

მხმ

ბაზნაზ ერქოვაიუვილი

ბიზნესი

ფირმის
ფუნქციონირების
პირითადი ასპექტები

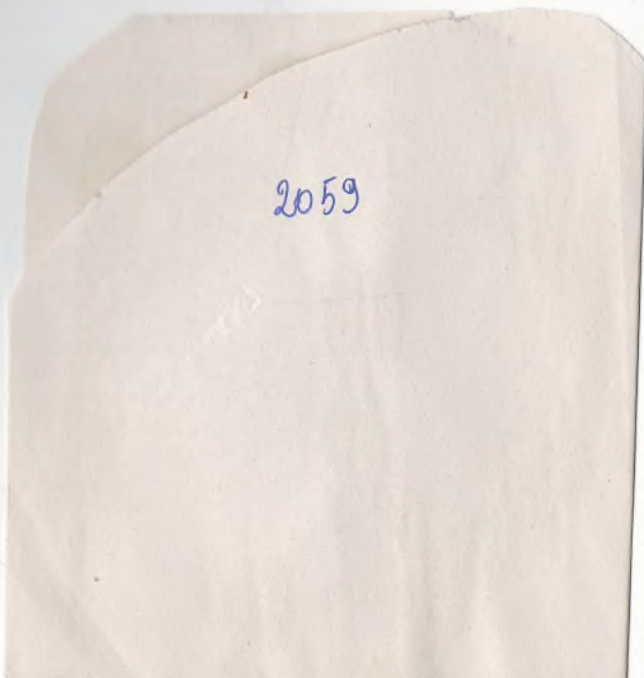




ბულნაზ ერქომაიშვილი

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის პროფესორი;
საქართველოს ეკონომიკური განათლებისა და განვითარების ცენტრის (ამერიკის ეკონომიკური განათლების ეროვნული საბჭოს პარტნიორი ორგანიზაცია საქართველოში) ექსპერტი;
გამომცემლობა „თამაზ მჭედლიძის სამედიცინო ბიბლიოთეკის“ დირექტორი.

ტელ: 8(99) 25 20 80
e-mail: g.erkomaishvili@yahoo.com



2059

**ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი**

ბულნაზ ერქომაიშვილი

ბიზნესი

**ფირმის ფუნქციონირების
ძირითადი ასპექტები**

თბილისი
2007

2059-



წიგნში განხილულია ბიზნესის ძირითადი რგოლის – ფირმის ფუნქციონირების აქტუალური საკითხები. ისინი გადმოცემულია ლოგიკური თანმიმდევრობით. ამასთან, განმარტებულია მრავალი ტერმინი, რომელიც თანამედროვე ბიზნესის ფუნქციონირებასთანაა დაკავშირებული.

განკუთვნილია უმაღლესი სასწავლებლების ბიზნესის ადმინისტრირებისა და ეკონომიკური პროფილის სტუდენტებისთვის. იგი დიდ დახმარებას გაუწევს აღნიშნული საკითხებით დაინტერესებულ ფართო მკითხველსაც.

რედაქტორი ეთერ ხარაიშვილი
ივ. ჯავახიშვილის სახ. თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის პროფესორი, მიკროეკონომიკის კათედრის ხელმძღვანელი

რეცენზენტები: თამარ შენგელია
ივ. ჯავახიშვილის სახ. თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის პროფესორი, ბიზნესის ორგანიზაციისა და მართვის კათედრის ხელმძღვანელი

რედაქტორი გელა ბაგდასიანი
ივ. ჯავახიშვილის სახ. თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის პროფესორი, ეკონომიკური პოლიტიკის კათედრის ხელმძღვანელი

დაიბეჭდა ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის სარედაქციო-საგამომცემლო საბჭოს გადაწყვეტილებით.

შესავალი - - - - - 7

თავი 1. მეწარმეობისა და ბიზნესის არსი, ფორმები და მიმართულებები	- 9
1.1. მეწარმეობისა და ბიზნესის არსი	- 9
1.2. მეწარმეობის ფორმები	- 19
1.3. ბიზნესის მიმართულებები	- 25
თავი 2. მეწარმეობისა და ბიზნესის წარმოშობა, პერიოდოზაცია და განვითარების თავისებურებანი საქართველოში	- 32
2.1. მეწარმეობისა და ბიზნესის აღმოცენება საქართველოში	- 32
2.2. მეწარმეობისა და ბიზნესის ფორმირების თავისებურებანი გარდამავალ პერიოდში	- 43
2.3. მცირე, საშუალო და მსხვილი ბიზნესი და მდგომარეობა საქართველოში	- 52
თავი 3. ბიზნესის ბარემო და პირობები	- 61
3.1. ბიზნესის განვითარების პირობები და ფაქტორები	- 61
3.2. ბიზნესის მიკრო და მაკრო გარემო	- 63
3.3. წარმატების საიდუმლო ბიზნესში	- 70
თავი 4. ფირმების კლასიფიკაცია და ბიზნესის ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები	- 75
4.1. ფირმების კლასიფიკაცია და საფირმო სტილი	- 75
4.2. ბიზნესის ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები და მათი ღირსება-ნაკლოვანებანი	- 79
4.3. ფირმის რეგისტრაციის წესი	- 91
თავი 5. ბიზნეს - საქმიანობის დაგეგმვა და პროგნოზირება	- 98
5.1. ბიზნესის ორიენტირი და სტრატეგია	- 98
5.2. ბიზნეს-გეგმა: არსი, სტრუქტურა, შედგენის ორგანიზაცია	- 102
თავი 6. ბიზნესის მარკეტინგული უზრუნველყოფა	- 112
6.1. მარკეტინგის არსი და სტრატეგია	- 112
6.2. მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტები	- 113
6.3. მარკეტინგის კომუნიკაციები	- 122
6.4. პაბლიკ რელიეშენის როლი ფირმის საქმიანობაში	- 125
6.5. საბაზრო შესაძლებლობების ანალიზი	- 131

თავი 7. ბიზნეს ურთიერთობის ფორმები - - - - -	135
7.1. ბიზნეს ურთიერთობის ფორმები წარმოების სფეროში - - - - -	135
7.2. ბიზნეს ურთიერთობის ფორმები საქონელგაცემის სფეროში - - - - -	147
7.3. გარიგების ფორმები ვაჭრობის სფეროში - - - - -	148
7.4. თანამშრომლობის ფორმები საფინანსო ურთიერთობების სფეროში - - - - -	149
თავი 8. პატენიონური სახელშეკრულებო ურთიერთობები ბიზნესში - - - - -	152
8.1. ხელშეკრულების ცნება და კლასიფიკაცია - - - - -	152
8.2. შეწარმის მომზადება ხელშეკრულების დასადასტურებლად - - - - -	156
თავი 9. რისკი ბიზნესში და მისი დაზღვევის სისტემა - - - - -	163
თავი 10. ინოვაციები და პროდუქციის კონკურენტუნარიანობა - - - - -	171
10.1. ინოვაციური საქმიანობა და მისი სუბიექტები - - - - -	171
10.2. პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის არსი, მახასიათებლები და შეფასების ეტაპები - - - - -	174
10.3. ბრენდინგი და ბრენდის შექმნის საშუალებები - - - - -	179
თავი 11. ფირმის ძირითადი კაპიტალი - - - - -	189
11.1. ძირითადი კაპიტალის არსი, შედგენილობა და სტრუქტურა - - - - -	189
11.2. ძირითადი კაპიტალის ცვეთა და ამორტიზაცია - - - - -	191
11.3. ძირითადი კაპიტალის რემონტი, მოდერნიზაცია და გამოყენების მაჩვენებლები - - - - -	193
11.4. ძირითადი კაპიტალის არენდა - - - - -	196
თავი 12. ფირმის საბრუნავი კაპიტალი - - - - -	199
12.1. საბრუნავი კაპიტალის არსი, შედგენილობა და სტრუქტურა - - - - -	199
12.2. პროდუქციის მასალატევადობა და მისი შემცირების გზები - - - - -	201
12.3. მატერიალური რესურსების ნორმირება - - - - -	203
12.4. საბრუნავი საშუალებების ბრუნვადობის მაჩვენებლები - - - - -	205

თავი 13. ფირმის კადრები, ხელფასი და შრომის ნაყოფიერება - - - - -	208
13.1. ფირმის კადრები, მისი სტრუქტურა და შერჩევის მეთოდები - - - - -	208
13.2. ხელფასის არსი, ფორმები და სისტემები - - - - -	213
13.3. შრომის ნაყოფიერება და მის ზრდაზე მოქმედი ფაქტორები - - - - -	219
თავი 14. ფირმის მართვის სისტემა - - - - -	223
14.1. მენეჯმენტის არსი და ფუნქციები - - - - -	223
14.2. ფირმის მართვის ორგანიზაციული სტრუქტურები - - - - -	229
14.3. კონფლიქტები ფირმაში და მათი რეგულირების მეთოდები - - - - -	238
თავი 15. ფირმის ფინანსური რესურსები და ფირმის ეფექტიანობა - - - - -	240
15.1. ფირმის ფინანსური უზრუნველყოფის წყაროები და სახეობები - - - - -	240
15.2. ფირმის საქმიანობის ეფექტიანობის მაჩვენებლები და მისი გაუმჯობესების გზები - - - - -	245
თავი 16. ფირმის ხარჯები და მათი ბაანგარიშება - - - - -	253
16.1. ფირმის ხარჯების არსი და სახეობები - - - - -	253
16.2. პროდუქციის თვითღირებულების დაგეგმვა - - - - -	258
თავი 17. საქართველოს საგადასახადო სისტემა და მისი ბავშვანა ბიზნესის ბანკიტარებაში - - - - -	264
17.1. საქართველოს საგადასახადო სისტემის ფორმირება და ფუნქციონირების პრინციპები - - - - -	264
17.2. გადასახადის გადამხდელები და საგადასახადო აგენტები - - - - -	271
17.3. გადასახადების სახეები და მათი როლი საქართველოს საბიუჯეტო შემოსავლებში - - - - -	273
17.4. შეწარმობაზე ახალი საგადასახადო სისტემის გავლენის შედეგები - - - - -	281
ლიტერატურა - - - - -	296
დანართი - - - - -	299
1. საქართველოში მოქმედი ზოგიერთი ფირმა - - - - -	299
„აუზბეგი“ - - - - -	299
„ეოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯია“ - - - - -	301

„მაკდონალდსი“ - - - - -	302
„ბეღია“ - - - - -	304
„ნიკორა“ - - - - -	307
„ელიტ ელექტრონიკსი“ - - - - -	308
„ავერსი-ფარმა“ - - - - -	309
„მედი ჯგუფი“ - - - - -	310
„ESM –თბილისი, მართვის ევროპული უმაღლესი სკოლა“ - - - - -	313
„მოდელუბის სააგენტო ნატალი“ - - - - -	316
„თიბისი ბანკი“ - - - - -	320
„იმედი L“ - - - - -	323
„ჯი პი აი პოლდინგი“ - - - - -	324

2. ბიზნეს-გეგმის შედგენის ნიმუშები - - - - -	326
ა) შპს „ბეღია“ - - - - -	327
ბ) შპს მოდელუბის სააგენტო „ნატალი“ - - - - -	347

შესავალი

კურსი „**ბიზნესი - ფირმის ფუნქციონირების ძირითადი ასპექტები**“ მიზნად ისახავს სტუდენტებს, მეწარმეებს, მენეჯერებს და მკითხველთა ფართო წრეს გააცნოს ბიზნესის ძირითადი რგოლის – ფირმის ფუნქციონირების არსი, მისი სახეები საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, ფირმის ეკონომიკური განვითარების მართვისა და დაგეგმვის საფუძვლები, ბიზნეს-გეგმის შედგენისა და დამუშავების წესი, მოგების ზრდის ძირითადი ფაქტორები, ფირმის საწარმოო და ფინანსური რესურსები, ფირმის მუშაობის სამეურნეო შედეგების ძირითადი ეკონომიკური მაჩვენებლები, ქვეყანაში არსებული საგადასახადო სისტემის გავლენა მეწარმეობის განვითარებაზე და სხვა.

აქსიომაა, რომ ბაზარზე წარმატებით ფუნქციონირებისათვის ფირმა უნდა პასუხობდეს თანამედროვე ეკონომიკის მოთხოვნებს, რომელთა შორისაა მოქნილობა და სისწრაფე, რისკის სიტუაციებში მოქმედების უნარი, სიახლეების დანერგვა.

პრაქტიკა ადასტურებს იმასაც, რომ საბაზრო ეკონომიკის პირობებში სიცოცხლისუნარიანია ის მეწარმე, ბიზნესმენი, ვინც კომპეტენტურად, საქმის ღრმა ცოდნით განსაზღვრავს ბაზრის მოთხოვნებს, შექმნის და ორგანიზაციას გაუკეთებს კონკურენტუნარიანი პროდუქციის წარმოებას, საქმის ისეთი ორგანიზაციით, რომ რისკის ხარისხი არ აღემატებოდეს გონიერულობის ზღვარს. ბიზნესში რისკი მცირდება ან სრულად გამოირიცხება იმისდა მიხედვით, თუ როგორი საქმის წარმოების სისტემა იქნება შექმნილი.

კურსის თავისებურება ისაა, რომ სხვა ეკონომიკური დისციპლინებისაგან განსხვავებით (აუდიტი, ფინანსები და სხვა), რომლებიც სიღრმისეულად განიხილავს ეკონომიკური ცოდნის ცალკეულ სპეციფიკურ სფეროებს, აღნიშნული კურსი არის ინტეგრირებული და მიზნად ისახავს სტუდენტმა მიიღოს სისტემური, სრული წარმოდგენა ფირმაზე, როგორც საბაზრო ეკონომიკის პირობებში სამეწარმეო საქმიანობის ძირითად სუბიექტზე.

წინამდებარე კურსის ამოცანაა სტუდენტთა სასწავლო საქმიანობა აიგოს და წარიმართოს ეროვნული მეურნეობისათვის საჭირო დარგებისა და შესაბამის საწარმოთა კონკურენტუნარიანობის ამაღლების მიმართულებით. ამის გათვალისწინებით აღნიშნულ დისციპლინაში ლოგიკური თანმიმდევრობით განიხილება საკვანძო საკითხები, რომლებიც დაეხმარება სტუდენტებს ეკონომიკური განათლებისა და აზროვნების ჩამოყალიბებაში, ფირმის რეგულირების ინსტრუმენტებისა და კვლევის მეთოდების დაუფლებაში.

კურსის შესწავლა მკითხველს გაუადვილებს საბაზრო ეკონომიკაში ორიენტაციას, იმ წინააღმდეგობათა დაძლევას, რომლებიც ბაზრების ფუნქციონირებასთანაა დაკავშირებული.

სწავლის დასრულების შემდეგ სტუდენტები შეძლებენ:

- შეეძინან საკუთარი ფირმა;
- შეარჩიონ ბიზნესის ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა;
- დამოუკიდებლად შეადგინონ ბიზნეს-გეგმა;
- დადონ ხელშეკრულებები პარტნიორებთან;
- მართონ ბიზნეს-რისკები;
- განსაზღვრონ ფირმის ხარჯები და ფინანსური შედეგები.

ნაშრომში გამოყენებულია საქართველოს კანონი „მეწარმეთა შესახებ“, სპეციალური მასალები და ლიტერატურა, რომლის სია დართულია ბოლოში.

წიგნის დანართში საინტერესოაა გადმოცემული ცნობილი ქართული ფირმების დაფუძნებისა და ფუნქციონირების შესახებ; მოტანილია ბიზნეს-გეგმის შედგენის ნიმუშები, რომელიც ავტორმა თავად შეადგინა.

თავი 1. მენეჯერისა და ბიზნესის არსი, ფორმები და მიმართულებები

1.1. მენეჯერისა და ბიზნესის არსი

ტერმინი „მეწარმეობა“ პირველად გამოიყენა ფრანგმა ეკონომისტმა რ. კანტილიონმა XVIII ს. მეორე ნახევარში ნაშრომში „გამოცდილება ზოგადად ვაჭრობის ბუნების შესახებ“ [23,76]. იგი მეწარმეობას აიგივებდა ვაჭრობასთან და განასხვავებდა მას ფინანსური საქმიანობისაგან. მეწარმედ იგი ვაჭარს თვლიდა, რომელსაც უპირისპირებდა ფინანსისტს. რ. კანტილიონმა პირველად წამოსწია დებულება რისკზე, როგორც მეწარმეობის ძირითად ფუნქციონალურ მახასიათებელზე. მისი აზრით „მეწარმე არის ნებისმიერი ინდივიდი, რომელსაც შეუძლია თავის თავზე აიღოს რისკი. მისწრაფვის მომავლისაკენ, იმედი აქვს მიიღოს შემოსავალი და მზად არის დანაკარგებისთვისაც“ [55,20].

რ. კანტილიონის აზრს იზიარებს და ავითარებს ფრანგი ეკონომისტი ე. ბ. სეი ნაშრომში „პოლიტიკური ეკონომიის ტრაქტატი“ [23,124]. იგი თვლიდა, რომ მეწარმის მთავარი ფუნქცია წარმოების სამი ფაქტორის (შრომა, კაპიტალი, მიწა) კოორდინაციაა.

ამ მიმდინარეობის მომხრეებს მიეკუთვნებიან გერმანული კლასიკური სკოლის წარმომადგენლები ი. ტიუნენი და გ. მონპალდტი.

მეწარმეობის მეცნიერული გააზრების მეორე ეტაპი დაკავშირებულია ინოვაციურობის, როგორც მისი ძირითადი დამახასიათებელი ნიშნის, გამოყოფასთან. ამ მიმართულების ფუძემდებელია ავსტრიელი ეკონომისტი ი. შუმპეტერი (1883-1950), რომელიც მეწარმეობას განიხილავდა, როგორც ეკონომიკური განვითარების მექანიზმის ცენტრალურ ელემენტს. მისი აზრით, ეკონომიკური განვითარების საფუძველია მეწარმის განსაკუთრებული ფუნქცია, გამოიყენოს წარმოების ფაქტორთა „ახალი კომბინაცია“, რის შედეგადაც მიიღება სიახლე, ინოვაცია. იგი ახასიათებს ახეთი კომბინაციის შემდეგ ხუთ სახეობას: პირველი, ახალი სახეობის საქონლის დამზადება; მეორე, წარმოების ახალი მეთოდებისა და გასაღების ახალი ფორმების დანერგვა; მესამე, ახალი ბაზრების ათვისება; მეოთხე, ნედლეულისა და ნახევარფაბრიკატების ახალი წყაროების აღმოჩენა; მეხუთე, რეორგანიზაციის ჩატარება [55,24]. ი. შუმპეტერი მეწარმეებს „ეკონომიკის რევოლუციონერებს“ უწოდებს, მისი გავლენით ეკონომიკურ თეორიაში სამეწარმეო უნარი სპეციფიკურ რესურსად, წარმოების მეოთხე ფაქტორად იქნა აღიარებული.

მეწარმეობის მეცნიერული გააზრების ორივე ეტაპი ემყარებოდა მეწარმეობის მონოფუნქციურ როლს და დაიყვანებოდა მეწარმეობის პრობლემის ცალმხრივ გაგებაზე.

მეწარმეობის მრავალფუნქციური მოდელი დაკავშირებულია შესამეცნებოთან. მისი თვალსაზრისით წარმომადგენლები იყვნენ ღ. მიხეილი და ფ. ხაიკენი. მათი აზრით „მეწარმის საქმეა ახალი ტექნოლოგიური მეთოდების არა უბრალოდ ექსპერიმენტი, არამედ მრავალი შესაძლებელი მეთოდიდან ისეთის არჩევა, რომელიც უფრო ხელსაყრელია ხალხი უზრუნველყოს იმით, რაც მათ ამ მომენტში ყველაზე მეტად სჭირდებათ“ [55,34].

შესამეცნებოთან ეტაპი ეყრდნობა ამახვილებს მეწარმის პიროვნულ თვისებებზე (ეკონომიკური და საზოგადოებრივი სიტუაციის ცვლილებისას სწრაფი რეაგირების უნარზე, გადაწყვეტილების დამოუკიდებლად მიღებაზე, მმართველობითი უნარის არსებობაზე) და მეწარმეობის როლზე, როგორც ეკონომიკური სისტემის გაწონასწორების მარეგულირებელ საწყისზე. ღ. მიხეილისა და ფ. ხაიკენის იდეები განავითარა ამერიკელმა ეკონომისტმა ი. კიტცნერმა, რომელიც მეწარმის როლს ხედავს იმაში, რომ მან მოახდინოს სისტემის ისეთი რეგულირება, განახორციელოს მისი ისე მოწყობა, რომელიც უზრუნველყოფს ბაზრების გაწონასწორებას. ე.ი. მეწარმე წარმოადგენს „გააწონასწორებელ“ ძალას [55,35].

მეწარმეობის მეცნიერული გააზრების თანამედროვე ეტაპი შეიძლება მიეკუთვნოს მეოთხე ეტაპს, რომლის დროსაც აქცენტი გადატანილია მეწარმის მმართველობითი ასპექტზე.

სიტყვა „ბიზნესი“ თავდაპირველად გამოყენებულ იქნა XVIII ს-ის მეორე ნახევარში ინგლისში და შემდეგ გაერცელდა აშშ-ში. ბიზნესი გაიგივებული იყო ვაჭრობასთან და განიხილებოდა როგორც პირადი გამდიდრების წყარო [55,4].

ამგვარად, ტერმინები „მეწარმეობა“, „ბიზნესი“ თითქმის ერთდროულად წარმოიშვა XVIII ს-ის მეორე ნახევარში ერთმანეთისაგან დამოუკიდებლად სხვადასხვა ქვეყნებში. კერძოდ, „მეწარმეობა“ წარმოიშვა საფრანგეთში, შემდეგ გამოიყენეს გერმანიაში და ავსტრიაში. ხოლო ტერმინი „ბიზნესი“ ინგლისში და გაერცელდა აშშ-ში. ორივე ტერმინი აღნიშნავდა ვაჭრობას და განიხილებოდა როგორც პირადი გამდიდრების წყარო.

„მეწარმის“ ინგლისური შესატყვისი სიტყვაა „Entrepreneur“, რომელიც თავის მხრივ წარმოდგება „Entreprise“, რაც საწარმოს ნიშნავს. ინგლისურენოვან ლიტერატურაში უმეტეს შემთხვევაში მეწარმეობის სინონიმად იხმარება „Business“ – საქმიანობა, ხოლო მეწარმის სინონიმად – „Businessman“ – საქმიანი ადამიანი [30,9].

სიტყვები „მეწარმეობა“, „ბიზნესი“ სინონიმებად აღიქმებოდა XX ს-ის 50-იან წლებამდე, ხოლო აღნიშნული პერიოდის შემდეგ იწყება მათი როგორც სინონიმებად გამოყენება, ისე შინაარსის გამოყვანა. კერძოდ, ამერიკელი მეცნიერი პიტერ დრაკერი ერთმანეთისაგან განასხვავებს „მეწარმეობას“ და „ბიზნესის“ ცნებებს [46,30]. „ყოველი ახალი წერილი ბიზნესი როდია სამეწარმეო, ან მეწარმეობას როდი წარმოადგენს“. იგი აყალიბებს „სამეწარმეო ეკონომიკის“ ცნებას [47,77], რომლისთვისაც, ისევე როგორც მეწარმეობისათვის, დამახასიათებელი იყო სისტემატური ინოვაციური პროცესი. მისი აზრით, მეწარმეობა საზოგადოების უმეტესი ნაწილის ცხოვრების წესის შემადგენელ ელემენტად იქცევა.

დღესდღეობით მსოფლიოში არ არსებობს მეწარმეობის საერთო აღიარებული განსაზღვრება. ამერიკელი მეცნიერის, პროფესორ რობერტ ზიზრინის აზრით „მეწარმეობა არის რაღაც ახლის შექმნის პროცესი, რომელსაც აქვს ღირებულება. მეწარმე არის ადამიანი, რომელიც ამისათვის ხარჯავს აუცილებელ დროს და ენერგიას, თავის თავზე იღებს ფინანსურ, ფსიქოლოგიურ და სოციალურ რისკს, ჯილდოდ იღებს ფულს და მიღწეულით კმაყოფილებას“ [61,20].

ინგლისელი პროფესორი ალან ზოსკინგი ამტკიცებს: „ინდივიდუალური მეწარმე არის პიროვნება, რომელიც წარმართავს საქმეს თავის ხარჯზე. პირადად მართავს ბიზნესს და პასუხისმგებელია აუცილებელი საშუალებებით უზრუნველყოფაზე, დამოუკიდებლად იღებს გადაწყვეტილებას. მის ჯილდოს წარმოადგენს სამეწარმეო საქმიანობის შედეგად მიღებული მოგება და კმაყოფილების გრძნობა, რომელსაც ის განიცდის თავისუფალი მეწარმეობისაგან. იგი თავის თავზე იღებს მისი საწარმოს გაკოტრების შემთხვევაში დანაკარგების მთელ რისკს“ [62,28].

მეწარმეობა ნიშნავს ახალი კომბინაციების განხორციელებას წარმოებაში, რესურსების ხელსაყრელი დაბანდების ძიებას, სწრაფვას ახალი ბაზრებისაკენ, ახალი პროდუქტის შექმნას, რომელიც რისკს ემყარება [45,4].

მეწარმეობა არის საქმიანი აქტივობის წარმართვის ხელოვნება, ესაა უწინარეს ყოვლისა შემოქმედებითი პროცესი [37,7].

საქართველოს კანონში „მეწარმეობის შესახებ“ იგი განმარტებულია შემდეგნაირად: „მეწარმეობა არის მართლზომიერი და არაერთჯერადი საქმიანობა, რომელიც ხორციელდება მოგების მიღების მიზნით, ორგანიზებული და დამოუკიდებლად“. მართლზომიერების ცნებაში იგულისხმება ის, რომ მოქალაქეს უფლება აქვს საკუთარი სახსრებით და რისკით წარმართოს ყოველგვარი საქმიანობა, თუ იგი კანონით აკრძალული არ არის.

მეწარმეობა ბიზნესის ამოსავალი საწყისია. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ეს ტერმინები ხშირად სინონიმებადაც გამოიყენება. თუმცა ზოგიერთი ეკონომისტის აზრით, მეწარმეობის მასშტაბი მცირეა და მეტწილად მცირე ბიზნესს განეკუთვნება. მეწარმეობა გულისხმობს ახალი საქმის (იდუის, პროექტის) განხორციელებას. ბიზნესი უფრო ფართო ცნებაა, ვიდრე სამეწარმეო საქმიანობა, რამდენადაც ბიზნესს მიეკუთვნება ნებისმიერი ცალკეული ერთეული კომერციული გარიგების განხორციელებაც საქმიანობის ნებისმიერ სფეროში, რომელიც მიზნად ისახავს მოგების (შემოსავლის) მიღებას.

ამგვარად, მეწარმეობა წარმოადგენს ეკონომიკური აქტივობის განსაკუთრებულ ფორმას, რომელიც ემყარება წარმოებისადმი და ბაზარზე საქონლის მიწოდებისადმი ინოვაციურ, დამოუკიდებელ მიდგომას, რომელსაც მეწარმისთვის მოაქვს შემოსავალი და ამასთან ერთად მისი, როგორც პიროვნების მნიშვნელობის გაცნობიერება.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ეკონომიკური საქმიანობა ხორციელდება ეკონომიკის ძირითად რგოლში – ფირმაში, ხოლო სამეწარმეო აქტივობის ძირითადი სუბიექტია მეწარმე, რომელიც დაკავშირებულია ამ პროცესის სხვა მონაწილეებთან – მომხმარებლებთან, სახელმწიფოსთან, პარტნიორებთან, დაქირავებულ მუშაკებთან. სამეწარმეო საქმიანობის ობიექტს წარმოადგენს საქონელი.

მეწარმეობის მიზანია სამეწარმეო შემოსავლის (მოგების) მიღება პროდუქციის, მომსახურების წარმოებისა და ბაზარზე მიწოდების შემდეგ, ასევე მეწარმის, როგორც მნიშვნელოვანი პიროვნების გაცნობიერების საზოგადოებრივი აღიარება.

მეწარმე არის სამეურნეო სუბიექტი, რომელიც ბაზარზე ორიენტირებული, კანონიერ, ინიციატივიან, რისკთან დაკავშირებულ დამოუკიდებელ საქმიანობას ეწევა მოგების (შემოსავლების) მიღების მიზნით. ეს მოგება მის მიერ გამოიყენება პირადი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისა და წარმოების განახლება-გაფართოებისათვის.

ასეთ სამეურნეო სუბიექტს (მეწარმეს) შეიძლება წარმოადგენდეს როგორც ერთი მოქალაქე (ოჯახი), ისე მოქალაქეთა ასოციაცია.

წარმატებას მეწარმეობაში შეიძლება მიადწიოს პიროვნებამ, რომელიც დაჯილდოებულია ბუნებრივი ტალანტით, მაგრამ ნებისმიერ შემთხვევაში აუცილებელია ცოდნა, სიახლეების განჭვრეტა, ფანტაზია, შეუპოვრობა, მზადყოფნა მიიღოს გადაწყვეტილება და განახორციელოს იგი. წარმატებული კომპანიის დევიზია: შესანიშნავი ხარისხი, შესრულების საიმედოობა და ერთგულება კლიენტებთან დამოკიდებულებაში. მეწარმე უნდა იცოდეს როგორ შეადგინოს ბიზნეს-გეგმა, ჩაატაროს ბაზრის კვლევა, აწარმოოს ბუღალტრული დოკუმენტაცია, გადაიხადოს გადასახადები, იცოდეს თავისი სოციალური პასუხისმგებლობა.

მეწარმეთა ფუნქციის და კონკრეტულწარმადი სამეწარმეო სტრუქტურების ფორმირება ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების უმნიშვნელოვანეს პირობას წარმოადგენს. უახლოეს პერიოდში მეწარმეობის სახელმწიფოებრივი მხარდაჭერა ეკონომიკური პოლიტიკის განხორციელების ძირითად პრიორიტეტად უნდა იქცეს, რამეთუ ახლაც და შემდეგშიც მეწარმეობის განვითარება ქვეყანაში სოციალური, ეკონომიკური და პოლიტიკური სტაბილურობის უმთავრესი გარანტია იქნება.

საქართველოში XIX ს-ის პირველი ნახევრიდან გამოიყენებოდა ტერმინი „მეწარმეობა“, აღნიშნულ ტერმინს იყენებს ფ. გოგინაიშვილი თავის ფუნდამენტურ ნაშრომში „ხელოსნობა საქართველოში“. ფ. გოგინაიშვილი სწავლობდა გერმანიაში და მას აქვს გერმანული სკოლის გავლენა, თუმცა ძირითადად იგი იყენებს მეწარმეობის შინაარსის ამსახველ შემდეგ ტერმინებს: „ვაჭრობა“, „ხელოსნური წარმოება“, „მეცაზრობა“ [8].

ფ. გოგინაიშვილის ნაშრომები გამოიყენა აკად. პ. გუგუშვილმა წიგნში „კაპიტალიზმის განვითარება საქართველოში“ და ამიერკავკასიაში“. ისიც იყენებს ზემოთ აღნიშნულ ტერმინებს [9]. არც ერთ ნაშრომში არ არის ნახსენები სიტყვა „ბიზნესი“.

ქართულ ეკონომიკურ ლიტერატურაში სიტყვა „ბიზნესი“ შემოვიდა XX ს-ის ბოლოს, ნაშრომები ბიზნესის შესახებ გამოვიდა 1995 წლიდან.

ქართული ეკონომისტების ნაწილი მეწარმეობისა და ბიზნესის ცნებებს აიგივებს [11], ნაწილი განასხვავებს [22;30;27;19]. ამ უკანასკნელთა აზრით, მეწარმეობისაგან განსხვავებით ბიზნესი წარმოადგენილია მრავალმხრივი ფორმით. იგი მოიცავს წარმოების პროცესს, მომსახურების სფეროს, სავაჭრო და საფინანსო საქმიანობას. იგი მოიცავს საზოგადოებრივი მეურნეობის ყველა სფეროს. ბიზნესში აღამიანის მამოძრავებელი მოტივია მოგების, შემოსავლის ან რაიმე სხვა სახის სარგებლობის მიღება. ბიზნესი არის როგორც პირადი, ისე საზოგადოებრივი კეთილდღეობის საშუალება, რამდენადაც იგი საზოგადოებისათვის საჭირო სამომხმარებლო საქონლის წარმოებისა და განაწილების სისტემას ემსახურება.

ქართულ ეკონომიკურ ლიტერატურაში ვხვდებით ბიზნესის სხვადასხვა განმარტებას. ზოგი მას საქმიანობას უწოდებს, ზოგიერთი საქმისწოდებას, ზოგი კი საქმეს. ასე მაგალითად:

„ბიზნესი ინგლისური წარმოშობის სიტყვაა და ნიშნავს საქმიანობას პირადი გამდიდრების მიზნით. შინაარსობრივად იგი გამოხატავს საქმიანობას პირადი და საზოგადოებრივი ინტერესების ურთიერთშეხამების საფუძველზე“ [22,5].

„ბიზნესი – ეს არის ცოდნისა და კომერციული საქმიანობის კონკრეტული სახეების მთელი სისტემა, რომელიც მიმართულია

პიროვნებების მიერ საქონლის (მომსახურების და ა.შ.) წარმოებაზე, რომელსაც აქვს მომხმარებლისათვის სასარგებლო თვისებები, აკმაყოფილებს მათ მოთხოვნებს და ყველაფერი ეს უკავშირდება მოგების მიღებას" [25,19].

ბიზნესი ინგლისური სიტყვაა და ფართო გაგებით საქმეს ნიშნავს, რომელიც დაკავშირებულია მეწარმეობასთან, ვაჭრობასთან, საფინანსო სფეროში მუშაობასთან და სხვა [34,7].

„ბიზნესი – საქმოსნობა. ბიზნესმენის ხრულულოფილი ფორმა ერთ სიტყვად შერწყმული საქმოსნობა [2,3].

ბიზნესი არის საქმიანობა, რომელიც მიმართულია გარკვეული სამომხმარებლო თვისებების მქონე საქონლის (მომსახურების და ა.შ.) წარმოებასა და რეალიზაციაზე მოგების მიღების მიზნით. ბიზნესი უკავშირდება ორ ძირითად სტიმულსა და მოტივაციას: ადამიანის თავისუფლებასა და დამოუკიდებელ საქმიანობას და მოგების მიღებას. ბიზნესი წარმოების ორგანიზაციის, მართვისა და ანალიზის ახალი საფეხურია, წარმოების ორგანიზაციის უმაღლესი სტადიაა, რომელიც დაკავშირებულია კერძო საკუთრების არსებობასთან, ხორციელდება კონკურენციის პირობებში და დაკავშირებულია რისკთან.

მუდმივი კონკურენციის პირობებში იმარჯვებს ის, ვინც ცდილობს ფეხი აუწყოს თანამედროვეობას, აკმაყოფილებს მუდმივად ცვალებადი მოთხოვნილებების მქონე მომხმარებლის მოთხოვნებს ამდენად, ბიზნესი ეკონომიკური ზრდის წყარო ხდება.

ბიზნესი მრავლისმომცველი ცნებაა. ის მოქმედებს ადამიანთა ცხოვრებისა და მოღვაწეობის ყველა სფეროში. ბიზნესი შეიძლება იყოს კომერციული საქმიანობა, სავაჭრო ოპერაციები, მეწარმეობა, სერვისული სამსახური, მარკეტინგული ურთიერთობები და ა.შ. ვინც შემოთხსენებულ საქმიანობას ეწევა მას ბიზნესმენი ეწოდება. ბიზნესმენი შეიძლება იყოს მეწარმე, ექიმი, მეცნიერი, სახელმწიფო მოღვაწე და ა.შ., რომლებიც ახორციელებენ რაიმე მომგებიან საქმიანობას, ქმნიან ადამიანებისა და საზოგადოებისათვის საჭირო რაიმე სახის ღირებულებას, თუნდაც არასასარგებლოს. მაგრამ ბიზნესური პროდუქტის მოხმარება ისე უნდა წარიმართოს, რომ მან სარგებლობა მოუტანოს ადამიანებს როგორც ჯანმრთელობის უზრუნველყოფისა და განმტკიცების, ისე სულიერი სამყაროს ჩამოყალიბების საქმეში. სარგებლობის მოტანა კი ბიზნესის ძირითადი ფუნქციაა.

საერთოდ, ბიზნესი არ განიხილება როგორც დამოუკიდებელი სფერო, იგი კომპლექსური ეკონომიკური სისტემის ნაწილია და იმავე კანონზომიერებებით ვითარდება, როგორც ესა თუ ის ეროვნული ეკონომიკური სისტემა. ბიზნესი მთლიანად დამოკიდებულია ბაზარზე, კონკურენციასა და ფასწარმოქმნის მექანიზმზე, მაგრამ

მნიშვნელოვანია ასევე არასაბაზრო ფაქტორებიც. სახელმწიფომ უნდა იზრუნოს ბიზნესის განვითარებაზე, მაგრამ ამავე დროს უნდა დაიცუას მომხმარებელთა ინტერესებიც. ეს პრობლემა მეტად რთულად დგას საქართველოში, რადგან მოწესრიგებული არ არის ბიზნესის განვითარებისათვის საკანონმდებლო ბაზა. დაბალი ცხოვრების დონის გამო ძნელია ცივილიზებული ბიზნესის ფორმირება, ირდევია მომხმარებელთა ინტერესები.

საერთოდ, ბიზნესი ზოგადეკონომიკურ თეორიულ ბაზას ეყრდნობა, რამდენადაც მას საკუთარი თეორიული სისტემა არ გააჩნია. იგი ვითარდება ამა თუ იმ ეკონომიკური სისტემისათვის დამახასიათებელი კანონზომიერებებით. ეროვნული ეკონომიკის ინტერესები კარნახობს ბიზნესის მიმართულებას, მის ორგანიზაციულ-სამართლებრივ ფორმებს, ეკონომიკურ-სამეურნეო და სამართლებრივ ორიენტაციას.

ბიზნესის ფუნქციონირების ძირითადი რგოლი არის ბაზარი, რომლის საშუალებითაც უნდა გამოვლინდეს მოთხოვნის მდგომარეობა, ბიზნესი მიზნად ისახავს არა მარტო მოთხოვნის შესწავლას, არამედ მოთხოვნის უზრუნველყოფას სიახლეთა შემოტანით. სწორედ სიახლეთა შემოტანით ფუნქციონირებს ბიზნესი. მისი ძირითადი მიზანია შექმნას მომხმარებელი. ბიზნესისათვის პრიორიტეტულია ის, რაც ახალია, მაგრამ მისთვის საინტერესო არაა ყოველგვარი სიახლე, არამედ ის, რომელიც მოგებას ან სარგებელს მოუტანს.

ბიზნესი დიდ ყურადღებას უთმობს საქმიანობის გაძღოლის ტექნიკურ მომზადებას. კერძოდ, საქმიანობის გაძღოლის ტექნიკურ საშუალებათა ისეთი კომპლექსის არსებობას, რომელიც უზრუნველყოფს ახალ ნაკეთობათა გამოშვებას. ამავე დროს შესაძლებელს ხდის ისინი დაყვანილ იქნენ მომხმარებელამდე მინიმალური დინახარჯებით. თუმცა არანაკლებ მნიშვნელოვანია მზა ნაწარმის კონკურენტუნარიანობის ამაღლება.

სიახლეთა დანერგვა ბიზნესისათვის თვითმიზანი არ არის, თუმცა საიმედო საშუალებაა მიზნის მისაღწევად. ამისათვის კი აუცილებელია მომხმარებელთა მოთხოვნებისა და შესაძლებლობების დეტალური შესწავლა. ბიზნესში ამას წარმართავს მარკეტინგული სამსახური. ის შესაძლებლობას იძლევა მოიძებნოს იმდენი მომხმარებელი, რამდენიც საჭიროა პროდუქციის რეალიზაციისათვის. მარკეტინგის სამსახური ხელს უწყობს ბიზნესის ამოცანების რეალიზაციას.

ნებისმიერმა ბიზნესმენმა უნდა იცოდეს, რომ შესაძლებელია საკონკრეტო თანაბრად არ მოეწონოს ყველა მომხმარებელს. ისინი ხომ თავიანთი ჩვევებით, გემოვნებით, საჭიროებებით მკვეთრად განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან. ამიტომ ბიზნესმენმა ორიენტაცია უნდა აიღოს

მომხმარებელთა ნაწილზე, რაც ბაზრის სეგმენტის სახით გამოიკვეთება და მისდამი ეფექტური მომსახურება უნდა გასწიოს. ბიზნესმენმა უნდა იცოდეს, რომ ბაზრის ყველა სეგმენტს საქონლის განსაღებების სხვადასხვა შესაძლებლობა აქვს. სეგმენტაციის რაიმე დადგენილი წესი არ არსებობს. ყველა ბიზნესმენი ამას შემოქმედებითად წყვეტს. სეგმენტაცია შეიძლება მოხდეს გეოგრაფიულად, ასაკობრივი, სქესობრივი და სხვა ნიშნის მიხედვით.

ბაზრის სეგმენტების ანალიზიდან გამომდინარე ბიზნესმენი აფართოებს წარმოებას და მიწოდებას იქ, სადაც ყველაზე დიდი რაოდენობით არის მოსალოდნელი მოთხოვნა.

ბაზარი, როგორც ეკონომიკის თვითრეგულირების სისტემა აბალანსებს მოთხოვნასა და მიწოდებას თავისუფალი ფასწარმოქმნის გზით. მაგრამ ეს არ ნიშნავს, რომ საბაზრო ეკონომიკაში ფასწარმოქმნა სახელმწიფოს სამეურნეო ფუნქციის სფეროში არ შედის. ფასების ბაზრულ სტიქიას საქონლის ყველა სახეობაში არცერთი სახელმწიფო არ უშვებს. არის მთელი რიგი პროდუქტებისა, რომელთა წარმოება კონკრეტული ფასების მანიპულირების გზით გარდაუვალია. ცივილიზებული სახელმწიფოს ეკონომიკურ პოლიტიკაში ფასები ყოველთვის უდიდეს როლს ასრულებენ წარმოების მოცულობის, რეალიზაციის და მოგებასთან დაკავშირებული საკითხების გადასაჭრელად.

ბიზნეს გარემოში, მას შემდეგ, რაც გამოვლინდება პრიორიტეტული მიმართულება, საჭიროა შეიქმნას მექანიზმი, რომელიც საფუძვლად დაედება მეწარმესა და მომხმარებელს შორის ურთიერთსარგებლო დამოკიდებულებას. ასეთ მექანიზმს სწავლობს მეცნიერების ახალი სფერო — ბიზნესის ორგანიზაცია. მას საფუძველი ჩაუყარეს მეცნიერებმა ლილიენტალმა, კაპლანმა, როზენბლანტმა და სხვებმა. იგი როგორც დამოუკიდებელი მეცნიერება XX ს-ის 50-იან წლებში ჩამოყალიბდა და აღმოცენდა წარმოების ორგანიზაციის საფუძველზე. ბიზნესის ორგანიზაცია წარმოების ორგანიზაციის უმაღლესი საფეხურია.

ბიზნესის დიდი ხნის ისტორია მიუთითებს იმაზე, რომ მყარი ბიზნესის არსებობისათვის აუცილებელია იმ საქმის ღრმა ცოდნა, რასთანაც დაკავშირებულია ბიზნესი, მაგრამ ამავე დროს ბიზნესის შესახებ მსჯელობისას აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოთ ადამიანისათვის დამახასიათებელი საქმისათვის ალღო. მუდმივად ცვალებად სამყაროში, რომელშიც დღეს ადამიანები ცხოვრობენ, ბიზნესმენს უნდა შეეძლოს ახალი იდეების, ახალი მიდგომების რეალიზაცია, ჯერ კიდევ შეუქმნეველი, გაურკვეველი და არასრულყოფილი წინასწარი მონაცემების საფუძველზე მოსალოდნელი კატასტროფის პროგნოზირება, რომ

შეძლოს დროული რეაგირება. რაც უფრო დროულად მოახდენს სათანადო ღონისძიებათა გატარებას, მით უფრო ნაკლები დანახარჯებით შეძლებს იგი თავიდან აიცილოს ზარალი, რაც უფრო მაღალია პიროვნების საქმიანობის ალღოს დონე, მით უკეთ ახდენს იგი საქმიანობის ყველა მხარის — მეწარმეობის, სამართლებრივის, სწავლების და ა.შ. შერწყმას. შეუძლებელია საბაზრო კონკურენციაში მონაწილეობა საქმისათვის კულტურის გარეშე, რამდენადაც იგი სასაქონლო ურთიერთობაში პიროვნების მოქმედების და გამძლეობის მაჩვენებელია.

მეწარმის, ბიზნესმენის განსაკუთრებული თვისებაა მოგებისათვის რისკზე წახვლის უნარი. ბიზნესში ერთნაირადაა შესაძლებელი მოგებაც და წაგებაც. ამიტომ ბიზნესში წარმატებას აღწევს ის მეწარმე, ვინც გულმოდგინედ ირჩევს რისკს. მეტწილად სწორედ ადამიანების ცოდნა და გამოცდილება იცავს ბიზნესს მარცხისაგან. ბიზნესში რისკი მცირდება ან სრულად გამოირიცხება იმისდა მიხედვით, თუ საქმის წარმოების როგორი სისტემა იქნება შექმნილი.

მეწარმეს უნდა ჰქონდეს ინიციატივის, შემოქმედებითი ძიების, კომერციული გამჭრიახობის და ბაზრის კონსტრუქტურებში ორიენტაციის უნარი. მეწარმის მამოძრავებელი მოტივი მაღალი მოგების მიღებაა. მწვავე კონკურენციულ ბრძოლაში შეუძლებელია მოგება მიიღოს ისე, რომ წარმოებაში არაფერი შეცვალოს. ბაზარზე მყარად იმკვიდრებს ადგილს და დიდ წარმატებებს აღწევს ის მეწარმე, რომლის პროდუქციაც მაღალხარისხოვანია, მოდურია, წარმოებულია შედარებით დაბალი დანახარჯებით.

მეწარმის მოღვაწეობა უშუალოდ დაკავშირებულია როგორც ახალი იდეის განხორციელებასთან, ასევე არსებულის გაუმჯობესებასთან. მეწარმეები წარმოადგენენ იმ ძალას, რომლებიც საინტერესო იდეებს რეალობად აქცევენ.

თუ ბიზნესმენი მეწარმეა, იგი უნდა ერკვეოდეს არა მხოლოდ თავისი პროდუქციის დამზადების პროცესში, არამედ კონკურენტების პროდუქციის ტექნოლოგიასა და ხარისხობრივ მანევრებლებში, ბაზრის მოთხოვნასა და ფასებში. ბიზნესმენმა არ შეიძლება საქმიანობის ყველა სფერო იცოდეს, მაგრამ თავისი საქმიანობის სფეროში უნდა იყოს მომზადებული და გააჩნდეს სათანადო ნიჭი.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში მეწარმე თავისუფალია, საკუთრების სრულყოფილებიანი ბატონ-პატრონი და გამგებელია. მაგრამ თავისუფლება არ ნიშნავს იმას, რომ მან იმოქმედოს ობიექტური პირობების და არსებული კანონმდებლობის გაუთვალისწინებლად. თუ მეწარმე არ გაითვალისწინა მოთხოვნა, მისი საქონელი ვერ გასაღდება და თვითონ გაკოტრდება. თუ კანონით აკრძალული

საქმიანობას მიჰყო ხელი (მაგ. ნარკობიზნესს) ისევე, ადმინისტრაციული ან ეკონომიკური საექსპერტის წესით.

ამრიგად, მეწარმის თავისუფლება ნიშნავს იმას, რომ ნებისმიერს, ვისაც კი გააჩნია გარკვეული კაპიტალი, უნარი და სურვილი, უფლება აქვს ბაზრის კონსტრუქციის, კანონიერებისა და პირადი სარგებლობის გათვალისწინებით დამოუკიდებლად გადაწყვიტოს საქმიანობის რომელ სახეს მიჰყოს ხელი, თუ რა, როგორ და რამდენი აწარმოოს, ვისგან შეიძინოს რესურსები, ვის, როდის, რამდენი და რა ფასად მიჰყიდოს.

მეწარმეთა თავისუფლებას თან უნდა სდევდეს მომხმარებელთა თავისუფლებაც. თითოეულ მომხმარებელს უფლება უნდა აქონდეს საკუთარი სახსრებით შეიძინოს ის, რაც მას აუცილებლად და საჭიროდ მოაჩნია. შეზღუდვები შეიძლება დაწესდეს პროდუქტების და მომსახურების მხოლოდ მკაცრად განსაზღვრულ სახეებზე.

ბიზნესის სამყაროში, მეწარმის ბედი დიდად არის დამოკიდებული იმაზე, თუ რას ფიქრობენ მასზე პარტნიორები, რამდენადაც კლიენტებთან და პარტნიორებთან სახელის გატეხა ძალიან ძვირი ჯდება. საიმედო და პირიანი კაცის სახელი მეწარმისათვის საუკეთესო საფიზიტო ბარათია.

მეწარმის მიერ თავისი საქმიანობის საიდუმლოებების დაცვა გარეშეებისაგან (საგადასახადო და საფინანსო სამსახურის გარდა) კონკურენტებთან ბრძოლაში გამარჯვების აუცილებელი პირობაა. ფირმის საიდუმლო შეიძლება იყოს სამრეწველო, სამეცნიერო-ტექნიკური, ტექნოლოგიური და ა.შ. ხშირად საწარმოს საიდუმლოება რომელიმე ნივთიერების ქიმიური ფორმულაა, მაგ. ცნობილი ქართული მეწარმის მიტროფანე ლაღიძის სურნელოვანი წყლებით, მისი დაყენების ტექნოლოგიით თავის დროზე მრავალი ქვეყანა დაინტერესდა. მას არაერთხელ მიუღია მიწვევა ირანიდან, ეგვიპტიდან და სხვა ქვეყნებიდან, რათა იქ გაეხსნა თავისი ფირმა. უცხოელი საქმიანი წრეები მუდამ ხელსაყრელ პირობებს სთავაზობდნენ მას, კაპიტალურ დაბანდებას თვითონ კისრულობდნენ და შემოსავლის ნახევარს აძლევდნენ, მაგრამ არც ერთი ქვეყანის წინადადება მან არ მიიღო. ნამდვილი ქართველი მეწარმე თვალისმინებით უფროსი ხელმძღვანელია წყლების დაყენების საკუთარ ტექნოლოგიას და მხოლოდ თავისი სამშობლოს დიდებისათვის იღწევდა.

ბიზნესის უმნიშვნელოვანესი თვისებაა ქველმოქმედება. იგი ნებაყოფლობით უნდა ხდებოდეს. ქველმოქმედება მეწარმის ხულიერ სიმდიდრეზე უნდა იყოს დამოკიდებული.

მეწარმეს შესაძლოა ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი თვისება არ გააჩნდეს, მაგრამ საკუთარი საქმის ორგანიზებისას უნდა შეარჩიოს

კომპეტენტური და ორგანიზატორული უნარის მქონე თანამშრომლები. ისინი უნდა შეიძინონ არა მეგობრული, ნათესაური ან პოლიტიკური ნიშნით, არამედ ცოდნისა და უნარის მიხედვით.

დამოუკიდებლად საქმის გაძღოლას მეტი ენერგია, რისკი, ინიციატივა ესაჭიროება, ვიდრე სახელმწიფოებრივ სტრუქტურებში გარანტირებულ ხელფასის მიზმიშე მუშაობას. პირველ შემთხვევაში მართალია დიდი ენერგიის დახარჯვა საჭირო, მაგრამ შესაძლებელია დიდი ქონების დაგროვებაც; მეორე შემთხვევაში საკმარისია პასიური მუშაობა, მაგრამ შესაძლებელია მარტოოდენ დღიური ლუკმა-პურის გამოიმუშავება და ისიც არა.

1.2. მენეჯერის ფორმები

სამეწარმეო საქმიანობა იწყება აზროვნებიდან, სამეწარმეო იდეის დაბადებიდან სამეწარმეო გადაწყვეტილების მიღებამდე. სქემატურად ეს ასე შეიძლება ვახვეთოთ (იხ. სქემა №1).

განახლებადი მეწარმეობის ორ ძირითად ფორმას: სახელმწიფო და კერძო მეწარმეობა; მწარმოებლური და საშუამავლო სამეწარმეო საქმიანობა [37,55].

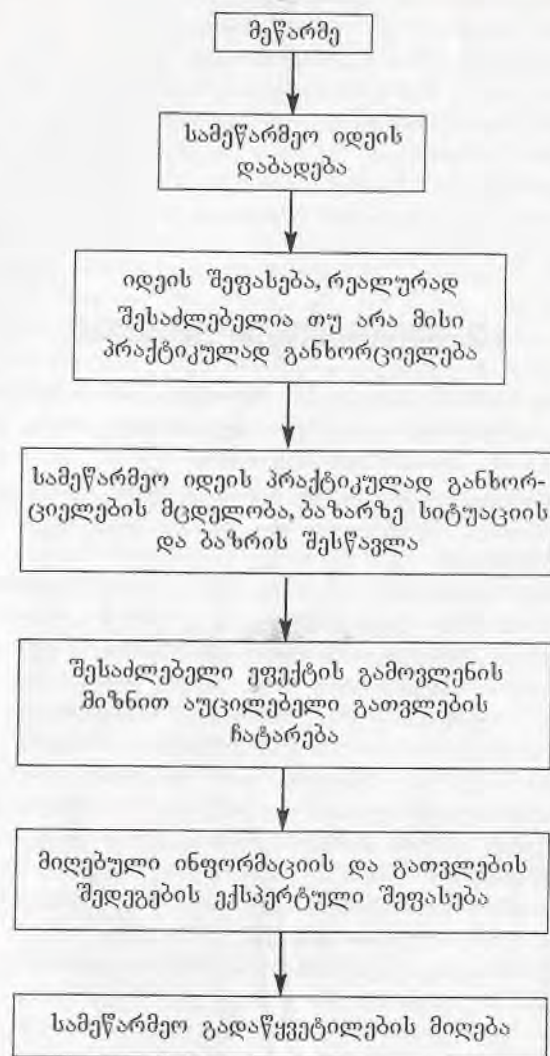
სახელმწიფო მეწარმეობა არის ეკონომიკური საქმიანობის განხორციელება საწარმოების მიერ, რომლებიც დაარსებულია სახელმწიფო და ადგილობრივი მმართველობის ორგანოების მიერ, ე.წ. სახელმწიფო და მუნიციპალური საწარმოების სახით. მათი ქონება ყალიბდება სახელმწიფო ან მუნიციპალური ქონებით, სახელმწიფო ბიუჯეტის ნაწილით ან სხვა წყაროებით. ასეთი საწარმოები თავის ვალდებულებებზე პასუხს აგებენ მხოლოდ იმ ქონებით, რომლებიც მათ საკუთრებაშია (სახელმწიფო პასუხს არ აგებს მათ ვალდებულებებზე, არც ისინი აგებენ პასუხს სახელმწიფოს ვალდებულებებზე).

კერძო მეწარმეობა არის ეკონომიკური საქმიანობის განხორციელების ფორმა საწარმოთა (თუ იგი რეგისტრირებულია) ან მეწარმის (ინდივიდუალურად დასაქმებული) სახელით.

მათ აქვთ განმასხვავებელი ნიშნები, მაგრამ ძირითადად ფუნქციონირების პრინციპები მსგავსია. როგორც პირველ, ასევე მეორე შემთხვევაში ეკონომიკური საქმიანობის განხორციელება მოითხოვს პასუხისმგებლობას, ინოვაციურ მიდგომას, მოგების მაქსიმიზაციისაკენ სწრაფვას.

მწარმოებლური და საშუამავლო სამეწარმეო საქმიანობა გულისხმობს:

1. მწარმოებლურ საქმიანობას, რაც დაკავშირებულია პროდუქციის წარმოებასთან;



2. საშუაშელო საქმიანობას, რომელიც წარმოადგენს დამაკავშირებელ რგოლს მწარმოებლებსა და მომხმარებლებს შორის. (იხ. სქემა №2).

სამეწარმეო საქმიანობა, რომელიც დაკავშირებულია უშუალოდ პროდუქციის წარმოებასთან, შეიძლება ატარებდეს:

1. ტრადიციულ ხასიათს (ტრადიციული მეწარმეობა);

2. ინოვაციურ ხასიათს (ინოვაციური სამეწარმეო საქმიანობა, ინოვაციური მეწარმეობა).

ინოვაცია – ძირითადი კაპიტალის ან პროდუქტის განახლება მეცნიერების, ტექნიკის, ტექნოლოგიის მიღწევების დანერგვის საფუძველზე. ეს არის საზოგადოებრივი წარმოების სრულყოფის კანონზომიერი, ობიექტური პროცესი.

თუმცა ტრადიციული პროდუქტის მიწოდება ბაზარზე შეიძლება განხორციელდეს ახალი მეთოდების გამოყენებით, რომელიც დაკავშირებულია უფრო სრულყოფილ წარმოების ორგანიზაციასთან. ასეთ შემთხვევაში ლაპარაკია ტრადიციული საქონლის წარმოებაზე ნაწილობრივი ინოვაციით.

პროდუქციის წარმოების სფეროში სამეწარმეო საქმიანობას შეიძლება ჰქონდეს ძირითადი და დამხმარე ხასიათი.

ძირითადს მიეკუთვნება სამეწარმეო საქმიანობის ის სახე, რომლის შედეგსაც წარმოადგენს მომხმარებლისათვის მზა საქონლის წარმოება.

დამხმარეს მიეკუთვნება სამეწარმეო საქმიანობის ის სახე, რომლის მიზანია უშუალო საქონელმწარმოებლისათვის ინოვაციის შემუშავება (ხერხების, მეთოდების, წესების) და მიწოდება. მისი გამოყენება წარმოების პროცესში მოქმედებს პროდუქციის ხარისხობრივი მაჩვენებლების ამაღლებაზე. ინოვაციური საქმიანობის შედეგს წარმოადგენს უშუალო საქონელმწარმოებლისათვის ახალი ტექნიკის და ტექნოლოგიის დამუშავება და მიწოდება. დამხმარეს მიეკუთვნება აგრეთვე სამეწარმეო საქმიანობის ისეთი სახე, როგორცაა საკონსტრუქტორო, საკონსულტაციო, მარკეტინგული, ლიზინგური და ა.შ.

შუამავალი არის პირი ან კომერციული ორგანიზაცია, რომელიც წარმოადგენს დამაკავშირებელ რგოლს საქონლის მწარმოებლებსა და მომხმარებლებს შორის, უწყვეს მომსახურებას საქონლის შესყიდვასა და გასაღებაში. შუამავალს შეუძლია მიიღოს საქონელზე საკუთრების უფლება ან აქტიურად იშუამდგომლოს ამ უფლების გადაცემაში.

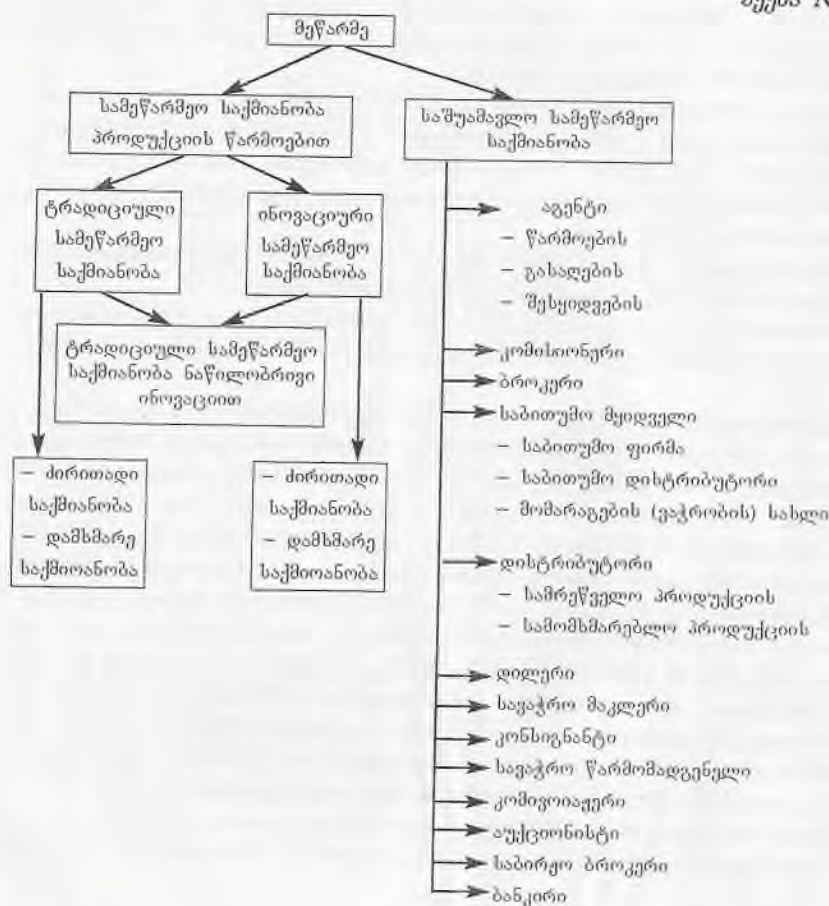
შუამავლის ყველაზე გავრცელებულ ფორმას წარმოადგენს აგენტი.

აგენტი (ლათ. – მოქმედი) არის სავაჭრო გარიგების შუამავალი (ფირმა ან ფიზიკური პირი), რომელიც დადებული ხელშეკრულების საფუძველზე ასაღებს ფირმის მიერ წარმოებულ პროდუქციას (იხე რომ არ იძენს მასზე საკუთრების უფლებას) და იღებს გარკვეულ საკომისიო შემოსავალს.

განასხვავებენ სამი ტიპის აგენტს:

- მწარმოებლის აგენტი;

სქემა №2



- გასაღების უფლებამოსილი აგენტი;

- შესყიდვების აგენტი.

– მწარმოებლის აგენტი (მწარმოებლის წარმომადგენელი) – წარმოადგენს ორი ან მეტი მწარმოებლის ინტერესებს, რომლებიც ერთმანეთს უვსებენ საქონელს.

– გასაღების აგენტი – იღებს საქონლის გასაღების უფლებას. იგი წარმოადგენს გასაღების განყოფილებას, მაგრამ არ შედის მწარმოებელი ფირმის სტრუქტურაში, მოქმედებს ხელშეკრულების საფუძველზე.

– შესყიდვების აგენტი ახდენს საჭირო საქონლის ასორტიმენტის არჩევას (მაგ. წვრილი საცალო მოვაჭრეებისათვის).

კომისიონერი არის სავაჭრო გარიგებაში მონაწილე დამოუკიდებელი შუამავალი აგენტებისა და ბროკერების ჯგუფიდან, რომლის ძირითად ასპარეზს წარმოადგენს სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტების ბაზარი.

კომისიონერის ფუნქციებში შედის პროდუქტების დამამზადებლებისგან ან სხვა შუამავლებისგან ცენტრალურ ბაზარზე შემოსული საქონლის ტრანსპორტირება, გადმოტვირთვა, შენახვა, ფასების დაწესება, გაყიდვის ვადების დადგენა და სხვა. გაწეული სამსახური მას უნაზღაურდება საკომისიო შემოსავლის სახით.

ბროკერი არის დამოუკიდებელი სავაჭრო შუამავალი სასაქონლო ბირჟებზე გამყიდველებსა და მყიდველებს შორის გარიგებების დადებისას, დამზადვებსა და დასაზღვევებს შორის – სავალუტო, სადაზღვევო და დამფრახტავ ბირჟებზე. ფრახტი (ნიშნავს დატვირთვას) – გადასახადი, ტვირთის გადაზიდვაზე ან მგზავრების გადაყვანაზე ტრანსპორტის ნებისმიერი საშუალებით (უპირატესად საზღვაო ტრანსპორტი).

აგენტისგან განსხვავებით ბროკერი არ შედის ხანგრძლივ სავაჭრო ურთიერთობებში გამყიდველებთან და მყიდველებთან, არამედ მოქმედებს ცალკეული დავალებებით და გარიგების შესრულებაზე პასუხს არ აგებს. ბროკერი კარგად იცნობს ბაზრის კონიუნქტურას და იმ ასორტიმენტის საქონლის შესყიდვის და გასაღების შესაძლებლობებს, რომლებშიც ის სპეციალიზირდება. გაწეული მომსახურებისთვის ბროკერი იღებს შეპირებულ საკომისიო თანხას, რომელიც განისაზღვრება პროცენტულად გაყიდული საქონლის საერთო თანხიდან, ან გაყიდული საქონლის ერთეულების მიხედვით. ჩვეულებრივ, სასაქონლო ოპერაციების შესრულებისას ბროკერის შემოსავალი შეადგენს კონტრაქტის თანხის 0,26-დან 2,0-3,0 პროცენტამდე. თანამედროვე პირობებში საშუამავლო ოპერაციების ძირითად ნაწილს ასრულებენ მსხვილი საბროკერო ფირმები, რომლებსაც გააჩნიათ ფილიალების ფართო ქსელი და აქვთ მჭიდრო ურთიერთობა ბანკებთან.

დისტრიბუტორი (ლათ. გამანაწილებელი) არის საბითუმო ფირმა, რომელიც ახორციელებს მსხვილი მწარმოებელი ფირმებისაგან ბითუმად შესყიდული მზა პროდუქციის გაყიდვას. მას გააჩნია საკუთარი სასაწყობო მეურნეობა და საქონლის მწარმოებელ ფირმებთან დამყარებული აქვს ხანგრძლივი საკონტრაქტო ურთიერთობები.

დილერი არის:

1. იურიდიული ან ფიზიკური პირი, რომელიც აწარმოებს აქციების ყიდვა-გაყიდვის ოპერაციებს საკუთარი სახსრებით;

2. საფონდო ბირჟის წევრები და ბანკები, რომლებიც ეწევიან ფასიანი ქაღალდების, ვალუტის, ძვირფასი მეტალების ყიდვა-გაყიდვას.

დილერს შეუძლია შეთანხმების დადება როგორც ერთმანეთს შორის, აგრეთვე ბროკერებთან და უშუალოდ კლიენტებთან. დილერის შემოსავლის წყაროა გამყიდველებისა და მყიდველების საქონლის კურსებს შორის სხვაობა, აგრეთვე ვალუტისა და ფასიანი ქაღალდების კურსის ცვლილებები დროის განმავლობაში.

მაკლერი – შუამავალი პირია, რომელიც მონაწილეობს საბირჟო გარიგებებში საქონლის ან ფასიანი ქაღალდების ყიდვა-გაყიდვის, დაზღვევის დროს. დაზღვევის აგენტისგან განსხვავებით, მაკლერი არ არის სადაზღვევო კომპანიის დაქირავებული მუშაკი.

კონსიგნანტი, **კონსიგნატორი** – საცალო საქონლით შუამავალი, რომელსაც გააჩნია ნაღდი სარეალიზაციო საქონელი, ისე რომ არც შეუძენია და არც მისი მფლობელია. მის განკარგულებაშია მხოლოდ სათავსები და საქონლის მისაღები, შესანახი და გასაყიდი მოწყობილობები. კონსიგნატორის მოგებას შეადგენს ხაკომისიო შემოსავალი.

კომივოიაჟერი – მსხვილი სავაჭრო ფირმის მიმომსეღელი წარმომადგენელი, რომელიც საქონლის ნიმუშებისა და პროსპექტების ადგილზე რეკლამის გაწევით მყიდველებს სთავაზობს ფირმის ნაწარმის შეძენას, აღუძრავს მისი შეძენის სურვილს.

აუქციონი (ლათ.) – ქონების საჯარო გაყიდვა, რომლის პროცესში აუქციონზე წინასწარ გამოფენილ საქონელს შეიძენს ის მყიდველი, ვინც მაქსიმალურ ფასს გადაიხდის.

1.3. ბიზნესის მიმართულებები

ბიზნესის მიმართულებები იცვლება დროისა და დასახული მიზნის მიხედვით. მას შეიძლება ჰქონდეს როგორც გლობალური, ისე ლოკალური მასშტაბი. შესაბამისად, ბიზნესის მიმართულებად იგულისხმება მცირე, საშუალო და მსხვილი ბიზნესი.

XX საუკუნის 60-იან წლებამდე მცირე ბიზნესი და წვრილი მეწარმეობა ეკონომიკის ერთ-ერთ უპერსპექტივო და სუსტად განვითარებულ სექტორად ითვლებოდა. მსოფლიო გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ ამჟამად, საბაზრო ეკონომიკის წარმატებით ფუნქციონირების ძირითადი პირობა მცირე ბიზნესის განვითარებაა. ამ სფეროში მზადდება და რეალიზდება დიდი მოცულობის როგორც საწარმოო დანიშნულების, ისე ფართო მოხმარების მრავალფეროვანი პროდუქცია, სრულდება სხვადასხვა სახეობის მომსახურებასთან დაკავშირებული სამუშაოები და ა. შ. არანაკლებ საყურადღებოა ისიც, რომ მცირე ბიზნესის სფეროშია დასაქმებული მოსახლეობის საგრძნობი ნაწილი. როგორც ჩანს, მცირე და საშუალო საწარმოებზე ორიენტირება ძირითად როლს დაიკავებს ბიზნესის განვითარების საყოველთაო პროცესში.

აღსანიშნავია მცირე ბიზნესის როლი ინოვაციის პროცესის დაწყებაში. ამერიკელი ეკონომისტების გაანგარიშებით ერთ მეცნიერ მუშაკზე ან ერთ ინჟინერზე გადაანგარიშებით ინოვაციის შექმნაზე მცირე ფირმები 4-ჯერ უფრო ნაკლებს ხარჯავენ, ვიდრე საშუალო სიდიდის, ხოლო 24-ჯერ უფრო ნაკლებს, ვიდრე მსხვილი კორპორაციები. მცირე და საშუალო სიდიდის ფირმებში გამოგონებებისა და ინოვაციების რიცხვი ერთ მომუშავეზე გადაანგარიშებით ოთხჯერ უფრო მეტია, ვიდრე მსხვილ ფირმებში, ასევე გამოშვებული პროდუქციის მთელ მოცულობაში ახალი ან განახლებული ნაკეთობის ხედრითი წონა მესამედით მეტია პირველში, ვიდრე მსხვილ ფირმებსა და კორპორაციებში.

ამგვარად, მცირე ბიზნესის არსი გამოიხატება მომხმარებლისათვის საჭირო საქონლის შექმნა-მიწოდებასა და მომსახურების გაწევაში, ადამიანების ხელსაყრელი სამუშაოთი უზრუნველყოფაში და, რაც მთავარია, მოგების მიღებაში.

ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური სისტემის ორგანულ ნაწილს წარმოადგენს მცირე საწარმო. იგი უზრუნველყოფს საბაზრო ურთიერთობების სტაბილურობას, რამდენადაც მოსახლეობის მნიშვნელოვანი ნაწილი ერთვება ურთიერთობების ამ სისტემაში (უცხოელი სწავლულების აზრით, სისტემის სტაბილურობა იმ პირობებში მოიღწევა, როცა ქვეყნის მოსახლეობის 20-30 პროცენტს თავისი საკუთარი საქმე აქვს).

დიდი მცირე და საშუალო საწარმოების როლი ადგილობრივი რესურსების გამოყენებაში. მცირე მასშტაბის ადგილობრივი რესურსების პირობებში მსხვილი საწარმოების შექმნა ეკონომიკურად მიზანშეუწონელია, ხევა რაიონებიდან მათი მოტანა ზრდის წარმოების დანახარჯებს. ამდენად, მცირე საწარმოები გაცილებით უკეთ უზრუნველყოფენ ადგილობრივი ბუნებრივი და შრომითი რესურსების გამოყენების მაღალ დონეს.

აღსანიშნავია, რომ მცირე და საშუალო საწარმოები გაცილებით უფრო მოქნილად რეაგირებენ მოთხოვნილებებზე და უნარი შესწევთ საკმაოდ მოკლე დროში შეავსონ ბაზარი საჭირო საქონლით და სხვადასხვა სახის მომსახურებით, მცირე დანახარჯებით უზრუნველყონ მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესი და წინ აღუდგნენ მონოპოლიზმს. მართალია კონკურენციულ ბრძოლაში მათ გაცილებით სუსტი თავდაცვის უნარი აქვთ მსხვილ მონოპოლიურ გაერთიანებებთან შედარებით, მაგრამ მარცხსაც გაცილებით ადვილად და ნაკლები დანახარჯებით იტანენ, საკმაოდ მოკლე დროში ახერხებენ ახალი, უფრო კონკურენტუნარიანი პროდუქციის წარმოებაზე გადასვლას და მოკლე დროში ახდენენ ზარალის კომპენსაციას. რაც მთავარია, არ მცირდება სამუშაო ადგილების რაოდენობა და წარმოებული პროდუქციის მოცულობა. საბოლოოდ, ეს ხელს უწყობს ეროვნული ეკონომიკის ზრდას.

ტერმინი „მცირე საწარმო“ მისი სიდიდის პარამეტრებს განსაზღვრავს. მისი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი და საკუთრების ფორმა შეიძლება ნებისმიერი იყოს. მათ დასახასიათებლად იყენებენ ისეთ პარამეტრებს, როგორიცაა მომუშავეთა რიცხოვნობა, საბრუნავი კაპიტალი, საქონელბრუნვა, რეალიზაციის მოცულობა და სხვა.

მცირე ბიზნესის სტრუქტურების რაოდენობითი პარამეტრები სტანდარტული და საყოველთაოდ დაზუსტებული არ არის. ყოველი მათგანი ყალიბდება ეროვნული ეკონომიკის თავისებურებებისა და ქვეყნის კანონმდებლობის მიხედვით. აქედან გამომდინარე მცირე ბიზნესის მასშტაბები, მისი სტრუქტურული ერთეულების პარამეტრები განსხვავებულია სხვადასხვა ქვეყანაში.

გაეროს კლასიფიკაციით წერილია საწარმო 10-მდე მუშაკით, მცირე 100-110, საშუალო 101-500, მსხვილი 500-ზე ზევით დარგობრივი დაყოფის გარეშე.

აშშ-ში ოფიციალური სტატისტიკით წერილ საწარმოებს მიეკუთვნება ისეთები, რომლებშიც დასაქმებულია 500 კაცამდე. მაგრამ მათში აბსოლუტური უმრავლესობა უმცირესი ზომისაა, სადაც ერთი ან რამდენიმე დაქირავებული პირი მუშაობს ანუ ისინი ანტრეპრენიორულ მეწარმეობას ეწევიან. 100-დან 499 კაცამდე დასაქმებული

მხოლოდ 2%-ია. უმრავლესობა, დაახლოებით 87% არის 20 პირამდე დასაქმებული.

იაპონიის მცირე ზომის საწარმოებში საშუალოდ დასაქმებულია 30-50 მუშაკი, მომპოვებელი მრეწველობის დარგებში – 300-მდე კაცი.

საქართველოში 2002 წლის 4 ივლისს მიღებული კანონით „მცირე საწარმოთა მხარდაჭერის შესახებ“ მცირე საწარმოდ ითვლება ყველა სახის ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის საწარმო, რომელშიც დასაქმებულია რაოდენობა არ აღემატება 20 კაცს და წლიური ბრუნვა 500 000 ლარს.

ეკონომიკური, პოლიტიკური და სოციალური ცვლილებების გათვალისწინებით მცირე ბიზნესი ახალ და ახალ მიმართულებებს იძენს. ამას უწინარეს ყოვლისა მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესი და ბიზნესის ახალი აზროვნების იმპულსები განაპირობებს.

უკანასკნელ ხანს მცირე ბიზნესის გავრცელებულ მიმართულებად გამოიყოფა ისეთი ფორმები, როგორიცაა „დამოუკიდებლად დასაქმებული“, „დროებითი შემოქმედებითი კოლექტივი“ და სხვ.

გავრცელდა ახალი ფორმაც, ე.წ. მცირე ბიზნესის „ინკუბატორები“. საწყის ეტაპზე მცირე ფირმებს უზრუნველყოფს ხირთულებები დაფინანსების, პროდუქციის გასაღების, მენეჯმენტის და სხვა სფეროებში. ეს ფუნქციები იკისრეს მცირე ბიზნესის „ინკუბატორებმა“. ასეთი სტრუქტურების რიცხვი განვითარებულ საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში უკანასკნელ პერიოდში ბევრად გაიზარდა.

„ინკუბატორები“ თავიანთ კლიენტებს 10-50%-ით ნაკლებს ახდევინებენ ოფისში, უზრუნველყოფენ გამოცდილ მენეჯერთა და იურისტთა კონსულტაციებით, დახმარებას უწყვენ საქმის წარმოებაში, ორგანიზაციული და ტექნიკური საკითხების გადაწყვეტაში, მარკეტინგსა და დიზაინში, საშუალებას აძლევენ ისარგებლონ კომპიუტერების და კავშირგაბმულობის საშუალებებით.

ბიზნეს-ინკუბატორები ორგანიზაციულად ან შპს-ა, ან დახურული ტიპის სააქციო საზოგადოებები. დღეს მსოფლიოში 2000-ზე მეტი ბიზნეს-ინკუბატორია, მათგან ნახევარზე მეტი აშშ-ში. იგი ფართოდ წავრცელდა კანადაში, ევროპის მთელ რიგ ქვეყნებში, ასევე ჩინეთში, იაპონიაში, თურქეთში, სინგაპურში, ინდოეთში, ფილიპინებზე.

ბიზნეს-ინკუბატორების შექმნა დსთ-ს ქვეყნებში Tacis-ის პროგრამით არის გათვალისწინებული და თავისებურებებით ხასიათდება.

ბიზნეს-ინკუბატორების შექმნა მცირე მეწარმეობის განვითარების და ხაერთოდ ეკონომიკის გაჯანსაღების აუცილებელი პირობაა.

როგორც წესი ახალი ფირმები „ინკუბატორებს“ ტოვებენ არაუგვიანეს სამი წლისა.

დიდია მცირე და საშუალო საწარმოების როლი ადგილობრივი რესურსების გამოყენებაში. მცირე მასშტაბის ადგილობრივი რესურსების პირობებში მსხვილი საწარმოების შექმნა ეკონომიკურად მიზანშეუწონელია, სხვა რაიონებიდან მათი მოტანა ზრდის წარმოების დანახარჯებს. ამდენად, მცირე საწარმოები გაცილებით უკეთ უზრუნველყოფენ ადგილობრივი ბუნებრივი და შრომითი რესურსების გამოყენების მაღალ დონეს.

აღსანიშნავია, რომ მცირე და საშუალო საწარმოები გაცილებით უფრო მოქნილად რეაგირებენ მოთხოვნილებებზე და უნარი შესწევთ საკმაოდ მოკლე დროში შეავსონ ბაზარი საჭირო საქონლით და სხვადასხვა სახის მომსახურებით. მცირე დანახარჯებით უზრუნველყოფენ მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესი და წინ აღუდგებიან მონოპოლიზმს. მართალია კონკურენციულ ბრძოლაში მათ გაცილებით სუსტი თავდაცვის უნარი აქვთ მსხვილ მონოპოლიურ გაერთიანებებთან შედარებით, მაგრამ მარცხსაც გაცილებით ადვილად და ნაკლები დანახარჯებით იტანენ, საკმაოდ მოკლე დროში ახერხებენ ახალი, უფრო კონკურენტუნარიანი პროდუქციის წარმოებაზე გადასვლას და მოკლე დროში ახდენენ ზარალის კომპენსაციას. რაც მთავარია, არ მცირდება სამუშაო ადგილების რაოდენობა და წარმოებული პროდუქციის მოცულობა. საბოლოოდ, ეს ხელს უწყობს ეროვნული ეკონომიკის ზრდას.

ტერმინი „მცირე საწარმო“ მისი სიდიდის პარამეტრებს განსაზღვრავს, მისი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი და საკუთრების ფორმა შეიძლება ნებისმიერი იყოს. მათ დასახასიათებლად იყენებენ ისეთ პარამეტრებს, როგორიცაა მომუშავეთა რიცხოვნობა, საბრუნავი კაპიტალი, საქონელბრუნვა, რეალიზაციის მოცულობა და სხვა.

მცირე ბიზნესის სტრუქტურების რაოდენობითი პარამეტრები სტანდარტული და საყოველთაოდ დაზუსტებული არ არის, ყოველი მათგანი ყალიბდება ეროვნული ეკონომიკის თავისებურებებისა და ქვეყნის კანონმდებლობის მიხედვით. აქედან გამომდინარე მცირე ბიზნესის მასშტაბები, მისი სტრუქტურული კრთეულების პარამეტრები განსხვავებულია სხვადასხვა ქვეყანაში.

გაეროს კლასიფიკაციით წერილია საწარმო 10-მდე მუშაკით, მცირე 100-110, საშუალო 101-500, მსხვილი 500-ზე ზევით დარგობრივი დაყოფის გარეშე.

აშშ-ში ოფიციალური სტატისტიკით წერილ საწარმოებს მიეკუთვნება ისეთები, რომლებშიც დასაქმებულია 500 კაცამდე. მაგრამ მათში აბსოლუტური უმრავლესობა უმცირესი ზომისაა, სადაც ერთი ან რამდენიმე დაქირავებული პირი მუშაობს ანუ ისინი ანტრეპრენიორულ მეწარმეობას ეწევიან. 100-დან 499 კაცამდე დასაქმებული

მხოლოდ 2%-ია. უმრავლესობა, დაახლოებით 87% არის 20 პირამდე დასაქმებული.

იაპონიის მცირე ზომის საწარმოებში საშუალოდ დასაქმებულია 30-50 მუშაკი, მომპოვებელი მრეწველობის დარგებში – 300-მდე კაცი.

საქართველოში 2002 წლის 4 ივლისს მიღებული კანონით „მცირე საწარმოთა მხარდაჭერის შესახებ“ მცირე საწარმოდ ითვლება ყველა სახის ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის საწარმო, რომელშიც დასაქმებულია რაოდენობა არ აღემატება 20 კაცს და წლიური ბრუნვა 500 000 ლარს.

ეკონომიკური, პოლიტიკური და სოციალური ცვლილებების გავლენით მცირე ბიზნესი ახალ და ახალ მიმართულებებს იძენს. ამას უწინარეს ყოვლისა მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესი და ბიზნესის ახალი აზროვნების იმპულსები განაპირობებს.

უკანასკნელ ხანს მცირე ბიზნესის გავრცელებულ მიმართულებად გასიოფოფა ისეთი ფორმები, როგორიცაა „დამოუკიდებლად დასაქმებული“, „დროებითი შემოქმედებითი კოლექტივი“ და სხვ.

გავრცელდა ახალი ფორმაც, ე.წ. მცირე ბიზნესის „ინკუბატორები“. საწყის ეტაპზე მცირე ფირმებს უზრუნველყოფენ სირთულეები დაფინანსების, პროდუქციის გასაღების, მენეჯმენტის და სხვა სფეროებში. ეს ფუნქციები იკისრეს მცირე ბიზნესის „ინკუბატორებში“. ასეთი სტრუქტურების რიცხვი განვითარებულ საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში უკანასკნელ პერიოდში ბევრად გაიზარდა.

„ინკუბატორები“ თავიანთ კლიენტებს 10-50%-ით ნაკლებს ახდენენ ოფისში, უზრუნველყოფენ გამოცდილ მენეჯერთა და იურისტთა კონსულტაციებით, დახმარებას უწევენ საქმის წარმოებაში. ორგანიზაციული და ტექნიკური საკითხების გადაწყვეტაში, მარკეტინგსა და დიზაინში, საშუალებას აძლევენ ისარგებლონ კომპიუტერების და კავშირგაბმულობის საშუალებებით.

ბიზნეს-ინკუბატორები ორგანიზაციულად ან შპს-ა, ან დახურული ტიპის სააქციო საზოგადოებები. დღეს მსოფლიოში 2000-ზე მეტი ბიზნეს-ინკუბატორია, მათგან ნახევარზე მეტი აშშ-ში. იგი ფართოდ გავრცელდა კანადაში, ევროპის მთელ რიგ ქვეყნებში, ასევე ჩინეთში, ტაიპეიში, თურქეთში, სინგაპურში, ინდოეთში, ფილიპინებზე.

ბიზნეს-ინკუბატორების შექმნა დსთ-ს ქვეყნებში TACIS-ის პროგრამით არის გათვალისწინებული და თავისებურებებით ხასიათდება.

ბიზნეს-ინკუბატორების შექმნა მცირე მეწარმეობის განვითარების საერთოდ ეკონომიკის გაჯანსაღების აუცილებელი პირობაა.

როგორც წესი ახალი ფირმები „ინკუბატორებს“ ტოვებენ არაუგვიანეს სამი წლისა.

განვითარებულ ქვეყნებში ბოლო პერიოდში მცირე ბიზნესის განვითარებაში შეიმჩნევა ახალი მიმართულება, ე. წ. დროებითი მეწარმეობა. ბიზნესის ტრადიციული ფორმებიდან ეს მიმართულება ისეთ განსხვავდება, რომ მცირე საწარმოები იქმნება მუშაობის არამკაცრი რეჟიმით, ე.ი. არასრული სამუშაო დღის (კვირის, თვის და ა. შ.) ფარგლებში ან საერთოდ მუშაობს სეზონურად. უფრო ხშირად ასეთი საწარმოები პარტნიორულ საწყისებზე იქმნება და აქ მომუშავეები, როგორც წესი, მუდმივი დასაქმებით მუშაობენ სხვა საწარმოებში ან დაწესებულებებში. მეწარმეობის ასეთი ფორმები იქმნება მაღალი პროფესიული დახელოვნების პირებისგან დაქირავების ან კოოპერაციული შეთანხმების საფუძველზე, როდესაც მათ ძირითადი სამუშაოდან თავისუფალი დრო რჩებათ. დამატებითი შემოსავლის მიღების გარდა მთავარი მამოძრავებელი მოტივია პროფესიული გატაცება (მხატვრული რეჟვა, ანტიკვარული საქმიანობა, იურიდიული მომსახურება, სახალხო მედიცინა და სხვა). პროფესიული ერთიანობის საფუძველზე ჩამოყალიბებული კოლექტივი აწყობს ე. წ. „საკუთარ საქმეს“, ე.ი. მცირე საწარმოს ფასიანი მომსახურების სამრეწველო, სასოფლო-სამეურნეო, სამშენებლო-მხატვრული პროდუქტის გამოშვების მიზნით, რომელიც განსაკუთრებით მაღალი სამომხმარებლო თვისებების მქონე საქონლით მნიშვნელოვნად აღართობს სამომხმარებლო ბაზარს. ასეთი წარმოება შეიძლება იყოს დროებითი ან მუდმივი, მაგრამ საკმაოდ მობილური და ელასტიური საბაზრო კონიუნქტურის მიმართ.

როგორც დასაფუძვლის გამოცდილება გვარწმუნებს, მცირე საწარმოთა მოცულობითი ზრდის მიმართ თვით მეწარმეები სხვადასხვა დამოკიდებულებას იჩენენ. ნატარებული სოციალიზმური გამოცდევების მონაცემებით, მეწარმეთა მესამედი ცდილობს წარმოების მოცულობის გაფართოებას და ამისათვის აქვთ კიდევ სათანადო პირობები, მეორე ნაწილი ფიქრობს წარმოების გაფართოებაზე, მაგრამ საჭირო რესურსების უქონლობის გამო ამის საშუალება არ აქვთ, ხოლო მესამე ნაწილი საერთოდ არ ფიქრობს წარმოების გაფართოებაზე და მიაჩნია, რომ უფრო მიზანშეწონილია სტაბილური მდგომარეობის შენარჩუნება. საერთოდ, შეშინებული ისეთი სურათი, რომ მცირე საწარმოთა საშუალო ან მსხვილ ფორმებად გარდაქმნის პროცესი საკმაოდ არატიპურია. ფიქრობენ, რომ ისიცავიური პრობლემების გადაწყვეტა მცირე საწარმოში უფრო ადვილია აქტიური საქმიანობის დაქვეითების პირობებში, ვიდრე მისი აღმავლობის დროს, რადგან საქმიანი აქტივობის პერიოდში მეწარმეები ძირითადად დაკავებული არიან დაკვეთების მიღებით და შზა პროდუქციის რეალიზაციის სამუშაოებით.

ბოლო პერიოდში განსაკუთრებით გახშირდა მცირე საწარმოების შექმნა მსხვილი კომპანიების ინიციატივით. ეს უკანასკნელნი ავალდებუნ მცირე საწარმოებს ამოქმედონ ცალკეული სახის წარმოება ან დაამყარონ მკიდრო კავშირი ბაზართან. ხშირად მცირე საწარმოები მსხვილი კომპანიების დავალებით ან დახმარებით ქვეყიან სამეცნიერო სამუშაოებს. ასეთი კავშირი არის არა მარტო მრეწველობაში, არამედ საქმიანობის სხვა სფეროშიც (ვაჭრობა, მედიცინა, განათლება და ა. შ.). მაგალითად აშშ-ს წამყვანი კორპორაციები „ფორდი“ და „კრაისლერი“ თავისი ავტომობილებისთვის ცალკეულ კომპონენტებს ყიდულობენ უამრავი მცირე საწარმოსაგან. მსხვილი საწარმოსთვის ეკონომიკურად ხელსაყრელია დაავადლოს მცირე საწარმოს ნაკეთობის წარმოება, რაც მოითხოვს მაღალპროფესიულ ინსტატობას, ვიდრე თვითონ გააკეთოს. მცირე საწარმოების ნაწილი ჩართულია საკონტრაქტო და სუბსაკონტრაქტო სისტემაში „ფრანჩაიზინგის“ სისტემის მეშვეობით. მონოპოლიური საწარმოო კომპლექსები და დიდი კომპანიები წარმოადგენენ მცირე ფორმების კლიენტებს, ხოლო ეს უკანასკნელნი მიმწოდებლებს მსხვილი ფორმებისათვის.

ფრანჩაიზინგი საქართველოში შედარებით ახალი ცნებაა, თუმცა მის განვითარებას ჩვენს ქვეყანაში დიდი პერსპექტივები გააჩნია.

ქართულ ეკონომიკურ ლიტერატურაში ჯერჯერობით არ არის დაზუსტებული მისი სახელწოდება. ზოგიერთი ამ სისტემას ფრანჩაიზინგს უწოდებს, ზოგიერთი ფრენშიზინგს, ფრანშიზინგს და ა. შ. თუმცა მისი შინაარსი ერთი და იგივეა.

ფრანჩაიზინგი იღებს შზა საწარმოს. სწორედ ამაშია ფრანჩაიზინგის მთელი მიმზიდველობა. ფრანჩაიზს არ სჭირდება ნაბიჯ-ნაბიჯ საწარმოს შექმნა, როგორც ამას მეწარმე აკეთებს. თავის მხრივ, ფრანჩაიზერიც სწრაფად ვითარდება და ფართოვდება, რამდენადაც შესაძლებლობა ეძლევა დამკვიდრდეს ახალ გეოგრაფიულ რაიონში.

ფრანჩაიზერი ადგენს თავდაპირველი შესატანის ოდენობას და მოუვლიდან გადასახადის ნორმატივს. მათი სიდიდე დამოკიდებულია ფორმზე და საწარმოს მომგებიანობაზე. ის წვეულებრივ შეიძლება 2-3% იყოს.

საქართველოში ფრანჩაიზინგის განვითარებისათვის სამართლებრივი ბაზა უკვე არსებობს. სამოქალაქო კოდექსში, კერძოდ, სახელშეკრულებო სამართალში ცალკეა გამოყოფილი თავი, რომელშიც განხილულია ფრანჩაიზინგის სისტემა, განსაზღვრულია მონაწილე მხარეების ვალდებულებები, პასუხისმგებლობა, ხელშეკრულების ფორმა, ხანგრძლივობა.

საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის თანახმად, „ფრენშიზის მიმცემი პასუხს აგებს ფრენშიზის სისტემის გათვალისწინებული უფლებ-

ბებისა და ინფორმაციისათვის. თუ ბრალეულად არღვევს სახელ-
შეკრულებო ვალდებულებას, ფრენშაიზის მიმღები უფლებამოსილია
შეამციროს საზღაური. შემცირების ოდენობა საბოლოოდ უნდა
განისაზღვროს დამოუკიდებელი ექსპერტის დასკვნით, რომლის ხარჯე-
ბიც ეკისრება მხარეებს“.

საქართველოში ამჟამად გვხვდება ფრანჩაიზინგის სამივე ტიპი:
საწარმოო, სავაჭრო და სალიცენზიო („კოკა-კოლა“, „მაკდონალდსი“,
„ბატა“ და სხვა), მაგრამ საქართველოს ეკონომიკის აღორძინება-
განვითარებისთვის განსაკუთრებით აუცილებელია ფრანჩაიზინგის
განვითარება წარმოების სფეროში.

ამგვარად, საწყის ეტაპზე ფრანჩაიზინგი ვითარდება შემდეგნაირად:
საზღვარგარეთელი ფრანჩაიზერი – საქართველოს ფრანჩაიზი, ხოლო
შემდეგ როცა აღმოცენდება მომხმარებლებისათვის ცნობილი ფირმე-
ბი (მაგ. როგორცაა „ყაზბეგი“), ისინი თავის თავზე აიღებენ
ფრანჩაიზერის როლს და აღნიშნული სისტემა შეიძლება
საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე გავრცელდეს.

ბიზნესის განვითარებაზე უპირველეს გავლენას ახდენს: პო-
ლიტიკური სტაბილურობა და მტკიცე სამართლებრივი გარანტიები,
ქვეყნის საშინაო და საგარეო პოლიტიკა. ბევრი ქვეყნის სწრაფი
წინსვლის მიზეზებს სწორედ ქვეყნის მიერ აღებული პოლიტიკური
კურსი წარმოადგენს.

ძირითადი ტერმინები

- მეწარმეობა
- ბიზნესი
- ინოვაცია
- აგენტი
- ბროკერი
- დისტრიბუტორი
- დილერი
- კომისიონერი
- კონსიგნანტი
- კომივოიაჟერი
- მაკლერი
- მცირე, საშუალო, მსხვილი ბიზნესი
- დროებითი შემოქმედებითი კოლექტივი
- ბიზნეს-ინკუბატორები
- ფრანჩაიზინგი
- ფრანჩაიზერი
- ფრანჩაიზიანი

საკონტროლო კითხვები

1. როდის წარმოიშვა პირველად ტერმინი „მეწარმეობა“? „ბიზნესი“?
2. მეწარმეობის მეცნიერული გააზრების რამდენი ეტაპი არსებობს
და ვინ არიან მისი მომხრეები?
3. რა არის მეწარმეობა? ბიზნესი?
4. ვინ არის მეწარმე? ბიზნესმენი?
5. ჩამოაყალიბეთ მეწარმის, ბიზნესმენის დამახასიათებელი ნიშნები.
6. მეწარმეობის რამდენი ფორმა არსებობს?
7. რას ნიშნავს სახელმწიფო და კერძო მეწარმეობა?
8. რას ნიშნავს მწარმოებლური და საშუამავლო სამეწარმეო საქმი-
ანობა?
9. ვინ არიან შუამავლები?
10. ჩამოთვალეთ შუამავლების სახეები.
11. რა კრიტერიუმებით განისაზღვრება მცირე, საშუალო და
მსხვილი ბიზნესი?
12. რას ნიშნავს ბიზნეს-ინკუბატორები?
13. ფრანჩაიზინგის სისტემის რა ტიპები გვხვდება საქართველოში?

თავი 2. მანარეოზისა და გიზნის ნარეოზი, პერიოდისა და განვი- თარების თავისებურებანი საქართველოში

2.1. მანარეოზისა და გიზნის აღმოჩენა საქართველოში

მეწარმეობას შორეულ წარსულში აქვს ფესვები გადგმული. იგი არსებობდა თითქმის ყველა ძველ კულტურაში. განსაკუთრებით გამოირჩეოდნენ არაბები, ბაბილონელები, ეგვიპტელები, ებრაელები, რომაელები და ფინიკიელები [55,16]. მაგრამ მაშინდელ მეწარმეთა პროდუქცია და მომსახურება ხშირად უხარისხო იყო, ადგილი ჰქონდა მომხმარებელთა მოტყუებას, რის გამოც მცირე საწარმოებს ეჭვის თვალით უყურებდნენ.

ცნობილია ისიც, რომ ჩვ.წ.მდე 2100 წლის წინ ბაბილონის მეფე პამურაბიმ მეწარმეებისა და მომხმარებლების დასაცავად გამოუშვა 300 კანონისაგან შემდგარი კოდექსი, რომელიც აღკვეთდა მოტყუებას და თაღლითობას. აღნიშნული კოდექსი დღესაც ინახება პარიზში – ლუვრში.

შუა საუკუნეებში რომაულ-კათოლიკური ეკლესია მეტად უპატივცემულად ეპყრობოდა მეწარმეებს, ბანკირებს, თუმცა მეწარმეობის განვითარება უკვე შეუქცევადი პროცესი გახდა.

კაპიტალის ინდივიდუალურ მფლობელთა მსხვილ ბიზნესმენებად გარდაქმნას მრავალი წინააღმდეგობა, მარცხი, გულგატეხილობა მოჰყვა, მაგრამ ბევრი მათგანის სახელი დღეს მსოფლიოშია ცნობილი.

ისტორიული წყაროებიდან ვიგებთ, რომ საქართველოში მეწარმეობა სათავეს მონათმფლობელური წყობილებიდან იღებს და სხვა ქვეყნების მსგავსად იგი აქაც ვაჭრობით დაწყებულია. საქართველოს პირველი მეფის ფარნავაზის დროს მოიჭრა პირველი ვერცხლის მონეტა (კოლხური). კოლხეთში წარმოებული ხელი ქვეყნის გარეთ იყიდებოდა.

ფეოდალური წყობის პერიოდში ფეოდალურ მამულებში იქმნებოდა მიწათმოქმედების დამატებითი პროდუქცია, რაც ვაჭრობის განვითარებასთან ერთად ხელს უწყობდა ხელოსნობის განვითარებას.

ხელოსნური წარმოების პირველი და უძველესი ფორმა იყო ოჯახური მრეწველობა, რომლისგანაც შემდეგ სხვა ფორმებიც განვითარდა. მემამულეთა ოჯახებში ყმების სამუშაო ძალით კეთდებოდა ხელოსნური პროდუქტი, ქსოვრები და ტანისამოსი, რომელთა ნედლეულს –

მატყელს, ბამბას, ხელს, კანაფს, აბრეშუმს აწვდიდნენ ვაღდებული გლეხები. განვითარებული იყო რკინის, სპილენძის, ვერცხლის, ოქროს მჭედლობა. ოჯახური მრეწველობა დიდი ხნის განმავლობაში ძირითადად მთაში არსებობდა. ხელოსნობა და ვაჭრობა უფრო ფართოდ იყო განვითარებული თბილისში. გავრცელებული იყო მეფახშეობაც, რომელსაც ძირითადად უცხო ტომის წარმომადგენლები ეწეოდნენ. ჯანსაღი კრედიტის უქონლობისა და ქვეყანაში კოოპერაციის ხესტი განვითარების პირობებში მეფახშეობას განსაკუთრებით ხელსაყრელი პირობები ექმნება თავისი დამლუკველი საქმიანობისათვის [8,147].

ხელოსნური პროდუქტის გასაღების შემდეგი ფორმები არსებობდა:

1. საქონელს, ხელოსნობისა და საოჯახო მეურნეობის ნაწარმს ყიდნიან დუქნებსა და სახელოსნოებში. მათ გვერდით გლეხობასაც უამოაქვს გასაყიდად თავისი ჭარბი პროდუქცია;

2. სოფლად ხელზე ვაჭრობით, რასაც მხოლოდ მამაკაცები მისდევენ;

3. ყოველკვირეულ და წლიურ ბაზრობებზე.

საქართველოში ყოველკვირეული და წლიური ბაზრობების წარმოშობა ჭარბი პროდუქციის გაწონასწორების მოთხოვნილებით იყო ნაკარნახევი. ის გარემოება, რომ ეს ბაზრობები მხოლოდ დასავლეთ საქართველოში წარმოიშვა, აღმოსავლეთ საქართველოში კი გლეხები თავიანთი ოჯახური მრეწველობის პროდუქციას არაიშვიათად ხელზე ვაჭრობით ასაღებენ, განპირობებულია გლეხთა დაბების ტიპით. აღმოსავლეთ საქართველოში სოფლები ახლოს არიან ურთიანეთთან, სახლებიც გვერდიგვერდაა დადგმული [8,132].

აღნიშნულ პერიოდში საქართველოს სავაჭრო ურთიერთობანი ქონდა ირანთან, ერაყთან, სირიასთან. ხანგრძლივმა ომებმა, რომელიც XIX ს.-ის დასაწყისამდე გაგრძელდა, მკვეთრად შეამცირა ინდივიდუალური წარმოება. XIX საუკუნის დასაწყისისთვის ქვეყნის სამეურნეო ცხოვრებაში ჯერ კიდევ სოფლის მეურნეობა და პატრიარქალური საოჯახო მრეწველობა ბატონობდა.

საქართველოში XIX საუკუნის 30-იანი წლების შემდგომი პერიოდიდან იწყება მეწარმეობის განვითარების ახალი ეტაპი. 1831 წელს ჩამოყალიბდა „კავკასიის სავაჭრო დეპო“, 1833 წელს „სოფლის მეურნეობის მანუფაქტურული მრეწველობისა და ვაჭრობის წახალისების საზოგადოება“, 1836 წელს დაარსდა „ქართული ღვინის კომპანია“, როგორც სააქციო – სამეწარმეო საზოგადოება. ასევე „კერძო საზოგადოება აქციებზე მებარეშუმეობისა და სავაჭრო მრეწველობის განვითარებისათვის“. 1847 წელს შეიქმნა „ამიერკავკასიის საბითუმო ვაჭრობის საზოგადოება“, მანუფაქტურული საქონლის მაღაზია [10,78].

მსხვილი მანქანური წარმოების განვითარებას საქართველოში აბრკოლებდა ცარიზმი, თუმცა ამავე დროს ხელს არ უშლიდა და ზოგიერთ შემთხვევაში აქეზებდა კიდევ წერილი წარმოების გაფართოებას. განსაკუთრებით ისეთ დარგებში, რომლებიც დაშვარებული იყვნენ ადგილობრივი ნედლეულის, კერძოდ სასოფლო-სამეურნეო ნედლეულის გადამუშავებაზე და ამზადებდნენ ისეთ პროდუქტებს, რომელთაც დიდი გასაყალი პქონდათ შიგარუსეთის ბაზრებზე და რაც სხვა შემთხვევაში უცხო ქვეყნებიდან შემოჰქონდათ.

მსხვილი წარმოება ვითარდებოდა უმთავრესად მოპოვებითი მრეწველობის დარგებში, რაც ადგილობრივი ბუნებრივი სიმდიდრით იყო განპირობებული, როგორცაა მაგალითად სპილენძის, ქვანახშირის, მარგანეცის და სხვა წიაღისეულის დამუშავების განვითარება.

როგორც მთლიანად საქართველოში, ისე მის ქალაქებში დიდ როლს თამაშობდა შინამრეწველური და ხელოსნური წარმოება. ხელოსნური წარმოების მაღალი დონე საქართველოში არ იყო შემთხვევითი მოვლენა. მას განაპირობებდა პირველხარისხოვანი ნედლეულის სიუხვე. თითქმის ყველა რეგიონში უხვად მოიპოვებოდა მაღალხარისხოვანი შალი, აბრეშუმი, ხელი, ხის ჯიშები, გიშერი, ვერცხლი, სპილენძი, თიხა და სხვ.

ხელოსნური წარმოების შესახებ წარმოდგენას იძლევა ქ. თბილისში ხელოსანთა (ოსტატთა, შეგირდთა და ქარგალთა) საერთო რაოდენობის მონაცემები. თუ 1853 წელს მათი რაოდენობა 4846 კაცი იყო, 1912 წლისათვის იგი 2-ჯერ გაიზარდა.

სხვადასხვა ხელოსნურ წარმოებაში ჩამოყალიბებული მუშათა საერთო რაოდენობა სხვადასხვა დროს ქალაქის მთელი მოსახლეობის 5-7 პროცენტს შეადგენდა. მსგავსად ხელოსნებისა, ამქრებში გაერთიანებული იყვნენ წერილი ეატრებიც. კერძოდ, სირაჯი, ბაყალი, თულუსი და სხვ. [10,42].

ხელოსნობის ყველა ჯგუფიდან დასაქმებულ მუშათა რაოდენობის მიხედვით პირველ ადგილზე იყო გემო-კვების მრეწველობა, შემდეგ ტყავისა და ხის დამუშავებული ინდუსტრია, ქვისა და თიხის დამუშავება და ა.შ.

ქვეყანაში საწარმოთა დიდი უმრავლესობა მცირე საწარმოებს წარმოადგენდა.

თბილისში ჯერ კიდევ 1850-იან წლებში სხვადასხვა ამქრულ ხელობათა რაოდენობა 40-ს აღემატებოდა. მათ შორის აღსანიშნავია: ვერცხლისა და ოქრომჭედლობა, თოფ-იარაღის ხელოსნობა, ზეინკლობა, მებრილიანტობა, მქუდლობა (აზიური და ევროპული), ფეიქრობა, მრთველობა, თერძობა, მჭეკმეობა, ხარაზობა, დალაქობა, დურგლობა, სიგარების კეთება, მკაურეობა, მეთუნეობა, მღვინეობა და სხვ.

ქარგალთა უმრავლესობა ცდილობდა დამოუკიდებელი მწარმოებელი გამხდარიყო, ე. ი. საკუთარი სახელოსნო გაეხსნათ, მაგრამ მათი ცდები მარცხით მთვარდებოდა. თუმცა ხელოსნობამ კადრები მოამზადა მსხვილი წარმოების განვითარებისათვის, მაგრამ მსხვილი მრეწველობა არ იყო იმდენად განვითარებული, რომ გამოეყენებინა ეს შუშა ბაღა.

ამგვარად, ამქრის ხელოსანთა მხოლოდ მცირე ნაწილი მისდევდა წერილ მწარმოებას. თანდათან იშლებოდა ამქრული კორპორაციები. 1860-იანი წლებიდან რუსეთში დაიწყო მოძრაობა ხელოსანთა ამქრული კორპორაციების წინააღმდეგ. ისინი ან თავისუფალ საზოგადოებად უნდა გადაკეთებულიყვნენ, ანდა საერთოდ გაუქმებულიყვნენ.

1867 წლის 5 აპრილის დებულების შესაბამისად თბილისში წარსიქმნა ხელოსნობის გამგებლობა. იგი ემყარებოდა „წოდებრივი გამგებლობის საწყისებს“. გამგებლობა იხილავდა ხელოსანთა შორის წარმოშობილ სადავო საკითხებს, აგრეთვე ხელოსანთა წინააღმდეგ ექსლექტულ მცხოვრებთაგან (ე. ი. შემკვეთთაგან) აღძრულ სარჩელს „სამუშაოს გაფუჭებისა და შეკვეთის ვადაზე შეუსრულებლობისათვის“. გამგებლობა დამნაშავეს ადებდა ჯარიმას და სახდელს დაზარალებულის სასარგებლოდ.

ხელოსანთა საერთო გამგებლობა ზრუნავდა ხელოსნური წარმოების ხარისხობრივი მაჩვენებლების გაუმჯობესებისათვის, რათა განემტკიცებინა ხელოსანთა კეთილდღეობა. მაგრამ რაც დრო გადიოდა ეს ზრუნვა უფრო ძნელად გადასალახავ დაბრკოლებებს აწყდებოდა.

თბილისის ხელოსანთა თავი 1913 წლის ანგარიშგებაში წერდა, რომ თბილისის მოსახლეობისათვის საჭირო „ხელოსნური წარმოების საკეთილშობა უდიდესი რაოდენობა თბილისში შემოდის რუსეთის სხვა ქალაქებიდან და უცხოეთიდან“ [10,35]. ეს იწვევდა თბილისელი ხელოსნების ნაკეთობათა მოცულობის შემცირებას, რაც უარყოფითად მოქმედებდა მათ ეკონომიკურ კეთილდღეობაზე. ასეთი სავალალო მოვლენა უნდა აიხსნას იმით, რომ ხელოსნები სრულებით არ ზრუნავდნენ თავიანთი ცოდნისა და დახელოვნების დონის ამაღლებისათვის.

ამქრული ხელოსნობისა და წერილი ხელოსნური წარმოების შეუწერებელ დაქვეითებას იწვევდა ის გარემოება, რომ 1870-1880-იანი წლებიდან ზღვისა და რკინიგზის იაფი ტრანსპორტით შემოდებოდა საქართველოში რუსეთისა და დასავლეთ ევროპის ფაბრიკულ-ქარხნული ნაწარმი, რომელმაც შეავიწროვა როგორც ოჯახური, ისე შინამრეწველობა. თუმცა ეს უკანასკნელი მაინც ინარჩუნებდა არსებობას – თავს აფარებდა რა შედარებით მიუვალ რაიონებს და ადგილობრივი მოთხოვნილების საგანთა მწარმოებელ დარგებს.

საქართველოში განვითარებული შინამრეწველობის სხვადასხვა დარგთა შორის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ადგილი ეკუთვნის საფეიქრო მრეწველობას, სხვადასხვა შალეულის, აბრეშუმეულის, ნოხების, ფარდაგების წარმოებას; აგრეთვე ქარგვას, ქსოვას და სხვ.

შინამრეწველობის განვითარებაში გარკვეულ როლს თამაშობდა ბუნებრივ-კლიმატური პირობები. მაგალითად, მთიან რაიონებში, სადაც განვითარებული იყო მეცხვარეობა, მისდევდნენ მატყლის შინამრეწველურ გადამუშავებას, ხოლო ბარში, მიწათმოქმედების რაიონებში – აბრეშუმის, ბამბის და სხვა ბოჭკოვან მცენარეთა (ბამბა, სელი, კანაფი) გადამუშავებას.

საქართველოში განვითარებული იყო ასევე ხის დამამუშავებელი შინამრეწველობა, წნულეების წარმოება, მეკასრეობა, მენახშირეობა, მეთუნეობა, მეღვინეობა, რძის პროდუქტთა გადამამუშავებელი შინამრეწველობა და სხვა. მაგრამ რაც უფრო მეტად შემოდიოდა ბაზრებში უკეთესი და უფრო იაფი ფაბრიკულ-ქარხნული საქონელი, მით უფრო ეცემოდა საერთოდ შინამრეწველობა.

შინამრეწველებს თანდათან გამოეყვნენ შემსყიდველი ვაჭრები. მე-20 საუკუნის დასაწყისისათვის წერილმრეწველურ საწარმოთა შორის მომრავლდნენ ახალი დარგები, კერძოდ, საკერავე მანქანის შემკეთებელი, ობტიკურ-მექანიკური, ფიტულების, ლიმონათის, საძეხვე-სამსხმელო, სამრეცხაო და სხვა სახელოსნოები. 1880-იან წლებში წერილხელოსნურ საწარმოთა სახით არსებულ რიგ მრეწველურ წარმოებაში უკვე საქმე გვაქვს გამსხვილებასთან. ე. ი. ჩნდებიან ისეთი სახელოსნოები, სადაც 2-3 კაცის ნაცვლად მუშაობს ხუთი, ექვსი და მეტი მუშა.

ხელოსნური წარმოების ასეთი დარგები იყო მეკასრეობა, მეაგურეობა, მეძეხვეობა, მეკრაობა, მკინძაობა, მრეცხაობა, ზეინკლობა, დურგლობა და სხვა. ამგვარად, აქ შედის როგორც გამოკვების, აგრეთვე მშენებლობის, ტანსაცმლის წარმოებისა და სხვა დარგები.

რაც შეეხება მსხვილი წარმოების განვითარებას, იგი საქართველოში XIX საუკუნის მეორე ნახევრიდან დაიწყო. მანუფაქტურული, ე. ი. ხელით შრომაზე დამყარებული წარმოება ნელ-ნელა ქრებოდა და ფაბრიკულ-ქარხნულ წარმოებად იქცეოდა.

კერძოდ, 1860-იან წლებში ჩათახში (ხოფელი წალკის რაიონში) აშენდა თუჯის ქარხანა, რომელიც თავისი დროისათვის საკმაოდ მსხვილი საწარმო იყო და რომელმაც ათი წელი იარსება. მაგრამ მას მაინც არსებითი გავლენა არ მოუხდენია საქართველოში მსხვილი წარმოების განვითარებაზე.

მსხვილი სამრეწველო საწარმოებიდან იმ დროისთვის აღსანიშნავია ქვანახშირისა და მარგანეცის წარმოებები.

ტყიბულის ქვანახშირის დამუშავება 1840-იან წლებიდან დაიწყო. მისი მომხმარებლები იყვნენ შავი ზღვის ფლოტი, საქართველოს ქალაქები და უმთავრესად რკინიგზა.

ერთი მუშის საშუალო წლიური მწარმოებლურობა მოპოვებული ნახშირის მიხედვით უდრიდა: 1888 წ. – 2680 ფუტს, ხოლო 1913 წელს მან მიაღწია 7000 ფუტამდე, ე. ი. გაიზარდა 260%-ით [10,105]. ეს გამოწვეული იყო არა იმდენად ტექნიკურ გაუმჯობესებათა, არამედ უფრო გამოცდილი და დახელოვებული მუშათა კადრების შექმნისა და მათი მუშაბაღის ექსპლუატაციის ინტენსივობის გაზრდის შედეგით. საერთოდ კი მოწინავე კაპიტალისტურ ქვეყნებში გაუმჯობესებულ ტექნიკურ ბაზაზე მომუშავე სარეწავების საღაროელთა შრომის მწარმოებლურობა იმ დროსაც ბევრად აღემატებოდა ტყიბულისას. მაღე უფრო მსხვილმა ფირმამ, სახელწოდებით „ნახშირა“ დაიწყო ორთქლისა და ელექტროენერგიის გამოყენება ქვანახშირის მოპოვების საქმეში.

ერთ-ერთი მსხვილი საწარმო იმდროინდელ საქართველოში ჭიათურის მარგანეცის მადაროები იყო. მეტალურგიის განვითარებისა და მარგანეცზე მოთხოვნილების ზრდის მეოხებით ჭიათურა იზიდავდა უცხოეთის კაპიტალს. აქ ჩამოდიოდნენ გერმანიის, ინგლისის, საფრანგეთისა და სხვა მეტალურგიული ქარხნების აგენტები.

1900 წელს პირველი მადნის სარეცხი ქარხნები ააშენეს უცხოელმა ექსპორტიორებმა, რომელთაც ამით კიდევ უფრო განამტკიცეს თავიანთი მდგომარეობა. მაგრამ მარგანეცის მოპოვება უმთავრესად ადგილობრივ მეწარმეთა ხელში იყო. წერილ მეწარმეთა მტკივნეული საკითხი იყო ფულადი კაპიტალის სიმცირე. მათ არ მქონდათ საშუალება თვითონვე გაეტანათ თავიანთი პროდუქცია მსოფლიო ბაზარზე. ამას ძირითადად უცხოელი ექსპორტიორები ახერხებდნენ. ისინი გაბატონდნენ ადგილობრივ ბაზარზეც და კარნახობდნენ ფასებს.

XIX ს. მიწურულიდან მარგანეცის მრეწველობაში ძლიერდებოდა კონცენტრაციის პროცესი. წერილი მეწარმეები თანდათან ლიკვიდებოდნენ. 1914 წელს წერილ მეწარმეებზე მოდიოდა მარგანეცის მოლიანი მოპოვების მხოლოდ 15,1%, ხოლო უმსხვილეს მრეწველებზე, რომლებიც მრეწველთა საერთო რაოდენობის მხოლოდ 6,7%-ს შეადგენდნენ, მოდიოდა მოლიანი მოპოვების 41,1%. ამ დროისათვის იქ უდიდეს როლს თამაშობს დახვეწილი ევროპის საბანკო კაპიტალი: რომელიც მოისწრაფოდა შეექმნა თავისთვის მონოპოლიური მდგომარეობა მარგანეცის ექსპორტის, ასევე მოპოვების სფეროშიც. აღსანიშნავია, რომ 1900 წელს ჭიათურაზე მოდიოდა მარგანეცის მსოფლიო მოპოვების 45,5% და მსოფლიო ექსპორტის 47% [10,108].

რკინიგზის მშენებლობამ საქართველოში გამოიწვია წერილი და მანუფაქტურული მრეწველობის ადგილას მანქანური წარმოების გაძლიერება და გავრცელება. თვით რკინიგზის სახელოსნოები, განსაკუთრებით თბილისის ვაგონმშენებელი სახელოსნო ერთ-ერთი უდიდესი ქარხანა იყო არამცთუ საქართველოში, არამედ მთელ კავკასიაშიც.

ამგვარად, XIX ს. 80-იანი წლებიდან საქართველოში მრეწველობის მრავალი დარგი წერილი წარმოების ფორმებიდან და მანუფაქტურიდან ფაბრიკულ ფორმაში გადადის. ასე მოხდა აბრეშუმის, ბამბის მრეწველობის დარგებში, თამბაქოს, ტყავის, კანსების, აგურის და კრამიტის წარმოებაში.

1904 წელს საწარმოთა საერთო რაოდენობაში ყველაზე მეტი ხვედრი წონით გამოირჩეოდა საწარმოები, სადაც დასაქმებული იყო 20-მდე და 21-დან 50-მდე მუშა, შესაბამისად ასეთი საწარმოების რაოდენობა იყო 36 და 34. 501-დან 100-მდე და 101-დან 500-მდე მუშით დასაქმებული საწარმო იყო 10-11. ხოლო 501-დან 1000-მდე და 1000-ზე მეტი მუშით დასაქმებული საწარმო იყო შესაბამისად 3 და 2.

მომდევნო წლებში აღინიშნება მცირე საწარმოთა ხვედრი წონის კიდევ უფრო გაზრდა საწარმოთა საერთო რაოდენობაში. სადაც დასაქმებული იყო 20-მდე და 21-დან 50-მდე მუშა, 501-დან 1000-მდე და 1000-ზე უკეთეს დასაქმებული მუშებით წარმოდგენილი საწარმოები აღარ არსებობდა. მოხდა მათი დაშლა და საშუალო საწარმოებად გარდაქმნა.

უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ მაშინდელ ოფიციალურ სტატისტიკას არ მქონდა შემუშავებული „ფაბრიკა-ქარხნის“ ცნება, ასე რომ, მრავალი წერილი, ხელოსნური და შინამრეწველური საწარმო აღირიცხებოდა როგორც ფაბრიკა-ქარხანა.

ასე მაგალითად, წისქვილები განიხილებოდა როგორც ქარხნული საწარმო, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ მათი დიდი უმრავლესობა არა, მაგრამ ზოგიერთი მართლაც წარმოადგენდა ქარხანას. კერძოდ, ორთქლის წისქვილი მანქანურ წარმოებას მიეკუთვნება და მეცნიერული გაგებით ქარხანას წარმოადგენს. მაგრამ იმდროინდელ საქართველოში ორთქლის წისქვილები ცოტა იყო. 1902 წელს მუშაობდა 12 ორთქლის წისქვილი, სადაც დასაქმებული იყო 49 მუშა. საქართველოში სულ აღირიცხებოდა 3161 წისქვილი, სადაც 3300 კაცი მუშაობდა. როგორც ვთქვით, ორთქლის წისქვილები უმნიშვნელო როლს თამაშობდნენ წისქვილთა საერთო რაოდენობაში.

საერთოდ, წისქვილები შეადგენდნენ „ფაბრიკა-ქარხნების“ საერთო რაოდენობის 51,3%-ს – 1899 წელს, 66,8%-ს – 1902 წელს, 71,6 % – 1908 წელს, 65,7% – 1910 წელს და 61,3%-ს – 1911 წელს. ამავე დროს

საერთოდ წისქვილებში დასაქმებული იყო მუშათა საერთო რაოდენობის 14,2% – 1899 წელს, 14,7% – 1910 წელს და 9,8% – 1911 წელს [10,115].

ამგვარად, წისქვილები შეადგენდნენ „ფაბრიკა-ქარხნების“ საერთო რაოდენობის 51-72%-ს. მათში დასაქმებული იყო მუშათა საერთო რაოდენობის მხოლოდ 2-10%. ქარის, წყლისა და ცხენის წისქვილები წარმოადგენდნენ წერილ საწარმოებს. მათში დასაქმებული იყო საშუალოდ ერთი კაცი.

1870-იანი წლებიდან საქართველოში ჩნდებიან ახალი ფორმაციის ვაჭრები და მეწარმეები, რომლებიც ხელს ჰკიდებენ მომგებიან სასოფლო-სამეურნეო და სავაჭრო-სამრეწველო დარგების ორგანიზაციას.

1865 წელს გურიის თავადაზნაურთა შთამომავალმა გიორგი ბოლქვაძემ ქ. ქუთაისში დააარსა არყის ქარხანა, რომელიც სხვადასხვა ტიპის მაგარ ხასმელს ამუშავებდა. გ. ბოლქვაძის ქარხანა იმხანად ითვლებოდა ამიერ-იმერ კავკასიაში ერთადერთ მაღალაღჭურვილ სამრეწველო ქარხანად. აქ კონიაკი მზადდებოდა ორგვარი ტექნოლოგიით: „ნატურალური“ და „ხელოვნური“. ნატურალურმა კონიაკმა 25 ჯილდო მიიღო, ხელოვნურმა კი – 9.

ქართული კონიაკის პირველ დიდ გამარჯვებად ითვლება გ. ბოლქვაძის „კავკასიის ნატურალური კონიაკის“ მიერ 1879 წელს პარიზის მსოფლიო გამოფენაზე მოპოვებული ოქროს მედალი. საერთოდ, მისმა სასმელებმა 1865-1900 წლებში 100-ზე მეტი ჯილდო მოიპოვა.

ამავე პერიოდში საქართველოში გამოირჩევიან ზუბალაშვილებისა და სარაჯიშვილების სავაჭრო სახლები.

დავით ზაქარიას ძე ზუბალაშვილმა 1871 წელს პაიდელბერგში (გერმანია) დაამთავრა უნივერსიტეტი, გახდა ქიმიურ მეცნიერებათა დოქტორი, ჩამოვიდა თბილისში და მოაწყო არყისა და კონიაკის წარმოება. იგი გახდა ამ დარგში ყველაზე გამოჩენილი მრეწველი კავკასიაში და მთელი რუსეთის იმპერიაში.

საერთოდ, ზუბალაშვილების გვარი ოდითგანვე ცნობილი ყოფილა საქართველოში, როგორც წარმარებული მოვაჭრეებისა და მოგვიანებით – როგორც მეწარმეებისა.

სტეფანე ზუბალაშვილი მეწარმეობასთან ერთად საშინაო და საგარეო ვაჭრობას ეწეოდა ირანთან, თურქეთთან, ინდოეთთან, რუსეთთან და სხვებთან.

XIX ს. ოთხმოციანი წლებიდან ასპარეზზე გამოდის მისი ძმა – იაკობ ივანეს ძე, რომელმაც თავისი ბიზნესი არა მარტო ვაჭრობით, არამედ წარმოებით – კერძოდ კი, არყის წარმოებით დაიწყო. მან ქუთაისში დააარსა არყის წარმოება. ხაზგასახებულია ის, რომ მაშინ

დასავლეთ საქართველოში არც ერთი საწარმო არ არსებობდა და არც ვაჭრობაში იყვნენ იქაურები დახელოვნებულნი. იაკობ ზუბალაშვილს არყის წარმოებაზე მონოპოლია მოუპოვებია, რითაც ხაზინის შემოსავალი 3-ჯერ გაზრდილა. არყით ძირითადად მარაგდებოდა რუსეთის ჯარი. შემდეგ მას თავისი ბიზნესი თბილისში გადმოუტანია. კერძოდ, ააშენა დიდი ქარვასლა, რომელშიც იყო 10 საჯარო მაღახია, ღვინის სარდაფები, სასტუმრო 71 ოთახით და სხვა. იაკობ ზუბალაშვილმა 1873 წელს გახსნა ამიერკავკასიაში პირველი შაქრის ქარხანა, თანაც მთავრობისგან იმაზე დიდ შეღავათს მიიღწია, რასაც ადრე არყის წარმოებისას ითხოვდა – მას სააქციო გადასახადი მოუხსნეს. სამაგიეროდ დაზოგილი თანხით საქართველოში შაქრის ღერწმის პლანტაციები უნდა გაეშენებინა. მაგრამ მისი ერთ-ერთი პარტნიორი უგზო-უკვლოდ დაიკარგა და ეს წამოწყება ჩაიშალა.

შემდეგ სამეწარმეო საქმიანობაში დაწინაურდნენ დავითი, გიორგი, მიქელ და ანტონ ზუბალაშვილები. აღსანიშნავია, რომ ზუბალაშვილები თბილისის კომერციული ბანკის უმსხვილესი აქციონერებიც იყვნენ. მაგრამ უმთავრესი, რითაც ისინი შემორჩნენ საქართველოს ისტორიას, ქველმოქმედება იყო: ბათუმში, გორში, ქუთაისსა და თბილისში აგებული ხუთი კათოლიკური ეკლესია; თბილისის უნივერსიტეტის მშენებლობისათვის გაღებული 100 000 მანეთი (რევოლუციამდე ერთი მანეთი 980 სინჯის გრამი ოქროს ექვივალენტი იყო); მუსიკალური სკოლის (ახლანდელი კონსერვატორიის) ასაშენებლად – 10 000 მანეთი; ქართველთა შორის წერა-კითხვის გამავრცელებელ საზოგადოებას – 20 000 მანეთი; სტიპენდიებისათვის 26 000 მანეთი; ქალაქის კეთილმოწყობისათვის თვითმმართველობას – 10 000 მანეთი; სახალხო სახლის – (დღევანდელი მარჯანიშვილის სახელობის თეატრი) მშენებლობისა და კეთილმოწყობისათვის – 350 000 მანეთი; თბილისის პირველი საავადმყოფოს ტერიტორიაზე პედიატრიული კორპუსის აგება და ევროპიდან ჩამოტანილი სამედიცინო ხელსაწყოებით აღჭურვა – 150 000 მანეთი. ზუბალაშვილები აფინანსებდნენ სხვადასხვა სახის წიგნის გამოცემას, ესმარებოდნენ ჟურნალებს „ივერია“, „მოგზაური“, საბავშვო ჟურნალი „ნაკადული“. [14-ტ.1,33]

XX საუკუნის დასაწყისში, მთაწმინდაზე, დღევანდელი ძეგლი ზუბალაშვილების ქუჩის ბოლოში აიგო „უპოვართა თავშესაფარი“ (დღევანდელი ბავშვთა საავადმყოფოს შენობა), რომლის მშენებლობისათვის საჭირო თანხა 220 000 მანეთი, ნიკოლოზ ზუბალაშვილმა გაიღო. სოლოლაკში, დღევანდელი ამადღების ქუჩის ბოლოს მეცენატმა ძეგლმა უპოვართა სასადილო „სამადლო“ გახსნეს, სადაც ყველა გაჭირვებულს შეეძლო უფასოდ დაპურება. [14, ტ.1, 34]

დავით ზუბალაშვილის ბიძაშვილმა იაკობ კონსტანტინეს ძემ, საფრანგეთის მოქალაქეობა 1922 წელს, გასაბჭოების შემდეგ მიიღო. ქონება კი ანდერძით საქართველოს დაუტოვა.

რამდენიმე წლის წინ აზერბაიჯანის მთავრობამ საქართველოს გადმოსცა ბაქოს ცენტრში მდებარე XIX საუკუნის მიწურულს აგებული, ზუბალაშვილებისეული სახლი, სადაც საქართველოს საელჩო განლაგდება [14-ტ.1,35].

„ვინც ღირსია შველისა, მოვალენი ვართ ვუშველოთ“ – სტეფანე ზუბალაშვილის მიერ მავანის მადლობის პასუხად თქმული ეს სიტყვაბი მისი საგვარეულოს ცხოვრებისეულ კრედიტს შეიძლება მივინიოთ.

მაგარი სასმელების წარმოების საქმის ორგანიზებას მოჰყიდა ხელი დავით სარაჯიშვილმა. მან 1885 წელს თბილისში გახსნა სარეტიფიკაციო ქარხანა, რომელიც 1887 წელს სრულყოფილ არყის ქარხნად გადაკეთდა. 1888 წელს მან გახსნა რუსეთის იმპერიაში პირველი კონიაკის საპეციალიზებული ქარხანა.

1884 წლიდან სიცოცხლის ბოლომდე დ. სარაჯიშვილი სათავეში ღვდა ფირმას, რომელიც აერთიანებდა რამდენიმე ლიქიორ-არყისა და კონიაკის ქარხნებსა და საწყობებს რუსეთის იმპერიაში.

1889-1913 წლებში დავით სარაჯიშვილის ფირმის კონიაკებმა და სხვა სასმელებმა საერთაშორისო, მსოფლიო, სრულიად რუსეთის გამოფენებსა და ბაზრობებზე მიიღეს 11 ოქროს, ორი ვერცხლისა და ერთი ბრინჯაოს მედლები.

მაღე მისმა ნაწარმმა ღირსეული კონკურენცია გაუწია ევროპიდან შემოტანილ სასმელებს. XX საუკუნის დასაწყისისთვის რუსეთის იმპერიის ბაზრის შესამეღზე მეტი სარაჯიშვილის პროდუქციამ დაიკა-
ვი.

დავით სარაჯიშვილი ქველმოქმედებითაც გამოირჩეოდა. მას დიდი წვლილი მიუძღვის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მშენებლობაში. ნიჭიერ ქართველ ახალგაზრდებს რუსეთისა და საზღვარგარეთ სასწავლებლად უშვებდა და სტიპენდიებსაც უნიშნავდა. მეცუ-
სიტი დახმარებას უწევდა თბილისში სახალხო თეატრის მშენებლობას. სოლიდური ფულადი სახსრები გაიღო ავღაბრის სახალხო თეატრის ასაგებად.

ქუთაისში სარაჯიშვილს ახალგაზრდა კაცი წარუდგინეს და გაას-
იხჯეს მის მიერ წარმოებული ლიმონათი. მას სასმელი ძალიან მოსწონებია და უკითხავს, რატომ არ გააფართოვებ წარმოებასი; რაზეც ახალგაზრდამ უპასუხა – უსახსრობა მიწის ხელს და თუ დამკისმარებით, კარგი იქნებაო. დავითი უყოყმანოდ დაეხმარა. ეს ახალ-
გაზრდა კაცი მიტროფანე ლაღიძე იყო.

ალ. ხახანაშვილი 1911 წელს გაზეთ „თეში“ წერდა: „არცერთი

საქვეყნო საქმე არ დაწყებულა ამ 30 წლის განმავლობაში, რომ დავით ზაქარიას ძეს თავისი წვლილი არ შეეტანოს, მატერიალური დახმარება არ გაეწიოს, ყურნალ-გაზეთის, წიგნის გამოცემა, სტენის მოყვარულთა, მომღერალთა, მემუსიკეთა და მეცნიერთა აღზრდა, სკოლის დამშენება, ღარიბ-უძლურთა გაკითხვა, უცხოელ და შინაურ მოღვაწეთა გამასპინძლება და მათი ერთმანეთთან დაახლოება – ყველა ეს შეადგენდა საზრუნავ საგანს დავით სარაჯიშვილისა“.

პირველი ნაბიჯები ქართული ღვინომასალისგან შამპანურის საწარმოებად გადაიდგა XIX საუკუნის 80-იანი წლების ბოლოს გაბურჯებული მემამულის, თავად ი. ბაგრატიონ-მუხრანელის მეურნეობაში

იმერეთში ნიკო ნიკოლაძის მამამ, იაკობმა შავი ზღვის გზით გემებით შემოიტანა საქონელი საქართველოში. იგი დიდებაჰარი გახდა. ცდილობდა ბაშის ფაბრიკის გამართვას, რის შესახებაც 1865 წელს სწერდა თავის შვილს ნიკოს პარიზში და სთხოვდა დახმარებოდა ამერიკული საქსოვი მანქანის შექენაში, თან, როგორც აკადემიკოსი პაატა გუგუშვილი მოუთითებს, ასეთ შეკონებას ურთავდა: „კომიტა ნე უბიტკა“-ო.

XIX საუკუნის 70-90-იან წლებში საქართველოში შეიქმნა რძის გადამამუშავებელი გაერთიანებები. 1915 წელს საქართველოში იყო 19 კერძო ქარხანა. საშუალოდ ერთ ქარხანაზე მოდიოდა 280 ტ. რძის გადამამუშავება. ყველა-კარაქის მრეწველობა მთლიანად თავმოყრილი იყო მხოლოდ ბორჩალოსა და ახალქალაქის მახრებში. საქართველოს დანარჩენ რაიონებში კი ვერ განვითარდა.

საქართველოში ცალკეული მესაკუთრების ხელში იმყოფებოდა თამბაქოს, ეთერზეთების, პურპროდუქტების, საკონდიტრო და სხვა კვების საწარმოები, ხილუული წყლებისა და ღუდის წარმოება.

მიუხედავად ცალკეული მეწარმეების მცდელობისა საქართველო წარმოადგენდა ეკონომიკურად ჩამორჩენილ ქვეყანას. რომელსაც ცალმხრივად განვითარებული მრეწველობა და ნაკლებპროდუქტიული, უპირატესად წვრილგლეხური სოფლის მეურნეობა აქონდა. რუსეთის კაპიტალიზმი მას ითრევდა საქონლის მსოფლიო საქონელშიმოქცევაში, ქმნიდა ბაზარს მისი ფაბრიკებისათვის.

საბჭოურ პერიოდში კერძო საკუთრება და მეწარმეობა სისხლის სამართლის კოდექსში დანაშაულად იყო მიჩნეული. „მეწარმეობა“, „საქმოსნობა“, „კომერსანტობა“ საზოგადოებაში საღანძღავ სიტყვებად ითვლებოდა და მხოლოდ ნეგატიური მნიშვნელობით იხმარებოდა.

ინიციატივიანი, თაოსანი მეურნეებისადმი ასეთმა უსამართლო მიდგომა გერგილიანი, თავისუფალი მეწარმეობის სულისკვეთების ადამიანები არაღუგაღურად აამოქმედა. ყოველივე ამან ქართველი

მეწარმის ნიჭი და ენერგია მიმართა არა იქითკენ თუ როგორ გაეუმჯობესებინა საქმიანობა და მიეღო გაზრდილი მოგება. არამედ როგორმე თავი აერიდებინა ბიუროკრატიული ბარიერებისა და ხელფონურად შექმნილი წინააღმდეგობებისათვის. ისინი იყვნენ ჩრდილოვანი, როგორც მაშინ ამბობდნენ „შავი“, მაგრამ თავისუფალი ბაზრის ელემენტების მატარებელი ადამიანები. ასეთები იყვნენ მაგალითად ცნობილი ლაზიშვილები, ტატიშვილები და სხვები. მათ გვერდით არსებობდნენ ე.წ. „კომბინატორები“, რომლებიც უპირატესად სახელმწიფო საწარმოების მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების უკუროსებს წარმოადგენდნენ.

ჩრდილოვანი ეკონომიკური კლანური სტრუქტურები რამდენიმე პრინციპს ეფუძნებოდა:

1. მათ არ ჰქონდათ კონკურენცია – ყოველი სამინისტრო ზუსტად დადგენილი ნომენკლატურის ნაწარმს განაგებდა;

2. უსაფრთხოების დაცავად, ისინი ახლო ნაცნობების, ნათესავების და ა.შ. წრიდან ფორმირდებოდა;

3. ყოველი კლანის სათავეში არაოფიციალური პირი იდგა, რომელიც განაწილების ხისტად რეგლამენტირებულ ქსელს ქმნიდა. სოციალური მის ადგილს ხშირად საბჭოთა საწარმოს დირექტორი იკავებდა;

4. სამინისტრო და პარტიულ სტრუქტურებში მას მფარველი ჰყავდა, რომლის გაწეული სამსახური ჯეროვანად ანაზღაურდებოდა. გარდა ამისა, ხდებოდა მილიციისა და სხვა ძალოვანი სტრუქტურების მოსყიდვა.

თანდათანობით მოხდა საბჭოთა მმართველი ელიტის სრული კორუმპირება. მატერიალურ-ტექნიკურმა მომარაგებამ მთლიანად ჩრდილოვან სექტორში გადაინაცვლა.

თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ასეთი სტრუქტურები უკვე ვეღარ იარსებებენ კონკურენტულ გარემოში და ფონდირებული მასალების ან ყველის უკანონო შემოღინების გარეშე. ამიტომ, საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლასთან დაკავშირებით კლანური ჩრდილოვანი ეკონომიკა გაქრინარდა.

2.2. მენარეუობისა და ბიზნესის ფორმირების თავისებურებანი გარდასაავალ პერიოდში

ახლო წარსულის საქართველოში მეწარმეთა ფენის ჩამოყალიბება მთიანი წლების ბოლოს დაიწყო. სწრაფი ტემპით განვითარდა კერძო სექტორი. ბევრს გაუჩნდა სურვილი წამოეწყო „საკუთარი საქმე“.

თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ამ პერიოდში შექმნილ კოოპერატივთა უმრავლესობა (75-80 პროცენტი) სახელმწიფო საწარმოთა ბაზაზე ფორმირდებოდა და მათი არსებობაც და განვითარებაც თითქმის მთლიანად სახელმწიფო საწარმოებზე იყო დამოკიდებული. ეს ერთგვარი უსაფრთხოების გარანტიაც იყო, რამდენადაც დამწვები მეწარმეები ფსიქოლოგიურად ჯერ კიდევ არ იყვნენ მზად დამოუკიდებლად განეხორციელებინათ თავისი საქმიანობა და საკმაოდ დიდი იყო სახელმწიფო ინსტიტუტებზე დამოკიდებულების ხარისხი. მეორე მხრივ, კოოპერატივების შექმნა სახელმწიფო საწარმოების ბაზაზე ხელსაყრელი იყო თავად ამ საწარმოთა ხელმძღვანელებისთვისაც. კოოპერატივების მიმართ ტარდებოდა შედარებით ღიბერალური ფასების პოლიტიკა, ხოლო სახელმწიფო საწარმოების მიერ წარმოებული პროდუქციაზე (მომსახურებაზე, სამუშაოზე) დაწესებული იყო ფიქსირებული ფასი, რაც კარგ ნიადაგს ქმნიდა იმისათვის, რომ შეკვეთები შესრულებულიყო კოოპერატივის სახელით და შედეგად კოოპერატივის ფასსა და სახელმწიფო საწარმოს ფასს შორის სხვაობა მნიშვნელოვანი შემოსავლების მიღების შესაძლებლობას იძლეოდა. ყოველივე ზემოთ აღნიშნული ნათლად მიუთითებს, რომ საწყის ეტაპზე მეწარმეობა და კერძო სექტორი უაღიბდებოდა როგორც სახელმწიფო სექტორის დანაშატი.

ამავე პერიოდში აქტიურად დაიწყო საარენდო ურთიერთობათა (განსაკუთრებით არენდა გამოსყიდვის უფლებით) დამკვიდრება, რამაც ხელი შეუწყო სახელმწიფო სექტორიდან კერძო სექტორში ქონების ფაქტიურად უკონტროლო გადადინების პროცესს. კერძო სექტორის მიერ გამოსყიდული ქონება ხშირად არადანიშნულებისამებრ გამოიყენებოდა, მაშინ, როდესაც სახელმწიფო საწარმოების მიერ ძირითადი ფონდების გაყიდვა აფერხებდა თავად ამ საწარმოების მუშაობას. საარენდო ურთიერთობებისადმი ამგვარმა მიდგომამ შედარებით მოგვიანებით იჩინა თავი, როდესაც სამეურნეო კავშირების მოშლის შედეგად ტრადიციულ მომწოდებლებთან ვერ ხერხდება ძირითადი ფონდების დატვირთვა და ხდებოდა მისი ჯარათის სახით რეალიზაცია.

მე-20 საუკუნის 90-იანი წლების დასაწყისში ყოფილ საბჭოთა კავშირში საზღვარგარეთის ქვეყნებთან მიმოსვლის პროცედურების გამარტივების კვალობაზე დაიწყო სავაჭრო ურთიერთობების გააქტიურება. ეს პროცესიც სახელმწიფო სექტორთან მჭიდრო ურთიერთკავშირში წარიმართა. ბაზარზე არსებობდა საქონლის უმწვეველი დეფიციტი. დიდი შემოსავლების მისაღებად საკმარისი იყო უმარტივესი სავაჭრო ოპერაციების განხორციელება. მეწარმეობისათვის ხელშეწყობა ხდებოდა ცალკეული მეურნე-

სუბიექტების დონეზე. გამომდინარე იმ დაინტერესების ხარისხიდან, რომელიც არსებობდა ცალკეულ უწყებათა მხრიდან. ამან საკმაოდ ნაყოფიერი ნიადაგი შექმნა გადასახადებისაგან და სხვა საკანონმდებლო მოთხოვნებისაგან თავის ასაცილებლად, რამაც პოლიტიკურ დესტაბილიზაციასთან ერთად ხელი შეუწყო სამეწარმეო სტრუქტურების კრიმინალიზაციას. ბაზარი ძირითადად იმპორტირებულ საქონელზე იყო დამოკიდებული, განსაკუთრებით კვების პროდუქტების და ზოგადად სასურსათო საქონლის ბაზარი, რამდენადაც საქართველოში სწორედ ეს ბაზარი ფუნქციონირებდა აქტიურად. მოსახლეობის შემოსავლები შეზღუდული იყო და ისინი უპირატესად მიმდინარე მოთხოვნების დაკმაყოფილებაზე იყო მიმართული, მომხმარებელი ალტერნატივის არარსებობის გამო ვერანაირ გაყიდვას ვერ ახდენდა მომწოდებელზე. ასეთ ვითარებაში მომწოდებელს უკვე შესაძლებლობა ეძლევა ბაზარზე ნებისმიერი, მისთვის ხელსაყრელი მორბა შესთავაზოს მომხმარებელს, ამასთან, გარდა იმისა, რომ ხარჯდება მომხმარებელი, მოქმედი მეურნე-სუბიექტები წინააღმდეგობას უწევენ ბაზარზე ახალი მეურნე-სუბიექტების გამოჩენას, რომლებიც მომხმარებლის მოზიდვას ცდილობენ საქონლის ფასით, ხარისხით და სხვა კონკურენტული ბრძოლისთვის დამახასიათებელი მეთოდებით.

ბაზარზე ახალი მეურნე-სუბიექტების გამოსვლას აფერხებდა არსებული საკანონმდებლო ბაზა და აგრეთვე ლიცენზირების არსებული სისტემა. ლიცენზიის მისაღებად მეწარმეს უხდებოდა რამდენიმე სახელმწიფო უწყებასთან ურთიერთობა, სადაც ოფიციალურ სახელმწიფო გადასახადთან ერთად არსებობდა გარკვეული გრუთვალისწინებული ხარჯებიც.

ურთულესი პირობები შეიქმნა სახელმწიფო საწარმოთა პრივატიზების სფეროში. საწარმოთა პრივატიზების შედეგად ვითარება თვისობრივად არ შეცვლილა და მათი მნიშვნელოვანი ნაწილი უმოქმედოდ იყო, ხოლო 40-45 პროცენტი უმნიშვნელო დატვირთვით მუშაობდა. აქვე აუცილებლად უნდა აღინიშნოს შემდეგი:

1. საწარმოთა ერთი ნაწილი (15-17%) ფაქტობრივად გაკოტრებულია და მათი არსებული სახით შენარჩუნება ყოველგვარ აზრს მოკლებულია;

2. სამრეწველო საწარმოთა დიდ უმრავლესობას საწარმოს ანგარიშსწორების ანგარიშზე არ გააჩნიათ სათანადო სახსრები. ეს ისას ნიშნავს, რომ ისინი ან გაკონტრებული არიან ან გაკოტრების ღელაზე იმყოფებიან. მაგრამ ისინი „ჩრდილოვანი“ საქმიანობის გამოყენებით უზრუნველყოფენ თავინთ საარსებო წყაროს. არ არიან დაინტერესებულნი აწარმოონ ლეგალური სამეწარმეო საქმიანობა;

3. საწარმოების დაახლოებით 40-45 პროცენტის ასამოქმედებლად

საჭიროა მნიშვნელოვანი კაპიტალური დაბანდებები, რაც ფინანსური რესურსების სიმწირის გამო ფაქტობრივად შეუძლებელია;

4. მეწარმეთა უმრავლესობას არ შეუძლია მონაწილეობა მიიღოს კონკურენციულ ბრძოლაში, ამიტომ ისინი ამჯობინებენ მათ ხელთ არსებული ფინანსური რესურსები დააბანდონ უმარტივეს სავაჭრო, და ზოგიერთ საეკულაციურ ოპერაციებში;

5. საბანკო სფერო ვერ უზრუნველყოფს საწარმოო სფეროს დაკრედიტებას;

6. ვერ ხერხდება საწარმოებში უცხოური ინვესტიციების მოზიდვა. მოქმედი კანონი „უცხოური ინვესტიციების შესახებ“ უკიდურესად ზღუდავს ადგილობრივი ინვესტორების მიერ ინვესტიციების განხორციელების პროცესს. უცხოელი ინვესტორებისათვის კი განსაზღვრულია მაქსიმალურად ხელსაყრელი საგადასახადო შეღავათები.

უცხოური კრედიტები და დახმარებები ნაწილდება ცალკეული დარგობრივი უწყებების დონეზე, მაშინ, როდესაც არ ხდება მათი ეკონომიკურ პოლიტიკასთან შესაბამისობაში მოყვანა.

მოქმედ საწარმოებს მძიმე ტვირთად აწევა ერთი მხრივ გადასახადების სიმრავლე, ხოლო მეორე მხრივ საგადასახადო კანონმდებლობის ცალკეულ დებულებათა ორანოზიანობა, რაც უარყოფითად მოქმედებს მეწარმეობრივი საქმიანობის განვითარებაზე. ფაქტობრივად არსებული ყველა გადასახადი (არაოფიციალური ხარჯების ჩათვლით), მეწარმეთა შეფასებით შეადგენს მოდერნი შემოსავლების 40 პროცენტზე მეტს. რა თქმა უნდა, გადასახადების ამოღება ბიუჯეტის სტაბილურობის მნიშვნელოვან წყაროს წარმოადგენს, მაგრამ ცალმხრივი დამოკიდებულება ამ საკითხის მიმართ დროთა განმავლობაში უკიდურესად გაამწვავებს სახელმწიფოს მხრიდან მეწარმეობის რეგულირების პროცესს, რისი შედეგიც შეიძლება იყოს სამეწარმეო საქმიანობის შეწყვეტა. ან ე. წ. „გადასახადებისაგან გაქცევა“. მაკონტროლებელი მექანიზმების გაძლიერება სახელმწიფოს მიერ მაშინ, როცა არ არსებობს მეწარმეობის მასტიმულირებელი საკანონმდებლო ბაზა, ვერ გამოიღებს დადებით შედეგს და შესაძლოა მთელი ეკონომიკური სისტემის პარალიზებაც გამოიწვიოს.

მეწარმეთა დიდი ნაწილი (დაახლოებით 70 პროცენტი) საქმიანობის წარმატებისათვის საჭიროდ თვლის ხელისუფლებაში გავლენიანი მხარდამჭერის ყოფას. ნაწილის აზრით, საქმიანობის წარმატებისათვის აუცილებელია კრიმინალურ სამყაროში მფარველის საჭიროება. განსაკუთრებით კერძო სექტორში და განსაკუთრებით მცირე საწარმოებში. ეს კი გულისხმობს მათი საქმიანობის ნაწილობრივ მაინც ფარულ ხასიათს.

ბიზნეს რეგისტრის მონაცემების თანახმად 1999 წლამდე შეიმჩნეოდა მეწარმეობრივი საქმიანობის მკვეთრი ზრდა, მაგრამ 1999 წლიდან სიტუაცია ფაქტობრივად სტაბილურია, რაც სამომხმარებლო ბაზრის გაჯერებას უკავშირდება. 1999 წელს საქართველოში რეგისტრირებული საწარმოებიდან (65 ათასი) 45,7% დაფუძნებული იყო ინდივიდუალური საწარმოს სახით, 32,5% – შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება, 3% – ხოლმდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება, 18,8% – სააქციო, კომანდიტური საზოგადოებები, კოოპერატივები, საწარმოთა და ორგანიზაციათა სხვა ტიპები.

საწარმოთა 86% იმყოფებოდა კერძო პირთა საკუთრებაში, 6,6% მიეკუთვნებოდა სახელმწიფო სექტორს. საწარმოთა და ორგანიზაციათა დაახლოებით 0,8% იყო უცხოელთა (სრულ ან ნაწილობრივ) საკუთრებაში. დანარჩენი (6,6%) იმყოფებოდა საზოგადოებრივ გაერთიანებათა და სხვათა საკუთრებაში.¹

საწარმოთა საერთო რაოდენობიდან თითქმის ყოველი მეორე მიეკუთვნებოდა ვაჭრობას, აგრომობილების, საყოფაცხოვრებო საქონლისა და პირადი სარგებლობის ნივთების რემონტს (48,3 %). რეგისტრირებულ საწარმოთა და ორგანიზაციათა უმცირესი რაოდენობა (0,4%) დაფუძნებული იყო სამთო-მოპოვებულ მრეწველობაში, 13,5 % – დამამუშავებელ მრეწველობაში.

აღსანიშნავია ისიც, რომ რეგისტრირებული საწარმოებიდან მხოლოდ 37% მოქმედებდა, რომელთაგან 11,4 % იყო მსხვილი და საშუალო, ხოლო 88,6% მცირე. ამათგან 9,1 % მიეკუთვნებოდა სახელმწიფო სექტორს და 90,9% – არასახელმწიფო სექტორს.

2000 წლის მონაცემებით რეგისტრირებული საწარმოებიდან (76 ათასი) არ ფუნქციონირებდა 60,5 %. მრეწველობის 15 დარგი ოფიციალური მონაცემებით გაჩერებული იყო. საგადასახადო ტვირთის, მეწარმეთა არათანასწორუფლებიანობის და კონტრაბანდის მოზიდვების გამო ლეგალური ბიზნესი არარენტაბელური გახდა, ამიტომ დიდი ნაწილი გადადის არალეგალურ მდგომარეობაში, ექსპერტთა აზრით, თუ ეს შეფარდება 1999 წელს იყო ლეგალურის სასარგებლოდ, 2000 წელს ეს მდგომარეობა შეიცვალა არალეგალურის სასარგებლოდ.

2001 წლის მონაცემებით მეწარმეობრივი საქმიანობის ყველაზე მაღალი ხვედრი წილით გამოირჩევა მრეწველობა (48%), ტრანსპორტი და კავშირგაბმულობა (25%), შემდეგ მოდის მშენებლობა (9%), ვაჭრობა (8%), კომერცია, სასტუმროები და რესტორნები (2-2%), ჯანდაცვა და სოციალური მომსახურება (1%), სხვა დარგები – 5 %. საწარმოო ერთეულების

1. საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის მონაცემები

ოთხ მეხუთედზე მეტი – არასახელმწიფო, ხოლო დანარჩენი სახელმწიფო საკუთრებაშია.

მოქმედ საწარმოთა 58% დამოუკიდებლადია შექმნილი, მათგან დიდი ნაწილი – 80,6% მცირე საწარმოა. მხოლოდ 1,9%-ია მსხვილი. დამოუკიდებლად შექმნილი საწარმოების წილი მეტია კერძო სექტორში, ხოლო მდებარეობის მიხედვით ქ. თბილისში. საქმიანობის სახეობების მიხედვით – კომუნიკაციების (ტრანსპორტი და კავშირგაბმულობა) და მშენებლობის და ენერგიის სფეროებში.

2001 წლისათვის თვალშისაცემა კერძო სექტორში საწარმოო სიმძლავრეების შედარებით უკეთესი მდგომარეობა, თუმცა საწარმოთა ძირითადი საშუალებების თითქმის მესამედი საჭიროებს მოდერნიზაციას ან მთლიანად შესაცვლელს. ამასთან, სახელმწიფო საკუთრების საწარმოებში ძირითადი კაპიტალის თითქმის ორი მეხუთედი ამ მდგომარეობაშია.

სამრეწველო საწარმოების დიდი ნაწილი გადამამუშავებისათვის უმეტესად ადგილობრივი წარმოების ნედლეულს იყენებს. საშუალოდ სამრეწველო საწარმოების მიერ გამოყენებულ ნედლეულში ადგილობრივი წარმოების წილი დაახლოებით ნახევარია.

სამრეწველო ობიექტების გასაღების ბაზარი ძირითადად (83%-ზე მეტი წილით) სამამულოა. მცირეა (13%) საწარმოთა წილი, ვისი პროდუქციაც ნაწილობრივ ან ძირითადად საექსპორტოა.

სამრეწველო წარმოება გადასამუშავებლად ხანახევროდ საზღვარგარეთულ ნედლეულს იყენებს, მათი გასაღების ბაზრები კი ძირითადად სამამულოა. ესე იგი სამრეწველო წარმოება ზრდის იმპორტზე მოთხოვნას, მისი საექსპორტო პოტენციალი კი მცირეა. ქვეყნის ეკონომიკური აღმავლობისათვის კი აუცილებელია შიდა წარმოების ნედლეულსა და მომსახურებაზე მოთხოვნის გაფართოება, საექსპორტო პროდუქციის მოცულობის ზრდა და საგარეო სავაჭრო დეფიციტის შემცირება.

შესაბამისად, განსაკუთრებით აქტუალურია ადგილობრივი ნედლეულის გადასამუშავებელ საწარმოთა უპირატესი ხელშეწყობის ეკონომიკური პოლიტიკის გატარება, შემოტანილი ნედლეულის ლეგალიზაცია და კონტრაბანდის აღკვეთა.

გამოკვლევებმა გვიჩვენა, რომ პროდუქციის გამოშვების მხრივ წამყვანი რეგიონია ქალაქი თბილისი (52,3%). შემდეგ მოდის ქვემო ქართლის მხარე (11,2%), აჭარის ა.რ. (11,1%), იმერეთის (10,1%), სამეგრელო-ზემო სვანეთის (5,6%), შიდა ქართლის (3,7%), ლ.

მცხეთა-მთიანეთის (1,8%), კახეთის (1,5%), სამცხე-ჯავახეთის (0,9%).

1. საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის მონაცემები

გურიის (0,5%), რაჭა-ლეჩხუმისა და ქვემო სვანეთის მხარეები (0,3%).

სახელმწიფო საწარმოებში გამოშვებული პროდუქციის ხვედრი წონა მაღალია იმერეთის მხარეში (64,3%), აჭარის ა.რ.-ში (61,9%), რაჭა-ლეჩხუმისა და ქვემო სვანეთის მხარეში (54,5%), ყველაზე დაბალია ქ. თბილისში (28,4%) და გურიაში (28,6%). შესაბამისად აღნიშნულ რეგიონებში მაღალია არასახელმწიფო სექტორში გამოშვებული პროდუქციის ხვედრი წონა. მცირე საწარმოებში გამოშვებული პროდუქციის ხვედრი წონა მაღალია რაჭა-ლეჩხუმისა და ქვემო სვანეთის (45,5%), კახეთის (30,9%), სამცხე-ჯავახეთის მხარეში (30,1%), დაბალია ქვემო ქართლის (15,1%), იმერეთის (18,9%), აჭარის ა.რ.-ში (18,9%).

რეგიონების მიხედვით ქვეყნის ძირითადი კაპიტალის 50,0% მოდიოდა ქალაქ თბილისზე (მათ შორის: 57,3% – სახელმწიფო სექტორი, 42,7% – არასახელმწიფო სექტორი). ამავე დროს ძირითადი კაპიტალის უმცირესი ხვედრითი წილი (0,3%) მოდიოდა რაჭა-ლეჩხუმისა და ქვემო სვანეთის მხარეზე (მათ შორის 62,3% – სახელმწიფო სექტორში, 37,7% – არასახელმწიფო სექტორში).

ქ. თბილისში მუშაობდა სამეწარმეო სფეროში დასაქმებულთა 38,5% (მათ შორის 49,0% – სახელმწიფო სექტორში და 51,0% – არასახელმწიფო სექტორში). დასაქმებულთა უმცირესი რაოდენობაა რაჭა-ლეჩხუმისა და ქვემო სვანეთის მხარეში (მათ შორის: 50,9% სახელმწიფო სექტორში, 49,1% – არასახელმწიფო სექტორში).¹

ამგვარად საქართველოს მხარეებში მეწარმეობა განვითარებულია არათანაბრად.

ყოველივე ზემოთ აღნიშნულის გათვალისწინებით შეიძლება ითქვას, რომ მეწარმეობის მიმართ არ ხორციელდება რამდენადმე შეწონასწორებული და რეალობასთან მიახლოებული სახელმწიფო პოლიტიკა. მეწარმეობა ძირითადად სამურნეო ურთიერთობათა მოწესრიგებამდე დაიყვანება. იგი განიხილება მარტოოდენ შემოსავლის მიღების წყაროდ, მაშინ როდესაც მეწარმეობა, ბიზნესი უპირველეს ყოვლისა ინდივიდის თავისუფლებისა და მისი შემოქმედებითი პოტენციალის გამოვლენის საშუალებაა, ხოლო შემოსავლის მიღება წარმოადგენს ამ პროცესის შედეგს.

აქედან გამომდინარე, მეწარმეობა მოცილდა თავის ობიექტურ ხაფუშგულს და კითარდება სუბიექტური ნიშნის მიხედვით, რის გამოც ვერ ხერხდება მისი სოციალურ მოთხოვნილებებთან შესაბამისობაში მოყვანა. მოვლენების ამ მიმართულებით განვითარება გამოიწვევს სოციალური კონფლიქტების მომწიფებას, რომელიც დღეს უკვე ძალიან

1. საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის მონაცემები

კარგად ჩანს, რაც თავის მხრივ, ქვეყანაში პოლიტიკური და ეკონომიკური დესტაბილიზაციის მიზეზი შეიძლება გახდეს.

ამგვარად, მეწარმეობის, ბიზნესის განვითარება საქართველოში შეიძლება დაეყოს 4 ეტაპად:

1. მეწარმეობის წარმოშობის პერიოდი, როდესაც იგი გაიგივებული იყო ვაჭრობასთან, მეფაქშეობასთან და კუსტარულ წარმოებასთან. მეწარმეობის ძირითად ორგანიზაციულ ფორმას წარმოადგენდა ინდივიდუალური წარმოება;

2. მეწარმეობის გამოცოცხლების პერიოდი (XIX ს. 30-იანი წლების შემდეგ). ვითარდება წერილი წარმოება (შინამრეწველობა და ხელოსნობა) ისეთ დარგებში, რომლებიც დამყარებულნი იყვნენ ადგილობრივი ნედლეულის, კერძოდ, სასოფლო-სამეურნეო ნედლეულის გადამამუშავებაზე და რომელთაც დიდი გასაღავლი პიონდით რუსეთის ბაზრებზე, მსხვილი წარმოება ძირითადად ვითარდებოდა მოპოვებითი მრეწველობის დარგებში, თუმცა მის განვითარებას ხელს უშლიდა ცარიზმი. მანუფაქტურული წარმოება ნელ-ნელა ქრებოდა და ფაბრიკულ-ქარხნულ წარმოებად იქცეოდა. მეწარმეობის ორგანიზაციულ-სამართლებრივ ფორმას წარმოადგენდა ინდივიდუალური წარმოება და სააქციო საზოგადოებები.

3. საბჭოურ პერიოდში არსებული არალეგალური საქმიანობა, როცა კერძო საკუთრება და მეწარმეობა დანაშაულად იყო მიჩნეული, „საქმოსნობა“, „კომერსანტობა“, „მეწარმეობა“ საღანძღავ სიტყვებად ითვლებოდა და მხოლოდ ნეგატიური მნიშვნელობით იხმარებოდა. ნიჭიერი მეწარმეები ცდილობდნენ როგორმე თავი აერიდებინათ ბიუროკრატიული ბარიერებისა და ხელოვნურად შექმნილი წინააღმდეგობებისათვის. ქვეყანაში არსებობს საზოგადოებრივ საკუთრებაზე დამყარებული ფაბრიკა-ქარხნები, ხოლო კერძო საწარმოები მოქმედებენ არალეგალურად, მათი მფლობელები გამოგლეხის შემთხვევაში მკაცრად ისჯებოდნენ.

4. საბაზრო ეკონომიკაზე გარდამავალი პერიოდი. ყველა პოსტ-საბჭოთა ქვეყნიდან გარდამავალი პერიოდის პრობლემები და სიმსხველავები განსაკუთრებით მტკიცედ იქცა და მწვავედ საქართველოში გამოვლინდა. ჩამოყალიბდა უსარმაზარი ჩრდილოვანი სექტორი და აყვავებული კორუფცია. პარადოქსია, მაგრამ ფაქტია, ჩრდილოვანი ბაზრის არსებობამ შეაძლებინა საქართველოს გადარჩენილიყო დამოუკიდებლობის პირველ წლებში, როდესაც ოფიციალური ინსტიტუტები თითქმის არ არსებობდა. უფრო მეტიც, გარკვეული სტაბილურობაც იქნა მიღწეული. თითქმის ყველა ფართო მოხმარების საქონლის შემოტანა არალეგალური ბიზნესით მოხდა.

საწყის ეტაპზე (XX ს. 90-იანი წლების დასაწყისში) მეწარმეობა და

კერძო სექტორი ყალიბდებოდა როგორც სახელმწიფო სექტორის დანაშაუტი. ამ პერიოდში შექმნილ კოოპერატივთა უმრავლესობა (75-80%) სახელმწიფო საწარმოთა ბაზაზე ფორმირდებოდა. 1999 წლიდან მეწარმეობის ყველაზე გაერცელებულ ორგანიზაციულ-სამართლებრივ ფორმას წარმოადგენს ინდივიდუალური საწარმო (45,7%), შემდეგული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (32,5 %), სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (3%), სააქციო, კომანდიტური საზოგადოება, კოოპერატივი და სხვა (18,8%). აქედან 86% იმყოფებოდა კერძო პირთა საკუთრებაში და მხოლოდ 6,6% მიეკუთვნებოდა სახელმწიფო სექტორს. ხელისუფლებამ ვერ შეასრულა მტკიცე როლი, რომ შეექმნა ყველასათვის კონკურენციის თანაბარი პირობები. ბიზნესის განვითარებას ხელს უშლის მთავრობის წევრების ჩარევა ყოველგვარ საქმიანობაში, ასევე არასრულყოფილი საგადასახადო კანონმდებლობა, რომელიც უკვე მრავალჯერ შეიცვალა. იგი ჩამოყალიბების სტადიიდან თანდათან შედის შედარებით სტაბილური განვითარების სტადიაში.

ეკონომიკური გარდაქმნის ყველაზე თვალსაჩინო შედეგი ახალი ექსპანსიის „მეწარმის“ წარმოშობაა, რომლებიც თავიანთი საქმიანობით სახელმწიფოსაგან დამოუკიდებელ სივრცეს ქმნიან.

საქართველოში არსებული მეწარმეთა ფენა წარმოდგენილია სხვადასხვა სოციალური წარმოშობის, განათლების, პროფესიისა და კვალიფიკაციის ადამიანებით. ერთ-ერთი სოციოლოგიური გამოკვლევის თანახმად, თბილისში მოღვაწე მეწარმეთა 77,5% უმაღლესი განათლება აქვს, 6,1% – უმაღლესი დაუმთავრებელი, 11,8% – საშუალო სპეციალური, ხოლო 4,2% – საშუალო ზოგადი. მათ შორის, 44,1% ინჟინერია, 32,5% – ეკონომისტი, 9,3% – პედაგოგი, 5,5% – აგრონომი, 4,0% – იურისტი, 2,2% – ექიმი. როგორც ჩანს, მეწარმეთა დიდ ნაწილს უმაღლესი განათლება აქვს მიღებული, ხოლო პროფესიით ყველაზე მეტია ინჟინერი და ეკონომისტი.

მეწარმეობის სფეროში საქმიანობის დაწყებამდე 79,9% სახელმწიფო საწარმოში მუშაობდა, 10,3% – კერძო ფირმაში, 2,7% – ხელისუფლებისა და მართვის, 1,8-1,8% – პარტიულ და სამართალდამცველ ორგანოებში, 1,6-1,6% – პროფკავშირულ ორგანოებსა და სასოფლო-სამეურნეო საწარმოებში, 8,6% თბილისში იყო დასაქმებული, 11,5% – საქართველოს სხვა ქალაქებსა და რაიონებში, ხოლო 2,2% ქვეყნის ფარგლებს გარეთ მუშაობდა. ამგვარად, მეწარმეთა დიდი ნაწილი დასაქმებულია თბილისში.

გამოკითხულთა 54,5% აქვს არჩეულ სფეროში მუშაობის გამოცდილება, თუმცა საკმაოდ დიდია იმათი რიცხვიც – 45,5%, რომელთაც ასეთი გამოცდილება არ გააჩნია.

საბჭოურ პერიოდში აღზრდილი ადამიანებისათვის ძალზე ძნელია საბაზრო ფასეულობათა ათვისება, საქმიანობის ბევრი მათგანი იწყებს

სტიქიურად, წინასწარ არ სწავლობს სფეროს, სადაც აპირებს შეწარმოვნივი საქმიანობის დაწყებას, არ იკვლევს სამომხმარებლო ბაზარს. ამიტომ ბევრი მათგანი საქმიანობას კრახით ამთავრებს. ასეთ შეწარმეთა რაოდენობა საქართველოში 30 პროცენტია.

საქართველოში კაპიტალის თავდაპირველი დაგროვება საბჭოური პერიოდის დაშლის შემდეგ 1993 წლიდან დაიწყო. იგი ერთხვევად საბჭოთა პერიოდის ანაბრების დაკარგვას, ეს ყველაფერი საბჭოთა კავშირის დაშლას და პიპერინფლაციას დაბრალდა. ექსპერტების განმარტებით, ინფლაცია გარდაუვალი იყო, მაგრამ ინფლაციის პიპერინფლაციად გადაქცევა ერთეულების გამდიდრება მოჰყვა. კერძოდ, ის პირები, რომლებიც უზარმაზარ კრედიტებს იღებდნენ ეროვნული ბანკიდან და ბანკში არსებული ანაბრები საკუთარ ჯიბეში გადმოქანეს, ისე, რომ ბანკი არ გაუტყხათ.

ყველა სესხი, რომელსაც ეროვნული ბანკი გასცემდა, კომერციული ბანკების მეშვეობით გაიცემოდა. სხვადასხვა საექსპერტო გათვლებით, შემხახველ საღაროებში შეტანილი თუ 20-დან 40 მლრდ-მდე დოლარი.

ეროვნული ბანკის ყოფილი პრეზიდენტის ნ. ჯავახიშვილის აზრით, სწორედ იგივე თანხა გადანაწილდა. ეს იყო საქართველოში კაპიტალის თავდაპირველი დაგროვების პირველი ყველაზე სოლიდური ნაბიჯი. დღეს, ვისაც მერტაკლებად სერიოზული ბიზნესმენი პეკია, მათმა უმეტესმა ნაწილმა ფული მაშინ იშოვნა. შემდეგ ეს ფული საზღვარგარეთ მოხვდა და ისევ საქართველოში დაბრუნდა, როგორც უცხოური ინვესტიცია. თუმცა როგორც პროფ. ვ. პაპავა აღნიშნავს, კაპიტალის თავდაპირველი დაგროვება „სუფთა ხელებით“ ჯერ არსად არ განხორციელებულა და, ამდენად, არც კომუნისტური ტიპის საზოგადოებიდან პოსტკომუნისტური კაპიტალიზმის საზოგადოების ჩამოყალიბების პროცესი იქნებოდა გამოწვევის [17,179].

2.3. მხიკა, სახალაო და მსხვილი ბიზნესი და მდგომარეობა საქართველოში

საქართველოში, ისე როგორც ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნებში მცირე საწარმოთა შექმნის 3 გზა არსებობს: პრივატიზება, მსხვილი სახელმწიფო ან არასახელმწიფო საწარმოების დაშლა და შეწარმეთა პირადი ინიციატივა.

საქართველოს ეროვნულ ეკონომიკაში მცირე ბიზნესის დამკვიდრება მეტად რთულ ეკონომიკურ, პოლიტიკურ და სოციალურ პრობლემებს დაემთხვა. თუმცა ბოლო პერიოდში მცირე ბიზნესის განვითარებაში გარკვეული ძვრები შეიმჩნევა.

1989-1990 წწ. კოოპერაციის განვითარებამ რამდენიმე გაზარდა წერილ საწარმოთა წილი და მათი პროდუქციის რეალიზაცია მოსახლეობაში (87,9 მლნ მან. - 1990 წ.), მაგრამ ქვეყანაში შემოღებულმა რიგმა შეზღუდვამ და ნედლეულით მომარაგებაში არსებული სიძნელეებმა ამ საწარმოთა რიცხვის შემცირება გამოიწვია. თუ 1991 წლის 1 იანვრისთვის რეგისტრირებული იყო 6040 კოოპერატივი, რომელთაგან მუშაობდა 3755 (866653 მუშახელი), 1991 წლის მეორე ნახევრისთვის იგი 5397-მდე შემცირდა, მათ შორის მუშაობდა - 2637.

მცირე საწარმოების რიცხვის ზრდა საქართველოში 1994 წლიდან დაიწყო. ამ წელს რეგისტრირებული იყო 12 ათასი, 1995 წელს - 17 ათასი მცირე საწარმო. 1996 წლის ბოლოსათვის საქართველოში რეგისტრირებული იყო 8594 მცირე საწარმო, რომელთაგან 2555 ანუ 29,7% სახელმწიფო სექტორში, ხოლო 6043 ანუ 70% კერძო სექტორში ფუნქციონირებდა. მრეწველობის დარგებიდან მცირე საწარმოთა რიცხოვნობის მიხედვით გამოირჩეოდა გადამამუშავებელი მრეწველობა.

მაღზე შეაფერხა მცირე შეწარმოების განვითარება საქართველოს მინისტრთა კაბინეტის 1995 წლის 11 აპრილის №196 დადგენილებამ, რომელმაც სავალდებულო გახადა საწარმოთა ხელახალი რეგისტრაცია. რეგისტრაცია მოხდა არა სახელმწიფო მმართველობის ადგილობრივ ორგანოებში (მერია, გამგებლობა), სადაც საწარმოებმა პირველადი რეგისტრაცია გაიარეს და ამისათვის საკმაოდ დიდი კანონიერი თუ უკანონო ხარჯი გაიღეს, არამედ რაიონულ სასამართლოებში. მეორადი რეგისტრაციისათვის საჭირო გახდა ახალი მისაკრებლების შეტანა. ამას ემატება დოკუმენტების შეცვლის, ბეჭდის და შტამპის დაწმადებისა და სხვა ხარჯი, რაც დამწყები შეწარმისათვის, რომელიც ჯერ არ ამოქმედებულა, მძიმე გადასახდელია. მრავალი მცირე ფირმა ფინანსური გაჭირვების გამო ვერ გატარდა რეგისტრაციაში და ამ მიზეზით გაუქმებულად გამოცხადდა. ხელახალი რეგისტრაცია იუცილებლად უფასოდ უნდა ჩატარებულიყო.

1999 წელს მრეწველობაში მოქმედი 2978 საწარმოდან მცირეა 2478 ანუ 83,2%. ამათგან 2352 ანუ 95% გადამამუშავებელ მრეწველობაზე მოდიოდა. თვით გადამამუშავებელ მრეწველობაში მოქმედი 2713 საწარმოდან მცირეა 2352 ანუ 86,6%.

1995 წელს მცირე საწარმოებზე მოდიოდა ქვეყნის სამრეწველო პროდუქციის 5%, 1996 წელს - 13,4%, 1999 - 14,1%. ე.ი. 1999 წელს 1995 წელთან შედარებით მცირე საწარმოებში წარმოებული პროდუქცია მისწვენელოვნად გაიზარდა. გადამამუშავებელ მრეწველობაში იწარმოებოდა მთელი სამრეწველო პროდუქციის 92,7%. დასაქმებული იყო მრეწველობაში დასაქმებულთა 74,9%.

1998 წელს გადამამუშავებელ მრეწველობაში წარმოებული პრო-

დუქციიდან მცირე საწარმოებზე მოდიოდა 22,5%, ხოლო 1999 წელს – 22,2%.

სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის მონაცემებით 2000 წელს საქართველოს მრეწველობაში 3131 საწარმო არსებობდა, რომელთაგან 1176 (38%) მოცემულ პერიოდში უმოქმედოდ იყო. ამ საწარმოთაგან 2704 (86%) მცირე საწარმო იყო, რომელთაგან აღნიშნულ პერიოდში 40% არ მოქმედებდა.

2000 წელს მრეწველობაში მთლიანად წარმოებული პროდუქცია 2,7%-ით შემცირდა გასულ წელთან შედარებით, მაშინ როდესაც მცირე საწარმოების მიერ წარმოებული პროდუქცია 7,6%-ით გაიზარდა და 128,6 მილიონი ლარი შეადგინა, რაც მთლიანობაში მრეწველობაში წარმოებული პროდუქციის 16%-ია.

მცირე საწარმოების მიერ წარმოებული პროდუქციის მაღალი ზრდის ტემპი დამახასიათებელი იყო სამთო მომსახურებელი მრეწველობისათვის (130,9%-იანი ზრდა), ხე-ტყისა და ხის ნაწარმის წარმოებისათვის (152,4%-იანი ზრდა), საფეიქრო მრეწველობისათვის (26,7%-იანი ზრდა). მართალია კვების პროდუქტებისა და სასმელების წარმოება მთლიანობაში 2000 წელს შემცირდა, სამაგიეროდ თითქმის 100%-იანი ზრდა იყო დამახასიათებელი მცირე საწარმოების მიერ ხორცისა და კონსერვაციისათვის, 490%-იანი ზრდა ნაყინის წარმოებისათვის და ა.შ.

თუკი რეგიონალურ ტრილში გადავხედავთ მცირე ზომის საწარმოებს, აღსანიშნავია, რომ ყველაზე მეტი საწარმო განთავსებულია თბილისში.¹ ყველაზე მეტი რეზერვი გამოყენებულია კახეთის რეგიონში, სადაც არსებულ მცირე საწარმოთა 58% ფუნქციონირებდა. ასევე აღსანიშნავია აჭარის რეგიონი, სადაც ეს მაჩვენებელი 54%-ია და ქვემო ქართლი (48,8%). რაც შეეხება მცირე საწარმოების მიერ წარმოებული პროდუქციის მოცულობას, ამ მხრივ ყველაზე მეტი მოცულობის პროდუქცია წარმოებულ იქნა თბილისში (ქვეყნის მთელს ტერიტორიაზე მცირე საწარმოების მიერ წარმოებული პროდუქციის 37%), მეორე ადგილზეა შიდა ქართლი, რომელზეც 13,5% მოდის. მესამეზე კი ქვემო ქართლი (12,5%). ყველაზე მაღალი ზრდის ტემპი გააჩნია გურიის მხარეს, სადაც მცირე საწარმოების წარმოებულმა პროდუქციამ გასულ წელთან შედარებით 40,7%-ით მოიმატა, ასევე აღსანიშნავია რაჭა-ლეჩხუმი (40%-იანი ზრდა) და ქვემო ქართლი (38,5%). მიუხედავად იმისა, რომ შიდა ქართლი პროცენტულად ერთ-ერთი ყველაზე მეტად მწარმოებელი რეგიონია (13,5% ქვეყნის მთელს ტერიტორიაზე წარმოებული პროდუქციისა), 2000 წელს აქ ადგილი პქონდა წარმოების კლებას, რომელმაც 14,8% შეადგინა. ასევე წარმოების სერიოზული შემცირება (16,7%-იანი) მოხდა აჭარის რეგიონის მცირე საწარმოებში. მთლიანობაში 2000 წელს საქართველოს 11

რეგიონიდან 7-ში მცირე საწარმოების წარმოებულმა პროდუქციამ ზრდა განიცადა.

2001 წლისათვის კიდევ უფრო გაიზარდა მცირე საწარმოთა როლი, მათზე მოდის წარმოებული სამრეწველო პროდუქციის 18,7%, მაშინ, როდესაც 2000 წელს ეს მაჩვენებელი 15,3%-ს შეადგენდა, რაც საბაზრო ეკონომიკის პირობებში მცირე ბიზნესის განვითარების სწორ ტენდენციასზე მიუთითებს.

აღნიშნულ წელს მომზადდა მცირე ბიზნესის მხარდაჭერის პროგრამა, სადაც განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს მცირე საწარმოთა ხელშეწყობას ორი ძირითადი მიმართულებით: 1) ფინანსური მხარდაჭერა ინვესტიციების მოზიდვისათვის და 2) ფინანსური დახმარება მცირე საწარმოთა ხარჯების სუბსიდირების სახით.

2002 წლისთვის მცირე საწარმოთა უმეტესი ნაწილი პრივატიზებულია, პრივატიზებულ მცირე საწარმოთა უმეტესობა ვაჭრობისა და მომსახურების სფეროებს განეკუთვნება – შესაბამისად 34 და 44 პროცენტი. მცირე საწარმოთა 31 პროცენტი თბილისშია.

ახლად დაფუძნებული და პრივატიზებული მცირე საწარმოების მუდმივად მზარდი რიცხვი შეზღუდვი მიზეზებით არის გამოწვეული: ზოგიერთი მცირე საწარმო დაიყო ორ ან მეტ საწარმოდ; საშუალო და მსხვილი საწარმოების რესტრუქტურისაციისას ბევრი მათი შემადგენელი ნაწილი მცირე საწარმოდ დაფუძნდა.

რაც შეეხება საშუალო და მსხვილი საწარმოების პრივატიზაციას, 2002 წლის პირველი იანვრის მდგომარეობით 1312 საშუალო და მსხვილი საწარმო ჩამოყალიბებულია სააქციო საზოგადოებად, ხოლო საპრივატიზაციოდ დამტკიცებული საშუალო და მსხვილი საწარმოების მთლიანი რიცხვი არ შეცვლილა და 1334-ს უდრის.

2000 წლის მეორე ნახევარში სააქციო საზოგადოებად ჩამოყალიბებული საწარმოების რიცხვი 92-ით გაიზარდა. 8 სააქციო საზოგადოება ჩამოყალიბდა მრეწველობის სექტორში, 10 სოფლის მეურნეობისა და სურსათის სექტორში, 6 არქიტექტურისა და მშენებლობის სექტორში, 2 ვაჭრობის, 1 ნავთობპროდუქტების, 3 გაზის, 3 ტრანსპორტის, 9 სოციალური სფეროს, 16 ენერგეტიკის სექტორში და 14 ჯანდაცვის სისტემაში.

საქართველოს ჭინების მართვის სამინისტრო განაგრძობს ნუსხით გისსაზღვრული მსხვილი საწარმოების პრივატიზებაზე მუშაობას. ბევრი მათგანი უკვე პრივატიზებულია, 2002 წლის 1 იანვრის მდგომარეობით დაფუძნებული სააქციო საზოგადოებების 82 პროცენტი პრივატიზებულია. მრეწველობის სექტორი კვლავაც ყველაზე მეტად პრივატიზებულია, მას მოსდევს მომსახურეობის და ვაჭრობის სექტორები.

თუმცა, რიგ შემთხვევებში მსხვილი საწარმოს პრივატიზაცია

სიძნელეებს აწუხებდა. ბევრმა ტენდერმა ვერ მოიზიდა განაცხადები და საწარმოები ვერ გაიყიდა. იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც საწარმოს აქციათა საკონტროლო პაკეტის ფასი შემცირებული იქნა, მიღწეული ვერ მოიძებნა. როგორც ჩანს, ამ ტენდერების პირობები მეტისმეტად მომთხოვნი იყო და დაბალი ფასის მიუხედავად, სერიოზულმა ინვესტორებმა თავი შეიკავეს მძიმე ვალდებულებების აღებისგან. ასეთი საწარმოების პრივატიზაციის ძირითადი შემაფერხებელი მიზეზებია დიდი დავალიანებები, საწარმოს აქტივების ცუდი მდგომარეობა, საშუალო ძალის სიჭარბე, საწარმოს ზომა და საწარმოში ინტერესების მქონე გავლენიანი ჯგუფები.

აუცილებლად უნდა აღინიშნოს მცირე საწარმოების შედარებით არამყარ საშუალო შედეგები. პროდუქციის მოცულობის ზრდას მსხვილი საწარმოების 54,4, საშუალო საწარმოების – 48,0 და მცირე საწარმოების მხოლოდ 31,1 პროცენტი აღწევს. მოგების ზრდას, შესაბამისად – 39,6, 41,9 და 26,5 პროცენტი. ე.ი. მცირე საწარმოები ამ პერიოდისათვის საკმაოდ მძიმე მდგომარეობაში იმყოფებოდა.

მცირე საწარმოები საქმიანობის გაფართოებისას უმეტესად საკუთარი დანაზოგების იმედზე არიან, მათთან შედარებით საშუალო და მსხვილი მეწარმეებისათვის საბანკო კრედიტი მეტად ხელმისაწვდომია. ეს მეტწილად იმაზე, რომ დაკრედიტების სახით მცირე ბიზნესის წახალისება საქართველოში პრაქტიკულად ვერ ხორციელდება. საბანკო სისტემა ვერ იქცა ფინანსური რესურსების არათუ მთავარ, არამედ არსებითი მნიშვნელობის წყაროდაც კი.

მსხვილ საწარმოთა შედარებით მეტ ნაწილს (დაახლოებით მესამედს) აქვს საბანკო კრედიტის იმედი ან უცხოური კაპიტალის მოზიდვის საშუალება. მცირე საწარმოთა შორის ასეთების წილი მხოლოდ მეხუთედია.

უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ მსხვილი საწარმოების ძირითადი კაპიტალის მდგომარეობა მნიშვნელოვნად უარესია საშუალო და მცირე საწარმოებთან შედარებით.

მსხვილი წარმოების დიდი ნაწილი სანახევროდაა დატვირთული, რითაც ეს სექტორი საგრძნობლად განსხვავდება საშუალო და მცირე საწარმოებისაგან. მოქმედ მსხვილ წარმოებაში კერძო წარმოების თითქმის 60 პროცენტი მაღალი დატვირთვით მუშაობს, მაშინ, როცა სახელმწიფო საკუთრების სექტორში ეს მაჩვენებელი 40%-ია.

საქართველოში გამოკითხულ მეწარმეთაგან გაფართოებას აპირებს 74,3%. მათ შორის: საკუთარი და პარტნიორების დანაზოგით 29,9%; ახალი პარტნიორების ჩართვით 22,8%; უცხოური კაპიტალის მოზიდვით 32,3%; საბანკო კრედიტით 14,2%; სხვა მიზეზით – 0,9%.

არ აპირებენ გაფართოებას 25,7%. მათ შორის: არა აქვთ ამისათვის

საკმარისი დანაზოგი 27,1%; მაღალია ბანკის კრედიტის საპროცენტო დანაზოგი – 1,2%; ჯერ არ აპირებენ – 69,5%; საერთოდ არ აპირებენ ამჟამინდელი საქმიანობის გაგრძელებას 2,2%.

საქმიანობის გაგრძელების და გაფართოების ხელშემშლელი ფაქტორები შემდეგნაირად დაჯგუფდა (2000-2003 წლები):

I რიგის ფაქტორები:

- ხელისუფლების მხრივ ბიზნესის ინტერესების დაუცველობა
- მაღალი საგადასახადო განაკვეთები
- კორუფცია სახელმწიფო სტრუქტურებში

II რიგის ფაქტორები:

- საგადასახადო სისტემის მოუწესრიგებლობა

III რიგის ფაქტორები:

- შიდა ბაზრის დაუცველობა კონტრაბანდისაგან
- საკრედიტო რესურსების ძნელად მისაწვდომობა
- ენერგეტიკული კრიზისის მოუგვარებლობა
- მმართველობის და საკონტროლო ორგანოების ბიზნესში ზედ-მეტი ჩარევა

IV რიგის ფაქტორები:

- ფალსიფიცირებული ან უხარისხო პროდუქციისაგან ბაზრის დაუცველობა
- ქვეყნის ფინანსური ბაზრის განუვითარებლობა და საწარმოო აქტივების დაბალი ლიკვიდურობა
- საერთაშორისო საფინანსო ორგანიზაციების ეკონომიკურ პოლიტიკაში ჩარევა.

ამრიგად, 2000-2003 წლის გამოკითხვის შედეგად ბიზნესმენტა დიდი უმრავლესობის აზრით, მათი საქმიანობის ძირითადი ხელშემშლელი მიზეზები უკავშირდება როგორც სახელმწიფო აპარატის ოპერატიული მართვის არაეფექტურობას, ასევე საგადასახადო კანონმდებლობის არასრულყოფილებას.

2007 წელს გამოკითხულ იქნა 100 მეწარმე.

კითხვაზე – რა ფაქტორები აფერხებს მეწარმეობის განვითარებას საქართველოში, პასუხები ასეთია:

- ხელისუფლების მხრიდან ბიზნესის ინტერესების დაუცველობა – 28%;
- მმართველი და მაკონტროლებელი ორგანოების ბიზნესში ზედ-მეტად ჩარევა – 23%;
- მაღალი საგადასახადო განაკვეთები – 18%;
- ფალსიფიცირებული ან უხარისხო პროდუქციისგან ბაზრის დაუცველობა – 17%;
- კორუფცია სახელმწიფო სტრუქტურებში – 7%;

• საკრედიტო რესურსების ძნელად მისაწვდომობა – 7%.

საინტერესოა, რომ სახელმწიფო სტრუქტურებში კორუფცია უკვე აღარ არის მეწარმეობის განვითარების შემაფერხებელი არსებითი ფაქტორი (7%), ასევე საკრედიტო რესურსების ძნელად მისაწვდომობა (7%), თუმცა ხელისუფლების მხრიდან ბიზნესის ინტერესების დაუცველობა ერთ-ერთ პირველ ადგილზე დგას (28%).

საქართველოში სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების დღევანდელი მდგომარეობის ანალიზი გვიჩვენებს, რომ გარდამავალ პერიოდში მცირე და საშუალო ბიზნესმა მნიშვნელოვანი როლი უნდა შეასრულოს ეროვნული მეურნეობის ფორმირებასა და ევექტიანი ფუნქციონირების სოციალური და ორგანიზაციული პირობების მომზადებაში. მცირე ბიზნესი არის ერთ-ერთი ძირითადი სტრუქტურა, რომელმაც უნდა უზრუნველყოს საქართველოში კერძო მეწარმეობის და საერთოდ საბაზრო ეკონომიკის დამკვიდრება, ახალი სოციალური ფენის – წერილი და საშუალო მესაკუთრეების წარმოშობა, ეკონომიკის კრიზისული მდგომარეობიდან გამოყვანა. საქართველოში მცირე და საშუალო მეწარმეობამ დაამტკიცა თავისი სიცოცხლისუნარიანობა, მიუხედავად იმისა, რომ სახელმწიფოსაგან მას დიდი მხარდაჭერა დღემდე არ ჰქონია. დაამტკიცა, რომ მისი არსებობა და ფუნქციონირება ხელს უწყობს ეკონომიკური გარდაქმნების წარმატებით განხორციელებას, კერძოდ, დამატებითი შრომითი და მატერიალური რესურსების ეფექტიან მოპოვებას, დამატებითი საშუალო ადგილების შექმნას, სახელმწიფო და ადგილობრივი ბიუჯეტის შევსებას, საერთო ეკონომიკურ ზრდას.

მიუხედავად იმ უდიდესი მნიშვნელობისა, რომელიც მცირე ბიზნესს ქვეყნის ეკონომიკის წინსვლისათვის ენიჭება, საქართველოში ამ მხრივ თითქმის არაფერი გაკეთებულა. თუმცა უნდა აღინიშნოს გარკვეული საკანონმდებლო ბაზის არსებობა, რომელიც მოწოდებულია დაარეგულიროს მცირე ბიზნესის ხფერში არსებული ურთიერთობები. კერძოდ, 1993 წელს მიღებულ იქნა სახელმწიფოს მეთაურის ბრძანებულება „საქართველოში კერძო მეწარმეობის განვითარების გადაუდებელი ღონისძიებების შესახებ“ (1993 წლის 19 მაისი). მინისტრთა კაბინეტის 1993 წლის 3 აგვისტოს №585-ე კერძო მეწარმეობის მხარდამჭერი სამთავრობო პროგრამის შესახებ, კანონი „მეწარმეთა შესახებ“ (1994 წლის 28 ოქტომბერი). კანონი „მონოპოლიური საქმიანობისა და კონკურენციის შესახებ“ (1996 წლის 25 ივნისი). კანონი „მცირე საწარმოთა მხარდაჭერის შესახებ“ (23 ივლისი 1999 წ.). ამ კანონით „მცირე საწარმოთა მხარდაჭერის შესახებ“ შექმნილია საჯარო სამართლის იურიდიული პირის სტატუსით „მცირე საწარმოთა განვითარებისა და ხელშეწყობის ცენტრი“, რომელიც

ჯერჯერობით არა თუ მცირე ბიზნესის განვითარებას ვერ უწყობს ხელს რეალურად, არამედ თვით ამ ცენტრის დაფინანსებისათვის ბიუჯეტში მიხერული თანხაა გათვალისწინებული. ამიტომ უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება სხვადასხვა დონორი ქვეყნებისა და ფონდების მიერ გამოყოფილ ფინანსურ რესურსებს, რომლებიც გამოყენებულ უნდა იქნას მიზნობრივად.

2000 წლის ოქტომბერში, საქართველოს ეკონომიკის, მრეწველობისა და ვაჭრობის სამინისტროს ინიციატივით სამინისტროსთან არსებულ ეკონომიკურ საბჭოს განსახილველად წარედგინა „მცირე და საშუალო მეწარმეობის სახელმწიფო მხარდაჭერის კონცეფცია“. სადაც ხაზგასმულია, რომ უნდა შეიქმნას ხელსაყრელი გარემო მცირე სტრუქტურებისათვის. სამწუხაროდ სამეწარმეო გარემოში ძირითადი უპირატესობა და განსხვავება მხოლოდ საგადასახადო რეჟიმში გამოიხატება. ამ კონცეფციის თანახმად მცირე საწარმოს ექმნება ხელსაყრელი და საგრძნობლად განსხვავებული საგადასახადო პირობები. მცირე ბიზნესი უნდა ღებულობდეს სახელმწიფოს მხრიდან ყოველგვარ დახმარებას, შედეგადად კრედიტებს, სუბსიდიებს, გარდა ამისა მცირე ბიზნესს საშუალება უნდა ჰქონდეს ადვილად მიუწვდეს სული სხვადასხვა რესურსებზე.

2002 წელს მიღებული იქნა კანონი „მცირე ბიზნესის მხარდაჭერის შესახებ“, თუმცა ვერც ამ კანონმა შეასრულა არსებითი როლი მცირე ბიზნესის განვითარებაში.

მეწარმეთა შორის ჯანსაღი კონკურენციის განვითარების ხელშეწყობის მიზნით 2007 წლის 6 მარტს ორი ორგანიზაციის (მომხმარებელთა და მეწარმეთა უფლებების დაცვის ასოციაცია და ატიკორუფციული საინფორმაციო-ანალიტიკური ცენტრი) ბაზაზე დაიფუძნდა საქართველოს მომხმარებელთა ფედერაცია (თავმჯდომარე ქსე მადონა კოიძე).

უფედერაციის ძირითადი მისიაა საქართველოში ცივილიზებული მომხმარებელ ბაზრისა და მომსახურების ჩამოყალიბება, რომელიც პრიორიტეტულია საერთაშორისო ხარისხის სტანდარტებზე.

უფედერაციის მიზანია:

– მომხმარებელთა უფლებების დაცვისკენ მიმართული პროგრამების და პროექტების შემუშავება, რომელიც დაიცავს მომხმარებელს ქართული საქონლისა და მომსახურებისაგან;

– მომხმარებელთა უფლებების დარღვევის გამომწვევი მიზეზების გამოვლენა, მათი ანალიზი და სათანადო რეკომენდაციების შესუშავება;

– მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მიზნით სამთავრობო და რასამთავრობო სექტორთან თანამშრომლობა;

– მომხმარებელთა ინფორმირება, კონსულტაცია. საქონელზე, სამუშაოსა და მომსახურებაზე შესაბამისი ინფორმაციის მიწოდება. მოსახლეობაში სამომხმარებლო კულტურის ჩამოყალიბება.

– ხელი შეუწყოს დიალოგს მეწარმეებსა და მომხმარებლებს შორის, რომელიც მეწარმეს საშუალებას მისცემს გაითვალისწინოს მომხმარებლის ინტერესი.

– წარმატებული ბიზნეს-საქმიანობის წარმოჩენა და მათი წახალისების სხვადასხვა ფორმის დანერგვა.

საქართველოს მომხმარებელთა ფედერაცია ატარებს მომხმარებელთა გამოკითხვას წინასწარ შედგენილი ანკეტის მეშვეობით. შემდეგ ხდება მათი ანალიზი. მომხმარებელთა შეფასება მეწარმეს საშუალებას აძლევს თავის თავს მომხმარებლის თვალთშეუხებლად. პროექტს ეწოდება „ლიდერი“. იგი იმ ფორმებს აერთიანებს, ვინც ცდილობს მომხმარებლის ნდობა მოიპოვოს. პროგრამის მონაწილეები შეიძლება საკუთრების სხვადასხვა ფორმის და სახის კომერციული სტრუქტურები იყვნენ, რომლებიც თავისი საქონლისა და მომსახურების რეალიზაციას ახდენენ ბაზარზე. პროგრამის სიმბოლოა „მომხმარებლის აღიარების“ ნიშანი. მისი გადაცემა სახელმწიფო ვითარებაში ხდება. ლიდერი საწარმოების წარმატება შექმნება პრესასა და ტელევიზიაში.

2007 წელს „მომხმარებელთა აღიარების“ ნიშანი გადაეცა ორ კომპანიას: მაიონეზის მწარმოებელ ფირმა „ბედიას“ და შპს „აიხი“ – გურჯაანის ნაეინს.

პროექტის მიზანია მეწარმეობის ტრადიციების აღორძინება, ქართულ ხარისხიან პროდუქტზე მოთხოვნილების ზრდა, ქვეყანაში ცივილიზებული ბაზრის ჩამოყალიბების ხელშეწყობა.

საქართველოში ნებისმიერი სახის ბიზნესი უნდა განვითარდეს ორი ძირითადი მიმართულებით: პირველი ეს არის საზღვარგარეთული გამოცდილების შემოქმედებითი ათვისება მართვისა და ორგანიზაციის სფეროში; მეორე – ეროვნული ტრადიციების შენარჩუნება. პროდუქციის გასაღების ახალი გზების ძიება.

საკონტროლო კითხვები

1. რამდენ ეტაპად იყოფა საქართველოში მეწარმეობის განვითარება?
2. როგორია მეწარმეობის თავდაპირველი ფორმები საქართველოში?
3. ვინ იყვნენ XX საუკუნის ცნობილი ქართველი მეწარმეები?
4. როგორია მეწარმეობის განვითარების თავისებურებანი საქართველოში გარდამავალ პერიოდში?

თავი 3. ბიზნესის ბაზარი და პირობები

3.1. ბიზნესის განვითარების პირობები და ფაქტორები

ბიზნესის განვითარებისთვის აუცილებელია შესაბამისი გარემოსა და პირობების არსებობა. მეტად მნიშვნელოვანია გარემოს სირთულისა და ფაქტორთა ურთიერთკავშირის განსაზღვრა, მათი ზემოქმედების მეტაკლემები სიზუსტით შეფასება.

ბიზნესის განვითარების პირობებიდან შეიძლება გამოვყოთ შემდეგი:

1. ბაზრის არსებობა. ეს არის ადგილი, სადაც მწარმოებლისა და მომხმარებლის ეკონომიკური კავშირი ხორციელდება ფულის ან სხვა ექვივალენტის საშუალებით, საქონელგაცემის საფუძველზე.

ბაზარი რამდენიმე ელემენტისგან შედგება. ესენია: საქონლისა და მომსახურების, შრომის, კაპიტალის, მიწის, ფულის, ფასიანი ქაღალდების, იდეისა და ინტელექტის ბაზარი და სხვა.

ბაზარს გააჩნია თავისი კონიუნქტურა. იგი წარმოადგენს კონკრეტულ პირობებს, რაც განისაზღვრება მოთხოვნისა და მიწოდების თანაფარდობით.

2. კონკურენციის არსებობა. კონკურენცია ლათინური სიტყვაა და ნიშნავს ადამიანთა შორის მეტოქეობას მიზნის მისაღწევად.

კონკურენცია ეკონომიკური კატეგორიაა და ასახავს ბრძოლას კერძო მწარმოებლებს შორის, საქონლის წარმოებისა და რეალიზაციის საუკეთესო პირობების შესაქმნელად.

კონკურენცია აუცილებელი მოვლენაა იმ პირობებში, როცა მიწოდება აღემატება მოთხოვნილებას, და როგორც წესი წარმოიშობა საქონელთა შორის და ფირმებს შორის.

კონკურენციასთან ბრძოლის მეთოდია წარმოების დანახარჯებისა და ფასის შემცირება, ასევე მნიშვნელოვანია წარმოების მასშტაბების რეგულირება, პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის ამაღლება, რეკლამა და ა.შ.

3. პრივატიზაცია. პრივატიზაცია ლათინური სიტყვაა და კერძოს ნიშნავს. კერძო საკუთრების აღიარება და დაცვა ბიზნესის ძირითადი პირობაა.

4. პოლიტიკური, ეკონომიკური და სოციალური უზრუნველყოფა.

5. სამართლებრივი გარანტიები.

ბიზნესის განვითარებაზე მოქმედი ფაქტორებია:

- საქმიანობის სფერო;
- სამოქმედო პროგრამა ანუ ბიზნეს-გეგმა;

- მენეჯმენტის სისტემა, ფორმები და მეთოდები;
- კვალიფიციური კადრები;
- ტექნიკა და ტექნოლოგია;
- მარკეტინგის სტრუქტურა;
- კონკურენცია;
- ეკონომიკური სტიმულები;
- მომხმარებელთა მსყიდველობითუნარიანობა;
- პოლიტიკური სიტუაცია.

ბიზნესის მდგრადობაზე მოქმედი ფაქტორები:

- ქვეყნის საერთაშორისო მდგომარეობა. იგი უდიდეს გავლენას ახდენს ეკონომიკურ პროცესებზე, როგორც მსოფლიო მასშტაბით, ისე ცალკეული რეგიონებისა და ქვეყნების დონეზე, რადგანაც ნებისმიერი სახელმწიფოს ეკონომიკის ფუნქციონირება სხვა ქვეყნების გარეშე წარმოუდგენელია. მაგალითად, საომარმა მოქმედებებმა სპარსეთის ყურეში ჯაჭვური რვაჭედი გამოიწვია ნავთობის იმპორტიორ ქვეყნებში. შეფერხდა ეკონომიკის აღმავლობა, ენერგომატარებლებზე ფასების გაძვირებამ დიდი პრობლემები შეუქმნა წარმოებას. 1993 წლის შემოდგომაზე რუსეთში დაწყებულმა დიდმა პოლიტიკურმა კრიზისმა, რომელიც შეიარაღებულ შეტაკებაში გადაიზარდა, გავლენა მოახდინა მსოფლიო ბირჟებზე. ამ პროცესმა განსაკუთრებით იმოქმედა გერმანულ მარკაზე, დაეცა მისი კურსი, რადგანაც გერმანიას სხვა სახელმწიფოებთან შედარებით ყველაზე დიდი დაბანდებები რუსეთში ჰქონდა. მარკის დაცემა გამოიწვია იმან, რომ ძნელი იყო იმ პერიოდში პროგნოზის გაკეთება, როგორ შეიძლებოდა განვითარებულიყო პოლიტიკური მოვლენები რუსეთში, რა პოლიტიკური რეჟიმი დაჰყარებოდა, ამგვარი მაგალითები უამრავია.

- მდგომარეობა ქვეყნის შიგნით. სტაბილურობა ქვეყანაში ბიზნესის განვითარების აუცილებელი პირობაა. 1991-1992 წლების ცნობილი მოვლენების შედეგად, საქართველო მოექცა საერთაშორისო იზოლაციაში, რამაც გავლენა იქონია როგორც მის პოლიტიკურ, ისე ეკონომიკურ განვითარებაზე. ამ პერიოდში არსებულმა პოლიტიკურმა ქაოსმა და არეულობამ, სამოქალაქო ომმა, მნიშვნელოვნად შეაფერხა ეკონომიკის განვითარება. ახალი ბიზნესის წამოწყება დიდ რისკთან იყო დაკავშირებული, არსებული საწარმოები კი ერთმანეთის მიყოლებით ტოვებდნენ ბაზარს. ქვეყანა სიღატაკის ზღვარზე აღმოჩნდა.

- სახელმწიფოს ზეგავლენა. ბიზნესის წარმართვას სახელმწიფო კანონებით და დადგენილებებით, სამართლებრივი ნორმებით არეგულირებს. სახელმწიფომ უნდა შემიღოს ისეთი კანონები და შექმნას ისეთი საგადასახადო სისტემა, რომ ბიზნესის განვითარების საშუალება

მისცეს. მთავრობამ უნდა იზრუნოს როგორც ადგილობრივ მეწარმე-ბზე, ისე უცხოელი ინვესტორების მოზიდვაზე. სახელმწიფოს ზრუნვა უნდა გამოიხატებოდეს გონივრულ საგადასახადო და საკრედიტო პოლიტიკის გატარებაში. ქვეყანაში უნდა არსებობდეს შიდა ანტი-მონოპოლიური შეზღუდვები. სახელმწიფო უნდა იყოს გარანტი იმისა, რომ ბიზნესის განვითარებისათვის არავითარი მხედველი ეკონომიკური და პოლიტიკური ცვლილებები არ მოხდება.

- კონკურენტები. ბიზნესის ფუნქციონირებაზე უდიდეს გავლენას ახდენენ კონკურენტები. საწარმოსთვის ბაზარზე ადგილის შენარჩუნება მით უფრო ძნელია, რაც მეტი და ძლიერი კონკურენტები ჰყავს. ხშირად კონკურენტები იმდენად უძნელებენ ფუნქციონირებას, რომ საწარმო იხურება. მეორე მხრივ, კონკურენტები ამავე დროს სტიმულს აძლევენ ბიზნესის განვითარებას, რადგან საწარმოები იძულებული ხდებიან ბაზრის შესანარჩუნებლად გამოუშვან მაღალი ხარისხის, კონკურენტუნარიანი პროდუქცია, რაც თავისთავად ხელსაყრელია მომხმარებლებისათვის.

- მომხმარებელთა გავლენა. ბიზნესის განვითარებაზე დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებელი, მათი სურვილები, გემოვნება. მომხმარებლის ასაკობრივი და სქესობრივი შემადგენლობა, განათლება, რელიგია, შემოსავლის დონე და სხვ. განსაზღვრავს საწარმოს განვითარების მიმართულებას.

- მომწოდებლები. შეფერხებები ნედლეულის მომწოდებლების მხრიდან, საწარმოების ფუნქციონირების პარალიზებას, ზოგჯერ შეწყვეტსაც იწვევს.

- გეოგრაფიული გარემო. ბიზნესისათვის მნიშვნელოვანია ბუნებრივ-გეოგრაფიული გარემო (მიწა, წყალი, კლიმატი, ბუნებრივი წყალგამყოფი და სხვა.), ასევე ეკოლოგიური გარემო. ხშირად საწარმოები გარემოს აბინძურებენ. ტოქსიკური ნარჩენები ეკოლოგიურ ცვლილებებს და მოსახლეობის ჯანმრთელობის გაუარესებას იწვევენ. თუ ასეთი დარღვევები მასშტაბურია, ხელისუფლება იძულებულია საწარმო დახუროს.

3.2. ბიზნესის მიკრო და მაკრო გარემო

ბიზნესის გარემო არის ობიექტურ და სუბიექტურ ფაქტორთა ერთობლიობა, რომლებიც გავლენას ახდენს ბიზნესის მიმართულებებზე. მის ტემპებსა და მასშტაბებზე.

ბიზნესის გარემო შეიძლება დაიყოს მიკრო და მაკრო გარემოდ.

მიკრო გარემო დაკავშირებულია უშუალოდ ბიზნეს-სტრუქტურასთან. მას მიეკუთვნება მომხმარებლები, რესურსების მომწოდებლები,

კონკურენტები, სახელმწიფო კანონმდებლობა და მარეგულირებელი ორგანოები, საკონტაქტო აუდიტორია.

მომხმარებლები საქონლისა და მომსახურების არჩევანით და ფასზე გარიგებით განსაზღვრავენ ბიზნეს-ფორმის სამეურნეო საქმიანობის შედეგებს. მომხმარებელთა შესწავლით გაირკვევა: რომელი პროდუქტი სარგებლობს მაღალი მოთხოვნილებით; შეიძლება თუ არა მყიდველთა წრის გაფართოება; როგორი იქნება გაყიდვათა მოცულობა მომავალში; პროდუქციის ხარისხისა და ფასის მიმართ მომხმარებლის დამოკიდებულება; მომხმარებლის გემოვნება და სხვა.

რესურსების მიმწოდებლები ბიზნესს უზრუნველყოფენ რესურსებით. ეს შეიძლება იყოს მატერიალური, შრომითი, ფინანსური და ინფორმაციული რესურსები. გასათვალისწინებელია: მიწოდებული რესურსის ღირებულება, მიწოდების პირობები, მიწოდებული რესურსის თვისობრივი პარამეტრები, მომწოდებლისა და ბიზნეს-ფორმის შემხვედრი ვალდებულებების შესრულების სავალდებულობა და პუნქტუალობა. საჭირო რესურსების მოცულობას განსაზღვრავს როგორც მათი ხარჯვის ნორმები, ასევე რესურსის დამატებითი ერთეულის გამოყენებით მიღებული ზღვრული სარგებელი. რაც მეტია პროდუქციაზე (მომსახურებაზე) მოთხოვნილება, მით მეტი რესურსი სჭირდება მას. თუ რესურსით მიღებული შედეგები არ სარგებლობს მოთხოვნილებით, ფორმამ შეიძლება საერთოდ შეწყვიტოს ამ რესურსის მომწოდებელთან ურთიერთობა.

კონკურენტები ბიზნეს-სტრუქტურის განვითარებას ზღუდავენ ან უბიძგებენ მაღალი შედეგებისაკენ.

კონკურენტულ გარემოს აყალიბებს:

— ბაზარზე უკვე დამკვიდრებულ ბიზნეს-სტრუქტურებს შორის კონკურენცია;

— მომხმარებელთა მსყიდველობითუნარიანობა;

— მომწოდებლები;

— ბაზარზე ინოვაციური საქონლის გამოჩენა;

— ახალი კონკურენტების შემოსვლა.

კონკურენცია შეიძლება იყოს საფასო და არასაფასო ფორმით.

საფასო კონკურენცია თავის მხრივ ორი სახისაა: ღია და ფარული. ღია საფასო კონკურენცია გულისხმობს მეტაქცობას ფასების შემცირების გზით. ფარული საფასო კონკურენცია ხორციელდება ფასებზე შეღავათის გატარებისა და გაყიდვის უკეთესი პირობების შეთავაზებით. შეღავათი გულისხმობს ფასდაკლებებს მუდმივი მომხმარებლისთვის, საბითუმო მომხმარებლისთვის და სხვა. გაყიდვის უკეთესი პირობები ითვალისწინებს ფასების უცვლელობის პირობებში საქონლის ხარისხის ამაღლებას, საგარანტიო მომსახურების ვადების გაზიდვას, კრედიტით გაყიდვას და სხვა.

არასაფასო კონკურენცია მსხვილ კომპანიებს საშუალებას აძლევს ბაზარზე გაატარონ მოქნილი პოლიტიკა. იგი შეიძლება განხორციელდეს როგორც ლეგალური, ისე არალეგალური ფორმით. კონკურენციის ლეგალური ფორმა ეფუძნება ახალი სახმარი ღირებულების მქონე პროდუქტის შექმნას, რომლის მახასიათებლები და მომსახურების პირობები უზრუნველყოფს მომხმარებელთა გაზრდილი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას; პროდუქციის ხარისხის ამაღლებას; ეფექტური რეკლამითა და საქონელმომოქცევის სტიმულირებით მომხმარებელთა დაინტერესებას და სხვა. კონკურენციის არალეგალური ფორმები კანონსაწინააღმდეგოა და ეკონომიკურ შიშინაჲს ემყარება. ასეთ შემთხვევაში შეიძლება ადგილი ჰქონდეს თანამშრომელთა მოსყიდვას, არალეგალურ გარიგებებს და სხვა.

ბიზნეს-სტრუქტურები ვალდებული არიან შეასრულონ ქვეყანაში მოქმედი მარეგულირებელი კანონები და სახელმწიფო ორგანოთა მოთხოვნები, ასევე საერთაშორისო შეთანხმებათა ძირითადი მუხლები. ასე მაგალითად, საქართველოში მოქმედებს კანონები „მეწარმეთა შესახებ“, „მცირე და საშუალო საწარმოთა მხარდაჭერის შესახებ“, „ხალხისთვის საჭიანობის ხელშეწყობის შესახებ“, „გაყიდვების საქმეთა შესახებ“, „საინვესტიციო საქმიანობის ხელშეწყობისა და გარანტიების შესახებ“, სამოქალაქო და სავადასახადო კოდექსები და სხვა.

საზოგადოების განვითარების დღევანდელ ეტაპზე სახელმწიფოს აქვს კონკრეტული მიზნები, რომლის შესაბამისად იცვლება რეგულირების მეთოდები და საშუალებები. ქვეყნის მეწარმეთა ინტერესების დაცვას საერთაშორისო ბაზარზე ხელს უწყობს სახელმწიფო საგარეო-ეკონომიკური პოლიტიკის გატარება, რომელიც ორგანიზაციულ და ფინანსურ მხარდაჭერასთან ერთად გულისხმობს სწორი საპროცენტო პოლიტიკისა და სამამულო წარმოების კონკურენტუნარიანობის ამაღლების ღონისძიებათა გატარებას.

ბიზნეს-სტრუქტურების მიერ მიღებულ გადაწყვეტილებებზე გავლენას ახდენს საკონტაქტო აუდიტორია. ესენია: ფინანსური წრეები (ბანკები, საინვესტიციო კომპანიები, საფინანსო ბირჟები, აქციონერები), რომლებიც კომპანიას კაპიტალით უზრუნველყოფენ; მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები (გაზეთები, ჟურნალები, რადიო, ტელევიზია), სახელმწიფო დაწესებულებები, რომელთა მოღვაწეობა აისახება ორგანიზაციის საქმიანობაზე ადგილობრივი საკონტაქტო აუდიტორია (ახლო მცხოვრებნი და საზოგადოებრივი ორგანიზაციები), ფართო საზოგადოება, შიგა საკონტაქტო აუდიტორია (საკუთარი მუშები და მომსახურეები, თანამშრომლები, მმართველები).

საკონტაქტო აუდიტორიასთან მუშაობის გაუმჯობესებას უზრუნველყოფს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური, ე.წ. „პაბლიკ

რიღეიშენი". იგი დაკავშირებულია სარეკლამო საქმიანობასთან. მაგრამ მისგან განსხვავებით ხორციელდება არაკომერციულ საფუძველზე და ემსახურება ორგანიზაციის, პიროვნებების მიმართ სანდო, კეთილგანწყობილი დამოკიდებულების შექმნას. შესაბამისად, აღნიშნული სამსახური მართავს პრესკონფერენციებს, აწყობს შეხვედრებს მომხმარებლებთან, აქვეყნებს პუბლიკაციებს და ტელერეპორტაჟებს; წარმართავს ქველმოქმედებას და მეცენატობას და სხვა. საბოლოო ჯამში უზრუნველყოფს მოცემული ორგანიზაციის, ცალკეული პიროვნებებისადმი დადებითი იმიჯის შექმნას.

მაკროგარემო აუქლებს ზოგად პირობებს ბიზნეს-სტრუქტურებისთვის. მაკროგარემოს ფაქტორები არარეგულარულად და არაპირდაპირ ზემოქმედებენ ორგანიზაციაზე. იგი არ გამოიწვევს ცალკეული ორგანიზაციის მიმართ სპეციფიკური ზემოქმედებით და დამოკიდებულია საქმიანობის სფეროზე, ასევე ორგანიზაციული სისტემის შინაგან პოტენციალზე.

მაკროგარემო შედგება:

1. *ეკონომიკური გარემოსაგან*. იგი მოიცავს ყველა ეკონომიკურ ასპექტს, სტიმულსა და ბერკეტს. კერძოდ, საწარმოო პოტენციალს, შემოსავლებისა და მოგების დონეს და ამის შესაბამისად მსყიდველობით უნარიანობას, ფასებს, ფულად-საკრედიტო სისტემასა და მექანიზმს.

ეკონომიკური გარემოს დასახასიათებლად საჭიროა ისეთი მაჩვენებლების ანალიზი, როგორიცაა მთლიანი შიდა პროდუქტის ზრდის დინამიკა, მთლიანი ეროვნული პროდუქტის სტრუქტურა, ინფლაციის ტემპი, უმუშევრობის დონე, ქვეყნის საგადასმდელო ბალანსი, ქვეყნის ბიუჯეტის დეფიციტი და სხვა. გასათვალისწინებელია ფულის კურსის სტაბილურობა; რეალური შემოსავლების ზრდა; ბიზნესის განვითარებაზე უარყოფითი ფაქტორების გავლენა, როგორიცაა: მაღალი საგადასახადო განაკვეთები; ენერგორესურსებზე ფასების ზრდა; ინფლაციების სიმძირე; მატერიალური რესურსების დეფიციტი; კორუფცია; განათლების დაბალი დონე და სხვა.

ეკონომიკური გარემოს დადებითი გავლენა იწვევს ბიზნესმენთა საქმიანი აქტიურობის გაძლიერებას, რაც ეკონომიკურ ზრდას განაპირობებს.

2. *ბუნებრივი გარემოსაგან*. აქ იგულისხმება რამდენად მიზნობრივად და სწორად ვიყენებთ ბუნებრივ რესურსებს და როგორ ვიცავთ ეკოლოგიურ წონასწორობას. ბუნებრივი გარემო უშუალო გავლენას ახდენს ეკონომიკურ გარემოსა და საერთოდ ეკონომიკურ ციკლებზე. ამიტომ ისინი ურთიერთკავშირში უნდა განვიხილოთ. ბუნებრივ გარემოში ცენტრალური ადგილი უჭირავს ენერგეტიკულ რესურსებს. მათი რაციონალური გამოყენება ერთ-ერთი პირველი რიგის პრობლე-

მა როგორც ბიზნესის განვითარების, ისე სოციალური და ეკოლოგიური ასპექტების გათვალისწინების თვალსაზრისით.

3. *დემოგრაფიული გარემოსაგან*. გაითვალისწინება მოსახლეობის ასაკობრივ-სქესობრივი შემადგენლობა, შობადობისა და დაბერების ტენდენციები, ოჯახური გარემოს ცვლილებები, მიგრაციული პროცესები (რეგულირებული და არარეგულირებული), განათლების დონე და მისი ამადლების ტენდენციები და სხვა.

დროთა განმავლობაში ხდება არა მხოლოდ მოსახლეობის რიცხოვნობის და სტრუქტურის ცვლილება, არამედ იცვლება ცხოვრების სტილი, ქცევის ნორმები და ღირებულებები, საზოგადოების ეთიკური და რელიგიური საფუძვლები. ეს გავლენას ახდენს ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევაზე. მაგ. საზოგადოების გარკვეული ნაწილის პროტესტმა ბეწვეულის მიმართ შეამცირა ბეწვეულის მწარმოებელი ფორმების მოგება, ცხოვრების ჯანსაღი სტილის დამკვიდრებამ კააფართოვა მოთხოვნა სპორტულ ინვენტარზე და ა.შ.

4. *სოციალურ-კულტურული გარემოსაგან*. კულტურული ტრადიციები საუკუნეების განმავლობაში ყალიბდება. იგი გულისხმობს ადამიანთა წეს-ჩვეულებებს, ტრადიციებს, კულტურული ფასეულობებისადმი ერთგულებას, მათ დაცვას და განვითარებას.

კულტურული ფასეულობები გამოხატულებას პოულობენ ადამიანების დამოკიდებულებაში ერთმანეთთან, საზოგადოებასთან, ბუნებასა და მსოფლმხედველობასთან. კულტურულ გარემოში ცვლილებებმა შეიცვალა დამოკიდებულება ჩაცმულობაზე, ვარცხნილობაზე, განათლებაზე, დასაქმებაზე და ა.შ.

სოციალური მდგომარეობა ცვლის ადამიანის დამოკიდებულებას ტრადიციულ მიდგომებზე. მაგ. შეიცვალა პირადი ოჯახის შექმნის ასაკი. ადამიანები უმეტესად საარსებო მინიმუმით უზრუნველყოფის პირობებში ქმნიან ოჯახს. მატულობს მარტოხელათა რაოდენობა, რამაც სავაჭრო ქსელში გაზარდა მოთხოვნილება მცირე ულუფებად დაფასოებულ კვების პროდუქტებზე.

ამჟამად ხუდ უფრო ძლიერდება საქმიანობის ინტერნაციონალიზაციის მასშტაბები, რის გამოც აუცილებელია საერთაშორისო ბიზნესში სხვადასხვა ქვეყანაში დამკვიდრებული სოციალ-კულტურული ტრადიციების გათვალისწინება. მნიშვნელოვანია კულტურის ისეთი ასპექტი, როგორიცაა — ენა. ენობრივი ბარიერი და თარგმანთან დაკავშირებული უსუსტობები ართულებს მოლაპარაკებებს და იწვევს მრავალეროვნულ ბიზნეს-სტრუქტურებში საქმის წარმოების გართულებას.

ამგვარად, სოციალ-კულტურული გარემოს ფაქტორის გათვალისწინება ხუდ უფრო და უფრო აუცილებელი ხდება ბიზნესის საერთო სისტემაში, როგორც მისი მამოძრავებელი კრიტერიუმი.

5. პოლიტიკური გარემოსაგან. ნებისმიერი პოლიტიკური სისტემის მთავარი პარამეტრია მისი უნარი, დაპირისპირებულ იდეოლოგიათა ზეწოლის მიუხედავად შეინარჩუნოს საზოგადოებრივი მთლიანობა. ამ მთლიანობის ეკონომიკურ საფუძველს შეადგენს ეკონომიკური სისტემა, რომელიც უზრუნველყოფს შესაძლებელი რესურსების მომხმარებლებზე განაწილებას კონკურენციის პირობებში და ახდენს ეკონომიკურ ურთიერთობათა რეგულირებას.

თანამედროვე პირობებში სახელმწიფო ხშირად გვევლინება შემკვეთისა და მომხმარებლის, ასევე მიმწოდებლის როლში. პოლიტიკურ-ეკონომიკურ სფეროში სახელმწიფო ორგანოები ეკონომიკური ბერკეტების გამოყენებით აკონტროლებენ კერძო სექტორს და იცავენ მას მანერე ზემოქმედებისგან.

საკანონმდებლო ბაზის ცვლილებებისას შედგენდება სახელმწიფო პოლიტიკის იდეოლოგიური საფუძვლები. გასათვალისწინებელია ის, თუ რამდენად სტაბილურია ხელისუფლება, რამდენად შეუძლია მთავრობას თავისი პოლიტიკის ცხოვრებაში გატარება, რა დონეს აღწევს საზოგადოების უკმაყოფილება და რამდენად ძლიერია ოპოზიცია. სოციალური დაძაბულობა ხელს უშლის საწარმოო პროცესის ნორმალურ მიმდინარეობას და ზღუდავს პროდუქციის გასაღების პროცესს. ხელისუფლების შეცვლა კი გაურკვეველს ხდის ექსპორტიორებისთვის ან უცხოელი ინვესტორებისთვის სამოქმედო გარემოს, რის გამოც გაზრდილი რისკის პირობებში, ხშირად ისინი ტოვებენ რეგიონს. ქვეყანაში დემოკრატიული გარდაქმნების სტაბილურობა კი ბიზნესის აქტივობის წინაპირობაა.

6. სამეცნიერო-ტექნიკური გარემოსაგან. მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესი განსაზღვრავს ბიზნესის განვითარების ტემპს, მასშტაბებს, მიმართულებებს. ბიზნესის განვითარება პერსპექტივაში ძირითადად დამოკიდებულია ტექნიკის, ტექნოლოგიისა და ორგანიზაციის სრულყოფაზე, რომელიც უნდა ემყარებოდეს როგორც არსებულ მიღწევებს, ისე ახალ აღმოჩენებსა და მიღწევებს მეცნიერებისა და ტექნიკის დარგში. მხოლოდ მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის მაღალი ტემპების პირობებშია შესაძლებელი მრავალფეროვანი საქონლის წარმოების ზრდა, მომხმარებელთა გაზრდილი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. იგი წარმოადგენს ძირითად ბაზას ბიზნეს-სტრუქტურების ფუნქციონირების, მათი ეკონომიკური შედეგიანობის ზრდის და საერთოდ წარმოების (მომსახურების) რაციონალიზაციის დონის ამაღლებისათვის.

მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის განვითარების შედეგად დასაბამი მიეცა ახალ ტექნოლოგიებს, ახალი სახის საქონლის გამოშვებას, ახალ და სრულყოფილ მატერიალურ-ტექნიკურ ბაზას. კომპიუტერულ და რობოტიზირებულ სისტემებს.

მეცნიერულ-ტექნიკური პროდუქციის მფლობელ-მიმწოდებლები შეიძლება იყოს:

- გამოგონებლები და რაციონალიზატორები, მეცნიერები, კონსტრუქტორები და სხვა;

- სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტები, საკონსტრუქტორო ბიუროები, სასელექციო და საცდელი სადგურები, უმაღლესი სასწავლებლები და სხვა.

მეცნიერული პროდუქცია იყიდება სახელმწიფოებო ფასებით, რომლის დროსაც მხედველობაში მიიღება: სიახლის ხარისხი, ათვისების მასშტაბები და ვადები, გამოყენების ეფექტიანობა. ამასთან, ამ პროდუქციას უნდა ახლდეს ტექნიკური, ტექნოლოგიური და ეკონომიკური ინფორმაცია.

ფირმაში ინოვაციური პროცესი ხორციელდება შემდეგი მიმართულებებით:

- მოწყობილობის შედგენილობის განახლება. ფირმა ცდილობს რაც შეიძლება სწრაფად დაანერგოს ახალი ტექნიკა და ტექნოლოგია, ამას მოითხოვს ბაზარი და კონკურენცია;

- მოწყობილობის ერთეული ხიმძლავრის გადიდება. იგი ამსუბუქებს მუშაკის მძიმე შრომას და მის დაძაბულობას;

- შრომის უსაფრთხო პირობების შექმნა - გულისხმობს სამუშაო ობიექტების უკეთ მოწყობას, გათბობას, ვენტილაციას, კომფორტული პირობების შექმნას, შრომის უსაფრთხოების ტექნიკის შესწავლას;

- გამოყენებული ნედლეულისა და მასალების ეკონომია - გულისხმობს წარმოებაში ახალი სახის მასალების გამოყენებას, რაც შესაძლებელს ხდის პროდუქციის წარმოებაზე გაწეული დანახარჯების შემცირებას. ახალი ტექნოლოგიური პროცესები საშუალებას იძლევიან შემცირდეს ხარჯები წარმოების პროცესში;

- გამოსაშვები პროდუქციის განახლება - ამ მიმართულების მთავარ ამოცანას წარმოადგენს გამოსაშვები პროდუქციის ხარისხისა და სამომხმარებლო თვისებების ამაღლება. ფართოდება წარმოებული პროდუქციის ასორტიმენტი. ეს იწვევს წარმოების პროცესების გაართულებას და ტექნოლოგიის ახალი მეთოდების გამოყენებას.

ბიზნესის განვითარებისათვის მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ ახალი ტექნიკისა და ტექნოლოგიის დროული დანერგვა, არამედ მასზე უარის თქმის მოშენების პროგნოზირებაც. ორგანიზაციის მაცროვარეშოს ტექნოლოგიური კომპონენტების შესწავლის პროცესში უნდა უზრუნველფოს ისეთი გადაწყვეტილების მიღება, რომელიც არ დააგვიანებს მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის მიღწევათა წარმოებაში დანერგვას და ასევე, არ დააყოვნებს ოდესხაც მოწინავე ტექნოლოგიისა და პროდუქციის წარმოებიდან მოხსნას.

7. საერთაშორისო გარემო. გლობალიზაციის პირობებში საგარეო ეკონომიკური კავშირები ბიზნეს-სტრუქტურების არსებობის წესად იქცა, იგი მოიცავს შემდეგ მიმართულებებს: საგარეო ვაჭრობა; საერთაშორისო საწარმოო თანამშრომლობა, ინვესტიციური თანამშრომლობა; საერთაშორისო სამეცნიერო-ტექნიკური თანამშრომლობა; საგაღმართო-ფინანსური თანამშრომლობა; ეკონომიკური და ტექნიკური მხარდაჭერა.

3.3. ნარკაზვის საიჯარო გიგანტი

„აზრი – ქონებაა“, და ამავე დროს არის უმძლავრესი იარაღი. თუ ადამიანს აქვს მიზანდასახულობა, დაჟინებული სურვილი მისი ფულად ან სხვა რაიმე მატერიალურ ფასეულობად გადაქცევისა [35,13].

ადამიანი წარმატებას მიაღწევს, თუ ის დაისახავს კონკრეტულ მიზანს და მთელ ენერგიას, მთელ ძალისხმევას მას შეაღწევს.

მინდა – ე.ი. იქნება.

როცა პენრი ფორდმა გადაწყვიტა სახელგანთქმული „V-8“ მარკის ავტომობილი გამოეშვა, მოინდომა აეგო ძრავი, რომელშიც 8 ცილინდრი ერთ ბლოკში მოთავსდებოდა. ყველა ინჟინერი ერთხმად ამტკიცებდა, რომ ეს შეუძლებელი იყო.

„იმუშავეთ მანამდე, სანამ შედეგი არ იქნება, რამდენი დროც არ უნდა დაიხარჯოს ამისთვის“ – ბრძანა ფორდმა. ინჟინრები მუშაობდნენ, მათ სხვა გამოსავალი არ აქონდათ, რადგან სურდათ ფორდთან დარჩენა.

რ თვის მუშაობის შემდეგ მოახსენეს, – „არაფერი გამოდის, ეს შეუძლებელია“.

„გააგრძელეთ მუშაობა, – თქვა ფორდმა, – მე ეს მინდა, ე.ი. გამოვა“.

ისინი აგრძელებდნენ მუშაობას, და ბოლოს, ერთ მშვენიერ დღეს კერკეტი კაკალი დაშტვრულ იქნა.

ფორდის შეუპოვრობამ გაიმარჯვა.

... დილით, ჩიკაგოს უდიდესი ხანძრის შემდეგ, გაჭარბა ჯგუფი იდგა სტივ-სტრიტზე ყოფილი სიმდიდრის მსოფლიო ნარჩენებს შორის და ბტობდნენ – აღუდგინათ ხანძრით დაქვევული, თუ ჩიკაგოდან სხვა, უფრო ბედნიერ ადგილას წასულიყვნენ. ყველამ გადაწყვიტა წასვლა, გარდა ერთისა..

მარშალ ფილდმა, გაჭარბა, რომელმაც გადაწყვიტა ჩიკაგოში დარჩენილიყო, განაცხადა: „ჯენტლმენებო! ზუსტად ამ ადგილას შე ავაგებ მსოფლიოში უდიდეს მაღაზიას, და ჩემთვის სულერთია რამდენჯერ დაიწება იგი“.

ეს დაახლოებით ასი წლის წინ მოხდა. მაღაზია აშენდა. ის დღემდე დგას, როგორც ძველი, სულის იმ მდგომარეობისა, რომელსაც გამარჯვების სურვილი აქვია.

მარშალ ფილდისთვის უფრო ადვილი იყო წასვლა, მაგრამ ის სწორედ იმით გამოირჩეოდა დანარჩენი ვაჭრებისგან, რითაც პრაქტიკულად ყოველთვის განსხვავდება წარმატების მიმღწევი დამარცხებისთვის განწირულისგან.

წარმატების მწველი სურვილი, მისი მიღწევის კონკრეტული გზებისა და საშუალებების დაგეგმვა, ამ გეგმის ისეთი დაჟინებით რეალიზაცია, რომელიც არ ცნობს მარცხს, ერთ მშვენიერ დღეს შედეგს აუცილებლად გამოიღებს.

არაა აუცილებელი მდიდარ ოჯახში დაიბადო, დიდი შემკვიდრება გერგოს ან ეკონომიკურად ძლიერი ახლობლები გიტყვდნენ მხარს. მთავარია აღნიშნული თვისებები გაგანდეს და წარმატება გარანტირებულია. ამის ნათელი მაგალითია ქართველი ბიზნესმენი, პოპულარული კომპანია „ელიტ ელექტრონიკის“ და ჟურნელი „ანზორ ქოქილაძე“. იგი სოფელ გონიოში უბრალო, მრავალშვილიან ოჯახში დაიბადა. მამა ადრეულ ასაკში გარდაეცვალა და 5 დედამამშვილი ოჯახის მარჩენალის გარეშე დარჩა. ანზორ ქოქილაძეს ბავშვობიდანვე აქონდა სურვილი საზოგადოებისთვის სასიკეთო საქმისთვის მოეკიდა ხელი და ამთავითვე იცოდა, რომ დასახულ მიზანს აუცილებლად მიაღწევდა. წარმატება მასთან თავდაუზოგავი შრომის შედეგად, თანდათანობით მოვიდა. საშუალო განათლება ბნმა ანზორმა სოფელ გონიოში მიიღო. ბათუმის უნივერსიტეტის დამთავრების შემდეგ კი სწავლა მოსკოვში განაგრძო. ნიჭიერი ახალგაზრდა საქართველოში საერთაშორისო მაგისტრის წოდებითა და მრავალი განსახორციელებელი გეგმით დაბრუნდა.

ანზორ ქოქილაძემ „ელიტ ელექტრონიკის“ წინაპარი კომპანია „ელიტა XXI“ 1996 წელს ქალაქ ბათუმში დააარსა. თავდაპირველად კომპანია დაკავებული იყო აუდიო-ვიდეო კასეტების რეალიზაციით და ამ საქმით სულ 3 თანამშრომელი იყო დაკავებული. მოგვიანებით ასორტიმენტი გაფართოვდა და აუდიო და ვიდეო ტექნიკაც მოიცვა.

აქტიური ბიზნესი წარმოუდგენელია რწმენის, თავდაჯერებულობისა და ნდობის გარეშე. წინსვლის იმედი, დაუზოგავი შრომა, დასახული მიზნის მიღწევაში შეუპოვრობა – წარმატების შემადგენელი ნაწილებია.

სწორედ ამან განაპირობა, რომ კომპანიის ბრუნვა ყოველწლიურად ორჯერ იზრდება. ასევე იზრდება მსოფლიოში ცნობილი ბრენდების რაოდენობაც, რომლის დისტრიბუტორსაც საქართველოში „ელიტ ელექტრონიკის“ წარმოადგენს. აღსანიშნავია, რომ ამ დროისთვის კომპანია საქართველოს მასშტაბით მოიცავს „ელიტ ელექტრონიკის“ 25, ხოლო საღიღერო 40 მაღაზიას.

ანხორ ქოქილაძემ კომპანიის გარშემო ახალგაზრდა, მოტივირებული თაობა შემოიკრიბა და საზოგადოებას, აუდიო-ვიდეო, საოჯახო-საყოფაცხოვრებო ტექნიკაში, ხარისხთან ერთად საუკეთესო მომსახურებაც შესთავაზა.

გაიზარდა კომპანიის ამბიციაც. გენერალური დირექტორი დარწმუნებულია, რომ „ელიტ ელექტრონიკის“ ერთ წელიწადში მძლავრი, ევროპული დონის კომპანია იქნება.

ქართველ ექიმს თამაზ მჭედლიძეს პქონდა უდიდესი სურვილი შეექმნა სტომატოლოგიური კლინიკების ქსელი ქალაქ სანკტ-პეტერბურგში, ქალაქში, სადაც მან სამედიცინო განათლება მიიღო. იგი ნაბიჯ-ნაბიჯ შეუდგა ამ სურვილის განხორციელებას. ეუფლებოდა რა სტომატოლოგიის სპეციალობას, პირველ ბეგნებს საკუთარ თავს უსვამდა ხარკის წინ. უნდოდა გაეგო რას გრძნობდა პაციენტი, შეეგრძნო მისი შიში, ტკივილი და ტანჯვა. ამიტომ, პრაქტიკაში ადამიანებს ძალიან ფრთხილად და სათუთად მკურნალობდა. პაციონებმა, წესიერება, სიყვარული პაციენტის მიმართ, სწრაფვა მუდმივი პროფესიული თვითსრულყოფისადმი თანამედროვე ბაზრის პირობებში დიდი კონკურენტული უპირატესობა აღმოჩნდა. უდიდეს სურვილთან ერთად და განათლებასთან ერთად მას პქონდა არაჩვეულებრივი ფანტაზია, უდიდესი ენერგია, და ორგანიზაციული უნარი.

1991 წელს სანკტ-პეტერბურგში დაარსა პირველი კერძო სტომატოლოგიური კლინიკა. რუსეთის სტომატოლოგიაში პირველად აქ იქნა გამოყენებული მსოფლიოში ცნობილი სამედიცინო ტექნოლოგიები.

ამჟამად თამაზ მჭედლიძე არის რუსეთის ფედერაციაში ერთ-ერთი მსხვილი კომპანია მედი ჯგუფის დამაარსებელი, მედიცინის მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი.

დღეს მედი ჯგუფი ესაა: უმაღლესი კლასის 14 სტომატოლოგიური კლინიკა სანკტ-პეტერბურგსა და მოსკოვში; ესთეტიკური მედიცინისა და პლასტიკური ქირურგიის კლინიკა; ოფთალმოლოგიისა და თვალის ლაზერული კორექციის კლინიკა; საოჯახო მედიცინის განყოფილება; სტომატოლოგიაში დიპლომის შემდეგში პროფესიული განათლების ერთადერთი კერძო ინსტიტუტი, რომელსაც სახელმწიფო აკრედიტაცია გააჩნია; კბილის სატექნიკო „ნეოდენტის“; სამკურნალო პრეპარატ „ბიოპინის“ და კბილის პასტა „ექსკლუზივის“ წარმოება; პროფესიული და პოპულარული სამედიცინო ლიტერატურის გამომცემლობა; სამეცნიერო-პრაქტიკული ჟურნალი „სტომატოლოგიის ინსტიტუტი“.

ბიზნესში წარმატების მოპოვება, ქონების დაგროვება უდიდეს ენერგიასთან ერთად მოითხოვს კარგად ორგანიზებულ და გონივრულად გამოყენებულ სპეციალურ ცოდნის სისტემას. თუმცა სრულებით არაა აუცილებელი, რომ მას ფლობდეს სწორედ ის ადამიანი, რომელსაც ხურს ქონების დაგროვება.

ძალიან ხშირად ადამიანები განიცდიან „არახრულფასოვნების კომპლექსს“ სწორედ „განათლების“ უკმარისობის გამო, მაგრამ ადამიანი, რომელსაც აქვს „გონებრივი ცენტრის“ ორგანიზების, ჯგუფის მართვის, ამ ჯგუფის თავისი მიზნებისათვის გამოყენების უნარი, იმდენად განათლებულია, რამდენადაც მისი გუნდის ნებისმიერი წევრი.

პირი ფორდმა სულ ექვსი კლასი დაამთავრა, მაგრამ თავისი „გონებრივი ცენტრის“ სპეციალისტების დახმარებით მუდამ ხელთ აქონდა სპეციალური ცოდნა, რომელიც საშუალებას აძლევდა ამერიკის უმდიდრესი ადამიანი ყოფილიყო.

საქმიანობის ნებისმიერ სფეროში წარმატებულად მოღვაწე ადამიანები ყოველთვის ინტერესდებიან მათ საქმიანობასა და პროფესიასთან დაკავშირებული სპეციალური ლიტერატურით. ხელმოცარულთა უმეტესობისთვის ჩვეული შეცდომაა, როცა პკონიათ, რომ განათლება უკვე მიიღეს. სინამდვილეში განათლების სისტემა გვიწვევებს მხოლოდ გზას, რომლითაც ადამიანს შეუძლია მიიღოს მისთვის აუცილებელი და მათ შორის, პრაქტიკული ცოდნა.

ცოდნა მხოლოდ პოტენციური ძალაა. პიროვნებამ უნდა მოახდინოს ცოდნის იმგვარად ორგანიზება, რომ მიიღოს კონკრეტული მიზნისკენ მიმართული მოქმედების მკაფიო გეგმა. აუცილებლად გასათვალისწინებელია პირადი გამოცდილებიდან ან სხვა ჭკვიან ადამიანებთან ურთიერთობიდან მიღებული ცოდნა.

წარმატების საკვანძო ფაქტორია ფანტაზიის უნარი. ფანტაზია – სახელოსნო, რომელშიც სურვილები და გეგმები იჭედება. ამბობენ, ადამიანს ყველაფრის შექმნა შეუძლია, რისი წარმოდგენის უნარიც კი გააჩნია.

უკანასკნელი 50 წლის განმავლობაში ადამიანმა აღმოაჩინა და მოათვინიერა გაცილებით მეტი ბუნებრივი ძალა, ვიდრე ისტორიის წინა დანარჩენ პერიოდში.

უდიდესი ბიზნესმენები, მრეწველები და ფინანსისტები, დიდი მხატვრები, მუსიკოსები, პოეტები და მწერლები წარმატებულები თავიანთი მაღალგანვითარებული ფანტაზიის წყალობით გახდნენ.

სიმდიდრე იდგება იწყება, იდეები კი ფანტაზიის მიერ ფორმირდებიან. რაში მდგომარეობს ფანტაზიის დამსახურება?

— 50 წლის წინ სოფლის მოხუცი ექიმი ქალაქში ჩავიდა. მან ცხენი მიაბა და ჩუმად, უკანა შესასვლელიდან აფთიაქში შევიდა. ექიმი და აფთიაქის კლერკი ერთ საათზე მეტი რაღაცაზე ვაჭრობდნენ. შემდეგ ექიმი გამოვიდა და უკან დიდი, ძველმოდური ქვაბითა და ხის სარევით დაბრუნდა.

კლერკმა ქვაბში მოთავსებული ხითხის გასინჯვის შემდეგ ექიმს ჩინკოტების დასტა – ზუსტად 50 დოლარი გადასცა. მოხუცმა ფულის მიღების შემდეგ მისცა ქალაქის ფურცელი ხაიდუმლო ფორმულით.

არც ექიმმა და არც ახალგაზრდა კლერკმა იცოდნენ, თუ რა ზღაპრული სიმდიდრე უნდა გამოეწერა განგებას ამ ქვაბიდან.

კლერკმა შეიძინა იდეა! მაგრამ ქვაბის სასწაულები მას შემდეგ დაიწყო, რაც ახალმა მფლობელმა საიდუმლო ინსტრუქციას რაღაც დაუმატა, რის თაობაზეც ექიმმა არაფერი იცოდა.

„კოკა-კოლას“ გიგანტური იმპერია ამოიზარდა ერთადერთი იდეიდან. ის საიდუმლო შემადგენელი, რაც აფთიაქის კლერკმა ეზა კენდლერმა სასმელის რეცეპტს დაუმატა – იყო ფანტაზია (სასმელი ააქაფა), რამაც მას წარმოუდგენელი სიმდიდრე მოუტანა.

ქართულ მეწარმეს თემურ ჭკონიას სურდა მსოფლიო ბრენდები „კოკა-კოლა“ და „მაკდონალდსი“ საქართველოშიც ყოფილიყო. მას შეეძლო იმ თანხებით, რაც ამ სტრუქტურებისთვის დახარჯა, უამრავი სახიკლე და რესტორანი გაეხსნა, მაგრამ მან არჩია, რომ ქართველი მომხმარებლისთვისაც მისაწვდომი ყოფილიყო აღნიშნული ბრენდებით სარგებლობა.

„კოკა-კოლას“ და „მაკდონალდსის“ საქართველოში ამოქმედება საყურადღებოა იმიტომაც, რომ ეს იყო ერთ-ერთი პირველი მაგალითი ფრანჩაიზინგის სისტემის გამოყენებისა. ეს ბიზნეს-კომპანიები არის მსოფლიო ფრანჩაიზინგის გრანდები. „კოკა-კოლა“ მსოფლიოს 80 ქვეყანაში, ხოლო „მაკდონალდსი“ 130 ქვეყანაში წარმატებით ფუნქციონირებს.

კონტრაქტის მიხედვით, ძირითადად ორიენტირება ხდება ხანგრძლივი ბიზნესის დანერგვაზე საქართველოში. ყველა ის პირობა, რაც ფრანჩაიზინგისათვის არის აუცილებელი, საქართველოშიც დაცულია.

წარმატების ერთ-ერთი უტაბია – მკაფიოდ, რეალურად შესრულებადი გეგმის ჩამოყალიბება, რომლის შემუშავებითაც შესაძლებელია ჩანაფიქრის განხორციელება.

გეგმის განხორციელებისთვის აუცილებელია შემდეგი წესების შესრულება:

- მოკავშირეებად აიყვანეთ იმდენი ადამიანი, რამდენიც საჭიროა გეგმის განხორციელებისთვის;

- განსაზღვრეთ, თუ რა სიკეთეს მიიღებს თქვენი ჯგუფის თითოეული წევრი ამ კავშირში მონაწილეობით და თქვენ რისი შეთავაზება შეგიძლიათ მისთვის. არავინ იმუშავებს უსასრულოდ თავისი შრომის კომპენსაციის გარეშე;

- თუ გეგმა არ ხორციელდება, უშედეგო გაღიზიანების ნაცვლად საჭიროა იგი სხვა გეგმით შეცვალოთ;

- ინტელექტუალური ჯგუფის შერჩევისას ეცადეთ არჩევიანი შეაჩეროთ იმაზე, ვინც ტრაგედიას არ ქმნის დროებითი წარუმატებლობა ბისგან.

თავი 4. ფირმის კლასიფიკაცია და ბიზნესის ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები

4.1. ფირმის კლასიფიკაცია და საფირმო სტილი

ფირმა არის ორგანიზაცია, რომელიც ფლობს ერთ ან რამდენიმე საწარმოს და რესურსებს იყენებს საქონლისა და მომსახურების წარმოებისათვის მოგების მიღების მიზნით. თითოეულ ფირმას აქვს საფირმო სახელწოდება, რითაც იგი სახელმწიფო რეესტრში რეგისტრირდება. ფირმა შეიძლება იყოს როგორც მსხვილი კონცერნი, ისე მცირე კომპანია. ჩვეულებრივ, თანამედროვე ფირმა რამდენიმე საწარმოს აერთიანებს. საწარმო არის გარკვეული სახის პროდუქციის წარმოების, სამუშაოთა შესრულების და მომსახურების გაწევის მიზნით შექმნილი დამოუკიდებელი სამეურნეო ერთეული. თუ ფირმა ერთი საწარმოსაგან შედგება, მაშინ ორივე ტერმინი ემთხვევა. ამ შემთხვევაში ფირმა და საწარმო ნიშნავს გეოგრაფიულ საქმიანობის ერთი და იგივე ობიექტს.

ცნებას „საწარმო“ და „ფირმა“ აქვს საერთო და განმასხვავებელი ნიშნები. რაც უფრო მსხვილია ფირმა, განსხვავება მით მეტია.

ტერმინი „ფირმა“ შემოღებულ იქნა დასავლეთის გეოგრაფიკაში მკურნალობის აქტიონერული ფორმის, ე. წ. მონაწილეობის სისტემის, გავრცელების შესაბამისად.

მსხვილი ფირმის თავისებურებაა მისი მრავალდარგოვანი სტრუქტურა. მრავალდარგოვანი ფირმის ფორმირების პროცესში მიიღო სახელწოდება „დევერსიფიკაცია“. იგი წარმოადგენს მსხვილი ფირმის შექმნისა და წარმოების კონცენტრაციის თანამედროვე ფორმას. ამიტომ, წარმოების კონცენტრაციის თვალსაზრისით, ფირმა – მრავალდარგოვანი კონცერნია, რომელშიც სტრუქტურული ერთეულის ფორმით სხვადასხვა დარგის საწარმო არსებობს.

ფირმა მასში შემავალი საწარმოო ერთეულებისათვის წარმოადგენს სამწარმოო მართვის ორგანოს. ჩვეულებრივ, სწორედ ფირმა და არა საწარმო გამოდის ბაზარზე, როგორც სამეურნეო სუბიექტი. განსაზღვრავს ფასების პოლიტიკას, წარმართავს კონკურენტულ ბრძოლას, მონაწილეობს მოგების განაწილებაში, განსაზღვრავს მეცნიერულ-ტექნიკურ მიმართულებებს.

საქმიანობის მიზანზე დამოკიდებულებით ნებისმიერი იურიდიული პირი მიეკუთვნება ორიდან ერთ კატეგორიას:

- კომერციული ორგანიზაცია;
- არაკომერციული ორგანიზაცია.

კომერციული ორგანიზაციის საქმიანობა მიმართულია მოგების მიღებაზე, ეს არის მისი მთავარი მიზანი. არაკომერციული ორგანიზაციის მიზანი არ არის მოგების მიღება და მისი განაწილება. ორივე ტიპის ორგანიზაცია შეიძლება გაერთიანდნენ კავშირებსა და ასოციაციებში.

საქმიანობის სახეებისა და შესრულებული ოპერაციების ხასიათის მიხედვით განასხვავებენ შემდეგ ფორმებს: სამრეწველო, საეკონომიკურ, სატრანსპორტო, სატრანსპორტო-საექსპედიტორო, სადაზღვევო, ინჟინერინგული, ტურისტული, ტუროპერატიული, საარენდო, სარეკლამო ფორმები და სააგენტოები.

სამრეწველო ფორმების საქმიანობის საფუძველია საქონლის წარმოება. ჩვეულებრივ, მათ მიეკუთვნება ისეთი ფორმები, რომელთა ბრუნვის 50%-ზე მეტი სამრეწველო პროდუქციის წარმოებაზე მოდის. მსხვილი კომპანიების უმრავლესობისათვის დამახასიათებელია მრავალდარგოვან, რთულ კომპლექსებად გარდაქმნა. ისინი აერთიანებენ დიდი რაოდენობით სხვადასხვა საწარმოო პროფილის სამრეწველო საწარმოებს, საეკონომიკურ და სატრანსპორტო კომპანიებს, სამეცნიერო-კვლევით ინსტიტუტებსა და საპროექტო-საკონსტრუქტორო ბიუროებს.

საეკონომიკური ფორმები ახორციელებენ საქონლის ყიდვა-გაყიდვის ოპერაციებს. ასეთი ფორმები შეიძლება შევინდნენ მსხვილი სამრეწველო კომპანიების გასაღების სისტემაში ან არსებობდნენ დამოუკიდებლად. საეკონომიკური ფორმები ან ეიწრო სპეციალიზაციისა ან ფართო ნომენკლატურის ნაკეთობებით ვაჭრობენ.

სატრანსპორტო ფორმები ასრულებენ ტვირთის გადაზიდვას და მგზავრების გადაყვანას. ჩვეულებრივ სატრანსპორტო კომპანიები სპეციალიზირებული არიან გადაზიდვის ცალკეულ სახეობებზე, რის გამოც ისინი იყოფიან საავტომობილო, საავიაციო, სარკინიგზო და სანავსენო ფორმებად.

სატრანსპორტო-საექსპედიტორო ფორმები სპეციალიზდებიან მყიდველისათვის საქონლის მიტანის ოპერაციების შესრულებაზე, რასაც სამრეწველო, საეკონომიკური და სხვა ფორმები უკვეთავენ. მათ ფუნქციაში შედის ტარის, შეფუთვის, მარკირების მდგომარეობის შემოწმება, საქონლის გასაცემი დოკუმენტების გაფორმება, დატვირთვა-გადმოტვირთვის სამუშაოების შესრულება, შენახვა, დაზღვევა, საბაჟო ფორმალბების განხორციელება და ა.შ.

სადაზღვევო ფორმები ახდენენ სხვადასხვა ფორმების პირად დაზღვევას, დაზღვევას ბიზნესის სფეროში, ტვირთების გადაზიდვისას (საზღვაო, საავიაციო, საავტომობილო, სარკინიგზო გადაზიდვები). დროებით მოზიდული სახსრები გამოიყენება მრეწველობის და სხვა დარგების გრძელვადიანი დაფინანსებისათვის.

ინჟინერინგული ფორმები ეწევიან საინჟინრო-ტექნიკურ მომსახურებას. არსებობს სამი სახის მომსახურება: კონსულტაციური ინჟინერინგი (ობიექტის დაპროექტების, მშენებლობის გეგმის შედგენის და სამუშაოთა შესრულების კონტროლის მიზნით ჩატარებული ინტელექტუალური მომსახურება); ტექნოლოგიური ინჟინერინგი (შემკვეთებისათვის ობიექტის მშენებლობის და ექსპლუატაციის ტექნოლოგიის წარდგენა, ენერგომომარაგების, წყალმომარაგების ტრანსპორტის და ა.შ. პროექტების დაშუქება); სამშენებლო ან საერთო ინჟინერინგი (ძირითადი მოწყობილობის მიწოდება და დამონტაჟება, აუცილებლობის შემთხვევაში საინჟინრო სამუშაოების ჩათვლით).

ტურისტული ფორმები ახორციელებენ ტურიზმის ოპერაციებს სხვადასხვა ფორმით:

- **ტურისტული სააგენტო** - საცალო ფირმა, რომელიც შუამავალია ერთი მხრივ, მომსახურე საწარმოსა და ტუროპერატიულ ფორმებსა და მეორეს მხრივ, კლიენტ-ტურისტებს შორის;

- **ტუროპერატიული ფირმა** - საბითუმო ფირმა, რომელიც შუამავალია ტურისტული ინდუსტრიის საწარმოებსა და ტურიზმის სააგენტოებს შორის. ისინი ხშირად გრძელვადიანი არენდით იღებენ სასტუმროებს, ტრანსპორტს;

- **ტურისტული კორპორაციები** - ტურისტული ბიზნესის მსხვილი საწარმოები, რომელთაც აქვთ სასტუმრო კომპლექსები, ტუროპერატიული და ტურსაგენტო განყოფილებები.

საარენდო ფორმები კლიენტ-არენდატორს სთავაზობენ საქონელს გარკვეული ვადით გამოსაყენებლად. კლიენტი მას იღებს არენდის მიმცემის საწყობიდან, ან იგი არჩეული საქონლის შეკვეთას მისცემს თავის ხარჯზე. არენდის ვადებზე დამოკიდებულებით საერთაშორისო პრაქტიკაში განასხვავებენ სამი სახის არენდას: გრძელვადიანი 3-დან 5 წლამდე, ზოგჯერ მოწყობილობის სახეობიდან გამომდინარე 15-20 წელი (ლიზინგი), საშუალოვადიანი ერთიდან 2-3 წელი (პაირინგი), მოკლევადიანი - რამდენიმე საათიდან ერთ წლამდე (რენტინგი, ჩარტერი).

სარეკლამო ფორმები ან **სარეკლამო სააგენტოები** - ესენია სპეციალიზირებული ფორმები, რომლებიც კლიენტებს უწევენ რეკლამის პროექტის შედგენის და განხორციელების მომსახურებას. გამოდიან შუამავლებად ერთი მხრივ, სამრეწველო, საეკონომიკური და სხვა ფორმებს (რომლებიც თავიანთ საქონელს უწევენ რეკლამას) და მეორე მხრივ, საგაზეთო და სატელევიზიო გამოცემლობებს, რადიო და სატელევიზიო კომპანიებს შორის.

საკუთრების ფორმის მიხედვით ფირმა შეიძლება ეკუთვნოდეს ერთ პირს - ინდივიდუალური საწარმო; ორ ან მეტ პარტნიორს - პარტ-

ნიორული საწარმო (სპს; კს); მრავალ პარტნიორს – კორპორაციულ საწარმო (შპს; სს) და სახელმწიფოს.

სიდიდის მიხედვით განასხვავებენ მცირე (დასაქმებულთა რაოდენობა არ უნდა აღემატებოდეს 20 დასაქმებულს, ხოლო წლიური ბრუნვა 500 ათას ლარს), საშუალო (ასამდე დასაქმებული და წლიური ბრუნვა 1500 ათას ლარამდე) და მსხვილ ფირმებს.

სამართლებრივი სტატუსის მიხედვით საქართველოში მოქმედებს: ინდივიდუალური საწარმო, სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (სპს), კომანდიტური საზოგადოება (კს), შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს), სააქციო საზოგადოება (სს) და კოოპერატივი.

ნებისმიერი სახის ფირმას აქვს თავისი საფირმო სტილი. საფირმო სტილის დამუშავების მიზანია ფირმის საქონელსა და მომსახურებაზე განსაკუთრებული მხატვრული საშუალებებით მასალების მიწოდება, რომელიც უზრუნველყოფს ფირმის გარჩევას.

საფირმო სტილის ელემენტებია:

- საფირმო ნიშანი
- დასახელება
- განსაკუთრებული შრიფტი
- ფერების შენამება
- დევიზი და სარეკლამო ლოზუნგი
- დიზაინი და სხვ.

ცენტრალური ადგილი უჭირავს ფირმის სასაქონლო (მომსახურების) ნიშანს. სასაქონლო (მომსახურების) ნიშანში იგულისხმება დადგენილი წესით რეგისტრირებული აღნიშვნა, რომელიც ერთგვაროვანი საქონლის ან მომსახურების ერთ ფირმას განასხვავებს მეორისაგან.

სასაქონლო (მომსახურების) ნიშანი შეიძლება იყოს:

- სიტყვიერი (ყაზბევი, TBS და სხვა)
- სახვითი (საგნის, ცხოველის, ხაზების, ფიგურების 'შრიფტული ელემენტების კონკრეტული ან აბსტრაქტული ასახვა)
- კომბინირებული (ჩამოთვლილ ნიშანთა სახეების სხვადასხვა კომბინაციისაგან შემდგარი)
- განსაკუთრებული სახის ნიშნები (რადიო და ტელეგადამცემების ქუდი, ვიდეოპროდუქციის მარკირება).

რეგისტრირებული სასაქონლო ან მომსახურების ნიშნის მფლობელს უფლება აქვს ის თავისი შეხედულებისამებრ გამოიყენოს.

სასაქონლო ნიშანს წარედგინება განსაკუთრებული მოთხოვნები. იგი არ შეიძლება იყოს:

- ერთგვაროვანი საქონლისათვის ადრე რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის იდენტური ან მსგავსი;

- ყველასათვის ცნობილი საქონლის სახელის გამოყენება (ფირმა „ქსეროქსი“ და ტერმინი „ქსეროქსგადამღები ტექნიკა“);

- საქონლის ან მომსახურების ურთიერთობის აღმწერი („ავტოსერვისი“, „სახლის მშენებელი“) ან ამკრძალავი ნიშნები (უბრალო ხაზები, წრე);

- ოფიციალური ემბლემების, გერბის, დროშების, ჯილდოების შემადგენელი;

- ყალბი (მცდარი), მომხმარებლის შეცდომაში შემყვანი;

- მართლწესრიგის და საერთაშორისო შეთანხმებების საწინააღმდეგო.

სასაქონლო ნიშნის ფუნქციებია:

• **განმასხვავებელი** – ერთგვაროვანი საქონლის მწარმოებელი ერთი მწარმე განასხვავოს მეორისაგან. მარკირება საშუალებას იძლევა ინალოგიური საქონლის მასიდან გამოიყოს მოცემული საქონელი;

• **გარანტარება** – დაეხმაროს მომხმარებელს საქონლის თვისების გარჩევაში და შეამციროს ხარჯები სასურველი საქონლის ძებნაზე;

• **სარეკლამო** – ნიშნის უნარი გამოვიდეს რეკლამის რანგში. ახალი სასაქონლო ნიშნის შექმნის ერთ-ერთი ძირითადი მოთხოვნაა მისი რეკლამუნარიანობა (იდეის სიახლე, ესთეტიკურობა, ლაკონურობა, აღვილად წარმოსათქმელი, აღქმადობა და ფერი).

• **დამცავი** – მოცემული ფირმის საქონლის ხარისხის სამართლებრივი დაცვის უზრუნველყოფა სხვა ფირმის საქონელთან კონკურენციის პირობებში.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, კონკურენციულ ბრძოლაში ხშირად ადგილი აქვს კონფლიქტებს, რომელიც დაკავშირებულია სასაქონლო ნიშნის უფლების დარღვევასთან.

სასაქონლო ნიშნის უფლების დარღვევის სახეებია:

- სასაქონლო ნიშნის გაყალბება – მისი გამოყენება სხვის მიერ;
- სასაქონლო ნიშნის იმიტაცია – მსგავსი ნიშნის გამოყენება.

4.2. ბიზნესის ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები და მათი ღირსება-ნაკლავანება

ცნობილია ბიზნესის სამი ძირითადი ორგანიზაციული ფორმა: ერთპიროვნული მფლობელობა, ამხანაგობა, კორპორაცია.

ერთპიროვნული მფლობელობა გულისხმობს ფირმას, რომლის მფლობელი ერთი პირი ან ოჯახი ღებულობს მთლიან შემოსავალს და თავის თავზე იღებს ბიზნესის მთლიან რისკს. ასეთ ფირმათა მესაკუთრეები ხშირ შემთხვევაში მათი აქტიური მენეჯერებიც არიან.

ერთპიროვნულ მფლობელობაში შედის:

- ინდივიდუალური საწარმო;
- ერთი პირის საწარმო.

ინდივიდუალური საწარმო არის საწარმო, რომელიც ეკუთვნის ერთ პირს ან ოჯახს. მისი ქონება იქმნება მოქალაქის (მისი ოჯახის) ყველა კანონიერი შემოსავლით. ის შეიძლება შეიქმნას მოქალაქის (ოჯახის) მიერ სახელმწიფო, ადგილობრივი (მუნიციპალური) საწარმოს ან სხვა ქონების შეძენისა და ახალი საწარმოს დაფუძნების გზით.

ინდივიდუალური საწარმო არ არის იურიდიული პირი. მას აქვს საკუთარი საფირმო სახელწოდება, რომელშიც მითითებულია საწარმოს ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა და მისი ქონების მესაკუთრის გვარი.

ერთი პირის საწარმო ერთი პირის მიერ შექმნილი შესუღრული პასუხისმგებლობის საზოგადოების ნაირსახეობაა, რომლის ქონება მას ეკუთვნის საკუთრების უფლებით. საწარმოს აქვს საწესდებო კაპიტალი, რომელიც იქმნება დამფუძნებლის შენატანით.

ერთი პირის საწარმო იურიდიული პირია.* ერთი პირის საწარმოს ქონება მისი ქონების განკუთვნილი ნაწილია. საწარმოს ვალდებულებებზე იგი პასუხს აგებს საწარმოს ქონებით. ამასთან ხარჯების დაფარვისა და გადასახადების გასტუმრების შემდეგ დარჩენილი შემოსავალი მხოლოდ მისია, თუმცა მასთან ერთად შეიძლება მუშაობდნენ სხვა პირებიც.

ერთი პირის საწარმო მოქმედებს საკუთარი წესდების მიხედვით. აქვს საკუთარი სახელწოდება, რომელშიც მითითებულია საწარმოს ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა და მისი ქონების მესაკუთრის გვარი. უმრავლესი მათგანი მცირე ბიზნესს განეკუთვნება. ამავე დროს გვხვდება ოჯახური ტიპის კომპანია-გიგანტებიც. ბევრი მათგანი დროთა განმავლობაში ერთპიროვნული კომპანიებიდან თანდათანობით სააქციო საზოგადოებებად გარდაიქმნა. მაგალითად, ფორდის კომპანია, როტშილდების ბანკი და სხვა.

ერთპიროვნული მფლობელობის უპირატესობებია:

- სრული დამოუკიდებლობა, მოქმედების თავისუფლება და ოპერატიულობა, გადაწყვეტილების მიღებისას არ არის საჭირო დირექტორთა საბჭოსათვის მიმართვა ან პარტნიორების თანხმობა;

* იურიდიული პირი არის განსაზღვრული მიზნის მისაღწევად შექმნილი საკუთარი ქონების მქონე ორგანიზაციული წარმონაქმნი, რომელიც თავისი ქონებით დამოუკიდებლად აგებს პასუხს და საკუთარი სახელით იძენს უფლებებსა და მოვალეობებს, დებს გარიგებებს და შეუძლია სასამართლოში გამოვიდეს მოსარჩელედ და მოპასუხედ.

- მამოძრავებელი მოტივის მაქსიმუმი: რადგან შემოსავალი შედის ფირმის ერთ მფლობელთან, იგი დაინტერესებულია გონივრულად მიიღოს გადაწყვეტილება და მაქსიმალურად გააფართოოს საქმიანი ოპერაციები;

- ერთპიროვნული მფლობელობა ფირმის საიდუმლოს შენახვის მეტ შესაძლებლობას იძლევა.

ერთპიროვნული მფლობელობის ნაკლოვანებებია:

- დიდი კაპიტალის მოზიდვის სირთულე. რამდენადაც მეწარმის კრედიტუნარიანობის რეიტინგი დაბალია, მან უნდა იხადოს დიდი პროცენტი კრედიტისათვის;

- მოქმედების ვადის განუსაზღვრელობა. ასეთი ფირმა ემყარება ერთი კაცის საქმიანობას, ამიტომ მასთან გრძელვადიანი ფინანსური ხელშეკრულების დადებას ვერ იძლევიან;

- ვალისათვის განუსაზღვრელი პასუხისმგებლობა. წარუმატებლობის შემთხვევაში ერთპიროვნულმა მეწარმემ შეიძლება დაკარგოს მთელი თავისი ქონება, რომელიც მისი ვალის ანაზღაურების გარანტიაა;

- მმართველობითი პროფესიონალიზმის უკმარისობა. ერთპიროვნული მეწარმე ფირმის მენეჯერი, ფინანსისტი, მომმარაგებელია და ა.შ. ყველას არ შეუძლია ყოველმხრივი ცოდნა პქონდებს ამ მიმართულებით. არადა თუნდაც ერთი დარგის უცოდინრობა აუარესებს საბოლოო შედეგს.

სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (სპს) არის ერთ-ერთი ძველი და მეტად გავრცელებული სავაჭრო (სამეწარმეო) საზოგადოება. განმსაზღვრელი ამ ტიპის საზოგადოებაში არის პარტნიორთა სოლიდარული პასუხისმგებლობა საზოგადოების კრედიტორების წინაშე.

მეწარმეთა შესახებ კანონში მითითებულია, რომ სპს არის საზოგადოება, რომელშიც რამდენიმე ფიზიკური პირი ერთობლივად, ერთიანი საფირმო სახელწოდებით ეწევა არაერთგვარად და დამოუკიდებელ მეწარმეობას და პარტნიორები საზოგადოების ვალდებულებებისათვის კრედიტორების წინაშე პასუხს აგებენ როგორც სოლიდარული მოვალეები - უშუალოდ, პირდაპირ, მთელ ვალდებულებებზე, შეუზღუდავად მთელი თავისი ქონებით.

სპს-ის პარტნიორები შეიძლება იყვნენ მხოლოდ ფიზიკური პირები. ყოველი სამეურნეო წლის ბოლოს ბალანსის საფუძველზე დგინდება წლიური მოგება ან ხარალი და გამოითვლება მასში პარტნიორთა წილი. ყოველ პარტნიორს საზოგადოების წლიური მოგებიდან ეკუთვნის თავისი წილი კაპიტალის 4%-ის ოდენობის თანხა. თუ წლიური მოგება ამისათვის საკმარისი არ არის, მაშინ წილი განისაზღვრება უფრო დაბალი პროცენტით. წლიური მოგების ის ნაწილი,

რომელიც აღემატება 4%-ს და სამეურნეო წლის ზარალი, პარტნიორთა შორის ნაწილდება თანაბრად (თუ საზოგადოების წესდებაში სხვა რამ არ არის გათვალისწინებული).

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

კს-ის პარტნიორები შეიძლება იყვნენ როგორც ფიზიკური, ისე იურიდიული პირები. კომპლემენტარი შეიძლება იყოს მხოლოდ ფიზიკური პირი. ისინი წარმართავენ საზოგადოების საქმიანობას. კომანდიტები არ მონაწილეობენ საზოგადოების ხელმძღვანელობაში, მათ არ შეუძლიათ გამოვიდნენ ჩვეულებრივი საწარმოო საქმიანობის ფარგლებში პერსონალურად პასუხისმგებელი პარტნიორების მიერ განხორციელებული მოქმედების წინააღმდეგ. თუ მოქმედება სცილდება საზოგადოების ჩვეულებრივ საწარმოო საქმიანობას, საჭიროა პარტნიორთა კრების გადაწყვეტილება. კომანდიტი ზარალის მოზიარება მხოლოდ თავისი წილი კაპიტალისა და ჯერ კიდევ გადაუხდელი შესატანის ოდენობით. კომპლემენტარები კი საზოგადოების ვალდებულებებზე კრედიტორების წინაშე პასუხს აგებენ უშუალოდ, მთლიანად, პირდაპირ, შეუზღუდავად მთელი თავისი ქონებით. კომანდიტის წილი მოგება დაერიცხება მის წილ კაპიტალს, ვიდრე ეს უკანასკნელი არ მიაღწევს შესატანის დათქმულ ოდენობას. პარტნიორთა წილი წლიურ მოგებაში განისაზღვრება იმავე წესით, როგორც სოლიდარულ პარტნიორთა საზოგადოებაში. თუ მოგება აღემატება კაპიტალის წილის 4%-ს, იგი პარტნიორებს შორის პროპორციულად ნაწილდება.

კოოპერატივი არის წევრთა შრომით საქმიანობაზე დაფუძნებული, ან წევრთა მეურნეობის განვითარებასა და შემოსავლების გადიდების მიზნით შექმნილი საზოგადოება, რომლის ამოცანაა წევრთა ინტერესების დაკმაყოფილება და იგი მიმართული არ არის უპირატესად მოგების მიღებაზე. კოოპერატივი თავისი ვალდებულებების გამო კრედიტორების წინაშე პასუხს აგებს მხოლოდ თავისი ქონებით.

ისტორიულად კოოპერატივები XIX საუკუნეში წარმოიშვა. მათი აღმოცენების ძირითად მოტივს თვითდახმარება წარმოადგენდა, ე.ი. ეს იყო წევრთა ორგანიზაციის ისეთი ფორმა, რომლის ძირითად მიზანს შეადგენდა მასში გაერთიანებული წევრების მოთხოვნილებათა დაკ-

მაყოფილება. ამ მიზნით შეიქმნა პირველი სამომხმარებლო კოოპერატივი ინგლისში (1827 და 1844 წლებში), გერმანიაში რაიფაიზერის კოოპერატივი (1871წ) და ა.შ.

კოოპერატივის წევრის მინიმალური პაის (შესატანი) ოდენობა განისაზღვრება დამფუძნებლების მიერ. კოოპერატივის წევრები თავიანთ უფლებებს ახორციელებენ საერთო კრებაზე. გადაწყვეტილება მიიღება ხმების უბრალო უმრავლესობით. კოოპერატივის წევრს შეიძლება პქონდეს რამდენიმე პაი და ერთიდან სამ ხმამდე. ყოველ წევრს აქვს კოოპერატივიდან გასვლის უფლება განცხადების საფუძველზე, მხოლოდ სამეურნეო წლის ბოლოს. განცხადება უნდა გაკეთდეს წერილობით, გასვლამდე სულ ცოტა სამი თვით ადრე. კოოპერატივის ხელმძღვანელობას ახორციელებენ დირექტორები. კოოპერატივის წევრებზე კოოპერატივის მოგების ან ზარალის განაწილება წარმოებს შემდეგნაირად: პირველი სამეურნეო წლისათვის განაწილება ხდება მათ მიერ შესრულებული შენატანების პროპორციულად, ყოველ მომდევნო წლისათვის კი – მოგების მატებით და ზარალის ჩამოწერის გზით წინა სამეურნეო წლის ბოლოსათვის არსებული პაის საერთო თანხის პროპორციულად.

კოოპერატივი შეიძლება იყოს: ნედლეულის მომპოვებელი; სასოფლო-სამეურნეო ან სარეწაო პროდუქციის ერთობლივი გასაღების, სასოფლო-სამეურნეო და საწარმოო-სამომხმარებლო და ა.შ.

სიტყვა „კორპორაცია“ ნიშნავს გაერთიანებას. კორპორაციული მეწარმეობის სახეობაა შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს).

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

საზოგადოების საწესდებო კაპიტალის მინიმალური თანხა განისაზღვრება კანონმდებლობით. საქართველოში იგი შეადგენს 200 ლარს.

საზოგადოების ნებართვით პარტნიორს შეუძლია წილის გასხვისება, რაც მოითხოვს სანოტარო წესით დამოწმებულ ხელშეკრულებას. წლიური წმინდა მოგების განაწილება ხდება პარტნიორთა წილის პროპორციულად.

პარტნიორთა კრება ტარდება სულ ცოტა წელიწადში ერთხელ მაინც და იღებს გადაწყვეტილებას წლიური შედეგების შესახებ. პარტნიორები, რომელთა წილი ერთად შეადგენს საწესდებო კაპიტალის მეოცედ ნაწილს, უფლებამოსილნი არიან მოითხოვონ მოწვევა ამ კრების მიზნისა და საფუძვლების მითითებით. კრება გადაწყვეტილე-

აქვთ ხმების უმრავლესობა. კრების მოწვევა არ არის აუცილებელი, როცა ყველა პარტნიორი წერილობით დაეთანხმება განსახილველ საკითხს. აღნიშნული წერილები იგზავნება კრების მოწვევამდე ერთი კვირით ადრე.

საზოგადოების ხელმძღვანელობა ეკისრება დირექტორებს. პარტნიორები აკონტროლებენ საზოგადოების ხელმძღვანელობას. დირექტორებმა, პარტნიორის მოთხოვნით დაუყოვნებლივ უნდა მიაწოდონ ინფორმაცია საზოგადოების საქმიანობის შესახებ. დირექტორები ზარალის შემთხვევაში სოლიდარულად აგებენ პასუხს პარტნიორთა წინაშე.

შპს-ს დაფუძნება შეუძლია ერთ პირსაც – როგორც ფიზიკურ, ისე იურიდიულ პირს. შპს-ები ითვლება ყველაზე მოქნილ პოპულარულ კომპანიადა. ამიტომ პრაქტიკაში მეწარმეები ყველაზე მეტად ამ ფორმას მიმართავენ.

თანამედროვე საბაზრო ეკონომიკაში მთავარ როლს სააქციო საზოგადოებები თამაშობენ. ორგანიზაციულ-სამართლებრივ ფორმათა სტრუქტურაში მათ წილად სულ 20-25% (საქართველოში – 2,4%) მოდის, მაგრამ ისინი იძლევიან სამეურნეო ბრუნვის 80-90%-ს.

სააქციო საზოგადოება არის საზოგადოება, რომელსაც აქვს აქციებად დაყოფილი საწესდებო კაპიტალი. საწესდებო კაპიტალის მინიმალური ღირებულება დგინდება კანონმდებლობით. საქართველოში სააქციო საზოგადოების საწესდებო კაპიტალი 15 ათასი ლარია.

აქცია არის ფასიანი ქაღალდი, რომელიც ადასტურებს სააქციო საზოგადოების ვალდებულებებს პარტნიორის (აქციონერის) მიმართ და აქციონერის უფლებებს სააქციო საზოგადოებაში.

სს-ის პასუხისმგებლობა კრედიტორების წინაშე შემოიფარგლება მთელი მისი ქონებით. აქციონერი პასუხს არ აგებს სს-ის ვალდებულებებზე.

სააქციო საზოგადოება მოქმედებს საკუთარი დამტკიცებული წესდების საფუძველზე. სააქციო საზოგადოება შეიძლება იყოს დახურული, ან ღია. დახურულია, როდესაც მისი აქციები იყიდება მხოლოდ საზოგადოების წევრებზე, ხოლო ღიაა, როდესაც მისი აქციები იყიდება ყველა მსურველზე.

აქციონერების წილი მოგებაში განისაზღვრება აქციის ნომინალური ღირებულების შესაბამისად. აქციონერს ეძლევა დივიდენდი. საზოგადოების ლიკვიდაციის შემთხვევაში მას შეუძლია მონაწილეობა მიიღოს დარჩენილი ქონების განაწილებაში.

სააქციო საზოგადოების უპირატესობებია:

- შესაძლებელია მსხვილი კაპიტალის მოზიდვა ინვესტორთა (აქციონერთა) პასუხისმგებლობის შესუფუძვლობის გამო;

- სახსრების მოზიდვა ხდება მინიმალური რისკის პირობებში;

- შრომის ანაზღაურების კარგი პირობები ხელს უწყობს მაღალკვალიფიციური კადრების მოზიდვას;

- სტაბილურად ფუნქციონირებადი საწარმოა. აქციონერის სიკვდილის შემთხვევაში მისი აქციები გადადის მემკვიდრეზე.

სააქციო საზოგადოების ნაკლოვანებებია:

- ფირმის ჩამოყალიბება და რეგისტრაცია დაკავშირებულია ორგანიზაციულ სირთულეებთან და მნიშვნელოვან სახსრებთან;

- სს-ში ადგილი აქვს ორმაგ დაბეგვრას. სს მოგებიდან იხდის გადასახადს, ხოლო აქციონერი მიღებული დივიდენდიდან;

- სს-ის საქმიანობა მკაცრად რეგლამენტირებულია არა მარტო კანონმდებლობით, არამედ კორპორაციის წესდებითაც;

- სააქციო საზოგადოებაში აქცია მრავალ მესპრონეს შორის ნაწილდება. მესაკუთრესა და მმართველს შორის ზოგჯერ წინააღმდეგობა წარმოიშობა. აქციონერები დაინტერესებულები არიან მაქსიმალური დივიდენდებით, მენეჯერები კი ცდილობენ მოგება ინვესტირებას მოახმარონ.

აქციები არსებობს ჩვეულებრივი და პრივილეგირებული. ჩვეულებრივი აქცია წარმოადგენს ყველა ხარჯისა და გადასახადის გასტუმრების შემდეგ ფირმის მოგების წილის მოთხოვნის უფლებას. ჩვეულებრივი აქციის მფლობელები მონაწილეობენ ფირმის სტრატეგიის განსაზღვრაში, ისინი ასევე მონაწილეობენ დირექტორთა საბჭოს წევრების არჩევის კენჭისყრაში.

პრივილეგირებულ აქციათა მფლობელები არ მონაწილეობენ კენჭისყრაში. თუმცა დივიდენდების გადახდის შემთხვევაში ფულს პირველები ისინი მიიღებენ. თუ ფირმის ეკონომიკური მაჩვენებლები უარესდება, ისინი მაინც იღებენ დივიდენდებს, მაშინ როცა ჩვეულებრივი აქციის მფლობელები არაფერს იღებულობენ. ფირმის ლიკვიდაციის შემთხვევაში პრივილეგირებულ აქციათა მფლობელები ჩვეულებრივი აქციების მფლობელებზე ადრე მიიღებენ ქონების კუთვნილ წილს.

საქართველოს კანონით „მეწარმეთა შესახებ“ (1995 წ. 1 მარტი), რეესპუბლიკაში მოქმედებს შემდეგი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის საწარმოები:

- ინდივიდუალური საწარმო (ის). 2005 წლის მდგომარეობით ამ ფორმაზე მოდის 52,7%;

- სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (სპს) – 0,19%;

- კომანდიტური საზოგადოება (კს) – 0,13%;

- შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს) - 32,5%;
- სააქციო საზოგადოება (სს) - 2,4%;
- კოოპერატივი (კ) - 0,9%.

ხაზგასმით კორპორაციებში აქციონერების პასუხისმგებლობა განსაზღვრულია აქციებში გადახდილი თანხით. კორპორაცია ხასიათდება თავისებურებით, რითაც განსხვავდება სააქციო საზოგადოებისაგან. ეს არის კაპიტალის შექმნის წესი, მართვისა და ორგანიზაციის თავისებურებები და სხვა. კორპორაციაში კაპიტალის ინვესტირება ხდება, როგორც აქციების, ისე სხვადასხვა ფასიანი ქაღალდების გამოყენებით. აქციონერებს არ შეუძლიათ კორპორაციის საქმიანობის პირდაპირი კონტროლის განხორციელება. ისინი ირჩევენ დირექტორთა საბჭოს და მმართველობას, რომელთა წევრებიც მოქმედებენ, როგორც აქციონერების ნდობით აღჭურვილი პირები. თუ ევროპაში კორპორაციათა წევრები აქტიურად ერთვებიან კორპორაციათა მართვაში, ამერიკაში პირიქით, შენეულობას აქციონერები აძლევენ დამოუკიდებლობას, რაც განაპირობებს წამოჭრილი პრობლემების ოპერატიულად და ეფექტურად გადაწყვეტას.

თანამედროვე პირობებში თითქმის ყველა კომპანია ამა თუ იმ ფორმით მონაწილეობს გაერთიანებებში. შესაბამისად, არსებობენ რთული ბიზნესური ორგანიზაციული სტრუქტურები: კონცერნები, კონსორციუმები, კარტელები, სინდიკატები, ტრესტები, პოლდინგები, ფინანსური ჯგუფები და სხვა.

კონცერნი არის სხვადასხვა დარგის საწარმოების, სავაჭრო ფირმების, ბანკების, სატრანსპორტო და საფინანსო კომპანიების გაერთიანება მათი სამრეწველო და საბანკო კაპიტალის შერწყმის ხაზით. კონცერნში გაერთიანებული საწარმოები ფორმალურად ინარჩუნებენ დამოუკიდებლობას, მაგრამ ფაქტიურად, ფინანსური დამოკიდებულების გამო ექვემდებარებიან კონცერნის მეთაური, გაბატონებული ორგანიზაციის ფინანსურ კონტროლს. კონცერნები იქმნებიან სხვადასხვა საწარმოების აქციების პაკეტების ნაწილის შესყიდვის გზით.

კონსორციუმში ლათინური სიტყვაა და თანამონაწილეობას ნიშნავს კონსორციუმში არის ბანკების, კომპანიების ან სახელმწიფოების დროებითი გაერთიანება იურიდიული პირის უფლების გარეშე, მსხვილ მასშტაბიანი პროექტის ან საფინანსო ოპერაციების რეალიზაციისათვის, რომლებიც ტექნიკური, ფინანსური, სავაჭრო და სხვა მიზეზების გამო მოითხოვენ რამდენიმე პარტნიორის ძალისხმევას (მაგ., ინჟინირების სამუშაოების ჩასატარებლად).

კონსორციუმში მონაწილეები ინარჩუნებენ სრულ დამოუკიდებლობას. ერთობლივად ირჩევენ ხელმძღვანელობას და მათ ექვემდებარებიან საქმიანობის იმ ნაწილში, რომელიც მიმართულია კონსორ-

ციუმის მიზნების მისაღწევად. კონსორციუმის ფარგლებს გარეთ მისი წევრები კონკურენტებად რჩებიან. ზოგჯერ ერთი პროექტის წარმატებით რეალიზაციის შემდეგ კონსორციუმის მონაწილენი კი არ იშლებიან, არამედ აგრძელებენ თანამშრომლობას შემდეგი შეკვეთისათვის.

აღსანიშნავია ისიც, რომ კონსორციუმში საქმიანობის პრინციპით კარტელს უახლოვდება.

კარტელი ფრანგული სიტყვაა და ქაღალდს, დოკუმენტს ნიშნავს. კარტელი არის შეწარმოების ერთ-ერთი რთული ორგანიზაციული ფორმა, რომელშიც გაერთიანებულია ფირმები და საწარმოები. კარტელში მონაწილენი ინარჩუნებენ კომერციულ და ორგანიზაციულ დამოუკიდებლობას. ისინი აფორმებენ შეთანხმებას წარმოების მოცულობის რეგულირებაზე, პროდუქციის გასაღების პირობებზე (გასაღების ბაზრის დაყოფაზე), ნედლეულის წყაროებზე, პატენტებით სარგებლობაზე, სამუშაო ძალის დაქირავებაზე და ა.შ. უფრო მეტად კარტელი იქმნება ერთი დარგის ფარგლებში. კარტელმა შეიძლება გააერთიანოს 17-24 და მეტი ფირმა. კარტელი საკმაოდ გაგრძელებულია არა მარტო მსხვილ, არამედ მცირე და საშუალო ფირმებს შორისაც.

კარტელი შეიძლება იყოს: შიგა, საექსპორტო, საიმპორტო და ხაერთაშორისო. შიგა კარტელები მუშაობენ ეროვნული ბაზრის ფარგლებში ან მის ნაწილში. მათში შეიძლება შედიოდეს როგორც მსხვილი, ისე მცირე ფირმები. მაგ., აშშ-ში ფუნქციონირებს ქაღალდის ტომრების კარტელი, რკინა-ბეტონის არმატურის კარტელი, ასევე ფლეკატების კარტელიც (აერთიანებს 3600 იურისტს), რომელთაც დაწესებული აქვთ ერთნაირი ტარიფი.

საექსპორტო კარტელი შედგება ეროვნული ფირმა-ექსპორტიორებისაგან. ისინი ხშირად შედიან საზღვარგარეთის ფირმების ფილიალებშიც.

საიმპორტო კარტელი იქმნება ფირმებისაგან, რომლებიც ძირითადად საზღვარგარეთის საქონლის მსხვილი იმპორტიორებია.

ხაერთაშორისო კარტელი იქმნება რამდენიმე ქვეყნის ფირმებისაგან. მათ შეუძლიათ იმუშაონ ექსპორტზე, იმპორტზე, ან ორივე ოპერაციაზე ერთდროულად. ისინი ორიენტირებული არიან როგორც კლიენტებზე, ისე რეგიონალურ ბაზრებზე.

სინდიკატი ბერძნული სიტყვაა და ერთად მოქმედებას ნიშნავს. სინდიკატი გაერთიანებულ მონაწილეთა ნედლეულის შესყიდვის შეკვეთა და წარმოებული პროდუქციის რეალიზაცია ერთი გასაღების ორგანოს მეშვეობით ხორციელდება. ის თავს უყრის დაკვეთებს და იწაწილებს მას ე.წ. კვოტის მიხედვით. სინდიკატის მონაწილენი კარ-

გავენ მხოლოდ კომერციულ დამოუკიდებლობას, თუმცა იურიდიული და საწარმოო დამოუკიდებლობა გააჩნიათ.

სინდიკატები ყოფილ სსრკ-ში არსებობდნენ ე.წ. „ნეპის“ წლებში. ეს იყო სამრეწველო ტრესტების გაერთიანება პროდუქციის გასაღებისათვის, ნედლეულის შესყიდვისათვის, სავაჭრო ოპერაციების დაგეგმვისათვის.

აშშ-ში სინდიკატი „მიდ-ამერიკა დაირ-შენი“ ასაღებდა 19 ათასი ფერმერის მიერ წარმოებულ რძეს სხვადასხვა შტატიდან.

ამგვარად, გაერთიანების ეს ფორმა უმთავრესად გავრცელებულია მასობრივად ერთგვაროვანი პროდუქციის მწარმოებელ დარგებში.

ტრესტი ინგლისური სიტყვაა და ნდობას ნიშნავს. იგი არის რამდენიმე საწარმოთა ნებაყოფლობითი გაერთიანება, რომლებიც გადასცემენ თავის საკუთრებას წარმოების საშუალებებზე, ტექნოლოგიებზე, პატენტებზე, წარმოებულ პროდუქციაზე ტრესტის გამგებლობაში. სამაგიეროდ მიღებული ტრესტის აქციების, მის მმართველობაში მონაწილეობის უფლებისა და, შესაბამისად, მოგების წილზე, სხვადასხვა საწარმოების აქციონერები ანდობენ თავიანთ აქციებს ნდობით აღჭურვილ პირებს ან მეურვეებს და აქციის სანაცვლოდ იღებენ სერტიფიკატს მეურვეობაზე. აქციონერები ისევე იღებენ დივიდენდს, მაგრამ უარს ამბობენ ხმის უფლებაზე და მთლიანად მეურვეებს გადასცემენ კონტროლის უფლებას ტრესტში შესულ ყველა საწარმოზე.

ტრესტში გაერთიანებული საწარმოები კარგავენ საწარმოო, იურიდიულ და კომერციულ დამოუკიდებლობას, ისინი ექვემდებარებიან სათაო საწარმოს, რომელიც ახორციელებს საერთო ხელმძღვანელობას.

ტრესტის ფორმა მოხერხებულია კომბინირებული წარმოების ორგანიზაციებისათვის, რომელშიც გაერთიანებულია სხვადასხვა დარგის საწარმოები. ისინი ერთმანეთთან დაკავშირებულია საწყისი ნედლეულის თანმიმდევრული დამუშავებით ან მისი საფეხურებრივი დამუშავებით. ასევე შეიძლება ერთი საწარმო ასრულებდეს დამხმარე როლს ან ემსახურებოდეს მეორე საწარმოს.

ტრესტი პირველად შეიქმნა აშშ-ში 1879 წელს ჯ.დ. როკფელერის მიერ. კომპანია „სტანდარტ-ოილმა“ გადაწყვიტა ტრესტის შექმნა ფახების კონკურენციის პრობლემის მოსაწესრიგებლად. ტრესტები XX ს-ის დასაწყისში მონოპოლიის სიმბოლო გახდა და იგი კანონით აკრძალეს.

ყოფილ სსრკ-ში ტრესტი გავრცელებული იყო „ნეპ“-ის წლებში. „ნეპ“-ის შემდეგ ტრესტის ბევრი ფუნქცია სამინისტროებს გადაეცა, რომელიც თავისი არსით ერთი დარგის მონოპოლისტია.

პოლდინგი ინგლისური სიტყვაა და ფლობას ნიშნავს. პოლდინგის არსი მდგომარეობს იმაში, რომ ერთი ძირითადი, მეთაური (დედა) კომპანია ფლობს მასში შემავალი კომპანიების (შვილობილი) ფასიანი ქაღალდების ნაწილს კონტროლისა და მართვის მიზნით. განახლებებენ წმინდა პოლდინგს, რომლის დანიშნულებაა მხოლოდ კონტროლი და მართვა, და შერეულს, რომელიც ამასთანავე სამეწარმეო საქმიანობასაც (სავაჭრო, საკრედიტო, საფინანსო, სატრანსპორტო და სხვა) ეწევა.

თანამედროვე პოლდინგებში შემავალი შვილობილი კომპანიები, ყინანსური და საწარმოო პოლიტიკის სფეროში საერთო ინტერესების არსებობის მიუხედავად მაინც კონკურენტებად რჩებიან. ამიტომ, ისინი ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობის ყველა დებულებას იცავენ. დღეისათვის ბევრი მსხვილი კორპორაცია სხვადასხვა სახის პოლდინგებს ქმნის. მაგალითად, კორპორაციებმა „დიუპონი“ და „ფორდი“, რომლებიც პოლდინგის ნაირსახეობას წარმოადგენენ, გაინაწილეს სპეციფიკური საწარმოო ფუნქციები თავიანთ განყოფილებებს შორის.

პოლდინგში კომპანიების შესვლა განპირობებული არ არის კონტრაქტებით ან შეთანხმებით კონკურენტებს შორის. რაც პოლდინგის წევრებს შორის კონკურენციის შენარჩუნებას გულისხმობს. ამაშია ძირითადი განსხვავება პოლდინგსა და კონცერნს შორის.

ერთნული ეკონომიკის განვითარების კვალობაზე თავს იჩენს საწარმოთა გაერთიანების მრავალი ახალი ფორმის დამკვიდრების აუცილებლობა. თუმცა, ზოგიერთი საწარმო შეიძლება დარჩეს გაერთიანების მიღმა და ბაზარზე დამოუკიდებლად იმოქმედოს. მათ პუტსაიდერებს უწოდებენ, რადგან მსხვილ ფირმებთან კონკურენციისას დიდია მათი გაკოტრების შანსი.

საწარმოთა გაერთიანების ფორმებია ერთობლივი და შერეული საწარმოები.

ერთობლივი საწარმო ეწოდება ისეთ საწარმოს, რომლის საწესდებო ფონდი ყალიბდება ორი ან მეტი პირის საპაიო შენატანის საფუძველზე, რომელთაგან ერთ-ერთი უცხოელი ფიზიკური ან უფრო ხშირად იურიდიული პირია. შერეულ საწარმოს მიეკუთვნება საწარმო, რომლის საწესდებო ფონდი ყალიბდება ერთი ქვეყნის ორი ან მეტი იურიდიული პირის მიერ.

ერთობლივი საწარმოს შექმნისათვის მეწარმემ უნდა შეიმუშაოს მოქმედების გეგმა, რომელშიც გაითვალისწინება:

- მომავალი ერთობლივი საწარმოს პროფილი;
- პარტნიორების მოძებნა;
- განზრახვის ოქმის ხელმოწერა;

– ერთობლივ საწარმოში უცხოელი პარტნიორებისათვის მოგების წილის მიღების შესაძლებელი ვარიანტების მოზიდვა;

– ერთობლივი საწარმოს შექმნისთვის საჭირო პაის ფორმირება;

– ერთობლივი საწარმოს შექმნისთვის ნებართვის აღება (ასეთი ნებართვის აუცილებლობის შემთხვევაში), დირექტორის დანიშვნა (პირი, რომელიც პასუხისმგებელია ერთობლივი საწარმოს დაარსების მომზადებაზე);

– ერთობლივი საწარმოს შექმნაზე ხელშეკრულების დადება (ხელმოწერა);

– ერთობლივი საწარმოს სახელმწიფო რეგისტრაცია;

– ხელშეკრულების პრაქტიკული რეალიზაცია.

თანამედროვე მსოფლიო ეკონომიკაში განსაკუთრებით იზრდება ტრანსეპროვინული კორპორაციების როლი. მათ მიეკუთვნება ნებისმიერი ფორმა, რომელსაც საზღვარგარეთ აქვს საწარმოო სიმძლავრეები.

ტრანსეპროვინული კორპორაციის თავისებურებაა: სხვა ქვეყნებში კონტროლს დაქვემდებარებული საწარმოო ფილიალებისა და შეიღობილი საწარმოების არსებობა, რომლებიც ორიენტირებული არიან საერთაშორისო ბაზარზე გასაყიდი პროდუქციის საწარმოებად ან ამარაგებენ სათაო საწარმოს ნედლეულითა და მატერიალური რესურსებით; საწარმოო ერთეულების სპეციალიზაციის და ტექნოლოგიური კოოპერირების განვითარება; ფილიალებისა და შეიღობილი კომპანიების საქმიანობის ერთიანი ცენტრიდან კოორდინაცია.

ტრანსეპროვინული კორპორაციები ხასიათდება: საკუთრებისა და სამეურნეო საქმიანობის უზარმაზარი მასშტაბით; წარმოებისა და კაპიტალის ტრანსეპროვინულობის მაღალი ხარისხით; შიდაკორპორაციული ურთიერთობების განსაკუთრებული სოციალურ-ეკონომიკური ხასიათით; დივერსიფიკაციის მაღალი დონით.

უკანასკნელ პერიოდში მნიშვნელოვნად შეიცვალა ტრანსეპროვინული კორპორაციების დამოკიდებულება მცირე და საშუალო ფირმებისადმი, რომლებიც სულ უფრო თამაშად გამოდიან მსოფლიო ბაზარზე ტრანსეპროვინული კორპორაციები ცდილობენ, რაც შეიძლება იაფად შეიძინონ მათგან მაღალი ხარისხის მაკომპლექტებელი კვანძები და დეტალები და დაამყარონ მომწოდებლებთან სტაბილური კავშირები.

აღსანიშნავია, რომ ბევრი გიგანტი იმისთვის როდი იყო შექმნილი, რომ გამხდარიყვნენ ტრანსეპროვინული კორპორაციები. ისინი, თანდათან გარდაიქმნენ მასში, მათთვის უკვე ვიწრო იყო სამამულო ბაზარი, უმსხვილესი საერთაშორისო კონკურენტიდან ზოგიერთები წარმოიშვა, როგორც მცირე ოჯახური ფირმები. მაგალითად, მსოფლიოში ცნო-

ბილი ფირმა „კოკა-კოლა“ შეიქმნა აფთიაქარის ლაბორატორიიდან, ხოლო არანაკლებ ცნობილი კონცერნი „ფორდი“ წარმოიშვა მექანიკოსი ფორდის პატარა სახელოსნოში.

ცნობილია, რომ ბიზნესმენთა საუკეთესო წვეთილია აკიო მორიტომ, რომელიც კომერციულ მხარეს განაგებდა და მასარეო იბუკიმ, რომელიც ფირმის ტექნიკური გენია იყო, პატარა და თითქმის უცნობი კომპანია გადააქციეს მსოფლიოს უმსხვილეს ტრანსეპროვინულ კორპორაციად. მათი ძალისხმევით შეიქმნა არა მარტო მსხვილი კომპანია, არამედ ფირმა – ნოვატორი. სწორედ „სონი კორპორეშენ“-მა გამოუშვა პირველად ტრანზისტორული რადიომიმღებები და სახლის ვიდეომანერტოფონები. „სონიმ“ პოლანდიის კონცერნ „ფილიპს“-თან შექმნა პრინციპულად ახალი ხმის ჩაწერის ლაზერული ტექნოლოგია და ვერცხლის კომპაქტ-დისკები, რომლებიც ცვლის ხანგრძლივმოქმედ ფირფიტებს.

ტრანსეპროვინული კორპორაციების ეკონომიკურ სიძლიერეზე მიუთითებენ ციფრები. მაგ., ბრუნვის მხრივ, მსოფლიოში უმსხვილეს საწარმოს წარმოადგენს ამერიკული კონცერნი „ჯენერალ მოტორსი“, მისი წლიური ბრუნვა უკანასკნელ წლებში 100 მლრდ. დოლარს აღებებს. „ჯენერალ მოტორსის“ წილზე მოდის მსოფლიოში ავტომანქანების წარმოების 20%.

მიუხედავად ეკონომიკური სიძლიერისა, ტრანსეპროვინული კორპორაციების საქმიანობაში არის სერიოზული ნაკლოვანებები, კერძოდ:

• უზარმაზარი ადმინისტრაციული სტრუქტურის არსებობა;

• მოუქნელობა მართვაში;

• ბაზრის მდგომარეობის შესახებ ინფორმაციის გასაცნობად უმაღლეს ხელმძღვანელობაში იმდენად ბევრი რგოლია, რომ ხშირად ინფორმაცია უკვე დაგვიანებულია;

• კორპორაციების ხელმძღვანელობა იბულებულია ეკონომიკურ გადაწყვეტილებებში პოლიტიკური ფაქტორებიც გაითვალისწინოს;

• რამდენადაც ისინი მსოფლიოს ბევრ წამყვან ქვეყნებში მუშაობენ, მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულნი არიან მსოფლიო ეკონომიკური კონიუნქტურის, ძირითადი ვალუტების კურსების მერყეობაზე და ა.შ.

4.3. ფირმის რეგისტრაციის წესი

მეწარმეთა შესახებ კანონის შესაბამისად ფირმის რეგისტრაცია სავალდებულოა. ფირმა, როგორც კანონით გათვალისწინებული უფლებებისა და მოვალეობების სუბიექტი, წარმოიშობა მხოლოდ სამეწარმეო რეესტრში რეგისტრაციის მომენტიდან.

მოზაველმა პარტნიორებმა შეიძლება განახორციელონ ფირმის წამოწყობისთვის აუცილებელი ყველა მოქმედება: მოამზადონ წეს-

დება, მოაწერონ მას ხელი, სანოტარო წესით დაადასტურონ და ა.შ. მაგრამ ეს არ ნიშნავს იმას, რომ ფირმა წარმოიშვა. ამისათვის აუცილებელია ფირმის რეგისტრაცია სამეწარმეო რეესტრში.

რეგისტრაციის ძირითადი ფუნქციაა საჯაროობის გზით დაიცვას მესამე პირები და კრედიტორები. ვი. ყველა დაინტერესებულ პირს შეუძლია გაეცნოს რეესტრის მასალებს და გაიგოს, თუ რა ქონების მესაკუთრეა ფირმა.

მეწარმეებს რეგისტრაციის გარეშეც შეუძლიათ საქმიანობა, ოღონდ კრედიტორების წინაშე ისინი პასუხს აგებენ არა როგორც ამა თუ იმ ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის საწარმოები, არამედ როგორც კერძო პირები.

მეწარმეთა შესახებ კანონით შემოღებული სიახლეებიდან ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესია სამეწარმეო რეესტრი. ადრე მოქმედი კანონმდებლობა არ ითვალისწინებდა სამეწარმეო რეესტრს და მას არც იმ მნიშვნელობას ანიჭებდა, რომელიც რეესტრს საბაზრო ეკონომიკის პირობებში აქვს. სამეწარმეო რეესტრი იმ ფაქტების სახელმწიფო ნუსხაა, რომელსაც ეკონომიკურ ურთიერთობებში სამართლებრივი მნიშვნელობა აქვს.

2006 წლის 1 ივლისიდან „მეწარმეთა შესახებ“ საქართველოს კანონში შეტანილი ცვლილებების შესაბამისად საწარმოთა რეგისტრაციას ახორციელებს რეგისტრაციის უფლებამოსილი საგადასახადო ორგანო საწარმოს ადგილსამყოფლის მიხედვით.

ფირმის რეგისტრაცია სორციელდება სამეწარმეო რეესტრში სათანადო ჩანაწერებით, საიდენტიფიკაციო ნომრის მინიჭებით, სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციის მოწმობის (ადმინისტრაციულ-სამართლებრივი აქტის) გაცემის საფუძველზე.

სამეწარმეო რეესტრში შეტანილი მონაცემები საჯაროა. ნებისმიერ პირს შეუძლია გაეცნოს სამეწარმეო რეესტრის მონაცემებს და მიიღოს საწარმოს მარეგისტრირებელ საგადასახადო ორგანოში რეესტრის ამონაწერები. კერძო პირი თუ საწარმო, ხანამ ხელშეკრულებას დადებდეს სხვა ფირმასთან, შეუძლია მიიღოს მის შესახებ სრული ინფორმაცია, კერძოდ, თუ ვინ არიან სასოფადოების პარტნიორები, ვინ არის დირექტორი ან სხვატრო წარმომადგენელი, რამდენი აქვს საწესდებო კაპიტალი და ა.შ. დღემდე ეს მონაცემები საიდუმლოდ ითვლებოდა და გამგებები დაინტერესებულ პირებზე ამ მონაცემებს არ გაცემდნენ. სამეწარმეო რეესტრი სამეწარმეო ურთიერთობების მონაწილეებს იცავს სხვადასხვაგვარი თაღლითობისაგან.

ინდივიდუალური საწარმოს რეგისტრაციისათვის ინდივიდუალური მეწარმე ან საწარმოს წარმომადგენლობაზე უფლებამოსილი პირი

დაზღვეული წერილით საქმიანობის ადგილის მიხედვით რეგისტრაციას უფლებამოსილ საგადასახადო ორგანოში გადის ან უშუალოდ წარადგენს განცხადებას ორ ეგზემპლარად.

განცხადების შესავსებად პირს უფლება აქვს გამოიყენოს საგადასახადო ორგანოს მიერ გაცემული განცხადების ფორმა ან მისი ასლი. ნებისმიერ პირს უფლება აქვს, საგადასახადო ორგანოში დაუბრკოლებლად მიიღოს განცხადების ფორმა, აგრეთვე თავისუფლად და უნებართვოდ გადაიღოს მისი ასლი.

განცხადების ორივე ეგზემპლარი უნდა დამოწმდეს სანოტარო წესით.

შევსებული განცხადების ფორმა უნდა შეიცავდეს შემდეგ მონაცემებს:

- საფირმო სახელწოდებას;
- ინდივიდუალური მეწარმის სახელს, გვარს, მოქალაქეობას, საცხოვრებელ ადგილს, პირადობის დამადასტურებელი დოკუმენტის (მოწმობის, პასპორტის) ნომერს, პირად ნომერს;
- ინდივიდუალური საწარმოს ადგილსამყოფელს (საქმიანობის ადგილს);

- ინდივიდუალური მეწარმის ხელმოწერას.
ინდივიდუალური საწარმოს რეგისტრაციას უარის თქმა შესაძლებელია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ:

- განცხადება არ არის წარდგენილი ორ ეგზემპლარად;
- განცხადების თითოეული ეგზემპლარი არ არის დამოწმებული სანოტარო წესით.

ინდივიდუალური საწარმოს რეგისტრაციისათვის არ გადაიხდებიან სახელმწიფო ბაჟი, მოსაკრებელი ან სხვა რაიმე გადასახდელი.

ნებისმიერი სხვა საწარმოს რეგისტრაცია ხდება განცხადებისა და შესაბამისი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის საწარმოსათვის დადგენილი დოკუმენტის წარდგენის საფუძველზე.

განცხადება სავალდებულო წესით უნდა შეიცავდეს ყველა საწარმოსათვის:

- საფირმო სახელწოდებას(ფირმას);
- ორგანიზაციულ-სამართლებრივ ფორმას;
- ადგილსამყოფელს (იურიდიულ მისამართს);
- ყოველი დამფუძნებელი პარტნიორის სახელს, გვარს, საცხოვრებელ ადგილს, მოქალაქეობას, პირადობის დამადასტურებელი დოკუმენტის სახელწოდებას, ნომერს, პირად ნომერს, ხოლო თუ დამფუძნებელი იურიდიული პირია - მის საფირმო სახელწოდებას და რეგისტრაციის მონაცემებს (იურიდიული მისამართი, იმ ორგანოს დასახელება, რომელმაც რეგისტრაციაში გაატარა იურიდიული პირი,

რეგისტრაციის თარიღი და საიდენტიფიკაციო ნომერი, ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა, მისი წარმომადგენლის მონაცემები).

კომანდიტურ საზოგადოებაში დამატებით უნდა მიეთითოს ყოველი კომანდიტის შესატანის ოდენობა და წარმოდგენილ უნდა იქნეს საბუთი ფაქტობრივად განხორციელებული შენატანის შესახებ.

შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებისათვის, სააქციო საზოგადოებისა და კოოპერატივისათვის ზემოთხსენებულის გარდა განცხადებაში დამატებით საჭიროა მიეთითოს:

- საწესდებო კაპიტალის ოდენობა და საბუთი შესრულებული შენატანის შესახებ;

- საწარმოს ხელმძღვანელის (ყოველი დირექტორის) სახელი, გვარი, საცხოვრებელი ადგილი, მოქალაქეობა, პირადობის დამადასტურებელი დოკუმენტის სახელწოდება, ნომერი, პირადი ნომერი.

შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებაში წილის გირავნობის სარეგისტრაციოდ წარმოდგენილი უნდა იქნეს:

- დამგირავებლისა და მოგირავნის მიერ შედგენილი განცხადება;
- სანოტარო წესით დამოწმებული წილის გირავნობის ხელშეკრულება;

- საზოგადოების ან პარტნიორთა თანხმობა, თუ ეს გათვალისწინებულია საზოგადოების წესდებით.

განცხადებას ერთვის შემდეგი დოკუმენტები:

- საზოგადოების წესდება (2 ეგზემპლარი);

- არაფულადი შესატანით დაფუძნებისას - შესატანის შეფასების დამადასტურებელი საბუთი;

- შეზღუდული პასუხისმგებლობისა და სააქციო საზოგადოებებისათვის - დოკუმენტები დირექტორების დანიშვნის შესახებ;

- სარეგისტრაციო მოსაკრებლის გადახდის დამადასტურებელი დოკუმენტი.

პირები, რომლებმაც უნდა წარმოადგინონ საზოგადოება, ვალდებული არიან, წარადგინონ ხელმოწერის ის ნიმუშები, რომლებსაც საქმიან ურთიერთობებში გამოიყენებენ.

ფირმის რეგისტრაციისთვის წარსადგენი ხელმძღვანელობითი უფლებამოსილებების პირის ხელმოწერის ნიმუში, აგრეთვე თანხდართული დოკუმენტები ან მათი ასლები მოითხოვს ნოტარიულ დამოწმებას.

ინდივიდუალური საწარმო რეგისტრაციაში უნდა გატარდეს განცხადების წარდგენიდან 1 სამუშაო დღის ვადაში, ხოლო დანარჩენები - 3 სამუშაო დღის ვადაში.

საზოგადოების წესდება მუშავდება მისი დამფუძნებლის მიერ და მტკიცდება სადამფუძნებლო კრებაზე.

წესდებაში მოცემულია საწარმოს სახელწოდება, ორგანიზაციულ-

სამართლებრივი ფორმა, ადგილმდებარეობა, საქმიანობის მიმართულებები და საგანი, მართვის ფორმა, ფინანსური რესურსების შექმნის წყაროები. წესდებაში უნდა აისახოს საწარმოს რეორგანიზაციისა და ლიკვიდაციის პირობები და ა.შ.

ფირმის წესდებით გათვალისწინებული მიზნებისა და ამოცანების განხორციელებისათვის საჭიროა საწესდებო კაპიტალი. მისი ძირითადი დანიშნულებაა ფინანსურად და მატერიალურად უზრუნველყოს საწარმოს საქმიანობა საწყის ეტაპზე. საწესდებო კაპიტალი საზოგადოების მიერ სამეწარმეო საქმიანობის განხორციელების უფლება და წინა პირობაა.

საწესდებო კაპიტალი, რომლის ფორმირება საპაიო შენატანებით ან აქციების რეალიზაციით ხდება, დროთა განმავლობაში შეიძლება გაიზარდოს ან შემცირდეს, მაგრამ არა კანონმდებლობით გათვალისწინებულ მინიმუმზე დაბლა. ზრდა საზოგადოების საწესდებო კაპიტალზე მოგების მიმატებით ხდება. საწესდებო კაპიტალის 50% შეტანილ უნდა იქნეს ბანკში გახსნილ დროებით ანგარიშზე წესდების ხელმოწერისთანავე. შესატანი შეიძლება შესრულდეს ნებისმიერი ვალუტით, ოდონდ საზოგადოების საბუღალტრო წიგნში თანხა აღირიცხება ეროვნული ვალუტით. შესატანის ოდენობა თითოეული პარტნიორისათვის შეიძლება განსხვავებულად განისაზღვროს, მაგრამ იგი ათზე უნაშთოდ უნდა იყოფოდეს.

ვინაიდან საწესდებო კაპიტალი დამფუძნებელთა (პარტნიორთა) შენატანების ხარჯზე ივსება, იგი განსაზღვრავს პარტნიორთა წილს საწესდებო კაპიტალში, საზოგადოებრივ ქონებაში და მოგების განაწილებაში.

საწარმოს (ინდივიდუალური საწარმის გარდა) რეგისტრაციაზე უარი შეიძლება ეთქვას, თუ:

- აკლია რეგისტრაციისათვის საჭირო ზემოთ ჩამოთვლილი რაიმე დოკუმენტი;

- დოკუმენტები არ არის დამოწმებული სანოტარო წესით;

- განცხადებას არ ერთვის საზოგადოების წესდება;

- არაფულადი შესატანით დაფუძნებისას არ არის წარმოდგენილი შესატანის დადგენილი წესით შეფასების დამადასტურებელი საბუთი;

- არ არის გადახდილი სარეგისტრაციო მოსაკრებელი.

სარეგისტრაციო მოსაკრებელი სხვადასხვა საწარმოებისათვის სხვადასხვაა. კერძოდ:

სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოებისა - 60 ლარი;

კომანდიტური საზოგადოებისა - 80 ლარი;

შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებისა - 160 ლარი;

სააქციო საზოგადოებისა - 360 ლარი;

კოოპერატივისა – 120 ლარი.

საწარმოს ფილიალის რეგისტრაცია – შესაბამისი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის საწარმოს რეგისტრაციისათვის დაწესებული მოსაკრებლის 50%.

სამეწარმეო რეესტრში ფირმის რეგისტრაციის შემდეგ მას აქვს რეგისტრაციის მოწმობა (კოდი-ნომერი). ამის შემდეგ უნდა გაიხსნას შერჩეულ ბანკში ანგარიშსწორების ანგარიში. ფირმის ნორმალური ფუნქციონირებისათვის აუცილებელია საბუღალტრო დოკუმენტების ბლანკებიც, რომელსაც სასურველია ჰქონდეს საფირმო ნიშანი.

ფირმა ლიკვიდირებულად ან რეორგანიზებულად ითვლება სახელმწიფო რეგისტრაციის რეესტრიდან მისი ამოღების მომენტიდან. საწარმოს ლიკვიდაცია ხორციელდება სალიკვიდაციო კომისიის, ან სხვა ორგანოს მიერ, რომელსაც ამ მიზნით ქმნის საწარმოს ქონების მესაკუთრე, ან მისი რწმუნებულთა ორგანო. მათი გადაწყვეტილებით ლიკვიდაცია შეიძლება დაეკისროს თვით საწარმოს მართვის ორგანოსაც.

ძირითადი ტერმინები

- ფირმა
- საფირმო სტილი
- საფირმო ნიშანი
- ინდივიდუალური საწარმო
- სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება
- კომანდიტური საზოგადოება
- კოოპერატივი
- შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება
- სააქციო საზოგადოება
- აქცია
- კოოპერატივი
- კონცერნი
- კონსორციუმი
- კარტელი
- სინდიკატი
- ტრესტი
- ჰოლდინგი
- ტრანსეროვნი კორპორაცია
- საწესდებო კაპიტალი

საკონტროლო კითხვები

1. რა არის ფირმა?
2. რა სახის ფირმები არსებობს?
3. რა არის ფირმის სტილი და რა მოთხოვნები წაეყენება მას?
4. „მეწარმეთა შესახებ“ საქართველოს კანონით მეწარმეობის რომელი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმებია ნებადართული და რაში მდგომარეობს მათი ღირსება-ნაკლოვანებები?
5. თითოეული ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმისათვის რა სადამფუძნებლო დოკუმენტებია საჭირო?
6. რა არის საზოგადოების წესდება და რა უნდა აისახოს მასში?

თავი 5. ბიზნეს-საქმიანობის დაგეგმვა და პროგნოზირება

5.1. ბიზნესის ორიენტირები და სტრატეგია

ბოლო პერიოდში თანდათან რთულდება სამეწარმეო საქმიანობა, რაც იწვევს ბიზნესში მარცხის ზრდას. ამერიკელი ეკონომისტების გაანგარიშებით ბოლო სამი ათეული წლების მანძილზე ბიზნესში მარცხის პროცენტი ორჯერ გაიზარდა. ამიტომ დიდი მნიშვნელობა აქვს ბიზნესის გენერალური მიზნის ანუ სტრატეგიის დასაბუთებულ განსაზღვრას. ერთმანეთისაგან უნდა განვასხვაოთ ორიენტირი და სტრატეგია. ორიენტირი წარმოადგენს მიზანს, რომლის მისაღწევად იბრძვის ფირმა, ხოლო სტრატეგია არის მიზნის მიღწევის საშუალება.

ბიზნესის დაწყება ინფორმაციას, ნედლეულს, კაპიტალს, შრომას, დროს და მრავალი სამუშაოს შესრულებას მოითხოვს. უნდა გადაიჭრას შემდეგი საკითხები:

- ორგანიზაციის ფორმირება;
- ბაზარზე იმოქმედების შექმნა;
- პროდუქციის განაწილების არხების შერჩევა;
- პროდუქციის რეალიზაცია;
- მომხმარებლისათვის პროდუქციის მიწოდებასთან დაკავშირებული სხვა დეტალები.

საქმიანობის დაწყებამდე საჭიროა მოსაგვარებელი საქმეების განაწილება და თანმიმდევრობის დადგენა, ბიზნესის მიზნისა და მისი მიღწევის საუკეთესო გზების განსაზღვრა. სწორედ ეს არის საქმიანობის დაგეგმვა. იგი კომპანიას საშუალებას აძლევს საკუთარი მიზნები მოქმედებად აქციოს ან ავტორს იდეის არარეალურობა დაანახოს. წინააღმდეგ შემთხვევაში შეიძლება გაწეულ იქნეს დიდი დანახარჯები, მაგრამ შედეგი გაუთვალისწინებელი, სავალალო იყოს.

განასხვავებენ სტრატეგიულ, ტაქტიკურ და ოპერატიულ მიზნებს. სტრატეგიული მიზნები ითვალისწინებს კომპანიის მასშტაბური პრობლემების გადაჭრას; ტაქტიკური მიზნები კერძო ხასიათის ამოცანებია, რომელთა გადაჭრა აუცილებელია სტრატეგიული მიზნების მისაღწევად; ოპერატიული მიზნები მოიცავს მიმდინარე ამოცანების გადაწყვეტას ტაქტიკური და სტრატეგიული მიზნების რეალიზაციისათვის მათ შესაბამისად მუშავდება სტრატეგიული, ტაქტიკური და ოპერატიული გეგმები. სტრატეგიულ გეგმას უმაღლესი რგოლის მენეჯერები ამუშავებენ და ორიდან ხუთ წლამდე პერიოდს მოიცავს, ტაქტიკური გეგმები მუშავდება საშუალო რგოლის მენეჯერების მიერ და ერთიდან

სამ წლამდე პერიოდს მოიცავს, ხოლო ოპერატიული გეგმები დაბალი რგოლის მენეჯერთა ყოველწლიური სამუშაო გეგმაა. გეგმების შედგენა კომპანიაში მრავალი ქვედანაყოფის ურთიერთთანამშრომლობით ხორციელდება, რადგან გეგმები თავისი სტრუქტურით მრავალმხრივია და კომპანიის წინაშე არსებული უმთავრესი პრობლემების გადაჭრას ითვალისწინებს.

განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა კომპანიის განვითარების სტრატეგიულ დაგეგმვას. სტრატეგიული დაგეგმვა გრძელვადიანი დაგეგმვისაგან განსხვავებით, რომელიც პროგნოზირების სხვადასხვა სტოლის (ექსტრაპოლაცია, ექსპერტიზა და სხვა) გამოყენებით სახავს მომავალ მიზნებს, არა მარტო მომავალ გადაწყვეტილებებს, არამედ დღეს მიღებული გადაწყვეტილებების მომავალს მოიცავს.

ფირმის სტრატეგია შეიძლება იყოს:

1. ბაზრის წილის გადიდება უკვე გამოშვებული პროდუქციის ხარჯზე;
2. ბაზრის გაფართოება გამოსაშვები პროდუქციის ნომენკლატურის გადიდებით;

3. ახალ ბაზარზე, მათ შორის საერთაშორისო ბაზარზე გასვლა;

4. წარმოების ხარჯების შემცირება და ა.შ.

შესაძლებელია სხვა სტრატეგიების არსებობაც.

თანამედროვე პირობებში ბიზნესის სტრატეგია განუწყვეტლივ იცვლება, რამდენადაც მცირდება პროდუქციის (მომსახურების) ხასიოც-ოცნლო ციკლი და იზრდება ინოვაციების როლი. მაგალითად, ტექნოლოგიური ინოვაციები გავლენას ახდენენ ისეთი პროცესების უწყვეტიანობის მოპოვებაზე: პროდუქციის გამოშვება და რეალიზაცია, პროდუქციის მოძველების სიჩქარე, ინფორმაციის შეგროვების, შენახვისა და განაწილების პროცესები. აგრეთვე ახალ პროდუქციასა და მომსახურებაზე მომხმარებელთა მოთხოვნილებების კვლევისა და გამოვლენის პროცესები.

აღსანიშნავია, რომ თანამედროვე ბაზარი გაჯერებულია პრინციპულად ახალი პროდუქტებით, ასევე ახალი ტექნოლოგიებით დამზადებული ტრადიციული საქონლით, მოხდა ბუნებრივი მასალების ხელფონური ჩანაცვლება. ზოგიერთ საქონელზე მოთხოვნილების ზრდა შემცირდა მათი დამზადების ტექნოლოგიის სრულყოფისა და შენახვის მეთოდების გაუმჯობესების შედეგად. ამდენად, მეტად მნიშვნელოვანია ბაზარზე შეღწევის, მისი გაფართოების ან შენარჩუნების სტრატეგია.

ახალი ტექნიკა და ტექნოლოგია განაპირობებს სამუშაო ძალის რიცხოვნობისა და ხარისხობრივი შემადგენლობის შესაბამის ცვლილებებს და იძლევა რეორგანიზაციის ახალ შესაძლებლობებს. მნიშ-

ენელოგანია ახალი ტექნოლოგიების არა მარტო დროული დანერგვა, არამედ მასზე უარის თქმის მომენტის პროგნოზირებაც, როცა მეწარმე არ დააგვიანებს ოდესღაც მოწინავე ტექნოლოგიისა და პროდუქტის წარმოებიდან მოხსნას.

საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლა ძირითადად ცვლის ეკონომიკის წარმოებასა და მოხმარებას შორის. ნებისმიერ ფორმაში აუცილებელი ხდება მარკეტინგის სისტემის არსებობა. მარკეტინგი განსაზღვრავს ფირმის საწარმოო სტრატეგიას. ყოველი ფირმა გარეგანი ფაქტორებისა და სამეურნეო საქმიანობის ხასიათის გათვალისწინებით შეიმუშავებს და განახორციელებს თავის მარკეტინგულ პროგრამას. მარკეტინგის დანერგვა უნდა მოხდეს ეტაპობრივად, პრიორიტეტული მიმართულებების გამოყოფით.

პირველ ეტაპზე უნდა შეიქმნას მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა, რომელიც ითვალისწინებს მარკეტინგის განყოფილების ორგანიზაციასა და მეექვსედად განსაზღვრულ მარკეტინგულ სტრატეგიას. აუცილებელია სრულყოფილ ბაზრის ანალიზის ჩატარების მეოთხედად მარკეტინგის კომპლექსურობის გათვალისწინებით.

უნდა მოხდეს ქვეყნის შიგა ბაზრის სეგმენტაცია ეკონომიკურ-გეოგრაფიული ფაქტორის მიხედვით, რომლითაც გამოვლინდება მოთხოვნილება ამა თუ იმ სახის პროდუქტზე. ფირმას შეუძლია აირჩიოს გასაღების სტრატეგია ბაზრის რამდენიმე მნიშვნელოვან სეგმენტზე ან რომელიმე ერთ პერსპექტიულ სეგმენტზე.

პროგნოზის ახალ სახეს წარმოადგენს საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ანალიზი, რომლის ყველაზე მოკლე სტადიას წარმოადგენს დანერგვის სტადია, ხოლო ყველაზე გრძელს კი გაყიდვის მოცულობის დაცემის სტადია. მას შემდეგ რაც განისაზღვრება თუ რა სტადიაზე იმყოფება საქონელი, ხდება მარკეტინგის ოპტიმალური გეგმის შემუშავება. ამრიგად, პირველ ეტაპზე ხდება საქონლის სასიცოცხლო ციკლის გამოვლენა და ბაზრის სეგმენტაცია.

მარკეტინგის სისტემის ორგანიზაციის მეორე ეტაპზე განისაზღვრება ამა თუ იმ ელემენტების ინტენსიურობა და წარმოების განვითარების მიმართულება. ფირმის მოქნილობა დამოკიდებულია ბაზარზე, მის მდგომარეობასა და საქმიანობის სფეროზე. პროდუქციის დიფერენციაციის სტრატეგია და წარმოების სფეროს დივერსიფიკაცია მოითხოვს საგვეგმო გადაწყვეტილებების უფრო მოქნილი მეთოდების დამუშავებას.

ასევე მნიშვნელოვანია კონკურენტული გარემოს შეფასება. მოსახლეობის სტრუქტურის შესწავლა, საბანკო და საფინანსო სისტემების განვითარების დონის ანალიზი. ეკონომიკური განვითარების ზოგადი ტენდენციების, ბიზნესის განვითარებაზე უარყოფითად მოქმე-

დი ფაქტორების შესწავლა (მაღალი საგადასახადო განაკვეთები, ინფლაცია, ენერგორესურსებზე ფასების ზრდა, ინვესტირების სიმცირე და სხვა).

ბიზნეს-გეგმის შემუშავებამდე მიზანშეწონილია ზოგიერთი წინასწარი გამოკვლევის ჩატარება შემდეგი საკითხების გასარკვევად:

– შეუძლია თუ არა ხალხს შეიძინოს შეთავაზებული საქონელი ან მომსახურება;

– ვინ არიან კონკურენტები, რამდენად ძლიერები არიან ისინი;

– რა შენობება-ნაგებობები და დანადგარებია საჭირო;

– საჭირო ფულის რაოდენობა;

– რა პირობებით შეიძლება კრედიტის აღება (ვადები, საპროცენტო განაკვეთი);

– შესაძლებელია თუ არა სუბსიდიის, გრანტის ან სხვა დახმარების მიღება.

ასეთი წინასწარი გამოკვლევა მეწარმეს საშუალებას აძლევს პროგნოზი გაუკეთოს იდეის რეალურ განხორციელებადობას და სასურველი პასუხის მიღების შემთხვევაში გასწიოს ბიზნეს-გეგმის შემუშავების საქმოდ შრომატევადი სამუშაო.

არასწორი სტრატეგიით გამოწვეული დანაკარგები მით მეტია, რაც ნაკლებკორექტირებადია იგი. რაც არ უნდა კარგად იყოს მოფიქრებული სტრატეგიული გეგმის რეალიზაცია, თუკი დაგეგმვის ეტაპი უხარისხოდ ჩატარდა, წარუმატებლობა აშკარა გახდება. კარგი გეგმა ხელს უწყობს სწორ მოქმედებას. იგი უნდა იყოს მიზანმიმართული, შესასრულებლად რეალური, დეტალური, მოქნილი და ოპერატიული. მომავლის წინასწარი განჭვრეტა საშუალებას იძლევა დამუშავდეს რესურსდამზოგი მექანიზმი, შედგეს ტექნოლოგიური პროგრამები, განხორციელდეს საწარმოო საშუალებათა რაციონალური განლაგება, დადგინდეს შესაბამისი ინფორმაციული ნაკადები და ა.შ.

ამგვარად, დაგეგმვა წარმოადგენს საქმიანობის ოპტიმიზაციის აუცილებელ პირობას. საქმიანობის ოპტიმიზაციაზე კი დიდად არის დამოკიდებული ბიზნესში წარმატება თუ წარუმატებლობა. დღეს ბაზრის დასაპყრობად საჭიროა პერსპექტივაზე ფიქრი, მეწარმემ უნდა განჭვრიტოს მოთხოვნა ახალ საქონელსა და მომსახურებაზე, ოპერატიულად გარდაქმნას საქმიანობა მომხმარებელთა ცვალებადი მოთხოვნილებების შესაბამისად.

5.2. ბიზნეს-გეგმა: არსი, სტრუქტურა, შედგენის ორგანიზაცია

ნებისმიერი საქმიანობა იდეით იწყება. იდეის რეალიზებისათვის საჭიროა სათანადო საქმიანი ორგანიზაციის შექმნა. შესაბამისი ორგანიზაციის შექმნამდე აუცილებელია ახალი ბიზნესის დეტალური დაგეგმვა ანუ ბიზნეს-გეგმის შემუშავება. იგი საჭიროა საწარმოს საქმიანობის მიზნისა და ფინანსური მდგომარეობის გასაცნობად და მთავარი პირობაა კრედიტის მისაღებად. ბიზნეს-გეგმა წარმოადგენს ინფორმაციის წყაროს მომავალი ინვესტირებისა და სხვა დაინტერესებული პირებისათვის.

თუმცა ბიზნეს-გეგმა დაფინანსების მოთხოვნის, ე. ი. ფულადი სახსრების „მოპოვების“ გარდა ასრულებს კიდევ ორ ფუნქციას: პირველი, იგი გამოყენებული უნდა იქნეს ბიზნესის დაწყების კონცეფციის შესამუშავებლად, ე. ი. ბიზნესის სტრატეგია მუშავდება პირველ რიგში „ქაღალდზე“, რომ მეწარმე დაზღვეულ იქნეს შეცდომებისაგან; მეორე, ბიზნეს-გეგმა წარმოადგენს ინსტრუმენტს, რომლის დახმარებითაც მეწარმემ შეიძლება შეაფასოს ფირმის საქმიანობის ფაქტორი შედეგები განსაზღვრულ პერიოდში. მაგალითად, ბიზნეს-გეგმის საფინანსო განყოფილება გამოიყენება საწარმოო საქმიანობის ბიუჯეტის შედგენის საფუძველად. უნდა გაკონტროლდეს რამდენად ზუსტად იცავს მას ფირმა. გარკვეული დროის შემდეგ ბიზნეს-გეგმით შეიძლება მოახდინონ შედარება, რა მაჩვენებლებში აქვს ფირმას გადახრა მისგან და არის თუ არა ეს გადახრა სასურველი, ასევე განისაზღვრება როგორ განვითარდეს ბიზნესი მომავალში.

ამგვარად, ბიზნეს-გეგმა საწარმოს ისტორიული მონაცემებისა და ფინანსური მდგომარეობის შეფასების საფუძველზე გვაძლევს ფირმის მიზნისა და მისი მიღწევის საშუალებების პროექტს. იგი ეხმარება ფირმას განჭვრიტოს საქმის ზრდის პერსპექტივები, შეაფასოს საკუთარი საქმიანობის პროგრესი. ამავდროულად იგი ხშირად ერთადერთი წერილობითი დოკუმენტია ინვესტორისაგან დაფინანსების მოთხოვნისათვის. ამდენად, უნდა წარმოადგინოს ფირმის ძლიერი და სუსტი მხარეები, უნდა იყოს კონკრეტული და გასაგები.

ბიზნეს-გეგმა უნდა შედგეს:

- ახალი ფირმების შექმნის წინ;
- ფირმათა გაერთიანებისას;
- საგარეო სესხების გამოყოფის დროს საქმიანობის დასაფინანსებლად;

- კრიტიკულ მომენტებში (მაგალითად, საკუთრების ფირმის ან საქმიანობის პროფილის შეცვლის, ახალ ბაზარზე გახვლის, დიდი ინვესტიციების მიღების და მოდერნიზაციის შემთხვევებში).

ბიზნეს-გეგმის მეცხრად რეგლამენტირებული ერთიანი სტრუქტურა არ არსებობს. ძირითადად იგი შემდეგი განყოფილებებისაგან შედგება:

1. სატიტულო ფურცელი;
2. შესავალი ნაწილი ან მოკლე მიმოხილვა;
3. დარგში ბიზნესის მდგომარეობის ანალიზი;
4. პროექტის არსი;
5. მარკეტინგის გეგმა;
6. საწარმოო გეგმა;
7. საორგანიზაციო გეგმა;
8. რისკების შეფასება;
9. საფინანსო გეგმა;
10. დანართები.

ცოტა განსხვავებულია კრედიტის ასაღებად საჭირო ბიზნეს-გეგმის აგებულება. მაგალითად, საქართველოს საფინანსო-საკრედიტო ორგანიზაციები მოითხოვენ, რომ ასეთი ბიზნეს-გეგმა შეიცავდეს: პროექტის მოხანს, ფირმის (კომპანიის) საერთო აღწერას, საქონლისა და მომსახურების დახასიათებას, ბაზრის ანალიზს, მარკეტინგის გეგმას, მართვას და ორგანიზაციას, SWOT-ანალიზს, ფინანსურ გეგმას. ბიზნეს-გეგმის ამ ორ სტრუქტურას შორის დიდი განსხვავება არ არის, მაგრამ ეს უკანასკნელი უფრო გამარტივებულია.

სწორად შედგენილი ბიზნეს-გეგმის საფუძველზე კრედიტორი შეაფასებს ფირმის მდგომარეობას, განსაზღვრავს კრედიტის სიდიდეს, მის დანიშნულებას, სახსრების გაცემის ვადებს, პროცენტების გადახდის შესაძლებლობებს, რისკს ზარალის შემთხვევაში, განჭვრიტს ფირმის განვითარებას მომავალში.

ბიზნეს-გეგმის შინაარსის ტიპური აღწერა ასეთია:

1. ანოტაცია;
2. ფირმის დახასიათება;
3. პროდუქტის აღწერა;
4. ბაზარი და საბაზრო საქმიანობა;
5. საწარმოო პროცესი;
6. მართვა და პერსონალი;
7. ფინანსური ანალიზი;
8. რისკის ფაქტორი;
9. დანერგვის გეგმა;
10. დანართი.

გეგმა იწყება ანოტაციით (მოკლე მიმოხილვით). იგი იწერება გეგმის ფურცელს სხვა განყოფილებიდან მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე. მასში გადმოცემულია ბიზნეს-გეგმის მოკლე შინაარსი. მან უნდა დააინტერესოს მკითხველი, რომ მასალას დეტალურად გაეცნოს.

იგი რაოდენობრივად არ უნდა აღემატებოდეს 1-2 გვერდს. მხოლოდ მსხვილი ფორმის შემთხვევაში შეიძლება უფრო მეტი იყოს.

მოკლე მიმოხილვაში გარკვევით უნდა ჩანდეს გვერდის შედგენის მიზანი. მიზნის მისაღწევად საჭირო ფინანსური სახსრებისა და მოსალოდნელი შემოსავლების სიდიდე; პროდუქტისა და ბაზრის, აგრეთვე ხელმძღვანელი კადრების აღწერა-დახასიათება; საფინანსო გვერდის უმთავრესი ელემენტების შედარება (გაყიდვა, მოგება 3-5 წლის მანძილზე). იგი უნდა შეიცავდეს პროექტის მომგებიანობის დასაბუთებას.

ანოტაციის შემდეგ იწყება ფორმის დახასიათება. მისი საქმიანობის მიმოხილვა დაარსების მომენტიდან დღემდე. მასში აღინიშნება: ფორმის დაარსების თარიღი და ფორმა, ძირითადი ფინანსური მონაცემები, ფორმის უმნიშვნელოვანესი მიღწევები, ინფორმაცია წინანდელი და ახლანდელი მუშაობის შესახებ. ფორმის იურიდიული, ფინანსური და ორგანიზაციული მდგომარეობა, მომავალი საქმიანობის მიზნები.

ბიზნეს-გვერდის ამ განყოფილებაში უნდა იქნეს დახასიათებული მთლიანად დარგი, კონკურენტი ფორმები, გაყიდვის მოცულობა, დანახარჯების სიდიდე, ბაზრიდან ზოგიერთი მეწარმის წასვლის მიზეზები. აუცილებელია ბაზარზე გასატან პროდუქტზე მოთხოვნის განსაზღვრა. ამ პროდუქტის ნიშან-თვისებების, უპირატესობისა და სუსტი მხარეების აღწერა, რითი შეუძლია მას ზეარბი პოზიციის დაკავება ბაზარზე.

პროდუქტი უნდა აღიწეროს შემდეგი ნიშნების მიხედვით: ტექნოლოგია, წარმოების დანახარჯები, მოგება, კონკურენტუნარიანობა (ხარისხი, ფასი, სერვისი, მიმზიდველობა), სასაქონლო ნიშნები, ახალი პროდუქტები და არსებულის განვითარება.

ბიზნეს-გვერდის საფუძველია – „ბაზარი და საბაზრო საქმიანობა“. იგი განსაკუთრებით გულმოდგინედ უნდა დამუშავდეს შემდეგი თანმიმდევრობით: ა) ბაზრები; ბ) მყიდველები; გ) კონკურენცია; დ) მარკეტინგი და ე) გაყიდვა.

ბაზრის ამსახველი გვერდი უნდა შედგეს 3 წლისათვის. მასში გამოიკვეთება ფორმის ადგილი ბაზარზე, მხედველობაში მიიღება მთელი დარგი. წარმოების მოცულობა და საპროექტო განვითარება. ასევე პროდუქტის მწარმოებლები, პროდუქტის დახასიათება, ბაზრის ლოკალიზაცია (რეგიონული, ქვეყნის მასშტაბით და საერთაშორისო), ბაზრის სიდიდე და მისი ზრდა მომავალში.

ბაზარზე ფორმის ადგილის განსაზღვრა, მისი შედარება ანალოგიური პროდუქტის მწარმოებელ სხვა ფორმებთან ხშირად შეუძლებელია ბაზრის დამატებითი კვლევის ჩატარების გარეშე. დამატებითი კვლევის ჩატარება აუცილებელია ასევე ბაზარზე ახალი ნაკეთობის

შემოტანის შემთხვევაშიც. კვლევის შედეგები დაწვრილებით დანართში გადმოიცემა. კვლევის შედეგად მუშავდება ბაზრის ორგანიზაციის გეგმა, რომელშიც მოცემულია მოსალოდნელი გაყიდვა, სერვისი, გარანტიის პირობები, ფასების პოლიტიკა, დისტრიბუცია და რეკლამა.

ბაზრის სიდიდის რაოდენობრივი და ხარისხობრივი დახასიათება უნდა განხორციელდეს მომავალი გამანაწილებლების, ვაჭრების და კლიენტების დისკუსიის, ასევე პრესასა და ტელევიზიაში გამოქვეყნებული მონაცემების ანალიზის საფუძველზე.

საბაზრო სტრატეგიის ასარჩევად აუცილებელია საკუთარი საქონლის ბაზრის დეტალურად შესწავლა. მისი არსებითი ელემენტია როგორც ძველი, ისე მომავალი კლიენტების ზნე-ჩვეულებების, მოთხოვნების, მოთხოვნილებების, შეძენის რაოდენობის განსაზღვრა, იმის შესწავლა, თუ რატომ იძენენ მონაცდამიანიც ამ საქონელს, ვინ არიან ამა თუ იმ საქონლის მომხმარებლები, როდის და ხად ყიდულობენ ისინი. ეს პრობლემები განიხილება სეზონურობის გათვალისწინებით.

საწარმოს წარმატების საწინდარია კონკურენციის პრობლემის კომპეტენტური გამოკვლევა. უნდა გაირკვეს: რა განაპირობებს სხვისი საქონლის კონკურენტუნარიანობას, როგორია ფორმა-კონკურენტების პრაქტიკა საქონლის გასაღების დარგში, რა უპირატესობა აქვთ მათი საქონლის ხარისხს, შეფუთვას, რეკლამას, გასაღების სტიმულირებას, რა სერვისს სთავაზობს კონკურენტი საგარანტიო პერიოდში და საგარანტიო პერიოდის შემდეგ, როგორია მისი სატრანსპორტო-ხასაწომო პირობები. ასეთი ანალიზის შედეგად დადგინდება, თუ რატომ მიმართავენ კონკურენტები ფასების ამა თუ იმ პოლიტიკას, ასორტიმენტის არსებულ სტრუქტურას. ანალიზის შედეგად გამოვლინდება წარმატების საკვანძო ფაქტორები, გაირკვევა, თუ რის საფუძველზე ექნება ფორმას უპირატესობა კონკურენტებთან შედარებით. ასეთი საკვანძო საფუძველი შეიძლება იყოს: ეკოლოგიური უპირატესობა, გარემოს დაცვა გატუქციანებისაგან; სტანდარტულობა და ხარისხის შენარჩუნება; ინდივიდუალობა და მოქნილი ფასწარმოქმნა. თუ ფორმას არ შეუძლია აღნიშნული ფაქტორების გამოჩენა, ბაზარზე მისი გასვლის შესაძლებლობა საეჭვოა. ამ შემთხვევაში უნდა გატარდეს სათანადო ღონისძიებანი.

მიზანშეწონილია რამდენიმე კონკურენტის მონაცემები წარმოვადგინოთ ცხრილის სახით.

ბაზარზე ფორმის საქმიანობის და მისი პოზიციის ფორმირების ერთ-ერთ ძირითად ფუნქციას ასრულებს მარკეტინგი. ბიზნეს-გვერდში იგი ხშირად ცალკე გამოიყოფა, როგორც მეტად მნიშვნელოვანი განყოფილება.

მარკეტინგის სტრატეგიის ასარჩევად აუცილებელია ბაზრის სეგმენტაცია, ანუ კონკრეტული მიზნობრივი ბაზრის, მარკეტინგის მეთოდებისა და საშუალებებისა და ბაზარზე გახვლის მეთოდისა და დროის შერჩევა.

ფორმამ უნდა იცოდეს, რომ ბაზრის ყველა სეგმენტს საქონლის გახადების სხვადასხვა შესაძლებლობა აქვს. სეგმენტაციის რაიმე დადგენილი წესი არ არსებობს. ყველა ფორმა ამ საქმეს შემოქმედებითად წვევს. სეგმენტაცია (დაყოფა) შეიძლება მოხდეს გეოგრაფიული, ასაკობრივი, სქესობრივი და სხვა ნიშნების მიხედვით.

ბაზრის სეგმენტების ანალიზიდან გამომდინარე ფორმა აფართოებს წარმოებას და მიწოდებას იქ, სადაც ყველაზე დიდი რაოდენობით არის მოსალოდნელი მოთხოვნა.

მას შემდეგ, რაც ფორმა გაარკვევს თავის შესაძლებლობებს, მან ბაზარზე უნდა გაუშვას თავისი საქონლის სასინჯო პარტია და მოსინჯოს მასზე მყიდველთა მოთხოვნა, შეისწავლოს მოცემულ ბაზარზე კოკურენტების პოზიციები და ამის მიხედვით განსაზღვროს იქ საქონლის დიდი პარტიებით მიწოდების დრო.

ფასების სტრატეგიის აღწერა უნდა მოხდეს მთავარი კონკურენტების ფასების პოლიტიკასთან შეპირისპირებით, რის შედეგადაც გაირკვევა, შესაძლებელია თუ არა ბაზარზე დამკვიდრება და გარკვეული პოზიციის მიღება. ასევე მეტად მნიშვნელოვანია პრობლემის მეორე მხარე – ბაზრის შენარჩუნება, რაც საჭიროებს რეკლამას. მარკეტინგზე გაწეული ყველა დანახარჯი უნდა აიხასოს გვეგმაში, გაანგარიშებულ იქნეს მათი წილი საერთო დანახარჯში და გაკეთდეს მატების პროგნოზი.

გვეგმაში მოცემული უნდა იყოს გაყიდვის მოცულობა (მათ შორის ექსპორტი), განაწილების არხები და მათი გეოგრაფიული განლაგება მნიშვნელოვანია ასევე გაყიდვის ორგანიზაციის აღწერა: უფრო მნიშვნელოვანი კლიენტები; შეკვეთების სიდიდე; გაყიდვის საშუალებები (მაღაზიების კერძო ქსელი, გამანაწილებლების და საუბატო წარმომადგენლების გამოყენება; მაღაზიების სიდიდე და განლაგება; საცალო და საბითუმო ვაჭრობის სიდიდე; გაყიდვის სპეციალური პირობები; გამყიდველები; მიწოდების მოცულობა. ცხრილის სახით წარმოდგენილი უნდა იყოს მონაცემები, ბაზარზე გაყიდვისა და გამოსაქვლელი ფორმის მონაწილეობის შესახებ. ამრიგად, მარკეტინგი ფორმის მიზნის მიღწევის ინსტრუმენტია. თუ ფორმის მიზანი მოგების გადიდებაა, მაშინ მარკეტინგის მიზანიც უნდა იყოს სათანადო პროდუქტის მყიდველთა რიცხოვნობის ზრდა და ამ პროდუქციის ხარისხის ამაღლება და თვითღირებულების შემცირება.

ბიზნეს-გვეგმის შემდეგი განყოფილებაა „საწარმოო პროცესი“.

ისევე როგორც პროდუქციის აღწერისას, საწარმოო პროცესის აღწერის დროსაც არაა საჭირო ტექნოლოგიური წერილმანების ან მეტად რთული ტერმინოლოგიის გამოყენება.

ბიზნეს-გვეგმის ამ განყოფილებაში უნდა იქნეს დახასიათებული ფორმის საწარმოო ბაზა, საწარმოო შენობების ფართობი, გამოყენებული მოწყობილობის, ტექნოლოგიის სახეობები, საწარმოო პროცესის ცალკეული ეტაპები. უნდა აღიწეროს ფორმის განლაგება, დაშორება მომწოდებლებთან და კლიენტებთან, ტრანსპორტირების ხარჯები; უნდა აღინიშნოს მნიშვნელოვანი ნედლეულით, კომპონენტებით და კვანძებით მომარაგების წყაროები. გადაწყვეტილება ამ ელემენტების წარმოებაზე ან მათ ყიდვაზე აქ უნდა იყოს აგრეთვე ინფორმაცია სამუშაო ადგილზე კვალიფიციური სამუშაო ძალის მიღების შესაძლებლობის შესახებ.

ახალი ფორმის შექმნის, მოდერნიზაციის და ახალი ნაკეთობების გამოშვების შემთხვევაში გვეგმაში შეტანილი უნდა იყოს შემდეგი მონაცემები: ფორმის საშუალებათა ძირითადი სახეობები – არსებული საწარმოო ფონდების, საწარმოო ფართობის უკეთ გამოყენების გვეგმა, მასთან დაკავშირებული ხარჯები, ცალკეული დონისძიებების ჩატარების ვადები.

ბიზნეს-გვეგმის ამ განყოფილებაში წარმოდგენილი ყველა პრობლემა შეიძლება დაფიქსირდეს რამდენიმე ტექნოლოგიურ ჯგუფად: საწარმოო შესაძლებლობები და მათი გამოყენების ხარისხი; საწარმოო პროცესის ცალკეული ფაზების აღწერა; წარმოების გვეგმისა და დანახარჯების გვეგმის შედგენა; მიწოდების სისტემის ორგანიზაცია; მარაგების სიდიდის განსაზღვრა; ხარისხი; პროდუქციის მარაგების კონტროლი; წუნის, რეკლამის სახეობების, საგარანტიო მომსახურების კონტროლის საშუალებები; პროდუქციის სეზონურობასთან დაკავშირებული პრობლემების დაძლევის მეთოდები (მაგალითად, დამატებითი მაღაზიების შენება, სეზონური მუშაკების მოზიდვა).

ეს მაჩვენებლები გამოიყენება მომსახურე ფორმების შემთხვევაშიც. ერთადერთი განსხვავება ისაა, რომ ისინი კლიენტებთან ახლოს უნდა მდებარეობდეს.

ფორმის წარმატებით მუშაობისათვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ხელმძღვანელი კადრების კვალიფიციურობასა და გამოცდილებას დონეს. ცნობილია, რომ ფორმის წარმატებლობის მიუხედავად, ბიზნეს-გვეგმის ეს განყოფილება პოტენციური ინვესტირებისათვის განსაკუთრებით საინტერესოა.

გვეგმაში მოცემული უნდა იყოს მართვის ორგანიზაციული სტრუქტურის აღწერა, ხელმძღვანელ თანამდებობებზე მყოფ მუშაკთა შემად-

გენლობა, დამკვირვებელთა საბჭოს შემადგენლობა, მათი წევრების მოკლე დახასიათება, ვალდებულებები და პასუხისმგებლობა.

ხელმძღვანელი კადრების დახასიათება განთავსდება ბიზნეს-გეგმის დანართში. იგი მოიცავს: განათლებას, განათლების მიღების ადგილს, მნიშვნელოვან მიღწევებს და წარმატებებს, ჯილდოებს და თანამდებობრივ საფეხურებზე დაწინაურებას. ამ განყოფილებაში უნდა შეფასდეს, შესაძლებელია თუ არა არსებული კადრებით გეგმის რეალიზაცია, საჭიროა თუ არა ახალი მუშაკების მოზიდვა. კონკრეტული ამოცანების გადასაწყვეტად მნიშვნელოვანი ფორმის სპეციალისტთა და კონსულტანტების მოწვევა. ეს ხშირად ხდება მუშაკებზე დანახარჯთა შემცირების მიზნით.

შეტად საყურადღებოა პერსონალის პრობლემა. გეგმაში უნდა გადმოიცეს: მუშაკთა რაოდენობა და სტრუქტურა (კვალიფიკაციის, განათლების, ასაკის, სქესის და ა.შ. მიხედვით). მოქმედი პროფესიული კავშირები და მათი რაოდენობა, ანაზღაურების სისტემა ფირმაში. თუ ადგილობრივი რესურსები საკმარისი არაა, გეგმაში უნდა მიეთითოს მათი მოზიდვის საშუალებები (მაგალითად, უფრო სახარბიელო ხელფასი, სოციალური პრივილეგიები, კვალიფიკაციის ამაღლება სპეციალური სწავლების ან კურსების გზით); ნაწევრები უნდა იქნეს ამ დონისძიებებზე დახარჯული თანხები და მათი წილი საერთო დანახარჯებში. აქვე უნდა აღიწეროს მართვის ინფორმაციული სისტემა, რომლის გამოყენების გარეშე ფირმის ეფექტიანი მუშაობა შეუძლებელია.

ბიზნეს-გეგმის ერთ-ერთი ძირითადი განყოფილებაა ფირმის ფინანსური ანალიზი, რომლის ამოცანაა: ფირმის მიმდინარე ფინანსური მდგომარეობის შეფასება და მისი გაუმჯობესების გზების განსაზღვრა, საწარმოს ფინანსურ რესურსებზე მოთხოვნილების პროგნოზი, მათი შესაძლო წყაროების გამოვლენა და მობილიზაცია.

ფინანსური გეგმის შედგენის მიზანია მომავალი ინვესტირებისათვის ფირმის ფინანსური პრობლემების გაცნობა. იგი მოიცავს: 1) მოგებისა და ზარალის გეგმას; 2) ფულადი გასაღების გეგმას; 3) ბალანსებს.

მოგებისა და ზარალის გეგმაში უნდა აისახოს ფირმის შემოსავლების ან პროდუქციის გაყიდვის საფარადო სიდიდე.

საბრუნავ კაპიტალზე მოთხოვნილებამ შეიძლება გამოიწვიოს დამატებითი დაფინანსების საჭიროება. ამიტომ გეგმაში წარმოდგენილ უნდა იქნეს დაფინანსების პირობები და ვადები, გადახდის საშუალებები (განსაკუთრებით ციკლურად ან სეზონურად მომუშავე ასევე ახალი ფირმებისათვის, რომელთა მოგების დონე ხშირად საკმარისი არ არის ოპერატიული მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილე

ბლად). ნაწევრები უნდა იყოს, რომელი ნაწილი იქნება უზრუნველყოფილი ინვესტირების მიერ გრძელვადიანი კრედიტით და რომელი ბანკის მოკლევადიანი კრედიტით, როგორი იქნება ფულადი შემოსავალ-გასავალი, კონტროლის სისტემა, ვინ იქნებიან პასუხისმგებელი პირები.

საფინანსო გეგმაში უნდა აღინიშნოს აქციონერთა გვარები, აქციების (ჩვეულებრივი, პრივილეგირებული) რაოდენობა, მათი გაყიდვის პირობები. აუცილებელია იმის ჩვენება თუ როგორ გამოიყენება ფირმის კუთვნილი კაპიტალი, როგორია ფირმის დავალიანების სიდიდე, მიღებული სესხების და კრედიტების სახეობები, პროცენტების დარიცხვა, ფირმის სხვა ვალდებულებები. გაანგარიშებულ უნდა იქნეს ფირმის საფინანსო (მომგებიანობის, ლიკვიდურობის, დავალიანების) მაჩვენებლები, რომელთა ანალიზი მაშინვე იძლევა სიგნალს გეგმიდან გადახვევის შესახებ.

ყოველ გეგმაში უნდა იქნეს გათვალისწინებული რისკის ფაქტორი და მისი აღმოფხვრის ღონისძიებები. ტიპურ საფრთხეს მიეკუთვნება: უფრო მიმზიდველი პროდუქტის შემოსვლა ბაზარზე, ფასების შემცირება, საშუალო ძალის ნაკლებობა, დაპროექტებაზე წარმოებასა და საბაზრო საქმიანობაზე ფასების ზრდა, წარმოების რეალიზაციის სიდიდის, საფინანსო შედეგების არასწორი შეფასება, დანერგვის ვადების ცუდად დაგეგმვა, წინააღმდეგობანი კრედიტის მიღების დროს.

ინვესტირებისათვის განკუთვნილ გეგმაში ეს საკითხები ნათლად უნდა გამოიკვეთოს. რთულ პირობებში სწორი რეაგირება ამაღლებს ხელმძღვანელობის შეფასების ხარისხს.

ბიზნეს-გეგმის განყოფილებაში – „დანერგვის გეგმა“ წამოდგენილი უნდა იყოს გეგმის მთავარი მიზანი, მისი მიღწევის ეტაპები, მოქმედების დაწვრილებითი გეგმა და მისი დაკავშირება რეალიზაციის დადებითან. გათვალისწინებულია კრიტიკული მომენტებიც.

გეგმის მნიშვნელოვანი ნაწილია დანართი. მასში გადმოცემულია გეგმის კომპოზიცია. განხორციელებული ღონისძიებების აღწერა, დაწვრილებითი მონაცემები საწარმოს შესახებ, გეგმის რეალიზაციის გრაფიკი, ტექნიკური და საწარმოო მონაცემები, ბაზრის გამოკვლევა და მარკეტინგის გეგმა, ახალ ნაკეთობაზე შეკვეთებისა და მოთხოვნების ზოგადი რაოდენობა, ფირმის აქციონერების სია, ორგანიზაციული სქემები, ხელმძღვანელი კადრების ბიოგრაფია, ფინანსური მონაცემები (ფულადი გასაღები, კრედიტები, ფინანსური პროგნოზები, მოგებისა და დანახარჯების ანგარიში, ფინანსური საშუალებების წყაროები და გამოყენება, ბალანსები) 1-დან 5 წლამდე პერიოდისათვის, ბაზრის მგრძნობიარობის მაღლობი, გამოყენებული ტერმინების განმარტებითი ლექსიკონი.

ამგვარად, პრობლემათა მრავალფეროვნების მიუხედავად ბიზნეს-გეგმაში მთავარია ორი რამ: ა) გეგმაში მართვის როლის მითითება;

თავი 6. ბიზნისის მარკეტინგული უზრუნველყოფა

6.1. მარკეტინგის არსი და სტრატეგია

ტერმინი მარკეტინგი (ინგლ. ბაზარი, გასაღება) XX საუკუნის დასაწყისში აშშ-ში წარმოიშვა. საერთოდ, მარკეტინგის ობიექტური აუცილებლობა მაშინ ჩნდება, როცა ბაზარი გაჯერებულია საქონლით, როცა მთავარია არა წარმოება, არამედ გასაღების პრობლემა. მარკეტინგი ორიენტირებულია არა მწარმოებლის (გამყიდველის), არამედ მომხმარებელთა (მყიდველთა) ინტერესებზე, მათი მოთხოვნილებების შესწავლა-ანალიზსა და სრულყოფილად დაკმაყოფილებაზე.

ამჟამად ფირმების საქმიანობა წარმოდგენილია მარკეტინგული სამსახურის გარეშე. იგი უზრუნველყოფს ბაზრის შესწავლას, მომხმარებელთა მოთხოვნების შესაბამისი პროდუქციის წარმოებას, ფასების სწორად დადგენას, საქონლის მორალური ცვეთის პროგნოზს, სარეკლამო სტრატეგიას და ა.შ. ამდენად, მარკეტინგის არსი მომხმარებელთა მოთხოვნების შესატყვისი პროდუქციის წარმოება, რეალიზაცია და მოგების მიღებაა. ბოლო პერიოდში მარკეტინგი მენეჯმენტის ორგანული შემადგენელი ნაწილი გახდა.

მარკეტინგის სტრატეგია გულისხმობს ფირმის შესაძლებლობათა შესაბამისობას ბაზარზე არსებულ სიტუაციასთან, რისთვისაც დეტალურად უნდა გაანალიზდეს:

- ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია;
- ფირმის ზრდის სტრატეგია;
- პროდუქციის განაწილების არხები;
- კომუნიკაციები.

ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია ითვალისწინებს:

- ახალ ბაზარზე შეღწევას;
- ძველ ბაზარზე ახალი პროდუქციის შეტანას;
- ბაზრის ახალ სეგმენტში სიახლის შეტანას.

მარკეტინგის ტაქტიკამ უნდა უზრუნველყოს: მოგების მაქსიმალური სიტიუაციაზე სწრაფი რეაგირება; მომუშავეთა ინიციატივობა; კონკურენტების მოქმედებაზე საპასუხო ღონისძიებათა გატარება; მყიდველის მოთხოვნილებების ცვლილების შესაბამისად ფირმის სამეცნიერო-ტექნიკური და საწარმოო საქმიანობის კორექტირება.

შესაბამისად, მარკეტინგის ტაქტიკური ამოცანები შეიძლება იყოს მომხმარებელთა მოთხოვნილების შესახებ დაზუსტებული მონაცემი

ბის საფუძველზე საექსპორტო საქონლის ნომენკლატურის გაფართოება; მოთხოვნილების გარკვეულწილად დაქვეითების გამო გაძლიერებული სარეკლამო ღონისძიებების გატარება; გასაღების სტიმულირების მიზნით საქონელზე ფასების შემცირება; სერვისული სამსახურების მიერ მომსახურების ასორტიმენტის გაფართოება ახალ მყიდველთა მოსაზიდად; საქონლის კონსტრუქციული გაუმჯობესება კონკრეტული ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისად; პერსონალის სტიმულირებისთვის ღონისძიებების გატარება, რამაც უნდა უზრუნველყოს კომერციული საქმიანობის ეფექტიანობა.

მარკეტინგის ორგანიზაცია ფირმის ზომასა და მოკიდებული საშუალო ზომის ფირმაში მუშაობს ერთი მარკეტოლოგი. მსხვილში ფუნქციონირებს მარკეტინგის განყოფილება, რომელიც აერთიანებს ბაზრის შესწავლის, გასაღების, რეკლამის, ფასების და დასამზადებელი პროდუქციის ხარისხის სფეროში მოქმედებებს. რაც შეეხება მცირე ზომის საწარმოებს, იქ აუცილებელი ხდება ოპერატიული მოძრავი მარკეტინგი, რომელიც ბაზარზე ჩამოყალიბებული ცვალებადი სიტუაციების შესაბამისად ხორციელდება. მცირე ფირმებს ბაზრის შესწავლისათვის შეუძლიათ გამოიყენონ სპეციალურად ამ მიზნით შექმნილი მარკეტინგული სამსახურები, რომლებიც სპეციალურ შეკვეთებზე მუშაობენ.

მარკეტინგულ სამსახურს კავშირი უნდა ჰქონდეს ფირმის ყველა ძირითად განყოფილებასთან. მარკეტინგის განყოფილების ხელმძღვანელი ფირმის დირექტორის ერთ-ერთი მოადგილეა.

6.2. მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტები

როდესაც კომპანია იღებს გადაწყვეტილებას, თუ როგორ დააკმაყოფილოს მომხმარებელთა მოთხოვნილებები, მარკეტინგის მენეჯერები ამუშავენ მარკეტინგის სტრუქტურას (კომპლექსს), რომელიც წარმოადგენს ოთხი მთავარი ელემენტის ერთობლიობას.

მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტებია:

- საქონელი, იდეა ან მომსახურება(პროდუქტი) (Product),
- ფასი (Price),
- ადგილი (Place)
- სტიმულირება (Promotion).

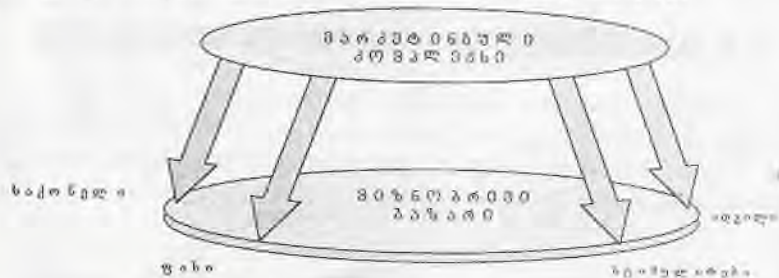
მარკეტინგის მენეჯერები ამ კომპონენტებისაგან ქმნიან თავისებურ „ნარევს“, რომელიც ცნობილია მარკეტინგის „4P“-ს სახელით. ინგლისური დასახელებების საწყისი ასოების გაერთიანებიდან გამომდინარე.

ბიზნესის დაგეგმვა ფაქტიურად, მარკეტინგული სამუშაოებით იწყება. ესენია:

- მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა;
- კონკრეტული მიზნების დასახვა;
- მათი მიღწევისათვის საჭირო რესურსების განსაზღვრა.

პროდუქტი არის ნებისმიერი რამ, რასაც შეუძლია გაცვლის პროცესში მომხმარებელთა საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. პროდუქტი შეიძლება იყოს: ნივთი, მომსახურება, ადგილი, ორგანიზაცია, იდეა და სხვა.

ფართო მოხმარების პროდუქტს მიეკუთვნება ის საქონელი და მომსახურება, რომელსაც მომხმარებელი შეიძენს პირადი გამოყენებისათვის. აღნიშნულ ჯგუფში ცალკე გამოიყოფა:



ყოველდღიური მოთხოვნის პროდუქტი - მას მომხმარებელი სისტემატურად ყიდულობს და გადაწყვეტილების მიღების პროცესი არ არის ხანგრძლივი. ასეთი პროდუქტი ძვირი არაა და მისი შეძენა ყველგან შეიძლება. ეს ჯგუფი თავის მხრივ იყოფა: მუდმივი მოთხოვნის პროდუქტი (პური, შაქარი, საპონი, კბილის პასტა და სხვა). პროდუქტი ექსტრემალური შემთხვევისთვის (ქოლგა, საწვიმარი ძლიერი წვიმების დროს, ტკივილგამაყუჩებელი წამლები და სხვა).

იმპულსური ყიდვის პროდუქტი - მომხმარებელს განზრახული არა აქვს ამ პროდუქტის შეძენა, მაგრამ დანახვისას მისი ყიდვის სურვილი უჩნდება. (მაგ: გაზეთი, ჟურნალი, ტანსაცმელი და სხვა).

წინასწარი შერჩევის პროდუქტი - მომხმარებელი ერთმანეთს ადარებს მსგავს საქონელს ისეთი მახასიათებლების მიხედვით. როგორიცაა: ხარისხი, ფასი, გაფორმება, გამოსადეგობა და სხვა. მაგალითად: ავეჯი, ტანსაცმელი, ტექნიკა და სხვა.

განსაკუთრებული მოთხოვნის პროდუქტი არის უნიკალური მახასიათებლების, განსაკუთრებული პროდუქტი, რომლის ყიდვის დროსაც მომხმარებელი მზადაა დამატებითი ძალისხმევა გასწიოს. მაგალითად: კონკრეტული მარკის ტანსაცმელი, ავტომობილი და სხვა.

პასიური მოთხოვნის პროდუქტი - პროდუქტი, რომელსაც მომხმარებელი არ იცნობს ან იცნობს, მაგრამ მის ყიდვას არ ფიქრობს. მაგალითად: სიცოცხლის დაზღვევა, ავტომანქანების დაზღვევა, ენციკლოპედიური გამოცემები და სხვა. ამ დროს საჭიროა განსაკუთრებული მარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელება.

ნებისმიერ კომპანიას გააჩნია პროდუქტის გარკვეული ნომენკლატურა და სასაქონლო ასორტიმენტი.

პროდუქციის ნომენკლატურა არის საქონლისა და მომსახურების სრული ჩამონათვალი, რომელსაც კომპანია მომხმარებელს სთავაზობს.

პროდუქციის ნომენკლატურაში გამოყოფენ გარკვეულ ჯგუფებს, რომლებიც შედგება საქონლის იმ კატეგორიებისაგან, რომელთაც გააჩნიათ მსგავსება მათი გამოყენებისა და სამომხმარებლო მახასიათებლების მიხედვით. მათ საქონლის ასორტიმენტი ეწოდება.

კომპანიათა ნომენკლატურა ერთმანეთისაგან განსხვავდება საქონლის განსხვავებული კატეგორიების, რაოდენობისა და მოცულობის სიდიდის მიხედვით. ზოგიერთი კომპანია მხოლოდ ერთი დასახელების პროდუქციას აწარმოებს და წარმატებასაც აღწევს. თუმცა კომპანიების უმრავლესობა თვლის, რომ ერთი საქონელი საკმარისი არ არის გაყიდვების სასურველი ღონის მისაღწევად.

ზოგიერთი კომპანია ეკონომიის თვალსაზრისით აწარმოებს მხოლოდ შეზღუდული სახეობის პროდუქციას. ეს მათ საშუალებას აძლევს შეამციროს დანახარჯები ერთეულ პროდუქტიაზე და ასევე შეამცირონ გაყიდვასთან დაკავშირებული ხარჯები.

კომპანიები პროდუქციის ასორტიმენტთან დაკავშირებით წყვეტენ შემდეგ პრობლემებს:

- სასაქონლო ასორტიმენტის განსაზღვრა;
- თითოეულ სერიაში საქონლის რაოდენობისა და მათი ბაზარზე გატანის ვადების დადგენა;
- საქონლის წარმოებიდან მოხსნა;

- სასაქონლო ასორტიმენტში ახალი საქონლის ჩართვას, ასორტიმენტის გაფართოება-განახლებას.

ასორტიმენტის მახასიათებლები შეიძლება იყოს:

- პროდუქციის (შამპუნი, ბაღ'ხამი, სპეციალური დანიშნულების თმის კრემი);

- ვერტიკალური (შამპუნი მშრალი თმისთვის, ნორმალური თმისთვის, ბავშვის შამპუნი და ა.შ.).

მომსახურება არის ნებისმიერი სახის საქმიანობა, რომელსაც ერთი მხარე მეორეს სთავაზობს. ამ დროს იქმნება ისეთი საქონელი, რომელსაც არ გააჩნია ნივთობრივი ფორმა.

მომსახურების მახასიათებლებია:

- არამატერიალურობა - ადვილად ვერ იქნება დემონსტრირებული;
- ცვალებადობა - არასტაბილური ხარისხი;
- შენახვის შეუძლებლობა;
- მოხმარებისა და წარმოების ერთიანობა.

მარკეტინგის ოპტიმალური გეგმის შემუშავებისათვის აუცილებელია პროდუქციის სასიცოცხლო ციკლის ანალიზი. იგი შედგება შემდეგი სტადიებისაგან:

- დანერგვა. ამ ეტაპზე დაბალია გაყიდვის მოცულობა. ძალზე უმნიშვნელოა მოგება, დიდი ხმარებელით ხარჯები, თუმცა ეს აუცილებელი დანახარჯებია, რომელთა გარეშეც ახალი საქონლის ბაზარზე დანერგვა და დამკვიდრება ძალზე ძნელია.

- ზრდა. მყიდველის მიერ ხდება პროდუქციის აღიარება, მოთხოვნის სწრაფი ზრდა, მძაფრდება კონკურენცია, იწყება ბრძოლა ბაზრის წილისათვის. მეწარმე იძულებულია დიდი დანახარჯები გასწიოს საქონლის სტიმულირებისათვის და ერთდროულად შეამციროს საქონლის გასაყიდი ფასი. ასეთი მძაფრი ბრძოლა მოითხოვს დიდ დანახარჯებს. პატარა და სუსტი კომპანიები ვერ უძლებენ კონკურენციას და ხშირად კოტრდებათ, გადარჩენილები კი ინაწილებენ ბაზარს. ხდება ფასების სტაბილიზაცია, კონკურენცია სუსტდება, გაყიდვების მოცულობა იზრდება, ხოლო ერთეული პროდუქციის თვითღირებულება მცირდება. სტაბილური ფასების შეფარდება დაბალ დანახარჯებთან იწვევს მოგების გაზრდას და მეწარმეებს საშუალება ეძლევათ მიიღონ მაღალი უპუგება ინვესტირებულ კაპიტალზე.

- სიმწიფე. მყიდველის უმეტესობამ შეიძინა პროდუქტი, გაყიდვის მოცულობა აღარ იზრდება. სიმწიფის სტადია საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ყველაზე ხანგრძლივი პერიოდია და ამ დროს საქონლის გასაღებასთან დაკავშირებული ხარჯები მცირდება. მოგება ამ დროს მაქსიმალურია, მაგრამ თანდათან იწყებს კლებას. მოგებას, რომელიც საქონელს სიმწიფის სტადიაში მოაქვს, ხშირად კომპანიები ახალი

პროდუქციის შესაქმნელად იყენებენ. ამიტომ ისინი ყოველ ღონეს ხმარობენ, რომ პროდუქცია დარჩეს კონკურენტუნარიანი. ეს შესაძლებელია არსებულ საქონელზე უმნიშვნელო დეტალების დამატებით და სრულყოფით, რის შედეგადაც პროდუქცია მომხმარებლისათვის უფრო მიმზიდველი ხდება.

დაცემა. გაყიდვა მკვეთრად მცირდება, მოგება იკლებს. ეს გამოწვეულია სხვადასხვა მიზეზებით: იცვლება დემოგრაფიული მდგომარეობა და მომხმარებელთა მოთხოვნილებები, იხვეწება და იქმნება ახალი ტექნოლოგიები. ასეთ ვითარებაში დგება საკითხი:

- დატოვონ საქონლის წარმოება უცვლელად;
- შეცვალონ მარკეტინგული სტრატეგია;
- მოხსნან საქონელი წარმოებიდან და დაიწყოთ ახალი საქონლის წარმოება.

მეწარმე უნდა განჯერტოს მოთხოვნა ახალ საქონელსა და მომსახურებაზე. ოპერატიულად გარდაქმნას საქმიანობა მომხმარებელთა ცვალებადი მოთხოვნილების შესაბამისად.

მარკეტინგული კომპლექსის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ელემენტია ფასი. ფასი ვიწრო გაგებით არის ღირებულების ფულადი გამოხატულება. ფართო გაგებით კი ფულის ის რაოდენობა, რომელსაც მომხმარებელი პროდუქტის გამოყენებით მიღებული სარგებლის ხანაცვლოდ იხდის.

ფასი ღირებულებას ემთხვევა მაშინ, როცა მოთხოვნა მიწოდების ტოლია. ასეთ შემთხვევაში ყალიბდება საბაზრო ფასი, რომლის მიხედვითაც ხორციელდება პროდუქციის ყიდვა-გაყიდვა. ხოლო იმ შემთხვევაში, როცა მიწოდება მოთხოვნას აღემატება, ფასი ღირებულების ქვევით იხრება და პირიქით.

ამგვარად, ფასი ასრულებს ორ ძირითად ფუნქციას:

- მოტივაციის ფუნქციას (მაღალი ფასი ხელს უწყობს ეკონომიკურ ზრდას);

- შეზღუდვის ფუნქციას (მაღალი ფასი ამცირებს მოთხოვნას).

ფასის ძირითადი სახეებია საბითუმო და საცალო.

საბითუმო ფასი ნიშნავს, რომ პროდუქცია დიდპარტიებით მიეყიდებათ სამრეწველო ფირმიდან სავაჭრო ფირმებს შემდგომი გაყიდვისათვის.

საბითუმო ფასი გამოიყენება პროდუქციის ღირებულების ასანახვად ურებლად. იგი შეიცავს ორ ელემენტს: წარმოების თვითღირებულებას და მოგებას. ნორმალურად მომუშავე საწარმოსათვის ამ ფასმა უნდა უზრუნველყოს წარმოების დანახარჯების ანაზღაურება და მოგების მიღება. როგორც წესი, ეს ფასი შეადგენს საცალო ფასის 60-70%-ს.

საცალო ფასით პროდუქცია წერილპარტიობით მიეყიდება მოსახლეობას.

საცალო ფასი შედგება საბითუმო ფასისა და საცალო ფირმის ყველა მმართველობითი, სამარკეტინგო და საწარმოო დანახარჯებისაგან და მისი მოგების ჯამისაგან.

საცალო ფასი ზოგიერთ საქონელზე მოიცავს აქციზს. აქციზი ფიქსირებული სიდიდეა და მთლიანად ბიუჯეტში ჩაირიცხება. იგი არის სახელმწიფოს წილი საწარმოს მიერ მიღებულ წმინდა შემოსავალში. სახელმწიფო ცენტრალიზებული წესით განსაზღვრავს იმ საქონლის ნუსხას, რომლის ფასშიც შედის აქციზი. აქციზი ძირითადად წესდება ღვინოზე, არაყზე, თამბაქოზე, საიუველირო ნაწარმზე, ძვირფას თევზებზე და სხვა.

გარდა ზემოთ აღნიშნულისა შეიძლება იყოს:

- ერთიანი ფასები - წესდება ისეთ პროდუქციაზე, რომელზეც ფასებს სახელმწიფო ორგანოები (ელექტროენერგია, კომუნალური) აწესებს;

- რეგიონული ფასები - დგინდება მწარმოებელი საწარმოების, რეგიონული სახელისუფლებო ორგანოების ფასწარმოქმნის განყოფილებების მიერ;

- მცოცავი ფასი, რომელიც დგინდება ხელშეკრულების საფუძველზე ზოგიერთი

- პირობების (მაგალითად, ინფლაციის) გათვალისწინებით მოცემული თარიღისათვის;

ხანგრძლივმოქმედი ფასი - მასობრივი მოხმარების საქონელზე (კურნალეები, გაზოთები, საპონი და სხვა). ხშირად ფასის შესანარჩუნებლად ცვლილებები შეაქვთ თვით საქონელშიც კი;

- მოქნილი ფასები - სწრაფად რეაგირებს მიკრო და მაკრო გარემოში მომხდარ ცვლილებებზე;

- ფიქსირებული ფასები - ყველანაირი მომხმარებლისათვის ერთიანი ფასის შეთავაზება;

- დინამიური ფასები - ინდივიდუალური საფასო პოლიტიკის შემუშავება თითოეული მომხმარებლისათვის;

- მტაცებლური ფასი - ესაა თვითღირებულებაზე დაბალი ფასი, რომელიც მიმართულია ბაზრიდან კონკურენტების გაძევებაზე. შემდგომში კი ფასების ძველებურად გაზრდაზე. მაგ. აშშ-ში ასეთი ფასების დაწესება აკრძალულია;

- რეგულირებადი ფასი - ყალიბდება მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობის საფუძველზე, მაგრამ განიცდის სახელმწიფოს მხრიდან გარკვეულ ზემოქმედებასაც;

- საგარეო ვაჭრობის ფასი - გამოიყენება საგარეო ბაზარზე საქონლის ყიდვა-გაყიდვის დროს.

ფასების პოლიტიკას უმნიშვნელოვანესი ადგილი უკავია კომპანიების მარკეტინგულ საქმიანობაში. იგი განსაზღვრავს მის ფინანსურ მდგომარეობას, კონკურენტულ პოზიციასა და მიმდევლებთან დამოკიდებულებას.

ფასების ფორმირებისას კომპანიის მიზანია:

- დაგეგმილი მოგების მიღება;

- გაყიდვების მოცულობის გაზრდა;

- ბაზრის გარკვეული სეგმენტის დაკავება;

- საქონლის იმიჯის შექმნა.

ფასწარმოქმნაზე მოქმედებს შიდა და გარე ფაქტორები.

შიდა ფაქტორები:

- მარკეტინგის მიზნები - კომპანიის გადარჩენა, მიმდინარე მოგების გაზრდა, საბაზრო წილისა და პროდუქციის ხარისხის ზრდა;

- მარკეტინგის კომპლექსის სტრატეგია - ფასების დაწესება უნდა შეესაბამებოდეს პროდუქციის ხარისხს, დიზაინს, სადისტრიბუციო და საკომუნიკაციო გადაწყვეტილებებს. ანუ იგი მთლიან კომპლექსში უნდა იქნეს განხილული;

- დანახარჯები (მუდმივი, ცვალებადი, საერთო). იგი ფასების ფორმირების მთავარი ელემენტია. კომპანია, რომელიც დანახარჯების დაბალ დონეს უზრუნველყოფს, შეძლებს შედარებით დაბალი ფასის დაწესებას, რაც პროდუქციის რეალიზაციის და მოგების ზრდის საფუძველია;

- ორგანიზაციული გადაწყვეტილებები - ორგანიზაციის ხელმძღვანელობა უნდა გადაწყვიტოს თუ ვინ დააწესებს ფასებს. დიდ ორგანიზაციებში კომპანიის ხელმძღვანელობასთან ერთად ფასების დაწესებაში მონაწილეობას იღებს მარკეტინგისა და გაყიდვების განყოფილების მენეჯერები, ასევე ფინანსური და წარმოების მენეჯერებიც. შესაძლებელია ისეთ კომპანიებში, სადაც ფასი ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს, შეიქმნას ცალკე ფასწარმოქმნის განყოფილებები.

გარე ფაქტორები:

- ბაზარი და მოთხოვნა - მაშინ როცა დანახარჯებით განისაზღვრება ფასების ქვედა დონე, ბაზარი და მოთხოვნა ადგენს მათ ზედა ზღვარს. ის სხვადასხვა ტიპის ბაზარზე განსხვავებულია (წმინდა კონკურენციის, მონოპოლისტური კონკურენციის, ოლიგოპოლისტური კონკურენციის და წმინდა მონოპოლიის ბაზარი);

- კონკურენცია - აქ იგულისხმება კონკურენტების წარმოების ხარჯების დონე, მეტი ფასები, რეაქციები ფასების ცვლილებებზე, აუცილებელია მუდმივად ხდებოდეს კონკურენტული საქონლის კონტროლი და მომხმარებელთა გამოკითხვა;

■ ეკონომიკა და მთავრობა — ინფლაცია, მაღალი საპროცენტო განაკვეთები, გადასახადები, ფასების პორიზონტალური და პერტიკალური ფიქსაცია (პორიზონტალური — კონკურენტების მიერ ხელოვნურად გაზრდილი ფასები, ხოლო პერტიკალური — მწარმოებლის ძალდატანება ფასების გაზრდის შესახებ);

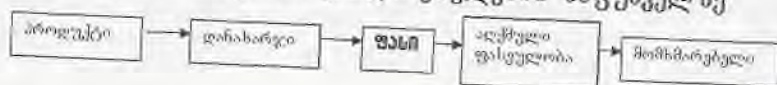
■ საზოგადოებრივი აზრი და სხვა — აქ იგულისხმება ერთი და იგივე მფლობელის მიერ ერთი და იგივე საქონლის მომხმარებელზე სხვადასხვა ფასად მიყიდვა. ეს კანონსაწინააღმდეგო მოქმედებაა, თუმცა არსებობს გამოწვევები, როდესაც საქმე ეხება დიდი პარტიებით საქონლის ყიდვას საბითუმო ქსელისათვის, ან უშუალოდ არა მწარმოებლისგან (შუამავლების, დილერების მხრიდან).

საქონელზე სწორი ფასის დაწესება მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ფირმის წარმატებას. კომპანიები ფასწარმოქმნის მრავალგვარ მეთოდს მიმართავენ.

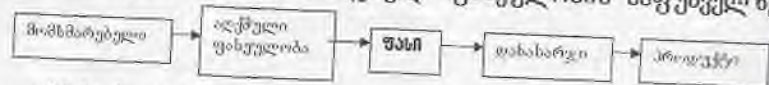
1. ფასწარმოქმნა თვითღირებულების საფუძველზე — თვითღირებულებას + დანამატი

2. აღქმული ფასეულობის საფუძველზე. ამოსავალი წერტილია მომხმარებელი და მისი ფასეულობები.

ფასწარმოქმნა თვითღირებულების საფუძველზე



ფასწარმოქმნა საქონლის აღქმული ფასეულობის საფუძველზე



კომპანიები მიმართავენ ასევე ფასების სკალირებას „არამრგვალი“ ფასების დაწესებას და ფასდაკლებას.

ფასების სკალირება გულისხმობს საქონლის გაყიდვას ფასების განსაზღვრულ დიაპაზონში. ის ხელს უწყობს საქონლის გაყიდვას და მყიდველს უადვილებს არჩევანს, ხელუდავს რა აღტკერნატიული ვარიანტების რაოდენობას.

„არამრგვალი“ ფასების სტრატეგია გულისხმობს ფასების დაწესებას მრგვალ ფასებზე ოდნავ ქვემოთ. მაგალითად, 99; 4,9; 1,9 დოლარი, ევრო და სხვა. ფირმა გამოდის იმ მოსაზრებით, რომ მყიდველი 4,9 დოლარს აღიქვამს უფრო დაბალ ფასად, ვიდრე 5 დოლარს. ეს საშუალებას იძლევა მეტი საქონელი გაიყიდოს და თითოეულ გაყიდულ ერთეულზე მხოლოდ 1 ცენტი დაიკარგება.

ფასდაკლება გულისხმობს ფასების მიხედვით სხვადასხვა შეღავათებისა და დათმობების დაწესებას მყიდველისათვის (შეთავაზებული საქონლის გათვალისწინებით). ფასდაკლება შეიძლება იყოს სხვადასხვა სახის.

საბითუმო ფასდათმობას მწარმოებლები იმ მყიდველებს სთავაზობენ, რომლებიც დიდი რაოდენობით საქონელს ყიდულობენ. მათი მომსახურება იაფია — მცირდება საქონლის შენახვის, ტრანსპორტირების, გასაღებისა და მყიდველებთან ანგარიშების გაფორმებასთან დაკავშირებული ხარჯები.

ფასდათმობა ნაღდი ფულის გადახდისთვის. წესდება იმ მყიდველებს, რომლებიც საქონლის საფასურს ნაღდი ფულით ან წინასწარ დადგენილ ვადებში იხდიან. ამ შემთხვევაში ფასდათმობა შეიძლება საქონლის ფასის 2% იყოს.

სეზონური ფასდათმობა. გამყიდველები მყიდველებს სეზონისთვის შეუფერებელ საქონელს მნიშვნელოვანი ფასდაკლებით სთავაზობენ. ეს მათ საშუალებას აძლევს უზრუნველყონ გაყიდვების სტაბილურობა წლის განმავლობაში, შეამცირონ შენახვის ხარჯები და გაზარდონ გაყიდვების მოცულობა.

წამახალისებელი შეღავათი. ასეთი შეღავათებით ხარკებლობენ საცალოდ და ბითუმად მოვაჭრეები, რომლებიც მწარმოებლის პროდუქციის გასაღების სტიმულირებას ეწევიან.

ნებისმიერი საქონელი მწარმოებლიდან უნდა მიეწოდოს მომხმარებელს. გზებს, რომლის მეშვეობითაც ამ ორ „წერტილს“ (მწარმოებლიდან მომხმარებელს) შორის საქონლის მოძრაობა ხდება, დისტრიბუციის (განაწილების) არხები ეწოდება.

ზოგიერთი არსი მარტივია და მწარმოებლიდან მომხმარებელამდე მიწოდების მანძილი მოკლეა, ხოლო ზოგიერთს რთული სტრუქტურა აქვს და მრავალი ადამიანისა და ორგანიზაციისგან შედგება.

დადგენილია, რომ საქონლისა და მომსახურების მრავალი დასახელებიდან მომხმარებელი მხოლოდ 10%-ს შეიძენს პირდაპირი დისტრიბუციით ანუ უშუალოდ მწარმოებლისგან. უმრავლეს შემთხვევაში საქონლის შეძენისას საქმე გვაქვს ბაზრის შუამავლებთან, რომლებიც გაცილებით ამარტივებენ ვარიანტების პროცესს. ისინი საქონლის განაწილებას ახდენენ უფრო ეფექტიანად, ეკონომიურად და რაციონალურად, ვიდრე მწარმოებლები.

საქონლის გაყიდვა ხდება ბითუმად ანუ მსხვილპარტიობით და საცალოდ.

მეზითუმეებისგან განსხვავებით საცალოდ მოვაჭრეები წარმოადგენენ განაწილების ჯაჭვის ძალზე შესაზნევე ელემენტს.

საცალოდ მოვაჭრეებია: მცირე მაღაზიები, უნივერსალური მაღაზიები, უნივერსალები, ფასდაკლებით მოვაჭრე მაღაზიები, ჩამოყა-

სეზუნი საქონლის მალაზიები, სპეციალიზებული მალაზიები, მინიმარკეტები, სუპერმარკეტები, ჰიპერმარკეტები. არსებობს ასევე „არასტაციონალური“ საცალო ვაჭრობა, მას მიეკუთვნება: ტელემარკეტი, საფოსტო შეკვეთები, სავაჭრო ავტომატები (მინერალური, გამაგრილებელი წყლები და ა.შ.), პირადად გაყიდვა სახლში მიტანით.

მარკეტინგული კომპლექსის მეოთხე ელემენტი არის სტიმულირება. იგი გულისხმობს მეთოდების ერთობლიობას, რომლებსაც კომპანიები იყენებენ მიზნობრივ ბაზრებთან და ფართო საზოგადოებასთან ურთიერთობისას, რათა მომხმარებელი დაარწმუნონ იყიდოს მათ მიერ მიწოდებული პროდუქცია.

სტიმულირების ძირითადი მიზნებია: მომხმარებელთა ინფორმირება, დარწმუნება და შესყენება.

ინფორმირება – მედიდელმა უნდა იცოდეს საქონლის არსებობა, სად შეიძლება შეიძინოს, რა ღირს და როგორ გამოიყენოს;

დარწმუნება – მედიდელს სჭირდება მოტივაცია საქონლის არჩევისას, მომხმარებელი უნდა დაარწმუნონ მოცემული პროდუქტის ღირსებაში;

შესყენება – საქონლის ყიდვისა და მისი ღირსებების შესახებ, ის აბლიერებს სტიმულირებას დამატებითი მოთხოვნის მიმართ.

სტიმულირების მიზნების განხორციელებისათვის მარკეტინგის სპეციალისტები მიმართავენ მარკეტინგის კომუნიკაციებს.

6.3. მარკეტინგის კომუნიკაცია

მარკეტინგის კომუნიკაციებია:

- რეკლამა;
- გასაღების სტიმულირება;
- უშუალოდ მარკეტინგი;
- მარკეტინგის სამსახურის მიერ მიღებული გადაწყვეტილება;
- პაბლიკ რელიეშენი.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ნებისმიერმა მეწარმემ უნდა იზრუნოს საკუთარი პროდუქციის თუ მომსახურების მომხმარებელთა შექმნაზე. ამ საქმეში გადაწყვეტი სიტყვა რეკლამას ეკუთვნის. სწორედ კარგად ორგანიზებულ რეკლამაზე დამოკიდებული საქონლის ბაზარზე შედწევა და იქ მყარად დამკვიდრება, ასევე მომხმარებელთა ფულისა და თავისუფალი დროის დაზოგვა სასურველი საქონლის ყოველგვარი ძებნის გარეშე შეძენის გამო.

რეკლამა ლათინური სიტყვაა და შედგება, ყვირილის ნიშნავს საქონლის ბაზარზე არსებობის, ხარისხის და სარგებლობის შესახებ. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, რეკლამა არის საკუთარი საქონლის

ღირსებების მომხმარებლისთვის გაცნობა, მოწონება და მისი ყიდვის მოწოდება.

რეკლამა თავის მხრივ იყოფა: სასაქონლო და საფირმო რეკლამად. სასაქონლო რეკლამა არის ინფორმაცია საქონლის სამომხმარებლო და ხარისხობრივი მახველებების შესახებ. ასეთი რეკლამა ქმნის საქონლის გარკვეულ სახეს და მიმართულია მედიდელისაკენ, რომ მან შეიძინოს ეს საქონელი.

საფირმო რეკლამა არის საწარმოს რეკლამა და ასახავს მისი მოღვაწეობის ღირსებებს. საფირმო რეკლამის მიზანია შექმნას საზოგადოებაში, პოტენციურ კლიენტებში ფირმის იმიჯი, ფირმის სახე, რათა შეუქმნას ნდობა ფირმას და მის მიერ გამოშვებულ საქონელს. რეკლამის გაერცვლებისათვის ფირმას შეუძლია გამოიყენოს:

- პრესა (გაზეთები, ჟურნალები, წიგნები, ცნობარები);
- ბეჭდვითი რეკლამა (ფურცლები, პლაკატები, ღია ბარათები და ა.შ.);
- გარე რეკლამა (მსხვილგაბარიტიანი პლაკატები, ელექტროტაბლოები, მორბენალი სტრიქონი და ა.შ.);
- რეკლამა ტრანსპორტზე (შიგნით და გარედან სატრანსპორტო საშუალებებზე, გაჩერებაზე, რკინიგზისა და ავტოსადგურებში და ა.შ.);
- რადიორეკლამა;
- სატელევიზიო რეკლამა.

რეკლამის ცალკე სახეა პრეს-კონფერენციები, პრეზენტაციები და სხვა.

ველა ფირმას არა აქვს საშუალება გამოიყენოს რეკლამა, რადგან იგი ძალიან ძვირი ჯდება. ამიტომ ხშირად იყენებენ ე.წ. „საშინაო რეკლამას“, რომლის დროსაც ფირმისა და მისი საქონლის შესახებ ცნობების გაერცვლება ხდება საფოსტო სარეკლამო გზავნილების, ფირმის კლიენტების, ნაცნობების, ნათესავებისა და მეგობრების მეშვეობით. ფირმას თავისი შესაძლებლობებიდან გამომდინარე თვითონ შეუძლია შექმნას სარეკლამო სამსახური ან ისარგებლოს სარეკლამო სააგენტოების მომსახურებით.

რეკლამის ორგანიზაციისას გასათვალისწინებელია შემდეგი ძირითადი მოთხოვნები:

- რეკლამა უნდა იყოს ახალი და დროული, ზოგჯერ მოულოდნელი;
- რეკლამა უნდა იტყობინებოდეს საქონლის (მომსახურების) ისეთ თვისებებსა და ნიშნებს, რომელიც ეფექტს მოახდენს რეკლამის მიმღებზე;
- რეკლამა რეკლამის მიმღების ფსიქოლოგიაზე დადებითად უნდა მოქმედებდეს და არ აღიზიანებდეს მას;
- სწორად უნდა იქნეს შერჩეული რეკლამის სიხშირე, იგი არ უნდა იყოს მომაბეზრებელი და დამღლელი;

- რეკლამა უნდა სრულდებოდეს ლაკონურად და პროფესიულ დონეზე;

- მაქსიმალურად უნდა იყოს გათვალისწინებული ფირმის სტრატეგია და ტაქტიკა.

სარეკლამო ხარჯები დამოკიდებულია საქონლის სახეობაზე და ბაზრის ტიპზე. მაგალითად, კონსუმტიკური საშუალებების მწარმოებელი ფირმები, რომლებიც მოქმედებენ მაღალი კონკურენციის ბაზრებზე, რეკლამისათვის შემოსავლების 30%-ს ხარჯავენ, მანქანა-დანადგარების მწარმოებელი ფირმები შემოსავლის 1%-ს, მცირე ფირმების უმრავლესობა შემოსავლების 2-დან 5%-მდე.

აღსანიშნავია, რომ საქონლის გახალისება დამოკიდებულია არა მარტო მის სამომხმარებლო ღირებულებაზე, არამედ იმ ფორმაზე, რა ფორმით ვაჭვდით მას მომხმარებელს. ფორმაში იგულისხმება პროდუქციის დიზაინი: გაფორმება, შეფუთვა, ეტიკეტი და სხვა.

მარკეტოლოგების კვლევის საგანი პროდუქტის შეფუთვის მიმზიდველობის მანევრებლებიც არის.

ვიზუალური მიმზიდველობის მანევრებლები

- ფერთა გამა და ტონალური გადაწყვეტილებები ფირმის რეკლამაში, ლოგოზე, შეფუთვაზე, ეტიკეტზე;
- ინფორმაციული უზრუნველყოფა შეფუთვაზე ან ეტიკეტზე;
- საქონლის შეფუთვის მასალა, ხარისხი და დიზაინი.

პროდუქციის დიზაინი (შეფუთვა) ბევრ მნიშვნელოვან ფუნქციას ასრულებს:

- იგი უზრუნველყოფს პროდუქტის შენახვას მისი გამოშვების მომენტიდან გაყიდვამდე;

- ინფორმაციას აწვდის მომხმარებელს პროდუქტის ზომა-წონისა და შემადგენლობის შესახებ;

- პროდუქციას უფრო მიმზიდველს ხდის და ამით ზრდის რეალიზაციის მოცულობას.

გასაღების სტიმულირება მარკეტინგული კომუნიკაციის ისეთი ხისტემაა, სადაც საჭიროა დაწვრილებითი ანალიზი მყიდველებზე. გამყიდველებზე ფირმის მიერ გამოყენებული ზემოქმედების საშუალებებზე.

მყიდველებისადმი მიმართული სტიმულირება იმაში მდგომარეობს, რომ მყიდველი უნდა გავათვითცნობიეროთ საგრძნობი კომპერციული მოგების არსში, რომ მას გაუჩნდეს სურვილი ხისტემატურად და დიდი ოდენობით შეიძინოს საქონელი. ამისათვის იყენებენ ნიშნულების უფასოდ გავრცელებას, პრემიებს, კონკურსებს, საქონლის დემონსტრირებას და სხვა.

პირდაპირი მარკეტინგის დროს ფირმა უშუალო მონაწილეობას იღებს მისთვის საჭირო ინფორმაციის გავრცელებაში და სხვა აუცილებელ მოქმედებათა განხორციელებაში.

პირდაპირი მარკეტინგი შედარებით ვეფექტურია მაშინ, როცა:

- ფირმა პატარაა და მარკეტინგული კომუნიკაციების სრული კომპლექსით მუშაობის ჩატარების შესაძლებლობები რამდენადმე განსაზღვრულია;

- მყიდველები კონცენტრირებულები არიან ერთ ტერიტორიაზე და სხვა.

მარკეტინგის სამსახურის გადაწყვეტილება შეიძლება იყოს ღია და დახურული.

გადაწყვეტილება ღიაა, როცა ის დაიყვანება კლიენტის ყურადღებაზე. იგი შეიძლება შევსებოდეს საქონელს, მიწნებს, გასაღების პოლიტიკას და ა.შ.

გადაწყვეტილება დახურულია, როცა ის არ დაიყვანება კლიენტამდე. (მაგ. გადაწყვეტილება ახალი საქონლის გამოშვებაზე, ნაკეთობაზე, ფასის შეცვლაზე, მარკეტინგის სტრატეგიაზე და ა.შ.). როცა ფირმა ცვლის ფასს, საქონელს ან გასაღების პოლიტიკას კონკურენტები და კლიენტები ფაქტის წინაშე აღმოჩნდებიან.

6.4. პაბლიკ რელეიშნის როლი ფირმის საქმიანობაში

ტერმინი „პაბლიკ რელეიშნის“ (PR) ბოლო დროს საკმაოდ ხშირად გეხვდება თანამედროვე ლიტერატურაში, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში. არც ისე დიდი ხნის წინ იგი უჩვეულო და ნაკლებად ცნობილი იყო საბჭოური მენტალიტეტისათვის. ბოლო პერიოდში საქართველოშიც ფართოდ გამოიყენება პიარის ცნება. იგი ასრულებს მენეჯმენტის დამოუკიდებელ ფუნქციას ფირმასა და საზოგადოებას შორის კომუნიკაციის აღსადგენად და მხარდასაჭერად.

ზოგი PR-ს აკავშირებს ფირმის, ორგანიზაციის და ა.შ. სარეკლამო საქმიანობასთან, ზოგის აზრით კი იგი გულისხმობს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების (პრესა, რადიო, ტელევიზია) თაიდან მხარეზე გადაბირების პროცესს. ორივე შემთხვევაში არის სიმართლის ნაწილი. მაგრამ არასწორია PR-ის მხოლოდ ამ მომენტებზე დაყვანა. ტერმინის შინაარსი გაცილებით ფართოა.

PR-ის სხვადასხვა განმარტება არსებობს. PR-ის თანამედროვე თეორიის ფუძემდებელი ბრიტანელი პროფესორი ჰემ ბლექი თვლის, რომ „ესაა ურთიერთგაგების საფუძველზე პარმონიის მიღწევის ხე-

ლოცვები და მეცნიერება, რომელიც სიმართლესა და სრულ ინფორმირებულობას ეფუძნება“. PR-ის განსაზღვრა მოიცავს სიტყვებს – სიმართლე, სრული ინფორმაცია და პარმონია, რაც საზოგადოების სხვადასხვა ფენებს შორის კავშირის დამყარების საფუძველს წარმოადგენს. ამტკიცებენ იმასაც, რომ პიარი ეს არის აუდიტორიაზე (არა მხოლოდ დაინტერესებულ) ურთიერთქმედების ახალი გზების ძიების ხანგრძლივი პროცესი. მაშინაც კი, თუ ადამიანი არ აპირებს ბანკში ფულის ჩადებას, მაგრამ გამუდმებით ესმის ამა თუ იმ ბანკის შესახებ კარგი დახასიათებები, იგი მის გონებაში ილექება. გარკვეული დროის შემდეგ შეიძლება მას გაუჩნდეს „ხედმეტი“ ფული და მაშინ უპირატესობას სწორედ ამ ბანკს მიანიჭებს.

ი.ს. ზავეილოვის და ვ.ვ. დემიდოვის მიერ მარკეტინგის შესახებ გამოქვეყნებულ წიგნში „???...Назначение бизнеса“, პიარი განისაზღვრება როგორც ხელოვნება, რომელიც საქონლის მწარმოებელ ან რეალიზატორ ფირმასთან სასურველ ატმოსფეროს უქმნის არა მარტო პოტენციურ კლიენტებს, არამედ საზოგადოების ფართო მასებს, სამთავრობო უწყებების (საგარეო ვაჭრობა, საბანკო მომსახურება და სხვა) ჩათვლით.

ვ. ბერნეისის აზრით, PR-ის სპეციალისტი არის ექსპერტი, რომელიც კონსულტაციებს აწარმოებს საზოგადოებასთან. ის ცდილობს განსაზღვროს თავისი კლიენტის სოციალურად მნიშვნელოვანი მახასიათებლები. გამოკვლევების საფუძველზე გამოავლინოს თავის კლიენტსა და მასთან დაკავშირებულ საზოგადოებას შორის მოქმედების შესაბამისობა ან შეუსაბამობა. ურნევს კლიენტს, შეცვალოს მოქმედების მოდელი, პოზიციები საზოგადოების მოთხოვნების შესაბამისად, რათა მიღწიოს დასახულ მიზანს. როდესაც იცვლება კლიენტის ქცევა, შესაბამისად იცვლება საზოგადოების მისადმი დამოკიდებულება. რადგან ჩვენ გვიხდება ცხოვრება კონკურენტუნარიან გარემოში, ამიტომ PR-ის სპეციალისტმა უნდა შეძლოს საზოგადოების დარწმუნება კლიენტის მოქმედების სისწორეში.

PR სწავლობს ადამიანებსა და მასთან დაკავშირებულ საზოგადოებას შორის ურთიერთდამოკიდებულების საკითხს.

მეცნიერები ცდილობენ განასხვაონ რეკლამა პიარისაგან. რეკლამა შესაძლებელია ყოველთვის არ იქნეს გამოყენებული ორგანიზაციის მიერ, მაგრამ ორგანიზაცია ყოველთვის იყენებს PR-ს. პიარი მოიცავს ყველას და ყველაფერს. იმ დროს, როცა რეკლამა შემოიფარგლება გარკვეული ამოცანების გაშუქებით (ყიდვა-გაყიდვა და სხვა), PR-ის მოქმედება უფრო ფართო და მრავალფეროვანია. ვიდრე რეკლამისა. ამიტომ PR არ წარმოადგენს არც რეკლამის ფორმას, არც რეკლამის ნაწილს.

ზოგი მეცნიერი „პაბლიკ რელეიშნს“ (PR)-ს განსაზღვრავს როგორც დარწმუნებისა და პროპაგანდის საშუალებას. ზოგიერთნი კი როგორც ურთიერთხელსაყრელი შეთანხმების და კეთილგანწყობის დამოკიდებულების ხელოვნებასა და მეცნიერებას.

მრავალრიცხოვანი პრაქტიკული მაგალითების საფუძველზე PR ასე განისაზღვრავს:

„პაბლიკ რელეიშნს“ (PR) – არის მმართველობითი ფუნქცია ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის ურთიერთხელსაყრელი ურთიერთობის დამყარებაში. ამა თუ იმ ორგანიზაციის წარმატება თუ წარუმატებლობა დამოკიდებულია საზოგადოების განწყობასა და შეხედულებაზე.

პიარი მარკეტინგის შემადგენელი ნაწილია, რომელიც აქტიურ როლს ასრულებს მარკეტინგული პრობლემების მოგვარებაში. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების მეშვეობით შესაძლებელია ფირმაში გადაიჭრას საქონლის ასორტიმენტთან და ხარისხთან დაკავშირებული მნიშვნელოვანი პრობლემები, იგი ახდენს პროდუქციის გასაღების სტიმულირებას, ქმნის ნორმალურ ფსიქოლოგიურ კლიმატს პაბლიკ რელეიშნსში ეხმარება ფირმებს მუშაკთა საქმიანობა წარმართონ შემდეგი მიმართულებით: დაამყარონ ურთიერთობა მთელ საზოგადოებასთან, სამთავრობო ორგანიზაციებთან, ადგილობრივ საზოგადოებრივ ჯგუფებთან, მიმწოდებლებთან, საფინანსო დაწესებულებებთან, მომხმარებლებთან, კონკურენტებთან, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან, მასობრივ და მიკრო გარემოს ფაქტორებთან, პროდუქციის გამსაღებლებთან.

ხანდო დამოკიდებულების შექმნა PR-ის წარმატებული ფუნქციონირების აუცილებელი პირობაა. მისი საქმიანობა შეიძლება ვრცელდებოდეს როგორც კონკრეტულ ადამიანზე, ისე ფირმაზე. კორპორაციაზე და თვით სახელმწიფოზე. პოზიტიური დამოკიდებულების შექმნა რთული პროცესია, მასში შეიძლება ჩართული იყოს უამრავი ადამიანი.

PR-ის მიზანია არა შთაგონება, არამედ დარწმუნება. ის უნდა იყოს სამართლიანი, მართებული, ყურადღების მიმქცევი, ვინაიდან მხოლოდ ამ შემთხვევაში შეიძლება ნდობის გამოწვევა ცივილიზებულ სამყაროში მოუღებელია განზრახ მცდარი ინფორმაციის მიწოდებით თვით კონკურენტების შეცდომაში შეყვანაც. ადრე თუ გვიან ტყუილი „ამოტივტივდება“ და „მატყუარა“ ფირმა ნდობას დაკარგავს არა მარტო მოტყუებულ მხარესთან, არამედ სხვა კომპანიებთანაც და მასთან საქმის დაჭერას არავინ მოინდომებს. მართალია, არსებობს კომერციული საიდუმლოებები, მაგრამ ეს სრულიადაც არ ნიშნავს დეზინფორმაციას.

„საზოგადოებასთან ურთიერთობის“ სწორი ფორმირება არა მარტო კონკრეტული ამოცანის გადაჭრის საშუალებას იძლევა, არამედ

მნიშვნელოვნად ამაღლებს ფირმის მართვის და მთლიანად ორგანიზაციის დონეს. ამ სფეროსადმი ყურადღების გამახვილებით ნებისმიერ ხელმძღვანელს შეუძლია თავიდან აიცილოს შესაძლო კონფლიქტები და შეამციროს კადრების დენადობა. საბოლოოდ, ყოველივე ეს ფირმასა და მის ხელმძღვანელს საშუალებას აძლევს თავისი პოზიცია გაამყაროს გარემომცველ სამყაროში.

დადებითი იმიჯის შექმნა განსაკუთრებით აუცილებელია საგარეო ურთიერთობებისას, როდესაც ჩვენი ფირმები ცდილობენ კავშირი დაამყარონ საზღვარგარეთელ პარტნიორებთან ისე, რომ არც კი იცინან იმ ქვეყნის საგარეო ვაჭრობის მარეგულირებელი კანონმდებლობა, მათი განვითარების ეთნიკური თუ კულტურული თავისებურებანი. ყოველივე ეს ხელს უშლის სანდო კონტაქტების დამყარებას, რის გამოც ჩვენს ფირმებს საკმაოდ არასაიმედო რეპუტაცია ექმნებათ.

ამრიგად, „პაბლიკ რილეიშენის“ მთავარი ამოცანაა ფირმის იმიჯის შექმნა და შენარჩუნება. ამისათვის გამოიყენება:

- პროპაგანდა, პრესის გამოსხმარება;
- ფირმის ხელმძღვანელთან ინტერვიუს ორგანიზება;
- პრესკონფერენცია;
- საფირმო ლიტერატურის გამოცემა;
- გამოფენებში ან ბაზრობებზე მონაწილეობა;
- ფირმის სტილი.

„პაბლიკ რილეიშენის“ სტრატეგიის შემუშავება უპირველესად ემორჩილება მთავარ მიზანს – ორგანიზაციის ინტერესების პარამონიზაცია იმათ ინტერესებთან, ვისზედაც დამოკიდებულია მისი განვითარება. ამისათვის საჭიროა შემუშავებული სტრატეგიის განხორციელება ცხოვრებაში, რაც ითვალისწინებს ორგანიზაციასა და საზოგადოების მრავალრიცხოვან ჯგუფებს შორის კომუნიკაციების დამყარებას. ვთქვათ, მეწარმე მოელაპარაკა სერიოზულ პარტნიორს მომგებიანი საქმის შესახებ. თითქოს ყველაფერი ზედმიწევნით იყო მომზადებული. პარტნიორს ინტერესი დაეკარგა, ხელშეკრულება აღარ გაფორმდა, რის გამოც მეწარმე დაზარადა. რაშია საქმე? მეწარმემ შეცდომა დაუშვა, როცა თავის თავზე მეტს ღაპარაკობდა, ვიდრე პარტნიორის მოგებაზე. ნებისმიერ საქმიან მოლაპარაკებაში დაუშვებელია მხოლოდ საკუთარ თავზე ღაპარაკი და აქცენტირება საკუთარ მოგებაზე. აუცილებელია პარტნიორის დარწმუნება იმაში, რომ კონტრაქტი მას დიდ მოგებას მოუტანს. პრაქტიკა ამტკიცებს, რომ მხოლოდ ასეთი მეთოდი იძლევა კომერციულ საქმიანობაში წარმატებას.

პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და სოციალურ ცხოვრებაში შეცდომების, წარუმატებლობის და ჩავარდნების მრავალი მაგალითია. მაგრამ ყველას აქვს რაღაც საერთო. უპირველესად ეს არის ხუსტი კავშირი

საზოგადოებასთან, განსაკუთრებით ცალკეულ ჯგუფებთან, არასაკმარისი ყურადღება მოსახლეობის რეალური განწყობის მიმართ. საკუთარი თავის სარგებლობის შეგრძნების უცოდინარობა.

„პაბლიკ რილეიშენის“ PR-ფირმის ქვედანაყოფია, იგი ორგანიზაციული სტრუქტურის ძლიერი შემადგენელი ნაწილია. განსაკუთრებით აქტიურ გავლენას ახდენს საწარმოს მიერ საქონლის განადგობის პოლიტიკაში. „პაბლიკ რილეიშენის“ სპეციალისტები შედიან მარკეტინგულ სისტემაში და ამიტომ აუცილებელია მარკეტინგის არსის საფუძვლიანად განხილვა პაბლიკ რილეიშენის ფონზე.

„პაბლიკ რილეიშენის“ მმართველობითი ფუნქციაა, რომელიც შეაფასებს საზოგადოებრივ აზრს, განსაზღვრავს ცალკეულ ან ორგანიზაციის პოლიტიკას საზოგადოების ინტერესებზე დაყრდნობით, გვემავს და ასრულებს მოქმედების ამა თუ იმ პროგრამას, რათა მიღწეოს საზოგადოების მხრიდან გაგებას და აღიარებას.

მარკეტინგიც მმართველობითი ფუნქციაა, რომელიც ავლენს ადამიანების მოთხოვნებს და სურვილებს, სთავაზობს საქონელს და მომსახურებას ამ მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად, ამჟღავნებს ტრანზაქციას (მაგალითად, როცა ორივე მხარე, ორგანიზაცია და საზოგადოება ცვლიან ერთმანეთში იმას, რაც მათთვის ყველაზე ფასეულია, მნიშვნელოვანია), რის შედეგადაც პროდუქტები და მომსახურება გაიცვლება მიწოდებლის ყველაზე ფასეულზე.

ზოგ ორგანიზაციაში მარკეტინგი და PR ცალ-ცალკე მმართველობითი ფუნქციებია, თუმცა მიზნებით ერთმანეთს აესებენ. მარკეტინგი ყურადღებას ამახვილებს მომხმარებელთა გაცემის ურთიერთობაზე „მომსახურება მომსახურებისთვის“, რითაც მიღწეული იქნება ეკონომიკური მიზანი.

მარკეტინგული ინფორმაციის გავრცელება როგორც ორგანიზაციის გარემოში, ასევე მის გარეთ, პაბლიკ რილეიშენის საქმეა. PR ავრცელებს ინფორმაციას პროდუქტზე, მომსახურებაზე აქვს არაპირდაპირი კომუნიკაცია მასობრივ აუდიტორიასთან. PR იყენებს მასმედიას (რადიო, ტელევიზია, გაზეთები, ჟურნალები, ინტერნეტი), რომლის მეშვეობით ინფორმაცია გადაეცემა ინდივიდების დიდ ჯგუფს.

PR ორიენტირებულია არა იმდენად პროდუქციის წინ წაწევაზე, რამდენადაც – ორგანიზაციის წინ წაწევაზე.

„პაბლიკ რილეიშენის“ სპეციალისტები, ფაქტურად, წარმოადგენენ შუამავლებს წარმოდგენილ ორგანიზაციასა და საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფებს შორის, რომელთაც ორგანიზაციას აქვს საქმე. ამიტომ პიარ-მენეჯერს პასუხისმგებლობა ეკისრება როგორც იმ ორგანიზაციის წინაშე, რომლის სახელითაც მოქმედებს, ასევე საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფების წინაშე. ისინი მოწოდებულნი არიან

ინფორმაცია გააერთიანონ მოსახლეობის დაინტერესებულ ჯგუფებში. ახსნან მოცემული ორგანიზაციის პოლიტიკა და საქმიანობა. მეორე მხრივ, პიარ-მენეჯერი ყურადღებით სწავლობს ამ ჯგუფების საზოგადოებრივ აზრს, რომელთა შესახებ ინფორმაციას აწვდის ორგანიზაციის ხელმძღვანელობას. ის კი აუცილებლად ითვალისწინებს მოსახლეობის განწყობას და რეაგირებს მასზე.

„პაბლიკ რილეიშენზის“ ძირითადი პრინციპები ჩამოაყალიბებს ამერიკელმა მეცნიერებმა დ. ნოუსომ, ა. სკოტმა და ჯ. ტურკმა. ეს პრინციპებია:

– „პაბლიკ რილეიშენზს“ საქმე აქვს რეალობასთან და არა მოჩვენებით სინამდვილესთან, ფაქტებთან და არა ფიქციებთან. ამიტომ მისი პოლიტიკის საფუძველს წარმოადგენს აბსოლუტური სინამდვილე, პროგრამის დაგეგმვა და შესრულება, რომელთა მიზანია საზოგადოებრივი ინტერესების დაკმაყოფილება;

– „პაბლიკ რილეიშენზ“ – ეს პროფესია ორიენტირებულია ისეთ მომსახურებაზე, სადაც ძირითადია საზოგადოებრივი ინტერესები. სხვა სიტყვებით, „პაბლიკ რილეიშენზ“ – თავდადებული სამსახურია საზოგადოებისადმი;

– პიარ-მენეჯერი ვალდებულია მიმართოს საზოგადოებას, რათა დაიცვას ორგანიზაციის პროგრამა და პოლიტიკა, სადაც მთავარია ამ პროგრამაში საზოგადოების ინტერესი;

– ეინაიდან პიარ-მენეჯერს ურთიერთობა უხდება საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფებთან მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით, მან არ უნდა შეიყვანოს საზოგადოება განზრახ შეცდომაში;

– პიარ-მენეჯერი უნდა იყოს ეფექტური კომუნიკატორი;

– „პაბლიკ რილეიშენზის“ თანამშრომლებმა კარგად უნდა იცოდნენ საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფის აზრი, განწყობა. ფართოდ გამოიყენონ საზოგადოების აზრის შესწავლის მეცნიერული მეთოდები. „პაბლიკ რილეიშენზის“ სისტემა არ უნდა დაკმაყოფილდეს ვარაუდებით;

– „პაბლიკ რილეიშენზის“ თანამშრომლები საზოგადოების და ორგანიზაციების პრობლემების გადასაწყვეტად არ უნდა დაეყრდნონ მხოლოდ ინტუიციას. ისინი უნდა დაეყრდნონ ისეთი სოციალური მეცნიერების დასკვნებს, როგორიც არის ფსიქოლოგია. ფართოდ გამოიყენონ საზოგადოებრივი აზრის, კომუნიკაციის პროცესები და სემანტიკის შესწავლის მეთოდოლოგია;

– პიარის მუშაკებმა დროულად უნდა განუმარტონ საზოგადოებას პრობლემის არსი, მანანდე, სანამ არ გადაიზრდება კრიზისში. ეს იმას ნიშნავს, რომ პიარ-მენეჯერმა დროულად უნდა ატყოს განგაში და მისცეს ხალხს დარღება, რომ მერე არ აღმოჩნდნენ მოულოდნელ სიტუაციაში;

– „პაბლიკ რილეიშენზის“ მუშაკთა შრომა უნდა შეფასდეს ერთ კრიტერიუმის საფუძველზე – პიარ-მენეჯერის პირადი თვისება განისაზღვრება მისი რეპუტაციით, ქცევის ეთიკით.

6.5. საზოგადოებრივი ურთიერთობის ანალიზი

მარკეტინგულ დონისძიებათა სისტემაში ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მომენტს ბაზრის გამოკვლევა, კონკურენციის დროული და სწორი შეფასება წარმოადგენს. ფირმის საზოგადოებრივი ურთიერთობების ანალიზი გულისხმობს ფირმის მიზნებისა და რესურსების თანაფარდობის შესწავლას, რაც პირველ რიგში ახალი ბაზრების გამოვლენის შესაძლებლობაში გამოიხატება.

სიტყვა ბაზარი სპარსული წარმოშობისაა და ნიშნავს ადგილს, სადაც საქონლის ყიდვა და გაყიდვა ხორციელდება. ბაზარი არის მიწოდებისა და მოთხოვნის დამაკავშირებელი – შუალედური რგოლი. არსებობს ბაზრის სამი ძირითადი სახე:

1. საქონლისა და მომსახურების ბაზარი, რისთვისაც აუცილებელია სასაქონლო ბირჟების, საბითუმო და საცალო ვაჭრობის მარკეტინგული ორგანიზაციების შექმნა და ფუნქციონირება;

2. წარმოების ფაქტორთა ბაზარი, რომელიც გულისხმობს ისეთი ფაქტორების ყიდვა-გაყიდვას, როგორიცაა: მიწა, შრომა და კაპიტალი. მიწის ფაქტორში იგულისხმება არა მხოლოდ უშუალოდ მიწა, არამედ მიწის წიაღი და ნედლეული, რომელიც მიიღება მიწის ზედაპირიდან. შრომის ფაქტორი განიხილება, როგორც ფირმის ყველა მუშაკის მიერ გაწეული მომსახურება. ამ ფაქტორის უმნიშვნელოვანესი ინსტრუმენტია შრომის ბირჟა, სადაც უშუალოდ ხდება სხვადასხვა სახის სამუშაო ძალაზე მოთხოვნისა და მიწოდების ფორმირება.

წარმოების ისეთი ფაქტორი, როგორიცაა კაპიტალი, მოიცავს წარმოების საშუალებებს, შენობებს, ნაგებობებს, დაზგებს, მოწყობილობასა და ფულად სახსრებს.

3. საფინანსო ბაზარი ანუ ფულადი ბაზარი – ეს არის ბაზარი, რომელიც ასახავს ფინანსურ სახსრებზე (ფულზე, ობლიგაციებზე, აქტივებზე) მოთხოვნასა და მიწოდებას. საფინანსო ბაზარი გულისხმობს საფონდო, სავალუტო ბირჟების ფუნქციონირებას.

სამივე ბაზარი ორგანულ ურთიერთობაში იმყოფებიან და ზემოქმედებენ ერთმანეთზე.

ახალი ბაზრების გამოვლენის შემდეგი ვარიანტები არსებობს:

	არსებული პროდუქტი	ახალი პროდუქტი
არსებული ბაზარი	1. საბაზრო წილის გაზრდა	3. პროდუქტის შემუშავება
ახალი ბაზარი	2. ახალ ბაზრებზე შეღწევა	4. სრული დიფერენციაცია

ბაზარზე პროდუქციის წარმატებით გატანისათვის საჭიროა გავიაროთ შემდეგი სისტემა:

ბაზრის სეგმენტაცია → მიზნობრივი სეგმენტის არჩევა → საქონლის ბაზარზე პოზიციონირება.

ბაზრის სეგმენტაცია ხდება სხვადასხვა კრიტერიუმებით:

– ეკონომიკური დანიშნულების მიხედვით შეიძლება იყოს: სამომხმარებლო საქონლისა და მომსახურების ბაზარი, სანედლეულო ბაზარი, სამრეწველო დანიშნულების საქონლის ბაზარი, შრომის ბაზარი, ფასიანი ქაღალდების ბაზარი, მეორადი ნედლეულის ბაზარი და ა.შ.

– გეოგრაფიული მდებარეობის მიხედვით – ადგილობრივი ბაზარი, ეროვნული ბაზარი, მსოფლიო ბაზარი;

– დარგობრივი ნიშნის მიხედვით – საავტომობილო ბაზარი, ნავთობის ბაზარი, ღვინის ბაზარი, კომპიუტერული ბაზარი და ა.შ.

– კონკურენციის დონის მიხედვით – მონოპოლისტური ბაზარი, ოლიგოპოლიური ბაზარი, თავისუფალი ბაზარი, შერეული ბაზარი;

– გაყიდვის ხასიათის მიხედვით – საბითუმო ბაზარი, საცალო ბაზარი;

– სეგმენტაცია დემოგრაფიული პრინციპით გულისხმობს მოსახლეობის დაყოფას შემდეგი ნიშნებით: სქესი, ასაკი, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი, შემოსავლების დონე, საქმიანობის სახეობა, განათლება, რელიგია, რასა, ეროვნება და ა.შ.

– სეგმენტაცია ფსიქოლოგიური პრინციპით გულისხმობს ბაზრის დაყოფას შემდეგი შესაძლო ნიშნებით: ცხოვრების წესი, პიროვნების ტიპი, საზოგადოებრივი მდგომარეობა და ა.შ.

– სეგმენტაცია ქცევის პრინციპით. ამ შემთხვევაში ბაზარი იყოფა შემდეგი ნიშნებით: ცოდნა, შეხედულება, საქონლის გამოყენების ხასიათი, რეაქცია პროდუქტისაზე და ა.შ.

საბაზრო სეგმენტი უნდა იყოს:

- გაზომვადი;
- მარტივად საკომუნიკაციო და მისაწვდომი;
- რეალური და მდგრადი;

– სარგებლის მომტანი.

საქონლის ბაზარზე პოზიციონირება გულისხმობს მომხმარებლის ცნობიერებაში მის განსაკუთრებულ, სხვებისგან განსხვავებული პოზიციის უზრუნველყოფას. ეს კი მიიღწევა პროდუქტისათვის შესაბამისი სლოგანის (დევიზის) შემუშავებით. მეწარმე რამდენიმე სიტყვით ახდენს სასარგებლო თვისებების აღწერას, იმის მტკიცებას, თუ რატომ უნდა შეიძინოს მაინცდამაინც ეს პროდუქტი მომხმარებელმა.

მარკეტინგული გამოკვლევის მიზანია განსაზღვროს თუ რა ტევადობა შეიძლება გააჩნდეს ბაზარს. ბაზრის ტევადობა ნიშნავს საქონლის გასაღების შესაძლებლობას, იმას, თუ რა რაოდენობის და ფასის საქონლის რეალიზაციის შესაძლებლობას იძლევა ის.

ბაზრის ტევადობასთან დაკავშირებით მარკეტინგმა უნდა გამოავლინოს მისი განმსაზღვრელი პირობები – მოთხოვნა და მიწოდება, მისი არსებობის წყაროები – სასაქონლო წარმოება და მოსახლეობის ფულადი შემოსავალი. ასევე ბაზრის ტევადობის განმსაზღვრელი ფაქტორები – ფასების დონე, მოსახლეობის საქონლით უზრუნველყოფის დონე, მოსახლეობის რიცხოვნობა, შემადგენლობა, ბუნებრივ-კლიმატური პირობები.

ბაზრის ტევადობაზე განსაკუთრებით მოქმედებს ფულის მიგრაცია. მისი მოზიდვა ქვეყნის გარედან ხელს უწყობს ბაზრის ტევადობის გაფართოებას, ხოლო მისი გატანა ქვეყნის გარეთ, საგრძნობლად უშლის ხელს ბაზრის ტევადობის გაფართოებას.

მეწარმისათვის ასევე აუცილებელია ბაზრის კონიუნქტურის შესწავლა. ბაზრის კონიუნქტურა არის საქონლის რეალიზაციის კონკრეტული პირობები, რაც განისაზღვრება მოთხოვნისა და მიწოდების თანაფარდობით ყოველ მოცემულ მომენტში. კონიუნქტურის მდგომარეობას ბაზარზე ახასიათებს შემდეგი მაჩვენებლები: საქონლის მარაგის დონე საბითუმო და საცალო ვაჭრობაში, ფასების დონე და თანაფარდობა, მოსახლეობის ფულადი დანაშოვნების და საცალო საქონელბრუნვის შეფარდება და სხვა.

კონიუნქტურის ცვლილებებს ბაზარზე იწვევს გვალვები, სხვა სტიქიური მოვლენები, საქონლის მოძველება, მისი დეფიციტურობა, მოსახლეობის ფულადი ანაბრების ზრდა ბანკებში და სხვა. ბაზრის კონიუნქტურის შესწავლა ფირმას შესაძლებლობას აძლევს გააფართოოს, შეამციროს ან შეწყვიტოს წარმოება. ყოველივე ეს ბაზრის საქონლით მომარაგების ან მოთხოვნის უკეთ დაკმაყოფილების გარანტიებს ქმნის.

ძირითადი ტერმინები

- მარკეტინგი
- მარკეტინგის კომუნიკაციები
- ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია
- რეკლამა
- პაბლიკ რილეიშენზი
- ბაზრის ტევადობა
- ბაზრის კონიუნქტურა

საკონტროლო კითხვები

1. ჩამოაყალიბეთ მარკეტინგის არსი.
2. დაასახელეთ მარკეტინგის კომუნიკაციები.
3. რა არის რეკლამა და რა საშუალებებით ხორციელდება იგი?
4. რა არის პაბლიკ რილეიშენზის მთავარი ამოცანა?
5. რა არის ბაზარი და რა კრიტერიუმებით ხდება მისი კლასიფიკაცია?
6. რა არის ბაზრის ტევადობა და რა ფაქტორები მოქმედებენ მის ცვლილებაზე?
7. რა არის ბაზრის კონიუნქტურა?

თავი 7. ბიზნეს-პოლიტიკის ფორმები

სამეწარმეო საქმიანობაში პარტნიორული ურთიერთობების მრავალგვარობა ჯგუფდება 4 ძირითად სფეროდ:

1. თანამშრომლობა წარმოების სფეროში;
 2. თანამშრომლობა საქონელგაცემის სფეროში;
 3. გარიგების ფორმები ვაჭრობის სფეროში;
 4. თანამშრომლობა ფინანსური ურთიერთობების სფეროში.
- განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

7.1. ბიზნეს - პოლიტიკის ფორმები ნაწარმის სფეროში

წარმოების სფეროში გამოიყენება თანამშრომლობის შემდეგი ფორმები:

- ერთობლივი მეწარმეობა;
- საწარმოო კოოპერაცია;
- ლიზინგი;
- ფრანჩაიზინგი;
- საპროექტო დაფინანსება;
- ლიცენზირება;
- კონცესია;
- კონტრაქტით მართვა;
- სანარდო წარმოება.

ერთობლივი მეწარმეობა გულისხმობს ერთობლივი (ან შერეული) საწარმოს ორგანიზაციას.

ერთობლივი საწარმოს შექმნა იწყება პარტნიორთა შესაძლებლობების შესწავლით. შემდეგ განისაზღვრება აქვს თუ არა შერჩეულ საქონელს გასაღების ზრდის პერსპექტივა; გარკვეულ უნდა იქნეს ფასების დინამიკა პერსპექტივაში. იმ შემთხვევაში, თუ პროდუქცია უნდა იწარმოოს შიდა ბაზრისათვის საჭიროა დაზუსტდეს, ხომ არ არის გაფორმებული ხელშეკრულება აღნიშნული საქონლის დიდი რაოდენობით იმპორტზე. გამართლებულია თუ არა ტექნოლოგიურად აღნიშნული საქონლის წარმოება, რა გავლენას ახდენს მისი წარმოება გარემოზე, იქნება თუ არა უზრუნველყოფილი ადგილობრივი ნედლეულით. შეფასებულ უნდა იქნეს წარმოების რენტაბელობა მსოფლიო ბაზრის ფასების გათვალისწინებით. სასურველია მოსალოდნელ რისკთა ვარიანტების გაანგარიშება.

უცხოური ფირმების შესარჩევად გამოიყენება როგორც ძირითადი, ისე დამხმარე ინფორმაცია. ასევე საერთაშორისო ტენდერების პრაქტიკა. ფირმის საქმიანობის ძირითად მაჩვენებლებს მიეკუთვნება: თანაფარდობა საკუთარ და ნასესხებ კაპიტალს შორის, წარმოებაში დასაქმებულთა რაოდენობა, მოგების დინამიკა ბოლო 2-3 წლის განმავლობაში, საზღვარგარეთ გაყიდული საქონლის რაოდენობა, დამხმარე ინფორმაციას მიეკუთვნება: თანაფარდობა მოგებასა და დანახარჯებს შორის, შრომის ნაყოფიერება, ინვესტიციის ერთეულზე პროდუქციის ნაზრდი და ა.შ.

საერთაშორისო ტენდერი შეიძლება ჩატარდეს როგორც ღია, ისე დახურული წესით.

ინფორმაციის შეგროვების შემდეგ იწყება მოლაპარაკება პარტნიორებს შორის. მოლაპარაკების დროს თანხმდება საწარმოს ორგანიზაციული სტრუქტურის საკითხები, შენატანების ოდენობა. შემდეგ ფორმდება განზრახვის ოქმი. იგი წარმოადგენს მხარეების მიერ ხელმოწერილ დოკუმენტს მომავალი თანამშრომლობის მიმართულებასა და შინაარსზე. ამ დოკუმენტს არა აქვს სამართლებრივი ძალა. მისი შეუსრულებლობა არ იწვევს არავითარ სამართლებრივ შედეგს.

მოლაპარაკების შემდეგ ხდება ხელშეკრულების დადება. მისი მიღებისთანავე ძალადაკარგულად ითვლება ყველა მანამდე მიღებული დოკუმენტი. ხელმოწერის შემდეგ ძალაშია სახელშეკრულებო ურთიერთობები პარტნიორებს შორის.

საწარმოო კოოპერაციაში იგულისხმება თანამშრომლობის ისეთი ფორმა, როდესაც ერთიან საწარმოო ციკლში თითოეული პარტნიორი თავის წილ სამუშაოს ასრულებს. შემოსავალი პარტნიორებს შორის იყოფა სამუშაოს საერთო მოცულობაში თითოეულის წილის შესაბამისად.

მხარეთა შორის გაუგებრობის თავიდან ასაცილებლად თავიდანვე ხდება მოლაპარაკება სამუშაოს საერთო მოცულობაში თითოეული პარტნიორის წილის ოდენობაზე. იგი განისაზღვრება სამეწარმეო გაანგარიშების საფუძველზე. ბაზარზე საქონლის რეალიზაციის შედეგად მიღებული თანხა ნაწილდება პარტნიორებს შორის. პარტნიორთა თანამშრომლობის აღნიშნული ფორმა ეფექტურია იმით, რომ თითოეული მათგანი ცდილობს აწარმოოს კონკურენტუნარიანი პროდუქცია, რომ იგი ადვილად გაიყიდოს და მიიღოს რაც შეიძლება მეტი შემოსავალი. თუ ერთ-ერთი პარტნიორის წილი 40%-ია, მეორის კი 60%, ეს წილი გაცილებით მეტი იქნება თუ საქონელი გაიყიდება არა 200 ათასად, არამედ 300 ათასად.

ლიზინგი არის არენდის ერთ-ერთი სახე, როცა არენდის ობიექტია მოწყობილობა. საწარმოს დაარსებისას ლიზინგის გამოყენებას ის

უპირატესობა აქვს, რომ არ არის აუცილებელი მნიშვნელოვანი ინვესტიციები, თუ მოწყობილობა მიიღება ლიზინგის პირობით. ლიზინგი გულისხმობს განსაკუთრებულ ქონებრივ ურთიერთობებს, განსხვავებით მისი მსგავსი დაფინანსების ფორმებისაგან. ლიზინგის დროს გათვალისწინება არა მხოლოდ მოწყობილობის სარგებლობაში გადაცემა, ასევე მისი გამოსყიდვა.

სალიზინგო ურთიერთობები ჯერ კიდევ შუა საუკუნეებში აღმოცენდა. მას ვენეციელი ვაჭრები XI საუკუნიდან იყენებდნენ, როცა არენდით საზღვაო ღუზებს გადასცემდნენ. არსებობს მოსაზრებაც, რომ სალიზინგო ურთიერთობები უფრო ადრე, შუმერების სახელმწიფოში წარმოიშვა, მაგრამ ლიზინგის ცნება 1877 წლიდანაა ცნობილი, მაშინ როცა სატელეფონო კომპანია „ბელლ“ ტელეფონის აპარატების არენდით გაცემა დაიწყო. პირველი კომპანია, რომლისთვისაც ლიზინგი საქმიანობის ძირითადი სფერო გახდა „იუნაიტედ სტიტი“ იყო, რომელიც ხან-ფრანცისკოში 1952 წელს ჩამოყალიბდა. დღეს ლიზინგი მთელ მსოფლიოში ფართოდ გამოიყენება. ყოფილ საბჭოთა რესპუბლიკებში პირველი სალიზინგო კომპანია 1990 წელს რუსეთში ნიჟნი-ნოვგოროდში შეიქმნა.

ძირითადად განასხვავებენ კლასიკურ და ფინანსურ ლიზინგს. კლასიკური ლიზინგის დროს გამოიყენება სააპარენდო გადასახადის სასაქონლო ფორმა. თანამედროვე ფორმაა ფინანსური ლიზინგი, როცა სააპარენდო გადასახადი შეიტანება ფულადი ფორმით.

ლიზინგის საინტერესო ფორმაა ოპერატიული ლიზინგი. იგი ითვალისწინებს როგორც დაფინანსებას, ისე მომსახურებას, რემონტს, მოწყობილობის აწყობას და ა.შ. დანახარჯები ყველა ამ სახის სერვისზე ჩაირთვება გადასახადში სალიზინგო შეთანხმებისას.

ოპერატიული ლიზინგი არ ემყარება სრული ამორტიზაციის პრინციპს, ე.ი. მოწყობილობის მთლიანი ღირებულების დაფარვას. სალიზინგო შეთანხმება უფრო მცირე პერიოდს მოიცავს, ვიდრე მოწყობილობის ამორტიზაციის ვადაა. ამასთან შესაძლებელია მოწყობილობის გაყიდვა ნარჩენი ღირებულებით. არაა გამორიცხული მოწყობილობის შექნა სხვა - მესამე პირის მიერ. ქონების გაყიდვა მეორედ ბაზარზე სალიზინგო ხელშეკრულების ვადის გასვლის შემდეგ მოგების გაზრდის ერთ-ერთ ხელსაყრელ საშუალებას წარმოადგენს.

ოპერატიული ლიზინგის შემთხვევაში არენდატორს (არენდის მიმღებს) უფლება აქვს ვადაზე შეწყვიტოს არენდა და დააბრუნოს მოწყობილობა. ამით მას საშუალება ექვება დროულად გათავისუფლდეს მორალურად მოძველებული ქონებისაგან ან კიდევ ისეთ შემთხვევაში, თუ მასზე მოთხოვნა არ არის. ამავე დროს არენდის

მიმცემი ცდილობს აამაღლოს თავისი პროდუქციის კონკურენტუნარიანობა, გააფართოოს ბაზარი უფრო სრულყოფილი და მოწინავე ტექნიკისა და ტექნოლოგიის მიწოდებით.

ზანქანებისა და მოწყობილობების საარჩევნო გარიგებების დადებისას გამოიყენება ასევე პაირინგი (საშუალოვადიანი არენდა) და რენტინგი (მოკლევადიანი არენდა). პირველ შემთხვევაში შესაძლებელია მოწყობილობის გამოსყიდვა. შეთანხმება მოიცავს 1-დან 5 წლამდე პერიოდს. მეორე შემთხვევაში არ შეიძლება მოწყობილობის გამოსყიდვა. შეთანხმების პერიოდია 1 წლამდე. საარჩევნო ქირაც მეტია გადასახდელი.

ფრანჩაიზინგი წარმოადგენს ფრანგული სიტყვიდან „franchise“ და შედავით, პრივილეგიას ნიშნავს.

ფრანჩაიზინგის სისტემის აღმოცენება 1800-იანი წლებიდან დაიწყო. პირველი აღმავლობა 1898 წელს განიცადა, როცა კომპანია „ჯენერალ მოტორსმა“ ფრაშიზული დილერობის გამოყენება დაიწყო. ანალოგიური ფრაშიზული სისტემები შეიქმნა 1902 წელს კომპანია „რეკსოლის“ მიერ და 1926 წელს „პოვარდ ჯონსონის“ მიერ. 1950 წელს იგი გამოყენებულ იქნა ამერიკულ საავტომობილო და სანავთობო კომპანიების მიერ. უკანასკნელი 3 ათეული წლის მანძილზე კი ისე სწრაფად განვითარდა, რომ დარგების უმეტესი ნაწილი მოიცავს.

ფრანჩაიზინგი – მსოფლიოში ფართოდ გავრცელებული სახელშეკრულებო ურთიერთობათა სისტემაა, რომლის საფუძველზეც მსხვილი, ავტორიტეტული და მომხმარებლისათვის საკმაოდ ცნობილი კომპანია განსაკუთრებული უფლებამოსილებით აღჭურავს მცირე, დამოუკიდებლად მოქმედ ან ახლად შექმნილ საწარმოს, რაც კონკრეტულ გამოხატულებას პოვებს გარკვეული სახის საქონლისა და მომსახურების წარმოებისა და რეალიზაციის დროს საკუთარი სავაჭრო მარკებით სარგებლობის უფლების მინიჭებაში. სახელშეკრულებო ურთიერთობა მათ შორის აგებულია შემდეგნაირად: მეთაური კომპანია (ფრანჩაიზერი) საწარმოო ოპერატორისაგან (ფრანჩაიზიტი) მოითხოვს ერთდროულ თავდაპირველ გასამრჯელოს მისი სახელით მოქმედების უფლებისათვის. შეთანხმების შესაბამისად იგი თავის მხრივ ვალდებულია იღებს მოამარაგოს ოპერატორი თავისი საქონლით (დათქმულ ტერიტორიაზე), სარეკლამო ხამსახურით, ტექნოლოგიებით. მისცეს მას შედავათიანი კრედიტი 2-3 წლის ვადით. აიღოს მათთვის სესხი ბანკში ან იყოს თავდები სესხის მიღებისას. ოპერატორს უფლება აქვს აწარმოოს და გაასაღოს საქონელი, აწარმოოს მომსახურება მოცემული კომპანიის სავაჭრო ნიშნით განსაზღვრულ ბაზარზე, რაც პოტენციურ მყიდველს აგრძნობინებს, რომ ის სარგებლობს ცნობილი კომპანიის („აღიდახი“, „კოკა-კოლა“

და სხვა) პროდუქციითა და მომსახურებით. ოპერატორი ვალდებულია იღებს საქმიანი კონტაქტები პქონდეს მხოლოდ ფრანჩაიზერთან, წარმართოს ბიზნესი მისი წესდების შესაბამისად.

ფრანჩაიზინგი ტექნოლოგიური გაცვლის ერთ-ერთი კომერციული ფორმაა, რომლის მზარდი პოპულარობა აიხსნება მსოფლიოში წარმოების მართვის სტრუქტურის ცვლილებით და მცირე საწარმოთა რიცხვის მნიშვნელოვანი ზრდით.

კერძოდ, დღევანდელ პირობებში მეტად რთულია ახალი სასაქონლო ნიშნის შექმნა, რომელიც კონკურენციას გაუწევს ერთგვაროვანი პროდუქციისა და მომსახურების ბაზარზე უკვე კარგად ცნობილ ნიშნებს. ამიტომ ფირმები (განსაკუთრებით, კვების მრეწველობის) ცდილობენ გამოიყენონ ძველი, კარგი რეკომენდაციის სასაქონლო ნიშნები ახალი საქონლის მარკირებისა და რეკლამისათვის. ასეთი ნიშნები შედარებით ცოტაა, ამდენად ახლად შექმნილი ფირმები თავისი საქონლის მარკირებისათვის ცდილობენ მოიპოვონ ცნობილი სასაქონლო ნიშნების გამოყენების უფლება.

თავის მხრივ, მსხვილი ფირმები დაინტერესებულია ლიცენზიის გაცემით თავისი სასაქონლო ნიშნის გამოყენებაზე, რამდენადაც სალიცენზიო ზელშეკრულებაში დამატებითი პირობების ჩართვით (ლიცენზიატზე მოწყობილობის, წარმოების ტექნოლოგიის, მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის მიღწევების გადაცემა და შესაბამისი შეზღუდვების დაწესება) სხვა საწარმო გადაიქცევა თავისებურ ფილიალად, რომელიც სარგებლობს ძირითადი მფლობელის სასაქონლო ნიშნით და ახადებს მის პროდუქციას. ლიცენზიარი იღებს თავისი საქონლის რეალიზაციის დიდ შესაძლებლობას საცალო ვაჭრობაში საკუთარი სახსრების გამოყენების გარეშე, ამასთან იპყრობს ახალ ბაზარს.

ამგვარად, ოპერატორი (ფრანჩაიზიტი) იღებს მზა საწარმოს, სწორედ ამაშია ფრანჩაიზინგის მთელი მიზნოიდებლობა. ფრანჩაიზიტს არ სჭირდება ნაბიჯ-ნაბიჯ საწარმოს შექმნა, როგორც ამას მეწარმე აკეთებს. თავის მხრივ ფრანჩაიზერიც სწრაფად ვითარდება და ფართოვდება, რამდენადაც შესაძლებლობა ეძლევა დამკვიდრდეს ახალ გეოგრაფიულ რაიონში.

განასხვავებენ ფრანჩაიზინგის სამ ტიპს: საწარმოო, სავაჭრო (სასაქონლო) და სალიცენზიო.

საწარმოო ფრანჩაიზინგი გულისხმობს ფრანჩაიზერის მიერ თავისი ფრანჩაიზიტისათვის პროდუქციის დასამზადებლად საჭირო ძირითადი ელემენტების ან მაკომპლექტებული ნაკეთობების მიწოდებას. დამზადებული პროდუქციის რეალიზაცია ხდება ფრანჩაიზერის სასაქონლო ნიშნით. პროდუქციის ხარისხის შენარჩუნების მიზნით ფრანჩაიზერი ფრანჩაიზიტს აწოდებს აუცილებელ ტექნოლოგიას,

ახდენს მის თანამშრომელთა სწავლებას, ახორციელებს კონტროლს ტექნოლოგიური დისციპლინის დაცვისათვის. ასეთი ფორმა ყველაზე მეტად გავრცელებულია ელექტრონული ტექნიკის, კვების მრეწველობის და ზოგიერთი სხვა სახის წარმოებაში. მაგალითად „კოკა-კოლა“ და „პეპსი“ ადგილობრივ ჩამოსხმულ კომპანიებზე ყიდიან კონცენტრატებს, რომელიც საჭიროა ამავე სახელწოდების ცნობილი უაღკოპოლო სასმელების წარმოებისათვის. ისინი კონცენტრატებს ურევენ სხვა შემადგენლობის პროდუქტებს და ჩამოსხამენ ბოთლებში ან ქილებში სარეალიზაციოდ. აღნიშნულის მაგალითს წარმოადგენს საქართველოში ცნობილი ფირმა „კოკა-კოლა ბოთლერზ ჯორჯია“.

საჯარო ფრანჩაიზინგი საქმის ისეთ ორგანიზაციას გულისხმობს, როცა ფრანჩაიზიანტი ფრანჩაიზური კომპანიისაგან ყიდულობს უფლებას მისი საქონლის ცნობილი სასაქონლო ნიშნით სარეალიზაციოდ. იგი ფართოდ გამოიყენებოდა აშშ-ში მანქანებისა და ბენზინის გასაყიდად. მაგრამ ამჟამად ამერიკული კანონების თანახმად, საავტომობილო და ბენზინის მწარმოებელი კომპანიები არ შეიძლება იყვნენ ფრანჩაიზერები. ფრანჩაიზინგის ეს სახეობა გამოიყენება მაგალითად ავტოსაბურავების წარმოებაში.

ყველაზე მეტად პოპულარულია სალიცენზიო ფრანჩაიზინგი. მისი არსი იმაში მდგომარეობს, რომ ფრანჩაიზური, რომელიც დანტერესებულია თავისი სასაქონლო ნიშნის წინა პლანზე წამოწევით, წინსვლით, ფრანჩაიზიანტს აძლევს ლიცენზიას გახსნას მაღაზია ან მაღაზიათა ქსელი თავისი საქონლის და მომსახურების ფრანჩაიზერის სახელით სარეალიზაციოდ. ასეთი ტიპის ფრანჩაიზინგი ფართოდ გამოიყენება რესტორნების, სწრაფი მომსახურების, საზოგადოებრივი კვების საწარმოების ექსპლუატაციისას, ნაყინის გაყიდვის, ავტომობილების გაქირავებისას და ა.შ.

ფირმა-ფრანჩაიზური ამ ტიპის სალიცენზიო შეთანხმებას დებს წვრილ ფირმებთან, ქმნის ქვეყნის შიგნით და საზღვარგარეთ საწარმოთა ფართო ქსელს, მუშაობს დედა-კომპანიის საფირმო სტილით და სასაქონლო ნიშნით. ასეთი სალიცენზიო შეთანხმების საფუძველზე საწარმოთა შექმნის ტიპურ მაგალითს წარმოადგენს სწრაფი მომსახურების რესტორნების ქსელი „მაკდონალდსის“ საჯარო ნიშნით, ასევე კოსმეტიკური საქონლის მაღაზიების ქსელი ფირმა „ბოდი შოპ“.

ფრანჩაიზინგის სისტემას გააჩნია როგორც უპირატესობები, ასევე ნაკლოვანებები.

ფრანჩაიზინგის უპირატესობებია:

– ფრანჩაიზიანტი ინარჩუნებს იურიდიული პირის სტატუსს და ქონებაზე საკუთრების უფლებას;

– ფრანჩაიზური კომპლექსურ დახმარებას უწევს ფრანჩაიზიანტს, რაც გამოიხატება კონკურენტუნარიანი საქონლის შერჩევაში, ტექნიკის, ტექნოლოგიის მიწოდებაში, კადრების მომზადებაში, ბიზნესის წარმოების განსაკუთრებული მეთოდებისა და ხერხების უფლების გადაცემაში;

– მცირე საწარმოებისათვის მსხვილი პარტნიორისაგან მხარდაჭერა ბანკიდან კრედიტის მისაღებად ან კრედიტორებთან ანგარიშსწორებისას დროებითი სიძნელეების დაძლევა. ამ შემთხვევაში ფრანჩაიზური შეიძლება გამოვიდეს თავდების როლში თავისი ქალიშვილი ფირმისათვის;

– ფრანჩაიზერისაგან უფასო რეკლამის მიღების შესაძლებლობა. ასევე დახმარება ნედლეულის, კომპონენტების მისაღებად, მზა პროდუქციის სარეალიზაციოდ; მაგალითად, საქართველოში ფირმა „კოკა-კოლა ბოთლერზ ჯორჯია“ იღებს ძვირადღირებულ რეკლამას აშშ-ს მოთავე საწარმოსაგან;

– დაბალია გაკორტების ნორმა, რამდენადაც ფრანჩაიზიანტს უფრო მსხვილი ორგანიზაცია მუარველობს, სთავაზობს მას რეკომენდაციებს და ადგენს სტანდარტებს.

ნაკლოვანებებია: მუდმივი ვალდებულებები; პირადი თვითგამორკვევის არქონა; კონტრაქტის ანულირების სიძნელე.

ვალდებულებებში შეიძლება შედიოდეს პერსონალის მიერ სპეციალური უნიფორმის გამოყენება, საწარმოს შენობის განსაკუთრებული გარე და შიგა დიზაინი, საქონლის და მომსახურების ხარისხის უზრუნველყოფა მხოლოდ ფირმა-ფრანჩაიზერის სტანდარტებით და ა.შ.

ხელშეკრულება, როგორც წესი, გრძელვადიანია. მაგრამ იგი შეიძლება შეწყდეს ფრანჩაიზერის მიერ ნებისმიერ დროს, თუ ფრანჩაიზიანტი დაარღვევს ხელშეკრულების პირობებს, აქვეითებს ფირმა-ფრანჩაიზერის ავტორიტეტს და უარყოფითად მოქმედებს საჯარო მარკის პრესტიჟზე, ამცირებს მომხმარებელთა რიცხვს.

ფრანჩაიზური ხელშეკრულებას დებს არა ერთ, არამედ მრავალ ფრანჩაიზიანტთან, ქმნის საჯარო და სამრეწველო საწარმოების ფართო ქსელს, რომლებიც მასზეა დამოკიდებული. ფრანჩაიზიანტის დამოკიდებულება ფრანჩაიზერთან სახელშეკრულებო ვალდებულებებითაა განპირობებული.

ხელშეკრულების დადებისას ფრანჩაიზური ითვალისწინებს შემდეგ მომენტებს:

1. ის ფრანჩაიზიანტისაგან მოითხოვს საწყისი ურთოდროული თანხის გადახდას ბაზარზე მისი სახელით გამოსვლის უფლებისათვის. ამასთან აწესებს შესატანის გონივრულ სიდიდეს. (აშშ-ში შესატანის

ოდენობა მერყეობს 2,5 ათასი დოლარიდან – უძრავი ქონებით მოვაჭრე კომპანიებისათვის 150 ათას დოლარამდე – ავტომობილების გამქირავეები კომპანიებისათვის). აშშ-ს ფედერალური სავაჭრო კომისიის გადაწყვეტილებით ფრანჩაიზატმა ფრანჩაიზერს უნდა გადაუხადოს მინიმუმ 500 აშშ დოლარი, ოპერაციის დაწყებიდან 6 თვის განმავლობაში. შესატანი შეიძლება ნაწილ-ნაწილ იქნეს შეტანილი.

ჩვეულებრივ ფრანშიზული უფლება ძალაშია ერთიდან ხუთ წლამდე. შესაძლებელია მათი გახანგრძლივებაც. გამონაკლისს წარმოადგენს „მაკდონალდსი“, რომელიც 400 000 დოლარად ყიდის ფრანშიზის გამოყენების უფლებას კონკრეტულ ადგილას 20 წლის განმავლობაში. კონტრაქტის დაშთავრების შემდეგ ფრანჩაიზიტი ვალდებულია შეიტანოს კიდევ 400 000 დოლარი იმისათვის, რომ გააგრძელოს თავისი საქმიანობა ამავე ადგილას.

თუ ფრანჩაიზიტი მიიღებს საწარმოს გაყიდვის გადაწყვეტილებას ხელშეკრულების ვადის დასრულებამდე, იგი არ შეიძლება ფრანჩაიზერის თანხმობის გარეშე განხორციელდეს. ეს ფრანჩაიზინგის აშკარა ნაკლოვანებაა. ერთ-ერთი არსებითი საკითხია კადრების მომზადება ფრანშიზული საწარმოს შემოსავლიანად მართვისათვის. მომზადების გარეშე ტიპურმა გამოცდელმა ფრანჩაიზატმა შეიძლება მარცხი განიცადოს და გაკოტრდეს.

კადრების მომზადება შეიძლება განხორციელდეს:

- სამუშაო ადგილზე ფრანჩაიზიტის მოქმედ საწარმოში;
- ფრანჩაიზერის სასწავლებელში;
- სწავლება საკუთარ სამუშაო ადგილას;

– კვალიფიკაციის ასამაღლებელ კურსებზე ფრანჩაიზერის სასწავლებელში.

2. ფრანჩაიზერი ფრანჩაიზიტს ეხმარება კაპიტალდაბანდებებთან დაკავშირებული საკითხების გადაწყვეტაში. იგი მიმართავს ბანკს ფრანჩაიზიტისათვის კრედიტის მისაღებად (შესაძლებელია ბანკს თვით ფრანჩაიზატმა მიმართოს, მაგრამ მიმღებად ფრანჩაიზერი ითვლება, რაც ბუნებრივია ამსუბუქებს კრედიტის მიღებას).

3. ფრანჩაიზერი ადგენს მოგებიდან გადასახდის ნორმატივს. მათი სიდიდე დამოკიდებულია დარგზე და საწარმოს მომგებიანობაზე. ის ჩვეულებრივ შეიძლება 2-3% იყოს (მაგალითად, აშშ-ში ქიმიკატების მფლობელი თვეში დაახლოებით 100 დოლარს იხდის). ხელშეკრულებაში გათვალისწინებულია გადასახდის სხვა ფორმაც (მაგალითად, რეკლამაზე).

ფრანჩაიზინგის სისტემაში შეიძლება მიიხილოს როგორც პატიოსანი, ისე უპატიოსნო ფრანჩაიზერები. ამიტომ მეწარმემ გულმოდგინედ უნდა იმუშაოს ფრანჩაიზიტის ან ფრანჩაიზერის არჩევაზე. მან უნდა

შეძლოს: თვითანალიზის ჩატარება; საქონლის ან მომსახურების არჩევა; მოღვაწეობის შესახებ სრული ინფორმაციის მიღება; იურისტის დაქირავება, კითხვების საკონტროლო ჩამონათვალის ანალიზი; პარტნიორების შედარება და მათგან ოპტიმალურის არჩევა.

კითხვების საკონტროლო ჩამონათვალში მოცემული უნდა იყოს:

– ფრანჩაიზერის ფინანსური ანგარიში;

– სასამართლო პროცესების აღწერა, რომელშიც მონაწილეობდა ფრანჩაიზერი, მისი თანამდებობის პირები, დირექტორები და ხელმძღვანელი მუშაკები;

– ინფორმაცია პირველსაწყის შენატანზე, რომელიც საჭიროა ფრანშიზის მისაღებად;

– შეტყობინება რომელიმე ცნობილი პირის ან საზოგადო მოღვაწის ამ ფრანშიზაში მონაწილეობის შესახებ;

– სრული ცნობები მიღებული შემოსავლების შესახებ.

ფრანჩაიზინგის გამოყენება მნიშვნელოვან ეფექტს იძლევა სხვადასხვა ქვეყანაში. მაგალითად, აშშ-ში აღნიშნული სისტემა უზრუნველყოფს ძალიან მაღალ ეფექტიანობას მეფრინველეობაში. ნიდერლანდებსა და ფინეთში ფრანჩაიზინგული ტიპის კოოპერატივთა სისტემა მილიარდი დოლარის ბრუნვით აერთიანებს სოფლის მეურნეობის დიდ ნაწილს. იაპონიის მრეწველობის თითქმის ყველა დარგში ქველა ცნობილი მსხვილი ფირმა წარმოადგენს ფრანჩაიზერს მრავალი ათასი წვრილი და საშუალო საწარმოებისათვის.

ფრანჩაიზინგული ხელშეკრულების მხარდი რაოდენობის გათვალისწინებით მრავალმა სახელმწიფომ გააქტიურა მუშაობა ამ სფეროში ეროვნული კანონმდებლობის მისაღებად. მათ დახმარებას უწყევს არასამთავრობო საერთაშორისო და საზოგადოებრივი ორგანიზაციები. ასე მაგალითად, 1992 წელს კანში (საფრანგეთი) შედგა იურისტთა საერთაშორისო ასოციაციის 24-ე კონფერენცია. მოხსენებებით ფრანჩაიზინგის სისტემის განვითარების და მისი გავლენის შესახებ ეროვნულ ეკონომიკაზე გამოვიდნენ ბელგიის, დიდი ბრიტანეთის, საფრანგეთის წარმომადგენლები, გააკეთეს კანონმდებლობის შიშობილება ამ სფეროში.

საერთაშორისო ფრანჩაიზინგის ასოციაცია თვლის, რომ სულ მცირე ხანში აღნიშნული სისტემა ყველაზე მეტად საცალო ვაჭრობაში გაერცხვლება. იგი ძლიერ პოზიციებს დაიკავებს მომსახურების სფეროში და შედარებით ნაკლებს წარმოებაში.

ეს გამოწვეული იქნება იმით, რომ ვაჭრობის სფეროში ფირმა-ფრანჩაიზიტი ვიწროდ დახვეწილია ერთი სახეობის საქონლის რეალიზაციასა და მომსახურებაზე და ფიქსირებულ წილს იღებს სოფელი გაყიდვის მოცულობიდან. ხოლო წარმოების სფეროში ფრან-

ჩაიხინების სისტემა უფრო რთულია. მცირე ფირმა-ფრანჩაიზიზაცია სარგებლობს არა მხოლოდ ფრანჩაიზერის სავაჭრო მარკით, არამედ მსხვილი კორპორაციის მთელ საწარმოო ციკლში ერთგუება, იცავს ტექნოლოგიური პროცესის იგივე მოთხოვნებებს. ხარისხს, პერსონალის განათლებას, გაყიდვის გეგმის შესრულებას.

საქართველოში ფრანჩაიზინგის განვითარებისათვის სამართლებრივი ბაზა უკვე არსებობს. სამოქალაქო კოდექსში, კერძოდ, სახელშეკრულებო სამართალში ცალკეა გამოყოფილი თავი, რომელშიც განხილულია ფრანჩაიზინგის სისტემა. განსაზღვრულია მონაწილე მხარეების ვალდებულებები, პასუხისმგებლობა, ხელშეკრულების ფორმა, ხანგრძლივობა.

იგი ითვალისწინებს განდობილი ინფორმაციის შენახვის ვალდებულებას:

„ხელშეკრულების დადებისას მხარეებმა დაუფარავად და სრულყოფილად უნდა გააცნონ ერთმანეთს ფრანჩაიზინგთან დაკავშირებული საქმის გარემოებანი, განსაკუთრებით კი – ინფორმაცია. ისინი ვალდებული არიან არ გათქვან მათთვის განდობილი ინფორმაცია მაშინაც კი, როცა ხელშეკრულება არ დაიდება“.

ფრანჩაიზერის საქმიანობის შესახებ ცნობების გაანალიზებისას მეწარმე უნდა დაეყრდნოს იურისტს. მან ინფორმაცია უნდა მიაწოდოს მეწარმეს ფრანშიზული შეთანხმების ხელმოწერამდე მისი კანონიერი უფლებების შესახებ. ასევე კონსულტაცია გაუწიოს მეწარმეს მისი სამართლებრივი ვალდებულებების შესახებ ფრანჩაიზერის წინაშე.

ფრანჩაიზერისა და ოპერატორის (ფრანჩაიზიზატის) ყოველგვარი შეთანხმება გადმოცემული უნდა იყოს აუცილებლად წერილობით დოკუმენტში. ხელშეკრულებაში. ფრანჩაიზერს შეუძლია გააუქმოს ხელშეკრულება იმ შემთხვევაში, თუ ოპერატორი:

- არ იღებს დაგეგმილ შემოსავალს;
- ჩრდილს აყენებს სხვა სავაჭრო წერტილების რეპუტაციას კლიენტების ცუდი მომსახურებით;

- არ წარუდგენს ფრანჩაიზერს თვიურ ან კვარტალურ ანგარიშს (ან როგორც შეთანხმებაშია მოცემული) საქმეთა მდგომარეობის შესახებ;

- ბოროტად იყენებს ფრანჩაიზერის სახელს ან მის დანადგარებს.

ამგვარად, ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, ნათელია მსხვილი ფირმების დაინტერესება ფრანჩაიზინგის განვითარებით, რამდენადაც ისინი აფართოებენ პროდუქციის გასაღების სფეროს, იჭრებიან მცირე და ცალკეულ ბაზრებზე, აქვთ ინფორმაცია მოთხოვნის შეცვლასთან დაკავშირებით, ამიტომ ახდენენ სწრაფ რეაგირებას, შეუძლიათ დამატებითი კაპიტალის მოზიდვა, აწესებენ მკაცრ

ოპერატიულ კონტროლს პროდუქციის ხარისხსა და მომსახურებაზე, რომელსაც აწარმოებს და ასაღებს ფრანჩაიზერი, რაც შეეხება ფრანჩაიზიზატს, ისინი იღებენ შზა საქმეს. ფრანჩაიზინგი მათ სთავაზობს უმოკლეს გზას ზრდისაკენ.

საპროექტო დაფინანსება არის დიდი, საშუალო და გრძელვადიანი კრედიტი, რომელიც გაიცემა კონკრეტული სამრეწველო ობიექტების ასაგებად. მას გასცემენ სპეციალური ბანკები კაპიტალური მშენებლობების დასაფინანსებლად.

ლიცენზირება არის კომპეტენტური სახელმწიფო ორგანოების მიერ გაცემული წერილობითი ნებართვა გარკვეული სახეობისა და რაოდენობის საქონლის განსაზღვრული დროით იმპორტზე ან ექსპორტზე.

ლიცენზირებას მიმართავენ სავაჭრო ვაჭრობის სფეროში საქონელბრუნვის რაოდენობრივი რეგულირების მიზნით იმპორტული შეზღუდვების შემოღებით, ქვეყნის საშინაო ბაზარზე უცხოელი კონკურენტებისაგან დასაცავად, საქონლის იმპორტზე სავალუტო დანახარჯების დასაფიქსირებლად, აგრეთვე ხაერთაშორისო სასაქონლო შეთანხმებების ჩარჩოებში ექსპორტული შეზღუდვების მიზნით.

სალიცენზიო შეთანხმების დადებისას ფირმა უფლებას აძლევს სხვა ფირმას არამატერიალურ საკუთრებაზე განსაზღვრული დროით, ხოლო ლიცენზიატი უხდის ლიცენზიარს როიალტს. შეიძლება გამოეყოთ არამატერიალური აქტივების ლიცენზირების შემდეგი კატეგორიები:

- პატენტები, გამოგონებები, ტექნოლოგიები, პროცესები, კონსტრუქციები, სქემები;

- საავტორო უფლებანი;
- სავაჭრო მარკები, საფირმო სახელწოდებები, საფაბრიკო მარკები;
- ფრანჩაიზები, ლიცენზიები, კონტრაქტები;
- მეთოდები, პროგრამები, პროცედურები, სისტემები და სხვა.

სალიცენზიო შეთანხმებებში გამყიდველს არ სურს ინფორმაციის გადაცემა გარანტირებული გადახდის გარეშე, მყიდველს კი – გადახდა, თუ არ იქნება შეფასებული ინფორმაციის ღირებულება.

მრავალი ტექნოლოგიის ღირებულება ეცემა, თუ იგი ფართოდ ცნობილი და მისაწვდომი გახდება. ტრადიციულად, ლიცენზიატის მიერ კონფიდენციალური ინფორმაციის საიდუმლოდ შენახვა გასათვალისწინებელია სალიცენზიო შეთანხმებაში. აღნიშნულის გამო, ზოგიერთი ლიცენზიატი იტოვებს საკუთრების უფლებას.

უცხოურ ფირმაზე გადაცემის მომენტში ტექნოლოგია შეიძლება იყოს ძველი ან ახალი, მთლიანად მოძველებული ან ბაზირების ქვეყანაში ჯერ კიდევ გამოუყენებელი. მრავალი კომპანია მჭიდრო

მხარეს გადასცემს ტექნოლოგიას დამუშავების დამთავრებისთანავე ისე, რომ ახალი პროდუქცია შეიძლება გამოიწვევს ერთდროულად რამდენიმე ბაზარზე. ერთი მხრივ, ახალი ტექნოლოგია ლიცენზიატოსთვის შეიძლება იყოს უფრო ძვირი, რამდენადაც გააჩნია შესაძლო გამოყენების უფრო ხანგრძლივი დრო, მეორე მხრივ კი უახლესი ტექნოლოგია, რომელსაც ჯერ კიდევ არ გაუვლია საბოლოო შემუშავების სტადია, შეიძლება უფრო იაფი ღირდეს მისი საბაზრო ღირებულების განუსაზღვრელობის გამო.

სალიცენზიო გადასახადის სიდიდეს განსაზღვრავს: შეთანხმების და მოცემული ბაზრისათვის სპეციფიკური ფაქტორები; ფასი, რომელსაც მოითხოვს ლიცენზიართ; ლიცენზიატის მიერ შეთავაზებული ფასი.

ვის ეკისრება პასუხისმგებლობა ლიცენზირების დროს?

თუ ლიცენზირება კომპანიის ზრდის სტრატეგიისა და დივერსიფიკაციის შემადგენელი ნაწილია, მაშინ დამოუკიდებელი სალიცენზიო განყოფილება უნდა შედიოდეს შესყიდვისა და გასაღების განყოფილებაში და პასუხისმგებლობაც მას ეკისრება. მსხვილ ფირმებში, სადაც ბევრი განყოფილებაა, შესაძლოა ლიცენზირების რამდენიმე განყოფილების არსებობა. როდესაც სტრატეგიის მიზანს წარმოადგენს საქმიანობის არსებული მიმართულების შენარჩუნება, ლიცენზირება უნდა იყოს იურიდიული და საპატენტო განყოფილების ნაწილი. თუ კომპანია შეითავსებს ორივე ხსენებულ მიზანს, ლიცენზირების ფუნქციები ეკისრებათ კვლევით და დამუშავების განყოფილებებს.

კონცესია წარმოადგენს სახელშეკრულებო ურთიერთობის ფორმას უცხოელი იურიდიული და ფიზიკური პირებისათვის სახელმწიფოს კუთვნილი ბუნებრივი სიმდიდრის, საწარმოების, ან სხვა სამეურნეო ობიექტების გარკვეული ვადით გადაცემის შესახებ. ხელშეკრულების საგანია ობიექტების ექსპლოატაცია სახელშეკრულებო შეთანხმების შესაბამისად.

კონცესია არსებითად გრძელვადიანი არენდის ფორმაა უცხოური ინვესტიციების დახმარებით ქვეყნის ბუნებრივი რესურსების ინტენსიური ათვისების მიზნით. იგი სახელმწიფოს საშუალებას აძლევს მიიღოს მნიშვნელოვანი შემოსავალი, ხოლო ხელშეკრულების ვადის გასვლის შემდეგ წარმოების ტექნოლოგია და მართვა.

კონცესია ეროვნულ ეკონომიკაში კაპიტალის მოზიდვის ფორმაა, რამდენადაც ერთ-ერთ პარტნიორად უცხოელი მეწარმე გამოდის.

საქართველოში კონცესიონალური აქტივობის პერიოდია 1922-1925 წწ. ნების პერიოდი.

კონტრაქტით მართვა ზეპირი ან წერილობითი შეთანხმებაა, როცა ერთ-ერთი მეწარმე მეორეს გადასცემს ნოუ-აუს მართვის სფეროში, ხოლო მეორე უზრუნველყოფს აუცილებელი კაპიტალით. ეს მეთოდი

ფართოდ გამოიყენება ამერიკულ ფირმა „ჰილტონში“ სხვადასხვა ქვეყანაში სასტუმროების მომსახურების ორგანიზაციისას. ამასთან, სდება მომსახურების მართვის და არა კაპიტალის ექსპორტი.

ყველაზე მრავალფეროვან კონტრაქტებს დებენ სხვადასხვა ქვეყნის ავიაკომპანიები, თუ მათ არ პოუფნიტ მარშრუტები, რესურსები, ჰაერები ან საკუთარი ძალები საქმიანობის გაფართოებისათვის.

სანარდო წარმოება ერთი მეწარმის მეორესთან ურთიერთობის ფორმაა, როცა ერთ-ერთი ვალდებულია მოლაპარაკების საფუძველზე აწარმოოს და მიაწოდოს საქონელი. მათ შორის იდება ხელშეკრულება. იგი შეიძლება გრძელვადიანიც იყოს. მაგალითად, საავტოო ფირმა მის სუპერმარკეტებში შეიძლება გაყიდოს ადგილობრივი მეწარმეების მიერ დამზადებული საქონელი, რომელიც მისივე შეკვეთით იწარმოება.

7.2. ბიზნეს-პრტიპოზიის ფორმები საქონელგაცემის სფეროში

საქონელგაცემაში იგულისხმება პარტნიორებს შორის ისეთი ურთიერთობები, როცა საქონელი იცვლება საქონელზე გამოირიცხულია ანგარიშსწორების ფულადი ფორმა. მეწარმეების მიერ იგი გამოიყენება როგორც ქვეყნის შიგნით, ისე უცხოელ პარტნიორებთან ურთიერთობისას. საქონელგაცემის ოპერაციებს ხშირად (განსაკუთრებით საგარეო ვაჭრობის შემთხვევაში) შემხვედრ ვაჭრობას უწოდებენ.

შემხვედრი ვაჭრობა იყოფა:

- ბარტერი (ბარტერული გარიგება);
- შემხვედრი მიწოდება;
- კომერციული ტრიანგულაცია.

ბარტერული გარიგება არის ერთი ან რამდენიმე სახის საქონლის განსაზღვრული რაოდენობის გაცემა ექვივალენტური ღირებულების სხვა საქონელზე. მხარეების მიერ ხელმოწერილ ხელშეკრულებაში მოცემულია გარიგების პირობები:

1. კონკრეტულად რა საქონელი უნდა გაიცვალოს;
2. ერთი საქონლის მეორეზე გაცემის პროპორციები (ამ საქონლის ფასებზე მოლაპარაკების შედეგად);
3. ურთიერთმიწოდების ვადები (ჩვეულებრივ, მსოფლიო პრაქტიკაში საქონელზე ვადა 6 თვეში მიწოდება ითვლება).

ამჟამად მთელ მსოფლიოში ფართოდ არის გავრცელებული ბარტერული გარიგებები, რის გამოც წარმოიშვა უამრავი საშუაშელო ფირმა, რომლებიც ამ ოპერაციების განხორციელებას ემსახურება.

ბარტერული გარიგების ოპერაციები შეიძლება განხორციელდეს სხვა პირობებითაც: მხარეებმა შეიძლება განსაზღვრონ თუ რომელი საქონელი და რა პირობებით (რაოდენობა, ფასი, მიწოდების ვადა და ა.შ.) უნდა მიაწოდოს მეორე მხარეს, მაგრამ რომელი საქონელი უნდა მიაწოდოს მეორე მხარემ – არ იყოს გადაწყვეტილი. ეს შეიძლება გადაწყდეს მოგვიანებით და გაფორმდეს სპეციალური ოქმით, რომელიც მიეკერება ხელშეკრულებას დანართის სახით. ოქმში განისაზღვრება საქონლის კონკრეტული სახე და მიწოდების პირობები. ასეთი სახის გარიგებას ეწოდება **შემხვედრი მიწოდება**.

მაგალითად, ერთ მეწარმეს აქვს საქონელი, რომლის რეალიზაცია ჩვეულებრივ პირობებში არ შეუძლია. მაგრამ იგი სჭირდება მეორე მეწარმეს, რომელსაც მაშინვე ნაღდი ფულის გადახდა არ შეუძლია, მაგრამ შეუძლია მოგვიანებით მიაწოდოს მისთვის საჭირო საქონელი. თუ სხვაობა ურთიერთმიწოდებებს შორის 6 თვეს აღემატება ასეთ ოპერაციას **შემხვედრ მიწოდებას** მიაკუთვნებენ.

ბარტერული ოპერაციების განხორციელებაში შეიძლება მონაწილეობდეს არა ორი, არამედ მეტი მხარე, როცა აუცილებელია გარკვეული სახის საქონლის მოძიება. მაგალითად, მეწარმეს შეუძლია მიაწოდოს საქონელი A პარტნიორს, მაგრამ მას აღარ აქვს ისეთი საქონელი, რომელიც მეწარმეს სჭირდება. ასეთი საქონელი აქვს C პარტნიორს, რომელიც დაინტერესებულია A პარტნიორის საქონლით. ასეთ შემთხვევაში ხდება მოლაპარაკებები კომერციული ტრანზაქციით (სამკუთხედით) გარიგების დადებაზე.

7.3. გარიგების ფორმები ვაჭრობის სფეროში

პარტნიორთა ურთიერთობის ამ ფორმებში იგულისხმება:

- ჩვეულებრივი გარიგება ანუ გარიგება საქონლის მაშინვე გადაცემით. ასეთ შემთხვევაში ფორმდება ყიდვა-გაყიდვის ხელშეკრულება;
- ფორვარდული გარიგება. იგი იდება 6-დან 14 თვემდე ვადით;
- საქონლის ყიდვა-გაყიდვა გარკვეულ ვადაში;
- გარიგება ნოუ-ჰაუს ტიპის ინფორმაციის გადაცემაზე;
- გარიგება პირდაპირი საწარმოო კავშირების დასამყარებლად;
- სპოტ-გარიგება – საქონლის დაუყოვნებლივ მიტანა და ანგარიშსწორება. ასეთი გარიგება ხდება საბირჟო ვაჭრობის, ასევე ნაღდი ვალუტის გაყიდვისას;
- გარიგება საქონლის (მომსახურების) ექსპორტზე – ფორმდება ხელშეკრულება სხვა ქვეყნის პარტნიორთან;
- გარიგება რეექსპორტზე – უცხოური წარმოშობის საქონლის საზღვარგარეთ გატანა მისი გადამუშავების გარეშე. განსხვავებულ

პირდაპირ რეექსპორტს – ქვეყანაში შემოტანით და არაპირდაპირ რეექსპორტს – ქვეყანაში შემოტანის გარეშე. ე.ი. საზღვარგარეთ შემტანილი საქონელი გაიგზავნება მესამე ქვეყანაში;

• გარიგება საქონლის (მომსახურების) იმპორტზე – საზღვარგარეთიდან ისეთი საქონლის შემოტანა, რომელიც გამოიყენება ქვეყნის სახალხო მურებობაში და რეექსპორტისთვის. საქონლის იმპორტის თარიღი, როგორც წესი, განისაზღვრება სახელმწიფო საზღვრის გადაკვეთის მომენტიდან.

საგარეო ვაჭრობის სფეროში გარიგება იდება გადახდის ვადის გაგრძელებაზე. იგი გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როცა საქონლის კრედიტით მიწოდება შეუძლებელია ან როცა ქვეყანაში მკაცრი საგადასახადო პოლიტიკის პირობებში მეწარმე დაინტერესებულია სავალუტო სახსრების საზღვარგარეთ დაგროვებით.

7.4. თანამშრომლობის ფორმები საფინანსო ურთიერთობების სფეროში

საფინანსო ურთიერთობების სფეროში გვხვდება პარტნიორული კავშირების შემდეგი ფორმები:

- ფაქტორინგი;
- კომერციული ტრანსფერი.

ფაქტორინგში იგულისხმება ურთიერთობა, რომელიც შეარდება მეწარმესა და ფაქტორ-ფირმას შორის. ფინანსურ ორგანიზაციას, რომელიც მეწარმეს ათავისუფლებს გარიგების ფინანსური ტვირთისაგან, ეწოდება ფაქტორი. ფაქტორ-ფირმა მეწარმისაგან ყიდულობს მყიდველის მიერ ანგარიშის განაღდების უფლებას. კერძოდ, კლიენტს მაშინვე უნაზღაურებს გარიგების თანხის 70-90%-ს, ხოლო დანარჩენს უხდის მას შემდეგ, როცა მყიდველი გაანაღდებს ანგარიშს. ფაქტორ-ფირმა დიდ საკომისიოს იღებს, მეწარმეს კი საშუალებების მიმოქცევა დაუჭარბდება.

ფაქტორ-ფირმებს მჭიდრო კავშირი აქვთ ბანკებთან. ზოგჯერ ისინი ბანკების შეიღობილი ფირმებია, მათ ხელი მიუწვდებოდა საბანკო ინფორმაციულ-კომპიუტერულ სისტემაზე. გააჩნიათ მდიდარი და უახლესი ინფორმაცია. ეს საშუალებას აძლევთ მომწოდებლებს მიაწოდონ მონაცემები მყიდველის გადახდისუნარიანობის შესახებ.

ფაქტორინგის უპირატესობებია:

– იგი საშუალებას იძლევა შემცირებულ იქნეს გადახდის ვადა, რაც თავის მხრივ ამცირებს კლიენტის გადახდისუნარიანობასთან დაკავშირებულ რისკს, აგრეთვე უზრუნველყოფს საწარმოს ფინანსური რესურსების ბრუნვის დაჩქარებას;

- ფაქტორინგი საწარმოს საშუალებას აძლევს არ აიღოს თავის თავზე კლიენტის გადახდისუნარიანობის შესამოწმებლად ბუღალტრული აღრიცხვის შესრულებისათვის საჭირო შრომატევადი სამუშაოები. ყველა ამ პრობლემის გადაწყვეტას თავის თავზე იღებს ფაქტორ-ფირმა.

- ფაქტორ-ფირმები მიმწოდებელს ექსპორტის სფეროში ორი სახის დამატებით მომსახურებას ე.წ. „ფარულ“ და „ღია“ ფაქტორინგს სთავაზობენ.

ფარული ფაქტორინგის დროს მიმწოდებელი ფაქტორ-ფირმასთან აფორმებს ხელშეკრულებას, რის თანახმადაც რეგულარულად აწვდის ინფორმაციას ყველა გარიგების შესახებ და უგზავნის ყველა საექსპორტო ანგარიშის ასლს. ექსპორტიორის კლიენტმა არ იცის ამ ხელშეკრულების შესახებ. ფაქტორ-ფირმა თავის მიმწოდებელს გარიგების თანხის 80%-ს უხდის. როცა ექსპორტიორი თავისი კლიენტისაგან ფულს მიიღებს, ის ანგარიშს უსწორებს ფაქტორ-ფირმას. თუ ექსპორტიორის კლიენტს არ შეუძლია ან არ სურს ანგარიშის განაღდება ვადის გასვლიდან 60 დღის შემდეგ, იგი ატყობინებს მას, რომ ანგარიშის განაღდების მოთხოვნის უფლებას თავის ფაქტორ-ფირმას უთმობს.

ღია ფაქტორინგის შემთხვევაში ექსპორტიორი თავიდანვე ვალდებულია შეიძველოს აცნობოს, რომ ანგარიშის განაღდების უფლება მან ფაქტორ-ფირმას დაუთმო.

საერთოდ, ღია ფაქტორინგის საკომისიო შედარებით მაღალია, ვიდრე ფარული და გარიგების თანხის 0,7-1,5%-ს შეადგენს.

მაგალითად, მეწარმე ყიდის საქონელს ერთ-ერთ პარტნიორზე, რომელსაც თანხის გადახდა 3 თვის შემდეგ შეუძლია. მეწარმეს შეუძლია ეს თანხა 3%-იანი ფასდაკლებით მიიღოს ფაქტორ-ფირმისაგან, რომელიც თავის მხრივ მეწარმის პარტნიორისაგან 3 თვის შემდეგ მიიღებს მთლიან თანხას. 3% არის ფაქტორ-ფირმის მოგება.

კომერციული ტრანსფერი გამოიყენება ქვეყნებს შორის ურთიერთობისას. იგი გულისხმობს პარტნიორების მიერ ერთმანეთისაგან კაპიტალის შეძენას. კაპიტალის შეძენა არ ნიშნავს მის გატანას ეროვნული საზღვრებიდან. იგი ჩაირიცხება ქვეყნის ეროვნულ ბანკში შეიძველის სახელზე გახსნილ ანგარიშზე.

პარტნიორული ურთიერთობის ეს ფორმა გამოიყენება საერთაშორისო კავშირებისათვის. მაგ., დიდი ბრიტანეთი საფინანსო დახმარებას უწევს ბრიტანეთის თანამეგობრობის ქვეყნებს. დიდი ბრიტანეთიდან მიღებული სახსრები გამოყენებულ უნდა იქნეს მხოლოდ ინგლისური ფირმებიდან საქონლის შესაძენად. ასეთი პირობებით გამოყოფილი სახსრები ქვეყანას არ ტოვებს და ემსახურება ბრიტანულ საქონელმწარმოებლებს ირიბი მხარდაჭერის ფორმით.

ძირითადი ტერმინები

- ერთობლივი მეწარმეობა
- საწარმოო კოოპერაცია
- ლიზინგი
- საპროექტო დაფინანსება
- ლიცენზირება
- კონცესია
- კონტრაქტით მართვა
- ხანადო წარმოება
- ბარტერი
- კომერციული ტრანზაქცია
- ფაქტორინგი
- კომერციული ტრანსფერი

საკონტროლო კითხვები

1. რას ნიშნავს ერთობლივი მეწარმეობა?
2. რა არის საწარმოო კოოპერაცია?
3. რა არის ფრანჩაიზინგი?
4. რა არის ლიზინგი და რა სახის არსებობს?
5. რას ნიშნავს კონცესია და კონტრაქტით მართვა?
6. ჩამოთვალეთ თანამშრომლობის ფორმები საქონელგაცვლის სფეროში.
7. ჩამოთვალეთ გარიგების ფორმები ვაჭრობის სფეროში.
8. რა არის ფაქტორინგი და კომერციული ტრანსფერი?

თავი 8. პარტნიორული სახელშეკრულებო ურთიერთობები გიზნაში

8.1. სახელშეკრულებო მება და კლასიფიკაცია

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში სამეურნეო აქტიურობის ნებისმიერი სახე დაკავშირებულია პარტნიორებთან, პოტენციურ მომხმარებლებთან, მომწოდებლებთან, მრავალრიცხოვან ორგანიზაციებთან, რომლებიც უზრუნველყოფენ ტრანსპორტით, ნედლეულით, მასალებით, სხვადასხვა სახის პროდუქციით, კომერციული მომსახურებით და ა. შ.

ნებისმიერი საქმიანი ურთიერთობის წარმატება დიდადაა დამოკიდებული სამეურნეო ურთიერთობის სტრატეგიისა და ტაქტიკის სწორად არჩევაზე, კონკრეტული საკითხების გადაწყვეტის წინასწარი მომზადების ხარისხზე, რომელიც შესაძლებელია შემდგომში ხელსაყრელი საქმიანი კონტაქტების დამყარების საფუძველი გახდეს. აუცილებელია ხაზმდო და პერსპექტიული საქმიანი პარტნიორების მოძებნა, რაშიც გადაწყვეტ როლს თამაშობს პარტნიორის რეპუტაცია. იგი იქმნება საქმიანი პარტნიორებთან მრავალრიცხოვანი კონტაქტების შედეგად. ხშირად დაშვებული შეცდომა, მოუფიქრებელი მოქმედება ცუდ შთაბეჭდილებას და შესაბამისად უარყოფით რეპუტაციას ქმნის, რომლის შეცვლა ძალიან ძნელია. ამიტომ ნებისმიერ მცდარ ნაბიჯს შეიძლება შორს მიშავალი შედეგი მოჰყვეს.

სამეურნეო აქტიურობის ეფექტიანობა დიდადაა დამოკიდებული სიტუაციის სწორად შეფასებაზე, საქმიანი პარტნიორთა ფინანსურ მდგომარეობაზე, მათ ტრადიციებზე, ხელშეკრულების მონაწილეთა ფსიქოლოგიურ თავისებურებებზე, ასევე საქმიანი ურთიერთობაში ჩართულ სპეციალისტთა საერთო მომზადებაზე.

საქმიანი ურთიერთობა შეიძლება განხორციელდეს სხვადასხვა ფორმით: სატელეფონო დიალოგი, საქმიანი წერილები, მემორანდუმები, მოლაპარაკებები ცალკეულ წარმომადგენლებთან ან დელეგაციებთან, კონფერენციები, გამოფენები, კონკრეტულმა სიტუაციებმა და საქმიანი პარტნიორების სპეციფიკამ შეიძლება არსებითად შეცვალოს სამეურნეო ურთიერთობათა სტრატეგია და ტაქტიკა.

საქმიანი ურთიერთობათა საბოლოო მიზანია ამა თუ იმ სფეროში ერთობლივი საქმიანობა. ამ მიზნის მიღწევა მოითხოვს ურთიერთობათა პროცესში პარტნიორთა შორის წამოჭრილ წინააღმდეგობათა დაძლევას. ამიტომ საქმიანი ურთიერთობის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ელემენტს წარმოადგენს მოლაპარაკებების ჩატარების ხელოვნება, საქმიანი პარტნიორთა ფსიქოლოგიური და ეროვნული თავისებურებების

სწორად შეფასება, დარწმუნებისა და პროპაგანდის გამოყენების პრინციპების ცოდნა.

მოლაპარაკება — ესაა ურთიერთკავშირი ერთობლივი გადაწყვეტის მიღწევის მიზნით. იგი სასოგადოებრივი პროცესის შემადგენელი ნაწილია, რამდენადაც ამას მოითხოვს ბაზარი. მრავალპარტიულობა პოლიტიკაში, პლურალიზმი სასოგადოებრივ ცხოვრებაში.

მოლაპარაკების მიზანი — ინტერესთა დაკმაყოფილებაა. მოლაპარაკების მონაწილეებს თავისი ინტერესები გააჩნიათ. თითოეულმა მხარემ უნდა ახსნას თავისი ინტერესების მნიშვნელობა. გაგება არ ნიშნავს შეთანხმებას. მოლაპარაკების შედეგად მიღწეულ უნდა იქნეს კონკრეტული შეთანხმება, რამდენადაც მოლაპარაკების ძირითადი დანიშნულებაა თანამშრომლობა და კომპრომისის მიღწევა.

საკითხთა კომპლექსი, რომელიც მოლაპარაკებისას უნდა გადაწყდეს, მოითხოვს სპეციალისტთა მომზადების შესაბამის დონეს, იგი სწრაფად უნდა ერკვეოდეს სიტუაციაში და შესაძლებლობების მიხედვით უნდა შესძლოს უშეცდომო ორიენტირება, გამოიყენოს შეცდომების გამოვლენა.

მოლაპარაკების შემდეგ მეწარმე პარტნიორულ კავშირებს აჭარბებს მომწოდებლებთან და მომხმარებლებთან პარტნიორული ურთიერთობები ეკონომიკის განსაზღვრული უფლებებისა და მოვალეობების განხორციელებას, რომელსაც მეწარმე სთავაზობს თავის პარტნიორს მათთან თანამშრომლობის დასაბუთებლად. უფლებები და მოვალეობები, მტკიცდები ხელშეკრულებით, რომელსაც ხელს აწერს მეწარმე და მისი პარტნიორი.

ხელშეკრულება არის ვალდებულებებით განმტკიცებული მხარეთა კომპრომისი, რომლითაც თითოეული მხარე იმედოვნებს იმ ეფექტის მიღებას, რაც გარიგების საფუძველია.

ხელშეკრულება (კონტრაქტი, შეთანხმება) — პარტნიორული კავშირების განმტკიცების (უფრო ხშირად წერილობითი, დოკუმენტური) ფორმაა. ხელშეკრულებაში ფიქსირდება ხელშეკრულების სივანი, პარტნიორთა უფლებები და მოვალეობები, ასევე ხელშეკრულების დარღვევისას საჯარიმო სანქციები.

ხელშეკრულების დადების, მისი სამართლებრივი რეგულირების სრობლემებს შეისწავლის სამართლის განსაკუთრებული დარგი — ხელშეკრულებო სამართალი. იგი როგორც იურისპრუდენციის დარგი XVI-XVIII სს. აღმოცენდა დიდ ბრიტანეთში.

განასხვავებენ სადამფუძნებლო და სამეწარმეო ხელშეკრულებას. სადამფუძნებლო ხელშეკრულება წერილობითი დოკუმენტია, რომელიც ადასტურებს ფიზიკური ან იურიდიული პირის მიერ ახალი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი სტრუქტურის დაარსებას რაიმე კონკრეტული იდეის სარეალიზაციოდ.

საზოგადოების პირველ და ძირითად ხელშეკრულებას წარმოადგენს მისი წესდება. მასში მოცემულია ფირმის სახელწოდება, ადგილმდებარეობა, საქმიანობის საგანი, ძირითადი კაპიტალის ოდენობა, აქციების ნომინალური ღირებულება (თუ არის ასეთი) ან თითოეულ პარტნიორის წილი, მოგების განაწილების წესი და ა.შ.

წესდებაში შეიტანება ასევე მართვის ორგანოების მდგომარეობა - სამმართველო, სამეთვალყურეო საბჭო, აქციონერთა კრება; მიუთითებს თანამდებობის პირი, რომელსაც უფლება აქვს მინდობილობის გარეშე წესდების საფუძველზე წარმოადგინოს ფირმა ან კომპანია. ფირმის ან კომპანიის წესდების ხელმოწერ პირს ეწოდება დამფუძნებელი ან თანადამფუძნებელი. წესდების პროექტის მომზადებაზე მუშაობს ფირმის შექმნის საინიციატივო ჯგუფის ერთი ან რამდენიმე პირი. ფირმის ბალანსზე არსებული მატერიალური და ფულადი სახსრები შეადგენს საწესდებო ფონდს. იგი შეიძლება შეივსოს სხვადასხვა წყაროებით მიღებული მოგების ნაწილის კაპიტალიზაციით (ე.ი. ძირითად კაპიტალში, წარმოებაში ჩადებული), შემოწირულობის, სანუქრების და ა.შ. ამის შესახებ წესდებაში აუცილებლად უნდა გაკეთდეს შესაბამისი აღნიშვნა. ყველა დამფუძნებლის მიერ ხელმოწერილი, ხოლო შემთხვევაში კი ნოტარიულად დამოწმებული (დამფუძნებლები ხელს აწერენ წესდებას ნოტარიუსის თანდასწრებით) წესდება მქველდება სახელმწიფო რეგისტრაციას, რაც ნიშნავს ფირმის გამოყოფას იურიდიული პირის სტატუსით.

სამეწარმეო ხელშეკრულება - ესაა მხარეთა ურთიერთობა სამეწარმეო პროცესის განხორციელების მიზნით. იგი არ გულისხმობს ხელშეკრულების დამდებ მხარეთა გაერთიანებას ერთიან ორგანო საციულ-სამართლებრივ სტრუქტურაში.

ნებისმიერი ხელშეკრულება შედგება: პრეამბულის, ძირითადი და დასკვნითი ნაწილისაგან.

პრეამბულა არის ხელშეკრულების შესავალი. მასში მოცემულია ხელშეკრულების დასახელება (ყიდვა-გაყიდვის, ბარტერის და ა.შ.), ხელშეკრულების დადების თარიღი, ხელშეკრულების დამდებ მხარეთა დასახელება. ისინი შეიძლება იყვნენ როგორც იურიდიული, ისე ფიზიკური პირები.

ხელშეკრულების ძირითადი ნაწილი იყოფა სპეციფიკურ და საერთო პირობებად.

სპეციფიკურს მიეკუთვნება ის პირობები, რომელიც მხოლოდ მოცემული გარიგებისთვისაა დამახასიათებელი. სხვა გარიგებისათვის იგი გამოუსადეგარია. (მაგ. საქონლის ფასი 42 ლარია. იგივე საქონელი სხვა ხელშეკრულებით შეიძლება სულ სხვა ფასის იყოს).

ხელშეკრულების სპეციფიკურ პირობებს მიეკუთვნება:

- ხელშეკრულების საგანი ან საქონლის რაოდენობა;
- საქონლის ხარისხი;
- საქონლის ფასი;
- ფასდაკლება და ფასნამატი (თუ ის გამოიყენება);
- მიწოდების საბაზრო პირობები;
- გადახდის ფორმა;
- მიწოდების ვადები ან ვალდებულებების შესრულების ვადები;
- საქონლის მარკირება, შეფუთვა.
- საქონლის ჩაბარება, მიღება ან მასზე საკუთრების უფლების გადაცემა;

- მხარეთა პასუხისმგებლობა;

- აკრძალვები (მაგ. საქონლის მესამე პირზე გაყიდვის აკრძალვა, თუ ამით დაინტერესებულია გამყიდველი).

სწორედ სპეციფიკური პირობები არის პარტნიორთა მოლაპარაკებისას მსჯელობის საგანი. მხარეთა მოლაპარაკების შედეგად ხდება ხელშეკრულების დადება.

ხელშეკრულების საერთო პირობები - საერთოა ყველა ხელშეკრულებისათვის, მიუხედავად მისი შინაარსისა. ესენია: საარბიტრაჟო შესწორებები და ფორს-მაჟორი.

ხელშეკრულების დასკვნით ნაწილში მოცემულია:

- მხარეთა იურიდიული მისამართები;
- ყველა დანართი, რომელიც ხელშეკრულების განუყოფელი ნაწილია;
- მხარეთა ხელმოწერა;

- ხელშეკრულების დადების ადგილისა და თარიღის მითითება (თუ ეს პრეამბულაში არ გაკეთდა).

მთლიანად ხელშეკრულების სტრუქტურა შემდეგნაირად გამოიყურება:

მეწარმე თავის სამეურნეო პრაქტიკაში სხვადასხვა ტიპის ხელშეკრულებას დებს, რის შესაბამისადაც მას სხვადასხვა უფლებები და მოვალეობები გააჩნია. მხარეთა უფლებები და მოვალეობები ძირითადად დამოკიდებულია ხელშეკრულების საგანზე. საგანი კი შეიძლება იყოს ყიდვა-გაყიდვა, კოოპერაცია, არენდა, შუამავლობა და ა.შ. მეწარმე უნდა იცნობდეს ხელშეკრულების ტიპურ ფორმებს, რომლებიც მან შეიძლება გარიგების დადების საფუძველად გამოიყენოს.

ხშირ შემთხვევაში გამოყოფენ ხელშეკრულების შემდეგ ტიპებს:

- სადამფუძნებლო ხელშეკრულება;

- ყიდვა-გაყიდვის ხელშეკრულება;
- ღიზინგის ხელშეკრულება;
- ხელშეკრულება კოოპერაციაზე;
- ხელშეკრულება კონსორციუმის შექმნაზე;
- სააგენტო ხელშეკრულება;
- საქონლის მთლიანი გაყიდვის ხელშეკრულება;
- ხელშეკრულება ფრაჩაიზინგზე;
- ხელშეკრულება ფაქტორინგზე;
- შენახვის ხელშეკრულება;
- ერთობლივი საწარმოს შექმნის ხელშეკრულება;
- საპროექტო დაფინანსების ხელშეკრულება და ა. შ.

8.2. მენეჯმენტის მომსახურება ხელშეკრულების დასაწყისად

ხელშეკრულებაზე ხელმოწერისას მეწარმემ ყურადღება უნდა გაამახვილოს შემდეგ მომენტებზე: პარტნიორთან მოლაპარაკების მიმდევლობის პროცესში „ფსიქოლოგიური თანხლების“ განსაზღვრაზე ასევე ხელშეკრულების თითოეული პირობიდან კონკრეტულის გამოვლენაზე (გარიგების სიტუაციის და მიზნის ანალიზის საფუძველზე).

„ფსიქოლოგიურ თანხლებაში“ იგულისხმება მოლაპარაკების პროცესში კომპრომისზე წახელის ან პირიქით მტკიცე პოზიციაზე დადგომის მსაღუოფნა. პარტნიორთან მოლაპარაკების პროცესში „ფსიქოლოგიური თანხლების“ განსაზღვრისას მეწარმე გამოადის ფირმის სტრატეგიისათვის გარიგების მნიშვნელობიდან. მაგალითად, თუ გარიგება ფირმის სტრატეგიის გასაღებია, მეწარმე რასაკვირველია შეეცდება შექმნას კეთილსახურეული ფსიქოლოგიური გარემო პარტნიორთან მოლაპარაკების პროცესში. მაშინაც კი, თუ იგი დამატებით ხარჯებს საჭიროებს. მეწარმე ცდილობს „არ გაუშვას“ პარტნიორი, ნებისმიერ შემთხვევაში დაამყაროს მასთან საქმიანი კონტაქტი.

მოლაპარაკების პროცესში მეწარმე უწინარეს ყოვლისა განსაზღვრავს მისთვის მისაღებ ფასს. იგი გამოყოფს მაქსიმალურ, მინიმალურ და ობიექტურ ფასს. მეწარმე მოლაპარაკებას იწყებს მაქსიმალური ფასით, მაგრამ მასზე დაყრდნობა არ შეიძლება. მინიმალური ფასი კი ფასის ზღვრული მანქვნებელია, რომლის შემცირებას მეწარმე მოლაპარაკების პროცესში არ დაუშვებს. თუმცა ხანდახან შეიძლება შეიქმნას სიტუაცია, როცა მეწარმე მიდის მოგების გარეშე ფასის დაწესებაზე ან ფასი ნაკლებია წარმოების დანახარჯებზე, თუ ის ცდილობს „მიიჯატოს“ პარტნიორი ან ჩამოიტოვოს კონკურენტი. ასეც

ხშირად ხდება ბიზნესში.

უფრო რთულია ობიექტური ფასის განსაზღვრა. მეწარმე ადგენს საკონკურენტო ბარათს, სადაც იგი ადარებს კონკურენტებისა და თავისი საქონლის მახასიათებლებს, ანალიზებს და აწესებს შესაძლო ფასს. საკონკურენტო ბარათი მზადდება თვით მეწარმისათვის, მისი დემონსტრირება პარტნიორისათვის აუცილებელი არაა, იგი მეწარმეს სჭირდება მოლაპარაკების პროცესში ობიექტური არგუმენტების მოსაშველელად. საკონკურენტო ბარათს იყენებენ ასევე საქონლის რეკლამისას.

ხელშეკრულებაში ხშირად ჩადებულია მიწოდების საბაზისო პირობები. არსებობს მიწოდების საბაზისო პირობების საერთაშორისო სტანდარტები. კერძოდ: 1. საქონლის მიწოდება დაუყოვნებლივ. საზღვარგარეთული სტანდარტებით დაუყოვნებლივ მიწოდება გულისხმობს საქონლის მიწოდებას ხელშეკრულების დადების მომენტიდან 3-დან 14 დღის განმავლობაში; 2. მიწოდების ვადა – არა უგვიანეს მოცემული თარიღისა; 3. შეიძლება გამოიყენებულ იქნეს ზუსტი კალენდარული რიცხვი. საზღვარგარეთ ასეთი ფორმულირების შემთხვევაში საქონელი მიეწოდება დათქმულ დღეს, მაგრამ ეძლევა მიწოდების შედავათიანი ვადა ± 2 დღე.

ძალზე საინტერესოა ის, რომ იაპონიაში გამოიყენება არა მხოლოდ ზუსტი კალენდარული დღის, არამედ მიწოდების ზუსტი დროის ფორმულირება. შედავათი ამ შემთხვევაში მხოლოდ 30 წუთია. ამიტომ იაპონიაში არაა აუცილებელი აქონდეთ მნიშვნელოვანი ხასაწყობო შენობები ან დააგროვონ ნედლეულის მარაგი.

ხელშეკრულების ფორმირებისას ასევე გამოიყენება სპეციფიკური პირობები:

- საქონელი მიეწოდება მოხავლის ალების შემდეგ;
- საქონელი მიეწოდება ნავიგაციის გახსნისას.

იმპორტული საქონლის მიწოდების ვალდებულება შესრულებულად ითვლება, როცა საქონლის საავტომობილო ტრანსპორტირებისას ავტომობილი გადაკვეთს სახელმწიფო საზღვარს, ხოლო სარკინიგზო მიწოდებისას – უცხოეთიდან მოცემული ქვეყნის (საქართველოს) სარკინიგზო გზაზე საქონლის მიღების თარიღიდან. თუ საქონელი მიეწოდება საჰაერო გზით – საქართველოს აეროპორტის შემოსასვლელში საქონლის მიღების თარიღიდან. საზღვაო ან სამდინარო გადაზიდვისას ტვირთიანი ხომალდის შემოსვლის თარიღიდან საქართველოს ნებისმიერ პორტში.

ასეთი ფორმულირებები აუცილებლად უნდა იყოს მოთითებული ხელშეკრულების ტექსტში ყოველგვარი გაუგებრობის თავიდან ახაცილებლად.

საქართველოში მიწოდების საბაზისო პირობების ხაერთაშორისო სტანდარტები ჯერჯერობით იშვიათად გამოიყენება. ეს განსაკუთრებით შეეხება შიგა ბაზარს. ხელშეკრულებაში ხშირ შემთხვევაში მითითებულია ბუნდოვანი ფორმულირებები, კერძოდ: 1. საქონლის მიწოდების პირობები – თვითგადატანა (ეს ნიშნავს, რომ საქონლის ტრანსპორტირების ხარჯების ეკისრება მყიდველს); 2. საქონლის მიწოდების ადგილი – ქ. თბილისი (ეს ნიშნავს, რომ საქონლის ტრანსპორტირების ხარჯები ეკისრება გამყიდველს).

ტრანსპორტირების პერიოდში საქონლის დაზღვევის შესახებ არცერთ ფორმულირებაში არაფერია აღნიშნული, რაც ყოველად დაუშვებელია.

ხელშეკრულების დავების ერთ-ერთი საინტერესო ფორმა არის ოფერტა (ლათ. გთავაზობთ).

ხელშეკრულების დავების ინციატორი მხარე ამზადებს მეორე მხარისათვის წინადადებებს, რომელსაც უწოდებენ ხელშეკრულების პროექტს ანუ ოფერტას. ამგვარად, ოფერტა არის არა ყველა ხელშეკრულების პროექტი, არამედ ის პროექტი, რომელსაც ხელს აწერს ერთი მხარე. თუ მეორე მხარეც ხელი მოაწერა და გამოავსა, ნა პროექტი მეწარმის მისამართზე, ეს ნიშნავს, რომ მათ შორის დაიდო ხელშეკრულება.

მეწარმე შეიძლება წინადადებები გაუგზავნოს არა მხოლოდ ერთ პირს, არამედ რამდენიმეს ერთდროულად, რომ ვინმე მაინც დაინტერესდეს მისი წინადადებით. ამასთან დაკავშირებით განასხვავებენ მყარ და თავისუფალ ოფერტას. მყარი ოფერტა ვაიგზავნება ერთ მისამართზე და გადაიქცევა ხელშეკრულებად, თუ ა) იგი ხელმოწერილია მეორე მხარის (მყიდველის) მიერ; ბ) ის გაგზავნილია უკან ოფერენტის მისამართით; გ) უკვე მიიღო ოფერენტმა. მხოლოდ ამ სამი პირობის დაცვის შემდეგ ოფერტა გადაიქცევა ხელშეკრულებად.

აღსანიშნავია, რომ ნებისმიერ ოფერტას მოქმედების განსაზღვრული ვადა აქვს, რომელიც აღნიშნულია ტექსტში. მაგალითად, მყარი ოფერტა მოქმედებს გაგზავნის მომენტიდან 30 დღის განმავლობაში. ეს ნიშნავს, რომ ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი სამი პირობა დაცული უნდა იქნეს ოფერტის გაგზავნის თარიღიდან 30 დღის განმავლობაში.

იგი ეხება არა მხოლოდ მყარ, არამედ თავისუფალ ოფერტასაც. საქონლის ერთი და იგივე პარტიაზე ოფერტა იგზავნება სხვადასხვა მისამართით, ე. ი. რამდენიმე შესაძლო მყიდველთან. თუ ოფერტაზე მითითებულია, რომ ის თავისუფალია, მაშინ მყიდველი ხელის მოწერის შემთხვევაშიც კი არ არის გარანტირებული, რომ აღნიშნულ საქონელს აუცილებლად მიიღებს. თავისუფალი ოფერტა ხელშეკრულება ხდება ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი სამი პირობის დაცვისას და კიდევ ერთი

დამატებითი პირობაა საჭირო. იგი ხელშეკრულება ხდება მაშინ, როცა შესაძლო მყიდველმა მოაწერა მას ხელი. გაგზავნა ოფერენტის მისამართზე, ოფერენტმა კი მიიღო მყიდველისაგან ხელმოწერილი ოფერტა და გაუგზავნა მყიდველს მტკიცება, რომ ის მხარეების მიერ ხელმოწერილ ოფერტას ხელშეკრულებად თვლის.

საქმიანი ურთიერთობის პროცესში მეწარმეს საქმე აქვს სხვადასხვა ქვეყნისა და კულტურის წარმომადგენლებთან. მსოფლიოში უკვე თანდათან ყალიბდება საქმიანი კონტრაქტების განსაზღვრული სტანდარტი, მაგრამ მაინც არის განსხვავება წარმომადგენელთა დამოუკიდებლობის, გულახდილობის, პასუხისმგებლობის ასპექტით. სტილითა განსხვავება განისაზღვრება არა მარტო ეროვნული თავისებურებებით, არამედ სახელმწიფოების ტრადიციებით. სხვადასხვა ქვეყნის ფირმები და მათი წარმომადგენლები უკიდურესად სხვადასხვაგვარია და სრულიადაც არ არის სავალდებულო იმ სტილით წარმართონ მოლაპარაკება, რომელიც დამახასიათებელია მხოლოდ მოცემული ქვეყნისათვის. ვფიქრობთ, ძალზე საინტერესოა მოკლედ დავახასიათოთ სხვადასხვა ქვეყნის წარმომადგენლები.

ამერიკელებს ახასიათებთ ამა თუ იმ საკითხის თითოეული დეტალის დაწერილობითი განხილვა. ისინი გამოირჩევიან ჟნერგიულობით, გულდილობით, მოლაპარაკების წარმართვის პროცესში არაოფიციალური მანერით. მათი პოზიცია ხშირად შეუპოვარი და აგრესიულიც კია. ამერიკელი დელეგაციის პროფესიონალიზმი მაღალია. სხვა ქვეყნების წარმომადგენლებისაგან განსხვავებით ისინი დამოუკიდებლად იღებენ გადაწყვეტილებებს. მათ უკუვართ პაკეტური წინადადების შემოთავაზება, რომლებიც სხვადასხვა საკითხებს აერთიანებს. ამერიკელები დამაჯერებლად მიისწრაფიან მიზნის მისაღწევად და არ ერიდებიან ეაჭრობასაც.

ფრანგები გაურბიან ოფიციალურ მოლაპარაკებას „ერთი ერთზე“. დიდ ყურადღებას უთმობენ ამა თუ იმ პრობლემის წინასწარ განხილვას. მოლაპარაკების პროცესში ინარჩუნებენ დამოუკიდებლობას და არსებითად ცვლიან ქმედებას იმის მიხედვით, თუ ვისთან აწარმოებენ მოლაპარაკებას. შედარებით თავისუფალნი არიან საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებაში. აუცილებლად ითვალისწინებენ ხელმძღვანელთა ინსტრუქციებს. აღსანიშნავია ისიც, რომ მოლაპარაკების ოფიციალურ ენად იყენებენ ფრანგულს.

გერმანელები მონაწილეობას იღებენ იმ მოლაპარაკებაში, რომელიც მათი აზრით მიიღებენ ოპტიმალურ გადაწყვეტილებას. ისინი გულდახმით შეიმუშავენ თავიანთ პოზიციას და საკითხს განიხილავენ არა ერთბაშად, არამედ თანმიმდევრობით.

ინგლისელები ნაკლებ ყურადღებას უთმობენ მოლაპარაკების

მოშაადებას. ისინი თვლიან, რომ საუკეთესო გადაწყვეტილება მოლოდინის პროცესში მიიღება. გამოირჩევიან მოქნილობით და პოზიტიურად რეაგირებენ საპირისპირო მხარის ინიციატივაზე.

ჩინელებისათვის დამახასიათებელია მოლაპარაკების ცალკეული ეტაპების მექანიზმი. საწყის სტადიაზე დიდ ყურადღებას აქცევენ პარტნიორის გარეგნულ სახეს და ქცევას. საბოლოო გადაწყვეტილებას იღებენ სახელში. ჩინური დელეგაციის პოზიციები ნეგულერზე დახურულია, ისინი უცდიან პარტნიორის აზრსა და წინადადებებს. დათმობაზე მიდიან მოლაპარაკების ბოლოს, როცა საბოლოოდ შეაფასებენ საპირისპირო მხარის შესაძლებლობებს. აღსანიშნავია, რომ ძალზე მოხერხებულად იყენებენ პარტნიორის მიერ დაშვებულ შეცდომებს. ამასთან ძალიან დიდ ყურადღებას აქცევენ მიღწეული ხელშეკრულებების შესრულებას (ხშირად გამოიყენება „ხეწოლის“ სხვადასხვა ფორმა).

იაპონელები დათმობაზე მიდიან იმ შემთხვევაში, როცა პარტნიორიც ამასვე აკეთებს. მათთან მოლაპარაკებისას მუქარა ნაკლებ ეფექტურია. ოფიციალური მოლაპარაკებისას თავს არიდებენ განხილვას და პოზიციითა შეხლა-შემოსლას, გაურბიან მრავალმხრივ მოლაპარაკებას. არაოფიციალური შეხვედრის დროს ცდილობენ პრობლემის დაწვრივებით განხილვას. დიდ ყურადღებას უთმობენ პარტნიორებთან პირადი ურთიერთობის განმტკიცებას. მათ ტაქტიკაში არ შედის სერიოზული ცვლილებები, საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებას დიდ დროს ანდომებენ. მოლაპარაკების წარმართვის იაპონური სტილისათვის დამახასიათებელია დიდი სიზუსტე და ვადებულებების შესრულება. ისინი ძირითადად ჯგუფურად, „გუნდურად“ მუშაობენ. ყურადღებით უსმენენ თანამოსაუბრეს მაშინაც კი, როცა მათ აზრს არ უთანხმოებია, რაც ასე უჩვეულოა ევროპელებისათვის.

განვითარებადი ქვეყნების წარმომადგენლები, რომლებმაც დამოუკიდებლობა ახლახან მიიღეს, მოლაპარაკების მეტად რთულ ობიექტს წარმოადგენენ. ეკონომიკური საქმიანობის, სუსტად განვითარებული ვაჭრობის ჩვევების გამო მათ არასრულფასოვნების კომპლექსი ჩამოუყალიბდათ. ისინი ფიქრობენ, რომ მოლაპარაკების პროცესში მათ არაფრად ჩააგდებენ, შელახავენ მათ ინტერესებს.

მოლაპარაკების მსვლელობისას კონფლიქტებისა და სირთულეების მიზეზს ხშირად რაღაც წერილმანი წარმოადგენს, რომელსაც მეორე მხარე არავითარ მნიშვნელობას არ ანიჭებს.

უცხოელი სპეციალისტების აზრით, რუსეთის წარმომადგენლები საქმიან პოტენციალს ფლობენ. თუმცა მათ ხელს უშლის გამოცდილების უქონლობა. ხშირად ყურადღებას აქცევენ საერთო

„ლოზუნგურ“ საკითხებს და არა იმას, თუ რა შეიძლება რეალურად გაკეთდეს. პარტნიორული კავშირების კულტურა ძალზე დაბალია. სიტყვაზე ნდობა საშიშვე საშიშია. არ სწუხან თავიანთ საქმიან ავტორიტეტზე იმიჯზე. ხშირად გარიგება იშლება იმის გამო, რომ ვიღაცამ დაპირდა და არ შეასრულა, ან ვიღაცამ სწორად არ მოიქცა. ხშირ შემთხვევაში ადგილი აქვს თაღლითობასაც.

უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოში სამეწარმეო საქმიანობა სტიქიურად ხორციელდება. პატიოსანი მეწარმეობა არა თუ ხელსაყრელია, არამედ შეუძლებელიცაა. თითოეული პარტნიორი ცდილობს მეორის ხარჯზე გამდიდრდეს, ვინც არ უნდა იყოს იგი (ნედლეულის ან პროდუქციის მიმწოდებელი, მიმღევი ან მომხმარებელი). ხშირად მეწარმე, რომელიც მოლაპარაკებას აწარმოებს პარტნიორთან, ეჯახება კრიკეტის პრობლემებსაც.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ყოველმა მეწარმემ უნდა გაითავისოს სახელშეკრულებო ურთიერთობათა კულტურის აუცილებლობა. მართალია, სახელშეკრულებო სამართალი საქართველოში ჯერ კიდევ დამუშავების სტადიაშია. მაგრამ სახელშეკრულებო ურთიერთობათა კულტურა – ადამიანის საერთო კულტურის შედეგია. ხოლო მისი კულტურა გარემო პირობებით ფორმირდება. ეკონომიკური კავშირების გართულება, საზოგადოების ეკონომიკური სტრუქტურა მეწარმეს აუცილებლად მიიყვანს „თამაშის წესების“ დაცვის აუცილებლობამდე. ხელშეკრულების მოშაადება, მათი შინაარსისა და პირობების ფორმულირება, საერთოდ ხელშეკრულების ტიპური ფორმები და მათი შერჩევა ყველამ უნდა იცოდეს, ვინც სამეწარმეო საქმიანობას ეწევა. თუმცა ხელშეკრულების დადების პრაქტიკა გულისხმობს არა მხოლოდ თვით ხელშეკრულების ტექსტის მოშაადების ტექნიკის სიახლეობა დაუფლებას, არამედ ყოველი პარტნიორი უნდა ფლობდეს საქმიანი ურთიერთობის ფსიქოლოგიის საფუძვლებს, საკუთარი ქმედებისა და ურთიერთობის ეთიკას.

ძირითადი ტერმინები

- ხელშეკრულება
- სადამფუძნებლო ხელშეკრულება
- სამეწარმეო ხელშეკრულება
- ხელშეკრულების საერთო პირობები
- ხელშეკრულების სპეციფიკური პირობები
- ოფერტა

საკონტროლო კითხვები

1. რა არის ხელშეკრულება?
2. რა ნაწილებისაგან შედგება ხელშეკრულება?
3. რა და რა სახის ხელშეკრულება არსებობს?
4. როგორ უნდა მოემზადოს მეწარმე ხელშეკრულების დასადებად?
5. რა არის ოფერტა?

თავი 9. რისკი ბიზნესში და მისი დაზღვევის სისაფუძველი

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ნებისმიერი მეწარმის ყოველგვარი წამოწყება სხვადასხვა სახის რისკთან არის დაკავშირებული.

სამეწარმეო რისკი არის ფინანსური დანაკარგების მიღების ალბათობა ან შემოსავლების შემცირება დასაშვებ ვარიანტთან შედარებით, რომლის წინასწარხედვაც შეუძლებელია. ამდენად იგი სამეწარმეო საქმიანობის მუდმივად თანმხლები ფაქტორია.

განასხვავებენ წმინდა, სპეკულაციურ და ფუნდამენტურ რისკს. წმინდა რისკს მიეკუთვნება ხანძარი, ქურდობა, კლიენტის გაკოტრება, მთავარი მოქმედი პირის სიკვდილი, ავტოსაგზაო შემთხვევა. მეწარმეს ცოტა რამ თუ შეუძლია გააკეთოს ასეთი კატეგორიის რისკის თავიდან ასაცილებლად.

წმინდა რისკისაგან განსხვავებით, სპეკულაციური რისკის შემთხვევაში მეწარმე ან იგებს ან აგებს. მაგალითად, მეწარმემ ფული ჩადო მიწის ნაკვეთში იმ იმედით, რომ მისი ფასი გაიზრდება, მაგრამ გაუთვალისწინებელი მიზეზების გამო შეიძლება პირიქით მოხდეს. ასევე აქციებში ფულის ინვესტირება შეიძლება იყოს მომგებიანიც და წამგებიანიც. ახალი საწარმოს მშენებლობაც მიეკუთვნება სპეკულაციურ რისკს, რადგან შესაძლებელია როგორც ზარალი, ასევე მოგება.

ფუნდამენტური რისკი დაკავშირებულია ეკონომიკურ, პოლიტიკურ, სოციალურ მოვლენებთან, ბუნების ძალებთან, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ ადამიანთა საზოგადოებებზე. ასეთებია: წყალდიდობები, მიწისძვრები, ინფლაცია, ომები და ა.შ. ფუნდამენტური რისკი განურჩევლად ყველა ფირმას ეხება.

მეწარმეები ცდილობენ გაანალიზონ ყოველგვარი რისკი, მაგრამ ისინი ხშირად ვერ საზღვრავენ ისეთი რისკის ტიპებს, რომლებიც დიდად განსაკუთრებული არ ჩანს. ამიტომ მან კვალიფიციური დახმარებისათვის უნდა მიმართოს დამზღვევ აგენტს, რომელსაც შეუძლია რისკის მართვის პროგრამის შედგენა.

რისკის მართვის პროგრამა ითვალისწინებს:

1. რისკებს, რომლებიც იწვევენ ფულად ზარალს;
2. ამ დანაკარგთა სერიოზულობის შეფასებას;
3. ყოველი ტიპის რისკთან ურთიერთობის ოპტიმალური ვარიანტის არჩევის შესაძლებლობას.

რამდენადაც დანაკარგები უშუალოდ ფირმის ფინანსურ მდგომარეობას ეხება, რისკის განსაზღვრის ამოსავალ წერტილად შეიძლება

ფინანსური ანგარიშები ავიღოთ. როცა საწარმო ცვლილებას განიცდის, ჩნდება ახალი რისკის საფრთხეც. ისევე როგორც ახალი პროდუქციის გამოშვება დაკავშირებული ახალ რისკთან. მეწარმის ამოცანას წარმოადგენს აღმოაჩინოს შესაძლო რისკები და დაარეგულიროს მათი მოქმედება.

უფრო რთულია რისკის შედგენად მიღებული დანაკარგების შეფასება. ამ შემთხვევაში მეწარმემ აუცილებლად ექსპერტს უნდა მიმართოს. მაგალითად, იურისკონსულს შეუძლია მას დახმარება გაუწიოს, რომ სწორად შეაფასოს ვალდებულება მის მიერ დადებული კონტრაქტებზე. ხელშეკრულებებზე ან კიდევ ვალდებულება, რომელიც დაკავშირებულია ახალი პროდუქციის გამოშვებასთან.

თითოეული შესაძლო დანაკარგის შეფასების შემდეგ მეწარმემ უნდა განსაზღვროს, თუ რაოდენ ხშირად შეიძლება დაზარალებეს, რამდენად სერიოზული შეიძლება იყოს დანაკარგები. ასეთ შეფასებებს გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს, რამდენადაც ისინი უწყვეტენ მეწარმეს. თუ რომელ რისკს მოჰყვება დიდი დანაკარგი, რომელს ყველაზე პატარა, მაგალითად, იმის შანსი, რომ საწარმოში შეიძლება ხანძარი გაჩნდეს. შეიძლება ძალიან მცირე იყოს, მაგრამ თუ ხანძარი გაჩნდა, მას შეუძლია მთელი საწარმო გააჩანაგოს მეწარმემ ეს არ უნდა დაუშვას. მან უნდა შეაჩიროს რისკის მართვის ოპტიმალური მეთოდი.

შესაძლებელია რისკის მართვის ოთხი ვარიანტი: რისკის თავიდან აცილება მთლიანად; რისკის შემცირება თვითდაზღვევით; დანაკარგების წინასწარ განსაზღვრა, მათი გამოყენების შესაძლებლობების შემცირება ან მათი სერიოზულობის ხარისხის დადგენა; დაზღვევის გზით რისკის სხვაზე გადატანა-გადაცემა [55.25].

პრაქტიკულად მეწარმეები ცდილობენ სხვადასხვა შესაძლებლობებით რისკი თავიდან აიცილონ. მაგალითად, საწარმოს სააქციო საზოგადოებად გარდაქმნით მეწარმეები თავიდან იცილებენ სხვადასხვა რისკებს, რომლებიც დამახასიათებელია შესუდული პასუხისმგებლობის და ერთპიროვნული მფლობელობის საწარმოებისათვის. ყოველი დღის ბოლოს ნავაჭრის ბანკში შეტანით მეწარმეები აიცდუნენ რისკს, რომელიც შეიძლება მოხდეს არასამუშაო დროს საღაროს გატყვევით და ა. შ.

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 „კატასტროფების შემთხვევებისთვის“ იძენენ სადაზღვევო პოლისებს. თვითდაზღვევა მიზანშეწონილია იმ შემთხვევაში, როდესაც

ფირმა შედგება ერთმანეთისაგან დაშორებული ფილიალებისაგან. ასეთ შემთხვევაში ადვილია იმ რისკების მართვა, რომლებიც დაკავშირებულია ხანძართან, გაქურდვასთან და სხვა ამგვარ ზარალთან. ხოლო იმ ფირმებისათვის, რომლებსაც დიდი ოდენობით ქონება კონკრეტირებული აქვთ ერთ ადგილას და უბედური შემთხვევის დროს შეიძლება მთლიანად იყოს განადგურებული, რეკომენდირებულია რისკების დაზღვევა მოხდეს სადაზღვევო კომპანიაში.

რისკის შემცირება თვითდაზღვევით ძალიან ძვირია მცირე საწარმოთა უმეტესობისთვის. მხოლოდ ზოგიერთ მათგანს თუ შეუძლია შეამციროს რისკი სპეციალურად ამისთვის გამოყოფილი ჭარბი ამონაგებიდან. როგორც წესი, თვითდაზღვევას აზრი აქვს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როცა მეწარმის შემოსავლები მეტია მის აქტივებთან შედარებით.

თვითდაზღვევის განვითარება ხშირად განაპირობებს სადაზღვევო კომპანიების გაკოტრებას, რადგან ისინი პოტენციურ კლიენტებს კარგავენ.

მეწარმე უნდა ცდილობდეს, უნდა ფრთხილობდეს შესაძლო რისკი მინიმუმამდე დაიყვანოს. ამიტომ მან თავისი საწარმო, მაღახია ან ოფისი ისე უნდა დააპროექტოს, რომ ხანძრის შესაძლებლობა და მუშათა უბედური შემთხვევები მინიმუმამდე დაიყვანოს. შესაწავლოს მუშებს ტექნიკის უსაფრთხო მოხმარების წესები; რეგულარულად აკონტროლოს და რემონტი ჩაუტაროს დამცავ საშუალებებს; დაიცვას ქონება, რისთვისაც უნდა გააუმჯობესონ სიგნალიზაციის სისტემა და ა. შ. ასეთი პრაქტიკული ღონისძიებებით მეწარმეს შეუძლია თავიდან აიცილოს ან შეამციროს ფირმის დანაკარგები.

მეწარმე რაც არ უნდა ეცადოს ზუსტად შეასრულოს ის რეკომენდაციები, რომელიც დაკავშირებულია რისკების თავიდან აცილებასთან, ის მხოლოდ ამცირებს რისკის აღბათობას, რადგანაც სხვადასხვა სახის უბედური შემთხვევებისაგან მთლიანად თავის არიდება წარმოუდგენელია – ისინი მაინც ხდება. აქედან გამომდინარე, რომ შეამცირონ მოსალოდნელი დანაკარგები – ზარალი, ფირმები მიმართავენ სადაზღვევო კომპანიებს.

რისკის აცილების ერთ-ერთი არსებითი გზაა რისკის სხვაზე გადატანა-გადაცემა დაზღვევის საშუალებით. სადაზღვევო პოლისის შეძენით მეწარმე დიდი დანაკარგის აღბათობას ცვლის, პატარა, მცირე დანაკარგზე კერძოდ, სადაზღვევო გასაზღვრელობზე.

თუმცა ყველა რისკი არ არის დაზღვევადი, ანუ რისკი შეიძლება იყოს დაუზღვევადი და დაზღვევადი.

დაუზღვევადი რისკი ისეთი რისკია, რომელსაც არცერთი სადაზღვევო კომპანია არ აზღვევს, რადგან ამგვარ რისკებთან დაკავშირებული ზარალის სიდიდის განსაზღვრა თითქმის შეუძლებელია. ასეთ რისკებს მიეკუთვნება:

საბაზრო რისკები — მაგალითად, ზარალი, რომელიც შეიძლება ფირმამ განიცადოს საქონელზე ფასების, მოდის, მოთხოვნის ცვლილების გამო.

პოლიტიკური რისკები — მაგალითად, ზარალი, რომელიც შეიძლება გამოწვეული იყოს საომარი მოქმედებით ან შთავრების მიერ დაწესებული საგაბრო შეზღუდვებით. (რუსეთის მიერ ქართულ ღვინოსა და „ბორჯომზე“ დაწესებული ემბარგო, რომელმაც დიდი ზარალი მიაყენა მის მწარმოებელ ფირმებს).

ზოგიერთი საწარმოო რისკი — მაგალითად, რისკი, რომელიც დაკავშირებულია გაფიცვებთან, თანამშრომელთა მიერ სამსახურის გაცდენებთან, მოწყობილობების, დანადგარების არაეფექტიან მუშაობასთან, ნედლეულის უკმარისობასთან და ა. შ.

ზოგიერთი პირადი რისკი — მაგალითად, რისკი, რომელიც დაკავშირებულია სამუშაოს დაკარგვასთან.

ზოგიერთი დაუზღვევადი რისკის დაზღვევაც შეიძლება, მაგრამ მხოლოდ ასტრონომიულ თანხებში. ერთ-ერთ ასეთ სადაზღვევო სინდიკატს მიეკუთვნება ლოიდის სადაზღვევო კომპანია ლონდონში. ასეთი ტიპის სინდიკატებში პასუხისმგებლობის განაწილება ხდება მასში შემავალ რამდენიმე კომპანიას ან ინდივიდუალურ დამზღვევს შორის. მაგალითად, ლოიდის სადაზღვევო კომპანიაში იყო დაზღვეული საყოველთაოდ ცნობილი გემი „ტიტანიკი“, ხდებოდა გემების დაზღვევა ირან-ერაყის კონფლიქტის დროს და ა. შ. ანუ აქ შეიძლება დაზღვევა ლაფრის დაზღვევა, მაგრამ ბოლოდროინდელმა კრიზისმა თავისი დადი დაასვა ასეთ ძლიერ კომპანიასაც და იძულებული შეიქნა უარი განეცხადებინა ზოგიერთ რისკზე პასუხისმგებლობის აღებაზე.

დაზღვევადი რისკი ისეთი რისკია, რომელსაც სადაზღვევო კომპანიები აზღვევენ, რამდენადაც ასეთი რისკებისთვის მოსალოდნელი, დასაშვებია ზარალის ნორმა აღვიდად პროგნოზირებადია.

სადაზღვევო კომპანიები თვლიან, რომ რისკი შეიძლება დაზღვეულ იქნეს, თუ ის დაკავშირებულია დიდი რაოდენობის კლიენტების საფრთხესთან. დანაკარგი უნდა იყოს შემთხვევითობის შედეგი და არ უნდა იყოს მეწარმის ნებაზე დამოკიდებული. ზარალი უნდა ემყარებოდეს სუსტ გაზომვას. მოსალოდნელი ზარალი იმდენად სერიოზული უნდა იყოს, რომ მეწარმეს არ შეეძლოს მისი აღდგენა. შანსები ისე გამოითვლება, რომ სადაზღვევო კომპანია მხოლოდ მცირე ფინანსურ დანაკარგებზე მიდის, თუმცა დანაკარგების დიდი უმრავლესობის ზუსტი შეფასება შეუძლებელია.

შესაძლო დანაკარგები იმდენად მნიშვნელოვანი უნდა იყოს, რომ მეწარმე დამზღვევის დახმარებას საჭიროებდეს.

მეწარმისათვის გაუთვალისწინებელი დანაკარგების ასაცილებლად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სადაზღვევო აგენტის სწორად შერჩევას.

მეწარმემ უნდა შეიტყოს რომელი აგენტი სარგებლობს კარგი რეპუტაციით, მას შეუძლია მიმართოს ბანკორს ან იურისკონსულს, რომლებიც ფლობენ შესაბამის ინფორმაციას. მისთვის უკეთესია ისეთი აგენტის შერჩევა, რომელიც კომპლექსურ მომსახურებას გაუწევს, იმ აგენტებისაგან განსხვავებით, რომლებიც ერთ-ერთი სახის მომსახურებაზე არიან დასპეციალებულნი. ამავე დროს დიდი მნიშვნელობა აქვს აგენტის დამოუკიდებლობას. ეკონომიკის არც ერთი დარგი არ არის ისე ორიენტირებული ინდივიდუალურ მოთხოვნილებებზე, როგორც სადაზღვევო ინდუსტრია.

როგორც წესი, უკეთესია ისეთი დამოუკიდებელი აგენტის არჩევა, რომელიც რამდენიმე სადაზღვევო კომპანიის წარმომადგენელია, რამდენადაც თუ ერთი კომპანია უარს ამბობს შესაფერის დაზღვევაზე, მაშინ ის სხვა კომპანიას მიმართავს, რომელიც ამას შესძლებს. ამგვარად, სადაზღვევო აგენტის შერჩევისას მეწარმე უნდა ხელმძღვანელობდეს შემდეგი მიმართულებით: აგენტი უნდა იყოს ერთდროულად რამდენიმე სადაზღვევო კომპანიის წარმომადგენელი; იგი უნდა ფლობდეს სადაზღვევო ხაქმის ექსპერტულ ცოდნას; უნდა ამჟღავნებდეს პირად დაინტერესებას; შეეძლოს მაღალკვალიფიციური მომსახურების გაწევა; აგენტი არსებით დახმარებას უნდა უწევდეს დაზღვეულთ შესაძლო დანაკარგების შემთხვევაში.

როგორც წესი, სადაზღვევო კომპანიები წმინდა რისკებს თვლიან დაზღვევად რისკებად, ხოლო სპეკულაციურ რისკებს — დაუზღვევადად. თუმცა ზოგიერთი წმინდა რისკიც, მაგალითად, წყალდიდობა და გაფიცვა, ხდებიან დაუზღვევადი რისკების კატეგორიაში.

80-იანი წლების დასასრულს საქართველოში გაჩნდნენ კერძო სადაზღვევო კომპანიები, როგორიცაა „აღდაგი“, „გაეაზი“, „აგორა“, „ასკო-თბილისი“, „იმედი-1“.

1989-1991 წლებში საქართველოში 4-5 სადაზღვევო ორგანიზაცია მოქმედებდა, ამჟამად მათი რაოდენობა 22-მდე გაიზარდა. თანდათანობით ეს მანევრებული სტაბილური გახდება, რაც დაკავშირებულია მინიმალური საწესდებო კაპიტალის ოდენობასა და ნორმატიული მოთხოვნების გამკაცრებასთან. მინიმალური საწესდებო კაპიტალის ოდენობა განისაზღვრება დაზღვევის ცალკეული სახეობების მიხედვით და შეადგენდა 30-60 ათას ლარს. ამჟამად საწესდებო კაპიტალის მინიმალური ოდენობა სადაზღვევო კომპანიებისათვის სადაზღვევო სახეობების მიხედვით შეადგენს 500-600 ათას ლარს, ხოლო იმ სადაზღვევო კომპანიებისათვის, რომლებიც მუშაობენ გადაზღვევის ოპერაციებზე 1 მლნ ლარს.

რეფორმის პირველი ეტაპი, რომელიც 1997 წელს დაიწყო, დასრულდა. მომზადდა ძირითადი კანონები, დაზღვევის მარეგულირებელი ნორ-

მატიული აქტები, რითაც დაზღვევის ზედამხედველობის სამსახური კონტროლს უწევს სადაზღვევო კომპანიებს. სადაზღვევო კომპანიების საქმიანობა მოექცა კანონმდებლობის ჩარჩოებში.

სადაზღვევო კომპანიების საქმიანობა კიდევ უფრო ფართო მასშტაბებს იძენს. იზრდება სადაზღვევო მომსახურების არეალი. თანდათან შემოდის სადაზღვევო მომსახურების ისეთი სახეები, რომელიც მეწარმეებს ესაჭიროებათ. კერძოდ, ამ ბოლო დროს ძალზე პოპულარულია ფინანსური რისკების დაზღვევა. ამ შემთხვევაში ეზღვევა არა კრედიტი, არამედ კრედიტის ქვეშ ჩადებული ქონება. ეს იგივე ქონების დაზღვევაა, მაგრამ მისგან იმეორება სხვადასხვა ფინანსური რისკების დაზღვევა.

განვიხილოთ რისკის ის ზოგიერთი სახე, რომლისგანაც მეწარმეებს სურთ თავისი კომპანიების დაზღვევა.

ბუნებრივი კატასტროფებისაგან თავის დასაცავად მეწარმეები იძენენ ქონების დაზღვევის პოლისებს, რომლის მეშვეობითაც ხდება შენობის, მოწყობილობის, მატერიალურ-ტექნიკური მარაგების დაზღვევა. ასეთ შემთხვევაში სადაზღვევო კომპანია ირჩევს პოლისის ნომინალურ ღირებულებას, რომელიც ბალანსის აქტიუბის ღირებულებაზე ნაკლებია.

დაზღვევის მნიშვნელოვან სახეს წარმოადგენს სამოქალაქო პასუხისმგებლობის დაზღვევა, რომელიც გამოწვეულია დაზღვეულის დაუდევრობით. სამოქალაქო პასუხისმგებლობის დაზღვევაზე შეთანხმების დადების შემდეგ სადაზღვევო კომპანია თანხმდება გადაიხადოს სასამართლოს მიერ დადგენილი ანაზღაურება ნებისმიერ სარჩელზე იმ ფარგლებში, რომელიც სადაზღვევო პოლისშია გათვალისწინებული.

როგორც ცნობილია, ნებისმიერი საწარმოს ფუნქციონირების მთავარ სასიცოცხლო ძალას წამყვანი თანამშრომლები წარმოადგენენ. ეს ყველაზე მეტად ერთპიროვნული მფლობელობის საწარმოებს ეხებათ. ბევრი მეწარმე თავისი წამყვანი თანამშრომლების სიცოცხლის დასაზღვევად სადაზღვევო პოლისებს ყიდულობს. ასეთი სახით დაზღვევა შეიძლება საჭირო გახდეს საწარმოსათვის იმ შემთხვევაში, როცა სჭირდებათ მემკვიდრეებისაგან გამოისყიდონ გარიდაცვლილი პარტნიორის წილი.

მეწარმეები აზღვევენ აგრეთვე საწარმოო პროცესის შეფერხებით გამოწვეულ დანაკარგებს. თუ მცირე საწარმო დაიხურება ხანძრის ან სხვა უბედური შემთხვევის გამო, მეწარმეს შეუძლია დაიცვას თავის საკუთრების დაკარგვისაგან. აღდგენის შემდეგ ფუნქციონირების გასაგრძელებლად მას სჭირდება მიმდინარე ხარჯების დაფარვა. მაგალითად, მან უნდა გადაიხადოს გადასახადები, ბანკის კრედიტის

პროცენტები, გასცეს ხელფასი და ა.შ. მიუხედავად იმისა, ეს საწარმო (ფირმა) ყიდის თუ არა საქონელს.

საკუთარი თანამშრომლების მხრიდან ქურდობისა და თაღლითობისაგან დასაცავად მეწარმეებს შეუძლიათ შეიძინონ სადაზღვევო კომპანიებისაგან საგარანტიო ვალდებულებები. ასეთი ერთი პოლისის ნომინალური ღირებულება შემოიფარგლება იმ თანხებით ან იმ საქონლის ღირებულებების სიდიდით, რომელთანაც საქმე აქვს ამა თუ იმ თანამშრომელს.

სადაზღვევო ბიზნესის წარმატება დაკავშირებულია ქვეყნის ეკონომიკასთან, აგრეთვე მოსახლეობის გადახდისუნარიან მოთხოვნასა და მათ დამოკიდებულებასთან დაზღვევის მიმართ. უკანასკნელ პერიოდში მოსახლეობის განწყობა შეცვლილია. ისინი ცდილობენ დააზღვიონ როგორც სამეწარმეო, ისე ყოფითი რისკები.

სადაზღვევო კულტურის ჩამოყალიბებას ხელს უწყობს ქვეყანაში საშუალო ფენის წარმოქმნა და ასევე უცხოელი ინვესტორების შემოსვლა. საქართველოში არსებულ უცხოურ ინვესტიციებს თან სდევს უცხოელი ინვესტორების საცხებით დასაბუთებული სადაზღვევო მოთხოვნა. ამავდროულად, უკვე ქართველი მეწარმეებიც მივიდნენ იმ დასკვნამდე, რომ დაზღვევა არის ბიზნესის ერთ-ერთი ძირითადი შემადგენელი ნაწილი, რომელიც საკმაოდ იაფი ბერკეტი იმისთვის, რომ თავიდან ავიცილოთ მომავალში შესაძლო ზარალი.

საქართველოში დაზღვევის განვითარებას და სადაზღვევო კულტურის ჩამოყალიბებას გარკვეულწილად, ხელი შეუწყო ბანკების მხრიდან საბანკო კრედიტების დროს გირაოს და იპოთეკის დაზღვევის მოთხოვნამაც. ასევე, ნელ-ნელა ფეხს იკიდებს და ვითარდება ჯანმრთელობის დაზღვევა და საპენსიო დაზღვევა, რომელიც მსოფლიოში ერთ-ერთ განვითარებულ სფეროს წარმოადგენს. ამ ბოლო წლებში საკმაოდ განვითარდა სამედიცინო დაზღვევაც. სამედიცინო მომსახურების ხარისხის ზრდასთან ერთად იზრდება ფასებიც, რაც საშუალო მომხმარებლისთვის მეტად სოლიდური დანახარჯია. სამედიცინო დაზღვევა კი საშუალო მომხმარებელს ამ პრობლემას თავიდან აცილებს. მრავალმა ფირმამ ეს ფაქტორი გააცნობიერა და შრომით კონტრაქტებში სამედიცინო დაზღვევაც ჩადეს. ამავდროულად თანდათან პოპულარული ხდება ქონების დაზღვევაც და სხვა.

უახლოეს პერიოდში საქართველოში აუცილებლად უნდა შეიქმნას თანამედროვე კომერციული დაზღვევის მძლავრი სისტემა, რომელიც ხელს შეუწყობს ბიზნესის განვითარებას.

ძირითადი ტერმინები

- სამეწარმეო რისკი
- წმინდა რისკი
- სპეკულაციური რისკი
- ფუნდამენტური რისკი
- რისკის დაზღვევა
- დაუზღვევადი რისკი
- დაზღვევადი რისკი

საკონტროლო კითხვები

1. რა არის სამეწარმეო რისკი?
2. ჩამოთვალეთ რისკის სახეები.
3. რას ნიშნავს წმინდა რისკი?
4. რას ნიშნავს სპეკულაციური რისკი?
5. რას ნიშნავს ფუნდამენტური რისკი?
6. რას ითვალისწინებს რისკის მართვის პროგრამა?
7. რა არის დაზღვევა?
8. რას ნიშნავს დაუზღვევადი რისკი?
9. რას ნიშნავს დაზღვევადი რისკი?
10. ჩამოთვალეთ დაზღვევის სახეები.
9. ჩამოთვალეთ რამდენიმე სადაზღვევო ორგანიზაცია საქართველოში.

თავი 10. ინოვაციები და პროდუქციის კონკურენტუნარიანობა

10.1. ინოვაციური საქმიანობა და მისი სუბიექტები

საბაზრო ეკონომიკისათვის განსაკუთრებით დამახასიათებელია მეცნიერებისა და ტექნიკის სწრაფი განვითარება და მათი გავლენის ზრდა ადამიანთა საქმიანობის ყველა სფეროზე.

ნებისმიერ ფორმაში ჯანსაღი ბიზნესის განვითარება წარმოუდგენელია ინოვაციების დანერგვის გარეშე.

ტერმინი „ინოვაცია“ ნიშნავს სიახლეს, სიახლის შემოტანას. ინოვაციური საქმიანობის შედეგად დასაბამი მიეცა ახალ ტექნოლოგიებს, ახალი სახის საქონლის გამოშვებას, ახალ და სრულყოფილ მატერიალურ-ტექნიკურ ბაზას, კომპიუტერულ და რობოტიზირებულ სისტემებს, მოდერნიზებულ მენეჯმენტს და ა.შ.

ინოვაციური საქმიანობის გამოკვლევა განსაკუთრებით მე-20 საუკუნის 70-იანი წლებიდან გააქტიურდა. ამ საქმეში მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა ი. შუმპეტერმა. ინოვაციური სფეროს ფუნქციონალური დანიშნულება მან ასე ჩამოაყალიბა:

- ინოვაციების პოტენციურ მომხმარებელთა ანალიზი;
- პერსპექტიული იდეებისა და ფუნქციონირების წყაროების ძიება;
- სიახლეების შექმნისა და დანერგვის ორგანიზაცია;
- სიახლეების გავრცელება და მხარდაჭერა.

ინოვაციური საქმიანობის დროს ხდება მიზნის, საქმიანობის ხერხის არჩევა და მასზე კონტროლის დამყარება. ინოვაციურ საქმიანობას ი. შუმპეტერი შემოქმედებით საქმიანობას უწოდებს, რომელიც „თვითონ ირჩევს მიზანს და ასრულებს თავის ფუნქციას“ [63,79].

ინოვაციური საქმიანობის მახასიათებლებია ინოვაციური ციკლი და სიცოცხლისუნარიანობის ციკლი. პირველი იწყება იდეის წარმოშობიდან და გრძელდება მათ პრაქტიკულ გამოყენებამდე, კონკრეტული შედეგების მიღებამდე. მეორე – წარმოებაში დანერგვიდან მის სრულ დაბეჭდვამდე. ანუ თუ ინოვაციური ციკლი იწყება მეცნიერული იდეის წარმოშობით, ინოვაციის სასიცოცხლო ციკლი იწყება სამეცნიერო-ტექნიკური მიღწევის პრაქტიკული დანერგვით.

ინოვაციური პროდუქტის თავისებურება ისაა, რომ იგი არ ემორჩილება საბაზრო ეკონომიკის ზოგიერთ კანონს. მაგალითად, მოთხოვნა-მიწოდების, შემცირებადი შემოსავლიანობის და ა.შ. პირველი კანონის მიხედვით საქონელი მაშინ იწარმოება, როცა მასზე მოთხოვნა არსებობს. ინოვაციური საქმიანობის შემთხვევაში პროდუქ-

ცია ისე იწარმოება, რომ ცნობილი არ არის, მიიღებს თუ არა მას მომხმარებელი. ინოვაციური პროდუქტი არის სიახლე, რომელსაც მომხმარებელი ჯერ არ იცნობს.

მსოფლიოს მრავალი ცნობილი კომპანია ყოველწლიურად მილიარდობით დოლარს ხარჯავს ახალი პროდუქციის შესაქმნელად ან არსებული საქონლის სრულყოფისთვის. ყოველწლიურად უამრავი ახალი საქონელი იწარმოება, მაგრამ მხოლოდ მათი 5% წარმოადგენს ინოვაციას, დანარჩენი კი ცნობილი პროდუქტების მრავალსახეობას წარმოადგენს ახალი შეფუთვით, ფორმის ან სუნის შეცვლით და ა.შ.

ინოვაცია ფირმებს აძლევს კონკურენტულ უპირატესობას ბაზარზე, ისინი მუდმივად მზად არიან ინოვაციების შესაძენად.

ფირმებმა ინოვაციური პროდუქტია შეიძლება შეიძინონ ბირჟებზე, აუქციონებზე, გამოყენებზე, სამეცნიერო-ტექნიკურ სემინარებზე და სხვა.

მეცნიერული პროდუქტია შეიძლება იყოს ახალი ტექნიკა, ტექნოლოგიები, ეკონომიკური მექანიზმები, მენეჯმენტის სრულყოფის მეთოდები და ფორმები, კომპიუტერული პროგრამები, ბიზნეს-გეგმები, პროგნოზული გაანგარიშებები და სხვა.

ინოვაციური პროდუქციის მფლობელ-მიმწოდებლები შეიძლება იყოს:

- გამომგონებლები და რაციონალიზატორები, მეცნიერები, კონსტრუქტორები და სხვა;

- სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტები, საკონსტრუქტორო ბიუროები, სასელექციო და საცდელი სადგურები, უმაღლესი სასწავლებლები და სხვა.

მეცნიერული პროდუქტია იყიდება სახელშეკრულებო ფასებით, რომლის დროსაც მხედველობაში მიიღება: სიახლის ხარისხი, ათვისების მასშტაბები და ვადები, გამოყენების უფექტიანობა. ამასთან, ამ პროდუქციას უნდა ახლდეს ტექნიკური, ტექნოლოგიური და ეკონომიკური ინფორმაცია.

მეცნიერული პროდუქტიდან შეიძლება გაიყიდოს მხოლოდ ნაწილი, ვთქვათ ტექნოლოგიური იდეა, თანაც რამდენჯერმე და რამდენიმე ადგილას. პროდუქციის მფლობელი ინარჩუნებს უფლებას ინტელექტუალურ საკუთრებაზე.

ფირმაში ინოვაცია მიმდინარეობს შემდეგი მიმართულებებით:

- მოწყობილობის შედგენილობის განახლება. ფირმა ცდილობს რაც შეიძლება სწრაფად დანერგოს ახალი ტექნიკა და ტექნოლოგია, ამას მოითხოვს ბაზარი და კონკურენცია;

- მოწყობილობის ერთეული სიმძლავრის გადიდება. იგი ამსუბუქებს მუშაკის მძიმე შრომას და მის დაძაბულობას;

- შრომის უსაფრთხო პირობების შექმნა - გულისხმობს სამუშაო ადგილების უკეთ მოწყობას, გათბობას, ვენტილაციას, კომფორტული პირობების შექმნას, შრომის უსაფრთხოების ტექნიკის შესწავლას;

- გამოყენებული ნედლეულისა და მასალების ეკონომია - გულისხმობს წარმოებაში ახალი სახის მასალების გამოყენებას, რაც შესაძლებელს ხდის პროდუქციის წარმოებაზე გაცივებული დანახარჯების შემცირებას. ახალი ტექნოლოგიური პროცესები საშუალებას იძლევიან შემცირდეს ნარჩენები წარმოების პროცესში;

- გამოსაშვები პროდუქციის განახლება - ამ მიმართულების მთავარ ამოცანას წარმოადგენს გამოსაშვები პროდუქციის ხარისხისა და სამომხმარებლო თვისებების ამაღლება. ფართოვდება წარმოებული პროდუქციის ასორტიმენტი. ეს იწვევს წარმოების პროცესების გაართულებას და ტექნოლოგიის ახალი მეთოდების გამოყენებას.

ინოვაციური საქმიანობის სუბიექტებს მიეკუთვნებიან:

- სახელმწიფო სექტორის ორგანიზაციები;
- სამეწარმეო სექტორის ორგანიზაციები;
- უმაღლესი განათლების სფეროს ორგანიზაციები;
- კერძო არაკომერციული სექტორის ორგანიზაციები.

სახელმწიფოს განვითარებულ ქვეყნებში განსაკუთრებული აქტიურობით სარგებლობენ კერძო არაკომერციული ინოვაციური ორგანიზაციები. კერძოდ, ბრუკლინის ინსტიტუტი, საერთაშორისო გამოკვლევების სტენფორდის ცენტრი და სხვა.

ინოვაციური ორგანიზაციები იკვლევან შემდეგ პრობლემათიკას:

- სტრატეგიული მარკეტინგი;
- ფუნდამენტური და გამოყენებითი კვლევები;
- საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოები;
- წარმოების ტექნოლოგიური მომზადება;
- ტექნიკური მარკეტინგი;
- ინოვაციის სერვისი;
- სიახლის ათვისება და წარმოება.

ინოვაციურ ორგანიზაციებს მიეკუთვნებიან: მარკეტინგის კვლევის სამეცნიერო ორგანიზაციები, საპროექტო-ტექნოლოგიური ორგანიზაციები, სპეციალური საკონსტრუქტორო ბიუროები, ფირმები, სერვისული და ხარმონტო ორგანიზაციები, სამეცნიერო-კვლევითი ორგანიზაციები.

ინოვაციური საქმიანობის სუბიექტები შეიძლება დასპეციალებული იყვნენ მეურნეობის დარგების მიხედვით (მრეწველობა, სოფლის მეურნეობა, მშენებლობა, ტრანსპორტი და სხვა), საქმიანობის დარგების მიხედვით (ტექნიკური, პუბლიცისტური და საზოგადოებრივი, საბუნებისმეტყველო). მათ შეიძლება ჰქონდეთ საწარმოს ნებისმიერი ორგანი-

ზაციულ-სამართლებრივი ფორმა (შპს, სააქციო საზოგადოება და სხვა). შეიძლება იყვნენ დროებითი ან მუდმივი, იურიდიულად დამოუკიდებელი ან დამოკიდებული. სიდიდის მიხედვით: მცირე, საშუალო და მსხვილი.

ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში ინოვაციურ საქმიანობას მცირე საწარმოთა 50-60% ეწევიან. ეს იმითაა გამოთვლებული, რომ მცირე საწარმომ თავისი სიახლე ბაზარზე რომ გაიტანოს საშუალოდ სტირდება 2,22 წელი, მსხვილ ფირმებს კი - 3,05 წელი.

ინოვაციური საქმიანობა მაღალი რისკით ხასიათდება. რისკის შემცირების საუკეთესო საშუალებაა ინოვაციური საქმიანობის დახლევეა. დახლევის ობიექტი ამ შემთხვევაში ინოვაციური საქმიანობის მონაწილეთა ქონებრივი ინტერესები ხდება.

ინოვაციური საქმიანობის გააქტიურების კარგი საშუალებაა მისი მასტიმულირებელი დაბეგვრა. თითქმის ყველა განვითარებულ ქვეყნებში ფირმებს იმ ინვესტიციაზე, რომლებიც მიმართულია გამოკვლევების ჩასატარებლად, ახალი ტექნიკა-ტექნოლოგიების შესაქმნელად ეძლევათ დაბეგვრაში შეღავათები. მაგ. აშშ-ში მცირე ინოვაციური ფირმები 25%-ით ნაკლებ გადასახადებს იხდიან, ვიდრე დანარჩენი მცირე ფირმები.

10.2. პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის არსი, მახასიათებლები და შეფასების პიკაჟი

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ცენტრალური ადგილი უჭირავს პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფის ამოცანას, რომელიც გულისხმობს პროდუქციის მახასიათებელთა (ხარისხი, ფასი, სერვისი) მოდინობას, რაც განაპირობებს საქონლის უპირატესობას ბაზარზე და მის წარმატებულ გასაღებას კონკურენციის პირობებში.

პროდუქციის ხარისხში იგულისხმება პროდუქციის თვისებათა ერთობლიობა, რომელიც განაპირობებს მის ვარგისიანობას დააკმაყოფილოს გარკვეული მოთხოვნილებანი მისი დანიშნულებიდან გამომდინარე.

პროდუქციის ხარისხი განისაზღვრება მაჩვენებელთა სისტემით, რომლებიც მეტწილად სპეციფიკურია პროდუქციის სახეობის მიხედვით. მაგალითად, მანქანების, მოწყობილობებისა და აპარატების ხარისხის მაჩვენებლები ორ ჯგუფად იყოფა:

- საწარმოო ტექნოლოგიური (შრომატევადობა, მასალატევადობა, კონსტრუქციის უნიფიკაციის დონე, ნაკეთობის ტექნოლოგიურობის დონე, თვითღირებულება, ფასი, რენტაბელობა);

- საექსპლუატაციო მაჩვენებლები (ტექნიკური დონე, საიმედოობა, ხანგამძლეობა, ესთეტიკური გაფორმება).

საწარმოო-ტექნოლოგიური მაჩვენებლები ახასიათებენ ნაკეთობას, როგორც ნაწარმის ობიექტს წარმოების რეალურ პირობებში, საექსპლუატაციო მაჩვენებლები ახასიათებენ მის ხარისხს.

მსუბუქი და კვების მრეწველობის პროდუქციის ხარისხის შეფასებისათვის, გარდა ისეთი ტექნიკური მაჩვენებლებისა, როგორიცაა სიმტკიცე, წყალგაუმტარებლობა, ხაზობრივი ზომების და ფერის სტაბილურობა, ცხიმების და მშრალი ნივთიერებების შემცველობა და სხვა გამოიყენება ორგანოლექტიკური მაჩვენებლებიც (გარეგნული შეხედულება, ფორმა, სუნი, ფერი, გემო და სხვა).

პროდუქციის ხარისხის გაუმჯობესება, მისი განახლება, ახალი პროდუქციის შექმნა და დანერგვა დამოკიდებულია მეცნიერულ-ტექნიკურ პროგრესზე. პირველ რიგში, მანქანთმშენებლობის, ელექტრონიკის, ავტომატიზაციის, ახალი სახის მასალების, პროგრესული ტექნოლოგიების ათვისებასა და გამოყენებაზე და სხვა. მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის დროს ფართოდ გამოიყენება პროგრესული, განსაკუთრებით უწყვეტი, უნარჩუნო და მცირე ნარჩენიანი ტექნოლოგიური პროცესები, შრომის მეცნიერული ორგანიზაცია და მართვა, თანამედროვე გამოთვლითი ტექნიკა.

მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის ეს მიმართულებანი პროდუქციის ხარისხის ამაღლების საფუძველს წარმოადგენენ.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში პროდუქციის ხარისხზე ყველაზე მეტად ორი ფაქტორი მოქმედებს:

- რეალური საშინოება, რომ წარმოება გაკოტრდეს (უხარისხო პროდუქციის წარმოების გამო);

- რეალური შესაძლებლობა, რომ ფირმა გამდიდრდეს, წელში გაიმართოს (თუ პროდუქცია კონკურენტუნარიანია).

პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის ერთ-ერთი მახასიათებელი ხარისხთან ერთად არის ფასი.

ფასზე მრავალი ფაქტორი ახდენს გავლენას. მთავარი არის საქონლის ღირებულება, მაგრამ იგი იცვლება კონკურენტებთან ბრძოლის ამოცანებიდან, ბაზრის კონიუნქტურიდან, შუამავლების ინტერესებიდან გამომდინარე ამიტომ ტარდება გარკვეული პოლიტიკა ფასების დარგში. უნდა დადგინდეს რა ადგილი უჭირავს ფასს კონკურენტებთან ბრძოლის საშუალებებში. სოგჯერ კონკურენტის დამარცხების მიზნით ფირმა მიმართავს დემპინგს, საქონლის გათავებას, ფასების დაწესებას ღირებულებაზე დაბლა, რომლის დროსაც კონკურენტი ფირმა ვერ შეძლებს ძველ ფასად პროდუქციის გაყიდვას. ფასების სიდიდეზე გავლენას ახდენს მოთხოვნის სიდიდე, სატრანს-

პორტო დანახარჯები, წანამატები და შეღავათები შუამავლების სა-
სარგებლოდ, საბაჟო გადასახადების სიდიდე, გასაღების სტიმულირე-
ბის ელემენტები — პრემიები, ხარეკლამო ხარჯები და სხვა. ფასზე
გავლენას ახდენს საქონლის გაყიდვაზე დაწესებული შეღავათები.
მაგალითად, მუდმივ მყიდველებს, როცა ისინი სტაბილური ოდენობით
სისტემატურად იძენენ ფირმის პროდუქციას, ეძლევათ შეღავათები 5-8
პროცენტამდე ფასდაკლებით.

საქონლის მაღალი კონკურენტუნარიანობა მაღალხარისხიანი
სერვისითაც განიხილურება.

სერვისი ინგლისური სიტყვაა და სამსახურს, მომსახურებას ნიშნავს.
მაგალითად, მომსახურება საქონლის ბინაზე მიტანით, ტანსაცმლის
წმენდით, საყოფაცხოვრებო საგნების გამართვით, შეკეთებით და სხვა.

კარგი სერვისი აფართოებს პროდუქციაზე მოთხოვნას. ამიტომ
ფირმაში მას დიდ ყურადღებას უთმობენ. თავად სერვისს დიდი
შემოსავალი მოაქვს ფირმისათვის, რაც უნდა გაითვალისწინოს მარ-
კეტინგის სამსახურმა.

სერვისი იყოფა შემდეგ სახეებად: გაყიდვის წინა სერვისი, გაყიდვის
შემდეგ საგარანტიო სერვისი და გარანტიის შემდგომი სერვისი.

გაყიდვის წინა სერვისი ნიშნავს, რომ მწარმოებელი ფირმა სწავ-
ლობს პოტენციური საქონლის მიმართ მყიდველთა მოთხოვნებს,
აღგენს ტექნიკურ-საექსპლოატაციო დოკუმენტებს. როცა საქონელი
მოხვდება გასაყიდ პუნქტებში, სერვისის სამსახური ასწორებს მის
ყველა ნაკლოვანებას, ახდენს მოწყობილობის მონტაჟს; გაყიდვის
შემდეგ საგარანტიო სერვისი, როგორც წესი, უფასოა. საგარანტიო
ვადის შემდეგ კი ფასიანი. საგარანტიო ვადის შემდეგ მწარმოებელი
ფირმა თავის თავზე იღებს რემონტის ჩატარებას, სათანადოგო ნაწ-
ილების მომარაგებას, ექსპლოატაციის წესებზე კონსულტაციების
ჩატარებას, მომსახურე პერსონალის სწავლებას, მოწყობილობის მოდ-
ერნიზაციას. ამ მიზნით იღება ხელშეკრულებები მწარმოებლებსა და
მყიდველებს შორის.

არსებობს სერვისის ჩატარების სხვადასხვა წესი:

- სერვისის მოვარება ხდება ფირმა-მწარმოებლის სპეცსამსახურიო;
- სერვისის ჩატარება ხდება სხვადასხვა სისტემების ფირმა-მწარ-
მოებლების კონსორციუმის სერვისის სამსახურებით;
- ფირმა-მწარმოებლებთან ხელშეკრულების საფუძველზე სპე-
ციალიზებული სერვისის ფირმებით;

— სერვისი ტარდება თვით ფირმა-მყიდველების მუშაკების მიერ, ფირმა-
მწარმოებლის სპეციალისტების ხელმძღვანელობით, კონსულტაციებით.

ყველა შემთხვევაში სერვისის შედეგებზე მაინც ფირმა მწარმოებე-
ლი არის პასუხისმგებელი. სერვისის სამსახურის სტრუქტურა შეი-

გება ცენტრალური სამსახურისაგან და პერიფერიული აპარატისაგან,
რომელიც ახლოს არის განლაგებული ექსპლოატაციაში მყოფ
ტექნიკასთან.

მსოფლიო ბაზარზე სამამულო ნაწარმის კონკურენტუნარიანობის
უზრუნველსაყოფად აუცილებელია საქონლის ტექნიკური დონისა და
ხარისხის მანევრებულების შეფასების საიმედოობა. ასეთი აუცილე-
ბლობა სერტიფიკაცია, რომელიც არის იმის გარანტი, რომ პროდუქ-
ცია უპასუხებს დადგენილ მოთხოვნებს.

სიტყვა „სერტიფიკატი“ ნიშნავს დამოწმებას. პროდუქციის სერტიფიკა-
ცია არის საქმიანობათა კომპლექსი, რომლის შედეგად მტკიცდება სამა-
მულო პროდუქციის ხარისხის ფაქტიური მანევრებულების შესაბამისობა
საერთაშორისო და ეროვნული სტანდარტების მოთხოვნებთან.

საგარეო ვაჭრობაში სერტიფიკატი არის საბუთი, რომელიც ახლავს
საქონელს და რომელშიც აღნიშნულია საქონლის ხარისხი, ფასი და
სხვა. არ შეიძლება ორი ცნების პროდუქციის სერტიფიკაციისა და
ატესტაციის გაიგივება. ატესტაცია მიზნად ისახავს, რომ პროდუქციის
ტექნიკური დონე და ხარისხი ავამაღლოთ საერთაშორისო სტანდარ-
ტების მოთხოვნების დონემდე. სერტიფიკაცია კი გულისხმობს დადგე-
ნას და დოკუმენტალურად (იურიდიულად) იმის დამოწმებას, რომ
მოცემული პროდუქცია აკმაყოფილებს საერთაშორისო სტანდარტების
მოთხოვნებს სერტიფიკაციის სფეროში.

სერტიფიკაციის სფეროში მოწმობა — ლიცენზია არის სერტი-
ფიკაციის სისტემის წესების მიხედვით გაცემული დოკუმენტი, რომლის
საშუალებითაც სერტიფიკაციის ორგანო ადასტურებს სერტიფიკატის
ტაშოყენების უფლებას (ლათ. „ლიცენზია“ ნიშნავს ნებართვას).

სერტიფიკაციის სფეროში ჩასატარებელი ერთ-ერთი ძირითადი
სამუშაოა იმ პროდუქციის ნომენკლატურის (ჩამონათვალის) დადგენა,
რომელიც ექვემდებარება სერტიფიკაციას. სერტიფიკაციას დაქვემდე-
ბებული პროდუქციის ნომენკლატურა უნდა განიხილუროს
შუთანხმებით საქართველოსა და იმ ქვეყნებს შორის, სადაც გატანილი
იქნება ჩვენი პროდუქცია.

სერტიფიკაციამ ხელი უნდა შეუწყოს ეროვნული წარმოების პრო-
დუქციის ხარისხის ამაღლებას საერთაშორისო ბაზრის მოთხოვნების
წინემდე, რაც განაპირობებს მის მაღალ კონკურენტუნარიანობას.

პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის დაგეგმვა და შეფასება დიდი
ხარისხით მსოფლიო გეოლოგიის მართვის თეორიისა და პრაქტიკის
წერადლების ცენტრშია.

წარმოების სტადიური ხასიათის (შემუშავება — დამზადება — გა-
ქოფვა — ექსპლოატაცია) მიხედვით კონკურენტუნარიანობის შეფასება
იუცილებელია პროდუქციის ხასიციოცხლო ციკლის ყველა სტადიაზე.

ამის შესაბამისად შეიძლება გამოვეყნოთ შეფასების ხუთი სახეობა: პროექტის წინა, პროექტის, შუა ნაწარმის, საბაზრო და სამომხმარებლო. პროექტის წინა შეფასებისას უნდა დადგინდეს:

- ანალოგური დანიშნულების სამამულო და უცხოური პროდუქციის ძირითადი მწარმოებლები და მათი მდგომარეობა საშინაო და საგარეო ბაზარზე;

- ნაწარმის ძირითადი ტექნიკურ-ეკონომიკური და სამომხმარებლო მახასიათებლები, რომლებიც განსაზღვრავს პროდუქციის წარმატებას ბაზარზე;

- ძირითადი კონკურენტების მიერ გამოყენებული მეთოდები და ხერხები ფასგარეშე კონკურენციის სფეროში;

- მნიშვნელოვანი კონიუნქტურაწარმოქმნელი ფაქტორები, რომლებიც გაიანგარიშებიან მოცემული ნაწარმის ბაზარზე გასვლის მომენტისათვის განსაზღვრული პროგნოზირების მოდელების მეშვეობით.

რაც უფრო დაწვრილებით ჩატარდება მარკეტინგული გამოკვლევა, მით ნაკლები იქნება პროდუქციის სასიცოცხლო ციკლის დანარჩენ სტადიებზე შეცდომით გადაწყვეტილების მიღების რისკი.

საპროექტო შეფასება უნდა ტარდებოდეს იმ მონაცემების საფუძველზე, რომელიც მიიღება ნაწარმის საცდელი ნიმუშის გამოცდის პროცესში. ამასთან წინა სტადიისაგან განსხვავებით აქ უნდა შეფასდეს არა მარტო თვითონ ნაწარმის, არამედ ძირითადი კვანძების, დეტალების, აგრეთვე მაკომპლექტებული ნაწარმისა და გამოყენებული მასალების ტექნიკური დონე და ხარისხი.

შუა ნაწარმის შეფასება ითვალისწინებს ახალი პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელთა მთლიანობის დაზუსტებას. ეფექტიანობის გარდა აქ უნდა შეფასდეს სერიული პროდუქციის გამოშვებისათვის ტექნიკური და ტექნოლოგიური უზრუნველყოფა.

ნაწარმის მომხმარებელამდე დაყვანის შემდგომი ეტაპია კონკურენტუნარიანობის საბაზრო შეფასება. იგი განისაზღვრება მხოლოდ მომხმარებლის მიერ ყიდვა-გაყიდვის პროცესში, რაც ნიშნავს, რომ მომხმარებელი არჩევანის პირობებში უპირატესობას მიანიჭებს ამა თუ იმ ნაწარმს თავისი ფულადი საშუალებების მეშვეობით.

ნაწარმის კონკურენტუნარიანობის სამომხმარებლო შეფასება უნდა მოხდეს მომხმარებლის მიერ მისი ექსპლოატაციის პროცესში. ამიტომ საჭიროა ეს მონაცემები მივაწოდოთ მწარმოებელს. იგი არის ბაზა პრინციპულად ახალი ან გაუმჯობესებული სამომხმარებლო თვისებების მქონე პროდუქციის შესაქმნელად.

საქართველოში წარმოებული პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფას უადრესად დიდ მნიშვნელობა აქვს, რამდენადაც იგი განსაზღვრავს აგრეთვე ჩვენი ეროვნული ვალუტის კონვერტირუ-

ბადობას. კონვერტირებადობა და კონკურენტუნარიანობა ურთიერთდაკავშირებული ცნებებია, რადგანაც საგალუტო სტიმულირება ყველაზე უფრო ქმედითი ფაქტორია პროდუქციის ხარისხის ასამაღლებლად, ხოლო, თავის მხრივ, მაღალხარისხივანი კონკურენტუნარიანი პროდუქციის წარმოების გარეშე შეუძლებელია ქართული ეროვნული ვალუტის კონვერტირებადობის უზრუნველყოფა.

10.3. ბრენდინგი და ბრენდის შექმნის საშუალებები

ბრენდინგის თეორიას საფუძველი XX საუკუნეში ჩაეყარა. იგი ჩამოყალიბდა იმ კომპანიების მუშაობის პრინციპებზე დაყრდნობით, რომლებიც დაფასოებულ სამომხმარებლო პროდუქტს აწარმოებდნენ. ამ თეორიის თანახმად, კომპანიამ თავისი საქონლისთვის უნდა შექმნას რეალური ან სიმბოლური განსხვავება, ჩადოს უსარმაზარი ხახსრები რეკლამაში და იმედი იქონიოს, რომ მომავალში მომხმარებლები მას გასინჯავენ, მოიწონებენ და მისი აქტიური მყიდველები გახდებიან. რეკლამა ამ პერიოდში უდიდეს როლს თამაშობდა, მაგრამ მხოლოდ იგი საკმარისი არ იყო საქონლის რეალიზაციისათვის. ერთ-ერთმა კომპანიამ დაიკვირვა საუკეთესო სარეკლამო სააგენტო და თავისი პროდუქტისთვის შექმნა სიმბოლო, რომელმაც უამრავი პრემია და ჯილდო მიიღო. ამ კომპანიამ 2 მლნ დოლარი დახარჯა ამერიკული ექსპურტის სუპერთაისის დროს, მაგრამ მიუხედავად ამისა ცენტრი კი ჯერ გამოიჩინა. კომპანიამ არსებობა შეწყვიტა. ერთადერთი რაც მან მიაღწია იყო დებატები, ისიც განათლებულ ადამიანთა შორის.

თანამედროვე პირობებში დაფასოებული საქონლის ბრენდინგის მოდელი თავის აქტუალობას კარგავს. განსაკუთრებით სერვისული ფორმების, მაღალტექნოლოგიური კომპანიების, სამრეწველო დანიშნულების საქონლის მარკებისა და დაფასოებული სამომხმარებლო საქონლის მცირე მწარმოებლებისთვის. მედია საშუალებების სისტემის სიუხვის გამო მასობრივი რეკლამის ეფექტურობა შესამჩნევად შემცირდა.

ბრენდინგისთვის დღეს სულ სხვა პარადიგმა მოითხოვება:

- კომპანიამ ზუსტად უნდა ჩამოაყალიბოს თავისი საბაზრო ფასეულობები და განავითაროს კორპორაციული ბრენდი. განვითარებულ კორპორაციულ მარკებს ფლობენ ისეთი კომპანიები, როგორებიცაა: Starbucks, Sony, Cisco Systems, Marriott, Hewlett-Packard, General Electric, American Express. ამ მარკების თანხლება საქონელზე ან მომსახურებაზე ხარისხიანობისა და ვარჯისიანობის გარანტიაა.

- საეჭრო მარკის განვითარების გეგმა უნდა იყოს მრავალმხრივი. ის უნდა მოიცავდეს მყიდველის კონტაქტის ყველა შესაძლებელ

შემთხვევას მარკასთან. კერძოდ, სემინარები, ახალი ამბები, ელექტროფონოგრაფი, ტელეფონის ხარი, პირადი შეხვედრები და ა.შ.

— კომპანიამ უნდა განსაზღვროს თავისი საეჭარო მარკის არსი, რომელიც ვალდებულია ყოველგვარი დაიცავს. ლოკალური ვარიაციები დასაშვებია, მაგრამ „ბრენდის გრძნობა“ ერთიანი უნდა იყოს.

— ბრენდინგის ეფექტურობის მანევრებლად უნდა გამოვიყენოთ არა მხოლოდ ძველი კრიტერიუმები, როგორიცაა: ვითარების გაცნობა, გაგების უნარი და გახსენების შესაძლებლობა, არამედ ასევე: მომხმარებლის მიერ ფასეულობის აღქმა, მყიდველის დაქმანულობა, მყიდველის ხარჯების წილი, მყიდველის მხარდაჭერის დონე, მომხმარებლის დაცვა.

— ბრენდინგის სტრატეგიის ჩამოყალიბებაში უდიდესი როლი კომპანიის პოპულარულ მეთაურს ეკუთვნის, ბრენდ-მენეჯერები მხოლოდ ტაქტიკურ სამუშაოს ასრულებენ. საეჭარო მარკის წარმატება დამოკიდებულია იმაზეც, რამდენად ჩასწვლა და მიიღო იგი კომპანიის თანამშრომლებმა.

ცნობილი საეჭარო მარკისთვის მომხმარებელი მზადაა უფრო ძვირი გადაიხადოს. ერთ-ერთი კვლევით დადგინდა, რომ მომხმარებლის 72% თანახმაა საეჭარო მარკის საქონელში 20%-ით მეტი გადაიხადოს. ვიდრე უახლოესი კონკურენტის საქონელში.

„Lexus“-ის და „Toyota Camry“-ის ზოგიერთ მოდელში ერთი და იგივე ძრავია დაყენებული, ამასთან „Lexus“-ი 10 ათასი დოლარით ძვირია, მაგრამ მომხმარებლები მაინც მას ყიდულობენ.

დღეისათვის მსოფლიოში ყველაზე ძვირი საეჭარო მარკებია (დაკავებული ადგილის მიხედვით): „Coca-Cola“, „Microsoft“, „IBM“, „General Electric“, „Nokia“, „Intel“, „Disney“, „Ford“, „McDonalds“ და „AT&T“. „Coca-Cola“-ს საეჭარო მარკა 69 მლრდ დოლარადაა შეფასებული, „Microsoft“- 65 მლრდ, „IBM“-53 მლრდ დოლარი.

ჯონ სტიუარტმა, კომპანია „Quaker Oats“-ი ერთ-ერთმა დამარსებელმა თქვა: „თუ ჩემს კომპანიას დაანაწილებენ, გაყოფენ, მე თქვენ დაგიტოვებდით მიწას, შენობებს და ნაგებობებს, თან წავიდებდი მხოლოდ სამარკო ნიშანს და მე უფრო უზრუნველყოფილი ვიქნებოდი, ვიდრე თქვენ“ [50,452].

უმრავლესობა შეცდომით თვლის, რომ სამარკო ნიშანი რეკლამის ხარჯზე იქმნება. რასაკვირველია, პირველ ხანებში სატელევიზიო რეკლამა ბრენდინგის ეფექტური საშუალება იყო. ტელეარხები ბევრი არ იყო, ამიტომ ადამიანები ერთნაირი ინტერესით უყურებდნენ კომედიასაც, დრამასაც, რეკლამასაც. დღეს არხები ასარჩევადია, ამიტომ ბევრი მაყურებელი ერთი არხიდან მეორეზე რთავს, იგნორირებას უკეთებს სარეკლამო ბლოკს. ზოგიერთი საერთოდ არ უყურებს ტელევიზორს, დაკავებულია არიან კომპიუტერით ან თავისუფალ დროს სხვაგვარად ატარებენ.

საეჭარო მარკამ ყურადღება რომ მიიქციოს, კომპანიები სხვადასხვა საშუალებებს ეძებენ. მათ შორის მნიშვნელოვანს მიეკუთვნება:

— პაბლიკ რელიშინგის და პრეს-რელიზი. სწორად განთავსებული საეჭარო ან საგაზეთო სტატია მარკისადმი დიდ ინტერესს იწვევს. ცნობილ პოლიტიკურ ფიგურებში საქონლის ჩვენებისას იგი საყოველთაო ყურადღების ცენტრში ექცევა.

— სპონსორობა. სამარკო ნიშნები ხშირად ხდება მსოფლიოში ცნობილი ფეხბურთელების, ველოსიპედისტების, ავტომობილელების და ა.შ. სპონსორები. მაგალითად, ქართველი ფეხბურთელი, იტალიის „მილანის“ მცველი, კახი კალაძე არის ცნობილი იტალიელი დიზაინერის „ჯორჯო არმანის“ სამარკო ნიშნის სახე. ასევე წარმატებული ქართული კომპანიის „მაგთიკომის“ სარეკლამო რგოლის სახე.

— მომხმარებელთა კლუბები და საზოგადოებები. სამარკო ნიშანი შეიძლება გახდეს მომხმარებელთა საზოგადოების ცენტრი. მაგალითად, მტოციკლეტების „Harley-Davidson“ მფლობელთა ან „Bredford-ის“ თევზების კოლექციონერთა კლუბი.

— ექსკურსია ქარხნებში. Hershey's და Cadbury's, საკონდიტრო ნაწარმის მწარმოებლებმა ფაბრიკაში ააშენეს თემატური პარკი დამოუკიდებლობისათვის.

— მონაწილეობა გამოფენებში. გამოფენები სამარკო ნიშნის გაცნობის და ინტერესების სტიმულირების საუკეთესო შესაძლებლობას იძლევა. მაგალითად, სულ ახლახანს საქართველოში ჩატარდა მსოფლიოში უკვე სამოდი ცნობილი ბრენდის „ტოიოტას“ ახალი მანქანების გამოფენა-გაყიდვა. ქართული ღვინის პოპულარიზაციისათვის ხშირად ხდება მათი საზღვარგარეთ გატანა და გამოფენებში მონაწილეობის მიღება.

— მოვლენების მარკეტინგი. მრავალი საავტომობილო კომპანია ყოველი ახალი მოდელის პრემიერისას ნამდვილ მოვლენას ქმნის.

— საზოგადოებრივი ნაგებობების აშენება. მინერალური წყალ Perrier-ის მწარმოებელი კომპანია ხალხის თვალში სარბენ ბილიკებთან ასოცირდება, რითაც მან პარკები ჯანსაღი ცხოვრების წესის მხარდაჭერის ნიშნად აღჭურა.

— სატელევიზიო მარკეტინგი. ტელევიზიებისათვის ფულის გადახდა ასევე ამაღლებს მარკის მიმზიდველობას. მაგალითად, ნაყინის „Ben&Jerry“-ს მწარმოებლები ტელევიზიებისათვის მოგების 7%-ს რიცხავენ.

— თვალში საცემია ასევე წარმოსადგენი ან ცნობილი დამფუძნებელი. მათ შეიძლება მიიზიდოს ხალხი სამარკო ნიშანზე. მაგალითად, მაიკლ ჯორდანი, სილვესტერ სტალონე, შვარცნეგერი და სხვ.

— „მოზილური“ მარკეტინგი. მომავალში ელექტრონული კომერციის

განვითარებასთან ერთად მომხმარებლები სავაჭრო მარკის შესახებ ინფორმაციის მიღებას თავიხი მობილური ტელეფონით შეუძლებენ.

თომას გელმა, ექსპერტმა ბრენდინგის სფეროში, რომელიც 20 წელზე მეტია ისეთ კლიენტებთან მუშაობს, როგორებიცაა ოკია და სკანდინავიის ავიახაზები, განაღვიბა 15 წარმატებული ბრენდი. მას უნდოდა ზუსტად დაედგინა, როგორ, რა საშუალებებით მიაღწიეს მათ წარმატებას. ბრენდინგში ყოველი წარმატების უკან მან კონკრეტული ადამიანი აღმოაჩინა. ხანდახან ეს კავშირი იყო გამჭვირვალე, როცა მეწარმის სახელი კომპანიის სახელი ხდებოდა. მაგრამ ზოგიერთ შემთხვევაში ამ პიროვნების ძებნაში ძალიან დიდი დრო მიდიოდა.

თომას გელმა ჩამოაყალიბა ბრენდის ოთხი განზომილება და აღწერა წიგნში „ბრენდინგი ოთხ განზომილებაში“, მისთვის ბრენდინგი დაკავშირებულია ლიდერობასთან. ბრენდინგი პასუხობს ყველაზე მნიშვნელოვან კითხვას: რაშია კომპანიის იდეოლოგია? ყოველი ლიდერი პასუხობს პრაქტიკულად იგივე კითხვას: როგორია ჩემი, როგორც პიროვნების იდეოლოგია?

გელმის შედეგად მან დაადგინა, რომ ძლიერი, წარმატებული ბრენდები არსებობენ 4 განზომილებაში:

ძველი კლასიკური წარმოდგენა ბრენდზე ერთგვაროვანი იყო. არსებობდა მისი მხოლოდ ფუნქციონალური განზომილება (მომხმარებლისთვის შეიქმნას მოსახერხებელი პროდუქტი და მწარმოებელმა მიიღოს მოგება);

მაგრამ დღეს მსოფლიოში ბრენდი უფრო მეტია, ვიდრე ფუნქციონალურ დონეზე მუშაობა. არის უფრო მნიშვნელოვანი განზომილება, ესაა – სოციალური განზომილება. სოციალურ განზომილებაში ბრენდი მაიდენტიფიცირებელ როლს თამაშობს, როგორც მომხმარებელთა საზოგადოებისა და კომპანიის თანამშრომელთა ცენტრი. ამ უკანასკნელთათვის ბრენდი საკუთარი იდენტურობის ნიშანია, ადრე ამ როლს წარმოშობა, სქესი, დაბადების ადგილი ან პროფესია თამაშობდა. მრავალი ადამიანისთვის ბრენდი პასუხობს კითხვას: „რითი არსებობს?“. პასუხად შეიძლება გაიგოთ: „მე ვმუშაობ. (ვთქვამთ, რომელიმე წარმატებულ და ცნობილ კომპანიაში)“. ან რატომღა, რომ მრავალი კომპანია ცნობილი ბრენდით თავს უფლებას აძლევს გადაუხადოს დაბალი ხელფასი და მაინც, მოიზიდოს და დიდხანს შეინარჩუნოს კვალიფიციური თანამშრომლები. ეს ხალხი ხუდელია? რა თქმა უნდა, არა. ისინი კომპანიაში რჩებიან, რადგან ძლიერი ბრენდი მათი თვითიდენტიფიკაციის მოთხოვნას უფრო აკმაყოფილებს, ვიდრე სხვა რომელიმე.

მესამე, მეტადურ განზომილებას ურთიერთობა აქვს ბრენდის ადმინისტრაციის მხარესთან. ბრენდმა შეიძლება ხალხი ცვლილებუ-

ბისადმი განაწყო. ცნობილი ბრენდები ადვილად ხდება ცხოვრებაში ნიშნები. ბაზარზე წარმატებული ბრენდი ადამიანს, როგორც პიროვნებას, პოტენციურად განაწობს წარმატების მიღწევისაკენ.

მეოთხე, სულიერი განზომილება. იგი ასახავს იმ ფაქტს, რომ თანამედროვე ბრენდი არ არის იზოლირებული. იგი სამყაროს შემადგენელი ნაწილია და განსაზღვრული პასუხისმგებლობა მოეთხოვება. ბრენდმა შეიძლება პასუხი გასცეს ადამიანისათვის ყველაზე მნიშვნელოვან კითხვას: „ეს არის ჩემი ცხოვრების აზრი?“.

ბრენდი ყოველთვის ხდება ლიდერი კომპანიის ხარისხის განსახიერება და პირიქით, ბრენდი შეიძლება დაეხმაროს ლიდერები გახდნენ ის ადამიანები, რომლებიც ბიზნესს სჭირდება. კომპანიის იდეოლოგიის და მისი ლიდერების შესაბამისობაში მოყვანა – ესაა ბრენდინგის არსი ლიდერებისათვის.

ბრენდინგი მთლიანად კომუნიკაციის მეშვეობით რეალიზდება. კომუნიკაცია დაიყვანება იმაზე, რა ინფორმაციას მიიღებს აუდიტორია. ბრენდინგი არის ის, რაც აუდიტორიის ცნობიერებაში ხდება. ბრენდი არ არსებობს საპატენტო ბიუროში, როგორც სავაჭრო მარკა. ის არ იმალდება დოზინის საშუალებებში. ბრენდი ბრენდად მხოლოდ ადამიანის ცნობიერებაში ხდება.

კომპანიები, რომლებიც ბრენდს მისდევენ და თანამშრომლებისათვის გასაგები იდეოლოგია აქვთ, გაცილებით ეფექტურები არიან. პირველ რიგში აუცილებელია კომპანიას დაუფასოთ ამოცანა – რაშია მისი კონკურენტული უპირატესობა და ბიზნესის ლოგიკის საფუძველი. შემდეგი ნაბიჯია – ბრენდის აზრობრივი ველის ოთხგანზომილებიანი მოდელის გამოყენებით ავაგოთ ბრენდის პლატფორმა. შექმნათ ბრენდ კოდი და სლოგანი, ასევე შექმნათ ბრენდის ლეგენდა, ჩვეულებრივ, ისეთ ისტორიას არჩევენ, რომელიც მხარს უჭერს ბრენდის პლატფორმას.

კომპანიაში პრობლემების უმრავლესობას ნებისმიერ დონეზე მენეჯერები წევენ. როცა მოითხოვება რაღაც შეიცვალოს, ჩვეულებრივ, ცვლიან ან ათავისუფლებენ კადრებს. თუმცა ხშირ შემთხვევაში ცვლილება შეიძლება კომუნიკაციის მეშვეობით განხორციელდეს. ბრენდინგი და კომუნიკაცია ყოველდღიურ მართვაში აქამდე არასაკმარისად გამოიყენება. მიზეზი იმაში მდგომარეობს, რომ ლიდერებს შორის ცოტაა კომუნიკატორები. ბიზნეს-ლიდერები – ან სპეციალისტები ან ადმინისტრატორები, რომლებიც ლიდერები თავიანთი კარიერის გზაზე გახდნენ. ასეთი კარიერა კი შეიძლება მიღწეულ იქნეს კომუნიკაციის სფეროში განსაკუთრებული პრაქტიკის გარეშე.

ორგანიზაციული პრობლემის გადასაწყვეტად თუ როგორ შეიძლება კომუნიკაციის გამოყენება საილუსტრაციოდ ტიპურია კომპანია „სონის“ მაგალითი. 1998 წელს „სონის“ კონგლომერატი 3 სხვადასხვა

კონტინენტზე მდებარეობდა და 49 ქვეგანყოფილებას მოიცავდა. დაისახა ამოცანა — კომპანია „ერთ ჯგუფად“ შეეკრათ. განიხილებოდა სხვადასხვა ვარიანტი: შეექმნათ ინტერნეტ კაფეების ქსელი, რისი შემწეობითაც მთელ მსოფლიოში „სონის“ წარმომადგენლები შეძლებდნენ ურთიერთობას და გაცედიდნენ იდეებს, ან დაეყუთ კომპანია სხვადასხვა ქვეგანყოფილებად ახალი ბრენდებით. ან თანამშრომლები გადაეყვანათ ერთ ადგილას, საერთაშორისო იაპონიაში. მაგრამ „სონი“ სხვაგვარად მოიქცა.

ქვედა დონეზე არასაკმარისი იყო ინტეგრაცია და კოორდინირება. მაღალ დონეზე — იდენტოფიკაცია და საერთო იდეები. „სონი“ გადაწყვიტა ებრძოლა მაღალ, კომუნიკაციურ დონეზე. ეს იყო წმინდი ბრენდინგი ლიდერებისათვის. დაიხსნა საკვანძო კითხვა — რაშია „სონის“ ამოცანა? კომპანიამ მაშინვე იპოვა პასუხი: შემოქმედება, დღეს შემოქმედება „სონის“ საფუძველია. თითოეულ თანამშრომელს დაუსახეს ამოცანა — ნებისმიერი პროდუქტი: Walkman, Sony, Computers, laystation და სხვა, შემოქმედებით კონტრესტში აეყვით. ამასთან პოზიციების გასაძლიერებლად შექმნეს ახალი პროდუქტები. მათ შორის ყველაზე საინტერესო Memory Stick, რომელიც „სონის“ სხვადასხვა ტექნიკური მოწყობილობის გაერთიანების სიმბოლო გახდა. იგი გამოიყენება ინფორმაციის გადაცემისათვის კამერებს, პერსონალურ კომპიუტერებსა და მობილურ ტელეფონებს შორის.

კომპანიის შიდა დონეზე იყო მოწოდება სლოგანით: „იმუშავეთ სხვა ქვეგანყოფილებებთან და შექმენით რაიმე შემოქმედებითი“ „სონი“ წაახალისებდა თანამშრომლებს კონტრაქტი გაეფორმებინათ სხვა ქვეყნების კოლეგებთან. წასულიყვნენ სტუმრად. ეცხოვრათ მათთან სახლში. ყველაფერი ეს იმავე საშუალებებით ხორციელდებოდა, რითაც ნებისმიერი ბრენდინგის კომპანია მომხმარებლისათვის. ეს დაიწყო როგორც შიდა ბრენდინგი. მაგრამ შემდეგ, როცა სპეციალისტებმა ეს რეკლამით ნახეს, გადაწყვიტეს, რომ ტექნიკა ასევე კარგად იმუშავებდა მომხმარებლისათვის. ამაშია წარმატების გასაღები. კომუნიკაციის თვალსაზრისით არაფერია უკეთესი, ვიდრე გქონდეს ერთი კომპანია შიდა და გარე დონეზე ერთი გაზენილით.

წარმატებული ბრენდის შემქმნელ კომპანიაზე ან მის ლიდერზე ხშირად მრავალ საინტერესო ისტორიას ჰყვებიან. ეს ისტორიები ხავეს სიმბოლოებით და რიტუალებით, რომელსაც ლიდერები იყენებდნენ. ზოგიერთი ისტორია შეიძლება მართლაც რეალური იყოს. ზოგიერთი კი საეტეო. მაგრამ მნიშვნელოვანია ის, რომ ისინი პირადი მარკეტინგის და კომპანიის ფასეულობის კომუნიტირების შესანიშნავი ნიმუშებია.

მაგალითად, ისტორია პირველი, ერთ-ერთი წარმატებული კომპანიის ლიდერი როცა სხვადასხვა ქვეყანაში თავის მაღაზიებს შემო-

ივლის, თავისებურ რიტუალს ატარებს. მაგ., ნაგვის გროვაში იპოვის ავეჯის რაღაც ნაწილს (შესაძლოა მანამდე ის თვითონვე ჩადო) და თანამშრომლებს ეუბნება: გაფუჭებული საქონელი არ უნდა გადაგდოთ, ის შეიძლება ფასდაკლებით გაიყიდოს.

ისტორია მეორე. ის საღაროსთან ფულის გადახდისას ხალხს ეკითხება, რას ფიქრობენ ახლახან ნაყიდი საქონლის ფასეულობაზე. „ის ნამდვილად ღირს ამდენი?“ შეიძლება დაინტერესდეს ლიდერი. ეკითხება მანამ, სანამ მყიდველი არ ეტყვის — „არა“. როცა მყიდველი ღიდხანს იმეორებს „დიახ“, ლიდერი თანხმდება, რომ ფასი სწორია.

ისტორია მესამე. აღნიშნული ლიდერი ეხსრებოდა რა ახალი მაღაზიის გახსნას, დაინახა, რომ საღაროსთან მყიდველები ერთმანეთს უხლებოდნენ და პანიკას ქმნიდნენ. იმის ნაცვლად, რომ უბრალოდ შეეხვდა სიტუაციისათვის, მან სწრაფად ჩააქრო სიგარა და დაიწყო მუშაობა, როგორც ერთ-ერთმა მოღარემ.

ისტორიის მოფიქრება — ბრენდინგის მნიშვნელოვანი ნაწილია ლიდერებისათვის. ბრენდინგის არსი შეწარმეებისათვის მდგომარეობს თავისი თავის წარმოჩინებაში. ესაა ეფექტური და უბრალო გზა ლიდერობისაკენ.

ბრენდი — ესაა კომპანიის დიფერენციაციის კოდი. ისე როგორც პირადი ბრენდი — პიროვნულობის დიფერენციაციის საფუძველი. ბრენდ-კოდი — შესანიშნავი ინსტრუმენტი, რომელიც ხელს უწყობს პირადი ბრენდის კომპანიის ბრენდთან შესაბამისობაში მოყვანას. თუ კომპანიას ბრენდ-კოდი არა აქვს — თქვენ ის უნდა შექმნათ. ამის საფუძველად უნდა გამოიყენოთ: პროდუქტი, პოზიცია, სტილი, მისია, ხედვა და ფასეულობა. უნდა მოიფიქროთ კომპანიის სლოგანი.

მსოფლიოში წარმატებული ბრენდებია: „შვეიცარული საათები“, „ხასტურების ქსელი „პილტონი“, რუსეთიდან — ნავთობი, ბუნებრივი აირი, ქვანახშირი, ურანი, ხე-ტყე, ბეწვეული. ჩინეთიდან ელექტრო საქონელი, საფეიქრო მრეწველობის ნაწარმი.

რუსეთის 40 საუკეთესო ბრენდის ჩამონათვალი შეადგინა კონსალტინგური კომპანია Interbrand Group-ის მსოფლიოში საუკეთესო სპეციალისტებმა. ბრენდების ღირებულება 7 მლნ \$-დან („Черный жемчуг“) 5,032 მლრდ \$-მდე („Балташ“). დასავლური რეიტინგებისათვის საწყისი ზღვარი 1 მლრდ დოლარი მხოლოდ 4-მა მარკამ გადალახა. მეორე ადგილზეა MTC (4,663 მლრდ \$), მესამეზე „Балтика“ — 1,701 მლრდ \$. მეოთხე — „Росбанк“ (1,424 მლრდ \$). მეხუთეზე — „Лукойл“-ი (688 მლნ \$), მეექვსეზე „МегаФон“-ი (413 მლნ \$). რუსეთისათვის, როგორც მხარე, ეკონომიკის ქვეყნისათვის გამოჩაგლისი დაუშვეს და ღირებულების ნიშა დასწიეს. საქართველოსათვის კარგად ცნობილი კომპანია „Грузия“-ი მე-12 ადგილზეა (186 მლნ \$).

რუსეთში პირველ პოზიციაზე მდგომი კომპანია „ნამაში“-ი მსოფლიოში 61-ე ადგილზეა და უსწრებს Kodak-ს (4,9 მლრდ \$) [57,16]

ჩვეულებრივ, ბრენდს ახასიათებს შემდეგი ნიშანი:

- პროდუქციის პოზიციონირებულობა;

- მისი არსებობის პერიოდში რეკლამაში ჩადებული არანაკლებ 1 მლრდ \$;

- ბრენდ-პროდუქტის სტაბილური ხარისხი;

- პროდუქტის ინტენსიური ინოვაციური განახლება;

- ბაზარზე არსებობის არანაკლებ 2-3 „სასიცოცხლო ციკლი“.

გარდა ზემოთ ჩამოთვლილისა, პროდუქტის სახელი კარგად უნდა იყოს ცნობილი ბაზრის 80-90%-ისთვის, 10-15 წლის მანძილზე ბაზრის წილი მყარად უნდა შეადგენდეს 15-30%-ს მაინც და მომხმარებლები თავისთვის ხელსაყრელად სწორედ მას თვლიდნენ.

იფიქრო ბრენდის შექმნაზე და რაიმე განსაკუთრებული განმასხვავებელი არ გქონდეს სხვისგან, თითქმის შეუძლებელია. უპოზიციონერო მარკები ბრენდები ვერ გახდებიან. მთელი ძალისხმევა მათ რეკლამაზე გადგენას მხოლოდ მათ მომენტალურ გაყიდვაზე მოახდენს.

ბრენდის ღირებულება დაახლოებით მის რეკლამაში ჩადებული სახსრების ტოლია. შეიძლება იყოს მეტიც და ნაკლებიც, ეს რიც ფაქტორებზეა დამოკიდებული, მაგრამ ეს მაინც მჟორადია. პირველადია – მილიარდი, მსოფლიო რეიტინგში საშუალოდ ეს მილიარდი დოლარია. 1 მილიარდამდე ბრენდი არ არსებობს. მილიარდი ნიშნავს შემდეგს:

- მარკა გლობალურია;

- მარკისა და რეკლამის შექმნაზე მონაწილეობდნენ მსოფლიოს საუკეთესო სპეციალისტები;

- რეკლამა მიდიოდა დიდხანს და მახირებულიად;

- პროდუქტი ბაზარზე დიდხანსა არსებობს, განმეორებითი ყიდვა-გაყიდვა ნორმაა, მომხმარებელი ძალზე კმაყოფილია და კარგად იცის მოცემული პროდუქტი.

პროდუქტის ინტენსიური ინოვაციური განახლება მისი პოზიციის და ხარისხის შენარჩუნებით – ბრენდის არსებობის აუცილებელი პირობაა. იგი აუცილებელია როგორც ზრდის, ისე მომწიფების ეტაპზეც.

პროდუქციის „სასიცოცხლო ციკლი“ საშუალოდ 5-6 წელია. სწორედ ამ ვადაში იგი ან განმტკიცდება ან გაქრება. შესაბამისად, 2-3 ციკლი 10-18 წელს შეადგენს.

აუცილებელია ასევე, რომ მომხმარებელმა დაინახოს არჩეული ბრენდის არა მხოლოდ წარმატება, ასევე ისინი გახდნენ მისი კონკურენტის ჩაძირვის მოწმეები. თუ არჩეული ბრენდი „რევილუციის“ მოსახდენად და ბაზრის გასაახლებლად გამოტანილი პროდუქციის ფონზე წინანდებურად ახალგაზრდულად გამოიყურება, მისდამი მომხ-

მარებლის ნდობა გეომეტრიული პროგრესით მატულობს.

ხშირად შედია საშუალებებში საუბარია ქართულ ბრენდებზე. არსებობს თუ არა მსოფლიო ბრენდი საქართველოში? (თუ არ ჩავთვლით „კოკა-კოლას“, „პეპსი-კოლას“, „მაკდონალდს“, „მარიტს“. ისინი მსოფლიოში ცნობილი ბრენდები და ფრანჩაიზინგის გრანდებია). იმ კრიტერიუმების მიხედვით, რაც ზემოთ ჩამოთვალეთ – არა.

შეიძლება თუ არა ქართველი მეწარმეების გაკრიტიკება, რომ მათ არ შეუძლიათ მსოფლიო დონის ბრენდის შექმნა? აქაც პასუხი იგივეა.

ჯერ ერთი, ბრენდის შესაქმნელად საჭიროა მსოფლიო დონის მარკეტოლოგები, ბრენდის შექმნის ოსტატები მუშაობის გამოცდილებით და ხელფასით – მღწნ დოლარით;

მეორე, ბრენდი ეს უწინარეს ყოვლისა ტექნოლოგიაა. უნდა შეიქმნას უნიკალური ტექნოლოგია და მიეცეს მას მასიური ხასიათი;

მესამე, ქართული ბიზნესი, ისევე როგორც თითქმის ყველა ყოფილი საბჭოური ქვეყნის ბიზნესი, განიცდის უშეცდრეს საკადრო შიმშილს. ბრენდინგის ტექნოლოგია – უწინარეს ყოვლისა, ხალხია. მოითხოვება პრინციპულად ახალი მოტივაცია, რომელიც გადაარჩენს ბრენდინგს და ბიზნესს.

უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოში არის ადგილობრივი ბრენდები, თუმცა ასეთი დაყოფა პირობითია. ქართულ ბრენდებს მიეკუთვნება „ბორჯომი“, „ლაღისის წყლები“, „ელიტ ელექტრონიკსი“, „კახუკა“, „ბედი“, „ნიკორა“, სამაუწყებლო კომპანიები „იმედი“ და „რუსთავი-2“, „თიბისი“ ბანკი, „სუხიშვილები“, „ერისიონი“ და სხვა.

კომპანია „ელიტ ელექტრონიკსი“ საქართველოში ყველასთვის ნაცნობი ბრენდია და დიდი პოპულარობითაც სარგებლობს ნებისმიერი ბიზნესისთვის მხოლოდ იმიჯი და პოპულარობა საკმარისი არაა. „ელიტ ელექტრონიკსი“ კარგად აქვს გათავისებული საზოგადოების მიმართ სოციალური პასუხისმგებლობა.

საქართველო ტრადიციულად, ურთიერთობების განსაკუთრებულ კულტურაზე დაფუძნებული ქვეყანაა, სადაც ერთმანეთის თანადგომის, მხარდაჭერის თავისი წესები და ნორმები არსებობს.

სწორედ ამიტომ, „ელიტ ელექტრონიკსის“ საქმიანობაში უდიდესი საწილი საზოგადოებასთან ინტეგრაციას, ფასეულობების მიმართ განსაკუთრებულ ყურადღებას და თანამედროვეობის ყოველდღიურ ყოფაში უშუალო მონაწილეობას, ქველმოქმედებას ეთმობა.

კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართულებას წარმოადგენს მომავალი თაობის აღზრდა-განათლება, მათი ეროვნული სულისკეთების ჩამოყალიბებაზე ზრუნვა, რაც გამოიხატება არაერთი პროექტით, რომელსაც კომპანია ახორციელებს. მაგალითად:

1. ოლიმპიადების განათლების სამინისტროსთან ერთად;

2. მოზარდთა ლიტერატურული კონკურსები („ალუბლობა“, რომელიც უკვე მესამედ ჩატარდა და ა.შ.);

3. პროექტი „დიდი პერსპექტივა“;

4. ბათუმში ბიზნეს სკოლის დაფუძნება;

5. ახალგაზრდობის ჩართვა აჭარის მაღალმთიან რეგიონებში ეკონომიკური განვითარების საკითხებში. მათი კვალიფიკაციის დონის ამაღლება ტრენინგების საშუალებით;

6. სხვადასხვა სახის კონკურსები.

კომპანიას ჰყავს 35 სტიპენდიანტი. თვეში 80 - დან 400 ლარამდე სტიპენდიით.

პაატა ბურჭულაძის ფონდ „იანანასთან“ ერთად „ელიტ ელექტრონიკის“ დახმარებით 2006 წლიდან დღემდე საკუთარ ოჯახს 80 მზრუნველობამოკლებული ბავშვი დაუბრუნდა.

გარდა ამისა კომპანია უამრავ სოციალურ აქციას ახორციელებს ბავშვთა სახლებში, სათნოების სახლში სადილი ყველას, დახმარებები მრავალშვილიან ოჯახებს, აქცია ზემო აფხაზეთში და სხვა მრავალი, რაც ერთერთ ზეღისშემწყო მიზეზად იქცა კომპანია „ელიტ ელექტრონიკის“ ფართო საზოგადოებისთვის პოპულარულ ბრენდად ჩამოყალიბებულიყო.

ძირითადი ტერმინები

- ინოვაციური საქმიანობის სუბიექტები
- პროდუქციის კონკურენტუნარიანობა
- პროდუქციის ხარისხი
- სერვისი
- სერტიფიკაცია
- ლიცენზია
- ბრენდინგი
- ბრენდი

საკონტროლო კითხვები

1. რა არის ინოვაცია? დაახასიათეთ ინოვაციური საქმიანობის სუბიექტები.
2. რა არის პროდუქციის კონკურენტუნარიანობა და რა მაჩვენებლებს მოიცავს იგი?
3. რა არის პროდუქციის ხარისხი და რა ფაქტორები მოქმედებენ მასზე?
4. რა არის სერვისი?
5. დაახასიათეთ პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის შეფასების ეტაპები.
6. რა არის ბრენდინგი?

თავი 11. ფირმის ძირითადი კაპიტალი

11.1. ძირითადი კაპიტალის არსი, შედგენილობა, სტრუქტურა და შეფასება

წარმოების პროცესში ფირმის მუშაკები შრომის საშუალებების დახმარებით ზემოქმედებენ შრომის საგნებზე და აწარმოებენ სხვადასხვა სახის პროდუქციას.

შრომის საშუალებები (მანქანები, დანადგარები, შენობები, ნაგებობები, სატრანსპორტო საშუალებები და ა.შ.) და შრომის საგნები (ნედლეული, მასალები, სათბობი, ენერგია, ნახევარფაბრიკატები და ა.შ.) ერთად ქმნიან წარმოების საშუალებებს.

შრომის საშუალებები ფირმაში ფუნქციონირებენ ძირითადი კაპიტალის, ხოლო შრომის საგნები საბრუნავი კაპიტალის სახით.

ძირითადი კაპიტალი არის შრომის ის საშუალებები, რომლებიც იმყოფებიან ფირმის განკარგულებაში და გამოიყენებიან საქონლის წარმოებისათვის, მომსახურების გაწევისათვის, იჯარით გასაცემად ან ადმინისტრაციული მიზნებისათვის და გათვალისწინებული არიან ერთზე მეტი საანგარიშგებო პერიოდის განმავლობაში გამოსაყენებლად.

ფირმის ძირითადი კაპიტალი იყოფა შემდეგ ჯგუფებად:

1. შენობები: საწარმოო კორპუსები, საწყობები და ა.შ;

2. ნაგებობები: მისასვლელი რკინიგზების ჩათვლით, საკვამლე მიწები, არტეზიული ჭები და ა.შ;

3. მანქანები და მოწყობილობები. მათ შორის:

- ძალოვანი მანქანები და დანადგარები, რომელშიც შედის ორთქლის ქვაბები, გენერატორები, ელექტროძრავები, შიგაწვის ძრავები და სხვა დანადგარები, რომლებიც საშუალებას იძლევიან მივიღოთ ან გავრცავოთ ენერგია;

- მუშა მანქანები და დანადგარები, რომელსაც მიეკუთვნება ყველა მანქანები, ავტობუსები და მექანიზმები, რომლებიც უშუალოდ მონაწილეობას ღებულობენ ტექნოლოგიურ პროცესებში;

- გადამცემი მოწყობილობები, რომელსაც მიეკუთვნება ელექტროგადამცემი ხაზები, გაზსადენი, ორთქლსადენი, კავშირგაბმულობის ხაზები და ა.შ;

- საზომი და მარეგულირებელი ხელსაწყოები, ლაბორატორიული დანადგარების ჩათვლით;

- გამოთვლითი ტექნიკა.

4. სატრანსპორტო საშუალებები მოიცავენ ყველა სახის დანადგარებს, რომლებიც საშუალებას იძლევიან ტვირთები გადაადგ-

ილონ პორიზონტალური, ვერტიკალური ან დახრილი მიმართულებით. ამ ჯგუფს მიეკუთვნება ყველა სისტემის ტრანსპორტიორები, ამწეები, ავტოკრანები, ავტონამწევობები, ურიკები, ყველა ტიპის ვაგონები, ელექტროკარები და სხვა;

5. ინსტრუმენტები და სამარჯვები;

6. ოფისის აღჭურვილობა;

7. ავეჯი და სხვა ინვენტარი.

ძირითადი კაპიტალის ცალკეული ელემენტის ხვედრითი წილი განსაზღვრავს მათ სტრუქტურას (სტრუქტურა არის პროცენტული სიდიდე და ნიშნავს ნაწილის შეფარდებას მთელთან). მაგალითად, კვების მრეწველობაში მოქმედი ფირმების ძირითად კაპიტალში მაღალია შენობების წილი (44-47%), სათბობის მრეწველობაში ნაგებობების წილი (17-20%), მანქანათმშენებლობაში – მანქანა-მოწყობილობების წილი (55%-ზე მეტი) და ა.შ.

ძირითადი კაპიტალის აღრიცხვა ხორციელდება ნატურალური და ღირებულებითი ფორმით.

ძირითადი კაპიტალის აღრიცხვა ნატურალური ფორმით საჭიროა იმისათვის, რომ განისაზღვროს მათი ტექნიკური შედგენილობა, საწარმოო სიმძლავრეები, შედგეს მოწყობილობის ბალანსი და სხვა.

ფულადი ფორმით აღრიცხვა საშუალებას იძლევა განისაზღვროს ძირითადი კაპიტალის მოცულობა, დინამიკა და სტრუქტურა, დაირიცხოს ამორტიზაციის ანარიცხები.

ძირითადი კაპიტალის შეფასება, მათი ფულადი ფორმით გამოსახვა სამი მეთოდით ხორციელდება: პირველადი, აღდგენითი და ნარჩენი ღირებულების მიხედვით.

პირველადი ღირებულება ძირითადი კაპიტალის შექმნისა და ამოქმედების ფაქტორი ღირებულებაა. მასში ჩაირთვება ყველა დანახარჯი, რომელიც დაკავშირებულია კაპიტალური მშენებლობის, დანადგარების შექმნის, მათი გადმოზიდვის, მონტაჟის და ახალი ძირითადი კაპიტალის შექმნასთან.

აღდგენითი ღირებულება გვიჩვენებს თუ რა დაჯდება მთლიანი ძირითადი კაპიტალის შექმნა მოცემულ კონკრეტულ პირობებში, ვთქვათ, მშენებლობის ღირებულების გათვალისწინებით (ან გადვიდების) და მანქანების ფასების შემცირების (ან გადვიდების) გათვალისწინებით.

რამდენადაც ძირითადი კაპიტალის შეფასება აღდგენითი ღირებულების მიხედვით დიდი რაოდენობის ხარჯებთან არის დაკავშირებული, ამიტომ ასეთი სამუშაოები მხოლოდ პერიოდულად ტარდება.

ძირითადი კაპიტალის ნარჩენი ღირებულება ასახავს ძირითადი კაპიტალის ღირებულების იმ ნაწილს, რომელიც ჯერ კიდევ არ არის გადაცემული მზა პროდუქტაზე, რაც უფრო ხანგრძლივად მონაწილეობს

ილეობს ძირითადი კაპიტალი წარმოებაში, მით უფრო ნაკლებია მათი ნარჩენი ღირებულება და პირიქით. თუმცა კონკურენციის პირობებში შეწარმეები ცდილობენ რაც შეიძლება სწრაფად შეცვალონ ძველი ძირითადი კაპიტალი ახალი მაღალმწარმოებლური კაპიტალით. ასე მაგალითად, მომსახურების სფეროში ძირითადი კაპიტალი ხშირად ყოველ 6 თვეში იცვლება.

11.2. ძირითადი კაპიტალის მართვა და ამორტიზაცია

ძირითადი კაპიტალი ექსპლუატაციის პროცესში ცვლება. განასხვავებენ ცვეთის ორ სახეს: ფიზიკურს და მორალურს.

ფიზიკური ცვეთა არის ძირითადი კაპიტალის თანდათანობით გაუფასურება. იგი შეიძლება გამოწვეული იყოს პირველი – სასარგებლო დატვირთვით ანუ ექსპლუატაციით; მეორე – ბუნების ძალების ზეგავლენით (მაგალითად, დაუდგმელი მანქანა-მოწყობილობების ლითონის ნაწილი იუანგება, შენობები ინგრევა და ა.შ.).

მორალური ცვეთა ნიშნავს ძირითადი კაპიტალის გამოყენების ეკონომიკურ მიზანშეუწონლობას. შეიძლება იგი იყოს ფიზიკურად ვარჯისი, მაგრამ ეკონომიკურად არაუფექტური. მორალური დაძველება მიმდინარეობს ორი ფაქტორის ზემოქმედებით: პირველი, ცვეთა გამოწვეული ძირითად კაპიტალზე დანახარჯთა შემცირებით, ე.ი. მცირდება მათი ფასი. მეორე, ცვეთა წარმოების საშუალებათა სრულყოფის შედეგად.

თანამედროვე მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის პირობებში ეს პროცესი ზედმიწევნით სწრაფად მიმდინარეობს. სისტემატურად ხდება ახალი, მაღალმწარმოებლური მანქანების გამოშვება და ადრე წარმოებულის სრულყოფის შედეგადაც ძირითადი კაპიტალის მორალური ვარჯისიანობის ედა არ არის დიდი და ამასთან შემცირების ტენდენციით ხასიათდება.

ძირითადი კაპიტალის ცვეთის ანაზღაურება მიმდინარეობს საამორტიზაციო ანარიცხების მეშვეობით.

ამორტიზაცია (ცვეთა) არის ძირითადი კაპიტალის პირვანდელი ღირებულების ხარჯებად გარდაქმნა. იგი შედის პროდუქციის თვითღირებულებაში, შემდეგ პროდუქციის გასაყიდ ფასში, რის შედეგადაც ძირითადი საშუალებების გაცვეთილი ნაწილის ანაზღაურება ხდება ფულადი სახით. ამორტიზაციის ანარიცხების შედეგად საწარმოში იქმნება ამორტიზაციის ფონდი. იგი გამოიყენება: ძირითადი კაპიტალის სრულ ან ნაწილობრივ აღდგენაზე (კაპ. რემონტი).

მსოფლიო სააღრიცხვო პრაქტიკაში ამორტიზაციის (ცვეთის) განსაზღვრის გავრცელებული მეთოდებია:

1. მოხმარებული ძირითადი კაპიტალის ღირებულების წრფივი ჩამოწერის;

2. მოხმარებული ძირითადი კაპიტალის ღირებულების შესრულებული სამუშაოს მოცულობის პროპორციულად ჩამოწერის;

3. მოხმარებული ძირითადი კაპიტალის ღირებულების რიცხვითა ჯამის მიხედვით ჩამოწერის;

4. მოხმარებული ძირითადი კაპიტალის ღირებულების შემცირებული ნაშთის და ამორტიზაციის გაორმაგებული ნორმის მეთოდები.

წრფივი მეთოდი გულისხმობს ძირითადი კაპიტალის ღირებულების თანაბარზომიერად ჩამოწერას მისი მომსახურების პერიოდში. ამ დროს წლიური ამორტიზაციის გასაგებად საჭიროა ეიცოდეთ ძირითადი კაპიტალის პირვანდელი ღირებულება, სალიკვიდაციო ღირებულება და ამ ძირითადი კაპიტალის მომსახურების ვადა წლებში. ამ მეთოდის მიხედვით წლიური ამორტიზაცია (ცვეთა) დგინდება ძირითადი კაპიტალის ამორტიზებადი (ცვეთადი) ღირებულების გაყოფით მომსახურების ვადაზე. ყოველწლიური ამორტიზაციის ნორმის გასაგებად საჭიროა ამორტიზაციის წლიური თანხა გაზრავდეს 100-ზე და გაიყოს ამორტიზირებად (ცვეთად) ღირებულებაზე.

მაგ: ვთქვათ სატვირთო ავტომანქანის პირვანდელი ღირებულება 10 000, ხუთწლიანი ექსპლუატაციის ბოლოს მისი სალიკვიდაციო ღირებულება იქნება 1000, ამდენად წლიური ცვეთა არის ცვეთადი ღირებულების 9000 (10 000 - 1000)-ის 20%, ანუ 1800, ეს იანგარიშება ასე

$$\text{ცვეთის წლიური თანხა} = \frac{\text{პირვანდელი ღირებულება} - \text{სალიკვიდაციო ღირებულება}}{\text{ექსპლუატაციის ვადა}} = \frac{10000 - 1000}{5} = 1800$$

2. შესრულებული სამუშაოს მოცულობის პროპორციულად ცვეთა ასე განისაზღვრება:

$$\frac{\text{პროდუქციის ერთეულზე}}{\text{ცვეთის თანხა}} = \frac{\text{პირვანდელი ღირებულება} - \text{სალიკვიდაციო ღირებულება}}{\text{პროდუქციის გამოშვების მოსალოდნელი რაოდენობა}}$$

3. დაჩქარებული ამორტიზაციის მეთოდებიდან უფრო გავრცელებულია რიცხვითა ჯამის და გაორმაგებული ნორმის მეთოდი.

რიცხვითა ჯამის მეთოდის დროს ფორმულაში მნიშვნელოვან

გამოიყენება ძირითადი კაპიტალის ექსპლუატაციის მთელი პერიოდის ყველა წლის რიცხვითი მნიშვნელობის ჯამი. მაგ: თუ მომსახურების ვადა 3 წელია, მაშინ რიცხვითა ჯამი იქნება $1+2+3=6$.

რიცხვითა ჯამის მეთოდით ყოველწლიური ცვეთის თანხის გაანგარიშებისათვის საჭიროა დარჩენილი წლების რაოდენობა გაიყოს რიცხვითა ჯამზე და გამრავლდეს ცვეთად ღირებულებაზე.

გაორმაგებული ნორმის მეთოდი იყენებს წრფივი მეთოდით დადგენილი ცვეთის ნორმას, რომელიც მრავლდება ორზე. ამ გაორმაგებული ნორმით ხდება ცვეთის წლიური თანხის დადგენა ძირითადი კაპიტალის არა პირვანდელი ღირებულებიდან, არამედ შემცირებული ნაშთიდან (ნარჩენი ღირებულებიდან) გამომდინარე.

ამორტიზაციის წლიური თანხის შეფარდებას ძირითადი კაპიტალის ღირებულებასთან გამოსახულს პროცენტებში ეწოდება ამორტიზაციის ნორმა. იგი გვიჩვენებს თუ შრომის საშუალებებს თავიანთი საბაღანსო ღირებულების რა ნაწილი გადაააქვთ ყოველწლიურად მათ მიერ შექმნილ პროდუქტიაზე.

დადგენილი ნორმების მიხედვით საამორტიზაციო ანარიცხები შეიქმნება მზა პროდუქციის თვითღირებულებაში. ამორტიზაციის ნორმა გაინგარიშება შემდეგი ფორმულით:

$$\frac{\text{ამორტიზაციის ნორმა}}{\text{ნორმა}} = \frac{\text{ძირით. კაპიტ. თავდ. ღირ.} - \text{ძირით. კაპ. სალიკვ. ღირებ.}}{\text{ძირით. კაპიტ. ნორმატიული მუშაობის დრო}} \times 100$$

საამორტიზაციო ანარიცხების თანხა (ლარებში) ძირითადი კაპიტალის სრულ აღდგენაზე განისაზღვრება შემდეგნაირად:

$$\frac{\text{ამორტიზაციის ანარიცხების თანხა}}{\text{თანხა}} = \text{ამორტიზაციის ნორმა} \times \text{ძირით. კაპიტ. საშ. წლ. ღირებულებაზე}$$

11.3. ძირითადი კაპიტალის რემონტი, მოდერნიზაცია და გაორმაგების მაჩვენებლები

ძირითადი კაპიტალის რემონტი წარმოადგენს უმნიშვნელოვანეს პირობას წარმოების ნორმალური და გამართული მუშაობისათვის. განასხვავებენ რემონტის ორ სახეობას: მიმდინარეს და კაპიტალურს. ზოგან გვხვდება საშუალო რემონტი, რომელსაც შუალედური მდგომარეობა უჭირავს მიმდინარე და კაპიტალურ რემონტს შორის.

რემონტის ცალკეულ სახეობათა გამოყენების საფუძველია სარემონტო სამუშაოთა მოცულობა, რემონტის სირთულე, პერიოდულობა, ხანგრძლივობა და სხვა.

მიმდინარე რემონტი გულისხმობს სხვადასხვა სახის მცირე დაზიანებათა გასწორებას, შეკეთებას, რომელიც აუცილებელია შრომის საშუალებების მოქმედების მთელი პერიოდის მანძილზე. მას მიეკუთვნება აგრეთვე ცალკეულ დეტალთა გამოცვლა და შეკეთება. ასეთი რემონტი არ მოითხოვს მანქანა-მოწყობილობის სრულ დაშლას და მისი წარმოების პროცესიდან დიდი ხნით გამოთიშვას.

კაპიტალური რემონტი გულისხმობს ნორმალური, კანონზომიერი ცვეთის შედეგად მანქანა-მოწყობილობის სრულ დაშლას და ძირითადი კვანძებისა და დეტალების შეცვლას. ცნობილია, რომ ძირითადი კაპიტალის ცალკეული ელემენტები (მანქანები, აგრეგატები, შენობები და სხვა) მრავალი სხვადასხვა დეტალისა და კვანძისაგან შედგება, რომელთაც სამსახურის განსხვავებული ვადა და ცვეთის სხვადასხვა პერიოდი გააჩნიათ. ამდენად ხდება მათი შეცვლა და შეკეთება. კაპიტალური რემონტის შემდეგ ისინი მთლიანად უნდა შეესაბამებოდნენ თავის პირვანდელ ტექნიკურ და საექსპლუატაციო თვისებებს.

კაპიტალურ რემონტზე, მისი სირთულისა და მაღალი შრომატევადობის გამო დიდი მოცულობის სახსრები იხარჯება. იგი ტარდება დროის ხანგრძლივი შუალედის შემდეგ ანუ რამდენიმე წელიწადში ერთხელ, რაც დაკავშირებულია სარემონტო მოწყობილობის ხანგრძლივ განერებასთან. კაპიტალურ რემონტს ხშირად მოწყობილობის მოდერნიზაციას უკავშირებენ.

მოდერნიზაცია გულისხმობს მოქმედი მოწყობილობის ტექნიკურ სრულყოფას (სიმძლავრის, სიჩქარის და დამუშავების სიზუსტის გადიდებას, მექანიზაციისა და ავტომატიზაციის დონის ამაღლებას), მისი კონსტრუქციის ნაწილობრივ გაუმჯობესებას, უფრო მჭიდროდ მართვით, პროგრამული მართვისა და კონტროლის საშუალებებით, მაღალმწარმოებლური ინსტრუმენტებითა და დეტალებით აღჭურვის გზით.

მოწყობილობის მოდერნიზაცია ტექნიკური პროგრესის უშუალო შედეგსა და ამავე დროს მის ერთ-ერთ მუდმივმოქმედ ფორმას წარმოადგენს. ცნობილია, რომ ტექნიკური პროგრესის შედეგად მორალურად ცვედება მოწყობილობების პარკის მნიშვნელოვანი ნაწილი, რომელთა ერთდროულად განახლება შეუძლებელი ხდება. ამიტომ დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მათ მოდერნიზაციას და ამ გზით მათი კონსტრუქციულ-ტექნიკური თვისებებისა და საექსპლუატაციო მაჩვენებლების აყვანას წარმოების ტექნიკური და ეკონომიკური მოთხოვნების თანამედროვე დონემდე.

განასხვავებენ მოდერნიზაციის ორ სახეობას:

– მცირე მოდერნიზაცია;

– მოდერნიზაცია დიდი მასშტაბით.

მცირე მოდერნიზაცია კაპიტალურ რემონტთან ერთად ტარდება, მაგრამ მასგან განსხვავდება იმით, რომ ზრდის მოწყობილობის წარმადობას.

მოდერნიზაცია დიდი მასშტაბით მოიცავს ძირითადი კაპიტალის მთელ კომპლექსს (ნარჩების ხაზი, საამქრო და ა.შ.) და საჭიროებს გაცილებით მეტ დროს.

თუ მოდერნიზაცია ძვირი ჯდება და მიახლოებულია იმ თანხებთან, რაც ახლის შეძენას სჭირდება, მაშინ რა თქმა უნდა უმჯობესია მეორე ვარიანტი.

ძირითადი კაპიტალის გამოყენების დონის განმაზოგადებელი მაჩვენებელია კაპიტალურობა. იგი გაიანგარიშება გამოშვებული პროდუქციის ღირებულების შეფარდებით ძირითადი კაპიტალის ღირებულებასთან და გვიჩვენებს ძირითადი კაპიტალის ღირებულების ერთეულზე რა რაოდენობის პროდუქცია იწარმოება.

მისი შებრუნებული მაჩვენებელია კაპიტალტევადობა. იგი გვიჩვენებს წარმოებული პროდუქციის ერთეულზე რა ოდენობის ძირითადი კაპიტალი მოიხმარება.

ძირითადი კაპიტალის გამოყენების დონის მაჩვენებელთა სისტემას მიეკუთვნება აგრეთვე:

– გამოყენების დრო (ექსტენსიური დატვირთვის კოეფიციენტი);

– გამოყენება დროის ერთეულში (ინტენსიური დატვირთვის კოეფიციენტი);

– საერთო გამოყენება (ინტეგრალური დატვირთვის კოეფიციენტი) და ა.შ.

ძირითადი კაპიტალის ექსტენსიური დატვირთვის კოეფიციენტი არის ძირითადი კაპიტალის სასარგებლო გამოყენების დროის შეფარდება კალენდარულ დროსთან.

ინტენსიური დატვირთვის კოეფიციენტი წარმოადგენს დანადგარების ფაქტორი მწარმოებლობის შეფარდებას მის მაქსიმალურ (ტექნიკურ) შესაძლებლობებთან.

ინტენსიური და ექსტენსიური დატვირთვის კოეფიციენტების ნამრავლი ტეხადევეს ინტეგრალურ კოეფიციენტს. ის გამოხატავს დანადგარების გამოყენების დონეს როგორც დროში, ისე სიმძლავრის მიხედვით.

ფირმის საწარმოო სიმძლავრე არის პროდუქციის წარმოების მაქსიმალური შესაძლებლობა დროის ერთეულში (წელიწადში, თვეში). საწარმოო სიმძლავრე იზომება იმავე ერთეულებში, რომლებშიც იკავშირება მოცემული პროდუქციის წარმოება ნატურალურ გამოსახულებაში (ტონებში, ცალებში, მეტრებში და ა.შ.). თუ ფირმა უშვებს სხვადასხვა სახის პროდუქციას, მაშინ საწარმოო სიმძლავრეები დგინდება ცალკე ცალკე ყოველი სახეობისათვის.

ფირმის საწარმოო სიმძლავრის სიდიდის განმსაზღვრელი ელემენტებია:

- მანქანებისა და მოწყობილობების რაოდენობა;
- მანქანებისა და მოწყობილობების გამოყენების ტექნიკური ეკონომიკური მაჩვენებლები;
- მოწყობილობის მუშაობის დროის ფონდი;
- ფირმის საწარმოო ფართობი;
- პროდუქციის ნომენკლატურა და ასორტიმენტი.

ფირმის საწარმოო სიმძლავრე იცვლება ახალი ტექნიკის, პროგრესული ტექნოლოგიის დანერგვის, ფირმაში კვალიფიციური კადრების მიღების და ა.შ. შემთხვევაში.

11.4. ძირითადი კაპიტალის არენდა

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში წინა პლანზეა წამოწეული არენდული ურთიერთობები.

არენდის კლასიკური ფორმა - ესაა ქონებრივი დაქირავება, ხელშეკრულება, რომლის მიხედვითაც ერთი მხარე (ქონების მფლობელი) დროებით სარგებლობაში გადასცემს მეორე მხარეს (არენდატორს) ქონებას განსაზღვრული ანაზღაურებით.

ფართოდ გავრცელებულია მიწის, საცხოვრებელი და არასაცხოვრებელი სახლების, სამრეწველო და სავაჭრო საწარმოების, დროებით გამოუყენებელი მოწყობილობებისა და სატრანსპორტო საშუალებების არენდა.

კონკურენტუნარიანი პროდუქციის წარმოება შეუძლებელია მექანიკურ-ტექნიკური პროგრესის მიღწევების დანერგვის გარეშე. ამიტომ განვითარდა მანქანების, მოწყობილობების, სატრანსპორტო საშუალებების, საწარმოო დანიშნულების შენობების, ნაგებობების არენდით გადაცემა.

ძირითადი კაპიტალის არენდით გადაცემის ფორმა აღმოცენდა აშშ-ში 50-იან წლებში, როცა აშშ-ს შრომის იარაღების (მანქანები, მოწყობილობები, ხელსაწყოები და ა.შ.) მწარმოებლებმა შექმნეს თავიანთი პროდუქციის გაქირავების ფირმები. არენდის ასეთმა ფორმამ განაპირობა გასაღების ბაზრის გაფართოება და ამით გაიზარდა რეალიზაციის მოცულობა. განასხვავებენ მანქანების, მოწყობილობების, სატრანსპორტო საშუალებების, საწარმოო დანიშნულების შენობა-ნაგებობების არენდით გადაცემის გრძელვადიან, საშუალოვადიან და მოკლევადიან ფორმებს.

გრძელვადიან არენდას ეწოდება ლიზინგი. სალიზინგო კომპანია ყიდულობს ძირითად კაპიტალს და 5-20 წლამდე პერიოდით გადასცემს

მათ ფირმა არენდატორს, რომელიც თანდათან ფარავს დავალიანებას (ამას მოწყობილობის ყიდვაზე კრედიტის გაცემის თანაბარი მნიშვნელობა აქვს).

არენდის ვადის გასვლის შემდეგ არენდატორს უფლება ეძლევა აირჩიოს ნებისმიერი ვარიანტი: ა) უკან დააბრუნოს არენდით აღებული ქონება, ბ) გააგრძელოს იგი, გ) ნაწილობრივ ან სრულად გამოისყიდოს ძირითადი კაპიტალი ნარჩენი ღირებულებით.

უკანასკნელ შემთხვევაში მეტად მნიშვნელოვანია საარენდო ქონების ღირებულებითი შეფასება. მასში იგულისხმება ძირითადი და საბრუნავი საშუალებების ფორმირებაზე, ასევე ძირითადი საშუალებების მუშა მდგომარეობის შენარჩუნებაზე გაწეული ყველა დანახარჯი. ქონების ღირებულების სიდიდე შეიძლება გაიზარდოს მოწყობილობათა პარკის სრულყოფის, საწარმოო ფართობის გაზიდუბის, ასევე სხვა ორგანიზაციულ-ტექნიკური ღონისძიებების გატარების შედეგად. ქონების ღირებულებას ამცირებს მისი ფიზიკური ცვეთა.

მანქანების, მოწყობილობების, სატრანსპორტო საშუალებებისა და სხვა საშუალოვადიან არენდას ეწოდება პაირინგი. იგი მოიცავს 1-დან 5 წლამდე პერიოდს. ხოლო მოკლევადიანი არენდა მათი შემდგომი ყიდვის უფლების გარეშე არის რენტინგი. იგი მოიცავს 1 წლამდე პერიოდს. არენდის პერიოდში მანქანა-მოწყობილობათა შეკეთების ხარჯებს გაიღებს რენტინგული საზოგადოება.

რენტინგული ფირმები ხშირად არიან სავაჭრო ორგანიზაციები. მათ შეუძლიად უნდა პქონდეთ საარენდოდ განკუთვნილი ტექნიკა, რომ დაუყოვნებლივ შეძლონ მომხმარებელთა მოთხოვნის დაკმაყოფილება. ტექნიკის მუშაობის უნარიანობის აღდგენისათვის გაწეულ ხარჯებს მესაკუთრე გაიღებს. არენდით აღებული ტექნიკის გამოსყიდვა არაა გათვალისწინებული. არენდის სხვა ფორმებთან შედარებით საარენდო გადასახადები მაღალია, რამდენადაც მანქანებისა და მოწყობილობების სამსახურის ვადა მნიშვნელოვნად აღემატება არენდის პერიოდს და ტექნიკა მრავალჯერ მიეცემა არენდით სხვადასხვა მომხმარებელს მისი მუშაობის უნარიანობის სრულ გახარჯვამდე.

ლიზინგური ფირმების ეკონომიკურად გამართლებულობა საქმიანობამ დაინტერესა საფინანსო-საკრედიტო ორგანიზაციები (ბანკები, სიდაზღვევო კომპანიები და ა.შ.), რამაც განაპირობა საფინანსო ლიზინგის აღმოცენება. საფინანსო ორგანიზაციები თავის ფულად კაპიტალს დებენ არენდის ამ ფორმაში და ქმნიან ლიზინგურ ფირმებს.

ძირითადი ტერმინები

- ფირმის ძირითადი კაპიტალი
- ძირითადი კაპიტალის პირველადი ღირებულება
- ძირითადი კაპიტალის აღდგენითი ღირებულება
- ძირითადი კაპიტალის ნარჩენი ღირებულება
- ფიზიკური ცვეთა
- მორალური ცვეთა
- ამორტიზაციის ნორმა
- ამორტიზაციის ანარიცხები
- მიმდინარე რემონტი
- კაპიტალური რემონტი
- მოდერნიზაცია
- კაპიტალუკუგება
- კაპიტალტევადობა
- საწარმოო სიმძლავრე
- ძირითადი კაპიტალის არენდა
- ღირვინგი
- რენტინგი
- ჰაირინგი

საკონტროლო კითხვები

1. რა არის ძირითადი კაპიტალი და როგორია მისი სტრუქტურა?
2. ჩამოთვალეთ ძირითადი კაპიტალის შეფასების მეთოდები.
3. რა არის ძირითადი კაპიტალის ცვეთა და რა სახეები გააჩნია მას?
4. რა არის ამორტიზაცია და მისი განსაზღვრის რა მეთოდები არსებობს?
5. ჩამოთვალეთ ძირითადი კაპიტალის რემონტის სახეები, განმარტეთ მოდერნიზაცია.
6. როგორია ძირითადი კაპიტალის გამოყენების მაჩვენებლები?
7. რა არის საწარმოო სიმძლავრე და რა ფაქტორები განსაზღვრავს მას?
8. ჩამოთვალეთ ძირითადი კაპიტალის არენდის სახეები.

თავი 12. ფირმის საბრუნავი კაპიტალი

12.1. საბრუნავი კაპიტალის არსი, შეფასება და სტრუქტურა

ფირმის ნორმალური ფუნქციონირებისათვის ძირითად კაპიტალთან ერთად აუცილებელია საბრუნავი კაპიტალი.

საბრუნავი კაპიტალი არის წარმოების საშუალებათა ის ნაწილი, რომელიც მოიხმარება ერთი საწარმოო ციკლის განმავლობაში და მისი ღირებულება მთლიანად გადადის დამზადებულ პროდუქციაზე. საბრუნავი კაპიტალის ნივთობრივი ელემენტები წარმოების პროცესში განიცდიან თავიანთი ნატურალური ფორმის და ფიზიკურ-ქიმიური თვისებების ცვლილებას. ისინი კარგავენ სამომხმარებლო ღირებულებას მათი საწარმოო მოხმარების შესაბამისად. საბრუნავი კაპიტალი წარმოების პროცესის აუცილებელი ელემენტია, რომელიც პროდუქციის თვითღირებულების ძირითად ნაწილს წარმოადგენს. რაც უფრო ნაკლები ნედლეული, მასალა, სათბობი და ენერგია იხარჯება პროდუქციის ერთეულის წარმოებაზე, მით უფრო იაფია იგი.

წარმოების პროცესში შესრულებული ფუნქციის მიხედვით საბრუნავი კაპიტალი იყოფა სამ ჯგუფად:

1. საწარმოო მარაგი;
2. საკუთარი წარმოების ნაკეთობანი და ნახევარფაბრიკატები;
3. მომავალი პერიოდის დანახარჯები.

საწარმოო მარაგს მიეკუთვნება: ნედლეული, მასალები, ტარა და ტარის მასალები, სათბობი, საწვავი, ნაყიდი ნახევარფაბრიკატები და მათგან დამზადებული ნაკეთობანი, სათადარიგო ნაწილები (ძირითადი კაპიტალის მიმდინარე რემონტისათვის).

საკუთარი წარმოების დაუმთავრებელი ნაკეთობანი და ნახევარფაბრიკატები არის შრომის საგნები, რომლებიც შესულია წარმოების პროცესში: მასალები, დეტალები, კვანძები და ნაწარმი, რომლებიც იმყოფებიან დამუშავების ან აწყობის პროცესში. აგრეთვე საკუთარი წარმოების ნახევარფაბრიკატები, რომელთა წარმოება არ არის მთლიანად დამთავრებული ფირმის ცალკეულ საამქროებში და ექვემდებარებიან გადაშუშავებას იმავე ფირმის სხვა საამქროებში.

მომავალი პერიოდის დანახარჯები – ეს არის საბრუნავი კაპიტალის არანოვობრივი ელემენტები. ისინი მოიცავენ დანახარჯებს ახალი პროდუქციის მომზადებასა და ათვისებაზე, რომლებიც იწარმოება მოცემულ პერიოდში (კვარტალში, წელში), მაგრამ მიეკუთვნებიან მომავალი პერიოდის პროდუქციას (მაგ. დანახარჯები ახალი სახის

ტექნოლოგიისა და პროდუქციის კონსტრუირებასა და დამუშავებაზე, მოწყობილობის გადაადგილებაზე და ა.შ.).

საბრუნავი კაპიტალი თავისი მოძრაობის დროს დაკავშირებულია მიმოქცევის კაპიტალთან, რომელიც მიმოქცევის სფეროს ემსახურება. იგი იყოფა სამ ჯგუფად:

1. შპა პროდუქცია. მას მიეკუთვნება შპა პროდუქცია და ნახევარფაბრიკატები, რომლებიც განკუთვნილი არიან რეალიზაციისათვის და ინახება ფირმის საწყობში;

2. გადატვირთული საქონელი. მას მიეკუთვნება შპა პროდუქცია და ნახევარფაბრიკატები, გაგზავნილი მყიდველთან, მაგრამ ჯერ კიდევ მის მიერ მიუღებელია ანუ იმყოფება გზაში;

3. ფულადი სახსრები და სახსრები სხვადასხვა ანგარიშებზე.

ფირმის ფულადი სახსრები, რომლებიც დანიშნულია საბრუნავი კაპიტალისა და მიმოქცევის კაპიტალის შესაქმნელად, შეადგენს ფირმის საბრუნავ საშუალებებს.

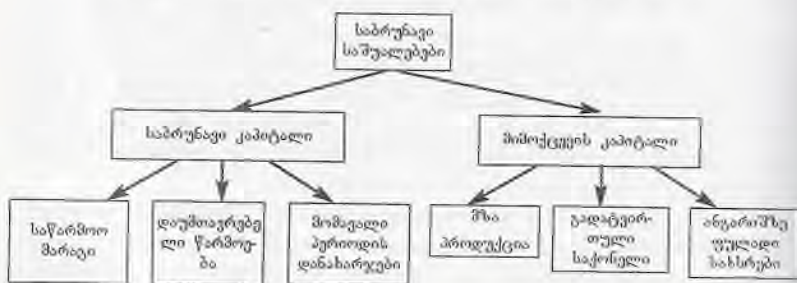
ფირმის საბრუნავი საშუალებები სქემაზე ასე შეიძლება გამოვსახოთ (იხ. სქემა I).

საბრუნავი კაპიტალის ცალკეულ ელემენტებს შორის თანაფარდობას საბრუნავი კაპიტალის სტრუქტურა ეწოდება.

საბრუნავ საშუალებებში უმეტესი ნაწილი საბრუნავ კაპიტალზე მოდის. საბრუნავი კაპიტალის სტრუქტურა განსხვავებულია დარგების მიხედვით, განსხვავება რიც ფაქტორებზეა დამოკიდებული. კერძოდ, წარმოებული პროდუქციის სახეობაზე, წარმოების პროცესის ხანგრძლივობაზე, წარმოების ტექნოლოგიურ თავისებურებებზე და სხვა.

სქემა № 1

ფირმის საბრუნავი საშუალებების შედგენილობა



მაგ., ჩაის პირველადი გადამუშავების ფაბრიკების მატერიალურ რესურსებს მიეკუთვნება: ჩაის ფოთოლი, ფანერა, ქაღალდი, ფოლგა, ლურსმანი, სათბობი და ა.შ. შპა პროდუქციის სრულ თვითღირებულებაში ნედლეულის (ჩაის ფოთოლი) ხვედრითი წილი 92-95%-ს შეადგენს, დამხმარე მასალების 1,0-1,5%-ს, სათბობი და ენერგია 1%-მდე.

ფორმირების წყაროების მიხედვით საბრუნავი საშუალებები იყოფა საკუთარ და ნასესხებ საშუალებებად.

საკუთარი საბრუნავი საშუალებებია: საშუალებები, რომლებიც მუდმივად იმყოფებიან ფირმის განკარგულებაში და საშუალებები, რომლებიც ფორმირდება საკუთარი რესურსების ხარჯზე (მოგება და ა.შ.). მოძრაობის პროცესში საკუთარი საბრუნავი საშუალებები შეიძლება შეიცვალოს საშუალებებით, რომლებიც წარმოადგენენ საკუთარი საშუალებების ნაწილს, კერძოდ, განკუთვნილია შრომის ანაზღაურებისათვის (ხელფასისათვის), მაგრამ წარმოადგენენ დროებით თავისუფალ საშუალებებს. მათ ეწოდებათ საკუთარ საშუალებებთან გათანაბრებული საშუალებები ანდა მყარი პასივები.

ნასესხებ საბრუნავ საშუალებებს მიეკუთვნება: ბანკის კრედიტები, კრედიტორული დავალიანებები, სხვადასხვა პასივები. საკუთარი საბრუნავი სახსრებისაგან განსხვავებით, რომელსაც ფირმა იყენებს თავისი შეხედულებისამებრ, ბანკის სესხი ფირმას ეძლევა განსაზღვრული მიზნისათვის და განსაზღვრული ვადით. ვადის გასვლის შემდეგ ფირმამ ბანკს უნდა დაუბრუნოს მიღებული კრედიტი. გარდა აღნიშნულისა, ბანკიდან მიღებული კრედიტისათვის ფირმა მას უხდის განსაზღვრულ გადასახდელს (პროცენტს).

12.2 პროდუქციის მასალაგადაღება და მისი შემოღების გზები

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება მატერიალური რესურსების გამოყენების გაუმჯობესებას, რამდენადაც იგი წარმოების ეფექტიანობის ამაღლების და ინტენსიფიკაციის ერთ-ერთი ძირითადი რეზერვია. დღეს, როდესაც რესურსები ბუნებაში მკვეთრად შემცირდა, ბუნებრივია, ასეთ პირობებში საჭიროა მატერიალური რესურსების ხარჯვის ახალი მეთოდების მიგნება, მაგრამ ამან რა თქმა უნდა არ უნდა იმოქმედოს პროდუქციის ხარისხზე, მის საიმედოობასა და გამძლეობაზე.

ფირმაში გამოყენებული მატერიალური რესურსების გამოყენების განმაზოგადებელი მაჩვენებელია მასალატევადობა. იგი გვიჩვენებს

პროდუქციის ერთეულის დამზადებაზე მოხმარებული ნედლეულისა და მასალების რაოდენობას, განახლებადი საერთო, კერძო და ხვედრითი ხარჯების მასალატევადობის მაჩვენებლებს, საერთო მასალატევადობის გაანგარიშებისათვის საჭიროა მოხმარებული (ან მოსამარებელი) მატერიალური რესურსების ღირებულება შეფუთვადი გამოშვებული (ან გამოსაშვები) პროდუქციის ღირებულებას. იგი გვეჩვენებს მატერიალური დანახარჯების რა ხდოდა მოდის პროდუქციის ერთ ლარზე. ინფორმაცია ამ მაჩვენებლის გაანგარიშებისათვის მოცემულია ბიზნეს-გეგმაში.

კერძო მასალატევადობის მაჩვენებლის გაანგარიშებისათვის იგივე შეფარდება გამოიყენება იმ განსხვავებით, რომ წილადის მრიცხველში თანმიმდევრულად გვეყენება მატერიალური რესურსები სახეების მიხედვით: ნედლეული, მასალები (სახეების მიხედვითაც თუ ეს შესაძლებელია), დამხმარე მასალები, სათბობი, ენერგია. მასალატევადობის კერძო მაჩვენებელი გამოიყენება როგორც მასალატევადობის შემცირების დაგეგმვის, ისე ანალიზისათვის. იგი რეზერვების გამოვლენის საუკეთესო საშუალებას იძლევა.

ხვედრი მასალატევადობის მაჩვენებელი გვეჩვენებს პროდუქციის ერთეულზე მასალების ხარჯის სიდიდეს პროდუქციის ცალკეული სახეების მიხედვით და გაანგარიშება როგორც ნატურალურ, ისე ღირებულებით ხდოდა.

მატერიალური რესურსების რაციონალური ხარჯის გზების გამოსახვის მიზნით შესაძლებელია დამატებითი მაჩვენებლის გამოყენებაც.

მასალატევადობის შემცირების გზები ფაქტორთა სამ დიდ ჯგუფად იყოფა: კონსტრუქციული, ტექნოლოგიური და ორგანიზაციული.

მატერიალური რესურსების რაციონალური ხარჯის კონსტრუქციული ფაქტორები გულისხმობს ისეთი ღონისძიებების გატარებას, რომლებიც გულისხმობენ დასამზადებელი პროდუქციის კონსტრუქციულ სრულყოფას, ახალი ტექნიკის დანერგვას, რაც საბოლოო ჯამში გამოიწვევს პროდუქციის ერთეულზე მატერიალური დანახარჯების შემცირებას ისე, რომ უზრუნველყოფილი იქნება გამოსაშვები პროდუქციის ტექნიკურ-ეკონომიკური მახასიათებლები.

ტექნოლოგიური ფაქტორები გულისხმობენ პროდუქციის მიღების მეთოდებისა და ხერხების ისეთ შეცვლას, რომ მატერიალური რესურსების გამოყენების კოეფიციენტი ამაღლდეს, ე.ი. მინიმუმამდე შემცირდეს ტექნოლოგიური ნარჩენები და დანაკარგები. წარმოების უნარჩუნო ტექნოლოგიაზე გადასვლა წარმოადგენს ნედლეულის გამოყენების განსაკუთრებულ ფორმას, უმნიშვნელოვანეს პრობლემას.

მასალატევადობის შემცირების ორგანიზაციულ ფაქტორებს მიეკუთვნება ისეთ ღონისძიებათა სისტემა, როგორიცაა: საწარმოო პრო-

ცესების მომსახურების დონის ამაღლება, დაგეგმვისა და აღრიცხვის გაუმჯობესება, მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების რაციონალური ორგანიზაცია და სხვა.

12.3. მატერიალური რესურსების ნორმირება

ორგანიზაციის პრინციპის მიხედვით საბრუნავი საშუალებები იყოფა ნორმირებულად და არანორმირებულად. საბრუნავი საშუალებების ნორმირება უზრუნველყოფს წარმოების პროცესის უწყვეტობას და წიგნის რესურსების ეფექტიან გამოყენებას.

ნორმირებულ საბრუნავ საშუალებებს მიეკუთვნება: საწარმოო მარაგი, დაუმთავრებელი წარმოება, მომავალი პერიოდის ხარჯები, საწყობში არსებული მზა პროდუქცია. ნორმირებული საბრუნავი საშუალებები მოიცავს ყველა საბრუნავ საშუალებას, რომელიც წარმოების სფეროში იმყოფება. მიმოქცევის სფეროში ინორმება მხოლოდ საბრუნავი საშუალებების ის ნაწილი, რომელიც განივთვებულია მზა პროდუქციაში.

არანორმირებულ საბრუნავ საშუალებებს მიეკუთვნება: გადახდილი პროდუქცია, ანგარიშსწორების ანგარიშზე ფულადი სახსრები და სახსრები ანგარიშებზე, დებიტორული დაქვლიანება.

ნორმირებული საბრუნავი საშუალებების სიდიდემ ყოველთვის უნდა უკასხდეს წარმოების რეალურ მოთხოვნებს. შემცირებული ნორმატივის პირობებში საწარმო ვერ შეძლებს უზრუნველყოს წარმოება აუცილებელი მარაგებით, თავისდროულად გადაუხადოს მომწოდებლებს, მუშებს, მოსამსახურეებს და ა.შ. გადიდებული ნორმატივები წარმოშობს ზენორმატიულ მარაგებს, რასაც დანაკარგებამდე მიყვარათ და ამცირებს რენტაბელობის დონეს.

წიგნის ხელმძღვანელობის მიერ დამტკიცებული საბრუნავი საშუალებების ნორმატივი ყოველწლიურად კორექტირდება. მასზე გვეყენება ახდენს წარმოების ორგანიზაციისა და ტექნოლოგიის ცვლილება, მატერიალური რესურსების ხარჯის ნორმის შემცირება, ახალი პროგრესული და იაფი მასალების გამოყენება, პროდუქციის რეალიზაციის დაწყება, ფასების, ტარიფების და ა.შ. ცვლილება.

ნორმირებული საბრუნავი საშუალებების ოპტიმალური სიდიდის დადგენისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს მატერიალური რესურსების ხარჯის დანორმებას, ე.ი. პროდუქციის დამზადებისათვის ან სამუშაოს შესრულებისათვის ნედლეულის, მასალების და ა.შ. მაქსიმალურად დასაშვებ ოდენობის განსაზღვრას. მატერიალური რესურსების ხარჯის ნორმირება აუცილებელია მატერიალური რესურსების რაციონალური გამოყენებისათვის, არსებული რეზერვების გამოვლენისათვის.

წარმოების ეფექტიანობის ამაღლების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიმართულება პროდუქციის ერთეულზე ხვედრი მატერიალური დანახარჯების შემცირებაა.

მატერიალური რესურსების ხარჯვის ნორმები ნორმირებული მასალის, ნორმის მოქმედების დროის, მოქმედების მასშტაბის, ნორმირების ობიექტის და მასალების ნომენკლატურის მნიშვნელობიდან გამომდინარე იყოფა ხუთ ჯგუფად. ისინი ასევე იყოფა ძირითადი და დამხმარე მასალების ხარჯვის ნორმებად. დამხმარე მასალების ხარჯვის ნორმები იყოფა კიდევ ქვეჯგუფებად: დამხმარე მასალების ხარჯვის ნორმები, რომლებიც ნივთობრივად შედის შპა პროდუქციაში (მაგ., საღებავი მანქანათმშენებლობაში); დამხმარე მასალების ხარჯვის ნორმები (მაგ., ზეთები); დამხმარე მასალების ხარჯვის ნორმები ტარაზე და შეფუთვაზე; სათბობის და სხვა დამხმარე მასალების ხარჯვის ნორმები; ელექტროენერგიის ხარჯვის ნორმები და ა.შ. ეს უკანასკნელი თავის მხრივ იყოფა 3 ნაწილად: მამოძრავებელი, ტექნოლოგიური მოწყობისა და განათებისათვის, ამძრავი.

მოქმედების დროის მიხედვით განასხვავებენ წლიურ (კვარტალურ) და ოპერატიულ-კალენდარულ ნორმებს.

წლიური ნორმები ასახავენ პროდუქციის (ან სამუშაოს) ერთეულზე მატერიალური რესურსების ზღვრულ დანახარჯებს საშუალოდ წელიწადში. ასეთი დაყოფა მიზანშეწონილია ისეთი მასალების ხარჯვის ნორმის დადგენისათვის, რომელთა ხიდივე იცვლება წლის დროს და მოკიდებულია. მაგ., კოქსის დანახარჯი საბრძოლვე წარმოებაში.

ოპერატიულ-ტექნიკური ნორმები ასახავენ ნედლეულისა და მასალების დანახარჯებს ტექნოლოგიური პროცესის და წარმოების ორგანიზაციის კონკრეტული პირობებისათვის.

მოქმედების მასშტაბებიდან გამომდინარე მატერიალური რესურსების ხარჯვის ნორმები იყოფა ინდივიდუალურ (ერთეულადი) და კრებისით.

ინდივიდუალური ნორმები ასახავენ მასალების დანახარჯებს პროდუქციის კონკრეტულ ერთეულზე, რომელიც დამზადებულია განსაზღვრულ ფორმაში. მაგ., ფერადი მეტალის ხარჯვის ნორმა განსაზღვრული მოდელის ავტომობილზე.

კრებისით ნორმები ახასიათებენ მასალების ხარჯვას ერთი და იგივე პროდუქციაზე (სამუშაოზე), რომელიც რამდენიმე ერთგვაროვან ფორმაში სრულდება.

ობიექტის ნორმირებიდან გამომდინარე განასხვავებენ ნაკეთობისა და დეტალის ნორმებს. ნაკეთობის ნორმა განისაზღვრება მასალების ხარჯვით მთლიანად ნაკეთობაზე, მხოლოდ კი მოცემული ნაკეთობის განსაზღვრულ დეტალზე.

ნორმირებული მასალების ნომენკლატურიდან გამომდინარე განასხ-

ვავებენ მასალების ხარჯვის ნორმებს გამსხვილებულ ნომენკლატურაში და დეტალურ ნომენკლატურაში. გამსხვილებული ნომენკლატურის ნორმები გამოიყენება ფირმისათვის მატერიალური რესურსების წლიური მოთხოვნის გასანგარიშებლად, მასალების ეკონომიის ანალიზის და ფირმის საქმიანობის საერთო შედეგების გამოსავლენად.

დეტალურ ნომენკლატურაში ხარჯვის ნორმები აუცილებელია მასალებზე ყოველკვარტალური განაცხადების დასამუშავებლად კონკრეტული პროფილის, სორტების, მარკებისა და ხიდივის მასალებით ფირმების მოსამარაგებლად.

12.4. საბრუნავი საშუალებების ბრუნვალოვის მაჩვენებლები

საბრუნავ საშუალებათა ბრუნვალობა ფირმის საქმიანობის ხარისხობრივი მაჩვენებელია. იგი გვიჩვენებს, თუ რამდენად ეფექტიანად იყენებს ფირმა როგორც საკუთარ, ისე ნასესხებ საბრუნავ სახსრებს.

ბრუნვალობის დანქარების შედეგად ფირმებს საშუალება ეძლევათ გამოათავისუფლონ საბრუნავი სახსრების გარკვეული ნაწილი, ან იმავე საბრუნავი საშუალებებით მიადწიონ საქმიანობის მოცულობის გადიდებას.

საბრუნავი საშუალებების გამოყენების ეფექტიანობის ამაღლება ნიშნავს ბრუნვიდან ფულადი, საანგარიშსწორებო და მატერიალური რესურსების დიდი ოდენობით გამოათავისუფლებას.

საბრუნავ საშუალებათა ბრუნვალობის განსაზღვრისათვის იყენებენ შემდეგ მაჩვენებლებს: ბრუნვალობა დღეებში ანუ ბრუნვის ხანგრძლივობას, ბრუნვალობის კოეფიციენტს, ანუ ბრუნვათა რიცხვს და დამატრების კოეფიციენტს.

1. ბრუნვალობა დღეებში გვიჩვენებს საბრუნავ საშუალებათა ერთი შემობრუნებისათვის საჭირო დღეების რაოდენობას, რაც უფრო სწრაფია ბრუნვალობა, მით მცირეა დღეთა რაოდენობა.

საბრუნავ საშუალებათა ბრუნვალობა დღეებში გაიანგარიშება ფორმულით:

$$\text{ბრ. დღ.} = \frac{\text{საბრ.საშ. საშუალო მარაგი} \times \text{პერიოდის დღეთა რიცხვი}}{\text{ბრუნვა (პროდუქციის რეალიზაცია საბითუმო ფასებით)}}$$

(წელ.-360, კვარტ.-90, თვეში-30)

2. ბრუნვალობის კოეფიციენტი გვიჩვენებს ბრუნვის რიცხვს, ანუ საანგარიშგებო პერიოდში რამდენჯერ გადაბრუნდა საბრუნავი

საშუალებები. ამიტომ, რაც უფრო სწრაფია ბრუნვადობა, მით დიდია ბრუნვადობის რიცხვი.

ბრუნვადობის კოეფიციენტი ანუ ბრუნვის რიცხვი ფორმულის სახით ასეთია:

$$\text{ბრ. კოეფ.} = \frac{\text{ბრუნვა (რეალიზებული პროდუქციის მოცულობა)}}{\text{საბრუნავ საშუალებათა საშუალო მარაგი}}$$

დამატების კოეფიციენტი გვიჩვენებს საბრუნავ საშუალებებს რეალიზებული პროდუქციის ერთ ფულად ერთეულზე. იგი ბრუნვადობის კოეფიციენტის შებრუნებული მაჩვენებელია და გაიანგარიშება საბრუნავი საშუალებების საშუალო მარაგის შეფარდებით პროდუქციის რეალიზაციასთან. ფორმულით ასე გამოისახება:

$$\text{დამატ. კოეფიციენტი} = \frac{\text{საშუალო მარაგი}}{\text{ბრუნვა}}$$

ბრუნვადობის მაჩვენებლები გაიანგარიშება, როგორც ყველა საბრუნავი საშუალების, ისე წარმოების სფეროს და მიმოქცევის სფეროს საბრუნავი საშუალებების მიხედვით.

საბრუნავი საშუალებების ბრუნვადობის საერთო მაჩვენებლის გარდა, გაიანგარიშებენ მის კერძო მაჩვენებლებს, საწარმოო მარაგის, დაუმთავრებელი წარმოების, დებიტორების, ფულადი საშუალებების და გადაგზავნილი საქონლის, სამუშაოს და მომსახურების მიხედვით.

ბრუნვადობის კერძო მაჩვენებლების გაანგარიშების მეთოდით, ბრუნვადობის საერთო მაჩვენებლების ანალიზი, მხოლოდ მრეცხველში ნაცვლად საბრუნავი საშუალებების საშუალო მარაგისა, ნაწვენები იქნება კერძო მაჩვენებლის საშუალო მარაგი, მნიშვნელში კი მათი კერძო ბრუნვის (ხარჯვის, გაცვლის ან გამოშვების) მაჩვენებელი. ბრუნვადობის კერძო მაჩვენებლის განსაზღვრისას აუცილებელია მარაგისა და ბრუნვის კერძო მაჩვენებლის შეფასების ერთგვაროვნების დაცვა. მაგალითად, დაუმთავრებელი წარმოების ბრუნვადობის კერძო მაჩვენებლის გაანგარიშებისას, როგორც მრეცხველში დაუმთავრებელი წარმოების ნაშთი, ისე მნიშვნელში სასაქონლო პროდუქციის გამოშვება ნაწვენები უნდა იქნეს საწარმოო თვითღირებულებით. ამრიგად, ბრუნვადობის კერძო მაჩვენებლის გაანგარიშებისას ბრუნვის მოცულობის მაჩვენებლად განსხვავებული მაჩვენებლები გამოიყენება.

ამრიგად, ფირმის მუშაობის ეფექტიანობის ამაღლების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პირობას წარმოადგენს საბრუნავი საშუალებების ბრუნვადობის დაჩქარება და ამ ბრუნვადობის დაჩქარებისათვის საჭირო ღონისძიებების გააზრებული და კომპლექსური გატარება.

ძირითადი ტერმინები

- ფირმის საბრუნავი კაპიტალი
- საწარმოო მარაგი
- დაუმთავრებელი წარმოება
- ნახევარფაბრიკატი
- მომავალი პერიოდის დანახარჯები
- მზა პროდუქცია
- საბრუნავი კაპიტალის სტრუქტურა
- საკუთარი საბრუნავი საშუალებები
- ნახესხები საბრუნავი საშუალებები
- პროდუქციის მასალატევადობა
- ნორმირებული საბრუნავი საშუალებები
- არანორმირებული საბრუნავი საშუალებები
- მატერიალური რესურსების ხარჯვის ნორმა
- ინდივიდუალური ნორმა
- კრებსითი ნორმა
- საბრუნავი საშუალებების ბრუნვადობა
- ბრუნვადობის კოეფიციენტი
- დამატების კოეფიციენტი

საკონტროლო კითხვები

1. რა არის საბრუნავი კაპიტალი და როგორია მისი შედგენილობა?
2. რა არის საბრუნავი საშუალებები და დაასახელეთ მისი ფორმირების წყაროები?
3. რა არის პროდუქციის მასალატევადობა და როგორ გაიანგარიშება იგი?
4. რას ნიშნავს ხარჯვის ნორმა და დაასახელეთ მისი სახეობები.
5. რა მაჩვენებლებს იყენებენ საბრუნავ საშუალებათა ბრუნვადობის განსაზღვრისათვის?

თავი 13. ფირმის კადრები, ხელშასი და შრომის ნაყოფიერება

13.1. ფირმის კადრები, მისი სტრუქტურა და შარჩავის მეთოდები

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ნებისმიერი ფირმისათვის განსაკუთრებით აქტუალურია შრომითი კოლექტივის სწორად შერჩევა. ეს უნდა იყოს თანამოაზრეთა გუნდი, რომლებიც ორიენტირებულნი იქნებიან საბოლოო შედეგზე, მათმა წარმატებულმა საქმიანობამ უნდა უზრუნველყოს ფირმის ეკონომიკური ზრდა.

ფირმის კადრები არის მომუშავეთა საშტატო შემადგენლობა, რომლებიც სხვადასხვა ფუნქციებს ასრულებენ. ისინი ძირითადად ორ კატეგორიად იყოფიან:

– ფირმის საწარმოო პერსონალი, რომლებიც დასაქმებული არიან წარმოებაში და მის მომსახურებაში;

– არასაწარმოო ხასიათის ორგანიზაციის პერსონალი. კერძოდ: საცხოვრებელი, საბავშვო და საექიმო-ხანტიარული დაწესებულებების მუშაკები, რომლებიც მიეკუთვნებიან ფირმას.

შრომითი ფუნქციების ხასიათის მიხედვით კადრები იყოფა მუშებად და მომსახურებებად.

მუშებს მიეკუთვნებიან ფირმის მუშაკები, რომლებიც უშუალოდ ქმნიან მატერიალურ ფასეულობას. ანდა ეწევიან საწარმოო და სატრანსპორტო მომსახურებას. მუშები თავის მხრივ იყოფიან ძირითად და დამხმარე მუშებად. ძირითადი მუშები დასაქმებული არიან ტექნოლოგიურ პროცესებში. დამხმარე მუშების ფუნქციაა წარმოების ძირითადი, ანუ ტექნოლოგიური პროცესების მომსახურება. ისინი უმეტესად დასაქმებული არიან ხარემონტო, ინსტრუმენტალურ, სატრანსპორტო და სახაწოვო განყოფილებებში.

მუშების კლასიფიკაცია ხდება ასევე შრომის მექანიზაციისა და ავტომატიზაციის დონის მიხედვით. ამ ნიშნით გამოყოფენ მუშების შემდეგ კატეგორიებს:

1. ავტომატების დახმარებით მომუშავენი;
2. მანქანებისა და მექანიზმების დახმარებით მომუშავენი;
3. ხელით მომუშავენი;
4. მანქანებისა და მექანიზმების რემონტსა და გაწვობაზე მომუშავენი.

მუშებს მიეკუთვნება აგრეთვე უმცროსი მომსახურე პერსონალიც, რომელთა მუშაობა უშუალოდ არაა დაკავშირებული ფირმის ძირითად

საქმიანობასთან. ესენია: მანქანებისა და ავტობუსების მძღოლები, დამლაგებლები, კურიერები და ა.შ.

მომსახურეები მიეკუთვნებიან ფირმის მუშაკთა იმ კატეგორიას, რომლებიც უპირატესად გონებრივი, ინტელექტუალური შრომით არიან დაკავებული. ისინი ასრულებენ ისეთ ფუნქციებს, როგორიცაა: წარმოების მართვა, ადმინისტრაციულ-სამეურნეო და საფინანსო-საბუღალტრო საქმიანობის წარმართვა, კვლევითი მუშაობა, მომარაგება-გასაღების და იურიდიული საქმიანობის ორგანიზაცია და ა.შ.

მომსახურეებს მიეკუთვნება:

1. ხელმძღვანელები;
2. სპეციალისტები;
3. მომსახურეებს მიეკუთვნებული სხვა მომუშავენი.

ხელმძღვანელის ფუნქციაა საერთო მართვა. ხელმძღვანელებს ძირითადად სამ დონედ ყოფენ: უმაღლესი, საშუალო და დაბალი. ძირველ შემთხვევაში საქმე გვაქვს მთელი ფირმის მართვასთან, მეორე – ძირითადი სტრუქტურული დანაყოფების მართვასთან, ხოლო მესამე – უშუალო შემსრულებლებთან. ხელმძღვანელებს მიეკუთვნებიან აგრეთვე მათ მოადგილეებს, მთავარ სპეციალისტებს და სახელმწიფო ინსპექტორებს. მათ ერთობლიობას „ადმინისტრაციას“ უწოდებენ. ადმინისტრაციაში ჩართულია სხვა პირებიც, რომლებიც ხელმძღვანელობას არ მიეკუთვნებიან, მაგრამ ასრულებენ დამხმარე მმართველობით ფუნქციებს. მაგალითად, საკადრო სამსახურის მომუშავენი.

სპეციალისტებს მიეკუთვნებიან ეკონომისტები, იურისტები, ინჟინერ-ტექნიკური მუშაკები და ა.შ. სპეციალისტი შეიძლება იყოს: მთავარი, წამყვანი და უფროსი. უფროსი სპეციალისტი არის რომელიმე კონკრეტული სამუშაოს ერთპიროვნული შემსრულებელი. წამყვანი სპეციალისტი უფროსი სპეციალისტთან ერთად ახორციელებს მეთოდურ ხელმძღვანელობას, ხოლო მთავარი სპეციალისტი წამყვანი და უფროსი სპეციალისტის კოორდინატორია.

სხვადასხვა კატეგორიის მუშაკთა შეფარდებას მათ საერთო რაოდენობასთან ფირმის კადრების სტრუქტურა ეწოდება.

კადრების სტრუქტურა განისაზღვრება ყოველი ქვედანაყოფის მიხედვით, აგრეთვე შეიძლება განხილულ იქნეს ასაკის, სქესის, განათლების დონის, მუშაობის სტაჟის, კვალიფიკაციის, შრომის ანაზღაურების ფორმებისა და სისტემების და ა.შ. მიხედვით.

თანამედროვე კორპორაციის სტრუქტურას ასეთი სახე აქვს:

1. კორპორაციის თანამშრომლები;
2. მენეჯერები;
3. აქციონერები.

4. დირექტორთა საბჭო, რომელიც პასუხისმგებელია ფირმის საქმიანობასა და ფირმის სტრატეგიის დონეზე მიღებულ მმართველობით გადაწყვეტილებებზე;

5. ფირმის ფუნქციონირებაში დაინტერესებული ჯგუფები ან მხარეები.

საქართველოში კადრების კლასიფიკაცია ხდება შემდეგი ნიშნების მიხედვით:

1. წარმოების პროცესში შესასრულებელი ფუნქციების მიხედვით:

- მუშები (ძირითადი და დამხმარე);
- ინჟინერ-ტექნიკური მუშაკები;
- მოსამსახურეები;
- უმცროსი მომსახურე პერსონალი;
- მოწოდებები;
- დაცვა.

2. ტექნოლოგიურ პროცესში მომუშავეთა მონაწილეობის პრინციპების მიხედვით:

- მუშები – ძირითადი და დამხმარე;
- ინჟინერ-ტექნიკური: ხელმძღვანელები, სპეციალისტები, ტექნიკური შემსრულებლები;

3. მუშაობის ვადის მიხედვით:

- მუდმივი;
- სეზონური;
- დროებითი.

ფირმის კადრებით დაკომპლექტებას უზრუნველყოფს კადრების მარკეტინგის სამსახური. მისი მთავარი ამოცანაა შრომის ბაზარზე ფლობდეს სიტუაციას და უზრუნველყოს ფირმა საჭირო რაოდენობისა და კვალიფიკაციის სამუშაო ძალით. ამისათვის საჭიროა შრომის შიგა და გარე ბაზრის შესწავლა; სამსახურებრივი გადაადგილებისას მომუშავეთა მოლოდინის ანალიზი; კადრებზე მოთხოვნილებისა და კვალიფიკაციის ამაღლების ან შეცვლის შესაძლებლობებზე ინფორმაციის გაერცელება; საჭირო სპეციალისტების მოძიება და სამუშაოზე მოზიდვა.

მსხვილი ფირმები საკადრო მარკეტინგს დამოუკიდებლად ახორციელებენ. მაგალითად, ახალგაზრდა სპეციალისტებს არჩევენ სასწავლო დაწესებულებების დამამთავრებელი კურსებიდან. ეხმარებიან მათ საწარმოო პრაქტიკის გავლაში და ა.შ.

საშუალო და მცირე ფირმებს საკადრო მარკეტინგის განსახორციელებლად არა აქვთ სათანადო საშუალებები, ამიტომ ისინი მიმართავენ საშუალო ფირმებს. ეს უკანასკნელი ხელშეკრულების საფუძველზე შემკვეთი ორგანიზაციებისათვის ახორციელებენ საკადრო მარკეტინგს.

კადრების სამსახურს ევალება მონიტორინგიც. მასში იგულისხმება კადრების მდგომარეობაზე და მათ დინამიკაზე (მათ დენადობაზე) მუდმივი დაკვირვება; სტიმულირების მდგომარეობის ანალიზი, მომუშავეთა დაქირავების, კვალიფიკაციის ამაღლებისა და დაწინაურების არსებული მდგომარეობის ანალიზი, შრომის პირობების შესწავლა და ა.შ.

არსებობს კადრების შერჩევის ორი მეთოდი: აქტიური და პასიური. აქტიური მეთოდი გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როცა შრომის ბაზარზე სამუშაო ძალაზე მოთხოვნა აჭარბებს მის მიწოდებას. ასეთ შემთხვევაში შეკრება ხდება:

- სასწავლო დაწესებულებებიდან;
- კონკურენტი ორგანიზაციებისაგან;
- დასაქმების სახელმწიფო ცენტრებიდან;
- კერძო საშუალო ფირმებიდან;
- მომუშავე პერსონალის პირადი კავშირების დახმარებით;
- პრეზენტაციების, ფესტივალების ჩატარებისას. ასეთ შემთხვევაში

კადრების შეკრება ხდება ორგანიზაციის იმიჯის ფორმირების გზით. პერსონალზე მოთხოვნის დაკმაყოფილების პასიური მეთოდი გამოიყენება შრომის ბაზარზე ჭარბი სამუშაო ძალის მიწოდებისას. ამ შემთხვევაში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში ქვეყნდება განცხადებები, რომლებშიც მოცემულია თანამდებობათა ვაკანსიები. კანდიდატებისადმი მოთხოვნები, შრომის ანაზღაურების პირობები, დამატებითი წახალისების, ორგანიზაციის ადგილმდებარეობისა და სხვათა შესახებ.

კადრების სამსახური შერჩეული კანდიდატისათვის ამზადებს შესაბამის წინადადებას. დაქირავების შესახებ წინადადება შეიძლება იყოს როგორც ზეპირი, ისე წერილობითი ფორმით. უმჯობესია წერილობითი წინადადება, რომელიც მოიცავს შემდეგ ინფორმაციას: თანამდებობის დასახელება, მუშაობის ადგილი, ხელფასის სიდიდე და მისი გაცემის წესი, მუშაობისა და შესვენების საათები, შვებულების სიდიდე და მისი მიცემის წესი, არსებული შეღავათები, გამოსაცემელი პერიოდის ხანგრძლივობა, მუშაობის დაწყების თარიღი.

ორივე მხარის თანხმობის შემთხვევაში ხდება შრომითი ხელშეკრულების გაფორმება და თანამდებობაზე დანიშვნა.

ზეპირი ან წერილობითი ფორმით დადებული შრომითი ხელშეკრულება ფორმდება ადმინისტრაციის ბრძანებით. მას ამზადებს საკადრო სამსახური. ბრძანების პროექტს ხელს აწერს ფირმის ხელმძღვანელი ან მისი მოადგილე, რომელსაც ამის უფლება აქვს. ბრძანება მუშაობის დაწყებამდე გადაეცემა ახლადმიღებულ მუშაკს სათანადო ხელმოწერით. ბრძანების შესაბამისად ავსებენ მომუშავეს პირად

ბარათს. ამის შემდეგ კეთდება სათანადო ჩანაწერი შრომის წიგნაკში. ამასთან ერთად, იყესება შესაბამისი დოკუმენტები ბუღალტერიაში.

ახალმშობლისათვის განისაზღვრება გამოსაცემელი პერიოდი 3-დან 6 თვემდე ვადით. თუ იგი ამოიწურა და ახალმშობელი მომუშავე განაგრძობს მუშაობას, იგი ითვლება სამუშაოზე მიღებულად და მისი სამუშაოდან განთავისუფლება ხდება მხოლოდ მოქმედი შრომითი კანონმდებლობიდან გამომდინარე.

კადრების მომზადების ფორმებია: მომზადება უშუალოდ სამუშაო ადგილზე, კონსულტანტთა მომსახურება, სტაჟირება და ა.შ.

ბოლო პერიოდში განსაკუთრებით აქტუალური გახდა ახალგაზრდა სპეციალისტთა სტაჟირება. სტაჟიორს შეუძლია რამდენიმე თვე დაჰყოს თითოეულ განყოფილებაში. იგი იღებს გარკვეულ გამოცდილებას და შესაძლებლობას, რომ წარმატებით გაართვას თავი სამუშაოს.

ზოგჯერ სტაჟიორი მუშაობს უშუალოდ იმ ადამიანთან, რომელიც უნდა შეიცვალოს. ამ დროს აღნიშნული პიროვნება პასუხს აგებს მის სწავლებაზე.

ფირმის მუშაკთა მომზადება შეიძლება მოხდეს ასევე კვალიფიკაციის ამაღლების ცენტრებში.

შრომითი კონტრაქტი ესაა ვადიანი შრომითი ხელშეკრულება, რომელიც იდება წერილობითი ფორმით. იგი არის შეთანხმებული მომუშავესა და ფირმას შორის. კონტრაქტით მომუშავე ვალდებულია იღებს ფირმის შინაგანაწესის შესაბამისად, შეასრულოს განსაზღვრული სპეციალობისა და კვალიფიკაციის სამუშაო (თანამდებობა), ხოლო ფირმა ვალდებულია კისრულობს გასცეს ხელფასი და უზრუნველყოს შრომის ნორმალური პირობები, რომლებიც გათვალისწინებულია კანონმდებლობით, მოქმედი კოლექტიური ხელშეკრულებებითა და შეთანხმებებით.

კონტრაქტის დებულება შედგება ძირითადი და დამატებითი ნაწილებიდან. ძირითად ნაწილში მოცემულია კონტრაქტის ხასიათი, სახე და ვადა, შრომის პირობები და ანაზღაურება. დამატებითი ნაწილი კი დაცემირებულია შრომითი პროცესისა და სოციალური გარანტიების ორგანიზაციის სხვადასხვა მომენტთან.

კონტრაქტის ვადის დამთავრებამდე მომუშავეს არა აქვს უფლება დატოვოს სამუშაო. დამტკიცებელს კი კონტრაქტის ვადის გასვლისას უფლება აქვს მომუშავეს დაუკითხავად და მიზეზების აუხსნელად არ გააგრძელოს იგი.

13.2. ხელფასის პასი, ფორმები და სისაზოვარი

ხელფასი არის ფულადი თანხის სიდიდე, რომელსაც მომუშავე ლეზულობს გაწეული შრომის ნაცვლად.

ხელფასი ნებისმიერი ეკონომიკური სისტემის პირობებში წარმოადგენს დაქირავებული მომუშავეს შემოსავლის ძირითად წყაროს. მისი ოჯახის წევრების მატერიალური კეთილდღეობის საფუძველს. იგი მაღალმწარმოებლური და ხარისხიანი შრომის სტიმულირების ეფექტური საშუალებაა.

განასხვავებენ ნომინალურ და რეალურ ხელფასს.

ნომინალური ხელფასი მომუშავეს მიერ მიღებული თანხაა მოქმედ ფულად ერთეულებში, რომელიც გაიცემა გაწეული შრომისათვის გარკვეულ პერიოდში.

რეალური ხელფასი გამოიხატება იმ მატერიალური სიკეთისა და მომსახურების ერთობლიობით, რომლის შეძენაც შეუძლია მომუშავეს მიღებული ნომინალური ხელფასით საჭიფელსა და მომსახურებაზე არსებული ფასების პირობებში. ე.ი. რეალური ხელფასის სიდიდე ასახავს ნომინალური ხელფასის ფაქტიურ მსხიდეველობითუნარიანობას. იგი დამოკიდებულია ფასების ცვლილებაზე და გადასახადების სიდიდეზე.

ხელფასი შეიძლება გაანგარიშებულ იქნეს დროის გარკვეული პერიოდის განმავლობაში ამის შესაბამისად შეიძლება გვექონდეს:

— **საშუალო ხელფასი** — წარმოადგენს მომუშავეების გარკვეული ჯგუფის ან ერთი მომუშავეის ხელფასის საშუალო დონეს ნამუშევარი დროის ერთეულში საანგარიშო ან საბაზისო წელს;

— **საშუალო თვიური (წლიური) ხელფასი** — განისაზღვრება ფაქტიურად დარიცხული ხელფასის თანხის გაყოფით მოცემულ პერიოდში საწარმოს მომუშავეთა საშუალო სიობრივ რიცხოვნობაზე;

— **საშუალო დღიური (საათობრივი) ხელფასი** — განისაზღვრება ხელფასის დღიური (საათობრივი) ფონდის გაყოფით ნამუშევარი დროის სიდიდეზე, შესაბამისად კაც-დღეებში ან კაც-საათებში.

ხელფასის დონის განსაზღვრის ობიექტური პირობაა მუშა-მოსამსახურეების საარსებო საშუალებებით უზრუნველყოფის აუცილებლობა. მეწარმე უნდა ზრუნავდეს არა მარტო შრომის ანაზღაურებაზე, არამედ თვით შრომის პროცესის ნორმალურ მსვლელობაზე. მის ხარისხსა და მწარმოებლობაზე.

მინიმალური ხელფასი არის სამუშაო ძალის ბაზარზე მისი ღირებულების ქვედა ზღვარი, რომელიც შეესაბამება ჯანმრთელობისათვის ნორმალურ პირობებში შესრულებულ ნაკლებად რთული (მარტივი) სამუშაოს შრომის ანაზღაურებას.

მინიმალური ხელფასის სიდიდე საკმარისი უნდა იყოს ერთი

მომუშავეს მინიმალურად აუცილებელი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისათვის. მინიმალურმა ხელფასმა უნდა უზრუნველყოს მომუშავეს მწარმოებლური შრომის უნარის შენარჩუნება და სამუშაო ძალის ნორმალური კვლავწარმოება. მინიმალური ხელფასის გაანგარიშება უნდა მოეახდინოთ რეალური მინიმალური სამომხმარებლო ბიუჯეტის საფუძველზე.

მინიმალური სამომხმარებლო ბიუჯეტის ნივთობრივ საფუძველს წარმოადგენს მინიმალური სამომხმარებლო კალათა, რომელიც მოიცავს სხვადასხვა სახის კვების პროდუქტის, სამრეწველო საქონლისა და მომსახურების ნაკრებს.

მინიმალური ხელფასი არ უნდა იყოს მინიმალურ სამომხმარებლო ბიუჯეტზე ნაკლები, მაგრამ საქართველოსა და დსთ-ს სხვა ქვეყნებში მისი სიდიდე ამ უკანასკნელზე გაცილებით ნაკლებია, რაც განპირობებულია ქვეყანაში არსებული ეკონომიკური მდგომარეობით.

ფირმის მუშაკთა ხელფასის ანაზღაურებას განსაზღვრავს ოთხი ფაქტორი:

- ხელფასის დონე, რომელსაც უხდიან კონკურენტები მუშაკებს იმავე სახის სამუშაოს შესრულებაში;

- ცხოვრების დონის დირეზულება;

- სახელმწიფო რეგულირების ჩარჩოები ამ საკითხში;

- ფირმის ფინანსური მდგომარეობა.

პროდუქციის დამზადებაში მონაწილეობს სხვადასხვა პროფესიისა და კვალიფიკაციის მქონე მუშები, რომლებიც განსხვავებულ საწარმოო პირობებში სხვადასხვა სირთულის სამუშაოებს ასრულებენ. მათი შრომის ანაზღაურება უნდა განსხვავდებოდეს, რაშიც დიდი როლი უნდა შეასრულოს სატარიფო სისტემის გამოყენებამ.

სატარიფო სისტემა წარმოადგენს იმ ნორმატივების ერთობლიობას, რომელთა მეშვეობითაც ხორციელდება სხვადასხვა ჯგუფის და კარგეორიის მომუშავეთა ხელფასის რეგულირება. სატარიფო სისტეს საშუალებას იძლევა გაიზომოს კონკრეტული შრომის სხვადასხვა ფორმები და გამოისახოს ის ერთიან მაჩვენებელში – სატარიფო განაკვეთში. ხელფასის ფორმებისა და სისტემების საშუალებით მყარდება კავშირი შრომის ანაზღაურების რაოდენობრივ და ხარისხობრივ შედეგებს შორის.

სატარიფო სისტემა შედგება სატარიფო განაკვეთების, სატარიფო ბადისა და სატარიფო-საკვალიფიკაციო ცნობარისაგან.

სატარიფო განაკვეთი სატარიფო სისტემის უმნიშვნელოვანესი ელემენტია. იგი განსაზღვრავს სათანადო თანრიგის მუშის ანაზღაურების ზომას საათში ან დღეში.

თავისუფალი კონკურენტის პირობებში სატარიფო განაკვეთის დადგენა დამოკიდებულია მრავალ ფაქტორზე და იგი სისტემატურად

იკვლება ბაზრის ცალკეული ელემენტების ცვლილებების პირობებში. კონკრეტულ შედეგებზე დამოკიდებულებით სატარიფო განაკვეთი ერთნაირი კვალიფიკაციის მომუშავეებისათვის შეიძლება განსხვავებული იყოს.

სატარიფო ბადეში მოცემულია მუშათა თანრიგები და მისი შესაბამისი სატარიფო კოეფიციენტები. სატარიფო კოეფიციენტები იზრდება დაბალი თანრიგიდან უმაღლესამდე.

უმაღლესი და უმდაბლესი თანრიგის შესაბამისი კოეფიციენტების თანაფარდობას სატარიფო ბადის დიაპაზონი ეწოდება. ყოველი შემდგომი სატარიფო კოეფიციენტის ზრდა წინასთან შედარებით გვიწევს, თუ მოცემული თანრიგის მუშის (სამუშაოს) შრომის სატარიფო ანაზღაურების დონე რამდენი პროცენტით აღემატება წინა თანრიგის შრომის ანაზღაურების დონეს.

აუცილებელია სატარიფო ბადე აიგოს ისეთნაირად, რომ მუშებს მიეცეთ კვალიფიკაციის მუდმივად ამაღლების სტიმული; სატარიფო ბადეს არ უნდა პქონდეს დაუსაბუთებელი ფართო დიაპაზონი, რომელიც გამოიწვევს დაბალი და მაღალი კვალიფიკაციის მუშების შრომის ანაზღაურებაში გაუმართლებელ განსხვავებას, ამასთან იგი არ უნდა გახდეს გათანაბრების მიზეზი.

სატარიფო-საკვალიფიკაციო ცნობარი სატარიფო სისტემის საფუძველია. იგი წარმოადგენს მნიშვნელოვან დოკუმენტს, რომლის მიხედვითაც მიმდინარეობს ფირმაში სამუშაოთა ტარიფიკაცია და მუშაობისათვის საკვალიფიკაციო თანრიგების მინიჭება. აგრეთვე დგება მუშათა მომზადებისა და გადამზადების გეგმა. ამ ცნობარის დახმარებით ხორციელდება სხვადასხვა პროფესიისა და ერთნაირი კვალიფიკაციის მუშათა ხელფასის ანაზღაურების ერთიანობა.

დღესაც კი, როცა შრომის ანაზღაურების სიდიდე და პირობები განისაზღვრება დამოუკიდებლად თვით ფირმების მიერ, ბევრ მათგანში ხელმძღვანელობენ ერთიანი სატარიფო საკვალიფიკაციო ცნობარით, რაც განაპირობებს მუშისა და სამუშაოს ტარიფიკაციის შენარჩუნებას, სამუშაოს სირთულის, პირობებისა და მუშის კვალიფიკაციის მიხედვით შრომის ანაზღაურების დონეების გონივრულ დოფერენციაციას. სამუშაოზე მიღებისას მუშის პოტენციური შესაძლებლობები ფასდება უპირველეს ყოვლისა მინიჭებული საკვალიფიკაციო თანრიგით, რომელიც შეესაბამება სატარიფო-საკვალიფიკაციო ცნობარში დაფიქსირებულ ერთიან მოთხოვნებს.

დღეს მეწარმეები შესაბამისი პროფკავშირული ორგანიზაციების მონაწილეობით დამოუკიდებლად ადგენენ სატარიფო ბადესა და სატარიფო განაკვეთებს, რომელიც ფიქსირდება კოლექტიური ხელშეკრულების ტექსტში ან მის დანართში.

შრომის ანაზღაურების სატარიფო სისტემის გარდა ფირმებში გამოიყენება უტარიფო სისტემებიც. ხელფასის უტარიფო სისტემას საფუძვლად უდევს გარკვეული თანაფარდობა სხვადასხვა სახის (გაითვალისწინება მომუშავეთა კვალიფიკაციური ჯგუფი, მუშის თანრიგი, პროფესია, თანამდებობა და სხვა) შრომის ანაზღაურებაში, რის საფუძველზეც ხდება ხელფასისათვის განკუთვნილი სახსრების (ხელფასის ერთიანი ფონდი) განაწილება ცალკეულ მომუშავეებს შორის. ინდივიდუალური ხელფასის გაანგარიშება ხდება შემდეგი ფორმულით: [32,166]

$$L_i = \frac{K_i L}{K_n} = \frac{K_i}{\sum_{i=1}^n K_i}$$

სადაც L_i — i -ური მომუშავეს ხელფასია;

n — მომუშავეთა რიცხოვნობა;

K_i — კოეფიციენტი, რომელიც გვიჩვენებს თუ რამდენჯერ აღემატება i -ური მომუშავეს ხელფასი მინიმალურს;

$\bar{K}$ — საწარმოში შრომის ანაზღაურების საშუალო კოეფიციენტი K_i -ის საშუალო არითმეტიკული მნიშვნელობა ყველა მომუშავეს მიხედვით).

$$\bar{K} = \frac{\sum_{i=1}^n K_i}{n}$$

სადაც $\sum_{i=1}^n K_i$ — K_i -ის მნიშვნელობათა ჯამია საწარმოს ყველა მომუშავეს მიხედვით, L — ხელფასის ერთიანი ფონდი.

აღნიშნული ფორმულა გვიჩვენებს, თუ ხელფასის ფონდის რა ნაწილს მიიღებს კონკრეტული მომუშავე მისი კვალიფიკაციის დონისა და შრომის ხარისხის შესაბამისად. ამიტომ სხვადასხვა კატეგორიის მომუშავეს ხელფასი არ შეიძლება იყოს წინასწარ დაზუსტებული, მისაღებია იგი დადგინდეს „ინტერვალის“ სახით ხაკმაოდ დიდი დიაპაზონით. ეს უკანასკნელი ეფექტური, შემოქმედებითი შრომის სტიმულირების და მომუშავეს არა მხოლოდ კვალიფიკაციის, არამედ მისი პოტენციური შესაძლებლობების და რეალური შრომითი წვლილის გათვალისწინების საშუალებას იძლევა. ხელფასის

გაანგარიშება ძალზე მარტივად ხდება და თითოეულ მომუშავეს შეუძლია შეაფასოს მისი დარიცხვის სისწორე. ამასთან, მომუშავეს გასამრჯელო დამოკიდებულია მის კვალიფიკაციასა და ფაქტიურ შრომით წვლილზე, ასევე, საწარმოს სამეურნეო საქმიანობის საბოლოო შედეგებზე.

ანაზღაურების სატარიფო და უტარიფო სისტემების გარდა საწარმოში გამოიყენება მოგებაში მონაწილეობის სისტემები. მასში იგულისხმება მომუშავეებსა და ფირმას შორის შრომის ნაყოფიერების ან გამოშვებული პროდუქციის ხარისხის ამადლების შედეგად მიღებული დამატებითი მოგების განაწილება. მოგებაში მონაწილეობის სისტემის გამოყენებისას მხედველობაში მიიღება მთელი საწარმოს ან საწარმოო უბნის მწარმოებლურობა და პრემიის გაცემა ხდება ყველა მომუშავეზე. მოგების განაწილების ასეთი მეთოდი ხელს უწყობს მომუშავეთა დაინტერესებას და პასუხისმგებლობის ამადლებას. მუშაკთა ასეთი წახალისება, როგორც წესი, წლის შედეგების მიხედვით ხდება.

ნებისმიერ ფირმაში მიღებულია ხელფასის ორი ფორმა: სანარდო და დროითი.

ხელფასის სანარდო ანაზღაურების დროს მუშათა ხელფასის გამომუშავება იცვლება მოცემულ დროში მის მიერ გამომუშავებული ვარჯის პროდუქციის რაოდენობის მიხედვით.

ხელფასის სანარდო ანაზღაურების ყველაზე გავრცელებულ ფორმას წარმოადგენს — პირდაპირი ინდივიდუალური სანარდო ანაზღაურება. ამ ფორმის დროს მუშათა ხელფასის გაანგარიშებისას განსახდვრავენ სანარდო შეფასებას სატარიფო განაკვეთების გაყოფით გამომუშავების ინდივიდუალურ ნორმაზე. ამ შემთხვევაში მუშათა ხელფასი გაიანგარიშება ფორმულით:

$$S_g = S_n \cdot \Delta_n \cdot \Delta_g \cdot \Delta_R \left(\frac{V}{100} \right)$$

სადაც, S_n — არის ერთეულ პროდუქციაზე საშუალო შეფასება, ლარი, თეთრი;

Δ_n — ფაქტიურად გამოშვებული პროდუქციის რაოდენობა, ცალი, კგ;

Δ_g — სატარიფო განაკვეთი მოცემული თანრიგის (სათობრივი ან დღიური);

Δ_R — ფაქტიურად გამომუშავებული დრო, საათები, დღეები;

V — პრემიის ზომა, გათვალისწინებული პრემიების დებულებით, %.

სანარდო ანაზღაურების აღნიშნული ფორმის გარდა გამოიყენება პირდაპირი სანარდო კოლექტიური, სანარდო პრემიალური, სანარდო პროგრესული და აკორდული ფორმები.

შრომის ანაზღაურების პირდაპირი კოლექტიური სანარდო სისტემა გამოიყენება წარმოების ისეთ უბანში, სადაც შეუძლებელია მუშის ხელფასის ცალკე დადგენა. გამოიყენება ზომა დამოკიდებულია ის პროდუქციის რაოდენობაზე, რომელიც გამოიმუშავა მთლიანად ბრიგადამ და მათი შეფასების ზომაზე.

ბრიგადის საშუალო შეფასება გამოიყენება ამ ბრიგადის წევრების სატარიფო განაკვეთების უბანის გაყოფით ბრიგადის გამოიმუშავების ნორმაზე. ბრიგადის საერთო ხელფასი გამოიყენება ბრიგადის სანარდო შეფასების გამრავლებით იმ პროდუქციაზე, რომელიც გამოიმუშავა მთლიანად ბრიგადამ. ბრიგადის გამოიმუშავება ნაწილდება მის ცალკეულ წევრებზე მათი სატარიფო განაკვეთებისა და ნამუშევარი დროის მიხედვით. მუშათა შრომის ანაზღაურების სანარდო-პროგრესული სისტემის დროს დადგენილი ნორმის ფარგლებში წარმოებს მათი შრომის ანაზღაურება პირდაპირი სანარდო გაფასებებით, ხოლო ნორმის ზევით – გაზრდით. სანარდო გაფასების ზრდა განსაზღვრულია სპეციალური შკალით იმისდა მიხედვით, თუ როგორია გამოიმუშავება.

აკორდული ეწოდება ხელფასის ანაზღაურების ისეთ ფორმას, როდესაც განსაზღვრულია სამუშაოთა მოცულობა და მისი მაღალხარისხოვანი შესრულება. ძირითადი განსხვავება ჩვეულებრივი სანარდო სისტემისაგან ის არის, რომ მუშისათვის თავიდანვე ცნობილია, თუ რას მიიღებს ის მოცემული სამუშაოს შესრულებისათვის.

ხელფასის ანაზღაურების დროითი ფორმა ხასიათდება იმით, რომ შრომის ანაზღაურება მიმდინარეობს ძირითადად ნამუშევარი დროის მიხედვით, მისი კვალიფიკაციისა და სატარიფო განაკვეთების შესაბამისად. ხელფასის ანაზღაურების ეს ფორმა შეიძლება იყოს პირდაპირი და დროითი პრემიალური.

პირდაპირი დროითი ფორმის დროს არ არსებობს დამოკიდებულება მუშის გამოიმუშავებასა და მის მიერ შესრულებული სამუშაოს რაოდენობასა და ხარისხს შორის. მას ხელფასი ეძლევა განსაზღვრულ სამუშაო დროზე (თვე, დღე, საათი). იგი დამოკიდებულია სატარიფო განაკვეთისა და ნამუშევარ დროზე. მუშის შრომის საათობრივი ანაზღაურების დროს მისი გაანგარიშება წარმოებს საათობრივი სატარიფო განაკვეთის გამრავლებით ნამუშევარი საათების რაოდენობაზე.

დროითი პრემიალური სისტემა წარმოადგენს ხელფასის ანაზღაურების დროითი სისტემის ყველაზე გაერყელებულ ფორმას. ამ სისტემის დროს მუშის ხელფასი დგინდება ორი შემადგენლობისაგან – მოცემულ დროში სატარიფო გამოიმუშავებისაგან, რომელიც გაანგარიშება სატარიფო განაკვეთის გამრავლებით ფაქტიურად ნამუშევარ დროზე.

– პრემიით, რომელიც ეძლევა მუშაობის შედეგების მიხედვით, აღრე დამუშავებული მანქანების საფუძველზე.

ხელფასის ანაზღაურების აღნიშნული ფორმა განსაკუთრებით გამოიყენება იქ, სადაც მაღალია სამუშაოთა შექანიზაციისა და ავტომატიზაციის დონე, რაც მოითხოვს მუშათა მაღალ კვალიფიკაციას და მათი მუშაობა დაყვანილია ძირითადად ტექნოლოგიური პროცესების კონტროლსა და რეგულირებაზე.

ინტენერ-ტექნიკური მუშაკებისა და მოსამსახურეების, აგრეთვე უსტრონი მომსახურე პერსონალისა და დაცვის მუშაკების ხელფასის ანაზღაურება მიმდინარეობს დროითი ანაზღაურების განსაკუთრებული ფორმის – ხელფასის სახით, თითოეული თანამდებობისათვის თვითონ ხელფასის დაწესებით. ხელფასის ზომა დამოკიდებულია წარმოების მოცულობაზე, ასორტიმენტზე პროდუქციის რეალიზაციაზე.

13.3. შრომის ნაყოფიერება და მის ზრდაზე მოქმედი ფაქტორები

წარმოების პროცესის განხორციელებისათვის ძირითად და საბრუნავ კაპიტალთან ერთად გამოიყენება ცოცხალი შრომა. მისი გამოყენების ეფექტიანობას ახასიათებს მანქანებელი, რომელსაც შრომის ნაყოფიერება ეწოდება.

ქვეყანაში ცხოვრების მატერიალური დონე განისაზღვრება იმ საკონლითა და მომსახურებით, რომელიც მოსახლეობამ შეიძლება წარმოოს და გამოიყენოს. ამიტომ დიდი მნიშვნელობა ენიჭება შრომის ნაყოფიერების ძირითად მანქანებლებს – ერთ მომუშავეზე საქონლის გამოშვებასა და მომსახურების გაწევას. რაც უფრო სწრაფად ისრდება იხინი, მით უფრო სწრაფად იზრდება ცხოვრების მატერიალური დონე.

განასხვავებენ საზოგადოებრივ და ინდივიდუალურ შრომის ნაყოფიერებას. საზოგადოებრივი შრომის ნაყოფიერება ხასიათდება ერთეული პროდუქციის წარმოებაზე ცოცხალი და წარსული შრომის დონისარჯების ერთობლიობით. საზოგადოებრივი შრომის ნაყოფიერების ზრდა მიიღწევა როგორც ცოცხალი, ისე წარსული შრომის კონომიით, ე.ი. არა მარტო ცოცხალი შრომის ეკონომიით, არამედ ხელშეწყობის, მასალების, საწვავის, ენერგიის, აგრეთვე წარმოების საშუალებათა ეკონომიით, რომლებიც გამოიყენებიან მოცემული პროდუქციის წარმოებისას.

ინდივიდუალური შრომის ნაყოფიერება კი ხასიათდება ცოცხალი შრომის ეკონომიით, რომელსაც ეწევა მუშაკი პროდუქციის წარმოე-

ბისას მოცემულ საწარმოში. ამ შემთხვევაში შრომის ნაყოფიერება არის ინდივიდის შრომის ეფექტიანობის მაჩვენებელი, რომელიც გამოიყენება პროდუქციის წარმოებაზე ერთეულ სამუშაო დროში.

ინდივიდუალური შრომის ნაყოფიერების გაზომვისათვის გამოიყენება ორი მაჩვენებელი: გამომუშავება და შრომატევადობა. თითოეული მათგანი განისაზღვრება შემდეგნაირად:

$$a) \text{ გამომუშ. } = \frac{\text{წარმოებული პროდუქციის მოცულობა (ლარ.)}}{\text{ოცხალი შრომის დანახარჯი, პროდუქტ. წარმოებაზე (ლარ.)}}$$

$$b) \text{ შრომატევ. } = \frac{\text{ოცხალი შრომის დანახარჯი, პროდუქტ. წარმოებაზე (ლარ.)}}{\text{წარმოებული პროდუქციის მოცულობა (ლარ.)}}$$

როგორც ვხედავთ, ეს მაჩვენებლები ურთიერთშებრუნებული მაჩვენებლებია. რაც მეტია გამომუშავება, მით ნაკლებია შრომატევადობა.

პროდუქციის გამომუშავება – შრომის ნაყოფიერების ყველაზე გაერცვლებული და უნივერსალური მაჩვენებელია. იმის მიხედვით, თუ რომელი მაჩვენებლით იზომება პროდუქციის მოცულობა, განასხვავებენ:

– გამომუშავების განსაზღვრას ნატურალურ მაჩვენებლებში (მაგ., ტონა, მეტრი, ცალი და ა.შ.). ეს დამახასიათებელია ისეთი ფირმებისათვის, რომლებიც უშვებენ ერთგვაროვან პროდუქციას;

– გამომუშავების განსაზღვრას პირობით ნატურალურ ერთეულებში, თუ ფირმა უშვებს რამდენიმე სახის, ანდა რამდენიმე მარკის ერთგვაროვან პროდუქციას (მაგ. პირობით ქილა კონსერვი);

– გამომუშავების განსაზღვრას ფულად ერთეულებში, თუ ფირმა უშვებს სხვადასხვაგვარ პროდუქციას;

– ნორმირებული სამუშაო დროის გამოყენებისას გამომუშავება განისაზღვრება ნორმა-საათებში, ძირითადად ცალკეულ სამუშაო ადგილებზე, ბრიგადებში, უბნებზე და საამქროებში, რომლებიც უშვებენ სხვადასხვაგვარ დაუმთავრებელ პროდუქციას, რომლებიც არ შეიძლება გაიზომოს არც ნატურალურ და არც ფულად გამოხატულებაში;

– გამომუშავება შეიძლება განისაზღვროს ერთ გამომუშავებულ კაც-საათზე (საათობრივი გამომუშავება), ერთ გამომუშავებულ კაც-დღეზე (დღიური გამომუშავება), ერთ საშუალო სიობრივ მუშაკზე წლიწადში, კვარტალში ანდა თვეში (წლიური, კვარტალური ანდა თვიური გამომუშავება).

პროდუქციის შრომატევადობა გამოხატავს სამუშაო დროის დანახარჯებს ერთეული პროდუქციის წარმოებაზე. იგი განი-

საზღვრება ერთეულ პროდუქციაზე ნატურალურ გამოხატულებაში მთელი ნომენკლატურის ნაწარმისა და მომხაზურების მიხედვით. ფირმებში პროდუქციის დიდი ასორტიმენტის დროს იგი განისაზღვრება ტიპურ ნაკეთობათა მიხედვით, რომლებზედაც დაჰყავთ ყველა დანახარჯი. შრომის ნაყოფიერების განსაზღვრისათვის ყველაზე ზუსტ სურათს იძლევა წმინდა პროდუქცია. წმინდა პროდუქცია მიიღება საერთო პროდუქციიდან მატერიალური დანახარჯების გამოკლებით. ამ მაჩვენებლის გამოყენებისას გამოირიცხულია განმეორებითი ხარჯები, მასალების ღირებულების სხვაობა, რომლებიც გამოიყენებიან ერთი და იგივე პროდუქციის წარმოებისას და კოოპერაციული მიწოდების სხვადასხვა დონეების გავლენა.

შრომის ნაყოფიერების ზრდა წარმოების მოცულობის ზრდის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პირობაა. შრომის ნაყოფიერების გაცილებით მაღალი ტემპები მიიღწევა მაშინ, როცა მაღალია მეწარმეთა დაინტერესება და პასუხისმგებლობა მუშაობის ხაზოლო შედეგებისათვის.

შრომის ნაყოფიერების ზრდაზე მოქმედი ფაქტორებია:

- ტექნიკური სიახლეების დანერგვა;
- მუშაკთა დახელოვნება და კვალიფიკაციის ამაღლება;
- წარმოებისა და შრომის ორგანიზაციის გაუმჯობესება;
- შრომის ანაზღაურების სწორი ორგანიზაცია;
- ბუნებრივი პირობები.

შრომის ნაყოფიერების ზრდის მნიშვნელოვანი რეზერვებია:

– შრომატევადი პროცესების კომპლექსური მექანიზაცია, განსაკუთრებით დამხმარე საწარმოებში, დატვირთვა-გადმოტვირთვის და სატრანსპორტო-სასაწყობო სამუშაოებზე;

– ფიზიკურად და მორალურად გაცვეთილი მანქანა-დანადგარების შემცირება და მისი ტექნოლოგიური სტრუქტურის გაუმჯობესება;

– დანადგარებისა და მუშათა სამუშაო სასარგებლო დროის გადიდება;

– საწარმოთა სეზონურობის ლიკვიდაცია;

– მუშაკთა დენადობის შემცირება;

– ნედლეულისა და მასალების ეკონომია.

ძირითადი ტერმინები

- ფირმის კადრები
- ფირმის საწარმოო პერსონალი
- არასაწარმოო ხასიათის ორგანიზაციის პერსონალი
- ფირმის ხელმძღვანელი
- ფირმის სპეციალისტი
- კადრების სამსახური
- შრომითი კონტრაქტი
- ნომინალური და რეალური ხელფასი
- საშუალო ხელფასი
- სატარიფო სისტემა
- სატარიფო ბაღე
- სატარიფო-საკვალიფიკაციო ცნობარი
- სანარდო და დროითი ხელფასი
- შრომის ნაყოფიერება
- საზოგადოებრივი და ინდივიდუალური შრომის ნაყოფიერება
- შრომატევადობა

საკონტროლო კითხვები

1. როგორია ფირმის კადრების სტრუქტურა?
2. კადრების შერჩევის რა მეთოდები არსებობს?
3. რა არის შრომითი კონტრაქტი?
4. რა არის ხელფასი?
5. რა არის სატარიფო სისტემა და რა ელემენტებისაგან შედგება?
6. ჩამოთვალეთ ხელფასის ფორმები.
7. რა არის შრომის ნაყოფიერება და როგორ განისაზღვრება იგი?
8. ჩამოთვალეთ შრომის ნაყოფიერების ზრდის ფაქტორები და რეზერვები.

თავი 14. ფირმის მართვის სისტემა

14.1. მენეჯმენტის არსი და ფუნქციები

მენეჯმენტი წარმოადგენს ორგანიზაციაში არსებული რესურსების (სამუშაო ძალა, მიწა, კაპიტალი) ოპტიმალური შერწყმისა და შეერთების ხელოვნებას დასახული მიზნების მისაღწევად. მენეჯერი კი არის ადამიანი, ვინც სხვადასხვა უნარ-ჩვევებისა და გამოცდილების საშუალებით ცდილობს ზემოაღნიშნული მიზნის მიღწევას.

მენეჯმენტის, როგორც მეცნიერების მიზანია მართვის მეცნიერული მიდგომების, პრინციპებისა და მეთოდების დამუშავება, ექსპერიმენტული შემოწმება და პრაქტიკული გამოყენება, რომელიც ხელს უწყობს კომპანიების საქმიანობის მოქნილად, საიმედოდ და ეფექტიანად წარმართვას.

ნებისმიერ ფირმას გააჩნია მენეჯმენტი, რომელიც აყალიბებს, მოქმედებაში მოჰყავს და კოორდინაციას უწევს ფირმის პოტენციალს მის წინაშე მდგარი ამოცანების გადასატრიალად.

მენეჯმენტის აღმოცენების აუცილებლობა უკავშირდება XIX საუკუნის ბოლოსა და XX საუკუნის დასაწყისს, როცა ჩამოყალიბდა სააქციო საზოგადოებები, სადაც ფირმების ქონების მართვა შესაკუთრებებისაგან გადავიდა მათ წარმომადგენლებზე – მენეჯერებზე.

მენეჯერი არის პროფესიონალი მმართველი. იგი არის დაქირავებული მუშაკი და ღებულობს ხელფასს. მენეჯერებს მოეთხოვებათ მართვის სფეროში საერთო განათლება და ცოდნის მაღალი დონე; კომპეტენტურობა ფირმის საქმიანობის სფეროში; ადმინისტრირების ჩვეულებთან ერთად, სამეწარმეო უნარი; ეკონომიკური გარემოს ანალიზის საფუძველზე ფირმის განვითარების ტენდენციების სწორად განჭვრეტის უნარი და სხვა.

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

- ადამიანური რესურსების მენეჯერი;
- მარკეტინგის მენეჯერი;
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერი (პიარ-მენეჯერი);
- ინფორმაციული სისტემების მენეჯერი;
- ფინანსების მენეჯერი;
- სხვა მენეჯერები – დამოკიდებულია კომპანიის პროფილზე, სიდიდესა და სტრუქტურაზე.

მენეჯერები პასუხისმგებელნი არიან კომპანიის საქმიანობაზე, ოფი-

ციალურად წარადგენენ მათ სხვადასხვა ფორუმებსა და ღონისძიებებზე, წარმოადგენენ ფირმის ინფორმაციული კავშირუბრუნობების მთავარ რგოლს, ამუშავებენ სტრატეგიებს ცვალებადი გარემოს პირობებში და ა.შ.

ცნობილია, რომ პირველი მენეჯერები მეწარმეთა ფენას წარმოადგენდნენ. მაგალითად, როგორღაც (ნავთობის ბიზნესი), მორგანი (ფოლადის ბიზნესი და საბანკო საქმე), კარნეგი (ფოლადის ბიზნესი), ფორდი (ავტომობილების ბიზნესი). თანამედროვე მეწარმეები გეიტსი („მაიკროსოფტი“), უოტსონი („აი ბი ემ“-ი), მაკარტური (სადაზღვევო საქმე) და სხვა. ისინი თვითონ უძღვებოდნენ თავიანთ ბიზნესს, რომელიც იმადრთოვდა მათ საკუთრებას წარმოადგენდა. თანამედროვე მენეჯერები (მაგალითად, ლი იაკოკა) პროფესიონალი მმართველები არიან, განასხვავებენ მენეჯერის ორ ტიპს:

- ფუნქციონალური მენეჯერი, რომელიც დაკავშირებულია ცალკეული ქვესისტემების (ფინანსები, შრომითი რესურსები, საწარმოო პროცესი, მარკეტინგი) მართვასთან;

- გენერალური მენეჯერი, რომელიც უმსახურება ფირმის მართვის მთელ კომპლექსს მოგების მიღების მიზნით და პასუხისმგებელია ამ ფირმის საქმიანობაზე.

ფირმის მენეჯმენტის სამი რგოლის (ზედა, საშუალო, დაბალი) შესაბამისად გამოიყოფა:

- მართვის ზედა რგოლის (Top) მენეჯერი (ფირმის პრეზიდენტი). იგი პასუხისმგებელია საწარმოს ყველა ხაზის მენეჯმენტზე. ამ დონეზე მუშავდება და განისაზღვრება ფირმის სამომავლო მიზნები და სტრატეგიული გეგმები. ამ რგოლის მენეჯერები წარმართავენ ფირმის პოლიტიკას და წარმოადგენენ კომპანიას სხვა საქმიანი ორგანიზაციის ხელმძღვანელებთან შეხვედრაზე;

- საშუალო რგოლის ფუნქციონალური მენეჯერები (ქარხნის, საამქროს უფროსი) - პასუხისმგებელი არიან ფირმის პოლიტიკისა და სტრატეგიის დანერგვაზე, წარმართავენ სხვა მენეჯერების მოქმედებებს. ისინი ამზადებენ ინფორმაციას მაღალი დონის ხელმძღვანელებისათვის, მათ მიერ მიღებული გადაწყვეტილებანი კი დაჰყავთ დაბალი რგოლის მენეჯერებამდე;

- დაბალი რგოლის მენეჯერები ძირითადად დაკავებული არიან საწარმოო დავალებათა შესრულების კონტროლით. ისინი პასუხს აგებენ მათზე გამოყოფილი რესურსების (ხელფული, მასალები და სხვა) ეფექტიან გამოყენებაზე. ამ კატეგორიის მუშაკთა თანამდებობებია ოსტატი, ბრიგადირი, განყოფილების გამგე და სხვა.

ფირმების მენეჯმენტის სტრუქტურაში გამოყოფენ სამ შემადგენელ ნაწილს. ესენია:

- საწარმოო მენეჯმენტი - ეს არის მართვის ქვესისტემა, რომელიც დაკავებულია გარკვეული რაოდენობისა და ხარისხის საქონლის მინიმალური დანახარჯებით დადგენილ ვადებში წარმოებით;

- ფინანსური მენეჯმენტი - ეს არის ქვესისტემა, რომელიც უზრუნველყოფს ფირმის ფინანსური საშუალებების ფორმირებას, ხარჯების მინიმიზირებას და შემოსავლების მაქსიმიზებას;

- საბაზრო მენეჯმენტი - მარკეტინგი - ეს არის ბაზარზე ორიენტირებული ფირმის კომერციული საქმიანობის მართვა. მარკეტინგი პასუხისმგებელია შერჩევაზე, ბაზარზე გასვლის მეთოდებისა და ხერხებზე, ახალი პროდუქციის შექმნაზე, საქონლის ბაზარზე შეღწევაზე და ფასების პოლიტიკაზე.

საწარმოო მენეჯმენტის ყურადღების ცენტრშია ტექნოლოგიური პროცესები. ტექნოლოგია გავლენას ახდენს წარმოებული პროდუქციის ხარისხსა და კონკურენტუნარიანობაზე, და, საერთოდ, სამეწარმეო საქმიანობის წარმატებაზე. ამიტომ ტექნოლოგია მოითხოვს მუდმივ სრულყოფას, დამუშავებას, შეძენას და დანერგვას. ტექნოლოგია და მისი სრულყოფა საჭიროებს მართვას. უკანასკნელ პერიოდში მოწინავე ტექნოლოგიების განვითარებასთან დაკავშირებით მენეჯმენტის ამოცანები სულ უფრო რთულდება და ამ ამოცანათა გადაწყვეტას ახალი ტექნოლოგიების ბაზაზე შეიძლება მოყვეს როგორც დადებითი შედეგები, ისე ნეგატიური პროცესები, როგორიცაა: ორგანიზაციული სტრუქტურის წგრევა, მომუშავეთა დემორტივაცია და სხვა. ამიტომ მისი ორგანიზაციულ სისტემაზე გავლენის შესწავლა თანამედროვე პირობებში მეტად მნიშვნელოვანია.

ეფექტური მენეჯმენტი ტექნოლოგიას შემდეგ მოთხოვნებს უყენებს: იგი უნდა იყოს ეფექტიანი, კონკურენტუნარიანი, გამორიცხავდეს დარღვევებს, მოწესრიგებული ინფორმაციული ბაზისა და ტექნოლოგიის მართვის ეფექტური სისტემის წყალობით ტექნოლოგიური პროცესები ფირმაში არ უნდა ჩამორჩებოდეს კონკურენტთა მიერ განხორციელებულ ინოვაციებს (ხიახლეებს).

მენეჯერმა პრობლემის ტექნიკური გადაწყვეტისას მრავალრიცხოვანი ალტერნატიული ვარიანტიდან უნდა ამოირჩიოს ოპტიმალური, რომელიც უზრუნველყოფს დანახარჯების მინიმიზაციას და მოგების ზრდას. მენეჯერი ტექნოლოგიურ სიახლეთა დანერგვისას უნდა ხელმძღვანელობდეს ცოდნით, ინტუიციით. მან უნდა განტვირთოს, რამდენად აკმაყოფილებს სიახლე მომხმარებლის მოთხოვნებს. ვინაიდან ტექნოლოგიური სიახლე ყოველთვის შეიცავს განსაზღვრულ რისკს, რადგან ახალი ყოველთვის არ ნიშნავს უკეთესს და საწარმოო ინფრასტრუქტურაში შეიძლება არ იყოს მზად მის დასაწერად. აუცილებლად გასათვალისწინებელია პერსონალის კვალიფიკაცია.

რაც შეეხება მენეჯმენტის მეთოდებს. განსხვავებენ მენეჯმენტის (მართვის) სამ მეთოდს:

- ეკონომიკურს (მუშაკთა ქცევის რეგულირება ხდება ეკონომიკური ბერკეტებით - ხელფასით, პრემიით, საგადასახადო შეღავათით და სხვა);
- ადმინისტრაციულს (აკრძალვა, ნებართვა, იძულება);
- მორალურ-ფსიქოლოგიურს (მუშაკთა ქცევის რეგულირება ხდება მორალური სტიმულებით).

ფირმის მენეჯმენტის ძირითადი ფუნქციებია: დაგეგმვა, ორგანიზაცია, მორტივაცია და კონტროლი.

დაგეგმვის ფუნქცია გულისხმობს განსაზღვროს ფირმის მიზანი და შესაძლებლობანი, შეიმუშაოს ალტერნატიული სტრატეგიები, შეიმუშაოს ოპერატიული გეგმები, უზრუნველყოს ქვედანაყოფის გეგმათა რეალიზაციისათვის საჭირო რესურსული ბაზის არსებობა.

ამგვარად, დაგეგმვა წარმოადგენს ფირმის მიზნების შემუშავებისა და მისი მიღწევის საუკეთესო გზების განსაზღვრას. მიზანი შეიძლება იყოს სტრატეგიული, ტაქტიკური და ოპერატიული. სტრატეგიული მიზნები ითვალისწინებენ მასშტაბური პრობლემების გადაჭრას, ტაქტიკური მიზნები კერძო ხასიათის ამოცანებია, რომელთა გადაჭრა აუცილებელია ფირმის სტრატეგიული მიზნის მისაღწევად; ოპერატიული მიზნები მოიცავს მიმდინარე ამოცანების გადაწყვეტას ტაქტიკური და სტრატეგიული მიზნების რეალიზაციისათვის. შესაბამისად მუშავდება სტრატეგიული, ტაქტიკური და ოპერატიული გეგმები. სტრატეგიულ გეგმას ამუშავებს მაღალი რგოლის მენეჯერი, მოიცავს პერიოდს ორიდან ხუთ წლამდე; ტაქტიკური გეგმები მუშავდება საშუალო რგოლის მენეჯერის მიერ და მოიცავს პერიოდს ერთიდან სამ წლამდე; ოპერატიულ გეგმებს ამუშავებს დაბალი რგოლის მენეჯერი. იგი არის ყოველწლიური სამუშაო გეგმა. ფირმაში დაგეგმვა ხორციელდება მრავალი ქვედანაყოფის ურთიერთთანამშრომლობით, რადგან გეგმები თავისი სტრუქტურით მრავალმხრივია და ითვალისწინებს ფირმის წინაშე არსებული უმთავრესი პრობლემების გადაჭრას.

ორგანიზაცია გულისხმობს იმის განსაზღვრას, თუ ვინ უნდა შეასრულოს კონკრეტული დავალება. მენეჯერი არჩევს მუშაკებს კონკრეტული სამუშაოსათვის, ცალკეულ პირებს უნაწილებს დავალებებს, რომლებიც თავის თავზე იღებენ პასუხისმგებლობას მოცემულ დავალებათა შესრულებაზე. ზოგჯერ ერთი ადამიანის შესასრულებელი ფუნქცია გადაეცემა მეორე ადამიანს დროებით ან მუდმივად. ამ პროცესს **დელეგირება** ეწოდება.

დელეგირება, როგორც ტერმინი, ხშირად იხმარება მართვის თეორიაში და იგი ნიშნავს ამოცანის ან უფლებამოსილების გადაცემას

პირიქებაზე, რომელიც თავის თავზე იღებს ამ ამოცანის შესრულებაზე პასუხისმგებლობას.

არსებობს უფლებამოსილების გადაცემის ორი კონცეფცია:

- უფლებამოსილების გადაცემა კერძოაღიერად, ზევიდან ქვევით, უფროსიდან უმცროსზე, რომელიც ვალდებულია შეასრულოს ბრძანება;
- შემსრულებელს შეუძლია უარი თქვას უფლებამოსილების მიღებაზე, ასეთ შემთხვევაში გადაცემა არ შედგება.

სამუშაოები მკვეთრად განსხვავდება ისეთი პარამეტრებით, როგორიცაა მათი მასშტაბი, ხირთუღე და შემსრულებლის სხვა მუშაკებთან სამსახურებრივი ურთიერთობები.

მუშაკებისა და სამუშაოთა შეერთების წესების განსაზღვრით ხორციელდება ორგანიზაციების ფორმირება. შრომის დანაწილება ფირმაში ხდება ორი მიმართულებით: სამუშაოთა სტადიების მიხედვით (შომარაგება, წარმოება, გასაღება), რომელსაც პირისპირადი სპეციალიზაცია უწოდებენ და იერარქიული დონეების მიხედვით ანუ ჰერტიკალური სპეციალიზაცია.

ამგვარად, მართვის ორგანიზაცია გულისხმობს მიზნის შესაბამისად საწარმოს მოქნილი სტრუქტურის შექმნას და უფლებამოსილების გონივრულ განაწილებას.

მორტივაციის ფუნქციის ამოცანაა მუშაკებმა სამუშაოები შეასრულონ დელეგირებულ მოვალეობათა შესაბამისად, რაც გულისხმობს გათვალისწინებულ დიდზე მუშაკები არ გაივებენ როგორ ხაზდაურს მიიღებენ ფირმისაგან შესრულებული სამუშაოსათვის, ისინი მანამ არ იქნებიან მორტივირებულნი, მორტივაცია შეიძლება როგორც მატერიალური, ისე მორალური სტიმულებით.

მორტივაციის განსახორციელებლად მენეჯერების აქტიურ მოღვაწეობასთან ერთად, აუცილებელია სწორად განსაზღვროს ცალკეული მუშაკის მამოძრავებელი მორტივები, მათზე შინაგანი და გარეგანი ძალების გავლენის თანაფარდობა, მორტივაციის შედეგები.

ადამიანთა მორტივაციურ სტრუქტურას ხშირად მათი მოთხოვნილებები განსაზღვრავს. იგი შეიძლება მკვეთრად ინდივიდუალური იყოს ან შეიძლება მრავალ ადამიანს ერთნაირი მოთხოვნილებები აქონდეს. გამოყოფენ მოთხოვნილებების ორ ძირითად ჯგუფს: ფიზიოლოგიურს (საკვებაზე, სახმელზე, პაერზე, ძილზე და სხვა პირველადი მოთხოვნილებები) და ფსიქოლოგიურს (მაღაუფლებაზე, სამართლიანობაზე, წარმატებაზე, სოციალურ კეთვნილებაზე და სხვა). შეუძლებელია ადამიანთა მოთხოვნილებებზე უშუალო დაკვირვება ან მათი გაზომვა. მათ არსებობაზე ადამიანთა ქცევა მეტყველებს. მორტივაციის განსახორციელებლად მენეჯერები მიმართავენ როგორც მატერიალურ, ისე მორალურ სტიმულირებას.

ხშირად მუშაკები გაწეული სამუშაოსათვის მიღებულ ანაზღაურებას უდარებენ ანალოგიური სამუშაოთი დაკავებული სხვა ადამიანების შესაბამის მაჩვენებლებს. დისბალანსის შემთხვევაში მათ უნდობით უთანასწორობის შეგრძნება და ფსიქოლოგიური დაძაბულობა, რომლის მოსახსნელად მენეჯერებს მათი დამატებითი მოტივაცია უხდებათ. ადამიანები უფრო ადვილად ეგუებიან რაიმეს უქონლობას, ვიდრე უსამართლობას, თუმცა ამავდროულად სამართლებლო პრაქტიკაში დამკვეთრებულია აზრი, რომ გათანაბრება ყოველთვის იწვევს ადამიანთა დუ მოტივაციას, ხოლო უთანასწორობა ადამიანთა მამოძრავებელია. სამართლისათვის თეორია უარყოფს ამ დებულებას. როცა ფირმისათვის დამახასიათებელია მაღალი საშემსრულებლო დისციპლინა და სამუშაოთა ეფექტური განხორციელება, თანასწორობა დამატებით მოტივად იქცევა. ხოლო იქ, სადაც დაბალია ორგანიზებულობის დონე – პირიქით, გათანაბრება საზიანოა. ამდენად, მენეჯმენტის ეფექტურობა დიდად დამოკიდებული მენეჯერის გონიერულ მოქმედებაზე.

კონტროლის ფუნქციის ამოცანა განსაზღვრის რა იყო დახასუდო მიზნად და როგორ იქნა მიღწეული, ე.ი. გვემოური და ფაქტური მდგომარეობა შეუდარდეს ერთმანეთს, რათა გაიჩვენოს ის დარღვევები, რომლებმაც ხელი შეუშალეს ფირმას, რომ მომავალში მაინც არ გაიმეორდეს ანალოგიური შემთხვევები.

მართვის პროცესში კონტროლის საფუძველზე ხდება გვერდის, მიზნების, ამოცანებისა და კონკრეტული ნორმების კორექტირება. კონტროლის ფუნქციის ამოცანაა ფირმის და მისი განყოფილებების მუშაობის შედეგების რაოდენობრივი და ხარისხობრივი შეფასება და აღრიცხვა.

მენეჯმენტში კონტროლის ფუნქცია უზრუნველყოფს არა მხოლოდ დარღვევებისა და გადახრების აღრიცხვას, არამედ მოწოდებულია აღკვეთის ისინი. კონტროლის გამართული სისტემა საშუალებას არ აძლევს შემსრულებლებს დაუშვან შეცდომები. მუშაკთა პასუხისმგებლობის ზრდის კვალობაზე ფირმებში სულ უფრო იზრდება თვითკონტროლისა და თვითმენეჯმენტის მნიშვნელობა. პროფესიონალი მენეჯერები ყოველმხრივ ხელს უწყობენ მართვაში თანამშრომელთა მონაწილეობას, რაც ნდობისა და ურთიერთპატივისცემის განმტკიცებას განაპირობებს.

ფირმების ეფექტურ ფუნქციონირებას ძირითადად სხვადასხვა რგოლის მენეჯერების მიერ მიღებული გადაწყვეტილებები განაპირობებს. სამართლებლო გადაწყვეტილება მენეჯერის კონკრეტული საქმიანობის შედეგია, რომლის შრომის საგანია მის ხელს არსებული ინფორმაცია.

ინფორმაცია უნდა იყოს სარწმუნო, მასში მოტანილი მონაცემები უნდა შეესაბამებოდეს ფაქტებსა და მოვლენებს; უნდა იყოს გახსნადი და ხელმისაწვდომი, თავისდროული, რომ გაკეთდეს რეაგირება.

ინფორმაცია უნდა შეესაბამებოდეს ისეთ მოთხოვნებს, როგორიცაა

საბუთების ავტომატიზაცია; ერთიანი საინფორმაციო ბაზა; საინფორმაციო ბაზის მოქნილობა; ამოცანებისა და სამუშაო პროგრამების კომპლექსურობა და ა.შ.

მენეჯერის მიერ მიღებული გადაწყვეტილება შეიძლება იყოს რაციონალური, ადმინისტრაციული და ინტუიციური.

რაციონალური გადაწყვეტილებები მიმართულია მაქსიმალური შედეგის მიღწევისაკენ და გულისხმობს ყველა ალტერნატივის ურთიერთშედარებით მათგან საუკეთესოს შერჩევას.

ადმინისტრაციული წესით გადაწყვეტილების მიღებისას მენეჯერი მოქმედებს მინიჭებული უფლებამოსილების ფარგლებში და გადაწყვეტილებები მიმართულია არა მაქსიმალური შედეგის მიზნისაკენ, არამედ მინიმალურად მისაღები დონის მისაღწევად.

ინტუიციის საფუძველზე გადაწყვეტილების მიღებისას, მენეჯერები ხელმძღვანელობენ ანალოგიებით, საკუთარი წარმოდგენებით. იგი შორსაა ალტერნატივების სისტემური შერჩევისაგან, თუმცა შეიცავს შემოქმედებითობის ელემენტს.

მენეჯერული პრაქტიკა გადაწყვეტილების მიღებისას გულისხმობს როგორც რაციონალურ, ასევე ადმინისტრაციულ და ინტუიციურ მომენტებს.

მენეჯერმა გადაწყვეტილება შეიძლება მიიღოს როგორც ერთპიროვნულად, ისე სხვებთან კონსულტაციით. ჯგუფური გადაწყვეტილება უფრო დასაბუთებულია, მაგრამ აკლიათ ოპერატიულობა. ხშირად საჭირო ხდება გადაწყვეტილების სწრაფად მიღება, ასეთ შემთხვევაში მენეჯერმა იგი შეიძლება მხოლოდ თავის თავზე აიღოს.

მიღებული გადაწყვეტილება უნდა იყოს მართლზომიერი და არ ეწინააღმდეგებოდეს მოქმედ კანონმდებლობას.

14.2. ფირმის მართვის ორგანიზაციული სტრუქტურები

ფირმის მართვის თანამედროვე სისტემა უნდა იყოს მარტივი და მოქნილი. მისი მთავარი კრიტერიუმია ფირმის ეფექტიანობა და კონკურენტუნარიანობა მუშაობის უზრუნველყოფა. უნდა შეიქმნას ფირმის მართვის ისეთი სტრუქტურა, რომელიც განაპირობებს საბოლოო შედეგის წარმატებით მიღწევას.

სტრუქტურის ელემენტებია: მართვის აპარატის სხვადასხვა რგოლები და სამსახურები; მენეჯერები; სპეციალისტები (ეკონომისტები, ინჟინრები, იურისტები და სხვა) და დამხმარე პერსონალი, რომლებიც დაკავებული არიან მენეჯერებისა და სპეციალისტების ინფორმაციული და დოკუმენტური მომსახურებით.

მართვის სტრუქტურები მრავალგვარია. ესენია: მართვის ხაზობრივი, ფუნქციონალური, კომბინირებული და სხვა სტრუქტურები. მათზე გავლენას ახდენს:

- ფირმის ზომა (მცირე, საშუალო, მსხვილი);
- ფირმის საქმიანობის საწარმოო და დარგობრივი თავისებურებები;
- წარმოების ხასიათი (მასიური, სერიული);
- ფირმის საქმიანობის სფერო (ადგილობრივი, სამამულო, საერთაშორისო ბაზარი);
- მმართველური საშუალებების მექანიზაციისა და ავტომატიზაციის დონე;
- მუშაკთა კვალიფიკაცია.

ფირმის მართვის სტრუქტურა დამოკიდებულია ფირმის მიზანსა და სტრატეგიაზე. როცა იცვლება მიზანი და სტრატეგია, იცვლება სტრუქტურაც. ფირმის მართვის სტრუქტურა უნდა იყოს:

- ოპტიმალური (მართვის რგოლების რაოდენობა რაც შეიძლება ნაკლები);

- ოპერატიული (გადაწყვეტილება მიღებულ იქნას სწრაფად);

- ეკონომიური (მიიღწევა მმართველური შრომის ოპტიმალური დანაწილებით).

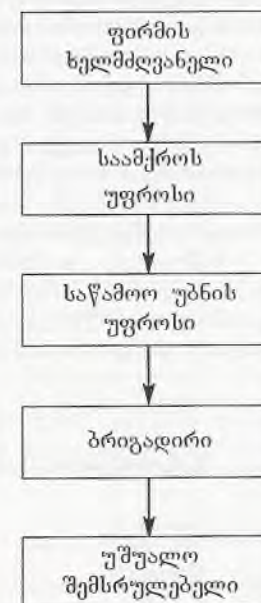
პრაქტიკაში ყველაზე გავრცელებულია მართვის ხაზობრივი სტრუქტურა. ყოველი ქვედანაყოფის სათავეში დგას ხელმძღვანელი, რომელიც ასრულებს მართვის ყველა ფუნქციას და ეწევა ერთპიროვნულ ხელმძღვანელობას. მართვის ზემდგომ ორგანოს უფლება არა აქვს გასცეს განკარგულება რომელიმე შემსრულებელზე მისი უშუალო ხელმძღვანელის გვერდის ავლით.

ფირმაში ხაზობრივი მართვის სტრუქტურა ნაჩვენებია სქემა №1-ზე.

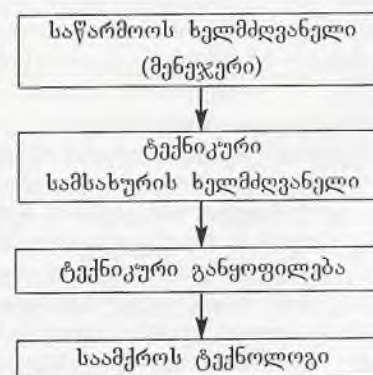
მართვის ხაზობრივი სტრუქტურა გამოიყენება მცირე და საშუალო საწარმოებში, სადაც ადგილი არა აქვს რთულ წარმოებას და საწარმოებს შორის არ არსებობს ფართო კოოპერაციული კავშირები. აღნიშნული სტრუქტურის დროს, ერთი მხრივ, ხდება ზედა რგოლის მენეჯერების ზომაზე მეტად გადატვირთვა და მეორეს მხრივ, ქვედა რგოლის მუშაკთა არასათანადოდ დატვირთვა.

აღნიშნული ნაკლოვანების თავიდან აცილების მიზნით ზოგიერთი ფირმა მიმართავს ორგანიზაციის ფუნქციონალურ სტრუქტურას. მართვის ფუნქციონალური სტრუქტურის დროს სამეურნეო საქმიანობის წარმართვა მისი ცალკეული მიმართულებების (ტექნიკური, ეკონომიკური) მიხედვით ხდება (იხ. სქემა №2). მმართველი რგოლი ერთ ან რამდენიმე ფუნქციას ასრულებს. მაგ. საგეგმო განყოფილება - დაგეგმვას; შრომისა და ხელფასის განყოფილება - მოტივაციისა და კონტროლის ფუნქციას; კადრების განყოფილება - ორგანიზაციის ფუნქციას და ა.შ.

სქემა №1
ფირმაში ხაზობრივი მართვის სტრუქტურა



სქემა №2
საწარმოში ფუნქციონალური მართვის სტრუქტურა



განხილული ორგანიზაციული სტრუქტურები ცალკე აღებული იშვიათად გვხვდება. პრაქტიკაში ფირმების უმრავლესობა მართვის ხაზობრივ-ფუნქციონალურ სტრუქტურას იყენებს (იხ. სქემა №3).

ამ დროს შენარჩუნებულია განყოფილებების სპეციალიზაცია რომელიმე ფუნქციაზე და ამასთანავე, ხაზობრივი ხელმძღვანელობის დროს არსებული იერარქიული ერთმმართველობა. რის გამოც მაღლდება კონტროლის დონე. გადაწყვეტილების მიღებაში ხელმძღვანელთან ერთად მონაწილეობენ სხვადასხვა ფუნქციონალური განყოფილების ხელმძღვანელები. იერარქიის სხვადასხვა დონეზე წარმოშობილი პრობლემების მარეგულირებელი გადაწყვეტილებების მიღება ხშირად უხდება უმაღლეს ხელმძღვანელს. ამით მას ერთმევა სტრატეგიულ ამოცანებზე კონცენტრირების საშუალება. გარემოს ცვლილებებისადმი ფირმის ადაპტაციის აუცილებლობის ზრდასთან ერთად, ნათელი გახდა ხაზობრივ-ფუნქციონალური სტრუქტურის შეზღუდულობა. თუმცა წარმატებული ფირმების უმეტესობა საწყის ეტაპზე სწორედ ამ სტრუქტურას ეყრდნობოდა.

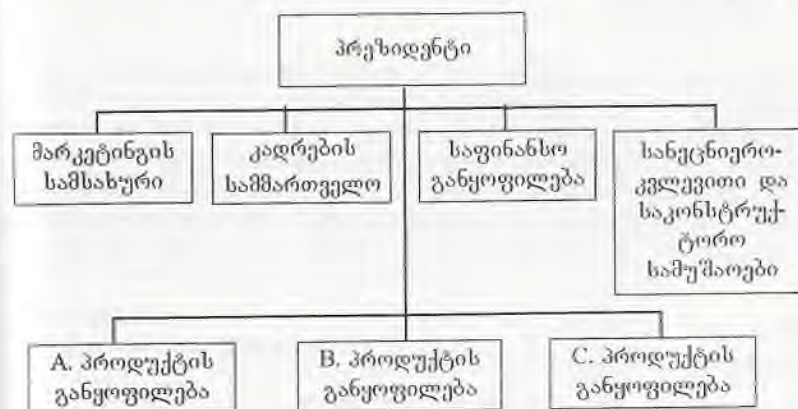
სქემა №3
ფირმის მართვის ხაზობრივ-ფუნქციონალური სტრუქტურა



მსხვილი, შესაბამისად, რთული ფირმები ძირითადად იყენებენ მართვის დივიზიონალურ სტრუქტურას. დივიზიონალური ორგანიზაციული სტრუქტურის დაპროექტება შეიძლება განხორციელდეს როგორც პროდუქტული, ასევე მომხმარებლისა და ბაზრების მიხედვით. სამუშაოთა დაჯგუფება დივიზიონალურ სტრუქტურებშიც სორცირდება სამუშაოების ერთგვაროვნების საფუძველზე. ოღონდ, თუ წინა ორგანიზაციულ სტრუქტურებში სამუშაოთა ერთგვაროვნების საფუძველად მიიჩნეოდა საქმიანობისას გამოყენებული საერთო რესურსები, აქ უმთავრესია ერთობლივი მუშაობა შედეგის მიხედვით ანუ საქმიანობის საბოლოო შედეგები. პროდუქტული

დივიზიონალური სტრუქტურის დროს ცალკეული პროდუქტის წარმოების ან მომსახურების გაწევის კოორდინაციას ახორციელებს ერთი ხელმძღვანელი, რომელიც პასუხისმგებელია როგორც რესურსების ხარჯვაზე, ასევე კონკრეტული პროდუქტის (მომსახურების) წარმოება-რეალიზაციასა და მოგების მიღებაზე. ამოცანათა გადასაწყვეტად პროდუქტული სტრუქტურის ხელმძღვანელი ეყრდნობა დაქვემდებარებულ ფუნქციონალურ მუშაკებსა და ქვედანაყოფებს, ფირმის უმაღლეს დონეზე კი ცენტრალიზებულია სტრატეგიული დაგეგმვისა და ძირითადი რესურსების განაწილების საკითხები (იხ. სქემა №4).

სქემა №4
მართვის პროდუქტული დივიზიონალური სტრუქტურა

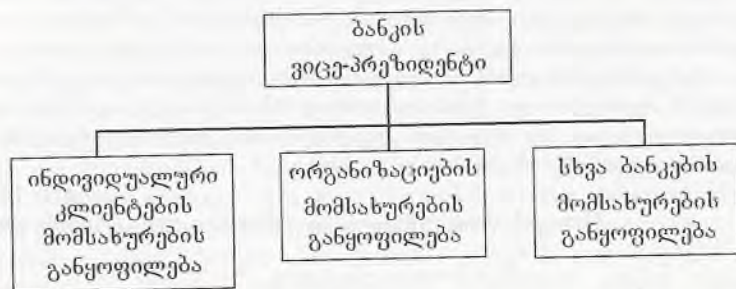


მართვის პროდუქტული დივიზიონალური სტრუქტურა ხელს უწყობს ახალი სახის პროდუქციის დამუშავებას. ახალი ტექნოლოგიებიდან გამომდინარე უზრუნველყოფს კონკურენტუნარიანი პროდუქციის გამოშვებას და ფირმის წარმატებას.

მომხმარებელზე ორიენტირებული დივიზიონალური სტრუქტურა გამოიყენება იმ ფირმებში, რომლებიც უშვებენ მრავალფეროვან პროდუქციას მომხმარებელთა სხვადასხვა ჯგუფებისათვის. ეს სტრუქტურა შესაძლებლობას იძლევა დროულად შევისწავლოთ და რეაგირება მოგახდინოთ მომხმარებელთა მოთხოვნებზე (იხ. სქემა №5).

დივიზიონალური სტრუქტურები ფორმირდება ასევე რეგიონების მიხედვით. აღნიშნული სტრუქტურა აადვილებს ფირმის ადაპტაციას ადგილობრივი ბაზრის მიმართ როგორც საკანონმდებლო, ასევე სოციალურ-კულტურული ტრადიციების გათვალისწინებით (იხ. სქემა №6).

სქემა №5
მომხმარებელზე ორიენტირებული სტრუქტურა



რეგიონალური სტრუქტურა საშუალებას იძლევა ეფექტურად იქნეს გათვალისწინებული ადგილობრივი პირობები.

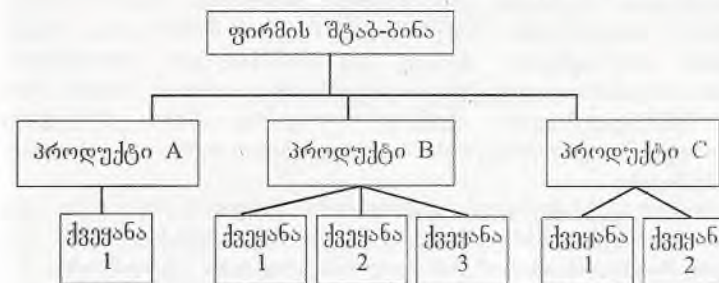
ფირმების საქმიანობის ზრდა იწვევს საერთაშორისო განყოფილებების გაჩენას, რომლის ხელმძღვანელიც წარმართავს საზღვარგარეთის ფილიალების საქმიანობას და ახორციელებს მათი კოორდინატორის ფუნქციას. ამ ტიპის დივიზიონალური სტრუქტურით უმეტესად ხასიათდებიან ის ფირმები, რომელთა საზღვარგარეთ გაყიდვათა

სქემა №6
რეგიონალური სტრუქტურა



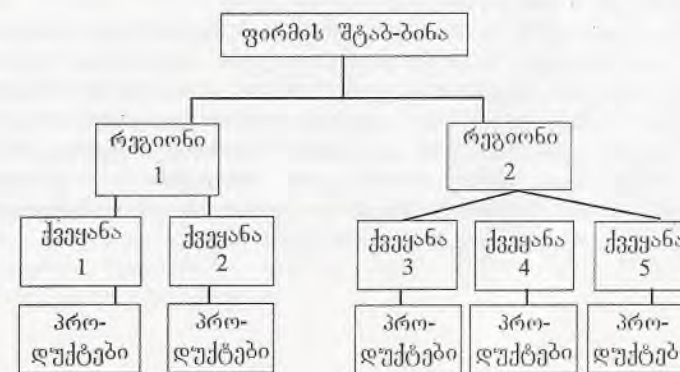
ხვედრითი წილი მცირეა გაყიდვათა საერთო მოცულობაში და გაყიდვათა გეოგრაფიაც არ გამოირჩევა სიფართოვით. უფრო მასშტაბური საერთაშორისო მოღვაწეობისას, ორგანიზაციები გადადიან გლობალურ სტრუქტურებზე, რომელთაც შეიძლება ჰქონდეთ გლობალურ პროდუქტული ან გლობალური რეგიონული სტრუქტურის სახე (იხ. სქემები №7, 8).

სქემა №7
გლობალური პროდუქტული სტრუქტურა



მე-20 საუკუნის 60-იანი წლებიდან ბევრმა ფირმამ დაიწყო ახალი, შედარებით მოქნილი ორგანიზაციული სტრუქტურების შემუშავება და დანერგვა, რომლებიც უკეთ ერგებიან ცვალებად გარემო პირობებს და ახალი, მეცნიერებატევადი ტექნოლოგიების გამოჩენას. ასეთ სტრუქტურებს ადაპტაციურს უწოდებენ, ვინაიდან შესაძლებელია მათი სწრაფი მოდიფიცირება შეცვლილი გარემო-პირობებისა და თვით ფირმის მოთხოვნილებათა შესაბამისად.

სქემა №8
გლობალური რეგიონული სტრუქტურა



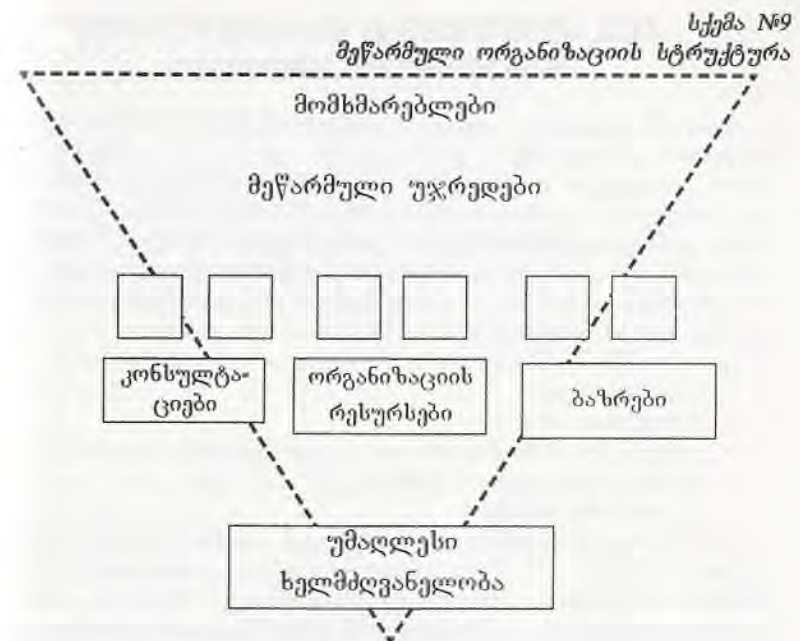
ამჟამად გამოიყენება ადაპტაციური სტრუქტურის ორი ძირითადი ტიპი: პროექტული და მატრიცული.

პროექტული სტრუქტურა არის მართვის დროებითი ორგანო, რომელიც იქმნება კონკრეტული ამოცანის გადაწყვეტის მიზნით. იგი იშლება პროექტის დამთავრების შემდეგ და მონაწილეები უბრუნდებიან თავიანთ ორგანიზაციულ ქვედანაყოფებს ან გადადიან ახალი პროექტის შემსრულებელთა გუნდში. როგორც წესი, პროექტულ ორგანიზაციაში ერთიანდებიან მაღალკვალიფიციური და ინიციატივიანი მუშაკები.

მატრიცული სტრუქტურა გამოიყენება მსხვილმასშტაბიანი პროექტების ეფექტური მართვისათვის. ასეთი სტრუქტურის სქემა მოგვაგონებს მატრიცას, ამიტომ მან მიიღო მატრიცული სტრუქტურის სახელწოდება. მატრიცულ სტრუქტურაში საპროექტო ჯგუფის წევრები ექვემდებარებიან როგორც პროექტის ხელმძღვანელს, ისე ფუნქციონალური განყოფილებების ხელმძღვანელებს, სადაც ისინი მუდმივად მუშაობენ. პროექტის ხელმძღვანელი აღჭურვილია ე.წ. საპროექტო უფლებამოსილებით, ე.ი. პროექტის ყველა მატერიალური და ფინანსური რესურსები მის განკარგულებაში გადადის. მატრიცულ სტრუქტურაში შესამუშავებელია საზოგადოებრივი (ჯგუფები, რომლებიც პროექტში მუშაობენ, პროექტის ხელმძღვანელს ექვემდებარებიან) და ფუნქციონალური (დაყოფა განყოფილებებად და პროექტებად) სტრუქტურა.

მატრიცული სტრუქტურის ძირითადი ნაკლი მისი სირთულეა. მიუხედავად ამისა იგი ფართოდ გამოიყენება გამოთვლითი ტექნიკის წარმოებაში („აი-ბი-ემი“), ბანკებში, ქიმიურ მრეწველობაში, დაზღვევის სისტემაში და სამთავრობო დაწესებულებებში.

ბოლო პერიოდში ფართოდ გავრცელდა მეწარმული ორგანიზაციები. მათი მართვის სისტემა ინდივიდუალურ ინიციატივას ემყარება. ხელმძღვანელები ყოველმხრივ უჭერენ მხარს ადამიანების ბიზნეს-ინიციატივებს, რაშიც აქტიურად იყენებენ ფირმის ექსპერტ-კონსულტანტებს. ორგანიზაციის მთავარი ელემენტია მეწარმული უჯრედები, რომლებიც იქმნებიან ბიზნესის სახეების მიხედვით და სტატუსით შეიძლება შეესაბამებოდნენ მოგებათა ცენტრებს ან დამოუკიდებელ ფირმებს. მეწარმული ორგანიზაციის სქემა ასეთია:



ამ ტიპის სტრუქტურის თავისებურება ისაა, რომ ორგანიზაციის ყველა ნაწილი მიმართულია ბაზრის ცვლილებებზე რეაგირებისათვის, რაც მიიღწევა სტრუქტურის მოქნილობის, ადაპტურობისა და ინოვაციურობის მეშვეობით. ბაზარზე ორიენტირებულ სტრუქტურებში მუშა ჯგუფები აღჭურვილია ადმინისტრაციული, ხოლო ადმინისტრაციული მუშაკები მუშა ფუნქციებით, რითაც იცვლება ჯგუფებისა და ინდივიდის ადგილი ორგანიზაციაში. ხელმძღვანელობის მთავარი საზრუნავია პოლიტიკისა და ზოგადი წესების შემუშავება, რაც გამოიხატება ორგანიზაციული კულტურის ფორმირებაში, ინფორმაციული სისტემების განვითარებასა და სამუშაოთა შესრულების შედეგების შეფასებაში. ამჟამად სულ უფრო მეტი ორგანიზაცია მიმართავს ამ სტრუქტურას.

14.3. კონფლიქტები ფირმაში და მათი რეგულირების მეთოდები

ფირმაში შეიძლება აღდიდი პქონდეს მხარეებს შორის შეუთანხმებლობას, კონფლიქტებს. განასხვავებენ სამი ტიპის კონფლიქტს: მიზნების კონფლიქტი, კონფლიქტი განსხვავებული შეხედულებების გამო და კონფლიქტი გრძნობათა (ემოციები, პიროვნული ფასეულობები და სხვა) განსხვავებულობის გამო. კონფლიქტები შეიძლება წარმოშვას რესურსების განაწილების პროცესში, არადამაკმაყოფილებელმა კომუნიკაციურმა კავშირებმა, განათლების სხვადასხვა დონემ, განსხვავებულმა ქცევის ნორმებმა და ა.შ.

კონფლიქტი შეიძლება იყოს:

- შიგაპიროვნული;
- პიროვნებათაშორისი;
- კონფლიქტი პიროვნებასა და ჯგუფს შორის;
- კონფლიქტი ჯგუფებს შორის;
- შიგაორგანიზაციული.

შიგაპიროვნული კონფლიქტი შეიძლება განვითარდეს მიზნების ასევე შეხედულებების წინააღმდეგობრივი ხასიათის გამო, პიროვნებათაშორისი კონფლიქტი შეიძლება წარმოიშვას ნებისმიერ საფუძველზე და იგი კონფლიქტების ყველაზე გავრცელებული ფორმაა. ჯგუფთაშორის კონფლიქტს შეიძლება პქონდეს საწარმოო, სოციალური და ემოციური საფუძველი. შიგაორგანიზაციული კონფლიქტი კი უმეტესად ძალაუფლების განაწილებისკენაა მიმართული და მას შეიძლება პქონდეს ვერტიკალური, პორიზონტალური და ხაზობრივ-ფუნქციონალური სახე. ხშირად იგი დაკავშირებულია ინდივიდის მიერ საკუთარი როლისა და ორგანიზაციული დავალების შესაბამისობის აღქმასთან.

მენეჯერმა ძირფესვიანად უნდა შეისწავლოს კონფლიქტის მიზეზები და სხვადასხვა მეთოდების გამოყენებით შეეცადოს მის აღკვეთას ან თავიდან აცილებას.

არსებობს კონფლიქტის გადაჭრის შემდეგი მეთოდები:

- ძალის გამოყენებით კონფლიქტის გადაჭრა;
- ურთიერთანამშრომლობის გზით კონფლიქტის ჩაცხრობა;
- კომპრომისის დაშვებით კონფლიქტის თავიდან აცილება;
- კონფლიქტიდან თავის არიდება;
- პრობლემის გადაჭრა სხვა მხარის მდგომარეობაში შესვლით.

ძირითადი ტერმინები

- მენეჯმენტი
- მენეჯერი
- უფლებამოსილებათა დელეგირება
- მოტივაცია
- მართვის ხაზობრივი სტრუქტურა
- მართვის ფუნქციონალური სტრუქტურა
- მართვის ხაზობრივ-ფუნქციონალური სტრუქტურა
- მართვის დივიზიონალური სტრუქტურა
- მართვის რეგიონალური სტრუქტურა
- მართვის გლობალური პროდუქტული სტრუქტურა
- მართვის მატრიცული სტრუქტურა
- კონფლიქტი

საკონტროლო კითხვები

1. რა არის მენეჯმენტი და მენეჯმენტის რამდენი რგოლი არსებობს?
2. რას ნიშნავს ტერმინი „მენეჯერი“ და რა ტიპის მენეჯერები არსებობენ?
3. ჩამოთვალეთ მენეჯმენტის მეთოდები.
4. მენეჯმენტის რამდენი ფუნქცია არსებობს და რას გულისხმობს თითოეული მათგანი?
5. რა ფაქტორები ახდენს გავლენას ფირმის მართვის სტრუქტურის ჩამოყალიბებაზე?
6. ჩამოთვალეთ ფირმის მართვის სტრუქტურის ტიპები და დაახასიათეთ თითოეული მათგანი.
7. რა სახის კონფლიქტები შეიძლება იყოს ფირმაში და კონფლიქტების გადაჭრის რა მეთოდები არსებობს?

თავი 15. ფირმის ფინანსური რესურსები და ფირმის უწყაბიანობა

15.1. ფირმის ფინანსური უზრუნველყოფის წყაროები და სახეობები

ნებისმიერი ფირმა საქმიანობის ყველა ეტაპზე საჭიროებს ფინანსურ უზრუნველყოფას. კერძოდ, მეწარმეს ფულადი სახსრები სჭირდება შენობების, მანქანა-დანადგარების, საბრუნაო საშუალებების შეძენისათვის, მუშაკთა ხელფასისათვის, რეკლამისათვის და ა.შ.

ფირმის ფინანსური უზრუნველყოფისათვის ორგანიზაციის წყარო არსებობს: საკუთარი და ნასესხები. შეიძლება გამოყენებულ იქნეს სუბსიდირებაც.

დაფინანსების საკუთარ წყაროებს მიეკუთვნება:

- პირადი და პარტნიორთა დანაზოგები;
- ფირმის გაუნაწილებელი მოგება;
- ამორტიზაციის ფონდი;
- ზედმეტი ქონების რეალიზაციიდან და არენდიდან მიღებული შემოსავლები.

პირადი და პარტნიორთა დანაზოგი არის საკუთარი წყაროს უმნიშვნელოვანესი ელემენტი. იგი განსაკუთრებით აუცილებელია საქმიანობის დაწყების საწყის ეტაპზე. მეწარმეს უნდა ჰქონდეს ფულადი რესურსები ან კიდევ უნდა შეეძლოს ისეთი პარტნიორების მოხიფება, რომელთაც გააჩნიათ წარმოებისათვის საჭირო ფულადი სახსრები. მაგრამ აღსანიშნავია ისიც, რომ ბიზნესის განვითარება-გაფართოების პირობებში ეს სახსრები უკვე საკმარისი აღარ იქნება.

მოგება ფირმის საქმიანობის უმნიშვნელოვანესი ეკონომიკური მახასიათებელია. სწორედ მოგების სიდიდესა და აისახება თუ როგორ მუშაობს ფირმა. ნებისმიერი ფირმა მიისწრაფვის მოგების მაქსიმიზაციისაკენ.

განასხვავებენ დასაბეგრ მოგებას, წლიურ წმინდა მოგებას და გაუნაწილებელ მოგებას. გაუნაწილებელი მოგება არის ფირმის ერთ-ერთი ფინანსური რესურსი. განვიხილოთ რას წარმოადგენს თითოეული მათგანი.

დასაბეგრი მოგება არის სხვაობა ფირმის შემოსავლებსა და ხარჯებს შორის.

წლიური წმინდა მოგება არის სიდიდე, რომელიც მიიღება დასაბეგრი მოგებიდან გადასახადების (დღგ-ს, სააქციო გადასახადის და ბიუჯეტში გადასახადების) გამოკლების შემდეგ. წმინდა მოგება წარმოადგენს საწარმოს განკარგულებაში დარჩენილ მოგებას, რომელსაც

იც შეიძლება მიმართული იქნეს რეზერვების შექმნაზე, დივიდენდების განაცემად, კაპიტალის გაზრდაზე, სხვადასხვა მიზნისათვის განსაზღვრული ფონდების შესაქმნელად და ა.შ.

თუ წლიური წმინდა მოგება არ განაწილდა განსაზღვრული მიმართულებით, იგი წლის ბოლოს ბალანსში აისახება „გაუნაწილებელი მოგების“ სახით. ანუ გაუნაწილებელი მოგება არის მოგების ის ნაწილი, რომელიც დამფუძნებლების შორის განაწილებას არ ექვემდებარება და საწარმოს განკარგულებაში რჩება გაუნაწილებელი მოგების სახით.

შეიძლება მოხდეს ისეც, რომ წმინდა მოგება მთლიანად განაწილდეს პარტნიორებს შორის ან მთლიანად მოხმარდეს ბიზნესის შემდგომ განვითარებას. არცერთი გადაწყვეტილება არ იქნება სწორი. ფირმის ხელმძღვანელობამ უნდა მოახერხოს ამ თანხის ოპტიმალური განაწილება. წმინდა მოგების განაწილების ხარეკომენდაციო სქემა ასეთია:

- წმინდა მოგების ერთი ნაწილით უნდა შეიქმნას დაგროვების ფონდი წარმოების გაფართოებისათვის;
- მეორე ნაწილით უნდა შეიქმნას მოხმარების ფონდი - მომუშავეთა მატერიალური წახალისებისათვის;
- მესამე ნაწილით უნდა შეიქმნას საწარმოს სარეზერვო ფონდი;
- მეოთხე ნაწილი უნდა გაიცეს პერსონალზე დივიდენდების სახით.

მოგების განაწილება ყველაზე პრობლემატური საკითხია, რადგან აქ ერთმანეთს უპირისპირდება სახელმწიფოს, საწარმოების და მომუშავეთა ინტერესები. სახელმწიფო დაინტერესებულია ბიუჯეტში მიიღოს რაც შეიძლება მეტი შემოსავალი; საწარმოს ხელმძღვანელობა მიისწრაფვის მოგების დიდი ნაწილი მიმართოს წარმოების გაფართოებისათვის; მომუშავეები კი თავის მხრივ დაინტერესებული არიან შრომის ანაზღაურების ამაღლებით.

როცა სახელმწიფო საწარმოს ბევრად მაღალი გადასახადით, ეს სტიმულს არ აძლევს წარმოების განვითარებას, მცირდება წარმოების მოცულობა და შედეგად ბიუჯეტში შენატონებიც. იგივე შეიძლება მოხდეს ამ შემთხვევაშიც, თუ მოგების მთელი თანხა მოხმარდება მომუშავეთა მატერიალურ სტიმულირებას. ამ შემთხვევაში პერსპექტივაში მცირდება პროდუქციის წარმოება, რამდენადაც ვერ განახლდება ძირითადი საწარმოო ფონდები. შემცირდება საკუთარი საბრუნაო კაპიტალი, რაც საბოლოო ანგარიშით გამოიწვევს მომუშავეთა ცხოვრების დონის დაწევას და საშუალო ადგილების შემცირებას. თუ შემცირდება მოგების ხვედრითი წილი შრომის მატერიალური სტიმულირებისათვის, ეს თავის მხრივ გამოიწვევს მომუშავეთა მატერიალური დაინტერესების შემცირებას და შედეგად წარმოების ეფექტიანობის შემცირებას. ამგვარად უნდა მოიქცნოს მოგების განაწილების ოპტიმალური ვარიანტი.

ამორტიზაციის ფონდი არის ის თანხა, რომელიც გამოიყენება ძირითადი კაპიტალის შეძენა-აღდგენისათვის, რისი აუცილებლობაც წარმოიშობა მათი ფიზიკური და მორალური ცვეთის კვალობაზე. ბოლო პერიოდში განსაკუთრებით მცირდება ძირითადი კაპიტალის მორალური ცვეთის ვადები. ამიტომ ფირმებს ხშირად უხდებათ ძირითადი კაპიტალის განახლება, რემონტი ან ახლის შეძენა.

ზედმეტი ქონების რეალიზაციიდან და არენდიდან მიღებული შემოსავალი არის ფირმის დაფინანსების ერთ-ერთი წყარო. ბევრ საწარმოს გააჩნია ზედმეტი მიწის ნაკვეთი ან მანქანა-დანადგარები, ან შენობის გამოყენებული ნაწილი, რომელსაც ან გაყიდის ან გასცემს არენდით. მიღებული თანხით ფირმას შეუძლია ახალი საქმე წამოსწყოს ან დააფინანსოს უკვე წამოწყებული ბიზნესი.

დაფინანსების საკუთარი წყაროების გარდა ფირმამ შეიძლება გამოიყენოს ნასესხები სახსრები. ესენია:

- სესხის აღება ანუ კრედიტი;
- ფირმის მიერ აქციების და ობლიგაციების გამოშვება დამატებითი ფინანსური სახსრების მოზიდვის მიზნით.

კრედიტი (ლათ. ვალი, სესხი) არის ფულის სესხად გაცემა დაბრუნებადობის, ვადიანობის, მიზნობრიობისა და სარგებლის გადახდის პირობით.

კრედიტი შეწარმის დიდ დახმარებას უწევს, რაც შემდეგში გამოისახება: აჩქარებს კაპიტალბრუნებას, ძირითადი კაპიტალის გაფართოებას, ახალი ტექნოლოგიების ათვისებას, მატერიალურ ფასეულობათა მოძრაობას, მეცნიერულ-ტექნიკურ პროგრესს, უზრუნველყოფს აუცილებელი ფულადი რესურსებით საწარმოში წარმოქმნილ დროებით მოთხოვნილებას სახსრებზე ხელს უწყობს სახსრების ბრუნვადობას და ფირმის მომგებიანობის ზრდას.

იურიდიულ ან ფიზიკურ პირს, რომელიც გაცემს სახსრებს ვალის სახით ეწოდება კრედიტორი, ხოლო ვალის აძლევს - დებიტორი.

განასხვავებენ კომერციულ და საბანკო კრედიტს.

კომერციული - ეს არის კრედიტი საქონლური ფორმით, შესყიდვით, საქონლის ვადის გაგრძელების პირობით - განვადებით. კომერციული კრედიტს წარმოებდები და ვაჭრები ერთმანეთს აძლევენ საქონლის რეალიზაციის დაქარბების მიზნით.

კომერციული კრედიტი კრედიტის ისტორიული ფორმაა, მაგრამ უფრო გაერთიანებულია საბანკო კრედიტი. იგი არის ფულადი კრედიტი, რომელსაც ბანკები ასესხებენ ფირმებს.

კრედიტი შეიძლება იყოს:

1. ვადის მიხედვით: მოკლევადიანი, საშუალოვადიანი, გრძელვადიანი მოკლევადიანი კრედიტი გაიცემა ერთ წლამდე ვადით.

გამოიყენება მიმდინარე საქმიანობისათვის, კერძოდ, ყოველდღიური ხარჯების დასაფარავად, ხელფასის გასაცემად და ა.შ.

საშუალოვადიანი კრედიტი გაიცემა ერთიდან 3 წლამდე ვადით, ხოლო გრძელვადიანი - 3 წელზე მეტი ვადით. ეს უკანასკნელი გამოიყენება ძირითადი კაპიტალის, მანქანა-მოწყობილობების, შენობების და ა.შ. შესაძენად.

2. უზრუნველყოფის სახეების მიხედვით: უზრუნველყოფილი და არაუზრუნველყოფილი.

უზრუნველყოფილია კრედიტი, რომლის დაბრუნებაც უზრუნველყოფილია დაგირავებული მატერიალური ფასეულობებით. ხოლო არაუზრუნველყოფილია კრედიტი, რომელიც გაცემულია მატერიალური უზრუნველყოფის გარეშე.

უზრუნველყოფილი კრედიტის სახეობებია: საიპოთეკო და სალომ-ბარდო კრედიტი. აქედან პირველი გაიცემა უძრავი ქონების გირაოს ქვეშ, ხოლო სალომბარდო კრედიტი - მოძრავი ფასეულობების ქვეშ.

საიპოთეკო კრედიტის მაგალითია სესხი, რომელიც მიიღება მიწის ფართის ან სახლის გირაოთი, ხოლო სალომბარდო კრედიტის მაგალითია სესხი, რომელიც გაიცემა სამკაულის ან სხვა საგნის გირაოთი.

3. სახეების მიხედვით: საბანკო, სახელმწიფო, კომერციული, სადაზღვევო კომპანიების კრედიტი, კერძო პირების კრედიტი.

4. მსესხებლის სახეების მიხედვით: სასოფლო-სამეურნეო, სამრეწველო, კომუნალური, პერსონალური.

5. გამოყენების მიხედვით: სამომხმარებლო, სამრეწველო კომპანიების საშუალებათა ფორმირებისათვის, ინვესტიციური, სესონური, დროებითი ფინანსური სიძნეულების დაძლევისათვის, შეადგენს, ფასიანი ქაღალდების ოპერაციებზე, იმპორტული, ექსპორტული.

6. სიდიდის მიხედვით: მცირე, საშუალო, მსხვილი.

კრედიტის გაცემამდე ბანკი სწავლობს ფირმის ფინანსურ მდგომარეობას. იგი მიმართავს ყოველგვარ ზომას, რომ სესხის და მასზე დარიცხული პროცენტის დაუბრუნებლობა მინიმუმამდე დაიყვანოს.

სესხის გაცემისას გასათვალისწინებელია შემდეგი:

- კომერციული კრედიტის პროცენტი აუცილებლად ნაკლები უნდა იყოს საბანკო კრედიტზე წინააღმდეგ შემთხვევაში ბანკი ამჯობინებს წვლადი კრედიტის აღებას. ამგვარი მიდგომა კი საკრედიტო რესურსების დეფიციტის პირობებში შეაფერხებს საქონლის გასაღებას;

- ქონებრივი კრედიტის პროცენტი უნდა აღემატებოდეს საბანკო კრედიტის პროცენტს. წინააღმდეგ შემთხვევაში ქონების შესაკუთრე დაინტერესებული იქნებოდა იმით, რომ გაეყიდა თავისი ქონება და ამ

ფულს ბანკში შეიტანდა პროცენტის მიღების მიზნით. ეს კი ხელს შეუშლიდა ეკონომიკის ნორმალურ ფუნქციონირებას;

– როგორც წესი, ბანკებს ურჩევნიათ ნაკლებ რისკიანი კრედიტის გაცემა. ამიტომ, რაც უფრო დიდია კრედიტის დაკარგვის რისკი, მით უფრო მაღალია პროცენტი კრედიტზე.

თუ მეწარმეს კარგად აქვს მოგვარებული ფულადი სახსრების ხარჯვა, კრედიტის გამოყენების მექანიზმი, ბანკთან ურთიერთობები, მაშინ შეიძლება ითქვას, რომ მისი ბიზნესი ძლიერი და პერსპექტიულია.

თითქმის დაუწერელ კანონადაა მიღებული, რომ თუ ფირმას ბანკის ნდობა აქვს მოპოვებული, იგი მომხმარებელთა ნდობასაც იმსახურებს და თანამონაწილე პარტნიორებისასაც. სწორედ ბანკის ნდობისა და მასთან მყარი კონტაქტების წყალობით მიიღწევა ფირმის ფულადო-საკრედიტო და საფინანსო-საბანკო უზრუნველყოფის მაღალი დონე.

დამატებითი ფინანსური რესურსების მოზიდვისთვის ფირმის დაფინანსების ერთ-ერთი უმთავრესი წყარო არის აქციების და ობლიგაციების გამოშვება.

ხააქციო საზოგადოებები (კორპორაციები) სახსრების მოზიდვის მთავარ გზად სწორედ აქციებისა და ობლიგაციების გამოშვებას მიიჩნევენ.

აქცია არის ფასიანი ქაღალდი, რომელიც ამტკიცებს მისი მფლობელის მონაწილეობას საზოგადოების კაპიტალის შექმნაში და იძლევა მისი მოგების ნაწილის მიღების გარანტიას დივიდენდების სახით.

ობლიგაცია არის ფასიანი ქაღალდი, ვადის გადახდის ვალდებულება, გაცემული გარკვეული ვადით საწარმოს, ბანკის ან სახელმწიფოს მიერ, რომლის მიხედვით მისი მფლობელი დებულობს წინასწარ დადგენილ წლიურ შემოსავალს ფიქსირებული პროცენტების სახით ობლიგაციების ნომინალური ღირებულებიდან.

ობლიგაციის მყიდველი ფირმის თანამფლობელი კი არ ხდება, არამედ ხააქციო საზოგადოებას სთავაზობს უბრალოდ სესხს და გამოდის კრედიტორის როლში. ობლიგაცია არის უბრალოდ მოწმობა, რომელიც სესხის ფაქტს ადასტურებს და რომლის მიხედვითაც ხააქციო საზოგადოება ვალდებულია ობლიგაციით გათვალისწინებულ ვადით მთელი თანხა გადაუხადოს მის მფლობელს სესხის ვადის გასვლისთანავე, ამავედროულად იგი ვალდებულია ყოველწლიურად უხადოს მას ხარგებელი წინასწარ დადგენილი განაკვეთის მიხედვით.

აქციებთან შედარებით, ობლიგაციები ნაკლებად დაკავშირებული რისკთან, ვინაიდან მათ მფლობელებს აქციონერებთან შედარებით გარკვეული უპირატესობა ენიჭებათ. ისინი ფირმის ლიკვიდაციის შემთხვევაშიც კი მიიღებენ სარგებელს.

ობლიგაცია ხელსაყრელია ფირმისთვის, ვინაიდან სარგებელი

როგორც წესი, დაბალია, ვიდრე სხვა სახეობის სესხის აღებისას. ამავე დროს ობლიგაციებზე გადახდილი სარგებელი არ ექვემდებარება დაბეგვრას.

სუბსიდირება ნიშნავს საფინანსო რესურსების მიღებას სუბსიდიების და საქველმოქმედო შემოწირულობების სახით.

სუბსიდია არის ფულადი ან ნივთიერი დახმარება, რომელსაც უწევს სახელმწიფო ადგილობრივ ორგანოებს, ფირმებს, ცალკეულ პირს ან სხვა სახელწიფოებს.

სუბსიდირება არ ექვემდებარება სესხის ანუ კრედიტის უმთავრეს პრინციპს – დაბრუნებადობას.

ფირმის ფინანსური მდგომარეობის ანალიზისათვის ძირითად წყაროებს წარმოადგენს: საფინანსო გეგმა, წლიური და კვარტალური ბუღალტრული ბალანსები, ბალანსების ცალკეული მუხლის გაშიფრვა, მონაცემები ძირითადი კაპიტალისა და საამორტიზაციო ანარიცხების, პროდუქციის რეალიზაციის, სამეურნეო საქმიანობის ფინანსური შედეგების შესახებ და ა.შ.

ანგარიშგებათა ფორმების გარდა გამოიყენება აგრეთვე მიმდინარე ბუღალტრული აღრიცხვის სინთეზური და ანალიზური მონაცემები.

ფირმის საშუალებები მათი შედგენილობისა და განთავსების, აგრეთვე წარმოქმნის წყაროების მიხედვით აისახება ბუღალტრულ ბალანსში.

ფირმის საშუალებები დაჯგუფებული მათი შედგენილობისა და განთავსების მიხედვით შეადგენს ბალანსის აქტივს. ხოლო ამ საშუალებების წყაროები წარმოადგენენ მის პასივს. რადგან ბუღალტრულ ბალანსში ფირმის საშუალებები განიხილება ერთი მხრივ მათი შედგენილობისა და განთავსების, ხოლო მეორეს მხრივ მათი წარმოქმნის წყაროებისა და მიზნობრივი დანიშნულების მიხედვით, ამდენად ბალანსის აქტივის ჯამი ყოველთვის ტოლია პასივის ჯამისა.

15.2. ფირმის საქმიანობის ეფექტიანობის მაჩვენებლები და მისი გაუმჯობესების გზები

ეფექტიანობა ნიშნავს შედეგიანობას. იგი გულისხმობს მაკრიალური, მრეწველური და ფინანსური რესურსების გამოყენებით რა შედეგი მიიღო მოცემულმა ფირმამ.

ფირმის საქმიანობის ეფექტიანობას გამოხატავს შემდეგი მაჩვენებლები: მოგება, რენტაბელობა, შრომის ნაყოფიერება, კაპიტალუპყობა, სხვადასხვაგვარი, ფირმის ლიკვიდურობა, მდგრადობა და ა.შ.

მოგება, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, არის სხვაობა შემოსავლებსა და ხარჯებს შორის.

მოგების მიღების ორი გზა არსებობს:

- ფასების უცვლელობის პირობებში ხარჯების შემცირება;
- ხარჯების უცვლელობის პირობებში ფასების ზრდა.

მხოლოდ მოგების სიდიდის გამოთვლა არ იძლევა სრულ წარმოდგენას ფირმის ეფექტიანობის შესახებ. შეიძლება ერთი ფირმა მეორეზე მომგებიანი იყოს, მაგრამ მან ეს მოგება უფრო დიდი დანახარჯების ფასად მიიღოს, ვიდრე მეორემ.

რენტაბელობა არის ფირმის მომგებიანობის მაჩვენებელი. იგი გვიჩვენებს რამდენად ეფექტიანად იყენებს ფირმა თავის კაპიტალს.

რენტაბელობის მაჩვენებლები შეიძლება დავეყთო შემდეგ ძირითად ჯგუფებად: პროდუქციის რენტაბელობა, რეალიზაციის (ბრუნვის) რენტაბელობა, აქტივების (კაპიტალის) რენტაბელობა, მიმდინარე, წმინდა და საკუთარი კაპიტალის რენტაბელობა.

პროდუქციის რენტაბელობის გაანგარიშების სამი ვარიანტი არსებობს:

$$\text{პროდუქციის რენტაბელობა} = \frac{\text{მოგება ერთეული პროდუქციიდან}}{\text{ერთეული პროდუქციის თვითღირებულება}} \times 100\%$$

$$\text{პროდუქციის რენტაბელობა} = \frac{\text{მოგება ერთეული პროდუქციიდან}}{\text{ერთეული პროდუქციის თვითღირებულება მატერიალური დანახარჯების გამოკლებით}} \times 100\%$$

$$\text{პროდუქციის რენტაბელობა} = \frac{\text{მოგება ერთეული პროდუქციიდან}}{\text{ერთეულ პროდუქციაზე საწარმოო მუშაკთა ხელფასი}} \times 100\%$$

აღნიშნული მაჩვენებლები ახასიათებს პროდუქციის მომგებიანობას. იგი გამოიყენება მოგების გაანგარიშების, ფასების დაწესების ბაზად და ანალიტიკური მიზნისათვის.

$$\text{რეალიზაციის (ბრუნვის) რენტაბელობა} = \frac{\text{მოგება პროდუქციის რეალიზაციიდან}}{\text{ამონაგები რეალიზაციიდან}} \times 100\%$$

$$\text{რეალიზაციის (ბრუნვის) რენტაბელობა} = \frac{\text{საბალანსო მოგება}}{\text{პროდუქციის რეალიზაციიდან + შემოსავლები სხვა რეალიზაციიდან წმინდა ამონაგები და რეალიზაციის გარეშე ოპერაციებიდან}} \times 100\%$$

$$\text{აქტივების (კაპიტალის) რენტაბელობა} = \frac{\text{მოგება}}{\text{ერთობლივი აქტები}} \times 100\%$$

აღნიშნული მაჩვენებელი გვიჩვენებს, მოგების რა პროცენტს იღებს ფირმა რეალიზაციის თითოეულ ლარზე.

ეს კომპლექსური მაჩვენებელი ახასიათებს უკუგებას, რომელიც მოდის შესაბამისი აქტივების ერთეულზე.

$$\text{მიმდინარე აქტივების რენტაბელობა} = \frac{\text{მოგება}}{\text{მიმდინარე აქტივები}} \times 100\%$$

$$\text{წმინდა აქტივების რენტაბელობა} = \frac{\text{მოგება}}{\text{წმინდა აქტივები}} \times 100\%$$

$$\text{საკუთარი კაპიტალის რენტაბელობა} = \frac{\text{წმინდა მოგება}}{\text{საკუთარი კაპიტალი}} \times 100\%$$

ახასიათებს მოგებას, რომელიც მოდის საკუთარი კაპიტალის ერთეულზე კრედიტის პროცენტის და გადასახადების გამოკლების შემდეგ.

უფრო ხშირად გამოიყენება რენტაბელობის შემდეგი მაჩვენებლები: აქტივების (კაპიტალის), წმინდა აქტივების რენტაბელობა, საკუთარი კაპიტალის რენტაბელობა და რეალიზაციის რენტაბელობა.

პრაქტიკაში (სააქციო საზოგადოებაში და შპს-ში) უმჯობესია, რენტაბელობის გაანგარიშება წმინდა აქტივების მიმართ - ე.ი. მოგების შეფარდება წმინდა აქტივებზე (ე.ი. აქტივებზე, რომელიც თვითონ შეადგინეს შენატანებით).

ხშირად საკუთარი კაპიტალის გამოყენების რენტაბელობის მაჩვენებლად იყენებენ მოგების ნორმას - ე.ი. მოგების შეფარდებას

(საბალანსო ან წმინდა) ავანსირებულ კაპიტალთან. ეს მაჩვენებელი ე.ი. მოგების ნორმა რენტაბელობისგან იმით განსხვავდება, რომ მოგება შეფარდებულია არა ქონების ღირებულებასთან (აქტივთან), არამედ მისი შეძენის წყაროსთან (პასივთან). ზოგიერთ შემთხვევაში რენტაბელობის მაჩვენებელი შეიძლება იყოს მოგების ნორმის ტოლი, მაგრამ მათი ეკონომიკური შინაარსი სხვადასხვა იქნება.

ფირმის რენტაბელობის სიდიდეზე გავლენას ახდენს: მოგება ერთეულ პროდუქციაზე, რეალიზაციის მოცულობა და სტრუქტურა, ძირითადი კაპიტალისა და ნორმირებული საბრუნავი საშუალებების საშუალო ღირებულება, სხვადასხვა ფასეულობების რეალიზაციიდან მიღებული ფინანსური შედეგები და ა.შ.

ფირმის ეფექტიანობის გამოსათვლელად წარმოების შედეგს უფარდებენ წარმოების ერთ რომელიმე ფაქტორს (შრომას, კაპიტალს, ნედლეულს). კერძოდ:

$$\text{შრომის ნაყოფიერება} = \frac{\text{გამომშვებული პროდუქცია}}{\text{მომუშავე მუშაკთა რაოდენობა}}$$

შრომის ნაყოფიერების მაჩვენებელი გვიჩვენებს მუშაკთა ერთეულზე გამომშვებული პროდუქციის მოცულობას.

$$\text{კაპიტალუკუება} = \frac{\text{გამომშვებული პროდუქცია}}{\text{ძირითადი კაპიტალის ღირებულება}}$$

კაპიტალუკუება გვიჩვენებს ძირითადი კაპიტალის ერთეულზე რა რაოდენობის პროდუქცია მოდის.

$$\text{მასალაუკუება} = \frac{\text{გამომშვებული პროდუქცია}}{\text{მასალების ხარჯი}}$$

მასალაუკუება გვიჩვენებს მასალების ერთეულზე რა რაოდენობის პროდუქცია იწარმოება.

შრომის ნაყოფიერების შებრუნებული სიდიდეა შრომატევადობა, კაპიტალუკუების შებრუნებული სიდიდეა – კაპიტალტევადობა, ხოლო მასალაუკუების შებრუნებული სიდიდეა მასალატევადობა.

ფირმის ეკონომიკურ მდგომარეობას ახასიათებს აქტივების ლიკვიდურობა. ფირმის აქტივებია ფირმის ნებისმიერი საკუთრება:

შენობები, მანქანა-მოწყობილობები, ბანკის ანაბრები, ფასიანი ქაღალდები და ა.შ.

აქტივების ლიკვიდურობა გულისხმობს ფირმის აქტივების ფულად გადაქცევის სწრაფად და უდანაკარგოდ გადაქცევის შესაძლებლობას ანუ ფირმის გადახდისუნარიანობას.

ლიკვიდურობის დონეს ახასიათებს დაფარვის კოეფიციენტი და ვადიანობის კოეფიციენტი.

$$\text{დაფარვის კოეფიციენტი} = \frac{\text{ფირმის საბრუნავი საშუალებები}}{\text{მოკლევადიანი ვალდებულებები}}$$

ხასურველია, რომ აქტივები მოკლევადიან ვალდებულებებზე ნაკლები არ იყოს, ვინაიდან საჭიროების შემთხვევაში ამ აქტივების მუშევრით შესაძლებელი გახდეს ამ ვალდებულებების დაფარვა. ხოლო თუ ფირმას თავისი აქტივები ვალდებულებებზე ნაკლები აქვს, მაშინ მის მიერ მოგების მიუღებლობის შემთხვევაში არსებობს ფირმის გაკოტრების საშიშროება.

$$\text{ვადიანობის კოეფიციენტი} = \frac{\text{სწრაფად რეალიზებადი მაღალლიკვიდური აქტივები}}{\text{მოკლევადიანი ვალდებულებები}}$$

ვადიანობის კოეფიციენტი გვიჩვენებს, რამდენად სწრაფად შეუძლია ფირმას ფულადი ვალდებულებების დაფარვა. როცა მნიშვნელოვანი და მრავალჯერადი ტოლია, მოცემულ მომენტში ფირმა გადამხდელუნარიანია, ლიკვიდობის კოეფიციენტი უდრის 1-ს. როდესაც ფირმის „ლიკვიდები“ მეტია ვალდებულებებზე, ე.ი. კოეფიციენტი 1-ს აღემატება. ამ შემთხვევაში ფირმის მდგომარეობა უკეთესია და პირიქითაა, თუ ეს კოეფიციენტი 1-ზე ნაკლებია.

ფირმის ეფექტიანობის დონეს ახასიათებს გამოსყიდვის მაჩვენებელი. იგი გვიჩვენებს, რამდენად სწრაფად შეუძლია მეწარმეს დაიბრუნოს საქმეში ჩადებული ფული. მაგალითად, თუ საქმეში დაბანდებულია 15 ათასი ლარი, ყოველწლიური მოგება ამ საქმიდან შეადგენს 5 ათას ლარს, ე.ი. კაპიტალდაბანდებები 3 წელიწადში გამოისყიდება.

ფირმის მდგრადობის, საიმედოობის კოეფიციენტი ახასიათებს ფირმის საკუთარი საშუალებებით უზრუნველყოფის ხარისხს და მის მიმართებას დაფინანსების ნასესხებ წყაროებთან. რაც უფრო მეტად იქნება უზრუნველყოფილი საკუთარი საშუალებებით, მით მეარია მისი ფინანსური

დამოუკიდებლობა და საიმედოობა. აუცილებელია, რომ საკუთარი საშუალებების ღირებულებას არ აღემატებოდეს ნასესხები საშუალებები, რათა მოგების მოუღებლობის შემთხვევაში ფირმა არ გაკოტრდეს.

განვიხილოთ სააქციო საზოგადოების კაპიტალის ეფექტიანობის მაჩვენებლები. ამ მიზნით საერთაშორისო პრაქტიკაში გამოიყენება აქციონერული კაპიტალის შემოსავლიანობის მაჩვენებლები:

- კაპიტალის შემოსავლიანობის კოეფიციენტი (კ'შკ);
- მოგება ერთ აქციაზე;
- აქციის საბაზრო ფასისა და ერთ აქციაზე შემოსავლის ფარდობის მაჩვენებელი;
- დივიდენდების გადახდის კოეფიციენტი (დგკ);
- ობლიგაციებზე პროცენტის გადახდის კოეფიციენტი (ოპგკ).

კაპიტალის შემოსავლიანობის კოეფიციენტი გვიჩვენებს ფირმაში დაბანდებული აქციონერთა კაპიტალის შემოსავლიანობის დონეს და გაიანგარიშება შემდეგი წესით:

$$კ'შკ = \frac{\text{აქციონერთა წმინდა შემოსავალი}}{\text{აქციონერთა კაპიტალის საშუალო წლიური ღირებულება}}$$

ამ მაჩვენებლის გაანგარიშებისას მხედველობაში მიიღება როგორც ჩვეულებრივი, ისე პრივილეგირებული აქციების მფლობელთა შემოსავალი. მიუხედავად იმისა, რომ პრივილეგირებული აქციების მფლობელთა დივიდენდები ფიქსირებულია და არაა დამოკიდებული ფირმის მიერ მიღებული მოგების მოცულობაზე.

მოგება ერთ აქციაზე გამოითვლება აქციონერთა შორის გასანაწილებლად გამიზნული მოგების შეფარდებით გამოშვებული ჩვეულებრივი აქციების რაოდენობასთან. მოგება ერთ აქციაზე აბსოლუტური მაჩვენებელია. მისი გამოყენება ორი ფირმის ერთმანეთთან შედარებისათვის არ შეიძლება, ვინაიდან იგი არ ითვალისწინებს ერთი აქციის საბაზრო ფასს და ამასთან სხვადასხვა ფირმების მიერ გამოშვებულ აქციათა რაოდენობა შეიძლება სხვადასხვა იყოს.

ერთ აქციაზე შემოსავლის შეფარდება აქციის საბაზრო ღირებულებასთან. ეს მაჩვენებელი ძირითადად გამოიყენება საფონდო ბირჟაზე. შეფარდების მაჩვენებელი იზრდება, როცა ფირმის მიერ მოგების მიღების პერსპექტივები უმჯობესდება, და ეცემა, როცა ფირმის მდგომარეობა უარესდება ან საბაზრო ოპერაციებთან დაკავშირებული რისკი მატულობს.

ეს მაჩვენებელი შეგვიძლია შევადაროთ როგორც საშუალო დარგობრივ მაჩვენებელს, ისე სხვა იმ ფირმების ანალოგიურ მაჩვე-

ნებლებს, რომელთა აქციების კოტირება (საბირჟო ფასების დადგენა) ხდება საფონდო ბირჟაზე.

დივიდენდების გადახდის კოეფიციენტი განისაზღვრება შემდეგი წესით:

$$დგკ = \frac{\text{დივიდენდები}}{\text{წმინდა მოგება}}$$

მისი მნიშვნელობა დამოკიდებულია ფირმის აქციონერული კაპიტალის სტრუქტურაზე, დარგზე, რომელშიც მოღვაწეობს ფირმა და მისი განვითარების პერსპექტივაზე. ახლად ჩამოყალიბებული ფირმები დივიდენდებს ან სულ არ იხდიან, ან იხდიან მცირე რაოდენობით. მაშინ როცა სტაბილური და ხწრაფად მზარდი კომპანიები ცდილობენ რაც შეიძლება მაღალი დივიდენდების გადახდას.

ობლიგაციებზე პროცენტის დაფარვის კოეფიციენტი გვიჩვენებს, თუ რამდენჯერ აღემატება ფირმის შემოსავლები ობლიგაციებზე გადასახდელი პროცენტების თანხას.

ამ მაჩვენებელს ძირითადად იყენებენ კრედიტორები ფირმის მიერ ვალდებულებათა შესრულების შესაძლებლობის შესაფასებლად. ობლიგაციებზე პროცენტების დაფარვის კოეფიციენტი გვიჩვენებს, თუ რამდენად ეფექტიანად იყენებს ფირმა ობლიგაციების გამოშვებით მოზიდულ საშუალებებს და რამდენად მაღალია მოგება იმისათვის, რომ უზრუნველყოს ობლიგაციებზე პროცენტების გადახდა.

$$ოპგკ = \frac{\text{შემოსავლები გადასახდების გადახდამდე}}{\text{ობლიგაციებზე საპროცენტო გადასახდებები}}$$

ფირმის საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლების გზებია:

- პროდუქციის თვითღირებულების შემცირება და მისი წარმოების მოცულობის გადიდება;
- პროდუქციის ხარისხის ამაღლება, კონკურენტუნარიანი პროდუქციის წარმოება;
- რეალიზებული პროდუქციის მოცულობის გადიდება;
- ძირითადი კაპიტალის გამოყენების გაუმჯობესება;
- საწარმოო სიმძლავრეების ათვისების ვადების შემცირება;
- მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის მიღწევების წარმოებაში დანერგვა;
- შრომის ნაყოფიერების, კაპიტალუკუებისა და მასალაუკუების ზრდა და ა.შ.

ძირითადი ტერმინები

- ფირმის ფინანსური რესურსები
- ფირმის გაუნაწილებელი მოგება
- დასაბეგრი მოგება
- წმინდა მოგება
- კრედიტი
- კომერციული და საბანკო კრედიტი
- საიპოთეკო კრედიტი
- სუბსიდირება
- ფირმის ეფექტიანობა
- რენტაბელობა
- პროდუქციის რენტაბელობა
- აქტივების ლიკვიდურობა
- დაფარვის კოეფიციენტი
- ვადიანობის კოეფიციენტი
- კაპიტალის შემოსავლიანობის კოეფიციენტი
- დივიდენდების გადახდის კოეფიციენტი
- ობლიგაციებზე პროცენტის დაფარვის კოეფიციენტი

საკონტროლო კითხვები

1. ფირმის ფინანსური უზრუნველყოფის რა წყაროები არსებობს?
2. ჩამოთვალეთ ფირმის ფინანსური უზრუნველყოფის საკუთარი წყაროები.
3. ჩამოთვალეთ ფირმის ფინანსური უზრუნველყოფის ნასესხები წყაროები.
4. რა არის სუბსიდირება?
5. რა არის წარმოების ეფექტიანობა?
6. ჩამოთვალეთ ფირმის საქმიანობის ეფექტიანობის მაჩვენებლები, როგორ გაიანგარიშება თითოეული მათგანი.
7. წარმოების ეფექტიანობის ამაღლების რა ძირითადი გზები არსებობს?

თავი 16. ფირმის ხარჯები და მათი გაანგარიშება

16.1. ფირმის ხარჯების არსი და სახეობები

ნებისმიერი მეწარმის მიზანი მაქსიმალური მოგების მიღებაა, ამიტომ ის მუდმივად ცდილობს შეამციროს წარმოების დანახარჯები. დანახარჯები შეიძლება შემცირდეს ან გაიზარდოს მოხმარებული შრომითი და მატერიალური რესურსების მოცულობის ცვლილებისას. ტექნიკის დონის, წარმოების ორგანიზაციისა და სხვა ფაქტორების გავლენის შესაბამისად.

წარმოების დანახარჯები არის ფირმის მიერ წლის განმავლობაში პროდუქციის წარმოებასა და მომსახურებაზე გაწეული დანახარჯების ჯამი. მასში შედის შემდეგი ელემენტები:

- ნედლეული და მასალები;
- სათბობი და ენერგია;
- ხელფასი ყველა სახის ანარიცხებით;
- ძირითადი კაპიტალის ამორტიზაცია;
- დანარჩენი ხარჯები.

წარმოების დანახარჯთა ასეთი დაჯგუფება საშუალებას იძლევა:

- შევადგინოთ მთლიანი ხარჯთა ნუსხა;
- გაიანგარიშოთ დანახარჯების სტრუქტურის ცვალებადობა დინამიკაში;

– შეჯამდეს ცალკეულ ფირმათა მონაცემები ქვეყნის მასშტაბით; ფულად გამოსახულებაში მოცემული წარმოების დანახარჯები, რომელიც გაწეულია პროდუქციის წარმოებასა და რეალიზაციაზე წარმოადგენს მის თვითღირებულებას.

პროდუქციის თვითღირებულების ანალიზისას დანახარჯთა დაჯგუფება ხდება ეკონომიკური ელემენტების და კალკულაციის მუხლების მიხედვით.

ეკონომიკური ელემენტების მიხედვით დანახარჯთა დაჯგუფება ასეთია:

- ნედლეული და ძირითადი მასალები (ნარჩენების გამოკლებით);
- დამხმარე მასალები;
- ნაყიდი ნაკეთობანი და ნახევარფაბრიკატები;
- საწვავი, მიღებული გარედან;
- ენერგია, მიღებული გარედან;
- ფირმის პერსონალის ძირითადი და დამატებითი ხელფასი;
- სოცდაზღვევის ანარიცხები;
- ძირითადი კაპიტალის ამორტიზაცია;

- სხვა ფულადი დანახარჯები.

ფირმის მომგებიანობის განსაზღვრისათვის აუცილებელია ერთეული პროდუქციის თვითღირებულების განსაზღვრა, რასაც კალკულაცია ეწოდება. კალკულაციის მიხედვით ხარჯები ჯგუფდება შემდეგნაირად:

- ნედლეული და ძირითადი მასალები;
- დამხმარე მასალები;
- ნაყიდი ნაკეთობანი და ნახევარფაბრიკატები;
- ტექნოლოგიური ხაზობობი;
- ტექნოლოგიური ენერგია;
- ძირითადი და დამატებითი ხელფასი;
- სოცდაზღვევის ანარცხები;
- მოწყობილობის შენახვისა და ექსპლუატაციის ხარჯები;
- სხვა ხარჯები;
- საერთო საამქრო ხარჯები;
- ახალი პროდუქციის ათვისებაზე დანახარჯები;
- საფაბრიკო-საქარხნო თვითღირებულება;
- წუნიხაგან დანაკარგები;
- არასაწარმოო ხარჯები.

მცირე და საშუალო ფირმებში იყენებენ საკალკულაციო მუხლების შემცირებულ ნომენკლატურას. კერძოდ მასში შედის:

- მატერიალური დანახარჯები (ნედლეული, მასალები და ა.შ.);
- დანახარჯები შრომის ანაზღაურებაზე;
- სხვა პირდაპირი დანახარჯები;
- დანახარჯები წარმოების მართვასა და მომსახურებაზე (არაპირდაპირი დანახარჯები).

განასხვავებენ პროდუქციის თვითღირებულების სამ ძირითად სახეს:

- საამქრო თვითღირებულება;
- საფაბრიკო-საქარხნო თვითღირებულება;
- სრული, ანუ კომერციული თვითღირებულება.

საამქრო თვითღირებულება მოიცავს დანახარჯებს, რომლებიც საჭიროა პროდუქციის დასამზადებლად მოცემულ საამქროში.

საფაბრიკო-საქარხნო თვითღირებულება გვიჩვენებს თუ რა დანახარჯებია გაწეული პროდუქციის დასამზადებლად მოცემულ ფირმაში.

სრული ანუ კომერციული თვითღირებულება არის პროდუქციის წარმოებაზე და რეალიზაციაზე გაწეული დანახარჯების ერთობლიობა.

წარმოების დანახარჯები პროდუქციის წარმოებაზე სხვადასხვაგვარია. აღრიცხვის მოხერხებულობის მიზნით ისინი შეიძლება დაჯგუფდეს წარმოშობის მიხედვით.

პროდუქციის თვითღირებულებაზე მიეკუთვნების მიხედვით განსხვავებენ: პირდაპირ და არაპირდაპირ (ზედნადებ) ხარჯებს.

პირდაპირ დანახარჯებს მიეკუთვნება პროდუქციის დაზადებასთან უშუალოდ დაკავშირებული დანახარჯები, რომლებიც პირდაპირ შეიძლება მიეკუთვნოს მის თვითღირებულებას. მაგ., დანახარჯები ძირითად ნედლეულზე, ელექტროენერგიაზე, ძირითადი საწარმოო მუშების ხელფასი და ა.შ.

არაპირდაპირ (ზედნადებ) დანახარჯებს მიეკუთვნება დანახარჯები, რომლებიც დაკავშირებულია საამქროს საწარმოო საქმიანობასთან და არა ცალკეული ნაკეთობის დაზადებასთან. ისინი უშუალოდ (პირდაპირ) არ არიან კავშირში პროდუქციის წარმოებასთან, მაგრამ მთლიანად ფირმას მიეკუთვნება. ასეთებია: ხარჯები ადმინისტრაციული აპარატის შენახვაზე; არენდის გადასახადი; ამორტიზაცია; პროცენტი კრედიტზე.

გამოსაშვები პროდუქციის მოცულობაზე დამოკიდებულების მიხედვით განასხვავებენ პირობით მუდმივ და ცვალებად ხარჯებს.

ხარჯებს, რომლებიც პროდუქციის მოცულობის ცვალებადობასთან ერთად არ იცვლება, პირობით მუდმივი ხარჯები ეწოდება. ასეთებია: არენდის გადასახადი, ქონებაზე გადასახადი, სამმართველო აპარატის ხელფასი, კრედიტზე სარგებელი და ა.შ.

ხარჯებს, რომლებიც პროდუქციის მოცულობის ცვალებადობასთან ერთად იცვლება, ცვალებადი ხარჯები ეწოდება. ასეთებია: ხარჯები ნედლეულზე, მასალებზე, ხაზობობზე, ნარდად მომუშავე მუშაკების ხელფასი და ა.შ.

მუდმივი და ცვალებადი ხარჯები ერთად შეადგენენ წარმოების მთლიან ხარჯებს. წარმოების მთლიანი ხარჯები გაყოფილი წარმოებული პროდუქციის მთლიან მოცულობაზე არის წარმოების საშუალო ხარჯები. ანალოგიურად გაიანგარიშება საშუალო მუდმივი და საშუალო ცვალებადი ხარჯები. საშუალო მუდმივი ხარჯები ტოლია მუდმივი ხარჯების ჯამი გაყოფილი წარმოებული პროდუქციის მოცულობაზე, ხოლო საშუალო ცვალებადი ხარჯი ტოლია ცვალებადი ხარჯების ჯამი გაყოფილი წარმოებული პროდუქციის მოცულობაზე.

ბოლო პერიოდში წინა პლანზე წამოიწია ზღვრულმა ხარჯებმა. ზღვრული ხარჯი არის ზღვრულ პროდუქტში განხორციელებული ხარჯები. ზღვრული პროდუქტი არის სხვა ფაქტორების უცვლელობის პირობებში ერთი რომელიმე ფაქტორის მატებით მიღებული პროდუქტი. პროდუქციის დამატებითი ერთეული უნდა გაწარმოეთ იმ შემთხვევაში, თუ მისი წარმოება მოგებას მოიტანს. თუ პროდუქციის დამატებითი ერთეულის წარმოება დანახარჯებს უფრო მეტად ადიდებს, ვიდრე შემოსავალს, მაშინ იგი არ უნდა გაწარმოეთ. პროდუქციის გამოშვების ოპტიმალური სიდიდის განსაზღვრისას, მეწარმე უნდა დაეყაროს ზღვრული დანახარჯების ცნებას, რომლის

მიხედვითაც ზღვრული დანახარჯები ზღვრული შემოსავლის ტოლი (ან მასზე ნაკლები) უნდა იყოს.

თუ წარმოებაში გამოყენებული რესურსების ნაწილი უცვლელად რჩება და მათ ემატება დამატებითი სხვა რესურსი, მაშინ გამოშვების მოცულობა დასაწყისში შეიძლება გაიზარდოს, მაგრამ შემდეგ, როდესაც დაირღვევა რესურსების ოპტიმალური თანაფარდობა, დადგება მომენტი, როცა წარმოებაში ჩართული დამატებითი რესურსი სულ უფრო ნაკლებ უკუგებას მოგვცემს. ამ შემთხვევაში ძალაშია კლება-დი უკუგების ანუ ზღვრული მწარმოებლურობის კანონი.

წარმოების ხარჯებს ყოფენ აშკარა და ფარულ (აღტერნატიულ) ხარჯებად. აშკარაა ის ხარჯი, რომელიც ფიქსირდება წარმოების დანახარჯების სახით.

ფარული (აღტერნატიული) ხარჯები არის ფირმის საკუთრებაში არსებული იმ რესურსების გამოყენების ხარჯები, რომელიც კონტრაქტით გათვალისწინებული არ არის და ხარჯებიც არ ნაზღაურდება და ცხადია, ფირმის საბუღალტრო ანგარიშგებაშიც არ აისახება.

ანალიზის პროცესში აშკარა და ფარულ ხარჯებს შორის განსხვავების დადგენა აუცილებელია წმინდა ეკონომიკური მოგების გასაანგარიშებლად. წმინდა ეკონომიკური მოგება არის ფირმის მთლიან შემოსავლებსა და აშკარა და ფარული ხარჯების ჯამის სხვაობის ტოლი. ე.ი. საბალანსო მოგება წმინდა ეკონომიკურ მოგების აღემატება ფარული ხარჯებით.

ფარული ხარჯების ზვედრითი წილი შედარებით მაღალია საკუთარი რესურსების ფართოდ გამოყენებაზე დამყარებულ სავაჭრო, სასკეების და სხვა საწარმოებში. მეწარმემ შეიძლება საკუთარი შენობის პირველ სართულზე გახსნას ბარი და გამოიყენოს საკუთარი და ოჯახის წევრების შრომა, ტრანსპორტი და ა.შ.

წარმოების ხარჯებს ყოფენ გარე და შიდა ხარჯებად. გარე ხარჯები მთლიანი ხარჯების ის ნაწილია, რომელსაც ფირმა გაიღებს გარეო შეძენილი მატერიალური და შრომითი რესურსებისათვის. შიდა ხარჯები ფირმის მთლიანი ხარჯების ის ნაწილია, რომელიც მოიცავს ფირმის საკუთარ, შიდა მატერიალურ შრომით რესურსებს.

განსხვავებას „წარმოების დანახარჯების“ და „პროდუქციის თვითღირებულების“ მაჩვენებლებს შორის ძირითადად შიდა ბრუნვა და დაუმთავრებელი წარმოების ნაშთების არსებობა წარმოშობს.

ხარჯების ცალკეული სახეობების ღირებულების თანაფარდობა მთლიან ხარჯებთან გვიჩვენებს თვითღირებულების სტრუქტურას. იგი განსხვავებულია დარგების მიხედვით. მაგალითად, კვების მრეწველობაში მაღალია ნედლეულისა და მასალების ხარჯი – დანახარჯთა

საერთო ჯამის 80-90%, მომპოვებელ მრეწველობაში მაღალია ხელფასის წილი და ა.შ.

პროდუქციის თვითღირებულების ცვლილებაზე გაელენას ახდენს მთელი რიგი ფაქტორები:

- ფირმაში ახალი ტექნიკისა და ტექნოლოგიის დანერგვა;
- საწარმოო რესურსების ყაირათიანად გამოყენება;
- წარმოებისა და შრომის სწორი ორგანიზაცია;
- ნაყიდ მასალებზე და ნახევარფაბრიკატებზე ფასების ცვლილება;
- გასაღების პირობების ცვლილება და ა.შ.

როდესაც ფირმა ზრდის პროდუქციის წარმოებასა და მომსახურების გაწევას, ბუნებრივია, იზრდება გამოყენებული რესურსების ოდენობაც ანუ წარმოების მოცულობის ზრდა იწვევს ხარჯების ზრდას. მაგრამ ამავე დროს, მთელ რიგ შემთხვევებში ხარჯების ზრდა პროცენტულად ჩამორჩება წარმოებული პროდუქციისა და მომსახურების მოცულობების ზრდას. როგორ ხდება ეს?

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ ცვალებადი ხარჯები იცვლება წარმოებული პროდუქციის, მომსახურების მოცულობის ზრდის პერიმეტრულიად.

როდესაც წარმოების მოცულობა 20 %-ით იზრდება, შესაბამისად ცვალებადი ხარჯებიც 20%-ით იცვლება. მაგალითად, როდესაც პურის გამოსაცხობად საჭიროა გარკვეული რაოდენობის ფქვილი, მარილი, წყალი, საფური და ა.შ. 2-ჯერ მეტი პროდუქციის საწარმოებლად მატერიალური დანახარჯებიც 2-ჯერ მეტია საჭირო. ამ შემთხვევაში იზრდება ხარჯების საერთო მოცულობა, მაგრამ ხარჯები პროდუქციის ერთეულის წარმოებაზე რჩება უცვლელი.

მუდმივი ხარჯები შეიძლება დროთა განმავლობაში შეიცვალოს (მაგ. არენდის ქირა, ხელფასების ზრდა და ა.შ.). მაგრამ ასეთი ცვლილება არ არის დაკავშირებული წარმოების მოცულობის ზრდასთან. ფირმის მიერ გადახდილი არენდის თანხა არ არის დამოკიდებული იმაზე, თუ რამდენ ცალ მაიონებს ან რამდენ ბოთლ ლიმონათს ჩამოასხამს იგი დღის, თვის თუ წლის განმავლობაში.

ამდენად, თუ მუდმივი ხარჯების ჯამური ხიდიდუ არ იცვლება, მაშინ მისი წილი პროდუქციის ერთეულზე მცირდება წარმოების ზრდის და იზრდება წარმოების შემცირების პირობებში. მაგალითად, თუ ფირმის მენეჯერი 400 ლარს იღებს თვეში, მისი ხელფასი არ შეიცვლება იმის მიხედვით 50 კაბა შეკერეს თუ 60.

ტერმინმა „მუდმივი ხარჯები“, შესაძლოა შექმნას მცდარი აზრი იმის შესახებ, რომ მუდმივი ხარჯები საერთოდ არ იცვლება. მუდმივი ხარჯები გულისხმობს, რომ იგი არ იცვლება ავტომატურად წარმოებული პროდუქციის ზრდასთან ერთად. იგი შეიძლება გაიზარდოს სხვა მიზეზებით. მაგალითად, ბუღალტერს შეიძლება გაეზარდოს

ხელფასი, ან ფირმაში მიიღონ კიდევ ერთი ახალი ბუღალტერი.

ბოლო პერიოდში შემოვიდა ტერმინი ნაწილობრივ ცვალებადი ხარჯები. იგი წარმოადგენს მუდმივი და ცვალებადი ხარჯების ერთობლიობას. მაგალითად, სატელეფონო ხარჯები, როდესაც მუდმივია სააბონენტო გადასახადი და ცვალებადია ხარჯები მობილური სატელეფონო კავშირებისათვის.

16.2. პროდუქციის თვითღირებულების დაგეგმვა

პროდუქციის თვითღირებულების დაგეგმვის, აღრიცხვისა და ანალიზისათვის საჭიროა მანქნებელთა სისტემის გამოყენება. ისინი შეიძლება სამ ჯგუფად დაიყოს:

1. აბსოლუტური მანქნებლები (წარმოებაზე დანახარჯთა ნუსხა, მთელი სასაქონლო და რეალიზებული პროდუქციის თვითღირებულება).

2. პროდუქციის წარმოებაზე დანახარჯთა დონის მანქნებლები (ცალკეული სახის პროდუქციის თვითღირებულება, დანახარჯები 1 ლარ სასაქონლო პროდუქციაზე).

3. დანახარჯთა დინამიკის ამსახველი მანქნებლები (ერთეული პროდუქციის თვითღირებულების, შესადარი სასაქონლო პროდუქციის ღირებულების და 1 ლარ სასაქონლო პროდუქციაზე დანახარჯების ცვალებადობა).

თვითღირებულების შეფასების განმაზოგადებელ მანქნებელს წარმოადგენს დანახარჯი 1 ლარის სასაქონლო პროდუქციაზე თეთრეში აღნიშნული მანქნებლის გასაანგარიშებლად საჭიროა მთელი სასაქონლო პროდუქციის სრული თვითღირებულება გავეთ იმავე სასაქონლო პროდუქციის ღირებულებაზე, რომელიც გამოხატულია საბაზრო ფასებით იმისათვის კი, რომ გაეიანგარიშოთ მატერიალური დანახარჯების ზღვრული სიდიდე სასაქონლო პროდუქციის 1 ლარზე, საჭიროა მთელ სასაქონლო პროდუქციაზე გვემით გათვალისწინებული მატერიალური დანახარჯები გავეთ იმავე სასაქონლო პროდუქციის ღირებულებაზე.

დანახარჯის ცვლილებაზე გავლენას ახდენს შემდეგი ფაქტორები: - ფასების და ტარიფების ცვლილება სასაქონლო პროდუქციასა და მატერიალურ დანახარჯებზე;

- ცალკეულ ნაკეთობათა თვითღირებულების და პროდუქციის ასორტიმენტული და სტრუქტურული ძვრების ცვლილება.

მოქმედი ფაქტორების გავლენის გაზომვის შემდეგ გაიანგარიშება მათი აბსოლუტური გავლენა მთელ სასაქონლო პროდუქციაზე ამისათვის საჭიროა ფაქტორული სასაქონლო პროდუქცია გვემური ფასების შესაბამისად გავამრავლოთ თითოეული ფაქტორის გავლენის

სიდიდეზე, სასაქონლო პროდუქციის თვითღირებულების განმაზოგადებელი მანქნებლის შესწავლის შემდეგ ანალიზი უნდა ჩატარდეს სასაქონლო პროდუქციის თვითღირებულების მანქნებლებს დანახარჯთა ეკონომიკური ელემენტებისა და კალკულაციის მუხლების მიხედვით.

წარმოებაზე დანახარჯთა ნუსხა არის სამრეწველო პროდუქციის დასაშინადებლად, ასევე არასამრეწველო ხასიათის სამუშაოებისა და მომსახურების გასაწევად საჭირო დანახარჯების ჯამი ეკონომიკური ელემენტების მიხედვით. მისი შედგენის მიზანია:

- წარმოებაზე დანახარჯთა სრული მოცულობის დადგენა;
- ურთიერთკავშირის დამყარება თვითღირებულების გვემასა და ბიზნეს-გვემის განყოფილებებს შორის;

- დანახარჯების დაყოფა შრომის საგნებად - ნედლეული, ძირითადი მასალები, ნახევარფაბრიკატები, დამხმარე მასალები, სათბობი და ენერგია, შრომის საშუალებებად - ძირითადი ფორდების ამორტიზაცია და ცოცხალი შრომის ანაზღაურებად - ხელფასი, მიუხედავად მათი საწარმოო დანიშნულებისა და გავლენის ადგილისა.

წარმოებაზე დანახარჯთა ნუსხის სტრუქტურის გასაანგარიშებლად საჭიროა მისი ცალკეული ელემენტი გავვეთ დანახარჯების საერთო ჯამზე და გავამრავლოთ 100-ზე.

წარმოებაზე დანახარჯთა სტრუქტურის მიხედვით დარგები იყოფა შრომატევად, (ქვანახშირის, მარილის, ტორფის), მასალატევად (კვების, მსუბუქი, შავი მეტალურგია), ფორდტევად (ნავთობის, გაზის), ენერგოტევად, აგრეთვე შერეულ დარგებად, რომლებშიც დანახარჯების რამდენიმე მუხლს აქვს მაღალი ხვედრითი წილი.

წარმოებაზე დანახარჯების დაგეგმვის დროს გაითვალისწინება ცალკეული ელემენტების მიხედვით თვითღირებულების შემცირების დავალება. იგი საშუალებას იძლევა უშუალოდ კავშირი დამყარდეს ბიზნეს-გვემას, მატერიალური მომარაგების გვემას და შრომის გვემას, ამორტიზაციის გაანგარიშებას შორის. ამდენად, იგი საწარმოო გვემის სხვა განყოფილებებს შორის დამაკავშირებელ და მათი გაანგარიშების უზრუნველყოფის კონტროლის საშუალებას იძლევა. იგი გამოიყენება ასევე საბრუნავი ხასხრების დაგეგმვის დროსაც, რამდენადაც მისი საშუალებით, ღირებულებით ფორმაში, შეიძლება დავადგინოთ საშუალოდ საწარმოს მოთხოვნილება ნედლეულზე, სათბობზე, დამხმარე მასალებზე წლის, კვარტლის, თვის განმავლობაში.

შესადარი სასაქონლო პროდუქციის თვითღირებულების გაანგარიშებისათვის ჯერ გავარკვიოთ რა არის შესადარი და არაშესადარი პროდუქცია.

შესადარ სასაქონლო პროდუქციას მიეკუთვნება ის პროდუქცია, რომელსაც უშვებდა ფირმა არა მარტო მიმდინარე წელს, არამედ მის

წინა თუნდაც ერთ წელს და ცნობილია ამ სახის პროდუქციის ფაქტიური თვითღირებულება. ე.ი. შესაძლებელია მიმდინარე წლის პროდუქციის თვითღირებულების შედარება წინა წელს ან წლებში გამოშვებული პროდუქციის თვითღირებულებასთან.

არაშესაღარი სასაქონლო პროდუქცია კი ისეთი პროდუქციაა, რომელიც დამზადდა მიმდინარე წელს და მისი თვითღირებულების შედარება წინა წლის მონაცემებთან შეუძლებელია.

შესაღარი სასაქონლო პროდუქციის თვითღირებულების მოსალოდნელი შემცირება გაიანგარიშება შემდეგი ფაქტორების მიხედვით:

- წარმოების ტექნიკური დონის ამაღლება, ახალი ტექნიკისა და ტექნოლოგიების დანერგვა;

- წარმოებისა და შრომის ორგანიზაციის გაუმჯობესება;

- წარმოებული პროდუქციის მოცულობისა და სტრუქტურის ცვლილება და სხვა.

იმისათვის, რომ დავადგინოთ შესაღარი სასაქონლო პროდუქციის თვითღირებულების ფაქტიური შემცირების აბსოლუტური სიდიდე, საჭიროა შესაღარი სასაქონლო პროდუქციის მიმდინარე წლის ფაქტიურ თვითღირებულებას გამოვკლოთ ამავე პროდუქციის წინა წლის თვითღირებულება. შემცირების ან გაზრდის გამოსავლენად საჭიროა პროდუქციის თვითღირებულების ანაღიში ცალკეული მუხლების მიხედვით.

თუ საწარმოში იწარმოება არაშესაღარი პროდუქცია, მაშინ განისაზღვრება დანახარჯები 1 ლარის სასაქონლო პროდუქციაზე.

კალკულაციის ცალკეული მუხლების მიხედვით დანახარჯთა განსაზღვრა შემდეგნაირად ხდება:

- ძირითადი ნედლეული და მასალები ნარჩენების გამოკლებით - გაიანგარიშება დაგეგმილი წარმოების მოცულობის, ახორტიმენტის, ნედლეულისა და მასალების ხარჯვის ნორმების მიხედვით. ცალკე გაიანგარიშება არაპირდაპირი (ხედნადები) ხარჯები. მას მიეკუთვნება დამზადების და ხატრანსპორტო ხარჯები;

- დამხმარე მასალები. მასში შედის დანახარჯები ტარასა და შესაფუთ მასალაზე (ეტეკეტი, ქაღალდი, წებო, ლურსმნები და ა.შ.). ცალკე გაიანგარიშება არაპირდაპირი (ხედნადები) ხარჯები დამხმარე მასალებზე;

- ხაზობი და ელექტროენერგია ტექნოლოგიური მიზნებისათვის ამ მუხლში ჩაირთება დანახარჯები ყველა სახის ხაზობისა და ენერგიაზე, რომელიც მოიხმარება პროდუქციის წარმოების პროცესში (როგორც გარედან მიღებული, ისე თვით წარმოებაში გამოშვებული). გარედან მიღებული ენერგია განისაზღვრება დადგენილი ტარიფების მიხედვით, ხოლო ელექტროენერგიის ხარჯი, რომელიც

გამომუშავებულია საამქროში, ჩაირთება საამქროს თვითღირებულების კალკულაციაში.

- საწარმოო მუშების ძირითადი და დამატებითი ხელფასი. მასში შედის ხელფასის ფონდი სანარდო შეფასებით, ან სატარიფო განაკვეთებით და დანარიცხები საპრემიო სისტემის შესაბამისად, დანახარჯები რიგით შვებულებებზე, შეღავათებზე (თუ ასეთი არსებობს);

- სოციალური დახმარების მიზნით ძირითადი საწარმოო მუშების ხელფასზე დარიცხვა, ძირითადი და დამატებითი ხელფასიდან დარიცხვა წარმოებს დადგენილი ნორმის მიხედვით.

- დანახარჯები მოწყობილობის შენახვისა და ექსპლუატაციაზე. მასში შედის საწარმოო დანადგარების სამორტიზაციო გადარიცხვები, შესაზეთი, გასაწმენდი და დამხმარე მასალების ღირებულება, დანახარჯები მიმდინარე რემონტზე, ელექტროენერგიის გადასახადი, რომელიც იხარჯება დანადგარების მოქმედებაში მოსაყვანად, დანახარჯები მცირეფასიანი იარაღისა და ინვენტარის ცვეთასთან დაკავშირებით.

- ახალი პროდუქციის ათვისებაზე დანახარჯებში შედის: დანახარჯები ნაწარმის დაპროექტებასა და კონსტრუირებაზე; ინსტრუმენტების, სამარჯვების, მოდელის თარგებისა და სხვა დანახარჯები, ნაწარმის დამზადების ტექნოლოგიური დამუშავების დანახარჯები; შრომის, მასალების და ა.შ. ხარჯების ნორმების დამუშავებისა და დოკუმენტურად გაფორმების ხარჯები; ახალი ნაკეთობის ექსპლუატაციის ინსტრუქციის დამუშავების ხარჯები; ნიმუშების დამზადების ხარჯები; მასალების, ნახევარფაბრიკატებისა და საცდელი ნაწარმის გამოცდის დანახარჯები; კადრების მომზადებისა და სწავლების ხარჯები. ეს ხარჯები აისახება, როგორც მომავალი პერიოდის დანახარჯები, რომლებიც შემდგომში მიეწერება პროდუქციის თვითღირებულებას, მათი გამოშვების სერიულ და მასიურ წარმოებაზე გადასვლის მომენტიდან.

- რაც შეეხება არაპირდაპირ დანახარჯებს (საერთო საამქრო და საერთო საქარხნო დანახარჯები) ძირითადად მიღებულია მათი განაწილება ძირითადი ხელფასის პროპორციულად.

ფირმაში შეიძლება არსებობდეს წუნდებული პროდუქცია. წუნდებულად ითვლება ის პროდუქცია ან ნახევარფაბრიკატი, რომელიც თავისი ხარისხით არ შეესაბამება დაწესებულ სტანდარტებს ან ტექნოლოგიურ პირობებს და არ შეიძლება გამოყენებული იქნეს თავისი პირდაპირი დანიშნულებით. იგი შეიძლება გამოყენებულ იქნეს მხოლოდ გამოსწორებაზე დამატებითი ხარჯების გაწევის შემდეგ. წუნი იყოფა გამოსასწორებელ და გამოუსწორებელ წუნად. წუნის

აღმოჩენის ადგილის მიხედვით იგი იყოფა: შინაგან წუნად, როცა ის გამოვლინდება ფირმაში პროდუქციის გაგზავნამდე, და გარეგან წუნად, როცა ის გამოვლინდება მომხმარებელთან.

შინაგანი საბოლოო წუნის თვითღირებულება შედგება მზა პროდუქციის საფაბრიკო-საქარხნო თვითღირებულების კალკულაციისათვის დადგენილი ყველა მუხლით გაწეული ფაქტიური დანახარჯებისაგან. გარდა ისეთი მუხლებისა, როგორიცაა „ახალი სახის პროდუქციის წარმოების ათვისების ხარჯები“, „წუნისაგან დანაკარგები“, „საერთო-სამეურნეო ხარჯები“. წუნის გამოსწორების ხარჯები შედგება პროდუქციის გამოსწორებაზე დახარჯული მასალების ღირებულების, წუნის გამოსწორებაზე დარიცხული ხელფასის და საამქრო ხარჯების ხვედრითი თანხებისგან.

გარეგანი წუნის ღირებულება შედგება მყიდველის მიერ დაწუნებული პროდუქციის საწარმოო თვითღირებულებისაგან, აგრეთვე ამ პროდუქციის გამოსწორების, შეცვლის და ტრანსპორტირების ხარჯებისაგან. წუნის მიმდინარე აღრიცხვაში აისახება გამოვლენილ შინაგან ან გარეგან წუნთან დაკავშირებული ყველა ხარჯი და წუნისაგან დანაკარგების შემამცირებელი თანხები. უნდა დადგინდეს წუნის გამომწვევი მიზეზები და წუნის მკეთებელმა უნდა აანაზღაუროს მიყენებული ზარალი.

წუნი შეიძლება გამოწვეული იყოს: ორგანიზაციული და ტექნიკური ხასიათის მიზეზებით, პერსონალის დაბალი კვალიფიკაციით და ა.შ.

— არასაწარმოო ხარჯები მოიცავს მზა პროდუქციის რეალიზაციასთან დაკავშირებულ ხარჯებს. ამ მუხლში შეიტანება: ხარჯები შესაბამისი პროდუქციის ტარაზე და შეფუთვაზე, ხარჯები პროდუქციის გაგზავნის სადგურამდე მიტანაზე, ჩატვირთვაზე, საკომისიო თანხა, რომელსაც ფირმა უხდის გამსაღებელ ორგანიზაციას და სხვა ხარჯები.

აღნიშნული ანალიზის შემდეგ უკვე ჩანს თუ რა გადახრები და გადახრების გამომწვევი ფაქტორებია თვითღირებულების ცალკეული მუხლების მიხედვით.

ბირითადი ტერმინები

- ფირმის ხარჯები
- წარმოების დანახარჯები
- პროდუქციის თვითღირებულება
- კალკულაცია
- მუდმივი და ცვალებადი ხარჯები
- ზღვრული ხარჯები
- აშკარა და ფარული ხარჯები
- შესადარი და არაშესადარი სასაქონლო პროდუქცია
- წუნდებული პროდუქცია
- დანახარჯები 1 ლარ სასაქონლო პროდუქციაზე

საკონტროლო კითხვები

1. რა არის წარმოების დანახარჯები და როგორია მისი სახეობები?
2. რა არის პროდუქციის თვითღირებულება და რა ელემენტებისაგან შედგება?
3. რა ფაქტორები ახდენენ გავლენას პროდუქციის თვითღირებულებაზე?
4. როგორ ხდება პროდუქციის თვითღირებულების დაგეგმვა?

თავი 17. საქართველოს საგადასახადო სისტემა და მისი გავლენა ბიზნესის განვითარებაზე

17. 1. საქართველოს საგადასახადო სისტემის ფორმირება და ფუნქციონირების პრინციპები

ბიზნესის განვითარება ქვეყანაში შეუძლებელია ხელსაყრელი საგადასახადო სისტემის არსებობის გარეშე. ეკონომიკაში გადასახადის ოპტიმალური მოცულობის, სწორი საგადასახადო პოლიტიკის ჩამოყალიბების პრობლემა საზოგადოების განვითარების კვალობაზე არა თუ მოიხსნა და შემსუბუქდა, არამედ, შეიძლება ითქვას, გარკვეულწილად გამწვავდა კიდევ.

საქართველოს საგადასახადო სისტემის ჩამოყალიბებას საფუძველი 1991-1992 წლებში ჩაეყარა, როდესაც ქვეყანამ ჯერ მიიღო ბრუნვის და გაყიდვიდან გადასახადები, ხოლო შემდეგ დამატებული ღირებულების გადასახადი (დღგ) და აქციზი. აღნიშნული პერიოდის შემდეგ, საქართველოს საგადასახადო კანონმდებლობამ და სისტემამ არსებითი ცვლილება რამდენჯერმე განიცადა. ამიტომაც, საქართველოს საგადასახადო სისტემის ისტორიაში ხაზი პერიოდი გამოიყოფა:

I პერიოდი – 1991-1997 წლები. აღნიშნული პერიოდი (განსაკუთრებით მისი საწყისი წლები) ხასიათდება სოციალ-ეკონომიკური კრიზისით. გადასახადები მინისტრთა კაბინეტის ცალკეული დადგენილებებით იყო დაწესებული, არ არსებობდა ერთიანი და მოწესრიგებული საგადასახადო კანონმდებლობა და დაბალი იყო საგადასახადო კულტურა. გადასახადების ამოღება რიგ შემთხვევებში ხდებოდა არა ფულადი, არამედ ნატურალური ფორმით.

II პერიოდი – 1998-2004 წლები. ეს არის საქართველოს პირველი საგადასახადო კოდექსის მოქმედების პერიოდი. კოდექსით განისაზღვრა საგადასახადო სისტემის სტრუქტურა და ფუნქციონირების ზოგადი მექანიზმი, გადასახადის სახეები, მათი გამოანგარიშებისა და გადახდის წესი, საგადასახადო ორგანოებისა და გადასახადის გადამხდელების ვალდებულებები და პასუხისმგებლობა, საგადასახადო-სამართლებრივი ურთიერთობა და სხვა. აღნიშნული პერიოდის დასაწყისში არსებობდა 18 გადასახადი, ხოლო მოგვიანებით მათ რიცხვს კიდევ 3 გადასახადი დაემატა.

III პერიოდი – 2005 წლის 1 იანვრიდან დღემდე. ადრე მოქმედი საგადასახადო კოდექსი ახალმა საგადასახადო კოდექსმა შეცვალა.

ადრე არსებული 21 გადასახადიდან დარჩა მხოლოდ 7 გადასახადი, შემცირდა ზოგიერთი გადასახადის განაკვეთები და დაბეგრის ობიექტები, ასევე სხვადასხვა დონის ბიუჯეტებს შორის თანხების განაწილების მექანიზმები და ოდენობები.

საგადასახადო სისტემა წარმოადგენს დროის გარკვეულ პერიოდში, კონკრეტულ სახელმწიფოში მოქმედი გადასახადებით დაბეგრის არსებითი პირობების ურთიერთდაკავშირებულ ერთობლიობას. მოქმედი კანონმდებლობით საქართველოს საგადასახადო სისტემა მოიცავს:

- საგადასახადო კანონმდებლობით გათვალისწინებული ურთიერთობის მონაწილეთა სამართლებრივ მდგომარეობას, მათ უფლებებს, მოვალეობებსა და პასუხისმგებლობას;
- გადასახადებს, მათი დაწესების, შემოღების, შეცვლისა და გაუქმების წესებს;
- გადასახადის გადახდისა და საგადასახადო კონტროლის, აგრეთვე საგადასახადო ვალდებულებათა შესრულების უზრუნველყოფის ფორმებს, მეთოდებსა და წესებს;
- საგადასახადო კანონმდებლობით გათვალისწინებული ურთიერთობისას წარმოშობილ დაეთა გასაჩივრებისა და გადაწყვეტის წესს.

საქართველოს საგადასახადო სისტემა გადასახადების სახეებით შეესაბამება მსოფლიო სტანდარტებს, ვინაიდან გადასახადები ქონებაზე, შემოსავლებზე და მოხმარებაზე წარმოადგენენ ნებისმიერი საგადასახადო სისტემის საფუძველს. სხვას პრაქტიკა უბრალოდ არ იცნობს.

საგადასახადო სისტემის ყველაზე უმნიშვნელოვანესი ელემენტია გადასახადი. საქართველოს საგადასახადო კოდექსის შესაბამისად, გადასახადი არის საქართველოს სახელმწიფო, აფხაზეთისა და აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკებისა და ადგილობრივი ბიუჯეტებში საეფეტულო, უპირობო ფულადი შენატანი, რომელსაც იხდის გადასახადის გადამხდელი, გადახდის აუცილებელი, არაექვივალენტური და უსასყიდლო ხასიათიდან გამომდინარე.

საქართველოს საგადასახადო კოდექსის მიხედვით, საქართველოში მოქმედებს საერთო-სახელმწიფოებრივი და ადგილობრივი გადასახადები. საერთო-სახელმწიფოებრივი გადასახადები ერთიანია საქართველოს მთელს ტერიტორიაზე და მის ყველა ტერიტორიულ ერთეულში საგადასახადო კოდექსით დაწესებული იდენტური განაკვეთები მოქმედებს. განსხვავებით ამიხან, ადგილობრივი გადასახადების ზედა და ზოგიერთ შემთხვევაში ქვედა ზღვარი დაწესებულია საგადასახადო კოდექსით, ხოლო კონკრეტულ განაკვეთებს ამ ზღვრის ფარგლებში თავიანთ სამოქმედო ტერიტორიაზე ამტკიცებენ ადგილობრივი

თვითმმართველობის წარმომადგენლობითი ორგანოები — საკრებულოები.

საერთო-სახელმწიფოებრივი გადასახადებია:

1. საშემოსავლო გადასახადი;
2. მოგების გადასახადი;
3. დამატებული ღირებულების გადასახადი;
4. აქციზი;
5. სოციალური გადასახადი.

ადგილობრივი გადასახადებია:

1. ქონების გადასახადი;
- სათამაშო ბიზნესის გადასახადი.

საქართველოს საგადასახადო მოდელის საფუძველს შეადგენენ ორი სახის გადასახადები, რომელთა ხვედრითი წილი სახელმწიფო ბიუჯეტის შემოსავლებში ყველაზე მნიშვნელოვანია. პირველი სახის გადასახადები დაკავშირებულია შემოსავალთან (მოგებასთან), რომელიც იღებენ იურადიული და ფიზიკური პირები შრომითი და სამე- წარმო საქმიანობის პროცესში, ხოლო მეორე სახის გადასახადები დაკავშირებულია საქონლისა და მომსახურების რეალიზაციისას მიღებულ ამონაგებთან, ე.ი. ბრუნვასთან.

საგადასახადო სისტემა ხასიათდება ეკონომიკური და სამართლებრივ-პოლიტიკური მანქანებდებით. ეკონომიკურ მანქანებდებს პირველ რიგში მიეკუთვნება საგადასახადო ტვირთი.

საგადასახადო ტვირთი (საგადასახადო სიმძიმე) — ეს არის განსო- გადებული მანქანებელი, რომელიც ახასიათებს გადასახადების როლს საზოგადოების ცხოვრებაში და განისაზღვრება, როგორც საგადასახა- დო შემოსავლების საერთო ჯამის შეფარდება ერთობლივ ეროვნულ პროდუქტთან. საგადასახადო ტვირთის ოპტიმალური სიდიდე ნების- მიერი სახელმწიფოს პრობლემაა.

საგადასახადო სისტემის მეორე ეკონომიკურ მანქანებდებს წარ- მოადგენს საშინაო და საგარეო ეაჭრობიდან საგადასახადო შემოსავლების თანაფარდობა მაღალგანვითარებულ ქვეყნებში, რომ- ლებიც ძირითადად ახორციელებენ პროდუქციის ექსპორტს, საექს- პორტო გადასახადები უმნიშვნელოა, ხოლო ბიუჯეტის ძირითად შემატანებს ქვეყნის შიგნით განხორციელებული საგაგრო ოპერა- ციების დაბეგვრა წარმოადგენს.

საგადასახადო სისტემის დასახასიათებლად გამოიყენება პირ- დაპირი და არაპირდაპირი (ირიბი) გადასახადებით დაბეგვრის თანა-

ფარდობა. მოცემული თანაფარდობა დამოკიდებულია ქვეყნის განვითარების დონეზე, ვინაიდან არაპირდაპირი გადასახადების აკრე- ჟა არ მოითხოვს საგადასახადო აპარატის განვითარებას და გადასახა- დების გამოანგარიშების დახვეწილ სისტემას.

საგადასახადო სისტემის ორგანიზაციის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს პოლიტიკურ-სამართლებრივ მახასიათებელს წარმოადგენს საგადასახა- დო სფეროს რეგულირების საქმეში ხელისუფლების ცენტრალურ და ადგილობრივ ორგანოებს შორის კომპეტენციის თანაფარდობა. არსე- ბობს კომპეტენციის თანაფარდობათა სამი ვარიანტი:

პირველი ვარიანტი („სხედასხვა გადასახადები“) გულისხმობს გადასახადების დაწესებისას უფლებებისა და პასუხისმგებლობების სრულ ან არასრულ გადანაწილებას. ამ შემთხვევაში ცენტრალური ხელისუფლება დააწესებს გადასახადების ამომწურავ ნუსხას და შემოიღებს საერთო-სახელმწიფოებრივ გადასახადებს, ხოლო ადგილო- ბრივი გადასახადების შემოღება ადგილობრივი ორგანოების ნება- სურვილით ხორციელდება;

მეორე ვარიანტისათვის („სხედასხვა განაკვეთები“) დამახასია- თებელია ცენტრალური ხელისუფლების მიერ გადასახადების დახურული ნუსხის დაწესება, ხოლო თავის მხრივ ხელისუფლების ადგილობრივი ორგანოები დაადგენენ გადასახადის კონკრეტულ განაკვეთებს ცენ- ტრალური ხელისუფლების მიერ დადგენილ საზღვრებში;

მესამე ვარიანტი („სხედასხვა შემოსავლები“) მდგომარეობს იმაში, რომ აკრუფილი გადასახადების ჯამი იყოფა სხედასხვა დონის ხელისუფლების ორგანოებს შორის.

როგორც წესი, პრაქტიკაში სამი ან ორი ვარიანტის კომბინაცია გამოიყენება. საქართველოში მოქმედი კანონმდებლობით, გადასახად- ბი დაწესებულია საქართველოს ცენტრალური ხელისუფლების (საქართველოს პარლამენტი) მიერ. საერთო-სახელმწიფოებრივი გადასახადების დაწესება, შეცვლა ან გაუქმება ხდება საგადასახადო კოდექსში სათანადო ცვლილებებისა და დამატებების შეტანით. ადგი- ლობრივი თვითმმართველობის ორგანოები (საკრებულოები) თავიანთი კომპეტენციის ფარგლებში უფლებამოსილი არიან შემოიღონ მხოლოდ საგადასახადო კოდექსით დაწესებული ადგილო- ბრივი გადასახადები საქართველოს საგადასახადო კოდექსით განსაზღვრული ზღვრული ოდენობის ფარგლებში. ადგილობრივი გადასახადების დაწესება ან დაწესებულის გაუქმება ხდება საგადასახადო კოდექსში სათანადო ცვლილებებისა და დამატებების შეტანით, ხოლო გადახდის პირობების შეცვლა ან შემოღებული ადგი- ლობრივი გადასახადის გაუქმება — შესაბამისი ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოს ნორმატიული აქტით (საკრებულოს

გადაწყვეტილება). ნებისმიერი გადასახადის აკრეფა, რომელიც არ არის დაწესებული საკანონმდებლო წესით, არამართლზომიერია. დაუშვებელია საქართველოს საგადასახადო კოდექსით გათვალისწინებული გადასახადების გადახდის ვალდებულების ვინმესთვის დაკისრება.

გადასახადების გადამხდელებიდან ნებისმიერი გადასახადის ფაქტიურ აკრეფას წინ უნდა უსწრებდეს ორი თანმიმდევრული და ურთიერთდაკავშირებული საკანონმდებლო პროცედურა, რომელიც განაპირობებენ პირის გადასახადით დაბეგვრის იურიდიულ შესაძლებლობას. ესენია: გადასახადების დაწესების და გადახდის შემოღების პროცედურები.

გადასახადის დაწესება – პირველადი კანონშემოქმედებით მოქმედებაა და ნიშნავს იმ ნორმატიული აქტების მიღებას, რომლის მეშვეობითაც განისაზღვრება კონკრეტული გადასახადი სახელმწიფოს საგადასახადო სისტემაში.

გადასახადის შემოღება – მეორადი კანონშემოქმედებითი მოქმედებაა და ნიშნავს იმ შესაბამისი ნორმატიული აქტის მიღებას, რომელიც არეგულირებს ამა თუ იმ გადასახადის გამოანგარიშებისა და ბიუჯეტში (სპეციალურ სახელმწიფო ფონდებში) გადახდის წესს.

გადასახადების დაწესება და შემოღება ხორციელდება მკაცრად განსაზღვრული პროცედურის თანახმად. შემოღებული გადასახადი გარკვეული პერიოდის შემდეგ შესაძლებელია გაუქმდეს. გადასახადის გაუქმება ნიშნავს დადგენილი წესით მიღებული შესაბამისი ნორმატიული აქტის (კანონის) საფუძველზე გადასახადის გადახდის შეწყვეტას. გადასახადი შეიძლება გაუქმდეს:

- ამა თუ იმ საგადასახადო კანონის გაუქმებით;

- იმ ნორმატიული აქტის მოქმედების ვადის გასვლით, რომლითაც შემოღებული იყო ესა თუ ის გადასახადი.

დღეისათვის საქართველოს საგადასახადო სისტემა ხასიათდება რამდენიმე მნიშვნელოვანი პრინციპით:

- სავალდებულობის პრინციპი;

- ერთიანობის პრინციპი;

- ელასტიურობის პრინციპი;

- გადასახადების სიმრავლის პრინციპი;

- ადგილობრივი გადასახადების ამომწურავი ნუხის პრინციპი [18,86-89]

სავალდებულობის პრინციპი. გადასახადის გადახდის სავალდებულობა გადასახადის დეფინიციაშივეა მოცემული: „გადასახადი არის ბიუჯეტებში სავალდებულო, უპირობო ფულადი შენატანი ...“. ყველა პირი ვალდებულია გადაიხადოს საგადასახადო კოდექსით დაწესებული საერთო-სახელმწიფოებრივი და ადგილობრივი გადასახადები,

რომელთა მიხედვითაც ეს პირი გადასახადის გადამხდელია. დაუშვებელია საგადასახადო კოდექსით გათვალისწინებული დებულებების დარღვევით დაწესებული ან კოდექსით გათვალისწინებული გადასახადის გადახდის ვალდებულების ვინმესთვის დაკისრება, აგრეთვე, საგადასახადო კოდექსით დადგენილ ვადებზე ადრე გადასახადების გადახდენობა. დარიცხული გადასახადი არის ვალი სახელმწიფოს წინაშე და ექვემდებარება ბიუჯეტში აუცილებელ გადახდას. ამასთან, დაუშვებელია ვინმესთვის ორდინდულური საგადასახადო შეღავათების დაწესება. გადასახადის გადაუხდელობა კი იწვევს საგადასახადო და სისხლის სამართლებრივ პასუხისმგებლობას.

ერთიანობის პრინციპი. საფინანსო და საგადასახადო პოლიტიკის აგრეთვე საგადასახადო სისტემის ერთიანობა განმტკიცებულია საქართველოს კონსტიტუციით, რომლის მე-3 მუხლის თანახმადაც, მხოლოდ საქართველოს უმაღლეს სახელმწიფო ორგანოთა გამგებლობას მიეკუთვნება სახელმწიფო ფინანსები და სახელმწიფო სესხი; ფულის მოჭრა; საბანკო, საკრედიტო, სადაზღვევო და საგადასახადო კანონმდებლობა. გარდა ამისა, საგადასახადო სისტემის ერთიანობის პრინციპი უზრუნველყოფილია საქართველოს სახელმწიფო საგადასახადო ორგანოების ერთიანი ცენტრალიზებული სისტემით. აფხაზეთისა და აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკების, აგრეთვე ტერიტორიული საგადასახადო ინსპექციები წარმოადგენენ საქართველოს ფინანსთა სამინისტროს საგადასახადო დეპარტამენტის ტერიტორიულ ორგანოებს და არა ამ სუბიექტების ორგანოებს. სწორედ ამიტომ, დაუშვებელია ისეთი გადასახადების დაწესება, რომლებიც არღვევენ ქვეყნის ერთიან ეკონომიკურ სივრცეს, ე.ი. დაუშვებელია ისეთი ადგილობრივი გადასახადების შემოღება, რომლებსაც შეუძლიათ შეზღუდონ საქონლის, სამუშაოების, მომსახურებისა და ფინანსური სახსრების თავისუფალი გადაადგილება ერთიანი ეკონომიკური სივრცის ფარგლებში.

ელასტიურობის პრინციპი. აღნიშნული პრინციპი ჩამოყალიბდა XIX საუკუნის ბოლოს გერმანელი ეკონომისტის ა. ვაგნერის მიერ, რომელიც აღნიშნავდა გადასახადებით დაბეგვრისას საჯარო ინტერესების პრიორიტეტს კერძო ინტერესებთან შედარებით. ელასტიურობის პრინციპის შესაბამისად, გადასახადები და ზოგიერთი საგადასახადო მექანიზმები შეიძლება ოპერატიულად შეიცვალოს საგადასახადო ტვირთის შემცირების ან გაზრდის მიმართულებით სახელმწიფოს ობიექტური საჭიროებებისა და შესაძლებლობების შესაბამისად. სახიზრადობრივ-პოლიტიკური და ეკონომიკური სიტუაციების ცვალებადობის შესაბამისად სახელმწიფოს უნდა გააჩნდეს ადაპტირების და ადგილობრივი რეაგირების შესაძლებლობა ახალ ეკონომიკურ და პოლიტიკურ პირობებზე. გარდა ამისა, გადასახადებით დაბეგვრის

ელასტიურობა ვლინდება ქვეყნის საგადასახადო კანონმდებლობაში სამართლებრივი ხარვეზების რეგულარულ შეცვლაში. უმრავლეს შემთხვევაში, ელასტიურობის პრინციპი ვლინდება გადასახადების გადახდისაგან თავის ამრიდებელ გადამხდელთა ნაწილის აქტიური მოქმედებების საპირისპიროდ, სახელმწიფოს კონტრზომების ხაზით. ამასთან ერთად ელასტიურობა, პირველ რიგში ნიშნავს საგადასახადო სისტემის ეტაპობრივ განვითარებას, მაგრამ არავითარ შემთხვევაში არ ნიშნავს მის ხარისხობრივ რეფორმირებას.

გადასახადების სიმრავლის პრინციპი, მოცემული პრინციპის თანახმად, სახელმწიფოს საგადასახადო სისტემა უნდა იყოს დაფუძნებული დიფერენცირებული გადასახადებისა და დაბეგვრის ობიექტების ერთობლიობაზე. სხვადასხვა გადასახადებისა და დაბეგვრის ობიექტების კომბინაციამ უნდა შექმნას ისეთი სისტემა, რომელიც გადაანაწილებს საგადასახადო ტვირთს გადასახადის გადამხდელთა შორე. გარდა ამისა, აღნიშნული პრინციპის თანახმად, დაუშვებელია „ერთი გადასახადის ბოუჯეტის“ არსებობა, ვინაიდან ეკონომიკური და პოლიტიკური სიტუაციების მოულოდნელმა ცვლილებებმა შეიძლება საფრთხის წინაშე დააყენოს ბოუჯეტის საშემოსავლო ნაწილის შესრულება. გადასახადების სიმრავლე საშუალებას აძლევს სახელმწიფოს, გაატაროს მოქნილი საგადასახადო პოლიტიკა, გაათანაბროს და ფსიქოლოგიურად ნაკლებად შესამჩნევი გახადოს საერთო საგადასახადო ტვირთი, ზემოქმედება მოახდინოს მოხმარებასა და დაგროვებაზე და ა.შ.

ადგილობრივი გადასახადების ამომწურავი ნუსხის პრინციპი, საქართველოს ერთიანი ეკონომიკური სივრცე განაპირობებს საქართველოს სახელმწიფოს პოლიტიკას საგადასახადო შემოსავლების უნიფიკაციაზე. ამ მიზანს ემსახურება ადგილობრივი გადასახადების ამომწურავი ნუსხის პრინციპი, რომლებიც შეიძლება შემოღებულ იქნეს ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოების მიერ. ადგილობრივი თვითმმართველობის წარმომადგენლობით ორგანოებს შეუძლიათ შემოიღონ მხოლოდ საგადასახადო კოდექსით დაწესებული ადგილობრივი გადასახადები. ე.ი. მათ უფლება არა აქვთ შემოიღონ ისეთი დამატებითი გადასახადები, რომლებიც არ არის გათვალისწინებული საქართველოს კანონმდებლობით, ასევე გაზარდონ საქართველოს საგადასახადო კოდექსით დაწესებული გადასახადის განაკვეთები.

საქართველოს საგადასახადო სისტემის ფორმირებისა და ფუნქციონირების ზოგადი პრინციპები, საგადასახადო სისტემაში შემავალი გადასახადების აკრეფასთან და გადახდასთან დაკავშირებული ურთიერთობები, გადასახადის გადამხდელებისა და საგადასახადო ორგანო-

ბის სამართლებრივი მდგომარეობა, საგადასახადო კანონმდებლობის დარღვევისათვის პასუხისმგებლობა, საგადასახადო ორგანოებისა და მათი თანამდებობის პირების არამართსომიერ მოქმედებათა გასაჩივრების წესი და პირობები რეგულირდება სამართლებრივი ნორმებით. აღნიშნული ნორმების ერთობლიობა ქმნის საგადასახადო სამართალს, რომელიც საფინანსო სამართლის ერთ-ერთი ქვედარგია.

17.2. გადასახადის გადამხდელი და საგადასახადო აგენტები

საგადასახადო სისტემაში ერთ-ერთი ცენტრალური ადგილი უჭირავთ გადასახადის გადამხდელს და საგადასახადო აგენტებს. გადასახადის გადამხდელის ცნება გაცილებით უფრო ადრე გაჩნდა, ვიდრე საგადასახადო აგენტისა და ოგი პრაქტიკულად უტოლდება გადასახადების შემოღების პერიოდს. ამჟამად გადასახადის გადამხდელის დეფინიცია უფრო გაფართოვდა და ვალდებულებებიც შესაბამისად უფრო მრავლისმომცველია. რაც შეეხება საგადასახადო აგენტს, ადრეულ წლებში საგადასახადო აგენტებად ითვლებოდნენ საგადასახადო ინსპექციების თანამდებობის პირები, რომლებიც ახორციელებდნენ საგადასახადო და ხადაზღვევო შენატანების მიღებას სოფლის მოსახლეობიდან. თავდაპირველად საგადასახადო აგენტი აგრეთვე აწარმოებდა გადასახადის გადამხდელთა და დაბეგვრის ობიექტების აღრიცხვას, ანგარიშობდა შენატანებს, თავაღუურს ადევნებდა მათ ჩარიცხვას, ურიგებდა მოქალაქეებს საგადასახადო შეტყობინებებს. ამჟამად კი საგადასახადო აგენტის ცნებამ უფრო ფართო ხასიათი და დატვირთვა მიიღო.

საქართველოს საგადასახადო კოდექსის მიხედვით, გადასახადის გადამხდელი არის პირი (ფიზიკური ან იურიდიული პირი, მიუხედავად ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმისა), რომელსაც გააჩნია გადასახადის გადახდის ვალდებულება. გადასახადის გადახდის ვალდებულება წითელი ზოლით გასდევს სწორედ მთელ საგადასახადო კანონმდებლობას და სხვა საკითხები მნიშვნელოვანწილად მასზეა დამოკიდებული. თუმცა, გადასახადის გადამხდელის დეფინიცია მხოლოდ გადასახადის გადახდის ვალდებულებით არ შემოიფარგლება. გადასახადის გადამხდელის უმთავრესი ატრიბუტი არის საგადასახადო ინსპექციაში რეგისტრაციის შედეგად მინიჭებული 9-ნიშნა საიდენტიფიკაციო ნომერი (მუხლი 101). გადასახადის გადამხდელს საგადასახადო კოდექსის (ვალდებული მუხლების მიხედვით (მაგ. მუხლი 41) სხვა ისეთი ვალდებულებებიც

გააჩნია, როგორცაა გადასახადების გამოანგარიშება, საგადასახადო დეკლარაციების ჩაბარება მომსახურე საგადასახადო ინსპექციაში და ა.შ. ყველა ეს ვალდებულება წარმოადგენს დამხმარე ვალდებულებას გადამხდელის უმთავრესი ვალდებულების შესასრულებლად – გადასახადის გადასახდელად.

საგადასახადო აგენტი არის პირი, რომელიც საგადასახადო კოდექსის ცალკეული მუხლების შესაბამისად ასრულებს გადასახადის გადამხდელის საგადასახადო ვალდებულებას. ე.ი. საგადასახადო აგენტისთვის განსაზღვრულია ის პირობები და წესები, რითაც მან უნდა შეასრულოს გადასახადის გადამხდელის საგადასახადო ვალდებულება. ეს წესები იმდენად გაფანტულია საგადასახადო კოდექსში (მაგ. მუხლები 44, 45, 51, 52, 96, 97 და ა.შ.), რომ ერთიანი დეფინიციის შემუშავება საგადასახადო აგენტისთვის საკმაოდ დიდ სირთულესთან არის დაკავშირებული. საგადასახადო აგენტის ყველაზე ტიპური და გავრცელებული მაგალითია დამქირებელი, რომელიც უკავებს საშემოსავლო გადასახადს დაქირავებულ პირებს და რიცხავს ბიუჯეტში; ან კიდევ საკონსულტაციო ფირმა, რომელიც საბუღალტრო მომსახურებას უწევს გადასახადის გადამხდელს მასთან გაფორმებული ხელშეკრულების საფუძველზე და მის ნაცვლად ახორციელებს ბიუჯეტთან ანგარიშწორებას. საგადასახადო აგენტს გადასახადის გადამხდელისგან ერთი უმთავრესი ფაქტორი განასხვავებს: საგადასახადო აგენტი გადასახადის გადამხდელის საგადასახადო ვალდებულებას ასრულებს, მაშინ როცა გადასახადის გადამხდელი აგენტის გარეშე – თვითონ ასრულებს მას. საგადასახადო აგენტი იმავდროულად გადასახადის გადამხდელიცაა (როგორც საგადასახადო ორგანოში რეგისტრირებული პირი), მაშინ როცა გადასახადის გადამხდელი იმავე დროულად ყოველთვის არ არის საგადასახადო აგენტი (თუ ის არ ასრულებს აგენტის ფუნქციას, ჩვეულებრივი გადამხდელია).

გადასახადის გადამხდელი და საგადასახადო აგენტი უფლებათა დამოკიდებულებათა თვალსაზრისით გათანაბრებულნი არიან ერთმანეთთან, თუმცა საგადასახადო კოდექსის 42-ე მუხლით განსაზღვრულია საგადასახადო აგენტთა ისეთი დამატებითი ვალდებულებები (მაგ. აღრიცხვის ყოველი გადასახადის გადამხდელისთვის დარიცხული შემოსავლები), რომლებიც გადასახადის გადამხდელს არ გააჩნია. შესაბამისად, მთელ რიგ შემთხვევებში საგადასახადო აგენტთა ვალდებულებები გაცილებით მეტად ვიდრე გადასახადის გადამხდელთა ვალდებულებები.

საქართველოს საგადასახადო კოდექსით, საქართველოს საგადასახადო ორგანოების ძირითადი ფუნქციებია:

- თავისი კომპეტენციის ფარგლებში საგადასახადო კანონმდებლობის დაცვასა და შესრულებაზე კონტროლის უზრუნველყოფა;

- გადასახადით დაბეგვრის საკითხებზე კანონპროექტებისა და სახელმწიფოთაშორისი ხელშეკრულებების პროექტების მომზადებაში მონაწილეობა;

- გადასახადის გადამხდელისათვის მისი უფლებებისა და მოვალეობების შესახებ ინფორმაციის მიწოდება;

- გადასახადის გადამხდელისათვის საგადასახადო კანონმდებლობის ცვლილებების შესახებ ინფორმაციის დროულად მიწოდება;

- თავისი კომპეტენციის ფარგლებში გადასახადების ადმინისტრირება.

საქართველოს საგადასახადო ორგანოების სისტემა მუდმივ ცვლილებებს განიცდიდა. უკანასკნელ ცვლილებათა შედეგად, საქართველოში ჩამოყალიბდა შემდეგი საგადასახადო ორგანოები:

- ▶ ქ. თბილისის საგადასახადო ინსპექცია – ქ. თბილისი;

- ▶ ბათუმის საგადასახადო ინსპექცია – ქ. ბათუმი;

- ▶ რუსთავეის საგადასახადო ინსპექცია – ქ. რუსთავეი;

- ▶ ქუთაისის საგადასახადო ინსპექცია – ქ. ქუთაისი;

- ▶ ფოთის საგადასახადო ინსპექცია – ქ. ფოთი;

- ▶ გორის საგადასახადო ინსპექცია – ქ. გორი;

- ▶ თელავის საგადასახადო ინსპექცია – ქ. თელავი;

- ▶ ახალციხის საგადასახადო ინსპექცია – ქ. ახალციხე;

- ▶ აფხაზეთის არ საგადასახადო ინსპექცია – ქ. თბილისი, ვუკოლ ბერიძის 6;

- ▶ აქციზის გადამხდელთა ინსპექცია – ქ. თბილისი, ც. დიდიანის 30;

- ▶ მსხვილ გადამხდელთა ინსპექცია – ქ. თბილისი, სანდრო ჟულის 1.

აღნიშნულ ინსპექციებს (გარდა აფხაზეთის, აქციზის და მსხვილ გადამხდელთა ინსპექციებისა) რეგიონალური პრინციპით ექვემდებარებიან რაიონული განყოფილებები. მაგ. თელავის საგადასახადო ინსპექციებში შედის სიღნაღის, ლაგოდეხის, ყვარლის და ა.შ. კახეთის რეგიონში შემავალი რაიონული განყოფილებები.

17.3. გადასახადების სახეები და მათი როლი საქართველოს საბიუჯეტო შემოსავლებში

საქართველოს საბიუჯეტო შემოსავლების დაახლოებით 60-80% და ზოგ შემთხვევაში მეტიც (იხ. ცხრილი №17.1) ყოველწლიურად საგადასახადო შემოსავლებზე (გადასახადების სახით აკრეფილ შემოსავლებზე) მოდის, ამიტომაც საგადასახადო პოლიტიკის სწორად განსაზღვრასა და გადასახადების კარგ ადმინისტრირებას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს საბიუჯეტო პროცესსა და ქვეყნის პოლიტიკაში.

საგადასახადო შემოსავლების წილი საბიუჯეტო შემოსავლებში
1999-2005 წლებში

მაჩვენებლები	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
მთლიანი შიდა პროდუქტი, მლნ. ლარი	5,669	6,015	6,648	7,456	8,565	9,800	10,800
სახელმწიფო ბიუჯეტის შემოსავლები და გრანტები, მლნ. ლარი	650	640	740	818	932	1,655	2,503
საგადასახადო შემოსავლები, მლნ. ლარი	414	438	631	723	807	1,198	1,836
სახელმწიფო ბიუჯეტის შემოსავლებისა და გრანტების წილი მშპ-ში, %	11.5	10.6	11.1	11.0	10.9	16.9	23.2
საგადასახადო შემოსავლების წილი მშპ-ში, %	7.3	7.3	9.5	9.7	9.4	12.2	17.0
საგადასახადო შემოსავლების წილი მთლიან საბიუჯეტო შემოსავლებში, %	63.7	68.4	85.2	88.3	86.5	72.4	73.3

წყარო: საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტი.

საშემოსავლო გადასახადის გადახდები არიან რეზიდენტი და არარეზიდენტი ფიზიკური პირები, რომლებიც შემოსავალს იღებენ საქართველოში არსებული წყაროდან. საშემოსავლო გადასახადის ბიუჯეტში ჩარიცხულ თანხებს შორის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია და იგი წარმოადგენს მოსახლეობის ძირითად გადასახადს დაქირავებით მუშაობიდან.

მოგების გადასახადის გადახდები არიან საქართველოს საწარმოები და უცხოური საწარმოები (რომლებიც საქართველოში საქმიანობას ახორციელებენ მუდმივი დაწესებულების მეშვეობით ან/და შემოსავალს იღებენ საქართველოში არსებული წყაროდან).

საწარმოთა დასაბეგრი მოგება იბეგრება 20%-იანი განაკვეთით, გარდა ნაფთობისა და გაზის ოპერაციებით მიღებული მოგების, რომელიც იბეგრება 10%-იანი განაკვეთით („ნაფთობისა და გაზის შესახებ“ საქართველოს კანონით განსაზღვრული ხელშეკრულებების განხორციელებით მიღებული მოგება, თუ ეს ხელშეკრულებები დადებულია 1998 წლის 1 იანვრამდე).

დამატებული ღირებულების გადასახადი (დღგ) ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან გადასახადს წარმოადგენს. მისი აკრეფის სქეს შემუშავებულ იქნა ფრანგი კონომისტი მ. ლორეს მიერ 1954 წელს მიუხედავად იმისა, რომ 1958 წლამდე დამატებული ღირებულების

მაჩვენებლები გადასახადით დაბეგვრის სისტემაში არ გამოიყენებოდა. მას ფართოდ იყენებდნენ სტატისტიკური მიზნებისათვის. მაგალითად, აშშ-ში აღნიშნული მაჩვენებელი 1870 წლიდან გამოიყენებოდა სამრეწველო პროდუქციის მოცულობის დასახასიათებლად, ევროპის ქვეყნებში კი მან ფართო გავრცელება მე-20 საუკუნის ოცდაათიან-ორმოცდაათიან წლებში კიოდა.

დამატებული ღირებულება წარმოადგენს საქონლის (სამუშაოებისა და მომსახურების) ღირებულების იმ ნაწილს, რომელსაც მწარმოებელი ამატებს შესამე პირისგან შეტანილი იმ ნედლეულის, მასალების, სამუშაოსა და მომსახურების ღირებულებას, რომლებიც გამოიყენება წარმოების პროცესში. დღგ-ის გადახდის ტვირთი საბოლოოდ მომხმარებელს აწევა და ამიტომ მას არაპირდაპირ გადასახადებს მიაკუთვნებენ.

დამატებული ღირებულების გადასახადის გადახდელად ითვლება პირი, რომელიც რეგისტრირებულია ან ვალდებულია გატარდეს რეგისტრაციაში დღგ-ის გადახდელად. პირი, რომელიც არ არის დღგ-ის გადახდელი, მაგრამ ახორციელებს საქონლის დასაბეგრ იმპორტს საქართველოში, დღგ-ის გადახდელად ითვლება მხოლოდ ამ იმპორტზე. არარეზიდენტი, რომელიც ეწევა მომსახურებას საქართველოში დღგ-ის გადახდელად რეგისტრაციისა და მუდმივი დაწესებულების გარეშე. დღგ-ის გადახდელად ითვლება ამ მომსახურებაზე და ექვემდებარება უკუდაბეგვრას. დღგ-ის გადახდელად რეგისტრაციის წესს განსაზღვრავს საქართველოს ფინანსთა მინისტრი. საგადასახადო ორგანო ვალდებულია პირი გაატაროს დღგ-ის გადახდელთა რეესტრში და მისცეს მას საქართველოს ფინანსთა მინისტრის მიერ დადგენილი ფორმის სარეგისტრაციო სერტიფიკატი განცხადების წარდგენიდან არა უგვიანეს მომდევნო დღისა. დღგ-ის გადახდელად რეგისტრირებული პირი ვალდებულია გამოიყენოს გადასახადის გადახდელის საიდენტიფიკაციო ნომერი და სერტიფიკატის ნომერი ყველა ანგარიშ-ფაქტურაში და საგადასახადო ორგანოსათვის წარდგენილ ყველა დეკლარაციაში და ოფიციალურ შეტყობინებაში.

დღგ-ის განაკვეთი შეადგენს დასაბეგრი ბრუნვის ან დასაბეგრი იმპორტის თანხის 18 პროცენტს.

უკანასკნელი წლების საქართველოს საბიუჯეტო შემოსავლებში მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს აქციზს. 2001-2005 წლებში მთლიან საგადასახადო შემოსავლებში აქციზის სახით მობილიზებული სახსრების ხვედრითი წილი ყოველწლიურად 8-დან 12 პროცენტამდე მერყეობდა. გადასახადის ეს სახეობა 1992 წელს იქნა შემოღებული. ამ დროიდან დღემდე აქციზური პროდუქციის სახეობები და განაკვეთები, ასევე მათი დაბეგვრისა და ადმინისტრირების წესები საქართველოში რამდენჯერმე შეიცვალა.

2005 წლის 1 იანვრიდან საქციზო პროდუქციის დაწესებულ ნუსხას დამატება შავი და ფერადი ლითონების ჯართი. ამავდროულად პერიოდულად აქციზური პროდუქციის ძირითად სახეობებზე გაიზარდა აქციზის განაკვეთები (ცხრილი №172). აქციზი წარმოადგენს არაპირდაპირ გადასახადს, რომელიც შედის აქციზური საქონლის სარეალიზაციო ფასში. საქართველოში აქციზი შემოღებულ იქნა 1992 წლის 15 მარტიდან.

აქციზი, როგორც წესი, წესდება მასობრივი მოხმარების საქონელზე და იგი შედის განსაზღვრული საქონლის ფასში. მრავალსაფეხურიანი დღგ-ისაგან განსხვავებით, აქციზის გადახდა წარმოებს ბიუჯეტში ერთხელ, აქციზური საქონლის მწარმოებლის ან იმპორტიორის მიერ და ფაქტობრივად მისი ტვირთი საქონლის მომხმარებელზე გადადის. სწორედ ამიტომ, არაპირდაპირი გადასახადები და მ.შ. აქციზი ატარებს რეგრესულ ხასიათს. აქციზი ერთ შემთხვევაში წარმოადგენს ბიუჯეტის შევსების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან წყაროს, ხოლო მეორე შემთხვევაში მოთხოვნილებისა და მიწოდების რეგულირების საშუალებას. აქციზი ზღუდავს ზემოვთხსენებულ მიზეზებს. სწორედ ამ მიზნით მთელ რიგ ქვეყნებში აქციზით იბეგრება მინერალური ნედლეულის მომწოდებელი კომპანიები. იმისათვის, რომ შემსუბუქდეს აქციზის ნეგატიური ზემოქმედება მოსახლეობის ნაკლებად უზრუნველყოფილი ფენებისათვის, აქციზური საქონლის რიცხვში ტრადიციულად შედის ფუფუნების საგნები (საიუველირო ნაწარმი, ბეჭედი, მსუბუქი ავტომანქანები და ა.შ.).

საქართველოში აქციზური საქონლის ნუსხა განსაზღვრულია საქართველოს საგადასახადო კოდექსით. აქციზის მოქმედი განაკვეთები იყოფა სპეციფიკურ (რომლებიც დადგენილია მყარ თანხებში) და ადვალურ (პროცენტულ) განაკვეთებად.

დამქირავებლისათვის სოციალური გადასახადით დაბეგრის ობიექტია ხელფასის სახით მიღებული შემოსავლები, რომელსაც განეკუთვნება ფიზიკური პირის მიერ დაქირავებით მუშაობის შედეგად მიღებული ნებისმიერი საზღაური ან სარგებელი, მათ შორის წინა სამუშაო ადგილიდან პენსიის ან სხვა სახით მიღებული შემოსავალი ან შემოსავალი მომავალი სამუშაო ადგილიდან; საწარმო/ორგანიზაცია ან მეწარმე ფიზიკური პირი, რომელიც საქართველოში გაწეულ მომსახურებას უნაზღაურებს საგადასახადო ორგანოში გადამხდელად არარეგისტრირებულ ფიზიკურ პირებს, სოციალური გადასახადით დაბეგრის ობიექტია მომსახურების გაწევისათვის გადახდილი საზღაური ან სარგებელი; ამხანაგობებისათვის სოციალური გადასახადით დაბეგრის ობიექტია სამეწარმეო საქმიანობით მიღებული დასაბეგრი შემოსავალი, რომელიც განისაზღვრება საშემოსავლო გადასახადის შესახებ საგადასახადო კოდექსით გათვალისწინებული დებულებათა შესაბამისად.

აქციზის განაკვეთები საქართველოში 2005 წლის 1 იანვრამდე და შემდგომ პერიოდში ძირითად აქციზურ პროდუქტებზე

აქციზური პროდუქტის სახეობა	ზომის ერთეული	2005 წლის 1 იანვრამდე	2005 წლის 1 იანვრიდან	განაკვეთის ზრდა/კლება
ცქრილა და შუშუნა ღვინოები (მათ შორის შამანიური)	ლიტრ.	0.5 ლარი	0.7 ლარი	+0.2 ლარი
შემაგრებული ღვინოები ჩამოსხმული ჩამოსახსმული	ლიტრ.	10 ლარი 0.5 ლარი	12 ლარი 0.7 ლარი	+0.2 ლარი +0.2 ლ.
ეთილის სპირტი	ლიტრ.	0.7 ლარი	1.3 ლარი	+0.5 ლარი
სპირტიანი სასმელები, რომლებიც მღებულაა ყურნის ღვინის ან ჭაჭის დისტილაციით	ლიტრ.	2.0 ლარი	2.3 ლარი	+0.3 ლარი
ვისკი, რომი, ტავია, ჯინი და ლუნიის ნაყენი	ლიტრ.	2.0 ლარი	2.5 ლარი	+0.5 ლარი
არაფი	ლიტრ.	1.0 ლარი	1.5 ლარი	+0.5 ლარი
ლიქიორი და ტკბილი ნაყენი	ლიტრ.	2.0 ლარი	2.3 ლარი	+0.3 ლარი
ლუდი	ლიტრ.	0.12 ლარი	0.2 ლარი	+0.08 ლარი
ა. თამბაქოს ნაწარმის იმპორტი (თამბაქოს ნედლეულის გარდა):				
- სიგარა, სიგარელა	1 ღერი	0.6 ლარი	0.9 ლარი	+0.3 ლარი
- ფილტრიანი სიგარეტი	20 ღერი	0.4 ლარი	0.9 ლარი	+0.5 ლარი
- ყველა დანარჩენი უფილტრო სიგარეტი და პაპროსი	20 ღერი	0.2 ლარი	0.3 ლარი	+0.1 ლარი
- სამრეწველო დამზადების სხვა თამბაქო და თამბაქოს სამრეწველო შერეული	1 კგ	20 ლარი	20 ლარი	+0.0 ლარი
ბ. ალკოჰოლური წარმოების თამბაქოს ნაწარმი (თამბაქოს ნედლეულის გარდა):				
- სიგარა, სიგარელა	1 ღერი	0.6 ლარი	0.7 ლარი	+0.0 ლარი
- ფილტრიანი სიგარეტი	20 ღერი	0.25 ლარი	0.7 ლარი	+0.45 ლარი
- ყველა დანარჩენი უფილტრო სიგარეტი და პაპროსი	20 ღერი	0.1 ლარი	0.2 ლარი	+0.1 ლარი
- სამრეწველო დამზადების სხვა თამბაქო და თამბაქოს სამრეწველო შერეული	1 კგ	20 ლარი	20 ლარი	+0.0 ლარი

მსუბუქი ავტომობილები		საბაჟო დირებულების 15%	ძრავის მოცულობის ს სმ-ზე მანდან 1.5 ლარამდე, წდოვანები ს მიხედვით	—
ნავთობის დისტრიბუციის მსუბუქი (ბენზინი) საშუალო (ნავთი) მძიმე (დისელი)	1 ტონა	200 ლარი 200 ლარი 100 ლარი	250 ლარი 220 ლარი 150 ლარი	+50 ლარი = 20 ლარი = 50 ლარი
შავი ან/და ფერადი ლითონების ჯართის ექსპორტი	1 ტონა	—*	25 ლარი	—

წყარო: „საქართველოს ეკონომიკური ტენდენციები“, კვარტალური მიმოხილვა, მარტი 2006, GEPLAC.

შენიშვნა: * აღნიშნული პროდუქცია 2005 წლის 1 იანვრამდე აქტივით არ იბეგრებოდა

სოციალური გადასახადის განაკვეთი შეადგენს დაბეგრების ობიექტის 20 პროცენტს.

2008 წლიდან სოციალური და საშემოსავლო გადასახადის განაკვეთი ერთად 25% იქნება.

ქონების გადასახადი საქართველოს საგადასახადო კოდექსის შესაბამისად განეკუთვნება ადგილობრივ გადასახადს, ამიტომ მისი შემოღების უფლება საგადასახადო კოდექსით დადგენილი ზღვრის ფარგლებში გააჩნიათ ადგილობრივი თვითმმართველობის წარმომადგენლობით ორგანოებს – საკრებულოებს.

საქართველოს საწარმოსათვის, უცხოური საწარმოსათვის, ორგანიზაციებისათვის (გარდა მიწისა), ქონების გადასახადის განაკვეთი განისაზღვრება საშუალო წლიური საბაზისო წარჩევი ღირებულების (გამოიანგარიშება წლის დასაწყისისა და წლის ბოლოსათვის აქტივების საშუალო ღირებულების მიხედვით) არა უმეტეს 1 პროცენტის ოდენობით.

ფიზიკური პირების მიერ ეკონომიკური საქმიანობისათვის გამოყენებულ ქონებაზე გადასახადის განაკვეთი განისაზღვრება ქონების ღირებულების არა უმეტეს 1 პროცენტის ოდენობით.

სათამაშო ბიზნესის გადასახადი, სათამაშო ბიზნესის გადასახადი, ისევე როგორც ქონების გადასახადი, საქართველოს საგადასახადო კოდექსის შესაბამისად განეკუთვნება ადგილობრივ გადასახადს, ამიტომ მისი შემოღების უფლება საგადასახადო კოდექსით დადგენილი

ზღვრის ფარგლებში გააჩნიათ ადგილობრივი თვითმმართველობის წარმომადგენლობით ორგანოებს – საკრებულოებს.

სათამაშო ბიზნესის გადასახადის განაკვეთების დიფერენცირება ხდება სათამაშო ბიზნესის სახეობის მიხედვით.

გადასახადს, როგორც ასეთს, ბიზნესისათვის მხოლოდ შეზღუდვით ხასიათი აქვს წარმოების საერთო ზრდაზე ზემოქმედების თვალსაზრისით. დასავლეთის ეკონომიკურ ლიტერატურაში მათემატიკურ-სტატისტიკური მეთოდებით დამაჯერებლად არის დასაბუთებული, რომ სხვა თანაბარ პირობებში, ფულის ყოველი ერთეული მეტ უკუგებას იძლევა უშუალოდ ბიზნესის მიერ გამოყენებისას, ვიდრე ბიუჯეტის მეშვეობით განაწილებისას. მასტიმულირებელი (ე.ი. ეკონომიკური ზრდის უზრუნველყოფი) ხასიათი შეიძლება პქონდეს გადასახადის მხოლოდ ერთი მიმართულებით ცვლილებას – მისი საერთო მოცულობის შემცირებას. ამიტომ არის, რომ განვითარებულ ქვეყნებში, როდესაც ეკონომიკური ზრდის პრობლემები დგება, როგორც წესი, გადასახადების საერთო მოცულობის შემცირებას ცდილობენ. გადასახადმა, განსაკუთრებით კი მისი განაკვეთის ცვლილებაზე, დიფერენციაციამ და შედგენილებმა, წარმოების მოცულობაზე, ზემოქმედების თვალსაზრისით შეიძლება მხოლოდ მიმართველი, მარეგულირებელი, მიზანშეწონილი სტრუქტურული ცვლილებების უზრუნველყოფელი როლი შეასრულოს, ამიტომ უფრო მართლზომიერია, ფისკალიურთან ერთად, გადასახადის ფუნქციის მარეგულირებელი და სტაბილიზაციური ხასიათის ხაზგასმა, ვიდრე მასტიმულირებელისა.

საგადასახადო ტვირთის ოპტიმალური სიდიდე ნებისმიერი სახელმწიფოს პრობლემაა. ზოგჯერ, როგორც სპეციალურ, ასევე პუბლიცისტურ ლიტერატურაში არსებობს მოსაზრება იმის თაობაზე, რომ რაც უფრო დაბალია საგადასახადო ტვირთი, მით უფრო დინამურად ვითარდება სახელმწიფოს ეკონომიკა; რაც ნაკლებია გადასახადები, მით მაღალია ეკონომიკური ზრდის ტემპი.

გადასახადები ეკონომიკურ გავლენას ახდენს ბაზრის ყველა კონტრაგენტზე. დაბეგრებას ექვემდებარება საოჯახო მეურნეობის შემოსავლები, სამეწარმეო საქმიანობიდან მიღებული მოთიანი შემოსავალი, შრომის ანაზღაურების ფონდი, მოგება, დივიდენდი და ა.შ. გადასახადები კრედიტდება არა მხოლოდ საოჯახო მეურნეობებსა და ფირმებზე არამედ რესურსების (წარმოების ფაქტორების), საქონლისა და მომსახურების, კაპიტალის ბაზრებზე. მაშასადამე, გადასახადი ფიგურირებს საქმიანი აქტივობის ნებისმიერ დონეზე. საგადასახადო ტვირთის ატარებას ნებისმიერი სუბიექტი. საგადასახადო ტვირთის განაწილების თანაფარდობას მწარმოებელსა და მომხმარებელზე ღიდად განსაზღვრავს ბაზრის რაობა, საბაზრო სიტუაცია, თუ დარგში

არსებობს არა კონკურენცია, არამედ მონოპოლია, მაშინ გადასახადის ხეშოქმედება ამ თანაფარდობაზე განსხვავებულია. მონოპოლისტი ირჩევს პროდუქციის გამოშვების ისეთ დონეს, რომლის დროსაც დამატებითი პროდუქციის წარმოების ხარჯები (ზღვრული ხარჯები) ტოლი იქნება დამატებითი შემოსავლის (ზღვრული შემოსავლის). ამრიგად კონკურენციულ ბაზარზე თუ მიწოდება არაელასტიურია ან მოთხოვნა ელასტიურია გადასახადი მთლიანად დაეკისრებათ მწარმოებლებს, ხოლო, თუ მიწოდება ელასტიურია ან მოთხოვნა არაელასტიური, მაშინ გადასახადს მთლიანად მომხმარებლები იხდიან. შეიძლება გაიზარდოს უფრო მეტად, ვიდრე გადასახადი.

საგადასახადო სისტემის ოპტიმიზაციის შეფასებას საკუთარი კრიტერიუმები გააჩნია, რომელიც ნათლად წარმოაჩენს ზომიერი საგადასახადო დაბეგვრის აუცილებლობას. განვითარებული ქვეყნებისათვის ცნობილია საგადასახადო სისტემის ხუთი ძირითადი კრიტერიუმი:

- ეკონომიკური ეფექტიანობა: საგადასახადო სისტემა წინააღმდეგობაში არ უნდა იყოს რესურსების ეფექტიან განაწილებასთან;
- ადმინისტრაციული უბრალოება: ადმინისტრაციული სისტემა მარტივი უნდა იყოს და გამოსაყენებლად შედარებით იაფი;
- მოქნილობა: საგადასახადო სისტემას უნდა შეეძლოს ცელად ეკონომიკურ პირობებთან სწრაფი რეაგირება;
- პოლიტიკური პასუხისმგებლობა: საგადასახადო სისტემა ისე უნდა იყოს აგებული, რომ ადამიანები დაარწმუნოს იმაში, რომ ისინი იხდიან იმდენ, რომ პოლიტიკურ სისტემას შეეძლოს ზუსტად გამოხატოს მათი უპირატესობა;
- სამართლიანობა: საგადასახადო სისტემა უნდა იყოს სამართლიანი საზოგადოების სხვადასხვა წევრებთან ურთიერთობაში.

ქვეყანაში საბაზრო ეკონომიკის მშენებლობის პროცესში საგადასახადო სისტემისადმი უკმაყოფილება და მიხი მძლავრი კრიტიკა უპირატესად გამოწვეულია გადასახადების სამართლიანობის დეფიციტით, რომ ისინი ხშირად არასამართლიანად არის მიჩნეული. ოპტიმალური საგადასახადო სისტემა გულისხმობს გადასახადით დაბეგვრის საყოველთაოებას და მოქალაქეთა შორის გადასახადის განაწილების თანაბრობას მათი შემოსავლების მიხედვით.

თანამედროვე საგადასახადო სისტემა როგორც ცივილიზაციის ხანგრძლივი განვითარების შედეგი, მჭიდროდაა დაკავშირებული როგორც ეკონომიკის განვითარებასთან, ისე სახელმწიფოს განვითარებასთან.

17.4. შენარჩუნებაზე ახალი საგადასახადო სისტემის გაყვანის შედეგები

საგადასახადო სისტემაში არსებული ნეგატიური მხარეების აღმოფხვრისა და სისტემის ახლებურად მოწესრიგების მიზნით, საქართველოს მთავრობაში 2004 წლის შემოდგომაზე მომზადდა და საქართველოს პარლამენტის მიერ მიღებულ იქნა საქართველოს ახალი საგადასახადო კოდექსი. ეს კოდექსი 2005 წლის 1 იანვრიდან ამოქმედდა და ადრე არსებულ კოდექსთან შედარებით მნიშვნელოვანი სიახლეები შემოგვთავაზა. კერძოდ:

- გადასახადის სახეობები 21-დან 7-მდე შემცირდა. ასევე შემცირდა ზოგიერთი მათგანის განაკვეთები;
- სადავო საკითხების განხილვის გამჭვირვალებისა და მარტივი შექანიზმის ფორმირების უზრუნველყოფის მიზნით, ცალსახად ჩამოყალიბდა დაგების განხილვის პროცედურები და სტადიები:
 - საგადასახადო ინსპექცია;
 - საგადასახადო დეპარტამენტი;
 - ფინანსთა სამინისტროსთან არსებული დაგების განხილვის საბჭო;
 - სასამართლო.

■ ადმინისტრირების ლიბერალიზაციის მიზნით, გათვალისწინებულ იქნა შემდეგი:

- გადაგადაცილებული დავალიანებებისათვის შემცირდა საურავის პროცენტი ყოველდღიური 0,15%-დან (წლიური 54,7%) 0,07%-მდე (წლიური 24,1%);
- საგადასახადო კოდექსშივე განისაზღვრა პასუხისმგებლობის ზომები საგადასახადო კანონმდებლობის დარღვევისათვის;
- კეთილსინდისიერ გამამხდელს მიეცა საგადასახადო ვალდებულების გადავადების უფლება 3 და 6 თვემდე ვადით შესაბამისი პროცედურების გაელის შემდეგ;

- მოხდა საგადასახადო კალენდარის უნიფიცირება. ყოველთვიურად გადასახდელი გადასახადის გამოანგარიშებისა და გადახდის ვადა განისაზღვრა საანგარიშო თვის მომდევნო თვის 15 რიცხვით.

■ მთლიანად შეიცვალა საგადასახადო კოდექსის სტრუქტურა და წყობა. კერძოდ, კოდექსი შედგება 2 წიგნისაგან:

1. ზოგადი დებულებანი: განსაზღვრავს, როგორც გამამხდელის, ასევე საგადასახადო ორგანოების უფლებებს, მოვალეობებსა და პასუხისმგებლობას, აგრეთვე გადასახადებისათვის საერთო ნორმებს, საგადასახადო ვალდებულების აღსრულებისას.

საგადასახადო სამართალდარღვევათა სახეობებს და პასუხისმგებლობის ფორმებს საგადასახადო კანონმდებლობის დარღვევისათვის, საგადასახადო დავებს და მათი მოგვარების ფორმებს;

2. სპეციალური დებულებანი: აწესებს და არეგულირებს კონკრეტულ გადასახადებს და მათი ადმინისტრირების ზოგად წესებს;

■ გადასახადები, ისევე როგორც ძველი საგადასახადო კოდექსით, დაყოფილია საერთო-სახელმწიფოებრივ და ადგილობრივ გადასახადებად (იხ. ცხრილი №17.3).

საგადასახადო კოდექსში ცვლილებები ყველაზე მეტად ნეგატიურად თამბაქოს ინდუსტრიას შეეხო. აქციზის ადრე მოქმედი განაკვეთები იყო სპეციფიკური განაკვეთები, რომლებიც დადგენილი იყო ან მყარ თანხებში ან ადვალური (პროცენტული) განაკვეთების სახით. მაგალითად, მსუბუქ ავტომობილებზე და ბუნებრივი აირის კონდენსატზე გამოიყენებოდა ადვალური განაკვეთები, ხოლო ალკოჰოლიანი სასმელებზე და თამბაქოს ნაწარმზე - სპეციფიკური განაკვეთები. ამჟამად ყველა განაკვეთი მყარ თანხებშია დაფიქსირებული და მიბმულია კონკრეტულ ერთეულზე (ტონა, ლიტრი, ლერი და ა.შ.).

2005 წლის 1 იანვრიდან აქციზის განაკვეთების თითქმის ყველა სახეობის აქციზურ პროდუქციაზე გაზრდამ და სხვა თანამდევმა მოვლენებმა, 2005 წელს, 2004 წელთან შედარებით, ადგილობრივი წარმოებიდან ბიუჯეტში მობილიზებული აქციზის მოცულობის დაახლოებით 9 მლნ. ლარით ანუ 14,5%-ით შემცირება გამოიწვია. რადგანაც აქციზურ პროდუქციაზე მოთხოვნა არსებითად არ შემცირებულა, 2005 წელს წინა წელთან შედარებით ადგილობრივი წარმოების შემცირების კვალობაზე 110,1 მლნ. ლარით (110%-ით) გაიზარდა იმპორტირებული აქციზური პროდუქციიდან ბიუჯეტში მობილიზებული აქციზის მოცულობა. ადგილობრივი წარმოებიდან ბიუჯეტში მობილიზებული აქციზის მოცულობის შემცირება ძირითადად ადგილობრივი წარმოების თამბაქოს აქციზის მოცულობის ხარჯზე მოხდა, რომლის მანევრებელიც 2005 წელს, 2004 წელთან შედარებით 5,7 მლნ. ლარით (17,5%-ით) შემცირებულია, რაც ადგილობრივი წარმოების თამბაქოს პროდუქციის ნატურალურ გამოსახულებაში შემცირებამ გამოიწვია. თუ 2003 წელს ადგილობრივი წარმოების მიერ წარმოებულ იქნა 3,0 მლნ. ლერი სიგარეტი, 2004 წელს მან 2,8 მლნ. ლერი შეადგინა, ხოლო გასულ 2005 წელს - მხოლოდ 1,8 მლნ. ლერი.

აღნიშნული გარემოებებიდან გამომდინარე, აქციზის განაკვეთების გაზრდა 2005 წლის 1 იანვრიდან თამბაქოს ნაწარმზე არ იყო გამართლებული რეფორმა. იმთავითვე ნათელი იყო, რომ საქართველოს

ცხრილი №17.3

საქართველოში 2005 წლის 1 იანვრამდე და 2005 წლის 1 იანვრის შემდეგ მოქმედი გადასახადები და მათი განაკვეთები

გადასახადის სახეობა ადრე მოქმედი საგადასახადო კოდექსით	გადასახადის განაკვეთი	გადასახადის სახეობა მოქმედი საგადასახადო კოდექსით	გადასახადის განაკვეთი
1. საერთო-სახელმწიფოებრივი გადასახადები		1. საერთო-სახელმწიფოებრივი გადასახადები	
საშემოსავლო გადასახადი	12-20% ნაზარდი ფაქტით	საშემოსავლო გადასახადი	12%
მოგების გადასახადი	20%	მოგების გადასახადი	20%
დღგ	20%	დღგ	18% ¹
აქციზი	დიფერენცირებულია	აქციზი	დიფერენცირებულია, გაიზარდა თითქმის ყველა სახეობის პროდუქციაზე ²
სოციალური დაზღვევის გადასახადი	31%+2%	სოციალური გადასახადი	20%
ბუნებრივი რესურსების სარგებლობის გადასახადი	დიფერენცირებულია	განბნა ბუნებრივი რესურსების სარგებლობის მოსაკრებელი	დიფერენცირებულია, განაკვეთები მნიშვნელოვნად არ შეცვლილა
ქონების გადასახადი	1% იურიდიული პირებისთვის, 0,1% ფიზიკური პირებისათვის	განბნა ადგილობრივი გადასახადი და თავის თავში მოიცავს მიწის გადასახადს, ავტოსატრანსპორტო საშუალებათა მესაკუთრის გადასახადს და სხვა ახალ სახეობებს	
გადასახადი ჭონების გადაცემისათვის	დიფერენცირებულია	გაუქმებულია	
გადასახადი მანქანათმშენებლობის გადამამუშავებისათვის	დიფერენცირებულია	გაუქმებულია	
ავტოსატრანსპორტო საშუალებათა მესაკუთრის გადასახადი	დიფერენცირებულია	გაუქმებულია	
გადასახადი ავტოსატრანსპორტო საშუალებათა საქართველოში შემოსავლისა და ზენორმატ. დატვირთვებისათვის	დიფერენცირებულია	გაუქმებულია	
ფისკირებული გადასახადი	დიფერენცირებულია	გაუქმებულია	
მცირე ბიზნესის გადასახადი	5%	გაუქმებულია	

2. ადგილობრივი გადასახადები		2. ადგილობრივი გადასახადები	
მიწის გადასახადი	დოფერენცირებულია	ქონების გადასახადი	დოფერენცირებულია: - მიწის გადასახადი; - ქონების გადასახადი; - ავტოსატრ. საშ. გადას. - ვერტმფრენ. ინსტრუქტი, თვითმფრინავები და ა.შ.
სათამაშო ბიზნესის გადასახადი	დოფერენცირებულია	სათამაშო ბიზნესის გადასახადი	დოფერენცირებულია
რეკლამის გადასახადი	10%-მდე	გაუქმებულია	
სასტუმროს გადასახადი	2%-მდე	გაუქმებულია	
საკურორტო გადასახადი	10 ლარამდე	გაუქმებულია	
ადგილობრივი სამშოლოს გამოყენებისათვის	2%-მდე	გაუქმებულია	

ბაზარი, მეზობელი რუსეთის აქციზური პოლიტიკიდან (არსებული აქციზის განაკვეთები) და უკონტროლო ტერიტორიების (აფხაზეთისა და ოსეთის მხრიდან) არსებობიდან გამომდინარე, ვერ აიტანდა აქციზის ასეთ მაღალ განაკვეთებს და გამოიწვევდა ე.წ. კონტრაბანდული თამბაქოს ნაწარმის მასშტაბების ზრდას.

ტარიფებსა და ვაჭრობაში გერეალური შეთანხმების (GATT) მე-3 მუხლის შესაბამისად („შიდა გადასახადებისა და წესების ეროვნული რეჟიმი“), ხელშეკრულების მონაწილე მხარეები აღიარებენ, რომ შიდა გადასახადები და სხვა შიდა მოსაკრებლები არ უნდა გამოიყენებოდეს იმპორტირებული ან ადგილობრივი პროდუქციის მიმართ ისე, რომ უსრუნველყოს ადგილობრივი პროდუქციის დაცვა. გარდა ამისა, შეთანხმების მონაწილე არცერთმა მხარემ არანაირი სხვა სახით არ უნდა გამოიყენოს შიდა გადასახადები ან სხვა შიდა მოსაკრებლები იმპორტირებული ან ადგილობრივი პროდუქციის მიმართ ამ პრინციპების დარღვევით. რომელიმე მონაწილე მხარის ტერიტორიაზე წარმოშობილ და ნებისმიერი სხვა მონაწილე მხარის ტერიტორიაზე იმპორტირებულ საქონელს, უნდა მიენიჭოს არანაკლებ ხელშეწყობის რეჟიმი, ვიდრე რეჟიმი, რომელიც ენიჭება ადგილობრივი წარმოების მსგავს საქონელს ყველა კანონით, წესითა და მოთხოვნით, რომელიც ეხება მათ შიდა გაყიდვას, წინადადებებს გაყიდვაზე, შესყიდვაზე, ტრანსპორტირებაზე, განაწილებაზე ან გამოყენებაზე. აღნიშნული დებულებები არ კრძალავს ტრანსპორტირებასთან დაკავშირებული დოფერენ-

ცირებული შიდა გადასახადების გამოყენებას, რომელიც დამოკიდებულია მხოლოდ სატრანსპორტო საშუალებების ექსპლუატაციის ეკონომიკურ პირობებზე (და არა საქონლის წარმოების ადგილზე).

აღნიშნულიდან გამომდინარე, 2005 წლის 1 იანვრიდან თამბაქოს ნაწარმის ადგილობრივ წარმოებაზე და იმპორტზე დოფერენცირებული განაკვეთების დაწესება ეწინააღმდეგებოდა ტარიფებსა და ვაჭრობაში გერეალური შეთანხმების ამ დებულებებს. მიუხედავად ამისა, აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ადგილობრივ წარმოებაზე უფრო ღირებულური განაკვეთების დაწესება ერთადერთი გზაა თამბაქოს ადგილობრივი ინდუსტრიის შემდგომი განვითარებისა, წინააღმდეგ შემთხვევაში ის მხოლოდ იაფფასიანი და დაბალი ხარისხის სიგარეტის წარმოებას თუ შეძლებს.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, მიმდინარე წლის გაზაფხულზე მომზადდა საგადასახადო კოდექსში ცვლილებები, რომლის შესაბამისადაც საქართველოს პარლამენტში დაიწყო მსჯელობა თამბაქოზე აქციზის განაკვეთების შემცირების თაობაზე. პარლამენტის გადაწყვეტილების შესაბამისად, იმპორტირებული თამბაქოს აქციზის განაკვეთი შემცირდა 90-დან 60 თეთრამდე, ხოლო ადგილობრივი წარმოების - 70-დან 40 თეთრამდე.

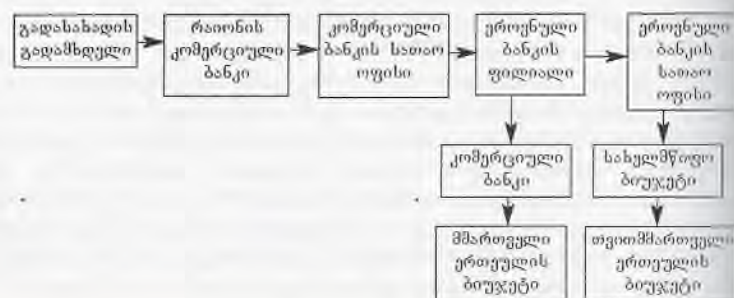
მართალია, ახალი საგადასახადო კოდექსი მთელ რიგ დავებით მხარეებს შეიცავს ადრე მოქმედ საგადასახადო კოდექსთან შედარებით, თუმცა რამდენიმე თვითნაპრაქტიკამ მისი ზოგიერთი უარყოფითი მხარეებიც დაგვანახა. კერძოდ, საგადასახადო ბაზა და მათი არსებული განაწილება ძალიან მძიმე ფინანსურ მდგომარეობაში აყენებს ადგილობრივი თვითმმართველი ერთეულების ბიუჯეტებს (განსაკუთრებით სოფელი, თემი და დაბა) და ფაქტობრივად შემოსავლის წყაროს გარეშე ტოვებს მათ. შედეგად, თვითმმართველი ერთეულები ვეღარ ახერხებენ ექსკლუზიური უფლება-მოხილვების არა თუ სრულად, არამედ მთელ რიგ შემთხვევებში საერთოდ განხორციელებასაც კი ადგილობრივი გადასახადების ქვესახეობების შესაბამისად.

2005 წლის გაზაფხულზე საქართველოს მთავრობამ დაიწყო აქტიური მუშაობა ადრეცხვანობის მოწესრიგებისათვის და გადაწყვიტა საკონტროლო-საღარი აპარატების მეშვეობით მისი მოგვარება, ამისათვის, გაუქმდა 2003 წელს მიღებული კანონი „მომხმარებელთან ფულადი ანგარიშსწორების განხორციელებისას საკონტროლო-საღარი აპარატების გამოყენების შესახებ“ და დეტალური დებულებები გაიწერა საგადასახადო კოდექსში (მოხდა საგადასახადო კოდექსში დამატებების შეტანა). ცვლილების შესაბამისად, საკონტროლო-საღარი აპარატის მომხმარებელია პირი, რომელიც ნაღდი ფულით ანაზღაურებს მისთვის მიწოდებულ მის-აწოდებელ საქონელზე/მომსახურებაზე გადასახდელ თანხას (სრულად ან ნაწილობრივ, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც თანხის ანაზღაურება ხდება

მისთვის გამოწერილი საგადასახადო ანგარიშ-ფაქტურების მიხედვით განსაზღვრული საქონლის/მომსახურების ღირებულების დასაფარავად მომხმარებლის კატეგორიაში შედიან როგორც საქართველოს კანონმდებლობის მიხედვით შექმნილი იურიდიული პირები, იურიდიული პირის სტატუსის არმქონე გადასახადის გადამხდელები (უცხოური საწარმოების და ორგანიზაციების წარმომადგენლები, ამხანაგობები, გაერთიანებები და ა.შ.), ასევე ინდივიდუალური მეწარმეები და ის ფიზიკური პირები, რომლებიც საკუთარი მოხმარებისათვის (პირადი საჭიროებისათვის) ყიდულობენ საქონელს ან მომსახურებას.

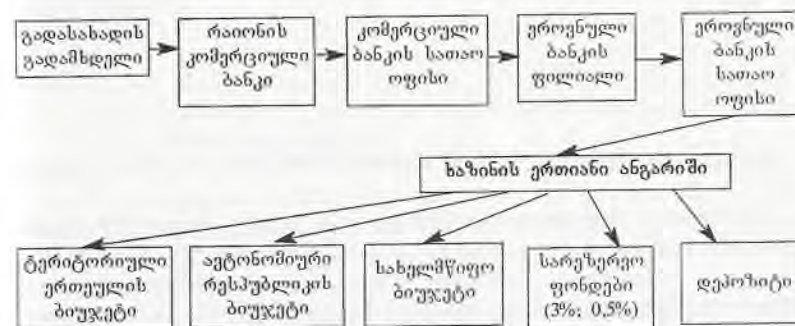
2004 წლის 5 აპრილამდე საქართველოში საბიუჯეტო თანხები შემდეგნაირად მოძრაობდა (იხ. სქემა 17.1): გადასახადის გადამხდელი მომსახურე კომერციული ბანკის ან მისი ფილიალის მეშვეობით იხდიდა ბიუჯეტის კუთვნილ თანხას (ამასთან, შესაძლებელი იყო ბიუჯეტში ნაღდი ფულის დიდი ოდენობით შეტანა ეროვნულ ბანკში ან მისი ფილიალში). მომსახურე კომერციული ბანკი (ფილიალი) ბიუჯეტში გადასარიცხ თანხებს შიდა ანგარიშსწორების წესით გადასცემდა თავის სათაო ოფისს. კომერციული ბანკის სათაო ოფისი ანგარიშსწორებას ახდენდა მათთვის ეროვნულ ბანკში გახსნილ საკორესპოდენტო ანგარიშიდან. შედეგად, თანხები ირიცხებოდა ეროვნული ბანკის სათაო ოფისში ან მის ფილიალებში, რეგიონების მიხედვით. ეროვნული ბანკის სათაო ოფისი ან მისი ფილიალი თანხას ანაწილებდა სახელმწიფო და ტერიტორიული ერთეულების ბიუჯეტებს შორის. ადგილობრივი მმართველობასა და თვითმმართველობას შორის თანხას ანაწილებდა კომერციული ბანკი. მობილიზებული საბიუჯეტო შემოსავლების აღრიცხვისა და სახსრების ბიუჯეტებზე განაწილების მიზნით ეროვნულ ბანკში გახსნილი იყო დაახლოებით 42 000-მდე სხვადასხვა ანგარიში.

სქემა №17.1
შემოსავლების მოძრაობის ადრე არსებული სქემა



2004 წლიდან ასეთი სქემა შეიცვალა და თანხების მოძრაობა შემდეგნაირად ხდება (იხ. სქემა 17.2): გადამხდელი გადასახადს იხდის რაიონის კომერციული ბანკის ფილიალში, კომერციული ბანკის ფილიალიდან შემოსავლები გადაეცემა მის სათაო ოფისს, ხოლო შემდეგ აღნიშნული თანხები მიემართება ეროვნულ ბანკში. ეროვნულ ბანკში განთავსებულია ხაზინის ერთიანი ანგარიში, სადაც აკუმულირდება მთელი თანხები. ერთიანი ანგარიშის ქვეანგარიშებია საგადასახადო და საბაჟო დეპარტამენტის სარეზერვო ფონდები და დეპოზიტები.

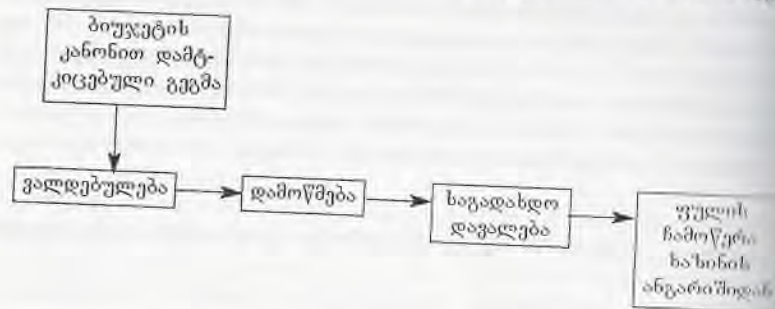
სქემა 17.2
რეფორმის შემდგომი შემოსავლების მოძრაობის მოდელი



რაც შეეხება გადასახდელებს, ამ კუთხით შედარებით სხვაგვარი სისტემაა (იხ. სქემა 17.3). ფინანსთა სამინისტროს სახაზინო სამსახურის მიერ ხარჯების გაწევა სამი ეტაპისაგან შედგება: 1. ვალდებულების აღება; 2. დამოწმება; 3. სახსრების გადახდა.

საბიუჯეტო ორგანიზაცია ბიუჯეტით დამტკიცებული სახსრების მისაღებად სახელმწიფო ხაზინაში წარადგენს შემდეგ დოკუმენტაციას:

1. ვალდებულების დოკუმენტი;
2. დამოწმების დოკუმენტი;
3. საგადასადო დავალება.



ცვლილებები შემოსულობების ადმინისტრირებაში და მისი შედეგები

2003 წლის რეგულაციის შემდეგ საბიუჯეტო სფეროში მნიშვნელოვანი ცვლილებები განიცადა მანამდე არსებულმა ტენდენციებმა როგორც ცნობილია, 2001-2003 წლებში სახელმწიფო ბიუჯეტის მახასიათებელ „მთავარ თვისებას“ წლის განმავლობაში აუცილებელი სექტორი წარმოადგენდა. ასეთი ტენდენციები 2004 წლიდან მნიშვნელოვნად შეიცვალა და თუ ადრე სამინისტროებს საბიუჯეტო წლის მიმდინარეობისას ასიგნებები რამდენიმეჯერ უმცირდებოდათ, ახლა ასეთი საფრთხე აღარ ემუქრებათ. პირიქით, მათ უკვე თანხების დროულად ხარჯვის პრობლემა დაუდგათ.

1997 წლიდან 2006 წლამდე ბიუჯეტის შემოსულობები 417%-ით, ანუ 2 476 მილიონი ლარით გაიზარდა (იხ. ცხრილი №17.4. და დიაგრამა №17.1.). მთლიან შიდა პროდუქტთან მიმართებაში აღნიშნული მანევრებელი დაახლოებით 24%-ს შეადგენს (1997 წელს მხოლოდ 13%-ს შეადგენდა).

2004 წლიდან საქართველოს მთავრობის მიერ განხორციელებულ ფისკალურ პოლიტიკაში მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს შემოსავლების ადმინისტრირება. აღსანიშნავია, რომ უკანასკნელი ორი წლის განმავლობაში ქვეყნის ეკონომიკის მნიშვნელოვანი ნაწილი გამოვიდა „მზის სინათლეზე“. სწორედ ადმინისტრირების მაღალმა დონემ უზრუნველყო საბიუჯეტო შემოსავლების მოზილიზების მაღალი ტემპი.

საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტის შემოსავლები და გრანტები 1997-2006 წლებში*

მაჩვენებლები	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006**
შემოსავლები და გრანტები	593	622	650	640	740	818	932	1,655	2,608	3,069
საგადასახადო შემოსავლები	353	330	414	438	631	723	807	1,198	1,836	2,263
არასაგადასახადო შემოსავლები	101	72	21	32	61	72	72	257	280	302
კაპიტალური შემოსავლები	13	47	21	0	0	0	24	81	387	333
სახელმწიფო მპეცილური ფონდების შემოსავალი	102	143	145	157	173	186	257	398	—	—
გრანტები	24	30	49	14	48	23	48	119	104	170

* წყარო: საქართველოს ფინანსთა სამინისტროს სახაზინო სამსახური.

** საპროგნოზო მანევრებლები.

განსაკუთრებული წარმატებები ამ კუთხით აქვს ფინანსთა სამინისტროს საბაჟო დეპარტამენტს, რომელმაც 2005 წელს პროგნოზირებული შემოსავლები უპირატესი გადაჭარბებით შეასრულა საგადასახადო დეპარტამენტთან შედარებით (მანამდე ამ მხრივ ყოველთვის საგადასახადო დეპარტამენტი ღიბდებოდა). საგადასახადო ადმინისტრირების გამკაცრების წვლილი მნიშვნელოვანია ასევე ფასების დონის ზრდაში, რომელიც 2005 წლის განმავლობაში საკმაოდ საგრძნობი იყო საზოგადოებისთვის.

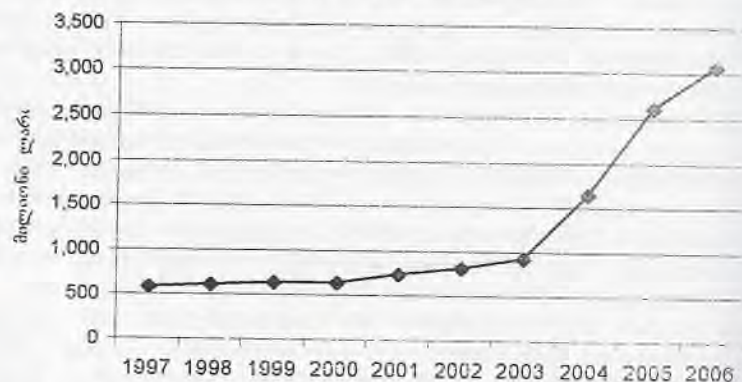
შემოსულობების ზრდასთან ერთად ნათლად გამოჩნდა ქვეყნის საბიუჯეტო სისტემის ისეთი პრობლემა, როგორიცაა ბიუჯეტის სწორი პროგნოზირება. 2004-2005 წლებში სახელმწიფო ბიუჯეტი საკმაოდ ხშირ ცვლილებებს განიცდიდა, რაც შემოსავლების დიდი ოდენობით მოზილიზებას უკავშირდება. ხშირი ცვლილებები კი უმრავლეს შემთხვევაში ხელშემშლელი ფაქტორია საბიუჯეტო პროცესის გამართულად და სწორად წარმართვისათვის.

ბიუჯეტის შემოსულობებში მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს საგადასახადო შემოსავლები. მათი წილი 1997 წელს 59%-ს შეადგენდა, 2006 წელს კი 73%-მდე გაიზარდა (იხ. დიაგრამა №17.2.). ახალი საგადასახადო კოდექსის მიღებამ და ადმინისტრირების გაზრდამ მნიშვნელოვნად ხელი შეუწყო საგადასახადო და საბაჟო დეპარტამენტების მიერ მოზილიზებული თანხების გაზრდას.

საგადასახადო შემოსავლებში ძირითადი ადგილი ეკლავ დამატე-

ბული დირექტორების გადასახადიდან მიღებულ თანხებს უკავია. საკმაოდ მაღალია ასევე სოციალური გადასახადიდან მიღებული შემოსავლები. მთავრობის და პარლამენტის გადაწყვეტილებით, 2005 წელს „საგადასახადო, არასაგადასახადო და კაპიტალური შემოსავლების ბიუჯეტებს შორის განაწილების შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისად, საშემოსავლო და მოგების გადასახადი ტერიტორიული ერთეულების ბიუჯეტებში მიემართებოდა. ეს უკანასკნელი, მნიშვნელოვანი შემოსავლების წყაროს წარმოადგენდა ადგილობრივი მთავრობებისთვის. თუმცა, 2006 წლიდან მოგების გადასახადი თავისი შინაარსის შესაბამისად კვლავ სახელმწიფო ბიუჯეტში ირიცხება, რამაც ბიუჯეტის მთლიანი შემოსულობები დამატებით 13%-ით გაზარდა. ამის საპირისპიროდ, მნიშვნელოვნად დაზარალდა ტერიტორიული ერთეულები, ძირითადად, კი ქ. თბილისი და ქ. ფოთი, რადგან ქვეყანაში აკრეფილი მოგების გადასახადის 70%-ზე მეტი აღნიშნულ ქალაქებზე მოდის. ასეთი ფაქტი, როდესაც წლის განმავლობაში ორჯერ იცვლება საგადასახადო ნორმატივები, მეტყველებს იმაზე, რომ ქვეყანაში ჯერ კიდევ არ არსებობს თანმიმდევრული საბიუჯეტო პოლიტიკა.

დიაგრამა №17.1
საქართველოს 1997-2006 წლების სახელმწიფო ბიუჯეტების შემოსავლები და გრანტები*

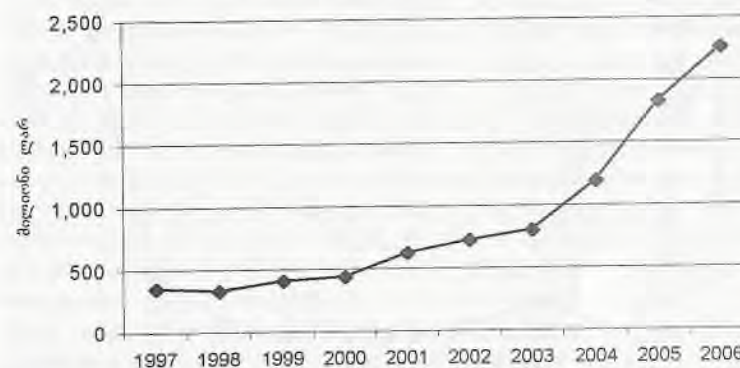


* წყარო: საქართველოს ფინანსთა სამინისტროს სახაზინო სამსახური.

საბიუჯეტო შემოსავლების წარმატებული შესრულების პროცესში კარგად გამოჩნდა საგადასახადო კოდექსის ნაკლოვანებები, რომლებიც

მისი დამტკიცებისთანავე ცხადი იყო. საუბარია ადგილობრივი წარმოების პროდუქციის აქციზის განაკვეთებზე. მაშინ, როდესაც აქციზის გადასახადიდან მისაღები შემოსავლები იმპორტირებული პროდუქციიდან ამოღებული აქციზის კუთხით გადაჭარბებით სრულდებოდა, ადგილობრივი წარმოების პროდუქციიდან მიღებული აქციზის თანხები მხოლოდ 65%-ით შესრულდა. წლის ბოლოს კი მთავრობა იძულებული გახდა არსებული პროგნოზი ბიუჯეტში ცვლილების შეტანის გზით შეემცირებინა. აღნიშნული მიუთითებს, რომ განაკვეთები (განსაკუთრებით ეს ეხება თამბაქოს პროდუქციას) ზედმეტად მაღალია, რასაც ადგილობრივი წარმოება ვერ უძლებს. ხშირ შემთხვევაში კი ეს პროცესი საწარმოების მხრიდან საქმიანობის შეწყვეტას იწვევს.

დიაგრამა №17.2
საქართველოს 1997-2006 წლების სახელმწიფო ბიუჯეტების საგადასახადო შემოსავლები*



* წყარო: საქართველოს ფინანსთა სამინისტროს სახაზინო სამსახური.

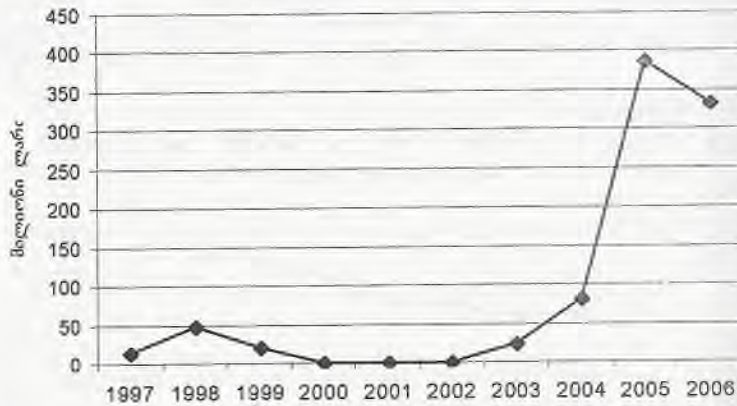
უკანასკნელ წლებში საბიუჯეტო პროცესზე მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა დაქარბული პრივატიზაციის პროცესმა. თუ 1997 წელს პრივატიზაციიდან მიღებული თანხები (კაპიტალური შემოსავლები) სახელმწიფო ბიუჯეტის მხოლოდ 2%-ს შეადგენდა (13 მილიონი ლარი), 2005 წელს ამ მაჩვენებელმა უკვე 15% შეადგინა. აღსანიშნავია, რომ 2000-2002 წლებში პრივატიზაციიდან სახელმწიფო ბიუჯეტში შემოსავლები ფაქტობრივად არ შესულა (იხ. დიაგრამა №17.3), ეს პროცესი განსაკუთრებით 2004 წელს გამოცოცხლდა და

დღესაც აქტიურად გრძელდება. საბიუჯეტო წლის განმავლობაში კაპიტალური შემოსავლების შემოღება ხშირად არათანაბრად ხორციელდება რაც ეკონომიკაზეც სათანადო ასახვას პოულობს. ეს განსაკუთრებით თვალსაჩინო გახდა 2005 წელს როდესაც პრივატიზაციიდან მიღებულმა თანხებმა ხელი შეუწყო ლარის კურსის გამყარებას.

საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტი მისი არსებობის მანძილზე მუდმივად დეფიციტურია, თუმცა ბოლო პერიოდში დეფიციტის მოცულობა მნიშვნელოვნად მცირდება. შემცირება ძირითადად გამოწვეულია ფინანსთა სამინისტროს მიერ სახაზინო ვალდებულებების გამოშვების შეჩერებით. ასევე აღსანიშნავია, რომ 2006 წლის ბიუჯეტში

დიაგრამა №17.3.

საქართველოს 1997-2006 წლების სახელმწიფო ბიუჯეტების კაპიტალური შემოსავლები*



* წყარო: საქართველოს ფინანსთა სამინისტროს სახაზინო სამსახური.

არაა გათვალისწინებული ეროვნული ბანკიდან სესხის აღება, რაც ნამდვილად დადებითი მოვლენაა. იგივეს ვერ ვიტყვით სახაზინო ვალდებულებებზე, რომელთა ემისიის შეწყვეტა უარყოფითად მოქმედებს ფასიანი ქაღალდების ბაზრის განვითარებაზე, როლი, რომელიც სახაზინო ვალდებულებებმა შეასრულა ამ ბაზრის განვითარებისათვის, ფაქტობრივად გაქარწყლდა. მართალია, მაღალი საბიუჯეტო შემოსავლებისა და შედარებით მცირე მოცულობის ხაინ-

ვესტიციო პროექტების პირობებში, 2006 წლის განმავლობაში ნაკლებად საფარაუდოა, რომ ფინანსთა სამინისტროს დასჭირდეს თანხების სახაზინო ვალდებულებების ბაზრის მეშვეობით მოძიება, თუმცა, მეორე მხრივ, სტაბილური ეკონომიკური ზრდის ხელშეწყობისათვის მთავრობის ფასიანი ქაღალდების ბაზრის განვითარება უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია, რაც სრულად აანახლადურებს სახაზინო ვალდებულებების ბაზრის განვითარებაზე გაწეულ საპროცენტო დანახარჯებს.

ამგვარად, საგადასახადო კოდექსი გაველნას ახდენს როგორც სახელმწიფო, ასევე ადგილობრივ ბიუჯეტებზე და მათ ფორმირებაზე. იმთავითვე უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოს საგადასახადო კოდექსი, რომელიც მიღებულ იქნა 2004 წლის 22 დეკემბერს, მთელ როგორც დადებით მხარეებს შეიცავს ადრე მოქმედ საგადასახადო კოდექსთან შედარებით, თუმცა პრაქტიკაში მისი ზოგიერთი უარყოფითი მხარეც დაგვანახა. უნდა აღინიშნოს, რომ ამის ერთ-ერთი მიზეზი დროის სიმცირეა, რომელიც მოსამზადებელი სამუშაოებისთვის იყო დაგეგმილი. საგადასახადო ბაზა და მათი არსებული განაწილება ძალიან მძიმე ფინანსურ მდგომარეობაში აყენებს ადგილობრივი თვითმმართველი ერთეულების ბიუჯეტებს (განსაკუთრებით სოფელი, თემი და დაბა). ფაქტიურად შემოსავლის წყაროს გარეშე ტოვებს მათ. შედეგად თვითმმართველი ერთეულები ვეღარ ახერხებენ ექსკლუზიური უფლებამოსილებების არა თუ სრულად, არამედ რიგ შემთხვევებში საერთოდ განახორციელებასაც კი. კერძოდ, ქონების გადასახადის ნაწილში არსებულმა საკმაოდ დიდმა საგადასახადო შედავათმა ადგილობრივი თვითმმართველი ერთეულის ბიუჯეტების საშემოსავლო ნაწილზე ნეგატიური გავლენა იქონია და მათი უმეტესობა პრაქტიკულად შემოსავლების გარეშე დატოვა.

ახალ საგადასახადო კოდექსში არაფერია ნახსენები საწარმოთა ფილიალების შესახებ, რამაც ადგილობრივი ბიუჯეტები მძიმე მდგომარეობაში ჩააყენა, მათ გაუუქმდათ რეგისტრაცია. მათი საგადასახადო ვალდებულებები სათაო ოფისებმა იკისრეს. ანუ როგორც მოგების, ასევე სოციალური და საშემოსავლო გადასახადები იმ თვითმმართველი ერთეულის ბიუჯეტში ირიცხება, სადაც საწარმოთა

სათაო ოფისებია დარეგისტრირებული. თუ იმასაც გავიხსენებთ, რომ თბილისი ერთგვარ „თავკომბალას“ წარმოადგენს, სადაც საწარმოთა (მათი სათაო ოფისების) უდიდესი უმრავლესობაა დარეგისტრირებული, გასაგებია, რომ ახალი საგადასახადო კოდექსით მხოლოდ თბილისის ბიუჯეტმა იხვირა.

ადგილობრივ ბიუჯეტებს სახსრები აკლდებათ ასევე იმ საწარმო-

ბისაგან, რომლებიც თავისი ბრუნვით, ან დასაქმებულთა რაოდენობით მსხვილ გადაშედელთა ინსპექციაში გადადიან აღრიცხვაზე, რაც ასევე თბილისში მდებარეობს.

აქვე არ შეიძლება არ აღინიშნოს დადებითი ტენდენციებიც:

ახალი საგადასახადო კოდექსის მიღებით ადრე არჩეულ 21 გადასახადიდან მხოლოდ 7 დარჩა. შემცირდა გადასახადების განაკვეთები და დაბეგვრის ობიექტი, ასევე ბიუჯეტებს შორის თანხების განაწილების მექანიზმები და ოდენობები.

საგრძნობლად გამარტივდა რეგისტრაციის პროცედურები, სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაცია ხორციელდება საგადასახადო ინსპექციაში „ერთი ფანქრის პრინციპით“ და საგრძნობლად შემცირებული დროით.

2006 წლის 1 იანვრის მდგომარეობით ქვეყანაში საგადასახადო აღრიცხვაზე იმყოფებოდა 330.7 ათასი გადასახადის გამაშედელი, რომელთაგან მოქმედია 77.1 ათასი. 2005 წელს საგადასახადო აღრიცხვა გაიარა 56 ათასმა გამაშედელმა, ანუ 39 ათასით (32-ჯერ) მეტმა 2003 წლის შესაბამის მონაცემებთან შედარებით, რაც ქვეყანაში სამეწარმეო აქტივობის ზრდის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მაჩვენებლად შეიძლება ჩაითვალოს.

დადებით ტენდენციად შეიძლება ჩაითვალოს საგადასახადო დეპარტამენტის მიერ განხორციელებული საკადრო პოლიტიკა. საგადასახადო სისტემაში ახალგაზრდა პერსპექტიული კადრების მოზიდვის მიზნით პრაქტიკაში დაინერგა უმაღლესი სასწავლებლის ახლად კურსდამთავრებულ სპეციალისტებისა და დამამთავრებელ კურსებზე მყოფი სტუდენტების სტაჟირება შემდგომი დასაქმების მიზნით.

თუ რა გავლენას ახდენს ახალი საგადასახადო სისტემა მეწარმეობის განვითარებაზე, გამოკითხულ იქნა 100 მეწარმე.

კითხვაზე – რა გავლენას ახდენს არსებული საგადასახადო სისტემა მეწარმეობის განვითარებაზე, პასუხები ასე დაჯგუფდა:

- მდგომარეობა უცვლელია – 41%;
- ზღუდავს მეწარმეობის განვითარებას – 37%;
- ასტიმულირებს მეწარმეობის განვითარებას – 18%;
- სხვა – 4%.

კითხვაზე – რას შეცვლიდა საგადასახადო სისტემაში, პასუხები შემდეგია:

- შეამცირებდა გადასახადების რაოდენობას – მეწარმეთა 64%;
- შეამცირებდა მხოლოდ ზოგიერთი გადასახადის ხიდიდეს – 36%;
- ყველაფერს უცვლელად დატოვებდა – 0%.

საქართველოს საგადასახადო სისტემის არსებით ნაკლოვანებად მეწარმეები თვლიან მის არასტაბილურობას და არარეგულირებადობას. კანონი გადასახადებით დაბეგვრის ახალი რეჟიმის შემოღების შესახებ ხშირად მიიღება და იცვლება ფინანსური წლის განმავლობაში. ცალკეულ შემთხვევებში კი ახლად წარმოქმნილი ურთიერთობის ნორმატიული რეგულირების უქონლობას მიეყვართ იქამდე, რომ არსებული ნაკლოვანებები ივსება სხვადასხვა კანონქვემდებარე აქტებით, საგადასახადო ორგანოების ახსნა-განმარტვებით და სასამართლო პრაქტიკით.

საქართველოს საგადასახადო სისტემისათვის დამახასიათებელია გადასახადის გამაშედელთა კულტურისა და საგადასახადო დისციპლინის დაბალი დონე.

სახელმწიფო ორგანოების წყალობით, წლების მანძილზე, საზოგადოებაში ჩამოყალიბდა ნეგატიური დამოკიდებულება გადასახადების მიმართ. ამიტომაც, ნებისმიერი გადაწყვეტილება ამ სფეროში უნდა იქნეს მიღებული საგარეუდო სოციალური და პოლიტიკური შედეგების გათვალისწინებით. მაგრამ, მხოლოდ ადმინისტრირების ხარჯზე ვერც ეკონომიკა განვითარდება და შემოსავლებიც თანდათან მოიკლებს.

გადასახადის გამაშედელს რჩება მხოლოდ ერთი და უალტერნატივო გზა – სრულად გაერკვეს საგადასახადო კანონმდებლობაში, გაითავისოს საკუთარი უფლება-ვალდებულებანი და ყველაფერი გააკეთოს მათი დაცვისა და რეალიზაციისათვის.

ლიტერატურა

1. ასათიანი რ., ფრანჩაიზინგი-კონტრაქტების სისტემა. ეკონომიკა. №12, 1992.
2. ალექსიძე ნ., ბიზნესის არსი, მენეჯმენტის ფიგურა, კარნეგის წიგნი, ბიზნესი და მეცნიერება. განათლება, მეცნიერება, ბიზნესი. №12, 1996.
3. ბადრიძე ნ., მეწარმეობის საფუძვლები და ფირმის ეკონომიკა (ლექციების კურსი). თბილისი, 2004.
4. ბაკაშვილი ნ., საბაზრო ინფრასტრუქტურა. თბილისი, თსუ გამომცემლობა, 2004.
5. ბიჭიაშვილი ნ., ქადაგიშვილი ლ., ბიჭიაშვილი ლ., ბიზნესის ადმინისტრირება. თბილისი, თსუ გამომცემლობა, 2005.
6. ბერიძე რ., გზა ცივილიზებული ბიზნესისაკენ. თბილისი, „განათლება“, 1992.
7. ბურდული ფ., ეკონომიკური საქმიანობის ანალიზის აქტუალური საკითხები. თბილისი, 2000.
8. გოგინაშვილი ფ., ზელოსნობა საქართველოში. თბილისი, თსუ, 1996.
9. გუგუშვილი პ., კაპიტალიზმის განვითარება საქართველოსა და ამიერკავკასიაში. თბილისი, 1941.
10. გუგუშვილი პ., საქართველოს სახალხო მეურნეობა 1921-1961 წლებში. თბილისი, 1961.
11. გველესიანი რ., მცირე და საშუალო მეწარმეობის წარმატების სტრატეგია და კულტურა. თბილისი, „სამშობლო“, 1999.
12. ერქომაიშვილი გ., მეწარმეობის ფორმირებისა და განვითარების თავისებურებანი საქართველოში. თბილისი, თსუ გამომცემლობა, 2004.
13. ერქომაიშვილი გ., ფირმის ეკონომიკა. თბილისი, „ინოვაცია“, 2005.
14. ვანაძე რ., თურქია გ., ლომსაძე პ., ბიზნესი. ტ. I-II. თბილისი, 2006.
15. პაიჭაძე ნ., ხომერიკი თ., ხეინთელიანი პ., შიხაშვილი გ., მენეჯმენტის საფუძვლები, თბილისი, „ინოვაცია“, 2005.
16. პაპავა გ., სამრეწველო ფირმის ორგანიზაცია და მართვა. ტ. 1, ტ. 2, თბილისი, „სამშობლო“, 1998.
17. პაპავა ვ., პოსტკომუნისტური კაპიტალიზმის პოლიტიკური ეკონომია და საქართველოს ეკონომიკა. თბილისი, 2002.
18. როგავა ზ., გადასახადები, საგადასახადო სამართალი და საგადასახადო ურთიერთობები“. თბილისი, 2002.
19. სამადაშვილი უ., ბიზნესის საფუძვლები. თბილისი, თეუსი, 2005.
20. საქართველოს კანონი მეწარმეთა შესახებ, თბილისი, 1997.
21. საქართველოს საგადასახადო კოდექსი. თბილისი, 2006.
22. საღარეიშვილი ო., ხარაიშვილი ე. ბიზნესის ორგანიზაცია, მართვა და ანალიზი, ნაწილი I, გამომცემლობა „დავითი“, 1994.
23. სილაგაძე ა., ეკონომიკური აზრის ისტორიის საკითხები. თბილისი, თსუ, 2001.
24. ტულუში მ., ყირიმლიშვილი ნ., მენეჯმენტის საფუძვლები. თბილისი, 2002.
25. ქეშელაშვილი ო., ბიზნესის ორგანიზაცია. თბილისი, „მნათე“, 1995.
26. შენგელია თ., თანამედროვე ბიზნესის საფუძვლები. თბილისი, 2007.
27. შუბლაძე გ., ბიზნესის საფუძვლები. (დამხმარე სახელმძღვანელო). თბილისი, 2000.
28. ყორღანაშვილი ლ., საერთაშორისო ბიზნესი. თბილისი, თსუ გამომცემლობა, 1998.
29. ჩაგელიშვილი ლ., საერთაშორისო ბიზნესი. თბილისი, თსუ გამომცემლობა, 2003.
30. ჩხარტიშვილი ი., მეწარმეობის არსი მეწარმეობის თეორიის რეტროსპექტიული ანალიზის კონტექსტში. ეკონომიკა, №3-4, 2002.
31. ჩიქავა ლ., ეკონომიკური თეორიის მოკლე კურსი. თბილისი, 1997.
32. ცარციძე მ., ლაცაბიძე ნ., სამუშაო ძალის ბაზარი და ხელფასის ორგანიზაციის მექანიზმი. თბილისი, 1996.
33. ციციშვილი რ., თანამედროვე ბიზნესი. თბილისი, „მეცნიერება“, 1996.
34. ძნელაძე დ., ძნელაძე ლ., ბიზნესი, ორგანიზაცია და მართვა. ტ. I, ტ. II, თბილისი, თსუ, 1999.
35. ჰილი ნ., იეიქრე და გამდიდრდი. თბილისი, 2006.
36. Блек С. Паблик рилейнш: что это такое? М., Новости. 1990.
37. Бусигин А.В. Предпринимательство. Москва, Дело. 2000.
38. Виханский О.С. Стратегическое управление. Москва, „Тардарики“, 1999.
39. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Под. ред. Л. Е. Стровского. Москва, „Юнити“, 1996.
40. Волков О. И., Скляренко В. К. Экономика предприятия. Курс лекций. Москва, ИНФРА-М, 2007.
41. Грибов В.Д. Основы бизнеса. М., Финансы и статистика, 2001.
42. Горфинкель В.Я. Предпринимательство. Москва, „Юнити“, 2001.
43. Грузинов В.П. Экономика предприятия и предпринимательство. Москва, Софит, 1994.
44. Громков А.В. Бизнес-план: Рекомендации по составлению. Москва, Прогресс, 2001.
45. Дараховский И. С., Черноиванов И.П., Прехул Г.В. Бизнес и менеджер. Москва, 1992.
46. Друкер П. Ф. Рынок. Как выйти в лидеры. Практика и принципы. Москва, 1993.
47. Друкер П. Ф. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения. Москва, 1998.
48. Друкер П.Ф. Энциклопедия менеджмента. Москва, 2004.

49. Заицев Н.А. Экономика промышленного предприятия. Москва. инфра. 1998.
50. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. Санкт-Петербург. 2005.
51. Попов С. Внешнеэкономическая деятельность Фирмы. Особенности менеджмента и маркетинга. Москва, Ось-89. 1997.
52. Пол Тиффани, Стивен Питерсон. Бизнес-планы. Москва, "Диалектика", 2007.
53. Раисберг Б.А. Основы бизнеса. Москва, Дело. 1995.
54. Речмен Д., Мескон М., Тилл К., Современный бизнес. Учеб. в 2т, Перевод с английского под ред. Я.Познера. Москва, Республика. 1995.
55. Сирополис Н.К. Управление малым бизнесом. Москва, 1997.
56. Сью Фокс. Деловой этикет. Москва, "Диалектика", 2007.
57. Терещенко В. В России брендов нет, но есть мечта и поза. Ж. Ёор-Miönygyl. 2006, #6.
58. Управление акционерной компанией. Луганов А.Ф., Медников В.А., Васильев В.П. Санкт-Петербург, 1997.
59. Филар Э. Бизнес-план. Перевод с польского. Тбилиси. 1994.
60. Фишер С., Дорибуш З., Шмалензи Р. Экономика: Пер. с англ. со 2-го изд. М.: "Дело", 1993.
61. Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство. Вып. I. Москва. Медия. 1991.
62. Хоскинг А. Курс предпринимательство. Москва, Прогресс. 1994.
63. Шумпетер И., Теория экономического развития. Москва, Прогресс. 1982.
64. Экономика предприятия. Под. ред. проф. О. И. Волкова, Москва. ИНФРА. 1998.
65. Erkomaishvili G., Franchise Development Opportunities in Georgia, BULLETIN of the Georgian academy of sciences, №1, 2003
66. Lawrence J.Gitman, Carl McDaniel. The Future Of Business. South-Western College Publishing, 2001.
67. Michael H. Mescon, Courtland L. Bovee, John V. Thill. Business Today. Upper Saddle River, New Jersey, 2003.
68. Ricky W.Griffin, Ronald J. Ebert. Business. Upper Saddle River, New Jersey, 2002.

საქართველოში მოქმედი ზოგადი ფირმა

„ყაზბეგი“

კომპანია „ყაზბეგი“ 1994 წელს დაფუძნდა. სწორედ ამ დროიდან დაიწყო თანამედროვე მსოფლიო სტანდარტების შესაბამისი ლუდის წარმოება საქართველოში და იგი ცნობილი მეწარმის გოგი თოფაძის სახელთან არის დაკავშირებული. ეს ის პერიოდია, როდესაც ბაზარი გაჯერებული იყო თურქული და ბულგარული წარმოების, გაუ-რკვეველი შემადგენლობისა და ხარისხის ლუდით. 1995 წლის გაზაფხ-ულზე ბაზარზე „ყაზბეგის“ მარკით პირველი ქართული ლუდი „ანა-ნური“ გამოჩნდა, რომლის ღირებულებაც 35 ცენტს შეადგენდა. ამან კონტრაბანდისტებს სერიოზული დარტყმა მიაყენა. „ანანურს“ მოკლე დროში ლუდი „ყაზბეგი“ შეემატა.

„ყაზბეგს“ ადგილობრივთან ერთად, საექსპორტო პროდუქციის შექ-მნაზეც უნდა ეზრუნა. დღის წესრიგში დადგა უცხოელი ინვესტორის ძებნის აუცილებლობა. საწარმოში გამოცდილი, ავტორიტეტული კომ-პანიის შემოყვანა ის ნაბიჯი უნდა ყოფილიყო, რომელიც კომპანიის საქმიანობაში ტექნოლოგიურ გარღვევას მოახდენდა, პროდუქციის სპე-ქტრს გააფართოვებდა და საექსპორტო ბაზარს ჩამოაყალიბებდა. პარტ-ნიორად ფრანგი პიერ კასტელი შეირჩა. 1999 წლის 1 იანვრიდან „ყაზბე-გის“ და ლილოს ლუდის ქარხანა გაერთიანდა და ეწოდა ქართულ-ფრანგული ერთობლივი ფირმა „ყაზბეგი-კასტელი“, მაგრამ 2001 წლი-დან ეს კომპანია დაიშალა და ჩამოყალიბდა ს/ს „კასტელი“ და ს/ს „ყაზბეგი“, რომლებიც ერთმანეთისგან დამოუკიდებლად მუშაობენ.

პარტნიორობა არ შედგა, ვინაიდან, კასტელის ჯგუფს ქართველი პარტნიორის ისეთივე „მეწველ პროხად“ გადაქცევის სურვილი აღმოაჩნდა, როგორც არაერთი კომპანიისა აფრიკასა და აზიაში. „ყაზბეგმა“ კვლავ დამოუკიდებლად განაგრძო მუშაობა. ეს პირველი პრეცედენტი იყო, როდესაც ქართველი ბიზნესმენი დათმობაზე არ წავიდა უცხოელ ინვესტორთან და დაამტკიცა, რომ ყველა უცხოელი ინვესტორი იდეალური პარტნიორი არ არის და მათთან

ურთიერთობაში პრინციპული პოზიციების დაფიქსირებაა საჭირო და არა ბრმა მორჩილება. ამ ინციდენტს „ყაზბეგის“ რეიტინგზე უარყოფითი გავლენა არ მოუხდენია. პირიქით, „ყაზბეგი“ ლუდის წარმოებას გასცდა და დღეს იგი კვებისა და გადამამუშავებელი, ახევე, მრეწველობის სხვა დარგებისა და ტურიზმის სფეროში არაერთი პროდუქტის მწარმოებელი და ბიზნეს-პროექტის ოპერატორია.

სააქციო საზოგადოება „ყაზბეგი“, რომელიც არის რუსთავეის ლუდისა და გამაგრებელი სასმელების ქარხანა, ოთხი ტიპის და ხუთი დასახელების ლუდს, რვა დასახელების ლიმონათს და შვიდი დასახელების ცივ ჩაის აწარმოებს. კომპანიამ დაიწყო კონიაკის წარმოებაც. 2003 წლიდან თურჯოლის მეფრინველეობის ფაბრიკის ბაზაზე იქმნება შპს „ყაზბეგი-თურჯოლა“, რომლის მთავარი მიმართულებაა საქართველოში მეფრინველეობის განვითარება. ამავე წელს „ყაზბეგი“ იწყებს თანხების დაბრუნებას ხე-ტყის ბიზნესში. თელავის რაიონის სოფელ ფშაველაში ეალიბდება შპს „ყაზბეგი-ფშაველი“. „ყაზბეგის“ სახელს უკავშირდება სასტუმროების აშენება ბაკურიანსა და ყაზბეგში. დღეს „ყაზბეგის“ ჯგუფი 38 წარმოებას აერთიანებს, სადაც 4000 ადამიანია დასაქმებული.

კომპანია 100%-ით ქართულ კაპიტალს ეფუძნება. გერმანიიდან შემოტანილი ნედლეულითა და უახლესი ტექნიკითა და ტექნოლოგიით იწარმოება ლუდის სხვადასხვა სახეობა, რომელთაც საერთაშორისო სერტიფიკატი აქვთ მინიჭებული.

ფირმაში დახერგილია მაღალმწარმოებლური ტექნიკა და ტექნოლოგია. მართვა წარმოებს კომპიუტერული სისტემით. საწარმოო პროცესის ყველა ეტაპი ყუთში ჩალაგებით დამთავრებული კომპიუტერიზებულია. კომპიუტერული პროგრამა გამორიცხავს ნებისმიერი სტანდარტის დარღვევას. ლუდი გადის თერმულ დამუშავებას, რაც იმის საშუალებას იძლევა, რომ ლუდის მდგრადობა შენარჩუნებულ იქნეს არა ნაკლებ 6 თვეს.

ფირმას აქვს მსოფლიო სტანდარტების დონის ლაბორატორია. ფართო სადისტრიბუციო ქსელი რეგიონებში, იგი ეფექტურ სარეკლამო საქმიანობასაც ეწევა.

„საგადასახადო კანონმდებლობა ყოველთვის სერიოზულ პრობლემებს გვიქმნის, მაგრამ ჩვენი სიჯიუტითა და დაუმორჩილებლობით გადავრჩით. ვინც ასე არ მოიქცა, ყველა დაიღუპა. ხელისუფლების ეკონომიკურ პოლიტიკას შამპანურის, თამბაქოს საწარმოები, ქუთაისის, თბილისისა და ბათუმის ლუდის ქარხნები შეეწირა“ – ამბობს ბ-ნი გოგი თოფაძე.

ლაპარაკია 1995 წლის 25 ივნისს პარლამენტის მიერ მიღებულ გადაწყვეტილებაზე, რომლის თანახმადაც, ადგილობრივ მწარმოებებს აქციზის გადასახადი 1000%-ით გაეზარდათ. ამ გადაწყვეტილებამ

თავისი მომაცდინებელი შედეგი 2-3 წელიწადში გამოიღო. სასმელის მწარმოებლებს გადასახადის ამ განაკვეთის გამო იმხელა დავალიანებები დაუგროვდათ, რომ მათი უმეტესობა გაკოტრების რეჟიმში მოექცა და ბაზარზე მოპოვებული პოზიციები დაკარგა. ამ ზეწოლას „ყაზბეგმა“ გაუძლო და გადარჩა. აბსურდულამდე გაზრდილი აქციზის გადახდაზე „ყაზბეგმა“ უარი განაცხადა. წმინდა სამართლებრივი კუთხით განხორციელებული ეს კანონდარღვევა მიზანშეწონილობით იმდენად ლოგიკური იყო, რომ თვით ჩასაფრებულმა მაკონტროლებლებმაც კი ვერ გაბედეს კომპანიის შევიწროება. ეს სწორედ ის ნაბიჯი აღმოჩნდა, რომელმაც განვითარების საწყის ეტაპზე მყოფ კომპანიას შემდგომი პროგრესის საშუალება მისცა.

„ყაზბეგმა“ თავისი არსებობის მანძილზე დაამტკიცა, რომ ქართველებს უცხოელებზე არანაკლებ შეუძლიათ საქმის ხარისხიანად კეთება და ისეთი პროდუქციის წარმოება, რომელიც უძლებს კონკურენციას.

„კოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯია“

1993 წლის ივნისიდან ადგილობრივი უაღკაოლო სასმელების ბაზარზე გამოჩნდა „კოკა-კოლა“. მისი წარმოება წამოიწყო ხაუბრო ფირმა „კაიკასიონმა“.

„კოკა-კოლას“ რეცეპტი XIX საუკუნეში უბრალო ამერიკელმა გლეხმა შექმნა, რომელმაც იგი მიჰყიდა ფარმაციის მაგისტრს. XX საუკუნის მეორე ნახევრიდან იგი უკვე მსოფლიოში ცნობილ სასმელად იქცა.

„კოკა-კოლას“ წარმოება საქართველოში ბ-ნი თემურ ჯიონიას ინიციატივით განხორციელდა, რომელსაც უაღკაოლო სასმელების წარმოების ხეფროში მუშაობის 27 წლის გამოცდილება აქონდა. მან ღროდ დაინახა ამ ბიზნესის პერსპექტივა საქართველოში. რადგან აღნიშნულ პერიოდში უაღკაოლო სასმელების წარმოება 94%-ით იყო შემცირებული.

1993-94 წ.წ.-ში „კოკა-კოლას“ მიერ წარმოებულ იქნა 204,8 დეკალიტრი სასმელი, რომლის ხვედრითმა წილმა რესპუბლიკაში წარმოებულ უაღკაოლო სასმელების მოცულობის 94,4% შეადგინა.

„კოკა-კოლას“ საქართველოში ამოქმედება ხაერადღებოა იმითაც, რომ ეს იყო ერთ-ერთი პირველი მაგალითი ფრანსიაზიზაციის სისტემის გამოყენებისა. „კოკა-კოლა“ არის მსოფლიო ფრანსიაზიზაციის გრანდი, რომელმაც საქართველოში შემოიტანა ინვესტიციები, დაასაქმა

ასეულობით ადამიანი.

თბილისის ქარხანა მხოლოდ ჩამოსხმულია. იგი მზა კონცენტრატს იღებს და ჩამოსხმას ისეთივე ტექნოლოგიურ ხაზებზე, როგორსაც დღეს სხვა ძლიერი საწარმოები იყენებენ მსოფლიოში. კონცენტრატს შემოდის საფრანგეთიდან, სადაც ევროპის ერთ-ერთი უდიდესი კონცენტრატის მწარმოებელი ბაზაა.

„კოკა-კოლა ბოთლერ ჯორჯია“ „კოკა-კოლას“ მსოფლიო სისტემის შემადგენელი ნაწილია და ცენტრს ექვემდებარება. ცენტრალური კომპანია მდებარეობს აშშ-ში, ჯორჯიის შტატში, ატლანტაში. მას ექვემდებარება მსოფლიოში განთავსებული ყველა რეგიონული და ქვერეგიონული ცენტრი. ქართული კოკა-კოლა ექვემდებარება სტამბულის რეგიონულ ცენტრს, ეს უკანასკნელი კი — ატლანტას. ამ უზარმაზარი სისტემის სამოქმედოდ უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ინფორმაციის გადაცემას, აღრიცხვას, მანერამ მერტად მნიშვნელოვანია ტექნოლოგიური პროცესების კონტროლი. იგი ხორციელდება სტამბულში, თბილისში ჩამოსხმული ხითხის სისტემით გაგზავნის შემდეგ.

„კოკა-კოლა ბოთლერ ჯორჯია“-ში დღეს დაახლოებით 2000 კაცამდეა დასაქმებული, უბრალო მუშაკელის ყველაზე დაბალი ხელფასი რვა საათიანი სამუშაო დღით 450 ლარია, ლაბორატორიაში დასაქმებული 700 ლარს იღებს. მენეჯერი 1500-ს, ხოლო მაღალი კლასის გამმართველებს, რომლებიც ზაფხულში ხაზებს ემსახურება 2000 ლარი აქვთ.

რეკლამაზე წელიწადში ერთი მილიონი ლარი იხარჯება. პროდუქცია იყიდება მეზობელ ქვეყნებშიც და საზღვარგარეთაც. საწარმოს ფილიალები აქვს აზერბაიჯანში, სომხეთში, ესპანეთში, ინგლისში, ბელგიაში, იტალიაში და ა.შ.

მომავალში ფირმას გათვალისწინებული აქვს საცობის ქარხნის გახსნა ფონიჭალაში. საცობით მომარაგდება მთელი ამიერკავკასია. საცობს მიაწვდიან „ყაზბეგს“, „არგოს“, „ბორჯომს“.

„მადონალდსი“

სწრაფი მომსახურების რესტორნების ქსელი „მადონალდსის“ საგაბრო ნიშნით მსოფლიოს 130 ქვეყანაშია. მათ შორის არის საქართველოც. პირველი „მადონალდსი“ თბილისში 1999 წელს

რუსთაველის გამზირზე გაიხსნა. მალე მას მარჯანიშვილის გამზირზე მდებარე რესტორანიც მიემატა.

საქართველოში „მადონალდსის“ გახსნის შესახებ მოლაპარაკებებს სათაო კომპანიასთან „კოკა-კოლა ბოთლერ ჯორჯიას“ პრეზიდენტი თემურ ჭყონია აწარმოებდა. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ კავკასიის ქვეყნებში „მადონალდსის“ ქსელის გახსნა მათ ინტერესებშიც შედიოდა.

კონტრაქტის მიხედვით, ძირითადად ორიენტირება ხდება ხანგრძლივი ბიზნესის დანერგვაზე საქართველოში. ეს არის ფრანჩაიზული სისტემა და ყველა ის წინაპირობა, რომელიც ფრანჩაიზიტისათვის არის აუცილებელი, საქართველოშიც დაცულია.

„მადონალდსში“ დღეისათვის 120 ადამიანია დასაქმებული, რომელთა საშუალო ასაკი 20-25 წელია. „მადონალდსს“ აქვს საკმაოდ ფლექსიბლური სისტემა, რომელიც ახალგაზრდებს დასაქმების საშუალებას აძლევს ისე, რომ სწავლაში ხელი არ შეშალოთ. არის საათობრივი ანაზღაურება (1სთ — 1,20 ლარამდე). აქ მომუშავე პერსონალს საშუალება ეძლევა უბრალო მუშაკიდან გახდეს მენეჯერი და კარიერა გაიკეთოს, რაც მის შრომისუნარიანობაზე დამოკიდებულია.

„მადონალდს“ ყველა ასაკის მომხმარებელი სტუმრობს. ბავშვებს სთავაზობენ სპეციალურ სერვისს. პატარებში დიდი მოწონებით სარგებლობს „ჰეფი-მილი“. ასევე ფუნქციონირებს დაბადების დღის ცენტრი. ბავშვებისათვის არის უამრავი სიურპრიზი და საჩუქარი. რესტორანს ხშირად უცხოელებიც სტუმრობენ.

რესტორნის ფასები გათვლილია მოსახლეობის მსოფლიო მსოფლიო-უნარიანობაზე, რის გამოც მაგალითად „ბიგ-მაკის“ ფასი ვერ გაუტოლდება აღნიშნულ პროდუქტზე არსებულ ფასებს.

„ბიგ-მაკი“ ყველაზე ძვირია ბრიტანეთსა და შვეიცარიაში, ხოლო ყველაზე იაფი — ინდონეზიაში და მალაიზიაში. თუმცა იგი ყველა ქვეყანაში სტანდარტული ტექნოლოგიით მზადდება.

„მადონალდსი“ მაქსიმალურად ცდილობს ადგილობრივ ბაზარზე მოიძიოს პარტნიორი. კერძოდ, რძის ნაწარმით და ფუნთუშეულით მას უზრუნველყოფს „სანტუ-უოლშ პროდუქტები“. ხოლო გამაგრებელი სასმელებით — „კოკა-კოლა ბოთლერ ჯორჯია“. ასევე სახელშეკრულებო პარტნიორული ურთიერთობები აქვთ გერმანიასთან, პოლანდიასთან, ინგლისთან და რუსეთთან. რამდენადაც „მადონალდსი“ დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს მომხმარებლის უსაფრთხოებას და ხარისხს, ისინი კონტროლს უწევენ რამდენად შესაბამისია ადგილობრივი პროდუქტები სტანდარტებთან. ეს სტანდარტები საკმაოდ მაღალია, ამიტომ ნედლეულის ხარისხი მოწმდება ლაბორატორიებში და მომხმარებლები ამ თვალსაზრისით აბსოლუტურად დაცულია.

და მარხვას დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს, მსაფლავება ხანძარში ბუროკრატებიც.

მომხმარებლის მოზიდვის მიზნით რეკლამები მიდის რადიოსა და ტელევიზიაში. ყოველწლიურად ტარდება საქველმოქმედო აქციები მხრუნველობას მოკლებული ბავშვებისათვის. 20 ნოემბერს აღინიშნება „მაკდონალდის“ ბავშვთა საერთაშორისო დღე, რომელიც მსოფლიოს 130 ქვეყანაში ერთდროულად ტარდება. საქართველოშიც ყოველწლიურად ტარდება ეს აქცია და უფედამო ბავშვებს საჩუქრებს ურიგებენ. გარკვეული კონკურენცია ადგილობრივ კაფე-ბარებთან არსებობს, მაგრამ „მაკდონალდს“ ძირითადად სტაბილური მომხმარებელი ჰყავს. კაფე-ბარებისაგან განსხვავებით იგი კონკურენციას არ უწევს ქართულ რესტორნებს, სადაც ხუფ ხევა ტიპის მომსახურებაა, მათში წარმოდგენილია ქართული სამზარეულო.

„ბეღია“

შპს „ბეღია“ საქართველოში 2003 წელს დაარსდა. ფირმა ძირითადად აწარმოებს სამარხვო და არასამარხვო მაიონესებს.

შპს „ბეღიას“ წინამორბედი ფირმა 1995-2000 წლებში სანკტ-პეტერბურგში ფუნქციონირებდა „მირანის“ სახელწოდებით. ამ პერიოდის განმავლობაში მან მნიშვნელოვან წარმატებებს მიაღწია. კერძოდ:

– 1998 წელს მის მიერ წარმოებული მაიონეზი სრულიად რუსეთში აღიარეს საუკეთესო პროდუქტად. სანკტ-პეტერბურგში გამართულ „ინტერფუდის“ საერთაშორისო გამოფენაზე მას მიენიჭა „ინტერფუდის“ ლაურეატის წოდება და დაჯილდოვდა დიდი ოქროს მედლით. უნდა აღინიშნოს, რომ ამ გამოფენაზე წარმოდგენილი იყო როგორც რუსეთის, ასევე ევროპის ცნობილი ფირმების პროდუქცია.

– 1998 წელს მიენიჭა სრულიად რუსეთის საზოგადოებრივი აღიარების ნიშანი;

– 1999 წელს სრულიად რუსეთის სასურსათო აგროსამრეწველო გამოფენის „მზარეულის“ დიპლომი.

აღნიშნულმა წარმატებებმა ფირმას შესაძლებლობა მისცა კონკურენცია გაეწია როგორც უცხოური და ადგილობრივი მწარმოებლებისათვის, ასევე სანკტ-პეტერბურგის გიგანტი ქარხნებისათვის, რომელთაც პრობლემები შეექმნათ პროდუქციის რეალიზაციაში.

2003 წელს ფირმამ წარმოების გაზრდილება საქართველოში გადაწყვიტა. იგი დარეგისტრირდა როგორც შპს „ბეღია“. „ბეღია“ ერთადერთი კომპანიაა საქართველოში, რომელიც ნატურალური სითის რძისგან აწარმოებს სამარხვო მაიონესს და სხვა სამარხვო პროდუქტებს, მაშინ როცა სხვა მწარმოებლების უმრავლესობა პროდუქციის დამზადებისას სარგებლობენ იმპორტირებული სითის რძის ფხვნილით.

მაიონეზი მზადდება სრულიად რუსეთის ცხიმების სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტის სპეციალისტთა მიერ 1997 წელს შემუშავებული რეცეპტის მიხედვით. ფირმის მჭიდრო თანამშრომლობა აღნიშნულ ინსტიტუტთან დღესაც გრძელდება, რაც მაიონეზის წარმოების სფეროში მოწინავე გამოცდილების გაზიარებაში გამოიხატება. აღნიშნული თანამშრომლობა კომპანიას საშუალებას აძლევს არ ჩამორჩეს თანამედროვე ბაზრის მოთხოვნებს. მაიონეზის დამზადების ტექნოლოგია პერიოდულად იცვლება და იხვეწება მომხმარებლის მოთხოვნისა და გემოვნების გათვალისწინებით. ყოველივე ამან განაპირობა ის, რომ საკვები პროდუქტებისა და სახმელეების „F&D“ I აღმოსავლეთის საერთაშორისო გამოფენაზე კომპანია „ბეღიას“ მიერ წარმოებული ზეითუნის არასამარხვო მაიონეზი 2006 წლის საუკეთესო ბრენდად დასახელდა და დაჯილდოვდა ოქროს მედლით.

2006 წლის სექტემბერში კომპანია „ბეღიამ“ მიიღო მოწვევა მადრიდში არსებული საერთაშორისო ორგანიზაციის „ACTUALIDAD“-ის მიერ გამართულ დაჯილდოებაზე „უპირატესობა ბიზნესის მენეჯმენტში – ევროპა 2006“, სადაც აღნიშნული იყო, რომ ჩვენი კომპანია დაჯილდოვდა პრიზით და სპეციალური დიპლომით უფექტური და წარმატებული მენეჯმენტისათვის. ორგანიზატორები აღნიშნავენ, რომ კომპანიამ მოახერხა დაემკვიდრებინა ადგილი ბაზარზე, რომელიც არის ძალიან მომთხოვნი და იღებს მხოლოდ საუკეთესოს. „ბეღია“-ს ხელმძღვანელობამ საგარეო დიპლომის მიღებაზე გასაღები სწორედ მომხმარებელშია. ამას ისიც ადასტურებს, რომ 2007 წელს საქართველოს მომხმარებელთა ფედერაციის მიერ ჩატარებული გამოკითხვის შედეგად, რომელშიც მონაწილეობა მიიღო 1000-მდე მომხმარებელმა, გამოვლინდა ორი კომპანია, რომელსაც ყველზე მეტად ენდობა საზოგადოება – მათ შორის ერთ-ერთი არის კომპანია „ბეღია“. სწორედ ამ ორგანიზაციის მიერ 2007 წელს გამართულ დაჯილდოებაზე „ბეღიამ“ მიიღო კიდევ ერთი ოქროს მედალი და გადაეცა სპეციალური დიპლომი.

შპს „ბეღია“ ერთადერთი ფირმაა საქართველოში რომელსაც 2005, 2006, 2007 წლებში მაიონეზის წარმოებაში მიენიჭა საუკეთესო ხარისხის ნიშანი. კომპანია რეგულარულად გზავნის თავის ნაწარმს შესამოწმებლად გერმანიაში, იუკასის მიერ აკრედიტირებულ „Genetic ID“-ს

ლაბორატორიაში. შემოწმების შედეგად მიღებული პასუხებით დადასტურებულია, რომ ის არ შეიცავს გენმოდიფიცირებულ კომპონენტებს.

მთელი მსოფლიოს მასშტაბით სოიოს წარმოებაში ერთ-ერთი ძირითადი პრობლემა იყო და არის სოიოს რძეში არასასიამოვნო მწარე გემოს არსებობა. ამერიკელების გაოცებას საზღვარი არ ჰქონდა, როდესაც დეგუსტაცია გაუკეთეს კომპანია „ბედიას“ მიერ დაშლადებულ სამარხო მათონეს. მათი გაკვირვება გამოიწვია მათონეს სასიამოვნო გემომ, რომელიც სიახლეს წარმოადგენს სოიოს პროდუქტებისათვის. ამ მიმართულებით ფირმას კიდევ უფრო მეტი საინტერესო გეგმები გააჩნია.

სოიოს მათონე არ შეიცავს კონსერვანტებს, მაგრამ მისი დაშლადების ტექნოლოგია უზრუნველყოფს ხანგრძლივ შენახვას (2 თვემდე მაცივარში), მისი გემონური თვისებების დაკარგვის გარეშე. დაბალკალორიულობის (2-ჯერ ნაკლები, ვიდრე ტადიციული), ასევე სოიოს რძის განსაკუთრებული შემადგენლობის გამო, ხელს უშლის სხეულის მასის მატებას. ნატურალური სოიოს რძე ადამიანის ორგანიზმიდან გამოყოფს რადიოაქტიურ ნივთიერებებს, შეიცავს დიდი რაოდენობით ცილებს, საგრძნობლად ამცირებს ქოლესტერინის შემცველობას სისხლში.

მოსახლეობის 90%-ზე მეტი მოიხმარს მათონესაგან დაშლადებულ პროდუქტებს. მარხვის პერიოდში სოიოსაგან დაშლადებულ სამარხო პროდუქტებს კი მოსახლეობის 55%. სამარხო მათონეს უჭირავს ბაზრის 60%.

ფირმის მიერ ამჟამად წარმოებული მათონე, სოიოს კატლეტი და ფხალი შედის თითქმის ყველა პრესტიჟულ და ნაკლებად ცნობილ მაღაზიაში. „ბედიას“ პროდუქტია შედის ასევე თითქმის ყველა პრესტიჟულ ობიექტზე, რომლებსაც საკუთარი სამზარეულოები გააჩნია („გუდვილი“, „პოპულის“ საჯარო ქსელი, „ბიგბენი“, „საღვი“, „დეგუსტარი“, „გრანდი“).

თბილისში პროდუქტია შეიტანება ბაზრობებზე. მისი დისტრიბუცია ხდება ქუთაისში, ბათუმში, ფოთში, ზუგდიდში, ასევე კახეთის ტერიტორიაზე. მომხმარებლები ყურადღებას აქცევენ პროდუქციის ხარისხსა და ფასს.

ფირმა „ბედია“ მიმართავს რეალიზაციის შემდეგ პოლიტიკას:

მომხმარებელს პროდუქციას აწვდიან მისთვის მისაღები ფორმით, ითვალისწინებენ მათი მოთხოვნის გრაფიკს, ახორციელებენ სარეკლამო ღონისძიებებს პრესის (ქ. „ბიზნესი და კანონმდებლობა“ და სხვ.), ტელევიზიის („1 არხი, „რუსთავი-2“, „იმედი“ და სხვა), ასევე ქალაქში სარეკლამო ნიშნების გამოყენებით. ეწეობა შეხვედრებს და მოლაპარაკებებს ბითუმად მოვაჭრე ფირმებთან, მსხვილი სავაჭრო ცენტრების წარმომადგენლებთან და ა.შ.

საქონლის წარმატებული რეალიზაცია დამოკიდებულია არა მარტო მის სამომხმარებლო ღირსებებზე, არამედ იმაზე, თუ რა ფორმით ვაჭდით მას მომხმარებელს. აქ იგულისხმება პროდუქციის დიზაინი: გაფორმება, შეფუთვა, ეტიკეტი და ა.შ. ამ მხრივ კომპანია „ბედიას“ პროდუქციის დიზაინი ნამდვილად შეესაბამება მსოფლიოში მიღებულ სტანდარტებს. მათონეს შესაფუთი პაკეტი გაფორმებულია მიმზიდველი დიზაინით. მასზე მითითებულია მათონესათვის სხვადასხვა დროს მინიჭებული ჯილდოები, დიპლომები და რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, პროდუქტი არ შეიცავს კონსერვანტს, რომელიც საზიანოა ადამიანის ჯანმრთელობისათვის.

„ნიკორა“

შპს „ნიკორა“ 1998 წლის 18 დეკემბერს დაფუძნდა. პირველი პროდუქტია 1999 წლის თებერვალში გამოუშვა.

ამჟამად „ნიკორა“ აწარმოებს შემდეგი დასახელების პროდუქციას:

- სოსისი (8 დასახელების);
- ხარდელი (4 დასახელების);
- მოხარშული ძეხვი (15 დასახელების);
- შებოლილი ძეხვი (12 დასახელების);
- შებოლილი ღორის ხორცის ნაწილები (15 დასახელების);
- შებოლილი საქონლის ხორცი (3 დასახელების);
- შებოლილი ქათმის ხორცი (4 დასახელების);
- თევზის პროდუქტი (73 დასახელების);
- ნახეარფაბრიკატები (51 დასახელების);
- დაფასოებული შავი და მწვანე ჩაი (10 დასახელების);
- პურ-ფუნთუშეული (18 დასახელების);
- რძის პროდუქტი (არაქანი);
- ნაყინი (6 დასახელების).

პროდუქციის საწარმოებლად გამოიყენება მაღალტექნოლოგიური მანქანა-დანადგარები, რომლებიც ძირითადად ავსტრიიდან და იტალიიდან შემოიტანება. იწარმოება ეკოლოგიურად სუფთა, მაღალხარისხიანი პროდუქტია, რომლებმაც მოსახლეობის დიდი ნდობა დაიმსახურეს.

ფირმაში მუშაობს მარკეტინგული სამსახური, რომელიც მუდმივად სწავლობს ამა თუ იმ პროდუქტიაზე მომხმარებელთა მოთხოვნებს. სისტემატიურ კონტროლზეა მომხმარებელთა მცირეოდენი

უკმაყოფილების შემთხვევები, რომლის აღმოფხვრაც მასწავლებლებს ხდება. ფირმას აქვს საკუთარი მაღაზიები თბილისში (35) და საქართველოს რეგიონებში. თბილისსა და საქართველოს სხვადასხვა კუთხეში 900-მდე საგაჭრო ობიექტს ამარაგებს.

პროდუქციის ფასები შეესაბამება მოსახლეობის გადახდისუნარიან მოთხოვნას, რეგიონებისთვის პროდუქციის მიწოდებისას გათვალისწინებულია მოსახლეობის შედარებით დაბალი გადახდისუნარიანობა და პროდუქციის მიწოდება ფირმის ტრანსპორტით 5%-ით ნაკლებ ფასში ხდება.

„ნიკორაში“ დასაქმებულია 500-მდე ადამიანი, რომელთა საშუალო ხელფასი 310 ლარია (მაქსიმალური 2500, მინიმალური – 150).

კადრების შერჩევა ხდება კონკურსის წესით. მუშავედნა შემოტანილი ხაანკეტო მონაცემები, შემდეგ ტარდება ტესტირება და გასაუბრება. მიღება ხდება ორი, ზოგჯერ სამ თვიანი საგამოცდო ვადით. აღნიშნულ ვადაში ხდება მათი მომზადება შესაბამის სამუშაო უბანზე. კრიტერიუმები სხვადასხვა თანამდებობაზე სხვადასხვაა (განათლება, კვალიფიკაცია, ხანდობა და სხვა).

შპს „ნიკორა“ ძირითადად ორიენტირებულია შიგა ბაზარზე. ახლო მომავალში დაგეგმილია პროდუქციის ასორტიმენტის გაზრდა და საქართველოს მთელი ტერიტორიის მოცვა.

„ელიტ ელექტრონიკსი“

კომპანია „ელიტ ელექტრონიკსი“ 1996 წელს ბათუმში დაფუძნდა. იგი არის მსოფლიოში ცნობილი ბრენდების (ბოში, სიმენსი, ვოგელი, სამსუნგი, ვესტელი, ჯეოსელი, ფაგორი, გორენიე, გაგენაუ, ტეფალი, როვენტა, მულინექსი, კენუდი, ფილიპსი, სონი) ოფიციალური დისტრიბუტორი საქართველოში. კომპანია უახლესი ტექნიკის შემოტანასა და დანერგვას ორიენტირებული. შემოდის როგორც მობილური ტელეფონები, ისე ვიდეო, აუდიო და საყოფაცხოვრებო ტექნიკა.

კომპანიის გენერალური დირექტორია ბ-ნი ანზორ ჭოქოლაძე.

„ელიტ ელექტრონიკსი“ სწრაფად მზარდი კომპანიაა. მისი ბრუნვა ყოველწლიურად 2-ჯერ იზრდება. მას საყოფაცხოვრებო ბაზრის თითქმის 40% უკავია. კომპანიის სტრატეგია მდგომარეობს იმაში, რომ საქართველოს მთელი ტერიტორია მოიცვას.

კომპანიას მაქსიმალური ყურადღება მომხმარებელთა ინტერესების

დაკმაყოფილებაზე აქვს გადატანილი. „ელიტ ელექტრონიკსი“ მაღაზიები ხელმისაწვდომია ნებისმიერი კატეგორიის მომხმარებლისათვის, ეინაიდან კომპანია მაქსიმალურად ცდილობს, საქართველოს მოსახლეობის გადახდისუნარიანობა გათვალისწინოს. მათი მომსახურება მხოლოდ გაყიდვით არ შემოიფარგლება, პრიორიტეტულია კომპანიისათვის გაყიდვის შემდგომი მომსახურებაც.

კომპანია „ელიტ ელექტრონიკსის“ წარმატებას განაპირობებს მრეწველთა მიერ სწორად გათვლილი ბიზნეს პოლიტიკა, მყიდველთა მოთხოვნებისა და ინტერესების მაქსიმალურად გათვალისწინება, თანამშრომელთა კვალიფიკაციის ამაღლებაზე ზრუნვა, რაც გულისხმობს როგორც ფსიქოლოგიური, ასევე ტექნიკური ხასიათის ტრენინგებს და სხვა.

კომპანიაში მალაღია დასაქმებულია მოტივაცია. აღსანიშნავია ისიც, რომ თანამშრომელთა რაოდენობა ყოველწლიურად ორჯერ იზრდება, რაც კომპანიის ქსელის გაფართოებით. წარმატებული საქმიანობითაა განპირობებული.

კომპანიის კონკურენტები ყველა ის მაღაზიაა, რომლებიც საყოფაცხოვრებო ტექნიკის რეალიზაციით არიან დაკავებული. თუმცა მათ შორის ჯანსაღი კონკურენციაა. აღსანიშნავია ისიც, რომ კომპანია „ელიტ ელექტრონიკსი“ მომხმარებელთა დიდი ნდობით სარგებლობს. მას უკვე მყარად აქვს დაკავებული თავისი ადგილი სამომხმარებლო ბაზარზე.

კომპანია უამრავ საქველმოქმედო ღონისძიებებში მონაწილეობს. „ელიტ ელექტრონიკსი“ განსაკუთრებულ პრიორიტეტს ანიჭებს მომავალი თაობის განათლებასა და განვითარებას, რადგან კარგად ესმის, რომ ამაზეა დამოკიდებული წარმატებული მომავალი. ამიტომ ხელს უწყობს ისეთი პროექტების განხორციელებას, რომელიც განათლების ღონის ამაღლებას უწყობს ხელს. ასევე ეხმარება მრავალშვილიან ოჯახებს, მზრუნველობამოკლებულ ბავშვებს და ა. შ. კომპანიის ზრდისა და განვითარების შესაბამისად, ეს პროცესი კიდევ უფრო გააქტიურდება.

„ავერსი-ფარმა“

ფარმაცევტული კომპანია „ავერსი“ 1994 წლის 14 ნოემბერს დაარსდა. ყველაფერი ერთი პატარა აფთიაქით დაიწყო. 13 წლის განმავლობაში კი უმაღლესი სტანდარტის სააფთიაქო ქსელი შეიქმნა. დღეს იგი ლიდერია არა მარტო ქართულ ფარმაცევტულ ბაზარზე, არამედ კავკასიასა და მთელ პოსტსაბტოთა სიერეში.

„ავერსი“ მომხმარებელს ევროპული სტანდარტის სერვისსა და მედიკამენტების ფართო ასორტიმენტს სთავაზობს. ფირმამ თავისი მოღვაწეობის განმავლობაში სტაბილური და საიმედო პარტნიორის სახელი დაიმკვიდრა. ამიტომ იგი დღეს მსოფლიოს 50 ქვეყნის ახამდე წამყვანი მწარმოებელი კომპანიიდან უოველგეარი შუამავლის გარეშე მარაგდება. სწორედ ეს არის მიზეზი იმისა, რომ „ავერსი“ მომხმარებელს მაღალი ხარისხის მედიკამენტებს სთავაზობს.

კომპანიის სააფთიაქო ქსელი მაქსიმალურად კეთილმოწყობილია. უდიდესი ყურადღება ექცევა ტემპერატურულ რეჟიმს, რაც მედიკამენტების საიმედოდ შენახვასა და დაცვას უზრუნველყოფს.

კომპანიამ ახლახანს GMP სტანდარტის ფარმაცევტული საწარმო „ავერსი-რაციონალი“ გახსნა. აქ დამზადებული პროდუქცია შედარებით იაფია, ხარისხით კი არაფრით ჩამოუვარდება უცხოურ საერთაშორისო სტანდარტებს. პროექტზე მუშაობისას გამოიყენეს უცხოელ პარტნიორთა გამოცდილება, გაითვალისწინეს ჩვენი ქვეყნის პირობები და მოთხოვნები.

„ავერსის“ თანამშრომელთა რიცხვი უოველგეარად იზრდება. ამჟამად კომპანიაში 2000-ზე მეტი ადამიანია დასაქმებული, კადრების შერჩევა სპეციალური ტესტირებისა და კონკურსის შედეგად ხდება. ამიტომ კადრები მაქსიმალურად კვალიფიციურია. „ავერსის“ ნებიმიერ აფთიაქში შესული მომხმარებელი პროფესიონალი ფარმაცევტების კონსულტაციებით ხარგზობლბენ, რომლებიც მედიკამენტებზე ამომწურავ ინფორმაციას იძლევიან.

„ავერსში“ ანაზღაურების განსაკუთრებული სისტემა მოქმედებს. ყოველი თანამშრომლის ხელფასი ორი ნაწილისგან შედგება: ერთი ფიქსირებული, მეორე პრემიალური. პრემია მუშაობის ხარისხის და გეგმის მიხედვით გაიცემა.

„ავერსი“ ქვეყნის ბიუჯეტში ერთ-ერთი ყველაზე მსხვილი გადამსდეულია, რომელმაც ბიუჯეტის თითქმის 1% შეადგინა.

კომპანია ორიენტირებულია ქველმოქმედებაზეც. ფირმაში არსებობს სპეციალური განყოფილება, რომელიც უშუალოდ სოციალურ პროექტებზე მუშაობს, რაც უშუალოთა და მოხუცებულთა დახმარებას ითვალისწინებს. მრავალშვილიანთა დასახმარებლად ტარდება საქველმოქმედო აქციები. ბოლო პერიოდში მათი აქტიუობა ქველმოქმედების სფეროში კიდევ უფრო გაიზარდა.

მედიკამენტი

სრულიად ახალგაზრდა ექიმს თამაზ მჭედლიძეს აქონდა უდიდესი სურვილი შეექმნა სტომატოლოგიური კლინიკების ქსელი ქალაქ სანკტ-პეტერბურგში, ქალაქში, სადაც მან სამედიცინო განათლება მიიღო. იგი ნაბიჯ-ნაბიჯ შეუდგა ამ სურვილის განხორციელებას.

1991 წლის დასაწყისში თამაზ მჭედლიძე სანკტ-პეტერბურგში აარსებს თავის პირველ კერძო სტომატოლოგიურ კლინიკას, სადაც პირველად რუსული სტომატოლოგიის ისტორიაში გამოყენებულ იქნა მსოფლიოში აღიარებული სამედიცინო ტექნოლოგიები. პაციონება, წესიერება, სიყვარული პაციენტის მიმართ, სწრაფვა მუდმივი პროფესიული თვითსრულყოფისადმი ბაზრის პირობებში დიდი კონკურენტული უპირატესობა აღმოჩნდა. უდიდეს სურვილთან და განათლებასთან ერთად მას აქონდა არაჩვეულებრივი ფანტაზია, უდიდესი ენერგია და ორგანიზაციული უნარი.

დღეს თამაზ მჭედლიძე გახლავთ რუსეთის ფედერაციაში ერთ-ერთი უმსხვილესი კერძო სამედიცინო კომპანიის მედიკოსების დამაარსებელი და პრეზიდენტი, მედიკოსების სისტემის მთავარი ექიმი, სანკტ-პეტერბურგის სტომატოლოგიური ინსტიტუტის მენეჯმენტის კათედრის გამგე, სანკტ-პეტერბურგის სამედიცინო პალატის ხელმძღვანელი, მედიცინის მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი.

დღეისათვის მედიკოსების შემადგენლობაშია – 14 მაღალკვალიფიციური სტომატოლოგიური კლინიკა სანკტ-პეტერბურგისა და მოსკოვში, ესთეტიკური მედიცინისა და პლასტიკური ქირურგიის კლინიკა, ოფთალმოლოგიისა და მხედველობის ლაზერული კორექციის კლინიკა, საოჯახო მედიცინის განყოფილება, დიპლომის შემდგომი განათლების ინსტიტუტი – „სანკტ-პეტერბურგის სტომატოლოგიის ინსტიტუტი“, კბილის სატექნიკო „ნეოდენტ“, სამკურნალო პრეპარატ „ბიოპინისა“ და კბილის პასტა „ექსკლუზივის“ წარმოება თავისი პაციენტებისათვის, სამედიცინო ლიტერატურის გამოცემლობა, სამედიცინო-პრაქტიკული ჟურნალი „სტომატოლოგიის ინსტიტუტი“.

მიუხედავად კოლოსალური სამსახურებრივი დატვირთვისა, თამაზ მჭედლიძემ თავის თავზე უნიკალური ექსპერიმენტი ჩაიტარა. 2004 წლის მარტში შეუდგა წონის დაკლებას პროგრამით, რომელიც მისი ხელმძღვანელობით ჩამოყალიბებული სპეციალისტების ჯგუფთან ერთად შეიმუშავა და განსაცვიფრებელ შედეგს მიაღწია – ერთ წელიწადში 74 კილოგრამი დაიკლო.

განსაცვიფრებელია ისიც, რომ კაცმა, რომელიც ერთი წლით ადრე 164 კილოს იწონიდა, იალბუზი დაიპყრო.

„იალბუზის“ დაპყრობა იყო ნაბიჯი ჩემი გლობალური ამოცანის,

ძირითადი მისიის გზაზე – ჩაუუნერგო ადამიანს იმის შეგრძნება, რომ მას ყველაფერი შეუძლია, მთავარი მხოლოდ სურვილია“.

უფრო ერცლად (იხ.)

www.tamaz.ru

www.emedi.ru

კითხვაზე, თუ რამ განაპირობა მისი დაინტერესება მედიცინით და როგორ აირჩია ცხოვრების გზა, ბატონი თამაზი ასე პასუხობს:

– პროფესიის არჩევის პრობლემა არასოდეს შეჩინია. ექიმობა – ოჯახური ტრადიციაა. დედაც მეურნაღი იყო, ბებია, დიდი ბებიაც. ამიტომაც ჩემს წინაშე იდგა მხოლოდ სპეციალობის საკითხი, რასაკვირველია, მედიცინის ჩარჩოებში. ბავშვობაში ნეიროფიზიოლოგობაზე ვოცნებობდი. მოგვიანებით პლასტიკური ქირურგიით დავეინტერესდი. ვოცნებობდი მისი შესაძლებლობის წყალობით ადამიანებისთვის სიღამაზე და ბედნიერება მიმენიჭებინა.

ჩავაბარე გამოცდები ლენინგრადის პირველ სამედიცინო ინსტიტუტში (სტომატოლოგიურ ფაკულტეტზე). გადავწყვიტე ამ ხანით მეშუაედა, ყბა-სახის ქირურგიიდან – პლასტიკურ ქირურგიამდე. მეოთხე კურსის სტუდენტი ვიყავი, როცა ლამაზ, თუმცა გასაცოდავებულ, კბილმომკვიდრ გოგონას ვმკურნალობდი, რაღაც საოცრებით (იმ დროისათვის ხელმისაწვდომი მასალების გამოყენებით) შევძელით კბილის აღდგენა, ფუნქციონალურად და ესთეტიკურად. გოგონამ არ იცოდა, რა ექნა ბედნიერებისაგან. შესრულებული საქმით მონიჭებულმა სიხარულმა სიამაყით ამაღსო. მაშინ მივხვდი, რომ სტომატოლოგიაში გავაგრძელებდი მუშაობას. ჩემი საქმიანობის უკეთ შესაცნობად, მეოთხე კურსელმა სტუდენტმა სარკის წინ სამი ბენი გავიკეთე. მათგან ერთი დღესაც მაქვს. ეს ბენი სილიციის ვერცხლის ფხვნილთან შეზავებით დაეამზადე. ე. წ. თეთნაკეთი კომპოზიცია, მაგრამ თქვენ წარმოიდგინეთ დღემდე გამოძლო. ერთსა და იმავე დროს პაციენტობა და ექიმობა ძალიან სასარგებლო აღმოჩნდა. პირველ რიგში, მე რეალურად შევიგრძენი ექიმობის ეთიკის „ოქროს წესი“ – უმკურნალო ავადმყოფს ზუსტად ისე, როგორც საკუთარ თავს. მეორეც, ამ გაკეთებებიდან გამომდინარე დავასკვნე, რომ ყოველთვის უნდა უმკურნალო ფაქიზად და უმტკივნეულოდ – ამაშია სტომატოლოგის უდიდესი ხელოვნება და პუშანურობა. ეს თვითდარწმუნება გახდა ჩემი, როგორც ექიმისა და ჯანდაცვის ორგანიზაციის, შემდგომი მოღვაწეობის ერთ-ერთი მოტივი.

თამაზ მჭედლიძე საქართველოშიც მრავალ სასიკეთო საქმეს ეწევა: 2006 წლის 1 დეკემბერს მონაწილეობა მიიღო შიდსის საწინააღმდეგო აქციაში, დაეხმარა ქართველ შიდსით დაავადებულ ბავშვებს ქ-ნ ნინო ანანიასვილთან და ქ-ნ სანდრა რულოვსთან ერთად. საქართველოში

ჩამოყალიბდა თამაზ მჭედლიძის ფონდი, რომელიც დაეხმარება ქართველ ექიმებსა და მომავალ ექიმებს კვალიფიკაციის ამაღლებაში. 2007 წლიდან თბილისის სახელმწიფო სამედიცინო უნივერსიტეტის 6 სტუდენტსა და რეზიდენტს დაენიშნათ სტიპენდია თამაზ მჭედლიძის ფონდიდან თითოეულს 100 დოლარის ოდენობით.

თამაზ მჭედლიძის ფონდთან არსებობს გამომცემლობა, რომელიც გამოსცემს პოპულარულ და პროფესიულ სამედიცინო ლიტერატურას. პოპულარული ლიტერატურის რუბრიკით გამომცემლობამ ქართულ ენაზე გამოსცა „დაბრუნება საკუთარ თავთან“ და „როგორ გავხდეთ სადღესასწაულო სუფრასთან“, რომლებშიც ბ-ნი თამაზი აღწერს როგორ დაიჯლო ერთ წელიწადში 74 კგ. გამომცემლობა გამოსცემს სამეცნიერო-პოპულარულ ჟურნალს „თანამედროვე სტომატოლოგია – ესთეტიკური მედიცინა“.

ESM-თბილისი მართვის ევროპული უმაღლესი სკოლა

ESM - თბილისი, მართვის ევროპული უმაღლესი სკოლა საქართველოში 1992 წელს დაარსდა. ეს ერთ-ერთი უმაღლესი სასწავლებელია, რომელიც მენეჯერებს ამზადებს.

ESM-თბილისის რექტორია ბ-ნი სულიკო ქადაგიძე.

მართვის ევროპული უმაღლესი სკოლის მისია ქართული ეკონომიკური ელიტის ჩამოყალიბებაა. ბ-ნი სულიკო ქადაგიძის აზრით, მართალია აღნიშნული მისია ცოტა არ იყოს პრეტენზიულია, მაგრამ, თუ ESM-ის მრავალწლიან წარმატებულ საგანმანათლებლო საქმიანობას და აღნიშნული სკოლის კურსდამთავრებულების სრულ დასაქმებას და ხერხიზულ კარიერას გავითვალისწინებთ, სიტყვა „პრეტენზიული“ ხმამაღლა ნათქვამად შეიძლება არც მოგვეჩვენოს. კურსდამთავრებულთა 98% დასაქმებულია ადგილობრივ თუ საერთაშორისო კომპანიებში, მათ შორის 37%-ს წამყვანი პოზიციები უკავიათ. 12% სწავლას და მუშაობას საზღვარგარეთ აგრძელებს. კურსდამთავრებულთა 37% მაღალ თანამდებობებზე მუშაობს. მათ შორის არიან საქართველოს კომერციული ბანკების პრეზიდენტები და ვიცე-პრეზიდენტები, ფირმის მფლობელები თუ ხელმძღვანელები, საქართველოში განლაგებული საერთაშორისო ორგანიზაციების თანამშრომლები.

ESM-თბილისი დაარსების დღიდან საზღვარგარეთის სხვადასხვა უმაღლეს სასწავლებლებთან და საერთაშორისო ორგანიზაციებთან

თანამშრომლობს. იმ პერიოდში, როცა უმაღლესი სკოლა დაფუძნდა, საქართველოში საბაზრო ეკონომიკის არც თუორიული და არც პრაქტიკული ბაზისი არ არსებობდა. სწორედ აღნიშნულ ინსტიტუტებთან თანამშრომლობა დაეხმარა მას ამ პრობლემის დაძლევაში, რომ არაფერი ეთქვათ ტექნიკურ დახმარებაზე, რომელიც ინსტიტუტს საწყის ეტაპზე ძალიან სჭირდებოდა.

ამჟამად ESM-თბილისის საქართველოში ერთ-ერთი საუკეთესო მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა გააჩნია. იგი განთავსებულია 3500 კვ.მ ფართის ექვსსართულიან შენობაში. სასწავლებელში არის სამი კომპიუტერული კლასი, 90 კომპიუტერით, ლინგუაფონის კაბინეტი, თანამედროვე გასამართლებელი მოწყობილობები, აუდიო-ვიდეო და მულტიმედიური ტექნიკა, თანამედროვე ბიზნეს-ლიტერატურით აღჭურვილი საუკეთესო ბიბლიოთეკა 3000-მდე სახელმძღვანელოთი, ყველა პროგრამის შესაბამისად.

სასწავლო პროცესი მცირერიცხოვან ჯგუფებში მიმდინარეობს, რაც სტუდენტებთან ინდივიდუალური მიდგომის საშუალებას იძლევა. სტუდენტთა მაქსიმალური რაოდენობა 25-ს არ აღემატება. უცხო ენის ჯგუფები 8-9 სტუდენტისგან შედგება. პრაქტიკულ მეცადინეობებზე კი თითოეული ჯგუფის შემადგენლობა 12-15 სტუდენტით შემოიფარგლება. ინფორმაციის ღებულობაზე კი ყველა სტუდენტს კომპიუტერებთან პერსონალური მუშაობის საშუალება აქვს.

„ESM-ში თუ მიხედო, ესე იგი უნდა ისწავლო.“ – ეს არის ჩამოყალიბებული მენტალიტეტი. ამიტომაც, რომ ამ უმაღლესი სკოლაში არიან მოტივირებული სტუდენტები, რომელთა მიზანია სწავლა და არა მხოლოდ დიპლომის მიღება. სწორედ სწავლის მაღალი დონე განაპირობებს იმას, რომ წამყვან ფორმებს შორის კონკურენციაც კი არსებობს, თუ რომელი მოახერხებს ESM-ის მიერ მომზადებული კადრის აყვანას.

სწავლა ESM-ში ადგილი არ არის არა მხოლოდ პროგრამის ხირთულის, არამედ მაქსიმალური დატვირთვის გამო. მოთხოვნა სწავლაზე ძალიან მაღალია, ამიტომ არის, რომ ჩარიცხულთაგან მხოლოდ 40-45% ამთავრებს სტუდენტსა და სასწავლებელს შორის ჩარიცხვისთანავე ფორმდება კონტრაქტი. ეს არის ძირითადი დოკუმენტი, რომელიც სტუდენტისა და ESM-თბილისის ურთიერთობას არეგულირებს.

სწავლის გადასახადი საკმაოდ მაღალია სხვა უმაღლესი სასწავლებლებთან შედარებით. თუმცა, აქ მოქმედებს გადასახადის გადახდის რეიტინგული სისტემა. კერძოდ, პირველ ადგილზე გასული სტუდენტი იხდის სწავლის საფასურის 20%-ს, მეორე ადგილზე გასული – 30%-ს, მესამე ადგილზე გასული – 40%-ს, მეოთხე ადგილზე გასული – 50%-ს, მეხუთე ადგილზე გასული – 60%-ს.

უმაღლესი სკოლაში დასაქმებულ პროფესორ-მასწავლებელთა

ანაზღაურება ხაათობრივი წესით განისაზღვრება და საათში საშუალოდ 25 ლარს შეადგენს.

ESM -თბილისის სასწავლო პროგრამა სახელმწიფო საუკეთესო სასწავლებლების პროგრამებს შეესაბამება. პედაგოგ-მასწავლებლებს სტაჟირება ევროპისა და ამერიკის წამყვან უმაღლესი სასწავლებლებში აქვთ გაედილი. ამდენად, თანამედროვე სასწავლო პროგრამები მაღალკვალიფიცირებული მასწავლებლების მიერ თანამედროვე მეთოდით, ხორციელდება. მაგალითად, ქეისსტადი, სასწავლო, საქმიანი, სიმულაციური თამაშები, პრეზენტაციები და სხვა.

ამჟამად ESM-თბილისში ორი ფაკულტეტი, ინგლისურენოვანი და გერმანულენოვანი სტუდენტებისათვის, სწავლება ბაკალავრიატისა და მაგისტრატურის პროგრამებით ხორციელდება.

ინგლისურ სექტორზე სასწავლო პროცესი სტანდარტული ამერიკულ-ინგლისური სასწავლო პროგრამით მიმდინარეობს. გერმანულენოვან ფაკულტეტზე კი განსხვავებული მეთოდით ხორციელდება და გერმანიის ბერუსსაკადემიების სასწავლო პროგრამებს შეესაბამება. აქ გამოყენებულია რეალური სწავლების მეთოდი, რომელიც თეორიისა და პრაქტიკის თანაბარ შეხამებას ითვალისწინებს. სასწავლო პროცესის ნახევარი პრაქტიკას ეთმობა, რაც ხელს უწყობს თეორიული ცოდნის გადრმაგებას და სამსახურში მოწყობის პრობლემასაც აყვარებს.

ESM -თბილისში გერმანულენოვანი ფაკულტეტი 1993 წელს გერმანიის ფედერაციული რესპუბლიკის სახელმწიფო პროგრამის GTZ-ის დახმარებისა და გერმანიის ბადენ ვიურტენბერგის პროფესიულ აკადემიასთან თანამშრომლობის საფუძველზე დაარსდა. ამ ფაკულტეტის მიზანია იყო სამრეწველო ხაზარმოებისათვის აღმინისტრაციული კადრების მომზადება. სწავლის დასრულების შემდეგ სტუდენტი ბიზნესის აღმინისტირების ბაკალავრის დიპლომს იღებდა ინდუსტრიის სპეციალიზაციით, მაგრამ, დროთა განმავლობაში სულ უფრო იზრდებოდა მოთხოვნილება საბანკო და ფინანსური სფეროს მენეჯერზე. ამიტომ, 2003 წელს ESM-ის ხელმძღვანელობამ გერმანულენოვან ფაკულტეტზე დუალური სწავლების ახალი პროგრამის გახსნა გადაწყვიტა საბანკო საქმის სპეციალიზაციით. მიღებული ბაკალავრის დიპლომი, როგორც საბანკო საქმის, ასევე ინდუსტრიის სპეციალობით, გერმანული დიპლომის ექვივალენტურია. ვინაიდან, ESM-ის გერმანულენოვან ფაკულტეტზე გაედილი თეორიული კურსი გერმანიის ბადენ ვიურტენბერგის პროფესიული აკადემიის იდენტურია.

დუალური სისტემა (რომელიც გერმანიაში სწავლების შტუტგარტის მოდელის სახელითაა ცნობილი) თავისი არხით ერთგვარი პარტნიორული ურთიერთობაა სტუდენტებს, საგანმანათლებლო დაწესებულებასა და დამპირავებლებს შორის, სადაც ყველას თავისი გარ-

სახელმწიფო უფლებამოსიანები გაანია. სწავლების ეს ფორმა (თეორიისა და პრაქტიკის სინთეზი) სტუდენტს ეხმარება საკუთარი ძლიერი და სუსტი მხარეების გარკვევაში, პროფესიული კონტაქტების დამყარებაში, კარიერის მართვაში და ა.შ.

გერმანული დუალური მოდელის მიხედვით, სტუდენტი ფორმის თანამშრომლის პრაქტიკანტის სტატუსით ხარგებლობს. შესაბამისი ხელფასით, ხოლო ESM-თბილისის გერმანულენოვანი ფაკულტეტის სტუდენტებს ფირმაში თუ საწარმოში მხოლოდ სტუდენტის სტატუსი გააჩნიათ შესაბამისი დღიური ანაზღაურებით.

ESM-თბილისის გერმანულენოვანი ფაკულტეტი 30 სამრეწველო ფირმასთან თანამშრომლობს, მათ შორისაა: GG&MW, ენისელი, ქართუ ჯგუფი, ლუდის ქარხნები, სს „ლალიძე“, სს „ლილო“, „თბილდენიო“, „ბეროლინა ქოლორი“ და სხვა.

საბანკო სფეროში კი ESM-თბილისმა ხელშეკრულება გააფორმა ისეთ წარმატებულ ბანკებთან, როგორიცაა „თიბისი ბანკი“, „საქართველოს ბანკი“, ბანკი „რესპუბლიკა“, რომლებიც დუალური პარტნიორები არიან. მომავალი საბანკო მწვერულების მომზადების საქმეში.

სახელმწიფო გამოცდა გერმანულ ფაკულტეტზე ორი, თეორიული და პრაქტიკული ნაწილისაგან შედგება. პრაქტიკული ნაწილის გამოცდის დროს საგამოცდო კომისიაში მასწავლებლების გარდა სხვადასხვა საწარმოებისა და ბანკების წარმომადგენლებიც შედიან.

ESM-თბილისის ხელშედეგანოება ცდილობს, რომ დუალური სწავლების მოდელი ინგლისურ ფაკულტეტზეც დაინერგოს. აღსანიშნავია, რომ ESM-თბილისის ინგლისურენოვანი ფაკულტეტი ამავდროულად პრესტონის უნივერსიტეტის (აშშ) ფილიალია.

სახელმწიფო ლიცენზიის და აკრედიტაციის მიღებასთან ერთად ESM-თბილისი 1993 წლიდან FEDE-ს წევრია, რომელიც განათლების სფეროში ევროპის სკოლების ასოციაციის კონსულტანტია. ESM ამის ასევე ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის CEEMAN-ის უმაღლესი სკოლების ასოციაციის წევრიც.

საქართველოს განათლების სამინისტროს ახალი კანონის შესაბამისად, ESM-თბილისში ბაკალავრის პროგრამაზე მოხვედრა მხოლოდ ერთიანი ეროვნული გამოცდების ჩაბარებითაა შესაძლებელი.

მოქალაქის სააგენტო „ნატალი“

სამოდელო ბიზნესი მთელ მსოფლიოში ერთ-ერთ პრესტიჟულ და მაღალშემოსავლიან საქმიანობად ითვლება. თუმცა საქართველოში სამოდელო ბიზნესი არსებითად განსხვავდება უცხოურისაგან. მოდა დიდი ფულის შემოტანი ბიზნესია, მაგრამ ჩვენს ქვეყანაში ის ჯერჯერობით საკმაოდ სუსტად არის განვითარებული. თუმცა, წინა წლებთან შედარებით წინსვლა მაინც შეინიშნება.

XX საუკუნის 90-იან წლებში მოდის ბიზნესმა ძირეული ცვლილებები განიცადა. განსაკუთრებით ეს მოდელების ანაზღაურებაში აისახა. მოდელის პროფესია სულ უფრო და უფრო პოპულარული გახდა და პოპულარობით გაუსწრო კიდევ ყოველთვის დიდი ყურადღების ცენტრში მყოფი კინომსახიობის პროფესიას.

საქართველოში ერთ-ერთი სერიოზული და პრესტიჟული მოდელების სააგენტო „ნატალი“ 1995 წელს დაფუძნდა.

„ნატალის“ დირექტორია ქინი ნატა სამადალაშვილი. პროფესიით ბალერინა და ქორეოგრაფი 1978 წლიდან ამ სფეროში მოღვაწეობს. იყო „მოდების რესპუბლიკური ცენტრის“ საუკეთესო მოდელი, სისტემატურად მონაწილეობდა როგორც ადგილობრივ ჩვენებებში, ისე უცხოეთის არაერთ ექსპოზიციაში. 1985 წლიდან არის პროფესიონალი ქორეოგრაფი, გააჩნია მუშაობის თავისი სტილი, გამოირჩევა დახვეწილობითა და გემოვნებით. ქინმა ნატამ უცხოეთის საერთაშორისო გამოფენებზე არაერთხელ გააფორმა მოდელების სახლის კოლექციის ჩვენება ქორეოგრაფიული დადგმით, რომელმაც დიდი წარმატება მოუტანა მოდელების სახლის კოლექციას და მის ქორეოგრაფიას. მათ შორისაა აშშ, ესპანეთი, სირია, თურქეთი და ა.შ. შეიძლება თამამად ითქვას, რომ მოდელების სააგენტო „ნატალის“ იმიჯი მთლიანად ქინ ნატას პროფესიონალიზმის დამსახურებაა.

მოდელების სააგენტო „ნატალის“ დაფუძნების პირველივე წელს (1995) სექტემბერში საქართველოში პირველი ავანგარდული მოდის ასამბლეა ჩატარდა, სადაც სააგენტოს ყველა მოდელმა მიიღო მონაწილეობა. მთავარი სამხატვრო ხელმძღვანელი და რეჟისორი თავად ნატა სამადალაშვილი გახლდათ.

წლების განმავლობაში სააგენტო „ნატალი“ აქტიურად მონაწილეობს ყველა წამყვან მოდების ჩვენებაში, კონკურსსა და ფესტივალში. კერძოდ:

– 1996 წელს ჩატარდა II ავანგარდული მოდის ასამბლეა, სადაც „ნატალი“ აქტიურ მონაწილეობასთან ერთად ასამბლეის ერთ-ერთი ორგანიზატორიც იყო;

– 1997 წელი – ფესტივალი „გიფტი“;

- 1998 წელი - „პოდიუმი და ქართული სტილი“;
 - 1999 წელი - III ავანგარდული მოდის ახალი სილაისის კონკურსი „მის თბილისი“, მაკა ასათიანის მოდების წვენება;
 - 2000 წელს ტატიანა მიხალკოვას პატრონაჟით ჩატარდა ახალგაზრდა დიზაინერების კონკურსი „რუსული სილუეტი“. ქ-ნი ტატიანა ალფროთოვანებული დარჩა სააგენტო „ნატალი“ მოდელების მუშაობით.

- ამავე წელს ინგლისის ხელოვნების უნივერსიტეტში ჩატარდა „სანტ-მარტინის“ სკოლის დიპლომატების მოდების წვენება, რომლის რეჟისორი ცნობილი ინგლისელი პროდიუსერი ჯონ ველფორდი გახლდათ. მის მიერაა დადგმული ისეთ დიზაინერთა წვენებები, როგორებიცაა არიან ვოიენ ვესტრუდი, ჯონ გალიანო და ა.შ. ბ-ნი ჯონი განაცვიფრა სააგენტო „ნატალი“. სკოლამ და მოდელების შესანიშნავმა მანერებმა, ინგლისის საელჩომ მადლობა გადაუხადა სააგენტოს.

კომპანია „მაკა ასათიანის“ გახსნის დღიდან „ნატალი“ მის ყველა წვენებაში მონაწილეობდა. სააგენტოს მოდელები მონაწილეობას იღებდნენ ამავე დიზაინერის მოდების წვენებაში რუსეთის მოდის კვირეულზე მოსკოვში, სადაც მათ განთქმული ფოტოგრაფების და ჟურნალ „VOGUE“, „ELLE“-ს და სხვა ჟურნალების დიდი მოწონება დამსახურეს.

სააგენტო „ნატალი“ დაფუძნების დღიდან მონაწილეობს ისეთი ბრენდების წვენებებში, როგორიცაა „თამუნა ინგოროვა“, „ავთანდილ ცქვიტინიძე“ და სხვ.

2001-2005 წლებში სააგენტოს მოდელები სისტემატიურად მონაწილეობენ სხვადასხვა საერთაშორისო ფესტივალებში, გამოვენებში, ცალკეულ დიზაინერთა წვენებებში (კავკასიის საერთაშორისო სარეკლამო ფესტივალი „სოფა“, ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრი-გამოვენა „ისტორია, სტილი, კოსტუმი; რუსული მოდის კვირეული; საქართველოს დღეები ავსტრიაში; მაკა ასათიანის მოდების წვენება პანკისში; სამხატვრო აკადემიის იუბილე და ა.შ.).

სააგენტო „ნატალი“ და „ამსას“ ერთობლივი მონაწილეობით მოდელებმა მონაწილეობა მიიღეს იტალიის ქალაქ ფლორენციაში „Academia Italiana“-ს ოცი წლის იუბილესთან დაკავშირებული გრანდიოზული მოდების წვენებაში.

სააგენტო „ნატალი“ მრავალი წელია აქტიურად თანამშრომლობს სახელმწიფო სამხატვრო აკადემიასთან. მონაწილეობას იღებს მოდელებისა და დიზაინის ფაკულტეტის კურსდამთავრებულთა დიპლომების დაცვის წვენებებში.

სააგენტო „ნატალი“ უმთავრესი მიზანი მთელ მსოფლიოში ქართველი მოდელების პოპულარიზაციაა. ქართველი მოდელები დამახასიათებელი, მეტყველი სახეებითა და სიარულის ქართული მანერით მკვეთრად განსხ-

ვავლები უცხოელი კოლეგებისაგან, რის გამოც ისინი განსაკუთრებით ბოლო პერიოდში საოველთაო ქურადების ცენტრში იმყოფებიან.

საქართველოში წამყვანი მოდელების 90% სამოდლო სააგენტო „ნატალის“ მიერ არის აღზრდილი. მათ შორის აღსანიშნავია: თაკო ჩხეიძე, თაკა ფაცაცია, ნათია მაქაცარია, თამუნა გაბრიელაშვილი, სალომე ღვინიაშვილი, კრისტი ყიფშიძე, ნინო ჩქარეული, ნინო შევრილაძე, თამა კობახიძე, ლიკა ორჯონიკიძე, თინათინ ნატროშვილი, ნინო ცქიტიშვილი, ანა კოშაძე, თაკო ჩხეიძე, მაშო გაგუა, ლიკა და ანა ქორჭიები, ნინო მახარაძე და სხვ.

სააგენტოს არსებულ სკოლაში კონკურსის წესით მიიღებიან გოგონები 12-დან 22 წლამდე აქ ისწავლება: პოდიუმზე ჩიარული, სპეციალური აერობიკა, ცეკვა (კლასიკური და თანამედროვე), სამსახიობო ოსტატობა, ესთეტიკა (ვიზაჟი, ფოტო პოზირება, სასწავლებლად მიიღება ყველა ახალგაზრდა, რომელსაც სურს როგორც მოდელობა, ისე სხეულის გადამახებ-გაჯანსაღება. საწყისი ხარჯები მოდელების სწავლებაზე გაცილებით დაბალია, ვიდრე რუსეთსა და დანარჩენ მსოფლიოში.

მოდელები ძირითადად ორ ჯგუფად იყოფიან: მანეკენები და ფოტომოდელები. პირველნი მუშაობენ მხატვარ-მოდელიორების და მოდელების სახლების წვენებებზე, მეორენი ძირითადად ფოტოგრაფებთან. მოდელების გარეგნული სახე, მისი იმიჯი სააგენტოს პრეროგატივაა, სააგენტო მარკეტინგული კვლევის შედეგად ადგენს მოთხოვნას ბაზარზე, როცა სააგენტოს პრესტიჟი მაღალია, შესაბამისად მოდელების ფასიც იზრდება. ტომოდელისათვის გარეგნობის გარდა საჭიროა ტალანტი, უდიდესი შრომისმოყვარეობა და ხასიათის სიმტკიცე დასახული მიზნის მისაღწევად, ასევე სპეციფიკური ეთიკური თუ ბეჰავიორისტული ნორმების ცოდნა.

სააგენტოს რეკლამა ვრცელდება ელექტრონული და ბეჭდური მედიით. მოდელებზე იჭრება უამრავი სტატია, რომელიც აღწერს მათ პირად ცხოვრებას და მუშაობის სპეციფიკას. ქალაქში განთავსებულია ბილბორდები სააგენტოს წამყვანი მოდელების ფოტოებით. ხშირად ტარდება პრესენტაციები, მოდელები მონაწილეობენ კლიპებში, მხატვრულ ფილმებში. ყოველივე ზემოხსენებული და სხვა მრავალი წარმოადგენს სააგენტოს შემოსავლის წყაროს.

„ნატალი“ ჩართულია ქველმოქმედებაში. იგი მხარს უჭერს და ეხმარება ახალგაზრდა ქართველ მხატვრებს, უუნარო და მზრუნველობამოკლებულ ბავშვებს. მოღვაწეობის დაწყების დღიდან აქტიურად მონაწილეობს ქართული სამარკო ნიშნების ფორმირებაში. სააგენტოს დიდი როლი მიუძღვის ასევე ახალი ქართული დიზაინერების პროფესიული დახელოვნებისა და წარმატებულ ბრენდად ჩამოყალიბების პროცესებში. მხარდაჭერა გამოიხატება, როგორც პროფესიონალური ინსტრუქტაჟში, ასევე პროპაგანდისტულ მხარდაჭერაში.

სააგენტო მომავალში აპირებს წარმომადგენლობის გახსნას მსოფლიო მოდის ცენტრში – პარიზში. სადაც გამოიყენება ქართველი მოდელების ფოტოები, ჩატარდება ჩვენებები, პრეზენტაციები. მთავარი მისია, რაზეც ამჟამად სააგენტო ზრუნავს, ეს არის ბიზნეს სუბიექტის ისეთი სისტემით ტრანსფორმირება, რაც მსოფლიო მოდის სამყაროშია მიღებული და ადაპტირებული. სწორედ ამ მიზანს ემსახურება ინიციატივა, რომელიც კავკასიის რეგიონისთვის შეიძლება უპრეცედენტოდ ჩაითვალოს. კერძოდ, იგეგმება „ნატალის“ კავკასიური რეგიონული რგოლისა და ცენტრის ფორმირება, რაც სააგენტოს პირდაპირ უხსნის გზას ბაჭოსა და ერევანში. არანაკლებ მნიშვნელოვანია სააგენტოს საქმიანობის გაფართოება ქვეყნის დონეზე. უფრო კონკრეტულად კი, თბილისის გარდა „ნატალის“ ფილიალების დაფუძნება საქართველოს სხვა ქალაქებში. დაბოლოს, უკვე მუშავდება პროექტი, რომელიც სააგენტო „ნატალის“ აქცევს ერთგვარ ხამოდელს ცენტრად ქვეყანაში, სადაც ერთმანეთს შეერწყმება, როგორც სამოდელო სააგენტო და სკოლა, ასევე რეკრეაციული და გასართობი მიმართულებები. უახლოეს მომავალში „ნატალი“ გახდება ე.წ. ხუთფერადი მომსახურებისა და გარემოს ეპიცენტრი, სადაც დაინტერესებული პირი ერთდროულად მიიღებს განათლებას, პოპულარობას, სიამოვნებასა და ესთეტიკას.

„თიბისი“ ბანკი

საქართველოში საბანკო სფერო ყველაზე უფრო მოწესრიგებული, განვითარებული და სტაბილური სექტორია ეკონომიკაში. იგი პრაქტიკულად საერთაშორისო სტანდარტებთან მიახლოებულ რეჟიმში მუშაობს. დღეს სისტემა მომხმარებელს იმ პროდუქტების თითქმის სრულ სპექტრს სთავაზობს, რომელიც განვითარებულ ქვეყნებში უკვე არსებობს.

ერთ-ერთი წარმატებული ბანკი „თიბისი“ ბანკი 1992 წლის 17 დეკემბერს, ქართველი კერძო პირების მიერ დაფუძნდა. საწყისი კაპიტალი 500 აშშ დოლარს შეადგენდა.

„თიბისი“ ბანკის აქციონერები არიან: IFC (მსოფლიო ბანკის საერთაშორისო საფინანსო კორპორაცია) – 10%, DEG (გერმანიის რეკონსტრუქციისა და განვითარების კომპანია) – 10%, „სამხრეთ-აღმოსავლეთ ევროპის საინვესტიციო კომპანია“ – 25%, ქართველი კერძო პირები – 55%.

„თიბისი“ ბანკი ორიენტირებულია ხარისხიან მომსახურებაზე. აქ

დაინერგა პირველად კლიენტებთან ელექტრონული მომსახურება. ბანკი კლიენტებს სთავაზობს მრავალ პროდუქტსა და მომსახურებას. პროდუქტებს შორის აღსანიშნავია სესხები, მათ შორის იპოთეკური სესხი, რომელიც მომხმარებელს უნიკალურ შესაძლებლობას აძლევს ააშენოს, შეიძინოს, გაარემონტოს და ავეჯით გააწყოს სახლი, ბინა. ბანკს აქვს მრავალმიზნობრივი სამომხმარებლო სესხი, რომელიც კლიენტს შესაძლებლობას აძლევს დააფინანსოს საკუთარი ბიზნესი, სწავლა, შეიძინოს სასურველი ნივთი თუ მომსახურება. სთავაზობს ხელსაყრელ განვადებას, მრავალი სახის ბარათს, რომელთა შორის აღსანიშნავია „თიბისი“ ბანკისა და ჟურნალ კოსმოპოლიტენის, ასევე ბანკისა და მაგთის ერთობლივი პროდუქტები „თიბისი“ კოსმო და ვიზა კომფორტი, რომელიც მომხმარებელს განსაკუთრებულ ფასდაკლებებს და პირობებს სთავაზობს. დაინერგა ავტომატური კომუნალური გადარიცხვები, რომელიც კომუნალურ გადასახადებთან დაკავშირებულ ყველა პრობლემას წვევს.

კონკურენტი ბანკებისგან „თიბისი“ ბანკის უმთავრესი განმასხვავებელი ნიშანი არის მომსახურების საერთაშორისო სტანდარტები, დახვეწილი ხარისხი და კომფორტული, კლიენტებზე მორგებული საბანკო პირობები. „თიბისის“ საპროცენტო განაკვეთები ბაზარზე საკმაოდ კონკურენტუნარიანია. მინიმალური სასესხო თანხა – 500 აშშ დოლარს შეადგენს. რაც შეეხება ბიზნესის განვითარების ხელშეწყობას, ამაზე „თიბისი“ ბანკის საკრედიტო პორტფელის მოცულობაც მიუთითებს, რითაც მას ბაზარზე პირველი ადგილი უკავია. დღეისათვის ბანკის მიერ ბიზნესის განვითარების მიმართულებით კრედიტების სახით რამდენიმე ასეული მილიონი ლარია გაცემული.

2003 წლიდან „თიბისი“ ბანკი, ძირითადი ფინანსური მანევრებლების მიხედვით, გახდა ყველაზე მსხვილი ბანკი საქართველოში. მისმა მთლიანმა აქტივებმა 2003 წელს 280 მლნ. ლარს, ხოლო 2005 წელს 572 მილიონ ლარს მიაღწია.

2003 წლის 23 მაისს კომპანია „სოროსის საინვესტიციო კაპიტალი“ „თიბისი“ ბანკის აქციათა 25%-ის მფლობელი გახდა. ქართულ საბანკო სექტორში ეს იყო ამ მასშტაბის პირველი კომერციული ინვესტიცია.

2003 წლის 9 სექტემბერს „თიბისი“ ბანკი ღონდონში „ფაინანსელ თაიმს გრუპის“ ყოველწლიური საბანკო კონკურსის დაჯილდოების ცერემონიაზე მსოფლიოს 124 ბანკს შორის „წლის საუკეთესო ბანკად“ დასახელდა. ეს მისი „ხედვად მორე გამოარჯეობაა. „მსოფლიოს წლის საუკეთესო ბანკების“ რეიტინგში „თიბისი“ ბანკი პირველად 2002 წელს მოხვდა, როდესაც „ფაინანსელ თაიმს გრუპის“ ყოველწლიურ კონკურსში პირველად მოხდა ქართული ბანკების განხილვა.

საუკეთესო ბანკების მსოფლიო რეიტინგში „თიბისი“ ბანკი მოხვდა

ისეთ სახელგანთქმულ ინსტიტუტებთან ერთად, როგორებიცაა „იეჩ-ბი-სი“ (HSBC), დოიჩე ბანკი (Deutsche Bank), „ინგ-ენ-ჯი ბანკი“ (ING Bank), „ჯეი პი მორგანი“ (JP Morgan), „ლემან ბრაზერსი“ (Lehman Brothers), „მერილ ლინჩი“ (Merrill Lynch), „ბანკ ავსტრია კრედიტანსტატ“ (Bank Austria Creditanstalt) და სხვები.

აღნიშნული კონკურსი მსოფლიოს საბანკო სამყაროს უმნიშვნელოვანეს მოვლენად ითვლება. „ფაინანსელ თაიმს გრუპისა“ და ჟურნალ „ბანკერის“ ექსკლუზიური საბანკო რეიტინგები 1926 წლიდან ხორციელდება. კონკურსის ორგანიზატორები ამ სფეროში მსოფლიო მასშტაბით ერთ-ერთ ყველაზე კომპეტენტურ ინსტიტუტს წარმოადგენენ. აღნიშნული რეიტინგები მხოლოდ ბანკების უბრალო კლასიფიკაცია არ არის. ეს ორგანიზაცია კონკურსში მონაწილე ყველა ბანკს თავად ირჩევს, ეყრდნობა რა მათ ძირითად ფინანსურ მაჩვენებლებს.

2003 წლის 5 დეკემბერს საერთაშორისო საფინანსო კორპორაციამ (IFC) და „თიბისი“ ბანკმა გააფორმეს ხელშეკრულება საპროცენტო და სავალუტო რისკების დაზღვევის თაობაზე. იგი „თიბისი“ ბანკს შესაძლებლობას აძლევს დააზღვიოს საპროცენტო და სავალუტო რისკები ისეთი ინსტრუმენტების გამოყენებით, როგორიცაა სვოპი.

სვოპი წარმოადგენს ფინანსურ ინსტრუმენტს, რომელიც იძლევა მომავალი ფულადი ნაკადების გაცვლის შესაძლებლობას და რომელიც გამოიყენება ისეთი ძირითადი რისკების სამართავად, როგორიცაა საპროცენტო რისკი და სავალუტო რისკი. ამ ტიპის ხელშეკრულება საქართველოში პირველად გაფორმდა და იგი „თიბისი“ ბანკს მისცემს შესაძლებლობას, მნიშვნელოვად დახვეწოს რისკის მართვის სისტემა. ხელშეკრულება 2 მლნ. ევროს და 3 მლნ. დოლარს მოიცავს.

2003 წლის 19 დეკემბერს ევროპის განვითარებისა და რეკონსტრუქციის ბანკსა (EBRD) და „თიბისი“ ბანკს შორის ხელი მოეწერა ხელშეკრულება 6 მლნ. აშშ დოლარის საკრედიტო ხაზის გამოყოფის თაობაზე. ხელშეკრულებით გათვალისწინებული ფინანსური რესურსები მოხმარდება ქართული ბიზნესის, კერძოდ კი საშუალო და მცირე ზომის კერძო საწარმოების საშუალო და გრძელვადიან დაფინანსებას.

2004 წლის სექტემბერში „თიბისი“ ბანკის მთლიანი საკრედიტო პორტფელის მოცულობამ 200 მილიონ ლარს გადააჭარბა.

მსოფლიოს ყველაზე ავტორიტეტულ საბანკო რეიტინგში 2005 წლის „თიბისი“ ბანკი უკვე მეოთხედ მოხდა, როგორც საუკეთესო ქართული ბანკი. ხოლო ამერიკულმა ჟურნალმა „Global Finance“ თავის ყოველწლიურ საბანკო რეიტინგში „2005 წლის მსოფლიოს საუკეთესო ბანკები სავალუტო გაცვლითი ოპერაციების წარმოებაში“ „თიბისი“ ბანკი დაასახელა, როგორც საქართველოში საუკეთესო ბანკი. ამ რეიტინგში

იგი ზედიზედ მეორედ დასახელდა.

ბანკი 2005 წლის 26 თებერვალს ახალ სათაო ოფისში გადავიდა. მარჯანიშვილის ქუჩაზე მდებარე შენობა უმნიშვნელოვანეს არქიტექტურულ ძეგლს წარმოადგენს.

ბანკში ამჟამად 1000-მდე ადამიანია დასაქმებული. კადრების შერჩევა კონკურსის წესით ხდება. კანდიდატებს უტარდებათ ტესტირება, გასაუბრება. ამის საფუძველზე ხდება მათი გადარჩევა შესაბამისი პოზიციებისათვის. სათანადო მომზადებისათვის მათ დამატებით უტარდებათ ტრენინგები ბანკის ტრენინგ-ცენტრში.

„თიბისი“ ბანკი მასშტაბურ პროექტს ასორციელებს ქართული კულტურის მხარდაჭერის კუთხით. მან დააფუძნა ყოველწლიური ლიტერატურული პრემია „საბა“, ასევე გახდა საქართველოს მუსიკის შემსრულებელთა რესპუბლიკური კონკურსის თანაორგანიზატორი.

ბანკის გრძელვადიანი მიმართულებაა რეგიონში გახდეს ყველაზე მსხვილი ინსტიტუტი, რომ ის პოტენციალი, რომელიც არსებობს მეზობელ ქვეყნებს შორის აღნიშნული ბანკის მეშვეობით კიდევ ახალ საფეხურზე გავიდეს.

„იმედი L“

საერთაშორისო სადაზღვევო კომპანია „იმედი L“, რომელიც დღეს ერთ-ერთ ყველაზე დიდ სადაზღვევო კომპანიად ითვლება საქართველოში, 1995 წელს დაარსდა.

1998 წლიდან 800 ათასი დოლარით კომპანიის აქციონერი გახდა ქართულ-გერმანული საფინანსო პოლინგი. შემდგომში მას ჩაენაცვლა მსოფლიოში ერთ-ერთი უდიდესი ტრანსნაციონალური სადაზღვევო კომპანია „ESG RE“, რომლის ოფისები ხუთივე კონტინენტზეა განლაგებული.

სადაზღვევო კომპანია „იმედი L“, 1,800,000\$-იან საწესდებო კაპიტალს ფლობს. მან წარმატებას მძლავრი ფინანსური ბაზით, თანამშრომელთა მაღალი პროფესიონალიზმით, კლიენტებისადმი გულისხმიერი დამოკიდებულებით, სადაზღვევო პროდუქტების ფართო სპექტრით და რაც მთავარია, სადაზღვევო დაფარვის ხაიმედობით მიიღწია.

ზემოაღნიშნულ პარტნიორებთან ერთად, „იმედი L“-ის პოლისების გარანტიაა, ასევე, ლონდონის ლიონდონის და სხვა საერთაშორისო ბაზრების სიდიდით, რომლებთანაც „იმედი L“-ს ფართო კონტაქტები აქვს, როგორც

გადაზღვევის მხრივ, ასევე ანდერრაითურებთან პირდაპირი კავშირით.

„იმედი L“-ის 2005 წლის სადაზღვევო შემოსავალმა 9 მილიონ ლარს გადააჭარბა, რაც მთელი სადაზღვევო ბაზრის 20%-ს აღემატება. კომპანიას ანაზღაურებული აქვს საქართველოში უმსხვილესი ზარალი, რაც 2002 წლის 25 აპრილს მომხდარმა მიწისძვრამ თბილისში გამოიწვია. „იმედი L“ ახორციელებს ლიცენზირებულ სადაზღვევო ოპერაციებს დაზღვევის 16 სახეობაში, მათ შორისაა:

- ჯანმრთელობის დაზღვევა;
- ქონების დაზღვევა;
- ავტოსატრანსპორტო საშუალებათა დაზღვევა;
- საწვლოსნო და საავიაციო რისკების დაზღვევა;
- პასუხისმგებლობის დაზღვევა;
- ტვირთების დაზღვევა;
- სოფლის მეურნეობის რისკების დაზღვევა;
- საპენსიო დაზღვევა.

• სადაზღვევო კომპანია „იმედი L“-ის სათაო ოფისი ქ. თბილისში, ჭავჭავაძის გამზირზე მდებარეობს, საიდანაც კომპანიის ხელმძღვანელობა და პერსონალი მართავენ საქართველოს სხვა ქალაქებში განლაგებულ ფილიალებს. ფილიალები კი, თავის მხრივ, აგენტების მზარდი ქსელის მეშვეობით წარმართავენ.

ამდენად, „იმედი L“-ს ქართულ სადაზღვევო ბაზარზე მეტად სერიოზული პოზიციები უკავია.

„ჯი პი აი პოლდინგი“

„ჯი პი აი პოლდინგი“ (საქართველოს საპენსიო და სადაზღვევო პოლდინგი) 2001 წლის 8 მაისს დაარსდა. მისი პრიორიტეტია ქვეყანაში მოქმედი საწარმოების თანამშრომელთა სოციალური დაცვის ხელშეწყობა კერძო საპენსიო სქემებში ჩართვისა და სხვა სოციალურად ორიენტირებული სადაზღვევო მომსახურების გაწევის გზით (ჯანმრთელობის დაზღვევა, სიცოცხლის დაზღვევა და სხვა). კომპანია გეთავაზობს ასევე ყველა სხვა სახის სადაზღვევო მომსახურებას.

„ჯი პი აი პოლდინგი“ უცხოელი პარტნიორების დიდი გამოცდილებისა და მათი პროდუქტების ქართულ ბაზარზე მორგების გზით, მომხმარებელს ინოვაციურ პროდუქტებს სთავაზობს. 2002-2003 წლებში შეიქმნა და დაინერგა მრავალი ინოვაციური სადაზღვევო პროდუქტი და სპეციალურად დამუშავებული სადაზღვევო პაკეტი

სხვადასხვა სფეროში მომუშავე კომპანიებისთვის. მათ შორისაა: კორპორაციული სამედიცინო დაზღვევა, სატრანსპორტო ტერმინალების ოპერატორთა და ექსპედიტორთა დაზღვევა; ავრუოვე საქართველოსთვის უნიკალური სადაზღვევო პროდუქტები: მეფრინველეობის დაზღვევა, ექიმთა პროფესიული პასუხისმგებლობის დაზღვევა და სხვა. 2003 წელს დამუშავდა სოციალური დაზღვევის პაკეტი, რომელიც საქართველოში პირველად ინერგება და მრავალ სოციალურად ორიენტირებულ სადაზღვევო მომსახურებას მოიცავს.

„ჯი პი აი პოლდინგი“ პირველი კომპანიაა საქართველოში, რომელიც ახორციელებს საპენსიო უზრუნველყოფას საქართველოში მოღვაწე კომპანიებისა და ინდივიდუალური პირებისათვის. დღეისათვის პოლდინგის საპენსიო სისტემაში 3000-ზე მეტი მოქალაქეა გაწევრიანებული.

2006 წლის 9 ივნისს „ჯი პი აი პოლდინგი“ ევროპის ერთ-ერთი უმსხვილესი სადაზღვევო კომპანია – „ვენის სადაზღვევო ჯგუფის“ (Wiener Städtische Versicherung AG) წევრი გახდა. „ვენის სადაზღვევო ჯგუფი“ ევროპის უძველესი კერძო კომპანიაა, დღეს მისი რეიტინგია A+(Standard&Poors).

კომპანიის მენეჯმენტი შედგება მაღალკვალიფიციური, გამოცდილი, ენერგიული და მოტივირებული პიროვნებებისგან, რომელთაც ძლიერი თეორიული და პრაქტიკული ბიზნეს გამოცდილება გააჩნიათ. ისინი ცდილობენ მაქსიმალურად იქნეს დაკმაყოფილებული მომხმარებელთა მოთხოვნები და ამავე დროს მიღწეულ იქნეს თვით კომპანიის სტრატეგიული მიზნები.

„ჯი პი აი პოლდინგის“ კლიენტები არიან ისეთი ფირმები, როგორიცაა:

- აშშ-ს საელჩო საქართველოში;
- პროკრედიტ ბანკი;
- საქართველოს მინისა და მინერალური წყლების კომპანია;
- სასტუმრო შერატონ მეტეხი პალასი;
- კანარგო სტანდარტ ოილი;
- GMT Group და სხვა.

კომპანია მონაწილეობს სხვადასხვა საქველმოქმედო აქციებში. ეხმარება ავტალის არასრულწლოვანთა კოლონიის მსჯავრდებულებს, ასევე მონაწილეობას იღებს სხვადასხვა აქციებში, რომლებიც მოსახლეობის სხვადასხვა ფენების დასახმარებლად ტარდება.

კომპანია მუდმივად აფართოვებს თავის ქსელს და მომავალში მომხმარებელს უამრავ სიახლეს აპირდება.

ბიზნეს-გაგვის შაღჯენის ნიმუშები

(ცვიფრები პირობითია)

შპს „ბეღია“

ბიზნეს-გაგვა

2006-2008წწ.

თბილისი 2006

სარჩევი

მოკლე მიმოხილვა - - - - -	გვ.
ფირმის დახასიათება - - - - -	გვ.
ნედლეულისა და პროდუქტის აღწერა - - - - -	გვ.
საწარმოო პროცესი - - - - -	გვ.
ბაზრის გამოკვლევა და ანალიზი - - - - -	გვ.
წარმოების დაგეგმვა - - - - -	გვ.
მართვა და პერსონალი - - - - -	გვ.
ფინანსური გეგმები, პროგნოზები და ანალიზი - - - - -	გვ.
რისკების შეფასება და ანალიზი - - - - -	გვ.
დანართი - - - - -	გვ.

მოკლე მიმოხილვა

XX საუკუნის ბოლოს მთელ მსოფლიოში სოიოს პროდუქტმა შიილო განსაკუთრებული სტატუსი — ისინი ოფიციალურად აღიარებულ იქნა ჯანსაღი კვების პროდუქტად. სოიოსაგან წარმოებული პროდუქტები არ შეიცავენ ქოლესტერინს, ლაქტოზებს, კონსერვანტებს, ამავე დროს ისინი არიან დიაბეტური პროდუქტები.

XXI საუკუნეში, როგორც მეცნიერები ამტკიცებენ, საკვების საფუძველი მცენარეული ცილა გახდება. კერძოდ, სოიოს ცილა. ის ახლოსაა ცხოველურ ცილასთან, მაგრამ მისგან განსხვავებით უარყოფითი თვისებები არ გააჩნია. ამიტომ მთელ მსოფლიოში ინტერესი სოიოსადმი მკვეთრად გაიზარდა. სოიოსაგან წარმოებულ პროდუქტებს უნიკალური გამაჯანსაღებელი პოტენციალი გააჩნია, რაც ასე აქტუალურია საქართველოსათვის.

სწორედ აღნიშნულ პროდუქტებს აწარმოებს შპს „ბედია“. ფირმა ამჟამად აწარმოებს: სამარხვო და არასამარხვო მაიონეზს; სოიოსაგან დამზადებულ სამარხვო პროდუქტებს (კატლეტი, ქაბაბი, ფხალი). აღსანიშნავია, რომ „ბედია“ არის ერთადერთი ფირმა საქართველოში, რომელიც ნატურალური სოიოს რძისაგან აწარმოებს სამარხვო მაიონეზს და სხვა სამარხვო პროდუქტებს. მაშინ როცა ფირმების უმრავლესობაში გამოიყენება ამერიკული სოიოს რძის ფხვნილი.

ფირმა განთავსებულია 600 კვ.მ. ფართობზე, რომელიც არენდითაა აღებული. აქვს სოიოს რძის მწარმოებელი ფრანგული (არენდით აღებული) და მაიონეზის დამამზადებელი საბჭოური წარმოების დანადგარი, რომლებიც სავსებით არაა საკმარისი დაგეგმილი პროდუქციის წარმოებისათვის.

ბაზრის გამოკვლევამ გვიჩვენა, რომ მოსახლეობის 90% მოიხმარს მაიონეზისაგან დამზადებულ პროდუქტებს, 55% სოიოსაგან დამზადებულ სამარხვო პროდუქტებს. ფირმის მიერ წარმოებული პროდუქცია შეიტანება თითქმის ყველა პრესტიჟულ მარკეტებსა და რესტორნებში. ასევე თბილისის ბაზრობებსა და რეგიონებში. სამარხვო მაიონეზს უჭირავს ბაზრის 60%, არასამარხვოს — 5%.

კვლევამ გვიჩვენა, რომ დღევანდელი ბაზარი გაჯერებული არ არის სოიოსაგან დამზადებული სამარხვო პროდუქტებით და საშუალებას იძლევა მიიღოს ახალი პროდუქცია. ეს დამოკიდებულია წარმოების მენეჯმენტის და მარკეტინგის სწორად წარმართვაზე. რეკლამაზე იხარჯება შემოსავლების 5% წლიურად. ფირმა მიმართავს რეკლამას პრესასა და ტელევიზიაში, ტრანსპორტზე და ა.შ.

2006 წლიდან ფირმა გეგმავს სოიოს მაიონეზთან ერთად აწარმოოს სოიოს კარაქი, იოგურტი, ნაყინი, ხორცი, ნატურალური სოიოს რძე.

2006 წელს საგარეოდ თვეში საშუალოდ გადაიშვებოდა 90 ტონა სოიოს რძეს, 2007 წელს – 130 ტონას, 2008 წელს 165 ტონას.

დაგეგმილი პროდუქციის წარმოებისათვის ფირმას ესაჭიროება 3 ათასი კვ. მ. ფართობი ქ. თბილისში, საგარეოდ 500 ათასი დოლარის, 100 ჰექტარი მიწის ნაკვეთი დასავლეთ საქართველოში – 30 ათასი დოლარის ღირებულების, დანადგარები – 1 მლნ 987 ათასი დოლარის, დანადგარების დასამონტაჟებლად და გასამართად სპეციალისტების ჩამოყვანა – 20 ათასი დოლარი ანუ სულ შპს „ბედიას“ ინვესტიციის სახით სჭირდება 2 მლნ 537 ათასი დოლარი.

რაც შეეხება შესაძლო მოგებას, წინასწარი გაანგარიშების მიხედვით 2006 წელს ფირმის წმინდა მოგება იქნება 1 მლნ 952 ათასი ლარი, 2007 წელს – 2 მლნ 407 ათასი ლარი, 2008 წელს 3 მლნ 106 ათასი ლარი.

აღნიშნული წლების შემდეგ ფირმის პროდუქციას კიდევ უფრო მეტი მომხმარებელი და შესაბამისად მეტი მოგებაც ექნება.

ფირმა „ბედიას“ კონკურენტული უპირატესობა სხვა ფირმებთან შედარებით იქნება ის, რომ ქარხანა:

- აღჭურვილი იქნება მაღალმწარმოებლური მანქანა-დანადგარებით;
- საკუთარი სოიოს ნედლეულის გამოყენება;
- პროდუქციის ფართო ასორტიმენტი;
- პროდუქციის შესანიშნავი დიზაინი;
- აქტიური ხარეკლამო კამპანიის ჩატარება და ა.შ.

ფირმის დახასიათება

შპს „ბედია“ 2003 წელს დაარსდა. იგი მდებარეობს ქ. თბილისში, ხოშარაულის ქ. №25-ში. ფირმა ძირითადად აწარმოებს სამარხვო და არასამარხვო მაიონესს.

შპს „ბედიას“ წინამორბედი ფირმა 1995-2000 წლებში სანკტ-პეტერბურგში ფუნქციონირებდა „მირიანის“ სახელწოდებით. ამ პერიოდის განმავლობაში მან მნიშვნელოვან წარმატებებს მიაღწია. კერძოდ:

– 1998 წელს მიენიჭა საერთაშორისო გამოფენა „ინტერფუდის“ ლაურეატის წოდება და მის მიერ გამოშვებული მაიონესი დაჯილდოვდა დიდი ოქროს მედლით;

– 1998 წელს მიენიჭა სასოგადოებრივი აღიარების ნიშანი;

– 1999 წელს სრულიად რუსეთის სასურსათო აგროსამრეწველო გამოფენის „მზარეულის“ დიპლომი.

აღნიშნულმა წარმატებებმა ფირმას შესაძლებლობა მისცა კონკურენცია გაეწია როგორც ცნობილი მაიონესის მწარმოებელ-

ბისტეის, ასევე ადგილობრივი წარმოების (სანკტ-პეტერბურგის) გიგანტი ქარხნებისთვის, რომელთაც პრობლემები შეექმნათ პროდუქციის რეალიზაციაში.

1998-1999 წლებში ფირმის მწარმოებლურობა დღითიდღე იზრდებოდა. მან თვეში 200-240 ტონას მიაღწია. რუსეთის სახელმწიფო მინისტრის კირიენკოს ხელისუფლებაში მოსვლის შემდეგ რუსეთის კერძო მესაკუთრეების 90%-ზე მეტი ფორს-მაჟორულ სიტუაციაში აღმოჩნდა, რადგან ფულმა განიცადა დეველუაცია. დოტაციის ხარჯზე ამუშავდნენ სახელმწიფო საწარმოები. მცირე ფირმების უმრავლესობა გაკოტრდა, მათ შორის ფირმა „მირიანიც“, მისი ხაზრუნავი საშუალებები ნულამდე დავიდა.

წარმოების აღორძინება ფირმამ გადაწყვიტა საქართველოში. იგი დარეგისტრირდა როგორც შპს „ბედია“.

შპს „ბედიას“ კონკურენტი ფირმებია:

– არასამარხვო მაიონესის სფეროში ფრანგული ფირმა „კალე“, ლაბოდას „ოლიგოვი“, თურქული „ტატი“;

– სამარხვო მაიონესის კონკურენტებია: რუსული „ოსკარი“, ქართული „წეროვანი“.

აღსანიშნავია, რომ „ოსკარი“ უკვე მესამედ გამოჩნდა საქართველოს ბაზარზე, მაგრამ ვერ გაუძლო „ბედიას“ კონკურენციას და იძულებული გახდა პროდუქცია გაესაღებინა წარმოების დანახარჯებზე დაბალ ფასად.

„ბედიას“ კონკურენციას ვერ გაუძლო ბულგარულმა ფირმა „ტრადელმა“, რომელიც დიდი ხნის განმავლობაში აწარმოებდა მაიონესს საქართველოში და ამჟამად დახურულია.

2003 წელს „სანტემ“ დაიწყო მაიონესის წარმოება, მაგრამ იმავე წელს დაიხურა.

„ბედია“ არის ერთადერთი ფირმა საქართველოში, რომელიც ნატურალური სოიოს რძისაგან აწარმოებს სამარხვო მაიონესს, მაშინ როცა ფირმების უმრავლესობაში გამოიყენება ამერიკული სოიოს რძის ფხენილი.

ნედლეულისა და პროდუქტის აღწერა

ა) სოიო

XX საუკუნის ბოლოს მთელ მსოფლიოში სოიოს პროდუქტმა მიიღო განსაკუთრებული სტატუსი – ისინი ოფიციალურად აღიარებულ იქნა ჯანსაღი კვების პროდუქტად. სოიოსაგან წარმოებული პროდუქტები

არ შეიცავენ ქოლესტერინს, ლაქტოზებს, კონსერვანტებს, ამავე დროს ისინი არიან დიაბეტური პროდუქტები.

სოიოსაგან წარმოებულ პროდუქტებს აქვს უნიკალური გამაჯანსაღებელი პოტენციალი, რომელიც განსაკუთრებით აქტუალურია საქართველოსათვის.

ქრისტეანი მართლმადიდებლები მარხვის პერიოდში არ მიირთმევენ ცხოველურ საკვებს, სოიოს პროდუქტები შეუცვლელნი ხდებიან, რადგან ისინი ადამიანის ორგანიზმში ბიოლოგიურად აქტიური კომპონენტების უქონლობის კომპენსაციას ახდენენ.

სოიოსა და მისი პროდუქტების გამოყენება ზოგიერთ ქვეყანაში ათასწლეულებს, ზოგიერთ ქვეყანაში საუკუნეებს ითვლის. საქართველოში კი ახლა ეცნობიან მის უნიკალურ შესაძლებლობებს.

სოიო შეიცავს ბიოლოგიურად აქტიური შენაერთების სრულიად უნიკალურ კომპლექსს. კერძოდ:

- სოიოს ცილა ცხოველური წარმოშობის ცხიმების შემადგენლობის იდენტურია. ამიტომ მთელ მსოფლიოში სოიოსაგან მიღებული პროდუქტი გამოიყენება დედის რძის შემცვლელად და ჩართულია ბავშვთა, სპორტსმენთა და სხვა დიეტური კვების შემადგენლობაში;

- არაჩვეულებრივია სოიოს კარაქი. ისინი მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ ბიოლოგიური მემბრანის ფუნქციონირებაში, ამცირებენ ცხიმების დაგროვებას ღვიძლში და ხელს უწყობენ მის დაწვას. ამცირებენ ქოლესტერინის სინთეზს, არეგულირებენ ცხიმების სწორ მიმოქცევას და შეწოვას;

- განსაკუთრებით ფასეულია სოიოს პროდუქტებში, და ჯგუფის ვიტამინების კომპლექსის არსებობა. სხვაგვარად მათ დაბერების საწინააღმდეგო და დეგერბელობის ვიტამინებს უწოდებენ. სოიოს პროდუქტებში შედის კალცი, კალიუმი, თუთია და რკინა, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანს ხდის სოიოს პროდუქტების მოხმარებას;

- ლაქტოზებისა და ქოლესტერინის არარსებობა სოიოს პროდუქტებს დიეტური კვების პროდუქტების რიგში აყენებს. განსაკუთრებით ისინი აუცილებელია ბავშვებისა და ხანშიშესულებისათვის. შეუცვლელია ადამიანებისათვის, რომლებიც იტანჯებიან ალერგიით. გულ-სისხლძარღვთა დაავადებებით, წარმოადგენს დიეტოთერაპიულ საშუალებას დიაბეტით დაავადებულთათვის, აგრეთვე იმათთვის, ვინც სიმსუქნისკენაა მიდრეკილი;

- სოიოს პროდუქტების მიღება ადამიანს იცავს ნაწლავის, კანის, სისხლის, ფილტვების და სხვა კიბოსგან, ხელს უწყობს ქოლესტერინის გამოდევნას ორგანიზმიდან და ამცირებს მის დონეს სისხლში.

ამგვარად, სოიო და მისი პროდუქტები, არა მხოლოდ ჩვეულებრივი კვების პროდუქტია, არამედ ის სამკურნალო-პროფილაქტიკური დანიშ-

ნულების პროდუქტთა რიგს მიეკუთვნება. ბოლო პერიოდში აშშ-ში და ევროპაში ნატარდა ხამი მსოფლიო სპეციალიზირებული სიმპოზიუმი, რომელიც ეძღვნებოდა სოიოს და მისი პროდუქტების გამოყენებას ადამიანთა დაავადებების სამკურნალოდ და პროფილაქტიკისთვის. სიმპოზიუმზე აღინიშნა, რომ დღესდღეობით უბრალოდ არ არის სხვა ალტერნატიული სასოფლო-სამეურნეო კულტურა, რომელსაც ასეთი ბლიური გამაჯანსაღებელი პოტენციალი გააჩნია. მსოფლიო მეცნიერება თვლის, რომ XXI საუკუნეში საკვების საფუძველი გახდება მცენარეული ცილა. კერძოდ, სოიოს ცილა. ის ახლოსაა ცხოველურ ცილასთან, მაგრამ მისგან განსხვავებით არ გააჩნია უარყოფითი თვისებები. ამიტომ გასაკვირი არაა, რომ უკანასკნელი ოცი წლის მანძილზე ასე გაიზარდა მსოფლიოში ინტერესი სოიოსადმი.

სოიო წარმოშობით სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიის სუბტროპიკული სარტყლის კულტურას მიეკუთვნება. მისი ჯიშების უმრავლესობა მხოლოდ ანალოგიურ პირობებში მწიფდება. ამიტომ დიდი ხნის განმავლობაში არ ხდებოდა მისი დამუშავება ევროპაში და მით უფრო ამერიკაში.

XX საუკუნეში ხელექციონერებმა შექმნეს ჯიშები, რომლებიც ნაკლებად მომთხოვნიან ტემპერატურული რეჟიმის სტაბილურობისადმი. სოიომ დაიკავა ამერიკის კონტინენტისა და ევროპის სამხრეთ რაიონების მნიშვნელოვანი ფართობები.

რუსეთისათვის სოიო არაა ევზოტიკური მცენარე. 1930-იან წლებში სსრკ იაპონიასთან და ჩინეთთან ერთად ამ კულტურის მწარმოებელ დიდერთა ხამეულში შედიოდნენ. შემდეგ „წითელმააკადემიკოსმა“ ტროფიმ ლისენკომ სოიო მშობლიური მინდვრებიდან განდევნა. ანგარიშის გასწორება მაშინვე მოხდა: დაიწყო ცილის საყოველთაო დეფიციტი.¹

რაც შეეხება საქართველოს, სოიოს კულტურა დასავლეთ საქართველოში ხარობს, მაგრამ მისი წარმოება საკმაოდ კაპიტალტევადია და მისი გაძღოლა შესაბამის ინტენსიურ სისტემას უნდა დაემყაროს.

საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის მონაცემებით სოიოს კულტურას 1985 წელს 11,4 ათასი ჰექტარი ფართობი ეკავა. საბაზრო ეკონომიკაზე გარდამავალი პერიოდისა და ანუ 1990 წლიდან იწყება სოიოს ფართობების შემცირება.

1990წ.	—7,6 ათასი ჰა;
1995წ.	—1,1 ათასი ჰა;
2000წ.	—1,6 ათასი ჰა;
2001წ.	—1,6 ათასი ჰა;
2002წ.	—1,5 ათასი ჰა;
2003წ.	—1,5 ათასი ჰა;
2004წ.	—1,9 ათასი ჰა.

თუ 1985 წელს ნათესი ფართობების საერთო რაოდენობაში სოიოს ფართობების ხვედრი წილი 29,2%-ს იყო, 2004 წელს იგი მხოლოდ 4,8 %-ს შეადგენდა.

რაც შეეხება სოიოს კულტურის წარმოებას:

1985 წ. — 6,0 ათასი ტონა;

1990 წ. — 3,4 ათასი ტონა;

1995 წ. — 0,2 ათასი ტონა;

2000 წ. — 2,5 ათასი ტონა;

2001 წ. — 1,4 ათასი ტონა;

2002 წ. — 1,9 ათასი ტონა;

2003 წ. — 3,7 ათასი ტონა;

2004 წ. — 2,2 ათასი ტონა.

ამგვარად, შესაშინველია როგორც სოიოს ფართობების, ისე შესაბამისად მისი წარმოების შემცირება.

თუ საბჭოურ პერიოდში სოიოს დიდი ნაწილის წარმოება სასოფლო-სამეურნეო საწარმოებში ხდებოდა, ამჟამად მათი დიდი ნაწილი ოჯახურ მეურნეობებში იწარმოება. კერძოდ,

2000 წ. — 96%; 2001 წ. — 92%; 2002 წ. — 96%; 2003 წ. — 100%;

2004 წ. — 64%.

ფირმა „ბედიას“ დაგეგმილი აქვს საკუთარი მიწის ნაკვეთის შექმნა დასავლეთ საქართველოში და მასზე სოიოს დათესვა-მოყვანა.

ბ) პროდუქტის აღწერა

შპს „ბედია“ აწარმოებს:

- სამარხვო და არასამარხვო მაიონეზს;

- სოიოსგან დამზადებულ სამარხვო პროდუქტებს (კატლეტი, ქაბაბი, ფხალი).

ორივე მაიონეზი მზადდება სრულიად რუსეთის ცხიმების სამეცნიერო კვლევითი ინსტიტუტის სპეციალისტთა რეცეპტის მიხედვით, რომელიც შემუშავებულია 1997 წელს. დღესაც გრძელდება ფირმის მჭიდრო თანამშრომლობა აღნიშნულ ინსტიტუტთან, რაც მაიონეზის წარმოების ხფეროში მოწინავე გამოცდილების გაზიარებაში გამოიხატება.

სოიოს მაიონეზი დაბალკალორიული ემულსიხები პროდუქტია, მის შემადგენლობაში არ შედის არანაირი ცხოველური ინგრედიენტი, ხელოვნური და ქიმიური დანამატი. იგი მზადდება სოიოს რძისა და სოიოს ცილისგან. ტრადიციული გემოს მისაღებად დანამატად გამოიყენება მდოგვი, მარილი, შაქარი, მჟარი, ან ლიმონმჟავა.

სოიოს მაიონეზი არ შეიცავს კონსერვანტებს, მაგრამ მისი დამზადე-

ბის ტექნოლოგია უზრუნველყოფს ხანგრძლივ შენახვას (2 თვემდე მაცივარში) მისი გემოვნებითი თვისებების დაკარგვის გარეშე. დაბალკალორიულობის გამო (2-ჯერ უფრო დაბალი, ვიდრე ტრადიციული) ხელს უშლის სხეულის მასის მატებას.

სოიოსგან დამზადებული მაიონეზი უკვე მეორედ გაიგზავნა იუკასის მიერ აკრედიტებულ GENETIK „ID“ ლაბორატორიაში, რომელმაც დაადასტურა, რომ აღნიშნული პროდუქტი არ შეიცავს გენმოდიფიცირებულ ინგრედიენტებს.

როგორც უკვე აღენიშნეთ, სამარხვო მაიონეზი „ბედია“ მზადდება ნატურალური სოიოს რძისგან, კერძოდ, გამოიყენება აბაშისა და სამტრედიის სოიო. ნატურალური სოიოს რძე ადამიანის ორგანიზმიდან გამოყოფს რადიოაქტიურ ნივთიერებებს. შეიცავს დიდი რაოდენობით ცილებს, საგრძნობლად ამცირებს ქოლესტეროლის არსებობას სისხლში.

სამარხვო მაიონეზისგან განსხვავებით ჩვეულებრივი მაიონეზისთვის გამოიყენება შვედური წარმოების კვერცხის გულის ფხვნილი, რუსული წარმოების რძის ფხვნილი და ზეთი.

მაიონეზის შესაფუთი პაკეტი არის უნგრული წარმოების, გაფორმებულია მიმზიდველი დიზაინით. მასზე მითითებულია, რომ მაიონეზს მიღებული აქვს ქართული ხარისხის ნიშანი. საქართველოს ექსპორტორჯიაში მიღებული აქვს ორი დიპლომი. პროდუქტი არ შეიცავს კონსერვანტს, რომელიც საზიანოა ადამიანის ჯანმრთელობისათვის.

მაიონეზი გამოდის ასევე ქილებშიც.

სამარხვო და არასამარხვო მაიონეზის რეალიზაციიდან მიღებულმა შემოსავალმა შეადგინა:

2003 წელს — 230 ათასი ლარი;

2004 წელს — 480 ათასი ლარი;

2005 წელს — 960 ათასი ლარი.

ამგვარად, როგორც მონაცემები გვიჩვენებს, წარმოების მოცულობა ყოველწლიურად 100 %-ით იზრდება.

საწარმოო პროცესი

შპს „ბედია“ განთავსებულია 600 კვ. მ. ფართობზე, რომელიც არენდითაა აღებული. იგი შედგება ორი საამქროსაგან:

1. სოიოს რძის და სოიოს პროდუქტების დამამზადებელი;

2. სამარხვო და არასამარხვო მაიონეზის მწარმოებელი.

პირველ საამქროში არის ფრანგული ფირმის სოიოს რძის მწარმოებელი დანადგარი, რომელიც „ბედიას“ არენდით აქვს აღებული. მისი

წარმადობა დღეში 2 ტონას შეადგენდა, მაგრამ ამჟამად იგი ფიზიკურად გაცვეთილია (მუშაობს დაახლოებით 7 წელი) და წარმადობაც შესაბამისად შემცირებულია.

ფირმას ესაჭიროება სოიოს რძის მწარმოებელი კიდევ ერთი დანადგარი, რომელიც გაზრდის პროდუქციის მოცულობას, რომელზეც საკმაოდ დიდი მოთხოვნაა. მეორე საამქროში არის საბჭოური პერიოდის რუსული წარმოების მანქანა-დანადგარები, სადაც უშუალოდ მსაძღვრება მაიონეზი. საწარმოს გაფართოებისათვის იგი უნდა აღიჭურვოს თანამედროვე მანქანა-დანადგარებით, რომელიც უზრუნველყოფს მექანიზაციის მაღალ დონეს და თითქმის გამოირიცხავს ხელით შრომას. ფირმას შესაძლებლობა მისცემს აწარმოოს მაღალი ხარისხის, კონკურენტუნარიანი პროდუქცია.

ბაზრის გამოკვლევა

მაიონეზისაგან დამზადებულ პროდუქციას მთიხმარს თითქმის ყველა ადამიანი 4-5 წლიდან დაწყებული ასაკოვნების ჩათვლით.

სტატისტიკური მონაცემებით ქვეყნის მცხოვრებთა რაოდენობა 4,4 მლნ.-ს შეადგენს. ჩვენ ჩავატარეთ სოციოლოგიური გამოკვლევა მითითებული პროდუქციის გარშემო. გამოკითხულთა 90%-ზე მეტი მთიხმარს მაიონეზისგან დამზადებულ პროდუქციას. მარხვის პერიოდში სოიოსაგან დამზადებულ სამარხო პროდუქტებს კი მოსახლეობის -55%. ეს ციფრები საშუალებას გვაძლევს ვთქვათ, რომ რომ ფირმა „ბედიას“ მიერ წარმოებულ როგორც სამარხო, ისე არასამარხო პროდუქციას თავისუფლად შეუძლია ბაზარზე შესვლა.

ფირმის მიერ ამჟამად წარმოებული მაიონეზი, სოიოს კატლეტი და ფხალი შედის თითქმის ყველა პრესტიჟულ თუ ნაკლებად ცნობილ მაღაზიებში. ცნობილ მაღაზიებს (მაგ. „ბიგ-ბენი“, „კონტინენტალი“, „სალუი“ და სხვ.) აქვთ თავიანთი სამზარეულო, სადაც მაიონეზისგან მზადდება სხვადასხვაგვარი კერძი. „ბედიას“ პროდუქცია შედის ასევე თითქმის ყველა პრესტიჟულ რესტორანში („მაკდონალდსი“, „ნიკალა“, „დიპლომატი“, „დეგუსტარი“, და სხვ.).

თბილისში პროდუქცია შეიტანება ბაზრობებზე. მისი დისტრიბუცია ხდება ქუთაისში, ბათუმში, ფოთში, ზუგდიდში, ასევე კახეთის ტერიტორიაზე. მომხმარებლები ყურადღებას აქცევენ პროდუქციის ხარისხსა და ფასს. სასურსათო მაღაზიების დიდი ნაწილი ითხოვს მცირე რაოდენობის პროდუქციის ხშირი მიწოდების გრაფიკს, რაც განპირობებულია მათი სასაწყობო მეურნეობების ფართის სიმცირით. ეს თავისთავად ფირმას უმატებს გადაზიდვის ხარჯებს.

კვლევამ გვიჩვენა, რომ სამარხო მაიონეზს უჭირავს ბაზრის 60%, ხოლო არასამარხოს -5%. ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე შეიძლება ითქვას, რომ დღევანდელი ბაზარი გაჯერებული არ არის სოიოსგან დამზადებული სამარხო პროდუქტებით და საშუალებას იძლევა ახალი წარმოებული პროდუქციის მიღებაზე, რაც დამოკიდებულია წარმოების მენეჯმენტის და მარკეტინგის სწორად წარმართვაზე.

ფირმა „ბედია“ მიმართავს რეალიზაციის შემდეგ პოლიტიკას:

მომხმარებელს პროდუქციას აწვდიან მისთვის მისაღები ფორმით. ითვალისწინებენ მათი მოთხოვნის გრაფიკს. ახორციელებენ სარეკლამო ღონისძიებებს პრესის (ე.პიზნესი და კანონმდებლობა და სხვ.), ტელევიზიის („1 არხი“, „რუსთავი-2“, „იმედი“ და სხვა), ასევე ქალაქში სარეკლამო ნიშნების გამოყენებით. ეწეობა შეხვედრებს და მოლაპარაკებებს ბიზნესად მოვაჭრე ფირმებთან, მსხვილი სავაჭრო ცენტრების წარმომადგენლებთან და სხვა. ფინანსური გეგმის შედგენის დროს გათვალისწინებული იქნა მარკეტინგული ღონისძიებები ების დანახარჯები.

შესაფუთ პაკეტსა და ქილაზე მითითებულია ამ პროდუქციის მიერ მიღებული ჯილდოები, თვითონ დიზაინი ასრულებს რეკლამის როლს.

რეკლამაში იხარჯება შემოსავლების 5 პროცენტი წლიურად.

წარმოების დაგეგმვა

ფირმა „ბედიას“ მომავალში დაგეგმილი აქვს შემდეგი სახის პროდუქციის წარმოება:

სოიოსაგან დამზადება სხვადასხვაგვარი სამარხო პროდუქტი:

- მაიონეზი;
- კარაქი;
- იოგურტი;
- ნაყინი;
- ხორცი;
- რძე.

დაგეგმილი პროდუქციის წარმოებისათვის ფირმას სჭირდება 3000 კვმ. ფართობი ქ. თბილისში, 100 ჰექტარი მიწის ნაკვეთი დასავლეთ საქართველოში. 100 ჰექტარ მიწის ფართობზე მოიყვანება 300-400 ტონა სოიოს მარცვალი, რომელიც წელიწადში გადასამუშავებლად დასჭირდება საწარმოს.

პირველ წელს (2006წ.) გადამუშავდება თვეში 90 ტონა სოიოს რძე.

აქედან დაგეგმილი პროდუქციის წარმოებისათვის საშუალოდ თვეში საჭიროა სოიოს რძე:

მაიონეზისთვის	- 25 ტონა
კარაქისთვის	- 10 ტონა
იოგურტისთვის	- 10 ტონა
ნაყინისთვის	- 10 ტონა
ხორცისთვის	- 10 ტონა
ნატურალური სოიოს რძე	- 25 ტონა

2007 წელს გადამუშავდება თვეში 130 ტონა სოიოს რძე. აქედან პროდუქციის წარმოებისთვის საშუალოდ თვეში საჭიროა:

მაიონეზისთვის	- 40 ტონა
კარაქისთვის	- 15 ტონა
იოგურტისთვის	- 12 ტონა
ნაყინისთვის	- 15 ტონა
ხორცისთვის	- 13 ტონა
ნატურალური სოიოს რძე	- 35 ტონა

2008 წელს გადამუშავდება თვეში საშუალოდ 165 ტონა სოიოს რძე, რისთვისაც საჭიროა 20 ტონა სოიო. აქედან პროდუქციის წარმოებისათვის საჭიროა:

მაიონეზისთვის	- 50 ტონა
კარაქისთვის	- 20 ტონა
იოგურტისთვის	- 15 ტონა
ნაყინისთვის	- 20 ტონა
ხორცისთვის	- 20 ტონა
ნატურალური სოიოს რძე	- 40 ტონა

სოიოს კარაქი არის ძვირფასი საკვები პროდუქტი, კვების ერთ-ერთი მთავარი ენერგეტიკული კომპონენტი. მსოფლიო ბაზრის 50% -ზე მეტი მცენარეული კარაქისა სწორედ სოიოს კარაქია. ამიტომ იგი უმნიშვნელოვანესი სტრატეგიული პროდუქტია. აქვს მუქი ქარვისფერი შეფერილობა, სპეციფიკური კაკლის გემო და არომატი. არის „ჟ“ ვიტამინის წყარო.

სოიოს იოგურტი სოიოს რძეზეა პროდუქტია. იგივე გემო აქვს, როგორც ტრადიციულ იოგურტს. ის შეიძლება დაშაადდეს როგორც შაქრით, ისე უშაქროდ სხვადასხვა ნატურალური ხილის დანამატებით.

სოიოს არაუანი უნიკალური დიეტური პროდუქტია, რომელიც საკვები ფასეულობით არ ჩამორჩება ჩვეულებრივ არაუანს, დიეტური თვისებებით აღემატება კიდევ მას. იგი მდიდარია კალიუმის იონებით.

განსაკუთრებით სასარგებლოა შაქრიანი დიაბეტით დაავადებულთათვის, ხანშიშესულებისთვის. სოიოს მაიონეზზე უკვე აღვნიშნეთ პროდუქტის აღწერაში. პროდუქციის ფასი მოცემული პროდუქციის ბაზრისთვის გვევლინება საკმაოდ კონკურენტუნარიანად. ის საესებით შეესაბამება მომხმარებლის გადახდისუნარიან მოთხოვნას.

საწყის ეტაპზე მოხდება სოიოს ნედლეულის შექმნა დასავლეთ საქართველოში (სამტრედია, აბაშა) ადგილობრივი მოსახლეობისგან და ჩამოტანა ქ. თბილისში. სოიოს შექმნაზე წინასწარ ხელშეკრულების დადებას აზრი არა აქვს, რადგან გლეხი მეტის გადახდელს ანიჭებს უპირატესობას.

შემდგომ ეტაპზე, როცა ფირმას საკუთარი მიწის ნაკვეთი ექნება, ის თვითონ დაასაქმებს მოსახლეობას, გადაუხდის მათ გაწეული სამუშაოსთვის ანაზღაურებას.

ქვემოთ მოცემულია იმ დანადგარების ჩამონათვალი, რომელიც საჭიროა ქარხნის აღჭურვისთვის (იხ. ცხრილი №1).

ამჟამად კომპანიის მუშაკთა საერთო რაოდენობაა 20 ადამიანი. წარმოების გაფართოების შემთხვევაში მათი რაოდენობა გაიზრდება და შესაბამისად მეტი ადამიანი დასაქმდება.

ფირმა გეგმავს აქტიური სარეკლამო კამპანიის ჩატარებას პრესაში ტელევიზიაში, გარე რეკლამის (მსხვილგაბარიტიანი პლაკატები, ელექტროტაბლოები) გამოყენებით, რეკლამას ტრანსპორტზე, რადიორეკლამას.

საქონლის წარმატებული რეალიზაცია დამოკიდებულია არა მარტო მის სამომხმარებლო ღირებულებაზე, არამედ იმ ფორმაზე, რა ფორმით ვაწვდით მას მომხმარებელს. ფორმაში იგულისხმება პროდუქციის დიზაინი: გაფორმება, შეფუთვა, ეტიკეტი და სხვა. ამ მხრივ ფირმა „ბუდიას“ პროდუქციის დიზაინი ნამდვილად შეესაბამება მსოფლიოში მიღებულ სტანდარტებს.

ფირმას დასჭირდება სპეციალისტების ჩამოყვანა დანადგარების გასამართად და დასამონტაჟებლად.

ფირმა „ბუდიას“ კონკურენტული უპირატესობა სხვა ფირმებთან შედარებით იქნება ის, რომ ქარხანა:

- აღჭურვილი იქნება მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის მიღწევების შესაბამისი მაღალმწარმოებლური დანადგარებით;
- საკუთარი სოიოს ნედლეულის გამოყენება;
- პროდუქციის ფართო ასორტიმენტი;
- პროდუქციის შესანიშნავი დიზაინი;
- აქტიური სარეკლამო კამპანიის ჩატარება და ა. შ.

დანადგარის დასახელება	რაოდენობა (ცალი)	ფასი
1. მაიონეზის დამზადების ტექნოლოგიური ხაზი	1	2. სოიოს რძის ჩამოსასხმელი ასეპტიკური ტექნოლოგიური ხაზი
2. სოიოს რძის ჩამოსასხმელი ასეპტიკური ტექნოლოგიური ხაზი	1	1 მლნ დოლარი
3. სოიოს ხორცის დანადგარი	1	46,8 ათასი დოლარი
4. სოიოს კარაქის დანადგარი	1	23,4 ათასი დოლარი
5. სოიოს იოგურტის დანადგარი	1	20 ათასი დოლარი
6. სოიოს კატლეტის, ფხალის, ქაბაბის დასაფასოებელი დანადგარი	1	46,8 ათასი დოლარი
7. სამაცივრე დანადგარი	1	150 ათასი დოლარი
8. სოიოს პასტერიზებული რძისა და ფარშის დამამზადებელი ტექნოლოგიური ხაზი	1	300 ათასი დოლარი
9. ნაყინის დამზადებისა და ჩამოსხმის ტექნოლოგიური ხაზი	1	150 ათასი დოლარი

მართვა და პერსონალი

შპს „ბედიამ“ მართვის ხაზობრივი სტრუქტურა ანუ ფირმის სათავეში ხელმძღვანელი დგას, რომელიც მართვის ყველა ფუნქციას ასრულებს.

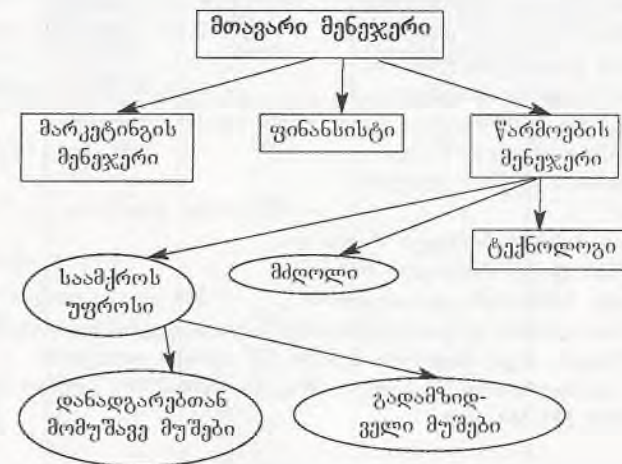
ფირმაში დასაქმებულია 20 მომუშავე, აქედან 14 მუშა. ხელფასის ფონდი 30 ათას ლარს შეადგენს. საშუალო ხელფასი 150 ლარია.

მომავალში გათვალისწინებულია ჩინელი სპეციალისტების ჩამოყვანა

სოიოსგან პროდუქციის წარმოების ტექნოლოგიის გასაცნობად.

„ბედიამ“ მართვის ორგანიზაციული სტრუქტურა ნაჩვენებია №1 სქემაზე.

სქემა №1



ფინანსური გეგმები, პროგნოზები და ანალიზი

2003 წელს ფირმა „ბედიამ“ საქმიანობა დაიწყო კერძო პირებისგან მოზიდული 18 ათასი დოლარის 8%-იანი სესხით. რეალიზაციიდან მიღებული შემოსავლებიდან ფირმამ შეძლო იმავე წელს გაესტუმრებინა ვალი და გაეგრძელებინა მუშაობა.

2004 და 2005 წელს ფირმა უკვე კრედიტს იღებს ბანკი „რესპუბლიკადან“ და თავის დროზე აბრუნებს მას.

წარმოების რეკონსტრუქციისა და გაფართოებისთვის, დაგეგმილი პროდუქციის წარმოებისთვის ფირმას ესაჭიროება შემდეგი:

შენობის ფართობი—3000 კვ.მ. ქ. თბილისში,

ღირებულება 500 ათასი დოლარი;

მიწის ნაკვეთი დასავლეთ საქართველოში – 100 ჰექტარი,

ღირებულება – 30 ათასი დოლარი;

3) სპეციალისტების ჩამოყვანა 20 ათასი დოლარი;

4) დანადგარები:

- მაიონეზის დამამზადებელი ტექნოლოგიური ხაზი - 250 ათასი დოლარი
 - სოიოს რძის ჩამოსასხმელი ასეპტიკური ტექნოლოგიური ხაზი - 1 მლნ დოლარი;
 - სოიოს ხორცის დანადგარ - 46,8 ათასი დოლარი;
 - სოიოს კარაქის დანადგარი - 23,4 ათასი დოლარი;
 - სოიოს იოგურტის დანადგარი - 20 ათასი დოლარი;
 - სოიოს კატლეტის, ფხალის, ქაბაბის დასაფასოებელი - 46,8 ათასი დოლარი;
 - სამაცივრე დანადგარი - 150 ათასი დოლარი.
 - ნაყინის დამზადებისა და ჩამოსხმის ტექნოლოგიური ხაზი - 150 ათასი დოლარი
 - სოიოს პასტერიზებული რძისა და ფარშის დამამზადებელი ხაზი თავისი სამაცივრე დანადგარით - 300 ათასი დოლარი.
- ამეგარად, ფირმის გაფართოებისათვის და დაგეგმილი პროდუქციის წარმოებისთვის სულ საჭიროა 2 მლნ 537 ათასი დოლარი.
- ახლა ვიანგარიშოთ შესაძლო მოგება 2006-2008 წლებისთვის(იხ. ცხრილი №2, №3, №4, №5).

2006 წელი
(საშუალოდ თვეში)

ცხრილი №2

პრო- დუქციის დასახ- ელება	ნედლეულის (სოიოს რძე) ხარჯი (ტონა)	შემოსავალი თვეში (ათასი ლარი)	საშუალოდ დანახარჯი (ათასი ლარი)	წმინდა მოგე- ბა (ათასი ლარი)
მაიონეზი	25	180	140	40
კარაქი	10	56	36	20
იოგურტი	10	45	28	17
ნაყინი	10	37,5	15	22,5
ხორცი	10	56	32	24
სოიოს რძე	25	25	0,8	24,2

2006 წელს საშუალოდ წმინდა მოგება თვეში იქნება 162,7 ათასი ლარი, რაც წელიწადში 1 მლნ 952 ათას ლარს შეადგენს.

2007 წელი
(საშუალოდ თვეში)

ცხრილი №3

პრო- დუქციის დასახ- ელება	ნედლეულის (სოიოს რძე) ხარჯი (ტონა)	შემოსავალი თვეში (ათასი ლარი)	საშუალოდ დანახარჯი (ათასი ლარი)	წმინდა მოგება (ათასი ლარი)
მაიონეზი	40	240	185	55
კარაქი	15	84	54	30
იოგურტი	12	54	33,6	20,4
ნაყინი	15	56,2	22,5	33,7
ხორცი	13	64,4	36,7	27,7
სოიოს რძე	35	35	1,2	33,8

2007 წელს წმინდა მოგება საშუალოდ თვეში იქნება 200,6 ათასი ლარი, ხოლო საშუალოდ წელიწადში 2 მლნ 407 ათასი ლარი.

2008 წელი
(საშუალოდ თვეში)

ცხრილი №4

პრო- დუქციის დასახ- ელება	ნედლეულის (სოიოს რძე) ხარჯი (ტონა)	შემოსავალი თვეში (ათასი ლარი)	საშუალოდ დანახარჯი (ათასი ლარი)	წმინდა მოგება (ათასი ლარი)
მაიონეზი	50	300	230	70
კარაქი	20	112	72	40
იოგურტი	15	67,5	42	25,5
ნაყინი	20	75	30	45
ხორცი	20	80	40	40
სოიოს რძე	40	40	1,6	38,4

2008 წელს წმინდა მოგება საშუალოდ თვეში იქნება 258,9 ათასი ლარი, რაც წელიწადში 3 მლნ 106 ათას ლარს შეადგენს.

ფირმა „ბედიას“ წმინდა მოგება
2006-2008 წლებში

ცხრილი №5

წმინდა მოგება	2006 წელი	2007 წელი	2008 წელი
საშუალოდ თვეში	162,7 ათასი ლარი	200,6 ათასი ლარი	258,9 ათასი ლარი
საშუალოდ წელიწადში	1 მლნ 952 ათასი ლარი	2 მლნ 407 ათასი ლარი	3 მლნ 106 ათასი ლარი

რისკების შეფასება და ანალიზი

როგორც ყველა ბიზნესი, ფირმა „ბედიას“ საქმიანობაც რისკთანაა დაკავშირებული.

რისკი შეიძლება იყოს სოიოს ფართობიდან ნაკლები სოიოს მიღება, რაც დაკავშირებული იქნება უამინდობასთან (წყალდიდობა, გვალვა და ა.შ.). კომპანიის მფლობელობაში არსებული მიწის ფართობი დაეზღვევა კომპანია „აღდაგის“ მიერ;

სამარხეო პროდუქტების გამოშვების მოცულობის შემცირება მარხვაზე მყოფი მოსახლეობის შემცირების გამო, რაც ნაკლებ მოსალოდნელია;

ფულის ინფლაცია.

შპს მოდელუბის სააგენტო

„ნატალი“

ბიზნეს-გეგმა

2006-2008 წ.წ.

თბილისი 2006

შინაარსი

მოკლე მიმოხილვა - - - - -	-გვ.
ფირმის დახასიათება - - - - -	-გვ.
საქმიანობის დაგეგმვა - - - - -	-გვ.
ბაზრის გამოკვლევა და ანალიზი - - - - -	-გვ.
მართვა და პერსონალი - - - - -	-გვ.
ფინანსური გეგმები, პროგნოზები, ანალიზი - - - - -	გვ.
რისკის ფაქტორი - - - - -	გვ.
დანართი - - - - -	-გვ.

მოკლე მიმოხილვა

სამოდელო ბიზნესი მოთვლ მსოფლიოში ერთ-ერთ პრესტიჟულ და მაღალშემოსავლიან საქმიანობად ითვლება. თუმცა საქართველოში სამოდელო ბაზარი არსებითად განსხვავდება უცხოურისაგან. მოდელი ფულის შემომტანი ბიზნესია, მაგრამ წევნს ქვეყანაში ის ჯერჯერობით საკმაოდ სუსტად არის განვითარებული. აღსანიშნავია, რომ წინა წლებთან შედარებით წინსვლა მაინც არის.

XX საუკუნის 90-იან წლებში მოდის ბიზნესში ძირეული ცვლილებები განიცადა. განსაკუთრებით ეს მოდელების ანაზღაურებაში აიხსნა. მოდელის პროფესია სულ უფრო და უფრო პოპულარული გახდა და პოპულარობით გაუსწრო კიდევ ყოველთვის დიდი ყურადღების ცენტრში მყოფი კინოსახიობის პროფესიას.

საქართველოში ერთ-ერთი სერიოზული და პრესტიჟული მოდელების სააგენტო „ნატალი“ 1995 წელს დაფუძნდა. მისი დირექტორია ქინი ნატა სამადალაშვილი. შეიძლება ითქვას, რომ „ნატალის“ იმიჯი მთლიანად ქინი ნატას პროფესიონალიზმის დამსახურებაა.

წლების განმავლობაში სააგენტო „ნატალის“ მოდელები აქტიურად მონაწილეობდნენ ყველა წამყვან მოდების ჩვენებებში, კონკურსებსა და ფესტივალებში. ბოლო წლებში სისტემატურად მონაწილეობენ სხვადასხვა საერთაშორისო გამოფენებში, ფესტივალებში, ცალკეულ დიზაინერთა ჩვენებებში.

სააგენტო „ნატალის“ უმთავრესი მიზანი მოთვლ მსოფლიოში ქართველი მოდელების პოპულარიზაციაა. ქართველი მოდელები დამახასიათებელი, მეტყველი სახეებითა და სიარულის ქართული მანერით მეკვთრად განსხვავდებიან უცხოელი კოლეგებისაგან, რის გამოც ისინი განსაკუთრებით ბოლო პერიოდში საყოველთაო ყურადღების ცენტრში იმყოფებიან.

ბაზრის გამოკვლევამ გვიჩვენა, რომ საქართველოში წამყვანი მოდელების 90% სააგენტო „ნატალის“ აღზრდილებია. სააგენტო მოთვლ ძალებს მიმართავს იქითკენ, რომ მოდელმა რაც შეიძლება სწრაფად დაიწყო გამოიმუშავება და სააგენტოს მოგება მოუტანოს. ბევრი მათგანი საზღვარგარეთ აგრძელებს საქმიანობას.

ქინი ნატას აზრით, ვინაიდან საქართველო პატარა ქვეყანაა, აქ შეიძლება მოდელების ერთი ან მაქსიმუმ ორი სააგენტო იყოს. ერთი იმუშავეს შიდა, ხოლო მეორე უცხოეთის ბაზრისთვის, გახსნის ფარგლებს გარეშე. მოდელების შესარჩევად უცხოელებს სხვადასხვა სააგენტოებში სირბილი აღარ დასჭირდებათ.

სააგენტო მომავალში აპირებს წარმომადგენლობის გახსნას მსოფლიო მოდის ცენტრში – პარიზში, სადაც გამოიფინება ქართველი

მოდელების ფოტოები. ჩატარდება ჩვენებები, პრეზენტაციები. ასევე საქართველოში შეიქმნას კავკასიის მოდელების სახლი „ნატალი“.

ამჟამად შპს „ნატალი“ განთავსებულია 600 კვ. მ. ფართობზე, რომელიც არენდითაა აღებული. შენობაში არის ორი დარბაზი, ორი გასახდელი, ორი კაბინეტი და ხველი წერტილები.

მოდელების სააგენტო „ნატალის“ დაგეგმილი აქვს შემდეგი სახის საქმიანობის გაწევა: მოდელების სკოლა, მოდელების სააგენტო, სილა-მასის ხალონი, ჟურნალი „ნატალი“, საკარნავალო და საზეიმო კოსტუმების გაქირავება, სამკერვალო, ფოტოსტუდია.

საქმიანობის გაფართოებისათვის ფირმას ესაჭიროება 1000 კვ.მ. ფართობი ქალაქის ცენტრში და შესაბამისი აღჭურვილობა. ყოველივე ეს მოითხოვს 638 070 დოლარის ინვესტიციას. აქედან 600 000 დოლარი დასჭირდება საკუთარ შენობას, ხოლო 38 070 დოლარი ინვენტარს.

საქმიანობის პირველ წელს შემოსავალი იქნება 291 000 დოლარი, აქედან ღირს – 52 380 დოლარი; წმინდა შემოსავალი შეადგენს – 238 620 დოლარს; ფირმის ხარჯები ყველა სფეროში იქნება 116 729 დოლარი (ფიქსირებული ხარჯები 35 847 დოლარი, ცვლადი ხარჯები 80 882).

დასაბეგრი მოგება 121 891 (238 620 – 116 729); მოგების გადასახადი 24 378 დოლარია; წმინდა მოგება, რომელიც ფირმას წლის განმავლობაში დარჩება 97 513 დოლარს შეადგენს. ფირმის საქმიანობის გაუმჯობესებასან ურთად იგი ყოველწლიურად გაიზრდება.

ფირმის დახასიათება

შპს „ნატალი“ 1995 წელს დაფუძნდა. „ნატალის“ დირექტორია ქინი ნატა სამადალაშვილი. იგი 1978 წლიდან ამ სფეროში მოღვაწეობს. იყო „მოდელების რესპუბლიკური ცენტრის“ საუკეთესო მოდელი, სისტემატურად მონაწილეობდა როგორც ადგილობრივ ჩვენებებში, ისე უცხოეთის არაერთ გამოფენაში. 1985 წლიდან არის პროფესიონალი ქორეოგრაფი. გააჩნია მუშაობის თავისი სტილი, გამოირჩევა დახვეწილობითა და გემოვნებით. ქინი ნატამ უცხოეთის საერთაშორისო გამოფენებზე არაერთხელ გააფორმა მოდელების სახლის კოლექციის ჩვენება ქორეოგრაფიული დადგმით, რომელმაც დიდი წარმატება მოუტანა მოდელების სახლის კოლექციას და მის ქორეოგრაფიას. მათ შორისაა აშშ, ესპანეთი, ხორია, თურქეთი და ა.შ. შეიძლება თამამად ითქვას, რომ მოდელების სააგენტო „ნატალის“ იმიჯი მთლიანად ქინი ნატას პროფესიონალიზმის დამსახურებაა.

მოდელების სააგენტო „ნატალის“ დაფუძნების პირველივე წელს (1995) სექტემბერში საქართველოში პირველი ავანგარდული მოდის

ასამბლეა ჩატარდა, სადაც სააგენტოს ყველა მოდელმა მიიღო მონაწილეობა. მთავარი სამხატვრო ხელმძღვანელი და რეჟისორი თვით ნატა სამადალაშვილი იყო.

წლების განმავლობაში სააგენტო „ნატალი“ აქტიურად მონაწილეობს ყველა წამყვან მოდელის ჩვენებებში, კონკურსებსა და ფესტივალებში. კერძოდ:

- 1996 წელს ჩატარდა II ავანგარდული მოდის ასამბლეა, სადაც „ნატალი“ აქტიურ მონაწილეობასთან ერთად ასამბლეის ერთ-ერთი ორგანიზატორიც იყო;

- 1997 წელი ფესტივალი „გიფტი“;

- 1998 წელი „პოდუში და ქართული სტილი“;

- 1999 წელი III ავანგარდული მოდის ასამბლეა, სილამაზის კონკურსი „მის თბილისი“, მაკა ასათიანის მოდების ჩვენება;

- 2000 წელს ტატიანა მიხალკოვას პატრონაჟით ჩატარდა ახალგაზრდა დიზაინერების კონკურსი „რუსული სილუეტი“. ქნი ტატიანა აღფრთოვანებული დარჩა სააგენტო „ნატალის“ მოდელების მუშაობით.

ამავე წელს ინგლისის საელჩოს ეგიდით ჩატარდა „სან მარტინის“ სკოლის დიპლომატების მოდების ჩვენება, რომლის რეჟისორი ცნობილი ინგლისელი პროდიუსერი ჯონ ველფორდი გახლდათ. მის მიერაა დადგმული ისეთი დიზაინერების ჩვენებები, როგორებიცაა ვივიენ ვესტვუდი, ჯონ გალიანო და ა.შ. ბ-ნი ჯონი განაცვიფრა სააგენტო „ნატალის“ სკოლამ და მოდელების შესანიშნავმა მანერებმა. ინგლისის საელჩომ მადლობა გადაუხადა სააგენტოს.

კომპანია „მაკა ასათიანის“ გახსნის დღიდან „ნატალი“ მის ყველა ჩვენებაში მონაწილეობდა. სააგენტოს მოდელები მონაწილეობას იღებდნენ მაკა ასათიანის მოდების ჩვენებაში რუსეთის მოდის კვირულზე მოსკოვში, სადაც მათ განთქმული ფოტოგრაფების და ჟურნალ „VOGUE“, „ELLE“-ს და სხვა ჟურნალისტების დიდი მოწონება დაიმსახურეს.

სააგენტო „ნატალი“ დაფუძნების დღიდან მონაწილეობს ისეთი ბრენდების ჩვენებებში, როგორიცაა „თამუნა ინგოროყვა“, „ავთანდილ ცქვიტინიძე“, „ზალიკო ბერგერი“ და სხვ.

2001-2005 წლებში სააგენტოს მოდელები სისტემატურად მონაწილეობენ სხვადასხვა საერთაშორისო ფესტივალებში, გამოფენებში, ცალკეულ დიზაინერთა ჩვენებებში (კავკასიის საერთაშორისო სარეკლამო ფესტივალი „სიოა“, ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრ-გამოფენა „ისტორია, სტილი, კოსტუმი“, რუსული მოდის კვირეული; საქართველოს დღეები ავსტრიაში; მაკა ასათიანის მოდების ჩვენება პანკისში; სამხატვრო აკადემიის იუბილე და ა.შ.).

სააგენტო „ნატალისა“ და „ამსას“ ერთობლივი მონაწილეობით მოდელებმა მონაწილეობა მიიღეს იტალიის ქალაქ ფლორენციაში

„Academia Italiana“-ს ოცი წლის იუბილესთან დაკავშირებული გრანდიოზული მოდების ჩვენებაში.

სააგენტო „ნატალი“ მრავალი წელია აქტიურად თანამშრომლობს სახელმწიფო სამხატვრო აკადემიასთან. მონაწილეობას იღებს მოდელორებისა და დიზაინის ფაკულტეტის კურსდამთავრებულთა დიპლომების დაცვის ჩვენებებში. (სააგენტო „ნატალის“ საქმიანობის შესახებ დაწერილებითი ინფორმაცია იხ. დანართი №1).

სააგენტო „ნატალის“ წამყვანი მოდელებიდან აღსანიშნავია: თაკო ჩხეიძე, თიკა ფაცაცია, ნათია მაქაცარია, თამუნა გაბრიელაშვილი, სალომე ღვინიაშვილი, კრისტი ყიფშიძე, ნინო ჩქარეული, ნინო შეყრილაძე, თამთა კობახიძე, ლიკა ორჯონიკიძე, თინათინ ნატროშვილი, ნინო ცქიტიშვილი, ანა კოშაძე, მაშო გაგუა, ლიკა და ანა ქორქიები და სხვ.

„ნატალის“ კონკურენტი ფირმებია „იმოჯ-ცენტრი“, „ამსა“, „მარმი“ და ა.შ. მიუხედავად აღნიშნული ფირმების შესანიშნავი პირობებისა, როგორც უკვე აღვნიშნეთ საუკეთესო მოდელები სააგენტო „ნატალის“ ჰყავს. წარმატების საკვანძო ფაქტორი პროფესიონალიზმის მაღალი დონეა.

საქმიანობის დაგეგმვა

შპს „ნატალის“ დაგეგმილი აქვს შემდეგი სახის საქმიანობის გაცემა:

- მოდელების სკოლა
- მოდელების სააგენტო
- სილამაზის სალონი
- ჟურნალი „ნატალი“
- საკარნავალო და საზეიმო კოსტუმების გაჭირავება
- სამკერვალო
- ფოტოსტუდია

მოდელების სკოლაში მიიღებიან გოგონები 12-დან 22 წლამდე, სავარაუდოდ 100-120 ახალგაზრდა. შეიქმნება 4 ჯგუფი, თითოში 25-30 გოგონა. სწავლის ღირებულება თვეში 100 ლარი. სწავლება სამწლიანი იქნება. შეისწავლება შემდეგი საგნები:

- პოდუშზე სიარული
- ხეციალური აერობიკა
- ცეკვა (კლასიკური და თანამედროვე)
- სამსახიობო ოსტატობა
- ესთეტიკა (ვიზაჟი)
- ფოტო პოზირება

სასწავლებლებად მიიღება ნებისმიერი ახალგაზრდა, რომელსაც სურს როგორც მოდელირება, ისე სხეულის გაღამაშება გაჯანსაღება. შემდგომ ამ ჯგუფებიდან აირჩევა მოდელები, რომლებთანაც გაფორმდება კონტრაქტი. საწყისი ხარჯები მოდელების სწავლებაზე საქართველოში გაცილებით დაბალია, ვიდრე რუსეთსა და დანარჩენ მსოფლიოში. (იხ. ცხრილი №1).

სამოდელიო სააგენტოს ფუნქციას წარმოადგენს კლიენტსა და მოდელს შორის კავშირის დამყარება, ფოტოგადაღებების ორგანიზაცია, მოდების ჩვენება და ა.შ.

მოდელები ძირითადად ორ ჯგუფად იყოფიან: მანეკენები და ფოტო-მოდელები. პირველნი მუშაობენ მხატვარ-მოდელირების და მოდელების სახლების ჩვენებებზე, მეორენი ძირითადად ფოტოგრაფებთან.

ტომოდელისათვის გარეგნობის გარდა საჭიროა ტალანტი, უდიდესი შრომისმოყვარეობა და ხასიათის სიმტკიცე დასახული მიზნის მისაღწევად.

ძირითადი ჯგუფი 20-25 მოდელით დაკომპლექტდება. ისინი უპირატესად მოდელების სკოლიდან აირჩევიან. მოდელის გარეგნული სახე, მისი იმიჯი სააგენტოს პრეროგატივაა. სააგენტო მარკეტინგული კვლევის შედეგად ადგენს მოთხოვნას ბაზარზე, როცა სააგენტოს პრესტიჟი მაღალია, შესაბამისად მოდელის ფასიც იზრდება.

ცხრილი №1

საწყისი ხარჯები მოდელის სწავლებაზე (დოლარებში)

	საქართველო	რუსეთი	დანარჩენი მსოფლიო
მოდელის სკოლაში სწავლება	70-80	200-300	700-800
ფოტოტესტირება	200-300	200-300	200-400
სააგენტოს კატალოგში ჩართვა	100-120	100-150	700-800
სტილისტის კონსულტაცია	50-100	50-100	100-200

1 В. Метревели. Путеводитель по подиуму. Москва, 2002. с.10.

სააგენტოს ვალდებულებებია:

1. მოდელის იმიჯის შექმნა ვარცხნილობიდან დაწყებული ტანსაცმლითა და რეკლამით დამთავრებული;

2. შეკვეთების ძიება;

3. მოდელების უსაფრთხოება;

4. მოდელების ინტერესის დაცვა;

5. სააგენტო დაკავებულია ყველა ფინანსური პრობლემით.

სააგენტოს უნდა ჰყავდეს ყველა ძირითადი ტიპაჟი: „საქმიანი ქალი“, „რომანტიული სახე“, „ახალგაზრდა დედა“ და ა.შ.

სიღამაზის საღიონი მოემსახურება როგორც თვითონ ფირმის პერსონალს (მანეკენები, ფოტომოდელები), ისე კერძო პირებს ფირმის მიერ დადგენილი ფასებით.

ფირმას ექნება თავისი ჟურნალი „ნატალი“. მასში განთავსდება სტატიები მოდელებზე, მათი ფოტოები და ა.შ. მსოფლიოში ცნობილი ფაქტია, რომ არცერთ ჟურნალს არ მოაქვს მოგება მხოლოდ რეალიზაციიდან. მოგებას იძლევა მათში განთავსებული რეკლამები. შპს „ნატალი“ გეგმავს ისეთი ხარისხის ჟურნალის გამოშვებას, რომ მასში რეკლამები მოათავსოს როგორც საქართველოს, ისე უცხოეთის წამყვანმა ფირმებმა. რამდენადაც მოდელების ჟურნალი უფრო მეტი მომხმარებლის ხელში ხვდება, ვიდრე პოლიტიკური და სხვა სახის ჟურნალები, ამის გათვალისწინებით ფირმა ვარაუდობს, რომ ჟურნალი მომგებიანი იქნება.

მოდელების სააგენტო „ნატალიში“ მოეწეობა დამწვები დიზაინერთა ხელშეწყობი საღამოები. აღსანიშნავია, რომ სამხატვრო აკადემიის დამთავრების შემდეგ ახალგაზრდებს უჭირთ თავიანთი ნაშრომების ჩვენება, რადგან იგი დიდ ხარჯებთანაა დაკავშირებული. ფირმა მათ საშუალებას მისცემს გამოიყენონ მოდელი, პოდიუმი, რომ აჩვენონ თავისი ნამუშევარი. ყოველივე ამას უსასყიდლოდ გააკეთებს. შემოსავალი დარჩება სააგენტოს, დამწვები დიზაინერს გაუკეთდება რეკლამა, სახელი და საშუალება ექვლება წარადგინოს თავისი ნამუშევარი.

ფირმას ექნება ინდივიდუალური და სერიული შეკვეთების საამქრო, რომელიც შეკერავს დიზაინერის მიერ შექმნილ ტანსაცმელს. მისი რეალიზაცია მოხდება როგორც შიგა ბაზარზე, ისე საზღვარგარეთ. გაჭირავდება საკარნაველო და სახეიმო კოსტუმები, რომლებიც აქვე დამზადდება.

სააგენტოში იფუნქციონირებს ფოტოსტუდია. იგი გადაიღებს მასალას ჟურნალისათვის, ასევე მოდელთა საცდელ-სახიფტ გადაღებებს. იღებს შეკვეთებს ფოტორეკლამებზე. აღსანიშნავი ფოტოსტუდიაში შეკვეთა უფრო იაფი იქნება, რამდენადაც მომსახურება კომპლექსურია. კერძოდ, დიზაინი, მოდელი, ფოტოსმაღლა, ფისები, პარიკმახერი, მაკიაჟი და ა.შ. ფოტოსტუდია მოემსახურება ასევე კერძო

პირებს. სხვა ფოტოსტუდიებთან შედარებით კლიენტებს შეუძლიათ შეიცვალონ მაკიაჟი, ტანსაცმელი, ვარცხნილობა და ა. შ. სანამ სასურველ შედეგს არ მიიღებს.

ბაზრის გამოკვლევა და ანალიზი

საქართველოში მოდელების ბაზრის გამოკვლევამ გვიჩვენა, რომ წამყვანი მოდელების 90% სააგენტო „ნატალის“ მოდის. მოდელები მონაწილეობენ რეკლამებში, პრეზენტაციებში, კლიპებში, ცალკეულ დიზაინერთა ჩვენებებში, მხატვრულ ფილმებში, ფოტოები განთავსებულია ბილბორდებზე.

რეკლამა მიდის ტელევიზიაში, რადიოში, პრესაში. მოდელებზე იწერება უამრავი სტატია, რომელიც აღწერს მოდელთა პირად ცხოვრებას და მათი მუშაობის სპეციფიკას. არაჩვეულებრივი მანერები, განათლება და საკუთარი თავის წარმონეხის უნარი – ესაა მთავარი, სხვაგვარად ვერ ანაირი სიღამაზე მათ პოპულარულ მოდელებად ვერ გადააქცევს.

საქმიანობის გაფართოებასთან ერთად მოდელების სკოლაში სულ უფრო მეტი ახალგაზრდა მოიზიდება, მათგან შესაბამისად შეირჩევა ახალი სახეები.

მართვა და პერსონალი

შპს ნატალის საერთო ხელმძღვანელობას ახორციელებს მისი დირექტორი ქინი ნატა სამადალაშვილი. ფირმაში სულ 10 ადამიანია დასაქმებული.

სააგენტოში ამჟამად მუშაობს:

- ოფის მენეჯერი
- ფინანსური მენეჯერი
- მენეჯერი მარკეტინგის დარგში
- სამხატვრო ხელმძღვანელი
- მოდელების სკოლის სასწავლო ნაწილი
- ქორეოგრაფი
- 5 პედაგოგი
- იურისტი მოწვევით
- დამლაგებელი

მომავალში გარდა ზემოთ ჩამოთვლილისა შპს „ნატალის“ დამატებით დასჭირდება ჟურნალის რედაქტორი, ჟურნალისტები, სტილისტები.

ვიზუალისტები, მასაჟისტები, მანიკურ-პედიკურის სპეციალისტები, მკერავები, ტანსაცმლის გამჭირავებელი, დამლაგებელი.

მოდელების სააგენტო „ნატალის“ ხელფასის ხარჯები ნაჩვენებია №2 ცხრილში.

მოდელების სააგენტო „ნატალის“ ხელფასის ხარჯები
2006-2008წ.წ.(დოლარებში)

ცხრილი №2

მოდელების სააგენტო „ნატალის“ თბილისის ოფისი.
ხელფასის ხარჯები (ფიქსირებული)

თანამდებობა	თანამშრომელთა რაოდენობა	ერთი თანამშრომლის ხელფასი	სულ ხელფასი
ადმინისტრაცია			
დირექტორი	1	500	500
ოფის-მენეჯერი	1	150	150
ფინანსური მენეჯერი	1	150	150
მენეჯერი მარკეტინგის დარგში	1	200	200
სკოლის სასწავლო ნაწილი	1	150	150
სამხატვრო ხელმძღვანელი	1	150	150
დამლაგებელი	1	50	50
სულ	7	1350	1350

მოძღვრების სკოლა
ხელფასის ხარჯები (ცვლადი)

თანამდებობა	თანამშრომელთა რაოდენობა	ერთი თანამშრომლის ხელფასი	სულ ხელფასი
სკოლის პერსონალი			
ქორეოგრაფი	1	150	150
ქორეოგრაფი	1	150	150
მხატვრული მასწავლებელი	1	100	100
ვიზაჟისტი	1	100	100
ესთეტიკის მასწავლებელი	1	100	100
სულ	5	600	600

სალონი
ხელფასის ხარჯები (ცვლადი)

სალონის პერსონალი	თანამშრომელთა რაოდენობა	ერთი თანამშრომლის ხელფასი	სულ ხელფასი
ვიზაჟისტი	1	150	150
სტილისტი/პარიკმახერი	2	100	200
სტილისტის ასისტენტი	1	100	100
მასაჟისტი	1	100	100
მანიკურის სპეციალისტი	1	100	100
დამლაგებელი	1	50	50
სულ	7	600	700

ჟურნალი
ხელფასის ხარჯები (ცვლადი)

	თანამშრომელთა რაოდენობა	ერთი თანამშრომლის ხელფასი	სულ ხელფასი
სტუდიის პერსონალი			
ფოტოგრაფი	1	—	—
რედაქტორი	1	300	300
ჟურნალისტი	1	200	200
სულ	3	500	500

ფოტოსტუდია
ხელფასის ხარჯები (ცვლადი)

	თანამშრომელთა რაოდენობა	ერთი თანამშრომლის ხელფასი	სულ ხელფასი
სტუდიის პერსონალი			
ფოტოგრაფი	1	500	500
სულ	1	500	500

ფინანსური გეგმები, პროგნოზები, ანალიზი

დაგეგმილი საქმიანობის განსახორციელებლად შპს „ნატალის“ ესაჭიროება საკუთარი შენობა 1000 კვ.მ. ქალაქის ცენტრში (რუსთაველის, გამსახურდიას ან ყაზბეგის გამზ.). შენობის მთლიანი ღირებულებაა 600 000 დოლარი. ასევე შემდეგი ძირითადი საშუალებები (იხ. ცხრილი №3):

ცხრილი №3

დასახელება	რაოდენობა	მთლიანი თანხა (დოლარებში)
კომპიუტერი	2	1400
სკანერი	1	450
პრინტერი	1	170
პოდიუმი	1	600
სარკე	1	150
ტრენაჟორები	4	2500
ტელევიზორი	1	200
მუსიკალური ცენტრი	1	200
ციფრული(პროფესიული)		
ვიდეო კამერა	1	2000
ვიდეო მაგნიტოფონი(კასეტ.)	1	250
ციფრული აპარატი	1	250
სასწორი	1	60
ფაქსი ტელეფონი	1	130
ალბომები	-	-
საკერავი მანქანა	3	140
უთო	3	75
მანეკენის ბუტაფორია	-	260
სკამები	20	1300
მაგიდა	4	1100
ჯოხი	1	70
ფონოტეკა	-	1200
შირმა	1	270
გასანათებელი		
მოწყობილობა და სხვა		1800
დამატებითი აღჭურვილობა (ქოლგები, ლამპები და სხვ.)		
სულ		38070

ამგვარად, მოდელის სააგენტო „ნატალის“ საქმიანობის გასაფართოებლად ესაჭიროება შენობისათვის 600 000(დოლარი) და ინვენტარისათვის 38 070(დოლარი). სულ 638 070 (დოლარი).

შპს „ნატალის“ შემოსავალი საქმიანობის გაფართოების პირველ წელს იქნება (იხ. ცხრილი №4):

ცხრილი №4

შემოსავალი	თვე	წელი
1.მოდელის საქმიანობიდან	300	3600
2.მოდელის კურსებიდან	3150	37800
3.სალონიდან	15300	183600
4.ფოტო-სტუდიიდან	1500	18000
5.ჟურნალიდან	4000	48000
6.ტანსაცმლის გაქირავებიდან		
სულ	24 250	291 000
დღგ	4365	52380
წმინდაშემოსავალი	19 885	238 620

შპს „ნატალის“ ხარჯები წარმოდგენილია №5 ცხრილში.
ცხრილი №5

ცვლადი ხარჯები	თვე	წელი
1. ლიზინგი და მოდულების კურსები	845	10143
2. სალონი	1436	17234
3. ფოტო-სტუდია	1354	18253
4. ჟურნალი	3104	37253
5. ტანსაცმლის გაქირავებიდან	-	-
სულ ცვლადი ხარჯები	6740	80882
ფიქსირებული ხარჯები		
1. ადმინისტრაციის ხელფასები	1350	16200
2. გადასახადები	947	11847
3. სხვა ხარჯები	650	7800
სულ ფიქსირებული ხარჯები	2987	35847
სულ ხარჯები	2987	35847
დასაბეგრი მოგება	10158	121891

მოგების გადასახადი 2031,6 24378,2
წმინდა მოგება 8126,4 97512,8

ამგვარად, შპს „ნატალის“ საქმიანობის გასაფართოებლად სჭირდება 638 070 დოლარი, წმინდა შემოსავალი პირველ წელს იქნება 97 513 დოლარი, რომელიც მომდევნო წლებში კიდევ უფრო გაიზრდება.

რისკის ფაქტორი

არასტაბილური მდგომარეობა საქართველოში; მოსახლეობის ეკონომიკური მდგომარეობის გაუარესება; მოდელის ჯანმრთელობის მდგომარეობის გაუარესება; ფორს-მაჟორი.

დანართი 1

მოდულების სააგენტო „ნატალის“ საქმიანობა
1995-2005 წლებში

1995წ. I ავანგარდული მოდის ასამბლეა (სექტემბერი)
1995წ. - ბენეფონი, სისლი - მოდულების ჩვენება (ოქტომბერი)
1995წ. - ფესტივალი „დიზაინი 95“ (დეკემბერი)
1996წ. - II „ავანგარდული მოდის ასამბლეა“ (ოქტომბერი)
1997წ. - ფესტივალი „გიფტი“ (სექტემბერი)
1998წ. - „პოდიუმი და ქართული სტილი“ (მეგობრი)
1998წ. - „მოდულების ჩვენება“ შაკა ასათიანი (გოფელესტის ბაღი)
(იენისი)
1999წ. - „მოდულების ჩვენება“- შაკა ასათიანი (ნოემბერი)
1999წ. - სილაშხის კონკურსი „მის თბილისი“ - (ოქტომბერი)
1999წ. - III ავანგარდული მოდის ასამბლეა (სექტემბერი)
2000წ. - მოდულების ჩვენება - შაკა ასათიანი (ოქტომბერი)
2000წ. - მოდულების ჩვენება ზალიკო ბერგერი (იენისი)
2000წ. - მოდულების ჩვენება - ავთო ცქვიტინიძე (აპრილი)
2000წ. - კონკურსი საუკეთესო მოდელი (ნოემბერი)
2000წ. - მოდულების ჩვენება ხან მარტინის კურსდამთავრებულები ქარვასლა, თათა, ნაკა სურგულაძეები. (ოქტომბერი)
2000წ. - გოეთეს ინსტიტუტის პროექტი. მოდულების ჩვენება - ნათია ბახტაძე, თამთა ჭოველიძე. (აპრილი)
2000წ. - მხატვარ დიზაინერთა კონკურსი „რუსული სილუეტი“ (მარტი)
2001წ. - მოდულების ჩვენება- შაკა ასათიანი (აპრილი)
2001წ. - მოდულების ჩვენება- შაკა ასათიანი (იენისი)
2001წ. - მოდულების ჩვენება- ავთო ცქვიტინიძე (აპრილი)
2001წ. - მხატვარ დიზაინერთა კონკურსი „რუსული სილუეტი“
2001წ. - კავკასიის საერთაშორისო სარეკლამო ფესტივალი „სიფა“ (სექტემბერი)
2001წ. - ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრი - გამოფენა „ისტორია, სტილი, კოსტუმი“ (მარტი)
2002წ. - კავკასიის საერთაშორისო სარეკლამო ფესტივალი „სიფა“ (სექტემბერი)
2002წ. - გამოფენა ჩვენება - ეკა გოცირიძე (ოქტომბერი)
2002წ. - 15 დიზაინერთა კოლექციების ჩვენება - შაკა ასათიანის სალონი - იენისი
2002წ. - რუსული მოდის კვირეული - შაკა ასათიანის ჩვენება (მოსკოვი-ნოემბერი)
2002წ. - საქართველოს დღეები ავსტრიაში - შაკა ასათიანის მოდულების

ჩვენება (სექტემბერი)

- 2002წ.-მაკა ასათიანის მოღების ჩვენება პანკისში(მარტი)
- 2002წ.-სამხატვრო აკადემიის იუბილე(ოქტომბერი)
- 1995-2005წ.წ.-თბილისის სამხატვრო აკადემიის მოღებების ფაკულტეტის სადიპლომო ნამუშევრების ჩვენება
- 1995-2005წ.წ.-თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, მოღებების ფაკულტეტის სადიპლომო ნამუშევართა ჩვენება
- 2003წ.-მაკა ასათიანის მოღების ჩვენება მერიოტში(14 თებერვალი)
- 2003წ.-დალოოდი, II პერსონალური ჩვენება (მარტი)
- 2003წ.-მაკა ასათიანის მოღების ჩვენება მოსკოვში(აპრილი)
- 2003წ.-ფეშენ ფართი აფრიკა (აპრილი)
- 2003წ.-ავთანდილ ცქვიტინიძე - „აზიური ღამე“, აჭარა მიუზიკ ჰოლი, (მაისი)
- 2003წ.-თამუნა ინგოროყვას II პერსონალური ჩვენება (ცისფერ გალერეაში)
- 2003წ.-ზალიკო ბერგერის პერსონალური ჩვენება (ივლისში)
- 2003წ.-მარიონელა (ოქტომბერი)
- 2003წ.-დადიანის სასახლე, ზუგდიდი (ოქტომბერი)
- 2003წ.-მაკა ასათიანის მოღების ჩვენება მოსკოვში (ნოემბერი)
- 2003წ.-გვანცა ჯანაშია, აჭარა მიუზიკ ჰოლი (დეკემბერი)
- 2004წ.-მაკა ასათიანის მოღების ჩვენება მოსკოვში (მარტი)
- 2004წ.- თამუნა ინგოროყვა, შარდენი „სრული სითეთრე“, ასოციაციის პრეზენტაცია
- 2004წ.-მ. ნაცვლიშვილი, ბოულინგი (ივნისი)
- 2004წ.-მაღაზია ალბატროსი (აგვისტო)
- 2004წ.-დალოოდი თნ (ოქტომბერი)
- 2004წ.-მაკა ასათიანის მოღების ჩვენება ოპერასთან (31 დეკემბერი)
- 2005წ.-ე. სულიკაშვილი „მერიოტი“
- 2005წ.-გ. ამირეჯიბი „მაქმანი“
- 2005წ.-დალოოდი (აპრილი)
- 2005წ.-თამუნა ინგოროყვას მოღების ჩვენება (ივნისი)
- 2005წ.-პატრული (ოქტომბერი)
- 2005წ.- შშ-ის მაღაზიის გახსნა (ოქტომბერი)
- 2005წ.-მ. ჯანაშია (ნოემბერი)
- 2005წ.-ე.სულიკაშვილი, აკადემიის დარბაზი. (ნოემბერი)
- 2005წ.-თამუნა ინგოროყვას მოღების ჩვენება (დეკემბერი)
- 2005წ.-ბაქო-ვალენტინოფერე, არმანი, ჰუგო ბოსი (დეკემბერი)
- 2005წ.-თბილისის ზოოპარკი „ჯადოსნური ზღაპარი“ (25 დეკემბერი)
- 2006წ.-ქ. რუსთავი, „რეტრო + ჩვენება“ (7 მარტი)

ტექნიკური რედაქტორი ქეთევან ნოზაძე
 გორექტორი თამარ მახარაძე
 კომპიუტერული დიზაინი ნუგზარ არჩემაშვილი

ფასი ხელშეკრულებით

თბილისი, ყაზბეგის გამზირი 35ბ,
 ტელ.: 39 09 93

28. 40 გრ.
20 გრ.



ჭედა

ნაჭურჭლოები მაღალქვების
სამყარში

საუკუნითა ცუთაჩისებები
 საკუთარი ირგანო ზღვის ძიძაბით.
 კონსერვაციას და
 ტექნოლოგიას ებრუნება
 პროდუქტებს საბუნებრივ
 არ მიაქვთ ადამიანის
 გუნდით გლობალური ექსპ.



დაიძახეს კბეთი.
 კომპანია "ჭედა"
 აწარმოებს მაღალი
 ნაჭურჭლოები
 პროდუქტებს.



კატობრიობას XXI საუკუნეში სითვის ცილა გადააჩრჩენს

9792