

36 036
K 4

ლარისა დოლიკაშვილი
მალხაზ ღვინჯილია
ნინო ჯაშიაშვილი

**ტურიზმისა
და
სასტუმროების
ეკონომიკა**



ლარისა დოლიკაუშვილი, მალხაზ ღვინჯილია,
ნინო ჯაფიაშვილი

ტურიზმისა და სასტუმროების ეკონომიკა

საქართველოს უმაღლესი სკოლის თეატრისა
და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის მიერ
რეკომენდებულია სახელმძღვანელოდ უმაღლესი
სასწავლებლების სტუდენტებისათვის

სახელმძღვანელოში გადმოცემულია: სამეწარმეო და საწარმოო ფუნქციები მასპინძლობისა და ტურიზმის ინდუსტრიაში; ტურისტული საწარმოს საქმიანობის ეკონომიკური ანალიზი. გაშუქებულია ტურიზმისა და სასტუმროების ეკონომიკის დანიშნულება და ადგილი, ტურისტული მომსახურების ბაზარი, მასპინძლობისა და ტურიზმის ინდუსტრიის საწარმოთა ძირითადი კაპიტალი. ყურადღება გამახვილებულია ისეთ საკითხებზე როგორცაა: ტურისტული საწარმოს შემოსავლები და ხარჯები, ტურისტული საწარმოს მოგება და უდანაკარგობა, შრომითი რესურსები და სხვ.

სახელმძღვანელო მოიცავს: საკონტროლო კითხვებს, ქეისებს და თოთოეული თავის მიხედვით შედგენილ ტესტებს.

განკუთვნილია უმაღლესი სასწავლებლების სტუდენტებისა, ამ საკითხებით დაინტერესებული სპეციალისტებისა და მკითხველებისათვის.

რედაქტორი: პროფესორი კ. არაბული

რეცენზენტები: პროფესორი ჯ. კახნიაშვილი

პროფესორი რ. შენგელია

ასოც. პროფესორი ნ. ღვედაშვილი

განხილულია საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის კუმანიტარულ, სოციალურ მეცნიერებათა, ბიზნესისა და მართვის ფაკულტეტის კულტურული ტურიზმის მიმართულების სხდომაზე.

წიგნის გამოსაცემად გაწეული დახმარებისათვის მადლობას ვუხდით, ა. ქუთათელაძის სახელობის სამხატვრო აკადემიის სტუდენტს, მარიამ ბესიაშვილს

© გამომცემლობა „მერიდიანი“, 2013

© ავტორთა ჯგუფი

ISBN 978-9941-10-716-0

სარჩევანი

თავი 1. ტურიზმისა და სასტუმროების ეკონომიკის დანიშნულება და ადგილი ეკონომიკურ მდინარებათა სისტემაში.....	6
1.1. ტურიზმისა და სასტუმროების ეკონომიკის შესწავლის საგანი.....	6
1.2. ეკონომიკური ფაქტორების გავლენა ტურიზმზე.....	11
1.3. ტურისტული საწარმო და ეკონომიკური წრებრუნვა.....	12
ტესტები და პრაქტიკული სავარჯიშოები.....	14
თავი 2. ტურისტული მომსახურების ბაზარი.....	18
2.1. ტურისტული ბაზრის არსი.....	18
2.2. ტურისტული ბაზრის ორგანიზაციის სახეები.....	20
2.3 ტურისტული ბაზრის სემანტიკა.....	24
ტესტები და პრაქტიკული სავარჯიშოები.....	28
თავი 3. სამეწარმეო და საწარმოო ფუნქციები მასპინძლობისა და ტურიზმის ინდუსტრიაში.....	30
3.1. მეწარმეობა, როგორც ეკონომიკური კატეგორია.....	30
3.2. საწარმოს საწარმოო ფუნქცია მასპინძლობისა და ტურიზმის ინდუსტრიაში...31	31
ტესტები და პრაქტიკული სავარჯიშოები.....	36
თავი 4. მასპინძლობისა და ტურიზმის ინდუსტრიის საწარმოთა ძირითადი კაპიტალი.....	39
4.1. ძირითადი კაპიტალის ცნება და კლასიფიკაცია.....	39
4.2. ძირითადი საშუალებების დაგეგმვის, შეფასების და გამოყენების ეფექტიანობის ანალიზი.....	40
4.3. ძირითადი კაპიტალის ცვეთის სახეები.....	44
4.4 ქონების იჯარა და ლიზინგი.....	45
ტესტები და პრაქტიკული სავარჯიშოები.....	47
თავი 5. საწარმოს საბრუნავი საშუალებები ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში.....	55
5.1. საწარმოს საბრუნავი საშუალებების დახასიათება.....	55
5.2. დებიტორული და კრედიტორული დავალიანების მართვა.....	58
ტესტები და პრაქტიკული სავარჯიშოები.....	61

თავი 6. ტურისტული საწარმოს შემოსავლები და ხარჯები.....	65
6.1. ტურისტული საწარმოს ოპერაციული აღრიცხვა.....	65
6.2. ტურისტული საწარმოს შემოსავლების და ხარჯების კლასიფიკაცია.....	67
6.3. ტურისტული პროდუქტისა და მომსახურების თვითღირებულების კალკულაცია.....	72
ტესტები და პრაქტიკული სავარჯიშოები.....	74
თავი 7. ფასწარმოქმნა ტურიზმისა და მასპინძლობის საწარმოებში.....	78
7.1 ფასის როლი ტურისტული საწარმოს ეკონომიკაში.....	78
7.2 ფასწარმოქმნის თავისებურებები ტურისტულ საწარმოში.....	80
ტესტები და პრაქტიკული სავარჯიშოები.....	83
თავი 8. ტურისტული საწარმოს მოვება და უღანაპარგობა.....	86
8.1 საწარმოს მოვება და მისი გამოთვლის მეთოდები.....	86
8.2 ტურისტული საწარმოს უზარალობის არსი და გაანგარიშების მეთოდები.....	87
8.3 ბერკეტი (ლევერიჯი): ოპერაციული (საწარმოო), ფინანსური და შეუღლებული.....	88
8.4 მოვების ფორმირების, დაბეგერისა და განაწილების შექანიზმი.....	90
ტესტები და პრაქტიკული სავარჯიშოები.....	92
თავი 9. ტურისტული საწარმოს საქმიანობის ეკონომიკური ანალიზი.....	107
9.1. ეკონომიკური ანალიზის შინაარსი და საგანი.....	107
9.2. ეკონომიკური ანალიზის თავისებურებანი ტურისტულ ფირმაში.....	108
9.3. ტურისტული ფირმის საქმიანობის ფინანსურ-ეკონომიკური ანალიზი.....	109
9.4 ტურისტული საწარმოს საქმიანი აქტივობის დახასიათება.....	112
ტესტები და პრაქტიკული სავარჯიშოები.....	115
თავი 10. ტურისტული საწარმოს რენტაბელობა.....	119
10.1. ტურისტული საწარმოს რენტაბელობის მაჩვენებლების გაანგარიშება.....	119
ტესტები და პრაქტიკული სავარჯიშოები.....	125
თავი 11. ტურისტული საწარმოს ფინანსური მდგრადობა და გადასდისუნარიანობის შემფასება.....	129
11.1 ტურისტული საწარმოს ფინანსური მდგრადობა.....	129

11.2. ტურისტულ საწარმოში ოპერაციული ანალიზის ჩატარების მეთოდика.....	132
ტესტები და პრაქტიკული სავარჯიშოები.....	138
თავი 12. ტურისტული საწარმოს ლიკვიდობა.....	139
12.1 ლიკვიდობის არსი.....	139
12.2. საწარმოს ბალანსის ლიკვიდობის ანალიზი.....	145
ტესტები და პრაქტიკული სავარჯიშოები.....	151
თავი 13. კონტროლინგის არსი და სახეები.....	155
13.1 კონტროლინგის დანიშნულება და მიზანი.....	155
13.2 კონტროლინგის სისტემა და სახეები.....	156
თავი 14. ტურისტული საწარმოს საქმიანობის დაგეგმვა.....	158
14.1. დაგეგმვის შინაარსი და მეთოდები.....	158
14.2 მარკეტინგის გეგმა საწარმოში.....	159
14.3. ფინანსური დაგეგმვა საწარმოებში.....	163
14.4 ბიზნეს-გეგმა და მისი სტრუქტურა.....	164
ტესტები და პრაქტიკული სავარჯიშოები.....	167
თავი 15. შრომითი რესურსები ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში.....	176
15.1. საწარმოს პერსონალი , სტრუქტურა და მართვა.....	176
15.2. შრომის მწარმოებლურობა და შრომატევადობა.....	178
15.3. საწარმოს მუშაკთა რიცხოვნობის და შრომის ანაზღაურების ფონდის დაგეგმვა.....	180
15.4. საწარმოს სოციალური განვითარების დაგეგმვა.....	183
ლიტერატურა.....	186

თავი 1. ტურიზმისა და სასტუმრომზის ეკონომიკის დანიშნულება და ადგილი ეკონომიკურ მეცნიერებათა სისტემაში

1.1. ტურიზმისა და სასტუმრომზის ეკონომიკის შესწავლის საბაზი

ტურიზმისა და სასტუმრომზის ეკონომიკა წარმოადგენს ეკონომიკური მეცნიერების შემადგენელ ნაწილს. როგორც სამეცნიერო დისციპლინა იკვლევს ეკონომიკურ ურთიერთობებს საქმიანობის სფეროს დარგობრივ ასპექტში, აგრეთვე იმ პროცესებსა და მოვლენებს, რომლებიც წარმოიშობიან ტურისტული პროდუქტის და მომსახურების ფორმირების, გაცვლისა და მოხმარების პროცესში, როგორც შიგა ისე გარე ბაზარზე.

ტურიზმისა და სასტუმრომზის ეკონომიკა სწავლობს ადამიანთა ქცევებს, რომლებიც აწარმოებენ, ანაწილებენ, ცვლიან და მოიხმარენ ტურისტულ პროდუქტს მეურნეობის მოცემული სფეროს ველა დონეზე, მოსახლეობის ტურისტული მომსახურებით მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების მიზნით. იკვლევს ტურიზმის სფეროში ძირითადი ეკონომიკური კანონების მოქმედებისა და გამოყენების მექანიზმებს.

ეკონომიკური მეცნიერება – ეს არის მეცნიერება რესურსების მართვის შესახებ. იგი შეისწავლის ადამიანების მიმართ დამოკიდებულებას, რომლებიც მიისწრაფიან, შეზღუდული შესაძლებლობების პირობებშიც დაიკმაყოფილონ მრავალფეროვანი და მზარდი მოთხოვნილებები.

ფართო ეკონომიკური რეალობიდან გამომდინარე, ეკონომიკური მეცნიერება წარმოადგენს დისციპლინათა ერთობლიობას, რომლებიც ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან კვლევის მეთოდოლოგიით. სამეცნიერო დისციპლინების უმრავლესობა ეკონომიკურს მიეკუთვნება, რომელთა შორის შეგვიძლია გამოვყოთ როგორც საერთო: თეორიული ეკონომიკა, მაკროეკონომიკა, მიკროეკონომიკა, მათემატიკური მეთოდები ეკონომიკაში, და საეკონომიკური: მენეჯმენტი, მარკეტინგი, დარგობრივი ეკონომიკა, საინჟინრო ეკონომიკა, საწარმოო ეკონომიკა, შრომის ეკონომიკა, საბუღალტრო აღრიცხვა, საწარმოო აღრიცხვა, ფინანსური აღრიცხვა და სხვ. ასევე აუცილებელია აღვნიშნოთ, რომ ეკონომიკური რეალობის აღსაქმელად გამოიყენება არა მარტო ეკონომიკური დისციპლინები, არამედ დისციპლინათშორისი კვლევები. მაგალითად, გადაწყვეტილების მიღების თეორია.

ეკონომიკური მეცნიერება მსგავსია იმ ხისა, რომლის ფესვებად გვევლინება საერთო და კონკრეტული დისციპლინების შერწყმა. (იხ. ნახ. 1.1)

ეკონომიკური მეცნიერება

საერთო ეკონომიკური დისციპლინები	საეკონომიკური ეკონომიკური დისციპლინები
ეკონომიკური თეორია	მენეჯმენტი
მაკროეკონომიკა	მარკეტინგი
მიკროეკონომიკა	კონტროლინგი (შემოსულება)
მათემატიკური მეთოდები ეკონომიკაში	დარგობრივი ეკონომიკა
ეკონომიკური	საინჟინრო ეკონომიკა
გადაწყვეტილების მიღების თეორია	შრომის ეკონომიკა
სტატისტიკა	საბუღალტრო აღრიცხვა
ეკონომიკურ მოძღვრებათა ისტორია	საწარმოო აღრიცხვა
ეკონომიკისა და სხვა დისციპლინების ისტორია	ფინანსური აღრიცხვა
	წარმოებისა და სხვა დისციპლინების ეკონომიკა

ნახ. 1.1. ეკონომიკური მეცნიერების შემადგენელი დისციპლინები

ეკონომიკური თეორია – ეს არის ეკონომიკური მეცნიერებათა დისციპლინა. იგი წარმოადგენს თეორიულ და ფილოსოფიურ საწყისებს ეკონომიკურ მეცნიერებაში. შედგება მრავალი მიმართულებისაგან. ეკონომიკური თეორია არ დგას ერთ ადვილზე და მისი განვითარება დამოკიდებულია ეკონომიკური ისტორიის განვითარებაზე. ეკონომიკური თეორიის ძირითადი ამოცანაა, ახსნას მიმდინარე პროცესები ეკონომიკურ ცხოვრებაში არსებული მოვლების საშუალებით.

მაკროეკონომიკა – არის მეცნიერება, რომელიც შეისწავლის სახელმწიფოს ეკონომიკის ფუნქციონირებას მთლიანობაში. ისეთ საერთო მოვლენებს, როგორიცაა ინფლაცია, უმუშევრობა, ბიუჯეტის დეფიციტი, ეკონომიკური ზრდა, სახელმწიფო რეგულირება და ა.შ. მაკროეკონომიკა ეყრდნობა იმ შეხედულებებს, როგორიცაა მთლიანი შიდა პროდუქტი, მთლიანი ეროვნული პროდუქტი, შერწყმული მოთხოვნილებები, საგადასახადო ბალანსი, ფულის ბაზარი, საქონელი და შრომა. **მიკროეკონომიკა** შეისწავლის ეკონომიკურ ურთიერთობებს ადამიანებს შორის და განსაზღვრავს მათი სამეურნეო ცხოვრების საერთო კანონმდებლობას. მიკროეკონომიკა არის მეცნიერება, ეკონომიკურ-შემოქმედებით გაერთიანებულ სუბიექტებს შორის გადაწყვეტილების მიღების შესახებ.

მათემატიკური მეთოდები ეკონომიკაში – არის მეცნიერული მიმართულება, რომელიც საშუალებას გვაძლევს გავაკეთოთ ანალიზი და ვივარაუდოთ ეკონომიკის მდგომარეობა მათემატიკური და ეკონომიკური მეთოდებით. ის შედგება:

- ეკონომიკური კიბერნეტიკა;
- ეკონომეტრიკა;
- გადაწყვეტილების მიღების თეორია;

ეკონომიკური კიბერნეტიკა არის ეკონომიკური მოვლენების ანალიზისა თეორიული მოვლენების აგების მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი, რაც საშუალებას გვაძლევს ავსახოთ ეკონომიკური პროცესების ურთიერთკავშირი, ვივარაუდოთ ეკონომიკური სუბიექტების მოქმედების შედეგები და ეკონომიკური დინამიკა. მათემატიკური მოდელირება ყალიბდება, როგორც თანამედროვე ეკონომიკური თეორიის ენა, რომელიც ერთნაირად გასაგებია მთელი მსოფლიოს მეცნიერებისათვის.

ეკონომეტრიკა – ეს არის მეცნიერება, რომელიც შეისწავლის ურთიერთობას კონკრეტულ რაოდენობასა და ხარისხს შორის, მათემატიკური და სტატისტიკური მეთოდებისა და მოვლების დახმარებით. ეკონომიკური მეთოდები უპირველეს ყოვლისა, არის მეთოდები კონკრეტული ეკონომიკური მონაცემების სტატისტიკური ანალიზისა, რომლებიც მიღებულია კომპიუტერის საშუალებით.

გადაწყვეტილების მიღების თეორია – ეს არის მათემატიკური მეთოდების, სტატისტიკის, ეკონომიკის, მენეჯმენტისა და ფსიქოლოგიის კვლევის სფერო. იგი შეისწავლის ხალხის არჩევანს სხვადასხვა ამოცანების გადაწყვეტისას, ასევე იკვლევს ძიების მეთოდებს, რომლებიც მეტნაკლებად მომგებიანია შესაძლო გადაწყვეტილებიდან. ვიპოვოთ ემპირიული გადაწყვეტილება – ეს არ ნიშნავს სწორი გადაწყვეტილების მიგნებას. წინა შედეგებზე დაყრდნობა არ არის სამომავლო გარანტია. ემპირიული გადაწყვეტილება მხოლოდ პირველი ეტაპია. შემდეგი აუცილებელი ეტაპია ის, რომ დავამტკიცოდ მუდმივი და დროებითი მანა-სიათებლების დამთხვევა .

სტატისტიკა – არის ცოდნის სფეროსა და შემსწავლელი დისციპლინების შერწყმა, რომლებშიც ჩამოყალიბებულია საერთო კითხვები, ანალიზი, და სტატისტიკური მონაცემების გაზომვა. სტატისტიკა შეიმუშავებს სპეციალური კვლევის მეთოდოლოგიასა და მონაცემების გადამუშავებას: სტატისტიკური დაკვირვება, დაჯგუფების მეთოდები, საშუალო სიდიდე, ინდექსი, საბალანსო მეთოდი, გრაფიკული გამოსახვის მეთოდი და სხვა სტატისტიკური მონაცემების ანალიზი. სტატისტიკა, როგორც მეცნიერება, შეიცავს განყოფილებებს: თეორიული სტატისტიკა, გამოყენებითი სტატისტიკა, მათემატიკური სტატისტიკა, ეკონომიკური სტატისტიკა, საწარმოო სტატისტიკა და სხვა.

ეკონომიკურ მოძღვრებათა ისტორია – ფუნდამენტური ეკონომიკური მეცნიერებაა, რომელიც შეისწავლის ეკონომიკური თეორიის ევოლუციას.

ეკონომიკის ისტორია – ეს არის მეცნიერების განყოფილება, რომლის ჩარჩოებშიც შეისწავლება ევოლუციურ განვითარებასთან და ადმიანთა შემოქმედებით ასპექტთან დაკავშირებული პროცესები და გამოვლენებები, რომლებიც ასე თუ ისე დაკავშირებული არიან მეურნეობასთან. ეკონომიკის ისტორია იკავებს სასაზღვრო ადგილს ისტორიულ და ეკონომიკურ მეცნიერებებს შორის და წარმოადგენს ერთ-ერთ შერეულ მეცნიერებას.

მენეჯმენტი – ეს არის მეცნიერება ორგანიზაციების მართვისა და მისი სოციალური სისტემების შესახებ, სადაც მთავარ როლს ასრულებენ ადამიანები. მენეჯმენტი – ესაა მართვის პროცესი, რომელიც ორიენტირებულია შედეგების მიღებაზე.

მენეჯმენტის შემადგენლობაშია: წარმოების მართვა; მომსახურე პერსონალის მართვა; მარკეტინგი; გაყიდვების მართვა; ფინანსური მენეჯმენტი; პროექტების მართვა; სტრატეგიული დაგეგმარება; ინოვაციური დაგეგმვა; ინვესტიციების მართვა; ეკოლოგიური დაგეგმვა; კონტროლი; ხარისხის მართვა.

მარკეტინგი - მკვლევართა უმრავლესობის აზრით არის მომგებიანი, კონკურენტული გარემოს შექმნის პროცესი მწარმოებლისათვის. ის იწყება საბაზრო სეგმენტის კვლევით, ვისთვისაც უნდა იმუშაოს საწარმოში. მარკეტოლოგები განსაზღვრავენ მოთხოვნილებებსა და შესაძლებლობებს, ანუ მუდმივად იმყოფებიან მყიდველთა ძიების რეჟიმში, რომელთა მოთხოვნილებებიც საკმარისად არ არის დაკმაყოფილებული, ან რომლებსაც აქვთ დაფარული ინტერესი განსაზღვრული საქონლისა ან მომსახურების მიმართ. მარკეტინგის პროცესში ხდება ბაზრის სეგმენტებად დაყოფა და იმ ნაწილების შერჩევა, რომლის მომსახურებაც საუკეთესოდ შეუძლია კომპანიას. კომპანია შეიმუშავებს გეგმებს, თუ როგორ შექმნას და მიიტანოს პროდუქცია მომხმარებელამდე, აგრეთვე კონკრეტულ სტრატეგიას, მარკეტინგ-მიქსს საქონლის მოთხოვნილების ზემოქმედების საშუალებით ფასზე, განაწილების არხებზე და საქონლის ბაზარზე შეტანის მეთოდებზე. მარკეტინგის განხორციელება ნიშნავს მარკეტინგული აუდიტის სისტემის შექმნას, რომელიც ფირმას საშუალებას აძლევს შეაფასოს გატარებული ღონისძიებების შედეგები და თავის გამოცდილებაზე დაყრდნობით მუდმივად განაახლოს და შეაფასოს საკუთარი მეთოდები მომხმარებელზე ზემოქმედების მიზნით. ამასთან ერთად, უნდა გაითვალისწინოთ, რომ მარკეტინგი იწყება არა საქონლით, არამედ ძველ და ახალ საქონელზე საბაზრო მოთხოვნილებების მომსახურების და იდეების ძიებით.

კონტროლინგი – ეს არის საწარმოს მართვის კომპლექსური სისტემა, რომელიც შეიცავს წარმოების აღწერას დანახარჯის ანალიზსა და აღწერს მთელ დანახარჯს კონტროლის მიზნით, ყველა განყოფილების, წარმოებული პროდუქციის, ან მომსახურების და მათი მომავალი დაგეგმვისათვის. კონტროლი უზრუნველყოფს საინფორმაციო – ანალიტიკურ მხარდაჭერას გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, ორგანიზაციის მართვის დროს. თანამედროვე კონტროლინგი შეიცავს რისკების მართვას (წარმოების დაზღვევა).

დარგობრივი ეკონომიკა შეისწავლის ფორმირების თვისებებს, სხვადასხვა ეკონომიკური დარგების განვითარებასა და ფუნქციონირებას, რომლის ძირითად შემადგენლობასაც წარმოადგენს დარგობრივი სტრუქტურების ობიექტების გამოსახულება, რომლებიც გამოყენებულია და შესწავლილია მეცნიერების რომელიმე დარგის მიერ ან ნაციონალური ეკონომიკის მიერ მათი განვითარების ძიებაში. **დარგობრივი სტრუქტურა** – ესაა ეკონომიკის დარგების შერწყმა, რომლებიც ხასიათდებიან განსაზღვრული პროცესებით და ურთიერთკავშირით. დარგობრივ დაგეგმარებაში ეკონომიკის სტრუქტურა წარმოადგენილია ორი მიმართულებით: **მატერიალური და არამატერიალური წარმოება. საწარმოო სფეროში შედის:**

- მატერიალური დოვლათის შემქმნელი დარგი – მრეწველობა, სოფლის მეურნეობა, მშენებლობა;

- დარგი, რომელსაც მოაქვს მატერიალური სიკეთე მომხმარებლისთვის, ტრანსპორტი და კავშირგაბმულობა;

• დარგი, რომელიც დაკავშირებულია ვაჭრობის, კვების, მატერიალურ-ტექნიკური მომსარაგების, გაყიდვების, დამზადების სფეროებთან.

არასაწარმოო სფერო შედგება შემდეგი დარგებისაგან:

• მომსახურების დარგი, რომელსაც განეკუთვნება საცხოვრებელ-კომუნალური მეურნეობა, სასტუმროებისა და სხვა საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილების ჩათვლით, საყოფაცხოვრებო მომსახურება, ტურიზმი, ტრანსპორტი და კავშირგაბმულობა დაკავშირებული მოსახლეობის მომსახურებასთან;

- განსაკუთრებული მომსახურების დარგები – ჯანდაცვა, სპორტი, სოც-უზრუნველყოფა;
- განათლება, კულტურა, ხელოვნება;
- მეცნიერება და მისი მომსახურება;
- კრედიტი, ფინანსები და დაზღვევა;
- მართვის ორგანო;
- სხვა დარგები;

საინჟინრო ეკონომიკა შეისწავლის წინასწარი პროგნოზის თეორიასა და პრაქტიკას და საწარმოოს პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფას ტექნიკურ-ეკონომიკური გათვლების დახმარებით, ობიექტების საერთაშორისო შეფასების უზრუნველყოფას, მათ ობიექტურ შეფასებას, ტექნოლოგიურ გათვლებთან შეთავსებას და ეკოლოგიის გათვალისწინებით წარმოების განვითარებას სხვადასხვა დონეზე. განსაკუთრებულ ადგილს იკავებს ობიექტების კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფის კონცეფცია, რომელიც დაფუძნებულია გამჭვირვალე ტექნოლოგიურ ფუნქციებზე.

შრომის ეკონომიკა – ესაა ეკონომიკური მეცნიერება, რომელიც მიძღვნილია ადამიანების შრომითი საქმიანობის კვლევის ტენდენციებსა და კანონზომიერებებზე, სამუშაო რესურსების წარმოებასა და მუშახელზე, შრომის მართვის სამართლებრივ, ორგანიზაციულ და სოციალურ ეკონომიკურ მექანიზმებზე.

კვლევის ობიექტია: დაქირავებული მუშა ხელი, მშრომელთა კოლექტივი და დამსაქმებელი; შრომის ბაზარი, დასაქმება და უმუშევრობა; შრომის ორგანიზება; შემოსავალი და ხელფასი, საერთაშორისო პროგრესის ნორმები და სტანდარტები შრომის ეკონომიკის სფეროში და სოციალურ-შრომითი ურთიერთობები.

საბუღალტრო აღრიცხვა – ეს არის დისციპლინა, რომელიც შეისწავლის შეკრების სისტემას, დარგის ტერიტორიასა და ინფორმაციის განზოგადებას ფულად ერთეულში ქონებაზე, ორგანიზაციის პასუხისმგებლობას და მათ უწყვეტ და დოკუმენტალურ-ბუღალტრულ აღრიცხვას ყველა სამეურნეო ოპერაციაში. ბუღალტრული აღრიცხვის ობიექტებია ორგანიზაციის ქონება, მათი პასუხისმგებლობა და სამეურნეო ოპერაციები, განხორციელებული მათ მიერ მათივე საქმიანობის პროცესში.

საბუღალტრო დოკუმენტები არის საწარმოს ხელმძღვანელობისა და მართვის საფუძველი, რომელიც უზრუნველყოფენ საწარმოო პროცესს და კონტროლს ორგანიზაციის მოქმედების შედეგებზე.

მმართველობითი აღრიცხვა – ეს არის ფირმის შიგა საწარმოს ოპერატიულად მართვა, მისი ფინანსურ-სამეურნეო საქმიანობა, რომელიც მიმართულია მენეჯერის ინფორმაციულად დაკმაყოფილებაზე, არა მარტო ზემდგომ, არამედ საშუალო დონეზე, რომლებიც წყვეტენ პრობლემებს წარმოებაში. ეს მიღწევა ფაქტობრივი შედეგებისა და გაანგარიშების შეპირისპირებით. ის არის მართვისა და მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემების ნაწილი, რომელიც გამოიყენება ფასების დასადგენად, კაპიტალის ბრუნვისა და მიმდინარე პროცესების შესაჯავებლად, საგადასახადო აღრიცხვის დასაგეგმად.

ფინანსური აღრიცხვა – ეს არის სააღრიცხვო ინფორმაციის პროცესი, რომელიც გამოიყენება შიგა და გარე მომხმარებლის მიერ. ფინანსური აღრიცხვა ეფუძნება საყოველთაოდ აღიარებულ საერთაშორისო სტანდარტებსა და პროცესებს. ფინანსური აღრიცხვის წარმოების წესები და თანმიმდევრობა დადგენილია სახელმწიფოს მიერ.

წარმოების ეკონომიკა – შეისწავლის თუ როგორ ნაწილდება და გამოიყენება განსხვავებული რესურსები სასარგებლო პროდუქციის წარმოებისათვის საწარმოს მიერ. წარმოების ეკონომიკა არის წარმოების ფაქტორების, არასაწარმოო ფაქტორების, შხა პროდუქციის, ბანკში საწარმოს ანგარიშზე არსებული ფულის, ფასიანი ქაღალდების, საკუთრების არამატერიალური ფონდების, რეალიზაციის შედეგად მიღებული შემოსავლები, გასავლები და სხვადასხვა გაწეული ხარჯები.

საწარმო – ესაა ეკონომიკური ურთიერთობის სუბიექტი. ეკონომიკაში ფუნქციონირებს სხვადასხვა საწარმო. ისინი ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან შემდეგი ნიშნებით: შხარდი კაპიტალით, სიდიდით, სპეციფიკითა და წარმოების მასშტაბებით ერთი ტიპის პროდუქციის წარმოებასა და მომსახურებაში; წარმოების ორგანიზაციის მეთოდებით, ხარისხითა და მართვის ფორმებით. საწარმოს კლასიფიკაციას დიდი მნიშვნელობა აქვს წარმოების პროცესსა და ეკონომიკის ორგანიზებაში, წარმოების სტრუქტურების შემუშავებაში, მომარაგებასა და გასაღებაში, კვალიფიციური მოთხოვნები მუშახელსა და სხვა პირებთან მიმართებაში.

წარმოება არის ეროვნული ეკონომიკის უპირველესი რგოლი და მისი ფუნქციონირების ეფექტიანობაზე დამოკიდებული ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების ხარისხი და მოსახლეობის კეთილდღეობა.

კურსის შესწავლის საგანია წარმოების რაობა ტურიზმში, როგორც საწარმო-კომერციულ ორგანიზაციაში; ძირითადი საწარმოო კაპიტალი, მუშა ხელი, ბრუნვა, ინვესტიციები, მათი ურთიერთკავშირი, ურთიერთქმედება და გამოყენების გაუმჯობესების გზები.

წარმოებაში ეკონომიკური მექანიზმის ფუნქციონირების საერთო სურათი წარმოდგენილია შემდეგ წინადადებებში:

1. თანამედროვე წარმოება „მასპინძლობისა და ტურიზმის ინდუსტრიაში“ მოქმედებს საბაზრო გარემოში, რომელიც კონტროლდება და რეგულირდება სახელმწიფოსა და სხვა ფინანსური და ეკონომიკური ინსტიტუტებისა და ორგანიზაციების მიერ. აქედან გამომდინარეობს, რომ ყველა ასეთი საწარმო და ორგანიზაცია მოქმედებს შემდეგ ეკონომიკურ პრინციპებზე დაყრდნობით: **პირველ რიგში**, ისინი უპირატესობას ანიჭებენ სამეურნეო თავისუფლებას და შესაბამისად ინიციატივისა და პასუხისმგებლობის თავისუფლებას;

მეორე, მათი სამეურნეო წარმოება ობიექტურად ემორჩილება ტურისტული ბაზრის წესებს (მოთხოვნას, ფასებს, კონკურენციას);

მესამე, სახელმწიფო და საზოგადოებრივი ინსტიტუტები ცდილობენ დაარეგულირონ ტურიზმში საბაზრო პროცესები, რათა შეიტანონ სოციალური და ზნეობრივი საწყისები ტურისტთან, საზოგადოებასთან და გარემოსთან მიმართებაში;

მეოთხე, თანამედროვე წარმოების საქმიანობის ხელოვნება მდგომარეობს იმაში, რომ ორგანულად გააერთიანოს ორი საწყისი – საბაზრო და ინსტიტუციონალური, რომლებიც რეგულირდება სახელმწიფოს მიერ;

2. ტურისტული საწარმოების ფუნქციონირება საბაზრო გარემოში ობიექტურად საჭიროებს ტურისტული ბაზრის კანონზომიერებისა და თავისებურებების შესწავლას. რეალურად, ეს ნიშნავს, რომ ტურისტული საწარმოების საქმიანობა მოიცავს ისეთ ასპექტს, როგორცაა ტურისტულ ბაზარზე მოთხოვნისა და მიწოდების მრავალმხრივი ანალიზი.

3. ტურისტულ ბაზარზე ეკონომიკური წონასწორობის ხანგრძლივობის პერსპექტივა ობიექტურად საჭიროებს ტურისტული ინდუსტრიის (მისი სტრუქტურის, ტენდენციის, მიმართულების, ფუნქციური როლის) ღრმა ფინანსურ-ეკონომიკურ ანალიზს. ანალიზი საშუალებას იძლევა გადაეწყვიტოს ტურისტული წარმოების რეალური შესაძლებლობების საკითხები, ასევე ტურისტული პროდუქტის ხარისხი.

4. ტურისტულ საწარმოებში მთავარი პრობლემა წარმოების დანახარჯის ანალიზი, მოგება, საერთო ნავაჭრი და ზღვრული შემოსავალი. დანახარჯისა და შემოსავლების ცოდნა საშუალებას გვაძლევს გადაეწყვიტოს ტურისტულ ბაზარზე წარმოების საკითხი. ამას გვთავაზობს ტურისტულ საწარმოს ბაზარზე საქმიანობის სპეციფიკის აღრიცხვა, კომერციული გაან-

გარიშების ღრმა ცოდნა, საქმიანობის დაგეგმვა და ყველაზე მთავარი, ბიზნეს გეგმა, ასევე ბუღალტრული მართვის აღრიცხვის ცოდნა.

5. საენის მთავარი ნაწილია ტურისტული საწარმოს დაგეგმვის საკითხების შესწავლა. ეს იძლევა საშუალებას, რომ განვსაზღვროთ და დავადგინოთ ტურისტული საწარმოს ფინანსური რესურსები, კრედიტებით სარგებლობის შესაძლებლობები, ბანკთან ურთიერთობა, საგადასახადო ხარჯები და ა.შ.

1.2. ეკონომიკური ფაქტორების გავლენა ტურიზმზე

ტურიზმისა და სასტუმროების ეკონომიკა ეყრდნობა საერთო ეკონომიკურ თეორიას, რომელიც დაფუძნებულია ორ მიდგომაზე: მაკროეკონომიკურსა და მიკროეკონომიკურზე.

მაკროეკონომიკაში, ისევე როგორც მიკროეკონომიკაში გამოიყენება კვლევის ერთი და იგივე ინსტრუმენტი, ოღონდ თითოეული ეს მეცნიერება აანალიზებს ეკონომიკურ გამოვლინებებსა და პროცესებს სხვადასხვა მასშტაბით.

მაკროეკონომიკა შეისწავლის ეკონომიკას მთლიანობაში, მაკროეკონომიკა კი – სწავლობს მეურნეობის პირველად უჯრედს საწარმოს.

მაკროეკონომიკის დონეზე ტურიზმის დანიშნულება ფასდება: სახელმწიფოს შემოსავალში შენატანით; საშუალო ადგილების შექმნით, დასაქმების დონით; ტურიზმის სფეროში დასაქმებულთა შემოსავლებით; ტურისტული მოთხოვნებით; ტურიზმის როლით ქვეყნის საგადასახადო ბალანსში და სხვა ეკონომიკური სარგებლიანობით.

მაკროეკონომიკურ დონეზე ტურისტული საქმიანობის ეფექტიანობის შეფასების მნიშვნელოვან მაჩვენებლებს წარმოადგენს: ტურისტული ინფრასტრუქტურა; ტურისტთა რაოდენობა; ტურისტული მომსახურებით მიღებული შემოსავალი; საშუალო ადგილების რაოდენობა; სახელმწიფო ბიუჯეტის შემოსავალი, რომელიც კავშირშია ტურიზმთან.

მაკროეკონომიკა განიხილავს ეკონომიკის გავლენას წარმოებაზე – ესაა მეცნიერება გადაწყვეტილების მიღების შესახებ, რომელიც შეისწავლის ცალკეული ეკონომიკური სუბიექტების ქცევას. მაკროეკონომიკის უშუალო საგანია: ეკონომიკური ურთიერთობები, რომლებიც კავშირშია ორგანული რესურსების ეფექტიანად გამოყენებასთან; ეკონომიკური არჩევანის პირობებში ცალკეული სუბიექტების მიერ გადაწყვეტილების მიღება.

მაკროეკონომიკაში განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს შემდეგი საკითხების შესწავლას:

- ადამიანთა ეკონომიკური ქმედებები, რომლების ემყარება ადგეგატურ ინსტიტუტებსა და საზოგადოებრივ სტრუქტურებს. გადაწყვეტი ინსტიტუტების სახით გამოდის: ბაზარი, კერძო საკუთრება და სახელმწიფო;

- ეკონომიკური სუბიექტების მიერ გადაწყვეტილების მიღება და მათ მიერ შესაბამისი ეკონომიკური ქმედებების რეალიზება;

- მალტერნატიული ვარიანტებიდან ერთ-ერთის ამორჩევის პრობლემა;

მაკროეკონომიკის მიხედვით ეკონომიკური სუბიექტების მთავარი ამოცანა სრულდება იმით, რომ განახორციელონ ეკონომიკური არჩევანი, რომელიც განპირობებულია შეზღუდული რესურსებით.

მაკროეკონომიკის ობიექტი – ესაა ადამიანთა ეკონომიკური ქმედებები და მისი მიმდინარეობის პროცესში წარმოქმნილი ეკონომიკური პრობლემები, რომლებიც უნდა გადაწყდეს შესაბამისი ინსტიტუტების მიერ.

მაკროეკონომიკის ობიექტებს წარმოადგენს: ცალკეული ინდივიდები და მათი შიდა მეურნეობა; საწარმოები, რომლებიც არიან პირველადი საწარმოო რესურსების მესაკუთრეები; მსხვილი კორპორაციები, რომლებიც დაკავშირებულნი არიან სხვა ფირმებთან ქვეყნის შიგნით თუ გარეთ; ეკონომიკის ცალკეული დარგები.

მიკროეკონომიკურ დონეზე ტურისზმის მნიშვნელობა ფასდება:

- მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის განვითარების დონით;
- გაწეული მომსახურების მოცულობით და სტრუქტურით;
- კონკურენტუნარიანობის და ტურისტული ბალანსის დონით (შევა/გარე ტურიზმთან კავშირში);

- ეკონომიკის სხვა დარგებთან ურთიერთთანამშრომლობის დონით;
- სხვა ეკონომიკური სარგებლიანობით.

ტურისტული საქმიანობის ეფექტიანობის შეფასების მნიშვნელოვანი მაჩვენებლები მიკროეკონომიკურ დონეზე არის:

- ტურისტთა მომსახურების მოცულობა (კაცი);
- მომსახურების მოცულობა (კაც-დღე);
- ექსკურსანტების მომსახურების მოცულობა (კაცი);
- ტურისტული პროდუქტის(მომსახურების) რეალიზაციიდან ამონაკები, (ლარი);
- მოვება, (ლარი)
- რენტაბელობა, (%)

1.3. ტურისტული საწარმო და ეკონომიკური წარმართვა

წარმოების ეკონომიკური საქმიანობა – განისაზღვრება ერთ–ერთი ეკონომიკური სუბიექტის მოქმედებათა შეთანაწყობით, პროდუქციის ან მომსახურების ნაკრების მიღების უზრუნველსაყოფად. ასეთ მიდგომაზე დაყრდნობით, მასპინძლობისა და ტურიზმის ინდუსტრია თავის მხრივ წარმოადგენს ეკონომიკურ საქმიანობას, რომელიც შედგება ტურისტული მომსახურების წარმოების მრავალსაქვეყნიან პროცესებისაგან და მიმართულია მომხმარებელთა ინტერესების დაკმაყოფილებაზე ასეთი კონცეფცია შეთანხმებულია მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციების რეკომენდაციებთან და ლოგიკურად შედის ეკონომიკურ სტრუქტურებში, როგორც თანამედროვე წარმოება და კომერციული საქმიანობა, რომელიც აწარმოებს პროდუქტს/მომსახურებას.

მასპინძლობა და ტურიზმი მოიცავს ისეთ მომსახურებებს, რომლებიც ეყრდნობა სტუმართმომყვარობის პრინციპებს, ხასიათდება ხელგაშლილობით და სტუმრების გულთბილად მიღებით.

ეკონომიკური ბრუნვა – ეს არის მატერიალური ეკონომიკური კეთილდღეობის წრიული ბრუნვა, რომელიც თან სდევს შემხვედრი ფულადი შემოსავლებისა და გასაღების ნაკადს.

საბაზო ეკონომიკის ძირითად სუბიექტად ითვლება საოჯახო საქმიანობა და დაწესებულება/ფირმა. საოჯახო საქმიანობა წარმოადგენს მოთხოვნას საქონელზე და მომსახურებაზე ამავე დროს წარმოადგენს ეკონომიკური რესურსების მიწოდებულს. წარმოებები/ფირმები აკეთებენ მოთხოვნას რესურსებზე, სთავაზობენ თავის მხრიდან მოთხოვნად საქონელს/მომსახურებას.

განვიხილოთ მოთხოვნისა და მიწოდების მდგომარეობა ტურიზმში:

განსაზღვრულ ტურისტულ რეგიონში მოგზაურობაზე მოთხოვნა (V) – ეს არის მოგზაურობაზე ადამიანის მიდრეკილების ფუნქცია და შესაბამისი სიდიდის წინააღმდეგობა მოგზაურობის საწყის პუნქტსა და დანიშნულების ადგილს შორის.

$V=f$ (მიდრეკილება, წინააღმდეგობა)

მათემატიკურად ტურისტული მოთხოვნა ასე გამოიყურება:

$V=N * P$, სადაც

N - მოგზაურობის მსურველ პოტენციურ ტურისტთა რაოდენობა;

P – მოგზაურობის საშუალო ფასი.

მოგზაურობის სურვილი შეიძლება გავიგოთ, როგორც ადამიანის მიდრეკილება მოგზაურო-



ბასა და ტურიზმზე რამდენად სურს ადამიანს მოგზაურობა, რომელ რეგიონში, როგორი სახის მოგზაურობას ისურვებს ის. მოგზაურობის მიმართ ადამიანის მიდრეკილების შესაფასებლად საჭიროა განვიხილოთ გარდამავალი ფსიქოლოგიური და დემოგრაფიული (სოციალურ-ეკონომიური სტატუსი) მდგომარეობა, ასევე მარკეტინგის ეფექტიანობა.

წინააღმდეგობა წარმოიქმნება ეკონომიკური და კულტურული დისტანციით, ტურისტული მოგზაურობის ფასისა და ხარისხის შესაბამისად, სეზონურობის ეფექტით.

ეკონომიკური დისტანცია – დამოკიდებულია მოგზაურობის ხანგრძლივობაზე, საწყისი პუნქტიდან დანიშნულ ადგილამდე და უკან, ფულად დანახარჯებზე და პირიქით. აქედან გამომდინარე, თუ მოგზაურობის საწყისი პუნქტიდან და დანიშნულების პუნქტებს შორის დროსაც და თანხასაც შევამცირებთ, მაშინ გაიზრდება მოთხოვნა. მოთხოვნის ზრდა შორეულ მოგზაურობებზე გაიზრდა დიდი თვითფრინავების გამოჩენის შემდეგ, რომელთა დანიშნულება იყო ტრანსატლანტიკური ფრენები. მან მოგზაურობის ფასი თითქმის 50 %-ით შეამცირა. 1950 წელს გამოვიგონეს რეაქტიული თვითმფრინავები სრული მოდიფიკაციით, რომელმაც 60-ჯერ შეამცირა გადაფრენის დრო, რამაც გაზარდა მოთხოვნა.

კულტურული დისტანცია – ეს არის განსხვავება, იმ რეგიონის საიდანაც ჩამოვიდა ტურისტი და მიმღები რეგიონის კულტურებს შორის. ძირითადი ტენდენცია ასეთია: რაც უფრო დიდია კულტურებს შორის განსხვავებები, მით უფრო მეტია ურთიერთგაუკებობა. მაგრამ ზოგიერთ შემთხვევაში ურთიერთობა შეიძლება იყოს პირიქით – დადებითი ეფექტის მქონე. ასე, მაგალითად, ბოლო დროს იზრდება მოთხოვნა ევროტიკურ ტურიზმზე.

ტურისტულ მომსახურებაში ფასებსა და ხარისხს შორის შესაბამისობა ტურისტულ მოგზაურობაზე გადაწყვეტილების მიღებისას ამცირებს წინააღმდეგობებს. ამ შეთანხმების დარღვევას მიეყვართ ტურისტების დაუკმაყოფილებლობის შეგრძნებამდე ჩატარებულ მოგზაურობაზე და აქედან გამომდინარე ვიღებთ ასეთ შედეგს: ტურისტული მოგზაურობების მოთხოვნის შემცირება.

სეზონის ეფექტიანობა – ეს არის ტურისტული მიმართულების, კურორტის შეფარდებით მიზიდველობა, დამოკიდებული ხელსაყრელ პერიოდში სტუმრობისათვის. მაგალითად საციგურაო კურორტზე იქნება ყველაზე მაღალი მოთხოვნა თუ ვეწვევით ზამთრის თვეებში. წინააღმდეგობები ზამთრის სეზონზე იქნება ნაკლები.

მოთხოვნის ზრდაზე, მის სტრუქტურაზე და დინამიკაზე მოქმედებს სხვადასხვა ფაქტორი: ტურისტული პროდუქტის მყიდველთა რაოდენობა, მათი ფულადი დანახარჯები, თავისუფალი დროის ბიუჯეტი, ტურისტების გემოვნება მოგზაურობაზე, რეკლამა და სხვა.

ტურისტული მიწოდება – მწარმოებლების იდეალური და რეალური შესაძლებლობაა აწარმოოს და წარადგინოს სამომხმარებლო ბაზარზე განსაზღვრული რაოდენობის ტურისტული მომსახურება.

ტურისტული მიწოდება დამყარებულია ტურისტული რეგიონების პირველად და მეორად ტურისტულ რესურსზე. პირველადი ტურისტული რესურსები შედგება:

- ბუნებრივი რესურსები (კლიმატი, ლანდშაფტი, ეკოსისტემები)
- კულტურულ-ისტორიული რესურსები (არქიტექტურა, ხელოვნება, არქეოლოგიური და მემკვიდრეული ფასეულობები და ტრადიციები);
- სოციალური რესურსები (ხალხი ან ორგანიზაციები, რომლებიც აზორციელებენ ტურიზმის სწრაფ განვითარებას რეგიონში და ფლობენ ფულად კაპიტალს, ჯანდაცვისა და საკუთრების სისტემას, ადგილობრივი მოსახლეობის ინტერესების დაცვა);
- ინფრასტრუქტურა, აუცილებელია ტურისტის კეთილდღეობისათვის (ენერგომომარაგება, წყალმომარაგება, კანალიზაცია, გზები, რკინიგზა, აეროპორტი, კავშირგაბმულობა). ამის გარდა აუცილებელია მეორადი რესურსები (მატერიალურ-ტექნიკური ტურისტული ბაზა);
- განათვისების სექტორი (სასტუმროები, პოტელები, ბანაკები ტურისტებისათვის, პანსიონები);
- კვების სექტორი (რესტორანი, კაფე, სასადილო და სხვა);

- მოგზაურობის ორგანიზების სექტორი (საკაპერო და წყლის ტრანსპორტი, მატარებელი ავტობუსი);
 - გართობის სექტორი;
 - ინფორმაციის სექტორი (ტურისტული ქსელების ინფორმაცია);
 - დამატებითი მომსახურებისა და სერვისის სისტემა.
- ტურიზმის განვითარებისა და ზრდისათვის საჭიროა ტურისტულმა დაწესებულებებმა იცოდნენ სამი ეკონომიური სიდიდე: ფასი, მოთხოვნა და მიწოდება.

თავი 1.

ტექსტები და პრაქტიკული სავარჯიშოები

ტექსტი №1:

1. საერთო ეკონომიკური დისციპლინები მოიცავს: (შემოხაზეთ ზედმეტი)

- ა. ეკონომიკურ თეორიას
- ბ. მაკროეკონომიკას
- გ. მიკროეკონომიკას
- დ. ეკონომიკაში მათემატიკურ მეთოდებს
- ე. ეკონომეტრიკას
- ვ. გადაწყვეტილების მიღების თეორიას
- ზ. ფინანსურ აღრიცხვას
- თ. ეკონომიკურ მოძღვრებათა ისტორიას
- ი. ეკონომიკის ისტორიას
- კ. სტატისტიკას

2. სპეციალური ეკონომიკური დისციპლინები მოიცავს: (შემოხაზეთ ზედმეტი)

- ა. მენეჯმენტს
- ბ. მარკეტინგს
- გ. ეკონომეტრიკას
- დ. დარგობრივ ეკონომიკას
- ე. საინჟინრო ეკონომიკას
- ვ. შრომის ეკონომიკას
- ზ. ბუღალტრულ აღრიცხვას
- თ. მმართველობით აღრიცხვას
- ი. ფინანსურ აღრიცხვას
- კ. საწარმოო ეკონომიკას
- ლ. კონტროლინგს

3. საწარმოს ეკონომიკა:

ა. ესაა დისციპლინა, რომელიც სწავლობს თუ როგორ ნაწილდება და გამოიყენება ცალკე აღებული საწარმოს ფარგლებში სასარგებლო პროდუქციისა და მომსახურების წარმოებისათვის განსაზღვრული შეზღუდული რესურსები.

ბ. ესაა დისციპლინა, რომელიც სწავლობს წარმოების ფაქტორების მთლიანობას, არა-

საწარმოო ფაქტორებს, მიმოქცევის ფონდებს, მზა პროდუქციას, ფულად სახსრებს, რომლებიც იმყოფებიან საწარმოს ანგარიშებზე ბანკში, ფასიან ქაღალდებს საკუთრების, შემოსავლების ან მოგების არამატერიალური ფონდებს, რომლებიც მიღებულია პროდუქციის რეალიზაციის შედეგად და სხვადასხვა მომსახურების გაწევისას.

გ. ესაა დისციპლინა, რომელიც სწავლობს განსაზღვრული პროპორციებითა და ურთიერთდაკავშირებულობებით დამახასიათებელი ეკონომიკის დარგების ერთიანობას.

დ. ჩამოთვლილთაგან „ა“ და „ბ“

ჟ ჩამოთვლილთაგან ყველა

4. საწარმოების კლასიფიკაცია წარმოებს შემდეგი ნიშნებით: (შემოხაზით ზედმეტი)

ა. საწარმოს დარგობრივი მიკუთვნებით

ბ. წარმოების ხასიათის მიხედვით

გ. მზა პროდუქციის დანიშნულების მიხედვით

დ. ტექნოლოგიური ერთიანობის მიხედვით

ე. წლის განმავლობაში სამუშაოს დროის მიხედვით

ვ. საწარმოს ზომების მიხედვით

ზ. პროდუქციისა და მომსახურების წარმოების სპეციალიზაციისა და მასშტაბების მიხედვით

თ. მომსახურების სახეების მიხედვით

5. ჩვენი სასწავლო კურსის შესწავლის საგნად ითვლება: (შემოხაზით ზედმეტი)

ა. საწარმოს, როგორც საწარმო-კომერციული ორგანიზაციის არსი

ბ. ძირითადი საწარმოო ფონდები, სამუშაო ძალა, საბრუნავი საშუალებები, ინვესტიციები, მათი ურთიერთკავშირი, ურთიერთქმედება და გამოყენების გაუმჯობესების გზები.

გ. აღმართა ქცევები, რომლებიც აწარმოებენ, ანაწილებენ, ცვლიან და მოიხმარენ ტურისტულ პროდუქტს მეურნეობის მოცემული სფეროს ყველა დონეზე

6. სწორ მტკიცებულებად ითვლება, რომ თანამედროვე ტურისტული საწარმოები მოქმედებენ შემდეგი ეკონომიკური პრინციპების საფუძველზე:

(შემოხაზით ზედმეტი)

ა. საწარმოები ამჯობინებენ მეურნეობის თავისუფლებას და შესაბამისად ინიციატივისა და პასუხისმგებლობის თავისუფლებას

ბ. სახელმწიფო და საზოგადოებრივი ინსტიტუტები (კერძოდ ასოციაციები) ცდილობენ დაარეგულირონ საბაზრო პროცესები ტურიზმში სოციალური და ზნეობრივი საწყისის ჩართვის მიზნით ტურისტთან, ბუნებასთან და მთლიანობაში საზოგადოებასთან მიმართებაში.

დ. თანამედროვე საწარმოს სამეურნეო საქმიანობის ხელშეწყობა მდგომარეობს იმაში, რომ ორგანულად შეერთდეს სახელმწიფოს მიერ დარეგულირებული ორი საწყისი-საბაზრო და ინსტიტუციონალური.

ჟ. იკვლევს ტურიზმის სფეროში ძირითადი ეკონომიკური კანონების მოქმედებისა და გამოყენების მექანიზმებს.

ტესტი №2:

1. მაკროდონეზე ტურიზმის მნიშვნელობა ფასდება:

ა. სახელმწიფოს შემოსავალში შენატანით

ბ. სამუშაოს ადგილების მიცემით, დასაქმების დონით

გ. ტურიზმის სისტემაში დასაქმებულების შემოსავლით

დ. ტურისტული მოთხოვნებით

- ე. ტურისტული მიწოდებით
- ვ. ქვეყნის სავადასახდელო ბალანსში და სხვა ეკონომიკურ სარგებელში ტურიზმის როლით
- ზ. „დ“ და „ე“
- თ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

2. ტურიზმის ეფექტიანობის შეფასების მნიშვნელოვან მაჩვენებლად მაკროდონეზე ითვლება: (შემოხაზეთ ზედმეტი)

- ა. ტურიზმის ინფრასტრუქტურის განვითარება
- ბ. ტურისტების რაოდენობა (შიდა, უცხოური, საზღვარგარეთ გასულები)
- გ. შემოსავლები წარმოდგენილი ტურისტული მომსახურებიდან
- დ. შემოსვლითი-გასვლითი ტურიზმის ბალანსი და მისი ზემოქმედება ქვეყნის სავადასახდელო ბალანსზე
- ე. შემოსავლის თანაბარზომიერი განაწილება
- ვ. სახელმწიფო ბიუჯეტის შემოსავლები, რომლებიც ეკუთვნის ტურიზმს და სხვა.
- ზ. სამუშაო ადგილების რაოდენობა

3. მიკროეკონომიკის ობიექტებად ითვლება: (შემოხაზეთ ზედმეტი)

- ა. ცალკეული ინდივიდები და მათი საოჯახო მეურნეობა
- ბ. პირველადი საწარმოო რესურსების შესაკუთრე
- გ. მსხველი კორპორაციები, რომლებიც დაკავშირებული არიან სხვა ფირმებთან, როგორც ქვეყნის შიგნით, ისე მის საზღვრებს გარეთ
- დ. ეკონომიკის ცალკეული დარგები
- ე. ტურიზმის ინფრასტრუქტურის განვითარება

4. მიკროეკონომიკურ დონეზე ტურიზმის მნიშვნელობა ფასდება: (შემოხაზეთ ზედმეტი)

- ა. ტურიზმის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის განვითარებით
- ბ. შეთავაზებული მომსახურების მოცულობითა და სტრუქტურით
- გ. კონკურენტუნარიანობის დონით და ტურისტული ბალანსით (შესვლითი/გასვლითი ტურიზმის თანაფარდობა)
- დ. ეკონომიკის სხვა დარგებთან ურთიერთქმედების ხარისხით
- ე. სახელმწიფოს შემოსავალში შენატანით

5. ტურიზმის ეფექტიანობის შეფასების მნიშვნელოვან მაჩვენებლად მიკროდონეზე ითვლება: (შემოხაზეთ ზედმეტი)

- ა. ტურისტების მომსახურების მოცულობა, (კაც).
- ბ.. სამუშაო ადგილების რაოდენობა, (კაც).
- გ. ექსკურსანტების მომსახურების მოცულობა, (კაც).
- დ. ტურისტული პროდუქტის, მომსახურების რეალიზაციიდან ამონაგები, (ლარი)
- ე. მოგება, (ლარი)
- ვ. რენტაბელობა, (%)
- ზ. მომსახურების მოცულობა, (კაც.-დღეები)

ტესტი №3

1. სტუმარმასაინძლობისა და ტურიზმის ინდუსტრია: (შემოხაზეთ ზედმეტი)

- ა. ესაა მეწარმეობის სფერო, რომელიც შედგება მომსახურების ისეთი სახეებისგან, რომ-

ლებიც ვერდნობა სტუმარმასპინძლობის ისეთ პრინციპებს, რომლებიც დამახასიათებელია სტუმრებისადმი მეგობრული და ზეღვაწილილი დამოკიდებულებით

ბ. ესაა მომსახურების შეთავაზების მეთოდი სამრეწველო ზერხებით

გ. იმ საწარმოთა სტრუქტურა და შემადგენლობა, რომლებიც სტუმარმასპინძლობის და ტურისტულ მომსახურებებს სთავაზობენ

2. ეკონომიკური წრებრუნვის შემადგენლობაში შედიან:

ა. მოსახლეობა და ოჯახები

ბ. წარმოება და ფირმები

გ. სამომხმარებლო საქონლის ბაზრები

დ. წარმოების ფაქტორებისა და რესურსების ბაზრები

ე. ფულის და საფინანსო ბაზრები

ვ. სახელმწიფო და საბიუჯეტო სისტემა

ზ. მხოლოდ „დ“ და „ვ“

თ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

3. პირველად ტურისტულ რესურსებს მიაკუთვნებენ:

ა. ბუნებრივ რესურსებს (კლიმატი, ლანდშაფტი, ეკოსისტემები), კულტურულ-ისტორიულ რესურსებს (არქიტექტურული მემკვიდრეობა, ხელოვნების ნაწარმოებები, არქეოლოგიური და სამეცნიერო ფასეულობები, ტრადიციები, სუბ-კულტურული განათლება)

ბ. სოციალურ რესურსებს (ადამიანები ან ორგანიზაციები, რომლებიც ხელს უწყობენ ტურიზმის სწრაფ განვითარებას რეგიონში და ფლობენ ფინანსურ კაპიტალს, უნარებს, ცოდნას; ჯანმრთელობის დაცვის, გარემოს და საკუთრების სისტემა; ადგილობრივი მოსახლეობის ინტერესები და ა.შ.)

გ. ინფრასტრუქტურას, რომელიც აუცილებელია ტურიზმის უზრუნველყოფისათვის და რომელიც მოიცავს ენერგომომარაგებას, წყალმომარაგებას, კანალიზაციას, გზებს და სარკინოგზო ხაზებს, ასევე აეროპორტებს, კავშირგაბმულობასა და ა. შ.

დ. მხოლოდ „ა“

ე. ჩამოთვლილთაგან ყველა

4. ტურიზმის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის შემადგენლობაში შედის:

ა. განთავსების საშუალებები (სასტუმროები, მოტელები, ავტოტურისტებისათვის ბანაკები, პანსიონები და ა.შ.)

ბ. საზოგადოებრივი კვების საწარმოები (კაფე, რესტორნები, სასაუზმეები და ა.შ.)

გ. სატრანსპორტო საწარმოები (საჰაერო და წყლის ტრანსპორტი, მატარებლები, ავტობუსები და ა. შ.)

დ. მოგზაურობის ორგანიზაციები (ტუროპერატორები, ტურსააგენტოები, ექსკურსიები, ექსკურსიის ორგანიზატორები და ა. შ.)

ე. დასვენების, თავისუფალი დროისა და გართობის ორგანიზატორები

ვ. საინფორმაციო სექტორი (საინფორმაციო ტურისტული ქსელი), დამატებითი მომსახურებები და სერვისული სისტემა

ზ. „ა“, „ბ“ და „გ“

თ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

თავი 2. ტურისტული მომსახურების ბაზარი

2.1. ტურისტული ბაზრის არსი

„მასპინძლობისა და ტურიზმის ინდუსტრიის“ საწარმოების საქმიანობა ხორციელდება ბაზრის პირობებში. ბაზარი-ეს არის გაცვლა, სასაქონლო წარმოების კანონებითა და მიმოქცევით ორგანიზებული.

ბაზარი- ეს არის მყიდველებისა და გამყიდველების ურთიერთობის მექანიზმი, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, დამოკიდებულება მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის.

ბაზარი- ეს არის ქვეყნის შიგა და გარე სამყაროს შორის ურთიერთობების სფერო, რომელიც აკავშირებს ერთმანეთთან მწარმოებელსა და მომხმარებელს. მწარმოებელი შესაბამის ბაზარზე შეიძლება იყოს ნებისმიერი ინდივიდი, რომელიც ვთავაზობთ საქონელს. ამასთან ერთად, ის შეიძლება იყოს მწარმოებელიც და შუამავალიც, ანუ მოცემული საქონლის ყოფილი მყიდველი. იგი წარმოადგენს წარმოების მთავარ სუბიექტს. მყიდველი შესაძლოა იყოს შუამავალი და ყიდვის შემდეგ გახდეს გამყიდველი, მაგრამ მყიდველი ყოველთვის მომხმარებლის მხარეს არის.

ბაზარი- არამარტო გამყიდველისა და მყიდველის სფეროა, არამედ წარმოებისა და მოთხოვნის, ანუ როგორც გაცვლითი სფეროს უმთავრესი ნაწილი. მომხმარებელსა და გამყიდველს შორის, შესაბამისად მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის შეთანხმება ხორციელდება მიწოდებითა და მოთხოვნისადაა ურთიერქმედების შედეგად. ერთიც და მეორეც წარმოადგენილია საქონლის განსაზღვრული რაოდენობით: მოთხოვნა საქონლის რაოდენობაზე, რომელიც შეუძლიათ შეიძინონ მომხმარებლებმა, ხოლო მიწოდება, რომელიც შეუძლიათ შესთავაზონ გამყიდველებმა.

ბაზრის თითოეული სუბიექტი წარმოადგენს მიწოდების ან მოთხოვნის ნაწილს, რომელიც უმეტეს წილად განსაზღვრავს ბაზარზე სუბიექტის მოთხოვნებს. თითოეული სუბიექტი ცდილობს დაიკავოს ხელსაყრელი მდგომარეობა ბაზარზე. ამ ყველაფრის შედეგად ყალიბდება კონკურენცია, რომელიც მიმდინარეობს: გამყიდველებსა და მყიდველებს შორის.

მყიდველებს შორის ბრძოლის ობიექტი არის საქონელი. თითოეული ცდილობს გაცვალოს მისთვის საჭირო საქონელი საჭირო რაოდენობის ფულზე გამყიდველებს შორის კონკურენციის ობიექტი არის მყიდველის ფული და წარმოების ფაქტორი. ბაზარზე განსაკუთრებით მძაფრია მაშინ, როდესაც მიწოდება აჭარბებს მოთხოვნას. კონკურენცია წარმოების ფაქტორების შემქნისთვის და საქონლის გაყიდვისთვის შესაძლებლობას იძლევა ეფექტიანად განესაზღვროთ, თუ როგორ ვაწარმოოთ საქონელი. შემდგომ რესურსებზე ფირმების მოთხოვნა ეჯახება შრომის საზოგადოებრივ მიწოდებას, სხვა რესურსების ფაქტორების ბაზარზე და ამით განსაზღვრავს ხელფასს, ქირას და საპროცენტო გადასახადებს. გამყიდველებსა და მყიდველებს შორის კონკურენციის ობიექტი არის ფასი შესაბამის საქონელზე. დავის აზრი გასაგებია- გამყიდველი ცდილობს გაყიდოს საქონელი უფრო ძვირად, ხოლო მყიდველი- იყიდოს უფრო იაფად.

ფასი არის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ელემენტი ბაზარზე. მაგალითად, მოთხოვნის გაზრდისას მაღალი ფასი აიძულებს მწარმოებლებს გააფართოოს წარმოება, ხოლო მყიდველებს შეზღუდონ თავიანთი მოთხოვნები. ფასი წარმოადგენს ბაზრის მდგომარეობის განმსაზღვრელ ფაქტორს, ცენტრალურ რგოლს, რომელიც ეხმარება მწარმოებელს გასცეს პასუხი კითხვებს: რა, რამდენი და როგორ უნდა აწარმოოს? რა, სად, რამდენი და როგორ ვიყიდოთ? თანამედროვე პირობებში ყიდვა-გაყიდვა ხორციელდება ტელეფონით, ინტერნეტით, საქონლის მიწოდებითა და ფულის გადარიცხვის საბანკო სისტემით. ეს ყველაფერი მეტყველებს იმაზე, რომ ცნება „ბაზარში“ იგულისხმება არა ფიზიკური, არამედ ეკონომიკური შინაარსი.

ბაზარი - არის რთული ეკონომიკური ურთიერთობის სისტემა, რომელიც წარმოიქმნება საქონლის ყიდვა-გაყიდვის მიზეზებით. ამ ურთიერთობებს შეიძლება ჰქონდეს სივრცითი საზღვრები, რასთან დაკავშირებითაც გამოიყოფა **ლოკალური, რეგიონალური, ნაციონალური და საერთაშორისო ბაზრები**.

მიწოდებისა და მოთხოვნის მდგომარეობა წარმოქმნის „მასპინძლობისა და ტურიზმის ინდუსტრიის“ საწარმოების საფუძველს, რომლებიც ქმნიან კონკრეტულ კეთილდღეობას – მომსახურებას.

ეკონომიკის მნიშვნელოვანი სფერო – **წარმოება**. მისი განვითარების გარეშე არ არსებობს ბაზარი, სწორედ წარმოება ქმნის საქონლის რაოდენობას. წარმოების სფერო ყველა სფეროზე ახდენს გავლენას, ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საბაზრო ურთიერთობის ფორმირებაში. წარმოებას მოყვება განაწილება ანუ სისტემა, რომელიც განსაზღვრავს თუ ვის დარჩება წარმოების შედეგები და ვინ გახდება წარმოებული პროდუქციის მესაკუთრე.

განაწილება - თამაშობს დიდ როლს სოციალური მდგომარეობის განსაზღვრასა და საზოგადოების სხვადასხვა ფენის მატერიალურ მდგომარეობას შორის. იმის შესაბამისად, თუ როგორია შრომის შედეგი, ბევრია დამოკიდებული საწარმოო პროცესის ეფექტურობაზე.

თუმცა **გაცვლას** უკავია მესამე ადგილი. განაწილების თანახმად ძლიერ უკუქმედებას ახდენს წარმოებაზე. ეს თვალნათელი ხდება ბაზრის ფუნქციის შესწავლისას, რომელზეც ქვემოთ იქნება საუბარი. ყოველი შემთხვევისთვის გაცვლის სფერო თამაშობს დიდ როლს საზოგადოებრივი მეურნეობის მთელ სისტემაში, ამიტომ ბაზრის განვითარებამ, როგორც ერთობლივად დამოკიდებულებამ საქონლის გაცვლასთან ერთად შეიძინა ისტორიული მნიშვნელობა. ერთის მხრივ შეიძლება შეგვეხედეს მწარმოებელი, რომელიც გაბატონებულია ბაზარზე, ხოლო მეორეს მხრივ აღმოჩნდეს მრავალი ათასობით ფირმა, რომელიც ბაზარს მოთხოვნის უმნიშვნელო ნაწილს აწვდის. ამ ორ უკიდურესობას შორის არის წარმოდგენილი საბაზრო სტრუქტურების მრავალფეროვნება.

ბაზარი, როგორც საქონლის გაცვლის განვითარებული სისტემა, არის დამოკიდებული ცალკეულ ბაზრებზე: საშუალო ძალის, ფინანსური, წარმოების საშუალებების, მომსახურების, ტექნოლოგიების, სულიერი ფასეულობების და სხვ. ბაზრებზე. ამგვარად ბაზარი იყვრება მატერიალური და ფულის მიმოქცევის ელემენტებს. ის დაკავშირებულია, როგორც არა-საწარმოო, ასევე სულიერ სფეროსთანაც კი. თუმცა მისი ელემენტები თავისი მნიშვნელობით არაერთგვაროვანია.

საბაზრო ურთიერთობები ასრულებს რა **სხვადასხვა ფუნქციებს**, დიდ გავლენას ახდენს სამეურნეო ცხოვრების ყველა მხარეზე.

საინფორმაციო ფუნქცია - მუდმივად ცვალებადი ფასები, საპროცენტო განაკვეთი კრედიტზე, ბაზარი წარმოებაში მონაწილეებს ობიექტურ ინფორმაციას აწვდის ასორტიმენტზე და საქონლის ხარისხზე, რომელიც წარმოდგენილია ბაზარზე. სტიქიურად მიმდინარე ოპერაციები გარდაქმნიან ბაზარს გიგანტურ კომპიუტერად, რომელიც აგროვებს და ამუშავებს ზუსტ, კოლონალურ ინფორმაციას და მონაცემებს მთელი სამეურნეო სივრცის შესახებ, რომელსაც ის მოიცავს. ეს საშუალებას აძლევს თითოეულ მწარმოებელს მუდმივად შეადაროს საკუთარი წარმოება მუდმივად ცვალებად ბაზარს.

საშუალო ფუნქცია - ეკონომიკურად დამოკიდებული მწარმოებლები საზოგადოებრივი შრომის განაწილების პირობებში უნდა ეძებდნენ ერთმანეთს და უნდა ცვლიდნენ ერთმანეთში შემოქმედების შედეგებს. ბაზრის გარეშე პრაქტიკულად შეუძლებელია განსაზღვრო, რამდენად ურთიერთომიგებია ესა თუ ის ეკონომიკურ-საზოგადოებრივი კავშირი კონკრეტულ მონაწილეებს შორის. საბაზრო ეკონომიკაში საკმაოდ განვითარებული კონკურენციისას მომხმარებელს აქვს შესაძლებლობა აირჩიოს ოპტიმალური მიმწოდებელი (პროდუქციის ხარისხის თვალსაზრისით, ფასებითა და მიწოდების ვადებით), ამასთანავე გამყიდველს ეძლევა საშუალება ამოირჩიოს შესაბამისი მყიდველი.

ფასის **განსაზღვრელი ფუნქცია** - ბაზარს ზოგადად მიეწოდება პროდუქტები და

მომსახურება, თუმცა ესენიც თავისთავად შეიცავენ არაერთგვარ მატერიალურ და სპირიტუალურ დანაკარგს. ბაზარი აღიარებს მხოლოდ საზოგადოებრივად საჭირო დანაკარგებს და მხოლოდ მათი გადახდის საფასურზეა თანახმა მყიდველი. აქ ყალიბდება საზოგადოებრივი ღირებულება და ღვინდება წარმოების ცვალებადობის მოძრავი კავშირი ღირებულებასა და ფასს შორის.

მარკეტულიზებული ფუნქცია – ის დაკავშირებულია ეკონომიკის სფეროზე, ბაზრის მოქმედებასა და წარმოებაზე. ბაზარი გვაძლევს პასუხს კითხვებზე: რა ვაწარმოოთ? რისთვის ვაწარმოოთ და როგორ ვაწარმოოთ? ბაზარი წარმოუდგენელია კონკურენციის გარეშე. შიდა კონკურენცია სტიმულს აძლევს დანაკარგის დაქვეითებას ერთეულ პროდუქტებზე. წახალისებს შრომის წარმოების ზრდას, ტექნიკურ პროგრესს და პროდუქციის ხარისხის გაზრდას. კონკურენცია კაპიტალის ერთი დარგიდან მეორეში გადასვლის გზით აყალიბებს ეკონომიკის ოპტიმალურ სტრუქტურას და სტიმულს აძლევს უფრო პერსპექტიული დარგების გაფართოებას. კონკურენტული გარემოს შექმნა და მხარდაჭერა სახელმწიფოს მნიშვნელოვანი ამოცანაა იმ ქვეყნებისათვის, სადაც განვითარებულია საბაზრო სისტემა. მნიშვნელოვანი როლი საბაზრო სისტემაში გააჩნია მოთხოვნას და შეთავაზებას, რომელიც გავლენას ახდენს ფასებზე. იზრდება ფასი – სავალდებულოა წარმოების გაფართოება, კლებულობს ფასი – შესაბამისად საჭიროა წარმოების შემცირება. მეწარმეების სტიქიურ მოქმედებებს მიეყვართ უფრო მეტნაკლებად ოპტიმალურ ეკონომიკურ პროპორციამდე. მეწარმე ითვალისწინებს მხოლოდ საკუთარ ინტერესს, თვალს ადევნებს მხოლოდ საკუთარ მოგებას, ამასთან ბრძალ მიემართება იმ მიზნისკენ, რომელიც არ შედიოდა მის თავდაპირველ მიზნებში და ხშირად ამ მოქმედებით ემსახურება საზოგადოებრივ ინტერესებს.

სანირბადი ფუნქცია – (საზოგადოებრივი წარმოების გამწმენდი ფუნქცია ეკონომიკურად სუსტი, არასიცოცხლისუნარიანი სამეურნეო ერთეულებისგან). ბაზრისთვის დამახასიათებელია სოციალურ ფუნქციად დაყოფა, „სუსტებისადმი“ შეუბრალებელი დამოკიდებულება. კონკურენციის მეშვეობით ბაზარი წმენდს საზოგადოებრივ წარმოებას ეკონომიკურად არამდგრადი სიცოცხლისუნარიანი სამეურნეო ერთეულებისგან და პირიქით, აძლევს არსებობის შესაძლებლობას ეფექტიანსა და მოხერხებულებს. ამ უწყვეტი ქმედების შედეგად წარმოების მდგრადობის საშუალო დონე იზრდება.

2.2. ტურიტული ბაზრის ორბანიზაციის სახეები

მცირე ბიზნისის საშუალო ციკლი 6 წელს არ აღემატება. კონკურენციის დროს არც ისე იშვიათად დიდი ფირმებიც ილუკება. ყოველდღიურ ცხოვრებაში ჩვენ უფრო ხშირად ვაწყდებით სიტყვებს „კონკურენცია“, „კონკურენციის ბაზარი“. პირველი, მიეკუთვნება ერთეული ფირმების ქცევის ხერხებს ბაზარზე, მეორე – საბაზრო სტრუქტურებს და მოიცავს ბაზარზე საქონლის ყველა ასპექტს (ფირმების რაოდენობა, წარმოების ტექნოლოგია, გასაყიდი საქონლის ტიპები), რომლებიც გავლენას ახდენენ ფირმების ქცევაზე და ქმედებებზე.

ბაზრის კონკურენცია – განისაზღვრება იმით, თუ როგორ შეუძლია ფირმებს გავლენა მოახდინოს ბაზარზე, ანუ როგორ ეწევიან თავიანთი პროდუქციის რეალიზებას. კონკურენციის უმაღლესი ხარისხი მიიღწევა მაშინ, როცა ცალკეული ფირმა არ ახდენს სათანადო გავლენას მყიდველებისა და გამყიდველების ურთიერთობაზე. მათ შორის კონკურენციის მიხედვით შეიძლება იგი დაიფოს შესაბამის ტიპებად და სახეობებად (იხ. ცხრილი 2.1.).

ბაზრის ტიპები კონკურენციის მიხედვით

მყიდველები	გამყიდველები		
	ბევრი	რამოდენიმე	ერთი
ბევრი	სრულყოფილი ბაზარი	ოლიგოპოლიური ბაზარი	მონოპოლიური ბაზარი
რამოდენიმე	ოლიგოპოსონიური ბაზარი	ბაზარი ორმაგი ოლიგოპოლიით	მონოპოლიური ბაზარი
ერთი	მონოპოსონიური ბაზარი	მონოპოსონიური ბაზარი	ბაზარი ორმაგი მონოპოლიით

სრულყოფილი ეწოდება მხოლოდ ერთ ბაზარს, რადგან მასზე საბაზრო ხელისუფლება მყიდველებსა და გამყიდველებს შორის მიწინააღმდეგობაა. სრული კონკურენციის აღმოცენებისათვის აუცილებელია 5 პირობა. ყველა გამყიდველი ბაზარზე იქნება კონკურენტი, თუ:

- თითოეული მათგანი პატარაა ბაზართან მიმართებაში;
- პროდუქცია არის ერთგვარი;
- მყიდველები კარგად ინფორმირებულნი არიან პროდუქციის ფასზე;
- გამყიდველები მოქმედებენ ერთმანეთისგან დამოუკიდებლად;
- საწარმოებს შეუძლიათ თავისუფლად გამოვიდნენ და შევიდნენ ამ სფეროში.

საწარმო იძლევა გარანტიას, რომ იგი არ მოახდენს შესაძენე გაყიდვას მიწოდების ერთობლიობის მოცულობაზე. მეორე პირობის მიხედვით პროდუქტი უნდა იყოს ერთგვაროვანი, იგი გარანტიას იძლევა, რომ მომხმარებლისთვის სულერთია რომელ გამყიდველთან იყიდის საქონელს. თუ პროდუქტი ერთგვაროვანია და თუ სრულდება მესამე პირობა, რომლის მიხედვითაც მყიდველები გაცნობიერებულნი არიან პროდუქციის ფასზე, მაშინ ნებისმიერი გამყიდველი, რომელიც ფასს წევს დაკარგავს ყველა კლიენტს. მანამ, სანამ მყიდველები ინფორმირებულნი არიან ფასზე ვერც ერთი ფირმა ვერ მოითხოვს უფრო მეტს, ვიდრე ითხოვენ სხვები. შემდეგი პირობა მოითხოვს, რომ ყველა გამყიდველი ამ სფეროში მოქმედებდეს დამოუკიდებლად - კონკურენტული გამყიდველები არ ერთიანდებიან. რა თქმა უნდა, თითოეული გამყიდველი ზრუნავს თავის საკუთარ ბიზნესზე, ცდილობს შეარჩიოს შესაბამისი მოცულობა, რომ გავლენა არ იქონიოს ფასზე. ბოლო მეხუთე პირობა, რომლის მიხედვითაც გამყიდველებს შეუძლიათ თავისუფლად შევიდნენ და გამოვიდნენ ამ სფეროში, გარანტიას იძლევა რომ ნებისმიერი ფირმა იყენებს წარმოების საუკეთესო ხერხს, რომ წამგებიან ფირმებს შეუძლიათ თავიანთი ნებით გამოვიდნენ ამ სფეროდან. თავისუფალი შესვლა და გასვლა ხელს უწყობს იმის გარანტიას, რომ სფეროში არსებულ ფირმებს არ შეუძლიათ ფასის მომატება, რადგან ნებისმიერი ფასის მატება ალბათობით ხელს უწყობს ახალი ფირმების შემოსვლას, რომელიც ზრდის წინადადების მოცულობას. ყველა დანარჩენი ბაზარი არასრულყოფილია.

ოლიგოპოლია - არის რამდენიმე მსხვილი გამყიდველის არსებობა და საშუალო და მცირე მეწარმეთა სიმრავლე. ოლიგოპოლიის წარმოქმნის კანონზომიერება ცხადია, რადგან არ შეიძლება წარმოების გაფართოების აკრძალვა, სხვა საწარმოებთან გაერთიანება ან საკუთარ დაქვემდებარებაში გადმოყვანა.

ოლიგოპოლიური ბაზარი - ეს არის ბაზარი, რომელზეც წარმოებული პროდუქციის დიდი ნაწილი იწარმოება მსხვილი ფირმებით, თითოეული მათგანი საკმარისად დიდია იმისათვის, რომ გავლენა იქონიოს მთელ ბაზარზე თავისი მოქმედებით.

ენერგეტიკული, საავტომობილო, მეტალურგიული მრეწველობა არის ოლიგოპოლია. ცალკეულ ოლიგოპოლისტებს შეუძლიათ თავად იქონიონ გავლენა ფასზე, მაგრამ ფასი გან-

ისაზღვრება იმ მოქმედებით, რომელსაც იღებს ყველა გამყიდველი, როგორც სრული კონკურენციის დროს. ეს განაპირობებს დიდ სირთულეს ოლიგოპოლისტების გადაწყვეტილებებში. თითოეულ ფირმას უწევს შეიმუშაოს გადაწყვეტილება არა მარტო იმასთან მიმართებაში, თუ როგორი რეაგირება ექნება მყიდველს მის ქმედებაზე, არამედ როგორ გამოეხმაურებიან სხვა ფირმები, რადგან მათი საპასუხო რეაქცია იქნება საერთო გავლენის ქონა ფირმის მოგებაზე.

ოლიგოპოლიურ ბაზარზე პროდუქცია შეიძლება იყოს დიფერენცირებული. ფირმებმა უნდა იმუშაონ დიზაინზე და პროდუქციის რეკლამაზე, რომ გათვალონ ამ ცვლილების შედეგები, ისევე როგორც ფასის ცვლილებები. ოლიგოპოლისტმა უნდა იწინასწარმეტყველოს თავისი მოწინააღმდეგეების საპასუხო რეაქციები.

ოლიგოპოლიურ ბაზარებზე ჩვეულებრივ არსებობს რამდენიმე „შეჭრის ბარიერი“. რაც უფრო სუსტია „შეჭრის ბარიერი“, მით უფრო ცხადია რომ სფერო, სადაც გამყიდველებს უკავიათ მყარი მდგომარეობა იღებენ დიდ მოგებას, იზიდავენ ახალ ფირმებს და შესაბამისად უფრო დაბალი იქნება მოგება გრძელვადიან პერიოდში.

მონოპოლია, არასრული კონკურენცია ბოლო შემთხვევაა ანუ ბაზარი ერთადერთი მწარმოებლით და მასში სხვების შეჭრის გამორიცხვით. ტერმინი მონოპოლია აღებულია ძველი ბერძნული ენიდან და ნიშნავს ერთ მწარმებს. რეალურ ცხოვრებაში მონოპოლია, ეს არის ბაზარზე ბატონობა, რადგან მონოპოლისტი არის საქონლის ერთადერთი მიწოდებელი და ფასი, რომელსაც ის აწესებს თავის პროდუქციაზე განისაზღვრება საბაზრო მოთხოვნით. მეწარმე ფლობს მონოპოლიურ უფლებას აწიოს ფასი თავის საქონელზე საკუთარი წარმოების მოცულობის შემცირებით. მონოპოლიურ ბაზარზე არსებობს შეჭრის წინააღმდეგობა, რომლებიც შეუძლებელს ხდის ბაზარზე ნებისმიერი ახალი მწარმოებლის შეღწევას, ამის შედეგად მონოპოლიას აქვს მოგების შანსი.

ოლიგოპოსონია – ეს არის ბაზრის წარმოების ისეთი სტრუქტურა, როცა არც ისე დიდი ფირმები ყიდულობენ მთელ საბაზრო მიწოდებას. ოლიგოპოსონიაში იგულისხმება ბაზრის ისეთი სახეობა, სადაც არის რამდენიმე მწარმოებელი, რომელსაც მეწარმეების დიდი რაოდენობა ეწინააღმდეგება. ოლიგოპოსონია მონოპოლიის საწინააღმდეგოა. ოლიგოპოსონიის მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ პროფესიული სპორტული ღვიძები. სპორტსმენებს შეუძლიათ გაყიდონ თავიანთი მომსახურება რამდენიმე ფირმაზე. ოლიგოპოსონია გავს ოლიგოპოლიას იმაში, რომ მოწინააღმდეგე ფირმები ხვდებიან თავიანთ დამოუკიდებლობას. ოლიგოპოსონიის შემთხვევაში რამდენიმე ფირმა ფლობს მონოპოსონიას და შეუძლია გავლენა იქონიოს რესურსის ფასზე.

მონოპოსონია – ეს არის ბაზრის ნაირსახეობა, რომელზეც გამოდის საქონლის მხოლოდ ერთი მყიდველი. უფრო ფართოდ – ეს არის სიტუაცია, რომლის დროსაც ფირმა მონოპოლისტია ბაზარზე, სადაც ის გამოდის მყიდველის როლში. ასეთ შემთხვევაში ფირმები თვითონ ადგენენ ფასს. მაგალითად, სამუშაო ძალის ბაზარზე ასეთი სიტუაცია შეიძლება აღმოცენდეს, როდესაც ერთი დამქირავებელი დომინირებს ბაზარზე განსაკუთრებულ დამქირავებლად. ამას შეიძლება ადგილი ჰქონდეს, როდესაც მუშები დამქირავებლის არჩევას ხელმძღვანელობენ არამარტო სამუშაო ხელფასით, არამედ სახლთან სამუშაოს სიახლოვით. ტერმინი „მონოპოსონია“ ასევე ბერძნული სიტყვაა და ნიშნავს „ერთ მყიდველს“. მონოპოსონია მიღებულია გამოვიყენოთ ყველა ბაზარზე, სადაც მყიდველები აწესებენ ფასს.

წმინდა მონოპოსონია იშვიათი მოვლენაა, როგორც წმინდა მონოპოლია. მას შეუძლია იარსებოს არც ისე დიდ ქალაქებში, სადაც, მაგალითად, ერთადერთი ფირმა ქირობს ყველა შრომისუნარიან მაცხოვრებელს ან ხელისუფლებას, როგორც ერთადერთი მყიდველი, შეიძენს საბრძოლო იარაღს. ის ყიდულობს მთელ საბაზრო წინადადებას, რადგან ამ საქონლის გაყიდვა სხვა მყიდველებზე აკრძალულია.

მონოპოსონიის ძალაუფლება ეს არის ერთადერთი მყიდველის შესაძლებლობა გავლენა იქონიოს იმ რესურსების ფასებზე, რომელსაც ყიდულობს. როდესაც ფირმები, რომლებიც ფლობენ მონოპოსონიურ ძალაუფლებას, ზრდიან შესყიდვებს, ფასი, რომელიც მათ უნდა გადაიხადონ, იზრდება. შეთავაზება ამ მონოპოსონიისა ფირმას ახასიათებს აღმაველი მრუ-

დით. მონოპოსონიური ფორმა მაქსიმალურად ზრდის მოგებას. რეალურ ცხოვრებაში არასრულყოფილი ბაზრების არსებობა ითხოვს მათ სავალდებულო ორგანიზაციას, ამიტომ ბაზრებს ჰყოფენ ორგანიზებულ და არაორგანიზებულ ბაზრებად.

ორგანიზებულად ითვლება ბაზრები, რომლებიც მოქმედებენ განსაზღვრული წესებითა და კანონებით, რომლებსაც ემორჩილებიან მყიდველები და გამყიდველები. ამ კანონებს, როგორც წესი, ადგენს სახელმწიფო. მათ მიეკუთვნება ანტიმონოპოლიური კანონები, კანონები არაკეთილსინდისიერ კონკურენციაზე. წესებს, ჩვეულებრივ, ადგენენ ბაზრის სუბიექტები. ორგანიზებული ბაზრის ფუნქციონირება უზრუნველყოფილია შესაბამისი ინფრასტრუქტურით: ბანკები, სარეკლამო სამსახურები, საინფორმაციო არხები, სახელმწიფო ინსპექციები და ა. შ.

არაორგანიზებულია ბაზარი, რომელიც მოქმედებს დადგენილი წესების ჩარჩოვს მიღმა. მათ მიეკუთვნება „მაგი ბაზრები“, რომლებიც დაკავშირებული არიან დანაშაულებრივ სამყაროსთან. ეს ბაზარი ხშირად მოქმედებს არალეგალურად, რადგან ყიდვა-გაყიდვის ობიექტებს არის საქონელი, რომლის წარმოება და ყიდვა-გაყიდვა აკრძალულია. ასევე არაორგანიზებულს მიეკუთვნება „რუხი ბაზრები“, რომლებზეც იყიდება სრულიად ლეგალური საქონელი, მაგრამ არსებული წესებისა და კანონების დაცვის გარეშე. მაგალითად, საქონელი სერიოზიფიცირების გარეშე და ბოლოს არაორგანიზებულს მიეკუთვნება „ჩრდილოვანი ბაზარი“, რომელზეც სუბიექტის სავაჭრო ხანგრძლივობა არ არის დარეგისტრირებული. განვითარებულ ქვეყნებში უმრავლესობაში ეს მაჩვენებელი არ აღწარბებს 5-10%-ს, მაშინ როდესაც განვითარებად ქვეყნებში ეს წილი შეიძლება იყოს 40%. არაორგანიზებული ბაზრების არც ისე მაღალი დონე ნორმალურ და აუცილებელ მოვლენადაც კი ითვლება, რადგან „ფულის გათიერთება“, რომელიც მიიღება არაორგანიზებულ ბაზრებზე ხდება ლეგალური წარმოების სფეროში. ბაზრის შემდგომი კლასიფიკაცია შეიძლება მოხდეს სხვადასხვა კრიტერიუმებით.

ბაზარი იწყება საშუალო ძალის შემქნის შესაძლებლობით და სანევესტიციო რესურსებით. ამ ელემენტების გარეშე, მათი კაპიტალის შეერთების გარეშე, არ ფუნქციონირებს წარმოება. დიდი ეკონომიკური მნიშვნელობა აქვს **სამომხმარებლო ბაზარს** ანუ სურსათის ბაზარს, ტანსაცმელს, ფეხსაცმელს, მსუბუქ ავტომობილებს და სხვა მოხმარების საგნებს. მისი განვითარების გარეშე იკარგება გაცვლის აზრი. ბაზრის მდგომარეობა დამოკიდებულია მოსახლეობის უზრუნველყოფაზე, მოთხოვნის დონეზე და ფულის მიმოქცევის მდგრადობაზე. წარმოების ბაზრები მჭიდროდაა დამოკიდებული ბანკიდან ნასესხებ ფულზე. საქმე იმაშია, რომ ტექნიკის მასობრივი შესყიდვისათვის აუცილებელია საკმაოდ მნიშვნელოვანი საშუალება, რომელიც საწარმოებს არ აქვთ ყოველთვის საჭირო დროს, ამიტომ აუცილებელი ხდება სესხის აღება. მოცემულ ბაზარზე წარმოებაში შეიძლება აიღოს ფული დაბრუნების პირობით და პროცენტის გადახდით იმისათვის, რომ ის გამოიყენოს წარმოების საჭირო საშუალებების შესაძენად. მაგრამ საშუალება, რომელიც აუცილებელია ტექნიკის შესაძენად, შეიძლება მიღებული იყოს ფასიანი ქაღალდების გამოშვების შედეგად, აქციებითა და ობლიგაციებით.

ფინანსური ბაზარი – უზრუნველყოფს კაპიტალის ბრუნვას, მის გადასვლას უფრო მომგებიან, მნიშვნელოვან, პერსპექტიულ სფეროებში. ეს არის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ბაზარი. ის იყოფა ფულის ბაზრად (მოკლევადიანი საკრედიტო ობლიგაციები, კომერციული ვექსილები, მოკლევადიანი ფასიანი ქაღალდები) და კაპიტალის ბაზრად (საშუალო და გრძელვადიანი ფასიანი ქაღალდები, აქციები და ობლიგაციები).

მომსახურების ბაზარი – მათ შორის ტურიზმისა და მასპინძლობის, არსებობს იმ პირობებში, როდესაც დადგენილია ფასი სხვადასხვა მომსახურებაზე. მისი განვითარების ხარისხს განსაზღვრავს მოსახლეობის უზრუნველყოფის დონე, მომსახურების ხარისხი და შესრულების დროულობა. ბაზარი ვრცელდება სულიერ სფეროზეც. ყიდვა-გაყიდვის ტექნოლოგია გარდაიქმნება სულიერ იდეებად და სტიმულს აძლევს მათ მატერიალურ წარმოქმნას, გავრცელებასა და გამოყენებას.

საქონლისა და მომსახურების ბაზარი **გამოყენების დროის მიხედვით** იყოფა შემდეგ ბაზრებად:

- გრძელვადიანი მოხმარების საქონლად;
- მიმდინარე მოხმარების საქონლად.

გრძელვადიანი მოხმარების ბაზარზე მწარმოებელი თავის თავს უწევს კონკურენციას. თუ მან გაყიდა საქონელი მიმდინარე პერიოდში, შემდეგში ის მას არ გაყიდის და არ მიიღებს მოგებას. ასეთ ბაზარზე მწარმოებელი ვალდებულია გააკეთოს დროებშორისი არჩევანი გეოგრაფიული მდებარეობის მიხედვით:

- ადგილობრივი;
- რეგიონალური;
- ეროვნული;
- მსოფლიო ბაზარი.

გაყიდვის სახეები:

- საცალო;
- საბითუმო.

საბითუმო ვაჭრობა გულისხმობს საქონლის ყიდვა-გაყიდვას მსხვილ, საშუალო და წვრილ პარტიებად. საბითუმო ვაჭრობის დამახასიათებელი ნიშანია მისი საშუამავლო როლი. მას უკავია ადგილი მწარმოებელსა და საცალო ვაჭრობას შორის. საბითუმო ვაჭრობის არსებობა სხვადასხვა მასშტაბით შესაძლებელს ხდის მრავალსაფეხურიანი შუამავლობის არსებობას.

კავშირი საბითუმო და საცალო ვაჭრობას შორის შეიძლება უზრუნველყოფილი იყოს საყოფაცხოვრებო და სამომხმარებლო კოოპერაციით. ის წარმოადგენს საქონლის ბითუმად შესყიდვის ან გაყიდვის გაერთიანებას, ეს ამცირებს მიმოქცევას და აჩქარებს კაპიტალის ბრუნვას. სავაჭრო ორგანიზაციების ქმედება აისახება საქონლის ფასზე. პროდუქტმწარმოებელი მიჰყიდის პროდუქტს საბითუმო ფასად საბითუმო მოვაჭრეს, რომელიც ზრდის მის სიდიდეს და ყიდის საცალო გამყიდველს, რომელიც ამატებს საცალო ფასს. პროდუქტმწარმოებელმა თავის მხრივ, როგორც საბითუმო, ასევე საცალო დამატებითი ფასი და დანაკარგი უნდა აუნაზღაუროს მოვაჭრეებს და მისცეს გარკვეული მოგება, ეს ხდება შუამავლით ან მის გარეშე, როგორც ნაღდი ფულით, ასევე გადახდის სხვა საშუალებებით.

2.3. ტურისტული ბაზრის სემპენტაცია

ბაზარი შედგება მყიდველებისა და გამყიდველებისაგან, რომლებიც ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან სხვადასხვა მახასიათებლებით. მათ შეიძლება ჰქონდეთ სხვადასხვა სურვილი, შესაძლებლობა, საცხოვრებელი ადგილი, შესყიდვებთან დამოკიდებულება და მყიდველის ჩვეუბა. თითოეული მყიდველი ერთმანეთისგან განსხვავდება მოთხოვნილებით. თითოეული მყიდველი წარმოადგენს პოტენციურ ცალკეულ ბაზრის სემპენტს. იდეალურ შემთხვევაში გამყიდველს შეუძლია შეადგინოს ცალკეული კვების პროგრამა, გართობა და ა. შ. კლიენტთა მოთხოვნილებების გათვალისწინებით.

ტურისტული ბაზრის სემპენტაცია ბაზარზე კლიენტებს ყოფს სხვადასხვა ჯგუფებად, თითოეული მათგანისათვის შეიძლება საჭირო გახდეს ერთნაირი ან მსგავსი მომსახურების ფორმები. ტურისტული ბაზრის სემპენტაცია:

- წარმოადგენს ყველაზე პერსპექტიული მიზნობრივი ბაზრის არჩევის საშუალებას;
- მაქსიმალურად ახერხებს კლიენტების მოთხოვნის დაკმაყოფილებას;
- გვეხმარება ავირჩიოთ ოპტიმალური მარკეტინგული სტრატეგია;
- ხელს უწყობს მიღწევადი და რეალური მიზნების დასახვას;
- ხელს უწყობს მისაღები გადაწყვეტილებების დონის ამოღებას, უზრუნველყოფს მომხმარებლებს საჭირო ინფორმაციით;

- უზრუნველყოფს კონკურენტუნატიანობის ამაღლებას;
- განსაზღვრავს ტურისტული საწარმოს ოპტიმალურ მარკეტინგულ დანახარჯებს;
- თავისუფალი სემინტის ათვისების გზით ახერხებს თავიდან აიცილოს კონკურენტული ბრძოლა.

ხშირ შემთხვევაში ტურისტთა ყველა მოთხოვნის დაკმაყოფილება შეუძლებელია, მაგალითად:

- გაუთანაბროთ ზოგიერთი ტურისტის მოთხოვნა, რომელსაც სურს სიმშვიდე იმ სტუმრების მოთხოვნას რომლებიც ითხოვენ გართობასა და ხმაამალ მუსიკას;
- მწვევლი ტურისტების მოთხოვნა და იმ კლიენტების ჩივილი, რომლებიც ვერ იტანენ თამბაქოს კვამლს;
- კლიენტთა მოთხოვნა იცხოვრონ ქალაქის ცენტრში და იმ სტუმრების მოთხოვნა, რომელთაც სურთ იცხოვრონ მშვიდ განაპირა ადგილას;
- ტურისტთა მოთხოვნა, რომლებმაც გაიარეს გრძელი გზა და სურთ სწრაფად მიიღონ საკვები და კლიენტები, რომელიც ჭამის დროს საუბრობენ პოლიტიკაზე ან და ვაჭრობაზე;
- კლიენტების მოთხოვნა, რომლებიც დაინტარესებულნი არიან დაბალი ფასით და მდიდარი კლიენტები, რომელთაც სურთ კომფორტი.

სხვადასხვა სახის მოთხოვნათა დაკმაყოფილებისათვის სასტუმროს შეიძლება ჰქონდეს რესტორნის ცალკეული დარბაზები – ერთი, სადაც ეწვეიან, მეორე – სადაც არ ეწვეიან. გარდა ამისა, სასტუმროს შეიძლება ჰქონდეს სხვადასხვა სახის ნომრები, რომლის ფართობი და ზომა შეესაბამება ცალკეული კლიენტის მოთხოვნას თავიანთი ფინანსური შესაძლებლობის ფარგლებში. სტუმრები შეიძლება დაგყოთ საბაზრო მოქმედებისა და რეაქციის მიხედვითაც. მათ უმრავლესობას ეწოდება ბაზრის სემინტები. არ არსებობს ბაზრის სემინტაციის ერთი გამოკვეთილი მიმართულება. მარკეტინგის სპეციალისტმა უნდა მოინჯოს სემინტაციის სხვადასხვა საშუალება, რისთვისაც ის იყენებს ერთ, ან კომბინირებულ მახასიათებლებს, როგორებიცაა გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული, ქვეყნითი.

გეოგრაფიული სემინტაცია ნიშნავს ბაზრის დაყოფას სხვადასხვა გეოგრაფიულ ერთეულებად, როგორც არის ქვეყანა, რეგიონი, ოლქი და რაიონი. მაგალითად, თუ ტურისტული კომპანია იღებს გადაწყვეტილებას, რომ იმუშაოს ცალკეულ გეოგრაფიულ რეგიონზე, მისთვის უფრო შესაბამისია იმუშაოს ჯგუფურ ტურიზმზე. თუ ის იღებს გადაწყვეტილებას იმუშაოს ყველა გეოგრაფიულ რეგიონში, მაშინ ინდივიდუალური მოგზაურობა უნდა იყოს მთავარი ობიექტი. გეოგრაფიული მახასიათებლით შეიძლება განვიხილოთ მთელი ქვეყანა ან ქვეყნების ჯგუფი, რომელთაც აქვთ ერთნაირი ისტორიული, პოლიტიკური, ეთნიკური ან რელიგიური შეხედულებები.

დემოგრაფიული სემინტაცია ეყრდნობა ერთდროულად შემდეგ მახასიათებლებს: ასაკი, სქესი, ოჯახის სიდიდე, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლი, შემოსავალი, საქმიანობა, განათლება, რელიგია, რასა, ეროვნება და სხვ.

ასაკობრივი ნიშნით შეიძლება გამოიყოს ტურისტული ბაზრის შემდეგი სემინტები:

- ბავშვები (14 წლამდე), მოგზაურობენ, როგორც მშობლებთან, ასევე დამოუკიდებლად. ბავშვების ტურისტული ქცევა დამოკიდებულია მშობლების გადაწყვეტილებაზე. ისინი წარმოადგენენ განსაკუთრებულ ჯგუფს მომსახურების ღირებულების თვალსაზრისითაც. ვართობას და განთავსებას მათ სთავაზობენ უფასოდ ან შეღავათიან ფასებში;

ახალგაზრდები (15-24 წლამდე). ქმნის ტურისტული ბაზრის მნიშვნელოვან სემინტს, ისინი უპირატესობას ანიჭებენ იაფ მოგზაურობას, ნაკლებ კომფორტს, მხიარულ საღამოს დასვენებებს: ბარი, დისკოთეკა, კლუბები და სხვ. ამ სემინტისათვის დამახასიათებელია მაღალი ტურისტული აქტივობა, მეტი თავისუფალი დრო;

- შედარებით ახალგაზრდები, ეკონომიკურად აქტიური ადამიანები (24- 44 წლამდე), რომლებიც ძირითადად ოჯახებით მოგზაურობენ. ამის გამო ითვალისწინებენ საბავშვო მოედნებს, აუზებს განსაკუთრებით საკურორტო ზონებში ტურისტული კომპლექსების მშენე-

ბლობის დროს;

* საშუალო ასაკის (45-60 წლამდე) ეკონომიკურად აქტიური ადამიანები. ამ ჯგუფის ტურისტები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ კომფორტს, შინაარსიან საექსკურსიო პროგრამებს. ამ სეგმენტისათვის დამახასიათებელია არდადეგებისა და შევებულების პერიოდზე კონცენტრაცია. ბევრ ქვეყანაში შევებულებას ორ ნაწილად ყოფენ, რაც ქმნის საშუალებას იმოგზაურონ ორჯერ წელიწადში. მოგზაურობისთვის ასევე იყენებენ დღესასწაულებსაც, მათი მიზანია გარემოს მკვეთრად შეცვლა, მისწრაფება ნახონ რაც შეიძლება მეტი;

* „მესამე“ ასაკის ტურისტები (60 წელი და მეტი), ითხოვენ არა მარტო კომფორტს, არამედ პერსონალურ ყურადღებას, კვალიფიციურ სამედიცინო დახმარების მიღებას, რესტორანში დიეტური კვების გათვალისწინებას, წყნარ ადგილებში განთავსებულ სასტუმროში ცხოვრებას. ამ ასაკის ტურისტები ცდილობენ გაექცნენ ტურისტული სეზონის „პიკს“ (ივლისი, აგვისტო), რომელიც წელიწადის ყველაზე ცხელ პერიოდს ემთხვევა. მათ მოსწონთ „ხავერდოვანი სეზონი“ რბილი კლიმატით. თანაც ისინი დროში არ არიან შეზღუდულნი.

სეგმენტაცია სქესის მიხედვით დიდი ხნის განმავლობაში გამოიყენებოდა ტანსაცმლის, კოსმეტიკის, ყურნალ-გაზეთების ინდუსტრიაში. მაგალითად, სასტუმროები სტუმართა სქესის კუთვნილებით არ დანტერესდნენ მანამდე, სანამ საქმეებზე მხოლოდ მამაკაცები დადიოდნენ, ქალები კი მათ მხოლოდ აცილებდნენ ან თან ახლდნენ. როდესაც მოგზაურობა დიწყო მარტო ქალებმა, შეიქმნა აუცილებლობა უკეთესად დაემკვიდრებინათ სასტუმრო ნომრებში მათი მოთხოვნა და მის კვალდაკვალ გაეხსნათ ისეთი სასტუმროები, რომლებიც სპეციალურად მათთვის დანიშნულ მომსახურებას შესთავაზებდნენ. აქ შეიძლება აღინიშნოს ნომრების განსხვავებული დეკორაცია, სააბაზანო ოთახის, ქალთა მომსახურებისათვის საუკეთესოდ მოწყობა და სხვა. კანადაში, გელფის უნივერსიტეტის მკვლევარებმა გამოიკვლიეს, რომ გასათხოვარი ქალები ზელფასის მომატების შემდეგ თავიანთ ხარჯებს ზრდიან რესტორანზე და სხვა გასართობ საშუალებებზე, განსხვავებით თავისუფალ, უცოლო მამაკაცისგან.

რელიგია. მორწმუნე ებრაელების საკვების შემადგენლობაზე დიდ გავლენას ახდენს მათი რელიგია—იუდაიზმი. იგი მკაცრად განსაზღვრავს გამოსაყენებელ საკვებ პროდუქტებს და მოშადების ტექნოლოგიას. კერძოდ აკრძალულია ხორცისა და რძის პროდუქტების შერევა. ასევე სისხლის გამოყენება საჭმელში. ებრაელები საქონლის ხორცის მხოლოდ ნაწილს იყენებენ. ეროვნული კერძია რელიგიური წარმოშობის მაცა. ყოველივე აღნიშნული და ანალოგიური სიტუაციები უნდა იქნეს გათვალისწინებული ტურისტების გარკვეული ჯგუფებისათვის ტურისტული პროდუქტის ფორმირებისას, რამაც ტურის და კვების მომსახურების მნიშვნელოვანი გაძვირებაც შეიძლება გამოიწვიოს.

ისლამურ ქვეყნებში რელიგიური წესებიდან გამომდინარე განსაკუთრებულ მოთხოვნებს უყენებენ უცხოელ ტურისტებს. მუსულმანები არ იყენებენ ალკოჰოლს, რაც მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული მასპინძლის მიერ. ზოგჯერ აუცილებელია არა მარტო ალკოჰოლური სასმელების აღება მაგდიდან, არამედ სასმისებისაც კი. რელიგიური შეზღუდვები ვრცელდება საკვებზეც. კვების რაციონიდან მთლიანად ამოღებული აქვთ ღორის ხორცი და ზოგიერთი სახეობის თევზი.

სოციალურ-ეკონომიკური მახასიათებლები საშუალებას იძლევა გამოიყოს ერთნაირი შემოსავლებისა და სოციალური მდგომარეობის ტურისტთა სეგმენტები. **შემოსავლების დონე** ძირითად გავლენას ახდენს ტურისტთა ქცევაზე. დღეისათვის მოთხოვნა ტურისტებზე იზრდება არა მარტო მაღალშემოსავლიანი ტურისტების ხარჯზე, არამედ საშუალო შემოსავლიანზეც.

ფსიქოგრაფიული სეგმენტაცია აერთიანებს მომხმარებელთა ხასიათის მთელ კომპლექსს. მთლიანობაში ის გამოიხატება ტერმინით „ცხოვრების წესი“. რაც წარმოადგენს პიროვნების ცხოვრების მოდელს, რომელიც განსაზღვრულია მისი ინტერესებით, ქცევით, სხვა ადამიანებთან დამოკიდებულების ხასიათით და სხვ.

ტურისტთა ქცევით მახასიათებლებში შედის: მგზავრობის მიზანი, ფორმისადმი კეთილგანწყობა, მომსახურების მიმართ მგრძობიარობა, სეზონურობა, მოგზაურობის ფორმა, ტრანსპორ-

ტის საშუალებები, მოგზაურობის ხანგრძლივობა.

ტურიზმს აქვს მკვეთრად გამოხატული სეზონური ხასიათი. ეს იძლევა ტურისტული ნაკადების ანალიზის საშუალებას – ძირითად სეზონზე, სეზონთა შორის პერიოდში, თვეების და წელიწადის დროების მიხედვით.

მოგზაურობის ხანგრძლივობას სეგმენტაციისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს. კერძოდ, ტურისტები, რომლებიც ირჩევენ მოკლე ტურებს, ინტენსიურ საქსკურსო პროგრამებს, მზად არიან გადაიხადონ მაღალი ფასი. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია გვთავაზობს შემდეგ სეგმენტებს:

- 1-3 დღე;
- 4-7 დღე;
- 8-28 დღე;
- 29-31 დღე;
- 32-91 დღე;
- 92-365 დღე;

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის ექსპერტები სეგმენტაციის მახასიათებლებით: შემოსავლების დონე და განათლების დონე, გამოყოფენ ტურისტული ბაზრის ოთხ სეგმენტს:

• საშუალო და დაბალი შემოსავლის პირები. მათი მოგზაურობის ძირითადი მიზანია ზღვაზე დასვენება, სადაც ფასების მიხედვით ხდება ადგილების შერჩევა. ამ სეგმენტისათვის დამახასიათებელია ჩვეულებრივი ოჯახური სიმყუდროვე, ინტერნაციონალური სამზარეულო. ამ ჯგუფის ტურისტებს არ აქვთ ბევრი ფული, ისინი მგრძობიარენი არიან ფასების და მომთხოვნი ხარისხის მიმართ. ისინი ცხოვრობენ რა დაბალი კატეგორიის სასტუმროებში, დიდ ინტერესს იჩენენ გართობის საშუალებების მიმართ, როგორცაა: ღამის კლუბები, ბარები, დისკოთეკები და სხვ. მიუხედავად იმისა, რომ მათი მოგზაურობის მოტივი არ არის საგანმანათლებლო, ისინი მაინც დიდ ინტერესს იჩენენ სხვადასხვა სახის ექსკურსიებისა და იაფფასიანი სუვენირებისადმი. საერთაშორისო ტურისტულ მოცულობაში ეს სეგმენტი წარმოადგენს ტურისტული ბაზრის ყველაზე მრავალრიცხოვან, მასობრივი ტურიზმის ძირითად ნაწილს. ეს მოგზაურობა ძირითადად ახლო მანძილზე, ახლო მდებარე ზღვაზე დამსვენებლებისთვისაა.

• საშუალოზე მაღალი შემოსავლის მქონე პირები, რომლებსაც აქვთ უმაღლესი ან საშუალო სპეციალური განათლება. მოგზაურობის ძირითადი მიზანია აქტიური დასვენება, გართობა, ექსკურსია, თეატრი, კონცერტი, სპორტი და ა.შ. ამ სეგმენტის წარმომადგენლებს განსხვავებით წინა სეგმენტისაგან უყვარს შორს მოგზაურობა, მათი მიზანი შემეცნებითი ხასიათისაა. ისინი მზად არიან აიტანონ დისკომფორტი, ოღონდაც ნახონ ის ადგილები, რომელთა ნახვასაც სხვაგვარად ვერ მახერხებდნენ. თუმცა ეს არ ნიშნავს იმას, რომ საერთოდ არ არიან მომთხოვნი განათავსების და კვების ხარისხის მიმართ.

• მაღალი შემოსავლების მქონე პირები. მათ აქვთ უმაღლესი განათლება. ისინი დაინტერესდებიან არა მარტო შემეცნებითი ხასიათის მოგზაურობით, ისწრაფვიან შთაბეჭდილების ხშირი ცვლისაკენ. აქ წარმოდგენილია ორი ასაკობრივი ჯგუფი – საშუალო და „მესამე“ ასაკის. თუ მესამე ასაკის ტურისტებს უყვართ ჯგუფში მოგზაურობა, საშუალო ასაკის ტურისტები უპირატესობას ანიჭებენ ინდივიდუალურ, ან მეგობრების წრეში შორეულ მოგზაურობას. ძირითადად 2-3 კვირით.

• უაღრესად განათლებული ადამიანები, რომლებიც ინტერესს იჩენენ ბუნების, სხვა ხალხთა კულტურის, ადამიანთა, წეს-ჩვეულებების შესწავლის მიმართ. ამ სეგმენტს წარმოადგენს სხვადასხვა ასაკის და შემოსავლების მქონე ადამიანები. ასეთი მოგზაურობისათვის ისინი მზად არიან გაიღონ დიდი თანხები. ტურისტული ბაზრის ეს სეგმენტი არ არის მრავალრიცხოვანი, თუმცა ბოლო დროს ის საგრძნობლად გაიზარდა.

ამგვარი სეგმენტაციის გზით ტურისტული ფირმები ავლენენ კლიენტთა ჯგუფებს, რომლებიც გაერთიანებულია ამა თუ იმ მახასიათებლებით. ყველა საბაზრო სეგმენტს უნდა

შეესაბამებოდეს სპეციალური ტურისტული პროდუქტი. სეგმენტაციის შემდეგ ნაბიჯს მიზნობრივი ბაზრის არჩევა წარმოადგენს. მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა. ბაზრის სეგმენტაციის შედეგად ხდება იმ სეგმენტების გამოვლენა, რომლებზე ვასვლავ კომპანიას შეუძლია. ამის შემდეგ, ფირმამ უნდა შეაფასოს სხვადასხვა სეგმენტი და გადაწყვიტოს, ყველაზე კარგად რომელ და რამდენ სეგმენტს მოემსახუროს.

მიზნობრივი ბაზარი საერთო საჭიროებებისა ან მახასიათებლების მქონე იმ ტურისტების ჯგუფია, რომლის მომსახურებაც ტურისტულმა ფირმამ გადაწყვიტა.

მიზნობრივი ბაზრის შერჩევას დიდი ყურადღება უნდა დაეთმოს, რადგანაც მასზეა დამოკიდებული წარმოების შემდგომი საქმიანობის ეფექტიანობა. სანამ მოხდება მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა, აუცილებელია პასუხი გაეცეს შემდეგ კითხვებს:

- როგორია მომხმარებლის მოლოდინი და საჭიროება?
- შეუძლია თუ არა ფირმას მათი დაკმაყოფილება?
- ფირმას შეუძლია ამის გაკეთება უკეთ ვიდრე კონკურენტებს?
- მიაღწევს თუ არა ფირმა ამ შემთხვევაში დასახულ მიზანს?

მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის ძირითადი ეტაპებია:

• ბაზრის სეგმენტის პოტენციალის განსაზღვრა. ბაზრის სეგმენტის პოტენციალი ხასიათდება მისი რაოდენობრივი პარამეტრებით, ანუ ტევადობით. სეგმენტი უნდა იყოს თავიდანვე საკმაოდ ტევადი, რომ შესაძლებელი იყოს დანახარჯების დაფარვა და მოგების მიღება, ამასთანავე მას უნდა გააჩნდეს ზრდის პერსპექტივა.

• ბაზრის მნიშვნელობისა და შეღწევადობის შეფასება. ტურისტულმა საწარმომ უნდა მიიღოს ინფორმაცია იმის შესახებ, არის თუ არა რაიმე დაბრკოლება, არის შესაძლებლობა თუ არ დაიწყოს პროდუქტის დანერგვა და წინწაწევა. სეგმენტის მნიშვნელობის შეფასება უკავშირდება იმას, თუ რამდენად რეალურია მომხმარებლების ამა თუ იმ ჯგუფის, როგორც ბაზრის სეგმენტის განხილვა. წინააღმდეგ შემთხვევაში შეიძლება იმ სეგმენტში აღმოჩნდეთ, სადაც კონკურენტებს აქვთ მყარი პოზიცია ან შეთავაზებულ იქნას ისეთი პროდუქტი, რომელსაც სტუმრები არ მოიწონებენ და არ აღიარებენ

• ბაზრის სეგმენტის ათვისების შესაძლებლობების ანალიზი წარმოადგენს რისკის შეფასებას, ძირითადი კონკურენტების პოზიციის გამოვლენას, კონკურენტების შესაძლო რეაქციის განსაზღვრას ახალი ფირმის წარმოქმნასთან დაკავშირებით, გაყიდვებისა და მოგების მოცულობის პროგნოზირებას.

ჩატარებული ღონისძიებების საფუძველზე ხდება საბოლოო დასკვნების გაკეთება ამა თუ იმ მიზნობრივი სეგმენტის არჩევაზე.

თავი 2

ტესტი 1

1. ითვლება თუ არა სწორად ბაზრის შემდეგი განმარტებები?

ა. ბაზარი - ესაა გაცვლა, რომელიც ორგანიზებულია სასაქონლო წარმოებისა და მიმოქცევის კანონებით სასაქონლო გაცვლის ურთიერთდამოკიდებულების მთლიანობით

ბ. ბაზარი - ესაა მყიდველებისა და გამყიდველების ურთიერთქმედების მექანიზმი, სხვა სიტყვებით, მოთხოვნისა და მოწოდების ურთიერთდამოკიდებულება

გ. ბაზარი - ესაა ქვეყნის შიგნით და ქვეყნებს შორის გაცვლის სფერო, რომელიც პროდუქციის მწარმოებლებსა და მომხმარებლებს ერთმანეთთან აკავშირებს

დ. მხოლოდ „ბ“ და „გ“

ე. ჩამოთვლილთაგან ყველა

2. საბაზრო ურთიერთობები ასრულებს შემდეგ ფუნქციებს:

ა. ინფორმაციულს

ბ. საშუაშედეგოს

გ. ფასწარმოქმნელს

დ. რეგულირებადს

ე. სანიღბადს (საზოგადოებრივი წარმოების გამწმენდი ფუნქცია ეკონომიკურად სუსტი, არასიცოცხლისუნარიანი სამეურნეო ერთეულებისგან)

ვ. მხოლოდ "გ" და "ე"

ზ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

3. ყიდვა-გაყიდვის ობიექტების მიხედვით ბაზრები არის:

ა. სამუშაო ძალის ბაზარი

ბ. წარმოების საშუალებების ბაზარი

გ. სამომხმარებლო ბაზარი

დ. ფინანსური ბაზარი

ე. მომსახურების ბაზარი

ვ. მხოლოდ „ბ“ და „ე“

ზ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

4. დროის გამოყენების მიხედვით საქონლისა და მომსახურების ბაზრის კლასიფიკაცია მოიცავს:

ა. ხანგრძლივი გამოყენების და მიმდინარე გამოყენების საქონლის ბაზარს

ბ. ხანგრძლივი გამოყენების საქონლის ბაზარს

5. გეოგრაფიული მდებარეობის მიხედვით კლასიფიკაცია მოიცავს შემდეგ ბაზრებს: (შემოწახეთ ზღმეტი)

ა. ადგილობრივს

ბ. რეგიონალურს

გ. ნაციონალურს

დ. მსოფლიო ბაზარს

ე. მხოლოდ შიგას და საერთაშორისოს

6. გაყიდვების სახეების მიხედვით ტურისტული მომსახურების ბაზარი არის:

ა. მხოლოდ საცალო

ბ. მხოლოდ საბითუმო

გ. ორივე

დ. არცერთი

7. გარიგების ტექნოლოგიის მიხედვით კლასიფიკაცია მოიცავს შემდეგ ბაზრებს:

ა. შუამავლებით ან მათ გარეშე

ბ. ნაღდი ან უნაღდო ფულის დახმარებით

გ. ორივეს

დ. არცერთს

თავი 3. სამეწარმეო და საწარმოო ფუნქციები მასპინძლობისა და ტურიზმის ინდუსტრიაში

3.1. მეწარმეობა, როგორც ეკონომიკური კატეგორია

მეწარმედ წარმოდგება დამოუკიდებელი მეპატრონე სუბიექტი, რომელსაც აქვს იურიდიული უფლება, რომელიც მომსახურე კოლექტივზე დაყრდნობით აწარმოებს და რეალიზაციას უკეთებს პროდუქტებს, ასრულებს სამუშაოს და წევს მომსახურებას. საწარმო დამყარებულია მეწარმის საქმიანობაზე.

მეწარმეობა – ეს არის მეპატრონე სუბიექტის საქმიანი ინიციატივა, რომელსაც შეუძლია გამოიყენოს ტრადიციული და ნოვატორული იდეები, მოძრავი ქონება, ფულადი და სხვა სახსრები, რათა მიიღწიოს წარმატებებს თავისა და საზოგადოების სისარგებლოდ.

ტურისტულ საქმიანობაში მეწარმეობა ღიად და დამოკიდებული მომსახურების დონეზე ბიზნესმენებს შეუძლიათ იყენონ ცალკე, მოქმედებდნენ საკუთარი სახელით და თავისი საკუთარი ვალდებულებებით, აგრეთვე გაერთიანებული იყენენ პარტნიორებთან, იურიდიული პირის პასუხისმგებლობის ქვეშ.

ცნობილია მეწარმეობის ორი მოდელი:

- კლასიკური მეწარმეობა;
- ინოვაციური მეწარმეობა.

კლასიკური მეწარმეობა – ეს არის ტრადიციული, კონსერვატიული მეწარმეობა მიმართული მაქსიმალურად დაიბრუნონ რესურსები ტრადიციული ხერხის გამოყენებით რათა აამაღლონ ორგანიზაციის საქმიანობის და მომსახურების რენტაბელობა.

ინოვაციური მეწარმეობა – დამყარებულია ნოვატორულ მიზნებზე გამოიყენონ ეკონომიკის უცნობი ფაქტორები და განახლონ ტრადიციულთან ერთად. ასეთ ნოვატორულ საქმიანობას, როგორც წესი მოაქვს ხელმასაჭიდი შედეგი ვიდრე ტრადიციულს, მაგრამ მოითხოვს განსაკუთრებულ მიდგომას მეწარმისაგან.

მეწარმე ვალდებულია:

- ფლობდეს დამოუკიდებლობას და დამოუკიდებლად იღებდეს გადაწყვეტილებებს ნებისმიერ საქმიანობაზე კანონის ჩარობში;
- ჰქონდეს ეკონომიკური და სხვა ინტერესები თავის საქმიანობაში და გათვალის მაქსიმალური მოგების მიღება;
- წავიდეს რისკზე და თავის თავზე აიღოს ვალდებულებები;
- ყოველთვის ინოვაციურად მიუდგეს საქმიანობას, საქონლის წარმოების და მომსახურებისას ნოვატორულად გამოიყენოს მოცემული ფაქტორები, უზრუნველყოს ახალი ბაზრების მოძიება და დანერგვა.

თანამედროვე პირობებში მომგებიანი საქმის წარმატებული ორგანიზაციისათვის მეწარმეს უნდა ჰქონდეს პროფესიონალური მოზადება, აუცილებელი ცოდნა ეკონომიკის სფეროში, პოლიტიკაში, ფსიქოლოგიაში, სამართალში, პროდუქციის წარმოების ორგანიზაციაში და მომსახურებაში; აგრეთვე შეეძლოს თანამშრომლობა მეცნიერებთან, მარკეტინგის სპეციალისტებთან, კაპიტალის მფლობელებთან.

მეწარმეების საქმიანობაში გამოყოფენ შემდეგ სტადიებს:

- მეწარმეების იდეების დაგროვება და შერჩევა, რომლებიც შეიძლება იყოს შერწყმული ბაზრის მოთხოვნებთან;
- საწარმოო დაგეგმვა და საფინანსო – სამეურნეო საქმიანობა, მარკეტინგი;
- რესურსებისა და მიწოდებლების მოთხოვნილების განსაზღვრა (მათ შორის ფულად ფორმებში);
- პროექტების მართვა, ტექნიკური, ფინანსური, ორგანიზაციული განვითარება, საქონლის

წარმოება/მომსახურება, დაგეგმილი საქმიანობის განხორციელება;

• წარმოების მართვა – კონტროლი, ანალიზი და მოქმედების კორექტირება, გამოცდების დაგროვება ახალი იდეების მოძიება;

საწარმოს წარმატება დამოკიდებულია პირობებზე, რომელშიც ის ფუნქციონირებს ესენია:

- სამეწარმეო გარემო;
- ეკონომიკური;
- სოციალური;
- სამართლებრივი გარემო.

სამეწარმეო სფერო – საზოგადოებრივი სიტუაცია, რომელშიც ხორციელდება მეწარმეობა და რომელიც ახდენს ზეგავლენას მის შედეგზე არჩევენ მომსახურების შემდეგ ჯგუფებს:

ეკონომიკური პირობები – ეს ფაქტორი მიწოდებაა საქონელზე და მომსახურებაზე, აგრეთვე გადასდელუნარიანი მოთხოვნილება მათზე; შემოსავალი ფაქტორი და პოტენციური ტურისტებიდან; ალტერნატიული საქონლის/მომსახურების ნაირსახეობა და მათზე ფასები; კონკურენციის პირობებში ტურისტულ ბაზარზე ინფრასტრუქტურის განვითარება;

სოციალური პირობები – ეს არის საზოგადოების წარმოდგენა ბიზნესის განვითარების გზაზე და მასთან დამოკიდებულება (უსიამოვნებები, მოთმინება, გაერთიანება). სახელმწიფოს დამოკიდებულება (მართვის აპარატი) ბიზნესმენის მიმართ, ნაციონალური ტრადიციები და ჩვეულებები.

სამართლებრივი პირობები – კანონები და კანონქვემდებარე აქტები არეგულირებენ ბიზნესმენის საქმიანობას და ქმნიან საუკეთესო პირობებს ბიზნესის განვითარებისათვის, საკუთრებაზე, უფლებაზე და ადებული მოვალეობის დაცვაზე.

სამეწარმეო საქმიანობის სახელმწიფო რეგულირების აუცილებლობა გამოწვეულია შემდეგი მიზეზებით:

- აუცილებელია შეიქმნას პირობები კეთილსინდისიერ კონკურენციაზე, იმიტომ რომ კონკურენცია ითრევს მეწარმეების ინტერესებს და ისინი ცდილობენ შექმნან თავიანთთვის მისაღები კონკურენტული უპირატესობა;
 - აუცილებელია დაიცვან მომხმარებელი არაკეთილსინდისიერი საქმიანი პრაქტიკისაგან (სიცრუე რეკლამაში და სხვ.);
 - აუცილებელია დაიცვან საზოგადოების მაღალი ინტერესი ზოგიერთი მეწარმის არასახარბიელო ქმედებისაგან.
- სიტყვა „მეწარმე“ და „მენეჯერი“ არ არის სინონიმები. მენეჯერი – ეს არის დაქირავებული პროფესიონალი, სხვისი ქონების მმართველი.
- მეწარმე – მართავს თავის ან ნასესხებ ქონებას და აქტივებს, საქმიანობაში იყენებს საკუთარ ინოვაციებს და ტენდენციებს.

3.2. საწარმოს საწარმეო ფუნქცია მასპინძლობისა და ტურიზმის ინდუსტრიაში

საწარმო ახორციელებს საქმიანობის სახეებს, მიმართულს მოსახლობის დასვენების, მკურნალობის, რეკრეაციის ორგანიზაციისათვის; ასევე ახლობლებისა და ნათესავების მონახულებას და სხვა მიზნებს, რომლებიც კანონმდებლობით არ არის აკრძალული.

მასპინძლობისა და ტურიზმის ინდუსტრიის საწარმო ეროვნული ეკონომიკის დამოუკიდებელ მიმართულებას წარმოადგენს. ტურისტული საწარმოს პროდუქტებსა და მომსახურებაზე საზოგადოებრივი მოთხოვნილების დაკმაყოფილება რეგულირდება ეკონომიკური

მეთოდებით: თვითდაფინანსების, დაგვემვის, პროგნოზირების, ინვესტირების, საგადასახადო, მატერიალური სტიმულირების და ა.შ.

მასპინძლობისა და ტურიზმის ინდუსტრიის საწარმოთა კლასიფიკაცია შეიძლება სხვადასხვა რაოდენობრივი და ხარისხობრივი პარამეტრებით. ძირითად რაოდენობრივ პარამეტრებს მიეკუთვნება მუშაკთა რიცხოვნობა, რომლის მიხედვითაც საწარმოები იყოფიან მსხვილ, საშუალო და მცირე საწარმოებად.

საკვიროა აღინიშნოს, რომ ტურისტულ საწარმოთა უმრავლესობა მიეკუთვნება მცირე ბიზნესს. სწორედ მცირე ბიზნესი თამაშობს მნიშვნელოვან როლს ეკონომიკაში, პრაქტიკულად ყველა განვითარებულ ქვეყანაში. მასში დასაქმებულია მომუშავე მოსახლეობის თითქმის ნახევარი. ტერმინი „მცირე საწარმო“ ახასიათებს მხოლოდ საწარმოს ზომას (სიდიდეს) და არ იძლევა წარმოდგენას მის ორგანიზაციულ-სამართლებრივ ფორმაზე.

ხარისხობრივი პარამეტრების მიხედვით საწარმოს კლასიფიკაცია შეიძლება შემდეგი ნიშნების მიხედვით დაიფოს:

- საკუთრების ტიპი;
- საქმიანობის ხასიათი და შინაარსი;
- წარმოებული პროდუქტის მოცულობა და ასორტიმენტი;
- კონკურენტული ბრძოლის ხერხები და გაძღოლის მეთოდები;
- სხვადასხვა კავშირები და გაერთიანებაში შესვლის ხერხები;
- სამეურნეო საქმიანობის ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები.

ტურისტული საწარმო, როგორც მეურნეობრიობის ყველა სხვა სუბიექტი, წარმოადგენს ეროვნული ეკონომიკის დამოუკიდებელ შემადგენელ ნაწილს.

ტურისტული საწარმოები სახელმწიფო, მუნიციპალური და კერძო საკუთრების საფუძველზე სხვადასხვა ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმებით ფუნქციონირებენ. ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიის საწარმო, როგორც სამეურნეო სუბიექტი, წარმოადგენს იურიდიულ პირს.

იურიდიულ პირს წარმოადგენს ორგანიზაცია, რომელსაც გააჩნია საკუთრება, მეურნეობის გაძღოლის, ქონების განკარგვისა და ოპერატიული მართვის უფლებით; მოვალეობების შესრულებისას აქვს დამოუკიდებელი პასუხისმგებლობები; საკუთარი სახელით შეუძლია შეიძინოს და განახორციელოს პირადი ქონებრივი და არაქონებრივი უფლებები; შეასრულოს დაკისრებული მოვალეობები; იყოს მოპასუხე და მოსარჩელე სასამართლოში. ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში იურიდიულ პირებს წარმოადგენს: სამეურნეო ამხანაგობები და საზოგადოებები, კოოპერატივები, ღია და დახურული ტიპის სააქციო საზოგადოებები, უნიტარული საწარმოები, ერთობლივი და უცხოური საწარმოები, საზოგადოებრივი ორგანიზაციები.

სამეურნეო ამხანაგობა და საზოგადოება წარმოადგენს კომერციულ ორგანიზაციას, დამფუძნებელთა შორის განაწილებული საწესდებო კაპიტალის წილებით. დამფუძნებელთა შენატანების შედეგად შექმნილი, ასევე სამეურნეო ამხანაგობებისა და საზოგადოების მიერ საქმიანობის პროცესში შექმნილი ქონება ეკუთვნით მათ საკუთრების უფლებით.

სამეურნეო ამხანაგობები შეიძლება შეიქმნას სრული ამხანაგობებისა და ნდობის ამხანაგობების სახით.

სრული ამხანაგობა - არის რომლის მონაწილეები მათ შორის დადებული ხელშეკრულების შესაბამისად ამხანაგობის სახელით ეწევიან სამეურნეო საქმიანობას და იღებენ პასუხისმგებლობას მათი ქონებითა და მოვალეობებით.

სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება, 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, მიველ ვალდებულებებზე, შეუზღუდავად მთელი თავისი ქონებით. პარტნიორები შეიძლება იყვნენ მხოლოდ ფიზიკური პირები.

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

კომანდიტური საზოგადოების მიმართ ზოგადი ნაწილის წესებითან ერთად გამოიყენება **სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოების** შესაბამისი წესები, თუ ამ თავით სხვა რამ არ არის გათვალისწინებული. პერსონალურად პასუხისმგებელი პარტნიორები (კომპლემენტარები) შეიძლება იყვნენ მხოლოდ ფიზიკური პირები.

საზოგადოება, რომლის პასუხისმგებლობა საზოგადოების კრედიტორების წინაშე შემოიფარგლება მთელი თავისი ქონებით, ხოლო პარტნიორების პასუხისმგებლობა საწესდებო კაპიტალში მისი წილის ოდენობით, არის **შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება**, ასეთი საზოგადოების დაფუძნება შეუძლია ერთ პირსაც. საზოგადოების საწესდებო კაპიტალი უნდა შეადგენდეს სულ ცოტა ათასი აშშ დოლარის ექვივალენტს ეროვნული ვალუტით. შესატანის ოდენობა თითოეული პარტნიორისათვის შეიძლება განსხვავებულად განისაზღვროს, მაგრამ იგი ათზე უნაშთოდ უნდა იყოფოდეს.

ღამატებითი პასუხისმგებლობის საზოგადოება ფუძნდება საზოგადოების რამდენიმე წევრის მიერ, რომელთა საწესდებო კაპიტალი წილობრივადაა განაწილებული და განსაზღვრულია დამფუძნებელთა დოკუმენტებით; ამ საზოგადოების წევრები სოლიდარულ სუბსიდირებულ პასუხისმგებლობას ეწევიან ყველა მოცულობის შენატანის ღირებულების მიმართ, რაც განსაზღვრულია საზოგადოების დამფუძნებელთა დოკუმენტებით.

ღია სააქციო საზოგადოება არის სააქციო საზოგადოება, რომლის მონაწილეებს შეუძლიათ გაასხვისონ მათ მფლობელობაში არსებული აქტივები სხვა აქციონერებთან შეთანხმების გარეშე აღნიშნული სააქციო საზოგადოება ახორციელებს ღია ხელმოწევის მათ მიერ გამოშვებულ აქციებსა და თავისუფალ გაყიდვაზე ღია საზოგადოება ყოველწლიურად აქვეყნებს საჯაროდ წლიურ ანგარიშს, დოკუმენტაციას საბუღალტრო ბალანსის, მოგებისა და გასხვისების შესახებ.

დახურული სააქციო საზოგადოება - არის სააქციო საზოგადოება, რომლის აქციების განაწილება დამფუძნებელთა შორის ან წინასწარ განსაზღვრულ პირთა წრის მიერ ხორციელდება. ამ საზოგადოებას არა აქვს უფლება აწარმოოს ღია ხელმოწერები გამოშვებული აქციების შესახებ.

შვილობილი სამეურნეო საზოგადოება - ეს არის საზოგადოება ან ამხანაგობა, საწესდებო კაპიტალში წარმმართველი მონაწილეობის უფლებით, ან დადებული ხელშეკრულების შესაბამისად, რომელსაც შეუძლია განსაზღვროს აღნიშნული საზოგადოების მიერ მიღებული გადაწყვეტილებები.

ღამოკიდებულ სამეურნეო საზოგადოებას აქვს სააქციო საზოგადოების ხმის უფლების მქონე აქციების 20 %, ან შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოების საწესდებო კაპიტალის 25 %.

უნიტარული საწარმო შექმნილია მეურნეობის გაძღოლის უფლებით, იქმნება სახელმწიფო ორგანოს უფლებამოსილებით აღჭურვილი პირის (რწმუნებულის) გადაწყვეტილებით. საწარმოს ქონების მფლობელი მეურნეობის გაძღოლის უფლების საფუძველზე პასუხს არ აგებს საწარმოო ვალდებულებებზე.

კოოპერატივი არის წევრთა შრომით საქმიანობაზე დაფუძნებული ან წევრთა მეურნეობის განვითარებისა და შემოსავლის გადიდების მიზნით შექმნილი საზოგადოება, რომლის ამოცანაა წევრთა ინტერესების დამაყოფილება და იგი მიმართული არ არის უპირატესად მოგების მიღებაზე.

კოოპერატივებს მიეკუთვნება:

- ნედლეულის მომპოვებელი კოოპერატივები, რომლებიც ამ ფორმით ნედლეულს მოიპოვებენ საკუთარი წევრებისათვის;
- სასოფლო-სამეურნეო ან სარეწაო პროდუქციის ერთობლივი გასაღების კოოპერატივები;
- სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის მწარმოებელი და სხვადასხვა საგნების დამამზადებელი და ერთობლივი ხარჯებით მათი რეალიზაციის კოოპერატივები (სასოფლო-სამეურნეო და საწარმოო კოოპერატივები);
- მასობრივი მოხმარების საქონლის საბითუმო წესით შემქმნი და საცალო ვაჭრობით მათი სარეალიზაციო კოოპერატივები (სამომხმარებლო კოოპერატივები);
- სასოფლო-სამეურნეო წარმოების ან რეწვისათვის აუცილებელი მატერიალურ-ტექნიკური რესურსების შექმნა-წარმოებისა და მათი ერთობლივი გამოყენების კოოპერატივები.

არაკომერციული ორგანიზაციებია:

- საზოგადოებრივი და რელიგიური ორგანიზაციები – ეს არის ერთი მსოფლმხედველობის მქონე მოქალაქეთა ინტერესების ნებაყოფილობითი გაერთიანებები, მათი სულიერი და არამატერიალური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების მიზნით. საზოგადოებრივი და რელიგიური ორგანიზაციის წევრები, მათ მიერ ორგანიზაციაში შეტანილ ქონებაზე საკუთრების უფლებით არ სარგებლობენ.

ისინი პასუხს არ აგებენ საზოგადოებრივი და რელიგიური ორგანიზაციების ვალდებულებებზე, რომელშიც მონაწილეობენ წევრების სახით. აღნიშნული ორგანიზაციები პასუხს არ აგებენ საკუთარი წევრების ვალდებულებებზე. საზოგადოებრივ და რელიგიურ ორგანიზაციებს წარმოების უფლება გააჩნიათ მხოლოდ იმ მიზნების განხორციელებისათვის, რომლისთვისაც არიან შექმნილნი.

ფონდები – საზოგადოებრივი ორგანიზაციებია, რომელთაც არა აქვთ წევრობა. ფონდები იქმნება ნებაყოფილობითი და იურიდიული პირების, თუ ცალკეული მოქალაქეების ქონებრივი შენატანის საფუძველზე. ისინი საზოგადოებრივად სასარგებლო მიზნებს ისახავს. ფონდში დამფუძნებელთათვის გადაცემული ქონება წარმოადგენს ფონდის საკუთრებას. დამფუძნებლები ფონდის ვალდებულებებზე პასუხს არ აგებენ. ფონდებს შეუძლიათ შექმნან სამეურნეო საზოგადოებები და მონაწილეობა მიიღონ მათში. ფონდი ვალდებულია ყოველწლიურად გამოაქვეყნოს ანგარიში ქონების ექსპლუატაციის შესახებ.

იურიდიულ პირთა გაერთიანება - ეს არის ასოციაციები და კავშირები, რომლებიც იქმნება შემდეგი მიზნებით:

- კომერციული ორგანიზაციების საწარმოო საქმიანობის კოორდინაციისათვის;
- კომერციული ორგანიზაციების ქონებრივი ინტერესების დასაცავად;
- ინტერესების დაცვის კოორდინაციისათვის.

ასოციაციების დამფუძნებელ დოკუმენტს წარმოადგენს დამფუძნებელთა შეთანხმება, ხელმოწერილი მისი წევრების მიერ და მათ მიერვე დამტკიცებული წესდება. ასოციაციის წევრები ინარჩუნებენ დამოუკიდებლობას და იურიდიული პირის უფლებებს.

არაკომერციული ორგანიზაციების ქონების ფორმირების წყაროებია:

- დამფუძნებელი შენატანები (ფიზიკური და იურიდიული პირების);
- ნებაყოფილობითი და ქონებრივი შენატანები და შემოწირულობები;
- საქონლის, შრომისა და მომსახურების რეალიზაციიდან ამონაგები;
- აქციებით, ობლიგაციებითა და სხვა ფასიანი ქაღალდებით მიღებული დივიდენდები;
- არაკომერციული ორგანიზაციების საკუთრებიდან (იჯარით) მიღებული შემოსავლები;
- საწევრო შენატანები;
- სახელმწიფოს წვლილი.

არაკომერციული ორგანიზაციები იყოფა 2 დიდ ჯგუფად:

- არაკომერციული სახელმწიფო ორგანიზაციები;
- არაკომერციული არასახელმწიფო ორგანიზაციები.

არაკომერციული ორგანიზაციები კომერციული ორგანიზაციებისაგან შემდეგი ნიშან-

თვისებებით განსხვავდება:

- მოგება არ წარმოადგენს საქმიანობის მთავარ მიზანს;
- არაკომერციული ორგანიზაციები არ უზღიან დივიდენდებს დამფუძნებლებს;
- არაკომერციული ორგანიზაციები მეტად გახსნილი არიან საზოგადოებრივი კონტროლისათვის.

არაკომერციული ორგანიზაციების საქმიანობის წამყვან მიმართულებას წარმოადგენს ქველმოქმედება.

ტურისტული პროდუქტის სპეციფიკიდან გამომდინარე ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიის საწარმო გარკვეულ რისკებს შეიცავს. გაურკვევლობის საფუძველს წარმოადგენს ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ყველა ფაზა. კვალიფიციური მენეჯმენტის, ლიკვიდური სახსრების არ არსებობის, ნორმატიულ-სამართლებრივი ხასიათის დარღვევები და სხვა სახის სუბიექტური და ობიექტური გეგმის წარმოების მიზეზები, შეიძლება გახდეს ტურისტული საწარმოს საქმიანობის შეწყვეტის ან გაკონტრების საფუძველი. გაკონტრება, ეს არის საწარმოს გაღარბება, სასამართლოს გადაწყვეტილება მეგალის მიერ ვალის გადახდის უუნარობის შესახებ.

სამწარმოო საქმიანობის საერთოდ მიღებულ კლასიფიკაციაში გამოიყოფა მწარმოების შემდეგი სახეები:

- **მწარმოებლური** (საწარმოო) – უშუალო შექმნა მომსახურების ან სხვა პროდუქციის (სასტუმროები, საზოგადოებრივი კვების საწარმოები, სატრანსპორტო ორგანიზაციები)
- **კომერციულ-საშუამავლო** – ტურისტული მომსახურების წინწაწვევის მიხედვით საქმიანობა მწარმოებლიდან მომხმარებელამდე (ტურისტული ფირმები)
- **ფინანსური** – საქმიანობის განსაკუთრებული სახე ფულადი რესურსების შექმნისა და გამოყენების მიხედვით მომსახურების კვლავწარმოების მიზნით (ბანკები, დაზღვევა)
- **საკონსულტაციო** – საქმიანობა, რომელიც დაკავშირებულია რჩევებისა (კონსულტაციების) და საერთო მართვის საკითხების მიხედვით დახმარების მიცემასთან, მწარმოებელთა შესაძლებლობების შეფასებასთან, ფინანსების მართვასთან, მარკეტინგთან და სხვ.

ტურისტული მომსახურების თავისებურებებიდან გამომდინარე ტურისტული ორგანიზაციების საწარმოო საქმიანობა მხოლოდ პირობითად შეიძლება მივაკუთვნოთ რომელიმე განსაზღვრულ სახეს.

სასტუმროები, რესტორნები, სატრანსპორტო საწარმოები, რომლებიც რეალურად ემსახურებიან მომხმარებლებს, აქტიურად მონაწილეობენ ტურისტული მომსახურების წარმოებაში და აღნიშნულის საფუძველზე მიეკუთვნება **მწარმოებლურ** მწარმოებას.

ტუროპერატორები უმეტეს შემთხვევაში ტურპროდუქტის მომზადების ორგანიზებასა და მომხმარებელთათვის მიწოდების საქმიანობას ეწევა. ამიტომაც ტუროპერატორთა საქმიანობა შეიძლება მივაკუთვნოთ **მწარმოებლურ** მწარმოებას.

ტურაგენტები ასრულებენ **შუამავლის** ფუნქციას, ეწევიან რა ტუროპერატორების მიერ წარმოებული ტურების საცალო გაყიდვას. ამას გარდა ისინი ეწევიან მომსახურების ცალკეულ სახეებს. მაგალითად, დაზღვევას, საკონსულტაციო მომსახურებას და სხვ. ეს საქმიანობის შერეული ტიპია.

ტურისტულ საწარმოებს შეუძლიათ საორგანიზაციო მომზადება შეუსაბამონ მომსახურების რეალიზაციას. ამ შემთხვევაში ისინი ასრულებენ სამეწარმეო საქმიანობის რამდენიმე სახეს.

საკონსულტაციო სამეწარმეო საქმიანობა ფართოდ გამოიყენება ტურიზმის სფეროში. რაც მეტად რთულია ტურისტული მომსახურების შედგენილობა და ხარისხი, მით უფრო მეტი სპეციალისტ-კონსულტანტია ჩართული ტურისტული მომსახურების შექმნასა და რეალიზაციაში.

ტესტები და პრაქტიკული საპარპიშოები

დავალება:

ინტერნეტ რესურსების დახმარებით შეადგინეთ ცხრილი საქართველოს სასტუმროებსა და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებებზე ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმების მიხედვით 2010-2012 წწ-ში

ტესტი 1:

1. კლასიკური მეწარმეობა-ესაა:

- ა. კონსერვატიული მეწარმეობა
- ბ. მეწარმეობა, რომელიც იყენებს მეურნეობრიობის ტრადიციულ მეთოდებს
- გ. მეწარმეობა, რომელიც მიმართულია რესურსების მაქსიმალურ უკუგებაზე
- დ. მეწარმეობა, რომელიც მიზანმიმართულია რენტაბელობის მიღწევაზე და მომსახურების ნომენკლატურის განახლებაზე
- ე. „გ“ და „დ“
- ვ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

2. ინოვაციური მეწარმეობა-ესაა:

- ა. ნოვატორობაზე დაფუძნებული სამეწარმეო საქმიანობა
- ბ. სამეწარმეო საქმიანობა სიახლეების შექმნაზე დაფუძნებული - ეკონომიკის უცნობი ფაქტორების გამოყენების მეშვეობით, ან ტრადიციულთან ახლის შეთანაწყობის გზით
- გ. სამეწარმეო საქმიანობა, რომელიც განსაკუთრებულ მოთხოვნებს უყენებს მეწარმეს
- დ. „ა“ და „ბ“
- ე. ჩამოთვლილთაგან ყველა

3. მეწარმე უნდა:

- ა. ფლობდეს მოქმედი კანონმდებლობის ფარგლებში საქმიანობის ნებისმიერი საკითხის მიხედვით გადაწყვეტილების მიღებაში დამოუკიდებულობას და დაუქვემდებარებლობას
- ბ. ჰქონდეს თავისი საქმიანობის შედეგებში ეკონომიკური და სხვა დაინტერესება, გაითვალისწინოს მაქსიმალურად შესაძლო მოგების მიღება
- გ. წავიდეს რისკზე და აილოს თავის თავზე პასუხისმგებლობა
- დ. ყოველთვის ჰქონდეს ინოვაციური მიდგომა საქმიანობისადმი
- ე. ჩამოთვლილთაგან ყველა

4. სამეწარმეო საქმიანობა მოიცავს შემდეგ სტადიებს:

- ა. მეწარმეობრივი იდეების დაგროვება და შერჩევა, რომლებშიც შეიძლება შეთავსებული იყოს მეწარმის შესაძლებლობები ბაზრის მოთხოვნებთან
- ბ. საწარმოო და საფინანსო-სამეურნეო საქმიანობის, მარკეტინგის დაგეგმვა

გ. რესურსებში (მათ შორის ფულად რესურსებში) და მიმწოდებლებში მოთხოვნილებების განსაზღვრა

დ. პროექტის მართვა

ე. საწარმოს მართვა

ვ. „ა“, „ბ“, „გ“

ზ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

5. სამეწარმეო საქმიანობა ხორციელდება შემდეგ პირობებში:

ა. სამეწარმეო გარემო

ბ. ეკონომიკური პირობები

გ. სოციალური პირობები

დ. სამართლებრივი პირობები

ე. დემოგრაფიულ პირობები

ვ. ეთნიკურ პირობები

ზ. „ა“, „ბ“, „გ“, „დ“

თ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

6. სამეწარმეო საქმიანობის სახელმწიფო რეგულირების აუცილებლობა განპირობებულია:

ა. კეთილსინდისიერი კონკურენციის პირობების შექმნის აუცილებლობით, იმიტომ რომ კონკურენცია მეწარმის ინტერესებს შეეხება, და ისინი ცდილობენ შეიქმნან თავისთვის კონკურენტული უპირატესობა

ბ. არაკეთილსინდისიერი საქმიანი პრაქტიკისგან (რეკლამაში ტყუილი და სხვა.) მომხმარებლის დაცვის აუცილებლობით

გ. ზოგიერთი მეწარმის უზნეო საქმიანობისგან საზოგადოების უმაღლესი ინტერესების დაცვის აუცილებლობით.

დ. საერთაშორისო ორგანიზაციებთან დადებითი იმიჯის შექმნისათვის

ე. „ა“, „ბ“, „გ“

ვ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

7. საწარმოო ფუნქციაში შემდეგი დამოკიდებულებები თუ ითვლება სწორედ?

ა. პროდუქციის/მომსახურების გამოშვების მოცულობის ზრდისთვის არსებობს ზღვარი, რომელიც შეიძლება მიღწეულ იქნეს ერთი რესურსის დანახარჯით სხვა თანაბარი პირობებისას;

ბ. შეიძლება ნაწარმოები იქნას კეთილდღეობა ნაკლები მოცულობის კაპიტალითა და დიდი მოცულობის შრომის დანახარჯებით;

გ. შეიძლება ნაწარმოები იქნას კეთილდღეობა დიდი მოცულობის კაპიტალისა და ნაკლები მოცულობის შრომის დანახარჯებით;

დ. ითვლება

ე. არ ითვლება

ტესტი №2

1. ითვლება თუ არა იურიდიულ პირად ორგანიზაცია, რომელსაც:

ა. აქვს საკუთრებაში, მუდრეობრივ წარმოებაში ან ოპერატიულ მმართველობაში განცალკევებული (განკერძოებული) ქონება

ბ. აკისრია თავისი ვალდებულებების დამოუკიდებელი პასუხისმგებლობა

გ. შეუძლია თავისი სახელით შეიძინოს და განახორციელოს ქონებრივი და პირადი არაქონებრივი უფლებები

- დ. შეასრულოს ვალდებულებები
- ე. იყოს სასამართლოში მოსარჩელე და მოპასუხე
- ვ. ჩამოთვლილთაგან ყველა
- ზ. ჩამოთვლილთაგან არცერთი

2. ტურიზმში თუ მიეკუთვნებიან იურიდიულ პირებს:

- ა. სამეურნეო ამხანაგობა
- ბ. სამეურნეო საზოგადოება
- გ. კოოპერატივები
- დ. დახურული და ღია ტიპის აქციონერული საზოგადოებები
- ე. უნიტარული საწარმოები
- ვ. ერთობლივი და უცხოური საწარმოები
- ზ. საზოგადოებრივი ორგანიზაციები
- თ. „ა“ და „ბ“
- ი. ჩამოთვლილთაგან ყველა

3. სამწარმოო საქმიანობის საერთოდ მიღებულ კლასიფიკაციაში თუ გამოიყოფა მწარმოების შემდეგი სახეები?

- ა. მწარმოებლური (საწარმოო) – უშუალო შექმნა მომსახურების ან სხვა პროდუქციის (სასტუმროები, საზოგადოებრივი კვების საწარმოები, სატრანსპორტო ორგანიზაციები)
- ბ. კომერციულ-საშუამავლო – ტურისტული მომსახურების წინწაწვევის მიხედვით საქმიანობა მწარმოებელიდან მომხმარებელამდე (ტურისტული ფირმები)
- გ. ფინანსური – საქმიანობის განსაკუთრებული სახე ფულადი რესურსების შექმნისა და გამოყენების მიხედვით მომსახურების კვლავწარმოების მიზნით (ბანკები, დაზღვევა)
- დ. კონსულტაციური – საქმიანობა, რომელიც დაკავშირებულია რჩევებისა (კონსულტაციების) და საერთო მართვის საკითხების მიხედვით დახმარების მიცემასთან, მწარმოებელთა შესაძლებლობების შეფასებასთან, ფინანსების მართვასთან, მარკეტინგთან და სხვ.
- ე. „ა“, „ბ“, „გ“
- ვ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

4. ტურისტული საწარმოები შესაძლოა დაეფუძნოს:

- ა. სახელმწიფო საკუთრებას
- ბ. მუნიციპალურ საკუთრებას
- გ. კერძო საკუთრებას
- დ. ერთობლივ საკუთრებას
- ე. მხოლოდ „გ“
- ვ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

საწარმოს საქმიანობა რეგულირდება შემდეგი ეკონომიკური მეთოდებით

- ა. თვითდაფინანსებით
- ბ. დაგეგმვით
- გ. პროგნოზირებით
- დ. ინვესტირებით
- ე. დაბეგვრით
- ვ. მატერიალური სტიმულირებით
- ზ. „ბ“, „გ“, „ე“
- თ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

თავი 4. მასპინძლობისა და ტურიზმის ინდუსტრიის საწარმოთა ძირითადი კაპიტალი

4.1. ძირითადი კაპიტალის ცნება და კლასიფიკაცია

ძირითადი კაპიტალი – ეს არის – საწარმოს მატერიალურ-ნივთობრივი ფასეულობების ერთობლიობა, რომლებიც წარმოების პროცესში ხანგრძლივი დროის განმავლობაში მოქმედებენ, ინარჩუნებენ რა ამ პერიოდის განმავლობაში ნატურალურ-ნივთობრივ ფორმას და გადააქვთ თავიანთი ღირებულება პროდუქციაზე/მომსახურებაზე, ცვეთისა და ამორტიზაციის გათვალისწინებით.

აღწერის, შეფასებისა და ანალიზისათვის, ძირითადი კაპიტალი კლასიფიცირდება შემდეგი ცხრილის მიხედვით (4.1 ცხრილი)

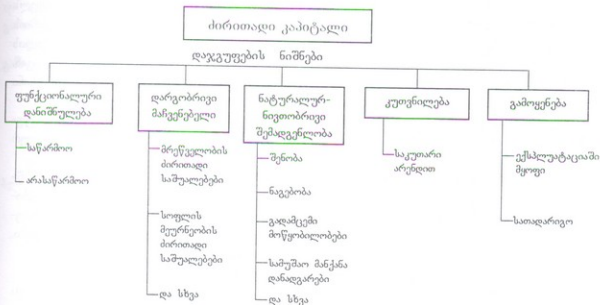
ძირითადი კაპიტალი იყოფა **საწარმოო** და **არასაწარმოო** კაპიტალად.

ძირითად საწარმოო კაპიტალს მიეკუთვნება კაპიტალი, რომლებიც მონაწილეობენ საწარმოო პროცესში უშუალოდ (შექანიზმები, მოწყობილობები და ა.შ) ან ქმნიან პირობებს საწარმოო პროცესისათვის (შენობები, მოწყობილობები.) **ძირითადი არასაწარმოო კაპიტალი** – ეს არის კულტურულ-საყოფაცხოვრებო დანიშნულების ობიექტები (კლუბები, სასადილოები ა.შ).

ძირითადი საწარმოო კაპიტალის ტიპური შემადგენლობა, მაგალითად, სასტუმროსთვის მოიცავს შენობას, მოწყობილობას, შექანიზმებს, აღჭურვილობას, გამოთვლით ტექნიკას, ტრანსპორტს და საყოფაცხოვრებო ინვენტარს.

ძირითადი კაპიტალის აღწერა და შეფასება ხორციელდება **ნატურალურ და ღირებულებით ფორმაში**. ძირითადი კაპიტალის ნატურალური ფორმით აღწერა აუცილებელია მათი ტექნიკური მდგომარეობის გასარკვევად.

ძირითადი კაპიტალის **ღირებულებითი** შეფასება აუცილებელია მისი მთლიანი მოცულობის, დინამიკის, სტრუქტურის, ღირებულების გასარკვევად. აგრეთვე კაპიტალ-დაბანდების ეკონომიკური ეფექტიანობის გამოსათვლელად.



ნახ.4.1. ძირითადი კაპიტალის კლასიფიკაცია

ძირითადი კაპიტალის ღირებულებითი ფორმით აღწერა ხდება შემდეგი მიმართულებით:

- პირველადწყობითი ღირებულებით;
- აღდგენითი ღირებულებით;
- ნარჩენი ღირებულებით;
- სალიკვიდაციო ღირებულებით

ძირითადი კაპიტალის გადაფასება - ეს არის საინვესტიციო კაპიტალისათვის რეალური ღირებულების განსაზღვრა. ის გვაძლევს ობიექტურ შეფასებას ძირითად კაპიტალზე, მის მთლიან მოცულობაზე, ტერიტორიულ განაწილებასა და ტექნიკურ მდგომარეობაზე.

ძირითადი კაპიტალის სრული აღდგენითი ღირებულების განსაზღვრად გამოიყენება ორი მეთოდი: **საინდექსო და პირდაპირი შეფასების მეთოდი.**

საინდექსო მეთოდი ითვალისწინებს ცალკეული ობიექტების საბალანსო ღირებულებების ინდექსაციას, რომელიც დიფერენცირებულია შენობა-ნაგებობების ტიპების, მექანიზმებისა და აღჭურვილობების სახეების, სატრანსპორტო და სხვა ძირითადი საშუალებების, შექმნისა და შეძენის მიხედვით.

ძირითადი კაპიტალის აღდგენითი ღირებულების პირდაპირი შეფასების მეთოდი შეიძლება დახასიათდეს:

- * ის ითვლება უფრო ზუსტ მეთოდად და საშუალებას იძლევა მოცილებულ იქნას ყველა ცდომილება, რომელიც დაგროვდა საშუალო ვაგუფური ინდექსების დახმარებით ადრე გამოყენებული გადაფასების შედეგად;

- * ძირითადი საშუალებების აღდგენითი ღირებულება მოცემული მეთოდით განისაზღვრება ცალკეული ობიექტების ღირებულების პირდაპირი ვადაანგარიშების გზით, დოკუმენტურად დადგენილი საბაზრო ფასის მიხედვით ახალ ობიექტებზე, რომლებიც შესაბამისი წლის 1 იანვრისთვის შეიქმნა.

4.2. ძირითადი საშუალებების დაგეგმვის, შეფასების და გამოყენების მენეჯმენტის ანალიზი

ნებისმიერი საზოგადოებრივი სუბიექტის საწარმოო საქმიანობის მატერიალურ საფუძველს წარმოადგენს საწარმოო მოთხოვნილებები ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიის საწარმოებში საწარმოო მოთხოვნები პირველ რიგში აღინიშნება საწარმოო კაპიტალის საჭიროებაში. საწარმოო კაპიტალი შედგება ძირითადი და საბრუნავი კაპიტალისაგან. ძირითადი საწარმოო საშუალებები მთავარ როლს თამაშობს ტურისტულ წარმოებაში. ისინი შედგება აქტიური და პასიური ნაწილებისგან.

პასიურში შედის მიწის ნაკვეთები, შენობები, ნაგებობები, დასვენების ადგილები, ტურისტული მარშრუტები და სხვა, რომლებიც უზრუნველყოფენ ტურისტული წარმოების ნორმალურ ფუნქციონირებას.

საწარმოო კაპიტალის აქტიურ ნაწილში შედის: სასტუმრო საწარმო, რომელიც მონაწილეობას იღებს მომსახურების პროცესში. აქ შედის ტექნიკური მხარეები, ავეჯი და ინტერიერი, კომპიუტერი და სალარო აპარატები, გასაზომი მოწყობილობები, ავტოტრანსპორტი, კომუნიკაციები და ერთ წელზე მეტი ხნის ვადით გამოსაყენებელი ტურისტული მოწყობილობები.

საწარმოს ძირითად კაპიტალზე მოთხოვნა დამოკიდებულია:

- * მომსახურების მოცულობასა და სტრუქტურაზე, მომსახურების ხანგრძლივობასა და სირთულეზე, ან ტექნოლოგიური პროცესის სირთულეზე;

- * მოწყობილობების პროგრესულობაზე, მის მწარმოებელურობაზე;

- * მოწყობილობათა ხარისხობრივ მახასიათებლებზე, მათ საიმედოობაზე, მორალური ცვეთის ვადის ხანგრძლივობის შესაბამისად, რაც განსაზღვრავს მისი მომსახურების ხასიათს ექსპლუატაციის პროცესში;

- მორალური დაძვლებების ვადაზე და შესაბამისად მოწყობილობების განახლების ტემპებზე;

- მოწყობილობების გამოყენების ხარისხზე (ე.ა. ინტენსიურობაზე, ფუნქციონირების ხანგრძლივობაზე), მოცდენების სიდიდეზე, ცვლიანობის კოეფიციენტებზე და ა.შ.;

- ახალი აღჭურვილობის ათვისების პერიოდი და სხვა ხარვეზების კონსტრუირება. ამ საქმიანობის შესასრულებლად აუცილებელია სპეციალური აღჭურვილობის გარკვეული მარაგი. ექსპერტების აზრით დამატებითი აღჭურვილობის ღირებულება შეადგენს ახალი აღჭურვილობის 1-3%-ს;

- მოწყობილობების მარაგის სიდიდეზე.

წარმოების საშუალებების მარაგი ზოგადად, ხოლო მოწყობილობები, განსაკუთრებულ როლს ასრულებს საწარმოო კაპიტალის უწყვეტ დინამიკაში, რომელიც უზრუნველყოფს საწარმოს გეგმის შესრულებას. აღჭურვილობის მარაგი გამოიხატება ორ ფორმაში:

ა) დაუმონტაჟებელ აღჭურვილობაში;

ბ) დაუმონტაჟებელი აღჭურვილობის განსაზღვრული წილის ნაწილობრივ ან მთლიან უმოქმედობაში, იგი თავის გამოხატულებას პოულობს კაპიტალუკუებაში, მოწყობილობების მორალურ ცვეთაში. თუმცა არსებულის გამოყენების ეფექტიანობის გაზრდისათვის, მაგალითად, სასტუმროში აუცილებელია პირველ რიგში ცვლის კოეფიციენტის გაზრდა, ცვლებსმორისი პერიოდის შემცირება, მათი უფრო ინტენსიური გამოყენება და ა.შ.

სარეზერვო მოწყობილობების არსებობა იძლევა მნიშვნელოვან მოგებას და როგორც უკვე ვთქვით, ამით მიიღწევა საწარმოო კაპიტალის მოძრაობის უწყვეტობა. რაც უზრუნველყოფს საწარმოს ნორმალური რეზერვის რეგულირებულ რიტმს. ხოლო როდესაც საჭირო გახდება ამ მომსახურების გაზრდა მას გაფართოება მაღევე შეეძლება. ცნობილია რომ მასპინძლობისა და ტურიზმის ინდუსტრია სეზონურია.

მეცნიერულადაა დასაბუთებული მოწყობილობების მარაგზე მოთხოვნილების საჭიროება, რაც ქმნის თეორიულ და მეთოდოლოგიურ ბაზას, საწარმოს ფინანსური მექანიზმის გაუმჯობესებისათვის, მისი საკრედიტო ურთიერთობის ეფექტიანობის გაუმჯობესების მიზნით. მოწყობილობების მარაგი უნდა იყოს გათვლილი თითოეული კომპანიისთვის სტატისტიკური და საბუღალტრო გათვლებით წლების განმავლობაში, რაც მიუთითებს მომავალში გაანგარიშების სისტემის გაუმჯობესებისაკენ.

მოწყობილობებზე მოთხოვნის განგარიშებისათვის სასტუმროების და რესტორნების ბიზნესში გამოიყენება შემდეგი ფორმულა:

$$მპ = \frac{დნ \times სმ}{დრ \times ცრ \times ცს \times აზპ \times ნშპ}$$

სადაც

მპ - მოთხოვნა აღჭურვილობებზე მოცემული სამუშაოების მოცულობის შესასრულებლად;

დნ - საქმიანობის შესარულებლად საჭირო დროის ნორმა;

სმ - გეგმიურ პერიოდში სამუშაოების მოცულობა;

დრ - გეგმიურ პერიოდში დღეთა რაოდენობა;

ცრ - ცვლების რაოდენობა;

ცს - სამუშაო ცვლის ხანგრძლივობა;

აზპ - აღჭურვილობის გამოყენების კოეფიციენტი, რომელიც მოიცავს რემონტსა და შეკეთებას;

ნშპ - ნორმების შესრულების კოეფიციენტი.

მოწყობილობათა გადაჭარბებული მარაგი იწვევს:

- წარმოების ეფექტიანობის შემცირებას;

- კაპიტალუკუების შემცირებას;

- მოქმედი საწარმოო კაპიტალის ბრუნვადობის შენელებას;

- მოწყობილობების მორალური ცვეთის გაძლიერებას და სხვ.

არსებული საწარმოო კაპიტალის გამოყენების ეფექტიანობის ამაღლება შეიძლება:

- ცვლიანობის კოეფიციენტის გაზრდის გზით;

- მოწყობილობების უფრო ინტენსიური გამოყენებით;

- ცვლებშორის და შიგაგვლების გაცდენების შემცირებით და სხვ.

საწარმოს მოწყობილობებზე მოთხოვნა შესაძლებელია განისაზღვროს:

- განვითარების ექსტენსიური გზით, წარმოების გაზრდა და მომსახურების შეთავაზება ხორციელდება ძველი ტექნიკის საფუძველზე მოწყობილობათა გაზრდის ხარჯზე. მოწყობილობებზე მოთხოვნილებების ზომა წარმოების მოცულობასა და მოწყობილობის მწყობრიდან გამოსვლის პირდაპირ დამოკიდებულებაში იმყოფება;

- განვითარების ინტენსიური გზის პირობებში მოწყობილობების მწარმოებლურობის გაზრდა თანხვდება წარმოებისა და მომსახურების შეთავაზების მოცულობის გაზრდას. ამ პირობებში არ მიმდინარეობს მოწყობილობების გაზრდა;

- განვითარების ინტენსიური გზის პირობებში, მოწყობილობების მწარმოებლურობის გაზრდა აჭარბებს წარმოებისა და მომსახურების შეთავაზების მოცულობის გაზრდას. ამ შემთხვევაში მოწყობილობების გაზრდას უარყოფითი მნიშვნელობა აქვს;

- განვითარების ექსტენსიური და ინტენსიური გზით, წამოების მოცულობისა და მომსახურების შეთავაზების გაზრდა ხორციელდება უფრო მაღალი ტემპით, ვიდრე მოწყობილობების მწარმოებლურობის გაზრდა.

ძირითადი კაპიტალის გამოყენების ძირითადი მაჩვენებლები შეიძლება გავითიანდეს შემდეგ ჯგუფებში:

- ძირითადი საწარმოო კაპიტალის ექსტენსიური გამოყენების მაჩვენებლები, რომლებიც დროის მიხედვით მათი გამოყენების დონეს გამოხატავენ;

- ძირითადი კაპიტალის ინტენსიური გამოყენების მაჩვენებლები, რომლებიც სიმძლავრის (მწარმოებლურობის) მიხედვით გამოყენების დონეს გამოხატავენ;

- ძირითადი კაპიტალის ინტერვალური გამოყენების მაჩვენებლები, რომლებიც ყველა ფაქტორის, როგორც ექსტენსიური, ისე ინტენსიურის ერთობლივ ზემოქმედებას ითვალისწინებენ;

- ძირითადი საწარმოო კაპიტალის გამოყენების განმაზოგადებული მაჩვენებლები, რომლებიც ძირითადი კაპიტალის გამოყენების (მდგომარეობის) სხვადასხვა ასპექტების მახასიათებლებია მთლიანად საწარმოს მიხედვით.

ძირითადი საწარმოო კაპიტალის გამოყენების ექსტენსიურ მაჩვენებლებს მიეკუთვნება:

- მოწყობილობის ექსტენსიური გამოყენების კოეფიციენტი;

- მოწყობილობათა ცვლიანობის კოეფიციენტი;

- მოწყობილობათა დატვირთვის კოეფიციენტი.

მოწყობილობის ექსტენსიური გამოყენების კოეფიციენტი (მმპკ) განისაზღვრება, როგორც მოწყობილობის ფაქტიურად ნამუშევარი საათების (s_p) დამოკიდებულება სამუშაო საათების ნორმასთან (s_n)

$$მმპკ = \frac{s_p}{s_n};$$

მოწყობილობის დატვირთვის კოეფიციენტი განისაზღვრება (მდკ), როგორც სამუშაო ცვლის კოეფიციენტის ($k_{აპ}$) დამოკიდებულება მოწყობილობის გვემიურ ცვლასთან (მცც).

$$მდკ = \frac{\Delta_{მდკ}}{მგც};$$

სანომრე ფონდის დატვირთვის კოეფიციენტი ($\Delta_{სპ}$) გამოიყენება სასტუმრო საწარმოებში, რომელიც გამოითვლება შემდეგი ფორმულით:

$$(\Delta_{სპ}) = (ს_{სს} : ს_{სს} \times 365დღ) \times 100\%;$$

სადაც,

$ს_{სს}$ – სასტუმროში ღამისთევების რიცხვი.

$ს_{სს}$ – სასტუმროს ნომრების რიცხვი.

ძირითადი კაპიტალის გამოყენების გაფართოებულ მაჩვენებლებს წარმოადგენს კაპიტალუკუება, კაპიტალტევადობა, შრომის კაპიტალშეიარაღება, ძირითადი საწარმოო კაპიტალის რენტაბელობა.

ძირითადი კაპიტალის ეფექტიანობის შეფასების ყველაზე მნიშვნელოვან მაჩვენებელს წარმოადგენს კაპიტალუკუება, რომელიც გაიანგარიშება ფორმულით:

$$\text{კაპიტალუკუება} = \frac{\text{რეალიზაციიდან ამონაგები}}{\text{ძირითადი კაპიტალის საშუალოწლიური ღირებულება}};$$

კაპიტალუკუების მაჩვენებლის მნიშვნელობა პასუხობს კითხვაზე: ტურისტული მომსახურების რა მოცულობა მოდის ძირითადი კაპიტალის ღირებულების ერთეულზე.

კაპიტალუკუების მაჩვენებელი შეიძლება გაანგარიშებული იქნას ნატურალურ გამოსახელებაშიც. სასტუმროსათვის ასეთი მაჩვენებელი შეიძლება იყოს საწოლი დღე-ღამე; ტურისტული ფირმებისათვის – გადაცემული ტურდღეების რაოდენობა.

სხვადასხვა ძირითადი კაპიტალი თამაშობს სხვადასხვა როლს ტურისტულ მომსახურებაში, ამიტომ აუცილებელია მაჩვენებლები გაანგარიშდეს ძირითადი კაპიტალის აქტიური და პასიური გამოყენების მახასიათებლების მიხედვით.

მთელი ძირითადი კაპიტალის კაპიტალუკუება დამოკიდებულია მისი აქტიური ნაწილის უკუებაზე, მისი ხვედრითი წილით ძირითადი კაპიტალის მთლიან ღირებულებაში.

კაპიტალუკუების შებრუნებულ მაჩვენებელს კაპიტალტევადობა ეწოდება და გაიანგარიშება ფორმულით:

$$\text{კაპიტალტევადობა} = \frac{\text{ძირითადი ფონდების საშუალო წლიური ღირებულება}}{\text{რეალიზაციიდან ამონაგები}};$$

კაპიტალტევადობა ($\Delta_{ტ}$) გამოსახავს ძირითადი კაპიტალის რა რაოდენობა მოდის მოცემულ პერიოდში გაწეული ტურისტული მომსახურების მოცულობის ღირებულების თითოეულ ერთეულზე.

ტურისტული საწარმოს შრომის პირობები და კაპიტალალჭურვილობა გამოიხატება კაპიტალშეიარაღების ($\Delta_{შ}$) მაჩვენებლით:

კაპიტალუკუება

$$= \frac{\text{რეალიზაციიდან ამონაგები}}{\text{ძირითადი კაპიტალის საშუალოწლიური ღირებულება}}$$

ძირითადი საწარმოო კაპიტალის რენტაბელობა ახასიათებს მოგების სიდიდეს, რომელიც მოდის I ლარის კაპიტალზე და განსაზღვრავს მოგების (მ) დამოკიდებულებას კაპიტალის ღირებულებასთან):

$$\text{რენტაბელობა} = \frac{\text{მოგება}}{\text{ძირითადი კაპიტალის ღირ.}} 100\%$$

4.3. ძირითადი კაპიტალის ცვეთის სახეები

ძირითადი კაპიტალის ელემენტები ექსპლუატაციის პროცესში იცვითება ან გამოუსადეგარო ხდება გარემო პირობების გავლენით. არსებობს ცვეთის ორი სახე: ფიზიკური და მორალური: **ფიზიკური ცვეთა** – ეს არის ძირითადი კაპიტალის სამომხმარებლო ღირებულების დანაკარგი. მისი აცილება შეიძლება ექსპლოატაციის ტექნიკური ღონისძიებების შესრულების გზით.

მორალურ ცვეთაში იგულისხმება ძირითადი კაპიტალის შეუსაბამობა თანამედროვე მოთხოვნების მიმართ. მორალური ცვეთის ხარისხი დამოკიდებულია სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესის მდგომარეობაზე. პრაქტიკულად ნიშნავს ძირითადი ფონდების ჩამოფასებას ახალი უფრო თანამედროვე, კარგი ტექნიკურ-ეკონომიკური მახასიათებლების მქონე მოწყობილობის გამოჩენის გამო. მორალურად გაცვეთილი მოწყობილობა უნდა განაზღვდეს. ამისათვის მუშავდება ტექნიკური მოღონისაყის პროგრამა (მაგ. სასტუმროში ფუნქციონირებად მომსახურების ყველა ქსელში ერთიანი კომპიუტერული სისტემის დამონტაჟება).

ძირითადი კაპიტალის მარტივი კვლავწარმოებისათვის თანხები გადაირიცხება ამორტიზაციის ფონდში, რომელიც იქმნება საამორტიზაციო ანარიცხების საფუძველზე – ცვეთის ფულადი გამოსახლება, რომელიც გადადის პროდუქტზე ძირითადი კაპიტალის ღირებულებიდან. საწარმოს ძირითადი კაპიტალის ობიექტები ექსპლუატაციიდან გამოდიან სხვადასხვა მიზეზებით:

- * ცვეთა (რის შედეგადაც შემდგომი ექსპლუატაცია შეუძლებელი ხდება).
- * ობიექტის რეალიზაცია სხვა სამეურნეო სუბიექტზე.
- * დაუბრუნებელი გადაცემა (ჩუქება) და ა. შ.

სახეზე არსებული მთლიანი ძირითადი კაპიტალი და მისი ცალკეული სახე შეიძლება განისაზღვროს რომელიმე თარიღის ან პერიოდისათვის. პირველ შემთხვევაში ეს იქნება სამომენტო მაჩვენებელი, მეორე შემთხვევაში – საშუალო მაჩვენებელი მოცემული პერიოდისათვის (ინტერვალური). სახეზე არსებული ძირითადი კაპიტალი და მისი მოძრაობა ბუღალტრულ ანგარიშებში ნაჩვენებია ყოველთვიურად. ძირითადი კაპიტალის ღირებულება პერიოდის ბოლოსათვის განისაზღვრება:

ძირითადი კაპიტალის ღირებულება წლის ბოლოს (ათასი ლარი) = ძირითადი კაპიტალის ღირებულება წლის დასაწყისში (ათასი ლარი) + წლის განმავლობაში შემოსული ძირითადი კაპიტალის ღირებულება (ათასი ლარი) - წლის განმავლობაში გასული ძირითადი კაპიტალის ღირებულება (ათასი ლარი);

ძირითადი კაპიტალის ამორტიზაცია: ესაა ძირითადი კაპიტალის ღირებულების ნაწილის გადატანა ახლად შექმნილ პროდუქტებზე ძირითადი კაპიტალის შემდგომი კვლავწარმოებისთვის.

საამორტიზაციო ანარიცხი გაანგარიშება შემდეგი ხერხებით:

- * ზახობრივი ხერხით, გამომდინარე ძირითადი საშუალებების საწყისი ღირებულებიდან და ამორტიზაციის ნორმიდან;
- * შესამკირებელი ნაშთის ხერხით, გამომდინარე ძირითადი საშუალებების სანაშთო ღირებულებიდან და ამორტიზაციის ნორმიდან;

• შესამცირებელი ნაშთის ხერხით, გამოძვინარე ძირითადი საშუალებების სანაშთო ღირებულებიდან და ამორტიზაციის ნორმიდან;

• სასარგებლო გამოყენების ვადის წლების რიცხვის ჯამის მიხედვით ღირებულების ჩამოწერის ხერხით, გამოძვინარე ძირითადი საშუალებების საწყისი და წლიური ღირებულების შეფარდებიდან, სადაც მრიცხველში – წლების რიცხვია, რომელიც დარჩა ობიექტის მსახურების (სამსახურის) ვადის ბოლომდე, მნიშვნელში – ობიექტის მომსახურების (სამსახურის) ვადის წლების რაოდენობა;

• ღირებულების ჩამოწერის ხერხით პროდუქციის (მომსახურების) მოცულობის პროპორციულად, გამოძვინარე პროდუქციის გამოშვების მოცულობიდან ნატურალურ გამოხატულებაში საანგარიშო პერიოდში და ძირითადი საშუალებების საწყისი ღირებულებისა და პროდუქციის (მომსახურების) შეთავაზებულ მოცულობას შორის შეფარდებიდან ძირითადი საშუალებების სასარგებლო გამოყენების მთელი ვადისთვის.

ყოველწლიური საამორტიზაციო ანარიცხების ნორმების დაჯგუფება მოიცავს შემდეგ მუხლებს:

- საწარმოო და არასაწარმოო შენობები;
- საცხოვრებელი შენობები;
- აღჭურვილობა;
- გადამცემა მოწყობილობები;
- მანქანები და მოწყობილობები
- სატრანსპორტო საშუალებები

4.4. ქონების იჯარა და ლიზინგი

იჯარა ეს არის ქონების ქირაობა, რომელიც ხდება მოლაპარაკების შედეგად მქირავეებსა და გამქირავეებს შორის.

მოიჯარე-ქონების მესაკუთრეა, რომელიც აქირაებს იჯარით. მოიჯარის სახით შეიძლება წარმოგვიდგინ პირები, რომლებსაც კანონით მინიჭებული აქვთ უფლებამოსილება მათ ხელთ არსებელი ქონება გასცენ საიჯარო წესით.

მოიჯარე (მქირავეელი პირი), იღებს ქონებას იჯარით და გამოიყენებს მას დანიშნულებისამებრ, ხელშეკრულებაში გათვალისწინებული პუნქტების შესაბამისად.

კლასიფიკაციის სხვადასხვა ნიშნებისა და თავისებურებების მიხედვით განასხვავებენ იჯარის შემდეგ სახეობებს:

• **ხელშეკრულების ობიექტების მიხედვით:** მოწყობილობების, სატრანსპორტო საშუალებების, შენობების, საწარმოების, მიწის ნაკვეთების და სხვა ობიექტების იჯარა;

• **ხელშეკრულების სახეების მიხედვით:** საიჯარო ხელშეკრულება, ხელშეკრულება გაქირავებაზე და ფინანსური იჯარა (ლიზინგი);

• **საკუთრების ფლობის თავისებურებების მიხედვით:** იჯარა ქონების გამოსყიდვით, იჯარა გამოსყიდვის გარეშე;

• **იჯარა ვადის მიხედვით:** გრძელვადიანი - 5-20 წელი, საშუალო - 1-5 წელი, მოკლე - 1 წლამდე.

საიჯარო გადასახადი - გადასახადი ქონებით სარგებლობისათვის, რომელიც განისაზღვრება მოლაპარაკების დროს. საიჯარო ხელშეკრულება დადებულ უნდა იყოს წერილობითი ფორმით. უძრავი ქონების იჯარით უზრუნველყოფა სახელმწიფო ორგანოების რეგისტრაციას ექვემდებარება.

საიჯარო გადასახადი შეიძლება, როგორც მთელი ქონების სარგებლობისათვის იქნეს გადახდილი, ასევე ამ ქონების მხოლოდ ცალკეული ნაწილებით სარგებლობისთვის.

მოიჯარისათვის გადაცემული ქონება მინც მეიჯარის კუთვნილებას წარმოადგენს, ხოლო წარმოებული პროდუქცია, შემოსავალი, მატერიალური და სხვა ფასეულობები, საიჯარო ქონების გაუმჯობესება, რომელიც საიჯარო ხელშეკრულებით არ იყო გათვალისწინებული წარმოადგენს მოიჯარის კუთვნილებას.

ლიზინგი – იჯარის სახესხვაობაა. ეს არის საინვესტიციო საქმიანობა, ქონების შეძენა და გადაცემა მოლაპარაკების თანახმად ოურიდიულ ან ფიზიკურ პირზე, განსაზღვრული ვადით, გარკვეული გადასახდით, გამოსყიდვის უფლებით ლიზინგის მიმღებისაგან. ლიზინგის კლასიკური სქემა ითვალისწინებს სამ მონაწილეს: დაწესებულება, ლიზინგის ფორმა, ლიზინგის მიმღები. მათ გარდა შეიძლება ჩართული იყოს ბანკი, რომელიც კრედიტს აძლევს და სადაზღვეო კომპანია.

ლიზინგის დახმარებით საწარმოს შეუძლია მიიღოს აუცილებელი საშუალება წარმოებისათვის, მოწყობილობისათვის. ლიზინგის გამოყენება შეიძლება უძრავი და მოძრავი ქონებისათვის.

ლიზინგი გამოიყენება როგორც ხანგრძლივი მოხმარების საქონლის იჯარაზე დაფუძნებული გარიგება. იმის მიხედვით, თუ რა ვადითაა დადებული იჯარის ხელშეკრულება განსხვავებენ იჯარის ოპერაციების 3 სახეს:

- მოკლევადიანი „იჯარა-რენტინგი“ (ერთი დღიდან ერთ წლამდე);
- საშუალო ვადიანი „იჯარა-პაირინგი“ (1-დან 3 წლამდე);
- გრძელვადიანი „იჯარა-ლიზინგი“ (3-დან 20 წლამდე და მეტი).

ამიტომ ლიზინგის ქვეშ მოიაზრება მანქანებისა და მოწყობილობების გრძელვადიანი იჯარა ან მანქანებისა და მოწყობილობების იჯარის ხელშეკრულება, რომელიც ნაყვლია იჯარის გამცემის მიერ მოიჯარისათვის სამეწარმეო მიზნით გამოყენებისათვის და რომელზეც საკუთრების უფლებას იჯარის მთელი ვადის მანძილზე ინარჩუნებს მეიჯარე. ამის გარდა, ლიზინგი შეიძლება განვიხილოთ როგორც სპეციალიზირებული ლიზინგური კომპანიების (რომლებიც მოიპოვებს მესამე პირისათვის ქონებას და გადასცემს გრძელვადიანი იჯარით) შუამავლობით ძირითად კაპიტალში დაბანდებად ფინანსირების სპეციფიკური ფორმა. ამგვარად, ლიზინგური კომპანია ფაქტიურად აფინანსებს მოიჯარეს, ამიტომ ლიზინგი ზოგჯერ მოიხსენიება როგორც „კრედიტი-იჯარა“. განსხვავებით ყიდვა-გაყიდვისაგან, რომლის დროსაც საკუთრების უფლება საქონელზე გადადის გამყიდველიდან მყიდველზე, ლიზინგის დროს საკუთრების უფლება იჯარის საგანზე უნარჩუნდება მეიჯარეს, ხოლო ლიზინგის მიმღები მოიპოვებს მას მხოლოდ დროებით სარგებლობაში.

ლიზინგის ხელშეკრულების ვადის გასვლის შემდეგ ლიზინგის მიმღებს შეუძლია შეისყიდოს იჯარის ობიექტი შეთანხმებული ფასით, გააგრძელოს ლიზინგის ხელშეკრულება ან დაუბრუნოს იჯარის ობიექტი მესაკუთრეს. ეკონომიკური თვალსაზრისით, ლიზინგს აქვს მსგავსება კრედიტთან, რომელიც გაცემულია მოწყობილობის შესაძენად. კრედიტის დროს ძირითად ფონდებში მსესხებელს ვალების დასაფარავად შეაქვს გადასახადები დადგენილ ვადებში. ამასთან ბანკი კრედიტის დაბრუნების უზრუნველსაყოფად ინარჩუნებს საკუთრების უფლებას დაკრედიტებულ ობიექტზე სესხის სრულ დაბრუნებამდე.

ლიზინგის დროს მოიჯარე ხდება იჯარით აღებული ობიექტის მესაკუთრედ მხოლოდ ხელშეკრულების ვადის გასვლამდე და საიჯარო ქონების ღირებულების სრულ გადახდამდე. თუმცა ამგვარი მსგავსება დამახასიათებელია მხოლოდ ფინანსური ლიზინგისათვის, ლიზინგის მეორე სახე-ოპერატიული ლიზინგი ხასიათდება კლასიკურ იჯარასთან დიდი მსგავსებით. თავისი ოურიდიული ბუნებით, ლიზინგური გარიგება ითვლება საინვესტიციო ფასეულობების გრძელვადიანი იჯარის თავისებურ სახედ.

ლიზინგური ოპერაციების ზუსტ განსაზღვრას აქვს დიდი პრაქტიკული მნიშვნელობა, რადგან კანონით დადგენილი მისი გაფორმების ფორმის დაუცველობისას, ის არ შეიძლება მიჩნეულ იქნას ლიზინგურ გარიგებად, რაც ოპერაციის მონაწილეებისათვის გამოიწვევს არასასურველ ფინანსურ შედეგებს. ლიზინგის გამცემი არ უყრდნობა აინაზღაუროს ყველა

თავისი დანახარჯი ერთი ლიზინგის მიმღებისაგან შემოსული სალიზინგო გადასახადის ზარჯზე; ლიზინგური ხელშეკრულება, როგორც წესი, იდება 2-5 წლით. რაც გაცილებით ცოტაა მოწყობილობის ფიზიკური ცვეთის ვადაზე და შეიძლება ლიზინგის მიმღების მიერ ნებისმიერ დროს შეწყვედეს.

მძრავი ქონების ლიზინგის მოლაპარაკება ფორმდება წერილობითი ფორმით. უძრავი ქონების ლიზინგის დროს საჭიროა რეგისტრაცია სახელმწიფო რეესტრში.

საერთაშორისო პრაქტიკაში ლიზინგის ვადები დამოკიდებულია მოწყობილობის (ობიექტის) ამორტიზაციის პერიოდზე.

ლიზინგის მიმღები იურიდიული პირი ინდივიდუალური მეწარმეა, რომელიც განკარგავს ქონებას სალიზინგო ხელშეკრულების შესაბამისად.

სალიზინგო ქონების გამყიდველს წარმოადგენს მანქანა-დანადგარების დამამზადებელი საწარმო, სავაჭრო ორგანიზაცია ან სხვა რომელიმე იურიდიული ან ფიზიკური პირი, რომელიც ლიზინგის ობიექტის ქონებას ყიდის.

სალიზინგო ხელშეკრულებაში მითითებულია მონაცემები, რომლებიც ხელს უწყობენ ქონების ზუსტად დადგენას, წარმოადგენს რა ლიზინგის საგანს; სალიზინგო გადასახადების ოდენობა და მათი შეტანის გრაფიკი; ხელშეკრულების ვადის გასვლისათვის მხარეთა უფლება-მოვალეობები; სალიზინგო ქონების მიწოდების, გაყიდვის, ტრანსპორტირების, შენახვის და მოხმარებისას მხარეთა უფლება-მოვალეობები; დაზღვევის პირობები, ფორს-მაჟორული სიტუაცია; ხელშეკრულების შეწყვეტის პირობები.

მძრავი ქონების ლიზინგის შემთხვევაში ხელშეკრულება შეიძლება გაფორმდეს უბრალოდ წერილობითი ფორმით. უძრავი ქონების შემთხვევაში კი ხელშეკრულება აუცილებლად სახელმწიფოს საჯარო რეესტრში უნდა დარეგისტრირდეს.

თავი 4.

ტესტები და პრაქტიკული სავარჯიშოები

ტესტი №1:

1. საწარმოს ძირითადი საშუალებების კლასიფიკაცია მოიცავს:

- ა. ფუნქციონალურ დანიშნულებას
- ბ. დარგობრივ ნიშანს
- გ. მატერიალურ ნივთობრივ – შემადგენლობას
- დ. კუთვნილებას
- ე. გამოყენებას
- ვ. „ა“ და „ბ“
- ზ. ჩამოთვლილითაგან ყველა

2. სასტუმროებისთვის ძირითადი საწარმოო კაპიტალის შემადგენლობა მოიცავს (შემოწახეთ ზედმეტი):

- ა. შენობებსა და მოწყობილობებს
- ბ. მექანიზმებსა და აღჭურვილობას
- გ. გასაზომ ხელსაწყოებს (სასწორებს)
- დ. გამოთვლელ ტექნიკას
- ე. სატრანსპორტო საშუალებებს
- ვ. ინსტრუმენტებსა და სამეურნეო ინვენტარს

- ზ. ფულად სახსრებს
- თ. სხვა ძირითად ფონდებს

3. ძირითადი არასაწარმოო კაპიტალის შემადგენლობაში შედის:

- ა. სასაიდლოები პერსონალისთვის
- ბ. კლუბები
- გ. სხვადასხვა კულტურულ-საყოფაცხოვრებო დანიშნულების ობიექტები
- დ. მხოლოდ „გ“
- ე. ჩამოთვლილთაგან ყველა

4. ძირითადი კაპიტალის ფულადი (ანუ ღირებულებებით) შეფასება აუცილებელია:

- ა. მათი საერთო მოცულობის, დინამიკის, სტრუქტურის განსაზღვრისთვის
- ბ. მზა ნაწარმის/მომსახურების ღირებულებაზე გადატანილი ღირებულების სიდიდეებისთვის
- გ. კაპიტალური დაბანდების ეკონომიკური ეფექტიანობის გაანგარიშებისთვის
- დ. „ა“ და „ბ“
- ე. ჩამოთვლილთაგან ყველა

5. ძირითადი კაპიტალის აღრიცხვის ფულადი ფორმა ტარდება (შემოხაზეთ ზედმეტი):

- ა. პირველდაწყებითი ღირებულებებით
- ბ. აღდგენითი ღირებულებებით
- გ. სრული თავდაპირველი ღირებულებებით
- დ. სალიკვიდაციო ღირებულებებით
- ე. ნარჩენი ღირებულებებით

6. საინდექსო მეთოდი ითვალისწინებს ძირითადი საშუალებების ღირებულების ცვლილების დოფერენცირებული ინდექსის გამოყენებას: (შემოხაზეთ ზედმეტი)

- ა. შენობებისა და მოწყობილობების მიხედვით
- ბ. მექანიზმებისა და აღჭურვილობების სახეების მიხედვით
- გ. სატრანსპორტო საშუალებების სახეების მიხედვით
- დ. რეგიონების მიხედვით
- ე. მომზადებისა და შექმნის პერიოდების მიხედვით
- ვ. „დ“
- ზ. შენობაზე რეკლამის განთავსების მიხედვით

7. ძირითადი კაპიტალის აღდგენითი ღირებულების პირდაპირი შეფასების მეთოდი შეიძლება დახასიათდეს:

- ა. ის ითვლება უფრო ზუსტ მეთოდად და საშუალებას იძლევა მოცილებულ იქნას ყველა ცდომილება, რომელიც დაგროვდა საშუალო ჯგუფური ინდექსების დახმარებით ადრე გამოყენებული გადაფასების შედეგად
- ბ. ძირითადი საშუალებების აღდგენითი ღირებულება მოცემული მეთოდით განისაზღვრება ცალკეული ობიექტების ღირებულების პირდაპირი გადაანგარიშების გზით, დოკუმენტურად დადგენილი საბაზრო ფასის მიხედვით ახალ ობიექტებზე, რომლებიც შესაბამისი წლის I იანვრისთვის შეიქმნა.

- გ. მხოლოდ „ბ“
- დ. ჩამოთვლილთაგან ორივე

ტესტი №2:

1. საწარმოს ძირითად კაპიტალზე მოთხოვნა დამოკიდებულია:

- ა. მომსახურების მოცულობასა და სტრუქტურაზე, მომსახურების ხანგრძლივობასა და სირთულეზე, ან ტექნოლოგიური პროცესის სირთულეზე
- ბ. მოწყობილობების პროგრესულობაზე, მის მწარმოებლურობაზე
- გ. მოწყობილობათა ხარისხობრივ მახასიათებლებზე, მათ სამედიოლობაზე, მორალური ცვეთის ვადის ხანგრძლივობის შესაბამისად, რაც განსაზღვრავს მისი მომსახურების ხასიათს ექსპლუატაციის პროცესში
- დ. მორალური დაძველების ვადაზე და შესაბამისად მოწყობილობების განახლების ტემპებზე
- ე. მოწყობილობების გამოყენების ხარისხზე (ე.ი. ინტენსიურობაზე, ფუნქციონირების ხანგრძლივობაზე), მოცდენების სიდიდეზე, ცვლიანობის კოეფიციენტებზე და ა.შ.
- ვ. ახალი მოწყობილობების ათვისების პერიოდზე და ამით დაკავშირებულ კონსტრუქციულ და სხვა ნაკლოვანებების მოცილებაზე
- ზ. მოწყობილობების მარაგის სიდიდეზე
- თ. ჩამოთვლილთაგან ყველა
- ი. ჩამოთვლილთაგან არცერთი

2. მოწყობილობათა გადაჭარბებული მარაგი იწვევს:

- ა. წარმოების ეფექტიანობის შემცირებას
- ბ. კაპიტალუკუების შემცირებას
- გ. მოქმედი საწარმოო კაპიტალის ბრუნვადობის შენელებას
- დ. მოწყობილობების მორალური ცვეთის გაძლიერებას და სხვ.
- ე. ჩამოთვლილთაგან ყველა

3. არსებული საწარმოო კაპიტალის გამოყენების ეფექტიანობის ამაღლება შეიძლება:

- ა. ცვლიანობის კოეფიციენტის გაზრდის გზით
- ბ. მოწყობილობების უფრო ინტენსიური გამოყენებით
- გ. ცვლებშორის და შიგაგვლებების გაცდენების შემცირებით და სხვ.
- დ. ჩამოთვლილთაგან ყველა
- ე. ჩამოთვლილთაგან არცერთი

4. ქვემოთ ჩამოთვლილი ვარიანტებიდან რომელი იძლევა შესაძლებლობას განისაზღვროს საწარმოს მოწყობილობებზე მოთხოვნა:

- ა. განვითარების ექსტენსიური გზა, წარმოების გაზრდა და მომსახურების შეთავაზება ხორციელდება ძველი ტექნიკის საფუძველზე მოწყობილობათა გაზრდის ხარჯზე. მოწყობილობებზე მოთხოვნებიდან ზომა წარმოების მოცულობასა და მოწყობილობის მწყობრიდან გამოსვლის პირდაპირ დამოკიდებულებაში იმყოფება
- ბ. განვითარების ინტენსიური გზა, მოწყობილობების მწარმოებლურობის გაზრდა თანხვდება წარმოებისა და მომსახურების შეთავაზების მოცულობის გაზრდას. ამ პირობებში არ მიმდინარეობს მოწყობილობების გაზრდა
- გ. განვითარების ინტენსიური გზა, მოწყობილობების მწარმოებლურობის გაზრდა აჭარბებს წარმოებისა და მომსახურების შეთავაზების მოცულობის გაზრდას. ამ შემთხვევაში მოწყობილობების გაზრდას უარყოფითი მნიშვნელობა აქვს
- დ. განვითარების ექსტენსიური და ინტენსიური გზა, წარმოების მოცულობისა და მომსახურების შეთავაზების გაზრდა ხორციელდება უფრო მაღალი ტემპით, ვიდრე მოწყობილობების მწარმოებლურობის გაზრდა.

ე. "გ" და "დ"

ვ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

5. ძირითადი კაპიტალის გამოყენების ძირითადი მაჩვენებლები შეიძლება გაერთიანდეს შემდეგ ჯგუფებში:

ა. ძირითადი საწარმოო კაპიტალის ექსტენსიური გამოყენების მაჩვენებლები, რომლებიც დროის მიხედვით მათი გამოყენების დონეს გამოხატავენ

ბ. ძირითადი კაპიტალის ინტენსიური გამოყენების მაჩვენებლები, რომლებიც სიმძლავრის (მწარმოებლურობის) მიხედვით გამოყენების დონეს გამოხატავენ

გ. ძირითადი კაპიტალის ინტერვალური გამოყენების მაჩვენებლები, რომლებიც ყველა ფაქტორის, როგორც ექსტენსიური, ისე ინტენსიურის ერთობლივ ზემოქმედებას ითვალისწინებენ

დ. ძირითადი საწარმოო კაპიტალის გამოყენების განმაზოგადებელი მაჩვენებლები, რომლებიც ძირითადი კაპიტალის გამოყენების (მდგომარეობის) სხვადასხვა ასპექტების მახასიათებლებია მთლიანად საწარმოს მიხედვით.

ე. ჩამოთვლილთაგან ყველა

6. ძირითადი საწარმოო კაპიტალის გამოყენების ექსტენსიურ მაჩვენებლებს მიეკუთვნება:

ა. მოწყობილობის ექსტენსიური გამოყენების კოეფიციენტი

ბ. მოწყობილობათა ცვლიანობის კოეფიციენტი

გ. მოწყობილობათა დატვირთვის კოეფიციენტი

დ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

7. ძირითადი კაპიტალის გამოყენების განზოგადებული მაჩვენებლებია:

ა. კაპიტალუკუება

ბ. კაპიტალტევადობა

გ. შრომის კაპიტალშეიარაღება

დ. ძირითადი საწარმოო კაპიტალის რენტაბელურობა

ე. ჩამოთვლილთაგან ყველა

ტესტი №3:

1. ფიზიკური ცვეთა ესაა:

ა. მექანიკური, ფიზიკური, ქიმიური თვისებების ცვლილება შრომის პროცესების, ბუნების ძალის ზემოქმედებით

ბ. საწყისი სამომხმარებლო ღირებულების დანაკარგი ცვეთის, სიძველის და დროვასულობის შედეგად

გ. მხოლოდ „ა“

დ. ორივე

2. რაში გამოიხატება მორალური ცვეთა:

ა. ძირითადი კაპიტალის გამოყენების ეკონომიკური ეფექტიანობის და მიზანმიმართულობის დანაკარგში მთლიანი ფიზიკური ცვეთის ვადის ამოწურვამდე

ბ. მოწყობილობათა ღირებულების შემცირებაში თანამედროვე პირობებში მათი კვლავწარმოების გაიაფების შედეგად

გ. საწარმოო პრცესში უფრო მწარმოებლური და ეკონომიკური მექანიზმებისა და მოწყობილობების შექმნასა და დანერგვასთან დაკავშირებით

- დ. სამომხმარებლო ღირებულებისა და თვით მოწყობილობების ღირებულების ნაწილობრივ დანაკარგთან დაკავშირებით
- ე. მოწყობილობათა სრულ გაუფასურებასთან დაკავშირებით, რომლის დროსაც მისი შემდგომი გამოყენება წამგებიანად ითვლება
- ვ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

3. ძირითადი კაპიტალის ამორტიზაცია:

- ა. ესაა ძირითადი კაპიტალის ღირებულების ნაწილის გადატანა ახლად შექმნილ პროდუქტებზე ძირითადი კაპიტალის შემდგომი კვლავწარმოებისთვის
- ბ. ესაა ძირითადი კაპიტალის ცვეთა საამორტიზაციო ნორმაზე დაფუძნებული ანარიცხი წარმოების დანახარჯებზე (თვითღირებულება)
- გ. ორივე

4. საამორტიზაციო ანარიცხი თუ ხდება შემდეგი ხერხებიდან ერთ-ერთის მეშვეობით?

- ა. ხაზობრივი ხერხით, გამომდინარე ძირითადი საშუალებების საწყისი ღირებულებიდან და ამორტიზაციის ნორმიდან
- ბ. შესამცირებელი ნაშთის ხერხით, გამომდინარე ძირითადი საშუალებების სანაშთო ღირებულებიდან და ამორტიზაციის ნორმიდან
- გ. სასარგებლო გამოყენების ვადის წლების რიცხვის ჯამის მიხედვით ღირებულების ჩამოწერის ხერხით, გამომდინარე ძირითადი საშუალებების საწყისი და წლიური ღირებულების შეფარდებიდან, სადაც მრიცხველში – წლების რიცხვია, რომელიც დარჩა ობიექტის მსახურების (სამსახურის) ვადის ბოლომდე, მნიშვნელში – ობიექტის მომსახურების (სამსახურის) ვადის წლების რაოდენობა
- დ. ღირებულების ჩამოწერის ხერხით პროდუქციის (მომსახურების) მოცულობის პროპორციულად, გამომდინარე პროდუქციის გამოშვების მოცულობიდან ნატურალურ გამოხატულებაში საანგარიშო პერიოდში და ძირითადი საშუალებების საწყისი ღირებულებისა და პროდუქციის (მომსახურების) შეთავაზებულ მოცულობას შორის შეფარდებიდან ძირითადი საშუალებების სასარგებლო გამოყენების მთელი ვადისთვის.
- ე. ჩამოთვლილთაგან ყველა

5. ფოვლწლიური საამორტიზაციო ანარიცხების ნორმების დაჯგუფება მოიცავს შემდეგ მუხლებს: (რამდენიმე პასუხია სწორი)

- ა. საწარმოო და არასაწარმოო შენობები
- ბ. საცხოვრებელი შენობები
- გ. აღჭურვილობა
- დ. ვადამცემი მოწყობილობები
- ე. მანქანები და მოწყობილობები
- ვ. სატრანსპორტო საშუალებები
- ზ. ინსტრუმენტები
- თ. საწარმოო და სამეურნეო ინვენტარი და კუთვნილებანი
- ი. მუშა საქონელი
- კ. მრავალწლოვანი ნარგავები
- ლ. კაპიტალური დანახარჯები მიწების გაუმჯობესებისათვის
- მ. ცირკისა და ზოოპარკების ცხოველები
- ნ. ზოოპარკის ცხოველები

ტესტი №4:

1. არსებული კლასიფიკაცია თუ მოიცავს არენდის შემდეგ სახეებს:

ა. ხელშეკრულება ობიექტების მიხედვით; მოწყობილობების არენდა, სატრანსპორტო საშუალებების არენდა (ეკიპაჟთან ან ეკიპაჟის გარეშე), შენობების და სხვა ობიექტების არენდა, საწარმოს არენდა, მიწის ნაკვეთების და სხვა ობიექტების არენდა

ბ. ხელშეკრულების სახის მიხედვით: არენდის ხელშეკრულება, გაქირავების ხელშეკრულება, ფინანსური არენდის ხელშეკრულება (ლიზინგი)

გ. საკუთრებაზე უფლების ცვლილების მიხედვით: ქონების გამოსყიდვის გარეშე არენდა, ქონების გამოსყიდვის უფლებით არენდა

დ. არენდა ვადის მიხედვით: ხანგრძლივვადიანი (5-20 წელი), საშუალოვადიანი (1-2 წელი), მოკლევადიანი (ერთ წლამდე)

ე. მოიცავს ყველას

ვ. მოიცავს „ა“ და „დ“ -ს

2. ლიზინგი – ესაა:

ა. არენდის სახესხვაობა

ბ. ინვესტიციური საქმიანობის სახე ქონების შეძენის მიხედვით და მისი გადაცემა ლიზინგის ხელშეკრულების საფუძველზე იურიდიული და ფიზიკური პირებისთვის დადგენილ დროში.

გ. ორივე

3. ლიზინგის მონაწილეების შემადგენლობაში თუ შედის:

ა. მოწყობილობების მწარმოებლები

ბ. ლიზინგმომცემები (ლიზინგ გამცემები) – ლიზინგური ფირმები

გ. ლიზინგმომცემები

დ. ბანკები (ან სხვა საკრედიტო დაწესებულებები), რომლებიც სთავაზობენ ლიზინგგამცემს კრედიტებს მოწყობილობების შეძენისთვის

ე. სადაზღვევო კომპანიები, რომლებიც ახორციელებენ ლიზინგგამცემის ქონების დაზღვევას

ვ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

ამოცანა №1

საწყისი მონაცემები:

ტურისტული საწარმოს საქმიანობა ხასიათდება შემდეგი მონაცემებით:

მაჩვენებლები	გასული წელი (ლარი)	საანგარიშო წელი (ლარი)
ძირითადი საშუალებების საწყისი ღირებულება	200 000	210 000
შემოსული ძირითადი საშუალებების ღირებულება	27 000	29 000
გასული (მწეობრიდან გამოსული) ძირითადი საშუალებების ღირებულება	21 000	22 000
ძირითადი საშუალებების ღირებულება პერიოდის დასაწყისისთვის	180 000	186 000

გამოთვალეთ საწარმოს ძირითადი საშუალებების ღირებულება გასული წლის ბოლოსთვის და

საანგარიშო წლისთვის.

ამოხსნა:

გამოთვლის ფორმულა:

$$1) 3_{\text{ერ. ბოლო}} = 3_{\text{ერ. დასაწ.}} + 3_{\text{შესული ძარ. საშ}} - 3_{\text{გასული ძარ. საშ}}$$

სადაც $3_{\text{ერ. ბოლო}}$ – ძირითადი საშუალებების ღირებულებაა პერიოდის ბოლოს,

$3_{\text{ერ. დასაწ.}}$ – ძირითადი საშუალებების ღირებულებაა პერიოდის დასაწყისისთვის;

$3_{\text{შესული ძარ. საშ}}$ – შესული ძირითადი საშუალებების ღირებულებაა;

$3_{\text{გასული ძარ. საშ}}$ – გასული ძირითადი საშუალებების ღირებულება;

$$2) 3_{\text{საანგარიშო წელი}} = 3_{\text{ერ. ბოლო}} + 3_{\text{შესული ძარ. საშ}} - 3_{\text{გასული ძარ. საშ}}$$

სადაც $3_{\text{საანგარიშო წელი}}$ – ძირითადი საშუალებების ღირებულებაა საანგარიშო წლის ბოლოს;

$3_{\text{ერ. ბოლო}}$ – ძირითადი საშუალებების ღირებულებაა პერიოდის ბოლოს;

$3_{\text{შესული ძარ. საშ}}$ – შესული ძირითადი საშუალებების ღირებულებაა;

$3_{\text{გასული ძარ. საშ}}$ – გასული ძირითადი საშუალებების ღირებულება;

ამოცანა №02

საწყისი მონაცემები:

მონაცემების მონაცემების ღირებულება სასტუმროსთვის ხასიათდება შემდეგი მონაცემებით:

მანქანები	ზომის ერთეული
მონაცემების ღირებულება მწარმოებელთან (ათ.ლ)	350

მოწყობილობების ტრანსპორტირების ღირებულება (ათ.ლ)	15
მოწყობილობის მონტაჟის ღირებულება (ათ.ლ)	8

• გამოთვალეთ მოწყობილობის საწყისი ღირებულება საწარმოს საბალანსო აღრიცხვაზე დაყენებისთვის

ამოხსნა: -----

განვარაუდების ფორმულა:

$$3_{\text{საწყ.}} = 3_{\text{შემენის}} + 3_{\text{ტრანსპ.}} + 3_{\text{მონტაჟის}}$$

სადაც $3_{\text{საწყ.}}$ – ძირითადი კაპიტალის საწყისი ღირებულება;

$3_{\text{შემენის}}$ – ძირითადი კაპიტალის შემენის ღირებულება;

$3_{\text{ტრანსპ.}}$ – ძირითადი კაპიტალის ტრანსპორტირების ღირებულება;

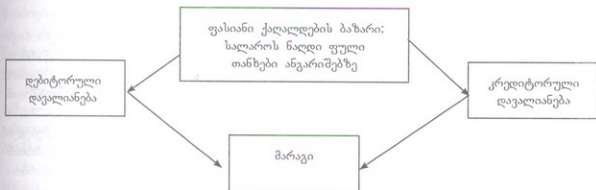
$3_{\text{მონტაჟის}}$ – მონტაჟისა და სამშენებლო სამუშაოების ღირებულება,

რომელიც დაკავშირებულია ძირითადი ფონდების დაყენებასთან.

თავი 5. ტურიზმისა და მასპინძლობის სავაჭრო საბრუნავი საშუალებები

5.1. სავაჭრო საბრუნავი საშუალებების დახასიათება

საწარმოს მუშაობისთვის დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ოპტიმალურ საბრუნავ საშუალებებს. საბრუნავი საშუალებები მუდმივად გარდაიქმნება ფულად სახსრებში. მზა პროდუქცია მისი გაყიდვის შემდეგ გარდაიქმნება დებიტორულ დავალიანებად (დანახარჯი წარმოებაზე საქონლის წარმოების დროს, როდესაც ფირმა იხდის ან საკუთარი ან ნასესხები სახსრებით). დებიტორების ანგარიშები გადახდის შედეგად გადადის ფულად სახსრებში, ფულადი სახსრები კი გამოიყენება დავალიანების და მიმდინარე ხარჯების დასაფარავად.



ნახ.5.1. საბრუნავი კაპიტალის მოძრაობის ციკლი

საბრუნავი კაპიტალის ყველა ელემენტის მოძრაობა მჭიდრო ურთიერთდამოკიდებულებაშია და ურთიერთგანპირობებულია. თუ საწარმოს აქვს დიდი დებიტორული დავალიანება და მარაგი, რომლის ღირებულებაც აღემატება კრედიტორულ დავალიანებას, საწარმოს ფუნქციონირების შენარჩუნებისათვის მუდმივად შეიმჩნევა დამატებით კაპიტალზე მოთხოვნა.

ასეთი საწარმო ყოველთვის ითხოვს დამატებით კაპიტალს საწარმოს მხარდასაჭერად, როდესაც საწარმო განვითარების სტადიაშია მისი მატერიალური შემოსავალი ნელ-ნელა იზრდება, თუმცა ამას მკაცრი კონტროლი სჭირდება.

საბრუნავი კაპიტალის მართვაში ერთ-ერთ რთულ ამოცანად იკვეთება ნორმატიული მაჩვენებლების დადგენა. როგორც წესი, გაყიდვების ზრდა ყოველთვის მერყეობს. ყოველი სასტუმროს საქმიანობა დაფუძნებულია საკუთარ სექციებზე. ფულადი სახსრები ამ დროს ხელს უწყობს უწყვეტ პროცესს - წარმოებისა და პროდუქციის რეალიზაციას.

საბრუნავი საშუალებები - ეს არის საბრუნავი საწარმოო კაპიტალისა და საწარმოო პროცესების უწყვეტობის უზრუნველსაყოფად საქონლის მიმოქცევისა და პროდუქციის (მომსახურების) რეალიზაციის ავანსირებისათვის ფულადი თანხების შეთანაწყობა.

საბრუნავი საშუალებების შემადგენლობაში შედის:

- საბრუნავი საწარმოო კაპიტალი;
- მიმოქცევის კაპიტალი;

საბრუნავი საწარმოო კაპიტალი მოიცავს:

- შრომის საგნები (ნედლეული, მასალები, ენერჯია, სათბობი და სხვ.);
- შრომის საშუალებები (ინსტრუმენტები არა უმეტეს 12 თვიანი მომსახურების ვადით, დაუმთავრებელი წარმოება).

მიმოქცევის კაპიტალი მოიცავს:

- საწარმოს საშუალებები, რომლებიც ჩადებულია მზა პროდუქციის მარაგებში;
- სახსრები ანგარიშებში და ფულადი სახსრები სალაროში და ანგარიშებზე

საბრუნავი კაპიტალი ეს არის საწარმოს სახსრები, რომელიც ჩადებულია მზა პროდუქციის მარაგში, ასევე სალაროსა და ანგარიშებზე. ფულადი სტადია წრიული ბრუნვის სახსრების მოსამზადებელი სტადიაა. ის მიემართება ბრუნვის სფეროში, სადაც ფულადი სახსრები გარდაქმნება საწარმოო მარაგად.

საბრუნავი საშუალებების ფუნქცია მატერიალური ფასეულობების შექმნის, წარმოებისა და რეალიზაციის სტადიაში მოიცავს საგადასახდო-საანგარიშსწორებო მომსახურების მიმოქცევას. საბრუნავი საწარმოო კაპიტალი და მიმოქცევის კაპიტალი მუდმივ მოძრაობაში იმყოფებიან, შესაბამისად უზრუნველყოფენ სარუნავი საშუალებების შეუფერხებელ ფუნქციონირებას. ერთი საწარმოო ციკლის განმავლობაში ისინი ახორციელებენ მიმოქცევას სამ სტადიაში:

- ფულადი სტადია;
- საწარმოო სტადია;
- სასაქონლო სტადია.

საბრუნავი საშუალებების ფულადი სტადია მოსამზადებელ როლში გვევლინება. იგი ხორციელდება ბრუნვის სფეროში, სადაც ხორციელდება ფულადი სახსრების საწარმოო მარაგებში გარდაქმნა. ამ სტადიაში საწარმოები ფულად სახსრებს ხარჯავენ შრომის საგნების ანგარიშების გადახდაზე. ამ სტადიაში საბრუნავი საშუალებები ფულადი ფორმიდან სასაქონლო ფორმაში გადადის.

საწარმოო სტადია უშუალოდ საწარმოო პროცესს წარმოადგენს. გამოყენებული საწარმოო მარაგები ავანსირდება, დამატებით ავანსირდება დანახარჯები ხელფასსა და მასთან დაკავშირებულ ხარჯებზე, ასევე ძირითადი კაპიტალის ღირებულება გადადის საწარმოო ფუნქციასა და მომსახურებაზე. საწარმოო მიმოქცევის სტადია სრულდება მზა პროდუქციის/მომსახურების გამოშვებით, რომლის შემდეგაც იწყება რეალიზაციის სტადია. ამ სტადიაში საბრუნავი საშუალებები უშუალოდ საწარმოო პროცესში გადადის, ხოლო საწარმოო პროცესის დასრულებითანავე მზა პროდუქცია/მომსახურებაში.

სასაქონლო მიმოქცევის სტადიაში გრძელდება შრომის პროდუქტის ავანსირება იმავე მოცულობით, როგორც საწარმოო სტადიის დროს. მხოლოდ წარმოებული პროდუქციის/მომსახურების ღირებულების სასაქონლო ფორმის ფულად ერთეულში გადაქცევის შემდეგ, ავანსირებული სახსრები აღდება პროდუქციის/მომსახურების რეალიზაციიდან მიღებული ამონაგების ხარჯზე. დანარჩენ თანხას შეადგენს ფულადი დანაზოგი, რომელიც გამოიყენება მათი განაწილების გეგმის შესაბამისად.

საბრუნავი საშუალებების ეფექტიანი გამოყენება ხშირად სწორად განსაზღვრულ მოთხოვნებზეა დამოკიდებული, რაც საწარმოს შესაძლებლობას აძლევს მინიმალური დაგვიანებით მიიღოს მოკვა, დაგეგმოს მიმდინარე წარმოება. დაბალი საბრუნავი საშუალებები იწვევს არამდგრად ფინანსურ მდგომარეობას.

საწესდებო კაპიტალის ფორმირებისას საწარმო დამოუკიდებლად ადგენს საბრუნავი საშუალებების გეგმიურ ზომებს, რომელიც აუცილებელია საწარმოს საქმიანობაში, ნორმატიული სახით ფულად გამოხატულებებში. საწარმოს საბრუნავი საშუალებების საჭიროება მერყეობს მთელი წლის განმავლობაში წარმოების სეზონურობის, რეალიზებული პროდუქციისა და გაწეული მომსახურებისათვის ფულადი სახსრების მიწოდების უთანაბრობისა და სხვა ფაქტორების გამო.

საწარმოს საბრუნავი საშუალებების დაგეგმარებაში გამოყენებულია 3 მეთოდი: **ანალიტიკური, კოეფიციენტის და პირდაპირი ანგარიშის მეთოდი.**

ანალიტიკური და კოეფიციენტის მეთოდი გამოყენებულია საწარმოში, რომელიც წლის განმავლობაში სტაბილურად მუშაობს, რომელსაც აქვთ გასული წლების სტატისტიკური მონაცემები. აქვე გათვალისწინებული უნდა იქნეს საწარმოს მიმდინარე წლის სამუშაო

პირობები. კოფიციენტის მეთოდით ითვლება საწარმოს მარაგი და დანახარჯები. მასსადასმუ თავიდან ანალიტიკური მეთოდით ვადგენთ საბრუნავი საშუალებების დამოკიდებულებას წარმოების ზრდაზე. კოფიციენტის მეთოდით ვითვალისწინებთ წარმოების ზრდის ცვლილებას.

ანალიტიკური მეთოდი გულისხმობს საბრუნავ სახსრებში მოთხოვნილებების განსაზღვრას საშუალო ფაქტიური ნაშთის საწარმოო მოცულობის ზრდის გათვალისწინებით. ამასთან ერთად აუცილებელია გათვალისწინებულ იქნას მიმდინარე წელს საწარმოს მუშაობის კონკრეტული პირობები. არსებული მეთოდი გამოიყენება იმ საწარმოებში, სადაც მატერიალურ ფასეულობებსა და დანახარჯებში ჩადებულ საბრუნავ საშუალებებს, სახსრებში მაღალი ხვედრითი წილი გააჩნიათ.

კოფიციენტის მეთოდში მარაგი და დანახარჯი იყოფა წარმოების მოცულობის ცვლილებაზე უშუალოდ დამოკიდებულ (ნედლეული, მასალები, დაუმთავრებელი წარმოება და სხვ.) და მასზე დამოკიდებულების არმქონე (ნაწილები, იაფფასიანი და მალეფუჭადი საგნები, მომავალი პერიოდის ხარჯები). პირველ ჯგუფში საბრუნავ სახსრებზე მოთხოვნილება განისაზღვრება საბაზისო პერიოდში მათი ზომისა და მიმდინარე წელს საწარმოს პროდუქციის/მომსახურების წარმოების ზრდის ტემპების მიხედვით. საბრუნავი სახსრების მეორე ჯგუფში, რომელთაც არ გააჩნიათ პროპორციული დამოკიდებულება საწარმოს პროდუქციის (მომსახურების) წარმოების ზრდაზე, მოთხოვნილება განისაზღვრება რამდენიმე წლის განმავლობაში საშუალო ფაქტიური ნაშთის მიხედვით.

პირდაპირი ანგარიშის მეთოდი ითვალისწინებს მარაგის ზუსტ დათვლას, საბრუნავი საშუალებების თითოეული ელემენტისათვის საწარმოს ორგანიზაციულ-ტექნიკური განვითარების დონის, რეალიზებული პროდუქციისა და მომსახურების გაანგარიშების პრაქტიკის გათვალისწინებით. ეს მეთოდი ითვალისწინებს შემდეგ სამუშაო ეტაპებს:

1. ცალკეული სახეობების მიხედვით ნორმირებულ საბრუნავ საშუალებებში მარაგის ნორმის შემუშავება, გამოხატული სათადარიგო დღეებში, პროცენტებში, სათადარიგო დეტალების ნორმებში და ა.შ. იგი გაიანგარიშება საბრუნავი სახსრების თითოეულ ელემენტში და გასაზღვრული დროის განმავლობაში, რომელიც საჭიროა საწარმოსთვის, რათა წარმოება არ შეფერხდეს, ახორციელებს მინიმალურად დასაბუთებულ სასაქონლო-მატერიალური ფასეულობების მარაგის მოცულობის ეკონომიკურად დასაბუთებულ სიდიდეს.

2. მოცემული სახის მატერიალური ფასეულობების საშუალოდღიური დანახარჯის გაანგარიშება წარმოების ხარჯთაღრიცხვაზე დანახარჯების საფუძველზე, რომელიც ტოლია წარმოების შესაბამის დანახარჯებზე წილობრივად 90, 180 ან 365 დღის მანძილზე.

3. საკუთარი საბრუნავი საშუალებების ნორმატივის განსაზღვრა ფულად გამოხატულებაში საბრუნავი საშუალებების ყოველი ელემენტისთვის და საწარმოს საბრუნავ საშუალებებზე მთლიანი მოთხოვნილებებისთვის.

ფულადი სახსრების სწორად წარმართვას დიდი მნიშვნელობა აქვს სასტუმროებისთვის. განსაკუთრებით ჩვენს დროში, როცა ჩვენს ეკონომიკაში არასაკმარისი საბრუნავი სახსრებია. თუ საწარმოს უნდა წარმატებულად ფუნქციონირება, მას უნდა გააჩნდეს საკმარისი თანხები ანგარიშების დასაფარად.

ფულადი სახსრების არასაკმარისი რაოდენობის ქონამ შეიძლება არც თუ ისე დიდი საწარმო გაკოტრებამდეც კი მიიყვანოს, იმ შემთხვევაშიც კი თუკი ის საკმარისად რენტაბელურია. ფულადი სახსრების რენტაბელურობა განუყოფლად არის დაკავშირებული მარაგის დინამიკასთან.

ტურისტული საწარმოები დამოკიდებულები არიან მათ მიმწოდებლებზე, რაც ხელშეკრულების და შეთანხმების საფუძველზე ფორმდება. აქვე ჩნდება საჭიროება შრომის საგნებზე.

ტურისტულ საწარმოს შეუძლია დაეყრდნოს შემდეგ ფორმულას:

• **მოთხოვნა შრომის საგნებზე** = გამოშვებული პროდუქციის მოცულობა X ერთეულ პროდუქციაზე შრომის საგნების ხარჯვის ნორმა + ნორმატიული გარდამავალი საწარმოო

მარაგი (რომელიც აუცილებელია წარმოების უწყვეტი მუშაობისთვის) - მოცემული წარმოების პროდუქციის მოსალოდნელი მარაგი საგვემო პერიოდის დასაწყისისათვის;

მოთხოვნა შრომის საგნებზე შესაძლებელია გავიანგარიშოთ სხვაგვარადაც:

• **მოთხოვნა შრომის საგნებზე** = შრომის საგნების ფაქტობრივი ხარჯვა გასული პერიოდისათვის X პროდუქციის (მომსახურების) გამოშვების შემცირების კოეფიციენტი საგვემო პერიოდში, გასულ პერიოდთან შედარებით X პროდუქციის ერთეულზე ხარჯის ნორმის შემცირების კოეფიციენტი.

საბრუნავი საშუალებების ნორმატივი ფულადი გამოსახულებით:

• **საბრუნავი საშუალებების ნორმატივი** = მასალების საშუალოდღიური გასავალი საწარმოს ხარჯთაღრიცხვაში X მარაგების საშუალო ნორმა მოცემული საბრუნავი საშუალებების ელემენტებისთვის დღეში;

თავის მხრივ **საბრუნავი საშუალებების მარაგის საშუალო ნორმა** თითოეულ მასალაზე ითვალისწინებს მასალის ჩამოსვლის დროს, საშიშროებებს, ტრანსპორტირებას, ტექნოლოგიურ მარაგს და ამავდროულად დროს, რომელიც საჭიროა ჩამოცლისთვის, მიტანისთვის, მიღებისთვის და მასალის დასასაწყობად.

მიმდინარე მარაგი - ეს არის ძირითადი მარაგი. მის სიდიდეზე გავლენას ახდენს პერიოდული მომარაგება ხელშეკრულების შეშვებით ასევე მისი მოთხოვნილება წარმოებაში.

თუ წარმოება ახალი პროდუქციის საწარმოებლად მთლიანად იყენებს საბანკო სესხს, მაშინ ეს თანხები მთლიანად იხმარება შემდგომი პერიოდის გასაყვებისთვის.

საბრუნავი საშუალებების ნორმატივი დაუმთავრებელი წარმოებისას განისაზღვრება შემდეგი ფორმულით:

• **საბრუნავი საშუალებების ნორმატივი** = (გამომშვებელი პროდუქციის მოცულობა ხარჯთაღრიცხვის გაანგარიშების მიხედვით / დღეების რიცხვი) X მოცემულ პერიოდში საწარმოო ციკლის ხანგრძლივობა X საწარმოში დანახარჯების ზრდის კოეფიციენტი.

დაზღვეული ან გარანტირებული მარაგი მიიღება მიმდინარე მარაგის 50%-ის ოდენობით. **სატრანსპორტო მარაგი** ყალიბდება იმ შემთხვევაში თუ ტვირთბრუნვის ვადა აღმატება დოკუმენტაციით ბრუნვის ვადებს.

ტექნოლოგიური მარაგი მოიცავს პერიოდს, როდესაც მასალა მზადდება წარმოებისთვის და ლაბორატორიულად მოწმდება.

მოსამზადებელი მარაგი - ემყარება ძირითადად ქრონომეტრაჟს.

საკუთარი საბრუნავი საშუალებების უკმარისობას საწარმო ფასების ზრდის ან ინფლაციის შემთხვევაში განიცდის.

5.2. დეპოზიტორული და კრედიტორული დავალიანების მართვა

დეპოზიტორული დავალიანება - ეს არის საქონლის წარმოების დროს არსებული დანახარჯი, როდესაც საწარმო საკუთარი სახსრებით ან ნასესხები სახსრებით იხდის, თუ გადაუხდელობის სიდიდე აღმატება საწარმოს ფინანსურ და საკრედიტო შესაძლებლობებს, მაშინ საწარმო უუნაროა მოშწოდებლების ანგარიშის გადახდაში და ის ბანკოტად გამოცხადდება.

დეპოზიტორული დავალიანების დონის განსაზღვრა შესაძლებელია ისეთი ფაქტორებით, როგორებიცაა:

- პროდუქციის/მომსახურების სახეები;
- ბაზრის ტევადობა;
- მოცემული პროდუქციის/მომსახურების ბაზრის გავრეების დონე;
- საწარმოებში ანგარიშთან დაკავშირების სისტემების მიღება და სხვ.

დებიტორული დავალიანების რაოდენობა შეიძლება განისაზღვროს შემდეგი ინფორმაციით:

- დებიტორული დავალიანების ლიკვიდობით;
- დებიტორული დავალიანების სტრუქტურის ცვლილებით;
- ანაზღაურების ვადები კრედიტის გათვალისწინებით, რომელიც საწარმოს ტიპური ხელშეკრულებითაა განსაზღვრული;
- ფულადი სახსრების ნაკადის შეფერხება საღარიბოში საწარმოს ანგარიშზე, ვალის მიხედვით ანაზღაურების ვალდებულებებისა და ანგარიშების ვადების დარღვევა;
- შეიღველთა და შექვევითა ვადაგადაცილებული ანგარიშებით.

მიუხედავად იმისა რომ, კრედიტი აუცილებელია საწარმოსთვის ეფექტიანობისა და კონკურენტუნარიანობისთვის, არის შემთხვევები, როდესაც ეს არასაკმარისია. დებიტორული დავალიანებების არასწორად მართვისას ხდება ის, რომ შემოსული თანხები საღარიბოში არ ბრუნავს და ირღვევა დავალიანების გადახდის ვადები. დავალიანების გადახდის ვადებზე მუშაობს ფინანსური მენეჯერი, რომლის ამოცანაა აკონტროლოს თითოეული ვალი და მკვალე.

იმისთვის, რომ ეფექტიანად ვმართოთ დებიტორული დავალიანება, შეიძლება შეთავაზებული იქნას არც თუ ისე რთული საშუალება, რომლის საფუძველიც არის ნორმატიული დავალიანების ფაქტორ დინამიკასა და ნორმატიულ ვადებს შორის შედარება.

საწარმოს პროდუქციის კლებიდან გამომდინარე დგინდება დებიტორული დავალიანების **ნორმატიული ვადები**, ე.ი. დღეების რაოდენობა, რომლის ვადებშიც დებიტორი ვალდებულია დაფაროს აღნიშნული კრედიტი.

დებიტორული დავალიანების ნორმატიული ვადა მოიცავს:

- სასაქონლო კრედიტის გაცემის დროის სტანდარტულ რიცხვს, რომლის განმავლობაშიც დებიტორები ვალდებულნი არიან დაფარონ თავიანთი დავალიანება სახელშეკრულებო დოკუმენტაციაში დაფიქსირებულის მიხედვით;
- იმ დღეების დამატებით რიცხვს, როდესაც საწარმო მზადაა კიდევ „მოიცადოს“ გარიგების ანგარიშის განხორციელებამდე.

შემდეგ დგინდება დებიტორული დავალიანების **ფაქტიური ვადები**, ამისთვის უპირველესად გამოიძიან საშუალო დღიურ გაყიდვებს, შემდეგ ყოფენ მის საერთო ბრუნვას გარკვეულ, არც თუ ისე დიდ პერიოდზე (კვარტალზე) კალენდარული დღეების რაოდენობაზე.

- **პროდუქციის გაყიდვების საშუალო დღიური მოცულობა** = (გაყიდვების მოცულობა საანგარიშო პერიოდში)/(დღეების რიცხვი) ;
- **ანგარიშსწორების საშუალო ხანგრძლივობა** = ფაქტიური დებიტორული დავალიანება / გაყიდვების საშუალოდღიურ მოცულობასთან.

ვადაგასული დავალიანების თანხის დასადგენად გამოიყენება ტოლობა:

- **საკრედიტო საჭიანობის შედეგი** = კრედიტის გაცემის ნორმატიული ვადა – საანგარიშსწორებო პერიოდის საშუალო ხანგრძლივობა.

საჭიანობის შედეგების შეფასებისას მიღებული კრედიტის ფაქტიურ და ნორმატიულ ვადებს შორის ვპოულობთ სხვაობას. თუ შედეგები დამაკმაყოფილებელია, მაშინ ფირმას დებიტორული დავალიანების ფაქტიური ღირებულებების ხარჯზე ნორმატიულთან შედარებით გაწეული აქვს ეკონომია.

არსებობს რიგი მარტივი და ეფექტიანი ზომებისა, რომლებიც დებიტორებს საშუალებას აძლევს საწარმოს საჭიანობის შედეგების გაუმჯობესებაში. ეს ზომები ეხება უპირველეს ყოვლისა ოპერაციების კონტროლს დებიტორებთან და საინფორმაციო ბაზების ჩამოყალიბებას პარტნიორებთან ფინანსურ მდგომარეობაზე.

შეთანხმების გაფორმებისას აუცილებლად ხაზგასმული უნდა იყოს პირობები და გადახდის ვადები, რაც რეგულარულად უნდა დამოწმებულ იქნას. კრედიტორულ დავალიანებების ნაწილი მინც აუცილებლად დაფარული უნდა იქნეს 12 თვის ვადაში.

საწარმოს ფინანსური ანალიზისას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება დებიტორული და

კრედიტორული დავალიანებების ზრდის მაჩვენებლების შედარებას. თუ დებიტორული დავალიანებების ბრუნვის პერიოდი შესაძინევად აღემატება კრედიტორული დავალიანების ანალოგიურ მაჩვენებელს, ეს მიგვანიშნებს მიმდინარე გადახდების აღნიშნულ სირთულეებზე.

საქმიანობის შედეგების შეფასებისას წარმოიქმნება ვადაგადაცილებული დებიტორული დავალიანება, როცა:

- თუ კრედიტის გაცემის ნორმატიულ და ფაქტიურ ვადებს შორის სხვაობა უარყოფითია. **დებიტორული დავალიანების მართვის დადებით დინამიკად ითვლება ბრუნვადობის ვადების შემცირება.**

კრედიტორული დავალიანების შემადგენლობაში შედის ვალდებულებები:

- მოწოდებულებისა და შემკვეთების წინაშე მიწოდებულ მატერიალურ ფასაულობებზე, სამუშაოს შესრულებაზე და მომსახურებების გაწევაზე

- თამასუქების მიხედვით, რომლებიც გაცემულია მოწოდებულებზე, შემკვეთებზე და სხვა კრედიტორებზე პროდუქციის მოწოდების უზრუნველყოფით

- მუშაკების წინაშე შრომის ანაზღაურების მიხედვით (დარიცხული, მაგრამ გადაუხდელი ხელფასი)

- სოციალური ფონდების წინაშე ანაზღაურების მიხედვით სახელმწიფო სოციალური დახვედვისთვის საპენსიო ფონდში, სამედიცინო დახვედვისა და დასაქმების ფონდში

- ბიუჯეტის წინაშე ყველა სახის გადასახადების მიხედვით

- გარეშე ორგანიზაციებისა და ფიზიკური პირების წინაშე ავანსების მიხედვით, რომლებიც მიიღება ხელშეკრულებებისა და კონტრაქტების შესაბამისად

კრედიტორული დავალიანების ანალიზისთვის საინფორმაციო ბაზად ითვლება:

- ბუღალტრული ბალანსის მონაცემები;

კრედიტორული დავალიანების ხარისხის განსაზღვრა შეიძლება შემდეგი ინფორმაციით:

- მონაცემებით, რომლებიც გამოხატავენ ვალდებულების მიხედვით ანგარიშების განხორციელების თავისდროულობას;

- ვადაგადაცილებული კრედიტორული დავალიანების წლის მაჩვენებელი მის მთლიან მოცულობაში;

- ბუღალტრული ბალანსის მონაცემების 2 განყოფილება „დებიტორული და კრედიტორული დავალიანება“;

- ბუღალტრული ბალანსის დანართი.

კრედიტორული დავალიანების ნორმატიული ვადა მოიცავს:

- სასაქონლო კრედიტის მიღების დღის სტანდარტული რიცხვი, რომელთა განმავლობაში საწარმო ვალდებულია დაფაროს თავისი დავალიანება სახელშეკრულებო დოკუმენტაციაში დაფიქსირებულის შესაბამისად

საქმიანობის შედეგების შეფასებისას წარმოიქმნება ვადაგადაცილებული კრედიტორული დავალიანება

- თუ კრედიტის გაცემის ნორმატიულ და ფაქტიურ ვადებს შორის სხვაობა უარყოფითია. **კრედიტორული დავალიანების მართვის დადებით დინამიკად ითვლება:**

- ბრუნვადობის ვადების შემცირება.

საწარმოს ფინანსური მდგომარეობის ანალიზისა და დებიტორული და კრედიტორული დავალიანებების მაჩვენებლების შედარებისას დადებითად ითვლება როცა:

- კრედიტორული დავალიანების ბრუნვადობა მნიშვნელოვნად აჭარბებს დებიტორული დავალიანების ანალოგიურ მაჩვენებელს

- **კრედიტორული დავალიანების ბრუნვადობის კოეფიციენტი (ბრუნვებში) = მომსახურების შეთავაზებაზე დანახარჯები/საშუალო კრედიტორული დავალიანება;**

- **კრედიტორული დავალიანების ბრუნვადობის კოეფიციენტი(დღეებში) =**

365 X საშუალო კრედიტორული დავალიანება/ მომსახურების შეთავაზებაზე დანახარჯები;

ტესტები და პრაქტიკული სავარჯიშოები

ტესტი №1:

1. საბრუნავი კაპიტალის მოძრაობის ციკლი მოიცავს შემდეგ ელემენტებს:

- ა. ფულადი სახსრების ბალანსი (სალაროში ნაღდი ფული და ბანკის ანგარიშებზე სახსრები)
- ბ. საკრედიტო დავალიანება
- გ. დებიტორული დავალიანება
- დ. მარაგები
- ე. ჩამოთვლილთაგან ყველა
- ვ. ჩამოთვლილთაგან არცერთი

2. საბრუნავი საწარმოო კაპიტალის შემადგენლობაში შედის: (შემოხაზეთ ზედმეტი)

- ა. შრომის საგნები (ნედლეული, მასალები, ენერგია, სათბობი, ტარა, სათადარიგო ნაწილები და სხვა);
- ბ. შრომის საშუალებები (ინსტრუმენტები, რომლებიც არიან ექსპლუატაციაში არაუმეტეს 12 თვისა, დაუმთავრებელი წარმოება/შენეხლობა, მომავალი პერიოდის ხარჯი);
- გ. ფულადი სახსრები

3. საბრუნავი საშუალებების შემადგენლობაში შედის:

- ა. საბრუნავი საწარმოო კაპიტალი:
 - შრომის საგნები (ნედლეული, მასალები, ენერგია, სათბობი, ტარა, სათადარიგო ნაწილები და სხვ.)
 - შრომის საშუალებები (ინსტრუმენტები, რომლებიც არიან ექსპლუატაციაში არაუმეტეს 12 თვისა, დაუმთავრებელი წარმოება/შენეხლობა, მომავალი პერიოდის ხარჯი);
- ბ. მიმოქცევის კაპიტალი:
 - საწარმოს საშუალებები, რომლებიც ჩადებულია შზა პროდუქციის მარაგებში;
 - სახსრები ანგარიშებში და ფულადი სახსრები სალაროში და ანგარიშებზე;
- გ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

4. საბრუნავი საშუალებების წრებრუნვა შედგება შემდეგი სტადიებისგან: (შემოხაზეთ ზედმეტი)

- ა. ფულადი სტადია
- ბ. საწარმოო სტადია
- გ. სასაქონლო სტადია
- დ. ფულად-სასაქონლო სტადია

5. საბრუნავ საშუალებებზე მოთხოვნის დაგეგმვისას გამოიყენება შემდეგი მეთოდები: (შემოხაზეთ ზედმეტი)

- ა. ანალიტიკური
- ბ. სტატისტიკური მეთოდი
- გ. პირდაპირი ანგარიშის მეთოდი
- დ. კოეფიციენტის

ნ. პირდაპირი ანგარიშის მეთოდი ითვალისწინებს მუშაობის შემდეგ ეტაპებს:

ა. ნორმირებული საბრუნავი საშუალებების ცალკეული სახეების მიხედვით მარაგის ნორმის შემუშავებას, რომელიც გამოხატულია მარაგის დღეებში, პროცენტებში, დეტალების მარაგის ნორმებში, საანგარიშო ერთეულზე ლარებში და ა.შ.

ბ. მატერიალური ფასეულობების მოცემული სახის საშუალო დღიური ხარჯის გამოთვლას წარმოებაზე დანახარჯების ნუსხის მიხედვით ხარჯების საფუძველზე, რომელიც ტოლია წარმოებაზე შესაბამისი ხარჯების გაფოფისა 90,180 ან 365 დღეზე.

გ. საკუთარი საბრუნავი საშუალებების ნორმატივის განსაზღვრა ფულად გამოხატულებაში საბრუნავი საშუალებების ყოველი ელემენტისთვის და საწარმოს საბრუნავ საშუალებებზე მთლიანი მოთხოვნილებებისთვის.

დ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

ტესტი №2.

1. შესაძლებელია თუ არა დებიტორული დავალიანების ღირის განსაზღვრა ისეთი ფაქტორებით როგორცაა:

ა. პროდუქციის/მომსახურების სახეები

ბ. ბაზრის ტევალობა

გ. მოცემული პროდუქციის/მომსახურების ბაზრის გაჯერების ხარისხი

დ. საწარმოებში ანგარიშთანობის სისტემების მიღება და სხვ.

ე. „ა“ და „ბ“

ვ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

2. დებიტორული დავალიანების რაოდენობა თუ შეიძლება განისაზღვროს შემდეგი ინფორმაციით?

ა. დებიტორული დავალიანების ლიკვიდობა

ბ. დებიტორული დავალიანების სტრუქტურის ცვლილება

გ. ანაზღაურების ვადები კრედიტის გათვალისწინებით, რომელიც საწარმოს ტიპური ხელშეკრულებითაა განსაზღვრული

დ. ფულადი სახსრების ნაკადის შეფერხება სალაროში საწარმოს ანგარიშზე, ვალის მიხედვით ანაზღაურების ვალდებულებებისა და ანგარიშების ვადების დარღვევა

ე. მყიდველთა და შემკვეთთა ვადაგადაცილებული ანგარიშები

ვ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

3. დებიტორული დავალიანების ნორმატიული ვადა თუ მოიცავს?

ა. სასაქონლო კრედიტის გაცემის დროის სტანდარტული რიცხვი, რომლის განმელობაშიც დებიტორები ვალდებული არიან დაფარონ თავიანთი დავალიანება სახელშეკრულებო დოკუმენტაციამ და ფიქსირებული სახის მიხედვით

ბ. იმ დღეების დამატებითი რიცხვი, როდესაც საწარმო მზადაა კიდევ „მოიცადოს“ გარიგების ანგარიშის განხორციელებამდე

გ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

4. საქმიანობის შედეგების შეფასებისას როდის წარმოიქმნება ვადაგადაცილებული დებიტორული დავალიანება?

ა. თუ კრედიტის გაცემის ნორმატიულ და ფაქტიურ ვადებს შორის სხვაობა უარყოფითია

ბ. თუ კრედიტის გაცემის ნორმატიულ და ფაქტიურ ვადებს შორის სხვაობა დადებითია

გ. თუ კრედიტის გაცემის ნორმატიულ და ფაქტიურ ვადებს შორის სხვაობა ნულის ტოლია

5. დებიტორული დავალიანების მართვის დადებით დინამიკად ითვლება:

- ა. ბრუნვალობის ვადების შემცირება
- ბ. ბრუნვალობის ვადების გაზრდა

ტესტი №3:

1. კრედიტორული დავალიანების შემადგენლობაში თუ შედის ვალდებულებები?

ა. მომწოდებლებისა და შემკვეთების წინაშე მიწოდებულ მატერიალურ ფასაულობებზე, სამუშაოს შესრულებაზე და მომსახურებების გაწევაზე

ბ. თამასუქების მიხედვით, რომლებიც გაცემულია მომწოდებლებზე, შემკვეთებზე და სხვა კრედიტორებზე პროდუქციის მოწოდების უზრუნველყოფით

გ. მუშაკების წინაშე შრომის ანაზღაურების მიხედვით (დარიცხული, მაგრამ გადაუხდელი ხელფასი)

დ. სოციალური ფონდების წინაშე ანაზღაურების მიხედვით სახელმწიფო სოციალური დაზღვევისთვის საპენსიო ფონდში, სამედიცინო დაზღვევისა და დასაქმების ფონდში

ე. ბიუჯეტის წინაშე ყველა სახის გადასახადების მიხედვით

ვ. გარეშე ორგანიზაციებისა და ფიზიკური პირების წინაშე ავანსების მიხედვით, რომლებიც მიიღება ხელშეკრულებებისა და კონტრაქტების შესაბამისად

ზ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

2. კრედიტორული დავალიანების ზარისხის განსაზღვრა შეიძლება:

ა. მონაცემებით, რომლებიც გამოხატავენ ვალდებულების მიხედვით ანგარიშების განხორციელების თავისდროულობას

ბ. ვადაგადაცილებული კრედიტორული დავალიანების წლის მაჩვენებელი მის მთლიან მოცულობაში

გ. ბუღალტრული ბალანსის მონაცემების 2 განყოფილება „დებიტორული და კრედიტორული დავალიანება“

დ. ბუღალტრული ბალანსის დანართი (ფორმა №5)

ე. ჩამოთვლილთაგან ყველა

3. კრედიტორული დავალიანების ნორმატიული ვადა:

ა. სასაქონლო კრედიტის მიღების დღის სტანდარტული რიცხვი, რომელთა განმავლობაში საწარმო ვალდებულია დაფაროს თავისი დავალიანება სახელშეკრულებო დოკუმენტაციაში დაფიქსირებულის შესაბამისად

ბ. დამატებითი დღეების რიცხვი, როდესაც საწარმო მზადაა კიდევ „მოიცადოს“ გარიგების მიხედვით ანგარიშის განხორციელებამდე

4. საქმიანობის შედეგების შეფასებისას როდის წარმოიქმნება ვადაგადაცილებული კრედიტორული დავალიანება?

ა. თუ კრედიტის გაცემის ნორმატიულ და ფაქტიურ ვადებს შორის სხვაობა უარყოფითია

ბ. თუ კრედიტის გაცემის ნორმატიულ და ფაქტიურ ვადებს შორის სხვაობა დადებითია

გ. თუ კრედიტის გაცემის ნორმატიულ და ფაქტიურ ვადებს შორის სხვაობა ნულის ტოლია

5. კრედიტორული დავალიანების მართვის დადებით დინამიკად ითვლება:

ა. ბრუნვალობის ვადების შემცირება

ბ. ბრუნვალობის ვადების გაზრდა

6. საწარმოს ფინანსური მდგომარეობის ანალიზისა და დეიტორული და კრედიტორული დავალიანებების მაჩვენებლების შედარებისას რომელი დინამიკა ითვლება დადებითად?

ა. კრედიტორული დავალიანების ბრუნვალობა მნიშვნელოვნად აჭარბებს დეიტორული დავალიანების ანალოგიურ მაჩვენებელს

ბ. დეიტორული დავალიანების ბრუნვალობა მნიშვნელოვნად აჭარბებს კრედიტორული დავალიანების ანალოგიურ მაჩვენებლებს

დავალება №1

საწყისი მონაცემები:

სასტუმროს საქმიანობა მიმდინარე წელს ხასიათდება შემდეგი მაჩვენებლებით:

მაჩვენებლები	ზომის ერთ.
სასტუმრო მომსახურების დაგეგმილი მოცულობა (ლამის გათვვა ნომრებში)	29 2000
ტუალეტის საპონის ხარჯვის ნორმა დღეში ერთ ნომრზე (ცალ.)	2
ნაშთი წლის დასაწყისში	900
ნორმატიული მარაგი მომავალ წელს	1000

• გამოთვალეთ ტუალეტის საპონის მოთხოვნა მომავალი წლისთვის.

• მოთხოვნა შრომის საგნებზე = გამოშვებული პროდუქციის მოცულობა X ერთეულ პროდუქციაზე შრომის საგნების ხარჯვის ნორმა + ნორმატიული გარდამავალი საწარმოო მარაგი (რომელიც აუცილებელია წარმოების უწყვეტი მუშაობისთვის) - მოცემული სახის პროდუქციის მოსალოდნელი მარაგი საგვემო პერიოდის დასაწყისისათვის

ამოხსნა: -----

თავი 6. ტურისტული საწარმოს შემოსავლები და ხარჯები

6.1. ტურისტული საწარმოს ოპერაციული აღრიცხვა

ოპერაციული აღრიცხვა დაფუძნებულია დანახარჯების დიფერენციაციაზე, ტურისტული საწარმოს შემოსავლებზე და ტურისტული პროდუქტის (ტურისტულ მომსახურებაზე) ფასზე. ოპერაციული აღრიცხვაზე გავლენას ახდენს ფინანსური მარკეტინგი, რომელიც გამოიხატება ფასწარმოქმნის სისტემაში და კონკურენტების ფასების დინამიკისადმი თვალყურის დევნებაში. ოპერაციული აღრიცხვა აგრეთვე უზრუნველყოფს ტურისტული წარმოების მომგებიანობასა და რენტაბელობას. მის ორგანიზაციაზე მნიშვნელოვანწილად არის დამოკიდებული ტურისტული საწარმოს კონკურენტუნარიანობაც.

შიგა საფინანსო გადაწყვეტილებების მისაღებად გარკვეულ დროში ტურისტული საწარმოს საქმიანობის წმინდა შედეგის განსაზღვრისათვის აუცილებელია გვექონდეს შემოსავლების, მოგებისა და ხარჯების კლასიფიკაცია, როგორც დამუშავებული ბაზა. ასეთი კლასიფიკაცია აუცილებელია აგრეთვე:

- თუ შემოსავლებისა და მოგების ძირითადი ნაწილი რომელი წყაროსაგან არის მიღებული;
- ტურისტული პროდუქტის საწარმოო თვითღირებულებისა და არასაწარმოო დანახარჯების, მათ შორის მართვისა და რეალიზაციის, აგრეთვე ფინანსური საქმიანობის ხარჯების გამოჯენისათვის;
- მმართველობითი და ფინანსური ანალიზის მიზნით მუდმივი და ცვალებადი ხარჯების დყოფისათვის.

ტურისტული საწარმოს ფინანსური მართვის სისტემაში მოგებისა და შემოსავლების კლასიფიკაცია თავის თავში მოიცავს შემდეგ ძირითად მაჩვენებლებს:

• **ტურისტული პროდუქტის (ტურისტული მომსახურების) რეალიზაციისაგან სუფთა (წმინდა) ამონაკები** (ეს არის ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციისაგან საერთო ამონაკები დამატებული ღირებულების გამოკლებითაქციების დაბრუნებული ტურებისა და ფასდათმობების გამოკლებით; მოცემული მაჩვენებელი წარმოადგენს ბაზას ტურისტული საწარმოს მოგების მაჩვენებლისა და რენტაბელობის შეფასების შემდგომი გაანგარიშებისათვის);

• **ტურისტული პროდუქტის (ტურისტული მომსახურების) რეალიზაციისაგან საერთო მოგება** (ეს არის წმინდა ამონაკები ტურისტული პროდუქტის (ტურისტული მომსახურების) რეალიზაციისაგან, საწარმოო დანახარჯების გამოკლებით გაწეული რეალიზებულ ტურისტულ პროდუქტზე და ტურისტულ მომსახურებაზე (დანახარჯები წარმოებაზე და რეალიზაციაზე, რომელიც ჩაირთვება ტურისტული პროდუქტის თვითღირებულებაში). რეალიზაციიდან საერთო მოგების მაჩვენებელი საშუალებას იძლევა გაანალიზებულ იქნეს ტურისტული საწარმოს საწარმოო საქმიანობის ეფექტიანობა;

• **მოგება (ზარალი) ძირითადი საქმიანობისაგან** (ოპერაციული მოგება ან ოპერაციული ზარალი), ეს არის ტურისტული პროდუქტის (ტურისტული მომსახურების) რეალიზაციიდან მიღებული საერთო მოგება საწარმოს მართვის ხარჯებისა და გასაღების ხარჯების გამოკლებით; საერთო სახით მოცემული მაჩვენებელი წარმოადგენს სხვაობას საერთო მოგებასა, ადმინისტრაციული და სავაჭრო-საკომისიო დანახარჯების თანხების ჯამს შორის; მაჩვენებელი ასახავს მართვაზე და გასაღებაზე გაწეული ხარჯების გავლენას ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციისაგან მიღებულ ფინანსურ შედეგზე;

• **მოგება ფინანსური საქმიანობისაგან**, ეს არის ჯამური სალლო საწარმოს ფინანსური საქმიანობის შემოსავლებისა და გასაღების შორის; მოცემული მაჩვენებელი საშუალებას იძლევა, რომ მოგება მიღებული ტურისტული საწარმოს, საწარმოო-სამეურნეო საქმიანობის შედეგად გამოვალაკვეთოთ (გამოვყოთ) მოგების ისეთი წყაროებისაგან, როგორცაა პროცენტებისა და

დღეიღენდების მიღება, ოპერაციები უცხოურ ვალუტასთან დაკავშირებით და სხვა. საქმე ეჭვგაშთაშვით იმ მოგებისაგან გამოცალკევებას, რომელიც მიღებულია არასარეალიზაციო ოპერაციებისაგან; მოგება არასარეალიზაციო ოპერაციებისაგან წარმოადგენს სხვაობას არასარეალიზაციო შემოსავალსა და არასარეალიზაციო ხარჯებს შორის;

არასარეალიზაციო ოპერაციებისაგან შემოსავლებს შეიძლება მივაკუთვნოთ :

- შემოსავლები, მიღებული ტურისზმის სფეროში სხვა სამეურნეო სუბიექტების სამეურნეო საქმიანობაში წილობრივი საქმიანობის შედეგად;
- დღეიღენდები აქციებისაგან და შემოსავლები ობლიგაციებისაგან, სხვა ფასიანი ქაღალდებისაგან, რომლებიც ეკუთვნის სამეურნეო სუბიექტს;
- შემოსავლები ქონების იჯარით გადაცემისას (დამახასიათებელია სასტუმროებისათვის, რომლებიც იჯარით გაცემენ ხოლმე არსებულ თავისუფალ (გამოუყენებელ) ფართს. მაგ., დიდი სასტუმროს პოლის ფართი პირველ სართულზე გადასცეს იჯარით მოდური ტანსაცმლის მაღაზიას ან სუვენირული პროდუქციით მოვაჭრე მაღაზიას და ა. შ.);
- მოვალესათვის მისჯილი ან მის მიერ აღიარებული ჯარიმები, საპირგამტეხლო, სხვა სახის სანქციები სამეურნეო ხელშეკრულებების პირობების დარღვევისათვის, აგრეთვე შემოსავლები მიყენებული ზარალის ასანაზღაურებლად;
- დადებითი საკურსო სხვაობები სავალუტო ანგარიშების მიხედვით, აგრეთვე უცხოურ ვალუტაში განხორციელებული ოპერაციებისათვის, რაც განსაკუთრებით დამახასიათებელია ტურისზმის სფეროსათვის;
- სხვა შემოსავლები ოპერაციებისაგან, რომლებიც დაკავშირებული არ არიან ტურისტული პროდუქციის (მომსახურების) წარმოებასთან და რეალიზაციასთან;

არასარეალიზაციო ოპერაციებზე ხარჯებს მიეკუთვნება:

- ხარჯები დაკონსერვებული საწარმოო სიმძლავრეებისა და ტურისტული ობიექტების შენახვაზე; მაგალითად, დანახარჯები დაუმთავრებელი და დაკონსერვებული სასტუმრო კომპლექსის კორპუსზე;
- ზარალი მიღებული დებიტორული დავალიანებების ჩამოწერისაგან, რომელთა ამოღების ვადები ამოიწურა და უიმედონი გახდნენ. აგრეთვე სხვა სახის ამოსაღებად არარეალური ვალდების ჩამოწერით;
- სტიქიური უბედურებით მიღებული არაკომპენსირებული ზარალი (მაგ., წყალდიდობისაგან, მიწისძვრისაგან, ქარიშხლისაგან და სხვა სახის კლიმატური კატაკლიზმებისაგან);
- ზარალი მიღებული გაფლანგვებისაგან, ქურდობისაგან, როდესაც დამნაშავეები სასამართლომ გადაწყვეტილებით დადგინდა არ არიან;
- უარყოფითი საკურსო სხვაობები სავალუტო ანგარიშების მიხედვით, აგრეთვე უცხოურ ვალუტაში შესრულებულ ოპერაციებში;
- სხვა ანალოგიური სახის ხარჯები.

არასარეალიზაციო ოპერაციებზე მოგებას მიეკუთვნება:

- მოგება ჩვეულებრივი სამეურნეო საქმიანობისაგან (ის უდრის მოგებათა ჯამს მიღებულს ძირითადი სამეურნეო საქმიანობისაგან და იმ მოგებისაგან, რომელიც მიღებულია ფინანსური საქმიანობისაგან და რომელიც ექვემდებარება მოგების გადასახადით დაბეგვრას);
- წმინდა მოგება (წმინდა ზარალი), (ეს არის მოგება, რომელიც რჩება საწარმოს მოგების გადასახადის გადახდის შემდეგ; საბაზრო ეკონომიკის პირობებში მოცემული მაჩვენებელი წარმოადგენს უშნიშვნელოვანეს ტურისტული საწარმოს საქმიანობის შეფასებისათვის. ფინანსური მენეჯერისათვის ეს – კრიტერიუმია, რამდენადც მის ღონეზე და ღინამიკაზე (ტენდენციაზე) დამოკიდებულია თვით ტურისტული საწარმოს არსებობა, სამუშაო ადგილები, დღეიღენდების გაცემა და ა. შ.).

ამგვარად, ყველა ზემოთმოყვანილი მაჩვენებლები წარმოადგენენ ტურისტული წარმოების შემოსავლების კლასიფიკაციის შემადგენელ ნაწილს.

6.2. ტურისტული საწარმოს შემოსავლების და ხარჯების კლასიფიკაცია

შემოსავალი არის საწარმოს მიერ ეკონომიკური სარგებლის ზრდა საანგარიშგებო პერიოდში აქტივების ზრდის ან ვალდებულებების შემცირების გზით, რაც საწარმოს საკუთარი კაპიტალის გადიდებით გამოიხატება, რომელიც დაკავშირებული არაა საკუთარი კაპიტალის მფლობელთა დამატებით შენატანებთან.

შემოსავლები საწარმომ შეიძლება მიიღოს პროდუქციის (სამუშაოების, მომსახურების) რეალიზაციიდან ამონაგების სახით, რომლებიც საწარმოს ძირითადი (საოპერაციო) საქმიანობიდან მიღებულ შემოსავლებს წარმოადგენს. ფინანსური ან საინვესტიციო საქმიანობიდან მიღებული დივიდენდებისა და პროცენტების, ძირითადი სამუშაოების გაყიდვით მიღებული შემოსავლების სახით და გაუთვალისწინებელი, არაორდინალური საქმიანობიდან მიღებული შემოსავლების სახით.

ხარჯები არის საწარმოს ეკონომიკური სარგებლის შემცირება საანგარიშგებო პერიოდის განმავლობაში აქტივების საწარმოდან გასვლის ან ვალდებულებების ზრდის საფუძველზე, რაც საწარმოს საკუთარი კაპიტალის შემცირებით გამოიხატება, რომელიც მფლობელებზე კაპიტალის განაწილებასთან არაა დაკავშირებული.

არსებობს დარიცხვის მეთოდი, რომლის მიხედვითაც საანგარიშგებო პერიოდის ყველა შემოსავალი და ხარჯი დაუყოვნებლივ აღირიცხება.

აღირცხვის საკასო მეთოდი, რომლის გამოყენების დროსაც შემოსავალი ფულის მიღებისას, ხოლო ხარჯი - გადახდისას აღიარდება, იყო და ზოგ შემთხვევაში კვლავაც რჩება ფინანსური ინფორმაციის ასახვის სრულიად მისაღებ მეთოდად. ე.ა. არსებობს შემოსავლებისა და ხარჯების აღირცხვის საკასო და დარიცხვის მეთოდი.

საერთო სახით დანახარჯების კლასიფიკაცია აუცილებელია ტურისტული საწარმოს საქმიანობის ოპერაციული ანალიზისათვის. დანახარჯების კლასიფიკაცია პირველადი ელემენტების მიხედვით მოიცავს შემდეგ ხარჯებს:

• მატერიალურ ხარჯებს (უკანდაბრუნებული ხარჯების - ტარის ღირებულებების გამოკლებით), მათ შორის ნაყიდი ნაკეთობანი, ნახევარფაბრიკატები, დამხმარე მასალები, სათბობი და ენერჯია;

- დანახარჯებს შრომის ანაზღაურებაზე;
- ანარიცხებს სოციალურ საჭიროებებზე;
- ძირითადი ფონდების ამორტიზაციას;
- სხვა ხარჯებს.

დანახარჯების კლასიფიკაცია კალკულაციის მუხლების მიხედვით:

- ნედლეული და მასალები;
- უკან დაბრუნებული ხარჯები (გამოაკლდება);
- ნაყიდი ნაკეთობები, ნახევარფაბრიკატები და საწარმოებისა და ორგანიზაციების გარეშე საწარმოო ხასიათის მომსახურებები;

- სათბობი და ენერჯია ტექნოლოგიური მიზნებისთვის;
- დანახარჯები შრომის ანაზღაურებაზე;
- ანარიცხები სოციალურ საჭიროებებზე;
- საერთო სამუშაო ხარჯები;
- დანახარჯები საქონლისა და მომსახურებების რეკლამასა და გადაღებაზე.

პროდუქციის, მომსახურების თვითღირებულების ფორმირებაში ფუნქციონალური როლის მიხედვით განარჩევენ:

- ძირითად და

*** ზედნადებ ხარჯებს.**

ძირითადი ხარჯების შემადგენლობაში შედის დანახარჯები ნედლეულზე, მასალაზე, სათბობზე და ენერჯიაზე, საწარმოო პერსონალის ძირითადი შრომის ანაზღაურება.

ზედნადებ ხარჯებს მიაკუთვნებენ საერთო საწარმოო, საერთო სამეურნეო, არასაწარმოო მიზნების დანახარჯებს.

წარმოების მოცულობის ცვლილების ხარისხის შესაბამისად დანახარჯებს ყოფენ:

- * პროპორციულ (პირობით-ცვალებად) და
- * არაპროპორციულ (პირობით-მუდმივ) ხარჯებად.

ტურისტული საწარმოს ცვალებად ხარჯებს განეკუთვნებიან ისეთები, რომლებიც იცვლებიან (მთლიანად) პირდაპირპროპორციულად ტურისტული წარმოებისა და გაყიდვების მოცულობის გაზრდის ან შემცირებისას. იგულისხმება, რომ დანახარჯები ტურისტული პროდუქციის ერთეულზე რჩება თითქმის მუდმივი, სტაბილური.

ცვალებად ხარჯებს განეკუთვნებიან:

- * ნედლეულისა და მასალების შესყიდვაზე გაწეული დანახარჯები;
- * ხარჯები გაწეული ელექტროენერჯიის მოხმარებაზე და კომუნალურ მომსახურებაზე (გამოყენებული ტურისტული წარმოების პროცესში);
- * სატრანსპორტო ხარჯები;
- * სავაჭრო-კომუნალური ხარჯები;
- * დანახარჯები მომუშავეთა ხელფასზე (იმ პირობებში, რომ ის შეიძლება გაიზარდოს ან შემცირდეს ტურისტული პროდუქციის მოცულობის გაზრდისას ან შემცირებისას);
- * სხვა ანალოგიური ბუნების ხარჯები.

მუდმივ ხარჯებს განეკუთვნებიან ისეთები, რომლებიც არ იცვლებიან ტურისტული წარმოებისა და გაყიდვების დონის ცვლილებისას (დროის გარკვეული პერიოდის განმავლობაში – მაგალითად, წელიწადი).

ფიქსირებული (მუდმივი) ხარჯების მაგალითებს წარმოადგენენ:

- * ტურისტული საწარმოს დანახარჯები შენობებისა და მოწყობილობის ამორტიზაციაზე;
- * იჯარის გადახდები (რომლებიც არ იცვლებიან გაყიდვებისა და წარმოების მოცულობათა ცვლილებისას);
- * ტურისტული საწარმოს მიერ ნასესხები სახსრებისათვის გადახდილი საპროცენტო გადახდები, რომლებიც აუცილებელი იყო მისი ფუნქციონირებისა და საქმიანობის გაფართოებისათვის;
- * მოსამსახურეებისა და მმართველების ხელფასები (ფიქსირებული გადახდა, რომელიც აღნიშნულია კონტრაქტში და არ იცვლება წარმოების მოცულობის ცვლილებისას; მაგალითად, ტურისტული საწარმოს ფინანსური მენეჯერის სახელფასო განაკვეთი);
- * საერთო ადმინისტრაციული ხარჯები;
- * სხვა ანალოგიური ტიპის ხარჯები.

აუცილებელია აღინიშნოს, რომ **მუდმივი დანახარჯები** არ არის დამოკიდებული ამონაკებზე მხოლოდ მანამდე, ვიდრე წარმოების შემდგომი გაზრდის ინტერესები არ მოითხოვს ტურისტული ობიექტის საწარმოო სიმძლავრეების გაზრდას. ამ შემთხვევაში მუდმივი ხარჯები შეიძლება არსებითად იცვლებოდეს. ამასთან ასეთი ცვლილებები ატარებს, როგორც წესი, ნახტომისებურ ხასიათს. ტურისტული წარმოების მოცულობის გაზრდისას შესაძლებელია საჭირო გახდეს დამატებითი შენობის დაქირავება ფირმის ოფისისათვის (ფილიალის გახსნა) და ახალი მოწყობილობის შექმნა. ეს გამოიწვევს მუდმივი დანახარჯების გაზრდას საიჯარო გადახდების თანხით ახალი შენობებისათვის, აგრეთვე ახალ მოწყობილობაზე საქესპლუატაციო და სამორტიზაციო დანახარჯებისას. მოყვანილი სიტუაციის საფუძველზე შემოვიყვანთ რელევანტური ინტერვალის გაგებას, რომლის შინაარსშიც იგულისხმება პროდუქციის რეალიზაციის მოცულობის ცვლილების დროის პერიოდი, რომლის განმავლობაშიც მუდმივი დანახარჯების უკლებლივ სიდიდე რჩება უცვლელი.

განსხვავებით ცვალებადისგან, მუდმივი დანახარჯების შემცირება ტურისტული საწარმოს საქმიანობის შეკვეცისა და რეალიზაციისგან ამოცანების შემცირებისას საკმაოდ რთულია. მაგალითად, საქმიანობის დაქვეითების პერიოდში ტურისტული საწარმო იძულებულია დაერიცხოს ძველებურ ფარგლებში ამორტიზაცია (თუ, რასაკვირველია, არ დაიწყებს მოწყობილობის გაყიდვას), გადაიხადოს პროცენტი ადრე მიღებულ სასესხო სახსრებზე (დავლიანების ვადაზე ადრე დაფარვა ძალიან პრობლემატურია ამონაგების მოცულობის შემცირებისას), მოახდინოს მუშაკების შრომის ანაზღაურება (თუ არ იქნება გამოყენებული გამოთავისუფლებული კადრების დათხოვნის მეთოდიკა, რაც ძალიან აქტუალურია ბევრ ტურისტულ საწარმოში, განსაკუთრებით კი ტურისტული მოთხოვნის შემცირების პერიოდში) და ა. შ.

უნდა აღინიშნოს, რომ ხარჯების ბევრი სახეობა ცალკეული ტურისტული საწარმოსათვის შეიძლება განხილული იქნას, როგორც ცვალებადი, ხოლო სხვებისათვის კი – როგორც მუდმივი დანახარჯები. მაგ., დანახარჯები შრომის ანაზღაურებაზე სანარდლო ანაზღაურების პირობებში განეკუთვნება ცვალებადს, ხოლო მტკიცე განაკვეთებით შრომის ანაზღაურებისას – მუდმივ ხარჯებს.

ცვალებადი და მუდმივი ხარჯების ჩამონათვალის სია თითოეულ ტურისტულ საწარმოს თავისი აქვს, მაგრამ კლასიფიკაციის კრიტერიუმები – დამოკიდებულება თუ დამოუკიდებლობა ტურისტული წარმოების მოცულობის სიდიდისაგან – უნივერსალურია.

არსებობს შემთხვევები, როდესაც ზოგიერთი ხარჯი შეიძლება იცვლებოდეს მოცულობის ცვლილების არაპროპორციულად და არ იყოს მუდმივი (მაგალითად, ხელფასის ხარჯი ან საერთო აღმინისტრაციული ხარჯი). ასეთი დანახარჯები შერეულ ხარჯებად იწოდებიან. ისინი შედგებიან მუდმივი და ცვალებადი ხარჯების წილისაგან.

შერეული ხარჯების მაგალითად შეიძლება გამოდგეს:

- საფოსტო და სატელეგრაფო ხარჯები;
- ტურისტული მოწყობილობის მიმდინარე შეკეთების დანახარჯები;
- სხვა ხარჯები.

როგორც წესი, შერეული ხარჯები არ არის დიდი ოდენობის, და მათი სიდიდე შეიძლება უგულებელყოფილ იქნეს. მაგრამ ზუსტი განვარაძების ჩატარებისას მათ ითვალისწინებენ. გამოყოფენ მუდმივისა და ცვალებადის წილს და თითოეულს შესაბამისად რთავენ მუდმივისა და ცვალებადი დანახარჯების საერთო განყოფილებაში.

დანახარჯების ამა თუ იმ კატეგორიისადმი მიკუთვნების წესის გაგებისათვის აუცილებელია გაანალიზებულ იქნეს დანახარჯები (შემადგენლობით), რომლებიც ჩაირთვება სტანდარტულ ტურისტულ პროდუქტში. ის განისაზღვრება, როგორც მოწესრიგებული მიზანმიმართული ტურისტული მომსახურების ერთობლიობა, სამუშაოთა და საქონლის ერთობლიობა (ტურპაკეტი, ტურისტულ მომსახურებათა პაკეტი, ტურისტული პაკეტი), რომელიც შედგება როგორც მინიმუმ ორი ან მრავალჯერადი ტურისტული მომსახურებისაგან, სამუშაოდან, საქონლისაგან და უზრუნველყოფის საშუალებისაგან, სხვა სახის ტურისტული რესურსებისაგან, რომლებიც საჭარბისა ტურისტების მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად ტურიზმის პროცესში და ტურიზმის მიზნებისათვის. სტანდარტული ტურისტული პროდუქტი (ტურპაკეტი), როგორც წესი, თავის თავში მოიცავს:

- განთავსებას;
- კვებას;
- სატრანსპორტო უზრუნველყოფასა და ტრანსფერს (აუცილებლობისას);
- საექსკურსიო მომსახურებას;
- საეიზო მომსახურებას;
- დაზღვევას.

აქ მოყვანილი ყველა დანახარჯები ერთი შეხედვით, შეიძლება მიეკუთვნებოდეს ცვალებადს, რამდენადაც ისინი იცვლებიან გაყიდული ტურების მოცულობის პროპორციულად. მაგ., თუ

ტურისტულმა ფირმამ გაყიდა 20 ტური, მაშინ მისი დანახარჯები შესაბამისად შეადგენს 20 ბილეთს ავიალაინერზე (ან სხვა სატრანსპორტო საშუალებაზე). მაგრამ პრაქტიკაში ძალიან ხშირად ასეთი დანახარჯები არა ცვალებადს, არამედ მუდმივ (უცვლელ) ხარჯებს მიეკუთვნება. ეს იმით არის განპირობებული, რომ ტურისტული ფირმები, როგორც წესი, ჩარტერული გადაზიდვებით მუშაობენ ანუ ჩარტერულ რეისებზე ახდენენ ადგილების მთელი ბლოკის გამოსყიდვას. მიუხედავად იმისა, ავიალაინერი შევსებულია თუ არა მთელი 100 %-ით, თუ მხოლოდ 58%-ით, ტურისტული ფირმა მთლიანად იხდის მთელი რეისის ღირებულებას. ამ შემთხვევაში ხარჯები უკვე არ არის დამოკიდებული ტურისტული ფირმის რეალიზაციის მოცულობაზე და წარმოადგენს მუდმივს (უცვლელს). ასეთი ანალოგიური სიტუაცია შეინიშნება ტურისტების სასტუმროებში განთავსებასთან დაკავშირებული დანახარჯების მიმართაც. ხშირად ტურისტული ფირმა ახდენს სასტუმროსგან ადგილების მთელი ბლოკის სეზონზე გამოსყიდვას და ამ ადგილების დატვირთვისაგან დამოუკიდებლად მთლიანად იხდის დაჯავშნული ნომრების ღირებულებას. ამრიგად, აქ უფრო შეიძლება ვილაპარაკოთ ტურისტული ფირმის მუდმივ აუნაზღაურებელ დანახარჯებზე.

მუდმივ ხარჯებს აგრეთვე განეკუთვნება ხარჯები საექსკურსიო მომსახურებაზე, ანუ ექსკურსიების ჩატარება ტურისტული ობიექტის თანამშრომლების მიერ. **ექსკურსია** – ეს არის ტურისტული მომსახურება, რომელიც უზრუნველყოფს ტურისტისა და ექსკურსანტის სულიერი, ესთეტიკური, ინფორმაციული და სხვა შემეცნებითი მოთხოვნების დაკმაყოფილებას. საექსკურსიო მომსახურების ღირებულება – ხშირად ფიქსირებული სიდიდეა. ის საექსკურსიო ჯგუფზე დგინდება მასში ექსკურსიის მონაწილეთა რიცხოვნობისაგან დამოუკიდებლად, მაგრამ არსებული ნორმატივების გათვალისწინებით, რომელთა გაზრდა დაუსშვებელია მთელი რიგი მიზეზების გამო, კერძოდ:

- ინტერიერული დარბაზების მცირე ტევადობის მიზეზით;
- საექსკურსიო ჯგუფის ფარგლებში ტურისტებისათვის კომფორტული ატმოსფეროს შექმნისათვის (თითოეულ ტურისტს უნდა ჰქონდეს ინტერიერის თავისუფლად მიმოხილვისა და საექსკურსიო თანმხლების კარგი სმენადობის შესაძლებლობა);
- ექსკურსიამძღოლისათვის კომფორტული ატმოსფეროს შექმნისათვის, რომლისათვისაც მნიშვნელოვანია ექსკურსანტებთან კონტაქტის პოვნა, (ყურადღებით მოიცვას ყველა ტურისტი, დაინტერესოს ისინი) და ჰქონდეს ჯგუფის ქცევაზე კონტროლის შესაძლებლობა;
- ანალოგიური სახის სხვა მიზეზების გამოც.

ამასთან ერთად აუცილებელია აღინიშნოს, რომ შესასვლელი ბილეთების ღირებულება კულტურულ-ისტორიული ტურისტული ობიექტის დათვალიერებაზე – ცვლადი სიდიდეა და დანახარჯები ტურისტების რიცხოვნობის პროპორციულია.

ნებისმიერ შემთხვევაში, თითოეული ტურისტული საწარმოსათვის დანახარჯების დაყოფა ცვალებადად და მუდმივად სრულიად (აბსოლუტურად) ინდივიდუალურია. ამასთან პრაქტიკული სარგებლიანობა დანახარჯების ზუსტად განზორციელებული კლასიფიკაციისაგან – ცვალებადობა და მუდმივობა (უცვლელებად) იმაში მდგომარეობს, რომ:

- ასეთი დაყოფა გვეხმარება გადაწყვეტილ იქნას მოგების მასისა და ზრდის მაქსიმუმაციის ამოცანა, ამა თუ იმ ხარჯების შედარებითი (შეფარდებითი) შემცირების ხარჯზე;
- შესაძლებელია იმსჯელო დანახარჯების გამოსყიდვის შესაძლებლობაზე და განსაზღვრო ტურისტული საწარმოს ფინანსური მდგრადობის მარაგი კონიუნქტურის, ტურისტული ბაზრის, სხვა სახის სიმწელების გართულების შემთხვევაში.

ერთგვაროვნების ხარისხის მიხედვით დანახარჯები იყოფიან:

- ელემენტურებად და
- კომპლექსურებად

ელემენტური (ერთგვაროვანი) დანახარჯებია, რომლებიც არ შეიძლება დანაწევრდეს შემადგენელ ნაწილებად, ის შეიცავს ნედლეულზე, ძირითად მასალებზე, ძირითადი ფონდების ამორტიზაციის დანახარჯებს;

კომპლექსური დანახარჯებია, რომლებიც შესაძლოა დანაწილებულ იქნეს დანახარჯების პირველად ელემენტებად, ის მოიცავს მოწყობილობის შენახვისა და ექსპლუატაციის, საერთოსაწარმოო, საერთოსამეურნეო, არასაწარმოო დანახარჯებს.

წარმოშობის დროისა და პროდუქციის თვითღირებულებაზე მიკუთვნების მიხედვით დანახარჯები შეიძლება იყოს:

- მიმდინარე;
- მომავალი;
- გასული პერიოდის;

მიმდინარე დანახარჯები წარმოიქმნებიან უპირატესად მოცემულ პერიოდში და მიეკუთვნებიან ამ პერიოდის პროდუქციის თვითღირებულებას;

მომავალი პერიოდების დანახარჯები იწარმოება დროის მოცემულ მონაკვეთებში, მაგრამ მიეკუთვნება გარკვეულწილად შემდგომი პერიოდების პროდუქციის თვითღირებულებას;

გასული დანახარჯები ჯერ კიდევ არ წარმოქმნილ ხარჯებად, რეზერვირდება სახარტაღირცხვო ნუსხაში – ნორმალიზებული წესით (შვებულებების ანაზღაურება, სეზონური დანახარჯები და ა.შ)

პროდუქციის/მომსახურების თვითღირებულებაში დანახარჯების ხვედრითი წილის მიხედვით ანსხვავებენ:

- მასალატევად;
- სითბოტევად (თბოტევადი);
- ენერგოტევად;
- კაპიტალტევად;
- შრომატევად პროდუქტს;

პროდუქციის/მომსახურების თვითღირებულებაში დანახარჯის მიკუთვნების მეთოდით გამოიყენ:

- პირდაპირ
- და ირიბ დანახარჯებს

პირდაპირი დანახარჯების დამახასიათებელ მუხლებს წარმოადგენენ:

• ნედლეული და ძირითადი მასალები; მაგალითად, პროდუქტის (ნედლეულის) შექმნა საჭმელისა და სასმელის მოსამზადებლად მასობრივი კვების საწარმოებში – რესტორნებში, კაფეებში, ბარებში და ა. შ.;

• შესყიდული მზა ნაწარმი და ნახევარფაბრიკატები (თუ განვიხილავთ სარესტორნო ბიზნესს, მაშინ ნათელია, რომ მოცემული დანახარჯები არსებითად ამსუბუქებენ საჭმელ-სასმელების წარმოების პროცესს. მაგრამ ამასთან ისინი, როგორც წესი, ძალიან ძვირადღირებულია და მნიშვნელოვნად ამძიმებს საწარმოს დანახარჯებრივ მექანიზმს. ამასთან უნდა აღინიშნოს, რომ მაღალი კლასის რესტორნებში პრაქტიკულად ყველა კერძი და სასმელი იწარმოება სრული საწარმოო-ტექნოლოგიური ციკლის საფუძველზე – ნულოვანიდან ბოლო სტადიამდე; ანუ ხორციელდება სამუშაოთა სრული მოცულობა – ნედლეულიდან მზა კერძამდე, რაც ძალიან დადებითად ფასდება სტუმრების, მათ შორის ტურისტების მიერ;

- ელექტროენერგია;
- საწარმოო მუშაკების ძირითადი ხელფასი;
- ანალოგიური ბუნების სხვა დანარჩენი ხარჯები.

ირიბი დანახარჯების სახეობებს შეიძლება მივაკუთვნოთ:

• უნივერსალური მოწყობილობის შეკეთება და შენახვა;

• ტურისტული საწარმოს ცალკეული სამსახურის საერთო დანახარჯები (მაგალითად, სასტუმროში სტუმრების მიღებისა და განთავსების სამსახურები);

• ტურისტული საწარმოს საერთო დანახარჯები (მაგალითად, ტურისტული ფირმის ოფისის იჯარა და შენახვა, საკუთარი ადმინისტრაციული შენობის ამორტიზაციის ანარიცხები და ა. შ.);

- არასაწარმოო დანახარჯების ნაწილი;
- ანალოგიური ბუნების დანარჩენი ხარჯები.

6.3. ტურიზტული პროდუქტისა და მომსახურების თვითღირებულების კალკულაცია

კალკულაცია არის ლათინური სიტყვა და შინაარსობრივად განაგარიშებას ნიშნავს. რადგან პროდუქციის თვითღირებულება მრავალი სახის ხარჯისაგან შედგება, ამ ხარჯების გამოთვლას თვითღირებულების შემადგენელი ელემენტების მიხედვით, თვითღირებულების კალკულაცია ეწოდება.

პროდუქტისა და მომსახურების თვითღირებულება -

პროდუქციის (მომსახურების) თვითღირებულება მოიცავს შემდეგ დანახარჯებს:

- ნედლეულის და მასალების;
- დასაბრუნებელი ხარჯების (ტარა);
- სახარჯ მასალებზე და ნახევარფაბრიკატებზე დანახარჯები;
- სათბობსა და ენერჯიას;
- დანახარჯებს შრომის ანაზღაურებაზე;
- სოციალურ საჭიროებებზე დანახარჯები;
- წარმოების ათვისების დანახარჯებს (ახალი მოწყობილობები);
- მოწყობილობის შენახვისა და ექსპლუატაციის დანახარჯებს;
- საერთოსაწარმოო დანახარჯებს;
- ძირითადი კაპიტალის ამორტიზაციას;

პროდუქციის/მომსახურების საწარმოო თვითღირებულების განსაზღვრისთვის აუცილებელია:

• დანახარჯების მთლიანი თანხიდან გამოირიცხოს ხარჯები, რომლებიც მიეკუთვნება არასაწარმოო ანგარიშებს – კაპიტალური მშენებლობის სამუშაოების ღირებულება, შენობებისა და ნაგებობების კაპიტალური რემონტის მიხედვით, რომლებიც შესრულებული იქნა თავიანთი საწარმოსთვის, სატრანსპორტო მომსახურებები, რომლებიც გაწეული იქნა უცხო ორგანიზაციების მიერ და ა. შ.

• მომავალი პერიოდის ხარჯების ნაშთის ცვლილების აღრიცხვა;

მათი გაზრდისას ზრდის თანხა გამოიქვითება წარმოებაზე დანახარჯების თანხიდან, ხოლო შემცირებისას – დაემატება;

• დაუმთავრებელი წარმოების ნაშთების ცვლილების აღრიცხვა: ზრდა ამცირებს პროდუქციის/მომსახურების თვითღირებულებას, შემცირება – ზრდის.

პროდუქციის/მომსახურების თვითღირებულების კალკულაციის პროცესი მოიცავს შემდეგ მოქმედებებს:

• ძირითადი და დამხმარე პროდუქციისა და მომსახურების წარმოებაზე დანახარჯების შეზღუდვას;

• პროდუქციისა და მომსახურების სახეებს შორის დანახარჯების განაწილებას;

• იმ ხარჯების თანხის განსაზღვრას, რომლებიც მიეკუთვნება მზა პროდუქციას და დაუსრულებელ წარმოებას;

• წარმოების ნარჩენების შეფასებას;

• ერთეული პროდუქციის/მომსახურების თვითღირებულების განაგარიშებას.

სასტუმროში კალკულირების ობიექტებად ითვლება:

- სასტუმრო ნომერი;
- მომსახურების ერთეული;
- კერძი, წვენი;

• საქმიანი შეხვედრების, გამოფენებისთვის, ბანკეტებისთვის და ა. შ. შენობის შეთავაზება;
კალკულაციის ცნება მოიცავს შემდეგ სახეებს:

- საგემოს;
- სახარჯთაღრიცხვოს;
- ნორმატიულს;
- საპროექტოს;
- საანგარიშოს;
- სამეურნეო ანგარიშთანობას.

პროდუქციის/მომსახურების თვითღირებულების კალკულაციასა და დანახარჯების აღრიცხვის ნორმატიული მეთოდი ითვალისწინებს:

- ნორმატიული (ვეგმიური) კალკულაციის შედგენას კალენდრული პერიოდის დასაწყისისთვის მოქმედი ნორმების მიხედვით;
- ამ ნორმებიდან და ნორმატივებიდან გადახრების გამოვლენას საწარმოო ციკლის განმავლობაში.

ნორმატივები ღვინვაზე შემდეგი მაჩვენებლების მიხედვით:

- პროდუქციის და მომსახურების წარმოებაში ნედლეულისა და მასალების გაცემასა და
- შესრულებული სამუშაოს ანაზღაურებაში

ნორმიდან გადახრის შემთხვევაში დადებითად ითვლება:

- ნედლეულის, მასალების, ხელფასის და სხვა საწარმოო დანახარჯების ეკონომია;
- ნედლეულის, მასალების, ხელფასის და სხვა საწარმოო დანახარჯების გადამეტება (გადახარჯვა).

დანახარჯების აღრიცხვის მოცემული მეთოდი გამოიყენება:

- მსხვილ ბიზნესში;
- საშუალო ბიზნესში;
- მცირე ბიზნესში;

ინდივიდუალურ-შრომით საქმიანობაში.

დანახარჯების აღრიცხვის მოცემული მეთოდი ითვალისწინებს:

- ნორმატიული აღრიცხვის ძირითადი ელემენტების გამოყენების შეთანხმებას;
- კალკულაციის ცალკეული შეკვეთებისა და მუხლების მიხედვით დანახარჯების აღრიცხვას;

• პროდუქციისა და მომსახურების ფაქტური თვითღირებულების განსაზღვრას შეკვეთების მიხედვით მათი შესრულების შემდეგ დანახარჯების თანხის დანაწილების გზით დამზადებული პროდუქციის/მომსახურების რაოდენობის შესაბამისად;

• დანახარჯების მუხლობრივი თანხის განსაზღვრა ერთ მომსახურებაზე, გაიყოფა რა თანხა შეკვეთის კალკულაციის ყოველი მუხლის მიხედვით ნაწარმოები პროდუქციის/მომსახურების რაოდენობაზე;

თვითღირებულების კალკულაციის შედარება საანგარიშო და საგემო მონაცემების მიხედვით.

დანახარჯების ნუსხა პროდუქციის/მომსახურების წარმოებაზე და რეალიზაციაზე შედგება:

• საწარმოს დანახარჯების საერთო თანხის განსაზღვრის მიზნით (ეკონომიკური ელემენტების მიხედვით);

• საწარმოს დანახარჯების საერთო თანხის საწარმოს ბიზნეს-გეგმის სხვა განყოფილებებთან ურთიერთდაკავშირებულობისათვის.

დანახარჯების ნუსხაში შედის:

• საწარმოს ძირითადი და დამხმარე ქვედანაყოფების ყველა ხარჯები, რომლებიც მონაწილეობენ პროდუქციისა და მომსახურების წარმოებაში;

• დანახარჯები ახალი პროდუქციის/მომსახურებების წამოების ათვისებაზე;

• დანახარჯები წარმოების მომზადებაზე;

* დანახარჯები რეკლამასა და გასაღებაზე.

დანახარჯების ნუსხის შედგენისას, ანგარიშებისთვის საწყის მონაცემებად ითვლება:

* საწარმოს ბიზნეს-გეგმების შესაბამისი ნუსხები და ქვედანაყოფები;

* პროდუქციის და მომსახურების ცალკეული სახეების თვითღირებულება, მათ შორის: მატერიალური დანახარჯები; ხარჯები შრომის ანაზღაურებაზე; ანარიცხები სოციალურ საჭიროებებზე, მათ შორის ერთიანი სოციალური გადასახადი; ძირითადი ფონდების ამორტიზაცია; სხვა დანახარჯები;

* პროდუქციისა და მომსახურების გამოშვების მოცულობა;

* დანახარჯები, რომლებიც დაკავშირებულია დაუმთავრებელი წარმოების ნაშთების ზრდასთან, მომავალი პერიოდების ხარჯებთან და მომსახურების გაწვევასთან, რომლებიც არ შედიან სასაქონლო პროდუქციაში

თავი 6.

ტესტი №1:

1. დანახარჯების კლასიფიკაცია პირველადი ელემენტების მიხედვით შეიცავს:

ა. მატერიალურ ხარჯებს (უკანდაბრუნებული ხარჯების – ტარის ღირებულებების გამოკლებით), მათ შორის ნაყიდი ნაკეთობანი, ნახევარფაბრიკატები, დამხმარე მასალები, სათბობი და ენერგია

ბ. დანახარჯებს შრომის ანაზღაურებაზე

გ. ანარიცხებს სოციალურ საჭიროებებზე

დ. ძირითადი ფონდების ამორტიზაციას

ე. სხვა ხარჯებს

ვ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

2. დანახარჯების კლასიფიკაცია კალკულაციის მუხლების მიხედვით მოიცავს :

ა. ნედლეულსა და მასალებს

ბ. უკან დაბრუნებული ხარჯებს (გამოაკლდება)

გ. ნაყიდი ნაკეთობები, ნახევარფაბრიკატები და საწარმოებისა და ორგანიზაციების გარეშე საწარმოო ხასიათის მომსახურებები

დ. სათბობი და ენერგია ტექნოლოგიური მიზნებისთვის

ე. ხარჯები შრომის ანაზღაურებაზე

ვ. ანარიცხები სოციალურ საჭიროებებზე

ზ. საერთო სამუდურყო ხარჯები

თ. ხარჯები საქონლისა და მომსახურებების რეკლამასა და გასაღებაზე

ი. "ა", "ბ", "ი", "ი"

კ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

3. პროდუქციის (მომსახურებების) თვითღირებულებაზე დანახარჯის მიკუთვნების მეთოდით გამოყოფენ:

პირდაპირ და ირიბ ხარჯებს

მულმივ და ცვალებად ხარჯებს

4. პროდუქციის, (მოშასხურების) თვითღირებულების ფორმირებაში ფუნქციონალური როლის მიხედვით განარჩევენ:

- ბირითად და ზედნადებ დანახარჯებს.
- მუდმივ და ცვალებად ხარჯებს

5. წარმოების მოცულობის ცვლილების ხარისხის შესაბამისად დანახარჯებს ყოფენ: (შემოხაზეთ ზღმეტი)

- პროპორციულ (პირობით-ცვალებად) და
- არაპროპორციულ (პირობით-მუდმივ) დანახარჯებად.
- პირდაპირ და ირიბ დანახარჯებად

6. ერთგვაროვნების ხარისხის მიხედვით დანახარჯები იყოფიან: ელემენტურად და კომპლექსურებად ელემენტურია დანახარჯები:

- რომლებიც არ შეიძლება დანაწევრდეს შემადგენელ ნაწილებად
- რომლებიც შესაძლოა დანაწილებულ იქნეს დანახარჯების პირველად ელემენტებად

7. წარმოების დროისა და პროდუქციის თვითღირებულებაზე მიკუთვნების მიხედვით დანახარჯები შეიძლება იყოს მიმდინარე, მომავალი და გასული პერიოდისა. (რომელი ვარიანტია არასწორი)

ა. მიმდინარე დანახარჯები წარმოიქმნებიან უპირატესად მოცემულ პერიოდში და მიეკუთვნებიან ამ პერიოდის პროდუქციის თვითღირებულებას.

ბ. მომავალი პერიოდების დანახარჯები იწარმოება დროის მოცემულ მონაკვეთებში, მაგრამ მიეკუთვნება გარკვეულწილად შემდგომი პერიოდის პროდუქციის თვითღირებულებას.

გ. მომავალი დანახარჯები ითვლება ჯერ კიდევ არ წარმოქმნილ ხარჯებად, რომლებზეც რეზერვირდება სახარჯთაღრიცხვო ნორმალისზე უფრო წესით (შვებულებების ანაზრაულება, სეზონური დანახარჯები და ა.შ)

8. პროდუქციის/მოშასხურებას თვითღირებულებაში დანახარჯების ხვედრითი წილის მიხედვით ანსხავენ:

- ა. მასალატევეად
- ბ. სითბოტევეად (თბოტევეადი)
- გ. ენერგოტევეად
- დ. ფონდტევეად
- ე. შრომატევეად
- ვ. კ“ გ“ და „ე“
- ზ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

ტესტი №2

1. პროდუქციის/მოშასხურების თვითღირებულების ქვედანაყოფი მოიცავს დანახარჯებს:

- ა. ნედლეულის და მასალების
- ბ. დასაბრუნებელი ხარჯების (ტარა)
- გ. მასალებზე და ნახევარფაბრიკატებზე დანახარჯების
- დ. სათბობისა და ენერჯის
- ე. დანახარჯებს შრომის ანაზღაურებაზე
- ვ. სოციალურ საჭიროებებზე დანახარჯებს
- ზ. წარმოების ათვისების დანახარჯებს (ახალი მოწყობილობები)
- თ. მოწყობილობის შენახვისა და ექსპლუატაციის დანახარჯებს

- ა. საერთოსაწარმოო დანახარჯებს
- ბ. ძირითადი ფონდების ამორტიზაციის
- გ. ჩამოთვლილთაგან მხოლოდ ნაწილს
- დ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

2. პროდუქციის/მომსახურების თვითღირებულების კალკულაციის პროცესი მოიცავს შემდეგ მოქმედებებს:

- ა. ძირითადი და დამხმარე მომსახურების წარმოებაზე დანახარჯების შეზღუდვა
- ბ. პროდუქციისა და მომსახურების სახეებს შორის დანახარჯების განაწილება
- გ. იმ ხარჯების თანხის განსაზღვრა, რომლებიც მიეკუთვნება მზა პროდუქციას და დაუსრულებელ წარმოებას
- დ. წარმოების ნარჩენების შეფასება
- ე. პროდუქციის/მომსახურების ერთეულის თვითღირებულების გაანგარიშება
- ვ. ჩამოთვლილთაგან ყველა
- ზ. ჩამოთვლილთაგან მხოლოდ „ბ“ და „ე“

3. სასტუმროში კალკულირების ობიექტებად ითვლება:

- ა. სასტუმრო ნომერი
- ბ. მომსახურების ერთეული
- გ. კერძი, წვენი
- დ. საქმიანი შეხვედრების, გამოფენებისთვის, ბანკეტებისთვის და ა. შ. შენობის შეთავაზება
- ე. მხოლოდ „ა“ და „დ“
- ვ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

4. კალკულაციის ცნება თუ მოიცავს შემდეგ სახეებს: (შემოხაზეთ ზედმეტი)

- ა. საგეგმო
- ბ. სახარჯთაღრიცხვო
- გ. ნორმატიული
- დ. სტატისტიკური
- ე. საანგარიშო
- ვ. სამეურნეო ანგარიშშიანობის
- ზ. საპროექტო

ტესტი № 3:

1. აღრიცხვის ნორმატიული მეთოდი ითვალისწინებს პროდუქციის/მომსახურების თვითღირებულების კალკულაციასა და დანახარჯებს: (შემოხაზეთ ზედმეტი)

- ა. ნორმატიული (გეგმიური) კალკულაციის შედგენა კალენდრული პერიოდის დასაწყისისთვის მოქმედი ნორმების მიხედვით
- ბ. ამ ნორმებიდან და ნორმატივებიდან გადახრების გამოვლენა საწარმოო ციკლის განმავლობაში
- გ. იმ ხარჯების თანხის განსაზღვრა, რომლებიც მიეკუთვნება მზა პროდუქციას და დაუსრულებელ წარმოებას

2. ნორმატივები თუ ღვინდება შემდეგი მაჩვენებლების მიხედვით? (შემოხაზეთ ზედმეტი)

- ა. პროდუქციის და მომსახურების წარმოებაში ნედლეულისა და მასალების გაცემა

- ბ. შესრულებული სამუშაოს ანაზღაურება
- გ. გამოფენების, ბანკეტების ორგანიზება

3. დანახარჯების აღრიცხვის ნაჩვენები (მოცემული) მეთოდი გამოიყენება:

- მსხვილ ბიზნესში
- საშუალო ბიზნესში
- გ. მცირე ბიზნესში
- დ. ინდივიდუალურ-შრომით საქმიანობაში
- ე. ჩამოთვლილთაგან ყველა

4. დანახარჯების ნუსხის შედგენისას ანგარიშებისთვის საწყის მონაცემებად ითვლება: (შემოხაზეთ ზღმეტი)

- ა. საწარმოს ბიზნეს-გეგმების შესაბამისი ნუსხები და ქვედანაყოფები
- ბ. პროდუქციის და მომსახურების ცალკეული სახეების თვითღირებულება, მათ შორის: მატერიალური დანახარჯები; ხარჯები შრომის ანაზღაურებაზე; სოციალურ საჭიროებებზე ანარიცხებზე, მათ შორის ერთიანი სოციალური გადასახადი; ძირითადი ფონდების ამორტიზაცია; სხვა დანახარჯები
- გ. პროდუქციისა და მომსახურების გამოშვების მოცულობა
- დ. დანახარჯები, რომლებიც დაკავშირებულია დაუმთავრებელი წარმოების ნაშთების ზრდასთან, მომავალი პერიოდების ხარჯებთან და მომსახურების გაწევასთან, რომლებიც არ შედიან სასაქონლო პროდუქციაში
- ე. იმ ხარჯების თანხის განსაზღვრა, რომლებიც მიეკუთვნება მზა პროდუქციას და დაუსრულებელ წარმოებას.

თავი 7. ფასწარმოქმნა ტურინგმისა და მასპინძლობის საწარმოებში

7.1 ფასის როლი ტურისტული საწარმოს ეკონომიკაში

ფასი მწარმოებლის პოზიციიდან და ფინანსურ ანალიზში მიღებული ტერმინის მიხედვით შედგება პირდაპირი, მუდმივი ხარჯებისა და მოგების საშუალო ნორმისაგან (იგულისხმება დაბანდებულ კაპიტალზე). ეს არის ხარჯების სიდიდეს პლუს მოგება, რომლის მიღებასაც იგი იმედოვნებს. მყიდველის პოზიციიდან ფასი არის შესაძენი საქონლისა და მომსახურების ღირებულების მონეტარული გამოხატვა. ფასი არის პროდუქციის და მომსახურების სასაქონლო ღირებულების ფულადი გამოხატულება.

ეკონომიკაში ფასი შემდეგ ძირითად ფუნქციას ასრულებს:

- დანახარჯების აღრიცხვის ფუნქციას (საქონლისა და მომსახურების წარმოებისას);
- მასტიმულირებელ ფუნქციას. (უფრო მაღალი ფასი ზრდის საწარმოო პროცესში მეტი ინტერესს);
- განაწილებელ ფუნქციას (ხელს უწყობს საქონლისა და მომსახურების გასაღების ორგანიზაციას);
- რაციონალური განაწილების ფუნქციას ბაზარზე (საქონლისა და მომსახურების წარმოების განლაგების);
- მოთხოვნის და მიწოდების ბალანსირების ფუნქცია (რაც უფრო მაღალია მოთხოვნა, მით მაღალია ფასი და პირიქით).

ამდენად ფასების როლი ბაზარზე გამოიხატება შემდეგი მიმართულებებით:

- ბაზრის ინდიკატორად, რომელიც გამოხატავს ფასწარმოქმნელი ფაქტორების მიერ კომპლექსს, ასევე მათ აღრიცხვას, განვითარებას, ურთიერთქმედებას;
- ბაზრის მარკეტინგულ რეგულატორად, რომლის დახმარებით ხორციელდება ზემოქმედება სუბიექტების ქცევასა და ბაზრის ფაქტორებზე.

საწარმოს საფასო პოლიტიკა – მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილია საწარმოს მარკეტინგის პოლიტიკის. ის არის ღონისძიებათა სისტემა, რომელიც დაკავშირებულია ტურისტული საწარმოს მომსახურებაზე ფასების დაწესებასა და კორექტირებასთან, იგი უზრუნველყოფს ბაზრის სასურველი წილის დაუფლებასა და შენარჩუნებას.

საწარმოს საფასო პოლიტიკის ძირითად მიზნებად ითვლება:

- სიცოცხლისუნარიანობის უზრუნველყოფა;

ტურისტული საწარმოს მთავარი ამოცანაა, განახორციელოს თავიანთი საქმიანობა მძიმე კონკურენტულ ბრძოლაში, როდესაც ბაზარზე ბევრი საწარმოა ანალოგიური პროდუქციით. საფასო პოლიტიკის მნიშვნელოვან კომპონენტს წარმოადგენს გაყიდვების მოცულობა და ბაზრის წილი. ბაზრის მნიშვნელოვანი წილის დაკავებისა და გაყიდვების მოცულობის გადიდებისათვის გამოიყენება ფასების დაწევა.

- მოგების მაქსიმიზაცია;

მოგების მაქსიმიზაციისათვის საწარმო განსაზღვრავს მოთხოვნას, წარმოების ხარჯებს და ალტერნატიულ ფასებს შორის ირჩევს ისეთ ფასს, რომლითაც შესაძლებელი გახდება მაქსიმალური მოგების მიღება.

- ბაზრის შენარჩუნება.

ბაზრის შენარჩუნება მდგომარეობს ბაზარზე არსებული მდგომარეობის დაცვასა და მათი საქმიანობის ხელსაყრელი პირობების

შექმნაში. საწარმო ამ მიზნის მიღწევის რეალიზებისას იღებს ყველა შესაძლო ზომებს, რათა თავიდან აიცილოს გაყიდვების დაცემა და კონკურენტული ბრძოლის გამწვავება.

საბაზრო ფასი ფორმირდება შემდეგი ფაქტორების ზემოქმედებით:

- მოთხოვნითა და მიწოდებით;
- წარმოების ხარჯებით;
- კონკურენტების ფასებით.

სახელმწიფომ შეიძლება ზემოქმედება მოახდინოს ფასებზე შემდეგი მეთოდების გამოყენებით:

- პირდაპირი მეთოდებით – ესაა ფასწარმოქმნის განსაზღვრული წესის დადგენა;
- ირიბი მეთოდებით, რომლებიც მიმართულია ბაზრის კონიუქტურის ცვლილებაზე. ფინანსების, სავალუტო, სავადასახადო ოპერაციების, შრომის ანაზღაურების სფეროში განსაზღვრული მდგომარეობის შექმნაზე.

საფასო სტრატეგია – ეს არის არჩევანი ფასების რამდენიმე ვარიანტიდან მიმართული ბაზარზე საწარმოს მაქსიმალური მოგების მისაღებად საგვემო პერიოდში.

საფასო სტრატეგია შედგება დიფერენცირებული ფასწარმოქმნის სტრატეგიის კონკურენტული ფასწარმოქმნის სტრატეგიის და ასორტიმენტული ფასწარმოქმნის სტრატეგიისაგან.

დიფერენტობული ფასწარმოქმნის სტრატეგიები დაფუძნებულია მყიდველთა არაერთგვანოვნებაზე და ერთი და იგივე საქონლის (მომსახურების) სხვადასხვა ფასებით გაყიდვის შესაძლებლობაზე. მათ მიეკუთვნება:

- ფასდაკლების საფასო სტრატეგია მეორე ბაზარზე;
- პერიოდული ფასდაკლების საფასო სტრატეგია;
- „შემთხვევითი“ ფასდაკლების საფასო სტრატეგია (ფასების შემთხვევითი შემცირება).

კონკურენტული ფასწარმოქმნის სტრატეგიები აიკვება საწარმოს საქონლის (მომსახურების) კონკურენტუნარიან ბის გათვალისწინებით ფასების მეშვეობით, მასში შედის: ბაზარზე შეღწევის საფასო სტრატეგია; საფასო გეოგრაფიული სტრატეგია და სხვ.

ასორტიმენტული ფასწარმოქმნის სტრატეგია გამოსაყენებელია, როცა საწარმოს აქვს ანალოგიური, დაკავშირებული ან ურთიერთშემცველი საქონელი (მომსახურება), მასში შედის:

• საფასო სტრატეგია „ნაკრები“; (გამოიყენება არათანაბარი მოთხოვნისას ცალკეულ ტურისტული მომსახურებაზე);

- შერეული ნაკრების სტრატეგია;
- საფასო სტრატეგია „კომპლექტი“ (ეფუძნება მყიდველთა სხვადასხვა შეფასებებს ტურფირმის სხვადასხვა პროგრამებზე);
- საფასო სტრატეგია „იმიჯი“ და სხვ.

საწარმოს მიზნები ურთიერთკავშირშია, მომხმარებელთა და საფასო სტრატეგიის სასაითთან. მყიდველების იმ ნაწილისათვის, რომელთაც აქვთ მაღალი მოთხოვნები იყენებენ ფასწარმოქმნის შემდეგ სტრატეგიებს:

- „შემთხვევითი“ ფასდაკლება;
- ფასების სიგნალიზირება;
- „იმიჯი“ ფასწარმოქმნა.

ზოგიერთ მყიდველს საქონლის სარგებლობის დაბალი შეფასება აქვს, ამ შემთხვევაში გამოყენებული იქნება შემდეგი სტრატეგიები:

- პერიოდული ფასდაკლება;
- ფასწარმოქმნა შეღწევისას;
- ფასწარმოქმნა ნაკრებზე;
- ფასები „ნომინალზე მაღლა“.

იმ შემთხვევაში თუ მყიდველს შეზღუდული მყიდველობითი უნარიანობა აქვს, იყენებენ შემდეგ სტრატეგიებს:

- ფასდაკლება მეორე ბაზარზე
- გეოგრაფიული ფასწარმოქმნა
- კომპლექტური ფასწარმოქმნა.

ტურისტიკა და სტუმარმასპინძლობის საწარმოებში ფასწარმოქმნის სტრატეგია შეიძლება

განხორციელდეს სხვადასხვა სახის მიზნებით.

ფასწარმოქმნის ძირითადი მიზნებია:

- მიმდინარე მოვების მაქსიმიზაცია;
- ბაზარზე პოზიციის შენარჩუნება;
- ლიდერობა ბაზარზე;
- ლიდერობა მომსახურების ხარისხით.

სასტუმრო საწარმოები, რომლებსაც ათვისებული აქვთ ფასწარმოქმნის მოქნილი მეთოდები მარკეტინგის კომპლექსის თვალსაზრისით იყენებენ შემდეგ ორ პრინციპს:

- საფასო პოლიტიკის არჩევანი მჭიდროდ უნდა იყოს დაკავშირებული სასტუმროს მომსახურების პოზიციონირებასთან;
- ფასების შემუშავებისათვის აუცილებელია ფასწარმოქმნის სტრატეგიის კორელაცია სასიცოცხლო ციკლის იმ სტადიის განსაზღვრასთან ერთად, რომელზეც მდებარეობს სასტუმროს პროდუქტი.

სასტუმროები საფასო პოლიტიკის შემუშავებისათვის იყენებენ ფასწარმოქმნის სხვადასხვა მეთოდებს:

ფასების დადგენის მარკეტინგული მეთოდები.

- ლიდერობისთვის“ დევნა”;
- „ორიენტაცია მოთხოვნაზე“;
- პრესტიჟული ფასების სტრატეგია.

დანახარჯებზე წანამატის დადგენის მეთოდი.

• დანახარჯებზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნის მეთოდი (“დანახარჯები პლუს”); „ხარჯები პლუს“, რაც ნიშნავს სტანდარტული წანამატის დამატებას პროდუქტის დანახარჯზე.

- დანახარჯები, როგორც „პროცენტი გაყიდვიდან“;

“შემოსავლებისა და ხარჯების ბალანსის“ მეთოდი.

- დგინდება სასტუმროს სრული დანახარჯები მომავალი ფინანსური წლისთვის;
- განისაზღვრება სასტუმროში ღამისთევის რაოდენობა, ნომრების რიცხვიდან (საწოლები-საძინებელი ადგილები) და მოსალოდნელი დატვირთვიდან გამომდინარე;
- დგინდება ნომრის საშუალო ფასი;
- განისაზღვრება საშუალო ფასები სხვადასხვა კატეგორიის ნომრებზე;
- ნომრებზე დადგენილი ფასიდან, სასტუმროში მათი ხვედრითი წილიდან, საზოგადოებრივი კვების საწარმოების, შემოსავლებისა და სხვა დამატებითი შემოსავლებიდან გამომდინარე განისაზღვრება მთლიანი შემოსავალი.

7.2 ფასწარმოქმნის თაპისეპაპრეპეპი ტუპრისტულ საწარმოში

ფასწარმოქმნას ტურიზმში აქვს მთელი რიგი თავისებურებები, როგორებიცაა:

შუალედური პროდუქტის შექმნის სტადიაზე ფასების დახმარებით განაწილდება მისი ღირებულება მყურნე სუბიექტებს შორის; პროდუქტის საბოლოო რეალიზაციის სტადიაზე ფასების გადახრა ღირებულებიდან იწვევს შემოსავლების გადანაწილებას მოსახლეობის (მწარმოებლებსა და მომხმარებლებს) სხვადასხვა ჯგუფებს შორის;

• ტურისტული მომსახურების სფერო უშუალოდაა დაკავშირებული მომხმარებელთან მომსახურების გაწევის პროცესში, ამიტომ მას აქვს მდგრადი მოთხოვნა; მომსახურებაზე ფასების დადგენისას აუცილებელია გათვალისწინებულ იქნეს ფსიქოლოგიური ნიუანსი –

ფასმა არ უნდა გამოიწვიოს მყიდველებში უარყოფითი ემოცია;

- წარმოების პროცესები, მომსახურების რეალიზაცია და მოხმარება არ ემთხვევა დროში, ამიტომ მომსახურების სფეროში გამოიყენება ფასებისა და ტარიფების სეზონური დიფერენციაცია. მომსახურების ბევრ სახეებზე მოთხოვნა, მათ შორის ტურიზმის მომსახურებაზე, ატარებს ამკარად გამოხატულ სეზონურ ხასიათს;

- მომსახურების ხარისხის შეფასებისას, მათი სტანდარტიზაცია საერთაშორისო მოთხოვნების ყურადღების ცენტრში ექცევა, რადგანაც ერთსა და იმავე მომსახურებაზე მოქმედებს ფასების ორი სახე და ღონე – შიგა და გარე, მაგალითად, სასტუმროს მომსახურება, ტრანსპორტზე ტარიფები და სხვა ტურისტული მომსახურება უცხოელი ტურისტებისათვის უფრო მაღალია, ვიდრე ადგილობრივი ტურისტებისათვის;

- ტურისტულ მომსახურებაზე ფასების ფორმირების თავისებურებად ითვლება ის, რომ მათ უნდა ჩართონ სამომხმარებლო ღირებულებები, რომლებიც არ იღებენ უშუალო სასაჭირო ფორმას, მაგალითად, წარსული შრომის განივთებული პროდუქტები: ისტორიისა და არქიტექტურის ძეგლები, ატრაქციები, ნაკრძალები, და ა.შ. ან არ ითვლებიან შრომის პროდუქტებად, არამედ შექმნილი არიან ბუნების მიერ (ჩანჩქერები, მთები, ტბები);

- ტურისტული პროდუქტის ფასზე მოქმედებს ფაქტორების მთელი რიგი: მომსახურების კლასი, ტურისტული მოგზაურობის სახე – გამოყენებული ამა თუ იმ სატრანსპორტო საშუალებების მიხედვით; მოსახურების ფორმები – ჯგუფური ან ინდივიდუალური; ბაზრის კონიუნქტურა ტურისტულ მომსახურებაზე; მომსახურების შეთავაზების სეზონური ხასიათი; ტურისტული საწარმოს განლაგების გეოგრაფია და სხვ.

ტურისტული მომსახურების ფასში ჩართული შემდეგი ელემენტები:

- ტუროპერატორის მუდმივი და ცვალებადი ხარჯი;
- მომსახურების ცალკეული სახეების მიხედვით ირიბი გადასახადები (დღგ, აქციზი და სხვ.);

- მოგება;

- მომსახურების ცალკეული სახეების მიხედვით სავაჭრო ფასდაკლება;

- ტურაგენტის საკომისიო გასამრჯელო;

- სატრანსპორტო მომსახურების ფასი და სხვ.

ფასების დონეზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს რეალიზებული პროდუქტის მოცულობა, ამ გავლენას აქვს თავისი სპეციფიკა, რომელიც განპირობებულია შემდეგი ფაქტორებით:

- ტურისტული პროდუქტის მოხმარება მიმდინარეობს თავისუფალ დროს, რომელსაც ტურისტისთვის აქვს დამოუკიდებელი ღირებულება და რომელიც მას არც ისე ბევრი აქვს;

- ტურისტული პროდუქტის გაყიდვის მომენტსა და მისი მოხმარების აქტს შორის არის მნიშვნელოვანი გარღვევა დროში;

- ტურისტულ პროდუქტზე ფასი ყალიბდება მომსახურების სხვადასხვა სახეების ფასებისგან, აგრეთვე ტურფირმის დანახარჯებისგან და საშუალო მომსახურების გაწევის მოგებისგან.

ტურისტული ბიზნესის პრაქტიკა მოიცავს შუამავლებისათვის საკომისიო გასამრჯელოს შემდეგ სახეებს:

- საკომისიო ტუროპერატორებისათვის, რომლებიც შეიმუშავენ, პროგრამებს და მათ რეალიზებას ახდენენ შუამავლების მეშვეობით (საკომისიო მებითუმეებისათვის);

- საცალო საკომისიო ანაზღაურდება ტურაგენტების მიერ, რომლებიც ხელახლა ყიდიან პროგრამებს ტუროპერატორებზე ან თვითონ ჯავშნიან სასტუმროს ნომრებს;

- საკომისიო სხვა ორგანიზაციებისათვის, რომლებიც შუამავლის სახით გამოდიან ტურაგენტებს, ტურისტებს და სასტუმროს შორის.

ტურიზმში საკომისიო სახისგან დამოკიდებულებით „ბრუტო“ და „ნეტო“ ფასებს გამოყოფენ. „ბრუტო“ – ფასი საკომისიოს გამოქვითამდე. „ნეტო“ – ფასი საცალო

საკომისიოს გამოქვეითვით. მაგალითად, სასტუმრო გვთავაზობს პოლუქტს, რომელიც 'მონიცავს' სატრანსპორტო მომსახურებას, შეხვედრას, გაცილებას, განთავსებას და სხვ.

ტურისტული პროდუქტი, წარმოადგენს მომსახურებების პაკეტს, რომელიც გაანგარიშებულია ჯგუფის მთელ შემადგენლობაზე. მასში შედიან, როგორც ტურისტები, ასევე ჯგუფის გამცილებლებიც, ამიტომ რომ გავივით ერთი ტურისტული საგზურის ღირებულება იყენებენ ფორმულას:

ტურისტული საგზურის ღირებულება (1 ტურისტზე, ლარებში) =

$$\frac{\text{თვითღირებულება} + \text{ირიბი დაბეგვრა} + \text{მოგება} - \text{ფასდაკლება} \pm \text{საკომისიო}}{\text{ტურისტების რიცხვი} + \text{გამცილებელთა რიცხვი}}$$

ერთ ტურისტზე ტურისტული საგზურის ღირებულების გაანგარიშებისას გვჭირდება შემდეგი მონაცემები:

- მომსახურების თვითღირებულება;
 - არაპირდაპირი გადასახადები გარკვეული სახის ტურისტული მომსახურებიდან (ლარებში);
 - ტუროპერატორის მოგება (ლარებში);
 - ფასდაკლება, რომელსაც ტუროპერატორი ითვალისწინებს მომსახურების ზოგიერთ სახეობაზე;
 - ტურპაკეტის რეალიზატორის საკომისიო გასამრჯელო, ლარებში (ნიშანი „+“ აღნიშნავს ტურპაკეტის ფასზე დანამატს, ნიშანი „-“ აღნიშნავს ტუროპერატორის ფასიდან ფასდაკლებას ტურაგენტის სასარგებლოდ);
 - ჯგუფში ტურისტთა რიცხვი (კაცი);
 - ჯგუფის გამცილებელთა რიცხვი გარკვეულ მარშრუტზე (კაცი).
- ტუროპერატორი ტურაგენტებთან ხელშეკრულების დადებისას ითვალისწინებს შემდეგ პოზიციებს:

- ტუროპერატორი ტურაგენტს მიჰყიდის ტურისტულ პაკეტს იმ ფასით, რომელიც მან უნდა მიიღოს ტურაგენტისაგან. ამ შემთხვევაში ტურაგენტი აკეთებს წანამატს თავის სასარგებლოდ ტუროპერატორის ფასზე. ტუროპერატორი არ ერევა ამ წანამატის დადგენის ზომაში;
 - ტურისტულ ბაზარზე კონკურენციის პირობებში ტურპაკეტის სრული გაყიდვის მიზნით და თავისი იმიჯის შენარჩუნებისათვის ტუროპერატორი წარუდგენს ტურაგენტს ტურპაკეტს რეალზაციისათვის მკაცრად ფიქსირებული ფასით. ამ შემთხვევაში ტურაგენტი იღებს საკომისიო გასამრჯელოს ტურპაკეტის ღირებულებიდან ფასნამოკლებების ფორმით.
- ტურსაწარმოზე ფასწარმოქმნის თავისებურებებს აქვს შემდეგი პრაქტიკული მნიშვნელობა:
- ტურისტული მომსახურების განსაზღვრულ სახეებზე (ექსკურსიები, ფოტომომსახურება და ა.შ.) ფასები შეიძლება არ შევიდეს ტურპაკეტის ღირებულებაში. ისინი ნაწილურად ფოკუსირებულია მთელ ცალკე მისი გემოვნების, ინტერესისა და მოთხოვნის შესაბამისად;
 - ერთ ადამიანზე ტურის ფასი დამოკიდებულია ტურდღეულის რაოდენობაზე. რაც უფრო ხანგრძლივია ტური, სხვა თანაბარ პირობებში მით უფრო ძვირი ეღირება იგი.
 - ტურის ფასი ერთ ადამიანზე დამოკიდებულია ტურის სახეზე: ინდივიდუალური ან ჯგუფური. ინდივიდუალური ტურის ფასი სხვა თანაბარ პირობებში მაღალია, ვიდრე ჯგუფური ტურის ფასი ერთ ადამიანზე გაანგარიშებით;
 - ჯგუფური ტურის ფასი ერთ ადამიანზე გათვლით დამოკიდებულია ჯგუფში ტურისტების რაოდენობაზე. რაც უფრო დიდია ჯგუფის რიცხოვნობა, მით ნაკლებია ტურის ღირებულება

ერთ ადამიანზე გაანგარიშებით;

• ტურის ფასი დამოკიდებულია ტურისტების ასაკობრივ შემადგენლობაზე, რადგან ტურიზმის ბევრ მომსახურებაზე ბავშვებისა და მოსწავლეებისთვის შეთავაზებულია ფასდაკლება. ჩვეულებრივ, მოსწავლეებს, სტუდენტებს და 7 წლამდე ბავშვებს – ფასდაკლებას სთავაზობენ.

ფასის მიმართ მოთხოვნის გრძობიერების მახასიათებლის განსაზღვრის შემდეგ შეიძლება ელასტიკურობის განსაზღვრა. იგი უშუალოდ აჩასიათებს ფასის მიმართ გრძობიერებას და იძლევა შესაძლებლობას გაანგარიშდეს მოთხოვნის დონე ფასების სხვადასხვა დონისათვის. **ელასტიკურობა (ე)** გამოისახება როგორც გაყიდვების მოცულობის პროცენტული ცვლილებების თანაფარდობა ფასის პროცენტული ცვლილებებისადმი.

- თუ მოთხოვნის ელასტიკურობა 1, მაშინ მოთხოვნა ელასტიურია,
- თუ მოთხოვნის ელასტიკურობა 1, მაშინ მოთხოვნა არაელასტიურია, ეს იმას ნიშნავს რომ, არაელასტიკურობის შემთხვევაში შეიძლება ფასის მიმატება, რაც გაზრდის ფირმის შემოსავალს. ხოლო ელასტიკურობის დროს უმჯობესია ფასები არ გაიზარდოს, რადგან რეალიზებული პროდუქციიდან შემოსავალი მცირდება, ამ დროს უნდა შემცირდეს ფასი, რადგან დაბალი ფასის გამო მეტი საქონელი გაყიდოს.

თავი 7.

პრაქტიკული სავარჯიშოები:

ამოცანა №1

მომსახურების წარმოებაზე მილიანი დანახარჯები შეადგენს 3000ლარს. რენტაბელობის ნორმატივი გვემთო დადგენილი დანახარჯებისადმი შეადგენს 15%.

- განსაზღვრეთ ფასი მომსახურებაზე.

განგარიშების ფორმულა:

მომსახურების ფასი=მომსახურების თვითღირებულება (1+რენტაბელობის ნორმატივი საშუალო სრულ დანახარჯებთან)

ამოხსნა:

ამოცანა №2

სასტუმრო საწარმოს საქმიანობა ხასიათდება შემდეგი მონაცემებით:

წლები	I კარიანტი		II კარიანტი	
	ფასი ერთი ნომრისთვის	გაყიდული ნომრების რიცხვი	ფასი ერთი ნომრისთვის	გაყიდული ნომრების რიცხვი
2012	210	630	210	630
2013	230	420	210	640

* განსაზღვრეთ ფასის მიხედვით მოთხოვნის ელასტიურობა გამოთვლის ფორმულა:

მოთხოვნის ელასტიურობა=

თუ მოთხოვნის ელასტიურობა 1, მაშინ მოთხოვნა ელასტიურია,
 თუ მოთხოვნის ელასტიურობა 1, მაშინ მოთხოვნა არაელასტიურია,

ამოხსნა:

ამოცანა №3

სასტუმრო საწარმოს საქმიანობა ხასიათდება შემდეგი მონაცემებით:

მაჩვენებლები	მლნ.ლარი
მუდმივი დანახარჯები წლის განმავლობაში	7,0
ცვალებადი დანახარჯები წლის განმავლობაში	3,0
მოგების ნორმა%-ში, დადგენილი ბიუჯეტით წლის მანძილზე	10,0
ნომრის რაოდენობა	100

გამოთვალეთ გასაყიდი ფასი სტანდარტული ნომრისთვის იმ პირობებისას, როდესაც სასტუმროს უდანაკარგობის წერტილი მიიღწევა ნომრების 80%-ით კომერციული დატვირთვისას.

* განსაზღვრეთ სასტუმროს დანახარჯების საერთო თანხა.

სასტუმროს საერთო დანახარჯები=მუდმივი დანახარჯები წლის განმავლობაში+ცვალებადი დანახარჯები წლის განმავლობაში+ მოგების დაგეგმილი ნორმა

ამოხსნა: -----

• გამოთვალეთ სასტუმროს მიერ შეთავაზებული ღამისთევის რაოდენობა წლის განმავლობაში:

ღამისთევების რაოდენობა წლის განმავლობაში =

სასტუმროს ნომრების რაოდენობა \times ღამისთევების რაოდენობა წლის მანძილზე

ამოხსნა: -----

• გამოთვალეთ ნომრის გასაყიდი ფასი:

გამოსათვლელი ფორმულა:

ნომრის გასაყიდი ფასი = $\frac{\text{სასტუმროს საერთო დანახარეები}}{\text{ღამისთევების რაოდენობა წლის განმავლობაში} \times \text{სასტუმროს კომერციული დატვირთვა}}$

თავი 8. ტურიზტული საწარმოს მოგება და უღანაპარბობა

8.1 საწარმოს მოგება და მისი გამოთვლის მეთოდები

მოგება ტურიზტული საწარმოს საქმიანობის ფინანსურ შედეგს წარმოადგენს და ითვლება საწარმოს ფინანსური რესურსების ძირითად ელემენტად.

საწარმოში მოგების მაჩვენებელი სხვადასხვა დონეზე განისაზღვრება და შესაბამისად არსებობს მოგების გამოთვლის სხვადასხვა მაჩვენებლები:

- მოგება რეალიზაციიდან
- საოპერაციო მოგება
- წმინდა მოგება
- გაუნაწილებელი მოგება
- დაუბეგრავი მოგება
- **მოგება რეალიზაციიდან** = პროდუქციის(მომსახურების) რეალიზაციიდან მიღებულ შემოსავალს - რეალიზებული პროდუქციის თვითღირებულება;
- **საოპერაციო მოგება** = პროდუქციის(მომსახურების) რეალიზაციიდან მიღებულ მოგებას - არასაწარმოო დანახარჯები;
- **წმინდა მოგება** = მოგება დაბეგრამდე - მოგების გადასახადი;
- **მოგება დაბეგრამდე** = შემოსავალს -ხარჯი (საოპერაციო მოგება - საპროცენტო ხარჯები);
- **გაუნაწილებელი მოგება** = წმინდა მოგებას - გასაცემი დივიდენდები - რეზერვები;
- **მოგების გადასახადი** - სავადასახადო კოდექსით დადგენილი მოგების გადასახადი;
- **აბსოლუტურ მოგებაში იგულისხმება:** შემოსავალი, რომელსაც იღებს გამყიდველი საქონლის რეალიზაციიდან დანახარჯების გამოკლებით.

საერთო, (მთლიანი) მოგება იგეგმება სახეების მიხედვით ცალ-ცალკე:

- პროდუქციისა და მომსახურების რეალიზაციიდან მოგება ძირითადი საქმიანობის მიხედვით;
- სხვა პროდუქციისა და მომსახურების რეალიზაციიდან მოგება;
- ძირითადი კაპიტალისა და სხვა ქონების რეალიზაციიდან მოგება;
- არარეალიზებული შემოსავლებისა და ხარჯებიდან მოგება;

მოგების დაგეგმვის ძირითად მეთოდებია:

- პირდაპირი ანგარიშის მეთოდი;
- ანალიტიკური მეთოდი;
- კომბინირებული გაანგარიშების მეთოდი;
- მულტიპლიკაციური ეფექტის მეთოდი

ძირითადი ფაქტორების შემადგენლობაში შედის მოგებაზე მოქმედი ისეთი მაჩვენებლები, როგორებიცაა:

- ფასები სასტუმროს ნომრებზე;
- სანომრო ფონდების შემოსავლები;
- საზოგადოებრივი კვების საწარმოების მენიუს ფასები;
- საზოგადოებრივი კვების საწარმოების შემოსავლები;
- ხარჯები ძირითად ხელფასზე;
- ხარჯები დამატებით შრომის ანაზღაურებაზე (პრემიები და ზედმეტი მუშაობა);
- ხარჯები რეკლამაზე;
- სასურსათო ნედლეულისა და სასმელების და ა.შ. ღირებულება

8.2 ტურიზმის სექტორის უზარალოების არსი და გაანგარიშების მეთოდები

სასტუმრო ბიზნესის უზარალობა ბევრ ფაქტორზეა დამოკიდებული, მათ შორის ოპტიმალური მოცულობის პროდუქციის (მომსახურების) შერჩევა და მიზნობრივი ტემპებით განვითარება. ამონაგების სიდიდემ შესაძლებელია დაფაროს ყველა საწარმოო დანახარჯები და უზრუნველყოს მოგების მიღება. ამ ამოცანის გადასაწყვეტად არსებობს შემდეგი ანალიტიკური ინსტრუმენტები:

იმ ამონაგების სიდიდის განსაზღვრისთვის, რომელიც ფარავს ყველა საწარმოო დანახარჯებს და უზრუნველყოფს მოგების მიღებას გამოიყენება მარკენებლები:

- დაფარვის თანხა;
- დაფარვის საშუალო სიდიდე;
- უდანაკარგობის კოეფიციენტი;
- უდანაკარგობის წერტილი.

დაფარვის თანხას უწოდებენ ამონაგებსა და ცვალებადი დანახარჯების ჯამს შორის სხვაობას, მათ შორის მოგებისა და მუდმივი დანახარჯების ჯამს. რომ გამოვთვალოთ დაფარვის თანხა ამონაგებიდან გამოიქვითება ყველა ცვლადი დანახარჯი, რომელზეც დამოკიდებულია მომსახურება.

დაფარვის თანხა = ამონაგებს - ცვალებადი დანახარჯები;

დაფარვის თანხა = მუდმივ დანახარჯებს + მოგების მოცულობა;

დაფარვის თანხა = დაფარვის საშუალო სიდიდე × მომსახურების ერთეულის რაოდენობა;

დაფარვის საშუალო სიდიდე არის განსხვავება მომსახურების ერთეულის ფასსა და საშუალო ცვალებად დანახარჯებს შორის. დაფარვის საშუალო სიდიდე ასახავს მომსახურების ერთეულში მოგებისა და ფიქსირებული ხარჯების დაფარვის წვილს;

• დაფარვის საშუალო სიდიდე მომსახურების ფასი - საშუალო ცვალებადი დანახარჯები;

დაფარვის კოეფიციენტი ეწოდება დაფარვის თანხის წილს რეალიზაციიდან ამონაგებში; ასევე დაფარვის კოეფიციენტი მიიღება დაფარვის საშუალო სიდიდის გაყოფით ერთეული მომსახურების ფასზე:

• დაფარვის კოეფიციენტი = დაფარვის თანხა : ამონაგები;

დაფარვის კოეფიციენტი = $\frac{\text{დაფარვის საშუალო სიდიდე}}{\text{მომსახურების ფასი}}$;

• უზარალობის წერტილი - (მომსახურების გაყიდვების კრიტიკული მოცულობა) ეს არის ისეთი შემთხვევა, როდესაც შემოსავლები უზრუნველყოფს ანაზღაუროს ყველა ხარჯი, მაგრამ მოგება არის ამ დროს ნულის ტოლი.

სასტუმროს უზარალობის წერტილი ხსიათდება შემდეგი მარკენებლებით:

- გაყიდვების ზღურბლური (კრიტიკული) მოცულობა;
- რენტაბელობის ზღურბლი;
- ფინანსური უსაფრთხოების ზღვარი;
- უსაფრთხოების მარჟა.

გაყიდვების ზღურბლური (კრიტიკული) მოცულობა ესაა ამონაგები, რომელიც შეესაბამება უზარალობის წერტილს, იგი გამოითვლება:

ნომრების/მომსახურების რეალიზაციის ზღურბლური მოცულობა =

მუდმივი დანახარჯები / (ფასი - საშუალო ცვალებადი დანახარჯები ერთ ნომერზე);

რენტაბელობის ზღურბლი გამოხატავს: რეალიზაციიდან ამონაგების თანხა, რომელიც დროსაც საწარმოს არ აქვს არც დანაკარგები, არც მოგება.

რენტაბელობის ზღურბლი, ლარ. =

მომსახურების რეალიზაციის ზღურბლური მოცულობა × ნორმის ფასი;

ფინანსური უსაფრთხოების ზღვარი ლარ. = რეალიზაციიდან ამონაგები, ლარ. - რენტაბელობის ზღურბლი, ლარ.

უსაფრთხოების მარჟა, ცალი = ნომრების/მომსახურების რეალიზაციის მოცულობა - ნომრების/მომსახურების რეალიზაციის ზღურბლური მოცულობა.

მაღალი დონის უსაფრთხოების მარჟა მიუთითებს შედარებით უსაფრთხო ბიზნესის პოზიციას.

8.3 ოპერაციული (საწარმოო), ფინანსური და შეუღლებული ბერკეტი (ლემპერიჟი)

ბერკეტი ეს არის მაჩვენებელი, რომელიც ხასიათდება დანახარჯების სტრუქტურის ურთიერთკავშირით, კაპიტალის სტრუქტურით და ფინანსური შედეგით. არსებობს სამი სახის ბერკეტი

- ოპერაციული (საწარმოო) ბერკეტი;
- ფინანსური ბერკეტი;
- შეუღლებული ბერკეტი.

ოპერაციული (საწარმოო) ბერკეტი (ოსბ) – ეს მაჩვენებელი ახასიათებს მოგების ცვლილების პოტენციურ შესაძლებლობას დანახარჯების სტრუქტურისა და რეალიზაციის მოცულობის ცვლილების ხარჯზე.

$$1. \text{ოპერაციული ბერკეტი} = \frac{\text{მთლიანი მარჟა}}{\text{მოგება}},$$

ოპერაციული ბერკეტი აჩვენებს, რამდენი პროცენტით შეიცვლება მოგება რეალიზაციის მოცულობის 1%-ით ცვლილებისას.

მაგალითად, რესტორანში მომსახურების რეალიზაციის ამონაგებმა შეადგინა 400 ათას ლარ.; ცვალებადმა დანახარჯებმა – 250 ათას ლარ.; მუდმივმა დანახარჯებმა – 100 ათას ლარ., როცა მთლიანმა მარჟამ შეადგინა 150 ათას ლარ., მოგება – 50 ათას ლარ., ოპერაციული ბერკეტი = 150 ათას ლარ. / 50 ათას ლარ. = 3,0. ასეთ შემთხვევაში, თუ რეალიზაციის მოცულობა შემცირდება (გაიზრდება) 1 %-ით, ასევე მოგება გაიზრდება (შემცირდება) 3%-ით;

ოპერაციული ბერკეტი სასტუმროში შეიძლება გამოითვალოს სხვა ფორმულითაც:

$$\text{ოპერაციული (საწარმოო) ბერკეტი} = \frac{\text{მომსახურების ფასი - ერთეული ცვლადი დანახარჯები}}{\text{წმინდა მოგება მომსახურების ერთეულზე}};$$

რომ გამოეთვალოთ ოპერაციული (საწარმოო) ბერკეტის ეფექტი ამისათვის გამოიყენება მთელი რიგი მაჩვენებლები.

ამ მაჩვენებლებში შედიან:

- მთლიანი მარჟა = მოგება რეალიზაციიდან + მუდმივი ხარჯები;

- დაფარვის თანხა = რეალიზაციიდან ამონაგებს - ცვალებადი ხარჯები;
- ოპერაციული ბერკეტის ეფექტი (ძალა) = (რეალიზაციიდან ამონაგებს - ცვალებადი ხარჯები) / მოგება რეალიზაციიდან.

ოპერაციული (საწარმოო) ბერკეტის ეფექტი ხასიათდება იმით, რომ:

- რეალიზაციიდან ამონაგების ნებისმიერი ცვლილება (მოცულობის ცვლილების ხარჯზე) იწვევს მოგების უფრო ძლიერ ცვლილებას;
- ამ ეფექტის მოქმედება დაკავშირებულია მუდმივი და ცვალებადი დანახარჯების არაპროპორციულ შემოქმედებასთან საწარმოს ფინანსურ-ეკონომიკური საქმიანობის შედეგზე მომსახურების შეთავაზების მოცულობის ცვლილებისას.

ოპერაციული (საწარმოო) ბერკეტის კოეფიციენტი ხასიათდება:

- საწარმოში მუდმივი და ცვალებადი დანახარჯების თანაფარდობით;
- საწარმოო ოპერაციული დანახარჯების კოეფიციენტის მნიშვნელობა რაც უფრო მაღალია, მით უფრო მეტად შეიძლება ოპერაციული მოგების ზრდის ტემპის დაჩქარება პროდუქციის/მომსახურების რეალიზაციის მოცულობის ზრდის ტემპის მიმართ

ოპერაციული (საწარმოო) ბერკეტის შემოქმედების ძალა აჩვენებს:

- საწარმოო რისკის ხარისხს, ე.ი. მოგების დანაკარგის რისკს დაკავშირებულს რეალიზაციის მოცულობის რყევასთან;

• რაც უფრო ღიძლია ოპერაციული ბერკეტის ეფექტი, ე.ი. რაც უფრო ღიძლია ცვალებადი დანახარჯების წილი, მით მეტია სამეწარმეო რისკი.

თუ ბერკეტის ძალამ შეადგინა 8,5, ამონაგების ზრდა იგეგმება 3%-ით, მოგება გაიზრდება $8,5 \times 3\% = 25,5\%$. თუ ამონაგები შემცირდა 10%-ით, მოგება შემცირდება $8,5 \times 10\% = 85\%$.

2. ფინანსური ბერკეტი – ესაა მაჩვენებელი, რომელიც ახასიათებს: მოგების ცვლილების პოტენციურ შესაძლებლობას ნასესხები და საკუთარი სახსრების თანაფარდობის ცვლილების ხარჯზე;

$$\text{ფინანსური ბერკეტის მხარი} = \frac{\text{ნასესხები კაპიტალი}}{\text{საკუთარი კაპიტალი}}$$

ფინანსური ბერკეტის ეფექტი (ფბე) განსაზღვრავს:

- კრედიტის ეფექტიანობის საზღვრებს;
- ფინანსური რისკის ხარისხს, ე.ი. მოგების დანაკარგის ალბათობას და რენტაბელობის დაკლებას, გადაჭარბებული; მოცულობას ნასესხებ კაპიტალთან დაკავშირებით. ამასთან დაკავშირებით იყენებენ შემდეგ მაჩვენებლებს:

• ფინანსური ბერკეტის დიფერენციალი = ეკონომიკური რენტაბელობა – პროცენტის საშუალო საანგარიშსწორებო განაკვეთი;

• ფინანსური ბერკეტის ეფექტი = ნასესხები კაპიტალი (ეკონომიკური რენტაბელობა - პროცენტის საშუალო საანგარიშსწორებო განაკვეთი) (1 - მოგებაზე გადასახადის განაკვეთი);

• წმინდა მოგება სესხის გარეშე = საწარმოს საკუთარი სახსრების სიდიდე ეკონომიკური რენტაბელობა (1-მოგებაზე გადასახადის განაკვეთი);

$$\text{ფინანსური ბერკეტის ეფექტი რენტაბელობის მიხედვით} = \frac{\text{ნასესხები კაპიტალი}}{\text{საკუთარი კაპიტალი}} \times$$

(ეკონომიკური რენტაბელობა - პროცენტის საშუალო საანგარიშსწორებო განაკვეთი) (1 - მოგებაზე გადასახადის განაკვეთი);

ან

ფინანსური ბერკეტის ეფექტი რენტაბელობის მიხედვით ფინანსური ბერკეტის

დიფერენციალი X ფინანსური ბერკეტის მხარი X (1 – მოგებაზე გადასახადის განაკვეთი);

3. შეუღლებული ბერკეტი აჩვენებს:

- სამეწარმეო და ფინანსური რისკების ერთობლივ გავლენას;
- აჩვენებს, რამდენი პროცენტით შეიცვლება წმინდა მოგება რეალიზაციის მოცულობის 1%-ით ცვლილებისას.

8.4 მომხმარებლის ფორმირების, დაბეგვრისა და განაწილების მქმნელი

გადასახადი არის საგადასახადო კოდექსის მიხედვით ბიუჯეტებსა და სპეციალურ სახელმწიფო ფონდებში სავალდებულო შენატანი, რომელსაც იხდის გადასახადის გამომწვევი, გადახდის აუცილებელი, არაეკვივალენტური და უსასყიდლო ხასიათიდან გამომდინარე.

გადასახადი გულისხმობს:

• ორგანიზაციებიდან და ფიზიკური პირებისგან გადახდილ სავალდებულო, ინდივიდუალურ, უნაცვალგებო გადასახადს;

• სავალდებულო და არაეკვივალენტურ ფულად გადასახადს, გადახდილი გადასახადის გამომწვევების მიერ შესაბამისი დონის ბიუჯეტში და სახელმწიფოს არასაბიუჯეტო ფონდებში;

• ფინანსური ურთიერთობების ფორმა, რომელიც უზრუნველყოფს ეროვნული შემოსავლის განაწილებასა და გადანაწილებას ეკონომიკური და სოციალური ამოცანების შესაბამისად.

გადასახადის სახეობა

- საერთო-სახელმწიფოებრივი და
- ადგილობრივი გადასახადები.

საერთო-სახელმწიფოებრივი გადასახადებია: კოდექსით დაწესებული გადასახადები, რომელთა გადახდაც სავალდებულოა საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე.

ადგილობრივი გადასახადია კოდექსით დაწესებული და ადგილობრივი თვითმმართველობის წარმომადგენლობითი ორგანოს ნორმატიული აქტით შემოღებული გადასახადი (ზღვრული განაკვეთების ფარგლებში), რომლის გადახდაც სავალდებულოა შესაბამისი ადგილობრივი თვითმმართველი ერთეულის ტერიტორიაზე.

საერთო-სახელმწიფოებრივ გადასახადებს მიეკუთვნება:

- საშემოსავლო გადასახადი;
- მოგების გადასახადი;
- დამატებული ღირებულების გადასახადი (დღგ);
- აქციზი;
- იმპორტის გადასახადი.

ადგილობრივ გადასახადს მიეკუთვნება ქონების გადასახადი.

გადასახადები იყოფა:

- პირდაპირი და
- არაპირდაპირი

გავეცნოთ ზოგიერთ დეფინიციებს,² რომლებიც საქართველოს საგადასახადო კოდექსშია მოცემული:

არაპირდაპირია გადასახადი – გადასახადი (დღგ, აქციზი და სხვა), რომელიც დგინდება

1 <https://matsne.gov.ge/index>.

2 <https://matsne.gov.ge/index>.

მიწოდებული საქონლის (საშუაშოს, მომსახურების) ფასზე დანამატის სახით და რომელსაც იხდის მომხმარებელი ამ გადასახადით გაზრდილი ფასით საქონლის შეძენისას.

საგადასახადო სისტემა – საქართველოს საგადასახადო სისტემა მოიცავს ამ კოდექსით გათვალისწინებული გადასახადების (მათი დაწესების, შეცვლისა და გაუქმების) გადახდევინების პრინციპების, ფორმებისა და მეთოდების, საგადასახადო ორგანოებისა და საგადასახადო კონტროლის, აგრეთვე საგადასახადო კანონმდებლობის დარღვევისათვის პასუხისმგებლობის სახეების ერთობლიობას.

საგადასახადო სისტემა აღვსს:

- გადასახადის ობიექტს
- გადასახადის სუბიექტს
- გადასახადის წყაროს
- გადასახადის განაკვეთს
- საგადასახადო შეღავათს

დაბეგვრის ობიექტი - საქართველოს საწარმოს დაბეგვრის ობიექტია დასაბეგრი მოგება. იგი განისაზღვრება, როგორც სხვაობა გადასახადის გადამხდელის ერთობლივ შემოსავალსა გამოქვითვის თანხებს შორის. ამასთან, ერთობლივ შემოსავალში ჩაითვლება ყველა ის შემოსავალი, რომელიც გავლენას ახდენს გადასახადის გადამხდელის მოგებაზე, მათ შორის, უსასყიდლოდ მიღებული ქონების, ფულადი სახსრების, შესრულებული საშუაოსა და გაწეული მომსახურების ღირებულება, გარდა მოგების გადასახადის გადახდისაგან გათავისუფლებული შემოსავლებისა.

ერთობლივ შემოსავალს განეკუთვნება ეკონომიკური საქმიანობით მიღებული ყველა შემოსავალი, მათ შორის:

- ხელფასის სახით მიღებული შემოსავლები;
- ეკონომიკური საქმიანობით მიღებული შემოსავლები, რომლებიც არ არის დაკავშირებული დაქირავებით მუშაობასთან.

საწარმოს დასაბეგრი მოგება იბეგრება 15 პროცენტით.

მოგების გადასახადით დაბეგვრისაგან თავისუფლება:

• არანაკლებ 3 მლნ აშშ დოლარის (ეკვივალენტი ლარებით) ღირებულების ინვესტიციით აშენებული ტურისტთა განათავსების ობიექტის - სასტუმროს საქმიანობიდან (სასტუმროს ნომრის ღირებულებიდან) მიღებული მოგება მისი ექსპლუატაციაში შესულიდან 2 წლის განმავლობაში სრულად, ხოლო შემდეგი 4 წლის განმავლობაში 50%-ის ოდენობით, არანაკლებ 10 მლნ დოლარის შემთხვევაში - 5 წლის განმავლობაში სრულად, ხოლო შემდეგი 2 წლის განმავლობაში - 50%-ის ოდენობით; არანაკლებ 50 მლნ. აშშ დოლარის შემთხვევაში - 10 წლის განმავლობაში სრულად.

დასაბეგრი (სანაგარიშწორებო) მოგების გაანგარიშება წარმოებს შემდეგი თანმიმდევრობით:

• პირველად განისაზღვრება საერთო (მთლიანი) მოგება, რომელიც ითვალისწინებს მოგებას მთელი საქმიანობიდან;

• მთლიანი მოგება მცირდება შემოსავლების (მოგების) შემდეგ სახეებად: წილობრივი მონაწილეობიდან სხვა საწარმოების საქმიანობაში; დივიდენდები, პროცენტები მიღებული აქციებიდან, ობლიგაციებიდან და სხვა ფასიანი ქაღალდებიდან, რომლებიც მოცემულ საწარმოს ეკუთვნის; ღია მოედნებზე, სტადიონებზე საკონცერტო-სანახაობით მასობრივი ღონისძიებების ჩატარებიდან; სამორინების, ვიდესალონების მუშაობიდან, სათამაშო ავტომატებიდან. შემოსავლების (მოგების) ეს სახეები გადასახადებზე დამოკიდებული დაბეგვრის ობიექტად ითვლება;

მთლიანი მოგებიდან გამოირიცხება შემოსავლები არენდიდან და ქონების გამოყენების სხვა სახეების გაქირავებიდან, ასევე მოგება საშუამავლო ოპერაციებიდან და გარიგებებიდან, გადასახადის გაანგარიშება, რომელიც ხორციელდება სხვა წესით იურიდიული პირების შემოსავლებით სახელმწიფო ობლიგაციებისა და სხვა სახელმწიფო ფასიანი ქაღალდების

მიხედვით, ასევე მომსახურების გაწევიდან მათი განთავსების მიხედვით გამოირიცხება მთლიანი მოგებიდან, რადგან საერთოდ არ ექვემდებარება გადახდით დაბეგვრას;

- მთლიანი მოგებიდან გამოირიცხება ასევე მოგება, რომლის მიხედვითაც დადგენილია საგადასახადო შეღავათები;

- მთლიანი მოგების ყველა ჩამოთვლილი კორექტირების შემდეგ რჩება ვდასაბეგრი მოგება, რომლითაც გადაიხდება გადასახადი მოგებაზე.

თავი 8.

ტესტები და პრაქტიკული სავარჯიშოები

ტესტი №1:

1. მოგება, როგორც ეკონომიკური კატეგორია გამოხატავს:

ა. მუშაკების ხელფასს, რომლის სიდიდე განისაზღვრება საშუალო ძალის კვლავწარმოების აუცილებლობით

ბ. რეალიზებული პროდუქციის/მომსახურების მოცულობის საფუძველზე გამოთვლილი შემოსავალი, მოქმედი ფასებიდან, გადასახადებიდან და ფასდაკლებიდან გამომდინარე;

გ. პროდუქციის/ მომსახურების რეალიზაციიდან მოგებისა და დანაკარგების ჯამი, რომლებიც არ არის დაკავშირებული მათ წარმოებასთან და რეალიზაციასთან

დ. საწარმოს საქმიანობის ფინანსურ შედეგს და ითვლება საწარმოს ფინანსური რესურსების ძირითად ელემენტად

2. მოგება ითვლება მიწვევებლად:

ა. ეკონომიკური ეფექტიანობის

ბ. წარმოების რენტაბელობის

გ. ბიზნესის შემოსავლიანობის

3. აბსოლუტურ მოგებაში რა იგულისხმება?

ა. შემოსავალი, რომელსაც იღებს გამყიდველი საქონლის რეალიზაციიდან დანახარჯების გამოკლებით

ბ. მოგება, გათვლილი ერთ ნაკეთობაზე ან მომსახურებაზე

გ. მოგება, რომელიც რჩება გამყიდველს გადასახადის გადახდის შემდეგ

დ. საწარმოს მოგება გასული წლების გამოუთვლელი მოგების გათვალისწინებით

4. საერთო, (მთლიანი) მოგება იგეგმება სახეების მიხედვით ცალ-ცალკე: (შემოხაზო ზედმეტი)

ა. პროდუქციისა და მომსახურების რეალიზაციიდან მოგება ძირითადი საქმიანობის მიხედვით

ბ. სხვა პროდუქციისა და მომსახურების რეალიზაციიდან მოგება

გ. ძირითადი კაპიტალისა და სხვა ქონების რეალიზაციიდან მოგება

დ. არარეალიზებული შემოსავლებისა და ხარჯებიდან მოგება

ე. რეალიზებული პროდუქციის/მომსახურების მოცულობის საფუძველზე

5. მოგების დაგეგმვის ძირითადი მეთოდებია (შემოწაზეთ ზედმეტი):

- ა. პირდაპირი ანგარიშის მეთოდი
- ბ. ანალიტიკური მეთოდი
- გ. კომბინირებული გაანგარიშების მეთოდი
- დ. მულტიპლიკაციური ეფექტის მეთოდი
- ე. სტატისტიკური მეთოდი

6. მოგების გამოთვლის მულტიპლიკაციური მეთოდი მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

- ა. პირველი ეტაპი – მოგებაზე მოქმედი ძირითადი ეფექტების (მაჩვენებლების) განსაზღვრა
- ბ. მეორე ეტაპი შედგება – ერთ-ერთი ფაქტორის (მაჩვენებლის) ცვლილების გაანგარიშება სხვა დანარჩენების უცვლელი ქმედებისას, ამ მაჩვენებლის არაუმეტეს 10%-ით გამოწვეული ცვლილებიდან გამომდინარე
- გ. მესამე ეტაპი – ესაა მოგების გამოთვლის სხვადასხვა ეტაპი ვარიანტების პროცესი ფოკალი იმ ფაქტორისთვის, რომელიც მოგებაზე ზემოქმედებს
- დ. მეოთხე ეტაპი – იმ ფაქტორების მნიშვნელობის შეფასება, რომლებიც ქმნიან მულტიპლიკაციურ ეფექტს და საბოლოო ვარიანტის განსაზღვრა
- ე. „ა“ და „დ“
- ვ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

7. ძირითადი ფაქტორების შემადგენლობაში შედის მოგებაზე მოქმედი ისეთი მაჩვენებლები, როგორებიცაა:

- ა. ფასები სასტუმროს ნომრებზე
- ბ. სანომრო ფონდების შემოსავლები
- გ. საზოგადოებრივი კვების საწარმოების მენიუს ფასები
- დ. საზოგადოებრივი კვების საწარმოების შემოსავლები
- ე. ხარჯები ძირითად ხელფასზე
- ვ. ხარჯები დამატებით შრომის ანაზღაურებაზე (პრემიები და ზედმეტი მუშაობა)
- ზ. ხარჯები რეკლამაზე
- თ. სასურსათო ნედლეულისა და სასმელების და ა.შ. ღირებულება
- ი. ჩამოთვლილთაგან ყველა

8. საწარმოს წმინდა მოგება განისაზღვრება როგორც:

- ა. მოგება დაბეგვრამდე გამოკლებული მოგების გადასახადი;
- ბ. საწარმოს მთლიანი შემოსავლისა და საწარმოს პროდუქციის/მომსახურების წარმოებისა და რეალიზაციისთვის მთლიან დანახარჯებს შორის სხვაობა
- გ. საბალანსო მოგებასა და არარეალიზებული შემოსავლებიდან მოგებას შორის სხვაობა
- დ. ამონაგებსა და პროდუქციის/მომსახურების წარმოებისა და რეალიზაციისთვის მთლიან დანახარჯებს შორის სხვაობა.

ტესტი 2:

1. იმ ამონაგების სიდიდის განსაზღვრისთვის, რომელიც ფარავს ყველა საწარმოო დანახარჯებს და უზრუნველყოფს მოგების მიღებას გამოიყენება მაჩვენებლები: (შემოწაზეთ ზედმეტი)

- ა. დაფარვის თანხა
- ბ. დაფარვის საშუალო სიდიდე
- გ. დაფარვის კოეფიციენტი
- დ. უდანაკარგობის წერტილი



გ. საწარმოს ხარჯების ანაზღაურება რეალიზებული პროდუქციის წარმოებაზე და საწარმოს ფულადი დანახოვი

2. საწარმოს უდანაკარგობის წერტილი ხასიათდება შემდეგი მაჩვენებლებით: (შემოხაზეთ ზედმეტი)

- ა. გაყიდვების ზღურბლური (კრიტიკული) მოცულობა. ბ. რენტაბელობის ზღურბლი
- გ. ფინანსური უსაფრთხოების ზღვარი
- დ. უსაფრთხოების მარჟა
- ე. აქტივების რენტაბელობა

3. რენტაბელობის ზღურბლი გამოხატავს:

- ა. საწარმოს წმინდა შემოსავალი ფულად ფორმაში, რომელიც აუცილებელია გაფართოებული კვლავწარმოებისთვის
- ბ. რეალიზაციიდან ამონაგების თანხა, რომელის დროსაც საწარმოს არ აქვს არც დანაკარგები, არც მოგება
- გ. პროდუქციის/მომსახურების წარმოებასა და რეალიზაციაზე მუდმივი დანახარჯების ანაზღაურებისთვის მინიმალურად აუცილებელი ამონაგების თანხა
- დ. მიღებული მოგების წარმოებაზე დანახარჯებისადმი დამოკიდებულების სიდიდე
- ე. რეალიზაციიდან მოგების გადასახადების გარეშე რეალიზაციიდან ამონაგებისადმი დამოკიდებულება

4. უდანაკარგობის მოდელის გამოყენება თუ შეიძლება ორი და უფრო მეტი ნაკეთობის/ მომსახურების წარმოებისას?

- ა. დიახ, შეიძლება
- ბ. არა, არ შეიძლება

5. უდანაკარგობის მოდელის გამოყენება თუ შეიძლება საქონლის/მომსახურების ფასების განსაზღვრისთვის?

- ა. დიახ, შეიძლება
- ბ. არა, არ შეიძლება

6. ბერკეტები (ლევერიჯი)—ესაა მაჩვენებელი, რომელიც ხასიათდება ურთიერთკავშირით:

- ა) დებიტორული დავალიანება
- ბ. დანახარჯების სტრუქტურა
- გ. კაპიტალის სტრუქტურა
- დ. ფინანსური შედეგი

7. ოპერაციული (საწარმოო) ბერკეტი (ოსბ) – ესაა მაჩვენებელი:

- ა. მახასიათებელი მოგების ცვლილების პოტენციური შესაძლებლობისა დანახარჯების სტრუქტურისა და რეალიზაციის მოცულობის ცვლილების ხარჯზე
- ბ. განსაზღვრელი ძირითადი ფონდების თანხის
- გ. ხელისშემწყობი საამორტიზაციო ანარიცხების ზომის (ოდენობის) გამოთვლის

8. ოპერაციული (საწარმოო) ბერკეტის ეფექტი ხასიათდება შემდეგით:

- ა. რეალიზაციიდან ამონაგების ნებისმიერი ცვლილება (მოცულობის ცვლილების ხარჯზე) იწვევს მოგების უფრო ძლიერ ცვლილებას
- ბ. ამ ეფექტის მოქმედება დაკავშირებულია მუდმივი და ცვალებადი დანახარჯების არაპროპორციულ ზემოქმედებასთან საწარმოს ფინანსურ-ეკონომიკური საქმიანობის შედეგზე მომსახურების შეთავაზების მოცულობის ცვლილებისას

9. ოპერაციული (საწარმოო) ბერკეტის კოეფიციენტები ხასიათდება:

- ა. საწარმოში მუდმივი და ცვალებადი დანახარჯების თანაფარდობით
- ბ. საწარმოო ოპერაციული დანახარჯების კოეფიციენტის მნიშვნელობა რაც უფრო მაღალია, მით უფრო მეტად შეუძლია ოპერაციული მოვების ზრდის ტემპის დაჩქარება პროდუქციის/მომსახურების რეალიზაციის მოცულობის ზრდის ტემპის მიმართ

10. ოპერაციული (საწარმოო) ბერკეტის ზემოქმედების ძალა აჩვენებს:

- ა. საწარმოო რისკის ხარისხს, ე.ა. მოვების დანაკარგის რისკს, დაკავშირებულის რეალიზაციის მოცულობის რყევასთან
- ბ. რაც უფრო დიდია ოპერაციული ბერკეტის ეფექტი, ე.ი რაც უფრო დიდია ცვალებადი დანახარჯების წილი, მით მეტია სამეწარმეო რისკი.

11. ფინანსური ბერკეტი – ესაა მაჩვენებელი:

- ა. მოვების ცვლილების პოტენციური შესაძლებლობა ნასესხები და საკუთარი სახსრების თანაფარდობის ცვლილების ხარჯზე
- ბ. რენტაბელობის
- გ. უდანაკარგობის (უზარალობის)

12. ფინანსური ბერკეტის ეფექტი (ფბე) განსაზღვრავს:

- ა. კრედიტის ეფექტიანობის საზღვრებს
- ბ. ფინანსური რისკის ხარისხს, ე.ი მოვების დანაკარგის ალბათობას და რენტაბელობის დაცემას, გადაჭარბებული მოცულობის ნასესხებ კაპიტალთან დაკავშირებით

13. ფინანსური ბერკეტის ლიფერენციალი უნდა იყოს:

- ა. დადებითი
- ბ. უარყოფითი
- გ. ნულის ტოლი

14. ფინანსური ბერკეტის მხარი უნდა ისწრაფვოდეს:

- ა. ზრდისკენ
- ბ. შემცირებისკენ

15. შეუღლებული ბერკეტი აჩვენებს:

- ა. სამეწარმეო და ფინანსური რისკების ერთობლივ გაკლენას
- ბ. აჩვენებს, რამდენი პროცენტით შეიცვლება წმინდა მოგება რეალიზაციის მოცულობის 1%-ით ცვლილებისას

16. საწარმოს ფინანსური მდგრადობის განსაზღვრისთვის აუცილებელია:

- ა. პროდუქციის თვითღირებულების სტრუქტურაში მუდმივ და ცვალებად დანახარჯებს შორის ოპტიმალური თანაფარდობის აღმოჩენა
- ბ. კაპიტალის რაციონალური სტრუქტურის შერჩევა საკუთარი და ნასესხები სახსრების თანაფარდობის თვალსაზრისით

ტესტი 3:

1. გადასახადი გულისხმობს: (შემოხაზეთ ზედმეტი)

- ა. სავალდებულო, ინდივიდუალურ უნაცვალგებო ფულადი გადასახადი, ორგანიზაციებიდან

და ფიზიკური პირებისგან გადახდილი

ბ. სავალდებულო და არაექვივალენტური ფულადი გადასახადი, გადახდილი გადასახადის გადამხდელების მიერ შესაბამისი დონის ბიუჯეტში და სახელმწიფოს არასაბიუჯეტო ფონდებში

გ. ფინანსური ურთიერთობების ფორმა, რომელიც უზრუნველყოფს ეროვნული შემოსავლის განაწილებასა და განაწილებას ეკონომიკური და სოციალური ამოცანების შესაბამისად

დ. საწარმოს ფონდებში გადარიცხული თანხა

2. გადასახადები იყოფა შემდეგნაირად: (შემოხაზეთ ზედმეტი)

ა. პირდაპირი

ბ. ირიბი

გ. მეორეხარისხოვანი

3. დაბეგვრის მთავარი პრინციპები:

ა. რეგულარობა

ბ. თანაბარზომიერება

გ. განსაზღვრულობა

4. საგადასახადო სისტემა – ესაა ერთობლიობა:

ა. გათვალისწინებული გადასახადები და სავალდებულო ფულადი გადასახადები ამოღებული სახელმწიფოში

ბ. დადგენის, ცვლილების, გაუქმების, გადახდის, გასტუმრების, აკრეფის, კონტროლის პრინციპები, ფორმები და მეთოდები

5. საგადასახადო სისტემა ადგენს: (შემოხაზეთ ზედმეტი)

ა. გადასახადის ობიექტს

ბ. გადასახადის სუბიექტს

გ. გადასახადის წყაროს

დ. გადასახადის განაკვეთს

ე. საგადასახადო შეღავათს

ვ. საგადასახადო პრემიას

6. დასაბეგრი (საანგარიშსწორებო) მოგების განგარიშება წარმოებს შემდეგი თანმიმდევრობით:

ა. პირველად განისაზღვრება საერთო (მთლიანი) მოგება, რომელიც ითვალისწინებს მოგებას მთელი საქმიანობიდან

ბ. მთლიანი მოგება მცირდება შემოსავლების (მოგების) შემდეგ სახეობად:

წილობრივი მონაწილეობიდან სხვა საწარმოების საქმიანობაში; დივიდენდები, პროცენტები მიღებული აქციებიდან, ობლიგაციებიდან და სხვა ფასიანი ქაღალდებიდან, რომლებიც მოცემულ საწარმოს ეკუთვნის; ღია მოედნებზე, სტადიონებზე საკონცერტო-სანახაობითი მასობრივი ღონისძიებების ჩატარებიდან; სამორინეების, ვიდეოსალონების მუშაობიდან სათამაშო ავტომატებიდან. შემოსავლების (მოგების) ეს სახეები გადასახადებზე დამოკიდებული დაბეგვრის ობიექტად ითვლება.

გ. მთლიანი მოგებიდან გამოირიცხება შემოსავლები არენდიდან და ქონების გამოყენების სხვა სახეების გაქირავებიდან, ასევე მოგება საშუამავლო ოპერაციებიდან და გარიგებებიდან, გადასახადის გაანგარიშება, რომელიც ხორციელდება სხვა წესით იურიდიული პირების შემოსავლებით სახელმწიფო ობლიგაციებისა და სხვა სახელმწიფო ფასიანი ქაღალდების მიხედვით, ასევე მომსახურების გაწევადან მათი განთავსების მიხედვით გამოირიცხება მთლიანი მოგებიდან, რადგან საერთოდ არ ექვემდებარება გადახდით დაბეგვრას

დ. მთლიანი მოგებიდან გამოირიცხება ასევე მოგება, რომლის მიხედვითაც დადგენილია საგადასახადო შეღავათები

ე. მთლიანი მოგების ყველა ჩამოთვლილი კორექტირების შემდეგ რჩება დასაბეგრი მოგება, რომლითაც გადაიხდება გადასახადი მოგებაზე.

ამოცანა №1¹

საწყისი მონაცემები:

ტურფირმა ერთ მომსახურებას ეწევა. საშუალო ცვალებადი დანახარჯები მის წარმოებაზე და რეალიზაციაზე შეადგენს 90 ლარს. ტურმომსახურების ერთეულის ფასი ტოლია 120 ლარის. მუდმივი დანახარჯები 30 ლარს შეადგენს.

გაიანგარიშეთ:

- როგორ მოგებას მიიღებს ტურფირმა ათასი ,
- 3 ათასი,
- 5 ათასი ერთეული ამ მომსახურების რეალიზაციისას.

გაიანგარიშების ფორმულა:

მოგება = დაფარვის თანხა – მუდმივი დანახარჯების თანხა.

დაფარვის თანხა = დაფარვის საშუალო სიდიდემომსახურების ერთეულის რაოდენობა

ამოცანა №2

საწყისი მონაცემები:

ტურფირმა აწარმოებს და რეალიზებას ახდენს ერთი მომსახურების. მისი საქმიანობა ხასიათდება შემდეგი მაჩვენებლებით:

მაჩვენებლები	ლარ.
მომსახურების ერთეულის ფასი	600
ცვალებადი დანახარჯები ამ მომსახურების ერთეულზე (ლარ.), მ.შ.	480
- ნედლეული, სათბობი და შრომის სხვა საგნები	200
- ზელფასი	160
- ცვალებადი საწარმოო ზედნაღები ხარჯები	80
- ცვალებადი გასაღებითი ზედნაღები ხარჯები	40
მუდმივი დანახარჯები	136

¹ УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ ЭКОНОМИКА, ГОСТИНИЧНОГО, РЕСТОРАННОГО И ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ, М. 2009

* განვსაზღვროთ, მომსახურების რამდენი ერთეული რეალიზება უნდა მოახდინოს ფირმამ, რათა უზრუნველყოფილი იქნეს მოვების მიღება 32 პასივლარდსარდენობით.

განგარიშების ფორმულა:

დაფარვის საშუალო სიდიდე = მომსახურების ფასი — საშუალო ცვალებადი ზარბაზნები;
 დაფარვის თანხა = დაფარვის საშუალო სიდიდე ერთეული მომსახურების რაოდენობა;

ამოხსნა:

ამოცანა: №3

საწყისი მონაცემები:

სასტუმრო საწარმოს საქონლობა ზასიათდება შემდეგი მონაცემებით:

მაჩვენებლები	მომსახურებები	
	ნომრები	რესტორანი
გაყიდვის მოცულობა (მომსახურების ერთეული)	6000	4000
მომსახურების ერთეულის რეალიზაციის ფასი	520	900
ცვალებადი დანახარჯები მომსახურების ერთეულებზე, მ.შ ნელელეული და შრომის სხვა საგნები	440	770
ზელფასი	200	350
ცვალებადი საწარმოო ზედნადები ზარბაზნი	140	200
ცვალებადი გასაღებითი ზედნადები ზარბაზნი	50	100
მუდმივი დანახარჯები	50	120
ადმინისტრაციული	900	
საწარმოო	180	
გასაღების	500	
	220	

გამოთვალეთ:

- თვის მანძილზე სასტუმროს მიერ მიღებულ მოგების ზომას;
- ყოველი მძმსახურებისთვის დაფარვის საშუალო სიდიდე;
- ყოველი მძმსახურებისთვის დაფარვის კოეფიციენტი;
- მოგების ზომა, რომელსაც მიიღებს სასტუმრო, თუ გააფართოებს ნომრების გაყიდვას

7000 ერთეულამდე, ხოლო რესტორანი 4500 ერთეულამდე.

გამოთვლის ფორმულები:

დაფარვის საშუალო სიდიდე = მომსახურების ფასი — საშუალო ცვალებადი დანახარჯები
 დაფარვის თანხა = დაფარვის საშუალო სიდიდე მომსახურების ერთეულის რაოდენობა

მოგება = დაფარვის თანხა - მუდმივი დანახარჯების თანხა

ამოცანა № 4

საწყისი მონაცემები:

რესტორანი გვემავს მოემსახუროს 10 ათას კაცს. საშუალო ცვალებადი დანახარჯები ერთ საანგარიშო კლიენტზე შეადგენს 150 ლარს, მუდმივი დანახარჯები - 2500 ათ.ლარ. რესტორანი გვემავს მიიღოს მოგება 500 ათ.ლარის ოდენობით.

* როგორი უნდა იყოს საშუალო თანხა ანგარიშზე?

ამოხსნა:

დაფარვის თანხა = მუდმივ დანახარჯებს + მოგების დაგეგმილი მოცულობა ;

დაფარვის საშუალო სიდიდე = დაფარვის თანხა : მომსვლელთა რაოდენობაზე;

ვიპოვოთ საშუალო თანხა ანგარიშზე = დაფარვის საშუალო სიდიდეს + საშუალო ცვალებადი დანახარჯები.

ამოცანა № 5

საწყისი მონაცემები:

ტურფირმა სთავაზობს ერთ მომსახურებას. მისი საქმიანობა ხასიათდება შემდეგი მონაცემებით:

მაჩვენებლები	(ათ. ლარ)
ამონაგები რეალიზაციიდან	150
ცვალებადი დანახარჯები	100
მუდმივი დანახარჯები	40
მოგება	10

განვსაზღვროთ:

* ამონაგების ზღურბლი.

ამონაგების ზღურბლი = მუდმივი დანახარჯები : დაფარვის კოეფიციენტი;

დაფარვის კოეფიციენტი = $\frac{\text{დაფარვის საშუალო სიდიდე}}{\text{მომსახურების ფასი}}$;

დაფარვის საშუალო სიდიდემომსახურების ფასი – საშუალო ცვალებადი დანახარჯი; დაფარვის თანხა დაფარვის საშუალო სიდიდემომსახურების ერთეულის რაოდენობა;

ამოცანა №7

საწყისი მონაცემები:

ტურფირმა სთავაზობს ორი ტიპის მომსახურებას: A და B. მისი საქმიანობა ხასიათდება შემდეგი მონაცემებით (ათ.ლარ.):

მაჩვენებლები	მომსახურება A	მომსახურება B	სულ
ამონაგები	910	740	1650
ცვალებადი დანახარჯები	700	680	1380
მუდმივი დანახარჯები			230
მოგება			40

შეაფასეთ ტურფირმის მდგომარეობა, გამოთვალეთ:

- ამონაგების ზღურბლი;
- უსაფრთხოების ზღვარი.

ამოხსნა:

დაფარვის თანხა = ამონაგებს – ცვალებადი დანახარჯები;

დაფარვის კოეფიციენტი = დაფარვის თანხა : ამონაგები;

ამონაგების ზღურბლი = (მუდმივი დანახარჯები . ამონაგები) : დაფარვის თანხა.

უსაფრთხოების ზღვარი = (ამონაგებს – ამონაგების ზღურბლი). 100% : ამონაგებსზე

ამოცანა №8

წინა №7 ამოცანის მონაცემების საფუძველზე განვსაზღვროთ A და B მომსახურების წვლილი ტურფირმის მოგების ფორმირებაში.

- ამ ამოცანის ამოსახსნელად აუცილებელია განისაზღვროს მუდმივი დანახარჯები ამ ორ მომსახურებას შორის.
- გამოთვლის გაადვილებისათვის მუდმივი დანახარჯები გავანაწილოთ ყოველი

მომსახურების რეალიზაციიდან ამონაგების პროპორციულად

• A მომსახურების რეალიზაციიდან ამონაგები შეადგენს ფირმის ჯამური ამონაგების 55%, ხოლო B მომსახურებისა – შესაბამისად 45%.

• მუდმივი დანახარჯებისა და მოგების განაწილება A და B მომსახურებას შორის ხასიათდება შემდეგი ცხრილის მონაცემებით:

მაჩვენებლები	A მომსახურება	B მომსახურება	სულ
ამონაგები	910	740	1650
ცვალებადი დანახარჯები	700	680	1380
მუდმივი დანახარჯები	126,5	103,5	230
მოგება	+83,5	-43,5	+40

როგორც ცხრილის მონაცემებიდან ჩანს, A მომსახურების რეალიზაციიდან მოგება ნაწილობრივ მიდის ზარალის დაფარვაზე, რომელიც მიღებულია B მომსახურების რეალიზაციიდან.

- ისმის კითხვა: რამდენად აუცილებელია B მომსახურება ფირმისთვის?
- A ფირმის მოგება გაიზრდებოდა, თუკი B მომსახურება ამოიხსნებოდა (წარმოებოდა)?

დავუშვათ, რომ ფირმამ გადაწყვიტა B მომსახურებაზე როგორც წამგებიანზე თქვას უარი. მაშინ ფირმის ყველა მუდმივი დანახარჯები A მომსახურებაზე მოვა. ამ შემთხვევაში უზარალობის წერტილის მნიშვნელობა შეიცვლება შემდეგნაირად (ათ.ლარ.):

- A მომსახურების რეალიზაციიდან ამონაგები – 910;
- ცვალებადი დანახარჯები A მომსახურების წარმოებაზე – 700;
- ფირმის მუდმივი დანახარჯები – 230;
- დაფარვის თანხა – 2 104;
- დაფარვის კოეფიციენტი – 0,23;
- ამონაგების ზღურბლი (უზარალობის წერტილი) – 1000.

მოტანილი მონაცემებიდან გამომდინარეობს, რომ B მომსახურების წარმოების უარის შემთხვევაში A მომსახურებაც ასევე ზარალიანი გახდება (A მომსახურების რეალიზაციიდან ფაქტიური ამონაგები ზღურბლურზე ნაკლებია). შესაბამისად, B მომსახურება ფირმისთვის აუცილებელია, მისი წარმოება უნდა შენარჩუნდეს.

ამოცანა №9

საწყისი მონაცემები:

სასტუმრო საწარმოს საქმიანობა ხასიათდება შემდეგი მონაცემებით:

მანქანებლები	ზომის ერთეულში
ამონაგები ნომრების რაოდენობა	386000ლარ.
ცვალებადი წარგები	251000ლარ.
მუდმივი წარგები	100 000ლარ.
მოგება	35 000ლარ.
ნომრის ფასი	386ლარ.
საშუალო ცვალებადი ხარჯები ერთი ნომრისთვის	251ლარ.
რეალიზაციის მოცულობა	1000 ნომერი

განსაზღვრეთ

- რეალიზაციის ზღურბლური (კრიტიკული) მოცულობა;
- რენტაბელობის ზღურბლი;
- ფინანსური უსაფრთხოების ზღვარი და
- უსაფრთხოების მარჟა.

გაანგარიშების ფორმულები:

ამოხსნა:

ამოცანა №10

საწყისი მონაცემები:

პირველ კვარტალში სასტუმრო საწარმომ რეალიზება გაუკეთა 15 000 დამისთევას ერთ ნომერზე ფასით 3000 ლარი. ამასთან, ცვალებადი დანახარჯების წილმა შეადგინა ნომერზე 2000 ლარი; ხოლო მუდმივმა კვარტალზე – 900 000 ლარი.

განსაზღვრეთ:

- წმინდა მოგების სიდიდე პირველ კვარტალში
- საწარმოო ბერკეტის ძალა და
- ეკონომიკური რენტაბელობა.

გაანგარიშების ფორმულა:

ამოცანა №11

საწყისი მონაცემები:

რესტორნის საქმიანობა ხასიათდება შემდეგი მონაცემებით: მომსახურების რეალიზაციიდან ამონაგები შეადგენს 400 000ლარს.; ცვალებადი დანახარჯები - 250ათ.ლარ.; მუდმივი დანახარჯები - 100ათ.ლარ.

განსაზღვრეთ:

მთლიანი მარჟა,

ოპერაციული (საწარმოო) ბერკეტი და

როგორ შეიცვლება მოგება რეალიზაციის მოცულობის ცვლილებისას.

მთლიანი მარჟა რეალიზაციიდან ამონაგებს - ცვალებადი დანახარჯები;

ზშირად მთლიან მარჟას უწოდებენ :

- მთლიან მოგებას;
- მარჟინალურ მოგებას;
- ანაბარს;
- დაფარვის თანხას და ა.შ.

მოგება = მომსახურების რეალიზაციიდან ამონაგები - (ცვალებადი დანახარჯები + მუდმივი დანახარჯები);

ოპერაციული ბერკეტი აჩვენებს, რამდენი პროცენტით შეიცვლება მოგება რეალიზაციის მოცულობის 1%-ით ცვლილებისას

ამოცანა №13

საწყისი მონაცემები:

საანგარიშო წელს სასტუმრო საწარმომ უზრუნველყო შეუფერხებელი სამეურნეო საქმიანობა საკუთარი სახსრების ხარჯზე.

მაჩვენებლები	საგეგმო წელი(მლნ.ლ)
საკუთარი კაპიტალი	3 142 000ლარ.
პრასბრუნავე აქტივები	4 060 460ლარ.
ეკონომიკური რენტაბელობა	25%
კრედიტის სარგებლობისთვის საპროცენტო განაკვეთი %-ში	15,0

* განსაზღვრეთ, ხელსაყრელია თუ არა საწარმომ აიღოს კრედიტი, და დასაბუთებულია თუ არა მისი მიღების აუცილებლობა?

ამოცანა №14

საწყისი მონაცემები:

რესტორნის საქმიანობა 01.07.13-სთვის ხასიათდება შემდეგი მონაცემებით:

მაჩვენებლები	ზომის ერთეული
ძირითადი ფონდები (ათ.ლარ.)	2900
სოციალურ-კულტურული ობიექტების ღირებულება (ათ.ლარ.)	400
გადასახადის დადგენილი განაკვეთი (%)	1,0

განსაზღვრეთ:

* ბიუჯეტში საწარმოს ქონებაზე შესატანი გადასახადის თანხა

თავი 9. ტურიტული საწარმოს საქმიანობის მკონომიკური ანალიზი

9.1. მკონომიკური ანალიზის შინაარსი და საბაზი

საბაზრო ეკონომიკაში სამეურნეო სუბიექტი წარმოადგენს ეკონომიკურ სისტემას – წარმოების მიზნების რეალიზაციის ძირითად რგოლს.

სამეურნეო სუბიექტის ეკონომიკური საქმიანობა მოიცავს:

- მართვის ინფორმაციულ უზრუნველყოფას (ეკონომიკური პროცესებისა და მოვლენების შესახებ ინფორმაციის შეგროვება-შეკრება, დამუშავება, სისტემატიზაცია და დაჯგუფება);
- ანალიზს (ეკონომიკური საქმიანობის მსვლელობისა და მისი შედეგების ანალიზს, ეკონომიკური საქმიანობის შესაძლებლობათა შეფასებას);
- დაგეგმვას (ობერაციული, მიმდინარე, სტრატეგიული);
- მართვის ორგანიზაციის პროცესს (სამეურნეო სუბიექტის ეკონომიკური სისტემის ყველა ელემენტის ეფექტიანი ფუნქციონირების ორგანიზაცია მატერიალური, შრომითი და ფინანსური რესურსების რაციონალური გამოყენების მიზნით).

ამრიგად, ნებისმიერი საწარმოს ეკონომიკის მნიშვნელოვან კომპონენტებს წარმოადგენენ: **აღრეცვა, დაგეგმვა და ეკონომიკური ანალიზი.**

ეკონომიკური ანალიზის ქვეშ იგულისხმება სამეურნეო პროცესების გამოკვლევა, აგრეთვე საწარმოს საქმიანობის მოვლენების და სიტუაციების კვლევა მისი შედეგიანობის თვალსაზრისით. მთავარია საბოლოო ფინანსური შედეგი, ჩამოყალიბებული შიგა და გარე, ობიექტური და სუბიექტური ფაქტორების ზემოქმედებით.

ეკონომიკური ანალიზის მიმდინარეობისას ავლენენ მატერიალური (ძირითადი და საბრუნავი), შრომითი (სამუშაო ძალა) და ფინანსური (ფულადი სახსრები) რესურსების მოთხოვნას, შეფასებას აძლევენ ტურიტული პროდუქტის წარმოებისა და მისი რეალიზაციის სამეურნეო საქმიანობის შედეგებს, განსაზღვრავენ თვითღირებულებას, მოგებასა და რენტაბელობას.

ეკონომიკური ანალიზი საშუალებას იძლევა შემუშავებულ იქნას სამეურნეო სუბიექტის სტრატეგიის ტიპი გრძელვადიან აქტივებთან მიმართებით. ასევე საწარმოს განვითარების სტრატეგიისა და ტაქტიკის გამოვლენა, წარმოების ეფექტიანობის ამაღლების რეზერვების დადგენა, საქმიანობის შედეგის შეფასება.

ეკონომიკური ანალიზის საერთო მიზანი მდგომარეობს მიღწეული შედეგების შეფასებაში და საწარმოს საქმიანობის ეფექტიანობის რეზერვების გამოვლენებაში.

ეკონომიკური ანალიზის სახეებია:

• **ჩატარების პერიოდულობის მიხედვით** : პერიოდული, წლიური, კვარტალური, ცვლის, ერთჯერადი;

• **შესასწავლი საკითხების შინაარსისა და სისრულის მიხედვით** გამოყოფენ: მილიანი სამეურნეო საქმიანობის სრულ ანალიზს, ცალკეული ქვედანაყოფების საქმიანობის ლოკალურ ანალიზს, ეკონომიკის ცალკეული საკითხების თემატურ ანალიზს;

• **ობიექტის გამოკვლევის მეთოდის მიხედვით**: კომპლექსური, სისტემური, ფუნქციურ-ღირებულებითი, ეკონომიკურ-მათემატიკური, დიაგნოსტიკური, კორელაციური და სხვა;

• **შესასწავლი ობიექტების მოცვის მიხედვით**: მილიანი, შერჩევითი;

• **სუბიექტების მიხედვით** გამოყოფენ შიგა (მმართველობით ანალიზს) და გარე (ფინანსურ) ანალიზს.

პრაქტიკაში ეკონომიკური ანალიზის ცალკეული სახეები იშვიათად გვხვდება. მაგრამ ამასთან ერთად, მართვის ცალკეულ ღონებზე ყოველდღიურად იღებენ მრავალ სხვადასხვა გადაწყვეტილებებს, რომელთა დასაბუთებისათვისაც აუცილებელია ეკონომიკური ანალიზის განსხვავებული სახეები.

საქმე იმაშია, რომ სამეურნეო საქმიანობა (მართული სისტემა) სხვადასხვაგვარია და ცალკეული ქვესისტემისაგან შედგება: ეკონომიკის, ტექნოლოგიის, წარმოების ორგანიზაციის და სხვა. ქვესისტემების ცალკეულ სახეებში ატარებენ თავიანთ ანალიზს. ქვესისტემის სახეების მიხედვით გამოიყოფენ:

* **ტექნიკურ-ეკონომიკურ ანალიზს**, რომლითაც დაკავებული არიან ტექნიკური სამსახურები; მის შინაარსს წარმოადგენს ტექნიკური და ეკონომიკური პროცესების ურთიერქმედების შესწავლა, მათი გავლენა ფირმის საქმიანობის შედეგებზე;

* **ფინანსურ-ეკონომიკურ ანალიზს**, რომლითაც დაკავებული და დასაქმებულია საფინანსო სამსახურები, საკრედიტო ორგანიზაციები; ანალიზის ობიექტს წარმოადგენენ ფინანსური შედეგები, ფინანსური მდგომარეობისა და გადახდისუნარიანობის გაუმჯობესება;

* **მმართველობით ანალიზს**, აღნიშნულით დაკავებულია ყველა სამსახური, რათა მოპოვებული იქნეს ინფორმაცია, რომელიც აუცილებელია დაგეგმვის, კონტროლის და ოპტიმალური მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღებისათვის; ეს არის ოპერატიული ანალიზი და მისი შედეგები კომერციულ საიდუმლოებას წარმოადგენს;

* **ეკონომიკურ-სტატისტიკურ ანალიზს**, მას სტატისტიკური ორგანოები ატარებენ. ის გამოიყენება მასიური საზოგადოებრივი მოვლენების შესასწავლად მართვის სხვადასხვა დონეებზე – საწარმოს, დარგის, რეგიონის, მთლიანად ეროვნული მეურნეობის;

* **ეკონომიკურ-ეკოლოგიურ ანალიზს**, რომელსაც ატარებენ გარემომცველი გარემოს მდგომარეობის მაკონტროლებელი ორგანოები და საწარმოთა ეკონომიკური სამსახურები; თანამედროვე პირობებში ანალიზის აღნიშნული სახე განსაკუთრებით აქტუალურია იმდენად, რამდენადაც საბაზრო პირობებში ეკოლოგიის პრობლემების გადაწყვეტა ძალზე მწვავედ დგას.

ეკონომიკური ანალიზი მჭიდროდ უკავშირდება სტატისტიკას, საბუღალტრო აღრიცხვას, მარკეტინგს, აუდიტს, კონტროლს. ის ამასთან ერთად წარმოადგენს საწარმოს ეკონომიკის მართვის აუცილებელ ელემენტს.

9.2. ეკონომიკური ანალიზის თავისებურებანი ტურისტულ შირმაში

სამეურნეო სუბიექტი, რომელსაც წარმოადგენს ტურისტული საწარმო – ეს არის იურიდიული პირი, რომელსაც აქვს დამოუკიდებელი ბალანსი, მოქმედებს თავისი წესდების შესაბამისად, აქვს უფლებები და ასრულებს მოვალეობებს თავისი საქმიანობის სფეროში, სთავაზობს სამუშაო ადგილებს, გასცემს ხელფასებს, ახორციელებს სოციალურ პროგრამებს.

ტურისტული საწარმო სამეურნეო საქმიანობას ახორციელებს ტურისტული პროდუქტის (მომსახურების) წარმოებასა და რეალიზაციაში, გაფორმებული კონტრაქტების შესაბამისად ახრციელებს მომსახურების გაწევას, მომხმარებლებთან (კლიენტებთან) შეთანხმებით თვითგამოსყიდვისა და თვითდაფინანსების პირობებით.

როგორც სამეურნეო სუბიექტი საწარმო წვეტს რიგ ამოცანებს:

* **უზრუნველყოფს მომხმარებლებს შესაბამისი ხარისხის პროდუქციით** (სამუშაოთი და მომსახურებით);

* **იღებს მოგებას**, რომელიც საკმარისია მისი ფუნქციების შესასრულებლად;

* **ასრულებს თავის მოვალეობებს** (ვალდებულებებს), როგორც გარეგანს, ასევე შინაგანს;

* **იცავს კანონებს**, ნორმატივებსა და სტანდარტებს.

აღნიშნული ამოცანების გადასაწყვეტად სამეურნეო სუბიექტს უნდა ჰქონდეს ნათელი წარმოდგენა თავის მიმდინარე მდგომარეობაზე და შეხედულება განვითარების პერსპექტივაზე.

ტურისტული საწარმოს ეკონომიკური საქმიანობის მიზანს წარმოადგენს ტურისტული

პროდუქტის წარმოება და ტურისტული მომსახურება. ასევე დამატებითი მომსახურება, რაც
თან ახლავს ტურისტული პროდუქტის წარმოებას, მომსახურებას და მოგების მიღებას.

იმისათვის, რათა გავერკვეთ ტურისტული საწარმოს განვითარებას პერსპექტივაში
აუცილებელია შევისწავლოთ:

- მოთხოვნა მოცემული სახის პროდუქტებზე (ტურისტული მომსახურებანი);
- საწარმოს შესაძლებლობები პროდუქტის საწარმოებლად (სამუშაოების, მომსახურების),
გამომდინარე საწარმოო შესაძლებლობებიდან და მისი გაზრდის პერსპექტივიდან;
- ტურისტულ ბაზარზე კონკურენტ საწარმოთა შესაძლებლობები;
- პარტნიორების ანუ ტურისტული მომსახურების მომწოდებლების შესაძლებლობები.

ამრიგად, შინაარსის სწორად გაგებისა და ამოცანების განსაზღვრისათვის აუცილებელია
სამუშაო საქმიანობის ყოველმხრივი ანალიზი:

- ოპერატიული ანალიზი;
- მიმდინარე (რეტროსპექტიული) ამა თუ იმ პერიოდის საქმიანობის შედეგების მიხედვით;
- პერსპექტიული ანალიზი (პროგნოზული, წინასწარი).

სრული კომპლექსური ეკონომიკური ანალიზი დამახასიათებელია საშუალო და მსხვილი
ბიზნესისათვის. ტურიზმის სფეროში ის საჭიროა ტურისტულ-სატრანსპორტო
საწარმოებისათვის, ტურისტულ-სასტუმრო კომპლექსებისათვის, ტუროპერატორებისათვის. იმ
ტურისტული ფირმებისათვის, რომლებიც მცირე ბიზნესს განეკუთვნებიან დამახასიათებელია
კონტროლინგი.

9.3. ტურისტული ფირმის საქმიანობის ფინანსურ- მკონომიკური ანალიზი

ტურიზმის სფეროს საწარმოთა საქმიანობის ფინანსურ-ეკონომიკური ანალიზის ძირითად
ამოცანას წარმოადგენს საბაზისო მონაცემების განსაზღვრა. წარმოადგენენ რა ფინანსური
ანალიზის საფუძველს ისინი ემსახურებიან მნიშვნელოვანი მმართველობითი გადაწყვეტილებების
მიღებას საწარმოს ფინანსური მდგომარეობის სრულყოფის მიზნით. მაგრამ ორგანიზაციის
ფინანსური მდგომარეობის სრული სურათის მისაღებად საბაზისო მონაცემები შესაძლებელია
არასაკმარისი აღმოჩნდეს და ამიტომ აუცილებელია ისინი შეივსოს ცალკეული ფინანსური
კოეფიციენტების ჯგუფით, რომელთაც გააჩნიათ თავისი ინფორმაციული სპეციფიკა და
განვარისების მეთოდიკა.

თანამედროვე პრაქტიკაში გამოიყენებენ ოთხ ძირითად (საბაზისო) მაჩვენებელს, რომლებიც
გამოყენებულია ფინანსურ მენეჯმენტში:

* დამატებული ღირებულება (დღ). თუ წარმოებული ტურისტული პროდუქტის ღირებულებიდან,
და არა მხოლოდ დროის გარკვეულ პერიოდში რეალიზებულიდან, შუა პროდუქტის მარაგის
და დაუმთავრებელი პროდუქტის ჩათვლით (ეს უკანასკნელი დამახასიათებელია განსაკუთრებით
სარესტორნო ბაზრის საწარმოებისათვის), გამოვითიშავთ წარმოების მოხმარებული მატერიალური
საშუალებების ღირებულებას (ნედლეული, ენერჯია და ა. შ.) და სხვა ორგანიზაციების მომსახურებას,
მაშინ მიიღება ღირებულება, რომელიც დაემატება ნედლეულს, ენერჯიისა და მომსახურების
ღირებულებას;

დამატებული ღირებულების სიდიდე განსხვავებულია ტურიზმის სხვადასხვა
საწარმოებისათვის; ამის გარდა ის შეიძლება დიფერენცირდებოდეს ერთი ჯგუფის
საწარმოებშიც კი. მაგ., კაფეებში და რესტორნებში დარიცხვები შეადგენენ საშუალოდ
დაახლოებით 200-300%-ს, მაშინ როდესაც სწრაფი კვების დაწესებულებებში მოგებას
იღებენ მომსვლელთა დიდი ნაკადების ხარჯზე, რომლებიც აქ მოიზიდება დადგენილი დაბალი
დარიცხვების მეშვეობით. დამატებული ღირებულების მაჩვენებელი ადასტურებს დარიცხვების

საქმიანობის მასშტაბებს და ის იბეგრება გადასახადით – ე. წ. დამატებული ღირებულების გადასახადით, რომელიც დღეისათვის შეადგენს 15%.

* ბრუტო, ინვესტიციების ექსპლუატაციის შედეგი. იმისათვის, რომ მივიღოთ ინვესტიციების ექსპლუატაციის ბრუტოს მაჩვენებლის სიდიდე, აუცილებელია დამატებული ღირებულებიდან გამოვითხოვოთ (გამოვაკლოთ) დამატებული ღირებულების გადასახადის სიდიდე, შრომის ანაზღაურების ყველა ხარჯები და ამასთან დაკავშირებული ყველა გადახდები (სოციალური დაზღვევის, საპენსიო უზრუნველყოფის და სხვა). აგრეთვე ყველა გადასახადები და სავალდებულო საგადასახადო გადახდები გარდა მოგების გადასახადისა. ამრიგად ინვესტიციების ექსპლუატაციის ბრუტო – ესაა მოგება- ამორტიზაციის ანარიცხების, მოგებაზე გადასახადისა და ნასესხები კაპიტალის მიმართ ხარჯების (საპროცენტო გადახდები) გამოკლება (ეს უკანასკნელი მაშინ, თუ ასეთი აქვს საწარმოს). ინვესტიციების ექსპლუატაციის ბრუტო წარმოადგენს შუალედურ მაჩვენებელს ფინანსურ მენეჯმენტში, რომელიც ადასტურებს ტურისტული საწარმოს კუთვნილებაში ხარჯების დასაფარად სახსრების არსებობას.

* ნეტო ინვესტიციების ექსპლუატაციის შედეგი. თუ ინვესტიციების ექსპლუატაციის ბრუტო მაჩვენებელს გამოვაკლებთ დანახარჯებს ტურისტული საწარმოს ძირითადი საშუალებების აღდგენაზე, მაშინ მივიღებთ ინვესტიციების ექსპლუატაციის ნეტო მაჩვენებელს, რომელიც ასევე შეიძლება წარმოვადგინოთ როგორც საბალანსო მოგების თანხა და კრედიტის პროცენტის თანხა, რომელიც მიკუთვნებულია თვითღირებულებაზე. ინვესტიციების ექსპლუატაციის ნეტო წარმოადგენს ტურისტული საწარმოს მოგებას ნასესხები კაპიტალისათვის პროცენტის განაკვეთის გადახდაზე და აგრეთვე მოგების გადასახადის გადახდამდე; ეს აღნიშნული მაჩვენებელი სრულიად სხვადასხვანაირი და განსხვავებულია სხვადასხვა ტურისტული საწარმოების მიხედვით. მაგ., საწარმოებისათვის (სასტუმროები, რესტორნები და სხვა), რომლებსაც დიდი მოცულობის საწარმოო ფონდები აქვთ აღნიშნული, მონაცემის მნიშვნელობა შესაძლებელია უფრო უმნიშვნელო (დაბალი) იყოს, ვიდრე, მაგალითად, ტურისტულ ფირმებში.

* ეკონომიკური რენტაბელობა გაიანგარიშება შემდეგნაირად:

ეკონომიკური რენტაბელობა = კომერციული მარჯა X ტრანსფორმაციის კოეფიციენტი X 100%,

კომერციული მარჯა აჩვენებს ექსპლუატაციის რა შედეგს იძლევა თითოეული 100 ლარის ბრუნვა; როგორც წესი, უფრო ხშირად მოცემული მაჩვენებელი გამოიხატება პროცენტებში; კომერციული მარჯის მაჩვენებელზე მოქმედებს ფასობრივი პოლიტიკა, დანახარჯების მოცულობა და სტრუქტურა;

* ტრანსფორმაციის კოეფიციენტი, ანუ აქტივების ბრუნვალობა – გვიჩვენებს, თუ რამდენი ლარი იხსნება აქტივის თითოეული ლარისაგან. ტრანსფორმაციის კოეფიციენტზე გავლენას ახდენს ტურისტული საწარმოს საქმიანობის დარგობრივი პირობები და აგრეთვე საწარმოს მიერ არჩეული ეკონომიკური სტრატეგია.

ეკონომიკური რენტაბელობის განსაზღვრისას შესაძლებელია ოთხი კოეფიციენტის კომერციული მარჯისა და ტრანსფორმაციის კოეფიციენტის შესაძება.

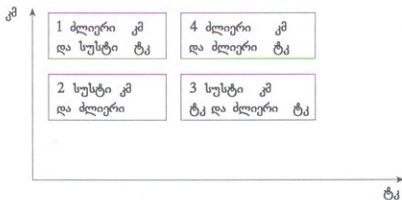
- ძლიერი α_1 და სუსტი β_1 ;
- სუსტი α_2 და სუსტი β_2 ;
- სუსტი α_3 და ძლიერი β_3 ;
- ძლიერი α_4 და ძლიერი β_4 .

თითოეული საწარმო უნდა ისწრაფოდეს მეოთხე ვარიანტის მიღწევას, რაც ძალზე ძნელია. რამდენადაც კმ-ში და ტკ-ში სახეზეა (არსებობს) ერთი და იგივე მაჩვენებელი – ბრუნვა, ამიტომ მეოთხე ვარიანტის მიღწევისათვის აუცილებელია გაზრდილი ბრუნვის ქვეშ წარმოდგეს ოპტიმალური, და არა „გაბერილი“ (გაზრდილი) აქტივები. ამასთან ნეტო – ინვესტიციების ექსპლუატაციის შედეგის მაჩვენებელი უნდა იზრდებოდეს ბრუნვაზე ჩქარა.

აქვე გთავაზობთ კმ და ტკ-ს თანაფარდობის შესაძლო შეხამებას ეკონომიკურ

რენტაბელობაში. (იხ. ნახ. 12)

კოეფიციენტების ანალიზი მდგომარეობს ნებისმიერი საწარმოს საქმიანობის ფინანსური ასპექტის სისტემურ კონტროლში. იგი ზორციელდება მისი ჩატარების რიგი პრინციპებისა და გარემომცველი გარემოს ფაქტორების გათვალისწინებით, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ ორგანიზაციის საქმიანობაზე. მოცემული ანალიზის ჩატარება საშუალებას იძლევა არა მარტო შეფასდეს საწარმოს მიმდინარე საფინანსო მდგომარეობა, არამედ აგრეთვე განისაზღვროს მისი საქმიანობის ძირითადი მიმართულებები შინაგანი „ფინანსური კლიმატის“ გაუმჯობესებისათვის და ნეგატიური ფინანსური ტენდენციების თავიდან ასაცილებლად. ტურიზმში კოეფიციენტის ანალიზი ფართოდ გამოიყენება, მაგრამ მას აქვს თავისი სპეციფიკაც.



ნახ.9. 1. კოეფიციენტის ანალიზის თავისებურებანი

ფინანსური კოეფიციენტები – ეს არის ტურისტული საწარმოს ანგარიშგების ანალიზის ჩატარების ერთ-ერთი ინსტრუმენტი, ე.წ. კოეფიციენტის ანალიზის მეთოდი. კოეფიციენტის ანალიზი საშუალებას იძლევა:

- შეფასდეს ტურისტული საწარმოს მიმდინარე, აგრეთვე პერსპექტიული ქონებრივი და ფინანსური მდგომარეობა;
- შეფასდეს ტურისტული საწარმოს განვითარების ტემპების პერსპექტივები მათი ფინანსური უზრუნველყოფის პოზიციიდან;
- გამოვლინდეს სახსრების ხელმისაწვდომი წყაროები და შეფასდეს მათი მობილიზაციის შესაძლებლობა და მიზანმიმართულება;
- პროგნოზირებულ იქნეს ტურისტული საწარმოს მომავალი განვითარება, მეტწილად მოკლევადიან პერიოდში და ა. შ.

ცალკეული შემთხვევებისათვის შესაძლებელია კოეფიციენტურ ანალიზს არ შეეძლოს სრულად წარმოადგინოს ტურისტული საწარმოს ფინანსურ-სამეურნეო საქმიანობა, რამდენადაც ამ მეთოდს ახასიათებს მთელი რიგი შეზღუდვები:

- კოეფიციენტები სარწმუნოა, თუ სარწმუნოა ინფორმაცია, რის საფუძველზეც ის არის გაანგარიშებული;
- კოეფიციენტებს შეუძლიათ მხოლოდ განსაზღვრონ ტენდენციები, მაგრამ არ შეუძლიათ მათი გარანტირება მომავალში;

ტენდენციების ინტერპრეტაციისას სათვალავში (განგარიშებაში) უნდა იქნას მიღებული საერთო ეკონომიკური სიტუაცია არა მარტო ტურისტული საწარმოს შიგნით, არამედ აგრეთვე მის გარეთაც (კონკრეტულად და კერძოდ, ტურისტული ბაზრისა და საერთოდ ტურიზმის განვითარება, ეკონომიკის განვითარება და ა.შ.);

ტენდენციები შეიძლება იცვლებოდეს აღრიცხვის გამოყენებული მეთოდებისგან

დამოკიდებულებით და განიცდიდეს ვარირებას პერიოდიდან პერიოდამდე;

- ყოველთვის არ არის შესაძლებელი ინფორმაციის ჩაკეტილობის პირობებში განხორციელდეს სხვა ტურისტულ საწარმოებთან პირდაპირი შედარება;
- ფინანსური საქმიანობის მონაცემები შესაძლებელია სუბიექტურად იქნეს ინტერპრეტირებული, რამდენადაც არსებობს ტურისტული საწარმოს მდგომარეობის შესახებ ინდივიდუალური განსჯის ელემენტები;
- შნიშენელოვანი ინფორმაცია, რომელიც არ არის წარმოდგენილი (ასახული) საწარმოს შესახებ ფინანსურ მაჩვენებლებში, შესაძლებელია გათვალისწინებული არ იქნეს;
- კოეფიციენტების ანალიზი უნდა ტარდებოდეს მხოლოდ ერთიანობაში (მთლიანობაში) თავმოყრილად;
- რაოდენობრივი ანალიზი მიზანშეწონილია თანხლებული იყოს რაოდენობრივი მახასიათებლებით და შესაბამისი დასკვნებით.

9.4 ტურისტული საწარმოს საქმიანობის აქტივობის დახასიათება

საქმიანი აქტივობის ანალიზი ეფუძნება ტურისტული საწარმოს რესურსების გამოყენების ეფექტიანობის გამოვლენას. ცნობილია, რომ ნებისმიერ ტურისტულ საწარმოს აქვს რესურსების სამი სახეობა: მატერიალური, შრომითი და ფინანსური. ფინანსური შენეჯემენტის პოზიციებიდან ძალიან დიდ ინტერესს იწვევს სწორედ ფინანსური და მატერიალური რესურსების გამოყენების ეფექტიანობა.

საქმიანი აქტივობის დახასიათების საშუალებას იძლევა საქმიანი აქტივობის კოეფიციენტების ჯგუფი ან ბრუნვადობის მაჩვენებლების კოეფიციენტების ჯგუფი. მათი არსებობა დაკავშირებულია იმასთან, რომ საშუალებების ბრუნვის სისწრაფე (ფულად ფორმაში გარდაქმნის სისწრაფე) მჭიდროდ არის დაკავშირებული ტურისტული საწარმოს გადახდისუნარიანობასთან, რაც თავის მხრივ დადებითად ახასიათებს ტურისტული საწარმოს ფინანსურ მდგომარეობას, და მაშასადამე, მის საქმიან აქტივობასაც. საშუალებების ბრუნვის სიჩქარის გაზრდა აგრეთვე ადასტურებს ტურისტული საწარმოს საწარმო-ტექნიკური პოტენციალის ამაღლებასაც.

ლიკვიდობის კოეფიციენტებისაგან განსხვავებით საქმიანი აქტივობის კოეფიციენტებისათვის არ არსებობს შედარების სტანდარტიზებული ბაზა. საქმიანი აქტივობის კოეფიციენტების მიხედვით დასკვნები ეფუძნებიან მათი დინამიკის შესწავლას ან მათი შნიშენელოების შედარებას სხვადასხვა ტურისტული ფირმების მიხედვით, მაგრამ ამასთან საქმიანობის ერთიანი სახეობის მიხედვით. შედარების საშუალების გამოყენებისას, აუცილებელია დაცული იქნეს შეფასების ერთიანი მეთოდების პირობები. მაგ., თუ ერთ ტურისტულ საწარმოში ძირითადი საშუალებები შეფასებულია პირდაპირზაზობრივი ამორტიზაციების გათვალისწინებით, ხოლო მეორე შემთხვევაში დაჩქარებული ამორტიზაციის გამოყენებით, მაშინ მეორე შემთხვევაში საშუალებების ბრუნვადობისათვის შემოღებულ იქნება ბუღალტრულ აღრიცხვაში არსებული უფრო მაღალი მეთოდოლოგიური განსხვავებების მიზეზებით.

ტურისტული საწარმოს საქმიანი აქტივობის დახასიათების საშუალებას იძლევა შემდეგი კოეფიციენტები:

- ფონდების სრული ბრუნვის მაჩვენებელი (ტრანსფორმაციის კოეფიციენტი), ანუ აქტივების ბრუნვადობის კოეფიციენტი.

$$\text{აქტივების ბრუნვადობა} = \frac{\text{რეალიზაციიდან ამონავაჭები}}{\text{აქტივების ჯამი}}$$

აქტივების ჯამში გულისხმობენ საბრუნავი და ბრუნვის გარეშე საშუალებების ერთიანობას.

აქტივების ბრუნვალობის კოეფიციენტი ადასტურებს ყველა არსებული რესურსების გამოყენების ეფექტიანობას, მიუხედავად მათი მოზიდვის წყაროებისა (საგარეო თუ შიდა). მოცემული კოეფიციენტი გვიჩვენებს, თუ რამდენჯერ ზდება საანგარიშო პერიოდში წარმოებისა და მიმოქცევის სრული ციკლი, რომელსაც მოაქვს შესაბამისი ეფექტი მოგების სახით; ან კიდევ რეალიზებული ტურისტული პროდუქციის რამდენი ფულადი ერთეული მოიტანა აქტივების თითოეულმა ფულადმა ერთეულმა.

უნდა აღინიშნოს, რომ აქტივების ბრუნვალობის მაჩვენებელი უფრო მაღალი იქნება, ვიდრე ტურისტული საწარმოს გაცვეთილი ძირითადი საშუალებები (მაგალითად, ოტელებში არსებული ძველი კომპიუტერული მოწყობილობა, ტურისტული ფირმის გაცვეთილი მოძრავი შემადგენლობა და ა. შ.).

*** დებიტორული დავალიანების ბრუნვალობის კოეფიციენტი**

$$\text{დებიტორული დავალიანების ბრუნვალობა} = \frac{\text{რეალიზაციიდან ამონაგები}}{\text{დებიტორული დავალიანება}}$$

მოცემული კოეფიციენტის გაანგარიშებაში იყენებენ დებიტორული დავალიანების განსაკუთრებულ სახეს – წმინდა (სუფთა) დებიტორულ დავალიანებას, რომელიც ფინანსური მენეჯერის მიერ დამატებით გაიანგარიშება. წმინდა (სუფთა) დებიტორული დავალიანება – ესაა დებიტორული დავალიანების თანხა, რომელიც ასახულია საბუღალტრო ბალანსზე საექვო ვალების სიდიდის გამოკლებით. საექვო ვალები – ესაა დებიტორული დავალიანების ის ნაწილი, რომლის დაბრუნებაში ფინანსური მენეჯერი დარწმუნებული არ არის რიგი ობიექტური მიზეზების გამო. ასეთებია: დებიტორის გაკოტრება, დროებით მისი ფინანსური მდგომარეობის გაუარესება და ა. შ. დებიტორული დავალიანების ბრუნვალობის კოეფიციენტის მნიშვნელობის მიხედვით აკეთებენ დასკვნას, თუ საანგარიშო პერიოდის განმავლობაში საშუალოდ დებიტორული დავალიანება რამდენჯერ გარდაიქმნა ფულად საშუალებაში (ფულად საშუალებად).

კრედიტორული დავალიანების ბრუნვალობის კოეფიციენტი.

$$\text{კრედიტორული დავალიანების ბრუნვალობა} = \frac{\text{პროდუქციის თვითღირებულება}}{\text{კრედიტორული დავალიანება}}$$

კრედიტორული დავალიანების ბრუნვალობის კოეფიციენტი გვიჩვენებს, რამდენი ბრუნვა შესაძლებელია საწარმოს მისთვის წარმოდგენილი ანგარიშების გასანაღდებად.

მოცემული მაჩვენებელი სასარგებლოა შევადაროთ დებიტორული დავალიანების ბრუნვალობის კოეფიციენტს. ასეთი შედარება საშუალებას იძლევა შედარებულ იქნეს დაკრედიტების პირობები, რომლითაც სარგებლობს ტურისტული საწარმო, დაკრედიტების იმ პირობებთან, რომლებითაც ტურისტული საწარმო თვითონ სარგებლობს.

*** მატერიალურ-საწარმოო მარაგების ბრუნვალობის კოეფიციენტი.**

$$\text{მარაგების ბრუნვალობა} = \frac{\text{რეალიზებული პროდუქციის თვითღირებულება}}{\text{მატერიალურ-საწარმოო მარაგები}}$$

მატერიალურ-საწარმოო მარაგების ბრუნვალობის კოეფიციენტი გვიჩვენებს მატერიალურ-საწარმოო მარაგების რეალიზაციის სიჩქარეს (ნედლეულის, მასალებისა და შუა პროდუქციის). რაც უფრო მაღალია ის, მით უფრო ნაკლები საშუალებები არის ამ თვით საბრუნავი სასხრების ნაკლებლიკვიდურ მუხლში და მით უფრო ლიკვიდური სტრუქტურით არის ისინი წარმოდგენილი, ხოლო ტურისტულ საწარმოს აქვს უფრო მყარი ფინანსური მდგომარეობა. ამასთან დაკავშირებით მატერიალურ-საწარმოო მარაგების ბრუნვალობის მაღალი კოეფიციენტი თვლება ეფექტიანობის მაჩვენებელად.

მოცემული მაჩვენებლის ზედმეტად მაღალ მნიშვნელობას კი მოცემული ქვედარგის

არსებულ მაჩვენებლებთან შედარებით შეუძლია დაადასტუროს წვრილმანი შეკვთების¹⁴ ძალიან დიდი რაოდენობა (მარაგების სწრაფი შეცვლა) და მარაგების სამართავად საკმაოდ დიდი დანახარჯების არსებობა.

მატერიალურ-საწარმოო მარაგების ბრუნვადობის კოეფიციენტის დაბალი მაჩვენებელი, როგორც წესი იმაზე მიუთითებს, რომ საწარმოს მატერიალურ-საწარმოო მარაგები წარმოდგენილია მოთხოვნის არა მაღალი დონის საკონლით.

უნდა აღინიშნოს, რომ ბრუნვადობის მაჩვენებლები (დებიტორული დავალიანების, კრედიტორული დავალიანების, მატერიალურ-საწარმო მარაგების) შეიძლება აგრეთვე გაანგარიშებულ იქნას დღეებში გამოთვლით. ამისათვის აუცილებელია წლიური დღეების რაოდენობა გაიყოს ბრუნვადობის შესაბამის მაჩვენებელზე. კოეფიციენტის მოცემული ფორმის მიხედვით ფინანსური მენეჯერი აკეთებს დასკვნას იმის შესახებ, თუ საშუალოდ რამდენი დღე დაჭირდება დებიტორული (კრედიტორული) დავალიანების განაღდებას ან მატერიალურ-საწარმოო მარაგების გაყიდვას (გაუნაღებლად).

ძირითადი საშუალებების ბრუნვადობის კოეფიციენტი.

ტურისტული საწარმოს ფინანსურ-სამეურნეო საქმიანობის ანალიზში ის ატარებს კაპიტალუკუების სახელწოდებას.

$$\text{ძირითადი საშუალებების ბრუნვადობა} = \frac{\text{გაყიდვების მოცულობა}}{\text{ძირითადი საშუალებების ღირებულება}}$$

რეალიზებული პროდუქციის მოცულობის გაზრდის პარალელურად, ფონდუკუების ამოღება შესაძლებელია მიღწეულ იქნეს:

- * ძირითადი საშუალებების შედარებით დაბალი ხვედრითი წილით (ტურისტული ფირმებისაგან განსხვავებით ამის მიღწევა ძალიან რთულია რესტორნული ბიზნესის საწარმოებისათვის, მით უმეტეს ტურისტული ბაზრის სასტუმროების სექტორის საწარმოებში);
- * ძირითადი საშუალებების მაღალი ტექნიკური დონით (რაც უფრო მაღალია ფონდუკუება, მით უფრო დაბალია საანგარიშო პერიოდის დანახარჯები; ფონდუკუების დაბალი დონე შესაძლებელია ადასტურებდეს ტურისტული პროდუქციის რეალიზაციის მოცულობის არასაკმარისობას ან ძირითად ფონდებში ძალიან დიდ დაბანდებას).
- * საკუთარი კაპიტალის ბრუნვადობის კოეფიციენტი.

$$\text{საკუთარი კაპიტალის ბრუნვადობა} = \frac{\text{გაყიდვების მოცულობა}}{\text{საკუთარი კაპიტალი}}$$

საკუთარი კაპიტალის ბრუნვადობის კოეფიციენტის მაღალი მნიშვნელობა (რეალიზაციის დონის მნიშვნელოვანი მეტობა დაბანდებადი კაპიტალის მიმართ) ადასტურებს საკრედიტო რესურსების გაზრდას, და ისეთი ზღვარის მიღწევის შესაძლებლობას, რომლის შემდეგაც კრედიტორები იწყებენ საქმეებში უფრო მეტად მონაწილეობას, ვიდრე თვითონ საწარმოთა შესაკუთრები.

საკუთარი კაპიტალის ბრუნვადობის დაბალი კოეფიციენტი მიუთითებს საკუთარი საშუალებების ნაწილის „მოცდენაზე“. ამიტომ არსებობს იმის აუცილებლობა, რომ ისინი დაბანდებადი იქნას შემოსავლების განსხვავებულ წყაროში, შესაძლებელია, შექმნილ სიტუაციებში უფრო მისაღებ სფეროში.

გარდა ზემოთ მოყვანილი კოეფიციენტებისა საკმეანი აქტივობის ანალიზი შეიძლება შევისოს (დაემატოს) მოცემული გუჯუის ისეთი მაჩვენებლების გაანგარიშებით, როგორცაა საბრუნავი კაპიტალის ბრუნვადობა, წმინდა (სუფთა) საბრუნავი კაპიტალის ბრუნვადობა (ან საკუთარი საბრუნავი საშუალებების ბრუნვადობა) და სხვა. საკმეანი აქტივობის კოეფიციენტების გაანგარიშება პირობითი მონაცემების მიხედვით (მონაცემები პირობითია)

$$1. \text{ დებიტორული დავალიანების ბრუნვალობა} = \frac{\text{ამონაგები}}{\text{დებიტორული დავალიანება}}$$

$$8.93 = 64300 \text{ ლარი} : 72000 \text{ ლარი}$$

$$2. \text{ საკუთარი კაპიტალის ბრუნვალობა} = \frac{\text{ამონაგები}}{\text{საკუთარი კაპიტალი}}$$

$$1.64 = 64300 \text{ ლარი} : 390000 \text{ ლარი}$$

$$3. \text{ ძირითადი კაპიტალის ბრუნვალობა} = \frac{\text{ამონაგები}}{\text{ძირითადი კაპიტალი}}$$

$$1.05 = 64300 \text{ ლარი} : 607000 \text{ ლარი}$$

$$4. \text{ საბრუნავი კაპიტალის ბრუნვალობა} = \frac{\text{ამონაგები}}{\text{საბრუნავი კაპიტალი}}$$

$$3.31 = 64300 \text{ ლარი} : 194000 \text{ ლარი}$$

5. მატერიალურ-საწარმოო

$$\text{მარაგების ბრუნვალობა} = \frac{\text{წარმოებაზე დანახარჯები (თვითღირებულება)}}{\text{მატერიალურ-საწარმოო მარაგები}}$$

$$373000 \text{ ლარი} : 103000 \text{ ლარი} = 3,62 \text{ ლარი}$$

თემა 9

ტესტი №1: საწარმოს საბრუნავი აქტივების ანალიზი

1. საწარმოს საკუთარი სახსრების წყაროდ გამოდიან:

- საწარმოს საკუთარი კაპიტალი
- საწარმოს არასაბრუნავი აქტივები
- საწარმოს საკუთარ კაპიტალსა და არასაბრუნავ კაპიტალს შორის სხვაობა

2. როგორ პირობებში წარმოიქმნება საწარმოს სესხებზე მოთხოვნა

- საკუთარი საბრუნავი სახსრების სიდიდის დადებითი მნიშვნელობისას
- საკუთარი საბრუნავი სახსრების სიდიდის უარყოფითი მნიშვნელობისას

3. საბრუნავ კაპიტალში შედის:

- მატერიალურ საბრუნავი საშუალებები (მარაგები)
- ფულადი სახსრები
- მოკლევადიანი ფინანსური დაბანდებანი

დ. სახსრები მიმდინარე ანგარიშებში

ე. ჩამოთვლილთაგან ყველა

4. საბრუნავი კაპიტალის უკმარისობა:

ა. ითვლება გადახდისუნარიანობის უშუალო მიზეზად, ხოლო შემდგომში საწარმოს გაკოტრებად

ბ. იწვევს დამატებით ხარჯებს, რომლებიც ზრდიან საწარმოს მიმდინარე დანახარჯებს

გ. იწვევს საწარმოს უფექტიანი საქმიანობის მაჩვენებლების შემცირებას

დ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

5. საბრუნავი კაპიტალის სიჭარბე:

ა. ნიშნავს საწარმოს ფინანსური რესურსების „გამკვდარებას“ („მოკვლას“ ან „გაშეშებას“)

ბ. იწვევს კაპიტალის ბრუნვალობისა და მისი გამოყენების რენტაბელობის მაჩვენებლების შემცირებას

გ. იწვევს საწარმოს ფინანსურ რისკებს და დამატებით დანახარჯებს

დ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

6. საწარმოს ფინანსური რისკები საბრუნავი კაპიტალის ნაჭარბის შედეგად მოიცავს შემდეგ ფაქტორებს:

ა. ზენორმატიული მარაგები შეიძლება ფიზიკურად და მორალურად დაძველდეს

ბ. საწარმოო მარაგების ნაჭარბი იწვევს იმ დანახარჯების ზრდას, რომლებიც დაკავშირებულია ზენორმატიული მარაგების შენახვასთან

გ. სასაქონლო-მატერიალური მარაგების სიდიდის დაუსაბუთებელი (უსაფუძვლო) გაზრდა იწვევს საწარმოს ქონებაზე გადასახადის გაზრდას

დ. ინფლაციური პროცესები იწვევს საწარმოს დებიტორული დავალიანებისა და ფულადი სახსრების გაუფასურებას

ე. არგადახდის რისკმა შეიძლება გამოიწვიოს ვადაგადაცილებული დებიტორული დავალიანება.

გ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

7. საწარმოს ოპტიმალური მოთხოვნის ანგარიშის აღგორიში საბრუნავ კაპიტალში მოიცავს:

ა. მარკეტინგული კვლევების შედეგებისა და საწარმოო შესაძლებლობების ანალიზის საფუძველზე საწარმოს მომსახურების გაყიდვის პოტენციური მოცულობის შეფასება სრულდება დასახული (მითითებული) ასორტიმენტისა და მოთხოვნადი ხარისხის მაჩვენებლების მიხედვით

ბ. მომსახურების გაყიდვის პროგნოზირებული მოცულობისთვის მუშავდება (შემუშავდება) საწარმოო გეგმა, რომელიც მოიცავს ორგანიზაციულ-საწარმოო სტრუქტურის პროექტირებას, წარმოების მომზადების პროცესების შემუშავებას და მომსახურების შეთავაზებას, წარმოების მართვის სისტემისა და ტექნოლოგიის შერჩევას

გ. ფასდება (შეფასდება) ღონე და პერსპექტიული მოთხოვნა საწარმოს საწარმოო მარაგებზე, რომლებიც აუცილებელია მომსახურების მოთხოვნადი ასორტიმენტისა და ხარისხის მაჩვენებლების პროგნოზირებადი მოცულობის გამოშვებისთვის

დ. დაბრუნებული ორგანიზაციულ-საწარმოო სტრუქტურის ანალიზიდან, წარმოებაში შრომის აბრალების მოძრაობის შეთვლებიდან, მისი ტექნოლოგიური თავისებურებებიდან და მთელი რიგი ფაქტორებიდან გამომდინარე, განისაზღვრება წარმოების ტექნოლოგიური და საწარმოო ციკლებისა და მომსახურების შეთავაზების ხანგრძლივობა

ე. მომსახურების მომხმარებლებთან ურთიერთდამოკიდებულების მექანიზმის ანალიზის საფუძველზე, რომელიც მიღებულია საწარმოში ხელშეკრულებების სისტემით, ფასდება

მოკლევადიანი და გრძელვადიანი დებიტორული დავალიანების სიდიდე, აგრეთვე ფულადის სახსრების კოეფიციენტების გამოთვლა

გ. ფასდება საწარმოს მოთხოვნა მაღალლიკვიდურ აქტივებზე, მათ შორის მოთხოვნა ფულად სახსრებზე და მოკლევადიან ფასიან ქალაქებში დაბანდებებზე

ზ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

ქმისი 1.¹

ლალი დოლიძე ერთ-ერთი, არცთუ დიდი ტურისტული ფირმის მთავარი ბუღალტერი იყო. მართალია, ციდან ვარსკვლავებს არ წყვეტდა, მაგრამ ფირმისთვის სტაბილური შემოსავალი მოჰქონდა. აღრიცხვის ყველა საქმეს ლალი სწორად უძღვებოდა, ანგარიშსაც დროულად აბარებდა. კომპანიის დაარსებიდან ორი წლის შემდეგ, მისმა დამფუძნებელმა მოულოდნელად მოითხოვა ამომწურავი ფინანსური ანალიზის ჩატარება, რათა მიეღო სრული ინფორმაცია ფირმის მუშაობის, ასევე – მის განვითარების მეთოდებისა და პერსპექტივების შესახებ. ლალი დოლიძე კარგად ვერ მიხვდა, ეს ყველაფერი რა საჭირო იყო იმ კომპანიაში, სადაც აღრიცხვა მკაცრად წარმოებს და არც საგადასახადო ინსპექციას აქვს რაიმე პრეტენზია. მაგრამ, სამსახურია სამსახურია და ლალის მოუწია მისთვის ნაკლებად ნაცნობი საქმის გაკეთება. ამ დავალების შესრულებისას გაირკვა, რომ ყველაფერი არც ისე კარგად იყო, როგორც ეს ერთი შეხედვით ჩანდა – ფაქტობრივად, ფირმა განვითარების იმავე დონეზე იდგა, რასაც ფუნქციონირების დაწყებულან ექვს თვეში მიაღწია. ეს გასაოცარი ფაქტი იყო, რადგან ფირმის განვითარებაზე თანხებს მუდმივად გამოყოფდნენ. ეს თანხები, როგორც შემოწმებით გაირკვა, აუცილებელ რეკლამაზე იხარჯებოდა. არსებობდა ვარაუდები, რომლებიც მალე დადასტურდა კიდევ. გამოიკვთა ასეთი სურათი: გაყიდვების მენეჯერები, რომლებიც ფირმაში დარღვის დღიდან შემოაბდნენ, ქურდობდნენ: აწყობდნენ ტურებს, ასე ვთქვათ, სალაროს ვერდის ავლით. კერძოდ, კლიენტი მოდიოდა, იხდიდა მგზავრობის თანხას, რომლიდანაც 10 პროცენტი ილექებოდა მენეჯერის ჯიბეში; მენეჯერი ანგარიშგებას საკუთარი სურვილის მიხედვით აწარმოებდა. ამავდროულად, მოლარის აყვანას ფირმა ზედმეტ ფუფუნებად თვლიდა. საბოლოოდ, აღმოჩნდა, რომ შემოსავლები მხოლოდ გეგმით გათვალისწინებულ ხარჯებს ფარავდა. ამაზე ზევით არ აღიოდა, ანუ, არა და არ იმატებდა. ლალის აზრით, ამის მიზეზი ის იყო, რომ ფირმაში ყველაფერი დამყარებული იყო ნდობაზე, ხოლო კლიენტებთან დადებული ხელშეკრულება და მისი სისრულეში მოყვანა ხორციელდებოდა, ასე ვთქვათ, ქალაქის მიღმა. მენეჯერებს უკვე შესწავლილი ჰყავდათ მუდმივი კლიენტები, რომლებიც არც ისე ცოტანი იყვნენ. მენეჯერებს ჰყოფნიდათ გამბედაობა, კლიენტებისთვის არ მიეცათ გამოწერილი, დანომრული ბლანკი — „ტურ ერთი“, რომლის მიხედვით ხდებოდა მკაცრი აღრიცხვა. თუ ბლანკები ადგილზეა, გამოდის, რომ კლიენტი არ იყო. სინამდვილეში კი, ფირმის ვერდის ავლით მნიშვნელოვანი თანხები „კეთდებოდა“.

იმდენად, რამდენადაც ზოგ შემთხვევაში საერთო და მრავალმხრივი ანალიზი კეთდება, აქ გამოყენებული უნდა იქნას ნორმატიული და გვემური ინფორმაცია, ინფორმაცია წარმოების ტექნიკური მდგომარეობის შესახებ, ჩატარებული გამოკითხვის შედეგები, ექსპერტთა დასკვნები. მარტივად რომ ითქვას, კომპანიას საშუალება აქვს, გაარკვიოს, ფინანსური პოლიტიკის წარმართვისთვის შერჩეული მეთოდები რამდენად გამართლებულია და შეუძლია, თუ არა, აუცილებლობის შემთხვევაში, მოახდინოს ამ მეთოდების კორექტირება.

მოკლედ რომ ითქვას, ხსენებულ ფირმაში ქურდობისგან შექმნილ პანაცეას ძალიან მალე მიაკვლიეს. გამოყენებულ იქნა ელექტრონული სისტემები ხელშეკრულებების მოსამზადებლად

1 <http://www.medgeo.net/2012/>.

თავი 10. ტურისტული საწარმოს რენტაბელობა

10.1. ტურისტული საწარმოს რენტაბელობის მაჩვენებლების გაანგარიშება

ტურისტული საწარმოს მნიშვნელოვან ფინანსურ მაჩვენებელს წარმოადგენს რენტაბელობა, რომელიც გვიჩვენებს თუ რამდენად მომგებიანია ტურისტული საწარმოს საქმიანობა. რენტაბელობა (rentable გერმანული სიტყვაა და ნიშნავს მომგებიანს, შემოსავლიანს, სარფიანს) არის საწარმოს ეფექტიანობის შეფასების მაჩვენებელი. რენტაბელობა კომპლექსურად ასახავს ბუნებრივი, მატერიალური, შრომითი და ფულადი რესურსების გამოყენების დონეს. რენტაბელობა გაანგარიშება, როგორც მიღებული მოგების დახარჯული სახსრებისადმი დამოკიდებულება ან როგორც მიღებული მოგების დამოკიდებულება რეალიზებული პროდუქციის მოცულობისადმი.

რენტაბელობა შეიძლება იყოს

- პროდუქციის
- წარმოების
- კაპიტალის (ინვესტიციების)

$$1. \text{ პროდუქციის რენტაბელობა} = \frac{\text{მოგება}}{\text{თვითღირებულება}} \times 100\%;$$

წარმოების რენტაბელობა - წარმოების ეკონომიკური ეფექტიანობის მაჩვენებელია, იგი იზომება საბალანსო მოგების ფარდობით ძირითადი კაპიტალის საშუალოწლიურ ღირებულებასა და ნორმირებულ საბრუნავ საშუალებების ჯამთან. წარმოების რენტაბელობა ასახავს საწარმოს საკუთარი და მოზიდული რესურსების ეფექტიანობას.

კაპიტალის (ინვესტიციების) რენტაბელობა - დახარჯული კაპიტალის, ინვესტიციის ეფექტიანობის მაჩვენებელია: წმინდა მოგება იყოფა ინვესტიციის მოცულობაზე, დახარჯულ კაპიტალსა და მასში ჩართულ გრძელვადიან სესხებზე.

ტურისტული საწარმოს რენტაბელობის ანალიზი დაფუძნებულია რენტაბელობის კოეფიციენტების ჯგუფის გაანგარიშებაზე. აღნიშნულში შედის:

1. პროდუქციის/მომსახურების რენტაბელობის კოეფიციენტები:

$$1.1 \text{ გაყიდვების რენტაბელობის კოეფიციენტი} = \frac{\text{წმინდა მოგება}}{\text{რეალიზაციიდან ამონაკები}} \cdot 100\%;$$

1.2 პროდუქციის/მომსახურების ცალკეული სახეების რენტაბელობის კოეფიციენტი =

$$\frac{\text{წმინდა მოგება}}{\text{ერთეული პროდუქციის/თვითღირებულება}} \cdot 100\%;$$

2. წარმოების რენტაბელობის კოეფიციენტი მოიცავს:

$$2.1 \text{ საერთო აქტივების ბრუნვის კოეფიციენტი} = \frac{\text{რეალიზაციიდან ამონაკები}}{\text{აქტივები}} \cdot 100\%;$$

2.2 კრედიტორული დავალიანების საერთო აქტივებთან კოეფიციენტი =

$$\frac{\text{საერთო კრედიტორული დავალიანება}}{\text{საერთო აქტივები}} \cdot 100\%;$$

2.3. სესხის მიხედვით პროცენტული გადახდების კოეფიციენტი =

$$\frac{\text{სუფთა მოგება} + \text{კრედიტზე \% -ის გადახდის ხარჯები} + \text{გადასახადის გადახდის ხარჯები}}{\text{კრედიტზე \% -ის გადახდის ხარჯები}} \cdot 100\%$$

3. ინვესტიციის (კაპიტალის) რენტაბელობის კოეფიციენტი მოიცავს:

საერთო აქტივებზე უკუგების კოეფიციენტი (Return on Total Assets), =

3.1. $\frac{\text{წმინდა მოგება} + \text{სესხებზე \% -ის გადახდის ხარჯები}}{\text{აქტივები}} \cdot 100\%;$

3.2. დაბანდებულ კაპიტალზე რენტაბელობის კოეფიციენტი (Return on Investments) =
რენტაბელობა დაბანდებულ კაპიტალზე = (წარმოებაში დაბანდებული კაპიტალი X შემოსავლების დონე დაბანდებულ კაპიტალზე) : (პროდუქციის ერთეულის თვითღირებულება X რეალიზაციის მოცულობა ნატურალურ გამოსახულებაში) 100

3.3 სააქციო კაპიტალზე უკუგების კოეფიციენტი =

$$\frac{\text{წმინდა მოგება} - \text{პრივილიგირებული აქციების დივიდენდები}}{\text{სააქციო კაპიტალის სიდიდე}} \cdot 100\%;$$

3.4 ჩვეულებრივ აქციაზე შემოსავლის კოეფიციენტი =

$$\frac{\text{წმინდა მოგება} - \text{პრივილიგირებული აქციების დივიდენდები}}{\text{აქციების რიცხვი საბალანსო პერიოდში}} \cdot 100\%;$$

3.5 აქციის ფასის შემოსავალთან კოეფიციენტი =

$$\frac{\text{აქციის საბაზრო ფასი}}{\text{ჩვეულებრივ აქციაზე შემოსავლის კოეფიციენტი}} \cdot 100\%;$$

რენტაბელობის ზღურბლი გამოხატავს: რეალიზაციიდან ამონაგების თანხას, რომლის დროსაც წარმოებას არ აქვს არც ზარალი, არც მოგება.

მოცემულ ჯგუფში შედის სამი მაჩვენებელი:

1. რეალიზაციის რენტაბელობა, ანუ ტურისტული პროდუქტის (მომსახურების) რენტაბელობა. მოცემულ მაჩვენებელს მოგების ნორმასაც უწოდებენ. მოცემული ჯგუფის

წველი კოეფიციენტი გამოსახულია პროცენტებში. მაჩვენებელი შეიძლება განსაზღვრულ იქნას სამი განსხვავებული წესით, იმასთან დამოკიდებულებით, თუ მოგების რა სახე გამოიყენება გაანგარიშებისათვის.

$$\text{საერთო მოგების ნორმა} = \frac{\text{საერთო მოგება}}{\text{გაყიდვათა მოცულობა}} \cdot 100\%$$

მოცემული მაჩვენებელი აუცილებელია ტურისტული საწარმოს ეფექტიანობის შესაფასებლად. საერთო მოგების ნორმის მიხედვით საზღვრავენ, თუ რამდენად ეფექტიანად აწარმოებს ტურისტული საწარმო ტურისტული პროდუქციის თითოეულ ერთეულს. ეს მაჩვენებელი ასევე ასახავს ფასწარმოქმნის პოლიტიკაში მომხდარ ცვლილებებს, ასევე ტურისტული საწარმოს შესაძლებლობას გააკონტროლოს რეალიზებული ტურისტული პროდუქტის თვითღირებულება. ტურისტული პროდუქტის (მომსახურების) რეალიზაციიდან მიღებული ამონაგების რენტაბელობის კოეფიციენტს შეუძლია დინამიკაში მიგვანიშნოს ფასების გადასინჯვის აუცილებლობაზე. მოცემული მაჩვენებელი შესაძლებელია შედარებულ იქნას ქვედარგის საშუალო ანალოგიურ მაჩვენებელთან. ამ შემთხვევაში მისი მაღალი მნიშვნელობა იმას ადასტურებს, რომ საწარმოს ტურისტული წარმოება უკდება უფრო იაფი, ვიდრე მთლიანად ანალოგიურ საწარმოებს, რომლებიც მოცემულ სექტორში ფუნქციონირებენ. ამიტომ საერთო მოგების მაღალი ნორმა შეიძლება ინტერპრეტირებულ იქნეს, როგორც წარმოების ეფექტიანობის მაჩვენებელი.

$$\text{ოპერაციული მოგების ნორმა} = \frac{\text{ოპერაციული მოგება}}{\text{გაყიდვების მოცულობა}} \cdot 100\%$$

მოცემული მაჩვენებელი ახასიათებს ეფექტიანობას, რომლის მიხედვითაც ტურისტული საწარმო არა მარტო აწარმოებს, არამედ ყიდის კიდევ ტურისტულ პროდუქციას, ანუ წარმოადგენს რეკლამაზე და გაყიდვაზე უმნიშვნელო დანახარჯების დადასტურებას და ასევე საერთო ადმინისტრაციული დანახარჯების უმნიშვნელო მოცულობას. ამ მაჩვენებლის დიდი მნიშვნელობა მიანიშნებს ტურისტული პროდუქტის წარმოებისა და რეალიზაციის დაბალი დანახარჯების საერთო მოცულობაზე (ოპერაციული მოგება = საერთო მოგებას - სავაჭრო და ადმინისტრაციული ხარჯები).

$$\text{წმინდა მოგების ნორმა} = \frac{\text{წმინდა მოგება}}{\text{გაყიდვების მოცულობა}} \cdot 100\%$$

ეს კოეფიციენტი უჩვენებს მენეჯმენტის ეფექტიანობას ტურისტულ წარმოებაში, ტურისტული პროდუქციის რეალიზაციასა და ფინანსების გამოყენებაში. აღნიშნული მაჩვენებლის მნიშვნელობის მიხედვით ტურისტული საწარმოს ფინანსური მენეჯერი აკეთებს დასკვნას იმის შესახებ, თუ წმინდა მოგების რამდენი ფულადი ერთეული მოიტანა რეალიზებული ტურისტული პროდუქციის თითოეულმა ფულადმა ერთეულმა.

ტურისტულ პრაქტიკაში, როგორც წესი, მხოლოდ რეალიზაციის რენტაბელობის მაჩვენებელს გაიანგარიშებენ წმინდა მოგების მიხედვით. ამასთან უფრო დეტალური ანალიზისათვის აუცილებელია გაანგარიშებულ იქნეს მთლიანობაში მოგების ნორმის ყველა მაჩვენებელი. ახდენს რა ოპერაციული მოგების ნორმის ანალიზს, საერთო მოგების ნორმასთან ერთად, მენეჯერს შეუძლია განსაზღვროს მოხდა თუ არა ცვლილება ტურისტული საწარმოს რენტაბელობაში.

წმინდა მოგების ანალიზი საერთო და ოპერაციულ მოგებათა ნორმასთან ერთად, საშუალებას იძლევა განსაზღვრულ იქნეს, თუ რამდენად ეფექტიანად მართავს ტურისტული საწარმო თავის ფინანსებს. წმინდა მოგების ნორმის შემცირება საერთო და ოპერაციული

მოგების სტაბილურ ნორმებთან ერთად ადასტურებს, საწარმოს საქმიანობის ფინანსური მხარის გაუარესებას.

რეალიზაციის რენტაბელობის გაზრდა შეიძლება მიღწეული იქნეს:

- ხარჯების შემცირებით (ამასთან აუცილებელია, რათა არ დაზარალდეს ტურისტული პროდუქტის ხარისხი, რომელსაც ბოლო დროს გადამწვევტი მნიშვნელობა აქვს მომხმარებლისათვის ფასობრივ ასპექტთან შედარებითაც კი);
- ტურისტულ პროდუქტებზე ფასების ამაღლებით (მაღალკონკურენტულ ტურისტულ ბაზარზე ამის გაკეთება საკმაოდ რთულია);
- რეალიზებული ტურისტული პროდუქციის მოცულობის ზრდის ტემპების მეტობით ხარჯების ზრდის ტემპებთან შედარებით.

ტურისტული წარმოების ხარჯების შემცირება შესაძლებელია მთელი რიგი ფაქტორებით, რომელთა შორის მნიშვნელოვანია:

- წარმოების პროცესში უფრო იაფი ნედლეულისა და მასალების გამოყენება, რაც განსაკუთრებით დამახასიათებელია სარესტორნო ბიზნესისათვის; ნედლეულის შეცვლა უფრო იაფფასიანით სრულიად არ ნიშნავს დაბალ ხარისხს. რესტორანს შეუძლია შეისყიდოს აუცილებელი ნედლეული არა უცხოური წარმოების, არამედ სამამულო, თუ ასეთი იწარმოება ქვეყნის ფარგლებში და ფასის მიხედვით უცხოურის ანალოგიურთან შედარებით უფრო იაფად.
- შრომის ნაყოფიერების ამაღლების მიზნით წარმოების ავტომატიზაცია, რამაც შესაძლებელია გამოიწვიოს აქტივების ზრდა, ხოლო შესაბამისად, სხვა დანარჩენ თანაბარპირობებში, გამოიწვევს მათი ბრუნვის სიჩქარის შენელებას (მაგალითად, რესტორნის მიერ თანამედროვე შესაწვეი კარადის შექმნა უფრო სრულყოფილი ფუნქციონალურ-საწარმოო სიმძლავრეებით და ა.შ.). რენტაბელობა ტურიზმის სხვადასხვა საწარმოებისათვის ვარირებას განიცდის და დამოკიდებულია ისეთ ფაქტორებზე, როგორცაა ადგილმდებარეობა, მომხმარებლის დონე, საფასო პოლიტიკა და ა. შ.

$$2. \quad \text{აქტივების რენტაბელობის კოეფიციენტი} = \frac{\text{წმინდა მოგება}}{\text{აქტივი}} \cdot 100\%$$

მოცემული კოეფიციენტი გვიჩვენებს, თუ რამდენი ფულადი ერთეული დასჭირდება ტურისტულ საწარმოს, რათა მიიღოს ერთი ფულადი ერთეული მოგება, მიუხედავად ამ სახსრების მოზიდვის წყაროებისა (ნასესხები თუ საკუთარი კაპიტალი). ეს მაჩვენებელი წარმოადგენს ტურისტულ საწარმოს კონკურენტუნარიანობის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ინდიკატორს ტურისტულ ბაზარზე. კონკურენტუნარიანობის დონე შეიძლება განვსაზღვროთ გასაანალიზებელი ტურისტული საწარმოს ყველა აქტივების რენტაბელობის საშუალო-დარგობრივ კოეფიციენტთან შედარების გზით. ტურისტული პროდუქტების ფასების გაზრდა შეიძლება გახდეს აქტივების რენტაბელობის გაზრდის საშუალება, ისევე როგორც რეალიზაციის რენტაბელობის კოეფიციენტის შემთხვევაში. ამასთან განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის და მაღალკონკურენტული ტურისტული ბაზრის პირობებში ეს საკმაოდ რთული ამოცანაა. ტურისტულ საწარმოებს შეუძლიათ გაზარდონ ფასები თავიანთ პროდუქტებზე და ამგვარად შეინარჩუნონ აქტივების რენტაბელობის დონე გაუარესებული ეკონომიკური კონიუნქტურის პირობებშიც კი. ასეთ საწარმოებს განეკუთვნებიან ისინი, რომლებიც უშვებენ უნიკალურ ტურისტულ პროდუქციას, ანუ სთავაზობენ ექსკლუზიურ ტურისტულ მომსახურებას, რომელსაც ანალოგი არ აქვს ტურისტულ ბაზარზე, ან ახორციელებენ არსებული ტურისტული პროდუქტის (მომსახურების) მოდერნიზაციას ინოვაციური ელემენტებით.

$$3. \text{საკუთარი კაპიტალის რენტაბელობის კოეფიციენტი} = \frac{\text{წმინდა მოგება}}{\text{საკუთარი კაპიტალი}} \cdot 100\%$$

ეს კოეფიციენტი საშუალებას იძლევა განისაზღვროს კაპიტალის გამოყენების ეფექტიანობა, რომელიც ინვესტირებულია მესაკუთრეების მიერ. იგი გვიჩვენებს წმინდა მოგებას, თუ რამდენი ფულადი ერთეული გამოიმუშავა თითოეულმა ფულადმა ერთეულმა, რომელიც ხადებული იყო ტურისტული საწარმოს მესაკუთრეების მიერ.

ტურისტული საწარმოს რენტაბელობის დონის შეფასებისათვის საჭიროა რენტაბელობის ყველა მაჩვენებლის გაანგარიშება ურთიერთკავშირში; აუცილებელია აქტივების რენტაბელობის შედარება საკუთარი კაპიტალის რენტაბელობასთან. ამ მაჩვენებლებს შორის განსხვავება განპირობებულია კომპანიის მიერ ფინანსების გარე წყაროების მოზიდვით. მოცემულ შემთხვევაში დადებითი სიტუაცია იქნება ის, რომლის მეშვეობითაც ტურისტული საწარმო ნასესხები კაპიტალის მოზიდვის გზით მიიღებს მეტ მოგებას, ვიდრე პროცენტით გადაიხდის აღნიშნული ნასესხები თანხების მოზიდვისათვის.

ტურისტული საწარმოს ფინანსური მენეჯერის წინაშე როდესაც დგას საკითხი, რომ ჩაატაროს ტურისტული საწარმოს რენტაბელობის ანალიზი, მან უნდა გამოიყენოს ბუღალტრული ანგარიშგების მონაცემები. იგი წარმოდგენილია ბუღალტრული ბალანსის შემადგენელი ნაწილის სახით და მოგება-ზარალის ანგარიშის მონაცემებით. განვიხილოთ აღნიშნული, პირობითი მონაცემების საფუძველზე, რომელიმე ტურისტული ფირმის მაგალითზე:

ცხრილი № 101

ბუღალტრული ანგარიშგების მონაცემები ტურისტული ფირმა „ნინი ბესის“ ბუღალტრული ბალანსის მიხედვით

ბუღალტრული მონაცემები	ანგარიშგების	სიდიდე ლარებში
მოწყობილობა		855.000
ბანკის მიმართ მოკლევადიანი ვალი		450.000
გაუნაწილებელი მოგება		130.000
საბაზრო ფასიანი ქაღალდები		12.000
სხვა ძირითადი კაპიტალი		77.000
სხვა მიმდინარე ვალდებულებები		199.000
მატერიალურ-საწარმოო მარაგები		88.000
დებიტორული დავალიანება		87.000
საწესდებო კაპიტალი		340.000

ცხრილი №102

ბუღალტრული ანგარიშგების მონაცემები ტურისტული ფირმა „ნინი ბესის“ მოგება-ზარალის ანგარიშის მიხედვით

ბუღალტრული ანგარიშგების მონაცემები	სიდიდე ლარებში
რვალიზაციიდან ამონაგები	953.000
დანახარჯები წარმოებაზე	521.000
სავაჭრო და ადამინისტრაციული ხარჯები	22.000
საპროცენტო გადახდები	15.000

მოგებაზე გადასახადი- (საგადასახადო კოდექსითა დადგენილი)	20%
---	-----

ანალიზის ჩატარებისათვის ფინანსურმა მენეჯერმა აუცილებელია:

- მოაწესრიგოს ბუღალტრული ანგარიშგების მონაცემები ბუღალტრული ბალანსის სტრუქტურის მიხედვით, ანუ გაანაწილოს ისინი აქტივისა და პასივის მიხედვით;
- განსაზღვროს შუალედური მაჩვენებლები, რომლებიც აუცილებელია გაანგარიშებისათვის;
- გაინაგარიშოს რენტაბელობის ჯგუფის კოეფიციენტები (რეალიზაციის, აქტივებისა და საკუთარი კაპიტალის რენტაბელობა).

ცხრილი №103

ტურისტული ფირმა „ნინი ბესის“ მონაცემები აქტივებისა და პასივების მიხედვით

აქტივი		პასივი	
ბუღალტრული აღრიცხვის მონაცემები	სიდიდე ლარებში	ბუღალტრული აღრიცხვის მონაცემები	სიდიდე ლარებში
საბრუნავი აქტივები	187.000	საკუთარი კაპიტალი	470.000
საბაზრო ფასიანი ქაღალდები	12.000	საწესდებო კაპიტალი	340.000
მატერიალურ-საწარმოო მარაგები	88.000	გაუნაწილებელი მოგება	130.000
დებიტორული დავალიანება	87.000	–	
არასაბრუნავი აქტივები	932.000	ნასესხები კაპიტალი	649.000
მოწყობილობა	855.000	მოკლევადიანი ვალი	450.000
სხვა ძირითადი კაპიტალი	77.000	სხვა მიმდინარე ვალდებულებები	199.000
სულ აქტივი	111.9000	სულ პასივი	111.9000

შუალედური მაჩვენებლების განსაზღვრა:

1. საერთო მოგება = რეალიზაციიდან ამონაგებს – დანახარჯები წარმოებაზე.
საერთო მოგება = 953.000 – 521.000 = 432.000 ლარი;
2. ოპერაციული მოგება = საერთო მოგება – სავაჭრო და ადმინისტრაციული ხარჯი
საერთო მოგება = 432.000 – 22.000 = 410.000 ლარი;
3. გადასახადით დასაბეგრი მოგება = ოპერაციულ მოგებას – საპროცენტო გადახდები
გადასახადით დასაბეგრი მოგება = 410.000 – 15.000 = 385.000 ლარი;
4. მოგების გადასახადი = (გადასახადით დასაბეგრი მოგება X მოგებაზე გადასახადი) : 100%

$$\text{მოგების გადასახადი} = \frac{395.000 \cdot 20\%}{100\%} = 79.000 \text{ ლარი}$$

5. წმინდა მოგება = გადასახადით დასაბეგრი მოგება – მოგების გადასახადი
წმინდა მოგება = 395.000 – 79.000 = 316.000 ლარი;
- რენტაბელობის კოეფიციენტების გაანგარიშება:

$$1. \text{ რეალიზაციის რენტაბელობა} = \frac{\text{წმინდა მოგება}}{\text{ამონაგები}} \cdot 100\%.$$

რეალიზაციაზე მუდმივი დანახარჯების ანაზღაურებისთვის

დ. მიღებული მოგების წარმოების დანახარჯებთან ფარდობის სიდიდეს

5. პროდუქციის/მომსახურების რენტაბელობა გამოთვლება:

ა. საბალანსო მოგების ფარდობით რეალიზებული პროდუქციის/მომსახურების სრულ თვითღირებულებასთან

ბ. პროდუქციის/მომსახურების წარმოებისა და რეალიზაციიდან მიღებული მოგების ფარდობით მთლიან დანახარჯებთან

გ. პროდუქციის/მომსახურების წარმოებიდან და რეალიზებიდან მიღებული მოგების ფარდობით სრულ თვითღირებულებასთან

6. ინვესტიციის (კაპიტალის) რენტაბელობის კოეფიციენტი მოიცავს:

ა. საერთო აქტივებზე უკუგების კოეფიციენტს

ბ. დაბანდებულ კაპიტალზე რენტაბელობის კოეფიციენტს

გ. სააქციო კაპიტალზე უკუგების კოეფიციენტს

დ. ჩვეულებრივ აქციაზე შემოსავლის კოეფიციენტს

ე. აქციის ფასის შემოსავალთან კოეფიციენტს

ვ. ჩამოთვლილთაგან ყველას

7. წარმოების რენტაბელობის კოეფიციენტი მოიცავს:

საერთო აქტივების ბრუნვის კოეფიციენტს

კრედიტორული დავალიანების საერთო აქტივებთან კოეფიციენტს

გ. სესხის მიხედვით პროცენტული გადახდების კოეფიციენტს

დ. ჩამოთვლილთაგან ყველას

8. პროდუქციის/მომსახურების რენტაბელობის კოეფიციენტი მოიცავს:

ა. გაყიდვების რენტაბელობის კოეფიციენტს

ბ. პროდუქციის/მომსახურების ცალკეული სახეების რენტაბელობის კოეფიციენტს

გ. ჩამოთვლილთაგან ყველას.

ამოცანა №1

საწყისი მონაცემები:

პატარა სასტუმრომ შესთავაზა მომხმარებლებს ღამისთევა იანვარში 1200 ღამ/ნომ., თებერვალში - 1900 ღამ/ნომ., მარტში - 1800 ღამ/ნომ. ერთი ნომრის ფასმა შეადგინა 70 ლარ. . ერთი ნომრის თვითღირებულებამ შეადგინა: იანვარში - 55 ლარ., თებერვალში - 57 ლარ., მარტში - 52 ლარ.

* შეადარეთ სამი თვის მანძილზე გამოშვებული პროდუქციის რენტაბელობა

ამოხსნა:

ამოცანა №2

საწყისი მონაცემები:

სასტუმროს საწარმოს საქმიანობა ხასიათდება შემდეგი მონაცემებით:

მჩვენებლები	ერთეული
ნომრის ფასი დღე-ღამეში	300,0 ლარ.
ნომრების (ღამისთევის) რეალიზაციის მოცულობა წლის განმავლობაში	29 200
ამონაგები რეალიზაციიდან (მლნ.ლარ.)	8,8
წარმოების დანახარგები (მლნ.ლარ.)	6,3
კაპიტალური დაბანდებები (მლნ.ლარ.)	12,9

- * განსაზღვრეთ პროდუქციის ერთეულის მოგება,
- * რენტაბელობა,
- * ინვესტიციების რენტაბელობა,
- * რენტაბელობა დაბანდებულ კაპიტალზე

ამოხსნა

ამოცანა №3

საწყისი მონაცემები:

ფინანსური წლის ბოლოსთვის ტურსააგენტოს არასაბრუნავი აქტივები ტოლია 100 000 ლარ., საბრუნავი აქტივები – 40 000 ლარ., ხოლო მოკლევადიანი ვალდებულებები – 30 000 ლარ. საანგარიშო წლის განმავლობაში გაყიდვების მოცულობა ტოლია 300 000 ლარის.

თავი 11. ტურისტული საწარმოს ფინანსური მდგრალობა და გადახდისუნარიანობის შემფასება

11.1 ტურისტული საწარმოს ფინანსური მდგრალობა

საწარმოს ფინანსური მდგრალობა ხორციელდება როცა ხდება:

- შემოსავლების ხარვეზზე სტაბილური გადამატება;
- ფულადი სახსრების თავისუფალი მანევრების შესაძლებლობა;
- ფულადი სახსრების გამოყენების ეფექტიანობა მიმდინარე (ოპერაციული) საქმიანობის პროცესში.

ფინანსური მდგრალობა – ესაა საკუთარი და ნასესხები საშუალებების მართვის რაციონალური შედეგი.

საკუთარ ფინანსურ რესურსებში ჩართულობა:

- სააქციო კაპიტალი;
- წმინდა მოგება;
- საამორტიზაციო ანარიცხვები.

ფინანსური მდგრალობის მთავარი ნიშანია გადახდისუნარიანობა, რომ საწარმოებმა შეძლონ ვალდებულებების შესრულება. დამაკმაყოფილებელ გადახდისუნარიანობის მაჩვენებელს შეაქვს შემდეგი ფაქტორები:

• თავისუფალი ფულადი სახსრების არსებობა ანგარიშებზე, სავალუტო და სხვა ანგარიშებზე ბანკებში;

• მომწოდებლების, ბანკების, პერსონალის, ბიუჯეტის, არასაბიუჯეტო ფონდების და სხვა კრედიტორების მიმართ ხანგრძლივი ვადაგადაცილებული დავალიანების არარსებობა;

• საკუთარი საბრუნავი საშუალებების (წმინდა საბრუნავი კაპიტალი) არსებობა საანგარიშო პერიოდის დასაწყისში და ბოლოს.

ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საწარმოების ფინანსურ მდგრაობაზე ზემოქმედებს:

- მდგომარეობა ბაზრებზე;
- პროდუქციის/მომსახურების კონკურენტუნარიანობა და მასზე მოთხოვნის დონე;
- რეიტინგი პარტნიორებთან (მომწოდებლებთან და შუამავლებთან) საქმიან თანამშრომლობაში;

- გარეშე (გარე) კრედიტორებისა და ინვესტორებისგან დამოკიდებულების ხარისხი;
- გადახდისუნარო დებიტორების არსებობა;
- პროდუქციის/მომსახურების საწარმოო ხარვეზისა და რეალიზაციის ფასის თანაფარდობა;
- ანაზღაურებული (გასტუმრებული) საწესდებო კაპიტალის ზომა;
- კომერციული და ფინანსური ოპერაციების ეფექტიანობა;
- ქონებრივი პოტენციალის მდგომარეობა, მათ შორის არასაბრუნავ და საბრუნავ აქტივებს შორის თანაფარდობა;

• მენეჯერების პროფესიული მომზადების დონე, მათი უნარი მუდმივად გაითვალისწინონ შინაგანი და გარეგანი გარემოს ცვლილებები და სხვ.

ფინანსური მდგრალობის აბსოლუტური მაჩვენებლები მოიცავს:

- საკუთარ საბრუნავ საშუალებებს (წმინდა საბრუნავი კაპიტალი) საანგარიშო პერიოდის ბოლოს;

საკუთარი საბრუნავი საშუალებები = საკუთარ კაპიტალს – არასაბრუნავი აქტივები;

• მარაგების დაფინანსების საკუთარი და გრძელვადიანი ნასესხებ წყაროებს საანგარიშო პერიოდის ბოლოს;

მარაგების დაფინანსების საკუთარი და გრძელვადიანი ნასესხები წყაროები =

საკუთარ კაპიტალს – არასაბრუნავი აქტივები + გრძელვადიანი კრედიტები და სესხები;
 • მარაგების ფორმირების ძირითადი წყაროების საერთო სიდიდეს საანგარიშო პერიოდის ბოლოს;

მარაგების ფორმირების ძირითადი წყაროების საერთო სიდიდე =

მარაგების დაფინანსების საკუთარ და გრძელვადიან ნასესხებ წყაროებს + მოკლევადიანი კრედიტები და სესხები.

ძირითადი გზები გადაზღვისუნარიანობის გაუმჯობესებისათვის, იმ საწარმოებში, რომლებსაც არამდგრადი ფინანსური მდგომარეობა აქვს შემდეგია:

- საკუთარი კაპიტალის გაზრდა;
- არასაბრუნავი აქტივების შემცირება (გამოუყენებელი ძირითადი საშუალებების გაყიდვის ან არენდით გაცემის ხარჯზე);
- მარაგების სიდიდის შემცირება ოპტიმალურ დონემდე.

საწარმოს გადაზღვისუნარიანობა ესაა: თავისი ფინანსური ვალდებულებების დროულად და სრულად შესრულების უნარი;

გადაზღვისუნარიანობის ჯგუფის მაჩვენებლები ახასიათებენ კრედიტორებისა და ინვესტორების ინვესტირების დაცულობას, რომლებსაც გრძელვადიანი დაბანდები აქვთ ტურისტულ საწარმოში. მოცემულ ჯგუფში გამოყოფენ სამ ძირითად მაჩვენებელს, რომელთა სიდიდე და დინამიკა ახასიათებს ტურისტულ საწარმოს შესაძლებლობას (უნარს) დავალიანების დაფარვის თვალსაზრისით:

საკუთარი კაპიტალის ხვედრითი

$$\text{წილი, ანუ საკუთრების კოეფიციენტი} = \frac{\text{საკუთარი კაპიტალი}}{\text{პასივის ჯამი}} \cdot 100\%;$$

მოცემული მაჩვენებელი ახასიათებს საკუთარი სახსრების ხვედრით წილს ტურისტული საწარმოს პასივის საერთო სტრუქტურაში და გვიჩვენებს ტურისტული საწარმოს შესაკუთრებისა და კრედიტორების ინვესტირების თანაფარდობას. კოეფიციენტი უნდა იყოს საკმაოდ მაღალი (სასურველია არა ნაკლებ 50% ანუ შესაბამისად 0.5). ამასთან, ასეთი მნიშვნელობით ის ადასტურებს სახსრების სტაბილურ ფინანსურ სტრუქტურას, რაც გამოიხატება ნასესხები კაპიტალის დაბალ ხვედრით წილში და იმ სახსრების უფრო მაღალ დონეში, რომლებიც უზრუნველყოფილია საკუთარი საშუალებებით. კრედიტორები უპირატესობას ანიჭებენ საწარმოს ამგვარ ფინანსურ სტრუქტურას.

ვიზილავთ რა ტურისტული ფირმების პასივის სტრუქტურას, უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის ასეთი საწარმოების საკუთრების კოეფიციენტი იქნება, როგორც წესი, 50%-ზე ნაკლები, რაც განპირობებულია საკმაო რაოდენობის ნასესხები მოკლევადიანი კაპიტალის ხასიათით, უმეტეს წილად კრედიტორული დავალიანებით.

მოცემული ტენდენცია სარესტორნო საწარმოებისათვის, როგორც წესი, პირდაპირ საწინააღმდეგოა. ეს კი განპირობებულია პასივის სტრუქტურაში საკუთარი სახსრების მნიშვნელოვანი მოცულობით. სიტუაცია იცვლება ძირითადად, მხოლოდ დიდი მოცულობის ნასესხები კაპიტალის მოზღვივსას თავიანთი საქმიანობის საკმაო მასშტაბით გაფართოების დროს. მაგალითად, როცა იხსნება რესტორნის მეორე სავაჭრო დარბაზი, რესტორნის, საწარმოო სააპქროს დამატებით გახსნისას, მისი მოწყობილობით აღჭურვისას და სხვ.

საკუთრების კოეფიციენტის მაღალი მაჩვენებელი ანალოგიურად შეიძლება აგრეთვე ტურისტული საწარმოს სასტუმრო სექტორის განხილვისას, განსაკუთრებით თუ საკითხი ეხება განთავსების მსხვილ (500-ზე მეტი ნომრით) და საშუალო (100-ზე მეტი ნომრით) საშუალებას.

პრაქტიკულად, რაც უფრო მეტია მოცემული კოეფიციენტი, მით უფრო ხალისით სთავაზობენ

თავიანთ სახსრებს კრედიტორები ტურისტულ საწარმოებს. თუ საკუთრების კოეფიციენტი მაჩვენებელი უმნიშვნელოა, მაშინ კრედიტორები თავს იკავებენ თანხების სესხებისათვის. კრედიტორების ინტერესები ასეთ შემთხვევაში ნაკლებად იქნება დაცული. მოცემული კოეფიციენტით სიტუაციის პოზიტიური ან ნეგატიური შეფასების უნივერსალური საერთო წესები არ არსებობს. ამის შესახებ შეიძლება ვიმსჯელოთ თუ შევადარებთ კოეფიციენტს დინამიკაში ან ქვედარგის საშუალო მონაცემებს. ინფორმაციის საიდუმლოებების გამო ამ უკანასკნელის განხორციელება ძალიან ძნელია. ნებისმიერ შემთხვევაში შედარების არსებული ბაზის საფუძველზე შეიძლება გამოვავლინოთ არასასურველი ცვლილებები საწარმოს ფინანსურ მდგომარეობაში და დროულად მივიღოთ შესაბამისი ზომები.

საკუთრების კოეფიციენტის შებრუნებული სიდიდეა

• **ნასესხები კაპიტალის ზვედრითი წილი**, რომელიც შემდეგნაირად გამოითვლება:

ნასესხები კაპიტალის

$$\text{ზედრითი წილი} = \frac{\text{ნასესხები კაპიტალი}}{\text{პასივის ჯამი}} \cdot 100\%$$

მოცემული მაჩვენებელი შეიძლება გაანგარიშებული იქნეს სხვა წესითაც. თუ განსაზღვრულია საკუთრების მაჩვენებელი, მაშინ კოეფიციენტის გაანგარიშება მარტივდება; ამისათვის აუცილებელია 100%-დან გამოეთიშოთ საკუთრების წილი და მივიღებთ იმ მაჩვენებელს, რომელიც ეკუთვნის ნასესხები კაპიტალის ზვედრით წილს. სასურველია, რომ მოცემული კოეფიციენტის მნიშვნელობა არ აღემატებოდეს 50%-ს. ეს დაკავშირებულია იმასთან, რომ ტურისტული საწარმოს რისკი – არ გაანადღოს ყველა თავისი ვალდებულებები იზრდება, თუ კი ნასესხები კაპიტალის წილი სახსრების მთლიან ჯამში იზრდება. კრედიტორები ჩვეულებრივ კეთილგანწყობილნი არიან ნასესხები კაპიტალის დაბალი ზვედრითი წილით და დამატებითი ნასესხები კაპიტალის მიღების პერსპექტივები ამ შემთხვევაში გაცილებით მაღალია.

• **ფინანსური დამოუკიდებლობის კოეფიციენტი**. მოცემული მაჩვენებლის გაანგარიშებისას გაითვალისწინება ტურისტული საწარმოს მთელი ნასესხები კაპიტალი, რომელიც წარმოდგენილია მიმდინარე და გრძელვადიანი ვალდებულებების თანხების ჯამის სახით. მიჩნეულია, რომ ფინანსური დამოუკიდებულების მაღალ საზღვრად მიჩნეულია ერთი.

ფინანსური დამოუკიდებლობის

$$\text{საკუთრების კოეფიციენტი} = \frac{\text{ნასესხები კაპიტალი}}{\text{საკუთარი კაპიტალი}}$$

მოცემული მაჩვენებლის ზრდა ტურისტულ საწარმოში დაბანდებს ხდის უფრო რისკიანს, იმიტომ რომ ვადის ნებისმიერი გაზრდა საკუთარ კაპიტალთან შედარებით ნიშნავს საწარმოს მუდმივი ფინანსური ვალდებულებების ზრდას და შემფოთებას იწვევს მისი გადახდისუნარიანობის თვალსაზრისით. უნდა აღინიშნოს, რომ ძირითადი ყურადღება საჭიროა მიექცეს მოცემული მაჩვენებლის დინამიკას. მოცემული მაჩვენებლის გაზრდის მიმართულებით სტაბილურ დინამიკას შეუძლია დაადასტუროს ტურისტული საწარმოს მომავალი გაკოტრების შესაძლებლობა, განსაკუთრებით კი არასტაბილური ტურისტული ბაზრის პირობებში.

დავუშვათ, ტურისტულმა ფირმამ მიიღო სასესხო კაპიტალი საქმიანობის გაფართოების მიზნით თავისი დადებითი ფინანსური მაჩვენებლების მომენტში. ნახევარი წლის შემდეგ იცვლება მოსახლეობის მოთხოვნის სტრუქტურა და ხდება გაუთვალისწინებელი ფორს-

მაჟორული ვითარება. ტურისტული ფირმის შემოსავლები მკვეთრად მცირდება და ფირმა აღმოჩნდება ძალიან მიიმე ფინანსურ მდგომარეობაში. ეს იმასთან არის დაკავშირებული, რომ ნასესხები კაპიტალი ამიძებს ტურისტული საწარმოს ფინანსურ დამოუკიდებლობას, რაც მის მიერ პროცენტული გადახდების სიდიდით გამოიხატება. ამიტომ ფინანსური შენეჯერის ამოცანაა – სისტემური ყურადღება მიაქციოს და თვალყური ადევნოს ფინანსური დამოუკიდებულების კოეფიციენტის ცვლილებას. ასევე ბაზრის ტენდენციის გათვალისწინებით მიიღოს შესაბამისი მმართველობითი გადაწყვეტილებები სასურველი მოგების მისაღწევად, ამასთან ფინანსური რისკის მისაღებად დასაშვები ხარისხის პირობებში.

გადახდისუნარიანობის კოეფიციენტები:

$$1. \text{საკუთრების კოეფიციენტი} = \frac{\text{საკუთარი კაპიტალი}}{\text{პასივი}} \cdot 100\%$$

$$\text{საკუთრების კოეფიციენტი} = \frac{468760}{635400} \cdot 100\% = 73\%$$

$$2. \text{ნასესხები კაპიტალის წილი} = \frac{\text{ნასესხები კაპიტალი}}{\text{პასივი}} \cdot 100\%$$

$$\text{ნასესხები კაპიტალის წილი} = \frac{287700}{635400} \cdot 100\% = 45\%$$

$$3. \text{ფინანსური დამოუკიდებულების კოეფიციენტი} = \frac{\text{ნასესხები კაპიტალი}}{\text{საკუთარი კაპიტალი}}$$

$$\text{ფინანსური დამოუკიდებლობის კოეფიციენტი} = \frac{287700}{468760} = 0.61\%$$

(გაანგარიშებები ჩატარებულია პირობითი მონაცემების საფუძველზე)

II 2. ტურისტულ საწარმოში ოპერაციული ანალიზის ჩატარების მეთოდობა

შემოსავლებისა და ხარჯვითი მექანიზმის შიდა მაჩვენებლების შესწავლაზე დაყრდნობით (ტურისტული წარმოების ფინანსური მდგომარეობისა და თვითგამოსყიდვების თვალსაზრისით), ოპერაციული ანალიზი წარმოადგენს საერთო მმართველობითი აღრიცხვის განუყოფელ ნაწილს, ხოლო მისი შედეგები კი წარმოადგენს საწარმოს კომერციულ საიდუმლოებას. ოპერაციული ანალიზი მოიცავს სამი მაჩვენებლის გაანგარიშებას:

პირველი მაჩვენებელი – **ოპერაციული ბერკეტი**. ეკონომიკურ ლიტერატურაში ის მოიხსენიება, როგორც **საწარმოო ბერკეტი**. ოპერაციული ბერკეტის შემოქმედების ძალა იმაში მდგომარეობს, რომ ტურისტული პროდუქციის რეალიზაციისაგან ამონაგების ნებისმიერი (თუნდაც უმნიშვნელო) ცვლილება ყოველთვის წარმოშობს მოგების უფრო ძლიერ ცვლილებას. განვიხილოთ მაგალითი, რომლის დახმარებით გავიანგარიშებთ ოპერაციული (საწარმოო) ბერკეტის ეფექტს.

დაუშვათ ტურისტული ფირმა „მარიამის“ იტალიაში ტურებისაგან (კლასიკური 7 დღიანი ტური რომში) რეალიზაციიდან ამონაგებმა პირველ წელს შეადგინა 336.000 დოლარი. ცვალებადმა ხარჯებმა შეადგინა 284.088 დოლარი, ხოლო მუდმივმა ხარჯებმა – 45797. ამასთან დაკავშირებით მოგებამ შეადგინა: 336000 – 284088 – 45797 = 6115 დოლარი (6115 დოლარ მოგებას მივიჩნევთ როგორც საბაზისო დონეს, რაც 100 % უდრის).

ვთქვათ, შემდგომ რეალიზაციიდან ამონაგები გაიზარდა 364 560 დოლარამდე, ანუ 8.5

%-ით. ამასთან, იმავე 8.5 %-ით გაიზარდა ცვალებადი ხარჯები, რომლებიც შეადგენენ 308 235 ლოლარს. მუდმივი დანახარჯები კი რჩებიან იგივე მოცულობით. დაჯამებული დანახარჯები მოცემულ შემთხვევაში შეადგენენ: 308 235 ლოლარი + 45 797 ლოლარი = 354 032 ლოლარს. მოგება გაიზარდა შემდეგნაირად:

364 560 ლოლარი - 354 032 ლოლარი = 105 28 ლოლარი.

მოგების გაზრდა საბაზისო დონესთან შედარებით შეადგენს 4 413 ლოლარს, ანუ 72,2 %-ს.

ამგვარად, ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციის 8, 5%-ით გაზრდის პირობებში მოგება გაიზარდა 72, 2%-ით. ოპერაციული ბერკეტის ეფექტი იმაში გამოვლინდა, რომ ტურისტული პროდუქციის რეალიზაციისაგან ამონაგების უმნიშვნელოდ გაზრდამ მოგვცა მოგების მნიშვნელოვანი ცვლილება. ოპერაციული ბერკეტების გაანგარიშებას ახდენენ ორი მეთოდით: ტურისტული საწარმოს მოგების მაჩვენებლის გამოყენებით:

$$\text{ოპერაციული ბერკეტი} = \frac{\text{საერთო მარჯა}}{\text{საერთო მოგება}}$$

(საერთო მარჯა - ეს არის ტურისტული პროდუქციის რეალიზაციიდან მიღებული შედეგი ცვალებადი დანახარჯების დაფარვის შემდეგ; ეკონომიკურ ლიტერატურაში მოცემული მაჩვენებელი ასევე მარჩინალურ მოგებას ნიშნავს. სასურველია, რათა საერთო მარჯა ყოფნიდეს არა მარტო მუდმივი დანახარჯების დაფარვას, არამედ ტურისტული ფირმის მოგების ფორმირებასაც); გაანგარიშებებში ტურისტულ საწარმოს მოგება თუ არა აქვს, მაშინ

$$\text{ოპერაციული ბერკეტი} = \frac{1}{(1 - \text{მუდმივი ხარჯები/საერთო მარჯა})}$$

(ოპერაციული ბერკეტი ყოველთვის გაიანგარიშება გაყიდვების გარკვეული მოცულობისათვის; როდესაც ტურისტული პროდუქციის რეალიზაციიდან ამონაგები მცირდება, მაშინ ოპერაციული ბერკეტის ზემოქმედება იზრდება და ამონაგების შემცირების თითოეული პროცენტი იძლევა სულ უფრო და უფრო მეტ პროცენტს მოგების შემცირებისას, და პირიქით; ამგვარად, ტურისტული პროდუქციის რეალიზაციისაგან ამონაგები განუყრელად არის დაკავშირებული ოპერაციული ბერკეტის სიდიდესთან).

ტურიზმის სფეროში (სასტუროთა სფეროში, სარესტორნო ბიზნესში და სხვა) ოპერაციული ბერკეტის ზემოქმედების ძალა მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია ფონდუკუგების საშუალო ქვედარგოვან დონესთან: რაც უფრო მეტია ძირითადი საშუალებების ღირებულება, მით უფრო მეტია მუდმივი დანახარჯები. მაგ., განთავსების და კვების საწარმოებს, როგორც წესი, ძირითადი საშუალებები მნიშვნელოვნად მეტი აქვთ, რაც განპირობებულია მოცემულ საწარმოთა საქმიანობის სპეციფიკით. მაშასადამე, მათი მუდმივი დანახარჯების თანხების ჯამი მნიშვნელოვნად მეტია, ვიდრე ტურიზმის სხვა საწარმოების, რომელთა საქმიანობაც არ საჭიროებს ძირითადი კაპიტალის ობიექტების არსებობას (ქონას).

ტურისტული საწარმოს მუდმივი დანახარჯების ხვედრითი წილის მაღალი დონის შემცირება დანახარჯების საერთო ჯამში საკმაოდ ძნელად მოსახერხებელია. განსაკუთრებით კი ტურისტული პროდუქციის მომსახურების რეალიზაციისაგან ამონაგების შემცირების პერიოდში. ეს გარემოება იწვევს საწარმოს მოქნილობის შესუსტებას. ეს კი შექმნილ სიტუაციასთან დაკავშირებით ფინანსური სტაბილურობის შენარჩუნებისათვის გამოისახება სწრაფად რეაგირების შეუძლებლობაში.

ტურისტული საწარმოებისათვის, რომლებიც ფლობენ მნიშვნელოვანი მოცულობის საწარმოო კაპიტალს, ოპერაციული ბერკეტების მაღალი ძალა ადასტურებს მათი ფინანსური მდგომარეობისათვის შესაძლო საფრთხეს. ეს კვლიდება იმაში, რომ ტურისტული

არასტაბილურობის პირობებში, ტურისტულ მომსახურებაზე მოთხოვნის დაცემისას და ინფლაციის დროს, რეალიზაციისაგან ამონაგების შემცირების თითოეული პროცენტი უკან ბრუნდება მოგების მნიშვნელოვანი შემცირებით. ამან კი შეიძლება გამოიწვიოს ზარალიანობა.

სხვათა შორის, ოპერაციული ბერკეტების ეფექტი კონტროლს ექვემდებარება. და ეს სწორედ ბერკეტის ზემოქმედების ძალის მუდმივი დანახარჯების სიდიდეზე დამოკიდებულების აღრიცხვის საფუძველზე. რაც უფრო მეტი აქვს ტურისტული საწარმოს მუდმივი დანახარჯები და რაც უფრო ნაკლებია მოგება, მით უფრო ძლიერად მოქმედებს ოპერაციული ბერკეტი, და პირიქით.

ამრიგად, ოპერაციული ბერკეტის ზემოქმედების ძალა გვიჩვენებს სამეწარმეო რისკის ხარისხს, რომელიც დაკავშირებულია მოცემულ ტურისტულ საწარმოსთან. რაც უფრო მეტია ოპერაციული ბერკეტის ზემოქმედების ძალა, შესაბამისად, მით უფრო მეტია სამეწარმეო რისკიც.

მეორე მაჩვენებელი – რენტაბელობის ზღურბლი, ეს არის რეალიზაციისაგან ისეთი ამონაგები, რომლის დროსაც ტურისტულ საწარმოს უკვე აღარ აქვს ზარალი, მაგრამ ჯერ კიდევ არა აქვს მოგება. საერთო მარტა მხოლოდ მუდმივი დანახარჯების დასაფარავად ყოფნის, ხოლო მოგება ნულს უტოლდება.

რენტაბელობის ზღურბლი შეიძლება გაანგარიშებულ იქნეს შემდეგი ფორმულის მიხედვით:

$$\text{რენტაბელობის ზღურბლი} = \frac{\text{მუდმივი დანახარჯები}}{\text{საერთო მარტის ხვედრითი წილი}}$$

საერთო მარტის ხვედრითი წილი – ესაა მისი პროცენტული თანაფარდობა ტურისტული პროდუქციის რეალიზაციიდან მიღებული ამონაგებისადმი.

საერთო მარტის ხვედრითი წილის გაანგარიშება. დაუშვათ, ტუროპერატორი (ტურისტული ფირმა "ნინი") აწარმოებს მოგების გაანგარიშებას იმისათვის, რათა გაიგოს, თუ რამდენი ტურის რეალიზაციის განხორციელება დაჭირდება წელიწადში ანტალიაში, რათა დაფაროს თავისი დანახარჯები და მოგება მიიღოს. ამასთან ტურის საშუალო ღირებულება შეადგენს 650 დოლარს, ცვალებადი ხარჯები ერთ ტურზე – 305 დოლარს, რეალიზაციის მიცულობა წელიწადში – 2 500 ტური, წლიური მუდმივი დანახარჯების ჯამი – 378 000 დოლარი.

ტურისტული საწარმოს ამონაგები ტურების რეალიზაციისაგან წელიწადში შედგენს: $650 \$ \times 2500 = 1\,625\,000 \$$.

საეთო მარტა უდრის: $1\,625\,000 \$ - 378\,000 \$ = 1\,247\,000 \$$.

საერთო მარტის ხვედრითი წილი: $(378\,000 \$: 1\,625\,000 \$) \times 100\% = 23.26\%$.

ამრიგად, ტურისტული ფირმისათვის აუცილებელია განხორციელოს 1 096 ტურის რეალიზაცია ანტალიაში (71267 დოლარი : 650 დოლარი), რათა დაიფაროს თავისი დანახარჯები. მის შემდეგ კი ის დაიწყებს მოგების მიღებას.

უფრო ღრმა და დეტალიზებული ოპერაციული ანალიზის ჩატარების მიზნით დამატებით ანგარიშობენ რენტაბელობის ზღურბლის დამხმარე კოეფიციენტს – **უზარალობის ზღურბლს**:

$$\text{უზარალობის ზღურბლი} = \frac{\text{პირდაპირი მუდმივი დანახარჯები}}{\text{საერთო მარტის ხვედრითი წილი}}$$

ღრმა ოპერაციული ანალიზი მიმართულია ტურისტული საწარმოს ფასობრივი და ასორტიმენტული პოლიტიკის უმთავრესი პოლიტიკის გადაწყვეტისკენ. ის ეხმარება განისაზღვროს, როგორი ტურებია (ტურისტული მომსახურება) ხელსაყრელი, ხოლო რომლებია მიზანშეუწონელი ფინანსური თვალსაზრისით, რომ ჩართულ იქნეს ტურისტული საწარმოს ასორტიმენტში, აგრეთვე, როგორი ფასები იქნეს დაწესებული ტურისტულ მომსახურებაზე.

უზარალობის ზღურბლის მაჩვენებლის გაანგარიშება ეფუძნება მუდმივი დანახარჯების კლასიფიკაციას პირდაპირ და ირიბ (გამჭოლ) დანახარჯებად.

ირიბი (გამჭოლი) ხარჯები, რომლებსაც ტურისტული საწარმო ეწევა, ძნელად გასანაწილებელი და მისაკუთვნებელია ცალკეული ტურისტული საქონლისადმი (ტურებისადმი, ტურისტული მომსახურებისადმი). უნივერსალური საშუალებაა – ირიბი მუდმივი ხარჯების მიკუთვნება ტურისტულ საქონელზე მოხდეს პროპორციულად, ამ უკანასკნელის წილის მიხედვით, თანხობრივ ამონაგებში, გაყიდვების მოცულობიდან რაოდენობრივ გამოხატულებაში (ერთეული).

გაღრმავებული ოპერაციული ანალიზის ძირითად პრინციპს წარმოადგენს მოცემულ საქონელზე პირდაპირი ცვალებადი დანახარჯების გაერთიანება პირდაპირ მუდმივ დანახარჯებთან, როგორც შედეგის შუალედური მარჯის გამოყვანა პირდაპირი ცვალებად და პირდაპირი მუდმივ დანახარჯების დაფარვის შემდეგ. სასურველია, რომ შუალედური მარჯა ფარავდეს ტურისტული საწარმოს მუდმივი დანახარჯების რაც შეიძლება მეტ ნაწილს, რათა თავისი წვლილი შეიტანოს მოგების ფორმირებაში. თუ შუალედური მარჯა ფარავს ტურისტული საწარმოს მუდმივი დანახარჯების თუნდაც ნაწილს, მაშინ მოცემული ტურისტული საქონელი იმსახურებს ასორტიმენტში დარჩენას. ამასთან საქონელი, რომელიც თავის თავზე იღებს მეტ მუდმივ დანახარჯებს, მიმზიდველს წარმოადგენს.

ამრიგად, ტურისტული საქონლის (ტურის, ტურისტული მომსახურების) უზარალობის ზღურბლი – ეს არის რეალიზაციიდან ისეთი ამონაგები, რომელიც ფარავს მუდმივ ცვალებად და პირდაპირ ხარჯებს. ამასთან, შუალედური მარჯა წილის ტოლია. თუ ვერ ხერხდება შუალედური მარჯის ნულოვანი მნიშვნელობის მიღწევა, მაშინ ასეთი ტურისტული საქონელი უნდა მოიხსნას წარმოებიდან.

უზარალობის ზღურბლის განგარიშება. დაეუშვათ, რომ მუდმივი დანახარჯების ჯამიდან (378.000 დოლარი) ტურებზე პირდაპირ მუდმივ ხარჯებს განეკუთვნება 245.000 დოლარი, ხოლო დანარჩენი წილი კი წარმოადგენს ირიბ მუდმივ ხარჯებს.

საერთო მარჯის ხვედრითი წილი = $(862.500 : 1.625.000) \times 10\% = 53.07\%$ ანუ 0.5307.
 მაშინ უზარალობის ზღურბლი შეადგენს = $245.000 : 0.5307 = 461.654$ ანუ $461.654 : 650 = 710$ ტური.

ამრიგად, ტურისტული საწარმოს მუდმივი ხარჯების დაფარვა იწყება 710 ტურის გაყიდვის შემდეგ. აღნიშნულზე ნაკლები რაოდენობის ტურის წარმოება და გაყიდვა პირდაპირი ზარალის არსებობას ნიშნავს.

მესამე მაჩვენებელი – ფინანსური მდგრადობის მარაგი. იგი გვიჩვენებს, თუ რეალიზაციიდან ამონაგების შემცირების როგორი პროცენტის პირობებში შეძლებს თავისი ფინანსური მდგომარეობის სერიოზული ზიანის გარეშე შენარჩუნებას ტურისტული საწარმო. ამასთან ფინანსური მდგრადობის მარაგის მაჩვენებელი მით უფრო მაღალია, რაც უფრო დაბალია ოპერაციული ბერკეტის მნიშვნელობა.

ფინანსური მდგრადობის მარაგის განსაზღვრა შესაძლებელია სამი წესით, რომელთაგან ორი წარმოადგენს ფულად ფორმაში გამოხატულ შედეგს, ხოლო მესამე პროცენტულ გამოხატულებაშია ასახული:

1. ფინანსური მდგრადობის მარაგი = რეალიზაციიდან ამონაგებს – რენტაბელობის ზღურბლი;
2. ფინანსური მდგრადობის მარაგი = რეალიზაციიდან ამონაგები : ოპერაციულ ბერკეტზე;
3. ფინანსური მდგრადობის მარაგი = 100 % : ოპერაციულ ბერკეტზე.

ფინანსური მდგრადობის მარაგის განსაზღვრა. დაეუშვათ საშუალო კლასის სასტუმრო – „თოლიას“ აქვს 25 ნომრიანი ფონდი. განგარიშების გაადვილების მიზნით მივიჩნიოთ, რომ ყველა ნომერი ერთნაირი კატეგორიისაა, და მასსადავს, ერთნაირი ღირებულების. სასტუმროს საშუალო წლიური დატვირთვა შეადგენს 88 %-ს. ერთი ნომრის ღირებულებაა 125 ლარი დღე-ღამეში (თვითღირებულების დღე-ღამეში 80 ლარის პირობებში). ამასთან, 65 ლარი მოდის ცვალებად ხარჯებზე, ხოლო 15 ლარი – მუდმივ ხარჯებზე. ფინანსურ მენეჯერს აინტერესებს სასტუმროს ნომრების ფონდის რეალიზაციიდან იმ ამონაგების შემცირების

განსაზღვრა, რომელიც სასტუმროს შეუძლია ფინანსურ მდგომარეობაზე სერიოზული ზემოქმედების გარეშე განახორციელოს. სასტუმროს შემოსავალმა წელიწადში შეადგინა (25 x 0.88) x 365 x 125 = 100.750 ლარი.

სასტუმროს 88%-ით დატვირთვისას (22 ნომერი დღე-ღამეში) ცვალებადი დანახარჯების ჯამის ტოლია: 22 x 365 = 521.950 ლარი

ასეთ შემთხვევაში მუდმივი დანახარჯების ჯამი = 22 x 365 x 15 = 120.450 ლარი ამრიგად, სასტუმროს მოგება = 100.750 - (521.950 + 120.450) = 361.350 ლარი.

საერთო მარჟა: 1.003.750 - 521.950 = 481.800.

ოპერაციული ბერკეტი: 481.800 : 361.350 = 1.33.

რენტაბელობის ზღვარი: 120.450 : (481.800 : 1003.750) = 2 509 37.5.

ანუ 20 075 ნომერი წელიწადში.

აქედან გამომდინარე, ფინანსური მდგრადობის მარაგი სასტუმროს ყველა სამივე წესით გაანგარიშების პირობებში შეადგენს:

1 წესი: 1003750 - 250937.5 = 752812.5;

2 წესი: 1003750 : 1.33 = 752812.5 (ოპერაციული ბერკეტი აღებულია მაჩვენებლით - 1.33333333333333 შედეგის მისაღებად, რომელიც ემთხვევა ფინანსური მდგრადობის მარაგის მნიშვნელობის მაჩვენებელს, რომელიც გაანგარიშებულია პირველი წესით);

3 წესი: 100% : 1.33 = 75%.

ამგვარად, ფინანსური მენეჯერი აკეთებს დასკვნას, რომ სასტუმრო „თოლია“-ს შეუძლია გაუძლოს (გადიტანოს) მგზავრების 75%-იან შემცირებას, თავიანთი ფინანსური მდგომარეობისათვის სერიოზული ზიანის გარეშე, ანუ ფულად გამოხატულებაში - ამონაგების შემცირებას 752 812.5 ლარში.

ტურისტული საწარმოს ფინანსური მდგრადობის მარაგისა და უზარალობის წერტილის გაანგარიშება. ტურისტული საწარმო „ნინი“-ს ფინანსური მენეჯერისათვის აუცილებელია გაანალიზოს 2012 და 2013 წლების ოპერაციული ანალიზის მაჩვენებლები: უზარალობის წერტილი და ფინანსური მდგრადობის მარაგი (იხ. ცხრილი № 11).

ცხრილი № 11

მონაცემები ოპერაციული ანალიზისათვის

მაჩვენებელი	მაჩვენებლის სიდიდე ლარებში	
	2012	2013
ამონაგები ტურების რეალიზაციისაგან	232.080.0	252.600
ცვალებადი დანახარჯები ერთ ტურზე	1520.0	1.850
მუდმივი დანახარჯები	67.500.0	67.500
ერთი ტურის ფასი	3.570.0	4.210

ანალიზის ჩასატარებლად აუცილებელია გაანგარიშებული იქნეს რიგი შუალედური მაჩვენებლები:

1. გაყიდული ტურების რაოდენობა = ტურების რეალიზაციიდან ამონაგები :

ერთი ტურის ფასზე;

გაყიდული ტურების რაოდენობა (2012 წ) 232 050 ლარი : 3 570 ლარი = 65 ლარი

გაყიდული ტურების რაოდენობა (2013 წ) 252 600 ლარი : 4 210 ლარი = 60 ლარი

2. საერთო ცვალებადი დანახარჯები = ცვალებადი დანახარჯები ერთ ტურზე : ერთი ტურის ფასზე;

საერთო ცვალებადი დანახარჯები (2012 წ) 1520 ლარი x 65 ლარი = 98.800 ლარი

საერთო ცვალებადი დანახარჯები (2013 წ) 1850 ლარი x 60 ლარი = 111.000 ლარი

3. საერთო მარჟა = ტურების რეალიზაციისაგან ამონაგები : საერთო ცვალებად
ღანხარჯებზე;
- საერთო მარჟა (2012 წ) 232 050 ლარი - 98 800 ლარი = 133 250 ლარი
საერთო მარჟა (2013 წ) 252 600 ლარი - 111 000 ლარი = 141 600 ლარი
4. საერთო მოგება (2012 წ) 133 250 ლარი - 67 500 ლარი = 65 750 ლარი
საერთო მოგება (2013 წ) 141 600 ლარი - 67 500 ლარი = 74 100 ლარი
ოპერაციული ბერკეტების გაანგარიშება.

1. გაანგარიშების პირველი წესი:

ოპერაციული ბერკეტი = საერთო მარჟა : საერთო მოგება;

1. ოპერაციული ბერკეტი (2012 წ) 133 250 ლარი : 65 750 ლარი = 2. 03 ლარი
2. ოპერაციული ბერკეტი (2013 წ) 141 600 ლარი : 74 100 ლარი = 1. 91 ლარი

გაანგარიშების მეორე წესი

$$\text{ოპერაციული ბერკეტი} = \frac{1}{1 - \text{მუდმივი ხარჯები} : \text{საერთო მარჟა}}$$

2. მეორე წესით გაანგარიშებისას ოპერაციული ბერკეტის მნიშვნელობა იდენტური იქნება
გაანგარიშების პირველი წესის შედეგის.

საერთო მარჟის ხვედრითი წილი = საერთო მარჟა : ტურების რეალიზაციიდან ამონაგები

- საერთო მარჟის ხვედრითი წილი (2012 წ) 133 250 ლარი : 232 050 ლარი = 0.57
ლარი
საერთო მარჟის ხვედრითი წილი (2013 წ) 141 600 ლარი : 252 600 ლარი = 0.56
ლარი

3. შუალედური მონაცემების გაანგარიშების საფუძველზე ფინანსურ მენეჯერს შეუძლია
განსაზღვროს მონაცემები, რომლებიც საჭიროა ოპერაციული ანალიზისათვის.

1. რენტაბელობის ზღვარი ფულადი გამოხატულებით = მუდმივი დანახარჯები : საერთო
მარჟის ხვედრითი წილი

რენტაბელობის ზღვარი ფულადი გამოხატულებით (2012 წ)

$$67\ 500 \text{ ლარი} : 0.57 = 118\ 421.0 \text{ ლარი}$$

რენტაბელობის ზღვარული ფულადი გამოხატულებით 2013 წელს

$$67\ 500 \text{ ლარი} : 0.56 = 120\ 535.7 \text{ ლარი.}$$

2. ფინანსური მდგრადობის მარაგი ფულადი გამოხატულებით = ტურების რეალიზაციიდან
ამონაგები - რენტაბელობის ზღვარი

ფინანსური მდგრადობის მარაგი ფულადი გამოხატულებით (2012 წ)

$$232\ 050 \text{ ლარი} - 118\ 421 \text{ ლარი} = 113\ 629 \text{ ლარი}$$

ფინანსური მდგრადობის მარაგი ფულადი გამოხატულებით (2013 წ)

$$252\ 600 \text{ ლარი} - 120\ 535.7 \text{ ლარი} = 132\ 064.3 \text{ ლარი}$$

3. ფინანსური მდგრადობის მარაგი პროცენტული გამოხატულებით = 100 % : ოპერაციული
ბერკეტი

ფინანსური სიმყარის მარაგი პროცენტული გამოხატულებით (2012 წ)

$$100\ \% : 2.03 = 49.26\ \%$$

ფინანსური სიმყარის მარაგი პროცენტული გამოხატულებით (2013 წ)

$$100\ \% : 1.91 = 52.35\ \%$$

ტესტი 1.

1. საწარმოს ფინანსური მდგრალობა ხასიათდება:

- ა. შემოსავლების ხარჯებზე სტაბილური გადამატებით
- ბ. ფულადი სახსრების თავისუფალი მანევრის შესაძლებლობით
- გ. ფულადი სახსრების გამოყენების ეფექტიანობით მიმდინარე საქმიანობის პროცესში
- დ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

2. დამაკმაყოფილებელ გადახდისუნარიანობის მაჩვენებელს შეიძლება მიეკუთვნოს:

- ა. თავისუფალი ფულადი სახსრების არსებობა ანგარიშებზე, სავალუტო და სხვა ანგარიშებზე ბანკებში
- ბ. მომწოდებლების, ბანკების, პერსონალის, ბიუჯეტის, არასაბიუჯეტო ფონდების და სხვა კრედიტორების მიმართ ხანგრძლივი ვადაგადაცილებული დავალიანების არარსებობა
- გ. საკუთარი საბრუნავი საშუალებების (წმინდა საბრუნავი კაპიტალი) არსებობა საანგარიშო პერიოდის დასაწყისში და ბოლოს.
- დ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

3. ტურისტული საწარმოების ფინანსურ მდგრალობაზე ზემოქმედებს:

- ა. მდგომარეობა ბაზრებზე
- ბ. პროდუქციის/მომსახურების კონკურენტუნარიანობა და მასზე მოთხოვნის დონე
- გ. რეიტინგი პარტნიორებთან (მომწოდებლებთან და შუამავლებთან) საქმიან თანამშრომლობაში
- დ. გარეშე (გარე) კრედიტორებისა და ინვესტორებისგან დამოკიდებულების ხარისხი
- ე. გადახდისუნარო დებიტორების არსებობა
- ვ. პროდუქციის/მომსახურების საწარმოო ხარჯებისა და რეალიზაციის ფასის თანაფარდობა
- ზ. ანაზღაურებული (გასტუმრებული) საწესდებო კაპიტალის ზომა
- თ. კომერციული და ფინანსური ოპერაციების ეფექტიანობა
- ი. ქონებრივი პოტენციალის მდგომარეობა, მათ შორის არასაბრუნავ და საბრუნავ აქტივებს შორის თანაფარდობა
- კ. მენეჯერების პროფესიული მომზადების დონე, მათი უნარი მუდმივად გაითვალისწინონ შინაგანი და გარეგანი გარემოს ცვლილებები და სხვ.
- ლ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

4. საწარმოს გადახდისუნარიანობა—ესაა:

- ა. თავისი ფინანსური ვალდებულებების დროულად და სრულად შესრულების უნარი
- ბ. მოგების არსებობა
- გ. ქონების არსებობა

5. საწარმო გადახდისუნარიანად ითვლება :

- ა. საბრუნავი აქტივები (ბალანსის განყოფილება II) > მოკლევადიანი პასივები (ბალანსის განყოფილება V)
- ბ. საბრუნავი აქტივები (ბალანსის განყოფილება II) = მოკლევადიანი პასივები (ბალანსის განყოფილება V)
- გ. საბრუნავი აქტივები (ბალანსის განყოფილება II) < მოკლევადიანი პასივები (ბალანსის განყოფილება V)

6. საწარმო გადახდისუნარიანია, თუ: საკუთარი საბრუნავი საშუალებები და ვადიანი ვალდებულებები არის:

- ა. $სსს = ვვ$
- ბ. $სსს > ვვ$
- გ. $სსს < ვვ$

თავი 12. ტურისტული საწარმოს ლიკვიდობა

12.1 ლიკვიდობის არსი

ლიკვიდობა ესაა ტურისტული საწარმოს უნარი დაფაროს ყველა ვალდებულება მიმდინარე დაგეგმიანების მიხედვით საანგარიშო პერიოდში, როგორც წესი ერთ წელიწადში. გამოყოფენ ლიკვიდობის შემდეგ კოეფიციენტებს:

საერთო (მიმდინარე) ლიკვიდობის კოეფიციენტი, რომელსაც ასევე უწოდებენ კრიტიკული შეფასების კოეფიციენტსაც:

$$\text{საერთო ლიკვიდობა} = \frac{\text{საბრუნავი აქტივები}}{\text{მიმდინარე აქტივები}}$$

საერთო ლიკვიდობის კოეფიციენტი გვიჩვენებს, რამდენად აჭარბებს მიმდინარე აქტივების ღირებულებითი შეფასება, შეფასების მომენტი სათვის არსებულ მოკლევადიან ფინანსური ვალდებულებების სიდიდეს. საერთო ლიკვიდობის კოეფიციენტის რაოდენობრივ მნიშვნელობაზე შესაძლებელია ტურისტული საწარმოს განკარგულებაში არსებული სახსრების საკმარისობის შესახებ გარკვეულ პერიოდში, მისი მიმდინარე პასივების დაფარვის თაობაზე. ეს მაჩვენებელი ასახავს ტურისტული საწარმოს შესაძლებლობას, მოახდინოს თავისი მიმდინარე აქტივების რეალიზაცია და ანგარიშსწორება ყველა მიმდინარე ვალდებულებების მიმართ.

მიმდინარე ლიკვიდობის კოეფიციენტის მნიშვნელობის 1-დან 2-მდე ინტერვალში (მაქსიმალური დასაშვები მნიშვნელობა 3). ტურისტული საწარმოს მდგომარეობა საკმაოდ შედეგიანად ითვლება. თუ მოცემული მაჩვენებლის ნიშნული ერთზე ნაკლებია, მაშინ ეს იმის დამადასტურებელია, რომ საწარმოს არ აქვს სახსრები თავისი მოკლევადიანი ვალდებულებების დასაფარავად. ამ შემთხვევაში ტურისტული საწარმო შეიძლება აღმოჩნდეს გაკოტრების საშიშროების წინაშე. ტურისტული საწარმოს საბრუნავი კაპიტალის ორჯერ, სამჯერ მეტობა მის მოკლევადიან ვალდებულებებთან მიმართებაში, ასევე არასასურველია და ადასტურებს კაპიტალის არარაციონალურ სტრუქტურას.

მიმდინარე ლიკვიდობის ანალიზისას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ეთმობა მის დინამიკას. აუცილებელია დაზუსტდეს, რომ მოცემული კოეფიციენტი, რომელიც წარმოადგენს ტურისტული საწარმოს ლიკვიდობის მნიშვნელოვან მაჩვენებელს, არ გვიჩვენებს იმ ლიკვიდური რესურსების მოცულობას, რომლებიც მოკლევადიანი ვალდებულებების დასაფარავად არსებობს. მიმდინარე აქტივების სტრუქტურებიდან ჩანს, რომ ლიკვიდობის რეკომენდებული კოეფიციენტის მეტობაც კი არ ნიშნავს უახლეს პერსპექტივაში ავტომატურ, უპირობო შესაძლებლობას ყველა აუცილებელი მიმდინარე გადახდების განხორციელებისას. ეს შესაძლებლობა განისაზღვრება, ერთის მხრივ, ფინანსური ვალდებულებების სიდიდით, რომლებიც აუცილებლად უნდა დაიფაროს, ხოლო მეორეს მხრივ ნაღდი ფულის სიდიდითა და პროდუქციის (მომსახურების) რეალიზაციის ხარჯზე მათი შემოსავლის პერსპექტივებით. მათ შორის მზა პროდუქციის მარაგების შემცირების ხარჯზე, დებიტორებთან ანგარიშსწორების განხორციელებით. პირველ რიგში კი ეს პროცესი მყიდველებთან და შემკვეთებთან ურთიერთობაში ვლინდება. სწორედ მოცემული კოეფიციენტის ანალიზური შეზღუდულობის მიზეზით ტურისტული საწარმოს ლიკვიდობის ანალიზისას ის ჩვეულებრივ ივსება მოცემული ჯგუფის სხვა დანარჩენი კოეფიციენტებით.

ვიხილავთ რა ტურიზმის სფეროს, და პირველ რიგში ტურისტულ ფირმებს (ტურიპერატორებს და ტურაგენტებს), აუცილებელია აღინიშნოს, რომ მათ შორის უმეტესობის ლიკვიდობის კოეფიციენტი, როგორც წესი, ერთზე ნაკლებია. ერთის მხრივ, ეს დაკავშირებულია მოკლევადიანი ვალდებულებების მაღალ დონესთან, მეორეს მხრივ ლიკვიდობის დაბალი

კოეფიციენტი (ერთიანზე ნაკლები) ტურისტული ფირმებისათვის გამოწვეულია მათთვის საბრუნავი სახსრების შედარებით დაბალი დონით, რაც თავის მხრივ განპირობებულია:

- მარაგების არქონით (ტურისტული მომსახურება შეუძლებელია დაასაწყობო – ეს ერთ ველაზე სპეციფიკური მახასიათებელია მომსახურების სფეროში);
- დებიტორული დავალის უფრო მოკლე პერიოდით, რამდენადაც ყიდვა-გაყიდვის პროცესი ხორციელდება მოკლე პერიოდის განმავლობაში;
- მოკლევადიანი ფინანსური დაბანდების პრაქტიკულად არარსებობით.

ამვე დროს ლიკვიდურობის კოეფიციენტის დაბალი დონე არ ნიშნავს, რომ თითქოს ტურისტული ფირმა განიცდიდეს გარკვეულ ფინანსურ სიმძლევებს და იმყოფებოდეს უნუგემო ფინანსურ მდგომარეობაში. მოცემული სიტუაცია უბრალოდ განპირობებულია ტურიზმის სფეროს საწარმოების საქმიანობის სპეციფიკით.

ტურისტული ფირმებისაგან განსხვავებით, სარესტორნო საწარმოებს, როგორც წესი, პირაქით, აქვთ მიმდინარე ლიკვიდობის მნიშვნელოვანი მარაგი, რაც ბევრად განპირობებულია მატერიალურ-საწარმოო ბაზის მნიშვნელოვანი მარაგებით და მოკლევადიანი ხასიათის მასიური ფინანსური ვალდებულებებით.

ამრიგად, მიმდინარე ლიკვიდობის ანალიზისას აუცილებელია მხედველობაში იქნეს მიღებული არა მარტო შედარების სტანდარტიზებული მაჩვენებლები, არამედ აგრეთვე ანალიზური და ტურიზმის სფეროს საწარმოს საქმიანობის სპეციფიკა.

სასწრაფო ლიკვიდობის კოეფიციენტი, ანუ „კრიტიკული შეფასების მაჩვენებელი“. მოცემული კოეფიციენტი ავსებს ტურისტული წარმოების საერთო ლიკვიდობის ანალიზს და გვიჩვენებს ტურისტული საწარმოს მიმდინარე აქტივების უფრო ლიკვიდური ნაწილის დამოკიდებულებას (თანაფარდობას) მიმდინარე პასივების სიდიდისადმი.

მოცემული მაჩვენებელი შეიძლება განისაზღვროს ორი წესით:

$$1. \text{ სასწრაფო ლიკვიდობა} = \frac{(\text{საბრუნავ აქტივებს} - \text{მარაგები})}{\text{მიმდინარე ვალდებულებები}}$$

(საბრუნავი აქტივები განისაზღვრება მომავალი პერიოდის ხარჯების გათვალისწინებლად);

$$2. \text{ სასწრაფო ლიკვიდობა} = \frac{(\text{ფულად სახსრებს} + \text{დებიტორული დავალიანება} + \text{მოკლევადიანი ფინანსური დაბანდებები})}{\text{მიმდინარე ვალდებულებები}}$$

სასწრაფო ლიკვიდობის კოეფიციენტმა ძალიან ფართო გამოყენების ხასიათი მიიღო პრაქტიკულ საკრედიტო და საინვესტიციო საქმიანობაში. ბევრი სპეციალისტი ბანკებში გადაწყვეტილების მიღებისას კრედიტების გაცემის თაობაზე ეყრდნობა სწრაფი ლიკვიდობის კოეფიციენტს. ამასთან, უფრო მეტად მას, ვიდრე საერთო ლიკვიდობის კოეფიციენტს. ეს განპირობებულია არა მხოლოდ გაანგარიშების უბრალოებით და ამისათვის აუცილებელი ფინანსური ინფორმაციისადმი ხელმისაწვდომობით, არამედ სასწრაფო ლიკვიდობის კოეფიციენტების შინაარსის ინტერპრეტაციით.

სწრაფად ლიკვიდობის კოეფიციენტის რეკომენდებული მნიშვნელობა ერთზე მეტს შეადგენს, მაგრამ ისიც აგრეთვე დამოკიდებული იქნება მარაგების ბრუნვაობის დონეზე და მიმდინარე აქტივების ნაღდ ფულად გადაქცევაზე. მაგ., სწრაფი კვების საწარმოთა ჯაჭვები, ისეთები როგორცაა „როსტიკისი“, „მაკლონალდისი“ და სხვები, შეძლებენ იარსებონ უფრო დაბალ მაჩვენებელზე. მაშასადამე, მათ აქვთ შესაძლებლობა გამოიყენონ კრედიტორების ფული ყოველდღიური საოპერაციო დანახარჯების დაფინანსებისათვის. ეს ეხმარება მათ მიაღწიონ მოგების მაღალ მაჩვენებლებს. მაგრამ, თუ სასტუმროს მსგავსი საწარმოები შეეცდებიან გამოიყენონ მოცემული სტრატეგია, მაშინ ისინი უახლეს პერსპექტივაში გადახდისუნარიანი აღმოჩნდებიან. საქმე იმაშია, რომ მათთვის შეუძლებელია საკუთარი მარაგები ასევე სწრაფად

გადააქციონ ნაღდ ფულად, როგორც სწრაფი კვების საწარმოებისათვისაა ეს შესაძლებელი.

სწრაფი ლიკვიდობის ანალიზს საჭიროა დამატოს მაჩვენებლის განგარიშება – მიმდინარე აქტივებში საწარმოო მარაგების წილი. ამ მაჩვენებელს დიდი მნიშვნელობა აქვს ტურისტული საწარმოს ფინანსურ-საწარმოო მდგომარეობის ანალიზის ჩატარებისას. უპირველეს ყოვლისა კი მისი მიმდინარე საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლების მიმართულებათა შემუშავებისას. ლიკვიდობის დონის შეფასებისას მას აქვს დამხმარე მნიშვნელობა. საბრუნავ საშუალებათა ამ ელემენტის მნიშვნელობა განაპირობებს იმის აუცილებლობას, რომ ყურადღება დაეთმოს მას ტურისტული საწარმოს ეფექტიანობის ამაღლების გეგმების შედგენისა და ანალიზისას. მოვების მართვის ეფექტიანობის ანალიზი, როგორც წესი, არ წარმოადგენს არსებითს ტურისტული ფირმებისათვის. ის უფრო მნიშვნელოვანია სასტუმრო მეურნეობის საწარმოებისათვის (სასტუმრო, ტურისტული ბაზა, კემპინგები და სხვა) და პირველ რიგში სარესტორნო ბიზნესისათვის, სადაც მარაგების ხვედრითი წილი ქონების ღირებულებაში შედარებით მაღალია. ამასთან ტურისტული საწარმოს მარაგების მოცულობის მაჩვენებელს აქვს წინააღმდეგობრივი ხასიათი. ერთის მხრივ, მათი უმნიშვნელო მოცულობა შეიძლება ადასტურებდეს საბრუნავი სახსრების დეფიციტს, სიძნელეს სასაქონლო კრედიტების მიღებაში და ა. შ., ხოლო მეორეს მხრივ, მარაგების მნიშვნელოვანი მოცულობით არსებობა შეიძლება წარმოადგენდეს ნედლეულისა და მასალების მნიშვნელოვანი ოდენობით ერთეული შესყიდვების დადასტურებას. ასევე მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების არარაციონალური მართვისა და სასაწყობო მეურნეობის არარაციონალურად გაძლიერების შედეგს.

ნაღდანგარიშვანობის კოეფიციენტი. ნაღდანგარიშვანობის კოეფიციენტი განსაზღვრავს ტურისტული საწარმოს შესაძლებლობას გაანაღდოს თავისი მოკლევადიანი ხასიათის ვალდებულებები ტურისტული საწარმოს ყველაზე უფრო ლიკვიდური სახსრების დახმარებით.

$$\text{ნაღდანგარიშვანობის კოეფიციენტი} = \frac{(\text{ფულადი საშუალებები} + \text{მოკლევადიანი ფინანსური დაბანდება})}{\text{მიმდინარე პასივები}}$$

მოცემული მაჩვენებელი ძალიან იშვიათად გამოიყენება ტურისტულ საწარმოებში. მათ, როგორც წესი, არა აქვთ მოკლევადიანი ფინანსური დაბანდები საბრუნავი სახსრების პართო სტრუქტურაში. თუ ასეთი რამ საწარმოს აქვს, ის ძალზედ უმნიშვნელოა. ტურისტულ პრაქტიკაში ყველაზე უფრო მეტი გავრცელება მოიპოვა ნაღდანგარიშვანობის კოეფიციენტის მსგავსმა აბსოლუტური ლიკვიდობის მაჩვენებელმა.

აბსოლუტური ლიკვიდობის კოეფიციენტი. აბსოლუტური ლიკვიდობის კოეფიციენტი გვიჩვენებს მიმდინარე აქტივების დამოკიდებულებას სრული ლიკვიდური ფორმით ტურისტული საწარმოს მიმდინარე ვალდებულებების სიდიდის მიმართ.

$$\text{აბსოლუტური ლიკვიდობა} = \frac{\text{ფულადი სახსრები}}{\text{მიმდინარე პასივები}}$$

აბსოლუტური ლიკვიდობის მაჩვენებლის განგარიშებისას ფულადი სახსრების შემადგენლობაში ჩაირთვება საღაროში არსებული ფულადი სახსრები. აგრეთვე ანგარიშსწორებისა და სავალუტო ანგარიშზე არსებული სახსრები. მოცემული მაჩვენებელი უფრო სრულ წარმოდგენას იძლევა მიმდინარე აქტივების სტრუქტურის შესახებ მიმდინარე პასივების მოცულობასთან მიმართებაში.

აბსოლუტური ლიკვიდობის მაჩვენებლის რეკომენდებული მნიშვნელობაა 0.2 - დან 0.25 (0.3) - მდე, თუ მოცემული მაჩვენებლის მიხედვით დაწესებული სტანდარტული კრიტერიუმების მიხედვით დადგენილ ნიშნულზე ნაკლებია აბსოლუტური ლიკვიდობის მაჩვენებელი, მაშინ საწარმო განიცდის ლიკვიდური სახსრების დეფიციტს. რაც უფრო ნაკლებია კოეფიციენტი, მით უფრო მწვავეა ლიკვიდობის უკმარისობის პრობლემა და მწვავეა

ლიკვიდური სახსრების დეფიციტი. ზემოთ მითითებული კრიტერიუმების მიხედვით მაღალი, მნიშვნელობა გაორმაგებულ ხასიათს ატარებს. ერთის მხრივ, ის ადასტურებს ინფორმაციას არსებული სიტუაციის შესახებ. ტურისტულ საწარმოს შეუძლია უფრო ადვილად დაფაროს მოკლევადიანი დანახარჯების გარკვეული ნაწილი. ამასთან მარაგებისა და დებიტორულ დავალიანებათა მნიშვნელოვანი ნაწილის რეალიზაციისათვის მიუძღრთავად, რაც შეიძლება უაღრესად გამწვანებულ კი იყოს. ეს მნიშვნელოვანია სასწრაფო (გაუთვალისწინებელი) საფინანსო მოკლევადიანი დავალიანებათა დასაფარავად. მეორეს მხრივ, აბსოლუტური ლიკვიდობის მნიშვნელობის ამაღლება ამასთან ნეგატიურ მდგომარეობასაც ადასტურებს, რამდენადაც ფულადი სახსრები დევს როგორც „მკვდარი ტვირთი“, არ მუშაობს, ხოლო შესაბამისად, არ მოაქვს დამატებითი შემოსავალი. ვლინდება „ხელიდან გაშვებული სარგებლის“ ვუქქტი.

საკუთარი საბრუნავი საშუალებების მაჩვენებელი. ფინანსური მენეჯმენტის პრაქტიკაში ჩამოყალიბდა საკუთარ საბრუნავ საშუალებათა მაჩვენებლის განსხვავებული დასახელება – წმინდა საბრუნავი კაპიტალის მაჩვენებელი.

წმინდა საბრუნავი კაპიტალი = მიმდინარე აქტივებს – მიმდინარე პასივებს. წმინდა საბრუნავი კაპიტალი აუცილებელია ტურისტული საწარმოს ფინანსური მდგომარეობის შენარჩუნებისათვის. მოცემულ მაჩვენებელს აქვს კრიტიკული წერტილი, რომელიც ნულის ტოლია, და რომლის დროსაც მისი მიმდინარე აქტივები სრულიად ფარავენ მის მიმდინარე პასივებს.

თუ წმინდა საბრუნავი კაპიტალის მნიშვნელობა მითითებულ კრიტიკულ წერტილზე მეტია, მაშინ ტურისტულ საწარმოს არა მარტო შეუძლია დაფაროს თავისი მოკლევადიანი ვალდებულებები, არამედ, აგრეთვე აქვს ფინანსური რესურსები მომავალში თავისი საქმიანობის გასაფართოებლად. საჭიროა აღინიშნოს, რომ წმინდა საბრუნავი კაპიტალის სიდიდე საგარეო კრედიტორებისა და საგარეო ინვესტორებისათვის თავისებურ შექერას წარმოადგენს მათი გადაწყვეტილებისათვის ტურისტულ საწარმოში კაპიტალის დასაბანდებლად. რაც უფრო მაღალია კოეფიციენტის მნიშვნელობა, მით უფრო მიმზიდველია ტურისტული საწარმო გარე ინვესტორებისათვის. მაგრამ ამასთან წმინდა საბრუნავი კაპიტალის მნიშვნელოვანი მეტობა მისი ოპტიმალური საჭიროებისადმი ადასტურებს რესურსების არაფექტიურ გამოყენებას.

საკუთარი საბრუნავი სახსრების უკმარისობას შეუძლია გამოიწვიოს ტურისტული საწარმოს გაკოტრება, რადგანაც აღნიშნული ადასტურებს მის უძლებებას თავისდროულად დაფაროს მოკლევადიანი ვალდებულებები. ეს ნაკლოვანება (უარყოფითობა) შეიძლება გამოწვეული იყოს სამეურნეო საქმიანობაში არსებული ზარალებით, უიმედო დებიტორული დავალიანებების ზრდით, ძვირადღირებული ძირითადი საშუალებების შეძენით, ამ მიზნით ფულადი სახსრების წინასწარი დაგროვების გარეშე და ა. შ.

ამრიგად, ტურისტული საწარმოს ფინანსურ მდგომარეობაზე უარყოფითად მოქმედებს წმინდა საბრუნავი კაპიტალის, როგორც უკმარისობა (დეფიციტი), ასევე მისი ზედმეტობა.

წმინდა საბრუნავი კაპიტალის ოპტიმალური თანხის სიდიდე დამოკიდებულია ტურისტული საწარმოს საქმიანობის თავისებურებებზე, კერძოდ, კი:

- ტურისტული წარმოების მოცულობაზე;
- ტურისტული პროდუქციის რეალიზაციის მოცულობაზე (ტურისტულ მომსახურებაზე);
- მატერიალურ-საწარმოო მარაგებისა და დებიტორული დავალიანების ბრუნვადობის

სიჩქარეზე;

- საწარმოსათვის კრედიტების გამოყოფის პირობებზე;
- ქვედარგობრივ სპეციფიკაზე და ა. შ.

ამასთან, წმინდა საბრუნავი კაპიტალის კოეფიციენტი განუყოფლად არის დაკავშირებული საერთო ლიკვიდობის კოეფიციენტთან: თუ წმინდა საბრუნავი კაპიტალი დადებითია, მაშინ საერთო ლიკვიდობის კოეფიციენტი აჭარბებს (ამეტებს) ერთიანს, და პირიქით, თუ წმინდა საბრუნავი კაპიტალი უარყოფითია, მაშინ, ასევე, საერთო ლიკვიდობაც ერთზე (ერთიანზე) ქვემოთაა.

ზემოთ აღნიშნული მაჩვენებლები შეიძლება გავიანგარიშოთ რომელიმე ტურისტული ფირმის მაგალითზე.

ეთქვათ, ტურისტულ ფირმა „მარიამის“ ფინანსურ მენეჯერს წარმოევა აუცილებელი საჭიროება ჩაატაროს ტურისტული საწარმოს ლიკვიდობის და გადახდისუნარიანობის ანალიზი. ამისათვის მან უნდა ისარგებლოს ბუღალტრული ანგარიშგების მონაცემებით, რომლებიც ბუღალტრული ბალანსის შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენს.

ცხრილი № 121

ტურისტული ფირმა „მარიამის“ ბუღალტრული ანგარიშგების მონაცემები

საბუღალტრო ანგარიშგების მონაცემები	ლარებში
მატერიალურ-საწარმოო მარაგები	165 000
საწესდებო კაპიტალი	432 000
დაუმთავრებელი მშენებლობა	56 000
შენობები და ნაგებობები	335 000
ანგარიშსწორების ანგარიში	112 000
დანარჩენი მიმდინარე ვალდებულებები	110 300
რეზერვები წარმოდგენილი კანონმდებლობის შესაბამისად	2 560
მოწყობილობა	25 400
გაუნაწილებელი მოგება	34 200
ბუნებათსარგებლობის მიწები და ობიექტები	32 800
მოკლევადიანი ფინანსური დაბანდებები	32 000
სალარო	777 000
დებიტორული დაგალიანება	45 800
არამატერიალური აქტივები	55 200
ბანკის გრძელვადიანი ვალი	177 400

ანალიზის ჩატარებისათვის ფინანსურმა მენეჯერმა აუცილებელია:

1. მოაწესრიგოს მონაცემები ბუღალტრული ბალანსის სტრუქტურის შესაბამისად, ანუ გაანაწილოს ისინი აქტივისა და პასივის მიხედვით;
2. გაიანგარიშოს ლიკვიდობის ჯგუფის კოეფიციენტები (საერთო ლიკვიდობა, სასწრაფო ლიკვიდობა, აბსოლუტური ლიკვიდობა, ნაღდანგარიშობის კოეფიციენტი) და გადახდისუნარიანობის კოეფიციენტები (საკუთრების კოეფიციენტი, ფინანსური დამოკიდებულების კოეფიციენტი და სხვ.)

ცხრილი № 122

მონაცემები მოწესრიგებული აქტივებისა და პასივების მიხედვით

აქტივი		პასივი	
ბუღალტრული მონაცემები	აღრიცხვის ლარებში	ბუღალტრული აღრიცხვის მონაცემები	ლარებში
საბრუნავი აქტივები	432500	საკუთარი კაპიტალი	468760
საწარმო-მატერიალური მარაგები	165000	საწესდებო კაპიტალი	432000
ანგარიშსწორების ანგარიში	112000	რეზერვები შექმნილი კანონმდებლობის შესაბამისად	2560
მოკლევადიანი ანგარიში	32000	გაუნაწილებელი მოგება	34200

სალარო	77700		
ღებებრივი დავალიანება	45800		
არასაბრუნავი აქტივები	202900	ნასესხები კაპიტალი	287700
დაუმთავრებელი მშენებლობა	56000	გრძელვადიანი ნასესხები კაპიტალი	177400
შენობები და ნაგებობები	335000	ბანკის გრძელვადიანი ვალი	177400
მოწყობილობა	25400	მოკლევადიანი ნასესხები კაპიტალი	110300
მიწა და ობიექტები	32800	დანარჩენი მიმდინარე ვალდებულებები	110300
ბუნებათსარგებლობისთვის			
არამატერიალური აქტივები	55200		
სულ აქტივი	635400	სულ პასივი	635400

ლიკვიდობის კოეფიციენტის განგარიშება:

$$1. \text{ საერთო ლიკვიდობა} = \frac{\text{საბრუნავი აქტივები}}{\text{მოკლევადიან ვალები}}$$

$$\text{საერთო ლიკვიდობა} = \frac{432500}{110300} = 3,92$$

$$2. \text{ სასწრაფო ლიკვიდობა} = \frac{\text{საბრუნავი აქტივები} - \text{შტ. საწარმოო მარაგები}}{\text{მოკლევადიან ვალები}}$$

$$\text{სასწრაფო ლიკვიდობა} = \frac{432500 - 165000}{110300} = 2, \square$$

$$3. \text{ ნაღდანგარიშიანობის კოეფიციენტი} = \frac{\text{სალარო} + \text{ანგარიშსწორების ანგარიში} + \text{მოკლევადიან ფინანსური დაბანდება}}{\text{მოკლევადიან ვალები}}$$

$$\frac{77700 + 112000 + 32000}{110300} = 2, \square$$

$$4. \text{ აბსოლუტური ლიკვიდობა} = \frac{\text{სალარო} + \text{ანგარიშსწორების ანგარიში}}{\text{მოკლევადიან ვალები}}$$

$$\text{აბსოლუტური ლიკვიდობა} = \frac{77700 + 112000}{110300} = \square \square$$

$$5. \text{ წმინდა საბრუნავი კაპიტალი} = \text{საბრუნავი აქტივები} - \text{მოკლევადიან ვალები}$$

$$\text{წმინდა საბრუნავი კაპიტალი} = 432\ 500 - 110\ 300 = 322\ 200$$

12.2. საწარმოს ბალანსის ლიკვიდობის ანალიზი

ბალანსის ლიკვიდობის ანალიზი მდგომარეობს აქტივის მიხედვით სახსრების შედარებაში, რომლებიც დაჯგუფებული არიან კლებადი ლიკვიდობის ხარისხით; პასივის მიხედვით მოკლევადიანი ვალდებულებებით, რომლებიც დაჯგუფებულია მათი დაფარვის ვადებში სიჩქარის ხარისხის მიხედვით.

საწარმოს 2012 და 2013 წლების ბალანსების ანალიზიდან ირკვევა, რომ ბალანსის ლიკვიდობა აღნიშნულ წლებში განსხვავდება აბსოლუტურისგან იმდენად, რამდენადაც პირველი უთანაბრობისგან არ შეესაბამება ნორმას (იხ. ცხრილი №12.3).

ცხრილი №12.3

ტურისტული ფირმა „ნინის“ ბალანსი 2012 წლის მიხედვით

განთავსება	პერიოდის დასაწყისისთვის		პერიოდის დასასრულს		ცვლილება		%
	ათასი ლარი	% ჯამისადმი	ათასი ლარი	% ჯამისადმი	ათასი ლარი	% ჯამისადმი	
აქტივი არასაბრუნავი აქტივები:							
არამატერიალური აქტივები	815	0.32	1716	0.58	+901	+110.55	+2.08
ძირითადი საშუალებები	51354	20.17	106947	35.9	+555.93	+108.25	+128.34
სულ:	52169	20.49	108663	36.48	+56494	+108.29	+130.42
საბრუნავი აქტივები:							
მარაგები	54253	21.31	71443	23.98	+17190	+31.68	+39.69
ფულადი სახსრები	x	x	2946	0.99	+2946	x	+6.8
ფასულ. შესაძენად							
დებიტორული დავალიანება	129512	50.88	109.844	36.88	-19668	-15.19	-45.41
ფულადი სახსრები	18631	.32	4985	1.67	-13646	-73.24	-31.5
სულ:	202396	79.51	189218	63.52	-13178	-6.51	-30.42
მთლიანად ჯამი:	254565	100	297881	100	+43316	+17.02	100
პასივი							
საკუთარი სახსრები:							
საწესდებო კაპიტალი	100000	39.28	100000	33.57	0	0	0
დამატებული კაპიტალი	x	x	x	x	x	x	x
გაუნაწილებელი მოგება	x	x	29121	9.78	+29121	x	+67.23
სულ:	100000	39.28	129121	43.35	+29121	+67.23	+67.23
ნასესხები სახსრები:							
ბანკების მოკლევადიანი კრედიტები	39746	15.61	x	x	-39746	-100.00	-91.76
კრედიტორული დავალიანება	114819	45.1	168760	56.65	+53.941	+46.98	+124.53
სულ:	154565	60.72	168760	56.65	+14195	+9.18	+32.77
მთლიანად ჯამი:	254565	100	297881	100	+43316	+17.02	100

ტურისტული ფირმა „ნინის“ ბალანსი 2013 წლის მიხედვით

კანთავსება	პერიოდის დასაწყისისთვის		პერიოდის დასასრულის		ცვლილება		%
	ათასი ლარი	% ჯამბ-სადმი	ათასი ლარი	% ჯამბსადმი	ათასი ლარი	% ჯამბ-სადმი	
აქტივი							
არასაბრუნავი აქტივები:							
არამატერიალური აქტივები	1716	0.58	1630	0.36	-86	-5.01	-0.06
ძირითადი საშუალებები	106947	35.90	118186	26.32	+11239	+10.51	+7.44
სულ:	108663	36.48	119816	26.68	+11153	+10.26	+7.38
საბრუნავი აქტივები:							
მარაგები	71443	23.98	153812	34.26	+82369	+115.29	+54.51
ფულადი სახსრები ფასეულ შესაძენად	2946	0.99	27241	6.07	+24295	+824.68	+16.08
დებიტორული დავალიანება	109844	36.88	88542	19.73	-21302	+19.39	-14.09
ფულადი სახსრები	4985	1.67	59567	13.27	+54582	+1094.92	+36.12
სულ:	189218	63.52	329162	73.32	+139944	+73.96	+92.62
მილიანად ჯამი:	297881	100	448978	100	+151097	+50.72	100
პასივი							
საკუთარი სახსრები:							
საწესდებო კაპიტალი	100000	33.57	100000	22.27	0	0	0
დამატებული კაპიტალი	x	x	7682	1.71	+7682	x	+5.08
გუჟანაწილობრივი მოგება	29121	9.78	63994	14.25	+34873	+119.75	+23.08
სულ:	129121	43.35	171676	38.24	+42555	+32.96	+28.16
ნასესხები სახსრები:							
კრედიტორული დავალიანება	168760	56.65	277302	61.76	+108542	+64.32	+71.84
მილიანად ჯამი:	297881	100	448978	100	+151097	+50.72	100

საბალანსო მონაცემები აღნიშნული საწარმოს ბალანსის მიხედვით მოყვანილია ბალანსის ეკონომიკურად მსგავსი მუხლების გამსხვილების გზით.

2012 წელს, როგორც მონაცემებიდან ჩანს საწარმოს ქონება გაიზარდა 43 316 ათასი ლარით, ანუ 17.02 %-ით, ამასთან მოხდა არასაბრუნავი აქტივების გაზრდა 56 494 ათასი ლარით, ანუ 2-ჯერ მეტად, ხოლო საბრუნავი აქტივების შემცირება მოხდა უმნიშვნელოდ - 13 178 ათასი ლარით.

მილიანად ქონების სტრუქტურა ხასიათდება მის შემადგენლობაში საბრუნავი სახსრების წილის მეტობით, რომელიც 2012 წლის ბოლოსათვის შეადგენდა 63.52%. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს დებიტორული დავალიანების ხვედრითი წილის შემცირებას საწარმოს აქტივებში, რომელიც 50.88 %-დან შემცირდა 36.88 %-მდე, თუმცა მას ჯერ საკმაოდ მაღალი ხვედრითი წილი უკავია საწარმოს მთელი ქონების შემადგენლობაში.

2012 წლის პასივში საწარმოს საკუთარი სახსრების ერთგვარი ზრდა მოხდა 39.28 %-დან 43.35 %-მდე, ხოლო საკუთარი კაპიტალის აბსოლუტურმა ზრდამ შეადგინა 29 121

ათასი ლარი. ეს მოხდა გაუნაწილებელი მოგების წარმოჩენით.

საწარმოს ნასესხებ სახსრებში არ არის გრძელვადიანი კრედიტები და ბანკების სესხები, მაგრამ საანგარიშო პერიოდის დასაწყისისათვის ითვლებოდა მოკლევადიანი საბანკო კრედიტი 39 746 ათასი ლარის თანხით, რომელიც დაიფარა 2013 წელს. დაფინანსების ძირითად წყაროს წარმოადგენს კრედიტორული დავალიანება, რომელიც გაიზარდა 46.98 %-ით და მისმა ხვედრითი წილმა შეადგინა პერიოდის დასაბოლოოსათვის 56.65 %.

2012 წელს საწარმოს ქონება გაიზარდა 151 097 ათასი ლარით, ანუ 50.72 %-ით. ეს ყველაზე უფრო მეტად დაკავშირებულია საბრუნავი აქტივების ზრდასთან 73.96 %-ით, მათ შორის მარაგების ზრდის ხარჯზე 2-ჯერ და ფულადი საშუალებების ხარჯზე თითქმის 11-ჯერ.

ბალანსის პასივში მნიშვნელოვანი ზრდა შეინიშნება მუხლში – „კრედიტორული დავალიანება“ 108 542 ათასი ლარით, რომლის ხვედრითა წილმაც 2012 წლის ბოლოსათვის შეადგინა 61.76 %. საკუთარი სახსრები გაიზარდა გაუნაწილებელი მოგების ხარჯზე და დამატებული კაპიტალის ანგარიშზე სულ თანხით 42 555 ათასი ლარით.

ბალანსის მონაცემების გამოყენებით შეიძლება გაანგარიშებულ იქნეს საწარმოს სუფთა (წმინდა) აქტივები, რომლებიც, როგორც უკვე ზემოთაც აღინიშნა, საშუალებას იძლევა წინასწარი შეფასება მიეცეს საწარმოს შესაძლებლობას – გაანაღლოს მის წინაშე მდგომი ვალდებულებები.

სუფთა (წმინდა) აქტივები = აქტივები – მონაწილეთა დავალიანება საწესდებო კაპიტალში – შეზღუდული ფასეულობებზე ფულადი სახსრების უკმარისობა

სუფთა (წმინდა) აქტივებმა შეადგინეს:

- ◆ 2012 წლის დასაწყისისათვის 50 000 ათასი ლარი;
- ◆ 2012 წლის ბოლოსათვის (2013 წლის დასაწყისისათვის) – 126 175 ათასი ლარი;
- ◆ 2012 წლის ბოლოს – 144 435 ათასი ლარი.
- ◆ საწარმოს 2012 და 2013 წლების ბალანსის ანალიზიდან შეიძლება აღინიშნოს შემდეგი:
- ◆ დადებით მომენტს წარმოადგენს ის, რომ საწარმოს ბალანსში არ არის გ. წ. „ავადმყოფი“ მუხლები, რომლებსაც განეკუთვნებიან „გასული წლის დაუფარავი ზარალი“, „მიმდინარე წლის დაუფარავი ზარალი“, „დებიტორული დავალიანება“ (რომლის გადახდაც მოსალოდნელია საანგარიშო პერიოდის დამთავრებიდან 12 თვის შემდეგ);
- ◆ განვლილი ორი წლის მანძილზე საწარმო აფართოებდა თავის საქმიანობას, რასაც ადასტურებს ბალანსის ვალუტის გაზრდა;
- ◆ საბრუნავი სახსრების დაფინანსების ძირითად წყაროს წარმოადგენს კრედიტორული დავალიანება;
- ◆ საწარმოს სუფთა (წმინდა) აქტივების ზრდა ადასტურებს მისი გადახდისუნარიანობის ხარისხის ამაღლებას.

საანგარიშო პერიოდებში შეიმჩნევა საგადამხდელო დეფიციტი ყველაზე უფრო ლიკვიდური აქტივების – ფულადი საშუალებებისა და მოკლევადიანი ფინანსური დაბანდების ძალიან სასწრაფო ვალდებულებების დაფარვისათვის. 2012 წლის განმავლობაში საგადამხდელო უკმარისობა გაიზარდა 97.05 %-მდე საანგარიშო პერიოდის დასაწყისისათვის არსებული 83.77 %-ის ნაცვლად. 2013 წლის განმავლობაში რამდენადმე შემცირდა საგადამხდელო უკმარისობის მოცულობა და შეადგინა 78.52 %, აუცილებლად საჭირო სახსრების თანხის მიმართ.

უნდა აღინიშნოს, რომ 2012 და 2013 წლების ბოლოსთვის მოსალოდნელი დებიტორული დავალიანებების მიღება არ იყო საკმარისი კრედიტორული დავალიანებების დაფარვისათვის. მარაგების მიმართ არსებული საგადამხდელო ზედმეტობა ფარავს მოკლევადიან ვალდებულებებს

და მისი დაბალი ლიკვიდურობის მიზეზით არ შეიძლება წარიმართოს არსებული ვალდებულებების გადაუდებლად დასაფარავად. მაგრამ სიტუაცია, რომლის დროსაც ყველა კრედიტორები თუ ერთდროულად მოითხოვენ ვალების დაბრუნებას, ნაკლებად სავარაუდოა, რომ შეიძლებოდეს არსებული მონაცემების საფუძველზე ვილაპარაკოთ.

პერსპექტიული გადახდისუნარიანობის შეფასებისათვის გაიანგარიშება ლიკვიდურობის შემდეგი მაჩვენებლები: აბსოლუტური, შუალედური და საერთო.

იმდენად, რამდენადაც დღეისათვის არ არსებობს ერთიანი ნორმატიული ცოდნა ლიკვიდურობის მაჩვენებლების შესახებ, ხოლო ლიტერატურაში მათი მნიშვნელობა ძლიერ ვარიირებულია, ამიტომ რეკომენდებული მაჩვენებლების სახით შეიძლება გამოყენებული იქნეს შემდეგი მაჩვენებლები:

ცხრილი № 125

ბალანსის ლიკვიდურობის ანალიზი 2012 წლის მაჩვენებლებით

აქტივი	პერიოდის დასაწყისში	პერიოდის ბოლოს	პასივი	პერიოდის დასაწყისში	პერიოდის ბოლოს	საგადახდელი ზედმეტობა		% ვკუფის ჯამისადმი	
						დასაწყისში	ბოლოს	დასაწყისში	ბოლოს
A ₁	18631	4985	Π ₁	114819	168760	-96188	-163775	-83.77	-97.05
A ₂	79512	109844	Π ₂	39746	0	+39746	+109844	100.05	-
A ₃	104253	74389	Π ₃	0	0	+104253	+74389	-	-
A ₄	52169	108663	Π ₄	100000	129121	-47831	-20458	-47.83	-15.84
	254565	297881		254565	297881				

$$A_1 < D_1; A_2 > D_2; A_3 > D_3; A_4 < D_4;$$

ცხრილი № 126

ბალანსის ლიკვიდურობის ანალიზი 2013 წლის მაჩვენებლებით

აქტივი	პერიოდის დასაწყისში	პერიოდის ბოლოს	პასივი	პერიოდის დასაწყისში	პერიოდის ბოლოს	საგადახდელი ზედმეტობა		% ვკუფის ჯამისადმი	
						დასაწყისში	ბოლოს	დასაწყისში	ბოლოს
A ₁	1985	59567	Π ₁	168760	277302	-163775	-217735	-97.05	-78.52
A ₂	109844	88542	Π ₂	0	0	+109844	+88542		
A ₃	74389	181053	Π ₃	0	0	+74389	+181053		
A ₄	108663	119816	Π ₄	129121	171676	-20458	-51860	-15.84	-30.21
	297881	448978		297881	448978				

$$A_1 < D_1; A_2 > D_2; A_3 > D_3; A_4 < D_4;$$

- აბსოლუტური ლიკვიდურობის კოეფიციენტი – არანაკლებ 0.25–0.30;
- საჩქარო (სასწრაფო) ლიკვიდურობის კოეფიციენტი – არანაკლებ 0.5–0.8;

• დაფარვის კოეფიციენტი (ლიკვიდურობის საერთო კოეფიციენტი) – 1.3.

• აბსოლუტური ლიკვიდობის კოეფიციენტი განისაზღვრება პირველი ჯგუფის ლიკვიდური სახსრების შეფარდებით საწარმოს მოკლევადიანი ვალების მთელი თანხისადმი (ბალანსის პასივის 3 განყოფილება). თუ საწარმოს მოცემულ მომენტში შეუძლია 25-30 %-ით დაფაროს ყველა თავისი ვალები, მაშინ ეს გადახდისუნარიანობა ნორმალურად ითვლება.

პირველი ჯგუფის ლიკვიდური სახსრების შეფარდება საწარმოს მოკლევადიანი ვალების მთელი თანხის მიმართ წარმოადგენს სწრაფი (ჩქარი) ლიკვიდურობის კოეფიციენტს. თუ ლიკვიდური თანხების მეტ ზეედრით წილს წარმოადგენს დებიტორული დავალიანება, რომლის ნაწილის დროულად ამოღება გაძნელებულია, მაშინ ასეთი კოეფიციენტის მნიშვნელობა რეკომენდებულ საზღვრებზე უფრო მაღალი უნდა იყოს.

ლიკვიდურობის საერთო კოეფიციენტი (დაფარვის კოეფიციენტი) გაიანგარიშება მიმდინარე აქტივების მთელი თანხის (მთელი ჯამის) შეფარდებით (მოგებისა და დაუმთავრებელი წარმოების ჩათვლით) მოკლევადიანი ვალდებულებების მთელი მოცულობის მიმართ.

ცხრილი № 12.7

ლიკვიდობის კოეფიციენტები 2012 წელს

დასახელება	განგარიშების წესი	ნორმა	პერიოდის დასაწყისში	პერიოდის ბოლოს	გადახრა
$K_{\text{აბს}}$	$K_{\text{აბს}} = \frac{A_1}{I_1 + I_2}$	>0.25	0.12	0.03	-0.09
$K_{\text{ლიკ}}$	$K_{\text{ლიკ}} = \frac{A_1 + A_2}{I_1 + I_2}$	>0.5	0.64	0.68	0.04
$K_{\text{დაფარვ}}$	$K_{\text{დაფარვ}} = \frac{A_1 + A_2 + A_3}{I_1 + I_2}$	>1.3	1.31	1.12	-0.19

ცხრილი № 12.8

ლიკვიდობის კოეფიციენტები 2013 წელს

დასახელება	განგარიშების წესი	ნორმა	პერიოდის დასაწყისში	პერიოდის ბოლოს	გადახრა
$K_{\text{აბს}}$	$K_{\text{აბს}} = \frac{A_1}{I_1 + I_2}$	>0.25	0.03	0.22	+0.19
$K_{\text{ლიკ}}$	$K_{\text{ლიკ}} = \frac{A_1 + A_2}{I_1 + I_2}$	>0.5	0.68	0.53	-0.15
$K_{\text{დაფარვ}}$	$K_{\text{დაფარვ}} = \frac{A_1 + A_2 + A_3}{I_1 + I_2}$	>1.3	1.12	1.19	+0.07

აბსოლუტური ლიკვიდობის კოეფიციენტმა, საანგარიშო პერიოდის ბოლოს შეადგინა 22 % და 2013 წელს გაიზარდა 19 %-ით. ამ მაჩვენებლის გაზრდა უნდა განხილულ იქნეს, როგორც დადებითი ტენდენცია, იმდენად, რამდენადაც 2012 წლის განმავლობაში მოხდა მისი შემცირება 9 %-ით და 2012 წლის ბოლოს საწარმოს შექმლო დაფარა თავისი სასწრაფო ვალდებულებების 3%. ამგვარად, საანგარიშო პერიოდის ბოლოსათვის არსებული მდგომარეობით (2013 წლის ბოლოს) ორგანიზაციას აქვს შესაძლებლობა დაუყოვნებლივ დაფაროს თავისი მოკლევადიანი ვალდებულებების 22 %. ეს მაჩვენებელი თითქმის შეესაბამება ნორმატიულ მნიშვნელობას, მაგრამ კითხვაზე, წარმოადგენს თუ არა ის საკმარისს, შეიძლება ვუპასუხოთ მხოლოდ მაშინ, როდესაც ჩატარებული იქნება მოკლევადიანი სავალე ვალდებულებების ბრუნვის სინჯარის შედარება, საგადაშხდლო სახსრების მოძრაობის სისწრაფესთან.

სავალე ვალდებულებების ნარჩენი, რომელიც დღეებში დაფარვით გამოიხატება მოკლევადიანი კრედიტებით და კრედიტორული დავალიანებით, 2013 წელს საშუალოდ 40.5 დღეს შეადგენდა. ამ დროის განმავლობაში ამონაგების სახით რეალიზაციიდან უნდა შემოსულიყო:

$$5894.44 \text{ ათასი ლარი} \times 40.5 = 238\ 724.82 \text{ ათასი ლარი.}$$

სავალე ვალდებულებების თანხა შეადგენს 277 902 ათას ლარს. დაფარვისათვის გადახდის ვადის დადგომისას ყველა მოკლევადიანი სავალე ვალდებულებების მიხედვით საწარმოს თავის განკარგულებაში ექნება ფულადი სახსრები თანხით:

$$238\ 724.82 \text{ ლარი} + 59\ 567 \text{ ლარი} = 298\ 291.82 \text{ ლარი}$$

მოკლევადიანი სავალე ვალდებულებების დაფარვის სხვადასხვაობა განსხვავებული ვადების პირობებში საკმარისი უნდა იყოს ამ ვალდებულებების მიხედვით ანგარიშსწორების განხორციელება. ამიტომ მნიშვნელობა კაბს. შეიძლება მიჩნეულ იქნას საკმარისად.

2013 წელს მოხდა შუალედური ლიკვიდობის კოეფიციენტის შემცირება 15%-ით, რაც პირველ რიგში დაკავშირებულია კრედიტორული დავალიანების გაზრდასთან. ეს ზრდა შესაძლებელია ადასტურებდეს არა მარტო საწარმოში რეალიზაციის მოცულობის შემცირებას, არამედ პროდუქციისათვის გადახდის პირობების ცვლილებასაც, მაგალითად, კომერციული კრედიტის გამოყენებას.

2013 წელს ბალანსზე რიცხული სრული თანხით შეიძლება გამოვიდეს, როგორც საგადასახდლო საშუალება. ოკლევადიანი სავალე ვალდებულებების დაფარვისათვის, იმდენად, რამდენადაც მათი დაფარვის საშუალო ვადა ტოლია 40.5 დღის და ეს ვადა გამოდის ავანსირებული კაპიტალის დებიტორულ დავალიანებაში ბრუნვის დროს. მიტომ მოცემული ორგანიზაციისათვის ეს კოეფიციენტი წარმოადგენს საკმარისს.

იმდინარე ლიკვიდობის კოეფიციენტის მნიშვნელობა 2008 წელს და 2009 წელს წარმოადგენს არასაკმარისს, იმდენად, რამდენადაც ის მხოლოდ ოდნავ აღემატება ერთიანს. ს ნიშნავს რომ საწარმოს მიმდინარე აქტივები მხოლოდ უმნიშვნელოდ ფარავს მის მიმდინარე ვალდებულებებს. მისი გათვალისწინებით, რომ მიმდინარე აქტივებში დიდი წილი უჭირავს ნელა რეალიზებად აქტივებს, ხოლო კონკრეტულად – მარაგებს. მიტომ საწარმომ საეჭვოა, რომ შეძლოს აუცილებლობის შემთხვევაში გაისტუმროს ყველა თავისი კრედიტორი.

შეიძლება გაკეთდეს დასკვნა, რომ ტურისტული ფირმა „ნინი“ ფინანსურად საკმაოდ მდგრადია, რომ ტურისტული ფირმა „ნინი“ განვითარდება, მაგრამ საქმიანობის ოპტიმიზაციისათვის კომპანიამ აუცილებელია შექმნას ახალი ტურისტული პროდუქცია.

ტესტი 1

1. საწარმოს ლიკვიდება-ესაა:

- ა. თავისი აქტივების (ქონების) და ფულადი სახსრების გარდაქმნის უნარი (შესაძლებლობა)
- ბ. საწარმოსთვის ლიკვიდური სახსრების არსებობა საღაროში ფულის ნაშთის ფორმით, ფულადი სახსრების ბანკებში ანგარიშების სახით და საბრუნავი აქტივების ადვილად რეალიზებადი ელემენტების (მაგალითად, მოკლევადიანი ფასიანი ქაღალდები) სახით.
- გ. მომწოდებლების, კრედიტორების, აქციონერების და სახელმწიფოს წინაშე თავისი სავალო ვალდებულებების გასტუმრება (გადახდა), ესე იგი გადახდისუნარიანობა მომავალში.
- დ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

2. საწარმოს გადახდისუნარიანობისა და ლიკვიდობის შეფასებისთვის ტარდება:

- ა. ბალანსის ლიკვიდობის ანალიზი
- ბ. ლიკვიდობის ფინანსური კოეფიციენტების გაანგარიშება და შეფასება
- გ. ფულადი (ფინანსური) ნაკადების ანალიზი
- დ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

3. ლიკვიდობის კოეფიციენტები მოიცავს:

- ა. მიმდინარე კოეფიციენტებს
- ბ. საცდელ კოეფიციენტს
- გ. მიმდინარე ლიკვიდობის კოეფიციენტს
- დ. ვადიანი ლიკვიდობის კოეფიციენტს
- ე. აბსოლუტური ლიკვიდობის კოეფიციენტს
- ვ. გადახდის კოეფიციენტს
- ზ. ვალების დაუყოვნებელი გადახდის ხარისხს
- თ. მოკლევადიანი ვალების გადახდის ხარისხს
- ი. საერთო გადახდის ხარისხს
- კ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

4. საწარმოს ლიკვიდობისა და გადახდისუნარიანობის შეფასების ფინანსური კოეფიციენტები აიწინებს:

- ა. აბსოლუტური (სწრაფი) ლიკვიდობის კოეფიციენტი: მოკლევადიანი დავალიანების რომელი ნაწილი შეუძლია გადაიხადოს საწარმომ უახლოეს პერიოდში (ბალანსის შედგენის თარიღი)?
- ბ. მიმდინარე (დაზუსტებული) ლიკვიდობის კოეფიციენტი: საწარმოს პროგნოზირებადი საგადასახდლო შესაძლებლობები დებიტორებთან ანგარიშების თანამედროვე განხორციელების პირობებში
- გ. სახსრების მობილიზაციისას ლიკვიდობის კოეფიციენტი: მატერიალურ მარაგებზე საწარმოს გადახდის უნარიანობის დამოკიდებულების ხარისხი ფულადი სახსრების მობილიზაციის თვალსაზრისით მოკლევადიანი ვალდებულებების დაფარვისთვის
- დ. საერთო ლიკვიდობის კოეფიციენტი: საწარმოსთვის საბრუნავი სახსრების საკმარისობა თავისი მოკლევადიანი ვალდებულებების დაფარვისთვის, ახასიათებს ასევე ფინანსური მდგრადობის მარაგი მოკლევადიან ვალდებულებებზე საბრუნავი აქტივების გადაჭარბების შედეგად
- ე. საკუთარი გადახდისუნარიანობის კოეფიციენტი: ახასიათებს წმინდა საბრუნავი კაპიტალის წილი მოკლევადიან ვალდებულებებში, ესე იგი საწარმოს შესაძლებლობა განათავსოს მისი მოკლევადიანი სავალო ვალდებულებები წმინდა საბრუნავი აქტივების ხარჯზე

3. ჩამოთვლილთაგან ყველა

5. ლიკვიდური ფულადი ნაკადი (ლფნ):

ა. ითვლება ფულადი სახსრების განსაზღვრის მაჩვენებლად, რომელიც წარმოიშობა ნასესხები სახსრების მიხედვით ყველა სავალო ვალდებულების სრულად დაფარვის შემთხვევაში

ბ. გამოითვლება, როგორც ცვლილება საწარმოს წმინდა საკრედიტო პოზიციაში, განსაზღვრული პერიოდის (თვე, კვარტალი) განმავლობაში

დ. წმინდა საკრედიტო პოზიცია – ესაა სხვაობა გრძელვადიან და მოკლევადიან თანხებს შორის, რომელიც მიღებული აქვს საწარმოს, და არსებული ფულადი სახსრების სიდიდეა გაანგარიშების მომენტისთვის.

ე. ჩამოთვლილთაგან ყველა

6. სწორია თუ არა მტკიცება, რომ ლიკვიდური ფულადი ნაკადის მაჩვენებლები განსხვავდება ლიკვიდობის სხვა მაჩვენებლებისგან (აბსოლუტური, მიმდინარე, საერთო) შემდეგით:

ა. ლიკვიდობის კოეფიციენტები გამოხატავს საწარმოს შესაძლებლობას დაფაროს გარე კრედიტორებისადმი თავისი ვალდებულება

ბ. ლიკვიდური ფულადი ნაკადი ახასიათებს ფულადი სახსრების აბსოლუტურ სიდიდეს, რომელიც მიღებულია საწარმოს მიმდინარე და საინვესტიციო საქმიანობებიდან.

გ. სწორია

დ. არ არის სწორი

ტესტი №3

1. გაკოტრების დიაგნოსტიკის ძირითად მიზნებად ითვლება:

ა. ფინანსური განვითარების კრიზისული პარამეტრების შეფასების შედეგების გადრმაგების აღმოჩენა

ბ. საწარმოს შეფასება გაკოტრების ექსპრეს-დიაგნოსტიკის პროცესში

გ. საწარმოს კრიზისული ფინანსური მდგომარეობის მასშტაბების წინასწარი შეფასებით მიღებული მტკიცებულება

დ. ცალკეული ფაქტორების განვითარების პროგნოზირება, რომელიც საწარმოს გაკოტრების საშიშროების და მისი ნეგატიური შედეგების გენერირებას ახდენს

ე. საწარმოს შესაძლებლობების შეფასება და პროგნოზირება გაკოტრების საფრთხის ნეიტრალიზაციისთვის შიდა ფინანსური პოტენციალის ხარჯზე

ვ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

2. გაკოტრების დიაგნოსტიკა ზორციელდება შემდეგი ძირითადი ეტაპების მიხედვით:

ა. ძირითადი ფაქტორების სისტემატიზაცია, განპირობებული საწარმოს კრიზისული ფინანსური განვითარებით

ბ. კომპლექსური ანალიზის ჩატარება საწარმოს კრიზისულ ფინანსურ განვითარებაზე ცალკეული ფაქტორების გავლენის შეფასების სპეციალური მეთოდების გამოყენებით

გ. ცალკეული ფაქტორების ნეგატიური ზემოქმედებით საწარმოს კრიზისული ფინანსური მდგომარეობის განვითარების პროგნოზირება

დ. გაკოტრების საფრთხის ნეიტრალიზაციისადმი საწარმოს შესაძლებლობის პროგნოზირება შიდა ფინანსური პოტენციალის ხარჯზე

ე. საწარმოს კრიზისული ფინანსური მდგომარეობის მასშტაბების საბოლოო განსაზღვრა

ვ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

3. გაკოტრების საფრთხის ნეიტრალიზაციისადმი საწარმოს შესაძლებლობის პროგნოზირება შიდა ფინანსური პოტენციალის ზარჯზე თუ იძლევა საშუალებას:
 - ა. წმინდა ფულადი ნაკადის ზრდის უზრუნველყოფის
 - ბ. ფინანსური ვალდებულებების საერთო თანხის შემცირების; თავისი ფინანსური ვალდებულებების რესტრუქტურის მითვის მოკლევადიანი ფორმიდან გრძელვადიანი ფორმაში გადასვლის გზით
 - გ. მიმდინარე დანახარჯების დონისა და ოპერაციული ლევერიჯის კოეფიციენტის შემცირების
 - დ. თავის საქმიანობაში ფინანსური რისკის დონის შემცირების
 - ე. სხვა ფინანსური მაჩვენებლების დადებითად შეცვლის ცალკეული ფაქტორების სტატისტიკური ზემოქმედების მიუხედავად
 - ვ. ჩამოთვლილთაგან ყველა
4. კრიზისული ფინანსური განვითარების გარეგანი ფაქტორები იყოფა:
 - ა. ქვეყნის საერთო განვითარების სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორები
 - ბ. საბაზრო ფაქტორები
 - გ. სხვა გარეგანი ფაქტორები
 - დ. ჩამოთვლილთაგან ყველა
5. კრიზისული ფინანსური განვითარების შინაგანი ფაქტორები იყოფა:
 - ა. ოპერაციულ საქმიანობასთან დაკავშირებული ფაქტორები
 - ბ. ინვესტიციურ საქმიანობასთან დაკავშირებული ფაქტორები
 - გ. ფინანსურ საქმიანობასთან დაკავშირებული ფაქტორები
 - ვ. ჩამოთვლილთაგან ყველა
6. გაკოტრების დიაგნოსტიკისას გამოიყენება ანალიზის შემდეგი მეთოდები:
 - ა. ფინანსური კოეფიციენტების სრული კომპლექსური ანალიზი
 - ბ. კორელაციური ანალიზი
 - გ. სვოტ-ანალიზი (SWOT-ანალიზის)
 - დ. ანალიტიკური „ალტმანის მოდელი“ (ალტმანის ანგარიში)
 - ე. აქციების ღირებულების შემცირების მოდელი
 - ვ. ჩამოთვლილთაგან ყველა
7. თანახმა ხართ თუ არა კრიზისის რეაგირების შემდეგი ხერხების?
 - ა. მსუბუქი ფინანსური კრიზისი, გაკოტრების ალბათობა შესაძლებელია: მიმდინარე ფინანსური საქმიანობის ნორმალისაგან
 - ბ. ღრმა ფინანსური კრიზისი, გაკოტრების ალბათობა მაღალია: ფინანსური სტაბილურობის ნაკლები შიდა მექანიზმების სრული გამოყენება
 - გ. ფინანსური კატასტროფა, გაკოტრების ალბათობა ძალიან მაღალია: სანაციის (წარუმატებლობისას-ლიკვიდაცია) ეფექტური ფორმების ძიება.
 - ვ. სწორი ხერხებია
 - ზ. არასწორი ხერხებია

ამოცანა №1

საწყისი მონაცემები:
სასტუმრო „ქეთის“ საქმიანობა ხასიათდება შემდეგი მონაცემებით:

მანქნებლები	2012 წელი	2013წელი
მარაგები	10 000	15 000
დებიტორული დავალიანება	2 000	5 000
ნაღდი ფული	20 000	18 000
მოკლევადიანი კრედიტორული დავალიანება	25 000	27 000

განსაზღვრეთ:

- საბრუნავი აქტივები,
- მიმდინარე ლიკვიდობის კოეფიციენტი,
- ვადიანი ლიკვიდობის კოეფიციენტი

ამოცანა №2

საწყისი მონაცემები:

სასტუმრო „ქეთის“ საქმიანობა ხასიათდება შემდეგი მონაცემებით:

კოეფიციენტი	მნიშვნელობა	
	პერიოდის დასაწყისში	პერიოდის ბოლოს
ავტონომიის	0,59	0,58
ნასესხები და საკუთარი ხასხრების თანაფარდობა	0,69	0,72
მანევრულობის	0,40	0,33
საკუთარი წყაროების მარაგებისა და დანახარჯების უზრუნველყოფადობის	1,33	0,88
აბსოლუტური ლიკვიდობის	0,52	0,24
ლიკვიდობის	1,09	0,73

შეაფასეთ საწარმოს ფინანსური მდგომარეობა

თაპი 13. კონტროლინგის არსი და სახეობა

13.1 კონტროლინგის დანიშნულება და მიზანი

საბაზრო პირობებში ტურისტული ფირმის მართვისას ისეთ ფუნქციებთან ერთად, როგორცაა აღრიცხვა, ანალიზი, დაგეგმვა და კონტროლი, დიდი მნიშვნელობა აქვს კონტროლინგის ფუნქციას.

ტერმინ „კონტროლინგს“ ხშირად ურევენ ფინანსური კონტროლის ტერმინის გაგების შინაარსთან. სინამდვილეში ფინანსური კონტროლის განხორციელებით დასაქმებული არიან წლობით აღჭურვილი რევიზორი (სარევიზიო კომისია) ან შიგა აუდიტი. როგორც წესი, ის ექვემდებარება უშუალოდ საკუთარი კომპანიის პრეზიდენტს, დირექტორთა საბჭოს ან ფირმის გამგეობის თავმჯდომარეს.

რევიზორის ამოცანაში შედის, უპირველეს ყოვლისა, სამუშაო ინსპექტირება ფინანსური და სამეურნეო ხასიათის დარღვევათა აღმოსაჩენად, რომლებიც დაშვებულია კომპანიის აღმასრულებელი ადმინისტრაციის მიერ, ხოლო შემდეგ კი რეკომენდაციების გაცემა მსგავსი დარღვევების თავიდან აცილებისა და არ დაშვების მიზნით.

კონტროლირის მოვალეობა ან სამუშაო შეიძლება წარმოვიდინოთ, როგორც შერუნებული ფუნქცია შიდა აუდიტორ-რევიზორის სამუშაოს, რამდენადაც რევიზორის უნიშვნელოვანესი მოვალეობაა საწარმოს მეთოდოლოგიური და მეთოდური უზრუნველყოფა, მეცნიერულ-პრაქტიკული უზრუნველყოფა და აღრიცხვის, ანალიზის და ფინანსურ-სამეურნეო საქმიანობის დაგეგმვისადმი მიდგომა.

კონტროლინგის სამსახური განეკუთვნება ფუნქციონალურ-ხელმძღვანელ ქვედანაყოფებს. მათი მუშაობა მდგომარეობს პერსპექტიული გეგმის (სტრატეგიული კონტროლინგი) გარანტიების შემუშავებაში და ეკონომიკურ დასაბუთებაში; ასევე ფინანსური და სამეურნეო საქმიანობის ოპერატიული გეგმის (ოპერატიული კონტროლინგი) შემუშავებაში. ამ გეგმების საფუძველს წარმოადგენს სწორად შემუშავებული აღრიცხვის მეთოდიკა.

მცირე და საშუალო საწარმოებისათვის, რომლებსაც არა აქვთ სპეციალური კონტროლინგის სამსახურები, კონტროლინგის ფუნქციები სრულდება მთავარი მენეჯერის მიერ, რომელიც თვითონ ან თავიანთი ფუნქციონალური ქვედანაყოფების დახმარებით ატარებენ ყველა სამუშაოს აღრიცხვის, ანალიზისა და დაგეგმვის სფეროში. ამასთან, თვითონვე იღებენ გადაწყვეტილებებს განხილული საკითხების ირგვლივ.

ტურისტულ ფირმაში, მისი სიდიდისაგან დამოკიდებულებით, ეს პროცესი შეიძლება განხორციელდეს სპეციალისტის (ან განყოფილების), ან კიდევ მთავარი ბუღალტრის მიერ (როგორც წესი, მცირე ფირმის პირობებში). მოვალეობის დანაწილება დაკავშირებულია საბუღალტრო აღრიცხვის ყოვლისმომცველ ხასიათთან, ყველა ოპერაციების სწორედ ამ ქვედანაყოფში თავმოყრის გამო.

ფინანსურ შედგენილი ბიზნეს-გეგმა მნიშვნელოვნად ესმარება კონტროლინგის წარმართვის გამართლებას. მაგრამ ასეთის არარსებობის შემთხვევაში არ უნდა ითქვას მანც უარი კონტროლინგის ჩატარებაზე.

კონტროლინგი საშუალებას აძლევს ხელმძღვანელს, მისი ფირმის საქმიანობის შესახებ წარმოდგენილ ციფრებზე დაყრდნობით, გააკეთოს დასკვნა მუშაობის ეფექტიანობაზე და დაგეგმოს მისი მუშაობის უახლესი და ხანგრძლივადიანი პერსპექტივა.

ტურიზმის სფეროში კონტროლინგის წარმატებით განხორციელება საშუალებას იძლევა არა მარტო შეფასდეს მთელი კომპანიის საქმიანობა, არამედ, მაგალითად, მისი მუშაობის ეფექტიანობა სეზონების მიხედვით (ტურიზმში სეზონურობის ფაქტორის გავლენა საკმაოდ მაღალია) ან მარშრუტების მიხედვით და ა. შ.

კონტროლინგში მუშაობის საშუალებით ფირმის მთავარი მენეჯერი შეძლებს განსაზღვროს

კომპანიის მომავალი ფინანსური საჭიროებანი და გზები გათვალისწინებული მომგებანობის დონის შესანარჩუნებლად. თუ შემუშავებული პროგნოზი უჩვენებს ფინანსური სახსრების უკმარისობას, ხელმძღვანელობამ აუცილებელია გადაწყვიტოს საკითხი იმის შესახებ, თუ როდის და რამდენი იქნება საჭირო ფული მუშაობის გაგრძელებისათვის. ყველაფერი ეს აუცილებელია იმისათვის, რათა განსაზღვრულ იქნეს ის საფინანსო-საკრედიტო პოლიტიკა, რომელიც ხელს შეუწყობს დასახული ამოცანების გადაწყვეტას. მსგავსი ბიუჯეტის შემუშავება კომპანიას საშუალებას აძლევს შეადაროს თავისი საქმიანობის ფაქტური შედეგები დაგეგმილთან. ასეთი შედარება უნდა ტარდებოდეს ყოველთვიურად, ხოლო მთავარი ბუღალტრის ან კონტროლიორის მოვალეობაში უნდა შედიოდეს პროგნოზირებული ღონისძიან სერიოზული გადახრების გამოვლენა და მათი აღმოფხვრა.

ნებისმიერი ორგანიზაციის ბიუჯეტის შემუშავება მოითხოვს ორგანიზაციის მუშაობის ყველა გარე და შიგა ეკონომიკური პირობების შესწავლას, რომელთა ნაწილიც, განსაკუთრებით ჩვენს ქვეყანაში, შეიძლება იყოს ინფლაციური დონის ცვლილება.

საჭიროა აგრეთვე აღინიშნოს, რომ კონტროლინგის სფეროში შედის ფინანსური ანგარიშების შედგენა.

13.2 კონტროლინგის სისტემა და სახეობა

კონტროლინგის სისტემაში შედის შემდეგი ღონისძიებები:

- საწარმოს მიზნების განსაზღვრა (მიზნის-გეგმის ან კონკრეტული ციფრების არსებობის შემთხვევაში საფინანსო გეგმის შედგენისას);
- საწარმოს ფაქტური მდგომარეობის შეფასება (ანუ დაგეგმვისათვის ამოსავალი სიტუაციის აღრიცხვა);
- პრობლემების კონსტანტაცია ფაქტურ მდგომარეობასა და მიზანს შორის;
- საძიებელ-საინიციატივო სტადია (ანუ კონკრეტული ღონისძიებების განსაზღვრა, რომლებიც მიმართულია პრობლემების დაძლევაზე).
- გადაწყვეტილების მიღების დასაბუთების მიზნით ინფორმაციის უწყვეტი შეგროვება და დამუშავება.
- უშუალო მაკონტროლებელი ფუნქციის განხორციელება მუდმივი დაკვირვებით, გეგმიური მაჩვენებლების ფაქტურთან შედარებით, აგრეთვე მიღებული გადახრების ანალიზით და მისი მიზეზების დადგენით.

დაგეგმვის დროსთან დამოკიდებულების მიხედვით განასხვავებენ კონტროლინგის ორ სახეს: **ოპერატიულს და სტრატეგიულს.**

ოპერატიული კონტროლინგის დროს ხორციელდება მოკლევადიანი დაგეგმვა (1-3 წლით). მისი ძირითადი ამოცანაა: ფორმის წარმატებაზე, ლიკვიდობის დაგეგმვაზე, ზარეების ეკონომიურობის კონტროლზე მოქმედი ფაქტორების გამოვლენა.

ტურისტული საქმიანობის სფეროში კონტროლინგი შეიძლება გამოისახოს კონკრეტული მარშრუტის ან სასტუმროს მაჩვენებლებით, შემდეგ კი მის საფუძველზე გაკეთდება დასკვნები კვლევის ობიექტის ეფექტიანობის შესახებ.

სტრატეგიული კონტროლინგი ეფუძნება საშუალო და გრძელვადიან დაგეგმვას. ამისათვის გამოიყენება რიგი მაჩვენებლები, რომლებიც ახასიათებენ მთლიანად საწარმოს საქმიანობას, კერძოდ ახლად მოზიდული ან გადამზადებული ძველი პერსონალის გამოყენების ეფექტიანობას, მოზიდული და საკუთარი კაპიტალის გამოყენების ეფექტიანობის მაჩვენებლებს და ა. შ.

კონტროლინგის განხორციელების ეტაპები: კონტროლინგის სისტემა მოიცავს სამუშაოთა შემდეგ ეტაპებს:

პირველი ეტაპი: არსებული დოკუმენტაციის შეკრება. ნებისმიერ საწარმოში არსებობს

დოკუმენტების მთელი წყება, რომლებიც გამოიყენება კონტროლინგის ჩასატარებლად. როგორც წესი ესაა პერსონალთან ანგარიშსწორების დოკუმენტები, გასაღების ანგარიშები, მათ შორის ფინანსური ანგარიშგება. ფინანსური ანგარიშგების შემადგენელი პაკეტის ძირითადი დოკუმენტები უნდა მოიცავდეს ბალანსს, ანგარიშს შემოსავლების შესახებ, ანგარიშს მოგების შესახებ, ასევე ანგარიშს ფინანსური მდგომარეობის ცვლილების შესახებ.

ბალანსი – ესაა ანგარიშში, რომელიც ახასიათებს საწარმოს ფინანსურ მდგომარეობას განსაზღვრული პერიოდისათვის. იგი გვიჩვენებს რას წარმოადგენს თავად საწარმო, რას ფლობს, როგორია მისი მოვალეობები და რა მდგომარეობაშია მისი ფინანსური ოპერაციები კონკრეტულ დღეს.

საწარმოს კუთვნილი ქონების ექვივალენტური თანხის შემცველი მუხლები ახასიათებენ მის აქტივებს. მაგალითად, ნაღდი ფული სალაროში ან ბანკის ანგარიშებზე და სხვა. ბალანსში აქტივები ჯგუფდება სხვადასხვა სახით, მაგ., მოკლევადიანი და გრძელვადიანი აქტივები ფალობდება სხვადასხვა წყაროების ანგარიშზე (სესხები, საწესდებო კაპიტალი, საკრედიტო დავალიანება). მათ ეწოდებათ პასივები.

აქტივის და პასივის ტოლობა წარმოადგენს ბუღალტრული აღრიცხვის საფუძველს. მათი უტოლობისას წარმოიქმნება ბალანსის საღლო (ანუ სხვაობა). ანგარიშში შემოსავლების შესახებ გვიჩვენებს საწარმოს მდგომარეობას ბალანსის გაფორმების პროცესში. როგორც წესი, ეს ანგარიში დგება წლიური ან კვარტალური პერიოდების მიხედვით, მაგრამ ტურისტულ ბიზნესში ის დგება ყოველთვიურად.

ანგარიშში წმინდა მოგების შესახებ წარმოადგენს კავშირს შემოსავლების შესახებ ანგარიშსა და ბალანსს შორის. იგი გვიჩვენებს ცვლილებას დივიდენდებში ერთი ფინანსური პერიოდის განმავლობაში.

წინა პერიოდის დივიდენდები + მოგება (-ზარალი) მიმდინარე პერიოდში = დივიდენდებს მიმდინარე პერიოდში.

ანგარიშში ფინანსური მდგომარეობის ცვლილების შესახებ გვიჩვენებს ბალანსზე მოქმედ იმ ფაქტორებს, რომელიც არ აისახება ანგარიშში შემოსავლების შესახებ. ისინი შეიძლება დასრულდეს ადრე აღებული სესხის დაბრუნებისას, სესხის გაცემისას, დივიდენდების გამოსყიდვისას და ა.შ.

ამჟამად საწარმოების ძირითადი ანგარიშგების სახეს წარმოადგენს:

- ბალანსი (ბუღალტრული ანგარიშგების ფორმა №1)
- ანგარიში ფინანსური შედეგების შესახებ (ბალანსის დანართი, ფორმა № 2)

მეორე ეტაპი – დოკუმენტების დახარისხება და შემოწმება.

დაგეგმვაში გამოსაყენებელი ყველა დოკუმენტის შეგროვების შემდეგ ამოწმებენ მათი გაფორმების სისწორეს, შესაბამისობას სხვა დოკუმენტებთან, აქტუალობას და მნიშვნელობას, რის შემდეგაც ხდება მათი დაკომპლექტება.

შესამე ეტაპი – ინფორმაციის შემოსვლის უწყვეტობის უზრუნველყოფა. აქ განსაკუთრებით აუცილებელია ზუსტი შემოწმება, რამდენად შეესაბამება დანახარჯები მათი წარმოშობის ადგილსა და დროს, საწარმოს ფინანსური საშუალებების მოძრაობაზე კონტროლს, გასაღების ღონის ანალიზს და მასზე მოქმედი მრავალი ფაქტორის გავლენას (სეზონური, ფორს-მაჟორი და ა.შ.)

მეოთხე ეტაპი – მიზნების გაფორმება. აქტიურ მაჩვენებელთა დინამიკაში შეფასების შემდეგ შეიძლება განისაზღვროს საწარმოს რეალური მიზნები. ამიტომ მნიშვნელოვანია მაშინვე გამოიყოს მიზნების ყველაზე სრულად ამსახველი კონკრეტული მაჩვენებლები, კერძოდ, რა ვადაში უნდა იქნას მიღწეული ეს მიზნები, ვის მიერ იქნება გამოყენებული, რა ხარჯები წარმოიშობა ამ დროს, რას მისცემს საწარმოს ამ მიზნების მიღწევა.

მეხუთე ეტაპი – დაგეგმვა. ბოლო ეტაპზე ხდება ადრე მიღებული ყველა მაჩვენებლის შეერთება ერთ მილიან სისტემად, ახორციელებენ დასმული ამოცანების ურთიერთმომწოდებას და წარმოშობილი ხარვეზების აღმოფხვრას.

თავი 14. ტურისტული საწარმოს საქმიანობის დაგეგმვა

14.1. დაგეგმვის შინაარსი და მეთოდები

დაგეგმვა მოიცავს მთლიანად კომპანიის ბიზნესის მთავარ ერთეულებს და ცალკეული საქონლის (მომსახურების) ჯგუფებს. დაგეგმვის მიზანია დაეხმაროს კომპანიას შეიმუშაოს თავისი საქმიანი აქტივობის ძირითადი მიმართულება, რათა იგი იყოს სიცოცხლისუნარიანი ყოველგვარ პირობებში. მას საფუძვლად უდევს სამი იდეა:

- პირველი არის კომპანიის საქმიანობის მართვა საინვესტიციო პორტფელით, რითაც წყდება ბიზნესის რომელ სფეროს დაეჭიროს მხარე და განვითარდეს, რათა მოხდეს იქნას „ნაღები“, რომელი დარჩეს ძველ ღონეზე და რომელი შემცირდეს;

- მეორე იდეა ისაა, რომ ზუსტად განისაზღვროს მომავალი პოტენციური მოგება ბიზნესის თითოეული მიმართულების მიხედვით, ბაზრის ზრდის ტემპის გათვალისწინებით;

- მესამე იდეა დაკავშირებულია საკუთრივ სტრატეგიასთან, რისთვისაც მუშავდება კომპანიის სტრატეგიული გეგმა გრძელვადიანი მიზნის მისაღწევად, რათა გამოინახოს პრიორიტეტები ბაზარზე კომპანიის მდგომარეობიდან გამომდინარე, არსებული რესურსების გათვალისწინებით.

არსებობს დაგეგმვის შემდეგი სახეები:

- საბალანსო
- საანგარიშო-ანალიტიკური
- ეკონომიკურ-მათემატიკური
- გრაფიკულ-ანალიტიკური
- პროგრამულ-მიზნობრივი

დაგეგმვის საბალანსო მეთოდი უზრუნველყოფს:

- რესურსების მოთხოვნებსა და მათი გადახდის წყაროებს, აგრეთვე გეგმის განყოფილებებს შორის კავშირების დადგენას

- საწარმოს საწარმოო პროგრამის საწარმოო სიმძლავრეებთან დაკავშირება

- საწარმოო პროგრამაში მომუშავეთა რიცხოვნობის დაკავშირება შრომატევადობასთან

საანგარიშო-ანალიტიკური მეთოდი გამოიყენება:

- გეგმის მაჩვენებლების გასაანგარიშებლად

- იმ მაჩვენებლებისა და ფაქტორების დინამიკის ანალიზისათვის, რომლებიც უზრუნველყოფენ აუცილებელ რაოდენობრივ ღონეს

- საბაზისო ღონესთან შედარებით საგვემო მაჩვენებლების ცვლილების ინდექსების გაანგარიშებისთვის

ეკონომიკურ-მათემატიკური მეთოდები საშუალებას იძლევა:

- შემუშავდეს ეკონომიკური მოდელები მაჩვენებლებთან დამოკიდებულებაში ძირითად ფაქტორებთან შედარებით მათი რაოდენობრივი პარამეტრების ცვლილების გამოვლენის საფუძველზე

- მომზადდეს გეგმის რამდენიმე ვარიანტი და შეირჩეს ოპტიმალური

გრაფო-ანალიტიკური მეთოდი შესაძლებლობას იძლევა:

- ეკონომიკური ანალიზის შედეგების გამოსახვა გრაფიკული ხერხებით

- გრაფიკების დახმარებით დაწყვილებულ მაჩვენებლებს შორის რაოდენობრივი დამოკიდებულებების გამოვლენა

პროგრამულ-მიზნობრივი მეთოდები საშუალებას იძლევა:

- პროგრამის სახით გეგმის შედგენა, ესე იგი ღონისძიებებისა და ამოცანების კომპლექსი,

რომლებიც გაერთიანებულია ერთი მიზნით და დაკავშირებული განსაზღვრული დროით

• მიზნების რაწვირება (გენერალური მიზნით-სტრატეგიული და ტაქტიკური მიზნები-საშუალო პროგრამები), შედგება რა „მიზნების ხე“.

დროის მიხედვით არსებობს პერსპექტიული, მიმდინარე და ოპერატიული დაგეგმვა

პერსპექტიული დაგეგმვა:

- ეფუძნება პროგნოზირებას და სტრატეგიულ დაგეგმვას
- პროდუქციის/მომსახურების ახალი სახეების მოთხოვნას, გასაღების სხვადასხვა ბაზრების მიხედვით საწარმოს გასაღების სტრატეგიის პროგნოზირებას ახდენს
- დაიყოფა გრძელვადიან (10-15 წელი) და საშუალოვადიან (5წელი) დაგეგმვად

მიმდინარე (წლიური) დაგეგმვის შემუშავება ხუთწლიანი გეგმის კრილიში:

ოპერატიული დაგეგმვა განსაზღვრავს მიმდინარე (წლიური) დაგეგმვის საშუალოს მოკლე დროში შესრულებას (თვე,დეკადა, ცვლა,საათი).

საწარმოში მარკეტინგის გეგმის დამუშავება იწყება თითოეული საქონლისა და ფირმის განყოფილებათა მიხედვით საქონლის გასაღების მოცულობის დადგენით. იგი ითვალისწინებს როგორც მიღწეულ დონეს, ისე ზრდის შესაძლებლობებს ცალკეული რაიონების, ბაზრების, აგენტების მიხედვით. დაგეგმვის სამი სახე არსებობს. პირველი – ეს არის დაგეგმვა ზემოდან, როდესაც ფირმის უმაღლესი ხელმძღვანელობა ისახავს მიზანს და აწესებს დავალებებს მართვის უფრო დაბალ დონეზე – სტრუქტურულ ქვედანაყოფებზე, აგენტებზე.

მეორე სახე ცნობილია როგორც დაგეგმვა ქვემოდან, როდესაც საკუთარ მიზნებსა და ამოცანებს (გეგმებს) განსაზღვრავს სხვადასხვა დანაყოფები, რომლებიც ითვალისწინებენ იმის მაქსიმუმს, რაც მათ შეუძლიათ. ეს გეგმებიც შემდგომში მტკიცდება ზემდგომი უმაღლესი ხელმძღვანელობის მიერ. ამ შემთხვევაში მუშაკები მოქმედებენ საკუთარი ინიციატივით, შემოქმედებითად დაგეგმვასა და საწარმოს მართვაში (მენეჯმენტში).

ბერ საწარმოში გამოიყენება დაგეგმვის მესამე სახე - შემხვედრი დაგეგმვა როცა მისი უმაღლესი ხელმძღვანელობა განსაზღვრავს უმთავრეს მიზანს წლის პერიოდზე, ხოლო განყოფილებები ამუშავებენ გეგმებს ამ მიზნის მისაღწევად. განყოფილებათა და კვარტალების მიხედვით. საგეგმო საქმიანობა იწყება აგვისტოს თვეში და გრძელდება სამი თვის მანძილზე.

დაგეგმვის პროცესის ეტაპები მოიცავს:

- ტურისტული საწარმოების ლოკალური და გლობალური მიზნების განსაზღვრება
- შინაგანი და გარეგანი გარემოს ანალიზს
- ალტერნატივების ძიებას
- საუკეთესო ალტერნატივის პროგნოზისა და შეფასების შედგენას
- გადაწყვეტილების მიღებას, საგეგმო დავალების დაყენებას
- გეგმის შემუშავებას

ტურისტული საწარმოების გეგმის სტრუქტურა შედგება შემდეგი განყოფილებებისგან:

- მარკეტინგის გეგმა
- წარმოების განვითარების პროგრამა
- ფინანსური გეგმა, მათ შორის შემოსავლებისა და დანახარჯების გეგმა
- ბიუჯეტი
- შრომისა და კადრების გეგმა
- შრომითი კოლექტივის სოციალური განვითარების გეგმა

14.2 მარკეტინგის გეგმა საწარმოში

მარკეტინგის ქვეშ იგულისხმება ყველაფერი, რასაც მეწარმე აკეთებს მომხმარებლის მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად და შესაბამისად მოგების მისაღებად. მარკეტინგული

გვემა, როგორც წესი, I წლის პერიოდით დგება, თუმცა შეიძლება უფრო დიდი ხნითაც შევიძუშავოთ. ამ ნაწილში საჭიროა ინვესტორის დარწმუნება იმაში, რომ პროდუქციის გასაღების ბაზარი არსებობს და განმცხადებელს უნარი შესწევს გაყიდოს პროდუქტი. მეწარმემ უნდა დაამტკიცოს, რომ კარგად ესმის ბაზარი და ბაზრის მოთხოვნები საკუთარი პროდუქტისადმი. ზოგჯერ დამწყებ ბიზნესმენებს უჭირთ ხოლმე ამ ნაწილის შევსება.

მარკეტინგის გვემა ფირმის მიზნების რეალიზების ინსტრუმენტია. მასში აისახება ფირმის მარკეტინგული სტრატეგია, საქონლის (მომსახურების) გასაღების სტრატეგია და თვით საქონლის (მომსახურების) შესახებ კონცეფცია. აქ გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ბაზარზე შეღწევის სტრატეგიის შემუშავებას, რა წესით უნდა მოხდეს იგი, დამოუკიდებლად თუ სხვა ფირმებთან კოოპერირებით, მათი აქციების ნაწილის შესყიდვით, ბაზრის რომელ სექტორზე და როდის მოხდეს გასვლა. ასევე აუცილებელია განისაზღვროს საქონლის გასაღების არხები და ინფორმაციის წყაროები (კომუნიკაციის სტრატეგია, რეკლამა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა), საქონლის გავრცელების ანუ გასაღების არხებში იგულისხმება ის რგოლები, რაც უნდა გაიაროს პროდუქტმა. მისი ერთ-ერთი სქემაა მწარმოებელი – საცალო ვაჭრობა – მომხმარებელი. მეორე – მწარმოებელი – საბითუმო ვაჭრობა – საცალო ვაჭრობა – მომხმარებელი; შესაძლოა გასაღება ხდებოდეს მწარმოებელიდან უშუალო მომხმარებელზე, უშუალოდ არხების გარეშე.

მარკეტინგის გვემა ითვალისწინებს:

- მარკეტინგის მიზნებისა და სტრატეგიის განსაზღვრას
- ფასწარმოქმნას
- მომსახურების გასაღების სქემას
- გაყიდვებისა და მომსახურებისთვის კლიენტების განმეორებადი მიმოქცევის სტიმულირების მეთოდებს

• რეკლამას

• საწარმოსა და მისი მომსახურების შესახებ საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებას

მარკეტინგის გვემის შემუშავება უნდა ეფუძნებოდეს შემდეგ პრინციპებს:

- მომხმარებლების მომსახურების შესწავლა, მათი ქცევა ბაზარზე
- ბაზრის სექტორტირება და „ნიშის“ შერჩევა
- კონკურენტების შერჩევა, საბაზრო შესაძლებლობების ანალიზი და ბაზრის წილის დადგენა საწარმოსთვის

• საწარმოს მიერ იმ მომსახურების შეთავაზების ორგანიზაციის შესაძლებლობების შეფასება, რომელიც ელოდება მომხმარებელს ბაზარზე

• შეთავაზებული მომსახურების ხარისხისადმი მოთხოვნების განსაზღვრა, ხარისხის კონტროლი

- ფასწარმოქმნის შესაბამისი მეთოდების შემუშავება
- გასაღების გამოყენებული ფორმებისა და არხების ანალიზი
- მომსახურების პოზიციონირება და წინ წაწევა
- რეკლამის სტრატეგიის შერჩევა.

აღნიშნული პრინციპების განხორციელება ეფუძნება „სექტორტირებას“ „ბაზრის წილის“ განსაზღვრასა და „პოზიციონირებას“. რაც შეეხება **ხარისხის სისტემის შემუშავებას** იგი მოიცავს:

- სასტუმროს პროცესებისა და სტრუქტურის განსაზღვრა, რომლებიც ჩართულია ხარისხის სისტემაში
- ბიზნეს-პროცესებისა და საწარმოო ფუნქციების აღწერა სასტუმროში მოთხოვნილი ხარისხის უზრუნველყოფისთვის
- ტექნიკური და ფუნქციონალური ხარისხის სტანდარტების დანერგვა სასტუმროს საქმიანობაში
- აუცილებელი ნორმატიული დოკუმენტების შექმნა ამ პროცესებისა და ფუნქციების

შესრულებისათვის

- ხარისხის კონტროლის ორგანიზაცია
- ხარისხის სისტემის სრულყოფა

მარკეტინგული მიდგომები ფასწარმოქმნისადმი საშუალებას იძლევა დადგინდეს ფასი, გამომდინარე:

- მომსახურების თვითღირებულებიდან
- ანალოგიურ მომსახურებაზე კონკურენტების ფასებიდან
- მომსახურების უნიკალური თვისებებიდან
- ფასებიდან, რომლებიც განისაზღვრება მოცემულ მომსახურებაზე მოთხოვნით.

მარკეტინგული გეგმის მნიშვნელოვან ელემენტს წარმოადგენს მომსახურების გასაღების სქემა, გასაღების არხების ორგანიზაცია.

გასაღების არხები ხასიათდება:

- გასაღების არხის დონით – ესაა იმ შუამავლების რიცხვი, რომლებიც ბოლო მომხმარებელამდე საქონლის მიახლოების მიზნით ამა თუ იმ საშუალოს ასრულებენ
- ბაზარზე შეღწევის სიღრმით – ესაა მომცველი სეგმენტების რიცხვი
- გასაღების არხის მასშტაბით – ესაა გაყიდვების მოცულობა კონკრეტული არხის მიხედვით

გასაღების სტიმულირება-ესაა:

- მომხმარებლების სტიმულირება
- გასაღებითი აპარატის, მაგალითად ტურფირმის სტიმულირება
- სასტუმროს საკუთარი სავაჭრო პერსონალის სტიმულირება

სასტუმროს და მისი მომსახურების შესახებ („აბილი რილიშენი“) საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების ამოცანა წყდება:

ესაწარმოს საზოგადოებრიობასთან, დაწესებულებებთან და ორგანიზაციებთან ხელსაყრელი დამოკიდებულებების ფორმირებისა და დაცვის გზით

- პრეზენტაციებითა და გამოფენებით
- ინსტიტუციონალური რეკლამებით (პრესტიჟული, საფირმო, კორპორატიული)
- საკონსულტაციო მომსახურების გაწევით.

მარკეტინგული გეგმა ფირმის ბიზნეს-გეგმის უმნიშვნელოვანესი შემადგენელი ნაწილია. ბიზნეს-გეგმის მარკეტინგულ ნაწილში განისაზღვრება პროდუქციის გაყიდვის მოცულობა და მისი უზრუნველყოფისათვის სათანადო მასტიმულბელი საშუალებები (რაც დაინტერესებს ერთი მხრივ, მომხმარებლებს (სხვადასხვა სარეკლამო საშუალებებით, კონკურენტებით, ფასდაკლებით) და მეორე მხრივ, შუამავლებს (საბითუმო და საცალო ვაჭრობის წარმომადგენლებს), პროცენტის ამაღლებით, კრედიტის მიცემით და ა.შ

საწარმოო პროგრამა წარმოადგენს პერსპექტიული და მიმდინარე დაგეგმვის ძირითად განყოფილებას.

საწარმოო პროგრამის შემუშავება მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

- განისაზღვრება მომსახურების ასორტიმენტი, მათი გაყიდვის მოცულობა დადებული ხელშეკრულების თანახმად ნატურალურ და ფულად გამოხატულებაში
- დგება მომსახურების შეთავაზების გეგმა ნატურალურ და ფულად გამოხატულებაში საწარმოს კონკრეტული ქვედანაყოფებისთვის კალენდარული განაწილებით დადგენილი პერიოდის შიგნით
- ცალკეული სახეების მიხედვით მომსახურების შეთავაზების მოცულობა ეფუძნება მთლიანობაში ქვედანაყოფებისა და სასტუმრო საწარმოს საწარმოო სიმძლავრეების (ნომრების რიცხვი, დასაჯდომი ადგილები, სერვისის მოწყობილობანი, ინვენტარი და ა.შ.) ბალანსების ანგარიშებს
- შედგება მომსახურების შეთავაზების უზრუნველყოფისთვის დამატებითი მოწყობილობების, ავეჯისა და ინვენტარის შესყიდვის გეგმა
- განისაზღვრება მიწოდების მოცულობა და მომსახურების ორგანიზაციისთვის დგება

სახარჯი მასალების, სასურსათო ნედლეულის და სასმელების მომარაგების გრაფიკი

• საწარმოო პროგრამა იგეგმება 1-5 წლით. ერთი წლით ღვინდება დაყოფა კვარტალებისა და თვეების მიხედვით. ანგარიში ხორციელდება ნატურალურ, პირობით-ნატურალურ, შრომით და ღირებულებით მაჩვენებლებში.

რეალიზაციის და მოგების გვემის შედგენისათვის საჭიროა არსებობდეს მონაცემები საქონლის შესახებ, ფირმის ხვედრითი წილის შესახებ ბაზარზე რეალიზაციაში (ტევადობაში), ზრდის ტემპების შესახებ. ფირმის საქონელბრუნვა = ბაზრის ტევადობა X ფირმის ხვედრითი წილი : 100-ზე.

მოგება კი წარმოადგენს სხვაობას მიღებულ შემოსავალსა და გაწეულ ხარჯებს შორის. წმინდა მოგების მისაღებად მთლიან მოგებას უნდა გამოაკლდეს მოგებიდან გადასახადი. მარკეტინგის ამოცანებიდან გამომდინარე ფირმა ამუშავებს მის საერთო ხარჯთაღრიცხვას. იგი განისაზღვრება პროცენტებში გაყიდვის მოცულობიდან, რაც შემდგომ განაწილდება რეკლამაზე, ტრანსპორტზე, გაყიდვის სტიმულირების ღონისძიებებზე.

იმ შემთხვევაში, როდესაც ფაქტიური გაყიდვა დაგვემთხვევა ნაკლები აღმოჩნდება, მარკეტინგის სამსახური აყენებს წინადადებას წარმოების შემცირებაზე რეკლამის გაძლიერებაზე, ფასის შეცვლაზე, საქონლის ხარისხის ამაღლებაზე, მარკეტინგის გვემა ფირმებში შეიძლება მრავალვარიანტულიც იყოს.

მარკეტინგის ბიუჯეტი წარმოადგენს მარკეტინგული ღონისძიებების შესრულებისათვის ფინანსური რესურსების გაანგარიშებას და გასაწევი ხარჯების ნუსხას. შემოსავლების მხარეში აისახება საქონლის რეალიზაციის მოსალოდნელი მოცულობა (პროგნოზი) ნატურალურ მაჩვენებლებში მისი ერთეულის ფასი, გაყიდვის საერთო მოცულობა, გასავალში – გასაწევი ხარჯები წარმოებაზე, განაწილებაზე, გაყიდვაზე. მათ შორის სხვაობა იძლევა მოგებას.

დაფინანსების წყაროებია სააქციო კაპიტალის მოზიდვა, ნასესხები საშუალებების (კრედიტის) გამოყენება, სახელმწიფო დაფინანსება. სესხებს კომერციულ ბანკებთან ერთად იძლევა სამშენებლო ორგანიზაციები, სასესხო-საკრედიტო ასოციაციები, საკრედიტო კავშირები, სადაზღვევო კომპანიები. გრძელვადიანი კრედიტის სპეციფიკური სახეა გრძელვადიანი არენდა ანუ ლიზინგი – სატრანსპორტო საშუალებების, შენობის, მოწყობილობის დაქირავება.

დაგვემის ერთიანი პროცესი გულისხმობს გვემის შესრულების კონტროლს. იგი ითვალისწინებს სისტემაში დაკვირვებას გაყიდვის გვემის შესრულებაზე და წარმოშობილი გადახრების დაძლევას, აგრეთვე, ბაზრის წილის გაკონტროლებას, ხარჯების ანალიზს რეკლამაზე, სტიმულირებაზე და ა.შ.

სტრატეგიული დაგვემის უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა ფირმის კონკურენტუნარიანობის მაღალი დონის უზრუნველყოფა და მისი ზრდა. ფირმის კონკურენტუნარიანობა ასახავს მისი პრიორიტეტების განსაზღვრას განვითარების განსხვავებით კონკურენტი ფირმისაგან საქონლის უკეთესი ხარისხისა და საქმიანობის ეფექტიანობის მაჩვენებლებით. კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელია აგრეთვე საქონლის (მომსახურების) ზომიერი ფასი და უკეთესი რეკლამა.

კონკურენტული ბრძოლის გაძლიერების მიზნით ფირმები ახდენენ ბაზრის მოდიფიკაციას, მისი ახალი სეგმენტის ძიებას, საქონლის (მომსახურების) მოდიფიკაციას მისი თვისებების შეცვლით, ასორტიმენტის, სახეების განახლებით, ხარისხისა და გაფორმების გაუმჯობესებით და, ბოლოს, თვით მარკეტინგულ საშუალებათა მოდიფიცირებას ფასების შემცირებით, რეკლამის ახალი ფორმების შემოღებით და გაყიდვის სტიმულირების გაძლიერებით, რომლის მნიშვნელოვანი მიმართულებაა დამატებითი მომსახურების აღმოჩენა.

14.3. ფინანსური დაგეგმვა სავარაუდოებში

ფინანსური დაგეგმვა ესაა: ფინანსირების ობიექტების შერჩევა, ფულადი სახსრების ხარჯვაზე მიმართულება და შრომის, მატერიალური და ფულადი რესურსების რაციონალური გამოყენების უზრუნველყოფა. ასევე ფინანსური რესურსების ფორმირებისა და გამოყენების შესაბამისი ქმედებების დაგეგმვა. ფინანსური დაგეგმვით **ზორციელდება** შემოსავლებისა და ხარჯების ურთიერთკავშირის უზრუნველყოფა საწარმოს განვითარების მარეგულირების ფინანსირების წყაროებთან ურთიერთდაკავშირებულობის საფუძველზე.

ფინანსური გეგმების შედგენისას აუცილებელია დაცული იქნეს შემდეგი პრინციპები:

- ვადების შესაბამისობა
- გადახდისუნარიანობა
- კაპიტალდაბანდების რენტაბელობა
- რისკების ბალანსირება
- რისკების მოთხოვნებისადმი შემგუებლობა
- ზღვრული რენტაბელობა

ფინანსური დაგეგმვა მოიცავს ფინანსური გეგმის (შემოსავლებისა და ხარჯების ბალანსი), საგადასახადო კალენდრის, სალაროს გეგმის და სხვ. შემუშავებას.

ფინანსური დაგეგმვის მიმდინარეობისას სრულდება შემდეგი გაანგარიშებები:

- საწარმოს მოგებისა და ხარჯების დაგეგმვა
- საკუთარ საბრუნავ სახსრებზე მოთხოვნის ანგარიში
- ფულადი ნაკადების ანალიზი და დაგეგმვა

აუცილებელი ფინანსური რესურსების ანგარიში, უფრო ზუსტად, შინაგანი და გარეგანი დაფინანსების მოცულობები და სტრუქტურა და დამატებითი ფინანსირების მოცულობები, საკრედიტო რესურსებზე მოთხოვნები

- საწარმოს შემოსავლებისა და ხარჯების ბალანსის შედგენა

საწარმოს ფინანსური გეგმის განყოფილების შემადგენლობაში შედის შემდეგი მუხლები

- სახსრების შემოსავლები და შემოსულობები
- სახსრების ხარჯები და ანარიცხები
- წმინდა მოგება და მისი გამოყენება

ვგრძელვადიანი ინვესტიციები

- სხვა ხარჯები

საწარმოში ოპერატიული ფინანსური დაგეგმვა მოიცავს: საგადასახადო კალენდრის შედგენას; საკასო გეგმის შედგენას; მოკლევადიან კრედიტზე მოთხოვნის ანგარიშს.

საგადასახადო კალენდრის შესადგენად: გამოიყენება ბანკში საანგარიშწორებო ანგარიშის მიხედვით ოპერაციების აღრიცხვის მონაცემები, ბანკში საანგარიშწორებო დოკუმენტების გაცემის აღრიცხვა; გამოიყენება მომწოდებლებისთვის სასწრაფო და ვადაგადაცილებული გადახდების შესახებ ცნობები; გაითვალისწინება ბანკში საგადასახდელო დოკუმენტების გაცემის გრაფიკი; გაითვალისწინება პროდუქციის/მომსახურების რეალიზაციის ფინანსური შედეგები; გაითვალისწინება მოგებაზე, ქონებაზე გადასახადებისა და სხვა გადასახადების ბიუჯეტში საგეგმო შენატანები; გაითვალისწინება ანგარიშწორებათა მდგომარეობა დებიტორებთან და კრედიტორებთან.

სალაროს გეგმა მოიცავს შემდეგ განყოფილებებს:

- ნაღდი ფულის შემოსულობების წყაროები;
- დანახარჯები;
- ხელფასის და შრომის ანაზღაურების სხვა სახეების გაცემის ანგარიში;
- დადგენილი ვადების მიხედვით მუშაობაზე და მომსახურებაზე ხელფასის გაცემის კალენდარი (ბანკში მიღებული ნაღდი ფულის გაცემის თანხები).

მოკლევადიან კრედიტზე მოთხოვნის ანგარიში მოიცავს:

- საწარმოს მოთხოვნის დასაბუთებას დამატებითი სახსრების მოზიდვაში
- კრედიტის ზომის ანგარიშს, ასევე იმ თანხის, რომელიც პროცენტების გათვალისწინებით აუცილებელია დაუბრუნდეს ბანკს
- საკრედიტო ღონისძიების ან პროდუქციის/მომსახურების რეალიზაციიდან მოსალოდნელი ამონაგუბის უწყვეტობის განსაზღვრას.

ფინანსური დაგეგმვის დამამთავრებელ ეტაპად ითვლება კრებისთი ანალიტიკური ჩანაწერების შემუშავება.

ბიუჯეტი და მისი მნიშვნელობა საწარმოს საქმიანობაში. საწარმოს სამეურნეო საქმიანობის ფინანსური კონტროლი მოიცავს: ბიუჯეტის მომზადებას; სტატისტიკური ბალანსის მომზადებას; კვარტალური ბალანსის მომზადებას.

ბიუჯეტის შედგენის ამოცანებია: დანახარჯების მოცულობის განსაზღვრა; დანახარჯების დაჯგუფების ჩატარებას წარმოების პროცესსა და პროდუქციის /მომსახურების რეალიზაციის მოცულობის ცვლილებას შორის კავშირებთან დამოკიდებულებაში; მომავალი პერიოდისთვის საერთო საზოგადოებრივი, კომერციული და ადმინისტრაციული ხარჯების ნორმატივების განსაზღვრას.

ბიუჯეტის შედგენის სამუშაოები მოიცავს რამდენიმე ეტაპს:

- გაყიდვების პროგნოზისა და ბიუჯეტის მომზადება;
- წარმოების მოსალოდნელი მოცულობის განსაზღვრა და მომსახურების შეთავაზება;
- ხარჯების ანგარიში, რომელიც დაკავშირებულია პროდუქციის წარმოებასთან და რეალიზაციასთან;

- ფულადი ნაკადების ანგარიში და ანალიზი;
- დაგეგმილი ფინანსური ანგარიშების შედგენა.

ბიუჯეტის სახეებია:

- საერთო ბიუჯეტი (ძირითადი ბიუჯეტი);
- ოპერაციული ბიუჯეტი;
- გაყიდვების ბიუჯეტი;
- პროდუქციის/მომსახურების წარმოებაზე და რეალიზაციაზე დანახარჯების ბიუჯეტი;
- ახალი ტექნოლოგიური პროცესის დანერგვის ბიუჯეტი;
- ნედლეულისა და მასალების შესყიდვის ბიუჯეტი;
- კომერციული და ადმინისტრაციული ხარჯების ბიუჯეტები;
- შრომის ბიუჯეტი და ა. შ.

ფინანსური ბიუჯეტი მოიცავს: ფულადი სახსრების მოძრაობის ბიუჯეტს, ფულადი სახსრების შემოსულობებისა და გადახდების გეგმას; კაპიტალური დაბანდების ბიუჯეტს.

სასტუმროსთვის ბიუჯეტის მომზადების ძირითად შემადგენლებად ითვლება:

- სასტუმროს სამეურნეო საქმიანობის ეკონომიკური მაჩვენებლების გაანგარიშება
- საწარმოს ბიუჯეტის საანგარიშწორებო ცხრილი
- განმარტებითი ბარათი ბიუჯეტისადმი

14.4 ბიზნეს-გეგმა და მისი სტრუქტურა

ბიზნეს-გეგმა იძლევა კონკურენციის პირობებში პროექტის სიცოცხლისუნარიანობის შესაძლებლობას; შეიცავს ორიენტირს, თუ როგორ უნდა განვითარდეს პროექტი (საწარმო, კომპანია); გარე ინვესტორებისგან ფინანსური მხარდაჭერის მიღების მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს წარმოადგენს. მისი მეშვეობით შეიძლება ნებისმიერი ბიზნეს-პროექტის შეფასება.

ბიზნეს-გეგმა განკუთვნილია:

• მენეჯერებისთვის, რომლებიც ბიზნეს-გეგმის შემქმნელებად ითვლებიან, რომლის შემუშავებაც ზემოთ მითითებული შედეგების გარდა საშუალებას იძლევა მიღებულ იქნეს აშკარა უპირატესობა თვით დაგეგმვის პროცესისგან

• მისაკუთრებისთვის, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან ბიზნეს-გეგმის შედგენაში ფორმის განვითარების თვალსაზრისით

• კრედიტორებისთვის, ჩვეულებრივ ბანკებისთვის, რომელთათვისაც ბიზნეს გეგმა ითვლება აუცილებელ დოკუმენტად, რომელიც მოწმობს პროექტის კომერციულ მიზნიდევლობას

ბიზნეს-გეგმის მოზადებისთვის საწყისი ინფორმაცია მოიცავს:

- ინფორმაციას მოთხოვნის შესახებ
- საწარმოო ინფორმაციას
- ფინანსურ ინფორმაციას

ბიზნეს-გეგმა მოიცავს შემდეგ განყოფილებებს:

- რეზიუმე
- საწარმოს აღწერა
- პროდუქციის/მომსახურების აღწერა
- მარკეტინგული გეგმა
- საწარმოო გეგმა
- ორგანიზაციული გეგმა
- ფინანსური გეგმა
- რისკის შეფასება
- დანართები

რეზიუმე წარმოადგენს ბიზნეს-გეგმის მოკლე მიმოხილვას. რეზიუმე პირობითად ორ ნაწილად შეიძლება დაიყოს:

- შესავალი და
- პროექტის მოკლე აღწერა.

შესავალი მოიცავს შემდეგ ინფორმაციას:

- საწარმოს დასახელება;
- საკონტაქტო პირის სახელი, გვარი;
- საფოსტო მისამართი და ტელეფონი;
- საწარმოს ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა (თუ არსებობს);
- საწესდებო ფონდი (თუ არსებობს);
- უკანასკნელი 3 წლის ბრუნვა (თუ არსებობს).

საწარმოს მოკლე აღწერა მოიცავს შემდეგ ინფორმაციას:

განმცხადებლის სტატუსი - ფიზიკური პირი თუ უკვე არსებული საწარმო; არსებული საწარმოს შემთხვევაში - დაარსების წელი, ძირითადი საქმიანობის პროფილი, განვითარების ძირითადი ეტაპები;

მმართველი პერსონალი: რაოდენობა, კვალიფიკაცია, მონაწილეობა საწარმოს კაპიტალში (თუ არსებობს)

საწარმოს ადგილმდებარეობა (მისამართი, უახლოესი სატრანსპორტო მაგისტრალები, საინჟინრო ქსელები - ელ. საზუბი, წყალი, კანალიზაცია, კავშირგაბმულობა, ბაზართან სიახლოვე, რატომმა ხელსაყრელი შერჩეული ადგილი);

შენობის დახასიათება უნდა შეიცავდეს შემდეგ პუნქტებს:

სათავსოს ტიპი (სამრეცხაო, საწყობი, სახელოსნო, სხვა)

საკუთარი თუ იჯარით აღებული: საკუთრების შემთხვევაში შენობის ღირებულება, იჯარის შემთხვევაში იჯარის ოდენობა;

პროდუქციის/მომსახურების აღწერა

აღნიშნულ ნაწილში ნათლად უნდა ჩანდეს, თუ რა სახის საქონელსა თუ მომსახურებას თუ მომსახურებას ვიდის ან აპირებს გაყიდოს მეწარმე და რაში მდგომარეობს შეთავაზებული საქონლის უპირატესობა კონკურენტების საქონელთან შედარებით. ამ ნაწილში წარმოდგენილი უნდა იქნას შემდეგი ინფორმაცია:

- პროდუქციის/მომსახურების დასახელება, დანიშნულება და გამოყენების სფერო;
- პროდუქციის/მომსახურების მოკლე აღწერა და ძირითადი მახასიათებლები;
- პროდუქციის/მომსახურების ფასი და ხარისხი;
- ბაზარზე წარმოდგენილი ანალოგიური პროდუქციის ფასი და ხარისხი;
- ხარისხის სერტიფიკატი (თუ არსებობს);
- პროდუქციის/მომსახურების ეკოლოგიურობა და უსაფრთხოება;
- პროდუქციის/მომსახურების მიწოდების პირობები, შეფუთვა.

კარგი იქნება, თუ დანართის სახით წარმოდგენილი იქნება სურათები, ნახატები, პროდუქციის/მომსახურების აღწერა მუშაობის სპეციფიკა (სეზონურობა, სამუშაო განრიგი და სხვა).

შენიშვნის მდგომარეობა, სჭირდება თუ არა რემონტი საერთო ფართი, კვ.მ.

5. საწარმოო გეგმაში წარმოდგენილი უნდა იყოს შემდეგი ინფორმაცია:

- წარმოების კალენდარული გეგმა;
- წარმოების მოცულობა;
- მუდმივი დანახარჯების ანგარიში;
- ცვლადი დანახარჯების ანგარიში;
- თვითღირებულება და ფასი.

6. ორგანიზაციული გეგმა

ამ ნაწილში აღწერილი უნდა იქნას ბიზნეს-პროექტის მართვის სისტემა და საწარმოს ორგანიზაციული სტრუქტურა, უნდა განისაზღვრის პერსონალის ოდენობა, დანახარჯები შრომის ანაზღაურებაზე რეკომენდირებულია საწარმოს და პროექტის ორგანიზაციული სტრუქტურის წარმოდგენა.

7. ფინანსური გეგმა მოიცავს:

- ანგარიშს მოგების შესახებ
- რეალური ფულის ნაკადის პროგნოზს
- საწარმოს აქტივებისა და პასივების პროგნოზს
- უდანაკარგობის (უზარალობის) წერტილის პროგნოზს

ფინანსური გეგმის ძირითადი მაჩვენებლებია:

- წარმოებისა და გაყიდვის მოცულობა
- რეალიზაციიდან ამონაკები
- მოგება
- წმინდა საბრუნავი კაპიტალი
- თვითღირებულება

8. რისკის შეფასება საჭიროა იმისათვის, რათა ინვესტორს დაეანახოთ, რომ რეალურად ვაფასებთ სიტუაციას, წინასწარ შეგვიძლია რისკის განჭვრეტა და შემცირება და რთული სიტუაციებიდან გამოსვლა. მცირე და საშუალო ბიზნესში საკმარისია რისკის შეფასება ექსპერტული მეთოდებით. აქ მთავარია განვჭვრიტოთ რისკის ტიპები, მათი წყაროები და შევიმუშავოთ დანაკარგების მინიმიზაციის ღონისძიებები. რისკების სპექტრი საკმაოდ ფართოა, დაწყებული ზანძრითა და მიწისძვრით და დამთავრებული სავალუტო კურსის ცვალებადობით, თუმცა ყველა ისინი პირობითად ორ ჯგუფად იყოფა: ტექნიკური და ფინანსური რისკები.

ტექნიკური რისკია:

* ცუდი ამინდი (მაგალითად სათხილამურო სპორტისათვის ან საზამთრო მოგზაურობისათვის თოვლის საფარის არქონა, ან ზვავსაშვიშროება, რაც შეაფერხებს ტრანსპორტის გადაადგილებას და დასვენებას);

* საბაჟო ნორმების დარღვევა, ტრანსპორტის შეჩერება, ქონების კონფისკაცია და ა.შ.

ფინანსური რისკებია: ინფლაცია, პროცენტი კრედიტზე, ვალუტის კონვერტირებადობა და სხვ. რისკების განსაზღვრის მერე უნდა აღენიშნოთ რისკების პროფილაქტიკის ორგანიზაციული ღონისძიებები და რისკებისაგან დაზღვევის პროგრამა, ანუ საკომპენსაციო ღონისძიებები.

9. დანართები

ამ ნაწილში შედის დოკუმენტები, რომლებიც ადასტურებს ბიზნეს-გეგმაში მოყვანილ ინფორმაციას. დანართების სახით შეიძლება წარმოდგენილი იყოს შემდეგი დოკუმენტები:

- პროექტისა და საწარმოს ზელმძღვანელების ბიოგრაფია;
- მარკეტინგული კვლევების შედეგები;
- აუდიტორის დასკვნა;
- პროდუქციის ტექნიკური მახასიათებლები;
- საგარანტიო წერილები, კონტრაქტები;
- სალიცენზიო, იჯარის, ქირავნობის ხელშეკრულებები;
- ეკოლოგიური და სანიტარული ზედამხედველობის სამსახურების დასკვნები;
- სარეკომენდაციო წერილები, საგაზეთო სტატიები, სხვ.

შეიძლება ასევე დავუროთ:

- პროდუქციის ფოტოები ან ვიდეორგოლი;
- საავტორო უფლებების, პატენტების ასლები;
- საწარმოს ადგილმდებარეობის გეგმა.

თასი 14.

ტესტი №1: დაგეგმვის შინაარსი და მეთოდები

1. დაგეგმვის მეთოდები მოიცავს შემდეგ სახეებს:

- ა. საბალანსო
- ბ. საანგარიშო-ანალიტიკური
- გ. ეკონომიკურ-მათემატიკური
- დ. გრაფიკულ-ანალიტიკური
- ე. პროგრამულ-მიზნობრივი
- ვ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

2. დაგეგმვის საბალანსო მეთოდი უზრუნველყოფს:

- ა. რესურსების მოთხოვნებსა და მათი გადახდის წყაროებს, აგრეთვე გეგმის განყოფილებებს შორის კავშირების დადგენას
- ბ. საწარმოს საწარმოო პროგრამის საწარმოო სიმძლავრეებთან დაკავშირებას
- გ. საწარმოო პროგრამაში მომუშავეთა რიცხოვნობის დაკავშირებას შრომატევადობასთან
- დ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

3. საანგარიშო-ანალიტიკური მეთოდი გამოიყენება:

- ა. გვემის მაჩვენებლების გასაანგარიშებლად
- ბ. იმ მაჩვენებლებისა და ფაქტორების დინამიკის ანალიზისათვის, რომლებიც უზრუნველყოფენ აუცილებელ რაოდენობრივ დონეს
- გ. საბაზისო დონესთან შედარებით საგვემო მაჩვენებლების ცვლილების ინდექსების გაანგარიშებისთვის
- დ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

4. ეკონომიკურ-მათემატიკური მეთოდები საშუალებას იძლევიან:

- ა. შემუშავდეს ეკონომიკური მოდელები მაჩვენებლებთან დამოკიდებულებაში ძირითად ფაქტორებთან შედარებით მათი რაოდენობრივი პარამეტრების ცვლილების გამოვლენის საფუძველზე
- ბ. მომზადდეს გვემის რამდენიმე ვარიანტი და შეირჩეს ოპტიმალური
- გ. ჩამოთვლილთაგან ორივე

5. გრაფო-ანალიტიკური მეთოდი შესაძლებლობას იძლევა:

- ა. ეკონომიკური ანალიზის შედეგების გამოსახვა გრაფიკული ხერხებით
- ბ. გრაფიკების დახმარებით დაწყვილებულ მაჩვენებლებს შორის რაოდენობრივი დამოკიდებულებების გამოვლენა
- გ. ჩამოთვლილთაგან ორივე

6. პროგრამულ-მიზნობრივი მეთოდები საშუალებას იძლევა:

- ა. პროგრამის სახით გვემის შედეგაზე, ესე იგი ღონისძიებებისა და ამოცანების კომპლექსი, რომლებიც გაერთიანებულია ერთი მიზნით და დაკავშირებული განსაზღვრული დროით
- ბ. მიზნების რანჟირება (გენერალური მიზნით-სტრატეგიული და ტაქტიკური მიზნები-სამუშაო პროგრამები), შედეგაზე რა „მიზნების ხე“.
- გ. ჩამოთვლილთაგან ორივე

7. პერსპექტიული დაგეგმვა:

- ა. ეფუძნება პროგნოზირებას და სტრატეგიულ დაგეგმვას
- ბ. პროდუქციის/მომსახურების ახალი სახეების მოთხოვნის, გასაღების სხვადასხვა ბაზრების მიხედვით საწარმოს გასაღების სტრატეგიის პროგნოზირებას ახდენს
- გ. დაიყოფა გრძელვადიან (10-15 წელი) და საშუალოვადიან (5წელი) დაგეგმვად
- დ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

8. მიმდინარე (წლიური) დაგეგმვის შემუშავება ხუთწლიანი გვემის ჭრილში:

- ა. აზუსტებს მიმდინარე წლიური გვემის დავალებას დროის უფრო მოკლე მონაკვეთებად (თვე, დეკადა, ცვლა, საათი) მთელი წარმოებისთვის
- ბ. განსაზღვრავს დავალებას სასტუმროს ან რესტორნის ცალკეული საწარმოო ქვედანაყოფების მიხედვით: ქვედანაყოფი (საამქრო) – უბანი – ბრიგადა –სამუშაო ადგილი
- გ. დამამთავრებელ ეტაპად ითვლება ცვლის დღეობური დაგეგმვა.
- დ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

9. დაგეგმვის მიხედვით სამუშაო იწარმოება:

- ა. ზევიდან ქვევით
- ბ. ქვევიდან ზევით
- გ. შემხვედრი დაგეგმვა
- დ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

10. დ. გემშის პროცესის უტაბები მოიცავს:

- ა. ტურისტული საწარმოების ლოკალური და გლობალური მიზნების განსაზღვრას
- ბ. შინაგანი და გარეგანი გარემოს ანალიზს
- გ. ალტერნატივების ძიებას
- დ. საუკეთესო ალტერნატივის პროგნოზისა და შეფასების შედგენას
- ე. გადაწყვეტილების მიღებას, საგემო დავალების დაყენებას
- ვ. გემშის შემუშავებას
- ზ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

11. ტურისტული საწარმოების გემშის სტრუქტურა შეიძლება შედგებოდეს შემდეგი განყოფილებებისგან:

- ა. მარკეტინგის გემშა
- ბ. წარმოების განვითარების პროგრამა
- გ. ფინანსური გემშა, მათ შორის შემოსავლებისა და დანახარჯების გემშა
- დ. ბიუჯეტი
- ე. შრომისა და კადრების გემშა
- ვ. შრომითი კოლექტივის სოციალური განვითარების გემშა
- ზ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

ტესტი № 2.

1. მარკეტინგის გემშა ითვლისწინებს შემდეგ კითხვებს:

- ა. მარკეტინგის მიზნებისა და სტრატეგიის განსაზღვრას
- ბ. ფასწარმოქმნას
- გ. მომსახურების გასაღების სქემას
- დ. გაყიდვებისა და მომსახურებისთვის კლიენტების განმეორებადი მიმოქცევის სტიმულირების მეთოდებს
- ე. რეკლამას
- ვ. საწარმოსა და მისი მომსახურების შესახებ საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებას
- ზ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

2. მარკეტინგის გემშაში შედის შემდეგი ღონისძიებები

- ა. მომხმარებლების მომსახურების შესწავლა, მათი ქცევა ბაზარზე
- ბ. ბაზრის სეგმენტირება და „ნიშის“ შერჩევა
- გ. კონკურენტების შერჩევა, საბაზრო შესაძლებლობების ანალიზი და ბაზრის წილის დადგენა საწარმოსთვის
- დ. საწარმოს მიერ იმ მომსახურების შეთავსების ორგანიზაციის შესაძლებლობების შეფასება, რომელიც ელოდება მომხმარებელს ბაზარზე
- ე. შეთავაზებული მომსახურების ხარისხისადმი მოთხოვნების განსაზღვრა, ხარისხის კონტროლი
- ვ. ფასწარმოქმნის შესაბამისი მეთოდების შემუშავება
- ზ. გასაღების გამოყენებული ფორმებისა და არხების ანალიზი
- თ. მომსახურების პოზიციონირება და წინ წაწევა
- ი. რეკლამის სტრატეგიის შერჩევა
- კ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

3. ხარისხის სისტემის შემუშავება მოიცავს:

- ა. სასტუმროს პროცესებისა და სტრუქტურის განსაზღვრა, რომლებიც ჩართულნი ხარისხის სისტემაში
 - ბ. ბიზნეს-პროცესებისა და საწარმოო ფუნქციების აღწერა სასტუმროში მოთხოვნილი ხარისხის უზრუნველყოფისთვის
 - გ. ტექნიკური და ფუნქციონალური ხარისხის სტანდარტების დანერგვა სასტუმროს საქმიანობაში
 - დ. აუცილებელი ნორმატიული დოკუმენტების შექმნა ამ პროცესებისა და ფუნქციების შესრულებისათვის
 - ე. ხარისხის კონტროლის ორგანიზაცია
 - ზ. ხარისხის სისტემის სრულყოფა
 - ხ. ჩამოთვლილთაგან ყველა
4. მარკეტინგული მიდგომები ფასწარმოქმნისადმი საშუალებას იძლევა დადგინდეს ფასი, გამომდინარე:
- ა. მომსახურების თვითღირებულებიდან
 - ბ. ანალოგიურ მომსახურებაზე კონკურენტების ფასებიდან
 - გ. მომსახურების უნიკალური თვისებებიდან
 - დ. ფასებიდან, რომლებიც განისაზღვრება მოცემულ მომსახურებაზე მოთხოვნით
 - ზ. ჩამოთვლილთაგან ყველა
5. გასაღების არხები ზასათდება:
- ა. გასაღების არხის დონით – ესაა იმ შუამავლების რიცხვი, რომლებიც ბოლო მომხმარებელამდე საქონლის მიახლოების მიზნით ამა თუ იმ საშუალოს ასრულებენ
 - ბ. ბაზარზე შედევვის სიღრმით – ესაა მომცველი სექტორების რიცხვი
 - გ. გასაღების არხის მასშტაბით – ესაა გაყიდვების მოცულობა კონკრეტული არხის მიხედვით
 - დ. ჩამოთვლილთაგან ყველა
6. გასაღების სტიმულირება-ესაა:
- ა. მომხმარებლების სტიმულირება
 - ბ. გასაღებითი აპარატის, მავალითად ტურფირმის სტიმულირება
 - გ. სასტუმროს საკუთარი სავაჭრო პერსონალის სტიმულირება
 - დ. ჩამოთვლილთაგან ყველა
7. სასტუმროს და მისი მომსახურების შესახებ („აბლიკ რილეშენზი“) საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების ამოცანა წვედება:
- ა. საწარმოს საზოგადოებრიობასთან დაწესებულებებთან და ორგანიზაციებთან ხელსაყრელი დამოკიდებულებების ფორმირებისა და დაცვის გზით
 - ბ. პრეზენტაციებითა და გამოფენებით
 - გ. ინსტიტუციონალური რეკლამებით (პრესტიჟული, საფირმო, კორპორატიული)
 - დ. საკონსულტაციო მომსახურების გაწევით
 - ე. ჩამოთვლილთაგან ყველა

ტესტი №3:

1. საწარმოო პროგრამის შემუშავება მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

ა. განისაზღვრება მომსახურების ასორტიმენტი, მათი გაყიდვის მოცულობა დადებული ხელშეკრულების თანახმად ნატურალურ და ფულად გამოხატულებაში

ბ. ღებვა მომსახურების შეთავაზების გეგმა ნატურალურ და ფულად გამოსახულებაში საწარმოს კონკრეტული ქვედანაყოფებისთვის კალენდარული განაწილებით დადგენილი პერიოდის შიგნით

გ. ცალკეული სახეების მიხედვით მომსახურების შეთავაზების მოცულობა ეფუძნება მთლიანობაში ქვედანაყოფებისა და სასტუმრო საწარმოს საწარმოო სიმძლავრეების (ნომრების რიცხვი, დასაჯდომი ადგილები, სერვისის მოწყობილობანი, ინვენტარი და ა.შ.) ბალანსების ანგარიშებს

დ. შედგება მომსახურების შეთავაზების უზრუნველყოფისთვის დამატებითი მოწყობილობების, ავეჯისა და ინვენტარის შესყიდვის გეგმა

ე. განისაზღვრება მიწოდების მოცულობა და მომსახურების ორგანიზაციისთვის ღებვა სახარჯი მასალების, სასურსათო ნედლეულის და სასმელების მომარაგების გრაფიკი

ვ. საწარმოო პროგრამა იგეგმება 1-5 წლით. ერთი წლით დგინდება დაყოფა კვარტალებისა და თვეების მიხედვით. ანგარიში ხორციელდება ნატურალურ, პირობით-ნატურალურ, შრომით და ღირებულებით მაჩვენებლებში

თ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

ტესტი №4:

1. ფინანსური დაგეგმვა ესა:

ა. ფინანსირების ობიექტების შერჩევა, ფულადი სახსრების ხარჯვაზე მიმართულება და შრომის, მატერიალური და ფულადი რესურსების რაციონალური გამოყენების უზრუნველყოფა

ბ. ფინანსური რესურსების ფორმირებისა და გამოყენების შესაბამისი ქმედებების დაგეგმვა

გ. შემოსავლებისა და ხარჯების ურთიერთდაკავშირის უზრუნველყოფა საწარმოს განვითარების მაჩვენებლების ფინანსირების წყაროებთან ურთიერთდაკავშირებულობის საფუძველზე

დ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

2. ფინანსური გეგმების შედგენისას აუცილებელია დაცული იქნეს შემდეგი პრინციპები:

ა. ვადების შესაბამისობა

ბ. გადახდისუნარიანობა

გ. კაპიტალდაბანდების რენტაბელობა

დ. რისკების ბალანსირება

ე. რისკების მოთხოვნებისადმი შემგუებლობა

ვ. ზღვრული რენტაბელობა

ზ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

3. ფინანსური დაგეგმვა მოიცავს შემუშავებას:

ფინანსური გეგმის (შემოსავლებისა და ხარჯების ბალანსი)

სავადასახადო კალენდრის

გ. სალაროს გეგმის და სხვ.

დ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

4. ფინანსური დაგეგმვისას სრულდება შემდეგი განგარიშები:

ა. საწარმოს მოგებისა და ხარჯების დაგეგმვა

ბ. საკუთარ საბრუნავ სახსრებზე მოთხოვნის ანგარიში

გ. ფულადი ნაკადების ანალიზი და დაგეგმვა
დ. აუცილებელი ფინანსური რესურსების ანგარიში, უფრო ზუსტად, შინაგანი და გარეგანი დაფინანსების მოცულობები და სტრუქტურა და დამატებითი ფინანსირების მოცულობები, საკრედიტო რესურსებზე მოთხოვნები

- გ. საწარმოს შემოსავლებისა და ხარჯების ბალანსის შედგენა
- ვ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

5. საწარმოს ფინანსური გეგმის განყოფილებების შემადგენლობაში შედის შემდეგი მუხლები

- ა. სახსრების შემოსავლები და შემოსულობები
- ბ. სახსრების ხარჯები და ანარიცხები
- გ. წმინდა მოგება და მისი გამოყენება
- დ. გრძელვადიანი ინვესტიციები
- ე. სხვა ხარჯები
- ვ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

6. საწარმოში ოპერატიული ფინანსური დაგეგმვა მოიცავს:

- ა. საგადასახლო კალენდრის შედგენას
- ბ. საკასო გეგმის შედგენას
- გ. მოკლევადიან კრედიტზე მოთხოვნის ანგარიშს
- დ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

7. საგადასახლო კალენდრის შესადგენად:

- ა. გამოიყენება ბანკში საანგარიშსწორებო ანგარიშის მიხედვით ოპერაციების აღრიცხვის მონაცემები, ბანკში საანგარიშსწორებო დოკუმენტების გაცემის აღრიცხვა
- ბ. გამოიყენება მომწოდებლებისთვის სასწრაფო და ვადაგადაცილებული გადახდების შესახებ ცნობები
- გ. გაითვალისწინება ბანკში საგადასახდლო დოკუმენტების გაცემის გრაფიკი
- დ. გაითვალისწინება პროდუქციის/მომსახურების რეალიზაციის ფინანსური შედეგები
- ე. გაითვალისწინება მოგებაზე, ჭირებაზე გადასახადებისა და სხვა გადასახადების ბიუჯეტში საგეგმო შენატანები
- ვ. გაითვალისწინება ანგარიშსწორებათა მდგომარეობა დებიტორებთან და კრედიტორებთან
- ზ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

8. სალაროს გეგმა მოიცავს შემდეგ განყოფილებებს:

- ა. ნაღდი ფულის შემოსულობების წყაროები
- ბ. დანახარჯები
- გ. ხელფასის და შრომის ანაზღაურების სხვა სახეების გაცემის ანგარიში
- დ. დადგენილი ვადების მიხედვით მუშაობაზე და მომსახურებაზე ხელფასის გაცემის კალენდარი (ბანკში მიღებული ნაღდი ფულის გაცემის თანხები)
- ე. ჩამოთვლილთაგან ყველა

9. მოკლევადიან კრედიტზე მოთხოვნის ანგარიში მოიცავს:

- ა. საწარმოს მოთხოვნის დასაბუთებას დამატებითი სახსრების მოზიდვაში
- ბ. კრედიტის ზომის ანგარიშს, ასევე იმ თანხის, რომელიც პროცენტების გათვალისწინებით აუცილებელია დაუბრუნდეს ბანკს
- გ. საკრედიტო ღონისძიების ან პროდუქციის/მომსახურების რეალიზაციიდან მოსალოდნელი ამონაგების ეფექტიანობის განსაზღვრას
- ვ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

10. ფინანსური დაგეგმვის დამამთავრებელ ეტაპად ითვლება კრებისთი ანალიტიკური ჩანაწერების შემუშავება:

- ა. არა
- ბ. დიახ

ტესტი №5.

1. საწარმოს სამეურნეო საქმიანობის ფინანსური კონტროლი მოიცავს:

- ა. ბიუჯეტის მომზადებას
- ბ. სტატისტიკური ბალანსის მომზადებას
- გ. კვარტალური ბალანსის მომზადებას
- დ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

2. ბიუჯეტის შედგენის ამოცანები მოიცავს:

- ა. დანახარჯების მოცულობის განსაზღვრას
- ბ. დანახარჯების დაჯგუფების ჩატარებას წარმოების პროცესსა და პროდუქციის / მომსახურების რეალიზაციის მოცულობის ცვლილებას შორის კავშირებთან დამოკიდებულებაში
- გ. მომავალი პერიოდისთვის საერთო საზოგადოებრივი, კომერციული და ადმინისტრაციული ხარჯების ნორმატივების განსაზღვრას
- დ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

3. ბიუჯეტის შედგენის სამუშაოები მოიცავს რამდენიმე ეტაპს:

- ა. გაყიდვების პროგნოზის და ბიუჯეტის მომზადება
- ბ. წარმოების მოსალოდნელი მოცულობის განსაზღვრა და მომსახურების შეთავაზება
- გ. ხარჯების ანგარიში, რომელიც დაკავშირებულია პროდუქციის წარმოებასთან და რეალიზაციასთან
- დ. ფულადი ნაკადების ანგარიში და ანალიზი
- ე. დადგენილი ფინანსური ანგარიშების შედგენა
- ვ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

4. ბიუჯეტის სახეებია:

- ა. საერთო ბიუჯეტი (ძირითადი ბიუჯეტი)
- ბ. ოპერაციული ბიუჯეტი
- გ. გაყიდვების ბიუჯეტი
- დ. პროდუქციის/მომსახურების წარმოებაზე და რეალიზაციაზე დანახარჯების ბიუჯეტი
- ე. ახალი ტექნოლოგიური პროცესის დანერგვის ბიუჯეტი
- ვ. ნედლეულისა და მასალების შესყიდვის ბიუჯეტი
- ზ. კომერციული და ადმინისტრაციული ხარჯების ბიუჯეტები
- თ. შრომის ბიუჯეტი და ა. შ.
- ი. ჩამოთვლილთაგან ყველა

5. ფინანსური ბიუჯეტი მოიცავს:

- ა. ფულადი სახსრების მოძრაობის ბიუჯეტს, ფულადი სახსრების შემოსულობებისა და გადახდების გეგმას
- ბ. კაპიტალური დაბანდების ბიუჯეტს
- გ. ორივეს

6. სასტუმროსთვის ბიუჯეტის მომზადების ძირითად შემადგენლებად ითვლება:

- ა. სასტუმროს სამეურნეო საქმიანობის ეკონომიკური მაჩვენებლების გაანგარიშება
- ბ. საწარმოს ბიუჯეტის საანგარიშსწორებო ცხრილი
- გ. განმარტებითი ბარათი ბიუჯეტისადმი
- დ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

ტესტი №6 ბიზნეს-გეგმა და მისი სტრუქტურა

1. ბიზნეს-გეგმა:

- ა. იძლევა კონკურენციის პირობებში პროექტის სიცოცხლისუნარიანობის შესაძლებლობას
- ბ. შეიცავს ორიენტირს, თუ როგორ უნდა განვითარდეს პროექტი (საწარმო, კომპანია)
- გ. გარე ინვესტორებისგან ფინანსური მხარდაჭერის მიღების მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს წარმოადგენს
- დ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

2. ბიზნეს-გეგმა განკუთვნილია:

- ა. მენეჯერებისთვის, რომლებიც ბიზნეს-გეგმის შემქმნელებად ითვლებიან, რომლის შემუშავებაც ზემოთ მითითებული შედეგების გარდა საშუალებას იძლევა მიღებულ იქნეს აშკარა უპირატესობა თვით დაგეგმვის პროცესისგან
- ბ. შესაკუთრებისთვის, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან ბიზნეს-გეგმის შედგენაში ფორმის განვითარების თვალსაზრისით
- გ. კრედიტორებისთვის, ჩვეულებრივ ბანკებისთვის, რომელთათვისაც ბიზნეს გეგმა ითვლება აუცილებელ დოკუმენტად, რომელიც მოწმობს პროექტის კომერციულ მიმზიდველობას
- დ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

3. ბიზნეს-გეგმა მოიცავს შემდეგ განყოფილებებს

- ა. შესავალი ნაწილი
- ბ. დარგში დაქმების მდგომარეობის ანალიზი
- გ. შეთავაზებული პროექტის დედაარსი
- დ. ბაზრის ანალიზი
- ე. მარკეტინგის გეგმა
- ვ. საწარმოო გეგმა
- ზ. ორგანიზაციული გეგმა და პერსონალის მართვა
- თ. რისკის ხარისხი
- ი. ფინანსური გეგმა
- კ. დანართები
- ლ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

4. ბიზნეს-გეგმის მომზადებისთვის საწყისი ინფორმაცია მოიცავს:

- ა. ინფორმაციას მოთხოვნის შესახებ
- ბ. საწარმოო ინფორმაციას
- გ. ფინანსურ ინფორმაციას
- დ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

5. ფინანსური გეგმა მოიცავს:

- ა. ანგარიშს მოგების შესახებ
- ბ. რეალური ფულის ნაკადის პროგნოზი

- გ. საწარმოს აქტივებისა და პასივების პროგნოზი
- დ. უდანაკარგობის (უზარალობის) წერტილის პროგნოზი
- ე. ჩამოთვლილთაგან ყველა

ნ. ფინანსური გეგმის ძირითადი მაჩვენებლები:

- ა. წარმოებისა და გაყიდვის მოცულობა
- ბ. რეალიზაციიდან ამონაგები
- გ. მოგება
- დ. წმინდა საბრუნავი კაპიტალი
- ე. თვითღირებულება
- ვ. ჩამოთვლილთაგან ყველა

თავი 15. შრომითი რესურსები ტერიტორიისა და მასშტაბის ინფრასტრუქტურა

15.1. საწარმოს პერსონალი, სტრუქტურა და მართვა

საწარმოს პერსონალში იგულისხმება, საწარმოს სიობრივ შემადგენლობაში დაკავებული სხვადასხვა პროფესიულ-კვალიფიციური თანამშრომელთა ჯგუფების ერთიანობა. სიობრივ შემადგენლობაში შედის ყველა მუშაკი, როგორც ძირითადი ასევე დამხმარე საქმიანობით. უნდა განვასხვავოთ ასეთი ვაგება, როგორცაა: პერსონალი და შრომითი რესურსები. საწარმოს პერსონალში იგულისხმება, როგორც წესი კვალიფიციური კადრები, როგორც მუდმივი ისე დროებით დაქირავებული. ხოლო შრომითი რესურსები – არის საქართველოს ტერიტორიაზე მუდმივად ან დროებით მცხოვრები სამუშაო ასაკის შრომისუნარიანი ან ნაწილობრივ შრომისუნარიანი პირები. ხოლო საწარმოში შრომითი რესურსი არის სამუშაო ძალა.

ცალკეული კატეგორიების და ჯგუფების საწარმოს თანამშრომელთა შემადგენლობა და რაოდენობრივი ურთიერთობა ასახავს პერსონალის სტრუქტურას.

საწარმოს პერსონალი, რომელიც უშუალოდ არიან დაკავშირებულნი პროდუქციის, (მომსახურების) წარმოების პროცესთან. მოიცავს მუშაკებს, რომლებიც დაკავებულია ძირითადად საწარმო საქმიანობით. მას მიეკუთვნება ყველა საწარმოს ძირითადი, დამხმარე და სხვა განყოფილების თანამშრომლები; მართვის აპარატი ყველა განყოფილებით და მომსახურებით, ასევე საწარმოს სატრანსპორტო საშუალებები.

საწარმოს მუშაკები იყოფიან ორ ჯგუფად – მოსამსახურეები და მუშები. მოსამსახურეთა ჯგუფში გამოიყოფა ისეთი კატეგორიები, როგორცაა ხელმძღვანელები ასევე სპეციალისტები და უშუალოდ მოსამსახურეები.

ხელმძღვანელებს განეკუთვნება პირები, რომლებიც აღჭურვილნი არიან საწარმოს გადაწყვეტილებების მიღებისა და მათი შესრულების ორგანიზების უფლებით. ისინი ასევე სწორხაზოვნად ნაწილდებიან, როგორც სამეურნეო

სისტემის და ფუნქციური განყოფილების მოსამსახურის ხელმძღვანელებად. საწარმოში ხელმძღვანელებს განეკუთვნებიან თანამშრომლები, რომლებსაც აქვთ თანამდებობა დირექტორი, დირექტორის მოადგილეები, ხელმძღვანელები, მმართველები და ა. შ. ასევე მთავარი სპეციალისტები, მთავარი ბუღალტერი, ინჟინერი, ეკონომისტი და ა. შ.

სპეციალისტებს განეკუთვნიან - თანამშრომლები, რომლებიც ტექნოლოგიურ, ეკონომიკურ, ბუღალტერულ, იურიდიულ და სხვა მსგავსი სახის საქმიანობას ეწევიან. უშუალოდ მომსახურედ ითვლება თანამშრომელი, რომელიც ახორციელებს დოკუმენტაციის მომზადებას და გაფორმებას, აღრიცხავს და აკონტროლებს სამურნეო საქმიანობას და საქმის წარმოებას (ინსპექტორი, ბუღალტერი, კონტროლიორი, მოლარე, საქმეთა მმართველი, გაყიდვების მენეჯერი ა. შ.

შრომითი საქმიანობის ხასიათის გათვალისწინებით, საწარმოს პერსონალი იყოფა პროფესიების, სპეციალიზაციის და კვალიფიკაციის მიხედვით. ამასთანავე პროფესიად იგულისხმება შრომითი საქმიანობის განსაკუთრებული სახეობა, რომელიც ითხოვს თეორიულ ცოდნას, ხოლო სპეციალიტად - პროფესიის ფარგლებში საქმიანობა, რომელსაც აქვს სპეციფიკური თავისებურება და ითხოვს თანამშრომლისგან დამატებით ცოდნას და გამოცდილებას.

სპეციალობა განისაზღვრება შრომითი საქმიანობის სახეობად ერთი და იგივე პროფესიის ფარგლებში მაგ., ეკონომისტი (პროფესია) იყოფა დამგვემარებლად, მარკეტოლოგებად, ფინანსისტებად და ა. შ. ყოველი პროფესიის და სპეციალობის თანამშრომლები განსხვავდება კვალიფიკაციის მიხედვით. კვალიფიკაციას ახასიათებს ხარისხი, თანამშრომლის ამა თუ იმ

პროფესიის სპეციალობა აისახება კვალიფიკაციის ხარისხის კატეგორიაში. **სატარიფო კატეგორიები** - ეს ერთდროულად სამუშაოს სირთულის ხარისხის მაჩვენებელია. კვალიფიკაციის დონეს პერსონალის პროფესიის მიხედვით გასწავლვარავენ, რომელიც ენიჭება თანამშრომელს თეორიული და პრაქტიკული მომზადების დონის მიხედვით.

სატარიფო-საკვალიფიკაციო მოთხოვნები დგინდება საწარმოსთვის ნორმატიული წესით საერთო დარგობრივი თანამდებობებისა და პროფესიების მიხედვით.

სატარიფო-საკვალიფიკაციო მოთხოვნები თანამდებობრივი ინსტრუქციების დამუშავების საფუძველია. ასევე საერთო სატარიფო ბაღეზე დაყრდნობით თანამშრომლების შრომითი ანაზღაურების დიფერენციაციისათვის გამოიყენება. იგი ძირითადად შედგება სამი განყოფილებისაგან:

განყოფილება - "თანამდებობრივი ვალდებულებები, შეიცავს მთავარ, ძირეულ ფუნქციებს, რომლებიც შეიძლება ევალუბოდეს თანამშრომელს სრულად ან ნაწილობრივ, რომელსაც უკავია ეს თანამდებობა. იგი წარმოადგენს თანამდებობრივი ინსტრუქციის დამუშავების საფუძველს უშუალოდ ორგანიზაციაში, რომელიც ადგენს კონკრეტულ მოვალეობებს, უფლებებს და პასუხისმგებლობებს თანამშრომლებისათვის.

განყოფილება - „უნდა იცოდეს“ შეიცავს ძირეულ მოთხოვნებს, რომელიც თანამშრომლებს წარედგინებათ სპეციალურ ცოდნასთან მიმართებაში და ასევე საკანონმდებლო აქტების ცოდნა, ინსტრუქციები სხვა ხელმძღვანელი პირების მიმართ და ნორმატიული დოკუმენტები, მეთოდები და საშუალებები რომელიც უნდა იქნეს გამოყენებული სამსახურეობრივი მოვალეობების შესრულებისას.

განყოფილება „მოთხოვნები კვალიფიკაციისადმი თანრიგების მიხედვით“ განსაზღვრავს თანამშრომლების პროფესიული მომზადების დონეს, რომელიც აუცილებელია მასზე დაკისრებული მოვალეობის შესრულებისათვის და მოითხოვს სამუშაო გამოცდილებას.

საწარმოს მუშაკების პროფესიულ-კვალიფიკაციური სტრუქტურა, აისახება საშტატო განრიგზე. **საწარმოს საშტატო განრიგი**- ეს არის საბუთი, რომელიც ყოველწლიურად მტკიცდება ხელმძღვანელების მიერ და წარმოადგენს განყოფილებების და თანამდებობების აღწერას, თანამშრომლების კატეგორიის და ხარისხის მინიმუმების მიხედვით. ამ განრიგის გადახედვა ხდება წლის განმავლობაში, მასში შესაბამისი ცვლილებების შეტანის გზით საწარმოს ხელმძღვანელების მითითებით. პერსონალის მართვა წარმოადგენს მენეჯმენტის ნაწილს, რომელიც კავშირშია საწარმოს შრომით რესურსებთან.

მისი მთავარი ამოცანაა

- საწარმოს პერსონალიზე მოთხოვნის დაკმაყოფილება;
- რაციონალური განლაგების უზრუნველყოფა;
- პერსონალის პროფესიულ-კვალიფიციური და თანამდებობრივი ზრდა;
- საწარმოს შრომითი პოტენციალის ეფექტიანი გამოყენება.

პერსონალის მართვა დაკავშირებულია პერსონალის მონაცემების დამუშავებასთან და საკადრო პოლიტიკის რეალიზაციასთან. აქ ჩართულია დაგეგმარება, თანამშრომლების დაქირავება და გადანაწილება, სწავლება, მომზადება და გადამზადება, თანამდებობრივი ზრდა და კარიერის ორგანიზება. გათვალისწინებულია დაქირავების, შრომის და ანაზღაურების პირობები, ფორმალური და არაფორმალური კავშირების უზრუნველყოფა, კომფორტული ფსიქოლოგიური კლიმატის შექმნა კოლექტივში.

პერსონალზე მოთხოვნის უზრუნველყოფა მოქმედ საწარმოში გულისხმობს:

- მუშაკთა განსაზღვრულ რაოდენობას;
- არსებული მოთხოვნებისა და მუშაკთა რიცხვის თანაფარდობას;
- ბრუნვის შეფასებას, კადრების დენადობას.
- მუშაკთა განსაზღვრულ მატებას ან კლებას.

კადრების დენადობაში მოიაზრება დათხოვნილი და საკუთარი ნებით წასული თანამშრომლების პროცენტული რიცხვის თანაფარდობა. კადრების დენადობას ახასიათებს კადრების

დენადობის კოეფიციენტი, რომელიც განისაზღვრება ფორმულით:

$$\text{კადრების დენადობის კოეფიციენტი} = \frac{\text{დათხოვნილი მუშაკთა რიცხვი}}{\text{მომუშავეთა საშუალო სიძირივი რიცხვი}} \times 100\%;$$

დათხოვნილ მუშაკთა რიცხვში შედის, როგორც საკუთარი სურვილით დათხოვნილთა რაოდენობა, ასევე განსაზღვრულ პერიოდში გაცდენებისა და საწარმოო დისციპლინის დამრღვევები, (კაცი);

15.2. შრომის მწარმოებლურობა და შრომატევადობა

შრომის მწარმოებლურობა ეს არის დანახარჯების შედეგიანობა, იგი განისაზღვრება პროდუქციის (მომსახურების) რაოდენობით, რომელიც წარმოებულია სამუშაო დროის ერთეულში.

შრომის შედეგიანობა იზომება დროის ერთეულში წარმოებული და რეალიზებული პროდუქციის რაოდენობით (მატერიალური სიმდიდრე, მომსახურება) ანდა პროდუქციის ერთეულის წარმოებასა და რეალიზაციაზე დახარჯული დროის რაოდენობა. ამგვარად შრომის მწარმოებლურობა არის ადამიანის მიზანშეწონილი საქმიანობის ეფექტიანობა, უნარი, აწარმოოს სამუშაო დროის ერთეულში განსაზღვრული მოცულობის სამომხმარებლო ღირებულება.

შრომის მწარმოებლურობის დონე (საშუალო გამომუშავება დროის ერთეულში) – განისაზღვრება ფორმულით:

$$\text{შრომის მწარმოებლურობა} = \frac{\text{წარმოებული პროდუქციის რაოდენობა}}{\text{სამუშაო დროის საერთო დანახარჯზე}};$$

შრომატევადობა (სამუშაო დროის რაოდენობა – კაც-საათები) დახარჯული პროდუქციის წარმოებაზე, განისაზღვრება ფორმულით:

$$\text{შრომატევადობა} = \frac{\text{სამუშაო დროის საერთო დანახარჯი}}{\text{წარმოებული პროდუქციის რაოდენობაზე}};$$

შრომის მწარმოებლურობის ორივე მაჩვენებელი ურთიერთდაკავშირებული, ერთმანეთის შებრუნებული სიდიდეებია. ე.ა. რაც უფრო მცირეა შრომატევადობა დამატებული პროდუქციის ერთეულზე, მით უფრო მაღალია შრომის ნაყოფიერება.

პროდუქციის და მომსახურების შრომატევადობის შემცირება შეიძლება მოხდეს არა მაღალი ტექნიკური პროგრესის საფუძველზე, არამედ სამუშაო დროის შემჭიდროების, ე. ი. არამწარმოებლური მუშაობის დროს. დანაკარგების ლიკვიდაციით და შრომის ინტენსივობის ამაღლებით (ზრდით). მუშაკის შრომის მწარმოებლურობის დონის განსაზღვრებამ, პროდუქციის და მომსახურების შრომატევადობის მიხედვით ფართო გამოყენება ვერ ჰპოვა. ეს მაჩვენებელი გამოიყენება მხოლოდ გამომუშავეების და მომსახურების ნორმის გაანგარიშებისათვის.

ტურიზმში მუშაკთა შრომის მწარმოებლურობას შეიძლება ჰქონდეს სამი მაჩვენებელი:

- შრომის მწარმოებლურობის ღირებულებითი შეფასებით;
- შრომის მწარმოებლურობა ნატურალურ მაჩვენებლებში;
- შრომის ეფექტიანობის დინამიკის კომპლექსური მაჩვენებელი.

შრომის მწარმოებლურობა **ღირებულებითი** შეფასება წარმოადგენს ტურისტულ საწარმოს მუშაკთა გამომუშავებას. იგი იზომება ტურისტული პროდუქციის (თავისი წილის) რეალიზაციიდან მიღებული ამონაგების შეფარდებით შესაბამისი პერიოდის მუშაკთა საშუალოწლიურ რაოდენობასთან.

შრომის მწარმოებლურობა (დარბეში) = $\frac{\text{ტურისტული პროდუქციის რეალიზაციიდან ამონაგები, ლარი}}{\text{მუშაკთა საშუალოდღი რიცხოვნობასთან, კაცი}}$

შრომის მწარმოებლურობა ნატურალურ გამოსახულებაში გვიჩვენებს რამდენ ტურისტს ემსახურება ტურისტული საწარმოს ფირმის ერთი საშუალო სიობრივი მუშაკი, იგი იზომება ტურისტთა რიცხოვნობის შეფარდებით ტურისტული საწარმოს მუშაკთა საშუალო სიობრივ რიცხვთან:

$$\text{შრომის მწარმოებლურობა (კაცი)} = \frac{\text{ტურისტების რიცხვიანობა კაცი}}{\text{მუშაკთა საშუალო სიობრივ რიცხვთან}}$$

თუმცა ამ მაჩვენებლებს თავისთავად არ შეუძლიათ დაახასიათონ შრომის ინტენსივობა. იგი აუცილებლად უნდა შეუდარდეს წინა პერიოდის გამოშუშავებას. ე. ი. მივიღოთ ინდექსი, რომელიც ანახსიათებს ამ მაჩვენებელს დინამიკაში.

შრომის მწარმოებლურობის **ნატურალურ გამოხატულებას** აქვს შეზღუდული გამოყენება. ეს მაჩვენებელი არ შეიძლება გამოყენებული იქნას ტურისტული პროდუქტის მიელი ერთობლიობის შრომის მწარმოებლურობის საშუალო დონის დახასიათებისათვის. ამიტომაც შრომის მწარმოებლურობის დონე ტურიზმში, ისევე როგორც სხვა დარგებში გამოიანგარიშება ღირებულებითი შეფასებით.

შეიძლება გაანგარიშებული იქნას:

- **საშუალო დღიური შრომის მწარმოებლურობა** – ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციიდან მიღებული ამონაგების გაყოფით გამოშუშავებული კაც-დღეების რაოდენობაზე;
- **საშუალო საათობრივი შრომის მწარმოებლურობა** – როგორც შეფარდება ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციიდან მიღებული ამონაგების და გამოშუშავებული კაც-საათების რაოდენობას შორის.

შრომის მწარმოებლურობის ზრდის ეფექტიანობაზე და სამუშაო ძალის გამოყენებაზე გავლენას ახდენს მრავალი ფაქტორი, რომლებიც შეიძლება გაიყოს ორ ჯგუფად: ეროვნულ მეურნეობრივი (გარე) ფაქტორები და ფაქტორები, რომლებიც მოქმედებენ ტურისტულ საწარმოში (შიდა ფაქტორები).

ტურიზმში შრომის ეფექტიანობის ზრდის ეროვნულ მეურნეობრივ ფაქტორებს მიეკუთვნება:

- დარგის ინტენსიფიკაცია და მათში მატერიალურ-ტექნიკური პროგრესი;
- ტურისტული საწარმოს აღჭურვა უახლესი მოწყობილობით და ავტოტრანსპორტით;
- მსხვილი ტურისტული ინდუსტრიის შექმნა;
- კვალიფიციური კადრების მომზადების ღონისძიებები, მათი კვალიფიკაციის ამაღლება და ა. შ.

ტურისტული საწარმოსათვის სპეციფიკურია ის, რომ მოშუშავება გეგმიური რიცხოვნების გადაძებება მის არც ერთ განყოფილებაში ფაქტიურად არ დაიშვება. რიცხოვნების გადაძებება მოწოდის საშტატო დისციპლინის დარღვევას. თუ წლის განმავლობაში აუცილებელი იქნება შტატების გადიდება საქმიანობის მოცულობის ზრდის გამო (სამუშაოს ზოგიერთი სახე), მაშინ საკითხი – საშტატო განრიგის ცვლილება განიხილება საწარმოს ხელმძღვანელების მიერ.

ცალკეული ტურისტული საწარმოს დონეზე მოქმედ ფაქტორებს მიეკუთვნება:

- ტურისტული პროდუქციის წარმოების ორგანიზაციის ფორმების სრულყოფა;
- მომხმარებლის ინტერესების გამოწვევი ახალი, უფრო ზარისხიანი მომსახურების წარმოება.

შრომის ეფექტიანობის ამაღლებაზე დიდი გავლენა აქვს ტურიზმის მომსახურების რეალიზაციიდან (ამონაგების) მოცულობის ზრდას. ეს გავლენა წარმოებს ორგვარი ხერხით. ჯერ ერთი – მომსახურების რეალიზაციის მოცულობის ზრდა იწვევს მუშაობის პროცესში



შესვენებების შემცირებას, მით უმეტეს შრომის ინტენსივობას ამაღლებს, რის შედეგადაც იზრდება ერთი საშუალოწლოური მუშაკის გამოიმუშავება, მეორე – მომსახურების რეალიზაციის მოცულობის გავლენა ტურიზმში ერთ საშუალო საათობრივ მუშაკზე ვლინდება იმაში, რომ ადმინისტრაციული პერსონალის რიცხვნება იზრდება უფრო ნელი ტემპით, ვიდრე ტურიზმის მომსახურების რეალიზაციიდან ამონაგების საერთო ზრდა. ამიტომ, ადმინისტრაციული პერსონალის რიცხვნობის შეფარდებითი შემცირება იწვევს შრომის მწარმოებლურობის ზრდას.

15.3. საწარმოს მუშაკთა რიცხოვნობის და შრომის ანაზღაურების ფონდის დაბეჭვა

რიცხვნობის ნორმა-ეს არის განსაზღვრული პროფესიულ-კვალიფიციური შემადგენლობის თანამშრომლების დადგენილი რიცხვი, რომელიც აუცილებელია კონკრეტული საწარმოო და მმართველობითი ფუნქციების ან შემოთავაზებული მომსახურების მოცულობის შესრულებისათვის. **რიცხვნობის ნორმა** განსაზღვრავს შრომით დანახარჯებს, პროფესიების, სპეციალობების ჯგუფების ან საშუალოს სახეების ცალკეული ფუნქციების მიხედვით, მთლიანობაში საწარმოს, სააქროს ან მისი სტრუქტურული ქვედანაყოფების მიხედვით. თანამშრომლების რიცხვნება წარმოადგენს უმთავრეს რაოდენობრივ მაჩვენებელს, რომელიც საწარმოს შრომითი რესურსების მახასიათებელია. ის იზომება შემდეგი მაჩვენებლებით:

- სიობრივი რიცხვით;
- მუშაკთა საშუალო სიობრივი რიცხვით.

საწარმოს პერსონალის სიობრივი რიცხვნება —ეს არის პერსონალის შემადგენლობის რიცხვნობის მაჩვენებელი განსაზღვრული დროსა და რიცხვში. ის გულისხმობს ყველა თანამშრომლის რიცხვნებას საწარმოში, რომლებიც მიღებული არიან მუდმივ, სეზონურ და დროებით სამუშაოზე შესაბამისი ხელშეკრულებით (კონტრაქტით).

მუშაკთა საშუალო სიობრივი რიცხვი — სიობრივი შემადგენლობის თანამშრომლების რიცხვნებაა საშუალოდ განსაზღვრულ პერიოდში (თვე, კვარტალი, წლის დასაწყისი). ის თვის განმავლობაში განსაზღვრავს მუშაკების რიცხვნებას ყოველი თვის კალენდარულ დღეს. პერსონალის მიმართ საწარმოში განსაზღვრული მოთხოვნების წარმოება მიმდინარეობს ჯგუფების დაყოფით. **მუშაკთა რიცხვნობის განსაზღვრისთვის** ამოსავალ მონაცემებს წარმოადგენს: საწარმო პროგრამა, დროის, გამოიმუშავების და მომსახურების ნორმები, სამუშაო დროის ნომინალური (რეალური) ბიუჯეტი, და ა.შ. პერსონალზე რაოდენობრივი მოთხოვნის გაანგარიშების ძირითად მეთოდებს წარმოადგენს: საწარმოო პროგრამების შრომატევადობის მიხედვით გაანგარიშებები, გამოიმუშავების ნორმები, მომსახურების ნორმები, სამუშაო ადგილები.

ხელფასი არის მუშაკების მიერ ფაქტიურად შესრულებული სამუშაოსათვის მიღებული ანაზღაურების ერთობლიობა ფულადი ანდა ნატურალური ფორმით.

ძირითადი ხელფასი - მოიცავს მუშაკთა შრომით ანაზღაურებას საწარმოში არსებული სატარიფო განაკვეთის (თანამდებობრივი სარგოს) მიხედვით და წარმოადგენს ანაზღაურების შედარებით მუდმივი ნაწილს, რომელიც დადგენილია ნორმის შესაბამისად

დამატებითი ხელფასი - მოიცავს პრემიების სხვადასხვა სახეობას, დამატებით გადახდას ზეგანაკეთიური მუშაობისთვის, შრომის ნორმალური პირობებიდან გადახვევისთვის, მთელი დღის ან ორცვლიანი სამუშაოსთვის.

შრომის ანაზღაურების სისტემის რეგულირების მნიშვნელოვან ელემენტს წარმოადგენს **სამომხმარებლო ბიუჯეტის ფორმირება**. **მინიმალური სამომხმარებლო ბიუჯეტი** — ეს არის დანახარჯები სამომხმარებლო საქონლის ნაკრების და მომსახურების შესაძენად ადამიანის ფიზიოლოგიური და სოციალურ-კულტურული მოთხოვნების დაკმაყოფილებისათვის; მო-

სახელობის განვითარების განსაზღვრულ დონეზე.

საწარმოს მუშაკთა ხელფასთან დაკავშირებული ყველა საკითხის რეგულირება ხდება კოლექტიური ხელშეკრულების საფუძველზე. იგი იდება დამქირავებელსა და შრომით კოლექტივს შორის, როგორც მათი ინტერესების შეთანხმების და საწარმოში შრომითი ურთიერთობის რეგულირების საშუალება.

შრომის ანაზღაურება – ეს არის ურთიერთობათა სისტემა, საშუაოს მიმცემის მიერ მუშაკების შრომისათვის დადგენილი და განხორციელებული გადასახადი. ტურიზმის სფეროში არსებობს შრომის ანაზღაურების **სანარდო, დროითი და სახელშეკრულებო ფორმები**. შრომის ანაზღაურების ფორმების დიფერენციაცია ემსახურება მუშაკთა პროფესიული მობილურობის ერთ-ერთ ფაქტორს.

მუშაკთა შრომის ანაზღაურება წარმოებს: სანარდო შეფასებით; საათობრივი სატარიფო განაკვეთით; თვიური თანამდებობრივი სარგოს მიხედვით; ამონაგებიდან პროცენტებში.

შრომის ანაზღაურების სანარდო ფორმა ითვალისწინებს ხელფასის დარიცხვას კლიენტების მომსახურებისთვის წინასწარ დადგენილი ნორმებით შესრულებული საშუაოს ყოველ ერთეულზე. იგი იყოფა: **პირდაპირ სანარდო; სანარდო-პრემიალური; სანარდო-პროგრესული; აკორდული**.

მუშაკთა შრომის ანაზღაურების **პირდაპირი სანარდო სისტემა** ხორციელდება რეალიზებული ტურისტული საგზურების რაოდენობიდან ანდა შესრულებული საშუაოდან მყარი სანარდო შეფასებით. **სანარდო პრემიალური სისტემის დროს** მუშაკს გარდა **პირდაპირი სანარდო შეფასებით** მიღებული გამოიმუშავებული თანხისა, **მიეცემა პრემია** საშუაოს დადგენილი მოცულობისა და რაოდენობის შესრულებისა ან გაწეული მომსახურების გადაჭარბებისათვის. **სანარდო პროგრესული სისტემით** მუშაკის შრომის ანაზღაურება დადგენილი ამოსავალი ბაზის (ნორმების) ფარგლებში წარმოებს პირდაპირი სანარდო შეფასებით, ნორმის ზევით კი – გადიდებული ანაზღაურებით. **აკორდული სისტემის დროს** ხელფასის თანხა განისაზღვრება წინასწარ საშუაოს დაწყებამდე მოქმედი ნორმით და სანარდო შეფასებით.

შრომის ანაზღაურების დროითი ფორმის დროს მუშაკებს ხელფასი ერიცხებათ დადგენილი სატარიფო განაკვეთით ანდა ფაქტიურად გამოიმუშავებული დროის სარგოს მიხედვით. იგი იყოფა: **დროითი, მარტივი; დროითი-პრემიალური**.

შრომის ანაზღაურების **მარტივი დროითი ფორმა** ითვალისწინებს ხელფასის გადახდას ფაქტიურად ნაშუქვარი დროის მიხედვით. შრომის ანაზღაურების **დროითი პრემიალური ფორმა** გამოიყენება შრომის ანაზღაურების დროით ფორმაზე მყოფ მუშაკთა მატერიალური დაინტერესების ამაღლების მიზნით. ამ სისტემის დროს მუშაკებს განაკვეთზე (ხელფასზე) დამატებით გადაეხდებათ პრემია საშუაოს დროული და ხარისხიანი შესრულებისათვის.

უკანასკნელ ხანს ფართო გავრცელებას ღებულობს შრომის ანაზღაურების კონტრაქტული (სახელშეკრულებო) ფორმა. ამ სისტემით მუშაობენ არა მარტო სხვადასხვა დონის ხელმძღვანელები, არამედ სპეციალისტები.

სამომხმარებლო საქონელზე ფასების ზრდით გამოწვეულ ინფლაციასთან დაკავშირებით ხორციელდება **ხელფასის ინდექსაცია**.

პრემირება წარმოადგენს მატერიალური დაინტერესების მნიშვნელოვან სტიმულს ტურიზმის სფეროში. პრემიის სიდიდე დამოკიდებულია ტურისტული საქმიანობის საბოლოო შედეგზე. პრემია არ შეიძლება მუდმივად გარანტირებული იყოს.

შრომის ანაზღაურების დარიცხვის საფუძველია: ბრძანება (განკარგულება) მუშაკის საშუაოზე მიღების შესახებ მისი ხელფასის ჩვენებით; სატაბელო აღრიცხვის მონაცემები, საშუაოზე გამოცხადების და არგამოცხადების შესახებ; ფიქსირებული გამოიმუშავება; დანამატები; ავადყოფობა და ა. შ.

შრომის შესახებ მოქმედი კანონმდებლობით მუშაკებს აქვთ ყოველწლიური შვებულების უფლება საშუაოდ ადგილის შენახვით (თანამდებობის) და საშვებულებო ანაზღაურება. გარდა ამისა, ზოგიერთი კატეგორიის მუშაკებს ეძლევათ დამატებითი შვებულებები. საშუალო-

დღიური გამოქვეყნება გამარავლებდა შვებულების დღეთა რიცხვზე და განსაზღვრავენ შვებულების თანხას.

ხელფასის ფონდი წარმოადგენს ტურისტული საწარმოს მიერ შრომის ანაზღაურებაზე გაწეულ ყველა დანახარჯის ჯამს. იგი აისახება ფულად, ნატურალურ და შერეული ფორმით, გადახდის წყაროს დამოუკიდებლად, რომელიც ერიცხებათ მუშაკებს სამუშაოს შესრულებისათვის საანგარიშო პერიოდში და კანონით დადგენილ გამოქვეყნებულ დროზე.

ხელფასის ფონდის ძირითად ელემენტს წარმოადგენს ფულადი ფორმით გადახდილი შრომის ანაზღაურება, ფაქტიურად შესრულებულ სამუშაოზე. იგი შეადგენს:

- გადასახადი სანარდო შეფასებით, სატარიფო განაკვეთით, თანამდებობრივი ხელფასით (სარგო);

- დანამატი შეთავსებული პროფესიისათვის, სხვა თანამშრომლის მოვალეობის შესრულებისათვის;

- გადასახადი იჯარის ხელშეკრულების და შემთავსებლობის მიხედვით;
- უმაღლესი სასწავლებლის და ტექნიკუმის იმ სტუდენტების ხელფასი, რომლებიც გადიან საწარმოო პრაქტიკას და ჩარიცხულნი არიან თანამდებობაზე;
- იმ გაცდენების ანაზღაურება, რომელიც თანამშრომლის მიზეზით არ ხდება;
- იმ მუშაკების ხელფასები, რომლებიც ახორციელებენ სტუდენტების და მოსწავლეების პრაქტიკის ხელმძღვანელობას;

გარდა ამისა, ხელფასის ფონდის ელემენტებს წარმოადგენენ:

- სტიმულირების ხასიათის გადასახადი (რეგულირებული და ერთდროული);
- სამუშაო რეჟიმთან და შრომის პირობებთან დაკავშირებული კომპენსაციური ხასიათის გადასახადი;

- არასამუშაო დროის ანაზღაურება.

ტურიზმის სფეროში ხორციელდება აგრეთვე გადასახადები, რომლებიც გათვალისწინებული არ არის ხელფასის ფონდში.

- საწარმოში შტატების შემცირების გამო, რეორგანიზაციასთან ან ლიკვიდაციასთან დაკავშირებით გასაწევი დახმარება, გადაეხდება განთავისუფლებულ მუშაკებს;

- დანამატი პენსიაზე, ერთდროული გადასახადი;
- დახმარება ქალებს, რომლებიც იმყოფებიან შვებულებაში ბავშვის მოსაყვლად მის განსაზღვრულ ასაკამდე, კანონის შესაბამისად;
- კომპენსაცია პირადი ავტომანქანის სამსახურებრივი საჭიროებისათვის გამოყენების გამო;

- სამილინებო ხარჯები;
- დახმარება სოციალური დაზღვევის და სხვა გადასახადების სოციალური დაცვის ფონდიდან;

- მატერიალური დახმარება;
- მუშაკებზე გაცემული დანახარჯი ვალის დასაფარავად და სხვ.

ხელფასის ფონდში არ შედის საწარმოო მუშაკების მიერ აქციების, შრომითი კოლექტივის დივიდენდებით, პროცენტებით და სხვა გზით მიღებული შემოსავლები.

მუშაკის მიერ კაც-საათების, კაც-დღეების, კაც-თვეების გამოქვეყნებული დროის შესაბამისად განასხვავებენ საათობრივ, დღიურ და თვიურ ხელფასის ფონდს.

საათობრივი ხელფასის ფონდში შედის ყველა სახის ანაზღაურება გამოქვეყნებული კაც-საათების მიხედვით – ძირითადი სატარიფო განაკვეთის ანდა შეფასების, სარგო და ყველა შესაძლო პრემია, კომპენსაცია და დანამატი. გამოქვეყნებული დროისათვის, გარდა ამისა, დანამატი ზეგანაკვეთური მუშაობისათვის, აგრეთვე დანამატი შორეულ ადგილებში მუშაობისათვის.

ხელფასის დღიური ფონდი უშუალოდ დაკავშირებულია სამუშაო დროსთან, გამოთვლილი კაც-დღეებში. აქ შედის საათობრივი ხელფასის ყველა ფონდი, დანამატი ზეგანაკვეთის სა-

მუშაოზე და ანაზღაურება ცვლის შიდა გაცდენების და სამუშაოზე შესვენების (კანონმდებლობით დადგენილ შემთხვევებში).

ხელფასის თვიური ფონდი მოიცავს მუშაკებისათვის დარიცხვასაც ხელფასის ყველა ელემენტს, როგორც ფულად, ისე ნატურალური ფორმით. დღიური ხელფასის ფონდში გარდა ზემოაღნიშნულისა მოიცავს აგრეთვე:

- დანამატს წელთა ნამსახურობისათვის;
- შვებულების ანაზღაურებას და კომპენსაციას გამოუყენებელი შვებულებისათვის;
- მუშაობის შედეგების მიხედვით მოხელეთა დაჯილდოება;
- უფასო კომუნალური მომსახურების ღირებულება, ნატურალური გაცემები და სხ. საშუალო ხელფასი გამოიანგარიშება შემდეგი მანქვნებლებით:

$$\text{საშუალო საათობრივი ხელფასი} = \frac{\text{ხელფასის საათობრივი ფონდი}}{\text{გამომუშავებული კაც - საათები}}$$

$$\text{საშუალო დღიური ხელფასი} = \frac{\text{ხელფასის საათობრივი ფონდი}}{\text{გამომუშავებული კაც - დღეები}}$$

$$\text{საშუალო თვიური ხელფასი} = \frac{\text{ხელფასის საათობრივი ფონდი}}{\text{თვის სამუშაო დღეთა რიცხვი}}$$

ხელფასის დინამიკის ანალიზისას შეისწავლიან ნომინალური და რეალური ხელფასის მაჩვენებელთა დინამიკას.

15.4. საწარმოს სოციალური განვითარების დაგეგმვა

საწარმოს მთავარ პროდუქტიულ ძალას წარმოადგენს ადამიანი, პერსონალი. მუშაკი თავისი შრომით ქმნის მატერიალურ და სულიერ ღირებულებებს. საწარმოს მუშაკები მჭიდროდ არიან ერთმანეთთან დაკავშირებულები სამუშაოს საქმიანობის პროცესში. ისინი არა მარტო ქმნიან ახალ პროდუქტს და ასრულებენ სხვადასხვა სამუშაოებს, არამედ ასევე აყალიბებენ ახალ სოციალურ-შრომით ურთიერთობებს. საქმიან საბაზრო ურთიერთობებში სოციალურ-შრომითი სფერო ხდება, როგორც ცალკეული მომუშავეების, ასევე ცალკეული პროფესიული ჯგუფების სიცოცხლისუნარიანობის საფუძველი. მუშაკთა საქმიანობის პირადი და საწარმოო მოტივების გაერთიანება არის საწარმოო მენეჯმენტის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ამოცანა.

სოციალურ-შრომითი ურთიერთობები – ეს არის დაქირავებულ მომუშავეთა და დამსაქმებლებს შორის ურთიერთობების კომპლექსი საბაზრო ეკონომიკის პირობებში. ამ ურთიერთობების მიზანია სოციალური პარტნიორობის საფუძველზე ადამიანის, კოლექტივისა და მთლიანობაში საზოგადოების ცხოვრების მაღალი დონისა და ხარისხის უზრუნველყოფა.

სოციალური პარტნიორობა შრომით სფეროში წარმოადგენს დამსაქმებელთა და დაქირავებულ მუშაკთა შორის ურთიერთობის ისეთ სისტემას, რომელშიც უზრუნველყოფილია მათი უმნიშვნელოვანესი სოციალურ-შრომითი ინტერესების შეთანხმება.

სოციალურ პარტნიორობაში იგულისხმება:

- პარტნიორობა შორის შემოსავლების განაწილებისა და მთლიანობაში სოციალურ-ეკონომიკური პოლიტიკის შეთანხმება. აგრეთვე, ძირითადი კრიტერიუმებისა და სოციალური

სამართლიანობის მაჩვენებლების შემუშავება;

- სოციალური პარტნიორების ინტერესების შეთანხმებისათვის სხვადასხვა მექანიზმებისა და ინსტიტუტების არსებობა ;

- საწარმოების მართვაში დაქირავებული მუშაკების მონაწილეობა;

- სოციალური კონფლიქტების (გაფიცვების) შემცირება სხვადასხვა მეთოდების გამოყენების გზით.

საწარმოებში მიმდინარე სოციალური პროცესები საჭიროებენ მართვას. ამ მიზანს ემსახურება სოციალური დაგეგმვა ან შრომითი კოლექტივების სოციალური განვითარების დაგეგმვა. საწარმოში სოციალურ დაგეგმვას წინ უნდა უძღოდეს შრომითი კოლექტივის კომპლექსური სოციოლოგიური გამოკვლევა, რომლის მიზანი შეიძლება იყოს მომუშავეთა სოციალური სტრუქტურის შესწავლა და ამ სტრუქტურის სუსტი რგოლების გამოვლენა. აგრეთვე, შესწავლას ექვემდებარება ადამიანთა შრომისადმი დამოკიდებულების საკითხები.

განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს:

- შრომის შინაარსიანობის ხარისხის შესწავლას;

- შრომის პირობებსა და მისი ანაზღაურების დონეს;

- კადრების დენადობას;

- შრომის დისციპლინას;

- კოლექტივში ღირებულებით ორიენტაციებს.

საწარმოს კოლექტივის სოციალური განვითარების დაგეგმვა - ეს არის კოლექტივის ცხოვრებაში სოციალური პროცესების მართვა.

კოლექტივის სოციალური განვითარების გეგმის მთავარ ამოცანას წარმოადგენს ღონისძიებათა სისტემის შემუშავება და ამ სისტემის მეშვეობით საწარმოს პერსონალის ცხოვრების ხარისხისა და შრომითი საქმიანობის პირობების გაუმჯობესება.

სოციალური განვითარების გეგმის შემუშავება, ჩვეულებრივ, შედის გეგმიურ - ეკონომიკური განყოფილებისა და საწარმოს სოციოლოგიური სამსახურის კომპეტენციაში.

სოციალური დაგეგმვა არის საწარმოს საერთო დაგეგმვის ნაწილი, რადგან სოციალური განვითარების გეგმის შედგენის პროცესში იხსნება ბევრი ტექნიკურ - ეკონომიკური ამოცანა - შრომის ნაყოფიერების გაზრდა, სამუშაო ადგილის ორგანიზაცია, შრომის ანაზღაურების სრულყოფა, შრომისა და პროდუქციის ხარისხის უზრუნველყოფა და ა.შ.

სოციალური დაგეგმვა მოითხოვს დამატებით სპეციფიურ ინფორმაციასა და ნორმატივებს: მონაცემებს მომუშავეთა სოციალური და ასაკობრივი შემადგენლობის შესახებ, აგრეთვე ინფორმაციას მათ მოთხოვნებსა და მიდრეკილებებზე, განათლებაზე, კვალიფიკაციაზე, ურთიერთობებზე კოლექტივში. ასეთი ინფორმაცია შესაძლებელია მიღებულ იქნას მხოლოდ კონკრეტული სოციოლოგიური გამოკვლევების შედეგად. ინფორმაციის მისაღებად სოციალური განვითარების გეგმის შედგენისას იყენებენ შემდეგ ძირითად მეთოდებს :

- უშუალო დაკვირვება კოლექტივზე და მისი საზოგადოებრივი ორგანიზაციების საქმიანობაზე, საუბრები მომუშავეებთან და ხელმძღვანელებთან;

- სამსახურებრივი დოკუმენტაციისა და იმ საზოგადოებრივი ორგანიზაციების მასალის შესწავლა, რომლებიც ახასიათებენ მომუშავეების სოციალურ სტრუქტურასა და მატერიალური და კულტურული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების ხარისხს;

- ანკეტური გამოკითხვა და ინტერვიუება მომუშავეთა აზრებისა და წინადადებების გასარკვევად კოლექტივების სოციალური ცხოვრების სხვადასხვა საკითხების შესახებ; ანკეტების სტრუქტურისა და მონაცემთა დამუშავების მეთოდის შერჩევა ხდება სოციოლოგიური სამსახურების რეკომენდაციების გზით;

- კოლექტივთა სოციალური განვითარების დაგეგმვის გამოცდილების ანალიზი და გამოყენება სხვა საწარმოებში.

- სოციალური ექსპერიმენტი, რომლის მიზანია — შეამოწმოს განხორციელების შესაძლებლობები და იმ რეკომენდაციების ეფექტურობა, რომლებიც შემუშავდა შეგროვებული

ინფორმაციის ანალიზის შედეგად;

- მასობრივი მონაცემების სტატისტიკური ანალიზი.

საწარმოთა კოლექტივების განვითარების სოციალური გეგმა, როგორც წესი, იქმნება პერსპექტიული ხუთწლიანი გეგმის სახით. ამ გეგმის ტიპური სტრუქტურა შედგება 4 ნაწილისაგან:

- კოლექტივის სოციალურ - დემოგრაფიული სტრუქტურის შეცვლა; მომუშავეთა კადრების კვალიფიკაციისა და განათლების ამაღლება;
- ძირითადი ღონისძიებები შრომის პირობების გაუმჯობესებისათვის;
- მომუშავეთა და მათი ოჯახის წევრების სოციალურ - კულტურული და საყოფაცხოვრებო პირობების გაუმჯობესება .

გეგმის ყველა პუნქტის შესრულების უზრუნველყოფის მიზნით დგინდება გარკვეული ვადები და დავალებები, რომელთა შესრულებაზე კონკრეტული პირები აგებენ პასუხს; გამოიყოფა აუცილებელი სახსრები; ხდება კოლექტივის მობილიზაცია დაგეგმილი ღონისძიებების და საშუალების შესრულებისთვის.

კოლექტივის სოციალური განვითარების გეგმის ყველა ღონისძიება უნდა შეთანხმებულ იქნას სხვა განყოფილებებთან და, პირველ რიგში, შრომის გეგმასთან, საწარმოს ტექნიკური და ორგანიზაციული განვითარების გეგმასთან და ფინანსურ გეგმასთან.

სოციალური განვითარების გეგმის ღონისძიებების დაფინანსების წყაროები სხვადასხვაგვარია, მაგრამ, ამის მიუხედავად, საჭიროა მათი დადგენა. ღონისძიებების ხასიათიდან გამომდინარე, ისინი შეიძლება დაფინანსდნენ ფონდიდან, რომელიც გამოიყოფა რეკონსტრუქციაზე, ახალი ტექნიკის ათვისების ფონდიდან, აგრეთვე ბანკის კრედიტებიდან და ა.შ.

კოლექტივის სოციალური განვითარების გეგმის პარალელურად ბევრი საწარმოს მიერ იქმნება ეგრეთწოდებული სოციალური პასპორტები. საწარმოს სოციალური პასპორტი წარმოადგენს იმ მაჩვენებლების ერთობლიობას, რომლებიც ასახავენ სოციალური განვითარების მდგომარეობასა და პერსპექტივას. პასპორტში ხასიათდება:

- საწარმოს კოლექტივის სოციალური სტრუქტურა;
- მისი ფუნქციები;
- შრომის პრობები;
- მუშათა საცხოვრებელი უზრუნველყოფა.

პასპორტში აირეკლება შიდაკოლექტიური ურთიერთობები, მომუშავეთა სოციალური აქტიურობა და სხვა საკითხები. სოციალური პასპორტის მონაცემები გამოიყენება სოციალური განვითარების გეგმის შემუშავებისას.

სოციალური განვითარების გეგმასთან ერთად შესაძლებელია სპეციალიზირებული სოციალური პროგრამების შემუშავება, ისეთების, მაგალითად, როგორცაა „ჯანმრთელობა“, „ახალგაზრდობა“, „შრომის პირობები“ და სხვა.

შრომითი კოლექტივების სოციალური განვითარების დაგეგმვა უზრუნველყოფს სოციალური ეფექტურობის ზრდას, რომელიც, ეკონომიკურ ეფექტურობასთან ერთად, წარმოადგენს უმნიშვნელოვანეს წინაპირობას საწარმოს და მისი მუშაკების კეთილდღეობისათვის.

ლიტერატურა

1. აბულაძე კ. სასტუმრო ინდუსტრია და ტექნოლოგიები. თბ., 2008
2. აბულაძე კ. სასტუმროსა და რესტორნის მართვის ავტომატიზებული სისტემა. თბ., 2003
3. ასათიანი რ. მომსახურება და საბაზრო სისტემა. თბ., 1993
4. ბარათაშვილი ე., ზარანდია ჯ. საქართველოს რევოლუციური განვითარების ეკონომიკა. თბ., 2007
5. არაბული კ. ტურიზმის საფუძვლები, თბ., 2011
6. დოლიკაშვილი ლ., ტურისტული საწარმოს გადახდისუნარიანობის შეფასება, შურ. „გადასახადები“ №18. 2009
7. დოლიკაშვილი ლ., ჩიკურიშვილი ნ., ლეინჯილია მ. ტურიზმის ეკონომიკა, (სახელმძღვანელო) თბ., 2009
8. დოლიკაშვილი ლ., მაზანიშვილი მ., ჯაშიაშვილი ნ., ტურიზმის საფუძვლები (თეორია ტესტები, პრაქტიკული სამუშაოები) თბ., 2013
9. დოლიკაშვილი ლ., დანელიშვილი ლ., ჯოლია გ. და სხვ. საქმიანი ურთიერთობები, ეტიკეტი და კორესპონდენცია. თბ., 2007 (სახელმძღვანელო)
10. შეტრეველი მ., ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საფუძვლები, თბ., 2008
11. შუბლაძე გ., დოლიკაშვილი ლ., ტურიზმის მარკეტინგი, გამომც. „ინოვაცია“ თბ., 2010. (სახელმძღვანელო).
12. შუბლაძე გ., ოქრუაშვილი ნ., დოლიკაშვილი ლ., საერთაშორისო მარკეტინგი, გამომც. „უნივერსალი“ თბ., 2008 (დამხმარე სახელმძღვანელო).
13. შუბლაძე გ., დოლიკაშვილი ლ., და სხვ.; ტურიზმის მენეჯმენტი, თბ., 2010.
14. (სახელმძღვანელო).
15. შუბლაძე გ., მღებრიშვილი ბ., დოლიკაშვილი ლ., მარკეტინგის მენეჯმენტი, გამომც. „უნივერსალი“ თბ., 2009 (დამხმარე სახელმძღვანელო).
16. შუბლაძე ვ., ტურიზმის დამკარგებული განვითარება – სიღარიბის დაძლევის ფაქტორი საქართველოში. თბ., 2006.
17. ჯანზოთელი გ., საქართველოს ეკონომიკა (ისტორია, რეალობა, პერსპექტივა), თბ., 2007.
18. ჩიქავა ლ., ინოვაციური ეკონომიკა თბ., 2006.
19. ჯოლია გ., საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობები, თბ., 2002.
20. ეკონომიკური თეორია. რედ. გ. ადგიშვილი, რ. ასათიანი. თბ., 1998.
21. კახიანიშვილი ჯ., მაკროეკონომიკა. თბ., 1996
22. კახიანიშვილი ჯ., მაკროეკონომიკა და პოლიტიკა თბ., 2005
23. კოჭლამაზაშვილი ლ. ტურიზმის ეკონომიკა (ლექციების კურსი). თბ., 2005.
24. მალაშხია გ., საქართველოს ეკონომიკა. საუკუნოვანი პანორამის შტრიხები. თბ., 2004.
25. პაიჭაძე ნ., შრომის ეკონომიკა. თბ., 2000.
26. ყუფუნია გ., საქართველოს ეკონომიკა. თბ., 2007
27. შუბლაძე ვ., ტურისტული ბიზნესი და მისი მნიშვნელობა ქვეყნის ეკონომიკაში. საქ. ეკონომიკურ მეცნიერებათა აკადემია, ტ. III, თბ., 2002.
28. ჩიკურიშვილი ნ., დოლიკაშვილი ლ. ინვესტიციები ტურიზმში. შურ. „მეცნიერება და ტექნოლოგიები“. №7-9, 2008
29. ჭითანავა ნ., თაკალანძე ლ., სოციალური ეკონომიკა, თბ., 2008.
30. ჭორანაშვილი ლ., ტურიზმის ბიზნესი, თბ., 2010
31. Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика Туризма. М., 1999
32. Ефимова О. П., Ефимова С.А. Экономика гостиниц и ресторанов. М., 2004.
33. Быстров С.А. Воронцова М.Г. ТУРИЗМ: МАКРОЭКОНОМИКА И МИКРОЭКОНОМИКА. М., 2006.
34. Вотницца Н. А. Договорные обязательства в сфере туристского и гостиничного бизнеса. "Ростов на дону". 2007
35. Браймор Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства. /Пер. с англ./ М., 1995.
36. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности. М., "Нолидж." ~ 1996.
37. Гуляев В. Г. Новые информационные технологии в туризме. Учебное пособие. М., "Приор". 1998.
38. Голова О. Б. Менеджмент туризма: практический курс: Учебно-методическое пособие. М., 2007.
39. Иванов В. В. Волов А. В. Гостиничный менеджмент. М., 2007.
40. Ильина Е. Н. Туризм - путешествия. Создание туристской фирмы. М., 1998.
41. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: Стратегия и финансы . М. 2005.
42. Исмаев Д. К. Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок (теория и практика

- маркетинга). М., "Луч". 1996.
43. Квартальнов В. А. Туризм. М., "Финансы и статистика"~ 2001.
 44. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма. М., "Финансы и статистика". 2003
 45. Папирян Г. А. Экономика Туризма. М., 1999.
 46. Портер М. Международная конкуренция. М., "Международные отношения."~ 1993
 47. Пузакова Е. П., Честникова В. А. Международный туристический бизнес. М., "Экспертное бюро."~ 1997.
 48. Саак А.Е., Пшеничник Ю.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. М. 2002
 49. Сенин В. С. Организация международного туризма. М., "Финансы и статистика". 2000.
 50. Филиповский Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства. М., "Финансы и статистика". 2003
 51. Чудновский М.И. Гостиничный и туристический бизнес. М. 1999
 52. Яковлев Г. А. Экономика гостиничного хозяйства. М., 2006.
 53. Бурмистрова Л.А., Ветрова Е.Ю., Жеволокова О.А. и др.; Под ред. Самсоновой Н.Ф. Финансовый менеджмент: Практикум: Учеб. Пособие для вузов/ - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
 54. Вечканов Г.С., Вечканова Г.Р. Микроэкономика. – СПб, Питер, 2002.
 55. Волков О.И., Склярченко В.К. Экономика предприятия: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2002.
 56. Волков Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса/Серия «Учебники, учебные пособия». – Ростов н/Д: Феникс, 2003.
 57. Горбылёва З.М. Экономика туризма. Практикум: Учебное пособие. – Мн.: БГЭУ, 2002.
 58. Квартальнов В.А. Туризм. – Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002.
 59. Козырев В.М., Зорин И.В., Сурин А.И., Ключенков А.В., Исаев В.А., Здоров А.Б., Савельев К.С., Гвоздник А.А., Квартальнов В.А., Колесник Н.В. Экономика туризма. М.: Издательство «Финансы и статистика», 2001.
 60. Микроэкономика / Под ред. Проф. Яковлевой Е.Б. – М. – СПб., Поиск, 2002.
 61. Орлов А.И. Эконометрика: Учебник. – М.: Экзамен, 2002
 62. Соболева Е.А., Соболев И.И. Финансово-экономический анализ деятельности туристской фирмы: Учебно-методическое пособие. – М.: Финансы и статистика, 1999.
 63. Темный Ю.В. Введение в экономику туризма: Учебное пособие. – М.: Советский спорт, 2001.
 64. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма: Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство РДЦ, 2004.
 65. УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ ЭКОНОМИКА ГОСТИНИЧНОГО, РЕСТОРАННОГО И ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ, М, 2009
 66. Экономический словарь.- М.: ОЛМА – ПРЕСС Образование.
 67. Brymer R. Hospitality management an Introduction to the Introductory. 1990.
 68. Freyer W. Tourismus-Marketing, R, Oldenbourg Verlag Munchen Wien. 1999.
 69. Butherford Denne G. Hotel Management & Operations - Edindurgh: Van Nostrand Reinhold An intern. Thomson Publ., 1995
 70. <http://www.prohotel.ru/>
 71. <http://ru.wikipedia.org/wiki>
 72. <http://millitera.lib.ru/science/sun-tszy/01.html>
 73. http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_20/article_2838/
 74. http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_18/article_3134/
 75. http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_18/article_2856/
 76. http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_18/article_3789/
 77. <http://www.fd.ru/>
 78. <http://www.finman.ru/>
 79. <http://www.techcast.org>
 80. www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtour
 81. www.pdfbook.co.ke/details.php
 82. link.springer.com
 83. www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/traveltourism2011
 84. www.uscht.com/pdfs/Tourism101whitepaper.pdf
 85. www.utntyh.com/wp.../managing-tourism-and-hospitality-services.pdf

ქ 663/4

გამომცემლობა „მერიდიანი“,

აღ. ყაზბეგის გამზ. №45

E-mail: meridiani777@gmail.com ტ. 239-15-22

36.036
4
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ