს არის საქონლის სტიმულირების ღონისძიებები, რომლებიც მიმართულია საბოლოო მომხმარებელზე. მას მიეკუთვნება კუპონების გამოშვება, მყიდველისათვის ფასდაკლების, კრედიტის შეთავაზება, სხვადასხვა სახის პრემიები, ლატარეა, საქონლის

დემონსტრირება გაყიდვის ადგილებში, ფულის უკან დაბრუნების შესაძლებლობა, პრემიალური გაყიდვა და ა.შ. ყველა ეს საშუალება მოწოდებულია უბიძგოს მომხმარებელს საქონლის განმეორებით შეძენისაკენ.

მოთხოვნის სტიმულირების ყველაზე გავრცელებული ხერხია კუპონების გავრცელება (Couponing), რომელიც მიმართულია გაყიდვების მოცულობის გასაზრდელად, მყიდველისათვის კუპონების საშუალებით ფასდაკლების შეთავაზებით. აშშ-ში კომპანიები ყოველწლიურად 200 მილიარდ კუპონს უშვებენ, ანუ საშუალოდ, 1000 ცალს თითოეულ მაცხოვრებელზე. კუპონები რიგ შემთხვევაში შეუცვლელია, განსაკუთრებით ახალი საქონლის საცდელი გაყიდვების დროს, ახალი მყიდველის მოსაზიდად იმ შემთხვევაში, როდესაც საქონელი იმყოფება სიმწიფის სტადიაში, ასევე განმეორებითი შესყიდვების სტიმულირებისათვის და სხვა.

საქონლის დემონსტრირება სავაჭრო ადგილებში (Point-of-Purchase Display)-ამ დროს საქონელი ისეთნაირად წარედგინება მომხმარებლებს, რომ მათ დაუყოვნებლივ გაუჩნდეთ მისი შეძენის სურვილი. ძირითადად, ეს ხერხი გამოიყენება იმ შემთხვევებში, როდესაც მომხმარებლები ცდილობენ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებას.

ფასდაკლება გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როდესაც მყიდველი შეიძენს არა ერთ, არამედ ორ და მეტი რაოდენობის საქონელს. მაგალითად, დასავლურ ქვეყნებში საცალოდ მოვაჭრე მაღაზიებში ხშირად შეხვედებით შემდეგ ფრაზას: „თუ შეიძენთ ორ ცალს, მეორე მოგეცემათ ნახევარ ფასში“. საქონლის ფასდაკლებით, ან უფასოდ გაცემა ხდება იმ შემთხვევაშიც, როდესაც მყიდველი რომელიმე საქონლის გარკვეული რაოდენობით შეძენის დამადასტურებელ მტკიცებას წარმოადგენს.

პრემია (Premium)-ეს არის უფასო ან ძალზედ იაფფასიანი დამატება ძირითადი საქონლის შეძენისას, რომლის მიზანია მომხმარებელს აღუძრას საქონლის ყიდვის სურვილი. პრემიის სახით მომხმარებელს აძლევენ გაყიდვაში არსებულ ერთ-ერთ საქონელს. ზოგიერთ დარგში მოთხოვნის სტიმულირების მეტად გავრცელებული და პოპულარული ფორმაა კონკურსები და ლატარეები. ლატარეა თან ახლავს საქონელს. პრიზის სახით გათამაშებაში შეიძლება იყოს სხვადასხვა სახის საქონელი. მაგალითის სახით შეიძლება მოვიყვანოთ კომპანია „Coca-Cola“-ს მიერ გათამაშებული პრიზები (მაისურები, ავტომობილები, ტურისტული საგზურები, ტელევიზორები, ვიდეომაგნიტიფონები და ა.შ.), რომლებიც ძირითადი პროდუქტების „Sprite“, „Fanta“ და „Coca-Cola“-ს მოთხოვნის სტიმულირებას აძლიერებს და, აქედან გამომდინარე, გაყიდვების მოცულობის ზრდას უწყობს ხელს. ასევე თბილისის ბენზინგასამართი სადგურების თუ კაზინოების მფლობელები ხშირად ლატარეაში ათამაშებენ ავტომობილებს თუ სხვა საქონელს, რაც მათ პროდუქციაზე მოთხოვნას ამაღლებს და მომხმარებელთა რაოდენობას ზრდის.

მიწოდების სტიმულირება (Trade Promotion). ეს არის მწარმოებლის საქმიანობა ბაზარზე, რომელიც მიმართულია ბითუმად და საცალიდ მოვაჭრეებზე და ისინი, თავის მხრივ, ხელს უწყობენ მწარმოებლის მიერ გამოშვებული პროდუქციის სტიმულირებას. ჩვენ უკვე გავეცანით სხვადასხვა სახის ფასდათმობებსა და შეღავათებს, რომლებსაც მწარმოებლები უწყვენ საცალოდ და ბითუმად მოვაჭრეებს.

ფასდათმობების და შეღავათების გარდა, ფართოდ გამოიყენება წინასწარი შესყიდვები (Forward Buying). ამ დროს საცალოდ მოვაჭრეები მწარმოებლებისაგან იღებენ საბითუმო ფასდაკლებას ყიდულობენ რა ფასდაკლებით საქონლის დიდ რაოდენობას იმ იმედით, რომ მოახდენენ პროდუქციის შენახვას საწყობში და მის თანდათანობით რეალიზებას. კრედიტი საშუალებას იძლევა გაყიდულ იქნეს ძვირი, ან დაბალი ფასის დიდი რაოდენობის საქონელი.

მრავალი სამრეწველო საქონლის სტიმულირების ერთ-ერთი საუკეთესო ინსტრუმენტია *სავაჭრო გამოფენა-ბაზრობები (Trade Show)*, სადაც მწარმოებლები თავიანთ პროდუქციას უჩვენებენ პოტენციურ მომხმარებლებს. ამ გამოფენა-ბაზრობების დამსწრეთა უმრავლესობა წარმოდგენილი პროდუქციის რეალური მყიდველები არიან. ზოგიერთების შეფასებით, ერთი ასეთი სავაჭრო გამოფენა სამრეწველო საქონლის მწარმოებლებს საშუალებას აძლევს მოიგვან პოტენციურ მყიდველთა 60%, ხოლო ზოგიერთ შემთხვევაში კი, ასეთი გამოფენა უზრუნველყოფს სამრეწველო საქონლის მწარმოებელთა გაყიდვების წლიური მოცულობის 25%-ს. პოტენციური მყიდველების მოზიდვის გარდა, სავაჭრო გამოფენებსა და ბაზრობებს ის უპირატესობა აქვთ, რომ ის მწარმოებლებს თავიანთი პროდუქციის დემონსტრირებისა და მათი ღირსებების წარმოჩენის და ასევე პოტენციურ მომხმარებელთა შესახებ ინფორმაციის შეგროვების საშუალებას აძლევს.

ფასდაკლებებსა და გამოფენებთან ერთად მწარმოებლები იყენებენ მიწოდების სტიმულირების ისეთ ინსტრუმენტებს, როგორებიცაა სადემონსტრაციო პრემიები, კონკურსები და ლატარეები დილერებისათვის,

ასევე პროგრამებს, რომლებიც ითვალისწინებს სხვადასხვა სახის წამახალისებელ ქმედებებს (საჩუქრები, ტურისტული საგზურები და ა.შ.). ყველა ეს ქმედება მიმართულია იმისკენ, რომ საცალოდ და ბითუმად მოვაჭრეები დაინტერესდნენ მწარმოებელთა პროდუქციის ბაზარზე გატანასა და დამკვიდრებაში.

თემა 10. ფინანსური და მენეჯერული აღრიცხვა

10.1. ბუღალტერია და მისი არსი

ბიზნესის მონაცემები წარმოადგენენ აღრიცხვის სისტემის შესავალს, ხოლო მის გამოსავალზე იქნება გარკვეული ღირებულების მქონე ფინანსური ინფორმაცია.



ნახ. აღრიცხვის პროცესის სტრუქტურა

ბიზნესის მონაცემების დამუშავების შემდეგ გვაქვს გარკვეული ღირებულების მქონე ინფორმაცია ფირმის ფინანსურ მდგომარეობაზე, რომელიც გამოიყენება სხვადასხვა პირების მიერ გარკვეული ანალიზისათვის და გადაწყვეტილებათა მიღებისას.

ბიზნესისათვის საბუღალტრო აღრიცხვა ორი მიზეზის გამო არის მნიშვნელოვანი: პირველ რიგში ის ეხმარება მენეჯერებს დაგეგმვაში და კომპანიის მართვაში. მეორე მხრივ, ის საშუალებას აძლევს გარე მომხმარებელს შეაფასოს ფირმის მდგომარეობა. ამიტომ საბუღალტრო აღრიცხვის პროცესი შეიძლება დაიყოს ორ ძირითად ფუნქციონალურ სფეროდ: ფინანსური აღრიცხვა და მმართველობითი (მენეჯერული) აღრიცხვა.

1. ფინანსური აღრიცხვა (Financial Accounting). აღრიცხვის ეს სფერო ეხება ფირმის მოღვაწეობის მთელ პროცესს და გამიზნულია გარე მომხმარებლებისათვის (აქციონერები, მომხმარებლები, კრედიტორები, საგადასახადო სამსახური და ა.შ.). ფინანსური აღრიცხვა აისახება ძირითად ფინანსურ ანგარიშებში. ეს ანგარიშები წარმოადგენს გვიქმნიან ფირმის მოღვაწეობაზე გარკვეული პერიოდის განმავლობაში. მათი საშუალებებით, აგრეთვე, შესაძლებელია სხვადასხვა მაჩვენებლების გამოთვლა, რომლებიც წარმოადგენენ ფირმის საქმიანობის საკამოდ ზუსტ ინდიკატორებს. ამგვარ ფინანსურ ანგარიშებს გააჩნია განსაზღვრული სტანდარტული ფორმები და მზადდება შესაბამისად საბუღალტრო აღრიცხვის საყოვლთაოდ მიღებული პრინციპების დაცვით, რომლებიც შემუშავებული და შეთანხმებულია ბუღალტრების მიერ მრავალი წლის განმავლობაში. ეს ფინანსური ანგარიშები ესაჭიროებათ გარე მომხმარებლებს ობიექტური და თანმიმდევრული ინფორმაციის მისაღებად.

- მმართველობითი აღრიცხვა (Managerial Accounting). ფინანსური აღრიცხვისაგან განსხვავებით, მმართველობითი აღრიცხვა გამიზნულია შიდა მოხმარებისთვის. კერძოდ, ის გამიზნულია ფირმის მენეჯერებისათვის. მმართველობითი აღრიცხვის ძირითადი მიზანია დაეხმაროს მენეჯერებს ფირმის მოღვაწეობის შედეგების შეფასებაში და საშუალება მისცეს მიიღონ გადაწყვეტილებები ობიექტური ინფორმაციის საფუძველზე. ფინანსური აღრიცხვა ასახავს წარსულს და განიხილავს ფირმას, როგორც ერთ მთლიანს. მმართველობითი აღრიცხვა კი განცალკევებულად განიხილავს ფირმის მოღვაწეობის სხვადასხვა სფეროს და საშუალებას იძლევა წარიმართოს ბიზნესი გარკვეული მიმართულებებით ისე, რომ მიღწეულ იქნეს მისი მიზნები.

ბუღალტრების მიერ შესრულებული მრავალი ფუნქციიდან ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანია ფინანსური დაგეგმვა, რომელიც შეიცავს გაყიდვების, დანახარჯებისა და მოგების პროგნოზირებას. ეს პროგნოზი საშუალებას აძლევს ხელმძღვანელობას გამოავლინოს პრობლემები, შესაძლებლობები და გონივრულად გაანაწილოს რესურსები. ამ პროცესის ნაწილს შეადგენს ბიუჯეტის შემუშავება. ბიუჯეტი - ეს არის კომპანიის სამომავლო მოღვაწეობის ფინანსური გეგმა, სადაც მოცემულია სავარაუდო შემოსავლებისა და ხარჯების შეფასება და გათვალისწინებულია მათი დაფინანსების წყაროები. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ბიუჯეტი წარმოდგენს ფინანსურ პროგრამას დროის მოცემული პერიოდისთვის (ჩვეულებრივ ერთი წლისთვის), სადაც წარმოდგენილია კონკრეტული ფინანსური გეგმები განსაზღვრული თანმიმდევრობით, სავარაუდო შემოსავლების, ხარჯებისა და ფულადი სახსრების მოძრაობის საფუძველზე. რადგან ბიუჯეტის შემუშავებისას აუცილებელია განისაზღვროს შემოსული და გასული ფულადი სახსრების მოცულობები, ამიტომ ბიუჯეტის შედგენა ერთდროულად ემსახურება როგორც დაგეგმვას, ასევე კონტროლს.

ფინანსურ აღრიცხვასა და მმართველობით აღრიცხვას შორის არსებული განსხვავება ასახავს პოვნის თვით ბუღალტრების პროფესიულ ორიენტაციაზე. ისინი შეიძლება დავყოთ ორ ჯგუფად: გარე და შიდა ბუღალტრები.

გარე ბუღალტრები დამოუკიდებლები არიან იმ წარმოებებისაგან, ორგანიზაციებისა და იმ ფიზიკური პირებისაგან, რომლებსაც ისინი ემსახურებიან. ზოგიერთი ორგანიზაცია მათ ქირაობს თავისი ფინანსური ანგარიშების შესადგენად, საგადასახადო საბუთების მოსამზადებლად და კონსულტაციისთვის.

შიდა, ანუ საშტატო ბუღალტრები, რომლებსაც კორპორაციულ ბუღალტრებსაც უწოდებენ, დაქირავებულები არიან სამუშაოზე ფირმის მიერ. გარე ბუღალტრებისგან განსხვავებით, შიდა ბუღალტრები დამოკიდებულნი არიან ორგანიზაციებზე, სადაც ისინი მსახურობენ თუნდაც იმიტომ, რომ ორგანიზაცია მათ ხელფასს უხდის.

10.2. საბუღალტრო აღრიცხვის ძირითადი პრინციპები

ფინანსურ მონაცემებთან მუშაობისას ბუღალტრები ხელმძღვანელობენ ორი ფუნდამენტური პრინციპით. ეს პრინციპებია: *საბუღალტრო ბალანსი* და *ორმაგი ჩაწერის სისტემა*, რომლებიც შემუშავებული იყო რამდენიმე საუკუნის წინ და დღესაც ცენტრალური ადგილი უკავიათ საბუღალტრო აღრიცხვაში.

საბუღალტრო ბალანსი. ფირმები განუწყვეტლივ არამოებენ თავისი აქტივების აღრიცხვას. *აქტივები* (Assets) - წარმოადგენენ ფირმის მფლობელობაში მყოფ მატერიალურ და არამატერიალურ რესურსებს, რომელთაც გააჩნიათ გარკვეული ღირებულება და რომლებიც შეიძლება გამოყენებული იქნენ პროდუქციის დასამზადებლად ან მომსახურების გასაწევად. ასევე ფირმები თვალყურს ადევნებენ თავიანთ *ვალდებულებებს* (Liabilities) - ეს არის ფულადი და სხვა სახის დავალიანება გარეშე პირებისა და ორგანიზაციების მიმართ.

თუ ფირმა დააკმაყოფილებს კრედიტორების მოთხოვნებს და დაფარავს დავალიანებებს მის მფლობელობაში არსებული აქტივებიდან, ე.ი. აქტივებს გამოაკლებს ვალდებულებებს, მაშინ დარჩენილი ნაწილი იქნება *საკუთარი კაპიტალი* (Owner's Equity) - ეს არის კომპანიის აქტივების ნაწილი, რომელიც რჩება

მფლობელების საკუთრებაში იმის შემდეგ, რაც განადგებული იქნება ყველა ვალდებულება ყველა კრედიტორის წინაშე.

საბუღალტრო ბალანსი - ეს არის აქტივების ტოლობა ვალდებულებებისა და საკუთარი კაპიტალის ჯამთან.

აქტივები
მინუს
ვალდებულებები
უდრის
საკუთარ კაპიტალს

საყოველთაო მნიშვნელობის მქონე ეს პრინციპი - საბუღალტრო ბალანსი შეიძლება შემდეგი სახითაც ჩავწეროთ:

$$\text{აქტივები} = \text{ვალდებულებები} + \text{საკუთარი კაპიტალი}$$

საკუთარი კაპიტალის გამოსათვლელად კი:

$$\text{აქტივები} - \text{ვალდებულებები} = \text{საკუთარი კაპიტალი}$$

რა კომბინაციაც არ უნდა გამოვიყენოთ აქტივების, ვალდებულებებისა და საკუთარ კაპიტალს შორის დამოკიდებულების საჩვენებლად, ყოველთვის შესრულდება ბალანსის პირობა - ერთი მხარე ყოველთვის ტოლია მეორე მხარისა.

ორმაგი ჩაწერის სისტემა. საბუღალტრო ბალანსის შესრულებისათვის ფორმები იყენებენ ორმაგი ჩაწერის სისტემას (Double Entry System). იგი აღრიცხვას ყოველ გარიგებას, რომელიც მოქმედებს როგორც აქტივებზე, ასევე ვალდებულებებზე ან საკუთარ კაპიტალზე. ორმაგი ჩაწერის სისტემა - ეს არის ფინანსური ოპერაციების აღრიცხვის წესი, რომელიც მოითხოვს ყოველი გარიგების ორმაგ ჩაწერას ისე, რომ ბუღალტრული ბალანსის პრინციპი ყოველთვის შესრულდეს.

ორმაგი ჩაწერის სისტემა გულისხმობს, რომ აღრიცხვის სისტემაში არსებული ყოველი ჩანაწერი ასახავს გაცვლის პროცესს. ეს პროცესი მოიცავს ორ მხარეს, რომლებიც ჩაიწერება აღიცხვის წიგნებში. მაგალითად, თუ ჩვენ ნაღდ ანგარიშზე ვყიდულობთ მოწყობილობებს, ეს ნიშნავს იმას, რომ ჩვენ ფული გვაკლდება, ხოლო მოწყობილობები გვემატება. ამიტომ ჩვენ უნდა დავაფიქსიროთ როგორც ფულის კლება, ასევე მოწყობილობების მატება. მთავარ წიგნებში ყოველი გატარებისას კეთდება ორი ჩანაწერი და ორმაგი ჩაწერის სისტემა მოითხოვს ყოველი ოპერაციის ორმხრივ - ურთიერთდაკავშირებული მხარეების, რეგისტრაციას.

10.3. საბალანსო ანგარიშგება (Balance Sheet)

საბალანსო ყოველ ბიზნესში რამდენიმე თვეში გროვდება ოპერაციების ამსახველი იმდენად ბევრი საბუღალტრო ჩანაწერი, რომ მათი გამოყენებით ფორმის ხელმძღვანელობას გაუჭირდება სიტუაციის კონტროლი. შექმნილი სურათის გასამარტივებლად ბუღალტრები ამზადებენ ფინანსურ ანგარიშებს, რომლებიც ანზოგადებენ ოპერაციების ამსახველ ყველა მონაცემს.

არსებობს სამი ძირითადი საფინანსო ანგარიში (უწყისი): 1. საბალანსო ანგარიშგება; 2. მოგება-ზარალის ანგარიშგება; 3. ფულადი სახსრების მოძრაობის ანგარიშგება.

ანგარიშგება არის საფინანსო ანგარიში, რომელიც ასახავს აქტივების, ვალდებულებებისა და საკუთარი კაპიტალის მდგომარეობას გარკვეული თარიღისთვის. ის წარმოადგენს მომენტალურ სურათს იმის შესახებ,

თუ რას ფლობს ფირმა და რა ვალდებულებები აქვს მას რომელიმე გარკვეული თარიღისათვის, ანუ იგი გვიჩვენებს ბიზნესის აქტივების, ვალდებულებებისა და საკუთარი კაპიტალის მოცულობას.

საბალანსო ანგარიშგებაზე (ისინი ცნობილია, აგრეთვე, როგორც ანგარიშგება ფინანსური მდგომარეობის შესახებ), ფირმა აღბეჭდილია დროის მოცემულ მომენტში და გამოისახება ფინანსურ ენაზე. არც ერთი საწარმო არ რჩევა უცვლელი, სანამ ხდება მისი ფინანსური მდგომარეობის გამოკვლევა. ფირმებს შეუძლიათ ყოველდღიურად განახორციელონ სხვადასხვაგვარი ოპერაციები, რომლებიც ცვლილებებს მოახდენენ მათ ფინანსურ მდგომარეობაზე.

ყოველი ფირმა საბალანსო ანგარიშგებას ამზადებს წელიწადში ერთხელ მაინც, კალენდარული წლის ბოლოს, რომელიც მოიცავს 1 იანვრიდან 31 დეკემბრამდე პერიოდს. ზოგიერთი საწარმო და ორგანიზაცია იყენებს ფინანსურ წელს, რომელიც შეიძლება მოიცავდეს ნებისმიერ 12 თვეს თანმიმდევრობით.

საბალანსო ანგარიშგება მოიცავს ორ ნაწილს. ერთში მოთავსებულია აქტივები, ხოლო მეორეში - საკუთარი კაპიტალი და ვალდებულებები.

აქტივები = ვალდებულებები + საკუთარი კაპიტალი

ბალანსში ცალ-ცალკე არის წარმოდგენილი მოკლევადიანი და გრძელვადიანი აქტივები, რადგან ბანკი და სხვა დაინტერესებული მხარეები უნდა ხედავდნენ, უზრუნველყოფს თუ არა საკმარის სახსრებს ვალის გადასახდელად ფირმის იქ აქტივები, რომლებიც წლის განმავლობაში შეიძლება გადაიქცეს ფულად.

საბალანსო ანგარიშგება, რომელიც ასახავს დროის მოცემულ მომენტში ბიზნესის ფინანსურ მდგომარეობას, იცვლება ყოველი საქმიანი გარიგების ჩატარების შემდეგ. ყოველი გარიგება არის გაცვლა და აისახება საბალანსო ანგარიშგების ორ პუნქტზე მაინც. მაგალითად, როდესაც ვისტუმრებთ ბანკის სესხს, მაშინ საბალანსო ანგარიშგებაში პასივების მხარეზე ჩნდება შესაბამისი ჩანაწერი, ხოლო აქტივების მხარეზე - გასტუმრებული სესხის სიდიდით მცირდება ფულის რაოდენობა. საბალანსო ანგარიშგებაში ტარდება მხოლოდ ის გარიგებები, რომლებიც გარკვეულწილად დაკავშირებულია ბალანსის პუნქტებთან და რომლებსაც გააჩნიათ გარკვეული ფულადი გამოხატულება. მაგალითად, საქონლის შესყიდვის თაობაზე მიმწოდებლებთან დადებული ხელშეკრულება არ აისახება ბალანსში მანამ, სანამ გარიგება უშუალოდ არ განხორციელდება.

აქტივები

უმრავლეს შემთხვევაში საბალანსო ანგარიშგების ის ნაწილი, სადაც აისახება აქტივების მდგომარეობა, ტავის მხრივ იყოფა სამ ნაწილად, ანუ აქტივების სამ ტიპად:

1. მოკლევადიანი (ლიკვიდური) აქტივები;
2. ძირითადი საშუალებები;
3. არამატერიალური აქტივები.

მოკლევადიანი აქტივები (ლიკვიდური აქტივები, საბრუნავი საშუალებები) - ეს ისეთი აქტივებია, რომლებიც განკუთვნილია ფულად გადასაქცევად და შეიძლება გადავაქციოთ კიდევაც ნაღდ ფულად ერთი წლის განმავლობაში. მასში შედის როგორც ფულადი, ასევე არაფულადი სახსრები.

ძირითადი საშუალებები (არალიკვიდური აქტივები) - ეს ისეთი აქტივებია, რომელიც განკუთვნილია ხანგრძლივი მოხმარებისთვის, მაგალითად, მიწა, შენობა, მანქანები და მექანიზმები (დანადგარები, ჩარხები, რობოტები)...

საბუღალტრო აღრიცხვაში გამოიყენება პროცედურა, რომელიც აქტივების ღირებულებას სისტემატიურად ანაწილებს მათი გამოყენების მთელ პერიოდზე, - ამ პროცედურას ეწოდება ცვეთა, თუ ეს ეხება მატერიალურ აქტივებს, მაგალითად, შენობას; ან ამორტიზაცია, თუ ეს ეხება არამატერიალურ აქტივებს, მაგალითად, პატენტს.

არამატერიალური აქტივები - აქტივების ამ ჯგუფს მიეკუთვნება ხარჯები, რომელიც დაკავშირებულია ფირმის დაარსებასთან და მის ორგანიზებასთან, პატენტების, საავტორო უფლებების შეძენასთან, სავაჭრო მარკის რეგისტრაციასთან. მიუხედავად იმისა, რომ თითქოს, აქტივების ეს სახე არ არის რეალური კაპიტალი (როგორც, მაგალითად, სკამები ან საწერი მაგიდა), პატენტებს, საავტორო უფლებებს და სავაჭრო მარკებს გააჩნიათ ღირებულება, რადგან მათზე შეიძლება თავისუფლად წარმოვადგინოთ ლიცენზია (უფლებები) ანდა მივიცილოთ ისინი სხვა მფლობელებს.

არსებულ აქტივებს შორის „ყველაზე უფრო არამატერიალურს“ წარმოადგენს კომპანიის რეპუტაცია, პრესტიჟი, ავტორიტეტი ბაზარზე. ხშირად ასეთ აქტივებს მოიხსენიებენ გუდვილის სახელწოდებით. გუდვილი ფიქსირდება კომპანიის ყიდვა-გაყიდვის დროს, რადგან ის არის კომპანიის რეპუტაციის ღირებულება, რომელიც გამოითვლება კომპანიაში რეალურად გადახდილ ფასსა და იმ კომპანიის აქტივების წმინდა ღირებულებას (აქტივები მინუს ვალდებულებები) შორის სხვაობით. გუდვილის ღირებულება შეიძლება მერყეობდეს სიმბოლურად ერთი ლარიდან რამდენიმე მილიონამდე.

ვალდებულებები.

საბალანსო ანგარიშგების შემდეგ ნაწილში მოთავსებულია საწარმოს ვალები. ის აჩვენებს აქტივების დამოკიდებულებას ვალებისადმი, ე.ი. იმ სახსრების რაოდენობას, რომელიც ფირმას მართებს სხვა ფირმების ან კერძო პირების მიმართ.

ვალდებულებები შეიძლება იყოს მოკლევადიანი და გრძელვადიანი, აქედან გამომდინარე, ვალდებულებები იყოფა ორ დიდ ჯგუფად (ტიპად):

1. მოკლევადიანი ვალდებულებები;
2. გრძელვადიანი ვალდებულებები.

მათი ჩაწერა ხდება ვალის გასტუმრების ვადის ამოწურვის მიხედვით. საბალანსო ანგარიშგებაში ჯერ მოცემულია მოკლევადიანი და გრძელვადიანი ვალდებულებების შუალედური შედეგები, ხოლო ბოლოს - ყველა ვალდებულებების ჯამური შედეგი.

მოკლევადიანი ვალდებულებები - ეს ისეთი ვალდებულებებია, რომლებიც დაფარული უნდა იქნეს ბალანსის შედგენის თარიღიდან ერთი წლის განმავლობაში.

გრძელვადიანი ვალდებულებები - ისეთი ვალდებულებებია, რომელთა დაფარვის ვადა დგება ბალანსის შედგენის თარიღიდან ერთი წლის შემდეგ და უფრო გვიან. ე.ი. ეს ისეთი ვალდებულებებია, რომელიც დიდი ხნის მანძილზე შეიძლება დარჩეს გადაუხდელი. მაგრამ, აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ პროცენტი ასეთ ვალდებულებებზე მუდმივად და დროულად უნდა იქნეს გადახდილი.

საკუთარი კაპიტალი.

საკუთარი კაპიტალი - ეს არის აქტივებს გამოკლებული ვალდებულებები. მფლობელის (მფლობელების) მიერ საწარმოში ჩადებული საკუთარი ინვესტიციები საბალანსო ანგარიშგებაში წარმოდგენილია საკუთარი კაპიტალის ნაწილში. ინდივიდუალური კერძო ფირმის შემთხვევაში, საკუთარი კაპიტალის ნაწილში მითითებულია მფლობელის სახელი და თანხა (აქტივებს გამოკლებული ვალდებულებები). ამხანაგობაში ჩამოთვლილია თითოეული პარტნიორი და მათი წილი ცალ-ცალკე.

10.4. მოგება-ზარალის ანგარიშგება (Income Statement)

მოგება-ზარალის ანგარიშგება ასახავს დროის გარკვეული პერიოდის (როგორც წესი, ერთი წლის) სხვადასხვა ფინანსური ოპერაციის შედეგებს - უფრო ზუსტად, ეს არის ფინანსური ანგარიში, სადაც მოცემული დროის პერიოდისთვის საწარმოს შემოსავლებს ვადარებთ ხარჯებს. თუ საბალანსო ანგარიშგება წარმოადგენს „მომენტალურ ფოტოსურათს“, მოგება-ზარალის ანგარიშგება შეიძლება შევადაროთ

„კინოფილმს“. მასში ჯამდება ყველა შემოსავალი (ან გაყიდვების მოცულობა), ანუ სახსრები, რომლებიც იქნა ან იქნება მიღებული მყიდველებისგან მათთვის მიწოდებული საქონლისა ან მომსახურების ყიდვის შედეგად და ყველა ხარჯი (ხარჯები, რომლებიც გაწეულ იქნა შემოსავლის შექმნის პროცესში). შემდეგ შემოსავლებს აკლდება ხარჯები და ვიღბთ მოგებას, ან ვხედავთ, თუ რა ზარალი განიცადა კომპანიამ. ხშირად მოგება-ზარალის ანგარიშგებას მეორენაირად უწოდებენ შემოსავლებისა და ხარჯების ანგარიშგებას (Profit and Loss Account).

შემოსავლები.

როგორც წესი, კომპანიამ შემოსავლები შეიძლება მიიღოს საქონლის გაყიდვის ან კლიენტებისადმი მის მიერ გაწეული მომსახურების ანაზღაურების, ან ორივეს ერთად განხორციელების შედეგად. შემოსავლის სხვა წყაროებს განეკუთვნება იჯრის გადასახადი, საკომისიო პროცენტები, ასევე ფულადი სახსრები, რომელსაც სხვა ფირმები იხდიან კომპანიის პატენტების გამოყენებისთვის.

შემოსავლის რეგისტრაციის ორი მეთოდი.

თუ კომპანია თავისი გაყიდვების რეგისტრაციას ახდენს დარიცხვის მეთოდით, მაშინ ის შემოსავალს თავის ბუღალტრულ წიგნში ჩაიწერს მაშინვე, ხელშეკრულების დადებისა და საქონლის მიწოდების შემდეგ, იმ შემთხვევაშიც კი, თუ კომპანია თავის მოღვაწეობაში ეყრდნობა *საკასო ბაზის* პრინციპს, მაშინ შემოსავალი რეგისტრირდება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც ფული გაყიდვის შემდეგ რეალურად იქნება მიღებული კომპანიის მიერ.

კომპანიების უმრავლესობაში გამოიყენება შემოსავლების რეგისტრაციის დარიცხვის მეთოდი. მაგრამ ზოგიერთი პატარა ფირმა ცდილობს არ გამოიყენოს ეს მეთოდი და უპირატესობა მიანიჭოს საკასო ბაზას, რადგან დარიცხვის მეთოდის შემთხვევაში, საგადასახადო ვალდებულებები, როგორც წესი, წარმოიქმნება უფრო ადრე, ვიდრე ფირმა რეალურად მიიღებს ფულს. ამიტომ იმ საწარმოსთვის, რომელსაც სესხის აღება უწევს მხოლოდ საგადასახადო ვალდებულებების დასაფარავად, უმჯობესია საკასო ბაზის მეთოდის, როგორც ბუღალტრული აღრცხვის საფუძვლის, გამოყენება. თუმცა დარიცხვის მეთოდი მომგებიანია მთავრობისთვის, რადგან იგი საგადასახადო სამსახურებს აძლევს გადასახადების მიღების სწრაფ საშუალებას.

ხარჯები.

ხარჯები იყოფა ორ ტიპად: 1) დანახარჯები, რომლებიც პირდაპირ (უშუალოდ) არის დაკავშირებული საქონლის წარმოებასთან და 2) საოპერაციო ხარჯები (ხარჯები, რომლებიც დაკავშირებულია საწარმოს ფუნქციონირებასთან, მაგრამ არ შედის რეალიზებული საქონლის თვითღირებულებაში).

რეალიზებული პროდუქციის თვითღირებულება (ხარჯები რომლებიც უშუალოდ არ არის დაკავშირებული საქონლის წარმოებასთან, ან გასაყიდად განკუთვნილი საქონლის შექმნასთან).

იმისათვის, რომგამოვთვალოთ, წლის განმავლობაში ფირმის გაყიდვებიდან მიღებული მოგება, საჭიროა ნეტო რეალიზაციას გამოვაკლოთ რეალიზებული პროდუქციის თვითღირებულება. ამის მიზეზი არის ის, რომ ნებისმიერ საქონელს, რომელსაც არ ყიდის მწარმოებელი ან სავაჭრო ორგანიზაცია, გააჩნია გარკვეული ღირებულება (თვითღირებულება), რომელიც ფირმამ აუცილებლად უნდა შეიტანოს ანგარიშგებაში. მწარმოებელმა, მაგალითად უნდა გაითვალისწინოს თავისი პროსუქციის წარმოების ხარჯები, ხოლო გამყიდველმა - ხარჯები, რომლებიც გაწეულ იქნა გასაყიდი საქონლის შესყიდვაზე. *რეალიზებული პროდუქციის თვითღირებულება* გამოითვლება სხვადასხვანაირად საწარმოო და სავაჭრო ფირმებისათვის.

წარმოებისთვის - პირველ რიგში მეწარმემ უნდა შეაჯამოს საქონლის წარმოების საერთო ხარჯები, რომელშიც შედის ხარჯები სამუშაო ძალაზე, ნედლეულსა და საწარმოო სიმძლავრეების ექსპლუატაციაზე. ამ ხარჯებს შემდეგ ემატება იმ მზა საქონლის ღირებულება, რომელიც იყო საწარმოში წლის დასაწყისში. ე.ი დარჩენილი გაუყიდავი წინა წლიდან. შემდეგ მიღებულ თანხას აკლდება იმ საქონლის ღირებულება, რომელიც საწარმოში წლის ბოლოს რჩება გაუყიდავი. მიღებული თანხა წარმოადგენს გაყიდული საქონლის ღირებულებას. ე.ი. ფორმულა შეიძლება ჩაწეროთ შემდეგი სახით:

რეალიზებული პროდუქციის თვითღირებულება = წლის განმავლობაში გამოშვებული პროდუქციის თვითღირებულება + წლის დასაწყისში არსებული პროსუქციის ღირებულება - წლის ბოლოს დარჩენილი პროდუქციის თვითღირებულება.

სავაჭრო ორგანიზაციისთვის - პირველ რიგში უნდა შეფასდეს წლის დასაწყისში ორგანიზაციაში არსებული სასაქონლო მარაგები.

რეალიზებული საქონლის თვითღირებულება = წლის დასაწყისში არსებული საქონლის თვითღირებულება + წლის განმავლობაში განხორციელებული შესყიდვები - წლის განმავლობაში შესყიდვის შეღავათები - წლის ბოლოს დარჩენილი საქონლის თვითღირებულება.

თუ ნეტო რეალიზაციას გამოვაკლებთ რეალიზებული საქონლის თვითღირებულებას, მივიღებთ თანხას, რომელსაც ეწოდება *საერთო მოგება*. ე.ი. საერთო მოგების ქვეშ იგულისხმება, თუ რა თანხა მოიგო ფირმამ საქონლის ყიდვა-გაყიდვის შედეგად.

საოპერაციო ხარჯები.

საოპერაციო ხარჯების ორი ტიპი:

1. *სავაჭრო ხარჯები* - ყველა ხარჯი, რომელიც დაკავშირებულია საქონლის ან იმ მომსახურების მარკეტინგთან, რომელიც განკუთვნილია გასაყიდად. მაგალითად, ასეთ ხარჯებს განეკუთვნება გამყიდველის ხელფასი, ხარჯები რეკლამაზე, მომარაგებაზე, სავაჭრო ოპერაციების დაზღვევაზე, სავაჭრო და სასაწყობო მოწყობილობების ცვეთა და, საერთოდ, ყველა ის ხარჯი, რომელიც დაკავშირებულია (სავაჭრო) განყოფილებასთან - კომუნალური ხარჯები, ტექნიკური მომსახურება.

2. *ადმინისტრაციული ხარჯები* - ისეთი ხარჯები, რომლებიც დაკავშირებულია ოფისების შენახვასთან და მართვასთან, ე.ი. არ არის დაკავშირებული უშუალოდ საქონლისა ან მომსახურების წარმოებასთან და მარკეტინგთან. ასეთ ხარჯებს განეკუთვნება მაგალითად, პროფესიული მომსახურების ხარჯები (ბუღალტრებისა და იურისტების ხელფასი), ოფისის მუშაკების ხელფასი, საოფისე მოწყობილობების ცვეთა, საოფისე ოპერაციების დაზღვევა, მომარაგება და ა.შ.

მეორენაირად, საოპერაციო ხარჯებს უნოდებენ პერიოდის ხარჯებს.

სხვა (არასაოპერაციო) შემოსავლებში ასახულია ფირმის მიერ სანგარიშგებო პერიოდის განმავლობაში მიღებული ის შემოსავლები, რომლებიც უშუალოდ არ არიან დაკავშირებულნი მის ძირითად სამეურნეო საქმიანობასთან. ასეთებია: აქციებსა და ობლიგაციებში ინვესტირების შედეგად მიღებული დივიდენდები და საპროცენტო შემოსავლები, შენობის საჯარო შემოსავალი, მანქანა-მოწყობილობების გაყიდვიდან მიღებული სარგებელი, სარგებელი სავალუტო კურსის ცვლილებიდან და სხვა.

სხვა (არასაოპერაციო) ხარჯები წარმოადგენენ ფირმის მიერ სანგარიშგებო პერიოდის განმავლობაში გაწეულ იმ ხარჯებს, რომლებიც უშუალოდ არ აისახებიან პროდუქციის თვითღირებულებასა და პერიოდის ხარჯებში. მაგალითად ასეთი ხარჯებია: ობლიგაციებიდან პროცენტები, დანაკარგი სავალუტო კურსის ცვლილებიდან და სხვა.

მოგების გადასახადი წარმოადგენს სახელმწიფოს მიერ მოგებიდან გარკვეული პროცენტის სახით საკანონმდებლო წესით დადგენილ გადასახადს.

წმინდა მოგება წარმოადგენს ფირმის შემოსავლებისა და ხარჯების მუხლების ჯამურ სიდიდეთა შორის სხვაობას. წმინდა მოგების გამოსათვლელად გამოიყენება შემოსავლებისა და ხარჯების ყველა მონაცემი.

I ეტაპზე - ნეტო რეალიზაციას ვაკლებთ საქონლის ღირებულებას და ვიღებთ *საერთო მოგებას*;

II ეტაპზე - საერთო მოგებას ვაკლებთ საოპერაციო ხარჯებს და ვიღებთ *შემოსავალს საწარმოს ძირითადი საქმიანობიდან*;

III ეტაპზე - ყველა სხვა შემოსავალი (ისეთი, როგორცაა საპროცენტო შემოსავალი) უნდა მივუმატოთ შემოსავალს ძირითადი საქმიანობიდან და გამოვაკლოთ ყველა სხვა ხარჯი (ისეთი, როგორცაა საპროცენტო ხარჯები). მიიღებთ *მოგებას მოგების გადასახადის გადახდამდე*. და ბოლოს, მიღებულ რიცხვს უნდა გამოვაკლოთ მოგების გადასახადი და მივიღებთ *წმინდა მოგებას*.

10.5. ცვეთა, ამორტიზაცია

შენობა-ნაგებობების, მანქანა-დანადგარების სიცოცხლის, ანუ ექსპლუატაციის პერიოდი არ შემოიფარგლება ერთი საანგარიშო პერიოდით, მაგრამ ისინი უსასრულოდ არ ფუნქციონირებენ და დადგება დრო, როცა ისინი ვარგისნი აღარ იქნებიან მოხმარებისთვის.

დროის განმავლობაში მათი ღირებულება კლებულობს. ამორტიზაცია განისაზღვრება, როგორც ძირითადი საშუალებების გაცვეთის, ხმარების ან რაიმე ფორმით მათი ღირებულების შემცირების ზომა.

ბუღალტრებს შეუძლიათ აირჩიონ ამორტიზაციის შეფასების არსებული რამდენიმე მეთოდიდან ნებისმიერი. მაგრამ ამორტიზაციის შეფასების რამდენიმე მეთოდი მოითხოვს სხვადასხვა პროცედურებს. ყველა მეთოდი ეყრდნობა ბუღალტრულ შეფასებას, რომელიც განსაზღვრავს ვარგისიანობის პერიოდს ძირითადი საშუალებების ყველა ელემენტისათვის. ყველაზე ფართოდ გამოიყენება წრფივი ანუ თანაბარი შენატანების მეთოდი, რომლის თანახმადაც ყველა საანგარიშო პერიოდისთვის ირიცხება ამორტიზაციის თანაბარი რაოდენობა აქტივის ექსპლუატაციის მთელი პერიოდის განმავლობაში.

საამორტიზაციო დანარიცხი გამოითვლება შემდეგნაირად:

აქტივის ღირებულება – დანარჩენი სარეალიზაციო ღირებულება
ექსპლუატაციის პერიოდი

ძირითად საშუალებებზე საქართველოში მოქმედი საამორტიზაციო დანარიცხებისა და გამოქვეყნების ცხრილი

ჯგუფის ნომერი	ძირითადი საშუალებები	ამორტიზაციის ორმა %
1	მსუბუქი ავტომობილები; ავტოსატრაქტორო ტექნიკა გზებზე გამოსაყენებლად; სპეციალური ინსტრუმენტები, ინვენტარი და მოწყობილობა; კომპიუტერები, მონაცემთა დამუშავების პერიფერიული მოწყობილობები და აღჭურვილობა.	20
2	საავტომობილო ტრანსპორტის მოძრავი შემადგენლობა: სატვირთო ავტომობილები, ავტობუსები, სპეციალური ავტომობილები და ავტომისაბმელები; მანქანები და მოწყობილობა მრეწველობის ყველა დარგისთვის, სამსხმელო წარმოებისთვის; სამჭედლო-საწნეხი მოწყობილობა; ელექტრონული მოწყობილობა; სამშენებლო მოწყობილობა; სასოფლო-სამეურნეო მანქანები და მოწყობილობა; ავეჯი ოფისისათვის.	15
3	სარკინიგზო, საზღვაო და სამდინარო-სატრანსპორტო საშუალებები; ძალოვანი მანქანები და მოწყობილობა; თბოელექტრონიკური მოწყობილობა, ტურბინული მოწყობილობა, ელექტრო ძრავები და დიზელ-გენერატორები, ელექტროგადაცემისა და კავშირგაბმულობის მოწყობილობები; მილსადენები	8
4	შენობები, ნაგებობები	7
5	ამორტიზირებადი აქტივები, რომლებიც შეტანილი არ არის სხვა ჯგუფში	10

10.6. ფულადი სახსრების მოძრაობის ანგარიშგება (Cash – Flow Statement)

ეს არის ფინანსური დოკუმენტი, რომელშიც შეჯამებულია შემოსული ფული და ფულადი დანახარჯები, რომლებიც მოძრაობენ სამი მიმართულებით: ძირითადი ოპერაციები, ინვესტირება, ფინანსირება.

ფულადი სახსრების მოძრაობის ანგარიშგების ანალიზი საშუალებას გვაძლევს შევაფასოთ კომპანიის ლიკვიდურობის ხარისხი, ანუ მისი გადახდისუნარიანობა მოკლევადიანი ვალდებულებების დაფარვის თვალსაზრისით.

ფულადი სახსრების მოძრაობის ანგარიშგება ფირმის ფინანსური მდგომარეობის ერთ-ერთი საუკეთესო მაჩვენებელია.

A ფირმის ფულადი სახსრების მოძრაობის ანგარიშგების სტრუქტურა
<u>ოპერაციები</u>
წმინდა მოგება
ცვეთა, ამორტიზაცია
სავაჭრო ვალდებულებები
სავაჭრო მოთხოვნები
მარაგები
<input type="text" value="ფულადი სახსრები წარმოებიდან"/>
<u>ინვესტიციები</u>
ძირითადი საშუალებების შეძენა
ძირითადი საშუალებების გაყიდვა
სხვადასხვა საწარმოების აქციების შეძენა
<input type="text" value="ფულადი სახსრები ინვესტირებიდან"/>
<u>დაფინანსება</u>
ბანკის ვალის აღება
ბანკის ვალის გასტუმრება
აქციების, ობლიგაციებისა და თამასუქების გამოშვება
<input type="text" value="ფულადი სახსრები დაფინანსებიდან"/>
მფლობელის მიერ ამოღებული თანხები
ფულადი სახსრების ზრდა
ფულის ბალანსი წლის დასაწყისში
ფულის ბალანსი წლის ბოლოს

თემა 11. ფული. ბანკი. საერთაშორისო სავალუტო სისტემა

დღევანდელ სამყაროში მხელია წარმოვიდგინოთ ადამიანი, რომელსაც შეუძლია სრულფასოვნად იცხოვროს (დაიკმაყოფილოს თავისი მოთხოვნილებები) ფულის გარეშე. პრაქტიკულად არ არსებობს ისეთი ადამიანი, რომელსაც ერთხელ მაინც არ ჰქონია შეხება საბანკო სისტემასთან, ვინაიდან დღევანდელ ცივილიზაციაში ფული და ბანკი განუყოფელია.

11.1. ეკონომიკური ურთიერთობების ხუთი ძირითადი ეპოქა.

ფული - ეს არის ნებისმიერი ნივთი, რომელიც საზოგადოებაში გამოიყენება, როგორც ღირებულების ეტალონი საქონლისა და მომსახურების ყიდვისა და გაყიდვის დროს.

დღესდღეობით ფულის გარეშე წარმოუდგენელია შრომის განაწილება, სავაჭრო ოპერაციები, და, საერთოდ, ეკონომიკური სისტემის ფუნქციონირება. ეკონომიკური ურთიერთობების განვითარების პროცესში იყო პერიოდი, როდესაც ფული არ არსებობდა. ეს პერიოდი *ნატურალური მეურნეობის* ეპოქად არის ცნობილი. ამ პერიოდში ადამიანი თავის თავს თვითონვე უზრუნველყოფდა მისთვის საჭირო საქონლითა და მომსახურებით.

განვითარების შემდეგ საფეხურს წარმოადგენს *ნატურალური გაცვლა*, რომელიც უფრო სრულყოფილი და პროგრესულია, ვიდრე *ნატურალური მეურნეობა*. *ნატურალური გაცვლის* დროს ერთი საქონელი უშუალოდ მეორეზე იცვლება (ფულის გამოყენების გარეშე), ანუ ადამიანები „ყიდულობდნენ“ მათთვის აუცილებელს, რაშიც სამაგიეროდ სთავაზობდნენ თავის საქონელსა და მომსახურებას. ასეთი ურთიერთობა ჭარბობდა ადრეკლასობრივ საზოგადოებაში, მაგრამ, აღსანიშნავია, რომ თანამედროვე ფულად-სასაქონლო მეურნეობის პირობებშიც მას არ დაუკარგავს თავისი მნიშვნელობა. *ნატურალური გაცვლა* დღეს ცნობილია, როგორც *ბარტერული გაცვლა (Barter Trade)*. *ნატურალური გაცვლა* (ბარტერული ეკონომიკა) - ეს არის ეკონომიკა, სადაც არ არსებობს ერთიანი საყოველთაოდ მიღებული გაცვლის საშუალება და საქონელი უშუალოდ ერთმანეთზე იცვლება. ბარტერული ოპერაციები განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენენ ინფლაციის დროს, ვინაიდან გაცვლის ეს ფორმა არ არის დაკავშირებული ფულის გამოყენებასთან, რომლის მსყიდველობითი უნარიანობა ინფლაციის მაღალი ტემპებისას მკვეთრად ეცემა.

ბარტერის დროს ერთ-ერთი მთავარი პრობლემა არის ის, რომ ადგილი უნდა ჰქონდეს მოთხოვნილებების ორმაგ თანხვედრას, რაც ნიშნავს იმას, რომ მე რომ მაქვს რაღაც საქონელი და მინდა ის გადავცვალო სხვა საქონელში, ჩემთვის სასურველი საქონლის პატრონს აუცილებლად უნდა უნდოდეს ჩემი საქონელი (მოთხოვნილების ორმაგი თანხვედრა), სხვა შემთხვევაში გაცვლა არ განხორციელდება.

ბარტერის დროს ადამიანი წააწყდა კიდევ იმ პრობლემას, რომ მას სჭირდებოდა დიდი დრო, რომ ენახა ის ადამიანი, ვისაც ექნებოდა მისთვის სასურველი საქონელი, მიუხედავად იმისა, სურდა თუ არა აღნიშნულ პიროვნებას გაცვლითი ოპერაციის ჩატარება.

მხოლოდ გარკვეული დროის შემდეგ მივიდნენ ადამიანები იმ დასკვნამდე, რომ აუცილებელი იყო ისეთი ადგილის შერჩევა, სადაც საქონლის გაცვლის ყველა მსურველი მოიყრიდა თავს. ასე გაჩნდა თანამედროვე გაგებით ბაზარი - ადგილი, სადაც ხდება ერთმანეთში საქონლის გაცვლა.

ასე რომ, ბარტერი შეიძლება დაიყოს ორ ჯგუფად - სუფთა ბარტერი და ორგანიზებული ბარტერი.

სუფთა ბარტერს ადგილი აქვს მაშინ, როდესაც ადამიანი ეძებს თავისთვის სასურველ საქონელს, ამაზე კარგავს დიდ დროს და მოძებნის შემთხვევაში არ იცის, მოთხოვნილების ორმაგი თანხვედრის გამო, განხორციელდება თუ არა გაცვლითი ოპერაცია. ორგანიზებული ბარტერი კი, სუფთა ბარტერთან შედარებით, წინ გადადგმული ნაბიჯია, ვინაიდან პიროვნება იგებს დროში, მას აღარ სჭირდება დრო, რათა მოძებნოს თავისთვის სასურველი საქონელი. საჭიროა მხოლოდ და მხოლოდ მივიდეს წინასწარ განსაზღვრულ ადგილზე, სადაც თავს იყრის ყველა სახის საქონელი. მაგრამ, რა თქმა უნდა, ბარტერის მთავარი „პრობლემა“ - მოთხოვნილების ორმაგი თანხვედრა - ისევ ძალაში რჩება.

ნატურალურ მეურნეობასთან შედარებით ბარტერული სისტემის სრულყოფილებისა და პროგრესულობის მიუხედავად, ის მაინც მოუხერხებელი და არაპრაქტიკულია თანამედროვე ინდუსტრიული ცივილიზაციისთვის, სადაც ბევრი რამ, რაც ჩვენს საჭიროებებს წარმოადგენს, არ არის ხელშესახები ან მოთხოვს მრავალი ადამიანის გაერთიანებულ შრომას. *ნატურალური გაცვლის* პირობებში

წარმოდგენილი იქნებოდა შრომის თანამედროვე დანაწილება. ამგვარი და რიგი სხვა პრობლემების გადაჭრაში კაცობრიობას დაეხმარა ფულის შემოღება.

ფულის გამოყენებისას ორი გარიგება უფრო მარტივია, ვიდრე ბარტერული გაცვლისას ერთი. მართლაც, ბარტერული გაცვლისას საჭირო იქნებოდა ნებისმიერი ორი სახის საქონლისათვის ცალ-ცალკე დადგენილიყო გასაცვლელი პროპორციები, რომელთა რაოდენობა გაცილებით მეტია, ვიდრე თვით საქონელთა სახეობები (n სახის საქონლისათვის არსებობს $\frac{n(n-1)}{2}$ (კომბინაცია). გარდა ამისა, ნატურალურ გაცვლაში ძნელია იმ მეორე მხარის მოძებნა, ვისაც სურვილი ექნება სწორედ თქვენს საქონელი შეიძინოს.

ნატურალური გაცვლის ეპოქა *სასაქონლო ფულის* ეპოქამ შეცვალა. სასაქონლო ფული გამოიყენება როგორც გაცვლის საშუალება და ამასთანავე, ხდება მისი, როგორც ჩვეულებრივი საქონლის ყიდვა-გაყიდვა. ისტორიულად, სხვადასხვა პერიოდში ფულის როლს სხვადასხვა საქონელი ასრულებდა - ნახირი (ამ სიტყვის ლათინური ფუძიდან წარმოდგება სიტყვა კაპიტალი), თამბაქო, ტყავი, ბეწვეული, ზეთუნის ზეთი, ლუდი, ღვინო, მონები, სხვადასხვა ლითონები, ძვირფასი ქვები და სხვა.

პრინციპში, ფულის როლი შეიძლება შეესრულებინა ნებისმიერ საქონელს, რომელთა შორის ერთი უფრო ვარგისი იქნებოდა ამ მიზნისათვის, ვიდრე მეორე.

თითოეულ მათგანს გააჩნია თავისი დადებითი და უარყოფითი მხარეები. მაგალითად, ნახირი შეუძლებელია დანაწილდეს მცირე ერთეულებად. ამის გამო საზოგადოებას, რომელიც ფულის როლში იყენებდა ნახირს, უჩნდებოდა პრობლემა, როცა საქონელი და მომსახურება ღირდა ნახევარი დროხა. გარდა ამისა, ამ სახის „ფულს“ გააჩნია მოცულობაში მატების ტენდენცია (ნახირის სულადობა გამრავლების გამო იზრდება) ან პირიქით - შემცირების, როცა ეპიდემიის გამო დანაზოგი ქრება. ლუდის ფასეულობა შენახვისას მცირდება, რკინის კი პირიქით - იზრდება. ზეთუნის ზეთი წარმოადგენს შესანიშნავ თხევად ფულს, რომელიც ნებისმიერ მცირე ნაწილებად შეიძლება დანაწილდეს. რკინა იქანება და იგი შედარებით დაბალი ფასეულობისაა. ამის გამო მცირე მასშტაბის გაცვლითი ოპერაციების ჩასატარებლად დაგვიჭირდება მისი დიდი რაოდენობა. ბრილიანტის ფასეულობა რკინისგან განსხვავებით შეუდარებლად მაღალია, მაგრამ იგი მასის კვადრატის პროპორციულია, რის გამოც ბრილიანტის დანაწილებით კლებულობს ღირებულების ჯამი. ელვარე ვერცხლი ჰაერზე შავდება. ვერცხლისგან განსხვავებით, ოქრო თითქმის ყველანაირ გარემოში ინარჩუნებს თავის ფიზიკურ თვისებებს, მაგრამ იგი რბილია და საჭიროებს სხვა შენადნობის დამატებას; გარდა ამისა, ოქროს მაღალი ფასეულობის გამო საჭირო ხდება ძალზე მცირე მონეტების დამზადება.

უმეტეს შემთხვევაში ადამიანები მისწრაფოდნენ აერჩიათ ფულის როლში მყარი ნივთები, რომელთა დანაწილება და გადატანა სიმძნელებთან არ იყო დაკავშირებული. გარდა ამისა, საზოგადოებაში უმეტესად ფულს იგონებდნენ და ქმნიდნენ იმ სახით, რომ ძნელი ყოფილიყო მისი გადაღება, გაკეთება და გაყალბება. ფულის ფასეულობის ერთ-ერთი მიზეზი იმაში მდგომარეობს, რომ მისი რაოდენობა შეზღუდულია. ის დაკარგავდა ფასეულობას, თუ ადამიანებს შეეძლებოდათ ნებისმიერ დროს მათი დამზადება. ამასთან, ფულს გააჩნია მაღალი ლიკვიდურობა, ის ყოველთვის შეიძლება გადავაქციოთ მატერიალურ სიკეთედ.

ამ იერარქიის შემდეგ საფეხურს წარმოადგენს *ქალაქის ფული*.

ქალაქის ფული გამოხატავს ფულის არსს, მის შინაგან ბუნებას, რომელიც მდგომარეობს იმაში, რომ ფული საჭიროა არა თავისთავად, არამედ სხვა საგნებისა და მომსახურების შესაძენად. ჩვენ მოვიხმართ არა უშუალოდ ფულს, არამედ ფულით შეძენილ საქონელსა და მომსახურებას. ოქროს მონეტებიც კი მიმოქცევის პროცესში ცვდება და არსებითად, თავისი ადრინდელი ღირებულების არასრულფასოვან ნიშნად, სიმბოლოდ გადაიქცევა. ამას მოჰყვება ოქროს წარმომადგენლობით როლში არასრულფასოვანი (ვერცხლის, სპილენძის, ნიკელის და ა.შ.) მონეტების, ხოლო შემდეგ ქალაქის ფულის გამოჩენა. ქალაქის ფული არასრულფასოვანი მონეტების მსგავსად, მიმოქცევაში ფულადი საქონლის - ოქროს ადგილს იკავებს. მაგრამ ქალაქის ფულის მიმოქცევის დროსაც ღირებულების საზომის ფუნქციას ოქრო ასრულებს, რადგან ქალაქის ფულს საკუთარი ღირებულება არა აქვს და მხოლოდ ოქროს ნიშანს წარმოადგენს.

ქალაქის ფულმა ფართო გავრცელება ჰპოვა მისი ღირებულების გამო. სასაქონლო ფულისაგან განსხვავებით, ქალაქის ფული ადვილად სატარებელი და შესანახია. ამასთან, მასში განსახიერებული ღირებულების სიდიდის შესაცვლელად არ არის საჭირო თვით კუპიურის ზომების შეცვლა, ამისათვის საკმარისია შევცვალოთ კუპიურაზე დაწერილი რიცხვი. კუპიურის გრავირება გამორიცხავს (ყოველ შემთხვევაში, ძალზე აძნელებს) გაყალბებას და ე.ი. ყალბი კუპიურების მიმოქცევაში ჩაშვებას და სხვა. ჩვენ შეგვიძლია შემოვიტანოთ ისეთი ცნება, როგორცაა სიმბოლური ფული - ეს არის საგადამხდელო საშუალება, რომლის ღირებულებაც ანუ მსყიდველობითი უნარი ფულის სახით აღემატება მისი დაბეჭდვის (წარმოების)

ხარჯებს ან მისი ალტერნატიული გამოყენების ღირებულებას. ე.ი. უფრო გასაგებად, მარტივად რომ ვთქვათ, 100-ლარიანი კუპიურა (ბანკნოტი) გაცილებით მეტი ღირს როგორც ფული, ვიდრე უბრალოდ მაღალხარისხოვანი ქაღალდი.

თუ გავიხსენებთ სასაქონლო ფულის არსს, ეს თვისება მისთვის, რა თქმა უნდა, უცხოა. მაგალითად, თუ ქვეყანაში სასაქონლო ფულად გვევლინება ღვინო, მაშინ ღვინის ღირებულება, როგორც საქონლის, რომელსაც ვსვამთ და როგორც სასაქონლო ფულის, ტოლია. რადგანაც, თუ ღვინის, როგორც სასაქონლო ფულის ღირებულება აღემატება ღვინის, როგორც ჩვეულებრივი საქონლის ფასს, მაშინ მას აღარავინ დალევს და ყველა შეინახავს, როგორც ფულს. ხოლო, თუ ღვინის, როგორც სასაქონლო ფასი აღემატება ღვინის, როგორც სასაქონლოს ფულის ღირებულებას, მაშინ ღვინოს არავინ გამოიყენებს ფულად.

ისმის კითხვა, ასეთ შემთხვევაში როგორ ხდება შესაძლებელი, რომ არსებობს სიმბოლური ფული? პასუხი შეიძლება იყოს ერთადერთი. სახელმწიფოში უნდა არსებობდეს კონტროლი სიმბოლური ფულის წარმოებაზე (ქაღალდის ბანკნოტების და ლითონის მონეტების შესაბამისად ბეჭედაზე და მოჭრაზე), რაც გამოიხატება ბეჭდვის მონოპოლიაში სახელმწიფოს მხრიდან.

ქაღალდის ფულის ეპოქა თითქმის ემთხვევა *საბანკო ფულის* ეპოქას. ამ ეპოქაში შემოდის ფულის ისეთი ნაირსახეობა, როგორცაა საკრედიტო ფული (**IOY Money**) - ეს არის გაცვლის საშუალება, რომელიც თავის მხრივ წარმოადგენს ფირმის ან ფიზიკური პირის ვალდებულებებს. იგი, იშიფრება, როგორც „I Owe You Money“ – „მე თქვენი მმართველს ამდენი და ამდენი თანხა“. ამიტომაც ის ხშირად გამოიყენება *საკრედიტო ფულის* აღმნიშვნელ ტერმინად.

დღესდღეობით თითქმის ყველა განვითარებულ ქვეყანაში გარიგებების დიდი ნაწილი ხორციელდება სხვადასხვა სახის ქვითრებით (ჩეკებით) და საკრედიტო ბარათების გამოყენებით. მომუშავეთა ხელფასები სათანადო დაქვითვების შემდეგ პირდაპირ გადაირიცხება მათ საბანკო ანგარიშებზე. ბინის ქირის, სამედიცინო და სხვა მომსახურებათა სამსახურის, აგრეთვე, სხვა ანალოგიური გადასახადების გადახდა ხდება საკრედიტო ბარათებისა და ჩეკების საშუალებით. ამის გამო, ადამიანებს აღარ სჭირდებათ დიდი რაოდენობის ქაღალდის ფულის მუდმივად თან ტარება.

11.2. ფულის სასურველი თვისებები.

აღბათ ჩვენ უკვე ჩავწვდით ფულის არსსა და მის დანიშნულებას, ამიტომაც შეჯამების სახით გამოვყოთ ფულის სასურველი თვისებები. ფული უნდა იყოს:

1. პორტატული (*Portable*) - იგულისხმება, რომ ფული მოცულობით უნდა იყოს პატარა და მისი გადატანა უნდა იყოს რაც შეიძლება ადვილი.

2. ფიზიკურად მდგრადი (*Durable*) - იგულისხმება, რომ ფულმა რაც შეიძლება დიდი ხნის განმავლობაში არ შეიცვალოს ფიზიკური პარამეტრები.

3. გაყოფადი (*Divisible*) - იგულისხმება, რომ რაც შეიძლება ადვილად შევძლოთ ფულის დაყოფა მცირე ნაწილებად, რათა განვახორციელოთ შესაბამისი მცირე ზომის გადახდები.

4. სტანდარტული (*Standard*) - იგულისხმება, რომ უნდა იქნეს მიღწეული ფულის სტანდარტულობა, ანუ ის, რომ ფულის აღმნიშვნელი სიმბოლო ზუსტად ისეთივე უნდა იყოს, როგორც მისი ანალოგი ფულის სიდიდის აღმნიშვნელი სიმბოლოები.

5. ცნობადი (*Awareness*) - იგულისხმება, რომ ფულის ცნობა იყოს გაადვილებული და შესაძლებელი ყოველგვარი ძალისხმევის გარეშე.

აღბათ დაგვეთანხმებით, რომ ყველა არსებულ ფულს შორის, ფულის თვისებების ყველაზე უფრო კარგი მატარებელი ქაღალდის (სიმბოლური) ფულია.

11.3. ფულის ძირითადი ფუნქციები

ფულის ფუნქციებიდან ჩვენ განვიხილავთ სამ ძირითადს:

ფული, როგორც გაცვლის საშუალება (*Medium of Exchange*). პირველ რიგში ფული ასრულებს გაცვლის საშუალების ფუნქციას. ის წარმოადგენს ინსტრუმენტს, რომელიც აადვილებს გარიგებებს მყიდველებსა და გამყიდველებს შორის.

ფული, როგორც ღირებულების საზომი (*Unit of Account*). ფული წარმოადგენს საქონლისა და მომსახურების ღირებულების საზომს, შეფასების უნივერსალურ საშუალებას. ამიტომ თქვენ არ დაგჭირდებათ ყოველთვის, როცა რამეს ყიდულობთ, აწარმოთ მოლაპარაკება სხვადასხვა სახის საგნების ურთიერთსაზომ ფარდობით ღირებულებაზე. ფულის ეს უნივერსალური თვისება საშუალებას იძლევა შევადაროთ და შევკრიბოთ სრულიად განსხვავებულ საგანთა და მომსახურებათა ღირებულებები. როგორც მასა - კილოგრამებში, სიგრძე - მეტრებში, ძალა - ნიუტონებში და ა.შ.

ფული, როგორც ფასეულობათა შენახვის საშუალება (*Store of Value*). როდესაც ამა თუ იმ მიზეზით მიმოქცევის პროცესი წყდება, ფულიც წყვეტს მიმოქცევას და ჩერდება. ამ შემთხვევაში იგი იწყებს ახალი ფუნქციის შესრულებას - ხდება სიმდიდრის შენახვის საშუალება. მრავალი საქონლისგან განსხვავებით, ფული შეიძლება შევინახოთ, ვატაროთ ჯიბით, ან დავდოთ ბანკში მანამ, სანამ არ დაგჭირდება. შენახული ფული, დაგროვილი სიმდიდრე წარმოადგენს პოტენციურ მყიდველობით უნარს, რომლის რეალიზებაც ნებისმიერ დროსაა შესაძლებელი.

პირველი და მეორე ფუნქციის ერთდროულად შესრულების შემთხვევაში ფული ასრულებს გადახდის საშუალების (*Way of Payment*) ფუნქციას.

11.4. ფულის მასა.

დღესდღეობით ფული განისაზღვრება, როგორც საყოველთაოდ მიღებული გაცვლის საშუალება და იგი სხვადასხვა სახით არსებობს: ლითონისა და ქაღალდის ფული, ანაბრები მოთხოვნამდე (მიმდინარე ანგარიში), ვადიანი ანაბრები და პლასტიკური ბარათები. ჩვენ ვცხოვრობთ ისეთ ეკონომიკურ ეპოქაში, სადაც ფართოდ არის გავრცელებული საბანკო ფული (საკრედიტო ფული). ამ უკანასკნელის ერთ-ერთი მახასიათებელი თვისება არის ის, რომ მისი გამოყენება შეიძლება შეზღუდული იყოს დროში. ამრიგად, ფული შეიძლება დავყოთ ორ ჯგუფად; პირველი, რომელიც შეიძლება გამოვიყენოთ (გადავცვალოთ საქონელში) ნებისმიერ დროს და მეორე, ფულის ის ნაწილი, რომელიც შეიძლება გამოვიყენოთ მხოლოდ გარკვეული დროის შემდეგ. მიუხედავად იმისა, რომ დღევანდელ ეკონომიკაში ფული მრავალი სახით არსებობს და ისინი შეიძლება ერთმანეთისგან განსხვავდებოდეს ლიკვიდურობით (დროის ხანგრძლივობით, თუ რამდენ ხანში შეიძლება გადაიცვალოს ფული საქონელში), მათ აერთიანებთ მთავარი - ყველა მათგანი აღიარებულია საყოველთაო გაცვლის საშუალებად.

ამა თუ იმ სახეობის ფულის ერთობლიობა ქმნის ფულის მასას, რომელსაც აღვნიშნავთ M ასოთი. ე.ი. ფულის მასა (Stock of Money) - ეს არის ეკონომიკაში საყოველთაოდ მიღებული გაცვლის საშუალებების ჯამი. საერთოდ ქვეყანაში არავინ იცის ფულის მასის ზუსტი მოცულობა, თუმცადა მთავრობას აქვს მასზე წარმოდგენა. ბრუნვაში ჩაშვებული ფულის მასის მოცულობის სიდიდის შეფასებისას მთავრობა იხილავს განსხვავებულ თანაფარდობებს ლითონისა და ქაღალდის ფულებს შორის, მიმდინარე ანაბრებსა და გარკვეული ვადით ანაბრებს შორის.

თავის მხრივ, ფულის მასას (M) ვყოფთ ჯგუფებად M1, M2 და M3, რომელსაც ვუწოდებთ ფულად აგრეგატებს. ჩვენი შესწავლის ძირითადი ობიექტებია M1 და M2.

M1_ს აგრეთვე ტრანსაქციული ფული ეწოდება. ხოლო M2_ს - კვაზიფული. ყველაზე ვიწრო საყოველთაოდ ხმარებული ფულის კატეგორია აღინიშნება ჩვეულებრივ M1 სიმბოლოთი და შედგება ლითონისა და ქაღალდის ფულისგან, ასევე მიმდინარე ანაბრებისაგან. M1 - ეს არის ფულის მასის ის ნაწილი, რომელიც მოიცავს ნაღდ ფულსა და მიმდინარე ანაბრებს. მთელი ფული M1 აგრეგატიდან შეიძლება გამოყენებული იყოს, როგორც გაცვლის საშუალება ნებისმიერ დროს. M2 - ფულის მასის უფრო ფართო

კატეგორიაა, ეს არის ფულის მასის ის ნაწილი, რომელიც მოიცავს ნაღდ ფულს, მიმდინარე ანაზრებსა და ვადიან ანაზრებს.

$$M1 = \text{მონეტები} + \text{ქალაქის ფული} + \text{მიმდინარე ანაზრები (საჩეკო ანაზრები)}$$

ბანკის გარეთ

$$M2 = M1 + \text{ვადიანი ანაზრები}$$

$$M3 = M2 + \text{დიდი მოცულობის ვადიანი ანაზრები} + \text{სახელმწიფო ფასიანი ქაღალდები (გრძელვადიანი)}.$$

საყურადღებოა, რომ საქართველოში ფულის მასის რამდენადმე განსხვავებული განმარტებები გამოიყენება, რაც ძირითადად გამოწვეულია საქართველოში ზოგიერთი ფინანსური ინსტრუმენტის არარსებობით, რომლებიც ფართოდაა გავრცელებული განვითარებულ ქვეყნებში და შესაბამისად შეტანილია ფულის აგრეგატების გაანგარიშებაში. კერძოდ,

$$M1 = \text{მიმოქცევაში არსებული ნაღდი ფული}$$

$$M2 = M1 + \text{დეპოზიტი ლარებში}$$

$$M3 = M2 + \text{დეპოზიტები უცხოურ ვალუტაში}$$

ვალუტა (Currency). ფულის ყველაზე ცხადი ფორმა ვალუტაა, რომელიც წარმოადგენს ლითონისა და ქალაქის ფულს. ვალუტა - ეს არის ქალაქისა და ლითონის ფული, რომელიც შეადგენს რომელიმე ქვეყნის ნაღდი ფულის მასას.

სალაროს ჩეკი (Cashier's Check), *ფულადი გზავნილები (Money Transfers)* და *საგზაო ჩეკები (Traveller's Checks)* ასევე მიეკუთვნებიან ვალუტის კატეგორიას (ნაღდ ფულს). მათი ყიდვა შეიძლება ბანკში ნომინალურ ფასში, მცირე საკომისიოების დამატებით. ჩეკი - ეს არის დოკუმენტი, რომელიც შეიცავს მიმდინარე ანგარიშის მფლობელის უპირობო ბრძანებას ბანკის მიმართ ჩეკზე აღნიშნული თანხის გადახდაზე გარკვეული პირისათვის ან მისი წარმომადგენლისათვის.

დეპოზიტი მოთხოვნამდე (Demand Deposit). მიუხედავად იმისა, რომ ნაღდ ფულს თავისი უპირატესობა გააჩნია, მაინც ძნელია წარმოვიდგინოთ კომპანიის მოღვაწეობა ჩეკების გამოყენების გარეშე. ჩეკების გამოყენების იდეა შუა საუკუნეებში დაიბადა, როცა ერთადერთ, ფართოდ გავრცელებულ ფულის ფორმას ოქრო წარმოადგენდა. რადგანაც მოგზაურობისას ვაჭრებისათვის სახიფათო იყო ოქროს გადატანა, გამოჩნდნენ ბანკები, რომლებმაც დაიწყეს განსაკუთრებული დოკუმენტების გამოშვება. ამ მომსახურების არსი იმაში მდგომარეობდა, რომ ეს დოკუმენტი მიიღებოდა, როგორც მოწმობა ვაჭრების მიერ სახლში (ანაზრებზე) დატოვებული ოქროს რაოდენობაზე.

ამჟამად, საჩეკო მიმდინარე ანგარიშების არსებობისას, კლიენტი ფულს ათავსებს თავის ანგარიშზე და მიიღებს ჩეკების წიგნაკს. ყოველი გამოწერილი და ხელმოწერილი ჩეკი თავისი არსით წარმოადგენს ბანკისთვის ბრძანებას, მოთხოვნისთანავე მოხსნას მისი ანგარიშიდან ჩეკში მითითებული თანხა და გადაუხადოს ფულადი გადასახადი ჩეკში მითითებულ პირს ან ფირმას (თუმცაღა, ბანკმა შეიძლება არ მიიღოს ჩეკი, თუ კლიენტის ანგარიშზე არ არის საკმარისი ფული. ამ დროს ადგილი ექნება ოვერდრაფტს (Overdraft - გადახარჯვა)). აქედან წარმოიშვა ტერმინი ანაზრები (დეპოზიტი) მოთხოვნამდე - ეს არის ფული მიმდინარე ანგარიშზე, რომელიც მეანაზრეს შეუძლია გამოიყენოს ნებისმიერ დროს. ე.ი. დეპოზიტს მოთხოვნამდე ასევე შეიძლება ვუწოდოთ მიმდინარე ანუ საჩეკო ანაზრები.

ჩეკები წარმოადგენს გაცვლის საშუალების ყველაზე გავრცელებულ ფორმას. ის უფრო პოპულარულია, როგორც გადახდის ფორმა, ვიდრე ნაღდი ფული და საკრედიტო ბარათები. მაგალითად, აშშ-ში ოჯახური მეურნეობის 83% ფლობს საჩეკო ანგარიშებს და საშუალო ოჯახი შესყიდული საქონლის 57%-ის გადახდას აწარმოებს ჩეკების საშუალებით.

ვადიანი დეპოზიტი (Term Deposit). ფულის მასის ძირითადი ნაწილი ინახება ვადიან ანაზრებზე (დეპოზიტებზე). ეს არის ის ანგარიშები, რომლებსაც გააჩნიათ საპროცენტო შემოსავლები, მაგრამ აქვთ დროითი შეზღუდვები, ე.ი. წინასწარ არის განსაზღვრული ანაზრის ამოღების ვადა.

ვადიან დეპოზიტებს მიეკუთვნება შემნახველი ანგარიშები, დეპოზიტური სერთიფიკატები (DC) და ფულის საბაზრო ფონდების ანგარიშები. DC-ის საპროცენტო განაკვეთი დადგენილია ფიქსირებული ზომით

განსაზღვრული დროისთვის. ფულის საბაზრო ფონდები იხდიან საპროცენტო განაკვეთს, რომელიც იცვლება ყოველდღე, სანამ ფული დეპოზიტზე ინახება. ვადიანი დეპოზიტი არ წარმოადგენს გაცვლის საშუალებას.

პლასტიკური ფული. ბოლო დროს მსოფლიოში სულ უფრო და უფრო პოპულარული გახდა პლასტიკური ფული (პლასტიკური ბარათები). იგი ნელ-ნელა ცვლის ნაღდ ფულს (ფულის ბანკნოტებს) და მისი გამოყენება თანამედროვე ტექნოლოგიების - ინტერნეტის, მობილური ტელეფონების, მიკროკომპიუტერების, სმარტ-ბარათების, უკონტაქტო ბარათების, რადიოარხის (მაგალითად, „Bluetooth“) - გათვალისწინებით უფრო ადვილი და უსაფრთხოა. პლასტიკური ფული შეიძლება იყოს როგორც საკრედიტო ბარათი, ასევე დებიტ ბარათი. მათ შორის მთავარი განსხვავება არის ის, რომ საკრედიტო ბარათზე, განსხვავებით დებიტ ბარათისაგან, შეიძლება მოხდეს გადახარჯვა (ოვერდრაფტი). ანუ პიროვნებამ გამოიყენოს ის იმ შემთხვევაშიც, როდესაც მის ანგარიშზე არ იქნება თანხა. ე.ი. აიღოს ხსენებული თანხა შესაბამისი საფინანსო ინსტიტუტისაგან კრედიტში. ხოლო დებიტ ბარათი კლიენტმა შეიძლება გამოიყენოს მხოლოდ ანგარიშზე ფულის არსებობის შემთხვევაში. პლასტიკური ბარათები (საკრედიტო ბარათები) შეიძლება იყოს როგორც საერთაშორისო, ან საერთო ეროვნული, ასევე ადგილობრივი - ავტოგასამართი სადგურის. სუპერმარკეტის, ქიმწმენდის და ა.შ.

ოფიციალურად საკრედიტო ბარათები არ არის ფულად მიჩნეული, მაგრამ მიუხედავად ამისა, ისინი გაცვლის ფუნქციას ასრულებენ. საკრედიტო ბარათები ყიდვისთვის ისეთივე მოხერხებულია, როგორც ნაღდი ფული ან ჩეკები, თუმცა - ისინი უფრო ძვირია.

ბოლო დროს მნიშვნელოვნად გაიზარდა საკრედიტო ბარათების მომხმარებელთა რიცხვი. ასეთი გავრცელება იმით აიხსნება, რომ საკრედიტო ინსტიტუტები სტიმულირებას უკეთებენ ამ სარგებლიან ინსტრუმენტს. თავის მხრივ, საკომისიო გადასახადების მაღალი საპროცენტო განაკვეთით საკრედიტო ინსტიტუტები დიდ მოგებას ნახულობენ.

11.5. საბანკო სისტემა

ქვეყნების უმრავლესობაში საბანკო სისტემა ორ საფეხურიანია:

ცენტრალური ბანკები და კომერციული ბანკები.

მსოფლიოში არ არსებობს ქვეყანა, რომელშიც რაიმე სახით არ იყოს განვითარებული საბანკო სისტემა. საბანკო სისტემის (ინდუსტრიის) უმაღლეს დონეზე განვითარების მხრივ, გამოირჩევა იაპონია, აშშ, ავსტრალია, ჰონგ-კონგი, დასავლეთი ევროპა - განსაკუთრებით ისეთი ქვეყნები, როგორებიცაა შვეიცარია, ლუქსემბურგი, გერმანია, ავსტრია, საფრანგეთი, დიდი ბრიტანეთი.

თანამედროვე სახით საბანკო სისტემა ხანგრძლივი დროის განმავლობაში ნელ-ნელა ყალიბდებოდა.

ბანკები და საბანკო ინსტიტუტები უძველესი დროიდან არსებობდნენ. ეგვიპტეში საბანკო ოპერაციები ხორცილდებოდა ჯერ კიდევ 2700 წლის წინ ჩვენს წელთაღრიცხვამდე. ბაბილონისა და ასურეთის მრავალრიცხოვანი დოკუმენტები მოწმობენ, რომ ვექსილები და ჩეკები მაშინაც არსებობდა და სახსრების შენახვისა და სასესხო ოპერაციების ფორმები კანონებით რეგულირდებოდა. სახსრების შენახვისათვის კანონი ითვალისწინებდა გადასახადს, ხოლო სესხების გაცემისას, ერიცხებოდა პროცენტები. იმ დროს სესხები გაიცემოდა არა მარტო ფულადი ფორმით, არამედ ცალკეული საქონლის სახით, მაგალითად, ხორბლით, ფინიკით, შალით, ზეთით და ა.შ. საქონლის შესანახად უსაფრთხოების მიზნით გამოიყენებოდა მონასტრები. მონათმფლობელურ საბერძნეთში მონასტრები, როგორც ფულის შენახვის ადგილები, წამყვან როლს თამაშობდნენ და მონასტრების მსახურებიც გარკვეულწილად არა მარტო ღვთისმსახურების, არამედ ბანკირების ფუნქციასაც ასრულებდნენ. სწორედ ამ პერიოდს მიეკუთვნება ისტორიაში ცნობილი მარცვა - ჰეროსტრატემ ჩვენ წელთაღრიცხვამდე 346 წელს არტემიდეს ტაძარი დაწვა არა იმისთვის, რომ ისტორიაში შესულიყო, როგორც აქამდე იყო ცნობილი, არამედ ეს გააკეთა გამარცხის კვალის დაფარვის მიზნით.

თანამედროვე გაგებით, პირველი ბანკი იტალიაში, ქ. გენუაში წარმოიქმნა 1407 წელს. ცნება „ბანკი“ მომდინარეობს იტალიური სიტყვიდან „Banco“ (ზარაფების სკამი, ფულის მაგიდა). ყველაზე გავლენიანი იყო კათოლიკური ეკლესიის ხელმძღვანელობასთან დაკავშირებული ბანკები-კურები. საყოველთაოდ ცნობილია მედიჩის სახელოვანი კლასიკური ბანკი ფლორენციაში, რომელიც არსებობდა მე-15-დან მე-18 საუკუნის ჩათვლით. ფლორენციაში არსებული ბანკის მთავარ კანტორას 16 ფილიალი ჰქონდა ისეთ ქალაქებში, როგორებიცაა: პარიზი, ლონდონი, ბრიუგე, ლიონი, ვენეცია, გენუა, რომი, ნეაპოლი. მთავარი კანტორა იძლეოდა ფულად გზავნილებს, რომელთაც ყველა ფილიალი ანაღდებდა და აღნიშნავდნენ, რომ

„მედიჩის სავაჭრო სახლი ანაზღაურებს თანხას დედამიწის ნებისმიერ კუთხეში ნამდვილი გზავნილების წარდგენისას ოქროს გულდენებში“.

განვითარებული ქვეყნის საბანკო სისტემა (როგორც წესი, ასეთ ქვეყნებს აქვთ ყველაზე უფრო სრულყოფილად განვითარებული საბანკო სისტემა) შედგება შემდეგი ინსტიტუტებისგან:

<p>1. ცენტრალური ბანკი - (Central Bank)</p>	<p>ძირითადი ფუნქცია - ქვეყანაში ფულად-საკრედიტო (მონეტარული) პოლიტიკის (Monetary Policy) გატარება - ქვეყნის ეკონომიკაზე ზემოქმედება ფულადი მასის გაზრდის ან შემცირების საშუალებით. სხვადასხვა ქვეყანაში ცენტრალური ბანკები სხვადასხვა სახელწოდებით გვხვდება. მაგალითად, აშშ-ში - ფედერალური სარეზერვო სისტემა (Federal Reserve (Fed)) საქართველოში - ეროვნული ბანკი რუსეთში - ცენტრობანკი (Центро Банк) გერმანიაში - ბუნდეს ბანკი (Bundes Bank). ერთიანი ეროვნული სავალუტო სივრცის შექმნის შემდეგ, ბუნდეს ბანკმა დაკარგა თავისი ფუნქციები. ერთიანი ევროპულ სავალუტო სივრცეში ცენტრალური ბანკის ფუნქციებს ასრულებს ევროპის ცენტრალური ბანკი (European-Central Bank), რომელიც მდებარეობს ქ. ფრანკფურტში, ხოლო ბუნდეს ბანკი გადაიქცა მის ფილიალად. ინგლისში - ინგლისის ბანკი (Bank of England).</p>
<p>2. კომერციული ბანკები (Commercial Banks)</p>	
<p>3. კომერციული ბანკებისათვის დამახასიათებელ ზოგიერთ ფუნქციებს აგრეთვე ასრულებენ შემდეგი სახის საფინანსო ინსტიტუტები:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. საკრედიტო კავშირები (Credit Unions) 2. ფინანსური კომპანიები (Finance Companies) 3. საბროკერო ფირმები (Brokerage Office) 4. საპენსიო ფონდები (Pension Funds) 5. საინვესტიციო ბანკები (Investment Banks) 6. სადაზღვევო კომპანიები (Insurance Companies)

11.6. ცენტრალური ბანკები და მისი ფუნქციები

ის ფაქტი, რომ მრავალ ქვეყანაში ცენტრალური ბანკები სახელმწიფო ბანკებად ითვლება, არ ნიშნავს იმას, რომ სახელმწიფო შეუზღუდავად მოქმედებს მათ პოლიტიკაზე. ამ გავლენის ძალა სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვაა. ცენტრალური ბანკების მდგომარეობა ორგვარია. ერთი მხრივ, ეკონომიკისა და პოლიტიკის უმნიშვნელოვანეს სფეროებში ისინი „მუშაობენ“ მთავრობასთან ერთად, მეორე მხრივ, ტაქტიკის საკითხებსა და ეკონომიკური პოლიტიკის ცალკეულ სფეროებში მათ შორის ხშირად დიდი შეუსაბამობაა. ცენტრალური ბანკი იურიდიულად დამოუკიდებელია და სახელმწიფოს არ ემორჩილება. ცენტრალური ბანკების პოლიტიკა ყოველთვის იყო საჯილდაო ქვა სახელმწიფოს, მონოპოლიებისა და პროფკავშირებისათვის. მაგალითად, ექსპორტზე ორიენტირებული მონოპოლიები მოუწოდებენ მათ ქვეყნებს ვალუტის კურსის შემცირებას. სასესხო კაპიტალის წარმომადგენლები დაინტერესებული არიან ფულის მსყიდველობითი უნარის სტაბილიზაციით, სამრეწველო საწარმოები მხარს უჭერენ „იაფ ფულს“, რადგან იაფი კრედიტები სტიმულს აძლევენ და აფართოებენ მათ ინვესტიციებს. პროფკავშირები გამოდიან სრული

დასაქმების პოლიტიკის მხარდასაჭერად. სახელმწიფო დაინტერესებულია ისეთი პოლიტიკის გატარებით, რომელიც დაეხმარება აიცილოს საგადასახადო ბალანსის დეფიციტი. ყველა ეს წინააღმდეგობა საბოლოოდ აისახება ცენტრალური ბანკის პოლიტიკაზე. ეკონომიკური პოლიტიკის ამ წინააღმდეგობრივმა მიზნებმა მიიღო სახელწოდება - „მაგიური ოთხკუთხედი“, რომლის „კუთხეებია“ ეკონომიკური ზრდა, სრული დასაქმება, ფულის ღირებულების სტაბილურობა და საგადასახადო ბალანსის წონასწორობა. როგორც გამოკვლევებიდან ჩანს, ამ მიზნების ერთდროული მიღწევა შეუძლებელია.

ცენტრალური ბანკები ფლობენ სპეციალურ ინსტრუმენტებს საბანკო სფეროს სახელმწიფო რეგულირებისათვის.

ნებისმიერი ცენტრალური ბანკის პირველადი დანიშნულებაა - ეკონომიკური სტაბილურობისა და განვითარების შენარჩუნება (ხელშეწყობა) ფულადი სახსრებისა და კრედიტების რეგულირების გზით. ე.ი. ქვეყანაში ფულად-საკრედიტო (მონეტარული) პოლიტიკის გატარება.

ცენტრალური ბანკების ძირითადი ფუნქციებია:

• ქვეყანაში ფულადი მასისა და კრედიტების მართვა.
• იმ ბანკების უზრუნველყოფა მოკლევადიანი სესხებით, რომლებიც დროებით აღმოჩნდნენ რეზერვის გარეშე.
• ბანკოტების და მონეტების გამოშვება.
• კომერციული ბანკებისა და სხვა დეპოზიტური ორგანიზაციების რეზერვების შენახვა.
• ბანკებისათვის ისეთი მომსახურების გაწევა, როგორცაა ანგარიშწორების განხორციელებისათვის ელექტრონული კავშირების შემოწმება-უზრუნველყოფა.
• საბანკო ოპერაციების გატარება სახელმწიფო ფასიანი ქაღალდებით, სახელმწიფოს ვალების გადახდა და მთავრობის საერთაშორისო გარიგების მართვა.
• ბანკებზე და სხვა ფინანსურ ინსტიტუტებზე ზედამხედველობის გაწევა. ამ ფუნქციამ განსაკუთრებული მნიშვნელობა შეიძლება შეიძინოს საბანკო კრიზისის დროს.

ჩვენს მიერ ჩამოთვლილი ფუნქციები შეიძლება დავაჯგუფოთ სამ ნაწილად და ვთქვათ, რომ ცენტრალური ბანკები ასრულებენ სამ ძირითად ფუნქციას:

1. არეგულირებენ ფულადი მასის მოცულობას (ფულის მიწოდებას)
2. უშვებენ ბრუნვაში ნაღდ ფულს (ვალუტას)
3. უზრუნველყოფენ საჩეკო კლირინგს

ფულადი მასის მოცულობის რეგულირება

ჩვენ ვიცით, რომ ცენტრალური ბანკების მიერ შესრულებული ფუნქციებიდან უმთავრესია ფულადი მასის რეგულირება - ფულად-საკრედიტო (მონეტარული) პოლიტიკის გატარება. ინსტრუმენტები, რომლებსაც იყენებს ცენტრალური ბანკი ბრუნვაში არსებული ფულადი მასის რეგულირებისათვის იყოფა ოთხ კატეგორიად:

1. სარეზერვო მოთხოვნა (Reserve Requirement)
2. ოპერაციები ღია ბაზარზე (Open-Market Operations)
3. სააღრიცხვო (დისკონტური) განაკვეთი (Discount Rate)
4. შერჩევითი დაკრედიტების კონტროლი (Selective Credit Controls)

სარეზერვო მოთხოვნა

როგორც ვიცით, ცენტრალური ბანკი არის ორგანო, რომელიც მართავს, არეგულირებს ამა თუ იმ ქვეყნის საბანკო სისტემას. აქედან გამომდინარე ცენტრალური ბანკი ითხოვს, რომ კომერციულმა ბანკებმა შექმნან *რეზერვები* (Reserves) - გადადოს ფულის გარკვეული რაოდენობა, რომლებიც თავიანთი დეპოზიტების გარკვეული პროცენტული ნაწილის ტოლია.

ბანკების მიერ რეზერვის სახით გადადებულ წილს ეწოდება სარეზერვო მოთხოვნა.

რეზერვი კეთდება ნაღდი ფულით, ხოლო სარეზერვო მოთხოვნის სიდიდეს ადგენს ცენტრალური ბანკი. სარეზერვო მოთხოვნა არის კომერციული ბანკის საჩეკო და შემნახველი ანაბრების გარკვეული პროცენტი, რომელიც ფიზიკურად უნდა ინახებოდეს იმავე ბანკში (მაგალითად, როგორც ნაღდი ფული საცავებში), ან ცენტრალური ბანკის უპროცენტო ანაბარზე.

ცენტრალური ბანკებისათვის რეზერვის სიდიდის განსაზღვრის ბაზისად ითვლება კომერციული ბანკების მიერ გაცემული კრედიტები. რეზერვების საშუალებით ცენტრალური ბანკი ცდილობს (და, როგორც ვიცით, ახერხებს კიდევ) კომერციული ბანკების კრედიტუნარიანობაზე გავლენის მოხდენას.

დღესდღეობით, რეზერვებს აქვს ორმაგი დანიშნულება:

1. მათ უნდა უზრუნველყონ კომერციული ბანკების ლიკვიდურობის მუდმივი დონე.
2. ისინი ითვლებიან ცენტრალური ბანკების ინსტრუმენტებად ფულადი მასისა და კომერციული ბანკების კრედიტუნარიანობის რეგულირებისათვის.

ოპერაციები ღია ბაზარზე

ცენტრალური ბანკის საქმიანობას, რომელიც დაკავშირებულია ბრუნვაში ფულადი მასის რეგულირების მიზნით სახელმწიფოს ფასიანი ქაღალდების ყიდვა-გაყიდვასთან, ეწოდება *ოპერაციები ღია ბაზარზე*.

სახელმწიფო უშვებს ფასიან ქაღალდებს და ყიდის მოსახლეობაზე. ამ ფასიანი ქაღალდების მფლობელებს სახელმწიფო უხდის გარკვეულ პროცენტს. ეს პროცენტი გარანტირებულია სახელმწიფოს მიერ, ამიტომ ისინი სტაბილურ დარისკთან შედარებით დაცულ კაპიტალდაბანდების ფორმად ითვლებიან.

როდესაც ცენტრალურ ბანკს სურს შეამციროს ბრუნვაში არსებული ფულადი მასა, ის ყიდის სახელმწიფოს ფასიან ქაღალდებს. ფულს, რომელსაც იგი იღებს ფასიანი ქაღალდების საფასურად, ცენტრალური ბანკი ადარ უშვებს მიმოქცევაში და, აქედან გამომდინარე, ამცირებს ბრუნვაში არსებული ფულადი მასის მოცულობას, ის ყიდულობს სახელმწიფოს ფასიან ქაღალდებს იმ მოსახლეობისგან, კორპორაციებისგან ან ორგანიზაციებისგან, რომლებსაც მათი გაყიდვის სურვილი აქვთ. ცენტრალური ბანკის მიერ ფასიან ქაღალდებში გადახდილი თანხა შედის (ერთვება) ფულის საერთო მიმოქცევაში, რაც საბოლოოდ იწვევს ბრუნვაში ფულადი მასის გაზრდას.

ტერმინი „ოპერაციები ღია ბაზარზე“ პირველად აშშ-ში გაჩნდა XX საუკუნის 20-იან წლებში, როცა ამ პოლიტიკის გატარება დაიწყო აშშ-ს ცენტრალურმა ბანკმა - ფედერალურმა სარეზერვო სისტემამ. აშშ-ში ცენტრალური ბანკის ოპერაციები ღია ბაზარზე სხვა ქვეყნებთან შედარებით, უფრო მაშტაბური იყო, რაც გამოწვეული იყო ქვეყანაში ფასიანი ქაღალდების ბაზრის სიდიდითა და განვითარებით.

ღია ბაზარზე ოპერაციების ჩატარების პოლიტიკის ერთ-ერთი ამოცანა იმაში მგდომარეობს, რომ ფასიან ქაღალდებზე მოთხოვნა-მიწოდების რეგულირებით გამოწვეული იქნეს კომერციული ბანკების შესაბამისი რეაქცია.

ზოგიერთი ცენტრალური ბანკი ღია ბაზრის პოლიტიკას ატარებს უპირატესად *სახაზინო ვექსილების* (Treasury Bills), უპროცენტო სახაზინო შემოწმების და სახელმწიფო და ხელისუფლების ადგილობრივი ორგანოების სავალო ვალდებულებების საშუალებით. სხვები კი - საბირჟო ვაჭრობაში დამკვეთი სავალო ვალდებულებებისა და განსაკუთრებული ვექსილების საშუალებით.

სახაზინო ვექსილი - სახელმწიფო მოკლევადიანი ვალია ვექსილის ფორმით 3-დან 6 თვემდე. მას პროცენტი არ მოაქვს, მაგრამ იყიდება ნომინალზე დაბალი ფასით. მაგალითად, თუ ვექსილზე ნაჩვენებია 100, მაშინ ის 100 ფულად ერთეულად მიიღება, თუმცა გაყიდულია 98 ფულად ერთეულად. თუ ვექსილის დაფარვის ვადა განსაზღვრულია 90 დღით, მაშინ კომერციული ბანკის მიერ შეძენილი ორი ფულადი ერთეული 90 დღის შემდეგ წლიური 8% დარიცხვის ტოლფასია.

სახაზინო მიწოდება არის სახელმწიფოსა და ფედერალური უწყების, მაგალითად, ფედერალური რკინიგზის, ფოსტის და ა.შ. ვალი, რომელიც შეიძლება იყოს როგორც მოკლევადიანი, ასევე გრძელვადიანიც. მოკლევადიან სახაზინო მოწოდებას აქვს 6-დან 12 თვემდე ვადა და უპროცენტოა. ის, როგორც სახაზინო ვექსილი, ნომინალზე დაბალი კურსით გამოდის, რაც, ფაქტობრივად, პროცენტების მღების ტოლფასია. ამიტომ ხშირად მათ უპროცენტო სახაზინო მოწოდებებს უწოდებენ.

შენარჩუნებული რომ იქნეს სახელმწიფო დავალიანება აუცილებელ საზღვრებში, ნაციონალური კანონმდებლობა ითვალისწინებს სახაზინო ვექსილებს, სახაზინო მოწოდებებსა და *ობლიგაციების* (Treasury Bonds) გამოშვების ზედა ზღვარს.

სააღრიცხვო (დისკონტური) განაკვეთი

კომერციულმა ბანკებმა, თავიანთ კლიენტებზე კრედიტების გასაცემად, შეიძლება დამატებითი სახსრები აიღონ სესხად ცენტრალურ ბანკში, რის გამოც ცენტრალურ ბანკს ზოგჯერ „ბანკების ბანკირს“ ვუწოდებთ.

საპროცენტო განაკვეთს, რომელსაც ადგენს ცენტრალური ბანკი კომერციული ბანკებისათვის მის მიერ მათთვის გაცემულ კრედიტებზე, ეწოდება სააღრიცხვო (დისკონტური) განაკვეთი. დისკონტური ოპერაციები ხშირად იზიდავს კომერციულ ბანკებს, რადგან მათ შეუძლიათ აიღონ გაცილებით მაღალი პროცენტი თავის კლიენტებიდან იმ კრედიტებზე, რომელსაც ისინი გასცემენ იმ სახსრებიდან, რომლებიც მათ მიერ შდარებით დაბალ პროცენტებშია აღებული სესხად ცენტრალურ ბანკში. აქედან გამომდინარე, კომერციულმა ბანკებმა შეიძლება მიიღონ საკმაოდ კარგი მოგება. მაგრამ დისკონტურ ოპერაციებს აქვს თავისი უარყოფითი მხარეც - როდესაც კომერციული ბანკი იღებს სესხს ცენტრალურ ბანკში, ეს უკანასკნელი მას, როგორც წესი, კარნახობს საქმიანობის პირობებს.

სააღრიცხვო (დისკონტური) განაკვეთი არის კიდევ ერთი ინსტრუმენტი, რომელსაც ცენტრალური ბანკები იყენებენ ქვეყნის ეკონომიკის მართვისათვის. თუ ცენტრალური ბანკი თვლის, რომ საჭიროა კომერციულმა ბანკებმა გასცენ უფრო მეტი კრედიტები თავის კლიენტებზე, მაშინ ის დაბლა წევს სააღრიცხვო განაკვეთს. ხოლო, თუ მას სურს შეამციროს კრედიტების მოცულობა, მაშინ შესაბამისად მაღლა წევს სააღრიცხვო განაკვეთს.

ამ ღონისძიებებმა შეიძლება ირიბად იმოქმედონ *საბაზისო განაკვეთზე* (Prime Interest Rate) - ყველაზე დაბალ განაკვეთზე, რომლითაც ბანკები აკრედიტებენ თავიანთ ყველაზე უფრო მნიშვნელოვან („პირველი კლასის“) კლიენტებს. სესხებზე მოთხოვნა - მიწოდების დონე ახდენს უშუალო გავლენას საბაზისო განაკვეთზე.

შერჩევითი დაკრედიტების კონტროლი

ცენტრალურ ბანკებს აქვს საშუალება გარკვეული შეზღუდვები დააწესოს გარკვეული სახის სესხებზე. ცენტრალური ბანკის უფლებას, არეგულიროს სხვადასხვა სახის კრედიტების გაცემის პირობები, ეწოდება შერჩევითი დაკრედიტების კონტროლი.

ცენტრალური ბანკი იყენებს სხვადასხვა ინსტრუმენტს ფულადი მასის მანიპულირებისათვის, რათა შეინარჩუნოს ინფლაცია და საპროცენტო განაკვეთების მისაღებ დონეზე.

ბრუნვაში ნაღდი ფულის გამოშვება (ბანკნოტების ემისია)

როგორც ვიცით, ცენტრალური ბანკები ფლობენ ქვეყანაში ფულის ემისიის მონოპოლურ უფლებას. ე.ი. ფულის საბეჭდი დაზგის ღილაკი ცენტრალური ბანკის "ხელშია" და მასზე დამოკიდებული ჩართოს თუ არა იგი. ცენტრალური ბანკის გადაწყვეტილება ფულის (ბანკნოტების) ემისიის შესახებ არსებით გავლენას ახდენს ქვეყანაში ფულის მიმოქცევაზე და, შესაბამისად, ფულადი მასის მოცულობაზე. ვინაიდან

ყვეყანაში ფულადი მასის მოცულობა პირდაპირ კავშირშია რეზერვთან, რომელიც აუცილებლად უნდა განხორციელდეს ნაღდი ფულით.

საჩეკო კლირინგი.

კლირინგის სისტემა (Clearing Systems for Banks).

კლირინგის დროს ხდება მხოლოდ დავალიანების სუფთა თანხის (თითოეული ბანკის ანგარიშის დაბალანსებისათვის აუცილებელი თანხა) ფაქტიური გადახდა. დღეს-დღეობით, განვითარებულ ქვეყნებში ჩეკები წარმოადგენენ ეკონომიკაში ძირითად (ყველაზე პოპულარულ) გადახდის საშუალებას. ისეთ ქვეყნებში, როგორცაა ავსტრალია, აშშ, დიდი ბრიტანეთი, საფრანგეთი, კანადა განხორციელებული გადახდების 90-95% მოდის ჩეკებზე. ახალი ჩეკების (რომლებიც ყოველ საათში მილიონობით გამოიწერება), აღრიცხვის პროცედურა იქნებოდა საკმაოდ გართულებული და შრომატევადი, რომ არა ცენტრალური ბანკი, რომელიც გვევლინება ნაციონალური აღრიცხვის სახლად.

გადახდების თანამედროვე სისტემა მაღალგანვითარებულია, რასაც ხელი შეუწყობს თანამედროვე ტექნოლოგიების დანერგვამ. საჭიროების შემთხვევაში ორბანკნოტს შორის ანგარიშსწორება შეიძლება განხორციელდეს რამდენიმე წუთში - ელექტრონული კავშირების სისტემის გზით. ორ ბანკს შორის ანგარიშსწორება ხორციელდება დაუყოვნებლივ ცენტრალურ ბანკში გატარებული ოპერაციული სისტემის საშუალებით. ცენტრალური ბანკის ფუნქციას, გაადვილოს ბანკთაშორის ანგარიშსწორება, ეწოდება საჩეკო კლირინგი (Check Clearing by Central Bank).

მოვიყვანოთ საჩეკო კლირინგის მაგალითი:

1. დავუშვათ, ახალი ორლენის მცხოვრები ჯორჯი გარკვეული მიზეზების გამო მოხდა დეტროიტში და მან გადაწყვიტა შეიძინოს სუვენირი. მაღაზიაში მან გადახდა განახორციელა ჩეკის მეშვეობით. მაღაზიის მფლობელმა მიღებული ჩეკი დეპონირება განახორციელა თავის ანგარიშზე კომერციულ ბანკში (დეტროიტში).
2. ამის შემდეგ გამყიდველის კომერციული ბანკი ახდენს შემოსული ჩეკის დეპონირებას თავის ანგარიშზე ფედერალური სარეზერვო ბანკში, ჩიკაგოში.
3. ჩიკაგოს ფედერალური სარეზერვო ბანკი შემოსულ ჩეკს აგზავნის ინკასოზე ატლანტის ფედერალურ სარეზერვო ბანკში.
4. ატლანტის ფედერალური სარეზერვო ბანკი შემოსულ ჩეკს აგზავნის ახალი ორლენის კომერციულ ბანკში, რომლის კლიენტიც არის ჯორჯი, სადაც ხდება აღნიშნული თანხის მოხსნა ჯორჯის ანგარიშიდან.
5. ახალი ორლენის კომერციული ბანკი უდასტურებს ატლანტის ფედერალურ სარეზერვო ბანკს, რომ მან მისი ანგარიშიდან მოხსნას აღნიშნული თანხა.
6. ატლანტის ფედერალური სარეზერვო ბანკი უხდის ჩიკაგოს ფედერალურ სარეზერვო ბანკს აღნიშნულ თანხას რეგიონთაშორისო ანგარიშსწორების ფონდიდან.
7. ჩიკაგოს ფედერალურ სარეზერვო ფედერალურ ბანკს შეაქვს შესაბამისი ცვლილება-აღნიშნული თანხა გამყიდველის ანგარიშის საშემოსავლო ნაწილში.
8. დაბოლოს, დეტროიტის კომერციულ ბანკს შეაქვს ცვლილება - აღნიშნული თანხა გამყიდველის ანგარიშის საშემოსავლო ნაწილში.

11.7. კომერციული ბანკები

კომერციული ბანკი - კომერციული ორგანიზაციაა, რომელიც მოსახლეობიდან და ორგანიზაციებიდან იღებს ანაბრებს (Deposits) საჩეკო და შემნახველი ანგარიშების სახით და ამ ფონდებიდან გარკვეულ ნაწილს იყენებს სესხების (კრედიტების) (Loans, Credits) გასაცემად. ეს ის ორგანიზაციაა, რომელიც ბიზნესის მიერ გამოიყენება სესხების მისაღებად. მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ კომერციულ ბანკებს ჰყავს ორი ტიპი:

1. *მენაბრეები* (Depositors) - ვინც ფულს დებს ბანკში.
2. *მსესხებლები* (Borrowers) - ვინც ფულს იღებს სესხად.

კომერციული ბანკები ორივე ტიპის კლიენტების მიმართ ერთნაირად არის პასუხისმგებელი. კომერციული ბანკები ცდილობენ კლიენტების მიერ მათთვის მიცემული სახსრების მაქსიმალურად მომგებიან გამოყენებას. არსებითად, კომერციული ბანკი თავისი კლიენტების ანაბრებს (რომლებზედაც ის იხდის პროცენტს) იყენებს იმ სახსრებად, რომელსაც გასცემს სესხის სახით (რა თქმა უნდა პროცენტით) სხვა კლიენტებზე. კომერციული ბანკი იმ შემთხვევაში იღებს მოგებას, თუ შემოსავალი გაცემული სესხებიდან აღემატება პროცენტებს, რომელიც ბანკმა უნდა გადაუხადოს მენაბრეებს პლიუს სხვა ოპერაციული დანახარჯები. ბანკის თვალსაზრისით მისი წარმატების საწინდარი იმაში მდგომარეობს, რომ მან გასცეს სესხების რაც შეიძლება მეტი რაოდენობა კრედიტუნარიან კლიენტებზე და დააწესოს სესხებზე მაქსიმალური პროცენტი, ხოლო დეპოზიტებზე პროცენტის მინიმუმირება მოახდინოს. კომერციული ბანკები ტრადიციულად წარმოადგენენ ბიზნესის კაპიტალის მთავარ წყაროს.

კომერციული ბანკის ტიპები და ფუნქციები.

ბანკები, მიუხედავად სხვადასხვა სახის მომსახურებისა, ძირითადად მანც ასრულებენ ორ ფუნქციას. ისინი მოიზიდავენ სახსრებს და შემდეგ ამ ფულის ნაწილს გასცემენ სესხის სახით სხვა კლიენტებზე. დეპოზიტების მოზიდვისა და სესხების გაცემისგარდა ისინი კლიენტებს სთავაზობენ სხვა ფინანსურ მომსახურებასაც, რაშიც კლიენტები იხდიან საკომისიოს.

დეპოზიტური ფუნქციები. ბანკებს აქვთ სახსრების მოზიდვის ორი საშუალება. პირველ რიგში მათ შეუძლიათ გადაიხადონ პროცენტები ანაბრებზე. მეორეც მათ შეუძლიათ შესთავაზონ დამატებითი მომსახურება, როგორცაა ანაბრების დაზღვევა, მოხერხებული ადგილმდებარეობის შერჩევა, უფასო ან ფასიანი მომსახურება ჩეკებზე. ამასთან ერთად აუცილებელია თვალყურის დევნა ხარჯებისა და შემოსავლების თანაფარდობაზე. ბოლო დროს ბანკები თავისი წარმატებული საქმიანობისთვის უჩვეულო მოქნილობით იყენებენ ორ ძირითად ინსტრუმენტს: საპროცენტო განაკვეთებს და კლიენტების ანგარიშებს.

ნაუ-ს ანგარიში (NOW Account) - საჩეკო პროცენტული ანაბარი, რომელზეც შეიძლება გამოიწეროს ჩეკები და ამასთანავე მასზე ირიცხება პროცენტები. მას აქვს ერთი შეზღუდვა: აუცილებელია ბალანსზე დარჩეს გარკვეული თანხა.

სუპერ-ნაუ-ს ანგარიში (Super NOW Account). *ნაუ-ს* ანგარიშისგან განსხვავებით, *სუპერნაუ-ზე* ბანკები კლიენტებს სთავაზობენ უფრო მაღალპროცენტს, მაგრამ, ამასთანავე, ბალანსებს შედარებით უფრო დიდი თანხა უნდა იყოს დატოვებული. გათვალისწინებულია, რომ *ნაუ-ს* ანგარიში ზღუდავს თვეში გამოწერილი ჩეკების რაოდენობას, ხოლო *სუპერნაუ-ს* ანგარიშზე ჩეკების გამოწერის შეზღუდვა არ ხდება და ისინი გამოიწერება უფასოდ.

არსებობს ასევე ფულის ბაზრის დეპოზიტური ანგარიშები (Money Market Account), რომელზეც იხდიან ყველაზე მაღალ პროცენტებს, მაგრამ უმრავლეს შემთხვევაში კლიენტი შეზღუდულია ჩეკების გამოწერის რაოდენობით.

რაც შეეხება კლიენტის მიერ ვადიანი ანაბრიდან ფულის მოხსნას, მან ამის შესახებ წინასწარ უნდა აცნობოს თავის ბანკს.

ვინაიდან ან ანაბრის ერთ-ერთი გავრცელებული ფორმაა *დეპოზიტური სერთიფიკატი* (Certificate of Deposit), რომელზეც ბანკები გვთავაზობენ თავისი შეხედულებისამებრ ნებისმიერ პროცენტს, რომელიც გაიცემა მხოლოდ დეპოზიტური სერთიფიკატის ვადის გასვლის შემდეგ. მეანაბრე იღებს ვალდებულებას არ მოხსნას ანგარიშიდან თანხა მის გასვლამდე. დღეს დღეობით, დეპოზიტური სერთიფიკატი გაიცემა სამი თვიდან ხუთი წლის ვადით და პროცენტი მერყეობს ვადიდან გამომდინარე. ამასთანავე, პროცენტის სიდიდე დამოკიდებულია ქვეყანაში შექმნილ ეკონომიკურ სიტუაციაზე და ქვეყანაში არსებულ იმ საპროცენტო განაკვეთზე, რომელიც არსებობდა ანაბრის გაკეთების დროს.

ბევრ განვითარებულ ქვეყანაში ბანკებში მოქალაქეთა ანაბრები დაზღვეულია სახელმწიფოს მიერ, რათა ამით ხელი შეუწყოს მოსახლეობაში საბანკო სისტემის მიმართ ნდობის განმტკიცებას.

ვადის მიხედვით სესხები იყოფა ორ ჯგუფად: მოკლევადიან და გრძელვადიანად:

<p>მოკლევადიანი სესხები - ეს ისეთი სესხებია, რომელიც დაბრუნებული უნდა იქნეს ერთი წლის მანძილზე. ბევრი საწარმო ასეთ სესხებს იღებს იმ შემთხვევაში, როდესაც ისინი განიცდიან ფულადი სახსრების მწვანე დეციტს. როგორც წესი, მანამ, სანამ საწარმოები ამოიღებენ სესხს, ისინი ბანკში ხსია საკრედიტო ხაზს. (<i>საკრედიტო ხაზი</i> (Line of Credit) - სესხის ნაირსახეობაა, რომელიც არ არის არაფრით უზრუნველყოფილი (საწინდრით). მისთვის მთავარი დამახასიათებელი თვისება იმაში მდგომარეობს, რომ კლიენტისათვის არ არის საჭირო ბანკთან მოლაპარაკების დაწყება ყოველთვის, როცა მას დასჭირდება სესხის აღება, რადგან ეს არის წინასწარ დაგეგმილი მაქსიმალური თანხა, რომლის კლიენტისთვის სესხებაზეც ბანკი თანახმაა გარკვეული დროის განმავლობაში - უმთავრესად ერთი წლის მანძილზე), მოკლევადიანი სესხი ხშირად გაიცემა მოძრავი ქონების - მსუბუქი და სატვირთო ავტომობილების, სასოფლო-სამეურნეო ტექნიკის საწინდრით (გარანტიის ქვეშ). როდესაც ფიზიკური ან იურიდიული პირი იღებს სესხს რაღაც ამდაგვარის შესაძენად, ბანკი ან ფინანსური კომპანია ზოგჯერ მსესხებლისგან ითხოვს, რომ მან სასესხო ხელშეკრულების გარდა მოაწეროს ხელი ხელშეკრულების <i>იპოთეკური კრედიტის</i> (Chattel Mortgage) შესახებ. იპოთეკური კრედიტის მიხედვით მოძრავ საქონელზე საკუთრების უფლება - შესაძლებელი ზარალის რისკთან ერთად - ეკუთვნის მსესხებელს. მაგრამ კრედიტორი ძეიძლება გახდეს ზემოთ მხსენებული ქონების მესაკუთრე (გადავიდეს მასზე საკუთრების უფლება) მხოლოდ მაშინ, თუ მსესხებელი არ იცავს გადახდის პირობებს, რომელიც შეთანხმებული იყო სასესხო ხელშეკრულებაში.</p>
<p>გრძელვადიანი სესხები - ეს ისეთი სესხებია, რომელიც დაბრუნებული უნდა იქნეს ერთი წელზე მეტი ხნის შემდეგ. როგორც წესი, ასეთი სესხები გაიცემა ორიდან ხუთ წლამდე ვადით, მაგრამ შეიძლება ვადა გაზრდილი იყოს ოც წლამდე. ბანკები გრძელვადიან სესხებს სთავაზობენ ცალკეულ მოქალაქეებს, კორპორაციებს, თავისი ქვეყნისა და სხვა ქვეყნის მთავრობებს. მსხვილიკორპორაციებისათვის და მთავრობებისათვის პროცენტი გრძელვადიან სესხებზე დგინდება ორ მხარეს შორის მოლაპარაკების შედეგად. ხშირად მოლაპარაკება სესხის გაცემის პირობების (პროცენტი, გადახდის ვადა, ფასიანი ქაღალდების ტიპი და რაოდენობა, რომელიც უნდა ჩაიდოს სესხის საწინდრად, ოფციონის პირობები და სხვა) შესახებ შეიძლება იყოს საკმაოდ ხანგრძლივი. ხშირ შემთხვევაში, ბევრ სახელმწიფოში კანონი ითხოვს, რომ გრძელვადიანი სესხები უზრუნველყოფილი იყოს ფასიანი ქაღალდების საწინდრით.</p>

საკრედიტო ფუნქციები. მიიღებს რა თქვენს ფულს ბანკი, ის ამ ფულს არ დებს სეიფში, არამედ სხვა შესულ ფულთან ერთად მასაც იყენებს სესხის გასაცემად. რადგან ბანკმა იცის, რომ ყველა მეანაბრეს არ შეუძლია ერთ დროულად ფულის გატანა, ამიტომ ის თავისუფლად გასცემს ამ ფულის მეტ ნაწილს. რაც უფრო მცირე ნაწილს და ტოვებს ბანკში შემოსული ფულიდან რეზერვში, მით მეტი სესხის გაცემა შეუძლია მას.

გადაწყვეტილების მიღებისას იმის შესახებ, თუ ბანკმა გასცეს სესხი თუ არა, ბანკირები ითვალისწინებენ სამ ფაქტორს იმ პირის დახასიათება, თუ ვინ მიმართა სესხისთვის; მისი შესაძლებლობა დააბრუნოს ვალი, კრედიტის უზრუნველყოფა გარანტიებით.

კომერციული ბანკის კლიენტებს შეუძლიათ სესხის მიღება აგრეთვე *ლომბარდული ოპერაციების* გზით, ლომბარდულ ოპერაციებში იგულისხმება ბანკში სესხის მიღება ფასიანი ქაღალდების ან საქონლის საწინდრით. ეს ტერმინი მომდინარეობს იტალიური სიტყვისგან „ლომბარდ“. ასე უწოდებდნენ ლომბარდიაში მცხოვრებ მევახშეებს შუა საუკუნეებში. სანიდრის ობიექტისაგან დამოკიდებულებით არჩევენ ლომბარდული ოპერაციების შემდეგ სახეებს: ფასიანი ქაღალდების, ვექსილების, საქონლის, ძვირფასი ლითონების ლომბარდი.

სესხების კლასიფიკაცია წარმოებს ხუთი კატეგორიის მიხედვით:

I. სტანდარტული სესხები - ესაა სესხი, რომლის ძირითადი თანხისა და %-ის გადახდა დროულად წარმოებს, ამასთან, მსესხებლის კაპიტალი და გადახდის უნარი სტაბილურია. მიუხედავად ამისა, კომერციულ ბანკს მაინც მოეთხოვება საერთო რეზერვის შექმნა თითოეული „სტანდარტულად“ კლასიფიცირებული სესხისათვის სესხის ძირითადი თანხის გადაუხდელი ნაშთის 2%-ის ოდენობით;

II. საყურადღებო სესხები - ესაა სესხი, რომელიც ადეკვაურად არის დაცული, მაგრამ პოტენციურად სუსტია. ამ შემთხვევაში, ბანკს მოეთხოვება სპეციალური რეზერვის შექმნა თითოეული „საყურადღებოდ“ კლასიფიცირებული სესხისათვის სესხის ძირითადი თანხის გადაუხდელი ნაშთის 10%-ის რაოდენობით;

III. არასტანდარტული სესხები - იგი არაადეკვატურად არის დაცული მსესხებლის კაპიტალითა და გადახდის უნარით, ანდა გირაოს ან იპოთეკის ღირებულებით. შესაბამისად ბანკს მოეთხოვება რეზერვის შექმნა თითოეული „არასტანდარტულად“ კლასიფიცირებული სესხისათვის სესხის ძირითადი თანხის 30%-ის რაოდენობით;

IV. საეჭვო სესხები - ამ შემთხვევაში ბანკი ვალდებულია შექმნას რეზერვი ასეთი სესხის ძირითადი თანხის გადაუხდელი ნაშთის 50%-ის ოდენობით;

V. უიმედო სესხები - როცა რეზერვები იქნდება უკვე სესხის ძირითადი თანხის გადაუხდელი ნაშთის 100%-ის რაოდენობით.

როდესაც კომერციული ბანკი ანაარზე გვთავაზობს პროცენტს, აუცილებელია გაცითვალისწინოთ ინფლაციური მომენტი. რას ნიშნავს ეს? ბანკის მიერ შემოთავაზებული პროცენტი უნდა დავეოთ ნომინალურ და რეალურ პროცენტებად. ნომინალური პროცენტი ეს არის ბანკის მიერ შემოთავაზებული პროცენტი, ხოლო რეალური პროცენტი ეს არის ის სიდიდე, რომელიც მიიღება ნომინალური პროცენტის კორექტირების შედეგად.

ნომინალურ და რეალურ პროცენტებს შორის დამოკიდებულების დასადგენად იყენებენ ფიშერის ფორმულას:

$$N\% = R\% + CPI\% + (R\% \times CPI)$$

ელემენტარული არითმეტიკული ოპერაციების შედეგად მივიღებთ:

$$R\% = \frac{N\% - CPI}{1 + CPI}$$

სადაც,

N% - ნომინალური საპროცენტო განაკვეთია;

R% - რეალური საპროცენტო განაკვეთი;

CPI - ინფლაციის მოსალოდნელი ტემპი.

აღსანიშნავია, რომ თუ საპროცენტო განაკვეთები და ინფლაციის ტემპი დაბალია, მაშინ ნამრავლის R%×CPI-ზე მნიშვნელობა შეიძლება როგორც საკმაოდ დაბალი მაჩვენებელი

უგულეზელყოთ და არ გავითვალისწინოთ, მაგრამ მაღალი მაჩვენებლების დროს მისი უგულეზელყოფა არაფრით არ შეიძლება, ე.ი. ფიშერის ფორმულა შეიძლება ჩავწეროთ გამარტივებული სახით:

$$N\% = R\% + PI, \text{ ან } \text{უ}$$

$$R\% = N\% - CPI.$$

აღსანიშნავია, რომ რეალური საპროცენტო განაკვეთის გამოთვლისას ფიგურირებს მოსალოდნელი ინფლაციის პროცენტი არავითარ შემთხვევაში - არსებული ინფლაციის ტემპი.

კომერციული ბანკები ორი ტიპისაა: უნივერსალური და სპეციალური. უნივერსალური ბანკი ანხორციელებს ყველა ან თითქმის ყველა სახის საბანკო ოპერაციას: მოკლევადიანი და გრძელვადიანი კრედიტების გაცემა; ოპერაციები ფასიან ქალაქდებზე; ყველა სახის ანაზრების მიღება; ყველა შესაძლო მომსახურების გაწევა და ა.შ.

სპეციალური ბანკი სპეციალიზირდება ერთი ან რამდენიმე სახის საბანკო ოპერაციაზე. ცალკეულ ქვეყნებში საბანკო კანონმდებლობა ეწინააღმდეგება ან უბრალოდ ბანკებს ოპერაციების ფართო წრის განხორციელებას. ზოგიერთ შემთხვევაში კი ბანკების მოგება ცალკეული სპეციალური ორგანიზაციებისაგან შეიძლება იმდენად დიდი იყოს, რომ სხვა სფეროებში საქმიანობა აუცილებელი არ ხდება.

11.8. სხვა საფინანსო ინსტიტუტები

საკრედიტო კავშირები ეს არის არაკომერციული საზოგადოებრივი ფინანსური კოოპერატივები, რომლებიც ითვალისწინებენ ძირითად საბანკო მომსახურებებს, ისეთებს, როგორცაა ანაზრების მიღება და თავიანთი წევრებისათვის სესხების გაცემა. როგორც წესი, საკრედიტო კავშირები თავიანთ წევრებს სთავაზობენ საჩუკო პროცენტთან ანაზრებს, რომელსაც საჩუკო საპაიო(საწილო) ანაზრებს უწოდებენ საკმაოდ მაღალი საპროცენტო განაკვეთით; მოკლევადიან სესხებს შედარებით დაბალ პროცენტებში, საფინანსო კონსულტაციებს, სადაზღვევო პოლისებსა და იპოთეკური სესხების განსაზღვრულ რაოდენობას. საკრედიტო კავშირები შეიძლება წარმოვიდგინოთ როგორც ფინანსური კოოპერატივები, რომლებიც შეიძლება იყოს ორგანიზებული სამთავრობო სააგენტოების, კორპორაციების, პროფესიონალური კავშირებისა ან ასოციაციების მიერ. გარდა ამისა, ზოგიერთი მათგანი შეიძლება დაზღვეული იყოს კერძო სადაზღვევო კომპანიაში.

ფინანსური კომპანიები - სთავაზობენ მოკლევადიან სესხებს იმ საწარმოებსა და ფიზიკურ პირებს, რომლებსაც ჩვეულებრივი ბანკების საკრედიტო მოთხოვნის შესრულება არ შეუძლიათ, ან უკვე გადააჭარბეს თავიანთ საკრედიტო ლიმიტებს და საჭიროებენ დამატებით ფონდებს. ფინანსური კომპანიების მიერ გაცემულ კრედიტებზე უფრო მაღალი საპროცენტო განაკვეთია, ვიდრე ჩულებრივი ბანკების მიერ გაცემულ. ამ კომპანიების მთავარი კლიენტები არიან ახალი საწარმოები, რომლებიც პირველ ნაბიჯებს დგამენ ბიზნესში, ან ის ფიზიკური პირები, რომლებსაც არ გააჩნიათ მსესხებლის დოსიე. ხშირად თავიანთი სწავლის დასაფინანსებლად ფინანსურ კომპანიებს სესხისთვის მიმართავენ სტუდენტები.

ფინანსური კომპანიები, არსებობის პირველ წლებში, მსურველებზე გასცემდნენ კრედიტს მხოლოდ იმ პირობით, თუ მსესხებლები იყიდდნენ მათ საქონელს (სხვა კომპანიების პროდუქციის ყიდვა ხსენებული კრედიტით მათ ეკრძალებოდათ). ფინანსურ კომპანიებს, როგორც წესი, აყალიბებდნენ უმსხვილესი კორპორაციები: General Motors- ი, IBM-ი და სხვა.

ფინანსური კომპანიების შექმნის მიზეზი იყო ის, რომ:

1. დიდ კომპანიებს დაუგროვდათ თავისუფალი ფულადი სახსრები.
2. დიდი კომპანიები ცდილობდნენ ხელი შეეწყოთ თავისი პროდუქციის გასაღებისთვის.

შეზღუდვა, რომ კლიენტმა ფინანსურ კომპანიაში აღებული კრედიტით აუცილებლად უნდა შეიძინოს მისივე საქონელი, არ არსებობს. ფინანსური კომპანიები გასცემენ მსხვილ კომერციულ კრედიტებს კორპორაციებზე, გვთავაზობენ იპოთეკურ და სადაზღვევო მომსახურებას. განვითარებულ ქვეყნებში ფინანსურ კომპანიებზე მოდის ბიზნესის სფეროში განხორციელებული კომერციული კრედიტების დაახლოებით 1/4.

- *საბროკერო ფირმები* - ტრადიციულად თავის კლიენტებს სთავაზობენ მომსახურებას, რომელიც დაკავშირებულია საფონდო ბირჟებზე ინვესტიციებთან როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე საზღვარგარეთ. მაგრამ უკანასკნელ ხანს ისინი აქტიურად იჭრებიან ბანკების მოღვაწეობის ტრადიციულ სფეროში, სთავაზობენ რა თავის კლიენტებს მაღალშემოსავლიან კომბინირებულ საჩეკო - შემნახველ ანაზრებს (ფულის ბაზრის დეპოზიტურ ანგარიშებს). გარდა ამისა, ინვესტორებს შეუძლიათ აიღონ სესხი თავისი ბროკერისგან, ფასიანი ქაღალდების საწინდრით.

- *საპენსიო ფონდები* - ამ ორგანიზაციებს გააჩნიათ საკმაოდ დიდი რაოდენობით თავისუფალი ფულადი სახსრები (თავისი სპეციფიკიდან გამომდინარე). ამიტომაც საპენსიო ფონდების მენეჯერები ახდენენ ამ სახსრების ინვესტირებას სხვადასხვა მიმართულებით უმთავრესად დაბალშემოსავლიან, მაგრამ საიმედო კორპორაციულ აქციებში ან სხვა კონსერვატიულ ინსტრუმენტებში, ისეთებში, როგორცაა სახელმწიფო და კორპორაციული ობლიგაციები, დამატებითი შემოსავლების მიღების მიზნით. ასევე შეიძლება გასცენ კომერციული კრედიტები უძრავი ქონების საწინდრით.

- *სადაზღვეო კომპანიები* - საპენსიო ფონდების ანალოგიურია, განსხვავება მათი საინვესტიციო სახსრების წარმომავლობაშია.

- *საინვესტიციო ბანკები* (Investment Banks), რომლებსაც აგრეთვე ფასიანი ქაღალდების განთავსების გარანტებსაც (ანდერრაიტერებს - Underwriters) უწოდებენ - ფინანსური ინსტიტუტებია, რომლებიც სპეციალიზირებულია იმისთვის, რომ მოიხილონ სახსრები კომპანიისთვის. როცა კომპანიები მიიღებენ გადაწყვეტილებას გამოუშვან ახალი აქციები და ობლიგაციები, მაშინ საინვესტიციო ბანკი ყიდულობს მთელ ემისიას და გადაყიდის მოსახლეობაში.

11.9. სავალუტო კურსის ფორმირება.

გლობალიზაციის პირობებში სულ უფრო და უფრო გადამწყვეტი როლი ენიჭება სავალუტო კურსის ფორმირებას, რომლის შედეგებიც უდიდეს გავლენას ახდენს როგორც ცალკეული ქვეყნის, ასევე ქვეყნის შიგნით არსებული თითოეული ეკონომიკური ერთეულის წარმატებასა და წარუმატებლობაზე.

სავალუტო კურსის ფორმირებას დაახლოებით ორასწლიანი ისტორია აქვს. მოკლედ მიმოვიხილოთ სავალუტო კურსის ფორმირების პრინციპები.

1. ოქროს სტანდარტის (Gold Standard) პრინციპი მოქმედებდა XIX საუკუნის ბოლოდან 1914 წლამდე, პირველი მსოფლიო ომის დაწყებამდე. ამ პერიოდში ვალუტის კურსი და ღირებულება განისაზღვრებოდა მათში ოქროს შემცველობის რაოდენობით. მაგალითად, XIX საუკუნის ბოლოს დიდ ბრიტანეთში ერთი ფუნტი სტერლინგის ოქროს სუფთა შემცველობა შეადგენდა 7,322385 გრამს. ერთი გერმანული არკა შეესაბამებოდა 0,385422 გრამ ოქროს. ე.ი. მარტივი შეფარდებით სავალუტო კურსი მარკის ფუნტთან მიმართებაში განისაზღვრებოდა $1 \text{ £} = 18998357 \text{ DM}$.

ოქროს სტანდარტის დროს ბანკებს უნდა შეესრულებინათ ორი პირობა: 1) ქაღალდის ბანკნოტის დაბეჭდვის შემთხვევაში უნდა დაედოთ ბანკის საცავებში შესაბამისი რაოდენობის ოქრო და 2) ბანკნოტის მფლობელის მოთხოვნის შესაბამისად უნდა განეხორციელებინათ ყოველგვარი მიზეზის გარეშე ქაღალდის ფულის გადაცემა ოქროზე. აქედან გამომდინარე, შვეიციელი დავასკვნათ, რომ ოქროს სტანდარტის დროს ვალუტა იყო ერთგვარად ორი სახის ფულის: სიმბოლური და სასაქონლო ფულის კომბინაცია, რადგან ბრუნვაში იყო სიმბოლური ფულის ნიშნები - ქაღალდის ბანკნოტები, ხოლო პრაქტიკულად ამ ქაღალდის ფულის უკან იდგა შესაბამისი რაოდენობის ოქრო. ამ პერიოდში პიროვნების მიერ ოქროს ზოდების ყიდვას და სახლში შენახვას აზრი არ ჰქონდა, ვინაიდან ქაღალდის ბანკნოტი შესაბამისი ოქროს ზოდის ტოლფასი იყო. აზრი ჰქონდა მხოლოდ ოქროს ნაკეთობების ყიდვას. ამ პერიოდში ინფლაცია იყო დაბალი და სტაბილური. ის შეიძლება გამოწვეული ყოფილიყო ორი ძირითადი მიზეზით: 1) ქვეყანაში ოქროს მარაგის გაზრდით და 2) ოქროს მოპოვებისა და გადამუშავების ტექნოლოგიის დახვეწით.

ოქროს სტანდარტის ეპოქა ეს არის ფიქსირებული სავალუტო კურსების ეპოქა.

2. ოქროს ვალუტის სტანდარტი, ოქროს პარიტეტი (Gold Parity). ამ პერიოდში I და II მსოფლიო ომებს შორის შეიცვალა ვალუტის კურსის ფორმირების პრინციპი. თუ ოქროს სტანდარტის დროს კურსი დგებოდა ვალუტაში ოქროს შემცველობიდან გამომდინარე, ამ პერიოდში ჯერ ხდებოდა ოქროს საბაზრო ფასის დადგენა და, აქედან გამომდინარე, დგებოდა ვალუტის კურსი. ოქროს ვალუტის სტანდარტის ეპოქაში

ქვეყნები ცდილობდნენ დამოუკიდებლად გადაეჭრათ I მსოფლიო ომის შედეგებით გამოწვეული პრობლემების გადაჭრის ძირითადი გზა მონახეს ფულის ახალ ემისიაში, რაც, თავის მხრივ, სტიმულირებას უკეთებდა ინფლაციას. მაგალითად, თუ გერმანიის მთავრობა გერმანული მარკების მასას გაზრდიდა 200%-ით, ხოლო საფრანგეთის მთავრობა ფრანგული ფრანკების მასას გაზრდიდა მხოლოდ 100%-ით, ეს გამოიწვევდა იმას, რომ ოქროს ფასი გერმანულ მარკებში უფრო გაიზრდებოდა ვიდრე ფრანგულ ფრანკებში და შესაბამისად, თუ გავითვალისწინებთ, რომ სავალუტო კურსი დგებოდა ოქროს ფასიდან გამომდინარე, შეიცვლებოდა კურსი გერმანულ მარკასა და ფრანგულ ფრანკს შორის. მაგალითად, გერმანიაში იყო 1 კგ. ოქრო და 2500 DM. ე.ი. 1 გრამი ოქრო ღირდა 2,5 DM. შესაბამისად, საფრანგეთში იყო 1 კგ ოქრო და 3000 FF, ე.ი. 1 გრ. ოქრო ღირდა 3 FF. ე.ი. კურსი იქნებოდა 1 DM-1,2 FF. ფულის მასის გაზრდის შემთხვევაში დავუშვათ 1 გრამი ოქრო ღირდა 7,5 DM (1 კგ ოქრო -7500 DM) და შესაბამისად 6 FF (1 კგ ოქრო -600 FF) ე.ი. კურსი იქნებოდა 1 DM-0,8 FF.

„ოქროს სტანდარტზე“ უარის თქმამ და „ოქროს ვალუტის სტანდარტზე“ გადასვლამ ბანკებსა და სახელმწიფოებს მისცა საშუალება გაეფართოვებინათ ქალაქის ფულის ბრუნვა. პირველი მსოფლიო ომის შემდეგ მათმა გამოშვებამ ზოგიერთ ქვეყანაში გადააჭარბა ყველა ისტორიულ ზღვარს, რამაც მიგვიყვანა ინფლაციის პროცესის მკვეთრ ზრდამდე.

ოქროს ვალუტის სტანდარტის ეპოქა ეს არის მცურავი სავალუტო კურსების ეპოქა.

3. ბრეტტონ-ვუდსის სისტემა (Bretton Woods System) . მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ, მსოფიოს უდიდესი ქვეყნების ლიდერები ცდილობდნენ თავიდან აეცილებინათ ის შეცდომები, რომლებმაც გამოიწვია მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისი XX საუკუნის 30-იან წლებში და 1944 წლის ივლისში ბრეტტონ-ვუდსში მიიღეს გადაწყვეტილება მყარი სავალუტო კურსის სისტემის შექმნის შესახებ, რომელმაც მიიღო “ბრეტტონ-ვუდსის სისტემის“ სახელი. ეს იყო დეცენტრალიზებული სავალუტო სისტემის არსებობა (ოქროს ვალუტის სტანდარტის დროს) და არარეგულირებადი ინფლაცია. აქედან გამომდინარე, ბრეტტონ-ვუდსის სისტემის მთავარი მომენტი იყო ის, რომ სავალუტო სისტემა უნდა ყოფილიყო ცენტრალიზებული და რეგულირებადი, რაც საშუალებას მოგვცემდა აგვეცილებინა თავიდან ინფლაცია. ბრეტტონ-ვუდსის სისტემამ ფუნქციონირება 1947 წლიდან დაიწყო. ის რაღაცით ჰგავდა ოქროს სტანდარტს. მთავარი პრინციპი მდგომარეობდა იმაში, რომ, ოქროს სტანდარტისაგან განსხვავებით, ოქროს ჩანაცვლება მოხდა ამერიკული დოლარით (სწორედ ამ პერიოდიდან იწყება დოლარის, როგორც მსოფლიოს მთავარი ვალუტის, ჰეგემონია) და ყველა ქვეყანა იღებდა ვალდებულებას მისი ვალუტა მიზნული ყოფილიყო დოლარზე. ამა თუ იმ ქვეყნის ვალუტის ცვლილება დოლარის მიმართ შეიძლება განეცადა $\pm 0,75\%$ -ის (ორივე მხარეს) ფარგლებში. თუ ამა თუ იმ ეროვნული ვალუტის პარიტეტი დოლარის მიმართ ცდებოდა აღნიშნულ დიაპაზონს, ასეთ შემთხვევაში ქვეყნის ცენტრალურ ბანკს აღებული ჰქონდა ვალდებულება, გაეკეთებინა ინტერვენცია (Intervention) სავალუტო ბაზარზე.

იმისათვის, რომ ბრეტტონ-ვუდსის სისტემას ემუშავა გამართულად, მიიღეს გადაწყვეტილება შეექმნათ საერთაშორისო სავალუტო ფონდი და მსოფლიო ბანკი.

ბრეტტონ-ვუდსის კონფერენციაზე (ბრეტტონ-ვუდსი კურორტია აშშ-ში ნიუ-ჰემპშირის შტატში) მიიღეს გადაწყვეტილება საერთაშორისო სავალუტო ფონდისა და მსოფლიო ბანკის შექმნის შესახებ.

საერთაშორისო სავალუტო ფონდი (IMF-International Monetary Fund) განლაგებულია ვაშინგტონში, დაარსდა 1945 წელს. თავდაპირველად მისი ფუნქცია მდგომარეობდა იმაში, რომ გამართულად უზრუნველყო ბრეტტონ-ვუდსის სისტემის ფუნქციონირება, იგი ასრულებდა ამ სისტემაში შემავალი ქვეყნების ცენტრალური ბანკების ბანკირის როლს. დროთა განმავლობაში მის ფუნქციები შეიცვალა, მაგრამ ძირითადი- სხვადასხვა ქვეყანაში ფულად-საკრედიტო პოლიტიკისა და ეროვნული სავალუტო სისტემის სტაბილიზაციის უზრუნველყოფისათვის კრედიტების გაცემა-უცვლელია.

მსოფლიო ბანკი (World Bank) მთლიანი სახელწოდებაა-რეკონსტრუქცია და განვითარების საერთაშორისო ბანკი- ისევე, როგორც საერთაშორისო სავალუტო ფონდი, დაარსდა 145წელს როგორც ბრეტტონ-ვუდსის სისტემის შემადგენელი ნაწილი და ისიც განლაგებულია ვაშინგტონში. თავდაპირველად მისი ფუნქცია მდგომარეობდა მეორე მსოფლიო ომის შემდგომ თავისი წევრი ქვეყნებისთვის მეურნეობის აღდგენად კრედიტების გაცემაში. დროთა განმავლობაში მსოფლიო ბანკმა თავისი პირველადი ფუნქცია ამოწურა , ნელ-ნელა იზრდებოდა და დღეს იგი მიზნად ისახავს მსოფლიოს იმ ქვეყნების დახმარებას, რომლებიც , გარკვეული მიზეზის გამო , აღმოჩნდნენ კრიზისულ მდგომარეობაში .

საერთაშორისო სავალუტო ფონდსა და მსოფლიო ბანკთან ერთად აუცილებლად უნდა ვახსენოთ ევროპის რეკონსტრუქციისა და განვითარების ბანკი (EBRD-European Bank for Reconstruction and Development), რომელიც შეიქმნა 1991 წელს აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნების დახმარების მიზნით. იგი მდებარეობს ლონდონში.

ამავე სისტემის დროს პრაქტიკაში დაინერგა ჯვარედინა კურსების (cross-rate) პრინციპი (მეთოდი), რომლის საშუალებით ორი ვალუტის კურსის თანაფარდობას ადგენენ მესამე ვალუტის გამოყენებით.

ჯვარედინა კურსის პრინციპი აქტუალურია დღევანდელ დღესაც, როდესაც ცენტრალურ ბანკს საშუალება აქვს ქვეყნის ვალუტის მიმართ მესამე ქვეყნის ვალუტის (მაგალითად, აშშ-ის დოლარის) გამოყენებით დაადგინოს ნებისმიერი ქვეყნის ვალუტის კურსი.

ასევე აღსანიშნავია, რომ ბრეტტონ-ვუდსის სისტემის შემოღებასთან ერთად დაინერგა ვალუტის რესტრუქტურისაციის პრინციპი - ვალუტის ჩამოწერა და გადავადება. ეს ქმედება ძირითადად გამოწვეული იყო იმ გარემოებით, რომ ქვეყნებისათვის, რომლებიც საკმაოდ დამძიმებული იყვნენ ვალუტით, გაეადვილებინათ მისი მომსახურება, ან საერთოდ გაენთავისუფლებინათ აღნიშნული ვალუტისაგან. აღნიშნული მეთოდი დღესაც აქტიურად გამოიყენება.

4. იამაიკის სავალუტო სისტემა (Jamaica's System), ბრეტტონ-ვუდსის სისტემამ თავისი მიზანი ბრწყინვალედ შეასრულა, უზრუნველყო ცენტრალიზებული, მყარი სავალუტო სისტემის ფუნქციონირება, რომელმაც მეტ-ნაკლები წარმატებით გასტანა 1971 წლამდე, ამ პერიოდში უამრავი ქვეყნის ეკონომიკურმა მომძლავრებამ, ისეთების , როგორც იყო გერმანია , ნიდერლანდები, შვედეთი, ბელგია და სხვები, გამოიწვია ახალი სისტემის შექმნის აუცილებლობა - ისეთი სისტემისა, რომელიც მისცემდა ქვეყნებს სავალუტო კურსის ფორმირების საკითხებში მეტი თავისუფლების ხარისხს.

ამდაგვარად იამაიკის სავალუტო სისტემის (რომელიც დღესაც ფუნქციონირებს) აუცილებლობა დროით იყო განპირობებული, ის ერთგვარად წინა სამი სისტემის კომბინაციაა. იამაიკის სავალუტო სისტემა

ფუნქციონირებას იწყებს 1976 წლიდან. ეს არის მცურავი სავალუტო კურსის (Floating Exchange Rate) სისტემა. იამაიკის სავალუტო სისტემა გვთავაზობს ვალუტის ცურვის ოთხ რეჟიმს.

1. ვალუტის თავისუფალი ცურვა, როდესაც ვალუტის კურსი განისაზღვრება მოთხოვნა-მიწოდებით, მაგრამ დაიმახსოვრეთ, როგორც არ არსებს სუფთა სახით საბაზრო ეკონომიკა, ასევე არ არსებობს პრაქტიკული ვალუტის „თავისუფალი ცურვა“, ის მხოლოდ თეორიულად შეიძლება „ცურავდეს თავისუფლად“, რადგანაც ცენტრალურ ბანკს ყოველთვის შეუძლია განახორციელოს ინტერვენცია, მაგრამ ბრეტტონ-ვუდსის სისტემისგან განსხვავებით, ინტერვენცია არ არის სავალდებულო, არამედ ნებაყოფილობითი.

2. ვალუტის ერთობლივი ცურვა -როდესაც რამდენიმე ქვეყანას დაფიქსირებული აქვთ თავიანთი ვალუტების ურთიერთგაცვლის კურსი და მესამე ვალუტების მიმართ ისინი „ცურავენ“ ერთობლივად. ასეთ შემთხვევაში დგინდება ვალუტებს შორის (ვინც ერთობლივი ცურვის რეჟიმშია) კურსის ცვლილების დიაპაზონი, თუ ბრეტტონ-ვუდსის სისტემის დროს დიაპაზონი დგინდებოდა აშშ დოლარის მიმართ, იამაიკის სავალუტო სისტემაში ცვლილების დიაპაზონი შეიძლება დადგინდეს ნებისმიერ ვალუტებს შორის.

3. სავალუტო კურსის დადგენის დროს შეიძლება გამოყენებული იქნეს სავალუტო კალათის პრინციპი „როდესაც ვალუტის მიზმა ხდება არა ერთი რომელიმე ქვეყნის ვალუტაზე (მიზმა ნიშნავს ერთობლივ ცურვას), არამედ რამდენიმე ქვეყნის ვალუტასთან მიმართებაში. ე.ი. ხდება დივერსიფიკაცია, სავალუტო კურსის ცვლილების რისკის გადანაწილება სხვადასხვა ვალუტაზე.

მაგალითად, ჩვენი კალათა შედგება მხოლოდ აშშ დოლარებისაგან და კურსი არის 1\$- 2 ეროვნული ვალუტა. ე.ი. ჩვენი სავალუტო კურსი მიბმულია 100% \$-ზე. თუ ჩვენი კალათი შედგება 50% \$-ისგან და 50%-სგან და კურსი არის 1\$-2 ეროვნული ვალუტა ხოლო 1 €- 2,5 ეროვნული ვალუტა, ეს იმნავს რომ ჩვენი სავალუტო კურსის ცვლილებასთან არსებული რისკი 50%-ით მიბმულია \$-ზე და 50%-ით ევროზე ხოლო ჩვენი პირობითი ეროვნული კურსი იქნება 13.ე.-2,5 ეროვნული ვალუტა.

4. შესაძლებელია ეროვნული ვალუტის მიზმა სხვა ქვეყნის ვალუტაზე . თუ რას ნიშნავს ვალუტის მიზმა , წარმოდგენა უკვე შეგექმნათ . ბრეტტონ-ვუდსის სისტემისაგან განსხვავებით, სადაც მიზმა ხდებოდა მოხლოდ აშშ \$-ზე, იამაიკის სავალუტო სისტემაში მიზმა შეიძლება განხორციელდეს ნებისმიერ ვალუტაზე.

დღესდღეობით, ქვეყანაში შემოსული და გასული უცხოური ვალუტის ბალანსი აისახება სპეციალურ ანგარშებში. მთლიანად შემოსული და გასული ვალუტის მოცულობა აისახება საგადასახდელო ბალანსში (Balance of Payment), რომელიც თავის მხრივ, ოთხ ძირითად ნაწილად:

1. სავაჭრო ბალანსი (Trade Balance) - რომელშიც აისახება საქონლის ყიდვა- გაყიდვის შედეგად მიღებული ვალუტის ჯამი. მაგალითად, რამდენი ღვინო გავყიდეთ უცხოეთში და რამდენი ლუდი შემოვიტანეთ უცხოეთიდან . ე.ი. სავაჭრო ბალანსი საქონლის ექსპორტისა და იმპორტს შორის თანაფარდობას აჩვენებს კონკრეტულ ქვეყანაში.

2. საქონლისა და მომსახურების ბალანსი (Goods \$ Services Balance) . იგი უფრო ფართო ცნებაა და საქონელთან ერთად მოიცავს , აგრეთვე მომსახურების ექსპორტსა და იმპორტს - სადაზღვევოს , სატრანსპორტოს და ა.შ.

3. მიმდინარე ოპერაციების ბალანსი (Current Accounts Balance) -საქონლისა და მომსახურების ბალანსის გარდა , გამოსახავს, აგრეთვე, თანაფარდობას, ერთის მხრივ, მოცემული ქვეყნის მოქალაქეების (რომელთაც საზღვარგარეთ საწარმოები ან ფასიანი ქაღალდები გააჩნიათ) ინვესტიციებიდან შემოსავლებსა და , მეორე მხრივ, ამავე ქვეყნის ტერიტორიაზე უცხოელების საკუთრებიდან შემოსავლებს შორის, გარდა ამისა, ამავე ბალანსში ასახავს პოვნებს ფულადი გზავნილების სალდო ქვეყნიდან ქვეყანაში. მაგალითად, აქ აისახება ის თანხები , რომლებსაც უცხოეთში სამუშაოდ მყოფი ქართველები აგზავნიან სამშობლოში.

4. კაპიტალის მოძრაობის ანგარიში (Capita Accounts Balance)-იგი დგება ქვეყანაში პირდაპირი უცხოური ინვესტიციებისაგან, ანუ იმ სახსრებისაგან, რომლებსაც უცხოელები დებენ საწარმოთა მშენებლობებში მოცემული ქვეყნის ტერიტორიაზე ან უკვე არსებული ობიექტების შეძენაში, რომელსაც უნდა გამოაკლდეს სამამულო მეწარმეების მიერ საზღვარგარეთ გაღებული ანალოგიური ხარჯები. საგადასახდელო ბალანსის ამ ნაწილში ჩაირთვება, აგრეთვე ქვეყნის მიერ გაცემული და ქვეყანაში შემოტანილი კრედიტების სხვაობა. მაგალითად, აბრამოვიჩის მიერ „ჩელსის“ შეძენა შესაბამის ასახავს პოვნება რუსეთისა და გაერთიანებული სამეფოს კაპიტალის მოძრაობის ანგარიშში.

11.10. სავალუტო რისკები

ნებისმიერი ფირმა ან ადამიანი, რომელსაც საქმე აქვს რამდენმე ქვეყნის ვალუტასთან, თავისთავად აწყდება სავალუტო რისკებს (Foreign Exchange Risk) . შეიძლება გამოვყოთ ორი ძირითადი სავალუტო რისკი:

1. ტრანსლიაციური რისკი (Transactio Risk) ;
2. ოპერატიული რისკი (Accounting Risk) .

ორივე რისკის ერთობლიობას მივყავართ ე.წ. მომგებიანობის რისკამდე (Profitability Risk). სანამ განვიხილავდეთ ტრანსლიაციური და ოპერატიული რისკების მაგალითს, შემოვიტანოთ ფორვარდული სავალუტო კურსისა (Forward Exchange Rate) და სპოტ კურსის (Spot Exchange Rate) ცნება.

სპოტ კურსი ეს არის მიმდინარე კურსი, რომელიც დაფიქსირებულია ბაზარზე და ე.ი. ანგარიშსწორება ხდება დაუყოვნებლივ, მიმდინარე კურსით. ფორვარდული კურსი კი პირიქით, ეს არის სამომავლო კურსი (პროგნოზირებადი), რომლის მიხედვითაც სამომავლოდ განხორციელდება ანგარიშსწორება. ფორვარდული კურსი შეიძლება იყოს როგორც მიმდინარე კურსის ტოლი, ასევე მასზე მეტი ან ნაკლებიც.

ტრანსლიაციური რისკი წარმოიშვება მაშინ, როდესაც კომპანიას აქტივები დაფიქსირებული აქვს ერთ ვალუტაში ხოლო ვალდებულებები-მეორეში.

ოპერაციული რისკი წარმოიშვება მაშინ, როდესაც ინდივიდი ან ფირმა დებენ ექსპორტის ან იმპორტის კონტრაქტს, რომელიც ითვალისწინებს გრძელვადიან კრედიტის აღებას. როგორც წესი, კრედიტის აღება ხდება ერთ ვალუტაში ,მაგრამ თავისი არსით ექსპორტ-იმპორტის კონტრაქტები ითვალისწინებს ერთ-ერთი მხარის მიერ ოპერაციული რისკის აღებას (ერთი ვალუტიდან მეორე ვალუტაში გადასვლას), რაც გულისხმობს კონტრაქტის მოქმედების ვადის პერიოდში დანაკარგს სავალუტო კურსის ცვლილებაზე. მაგალითად, წარმოვიდგინოთ, რომ გერმანელი მწარმოებელი ახდენს მანქანების მიწოდებას ამერიკელ იმპორტიორზე იმ პირობით, რომ თანხის გადახდა მოხდება ერთ თვეში და ვალუტის კონვერტაციის ვალდებულებას დოლარის ევროში, იღებს ამერიკის მხარე. ამ ერთი თვის მანძილზე ამერიკული კომპანია ხდება ოპერაციული რისკის მატარებელი. იმ შემთხვევაში, თუ კონვერტაციას თავის თავზე აიღებდა გერმანული მხარე, მაშინ შესაბამისად ოპერაციული რისკის მატარებელი ერთი თვის მანძილზე ხდება გერმანული მხარე.

აქვე უნდა აღინიშნოს ,რომ სავალუტო რისკი თავისი ბუნებით არის სპეკულაციური რისკი, ე.ი. ამ რისკის მატარებელმა შეიძლება როგორც იზარალოს-წააგოს, ასევე იხეიროს-მოიგოს და შესაბამისად ასეთ რისკს მივყავართ კომპანიის მომგებიანობის ცვლილებამდე.

ხშირად ვალუტის კურსის ცვლილება შეიძლება პროვოცირებული იყოს სახელმწიფოს მიერ, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც მას უნდა გაზარდოს ეროვნული პროდუქციის კონკურენტუნარიანობა. ყველაზე უფრო სპეკულაციურ ვალუტად ითლება აშშ-ის \$.

სავალუტო რისკების, განსაკუთრებით ოპერაციული რისკის თავიდან აცილების ერთერთი ყველაზე უფრო გავრცელებული ფორმაა სავალუტო სვოპი (Swap). ეს არის ხელშეკრულების ფორმა, რომელშიც ერთდროულად მონაწილეობს როგორც ფორვარდული, ასევე სპოტი ხელშეკრულების ელემენტები. დავუშვათ, ჩვენს მიერ ნახსენებ კომპანიას, რომელსაც შემოაქვს მანქანები გერმანიიდან, გააჩნია ევროს გარკვეული მარაგი. მაგრამ, ხელშეკრულების პირობებიდან გამომდინარე, ანგარიშსწორება უნდა განხორციელდეს ერთ თვეში, მაგრამ კომპანიას დასჭირდა ფული სხვა ოპერაციაზე. ამ ფირმას შეუძლია აიღოს კრედიტი ან კიდევ თავისუფალი ევროები გადაახურდავოს დოლარებზე. მაგრამ უნდა გვახსოვდეს, რომ ევროები ჩვენ დაგვჭირდება ერთ თვეში. სავალუტო რისკი რომ ავიცილოთ თავიდან, მიზანშეწონილი იქნება გავაფორმოთ სვოპი კონტრაქტი ე.ი. ევროები გადავუხურდავოთ დოლარებზე სპოტი კურსით, მაგრამ იმავე კონტრაქტის თანახმად, ზუსტად ერთ თვეში დოლარები გადავახურდავოთ უკან ევროებზე ფორვარდული კურსით.

11.11. Big Mac -ის ინდექსი

1986 წლიდან ჟურნალ ეკონომისტში (The Economist) დაიწყო Big Mac-ის ინდექსის გამოქვეყნება. მაინც რა არის ეს და რა მიზანს ემსახურება ?

Big Mac-ის ინდექსი არის არაფორმალური (თეორიული) გზა იმისა, რომ დავადგინოთ, თუ რამდენად შეესაბამება ამა თუ იმ ქვეყნის სავალუტო ბაზარზე დაფიქსირებული კურსი აშშ-ის დოლართან მიმართებაში, აღნიშნული ქვეყნის ვალუტისა და აშშ-ის დოლარის მყიდველობითი უნარის პარიტეტს (Purchasing Power Parity (PPP)) .PPP-ის მთავარი პრინციპი არის ის, რომ გაცვლითი კურსი ორ ვალუტას შორის იყოს ბუნებრივად გათანაბრებული ისე , რომ ერთ პროდუქტს ერთნაირი

ღირებულება ჰქონდეს ორივე ვალუტაზე- აშშ დოლარებში და რომელიმე კონკრეტული ქვეყნის ვალუტაში. Big Mac -ის ინდექსი ამ შემთხვევაში გულისხმობს ერთ ერთეულ Big Mac-ს, რომელიც იყიდება მაკდონალდსის რესტორნებს ქსელში. Big Mac-ი არჩეული იქნა იმიტომ, რომ იგი სტანდარტული პროდუქტია და გავრცელებულია მთელს მსოფლიოში. აქედან გამომდინარე, Big Mac-ის ინდექსი სხვადასხვა ქვეყნის ვალუტების შედარების კარგ საშუალებას იძლევა.

Big Mac-ის PPP მიიღება ერთ ქვეყანაში (ეროვნულ ვალუტაში) Big Mac-ის ფასის (ეროვნულ ვალუტაში) ერთმანეთზე გაყოფით. მეღებული სიდიდის შედარება ხდება აღნიშნული ქვეყნების ვალუტებს შორის არსებულ გაცვლით კურსთან. თუ მიღებული სიდიდე დაბალია არსებულ კურსთან შედარებით, მაშინ პირველი ვალუტა არის გაუფასურებული (Under-valued),PPP-ის თეორიის მიხედვით, მეორე ვალუტასთან შედარებით და პირიქით, თუ მიღებული სიდიდე მაღალია არსებულ კურსთან შედარებით, მაშინ პირველი ვალუტა გადაფასებულია (Over-valued) მეორე ვალუტასთან შედარებით.

თუ კარგად დაუკვირდებით Big Mac-ის ინდექსის თეორია ეს არის ოქროს ვალუტის სდანტარტის თანამედროვე ინტერპრეტაცია. ოქროს ვალუტის სტანდარტის დროს კურსი დგებოდა ოქროს ფასიდან გამომდინარე, ხოლო Big Mac-ის ინდექსის დროს კურსი დგება Big Mac-ის ფასიდან გამომდინარე. პრინციპში Big Mac-ის მაგივრობა შეიძლება შეასრულოს ნებისმიერმა პროდუქტმა, ბენზინიდან დაწყებული, კარაქით დამთავრებული. ამოსავალი წერტილი უნდა იყოს ის გარემოება, რომ ეს პროდუქტი მთელ მსოფლიოში გავრცელებულ და მეტ-ნაკლებად სტანდარტიზირებულია. Big Mac-ის ინდექსის განხილვისას აუცილებელია გავითვალისწინოთ ისეთი გარემოება, როგორცაა ამა თუ იმ ქვეყანაში Big Mac-ის წარმოებასთან დაკავშირებული ტრანსაქციების (ხარჯების) განსხვავება. ე.ი. რაც არ უნდა სტანდარტულად ჩავთვალოთ Big Mac-ი, ნათელია, რომ საკმაოდ დიდი განსხვავებაა ამა თუ იმ ქვეყანაში მის წარმოებასთან დაკავშირებული დანახარჯების სიდიდეში.

თემა 12. ფასიანი ქაღალდები, ბირჟები

12.1. ფასიანი ქაღალდის არსი.

საბაზრო ფასიანი ქაღალდები (Marketable Securities)- ეს არის ფინანსური აქტივები, რომლებსაც არსებობს ორგანიზებული ბაზარი. ამ ბაზარზე ფასიანი ქაღალდები შეიძლება ადვილად გავყიდოთ ან ვიყიდოთ.

უძრავი ქონებისაგან (Real Estate)- შენობა, მიწის ნაკვეთი-განსხვავებით, ფასიანი ქაღალდები გამოირჩევა მაღალი ლიკვიდურობით. ყველაზე უფრო გავრცელებული ფასიანი ქაღალდების ფორმაა ობლიგაცია და სხვადასხვა სახის აქციები.

ფასიანი ქაღალდებს ყიდულობენ ან ყიდიან ორი ტიპის ინვესტორები-ინსტიტუციური (Institutional Investors) და ინდივიდუალური (Individual Investors).

ინსტიტუციური ინვესტორი - ეს ისეთი კომპანიაა, რომელიც უკეთეს ინვესტირებას თანხებს, რომელიც მას ანდეს სხვა კერძო პირებმა ან ორგანიზაციებმა. ამ სახის ინვესტორებს მიეკუთვნება მაგალითად: საპენსიო ფონდები, სადაზღვევო კომპანიები, საინვესტიციო კომპანიები...

გამოკვლევებმა აჩვენეს, რომ ორგანიზაციები და მსხვილი ფირმები, რომელიც მუშაობენ ფასიანი ქაღალდებთან, უზრუნველყოფენ საფონდო ბირჟების ბრუნვის დაახლოებით 80%-ს და მხოლოდ 20%-ს ინდივიდუალური ინვესტორები.

ინდივიდუალური ინვესტორები ინვესტირებას ახდენენ ან უშუალოდ თვითონ (მაგალითად, ფასიანი ქაღალდებში), ანდა სხვადასხვა ფონდებისა და კომპანიების (მაგალითად, სადაზღვევო კომპანია, საფინანსო კომპანია) საშუალებით.

იმის გამო, რომ ფასიანი ქაღალდების ბაზარზე ინსტიტუციური ინვესტორების გავლენა დღით დღე ძლიერდება და კერძო პირისათვის პროგნოზირება აქციების კურსის ცვლილებების შესახებ გაძნელებულია, უფრო სწორედ შეუძლებელიც კია, შეიმჩნევა შემდეგი ტენდენცია-ინდივიდუალური ინვესტორები სულ უფრო და უფრო ხშირად მიმართავენ ინსტიტუციურ ინვესტორებს (ირიბ ინვესტიციებს) და უარს ამბობენ პირდაპირ ინვესტიციებზე.

ის, რომ ინსტიტუციური და ინდივიდუალური ინვესტორები ასე არ ჰგვანან ერთმანეთს, ალბათ შეიძლება აიხსნას იმ განსხვავებით, რომელიც არსებობს მათ მიზნებს შორის. ორგანიზაციები ცდილობენ მიიღონ რაც შეიძლება მაღალი მოგება უმოკლეს პერიოდში, ამიტომაც ისინი ხშირად ატარებენ ოპერაციებს დიდი მოცულობის ფასიანი ქაღალდებით. მეორე მხრივ, ინდივიდუალური ინვესტორების უმრავლესობა ტრადიციულად აკეთებს გრძელვადიან ინვესტიციებს, ახდენენ ოპერაციებს ფასიანი ქაღალდებით მხოლოდ საჭიროების შემთხვევაში, რომელიც შეიძლება გამოწვეული იყოს საბაზრო პირობებთან ცვლილებებით მათ პირად ცხოვრებაში. მთლიანობაში ხალხი იღებს გადაწყვეტილებას ინვესტირების შესახებ ხუთი კრიტერიუმის საფუძველზე: შემოსავალი, ზრდა, ლიკვიდურობა, საიმედოობა და საგადასახადო შედეგები.

მოკლედ შევხვით ფასიანი ქაღალდების სახეებს და ყურადღება გავამახვილოთ მათგან ძირითადზე.

ფასიანი ქაღალდი არის დოკუმენტი, რომელიც ადასტურებს საკუთრებრივ უფლებას ან სასესხო დამოკიდებულებას დოკუმენტის გამომშვებ პირსა და მის მფლობელს შორის.

ფასიანი ქაღალდები (Securities) შეიძლება არსებობდეს, როგორც განკერძოებული დოკუმენტი დაცული ქაღალდის ფორმით (ე.ი. მას აქვს მატერიალიზებული სახე), აგრეთვე, საანგარიშსწორებო დოკუმენტში ჩაწერის ფორმით (ე.ი. დემატერიალიზებული).

ფასიანი ქაღალდების გამოშვებას ბაზარზე ეწოდება ემისია (Issue), ხოლო ფასიანი ქაღალდების გამომშვებს-ემიტენტი (Issuer).

ფასიანი ქაღალდები იყოფა სამ ჯგუფად: საფონდო, სასესხო და ჰეჯირების ინსტრუმენტებად. საფონდო ინსტრუმენტებს მიეკუთვნება ობლიგაციები; სასესხო ინსტრუმენტებს-აქციები; ჰეჯირების ინსტრუმენტებს კი ოფციონები და ფიუჩერსები.

ფასიანი ქაღალდების ბაზარზე საუბრისას აუცილებელია ისეთი ტერმინების ცოდნა, როგორიცაა ფასიანი ქაღალდების **პირველადი** და **მეორადი** ბაზარი.

პირველად ბაზარზე (Primary Market) ხდება იმ ახალი გამოშვების ფასიანი ქაღალდების განთავსება, რომელთა ემიტენტებს წარმოადგენენ: კორპორაციები, მთავრობა, მუნიციპალური ორგანიზაციები, ხოლო ფასიანი ქაღალდების მყიდველებს წარმოადგენენ ინდივიდუალური ინვესტორები და საკრედიტო-

საფინანსო ინსტიტუტები (ინსტიტუციონალური ინვესტორები): სახელმწიფო დაწესებულებებისა და კორპორაციების საპენსიო ფონდები, სადაზღვევო კომპანიები, საინვესტიციო ფონდები და ა.შ.

მეორად ბაზარზე (Secondary Market) ხდება პირველად ბაზარზე განთავსებული ფასიანი ქაღალდების შემდგომი ყიდვა-გაყიდვა.

12.2. ობლიგაციები.

ობლიგაცია (Bond) - ფასიანი ქაღალდების ნაირსახეობაა. ობლიგაციის მფლობელს მინიჭებული აქვს უფლება მიიღოს წინასწარ დადგენილი შემოსავალი ფიქსირებული საპროცენტო განაკვეთის სახით. ობლიგაციებს უშვებენ როგორც სახელმწიფოები, ასევე კერძო კომპანიები (სააქციო საზოგადოებები), აქედან გამომდინარე, ძირითადად განსხვავებენ ობლიგაციების სამ კატეგორიას:

- კორპორაციის ობლიგაციებს (Corporate Bonds);
- სახელმწიფოს(ფედერალური ხელისუფლების) ობლიგაციებს (Federal Government Bonds);
- მუნიციპალურ ობლიგაციებს (Municipal Bonds).

აქციებისგან განსხვავებით, ობლიგაციები მათ მფლობელებს დივიდენდების მიღების, ე.ი. კომპანიის მოგების განაწილების უფლებასა და ხხმის უფლებას კომპანიის საქმიანობის საკითხებს გადაწყვეტისას არ აძლევენ. როგორც სხვა ფასიანი ქაღალდები, ისინიც საფონდო ბირჟებზე ბრუნავენ - მათ ყიდულობენ, ყიდიან, დებენ გირაოში და ასე შემდეგ.

როგორც წესი, არსებობს სხვადასხვა სახის ობლიგაციები. სახელმწიფო მათ უშვებს სახელმწიფო ვალდებულებების ობლიგაციის ფორმის სახით. ნებისმიერი სახელმწიფო თავის საჭიროებისათვის (ბიუჯეტის დეფიციტის შესამცირებლად, სახელმწიფო პროგრამების რეალიზაციისათვის) ხშირად მიმართავს ფასიანი ქაღალდების - განსაკუთრებით ობლიგაციების გამოშვებას. მათი გამოშვება და გაყიდვა საშუალებას იძლევა ქვეყნის ეკონომიკის საჭიროებისათვის მობილიზებული იქნეს მოსახლეობისა და კერძო კომპანიების განკარგულებაში არსებული თავისუფალი ფულადი სახსრები. ხდება, რომ სახელმწიფო უშვებს ობლიგაციებს საწარმოებთან ერთად გრძელვადიანი პერიოდით და წინასწარ დადგენილი საპროცენტო განაკვეთით.

მუნიციპალური ობლიგაციები გამოდის ორი ფორმით: ობლიგაციები საერთო გარანტიით და შემოსავლიანი ობლიგაციები. როგორც წესი, ხელისუფლება საერთო გარანტიის ობლიგაციის მფლობელებს ვალის ძირითად თანხასა და პროცენტებს უზრდის მათთვის საგადასახადო შეღავათების მინიჭების საშუალებით, ხოლო ვალის ძირითადი თანხისა და პროცენტების დაფარვა შემოსავლიანი ობლიგაციების შემთხვევაში ხდება შემოსავლებიდან, რომელთაც იღებს მისი გამომშვები სააგენტო. მაგალითად, ობლიგაციები, რომელიც გამოშვებულია ქალაქის აეროპორტის მიერ, ანაზღაურდება შემოსავლებიდან, რომელსაც აეროპორტი იღებს უშუალოდ თავისი საქმიანობის შედეგად.

პროცენტები, რომელიც მიიღება მუნიციპალური ობლიგაციებით, არ იბეგრება ფედერალური (ცენტრალური) ხელისუფლების ბეგარით. ასევე შეიძლება არ დაიბეგროს ისინი ადგილობრივი ხელისუფლების მიერ. მაგრამ კაპიტალის ნამატი, რომელიც მიიღება მუნიციპალური ობლიგაციების გაყიდვის შედეგად, იბეგრება როგორც ფედერალურ, ასევე ადგილობრივ დონეზე.

აქციების ბაზარი უფრო დიდ ყურადღებას იპყრობს ტელევიზიისა და საფინანსო პერიოდის მხრიდან, სინამდვილეში კი ობლიგაციების ბაზარი გაცილებით დიდია, ვიდრე ერთი შეხედვით ჩანს. უფრო მეტიც, ობლიგაციებს ფლობს დაახლოებით იმდენივე ინდივიდუალური ინვესტორი, რამდენიც ფლობს ჩვეულებრივ აქციებს.

კორპორაციების მიერ გამოშვებული ობლიგაციები შეიძლება იყოს იპოთეკური ან დებენტური.

1. იპოთეკური ობლიგაცია (Mortgage Bond) - უზრუნველყოფილია უძრავი ქონებით, რომელსაც ფლობს კორპორაცია. ასე რომ, თუ კორპორაცია გაკოტრდა, ინვესტორს უფრო მეტი შანსი აქვს აინაზღაუროს დაზარალებული ინვესტიცია.

2. დებენტურა (Debenture) - ობლიგაციის ისეთი სახეა, რომელიც არაფრით არ არის გამაგრებული, გარდა კორპორაციის დაპირებისა გადახდის თაობაზე. სხვანაირად რომ ვთქვათ, ობლიგაცია გამაგრებულია კორპორაციის რეპუტაციით.

ორივე სახის ობლიგაციები შეიძლება გამოშვებულ იქნას როგორც კონვერტირებადი ობლიგაციები (Convertible Bonds): ინვესტორის სურვილის მიხედვით შეიძლება მათი გადაცვლა კორპორაციის ჩვეულებრივი აქციების გარკვეულ რაოდენობაზე.

ობლიგაციების გამოშვებისას, მთავარ როლს თამაშობს იმ ორგანიზაციისა ან საწარმოს ფინანსური რეპუტაცია, რომელიც მას უშვებს.

საერთაშორისო საფინანსო ბაზარზე უმთავრესად კოტირდება სახელმწიფოსა და საწარმოების ის ობლიგაციები, რომლებიც იღებენ საერთაშორისო ბანკების ყველაზე კარგ შეფასებას. უმაღლესი შეფასება „სამი A“ ენიჭება სახელმწიფოებს, რომელთა გადახდის უნარიანობაში საბანკო წრეებში არავითარი ეჭვი არ არსებობს.

კონვერტირებადი ობლიგაციის სერტიფიკატი.

განვითარებადი ქვეყნების სესხები და ობლიგაციები, ისევე, როგორც მათი ვალუტა, ჩვეულებრივ იწოდება - „რბილად“ .

ნაკლები რეპუტაციის სესხები და ობლიგაციები საერთაშორისო საფინანსო ჟარგონზე იწოდება „Junk Bond“ – „ნაგვის ობლიგაციებად“. იმის გამო, რომ ასეთი ობლიგაციების შემენას თან ახლავს დიდი რისკი, მათზე საპროცენტო განაკვეთები გაცილებით მაღალია, ვიდრე კარგი რეპუტაციის მქონე სახელმწიფო ობლიგაციებზე. ეს ტენდენცია ვრცელდება იმ „ნაგვის ობლიგაციებზე“, რომლებიც გამოშვებულია ცუდი ფინანსური რეპუტაციის მქონე საწარმოების მიერ.

კორპორაციის ობლიგაციებს სანდოობის ხარისხის მიხედვით ენიჭებათ კატეგორიები სპეციალიზირებული ფირმის მიერ. განსაკუთრებით ფასობს - „სტენდარდ ენდ ფუარზ კორპორეიშნ“-ისა („Standard & Poor's Corporation“) და „მადიზ ინვესტორზ სერვის“-ის („Moody's Investors Service“) შეფასებები. ეს ორი ფირმა ითვლება წამყვანად, რომლებიც განსაზღვრავენ კორპორაციების მიერ გამოშვებული ობლიგაციების სანდოობას. რაც უფრო დაბალია რეიტინგი, მით უფრო დიდ რისკს იღებენ თავის თავზე ინვესტორები, ამიტომაც ისინი იღებენ კონპენსაციას უფრო მაღალი პროცენტების სახით და პირიქით, რაც უფრო მაღალია ობლიგაციის რეიტინგი, მით უფრო სანდოდ ითვლება და აქედან გამომდინარე, მათზე ნაკლები პროცენტი იხდება.

ქვემოთ მოყვანილ ცხრილში ნაჩვენებია, თუ როგორ განსაზღვრავს ობლიგაციების რეიტინგს ჩვენს მიერ ნახსენები ეს ორი კომპანია.

„სფვ“	„მადიზ“	რეიტინგის დასაბუთება
AAA	Aaa	უმაღლესი რეიტინგი; ძირითადი თანხისა და პროცენტების გადახდის საუკეთესო პერსპექტივები
AA + AA AA-	Aa1 Aa2 Aa3	ძირითადი თანხისა და პროცენტის გადახდის ძალიან კარგი პერსპექტივები
A + A	A 1 A 2	ძირითადი თანხისა და პროცენტის გადახდის კარგი პერსპექტივები, მაგრამ მეტად არის დამოკიდებული ცვალებადი საქმიანი და ეკონომიკური სიტუაციის არახელსაყრელ გავლენაზე
A – BBB + BBB	A 3 Baa 1 Baa 2	ძირითადი თანხისა და პროცენტის გადახდის ნორმალური პერსპექტივები; საქმიანი და ეკონომიკური სიტუაციის ნებისმიერი ცვლილება, როგორც წესი, მიგვიყვანს ფინანსური მდგომარეობის შესუსტებამდე
BBB -	Baa 3	ინვესტიციების სპეკულატიური კატეგორია

„სფვ“ – „სტენდარდ ენდ ფუარზ კორპორეიშნ“.

„მადიზ“ - „მადის ინვესტორს სერვის“.

მაშასადამე, ობლიგაცია არის ფასიანი ქაღალდი, რომელიც წარმოადგენს ობლიგაციის გამომშვები იურიდიული პირის სასესხო ვალდებულებას და ადასტურებს მისი მფლობელის უფლებას მიიღოს ობლიგაციაზე მითითებული ნომინალური ღირებულება წინასწარ დადგენილ ვადაში და სარგებელი - დადგენილი პერიოდულობით.

პროცენტი (Interest) - ეს არის გადასახადი, რომელსაც უხდის ემიტენტი ვექსილის ან ობლიგაციის მფლობელს მისგან აღებული სახსრების გამოყენების სანაცვლოდ.

ობლიგაციის (ვექსილის) ნომინალი - არის თანხა, რომელიც მითითებულია ობლიგაციის (ვექსილის) წინა (წალმა) მხარეს.

დაფარვის ვადა (თარიღი) (Maturity Date) არის თარიღი, როდესაც ემიტენტმა უნდა, გადაუხადოს ნომინალი ობლიგაციის მფლობელს.

ობლიგაციები დაფარვის ვადის მიხედვით იყოფა:

- 1) მოკლევადიანი (1-დან 3 წლამდე);
- 2) საშუალოვადიანი (3-დან 7 წლამდე);
- 3) გრძელვადიანი (7-დან 30 წლამდე).

ობლიგაციის გამომშვების (გავრცელების) უპირატესობები და ნაკლოვანებები. გრძელვადიანი კაპიტალის მიღების თვალსაზრისით ობლიგაციების გამოშვება საკმაოდ მომგებიანია. როდესაც ხდება გადაწყვეტილებები მიღება, აუცილებლად უნდა გავანალიზოთ ეს უპირატესობები, მაგრამ აქვე უნდა ავღნიშნოთ, რომ არ უნდა დაგვავიწყდეს მისი ნაკლოვანი მხარეებიც.

ობლიგაციების ძირითადი უპირატესობები:
1. ობლიგაციის მფლობელს არა აქვთ ხმის უფლება და ამიტომ ვერ იღებენ მონაწილეობას ფირმის პოლიტიკის განსაზღვრაში. აქედან გამომდინარე, ობლიგაციის გამომშვები ორგანიზაციის ხელმძღვანელობა ახორციელებს ორგანიზაციის საქმიანობაზე მთლიან კონტროლს. დამახსოვრეთ, რომ ობლიგაციის მფლობელები არიან ფირმის კრედიტორები და არა მფლობელები, როგორც აქციონერები.
2. პროცენტები, რომლის გადახდაც ხდება ობლიგაციებზე, ზრდიან ფირმის ხარჯებს. ამიტომ მცირდება მოგება, რაც, თავის მხრივ, ამცირებს სახელმწიფოს წინაშე ფირმის ვალდებულებებს გადასახდების სახით.
3. ობლიგაციები გვევლინება ფინანსირების დროებით წყაროდ. მომავალში ისინი აუცილებლად იქნება გასტუმრებული (დაფარული), ხოლო ყველა ვალდებულება ობლიგაციის გამომშვებს მოეხსნება.
ობლიგაციების ძირითადი ნაკლოვანებებია:
4. ობლიგაციები ზრდის ფირმის პასივს (ვალს), რამაც შეიძლება ნეგატიურად იმოქმედოს ფირმის ბაზარზე არსებულ იმიჯზე.
5. ობლიგაციებზე პროცენტების გადახდა არის იურიდიული ვალდებულება. თუ პროცენტები არ იქნება გადახდილი, მფლობელს შეუძლიათ მიიღონ იურიდიული ზომები, რათა მიიღონ თავიანთი ფული.
6. ობლიგაციის ნომინალი უნდა იქნეს გადახდილი დაფარვის ვადაში, ხოლო ასეთი მსხვილი ოპერაციების (ვალის დაფარვის) ჩატარებამ შეიძლება გამოიწვიოს სალაროს ბიუჯეტის სერიოზული დეფიციტი.

როგორც აღვნიშნეთ, ორგანიზაციები უშვებენ ძირითადად ორი სახის (კლასის) კორპორაციულ ობლიგაციებს. პირველი კლასი - ობლიგაციები, რომელიც არაფრით არ არის უზრუნველყოფილი (Unsecured Bonds or Debentures) (დებენტურა). ე.ი. ობლიგაციების უკან ფირმის - ემიტენტის მხრიდან გარანტიის სახით არაფერი არ დევს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ძირითადი გარანტია, რომელსაც იღებს ობლიგაციის მფლობელი - ეს არის ფირმის რეპუტაცია და კრედიტუნარიანობა. აქედან გამომდინარე, დებენტურას, როგორც წესი, უშვებენ მხოლოდ ყველაზე ავტორიტეტული ფირმები, რომლებსაც გააჩნიათ ძალიან მაღალი საკრედიტო რეიტინგი. ფაქტიურად ასეთი ობლიგაციები გამაგრებულია ფირმის აქტივებით, მაგრამ ფორმალურად ეს აქტივები ფირმის მხრიდან გარანტიის სახით არ არის ჩადებული.

მეორე კლასი - უზრუნველყოფილი ობლიგაციები (Secured Bonds) (იპოთეკა). ეს ობლიგაციები უზრუნველყოფილია გარკვეული აქტივებით, რომელიც ობლიგაციის მფლობელის საკუთრებაში გადადის, თუ ფირმა-ემიტენტი ვერ შეძლებს პროცენტების ან ნომინალის გადახდას. არსებობს იპოთეკური ობლიგაციების რამდენიმე სახე:

ობლიგაციების კლასიფიკაცია უზრუნველყოფის მიხედვით

ვიციტ, რომ ობლიგაციებს უშვებენ საპროცენტო განაკვეთით, არსებობს უზრუნველყოფილი და უზრუნველყოფის გარეშე ობლიგაციები, ხოლო მათი ნომინალი აუცილებლად უნდა იქნეს გადახდილი დაფარვის ვადაში (თარიღში). ნომინალის გადახდისადმი ასეთი მკაცრი პირობა ხშირად აიძულებს ფირმებს გაუკეთონ ორგანიზება ეგრეთ წოდებულ გამოსყიდვის ფონდებს, რათა დარწმუნებული იყვნენ, რომ დაფარვის თარიღისათვის აუცილებლად ექნებათ თანხები ობლიგაციის მფლობელების გასასტუმრებლად. გამოსყიდვის ფონდი ემიტენტისგან ითხოვს, რომ დაფარვის თარიღის დადგომამდე სპეციალურ სარეზერვო ფონდში პერიოდულად გადაირიცხოს ობლიგაციის ნომინალის გარკვეული ღირებულება (ნაწილი). ფირმებისა და ინვესტორებისათვის გამოსყიდვის ფონდი შეიძლება იყოს მიმზიდველი შემდეგი მიზეზების გამო:

1. ისინი უზრუნველყოფენ ემისიის დაფარვას მითითებულ ვადაში.	
2. ინვესტორები იმიტომ უჭერენ მხარს გამოსყიდვის ფონდებს, რომ ისინი ამცირებენ რისკს და, აქედან გამომდინარე, ობლიგაციები ხდება უფრო მიმზიდველი კაპიტალდაზღვრებისათვის.	
3. ობლიგაციებზე ხდება საბაზრო ფასის „მხარდაჭერა“ (შენარჩუნება), რადგან რისკი იმისა, რომ ფირმა უძღვრის იქნება დაფაროს ემისიის ნომინალი, დაფარვის თარიღისათვის მცირდება.	
1. საგირავნო ობლიგაციები	-რომელიც უზრუნველყოფილია ფირმის უძრავი
ობლიგაციები ქონების უზრუნველყოფით (Mortgage Bonds or Lien Bonds)	ქონებით, მაგალითად, მიწით და შენობებით. ასეთი ობლიგაციები ყველაზე უფრო გავრცელებული და სასურველია პოტენციული მყიდველისთვის.
2. საგირავნო ტრასტული ობლიგაციები	-უზრუნველყოფილია ფირმის აქციებით, რომლებიც ინახება კომერციულ ბანკში ტრასტული ხელშეკრულების საფუძველზე (ამიტომაც ჰქვიათ ასეთ ობლიგაციებს ტრასტული)
ობლიგაციები ფასიანი ქაღალდების უზრუნველყოფით (Collateral Trust Bonds)	
3. შეიძლება არსებობდეს ტრასტული ობლიგაციები	-რომელსაც გარანტიის სახით გირაოთი შეიძლება ჰქონდეს ფირმის მოწყობილობები. აქვე შეიძლება შედიოდეს სატვირთო მანქანები, საავიაციო ტექნიკა და სხვა ტექნიკა, რომელსაც აქვს ფართო გამოყენება. ხშირად ხდება, რომ დაგირავებულ მოწყობილობებზე საკუთრების უფლება მინიჭებული აქვს ნდობით აღჭურვილ პირს მანამ, სანამ ობლიგაციის მფლობელები არ მიიღებენ კუთვნილ ფულს. მოწყობილობები მშვენიერი გირაოა, რადგან ყოველთვის შეიძლება გაიყიდოს.
ობლიგაციები მოწყობილობების უზრუნველყოფით (Equipment Bonds or Notes)	

ობლიგაციების ემისიის კიდევ ერთი პოტენციალური თვისება - დაფარვის თარიღამდე (ვადამდე) გამოსყიდვების უფლებაა. ეს უფლება ემიტენტს საშუალებას აძლევს დაფაროს ობლიგაციები დაფარვის თარიღამდე. ეს უფლება შეიძლება მოქმედებდეს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ემიტენტის მიერ ობლიგაციების გამოშვება თავიდან მოხდება. რა შემთხვევაში შეიძლება მოინდომოს ფირმამ ვადამდე ადრე დაფაროს ობლიგაციების დავალიანება?

ვადამდელი გამოსყიდვის უფლება ფირმას საშუალებას აძლევს შეადგინოს გრძელვადიანი ფინანსური პროგნოზი. წარმოვიდგინოთ, რომ ფირმამ 2000 წელს გამოუშვა 50 მილიონი დოლარის ღირებულების ობლიგაციები 10%-იანი საპროცენტო განაკვეთით. ყოველწლიურად ხარჯი პროცენტების გასტუმრებაზე შეადგენს 5 მილიონ დოლარს. თუ 2005 წელს ანალოგიური ობლიგაციები გამოდის 7,5% საპროცენტო განაკვეთით, რასაკვირველია, ნათელია, რომ ფირმას მოუწევს ყოველწლიურად დაახლოებით 1,5 მილიონი დოლარით მეტის გადახდა, ვიდრე მიმდინარე საპროცენტო განაკვეთის დროს. აქედან გამომდინარე, ფირმისათვის ხელსაყრელია ობლიგაციების უკან გამოხმობა (გამოსყიდვა) და შემდგომში ახალი ემისიის გაკეთება, რა თქმა უნდა, დაბალი პროცენტული განაკვეთით. მაგრამ ვადამდელი გამოსყიდვის სიტუაციას თან ახლავს ერთი პრობლემა - თავისთავად ყველა ინვესტორს თუ არა, ნაწილს მაინც არ მოსწონს ასეთი პირობა, რომლის თანახმადაც, მაგალითად, 20 წლიანი ემისია დაყოფილია 4 ვადაზე თითოეული 5 წლით. რას ნიშნავს ეს? - ობლიგაცია, რომელიც გამოშვებულია 2000 წელს, შეიძლება ვადამდე დაიფაროს მხოლოდ 2005 წელს.

დაიმახსოვრეთ, რომ წინასწარ უნდა იყოს დადგენილი უკან გამოხმობის (გამოსყიდვის) პირობები: ნომინალით ან პრემიით (Premium), რომელიც ობლიგაციის გამოშვების შემდეგ ყოველ წელს მცირდება დადგენილი საპროცენტო განაკვეთით. როდესაც კორპორაცია აცხადებს ობლიგაციების უკან გამოხმობის (გამოსყიდვის) შესახებ, ობლიგაციის მფლობელები (ობლიგაციონერები) ვალდებული არიან დააბრუნონ თავისი ობლიგაციები.

ობლიგაციების უკან გამოხმობის (გამოსყიდვის) ძირითადი მიზეზია:

1. როდესაც კორპორაცია არასახარბიელო ფინანსურ მდგომარეობაშია და იძულებულია არსებული ობლიგაციები შეცვალოს უფრო დაბალი საპროცენტო განაკვეთის მქონეთი.
2. ობლიგაციის გამოხმობის სხვა მიზეზი შეიძლება იყოს ვალის დაფარვის ვადების შეცვლა (არსებულის ნაცვლად უშვებენ უფრო გრძელვადიან ობლიგაციებს)

ერთი სახის ობლიგაციის შეცვლას სხვა სახის ობლიგაციით - უფრო დაბალი საპროცენტო განაკვეთის მქონეთი ან დაფარვის შეცვლილი ვადით, ეწოდება „რეფინანსირება“ (Refunding).

ობლიგაციებს, როგორც აქციებს, გააჩნიათ ნომინალური და საბაზრო ფასი. ე.ი. ობლიგაციის მფლობელს იგი შეუძლია გაყიდოს ნებისმიერ დროს. მაგრამ, როგორც ხვდებით, საბაზრო ფასი შეიძლება იყოს როგორც ნომინალზე დაბალი, ასევე ნომინალზე მაღალიც - ნომინალური ღირებულება ფიქსირებულია, საბაზრო ღირებულება კი ცვლადია.

რადგან ნომინალი შეადგენს უმთავრესად 1000 დოლარს, ობლიგაციების კოტირება (საბაზრო ფასის დადგენა) ხორციელდება პროცენტებში ნომინალის მიმართ. მაგალითად, თუ ობლიგაცია იყიდება „at 97“ ფასით, ეს ნიშნავს, რომ მისი ფასი შეადგენს 97%-ს ნომინალის მიმართ, ე.ი. 970 დოლარს. როგორც ავლნიშნეთ, ობლიგაციები შეიძლება გაიყიდოს ნომინალზე უფრო მაღალი ფასით - ფასდანამატით, ანუ პრემიით (ხშირად უწოდებენ მომგებიან ობლიგაციებს), ან ნომინალზე დაბალი ფასით - ფასდაკლებით, ანუ დისკონტით.

აქციონერთა მსგავსად, ობლიგაციონერებიც იღებენ მათ მიერ ობლიგაციების ფლობის დამადასტურებელ დოკუმენტს - ობლიგაციის სერტიფიკატს (Bond Certificate). მასში აღინიშნება :

- ფირმა - ემიტენტის დასახელება
- ობლიგაციის ნომინალური ღირებულება
- საპროცენტო განაკვეთი
- პასუხისმგებელი აგენტის (Paying Agent) დასახელება როგორც პროცენტებზე (Interest), ასევე ძირითად თანხაზე (Principal) . ასეთი აგენტის როლს ასრულებს თვით კორპორაცია ან რომელიმე ბანკი.

12.3. აქციები.

აქცია (Stock) - ფასიანი ქაღალდია, რომელიც ადასტურებს საქმიან მონაწილეობას იმ საწარმოს კაპიტალში, რომელიც მოქმედებს სააქციო საზოგადოების ფორმით. აქციები იძლევიან უფლებას საწარმოს აქტივებისა და მოგების ნაწილზე დივიდენდების სახით და ასევე, ხმის უფლებას აქციონერების საერთო კრებაზე.

სანამ აქციებზე დავიწყებთ საუბარს, დაიმახსოვრეთ რამდენიმე ტერმინი:

აქციებს გააჩნიათ ღირებულება. განასხვავებენ აქციების ნომინალურ, საბალანსო და საბაზრო ღირებულებას.

ნომინალური ღირებულება (Par Value) - პირობითად განსაზღვრული ღირებულებაა, რომელსაც ადგენენ აქციისათვის მისი ემისიის დროს. იგი აისახება აქციის სერტიფიკატში. ე.ი. ნომინალს ერთ აქციაზე ადგენს თვითონ აქციის გამომშვები ორგანიზაცია, რაზეც მინიშნებულია ორგანიზაციის წესდებაში. ნომინალური ღირებულება პრაქტიკულად არავითარ კავშირში არ არის აქციის რეალურ ღირებულებასთან. მაგალითად, აშშ-ში უკანასკნელ ხანს მსხვილი კორპორაციები გამოშვებულ აქციებზე, როგორც წესი, ნომინალს არ ასახავენ, კომერციული ბანკები კი პირიქით - აქციებს უშვებენ ნომინალით. ნომინალის ძირითადი დანიშნულება იმაშია, რომ მასზე დაყრდნობით ხდება პრივილეგირებული აქციების დივიდენდების გამოვლენა.

საბალანსო ღირებულება (Book Value) - განისაზღვრება კორპორაციის აქტივების წმინდა ღირებულების გაყოფით გამოშვებული და გავრცელებული აქციების რაოდენობაზე.

საბაზრო ღირებულება (Market Value) - ეს არის აქციების მიმდინარე ფასი (კურსი) ბირჟაზე ან არასაბირჟო ბაზარზე.

საემისიო კაპიტალი (Issued Capital) - სხვაობა საწარმოს მიერ აქციების განთავსებიდან მიღებულ ამონაგებსა და მათ საერთო ნომინალურ ღირებულებას შორის.

დივიდენდი (Dividend) - ეს არის ფირმის მოგება, რომლის განაწილებაც ხდება აქციონერთა შორის. დივიდენდების გადახდა შეიძლება მოხდეს თანხის სახით ან ფირმის დამატებით აქციების საშუალებით.

აქციის სერტიფიკატი (Stock Certificate) - წარმოადგენს დოკუმენტს, რომელიც ადასტურებს ინვესტორის მიერ აქციის ფლობას. აქციის სერტიფიკატზე აღნიშნულია:

- მონაცემები გამომშვები კორპორაციის შესახებ;
- მონაცემები რეგისტრირებული მფლობელის შესახებ;
- აქციის ნომინალური ღირებულება (თუკი ასეთი არსებობს);
- აქციის ტიპი (ჩვეულებრივი ან პრივილეგირებული);
- აქციების რაოდენობა, რომელსაც ფლობს სერტიფიკატის მესაკუთრე;
- აგენტის დასახელება, ვისი მეშვეობითაც მოხდა აქციის რეგისტრაცია;
- კორპორაციის თანამდებობის პირის ხელის მოწერა.

აქციის საბაზრო კურსი (Market Value), როგორც წესი, პრაქტიკულად არასოდეს არ შეესაბამება მის ნომინალურ ღირებულებას (Par Value). მაგალითად, თუ საწარმო, რომლის ძირითადი კაპიტალი შეადგენს 100 მლნ. დოლარს, უხდის თავის აქციონერებს მოგებას 10 მლნ დოლარის ოდენობით, მაშინ მოგება შეადგენს ძირითადი კაპიტალის 10%-ს. ჩვენს შემთხვევაში, ერთაქციაზე ნომინალური ღირებულებით 1 დოლარი, ყოველი აქციონერი იღებს დივიდენდებს 10 ცენტის ოდენობით. მაგრამ, თუ აქციონერმა შეიძინა ხსენებული აქციები ბირჟაზე კურსით - 2.5 დოლარი, მაშინ მისი რეალური მოგება მხოლოდ 4%-ს შეადგენს.

ყოველი აქცია მის მფლობელს ანიჭებს ერთი ხმის უფლებას აქციონერთა საერთო კრებაზე, თუ სააქციო საზოგადოების წესდებით სხვა რამე არ არის გათვალისწინებული. ზოგიერთი ფირმები უშვებენ აქციებს ხმის უფლების გარეშე (უხმო აქციებს), მაგრამ ასეთ შემთხვევაში ისინი იძლევიან გარკვეული დივიდენდების გარანტიას, რომელიც არ არის დამოკიდებული ფირმის მოგებაზე - ასეთ აქციებს პრივილეგიური აქცია (Preferred Stock) ეწოდება.

აქციების გაყიდვის ძირითადი უპირატესობები:
1. იმის გამო, რომ აქციონერები არიან ფირმის მესაკუთრეები, მათი კაპიტალდაბანდების გადახდა (დაბრუნება) არ არის სავალდებულო. აქედან გამომდინარე, ფირმას უჩნდება გრძელვადიანი ფინანსები მიწის, შენობის, მოწყობილობებისა და სხვა ძირითადი ფონდების შესაძენად.
2. აქციის გამომშვებს (ემიტენტს) აქციონერების წინაშე არ გააჩნია იურიდიული ვალდებულება დივიდენდების გადახდის შესახებ. შემოსავალი შეიძლება უკან ჩაიდოს ფირმაში მისი შემდგომი განვითარებისათვის (ზრდისათვის) და, ასევე, დამატებითი შემოსავლის (მოგების) მიღებისათვის.
3. აქციების გაყიდვამ შეიძლება რეალურად გააუმჯობესოს ფირმის ბალანსის მდგომარეობა. რა გზით? - ბალანსის პასივით (ვალდებულებების) ნაწილი არ იზრდება, ხოლო ფინანსური მდგომარეობა უმჯობესდება.

აქციონერთა საერთო კრება, რომელშიც მონაწილეობის მიღება შეუძლია ყველა აქციონერს (თარიღი და კრების დღის წესრიგი წინასწარ უნდა იყოს გამოქვეყნებული პრესაში), 1) ამტკიცებს გასული წლის ბალანსსა და ანგარიშს და დირექტორთა და სამეთვალყურეო საბჭოს საქმიანობას იმავე პერიოდში, 2) ირჩევს მმართველი ორგანოების ახალ წევრებს და, ასევე, გადაწყვეტს საკითხს საზოგადოების ძირითადი კაპიტალის გაზრდის ან შემცირების შესახებ.

აქციების ემისიის (გამომშვების) უპირატესობები და ნაკლოვანებები.

ისევე როგორც ობლიგაციის გამოშვებას თან ახლავს ნაკლოვანი და დადებითი მხარეები, ასევე აქციების გამოშვებას ორგანიზაციისათვის აქვს თავისი პლიუსები და მინუსები. პირველ რიგში არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ თუ ობლიგაციების გამოშვებისას კაპიტალის მოზიდვა ხდება ვალის ხარჯზე, აქციების გამოშვებისას კაპიტალის გაზრდა ხდება საკუთარი კაპიტალის წილის ხარჯზე.

მაგრამ ყოველთვის უნდა გვახსოვდეს გამოწვევებში: - „უფასო ყველი მხოლოდ სათაგურშია“, აქედან გამომდინარე, ფირმის საკუთრების გაყიდვას აქვს გარკვეული ნაკლოვანებები.

აქციის გაყიდვის ძირითადი ნაკლოვანებები:
1. აქციონერებს, გვევლინებიან რა ისინი ფირმის მესაკუთრეებად, გააჩნიათ ხმის უფლება დირექტორთა საბჭოში. როგორც იცით მე-7 თავიდან, დირექტორთა საბჭო იღებს გადაწყვეტილებას, თუ ვინ უხელმძღვანელოს ფირმას და როგორი იყოს მისი გენერალური ხაზი (მოქმედების სტრატეგია). აქედან გამომდინარე, ფირმის მოღვაწეობის მიმართულება შეიძლება ძირესვიანად (მნიშვნელოვნად) შეიცვალოს საკუთრების გაყიდვის შემდეგ.
2. დივიდენდების გადახდა ხდება ფირმის მოგებიდან, გადასახდების გადახდის შემდეგ. აქედან გამომდინარე, დივიდენდების გადახდა უფრო ძვირია, ვიდრე ობლიგაციის პროცენტების, რომელთა გამოკლებაც არ ხდება დასაბეგრი თანხიდან.
3. ფირმის ხელმძღვანელობა (მენეჯმენტი) გადაწყვეტილების მიღებისას ყოველთვის უნდა ითვალისწინებდეს აქციონერთა განწყობილებას, რაც ხშირად აიძულებს ხელმძღვანელობას მიმართონ მოკლევადინა ტაქტიკურ ზომებს, იმის მაგიერ, რომ შეიმუშონ კომპანიის რენტაბელურობის გრძელვადიანი სტრატეგია. აქედან გამომდინარე, საკუთარი კაპიტალის ხარჯზე კომპანიის ფინანსირების ღირებულება შეიძლება იყოს გაცილებით ძვირი, ვიდრე ეს არის მითითებული საბუღალტრო უწყისებში.

აქციების ძირითადი სახეები:

სახელობითი აქცია - გამოიწერება კონკრეტული მფლობელის სახელზე, ხოლო მისი მონაცემები უნდა იყოს რეგისტრირებული საწარმოს შესაბამის რეესტრში. სახელობითი აქციის გაყიდვა შეიძლება რეესტრში

სათანადო შესწორების შეტანის გზით. უმთავრესად მათი გამოშვება ხდება იმ შემთხვევაში, როდესაც საწარმო დაინტერესებულია გაარკვიოს, თუ ვის სურს გახდეს მისი აქციონერ, ანდა, როდესაც საწარმოსა და მთავრობას არ სურთ, რომ აქციების საკმაოდ დიდი რაოდენობა მოხდეს უცხოელთა ხელში (მაგალითად, შვეიცარიაში).

აქცია წარმოდგენს - ასეთი აქციების მფლობელები არსად არ რეგისტრირდებიან. აქციები შეიძლება იქნეს გაყიდული უშუალოდ წარმოდგენიდან (მფლობელიდან) მყიდველზე პირდაპირი გადაცემის გზით. როგორც წესი, საწარმომ არ იცის, ვინ არის ამ აქციების მფლობელი. აქციების გაყიდვა საზღვარგარეთ სავსებით დასაშვებია.

ძირითადი აქციები ანუ პირველადი გამოშვების აქციები (Initial Stock), რომლებსაც გააჩნიათ ხმის უფლება, მაგრამ არ იძლევა დივიდენდების მიღების გარანტიას. ეს აქციების ჩვეულებრივი ფორმაა.

პრივილეგირებული აქციები - ფასიანი ქაღალდების ისეთი სახეა, რომელითაც საწარმო იძლევა გარკვეული დივიდენდების მიღების გარანტიას. ასეთი აქცია ხმის უფლებას არ იძლევა, მაგრამ, ამ აქციის გამომშვები კომპანია ლიკვიდირებას უკეთებს თავის აქტივებს, მაშინ პრივილეგირებული აქციები განადგურებული იქნება ობლიგაციების შემდეგ, მაგრამ ჩვეულებრივი აქციების წინ.

აქციები ნომინალური ღირებულების გარეშე - აქციების ეს სახე საზოგადოების ლიკვიდაციის შემთხვევაში აქციონერებს გარანტიას აძლევს საზოგადოების მფლობელობაში არსებული სახსრების მხოლოდ ნაწილზე, და არა აქციების ნომინალური ღირებულების მთლიან დაფარვაზე. აქციების ეს ფორმა ფართოდ გამოიყენება აშშ-ში, ისინი უზრუნველყოფენ საწარმოს მოგებაში მონაწილეობას, მაგრამ არ იძლევიან აქციების ნომინალური ღირებულების დაბრუნების გარანტიას. პრაქტიკულად ისინი თითქმის არ განსხვავდებიან ნომინალური ღირებულებიანი აქციებისგან, რომლების ფართოდ გამოიყენება ევროპაში.

როგორც ჩვენ უკვე ზემოთ ავღნიშნეთ, არსებობს აქციათა ორი ტიპი: პრივილეგირებული და ჩვეულებრივი. უფრო დაწვრილებით განვიხილოთ, თუ რითი განსხვავდებიან ისინი ერთმანეთისაგან.

პრივილეგირებული აქციების გამოშვება.

პრივილეგირებული აქცია იძლევა შემდეგ უპირატესობებს: 1. დივიდენდების გადახდისას და 2. ფირმის ლიკვიდაციის შემთხვევაში ვალების გასტუმრებისას. მაგრამ პრივილეგირებულ აქციას, როგორც წესი, არ გააჩნია ხმის უფლება. ხშირად პრივილეგირებულ აქციას უწოდებენ ჰიბრიდულ კაპიტალდაბანდებას, რადგან ისინი ატარებენ როგორც ობლიგაციას, ასევე აქციების თვისებებს. იმისათვის, რომ მოვახდინოთ ამის ილუსტრირება, განვიხილოთ დივიდენდების სიტუაცია პრივილეგირებული აქციების დროს.

პრივილეგირებული აქციის დივიდენდებს გააჩნიათ რიგირ განსხვავებები ჩვეულებრივი აქციის დივიდენდებისაგან. პრივილეგირებული აქციები, როგორც წესი, გამოდის ნომინალით, რომელიც ხდება დივიდენდების გამოთვლის საფუძველზე. მაგალითად, თუ პრივილეგირებული აქციის ნომინალი შეადგენს 100 დოლარს, ხოლო დივიდენდი - 8%-ს, ფირმამ უნდა გადაიხადოს ყოველ პრივილეგირებულ აქციაზე 8% დივიდენდი, ე.ი. 100 დოლარიდან 8%, რაც შეადგენს 8 დოლარს. თუ თქვენ გაქვთ, დავუშვათ, 1000 პრივილეგირებული აქცია, ტქვენი წლიური დივიდენდი შეადგენს 8000 დოლარს. გარდა ამისა, ეს დივიდენდი ფიქსირებულია, ე.ი. შეიძლება შეიცვალოს წლიდან წლამდე. ასევე, თუ ხდება დივიდენდების გადახდა, ჯერ მოხდება მათი დაგახდა პრივილეგირებულ აქციებზე, ხოლო შემდეგ - ჩვეულებრივ აქციებზე. პრივილეგირებული აქციონერები, როგორც წესი, კარგავენ თავის ხმის უფლებას ფირმაში ასეთი დივიდენდების სასარგებლოდ.

როგორც ვხედავთ, ობლიგაციებსა და პრივილეგირებულ აქციებს შორის არის საერთო - ორივე მათგანს გააჩნია ნომინალი და კაპიტალდაბანდების დაბრუნების ფიქსირებული განაკვეთი. მაშინ რატომ არ დავარქვით პრივილეგირებულ აქციებსაც ობლიგაციები? - დაიმახსოვრეთ რომ ობლიგაციის მფლობელებმა ნომინალი და პროცენტი აუცილებლად უნდა მიიღონ დაფარვის ვადაში. პრივილეგირებულ აქციებზე არ არის იურიდიული ვალდებულება დივიდენდის გადახდის შესახებ, ხოლო აქციაზე ემისიის დაფარვა არასოდეს არ ხდება. მეორე მხრივ, ყოველთვის გახსოვდეთ, რომ აქციის ღირებულება შეიძლება გაიზარდოს, რის გამოც აქციით მისი მფლობელი მიიღებს უფრო დიდ მოგებას, ვიდრე ობლიგაციით. აქციის ღირებულება ასევე შეიძლება დაეცეს, რის გამოც ისინი შეიძლება ჩაითვალოს უფრო სარისკო კაპიტალდაბანდებად, ვიდრე ობლიგაციები.

არის რა ჰიბრიდული კაპიტალდაბანდება, პრივილეგირებულ აქციას გააჩნია ზოგიერთი ის თვისება, რომელიც არ აქვს ჩვეულებრივ აქციას. მაგალითად, როგორც ობლიგაციების გამოშვებისას, ასევე პრივილეგირებული აქციების გამოშვებისას, შეიძლება ვადამდელი გამოსყიდვის უფლების წინასწარ

მოლაპარაკება. სხვა სიტყვებით, რომ ვთქვათ, ფირმას შეუძლია იყიდოს (გამოისყიდოს) პრივილეგირებული აქციების მისი ახლანდელი მფლობელებისაგან. ხართ რა ინვესტორი, თქვენ იძულებული იქნებით მიყიდოთ თქვენი პრივილეგირებული აქციები უკან ფირმას. როგორც ობლიგაციების შემთხვევაში, ინვესტორმა უნდა იცოდეს და არ დაივიწყოს პრივილეგირებული აქციების ეს თვისება. პრივილეგირებული აქციები ასევე შეიძლება იყოს კონვერტირებადი, ე.ი. გადაიქცეს ჩვეულებრივ აქციად (კიდევ ერთი საერთო ობლიგაციებსა და აქციებს შორის).

ერთ-ერთი ძირითადი თვისება, რომელიც ახასიათებს პრივილეგირებულ აქციებს, ეს არის მათი კუმულირება. კუმულაციური პრივილეგირებული აქციები (Cumulative Preferred Stock) - ეს არის ყველაზე გავრცელებული პრივილეგირებული აქციები, რომლებიც უზრუნველყოფენ გადაუდებელი დივიდენდების დაგროვებას. შემდგომში ყველა დივიდენდი, გადაუხდელის ჩათვლით, მთლიანად უნდა იქნეს გადახდილი, ჩვეულებრივ აქციებზე დივიდენდების გადახდის გამოცხადებამდე (გადახდამდე). მაგალითად, ვართ რა ფირმის Fiberrific ხელმძღვანელები, ჩვენ ვიღებთ გადაწყვეტილებებს არ გადავიხადოთ პრივილეგირებულ აქციებზე მთლიანად დივიდენდი 8%-ის ოდენობით, რათა შევინარჩუნოთ (დაგვრჩეს) სახსრები ფირმის ტექნიკური განვითარებისთვის. პრივილეგირებული აქციის მფლობელებმა ის თანხები, რომელიც არ მიიღეს, ამჯერად უნდა მიიღონ შემდეგ ჯერზე მანამ, სანამ ჩვენ ჩავთვლით შესაძლებელს გავცეთ დივიდენდები ჩვეულებრივ აქციებზე. თუ პრივილეგირებული აქციები არ არის კუმულაციური, მაშინ გადაუხდელი დივიდენდები მთლიანად იკარგება.

თუ პრივილეგირებული აქციები არ ფირმის ან ინვესტორების მოთხოვნებს, ყოველთვის არის ჩვეულებრივი აქციების გამოშვების ან შესაბამისად, მათში ინვესტირების შესაძლებლობა.

ჩვეულებრივი აქციები (Common Stock).

კორპორაციების მიერ გამოშვებული აქციების ძირითად ნაწილს შეადგენენ ჩვეულებრივი აქციები, რომლებიც, როგორც წესი, მათ მფლობელებს არ ანიჭებენ არავითარ განსაკუთრებულ პრივილეგიას და რომელიც კომპანიის ლიკვიდაციის შემთხვევაში, ანაზღაურდება უკანასკნელ რიგში (თუ დარჩება ფული).

ჩვეულებრივი აქციების ძირითადი უპირატესობები:
1. ხმის უფლება ე.ი. აქციის მფლობელს შეუძლია მიიღოს მონაწილეობა გადაწყვეტილების მიღებაში (დირექტორთა საბჭოში) და ზეგავლენა მოახდინოს ფირმის პოლიტიკის განსაზღვრაში.
2. ჩვეულებრივი აქციების ახალი ემისიისას მათი შექმნის პრეროგატივა აქვთ ჩვეულებრივი აქციის მფლობელებს.
ჩვეულებრივი აქციების ძირითადი ნაკლებობები:
1. ჩვეულებრივ აქციებზე დივიდენდები გაიცემა მხოლოდ მას შემდეგ, რაც ობლიგაციებისა და პრივილეგირებული აქციების მფლობელები მიიღებენ თავის პროცენტებსა და დივიდენდებს.
2. თუ ფირმა წყვეტს არსებობას, ჩვეულებრივი აქციების მფლობელები თავის წილს იღებენ მხოლოდ მას შემდეგ, რაც დაკმაყოფილდება ვალდებულებები ობლიგაციებსა და პრივილეგირებული აქციების მფლობელების მიმართ.

მაშინ რითი შეიძლება აიხსნას ის გარემოება, რომ ინვესტორთა უმრავლესობა უპირატესობას ანიჭებს ჩვეულებრივი აქციების შექმნას? - იმით, რომ ამ აქციებით შეიძლება გაცილებით დიდი მოგების მიღება.

მსოფლიოში (ძირითადად აშშ-ში) მიღებული კლასიფიკაციის მიხედვით კორპორაციების აქციები მათი საინვესტიციო თვისებების მიხედვით შემდეგნაირადაა დაყოფილი:

პირველი კლასის აქციები, ან მეორენაირად როგორც მათ უწოდებენ, „ცისფერი ჩიპები“ (Blue Chips) - ეს არის მყარი კორპორაციების მიერ გამოშვებული აქციები, რომლებიც მრავალი წლის მანძილზე იხდიდნენ კარგ დივიდენდებს და პერიოდულად ზრდიდნენ მათ ოდენობას მოგების ზრდის შესაბამისად. ასეთი აქციები ითვლება კაპიტალის დაბანდების კონსერვატორულ საშუალებად. მათ არა მარტო დივიდენდები მოაქვთ. მათ ფასს აქვს ტენდენცია ხანგრძლივი, ნელი ზრდისაკენ და, რაც მტავარია, ისინი ნაკლებად მგრძობიარენი არის მკვეთრი საბაზრო ცვლილებების (ჩავარდნების) მიმართ, სხვა ინვესტიციებთან შედარებით. თვითონ ტერმინი „ცისფერი ჩიპები“ აღებულია პოკერის თამაშიდან.

ზრდის აქციები (Growth Stock) - გამოიშვება შედარებით მცირე და ახალგაზრდა კომპანიების მიერ, რომლებსაც გააჩნიათ ზრდის საკმაო პოტენციალი. როგორც წესი, ეს კომპანიები არ იხდიან დივიდენდებს (ან იხდიან საკმაოდ პატარა დივიდენდებს), რადგან ახდენენ მთელი თანხების რეინვესტირებას თავისი საქმიანობის გასაფართოებლად. ასეთი აქციების ფასს აქვს ტენდენცია სწრაფი ზრდისაკენ. ამ მიზეზის გამო ზრდის აქციები ითვლება ინვესტირების რადიკალურ ხერხად, როდესაც ინვესტორი იმედოვნებს სწრაფად გაზარდოს საწყისი კაპიტალი. ამ ჯგუფის აქციებს უმთავრესად მიეკუთვნება ბიოტექნოლოგიური კომპანიების და, აგრეთვე, უახლესი ტექნოლოგიების კომპანიების აქციების უმრავლესობა.

თავდაცვითი აქციები (Defensive Stock) - იმ კომპანიების აქციებია, რომლებიც კრიზისის პერიოდში ამჟღავნებენ მდგრადობას - მათი აქციების კურსი სტაბილურია და ზოგჯერ იზრდება კიდევ. ასეთ კომპანიებს მიეკუთვნება კომუნალური მეურნეობისა და კვების მრეწველობის ინდუსტრიის ზოგიერთი დარგი, ასევე ოქროს მომპოვებელი კომპანიები.

შემოსავლიანი აქციები (Income Stock) - იმ კომპანიების აქციებია, რომლებიც რეგულარულად იხდიან დივიდენდებს საშუალოზე მაღალ დონეზე. ამ აქციების შემოსავლიანობა უფრო მაღალია, ვიდრე სხვა აქციებისა. ასეთი აქციებით უმთავრესად დაინტერესებულები არიან ხნიერი ასაკის ინვესტორები, რომლებიც აქციებს ყიდულობენ მიმდინარე შემოსავლების მიღების მიძნით. ამ მიეკუთვნება კომუნალური მეურნეობის კომპანიათა აქციების უმრავლესობა.

ციკლური აქციები (Cyclical Stock) - ეს არის აქციები, რომელთაც უშვებენ კომპანიები, რომელთა მდგომარეობას განსაზღვრავს საქმეთა მდგომარეობა ეკონომიკაში. როდესაც ეკონომიკური კონიუნქტურა უმჯობესდება, კომპანიის რენტაბელობა მატულობს და მისი აქციების ფასი იწყებს ზრდას. როდესაც ბაზარზე სიტუაცია უარესდება, კომპანიის მოგება მკვეთრად მცირდება, რაც იწვევს მისი აქციების კურსის დაცემას. მაგალითა გამოდგება საავტომობილო მრეწველობა. მომხმარებელი ყიდულობს მეტ ავტომობილს, როდესაც ეკონომიკა აყვავებულია, თუ ვლინდება იმის ნიშნები, რომ ქვეყნის ეკონომიკა გამოდის კრიზისიდან, ინვესტორმა შეიძლება მიიღოს გადაწყვეტილება დააბანდოს ფული ციკლურ აქციებში, რათა იხიროს ეკონომიკური ზრდისაგან. ამ ჯგუფის აქციებს - ციკლურ დარგებს მიეკუთვნება ფოლაადის, ცემენტის, დაზგების, ავტომობილებისა და სხვა წარმოება.

სეზონური აქციები (Seasonal Stock) - იმ კომპანიათა აქციებია, რომელთა შემოსავლები იცვლება სეზონების მიხედვით. ამის მაგალითია საცალო ვაჭრობის კომპანიები. გაყიდვისა და მოგების მოცულობა იზრდება წლის განსაზღვრულ დროს, მაგალითად, სასწავლო წლის დასაწყისსა და შობის პერიოდში.

ბაზრის კაპიტალიზაცია ეს არის გამოშვებული აქციების რაოდენობის ნამრავლი მის საბაზრო ღირებულებაზე.

12.4. ოფციონები

აქციები და ობლიგაციები ყველაზე გავრცელებული საბაზრო ფასიანი ქაღალდია. მაგრამ თანდათანობით გაჩნდა სხვა სახის ფასიანი ქაღალდები, რომელთა გარეშე დღევანდელი ფასიანი ქაღალდების ბაზრის ფუნქციონირება წარმოუდგენელია. მათ რიგში უნდა გამოვყოთ ოფციონები და ფიუჩერსები.

ოფციონი წარმოადგენს შეთანხმებას, რომლის თანახმად, ერთ მხარეს ენიჭება უფლება, და არა ვალდებულება, კონტრაქტით განსაზღვრული აქტივის (ფასეულობის) ყიდვაზე ან გაყიდვაზე, ხოლო მეორე მხარეს ეკისრება ვალდებულება გაყიდოს ან იყიდოს ეს აქტივი განსაზღვრულ ვადაში ან დროის პერიოდში პრემიის გადახდის სანაცვლოდ.

ოფციონის გამყიდველს უწოდებენ **ოფციონის გამომწერს (option-writer)**, ხოლო ოფციონის მყიდველს - **ოფციონის მფლობელს (option-holder)**. მყიდველი იხდის **პრემიას (premium)** - **ოფციონური კონტრაქტის ფასს** და ღებულობს უფლებას მოითხოვოს ოფციონის რეალიზაცია. გამყიდველი ღებულობს პრემიას და იღებს ვალდებულებას მყიდველის მოთხოვნის შემთხვევაში შეასრულოს ოფციონი, შეთანხმებით გათვალისწინებულ პირობებში. ამის გარანტიად გამოდის ბირჟა. ოფციონის გამომწერა დაკავშირებულია რისკთან. ოფციონის ფასი-პრემია, წარმოადგენს ამ რისკის საფასურს.

ოფციონური კონტრაქტი სტანდარტულია მოცემული ბირჟისთვის. განასხვავებენ ოფციონური კონტრაქტის სამ ძირითად სახეობას:

- **ოფციონი ყიდვის უფლებით, ქოლი-option call;**

- ოფციონი გაყიდვის უფლებით, ფუთი-option put;
- ორმაგი ოფციონი-double, put-and-call option.

ორმაგი ოფციონი წარმოადგენს ქოლისა და ფუთის სიმბიოზს-ოფციონის შესრულებისას, ოფციონის მფლობელი თვითონ განსაზღვრავს, თუ რომელი სახით გამოიყენოს იგი.

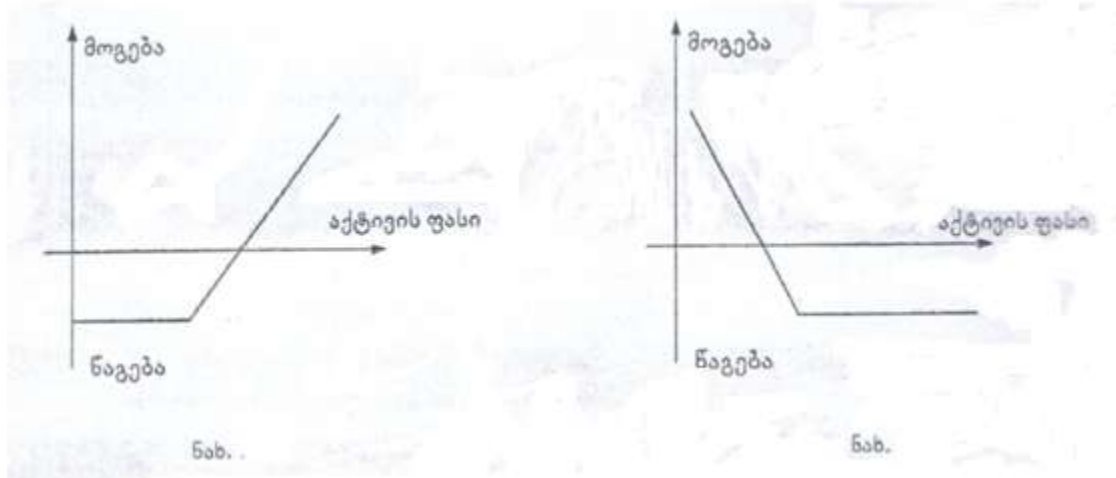
ოფციონი ყიდვაზე გამოიყენება მაშინ, როცა მოსალოდნელია საბაზისო აქტივის ფასის ზრდა.

გაყიდვის (ფუთ) ოფციონის ყიდვას აზრი აქვს მაშინ, როცა მოსალოდნელია საბაზისო ფასის შემცირება.

ორმაგი ოფციონი გამოიყენება არამდგრადი საბაზისო კონიუნქტურის დროს და ანიჭებს მფლობელს უფლებას აირჩიოს მისი რეალიზაციის სახე(ფუთი ან ქოლი).

ქოლ ოფციონის ყიდვისას ინვესტორის მაქსიმალური ზარალი უდრის პრემიის ოდენობას, შესაძლო მოგება კი შემოუსაზღვრელია. გამომწერისათვის პირიქით: მაქსიმალური მოგება პრემიის ტოლია, ხოლო ზარალი შემოუსაზღვრელია(იხ.ნახ.).

ფუთ ოფციონის შემთხვევაში (იხ. ნახ.), მყიდველის ზარალი შემოიფარგლება პრემიის ოდენობით, ხოლო მოგება განუსაზღვრელია ისევე, როგორც აქტივის ფასი. რაოდენობრივად ეს გამოიყურება ისე, როგორც ცხრილში (P-აქტივის მიმდინარე ფასია, X-ოფციონის რეალიზაციის ფასია, prem-ოფციონის პრემიის სიდიდე).



ცხრილი

აქტივის ფასი	ქოლ ოფციონის მყიდველის მოგება	ქოლ ოფციონის გამყიდველის მოგება	ფუთ ოფციონის მყიდველის მოგება	ფუთ ოფციონის გამყიდველის მოგება
$P > X$	$P - X - \text{prem}$	$-(P - X - \text{prem})$	$-\text{prem}$	Prem
$P < X$	$-\text{prem}$	prem	$X - P - \text{prem}$	$-(X - P - \text{prem})$

ფიურერული კონტრაქტისგან განსხვავებით, ოფციონური კონტრაქტი ითვლება დასრულებულად, თუ ოპციონის **აღსრულების ვადის** (Expiration Date) დამთავრებამდე მფლობელმა არ გამოიყენა ოფციონის რეალიზაციაზე კონტრაქტით გათვალისწინებული უფლება.

ოფციონური კონტრაქტების კლასიფიკაცია

ოფციონის რეალიზაციას აქვს აზრი მაშინ, როცა იგი მოგების მომტანია.

მომგებიანობის მიხედვით ოფციონებს ყოფენ სამ ტიპად:

- ოფციონი, რომელსაც მოაქვს მოგება რეალიზაციისას უწოდებენ ოფციონს ფულით (in-the-money) ან მოგებით;

- **ოფციონი,რომელსაც არ მოაქვს მოგება რეალიზაციისას უწოდებენ ოფციონს უფულოდ (out-of-the-money) ან მოგების გარეშე ოფციონი.**

დაბოლოს, თუ აქტივის საბაზრო ფასი (შესაბამისად სპოტურ ან ფიუჩერსულ ბაზარზე) უდრის შეთანხმების ფასს, ასეთ ოფციონს უწოდებენ **ნულოვანს, პარიტეტულს**, ან ფულთან (**at-the-money.**) ყველა ეს სიტუაციები განხილულია შემდეგ ცხრილში.

ცხრილი

ოფციონის ტიპი	ოფციონი ყიდვაზე (Call Option)	ოფციონი გაყიდვაზე (Put Option)
ფულით	$P > X$	$P < X$
ფულთან	$P = X$	$P = X$
უფულოდ	$P < X$	$P > X$

რეალიზაციის ვადის მიხედვით განასხვავებენ **ამერიკული** და **ევროპული** ტიპის ოფციონებს.

ამერიკული ტიპის ოფციონის(American Style Options) რეალიზაცია დაშვებულია ოფციონური კონტრაქტის მოქმედების მთელი პერიოდის განმავლობაში, ანუ ოფციონის **აღსრულების** დღემდე და მისი ჩათვლით.

ევროპული ტიპის ოფციონის (European Style Options) რეალიზაცია დაშვებულია მხოლოდ ოფციონური კონტრაქტით ვაჭრობის ბოლო დღე,ანუ მისი **აღსრულების** დღეს.

მსოფლიო ბირჟებზე უფრო მეტად გავრცელებულია ამერიკული ტიპის ოფციონები.

ოფციონური კონტრაქტის მოქმედების პერიოდს ხშირად უწოდებენ ოფციონის „სიცოცხლის” დროს (Life Time) მომწიფების დროს (Maturity Time).ოფციონის მაქსიმალური ხანგრძლივობა არ აღემატება 9 თვეს (სავაჭრო წელი)და შეიძლება შეადგენდეს 3, 6 და 9 თვეს.

ოფციონი ყიდვაზე (Call Option) ეს არის უფლება იყიდო აქცია დადგენილი ფასით,ხოლო გაყიდო საბაზრო ფასით.ამ ოფციონის პირობებით ოფციონის მფლობელს (Call Holder) აქვს უფლება შეიძინოს ფასიანი ქაღალდები პირისგან,ვინც გამოწერა ოფციონი (Call Writer) დათქმული ფასით.ეს უფლება ძალაშია განსაზღვრული დროის განმავლობაში.თავის მხრივ, ოფციონის გამყიდველი ვალდებულია გაყიდოს ეს აქციები,თუ ოფციონის მფლობელი ამას მოითხოვს.ინვესტორი,რომელიც ყიდულობს ასეთ ოფციონებს, იმედოვნებს, რომ მოცემული აქციების ფასი მოიმატებს და აქედან გამომდინარე,გარიგება გახდება უფრო ხელსაყრელი. ინვესტორი, რომელიც ყიდის ასეთ აქციებს, გამოდის სრულიად საპირისპირო მოსაზრებებიდან, რომ აღნიშნული აქციების ფასი დაეცემა.თუ ოფციონის მყიდველი აღმოჩნდება მართალი და გამოიყენებს თავის უფლებას აქციების შესყიდვაზე, მითითებული ვადის გასვლამდე მას შეუძლია იყიდოს აქციები ოფციონის გამყიდველისგან ოფციონში მითითებული ფასით,ხოლო შემდგომში გაყიდოს უფრო ძვირად და ხელი შეუწყოს თავისი კაპიტალის ზრდას.

როდესაც ოფციონის მფლობელი იგებს, საწინააღმდეგოდ ,ოფციონის გამომწერი აგებს და პირიქით, როდესაც ოფციონის მფლობელი აგებს,ოფციონის გამომწერი იგებს.

ოფციონი გაყიდვაზე (Put Option) არის უფლება იყიდო აქციები საბაზრო ფასით, ხოლო გაყიდო წინასწარ დადგენილი ფასით.ამ ოფციონის პირობით ოფციონის მფლობელს (Put holder) აქვს უფლება მიყიდოს აქციები იმ პირს,რომელმაც გამოწერა ოფციონი დათქმული ფასით დათქმულ ვადაში.თავის მხრივ,ოფციონის გამყიდველი (Put Writer) ვალდებულია იყიდოს ეს აქციები,თუ ოფციონის მფლობელი ამას მოითხოვს. ინვესტორი, რომელიც ყიდულობს ასეთ ოფციონებს ,ვარაუდობს,რომ აღნიშნული აქციების ფასი დაეცემა და აქციების ყიდვა უფრო მომგებიანია.მყიდველი,როგორც წესი, უკვე ფლობს აღნიშნულ აქციებს.ინვესტორი,რომელიც ყიდის ასეთ ოფციონს, ვარაუდობს, რომ აღნიშნული აქციების ფასი გაიზრდება. თუ ოფციონის მყიდველი აღმოჩნდება უფრო შორსმჭვრეტელი და გამოიყენებს თავის უფლებას გაყიდოს აქციები ოფციონის ვადის გასვლამდე, მას შეუძლია მიყიდოს აქციები ოფციონის გამყიდველს საბაზრო ფასზე უფრო მაღალ ფასში.

გარდა აქციების ოფციონებისა, არსებობს აგრეთვე ოფციონები, რომელთა საფუძველია ვალუტა, საბირჟო ინდექსები, მთავრობის სასესხო ვალდებულებები. ამ უკანასკნელს ეწოდება საპროცენტო ოფციონები.

12.5. ფორვარდული და ფიუჩერსული კონტრაქტები

ფორვარდული(forwards)კონტრაქტი წარმოადგენს ფიუჩერსული კონტრაქტის გამარტივებულ, არასტანდარტულ ფორმას და, ამავე დროს, მის წინამორბედს.

ფორვარდული კონტრაქტის შესრულება, ოფციონისგან განსხვავებით, სავალდებულოა. მოკლე პოზიციის მქონდე მხარე-გამყიდველი, ვალდებულია განახორციელოს ბაზისური აქტივის მიწოდება, ხოლო გრძელ პოზიციაში მყოფი მხარე-ვალდებულია გადაიხადოს მიწოდებისას ფორვარდული კონტრაქტის ფასი. მიუხედავად ამისა, ეს სულაც არ ნიშნავს, რომ რომელიმე პარტნიორი ვერ დაარღვევს ხელშეკრულებას. რადგან კონტრაქტის ყველა პირობას მხარეები ათანხმებენ ხელშეკრულების შედგენის, გარიგების დადების დროს, კონტრაქტის შესრულების ვადისთვის საბაზრო კონიუნქტურა შეიძლება ისე შეიცვალოს, რომ ერთ-ერთ პარტნიორს გაუჩნდეს ცდუნება არ შეასრულოს თავისი ვალდებულებები. ფსიქოლოგიური მომენტების გაუთვალისწინებლად (პარტნიორთან ურთიერთობა, კეთილსინდისიერი ბიზნესმენის სახელი დასხვა) განვიხილოთ კონკრეტული მაგალითი.

გარიგების გაწყვეტას ფინანსური საფუძველი გააჩნია, თუ კონტრაქტის შეუსრულებლობაზე გადასახდელი ჯარიმა არ აღემატება ამის შედეგად მოგებულ თანხას.

ფორვარდული კონტრაქტის დადების მომენტში მხარეები თანხმდებიან ფასზე, რომელშიც უნდა შესრულდეს გარიგება. ეს საბაზისო აქტივის ერთეულის **მიწოდების ფასია**. იგი რჩება უცვლელად ფორვარდული კონტრაქტის მოქმედების მთელი დროის განმავლობაში. გარკვეული დროის შემდეგ, თუ იდება ახალი ფორვარდული კონტრაქტი, მაშინ შეიძლება დაფიქსირდეს უკვე სხვა მიწოდების ფასი, რადგან ამ დროს ვაჭრობის მონაწილეების ვარაუდი ამ აქტივის მომავალი ღირებულების თაობაზე შეიცვლება.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, როდესაც ფასები სწრაფად და თავისუფლად იცვლება მოცემულ საქონელზე, ფასების შესაძლებელი დაცემის, ან გახდის გამოჩნდება ფინანსური რისკი.

ფიუჩერსული ბირჟები ქმნიან ისეთ გარემოს, რომელიც საშუალებას აძლევს მათ, ვინც აწარმოებს ან იყენებს საბირჟო საქონელს, აირიღონ თავიდან ან შეამცირონ საქონლის ფლობასთან დაკავშირებული რისკი. ეს რისკი მცირდება მისი გადაცემით ფიზიკური ან იურიდიული პირებისათვის, რომლებსაც სურთ პასუხისმგებლობის აღება (რისკის გაწვევა) შესაძლებელია დაზღვევის, ან მისი სიდიდის შემოფარგვლის, პროცესი ცნობილია - ჰეჯირების (hedging) სახელით.

ფორვარდული და ფიუჩერსული კონტრაქტების შედარებითი დახასიათება

ფიუჩერსული (Futures) კონტრაქტი წარმოადგენს მიწოდების ხელშეკრულების ნაირსახეობას, რომელიც წარმოიშვა ფორვარდული კონტრაქტისაგან, როგორც მისი უფრო განვითარებული და მოქნილი ფორმა. აქვე აღვნიშნოთ, რომ ეს სულაც არ ნიშნავს იმას, რომ ფიუჩერსული კონტრაქტი „ჯობია“ ფორვარდულს. დღეს ამ კონტრაქტების ბაზრები წარმოადგენენ ვადიანი ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტებს და ასრულებენ განსხვავებულ ფუნქციებს და ამოცანებს. მათი შედარებითი დახასიათება მოყვანილია ცხრილში.

ცხრილი

ფიუჩერსული და ფორვარდული კონტრაქტების შედარებითი დახასიათება

კონტრაქტის დებულება ან პირობა	ფორვარდული კონტრაქტი	ფიუჩერსული კონტრაქტი
მიწოდების ოდენობა	განისაზღვრება მხარეთა შეთანხმებით	სტანდარტულია
საბაზისო აქტივის ხარისხი	“-----“	სტანდარტულია
მიწოდების ვადა	“-----“, თარიღი მიეთითება ზუსტად: დღე, თვე, წელი	სტანდარტულია, თარიღი განისაზღვრება თვით და წლით (კოდირებული ფორმით)
მიწოდების ფასი	“- -----“	განისაზღვრება ღია ვაჭრობის პროცესში

კონტრაქტის შესრულება	სავალდებულოა, ისჯება ჯარიმით	სავალდებულოა, მაგრამ გაწყვეტის მაგივრად შეიძლება ლიკვიდაცია
გარიგების შესრულების გარანტი	არ არის გათვალისწინებული	ბირჟა, საკრილინგო პალატა
ლიკვიდურობა	ძალზე დაბალი	ძალზე მაღალი
გარიგებაზე ზოგადი ინფორმაციის გამოქვეყნება	არაა დაშვებული და გარკვეულად შეუძლებელია	სავალდებულოა
საქონლის მიწოდების ადგილი	განისაზღვრება მხარეთა შეთანხმებით	განისაზღვრება ბირჟის ვაჭრობის წესებით
საგარანტიო შენატანები	თუ არის, ფიქსირებულია	ცვლადია

სასაქონლო ფიუჩერსები

საბირჟო საქონელზე ფიუჩერსული კონტრაქტებით ვაჭრობა უკვე საუკუნეზე მეტია მიმდინარეობს. ზოგიერთი საქონლით ფიუჩერსული ვაჭრობა საერთოდ შეწყდა, მაგალითად ნახშირით. ტრადიციულად, სასაქონლო ფიუჩერსებით ვაჭრობა მიმდინარეობს ორ ძირითად სასაქონლო ჯგუფებზე:

- **სოფლის მეურნეობის პროდუქციაზე;**
- **სამრეწველო ნედლეულზე და ნახევარფაბრიკატებზე.**

ყველა სასაქონლო ფიუჩერსულ კონტრაქტს გააჩნია შემდეგი ძირითადი მახასიათებლები:

- **ბირჟის დასახელება, რომელზედაც იგი მიმოიქცევა;**
- **საბირჟო საქონელი, რომლის მოწოდებაცაა გათვალისწინებული შესაბამისი კონტრაქტით.**

კონტრაქტით მისაწოდებელი საქონლის სტანდარტული რაოდენობა:

- **კონტრაქტის ერთეული(contract unit)**
- **ფასის კოტირების ხერხი;**
- **ფასის მინიმალური დაშვებული ცვლილება(ბიჯი)**
- **ბირჟის საწყისი და მინიმალურად დაშვებული ოდენობა;**
- **მიწოდების თვეები.**

12.6. ბირჟები (Exchanges)

ფასიანი ქაღალდებით ვაჭრობა მიმდინარეობს საერთაშორისო საფინანსო ბაზრებზე, ისეთი მსხვილი ფინანსური ცენტრების ბირჟებზე, როგორცაა ნიუ-იორკი, ლონდონი, პარიზი, ფრანკფურტი, ტოკიო, ციურიხი. შეგახსენებთ, რომ გარდა საფონდო (სავალუტო) ბირჟებისა (Stock Exchanges) არსებობს ასევე სასაქონლო ბირჟები(Commodity Exchanges),სადაც მიმდინარეობს ვაჭრობა გარკვეული საქონლითა და პროდუქტებით (ფერადი ლითონებით,ბამბით,შაქრით და ა.შ.).

ბირჟები ვითარდებიან რამდენიმე ასწლეულის განმავლობაში.პირელი მათგანი ჩამოყალიბდა ანტვერპენში 1531 წელს,შემდეგ ლონდონში 1561 წელს, ნიუ-იორკში უოლ სტრიტზე 1792 წელს.

ბირჟა უოლ სტრიტზე ნიუ-იორკში წარმოადგენს კერძო საზოგადოებას, რომელიც აერთიანებს დაახლოებით 1500 წევრს. ამ ბირჟის რომელიმე წევრის სიკვდილის შემთხვევაში, მის ადგილს ყიდიან აუქციონზე მასზე, ვინც მეტს გადაიხდის.

დასავლეთის ყველა ქვეყანაში ბირჟებს აკონტროლებს სპეციალური სახელმწიფო ორგანო,მაგალითად აშშ-ში საფონდო ბირჟების საქმეებისა და ფასიანი ქაღალდების კომისია.

დღესდღეობით მსოფლიოს უდიდდესი ბირჟა ტოკიოშია. მასში ხდება 1520 საწარმოს აქციის კოტირება.

ფასიანი ქაღალდებით ვაჭრობა წარმოებს ე.წ. საბირჟო დროს, მაგალითად, ნიუ-იორკში ბირჟაზე: 8-12 მდე და 13.30—16 საათამდე.

მყიდველისა და გამყიდველის სახით ბირჟაზე შეიძლება მოგვევლინოს მხოლოდ ბროკერი (მაკლერი) (Broker) რომელიც ასრულებს თავისი კლიენტების შეკვეთებს და ამისთვის იღებს ბრუნვიდან გარკვეულ პროცენტს.

არსებობს ე.წ. საბროკერო ფირმები ან სამაკლერო კანტორები. ამერიკული ფირმებიდან უმსხვილესია- „მერილ ლინჩი“, რომლის ქონებაც შეფასებულია 55 მილიარდ დოლარად. მასში დასაქმებულია 44 ათასი ადამიანი, რომლებიც მუდმივად ემსახურებიან 5 მილიონ კლიენტს.

კლიენტის ბრძანება ბროკერისადმი იყოფა ორ ტიპად: 1) უბრალო ბრძანებად და 2) შეზღუდულ ბრძანებად.

უბრალო ბრძანება

- საბაზრო დავალება (Market Order)-ეს არის დავალება აქციის განსაზღვრული სახეობის ყიდვაზე ან გაყიდვაზე შესაძლო ხელსაყრელი მიმდინარე ფასით (Best Available Price) -ე.ი. დავალება, იყიდოს აქციები ყველაზე დაბალი ფასით და გაყიდოს ყველაზე მაღალი ფასით დავალების მიღების მომენტში. გარიგებების დიდი ნაწილი საფონდო ბირჟებზე ხორციელდება საბაზრო დავალების საფუძველზე. აღსანიშნავია, რომ ბირჟაზე ყველა დავალება, რომელშიც არ არის მითითებული ფასი, ითვლება საბაზრო დავალებად.

შეზღუდული ბრძანება.

- ლიმიტირებული დავალება (Limit Order)-არის სპეციალურად აღნიშნული ფასით აქციების ყიდვის ან გაყიდვის დავალება, „ან უფრო ხელსაყრელ პირობებში“ (or better), ე.ი. დავალება, რომელშიც აღნიშნება ყიდვის მაქსიმალური ფასი ან გაყიდვის მინიმალური ფასი. თუ ეს ლიმიტი არ იქნება მიღწეული, დავალება არ სრულდება. ლიმიტირებულ დავალებაში აღნიშნულმა ფასმა გაყიდვაზე ყოველთვის უნდა გადააჭარბოს მიმდინარე ფასს, ხოლო ყიდვისას უნდა იყოს მიმდინარე ფასზე დაბალი. მაგალითად, აქცია ღირს 40 დოლარი, ხოლო თქვენ თვლით, რომ მისი ღირებულება დაეცემა, სანამ ისევ დაიწყებს ზრდას. ასეთ შემთხვევაში, თქვენ აძლევთ ბროკერს შეზღუდულ ბრძანებას-რომ აქცია შეიძინოს 38 დოლარად. მართლაც, ბროკერი მხოლოდ იმ შემთხვევაში იყიდის აქციებს, თუ ერთის ფასი დაეცემა 38 დოლარამდე ან დაბლა. თუ ფასმა არ მიაღწია 38 დოლარს (მაგალითად, ჩამოვიდა 38,10 დოლარამდე), ბროკერი არავითარ მოქმედებას არ ასრულებს. დასაშვებია დავალების ნაწილობრივ შესრულება. მაგალითად, თუ ბროკერს მიეცა დავალება გაყიდოს 500 აქცია 30 დოლარად და არ აღმოჩნდა 200 აქციაზე მეტის მყიდველი, ბროკერი გაყიდის მხოლოდ 200 აქციას.

გარდა ხსენებული ამ ორი ძირითადი დავალებისა, არსებობს სხვა დავალებებიც. მაგალითად, დღიური დავალება Day Order) -დავალება, რომელიც მოქმედებს ერთი დღით და ავტომატურად უქმდება მეორე დღისთვის იმ შემთხვევაშიც კი, თუ იმ დღეს არ შესრულდა ან კლიენტის მიერ ოფიციალურად არ გაუქმებულა.

ბუფერული (სტოპ) დავალება (Stop Order)-დავალება იყიდოს ან გაყიდოს იმ მომენტში, როცა ფასი განსაზღვრულ სიდიდეს მიაღწევს. ეს ნიშნავს, რომ სტოპ-ფასის მიღწევას, დავალება ავტომატურად გადაიქცევა საბაზრო დავალებად.

მაგალითად, კლიენტმა მისცა ბროკერს დავალება, იყიდოს ერთ-ერთი კორპორაციის 200 აქცია და შეუთანხმდა მას სტოპ-ფასზე-80 \$. როცა ფასი 80 \$-ს მიაღწევს, იდება გარიგება მომდევნო მიწოდებაზე, თუმცა, ამ მიწოდების ფასი უკვე შეიძლება შეიცვალოს-გახდეს 80 \$-ზე მეტი ან ნაკლები. ლიმიტირებული დავალებისგან განსხვავებით, ყიდვისას სტოპ-დავალების ფასი მიმდინარე ფასზე მაღალია. მაგალითად, ინვესტორმა იყიდა ერთ-ერთი კომპანიის 100 აქცია 55 \$-ად (ანუ გადაიხადა 5,500\$), მაგრამ დარწმუნებული არ არის ამ აქციის სტაბილურობაში. ამიტომ იგი აძლევს თავის ბროკერს ღია-სტოპ-დავალებას და ადგენს სტოპ-ფასსაც, მაგალითად, 50 \$ აქციაზე. ინვესტორი მშვიდად არის, ამ აქციებზე კურსის დაცემის შემთხვევაში, მისი სტოპ-დავალება შესრულდება ავტომატურად-ნაყიდ აქციებში გადაუხდიან 5,000\$-ს ანუ დანაკარგი 500\$-ზე მეტი არ იქნება. ასეთი დავალების წყალობით ინვესტორი დიდი დანაკარგისგან დაზღვეულია ხოლო თუ სტოპ-ფასი მიღწეული არ იქნება, დავალება შეუსრულებელი რჩება ანუ მას რეალურად დანაკარგი არ ექნება. სტოპ-დავალების გამოყენებისას რისკი დაკავშირებულია იმასთან, რომ აქციის დასის სწრაფი დაცემის შემთხვევაში ბროკერმა შეიძლება ვერ მოასწროს მითითებულ ფასად აქციის გაყიდვა.

ღია (მოხსნამდე) დავალება (Open Order)-დავალება, რომელიც მოქმედებს მის შესრულებამდე. აქ იგულისხმება შემდეგი: თუ ჭია დავალება დიდი ხნის განმავლობაში არ შესრულდა, ბროკერმა თავისი კლიენტისგან პერიოდულად უნდა მიიღოს დავალების ძალაში დარჩენის დადასტურება.

დისკრეტული დავალება (Discretionary Order)-ამ მითითებით ბროკერს ეძლევა თავისუფალი მოქმედების უფლება-გარკვეული თანხის ფარგლებში.როგორც წესი,ასეთი დავალების შესასრულებლად ბროკერმა უნდა მიიღოს კლიენტის წინასწარი წერილობითი თანხმობა.

ბაზარზე არსებული ფასების მოძრაობის ტენდენციების მიხედვით განასხვავებენ ხარების ან დათვების ბაზარს.

ხარების ბაზარს (Bull Market) ადგილი აქვს,როდესაც ფასები იზრდება აქციების აქტიური შესყიდვების შედეგად.

დათვების ბაზრის (Bear Market) დროს,აქციების ფასები იკლებს ამ აქციებზე დაბალი მოთხოვნების გამო,რაც ნიშნავს,რომ შეტავაზებული აქციები არ გაიყიდება ფასის დაკლების გარეშე.

საერთოდ, ბაზარზე არსებულ მდგომარეობაზე გავლენას ახდენს ინვესტორების შეხედულებები, რაც შეიძლება დაკავშირებული იყოს ქვეყნის ინდუსტრიის(დარგის) მდგომარეობასთან, ან რომელიმე კონკრეტული კომპანიის ფარდობით წარმატებასთან. მეტად მნიშვნელოვანია იმის აღნიშვნა, რომ ბევრ ინვესტორზე გავლენას ახდენს სხვების აზრი. ბაზრის ტენდენციების რეალური შეფასებისთვის მნიშვნელოვანია ე.წ. კომპანიის „შინაგანი“ ღირებულება, რომელიც ასახული აქვიათა ფასში.

როდესაც ვსაუბრობთ ბირჟებზე, ფასიანი ქაღალდებით ვაჭრობაზე, უნდა ვიცოდეთ რამდენიმე ტერმინის მნიშვნელობა.	
საფონდო ბირჟა	ორგანიზაცია, რომლის წევრებსაც აქვთ უფლება იყიდონ და გაყიდონ ქაღალდები სხვა პირებისთვის
სასაქონლო ბირჟა	სპეციალიზირებულია ოპერაციებზე, რომელიც დაკავშირებულია ძვირფას ლითონებთან, სათბობთან, უცხოურ ვალუტასთან და სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციასთან(მარცვლეული, საქონელი, შაქარი)
მარჟა	(მარჟით ვაჭრობა) ეს არის აქციების ყიდვა ფულით, რომლის ნაწილიც სესხის სახით აღებულია ბროკერთან. მარჟის განაკვეთი წინასწარ არის განსაზღვრული (მაგალითად, აშშ-ში ის განისაზღვრება ფედერალური სარეზერვო სისტემით). ფული, რომელიც ბროკერთან იყო აღებული სესხის სახით, უკან უნდა დაუბრუნდეს მას პროცენტებით. მარჟით ნაყიდი აქციები ბროკერთან ინახება გარანტიის სახით.
აქციის დანაწევრება	როდესაც აქციონერებს ერთი აქციის მაგივრად აძლევენ 2 და მეტ აქციებს. მაგალითად, თუ 1-ის აქცია ღირდა 150 აშშ დოლარი, ხოლო ფირმამ მოახდინა აქციის დანაწევრება 5-1 -თან მიმართებაში, მაშინ 1-ის ერთი აქციის მფლობელი ავტომატურად გახდება 5 აქციის მფლობელი. მაგრამ ერთი აქციის რიდებულება იქნება არა 150 დოლარი, არამედ 30 დოლარი. უმთავრესად ეს ეთდება იმის გამო, რომ ინვესტორებს აუადვილდეთ მთლიანი ლოტის(100 აქციის) შეძენა.
ლოტი	რომელიმე კომპანიის 100 აქცია
ჯერადი ლოტი	აქციათა პარტია, რომელიც არის 100-ის ჯერადი
დივერსიფიკაცია	ეწოდება პროცესს, რომლის დროსაც კაპიტალის ჩადება ხდება სხვადასხვა ფასეულობებში(ჩვენს შემთხვევაში, ფასიანი ქაღალდებში), რათა შევამციროთ ინვესტიციის რისკი. მაგალითად, ინვესტორმა შეიძლება ჩადოს თავისი კაპიტალის 30% კონსერვატულ სახელმწიფო ობლიგაციებში. 15%- შემოსავლიან აქციებში, ხოლო დანარჩენი თანხა განათავსოს ბანკში გაუთვალისწინებელი ხარჯებისთვის და შემდგომში უფრო კარგი(პერსპექტიული) ფულის განთავსების(ინვესტიციის) მოლოდინით. იმის გამო, რომ კაპიტალის გადანაწილება ხდება სხვადასხვა სექტორებში, მისი მთლიანად დაკარგვის ალბათობა დაყვანილია მინიმუმამდე. ინვესტიციური სტრატეგიის ეს ტიპი, როგორც წესი, იწოდება ინვესტიციური სტრატეგიის პორტფელად.
ჰეჯირება	ინვესტიცია, რომელიც იცავს ინვესტორს დანაკარგებისგან სხვა ინვესტიციებზე. ჰეჯირება არის უმნიშვნელოვანესი ინსტრუმენტი,

	რათა შეამცირონ თავიანთი რისკები მწარმოებლებმა, გადამამუშავებლებმა და გამყიდველებმა, რადგან სუფთა სახით ჰედჯირება ნიშნავს საქონლისა და პროდუქციის ყიდვას და გაყიდვას ფიუჩრსულ ბაზარზე - მიმდინარე სიტუაციიდან და ასამომავლო მოთხოვნებიდან გამომდინარე.
--	---

აქციებისა და სხვა ფასიანი ქაღალდების საბირჟო კურსი დამოკიდებულია მიწოდებისა და მოთხოვნის შეფარდებაზე.

აქციებს კოტირების (კურსის)ინდექსი (Quotation Index)-ეს არის ბირჟებზე უმნიშვნელოვანესი კურსის მაჩვენებელი.ის,როგორც წესი,აერთიანებს უმსხვილესი საწარმოების აქციების კურსს.აქციების კოტირების ინდექსი წარმოადგენს ბირჟაზე კლიმატის თავისებურ ინდიკატორს.

საბირჟო ინდექსები წარმოადგენენ საფონდო ვაჭრობისა და ცალკეულ დარგებში მდგომარეობის სტატისტიკური განზოგადების,კვლევისა და პროგნოზირებისათვის საკვანძო მაჩვენებელს. ზოგიერთი მათგანი წარმოადგენს აქციის კურსის ცვლილების უბრალოსაშუალო არითმეტიკულს, ზოგი კი წარმოადგენს ინდექს ამ სიტყვის ტრადიციული მნიშვნელობით, ანუ საშუალო შეწონილ სიდიდეს.ბევრი ინდექსი გამოდის, როგორც საფონდო ვაჭრობის დამოუკიდებელი ობიექტები: ამ ინდექსების მიხედვით ფორმდება ფიუჩრსული კონტრაქტები, გამოიწერება ოფციონებ ფიუჩრსულ კონტრაქტებზე. დოუ-ჯონსის ინდექსი შექმენს 1884 წელს ჩარლზ დოუმ (Charles Dow) და ედუარდ ჯონსმა (Eduard Jones) (აქედან შემოკლებულია დოუ-ჯონსი). თავდაპირველად მათ აიღეს იმდროინდელი 11 მთავარი კორპორაციის აქციების ღირებულება. მათ შეკრიბეს ამ აქციათა ფასი და გაყვეს 11-ზე.ინდექსი მოდერნიზებული იქნა 1928 წელს.იგი განისაზღვრება დღის განმავლობაში ყოველ საათში.

არსებობს დოუ-ჯონსის ოთხი ინდექსი, რომლებიც ქვეყნდება „დოუ-ჯონს ანდ კომპანი“-ს მიერ.

1. დოუ-ჯონსის სამრეწველო ინდექსი (The Dow Jones Industrial Average-DJIA)არის 30 მსხვილი სამრეწველო კორპორაციის აქციების კურსის ცვლილები საშუალო მაჩვენებელი (მათ შორის ორი კომპანია- „ამერიკენ ექსპრეს“ და „ ამერიკენ ტელეფონ ანდ ტელეგრაფ“ არ შეიძლება ჩაითვალოს სამრეწველოდ,მარამ ისინი შედიან ამ ინდექსში), დოუ-ჯონსის სამრეწველო ინდექსი წარმოადგენს საფონდო ბაზრების ყველა მაჩვენებელთა შორის ყველაზე ძველსა და ყველაზე მეტად გავრცელებულს.მისი შემადგენლობა არ არის უცვლელი, მისი კომპონენტები შეიძლება შეიცვალოს აშშ-ს ეკონომიკისა და ბაზარზე მსხვილი სამრეწველო კორპორაციის მიერ დაკავებული პოზიციიდან გამომდინარე,თუმცა თანამედროვე პირობებში ასეთი შემთხვევები იშვიათია.

McDonald’s Corporation არის პირველი საცალო ვაჭრობის ფორმა, რომელიც ვაჭრობს კვების პროდუქტებით და მოხვდა დოუ-ჯონსის სამრეწველო ინდექსში.

იმ 30 კომპანიის აქციათა ჩამონათვალი,რომელიც ჩართულია დოუ-ჯონსის სამრეწველო ინდექსში

Alcoa	Exxon-Mobil	McDonald’s
American Express	General Electric	Merck
AT &T Corp	General Motors	Microsoft
Boeing	Hewlett-Packard	MN Mining Manufacturing (3M)
Caterpillar	Home Depot	Morgan JP
Citigroup	Honeywell	Philip Morris
Coca Cola	IBM	Procter & Gamble
Disney	Intel	SBC Communications
DuPont	Internatonal Paper	United Technologies
Eastman Kodak	Johnson & Johnson	Walmart

2. დოუ-ჯონსის სატრანსპორტო ინდექსი (The Dow Jones Transportation Average-DJTA) არის საშუალო მაჩვენებელი, რომელიც ახასიათებს 20 სატრანსპორტო კორპორაციის (ავიაკომპანიის, სარკინიგზო კორპორაციისა და საავტომობილო გზების კომპანიის) აქციების ფასების მოძრაობას.
3. დოუ-ჯონსის კომუნალური ინდექსი (The Dow Jones Utility Average-DJUA) - საშუალო მაჩვენებელი, რომელიც ახასიათებს გაზისა და ელექტრომომარაგებელი 15 კომპანიის აქციების კურსის ცვლილებებს.
4. დოუ-ჯონსის კრებითი ინდექსი (The Dow Jones Composite) (ცნობილია აგრეთვე დასახელებით ინდექსი-65) მაჩვენებელი, რომელიც დგება სამრეწველო, სატრანსპორტო და კომუნალური ინდექსების ბაზაზე.

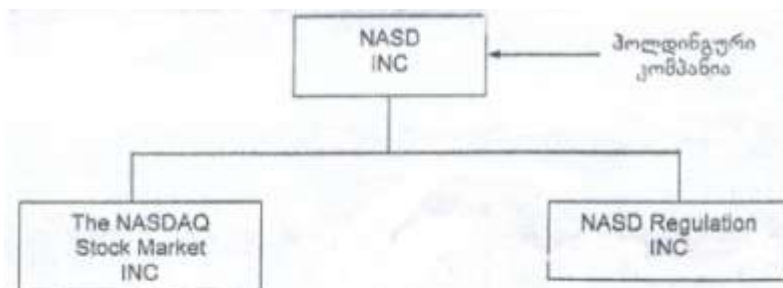
დოუ ჯონსის ინდექსის გარდა აშშ-ში გავრცელებულია ისეთი ინდექსები, როგორცაა: ინდექსი Standard & Poor's-500 S&P-500 (წარმოადგენს 500 კორპორაციის აქციების საბაზრო ღირებულების საშუალო შეწონილს. მასში შედის 400 სამრეწველო კორპორაცია, 20 სატრანსპორტო, 40 საფინანსო და 40 კომუნალური კომპანია), ინდექსი "S&P 100", ნიუ-იორკის საფონდო ბირჟის ინდექსი, ამერიკის საფონდო ბირჟის ძირითადი საბაზრო ინდექსი (წარმოადგენს 20 წამყვანი სამრეწველო კორპორაციის აქციების ფასის ცვლილების საშუალო მაჩვენებელს), ამერიკის საფონდო ბირჟის საბაზრო ღირებულების ინდექსი (წარმოადგენს მაჩვენებელს, რომელიც განისაზღვრება მასში კომპონენტების სახით ჩართული კორპორაციების მიერ გამოშვებული ყველა აქციის საბაზრო ღირებულების მიხედვით. პირველად იგი გამოქვეყნებული იყო 1973 წელს და 1983 წლის ივლისამდე აერთიანებდა 100 პუნქტს. 1993 წლის ივლისში მოხდა მისი კოტირება. იგი მოიცავს კომპონენტების სახით 800 გამოშვების აქციებს).

როდესაც ვსაუბრობთ ფასიან ქაღალდებსა და საფონდო ბირჟებზე, აუცილებლად უნდა ვახსენოთ NASDAQ-ი.

აშშ-ის ბირჟების შესახებ 1934 წელს მიღებულ კანონში 1938 წელს შეტანილი იქნა საყოველთაოდ ცნობილი ე.წ. მელონის შესწორებები, რომლის შესაბამისად, დაარსდა ფასიანი ქაღალდების დილერთა ნაციონალური ასოციაცია (NASD) (National Association of Securities Dealers).

NASD-ს ზედამხედველობს ფასიანი ქაღალდების და ბირჟების კომისია, რომელიც არის უზარმაზარი თვითრეგულირებადი ორგანიზაცია, და რომლის წევრებს აქტიურად წარმოადგენს აშშ-ს ყველა ის ბროკერ-დილერი, რომლებიც დაკავებულნი არიან ფასიანი ქაღალდების ბიზნესით.

NASD-ს ხელმძღვანელობს მუდმივმოქმედი კომისია, რომლის შემადგენლობაში შედიან ფასიანი ქაღალდების ბაზრის მცოდნე სპეციალისტები. NASD არეგულირებს თავიანთ წევრთა საქმიანობას, იღებს თავიანთ წევრთათვის მოქცევის შიგა წესებს, იხილავს ახალ წესებს და მართავს სავაჭრო მოედანს.



NASD-ი ასრულებს რეგულატორის ფუნქციებს და პასუხს აგებს წევრთა განათლებაზე, რეგისტრაციასა და ატესტაციაზე. 1995 წლის მონაცემებით, NASD-ში გაერთიანებული იყო 1451 ფირმა-წევრი. მას გააჩნდა 5819 ოფისი (ფილიალი) და 505647 რეგისტრირებული წარმომადგენელი. NASD -ი არის ჰოლდინგური კომპანია, რომელიც შედგება საინვესტიციო კომპანიების მიერ დაფუძნებული „NASD-ის რეგულირებისა“ და NASD-ის ფასიანი ქაღალდების ბაზრისგან“.

NASD-ი არის არაკომერციული ორგანიზაცია, რომლის შემოსავალი ხმარდება მხოლოდ NASD-ის განვითარებას. მასში მუშაობს 3000-მდე თანამშრომელი, აქვს ფილიალები ლონდონში, ტოკიოსა და ჰონგკონგში.

NASDAQ-ის (NASDAQ's Automated Quotations)-აქციების ბაზარი არის ყველაზე უფრო მოწინავე ფასიანი

ქალაქების ბაზარი, რომელიც იმართება და რეგულირდება NASD-ის მიერ. იგი წარმოადგენს უზარმაზარ ელექტრონულ, დემონსტრირებულ (ეკრანულ) აქციების ბაზარს. იყენებს რა მოწინავე კომპიუტერულ და ტელეკომუნიკაციურ ტექნოლოგიებს, სადაც ჩართულნი არიან მონაწილეები, NASDAQ--ადლევს უფლებას მონაწილე ფორმებს საკუთარი და ინვესტორები ს ხარჯზე რეალურ დროში შეასრულონ გარიგებები. NASDAQ-ი ტრადიციული ბირჟებისგან გამოირჩევა ბაზრის შემქმნელების (Market Makers), მრავალფეროვნებით, რომლებიც ღია კონკურენციას უწევენ ერთმანეთს ინვესტორების დავალებების შესრულებაზე.

NASDAQ-ს გააჩნია ორი სექცია:

1. ე.წ. NASDAQ-ის ნაციონალური ბაზარი, რომელზეც ხორციელდება 3700-ზე მეტი მსხვილი კომპანიების აქციებით ვაჭრობა
2. ე.წ. NASDAQ-ის მცირე ბაზარი (Small Cap Market), სადაც კოტირდება 1900-მდე მცირე და მზარდი ახალი კომპანიების აქციები.

დაარსდა რა 1970 წელს, დღესდღეობით NASDAQ-ზე ხდება ამერიკის ბაზარზე აქციებით შესრულებული გარიგებების ნახევარზე მეტი და იგი წარმოადგენს მსოფლიოს მეორე ბაზარს ვაჭრობის მოცულობით. NASDAQ-ში უფრო მეტი ადგილობრივი და საზღვარგარეთული კომპანიაა ლოსტინგში შეტანილი, ვიდრე აშშ-ის ყველა სხვა ფასიანი ქალაქების ბაზარზე ერთად აღებული.

ყოველწლიურად NASDAQ-ზე აქციების წლიური ბრუნვა მიახლოებით შეადგენს 100-102 მილიარდ ცალს, რაც თანხობრივად უდრის 2,4-2,5 ტრილიონ დოლარს. აქციების საშუალო დღიური ბრუნვა შეადგენს 400-402 მილიონ ცალს, ხოლო თანხობრივად - 9,49,6 მილიარდ დოლარს. NASDAQ-ის ლისტინგში ჩართულია მიახლოებით 5200 კომპანიის აქციები და რეგისტრირებულია მიახლოებით 520 ბაზრის შემქმნელი.

სხვა ქვეყნების ინდექსებიდან აღსანიშნავია ინგლისში:

„FT-30“-უძველესი ინდექსია ინგლისში (1935 წ.);

„FT-100“-ყველაზე პოპულარული ინდექსი ინგლისში, იანგარიშება 100 კომპანიის აქციის კურსიდან;

„FT-250“-გამოითვლება საშუალო სიდიდის კომპანიების აქციების კურსიდან, ეს ის შემდეგი 250 კომპანიაა, „FT-100“-ში შემავალ კომპანიებს რომ მოსდევს.

„FT-350“-აერთიანებს ინდექსს „FT-100“ და „FT-250“.

საერთო ინდექსი FT დიდ ბრიტანეთში ყველაზე უფრო მომცველი ინდექსია, იანგარიშება 750 კომპანიის აქციათა კურსის მიხედვით დღეში ერთხელ.

ინდექსი იყოფა 8 დარგისა და 32 ქვედარგის ინდექსებად.

იაპონიის ძირითადი ინდექსებია:

ნიკეი (Nikkei) 1950 წლიდან იანგარიშება ტოკიოს ბირჟის ერთი სექციის 225 აქციის ბაზარზე დოუ-ჯონსის ინდექსის მსგავსად.

კლასიკური ინდექსი TOPIX 1968 წლიდან იანგარიშება ტოკიოს ბირჟის ერთი სექციის ყველა აქციიდან.

გერმანიაში ძირითადი საფონდო ინდექსია DAX -იანგარიშება 30 აქციის ბაზაზე. იანგარიშება აგრეთვე კომპოზიტური ინდექცი CDAX-320 აქციის ბაზაზე.

საფრანგეთში ძირითადი საფონდო ინდექსი CAC-40 და გენერალური ინდექსი CAC General, იგივე SBF 250.

CAC-40 იანგარიშება საფრანგეთის ბირჟების საზოგადოების მიერ 40 უმსხვილესი კომპანიის აქციების ბაზარზე.

1993 წლიდან უ, უოლ სტრიტ ჟორნელ“ აქვეყნებს, დოუ-ჯონსის“ მსოფლიო ინდექსს, (Dow Jones World Stock Index), რომელიც ითვლება 13 ქვეყნის 2200 კომპანიის აქციებით.

საფონდო ბირჟაზე აქციების კურსის მკვეთრ დაცემას საბირჟო კრახს (ან კურსის უეცარ დაცემას) უწოდებენ. რა თქმა უნდა, ეს დანაკარგები არსებობს მხოლოდ ქალაქებზე, რადგანაც აქციონერები არ აპირებენ აქციების გაყიდვას იმ დროს, როდესაც მათი კურსი იმყოფება ასეთ დაბალ დონეზე. საერთაშორისო სტატისტიკა აჩვენებს, რომ კაპიტალდაბანდება აქციებში სხვა შესაძლებლობებთან შედარებით ჯერ კიდევ რჩება ინვესტიციის საუკეთესო საშუალებად. თუ 1890 წელს ადამიანი დააბანდებდა თანხის გარკვეულ

რაოდენობას აქციებში, მიუხედავად პირველი და მეორე მსოფლიო ომებისა და მათ შორის მომხდარი კრიზისისა, მისი კაპიტალი საშუალოდ ყოველწლიურად გაიზრდებოდა 10%-ით.

მსოფლიო მოსახლეობაში საკმაოდ გავრცელებულია აქციების ფლობა. ასე, მაგალითად, ამერიკის საქარმოების მთელი აქციების 66% იმყოფება კერძო, ინდივიდუალური მფლობელების ხელში, 25%-საწარმოების ხელში, 5%-ბანკების ხელში, 4% კი უჭირავთ სადაზღვევო საზოგადოებებსა და საპენსიო ფონდებს.

იაპონიაში კერძო საკუთრებაში იმყოფება აქციათა 25%, აქციათა 29%-საწარმოების, 23%-ბანკების, 15%-საპენსიო ფონდებისა და სადაზღვევო საზოგადოების, 1%-სახელმწიფოს ხელშია და იაპონური საწარმოების 7%-მდე მოხვდა უცხოელთა ხელში.

გერმანიაში აქციების 32 % ფლობენ საწარმოები, 24%-უცხოელი მოქალაქეები და მხოლოდ 18%-კერძო პირები, 10%-ბანკები, 8%-სადაზღვევო საზოგადოებები, ხოლო აქციების 7% ეკუთვნის სახელმწიფოს.

ბირჟაზე აქციონერის ან აქციონერთა ჯგუფის (ზოგჯერ დაინტერესებული თანამშრომლების გარკვეულ რაოდენობასთან ერთად) მიერ საწარმოს აქციების საკონტროლო პაკეტის შესყიდვა ნიშნავს ამ საწარმოს შეძენას, ან, როგორც მას მეორენაირად უწოდებენ აკვიზიციას (Acquisition).

საგრძნობლად იზრდება იმ საწარმოების რიცხვი, რომლებიც შეძენილ იქნენ სხვა კომპანიების მიერ. ოპერაციები-ერთი საწარმოების მიერ მეორეს შეძენა, ან ორის და მეტის შერწყმა (Merger)-ყოველთვის არ მიმდინარეობს ამა თუ იმ საწარმოს თანხმობით. მსგავს შემთხვევებში ლაპარაკობენ „მტრულ აკვიზიციაზე“.

აღნიშნული ორი „აკვიზიციის“ სახეობასთან-მშვიდობიან და მტრულთან-ერთად არსებობს საწარმოების ფინანსური შერწყმის სხვა ნაირსახეობაც.

- ორ საზოგადოებას შორის აქციების გაცვლა („SWAP“);
- მენეჯერთა ჯგუფის მიერ საწარმოს შეძენა (Management Buy Out).

როდესაც მენეჯერები შეიძენენ საწარმოს აქციონერებისგან, ისინი ერთდროულად ხდებიან მმართველები და მფლობელები. საწარმოების შეძენის ასეთი ფორმა გახდა საკმაოდ გავრცელებული არა მარტო აშშ-ში, არამედ დასავლეთ ევროპის ქვეყნებშიც. რადგან მენეჯერს ხშირად არ გააჩნია საკმარისი ფინანსური სახსრები საწარმოს შეძენისთვის, ყიდვა ხორციელდება კრედიტში და იგი მოგვიანებით იფარება საწარმოს მოგების ან მისი ნაწილის გაყიდვის ხარჯზე (Leveraged Buy Out).

ის ფაქტი, რომ ახალი მფლობელების მიერ ფირმის შეძენის შემდეგ მისი ქონების ნაწილი უნდა იქნეს გაყიდული, ბევრ ქვეყანაში გახდა კრიტიკის საგანი, განსაკუთრებით აშშ-ში, სადაც ცალკეულ შტატებს უნდათ აკრძალონ ქონების გაყიდვის ასეთი სახე. ამის ერთ-ერთი მიზეზი არის ის, რომ ამან შეიძლება გამოიწვიოს ლიკვიდური სახსრების დიდი მასის გაჩენა.

შერწყმათა რიცხვის მკვეთრი ზრდა გამოწვეულია რამდენიმე მიზეზით:

- დასავლეთში ჭარბი პროდუქციის არსებობას მივყავართ იქამდე, რომ ცალკეული საწარმოებისთვის სულ უფრო და უფრო ძნელდება ბაზარზე თავისი პოზიციის შენარჩუნება. იძენენ რა ახალ საწარმოს, მათ ექმნებათ შესაძლებლობა ნაწილობრივ მაინც გაუკეთონ „ნეიტრალიზება“ რეალურ ან პოტენციურ კონკურენტს და ისინი შეძლებენ ასევე შეაღწიონ ახალ ბაზარზე.
- ბოლო წლებში შეიმჩნეოდა სტაბილური ეკონომიკური სიტუაცია . ამან საშუალება მისცა ბევრ საწარმოს დაეგროვებინა უზარმაზარი ლიკვიდური სახსრები, რომელიც შეიძლება მიმართული იყოს ახალი საწარმოს შესაძენად.

ევროპაში ეს დაკავშირებულია ერთიანი ბაზრის ჩარჩოებში ქვეყნების თანარსებობის ახალი ვითარების ფორმირებასთან. ბევრი საწარმო იმ ქვეყნებიდან, რომლებიც არ არიან „საერთო ბაზრის“ წევრები, ცდილობს თავისთავისთვის უზრუნველყოს „ირიბი“ მონაწილეობა ევროპის თანამეგობრობაში, იმ ფირმების შეძენის გზით, რომლებიც ფუნქციონირებენ თანამეგობრობის ერთ-ერთ წევრ ქვეყანაში. თავის მხრივ „საერთო ბაზარზე“ ცდილობს გააფართოვოს საწარმოო სიმძლავრეები და თავისი ბაზრები მესამე ქვეყნებში ახალი საწარმოების დაარსების ხარჯზე. მაგრამ აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ „საერთო ბაზრის“ ორგანოები აპირებენ შექმნან სპეციალური კომისია საწარმოების შერწყმისა და შეძენის საკითხების შესახებ. კომისიამ, როგორც ვარაუდობენ, უნდა გამოიტანონ ცალკე განსახილველად „აკვიზიციები“, რომლის მოცულობაც აღემატება ერთ მილიარდ დოლარს, რაც თავისთავად ნიშნავს, რომ „საერთო ბაზარში“ საწარმოების შერწყმისა და „აკვიზიციის“ დაახლოებით 35 % შეიძლება განხორციელდეს მხოლოდ ამ ორგანოს ნების დართვის შედეგად.

- აქციების მსხვილი პაკეტით ვაჭრობა ან საწარმოების ყიდვა-გაყიდვა თანდათან გადაიქცა რენტაბელურ ბიზნესად. იზრდება ისეთი მდიდარი ხალხის რიცხვი, რომლებიც ყიდულობენ ბირჟაზე იმ საწარმოებს, რომელთა აქციების კურსი დაბალია მათ შიდა ღირებულებასთან შედარებით.

ძირითადი კაპიტალი + სარეზერვო ფონდები აქციათა რიცხვი

ასეთი აქციების შეძენის შემდეგ მყიდველები, როგორც წესი, ანაწევრებენ მათ (აქციათა პაკეტს) და ყიდიან ნაწილ-ნაწილ.

ასეთი აქციების განსაკუთრებულ ნაირსახეობას წარმოადგენს ე.წ. „Green mailing” - „მწვანე შანტაჟი”. ამ შემთხვევაში აქციების მსხვილი პაკეტის მფლობელი ემუქრება ფირმას „აკვიზიციით” და მისი ქონების შემდგომი დანაწევრებით, თუ იგი არ იქნება მზად შეისყიდოს მისგან ხსენებული აქციები გამყიდველისთვის ხელსაყრელი კურსით (კურსი ხელოვნურად არის მომატებული).

თუ ერთი საწარმო ცდილობს მეორე საწარმოს შეძენას, როგორც წესი, ის მიმართავს წვრილ აქციონერებს საკმაოდ მომგებიანი წინადადებით-შეისყიდოს აქციები კურსით, რომელიც საკმაოდ აღემატება ბირჟაზე არსებულ კურსს. რა თქმა უნდა ფირმა, რომელიც გამოდის ამგვარი წინადადებით, თავის ხელში უნდა ფლობდეს ხსენებული აქციების გარკვეულ ნაწილს.

„აკვიზაციისათვის” ბრძოლა მიმდინარეობს საკმაოდ მწვავედ. მასში თავდამსხმელებიც და თავდამცველებიც იყენებენ სრულიად სხვადასხვა მეთოდებსა და ხერხებს დასახული მიზნის მისაღწევად.

მაგალითის სახით განვიხილოთ ამერიკული კონცერნის „პოლაროიდის” თავდაცვითი მოქმედება „მტრული აკვიზაციის” დროს. ფირმა „პოლაროიდისთვის” სერიოზულ საფრთხეს წარმოადგენდა კომპანია, რომელიც გააჩნდა მის წინააღმდეგ კონცერნმა „დისნეი შემროკმა”. ამ მიზეზის გამო „პოლაროიდმა” თანდათანობით გადაიტანა აქციათა 14 % თავისი თანამშრომლების სპეციალურ საპენსიო ფონდზე, ამით მოხსნა ისინი ბირჟიდან: -თუ აქციები იმყოფება საპენსიო ფონდის განკარგულებაში, მაშინ ისინი ბირჟაზე არ კოტირდება. ხოლო ამერიკული შტატის დელავერის კანონმდებლობით, „აკვიზაცია” შეიძლება მხოლოდ იმ პირობით, თუ მყიდველი ფლობს მოცემული საწარმოს აქციათა არანაკლებ 85 %-ს.

რამ განაპირობა ის გარემოება, რომ კონცერნი „დისნეი შემროკი”, შეეცადა შეემინა „პოლაროიდი”? ეს არ იყო გამოწვეული ბაზრის გაფართოების საჭიროებით. აქ მნიშვნელოვან როლს თამაშობდნენ სხვა მოტივები. როგორც ცნობილია, ფირმა „პოლაროიდ”, წლების განმავლობაში დიდი წარმატებით უშვებს მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში ფოტოაპარატს, რომელიც საშუალებას იძლევა მყისიერად მივიღოთ ფოტოსურათი. მაგრამ უკანასკნელ პერიოდში მისმა კონკურენტმა ფირმამ „კოდაკმა” ასევე დაიწყო ანალოგიური ფოტოაპარატების გამოშვება, მიუხედავად იმისა, რომ ფირმა „პოლაროიდს” გააჩნია მასზე პატენტები მსოფლიო ბაზარზე. აქედან გამომდინარე, ფირმა „პოლაროიდმა” „კოდაკს” წაუყენა სარჩელი-საპატენტო უფლებების დარღვევისა და 4 მილიარდის ფარგლებში ზარალის ანაზღაურების შესახებ. და აი, იქ თამაშში ერთვება ფირმა „დისნეი შემროკი”. ის მოელაპარაკა კომპანია „კოდაკს”, რომ შეიძენს „პოლაროიდს” ფაქტიურად „კოდაკის” სახელით-როგორც შუამავალი პირი-ხოლო შემდეგ „კოდაკთან” წავა კომპრომისზე არსებული პრეტენზიების დარეგულირების თაობაზე. 1992 წელს ამ შეთანხმების თანახმად ფირმა „დისნეი შემროკს” უნდა გაეყიდა „პოლაროიდი” დაახლოებით 350 მილიარდ დოლარად. „დისნეი შემროკის” შეფასებით ეს საშუალებას მისცემდა მას მიეღო მოგება 175 მილიარდი დოლარის ოდენობით-როგორც სხვაობა ყველა აქციის შესასყიდ და გასაყიდ ფასს შორის.

როგორც ეს მაგალითი აჩვენებს, მსხვილი კონცერნების შესაძენად საჭიროა კოლოსალური ფინანსური სახსრები, რომელთა მობილიზაცია წარმოადგენს განსაკუთრებულად ძნელ საქმეს მსხვილ საერთაშორისო კონცერნებისთვისაც კი.

„მტრული აკვიზაციის” დროს თავის წარმატებით დაცვისათვის არსებობს რამდენიმე ხერხი, დავასახელოთ ზოგიერთი მათგანი:

„Mud Singing” - „ჭუჭყის სროლა” - ეს არის მხედლობა პრესაში სტატიებითა და ტელევიზიაში გამოსვლით „ჩირქი მოსცხონ” ან ცუდად წარმოაჩინონ ფირმა, რომელიც პრეტენზიას აცხადებს საწარმოს შეძენაზე.

„Poison Pills” - „შხამიანი ამბები” - მოცემული ხერხი მდგომარეობს აქციონერული კაპიტალის „გაშლაში” ახალი აქციების გამოშვების გზით (როგორც წესი, პრივილეგირებული აქციების, ხმის უფლების გარეშე).

„Golden Parachutes“-„ოქროს პარაშუტები“ -ამ შემთხვევაში,მენეჯერებს ეძლევათ დაპირება მათ გადაუხადონ დიდი თანხები,თუ ისინი შეეწინააღმდეგებიან „აკვიზიციას“,ან დადონ მათთან შრომითი შეთანხმებები ძალიან მაღალი ანაზღაურებით.მართლაც,ამას ახალი მყიდველისთვის თავისი იარყოფითი მხარე აქვს,რადგან ის პრაქტიკულად იძულებულია გააგრძელოს მუშაობა იმ მენეჯერების გარემოცვაში,რომლებიც მის მიმართ მტრულად არიან განწყობილი.

„White Knight“- „თეთრი რაინდი“-ეს სხვა არაფერია, თუ არა ფირმის ხელმძღვანელობის თხოვნა კონტრაგენტისთვის იყიდოს ხსენებული საწარმო.ეს საშუალებას იძლევა თამამაშიდან გამოთიშოს მტრულად განწყობილი მყიდველი.

როგორც ვხედავთ, ფინანსურ სამყაროში მსხვილი კომპანიები ან მდიდარი კერძო პირები, ხანდახან არ ერიდებიან არაფერს, როდესაც საუბარი მიდის მათი გავლენის სფეროს გაფართოებაზე, ანდა ახალი ბაზრების დაპყრობაზე. და, თუ თავისი „იმპერიის“ გაფართოება მსხვილი კონცერნის მიერ ახალი საწარმოების შექმნით შეიძლება ნაწილობრივ მაინც გამართლებული იყოს ეკონომიკური თვალსაზრისით, კერძო პირების მიერ ასეთი საექვო ოპერაციების ჩატარება ქმნის ისეთ „ეკონომიკურ იმპერიებს“, რომლებიც, როგორც წესი, პრაქტიკულად არასოდეს არ „ცხოვრობენ“ თავის შემოქმედზე დიდხანს.

რომლის მიზანია საჯაროობისა და კონკურენციის პრინციპების დაცვით განსაზღვრულ დროსა და ადგილზე უზრუნველყოს სტანდარტული საქონლით თავისუფალ ფასებში ვაჭრობის ორგანიზება.

თემა 13. რისკების მართვა და დაზღვევა

13.1. რისკის არსი და მისი კლასიფიკაცია

თანამედროვე საზოგადოებაში საწარმოო პროცესებს და საერთოდ ადამიანის ყოფაცხოვრების ნებისმიერ სფეროს გამუდმებით თან ახლავს რისკები, რომლებიც დაკავშირებულია ქონების დაკარგვასთან, განადგურებასა და დაზიანებასთან, ჯანმრთელობის გაუარესებასა და ადამიანების დაღუპვასთან. საინფორმაციო საშუალებების მეშვეობით, სამსუხაროდ, ჩვენ ყოველდღიურად ვადევნებთ თვალს მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში დატრიალებულ ტრაგედიებს, რომლებიც გამოწვეულია, როგორც ბუნებრივი კატაკლიზმებით,ასავე ადამიანის ფაქტორის ზემოქმედების შედეგად.

როგორც წესი,ადამიანების მიერ რისკი ასოცირდება შემთხვევით მოვლენებთან, რომლებსაც თან სდევს სხვადასხვა სახის ზარალი.ამდაგვარი მოვლენებით გამოწვეული უარყოფითი შედეგების თავიდან აცილების ანდა შემცირების მიზნით ხდება ხსენებული მოვლენების კლასიფიცირება, მათი წარმოქმნის მიზეზების და ალბათობის განსაზღვრა, მათზე პრაქტიკული ზემოქმედების მეთოდების დადგენა.

არსებობს რისკების კლასიფიცირების დიდი მრავალფეროვნება, რომელიც განპირობებულია იმ მაჩვენებლების - ნიშნების სიმრავლით, რომლებიც გამოიყენება მათ დასაჯგუფებლად. ჩვენ ქვევით მოგვყავს რისკების ძირითად ჯგუფები - მათი წარმომავლობის ნიშნის მიხედვით:

- *რისკები, რომლებიც განპირობებულია ბუნებრივი მოვლენებით* - წყალდიდობა, მიწისძვრა, ქარიშხალი, შტორმი, გვალვა, მეწყერი, სეტყვა, მეხის დაცემა და სხვა.
- *რისკები, რომლებიც დაკავშირებულია ტექნოლოგიებთან* - როგორც საწარმოო ისე საყოფაცხოვრებო სფეროებთან - ავარია, კატასტროფა, ხანძარი, გარემოს დაზინძურება, უბედური შემთხვევა, ეპიდემია, არადაამაკმაყოფილებელი სანიტარულ - ჰიგიენური, ეკოლოგიური პირობები და სხვა.
- *რისკები, რომლებიც დაკავშირებულია სამეწარმეო და საფინანსო საქმიანობაშითან* - გაკოტრება, ხელშეკრულებით გათვალისწინებული პირობების შეუსრულებლობა, საბანკო ანაბრების დაკარგვა ანდა მათზე განკუთვნილი პროცენტების მიუღებლობა, რეალური ან პორტფელური ინვესტიციების ანდა მათზე შემოსავლების დაკარგვა ,ზარალი, რომელიც განპირობებულია წარმოების გაუთვალისწინებელი გაჩერებით ანდა გაყიდვების მოცულობის შემცირებით , დამატებითი ხარჯები და სხვა.
- *რისკები, რომლებიც დაკავშირებულია სამოქალაქო პასუხისმგებლობასთან მესამე პირისათვის ზიანის(ზარალის) მიყენების გამო,როგორც იურიდიულ ისე ფიზიკურ პირთათვის* - ავტოსატრანსპორტო საშუალებათა მფლობელთა პასუხისმგებლობა, იმ პირთა პასუხისმგებლობა, რომლებიც ფლობენ განსაკუთრებული საფრთხის წყაროებს, პროფესიული პასუხისმგებლობა და სხვა.

■ *რისკები, რომლებიც განპირობებულია პოლიტიკური გადაწყვეტილებებით* - კერძოდ, კანონმდებლობაში ცვლილებების შეტანით, რასაც შეიძლება მოყვეს - ნაციონალიზაცია, ქონების კონფისკაცია, შემოსავლების და მოგების მკვეთრი დაცემა. იმ კანონების ცვლილების გამო, რომლებიც არეგულირებს ინვესტიციებს, წარმოების ხარჯების ფორმირებას, სავალუტო ოპერაციებს, უცხოელი ინვესტორების მიერ მოგების გატანას, საგადასახადო გარემოს და ა.შ.

რისკების თითოეულ ამ ჯგუფში, როგორც ვხედავთ, შეიძლება გამოვყოთ კონკრეტული რისკების აუარებელი რაოდენობა.

13.2. დაზღვევის სისტემის კრიზისი

რისკების მართვის ამოცანა დღითიდღე სულ უფრო და უფრო აქტუალური ხდება მსოფლიოში მიმდინარე მოვლენებიდან გამომდინარე. ყოველდღიურად საინფორმაციო საშუალებები გვამცნობენ მიწისძვრების, წყალდიდობების, ხანძრების, ავიაკატასტროფების, საგზაო შემთხვევების შესახებ, რომლებსაც თან სდევს ქონების განადგურება, ადამიანთა დასახიჩრება და მსხვერპლი. ამდაგვარ ცნობებს - ინფორმაციებს იმდენად მივეჩვიეთ, რომ ჩვენ მათ ვიღებთ როგორც ყოველდღიური ცხოვრების აუცილებელ ატრიბუტს.

ბიზნესის თვალსაზრისით ამ მოვლენებს ცოტათი სხვაგვარი მნიშვნელობა ენიჭება. მეწარმეებმა უნდა დაფარონ ზარალი და გადაუხადონ საკომპენსაციო თანხები იმ ადამიანებს, რომლებმაც მიიღეს სხვადასხვა სახის ფიზიკური დაზიანებები. გარდა იმ მოვლენებისა რომლებიც “ცხელი” ამბების სახით ხვდება საინფორმაციო გადაცემებში, არსებობს ათასობით სიტუაცია, რომელიც შეიძლება გახდეს სასამართლოს განხილვის საგანი - წარმოებაში მომხდარი უბედური შემთხვევებიდან დაწყებული, სხეულის დაზიანებით დამთავრებული, რომელიც გამოწვეულია წარმოების მიერ გამოშვებული წუნდებული საქონლით.

მეწარმეები კარგად ხედავენ, რომ ყოველწლიურად მატულობს იმ თანხების მოცულობა, რომლებსაც განსაზღვრავს სასამართლო კომპენსაციის სახით სხეულის დაზიანების გამო. ხშირად დასავლეთის ქვეყნებში საკომპენსაციო თანხების უზარმაზარ მოცულობას განაპირობებს ის გარემოება, რომ სასამართლო ხელმძღვანელობს პრინციპით - მოპასუხის დასჯა სამაგალითოდ, რაც გამოიხატება საჩვენებელი ჯარიმის დადებაში - დაკისრებაში. ფულადი კომპენსაცია სამაგალითო ჯარიმის სახით წარმოადგენს ფულად გადასახადს, რომელიც საგრძნობლად აღემატება რეალურად მიყენებულ ზარალს. ეს განპირობებულია იმით, რომ არ დაუშვან ისეთი პროდუქციის წარმოება, რომელიც საფრთხეს შეუქმნის მომხმარებელს.

რისკების მართვის ყველაზე უფრო გავრცელებული და საიმედო ფორმაა დაზღვევა, რომლის ღირებულებაც ყოველწლიურად მატულობს. ბოლო წლებში დაზღვევის ღირებულება იმდენად გაძვირდა, რომ ბევრი კომპანია, განსაკუთრებით მცირე შემოსავლიანი, იძულებულია მასზე უარი განაცხადოს. დაზღვევის გაძვირებამ განაპირობა დაზღვევის სისტემის საყოველთაო კრიზისი, რასაც ხელი შეუწყო ბოლო ხანებში მომხდარმა გრანდიოზულმა კატასტროფებმაც. სადაზრვეო კომპანიები, ისევე როგორც, ბიზნესის სხვა სფეროს წარმომადგენლები ცდილობენ შეინარჩუნონ მოგების გარკვეული დონე, რაც მიიღწევა ზარალის მინიმიზაციით, რაც თავის მხრივ მიიღწევა სადაზღვევო კომპანიის მიერ იმ პროდუქციისა და კომპანიის დაზღვევაზე უარის თქმით, რომლებიც გამოირჩევა რისკიანობის მაღალი ხარისხით.

როგორც აღვნიშნეთ, დაზღვევის სისტემაში კრიზისი განაპირობა გახშირებულმა კატასტროფებმა-სხვადასხვა სარჩელებმა და აქედან გამომდინარე იმ უზარმაზარი თანხების მოცულობამ, რომლის გადახდაც უწყვეტ ასეთ პირობებში სადაზღვევო კომპანიებს.

კიდევ ერთი გარემოება, რომელმაც ხელი შეუწყო კრიზისის გაღრმავებას, შემდგომში მდგომარეობს: 80-იანი წლების შუაში, იმ დროს როდესაც საპროცენტო განაკვეთები იმ ინვესტიციებზე რომლებსაც სადაზღვევო კომპანიები აკეთებდნენ სხვადასხვა პროექტებში მაღალი იყო, სადაზღვევო კომპანიებმა დაზღვევის მსურველთათვის შეაციერეს სადაზღვევო შენატანები - რაც განაპირობა სადაზღვევო კომპანიებს შორის საწარმოების მომსახურეობისათვის კონკურენციულმა ბრძოლამ. მიუხედავად ამისა სადაზღვევო კომპანიების მოგება საკმაოდ მაღალი იყო - ინვესტიციებზე მიზნობრივი მოგების მაღალი პროცენტების ხარჯზე. მაგრამ 90-იანი წლების დასაწყისში მოხდა ინვესტიციებზე პროცენტების დაწევა, რამაც ავტომატურად განაპირობა სადაზღვევო კომპანიების მოგების შემცირება, და თავისთავად შეუწყო ხელი სისტემაში კრიზისის გაღრმავებას. 90-იანი წლების დასაწყისში დაწყებული სადაზღვევო სისტემის კრიზისი საბოლოოდ გაამწვავა უკანასკნელ ხანებში მომხდარმა გრანდიოზულმა კატასტროფებმა.

ეს თავი ეძღვნება რისკების მართვის პრობლემას. უპირველეს ყოვლისა განვიხილავთ რისკების ტიპებს და მათგან დაცვის მექანიზმებს, რომლებსაც იყენებენ სხვადასხვა საწარმოები და ცალკეული პირები.

13.3. რისკების მართვა.

როდესაც ვამბობთ რისკს(Risk) ჩვენ ვგულისხმობთ ზარალის შესაძლებლობას, ზარალის შესაძლებლობის ხარისხს და შესაძლებელი ზარალის მოცულობას. ბიზნესში არსებობს რისკის რამდენიმე სახეობა:

◆ **სპეკულაციური რისკი(Speculative Risk)** - ეს რისკის ისეთი ტიპია რომელიც ითვალისწინებს, როგორც მოგების, ასევე ზარალის შესაძლებლობას.

სპეკულაციური რისკს ადგილი აქვს მაშინ, როდესაც მაგალითად, თქვენ დებთ ფსონს იპოდრომზე, ტოტალიზატორზე ანდა თამაშობთ პოკერს. ასეთივე რისკებს მიეკუთვნება ფირმის ქმედება, როდესაც ის მიისწრაფვის მოგების გაზრდისაკენ ოფციონების, ახალი მოწყობილობების, დამატებითი სასაქონლო-მატერიალური რესურსების შეძენის და მსგავსი სხვა ქმედებების ხარჯზე, რომელთა შესრულების დროს ზარალის ალბათობა მცირეა, ხოლო მათი მოცულობა წინასწარ არის ცნობილი. სპეკულაციური რისკზე მიდიან იმის გამო, რომ ამ დროს გვეძლევა მოგების შანსი. მაგალითად, ბიზნესში ახალი ქარხნის მშენებლობა მიეკუთვნება სპეკულაციური რისკს, რადგან შესაძლებელია როგორც ზარალი, ასევე მოგება.

◆ **სუფთა რისკი(Pure Risk)** - განისაზღვრება როგორც ზარალის წარმოქმნის საშიშროება მოგების მიღების შანსის გარეშე.

სუფთა რისკს ადგილი აქვს მაგალითად, ხანძრის დროს, უბედური შემთხვევის ან სხვადასხვა დაზიანებების დროს. თუ ანალოგიური მოვლენები ხდება, კომპანია კარგავს ფულს, ხოლო თუ არ ხდება - კომპანია არ იღებს არაფერს.

ბიზნესში განსაკუთრებულ საშიშროებას წარმოადგენს სუფთა რისკი. ასეთი რისკები ემუქრება თვით კომპანიის არსებობასაც კი. ამდგარი რისკების არსის განსაზღვრის შედეგად, კომპანიას შეუძლია განახორციელოს რისკების მართვასთან დაკავშირებით, შემდეგი ქმედებები:

1. რისკის შემცირება;
2. რისკისაგან თავის არიდება;
3. დაზღვევის ყიდვა;
4. რისკისაგან თვითდაზღვევა.

რისკის შემცირება.

ფირმას შეუძლია შეამციროს რისკის წარმოქმნის საშიშროება ისეთი პროგრამების დანერგვით, როგორცაა, მაგალითად, ტრენინგები ხანძრის წარმოქმნის შემთხვევაზე, უსაფრთხოების ტექნიკის შემოწმება, მოწყობილობების რემონტი, სანიტარული განათლება, უბედური შემთხვევების თავიდან ასაცილებელი ქმედებები და ა.შ.

რისკი შეიძლება შემცირებული იყოს, როგორც მომუშავეების, ასევე მენეჯერების მიერ.

რისკის მართვის ერთ-ერთი გასაღები მდგომარეობს წინასწარ გათვლილ და გააზრებულ პროგრამებში, რომელზეც დაყრდნობითაც შესაძლებელია თავიდან ავიცილოთ ზიანი-ზარალი.

რისკის თავიდან აცილება.

ხშირად რისკი გარდაუვალია. შეუძლებელია თავიდან ავიცილოთ ხანძარი, გაქურდება, საავტომობილო ავარია ანდა სხეულის დაზიანება. მეორეს მხრივ ბევრი კომპანია ცდილობს თავიდან ავიცილოს რისკი, გამორიცხავენ - უარს ამბობენ რა თავიანთ საქმიანობაში სახიფათო, საშიშ სამუშაოებზე, ან ასეთი სამუშაოების ჩატარებაზე კონტრაქტს დებენ სხვა ფირმებთან.

თვითდაზღვევა.

თვითდაზღვევა არის ქმედება როდესაც კომპანია დამოუკიდებლად ცდილობს განსაკუთრებულ სიტუაციებში დაფაროს ზარალი. ამისათვის ის წინასწარ ქმნის სპეციალურ სადაზღვევო ფონდს და უარს ამბობს სადაზღვევო პოლისის შეძენაზე. როგორც წესი, თვითდაზღვევას კომპანიები მიმართავენ ჩვეულებრივი სარჩელების დასაკმაყოფილებლად, ხოლო "კატასტროფის შემთხვევებისთვის" იძენენ სადაზღვევო პოლისებს. თვითდაზღვევა მიზანშეწონილია იმ შემთხვევაში, როდესაც ფირმა შედგება

ერთმანეთისაგან დაშორებული ფილიალებისაგან. ასეთ შემთხვევაში უფრო ადვილია იმ რისკების მართვა, რომლებიც დაკავშირებულია ხანძართან, გაქურდვასთან და სხვა ამდაგვარ ზარალთან. ხოლო იმ ფირმებისათვის, რომლებსაც დიდი ოდენობით ქონება კონცენტრირებული აქვთ ერთ ადგილას და უბედური შემთხვევის დროს შეიძლება მთლიანად იყოს განადგურებული, რეკომენდირებულია რისკების დაზღვევა მოხდეს სადაზღვევო კომპანიაში.

თვითდაზღვევის ყველაზე უფრო საშიშ სტრატეგიად ითვლება ისეთი ქმედება, როდესაც კომპანიის მიერ ხდება “ბიუჯეტის გაშიშვლება” - ანუ სარჩელების დაკმაყოფილება უშუალოდ კომპანიის ბიუჯეტის სახსრებიდან. ასეთ ვითარებაში რისკი იმაში მდგომარეობს, რომ კომპანიის გაკოტრება შეიძლება გამოიწვიოს ერთადერთმა სარჩელმა, რომლის მიხედვითაც კომპანიას მოუწევს დიდი საკომპენსაციო თანხების გადახდა. ნაკლებ სარისკო ალტერნატივად ითვლება სადაზღვევო ფონდების ჩამოყალიბება სხვადასხვა რისკების დროს წარმოქმნილი ზარალის დასაფარად. თვითდაზღვევის მნიშვნელობის აქტუალურობა სულ უფრო და უფრო იზრდება, რაც გამოწვეულია ტრადიციული დაზღვევის გაძვირებით და საერთოდ სადაზღვევო სისტემის კრიზისით.

იყენებენ რა თვითდაზღვევას, კომპანიები ცდილობენ ყველანაირი ხერხებით შეამცირონ - გამორიცხონ რისკის საშიშროება. მაგალითად, ერთერთ საბავშვო ბანაკში, რომელიც ორგანიზებული იყო ეკლესიის მიერ, ბავშვებს აეკრძალათ ცხენებზე სეირნობა. ბევრ ქალაქში საცურაო აუზებში გაუქმებულია ადამიანთა წყალში სახტუნაო კოსტები. ალბათ მიხვდებოდით, რომ თვითდაზღვევის წარმატებას მეტწილად განაპირობებს სწორი პოლიტიკა, რომელსაც წარმართავს კომპანია რისკების შემცირების და რისკებისაგან თავის აცილების თვალსაზრისით.

თვითდაზღვევის განვითარება ხელს უწყობს სადაზღვევო კომპანიების გაკოტრებას, რადგან ისინი კარგავენ პოტენციურ კლიენტებს.

13.4. სადაზღვევო პოლისი

ყველა იმ რეკომენდაციების შესრულება, რომელიც დაკავშირებულია რისკების თავიდან აცილებასთან, მხოლოდ ამცირებს რისკის ალბათობას, რადგანაც სხვადასხვა სახის უბედური შემთხვევებისაგან ასი პროცენტით თავის არიდება წარმოუდგენელია - ისინი მაინც ხდება. აქედან გამომდინარე, იმ მიზნით რომ კომპანიებმა შეამცირონ მოსალოდნელი დანაკარგები-ზარალი, ისინი მიმართავენ სადაზღვევო კომპანიებს. სანამ დავიწყებთ საუბარს ზოგადად დაზღვევაზე ჯერ განვსაზღვროთ, თუ რას წარმოადგენს დაზღვევადი და დაუზღვევადი რისკები.

დაუზღვევადი რისკი(Uninsurable risk) - ეს ისეთი რისკია, რომელსაც არ აზღვევს არცერთი სადაზღვევო კომპანია, იმის გამო, რომ ამდაგვარ რისკებთან დაკავშირებული ზარალის სიდიდის - ალბათობის განსაზღვრა - წინასწარმეტყველება თითქმის შეუძლებელია.

დაუზღვევადი რისკების მაგალითს მიეკუთვნება:

საბაზრო რისკები - მაგალითად,ზარალი, რომელიც ფირმამ შეიძლება განიცადოს საქონელზე ფასების, მოდის, მოთხოვნის ცვლილების გამო.

პოლიტიკური რისკები - მაგალითად,ზარალი რომელიც შეიძლება გამოწვეული იყოს საომარი მოქმედებით ანდა მთავრობის მიერ დაწესებული სავაჭრო შეზღუდვებით.

ზოგიერთი პირადი რისკები - მაგალითად, ისეთი რისკი რომელიც დაკავშირებულია სამუშაოს დაკარგვასთან.

ზოგიერთი საწარმოო რისკები - მაგალითად, რისკი რომელიც დაკავშირებულია გაფიცვებთან ანდა მოწყობილობების არაეფექტიანობასთან.

ზოგიერთი დაუზღვევადი რისკისაგან თავის დაზღვევა მაინც შეიძლება, მაგრამ მხოლოდ ასტრონომიულ თანხებში.

დაზღვევადი რისკი(Insurable Risk) - ეს ისეთი რისკია, რომელსაც, როგორც წესი, სადაზღვევო კომპანიები აზღვევენ, ვინაიდან ასეთი რისკებისათვის მოსალოდნელი - დასაშვები ზარალის ნორმა ადვილად პროგნოზირებადია.

იმისათვის, რომ დაადგინონ ამა თუ იმ რისკის დაზღვევადობის ხარისხი, სადაზღვევო კომპანიები ხელმძღვანელობენ შემდეგი პრინციპებით:

1. *პოლისის მფლობელს უნდა გააჩნდეს დაზღვევის ინტერესი.*

მაგალითად, თქვენ არ შეგიძლიათ ხანძრისაგან დაზღვიოთ მეზობლის სახლი და მიიღოთ გარკვეული ანაზღაურება მისი დაწვის შემთხვევაში. მაგრამ თქვენ შეგიძლიათ დაზღვიოთ თქვენი შვილები, ხოლო საწარმომ შეიძინოს სადაზღვევო პოლისი, რომელიც უზრუნველყოფს იმ ზარალის ანაზღაურებას, რომელიც შეიძლება გამოიწვიოს წამყვანი სპეციალისტების დაღუპვამ.

2. *ზიანი(ზარალი)უნდა იყოს გაზომვადი.* სიცოცხლის დაზღვევის პოლისებში თანხა, რომელიც სიკვდილის შემთხვევაში იქნება გადახდილი, წინასწარ არის მითითებული, ვინაიდან სიცოცხლის ფასის - ღირებულების სხვაგვარი დადგენა შეუძლებელია. რაც შეეხება სამედიცინო დაზღვევას - ყოველი შემთხვევისთვის უნდა არსებობდეს ზიანის(ზარალის) დადგენის შესაძლებლობა. ზარალის დადგენა შედის დისპაშერების ფუნქციაში. სწორედ ისინი ადგენენ ზარალის მოცულობას ხანძრის, წყალდიდობის და სხვა მსგავსი შემთხვევების დროს.

3. *ზიანის(ზარალის)ალბათობა უნდა იყოს გაზომვადი.* სადაზღვევო კომპანიებს ყავთ აქტუარიები რათა მათი საშუალებით მოხდეს რისკების ალბათობის ხარისხის შეფასება. აქტუარიები აფასებენ მაგალითად, რაიონში ხარმარსაშიშროების ხარისხს, გარკვეული ასაკის ადამიანთა რაოდენობას, რომლებიც შეიძლება დაიღუპონ. წყალდიდობის, დატბორვის, ქარიშხლის ან სხვა სტიქიური უბედურებების ალბათობას. მოცემულ რაიონში თუ სავარაუდო ზიანის-ზარალის მასშტაბები საკმაოდ მაღალია, სადაზღვევო კომპანიამ შეიძლება ზარალის ანაზღაურების ვალდებულება თავის თავზე არ აიღოს.

4. *დაზიანება(ზარალი)უნდა იყოს დაკავშირებული უბედურ შემთხვევასთან.* სადაზღვევო კომპანია არავითარ შემთხვევაში არ აანაზღაურებს ხანძრისაგან მიყენებულ ზარალს, თუ ეს ხანძარი მოწყობილია საკუთრივ "დაზარალებულის" - დაზღვეულის მიერ. ანდა კომპანია არ დააკმაყოფილებს იმ სამედიცინო დაზღვევის სარჩელს, თუ ადგილი აქვს დაზღვეულის მიერ თვითმკვლელობის მცდელობას. ხშირ შემთხვევაში სადაზღვევო კომპანიები ატარებენ საკუთარ გამოძიებას, რათა დარწმუნდნენ, რომ ზიანი(ზარალი) გამოწვეულია უბედური შემთხვევით და არ იყო სტიმულირებული დაზარალებულის წინასწარ დაგეგმილი ქმედებით.

5. *რისკი უნდა იყოს გამუალედეგობი (გადანაწილებული)* - სადაზღვევო კომპანიები ცდილობენ ის რისკები, რომლებზეც მათ აქვთ ალებული პასუხისმგებლობა, გადაანაწილონ სხვადასხვა გეოგრაფიულ ზონებზე. ე.ი. დაზღვევის ობიექტები მიზანშეწონილია განლაგებული იყოს სხვადასხვა ადგილებში, რათა წყალდიდობამ ანდა სხვა სტიქიურმა უბედურებამ არ გამოიწვიოს სადაზღვევო კომპანიის გაკოტრება. საერთოდ, დაზღვევის იდეის პრინციპი მდგომარეობს რისკების ისეთ გადანაწილებაში, რომ ზარალი ერთ ადგილას, მისი ასანაზღაურებელი თანხის მოცულობა სადაზღვევო კომპანიისთვის, იყოს კომპენსირებადი სხვა ადგილებიდან შემოსული თანხებით.

6. *დასაზღვევი სუბიექტი უნდა პასუხობდეს გარკვეულ სტანდარტებს* - მოთხოვნებს. მაგალითად, ზოგიერთი სადაზღვევო კომპანია უარს აცხადებს იმ ადამიანთა დაზღვევაზე, რომლებიც დაავადებულნი არიან შექმნილი იმუნოდეფიციტის სინდრომით. ანალოგიურად არ შეუძლიათ მიიღონ ჯანმრთელობის დაზღვევის პოლისი გარკვეული ავადმყოფობებით დაავადებულმა ადამიანებმა. ძნელია თავიანთი თავები დაიზღვიონ იმ პიროვნებებმა, რომლებიც მუშაობენ ისეთ სფეროებში. რომლებიც გამოირჩევა რისკის მაღალი ხარისხით. მაგ.: ადამიანებს, რომელთა შრომა დაკავშირებულია აზბესტთან ანდა მფრინავებმა, რომლებიც ახორციელებენ ახალი მოდელების გამოცდას.

გარდა ამისა ის დაზღვევადი რისკი, რომელიც მზადაა აიღოს თავის თავზე სადაზღვევო კომპანიამ, როგორც წესი, უნდა პასუხობდეს შემდეგ მოთხოვნებს:

- ◆ ის რისკი - საშიშროება რომლის დაზღვევაც ხდება, არ შეიძლება იყოს გამოწვეული დასაზღვევი ფირმის წინასწარ დაგეგმილი ქმედებით - ე.ი. სადაზღვევო კომპანიები არ აანაზღაურებენ ისეთ ზარალს, რომელიც სპეციალურად "მიყენა" თავის თავს დაზღვეულმა კომპანიამ, ან ზარალის მიყენება მოხდა მათევე მითითებით ანდა მათი "მეთვალყურეობის ქვეშ". მაგალითად, ხანძრისაგან დასაცავ პოლისში არ შედის იმ ზარალის ანაზღაურება, რომელიც შეიძლება გამოიწვიოს დაზღვეული კომპანიის დაწვამ - სპეციალურად ცეცხლის წაკიდებამ. მაგრამ აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ იგივე პოლისი ითვალისწინებს იმ ზარალის ანაზღაურებას, რომელიც გამოწვეულია დაზღვეული ფირმის დაწვით იმავე ფირმაში მომუშავის მიერ ცეცხლის წაკიდების შემთხვევაში.

- ◆ შესაძლებელი უნდა იყოს ზარალის დათვლა, ხოლო ხარჯები დაზღვევაზე უნდა იყოს ეკონომიკურად

დასაბუთებული. იმისათვის, რომ სადაზღვევო კომპანიებმა მიიღონ მოგება, ისინი აუცილებლად უნდა ფლობდნენ ინფორმაციას იმ ზარალის სახშირეზე და სერიოზულობაზე, რომელიც დამახასიათებელია ამა თუ იმ მოვლენისთვის. თუ ასეთი ინფორმაცია მოიცავს ხანგრძლივი დროის პერიოდს და დაფუძნებულია უამრავი შემთხვევის მაგალითზე, სადაზღვევო კომპანიებს საშუალება ეძლევათ საკმაოდ ზუსტად იწინასწარმეტყველონ მოსალოდნელი ზარალი. მაგალითად, ინფორმაციას რომელიც დაკავშირებულია ყოველ ათას ადამიანზე სიკვდილიანობის მაჩვენებელთან, თუ რა თქმა უნდა იგი ზუსტად არის გამოთვლილი, სადაზღვევო კომპანიები იყენებენ იმისთვის, რომ დადგინონ სადაზღვევო პრემიები პოლისების (სიცოცხლეზე დაზღვევის) მფლობელთათვის, ანდა მათი შექმნის მსურველთათვის.

- ◆ რისკის ერთი სახეობა უნდა მოიცავდეს ანალოგიური შემთხვევების უმრავლესობას - რაც უფრო მეტი შემთხვევა ხდება კონკრეტული რისკის კატეგორიაში, მით უფრო ადვილია სადაზღვევო კომპანიისთვის მუშაობა, ვინაიდან გაადვილებულია, ინფორმაციის სიმრავლის გამო, პროგნოზების გაკეთება. მაგალითად, ასეთი რისკების რიცხვს მიეკუთვნება ხანძარი, რადგან ხანძრის რისკი აქტუალურია ყველა შენობისთვის და აქედან გამომდინარე, იმ ზარალის დაზღვევა, რომელიც დაკავშირებულია ხანძართან, არავითარ სირთულეს არ წარმოადგენს (შეფასების თვალსაზრისით). ხოლო ისეთი რისკი, როგორცაა ის, რომ რონალდო მოიტეხავს თავის "სამუშაო" ფეხს და გამოტოვებს რამდენიმე სარფიან ტურნირს, განეკუთვნება უჩვეულო, არასტანდარტული რისკების კატეგორიას. ვინაიდან სხვა ასეთი რონალდო არ არსებობს. როგორც წესი, სადაზღვევო კომპანიების უმრავლესობა არც კი განიხილავს საკითხს ამდაგვარი რისკების დაზღვევის შესახებ.
- ◆ რისკი ერთდროულად არ უნდა ეხებოდეს ყველა დაზღვეულს - თუ სადაზღვევო კომპანიის მიერ არ ხდება დიდი გეოგრაფიული ზონების ანდა მოსახლეობის ფართო ფენების მოცვა, ერთმა კატასტროფამაც კი შეიძლება გამოიწვიოს სადაზღვევო კომპანიის გაკოტრება, რადგანც იგი იძულებული შეიქმნება აანაზღაუროს ყველა პოლისი.
- ◆ იმისათვის ვინც აზღვევს თავის რისკებს, პოტენციური ფინანსური დანაკარგი უნდა იყოს "შეგრძნებადი" - სადაზღვევო კომპანიას არ აქვს საშუალება თავის თავს მისცეს იმის უფლება, რომ აკეთოს საკანცელარიო სამუშაოები, დაკავშირებული უამრავ წვრილმან სადაზღვევო მოთხოვნის დაკმაყოფილებასთან (რამდენიმე დოლარზე). როგორც წესი თავის მხრივ მსხვილი სერიოზული კომპანიებიც არ დაიწყებენ ასეთი პატარა რისკების დაზღვევას.

სადაზღვევო მოთხოვნა (Claim) არის სადაზღვევო კომპანიის კლიენტის განცხადება იმის თაობაზე, რომ მას აუნაზღაურონ მიყენებული ზარალი.

ამის გამო, ბევრი პოლისი შეიცავს ისეთ მუხლს, რომელიც ითვალისწინებს, რომ სადაზღვევო კომპანია აანაზღაურებს ზარალის მხოლოდ იმ ნაწილს, რომელიც აღემატება პოლისში მითითებულ თანხას. ამ თანხას ეწოდება დაუზღვევადი ნარჩენი, ე.ი. ის წარმოადგენს ზარალის მთლიანი თანხის გარკვეულ ნაწილს, რომელიც თანხმად გადაიხადოს თვითონ დაზღვევის პოლისის მფლობელმა.

დაუზღვევადი ნარჩენი (Deductible) არის ზარალის ნაწილი, რომელიც დაზღვეულმა (პოლისის მფლობელმა) ვალდებულია დაფაროს, სანამ მზღვეველი (პოლისის გამყიდველი) მას გადაუხდის დარჩენილი თანხის ნაწილს.

მაგალითად, თუ თქვენ შეიძენთ ჯანმრთელობის დაზღვევის პოლისს, მზღვეველმა შეიძლება მოგთხოვოთ, რომ მკურნალობის გადასახადი პირველი 100 ლარი გადაიხადოთ თქვენ თვითონ. ავტომობილის დაზღვევის შემთხვევაში სადაზღვევო კომპანიამ შეიძლება მოითხოვოს, რომ მანქანის რემონტის დროს თქვენ თვითონ აანაზღაუროთ პირველი 200 ლარი.

დაზღვევადი და დაუზღვევადი რისკები.

როგორც წესი, სადაზღვევო კომპანიები სუფთა რისკებს თვლიან დაზღვევად რისკებად, ხოლო სპეკულაციურ რისკებს - დაუზღვევადად. მაგრამ აქვე დავძენთ, რომ ზოგიერთი სუფთა რისკიც, ისეთები როგორცაა მაგალითად, წყალდიდობა და გაფიცვა, ხვდებიან დაუზღვევადი რისკების კატეგორიაში.

დაზღვევადი რისკები	დაუზღვევადი რისკები
<p><i>ქონებრივი რისკები</i> - ის უბედური შემთხვევები, რომლებსაც მივყავართ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ქონების პირდაპირ დაკარგვასთან; 2) ქონების ირიბ დაკარგვასთან. 	<p><i>საბაზრო რისკები</i> - ფაქტორები რომლებმაც შეიძლება მიგვიყვანოს ქონების ანდა შემოსავლების დაკარგვასთან, ისეთები როგორიცაა:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ფასების სეზონური ან ციკლური ცვლილებები; 2) მომხმარებლის გულგრილობა; 3) მოდის ცვლილება; 4) კონკურენტები, რომლებიც სთავაზობენ ბაზარს უფრო მაღალხარისხოვან საქონელს.
<p><i>პირადი რისკები</i> - დანაკარგების წარმოქმნის საშიშროება, რომელიც დაკავშირებულია:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) უდროო სიკვდილთან; 2) შრომის უუნარობასთან; 3) დაბერებასთან (ხანდაზმულობასთან). 	<p><i>პოლიტიკური რისკები</i> - ისეთი მოვლენების წარმოქმნის საშიშროება როგორიცაა:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ომი ანდა მთავრობის შეცვლა; 2) თავისუფალი ვაჭრობის შეზღუდვები; 3) დაუსაბუთებელი ანდა უზომოდ მაღალი გადასახადები; 4) ვალუტის თავისუფალი გადაცვლის შეზღუდვა.
<p><i>რისკები, რომლებიც დაკავშირებულია იურიდიულ პასუხისმგებლობასთან:</i></p> <p>დანაკარგების წარმოქმნის საშიშროება რომელიც დაკავშირებულია:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ავტომობილის გამოყენებასთან; 2) შენობაში ყოფნასთან; 3) საქმიანობის სახეობასთან; 4) საქონლის წარმოებასთან; 5) პროფესიულ შეცდომებთან. 	<p><i>საწარმოო რისკები</i> - ისეთი ფაქტორების საშიშროება, როგორიცაა:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) მოწყობილობების, დანადგარების არაეკონომიური მუშაობა; 2) ნედლეულის (რესურსების) უკმარისობა; 3) ტექნიკური პრობლემის გადაჭრის აუცილებლობა; 4) გაფიცვები, თანამშრომელთა მიერ სამსახური გაცდენები, შრომითი კონფლიქტები.
	<p><i>პირადი რისკები</i> - ისეთი ფაქტორების საშიშროება, როგორიცაა:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) უმუშევრობა; 2) სიღარიბე, რომელიც გამოწვეულია განქორწინების შედეგად, სამუშაოს შოვნის, მიღების შესაძლებლობის არარსებობა, ანდა ჯანმრთელობის დაკარგვა სამხედრო სამსახურში.

დიდი რიცხვების კანონი.

სადაზღვევო პოლისი (Insurance Policy) - არის წერილობითი შეთანხმება (კონტრაქტი) დაზღვეულ პირს (ცალკეულ პიროვნებას ან ორგანიზაციას) და სადაზღვევო კომპანიას შორის, რომელიც ზარალის მთლიანად ან ნაწილობრივი ანაზღაურების დაპირებას იძლევა.

სადაზღვევო შენატანი (სადაზღვევო პრემია) (Insurance Premium) - არის პოლისის ღირებულება (ფასი), რომელსაც იხდის დაზღვეული პირი, რომელიც გამომდინარეობს სადაზღვევო პოლისის ღირებულებიდან.

დაზღვეულის მიერ სადაზღვევო პრემიის შეტანა განკუთვნილია მოსალოდნელი ზარალის, დანაკარგების დასაფარად.

როგორც ბიზნესის ნებისმიერ სფეროში, სადაზღვევო კომპანიის მიზანია მოგების მიღება. იმისათვის, რომ სადაზღვევო კომპანია დარწმუნებული იყოს მოგების მიღებაში, მან უნდა ზედმიწევნით ზუსტად შეაგროვოს ინფორმაცია რისკის ალბათობის, ხარისხის შესაფასებლად. სადაზღვევო კომპანიისათვის რისკები მისაღები ხდება (შეუძლია აიღოს მისი დაფარვის გარანტია) მხოლოდ და მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ის იყენებს დიდი რიცხვების კანონის პრინციპს.

დიდი რიცხვების კანონის (Law of Large Numbers) თანახმად, თუ ადამიანთა ან ორგანიზაციათა დიდ რიცხვს (რაოდენობას) ემუქრება ერთდროულად ერთიდაიგივე რისკის საშიშროება, დროის გარკვეულ მონაკვეთში შეიძლება ვივარაუდოთ დიდი მოცულობის ზარალის წარმოქმნა, რომლის დაფარვაც შეიძლება გახდეს პრობლემატური. ამ კანონის თანახმად, რაც უფრო დიდი მოცულობის ინფორმაციაზე დაყრდნობით ვაკეთებთ მოსალოდნელი ზარალის პროგნოზს, მით უფრო ზუსტია იგი. ჩაატარებს რა სათანადო გამოთვლებს, სადაზღვევო კომპანიას შეუძლია განსაზღვროს სადაზღვევო შენატანის სიდიდე.

სადაზღვევო პრემია უნდა იყოს საკმაოდ დიდი (იმ მოცულობის), რათა დაფაროს როგორც მოსალოდნელი ზარალი, ამასთანავე მოუტანოს კომპანიას და მის აქციონერებს მოგება. დღესდღეობით, ბოლო მოვლენების გათვალისწინებით, სადაზღვევო კომპანიები აწესებენ შედარებით მაღალ შენატანებს, რათა მზარდი კატასტროფების და სასამართლო სარჩელების პირობებში შეძლონ ფულადი მოთხოვნების (ზარალიდან გამომდინარე) ანაზღაურება.

სადაზღვევო კომპანია ზარალს სადაზღვევო პოლისების მფლობელებს უნაზღაურებს იმ პრემიების ხარჯზე, რომლებსაც იხდიან საკუთრივ ამ პოლისების მფლობელები.

ანაზღაურების წესი.

ანაზღაურების წესის მიხედვით დაზღვეული ფიზიკურ ან იურიდიულ პირს არ შეუძლიათ მიიღონ (მოითხოვონ) ანაზღაურება, რომელიც აღემატება დაზღვეული რისკის მიერ ფაქტიურად მიყენებულ ზარალს. დაიმასხვრეთ, რომ რისკების მართვამ იმ კომპანიას, რომელიც თავს იზღვევს, არ შეიძლება მოუტანოს მოგება, მაგრამ მას შეუძლია ზარალის, დანაკარგის შემცირება მინიმუმამდე. ერთი და იგივე რისკზე არ შეიძლება შეიძინოს ორი სხვადასხვა პოლისი და რისკის წარმოქმნის შემთხვევაში ორივეზე მიიღოს ანაზღაურება. დაუშვათ ცალკეული პიროვნება ან ფირმა დაეზღვიოს ორ სხვადასხვა სადაზღვევო კომპანიაში ერთიდაიგივე რისკის თაობაზე. იმ შემთხვევაში, თუ ადგილი ექნება რისკს, სადაზღვევო კომპანიები გამოთვლიან წარმოქმნილი ზარალის მოცულობას და ზარალის ასანაზღაურებლად გადასახდელ თანხას გაიყოფენ ერთმანეთს შორის.

პუნქტი ერთობლივ დაზღვევაზე.

ერთ-ერთი მეთოდი იმისა, რომ კომპანიებმა და ფიზიკურმა პირებმა შეამცირონ თავიანთი დაზღვევის ხარჯები, მდგომარეობს სადაზღვევო კომპანიებთან არასრულ დაზღვევაზე ხელშეკრულების გაფორმებაში. როგორც წესი, ხანძრისას და სხვა უბედური შემთხვევის დროს ზიანდება მხოლოდ ქონების ნაწილი, აქედან გამომდინარე, იმის მაგივრად, რომ მფლობელმა ქონება დააზღვიოს მთლიან ღირებულებაზე, ის ყიდულობს სადაზღვევო პოლისს მხოლოდ ქონების ნაწილზე. პოლისის მფლობელის მხრიდან ასეთი მიდგომა გონივრულია, მაგრამ ის არ ითვალისწინებს გათვლებს, რომელიც დაფუძნებულია დიდი რიცხვების კანონზე. აქედან გამომდინარე, სადაზღვევო კომპანიები იყენებენ პუნქტს ერთობლივ დაზღვევაზე.

პუნქტი ერთობლივ დაზღვევაზე მოითხოვს, რომ საწარმოები დაეზღვიონ თანხაზე, რომელიც შენობის ფაქტიური ღირებულების გარკვეულ პროცენტს (როგორც წესი 80%) შეადგენს.

გამორიცხვების პუნქტი (ფრანშიზი).

გამორიცხვების პუნქტი არის ხელშეკრულების პუნქტი, რომლის თანახმადაც სადაზღვევო კომპანია ანაზღაურებს მხოლოდ ზარალის ნაწილს, იმ გარკვეული მაჩვენებლის (გამოსარიხცი თანხის) ზემოთ, რომელიც წინასწარ არის დაფიქსირებული (მითითებული) სადაზღვევო პოლისში. წინასწარ დაფიქსირებულ თანხას, რომელიც უნდა გამოირიცხოს სადაზღვევო კომპანიის მიერ ზარალის შემთხვევაში ასანაზღაურებელი თანხიდან, სადაზღვევო ტერმინოგით ეწოდება **ფრანშიზი (Franchise)**. ეს არის კიდევ ერთი მეთოდი, თუ როგორ შეიძლება შემცირდეს სადაზღვევო ხარჯები. რაც უფრო მაღალია გამოსარიხცი სიდიდე (თანხა), მით უფრო დაბალია სადაზღვევო შენატანი (პრემია).

სააქციო სადაზღვევო კომპანიები და სადაზღვევო კომპანიები ერთობლივ საწყისებზე.

სადაზღვევო კომპანიები იყოფა ორ ძირითად ჯგუფად: სააქციო სადაზღვევო კომპანიებად და ერთობლივ სადაზღვევო კომპანიებად.

სააქციო სადაზღვევო კომპანია (Insurance Stock Company), როგორც ნებისმიერი საინვესტიციო კომპანია აქციონერების საკუთრებაა და ორიენტირებულია საქმიანობიდან მოგების მიღებაზე.

სადაზღვევო კომპანია ერთობლივ საწყისებზე (Insurance Mutual Fund Company) არაკომერციული სადაზღვევო კომპანიაა, იგი ეკუთვნის სადაზღვევო პოლისის მფლობელებს.

ასეთი კომპანიები უზრუნველყოფენ, როგორც რისკების დაზღვევას, ასევე მონაწილეობას კომპანიის მოგებაში. ეს ნიშნავს, რომ მთლიანი დამატებითი მოგება (ზარალის გადახდის და სხვადასხვა გაწეული ხარჯების გამოკლების შემდეგ) ნაწილდება დივიდენდების სახით პოლისის მფლობელებზე - ინვესტორებზე. ასეთი სახის კომპანიები განსაკუთრებით პოპულარულია სიცოცხლის და ჯანმრთელობის დაცვის სფეროში. ხშირად ერთი და იმავე დარგის კომპანიები ქმნიან ერთობლივ სადაზღვევო კომპანიებს. განსაკუთრებით პოპულარულია ასეთი კომპანიები ისეთ დარგებში როგორცაა: ფარმაცევტული, ქიმიური, სარკინიგზო, კომუნალური, საბანკო, ფერმერული მეურნეობები. ასევე სადაზღვევო კომპანიები ერთობლივ საწყისებზე შეიძლება შეიქმნას სხვადასხვა დარგის კომპანიების გაერთიანებით. არის შემთხვევები, როდესაც ანალოგიური ერთობლივი კომპანიები აერთიანებენ 30-50 კომპანიას სხვადასხვა სფეროდან, მათ შორის მანქანათმშენებლობის, ნავთობგადამამუშავებელი, მეტალურგიულ, საცალო ვაჭრობის, გართობის ინდუსტრიის კომპანიებს. ბოლო პერიოდში ერთობლივი სადაზღვევო კომპანიები სულ უფრო და უფრო პოპულარული ხდება, იქიდან გამომდინარე, რომ სააქციო სადაზღვევო კომპანიების მომსახურება საგრძნობლად ძვირდება.

13.5. რისკების დაზღვევა

რისკების მართვა (Risk Management) მდგომარეობს იმაში, რომ ყოველგვარი ხერხის საშუალებით შევამციროთ, გამოვრიცხოთ და დავიზღვიოთ თავი მოსალოდნელი რისკისგან, ქვემოთ განვიხილავთ იმ სადაზღვევო პოლისების ზოგიერთ სახეობას, რომლებიც შეიძლება შექმნილ იქნას როგორც ორგანიზაციების, ასევე კერძო პირების მიერ. მათ შორისაა: 1) ქონების დაზღვევის პოლისი; 2)სამოქალაქო პასუხისმგებლობის დაზღვევის პოლისი; 3) იმ ზარალის დაზღვევის პოლისი ,რომელიც გამოწვეულია სისხლის სამართლის დანაშაულით და ვალდებულებების არშესრულებით; 4) სამედიცინო სადაზღვევო პოლისი; 5) სიცოცხლის დაზღვევის პოლისი; 6) ფერმერული მეურნეობის დაზღვევის პოლისი; 7)საცხოვრებელის (ბინის) მფლობელის დაზღვევის პოლისი.

ქონების დაზღვევა.

ერთ-ერთი მთავარი ინვესტიციაა, რომელიც საჭიროებს რისკისგან დაზღვევას - ეს არის ცალკეული ადამიანების ან ფირმების მიერ ქონებაში გაკეთებული ინვესტიციები.

ქონების დაზღვევა (Property Insurance) - პიროვნებას ან ფირმას იცავს ქონების ფიზიკური დაზიანებისაგან ანდა განადგურებისაგან, ასევე მისი ქურობისაგან. იძენს რა ქონების დაზღვევის პოლისს, მყიდველს შეუძლია აირჩიოს დაზღვევის ორ სახეობას შორის ერთ-ერთი : 1) დანაკარგების ანაზღაურებაზე დაზღვევის პოლისი და 2) ნარჩენ ღირებულებაზე (ფაქტიური ფულადი ღირებულება) დაზღვევის პოლისი.

1) დანაკარგების ანაზღაურებაზე (Replacement Cost)- მწყობრიდან გამოსული ანდა დაზიანებული ქონების შეცვლაზე გაწეული ხარჯები .

2) ნარჩენი ღირებულება (Depreciated Value) - ქონების ღირებულება. რომელიც გარკვეული დროის მანძილზე იმყოფებოდა ხმარებაში, რის გამოც იგი საწყის ღირებულებაზე ნაკლებია.

დანაკარგების ანაზღაურებაზე დაზღვევის პოლისი გაცილებით ძვირი ღირს, ვიდრე ნარჩენ ღირებულებაზე დაზღვევის პოლისი, ვინაიდან იგი გვთავაზობს ქონების უფრო კარგ - სრულყოფილ დაცვას, რადგანაც ასეთი პოლისის მფლობელს ეძლევა საშუალება მწყობრიდან გამოსული ანდა დაზიანებული ქონების სანაცვლოდ შეიძინოს ანალოგიური ახალი ქონება. ხოლო ნარჩენ ღირებულებაზე დაზღვევის პოლისში გათვალისწინებულია ის გარემოება, რომ ქონება იმყოფება ექსპულატაციაში და მისი ღირებულება განსხვავდება, საწყისი (ახალი საქონლის) ღირებულებისაგან. ამიტომ სადაზღვევო კომპანია აანაზღაურებს არა საქონლის მტლიან ღირებულებას (საწყის ღირებულებას) არამედ ნარჩენ ღირებულებას (ფაქტიურ ღირებულებას დაზიანების მომენტისათვის).

ქონების დაზღვევა იყოფა სამ ძირითად ჯგუფად: ხანძრისაგან დაზღვევა, ავტომობილების დაზღვევა, დაზღვაო და საავიაციო დაზღვევა.

ხანძრისაგან დაზღვევა.

ხანძრისაგან დაზღვევის პოლისი ფარავს ზარალს, რომელიც მიაყენა ხანძარმა როგორც შენობას, ასევე შენობაში განთავსებულ ქონებას . ხანძრისაგან დაზღვევის პოლისების უმრავლესობაში წინასწარ დამატებითი მუხლის სახით განსაზღვრულია ქარიშხლით, სეტყვით , აფეთქებით, მასიური არეულობებით,

თვითმფრინავის ვარდნით მიყენებულ ზარალის დაზღვევა (ანაზღაურება). ხანძრის მიერ მიყენებული ზარალის ანაზღაურება სადაზღვევო კომპანიისათვის ითვლება ყველაზე უფრო ძვირად ღირებულ „სიამოვნებად“.

ავტომანქანების დაზღვევა.

ავტომანქანების დაზღვევის პოლისი ითვლება ყველაზე უფრო პოპულარულ (გაყიდვის თვალსაზრისით) სადაზღვევო პოლისად. იგი მოიცავს ქონებრივი ზარალის და სამოქალაქო პასუხისმგებლობის ყველა სახეს. ამგვარი პოლისების მიხედვით არსებობს რისკების 10 ჯგუფი:

- სხეულის დაზიანებისაგან დაზღვევის პოლისი მოიცავს სხეულის იმ დაზიანებებს, რომლის მიყენებაც ხდება ავტომანქანის მფლობელის მიერ გარეშე პირისათვის (როგორც ავტომობილს ფლობისას, ასევე შენახვისა და ექსპლუატაციის შედეგად).
- შეჯახებისაან დაზღვევის პოლისი ანაზღაურებს დაზღვეული პირის ზარალს, რომელიც წარმოიქმნება დაზღვეული ავტომობილის შეჯახებისას სხვა ავტომობილთან ან ობიექტთან. ამ პოლისით ანაზღაურდება დაზღვეული მანქანისათვის მიყენებული ზარალი, ზარალის ანაზღაურების ზედა ზღვარს წარმოადგენს მანქანის ღირებულება.
- ქონებისთვის მიყენებული ზარალისაგან დაზღვევის პოლისი ითვალისწინებს იმ ზარალის ანაზღაურებას, რომელიც წარმოიქმნება უბედური შემთხვევის შედეგად იმ ქონების დაზიანებით ან განადგურებით, რომელიც ეკუთვნოდა სხვა პირს.
- დაუზღვეველ ავტომობილისტთან (ავტომანქანასთან) შეჯახებისაგან დაზღვევის პოლისი ითვალისწინებს იმ ზარალის ანაზღაურებას, რომლის მიყენებაც ხდება დაზღვეული მანქანის მძღოლის ან მისი მგზავრების ჯანმრთელობისათვის იმ მანქანასთან შეჯახებით, რომელსაც მართავდა დაუზღვეველი მძღოლი, ან მანქანასთან, რომლის მძღოლიც მიიმალა ავარიის ადგილიდან.
- ავტომანქანის არასაკმარისი მოცულობით დაზღვევისაგან თავის დაზღვევის პოლისი ფარავს იმ ზარალს, რომელიც შეიძლება წარმოიქმნას დამნაშავე მხარის ზარალის ასანაზღაურებელი თანხის არ გადახდის შემთხვევაში, იმის გამო, რომ დამნაშავე მხარე არის არასაკმარისი მოცულობითაა დაზღვეული.
- სამედიცინო გადასახადების დაზღვევის პოლისი ფარავს იმ სამედიცინო ხარჯებს, რომლებიც დაკავშირებულია ავტომანქანის დაზღვეული მფლობელის, ან მანქანაში მჯდომი პიროვნების (იმ შემთხვევაშიც კი თუ ისინი დაზღვეულნი არ არიან) მკურნალობასთან. ასევე ეს სადაზღვევო პოლისი ითვალისწინებს იმ დაზღვეული პიროვნებების მკურნალობის ხარჯების ანაზღაურებას, რომელთა ტრავმები დაკავშირებულია ავტოსაგზაო შემთხვევასთან ფეხით სიარულისას, სხვა მანქანაში ყოფნისას, ველოსიპედით მოძრაობისას.
- საკუთარი სხეულის დაზიანებისაგან დაზღვევის პოლისი ითვალისწინებს იმ სამედიცინო ხარჯების ანაზღაურებას („დამნაშავის არყოფნის შემთხვევაში“), რომლებიც დაკავშირებულია სხვადასხვა სახის ტრავმებთან .
- ზარალის ანაზღაურების პოლისი ავტომობილთან დაკავშირებული სიკვდილის შემთხვევაში ითვალისწინებს დაზღვევას (შეზღუდულს) იმ შემთხვევაში, როდესაც ავტოავარიას მოჰყვება მძღოლის სიკვდილი და ავარია არ არის დაზარალებული მძღოლის მიერ განზრახ მოწყობილი.
- საავტომობილო ავარიის შედეგად შრომისუნარიანობის დაკარგვის დაზღვევის პოლისი ითვალისწინებს დაზარალებულისათვის სისტემატურ ანაზღაურებას, თუ იგი ავარიის შედეგად მთლიანად დაკარგავს შრომისუნარიანობას.
- კომბინირებული სადაზღვევო პოლისი ანაზღაურებს იმ ზარალს, რომელიც დაკავშირებულია ავტომანქანის მოპარვასთან ან გაქურდვასთან, მანქანის იმ დაზიანებასთან, რომელიც არ არის დაკავშირებული ისეთ მოვლენასთან, როგორცაა შეჯახება (ავარია), არამედ გამოწვეულია ხანზლით, მუშების დაზიანებით, ვანდალიზმით, საგნების ჩამოვარდნით, სეტყვით, ქარიშხლით, წყალდიდობით ანდა ცხოველთან შეჯახებით.

საუკეთესო ვარიანტია ისეთი პოლისის ქონა, რომელიც ფარავს ყველა ზემოთ ნახსენებ რისკს. შეჯახებისაგან წარმოქმნილი ზარალისაგან დაზღვევის პოლისი უფრო იაფი ეღირება, თუ პოლისი შეიცავს გამორიცხვების პუნქტს (ფრანშიზას).

საზღვაო და საავიაციო დაზღვევა.

საზღვაო დაზღვევა არსებობს ორი ტიპის: 1) საზღვაო გადაზიდვების დაზღვევა - იცავს ტვირთის გამგზავნებს იმ ზარალისგან, რომელიც შეიძლება წარმოიქმნას გემის ანდა ტვირთის დაზიანების შედეგად, როგორც ზღვაში, ასევე პორტში და 2) ქვეყნის შიგნით საზღვაო გადაზიდვების დაზღვევა- იცავს ტვირთის გამგზავნებს იმ ზარალისგან, რომელიც შეიძლება წარმოიქმნას სატრანსპორტო საშუალებების ანდა ტვირთის დაზიანების შედეგად, როდესაც ტრანსპორტირება დაკავშირებულია რკინიგზასთან, სატვირთო ავტომობილებთან ან თვითმფრინავით გადაზიდვებთან.

საზღვაო გადაზიდვების დაზღვევა მოიცავს მხოლოდ გემებსა და ტვირთს. ქვეყნის შიგნით საზღვაო გადაზიდვების დაზღვევა კი - ყველა ტრანსპორტირებად ნივთს თეთრი თაგვებიდან (რომლებსაც იყენებენ კოსმოსურ ექპერიმენტებში) დაწყებულს, გვამებით დამთავრებულს.

საავიაციო დაზღვევა ვრცელდება საფრენ აპარატებზე და ფარავს ზარალისა და სამოქალაქო პასუხისმგებლობის ნებისმიერ სახეს, რომელიც დაკავშირებულია საფრენი აპარატების ექსპლუატაციასთან.

დაზღვევას, რომელიც ითვალისწინებს მხოლოდ ტვირთის დაზღვევას ეწოდება - დაზღვევა „კარგო“.

სატრანსპორტო საშუალებების დაზღვევა, რომელიც ითვალისწინებს მხოლოდ იმ ზარალის ანაზღაურებას (სარგებლის შემცენისათვის), რომელიც დაკავშირებულია უშუალოდ სატრანსპორტო საშუალებასთან და არ ითვალისწინებს ტვირთის, ბაგაჟის დაზღვევას - ეწოდება დაზღვევა „კასკო“ (მაგ.: საზღვაო ხომალდის კასკო, ავტო კასკო და ა.შ.).

სადაზღვევო ანაზღაურების სიდიდე, რომელიც უნდა გადაუხადოს სადაზღვევო კომპანია, (მზღვეველმა) დაზღვეულ სუბიექტს - დამზღვევს (სარგებლის მიმღებს) დამოკიდებულია შემდეგ პარამეტრებზე: 1) ზარალის სიდიდეზე, რომელიც ტვირთს მიაყენა სადაზღვევო შემთხვევამ; 2) სადაზღვევო თანხაზე, რომელზეც დაზღვეული იყო ტვირთი; 3) სადაზღვევო თანხის შეფარდებაზე ტვირთის სადაზღვევო ღირებულებასთან; 4) სადაზღვევო ხელშეკრულებიდან გამომდინარე დამზღვევი პირის პასუხისმგებლობაზე.

სადაზღვევო ანაზღაურების თანხის მთლიანი მოცულობა, რომელიც სადაზღვევო კომპანიებმა ნებისმიერი პასუხისმგებლობის შემთხვევაში უნდა გადაუხადონ ზარალის დროს (მათ შორის სატრანსპორტო საშუალებების დაზღვევის დროს) მზღვეველებს გამოითვლება ფორმულით:

$$A=(Z-F+X) \times Ds/Ms$$

სადაც,

A-სადაზღვევო ანაზღაურების მთლიანი მოცულობაა;

B-ზარალის მოცულობაა, რომელიც დაზღვეულ ტვირთს მიაყენა სადაზღვევო შემთხვევამ;

F-უპირობო ფრანშიზის თანხა, რომელიც წინასწარ არის დადგენილი ტვირთის დაზღვევის შეთანხმებაში X-დაზღვეული სუბიექტის (სარგებლის მიმღების ხარჯები), რომელიც დაკავშირებულია სადაზღვევო შემთხვევის დადგომისას ზარალის შემცირებაზე გამიზნულ ქმედებებთან. ეს ქმედებები განხორციელებული უნდა იყოს სადაზღვევო კომპანიის მითითებით ან უკიდურეს შემთხვევაში აუცილებლობიდან გამომდინარე;

Ds-დაზღვეული ტვირთის სადაზღვევო თანხა;

Ms-ტვირთის მთლიანი სადაზღვევო ღირებულება (სატრანსპორტო ხარჯების, ფრახტის გათვალისწინებით) დაზღვევის დღის და ადგილმდებარეობის მიხედვით.

მაგალითად, საწყალოსნო ტრანსპორტით ტვირთის გადაზიდვის დროს შეიძლება მოგვიწიოს კიდევ ერთი პარამეტრის - Y-ის (საერთო ავარიის ზარალის წილის) გათვალისწინება.

საერთო ავარიის ზარალის წილი (Y) ისევე როგორც, ხარჯები (X), რომელიც გაწეული იყო ზარალის შემცირების მიზნით სადაზღვევო შემთხვევის დადგომისას, ანაზღაურდება იმ შემთხვევაშიც, თუ ასანაზღაურებელი სადაზღვევო თანხა ყველა ზარალის შეჯამების და X და Y პარამეტრებით გათვალისწინებული თანხების მიმატების შემდეგ აღემატება დაზღვევის თანხას.

ზარალის მოცულობა დაზღვეული ტვირთისათვის განისაზღვრება სადაზღვევო შემთხვევის შედეგებიდან გამომდინარე. ტვირთის ფაქტიური განადგურებისას, ქურდობისას, გაფუჭებისას ზარალის ოდენობა უტოლდება ტვირთის სადაზღვევო ღირებულებას. როდესაც ტვირთზე სადაზღვევო თანხა უტოლდება მის სადაზღვევო ღირებულებას, მაშინ მზღვეველის მიერ ზარალი ანაზღაურდება

მთლიანად. ხელშეკრულებაში ფრანშიზის არსებობის შემთხვევაში ასანაზღაურებელი თანხის ოდენობა მცირდება ფრანშიზის ოდენობით.

სადაზღვევო შემთხვევის შედეგად ტვირთზე (დაზიანებისას) მიყენებული ზარალი შეიძლება დადგინდეს შემდეგნაირად:

- 1) სხვაობის განსაზღვრა ტვირთის პირველად (ანგარიშ-ფაქტურის, სატრანსპორტო დოკუმენტების მიხედვით) და ჩამოფასებულ ღირებულებას შორის, იმ შემთხვევაში თუ ამ ტვირთის გამოყენება შესაძლებელია შეკეთების (აღდგენის) გარეშე.
- 2) სხვაობის განსაზღვრა (გამოთვლა) დაზიანებული ტვირთის შეკეთების ღირებულებასა და ტვირთის იმ ნაწილების ღირებულებას შორის, რომლებიც შეიძლება გამოყენებულ იქნას ექსპულატაციაში ან გაუკეთდეს რეალიზაცია.

სატრანსპორტო საშუალებების დაზღვევის მსოფლიო პრაქტიკაში შემუშავებულია სტანდარტული დაზღვევის პოლისები.

მაგალითად, საწყალოსნო და საკაერო ხომალდების დაზღვევისას მზღვეველის პასუხისმგებლობა დაყოფილია ოთხ ჯგუფად:

- 1) „პასუხისმგებლობით ხომალდის მთლიან დაღუპვაზე“;
- 2) „პასუხისმგებლობით ხომალდის დაზიანებაზე“;
- 3) „პასუხისმგებლობით ხომალდის მთლიან დაზიანებაზე და დაღუპვაზე“;
- 4) „პასუხისმგებლობით საწყალოსნო ხომალდის დაღუპვაზე, მის გადარჩენაზე გაწეული ხარჯების ჩათვლით“.

სარკინიგზო და საავტომობილო ტრანსპორტის დაზღვევა ხორციელდება ქვემოთ ჩამოთვლილი ერთი ან რამდენიმე პასუხისმგებლობის მიხედვით: „პასუხისმგებლობის დაზიანებაზე“:

- 1) „პასუხისმგებლობით დაღუპვაზე (განადგურებაზე)“
- 2) „პასუხისმგებლობით დაკარგვაზე (მოპარვაზე)“.

სადაზღვევო კომპანიები არ ანაზღაურებენ ზარალს, რომელიც დაკავშირებულია არასადაზღვევო შემთხვევებთან. ასეთი შემთხვევების რიცხვს მიეკუთვნება:

- წინასწარ განსაზღვრული, ანდა სატრანსპორტო საშუალებების მიმართ სახიფათო ქმედებები, უხეში უყურადღებობა დამზღვევის (სარგებლის მიმღების) მხრიდან.
- დამზღვევის (სარგებლის მიმღების) კანონსაწინააღმდეგო ქმედება.
- დამზღვევის (მისი წარმომადგენლის) მიერ სატრანსპორტო საშუალებების მოძრაობის დროს ინსტრუქციის მოთხოვნის, ექსპულატაციის წესების არ შესრულება;
- სატრანსპორტო საშუალებების გამოყენება არა დანიშნულების მიხედვით.
- სატრანსპორტო საშუალების მართვა ალკოჰოლური, ნარკოტიკული ან ტოქსიკური ზემოქმედების (სიმთვრალის) ქვეშ.
- სატრანსპორტო საშუალების დეტალების ანდა კორპუსის (ძირის) დაზიანება, რომელიც გამოწვეულია კოროზიით ანდა მათი ცვეთით.
- სატრანსპორტო საშუალების დაზიანება გადასაზიდი ტვირთით.
- ბირთვული აფეთქების, რადიაციის ან რადიოაქტიური დაბინძურების ზემოქმედება.
- საომარი ქმედებები, მანევრები ანდა სხვა სამხედრო ღონისძიებები.
- სამოქალაქო ომი, სხვადასხვა სახის სახალხო მღელვარება ანდა გაფიცვა.
- დაზღვეული სატრანსპორტო საშუალების ჩამორთმევა, კონფისკაცია, დაპატიმრება ანდა განადგურება სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოების გადაწყვეტილებით.

სამოქალაქო პასუხისმგებლობის დაზღვევა.

მომხმარებლისათვის მიყენებული ზარალისაგან პასუხისმგებლობის დაზღვევის (Liability Insurance) პოლისი იცავს საწარმოებს და ცალკეულ პიროვნებებს იმ ზარალისგან, რომელიც წარმოიქმნება სხვა ადამიანის სხეულის ან ქონების დაზიანებისას, რომელზეც პასუხისმგებელია დაზღვეული პირი. ამდაგვარი სადაზღვევო პოლისები ვრცელდება ისეთ შემთხვევებზე, როგორცაა ფეხით მოსიარულეს მიერ სხეულის დაზიანება მოყინულ ტროტუარზე წაქცევის გამო, ანდა კლიენტის მიერ ტანსაცმლის დალაქავება, რომელიც გამოწვეულია ოფიციალტის დაუდევრობით. დღესდღეობით, სხვადასხვა ზარალის ანაზღაურების თაობაზე სარჩელების რიცხვის ასეთმა სწრაფმა ზრდამ გამოიწვია საყოველთაო პასუხისმგებლობის დაზღვევის

(Comprehensive General Leability Insurance) პოლისის გაჩენა, რომელიც აერთიანებს ყველა რისკს და აფართოვებს პასუხისმგებლობის საზღვარს.

სადაზღვევო რისკები სატრანსპორტო საშუალებების დაზღვევის სახეობების მიხედვით

საწყალოსნო ხომალდების (საზღვაო, სამდინარო, ტბის დაზღვევა)	საჰაერო ხომალდების დაზღვევა	ავტოატრანსპორტო საშუალებების დაზღვევა	სარკინიგზო სატრანსპორტო საშუალებების დაზღვევა
<ol style="list-style-type: none"> შტორმი, ქარიშხალი, ცუნამი. სხვა ხომალდზე ან უძრავ ობიექტზე დაჯახება გემის გარიყვა ხომალდის ჩადირვა , გადატრიალება ხანძარი , აფეთქება მესამე პირთა მიერ კანონსაწინააღმდეგო ქმედება ხომალდის გატაცება საფრენი აპარატების , მათი ნამტვრევების ან ტვირთის ჩამოვარდნა (დაცემა) მიწისძვრა , ვულკანის ამოფრქვევა. ლილვების დაზიანება, ფარული დეფექტები სამანქანო მოწობილობებში ან ხომალდის კორპუსში 	<ol style="list-style-type: none"> ხანძარი , აფეთქება ელვის დარტყმა სხვა საფრენ ხომალდებთან ,ანდა სხვა მოძრავ და არამოძრავ ობიექტებთან (როგორც ჰაერში ისე მიწაზე) შეჯახება საჰაერო ხომალდის წარუმატებელი აფრენა ანდა დაფრენა, რომელიც გამოწვეულია არახელსაყრელი მეტეოროლოგიური პირობებით ან უცებ წარმოქმნილი გაუმართაობით მესამე პირთა მიერ კანონსაწინააღმდეგო ქმედება ხომალდის გატაცება საჰაერო ხომალდის ჩამოვარდნა მიწისძვრა, ვულკანის ამოფრქვევა წყალდიდობა, გრუნტის ჩამორეცხვა, მეწყერები 	<ol style="list-style-type: none"> ხანძარი, აფეთქება საგზაო სატრანსპორტო შემთხვევა მესამე პირთა მიერ კანონსაწინააღმდეგო ქმედება ავტომანქანის გატაცება (მოპარვა) უძრავ ობიექტზე შემთხვევითი გაუთვალისწინებელი შეჯახება ავტოსანტრანსპორტო საშუალების ვარდნა, გადატრიალება მიწისძვრა, ვულკანის ამოფრქვევა წყალდიდობა, გრუნტის ცამორეცხვა, მეწყერები ქარიშხალი, გრიგალი, ქარბორბალა. 	<ol style="list-style-type: none"> ხანძარი, აფეთქება მესამე პირთა მიერ კანონსაწინააღმდეგო ქმედება რბევა, ავარია, შეჯახება ანდა მოძრავი შემადგენლობის რელსებიდან გადასვლა. წყალდიდობა, ნიაღვარი გრუნტის ჩამორეცხვა, მეწყერები სარკინიგზო ზოლის გაუმართაობა მიწისძვრა , ვულკანის ამოფრქვევა ქარიშხალი , გრიგალი , ქარბორბალა, ნამქერი საფრენი აპარატების , მათი ნამტვრევების ან ტვირთის ჩამოვარდნა.

*სამუშაოზე მიღებული სხეულის დაზიანების კომპენსაცია.
თანამშრომლების საკომპენსაციო დაზღვევა.*

(Worker's Compensation Insurance)

ცივილიზებულ საყაროში გათვალისწინებულია, როდესაც პიროვნება სამუშაო ადგილზე მიიღებს სხეულის დაზიანებას, მას დამქირავებელმა უნდა გადაუხადოს გარკვეული კომპენსაცია. ამიტომაც პიროვნების დაზღვევა სამუშაოს შესრულების დროს აუცილებელია. ამ დაზღვევას შეიძლება ახორციელებდნენ როგორც სახელმწიფო ორგანოები (სახელმწიფო სადაზღვევო კომპანიები), ასევე კერძო სადაზღვევო კომპანიები. მნიშვნელობა არ აქვს რა ტიპის სადაზღვევო კომპანია ახორციელებს დაზღვევას, ნებისმიერი ფორმისათვის ზემოთხსენებული ტიპის დაზღვევა აუცილებელია. დაზღვევის ღირებულება იცვლება იმისდა მიხედვით, თუ რამდენი ადამიანი ირიცხება ფირმაში (რამდენი ადამიანი ირიცხება ფირმის შტატში) და რა სახის რისკებთან გვაქვს საქმე. თუ პიროვნება სხეულის დაზიანებას იღებს სამუშაო ადგილზე, მაშინ მას აუნაზღაურებენ მკურნალობის და ჰოსპიტალიზაციის საფასურს. ამის გარდა, გარკვეული დროის განმავლობაში დაზარალებულს უხდებიან ხელფასის გარკვეულ პროცენტს.

პროდუქციის ხარისხზე პასუხისმგებლობა (Product liability).

მსოფლიოში არსებული სტანდარტების მიხედვით ფირმა პასუხს აგებს მის მიერ გამოშვებული პროდუქციის ხარისხზე. გარკვეულ დრომდე ფირმების მიერ გამოშვებულ საქონელზე ვრცელდებოდა მკაცრი პასუხისმგებლობა. ასეთი პასუხისმგებლობა ნიშნავდა, რომ მწარმოებელს არ ჰქონდა სასამართლოს მეშვეობით თავის დაცვის უფლება იმ შემთხვევაში თუ იგი აწარმოებდა მომხმარებლისათვის საშიშ პროდუქციას უკვე ცნობილი ან მომავალში შესაძლებელი დეფექტების გამო. ამ სტანდარტის მოთხოვნა უბრალოდ აიხსნებოდა - ფირმებმა არ უნდა აწარმოონ და არავინ არ უნდა გაყიდოს დეფექტური საქონელი. დღესდღეობით ფირმების მიმართ მოთხოვნა კიდევ უფრო გამკაცრდა. ახალი სტანდარტის მიხედვით ფირმების მიერ გამოშვებულ პროდუქციაზე ვრცელდება აბსოლუტური პასუხისმგებლობა. ახალი სტანდარტის მიხედვით მწარმოებლის პასუხისმგებლობა შეიძლება დადგეს იმ შემთხვევაშიც, თუ მის მიერ არ იყო გაკეთებული განცხადება საშიშიშროების შესახებ, რომლის დადგენაც მეცნიერულადაც კი შეუძლებელი იყო გაყიდვის პროცესამდე. აბსოლუტური პასუხისმგებლობის მოთხოვნა შეიძლება არახელსაყრელი იყოს მომხმარებლისათვის, რადგანაც მათ საბოლოო ჯამში მოუწევთ იმ დაზღვევის ღირებულების გადახდა, რომელიც ასახულია პროდუქციის მომატებულ ღირებულებაში - ფასში.

კომერციული კომბინირებული პოლისები.

კომბინირებული პოლისები (combined policy) - ეს არის სადაზღვევო „პორტფელეები“, რომლებიც ითვალისწინებენ როგორც ქონების, ასევე სამოქალაქო პასუხისმგებლობის დაზღვევას. ისინი გათვალისწინებულია საწარმოების და სხვა ორგანიზაციების საჭიროებისათვის. კომბინირებული პოლისები მოიცავს ორგანიზაციის პრაქტიკულად ყველა სადაზღვევო მოთხოვნილებას. მათი უპირატესობა იმაში მდგომარეობს, რომ ერთ ორგანიზაციას თავისი ყველა სახის ზარალის ასანაზღაურებლად გააჩნია პოლისი.

სისხლის სამართლის დანაშაულთან და ვალდებულებების არ შესრულებასთან დაკავშირებული ზარალისაგან თავის დაცვა.

სისხლის სამართლის დანაშაულთან დაკავშირებული ზარალისაგან თავის დაცვა (Crime Insurance) - ეს არის დაზღვევა, რომელიც პიროვნებას იცავს ზარალისაგან ისეთ სიტუაციებში, რომლებიც დაკავშირებულია გაქურდვასთან (დაუცველი ქონების ქურდობა; ქურდობა ბინის გატყვევის შედეგად; ყაჩაღობის შედეგად გაქურდვა). ვალდებულების შეუსრულებლობისგან თავის დაცვა - (Contigent Business - Interruption Insurance) - ეს არის დაზღვევა, რომელიც პიროვნებას ზარალისაგან იცავს ისეთ სიტუაციებში, რომელიც დაკავშირებულია მიმწოდებლის, შემკვეთის ამღების ან სხვა პირების მიერ ვალდებულების არშესრულებასთან.

მესამე პირის მხრიდან ბოროტმოქმედების ჩადენისგან თავის დაცვის გარანტია - (Fidelity Bond) - იცავს იცავს ფირმის მფლობელებს იმ ფინანსური ზარალისაგან, რომელიც შეიძლება მოჰყვეს ფირმის

თანამშრომლის მიერ ფირმაში განხორციელებულ ქურდობას ან დოკუმენტების გაყალბებას. უმთავრესად ასეთი სახის გარანტიების შექმნა ხდება კლერკებისთვის, ბანკის მოლარეებისთვის, გამყიდველებისთვის ვისაც ადვილად მიუწვდება ხელი ნაღდ ფულზე ან სხვა ფასეულობებზე.

ხშირად, როდესაც რომელიმე ფირმა დებს ხელშეკრულებას, მომლაპარაკებელი მხარისგან ითხოვს საგარანტიო ფურცელს (Surety Bond) (ე.ი. სახელმწიფოს ან სხვა რომელიმე ფირმის თავდებას იმ შემთხვევაზე, თუ მომლაპარაკებელი მხარე არ შეასრულებს აღებულ ვალდებულებას).

საგარანტიო წერილი არის სამხრევი ხელშეკრულება, კერძოდ ერთი მხარე მეორესთან იღებს პასუხისმგებლობას იმაზე, რომ მის მიმართ მესამე პირი პირნათლად შეასრულებს აღებულ ვალდებულებას.

გარდა ჩამონათვლილისა, სისხლის სამართლის დანაშაულთან და ვალდებულებების არ შესრულებასთან დაკავშირებული ზარალისგან დაზღვევის პოლისის სხვა ფორმებიც არსებობს:

- სიცოცხლის საკრედიტო დაზღვევა (Credit Life Insurance) - მსესხებლის (კლიენტის) სიკვდილის შემთხვევაში იძლევა ვალის დაბრუნების გარანტიას. ამ სახის სადაზღვევო პოლისი შეიძლება მოქმედებდეს როგორც კრედიტის გაცემის, ასევე საქონლის განვადებით გაყიდვის დროს. ხსენებული სადაზღვევო პოლისი განეკუთვნება ვალდებულებების შეუსრულებლობისაგან დაზღვევის ერთ-ერთ ფორმას და სადაზღვევო თანხის (პრემიის) გადახდა ხდება მსესხებლის მიერ.
- კომერციული საკრედიტო დაზღვევა (Commercial Credit Insurance) - მწარმოებლებს და საბითუმო მოვაჭრეებს იცავს იმ შემთხვევებისაგან, როდესაც ისინი ხდებიან კრედიტის გადახდის უუნაროები თავიანთი პარტნიორების ვალდებულებების შეუსრულებლობის გამო. ბიზნესში შესვენების (შეფერხების) დროს გადასახადების გადახდისგან თავის დაზღვევა (Business-Interruption Insurance) ისეთ სიტუაციაში, როდესაც ის არ ფუნქციონირებს - გაჩერებულია უბედური ან სტიქიური შემთხვევის, მაგალითად, ხანძრის ან ქარიშხლის გამო. აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ არსებობს დამატებითი ხარჯების დაზღვევის პოლისი (Extra - Expense Insurance) რომელიც ითვალისწინებს იმ ხარჯების ანაზღაურებას, რომელიც დაკავშირებულია ფირმის მიერ თავისი საქმიანობის გაგრძელებასთან დროებით შენობაში, რაც შეიძლება გამოწვეული იყოს, მაგალითად, ხანძრით.

სამედიცინო დაზღვევა (Medical Insurance).

პრაქტიკაში არსებობს სამედიცინო დაზღვევის ორი სახეობა (დაზღვევაზე გატაწვეტილების მიღების მიხედვით) - სავალდებულო სამედიცინო დაზღვევა და ნებაყოფლობითი სამედიცინო დაზღვევა. ცალკე აღნიშვნის ღირსია სამედიცინო დაზღვევის პოლისი საზღვარგარეთ წამსვლელი მოქალაქეებისათვის.

ნებაყოფლობითი სამედიცინო დაზღვევა (ნსდ).

ნებაყოფლობითი სამედიცინო დაზღვევის მიზანია დაზღვეულ პირებს ავადმყოფობის დროს გაუწიოს იმ სახის გარანტირებული დახმარება, რომელსაც არ ითვალისწინებს სავალდებულო სამედიცინო დაზღვევის პროგრამა, მაგრამ გათვალისწინებულია ნსდ-ის პროგრამით. ამდაგვარი სადაზღვევო პოლისები იძლევა იმის გარანტიას, რომ მზღვეველის მიერ მთლიანად ან ნაწილობრივ მოხდება იმხარჯების ანაზღაურება, რომელიც ახლავს ფიზიკური პირის მკურნალობას, ვიზიტს ექიმთან. იმის გამო, რომ დაზღვევის ამ სფეროში კონკურენცია ძალიან მაღალია, სადაზღვევო კომპანიები სულ უფრო და უფრო მრავალფეროვან სამედიცინო დაზღვევის პროგრამებს სთავაზობენ პოტენციურ მომხმარებელს.

- დაზღვეული პირების მაღალკვალიფიცირებულ ამბულატორიულ-პოლიკლინიკურ მომსახურებას შესაბამისი სამედიცინო პროფილის საუკეთესო (წამყვან) ორაგნიზაციებში;
- ჰოსპიტლებში, საავადმყოფოებში, სამკურნალო დაწესებულებებში (სტაციონალში) განთავსებისას;
- სანატორიუმებში, კურორტებზე მკურნალობას;
- სტომატოლოგიურ მკურნალობას;
- ფიზიოთერაპიული და გამაჯანსაღებელი პროცედურებით უზრუნველყოფას.

- ჯანმრთელობის მდგომარეობაზე დინამიურ მეთვალყურეობას, დაკვირვებას (მონიტორინგს).

ნსდ-ის წესების შესაბამისად სადაზღვევო კომპანია არ უნაზღაურებს სამედიცინო დაწესებულებას იმ მომსახურების ხარჯებს, რომელიც მან გასწია იმ დაზღვეული პოროვნების (დაზარალებულის) დასახმარებლად, სამკურნალოდ, რომელმაც სამედიცინო დაწესებულებას მიაკითხა:

- როდესაც ის იმყოფებოდა ალკოჰოლური, ნარკოტიკული ან ტოქსიკური ზემოქმედების ქვეშ.
- დაზღვეულის მიერ წინასწარ გამიზნული დანაშაულის ჩადენის შედეგად, რომელმაც პირდაპირი მნიშვნელობით, ცალსახად გამოიწვია ჯანმრთელობის გაუარესება.
- თვითმკვლელობის მცდელობის შედეგად, გარდა იმ შემთხვევებისა, როდესაც დაზარალებულის ქმედებას „ხელი შეუწყო“ (დაზარალებული მიიყვანა ამ მდგომარეობამდე) მესამე პირმა.
- საკუთარ სხეულზე წინასწარ გამიზნული დაზიანებების შედეგად.
- იმის გამო, რომ უხეშად იქნა დარღვეული უსაფრთხოების ნორმები და დაზღვეულმა გააზრებულად ჩაიგდო თავი აშკარა საფრთხეში. გამონაკლისია მხოლოდ ის შემთხვევები, როდესაც რისკი დაკავშირებულია ადამიანის სიცოცხლის გადარჩენასთან ან მათი სიცოცხლის საფრთხის ლიკვიდაციასთან.

იმის გამო, რომ სამედიცინო დაზღვევის პოლისები საკმაოდ ძვირია, ზოგიერთი სადაზღვევო კომპანიის ნსდ-ის პროგრამაში არ არის გათვალისწინებული მედიკამენტების ღირებულება.

ნსდ-ის საგანს წარმოადგენს - დაზღვეული პირის ჯანმრთელობა.

ნსდ-ის ობიექტს წარმოადგენს - დაზღვეული პირის ქონებრივი ინტერესი.

სადაზღვევო შემთხვევად ითვლება - ნსდ-ის ხელშეკრულების ვადაში დაზღვეული პირის მიერ სამედიცინო დაწესებულებისათვის მიკითხვა. ის სამედიცინო დაწესებულებები, რომლებსაც შეიძლება მივაკითხოთ ნსდ-ის დროს წინასწარ არის მითითებული პოლისში.

ნსდ-ის სუბიექტებად ითვლებიან - დამზღვევები, მზღვევლები, დაზღვეული პირები, სამედიცინო დაწესებულებები.

ნსდ-ის დროს დამზღვევებად შეიძლება იყვნენ ქმედითუნარიანი ფიზიკური პირები, რომლებიც, როგორც წესი, აფორმებენ, დებენ ინდივიდუალურ ხელშეკრულებებს სამედიცინო დაზღვევაზე თავის სასარგებლოდ (დამზღვევი ამ შემთხვევას იგვევლინება დაზღვეულ პირად). ანდა სხვა პირის (დაზღვეულის) სასარგებლოდ და შეაქვს, იხდის სადაზღვევო პრემიას (შენატანს) თავისი შემოსავლიდან. დამზღვევად შეიძლება მოგვევლინონ, ასევე იუროდოული პირები, რომლებიც დებენ ხელშეკრულებებს კოლექტიურ სამედიცინო დაზღვევაზე თავის თანამშრომელთა სასარგებლოდ.

ნსდ-ის დროს შეუძლიათ დაეზღვიონ ის ფიზიკური პირები, რომლებიც დაზღვევის მომენტისათვის არ არიან ავად. ავადმყოფების დაზღვევა ეწინააღმდეგება ნსდ-ის პრინციპს, წესებს. როგორც წესი, ნსდ-ის პროგრამა არ ვრცელდება იმ ადამიანებზე, რომლებიც იმყოფებიან აღრიცხვაზე ფსიქონერვოლოგიურ, ტუბერკულოზურ, კანისა და ვენერიულ სნეულებათა დისპანსერში, ინფიცირებულნი არიან შეძენილი იმუნოდეფიციტური სინდრომის ვირუსით, არიან პირველი ჯგუფის ინვალიდები.

მიუხედავად იმისა, რომ ბოლო წლებში სამედიცინო დაზღვევის სახეობათა რიცხვი საგრძნობლად გაიზარდა და არსებობს პროგრამების დიდი მრავალფეროვნება, ისინი მაინც შეიძლება დავყოთ ხუთ კატეგორიად:

1. სტაციონალური მკურნალობის დაზღვევა (Hospitalization Insurance) - სამედიცინო დაზღვევის სახეობა, რომელიც ფარავს საავადმყოფოში ყოფნის ხარჯების ძირითად ნაწილს. (სხვადასხვა პოლისების მიხედვით სადაზღვევო თანხსი მოცულობა განხვავდება, მაგრამ უმრავლეს შემთხვევაში პოლისები იძლევა გარანტიას საავადმყოფოში ყოფნის პერიოდში ორადგილიანი პალატის, წამლების და მომსახურების ხარჯების ანაზღაურებაზე.)
2. ქირურგიული და თერაპიული დაზღვევა (Surgical and Medical Insurance) - სამედიცინო დაზღვევის სახეობა რომელიც ფარავს ხარჯებს ქირურგიულ და თერაპიულ მომსახურებაზე სტაციონარში მკურნალობისას და ზოგჯერ რეაბილიტაციური პერიოდის დროსაც (როგორც წესი, პოლისებში მითითებულია ცალკეული ოპერაციების დაზღვევის მაქსიმალური თანხა.)
3. უნივერსალური სამედიცინო დაზღვევა (Major Medical Insurance) - სამედიცინო დაზღვევის სახეობაა, რომელიც ფარავს ყველა იმ სამედიცინო ხარჯს, რომელიც არ არის უზრუნველყოფილი

სტაციონარული მკურნალობის დაზღვევის ანდა, ქირურგიული და თერაპიული დაზღვევის პოლისებით.

4. დაზღვევა „დანტისტი- ოკულისტი“- (Dental and Vision Insurance) -სამედიცინო დაზღვევის სახეობა , რომელიც ნაწილობრივ ფარავს მხედველობის კორექციაზე და სტომატოლოგიურ მომსახურებაზე გაწეულ ხარჯებს (ამდაგვარი პოლისები იძლევა სამედიცინო დანიშნულების სათვალეებს, კონტაქტური ლინზების შექმნის და სხვადასხვა სახის სტომატოლოგიური მომსახურების გარანტიას.)
5. ფსიქიატრიული დახმარების დაზღვევა (Mental Health Insurance) - სამედიცინო დაზღვევის სახეობა, რომელიც ფარავს ფსიქიატრიული მკურნალობის, ფსიქოლოგების კონსულტაციების, ასევე ალკოჰოლიზმისგან და ნარკომანიისგან მკურნალობის ხარჯებს. (ამდაგვარი სადაზღვევო პოლისებით გათვალისწინებულია სადაზღვევო კომპანიების მიერ მკურნალობის ღირებულების ანაზღაურება 50-80 %-ით. მაგრამ აქვე შევნიშნავთ, რომ ბევრი სადაზღვევო კომპანია უარს ამბობს ამდაგვარი პოლისების გაყიდვაზე. უკანასკნელ წლებში შეიმჩნევა ტენდენცია, რომ დამქირავებლები სულ უფრო და უფრო ზრდიან ხარჯებს ამდაგვარი პოლისების შექმნაზე; ბევრ ორგანიზაციაში ამდაგვარ ხარჯებზე მოდის მთლიანად სამედიცინო დაზღვევაზე გაწეული ხარჯების 30 %).

სამედიცინო დაზღვევა საზღვარგარეთ წამსვლელი მოქალაქეებისათვის.

ნსდ-ის ერთ-ერთ ნაირსახეობას წარმოადგენს სამედიცინო დაზღვევა საზღვარგარეთ წამსვლელთათვის. ამდაგვარი დაზღვევის განხორციელების აუცილებლობა განპირობებულია ორი მიზეზით:

- 1) ბოლო წლებში საგრძნობლად მოიმატა სხვადასხვა მიზეზი გამო უცხოეთში წამსვლელ პირთა რაოდენობამ;
- 2) ზოგიერთი ქვეყანა (გერმანია, აშშ, საფრანგეთი და სხვ.) არ იძლევა თავის ტერიტორიაზე სადაზღვევო პოლისის გარეშე (რომელიც იძლევა სამედიცინო მომსახურების ხარჯების ანაზღაურების გარანტიას) შესვლის უფლებას.

დაზღვევის ასეთ ფორმას ეწოდება ასისტანსი (ფრანგული სიტყვიდან Assisnance, რაც ნიშნავს დახმარებას). ამგვარი პოლისების ღირებულება განისაზღვრება დაზღვეული პიროვნების უცხოეთში ყოფნის ხანგრძლივობით და სადაზღვევო კომპანიის პასუხისმგებლობის ლიმიტით.

ამდაგვარი პოლისების საშუალო ღირებულება

პასუხისმგებლობის ლიმიტი USD-ში	სადაზღვევო პრემია, საზღვარგარეთ ყოფნის დღეების მიხედვით USD-ში			
	7 დღე	14 დღე	1 თვე	1 წელი
8500	7	13	26.5	282
25000	8	14	29.5	338

მხედველობაში უნდა მივიღოთ ისეთი გარემოება, რომ ზოგიერთი ქვეყნის საელჩოები (გერმანია, ავსტრია, საფრანგეთი და სხვა) ქვეყანაში შესვლაზე ვიზის გაცემის დროს აღიარებს მხოლოდ იმ სადაზღვევო პოლისებს, რომელთა მიხედვითაც სადაზღვევო პასუხისმგებლობის ლიმიტი შემოიფარგლება არანაკლებ 30-50 ათასი აშშ დოლარით.

სადაზღვევო კომპანიების უმრავლესობა გასაცემ სადაზღვევო თანხებში არ ითვალისწინებს ისეთ ხარჯებს ,რომელიც დაკავშირებულია:

- პროფილაქტიკურ ღონისძიებებთან და კონსულტაციებთან
- პნასტიკურ ოპერაციებთან
- სტომატოლოგიურ პროტეზირებასთან
- ქრონიკული დაავადებების მკურნალობასთან, გარდა იმ შემთხვევებისა, როდესაც ადგილი აქვს დაავადების უეცარ გამწვავებას, რომელმაც შეიძლება საფრთხე შეუქმნას დაზღვეული პიროვნების სიცოცხლეს.

სიცოცხლის დაზღვევა (Life Insurance).

სიცოცხლის დაზღვევა საწყის ფორმებში გაჩნდა ჯერ კიდევ ძველ რომში . დროთა განმავლობასი სიცოცხლის დაზღვევა გახდა მსოფლიო სადაზღვევო ბაზრის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი შენადგენელი ნაწილი.

სიცოცხლის დაზღვევის საგანს წარმოადგენს - დაზღვეული პიროვნების სიცოცხლე. სიცოცხლის დაზღვევის ობიექტს წარმოადგენს - დაზღვეული პიროვნების ქონებრივი ინტერესები, რომლებიც დაკავშირებულია მის სიცოცხლესთან (სიკვდილთან) და მიმართულია მის მიერ (ანდა სარგებლის მიმღების მიერ) გარკვეული შემოსავლის მიღებაზე შესაბამისი სადაზღვევო შემთხვევის დადგომისას.

სიცოცხლის დაზღვევის სუბიექტს წარმოადგენს - სადაზღვევო კომპანია (მზღვეველი) დაზღვეული პირი და წინასწარ განსაზღვრული სარგებლის მიმღები დაზღვეულის სიკვდილის შემთხვევაში (ბენეფიციარი).

ბენეფიციარი (Beneficiary) - ეს არის პიროვნება, რომელიც მითითებულია სიცოცხლის დაზღვევის პოლისში და მიიღებს თანხას სადაზღვევო კომპანიისაგან დაზღვეული პირის სიკვდილის შემთხვევაში.

სიცოცხლის დაზღვევის პოლისების ძირითადი სახეობები.

ვადიანი დაზღვევა - (Term Insurance) ეს არის სიცოცხლის დაზღვევის ისეთი პოლისი, რომელიც ითვალისწინებს სადაზღვევო თანხის გადახდას ბენეფიციარისთვის, დაზღვეული პიროვნების პოლისში მითითებული გარკვეული ვადის გასვლამდე სიკვდილის შემთხვევაში. (თუ დაზღვეული პიროვნება პოლისში მითითებული ვადის გასვლამდე არ მოკვდება , პოლისი დაკარგავს თავის ძალას. როგორც წესი, პოლისი იდება ერთი წლის ვადით და ხდება მათი განახლება . ხოლო უმრავლეს შემთხვევაში 65 წლის ასაკის ზემოთ პოლისი აღარ გრძელდება . რაც უფრო ასაკოვანია სადაზღვევო პირი მით უფრო მაღალია სადაზღვევო პრემია).

სიცოცხლის სრული დაზღვევა (Whole Live Insurance) -ეს არის სიცოცხლის დაზღვევის ისეთი პოლისი, რომელიც მის მფლობელს აძლევს გარანტიას სიკვდილის შემდგომი შემწეობის გადახდაზე და ამავე დროს სიცოცხლის განმავლობაში დანაზოგების დაგროვებაზე იმ შემთხვევაში, თუ მოხდება სადაზღვევო პრემიის სისტემატიური გადახდა (ამდაგვარი პოლისები ძალაშია დაზღვეული პირის გარდაცვალებამდე, იმ შემთხვევაში თუ ხდებოდა შენატანების სისტემატიური გადახდა. როგორც აღვნიშნეთ, ასეთი პოლისები უზრუნველყოფს მის მფლობელებს დანაზოგებით (ანაზრებით), როგორც შემნახველ ანგარიშზე. ამდაგვარი პოლისის მფლობელს შეუძლია დაბალი პროცენტით აიღოს სესხი რომელიც უზრუნველყოფილი იქნება ზემოთხსენებული დანაზოგებით. პოლისის მფლობელს დანაზოგების გამოტანა შეუძლია მხოლოდ საპენსიო ასაკის მიღწევის შემდეგ როგორც ნაწილ-ნაწილ ყოველწლიურად ,ასევე მთლიანი თანხის ერთდროულად. ამდაგვარი პოლისები გაცილებით ძვირი ღირს, ვიდრე ვადიანი დაზღვევის პოლისი).

შენატანის დაზღვევა (Endowment Insurance) ეს არის სიცოცხლის ვადიანი დაზღვევის ისეთი პოლისი, რომლის მიხედვითაც სადაზღვევო შემწეობა დაზღვეული პირის გარკვეულ ვადად სიკვდილის შემთხვევაში გადაეცემა ბენეფიციარს. ხოლო ამ ვადის გასვლის შემდეგ პოლისის ნომინალური ღირებულება გადაეცემა პოლისში დაზღვეულ პიროვნებას. (ამდაგვარი პოლისები თავისი არსით გავს სიცოცხლის სრული დაზღვევის პოლისს, რადგანაც ისინი იზღვევიან როგორც შემწეობის ,ასევე დანაზოგების გარანტიას. მაგრამ სიცოცხლის სრული დაზღვევის პოლისისგან განსხვავებით ასეთი პოლისები ვადიანია).

სიცოცხლის მოქნილი დაზღვევის პოლისი (Variable Life Insurance) - სიცოცხლის სრული დაზღვევის ერთ-ერთი ფორმა, რომელიც სადაზღვევო პოლისის მფლობელს აძლევს საშუალებას გააკეთოს დანაზოგების ინვესტიციები თავისი შეხედულებისამებრ. როგორც სიცოცხლის სრული დაზღვევის პოლისი, ამდაგვარი პოლისებიც თავის მფლობელებს აძლევს სიკვდილის შემდგომი შემწეობის, (დაზღვეული პირის პოლისის ვადის გასვლამდე სიკვდილის შემთხვევაში) და დანაზოგების გარანტიას. ძირითადი განსხვავება იმაში მდგომარეობს, რომ სიცოცხლის მოქნილი დაზღვევა წარმოადგენს ერთგვარი საინვესტიციო პორტფელის ფორმას. დამზღვევს (დაზღვეულ პიროვნებას) აქვს საშუალება აირჩიოს ინვესტიციის ფორმა: აქციები, ობლიგაციები და ა.შ. თუ ინვესტიციების შესახებ გადაწყვეტილება სწორად იქნება მიღებული, პოლისის ფულადი ღირებულება და სიკვდილის შემთხვევაში შემწეობის მოცულობა გაიზრდება. ერთი სიტყვით, ინვესტიციის გაკეთებისას რისკს თავის თავზე იღებს დამზღვევი, მაგრამ აქვე აღვნიშნავთ ,რომ წარუმატებელი ინვესტიციის შემთხვევაშიც,

როგორც წესი პოლისის ღირებულება და შემწეობის მოცულობა არ ეცემა გარანტირებულ მინიმუმზე დაბლა).

სიცოცხლის უნივერსალური დაზღვევის პოლისი (Universal Live Insurance) - ეს არის სიცოცხლის ვადიანი დაზღვევის და შემნახველი პროგრამების კომბინაცია მოქნილი საპროცენტო განაკვეთით და მოქნილი სადაზღვევო პრემიით. (ასეთი სადაზღვევო პოლისები უფრო აწყობთ ისეთ პიროვნებებს, ვისაც უჭირთ მიიღონ სწორი საინვესტიციო გადაწყვეტილება. როგორც აღვნიშნეთ, საპროცენტო განაკვეთი, რომელიც მოდის პოლისის შემნახველ ნაწილზე იცვლება საფინანსო ბაზრიდან გამომდინარე. მაგრამ იმის გარანტიით, რომ ის ყოველთვის იქნება გარკვეულ ნიშნულზე მაღალი).

სიცოცხლის დაზღვევა ბიზნესის სფეროში.

რაც შეეხება ბიზნესს, რისკების მენეჯერები დაინტერესებულნი არიან ფირმის ხელმძღვანელობის და სხვა თანამშრომლების დაზღვევაში. სიცოცხლის დაზღვევის გეგმები, რომლებითაც ხელმძღვანელობენ რისკის მენეჯერები, მოიცავენ:

- 1) სიცოცხლის ჯგუფურ დაზღვევას;
- 2) ძირითადი პიროვნების დაკარგვისგან დაზღვევას;
- 3) საპენსიო უზრუნველყოფის სისტემას.

სიცოცხლის ჯგუფური დაზღვევა.

ჯგუფური დაზღვევა (Group Insurance) -დაზღვევა, რომელიც მოიცავს ფირმაში მომუშავე მთელ კოლექტივს ანდა ჯგუფის ყველა წევრს.

ჯგუფურ დაზღვევაზე ტარიფები გაცილებით დაბალია , ვიდრე ინდივიდუალურ დაზღვევაზე. როგორც წესი, ჯგუფური პოლისის ღირებულება დაფუძნებულია თანამშრომლების ხელფასზე და გამოითვლება მათ მიერ ერთი ან ორი წლის განმავლობაში მისაღები ხელფასის ოდენობიდან. ჯგუფური დაზღვევის პოლისები ერთწლიანია ,შემდგომი გაგრძელების უფლებით. ხშირად პოლისის ღირებულების ძირითად ნაწილს იხდის დამქირავებელი.

ჯგუფურ დაზღვევას შეიძლება მიმართონ ერთი რომელიმე პროფესიის ადამიანებმა. მაგ.: მასწავლებლებმა, ექიმებმა, პროფკავშირის წევრებმა და სხვა.

უმეტეს შემთხვევაში ჯგუფური დაზღვევის პოლისი იძლევა გარანტიას, რომ ბენეფიციარს დაზღვეულის სიკვდილის შემთხვევაში მიეცემა დალუპულის ერთი წლის გასამმაგებელი ხელფასი.

ძირითადი პიროვნების დაკარგვა.

რა დაემართება თქვენს ბიზნესს თუ უბედური შემთხვევის ან ავადმყოფობის გამო მოგიწევთ მუშაობის შეწყვეტა? რა მოხდება თუ თქვენი ერთ-ერთი პარტნიორი ან თქვენი გაყიდვების მენეჯერი უცებ დაილუპება? უუმრავლესობა ჩვენთაგანი არც კი ფიქრობს „რა იქნება თუ“-ს შესახებ. მაგრამ მაინც ღირს ამს აკითხზე დაფიქრება, მანამ სანამ ეს მხოლოდ, რათა უზრუნველყოთ თქვენი ბიზნესის სიცოცხლისუნარიანობა. სამწუხაროდ, ეს მოვლენა ხშირად ყურადღების ცენტრს მიღმა რჩება.

ისეთ კომპანიებში, რომლებშიც მფლობელებად გვევლინებიან პარტნიორები, სადაზღვევო პოლისის ბენეფიციარად გვევლინება მეორე პარტნიორი, რომელიც სადაზღვევო ფონდის საშუალებით მიიღებს კომპანიის წინაშე წარმოქმნილი პრობლემების გადაჭრას.

ძირითადი (მნიშვნელოვანი) თანამშრომლის დაზღვევა (Key Person Insurance)- დაზღვევის ისეთი სახეაა, რომლის საშუალებითაც ხდება იმ ზარალის ანაზღაურება, რომელიც შეიძლება ფირმას მიაყენოს მნიშვნელოვანი თანამშრომლის დაკარგვამ (დალუპვამ).

მიუხედავად ხსენებული დაზღვევის მიმზიდველობისა, ბევრ პატარა ფირმას სახსრების სიმცირის გამო არ ძალუძს აღნიშნული პოლისის შექმნა.

საპენსიო უზრუნველყოფის სისტემა.

იმ მიზნით, რომ ფირმის თანამშრომლებს პენსიაზე გასვლის დროს ჰქონდეთ დამატებითი სახსრების მიღების საშუალება, ფირმები უზრუნველყოფენ საპენსიო დაზღვევის სისტემას. რაც იმაში გამოიხატება, რომ ხდება სადაზღვევო კომპანიასი შენატანების შეტანა. ხოლო სადაზღვევო კომპანია ფირმის თანამშრომლებს პენსიაზე გასვლის შემდეგ ამ თანხის უკან დაბრუნებას უზრუნველყოფს. იმ შემთხვევაში თუ პიროვნება

მოკვდება პენსიაზე გასვლამდე, თანხების გადახდა მოხდება მისი ბენეფიციარისთვის, ისეთივე პრინციპით, როგორც ეს ხდება დაზღვეული პიროვნების სიკვდილის შემთხვევაში სიცოცხლის დაზღვევის დროს.

ფერმერული მეურნეობის დაზღვევა.

ნებისმიერ ფერმაში არის უამრავი ქონება - დამხმარე სათავსოები, დანადგარები, მოწყობილობები, მანქანები, თივა ხორბალი და ა.შ. რომლის დაცვასაც არ ითვალისწინებს საცხოვრებლის (ბინის) მფლობელის დაზღვევის პოლისი. ჩამოთვლილის მსგავსი ქონების დაზღვევა ფერმერს შეუძლია შემდეგი სახის სადაზღვევო პოლისებით:

- ძირითადი ქონების დაზღვევა - მოიცავს სახლისა და პირადი ქონების დაზღვევას ისეთი მოვლენებისაგან, როგორცაა: ხანძარი, გაქურდება, ქარიშხალი, სეტყვა, აფეთქება, საზოგადოებრივი წესრიგის დარღვევა, ვანდალიზმი.
- სეზონური სამუშაოებისათვის განკუთვნილი ქონების დაზღვევა - იცავს სამუშაოებისათვის აუცილებელ ქონებას: თივას, ხორბალს, სასუქს, მანქანებს, მოწყობილობებს, დოკუმენტაციას (ფერმის), გადაადგილების საშუალებებს, ნახირს.
- ზოგადი დაზღვევა - წააგავს სეზონური სამუშაოებისათვის განკუთვნილი ქონების დაზღვევას და განკუთვნილია ცხოველების დასაზღვევად: თხების, ცხენების. ცხვრების, ვირების (სხვა ცხოველები და შინაური ფრინველები არ შედის) ამდაგვარი დაზღვევით არ შეიძლება ისეთი სასოფლო - სამეურნეო კულტურების დაზღვევა როგორცაა: თამბაქო, ბოსტნეული, ხილი, ბამბა.
- სამოქალაქო პასუხისმგებლობისაგან დაზღვევა - განკუთვნილია ფერმაში მომუშავეების სარჩელებისაგან თავის დასაცავად.
- მოსავლის მიუღებლობისაგან დაზღვევა - ფარავს ზარალს, რომელიც შეიზღუბა გამოწვეული იყოს ხანძრით, ელჭექით, სეტყვით, ქარიშხლით, მწერების შემოსევით, ზედმეტი ნესტიანობით ანდა გვალვებით.

საცხოვრებელი (ბინის) მფლობელის დაზღვევა (საცხოვრებლის დაზღვევა).

საცხოვრებელი მფლობელის დაზღვევის პოლისი განკუთვნილია ადამიანის დასაცავად იმ ზარალისგან, რომელიც დაკავშირებულია მის საცხოვრებელთან. ასეთი პოლისით ხდება როგორც საკუთრივ სახლის, ასევე საოჯახო ნივთების: ავეჯის, სტერეო და ტელე აპარატურის, ტანსაცმლის და სხვა დაზღვევა.

ბოლო წლებში განსაკუთრებით დიდი ყურადღება ეთმობა ისეთი რისკების მართვას, რომლებიც დაკავშირებულია ეკოლოგიასთან - გარემოს დაბინძურებასთან. ბევრი თვლის, რომ დღესდღეისობით წარმოებისათვის მთავარ რისკს ეკოლოგიური პრობლემები წარმოადგენენ.

13.6. რისკების მართვის სფეროში მუშაობა.

ცხოვრებისეულმა გამოცდილებამ და ხანგრძლივმა დაკვირვებამ სხვადასხვა მოვლენებზე და მათ შედეგებზე დაინტერესებულ პირებს მისცა საშუალება გაეკეთებინათ ორი მნიშვნელოვანი დასკვნა:

1. დამანგრეველ, არახელსაყრელ მოვლენებს გააჩნიათ დროში და სივრცეში დადგომის შემთხვევითი ხასიათი, რის გამოც ეს მოვლენები აზარალებენ არა ყველა მფლობელს ერთთროულად, არამედ მხოლოდ მათ გარკვეულ ნაწილს.

2. ზარალი, რომელიც გამოწვეულია ამდაგვარი საგანგებო, არახელსაყრელი მოვლენებით არათანაბარია, როგორც განმეორებადი მოვლენებისათვის, ასევე დაზარალებული პირებისთვის.

თანამედროვე დაზღვევის და აქედან გამომდინარე რისკების მართვის ელემენტები გაჩნდა ძველ რომში, სადაც ადგილი ჰქონდა სიცოცხლის დაზღვევას. არსებობდა ეგრეთწოდებული სხვადასხვა დანიშნულების კოლეგიები - თავისებური ურთიერთდახმარების ან საერთო ინტერესების საზოგადოებები. კოლეგიის წევრებს გაწევრიანებისათვის შექონდათ გარკვეული თანხა და ამის შემდეგ ყოველთვიურად იხდიდნენ საწევროებს. კოლეგიის წევრის სიკვდილის შემთხვევაში მის მემკვიდრეებს უხდიდნენ გარკვეულ თანხას დაკრძალვის ხარჯების ასანაზღაურებლად. მოგვიანებით დაკრძალვის თანხების გარდა დაიწყეს დამატებითი თანხების გაცემა გარდაცვლილის ოჯახის დასახმარებლად. შუა საუკუნეებში გერმანიაში რომის კოლეგიების იდეა განხორციელდა და კიდევ უფრო განვითარდა სავაჭრო გილიების საქმიანობაში.

დაზღვევით აქ ითვალისწინებდნენ როგორც გზაში საქონლის დაცვას, ასევე ურთიერთდახმარებას ავადმყოფობის ან სიკვდილიანობის შემთხვევაში.

განვითარების შემდგომ ეტაპად ითვლება სპეციალური ორგანიზაციების გამოჩენა, რომლებიც დასაქმებულნი იყვნენ დაზღვევით, როგორც სამეწარმეო საქმიანობის ერთ-ერთი სახეობით. ეს პროცესი დაიწყო იტალიაში (რომელიც გაბატონებული იყო ვაჭრობაში ხმელთაშუაზღვისპირეთის სანაპიროებზე) საზღვაო დაზღვევით მე-14 საუკუნეში - „საზღვაო სესხით“ ამ სესხის არსი შემდგომში მდგომარეობდა: კაპიტალის მფლობელი, რომელიც ქირაობდა „ფრახტავდა“ გემს, გემის მფლობელს აძლევდა სესხს, თუ გემი არ დაბრუნდებოდა გემის მფლობელი სესხს უკან არ აბრუნებდა, კაპიტალის მფლობელი კარგავდა თავის თანხას, ხოლო იმ შემთხვევაში თუ გემი უვნებელი დაბრუნდებოდა პორტში, გემის მფლობელი კაპიტალის მფლობელს უკანდ აუბრუნებდა სესხს და გარდა ამისა მისცემდა სესხის გამოყენებით მიღებული მოგების გარკვეულ წილს.

დროთა განმავლობაში კაპიტალის მფლობელების ფუნქციები თავის თავზე აიღეს სავაჭრო ფირმებმა, რომლებმაც მაკლერების საშუალებით დაიწყეს გემების დაზღვევის ხელშეკრულების გაფორმება მათ მფლობელებთან, მთელი ინფორმაცია გემების, მათი სანდოობის, ეკიპაჟების და საგზაო სირთულეების საშიშროების შესახებ კონცენტრირდებოდა სავაჭრო ბირჟებზე, რაც ასეთ ფორმებს აძლევდა საშუალებას შეეფასებინათ რისკები და დაედგინათ მისაღები სადაზღვევო ტარიფები. ასე გაჩნდა კომერციული დაზღვევა. ამავე პერიოდში გაჩნდა ცნება - სადაზღვევო პოლისი.

შემდგომი ეტაპი, რომელმაც უდიდესი როლი ითამაშა სადაზღვევო საქმის განვითარებაში და შეიძლება ითქვას, რომ საფუძველი ჩაუყარა რისკების მართვის თანამედროვე პრინციპებს დაიწყო მე-17 საუკუნის ბოლოს და მე-18 საუკუნის დასაწყისში. ეს არის პერიოდი როდესაც ინგლისში საფუძველი ჩაეყარა ალბათობის თეორიასა და სიკვდილიანობის ცხრილებს და დაიწყეს მათი პრაქტიკული გამოყენება. მეცნიერების ეს მიღწევები საფუძვლად დაედო სიცოცხლის დაზღვევის პირობების მათემატიკურ დასაბუთებას. ეს პრინციპი დღესაც გამოიყენება.

ასაკი, წლები (X)	ის რიცხვი, რომელმაც მიაღწია 100 000 დაბადებულიდან X წლამდე	ადამიანთა რაოდენობა, რომელიც იღუპება X დან X+1 ასაკში გადასვლისას (x2)	მომდევნო 1 წლის განმავლობაში სიკვდილის ალბათობა (Qx)	დარჩენილი სიცოცხლის საშუალო ხანგრძლივობა (Ex)
0	1000 000	2462	0.24620	68.49
1	97538	327	0.00336	69.21
...
18	96264	93	0.00097	53.05
...
20	96064	119	0.00124	51.15
...
40	91366	406	0.00445	33.17
41	90960	429	0.00472	32.32
42	90531	458	0.00506	31.47
43	90073	493	0.00547	30.62
44	89580	533	0.00595	29.79
45	89047	576	0.00647	28.96
...
50	85785	778	0.00908	24.98
...
60	75902	1297	0.01708	17.92
...
85	16295	2368	0.14535	4.89

სტატისტიკაში გამოყენებული მათემატიკური მეთოდების, ალბათობის თეორიისა და გრძელვადიანი ფინანსური გაანგარიშების სინთეზა და განვითარებამ დაზღვევის სფეროში ჩამოაყალიბა მეცნიერების განსაკუთრებული დარგი - აქტუალური გაანგარიშების თეორია. მაგალითისთვის მოვიყვანოთ ადამიანების სიკვდილიანობისა და სიცოცხლის საშუალო ხანგრძლივობის ცხრილი.

ცხრილის გაანგარიშება პერიოდულად ხდება, რადგან იცვლება მოსახლეობის სიკვდილიანობის მაჩვენებელი. X ასაკში სიკვდილიანობის ალბათობა, ის რომ ვერ მივაღწიოთ X+1 წელს, უდრის:

$$Q_x = D_x / L_x$$

რომ გამოვიანგარიშოთ ნებისმიერი P_x ასაკამდე მიღწევის ალბათობა საჭიროა გამოვიანგარიშოთ სხვაობა 1.0-სა და Q_x-ს შორის. ე.ი. P_x = 1 - Q_x

რისკების მართვასთან დაკავშირებული საქმიანობიდან გამოვყოფთ სამ პროფესიას: რისკების მმართველი (მენეჯერი) (Risk Manager) - ეს ის ადამიანია, რომელიც ახდენს კორპორაციული რისკების ანალიზს და შეიმუშავებს მათი (რისკების) გადაჭრის გზებს.

დისპაშერი (Dispatcheur) - ადამიანი, რომელიც ახდენს მიყენებული ზარალის შეფასებას.

აქტუარი (Actuary) - ადამიანი რომელიც ახდენს არსებული მონაცემების ანალიზის საფუძველზე მოსალოდნელი ზარალის პროგნოზს და განსაზღვრავს სადაზღვევო პრემიის სიდიდეს.

დასკვნის სახით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ყველა ზემოთჩამოთვლილი პროფესიის მქონე ადამიანების მუშაობის შედეგი უნდა იყოს: რისკების კონტროლი, მოსალოდნელი დანაკარგის ზონის დადგენა და ზარალის შეფასება.

რისკის კონტროლი (Risk Control Techniques) ეს არის ზარალის მინიმიზაციის მეთოდები.

მოსალოდნელი დანაკარგების ზომა (Loss Exposure) - ეს არის რისკის სფერო, სადაც არსებობს პოტენციური ზარალის წარმოქმნის ალბათობა.

შეფასება (Appraisal) - ღირებულების დანაკარგის ან ზარალის შეფასება.

ბოლოს უნდა მოხდეს ზარალის ანაზღაურება (Loss Compensation).

თემა 14. საგადასახადო სისტემა

14.1. საგადასახადო სისტემის პრინციპები

გადასახადების პრობლემა ერთ-ერთი ურთულესი და წინააღმდეგობრივია მეურნეობის წარმართვის მსოფლიო პრაქტიკაში.

გადასახადი (Tax) – ეს არის შესატანი, დადგენილი სახელმწიფოს მიერ და გადაიხდებიან კანონმდებლობით განმტკიცებული გარკვეული წესების საფუძველზე, საზოგადოებრივი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. გადასახადები დაკავშირებულია სახელმწიფოს არსებობასთან. ის განსაზღვრავს საზოგადოებრივ მოთხოვნილებებს და ამასთან ერთად მათ სტრუქტურას. სხვადასხვა ქვეყნის საგადასახადო სისტემები განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან სტრუქტურით, გადასახადების აკრეფით, მათი გადახდებიანების წესით, საგადასახადო განაკვეთებით, ხელისუფლების სხვადასხვა დონისათვის ფისკალური უფლებამოსილებით, საგადასახადო შეღავათებით. ეს კანონზომიერია, რადგან საგადასახადო სისტემები ყალიბდებოდნენ და ყალიბდებიან განსხვავებული ეკონომიკური, პოლიტიკური და სოციალური პირობების ზემოქმედების ქვეშ. მაგრამ ნებისმიერი საგადასახადო სისტემა უნდა აკმაყოფილებდეს საერთო მოთხოვნილებებს:

თანასწორობა და სამართლიანობა – საგადასახადო ტვირთი თანაბარზომიერად უნდა იყოს განაწილებული. ყოველმა გადამხდელმა უნდა შეიტანოს თავისი სამართლიანი წილი სახელმწიფო ხაზინაში. *გადამხდელი* (Taxpayer) – ეს არის იურიდიული და ფიზიკური პირი, რომელიც კანონის შესაბამისად ვალდებულია გადაიხადოს გადასახადი. არსებობს ორი მიდგომა ამ პრინციპის განხორციელებისათვის. პირველი – დაფუძნებულია გადამხდელის სარგებლიანობის პრინციპზე, რომლის თანახმადაც გადახდილი გადასახადი შეესაბამება სარგებელს, რომელსაც გადამხდელი იღებს სახელმწიფოს მომსახურებიდან. ამგვარი დაბეგვრის სამართლიანობა დაკავშირებულია ბიუჯეტის ხარჯების სტრუქტურასთან, მეორე მიდგომა

დაფუძნებულია ე. წ. „გადახდისუნარიანობის“ პრინციპზე. ამ მიდგომის დროს გადასახადების სისტემა არ არის დაკავშირებული ბიუჯეტის ხარჯების სტრუქტურასთან. მაგრამ ამ შემთხვევაში, ყოველმა გადამხდელმა უნდა შეიტანოს თავისი წილი, რომელიც დამოკიდებულია მის გადახდისუნარიანობაზე. განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნების საგადასახადო სისტემის პრაქტიკაში გამოიყენება ორივე მიდგომა.

დაბეგვრის ეფექტიანობა – ამ მოთხოვნის რეალიზაცია მდგომარეობს შემდეგში:

- გადასახადებმა ზეგავლენა არ უნდა იქონიონ ეკონომიკური გადაწყვეტილების მიღებაზე, ან, უკიდურეს შემთხვევაში, ეს ზეგავლენა უნდა იყოს მინიმალური;
- საგადასახადო სტრუქტურა ხელს უნდა უწყობდეს ქვეყნის ეკონომიკის სტაბილიზაციისა გამყარების) და განვითარების პოლიტიკის გატარებას;
- გადასახადების სისტემამ არ უნდა დაუშვას ვოლუნტარიზმი განმარტებებში, ის უნდა იყოს გადამხდელისათვის გასაგები და საზოგადოების დიდი ნაწილისათვის მისაღები;
- საგადასახადო სისტემის მართვისათვის და საგადასახადო კანონების დასაცავად გაღებული ადმინისტრაციული ხარჯები უნდა იყოს მინიმალური

14.2. გადასახადების როლი ქვეყნის ეკონომიკაში

საგადასახადო სისტემა მრავალი საუკუნის მანძილზე ვითარდებოდა და დროთა განმავლობაში უფრო განშტოებულ ხასიათს იღებდა. თანამედროვე სახით ის უნდა პასუხობდეს არა მხოლოდ ფისკალურ ამოცანებს – უზრუნველყოს შემოსავლებით ცენტრალური, რეგიონალური და ადგილობრივი ბიუჯეტები; გადასახადები აგრეთვე წარმოადგენენ ინსტრუმენტს, რომელიც ემსახურება ეკონომიკის განვითარებას. ბიუჯეტის ფულადი სახსრების ჩამოყალიბებასა და მოძრაობას ცენტრალური ადგილი უჭირავს სახელმწიფოს ეკონომიკური პოლიტიკის განხორციელებაში.

განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის მქონე ქვეყნებში ძირითადი როლი ფინანსურ სისტემაში მიეკუთვნება ცენტრალური ხელისუფლების საბიუჯეტო მექანიზმს. გადასახადები, რომლებიც იძლევიან მსხვილ და სტაბილურ შემოსავლებს, მიემართებიან ცენტრალურ ბიუჯეტში. მაგალითად, აშშ-ში ფედერალურ ბიუჯეტზე მოდის შემოსავლების და ხარჯების დაახლოებით 70%; იაპონიაში შემოსავლების დაახლოებით 2/3-ს იძლევა სახელმწიფო გადასახადები და მხოლოდ 1/3-ს – ადგილობრივი.

განვითარებული საბაზრო ურთიერთობების ქვეყნებში, სადაც მეწარმეობის თავისუფლება, სახელმწიფო რეგულირება (მოწესრიგება) გახდა სამეურნეო მექანიზმის განუყოფელი შემადგენელი ნაწილი. სახელმწიფო რეგულირებისას ძირითად ინსტრუმენტს წარმოადგენს საგადასახადო პოლიტიკა და ფინანსური ზემოქმედება კერძო მეწარმეობაზე. ეკონომიკის რეგულირებაში, გარდა ცენტრალური ხელისუფლებისა, მონაწილეობას იღებენ ადგილობრივი მართვის ორგანოებიც. მათ მნიშვნელოვანი ფინანსური რესურსების საკუთარი წყაროები გააჩნიათ. პირველ რიგში ეს არის ადგილობრივი გადასახადები. ამასთან, შეიმჩნევა ადგილობრივი მართვის ორგანოების ფინანსური სახსრების მოცულობის ზრდა. იზრდება მათი კუთრი წონა ფინანსური სისტემიდან მობილიზებულ სახსრებში. ამავდროულად, ადგილობრივ ფინანსებზე მოდის ხარჯების არსებითი ნაწილი. რიგი საწარმოო დარგებისა და სოციალური ინფრასტრუქტურის ფულადი სახსრების ძირითად წყაროს წარმოადგენენ ხელისუფლების რეგიონალური და ადგილობრივი ორგანოების ფინანსები. მაგალითად, აშშ-ში სოციალური უზრუნველყოფის, განათლების, ჯანდაცვის, საგზაო მშენებლობის, პოლიციის აპარატის შენახვის სახელმწიფო ფინანსირებისას მათი კუთრი წონა შეადგენს 70%-დან 90%-მდე; გარემოს დაცვის, ბუნებრივი რესურსების შენარჩუნების, საცხოვრებელი სახლების მშენებლობისათვის – დაახლოებით 40%-ს.

ადგილობრივი ფინანსური სისტემის როლებს წარმოადგენენ ადგილობრივი ბიუჯეტები, აგრეთვე სპეციალური ფონდები და იმ საწარმოების ფინანსები, რომლებიც ეკუთვნიან ადგილობრივი მართვის ორგანოებს.

ფისკალური ფუნქციის გარდა, საგადასახადო სისტემა წარმოადგენს ინსტრუმენტს, რომელიც ეკონომიკურად ზემოქმედებს საზოგადოებრივ წარმოებაზე, მის სტრუქტურასა და დინამიკაზე, განლაგებაზე, სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესის დაჩქარებაზე. გადასახადებით შეიძლება საქმიანი აქტიურობის სტიმულირება, ან პირიქით – შეზღუდვა. აქედან გამომდინარე, ამ ბერკეტით შეიძლება ამა თუ იმ დარგის განვითარებისათვის მხარდაჭერა. კერძო ფირმებისათვის მათი მხარდაჭერით საწარმოო

დანახარჯები შემცირდება და ამით გაიზრდება ნაციონალური წარმოებების კონკურენტუნარიანობა მსოფლიო ბაზარზე. გადასახადების საშუალებით შეიძლება გატარებულ იქნას პროტექციონისტული ეკონომიკური პოლიტიკა ან სასაქონლო ბაზრის თავისუფლებით უზრუნველყოფა. გადასახადები ქმნიან სახელმწიფო შემოსავლებისა და ადგილობრივი ბიუჯეტების ძირითად ნაწილს და ხარჯების მხარის (ნაწილის) საშუალებით ეკონომიკაზე ფინანსური ზემოქმედების საშუალებას იძლევიან.

14.3. გადასახადების ძირითადი სახეები

ცენტრალური ხელისუფლების შემოსავლის უდიდეს ნაწილს წარმოადგენს პირდაპირი გადასახადები, *პირდაპირი გადასახადები* (Direct Taxes) – ეს არის გადასახადი, რომელსაც იხდიან უშუალოდ მოქალაქეები და წარმოებები, რომლებმაც ეს გადასახადი უნდა გადაიხადონ საკუთარი შემოსავლებიდან სხვაზე გადაუდებლად (საშემოსავლო გადასახადი, გადასახადი კორპორაციაზე, გადასახადი ჩუქებაზე, გადასახადი მემკვიდრეობაზე, გადასახადი შემოსავალზე უძრავი ქონებიდან, გადასახადი საკუთარ კაპიტალზე).

რეგიონალური და ადგილობრივი ხელისუფლების ორგანოების შემოსავლები ძირითადად ფორმირდება (ყალიბდება) არაპირდაპირი (ირიბი) გადასახადებითა და ქონების დაბეგვის ხარჯზე. *არაპირდაპირი გადასახადები* (Indirect Taxes) – ეს არის გადასახადები საქონელსა და მომსახურებაზე დაწესებული ცენტრალური და ადგილობრივი ხელისუფლების მიერ საქონლის ფასზე დამატების სახით ან ტარიფები მომსახურებაზე და არ არის დამოკიდებული გადამხდელის შემოსავალზე (რითაც განსხვავდება პირდაპირი გადასახადებისაგან, რომელიც დამოკიდებულია შემოსავალზე). ამ შემთხვევაში მწარმოებლები და გამყიდველები გამოდიან გადასახადების ამკრევის როლში, რაზეც უფლება სახელმწიფომ მისცა, ხოლო მყიდველი ამ გადასახადის გადამხდელი ხდება.

საშემოსავლო გადასახადი. პირდაპირი გადასახადებიდან ერთ-ერთ ძირითადს საშემოსავლო გადასახადი წარმოადგენს. *საშემოსავლო გადასახადი* (Income Tax) – ეს არის პირდაპირი გადასახადების ძირითადი სახე, გადაიხდებიან ფიზიკური პირების შემოსავლებიდან პროცენტის სახით. საშემოსავლო გადასახადი მოსახლეობიდან ანუ ფიზიკური პირებიდან ცენტრალური ბიუჯეტის ყველაზე დიდი შემოსავლების წყაროს წარმოადგენს. გადასახადი გადაიხდებიან პროგრესული სკალით. აქედან გამომდინარე, ის წარმოადგენს *პროგრესულ გადასახადს* (Progressive Tax) – ეს არის ისეთი გადასახადი, რომლის სიდიდე (საპროცენტო განაკვეთი), როგორც წესი, იზრდება გამომუშავებული ხელფასის ან შემოსავლის გაზრდისას. სხვადასხვა ქვეყანაში საშემოსავლო გადასახადს გააჩნია დაუბეგრავი მინიმუმი და სხვადასხვა რაოდენობის საპროცენტო განაკვეთი. გადასახადით შეიძლება დაიბეგროს ცალკეული პირი, ან შეიძლება დაიბეგროს ოჯახი. უკანასკნელ შემთხვევაში, ჯამდება ოჯახის თითოეული წევრის წლიური შემოსავალი.

საშემოსავლო გადასახადის ამოღების წესი.

- 1) გადასახადის ოდენობის ყოველწლიური დადგენა – აქ იგულისხმება *საგადასახადო დეკლარაციის* (Return) ყოველწლიური შევსება. ფიზიკური პირი ავსებს დეკლარაციას, რომელშიც ის აჯამებს ყველა შემოსავალს და ხარჯს, რის შედეგაც დგინდება სახელმწიფოს მიმართ საგადასახადო დავალიანება.
- 2) საშემოსავლო გადასახადის დაკავება (ამოღება) დამქირავებლის მიერ – ამ შემთხვევაში მომუშავე იღებს ანაზღაურებას (ხელფასს) საშემოსავლო გადასახადის გამოკლებით. ე. ი. ხელფასის გაცემის მომენტში დამქირავებელი თავის თანამშრომელს აძლევს თანხას რომელსაც გამოკლებული აქვს გადასახადი. მაგალითად, ფიზიკურმა პირმა უწყისის თანახმად უნდა აიღოს ხელფასი 100 ლარი, მაგრამ იგი ხელზე რეალურად აიღებს 80 ლარს (თუ გადასახადი შეადგენს 20%-ს), რადგან დამქირავებელმა (ხელფასის გადამხდელმა) ხელფასი გასცა გადასახადის გამოკლებით. თავის მხრივ, დამქირავებელი, რომელიც თავის თანამშრომელს უკავებს საშემოსავლო გადასახადს, დაკავებულ თანხას – ჩვენს შემთხვევაში 20 ლარს – გადარიცხავს ფინანსთა სამინისტროს ბიუჯეტში (ქვეყნის ბიუჯეტში). ამ შემთხვევაში, დამქირავებელი ასრულებს სახელმწიფოს (საგადასახადო სამსახურის) ფუნქციას და გვევლინება გადასახადების ამკრეფად.

- 3) კომპანიის მიერ საშემოსავლო გადასახადის დაკავება კაპიტალიდან – ამ შემთხვევაში კომპანიის მიერ დივიდენდების გაცემის (გადახდის) დროს ხდება საშემოსავლო გადასახადის დაკავება და მისი გადარიცხვა ქვეყნის ბიუჯეტში. კომპანიის მოქმედება ანალოგიურია დამქირავებლის ქცევისა საშემოსავლო გადასახადის დაკავების დროს.

საგადასახადო (საშემოსავლო) დეკლარაცია.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, სახელმწიფოს მიერ საშემოსავლო გადასახადის ამოღების ერთ-ერთი საშუალებაა დეკლარაციის გამოყენება. ეს პრაქტიკა დანერგულია მსოფლიოს ეკონომიკურად მოწინავე ქვეყნებში. დეკლარაციას ავსებს ფიზიკური პირი და, როგორც წესი, ის ვალდებულია ეს პროცედურა შეასრულოს წელიწადში ერთხელ. დეკლარაციის შევსების საშუალებით ხდება ფიზიკური პირის საგადასახადო დავალიანების დადგენა სახელმწიფოსადმი. პირველ რიგში, ფიზიკურმა პირმა, რომელიც ავსებს დეკლარაციას, უნდა შეაჯამოს მთელი წლის მანძილზე თავისი შემოსავლები: ხელფასის სახით მიღებული თანხები; შემოსავლები სამეწარმეო საქმიანობიდან; პენსიები და დახმარებები, რომლებიც გადახდილია საპენსიო და სადაზღვევო ფონდების მიერ; სახელმწიფო დახმარებები, რომელიც აღემატება გარკვეულ თანხას; შემოსავლები ფასიანი ქაღალდებიდან და სხვა. თუ ქონებისა და ფასიანი ქაღალდების გაყიდვიდან მიღებული შემოსავალი არ იბეგრება სპეციალური გადასახადებით, მაშინ ამ ოპერაციებით მიღებული შემოსავლებიც უნდა იქნეს გათვალისწინებული პირადი შემოსავლების გამოთვლისას. მიღებულ სიდიდეს ეწოდება მთლიანი შემოსავალი (Gross Income). ამის შემდეგ მთლიან შემოსავალს აკლდება ხარჯები, რომელიც დაკავშირებულია მის მიღებასთან. მათ მიეკუთვნება ხარჯები, რომლებიც პირდაპირ კავშირშია კაპიტალური აქტივების შეძენასა და ექსპლუატაციასთან; მიწის ნაკვეთის, შენობის, მოწყობილობა-დანადგარების, მიმდინარე სამეწარმეო ხარჯები და ა.შ. მთლიანი შემოსავლიდან ხარჯების გამოკლების შემდეგ, მივიღებთ გადამხდელის სუფთა შემოსავალს (Net Income), რომელსაც შემდგომში აკლდება სხვადასხვა სახის ინდივიდუალური საგადასახადო შეღავათები (Tax Reliefs). პირველ რიგში – დაუბეგრავი მინიმუმი. დაუბეგრავი მინიმუმით შემცირების გარდა, სუფთა შემოსავალი მცირდება შენატანებით საქველმოქმედო ფონდებში; გადასახადებით, რომლებიც გადახდილია რეგიონალური ხელისუფლებისათვის; ადგილობრივი გადასახადებით; ალიმენტის სახით; ხარჯები სამედიცინო მომსახურებაზე (როგორც წესი, ეს თანხა არ უნდა აღემატებოდეს დასაბეგრი თანხის 15%-ს). პირად ვალებსა და იპოთეკურ ვალებზე დარიცხული პროცენტებით (უძრავი ქონების დაგირავებით). ასეთი გამოკლებების გზით, დგინდება დასაბეგრი შემოსავალი. ამ სიდიდეს უწოდებენ დაბეგვრის ბაზას (Taxable Base) – ეს არის შემოსავლების ჯამი, რომლის მიმართაც გამოიყენება საგადასახადო განაკვეთი მას შემდეგ, რაც გადამხდელი (Taxpayer) შეასრულებს ყველა გამოკლებას, დანაკარგებისა და პირადი საგადასახადო შეღავათების გათვალისწინებით.

დაუბეგრავი შემოსავლების მინიმუმი ცვლადი სიდიდეა და გააჩნია ზრდის ტენდენცია. მაგალითად, ოთხმოცდაათიანი წლების დასაწყისში აშშ-ში ეს სიდიდე 4000 დოლარს შეადგენდა.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, სხვადასხვა ქვეყანაში საგადასახადო სისტემები განსხვავებულია და თითოეულ მათგანს გარკვეული თავისებურება ახასიათებს.

მაგალითად, დიდ ბრიტანეთში მიღებულია საშემოსავლო გადასახადის განსაკუთრებული ფორმა, რომელიც განსხვავდება სხვა ქვეყნებისაგან. ეს ფორმა გვთავაზობს შემოსავლების წყაროდან (ხელფასი, დივიდენდები, რენტა და ა.შ.) გამომდინარე შემოსავლების დაყოფას ნაწილებად (გრაფიკებად – Schedule). ყოველი გრაფიკი იბეგრება განსაკუთრებული წესით. დაბეგვრის ასეთი დაყოფის მიზანია „შემოსავალს ჩავწვდეთ წყაროსთან“.

მოქმედებს 5 გრაფიკი, ამასთან, ზოგიერთ მათგანს თვითონაც გააჩნია შიდა გრადაცია (დაყოფა):

გრაფიკი A – შემოსავლები ქონებიდან, მაგალითად, შემოსავალი გაქირავებული ბინიდან;

გრაფიკი C – შემოსავლები, რომლებიც მიიღება სახელმწიფო ობლიგაციებისაგან დივიდენდების სახით;

გრაფიკი D – ძირითადი, შემოსავლების მრავალი სახეობის გამო, დაყოფილია 6 ნაწილად:

– შემოსავლები, მიღებული ვაჭრობიდან ან საქმიანი ოპერაციებიდან (ბიზნესიდან), მაგალითად, მაღაზიის მფლობელის მოგება;

– შემოსავლები, მიღებული პროფესიონალური მომსახურების გაწევის შედეგად, მაგალითად, ექიმის ან ადვოკატის შემოსავალი;

– მიღებული პროცენტები და ალიმენტები, რომლებიც ექვემდებარებიან დაბეგვრას;

- შემოსავლები საზღვარგარეთის ფასიანი ქაღალდებიდან;
- შემოსავლები ქონებიდან, რომელიც საზღვარგარეთ იმყოფება;
- ყველა შემოსავალი, რომელიც არ არის ჩართული ზემოთ მოხსენებულ ნაწილებში, მაგალითად, ჰონორარი.

გრაფიკი E – შემოსავლების ფართო ჯგუფი:

- სხვადასხვა უწყებებიდან და სხვადასხვა თანამდებობებიდან;
- კომპანიების მიერ გადახდილი პენსიებიდან;
- დახმარებიდან, რომელსაც იხდის სოციალური დაზღვევის სამინისტრო და რომელიც ექვემდებარება დაბეგვრას.

გრაფიკი F – დივიდენდები და სხვა გადახდილი თანხები, რომლებსაც ახორციელებენ დიდი ბრიტანეთის კომპანიები.

გამომუშავებული ხელფასიდან საშემოსავლო გადასახადის დაკავება ხორციელდება ე.წ. „შემოსავლის წყაროსთან დაკავებით“. ამასთან, არ არის საჭირო, რომ დაქირავებულმა მუშაკმა, რომელიც ცხოვრობს მხოლოდ ხელფასის შემოსავლით, შეავსოს საგადასახადო დეკლარაცია. დანარჩენ შემთხვევებში შემოსავლების დაბეგვრა წარმოებს დეკლარაციის საფუძველზე, რომელიც წარმოდგენილი უნდა იყოს გადამხდელის მიერ კანონით დადგენილ ვადებში.

როგორც ვიცით, საშემოსავლო გადასახადის გადახდა ხდება თანხიდან (სიდიდიდან), რომელიც წარმოადგენს წლის განმავლობაში მიღებულ ყველა შემოსავალს გამოკლებული კანონით გათვალისწინებული ხარჯები და შეღავათები. მაგრამ აქვე უნდა აღინიშნოს, საშემოსავლო გადასახადი იყოფა ორ ჯგუფად: გამომუშავებულზე და ინვესტიციურზე (არა გამომუშავებულზე).

მაგალითად, ავსტრიაში შემოსავლები, რომლებიც იბეგრება საშემოსავლო გადასახადით, იყოფა შვიდ ძირითად ჯგუფად (პუნქტად):

- *შემოსავლები სასოფლო და სატყეო მეურნეობიდან.* მასვე მიეკუთვნება მევენახეობა, მეცხოველეობა, ცხოველებისა და თევზების მოშენება, თევზსაშენების მოწყობა და სოფლის მეურნეობისა და სატყეო მეურნეობის ყველა თანმხლები საწარმო.
- *შემოსავლები დამოუკიდებელი ინდივიდუალური საქმიანობიდან.* ამავე კატეგორიაში შედის თავისუფალი პროფესიის (მაგალითად, ადვოკატების, თარჯიმნების, სამეცნიერო და ხელოვნების დარგებში დასაქმებული) ადამიანების შემოსავლები. ქონების მართვიდან მიღებული შემოსავლები და პრემიები, რომელსაც იღებენ კომპანიის წევრები საწარმოებიდან, როდესაც მათი წილი აღემატება 25%-ს.
- *შემოსავლები სამრეწველო წარმოებიდან.* ამ ჯგუფში შედის შემოსავლები ყველა იმ დამოუკიდებელი საქმიანობიდან, რომელიც მიმართულია შემოსავლების მიღების მუდმივ საქმიანობაზე და არ შედის პირველ ორ ჯგუფში.
- *შემოსავლები არადამოუკიდებელი საქმიანობიდან.* აქ შედის ყველა ის შემოსავალი, რომელიც მიიღება იმ ადამიანის მიერ, რომელიც მუშაობს სხვის (ან სახელმწიფო) საწარმოში.
- *შემოსავლები კაპიტალიდან.* ამ კატეგორიას განეკუთვნებიან პროცენტები, დივიდენდები და სხვა შემოსავლები კომპანიის წილიდან, გაცემული კრედიტებიდან, ბანკის ანაზრებიდან და ა. შ.
- *შემოსავლები გაქირავებიდან და არენდიდან.* ამ პუნქტში უძრავი ქონების გაქირავებიდან ან არენდიდან მიღებული შემოსავლების გარდა, აუცილებლად უნდა აღინიშნოს შემოსავლები, რომლებიც მიიღება საწარმოს გამოყენების უფლების გადაცემიდან, ასევე შემოსავლები იმ შეღავათებიდან, რომელიც განკუთვნილია წარმოების სტიმულირებისათვის.
- *ყველა სხვა შემოსავალი.* აქ იგულისხმება ძირითადად შემოსავლები სპეკულაციური გარიგებებიდან, ე.ი. გარიგებები კერძო პირებს შორის, რომელიც იბეგრება მხოლოდ გამომდინარე დროის ფაქტორიდან (ყიდვიდან გაყიდვამდე), ასევე შემოსავლები, რომელიც მიიღება კომპანიაში (სხვადასხვა საქმიან ორგანიზაციაში) წილის გაყიდვის შედეგად.

ცენტრალური ბიუჯეტის სახსრების ჩამოყალიბებაში დიდ როლს ასრულებს *გადარიცხვები სოციალური დაზღვევისათვის* (Social Insurance). ის შეიტანება, როგორც სამუშაოს მიმცემის, ასევე დაქირავებული მუშაკების მიერ. ევროპულ ქვეყნებში შესატანის ძირითად ნაწილს სამუშაოს მიმცემი იხდის, ხოლო აშშ-ში ეს შესატანი შუაზე იყოფა და საპროცენტო განაკვეთი იცვლება ყოველწლიურად ბიუჯეტის ჩამოყალიბებისას. მაგალითად, ბოლო წლებში საერთო საპროცენტო განაკვეთი გამომუშავებულ ანაზღაურების ფონდიდან შედგება 15,3%-ს, ამასთან, დამქირავებელმა და დაქირავებულმა მუშაკებმა ცალ-

ცალკე შეიტანეს 7,65%. აღსანიშნავია, რომ არ იბეგრება მთელი გამომუშავებული ანაზღაურების ფონდის – მხოლოდ პირველი 62,7 ათასი დოლარი.

ცენტრალური ბიუჯეტის შევსებაში ასევე დიდი წვლილი შეაქვს გადასახადს *კორპორაციის მოგებიდან* (Corporation Tax), კორპორაციები სხვადასხვა ქვეყნებში სხვადასხვანაირად იბეგრება. მათ გააჩნიათ სხვადასხვა საპროცენტო განაკვეთები, რომლებიც იცვლებიან კორპორაციების ზომების ცვლილებასთან ერთად. მაგალითად, აშშ-ში ძირითად საპროცენტო განაკვეთად გამოიყენება 34% და კორპორაცია იბეგრება შემდეგი სისტემის მიხედვით: ის იხდის 15%-ს პირველი 50000 დოლარის დასაბეგრი მოგებიდან, 25%-ს – შემდეგი 25000 დოლარისთვის და 34%-ს – დანარჩენი თანხისათვის. ამის გარდა, მოგებაზე 100-335 ათასი დოლარის საზღვრებში დადგენილია დამატებითი გადასახადი 5%-ის ოდენობით. ასეთ საფეხუროვან დაბეგვრას განსაკუთრებული მნიშვნელობა გააჩნია საშუალო და მცირე საწარმოებისთვის. გადასახადი შემოსავალზე კაპიტალური აქტივების გაყიდვიდან გადაიხდებიან იგივე განაკვეთით, როგორც მთლიანად კორპორაციის მოგება. მაგრამ თუ ოპერაციისას წარმოიქმნება მოგების მაგივრად დანაკარგები, ისინი არ შეიძლება გამოაკლდეს დასაბეგრ შემოსავალს.

გადასახადს კორპორაციის მოგებაზე გააჩნია ბევრი შეღავათები. სუფთა მოგებას აკლდება ადგილობრივი გადასახადები მოგებაზე; დივიდენდების 100%, რომელიც მიღებულია ადგილობრივი შვილობილი კომპანიებისგან, რომლებიც მთლიანად იმყოფებიან სხვის საკუთრებაში, დივიდენდების 70-80%, მიღებული ადგილობრივი გადასახადით დაბეგრილი კორპორაციისგან, შემოსავლები ფასიან ქალაქებზე, რომლებიც გამოშვებულია ადგილობრივი და რეგიონალური მართვის ორგანოების მიერ, შენატანები საქველმოქმედო ფონდებში. არსებობს და მოქმედებს შეღავათები ძირითადი კაპიტალის ღირებულების დაჩქარებულად ანაზღაურებისათვის (ამორტიზაციის), შეღავათები ინვესტიციებისათვის, სამეცნიერო-კვლევითი და საცდელ-კონსტრუქტორული სამუშაოებისათვის (Research and Development). მოქმედებს საგადასახადო დაკლებები, რომელიც სტიმულს აძლევს ენერჯის ალტერნატიული სახეების გამოყენებას. კომპანიებს ეძლევათ „საგადასახადო კრედიტი“ იმ მოწყობილობების ღირებულების 50%-ის ოდენობით, რომელთათვისაც წარმოების პროცესში მზის ან ქარის ენერჯიას იყენებდნენ. *საგადასახადო კრედიტი* (Tax Credit) – ეს არის შეღავათი კუთვნილი გადასახადის ჩათვლის ან შემცირების სახით. საგადასახადო კრედიტი არის საგადასახადო შეღავათების გაცემის ალტერნატიული ფორმა, გადამხდელის პირადი გარემოების გათვალისწინებით (მისი დამატებითი ვალდებულებები, ბავშვის არსებობა, მის კმაყოფაზე მყოფნი, სიცოცხლის დაზღვევა, შენატანები საპენსიო ფონდებში და ა.შ.). უმეტეს შემთხვევაში საგადასახადო კრედიტი წარმოადგენს მყარ თანხას და არ შეიძლება გადააჭარბოს გადასახადელი გადასახადების სიდიდეს.

საგადასახადო შეღავათები გამოიყენება სხვადასხვა დარგის განვითარების მხარდასაჭერად. მაგალითად, კანადაში სოფლის მეურნეობის და თევზჭერის განვითარების სტიმულირებისათვის გათვალისწინებულია საგადასახადო ხასიათის ზომები. არსებობს სამი სახის სპეციალური შეღავათები მოცემული დარგების კომპანიებისათვის.

ერთ-ერთი მათგანის მიზანია მიიზიდოს ფერმერების შვილები სოფლის მეურნეობის სამუშაოებზე. მშობლების სიკვდილის შემდეგ ფერმა, ოჯახური ფერმერული კორპორაციის ან ოჯახური ფერმერული ამხანაგობის წილი გადადის შვილებზე აქტივების საბაზრო ღირებულებაზე ნაზარდის გადასახადის გადახდის აუცილებლობის გარეშე მთელი ცხოვრების მანძილზე. მისი გადახდა გადაიდება იმ მომენტამდე, როცა ბავშვების განკარგულებაში იქნება რაიმე სხვა საკუთრება, მოცემული ოჯახის გარდა.

მეორე შეღავათი მდგომარეობს უფლებაში გაასაშუალონ ხუთი წლის პერიოდის შემოსავალი, რათა დაიცვან ფერმერები და მეთევზეები ამ დარგებისათვის დამახასიათებელი მკვეთრი რყევებისაგან.

მესამე შეღავათი დაკავშირებულია მეთოდთან, რომლითაც გამოითვლება ფერმერებისა და მეთევზეების შემოსავლები, რაც საშუალებას აძლევს ფერმერებს შემოსავლები წლების მიხედვით გაანაწილონ, გაზარდონ თუ შეამცირონ თანხა, რომელიც დარჩა მათ განკარგულებაში გადასახადის გადახდის შემდეგ.

საგადასახადო პოლიტიკა, მაგალითად, აშშ-ში გამიზნულია საკუთარი კაპიტალის მოზიდვის ხელის შეწყობისათვის. საგადასახადო შეღავათების სტიმულირებადი შეღავათები შეიძლება განვიხილოთ, როგორც სამეწარმეო მოღვაწეობისათვის არაპირდაპირი სუბსიდიების ფორმა. არსებობს საგადასახადო დაკლება (Allowance) – ფიქსირებული სიდიდე, რომლითაც შეიძლება შემცირდეს დასაბეგრი შემოსავალი. შეიძლება გადამხდელი მთლიანად ან ნაწილობრივ განთავისუფლდეს გადასახადიდან.

განსაკუთრებულ შემთხვევებში კორპორაციები იხდიან გადასახადს ზემოგებაზე. მაგალითად, აშშ-ში ასეთი გადასახადი გამოიყენებოდა ვიეტნამის ომის დროს. 1980-იან წლებში შემოღებული იყო გადასახადი ზემოგებაზე ნავთობისაგან, რომელსაც უნდა შეემცირებინა ნავთობკომპანიების მოგების სავარაუდო ზრდა და მოხსნილიყო მათი კონტროლი ქვეყნის შიგნით ნავთობის ფასზე. დაბეგვრის ბაზას წარმოადგენდა ნავთობის ფაქტობრივ ფასსა და მის საბაზრო ფასს შორის სხვაობა. დაბეგვრის ბაზა (Taxable Base) – ეს არის შემოსავლების ჯამი, რომლისათვისაც გამოიყენება საგადასახადო განაკვეთი, იმის შემდეგ, რაც შესრულებული იქნება ყველა გამოკლება, დანაკარგებისა და პირადი მდგომარეობის შედავათების ჩათვლით.

გადასახადი ზემოგებაზე ეკონომიკის რეგულირებაში ანტიმონოპოლიური მექანიზმის ნაწილს შეადგენს. საბაზრო მექანიზმი, დაფუძნებული სამეწარმეო მოღვაწეობის თავისუფლებაზე, არეგულირებს რესურსების განაწილებას და უზრუნველყოფს ფასების დადგენას იმ დონეზე, რომლითაც აისახება დანახარჯები საქონლის წარმოებაზე, მოგების საშუალო ნორმის ჩათვლით. როგორ ხდება ეს? კონკურენციის პირობებში კომპანიებს თავიანთ საქონელსა და მომსახურებაზე არ შეუძლიათ დააწესონ ნებისმიერი ფასები. მათ უნდა გაითვალისწინონ ფასები, რომლებიც დააწესეს სხვა ფირმებმა და მწარმოებლებმა ანალოგიურ საქონელსა და მომსახურებაზე. ბაზარი მომხმარებელს აძლევს არჩევანის შესაძლებლობას და ეს მისი მთავარი მახასიათებელია. კონკურენტული ბრძოლის დროს ფასები იწყებენ კლებას და უახლოვდებიან წარმოების ხარჯების დონეს. მაგრამ უნდა გვახსოვდეს, რომ მონოპოლიის წარმოქმნისას საბაზრო მექანიზმი აღარ მუშაობს, რასაც მივყავართ რესურსების არაეფექტურად განაწილებისა და გამოყენებისაკენ. მონოპოლია წარმოიქმნება ბაზარზე ერთი მიმწოდებლის არსებობის შემთხვევაში, რომელიც მთლიანად ფლობს ბაზარს და შეუძლია დააწესოს ნებისმიერი ფასი თავის საქონელსა და მომსახურებაზე ან მიაწოდოს ის მისთვის საჭირო რაოდენობით. მონოპოლიის წარმოქმნა სხვადასხვა მიზეზით ხდება. მაგალითად, სასტიკი კონკურენცია განდევნის ბაზრიდან სუსტ და ნაკლებ ეფექტიანად მომუშავე ფირმებს და ეს პროცესი იქამდე გრძელდება, სანამ რომელიმე კომპანია არ გახდება დომინირებული. მონოპოლიის წარმოქმნის სხვა გზაა რომელიმე დარგში რამდენიმე მსხვილი კომპანიის თანმიმდევრული შერწყმა და შთანთქმა. მონოპოლია ზოგიერთ შემთხვევაში შეიძლება სახელმწიფოს მიერ იყოს დამყარებული. ცალკეულ დარგებში კონკურენციას მივყავართ მხოლოდ ხარჯების დაბლადობასთან ძვირადღირებული მოწყობილობებისათვის და მეურნეობის ეფექტიანობის საერთო დაწევასთან. მაგალითად, ელექტროენერგეტიკა, ქალაქებისათვის წყლის მიწოდება, სატელეფონო კავშირები, რკინიგზის ტრანსპორტი. ამ დარგებში კონკურენცია მოითხოვდა, რომ გაეყვანათ კაბელების რამდენიმე ქსელი, წყლის გამტარები, სარკინიგზო გზები და ა.შ.

მონოპოლიების არსებობის საჭიროების (ზოგიერთ დარგში) მიუხედავად, აუცილებელია ნეგატიური შედეგების წინააღმდეგ ბრძოლა.

გადასახადი ბრუნვიდან (Turnover Tax) – ეს არის ირიბი გადასახადი, რომელიც გადაიხდება პროცენტის სახით ქვეყნის შიგნით წარმოებული და ზოგჯერ იმპორტული საქონლის ფასიდან, ქვეყნის ბიუჯეტში ამ საქონლის რეალიზაციის შესაბამისად.

ხშირად გადასახადს ბრუნვიდან უწოდებენ დამატებული ღირებულების გადასახადს – დღგ (Value-Added Tax, VAT) – ეს არის გადასახადი ღირებულებაზე, რომელიც ემატება პროდუქციას საწარმოო ციკლის ყოველ სტადიაზე და ასევე ბოლო მომხმარებლის მიერ მისი შეძენის დროს. ქვეყნების უმრავლესობაში დღგ ითვლება ერთ-ერთ ძირითად ირიბ არაპირდაპირ) გადასახადად.

დღგ-ს სამშობლოდ ითვლება საფრანგეთი. გადასახადის ეს სახე შეიმუშავეს ამ ქვეყანაში XX საუკუნის 50-იან წლებში და იგი მოქმედებს 1954 წლიდან. დღგ სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვა პროცენტული მოცულობისაა. ამასთანავე, იგი ერთ ქვეყანაში შეიძლება მერყეობდეს და ვუმვათ, 5%-დან 30%-ის ფარგლებში. ეს დამოკიდებულია პროდუქციის (საქონლისა და მომსახურების) სახეობაზე. მაგრამ მაინც, შეიძლება ითქვას, რომ თითქმის ყველა ქვეყანაში საშუალოდ დღგ შეადგენს 20%-ს. მაგალითად, ავსტრიაში ძირითადი განაკვეთია 20%, მინიმალური განაკვეთია 10% – ბინის ქირაზე, საკვებზე; მაქსიმალურია 32% – ფუფუნების საგნები, მსუბუქი ავტომობილები, მოტოციკლები. საფრანგეთში ძირითადი განაკვეთია 18,6%. მაქსიმალური განაკვეთი – 22% გამოიყენება მაგალითად, ისეთი საქონლის მიმართ, როგორცაა ავტომანქანები, კინო-ფოტო-საქონელი, თამბაქოს ნაწარმი, პარფიუმერია, ძვირფასი ბეწვეული და ა.შ. მინიმალური განაკვეთი 5,5% მოქმედებს უმრავლეს სასურსათო საქონელსა და სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტებზე, წიგნებზე, მედიკამენტებზე. ასეთივე დაბალი განაკვეთით იბეგრება მომსახურების გარკვეული სფეროებიც: ტურისტული და სასტუმრო მომსახურება, სატვირთო და სამგზავრო გადაზიდვები, გასართობი ღონისძიებები, საწარმოს თანამშრომლების სადილები.

დღგ-თან დაკავშირებით, ბევრ ქვეყანაში მოქმედებს შედავათი, რომელიც დაკავშირებულია საწარმოს ბრუნვის მაჩვენებელთან. მოგვყავს საფრანგეთის, როგორც დღგ-ს სამშობლოს მაგალითი. დღგ-გან შეიძლება განთავისუფლდეს:

- იმ სახელმწიფო დაწესებულებების საქმიანობა, რომელიც დაკავშირებულია ადმინისტრაციული, სოციალური, აღმზრდელი, კულტურული და სპორტული ფუნქციების შესრულებასთან;
- სასოფლო-სამეურნეო წარმოება;
- ზოგიერთი თავისუფალი პროფესია: კერძო პედაგოგიური საქმიანობა, კერძო პრაქტიკის მქონე ექიმები, ხალხი, რომელიც დაკავებულია სულიერი შემოქმედებით.

დღგ-ით დაბეგვრის დროს მთავარი პრინციპია არა ის, თუ ვისთვის არის განკუთვნილი საქონელი ან მომსახურება, არამედ ის, თუ სად იმყოფება კლიენტი, რადგან ექსპორტი განთავისუფლებულია დღგ-გან.

რეგიონალური ბიუჯეტის შემოსავლები შეიძლება ცენტრალურისაგან განცალკევებულად ფორმირდებოდეს შემდეგი წყაროების საშუალებით: საშემოსავლო გადასახადი მოსახლეობიდან, გადასახადი კორპორაციის მოგებაზე, აქციზები, გადასახადები სოციალური დაზღვევის ფონდებში, გადასახადი ჩუქებაზე, რენტაზე, გადასახადები აქტიურობაზე და სხვადასხვა სახის სარეგისტრაციო და სალიცენზიო გადასახადები.

შემოსავლების ძირითად წილს იძლევიან საშემოსავლო გადასახადი მოსახლეობიდან და არაპირდაპირი გადასახადები.

გადასახადი გაყიდვებიდან (Sales Tax) – ეს არის არაპირდაპირი გადასახადების ერთ-ერთი სახე, რომელსაც იხდის მომხმარებელი საქონლისა და მომსახურების ყიდვის დროს. იგი ჩვეულებრივ განისაზღვრება გასაყიდი საქონლისა ან მომსახურების ღირებულების (ფასის) პროცენტებით. ეს გადასახადი თავისი ბუნებით შემოსავლების აკრეფის უფრო მოსახერხებელი მექანიზმია, ვიდრე საშემოსავლო გადასახადი. მას გააჩნია ორი დამახასიათებელი თვისება: ა) ვერცელდება მხოლოდ მოხმარებაზე, ათავისუფლებს რა ამით თვითონ საწარმოო პროცესს და არ ართულებს შიდა წარმოებას; ბ) ეყრდნობა უფრო ფართო ბაზას.

გადასახადი ჩუქებიდან და მემკვიდრეობიდან (Inheritance and Gift Tax) – ეს არის გადასახადი, რომელსაც იხდიან ფიზიკური და იურიდიული პირები იმ დროს, როდესაც ქონება გადადის ერთი პირიდან მათზე მემკვიდრეობის უფლებით ან ჩუქების სახით. საქველმოქმედო ორგანიზაციების შეწირულობების შემთხვევაში გადასახადი მემკვიდრეობაზე და ჩუქებაზე, ჩვეულებრივ, მთლიანად ან ნაწილობრივ უქმდება, ან შემოღებულია დაბალი საპროცენტო განაკვეთი იმ პირობით, თუ შეწირული გამოყენებული იქნება საზოგადოებისათვის სასარგებლო მიზნების შესასრულებლად.

ჩუქებასა და მემკვიდრეობაზე გადასახადის საპროცენტო განაკვეთი დამოკიდებულია ნათესაურ ხარისხსა და ქონების ღირებულებაზე.

რეგიონალური მართვის ორგანოები საშემოსავლო გადასახადს ახდევინებენ მოსახლეობასა და კორპორაციებს. ამასთან, დაბეგვრის კონკრეტული საკითხების გადაწყვეტა არც თუ ისე ადვილია. რეგიონალურ ორგანოებს გააჩნიათ უფლება კომპანიების მოგებაზე დააწესონ გადასახადი იმ შემთხვევაში, თუ მათ ტერიტორიაზე მდებარეობს მოცემული კომპანიის შენობები ან მუშაობენ მუშაკები. ფირმას შეიძლება არ გააჩნდეს ტერიტორიაზე შენობები და არ ყავდეს მუშაკები, მაგრამ ატარებდეს ვაჭრობას და იღებდეს მოგებას. ასეთ შემთხვევაში აქტუალური ხდება საკითხი კომპანიების დაბეგვრის მართლზომიერებაზე.

ყოველთვის ერთმნიშვნელოვნად არ წყდება საკითხი პირადი შემოსავლების დაბეგვრისასაც. საშემოსავლო გადასახადს იხდიან რეგიონის მცხოვრებნი და მოქალაქენი, რომლებიც იღებენ შემოსავალს ტერიტორიაზე. მაგალითად, ნიუ-იორკში მომუშავე ადამიანები (მაგრამ არა მცხოვრები) იხდიან გადასახადს ხელფასიდან (დანარჩენი შემოსავლებიდან იხდიან საცხოვრებელი ადგილის მიხედვით).

ადგილობრივი ბიუჯეტების საგადასახადო შემოსავლები შეიძლება ჩამოყალიბდეს გადასახადებით უძრავ ქონებასა და საწარმოზე.

გადასახადი უძრავ ქონებაზე (Real Property Tax) – ეს არის ერთ-ერთი ყველაზე უძველესი გადასახადი და ქვეყნების უმეტესობაში დღემდე არსებობს ნაციონალური ან ადგილობრივი გადასახადის სახით. მის გადახდა ხდება ქონების ღირებულების მიხედვით ან მისი საარენდო ღირებულებით. ქონება გადასახადით იბეგრება მისი ადგილმდებარეობისა და შესაბამისი იურისდიქციის მიხედვით და არ არის დამოკიდებული იმაზე, თუ სად ცხოვრობს მისი მფლობელი. ქონებაზე საგადასახადო განაკვეთი ბევრ ქვეყანაში 1%-ს შეადგენს.

ადგილობრივი გადასახადების (Local Taxes) სისტემა უმეტესად დადგენილია სახელმწიფო კანონმდებლობით. ცენტრალური თუ ფედერალური პრინციპებით მოწყობილ ქვეყნებში არსებობს მართვის ცალკეული სისტემები ფედერალური, მიწის, პროვინციების, საგრაფოებისა ან ქალაქების გადასახადების შემოღების უფლებებით. გადასახადები, რომლებიც გადაიხდებიან ფედერალური დონის დაბლა, ჩვეულებრივ, ითვლებიან „ადგილობრივად“ და შეიცავენ გადასახადს უძრავ ქონებაზე, სარეგისტრაციო და სალიცენზიო გადასახადებს. ასევე აქ შეიძლება შედიოდეს გადასახადი გაყიდვებზე და სხვა გადასახადები.

სხვადასხვა ქვეყანაში დაწესებულია დაბეგვრის განსაკუთრებული წესები უცხოელი მუშაკებისათვის. მაგალითად, უცხოელ მოქალაქეებს, რომლებიც დანიის ტერიტორიაზე იმყოფებიან ექვსი თვიდან სამ წლამდე, შეუძლიათ მიიღონ ხელფასი არსებული ფორმით სპეციალური საგადასახადო რეჟიმის შესაბამისად, იმ პირობით, თუ ისინი წარმოადგენენ დანიის რეზიდენტებს და დაქირავებული არიან სამუშაოზე დანიელი სამუშაოს მიმცემის მიერ, რომელსაც გააჩნია მუდმივი წარმომადგენლობა დანიაში. განსაკუთრებული საგადასახადო რეჟიმის პირობებში შემოსავალი იბეგრება ფიქსირებული საპროცენტო განაკვეთით 25%-ით. ამასთან, გადასახადი დაიკავება დამქირავებლის მიერ. ამგვარ შემოსავალზე არ არის დაწესებული არავითარი დაკლებები.

რეზიდენტი (Resident) – იურიდიული ან ფიზიკური პირია, რომელსაც გააჩნია მუდმივი ადგილსამყოფელი მოცემულ ქვეყანაში. ფიზიკური პირი განიხილება რომელიმე ქვეყნის რეზიდენტად, თუ ის იქ იმყოფება 6 თვეზე მეტ ხანს მოცემული საგადასახადო წლისთვის, ან გააჩნია იქ „თავისი ცხოვრებისეული ან საქმიანი ინტერესების ცენტრი“, ან აკმაყოფილებს სხვა კრიტერიუმს, რომელიც დადგენილია ამ ქვეყნის კანონმდებლობით. იურიდიული პირებისათვის რეზიდენტის სტატუსი ჩვეულებრივ განისაზღვრება მისი წარმოშობის ადგილის, რეგისტრაციის, „მართვის ცენტრის“ ადგილმდებარეობის ან სხვა ანალოგიური კრიტერიუმების საფუძველზე. დანიაში სამი წლის ვადის შემდეგ უცხოელ მოქალაქეს შეიძლება ნებართვა მიეცეს დარჩეს ქვეყანაში 48 თვის მანძილზე და ამ დროის განმავლობაში მისი შემოსავლები დაიბეგრება დანიაში მიღებული საერთო წესების მიხედვით. თუ ის დარჩება დანიაში ამ დროის გასვლის შემდეგაც, მაშინ დაბეგვრის წესები იქნება ისეთი, როგორც დანიის მოქალაქეებისათვის.

უცხოელ მოქალაქეებს, რომლებიც არ ხვდებიან განსაკუთრებულ საგადასახადო რეჟიმში, შეიძლება მიეცეთ საგადასახადო კრედიტი მოწყობის ხარჯების დასაფარად.

არარეზიდენტი (Non-Resident) – 1. იურიდიული პირი, რომელიც მოღვაწეობს მოცემულ ქვეყანაში და რეგისტრირებულია სხვა ქვეყანაში; 2. ფიზიკური პირი, რომელიც მოღვაწეობს ერთ ქვეყანაში, მაგრამ ცხოვრობს სხვაში. ამ მხრივ, გარკვეულ პრაქტიკულ ინტერესს იწვევს ესპანეთის საგადასახადო სისტემა. პირველ რიგში ეს ეხება არარეზიდენტის შემოსავლების დაბეგვრის კონტროლს შემოსავლების წყაროებთან. ესპანეთში 1992 წლამდე ბანკები არ აწარმოებდნენ პროცენტების, დივიდენდებისა და სხვა გადახდების გადაგზავნებს უცხოელი იურიდიული პირებისთვის საგადასახადო ორგანოების აღნიშვნის გარეშე. 1992 წელს ეს წესი გაუქმდა, მაგრამ შემოღებულ იქნა საჯარიმო სანქციები გადასახადის დაუკავებლობისთვის 50%-დან 300%-მდე.

შემოსავალზე გადასახადების გადახდევინების სხვადასხვა ფორმები მოქმედებს. ასევე სხვადასხვა სანქციები მოქმედებს გადასახადებისა და გადაუხდელობის შემთხვევაში. **სანქცია (Sanction, Penalty)** – ეს არის იძულებითი ზემოქმედების ზომა სახელმწიფო ფინანსური და საგადასახადო ორგანოების მხრიდან სამეურნეო და ფინანსური მოღვაწეობისას წესებისა და ქცევების ნორმების დამრღვევების მიმართ. ის შეიცავს მოღვაწეობის აკრძალვას ან შეზღუდვას, ჯარიმებს, კრედიტების ჩამორთმევას, ანგარიშების დახურვას ბანკში, მატერიალური და ფულადი სახსრების ამოღებას. მაგალითად, იტალიაში შემოსავალზე გადასახადების გადახდევინება შეიძლება კლასიფიცირდეს შემდეგი სახით:

- გადასახადების პირდაპირი გადარიცხვა ბიუჯეტში;
- გადასახადების დაკავება თანხების გადახდისას;
- გადასახადების გადახდევინება საგადასახადო რეესტრის სიაში შეტანის საშუალებით.

პირველი ორი მეთოდი ფართოდ არის გავრცელებული ყველგან, მეზჩერდეთ მესამეზე.

იტალიაში გადასახადების გადახდევინებისას საგადასახადო რეესტრის გამოყენებას ადგილი აქვს იმ შემთხვევაში, როცა გადამხდელმა არ გადაიხადა გადასახადი პირდაპირი შეტანის ან თანხის გადახდისას დაკავების საშუალებით. მაშინ საგადასახადო სამსახური უზრუნველყოფს გადახდას სპეციალურ რეესტრში რეგისტრაციის გზით. რეესტრი ადგილობრივი საგადასახადო ბიუროს მუშაკების მიერ არის შედგენილი და შემდეგ მასში რეგისტრირებული ცნობები გადაეცემათ საოლქო საგადასახადო ორგანოებს, რომლებიც

აუწყებენ გადამხდელს და შემდეგ ახორციელებენ აკრეფას, თავიდან ნებაყოფლობით. საგადასახადო რეესტრის გზით გადასახადის გადახდისას გადაიხდებიან ასევე პროცენტები, დამატებითი გადასახადები და ფულადი ჯარიმები. თუ ნებაყოფლობით გადასახადი არ შემოდის, მაშინ გადამხდელთან გაიგზავნება უწყება ვადაგადაცილებულ გადასახადებზე. ამის შემდეგ მიიღება ზომები გადასახადის იძულებით ამოღებაზე და სანქციები გადაუხდელობისათვის. ასეთ შემთხვევაში საგადასახადო ორგანოებს შეუძლიათ გადამხდელის ქონებას ყადაღა დაადონ. ქონებაზე *ყადაღის დადება* (Distraint, Distress) – ეს არის იურიდიული დაპატიმრება, რომელიც ედება გადამხდელის ქონებას და ის შეიძლება იყოს გაყიდული გადაუხდელი ვალების ამოღების მიზნით. ქონება, რომელზეც ყადაღა დაადას, შეიძლება გაყიდული იქნას საჯაროდ.

ამის გარდა, იტალიური კანონმდებლობის მიერ შემოღებულია განსაკუთრებული სამართლებრივი ნორმები, რომლებიც ატარებენ სისხლის სამართლის ხასიათს იმ პირების დევნისას, რომლებიც მალავენ შემოსავლებს დაბეგვრისაგან. საგადასახადო ხასიათის დარღვევებში განსაკუთრებულად მძიმედ ითვლება შემდეგი შემთხვევები:

- 20 000 €-ზე მაღალი შემოსავლებისას დეკლარაციის შეუვსებლობა;
- დაბუღალტრო ჩანაწერების უქონლობა;
- ანგარიშების გამოწერა და გამოყენება ფიქტიურ ოპერაციებზე;
- შემოსავლების შეგნებულად შემცირება.

ამგვარი ფაქტები სასამართლოში საქმის გადაცემის საფუძველს წარმოადგენენ.

არც თუ ისე იშვიათად იბადება კითხვა: რასთან არის დაკავშირებული მრავალი გადასახადი, რომელიც გამოიყენება ყველა განვითარებულ ქვეყანაში? საქმე იმაშია, რომ გადასახადების სიმრავლე განპირობებულია ფსიქოლოგიური ფაქტორით, რაც საშუალებას იძლევა საერთო საგადასახადო ტვირთი ნაკლებად შესამჩნევი გახადოს. მრავალი საგადასახადო ფორმების ეფექტიანი ფუნქციონირება ვარაუდობს დაბეგვრას გადასახადით და მათი ერთობლიობა ერთდროულად ზომიერი გახადოს.

დასავლეთის ქვეყნების უმრავლესობაში (აშშ-ში დღე-ს გადასახადი არ არსებობს, იქ გავრცელებულია გადასახადი გაყიდვებიდან) ქვეყნის ბიუჯეტის შევსების ძირითად წყაროს წარმოადგენს საშემოსავლო გადასახადი, მოგების გადასახადი (გადასახადი კორპორაციის მოგებიდან) და დღე.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Louis E. Boone; David L. Kurtz; Susan Berston. Contemporary Business. Wiley. 2017.
2. William M. Pride, Robert J. Hughes, Jack R. Kapoor. Business. South-Western, Cengage Learning. 2014.
3. Michael Baye. Managerial Economics & Business Strategy. McGraw-Hill, 2010.
4. Barry Schiler. The Business Today. McGraw-Hill. 2006.
5. David J. Rachman, Michael H. Mescon, Courtland L. Bovee, John V. Thill. Business Today. McGraw-Hill, 1990.
6. Дэвид Дж. Речмен, Майкл Мескон, Куртленд Л. Боуви, Джон В. Тилл. Современный Бизнес. М. Республика. 1995.
7. სამადაშვილი უ. ბიზნესის საფუძვლები. „მერიდიანი“. 2013.
8. მესხია ი. ბიზნესის საფუძვლები. თბ. 2011.
9. შენგელია თ. ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები. თბ. 2008.
10. სიხარულიძე დ. ბიზნეს-გეგმა. გზამკვლევი. თბ., 2007.
11. ბიზნესი. ტომი I-II. თბ. 2005.
12. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/business>
13. <http://www.businessdictionary.com/definition/management.html>
14. <http://www.econlib.org/library/Enc/Entrepreneurship.html>

შინაარსი:

თემა 1. ბიზნესის არსი და მისი თეორიული საფუძვლები-----	3
1.1. ბიზნესის არსი -----	3
1.2. საჭიროებები, მოთხოვნილებები, მოთხოვნა -----	4
1.3. მოტივაცია -----	6
თემა 2. ბიზნესის გარემო -----	10
2.1. ძირითადი სისტემები, რომლებშიც ბიზნესი ხორციელდება -----	10
2.2. ძირითადი ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ საქმიან ორგანიზაციაზე	13
2.3. ბიზნესის ფუნქციები და მიზნები -----	15
თემა 3. ეკონომიკური სისტემები -----	18
3.1. ეკონომიკურ სისტემათა ტიპები -----	18
3.2. ძირითადი ეკონომიკური ინდიკატორები -----	20
3.3. ძირითადი პრინციპები -----	22
თემა 4. წარმოება -----	26
4.1. წარმოების არსი -----	26
4.2. წარმოების ფაქტორები -----	27
4.3. წარმოებისა და მოთხოვნის ურთიერთკავშირი -----	28
4.4. შრომის ნაყოფიერება -----	29
4.5. წარმოების ეფექტიანობა -----	31
თემა 5. სამართლებრივი ურთიერთობები -----	32
5.1. სახელმწიფო და სამართალი -----	32
5.2. კონტრაქტი. საერთაშორისო კონტრაქტები -----	34
თემა 6. ბიზნესის ორგანიზება -----	40
6.1. ბიზნესის ორგანიზების ეტაპები. ბიზნესის გეგმა -----	40
6.2. ბიზნესის ორგანიზაციული სტრუქტურები -----	42
თემა 7. საქმიანი ორგანიზაციების სამართლებრივი ფორმები -----	43
7.1. მცირე ბიზნესი და მისი თავისებურებები -----	43
7.2. ინდივიდუალური მფლობელობის საწარმო -----	45
7.3. ამხანაგობები -----	46
7.4. საზოგადოება -----	48
7.5. კორპორაციული მართვა -----	51
7.6. კოოპერატივები -----	53
7.7. ფრანჩაიზი -----	53
თემა 8. ბიზნესის მართვა -----	55
8.1. მენეჯმენტის არსი -----	55
8.2. მართვის იერარქია -----	55
8.3 მენეჯერის როლები და მმართველობითი ჩვევები -----	56
8.4. მართვის ფუნქციები -----	59
8.5. ორგანიზაციული სტრუქტურა -----	64
8.6. არაფორმალური ორგანიზაციული სტრუქტურა -----	67
თემა 9. მარკეტინგი -----	68
9.1. მარკეტინგის არსი -----	68
9.2. მარკეტინგის ევოლუცია -----	69
9.3. მარკეტინგული სტრატეგია. მარკეტინგული კომპლექსი -----	70
9.4. საქონელი (იდეა, მომსახურება) -----	71
9.5. სავაჭრო ნიშანი -----	72
9.6. შეფუთვა და ეტიკეტი -----	72
9.7. საქონლის სასიცოცხლო ციკლი -----	73
9.8. პროდუქციის ნომენკლატურა და საქონლის ასორტიმენტი -----	74

9.9. ფასწარმოქმნა -----	75
9.10. ადგილი (დისტრიბუცია) -----	81
9.11. სტიმულირება -----	86
თემა 10. ფინანსური და მენეჯერული აღრიცხვა -----	95
10.1. ბუღალტერია და მისი არსი -----	95
10.2. საბუღალტრო აღრიცხვის ძირითადი პრინციპები -----	96
10.3. საბალანსო ანგარიშგება -----	97
10.4. მოგება-ზარალის ანგარიშგება -----	100
10.5. ცვეთა, ამორტიზაცია -----	102
10.6. ფულადი სახსრების მოძრაობის ანგარიშგება -----	103
თემა 11. ფული. ბანკი. საერთაშორისო სავალუტო სისტემა -----	104
11.1. ეკონომიკური ურთიერთობების ხუთი ძირითადი ეპოქა -----	104
11.2. ფულის სასურველი თვისებები -----	106
11.3. ფულის ძირითადი ფუნქციები -----	107
11.4. ფულის მასა -----	107
11.5. საბანკო სისტემა -----	109
11.6. ცენტრალური ბანკები და მისი ფუნქციები -----	110
11.7. კომერციული ბანკები -----	114
11.8. სხვა საფინანსო ინსტიტუტები -----	118
11.9. სავალუტო კურსის ფორმირება -----	119
11.10. სავალუტო რისკები -----	123
11.11. Big Mac -ის ინდექსი -----	124
თემა 12. ფასიანი ქაღალდები, ბირჟები -----	125
12.1. ფასიანი ქაღალდის არსი -----	125
12.2. ობლიგაციები -----	126
12.3. აქციები -----	131
12.4. ოფციონები -----	135
12.5. ფორვარდული და ფიუჩერული კონტრაქტები -----	138
12.6. ბირჟები -----	139
თემა 13. რისკების მართვა და დაზღვევა -----	147
13.1. რისკის არსი და მისი კლასიფიკაცია -----	147
13.2. დაზღვევის სისტემის კრიზისი -----	148
13.3. რისკების მართვა -----	149
13.4. სადაზღვევო პოლისი -----	150
13.5. რისკების დაზღვევა -----	155
13.6 რისკების მართვის სფეროში მუშაობა -----	166
თემა 14. საგადასახადო სისტემა -----	168
14. 1. საგადასახადო სისტემის პრინციპები -----	168
14.2. გადასახადების როლი ქვეყნის ეკონომიკაში -----	169
14.3. გადასახადების ძირითადი სახეები -----	170
ლიტერატურა -----	177