

**ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი**

ბუნება ერქმეაიშვილი

ბიზნესი

**ფირმის ფუნქციონირების
ქირითაღი ასვექტები**

თბილისი
2007

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

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

რედაქტორი

ეთერ ხარაიშვილი

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

რეცენზენტები:

თემურ შენგელია

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

რევაზ ბგვალსიანი

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

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

შ ი ნ ე ა რ ს ი

შესავალი - - - - - 7

თავი 1. მეწარმეობისა და ბიზნესის არსი, ფორმები
და მიმართულებები - - - - - 9

- 1.1. მეწარმეობისა და ბიზნესის არსი - - - - - 9
- 1.2. მეწარმეობის ფორმები - - - - - 19
- 1.3. ბიზნესის მიმართულებები - - - - - 25

თავი 2. მეწარმეობისა და ბიზნესის წარმოშობა, პერიოდიზაცია
და განვითარების თავისებურებანი საქართველოში - 32

- 2.1. მეწარმეობისა და ბიზნესის აღმოცენება საქართველოში - 32
- 2.2. მეწარმეობისა და ბიზნესის ფორმირების თავისებურებანი
გარდამავალ პერიოდში - - - - - 43
- 2.3. მცირე, საშუალო და მსხვილი ბიზნესი და
მდგომარეობა საქართველოში - - - - - 52

თავი 3. ბიზნესის ბარემო და პირობები - - - - - 61

- 3.1. ბიზნესის განვითარების პირობები და ფაქტორები - - - - 61
- 3.2. ბიზნესის მიკრო და მაკრო გარემო - - - - - 63
- 3.3. წარმატების საიდუმლო ბიზნესში - - - - - 70

თავი 4. ფირმების კლასიფიკაცია და ბიზნესის
ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები - - - - - 75

- 4.1. ფირმების კლასიფიკაცია და საფირმო სტილი - - - - - 75
- 4.2. ბიზნესის ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები და
მათი ღირსება-ნაკლოვანებანი - - - - - 79
- 4.3. ფირმის რეგისტრაციის წესი - - - - - 91

თავი 5. ბიზნეს - საქმიანობის დაბეგმვა და პროგნოზირება - 98

- 5.1. ბიზნესის ორიენტირი და სტრატეგია - - - - - 98
- 5.2. ბიზნეს-გეგმა: არსი, სტრუქტურა, შედგენის ორგანიზაცია - 102

თავი 6. ბიზნესის მარკეტინგული უზრუნველყოფა - - - - - 112

- 6.1. მარკეტინგის არსი და სტრატეგია - - - - - 112
- 6.2. მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტები - - - - - 113
- 6.3. მარკეტინგის კომუნიკაციები - - - - - 122
- 6.4. პაბლიკ რელიეშენზის როლი ფირმის საქმიანობაში - - 125
- 6.5. საბაზრო შესაძლებლობების ანალიზი - - - - - 131

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

თავი 13. შირმის კადრები, ხელფასი და შრომის ნაყოფიერება	208
13.1. შირმის კადრები. მისი სტრუქტურა და შერჩევის მეთოდები	208
13.2. ხელფასისი არსი, ფორმები და სისტემები	213
13.3. შრომის ნაყოფიერება და მის ზრდაზე მოქმედი ფაქტორები	219
თავი 14. შირმის მართვის სისტემა	223
14.1. მენეჯმენტის არსი და ფუნქციები	223
14.2. შირმის მართვის ორგანიზაციული სტრუქტურები	229
14.3. კონფლიქტები შირმაში და მათი რეგულირების მეთოდები	238
თავი 15. შირმის შინაანგარი რესურსები და შირმის ეფექტიანობა	240
15.1. შირმის შინაანგარი უზრუნველყოფის წყაროები და სახეობები	240
15.2. შირმის საქმიანობის ეფექტიანობის მანიკენებლები და მისი გაუმჯობესების გზები	245
თავი 16. შირმის ხარჯები და მათი ბაანბარშევა	253
16.1. შირმის ხარჯების არსი და სახეობები	253
16.2. პროდუქციის თვითღირებულების დაგეგმვა	258
თავი 17. საქართველოს საბადასახადო სისტემა და მისი ბავლენა ბიზნესის ბანკოთარებაზე	264
17.1. საქართველოს საბადასახადო სისტემის ფორმირება და ფუნქციონირების პრინციპები	264
17.2. საბადასახადის გადამხდელები და საბადასახადო აგენტები	271
17.3. საბადასახადების სახეები და მათი როლი საქართველოს საბიუჯეტო შემოსავლებში	273
17.4. მეწარმეობაზე ახალი საბადასახადო სისტემის გავლენის შედეგები	281
ლიტერატურა	296
დანართი	299
1. საქართველოში მოქმედი ზოგიერთი შირმა	299
„ეაზბეგი“	299
„კოკა-კოლა ბოთლერზ ჯორჯია“	301

„მაკრონალდსი“ - - - - -	302
„ბედია“ - - - - -	304
„ნიკორა“ - - - - -	307
„ელიტ ელექტრონიკსი“ - - - - -	308
„ავერსი-ფარმა“ - - - - -	309
„მედი ჯგუფი“ - - - - -	310
„ESM –თბილისი, მართვის ევროპული უმაღლესი სკოლა“ - -	313
„მოდელების სააგენტო ნატალი“ - - - - -	316
„თიბისი ბანკი“ - - - - -	320
„იმედი L“ - - - - -	323
„ჯი პი აი ჰოლდინგი“ - - - - -	324
2. ბიზნეს-გეგმის შედგენის ნიმუშები - - - - -	326
ა) შპს „ბედია“ - - - - -	327
ბ) შპს მოდელების სააგენტო „ნატალი“ - - - - -	347

შესავალი

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

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

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

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

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

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

სწავლის დასრულების შემდეგ სტუდენტები შეძლებენ:

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

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

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

თავი 1. მენარეოზისა და ბიზნესის არსი, ფორმები და შიშვართულაზები

1.1. მენარეოზისა და ბიზნესის არსი

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

„მეწარმის“ ინგლისური შესატყვისი სიტყვაა „Entrepreneur“, რომელიც თავის მხრივ წარმოდგება „Entreprise“, რაც საწარმოს ნიშნავს. ინგლისურენოვან ლიტერატურაში უმეტეს შემთხვევაში მეწარმეობის სინონიმად იხმარება „Business“ – საქმიანობა, ხოლო მეწარმის სინონიმად – „Businessman“ – საქმიანი ადამიანი [30,91].

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

საქმიანობას მიჰყო ხელი (მაგ. ნარკობიზნესს) ისჯება ადმინისტრაციული ან ეკონომიკური სანქციონების წესით.

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2. მენარეუობის ფორმები

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

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

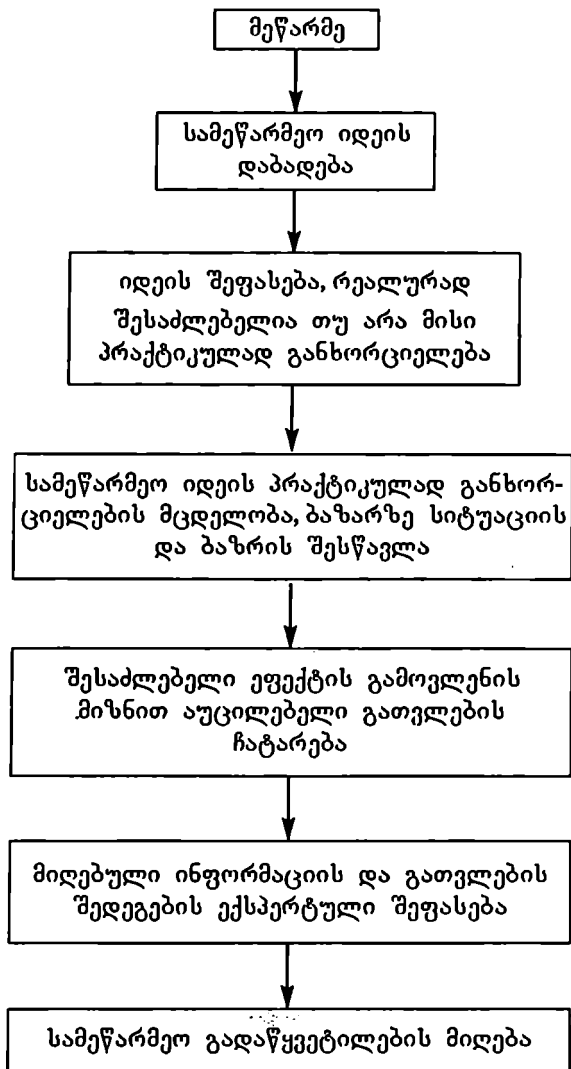
სახელმწიფო მეწარმეობა არის ეკონომიკური საქმიანობის განხორციელება საწარმოების მიერ, რომლებიც დაარსებულია სახელმწიფო და ადგილობრივი მმართველობის ორგანოების მიერ. ე.წ. სახელმწიფო და მუნიციპალური საწარმოების სახით. მათი ქონება ყალიბდება სახელმწიფო ან მუნიციპალური ქონებით, სახელმწიფო ბიუჯეტის ნაწილით ან სხვა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

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

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

მწარმოებლური და საშუამავლო სამეწარმეო საქმიანობა გულისხმობს:

1. მწარმოებლურ საქმიანობას, რაც დაკავშირებულია პროდუქციის წარმოებასთან;



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

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

1. ტრადიციულ ხასიათს (ტრადიციული მეწარმეობა);

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

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

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

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

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

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

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

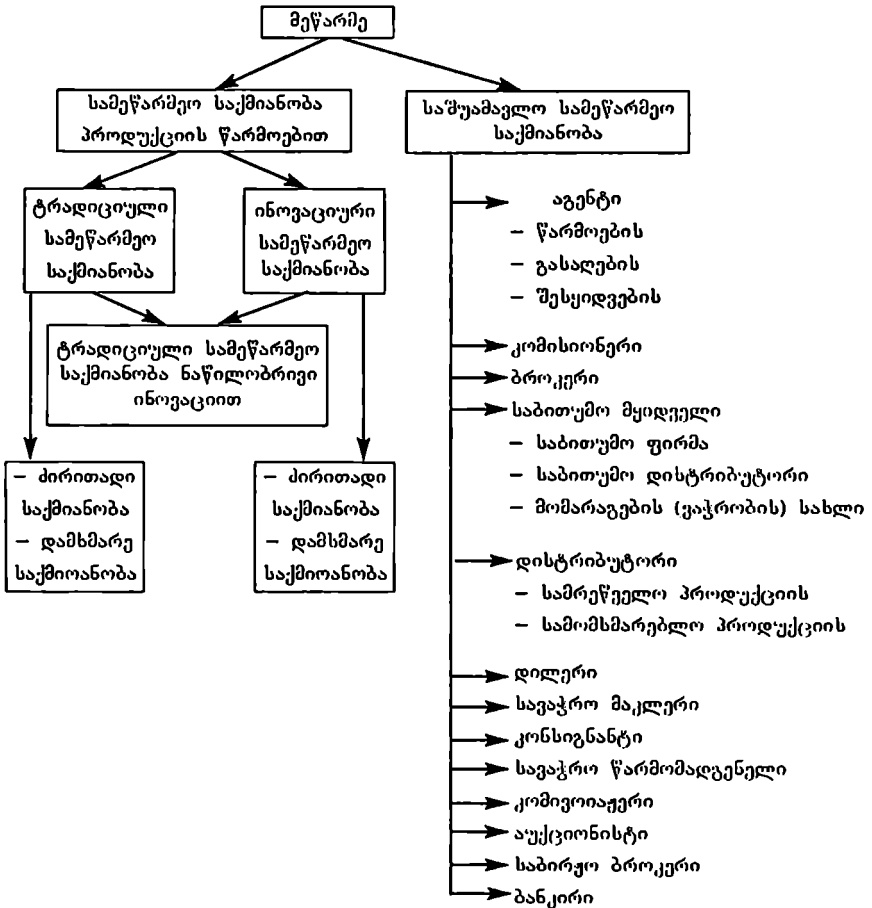
შუამაველის ყველაზე გავრცელებულ ფორმას წარმოადგენს აგენტი.

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

განასხევებენ სამი ტიპის აგენტს:

- მწარმოებლის აგენტი;

სქემა №2



- გასაღების უფლებამოსილი აგენტი;

- შესყიდვების აგენტი.

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

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

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

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

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

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

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

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

დილერი არის:

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

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

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

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

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

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

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

1.3. ბიზნესის მიმართულებები

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ფრანჩაიზერი ადგენს თავდაპირველი შესატანის ოდენობას და მოგებიდან გადასახადის ნორმატივს. მათი სიდიდე დამოკიდებულია დარგზე და საწარმოს მომგებიანობაზე. ის ჩვეულებრივ შეიძლება 2-3% იყოს.

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

საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის თანახმად, „ფრენჭაიზის მიმცემი პასუხს აგებს ფრენჭაიზის სისტემის გათვალისწინებული უფლე-

ბებისა და ინფორმაციისათვის. თუ ბრალეულად არღვევს სახელ-
შეკრულებო ვალდებულებას, ფრენშიაის მიმღები უწყლებამოსილია
შეამცროს საზღაური. შემცირების ოდენობა საბოლოოდ უნდა
განისაზღვროს დამოუკიდებელი ექსპერტის დასკვნით, რომლის ხარჯ-
ბიც ეკისრება მხარეებს“.

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

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

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

ძირითადი ტერმინები

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

საკონტროლო კითხვები

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

თავი 2. მენარმეოზისა და ბიზნესის ნარმეოზა, პერიოდიზაცია და განვი- თარეზის თავისეზუარეზანი საქართველოში

2.1. მენარმეოზისა და ბიზნესის აღმეყანეზა საქართველოში

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

ცნობილია ისიც, რომ ჩ.წ.-მდე 2100 წლის წინ ბაბილონის მეფე ჰამურაბიმ მეწარმეებისა და მომხმარებლების დასაცავად გამოუშვა 300 კანონისაგან შემდგარი კოდექსი, რომელიც აღკვეთდა მოტყუებას და თადლითობას. აღნიშნული კოდექსი დღესაც ინახება პარიზში – ლუერში.

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

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

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

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

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

მატყელს, ბამბას, სელს, კანაფს, აბრეშუმს აწვდიდნენ ვალდებული გლეხები. განვითარებული იყო რკინის, სპილენძის, ვერცხლის, ოქროს მჭედლობა. ოჯახური მრეწველობა დიდი ხნის განმავლობაში ძირითადად მთაში არსებობდა. ხელოსნობა და ვაჭრობა უკრო ფართოდ იყო განვითარებული თბილისში. გავრცელებული იყო მევახშეობაც, რომელსაც ძირითადად უცხო ტომის წარმომადგენლები ეწეოდნენ. ჯანსაღი კრედიტის უქონლობისა და ქვეყანაში კოოპერაციის სუსტი განვითარების პირობებში მევახშეობას განსაკუთრებით ხელსაყრელი პირობები ექმნება თავისი დამატებითი საქმიანობისათვის [8,147].

ხელოსნური პროდუქტის გასაღების შემდეგი ფორმები არსებობდა:

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

2. სოფლად ხელზე ვაჭრობით. რასაც მხოლოდ მამაკაცები მისდევენ;

3. ყოველკვირეულ და წლიურ ბაზრობებზე.

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

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

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

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

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

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

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

სხვადასხვა ხელოსნურ წარმოებაში ჩაბმული მუშათა საერთო რაოდენობა სხვადასხვა დროს ქალაქის მთელი მოსახლეობის 5-7 პროცენტს შეადგენდა. მსგავსად ხელოსნებისა, ამქრებში გაერთიანებული იყვნენ წვრილი ვაჭრებიც. კერძოდ, სირაჯი, ბაყალი, თულუხნი და სხვ. [10,42].

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

ქვეყანაში საწარმოთა დიდი უმრავლესობა მცირე საწარმოებს წარმოადგენდა.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ხელოსნური წარმოების ასეთი დარგები იყო მეკასრეობა, მეაგურეობა, მეძებხვეობა, მკერაობა, მკინძაობა, მრეცხაობა, ზეინკლობა, დურგლობა და სხვა. ამგვარად, აქ შედის როგორც გემოკვების, აგრეთვე მშენებლობის, ტანსაცმლის წარმოებისა და სხვა დარგები.

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

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

მსხვილი სამრეწველო საწარმოებიდან იმ დროისთვის აღსანიშნავია ქვანახშირისა და მარგანცის წარმოებები.

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

ერთი მუშის საშუალო წლიური მწარმოებლურობა მოპოვებული ნახშირის მიხედვით უდრიდა: 1888 წ - 2680 ფუტს, ხოლო 1913 წელს მან მიაღწია 7000 ფუტამდე, ე. ი. გაიზარდა 260%-ით [10.105]. ეს გამოწვეული იყო არა იმდენად ტექნიკურ გაუმჯობესებათა, არამედ უფრო გამოცდილი და დახელოვებული მუშათა კადრების შექმნისა და მათი მუშაძალის ექსპლუატაციის ინტენსივობის გაზრდის მეოხებით. საერთოდ კი მოწინავე კაპიტალისტურ ქვეყნებში გაუმჯობესებულ ტექნიკურ ბაზაზე მომუშავე სარეწავების მაღაროელთა შრომის მწარმოებლურობა იმ დროსაც ბევრად აღემატებოდა ტყიბულისას. მალე უფრო მსხვილმა ფირმამ, სახელწოდებით „ნახშირა“ დაიწყო ორთქლისა და ელექტროენერჯის გამოყენება ქვანახშირის მოპოვების საქმეში.

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

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

XIX ს. მიწურულიდან მარგანეცის მრეწველობაში ძლიერდებოდა კონცენტრაციის პროცესი. წერილი მეწარმეები თანდათან დატაკდებოდნენ. 1914 წელს წერილ მეწარმეებზე მოდიოდა მარგანეცის მთლიანი მოპოვების მხოლოდ 15,1%, ხოლო უმსხვილეს მრეწველებზე, რომლებიც მრეწველთა საერთო რაოდენობის მხოლოდ 6,7%-ს შეადგენდნენ, მოდიოდა მთლიანი მოპოვების 41,1%. ამ დროისათვის იქ უდიდეს როლს თამაშობს დასავლეთ ევროპის საბანკო კაპიტალი: რომელიც მოისწრაფოდა შეექმნა თავისთვის მონოპოლიური მდგომარეობა მარგანეცის ექსპორტის, ასევე მოპოვების სფეროშიც. აღსანიშნავია, რომ 1900 წელს ჭიათურაზე მოდიოდა მარგანეცის მსოფლიო მოპოვების 45,5% და მსოფლიო ექსპორტის 47% [10.108].

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

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

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

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

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

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

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

საერთოდ წისკვილებში დასაქმებული იყო მუშათა საერთო რაოდენობის 14,2% – 1899 წელს, 14,7% – 1910 წელს და 9,8% – 1911 წელს [10.115].

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

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

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

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

ამავე პერიოდში საქართველოში გამოირჩევიან ზუბალაშვილებისა და სარაჯიშვილების სავაჭრო სახლები.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

„ვინც ღირსია შველისა, მოვალენი ვართ ვუშველოთ“ – სტეფანე ზუბალაშვილის მიერ მავანის მადლობის პასუხად თქმული ეს სიტყვები მისი საგვარეულოს ცხოვრებისეულ კრედილად შეიძლება მივიჩნიოთ.

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

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

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

მალე მისმა ნაწარმმა ღირსეული კონკურენცია გაუწია ევროპიდან შემოტანილ სასმელებს. XX საუკუნის დასაწყისისთვის რუსეთის იმპერიის ბაზრის მესამედზე მეტი სარაჯიშვილის პროდუქციამ დაიკავა.

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

ქუთაისში სარაჯიშვილს ახალგაზრდა კაცი წარუდგინეს და გაასინჯეს მის მიერ წარმოებული ლიმონათი. მას სასმელი ძალიან მოსწონებია და უკითხავს, რატომ არ გააყართოებ წარმოებასო, რაზეც ახალგაზრდამ უპასუხა – უსახსრობა მიშლის ხელს და თუ დამეხმარებით, კარგი იქნებაო. დავითი უყოყმანოდ დაეხმარა. ეს ახალგაზრდა კაცი მიტროფანე ლალიძე იყო.

აღლ. ხახანაშვილი 1911 წელს გაზეთ „თემში“ წერდა: „არცერთი

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

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

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

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

საქართველოში ცალკეული მესაკუთრეების ხელში იმყოფებოდა თამბაქოს, ეთერზეთების, პურპროდუქტების, საკონდიტრო და სხვა კვების საწარმოები, ხილეული წყლებისა და ლუდის წარმოება.

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

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

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

მეწარმის ნიჭი და ენერჯია მიმართა არა იქითკენ თუ როგორ გაეუმჯობესებინა საქმიანობა და მიეღო გახრდილი მოგება. არამედ როგორმე თავი აერიდებინა ბიურსოკრატიული ბარიერებისა და ხელოვნურად შექმნილი წინააღმდეგობებისათვის. ისინი იყენენ ჩრდილოვანი, როგორც მაშინ ამბობდნენ „შაეი“, მაგრამ თავისუფალი ბაზრის ელემენტების მატარებელი ადამიანები. ასეთები იყენენ მაგალითად ცნობილი ლაზიშვილები, ტატიშვილები და სხვები. მათ გვერდით არსებობდნენ ე.წ. „კომბინატორები“. რომლებიც უპირატესად სახელმწიფო საწარმოების მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების უფროსებს წარმოადგენდნენ.

ჩრდილოვანი ეკონომიკური კლანური სტრუქტურები რამდენიმე პრინციპს ეფუძნებოდა:

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

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

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

4. სამინისტრო და პარტიულ სტრუქტურებში მას მყარველი პეიჯედა, რომლის გაწეული სამსახური ჯეროვნად ანაზღაურდებოდა. გარდა ამისა, ხდებოდა მილიციისა და სხვა ძალოვანი სტრუქტურების მოსყიდვა.

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

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

2.2. მენარეპოზისა და ბიზნესის ფორმირების თავისებურებანი გარდაშენალ პერიოდში

ახლო წარსულის საქართველოში მეწარმეთა ყენის ჩამოყალიბება 80-იანი წლების ბოლოს დაიწყო. სწრაფი ტემპით განვითარდა კერძო სექტორი. ბევრს გაუჩნდა სურვილი წამოეწყო „საკუთარი საქმე“.

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

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

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

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

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

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

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

2. სამრეწველო საწარმოთა დიდ უმრავლესობას საწარმოს ანგარიშსწორების ანგარიშზე არ გაანინათ სათანადო სახსრები. ეს იმას ნიშნავს, რომ ისინი ან გაკონტრებულნი არიან ან გაკოტრების ზღვარზე იმყოფებიან. მაგრამ ისინი „ირდილოვანი“ საქმიანობის გამოყენებით უზრუნველყოფენ თავინთ საარსებო წყაროს. არ არიან დაინტერესებულნი აწარმოონ ლეგალური სამეწარმეო საქმიანობა;

3. საწარმოების დაახლოებით 40-45 პროცენტის ასამოქმედებლად

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

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

5. საბანკო სფერო ვერ უზრუნველყოფს საწარმოო სფეროს დაკრედიტებას;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის მონაცემები

ოთხ მეხუთედზე მეტი – არასახელმწიფო, ხოლო დანარჩენი სახელმწიფო საკუთრებაშია.

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

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

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

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

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

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

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

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

1. საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის მონაცემები

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

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

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

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

ამგვარად საქართველოს მხარეებში მეწარმეობა განვითარებულია არათანაბრად.

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

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

1. საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის მონაცემები

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

მეწარმეობის სფეროში საქმიანობის დაწყებამდე 79,9% სახელმწიფო საწარმოში მუშაობდა, 10,3% – კერძო ფირმაში, 2,7% – ხელისუფლებისა და მართვის, 1,8-1,8% – პარტიულ და სამართალდამცველ ორგანოებში. 1,6-1,6% – პროფკავშირულ ორგანოებსა და სასოფლო-სამეურნეო საწარმოებში, 86,5% თბილისში იყო დასაქმებული, 11,5% – საქართველოს სხვა ქალაქებსა და რაიონებში, ხოლო 2,2% ქვეყნის ფარგლებს გარეთ მუშაობდა. ამგვარად, მეწარმეთა დიდი ნაწილი დასაქმებულია თბილისში.

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

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

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

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

ყველა სესხი, რომელსაც ეროვნული ბანკი გასცემდა, კომერციული ბანკების მეშვეობით გაციემოდა. სხვადასხვა საექსპერტო გათვლებით, შემნახველ საღაროებში შეტანილი იყო 20-დან 40 მლრდ-მდე დოლარი.

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

2.3. მხიკა, სახალო და მსხვილი ბიზნესი და მდგომარეობა საქართველოში

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

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

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

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

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

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

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

1998 წელს გადამმუშავებელ მრეწველობაში წარმოებული პრო-

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

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

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

მცირე საწარმოების მიერ წარმოებული პროდუქციის მაღალი ზრდის ტემპი დამახასიათებელი იყო სამთო მომპოვებელი მრეწველობისათვის (130,5%-იანი ზრდა), ხე-ტყისა და ხის ნაწარმის წარმოებისათვის (152,4%-იანი ზრდა), საფეიქრო მრეწველობისათვის (26,7%-იანი ზრდა). მართალია კვების პროდუქტებისა და სასმელების წარმოება მთლიანობაში 2000 წელს შემცირდა, სამაგიეროდ თითქმის 100%-იანი ზრდა იყო დამახასიათებელი მცირე საწარმოების მიერ ხორცისა და კონსერვაციისათვის, 490%-იანი ზრდა ნაყინის წარმოებისათვის და ა.შ.

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

რეგიონიდან 7-ში მცირე საწარმოების წარმოებულმა პროდუქციამ ზრდა განიცადა.

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

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

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

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

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

2000 წლის მეორე ნახევარში სააქციო საზოგადოებად ჩამოყალიბებული საწარმოების რიცხვი 92-ით გაიზარდა. 8 სააქციო საზოგადოება ჩამოყალიბდა მრეწველობის სექტორში, 10 სოფლის მეურნეობისა და სურსათის სექტორში, 6 არქიტექტურისა და მშენებლობის სექტორში, 2 ვაჭრობის, 1 ნავთობპროდუქტების, 3 გაზის, 3 ტრანსპორტის, 9 სოციალური სფეროს, 16 ენერჯეტიკის სექტორში და 34 ჯანდაცვის სისტემაში.

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

თუმცა, რიგ შემთხვევებში მსხვილი საწარმოს პრივატიზაცია

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

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

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

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

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

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

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

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

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

საქმიანობის გაგრძელების და გაყაროების ხელშემწყობი ფაქტორები შემდეგნაირად დაჯგუფდა (2000-2003 წლები):

I რიგის ფაქტორები:

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

II რიგის ფაქტორი:

- საგადასახადო სისტემის მოუწესრიგებლობა

III რიგის ფაქტორები:

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

მეტი ჩარევა

IV რიგის ფაქტორები:

- ფალსიფიცირებული ან უხარისხო პროდუქციისაგან ბაზრის დაუცველობა

- ქვეყნის ფინანსური ბაზრის განუვითარებლობა და საწარმოო აქტივების დაბალი ლიკვიდურობა

- საერთაშორისო საფინანსო ორგანიზაციების ეკონომიკურ პოლიტიკაში ჩარევა.

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

2007 წელს გამოკითხულ იქნა 100 მეწარმე.

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

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

• საკრედიტო რესურსების ძნელად მისაწვდომობა – 7%.

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

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

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

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

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

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

მეწარმეთა შორის ჯანსაღი კონკურენციის განვითარების ხელშეწყობის მიზნით 2007 წლის 6 მარტს ორი ორგანიზაციის (მომხმარებელთა და მეწარმეთა უფლებების დაცვის ასოციაცია და ანტიკორუფციული საინფორმაციო-ანალიტიკური (კვანტრი) ბა'სა'სუ დაფუძნდა საქართველოს მომხმარებელთა ფედერაცია (თავმჯდომარე ქნი მადონა კოიძე).

ფედერაციის ძირითადი მისიაა საქართველოში ცივილიზებული სამომხმარებლო ბაზრისა და მომსახურების ჩამოყალიბება, რომელიც ორიენტირებულია საერთაშორისო ხარისხის სტანდარტებზე.

ფედერაციის მიზანია:

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

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

– მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მიზნით სამთავრობო და არასამთავრობო სექტორთან თანამშრომლობა;

- მომხმარებელთა ინფორმირება, კონსულტაცია. საქონელზე, სამუშაოსა და მომსახურებაზე შესაბამისი ინფორმაციის მიწოდება. მოსახლეობაში სამომხმარებლო კულტურის ჩამოაყალიბება.

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

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

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

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

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

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

საკონტროლო კითხვები

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

თავი 3. ბიზნესის გარემო და პირობები

3.1. ბიზნესის განვითარების პირობები და ფაქტორები

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

ბიზნესის განვითარების პირობებიდან შეიძლება გამოვყოთ შემდეგი:

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

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

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

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

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

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

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

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

4. **პოლიტიკური, ეკონომიკური და სოციალური უზრუნველყოფა.**

5. **სამართლებრივი გარანტიები.**

ბიზნესის განვითარებაზე მოქმედი ფაქტორებია:

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

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

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

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

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

მისცეს. მთავრობამ უნდა იზრუნოს როგორც ადგილობრივ მეწარმეებზე, ისე უცხოელი ინვესტორების მოზიდვაზე. სახელმწიფოს სრულყოფილ უნდა გამოიხატებოდეს გონივრულ საგადასახადო და საკრედიტო პოლიტიკის გატარებაში. ქვეყანაში უნდა არსებობდეს მკაცრი ანტი-მონოპოლიური შეზღუდვები. სახელმწიფო უნდა იყოს გარანტი იმისა, რომ ბიზნესის განვითარებისათვის არაერთგვაროვანი მაკროეკონომიკური და პოლიტიკური ცვლილებები არ მოხდება.

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

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

– *მომწოდებლები.* შეფერხებები ნედლეულის მომწოდებლების მხრიდან, საწარმოების ფუნქციონირების პარალიზებას, სოფჯერ შეწყვეტასაც იწვევს.

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

3.2. ბიზნესის მიკრო და მაკრო გარემო

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

ბიზნესის გარემო შეიძლება დაიყოს მიკრო და მაკრო გარემოდ.

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

კონკურენტები, სახელმწიფო კანონმდებლობა და მარეგულირებელი ორგანოები, საკონტაქტო აუდიტორია.

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

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

კონკურენტები ბიზნეს-სტრუქტურის განვითარებას ზღუდავენ ან უბიძგებენ მაღალი შედეგებისაკენ.

კონკურენტულ გარემოს აყალიბებს:

– ბაზარზე უკვე დამკვიდრებულ ბიზნეს-სტრუქტურებს შორის კონკურენცია;

– მომხმარებელთა მსყიდველობითუნარიანობა;

– მომწოდებლები;

– ბაზარზე ინოვაციური საქონლის გამოჩენა;

– ახალი კონკურენტების შემოსვლა.

კონკურენცია შეიძლება იყოს საფასო და არასაფასო ფორმით.

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

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

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

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

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

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

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

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

მაკროგარემო შედგება:

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

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

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

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

მაა როგორც ბიზნესის განვითარების, ისე სოციალური და ეკონომიკური ასპექტების გათვალისწინების თვალსაზრისით.

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

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

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

კულტურული ფასეულობები გამოხატულებას პოელობენ ადამიანების დამოკიდებულებაში ერთმანეთთან, სასოგადოებასთან. ბუნებასა და მსოფლმხედველობასთან. კულტურულ გარემოში ცვლილებებმა შეცვალა დამოკიდებულება ჩაცმულობაზე, ვარცხნილობაზე, განათლებაზე, დასაქმებაზე და ა.შ.

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

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

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

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

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

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

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

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

მეცნიერულ-ტექნიკური პროდუქციის მფლობელ-მიმწოდებლები შეიძლება იყოს:

- გამომგონებლები და რაციონალიზატორები, მეცნიერები, კონსტრუქტორები და სხვა;

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

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

ფირმაში ინოვაციური პროცესი ხორციელდება შემდეგი მიმართულებებით:

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

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

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

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

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

ბიზნესის განვითარებისათვის მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ ახალი ტექნიკისა და ტექნოლოგიის დროული დანერგვა, არამედ მასზე უარის თქმის მომენტის პროგნოზირებაც. ორგანიზაციის მაკროგარემოს ტექნოლოგიური კომპონენტების შესწავლის პროცესში უზრუნველყოს ისეთი გადაწყვეტილების მიღება, რომელიც არ დაავიანებს მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის მიღწევათა წარმოებაში დანერგვას და ასევე, არ დააყოვნებს ოდესღაც მოწინავე ტექნოლოგიისა და პროდუქციის წარმოებიდან მოხსნას.

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

3.3. ნარმატივის სიღრმელო გიზნესში

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

ადამიანი წარმატებას მიაღწევს, თუ ის დაისახავს კონკრეტულ მიზანს და მთელ ენერჯიას, მთელ ძალისხმევას მას შეაღვეს.

მინდა – ე.ი. იქნება.

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

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

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

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

ისინი აგრძელებდნენ მუშაობას, და ბოლოს, ერთ მშენებელ დღეს კერკეტი კაკალი დამტვრეულ იქნა.

ფორდის შეუპოვრობამ გაიმარჯვა.

... დილით, ნიკაგოს უდიდესი ხანძრის შემდეგ, ვაჭართა ჯგუფი იდგა სტიეტ-სტრიტზე ყოფილი სიმდიდრის მბოლავ ნარჩენებს შორის და ბჭობდნენ – აღედგინათ ხანძრით დაქცეული, თუ ნიკაგოდან სხვა. უფრო ბედნიერ ადგილას წასულიყვნენ. ყველამ გადაწყვიტა წასვლა. გარდა ერთისა...

მარშალ ფილდმა, ვაჭარმა, რომელმაც გადაწყვიტა ნიკაგოში დარჩენილიყო, განაცხადა: „ჯენტლმენებო! სუსტად ამ ადგილას მე ავაგებ მსოფლიოში უდიდეს მალაზიას. და ჩემთვის სულერთია რამდენჯერ დაიწვება იგი“.

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

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

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

არაა აუცილებელი მდიდარ ოჯახში დაიბადო. დიდი მემკვიდრეობა გერგოს ან ეკონომიკურად ძლიერი ახლობლები გიჭერდნენ მხარს. მთავარია აღნიშნული თვისებები გაგანდეს და წარმატება გარანტირებულია. ამის ნათელი მაგალითია ქართველი ბიზნესმენი, პოპულარული კომპანია „ელიტ ელექტრონიკის“ და უქმნებელი, ანსორ ქოქოლაძე. იგი სოფელ გონიოში უბრალო, მრავალშვილიან ოჯახში დაიბადა. მამა ადრეულ ასაკში გარდაეცვალა და 5 დედამამიშვილი ოჯახის მარჩენალის გარეშე დარჩა. ანსორ ქოქოლაძეს ბავშვობიდანვე ჰქონდა სურვილი საზოგადოებისთვის სასიკეთო საქმისთვის მოეკიდა ხელი და იმთავითვე იცოდა, რომ დასახულ მიზანს აუცილებლად მიაღწევდა. წარმატება მასთან თავდაუსოგავი შრომის შედეგად, თანდათანობით მოვიდა. საშუალო განათლება ბ-ნმა ანსორმა სოფელ გონიოში მიიღო. ბათუმის უნივერსიტეტის დამთავრების შემდეგ კი სწავლა მოსკოვში განაგრძო. ნიჭიერი ახალგაზრდა საქართველოში საერთაშორისო მაგისტრის წოდებითა და მრავალი განსახორციელებელი გეგმით დაბრუნდა.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

კლერკმა ქვაბში მოთავსებული სითხის გასინჯვის შემდეგ ექიმს ბანკოტების დასტა – ზუსტად 50 დოლარი გადასცა. მოხუცმა ფულის მიღების შემდეგ მისცა ქალაქის ფურცელი საიდუმლო ფორმულით.

არც ექიმმა და არც ახალგაზრდა კლერკმა იცოდნენ. თუ რა 'ხლაპრუ-
ლი სიმდიდრე უნდა გამოეწურა განგებას ამ ქვაბიდან.

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

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

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

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

კონტრაქტის მიხედვით, ძირითადად ორიენტირება ხდება ხანგრ-
ძლივი ბიზნესის დანერგვაზე საქართველოში. ყველა ის პირობა, რაც
ფრანჩაიზიზატისათვის არის აუცილებელი, საქართველოშიც დაცულია.

წარმატების ერთ-ერთი ეტაპია – მკაფიოდ, რეალურად შესრუ-
ლებადი გეგმის ჩამოყალიბება, რომლის მეშვეობითაც შესაძლებელია
ჩანაფიქრის განხორციელება.

გეგმის განხორციელებისთვის აუცილებელია შემდეგი წესების შეს-
რულება:

– მოკავშირეებად აიყვანეთ იმდენი ადამიანი, რამდენიც საჭიროა
გეგმის განხორციელებისთვის;

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

– თუ გეგმა არ ხორციელდება, უშედეგო გალიზიანების ნაცვლად
საჭიროა იგი სხვა გეგმით შეცვალოთ;

– ინტელექტუალური ჯგუფის შერჩევისას ეცადეთ არჩევანი შეა-
ჩეროთ იმაზე, ვინც ტრაგედიას არ ქმნის დროებითი წარუმატებლობე-
ბისგან.

თავი 4. ფირმების კლასიფიკაცია და ბიზნესის ორგანიზაციულ- სამართლებრივი ფორმები

4.1. ფირმების კლასიფიკაცია და საფირმო სტილი

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

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

ტერმინი „ფირმა“ შემოღებულ იქნა დასავლეთის ეკონომიკაში მეურნეობრიობის აქციონერული ფორმის, ე. წ. მონაწილეობის სისტემის, გავრცელების შესაბამისად.

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

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

საქმიანობის მიზანზე დამოკიდებულებით ნებისმიერი იურიდიული პირი მიეკუთვნება ორიდან ერთ კატეგორიას:

- კომერციული ორგანიზაცია;
- არაკომერციული ორგანიზაცია.

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

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

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

სავაჭრო ფორმები ახორციელებენ საქონლის ყიდვა-გაყიდვის ოპერაციებს. ასეთი ფორმები შეიძლება შევიდნენ მსხვილი სამრეწველო კომპანიების გასაღების სისტემაში ან არსებობდნენ დამოუკიდებლად. სავაჭრო ფორმები ან ვიწრო სპეციალიზაციისა ან ფართო ნომენკლატურის ნაკეთობებით ვაჭრობენ.

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

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

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

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

ტურისტული ფირმები ახორციელებენ ტურიზმის ოპერაციებს სხვადასხვა ფორმით:

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

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

- ტურისტული კორპორაციები - ტურისტული ბიზნესის მსხვილი საწარმოები, რომელთაც აქეთ სასტუმრო კომპლექსები, ტუროპერატიული და ტურსააგენტო განყოფილებები.

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

სარეკლამო ფირმები ან სარეკლამო სააგენტოები - ესენია სპეციალიზირებული ფირმები, რომლებიც კლიენტებს უწევენ რეკლამის პროექტის შედგენის და განხორციელების მომსახურებას. გამოდიან შუამავლებად ერთი მხრივ, სამრეწველო, სავაჭრო და სხვა ყირმებს (რომლებიც თავიანთ საქონელს უწევენ რეკლამას) და მეორე მხრივ, საგაზეთო და საჟურნალო გამომცემლობებს, რადიო და სატელევიზიო კომპანიებს შორის.

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

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

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

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

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

საფირმო სტილის ელემენტებია:

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

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

სასაქონლო (მომსახურების) ნიშანი შეიძლება იყოს:

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

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

სასაქონლო ნიშანს წარედგინება განსაკუთრებული მოთხოვნები. იგი არ შეიძლება იყოს:

- ერთგვაროვანი საქონლისათვის ადრე რეგისტრირებული სასაქონლო ნიშნის იდენტური ან მსგავსი;

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

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

- ოფიციალური ემბლემების, გერბის, დროშების, ჯილდოების შემადგენელი;

- ყალბი (მცდარი), მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანი;

- მართლწესრიგის და საერთაშორისო შეთანხმებების საწინააღმდეგო.

სასაქონლო ნიშნის ფუნქციები:

• განმასხვავებელი – ერთგვაროვანი საქონლის მწარმოებელი ერთი მეწარმე განასხვავოს მეორისაგან. მარკირება საშუალებას იძლევა ანალოგიური საქონლის მასიდან გამოიყოს მოცემული საქონელი;

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

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

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

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

სასაქონლო ნიშნის უფლების დარღვევის სახეებია:

• სასაქონლო ნიშნის გაყალბება – მისი გამოყენება სხვის მიერ;

• სასაქონლო ნიშნის იმიტაცია – მსგავსი ნიშნის გამოყენება.

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

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

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

ერთპიროვნულ მფლობელობაში შედის:

– ინდივიდუალური საწარმო;

– ერთი პირის საწარმო.

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

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

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

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

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

ერთპიროვნული მფლობელობის უპირატესობებია:

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

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

- მამოძრავებელი მოტივის მაქსიმუმი: რადგან შემოსავალი შედის ფირმის ერთ მფლობელთან, იგი დაინტერესებულია გაინიერულად მიიღოს გადაწყვეტილება და მაქსიმალურად გააყაროს საკმინო ოპერაციები;

- ერთპიროვნული მფლობელობა ფირმის საიდუმლოს შენახვის მეტ შესაძლებლობას იძლევა.

ერთპიროვნული მფლობელობის ნაკლოვანებებია:

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

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

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

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

სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (სპს) არის ერთ-ერთი ძველი და მეტად გაერცელებული საგაჭრო (სამეწარმეო) სასოგადოება. განმსაზღვრელი ამ ტიპის სასოგადოებაში არის პარტნიორთა სოლიდარული პასუხისმგებლობა სასოგადოების კრედიტორების წინაშე.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

სიტყვა „კოოპერაცია“ ნიშნავს გაერთიანებას. კოოპერაციული მეწარმეობის სახეობაა შესულდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს).

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

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

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

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

ბუნარიანია, თუ მასში მონაწილეობენ ის პარტნიორები, რომლებსაც აქვთ ხმების უმრავლესობა. კრების მოწვევა არ არის აუცილებელი, როცა ყველა პარტნიორი წერილობით დაეთანხმება განსახილველ საკითხს. აღნიშნული წერილები იგზავნება კრების მოწვევამდე ერთი კვირით ადრე.

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

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

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

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

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

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

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

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

სააქციო საზოგადოების უპირატესობებია:

- შესაძლებელია მსხვილი კაპიტალის მოზიდვა ინვესტორთა (აქციონერთა) პასუხისმგებლობის შესღუდულობის გამო;
- სახსრების მოზიდვა ხდება მინიმალური რისკის პირობებში;
- შრომის ანაზღაურების კარგი პირობები ხელს უწყობს მაღალკვალიფიციური კადრების მოზიდვას;
- სტაბილურად ფუნქციონირებადი საწარმოა. აქციონერის სიკვდილის შემთხვევაში მისი აქციები გადადის მემკვიდრეზე.
- სააქციო საზოგადოების ნაკლოვანებებია:
 - ფირმის ჩამოყალიბება და რეგისტრაცია დაკავშირებულია ორგანიზაციულ სირთულეებთან და მნიშვნელოვან სახსრებთან;
 - სს-ში ადგილი აქვს ორმაგ დაბეგვრას. სს მოგებიდან იხდის გადასახადს, ხოლო აქციონერი მიღებული დივიდენდიდან;
 - სს-ის საქმიანობა მკაცრად რეგლამენტირებულია არა მარტო კანონმდებლობით, არამედ კორპორაციის წესდებითაც;
 - სააქციო საზოგადოებაში აქცია მრავალ მეკატრონეს შორის ნაწილდება. მესაკუთრესა და მმართველს შორის ზოგჯერ წინააღმდეგობა წარმოიშობა. აქციონერები დაინტერესებულები არიან მაქსიმალური დივიდენდებით, მენეჯერები კი ცდილობენ მოგება ინვესტირებას მოახმარონ.

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

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

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

- ინდივიდუალური საწარმო (ის). 2005 წლის მდგომარეობით ამ ფორმაზე მოდის 52,7%;
- სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (სპს) – 0,19%;
- კომანდიტური საზოგადოება (კს) – 0,13%;

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

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

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

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

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

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

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

აღსანიშნავია ისიც, რომ კონსორციუმი საქმიანობის პრინციპით კარტელს უახლოვდება.

კარტელი ფრანგული სიტყვაა და ქაღალდს, დოკუმენტს ნიშნავს.

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

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

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

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

საერთაშორისო კარტელი იქმნება რამდენიმე ქვეყნის ფირმებისაგან. მათ შეუძლიათ იმუშაონ ექსპორტზე, იმპორტზე ან ორივე ოპერაციაზე ერთდროულად. ისინი ორიენტირებულები არიან როგორც გლობალურ, ისე რეგიონალურ ბაზრებზე.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

საწარმოთა გაერთიანების ფორმებია ერთობლივი და შერეული საწარმოები.

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

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

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

- ერთობლივ საწარმოში უცხოელი პარტნიორებისათვის მოვების წილის მიღების შესაძლებელი ვარიანტების მომზადება;

- ერთობლივი საწარმოს შექმნისთვის საჭირო პაის ფორმირება;

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

- ერთობლივი საწარმოს შექმნაზე ხელშეკრულების დადება (ხელმოწერა);

- ერთობლივი საწარმოს სახელმწიფო რეგისტრაცია;

- ხელშეკრულების პრაქტიკული რეალიზაცია.

თანამედროვე მსოფლიო ეკონომიკაში განსაკუთრებით იზრდება ტრანსეროვნული კორპორაციების როლი. მათ მიეკუთვნება ნებისმიერი ფირმა, რომელსაც სასდღვარგარეთ აქვს საწარმოო სიმძლავრეები.

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

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

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

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

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

ცნობილია, რომ ბონესემენტო საუკეთესო წვეილმა აკის მორტიმ. რომელიც კომერციულ მხარეს განაგებდა და მასარუ იბუკიმ. რომელიც ფირმის ტექნიკური გენია იყო, პატარა და თითქმის უცნობი კომპანია გადააქციეს მსოფლიოს უმსხვილეს ტრანსეროვნულ კორპორაციად. მათი ძალისხმევით შეიქმნა არა მარტო მსხვილი კომპანია. არამედ ფირმა – ნოვატორი. სწორედ „სონი კორპორეიშენ“-მა გამოიქმნა პირველად ტრანსისტორული რადიომიმღებები და სახლის ვიდეომაგნიტოფონები. „სონიმ“ პოლანდიის კონცერნ „ფილიპს“-თან შექმნა პრინციპულად ახალი ხმის ჩაწერის ლაზერული ტექნოლოგია და ვერცხლის კომპაქტ-დისკები, რომლებიც ცვლის ხანგრძლივმოქმედ ფირფიტებს.

ტრანსეროვნული კორპორაციების ეკონომიკურ სიძლიერესეუ მიუთითებენ ციფრები. მაგ. ბრუნეის მხრივ, მსოფლიოში უმსხვილეს საწარმოთ წარმოდგენს ამერიკული კონცერნი „ჯენერალ მოტორსი“. მისი წლიური ბრუნვა უკანასკნელ წლებში 100 მლრდ. დოლარს აჭარბებს. „ჯენერალ მოტორსის“ წილსეუ მოდის მსოფლიოში ავტომანქანების წარმოების 20%.

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

- უზარმაზარი ადმინისტრაციული სტრუქტურის არსებობა;
- მოუქნელობა მართვაში;
- ბაზრის მდგომარეობის შესახებ ინფორმაციის გასაცნობად უმაღლეს ხელმძღვანელობამდე იმდენად ბევრი რგალია, რომ ხშირად ინფორმაცია უკვე დაგვიანებულია;
- კორპორაციების ხელმძღვანელობა იძულებულია ეკონომიკურ გადაწყვეტილებებში პოლიტიკური ფაქტორებიც გაითვალისწინონ;
- რამდენადაც ისინი მსოფლიოს ბევრ წამყვან ქვეყნებში მუშაობენ, მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულნი არიან მსოფლიო ეკონომიკური კონიუნქტურის, ძირითადი ვალუტების კურსების მერყეობაზე და ა.შ.

4.3. შირმის რევისტრაციის ნსი

მეწარმეთა შესახებ კანონის შესაბამისად ფირმის რევისტრაცია საკვალდებულოა. ფირმა, როგორც კანონით გათვალისწინებული უწყლებებისა და მოვალეობების სუბიექტი. წარმოიშობა მხოლოდ სამეწარმეო რეესტრში რევისტრაციის მომენტიდან.

მომავალმა პარტნიორებმა შეიძლება განახორციელონ ფირმის ჩამოსაყალიბებლად აუცილებელი ყველა მოქმედება: მოამზადონ წეს-

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

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

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

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

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

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

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

ინდივიდუალური საწარმოს რეგისტრაციისათვის ინდივიდუალური მეწარმე ან საწარმოს წარმომადგენლობაზე უფლებამოსილი პირი

დაზღვეული წერილით საქმიანობის ადგილის მიხედვით რეგისტრაციაზე უფლებამოსილ საგადასახადო ორგანოში გზავნის ან უშუალოდ წარადგენს განცხადებას ორ ეგზემპლარად.

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

განცხადების ორივე ეგზემპლარი უნდა დამოწმდეს ხანოტარო წესით.

შევსებული განცხადების ფორმა უნდა შეიცავდეს შემდეგ მონაცემებს:

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

ინდივიდუალური საწარმოს რეგისტრაციაზე უარის თქმა შესაძლებელია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ:

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

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

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

განცხადება სავალდებულო წესით უნდა შეიცავდეს ყველა საწარმოსათვის:

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

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

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

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

– საწესდებო კაპიტალის ოდენობა და საბუთი შესრულებული შენატანის შესახებ;

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

შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებაში წილის გირავენობის სარეგისტრაციოდ წარმოდგენილი უნდა იქნეს:

– დამგირავებლისა და მოგირავნის მიერ შედგენილი განცხადება;

– სანოტარო წესით დამოწმებული წილის გირავენობის ხელშეკრულება;

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

განცხადებას ერთვის შემდეგი დოკუმენტები:

– საზოგადოების წესდება (2 ეგზემპლარი);

– არაფულადი შესატანით დაფუძნებისას – შესატანის შეფასების დამადასტურებელი საბუთი;

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

– სარეგისტრაციო მოსაკრებლის გადახდის დამადასტურებელი დოკუმენტი.

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

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

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

საზოგადოების წესდება მუშადება მისი დამფუძნებლის მიერ და მტკიცდება სადამფუძნებლო კრებაზე.

წესდებაში მოცემულია საწარმოს სახელწოდება, ორგანიზაციულ-

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

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

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

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

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

- აკლია რეგისტრაციისათვის საჭირო ზემოთ ჩამოთვლილი რაიმე დოკუმენტი;
- დოკუმენტები არ არის დამოწმებული სანოტარო წესით;
- განცხადებას არ ერთვის საზოგადოების წესდება;
- არაფულადი შესატანით დაფუძნებისას არ არის წარმოდგენილი შესატანის დადგენილი წესით შეფასების დამადასტურებელი საბუთი;
- არ არის გადახდილი სარეგისტრაციო მოსაკრებელი.

სარეგისტრაციო მოსაკრებელი სხვადასხვა საწარმოებისათვის სხვადასხვაა. კერძოდ:

- სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოებისა – 60 ლარი;
- კომანდიტური საზოგადოებისა – 80 ლარი;
- შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებისა – 160 ლარი;
- სააქციო საზოგადოებისა – 360 ლარი;

კოოპერატივისა – 120 ლარი.

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

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

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

ძირითადი ტერმინები

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

საკონტროლო კითხვები

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

თავი 5. ბიზნეს-საქმიანობის დაგეგმვა და პროგნოზირება

5.1. ბიზნესის ორიენტირი და სტრატეგია

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

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

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

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

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

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

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

ფირმის სტრატეგია შეიძლება იყოს:

1. ბაზრის წილის გადიდება უკვე გამოშვებული პროდუქციის ხარჯზე;

2. ბაზრის გაფართოება გამოსაშვები პროდუქციის ნომენკლატურის გადიდებით;

3. ახალ ბაზარზე, მათ შორის საერთაშორისო ბაზარზე გასვლა;

4. წარმოების ხარჯების შემცირება და ა.შ.

შესაძლებელია სხვა სტრატეგიების არსებობაც.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

– შეუძლია თუ არა ხალხს შეიძინოს შეთავაზებული საქონელი ან მომსახურება;

– ვინ არიან კონკურენტები, რამდენად ძლიერები არიან ისინი;

– რა შენობება-ნაგებობები და დანადგარებია საჭირო;

– საჭირო ფულის რაოდენობა;

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

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

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

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

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

5.2. ბიზნეს-გეგმა: პრსი, სტრუქტურა, შედეგების ორგანიზაცია

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

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

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

ბიზნეს-გეგმა უნდა შედგეს:

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

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

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

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

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

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

ბიზნეს-გეგმის შინაარსის ტიპური აღწერა ასეთია:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

მიზანშეწონილია რამდენიმე კონკურენტის მონაცემები წარმოვადგინოთ ცხრილის სახით.

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

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

ფირმამ უნდა იცოდეს, რომ ბაზრის ყველა სეგმენტს საქონლის გასაღების სხვადასხვა შესაძლებლობა აქვს. სეგმენტაციის რაიმე დადგენილი წესი არ არსებობს. ყველა ფირმა ამ საქმეს შემოქმედებითად წყვეტს. სეგმენტაცია (დაყოფა) შეიძლება მოხდეს გეოგრაფიული, ასაკობრივი, სქესობრივი და სხვა ნიშნებით მიხედვით.

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

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

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

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

ბიზნეს-გეგმის შემდეგი განყოფილებაა „საწარმოო პროცესი“.

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

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

ახალი ფირმის შექმნის, მოდერნიზაციის და ახალი ნაკეთობების გამოშვების შემთხვევაში გეგმაში შეტანილი უნდა იყოს შეზღვევი მონაცემები: ფირმის საშუალებათა ძირითადი სახეობები – არსებული საწარმოო ფონდების, საწარმოო ფართობის უკეთ გამოყენების გეგმა, მასთან დაკავშირებული ხარჯები, ცალკეული ღონისძიებების ჩატარების ვადები.

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

ეს მანქნებლები გამოიყენება მომსახურე ფირმების შემთხვევაშიც. ერთადერთი განსხვავება ისაა, რომ ისინი კლიენტებთან ახლოს უნდა მდებარეობდეს.

ფირმის წარმატებით მუშაობისათვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ხელმძღვანელი კადრების კვალიფიციურობასა და გამოცდილების დონეს. ცნობილია, რომ ფირმის წარუმატებლობის მიზეზთა შორის ყველაზე დიდი პროცენტი ხელმძღვანელთა შეცდომებზე მოდის. ამდენად, ბიზნეს-გეგმის ეს განყოფილება პოტენციური ინვესტორებისათვის განსაკუთრებით საინტერესოა.

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

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

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

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

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

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

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

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

ბლად). ნაჩვენები უნდა იყოს, რომელი ნაწილი იქნება უზრუნველყოფილი ინვესტიორის მიერ გრძელვადიანი კრედიტით და რომელი ბანკის მოკლევადიანი კრედიტით, როგორი იქნება ფულადი შემოსავალგასავალი, კონტროლის სისტემა, ვინ იქნებიან პასუხისმგებელი პირები.

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

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

ინვესტიორისათვის განკუთვნილ გეგმაში ეს საკითხები ნათლად უნდა გამოიკეთოს. რთულ პირობებში სწორი რეაგირება ამალღებს ხელმძღვანელობის შეფასების ხარისხს.

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

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

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

ბ) ეტაპური მიზნების მიღწევის მეთოდები და მთავარი მიზნის რეალ-
იზაციის მსვლელობის კონტროლი.

ვინ უნდა შეადგინოს ბიზნეს-გეგმა? პასუხი დამოკიდებულია იმაზე,
რამდენად დიდია კომპანია.

თუ კომპანია პატარაა ანუ ხართ თქვენ და კიდევ რამდენიმე ადამიანი,
მაშინ უმჯობესია ბიზნეს-გეგმა თქვენ შეადგინოთ. თქვენზე უკეთ არავის
შეუძლია წარმოადგინოს კომპანიის მომავალი მიზნები და ამოცანები.

თუ კომპანია საშუალო ზომისაა, მთელი სამუშაო თქვენ არ უნდა
აიღოთ ხელში, რადგან გეგმის შედგენა მეტად შრომატევადი პროცე-
სიაა. ამასთან, დაგეგმვის პროცესში ბევრი ადამიანის ჩართვა იმითაა
უპირატესი, რომ მუშაობაში ჩართული თითოეული მათგანი დაინტერე-
სებულია კომპანიის წარმატებით.

თუ კომპანია მსხვილია, მოგიწევთ სპეციალისტების მოწვევა, რომ-
ლებიც უშუალოდ ჩაერთებიან ბიზნეს-გეგმის შედგენაში. მაგრამ
გასათვალისწინებელია ის, რომ არ არის საჭირო ცალკე საგეგმო განყოფი-
ლებების ჩამოყალიბება, გეგმა არ უნდა იყოს მხოლოდ გეგმისათვის.
გეგმის შემუშავებელმა ჯგუფმა მჭიდროდ უნდა ითანამშრომლოს
კომპანიის მენეჯერთან, რომელმაც ბიზნეს-გეგმა ცხოვრებაში უნდა
განახორციელოს.

კონსულტანტებს შეუძლიათ შემდეგი სახის დახმარების გაწევა:
ბიზნეს-გეგმის სტრუქტურის განხილვა და მისი შექმნის პროცესში
დისკუსიის ჩატარება, დაგეგმვის ტექნიკისა და პროცედურების გაცნო-
ბა, ბიზნეს-გეგმის ფორმალური მხარის მომზადება (საფინანსო,
საგადასახადო და მარკეტინგის გეგმები), ინვესტორისათვის წარსად-
გენი დასკვნის მომზადება.

თუ რა მოცულობის უნდა იყოს ბიზნეს-გეგმა, ამაზე საერთო წესი
არ არსებობს. რაც უფრო დიდია გეგმა, მით ნაკლები ხალხი ეცდება
მის წაკითხვას. ბოლო პერიოდში გავრცელებული მოსაზრებით, იგი
მაქსიმუმ 10-15 გვერდისგან უნდა შედგებოდეს. ძირითად ტექსტს
შეიძლება დაემატოს დანართები.

ბიზნეს-გეგმის ღირსებაა მისი კომპაქტური სახით წარმოდგენა. ეს
შესაძლებელია, თუ ძირითად დოკუმენტში მხოლოდ არსებითი ინფორ-
მაცია მოთავსდება, ხოლო წერილმანები დანართში გადაიტანება.
რომელიც გეგმის მოცულობის 50%-ს მოიცავს. ყოველივე ეს აიოლებს
კითხვას და უფრო გასაგებს ხდის გეგმის შინაარსს.

აქ მოყვანილი ბიზნეს-გეგმის ტიპური ფორმის მექანიკურად
გამოყენება ყველა ფირმისათვის აუცილებელი არაა. საჭიროა დაგეგ-
მვისადმი მოქნილი მიდგომა, თითოეული ფირმის სპეციფიკის
გათვალისწინება. (დანართ 2-ში იხილეთ ბიზნეს-გეგმის შედგენის
ნიმუშები შპს „ბედისა“ და შპს „ნატალის“ მაგალითზე).

ძირითადი ტერმინები

- ბიზნესის ორიენტირი
- ბიზნესის სტრატეგია
- ბიზნეს-გეგმა

საკონტროლო კითხვები

1. რა არის ბიზნესის ორიენტირი?
2. რა შეიძლება იყოს ბიზნესის სტრატეგია?
3. რა არის ბიზნეს-გეგმა და როგორია მისი დამუშავების წესი?
4. რა განყოფილებებისაგან შედგება ბიზნეს-გეგმა?

თავი 6. ბიზნესის მარკეტინგული უზრუნველყოფა

6.1. მარკეტინგის არსი და სტრატეგია

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

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

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

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

ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია ითვალისწინებს:

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

მარკეტინგის ტაქტიკამ უნდა უზრუნველყოს: მოგების მყარი დონე; საბაზრო სიტუაციაზე სწრაფი რეაგირება; მომუშავეთა ინიციატივიანობა; კონკურენტების მოქმედებაზე საპასუხო ღონისძიებთა გატარება; მყიდველის მოთხოვნილების ცვლილების შესაბამისად ფირმის სამეცნიერო-ტექნიკური და საწარმოო საქმიანობის კორექტირება.

შესაბამისად, მარკეტინგის ტაქტიკური ამოცანები შეიძლება იყოს: მომხმარებელთა მოთხოვნილების შესახებ დაზუსტებული მონაცემე-

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

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

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

6.2. მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტები

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

მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტებია:

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

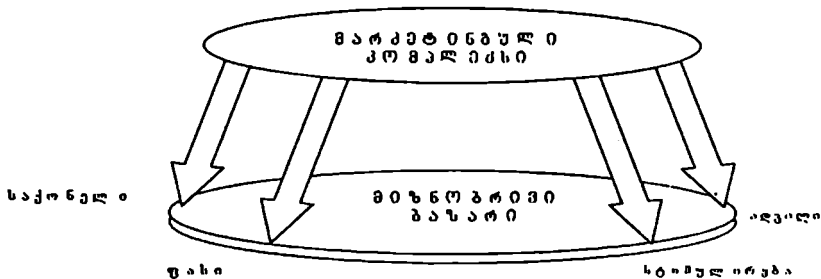
მარკეტინგის მენეჯერები ამ კომპონენტებისაგან ქმნიან თავისებურ „ნარევს“, რომელიც ცნობილია მარკეტინგის „4P“-ს სახელით, ინგლისური დასახელებების საწყისი ასოების გაერთიანებიდან გამომდინარე.

ბიზნესის დაგეგმვა ფაქტიურად, მარკეტინგული სამუშაოებით იწყება. ესენია:

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

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

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



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

იმპულსური ყიდვის პროდუქტი – მომხმარებელს განსრავილი არა აქვს ამ პროდუქტის შექმნა, მაგრამ დანახვისას მისი ყიდვის სურვილი უნდებია. (მაგ: გაზეთი, ჟურნალი, ტანსაცმელი და სხვა).

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

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

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

ნებისმიერ კომპანიას გააჩნია პროდუქციის გარკვეული ნომენკლატურა და სასაქონლო ასორტიმენტი.

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

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

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

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

კომპანიები პროდუქციის ასორტიმენტთან დაკავშირებით წყვეტენ შემდეგ პრობლემებს:

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

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

ასორტიმენტის მახასიათებლები შეიძლება იყოს:

- ჰორიზონტალური (შამპუნი, ბალსამი, სპეციალური დანიშნულების თმის კრემი);

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

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

მომსახურების მახასიათებლებია:

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

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

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

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

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

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

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

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

მეწარმემ უნდა განჭვრიტოს მოთხოვნა ახალ საქონელსა და მომსახურებაზე, ოპერატიულად გარდაქმნას საქმიანობა მომხმარებელთა ცვალებადი მოთხოვნილების შესაბამისად.

მარკეტინგული კომპლექსის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ელემენტია ფასი.

ფასი ვიწრო გაგებით არის ღირებულების ფულადი გამოხატულება, ფართო გაგებით კი ფულის ის რაოდენობა, რომელსაც მომხმარებელი პროდუქტის გამოყენებით მიღებული სარგებლის სანაცვლოდ იხდის.

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

ამგვარად, ფასი ასრულებს ორ ძირითად ფუნქციას:

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

- შეზღუდვის ფუნქციას (მაღალი ფასი ამცირებს მოთხოვნას).

ფასის ძირითადი სახეებია საბითუმო და საცალო.

საბითუმო ფასი ნიშნავს, რომ პროდუქცია დიდპარტიობით მიეყიდებათ სამრეწველო ფირმებიდან სავაჭრო ფირმებს შემდგომი გაყიდვისათვის.

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

საცალო ფასით პროდუქცია წერილპარტიობით მიეყიდება მოსახლეობას.

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

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

გარდა ზემოთ აღნიშნულისა შეიძლება იყოს:

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

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

- მცოცავი ფასი, რომელიც დგინდება ხელშეკრულების საფუძველზე ზოგიერთი

- პირობების (მაგალითად, ინფლაციის) გათვალისწინებით მოცემული თარიღისათვის;

ხანგრძლივმოქმედი ფასი – მასობრივი მოხმარების საქონელზე (ჟურნალები, გაზეთები, საპონი და სხვა). ხშირად ფასის შესანარჩუნებლად ცვლილებები შეაქეთ თვით საქონელშიც კი;

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

- ფიქსირებული ფასები – ყველანაირი მომხმარებლისათვის ერთიანი ფასის შეთავაზება;

- დინამიური ფასები – ინდივიდუალური საფასო პოლიტიკის შემუშავება თითოეული მომხმარებლისათვის;

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

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

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

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

ფასების ფორმირებისას კომპანიის მიზანია:

- დაგეგმილი მოგების მიღება;
- გაყიდვების მოცულობის გაზრდა;
- ბაზრის გარკვეული სეგმენტის დაკავება;
- საქონლის იმიჯის შექმნა.

ფასწარმოქმნაზე მოქმედებს შიდა და გარე ფაქტორები.

შიდა ფაქტორები:

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

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

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

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

გარე ფაქტორები:

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

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

▪ ეკონომიკა და მთავრობა – ინფლაცია, მაღალი საპროცენტო განაკვეთები, გადასახადები, ფასების ჰორიზონტალური და ვერტიკალური ფიქსაცია (ჰორიზონტალური – კონკურენტების მიერ ხელოვნურად გაზრდილი ფასები, ხოლო ვერტიკალური – მწარმოებლის ძალდატანება ფასების გაზრდის შესახებ);

▪ საზოგადოებრივი ასრი და სხვა – აქ იგულისხმება ერთი და იგივე მფლობელის მიერ ერთი და იგივე საქონლის მომხმარებელზე სხვადასხვა ფასად მიყიდვა. ეს კანონსაწინააღმდეგო მოქმედებაა. თუმცა არსებობს გამონაკლისიც, როდესაც საქმე ეხება დიდი პარტიობით საქონლის ყიდვას საბითუმო ქსელისათვის, ან უშუალოდ არა მწარმოებლისგან (შუამავლების, დილერების მხრიდან).

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

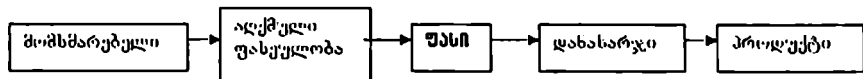
1. ფასწარმოქმნა თვითღირებულების საფუძველზე – თვითღირებულებას + დანამატი

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

ფასწარმოქმნა თვითღირებულების საფუძველზე :



ფასწარმოქმნა საქონლის აღქმული ფასეულობის საფუძველზე



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

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

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

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

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

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

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

წამახალისებელი შედეგათი. ასეთი შედეგათებით სარგებლობენ საცალოდ და ბითუმად მოვაჭრეები, რომლებიც მწარმოებლის პროდუქციის გასაღების სტიმულირებას ეწევიან.

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

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

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

საქონლის გაყიდვა ხდება ბითუმად ანუ მსხვილპარტიობით და საცალოდ.

მებითუმეებისაგან განსხვავებით საცალოდ მოვაჭრეები წარმოადგენენ განაწილების ჯაჭვის ძალზე შესამჩნევ ელემენტს.

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

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

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

სტიმულირების ძირითადი მიზნებია: მომხმარებელთა ინფორმირება, დარწმუნება და შესენება.

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

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

შესენება – საქონლის ყიდვისა და მისი ღირსებების შესახებ. ის აძლიერებს სტიმულირებას დამატებითი მოთხოვნის მიმართ.

სტიმულირების მიზნების განხორციელებისათვის მარკეტინგის სპეციალისტები მიმართავენ მარკეტინგის კომუნიკაციებს.

6.3. მარკეტინგის კომუნიკაციები

მარკეტინგის კომუნიკაციებია:

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

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

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

ღირსებების მომხმარებლისთვის გაცნობა, მოწონება და მისი ყიდვის მონდომება.

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

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

რეკლამის გავრცელებისათვის ფირმას შეუძლია გამოიყენოს:

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

რეკლამის ცალკე სახეა პრეს-კონფერენციები, პრესენტაციები და სხვა.

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

რეკლამის ორგანიზაციისას გასათვალისწინებელია შემდეგი ძირითადი მოთხოვნები:

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

- რეკლამა უნდა სრულდებოდეს ლაკონურად და პროფესიულ დონეზე;

- მაქსიმალურად უნდა იყოს გათვალისწინებული ფირმის სტრატეგია და ტაქტიკა.

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

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

მარკეტოლოგების კვლევის საგანი პროდუქტის შეფუთვის მიმზიდველობის მარევენებლებიც არის.

ვიზუალური მიმზიდველობის მარევენებლები

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

პროდუქციის დიზაინი (შეფუთვა) ბევრ მნიშვნელოვან ფუნქციას ასრულებს:

- იგი უზრუნველყოფს პროდუქტის შენახვას მისი გამოშვების მომენტიდან გაყიდვამდე;

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

- პროდუქციას უფრო მიმზიდველს ხდის და ამით ზრდის რეალიზაციის მოცულობას.

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

მყიდველებისადმი მიმართული სტიმულირება იმაში მდგომარეობს, რომ მყიდველი უნდა გავათვითცნობიეროთ საგრძნობი კომერციული მოგების არსში, რომ მას გაუჩნდეს სურვილი სისტემატურად და დიდი ოდენობით შეიძინოს საქონელი. ამისათვის იყენებენ ნიმუშების უწყასოდ გავრცელებას, პრემიებს, კონკურსებს, საქონლის დემონსტრირებას და სხვა.

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

პირდაპირი მარკეტინგი შედარებით ეფექტურია მაშინ, როცა:

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

– მყიდველები კოცენტრირებულები არიან ერთ ტერიტორიაზე და სხვა.

მარკეტინგის სამსახურის გადაწყვეტილება შეიძლება იყოს ღია და დახურული.

გადაწყვეტილება ღიაა, როცა ის დაიყვანება კლიენტის ყურადღებამდე. იგი შეიძლება შეეხებოდეს საქონელს, მისნებს, გასაღების პოლიტიკას და ა.შ.

გადაწყვეტილება დახურულია, როცა ის არ დაიყვანება კლიენტამდე. (მაგ. გადაწყვეტილება ახალი საქონლის გამოშვებაზე, ნაკეთობაზე, ფასის შეცვლაზე, მარკეტინგის სტრატეგიაზე და ა.შ.). როცა ფირმა ცვლის ფასს, საქონელს ან გასაღების პოლიტიკას კონკურენტები და კლიენტები ფაქტის წინაშე აღმოჩნდებიან.

6.4. პაბლიკ რელიშენზის როლი ფირმის საქმიანობაში

ტერმინი „პაბლიკ რელიშენზი“ (PR) ბოლო დროს საკმაოდ ხშირად გეხვდება თანამედროვე ლიტერატურაში, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში. არც ისე დიდი ხნის წინ იგი უჩვეულო და ნაკლებად ცნობილი იყო საბჭოური მენტალიტეტისათვის. ბოლო პერიოდში საქართველოშიც ფართოდ გამოიყენება პიარის ცნება. იგი ასრულებს მენეჯმენტის დამოუკიდებელ ფუნქციას ფირმასა და საზოგადოებას შორის კომუნიკაციის აღსადგენად და მხარდასაჭერად.

ზოგი PR-ს აკავშირებს ფირმის, ორგანიზაციის და ა.შ. სარეკლამო საქმიანობასთან, ზოგის აზრით კი იგი გულისხმობს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების (პრესა, რადიო, ტელევიზია) თავიანთ მხარეზე გადაბირების პროცესს. ორივე შემთხვევაში არის სიმართლის ნაწილი. მაგრამ არასწორია PR-ის მხოლოდ ამ მომენტებზე დაყვანა. ტერმინის შინაარსი გაცილებით ფართოა.

PR-ის სხვადასხვა განმარტება არსებობს. PR-ის თანამედროვე თეორიის ფუძემდებელი ბრიტანელი პროფესორი სემ ბლეტი თელის, რომ „ესაა ურთიერთგაგების საფუძველზე პარმონიის მიღწევის ხე-

ლოენება და მეცნიერება, რომელიც სიმართლესა და სრულ ინფორმირებულობას ეფუძნება“. PR-ის განსაზღვრა მოიცავს სიტყვებს – სიმართლე, სრული ინფორმაცია და პარმონია, რაც საზოგადოების სხვადასხვა ფენებს შორის კავშირის დამყარების საფუძველს წარმოადგენს. ამტკიცებენ იმასაც, რომ პიარი ეს არის აუდიტორიაზე (არა მხოლოდ დაინტერესებულ) ურთიერთქმედების ახალი გზების ძიების ხანგრძლივი პროცესი. მაშინაც კი, თუ ადამიანი არ აპირებს ბანკში ფულის ჩადებას, მაგრამ გამოუდგებით ესმის ამა თუ იმ ბანკის შესახებ კარგი დახასიათებები, იგი მის გონებაში ილექება. გარკვეული დროის შემდეგ შეიძლება მას გაუჩნდეს „ზედმეტი“ ფული და მაშინ უპირატესობას სწორედ ამ ბანკს მიანიჭებს.

ი.ს. ზავიალოვის და ვ.ე. დემიდოვის მიერ მარკეტინგის შესახებ გამოქვეყნებულ წიგნში „???...Названия книги“, პიარი განისაზღვრება როგორც ხელოვნება, რომელიც საქონლის მწარმოებელ ან რეალიზატორ ფირმასთან სასურველ ატმოსფეროს უქმნის არა მარტო პოტენციურ კლიენტებს, არამედ საზოგადოების ფართო მასებს, სამთავრობო უწყებების (საგარეო ვაჭრობა, საბანკო მომსახურება და სხვა) ჩათვლით.

ე. ბერნეისის აზრით, PR-ის სპეციალისტი არის ექსპერტი, რომელიც კონსულტაციებს აწარმოებს საზოგადოებასთან. ის ცდილობს განსაზღვროს თავისი კლიენტის სოციალურად მნიშვნელოვანი მახასიათებლები. გამოკვლევების საფუძველზე გამოავლინოს თავის კლიენტსა და მასთან დაკავშირებულ საზოგადოებას შორის მოქმედების შესაბამისობა ან შეუსაბამობა. ურჩევს კლიენტს, შეცვალოს მოქმედების მოდელი, პოზიციები საზოგადოების მოთხოვნების შესაბამისად, რათა მიაღწიოს დასახულ მიზანს. როდესაც იცვლება კლიენტის ქცევა, შესაბამისად იცვლება საზოგადოების მისადმი დამოკიდებულება. რადგან ჩვენ გვიხდება ცხოვრება კონკურენტუნარიან გარემოში, ამიტომ PR-ის სპეციალისტმა უნდა შეძლოს საზოგადოების დარწმუნება კლიენტის მოქმედების სისწორეში.

PR სწავლობს ადამიანებსა და მასთან დაკავშირებულ საზოგადოებას შორის ურთიერთდამოკიდებულების საკითხს.

მეცნიერები ცდილობენ განასხვაონ რეკლამა პიარისაგან. რეკლამა შესაძლებელია ყოველთვის არ იქნეს გამოყენებული ორგანიზაციის მიერ, მაგრამ ორგანიზაცია ყოველთვის იყენებს PR –ს. პიარი მოიცავს ყველას და ყველაფერს, იმ დროს, როცა რეკლამა შემოიფარგლება გარკვეული ამოცანების გაშუქებით (ყიდვა-გაყიდვა და სხვა), PR-ის მოქმედება უფრო ფართო და მრავალფეროვანია, ვიდრე რეკლამისა. ამიტომ PR არ წარმოადგენს არც რეკლამის ფორმას, არც რეკლამის ნაწილს.

ზოგი მეცნიერი „პაბლიკ რილეიშენს“ (PR)-ს განსაზღვრავს როგორც დარწმუნებისა და პროპაგანდის საშუალებას. ზოგიერთნი კი როგორც ურთიერთხელსაყრელი შეთანხმების და კეთილგანწყობის დამოკიდებულების ხელოვნებასა და მეცნიერებას.

მრავალრიცხოვანი პრაქტიკული მაგალითების საფუძველზე PR ასე განისაზღვრა:

„პაბლიკ რილეიშენს“ (PR) – არის მმართველობითი ფუნქცია ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის ურთიერთხელსაყრელი ურთიერთობის დამყარებაში. ამა თუ იმ ორგანიზაციის წარმატება თუ წარუმატებლობა დამოკიდებულია საზოგადოების განწყობასა და შეხედულებაზე.

პიარი მარკეტინგის შემადგენელი ნაწილია, რომელიც აქტიურ როლს ასრულებს მარკეტინგული პრობლემების მოგვარებაში. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების მეშვეობით შესაძლებელია ფირმაში გადაიტრას საქონლის ასორტიმენტთან და ხარისხთან დაკავშირებული მნიშვნელოვანი პრობლემები, იგი ახდენს პროდუქციის გასაღების სტიმულირებას, ქმნის ნორმალურ ფსიქოლოგიურ კლიმატს. პაბლიკ რილეიშენსი ეხმარება ფირმებს მუშაკთა საქმიანობა წარმართონ შემდეგი მიმართულებით: დაამყარონ ურთიერთობა მთელ საზოგადოებასთან, სამთავრობო ორგანიზაციებთან, ადგილობრივ საზოგადოებრივ ჯგუფებთან, მიმწოდებლებთან, საფინანსო დაწესებულებებთან, მომხმარებლებთან, კონკურენტებთან, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან, მაკრო და მიკრო გარემოს ფაქტორებთან, პროდუქციის გამსაღებლებთან.

სანდო დამოკიდებულების შექმნა PR-ის წარმატებული ფუნქციონირების აუცილებელი პირობაა. მისი საქმიანობა შეიძლება ვერცეულდებოდეს როგორც კონკრეტულ ადამიანზე, ისე ფირმაზე, კორპორაციაზე და თვით სახელმწიფოზეც კი. პოზიტიური დამოკიდებულების შექმნა რთული პროცესია, მასში შეიძლება ჩართული იყოს უამრავი ადამიანი.

PR-ის მიზანია არა შთაგონება, არამედ დარწმუნება. ის უნდა იყოს სამართლიანი, მართებული, ყურადღების მიმქცევი, ვინაიდან მხოლოდ ამ შემთხვევაში შეიძლება ნდობის გამოწვევა. ცივილიზებულ სამყაროში მიუღებელია განზრახ მცდარი ინფორმაციის მიწოდებით თვით კონკურენტების შეცდომაში შეყვანაც. ადრე თუ გვიან ტყუილი „ამოტივტივდება“ და „მატყუარა“ ფირმა ნდობას დაკარგავს არა მარტო მოტყუებულ მხარესთან, არამედ სხვა კომპანიებთანაც და მასთან საქმის დაჭერას არავინ მოინდომებს. მართალია, არსებობს კომერციული საიდუმლოებები, მაგრამ ეს სრულიადაც არ ნიშნავს დეზინფორმაციას.

„საზოგადოებასთან ურთიერთობის“ სწორი ფორმირება არა მარტო კონკრეტული ამოცანის გადაჭრის საშუალებას იძლევა, არამედ

მნიშვნელოვნად ამაღლებს ფირმის მართვის და მთლიანად ორგანიზაციის დონეს. ამ სფეროსადმი ყურადღების გამახვილებით ნებისმიერ ხელმძღვანელს შეუძლია თავიდან აიცილოს შესაძლო კონფლიქტები და შეამციროს კადრების დენადობა. საბოლოოდ, ყოველივე ეს ფირმასა და მის ხელმძღვანელს საშუალებას აძლევს თავისი პოზიცია გაამყაროს გარემომცველ სამყაროში.

დადებითი იმიჯის შექმნა განსაკუთრებით აუცილებელია საგარეო ურთიერთობებისას, როდესაც ჩვენი ფირმები ცდილობენ კავშირი დაამყარონ საზღვარგარეთელ პარტნიორებთან ისე, რომ არც კი იციან იმ ქვეყნის საგარეო ვაჭრობის მარეგულირებელი კანონმდებლობა, მათი განვითარების ეთნიკური თუ კულტურული თავისებურებანი. ყოველივე ეს ხელს უშლის სანდო კონტაქტების დამყარებას, რის გამოც ჩვენს ფირმებს საკმაოდ არასაიმედო რეპუტაცია ექმნებათ.

ამრიგად, „პაბლიკ რილეიშენზის“ მთავარი ამოცანაა ფირმის იმიჯის შექმნა და შენარჩუნება. ამისათვის გამოიყენება:

- პროპაგანდა, პრესის გამოხმაურება;
- ფირმის ხელმძღვანელთან ინტერვიუს ორგანიზება;
- პრესკონფერენცია;
- საფირმო ლიტერატურის გამოცემა;
- გამოფენებში ან ბაზრობებზე მონაწილეობა;
- ფირმის სტილი.

„პაბლიკ რილეიშენზის“ სტრატეგიის შემუშავება უპირველესად ემორჩილება მთავარ მიზანს – ორგანიზაციის ინტერესების ჰარმონიზაცია იმათ ინტერესებთან, ვისზედაც დამოკიდებულია მისი განვითარება. ამისათვის საჭიროა შემუშავებული სტრატეგიის განხორციელება ცხოვრებაში, რაც ითვალისწინებს ორგანიზაციასა და საზოგადოების მრავალრიცხოვან ჯგუფებს შორის კომუნიკაციების დამყარებას. ეთქვას, მეწარმე მოელაპარაკა სერიოზულ პარტნიორს მოგებაიანი საქმის შესახებ. თითქოს ყველაფერი ზედმიწევნით იყო მომზადებული. პარტნიორს ინტერესი დაეკარგა, ხელშეკრულება აღარ გაფორმდა, რის გამოც მეწარმე დაზარალდა. რაშია საქმე? მეწარმემ შეცდომა დაუშვა, როცა თავის თავზე მეტს ლაპარაკობდა, ვიდრე პარტნიორის მოგებაზე. ნებისმიერ საქმიან მოლაპარაკებებში დაუშვებელია მხოლოდ საკუთარ თავზე ლაპარაკი და აქცენტირება საკუთარ მოგებაზე. აუცილებელია პარტნიორის დარწმუნება იმაში, რომ კონტრაქტი მას დიდ მოგებას მოუტანს. პრაქტიკა ამტკიცებს, რომ მხოლოდ ასეთი მეთოდი იძლევა კომერციულ საქმიანობაში წარმატებას.

პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და სოციალურ ცხოვრებაში შეცდომების წარუმატებლობის და ჩავარდნების მრავალი მაგალითია. მაგრამ ყველას აქვს რაღაც საერთო. უპირველესად ეს არის სუსტი კავშირი

საზოგადოებასთან, განსაკუთრებით ცალკეულ ჯგუფებთან, არასაკმარისი ყურადღება მოსახლეობის რეალური განწყობის მიმართ. საკუთარი თავის სარგებლობის შეგრძნების უცოდინარობა.

„პაბლიკ რილეიშენს“-PR-ფირმის ქვედანაყოფია, იგი ორგანიზაციული სტრუქტურის ძლიერი შემადგენელი ნაწილია. განსაკუთრებით აქტიურ გავლენას ახდენს საწარმოს მიერ საქონლის გასაღების პოლიტიკაში. „პაბლიკ რილეიშენსის“ სპეციალისტები შედიან მარკეტინგულ სისტემაში და ამიტომ აუცილებელია მარკეტინგის არსის საფუძვლიანად განხილვა პაბლიკ რილეიშენსის ფონზე.

„პაბლიკ რილეიშენსი“ მმართველობითი ფუნქციაა, რომელიც შეაფასებს საზოგადოებრივ აზრს, განსაზღვრავს ცალკეულ ან ორგანიზაციის პოლიტიკას საზოგადოების ინტერესებზე დაყრდნობით, გეგმავს და ასრულებს მოქმედების ამა თუ იმ პროგრამას, რათა მიღწიოს საზოგადოების მხრიდან გაგებას და აღიარებას.

მარკეტინგიც მმართველობითი ფუნქციაა, რომელიც ავლენს ადამიანების მოთხოვნებს და სურვილებს, სთავაზობს საქონელს და მომსახურებას ამ მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად, ამყარებს ტრანზაქციას (მაგალითად, როცა ორივე მხარე, ორგანიზაცია და საზოგადოება ცვლიან ერთმანეთში იმას, რაც მათთვის ყველაზე ფასეულია, მნიშვნელოვანია), რის შედეგადაც პროდუქტები და მომსახურება გაიცვლება მიმწოდებლის ყველაზე ფასეულზე.

ზოგ ორგანიზაციაში მარკეტინგი და PR ცალ-ცალკე მმართველობითი ფუნქციებია, თუმცა მიზნებით ერთმანეთს ავსებენ. მარკეტინგი ყურადღებას ამახვილებს მომხმარებელთა გაცვლის ურთიერთობაზე „მომსახურება მომსახურებისთვის“, რითაც მიღწეული იქნება ეკონომიკური მიზანი.

მარკეტინგული ინფორმაციის გავრცელება როგორც ორგანიზაციის გარემოში, ასევე მის გარეთ, პაბლიკ რილეიშენსის საქმეა. PR აერცვლებს ინფორმაციას პროდუქტზე, მომსახურებაზე. აქვს არაპირდაპირი კომუნიკაცია მასობრივ აუდიტორიასთან. PR იყენებს მასმედია (რადიო, ტელევიზია, გაზეთები, ჟურნალები, ინტერნეტი), რომლის მეშვეობით ინფორმაცია გადაეცემა ინდივიდების დიდ ჯგუფს.

PR ორიენტირებულია არა იმდენად პროდუქციის წინ წაწევაზე, რამდენადაც – ორგანიზაციის წინ წაწევაზე.

„პაბლიკ რილეიშენსის“ სპეციალისტები, ფაქტიურად, წარმოადგენენ შუამავლებს წარმოდგენილ ორგანიზაციასა და საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფებს შორის, რომელთანაც ორგანიზაციას აქვს საქმე. ამიტომ პიარ-მენეჯერს პასუხისმგებლობა ეკისრება როგორც იმ ორგანიზაციის წინაშე, რომლის სახელითაც მოქმედებს, ასევე საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფების წინაშე. ისინი მოწოდებულნი არიან

ინფორმაცია გაავრცელონ მოსახლეობის დაინტერესებულ ჯგუფებში. ახსნან მოცემული ორგანიზაციის პოლიტიკა და საქმიანობა. მეორე მხრივ, პიარ-მენეჯერი ყურადღებით სწავლობს ამ ჯგუფების საზოგადოებრივ აზრს, რომელთა შესახებ ინფორმაციას აწვდის ორგანიზაციის ხელმძღვანელობას. ის კი აუცილებლად ითვალისწინებს მოსახლეობის განწყობას და რეაგირებს მასზე.

„პაბლიკ რილეიშენის“ ძირითადი პრინციპები ჩამოაყალიბეს ამერიკელმა მეცნიერებმა დ. ნიუსომ, ა. სკოტმა და ჯ. ტურკმა. ეს პრინციპებია:

– „პაბლიკ რილეიშენს“ საქმე აქვს რეალობასთან და არა მოჩვენებით სინამდვილესთან, ფაქტებთან და არა ფიქციებთან. ამიტომ მისი პოლიტიკის საფუძველს წარმოადგენს აბსოლუტური სინამდვილე, პროგრამის დაგეგმვა და შესრულება, რომელთა მიზანია საზოგადოებრივი ინტერესების დაკმაყოფილება;

– „პაბლიკ რილეიშენს“ – ეს პროფესია ორიენტირებულია ისეთ მომსახურებაზე, სადაც ძირითადია საზოგადოებრივი ინტერესები. სხვა სიტყვებით, „პაბლიკ რილეიშენს“ – თავდადებული სამსახურია საზოგადოებისადმი;

– პიარ-მენეჯერი ვალდებულია მიმართოს საზოგადოებას, რათა დაიცვას ორგანიზაციის პროგრამა და პოლიტიკა, სადაც მთავარია ამ პროგრამაში საზოგადოების ინტერესი;

– ვინაიდან პიარ-მენეჯერს ურთიერთობა უხდება საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფებთან მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით, მან არ უნდა შეიყვანოს საზოგადოება განსრახ შეცდომაში;

– პიარ-მენეჯერი უნდა იყოს ეფექტური კომუნიკატორი;

– „პაბლიკ რილეიშენის“ თანამშრომლებმა კარგად უნდა იცოდნენ საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფის აზრი, განწყობა, ფართოდ გამოიყენონ საზოგადოების აზრის შესწავლის მეცნიერული მეთოდები. „პაბლიკ რილეიშენის“ სისტემა არ უნდა დაკმაყოფილდეს ვარაუდებით;

– „პაბლიკ რილეიშენის“ თანამშრომლები საზოგადოების და ორგანიზაციების პრობლემების გადასაწყვეტად არ უნდა დაეყრდნონ მხოლოდ ინტუიციას. ისინი უნდა დაეყრდნონ ისეთი სოციალური მეცნიერების დასკვნებს, როგორც არის ფსიქოლოგია. ფართოდ გამოიყენონ საზოგადოებრივი აზრის, კომუნიკაციის პროცესები და სემანტიკის შესწავლის მეთოდოლოგია;

– პიარის მუშაკებმა დროულად უნდა განუმარტონ საზოგადოებას პრობლემის არსი, მანანდე, სანამ არ გადაიზრდება კრიზისში. ეს იმას ნიშნავს, რომ პიარ-მენეჯერმა დროულად უნდა ატეხოს განგაში და მისცეს ხალხს დარიგება, რომ მერე არ აღმოჩნდნენ მოულოდნელ სიტუაციაში;

- „პაბლიკ რილეიშენზის“ მუშაკთა შრომა უნდა შეფასდეს ერთი კრიტერიუმის საფუძველზე - პიარ-მენეჯერის პირადი თვისება განისაზღვრება მისი რეპუტაციით, ქცევის ეთიკით.

6.5. საბაზრო შესაძლებლობების ანალიზი

მარკეტინგულ ღონისძიებათა სისტემაში ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მომენტს ბაზრის გამოკვლევა, კონკურენციის დროული და სწორი შეფასება წარმოადგენს. ფირმის საბაზრო შესაძლებლობების ანალიზი გულისხმობს ფირმის მიზნებისა და რესურსების თანაფარდობის შესწავლას, რაც პირველ რიგში ახალი ბაზრების გამოკვლევის შესაძლებლობაში გამოიხატება.

სიტყვა ბაზარი სპარსული წარმოშობისაა და ნიშნავს ადგილს, სადაც საქონლის ყიდვა და გაყიდვა ხორციელდება. ბაზარი არის მიწოდებისა და მოთხოვნის დამაკავშირებელი - შეუდელური რგოლი. არსებობს ბაზრის სამი ძირითადი სახე:

1. საქონლისა და მომსახურების ბაზარი, რისთვისაც აუცილებელია სასაქონლო ბირჟების, საბითუმო და საცალო ვაჭრობის მარკეტინგული ორგანიზაციების შექმნა და ფუნქციონირება;

2. წარმოების ფაქტორთა ბაზარი, რომელიც გულისხმობს ისეთი ფაქტორების ყიდვა-გაყიდვას, როგორიცაა: მიწა, შრომა და კაპიტალი. მიწის ფაქტორში იგულისხმება არა მხოლოდ უშუალოდ მიწა, არამედ მიწის წიაღი და ნედლეული, რომელიც მიიღება მიწის ზედაპირიდან. შრომის ფაქტორი განიხილება, როგორც ფირმის ყველა მუშაკის მიერ გაწეული მომსახურება. ამ ფაქტორის უმნიშვნელოვანესი ინსტრუმენტია შრომის ბირჟა, სადაც უშუალოდ ხდება სხვადასხვა სახის სამუშაო ძალაზე მოთხოვნისა და მიწოდების ფორმირება.

წარმოების ისეთი ფაქტორი, როგორიცაა კაპიტალი, მოიცავს წარმოების საშუალებებს, შენობებს, ნაგებობებს, დაზგებს, მოწყობილობასა და ფულად სახსრებს.

3. საფინანსო ბაზარი ანუ ფულადი ბაზარი - ეს არის ბაზარი, რომელიც ასახავს ფინანსურ სახსრებზე (ფულზე, ობლიგაციებზე, აქციებზე) მოთხოვნასა და მიწოდებას. საფინანსო ბაზარი გულისხმობს საფონდო, სავალუტო ბირჟების ფუნქციონირებას.

სამივე ბაზარი ორგანულ ურთიერთობაში იმყოფებიან და ზემოქმედებენ ერთმანეთზე.

ახალი ბაზრების გამოკვლევის შემდეგი ვარიანტები არსებობს:

არსებული
ბაზარი

1. საბაზრო წილის გაზრდა	3. პროდუქტის შემუშავება
2. ახალ ბაზრებზე შეღწევა	4. სრული დივერსიფიკაცია

ახალი
ბაზარი

ბაზარზე პროდუქციის წარმატებით გატანისათვის საჭიროა გავიაროთ შემდეგი სისტემა:

ბაზრის სეგმენტაცია → მიზნობრივი სეგმენტის არჩევა → საქონლის ბაზარზე პოზიციონირება.

ბაზრის სეგმენტაცია ხდება სხვადასხვა კრიტერიუმებით:

- ეკონომიკური დანიშნულების მიხედვით შეიძლება იყოს: სამომხმარებლო საქონლისა და მომსახურების ბაზარი, სანედლეულო ბაზარი, სამრეწველო დანიშნულების საქონლის ბაზარი, შრომის ბაზარი, ფასიანი ქაღალდების ბაზარი, მეორადი ნედლეულის ბაზარი და ა.შ;

- გეოგრაფიული მდებარეობის მიხედვით - ადგილობრივი ბაზარი, ეროვნული ბაზარი, მსოფლიო ბაზარი;

- დარგობრივი ნიშნის მიხედვით - საავტომობილო ბაზარი, ნავთობის ბაზარი, ღვინის ბაზარი, კომპიუტერული ბაზარი და ა.შ;

- კონკურენციის დონის მიხედვით - მონოპოლისტური ბაზარი, ოლიგოპოლიური ბაზარი, თავისუფალი ბაზარი, შერეული ბაზარი;

- გაყიდვის ხასიათის მიხედვით - საბითუმო ბაზარი, საცალო ბაზარი;

- სეგმენტაცია დემოგრაფიული პრინციპით გულისხმობს მოსახლეობის დაყოფას შემდეგი ნიშნებით: სქესი, ასაკი, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი, შემოსავლების დონე, საქმიანობის სახეობა, განათლება, რელიგია, რასა, ეროვნება და ა.შ;

- სეგმენტაცია ფსიქოლოგიური პრინციპით გულისხმობს ბაზრის დაყოფას შემდეგი შესაძლო ნიშნებით: ცხოვრების წესი, პიროვნების ტიპი, საზოგადოებრივი მდგომარეობა და ა.შ;

- სეგმენტაცია ქცევის პრინციპით. ამ შემთხვევაში ბაზარი იყოფა შემდეგი ნიშნებით: ცოდნა, შეხედულება, საქონლის გამოყენების ხასიათი, რეაქცია პროდუქტიაზე და ა.შ.

საბაზრო სეგმენტი უნდა იყოს:

- გაზომვადი;

- მარტივად საკომუნიკაციო და მისაწვდომი;

- რეალური და მდგრადი;

– სარგებლის მომტანი.

საქონლის ბაზარზე პოზიციონირება გულისხმობს მომხმარებლის ცნობიერებაში მის განსაკუთრებულ, სხვებისგან განსხვავებულ პოზიციის უზრუნველყოფას. ეს კი მიიღწევა პროდუქტისათვის შესაბამისი სლოგანის (დევიზის) შემუშავებით. მეწარმე რამდენიმე სიტყვით ახდენს სასარგებლო თვისებების აღწერას, იმის მტკიცებას, თუ რატომ უნდა შეიძინოს მაინცდამაინც ეს პროდუქტი მომხმარებელმა.

მარკეტინგული გამოკვლევის მიზანია განსაზღვროს თუ რა ტევადობა შეიძლება გააჩნდეს ბაზარს. ბაზრის ტევადობა ნიშნავს საქონლის გასაღების შესაძლებლობას, იმას, თუ რა რაოდენობის და ფასის საქონლის რეალიზაციის შესაძლებლობას იძლევა ის.

ბაზრის ტევადობასთან დაკავშირებით მარკეტინგმა უნდა გამოავლინოს მისი განმსაზღვრელი პირობები – მოთხოვნა და მიწოდება, მისი არსებობის წყაროები – სასაქონლო წარმოება და მოსახლეობის ფულადი შემოსავალი. ასევე ბაზრის ტევადობის განმსაზღვრელი ფაქტორები – ფასების დონე, მოსახლეობის საქონლით უზრუნველყოფის დონე, მოსახლეობის რიცხოვნობა, შემადგენლობა, ბუნებრივ-კლიმატური პირობები.

ბაზრის ტევადობაზე განსაკუთრებით მოქმედებს ფულის მიგრაცია. მისი მოზიდვა ქვეყნის გარედან ხელს უწყობს ბაზრის ტევადობის გაფართოებას, ხოლო მისი გატანა ქვეყნის გარეთ, საგრძნობლად უშლის ხელს ბაზრის ტევადობის გაფართოებას.

მეწარმისათვის ასევე აუცილებელია ბაზრის კონიუნქტურის შესწავლა. ბაზრის კონიუნქტურა არის საქონლის რეალიზაციის კონკრეტული პირობები, რაც განისაზღვრება მოთხოვნისა და მიწოდების თანაფარდობით ყოველ მოცემულ მომენტში. კონიუნქტურის მდგომარეობას ბაზარზე ახსნიათებს შემდეგი მაჩვენებლები: საქონლის მარაგის დონე საბითუმო და საცალო ვაჭრობაში, ფასების დონე და თანაფარდობა, მოსახლეობის ფულადი დანაზოგების და საცალო საქონელბრუნვის შეფარდება და სხვა.

კონიუნქტურის ცვლილებებს ბაზარზე იწვევს გვალები, სხვა სტიქიური მოვლენები, საქონლის მოძველება, მისი დეფიციტურობა, მოსახლეობის ფულადი ანაბრების ზრდა ბანკებში და სხვა. ბაზრის კონიუნქტურის შესწავლა ფირმას შესაძლებლობას აძლევს გააფართოოს, შეამციროს ან შეწყვიტოს წარმოება. ყოველივე ეს ბაზრის საქონლით მომარაგების ან მოთხოვნის უკეთ დაკმაყოფილების გარანტიებს ქმნის.

ძირითადი ტერმინები

- მარკეტინგი
- მარკეტინგის კომუნიკაციები
- ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია
- რეკლამა
- პაბლიკ რილეიშენზი
- ბაზრის ტევადობა
- ბაზრის კონიუნქტურა

საკონტროლო კითხვები

1. ჩამოაყალიბეთ მარკეტინგის არსი.
2. დაასახელეთ მარკეტინგის კომუნიკაციები.
3. რა არის რეკლამა და რა საშუალებებით ხორციელდება იგი?
4. რა არის პაბლიკ რილეიშენზის მთავარი ამოცანა?
5. რა არის ბაზარი და რა კრიტერიუმებით ხდება მისი კლასიფიკაცია?
6. რა არის ბაზრის ტევადობა და რა ფაქტორები მოქმედებენ მის ცვლილებაზე?
7. რა არის ბაზრის კონიუნქტურა?

თავი 7. ბიზნეს-ურთიერთობის ფორმები

სამეწარმეო საქმიანობაში პარტნიორული ურთიერთობების მრავალგვარობა ჯგუფდება 4 ძირითად სფეროდ:

1. თანამშრომლობა წარმოების სფეროში;
 2. თანამშრომლობა საქონელგაცემის სფეროში;
 3. გარიგების ფორმები ვაჭრობის სფეროში;
 4. თანამშრომლობა ფინანსური ურთიერთობების სფეროში.
- განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

7.1. ბიზნეს - ურთიერთობის ფორმები ნაწარმის სწავროში

წარმოების სფეროში გამოიყენება თანამშრომლობის შემდეგი ფორმები:

- ერთობლივი მეწარმეობა;
- საწარმოო კოოპერაცია;
- ლიზინგი;
- ფრანჩაიზინგი;
- საპროექტო დაფინანსება;
- ლიცენზირება;
- კონცესია;
- კონტრაქტით მართვა;
- სანარდო წარმოება.

ერთობლივი მეწარმეობა გულისხმობს ერთობლივი (ან შერეული) საწარმოს ორგანიზაციას.

ერთობლივი საწარმოს შექმნა იწყება პარტნიორთა შესაძლებლობების შესწავლით. შემდეგ განისაზღვრება აქვს თუ არა შერჩეულ საქონელს გასაღების ზრდის პერსპექტივა; გარკვეულ უნდა იქნეს ფასების დინამიკა პერსპექტივაში. იმ შემთხვევაში, თუ პროდუქცია უნდა იწარმოოს შიდა ბაზრისათვის საჭიროა დაზუსტდეს, ხომ არ არის გაფორმებული ხელშეკრულება აღნიშნული საქონლის დიდი რაოდენობით იმპორტზე. გამართლებულია თუ არა ტექნოლოგიურად აღნიშნული საქონლის წარმოება, რა გავლენას ახდენს მისი წარმოება გარემოზე, იქნება თუ არა უზრუნველყოფილი ადგილობრივი ნედლეულით. შეფასებულ უნდა იქნეს წარმოების რენტაბელობა მსოფლიო ბაზრის ფასების გათვალისწინებით. სასურველია მოსალოდნელ რისკთა ვარიანტების გაანგარიშება.

უცხოური ფირმების შესარჩევად გამოიყენება როგორც ძირითადი, ისე დამხმარე ინფორმაცია. ასევე საერთაშორისო ტენდერების პრაქტიკაც. ფირმის საქმიანობის ძირითად მაჩვენებლებს მიეკუთვნება: თანაფარდობა საკუთარ და ნასესხებ კაპიტალს შორის, წარმოებაში დასაქმებულთა რაოდენობა, მოგების დინამიკა ბოლო 2-3 წლის განმავლობაში, საზღვარგარეთ გაყიდული საქონლის რაოდენობა. დამხმარე ინფორმაციას მიეკუთვნება: თანაფარდობა მოგებასა და დანახარჯებს შორის, შრომის ნაყოფიერება, ინვესტიციის ერთეულზე პროდუქციის ნაზრდი და ა.შ.

საერთაშორისო ტენდერი შეიძლება ჩატარდეს როგორც ღია, ისე დახურული წესით.

ინფორმაციის შეგროვების შემდეგ იწყება მოლაპარაკება პარტნიორებს შორის. მოლაპარაკების დროს თანხმდება საწარმოს ორგანიზაციული სტრუქტურის საკითხები, შენატანების ოდენობა. შემდეგ ფორმდება განზრახვის ოქმი. იგი წარმოადგენს მხარეების მიერ ხელმოწერილ დოკუმენტს მომავალი თანამშრომლობის მიმართულებასა და შინაარსზე. ამ დოკუმენტს არა აქვს სამართლებრივი ძალა. მისი შეუსრულებლობა არ იწვევს არავითარ სამართლებრივ შედეგს.

მოლაპარაკების შემდეგ ხდება ხელშეკრულების დადება. მისი მიღებისთანავე ძალადაკარგულად ითვლება ყველა მანამდე მიღებული დოკუმენტი. ხელმოწერის შემდეგ ძალაშია სახელშეკრულებო ურთიერთობები პარტნიორებს შორის.

საწარმოო კოოპერაციაში იგულისხმება თანამშრომლობის ისეთი ფორმა, როდესაც ერთიან საწარმოო ციკლში თითოეული პარტნიორი თავის წილ სამუშაოს ასრულებს. შემოსავალი პარტნიორებს შორის იყოფა სამუშაოს საერთო მოცულობაში თითოეულის წილის შესაბამისად.

მხარეთა შორის გაუგებრობის თავიდან ასაცილებლად თავიდანვე ხდება მოლაპარაკება სამუშაოს საერთო მოცულობაში თითოეული პარტნიორის წილის ოდენობაზე. იგი განისაზღვრება სამეწარმეო გაანგარიშების საფუძველზე. ბაზარზე საქონლის რეალიზაციის შედეგად მიღებული თანხა ნაწილდება პარტნიორებს შორის. პარტნიორთა თანამშრომლობის აღნიშნული ფორმა ეფექტურია იმით, რომ თითოეული მათგანი ცდილობს აწარმოოს კონკურენტუნარიანი პროდუქცია, რომ იგი ადვილად გაიყიდოს და მიიღონ რაც შეიძლება მეტი შემოსავალი. თუ ვთქვათ ერთი პარტნიორის წილი 40%-ია, მეორის კი 60%, ეს წილი გაცილებით მეტი იქნება თუ საქონელი გაიყიდება არა 200 ათასად, არამედ 300 ათასად.

ლიზინგი არის არენდის ერთ-ერთი სახე, როცა არენდის ობიექტია მოწყობილობა. საწარმოს დაარსებისას ლიზინგის გამოყენებას ის

უპირატესობა აქვს, რომ არ არის აუცილებელი მნიშვნელოვანი ინვესტიციები, თუ მოწყობილობა მიიღება ლიზინგის პირობით. ლიზინგი გულისხმობს განსაკუთრებულ ქონებრივ ურთიერთობებს. განსხვავებით მისი მსგავსი დაფინანსების ფორმებისაგან. ლიზინგის დროს გაითვალისწინება არა მხოლოდ მოწყობილობის სარგებლობაში გადაცემა, ასევე მისი გამოსყიდვა.

სალიზინგო ურთიერთობები ჯერ კიდევ შუა საუკუნეებში აღმოცენდა. მას ვენეციელი ვაჭრები XI საუკუნიდან იყენებდნენ, როცა არენდით საზღვაო ღუზებს გადასცემდნენ. არსებობს მოსაზრებაც, რომ სალიზინგო ურთიერთობები უფრო ადრე, შუმერების სახელმწიფოში წარმოიშვა, მაგრამ ლიზინგის ცნება 1877 წლიდანაა ცნობილი, მაშინ როცა სატელეფონო კომპანია „ბელლ“ ტელეფონის აპარატების არენდით გაცემა დაიწყო. პირველი კომპანია, რომლისთვისაც ლიზინგი საქმიანობის ძირითადი სფერო გახდა „იუნაიტედ სტეიტი“ იყო, რომელიც სან-ფრანცისკოში 1952 წელს ჩამოყალიბდა. დღეს ლიზინგი მთელ მსოფლიოში ფართოდ გამოიყენება. ყოფილ საბჭოთა რესპუბლიკებში პირველი სალიზინგო კომპანია 1990 წელს რუსეთში ნიჟნი-ნოვგოროდში შეიქმნა.

ძირითადად განასხვავებენ კლასიკურ და ფინანსურ ლიზინგს. კლასიკური ლიზინგის დროს გამოიყენება სააარენდო გადასახადის სასაქონლო ფორმა. თანამედროვე ფორმაა ფინანსური ლიზინგი, როცა საარენდო გადასახადი შეიტანება ფულადი ფორმით.

ლიზინგის საინტერესო ფორმაა ოპერატიული ლიზინგი. იგი ითვალისწინებს როგორც დაფინანსებას, ისე მომსახურებას, რემონტს, მოწყობილობის აწყობას და ა.შ. დანახარჯები ყველა ამ სახის სერვისზე ჩაირთვება გადასახადში სალიზინგო შეთანხმებისას.

ოპერატიული ლიზინგი არ ემყარება სრული ამორტიზაციის პრინციპს, ე.ი. მოწყობილობის მთლიანი ღირებულების დაფარვას. სალიზინგო შეთანხმება უფრო მცირე პერიოდს მოიცავს. ვიდრე მოწყობილობის ამორტიზაციის ვადაა. ამასთან შესაძლებელია მოწყობილობის გაყიდვა ნარჩენი ღირებულებით. არაა გამორიცხული მოწყობილობის შეძენა სხვა – შესაძვე პირის მიერ. ქონების გაყიდვა მეორედ ბაზარზე სალიზინგო ხელშეკრულების ვადის გასვლის შემდეგ მოგების გაზრდის ერთ-ერთ ხელსაყრელ საშუალებას წარმოადგენს.

ოპერატიული ლიზინგის შემთხვევაში არენდატორს (არენდის მიმღებს) უფლება აქვს ვადამდე შეწყვიტოს არენდა და დააბრუნოს მოწყობილობა. ამით მას საშუალება ეძლევა დროულად გათავისუფლდეს მორალურად მოძველებული ქონებისაგან ან კიდევ ისეთ შემთხვევაში, თუ მასზე მოთხოვნა არ არის. ამავე დროს არენდის

მიმცემი ცდილობს აამაღლოს თავისი პროდუქციის კონკურენტუნარიანობა, გააფართოოს ბაზარი უფრო სრულყოფილი და მოწინავე ტექნიკისა და ტექნოლოგიის მიწოდებით.

მანქანებისა და მოწყობილობების საარენდო გარიგებების დადებისას გამოიყენება ასევე ჰაირინგი (საშუალოვადიანი არენდა) და რენტინგი (მოკლევადიანი არენდა). პირველ შემთხვევაში შესაძლებელია მოწყობილობის გამოსყიდვა. შეთანხმება მოიცავს 1-დან 5 წლამდე პერიოდს. მეორე შემთხვევაში არ შეიძლება მოწყობილობის გამოსყიდვა. შეთანხმების პერიოდია 1 წლამდე. საარენდო ქირაც მეტია გადასახდელი.

ფრანჩაიზინგი წარმოდგება ფრანგული სიტყვიდან „franchise“ და შედავათს, პრივილეგიას ნიშნავს.

ფრანჩაიზინგის სისტემის აღმოცენება 1800-იანი წლებიდან დაიწყო. პირველი აღმავლობა 1898 წელს განიცადა, როცა კომპანია „ჯენერალ მოტორსმა“ ფრაშიზული დილერობის გამოყენება დაიწყო. ანალოგიური ფრანშიზული სისტემები შეიქმნა 1902 წელს კომპანია „რესოლის“ მიერ და 1926 წელს „პოვარდ ჯონსონის“ მიერ. 1950 წელს იგი გამოყენებულ იქნა ამერიკულ სააგრომობილო და სანაეთობო კომპანიების მიერ. უკანასკნელი 3 ათეული წლის მანძილზე კი ისე სწრაფად განვითარდა, რომ დარგების უმეტესი ნაწილი მოიცავს.

ფრანჩაიზინგი - მსოფლიოში ფართოდ გავრცელებული სახელშეკრულებო ურთიერთობათა სისტემაა, რომლის საფუძველზეც მსხვილი, ავტორიტეტული და მომხმარებლისათვის საკმაოდ ცნობილი კომპანია განსაკუთრებული უფლებამოსილებით აღჭურავს მცირე, დამოუკიდებლად მოქმედ ან ახლად შექმნილ საწარმოს, რაც კონკრეტულ გამოხატულებას პოვებს გარკვეული სახის საქონლისა და მომსახურების წარმოებისა და რეალიზაციის დროს საკუთარი სავაჭრო მარკებით სარგებლობის უფლების მინიჭებაში. სახელშეკრულებო ურთიერთობა მათ შორის აგებულია შემდეგნაირად: მეთაური კომპანია (ფრანჩაიზერი) საწარმოო ოპერატორისაგან (ფრანჩაიზიანი) მოითხოვს ერთდროულ თავდაპირველ გასამრჯელოს მისი სახელით მოქმედების უფლებისათვის. შეთანხმების შესაბამისად იგი თავის მხრივ ვალდებულებას იღებს მოამარაგოს ოპერატორი თავისი საქონლით (დათქმულ ტერიტორიაზე). სარეკლამო სამსახურით, ტექნოლოგიებით. მისცეს მას შედავათიანი კრედიტი 2-3 წლის ვადით, აიღოს მათთვის სესხი ბანკში ან იყოს თავდები სესხის მიღებისას. ოპერატორს უფლება აქვს აწარმოოს და გაასაღოს საქონელი, აწარმოოს მომსახურება მოცემული კომპანიის სავაჭრო ნიშნით განსაზღვრულ ბაზარზე, რაც პოტენციურ მყიდველს აგრძობინებს, რომ ის სარგებლობს ცნობილი კომპანიის („ადიდასი“, „აიკა-კოლა“

და სხვა) პროდუქციითა და მომსახურებით. ოპერატორი ვალდებულია იღებს საქმიანი კონტაქტები პკონდეს მხოლოდ ფრანჩაიზერთან, წარმართოს ბიზნესი მისი წესდების შესაბამისად.

ფრანჩაიზინგი ტექნოლოგიური გაცვლის ერთ-ერთი კომერციული ფორმაა, რომლის მზარდი პოპულარობა აიხსნება მსოფლიოში წარმოების მართვის სტრუქტურის ცვლილებით და მცირე საწარმოთა რიცხვის მნიშვნელოვანი ზრდით.

კერძოდ, დღევანდელ პირობებში მეტად რთულია ახალი სასაქონლო ნიშნის შექმნა, რომელიც კონკურენციას გაუწევს ერთგვაროვანი პროდუქციისა და მომსახურების ბაზარზე უკვე კარგად ცნობილ ნიშნებს. ამიტომ ფირმები (განსაკუთრებით კვების მრეწველობის) ცდილობენ გამოიყენონ ძველი, კარგი რეკომენდაციის სასაქონლო ნიშნები ახალი საქონლის მარკირებისა და რეკლამისათვის. ასეთი ნიშნები შედარებით ცოტაა, ამდენად ახლად შექმნილი ფირმები თავისი საქონლის მარკირებისათვის ცდილობენ მოიპოვონ ცნობილი სასაქონლო ნიშნების გამოყენების უფლება.

თავის მხრივ, მსხვილი ფირმები დაინტერესებულია ლიცენზიის გაცემით თავისი სასაქონლო ნიშნის გამოყენებაზე, რამდენადაც სალიცენზიო ხელშეკრულებაში დამატებითი პირობების ჩართვით (ლიცენზიატზე მოწყობილობის, წარმოების ტექნოლოგიის, მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის მიღწევების გადაცემა და შესაბამისი შესღუდვების დაწესება) სხვა საწარმო გადაიქცევა თავისებურ ფილიალად, რომელიც სარგებლობს ძირითადი მფლობელის სასაქონლო ნიშნით და ასაღებს მის პროდუქციას. ლიცენზიარი იღებს თავისი საქონლის რეალიზაციის დიდ შესაძლებლობას საცალო ვაჭრობაში საკუთარი სახსრების გამოყენების გარეშე, ამასთან იპყრობს ახალ ბაზარს.

ამგვარად, ოპერატორი (ფრანჩაიზიატი) იღებს მსა საწარმოს. სწორედ ამაშია ფრანჩაიზინგის მთელი მიზნიდევლობა. ფრანჩაიზიატს არ სჭირდება ნაბიჯ-ნაბიჯ საწარმოს შექმნა, როგორც ამას მეწარმე აკეთებს. თავის მხრივ ფრანჩაიზერიც სწრაფად ვითარდება და ფართოვდება, რამდენადაც შესაძლებლობა ეძლევა დამკვიდრდეს ახალ გეოგრაფიულ რაიონში.

განასხვავებენ ფრანჩაიზინგის სამ ტიპს: საწარმოო, სავაჭრო (სასაქონლო) და სალიცენზიო.

საწარმოო ფრანჩაიზინგი გულისხმობს ფრანჩაიზერის მიერ თავისი ფრანჩაიზიატისათვის პროდუქციის დასამზადებლად საჭირო ძირითადი ელემენტების ან მაკომპლექტებული ნაკეთობების მიწოდებას. დამზადებული პროდუქციის რეალიზაცია ხდება ფრანჩაიზერის სასაქონლო ნიშნით. პროდუქციის ხარისხის შენარჩუნების მიზნით ფრანჩაიზერი ფრანჩაიზიატს აწოდებს აუცილებელ ტექნოლოგიას,

ახდენს მის თანამშრომელთა სწავლებას, ახორციელებს კონტროლს ტექნოლოგიური დისციპლინის დაცვისათვის. ასეთი ფორმა ყველაზე მეტად გავრცელებულია ელექტრონული ტექნიკის, კვების მრეწველობის და ზოგიერთი სხვა სახის წარმოებაში. მაგალითად, „კოკა-კოლა“ და „პეპსი“ ადგილობრივ ჩამომსხმელ კომპანიებზე ყიდიან კონცენტრატებს, რომელიც საჭიროა ამავე სახელწოდების ცნობილი უალკოჰოლო სასმელების წარმოებისათვის. ისინი კონცენტრატებს ურევენ სხვა შემადგენლობის პროდუქტებს და ჩამოასხამენ ბოთლებში ან ქილებში სარეალიზაციოდ. აღნიშნულის მაგალითს წარმოადგენს საქართველოში ცნობილი ფირმა „კოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯია“.

საეჭრო ფრანჩაიზინგი საქმის ისეთ ორგანიზაციას გულისხმობს, როცა ფრანჩაიზიანი ფრანჩაიზერი კომპანიისაგან ყიდულობს უფლებას მისი საქონლის ცნობილი სასაქონლო ნიშნით სარეალიზაციოდ. იგი ფართოდ გამოიყენებოდა აშშ-ში მანქანებისა და ბენზინის გასაყიდად. მაგრამ ამჟამად ამერიკული კანონების თანახმად, საავტომობილო და ბენზინის მწარმოებელი კომპანიები არ შეიძლება იყენენ ფრანჩაიზერები. ფრანჩაიზინგის ეს სახეობა გამოიყენება მაგალითად ავტოსაბურავების წარმოებაში.

ყველაზე მეტად პოპულარულია სალიცენზიო ფრანჩაიზინგი. მისი არსი იმაში მდგომარეობს, რომ ფრანჩაიზერი, რომელიც დაინტერესებულია თავისი სასაქონლო ნიშნის წინა პლანზე წამოწევით, წინსვლით, ფრანჩაიზიანტს აძლევს ლიცენზიას გახსნას მაღაზია ან მაღაზიათა ქსელი თავისი საქონლის და მომსახურების ფრანჩაიზერის სახელით სარეალიზაციოდ. ასეთი ტიპის ფრანჩაიზინგი ფართოდ გამოიყენება რესტორნების, სწრაფი მომსახურების, საზოგადოებრივი კვების საწარმოების ექსპლუატაციისას, ნაყინის გაყიდვის, ავტომობილების გაქირავებისას და ა.შ.

ფირმა-ფრანჩაიზერი ამ ტიპის სალიცენზიო შეთანხმებას დებს წვრილ ფირმებთან, ქმნის ქვეყნის შიგნით და საზღვარგარეთ საწარმოთა ფართო ქსელს, მუშაობს დედა-კომპანიის საფირმო სტილით და სასაქონლო ნიშნით. ასეთი სალიცენზიო შეთანხმების საფუძველზე საწარმოთა შექმნის ტიპურ მაგალითს წარმოადგენს სწრაფი მომსახურების რესტორნების ქსელი „მაკდონალდსის“ საეჭრო ნიშნით, ასევე კოსმეტიკური საქონლის მაღაზიების ქსელი ფირმა „ბოდი შოპ“.

ფრანჩაიზინგის სისტემას გააჩნია როგორც უპირატესობები, ასევე ნაკლოვანებები.

ფრანჩაიზინგის უპირატესობებია:

– ფრანჩაიზიანი ინარჩუნებს იურიდიული პირის სტატუსს და ქონებაზე საკუთრების უფლებას;

- ფრანჩაიზერი კომპლექსურ დახმარებას უწევს ფრანჩაიზიატს, რაც გამოიხატება კონკურენტუნარიანი საქონლის შეერევაში, ტექნიკის, ტექნოლოგიის მიწოდებაში, კადრების მომზადებაში, ბიზნესის წარმოების განსაკუთრებული მეთოდებისა და ხერხების უწყობის გადაცემაში;

- მცირე საწარმოებისათვის მსხვილი პარტნიორისაგან მხარდაჭერა ბანკიდან კრედიტის მისაღებად ან კრედიტორებთან ანგარიშსწორებისას დროებითი სიძნელების დაძლევა. ამ შემთხვევაში ფრანჩაიზერი შეიძლება გამოვიდეს თავდების როლში თავისი ქალიშვილი ფირმისათვის;

- ფრანჩაიზერისაგან უფასო რეკლამის მიღების შესაძლებლობა, ასევე დახმარება ნედლეულის, კომპონენტების მისაღებად, მზა პროდუქციის სარეალიზაციოდ; მაგალითად, საქართველოში ყირმა „კოკაკოლა ბოთლერს ჯორჯია“ იღებს ძვირადღირებულ რეკლამას აშშ-ს მოთავე საწარმოსაგან;

- დაბალია გაკოტრების ნორმა, რამდენადაც ფრანჩაიზიატს უფრო მსხვილი ორგანიზაცია მფარველობს, სთავაზობს მას რეკომენდაციებს და ადგენს სტანდარტებს.

ნაკლოვანებებია: მუდმივი ვალდებულებები; პირადი თვითგამორკვევის არქონა; კონტრაქტის ანულირების სიძნელე.

ვალდებულებებში შეიძლება შედიოდეს პერსონალის მიერ სპეციალური უნიფორმის გამოყენება, საწარმოს შენობის განსაკუთრებული გარე და შიგა დიზაინი, საქონლის და მომსახურების ხარისხის უზრუნველყოფა მხოლოდ ფირმა-ფრანჩაიზერის სტანდარტებით და ა.შ.

ხელშეკრულება, როგორც წესი, გრძელვადიანია. მაგრამ იგი შეიძლება შეწყდეს ფრანჩაიზერის მიერ ნებისმიერ დროს, თუ ფრანჩაიზიატი დაარღვევს ხელშეკრულების პირობებს, აქვეითებს ფირმა-ფრანჩაიზერის ავტორიტეტს და უარყოფითად მოქმედებს საეჭარო მარკის პრესტიჟზე, ამცირებს მომხმარებელთა რიცხვს.

ფრანჩაიზერი ხელშეკრულებას დებს არა ერთ, არამედ მრავალ ფრანჩაიზიატთან, ქმნის საეჭარო და სამრეწველო საწარმოების ფართო ქსელს, რომლებიც მასზეა დამოკიდებული. ფრანჩაიზიატის დამოკიდებულება ფრანჩაიზერთან სახელშეკრულებო ვალდებულებებითაა განპირობებული.

ხელშეკრულების დადებისას ფრანჩაიზერი ითვალისწინებს შემდეგ მომენტებს:

1. ის ფრანჩაიზიატისაგან მოითხოვს საწყისი ერთდროული თანხის გადახდას ბაზარზე მისი სახელით გამოსვლის უფლებისათვის. ამასთან აწესებს შესატანის გონივრულ სიდიდეს. (აშშ-ში შესატანის

ოდენობა მერყეობს 2,5 ათასი დოლარიდან – უძრავი ქონებით მოვაჭრე კომპანიებისათვის 150 ათას დოლარამდე – ავტომობილების გამქირავებელი კომპანიებისათვის). აშშ-ს ყვედერალური სავაჭრო კომისიის გადაწყვეტილებით ფრანჩაიზიატმა ფრანჩაიზერს უნდა გადაუხადოს მინიმუმ 500 აშშ დოლარი, ოპერაციის დაწყებიდან 6 თვის განმავლობაში. შესატანი შეიძლება ნაწილ-ნაწილ იქნეს შეტანილი.

ჩვეულებრივ ფრანშიზული უფლება ძალაშია ერთიდან ხუთ წლამდე, შესაძლებელია მათი გახანგრძლივებაც. გამოჩაკლისს წარმოადგენს „მაკდონალდსი“, რომელიც 400 000 დოლარად ყიდის ფრანშიზის გამოყენების უფლებას კონკრეტულ ადგილას 20 წლის განმავლობაში. კონტრაქტის დამთავრების შემდეგ ფრანჩაიზიატი ვალდებულია შეიტანოს კიდევ 400 000 დოლარი იმისათვის, რომ გააგრძელოს თავისი საქმიანობა ამავე ადგილას.

თუ ფრანჩაიზიატი მიიღებს საწარმოს გაყიდვის გადაწყვეტილებას ხელშეკრულების ვადის დასრულებამდე, იგი არ შეიძლება ფრანჩაიზერის თანხმობის გარეშე განხორციელდეს. ეს ფრანჩაიზინგის აშკარა ნაკლოვანებაა. ერთ-ერთი არსებითი საკითხია კადრების მომზადება ფრანშიზული საწარმოს შემოსავლიანად მართვისათვის. მომზადების გარეშე ტიპურმა გამოუცდელმა ფრანჩაიზიატმა შეიძლება მარცხი განიცადოს და გაკოტრდეს.

კადრების მომზადება შეიძლება განხორციელდეს:

- სამუშაო ადგილზე ფრანჩაიზიატის მოქმედ საწარმოში;
- ფრანჩაიზერის სასწავლებელში;
- სწავლება საკუთარ სამუშაო ადგილას;
- კვალიფიკაციის ასამაღლებელ კურსებზე ფრანჩაიზერის სასწავლებელში.

2. ფრანჩაიზერი ფრანჩაიზიატს ეხმარება კაპიტალდაბანდებებთან დაკავშირებული საკითხების გადაწყვეტაში. იგი მიმართავს ბანკს ფრანჩაიზიატისათვის კრედიტის მისაცემად (შესაძლებელია ბანკს თვით ფრანჩაიზიატმა მიმართოს, მაგრამ მიმღებად ფრანჩაიზერი ითვლება, რაც ბუნებრივია ამსუბუქებს კრედიტის მიღებას);

3. ფრანჩაიზერი ადგენს მოგებიდან გადასახდის ნორმატივს. მათი სიდიდე დამოკიდებულია დარგზე და საწარმოს მომგებიანობაზე. ის ჩვეულებრივ შეიძლება 2-3% იყოს (მაგალითად, აშშ-ში ქიმწმენდის მფლობელი თვეში დაახლოებით 100 დოლარს იხდის). ხელშეკრულებაში გათვალისწინებულია გადასახადის სხვა ფორმაც (მაგალითად, რეკლამაზე).

ფრანჩაიზინგის სისტემამ შეიძლება მიიზიდოს როგორც პატიოსანი, ისე უპატიოსნო ფრანჩაიზერები. ამიტომ მეწარმემ გულმოდგინედ უნდა იმუშაოს ფრანჩაიზიატის ან ფრანჩაიზერის არჩევაზე. მან უნდა

შექლოს: თეითანალიზის ჩატარება; საქონლის ან მომსახურების არჩევა; მოღვაწეობის შესახებ სრული ინფორმაციის მიღება; იური-სტის დაქირავება, კითხვების საკონტროლო ჩამონათვალის ანალიზი; პარტნიორების შედარება და მათგან ოპტიმალური არჩევა.

კითხვების საკონტროლო ჩამონათვალში მოცემული უნდა იყოს:

- ფრანჩაიზერის ფინანსური ანგარიში;

- სასამართლო პროცესების აღწერა, რომელშიც მონაწილეობდა ფრანჩაიზერი, მისი თანამდებობის პირები, დირექტორები და ხელმძღვანელი მუშაკები;

- ინფორმაცია პირველსაწყის შენატანზე, რომელიც საჭიროა ფრანშიზის მისაღებად;

- შეტყობინება რომელიმე ცნობილი პირის ან საზოგადო მოღვაწის ამ ფრანშიზაში მონაწილეობის შესახებ;

- სრული ცნობები მიღებული შემოსავლების შესახებ.

ფრანჩაიზინგის გამოყენება მნიშვნელოვან ეფექტს იძლევა სხვადასხვა ქვეყანაში. მაგალითად, აშშ-ში აღნიშნული სისტემა უსრუნველყოფს ძალიან მაღალ ეფექტიანობას მეფრინველეობაში. ნიდერლანდებსა და ფინეთში ფრანჩაიზინგული ტიპის კოოპერატივთა სისტემა მილიარდი დოლარის ბრუნვით აერთიანებს სოფლის მეურნეობის დიდ ნაწილს. იაპონიის მრეწველობის თითქმის ყველა დარგში ყველა ცნობილი მსხვილი ფირმა წარმოადგენს ფრანჩაიზერს მრავალი ათასი წერილი და საშუალო საწარმოებისათვის.

ფრანჩაიზინგული ხელშეკრულების მსარდი რაოდენობის გათვალისწინებით მრავალმა სახელმწიფომ გააქტიურა მუშაობა ამ სფეროში ეროვნული კანონმდებლობის მისაღებად. მათ დახმარებას უწევს არასამთავრობო საერთაშორისო და საზოგადოებრივი ორგანიზაციები. ასე მაგალითად, 1992 წელს კანში (საფრანგეთი) შედგა იურისტთა საერთაშორისო ასოციაციის 24-ე კონფერენცია. მოხსენებებით ფრანჩაიზინგის სისტემის განვითარების და მისი გავლენის შესახებ ეროვნულ ეკონომიკაზე გამოვიდნენ ბელგიის, დიდი ბრიტანეთის, საფრანგეთის წარმომადგენლები, გააკეთეს კანონმდებლობის მიმოხილვა ამ სფეროში.

საერთაშორისო ფრანჩაიზინგის ასოციაცია თვლის, რომ სულ მცირე ხანში აღნიშნული სისტემა ყველაზე მეტად საცალო ვაჭრობაში გაერცვლდება. იგი ძლიერ პოზიციებს დაიკავებს მომსახურების სფეროში და შედარებით ნაკლებს წარმოებაში.

ეს გამოწვეული იქნება იმით, რომ ვაჭრობის სფეროში ფირმა-ფრანჩაიზიზატი ვიწროდ დასპეციალიზებულია ერთი სახეობის საქონლის რეალიზაციასა და მომსახურებაზე და ფიქსირებულ წილს იღებს მთელი გაყიდვის მოცულობიდან. ხოლო წარმოების სფეროში ფრან-

ჩაიზინგის სისტემა უფრო რთულია. მცირე ფირმა-ფრანჩაიზიატი სარგებლობს არა მხოლოდ ფრანჩაიზერის სავაჭრო მარკით, არამედ მსხვილი კორპორაციის მთელ საწარმოო ციკლში ერთვება, იცავს ტექნოლოგიური პროცესის იგივე მოთხოვნილებებს. ხარისხს, პერსონალის განათლებას, გაყიდვის გეგმის შესრულებას.

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

იგი ითვალისწინებს განდობილი ინფორმაციის შენახვის ვალდებულებას:

„ხელშეკრულების დადებისას მხარეებმა დაუფარავად და სრულყოფილად უნდა გააცნონ ერთმანეთს ფრანჩაიზინგთან დაკავშირებული საქმის გარემოებანი, განსაკუთრებით კი – ინფორმაცია. ისინი ვალდებული არიან არ გათქვან მათთვის განდობილი ინფორმაცია მაშინაც კი, როცა ხელშეკრულება არ დაიდება“.

ფრანჩაიზერის საქმიანობის შესახებ ცნობების გაანალიზებისას მეწარმე უნდა დაეყრდნოს იურისტს. მან ინფორმაცია უნდა მიაწოდოს მეწარმეს ფრანშიზული შეთანხმების ხელმოწერამდე მისი კანონიერი უფლებების შესახებ. ასევე კონსულტაცია გაუწიოს მეწარმეს მისი სამართლებრივი ვალდებულებების შესახებ ფრანჩაიზერის წინაშე.

ფრანჩაიზერისა და ოპერატორის (ფრანჩაიზიატის) ყოველგვარი შეთანხმება გადმოცემული უნდა იყოს აუცილებლად წერილობით დოკუმენტში, ხელშეკრულებაში. ფრანჩაიზერს შეუძლია გააუქმოს ხელშეკრულება იმ შემთხვევაში, თუ ოპერატორი:

- არ იღებს დაგეგმილ შემოსავალს;
- ჩრდილს აყენებს სხვა სავაჭრო წერტილების რეპუტაციას კლიენტების ცუდი მომსახურებით;
- არ წარუდგენს ფრანჩაიზერს თეიურ ან კვარტალურ ანგარიშს (ან როგორც შეთანხმებაშია მოცემული) საქმეთა მდგომარეობის შესახებ;

- ბოროტად იყენებს ფრანჩაიზერის სახელს ან მის დანადგარებს. ამგვარად, ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, ნათელია მსხვილი ფირმების დაინტერესება ფრანჩაიზინგის განვითარებით, რამდენადაც ისინი აფართოებენ პროდუქციის გასაღების სფეროს, იჭრებიან მცირე და ცალკეულ ბაზრებზე, აქვთ ინფორმაცია მოთხოვნის შეცვლასთან დაკავშირებით, ამიტომ ახდენენ სწრაფ რეაგირებას, შეუძლიათ დამატებითი კაპიტალის მოზიდვა, აწესებენ მკაცრ

ოპერატიულ კონტროლს პროდუქციის ხარისხსა და მიმსახურებაზე. რომელსაც აწარმოებს და ასაღებს ფრანჩაიზერი, რაც შეეხება ფრანჩაიზიტს, ისინი იღებენ შპს ხაქმეს. ფრანჩაიზინგი მათ სთავაზობს უმოკლეს გზას ზრდისაკენ.

საპროექტო დაფინანსება არის ღიდი. საშუალო და გრძელვადიანი კრედიტი, რომელიც გაიცემა კონკრეტული სამრეწველო ობიექტების ასაგებად. მას გასცემენ სპეციალური ბანკები კაპიტალური მშენებლობების დასაფინანსებლად.

ლიცენზირება არის კომპეტენტური სახელმწიფო ორგანოების მიერ გაცემული წერილობითი ნებართვა გარკვეული სახეობისა და რაოდენობის საქონლის განსახდერული დროით იმპორტზე ან ექსპორტზე.

ლიცენზირებას მიმართავენ საგარეო ვაჭრობის სფეროში საქონელბრუნვის რაოდენობრივი რეგულირების მიზნით იმპორტული შესღუდვების შემოღებით, ქვეყნის საშინაო ბაზარზე უცხოელი კონკურენტებისაგან დასაცავად, საქონლის იმპორტზე სავალუტო დანახარჯების დასაფიქსირებლად, აგრეთვე საერთაშორისო სასაქონლო შეთანხმებების ჩარჩოებში ექსპორტული შესღუდვების მიზნით.

სალიცენზიო შეთანხმების დადებისას ფირმა უფლებას აძლევს სხვა ფირმას არამატერიალურ საკუთრებაზე განსახდერული დროით, ხოლო ლიცენზიატი უხდის ლიცენზიარს როიალტს. შეიძლება გამოეყოთ არამატერიალური აქტივების ლიცენზირების შემდეგი კატეგორიები:

– პატენტები, გამოგონებები, ტექნოლოგიები, პროცესები, კონსტრუქციები, სქემები;

– საავტორო უფლებანი;

– სავაჭრო მარკები, საფირმო სახელწოდებები, საფაბრიკო მარკები;

– ფრანჩაიზები, ლიცენზიები, კონტრაქტები;

– მეთოდები, პროგრამები, პროცედურები, სისტემები და სხვა.

სალიცენზიო შეთანხმებებში გამყიდველს არ სურს ინფორმაციის გადაცემა გარანტირებული გადახდის გარეშე, მყიდველს კი – გადახდა, თუ არ იქნება შეფასებული ინფორმაციის ღირებულება.

მრავალი ტექნოლოგიის ღირებულება ეცემა, თუ იგი ფართოდ ცნობილი და მისაწვდომი გახდება. ტრადიციულად, ლიცენზიატის მიერ კონფიდენციალური ინფორმაციის საიდუმლოდ შენახვა გასათვალისწინებელია სალიცენზიო შეთანხმებაში. აღნიშნულის გამო, ზოგიერთი ლიცენზიატი იტოვებს საკუთრების უფლებას.

უცხოურ ფირმაზე გადაცემის მომენტში ტექნოლოგია შეიძლება იყოს ძველი ან ახალი, მთლიანად მოძველებული ან ბასირების ქვეყანაში ჯერ კიდევ გამოუყენებელი. მრავალი კომპანია მეორე

მხარეს გადასცემს ტექნოლოგიას დამუშავების დამთავრებისთანავე ისე, რომ ახალი პროდუქცია შეიძლება გამოინდეს ერთდროულად რამდენიმე ბაზარზე. ერთი მხრივ, ახალი ტექნოლოგია ლიცენზიატისათვის შეიძლება იყოს უფრო ძვირი, რამდენადაც გააჩნია შესაძლო გამოყენების უფრო ხანგრძლივი დრო, მეორე მხრივ კი უახლესი ტექნოლოგია, რომელსაც ჯერ კიდევ არ გაუვლია საბოლოო შემუშავების სტადია, შეიძლება უფრო იაფი ღირდეს მისი საბაზრო ღირებულების განუსაზღვრელობის გამო.

სალიცენზიო გადასახადის სიდიდეს განსაზღვრავს: შეთანხმების და მოცემული ბაზრისათვის სპეციფიკური ფაქტორები; ფასი, რომელსაც მოითხოვს ლიცენზიარი; ლიცენზიატის მიერ შეთავაზებული ფასი.

ვის ეკისრება პასუხისმგებლობა ლიცენზირების დროს?

თუ ლიცენზირება კომპანიის ზრდის სტრატეგიისა და დივერსიფიკაციის შემადგენელი ნაწილია, მაშინ დამოუკიდებელი სალიცენზიო განყოფილება უნდა შედიოდეს შესყიდვისა და გასაღების განყოფილებაში და პასუხისმგებლობაც მას ეკისრება. მსხვილ ფირმებში, სადაც ბევრი განყოფილებაა, შესაძლოა ლიცენზირების რამდენიმე განყოფილების არსებობა. როდესაც სტრატეგიის მიზანს წარმოადგენს საქმიანობის არსებული მიმართულების შენარჩუნება, ლიცენზირება უნდა იყოს იურიდიული და საპატენტო განყოფილების ნაწილი. თუ კომპანია შეითავსებს ორივე ხსენებულ მიზანს, ლიცენზირების ფუნქციები ეკისრებათ კვლევით და დამუშავების განყოფილებებს.

კონცესია წარმოადგენს სახელშეკრულებო ურთიერთობის ფორმას უცხოელი იურიდიული და ფიზიკური პირებისათვის სახელმწიფოს კუთვნილი ბუნებრივი სიმდიდრის, საწარმოების, ან სხვა სამეურნეო ობიექტების გარკვეული ვადით გადაცემის შესახებ. ხელშეკრულების საგანია ობიექტების ექსპლოატაცია სახელშეკრულებო შეთანხმების შესაბამისად.

კონცესია არსებითად გრძელვადიანი არენდის ფორმაა უცხოური ინვესტიციების დახმარებით ქვეყნის ბუნებრივი რესურსების ინტენსიური ათვისების მიზნით. იგი სახელმწიფოს საშუალებას აძლევს მიიღოს მნიშვნელოვანი შემოსავალი, ხოლო ხელშეკრულების ვადის გასვლის შემდეგ წარმოების ტექნოლოგია და მართვა.

კონცესია ეროვნულ ეკონომიკაში კაპიტალის მოზიდვის ფორმაა. რამდენადაც ერთ-ერთ პარტნიორად უცხოელი მეწარმე გამოდის.

საქართველოში კონცესიონალური აქტივობის პერიოდია 1922-1925წწ. ნების პერიოდი.

კონტრაქტით მართვა ზეპირი ან წერილობითი შეთანხმებაა, როცა ერთ-ერთი მეწარმე მეორეს გადასცემს ნოუ-ჰაუს მართვის სფეროში. ხოლო მეორე უზრუნველყოფს აუცილებელი კაპიტალით. ეს მეთოდი

ფართოდ გამოიყენება ამერიკულ ფირმა „ჰილტონში“ სხვადასხვა ქვეყანაში სასტუმროების მომსახურების ორგანიზაციისას. ამასთან, ხდება მომსახურების მართვის და არა კაპიტალის ექსპორტი.

ყველაზე მრავალფეროვან კონტრაქტებს დებენ სხვადასხვა ქვეყნის ავიაკომპანიები, თუ მათ არ ჰყოფნით მარშრუტები, რესურსები, მგზავრები ან საკუთარი ძალები საქმიანობის გაფართოებისათვის.

სანარდლო წარმოება ერთი მეწარმის მეორესთან ურთიერთობის ფორმაა, როცა ერთ-ერთი ვალდებულია მოლაპარაკების საფუძველზე აწარმოოს და მიაწოდოს საქონელი. მათ შორის იდება ხელშეკრულება. იგი შეიძლება გრძელვადიანიც იყოს. მაგალითად, სავაჭრო ფირმამ მის სუპერმარკეტებში შეიძლება გაყიდოს ადგილობრივი მეწარმეების მიერ დამზადებული საქონელი, რომელიც მისივე შეკვეთით იწარმოება.

7.2. ბიზნეს-ურთიერთობის ფორმები საქონელგაცვლის სფეროში

საქონელგაცვლაში იგულისხმება პარტნიორებს შორის ისეთი ურთიერთობები, როცა საქონელი იცვლება საქონელზე გამორიცხული ანგარიშსწორების ფულადი ფორმა. მეწარმეების მიერ იგი გამოიყენება როგორც ქვეყნის შიგნით, ისე უცხოელ პარტნიორებთან ურთიერთობისას. საქონელგაცვლის ოპერაციებს ხშირად (განსაკუთრებით საგარეო ვაჭრობის შემთხვევაში) შემხედვრ ვაჭრობას უწოდებენ.

შემხედვრი ვაჭრობა იყოფა:

- ბარტერი (ბარტერული გარიგება);
- შემხედვრი მიწოდება;
- კომერციული ტრიანგულაცია.

ბარტერული გარიგება არის ერთი ან რამდენიმე სახის საქონლის განსაზღვრული რაოდენობის გაცვლა ექვივალენტური ღირებულების სხვა საქონელზე. მხარეების მიერ ხელმოწერილ ხელშეკრულებაში მოცემულია გარიგების პირობები:

1. კონკრეტულად რა საქონელი უნდა გაიცვალოს;
2. ერთი საქონლის მეორეზე გაცვლის პროპორციები (ამ საქონლის ფასებზე მოლაპარაკების შედეგად);
3. ურთიერთმიწოდების ვადები (ჩვეულებრივ, მსოფლიო პრაქტიკაში მაქსიმალურ ვადად 6 თვეში მიწოდება ითვლება).

ამჟამად მთელ მსოფლიოში ფართოდ არის გავრცელებული ბარტერული გარიგებები, რის გამოც წარმოიშვა უამრავი საშუაშაველო ფირმა, რომლებიც ამ ოპერაციების განხორციელებას ემსახურება.

ბარტერული გარიგების ოპერაციები შეიძლება განხორციელდეს სხვა პირობებითაც: მხარეებმა შეიძლება განსაზღვრონ თუ რომელი საქონელი და რა პირობებით (რაოდენობა, ფასი, მიწოდების ვადა და ა.შ.) უნდა მიაწოდოს მეორე მხარეს. მაგრამ რომელი საქონელი უნდა მიაწოდოს მეორე მხარემ – არ იყოს გადაწყვეტილი. ეს შეიძლება გადაწყდეს მოგვიანებით და გაფორმდეს სპეციალური ოქმით. რომელიც მიეკერება ხელშეკრულებას დანართის სახით. ოქმში განისაზღვრება საქონლის კონკრეტული სახე და მიწოდების პირობები. ასეთი სახის გარიგებას ეწოდება შემხვედრი მიწოდება.

მაგალითად, ერთ მეწარმეს აქვს საქონელი, რომლის რეალიზაცია ჩვეულებრივ პირობებში არ შეუძლია. მაგრამ იგი სჭირდება მეორე მეწარმეს, რომელსაც მაშინვე ნაღდი ფულის გადახდა არ შეუძლია. მაგრამ შეუძლია მოგვიანებით მიაწოდოს მისთვის საჭირო საქონელი. თუ სხვაობა ურთიერთმიწოდებებს შორის 6 თვეს აღემატება ასეთ ოპერაციას შემხვედრ მიწოდებას მიაკუთვნებენ.

ბარტერული ოპერაციების განხორციელებაში შეიძლება მონაწილეობდეს არა ორი, არამედ მეტი მხარე, როცა აუცილებელია გარკვეული სახის საქონლის მოძიება. მაგალითად, მეწარმეს შეუძლია მიაწოდოს საქონელი A პარტნიორს, მაგრამ მას აღარ აქვს ისეთი საქონელი, რომელიც მეწარმეს სჭირდება. ასეთი საქონელი აქვს C პარტნიორს, რომელიც დაინტერესებულია A პარტნიორის საქონლით. ასეთ შემთხვევაში ხდება მოლაპარაკებები კომერციული ტრიანგულაციით (სამკუთხედით) გარიგების დადებაზე.

7.3. გარიგების ფორმები ვაჭრობის სფეროში

პარტნიორთა ურთიერთობის ამ ფორმებში იგულისხმება:

- ჩვეულებრივი გარიგება ანუ გარიგება საქონლის მაშინვე გადაცემით. ასეთ შემთხვევაში ფორმდება ყიდვა-გაყიდვის ხელშეკრულება:
- ფორვარდული გარიგება. იგი იდება 6-დან 14 თვემდე ვადით;
- საქონლის ყიდვა-გაყიდვა გარკვეულ ვადაში;
- გარიგება ნოუ-ჰაუს ტიპის ინფორმაციის გადაცემაზე;
- გარიგება პირდაპირი საწარმოო კავშირების დასამყარებლად;
- სპოტ-გარიგება – საქონლის დაუყოვნებლივ მიტანა და ანგარიშსწორება. ასეთი გარიგება ხდება საბირჟო ვაჭრობის, ასევე ნაღდი ვალუტის გაყიდვისას;
- გარიგება საქონლის (მომსახურების) ექსპორტზე – ფორმდება ხელშეკრულება სხვა ქვეყნის პარტნიორთან;
- გარიგება რექსპორტზე – უცხოური წარმოშობის საქონლის სასღვარგარეთ გატანა მისი გადამუშავების გარეშე. განასხვავებენ

პირდაპირ რეექსპორტს – ქვეყანაში შემოტანით და არაპირდაპირ რეექსპორტს – ქვეყანაში შემოტანის გარეშე. ე.ი. საზღვარგარეთ შექმნილი საქონელი გაიგზავნება მესამე ქვეყანაში;

- გარიგება საქონლის (მომსახურების) იმპორტზე – საზღვარგარეთიდან ისეთი საქონლის შემოტანა, რომელიც გამოიყენება ქვეყნის სახალხო მეურნეობაში და რეექსპორტისთვის. საქონლის იმპორტის თარიღი, როგორც წესი, განისაზღვრება სახელმწიფო საზღვრის გადაკვეთის მომენტიდან.

საგარეო ვაჭრობის სფეროში გარიგება იდება გადახდის ვადის გაგრძელებაზე. იგი გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როცა საქონლის კრედიტით მიწოდება შეუძლებელია ან როცა ქვეყანაში მკაცრი საგადასახადო პოლიტიკის პირობებში მეწარმე დაინტერესებულია ხაველტო სახსრების საზღვარგარეთ დაგროვებით.

7.4. თანამშრომლობის ფორმები საფინანსო ურთიერთობების სფეროში

საფინანსო ურთიერთობების სფეროში გვხვდება პარტნიორული კავშირების შემდეგი ფორმები:

- ფაქტორინგი;
- კომერციული ტრანსფერი.

ფაქტორინგში იგულისხმება ურთიერთობა, რომელიც მყარდება მეწარმესა და ფაქტორ-ფირმას შორის. ფინანსურ ორგანიზაციას, რომელიც მეწარმეს ათავისუფლებს გარიგების ფინანსური ტვირთისაგან, ეწოდება ფაქტორი. ფაქტორ-ფირმა მეწარმისაგან ყიდულობს მყიდველის მიერ ანგარიშის განაღდებას უფლებას. კერძოდ, კლიენტს მაშინვე უნაზღაურებს გარიგების თანხის 70-90%-ს, ხოლო დანარჩენს უხდის მას შემდეგ, როცა მყიდველი გაანაღდება ანგარიშს. ფაქტორ-ფირმა დიდ საკომისიოს იღებს, მეწარმეს კი საშუალებების მიმოქცევა დაუჩქარდება.

ფაქტორ-ფირმებს მჭიდრო კავშირი აქვთ ბანკებთან. სოცჯერ ისინი ბანკების შვილობილი ფირმებია, მათ ხელი მიუწვევდათ საბანკო ინფორმაციულ-კომპიუტერულ სისტემაზე. გაანინათ მდიდარი და უახლესი ინფორმაცია. ეს საშუალებას აძლევთ მომწოდებლებს მიაწოდონ მონაცემები მყიდველის გადახდის უნარიანობის შესახებ.

ფაქტორინგის უპირატესობებია:

- იგი საშუალებას იძლევა შემცირებულ იქნეს გადახდის ვადა, რაც თავის მხრივ ამცირებს კლიენტის გადახდის უნარიანობასთან დაკავშირებულ რისკს, აგრეთვე უზრუნველყოფს საწარმოს ფინანსური რესურსების ბრუნვის დაჩქარებას;

– ფაქტორინგი საწარმოს საშუალებას აძლევს არ აიღოს თავის თავზე კლიენტის გადახდისუნარიანობის შესამოწმებლად ბუღალტრული აღრიცხვის შესრულებისათვის საჭირო შრომატევადი სამუშაოები. ყველა ამ პრობლემის გადაწყვეტას თავის თავზე იღებს ფაქტორ-ფირმა;

– ფაქტორ-ფირმები მიმწოდებელს ექსპორტის სფეროში ორი სახის დამატებით მომსახურებას ე.წ. „ფარულ“ და „ღია“ ფაქტორინგს სთავაზობენ.

ფარული ფაქტორინგის დროს მიმწოდებელი ფაქტორ-ფირმასთან აფორმებს ხელშეკრულებას, რის თანახმადაც რეგულარულად აწვდის ინფორმაციას ყველა გარიგების შესახებ და უზაავნის ყველა საექსპორტო ანგარიშის ასლს. ექსპორტიორის კლიენტმა არ იცის ამ ხელშეკრულების შესახებ. ფაქტორ-ფირმა თავის მიმწოდებელს გარიგების თანხის 80%-ს უხდის. როცა ექსპორტიორი თავისი კლიენტისაგან ფულს მიიღებს, ის ანგარიშს უსწორებს ფაქტორ-ფირმას. თუ ექსპორტიორის კლიენტს არ შეუძლია ან არ სურს ანგარიშის განაღდება ვადის გასვლიდან 60 დღის შემდეგ, იგი ატყობინებს მას, რომ ანგარიშის განაღდება მოთხოვნის უფლებას თავის ფაქტორ-ფირმას უთმობს.

ღია ფაქტორინგის შემთხვევაში ექსპორტიორი თავიდანვე ვალდებულია მყიდველს აცნობოს, რომ ანგარიშის განაღდებას უფლება მან ფაქტორ-ფირმას დაუთმო.

საერთოდ, ღია ფაქტორინგის საკომისიო შედარებით მაღალია, ვიდრე ფარულის და გარიგების თანხის 0,7-1,5%-ს შეადგენს.

მაგალითად, მეწარმე ყიდის საქონელს ერთ-ერთ პარტნიორზე, რომელსაც თანხის გადახდა 3 თვის შემდეგ შეუძლია. მეწარმეს შეუძლია ეს თანხა 3%-იანი ფასდაკლებით მიიღოს ფაქტორ-ფირმისაგან, რომელიც თავის მხრივ მეწარმის პარტნიორისაგან 3 თვის შემდეგ მიიღებს მთლიან თანხას. 3% არის ფაქტორ-ფირმის მოგება.

კომერციული ტრანსფერი გამოიყენება ქვეყნებს შორის ურთიერთობისას. იგი გულისხმობს პარტნიორების მიერ ერთმანეთისაგან კაპიტალის შექმნას. კაპიტალის შექმნა არ ნიშნავს მის გატანას ეროვნული საზღვრებიდან. იგი ჩაირიცხება ქვეყნის ეროვნულ ბანკში მყიდველის სახელზე გახსნილ ანგარიშზე.

პარტნიორული ურთიერთობის ეს ფორმა გამოიყენება საერთაშორისო კავშირებისათვის. მაგ., დიდი ბრიტანეთი საფინანსო დახმარებას უწევს ბრიტანეთის თანამეგობრობის ქვეყნებს. დიდი ბრიტანეთიდან მიღებული სახსრები გამოიყენებულ უნდა იქნეს მხოლოდ ინგლისური ფირმებიდან საქონლის შესაძენად. ასეთი პირობებით გამოყოფილი სახსრები ქვეყანას არ ტოვებს და ემსახურება ბრიტანელ საქონელმწარმოებლებს ირიბი მხარდაჭერის ფორმით.

ძირითადი ტერმინები

- ერთობლივი მეწარმეობა
- საწარმოო კოოპერაცია
- ლიზინგი
- საპროექტო დაფინანსება
- ლიცენზირება
- კონცესია
- კონტრაქტით მართვა
- სანარდო წარმოება
- ბარტერი
- კომერციული ტრიანგულაცია
- ფაქტორინგი
- კომერციული ტრანსფერი

საკონტროლო კითხვები

1. რას ნიშნავს ერთობლივი მეწარმეობა?
2. რა არის საწარმოო კოოპერაცია?
3. რა არის ფრანჩაიზინგი?
4. რა არის ლიზინგი და რა სახის არსებობს?
5. რას ნიშნავს კონცესია და კონტრაქტით მართვა?
6. ჩამოთვალეთ თანამშრომლობის ფორმები საქონელგაცემის სფეროში.
7. ჩამოთვალეთ გარიგების ფორმები ვაჭრობის სფეროში.
8. რა არის ფაქტორინგი და კომერციული ტრანსფერი?

თავი 8. პარტნიორული სანელშეკრულება ურთიერთობაში ბიზნესში

8.1. ხელშეკრულების ხნობა და კლასიფიკაცია

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში სამეურნეო აქტივობის ნებისმიერი სახე დაკავშირებულია პარტნიორებთან, პოტენციურ მომხმარებლებთან, მომწოდებლებთან. მრავალრიცხოვან ორგანიზაციებთან, რომლებიც უზრუნველყოფენ ტრანსპორტით, ნედლეულით, მასალებით, სხვადასვა სახის პროდუქციით, კომერციული მომსახურებით და ა. შ.

ნებისმიერი საქმიანი ურთიერთობის წარმატება დიდადაა დამოკიდებული სამეურნეო ურთიერთობის სტრატეგიისა და ტაქტიკის სწორად არჩევაზე. კონკრეტული საკითხების გადაწყვეტის წინასწარი მომზადების ხარისხზე, რომელიც შესაძლებელია შემდგომში ხელსაყრელი საქმიანი კონტაქტების დამყარების საფუძველი გახდეს. აუცილებელია საიმედო და პერსპექტიული საქმიანი პარტნიორების მოძებნა. რაშიც გადაწყვეტ როლს თამაშობს პარტნიორის რეპუტაცია. იგი იქმნება საქმიან პარტნიორებთან მრავალრიცხოვანი კონტაქტების შედეგად. ხშირად დაშვებული შეცდომა, მოუყიკრებელი მოქმედება ცუდ შთაბეჭდილებას და შესაბამისად უარყოფით რეპუტაციას ქმნის, რომლის შეცვლა ძალიან ძნელია. ამიტომ ნებისმიერ მცდარ ნაბიჯს შეიძლება შორს მიმავალი შედეგი მოჰყვეს.

სამეურნეო აქტივობის ეფექტიანობა დიდადაა დამოკიდებული სიტუაციის სწორად შეფასებაზე, საქმიან პარტნიორთა ფინანსურ მდგომარეობაზე, მათ ტრადიციებზე, ხელშეკრულების მონაწილეთა ფსიქოლოგიურ თავისებურებებზე, ასევე საქმიან ურთიერთობაში ჩართულ სპეციალისტთა საერთო მომზადებაზე.

საქმიანი ურთიერთობა შეიძლება განხორციელდეს სხვადასხვა ფორმით: სატელეფონო დიალოგი, საქმიანი წერილები, მემორანდუმები, მოლაპარაკებები ცალკეულ წარმომადგენლებთან ან დელეგაციებთან, კონფერენციები, გამოფენები. კონკრეტულმა სიტუაციებმა და საქმიანი პარტნიორების სპეციფიკამ შეიძლება არსებითად შეცვალოს სამეურნეო ურთიერთობათა სტრატეგია და ტაქტიკა.

საქმიან ურთიერთობათა საბოლოო მიზანია ამა თუ იმ სფეროში ერთობლივი საქმიანობა. ამ მიზნის მიღწევა მოითხოვს ურთიერთობათა პროცესში პარტნიორთა შორის წამოჭრილ წინააღმდეგობათა დაძლევას. ამიტომ საქმიანი ურთიერთობის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ელემენტს წარმოადგენს მოლაპარაკების ჩატარების ხელაოვნება. საქმიან პარტნიორთა ფსიქოლოგიური და ეროვნული თავისებურებების

სწორად შეფასება, დარწმუნებისა და პროპაგანდის გამსოქმედების პრინციპების ცოდნა.

მოლაპარაკება - ესაა ურთიერთკავშირი ერთობლივი გადაწყვეტის მიღწევის მიზნით. იგი საზოგადოებრივი პროცესის შემადგენელი ნაწილია, რამდენადაც ამას მოითხოვს ბასარი. მრავალპარტიულობა პოლიტიკაში, პლურალიზმი საზოგადოებრივ ცხოვრებაში.

მოლაპარაკების მიზანი - ინტერესთა დაკმაყოფილებაა. მოლაპარაკების მონაწილეებს თავისი ინტერესები გააჩნიათ. თითოეულმა მხარემ უნდა ახსნას თავისი ინტერესების მნიშვნელობა. გაგება არ ნიშნავს შეთანხმებას. მოლაპარაკების შედეგად მიღწეულ უნდა იქნეს გონივრული შეთანხმება, რამდენადაც მოლაპარაკების ძირითადი დანიშნულებაა თანამშრომლობა და კომპრომისის მიღწევა.

საკითხთა კომპლექსი, რომელიც მოლაპარაკებისას უნდა გადაწყდეს, მოითხოვს სპეციალისტთა მომზადების შესაბამის დონეს. იგი სწრაფად უნდა ერკვეოდეს სიტუაციაში და შესაძლებლობების მიხედვით უნდა შესძლოს უშეცდომო ორიენტირება. გამორიცხოს შეცდომების გამეორება.

მოლაპარაკების შემდეგ მეწარმე პარტნიორულ კავშირებს ამქარებს მომწოდებლებთან და მომხმარებლებთან. პარტნიორული ურთიერთობები გულისხმობს განსასდგრული უფლებებისა და მოვალეობების განხორციელებას. რომელსაც მეწარმე სთავაზობს თავის პარტნიორს მასთან თანამშრომლობის დასამყარებლად. უფლებები და მოვალეობები მტკიცდება ხელშეკრულებით, რომელსაც ხელს აწერს მეწარმე და მისი პარტნიორი.

ხელშეკრულება არის ვალდებულებებით განმტკიცებული მხარეთა კომპრომისი, რომლითაც თითოეული მხარე იმედოვნებს იმ კვანძის მიღებას, რაც გარიგების საფუძველია.

ხელშეკრულება (კონტრაქტი, შეთანხმება) - პარტნიორული კავშირების განმტკიცების (უფრო ხშირად წერილობითი, დოკუმენტური) ფორმაა. ხელშეკრულებაში ფიქსირდება ხელშეკრულების საგანი, პარტნიორთა უფლებები და მოვალეობები, ასევე ხელშეკრულების დარღვევისას საჯარიმო სანქციები.

ხელშეკრულების დადების, მისი სამართლებრივი რეგულირების პრობლემებს შეისწავლის სამართლის განსაკუთრებული დარგი სახელშეკრულებო სამართალი. იგი როგორც იურისპრუდენციის დარგი XVI-XVII სს. აღმოცენდა დიდ ბრიტანეთში.

განასხვავებენ სადამყუძნებლო და სამეწარმეო ხელშეკრულებას. სადამყუძნებლო ხელშეკრულება წერილობითი დოკუმენტია, რომელიც ადასტურებს ფიზიკური ან იურიდიული პირის მიერ ახალი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი სტრუქტურის დაარსებას რაიმე კონკრეტული იდეის სარეალიზაციოდ.

საზოგადოების პირველ და ძირითად ხელშეკრულებას წარმოადგენს მისი წესდება. მასში მოცემულია ფირმის სახელწოდება, ადგილმდებარეობა, საქმიანობის საგანი, ძირითადი კაპიტალის ოდენობა, აქციების ნომინალური ღირებულება (თუ არის ასეთი) ან თითოეული პარტნიორის წილი, მოგების განაწილების წესი და ა.შ.

წესდებაში შეიტანება ასევე მართვის ორგანოების მდგომარეობა – სამმართველო, სამეთვალყურეო საბჭო, აქციონერთა კრება; მიეთითება თანამდებობის პირი, რომელსაც უფლება აქვს მინდობილობის გარეშე, წესდების საფუძველზე წარმოადგინოს ფირმა ან კომპანია. ფირმის ან კომპანიის წესდების ხელმომწერ პირს ეწოდება დამფუძნებელი ან თანადამფუძნებელი. წესდების პროექტის მიმზადებაზე მუშაობს ფირმის შექმნის საინიციატივო ჯგუფის ერთი ან რამდენიმე პირი. ფირმის ბალანსზე არსებული მატერიალური და ფულადი სახსრები შეადგენს საწესდებო ფონდს. იგი შეიძლება შეივსოს სხვადასხვა წყაროებით მიღებული მოგების ნაწილის კაპიტალიზაციით (ე.ი. ძირითად კაპიტალში, წარმოებაში ჩადებული), შემოწირულობის, საჩუქრების და ა.შ. ამის შესახებ წესდებაში აუცილებლად უნდა გაკერდეს შესაბამისი აღნიშვნა. ყველა დამფუძნებლის მიერ ხელმოწერილი, სოფ შემთხვევაში კი ნოტარიულურად დამოწმებული (დამფუძნებლები ხელს აწერენ წესდებას ნოტარიუსის თანდასწრებით) წესდება ექვემდებარება სახელმწიფო რეგისტრაციას, რაც ნიშნავს ფირმის გამოყოფას იურიდიული პირის სტატუსით.

სამეწარმეო ხელშეკრულება – ესაა მხარეთა ურთიერთობა სამეწარმეო პროცესის განხორციელების მიზნით. იგი არ გულისხმობს ხელშეკრულების დამდებ მხარეთა გაერთიანებას ერთიან ორგანიზაციულ-სამართლებრივ სტრუქტურაში.

ნებისმიერი ხელშეკრულება შედგება: პრეამბულის, ძირითადი და დასკვნითი ნაწილისაგან.

პრეამბულა არის ხელშეკრულების შესავალი. მასში მოცემულია ხელშეკრულების დასახელება (ყიდვა-გაყიდვის, ბარტერის და ა.შ.); ხელშეკრულების დადების თარიღი, ხელშეკრულების დამდებ მხარეთა დასახელება. ისინი შეიძლება იყვნენ როგორც იურიდიული, ისე ფიზიკური პირები.

ხელშეკრულების ძირითადი ნაწილი იყოფა სპეციფიკურ და საერთო პირობებად.

სპეციფიკურს მიეკუთვნება ის პირობები, რომელიც მხოლოდ მოცემული გარიგებისთვისაა დამახასიათებელი. სხვა გარიგებისათვის იგი გამოუსადეგარია. (მაგ., საქონლის ფასი 42 ლარია. იგივე საქონელი სხვა ხელშეკრულებით შეიძლება სულ სხვა ფასის იყოს).

ხელშეკრულების სპეციფიკურ პირობებს მიეკუთვნება:

- ხელშეკრულების საგანი ან საქონლის რაოდენობა;
- საქონლის ხარისხი;
- საქონლის ფასი;
- ფასდაკლება და ფასსამატი (თუ ის გამოიყენება);
- მიწოდების საბაზრო პირობები;
- გადახდის ფორმა;
- მიწოდების ვადები ან ვალდებულებების შესრულების ვადები;
- საქონლის მარკირება, შეფუთვა.
- საქონლის ჩაბარება, მიღება ან მასზე საკუთრების უფლების

გადაცემა;

- მხარეთა პასუხისმგებლობა;
 - აკრძალვები (მაგ; საქონლის მესამე პირზე გაყიდვის აკრძალვა.
- თუ ამით დაინტერესებულია გამყიდველი).

სწორედ სპეციფიკური პირობები არის პარტნიორთა მოლაპარაკებისას მსჯელობის საგანი. მხარეთა მოლაპარაკების შედეგად ხდება ხელშეკრულების დადება.

ხელშეკრულების საერთო პირობები - საერთოა ყველა ხელშეკრულებისათვის, მიუხედავად მისი შინაარსისა. ესენია: საარბიტრაჟო შესწორებები და ფორს-მაჟორი.

ხელშეკრულების დასკვნით ნაწილში მოცემულია:

- მხარეთა იურიდიული მისამართები;
- ყველა დანართი, რომელიც ხელშეკრულების განუყოფელი ნაწილია;

- მხარეთა ხელმოწერა;

- ხელშეკრულების დადების ადგილისა და თარიღის მითითება (თუ ეს პრემბულაში არ გაკეთდა).

მთლიანად ხელშეკრულების სტრუქტურა შემდეგნაირად გამოიყურება:

მეწარმე თავის სამეურნეო პრაქტიკაში სხვადასხვა ტიპის ხელშეკრულებას დებს, რის შესაბამისადაც მას სხვადასხვა უფლებები და მოვალეობები გააჩნია. მხარეთა უფლებები და მოვალეობები ძირითადად დამოკიდებულია ხელშეკრულების საგანზე. საგანი კი შეიძლება იყოს ყიდვა-გაყიდვა, კოოპერაცია, არენდა, შუამავლობა და ა.შ. მეწარმე უნდა იცნობდეს ხელშეკრულების ტიპურ ფორმებს, რომლებიც მან შეიძლება გარჩევის დადების საფუძველად გამოიყენოს.

სშირ შემთხვევაში გამოყოფენ ხელშეკრულების შემდეგ ტიპებს:

- სადამფუძნებლო ხელშეკრულება;

- ყიდვა-გაყიდვის ხელშეკრულება;
- ლისინგის ხელშეკრულება;
- ხელშეკრულება კოოპერაციაზე;
- ხელშეკრულება კონსორციუმის შექმნაზე;
- სააგენტო ხელშეკრულება;
- საქონლის მთლიანი გაყიდვის ხელშეკრულება;
- ხელშეკრულება ფრანაიზინგზე;
- ხელშეკრულება ფაქტორინგზე;
- შენახვის ხელშეკრულება;
- ერთობლივი საწარმოს შექმნის ხელშეკრულება;
- საპროექტო დაფინანსების ხელშეკრულება და ა. შ.

8.2. მენარჩის მომზადება ხელშეკრულების დასადასტურებლად

ხელშეკრულებაზე ხელმოწერისას მეწარმემ ყურადღება უნდა გაამახვილოს შემდეგ მომენტებზე: პარტნიორთან მოლაპარაკების მსვლელობის პროცესში „ფსიქოლოგიური თანხლების“ განსახდერაზე; ასევე ხელშეკრულების თითოეული პირობიდან კონკრეტულის გამოვლენაზე (გარიგების სიტუაციის და მიზნის ანალიზის საფუძველზე).

„ფსიქოლოგიურ თანხლებაში“ იგულისხმება მოლაპარაკების პროცესში კომპრომისზე წასვლის ან პირიქით მტკიცე პოზიციაზე დადგომის შესაძლებლობა. პარტნიორთან მოლაპარაკების პროცესში „ფსიქოლოგიური თანხლების“ განსახდერისას მეწარმე გამოდის ფირმის სტრატეგიისათვის გარიგების მნიშვნელობიდან. მაგალითად, თუ გარიგება ფირმის სტრატეგიის გასაღებია, მეწარმე რასაკვირველია შეეცდება შექმნას კეთილსასურველი ფსიქოლოგიური გარემო პარტნიორთან მოლაპარაკების პროცესში. მაშინაც კი, თუ იგი დამატებით ხარჯებს საჭიროებს. მეწარმე ცდილობს „არ გაუშვას“ პარტნიორი, ნებისმიერ შემთხვევაში დაამყაროს მასთან საქმიანი კონტაქტი.

მოლაპარაკების პროცესში მეწარმე უწინარეს ყოვლისა განსახდერავს მისთვის მისაღებ ფასს. იგი გამოიყოფს მაქსიმალურ, მინიმალურ და ობიექტურ ფასს. მეწარმე მოლაპარაკებას იწყებს მაქსიმალური ფასით. მაგრამ მასზე დაყრდნობა არ შეიძლება. მინიმალური ფასი კი ფასის ზღვრული მანკენებელია, რომლის შემცირებას მეწარმე მოლაპარაკების პროცესში არ დაუშვებს. თუმცა ხანდახან შეიძლება შეიქმნას სიტუაცია, როცა მეწარმე მიდის მოგების გარეშე ფასის დაწესებაზე ან ფასი ნაკლებია წარმოების დანახარჯებზე, თუ ის ცდილობს „მიიჯაჭვოს“ პარტნიორი ან ჩამოიტოვოს კონკურენტი. ასეც

ხშირად ხდება ბიზნესში.

უფრო რთულია ობიექტური ფასის განსაზღვრა. მეწარმე ადგენს საკონკურენციო ბარათს, სადაც იგი ადარებს კონკურენტებისა და თავისი საქონლის მახასიათებლებს, აანალიზებს და აწესებს შეხადლო ფასს. საკონკურენციო ბარათი მზადდება თვით მეწარმისათვის. მისი დემონსტრირება პარტნიორისათვის აუცილებელი არაა, იგი მეწარმეს სჭირდება მოლაპარაკების პროცესში ობიექტური არგუმენტების მოსაშველებლად. საკონკურენციო ბარათს იყენებენ ასევე საქონლის რეკლამისას.

ხელშეკრულებაში ხშირად ჩადებულია მიწოდების საბაზისო პირობები. არსებობს მიწოდების საბაზისო პირობების საერთაშორისო სტანდარტები. კერძოდ: 1. საქონლის მიწოდება დაუყოვნებლივ, საზღვარგარეთული სტანდარტებით დაუყოვნებლივ მიწოდება გულისხმობს საქონლის მიწოდებას ხელშეკრულების დადების მომენტიდან 3-დან 14 დღის განმავლობაში; 2. მიწოდების ვადა – არა უგვიანეს მოცემული თარიღისა; 3. შეიძლება გამოყენებული იქნეს სუსტი კალენდარული რიცხვი. საზღვარგარეთ ასეთი ყორმულირების შემთხვევაში საქონელი მიეწოდება დათქმულ დღეს, მაგრამ ეძლევა მიწოდების შეღავათიანი ვადა ± 2 დღე.

ძალზე საინტერესოა ის, რომ იაპონიაში გამოიყენება არა მხოლოდ სუსტი კალენდარული დღის, არამედ მიწოდების სუსტი დროის ყორმულირება. შეღავათი ამ შემთხვევაში მხოლოდ 30 წუთია. ამიტომ იაპონიაში არაა აუცილებელი პქონდეთ მნიშვნელოვანი სასაწყობო შენობები ან დააგროვონ ნედლეულის მარაგი.

ხელშეკრულების ფორმირებისას ასევე გამოიყენება სპეციფიკური პირობები:

- საქონელი მიეწოდება მოსავლის აღების შემდეგ;
- საქონელი მიეწოდება ნავიგაციის გახსნისას.

იმპორტული საქონლის მიწოდების ვალდებულება შესრულებულად ითვლება, როცა საქონლის სააგტომობილო ტრანსპორტირებისას აგტომობილი გადაკეთოს სახელმწიფო საზღვარს, ხოლო სარკინიგზო მიწოდებისას – უცხოეთიდან მოცემული ქვეყნის (საქართველოს) სარკინიგზო გზაზე საქონლის მიღების თარიღიდან. თუ საქონელი მიეწოდება საჰაერო გზით – საქართველოს აეროპორტის შემოსასვლელში საქონლის მიღების თარიღიდან. საზღვაო ან სამდინარო გადასიღვისას ტვირთიანი ხომალდის შემოსვლის თარიღიდან საქართველოს ნებისმიერ პორტში.

ასეთი ფორმულირებები აუცილებლად უნდა იყოს მითითებული ხელშეკრულების ტექსტში ყოველგვარი გაუგებრობის თავიდან ასაცილებლად.

საქართველოში მიწოდების საბაზისო პირობების საერთაშორისო სტანდარტები ჯერჯერობით იშვიათად გამოიყენება. ეს განსაკუთრებით შეეხება შიგა ბაზარს. ხელშეკრულებაში ხშირ შემთხვევაში მითითებულია ბუნდოვანი ფორმულირებები, კერძოდ: 1. საქონლის მიწოდების პირობები – თვითგადატანა (ეს ნიშნავს, რომ საქონლის ტრანსპორტირების ხარჯების ეკისრება მყიდველს); 2. საქონლის მიწოდების ადგილი – ქ. თბილისი (ეს ნიშნავს, რომ საქონლის ტრანსპორტირების ხარჯები ეკისრება გამყიდველს).

ტრანსპორტირების პერიოდში საქონლის დაზღვევის შესახებ არცერთ ფორმულირებაში არაფერია აღნიშნული, რაც ყოველად დაუშვებელია.

ხელშეკრულების დადების ერთ-ერთი საინტერესო ფორმა არის ოფერტა (ლათ. გთავაზობთ).

ხელშეკრულების დადების ინციატორი მხარე ამზადებს მეორე მხარისათვის წინადადებებს, რომელსაც უწოდებენ ხელშეკრულების პროექტს ანუ ოფერტას. ამგვარად, ოფერტა არის არა ყველა ხელშეკრულების პროექტი, არამედ ის პროექტი, რომელსაც ხელს აწერს ერთი მხარე. თუ მეორე მხარემ ხელი მოაწერა და გამოაკაზონა პროექტი მეწარმის მისამართზე, ეს ნიშნავს, რომ მათ შორის დაიდო ხელშეკრულება.

მეწარმემ შეიძლება წინადადებები გაუგზავნოს არა მხოლოდ ერთ პირს, არამედ რამდენიმეს ერთდროულად, რომ ვინმე მაინც დაინტერესდეს მისი წინადადებით. ამასთან დაკავშირებით განასხვავებენ მყარ და თავისუფალ ოფერტას. მყარი ოფერტა გაიგზავნება ერთ მისამართზე და გადაიქცევა ხელშეკრულებად, თუ: ა) იგი ხელმოწერილია მეორე მხარის (მყიდველის) მიერ; ბ) ის გაგზავნილია უკან ოფერენტის მისამართით; გ) უკვე მიიღო ოფერენტმა. მხოლოდ ამ სამი პირობის დაცვის შემდეგ ოფერტა გადაიქცევა ხელშეკრულებად.

აღსანიშნავია, რომ ნებისმიერ ოფერტას მოქმედების განსაზღვრული ვადა აქვს, რომელიც აღნიშნულია ტექსტში. მაგალითად, მყარი ოფერტა მოქმედებს გაგზავნის მომენტიდან 30 დღის განმავლობაში. ეს ნიშნავს, რომ ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი სამი პირობა დაცული უნდა იქნეს ოფერტის გაგზავნის თარიღიდან 30 დღის განმავლობაში.

იგი ეხება არა მხოლოდ მყარ, არამედ თავისუფალ ოფერტასაც. საქონლის ერთი და იგივე პარტიასე ოფერტა იგზავნება სხვადასხვა მისამართით, ე. ი. რამდენიმე შესაძლო მყიდველთან. თუ ოფერტაზე მითითებულია, რომ ის თავისუფალია, მაშინ მყიდველი ხელის მოწერის შემთხვევაშიც კი არ არის გარანტირებული, რომ აღნიშნულ საქონელს აუცილებლად მიიღებს. თავისუფალი ოფერტა ხელშეკრულება ხდება ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი სამი პირობის დაცვისას და კიდევ ერთი

დამატებითი პირობაა საჭირო. იგი ხელშეკრულება ხდება მაშინ, როცა შესაძლო მყიდველმა მოაწერა მას ხელი, გაგზავნა ოფერენტის მისამართზე, ოფერენტმა კი მიიღო მყიდველისაგან ხელმოწერილი ოფერტა და გაუგზავნა მყიდველს მტკიცება, რომ ის მხარეების მიერ ხელმოწერილ ოფერტას ხელშეკრულებად თვლის.

საქმიანი ურთიერთობის პროცესში მეწარმეს საქმე აქვს სხვადასხვა ქვეყნისა და კულტურის წარმომადგენლებთან. მსოფლიოში უკვე თანდათან ყალიბდება საქმიანი კონტრაქტების განსაზღვრული სტანდარტი, მაგრამ მაინც არის განსხვავება წარმომადგენელთა დამოუკიდებლობის, გულახდილობის, პასუხისმგებლობის ასპექტით. სტილთა განსხვავება განისაზღვრება არა მარტო ეროვნული თავისებურებებით, არამედ სახელმწიფოების ტრადიციებით. სხვადასხვა ქვეყნის ფირმები და მათი წარმომადგენლები უკიდურესად სხვადასხვაგვარია და სრულიადაც არ არის სავალდებულო იმ სტილით წარმართონ მოლაპარაკება, რომელიც დამახასიათებელია მხოლოდ მოცემული ქვეყნისათვის. ვფიქრობთ, ძალზე საინტერესოა მოკლედ დაგახასიათოთ სხვადასხვა ქვეყნის წარმომადგენლები.

ამერიკელებს ახასიათებთ ამა თუ იმ საკითხის თითოეული დეტალის დაწერილებით განხილვა. ისინი გამოირჩევიან ენერგიულობით, გულღიობით, მოლაპარაკების წარმართვის პროცესში არაოფიციალური მანერით. მათი პოზიცია ხშირად შეუპოვარი და აგრესიულიც კია. ამერიკული დელეგაციის პროფესიონალიზმი მაღალია. სხვა ქვეყნების წარმომადგენლებისაგან განსხვავებით ისინი დამოუკიდებლად იღებენ გადაწყვეტილებებს. მათ უყვართ პაკეტური წინადადების შემოთავაზება, რომლებიც სხვადასხვა საკითხებს აერთიანებს. ამერიკელები დამაჯერებლად მიისწრაფიან მიზნის მისაღწევად და არ ერიდებიან ვაჭრობასაც.

ფრანგები გაურბიან ოფიციალურ მოლაპარაკებას „ერთი ერთზე“. დიდ ყურადღებას უთმობენ ამა თუ იმ პრობლემის წინასწარ განხილვას. მოლაპარაკების პროცესში ინარჩუნებენ დამოუკიდებლობას და არსებითად ცვლიან ქმედებას იმის მიხედვით, თუ ვისთან აწარმოებენ მოლაპარაკებას. შედარებით თავისუფალნი არიან საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებაში. აუცილებლად ითვალისწინებენ ხელმძღვანელთა ინსტრუქციებს. აღსანიშნავია ისიც, რომ მოლაპარაკების ოფიციალურ ენად იყენებენ ფრანგულს.

გერმანელები მონაწილეობას იღებენ იმ მოლაპარაკებაში, რომელშიც მათი აზრით მიიღებენ ოპტიმალურ გადაწყვეტილებას. ისინი გულდასმით შეიმუშავენ თავიანთ პოზიციას და საკითხს განიხილავენ არა ერთბაშად, არამედ თანმიმდევრობით.

ინგლისელები ნაკლებ ყურადღებას უთმობენ მოლაპარაკების

მომზადებას. ისინი თვლიან, რომ საეკონომიკური გადაწყვეტილება მოლაპარაკების პროცესში მიიღება. გამთირანების მოქნილობით და პოზიტიურად რეაგირებენ საპირისპირო მხარის ინიციატივაზე.

ჩინელებისათვის დამახასიათებელია მოლაპარაკების ცალკეულ ეტაპების მკვეთრი გამოჯვანა. საწყის სტადიაზე დიდ ყურადღებას აქცევენ პარტნიორის გარეგნულ სახეს და ქცევას. საბოლოო გადაწყვეტილებას იღებენ სახლში. ჩინური დელეგაციის პოზიცია სვეულებრივ დახურულია, ისინი უცდიან პარტნიორის აზრსა და წინადადებებს. დათმობაზე მიდიან მოლაპარაკების ბოლოს, როცა საბოლოოდ შეაფასებენ საპირისპირო მხარის შესაძლებლობებს. აღსანიშნავია, რომ ძალზე მოხერხებულად იყენებენ პარტნიორის მიერ დაშვებულ შეცდომებს. ამასთან ძალიან დიდ ყურადღებას აქცევენ მიღწეული ხელშეკრულებების შესრულებას (ხშირად გამოიყენება „ზეწოლის“ სხვადასხვა ფორმა).

იაპონელები დათმობაზე მიდიან იმ შემთხვევაში, როცა პარტნიორიც ამასვე აკეთებს. მათთან მოლაპარაკებისას მუქარა ნაკლებ ეფექტურია. ოფიციალური მოლაპარაკებისას თავს არიდებენ განხილვას და პოზიციათა შეხლა-შემოხლას, გაურბიან მრავალმხრივ მოლაპარაკებას. არაოფიციალური შეხვედრის დროს ცდილობენ პრობლემის დაწვრილებით განხილვას, დიდ ყურადღებას უთმობენ პარტნიორებთან პირადი ურთიერთობის განმტკიცებას. მათ ტაქტიკაში არ შედის სერიოზული ცვლილებები. საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებას დიდ დროს ანდომებენ. მოლაპარაკების წარმართვის იაპონური სტილისათვის დამახასიათებელია დიდი სიზუსტე და ვალდებულებების შესრულება. ისინი ძირითადად ჯგუფურად, „გუნდურად“ მუშაობენ. ყურადღებით უსმენენ თანამოსაუბრეს მაშინაც კი, როცა მათ აზრს არ ეთანხმებიან, რაც ასე უწყველია ევროპელებისათვის.

განვითარებადი ქვეყნების წარმომადგენლები, რომლებმაც დამოუკიდებლობა ახლახან მიიღეს, მოლაპარაკების მეტად რთულ ობიექტს წარმოადგენენ. ეკონომიკური საქმიანობის, სუსტად განვითარებული ვაჭრობის ჩვევების გამო მათ არასრულყოფილების კომპლექსი ჩამოუყალიბდათ. ისინი ფიქრობენ, რომ მოლაპარაკების პროცესში მათ არაფრად ჩააგდებენ, შელახავენ მათ ინტერესებს.

მოლაპარაკების მსვლელობისას კონსულიტებისა და სირთულეების მიზეზს ხშირად რაღაც წვრილმანი წარმომადგენს, რომელსაც მეორე მხარე არავითარ მნიშვნელობას არ ანიჭებს.

უცხოელი სპეციალისტების აზრით, რუსეთის წარმომადგენლები საქმიან პოტენციალს ფლობენ. თუმცა მათ ხელს უშლის გამოცდილების უქონლობა. ხშირად ყურადღებას აქცევენ საერთო

„ლოზუნგურ“ საკითხებს და არა იმას, თუ რა შეიძლება რეალურად გაკეთდეს. პარტნიორული კავშირების კულტურა ძალზე დაბალია. სიტყვაზე ნდობა საშიშზე საშიშია. არ სწუხან თავიანთ საქმიან ავტორიტეტზე, იმიჯზე. ხშირად გარიგება იწმლება იმის გამო, რომ ვიღაცამ დაჰპირდა და არ შეასრულა, ან ვიღაცამ სწორად არ მოიქცა. ხშირ შემთხვევაში ადგილი აქვს თაღლითობასაც.

უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოში სამეწარმეო საქმიანობა სტიქიურად ხორციელდება. პატიოსანი მეწარმეობა არა თუ ხელსაყრელია, არამედ შეუძლებელიცაა. თითოეული პარტნიორი ცდილობს მეორის ხარჯზე გამდიდრდეს, ვინც არ უნდა იყოს იგი (ნედლეულის ან პროდუქციის მიმწოდებელი, მიყიდველი ან მომხმარებელი). ხშირად მეწარმე, რომელიც მოლაპარაკებას აწარმოებს პარტნიორთან, ეჯახება ეტიკეტის პრობლემებსაც.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ყოველმა მეწარმემ უნდა გაითავისოს სახელშეკრულებო ურთიერთობათა კულტურის აუცილებლობა. მართალია, სახელშეკრულებო სამართალი საქართველოში ჯერ კიდევ დამუშავების სტადიაშია, მაგრამ სახელშეკრულებო ურთიერთობათა კულტურა – ადამიანის საერთო კულტურის შედეგია. ხოლო მისი კულტურა გარემო პირობებით ფორმირდება. ეკონომიკური კავშირების გართულება, საზოგადოების ეკონომიკური სტრუქტურა მეწარმეს აუცილებლად მიიყვანს „თამაშის წესების“ დაცვის აუცილებლობამდე. ხელშეკრულების მომზადება, მათი შინაარსისა და პირობების ფორმულირება, საერთოდ ხელშეკრულების ტიპური ფორმები და მათი შერჩევა ყველამ უნდა იცოდეს, ვინც სამეწარმეო საქმიანობას ეწევა. თუმცა ხელშეკრულების დადების პრაქტიკა გულისხმობს არა მხოლოდ თვით ხელშეკრულების ტექსტის მომზადების ტექნიკის სიახლეთა დაუფლებას, არამედ ყოველი პარტნიორი უნდა ფლობდეს საქმიანი ურთიერთობის ფსიქოლოგიის საფუძვლებს, საკუთარი ქმედებისა და ურთიერთობის ეთიკას.

ძირითადი ტერმინები

- ხელშეკრულება
- სადამფუძნებლო ხელშეკრულება
- სამეწარმეო ხელშეკრულება
- ხელშეკრულების საერთო პირობები
- ხელშეკრულების სპეციფიკური პირობები
- ოფერტა

საკონტროლო კითხვები

1. რა არის ხელშეკრულება?
2. რა ნაწილებისაგან შედგება ხელშეკრულება?
3. რა და რა სახის ხელშეკრულება არსებობს?
4. როგორ უნდა მოემზადოს მეწარმე ხელშეკრულების დასადებაად?
5. რა არის ოფერტა?

თავი 9. რისკი ბიზნესში და მისი დაზღვევის სისტემა

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ნებისმიერი მეწარმის ყოველგვარი წამოწყება სხვადასხვა სახის რისკთან არის დაკავშირებული.

სამეწარმეო რისკი არის ფინანსური დანაკარგების მიღების ალბათობა ან შემოსავლების შემცირება დასაშვებ ვარიანტთან შედარებით, რომლის წინასწარხედვაც შეუძლებელია. ამდენად იგი სამეწარმეო საქმიანობის მუდმივად თანმხლები ფაქტორია.

განასხვავებენ წმინდა, სპეკულაციურ და ფუნდამენტურ რისკს. წმინდა რისკს მიეკუთვნება ხანძარი, ქურდობა, კლიენტის გაკოტრება, მთავარი მოქმედი პირის სიკვდილი, ავტოსაგზაო შემთხვევა. მეწარმეს ცოტა რამ თუ შეუძლია გააკეთოს ასეთი კატეგორიის რისკის თავიდან ასაცილებლად.

წმინდა რისკისაგან განსხვავებით, სპეკულაციური რისკის შემთხვევაში მეწარმე ან იგებს ან აგებს. მაგალითად, მეწარმემ ფული ჩაღო მიწის ნაკვეთში იმ იმედით, რომ მისი ფასი გაიზრდება, მაგრამ გაუთვალისწინებელი მიზეზების გამო შეიძლება პირიქით მოხდეს. ასევე აქციებში ფულის ინვესტირება შეიძლება იყოს მომგებიანიც და წამგებიანიც. ახალი საწარმოს მშენებლობაც მიეკუთვნება სპეკულაციურ რისკს, რადგან შესაძლებელია როგორც სარალი, ასევე მოგება.

ფუნდამენტური რისკი დაკავშირებულია ეკონომიკურ, პოლიტიკურ, სოციალურ მოვლენებთან, ბუნების ძალებთან, რომლებიც სეკაულენას ახდენენ ადამიანთა სასოგადოებებზე. ასეთებია: წყალდიდობები, მიწისძვრები, ინფლაცია, ომები და ა.შ. ფუნდამენტური რისკი განურჩევლად ყველა ფირმას ეხება.

მეწარმეები ცდილობენ გაანალიზონ ყოველგვარი რისკი, მაგრამ ისინი ხშირად ვერ საზღვრავენ ისეთი რისკის ტიპებს, რომლებიც დიდად განსაკუთრებული არ ჩანს. ამიტომ მან კვალიფიციური დახმარებისათვის უნდა მიმართოს დამზღვევ აგენტს, რომელსაც შეუძლია რისკის მართვის პროგრამის შედგენა.

რისკის მართვის პროგრამა ითვალისწინებს:

1. რისკებს, რომლებიც იწვევენ ფულად სარალს;
2. ამ დანაკარგთა სერიოზულობის შეფასებას;
3. ყოველი ტიპის რისკთან ურთიერთობის ოპტიმალური ვარიანტის არჩევის შესაძლებლობას.

რამდენადაც დანაკარგები უშუალოდ ფირმის ფინანსურ მდგომარეობას ეხება, რისკის განსაზღვრის ამოსავალ წერტილად შეიძლება

ფინანსური ანგარიშები ავიდოთ. როცა საწარმო ცვლილებას განიცდის, ჩნდება ახალი რისკის საფრთხეც, ისევე როგორც ახალი პროდუქციის გამოშვება დაკავშირებული ახალ რისკთან. მეწარმის ამოცანას წარმოადგენს აღმოაჩინოს შესაძლო რისკები და დაარეგულიროს მათი მოქმედება.

უფრო რთულია რისკის შედეგად მიღებული დანაკარგების შეფასება. ამ შემთხვევაში მეწარმემ აუცილებლად ექსპერტს უნდა მიმართოს. მაგალითად, იურისკონსულს შეუძლია მას დახმარება გაუწიოს, რომ სწორად შეაფასოს ვალდებულება მის მიერ დადებულ კონტრაქტებზე, ხელშეკრულებებზე ან კიდევ ვალდებულება, რომელიც დაკავშირებულია ახალი პროდუქციის გამოშვებასთან.

თითოეული შესაძლო დანაკარგის შეფასების შემდეგ მეწარმემ უნდა განსაზღვროს, თუ რაოდენ ხშირად შეიძლება დაზარალდეს, რამდენად სერიოზული შეიძლება იყოს დანაკარგები. ასეთ შეფასებებს გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს, რამდენადაც ისინი უჩვენებენ მეწარმეს, თუ რომელ რისკს მოჰყვება დიდი დანაკარგი, რომელს ყველაზე პატარა. მაგალითად, იმის შანსი, რომ საწარმოში შეიძლება ხანძარი გაჩნდეს, შეიძლება ძალიან მცირე იყოს, მაგრამ თუ ხანძარი გაჩნდა, მას შეუძლია მთელი საწარმო გააჩანაგოს. მეწარმემ ეს არ უნდა დაუშვას. მან უნდა შეარჩიოს რისკის მართვის ოპტიმალური მეთოდი.

შესაძლებელია რისკის მართვის ოთხი ვარიანტი: რისკის თავიდან აცილება მთლიანად; რისკის შემცირება თვითდაზღვევით; დანაკარგების წინასწარი განსაზღვრა, მათი გამოვლენის შესაძლებლობების შემცირება ან მათი სერიოზულობის ხარისხის დადგენა; დაზღვევის გზით რისკის სხვაზე გადატანა-გადაცემა [55,25].

პრაქტიკულად მეწარმეები ცდილობენ სხვადასხვა შესაძლებლობებით რისკი თავიდან აიცილონ. მაგალითად, საწარმოს სააქციო საზოგადოებად გარდაქმნით მეწარმეები თავიდან იცილებენ სხვადასხვა რისკებს, რომლებიც დამახასიათებელია შეზღუდული პასუხისმგებლობის და ერთპიროვნული მფლობელობის საწარმოებისათვის. ყოველი დღის ბოლოს ნაეჭრის ბანკში შეტანით მეწარმეები აიცდენენ რისკს, რომელიც შეიძლება მოხდეს არასამუშაო დროს საღაროს გატყეხით და ა. შ.

თვითდაზღვევა არის ქმედება, როდესაც კომპანია დამოუკიდებლად ცდილობს განსაკუთრებულ სიტუაციებში დაფაროს ზარალი. ამისათვის ის წინასწარ ქმნის სპეციალურ სადაზღვევო ფონდს და უარს ამბობს სადაზღვევო პოლისის შექმნაზე. როგორც წესი, თვითდაზღვევას კომპანიები მიმართავენ ჩვეულებრივი სარჩელების დასაკმაყოფილებლად. ხოლო „კატასტროფების შემთხვევებისთვის“ იძენენ სადაზღვევო პოლისებს. თვითდაზღვევა მიზანშეწონილია იმ შემთხვევაში, როდესაც

ფირმა შედგება ერთმანეთისაგან დაშორებული ფილიალებისაგან. ასეო შემთხვევაში ადვილია იმ რისკების მართვა, რომლებიც დაკავშირებულია ხანძართან, გაქურდვასთან და სხვა ამგვარ ზარალთან. ხოლო იმ ფირმებისათვის, რომლებსაც დიდი ოდენობით ქონება კონცენტრირებული აქვთ ერთ ადგილას და უბედური შემთხვევის დროს შეიძლება მთლიანად იყოს განადგურებული. რეკომენდირებულია რისკების დაზღვევა მოხდეს სადაზღვევო კომპანიებში.

რისკის შემცირება თვითდაზღვევით ძალიან ძვირია მცირე საწარმოთა უმეტესობისთვის. მხოლოდ ზოგიერთ მათგანს თუ შეუძლია შეამციროს რისკი სპეციალურად ამისთვის გამოყოფილი ჭარბი ამონაგებიდან. როგორც წესი, თვითდაზღვევას აზრი აქვს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როცა მეწარმის შემოსავლები მეტია მის აქტივებთან შედარებით.

თვითდაზღვევის განვითარება ხშირად განაპირობებს სადაზღვევო კომპანიების გაკოტრებას, რადგან ისინი პოტენციურ კლიენტებს კარგავენ.

მეწარმე უნდა ცდილობდეს, უნდა ფრთხილობდეს შესაძლო რისკი მინიმუმამდე დაიყვანოს. ამიტომ მან თავისი საწარმო, მაღაზია ან ოფისი ისე უნდა დააპროექტოს, რომ ხანძრის შესაძლებლობა და მუშათა უბედური შემთხვევები მინიმუმამდე დაიყვანოს. შეასწავლოს მუშებს ტექნიკის უსაფრთხო მოხმარების წესები; რეგულარულად აკონტროლოს და რემონტი ჩაუტაროს დამცავ საშუალებებს; დაიცვას ქონება, რისთვისაც უნდა გააუმჯობესონ სიგნალიზაციის სისტემა და ა. შ. ასეთი პრაქტიკული ღონისძიებებით მეწარმეს შეუძლია თავიდან აიცილოს ან შეამციროს ფირმის დანაკარგები.

მეწარმე რაც არ უნდა ეცადოს ზუსტად შეასრულოს ის რეკომენდაციები, რომელიც დაკავშირებულია რისკების თავიდან აცილებასთან, ის მხოლოდ ამცირებს რისკის ალბათობას, რადგანაც სხვადასხვა სახის უბედური შემთხვევებისაგან მთლიანად თავის არიდება წარმოუდგენელია – ისინი მაინც ხდება. აქედან გამომდინარე, რომ შეამცირონ მოსალოდნელი დანაკარგები – ზარალი, ფირმები მიმართავენ სადაზღვევო კომპანიებს.

რისკის აცილების ერთ-ერთი არსებითი გზაა რისკის სხვაზე გადატანა-გადაცემა დაზღვევის საშუალებით. სადაზღვევო პოლისის შექმნით მეწარმე დიდი დანაკარგის ალბათობას ცვლის. პატარა, მცირე დანაკარგზე, კერძოდ, სადაზღვევო გასამრჯელოზე.

თუმცა ყველა რისკი არ არის დაზღვევადი, ანუ რისკი შეიძლება იყოს დაუზღვევადი და დაზღვევადი.

დაუზღვევადი რისკი ისეთი რისკია, რომელსაც არცერთი სადაზღვევო კომპანია არ აზღვევს, რადგან ამგვარ რისკებთან დაკავშირებული ზარალის სიდიდის განსაზღვრა თითქმის შეუძლებელია. ასეთ რისკებს მიეკუთვნება:

საბაზრო რისკები - მაგალითად, სარალი, რომელიც შეიძლება ყირიმამ განიცადოს საქონელზე ფასების, მოდის, მოთხოვნის ცვლილების გამო.

პოლიტიკური რისკები - მაგალითად, სარალი, რომელიც შეიძლება გამოწვეული იყოს საომარი მოქმედებით ან მთავრობის მიერ დაწესებული სავაჭრო შეზღუდვებით. (რუსეთის მიერ ქართულ ღვინოსა და „ბორჯომზე“ დაწესებული ემბარგო, რომელმაც დიდი სარალი მიაყენა მის მწარმოებელ ფირმებს).

ზოგიერთი საწარმოო რისკი - მაგალითად, რისკი, რომელიც დაკავშირებულია გაფიცვებთან; თანამშრომელთა მიერ სამსახურის გაცდენებთან, მოწყობილობების, დანადგარების არაეფექტიანი მუშაობასთან, ნედლეულის უკმარისობასთან და ა. შ.

ზოგიერთი პირადი რისკი - მაგალითად, რისკი, რომელიც დაკავშირებულია სამუშაოს დაკარგვასთან.

ზოგიერთი დაუზღვევადი რისკის დაზღვევაც შეიძლება, მაგრამ მხოლოდ ასტრონომიულ თანხებში. ერთ-ერთ ასეთ სადაზღვევო სინდიკატს მიეკუთვნება ლოიდის სადაზღვევო კომპანია ლონდონში. ასეთი ტიპის სინდიკატებში პასუხისმგებლობის განაწილება ხდება მასში შემავალ რამდენიმე კომპანიას ან ინდივიდუალურ დამზღვევეს შორის. მაგალითად, ლოიდის სადაზღვევო კომპანიაში იყო დაზღვეული საყოველთაოდ ცნობილი გემი „ტიტანიკი“, ხდებოდა გემების დაზღვევა ირან-ერაყის კონფლიქტის დროს და ა.შ. ანუ აქ შეიძლებოდა ყველაფრის დაზღვევა, მაგრამ ბოლოდროინდელმა კრიზისმა თავისი დადი დაასვა ასეთ ძლიერ კომპანიასაც და იძულებული შეიქნა უარი განეცხადებინა ზოგიერთ რისკზე პასუხისმგებლობის აღებაზე.

დაზღვევადი რისკი ისეთი რისკია, რომელსაც სადაზღვევო კომპანიები აზღვევენ, რამდენადაც ასეთი რისკებისთვის მოსალოდნელი დასაშვები სარალის ნორმა ადვილად პროგნოზირებადია.

სადაზღვევო კომპანიები თვლიან, რომ რისკი შეიძლება დაზღვეულ იქნეს, თუ ის დაკავშირებულია დიდი რაოდენობის კლიენტების საფრთხესთან. დანაკარგი უნდა იყოს შემთხვევითობის შედეგი და არ უნდა იყოს მეწარმის ნებაზე დამოკიდებული; სარალი უნდა ექვემდებარებოდეს ზუსტ გაზომვას. მოსალოდნელი სარალი იმდენად სერიოზული უნდა იყოს, რომ მეწარმეს არ შეეძლოს მისი აღდგენა. შანსები ისე გამოითვლება, რომ სადაზღვევო კომპანია მხოლოდ მცირე ფინანსურ დანაკარგებზე მიდის, თუმცა დანაკარგების დიდი უმრავლესობის ზუსტი შეფასება შეუძლებელია.

შესაძლო დანაკარგები იმდენად მნიშვნელოვანი უნდა იყოს, რომ მეწარმე დამზღვევის დახმარებას საჭიროებდეს.

მეწარმისათვის გაუთვალისწინებელი დანაკარგების ასაცილებლად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სადაზღვევო აგენტის სწორად შერჩევას.

მეწარმემ უნდა შეიტყოს რომელი აგენტი სარგებლობს კარგი რეპუტაციით, მას შეუძლია მიმართოს ბანკირს ან იურისკონსულს, რომლებიც ფლობენ შესაბამის ინფორმაციას. მისთვის უკეთესია ისეთი აგენტის შერჩევა, რომელიც კომპლექსურ მომსახურებას გაუწევს, იმ აგენტებისაგან განსხვავებით, რომლებიც ერთ-ერთი სახის მომსახურებაზე არიან დასპეციალებულნი. ამავე დროს დიდი მნიშვნელობა აქვს აგენტის დამოუკიდებლობას. ეკონომიკის არც ერთი დარგი არ არის ისე ორიენტირებული ინდივიდუალურ მოთხოვნილებებზე, როგორც სადაზღვევო ინდუსტრია.

როგორც წესი, უკეთესია ისეთი დამოუკიდებელი აგენტის არჩევა, რომელიც რამდენიმე სადაზღვევო კომპანიის წარმომადგენელია. რამდენადაც თუ ერთი კომპანია უარს ამბობს შესაფერის დაზღვევაზე, მაშინ ის სხვა კომპანიას მიმართავს, რომელიც ამას შესძლებს. ამგვარად, სადაზღვევო აგენტის შერჩევისას მეწარმე უნდა ხელმძღვანელობდეს შემდეგი მიმართულებით: აგენტი უნდა იყოს ერთდროულად რამდენიმე სადაზღვევო კომპანიის წარმომადგენელი; იგი უნდა ფლობდეს სადაზღვევო საქმის ექსპერტულ ცოდნას; უნდა ამჟღავნებდეს პირად დაინტერესებას; შეეძლოს მაღალკვალიფიციური მომსახურების გაწევა; აგენტი არსებით დახმარებას უნდა უწევდეს დაზღვეულთ შესაძლო დანაკარგების შემთხვევაში.

როგორც წესი, სადაზღვევო კომპანიები წმინდა რისკებს თელიან დაზღვევად რისკებად, ხოლო სპეკულაციურ რისკებს – დაუზღვევად. თუმცა ზოგიერთი წმინდა რისკიც, მაგალითად, წყალდიდობა და გაფიცვა, ხვდებიან დაუზღვევადი რისკების კატეგორიაში.

80-იანი წლების დასასრულს საქართველოში გაჩნდნენ კერძო სადაზღვევო კომპანიები, როგორცაა „აღლაგი“, „გაეაზი“, „აგორა“, „ასკო-თბილისი“, „იმელი-ს“.

1989-1991 წლებში საქართველოში 4-5 სადაზღვევო ორგანიზაცია მოქმედებდა, ამჟამად მათი რაოდენობა 22-მდე გაიზარდა. თანდათანობით ეს მაჩვენებელი სტაბილური გახდება, რაც დაკავშირებულია მინიმალური საწესდებო კაპიტალის ოდენობასა და ნორმატიული მოთხოვნების გამკაცრებასთან. მინიმალური საწესდებო კაპიტალის ოდენობა განისაზღვრება დაზღვევის ცალკეული სახეობების მიხედვით და შეადგენდა 30-60 ათას ლარს. ამჟამად საწესდებო კაპიტალის მინიმალური ოდენობა სადაზღვევო კომპანიებისათვის სადაზღვევო სახეობების მიხედვით შეადგენს 500-600 ათას ლარს, ხოლო იმ სადაზღვევო კომპანიებისათვის, რომლებიც მუშაობენ გადაზღვევის ოპერაციებზე 1 მლნ ლარს.

რეფორმის პირველი ეტაპი, რომელიც 1997 წელს დაიწყო, დასრულდა. მომზადდა ძირითადი კანონები, დაზღვევის მარეგულირებელი ნორ-

მატიული აქტები, რითაც დაზღვევის ზედამხედველობის სამსახური კონტროლს უწევს სადაზღვევო კომპანიებს. სადაზღვევო კომპანიების საქმიანობა მოექცა კანონმდებლობის ჩარჩოებში.

სადაზღვევო კომპანიების საქმიანობა კიდევ უფრო ფართო მასშტაბებს იძენს. იზრდება სადაზღვევო მომსახურების არეალი. თანდათან შემოდის სადაზღვევო მომსახურების ისეთი სახეები, რომელიც მეწარმეებს ესაჭიროებათ. კერძოდ, ამ ბოლო დროს ძალზე პოპულარულია ფინანსური რისკების დაზღვევა. ამ შემთხვევაში ეზღვევა არა კრედიტი, არამედ კრედიტის ქვეშ ჩადებული ქონება. ეს იგივე ქონების დაზღვევაა, მაგრამ მისგან იმიჯნება სხვადასხვა ფინანსური რისკების დაზღვევა.

განვიხილოთ რისკის ის ზოგიერთი სახე, რომლისგანაც მეწარმეებს სურთ თავისი კომპანიების დაზღვევა.

ბუნებრივი კატასტროფებისაგან თავის დასაცავად მეწარმეები იძენენ ქონების დაზღვევის პოლისებს, რომლის მეშვეობითაც ხდება შენობის, მოწყობილობის, მატერიალურ-ტექნიკური მარაგების დაზღვევა. ასეთ შემთხვევაში სადაზღვევო კომპანიები ირჩევენ პოლისის ნომინალურ ღირებულებას, რომელიც ბალანსის აქტივების ღირებულებაზე ნაკლებია.

დაზღვევის მნიშვნელოვან სახეს წარმოადგენს სამოქალაქო პასუხისმგებლობის დაზღვევა, რომელიც გამოწვეულია დაზღვეულის დაუდევრობით. სამოქალაქო პასუხისმგებლობის დაზღვევაზე შეთანხმების დადების შემდეგ სადაზღვევო კომპანია თანხმდება გადაიხადოს სასამართლოს მიერ დადგენილი ანაზღაურება ნებისმიერ სარჩელზე იმ ფარგლებში, რომლებიც სადაზღვევო პოლისშია გათვალისწინებული.

როგორც ცნობილია, ნებისმიერი საწარმოს ფუნქციონირების მთავარ სასიცოცხლო ძალას წამყვანი თანამშრომლები წარმოადგენენ. ეს ყველაზე მეტად ერთპიროვნული მფლობელობის საწარმოებს ეხებათ. ბევრი მეწარმე თავისი წამყვანი თანამშრომლების სიცოცხლის დასაზღვევად სადაზღვევო პოლისებს ყიდულობს. ასეთი სახით დაზღვევა შეიძლება საჭირო გახდეს საწარმოსათვის იმ შემთხვევაში, როცა სჭირდებათ მემკვიდრეებისაგან გამოისყიდონ გარდაცვლილი პარტნიორის წილი.

მეწარმეები აზღვევენ აგრეთვე საწარმოო პროცესის შეფერხებით გამოწვეულ დანაკარგებს. თუ მცირე საწარმო დაიხურება ხანძრის ან სხვა უბედური შემთხვევის გამო, მეწარმეს შეუძლია დაიცვას თავი საკუთრების დაკარგვისაგან. აღდგენის შემდეგ ფუნქციონირების გასაგრძელებლად მას სჭირდება მიმდინარე ხარჯების დაფარვა. მაგალითად, მან უნდა გადაიხადოს გადასახადები, ბანკის კრედიტის

პროცენტები, გასცეს ხელფასი და ა.შ. მიუხედავად იმისა, ეს საწარმო (ფირმა) ყიდის თუ არა საქონელს.

საკუთარი თანამშრომლების მხრიდან ქურდობისა და თაღლითობისაგან დასაცავად მეწარმეებს შეუძლიათ შეიძინონ სადაზღვევო კომპანიებისაგან საგარანტიო ვალდებულებები. ასეთი ერთი პოლისის ნომინალური ღირებულება შემოიფარგლება იმ თანხებით ან იმ საქონლის ღირებულებების სიდიდით, რომელთანაც საქმე აქვს ამა თუ იმ თანამშრომელს.

სადაზღვევო ბიზნესის წარმატება დაკავშირებულია ქვეყნის ეკონომიკასთან, აგრეთვე მოსახლეობის გადახდისუნარიან მოთხოვნასა და მათ დამოკიდებულებასთან დაზღვევის მიმართ. უკანასკნელ პერიოდში მოსახლეობის განწყობა შეცვლილია. ისინი ცდილობენ დააზღვიონ როგორც სამეწარმეო, ისე ყოფითი რისკები.

სადაზღვევო კულტურის ჩამოყალიბებას ხელს უწყობს ქვეყანაში საშუალო ფენის წარმოქმნა და ასევე უცხოელი ინვესტორების შემოსვლა. საქართველოში არსებულ უცხოურ ინვესტიციებს თან სდევს უცხოელი ინვესტორების სავსებით დასაბუთებული სადაზღვევო მოთხოვნა. ამავდროულად, უკვე ქართველი მეწარმეებიც მივიდნენ იმ დასკვნამდე, რომ დაზღვევა არის ბიზნესის ერთ-ერთი ძირითადი შემადგენელი ნაწილი, რომელიც საკმაოდ იაფი ბერკეტია იმისთვის, რომ თავიდან ავიცილოთ მომავალში შესაძლო ზარალი.

საქართველოში დაზღვევის განვითარებას და სადაზღვევო კულტურის ჩამოყალიბებას გარკვეულწილად, ხელი შეუწყო ბანკების მხრიდან საბანკო კრედიტების დროს გირაოს და იპოთეკის დაზღვევის მოთხოვნამაც. ასევე, ნელ-ნელა ფეხს იკიდებს და ვითარდება ჯანმრთელობის დაზღვევა და საპენსიო დაზღვევა, რომელიც მსოფლიოში ერთ-ერთ განვითარებულ სფეროს წარმოადგენს. ამ ბოლო წლებში საკმაოდ განვითარდა სამედიცინო დაზღვევაც. სამედიცინო მომსახურების ხარისხის ზრდასთან ერთად იზრდება ფასებიც, რაც საშუალო მომხმარებლისთვის მეტად სოლიდური დანახარჯია. სამედიცინო დაზღვევა კი საშუალო მომხმარებელს ამ პრობლემას თავიდან აცილებს. მრავალმა ფირმამ ეს ფაქტორი გააცნობიერა და შრომით კონტრაქტებში სამედიცინო დაზღვევაც ჩადეს. ამავდროულად თანდათან პოპულარული ხდება ქონების დაზღვევაც და სხვა.

უახლოეს პერიოდში საქართველოში აუცილებლად უნდა შეიქმნას თანამედროვე კომერციული დაზღვევის მძლავრი სისტემა, რომელიც ხელს შეუწყობს ბიზნესის განვითარებას.

ძირითადი ტერმინები

- სამეწარმეო რისკი
- წმინდა რისკი
- სპეკულაციური რისკი
- ფუნდამენტური რისკი
- რისკის დაზღვევა
- დაუზღვევადი რისკი
- დაზღვევადი რისკი

საკონტროლო კითხვები

1. რა არის სამეწარმეო რისკი?
 2. ჩამოთვალეთ რისკის სახეები.
 3. რას ნიშნავს წმინდა რისკი?
 4. რას ნიშნავს სპეკულაციური რისკი?
 5. რას ნიშნავს ფუნდამენტური რისკი?
 6. რას ითვალისწინებს რისკის მართვის პროგრამა?
 7. რა არის დაზღვევა?
 8. რას ნიშნავს დაუზღვევადი რისკი?
 9. რას ნიშნავს დაზღვევადი რისკი?
 10. ჩამოთვალეთ დაზღვევის სახეები.
9. ჩამოთვალეთ რამდენიმე სადაზღვევო ორგანიზაცია საქართველოში.

თავი 10. ინოვაციები და პროდუქციის კონკურენტუნარიანობა

10.1. ინოვაციური საქმიანობა და მისი სუბიექტები

საბაზრო ეკონომიკისათვის განსაკუთრებით დამახასიათებელია მეცნიერებისა და ტექნიკის სწრაფი განვითარება და მათი გაეღწევის შრდა ადამიანთა საქმიანობის ყველა სფეროზე.

ნებისმიერ ფორმაში ჯანსაღი ბიზნესის განვითარება წარმოუდგენელია ინოვაციების დანერგვის გარეშე.

ტერმინი „ინოვაცია“ ნიშნავს სიახლეს, სიახლის შემოტანას. ინოვაციური საქმიანობის შედეგად დასაბამი მიეცა ახალ ტექნოლოგიებს. ახალი სახის საქონლის გამოშვებას, ახალ და სრულყოფილ მატერიალურ-ტექნიკურ ბაზას, კომპიუტერულ და რობოტიზირებულ სისტემებს, მოდერნიზებულ მენეჯმენტს და ა.შ.

ინოვაციური საქმიანობის გამოკვლევა განსაკუთრებით მე-20 საუკუნის 70-იანი წლებიდან გააქტიურდა. ამ საქმეში მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა ი. შუმპეტერმა. ინოვაციური სფეროს ფუნქციონალური დანიშნულება მან ასე ჩამოაყალიბა:

- ინოვაციების პოტენციურ მომხმარებელთა ანალიზი;
- პერსპექტიული იდეებისა და ფუნქციონირების წყაროების ძიება;
- სიახლეების შექმნისა და დანერგვის ორგანიზაცია;
- სიახლეების გავრცელება და მხარდაჭერა.

ინოვაციური საქმიანობის დროს ხდება მიზნის, საქმიანობის ხერხის არჩევა და მასზე კონტროლის დამყარება. ინოვაციურ საქმიანობას ი. შუმპეტერი შემოქმედებით საქმიანობას უწოდებს, რომელიც „თერთონ ირჩევს მიზანს და ასრულებს თავის ფუნქციას“ [63,79].

ინოვაციური საქმიანობის მახასიათებლებია ინოვაციური ციკლი და სიცოცხლისუნარიანობის ციკლი. პირველი იწყება იდეის წარმოშობიდან და გრძელდება მათ პრაქტიკულ გამოყენებამდე, კონკრეტული შედეგების მიღებამდე. მეორე – წარმოებაში დანერგვიდან მის სრულ დაქველდებამდე. ანუ თუ ინოვაციური ციკლი იწყება მეცნიერული იდეის წარმოშობით, ინოვაციის სასიცოცხლო ციკლი იწყება სამეცნიერო-ტექნიკური მიღწევის პრაქტიკული დანერგვით.

ინოვაციური პროდუქტის თავისებურება ისაა, რომ იგი არ ემორჩილება საბაზრო ეკონომიკის ზოგიერთ კანონს. მაგალითად, მოთხოვნა-მიწოდების, შემცირებადი შემოსავლიანობის და ა.შ. პირველი კანონის მიხედვით საქონელი მაშინ იწარმოება, როცა მასზე მოთხოვნა არსებობს. ინოვაციური საქმიანობის შემთხვევაში პროდუქ-

ცია ისე იწარმოება, რომ ცნობილი არ არის, მიიღებს თუ არა მას მომხმარებელი. ინოვაციური პროდუქტი არის სიახლე, რომელსაც მომხმარებელი ჯერ არ იცნობს.

მსოფლიოს მრავალი ცნობილი კომპანია ყოველწლიურად მილიარდობით დოლარს ხარჯავს ახალი პროდუქციის შესაქმნელად ან არსებული საქონლის სრულყოფისთვის. ყოველწლიურად უამრავი ახალი საქონელი იწარმოება, მაგრამ მხოლოდ მათი 5% წარმოადგენს ინოვაციას, დანარჩენი კი ცნობილი პროდუქტების მრავალსახეობას წარმოადგენს ახალი შეფუთვით, ფორმის ან სუნის შეცვლით და ა.შ.

ინოვაცია ფირმებს აძლევს კონკურენტულ უპირატესობას ბაზარზე, ისინი მუდმივად მზად არიან ინოვაციების შესაძენად.

ფირმებმა ინოვაციური პროდუქცია შეიძლება შეიძინონ ბირჟებზე, აუქციონებზე, გამოყენებზე, სამეცნიერო-ტექნიკურ სემინარებზე და სხვა.

მეცნიერული პროდუქცია შეიძლება იყოს ახალი ტექნიკა, ტექნოლოგიები, ეკონომიკური მექანიზმები, მენეჯმენტის სრულყოფის მეთოდები და ფორმები, კომპიუტერული პროგრამები, ბიზნეს-გეგმები, პროგნოზული გაანგარიშებები და სხვა.

ინოვაციური პროდუქციის მფლობელ-მიმწოდებლები შეიძლება იყოს:

– გამომგონებლები და რაციონალიზატორები, მეცნიერები, კონსტრუქტორები და სხვა;

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

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

მეცნიერული პროდუქციიდან შეიძლება გაიყიდოს მხოლოდ ნაწილი, ეთქვათ ტექნოლოგიური იდეა, თანაც რამდენჯერმე და რამდენიმე ადგილას. პროდუქციის მფლობელი ინარჩუნებს უფლებას ინტელექტუალურ საკუთრებაზე.

ფირმაში ინოვაცია მიმდინარეობს შემდეგი მიმართულებებით:

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

– მოწყობილობის ერთეული სიმძლავრის გადიდება. იგი ამსუბუქებს მუშაკის მძიმე შრომას და მის დაძაბულობას;

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

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

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

ინოვაციური საქმიანობის სუბიექტებს მიეკუთვნებიან:

- სახელმწიფო სექტორის ორგანიზაციები;
- სამეწარმეო სექტორის ორგანიზაციები;
- უმაღლესი განათლების სფეროს ორგანიზაციები;
- კერძო არაკომერციული სექტორის ორგანიზაციები.

საზღვარგარეთის განვითარებულ ქვეყნებში განსაკუთრებული ავტორიტეტით სარგებლობენ კერძო არაკომერციული ინოვაციური ორგანიზაციები. კერძოდ, ბრუკლინის ინსტიტუტი, საერთაშორისო გამოკვლევების სტენფორდის ცენტრი და სხვა.

ინოვაციური ორგანიზაციები იკვლევენ შემდეგ პრობლემატიკას:

- სტრატეგიული მარკეტინგი;
- ფუნდამენტური და გამოყენებითი კვლევები;
- საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოები;
- წარმოების ტექნოლოგიური მომზადება;
- ტექნიკური მარკეტინგი;
- ინოვაციის სერვისი;
- სიახლის ათვისება და წარმოება.

ინოვაციურ ორგანიზაციებს მიეკუთვნებიან: მარკეტინგის კვლევის სამეცნიერო ორგანიზაციები, საპროექტო-ტექნოლოგიური ორგანიზაციები, სპეციალური საკონსტრუქტორო ბიუროები, ფირმები, სერვისული და სარემონტო ორგანიზაციები, სამეცნიერო-კვლევითი ორგანიზაციები.

ინოვაციური საქმიანობის სუბიექტები შეიძლება დასპეციალებული იყვნენ მეურნეობის დარგების მიხედვით (მრეწველობა, სოფლის მეურნეობა, მშენებლობა, ტრანსპორტი და სხვა), საქმიანობის დარგების მიხედვით (ტექნიკური, ჰუმანიტარული და საზოგადოებრივი, საბუნებისმეტყველო). მათ შეიძლება ჰქონდეთ საწარმოს ნებისმიერი ორგანი-

ზაციულ-სამართლებრივი ფორმა (შპს, სააქციო საზოგადოება და სხვა). შეიძლება იყვნენ დროებითი ან მუდმივი, იურიდიულად დამოუკიდებელი ან დამოკიდებულნი. სიდიდის მიხედვით: მცირე, საშუალო და მსხვილი.

ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში ინოვაციურ საქმიანობას მცირე საწარმოთა 50-60% ეწვეიან. ეს იმიტია გამართლებული, რომ მცირე საწარმომ თავისი სიახლე ბაზარზე რომ გაიტანოს საშუალოდ სჭირდება 2,22 წელი, მსხვილ ფირმებს კი – 3,05 წელი.

ინოვაციური საქმიანობა მაღალი რისკით ხასიათდება. რისკის შემცირების საუკეთესო საშუალებაა ინოვაციური საქმიანობის დაზღვევა. დაზღვევის ობიექტი ამ შემთხვევაში ინოვაციური საქმიანობის მონაწილეთა ქონებრივი ინტერესები ხდება.

ინოვაციური საქმიანობის გააქტიურების კარგი საშუალებაა მისი მასტიმულირებელი დაბეგვრა. თითქმის ყველა განვითარებულ ქვეყნებში ფირმებს იმ ინვესტიციასზე, რომლებიც მიმართულია გამოკვლევების ჩასატარებლად, ახალი ტექნიკა-ტექნოლოგიების შესაქმნელად ეძლევათ დაბეგვრაში შეღავათები. მაგ. აშშ-ში მცირე ინოვაციური ფირმები 25%-ით ნაკლებ გადასახადებს იხდიან, ვიდრე დანარჩენი მცირე ფირმები.

10.2. პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის არსი, მახასიათებლები და შეფასების ეტაპები

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ცენტრალური ადგილი უჭირავს პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფის ამოცანას, რომელიც გულისხმობს პროდუქციის მახასიათებელთა (ხარისხი, ფასი, სერვისი) მთლიანობას, რაც განაპირობებს საქონლის უპირატესობას ბაზარზე და მის წარმატებულ გასაღებას კონკურენციის პირობებში.

პროდუქციის ხარისხში იგულისხმება პროდუქციის თვისებათა ერთობლიობა, რომელიც განაპირობებს მის ვარგისიანობას დააკმაყოფილოს გარკვეული მოთხოვნილებანი მისი დანიშნულებიდან გამომდინარე.

პროდუქციის ხარისხი განისაზღვრება მაჩვენებელთა სისტემით, რომლებიც მეტწილად სპეციფიკურია პროდუქციის სახეობის მიხედვით. მაგალითად, მანქანების, მოწყობილობებისა და აპარატების ხარისხის მაჩვენებლები ორ ჯგუფად იყოფა:

– საწარმოო ტექნოლოგიური (შრომატევადობა, მასალატევადობა, კონსტრუქციის უნიფიკაციის დონე, ნაკეთობის ტექნოლოგიურობის დონე, თვითღირებულება, ფასი, რენტაბელობა);

– საექსპლოატაციო მანქანებები (ტექნიკური დონე, საიმედოობა, ხანგამძლეობა, ესთეტიკური გაფორმება).

საწარმო-ტექნოლოგიური მანქანებები ახასიათებენ ნაკეთობას, როგორც ნაწარმის ობიექტს წარმოების რეალურ პირობებში, საექსპლოატაციო მანქანებები ახასიათებენ მის ხარისხს.

მსუბუქი და კეების მრეწველობის პროდუქციის ხარისხის შეფასებისათვის, გარდა ისეთი ტექნიკური მანქანებებისა, როგორიცაა სიმტკიცე, წყალგაუმტარებლობა, ხაზობრივი ზომების და ფერის სტაბილურობა, ცხიმების და შშრალი ნივთიერებების შემცველობა და სხვა გამოიყენება ორგანოლექტიკური მანქანებებიც (გარეგნული შეხედულება, ფორმა, სუნი, ფერი, გემო და სხვა).

პროდუქციის ხარისხის გაუმჯობესება, მისი განახლება, ახალი პროდუქციის შექმნა და დანერგვა დამოკიდებულია მეცნიერულ-ტექნიკურ პროგრესზე. პირველ რიგში, მანქანთმშენებლობის, ელექტრონიკის, ავტომატიზაციის, ახალი სახის მასალების, პროგრესული ტექნოლოგიების ათვისებასა და გამოყენებაზე და სხვა. მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის დროს ფართოდ გამოიყენება პროგრესული, განსაკუთრებით უწყვეტი, უნარჩენო და მცირე ნარჩენიანი ტექნოლოგიური პროცესები, შრომის მეცნიერული ორგანიზაცია და მართვა, თანამედროვე გამოთვლითი ტექნიკა.

მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის ეს მიმართულებანი პროდუქციის ხარისხის ამაღლების საფუძველს წარმოადგენენ.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში პროდუქციის ხარისხზე ყველაზე მეტად ორი ფაქტორი მოქმედებს:

– რეალური საშიშროება, რომ წარმოება გაკოტრდეს (უხარისხო პროდუქციის წარმოების გამო);

– რეალური შესაძლებლობა, რომ ფირმა გამდიდრდეს, წელში გაიმართოს (თუ პროდუქცია კონკურენტუნარიანია).

პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის ერთ-ერთი მახასიათებელი ხარისხთან ერთად არის ფასი.

ფასზე მრავალი ფაქტორი ახდენს გავლენას. მთავარი არის საქონლის ღირებულება, მაგრამ იგი იცვლება კონკურენტთან ბრძოლის ამოცანებიდან, ბაზრის კონიუნქტურიდან, შუამავლების ინტერესებიდან გამომდინარე. ამიტომ ტარდება გარკვეული პოლიტიკა ფასების დარგში. უნდა დადგინდეს რა ადგილი უჭირავს ფასს კონკურენტებთან ბრძოლის საშუალებებში. ზოგჯერ კონკურენტის დამარცხების მიზნით ფირმა მიმართავს დემინგს, საქონლის გაიაყუბას, ფასების დაწესებას ღირებულებაზე დაბლა, რომლის დროსაც კონკურენტი ფირმა ვერ შეძლებს ძველ ფასად პროდუქციის გაყიდვას. ფასების სიდიდეზე გავლენას ახდენს მოთხოვნის სიდიდე, სატრანს-

პორტო დანახარჯები, წანამატები და შედავათები შეკამათების სასარგებლოდ. საბაჟო გადასახადების სიდიდე, გასაღების სტიმულირების ელემენტები – პრემიები, სარეკლამო ხარჯები და სხვა. ყასზე გავლენას ახდენს საქონლის გაყიდვაზე დაწესებული შედავათები. მაგალითად, მუდმივ მყიდველებს, როცა ისინი სტაბილური ოდენობით სისტემატურად იძენენ ფირმის პროდუქციას, ეძლევათ შედავათები 5-8 პროცენტამდე ფასდაკლებით.

საქონლის მაღალი კონკურენტუნარიანობა მაღალხარისხოვანი სერვისითაც განისაზღვრება.

სერვისი ინგლისური სიტყვაა და სამსახურს, მომსახურებას ნიშნავს. მაგალითად, მომსახურება საქონლის ბინაზე მიტანით, ტანსაცმლის წმენდით, საყოფაცხოვრებო საგნების გამართვით, შეკეთებით და სხვა.

კარგი სერვისი აფართოებს პროდუქციაზე მოთხოვნას. ამიტომ ფირმაში მას დიდ ყურადღებას უთმობენ. თავად სერვისს დიდი შემოსავალი მოაქვს ფირმისათვის, რაც უნდა გაითვალისწინოს მარკეტინგის სამსახურმა.

სერვისი იყოფა შემდეგ სახეებად: გაყიდვის წინა სერვისი, გაყიდვის შემდეგ საგარანტიო სერვისი და გარანტიის შემდგომი სერვისი.

გაყიდვის წინა სერვისი ნიშნავს, რომ მწარმოებელი ფირმა სწავლობს პოტენციური საქონლის მიმართ მყიდველთა მოთხოვნებს, ადგენს ტექნიკურ-საექსპლოატაციო დოკუმენტებს. როცა საქონელი მოხედება გასაყიდ პუნქტებში, სერვისის სამსახური ასწორებს მის ყველა ნაკლოვანებას, ახდენს მოწყობილობის მონტაჟს; გაყიდვის შემდეგ საგარანტიო სერვისი, როგორც წესი, უფასოა. საგარანტიო ვადის შემდეგ კი ფასიანი. საგარანტიო ვადის შემდეგ მწარმოებელი ფირმა თავის თავზე იღებს რემონტის ჩატარებას, სათადარიგო ნაწილების მომარაგებას, ექსპლოატაციის წესებზე კონსულტაციების ჩატარებას, მომსახურე პერსონალის სწავლებას, მოწყობილობის მოდერნიზაციას. ამ მიზნით იღება ხელშეკრულებები მწარმოებლებსა და მყიდველებს შორის.

არსებობს სერვისის ჩატარების სხვადასხვა წესი:

- სერვისის მოგვარება ხდება ფირმა-მწარმოებლის სპეცსამსახურით;
 - სერვისის ჩატარება ხდება სხვადასხვა სისტემების ფირმა-მწარმოებლების კონსორციუმის სერვისის სამსახურებით;
 - ფირმა-მწარმოებლებთან ხელშეკრულების საფუძველზე სპეციალიზებული სერვისის ფირმებით;
 - სერვისი ტარდება თვით ფირმა-მყიდველების მუშაკების მიერ, ფირმა მწარმოებლის სპეციალისტების ხელმძღვანელობით, კონსულტაციებით.
- ყველა შემთხვევაში სერვისის შედეგებზე მაინც ფირმა მწარმოებელი არის პასუხისმგებელი. სერვისის სამსახურის სტრუქტურა შედ-

გება ცენტრალური სამსახურისაგან და პერიფერიული აპარატისაგან, რომელიც ახლოს არის განლაგებული ექსპლოატაციაში მყოფ ტექნიკასთან.

მსოფლიო ბაზარზე სამამულო ნაწარმის კონკურენტუნარიანობის უზრუნველსაყოფად აუცილებელია საქონლის ტექნიკური დონისა და ხარისხის მაჩვენებლების შეფასების საიმედოობა. ასეთი აუცილებლობაა სერთიფიკაცია, რომელიც არის იმის გარანტი, რომ პროდუქცია უპასუხებს დადგენილ მოთხოვნებს.

სიტყვა „სერთიფიკატი“ ნიშნავს დამოწმებას. პროდუქციის სერთიფიკაცია არის საქმიანობათა კომპლექსი, რომლის შედეგად მტკიცდება სამამულო პროდუქციის ხარისხის ფაქტიური მაჩვენებლების შესაბამისობა საერთაშორისო და ეროვნული სტანდარტების მოთხოვნებთან.

საგარეო ვაჭრობაში სერთიფიკატი არის საბუთი, რომელიც ახლავს საქონელს და რომელშიც აღნიშნულია საქონლის ხარისხი, ფასი და სხვა. არ შეიძლება ორი ცნების პროდუქციის სერთიფიკაციისა და ატესტაციის გაიგივება. ატესტაცია მიზნად ისახავს, რომ პროდუქციის ტექნიკური დონე და ხარისხი ავამაღლოთ საერთაშორისო სტანდარტების მოთხოვნების დონემდე. სერთიფიკაცია კი გულისხმობს დადგენას და დოკუმენტალურად (იურიდიულად) იმის დამოწმებას, რომ მოცემული პროდუქცია აკმაყოფილებს საერთაშორისო სტანდარტების მოთხოვნებს სერთიფიკაციის სფეროში.

სერთიფიკაციის სფეროში მოწმობა – ლიცენზია არის სერთიფიკაციის სისტემის წესების მიხედვით გაცემული დოკუმენტი, რომლის საშუალებითაც სერთიფიკაციის ორგანო ადასტურებს სერთიფიკატის გამოყენების უფლებას (ლათ. „ლიცენზია“ ნიშნავს ნებართვას).

სერთიფიკაციის სფეროში ჩასატარებელი ერთ-ერთი ძირითადი სამუშაოა იმ პროდუქციის ნომენკლატურის (ჩამონათვალის) დადგენა, რომელიც ექვემდებარება სერთიფიკაციას. სერთიფიკაციას დაქვემდებარებული პროდუქციის ნომენკლატურა უნდა განისაზღვროს შეთანხმებით საქართველოსა და იმ ქვეყნებს შორის, სადაც გატანილი იქნება ჩვენი პროდუქცია.

სერთიფიკაციამ ხელი უნდა შეუწყოს ეროვნული წარმოების პროდუქციის ხარისხის ამაღლებას საერთაშორისო ბაზრის მოთხოვნების დონემდე, რაც განაპირობებს მის მაღალ კონკურენტუნარიანობას.

პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის დაგეგმვა და შეფასება დიდი ხანია მსოფლიო ეკონომიკის მართვის თეორიისა და პრაქტიკის ყურადღების ცენტრშია.

წარმოების სტადიური ხასიათის (შემუშავება – დამზადება – გაყიდვა – ექსპლოატაცია) მიხედვით კონკურენტუნარიანობის შეფასება აუცილებელია პროდუქციის სასიცოცხლო ციკლის ყველა სტადიაზე.

ამის შესაბამისად შეიძლება გამოიყვით შეფასების ხუთი სახეობა: პროექტისწინა, პროექტის, მზა ნაწარმის, საბაზრო და სამომხმარებლო.

პროექტისწინა შეფასებისას უნდა დადგინდეს:

– ანალოგიური დანიშნულების სამამულო და უცხოური პროდუქციის ძირითადი მწარმოებლები და მათი მდგომარეობა საშინაო და საგარეო ბაზარზე;

– ნაწარმის ძირითადი ტექნიკურ-ეკონომიკური და სამომხმარებლო მახასიათებლები, რომლებიც განსაზღვრავენ პროდუქციის წარმატებას ბაზარზე;

– ძირითადი კონკურენტების მიერ გამოყენებული მეთოდები და ხერხები ფასგარეშე კონკურენციის სფეროში;

– მნიშვნელოვანი კონიუნქტურაწარმომქმნელი ფაქტორები, რომლებიც გაიანგარიშებიან მოცემული ნაწარმის ბაზარზე გასვლის მომენტისათვის განსაზღვრული პროგნოზირების მოდელების მეშვეობით.

რაც უფრო დაწვრილებით ჩატარდება მარკეტინგული გამოკვლევა. მით ნაკლები იქნება პროდუქციის სასიცოცხლო ციკლის დანარჩენ სტადიებზე შეცდომით გადაწყვეტილების მიღების რისკი.

საპროექტო შეფასება უნდა ტარდებოდეს იმ მონაცემების საფუძველზე, რომელიც მიიღება ნაწარმის საცდელი ნიმუშის გამოცდის პროცესში. ამასთან წინა სტადიისაგან განსხვავებით აქ უნდა შეფასდეს არა მარტო თვითონ ნაწარმის, არამედ ძირითადი კვანძების, დეტალების, აგრეთვე მაკომპლექტებელი ნაწარმისა და გამოყენებული მასალების ტექნიკური დონე და ხარისხი.

მზა ნაწარმის შეფასება ითვალისწინებს ახალი პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის მანევენებელთა მთლიანობის დაზუსტებას. ეფექტიანობის გარდა აქ უნდა შეფასდეს სერიული პროდუქციის გამოშვებისათვის ტექნიკური და ტექნოლოგიური უზრუნველყოფა.

ნაწარმის მომხმარებლამდე დაყვანის შემდგომი ეტაპია კონკურენტუნარიანობის საბაზრო შეფასება. იგი განისაზღვრება მხოლოდ მომხმარებლის მიერ ყიდვა-გაყიდვის პროცესში. რაც ნიშნავს, რომ მომხმარებელი არჩევანის პირობებში უპირატესობას მიანიჭებს ამა თუ იმ ნაწარმს თავისი ფულადი საშუალებების მეშვეობით.

ნაწარმის კონკურენტუნარიანობის სამომხმარებლო შეფასება უნდა მოხდეს მომხმარებლის მიერ მისი ექსპლოატაციის პროცესში. ამიტომ საჭიროა ეს მონაცემები მიეწოდოს მწარმოებელს. იგი არის ბაზა პრინციპულად ახალი ან გაუმჯობესებული სამომხმარებლო თვისებების მქონე პროდუქციის შესაქმნელად.

საქართველოში წარმოებული პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფას უადრესად დიდ მნიშვნელობა აქვს, რამდენადაც იგი განსაზღვრავს აგრეთვე ჩვენი ეროვნული ვალუტის კონვერტირე-

ბადობას. კონვერტირებადობა და კონკურენტუნარიანობა ურთიერთდაკავშირებული ცნებებია, რადგანაც საჯალუტო სტიმულირება ყველაზე უფრო ქმედითი ფაქტორია პროდუქციის ხარისხის ახამაღლებლად, ხოლო, თავის მხრივ, მაღალხარისხოვანი კონკურენტუნარიანი პროდუქციის წარმოების გარეშე შეუძლებელია ქართული ეროვნული ვალუტის კონვერტირებადობის უზრუნველყოფა.

10.3. ბრენდინგი და ბრენდის შექმნის საშუალებები

ბრენდინგის თეორიას საფუძველი XX საუკუნეში ჩაეყარა. იგი ჩამოყალიბდა იმ კომპანიების მუშაობის პრინციპებზე დაყრდნობით, რომლებიც დაფასოებულ სამომხმარებლო პროდუქტს აწარმოებდნენ. ამ თეორიის თანახმად, კომპანიამ თავისი საქონლისთვის უნდა შექმნას რეალური ან სიმბოლური განსხვავება, ჩადოს უსარმაზარი სახსრები რეკლამაში და იმედი იქონიოს, რომ მომავალში მომხმარებლები მას გასინჯავენ, მიიწონებენ და მისი აქტიური მყიდველები გახდებიან. რეკლამა ამ პერიოდში უდიდეს როლს თამაშობდა. მაგრამ მხოლოდ იგი საკმარისი არ იყო საქონლის რეალიზაციისათვის. ერთ-ერთმა კომპანიამ დაიქირავა საუკეთესო სარეკლამო სააგენტო და თავისი პროდუქტისთვის შექმნა სიმბოლო, რომელმაც უამრავი პრემია და ჯილდო მიიღო. ამ კომპანიამ 2 მლნ დოლარი დახარჯა ამერიკული ფეხბურთის სუპერთასის დროს, მაგრამ მიუხედავად ამისა ცენტიც კი ვერ გამოიშუშავა. კომპანიამ არსებობა შეწყვიტა. ერთადერთი რაც მან მიაღწია იყო დებატები, ისიც განათლებულ ადამიანთა შორის.

თანამედროვე პირობებში დაფასოებული საქონლის ბრენდინგის მოდეული თავის აქტუალობას კარგავს, განსაკუთრებით სერვისული ფორმების, მაღალტექნოლოგიური კომპანიების. სამრეწველო დანიშნულების საქონლის მარკებისა და დაფასოებული სამომხმარებლო საქონლის მცირე მწარმოებლებისთვის. მედია საშუალებების სისტემის სიუხვის გამო მასობრივი რეკლამის ეფექტურობა შესამჩნევად შემცირდა.

ბრენდინგისთვის დღეს სულ სხვა პარადიგმა მოითხოვება:

– კომპანიამ ზუსტად უნდა ჩამოაყალიბოს თავისი საბაზრო ფასეულობები და განავითაროს კორპორაციული ბრენდი. განვითარებულ კორპორაციულ მარკებს ფლობენ ისეთი კომპანიები. როგორებიცაა: Starbucks, Sony, Cisco Systems, Marriott, Hewlett-Packard, General Electric, American Express. ამ მარკების თანხლება საქონელზე ან მომსახურებაზე ხარისხიანობისა და ვარგისიანობის გარანტიაა.

– სავაჭრო მარკის განვითარების გეგმა უნდა იყოს მრავალმხრივი. ის უნდა მოიცავდეს მყიდველის კონტაქტის ყველა შესაძლებელ

შემთხვევას მარკასთან. კერძოდ, სემინარები, ახალი ამბები, ელექტრო-ფოსტა, ტელეფონის ზარი, პირადი შეხვედრები და ა.შ.

- კომპანიამ უნდა განსაზღვროს თავისი სავაჭრო მარკის არსი, რომელიც ვალდებულია ყიდვა-გაყიდვისას დაიცვას. ლოკალური ვარიანტები დასაშვებია, მაგრამ „ბრენდის გრძობა“ ერთიანი უნდა იყოს.

- ბრენდინგის ეფექტურობის მაჩვენებლად უნდა გამოვიყენოთ არა მხოლოდ ძველი კრიტერიუმები, როგორცაა: ვითარების გაცნობა, გაგების უნარი და გახსენების შესაძლებლობა, არამედ ასევე: მომხმარებლის მიერ ფასეულობის აღქმა, მყიდველის დაკმაყოფილება, მყიდველის ხარჯების წილი, მყიდველის მხარდაჭერის დონე, მომხმარებლის დაცვა.

- ბრენდინგის სტრატეგიის ჩამოყალიბებაში უდიდესი როლი კომპანიის პოპულარულ მეთაურს ეკუთვნის, ბრენდ-მენეჯერები მხოლოდ ტაქტიკურ სამუშაოს ასრულებენ. სავაჭრო მარკის წარმატება დამოკიდებულია იმაზეც, რამდენად ჩასწვდა და მიიღო იგი კომპანიის თანამშრომლებმა.

ცნობილი სავაჭრო მარკისთვის მომხმარებელი მზადაა უფრო ძვირი გადაიხადოს. ერთ-ერთი კვლევით დადგინდა, რომ მომხმარებლის 72% თანახმაა საყვარელი მარკის საქონელში 20%-ით მეტი გადაიხადოს, ვიდრე უახლოესი კონკურენტის საქონელში.

„Lexus“-ის და „Toyota Camry“-ის ზოგიერთ მოდელში ერთი და იგივე ძრავია დაყენებული, ამასთან „Lexus“-ი 10 ათასი დოლარით ძვირია, მაგრამ მომხმარებლები მაინც მას ყიდულობენ.

დღეისათვის მსოფლიოში ყველაზე ძვირი სავაჭრო მარკებია (დაკავებული ადგილის მიხედვით): „Coca-Cola“, „Microsoft“, „IBM“. „General Electric“, „Nokia“, „Intel“, „Disney“, „Ford“, „McDonald,s“ და „AT&T“. „Coca-Cola“-ს სავაჭრო მარკა 69 მლრდ დოლარადაა შეფასებული, „Microsoft“- 65 მლრდ, „IBM“-53 მლრდ დოლარი.

ჯონ სტიუარტმა, კომპანია „Quaker Oats-ის“ ერთ-ერთმა დამაარსებელმა თქვა: „თუ ჩემს კომპანიას დაანაწილებენ, გაყოფენ, მე თქვენ დაგიტოვებდით მიწას, შენობებს და ნაგებობებს, თან წავიღებდი მხოლოდ სამარკო ნიშანს და მე უფრო უზრუნველყოფილი ვიქნებოდი, ვიდრე თქვენ“ [50,452] .

უმრავლესობა შეცდომით თვლის, რომ სამარკო ნიშანი რეკლამის ხარჯზე იქმნება. რასაკვირველია, პირველ ხანებში სატელევიზიო რეკლამა ბრენდინგის ეფექტური საშუალება იყო. ტელეარხები ბევრი არ იყო, ამიტომ ადამიანები ერთნაირი ინტერესით უყურებდნენ კომედიასაც, დრამასაც, რეკლამასაც. დღეს არხები ასარჩევად, ამიტომ ბევრი მაყურებელი ერთი არხიდან მეორეზე რთავს, იგნორირებას უკეთებს სარეკლამო ბლოკს. ზოგიერთი საერთოდ არ უყურებს ტელევიზორს, დაკავებულია არიან კომპიუტერით ან თავისუფალ დროს სხვაგვარად ატარებენ.

საეაჯრო მარკამ ყურადღება რომ მიიქციოს, კომპანიები სხვადასხვა საშუალებებს ეძებენ. მათ შორის მნიშვნელოვანს მიეკუთვნება:

– პაბლიკ რილეიშენზი და პრეს-რელიზი. სწორად განთავსებული საყურნალო ან საგაზეთო სტატია მარკისადმი დიდ ინტერესს იწვევს. ცნობილ პოლიეუდურ ფილმებში საქონლის ჩვენებისას იგი საყოველთაო ყურადღების ცენტრში ექცევა.

– სპონსორობა. სამარკო ნიშნები ხშირად ხდება მსოფლიოში ცნობილი ფეხბურთელების, ველოსიპედისტების, ავტომობილელთა და ა.შ. სპონსორები. მაგალითად, ქართველი ფეხბურთელი, იტალიის „მილანის“ მცველი, კახი კალაძე არის ცნობილი იტალიელი დიზაინერის „ჯორჯო არმანის“ სამარკო ნიშნის სახე, ასევე წარმატებული ქართული კომპანიის „მათიკომის“ სარეკლამო რგოლის სახე.

– მომხმარებელთა კლუბები და საზოგადოებები. სამარკო ნიშანი შეიძლება გახდეს მომხმარებელთა საზოგადოების ცენტრი. მაგალითად, მოტოციკლეტების „Harley-Davidson“ მფლობელთა ან „Bredford-ის“ თეფშების კოლექციონერთა კლუბი.

– ექსკურსია ქარხნებში. Hershey's და Cadbury's, საკონდიტრო ნაწარმის მწარმოებლებმა ფაბრიკაში ააშენეს თემატური პარკი დამთვალიერებლებისათვის.

– მონაწილეობა გამოფენებში. გამოფენები სამარკო ნიშნის გაცნობის და ინტერესების სტიმულირების საუკეთესო შესაძლებლობას იძლევა. მაგალითად, სულ ახლახანს საქართველოში ჩატარდა მსოფლიოში უკვე საკმაოდ ცნობილი ბრენდის „ტოიოტას“ ახალი მანქანების გამოფენა-გაყიდვა. ქართული ღვინის პოპულარიზაციისათვის ხშირად ხდება მათი საზღვარგარეთ გატანა და გამოფენებში მონაწილეობის მიღება.

– მოვლენების მარკეტინგი. მრავალი საავტომობილო კომპანია ყოველი ახალი მოდელის პრემიერისას ნამდვილ მოვლენას ქმნის.

– საზოგადოებრივი ნაგებობების აშენება. მინერალური წყალ Perrier-ის მწარმოებელი კომპანია ხალხის თვალში სარბენ ბილიკებთან ასოცირდება, რითაც მან პარკები ჯანსაღი ცხოვრების წესის მხარდაჭერის ნიშნად აღჭურა.

– საქველმოქმედო მარკეტინგი. ქველმოქმედებისათვის ფულის გადაება ასევე ამაღლებს მარკის მიმზიდველობას. მაგალითად, ნაყინის „Ben&Jerry's“ მწარმოებლები ქველმოქმედებისათვის მოგების 7%-ს რიცხავენ.

– თვალში საცემია ასევე წარმოსადგეი ან ცნობილი დამფუძნებელი. მათ შეიძლება მიიზიდოს ხალხი სამარკო ნიშანზე. მაგალითად, მაიკლ ჯორდანი, სილვესტერ სტალონე, შვარცნეგერი და სხვ.

– „მობილური“ მარკეტინგი. მომავალში ელექტრონული კომერციის

განვიოარებასთან ერთად მომხმარებლები სავაჭრო მარკის შესახებ ინფორმაციის მიღებას თავისი მობილური ტელეფონით შეძლებენ.

თომას გედმა, ექსპერტმა ბრენდინგის სფეროში, რომელიც 20 წელზე მეტია ისეთ კლიენტებთან მუშაობს, როგორებიცაა ოკია და სკანდინავიის ავიახაზები, გაანალიზა 15 წარმატებული ბრენდი. მას უნდოდა ზუსტად დაედგინა, როგორ, რა საშუალებებით მიაღწიეს მათ წარმატებას. ბრენდინგში ყოველი წარმატების უკან მან კონკრეტული ადამიანი აღმოაჩინა. ხანდახან ეს კავშირი იყო გამჭვირვალე, როცა მეწარმის სახელი კომპანიის სახელი ხდებოდა. მაგრამ სოციერო შემთხვევაში ამ პიროვნების ძებნაში ძალიან დიდი დრო მიდიოდა.

თომას გედმა ჩამოაყალიბა ბრენდის ოთხი განსომილება და აღწერა წიგნში „ბრენდინგი ოთხ განსომილებაში“. მისთვის ბრენდინგი დაკავშირებულია ლიდერობასთან. ბრენდინგი პასუხობს ყველაზე მნიშვნელოვან კითხვას: რაშია კომპანიის იდეოლოგია? ყოველი ლიდერი პასუხობს პრაქტიკულად იგივე კითხვას: როგორია ჩემი, როგორც პიროვნების იდეოლოგია?

კელევის შედეგად მან დაადგინა, რომ ძლიერი, წარმატებული ბრენდები არსებობენ 4 განსომილებაში:

ძველი კლასიკური წარმოდგენა ბრენდზე ერთგვაროვანი იყო. არსებობდა მისი მხოლოდ ფუნქციონალური განსომილება (მომხმარებლისთვის შეიქმნას მოსახერხებელი პროდუქტი და მწარმოებელმა მიიღოს მოგება);

მაგრამ დღეს მსოფლიოში ბრენდი უფრო მეტია, ვიდრე ფუნქციონალურ დონეზე მუშაობა. არის უფრო მნიშვნელოვანი განსომილება, ესაა – სოციალური განსომილება. სოციალურ განსომილებაში ბრენდი მაიდენტიფიცირებელ როლს თამაშობს, როგორც მომხმარებელთა სასოგადოებისა და კომპანიის თანამშრომელთა (ენტრი. ამ უკანასკნელთათვის ბრენდი საკუთარი იდენტურობის ნიშანია. ადრე ამ როლს წარმოშობა, სქესი, დაბადების ადგილი ან პროფესია თამაშობდა. მრავალი ადამიანისთვის ბრენდი პასუხობს კითხვას: „რითი არსებობთ?“. პასუხად შეიძლება გაიგოთ: „მე ვმუშაობ.. (ვთქვათ, რომელიმე წარმატებულ და ცნობილ კომპანიაში)“. აი რატომაა, რომ მრავალი კომპანია ცნობილი ბრენდით თავს უფლებას აძლევს გადაუხადოს დაბალი ხელფასი და მაინც, მოიხილოს და დიდხანს შეინარჩუნოს კვალიფიციური თანამშრომლები. ეს ხალხი სულელია? რა თქმა უნდა, არა. ისინი კომპანიაში რჩებიან, რადგან ძლიერი ბრენდი მათი თვითიდენტიფიკაციის მოთხოვნას უფრო აკმაყოფილებს, ვიდრე სხვა რომელიმე.

მესამე, მენტალურ განსომილებას ურთიერთობა აქვს ბრენდის აღმზრდელობით მხარესთან. ბრენდმა შეიძლება ხალხი ცვლილებე-

ბისადმი განაწყოს. ცნობილი ბრენდები ადვილად ხდება ცხოვრებაში ნიმუშები. ბაზარზე წარმატებული ბრენდი ადამიანს, როგორც პიროვნებას, პოტენციურად განაწყობს წარმატების მიღწევისაკენ.

მეოთხე, სულიერი განსომილება. იგი ასახავს იმ ფაქტს, რომ თანამედროვე ბრენდი არ არის იზოლირებული. იგი სამყაროს შექმადგენელი ნაწილია და განსაზღვრული პასუხისმგებლობა მოეთხოვება. ბრენდმა შეიძლება პასუხი გასცეს ადამიანისათვის ყველაზე მნიშვნელოვან კითხვას: „ეს არის ჩემი ცხოვრების აზრი?“.

ბრენდი ყოველთვის ხდება ლიდერი კომპანიის ხარისხის განსახიერება და პირიქით, ბრენდი შეიძლება დაეხმაროს ლიდერები გახდნენ ის ადამიანები, რომლებიც ბიზნესს სჭირდება. კომპანიის იდეოლოგიის და მისი ლიდერების შესაბამისობაში მოყვანა – ესაა ბრენდინგის არსი ლიდერებისათვის.

ბრენდინგი მთლიანად კომუნიკაციის მეშვეობით რეალიზდება. კომუნიკაცია დაიყვანება იმაზე, რა ინფორმაციას მიიღებს აუდიტორია. ბრენდინგი არის ის, რაც აუდიტორიის ცნობიერებაში ხდება. ბრენდი არ არსებობს საპატენტო ბიუროში, როგორც საეაჭრო მარკა. ის არ იმალება დიზაინის საშუალებებში. ბრენდი ბრენდად მხოლოდ ადამიანის ცნობიერებაში ხდება.

კომპანიები, რომლებიც ბრენდს მისდევენ და თანამშრომლებისათვის გასაგები იდეოლოგია აქვთ, გაცილებით ეფექტურები არიან. პირველ რიგში აუცილებელია კომპანიას დაეუსახოთ ამოცანა – რაშია მისი კონკურენტული უპირატესობა და ბიზნესის ლოგიკის საფუძველი. შემდეგი ნაბიჯია – ბრენდის აზრობრივი ველის ოთხკანსომილებიანი მოდელის გამოყენებით ავაგოთ ბრენდის პლატფორმა. შეექმნათ ბრენდ კოდი და სლოგანი, ასევე შეექმნათ ბრენდის ლეგენდა. ჩვეულებრივ, ისეთ ისტორიას არჩევენ, რომელიც მხარს უჭერს ბრენდის პლატფორმას.

კომპანიაში პრობლემების უმრავლესობას ნებისმიერ დონეზე მენეჯერები წყვეტენ. როცა მოითხოვება რაღაც შეიცვალოს, ჩვეულებრივ, ცვლიან ან ათავისუფლებენ კადრებს. თუმცა ხშირ შემთხვევაში ცვლილება შეიძლება კომუნიკაციის მეშვეობით განხორციელდეს. ბრენდინგი და კომუნიკაცია ყოველდღიურ მართვაში აქამდე არასაკმარისად გამოიყენება. მიზეზი იმაში მდგომარეობს, რომ ლიდერებს შორის ცოტაა კომუნიკატორები. ბიზნეს-ლიდერები – ან სპეციალისტები ან ადმინისტრაციის, რომლებიც ლიდერები თავიანთი კარიერის გზაზე გახდნენ. ასეთი კარიერა კი შეიძლება მიღწეულ იქნეს კომუნიკაციის სფეროში განსაკუთრებული პრაქტიკის გარეშე.

ორგანიზაციული პრობლემის გადასაწყვეტად თუ როგორ შეიძლება კომუნიკაციის გამოყენება საილუსტრაციოდ ტიპურია კომპანია „სონის“ მაგალითი. 1998 წელს „სონის“ კონგლომერატი 3 სხვადასხვა

კონტინენტზე მდებარეობდა და 49 ქვეგანყოფილებას მოიცავდა. დაისახა ამოცანა – კომპანია „ერთ ჯგუფად“ შეეკრათ. განიხილებოდა სხვადასხვა ვარიანტი: შეექმნათ ინტერნეტ კაფეების ქსელი, რისი მეშვეობითაც მთელ მსოფლიოში „სონის“ წარმომადგენლები შეძლებდნენ ურთიერთობას და გაცვლიდნენ იდეებს, ან დაეყოთ კომპანია სხვადასხვა ქვეგანყოფილებად ახალი ბრენდებით, ან თანამშრომლები გადაეყვანათ ერთ ადგილას, სავარაუდოდ იაპონიაში. მაგრამ „სონი“ სხვაგვარად მოიქცა.

ქვედა დონეზე არასაკმარისი იყო ინტეგრაცია და კოორპირება. მაღალ დონეზე – იდენტიფიკაცია და საერთო იდეები. „სონიმ“ გადაწყვიტა ებრძოლა მაღალ, კომუნიკაციურ დონეზე. ეს იყო წმინდა ბრენდინგი ლიდერებისათვის. დაისვა საკვანძო კითხვა – რაშია „სონის“ ამოცანა? კომპანიამ მაშინვე იპოვა პასუხი: შემოქმედება. დღეს შემოქმედება „სონის“ საფუძველია. თითოეულ თანამშრომელს დაუსახეს ამოცანა – ნებისმიერი პროდუქტი: Walkman, Sony, Computers, laystation და სხვა, შემოქმედებით კონტექსტში აეწყოთ. ამასთან პოზიციების გასაძლიერებლად შექმნეს ახალი პროდუქტები. მათ შორის ყველაზე საინტერესო Memory Stick, რომელიც „სონის“ სხვადასხვა ტექნიკური მოწყობილობის გაერთიანების სიმბოლო გახდა. იგი გამოიყენება ინფორმაციის გადაცემისათვის კამერებს, პერსონალურ კომპიუტერებსა და მობილურ ტელეფონებს შორის.

კომპანიის შიდა დონეზე იყო მოწოდება სლოგანით: „იმუშავეთ სხვა ქვეგანყოფილებებთან და შექმენით რაიმე შემოქმედებითი“. „სონი“ წაახალისებდა თანამშრომლებს კონტრაქტი გაეფორმებინათ სხვა ქვეყნების კოლეგებთან, წასულიყვნენ სტუმრად, ეცხოვრათ მათთან სახლში. ყველაფერი ეს იმავე საშუალებებით ხორციელდებოდა, რითაც ნებისმიერი ბრენდინგის კამპანია მომხმარებლისათვის. ეს დაიწყო როგორც შიდა ბრენდინგი. მაგრამ შემდეგ, როცა სპეციალისტებმა ეს რეკლამით ნახეს, გადაწყვიტეს, რომ ტექნიკა ასევე კარგად იმუშაებდა მომხმარებლისათვის. ამაშია წარმატების გასაღები. კომუნიკაციის თვალსაზრისით არაფერია უკეთესი, ვიდრე გქონდეს ერთი კომპანია შიდა და გარე დონეზე ერთი გზავნილით.

წარმატებული ბრენდის შემქმნელ კომპანიაზე ან მის ლიდერზე ხშირად მრავალ საინტერესო ისტორიას აყვებიან. ეს ისტორიები სავსეა სიმბოლოებით და რიტუალებით, რომელსაც ლიდერები იყენებდნენ. ზოგიერთი ისტორია შეიძლება მართლაც რეალური იყოს, ზოგიერთი კი საექტო. მაგრამ მნიშვნელოვანია ის, რომ ისინი პირადი მარკეტინგის და კომპანიის ფასეულობის კომუნიცირების შესანიშნავი ნიმუშებია.

მაგალითად, ისტორია პირველი. ერთ-ერთი წარმატებული კომპანიის ლიდერი როცა სხვადასხვა ქვეყანაში თავის მაღაზიებს შემო-

იელის, თავისებურ რიტუალს ატარებს. მაგ., ნაგვის გროვაში იპოვის ავეჯის რაღაც ნაწილს (შესაძლოა მანამდე ის თვითონვე ჩადო) და თანამშრომლებს ეუბნება: გაფუჭებული საქონელი არ უნდა გადააგდოთ, ის შეიძლება ფასდაკლებით გაიყიდოს.

ისტორია მეორე. ის სალაროსთან ფულის გადახდისას ხალხს ეკითხება, რას ფიქრობენ ახლახან ნაყიდი საქონლის ყასუელობაზე. „ის ნამდვილად ღირს ამდენი?“ – შეიძლება დაინტერესდეს ლიდერი. ეკითხება მანამ, სანამ მყიდველი არ ეტყვის – „არა“. როცა მყიდველი დიდხანს იმეორებს „დიახ“, ლიდერი თანხმდება, რომ ფასი სწორია.

ისტორია მესამე. აღნიშნული ლიდერი ესწრებოდა რა ახალი მაღაზიის გახსნას, დაინახა, რომ სალაროსთან მყიდველები ერთმანეთს ეხლებოდნენ და პანიკას ქმნიდნენ. იმის ნაცვლად, რომ უბრალოდ შეეხედა სიტუაციისათვის, მან სწრაფად ჩააქრო სიგარა და დაიწყო მუშაობა, როგორც ერთ-ერთმა მოლარემ.

ისტორიის მოფიქრება – ბრენდინგის მნიშვნელოვანი ნაწილია ლიდერებისათვის. ბრენდინგის არსი მეწარმეებისათვის მდგომარეობს თავისი თავის წარმოჩინებაში. ესაა ეფექტური და უბრალო გზა ლიდერობისაკენ.

ბრენდი – ესაა კომპანიის დიფერენციაციის კოდი. ისე როგორც პირადი ბრენდი – პიროვნულობის დიფერენციაციის საფუძველი. ბრენდ-კოდი – შესანიშნავი ინსტრუმენტია, რომელიც ხელს უწყობს პირადი ბრენდის კომპანიის ბრენდთან შესაბამისობაში მოყვანას. თუ კომპანიას ბრენდ-კოდი არა აქვს – თქვენ ის უნდა შექმნათ. ამის საფუძველად უნდა გამოიყენოთ: პროდუქტი, პოზიცია, სტილი, მისია, ხედვა და ფასეულობა. უნდა მოიფიქროთ კომპანიის სლოგანი.

მსოფლიოში წარმატებული ბრენდებია: „შვეიცარული საათები“, „სასტუმროების ქსელი „ჰილტონი“, რუსეთიდან – ნაეთობი, ბუნებრივი აირი, ქვანახშირი, ურანი, ხე-ტყე, ბეწვეული. ჩინეთიდან ელექტრო საქონელი, საფეიქრო მრეწველობის ნაწარმი.

რუსეთის 40 საუკეთესო ბრენდის ჩამონათვალი შეადგინა კონსალტინგური კომპანია Interbrand Group-ის მსოფლიოში საუკეთესო სპეციალისტებმა. ბრენდების სია იწყება 7მლნ \$-დან („Черный жемчуг“) 5.032 მლრდ \$-მდე („Билайн“). დასავლური რეიტინგებისათვის საწყისი ზღვარი 1 მლრდ დოლარი მხოლოდ 4-მა მარკამ გადალახა. მეორე ადგილზეა МТС (4,663 მლრდ \$), მესამეზე „Балтика“ – 1,701 მლრდ \$. მეოთხე – „Росбанк“ (1,424 მლრდ \$). მეხუთეზე – „Лукойл“-ი (688 მლნ \$), მეექვსეზე „МегаФон“-ი (413 მლნ \$). რუსეთისათვის, როგორც მხარედი ეკონომიკის ქვეყნისათვის გამონაკლისი დაუშვეს და ღირებულების ნიშა დასწიეს. საქართველოსათვის კარგად ცნობილი კომპანია „Газпром“-ი მე-12 ადგილზეა (186 მლნ \$).

რუსეთში პირველ პოზიციაზე მდგომი კომპანია „Билайн“-ი მსოფლიოში 61-ე ადგილზეა და უსწრებს Kodak-ს (4.9 მლრდ \$) [57,16]

ჩვეულებრივ, ბრენდს ახასიათებს შემდეგი ნიშანი:

- პროდუქციის პოზიციონირებულობა;
- მისი არსებობის პერიოდში რეკლამაში ჩადებული არანაკლებ 1 მლრდ \$;

- ბრენდ-პროდუქტის სტაბილური ხარისხი;

- პროდუქტის ინტენსიური ინოვაციური განახლება;

- ბაზარზე არსებობის არანაკლებ 2-3 „სასიცოცხლო ციკლი“.

გარდა ზემოთ ჩამოთვლილისა, პროდუქტის სახელი კარგად უნდა იყოს ცნობილი ბაზრის 80-90%-ისთვის, 10-15 წლის მანძილზე ბაზრის წილი მყარად უნდა შეადგენდეს 15-30%-ს მაინც და მომხმარებლები თავისთვის ხელსაყრელად სწორედ მას თვლიდნენ.

იფიქრო ბრენდის შექმნაზე და რაიმე განსაკუთრებული განმასხვავებელი არ გქონდეს სხვისგან, თითქმის შეუძლებელია. უპოზიციონერო მარკები ბრენდები ვერ გახდებიან. მოელი ძალისხმევა მათ რეკლამაზე გაუღენას მხოლოდ მათ მომენტალურ გაყიდვაზე მოახდენს.

ბრენდის ღირებულება დაახლოებით მის რეკლამაში ჩადებული სახსრების ტოლია. შეიძლება იყოს მეტიც და ნაკლებიც. ეს რიგ უაქტორებზეა დამოკიდებული, მაგრამ ეს მაინც მეორადია. პირველადია – მილიარდი. მსოფლიო რეიტინგში საშიე სწორედ ეს მილიარდი დოლარია. 1 მილიარდამდე ბრენდი არ არსებობს. მილიარდი ნიშნავს შემდეგს:

- მარკა გლობალურია;

- მარკისა და რეკლამის შექმნაზე მონაწილეობდნენ მსოფლიოს საუკეთესო სპეციალისტები;

- რეკლამა მიდიოდა დიდხანს და მასირებულად;

- პროდუქტი ბაზარზე დიდხანია არსებობს, განმეორებითი ყიდვა-გაყიდვა ნორმად, მომხმარებელი ძალზე კმაყოფილია და კარგად იცის მოცემული პროდუქტი.

პროდუქტის ინტენსიური ინოვაციური განახლება მისი პოზიციის და ხარისხის შენარჩუნებით – ბრენდის არსებობის აუცილებელი პირობაა. იგი აუცილებელია როგორც ზრდის, ისე მომწიფების ეტაპზეც.

პროდუქციის „სასიცოცხლო ციკლი“ საშუალოდ 5-6 წელია. სწორედ ამ ვადაში იგი ან განმტკიცდება ან გაქრება. შესაბამისად, 2-3 ციკლი 10-18 წელს შეადგენს.

აუცილებელია ასევე, რომ მომხმარებელმა დაინახოს არჩეული ბრენდის არა მხოლოდ წარმატება, ასევე ისინი გახდნენ მისი კონკურენტის ჩაძირვის მოწმეები. თუ არჩეული ბრენდი „რევოლუციის მოსახდენად და ბაზრის გასაახლებლად“ გამოტანილი პროდუქციის ფონზე წინანდებურად ახალგაზრდულად გამოიყურება, მისდამი მომხ-

მარებლის ნდობა გეომეტრიული პროგრესიით მატელობს.

ხშირად შედია საშუალებებში საუბარია ქართულ ბრენდებზე. არსებობს თუ არა მსოფლიო ბრენდი საქართველოში? (თუ არ ნაკთვლით „კოკა-კოლას“, „პეპსი-კოლას“, „მაკდონალდს“, „მარიოტს.“ იხინი მსოფლიოში ცნობილი ბრენდები და ფრანჩაიზინგის გრანდებია). იმ კრიტერიუმების მიხედვით, რაც ზემოთ ჩამოეთვალეთ – არა.

შეიძლება თუ არა ქართველი მეწარმეების გაკრიტიკება, რომ მათ არ შეუძლიათ მსოფლიო დონის ბრენდის შექმნა? აქაც პასუხი იგივეა.

ჯერ ერთი, ბრენდის შესაქმნელად საჭიროა მსოფლიო დონის მარკეტოლოგები, ბრენდის შექმნის ოსტატები მუშაობის გამოსცდილებით და ხელფასით – მლნ დოლარი;

მეორე, ბრენდი ეს უწინარეს ყოვლისა ტექნოლოგიაა. უნდა შეიქმნას უნიკალური ტექნოლოგია და მიეცეს მას მასიური ხასიათი;

მესამე, ქართული ბიზნესი, ისევე როგორც თითქმის ყველა ყოფილი საბჭოური ქვეყნის ბიზნესი, განიცდის უმეცარეს საკადრო შიმშილს. ბრენდინგის ტექნოლოგია – უწინარეს ყოვლისა, ხალხია. მოითხოვება პრინციპულად ახალი მოტივაცია, რომელიც გადაარჩენს ბრენდინგს და ბიზნესს.

უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოში არის ადგილობრივი ბრენდები, თუმცა ასეთი დაყოფა პირობითია. ქართულ ბრენდებს მიეკუთვნება: „ბორჯომი“, „ლალიძის წყლები“, „ელიტ ელექტრონიკსი“, „ყაზბეგი“, „ბედია“, „ნიკორა“, სამაუწყებლო კომპანიები „იმედი“ და „რესთაივი-2“, „თბილისი“ ბანკი, „სუხიშვილები“, „ერისიონი“ და სხვა.

კომპანია „ელიტ ელექტრონიკსი“ საქართველოში ყველასთვის ნაცნობი ბრენდია და დიდი პოპულარობითაც სარგებლობს. ნებისმიერი ბიზნესისტვის მხოლოდ იმიჯი და პოპულარობა საკმარისი არაა. „ელიტ ელექტრონიკსს“ კარგად აქვს გათავისებული საზოგადოების მიმართ სოციალური პასუხისმგებლობა.

საქართველო ტრადიციულად, ურთიერთობების განსაკუთრებულ კულტურაზე დაფუძნებული ქვეყანაა, სადაც ერთმანეთის თანადგომის, მხარდაჭერის თავისი წესები და ნორმები არსებობს.

სწორედ ამიტომ, „ელიტ ელექტრონიკსის“ საქმიანობაში უდიდესი ნაწილი საზოგადოებასთან ინტეგრაციას, ფასეულობების მიმართ განსაკუთრებულ ყურადღებას და თანამედროვეობის ყოველდღიურ ყოფაში უშუალო მონაწილეობას, ქველმოქმედებას ეთმობა.

კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართულებას წარმოადგენს მომავალი თაობის აღზრდა-განათლება, მათი ეროვნული სულისკვეთების ჩამოყალიბებაზე ზრუნვა, რაც გამოიხატება არაერთი პროექტით, რომელსაც კომპანია ახორციელებს. მაგალითად:

1. ოლიმპიადები განათლების სამინისტროსთან ერთად;

2. მოზარდთა ლიტერატურული კონკურსები („აღუბლობა“, რომელ-ც უკვე მესამედ ჩატარდა და ა.შ.);

3. პროექტი „დიდი პერსპექტივა“;

4. ბათუმში ბიზნეს სკოლის დაფუძნება;

5. ახალგაზრდობის ჩართვა აჭარის მაღალმთიან რეგიონებში ეკონომიკური განვითარების საკითხებში. მათი კვალიფიკაციის დონის ამაღლება ტრენინგების საშუალებით;

6. სხვადასხვა სახის კონკურსები.

კომპანიას ჰყავს 35 სტიპენდიანტი. თვეში 80 - დან 400 ლარამდე სტიპენდიით.

პაატა ბურჭულაძის ფონდ „იავნანასთან“ ერთად „ელიტ · ელექტრონიკის“ დახმარებით 2006 წლიდან დღემდე საკუთარ ოჯახს 80 მზრუნველობამოკლებული ბავშვი დაუბრუნდა.

გარდა ამისა კომპანია უამრავ სოციალურ აქციას ახორციელებს ბავშვთა სახლებში, სათნოების სახლში სადილი ყველას, დახმარებები მრავალშვილიან ოჯახებს, აქცია ზემო აფხაზეთში და სხვა მრავალი, რაც ერთერთ ხელისშემწყობ მიზეზად იქცა კომპანია „ელიტ ელექტრონიკის“ ფართო საზოგადოებისთვის პოპულარულ ბრენდად ჩამოყალიბებულიყო.

ძირითადი ტერმინები

- ინოვაციური საქმიანობის სუბიექტები
- პროდუქციის კონკურენტუნარიანობა
- პროდუქციის ხარისხი
- სერვისი
- სერტიფიკაცია
- ლიცენზია
- ბრენდინგი
- ბრენდი

საკონტროლო კითხვები

1. რა არის ინოვაცია? დაახასიათეთ ინოვაციური საქმიანობის სუბიექტები.
2. რა არის პროდუქციის კონკურენტუნარიანობა და რა მახასიათებლებს მოიცავს იგი?
3. რა არის პროდუქციის ხარისხი და რა ფაქტორები მოქმედებენ მასზე?
4. რა არის სერვისი?
5. დაახასიათეთ პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის შეფასების ეტაპები.
6. რა არის ბრენდინგი?

თავი 11. ფირმის ძირითადი კაპიტალი

11.1. ძირითადი კაპიტალის არსი, შედგენილობა, სტრუქტურა და შეფასება

წარმოების პროცესში ფირმის მუშაკები შრომის საშუალებების დახმარებით ზემოქმედებენ შრომის საგნებზე და აწარმოებენ სხვადასხვა სახის პროდუქციას.

შრომის საშუალებები (მანქანები, დანადგარები, შენობები, ნაგებობები, სატრანსპორტო საშუალებები და ა.შ.) და შრომის საგნები (ნედლეული, მასალები, სათბობი, ენერჯია, ნახევარფაბრიკატები და ა.შ.) ერთად ქმნიან წარმოების საშუალებებს.

შრომის საშუალებები ფირმაში ფუნქციონირებენ ძირითადი კაპიტალის, ხოლო შრომის საგნები საბრუნავი კაპიტალის სახით.

ძირითადი კაპიტალი არის შრომის ის საშუალებები, რომლებიც იმყოფებიან ფირმის განკარგულებაში და გამოიყენებიან საქონლის წარმოებისათვის, მომსახურების გაწევისათვის, იჯარით გასაცემად ან ადმინისტრაციული მიზნებისათვის და გათვალისწინებული არიან ერთზე მეტი საანგარიშგებო პერიოდის განმავლობაში გამოსაყენებლად.

ფირმის ძირითადი კაპიტალი იყოფა შემდეგ ჯგუფებად:

1. შენობები: საწარმოო კორპუსები, საწყობები და ა.შ.;
2. ნაგებობები: მისასვლელი რკინიგზების ჩათვლით, საკვამლე მიწები, არტეზიული ჭები და ა.შ.;
3. მანქანები და მოწყობილობები. მათ შორის:
 - ძალოვანი მანქანები და დანადგარები, რომელშიც შედის ორთქლის ქვაბები, გენერატორები, ელექტროძრავები, შიგაწვის ძრავები და სხვა დანადგარები, რომლებიც საშუალებას იძლევიან მივიღოთ ან გარდავექმნათ ენერჯია;
 - მუშა მანქანები და დანადგარები, რომელსაც მიეკუთვნება ყველა მანქანები, აგრეგატები და მექანიზმები, რომლებიც უშუალოდ მონაწილეობას ღებულობენ ტექნოლოგიურ პროცესებში;
 - გადამცემი მოწყობილობები, რომელსაც მიეკუთვნება ელექტროგადამცემი ხაზები, გაზსადენი, ორთქლსადენი, კავშირგაბმულობის ხაზები და ა.შ.;
 - საზომი და მარეგულირებელი ხელსაწყოები; ლაბორატორიული დანადგარების ჩათვლით;
 - გამოთვლითი ტექნიკა.
4. სატრანსპორტო საშუალებები მოიცავენ ყველა სახის დანადგარებს, რომლებიც საშუალებას იძლევიან ტვირთები გადაადგ-

ილონ პორიზონტალური, ვერტიკალური ან დახრილი მიმართულებით. ამ ჯგუფს მიეკუთვნება ყველა სისტემის ტრანსპორტიორები, ამწეები, ავტოკრანები, ავტონამწეობები, ურიკები, ყველა ტიპის ვაგონები, ელექტროკარები და სხვა;

5. ინსტრუმენტები და სამარჯვები;

6. ოფისის აღჭურვილობა;

7. ავეჯი და სხვა ინვენტარი.

ძირითადი კაპიტალის ცალკეული ელემენტის ხვედრითი წილი განსაზღვრავს მათ სტრუქტურას (სტრუქტურა არის პროცენტული სიდიდე და ნიშნავს ნაწილის შეფარდებას მთელთან). მაგალითად, კვების მრეწველობაში მოქმედი ფირმების ძირითად კაპიტალში მაღალია შენობების წილი (44-47%), სათბობის მრეწველობაში ნაგებობების წილი (17-20%), მანქანათმშენებლობაში – მანქანა-მოწყობილობების წილი (55%-ზე მეტი) და ა.შ.

ძირითადი კაპიტალის აღრიცხვა ხორციელდება ნატურალური და ღირებულებითი ფორმით.

ძირითადი კაპიტალის აღრიცხვა ნატურალური ფორმით საჭიროა იმისათვის, რომ განისაზღვროს მათი ტექნიკური შედგენილობა, საწარმოო სიმძლავრეები, შედგეს მოწყობილობის ბალანსი და სხვა.

ფულადი ფორმით აღრიცხვა საშუალებას იძლევა განისაზღვროს ძირითადი კაპიტალის მოცულობა, დინამიკა და სტრუქტურა, დაირიცხოს ამორტიზაციის ანარიცხები.

ძირითადი კაპიტალის შეფასება, მათი ფულადი ფორმით გამოსახვა სამი მეთოდით ხორციელდება: პირველადი, აღდგენითი და ნარჩენი ღირებულების მიხედვით.

პირველადი ღირებულება ძირითადი კაპიტალის შექმნისა და ამოქმედების ფაქტიური ღირებულებაა. მასში ჩაირთვება ყველა დანახარჯი, რომელიც დაკავშირებულია კაპიტალური მშენებლობის, დანადგარების შექმნის, მათი გადმოზიდვის, მონტაჟის და ახალი ძირითადი კაპიტალის შექმნასთან.

აღდგენითი ღირებულება გვიჩვენებს თუ რა დაჯდებოდა მოქმედი ძირითადი კაპიტალის შექმნა მოცემულ კონკრეტულ პირობებში. ვთქვათ, მშენებლობის ღირებულების გაიაფების (ან გაძვირების) და მანქანების ფასების შემცირების (ან გადიდების) გათვალისწინებით.

რამდენადაც ძირითადი კაპიტალის შეფასება აღდგენითი ღირებულების მიხედვით დიდი რაოდენობის ხარჯებთან არის დაკავშირებული, ამიტომ ასეთი სამუშაოები მხოლოდ პერიოდულად ტარდება.

ძირითადი კაპიტალის ნარჩენი ღირებულება ასახავს ძირითადი კაპიტალის ღირებულების იმ ნაწილს, რომელიც ჯერ კიდევ არ არის გადაცემული მზა პროდუქციაზე. რაც უფრო ხანგრძლივად მონაწი-

იღებოხს ძირითადი კაპიტალი წარმოებაში, მით უფრო ნაკლებია მათი ნარჩენი ღირებულება და პირიქით. თუმცა კონკურენციის პირობებში მეწარმეები ცდილობენ რაც შეიძლება სწრაფად შეცვალონ ძველი ძირითადი კაპიტალი ახალი მაღალმწარმოებლური კაპიტალით. ასე მაგალითად, მომსახურების სფეროში ძირითადი კაპიტალი ხშირად ყოველ 6 თვეში იცვლება.

11.2. ძირითადი კაპიტალის მართვა და ამორტიზაცია

ძირითადი კაპიტალი ექსპლოატაციის პროცესში ცვლება. განასხვავებენ ცვეთის ორ სახეს: ფიზიკურს და მორალურს.

ფიზიკური ცვეთა არის ძირითადი კაპიტალის თანდათანობით გაუფასურება. იგი შეიძლება გამოწვეული იყოს: პირველი – სასარგებლო დატვირთვით ანუ ექსპლოატაციით; მეორე – ბუნების ძალების შეგავლენით (მაგალითად, დაუდგმელი მანქანა-მოწყობილობების ლითონის ნაწილი იჟანგება, შენობები ინგრევა და ა.შ.).

მორალური ცვეთა ნიშნავს ძირითადი კაპიტალის გამოყენების ეკონომიკურ მიზანშეუწონლობას. შეიძლება იგი იყოს ფიზიკურად ვარგისი, მაგრამ ეკონომიკურად არაეფექტური. მორალური დაძველება მიმდინარეობს ორი ფაქტორის ზემოქმედებით: პირველი, ცვეთა გამოწვეული ძირითად კაპიტალზე დანახარჯთა შემცირებით, ე.ი. მცირდება მათი ფასი. მეორე, ცვეთა წარმოების საშუალებათა სრულყოფის შედეგად.

თანამედროვე მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის პირობებში ეს პროცესი ზედმიწევნით სწრაფად მიმდინარეობს. სისტემატურად ხდება ახალი, მაღალმწარმოებლური მანქანების გამოშვება და ადრე წარმოებულის სრულყოფა, რის შედეგადაც ძირითადი კაპიტალის მორალური ვარგისიანობის ვადა არ არის დიდი და ამასთან შემცირების ტენდენციით ხასიათდება.

ძირითადი კაპიტალის ცვეთის ანაზღაურება მიმდინარეობს საამორტიზაციო ანარიცხების მეშვეობით.

ამორტიზაცია (ცვეთა) არის ძირითადი კაპიტალის პირვანდელი ღირებულების ხარჯებად გარდაქმნა. იგი შედის პროდუქციის თვითღირებულებაში, შემდეგ პროდუქციის გასაყიდ ფასში, რის შედეგადაც ძირითადი საშუალებების გაცვეთილი ნაწილის ანაზღაურება ხდება ფულადი სახით. ამორტიზაციის ანარიცხების შედეგად საწარმოში იქმნება ამორტიზაციის ფონდი. იგი გამოიყენება: ძირითადი კაპიტალის სრულ ან ნაწილობრივ აღდგენაზე (კაპ. რემონტი).

მსოფლიო სააღრიცხვო პრაქტიკაში ამორტიზაციის (ცვეთის) განსაზღვრის გავრცელებული მეთოდებია:

1. მოხმარებული ძირითადი კაპიტალის ღირებულების წრფივი ჩამოწერის;

2. მოხმარებული ძირითადი კაპიტალის ღირებულების შესრულებული სამუშაოს მოცულობის პროპორციულად ჩამოწერის;

3. მოხმარებული ძირითადი კაპიტალის ღირებულების რიცხვითა ჯამის მიხედვით ჩამოწერის;

4. მოხმარებული ძირითადი კაპიტალის ღირებულების შემცირებული ნაშთის და ამორტიზაციის გაორმაგებული ნორმის მეთოდები.

წრფივი მეთოდი გულისხმობს ძირითადი კაპიტალის ღირებულების თანაბარზომიერად ჩამოწერას მისი მომსახურების პერიოდში. ამ დროს წლიური ამორტიზაციის გასაგებად საჭიროა ვიცოდეთ ძირითადი კაპიტალის პირვანდელი ღირებულება, სალიკვიდაციო ღირებულება და ამ ძირითადი კაპიტალის მომსახურების ვადა წლებში. ამ მეთოდის მიხედვით წლიური ამორტიზაცია (ცვეთა) დგინდება ძირითადი კაპიტალის ამორტიზებადი (ცვეთადი) ღირებულების გაყოფით მომსახურების ვადაზე. ყოველწლიური ამორტიზაციის ნორმის გასაგებად საჭიროა ამორტიზაციის წლიური თანხა გამრავლდეს 100-ზე და გაიყოს ამორტიზირებად (ცვეთად) ღირებულებაზე.

მაგ; ვთქვათ სატვირთო ავტომანქანის პირვანდელი ღირებულებაა 10 000, ხუთწლიანი ექსპლოატაციის ბოლოს მისი სალიკვიდაციო ღირებულება იქნება 1000, ამდენად წლიური ცვეთა არის ცვეთადი ღირებულების 9000 (10 000 - 1000)-ის 20%, ანუ 1800, ეს იანგარიშება ასე:

$$\begin{aligned} \text{ცვეთის წლიური თანხა} &= \frac{\text{პირვანდელი ღირებულება} - \text{სალიკვიდაციო ღირებულება}}{\text{ექსპლოატაციის ვადა}} = \\ &= \frac{10000 - 1000}{5} = 1800 \end{aligned}$$

2. შესრულებული სამუშაოს მოცულობის პროპორციულად ცვეთა ასე განისაზღვრება:

$$\begin{aligned} \text{პროდუქციის} & & \text{პირვანდელი ღირებულება} - \text{სალიკვიდაციო ღირებულება} \\ \text{ერთეულზე} &= & \\ \text{ცვეთის თანხა} & & \text{პროდუქციის გამოშვების მოსალოდნელი რაოდენობა} \end{aligned}$$

3. დაჩქარებული ამორტიზაციის მეთოდებიდან უფრო გავრცელებულია რიცხვითა ჯამის და გაორმაგებული ნორმის მეთოდი.

რიცხვითა ჯამის მეთოდის დროს ფორმულაში მნიშვნელად

გამოიყენება ძირითადი კაპიტალის ექსპლოატაციის მთელი პერიოდის ყველა წლის რიცხვითი მნიშვნელობის ჯამი. მაგ; თუ მომსახურების ვადა 3 წელია, მაშინ რიცხვთა ჯამი იქნება $1+2+3=6$.

რიცხვთა ჯამის მეთოდით ყოველწლიური ცვეთის თანხის გაანგარიშებისათვის საჭიროა დარჩენილი წლების რაოდენობა გაიყოს რიცხვთა ჯამზე და გამრავლდეს ცვეთად ღირებულებაზე.

გაორმაგებული ნორმის მეთოდი იყენებს წრფივი მეთოდით დადგენილი ცვეთის ნორმას, რომელიც მრავლდება ორზე. ამ გაორმაგებული ნორმით ხდება ცვეთის წლიური თანხის დადგენა ძირითადი კაპიტალის არა პირვანდელი ღირებულებიდან. არამედ შემცირებული ნაშთიდან (ნარჩენი ღირებულებიდან) გამომდინარე.

ამორტიზაციის წლიური თანხის შეფარდებას ძირითადი კაპიტალის ღირებულებასთან გამოსახულს პროცენტებში ეწოდება ამორტიზაციის ნორმა. იგი გვიჩვენებს თუ შრომის საშუალებებს თავიანთი საბაღანსო ღირებულების რა ნაწილი გადაააქვთ ყოველწლიურად მათ მიერ შექმნილ პროდუქციაზე.

დადგენილი ნორმების მიხედვით საამორტიზაციო ანარიცხები შეიტანება მზა პროდუქციის თვითღირებულებაში. ამორტიზაციის ნორმა გაინგარიშება შემდეგი ფორმულით:

$$\text{ამორტიზაციის ნორმა} = \frac{\text{ძირით. კაპიტ. თავდ. ღირ.} - \text{ძირით. კაპ. სალიკვ. ღირებ.}}{\text{ძირით. კაპიტ. ნორმატიული მუშაობის დრო}} \times 100$$

საამორტიზაციო ანარიცხების თანხა (ლარებში) ძირითადი კაპიტალის სრულ აღდგენაზე განისაზღვრება შემდეგნაირად:

$$\text{ამორტიზაციის ანარიცხების თანხა} = \text{ამორტიზაციის ნორმა} \times \text{ძირით. კაპიტ. საშ. წლ. ღირებულებაზე. თანხა}$$

11.3. ძირითადი კაპიტალის რემონტი, მოღარნიზა- ცია და გამოყენების შეჩვენებლები

ძირითადი კაპიტალის რემონტი წარმოადგენს უმნიშვნელოვანეს პირობას წარმოების ნორმალური და გამართული მუშაობისათვის. განსხვავებენ რემონტის ორ სახეობას: მიმდინარეს და კაპიტალურს. ზოგან გვხვდება საშუალო რემონტი, რომელსაც შუალედური მდგომარეობა უჭირავს მიმდინარე და კაპიტალურ რემონტს შორის.

რემონტის ცალკეულ სახეობათა გამიჯვნის საფუძველია სარემონტო სამუშაოთა მოცულობა, რემონტის სირთულე, პერიოდულობა, ხანგრძლივობა და სხვა.

მიმდინარე რემონტი გულისხმობს სხვადასხვა სახის მცირე დაზიანებათა გასწორებას, შეკეთებას, რომელიც აუცილებელია შრომის საშუალებების მოქმედების მთელი პერიოდის მანძილზე. მას მიეკუთვნება აგრეთვე ცალკეულ დეტალთა გამოცვლა და შეკეთება. ასეთი რემონტი არ მოითხოვს მანქანა-მოწყობილობის სრულ დაშლას და მისი წარმოების პროცესიდან დიდი ხნით გამოთიშვას.

კაპიტალური რემონტი გულისხმობს ნორმალური, კანონსომიერი ცვეთის შედეგად მანქანა-მოწყობილობების სრულ დაშლას და ძირითადი კვანძებისა და დეტალების შეცვლას. ცნობილია, რომ ძირითადი კაპიტალის ცალკეული ელემენტები (მანქანები, აგრევატები, შენობები და სხვა) მრავალი სხვადასხვა დეტალისა და კვანძისაგან შედგება, რომელთაც სამსახურის განსხვავებული ვადა და ცვეთის სხვადასხვა პერიოდი გააჩნიათ. ამდენად ხდება მათი შეცვლა და შეკეთება. კაპიტალური რემონტის შემდეგ ისინი მთლიანად უნდა შეესაბამებოდნენ თავის პირვანდელ ტექნიკურ და საექსპლოატაციო თვისებებს.

კაპიტალურ რემონტზე, მისი სირთულისა და მაღალი შრომატევადობის გამო დიდი მოცულობის სახსრები იხარჯება. იგი ტარდება დროის ხანგრძლივი შუალედის შემდეგ ანუ რამდენიმე წელიწადში ერთხელ, რაც დაკავშირებულია სარემონტო მოწყობილობის ხანგრძლივ გაჩერებასთან. კაპიტალურ რემონტს ხშირად მოწყობილობის მოდერნიზაციას უკავშირებენ.

მოდერნიზაცია გულისხმობს მოქმედი მოწყობილობის ტექნიკურ სრულყოფას (სიმძლავრის, სიჩქარის და დამუშავების სიზუსტის გადიდებას, მექანიზაციისა და ავტომატიზაციის დონის ამაღლებას). მისი კონსტრუქციის ნაწილობრივ გაუმჯობესებას, უფრო მძლავრი ძრავებით, პროგრამული მართვისა და კონტროლის საშუალებებით, მაღალმწარმოებლური ინსტრუმენტებითა და დეტალებით აღჭურვის გზით.

მოწყობილობის მოდერნიზაცია ტექნიკური პროგრესის უშუალო შედეგსა და ამავე დროს მის ერთ-ერთ მუდმივმოქმედ ფორმას წარმოადგენს. ცნობილია, რომ ტექნიკური პროგრესის შედეგად მორალურად ცვდება მოწყობილობების პარკის მნიშვნელოვანი ნაწილი, რომელთა ერთდროულად განახლება შეუძლებელი ხდება. ამიტომ დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მათ მოდერნიზაციას და ამ გზით მათი კონსტრუქციულ-ტექნიკური თვისებებისა და საექსპლოატაციო მაჩვენებლების აყვანას წარმოების ტექნიკური და ეკონომიკური მოთხოვნების თანამედროვე დონემდე.

განასხვავებენ მოდერნიზაციის ორ სახეობას:

- მცირე მოდერნიზაცია;
- მოდერნიზაცია დიდი მასშტაბით.

მცირე მოდერნიზაცია კაპიტალურ რემონტთან ერთად ტარდება, მაგრამ მისგან განსხვავდება იმით, რომ ზრდის მოწყობილობის წარმადობას.

მოდერნიზაცია დიდი მასშტაბით მოიცავს ძირითადი კაპიტალის მთელ კოპლექსს (ჩარხების ხაზი, საამქრო და ა.შ.) და საჭიროებს გაცილებით მეტ დროს.

თუ მოდერნიზაცია ძვირი ჯდება და მიახლოებულია იმ თანხებთან, რაც ახლის შექმნას სჭირდება, მაშინ რა თქმა უნდა უმჯობესია მეორე ვარიანტი.

ძირითადი კაპიტალის გამოყენების დონის განმაზოგადებელი მაჩვენებელია კაპიტალუკუება. იგი გაიანგარიშება გამოშვებული პროდუქციის ღირებულების შეფარდებით ძირითადი კაპიტალის ღირებულებასთან და გეიჩვენებს ძირითადი კაპიტალის ღირებულების ერთეულზე რა რაოდენობის პროდუქცია იწარმოება.

მისი შებრუნებული მაჩვენებელია კაპიტალტევადობა. იგი გეიჩვენებს წარმოებული პროდუქციის ერთეულზე რა ოდენობის ძირითადი კაპიტალი მოიხმარება.

ძირითადი კაპიტალის გამოყენების დონის მაჩვენებელთა სისტემას მიეკუთვნება აგრეთვე:

- გამოყენების დრო (ექსტენსიური დატვირთვის კოეფიციენტი);
- გამოყენება დროის ერთეულში (ინტენსიური დატვირთვის კოეფიციენტი);

- საერთო გამოყენება (ინტეგრალური დატვირთვის კოეფიციენტი) და ა.შ. ძირითადი კაპიტალის ექსტენსიური დატვირთვის კოეფიციენტი არის ძირითადი კაპიტალის სასარგებლო გამოყენების დროის შეფარდება კალენდარულ დროსთან.

ინტენსიური დატვირთვის კოეფიციენტი წარმოადგენს დანადგარების ფაქტიური მწარმოებლობის შეფარდებას მის მაქსიმალურ (ტექნიკურ) შესაძლებლობებთან.

ინტენსიური და ექსტენსიური დატვირთვის კოეფიციენტების ნამრავლი გვაძლევს ინტეგრალურ კოეფიციენტს. ის გამოხატავს დანადგარების გამოყენების დონეს როგორც დროში, ისე სიმძლავრის მიხედვით.

ფირმის საწარმოო სიმძლავრე არის პროდუქციის წარმოების მაქსიმალური შესაძლებლობა დროის ერთეულში (წელიწადში, თვეში). საწარმოო სიმძლავრე იზომება იმავე ერთეულებში, რომლებშიც იგეგმება მოცემული პროდუქციის წარმოება ნატურალურ გამოსახულებაში (ტონებში, ცალებში, მეტრებში და ა.შ.). თუ ფირმა უშვებს სხვადასხვა სახის პროდუქციას, მაშინ საწარმოო სიმძლავრეები დგინდება ცალ-ცალკე ყოველი სახეობისათვის.

ფირმის საწარმოო სიმძლავრის სიდიდის განმსაზღვრელი ელემენტებია:

- მანქანებისა და მოწყობილობების რაოდენობა;
 - მანქანებისა და მოწყობილობების გამოყენების ტექნიკურ-ეკონომიკური მაჩვენებლები;
 - მოწყობილობის მუშაობის დროის ფონდი;
 - ფირმის საწარმოო ფართობი;
 - პროდუქციის ნომენკლატურა და ასორტიმენტი.
- ფირმის საწარმოო სიმძლავრე იცვლება ახალი ტექნიკის, პროგრესული ტექნოლოგიის დანერგვის, ფირმაში კვალიფიციური კადრების მიღების და ა.შ. შემთხვევაში.

11.4. ძირითადი კაპიტალის არენდა

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში წინა პლანზეა წამოწეული არენდული ურთიერთობები.

არენდის კლასიკური ფორმა - ესაა ქონებრივი დაქირავება, ხელშეკრულება, რომლის მიხედვითაც ერთი მხარე (ქონების მფლობელი) დროებით სარგებლობაში გადასცემს მეორე მხარეს (არენდატორს) ქონებას განსაზღვრული ანაზღაურებით.

ფართოდ გავრცელებულია მიწის, საცხოვრებელი და არასაცხოვრებელი სახლების, სამრეწველო და სხვაგვარი საწარმოების, დროებით გამოუყენებელი მოწყობილობებისა და სატრანსპორტო საშუალებების არენდა.

კონკურენტუნარიანი პროდუქციის წარმოება შეუძლებელია მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის მიღწევების დანერგვის გარეშე. ამიტომ განვითარდა მანქანების, მოწყობილობების, სატრანსპორტო საშუალებების, საწარმოო დანიშნულების შენობების, ნაგებობების არენდით გადაცემა.

ძირითადი კაპიტალის არენდით გადაცემის ფორმა აღმოცენდა აშშ-ში 50-იან წლებში, როცა აშშ-ს შრომის იარაღების (მანქანები, მოწყობილობები, ხელსაწყოები და ა.შ.) მწარმოებლებმა შექმნეს თავიანთი პროდუქციის დაქირავების ფირმები. არენდის ასეთმა ფორმამ განაპირობა გასაღების ბაზრის გაფართოება და ამით გაიზარდა რეალიზაციის მოცულობა. განასხვავებენ მანქანების, მოწყობილობების, სატრანსპორტო საშუალებების, საწარმოო დანიშნულების შენობა-ნაგებობების არენდით გადაცემის გრძელვადიან, საშუალოვადიან და მოკლევადიან ფორმებს.

გრძელვადიან არენდას ეწოდება ლიზინგი. სალიზინგო კომპანია ყიდულობს ძირითად კაპიტალს და 5-20 წლამდე პერიოდით გადასცემს

მათ ფირმა არენდატორს, რომელიც თანდათან ფარავს დავალიანებას (ამას მოწყობილობის ყიდვაზე კრედიტის გაცემის თანაბარი მნიშვნელობა აქვს).

არენდის ვადის გასვლის შემდეგ არენდატორს უყვლება ყძლევა აირჩიოს ნებისმიერი ვარიანტი: ა) უკან დააბრუნოს არენდით აღებული ქონება, ბ) გააგრძელოს იგი, გ) ნაწილობრივ ან სრულად გამოისყიდოს ძირითადი კაპიტალი ნარჩენი ღირებულებით.

უკანასკნელ შემთხვევაში მეტად მნიშვნელოვანია საარენდო ქონების ღირებულებითი შეფასება. მასში იგულისხმება ძირითადი და საბრუნავი საშუალებების ფორმირებაზე, ასევე ძირითადი საშუალებების მუშა მდგომარეობის შენარჩუნებაზე გაწეული ყველა დანახარჯი. ქონების ღირებულების სიდიდე შეიძლება გაიზარდოს მოწყობილობათა პარკის სრულყოფის, საწარმოო ფართობის გადიდების, ასევე სხვა ორგანიზაციულ-ტექნიკური ღონისძიებების გატარების შედეგად. ქონების ღირებულებას ამცირებს მისი ფიზიკური ცვეთა.

მანქანების, მოწყობილობების, სატრანსპორტო საშუალებებისა და სხვა საშუალოვადიან არედას ეწოდება ჰაირინგი. იგი მოიცავს 1-დან 5 წლამდე პერიოდს. ხოლო მოკლევადიანი არენდა მათი შემდგომი ყიდვის უფლების გარეშე არის რენტინგი. იგი მოიცავს 1 წლამდე პერიოდს. არენდის პერიოდში მანქანა-მოწყობილობათა შეკვეთების ხარჯებს გაიღებს რენტინგული სასოგადოება.

რენტინგული ფირმები ხშირად არიან სავაჭრო ორგანიზაციები. მათ მედმივად უნდა ჰქონდეთ საარენდოდ განკუთვნილი ტექნიკა, რომ დაუყოვნებლივ შეძლონ მომხმარებელთა მოთხოვნის დაკმაყოფილება. ტექნიკის მუშაობის უნარიანობის აღდგენისათვის გაწეულ ხარჯებს მესაკუთრე გაიღებს. არენდით აღებული ტექნიკის გამოსყიდვა არაა გათვალისწინებული. არენდის სხვა ფორმებთან შედარებით საარენდო გადასახადები მაღალია, რამდენადაც მანქანებისა და მოწყობილობების სამსახურის ვადა მნიშვნელოვნად აღემატება არენდის პერიოდს და ტექნიკა მრავალჯერ მიეცემა არენდით სხვადასხვა მომხმარებელს მისი მუშაობისუნარიანობის სრულ გახარჯვამდე.

ლიზინგური ფირმების ეკონომიკურად გამართლებულმა საქმიანობამ დააინტერესა საფინანსო-საკრედიტო ორგანიზაციები (ბანკები, სადაზღვევო კომპანიები და ა.შ.), რამაც განაპირობა საფინანსო ლიზინგის აღმოცენება. საფინანსო ორგანიზაციები თავის ფულად კაპიტალს დებენ არენდის ამ ფორმაში და ქმნიან ლიზინგურ ფირმებს.

ძირითადი ტერმინები

- ფირმის ძირითადი კაპიტალი
- ძირითადი კაპიტალის პირველადი ღირებულება
- ძირითადი კაპიტალის აღდგენითი ღირებულება
- ძირითადი კაპიტალის ნარჩენი ღირებულება
- ფიზიკური ცვეთა
- მორალური ცვეთა
- ამორტიზაციის ნორმა
- ამორტიზაციის ანარიცხები
- მიმდინარე რემონტი
- კაპიტალური რემონტი
- მოდერნიზაცია
- კაპიტალუკუება
- კაპიტალტევადობა
- საწარმოო სიმძლავრე
- ძირითადი კაპიტალის არენდა
- ლიზინგი
- რენტინგი
- ჰაირინგი

საკონტროლო კითხვები

1. რა არის ძირითადი კაპიტალი და როგორია მისი სტრუქტურა?
2. ჩამოთვალეთ ძირითადი კაპიტალის შეფასების მეთოდები.
3. რა არის ძირითადი კაპიტალის ცვეთა და რა სახეები გააჩნია მას?
4. რა არის ამორტიზაცია და მისი განსაზღვრის რა მეთოდები არსებობს?
5. ჩამოთვალეთ ძირითადი კაპიტალის რემონტის სახეები, განმარტეთ მოდერნიზაცია.
6. როგორია ძირითადი კაპიტალის გამოყენების მაჩვენებლები?
7. რა არის საწარმოო სიმძლავრე და რა ფაქტორები განსაზღვრავენ მას?
8. ჩამოთვალეთ ძირითადი კაპიტალის არენდის სახეები.

თავი 12. ფირმის საბრუნავი კაპიტალი

12.1. საბრუნავი კაპიტალის არსი, შეფასება და სტრუქტურა

ფირმის ნორმალური ფუნქციონირებისათვის ძირითად კაპიტალთან ერთად აუცილებელია საბრუნავი კაპიტალი.

საბრუნავი კაპიტალი არის წარმოების საშუალებათა ის ნაწილი, რომელიც მოხმარება ერთი საწარმოო ციკლის განმავლობაში და მისი ღირებულება მთლიანად გადადის დამზადებულ პროდუქციაზე. საბრუნავი კაპიტალის ნივთობრივი ელემენტები წარმოების პროცესში განიცდიან თავიანთი ნატურალური ფორმის და ფიზიკურ-ქიმიური თვისებების ცვლილებას. ისინი კარგავენ სამომხმარებლო ღირებულებას მათი საწარმოო მოხმარების შესაბამისად. საბრუნავი კაპიტალი წარმოების პროცესის აუცილებელი ელემენტია, რომელიც პროდუქციის თვითღირებულების ძირითად ნაწილს წარმოადგენს. რაც უფრო ნაკლები ნედლეული, მასალა, სათბობი და ენერჯია იხარჯება პროდუქციის ერთეულის წარმოებაზე, მით უფრო იაფია იგი.

წარმოების პროცესში შესრულებული ფუნქციის მიხედვით საბრუნავი კაპიტალი იყოფა სამ ჯგუფად:

1. საწარმოო მარაგი;
2. საკუთარი წარმოების ნაკეთობანი და ნახევარფაბრიკატები;
3. მომავალი პერიოდის დანახარჯები.

საწარმოო მარაგს მიეკუთვნება: ნედლეული, მასალები, ტარა და ტარის მასალები, სათბობი, საწვავი, ნაყიდი ნახევარფაბრიკატები და მაკომპლექტებელი ნაკეთობანი, სათადარიგო ნაწილები (ძირითადი კაპიტალის მიმდინარე რემონტისათვის).

საკუთარი წარმოების დაუმთავრებელი ნაკეთობანი და ნახევარფაბრიკატები არის შრომის საგნები, რომლებიც შესულია წარმოების პროცესში: მასალები, დეტალები, კვანძები და ნაწარმი. რომლებიც იმყოფებიან დამუშავების ან აწყობის პროცესში. აგრეთვე საკუთარი წარმოების ნახევარფაბრიკატები, რომელთა წარმოება არ არის მთლიანად დამთავრებული ფირმის ცალკეულ საამქროებში და ექვემდებარებიან გადამუშავებას იმავე ფირმის სხვა საამქროებში.

მომავალი პერიოდის დანახარჯები – ეს არის საბრუნავი კაპიტალის არანივთობრივი ელემენტები. ისინი მოიცავენ დანახარჯებს ახალი პროდუქციის მომზადებასა და ათვისებაზე, რომლებიც იწარმოება მოცემულ პერიოდში (კვარტალში, წელში). მაგრამ მიეკუთვნებიან მომავალი პერიოდის პროდუქციას (მაგ. დანახარჯები ახალი სახის

ტექნოლოგიისა და პროდუქციის კონსტრუირებასა და დამუშავებაზე, მთწყობილობის გადაადგილებაზე და ა.შ.).

საბრუნავი კაპიტალი თავისი მოძრაობის დროს დაკავშირებულია მიმოქცევის კაპიტალთან, რომელიც მიმოქცევის სფეროს ემსახურება. იგი იყოფა სამ ჯგუფად:

1. მზა პროდუქცია. მას მიეკუთვნება მზა პროდუქცია და ნახევარფაბრიკატები, რომლებიც განკუთვნილნი არიან რეალიზაციისათვის და ინახება ფირმის საწყობში;

2. გადატვირთული საქონელი. მას მიეკუთვნება მზა პროდუქცია და ნახევარფაბრიკატები, გაგზავნილი მყიდველთან. მაგრამ ჯერ კიდევ მის მიერ მიუღებელია ანუ იმყოფება გზაში;

3. ფულადი სახსრები და სახსრები სხვადასხვა ანგარიშებზე. ფირმის ფულადი სახსრები, რომლებიც დანიშნულია საბრუნავი კაპიტალისა და მიმოქცევის კაპიტალის შესაქმნელად, შეადგენს ფირმის საბრუნავ საშუალებებს.

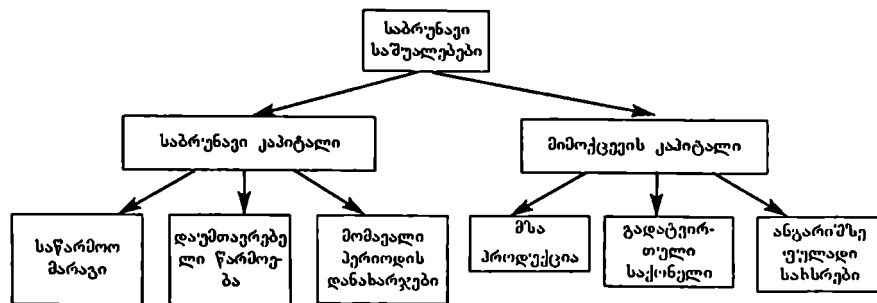
ფირმის საბრუნავი საშუალებები სქემაზე ასე შეიძლება გამოე-სახოს (იხ. სქემა 1).

საბრუნავი კაპიტალის ცალკეულ ელემენტებს შორის თანაფარდობას საბრუნავი კაპიტალის სტრუქტურა ეწოდება.

საბრუნავ საშუალებებში უმეტესი ნაწილი საბრუნავ კაპიტალზე მოდის. საბრუნავი კაპიტალის სტრუქტურა განსხვავებულია დარგების მიხედვით, განსხვავება რიგ ფაქტორებსეა დამოკიდებული. კერძოდ, წარმოებული პროდუქციის სახეობაზე, წარმოების პროცესის ხანგრძლივობაზე, წარმოების ტექნოლოგიურ თავისებურებებზე და სხვა.

სქემა № 1

ფირმის საბრუნავი საშუალებების შედგენილობა



მაგ., ჩაის პირველადი გადამუშავების ფაბრიკების მატერიალურ რესურსებს მიეკუთვნება: ჩაის ფოთოლი, ფანერა, ქაღალდი, ფოლგა, ლურსმანი, სათბობი და ა.შ. მსა პროდუქციის სრულ თვითღირებულებაში ნედლეულის (ჩაის ფოთოლი) ხვედრითი წონა 92-95%-ს შეადგენს, დამხმარე მასალების 1,0-1,5%-ს, სათბობი და ენერჯია 1%-მდეა.

ფორმირების წყაროების მიხედვით საბრუნავი საშუალებები იყოფა საკუთარ და ნასესხებ საშუალებებად.

საკუთარი საბრუნავი საშუალებებია: საშუალებები, რომლებიც მუდმივად იმყოფებიან ფირმის განკარგულებაში და საშუალებები, რომლებიც ფორმირდება საკუთარი რესურსების ხარჯზე (მოგება და ა.შ.). მოძრაობის პროცესში საკუთარი საბრუნავი საშუალებები შეიძლება შეიცვალოს საშუალებებით, რომლებიც წარმოადგენენ საკუთარი საშუალებების ნაწილს, კერძოდ, განკუთვნილია შრომის ანაზღაურებისათვის (ხელფასისათვის), მაგრამ წარმოადგენენ დროებით თავისუფალ საშუალებებს. მათ ეწოდებათ საკუთარ საშუალებებთან გათვალისწინებული საშუალებები ანდა მყარი პასივები.

ნასესხებ საბრუნავ საშუალებებს მიეკუთვნება: ბანკის კრედიტები, კრედიტორული დავალიანებები, სხვადასხვა პასივები. საკუთარი საბრუნავი სახსრებისაგან განსხვავებით, რომელსაც ფირმა იყენებს თავისი შეხედულებისამებრ, ბანკის სესხი ფირმას ეძლევა განსაზღვრული მიზნისათვის და განსაზღვრული ვადით. ვადის გასვლის შემდეგ ფირმამ ბანკს უნდა დაუბრუნოს მიღებული კრედიტი. გარდა აღნიშნულისა, ბანკიდან მიღებული კრედიტისათვის ფირმა მას უხდის განსაზღვრულ გადასახდელს (პროცენტს).

12.2 პროდუქციის მასალაგებადობა და მისი შეფასების გზები

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება მატერიალური რესურსების გამოყენების გაუმჯობესებას, რამდენადაც იგი წარმოების ეფექტიანობის ამაღლების და ინტენსიფიკაციის ერთ-ერთი ძირითადი რესურსია. დღეს, როდესაც რესურსები ბუნებაში მკვეთრდა შემცირდა, ბუნებრივია, ასეთ პირობებში საჭიროა მატერიალური რესურსების ხარჯვის ახალი მეთოდების მიგნება, მაგრამ ამან რა თქმა უნდა არ უნდა იმოქმედოს პროდუქციის ხარისხზე, მის საიმედოობასა და გამძლეობაზე.

ფირმაში გამოყენებული მატერიალური რესურსების გამოყენების განმაზოგადებელი მანიერებელია მასალატევადობა. იგი გვიჩვენებს

პროდუქციის ერთეულის დამზადებაზე მოხმარებული ნედლეულისა და მასალების რაოდენობას. განასხვავებენ საერთო, კერძო და ხევედრითი ხარჯვის მასალატევადობის მანივენებლებს. საერთო მასალატევადობის გაანგარიშებისათვის საჭიროა მოხმარებული (ან მოსახმარებელი) მატერიალური რესურსების ღირებულება შევეუყარდოთ გამოშვებული (ან გამოსაშვები) პროდუქციის ღირებულებას. იგი გვინიყენებს მატერიალური დანახარჯების რა სიდიდე მოდის პროდუქციის ერთ ლარზე. ინფორმაცია ამ მანივენებლის გაანგარიშებისათვის მოცემულია ბიზნეს-გეგმაში.

კერძო მასალატევადობის მანივენებლის გაანგარიშებისათვის იგივე შეფარდება გამოიყენება იმ განსხვავებით, რომ წილადის მრიცხველში თანმიმდევრულად გვექნება მატერიალური რესურსები სახეების მიხედვით: ნედლეული, მასალები (სახეების მიხედვითაც თუ ეს შესაძლებელია), დამხმარე მასალები, სათბობი, ენერჯია. მასალატევადობის კერძო მანივენებელი გამოიყენება როგორც მასალატევადობის შემცირების დაგეგმვის, ისე ანალიზისათვის. იგი რეზერვების გამოვლენის საუკეთესო საშუალებას იძლევა.

ხვედრი მასალატევადობის მანივენებელი გვინიყენებს პროდუქციის ერთეულზე მასალების ხარჯვის სიდიდეს პროდუქციის ცალკეული სახეების მიხედვით და გაიანგარიშება როგორც ნატურალურ, ისე ღირებულებით სიდიდეებში.

მატერიალური რესურსების რაციონალური ხარჯვის გზების გამონახვის მიზნით შესაძლებელია დამატებითი მანივენებლის გამოყენებაც.

მასალატევადობის შემცირების გზები ფაქტორთა სამ დიდ ჯგუფად იყოფა: კონსტრუქციული, ტექნოლოგიური და ორგანიზაციული.

მატერიალური რესურსების რაციონალური ხარჯვის კონსტრუქციული ფაქტორები გულისხმობს ისეთი ღონისძიებების გატარებას, რომლებიც გულისხმობენ დასამზადებელი პროდუქციის კონსტრუქციულ სრულყოფას, ახალი ტექნიკის დანერგვას, რაც საბოლოო ჯამში გამოიწვევს პროდუქციის ერთეულზე მატერიალური დანახარჯების შემცირებას ისე, რომ უზრუნველყოფილი იქნება გამოსაშვები პროდუქციის ტექნიკურ-ეკონომიკური მახასიათებლები.

ტექნოლოგიური ფაქტორები გულისხმობენ პროდუქციის მიღების მეთოდებისა და ხერხების ისეთ შეცვლას, რომ მატერიალური რესურსების გამოყენების კოეფიციენტი ამაღლდეს, ე.ი. მინიმუმამდე შემცირდეს ტექნოლოგიური ნარჩენები და დანაკარგები. წარმოების უნარჩენო ტექნოლოგიაზე გადასვლა წარმოადგენს ნედლეულის გამოყენების განსაკუთრებულ ფორმას. უმნიშვნელოვანეს პრობლემას.

მასალატევადობის შემცირების ორგანიზაციულ ფაქტორებს მიეკუთვნება ისეთ ღონისძიებათა სისტემა, როგორიცაა: საწარმოო პრო-

ცვლებების მომსახურების დონის ამაღლება, დაგეგმვისა და აღრიცხვის გაუმჯობესება, მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების რაციონალური ორგანიზაცია და სხვა.

12.3. მატერიალური რესურსების ნორმირება

ორგანიზაციის პრინციპის მიხედვით საბრუნავი საშუალებები იყოფა ნორმირებულად და არანორმირებულად. საბრუნავი საშუალებების ნორმირება უზრუნველყოფს წარმოების პროცესის უწყვეტობას და ფირმის რესურსების ეფექტიან გამოყენებას.

ნორმირებულ საბრუნავ საშუალებებს მიეკუთვნება: საწარმოო მარაგი, დაუმთავრებელი წარმოება, მომავალი პერიოდის ხარჯები, საწყობში არსებული მზა პროდუქცია. ნორმირებული საბრუნავი საშუალებები მოიცავს ყველა საბრუნავ საშუალებას, რომელიც წარმოების სფეროში იმყოფება. მიმოქცევის სფეროში ინორმირება მხოლოდ საბრუნავი საშუალებების ის ნაწილი, რომელიც განიგთებულია მზა პროდუქციაში.

არანორმირებულ საბრუნავ საშუალებებს მიეკუთვნება: გადაზიდული პროდუქცია, ანგარიშსწორების ანგარიშზე ფულადი სახსრები და სახსრები ანგარიშებზე, დებიტორული დავალიანება.

ნორმირებული საბრუნავი საშუალებების სიდიდემ ყოველთვის უნდა უპასუხოს წარმოების რეალურ მოთხოვნებს. შემცირებული ნორმატივის პირობებში საწარმო ვერ შეძლებს უზრუნველყოფს წარმოება აუცილებელი მარაგებით, თავისდროულად გადაუხადოს მომწოდებლებს, მუშებს, მოსამსახურეებს და ა.შ. გადიდებული ნორმატივები წარმოშობს ზენორმატიულ მარაგებს, რასაც დანაკარგებამდე მიეყვართ და ამცირებს რენტაბელობის დონეს.

ფირმის ხელმძღვანელობის მიერ დამტკიცებული საბრუნავი საშუალებების ნორმატივი ყოველწლიურად კორექტირდება. მასზე გაგლენას ახდენს წარმოების ორგანიზაციისა და ტექნოლოგიის ცვლილება, მატერიალური რესურსების ხარჯვის ნორმის შემცირება, ახალი პროგრესული და იაფი მასალების გამოყენება, პროდუქციის რეალიზაციის დაჩქარება, ფასების, ტარიფების და ა.შ. ცვლილება.

ნორმირებული საბრუნავი საშუალებების ოპტიმალური სიდიდის დადგენისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს მატერიალური რესურსების ხარჯვის დანორმებას, ე.ი. პროდუქციის დამზადებისათვის ან სამუშაოს შესრულებისათვის ნედლეულის, მასალების და ა.შ. მაქსიმალურად დასაშვები ოდენობის განსაზღვრას. მატერიალური რესურსების ხარჯვის ნორმირება აუცილებელია მატერიალური რესურსების რაციონალური გამოყენებისათვის, არსებული რესურსების გამოვლენისათვის.

წარმოების ეფექტიანობის ამაღლების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიმართულება პროდუქციის ერთეულზე ხვედრი მატერიალური დანახარჯების შემცირებაა.

მატერიალური რესურსების ხარჯვის ნორმები ნორმირებული მასალის, ნორმის მოქმედების დროის, მოქმედების მასშტაბის, ნორმირების ობიექტის და მასალების ნომენკლატურის მნიშვნელობიდან გამომდინარე იყოფა ხუთ ჯგუფად. ისინი ასევე იყოფა ძირითადი და დამხმარე მასალების ხარჯვის ნორმებად. დამხმარე მასალების ხარჯვის ნორმები იყოფა კიდევ ქვეჯგუფებად: დამხმარე მასალების ხარჯვის ნორმები, რომლებიც ნივთობრივად შედის მზა პროდუქციაში (მაგ., საღებავი მანქანათმშენებლობაში); დამხმარე მასალების ხარჯვის ნორმები (მაგ., ზეთები); დამხმარე მასალების ხარჯვის ნორმები ტარაზე და შეფუთვაზე; სათბობის და სხვა დამხმარე მასალების ხარჯვის ნორმები; ელექტროენერგიის ხარჯვის ნორმები და ა.შ. ეს უკანასკნელი თავის მხრივ იყოფა 3 ნაწილად: მამოძრავებელი, ტექნოლოგიური მიზნებისა და განათებისათვის, ამძრავი.

მოქმედების დროის მიხედვით განასხვავებენ წლიურ (კვარტალურ) და ოპერატიულ-კალენდარულ ნორმებს.

წლიური ნორმები ასახავენ პროდუქციის (ან სამუშაოს) ერთეულზე მატერიალური რესურსების ზღვრულ დანახარჯებს საშუალოდ წელიწადში. ასეთი დაყოფა მიზანშეწონილია ისეთი მასალების ხარჯვის ნორმის დადგენისათვის, რომელთა სიდიდე იცვლება წლის დროს დამოკიდებულებით. მაგ., კოქსის დანახარჯი საბრძოლვედ წარმოებაში.

ოპერატიულ-ტექნიკური ნორმები ასახავენ ნედლეულისა და მასალების დანახარჯებს ტექნოლოგიური პროცესის და წარმოების ორგანიზაციის კონკრეტული პირობებისათვის.

მოქმედების მასშტაბებიდან გამომდინარე მატერიალური რესურსების ხარჯვის ნორმები იყოფა: ინდივიდუალურ (ერთეულადი) და კრებსითი.

ინდივიდუალური ნორმები ასახავენ მასალების დანახარჯებს პროდუქციის კონკრეტულ ერთეულზე, რომელიც დამზადებულია განსაზღვრულ ფირმაში. მაგ., ფერადი მეტალის ხარჯვის ნორმა განსაზღვრული მოდელის ავტომობილზე.

კრებსითი ნორმები ახასიათებენ მასალების ხარჯვას ერთი და იგივე პროდუქციაზე (სამუშაოზე), რომელიც რამდენიმე ერთგვაროვან ფირმაში სრულდება.

ობიექტის ნორმირებიდან გამომდინარე განასხვავებენ ნაკეთობისა და დეტალის ნორმებს. ნაკეთობის ნორმა განისაზღვრება მასალების ხარჯვით მთლიანად ნაკეთობაზე, მეორე კი მოცემული ნაკეთობის განსაზღვრულ დეტალზე.

ნორმირებული მასალების ნომენკლატურიდან გამომდინარე განასხ-

ვაგებენ მასალების ხარჯვის ნორმებს გამსხვილებულ ნომენკლატურაში და დეტალურ ნომენკლატურაში. გამსხვილებული ნომენკლატურის ნორმები გამოიყენება ფირმისათვის მატერიალური რესურსების წლიური მოთხოვნის გასაანგარიშებლად, მასალების ეკონომიის ანალიზის და ფირმის საქმიანობის საერთო შედეგების გამოსავლენად.

დეტალურ ნომენკლატურაში ხარჯვის ნორმები აუცილებელია მასალებზე ყოველკვარტალური განაცხადების დასამუშავებლად კონკრეტული პროფილის, სორტების, მარკებისა და სიდიდის მასალებით ფირმების მოსამარაგებლად.

12.4. საბრუნავი საშუალებების ბრუნვალოვის მაჩვენებლები

საბრუნავ საშუალებათა ბრუნვალობა ფირმის საქმიანობის ხარისხობრივი მაჩვენებელია. იგი გვიჩვენებს, თუ რამდენად ეფექტიანად იყენებს ფირმა როგორც საკუთარ, ისე ნასესხებ საბრუნავ სახსრებს.

ბრუნვალობის დაჩქარების შედეგად ფირმებს საშუალება ეძლევათ გამოათავისუფლონ საბრუნავი სახსრების გარკვეული ნაწილი, ან იმავე საბრუნავი საშუალებებით მიიღწიონ საქმიანობის მოცულობის გადიდებას.

საბრუნავი საშუალებების გამოყენების ეფექტიანობის ამაღლება ნიშნავს ბრუნვიდან ფულადი, საანგარიშსწორებო და მატერიალური რესურსების დიდი ოდენობით გამოათავისუფლებას.

საბრუნავ საშუალებათა ბრუნვალობის განსაზღვრისათვის იყენებენ შემდეგ მაჩვენებლებს: ბრუნვალობა დღეებში ანუ ბრუნვის ხანგრძლივობას, ბრუნვალობის კოეფიციენტს, ანუ ბრუნვათა რიცხვს და დამაგრების კოეფიციენტს.

1. ბრუნვალობა დღეებში გვიჩვენებს საბრუნავ საშუალებათა ერთი შემობრუნებისათვის საჭირო დღეების რაოდენობას, რაც უფრო სწრაფია ბრუნვალობა, მით მცირეა დღეთა რაოდენობა.

საბრუნავ საშუალებათა ბრუნვალობა დღეებში გაიანგარიშება ფორმულით:

$$\text{ბრ. დღ.} = \frac{\text{საბრ.საშ. საშუალო მარაგი} \times \text{პერიოდის დღეთა რიცხვი}}{\text{ბრუნვა (პროდუქციის რეალიზაცია საბითუმო ფასებით)}}$$

(წელ.-360, კვარტ-90, თვეში-30)

2. ბრუნვალობის კოეფიციენტი გვიჩვენებს ბრუნვის რიცხვს, ანუ საანგარიშებო პერიოდში რამდენჯერ გადაბრუნდა საბრუნავი

საშუალებები. ამიტომ, რაც უფრო სწრაფია ბრუნვადობა, მით დიდია ბრუნვადობის რიცხვი.

ბრუნვადობის კოეფიციენტი ანუ ბრუნვის რიცხვი ფორმულის სახით ასეთია:

$$\text{ბრ. კოეფ} = \frac{\text{ბრუნვა (რეალიზებული პროდუქციის მოცულობა)}}{\text{საბრუნავ საშუალებათა საშუალო მარაგი}}$$

დამაგრების კოეფიციენტი გვიჩვენებს საბრუნავ საშუალებებს რეალიზებული პროდუქციის ერთ ფულად ერთეულზე. იგი ბრუნვადობის კოეფიციენტის შებრუნებული მანვენებელია და გაიანგარიშება საბრუნავი საშუალებების საშუალო მარაგის შეფარდებით პროდუქციის რეალიზაციასთან. ფორმულით ასე გამოისახება:

$$\text{დამაგრ. კოეფიციენტი} = \frac{\text{საშუალო მარაგი}}{\text{ბრუნვა}}$$

ბრუნვადობის მანვენებლები გაიანგარიშება, როგორც ყველა საბრუნავი საშუალების, ისე წარმოების სფეროს და მიმოქცევის სფეროს საბრუნავი საშუალებების მიხედვით.

საბრუნავი საშუალებების ბრუნვადობის საერთო მანვენებლის გარდა, გაიანგარიშებენ მის კერძო მანვენებლებს, საწარმოო მარაგის, დაუმთავრებელი წარმოების, დებიტორების, ფულადი საშუალებების და გადაგზავნილი საქონლის, სამუშაოს და მომსახურების მიხედვით.

ბრუნვადობის კერძო მანვენებლების გაანგარიშების მეთოდიკა ბრუნვადობის საერთო მანვენებლების ანალიზიურია, მხოლოდ მრიცხველში ნაცვლად საბრუნავი საშუალებების საშუალო მარაგისა, ნანვენები იქნება კერძო მანვენებლის საშუალო მარაგი, მნიშვნელში კი მათი კერძო ბრუნვის (ხარჯვის, გაცვლის ან გამოშვების) მანვენებელი. ბრუნვადობის კერძო მანვენებლის განსაზღვრისას აუცილებელია მარაგისა და ბრუნვის კერძო მანვენებლის შეფასების ერთგვაროვნების დაცვა. მაგალითად, დაუმთავრებელი წარმოების ბრუნვადობის კერძო მანვენებლის გაანგარიშებისას, როგორც მრიცხველში დაუმთავრებელი წარმოების ნაშთი, ისე მნიშვნელში სასაქონლო პროდუქციის გამოშვება ნანვენები უნდა იქნეს საწარმოო თვითღირებულებით. ამრიგად, ბრუნვადობის კერძო მანვენებლის გაანგარიშებისას ბრუნვის მოცულობის მანვენებლად განსხვავებული მანვენებლები გამოიყენება.

ამრიგად, ფირმის მუშაობის ეფექტიანობის ამაღლების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან პირობას წარმოადგენს საბრუნავი საშუალებების ბრუნვადობის დაიქარება და ამ ბრუნვადობის დაიქარებისათვის საჭირო ღონისძიებების გააზრებული და კომპლექსური გატარება.

ძირითადი ტერმინები

- ფირმის საბრუნავი კაპიტალი
- საწარმოო მარაგი
- დაუმთავრებელი წარმოება
- ნახევარფაბრიკატი
- მომავალი პერიოდის დანახარჯები
- შზა პროდუქცია
- საბრუნავი კაპიტალის სტრუქტურა
- საკუთარი საბრუნავი საშუალებები
- ნასესხები საბრუნავი საშუალებები
- პროდუქციის მასალატევადობა
- ნორმირებული საბრუნავი საშუალებები
- არანორმირებული საბრუნავი საშუალებები
- მატერიალური რესურსების ხარჯვის ნორმა
- ინდივიდუალური ნორმა
- კრებსითი ნორმა
- საბრუნავი საშუალებების ბრუნვადობა
- ბრუნვადობის კოეფიციენტი
- დამაგრების კოეფიციენტი

საკონტროლო კითხვები

1. რა არის საბრუნავი კაპიტალი და როგორია მისი შედგენილობა?
2. რა არის საბრუნავი საშუალებები და დაასახელეთ მისი ფორმირების წყაროები?
3. რა არის პროდუქციის მასალატევადობა და როგორ გაიანგარიშება იგი?
4. რას ნიშნავს ხარჯვის ნორმა და დაასახელეთ მისი სახეობები.
5. რა მაჩვენებლებს იყენებენ საბრუნავ საშუალებათა ბრუნვადობის განსაზღვრისათვის?

თავი 13. ფირმის კადრები, ხელფასი და შრომის ნაყოფიერება

13.1. ფირმის კადრები, მისი სტრუქტურა და შერჩევის მეთოდები

საბასრო ეკონომიკის პირობებში ნებისმიერი ფირმისათვის განსაკუთრებით აქტუალურია შრომითი კოლექტივის სწორად შერჩევა. ეს უნდა იყოს თანამოაზრეთა გუნდი, რომლებიც ორიენტირებულნი იქნებიან საბოლოო შედეგზე. მათმა წარმატებულმა საქმიანობამ უნდა უზრუნველყოს ფირმის ეკონომიკური ზრდა.

ფირმის კადრები არის მომუშავეთა საშტატო შემადგენლობა. რომლებიც სხვადასხვა ფუნქციებს ასრულებენ. ისინი ძირითადად ორ კატეგორიად იყოფიან:

– ფირმის საწარმოო პერსონალი, რომლებიც დასაქმებულნი არიან წარმოებაში და მის მომსახურებაში;

– არასაწარმოო ხასიათის ორგანიზაციის პერსონალი. კერძოდ, საცხოვრებელი, საბავშვო და საექიმო-სანიტარული დაწესებულებების მუშაკები, რომლებიც მიეკუთვნებიან ფირმას.

შრომითი ფუნქციების ხასიათის მიხედვით კადრები იყოფა მუშებად და მომსახურებებად.

მუშებს მიეკუთვნებიან ფირმის მუშაკები, რომლებიც უშუალოდ ქმნიან მატერიალურ ფასეულობას, ანდა ეწვეიან საწარმოო და სატრანსპორტო მომსახურებას. მუშები თავის მხრივ იყოფიან ძირითად და დამხმარე მუშებად. ძირითადი მუშები დასაქმებულნი არიან ტექნოლოგიურ პროცესებში. დამხმარე მუშების ფუნქციაა წარმოების ძირითადი, ანუ ტექნოლოგიური პროცესების მომსახურება. ისინი უმეტესად დასაქმებულნი არიან სარემონტო, ინსტრუმენტალურ, სატრანსპორტო და სასაწყობო განყოფილებებში.

მუშების კლასიფიკაცია ხდება ასევე შრომის მექანიზაციისა და ავტომატიზაციის დონის მიხედვით. ამ ნიშნით გამოყოფენ მუშების შემდეგ კატეგორიებს:

1. ავტომატების დახმარებით მომუშავენი;
2. მანქანებისა და მექანიზმების დახმარებით მომუშავენი;
3. ხელით მომუშავენი;
4. მანქანებისა და მექანიზმების რემონტსა და გაწყობაზე მომუშავენი.

მუშებს მიეკუთვნება აგრეთვე უმცროსი მომსახურე პერსონალიც. რომელთა მუშაობა უშუალოდ არაა დაკავშირებული ფირმის ძირითად

საქმიანობასთან. ესენია: მანქანებისა და ავტობუსების მძღოლები, დამლაგებლები, კურიერები და ა.შ.

მოსამსახურეები მიეკუთვნებიან ფირმის მუშაკთა იმ კატეგორიას, რომლებიც უპირატესად გონებრივი, ინტელექტუალური შრომით არიან დაკავებულნი. ისინი ასრულებენ ისეთ ფუნქციებს, როგორიცაა: წარმოების მართვა, ადმინისტრაციულ-სამეურნეო და საფინანსო-საბუღალტრო საქმიანობის წარმართვა, კვლევითი მუშაობა, მომარაგება-გასაღების და იურიდიული საქმიანობის ორგანიზაცია და ა.შ.

მოსამსახურეებს მიეკუთვნება:

1. ხელმძღვანელები;
2. სპეციალისტები;
3. მოსამსახურეებს მიკუთვნებული სხვა მომუშავენი.

ხელმძღვანელის ფუნქციაა საერთო მართვა. ხელმძღვანელებს პირობითად სამ დონედ ყოფენ: უმაღლესი, საშუალო და დაბალი. პირველ შემთხვევაში საქმე გვაქვს მთელი ფირმის მართვასთან, მეორე – ძირითადი სტრუქტურული დანაყოფების მართვასთან, ხოლო მესამე – უშუალო შემსრულებლებთან. ხელმძღვანელებს მიაკუთვნებენ აგრეთვე მათ მოადგიეებს, მთავარ სპეციალისტებს და სახელმწიფო ინსპექტორებს. მათ ერთობლიობას „ადმინისტრაციას“ უწოდებენ. ადმინისტრაციაში ჩართულია სხვა პირებიც, რომლებიც ხელმძღვანელობას არ მიეკუთვნებიან, მაგრამ ასრულებენ დამხმარე მმართველობით ფუნქციებს. მაგალითად, საკადრო სამსახურის მომუშავენი.

სპეციალისტებს მიეკუთვნებიან ეკონომისტები, იურისტები, ინჟინერ-ტექნიკური მუშაკები და ა.შ. სპეციალისტი შეიძლება იყოს: მთავარი, წამყვანი და უფროსი. უფროსი სპეციალისტი არის რომელიმე კონკრეტული სამუშაოს ერთპიროვნული შემსრულებელი. წამყვანი სპეციალისტი უფროს სპეციალისტთან ერთად ახორციელებს მეთოდურ ხელმძღვანელობას, ხოლო მთავარი სპეციალისტი წამყვანი და უფროსი სპეციალისტის კოორდინატორია.

სხვადასხვა კატეგორიის მუშაკთა შეფარდებას მათ საერთო რაოდენობასთან ფირმის კადრების სტრუქტურა ეწოდება.

კადრების სტრუქტურა განისაზღვრება ყოველი ქვედანაყოფის მიხედვით, აგრეთვე შეიძლება განხილულ იქნეს ასაკის, სქესის, განათლების დონის, მუშაობის სტაჟის, კვალიფიკაციის, შრომის ანაზღაურების ფორმებისა და სისტემების და ა.შ. მიხედვით.

თანამედროვე კორპორაციის სტრუქტურას ასეთი სახე აქვს:

1. კორპორაციის თანამშრომლები;
2. მენეჯერები;
3. აქციონერები.

4. დირექტორთა საბჭო, რომელიც პასუხისმგებელია ფირმის საქმიანობასა და ფირმის სტრატეგიის დონეზე მიღებულ მმართველობით გადაწყვეტილებებზე;

5. ფირმის ფუნქციონირებაში დაინტერესებული ჯგუფები ან მხარეები.

საქართველოში კადრების კლასიფიკაცია ხდება შემდეგი ნიშნების მიხედვით:

1. წარმოების პროცესში შესასრულებელი ფუნქციების მიხედვით:

- მუშები (ძირითადი და დამხმარე);
- ინჟინერ-ტექნიკური მუშაკები;
- მოსამსახურეები;
- უმცროსი მომსახურე პერსონალი;
- მოწაფეები;
- ღაცვა.

2. ტექნოლოგიურ პროცესში მომუშავეთა მონაწილეობის პრინციპების მიხედვით:

- მუშები – ძირითადი და დამხმარე;
- ინჟინერ-ტექნიკური: ხელმძღვანელები, სპეციალისტები, ტექნიკური შემსრულებლები;

3. მუშაობის ვადის მიხედვით:

- მუდმივი;
- სეზონური;
- დროებითი.

ფირმის კადრებით დაკომპლექტებას უზრუნველყოფს კადრების მარკეტინგის სამსახური. მისი მთავარი ამოცანაა შრომის ბაზარზე ფლობდეს სიტუაციას და უზრუნველყოს ფირმა საჭირო რაოდენობისა და კვალიფიკაციის სამუშაო ძალით. ამისათვის საჭიროა შრომის შიგა და გარე ბაზრის შესწავლა; სამსახურებრივი გადაადგილებისას მომუშავეთა მოლოდინის ანალიზი; კადრებზე მოთხოვნილებისა და კვალიფიკაციის ამაღლების ან შეცვლის შესაძლებლობებზე ინფორმაციის გავრცელება; საჭირო სპეციალისტების მოძიება და სამუშაოზე მოზიდვა.

მსხვილი ფირმები საკადრო მარკეტინგს დამოუკიდებლად ახორციელებენ. მაგალითად, ახალგაზრდა სპეციალისტებს არჩევენ სასწავლო დაწესებულებების დამამთავრებელი კურსებიდან, ეხმარებიან მათ საწარმოო პრაქტიკის გავლაში და ა.შ.

საშუალო და მცირე ფირმებს საკადრო მარკეტინგის განსახორციელებლად არა აქვთ სათანადო საშუალებები, ამიტომ ისინი მიმართავენ საშუალო ფირმებს. ეს უკანასკნელნი ხელშეკრულების საფუძველზე შემკვეთი ორგანიზაციებისათვის ახორციელებენ საკადრო მარკეტინგს.

კადრების სამსახურს ევალება მონიტორინგიც. მასში იგულისხმება კადრების მდგომარეობაზე და მათ დინამიკაზე (მათ დენადობაზე) მუდმივი დაკვირვება; სტიმულირების მდგომარეობის ანალიზი, მომუშავეთა დაქირავების, კვალიფიკაციის ამაღლებისა და დაწინაურების არსებული მდგომარეობის ანალიზი, შრომის პირობების შესწავლა და ა.შ.

არსებობს კადრების შერჩევის ორი მეთოდი: აქტიური და პასიური. აქტიური მეთოდი გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როცა შრომის ბაზარზე სამუშაო ძალაზე მოთხოვნა აჭარბებს მის მიწოდებას. ასეთ შემთხვევაში შეკრება ხდება:

- სასწავლო დაწესებულებებიდან;
- კონკურენტი ორგანიზაციებისაგან;
- დასაქმების სახელმწიფო ცენტრებიდან;
- კერძო საშუამავლო ფირმებიდან;
- მომუშავე პერსონალის პირადი კავშირების დახმარებით;
- პრეენტაციების, ფესტივალების ჩატარებისას. ასეთ შემთხვევაში

კადრების შეკრება ხდება ორგანიზაციის იმიჯის ფორმირების გზით.

პერსონალზე მოთხოვნის დაკმაყოფილების პასიური მეთოდი გამოიყენება შრომის ბაზარზე ჭარბი სამუშაო ძალის მიწოდებისას. ამ შემთხვევაში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში ქვეყნდება განცხადებები, რომლებშიც მოცემულია თანამდებობათა ვაკანსიები, კანდიდატებისადმი მოთხოვნები, შრომის ანაზღაურების პირობები, დამატებითი წახალისების, ორგანიზაციის ადგილმდებარეობისა და სხვათა შესახებ.

კადრების სამსახური შერჩეული კანდიდატისათვის ამზადებს შესაბამის წინადადებას. დაქირავების შესახებ წინადადება შეიძლება იყოს როგორც ზეპირი, ისე წერილობითი ფორმით. უმჯობესია წერილობითი წინადადება, რომელიც მოიცავს შემდეგ ინფორმაციას: თანამდებობის დასახელება, მუშაობის ადგილი, ხელფასის სიდიდე და მისი გაცემის წესი, მუშაობისა და შესვენების საათები, შევსებულების სიდიდე და მისი მიცემის წესი, არსებული შეღავათები, გამოსაცდელი პერიოდის ხანგრძლივობა, მუშაობის დაწყების თარიღი.

ორივე მხარის თანხმობის შემთხვევაში ხდება შრომითი ხელშეკრულების გაფორმება და თანამდებობაზე დანიშვნა.

ზეპირი ან წერილობითი ფორმით დადებული შრომითი ხელშეკრულება ფორმდება ადმინისტრაციის ბრძანებით. მას ამზადებს საკადრო სამსახური. ბრძანების პროექტს ხელს აწერს ფირმის ხელმძღვანელი ან მისი მოადგილე, რომელსაც ამის უფლება აქვს. ბრძანება მუშაობის დაწყებამდე გადაეცემა ახლადმიღებულ მუშაკს სათანადო ხელმოწერით. ბრძანების შესაბამისად ავსებენ მომუშავეის პირად

ბარათს. ამის შემდეგ კეთდება სათანადო ჩანაწერი შრომის წიგნაკში, ამასთან ერთად, ივსება შესაბამისი დოკუმენტები ბუღალტერიაში.

ახალმიღებულისათვის განისაზღვრება გამოსაცდელი. პერიოდი 3-დან 6 თვემდე ვადით. თუ იგი ამოიწურა და ახალმიღებული მომუშავე განაგრძობს მუშაობას, იგი ითვლება სამუშაოზე მიღებულად და მისი სამუშაოდან განთავისუფლება ხდება მხოლოდ მოქმედი შრომითი კანონმდებლობიდან გამომდინარე.

კადრების მომზადების ფორმებია: მომზადება უშუალოდ სამუშაო ადგილზე, კონსულტანტთა მომსახურება, სტაჟირება და ა.შ.

ბოლო პერიოდში განსაკუთრებით აქტუალური გახდა ახალგაზრდა სპეციალისტთა სტაჟირება. სტაჟიორს შეუძლია რამდენიმე თვე დაჰყოს თითოეულ განყოფილებაში. იგი იღებს გარკვეულ გამოცდილებას და შესაძლებლობას, რომ წარმატებით გაართვას თავი სამუშაოს.

ზოგჯერ სტაჟიორი მუშაობს უშუალოდ იმ ადამიანთან, რომელიც უნდა შეიცვალოს. ამ დროს აღნიშნული პიროვნება პასუხს აგებს მის სწავლებაზე.

ფირმის მუშაკთა მომზადება შეიძლება მოხდეს ასევე კვალიფიკაციის ამაღლების ცენტრებში.

შრომითი კონტრაქტი ესაა ვადიანი შრომითი ხელშეკრულება, რომელიც იდება წერილობითი ფორმით. იგი არის შეთანხმება მომუშავესა და ფირმას შორის. კონტრაქტით მომუშავე ვალდებულია იღებს ფირმის შინაგანაწესის შესაბამისად, შეასრულოს განსაზღვრული სპეციალობისა და კვალიფიკაციის სამუშაო (თანამდებობა), ხოლო ფირმა ვალდებულია კისრულობს გასცეს ხელფასი და უზრუნველყოს შრომის ნორმალური პირობები, რომლებიც გათვალისწინებულია კანონმდებლობით, მოქმედი კოლექტიური ხელშეკრულებებითა და შეთანხმებებით.

კონტრაქტის დებულება შედგება ძირითადი და დამატებითი ნაწილებისაგან. ძირითად ნაწილში მოცემულია კონტრაქტის ხასიათი, სახე და ვადა, შრომის პირობები და ანაზღაურება. დამატებითი ნაწილი კი დაკავშირებულია შრომითი პროცესისა და სოციალური გარანტიების ორგანიზაციის სხვადასხვა მომენტთან.

კონტრაქტის ვადის დამთავრებამდე მომუშავეს არა აქვს უფლება დატოვოს სამუშაო. დამჭირავებელს კი კონტრაქტის ვადის გასვლისას უფლება აქვს მომუშავეს დაუკითხავად და მიზეზების აუხსნელად არ გააგრძელოს იგი.

13.2. ხელფასის არსი, ფორმები და სისჯავები

ხელფასი არის ფულადი თანხის სიდიდე, რომელსაც მომუშავე დებულობს გაწეული შრომის ნაცვლად.

ხელფასი ნებისმიერი ეკონომიკური სისტემის პირობებში წარმოადგენს დაქირავებული მომუშავეის შემოსავლის ძირითად წყაროს, მისი ოჯახის წევრების მატერიალური კეთილდღეობის საფუძველს. იგი მაღალმწარმოებლური და ხარისხიანი შრომის სტიმულირების ეფექტური საშუალებაა.

განასხვავებენ ნომინალურ და რეალურ ხელფასს.

ნომინალური ხელფასი მომუშავეის მიერ მიღებული თანხაა მოქმედ ფულად ერთეულებში, რომელიც გაიცემა გაწეული შრომისათვის გარკვეულ პერიოდში.

რეალური ხელფასი გამოიხატება იმ მატერიალური სიკეთისა და მომსახურების ერთობლიობით, რომლის შექმნაც შეუძლია მომუშავეს მიღებული ნომინალური ხელფასით საქონელსა და მომსახურებაზე არსებული ფასების პირობებში. ე.ი. რეალური ხელფასის სიდიდე ასახავს ნომინალური ხელფასის ფაქტიურ მსყიდველობითუნარიანობას. იგი დამოკიდებულია ფასების ცვლილებაზე და გადასახადების სიდიდეზე.

ხელფასი შეიძლება გაანგარიშებულ იქნეს დროის გარკვეული პერიოდის განმავლობაში. ამის შესაბამისად შეიძლება გვექონდეს:

- საშუალო ხელფასი - წარმოადგენს მომუშავეების გარკვეული ჯგუფის ან ერთი მომუშავეის ხელფასის საშუალო დონეს ნამუშევარი დროის ერთეულში საანგარიშო ან საბაზისო წელს;

- საშუალო თვიური (წლიური) ხელფასი - განისაზღვრება ფაქტიურად დარიცხული ხელფასის თანხის გაყოფით მოცემულ პერიოდში საწარმოს მომუშავეთა საშუალო სიობრივ რიცხოვნობაზე;

- საშუალო დღიური (საათობრივი) ხელფასი - განისაზღვრება ხელფასის დღიური (საათობრივი) ფონდის გაყოფით ნამუშევარი დროის სიდიდეზე, შესაბამისად კაც-დღეებში ან კაც-საათებში.

ხელფასის დონის განსაზღვრის ობიექტური პირობაა მუშა-მოსამსახურეების საარსებო საშუალებებით უზრუნველყოფის აუცილებლობა. მეწარმე უნდა ზრუნავდეს არა მარტო შრომის ანაზღაურებაზე, არამედ თვით შრომის პროცესის ნორმალურ მსვლელობაზე, მის ხარისხსა და მწარმოებლურობაზე.

მინიმალური ხელფასი არის სამუშაო ძალის ბაზარზე მისი ღირებულების ქვედა ზღვარი, რომელიც შეესაბამება ჯანმრთელობისათვის, ნორმალურ პირობებში შესრულებულ ნაკლებად რთული (მარტივი) სამუშაოს შრომის ანაზღაურებას.

მინიმალური ხელფასის სიდიდე საკმარისი უნდა იყოს ერთი

მომუშავეის მინიმალურად აუცილებელი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისათვის. მინიმალურმა ხელფასმა უნდა უსრუნველყოს მომუშავეის მწარმოებლური შრომის უნარის შენარჩუნება და სამუშაო ძალის ნორმალური კვლავწარმოება. მინიმალური ხელფასის გაანგარიშება უნდა მოვახდინოთ რეალური მინიმალური სამომხმარებლო ბიუჯეტის საფუძველზე.

მინიმალური სამომხმარებლო ბიუჯეტის ნივთობრივ საფუძველს წარმოადგენს მინიმალური სამომხმარებლო კალათა, რომელიც მოიცავს სხვადასხვა სახის კვების პროდუქტის, სამრეწველო საქონლისა და მომსახურების ნაკრებს.

მინიმალური ხელფასი არ უნდა იყოს მინიმალურ სამომხმარებლო ბიუჯეტზე ნაკლები, მაგრამ საქართველოსა და დსთ-ს სხვა ქვეყნებში მისი სიდიდე ამ უკანასკნელზე გაცილებით ნაკლებია. რაც განპირობებულია ქვეყანაში არსებული ეკონომიკური მდგომარეობით.

ფირმის მუშაკთა ხელფასის ანაზღაურებას განსაზღვრავს ოთხი ფაქტორი:
– ხელფასის დონე, რომელსაც უხდიან კონკურენტები მუშაკებს იმავე სახის სამუშაოს შესრულებაში;

– ცხოვრების დონის ღირებულება;

– სახელმწიფო რეგულირების ჩარჩოები ამ საკითხში;

– ფირმის ფინანსური მდგომარეობა.

პროდუქციის დამზადებაში მონაწილეობს სხვადასხვა პროფესიისა და კვალიფიკაციის მქონე მუშები, რომლებიც განსხვავებულ საწარმოო პირობებში სხვადასხვა სირთულის სამუშაოებს ასრულებენ. მათი შრომის ანაზღაურება უნდა განსხვავდებოდეს, რაშიც დიდი როლი უნდა შეასრულოს სატარიფო სისტემის გამოყენებამ.

სატარიფო სისტემა წარმოადგენს იმ ნორმატივების ერთობლიობას, რომელთა მეშვეობითაც ხორციელდება სხვადასხვა ჯგუფის და კატეგორიის მომუშავეთა ხელფასის რეგულირება. სატარიფო სისტემა საშუალებას იძლევა გაიზომოს კონკრეტული შრომის სხვადასხვა ფორმები და გამოისახოს ის ერთიან მანქნებელში – სატარიფო განაკვეთში. ხელფასის ფორმებისა და სისტემების საშუალებით მყარდება კავშირი შრომის ანაზღაურების რაოდენობრივ და ხარისხობრივ შედეგებს შორის.

სატარიფო სისტემა შედგება სატარიფო განაკვეთების, სატარიფო ბადისა და სატარიფო-საკვალიფიკაციო ცნობარისაგან.

სატარიფო განაკვეთი სატარიფო სისტემის უმნიშვნელოვანესი ელემენტია. იგი განსაზღვრავს სათანადო თანრიგის მუშის ანაზღაურების ზომას საათში ან დღეში.

თავისუფალი კონკურენციის პირობებში სატარიფო განაკვეთის დადგენა დამოკიდებულია მრავალ ფაქტორზე და იგი სისტემატურად

იცვლება ბაზრის ცალკეული ელემენტების ცვლილებების პირობებში. კონკრეტულ შედეგებზე დამოკიდებულებით სატარიფო განაკვეთი ერთნაირი კვალიფიკაციის მომუშავეებისათვის შეიძლება განსხვავებული იყოს.

სატარიფო ბადეში მოცემულია მუშათა თანრიგები და მისი შესაბამისი სატარიფო კოეფიციენტები. სატარიფო კოეფიციენტები იზრდება დაბალი თანრიგიდან უმაღლესამდე.

უმაღლესი და უმაღლესი თანრიგის შესაბამისი კოეფიციენტების თანაფარდობას სატარიფო ბადის დიაპაზონი ეწოდება. ყოველი შემდგომი სატარიფო კოეფიციენტის ზრდა წინასთან შედარებით გვიწვენებს, თუ მოცემული თანრიგის მუშის (სამუშაოს) შრომის სატარიფო ანაზღაურების დონე რამდენი პროცენტით აღემატება წინა თანრიგის შრომის ანაზღაურების დონეს.

აუცილებელია სატარიფო ბადე აიგოს ისეთნაირად, რომ მუშებს მიეცეთ კვალიფიკაციის მუდმივად ამაღლების სტიმული; სატარიფო ბადეს არ უნდა ჰქონდეს დაუსაბუთებელი ფართო დიაპაზონი, რომელიც გამოიწვევს დაბალი და მაღალი კვალიფიკაციის მუშების შრომის ანაზღაურებაში გაუმართლებელ განსხვავებას, ამასთან იგი არ უნდა გახდეს გათანაბრების მიზეზი.

სატარიფო-საკვალიფიკაციო ცნობარი სატარიფო სისტემის საფუძველია. იგი წარმოადგენს მნიშვნელოვან დოკუმენტს, რომლის მიხედვითაც მიმდინარეობს ფირმაში სამუშაოთა ტარიფიკაცია და მუშაობისათვის საკვალიფიკაციო თანრიგების მინიჭება. აგრეთვე დგება მუშათა მომზადებისა და გადამზადების გეგმა. ამ ცნობარის დახმარებით ხორციელდება სხვადასხვა პროფესიისა და ერთნაირი კვალიფიკაციის მუშათა ხელფასის ანაზღაურების ერთიანობა.

დღესაც კი, როცა შრომის ანაზღაურების სიდიდე და პირობები განისაზღვრება დამოუკიდებლად თვით ფირმების მიერ, ბევრ მათგანში ხელმძღვანელობენ ერთიანი სატარიფო საკვალიფიკაციო ცნობარით, რაც განაპირობებს მუშისა და სამუშაოს ტარიფიკაციის შენარჩუნებას, სამუშაოს სირთულის, პირობებისა და მუშის კვალიფიკაციის მიხედვით შრომის ანაზღაურების დონეების გონივრულ დიფერენციაციას. სამუშაოზე მიღებისას მუშის პოტენციური შესაძლებლობები ფასდება უპირველეს ყოვლისა მინიჭებული საკვალიფიკაციო თანრიგით, რომელიც შეესაბამება სატარიფო-საკვალიფიკაციო ცნობარში დაფიქსირებულ ერთიან მოთხოვნებს.

დღეს მეწარმეები შესაბამისი პროფესიური ორგანიზაციების მონაწილეობით დამოუკიდებლად ადგენენ სატარიფო ბადესა და სატარიფო განაკვეთებს, რომელიც ფიქსირდება კოლექტიური ხელშეკრულების ტექსტში ან მის დანართში.

შრომის ანაზღაურების სატარიფო სისტემის გარდა ფირმებში გამოიყენება უტარიფო სისტემებიც. ხელფასის უტარიფო სისტემას საფუძვლად უდევს გარკვეული თანაფარდობა სხვადასხვა სახის (გაითვალისწინება მომუშავეთა კვალიფიციური ჯგუფი, მუშის თანრიგი, პროფესია, თანამდებობა და სხვა) შრომის ანაზღაურებაში, რის საფუძველზეც ხდება ხელფასისათვის განკუთვნილი სახსრების (ხელფასის ერთიანი ფონდი) განაწილება ცალკეულ მომუშავეებს შორის. ინდივიდუალური ხელფასის გაანგარიშება ხდება შემდეგი ფორმულით: [32,166]

$$L_i = \frac{K_i L}{K_n} = \frac{K_i}{\sum_{i=1}^n}$$

სადაც L_i - i -ური მომუშავის ხელფასია;

n - მომუშავეთა რიცხოვნობა;

K_i - კოეფიციენტი, რომელიც გვიჩვენებს თუ რამდენჯერ აღემატება i ური მომუშავის ხელფასი მინიმალურს;

\bar{K} - საწარმოში შრომის ანაზღაურების საშუალო კოეფიციენტი (K_i -ის საშუალო არითმეტიკული მნიშვნელობა ყველა მომუშავის მიხედვით).

$$\bar{K} = \frac{\sum_{i=1}^n K_i}{n}$$

$$\sum_{i=1}^n K_i$$

სადაც $\sum_{i=1}^n K_i$ - K_i - ის მნიშვნელობათა ჯამია საწარმოს ყველა მომუშავის მიხედვით, L - ხელფასის ერთიანი ფონდი.

აღნიშნული ფორმულა გვიჩვენებს, თუ ხელფასის ფონდის რა ნაწილს მიიღებს კონკრეტული მომუშავე მისი კვალიფიკაციის დონისა და შრომის ხარისხის შესაბამისად. ამიტომ სხვადასხვა კატეგორიის მომუშავის ხელფასი არ შეიძლება იყოს წინასწარ დაზუსტებული, მისაღებია იგი დადგინდეს „ინტერვალის“ სახით საკმაოდ დიდი დიაპაზონით. ეს უკანასკნელი ეფექტური, შემოქმედებითი შრომის სტიმულირების და მომუშავის არა მხოლოდ კვალიფიკაციის, არამედ მისი პოტენციური შესაძლებლობების და რეალური შრომითი წვლილის გათვალისწინების საშუალებას იძლევა. ხელფასის

განგარიშება ძალზე მარტივად ხდება და თითოეულ მომუშავეს შეუძლია შეამოწმოს მისი დარიცხვის სისწორე. ამასთან, მომუშავეს გასამრჯელო დამოკიდებულება მის კვალიფიკაციასა და ფაქტიურ შრომით წვლილზე. ასევე, საწარმოს სამეურნეო საქმიანობის საბოლოო შედეგებზე.

ანაზღაურების სატარიფო და უტარიფო სისტემების გარდა საწარმოში გამოიყენება მოგებაში მონაწილეობის სისტემები. მასში იგულისხმება მომუშავეებსა და ფირმას შორის შრომის ნაყოფიერების ან გამოშვებული პროდუქციის ხარისხის ამადლების შედეგად მიღებული დამატებითი მოგების განაწილება. მოგებაში მონაწილეობის სისტემის გამოყენებისას მხედველობაში მიიღება მთელი საწარმოს ან საწარმოო უბნის მწარმოებლურობა და პრემიის გაცემა ხდება ყველა მომუშავეზე. მოგების განაწილების ასეთი მეთოდი ხელს უწყობს მომუშავეთა დანტერესებას და პასუხისმგებლობის ამადლებას. მუშაკთა ასეთი წახალისება, როგორც წესი, წლის შედეგების მიხედვით ხდება.

ნებისმიერ ფირმაში მიღებულია ხელფასის ორი ფორმა: სანარდო და დროითი.

ხელფასის სანარდო ანაზღაურების დროს მუშათა ხელფასის გამომუშავება იცვლება მოცემულ დროში მის მიერ გამომუშავებული ვარგისი პროდუქციის რაოდენობის მიხედვით.

ხელფასის სანარდო ანაზღაურების ყველაზე გაერცხლებულ ფორმას წარმოადგენს - პირდაპირი ინდივიდუალური სანარდო ანაზღაურება. ამ ფორმის დროს მუშათა ხელფასის გაანგარიშებისას განსაზღვრავენ სანარდო შეფასებას სატარიფო განაკვეთების გაყოფით გამომუშავების ინდივიდუალურ ნორმაზე. ამ შემთხვევაში მუშათა ხელფასი გაანგარიშება ფორმულით:

$$S_2 = S_1 \cdot K_1 \cdot T_1 \cdot B_1 \left(\frac{V}{100} \right)$$

სადაც, S_1 - არის ერთეულ პროდუქციაზე საშუალო შეფასება, ლარი, თეთრი;

K_1 - ფაქტიურად გამოშვებული პროდუქციის რაოდენობა, ცალი, კგ;

T_1 - სატარიფო განაკვეთი მოცემული თანრიგის (საათობრივი ან დღიური);

B_1 - ფაქტიურად გამომუშავებული დრო, საათები, დღეები;

V - პრემიის ზომა, გათვალისწინებული პრემიების დებულებით, %.

სანარდო ანაზღაურების აღნიშნული ფორმის გარდა გამოიყენება პირდაპირი სანარდო კოლექტიური, სანარდო პრემიალური, სანარდო პროგრესული და აკორდული ფორმები.

შრომის ანაზღაურების პირდაპირი კოლექტიური სანარდო სისტემა გამოიყენება წარმოების ისეთ უბანში, სადაც შეუძლებელია მუშის ხელფასის ცალკე დადგენა. გამომუშავეების ზომა დამოკიდებულია იმ პროდუქციის რაოდენობაზე, რომელიც გამოიმუშავა მოლიანად ბრიგადამ და მათი შეფასების ზომაზე.

ბრიგადის საშუალო შეფასება გამოიყვანება ამ ბრიგადის წევრების სატარიფო განაკვეთების ჯამის გაყოფით ბრიგადის გამომუშავეების ნორმაზე. ბრიგადის საერთო ხელფასი გამოიყვანება ბრიგადის სანარდო შეფასების გამრავლებით იმ პროდუქციაზე, რომელიც გამოიმუშავა მოლიანად ბრიგადამ. ბრიგადის გამომუშავეება ნაწილდება მის ცალკეულ წევრებზე მათი სატარიფო განაკვეთებისა და ნამუშევარი დროის მიხედვით. მუშათა შრომის ანაზღაურების სანარდო-პროგრესული სისტემის დროს დადგენილი ნორმის ფარგლებში წარმოებს მათი შრომის ანაზღაურება პირდაპირი სანარდო გაფასებებით, ხოლო ნორმის ზევით – გაზრდით. სანარდო გაფასების ზრდა განსაზღვრულია სპეციალური შკალით იმისდა მიხედვით, თუ როგორია გამომუშავეება.

აკორდული ეწოდება ხელფასის ანაზღაურების ისეთ ფორმას, როდესაც განსაზღვრულია სამუშაოთა მოცულობა და მისი მაღალხარისხოვანი შესრულება. ძირითადი განსხვავება ჩვეულებრივი სანარდო სისტემისაგან ის არის, რომ მუშისათვის თავიდანვე ცნობილია, თუ რას მიიღებს ის მოცემული სამუშაოს შესრულებისათვის.

ხელფასის ანაზღაურების დროითი ფორმა ხასიათდება იმით, რომ შრომის ანაზღაურება მიმდინარეობს ძირითადად ნამუშევარი დროის მიხედვით, მისი კვალიფიკაციისა და სატარიფო განაკვეთების შესაბამისად. ხელფასის ანაზღაურების ეს ფორმა შეიძლება იყოს პირდაპირი და დროითი პრემიალური.

პირდაპირი დროითი ფორმის დროს არ არსებობს დამოკიდებულება მუშის გამომუშავებასა და მის მიერ შესრულებული სამუშაოს რაოდენობასა და ხარისხს შორის. მას ხელფასი ეძლევა განსაზღვრულ სამუშაო დროზე (თვე, დღე, საათი). იგი დამოკიდებულია სატარიფო განაკვეთსა და ნამუშევარ დროზე. მუშის შრომის საათობრივი ანაზღაურების დროს მისი გაანგარიშება წარმოებს საათობრივი სატარიფო განაკვეთის გამრავლებით ნამუშევარი საათების რაოდენობაზე.

დროითი პრემიალური სისტემა წარმოადგენს ხელფასის ანაზღაურების დროითი სისტემის ყველაზე გავრცელებულ ფორმას. ამ სისტემის დროს მუშის ხელფასი დგინდება ორი შემადგენლობისაგან:

– მოცემულ დროში სატარიფო გამომუშავეებისაგან, რომელიც გაიანგარიშება სატარიფო განაკვეთის გამრავლებით უპაქტიურად ნამუშევარ დროზე;

– პრემიით, რომელიც ეძლევა მუშაობის შედეგების მიხედვით, ადრე დამუშავებული მაჩვენებლების საფუძველზე.

ხელფასის ანაზღაურების აღნიშნული ფორმა განსაკუთრებით გამოიყენება იქ, სადაც მაღალია სამუშაოთა მექანიზაციისა და ავტომატიზაციის დონე, რაც მოითხოვს მუშათა მაღალ კვალიფიკაციას და მათი მუშაობა დაყვანილია ძირითადად ტექნოლოგიური პროცესების კონტროლსა და რეგულირებაზე.

ინჟინერ-ტექნიკური მუშაკებისა და მოსამსახურეების, აგრეთვე უმცროსი მომსახურე პერსონალისა და დაკვირვების მუშაკების ხელფასის ანაზღაურება მიმდინარეობს დროითი ანაზღაურების განსაკუთრებული ფორმის – ხელფასის სახით. თითოეული თანამდებობისათვის თვიური ხელფასის დაწესებით. ხელფასის ზომა დამოკიდებულია წარმოების მოცულობაზე, ასორტიმენტზე, პროდუქციის რეალიზაციაზე.

13.3. შრომის ნაყოფიერება და მის ზრდაზე მოქმედი ფაქტორები

წარმოების პროცესის განხორციელებისათვის ძირითად და საბრუნავ კაპიტალთან ერთად გამოიყენება ცოცხალი შრომა. მისი გამოყენების ეფექტიანობას ახასიათებს მაჩვენებელი, რომელსაც შრომის ნაყოფიერება ეწოდება.

ქვეყანაში ცხოვრების მატერიალური დონე განისაზღვრება იმ საქონლითა და მომსახურებით, რომელიც მოსახლეობამ შეიძლება აწარმოოს და გამოიყენოს. ამიტომ დიდი მნიშვნელობა ენიჭება შრომის ნაყოფიერების ძირითად მაჩვენებლებს – ერთ მომუშავეზე საქონლის გამოშვებასა და მომსახურების გაწევას. რაც უფრო სწრაფად იზრდება იხინი, მით უფრო სწრაფად იზრდება ცხოვრების მატერიალური დონე.

განასხეავენ საზოგადოებრივ და ინდივიდუალურ შრომის ნაყოფიერებას. საზოგადოებრივი შრომის ნაყოფიერება ხასიათდება ერთეული პროდუქციის წარმოებაზე ცოცხალი და წარსული შრომის დანახარჯების ერთობლიობით. საზოგადოებრივი შრომის ნაყოფიერების ზრდა მიიღწევა როგორც ცოცხალი, ისე წარსული შრომის ეკონომიით, ე.ი. არა მარტო ცოცხალი შრომის ეკონომიით, არამედ ნედლეულის, მასალების, საწვავის, ენერჯის. აგრეთვე წარმოების საშუალებათა ეკონომიით, რომლებიც გამოიყენებიან მოცემული პროდუქციის წარმოებისას.

ინდივიდუალური შრომის ნაყოფიერება კი ხასიათდება ცოცხალი შრომის ეკონომიით, რომელსაც ეწევა მუშაკი პროდუქციის წარმოე-

ბისას მოცემულ საწარმოში. ამ შემთხვევაში შრომის ნაყოფიერება არის ინდივიდის შრომის ეფექტიანობის მაჩვენებელი, რომელიც გამოიყენება პროდუქციის წარმოებაზე ერთეულ სამუშაო დროში.

ინდივიდუალური შრომის ნაყოფიერების გასომევისათვის გამოიყენება ორი მაჩვენებელი: გამომუშავება და შრომატევადობა. თითოეული მათგანი განისაზღვრება შემდეგნაირად:

წარმოებული პროდუქციის მოცულობა (ლარ.)

ა) გამომუშ.

= ცოცხალი შრომის დანახარჯ. პროდუქტ. წარმოებაზე (ლარ.)

ბ) შრომატევ. = ცოცხალი შრომის დანახარჯ. პროდუქტ. წარმოებაზე (ლარ.)

წარმოებული პროდუქციის მოცულობა (ლარ.)

როგორც ვხედავთ, ეს მაჩვენებლები ურთიერთმებრუნებული მაჩვენებლებია. რაც მეტია გამომუშავება, მით ნაკლებია შრომატევადობა.

პროდუქციის გამომუშავება – შრომის ნაყოფიერების ყველაზე გავრცელებული და უნივერსალური მაჩვენებელია. იმის მიხედვით, თუ რომელი მაჩვენებლით იზომება პროდუქციის მოცულობა, განასხვავებენ:

– გამომუშავების განსაზღვრას ნატურალურ მაჩვენებლებში (მაგ., ტონა, მეტრი, ცალი და ა.შ.). ეს დამახასიათებელია ისეთი ფირმებისათვის, რომლებიც უშვებენ ერთგვაროვან პროდუქციას;

– გამომუშავების განსაზღვრას პირობით ნატურალურ ერთეულებში, თუ ფირმა უშვებს რამდენიმე სპეცის, ანდა რამდენიმე მარკის ერთგვაროვან პროდუქციას (მაგ.; პირობით ქილა კონსერვი);

– გამომუშავების განსაზღვრას ფულად ერთეულებში, თუ ფირმა უშვებს სხვადასხვაგვარ პროდუქციას;

– ნორმირებული სამუშაო დროის გამოყენებისას გამომუშავება განისაზღვრება ნორმა-საათებში, ძირითადად ცალკეულ სამუშაო ადგილებზე, ბრიგადებში, უბნებზე და საამქროებში, რომლებიც უშვებენ სხვადასხვაგვარ დაუმთავრებელ პროდუქციას, რომლებიც არ შეიძლება გაიზომოს არც ნატურალურ და არც ფულად გამოხატულებაში;

– გამომუშავება შეიძლება განისაზღვროს ერთ გამომუშავებულ კაც-საათზე (საათობრივი გამომუშავება), ერთ გამომუშავებულ კაც-დღეზე (დღიური გამომუშავება), ერთ საშუალო სიობრივ მუშაკზე წლიწადში, კვარტალში ანდა თვეში (წლიური, კვარტალური ანდა თვიური გამომუშავება).

პროდუქციის შრომატევადობა გამოხატავს სამუშაო დროის დანახარჯებს ერთეული პროდუქციის წარმოებაზე. იგი განი-

სახდერება ერთეულ პროდუქციაზე ნატურალურ გამოხატულებაში მთელი ნომენკლატურის ნაწარმისა და მომსახურების მიხედვით. ფირმებში პროდუქციის დიდი ასორტიმენტის დროს იგი განისაზღვრება ტიპურ ნაკეთობათა მიხედვით, რომლებზედაც დაკეით ყველა დანარჩენი. შრომის ნაყოფიერების განსაზღვრისათვის ყველაზე ხუცტ სურათს იძლევა წმინდა პროდუქცია. წმინდა პროდუქცია მიიღება საერთო პროდუქციიდან მატერიალური დანახარჯების გამოკლებით. ამ მაჩვენებლის გამოყენებისას გამოირიცხულია განმეორებითი ხარჯები, მასალების ღირებულების სხვაობა, რომლებიც გამოიყენებიან ერთი და იგივე პროდუქციის წარმოებისას და კოოპერაციული მიწოდების სხვადასხვა დონეების გავლენა.

შრომის ნაყოფიერების ზრდა წარმოების მოცულობის ზრდის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პირობაა. შრომის ნაყოფიერების გაცილებით მაღალი ტემპები მიიღწევა მაშინ, როცა მაღალია მეწარმეთა დაინტერესება და პასუხისმგებლობა მუშაობის საბოლოო შედეგებისათვის.

შრომის ნაყოფიერების ზრდაზე მოქმედი ფაქტორებია:

- ტექნიკური სიახლეების დანერგვა;
- მუშაკთა დახელოვნება და კვალიფიკაციის ამაღლება;
- წარმოებისა და შრომის ორგანიზაციის გაუმჯობესება;
- შრომის ანაზღაურების სწორი ორგანიზაცია;
- ბუნებრივი პირობები.

შრომის ნაყოფიერების ზრდის მნიშვნელოვანი რეზერვებია:

- შრომატევადი პროცესების კომპლექსური მექანიზაცია, განსაკუთრებით დამხმარე საწარმოებში, დატვირთვა-გადმოტვირთვის და სატრანსპორტო-სასაწყობო სამუშაოებზე;

- ფიზიკურად და მორალურად გაცვეთილი მანქანა-დანადგარების შემცირება და მისი ტექნოლოგიური სტრუქტურის გაუმჯობესება;

- დანადგარებისა და მუშათა სამუშაო სასარგებლო დროის გადიდება;

- საწარმოთა სეზონურობის ლიკვიდაცია;
- მუშაკთა დენადობის შემცირება;
- ნედლეულისა და მასალების ეკონომია.

პირითადი ტერმინები

- ფირმის კადრები
- ფირმის საწარმოო პერსონალი
- არასაწარმოო ხასიათის ორგანიზაციის პერსონალი
- ფირმის ხელმძღვანელი
- ფირმის სპეციალისტი
- კადრების სამსახური
- შრომითი კონტრაქტი
- ნომინალური და რეალური ხელფასი
- საშუალო ხელფასი
- სატარიფო სისტემა
- სატარიფო ბადა
- სატარიფო-საკვალიფიკაციო ცნობარი
- სანარდო და დროითი ხელფასი
- შრომის ნაყოფიერება
- საზოგადოებრივი და ინდივიდუალური შრომის ნაყოფიერება
- შრომატევადობა

საკონტროლო კითხვები

1. როგორია ფირმის კადრების სტრუქტურა?
2. კადრების შერჩევის რა მეთოდები არსებობს?
3. რა არის შრომითი კონტრაქტი?
4. რა არის ხელფასი?
5. რა არის სატარიფო სისტემა და რა ელემენტებისაგან შედგება?
6. ჩამოთვალეთ ხელფასის ფორმები.
7. რა არის შრომის ნაყოფიერება და როგორ განისაზღვრება იგი?
8. ჩამოთვალეთ შრომის ნაყოფიერების ზრდის ფაქტორები და რეზერვები.

თავი 14. ფირმის მართვის სისტემა

14.1. მენეჯმენტის არსი და ფუნქციები

მენეჯმენტი წარმოადგენს ორგანიზაციაში არსებული რესურსების (სამუშაო ძალა, მიწა, კაპიტალი) ოპტიმალური შერწყმისა და შეერთების ხელშეწყობას დასახული მიზნების მისაღწევად. მენეჯერი კი არის ადამიანი, ვინც სხვადასხვა უნარ-ჩვევებისა და გამოცდილების საშუალებით ცდილობს ზემოაღნიშნული მიზნის მიღწევას.

მენეჯმენტის, როგორც მეცნიერების მიზანია მართვის მეცნიერული მიდგომების, პრინციპებისა და მეთოდების დამუშავება, ექსპერიმენტული შემოწმება და პრაქტიკული გამოყენება, რომელიც ხელს უწყობს კომპანიების საქმიანობის მოქნილად, საიმედოდ და ეფექტიანად წარმართვას.

ნებისმიერ ფირმას გააჩნია მენეჯმენტი, რომელიც აყალიბებს. მოქმედებაში მოჰყავს და კოორდინაციას უწევს ფირმის პოტენციალს მის წინაშე მდგარი ამოცანების გადასაჭრელად.

მენეჯმენტის აღმოცენების აუცილებლობა უკავშირდება XIX საუკუნის ბოლოსა და XX საუკუნის დასაწყისს, როცა ჩამოყალიბდა სააქციო საზოგადოებები, სადაც ფირმების ქონების მართვა მესაკუთრეებისაგან გადავიდა მათ წარმომადგენლებზე – მენეჯერებზე.

მენეჯერი არის პროფესიონალი მმართველი. იგი არის დაქირავებული მუშაკი და ღებულობს ხელფასს. მენეჯერებს მოეთხოვებათ მართვის სფეროში საერთო განათლება და ცოდნის მაღალი დონე; კომპეტენტურობა ფირმის საქმიანობის სფეროში; ადმინისტრირების ჩვევებთან ერთად, სამეწარმეო უნარი; ეკონომიკური გარემოს ანალიზის საფუძველზე ფირმის განვითარების ტენდენციების სწორად განჭვრეტის უნარი და სხვა.

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

- ადამიანური რესურსების მენეჯერი;
- მარკეტინგის მენეჯერი;
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერი (პიარ-მენეჯერი);
- ინფორმაციული სისტემების მენეჯერი;
- ფინანსების მენეჯერი;
- სხვა მენეჯერები – დამოკიდებულია კომპანიის პროფილზე, სიდიდესა და სტრუქტურაზე.

მენეჯერები პასუხისმგებელი არიან კომპანიის საქმიანობაზე, ოფი-

ციალურად წარადგენენ მათ სხვადასხვა ფორუმებსა და ღონისძიებებზე, წარმოადგენენ ფირმის ინფორმაციული კავშირურთიერთობების მთავარ რგოლს, ამუშავებენ სტრატეგიებს ცვალებადი გარემოს პირობებში და ა.შ.

ცნობილია, რომ პირველი მენეჯერები მეწარმეთა ფენას წარმოადგენდნენ. მაგალითად, როკფელერი (ნავთობის ბიზნესი), მორგანი (ფოლადის ბიზნესი და საბანკო საქმე), კარნეგი (ფოლადის ბიზნესი), ფორდი (ავტომობილების ბიზნესი). თანამედროვე მეწარმეები გეიტსი („მაიკროსოფტი“), უოტსონი („აი ბი ემ“-ი), მაკარტური (სადაზღვევო საქმე) და სხვა. ისინი თვითონ უძღვებოდნენ თავიანთ ბიზნესს, რომელიც იმავდროულად მათ საკუთრებას წარმოადგენდა. თანამედროვე მენეჯერები (მაგალითად, ლი იაკოკა) პროფესიონალი მმართველები არიან. განასხვავებენ მენეჯერის ორ ტიპს:

– ფუნქციონალური მენეჯერი, რომელიც დაკავშირებულია ცალკეული ქვესისტემების (ფინანსები, შრომითი რესურსები, საწარმოო პროცესი, მარკეტინგი) მართვასთან;

– გენერალური მენეჯერი, რომელიც ემსახურება ფირმის მართვის მთელ კომპლექსს მოგების მიღების მიზნით და პასუხისმგებელია ამ ფირმის საქმიანობაზე.

ფირმის მენეჯმენტის სამი რგოლის (ზედა, საშუალო, დაბალი) შესაბამისად გამოიყოფა:

– მართვის ზედა რგოლის (Top) მენეჯერი (ფირმის პრეზიდენტი). იგი პასუხისმგებელია საწარმოს ყველა სახის მენეჯმენტზე. ამ დონეზე მუშავდება და განისაზღვრება ფირმის სამომავლო მიზნები და სტრატეგიული გეგმები. ამ რგოლის მენეჯერები წარმართავენ ფირმის პოლიტიკას და წარმოადგენენ კომპანიას სხვა საქმიანი ორგანიზაციის ხელმძღვანელებთან შეხვედრაზე;

– საშუალო რგოლის ფუნქციონალური მენეჯერები (ქარხნის, საამქროს უფროსი) – პასუხისმგებელნი არიან ფირმის პოლიტიკისა და სტრატეგიის დანერგვაზე, წარმართავენ სხვა მენეჯერების მოქმედებებს. ისინი ამზადებენ ინფორმაციას მაღალი დონის ხელმძღვანელებისათვის, მათ მიერ მიღებული გადაწყვეტილებანი კი დაჰყავთ დაბალი რგოლის მენეჯერებამდე;

– დაბალი რგოლის მენეჯერები ძირითადად დაკავებული არიან საწარმოო დავალებათა შესრულების კონტროლით. ისინი პასუხს აგებენ მათზე გამოყოფილი რესურსების (ნედლეული, მასალები და სხვა) ეფექტიან გამოყენებაზე. ამ კატეგორიის მუშაკთა თანამდებობებია ოსტატი, ბრიგადირი, განყოფილების გამგე და სხვა.

ფირმების მენეჯმენტის სტრუქტურაში გამოყოფენ სამ შემადგენელ ნაწილს. ესენია:

- საწარმოო მენეჯმენტი - ეს არის მართვის ქვესისტემა, რომელიც დაკავებულია გარკვეული რაოდენობისა და ხარისხის საქონლის მინიმალური დანახარჯებით დადგენილ ვადებში წარმოებით;

- ფინანსური მენეჯმენტი - ეს არის ქვესისტემა, რომელიც უზრუნველყოფს ფირმის ფინანსური საშუალებების ფორმირებას, ხარჯების მინიმიზირებას და შემოსავლების მაქსიმიზებას;

- საბაზრო მენეჯმენტი - მარკეტინგი - ეს არის ბაზარზე ორიენტირებული ფირმის კომერციული საქმიანობის მართვა. მარკეტინგი პასუხისმგებელია შერჩევაზე, ბაზარზე გასვლის მეთოდებსა და ხერხებზე, ახალი პროდუქციის შექმნაზე, საქონლის ბაზარზე შეღწევაზე და ფასების პოლიტიკაზე.

საწარმოო მენეჯმენტის ყურადღების ცენტრშია ტექნოლოგიური პროცესები. ტექნოლოგია გავლენას ახდენს წარმოებული პროდუქციის ხარისხსა და კონკურენტუნარიანობაზე და, საერთოდ, სამწარმოო საქმიანობის წარმატებაზე. ამიტომ ტექნოლოგია მოითხოვს მუდმივ სრულყოფას, დამუშავებას, შექმნას და დანერგვას. ტექნოლოგია და მისი სრულყოფა საჭიროებს მართვას. უკანასკნელ პერიოდში მოწინავე ტექნოლოგიების განვითარებასთან დაკავშირებით მენეჯმენტის ამოცანები სულ უფრო რთულდება და ამ ამოცანათა გადაწყვეტას ახალი ტექნოლოგიების ბაზაზე შეიძლება მოაქვეს როგორც დადებითი შედეგები, ისე ნეგატიური პროცესები, როგორცაა: ორგანიზაციული სტრუქტურის ნგრევა, მომუშავეთა დემოტივაცია და სხვა. ამიტომ მისი ორგანიზაციულ სისტემაზე გავლენის შესწავლა თანამედროვე პირობებში მეტად მნიშვნელოვანია.

ეფექტური მენეჯმენტი ტექნოლოგიას შემდეგ მოთხოვნებს უყენებს: იგი უნდა იყოს ეფექტიანი, კონკურენტუნარიანი. გამორიცხავდეს დარღვევებს, მოწესრიგებული ინფორმაციული ბაზისა და ტექნოლოგიის მართვის ეფექტური სისტემის წყალობით ტექნოლოგიური პროცესები ფირმაში არ უნდა ჩამორჩებოდეს კონკურენტთა მიერ განხორციელებულ ინოვაციებს (სიახლეებს).

მენეჯერმა პრობლემის ტექნიკური გადაწყვეტისას მრავალრიცხოვანი ალტერნატიული ვარიანტიდან უნდა ამოირჩიოს ოპტიმალური, რომელიც უზრუნველყოფს დანახარჯების მინიმიზაციას და მოგების ზრდას. მენეჯერი ტექნოლოგიურ სიახლეთა დანერგვისას უნდა ხელმძღვანელობდეს ცოდნით, ინტუიციით. მან უნდა განჭვრიტოს, რამდენად აკმაყოფილებს სიახლე მომხმარებლის მოთხოვნებს. ეინაიდან ტექნოლოგიური სიახლე ყოველთვის შეიცავს განსასაღერებელ რისკს, რადგან ახალი ყოველთვის არ ნიშნავს უკეთესს და საწარმოო ინფრასტრუქტურაც შეიძლება არ იყოს მზად მის დასანერგად. აუცილებლად გასათვალისწინებელია პერსონალის კვალიფიკაციაც.

რაც შეეხება მენეჯმენტის მეთოდებს. განასხვავებენ მენეჯმენტის (მართვის) სამ მეთოდს:

- ეკონომიკურს (მუშაკთა ქცევის რეგულირება ხდება ეკონომიკური ბერკეტებით - ხელფასით, პრემიით, საგადასახადო შეღავათით და სხვა);
- ადმინისტრაციულს (აკრძალვა, ნებართვა, იძულება);
- მორალურ-ფსიქოლოგიურს (მუშაკთა ქცევის რეგულირება ხდება მორალური სტიმულებით).

ფირმის მენეჯმენტის ძირითადი ფუნქციებია: დაგეგმვა, ორგანიზაცია, მოტივაცია და კონტროლი.

დაგეგმვის ფუნქცია გულისხმობს განსაზღვრავს ფირმის მიზანი და შესაძლებლობანი, შეიმუშავოს ალტერნატიული სტრატეგიები, შეიმუშავოს ოპერატიული გეგმები. უსრუნველყოს ქვედანაყოფის გეგმათა რეალიზაციისათვის საჭირო რესურსული ბაზის არსებობა.

ამგვარად, დაგეგმვა წარმოადგენს ფირმის მიზნების შეიმუშავებისა და მისი მიღწევის საუკეთესო გზების განსაზღვრას. მიზანი შეიძლება იყოს სტრატეგიული, ტაქტიკური და ოპერატიული. სტრატეგიული მიზნები ითვალისწინებენ მასშტაბური პრობლემების გადაჭრას; ტაქტიკური მიზნები კერძო ხასიათის ამოცანებია, რომელთა გადაჭრა აუცილებელია ფირმის სტრატეგიული მიზნის მისაღწევად; ოპერატიული მიზნები მოიცავს მიმდინარე ამოცანების გადაწყვეტას ტაქტიკური და სტრატეგიული მიზნების რეალიზაციისათვის. შესაბამისად მუშავდება სტრატეგიული, ტაქტიკური და ოპერატიული გეგმები. სტრატეგიულ გეგმას ამუშავებს მაღალი რგოლის მენეჯერი, მოიცავს პერიოდს ორიდან ხუთ წლამდე; ტაქტიკური გეგმები მუშავდება საშუალო რგოლის მენეჯერის მიერ და მოიცავს პერიოდს ერთიდან სამ წლამდე; ოპერატიულ გეგმებს ამუშავებს დაბალი რგოლის მენეჯერი. იგი არის ყოველწლიური სამუშაო გეგმა. ფირმაში დაგეგმვა ხორციელდება მრავალი ქვედანაყოფის ურთიერთთანამშრომლობით, რადგან გეგმები თავისი სტრუქტურით მრავალმხრივია და ითვალისწინებს ფირმის წინაშე არსებული უმთავრესი პრობლემების გადაჭრას.

ორგანიზაცია გულისხმობს იმის განსაზღვრას, თუ ვინ უნდა შეასრულოს კონკრეტული დავალება. მენეჯერი არჩევს მუშაკებს კონკრეტული სამუშაოსათვის, ცალკეულ პირებს უნაწილებს დავალებებს, რომლებიც თავის თავზე იღებენ პასუხისმგებლობას მოცემულ დავალებათა შესრულებაზე. სოფჯერი ერთი ადამიანის შესასრულებელი ფუნქცია გადაეცემა მეორე ადამიანს დროებით ან მუდმივად. ამ პროცესს დელეგირება ეწოდება.

დელეგირება, როგორც ტერმინი, ხშირად იხმარება მართვის თეორიაში და იგი ნიშნავს ამოცანის ან უფლებამოსილების გადაცემას

პიროვნებაზე, რომელიც თავის თავზე იღებს ამ ამოცანის შესრულებას პასუხისმგებლობას.

არსებობს უფლებამოსილების გადაცემის ორი კონცეფცია:

– უფლებამოსილების გადაცემა ვერტიკალურად, ზევიდან ქვევით, უფროსიდან უმცროსზე, რომელიც ვალდებულია შეასრულოს ბრძანება;

– შემსრულებელს შეუძლია უარი თქვას უფლებამოსილების მიღებაზე. ასეთ შემთხვევაში გადაცემა არ შედგება.

სამუშაოები მკვეთრად განსხვავდება ისეთი პარამეტრებით, როგორცაა მათი მასშტაბი, სირთულე და შემსრულებლის სხვა მუშაკებთან სამსახურებრივი ურთიერთობები.

მუშაკებისა და სამუშაოთა შეერთების წესების განსახლვრით ხორციელდება ორგანიზაციების ფორმირება. შრომის დანაწილება ფორმაში ხდება ორი მიმართულებით: სამუშაოთა სტადიების მიხედვით (მომარაგება, წარმოება, გასაღება), რომელსაც პირისონტალურ სპეციალიზაციას უწოდებენ და იერარქიული დონეების მიხედვით ანუ ვერტიკალური სპეციალიზაცია.

ამგვარად, მართვის ორგანიზაცია გულისხმობს მიზნის შესაბამისად საწარმოს მოქნილი სტრუქტურის შექმნას და უფლებამოსილების გონივრულ განაწილებას.

მოტივაციის ფუნქციის ამოცანაა მუშაკებმა სამუშაოები შეასრულონ დელეგირებულ მოვალეობათა შესაბამისად, რაც გეგმითაა გათვალისწინებული. ვიდრე მუშაკები არ გაიგებენ როგორ საზღაურს მიიღებენ ფირმისაგან შესრულებული სამუშაოსათვის, ისინი მანამ არ იქნებიან მოტივირებულნი. მოტივაცია შეიძლება როგორც მატერიალური, ისე მორალური სტიმულებით.

მოტივაციის განსახორციელებლად მენეჯერების აქტიურ მოღვაწეობასთან ერთად, აუცილებელია სწორად განისახლვროს ცალკეული მუშაკის მამოძრავებელი მოტივები, მათზე შინაგანი და გარეგანი ძალების გავლენის თანაფარდობა, მოტივაციის შედეგები.

ადამიანთა მოტივაციურ სტრუქტურას ხშირად მათი მოთხოვნილებები განსაზღვრავს. იგი შეიძლება მკვეთრად ინდივიდუალური იყოს ან შეიძლება მრავალ ადამიანს ერთნაირი მოთხოვნილებები აქონდეს. გამოყოფენ მოთხოვნილებების ორ ძირითად ჯგუფს: ფიზიოლოგიურს (საკვებზე, სასმელზე, პაერზე, ძილზე და სხვა პირველადი მოთხოვნილებები) და ფსიქოლოგიურს (ძალაუფლებაზე, სამართლიანობაზე, წარმატებაზე, სოციალურ კეთილშეგობაზე და სხვა). შეუძლებელია ადამიანთა მოთხოვნილებებზე უშუალო დაკვირვება ან მათი გაზომვა. მათ არსებობაზე ადამიანთა ქცევა მეტყველებს. მოტივაციის განსახორციელებლად მენეჯერები მიმართავენ როგორც მატერიალურ, ისე მორალურ სტიმულირებას.

ხშირად მუშაკები გაწეული სამუშაოსათვის მიღებულ ანაზღაურებას უდარებენ ანალოგიური სამუშაოთი დაკავებული სხვა ადამიანების შესაბამის მანქენებებს. დისბალანსის შემთხვევაში მათ უწინდებათ უთანასწორობის შეგრძნება და ფსიქოლოგიური დაძაბულობა, რომლის მოსახსნელად მენეჯერებს მათი დამატებითი მოტივაცია უხდებათ. ადამიანები უფრო ადვილად ეგუებიან რაიმეს უქონლობას, ვიდრე უსამართლობას. თუმცა ამჟამად სამმართველო პრაქტიკაში დამკვიდრებულია აზრი, რომ გათანაბრება ყოველთვის იწვევს ადამიანთა დემოტივაციას, ხოლო უთანასწორობა ადამიანთა მამოძრავებელია. სამართლიანობის თეორია უარყოფს ამ დებულებას. როცა ფირმისათვის დამახასიათებელია მაღალი სამუშაოებლო დისციპლინა და სამუშაოთა ეფექტური განხორციელება, თანასწორობა დამატებით მოტივად იქცევა; ხოლო იქ, სადაც დაბალია ორგანიზებულობის დონე — პირიქით, გათანაბრება საზიანოა. ამდენად, მენეჯმენტის ეფექტურობა დიდადაა დამოკიდებული მენეჯერის გონივრულ მოქმედებაზე.

კონტროლის ფუნქციის ამოცანაა განსაზღვროს რა იყო დასახული მიზნად და როგორ იქნა მიღწეული, ე.ი. გეგმიური და ფაქტიური მდგომარეობა შეუდარდეს ერთმანეთს, რათა გაირკვეს ის დარღვევები, რომლებმაც ხელი შეუშალეს ფირმას, რომ მომავალში მაინც არ განმეორდეს ანალოგიური შემთხვევები.

მართვის პროცესში კონტროლის საფუძველზე ხდება გეგმების, მიზნების, ამოცანებისა და კონკრეტული ნორმების კორექტირება. კონტროლის ფუნქციის ამოცანაა ფირმის და მისი განყოფილებების მუშაობის შედეგების რაოდენობრივი და ხარისხობრივი შეფასება და აღრიცხვა.

მენეჯმენტში კონტროლის ფუნქცია უზრუნველყოფს არა მხოლოდ დარღვევებისა და გადახრების აღრიცხვას, არამედ მოწოდებულია აღკვეთის ისინი. კონტროლის გამართული სისტემა საშუალებას არ აძლევს შემსრულებლებს დაუმეან შეცდომები. მუშაკთა პასუხისმგებლობის სრდის კვალობაზე ფირმებში სულ უფრო იზრდება თვითკონტროლისა და თვითმენეჯმენტის მნიშვნელობა. პროფესიონალი მენეჯერები ყოველმხრივ ხელს უწყობენ მართვაში თანამშრომელთა მონაწილეობას, რაც ნდობისა და ურთიერთპატივისცემის განმტკიცებას განაპირობებს.

ფირმების ეფექტურ ფუნქციონირებას ძირითადად სხვადასხვა რგოლის მენეჯერების მიერ მიღებული გადაწყვეტილებები განაპირობებენ. სამმართველო გადაწყვეტილება მენეჯერის კონკრეტული საქმიანობის შედეგია, რომლის შრომის საგანია მის ხელთ არსებული ინფორმაცია.

ინფორმაცია უნდა იყოს სარწმუნო, მასში მოტანილი მონაცემები უნდა შეესაბამებოდეს ფაქტებსა და მოვლენებს; უნდა იყოს გასაგები და ხელმისაწვდომი, თავისდროული, რომ გაკეთდეს რეაგირება.

ინფორმაცია უნდა შეესაბამებოდეს ისეთ მოთხოვნებს, როგორიცაა:

საბუთების ავტომატიზაცია; ერთიანი საინფორმაციო ბაზა; საინფორმაციო ბაზის მოქნილობა; ამოცანებისა და სამუშაო პროგრამების კომპლექსურობა და ა.შ.

მენეჯერის მიერ მიღებული გადაწყვეტილება შეიძლება იყოს რაციონალური, ადმინისტრაციული და ინტუიციური.

რაციონალური გადაწყვეტილებები მიმართულია მაქსიმალური შედეგის მიღწევისაკენ და გულისხმობს ყველა ალტერნატივის ურთიერთშედარებით მათგან საუკეთესოს შერჩევას.

ადმინისტრაციული წესით გადაწყვეტილების მიღებისას მენეჯერი მოქმედებს მინიჭებული უფლებამოსილების ფარგლებში და გადაწყვეტილებები მიმართულია არა მაქსიმალური შედეგიანობისაკენ, არამედ მინიმალურად მისაღები დონის მისაღწევად.

ინტუიციის საფუძველზე გადაწყვეტილების მიღებისას, მენეჯერები ხელმძღვანელობენ ანალოგიებით, საკუთარი წარმოდგენებით. იგი შორსაა ალტერნატივების სისტემური შერჩევისაგან, თუმცა შეიცავს შემოქმედებითობის ელემენტს.

მენეჯერული პრაქტიკა გადაწყვეტილების მიღებისას გულისხმობს როგორც რაციონალურ, ასევე ადმინისტრაციულ და ინტუიციურ მომენტებს.

მენეჯერმა გადაწყვეტილება შეიძლება მიიღოს როგორც ერთპიროვნულად, ისე სხვებთან კონსულტაციით. ჯგუფური გადაწყვეტილებები უფრო დასაბუთებულია, მაგრამ აკლიათ ოპერატიულობა. ხშირად საჭირო ხდება გადაწყვეტილების სწრაფად მიღება, ასეთ შემთხვევაში მენეჯერმა იგი შეიძლება მხოლოდ თავის თავზე აიღოს.

მიღებული გადაწყვეტილება უნდა იყოს მართლსაზომი და არ ეწინააღმდეგებოდეს მოქმედ კანონმდებლობას.

14.2. ფირმის მართვის ორგანიზაციული სტრუქტურები

ფირმის მართვის თანამედროვე სისტემა უნდა იყოს მარტივი და მოქნილი. მისი მთავარი კრიტერიუმია ფირმის ეფექტიანი და კონკურენტუნარიანი მუშაობის უზრუნველყოფა. უნდა შეიქმნას ფირმის მართვის ისეთი სტრუქტურა, რომელიც განაპირობებს საბოლოო შედეგის წარმატებით მიღწევას.

სტრუქტურის ელემენტებია: მართვის აპარატის სხვადასხვა რგოლები და სამსახურები; მენეჯერები; სპეციალისტები (ეკონომისტები, ინჟინრები, იურისტები და სხვა) და დამხმარე პერსონალი, რომლებიც დაკავებული არიან მენეჯერებისა და სპეციალისტების ინფორმაციული და დოკუმენტური მიმსახურებით.

მაროვის სტრუქტურები მრავალგვარია. ესენია: მართვის ხაზობრივი, ფუნქციონალური, კომბინირებული და სხვა სტრუქტურები. მათზე გაეყენას ახდენს:

- ფირმის ზომა (მცირე, საშუალო, მსხვილი);
- ფირმის საქმიანობის საწარმოო და დარგობრივი თავისებურებები;
- წარმოების ხასიათი (მასიური, სერიული);
- ფირმის საქმიანობის სფერო (ადგილობრივი, სამამულო, საერთაშორისო, ბაზარი);

- მმართველური სამუშაოების მექანიზაციისა და ავტომატიზაციის დონე;
- მუშაკთა კვალიფიკაცია.

ფირმის მართვის სტრუქტურა დამოკიდებულია ფირმის მიზანსა და სტრატეგიაზე. როცა იცვლება მიზანი და სტრატეგია, იცვლება სტრუქტურაც. ფირმის მართვის სტრუქტურა უნდა იქონიოს:

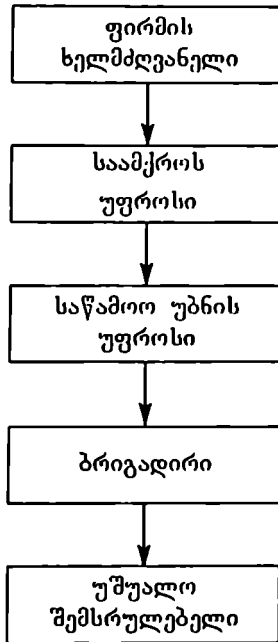
- ოპტიმალური (მართვის რგოლების რაოდენობა რაც შეიძლება ნაკლები);
- ოპერატიული (გადაწყვეტილება მიღებულ იქნას სწრაფად);
- ეკონომიური (მიღწევა მმართველური შრომის ოპტიმალური დანაწილებით).

პრაქტიკაში ყველაზე გავრცელებულია მართვის ხაზობრივი სტრუქტურა. ყოველი ქვედანაყოფის სათავეში დგას ხელმძღვანელი, რომელიც ასრულებს მართვის ყველა ფუნქციას და ეწევა ერთპიროვნულ ხელმძღვანელობას. მართვის სემდეგომ ორგანოს უფლება არა აქვს გასცეს განკარგულება რომელიმე შემსრულებელზე მისი უშუალო ხელმძღვანელის გვერდის ავლით.

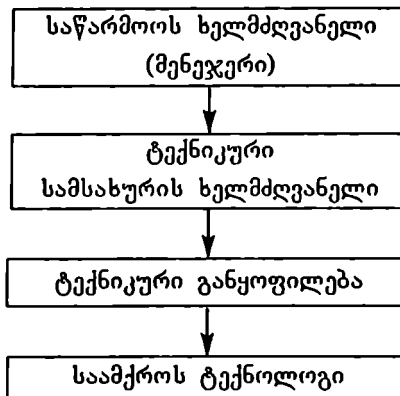
ფირმაში ხაზობრივი მართვის სტრუქტურა ნაჩვენებია სქემა №1-ზე. მართვის ხაზობრივი სტრუქტურა გამოიყენება მცირე და საშუალო საწარმოებში, სადაც ადგილი არა აქვს რთულ წარმოებას და საწარმოებს შორის არ არსებობს ფართო კოოპერაციული კავშირები. აღნიშნული სტრუქტურის დროს, ერთი მხრივ, ხდება ზედა რგოლის მენეჯერების ზომასზე მეტად გადატვირთვა და მეორეს მხრივ, ქვედა რგოლის მუშაკთა არასათანადოდ დატვირთვა.

აღნიშნული ნაკლოვანების თავიდან აცილების მიზნით სოფიერთი ფირმა მიმართავს ორგანიზაციის ფუნქციონალურ სტრუქტურას. მართვის ფუნქციონალური სტრუქტურის დროს სამეურნეო საქმიანობის წარმართვა მისი ცალკეული მიმართულებების (ტექნიკური, ეკონომიკური) მიხედვით ხდება (იხ. სქემა №2). მმართველი რგოლი ერთ ან რამდენიმე ფუნქციას ასრულებს. მაგ. საბეგმო განყოფილება – დაგეგმვას; შრომისა და ხელფასის განყოფილება – მატრივაციისა და კონტროლის ფუნქციას; კადრების განყოფილება – ორგანიზაციის ფუნქციას და ა.შ.

სქემა №1
ფირმაში ხაზობრივი მართვის სტრუქტურა



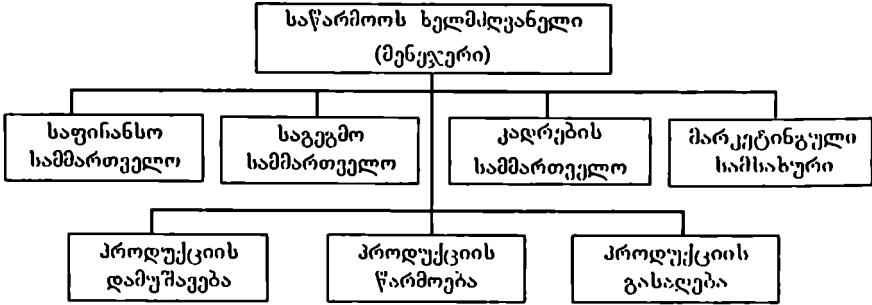
სქემა №2
საწარმოში ფუნქციონალური მართვის სტრუქტურა



განხილული ორგანიზაციული სტრუქტურები ცალკე აღებული იშვიათად გვხვდება. პრაქტიკაში ფირმების უმრავლესობა მართვის ხაზობრივ-ფუნქციონალურ სტრუქტურას იყენებს (იხ. სქემა №3).

ამ დროს შენარჩუნებულია განყოფილებების სპეციალიზაცია რომელიმე ფუნქციაზე და ამასთანავე, ხაზობრივი ხელმძღვანელობის დროს არსებული იერარქიული ერთმმართველობა, რის გამოც მაღალდება კონტროლის დონე. გადაწყვეტილების მიღებაში ხელმძღვანელთან ერთად მონაწილეობენ სხვადასხვა ფუნქციონალური განყოფილების ხელმძღვანელები. იერარქიის სხვადასხვა დონეზე წარმოშობილი პრობლემების მარეგულირებელი გადაწყვეტილებების მიღება ხშირად უხდება უმაღლეს ხელმძღვანელს. ამით მას ერთმევა სტრატეგიულ ამოცანებზე კონცენტრირების საშუალება. გარემოს ცვლილებებისადმი ფირმის ადაპტაციის აუცილებლობის სრდასთან ერთად, ნათელი გახდა ხაზობრივ-ფუნქციონალური სტრუქტურის შესაღწევადობა. თუმცა წარმატებული ფირმების უმეტესობა საწყის ეტაპზე სწორედ ამ სტრუქტურას ეყრდნობოდა.

სქემა №3
ფირმის მართვის ხაზობრივ-ფუნქციონალური სტრუქტურა

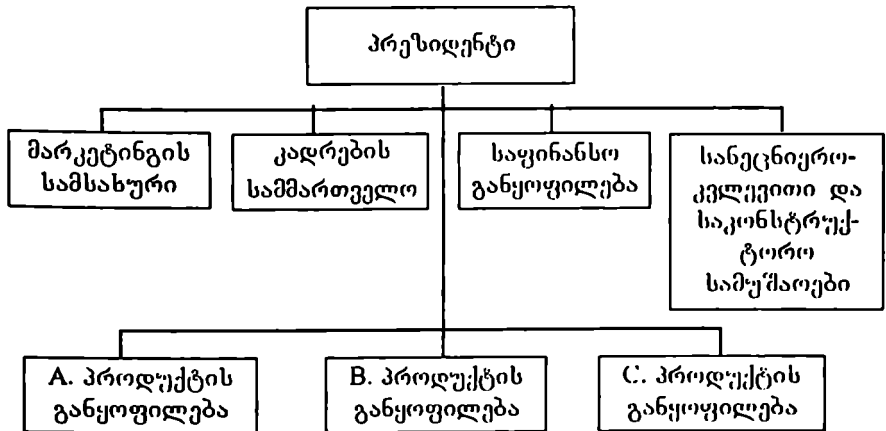


მსხვილი, შესაბამისად, რთული ფირმები ძირითადად იყენებენ მართვის დივიზიონალურ სტრუქტურას. დივიზიონალური ორგანიზაციული სტრუქტურის დაპროექტება შეიძლება განხორციელდეს როგორც პროდუქტული, ასევე მომხმარებლისა და ბაზრების მიხედვით. სამუშაოთა დაჯგუფება დივიზიონალურ სტრუქტურებშიც ხორციელდება სამუშაოების ერთგვაროვნების საფუძველზე, ოდონდ, თუ წინა ორგანიზაციულ სტრუქტურებში სამუშაოთა ერთგვაროვნების საფუძველად მიიჩნეოდა საქმიანობისას გამოყენებული საერთო რესურსები. აქ უმთავრესია ერთობლივი მუშაობა შედეგის მისაღებად ანუ საქმიანობის საბოლოო შედეგები. პროდუქტული

დივიზიონალური სტრუქტურის დროს ცალკეული პროდუქტის წარმოების ან მომსახურების გაწევის კოორდინაციას ახორციელებს ერთი ხელმძღვანელი, რომელიც პასუხისმგებელია როგორც რესურსების ხარჯვაზე, ასევე კონკრეტული პროდუქტის (მომსახურების) წარმოება-რეალიზაციასა და მოგების მიღებაზე. ამოცანათა გადასაწყვეტად პროდუქტული სტრუქტურის ხელმძღვანელი ეყრდნობა დაქვემდებარებულ ფუნქციონალურ მუშაკებსა და ქვედანაყოფებს, ფირმის უმაღლეს დონეზე კი ცენტრალიზებულია სტრატეგიული დაგეგმვისა და ძირითადი რესურსების განაწილების საკითხები (იხ. სქემა №4).

სქემა №4

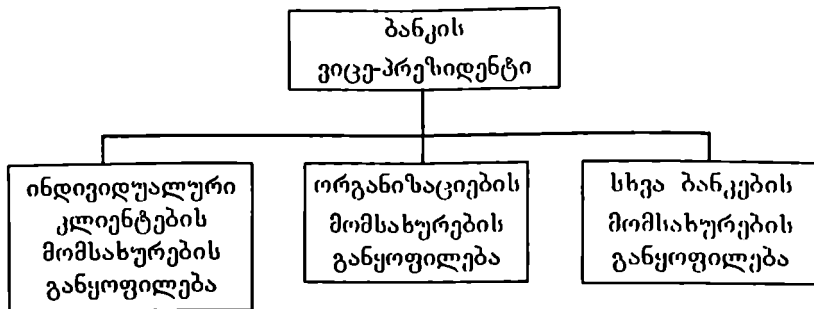
მართვის პროდუქტული დივიზიონალური სტრუქტურა



მართვის პროდუქტული დივიზიონალური სტრუქტურა ხელს უწყობს ახალი სახის პროდუქციის დამუშავებას. ახალი ტექნოლოგიებიდან გამომდინარე უზრუნველყოფს კონკურენტუნარიანი პროდუქციის გამოშვებას და ფირმის წარმატებას.

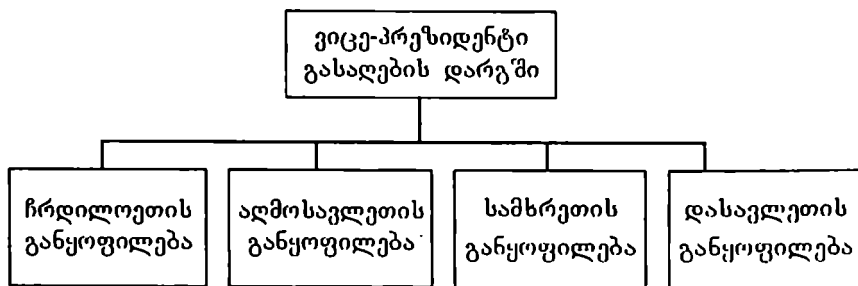
მომხმარებელზე ორიენტირებული დივიზიონალური სტრუქტურა გამოიყენება იმ ფირმებში, რომლებიც უშეგებენ მრავალფეროვან პროდუქციას მომხმარებელთა სხვადასხვა ჯგუფებისათვის. ეს სტრუქტურა შესაძლებლობას იძლევა დროულად შევისწავლოთ და რეაგირება მოახდინოთ მომხმარებელთა მოთხოვნებზე (იხ. სქემა №5).

დივიზიონალური სტრუქტურები ფორმირდება ასევე რეგიონების მიხედვით. აღნიშნული სტრუქტურა აადვილებს ფირმის ადაპტაციას ადგილობრივი ბაზრის მიმართ როგორც საკანონმდებლო, ასევე სოციალურ-კულტურული ტრადიციების გათვალისწინებით (იხ. სქემა №6).



რეგიონალური სტრუქტურა საშუალებას იძლევა ეფექტურად იქნეს გათვალისწინებული ადგილობრივი პირობები.

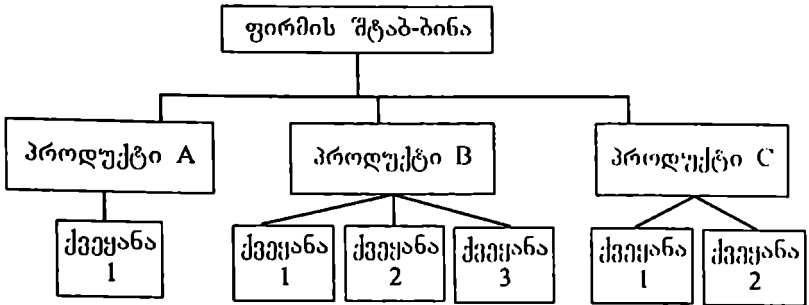
ფირმების საქმიანობის ზრდა იწვევს საერთაშორისო განყოფილებების გაჩენას, რომლის ხელმძღვანელიც წარმართავს საზღვარგარეთის ფილიალების საქმიანობას და ახორციელებს მათი კოორდინატორის ფუნქციას. ამ ტიპის დივიზიონალური სტრუქტურით უმეტესად ხასიათდებიან ის ფირმები, რომელთა საზღვარგარეთ გაყიდვათა



ხვედრითი წილი მცირეა გაყიდვათა საერთო მოცულობაში და გაყიდვათა გეოგრაფიაც არ გამოირჩევა სიფართოვით. უფრო მასშტაბური საერთაშორისო მოღვაწეობისას, ორგანიზაციები გადადიან გლობალურ სტრუქტურებზე, რომელთაც შეიძლება ჰქონდეთ გლობალურ პროდუქტული ან გლობალური რეგიონული სტრუქტურის სახე (იხ. სქემები №7, 8).

სქემა №7

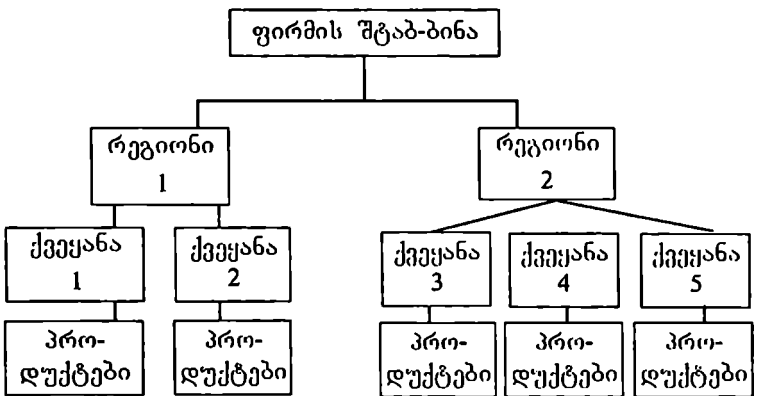
გლობალური პროდუქტული სტრუქტურა



მე-20 საუკუნის 60-იანი წლებიდან ბევრმა ფირმამ დაიწყო ახალი, შედარებით მოქნილი ორგანიზაციული სტრუქტურების შექმნა და დანერგვა, რომლებიც უკეთ ერგებიან ცვალებად გარემო პირობებს და ახალი, მეცნიერებატევადი ტექნოლოგიების გამოყენას. ასეთ სტრუქტურებს ადაპტაციურს უწოდებენ, ვინაიდან შესაძლებელია მათი სწრაფი მოდიფიცირება შეცვლილი გარემო-პირობებისა და თვით ფირმის მოთხოვნილებათა შესაბამისად.

სქემა №8

გლობალური რეგიონული სტრუქტურა



ამჟამად გამოიყენება ადაპტაციური სტრუქტურის ორი ძირითადი ტიპი: პროექტული და მატრიცული.

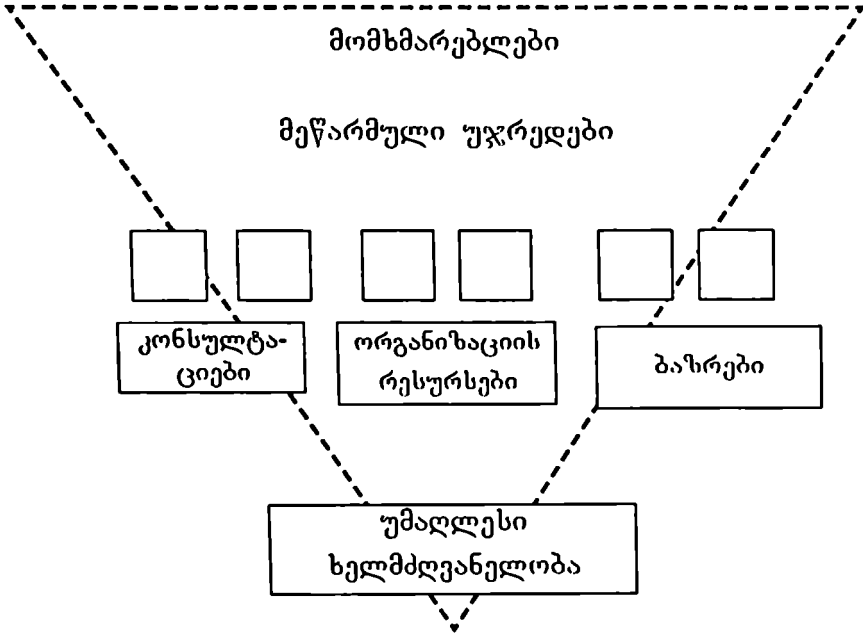
პროექტული სტრუქტურა არის მართვის დროებითი ორგანო, რომელიც იქმნება კონკრეტული ამოცანის გადაწყვეტის მიზნით. იგი იშლება პროექტის დამთავრების შემდეგ და მონაწილეები უბრუნდებიან თავიანთ ორგანიზაციულ ქვედანაყოფებს ან გადადიან ახალი პროექტის შემსრულებელთა გუნდში. როგორც წესი, პროექტულ ორგანიზაციაში ერთიანდებიან მაღალკვალიფიციური და ინიციატივიანი მუშაკები.

მატრიცული სტრუქტურა გამოიყენება მსხვილმასშტაბიანი პროექტების ეფექტური მართვისათვის. ასეთი სტრუქტურის სქემა მოგვაგონებს მატრიცას, ამიტომ მან მიიღო მატრიცული სტრუქტურის სახელწოდება. მატრიცულ სტრუქტურაში საპროექტო ჯგუფის წევრები ექვემდებარებიან როგორც პროექტის ხელმძღვანელს, ისე ფუნქციონალური განყოფილებების ხელმძღვანელებს, სადაც ისინი მუდმივად მუშაობენ. პროექტის ხელმძღვანელი აღჭურვილია ე.წ. საპროექტო უფლებამოსილებით, ე.ი. პროექტის ყველა მატერიალური და ფინანსური რესურსები მის განკარგულებაში გადადის. მატრიცულ სტრუქტურაში შეხამებულია ხაზობრივი (ჯგუფები, რომლებიც პროექტში მუშაობენ, პროექტის ხელმძღვანელს ექვემდებარებიან) და ფუნქციონალური (დაყოფა განყოფილებებად და პროექტებად) სტრუქტურა.

მატრიცული სტრუქტურის ძირითადი ნაკლი მისი სირთულეა. მიუხედავად ამისა იგი ფართოდ გამოიყენება გამოთვლითი ტექნიკის წარმეობაში („აი-ბი-ემი“), ბანკებში, ქიმიურ მრეწველობაში, დაზღვევის სისტემაში და სამთავრობო დაწესებულებებში.

ბოლო პერიოდში ფართოდ გავრცელდა მეწარმული ორგანიზაციები. მათი მართვის სისტემა ინდივიდუალურ ინიციატივას ემყარება. ხელმძღვანელები ყოველმხრივ უჭერენ მხარს ადამიანების ბიზნეს-ინიციატივებს, რაშიც აქტიურად იყენებენ ფირმის ექსპერტ-კონსულტანტებს. ორგანიზაციის მთავარი ელემენტია მეწარმული უჯრედები, რომლებიც იქმნებიან ბიზნესის სახეების მიხედვით და სტატუსით შეიძლება შეესაბამებოდნენ მოგებათა ცენტრებს ან დამოუკიდებელ ფირმებს. მეწარმული ორგანიზაციის სქემა ასეთია:

მეწარმული ორგანიზაციის სტრუქტურა



ამ ტიპის სტრუქტურის თავისებურება ისაა, რომ ორგანიზაციის ყველა ნაწილი მიმართულია ბაზრის ცვლილებებზე რეაგირებისათვის, რაც მიიღწევა სტრუქტურის მოქნილობის, ადაპტურობისა და ინოვაციურობის მეშვეობით. ბაზარზე ორიენტირებულ სტრუქტურებში მუშა ჯგუფები აღჭურვილია ადმინისტრაციული, ხოლო ადმინისტრაციული მუშაკები მუშა ფუნქციებით, რითაც იცვლება ჯგუფებისა და ინდივიდის ადგილი ორგანიზაციაში. ხელმძღვანელობის მთავარი საზრუნავია პოლიტიკისა და ზოგადი წესების შემუშავება, რაც გამოიხატება ორგანიზაციული კულტურის ფორმირებაში, ინფორმაციული სისტემების განვითარებასა და სამუშაოთა შესრულების შედეგების შეფასებაში. ამჟამად სულ უფრო მეტი ორგანიზაცია მიმართავს ამ სტრუქტურას.

14.3. კონფლიქტები შიკვამში და მათი რეზოლუციის მეთოდები

ფირმაში შეიძლება აღვიღოთ კონფლიქტის მხარეებს შორის შეუთანხმებლობას, კონფლიქტებს. განსხვავებულ საში ტიპის კონფლიქტს: მიზნების კონფლიქტი, კონფლიქტი განსხვავებული შეხედულებების გამო და კონფლიქტი გრძობათა (ემოციები, პიროვნული ფასეულობები და სხვა) განსხვავებულობის გამო. კონფლიქტები შეიძლება წარმოშვას რესურსების განაწილების პროცესში, არადაამაკმაყოფილებელმა კომპანიაციურმა კავშირებმა, განათლების სხვადასხვა დონემ, განსხვავებულმა ქცევის ნორმებმა და ა.შ.

კონფლიქტი შეიძლება იყოს:

- შიგაპიროვნული;
- პიროვნებათაშორისი;
- კონფლიქტი პიროვნებასა და ჯგუფს შორის;
- კონფლიქტი ჯგუფებს შორის;
- შიგაორგანიზაციული.

შიგაპიროვნული კონფლიქტი შეიძლება განვითარდეს მიზნების ან შეხედულებების წინააღმდეგობრივი ხასიათის გამო. პიროვნებათაშორისი კონფლიქტი შეიძლება წარმოიშვას ნებისმიერ საფუძველზე და იგი კონფლიქტების ყველაზე გავრცელებული ფორმაა. ჯგუფთაშორის კონფლიქტს შეიძლება ჰქონდეს საწარმოო, სოციალური და ემოციური საფუძველი. შიგაორგანიზაციული კონფლიქტი კი უმეტესად ძალაუფლების განაწილებისკენაა მიმართული და მას შეიძლება ჰქონდეს ვერტიკალური, პორიზონტალური და ხაზობრივ-ფუნქციონალური სახე. ხშირად იგი დაკავშირებულია ინდივიდის მიერ საკუთარი როლისა და ორგანიზაციული დავალების შესაბამისობის აღქმასთან.

მენეჯერმა ძირფესვიანად უნდა შეისწავლოს კონფლიქტის მიზეზები და სხვადასხვა მეთოდების გამოყენებით შეეცადოს მის აღკვეთას ან თავიდან აცილებას.

არსებობს კონფლიქტის გადაჭრის შემდეგი მეთოდები:

- ძალის გამოყენებით კონფლიქტის გადაჭრა;
- ურთიერთთანამშრომლობის გზით კონფლიქტის ჩაცხრობა;
- კომპრომისის დაშვებით კონფლიქტის თავიდან აცილება;
- კონფლიქტიდან თავის არიდება;
- პრობლემის გადაჭრა სხვა მხარის მდგომარეობაში შესვლით.

ძირითადი ტერმინები

- მენეჯმენტი
- მენეჯერი
- უფლებამოსილებათა დელეგირება
- მოტივაცია
- მართვის ხაზობრივი სტრუქტურა
- მართვის ფუნქციონალური სტრუქტურა
- მართვის ხაზობრივ-ფუნქციონალური სტრუქტურა
- მართვის დივიზიონალური სტრუქტურა
- მართვის რეგიონალური სტრუქტურა
- მართვის გლობალური პროდუქტული სტრუქტურა
- მართვის მატრიცული სტრუქტურა
- კონფლიქტი

საკონტროლო კითხვები

1. რა არის მენეჯმენტი და მენეჯმენტის რამდენი რგოლი არსებობს?
2. რას ნიშნავს ტერმინი „მენეჯერი“ და რა ტიპის მენეჯერები არსებობენ?
3. ჩამოთვალეთ მენეჯმენტის მეთოდები.
4. მენეჯმენტის რამდენი ფუნქცია არსებობს და რას გულისხმობს თითოეული მათგანი?
5. რა ფაქტორები ახდენს გავლენას ფირმის მართვის სტრუქტურის ჩამოყალიბებაზე?
6. ჩამოთვალეთ ფირმის მართვის სტრუქტურის ტიპები და დაახასიათეთ თითოეული მათგანი.
7. რა სახის კონფლიქტები შეიძლება იყოს ფირმაში და კონფლიქტების გადაჭრის რა მეთოდები არსებობს?

თავი 15. ფირმის ფინანსური რესურსები და ფირმის ეფექტიანობა

15.1. ფირმის ფინანსური უზრუნველყოფის წყაროები და სახეობები

ნებისმიერი ფირმა საქმიანობის ყველა ეტაპზე საჭიროებს ფინანსურ უზრუნველყოფას. კერძოდ, მეწარმეს ფულადი სახსრები სჭირდება შენობების, მანქანა-დანადგარების, საბრუნავეი საშუალებების შეძენისათვის, მუშაკთა ხელფასისათვის, რეკლამისათვის და ა.შ.

ფირმის ფინანსური უზრუნველყოფისათვის ორგანიზაციის წყარო არსებობს: საკუთარი და ნასესხები. შეიძლება გამოყენებულ იქნეს სუბსიდირებაც.

დაფინანსების საკუთარ წყაროებს მიეკუთვნება:

- პირადი და პარტნიორთა დანაზოგები;
- ფირმის გაუნაწილებელი მოგება;
- ამორტიზაციის ფონდი;
- ზედმეტი ქონების რეალიზაციიდან და არენდიდან მიღებული შემოსავლები.

პირადი და პარტნიორთა დანაზოგი არის საკუთარი წყაროს უმნიშვნელოვანესი ელემენტი. იგი განსაკუთრებით აუცილებელია საქმიანობის დაწყების საწყის ეტაპზე. მეწარმეს უნდა აქონდეს ფულადი რესურსები ან კიდევ უნდა შეეძლოს ისეთი პარტნიორების მოზიდვა, რომელთაც გააჩნიათ წარმოებისათვის საჭირო ფულადი სახსრები. მაგრამ აღსანიშნავია ისიც, რომ ბიზნესის განვითარება-გაფართოების პირობებში ეს სახსრები უკვე საკმარისი აღარ იქნება.

მოგება ფირმის საქმიანობის უმნიშვნელოვანესი ეკონომიკური მაჩვენებელია. სწორედ მოგების სიდიდეზე აისახება თუ როგორ მუშაობს ფირმა. ნებისმიერი ფირმა მიისწრაფვის მოგების მაქსიმიზაციისაკენ.

განასხვავებენ დასაბეგრ მოგებას, წლიურ წმინდა მოგებას და გაუნაწილებელ მოგებას. გაუნაწილებელი მოგება არის ფირმის ერთ-ერთი ფინანსური რესურსი. განვიხილოთ რას წარმოადგენს თითოეული მათგანი.

დასაბეგრი მოგება არის სხვაობა ფირმის შემოსავლებსა და ხარჯებს შორის.

წლიური წმინდა მოგება არის სიდიდე, რომელიც მიიღება დასაბეგრი მოგებიდან გადასახადების (დღგ-ს, სააქციო გადასახადის და ბიუჯეტში გადასახადების) გამოკლების შემდეგ. წმინდა მოგება წარმოადგენს საწარმოს განკარგულებაში დარჩენილ მოგებას, რომელ-

იც შეიძლება მიმართული იქნეს რესურსების შექმნასაც, დივიდენდების გასაცემად, კაპიტალის გაზრდაზე, სხვადასხვა მიზნისათვის განსაზღვრული ფონდების შესაქმნელად და ა.შ.

თუ წლიური წმინდა მოგება არ განწმინდა განსაზღვრული მიმართულებით, იგი წლის ბოლოს ბალანსში აისახება „გაუნაწილებელი მოგების“ სახით. ანუ გაუნაწილებელი მოგება არის მოგების ის ნაწილი, რომელიც დამფუძნებლებს შორის განაწილებას არ ექვემდებარება და საწარმოს განკარგულებაში რჩება გაუნაწილებელი მოგების სახით.

შეიძლება მოხდეს ისეც, რომ წმინდა მოგება მთლიანად განაწილდეს პარტნიორებს შორის ან მთლიანად მოხმარდეს ბიზნესის შემდგომ განვითარებას. არცერთი გადაწყვეტილება არ იქნება სწორი. ფირმის ხელმძღვანელობამ უნდა მოახერხოს ამ თანხის ოპტიმალური განაწილება.

წმინდა მოგების განაწილების სარეკომენდაციო სქემა ასეთია:

- წმინდა მოგების ერთი ნაწილით უნდა შეიქმნას დაგროვების ფონდი წარმოების გაფართოებისათვის;
- მეორე ნაწილით უნდა შეიქმნას მოხმარების ფონდი – მომუშავეთა მატერიალური წახალისებისათვის;
- მესამე ნაწილით უნდა შეიქმნას საწარმოს სარესურვო ფონდი;
- მეოთხე ნაწილი უნდა გაიცეს პერსონალზე დივიდენდების სახით.

მოგების განაწილება ყველაზე პრობლემატური საკითხია. რადგან აქ ერთმანეთს უპირისპირდება სახელმწიფოს, საწარმოების და მომუშავეთა ინტერესები. სახელმწიფო დაინტერესებულია ბიუჯეტში მიიღოს რაც შეიძლება მეტი შემოსავალი; საწარმოს ხელმძღვანელობა მიისწრაფვის მოგების დიდი ნაწილი მიმართოს წარმოების გაფართოებისათვის; მომუშავეები კი თავის მხრივ დაინტერესებულნი არიან შრომის ანაზღაურების ამაღლებით.

როცა სახელმწიფო საწარმოს ბეგრავს ძალიან მაღალი გადასახადით, ეს სტიმულს არ აძლევს წარმოების განვითარებას. მცირდება წარმოების მოცულობა და შედეგად ბიუჯეტში შენატონებიც. იგივე შეიძლება მოხდეს იმ შემთხვევაშიც, თუ მოგების მთელი თანხა მოხმარდება მომუშავეთა მატერიალურ სტიმულირებას. ამ შემთხვევაში პერსპექტივაში მცირდება პროდუქციის წარმოება. რამდენადაც ვერ განახლდება ძირითადი საწარმოო ფონდები. შემცირდება საკუთარი საბრუნავი კაპიტალი, რაც საბოლოო ანგარიშით გამოიწვევს მომუშავეთა ცხოვრების დონის დაწევას და სამუშაო ადგილების შემცირებას. თუ შემცირდება მოგების ხვედრითი წილი შრომის მატერიალური სტიმულირებისათვის, ეს თავის მხრივ გამოიწვევს მომუშავეთა მატერიალური დაინტერესების შემცირებას და შედეგად წარმოების ეფექტიანობის შემცირებას. ამგვარად უნდა მოიძებნოს მოგების განაწილების ოპტიმალური ვარიანტი.

ამორტიზაციის ფონდი არის ის თანხა, რომელიც გამოიყენება ძირითადი კაპიტალის შექმნა-აღდგენისათვის, რისი აუცილებლობაც წარმოიშობა მათი ფიზიკური და მორალური ცვეთის კვალობაზე. ბოლო პერიოდში განსაკუთრებით მცირდება ძირითადი კაპიტალის მორალური ცვეთის ვადები. ამიტომ ფირმებს ხშირად უხდებათ ძირითადი კაპიტალის განახლება, რემონტი ან ახლის შექმნა.

ზედმეტი ქონების რეალიზაციიდან და არენდიდან მიღებული შემოსავალი არის ფირმის დაფინანსების ერთ-ერთი წყარო. ბევრ საწარმოს გააჩნია ზედმეტი მიწის ნაკვეთი ან მანქანა-დანადგარები, ან შენობის გამოუყენებელი ნაწილი, რომელსაც ან გაყიდის ან გასცემს არენდით. მიღებული თანხით ფირმას შეუძლია ახალი საკმე წამოიწყოს ან დააფინანსოს უკვე წამოწყებული ბიზნესი.

დაფინანსების საკუთარი წყაროების გარდა ფირმამ შეიძლება გამოიყენოს ნასესხები სახსრები. ესენია:

- სესხის აღება ანუ კრედიტი;

- ფირმის მიერ აქციების და ობლიგაციების გამოშვება დამატებითი ფინანსური სახსრების მოზიდვის მიზნით.

კრედიტი (ლათ. ვალი, სესხი) არის ფულის სესხად გაცემა დაბრუნებადობის, ვადიანობის, მიზნობრიობისა და სარგებლის გადახდის პირობით.

კრედიტი მეწარმეს დიდ დახმარებას უწევს, რაც შექმდეში გამოიხატება: აჩქარებს კაპიტალბრუნვას, ძირითადი კაპიტალის გაფართოებას, ახალი ტექნოლოგიების ათვისებას, მატერიალურ ფასეულობათა მოძრაობას, მეცნიერულ-ტექნიკურ პროგრესს. უზრუნველყოფს აუცილებელი ფულადი რესურსებით საწარმოში წარმოქმნილ დროებით მოთხოვნილებას სახსრებზე, ხელს უწყობს სახსრების ბრუნვადობას და ფირმის მომგებიანობის ზრდას.

იურიდიულ ან ფიზიკურ პირს, რომელიც გასცემს სახსრებს ვალის სახით ეწოდება კრედიტორი, ხოლო ვალის ამღებს – დებიტორი.

განასხვავებენ კომერციულ და საბანკო კრედიტს.

კომერციული – ეს არის კრედიტი საქონლური ფორმით. შესყიდულ საქონლის ვადის გაგრძელების პირობით – განვადებით. კომერციულ კრედიტს მწარმოებლები და ვაჭრები ერთმანეთს აძლევენ საქონლის რეალიზაციის დაჩქარების მიზნით.

კომერციული კრედიტი კრედიტის ისტორიული ფორმაა, მაგრამ უფრო გავრცელებულია საბანკო კრედიტი. იგი არის ფულადი კრედიტი, რომელსაც ბანკები ასესხებენ ფირმებს.

კრედიტი შეიძლება იყოს:

1. ვადის მიხედვით: მოკლევადიანი, საშუალოვადიანი, გრძელვადიანი. მოკლევადიანი კრედიტი გაიცემა ერთ წლამდე ვადით და

გამოიყენება მიმდინარე საქმიანობისათვის, კერძოდ, ყოველდღიური ხარჯების დასაფარავად, ხელფასის გასაცემად და ა.შ.

საშუალოვადიანი კრედიტი გაიცემა ერთიდან 3 წლამდე ვადით, ხოლო გრძელვადიანი – 3 წელზე მეტი ვადით. ეს უკანასკნელი გამოიყენება ძირითადი კაპიტალის, მანქანა-მოწყობილობების, შენობების და ა.შ. შესაძენად.

2. უზრუნველყოფის სახეების მიხედვით: უზრუნველყოფილი და არაუზრუნველყოფილი.

უზრუნველყოფილია კრედიტი, რომლის დაბრუნებაც უზრუნველყოფილია დაგირავებული მატერიალური ფასეულობებით, ხოლო არაუზრუნველყოფილია კრედიტი, რომელიც გაცემულია მატერიალური უზრუნველყოფის გარეშე.

უზრუნველყოფილი კრედიტის სახეობებია: საიპოთეკო და სალომბარდო კრედიტი. აქედან პირველი გაიცემა უძრავი ქონების გირაოს ქვეშ, ხოლო სალომბარდო კრედიტი – მოძრავი ფასეულობების ქვეშ.

საიპოთეკო კრედიტის მაგალითია სესხი, რომელიც მიიღება მიწის ფართის ან სახლის გირაოთი, ხოლო სალომბარდო კრედიტის მაგალითია სესხი, რომელიც გაიცემა სამკაულის ან სხვა საგნის გირაოთი.

3. სახეების მიხედვით: საბანკო, სახელმწიფო, კომერციული, სადაზღვევო კომპანიების კრედიტი, კერძო პირების კრედიტი.

4. მსესხებლის სახეების მიხედვით: სასოფლო-სამეურნეო, სამრეწველო, კომუნალური, პერსონალური.

5. გამოყენების მიხედვით: სამომხმარებლო, სამრეწველო კომპანიების საშუალებათა ფორმირებისათვის, ინვესტიციური, სექსონური, დროებითი ფინანსური სიძნელების დაძლევისათვის, შუალედური, ფასიანი ქაღალდების ოპერაციებზე, იმპორტული, ექსპორტული.

6. სიდიდის მიხედვით: მცირე, საშუალო, მსხვილი.

კრედიტის გაცემამდე ბანკი სწავლობს ფირმის ფინანსურ მდგომარეობას. იგი მიმართავს ყოველგვარ ზომას, რომ სესხის და მასზე დარიცხული პროცენტის დაუბრუნებლობა მინიმუმამდე დაიყვანოს.

სესხის გაცემისას გასათვალისწინებელია შემდეგი:

– კომერციული კრედიტის პროცენტი აუცილებლად ნაკლები უნდა იყოს საბანკო კრედიტზე. წინააღმდეგ შემთხვევაში ბანკი ამჯობინებს ფულადი კრედიტის აღებას. ამგვარი მიდგომა კი საკრედიტო რესურსების დეფიციტის პირობებში შეაფერხებს საქონლის გასაღებას;

– ქონებრივი კრედიტის პროცენტი უნდა აღემატებოდეს საბანკო კრედიტის პროცენტს. წინააღმდეგ შემთხვევაში ქონების მესაკუთრე დაინტერესებული იქნებოდა იმით, რომ გაეყიდა თავისი ქონება და ამ

ფულს ბანკში შეიტანდა პროცენტის მიღების მიზნით. ეს კი ხელს შეუშლიდა ეკონომიკის ნორმალურ ფუნქციონირებას:

– როგორც წესი, ბანკებს ურჩევნიათ ნაკლებ რისკიანი კრედიტის გაცემა. ამიტომ, რაც უფრო დიდია კრედიტის დაკარგვის რისკი, მით უფრო მაღალია პროცენტი კრედიტზე.

თუ მეწარმეს კარგად აქვს მოგეარებული ფულადი სახსრების ხარჯვა, კრედიტის გამოყენების მექანიზმი, ბანკთან ურთიერთობები, მაშინ შეიძლება ითქვას, რომ მისი ბიზნესი ძლიერი და პერსპექტიულია.

თითქმის დაუწერელ კანონადაა მიღებული, რომ თუ ფირმას ბანკის ნდობა აქვს მოპოვებული, იგი მომხმარებელთა ნდობასაც იმსახურებს და თანამონაწილე პარტნიორებისასაც. სწორედ ბანკის ნდობისა და მასთან მყარი კონტაქტების წყალობით მიიღწევა ფირმის ფულად-საკრედიტო და საფინანსო-საბანკო უზრუნველყოფის მაღალი დონე.

დამატებითი ფინანსური რესურსების მოზიდვისთვის ფირმის დაფინანსების ერთ-ერთი უმთავრესი წყარო არის აქციების და ობლიგაციების გამოშვება.

სააქციო საზოგადოებები (კორპორაციები) სახსრების მოზიდვის მთავარ გზად სწორედ აქციებისა და ობლიგაციების გამოშვებას მიიხსენიებენ.

აქცია არის ფასიანი ქაღალდი, რომელიც ამტკიცებს მისი მფლობელის მონაწილეობას საზოგადოების კაპიტალის შექმნაში და იძლევა მისი მოგების ნაწილის მიღების გარანტიას დივიდენდების სახით.

ობლიგაცია არის ფასიანი ქაღალდი, ვადის გადახდის ვალდებულება, გაცემული გარკვეული ვადით საწარმოს, ბანკის ან სახელმწიფოს მიერ, რომლის მიხედვით მისი მფლობელი ღებულობს წინასწარ დადგენილ წლიურ შემოსავალს ფიქსირებული პროცენტების სახით ობლიგაციების ნომინალური ღირებულებიდან.

ობლიგაციის მყიდველი ფირმის თანამფლობელი კი არ ხდება, არამედ სააქციო საზოგადოებას სთავაზობს უბრალოდ სესხს და გამოდის კრედიტორის როლში. ობლიგაცია არის უბრალოდ მოწმობა, რომელიც სესხის ფაქტს ადასტურებს და რომლის მიხედვითაც სააქციო საზოგადოება ვალდებულია ობლიგაციით გათვალისწინებულ მთელი თანხა გადაუხადოს მის მფლობელს სესხის ვადის გასვლისთანავე. ამავდროულად იგი ვალდებულია ყოველწლიურად უხადოს მას სარგებელი წინასწარ დადგენილი განაკვეთის მიხედვით.

აქციებთან შედარებით, ობლიგაციები ნაკლებადაა დაკავშირებული რისკთან, ვინაიდან მათ მფლობელებს აქციონერებთან შედარებით გარკვეული უპირატესობა ენიჭებათ. ისინი ფირმის ლიკვიდაციის შემთხვევაშიც კი მიიღებენ სარგებელს.

ობლიგაცია ხელსაყრელია ფირმისთვის, ვინაიდან სარგებელი,

როგორც წესი, დაბალია. ეიდრე სხვა სახეობის სესხის აღებისას. ამავ დროს ობლიგაციებზე გადახდილი სარგებელი არ ექვემდებარება დაბეგერას.

სუბსიდირება ნიშნავს საფინანსო რესურსების მიღებას სუბსიდიების და საქველმოქმედო შემოწირულობების სახით.

სუბსიდია არის ფულადი ან ნივთიერი დახმარება, რომელსაც ეწვეს სახელმწიფო ადგილობრივ ორგანოებს, ფირმებს, ცალკეულ პირს ან სხვა სახელწიფოებს.

სუბსიდირება არ ექვემდებარება სესხის ანუ კრედიტის უმთავრეს პრინციპს – დაბრუნებადობას.

ფირმის ფინანსური მდგომარეობის ანალიზისათვის ძირითად წყაროებს წარმოადგენს: საფინანსო გეგმა, წლიური და კვარტალური ბუღალტრული ბალანსები, ბალანსების ცალკეული მუხლის გაშიყრვა, მონაცემები ძირითადი კაპიტალისა და საამორტიზაციო ანარიცხების, პროდუქციის რეალიზაციის, სამეურნეო საქმიანობის ფინანსური შედეგების შესახებ და ა.შ.

ანგარიშგებათა ფორმების გარდა გამოიყენება აგრეთვე მიმდინარე ბუღალტრული აღრიცხვის სინთესური და ანალიზური მონაცემები.

ფირმის საშუალებები მათი შედგენილობისა და განთავსების, აგრეთვე წარმოქმნის წყაროების მიხედვით აისახება ბუღალტრულ ბალანსში.

ფირმის საშუალებები დაჯგუფებული მათი შედგენილობისა და განთავსების მიხედვით შეადგენს ბალანსის აქტივს, ხოლო ამ საშუალებების წყაროები წარმოადგენენ მის პასივს. რადგან ბუღალტრულ ბალანსში ფირმის საშუალებები განიხილება ერთის მხრივ მათი შედგენილობისა და განთავსების, ხოლო მეორეს მხრივ მათი წარმოქმნის წყაროებისა და მიზნობრივი დანიშნულების მიხედვით, ამდენად ბალანსის აქტივის ჯამი ყოველთვის ტოლია პასივის ჯამისა.

15.2. ფირმის საქმიანობის ეფექტიანობის მარკენალები და მისი გაუმჯობესების გზები

ეფექტიანობა ნიშნავს შედეგიანობას. იგი გეიწინებს მატერიალური, შრომითი და ფინანსური რესურსების გამოყენებით რა შედეგი მთილ მოცემულმა ფირმამ.

ფირმის საქმიანობის ეფექტიანობას გამოხატავს შემდეგი მაჩვენებლები: მოგება, რენტაბელობა, შრომის ნაყოფიერება, კაპიტალუქუპება, მასალაუქუპება, ფირმის ლიკვიდურობა, მდგრადობა და ა.შ.

მოგება, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, არის სხვაობა შემოსავლებსა და ხარჯებს შორის.

მოგების მიღების ორი გზა არსებობს:

– ფასების უცვლელობის პირობებში ხარჯების შემცირება;

– ხარჯების უცვლელობის პირობებში ფასების ზრდა.

მხოლოდ მოგების სიდიდის გამოთვლა არ იძლევა სრულ წარმოდგენას ფირმის ეფექტიანობის შესახებ. შეიძლება ერთი ფირმა მეორეზე მომგებიანი იყოს, მაგრამ მან ეს მოგება უფრო დიდი დანახარჯების ფასად მიიღოს, ვიდრე მეორემ.

რენტაბელობა არის ფირმის მომგებიანობის მანკენიშელი. იგი გვიჩვენებს რამდენად ეფექტიანად იყენებს ფირმა თავის კაპიტალს.

რენტაბელობის მანკენიშლები შეიძლება დაეყოს შემდეგ ძირითად ჯგუფებად: პროდუქციის რენტაბელობა, რეალიზაციის (ბრუნვის) რენტაბელობა, აქტივების (კაპიტალის) რენტაბელობა, მიმდინარე, წმინდა და საკუთარი კაპიტალის რენტაბელობა.

პროდუქციის რენტაბელობის გაანგარიშების სამი ვარიანტი არსებობს:

$$\text{პროდუქციის რენტაბელობა} = \frac{\text{მოგება ერთეული პროდუქციიდან}}{\text{ერთეული პროდუქციის თვითღირებულება}} \times 100\%$$

$$\text{პროდუქციის რენტაბელობა} = \frac{\text{მოგება ერთეული პროდუქციიდან}}{\text{ერთეული პროდუქციის თვითღირებულება მატერიალური დანახარჯების გამოკლებით}} \times 100\%$$

$$\text{პროდუქციის რენტაბელობა} = \frac{\text{მოგება ერთეული პროდუქციიდან}}{\text{ერთეულ პროდუქციაზე საწარმოო მუშაკთა ხელფასი}} \times 100\%$$

აღნიშნული მანკენიშლები ახასიათებს პროდუქციის მომგებიანობას. იგი გამოიყენება მოგების გაანგარიშების, ფასების დაწესების ბაზად და ანალიტიკური მიზნისათვის.

$$\text{რეალიზაციის (ბრუნვის) რენტაბელობა} = \frac{\text{მოგება პროდუქციის რეალიზაციიდან}}{\text{ამონაგები რეალიზაციიდან}} \times 100\%$$

$$\text{რეალიზაციის (ბრუნვის) რენტაბელობა} = \frac{\text{საბალანსო მოგება}}{\text{პროდუქციის რეალიზაციიდან + შემოსავლები სხვა რეალიზაციიდან წმინდა ამონაგები და რეალიზაციის გარეშე ოპერაციებიდან}} \times 100\%$$

$$\text{აქტივების (კაპიტალის) რენტაბელობა} = \frac{\text{მოგება}}{\text{ერთობლივი აქტები}} \times 100\%$$

აღნიშნული მაჩვენებელი გვიჩვენებს, მოგების რა პროცენტს იღებს ფირმა რეალიზაციის თითოეულ ლარზე.

ეს კომპლექსური მაჩვენებელი ახასიათებს უკუგებას, რომელიც მოდის შესაბამისი აქტივების ერთეულზე.

$$\text{მიმდინარე აქტივების რენტაბელობა} = \frac{\text{მოგება}}{\text{მიმდინარე აქტივები}} \times 100\%$$

$$\text{წმინდა აქტივების რენტაბელობა} = \frac{\text{მოგება}}{\text{წმინდა აქტივები}} \times 100\%$$

$$\text{საკუთარი კაპიტალის რენტაბელობა} = \frac{\text{წმინდა მოგება}}{\text{საკუთარი კაპიტალი}} \times 100\%$$

ახასიათებს მოგებას, რომელიც მოდის საკუთარი კაპიტალის ერთეულზე კრედიტის პროცენტის და გადასახადების გამოკლების შემდეგ.

უფრო ხშირად გამოიყენება რენტაბელობის შემდეგი მაჩვენებლები: აქტივების(კაპიტალის), წმინდა აქტივების რენტაბელობა, საკუთარი კაპიტალის რენტაბელობა და რეალიზაციის რენტაბელობა.

პრაქტიკაში (სააქციო საზოგადოებაში და შპს-ში) უმჯობესია, რენტაბელობის გაანგარიშება წმინდა აქტივების მიმართ – ე.ი. მოგების შეფარდება წმინდა აქტივებზე (ე.ი. აქტივებზე, რომელიც თვითონ შეადგინეს შენატანებით).

ხშირად საკუთარი კაპიტალის გამოყენების რენტაბელობის მაჩვენებლად იყენებენ მოგების ნორმას – ე.ი. მოგების შეფარდებას

(საბალანსო ან წმინდა) ავანსირებულ კაპიტალთან. ეს მანვენებელი ე.ი. მოგების ნორმა რენტაბელობისგან იმით განსხვავდება, რომ მოგება შეფარდებულია არა ქონების ღირებულებასთან (აქტივთან), არამედ მისი შეძენის წყაროსთან (პასივთან). სოგიერთ შემთხვევაში რენტაბელობის მანვენებელი შეიძლება იყოს მოგების ნორმის ტოლი, მაგრამ მათი ეკონომიკური შინაარსი სხვადასხვა იქნება.

ფირმის რენტაბელობის სიდიდეზე გაველენას ახდენს: მოგება ერთეულ პროდუქციაზე, რეალიზაციის მოცულობა და სტრუქტურა, ძირითადი კაპიტალისა და ნორმირებული საბრუნავი საშუალებების საშუალო ღირებულება, სხვადასხვა ფასეულობების რეალიზაციიდან მიღებული ფინანსური შედეგები და ა.შ.

ფირმის ეფექტიანობის გამოსათვლელად წარმოების შედეგს უფარდებენ წარმოების ერთ რომელიმე უაქტორს (შრომას, კაპიტალს, ნედლეულს). კერძოდ:

$$\text{შრომის ნაყოფიერება} = \frac{\text{გამოშვებული პროდუქცია}}{\text{მომუშავე მუშაკთა რაოდენობა}}$$

შრომის ნაყოფიერების მანვენებელი გვიჩვენებს მუშაკთა ერთეულზე გამოშვებული პროდუქციის მოცულობას.

$$\text{კაპიტალუკუება} = \frac{\text{გამოშვებული პროდუქცია}}{\text{ძირითადი კაპიტალის ღირებულება}}$$

კაპიტალუკუება გვიჩვენებს ძირითადი კაპიტალის ერთეულზე რა რაოდენობის პროდუქცია მიდის.

$$\text{მასალაუკუება} = \frac{\text{გამოშვებული პროდუქცია}}{\text{მასალების ხარჯი}}$$

მასალაუკუება გვიჩვენებს მასალების ერთეულზე რა რაოდენობის პროდუქცია იწარმოება.

შრომის ნაყოფიერების შებრუნებული სიდიდეა შრომატევადობა. კაპიტალუკუების შებრუნებული სიდიდეა – კაპიტალტევადობა, ხოლო მასალაუკუების შებრუნებული სიდიდეა მასალატევადობა.

ფირმის ეკონომიკურ მდგომარეობას ახასიათებს აქტივების ლიკვიდურობა. ფირმის აქტივებია ფირმის ნებისმიერი საკუთრება:

შენობები, მანქანა-მოწყობილობები, ბანკის ანაბრები, ყასიანი ქალაქდები და ა.შ.

აქტივების ლიკვიდურობა გულისხმობს ფირმის აქტივების ფულად გადაქცევის სწრაფად და უდანაკარგოდ გადაქცევის შესაძლებლობას ანუ ფირმის გადახდისუნარიანობას.

ლიკვიდურობის დონეს ახასიათებს დაფარვის კოეფიციენტი და ვადიანობის კოეფიციენტი.

$$\text{დაფარვის კოეფიციენტი} = \frac{\text{ფირმის საბრუნავე საშუალებები}}{\text{მოკლევადიანი ვალდებულებები}}$$

სასურველია, რომ აქტივები მოკლევადიან ვალდებულებებზე ნაკლები არ იყოს, ვინაიდან საჭიროების შემთხვევაში ამ აქტივების მეშვეობით შესაძლებელი გახდეს ამ ვალდებულებების დაფარვა, ხოლო თუ ფირმას თავისი აქტივები ვალდებულებებზე ნაკლები აქვს, მაშინ მის მიერ მოგების მიუღებლობის შემთხვევაში არსებობს ფირმის გაკოტრების საშიშროება.

$$\text{ვადიანობის კოეფიციენტი} = \frac{\text{სწრაფად რეალიზებადი მალაღლიკვიდური აქტივები}}{\text{მოკლევადიანი ვალდებულებები}}$$

ვადიანობის კოეფიციენტი გვიჩვენებს, რამდენად სწრაფად შეუძლია ფირმას ფულადი ვალდებულებების დაფარვა. როცა მნიშვნელოვანი და მრიცხველი ტოლია, მოცემულ მომენტში ფირმა გადაძხედელუნარიანია. ლიკვიდობის კოეფიციენტი უდრის 1-ს. როდესაც ფირმის „ლიკვიდები“ მეტია ვალდებულებებზე, ე.ი. კოეფიციენტი 1-ს აღემატება. ამ შემთხვევაში ფირმის მდგომარეობა უკეთესია და პირიქითაა, თუ ეს კოეფიციენტი 1-ზე ნაკლებია.

ფირმის ეფექტიანობის დონეს ახასიათებს გამოსყიდვის მაჩვენებელი. იგი გვიჩვენებს, რამდენად სწრაფად შეუძლია მეწარმეს დაიბრუნოს საქმეში ჩადებული ფული. მაგალითად, თუ საქმეში დაბანდებულია 15 ათასი ლარი, ყოველწლიური მოგება ამ საქმიდან შეადგენს 5 ათას ლარს, ე.ი. კაპიტალდაბანდებები 3 წელიწადში გამოისყიდება.

ფირმის მდგრადობის, საიმედოობის კოეფიციენტი ახასიათებს ფირმის საკუთარი საშუალებებით უსრუნველყოფის ხარისხს და მის მიმართებას დაფინანსების ნასესხებ წყაროებთან. რაც უფრო მეტად იქნება უსრუნველყოფილი საკუთარი საშუალებებით, მით მეარია მისი ფინანსური

დამოუკიდებლობა და საიმედოობა. აუცილებელია, რომ საკუთარი საშუალებების ღირებულებას არ აღემატებოდეს ნასესხები საშუალებები, რათა მოგების მიუღებლობის შემთხვევაში ფირმა არ გაკოტრდეს.

განვიხილოთ სააქციო საზოგადოების კაპიტალის ეფექტიანობის მაჩვენებლები. ამ მიზნით საერთაშორისო პრაქტიკაში გამოიყენება აქციონერული კაპიტალის შემოსავლიანობის მაჩვენებლები:

- კაპიტალის შემოსავლიანობის კოეფიციენტი (კშკ);
- მოგება ერთ აქციაზე;
- აქციის საბაზრო ფასისა და ერთ აქციაზე შემოსავლის ფარდობის მაჩვენებელი;
- დივიდენდების გადახდის კოეფიციენტი (დგკ);
- ობლიგაციებზე პროცენტის გადახდის კოეფიციენტი (ოპგკ).

კაპიტალის შემოსავლიანობის კოეფიციენტი გვინტერესებს ფირმაში დაბანდებული აქციონერთა კაპიტალის შემოსავლიანობის დონეს და გაიანგარიშება შემდეგი წესით:

აქციონერთა წმინდა შემოსავალი

კშკ =

აქციონერთა კაპიტალის საშუალო წლიური ღირებულება

ამ მაჩვენებლის გაანგარიშებისას მხედველობაში მიიღება როგორც ჩვეულებრივი, ისე პრივილეგირებული აქციების მფლობელთა შემოსავალი. მიუხედავად იმისა, რომ პრივილეგირებული აქციების მფლობელთა დივიდენდები ფიქსირებულია და არაა დამოკიდებული ფირმის მიერ მიღებული მოგების მოცულობაზე.

მოგება ერთ აქციაზე გამოითვლება აქციონერთა შორის გასანაწილებლად გამიზნული მოგების შეფარდებით გამომწვეული ჩვეულებრივი აქციების რაოდენობასთან. მოგება ერთ აქციაზე აბსოლუტური მაჩვენებელია. მისი გამოყენება ორი ფირმის ერთმანეთთან შედარებისათვის არ შეიძლება, ვინაიდან იგი არ ითვალისწინებს ერთი აქციის საბაზრო ფასს და ამასთან სხვადასხვა ფირმების მიერ გამოშვებულ აქციათა რაოდენობა შეიძლება სხვადასხვა იყოს.

ერთ აქციაზე შემოსავლის შეფარდება აქციის საბაზრო ღირებულებასთან. ეს მაჩვენებელი ძირითადად გამოიყენება საფონდო ბირჟაზე. შეფარდების მაჩვენებელი ისრდება, როცა ფირმის მიერ მოგების მიღების პერსპექტივები უმჯობესდება, და ეცემა, როცა ფირმის მდგომარეობა უარესდება ან საბაზრო ოპერაციებთან დაკავშირებული რისკი მატულობს.

ეს მაჩვენებელი შეგვიძლია შევადაროთ როგორც საშუალო დარგობრივ მაჩვენებელს, ისე სხვა იმ ფირმების ანალოგიურ მაჩვენებლებს.

ნებლებს, რომელთა აქციების კოტირება (საბირჟო ფასების დადგენა) ხდება საფონდო ბირჟაზე.

ღივიდენდების გადახდის კოეფიციენტი განისაზღვრება შემდეგი წესით:

$$\text{ღბკ} = \frac{\text{ღივიდენდები}}{\text{წმინდა მოგება}}$$

მისი მნიშვნელობა დამოკიდებულია ფირმის აქციონერული კაპიტალის სტრუქტურაზე, დარგზე, რომელშიც მოღვაწეობს ფირმა და მისი განვითარების პერსპექტივაზე. ახლად ჩამოყალიბებული ფირმები ღივიდენდებს ან სულ არ იხდიან, ან იხდიან მცირე რაოდენობით, მაშინ როცა სტაბილური და სწრაფად მზარდი კომპანიები ცდილობენ რაც შეიძლება მაღალი ღივიდენდების გადახდას.

ობლიგაციებზე პროცენტის დაფარვის კოეფიციენტი გვინჟერებს, თუ რამდენჯერ აღემატება ფირმის შემოსავლები ობლიგაციებზე გადასახდელი პროცენტების თანხას.

ამ მანიკებელს ძირითადად იყენებენ კრედიტორები ფირმის მიერ ვალდებულებათა შესრულების შესაძლებლობის შესაფასებლად. ობლიგაციებზე პროცენტების დაფარვის კოეფიციენტი გვინჟერებს, თუ რამდენად ეფექტიანად იყენებს ფირმა ობლიგაციების გამოშვებით მოზიდულ საშუალებებს და რამდენად მაღალია მოგება იმისათვის, რომ უზრუნველყოს ობლიგაციებზე პროცენტების გადახდა.

$$\text{ოპდკ} = \frac{\text{შემოსავლები გადასახადების გადახდამდე}}{\text{ობლიგაციებზე საპროცენტო გადასახდელები}}$$

ფირმის საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლების გზებია:

– პროდუქციის თვითღირებულების შემცირება და მისი წარმოების მოცულობის გადიდება;

– პროდუქციის ხარისხის ამაღლება, კონკურენტუნარიანი პროდუქციის წარმოება;

– რეალიზებული პროდუქციის მოცულობის გადიდება;

– ძირითადი კაპიტალის გამოყენების გაუმჯობესება;

– საწარმოო სიმძლავრეების ათვისების ვადების შემცირება;

– მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის მიღწევების წარმოებაში დანერგვა;

– შრომის ნაყოფიერების, კაპიტალუკუგებისა და მასალაუკუგების ზრდა და ა.შ.

ძირითადი ტერმინები

- ფირმის ფინანსური რესურსები
- ფირმის გაუნაწილებელი მოგება
- დასაბეგრი მოგება
- წმინდა მოგება
- კრედიტი
- კომერციული და საბანკო კრედიტი
- საიპოთეკო კრედიტი
- სუბსიდირება
- ფირმის ეფექტიანობა
- რენტაბელობა
- პროდუქციის რენტაბელობა
- აქტივების ლიკვიდურობა
- დაფარვის კოეფიციენტი
- ვადიანობის კოეფიციენტი
- კაპიტალის შემოსავლიანობის კოეფიციენტი
- ლივიდენდების გადახდის კოეფიციენტი
- ობლიგაციებზე პროცენტის დაფარვის კოეფიციენტი

საკონტროლო კითხვები

1. ფირმის ფინანსური უზრუნველყოფის რა წყაროები არსებობს?
2. ჩამოთვალეთ ფირმის ფინანსური უზრუნველყოფის საკუთარი წყაროები.
3. ჩამოთვალეთ ფირმის ფინანსური უზრუნველყოფის ნასესხები წყაროები.
4. რა არის სუბსიდირება?
5. რა არის წარმოების ეფექტიანობა?
6. ჩამოთვალეთ ფირმის საქმიანობის ეფექტიანობის მაჩვენებლები, როგორ გაიანგარიშება თითოეული მათგანი.
7. წარმოების ეფექტიანობის ამაღლების რა ძირითადი გზები არსებობს?

თავი 16. შირმის ხარჯები და მათი გაანგარიშება

16.1. შირმის ხარჯების არსი და სახეობები

ნებისმიერი მეწარმის მიზანი მაქსიმალური მოგების მიღებაა. ამიტომ ის მუდმივად ცდილობს შეამციროს წარმოების დანახარჯები. დანახარჯები შეიძლება შემცირდეს ან გაიზარდოს მოხმარებული შრომითი და მატერიალური რესურსების მოცულობის ცვლილებისას. ტექნიკის დონის, წარმოების ორგანიზაციისა და სხვა ფაქტორების გაეღების შესაბამისად.

წარმოების დანახარჯები არის ფირმის მიერ წლის განმავლობაში პროდუქციის წარმოებასა და მომსახურებაზე გაწეული დანახარჯების ჯამი. მასში შედის შემდეგი ელემენტები:

- ნედლეული და მასალები;
- სათბობი და ენერჯია;
- ხელფასი ყველა სახის ანარიცხებით;
- ძირითადი კაპიტალის ამორტიზაცია;
- დანარჩენი ხარჯები.

წარმოების დანახარჯთა ასეთი დაჯგუფება საშუალებას იძლევა:

- შევადგინოთ მთლიანი ხარჯთა ნუსხა;
- განისაზღვროს დანახარჯების სტრუქტურის ცვალებადობა

დინამიკაში;

- შევადგინოთ ცალკეულ ფირმათა მონაცემები ქვეყნის მასშტაბით;

ფულად გამოსახულებაში მოცემული წარმოების დანახარჯები, რომელიც გაწეულია პროდუქციის წარმოებასა და რეალიზაციაზე წარმოადგენს მის თვითღირებულებას.

პროდუქციის თვითღირებულების ანალიზისას დანახარჯთა დაჯგუფება ხდება ეკონომიკური ელემენტების და კალკულაციის მუხლების მიხედვით.

ეკონომიკური ელემენტების მიხედვით დანახარჯთა დაჯგუფება ასეთია:

- ნედლეული და ძირითადი მასალები (ნარჩენების გამოკლებით);
- დამხმარე მასალები;
- ნაყიდი ნაკეთობანი და ნახევარფაბრიკატები;
- საწვავი, მიღებული გარედან;
- ენერჯია, მიღებული გარედან;
- ფირმის პერსონალის ძირითადი და დამატებითი ხელფასი;
- სოცდაზღვევის ანარიცხები;
- ძირითადი კაპიტალის ამორტიზაცია;

– სხვა ფულადი დანახარჯები.

ფირმის მომგებიანობის განსაზღვრისათვის აუცილებელია ერთეული პროდუქციის თვითღირებულების გაანგარიშება, რასაც კალკულაცია ეწოდება.

კალკულაციის მიხედვით ხარჯები ჯგუფდება შემდეგნაირად:

- ნედლეული და ძირითადი მასალები;
- დამხმარე მასალები;
- ნაყიდი ნაკეთობანი და ნახევარფაბრიკატები;
- ტექნოლოგიური სათბობი;
- ტექნოლოგიური ენერჯია;
- ძირითადი და დამატებითი ხელფასი;
- სოცდაზღვევის ანარიცხები;
- მოწყობილობის შენახვისა და ექსპლოატაციის ხარჯები;
- სხვა ხარჯები;
- საერთო საამქრო ხარჯები;
- ახალი პროდუქციის ათვისებაზე დანახარჯები;
- საფაბრიკო-საქარხნო თვითღირებულება;
- წუნისაგან დანაკარგები;
- არასაწარმოო ხარჯები.

მცირე და საშუალო ფირმებში იყენებენ საკალკულაციო მუხლების შემცირებულ ნომენკლატურას. კერძოდ მასში შედის:

- მატერიალური დანახარჯები (ნედლეული, მასალები და ა.შ.);
- დანახარჯები შრომის ანაზღაურებაზე;
- სხვა პირდაპირი დანახარჯები;
- დანახარჯები წარმოების მართვასა და მომსახურებაზე (არაპირდაპირი დანახარჯები).

განსხვავებენ პროდუქციის თვითღირებულების სამ ძირითად სახეს:

- საამქრო თვითღირებულება;
- საფაბრიკო-საქარხნო თვითღირებულება;
- სრული, ანუ კომერციული თვითღირებულება.

საამქრო თვითღირებულება მოიცავს დანახარჯებს, რომლებიც საჭიროა პროდუქციის დასამზადებლად მოცემულ საამქროში.

საფაბრიკო-საქარხნო თვითღირებულება გვიჩვენებს თუ რა დანახარჯებია გაწეული პროდუქციის დასამზადებლად მოცემულ ფირმაში.

სრული ანუ კომერციული თვითღირებულება არის პროდუქციის წარმოებაზე და რეალიზაციაზე გაწეული დანახარჯების ერთობლიობა.

წარმოების დანახარჯები პროდუქციის წარმოებაზე სხვადასხვაგვარია. აღრიცხვის მოხერხებულობის მიხედვით ისინი შეიძლება დაჯგუფდეს წარმოების მიხედვით.

პროდუქციის თვითღირებულებაზე მიკუთვნების მიხედვით განსხვავებენ: პირდაპირ და არაპირდაპირ (ზედნადებ) ხარჯებს.

პირდაპირ დანახარჯებს მიეკუთვნება პროდუქციის დამზადებასთან უშუალოდ დაკავშირებული დანახარჯები. რომლებიც პირდაპირ შეიძლება მიეკუთვნოს მის თვითღირებულებას. მაგ., დანახარჯები ძირითად ნედლეულზე, ელექტროენერგიაზე, ძირითადი საწარმოს მუშების ხელფასი და ა.შ.

არაპირდაპირ (ზედნადებ) დანახარჯებს მიეკუთვნება დანახარჯები, რომლებიც დაკავშირებულია საამქროს საწარმოო საქმიანობასთან და არა ცალკეული ნაკეთობის დამზადებასთან. ისინი უშუალოდ (პირდაპირ) არ არიან კავშირში პროდუქციის წარმოებასთან, მაგრამ მთლიანად ფირმას მიეკუთვნება. ასეთებია: ხარჯები აღმოსანი-ტრაციული აპარატის შენახვაზე; არენდის გადასახადი; ამორტიზაცია; პროცენტი კრედიტზე.

გამოსაშვები პროდუქციის მოცულობაზე დამოკიდებულების მიხედვით განასხვავებენ პირობით მუდმივ და ცვალებად ხარჯებს.

ხარჯებს, რომლებიც პროდუქციის მოცულობის ცვალებადობასთან ერთად არ იცვლება, პირობით მუდმივი ხარჯები ეწოდება. ასეთებია: არენდის გადასახადი, ქონებაზე გადასახადი, სამმართველო აპარატის ხელფასი, კრედიტზე სარგებელი და ა.შ.

ხარჯებს, რომლებიც პროდუქციის მოცულობის ცვალებადობასთან ერთად იცვლება, ცვალებადი ხარჯები ეწოდება. ასეთებია: ხარჯები ნედლეულზე, მასალებზე, სათბობზე, ნარდად მომუშავე მუშაკების ხელფასი და ა.შ.

მუდმივი და ცვალებადი ხარჯები ერთად შეადგენენ წარმოების მთლიან ხარჯებს. წარმოების მთლიანი ხარჯები გაყოფილი წარმოებული პროდუქციის მთლიან მოცულობაზე არის წარმოების საშუალო ხარჯები. ანალოგიურად გაიანგარიშება საშუალო მუდმივი და საშუალო ცვალებადი ხარჯები. საშუალო მუდმივი ხარჯები ტოლია მუდმივი ხარჯების ჯამი გაყოფილი წარმოებული პროდუქციის მოცულობაზე, ხოლო საშუალო ცვალებადი ხარჯი ტოლია ცვალებადი ხარჯების ჯამი გაყოფილი წარმოებული პროდუქციის მოცულობაზე.

ბოლო პერიოდში წინა პლანზე წამოიწია ზღვრულმა ხარჯებმა. ზღვრული ხარჯი არის ზღვრულ პროდუქტში განხორციელებული ხარჯები. ზღვრული პროდუქტი არის სხვა ფაქტორების უკვლევლობის პირობებში ერთი რომელიმე ფაქტორის მატებით მიღებული პროდუქტი. პროდუქციის დამატებითი ერთეული უნდა ვაწარმოოთ იმ შემთხვევაში, თუ მისი წარმოება მოგებას მოიტანს. თუ პროდუქციის დამატებითი ერთეულის წარმოება დანახარჯებს უფრო მეტად ადიდებს, ვიდრე შემოსავალს, მაშინ იგი არ უნდა ვაწარმოოთ. პროდუქციის გამოშვების ოპტიმალური სიდიდის განსაზღვრისას, მეწარმე უნდა დაემყაროს ზღვრული დანახარჯების ცნებას, რომლის

მიხედვითაც ზღერული დანახარჯები ზღერული შემოსავლის ტოლი (ან მასზე ნაკლები) უნდა იყოს.

თუ წარმოებაში გამოყენებული რესურსების ნაწილი უცვლელი რჩება და მათ ემატება დამატებითი სხვა რესურსი, მაშინ გამოშვების მოცულობა დასაწეისში შეიძლება გაიზარდოს, მაგრამ შემდეგ, როდესაც დაირღვევა რესურსების ოპტიმალური თანაფარდობა, დადგება მომენტი, როცა წარმოებაში ჩართული დამატებითი რესურსი სულ უფრო ნაკლებ უკუგებას მოგვცემს. ამ შემთხვევაში ძალაშია კლება-დი უკუგების ანუ ზღერული მწარმოებლურობის კანონი.

წარმოების ხარჯებს ყოფენ აშკარა და ფარულ (ალტერნატიულ) ხარჯებად. აშკარაა ის ხარჯი, რომელიც ფიქსირდება წარმოების დანახარჯების სახით.

ფარული (ალტერნატიული) ხარჯები არის ფირმის საკუთრებაში არსებული იმ რესურსების გამოყენების ხარჯები, რომელიც კონტრაქტით გათვალისწინებული არ არის და ხარჯებიც არ ნახლავრდება და ცხადია, ფირმის საბუღალტრო ანგარიშგებაშიც არ აისახება.

ანალიზის პროცესში აშკარა და ფარულ ხარჯებს შორის განსხვავების დადგენა აუცილებელია წმინდა ეკონომიკური მოგების გასაანგარიშებლად. წმინდა ეკონომიკური მოგება არის ფირმის მთლიან შემოსავლებსა და აშკარა და ფარული ხარჯების ჯამის სხვაობის ტოლი. ე.ი. საბალანსო მოგება წმინდა ეკონომიკურ მოგებას აღემატება ფარული ხარჯებით.

ფარული ხარჯების ხვედრითი წილი შედარებით მაღალია საკუთარი რესურსების ფართოდ გამოყენებაზე დამყარებულ საეაჭრო, საზკვების და სხვა საწარმოებში. მეწარმემ შეიძლება საკუთარი შენობის პირველ სართულზე გახსნას ბარი და გამოიყენოს საკუთარი და ოჯახის წევრების შრომა, ტრანსპორტი და ა.შ.

წარმოების ხარჯებს ყოფენ გარე და შიდა ხარჯებად. გარე ხარჯები მთლიანი ხარჯების ის ნაწილია, რომელსაც ფირმა გაიღებს გარეთ შექმნილი მატერიალური და შრომითი რესურსებისათვის. შიდა ხარჯები ფირმის მთლიანი ხარჯების ის ნაწილია, რომელიც მოიცავს ფირმის საკუთარ, შიდა მატერიალურ შრომით რესურსებს.

განსხვავებას „წარმოების დანახარჯების“ და „პროდუქციის თვითღირებულების“ მახვენებლებს შორის ძირითადად შიდა ბრუნვა და დაუმთავრებელი წარმოების ნაშთების არსებობა წარმოშობს.

ხარჯების ცალკეული სახეობების ღირებულების თანაფარდობა მთლიან ხარჯებთან გეიჩვენებს თვითღირებულების სტრუქტურას. იგი განსხვავებულია დარგების მიხედვით. მაგალითად, კვების მრეწველობაში მაღალია ნედლეულისა და მასალების ხარჯი – დანახარჯთა

საერთო ჯამის 80-90%, მომპოვებელ მრეწველობაში მაღალია ხელუპოსის წილი და ა.შ.

პროდუქციის თვითღირებულების (ცვლილებაზე გაველენას ახდენს მთელი რიგი ფაქტორები:

- ფირმაში ახალი ტექნიკისა და ტექნოლოგიის დანერგვა;
- საწარმოო რესურსების ყაირათიანად გამოყენება;
- წარმოებისა და შრომის სწორი ორგანიზაცია;
- ნაყიდ მასალებზე და ნახევარფაბრიკატებზე ფასების ცვლილება;
- გასაღების პირობების ცვლილება და ა.შ.

როდესაც ფირმა ზრდის პროდუქციის წარმოებასა და მომსახურების გაწევას, ბუნებრივია, იზრდება გამოყენებული რესურსების ოდენობაც ანუ წარმოების მოცულობის ზრდა იწვევს ხარჯების ზრდას. მაგრამ ამავე დროს, მთელ რიგ შემთხვევებში ხარჯების ზრდა პროცენტულად ჩამორჩება წარმოებული პროდუქციისა და მომსახურების მოცულობების ზრდას. როგორ ხდება ეს?

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ ცვალებადი ხარჯები იცვლება წარმოებული პროდუქციის, მომსახურების მოცულობის ზრდის პროპორციულად.

როდესაც წარმოების მოცულობა 20 %-ით იზრდება, შესაბამისად ცვალებადი ხარჯებიც 20%-ით იცვლება. მაგალითად, როდესაც პურის გამოსაცხობად საჭიროა გარკვეული რაოდენობის ფქვილი, მარილი, წყალი, საფუარი და ა.შ. 2-ჯერ მეტი პროდუქციის ხაწარმოებლად მატერიალური დანახარჯებიც 2-ჯერ მეტია საჭირო. ამ შემთხვევაში იზრდება ხარჯების საერთო მოცულობა, მაგრამ ხარჯები პროდუქციის ერთეულის წარმოებაზე რჩება უცვლელი.

მუდმივი ხარჯები შეიძლება დროთა განმავლობაში შეიცვალოს (მაგ. არენდის ქირა, ხელფასების ზრდა და ა.შ.). მაგრამ ასეთი ცვლილება არ არის დაკავშირებული წარმოების მოცულობის ზრდასთან. ფირმის მიერ გადახდილი არენდის თანხა არ არის დამოკიდებული იმაზე, თუ რამდენ ცალ მაიონესს ან რამდენ ბოთლ ლიმონათს ჩამოასხამს იგი დღის, თვის თუ წლის განმავლობაში.

ამდენად, თუ მუდმივი ხარჯების ჯამური სიდიდე არ იცვლება, მაშინ მისი წილი პროდუქციის ერთეულზე მცირდება წარმოების ზრდის და იზრდება წარმოების შემცირების პირობებში. მაგალითად, თუ ფირმის მენეჯერი 400 ლარს იღებს თვეში, მისი ხელფასი არ შეიცვლება იმის მიხედვით 50 კაბა შეკერეს თუ 60.

ტერმინმა „მუდმივი ხარჯები“, შესაძლოა შექმნას მცდარი აზრი იმის შესახებ, რომ მუდმივი ხარჯები საერთოდ არ იცვლება. მუდმივი ხარჯები გულისხმობს, რომ იგი არ იცვლება ავტომატურად წარმოებული პროდუქციის ზრდასთან ერთად. იგი შეიძლება გაიზარდოს სხვა მიზეზებით. მაგალითად, ბუღალტერს შეიძლება გაეზარდოს

ხელფასი, ან ფირმაში მიიღონ კიდევ ერთი ახალი ბუღალტერი.

ბოლო პერიოდში შემოვიდა ტერმინი ნაწილობრივ ცვალებადი ხარჯები. იგი წარმოადგენს მუდმივი და ცვალებადი ხარჯების ერთობლიობას. მაგალითად, სატელეფონო ხარჯები, როდესაც მუდმივია სააბონენტო გადასახადი და ცვალებადია ხარჯები მობილური სატელეფონო კავშირებისათვის.

16.2. პროდუქციის თვითღირებულების დაგეგმვის დაგეგმვა

პროდუქციის თვითღირებულების დაგეგმვის, აღრიცხვისა და ანალიზისათვის საჭიროა მაჩვენებელთა სისტემის გამოყენება. ისინი შეიძლება სამ ჯგუფად დაიყოს:

1. აბსოლუტური მაჩვენებლები (წარმოებაზე დანახარჯთა ნუსხა, მთელი სასაქონლო და რეალიზებული პროდუქციის თვითღირებულება).

2. პროდუქციის წარმოებაზე დანახარჯთა დონის მაჩვენებლები (ცალკეული სახის პროდუქციის თვითღირებულება, დანახარჯები 1 ლარ სასაქონლო პროდუქციაზე);

3. დანახარჯთა დინამიკის ამსახველი მაჩვენებლები (ერთეული პროდუქციის თვითღირებულების, შესადარი სასაქონლო პროდუქციის ღირებულების და 1 ლარ სასაქონლო პროდუქციაზე დანახარჯების ცვალებადობა).

თვითღირებულების შეფასების განმაზოგადებელ მაჩვენებელს წარმოადგენს დანახარჯი 1 ლარის სასაქონლო პროდუქციაზე თეთრებში. აღნიშნული მაჩვენებლის გასაანგარიშებლად საჭიროა მთელი სასაქონლო პროდუქციის სრული თვითღირებულება გავყოთ იმავე სასაქონლო პროდუქციის ღირებულებაზე, რომელიც გამოხატულია საბაზრო ფასებით. იმისათვის კი, რომ გავიანგარიშოთ მატერიალური დანახარჯების ზღვრული სიდიდე სასაქონლო პროდუქციის 1 ლარზე, საჭიროა მივღოთ სასაქონლო პროდუქციაზე გეგმით გათვალისწინებული მატერიალური დანახარჯები გავყოთ იმავე სასაქონლო პროდუქციის ღირებულებაზე.

დანახარჯის ცვლილებაზე გავლენას ახდენს შემდეგი ფაქტორები:

– ფასების და ტარიფების ცვლილება სასაქონლო პროდუქციაში და მატერიალურ დანახარჯებზე;

– ცალკეულ ნაკეთობათა თვითღირებულების და პროდუქციის ასორტიმენტული და სტრუქტურული ძვრების ცვლილება.

მოქმედი ფაქტორების გავლენის გაზომვის შემდეგ გაიანგარიშება მათი აბსოლუტური გავლენა მთელ სასაქონლო პროდუქციაზე. ამისათვის საჭიროა ფაქტიური სასაქონლო პროდუქცია გეგმური ფასების შესაბამისად გავამრავლოთ თითოეული ფაქტორის გავლენის

სიდიდეზე. სასაქონლო პროდუქციის თვითღირებულების განმარტავადებელი მაჩვენებლის შესწავლის შემდეგ ანალიზი უნდა ჩატარდეს სასაქონლო პროდუქციის თვითღირებულების მანიფესტაციის დაანახარჯთა ეკონომიკური ელემენტებისა და კალკულაციის მუხლების მიხედვით.

წარმოებაზე დანახარჯთა ნუსხა არის სამრეწველო პროდუქციის დასამზადებლად, ასევე არასამრეწველო ხასიათის სამუშაოებისა და მომსახურების გასაწევად საჭირო დანახარჯების ჯამი ეკონომიკური ელემენტების მიხედვით. მისი შედგენის მიზანია:

– წარმოებაზე დანახარჯთა სრული მოცულობის დადგენა;

– ურთიერთკავშირის დამყარება თვითღირებულების გეგმასა და ბიზნეს-გეგმის განყოფილებებს შორის;

– დანახარჯების დაყოფა შრომის საგნებად – ნედლეული, ძირითადი მასალები, ნახევარფაბრიკატები, დამხმარე მასალები, სათბობი და ენერჯია, შრომის საშუალებებად – ძირითადი ფონდების ამორტიზაცია და ცოცხალი შრომის ანაზღაურებად – ხელფასი, მიუხედავად მათი საწარმოო დანიშნულებისა და გაწვევის ადგილისა.

წარმოებაზე დანახარჯთა ნუსხის სტრუქტურის გასაანგარიშებლად საჭიროა მისი ცალკეული ელემენტი გავეით დანახარჯების საერთო ჯამზე და გაამრავლოთ 100-ზე.

წარმოებაზე დანახარჯთა სტრუქტურის მიხედვით დარგები იყოფა შრომატევად, (ქვანახშირის, მარილის, ტორფის), მასალატევად (კვების, მსუბუქი, შავი მეტალურგია), ფონდტევად (ნავთობის, გაზის), ენერგოტევად, აგრეთვე შერეულ დარგებად, რომლებშიც დანახარჯების რამდენიმე მუხლს აქვს მაღალი ხვედრითი წილი.

წარმოებაზე დანახარჯების დაგეგმვის დროს გაითვალისწინება ცალკეული ელემენტების მიხედვით თვითღირებულების შემცირების დავალება. იგი საშუალებას იძლევა უშუალო კავშირი დამყარდეს ბიზნეს-გეგმას, მატერიალური მომარაგების გეგმას და შრომის გეგმას. ამორტიზაციის გაანგარიშებას შორის. ამდენად, იგი საწარმოო გეგმის სხვა განყოფილებებს შორის დამაკავშირებელ და მათი გაანგარიშების უტყუარობის კონტროლის საშუალებას იძლევა. იგი გამოიყენება ასევე საბრუნავი სახსრების დაგეგმვის დროსაც, რამდენადაც მისი საშუალებით, ღირებულებით ფორმაში, შეიძლება დავადგინოთ საშუალოდ საწარმოს მოთხოვნილება ნედლეულზე, სათბობზე, დამხმარე მასალებზე წლის, კვარტლის, თვის განმავლობაში.

შესადარი სასაქონლო პროდუქციის თვითღირებულების გაანგარიშებისათვის ჯერ გავარკვიოთ რა არის შესადარი და არაშესადარი პროდუქცია.

შესადარ სასაქონლო პროდუქციას მიეკუთვნება ის პროდუქცია, რომელსაც უშვებდა ფირმა არა მარტო მიმდინარე წელს, არამედ მის

წინა თუნდაც ერთ წელს და ცნობილია ამ სახის პროდუქციის ფაქტიური თვითღირებულება. ე.ი. შესაძლებელია მიმდინარე წლის პროდუქციის თვითღირებულების შედარება წინა წელს ან წლებში გამოშვებული პროდუქციის თვითღირებულებასთან.

არაშესაძარი სასაქონლო პროდუქცია კი ისეთი პროდუქციაა, რომელიც დამზადდა მიმდინარე წელს და მისი თვითღირებულების შედარება წინა წლის მონაცემებთან შეუძლებელია.

შესაძარი სასაქონლო პროდუქციის თვითღირებულების მოხალადნელი შემცირება გაიანგარიშება შემდეგი ფაქტორების მიხედვით:

– წარმოების ტექნიკური დონის ამაღლება, ახალი ტექნიკისა და ტექნოლოგიების დანერგვა;

– წარმოებისა და შრომის ორგანიზაციის გაუმჯობესება;

– წარმოებული პროდუქციის მოცულობისა და სტრუქტურის ცვლილება და სხვა.

იმისათვის, რომ დავადგინოთ შესაძარი სასაქონლო პროდუქციის თვითღირებულების ფაქტიური შემცირების აბსოლუტური ხიდიდე, საჭიროა შესაძარი სასაქონლო პროდუქციის მიმდინარე წლის ფაქტიურ თვითღირებულებას გამოვაკლოთ ამავე პროდუქციის წინა წლის თვითღირებულება. შემცირების ან გაზრდის გამოსაგეგნად საჭიროა პროდუქციის თვითღირებულების ანალიზი ცალკეული მუხლების მიხედვით.

თუ საწარმოში იწარმოება არაშესაძარი პროდუქცია, მაშინ განისაზღვრება დანახარჯები 1 ლარის სასაქონლო პროდუქციაზე.

კალკულაციის ცალკეული მუხლების მიხედვით დანახარჯთა განსაზღვრა შემდეგნაირად ხდება:

– ძირითადი ნედლეული და მასალები ნარჩენების გამოკლებით – გაიანგარიშება დაგეგმილი წარმოების მოცულობის, ასორტიმენტის, ნედლეულისა და მასალების ხარჯვის ნორმების მიხედვით. ცალკე გაიანგარიშება არაპირდაპირი (ზედნადები) ხარჯები. მას მიეკუთვნება დამზადების და სატრანსპორტო ხარჯები;

– დამხმარე მასალები. მასში შედის დანახარჯები ტარასა და შესაფუთ მასალაზე (ეტიკეტი, ქაღალდი, წებო, ლურსმნები და ა.შ.). ცალკე გაიანგარიშება არაპირდაპირი (ზედნადები) ხარჯები დამხმარე მასალებზე;

– სათბობი და ელექტროენერგია ტექნოლოგიური მიზნებისათვის. ამ მუხლში ჩაირთვება დანახარჯები ყველა სახის სათბობსა და ენერგიაზე, რომელიც მოიხმარება პროდუქციის წარმოების პროცესში (როგორც გარედან მიღებული, ისე თვით წარმოებაში გამოშვებული). გარედან მიღებული ენერგია განისაზღვრება დადგენილი ტარიფების მიხედვით, ხოლო ელექტროენერგიის ხარჯი, რომელიც

გამომუშავებულია საამქროში, ჩაირთება საამქროს თვითღირებულების კალკულაციაში.

– საწარმოო მუშების ძირითადი და დამატებითი ხელფასი. მასში შედის ხელფასის ფონდი სანარდო შეფასებით, ან სატარიყო განაკვეთებით და დანარიცხები საარემიო სისტემის შესაბამისად. დანახარჯები რიგით შევსებულბზუ, შეღავათბზუ (თუ ასეთი არსებობს);

– სოციალური დაზღვევის მიზნით ძირითადი საწარმოო მუშების ხელფასზე დარიცხვა, ძირითადი და დამატებითი ხელფასიდან დარიცხვა წარმოებს დადგენილი ნორმის მიხედვით.

– დანახარჯები მოწყობილობის შენახვასა და ექსპლუატაციაზე. მასში შედის საწარმოო დანადგარების სამორტიზაციო გადარიცხვები, შესახეთი, გასაწმენდი და დამხმარე მასალების ღირებულება. დანახარჯები მიმდინარე რემონტზე, ელექტროენერგიის გადასახადი. რომელიც იხარჯება დანადგარების მოქმედებაში მოსაყვანად. დანახარჯები მცირეფასიანი იარაღისა და ინვენტარის ცვეთასთან დაკავშირებით.

– ახალი პროდუქციის ათვისებაზე დანახარჯებში შედის: დანახარჯები ნაწარმის დაპროექტებასა და კონსტრუირებაზე; ინსტრუმენტების, სამარჯვების, მოდულების თარგებისა და სხვა დანახარჯები. ნაწარმის დამზადების ტექნოლოგიური დამუშავების დანახარჯები; შრომის, მასალების და ა.შ. ხარჯვის ნორმების დამუშავებისა და დოკუმენტურად გაფორმების ხარჯები; ახალი ნაკეთობის ექსპლუატაციის ინსტრუქციის დამუშავების ხარჯები; ნიმუშების დამზადების ხარჯები; მასალების, ნახევარფაბრიკატებისა და საცდელი ნაწარმის გამოცდის დანახარჯები; კადრების მომზადებისა და სწავლების ხარჯები. ეს ხარჯები აისახება, როგორც მომავალი პერიოდის დანახარჯები, რომლებიც შემდგომში მიეწერება პროდუქციის თვითღირებულებას, მათი გამოშვების სერიულ და მასიურ წარმოებაზე გადასვლის მომენტიდან.

– რაც შეეხება არაპირდაპირ დანახარჯებს (საერთო საამქრო და საერთო საქარხნო დანახარჯები) ძირითადად მიღებულია მათი განაწილება ძირითადი ხელფასის პროპორციულად.

ფირმაში შეიძლება არსებობდეს წუნდებული პროდუქცია. წუნდებულად ითვლება ის პროდუქცია ან ნახევარფაბრიკატი, რომელიც თავისი ხარისხით არ შეესაბამება დაწესებულ სტანდარტებს ან ტექნოლოგიურ პირობებს და არ შეიძლება გამოყენებული იქნეს თავისი პირდაპირი დანიშნულებით. იგი შეიძლება გამოყენებულ იქნეს მხოლოდ გამოსწორებაზე დამატებითი ხარჯების გაწვივის შემდეგ. წუნი იყოფა გამოსასწორებელ და გამოუსწორებელ წუნად. წუნის

აღმოჩენის ადგილის მიხედვით იგი იყოფა: შინაგან წუნად, როცა ის გამოვლინდება ფირმაში პროდუქციის გაგზავნამდე, და გარეგან წუნად, როცა ის გამოვლინდება მომხმარებელთან.

შინაგანი საბოლოო წუნის თვითღირებულება შედგება მზა პროდუქციის საფაბრიკო-საქარხნო თვითღირებულების კალკულაციისათვის დადგენილი ყველა მუხლით გაწეული ფაქტიური დანახარჯებისაგან. გარდა ისეთი მუხლებისა, როგორიცაა „ახალი სახის პროდუქციის წარმოების ათვისების ხარჯები“, „წუნისაგან დანაკარგები“, „საერთო-სამეურნეო ხარჯები“. წუნის გამოსწორების ხარჯები შედგება პროდუქციის გამოსწორებაზე დახარჯული მასალების ღირებულების, წუნის გამოსწორებაზე დარიცხული ხელფასის და საამქრო ხარჯების ხვედრითი თანხებისგან.

გარეგანი წუნის ღირებულება შედგება მყიდველის მიერ დაწუნებული პროდუქციის საწარმოო თვითღირებულებისაგან, აგრეთვე ამ პროდუქციის გამოსწორების, შეცვლის და ტრანსპორტირების ხარჯებისაგან. წუნის მიმდინარე აღრიცხვაში აისახება გამოვლინილ შინაგან ან გარეგან წუნთან დაკავშირებული ყველა ხარჯი და წუნისაგან დანაკარგების შემამცირებელი თანხები. უნდა დადგინდეს წუნის გამომწვევი მიზეზები და წუნის მკეთებლებმა უნდა აანაზღაურონ მიყენებული ზარალი.

წუნი შეიძლება გამოწვეული იყოს: ორგანიზაციული და ტექნიკური ხასიათის მიზეზებით, პერსონალის დაბალი კვალიფიკაციით და ა.შ.

– არასაწარმოო ხარჯები მოიცავს მზა პროდუქციის რეალიზაციასთან დაკავშირებულ ხარჯებს. ამ მუხლში შეიტანება: ხარჯები შესაბამისი პროდუქციის ტარაზე და შეფუთვაზე, ხარჯები პროდუქციის გაგზავნის სადგურამდე მიტანაზე, ჩატვირთვაზე, საკომისიო თანხა, რომელსაც ფირმა უხდის გამსაღებელ ორგანიზაციას და სხვა ხარჯები.

აღნიშნული ანალიზის შემდეგ უკვე ჩანს თუ რა გადახრები და გადახრების გამომწვევი ფაქტორებია თვითღირებულების ცალკეული მუხლების მიხედვით.

ძირითადი ტერმინები

- ფირმის ხარჯები
- წარმოების დანახარჯები
- პროდუქციის თვითღირებულება
- კალკულაცია
- მუდმივი და ცვალებადი ხარჯები
- ზღერული ხარჯები
- აშკარა და ფარული ხარჯები
- შესადარი და არაშესადარი სასაქონლო პროდუქცია
- წუნდებული პროდუქცია
- დანახარჯები 1 ლარ სასაქონლო პროდუქციაზე

საკონტროლო კითხვები

1. რა არის წარმოების დანახარჯები და როგორია მისი სახეობები?
2. რა არის პროდუქციის თვითღირებულება და რა ელემენტებისაგან შედგება?
3. რა ფაქტორები ახდენენ გავლენას პროდუქციის თვითღირებულებაზე?
4. როგორ ხდება პროდუქციის თვითღირებულების დაგეგმვა?

თავი 17. საქართველოს საგადასახადო სისტემა და მისი გავლენა ბიზნესის განვითარებაზე

17. 1. საქართველოს საგადასახადო სისტემის ფორმირება და ფუნქციონირების პრინციპები

ბიზნესის განვითარება ქვეყანაში შეუძლებელია ხელსაყრელი საგადასახადო სისტემის არსებობის გარეშე. ეკონომიკაში გადასახადის ოპტიმალური მოცულობის, სწორი საგადასახადო პოლიტიკის ჩამოყალიბების პრობლემა სასოგადოების განვითარების კვალობაზე არა თუ მოიხსნა და შემსუბუქდა, არამედ, შეიძლება ითქვას, გარკვეულწილად გამწვავდა კიდევ.

საქართველოს საგადასახადო სისტემის ჩამოყალიბებას საფუძველი 1991-1992 წლებში ჩაეყარა, როდესაც ქვეყანამ ჯერ მიიღო ბრუნვის და გაყიდვიდან გადასახადები, ხოლო შემდეგ დამატებული ღირებულების გადასახადი (დღგ) და აქციზი. აღნიშნული პერიოდის შემდეგ, საქართველოს საგადასახადო კანონმდებლობამ და სისტემამ არსებითი ცვლილება რამდენჯერმე განიცადა. ამიტომაც, საქართველოს საგადასახადო სისტემის ისტორიაში სამი პერიოდი გამოიყოფა:

I პერიოდი – 1991-1997 წლები. აღნიშნული პერიოდი (განსაკუთრებით მისი საწყისი წლები) ხასიათდება სოციალ-ეკონომიკური კრიზისით. გადასახადები მინისტრთა კაბინეტის ცალკეული დადგენილებებით იყო დაწესებული, არ არსებობდა ერთიანი და მოწესრიგებული საგადასახადო კანონმდებლობა და დაბალი იყო საგადასახადო კულტურა. გადასახადების ამოღება რიგ შემთხვევებში ხდებოდა არა ფულადი, არამედ ნატურალური ფორმით.

II პერიოდი – 1998-2004 წლები. ეს არის საქართველოს პირველი საგადასახადო კოდექსის მოქმედების პერიოდი. კოდექსით განისაზღვრა საგადასახადო სისტემის სტრუქტურა და ფუნქციონირების ზოგადი მექანიზმი, გადასახადის სახეები. მათი გამოანგარიშებისა და გადახდის წესი, საგადასახადო ორგანოებისა და გადასახადის გადამხდელების ვალდებულებები და პასუხისმგებლობა, საგადასახადო-სამართლებრივი ურთიერთობა და სხვა. აღნიშნული პერიოდის დასაწყისში არსებობდა 18 გადასახადი, ხოლო მოგვიანებით მათ რიცხვს კიდევ 3 გადასახადი დაემატა.

III პერიოდი – 2005 წლის 1 იანვრიდან დღემდე. ადრე მოქმედი საგადასახადო კოდექსი ახალმა საგადასახადო კოდექსმა შეცვალა.

ადრე არსებული 21 გადასახადიდან დარჩა მხოლოდ 7 გადასახადი. შემცირდა ზოგიერთი გადასახადის განაკვეთები და დაბეგერის ობიექტები, ასევე სხვადასხვა დონის ბიუჯეტებს შორის თანხების განაწილების მექანიზმები და ოდენობები.

საგადასახადო სისტემა წარმოადგენს დროის გარკვეულ პერიოდში კონკრეტულ სახელმწიფოში მოქმედი გადასახადებით დაბეგერის არსებითი პირობების ურთიერთდაკავშირებულ ერთობლიობას. მოქმედი კანონმდებლობით საქართველოს საგადასახადო სისტემა მოიცავს:

- საგადასახადო კანონმდებლობით გათვალისწინებული ურთიერთობის მონაწილეთა სამართლებრივ მდგომარეობას, მათ უწყობებს, მოვალეობებსა და პასუხისმგებლობას;
- გადასახადებს, მათი დაწესების, შემოდების, შეცვლისა და გაუქმების წესებს;
- გადასახადის გადახდისა და საგადასახადო კონტროლის აგრეთვე საგადასახადო ვალდებულებათა შესრულების უზრუნველყოფის ფორმებს, მეთოდებსა და წესებს;
- საგადასახადო კანონმდებლობით გათვალისწინებული ურთიერთობისას წარმოშობილ დავათა გასაჩივრებისა და გადაწყვეტის წესს.

საქართველოს საგადასახადო სისტემა გადასახადების სახეებით შეესაბამება მსოფლიო სტანდარტებს. ვინაიდან გადასახადები ქონებაზე, შემოსავლებზე და მოხმარებაზე წარმოადგენენ ნებისმიერი საგადასახადო სისტემის საფუძველს. სხვას პრაქტიკა უბრალოდ არ იცნობს.

საგადასახადო სისტემის ყველაზე უმნიშვნელოფანგის ელემენტია გადასახადი. საქართველოს საგადასახადო კოდექსის შეხაბამისად, გადასახადი არის საქართველოს სახელმწიფო, აფხაზეთისა და აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკებისა და ადგილობრივ ბიუჯეტებში სავალდებულო, უპირობო ფულადი შენატანი, რომელსაც იხდის გადასახადის გადამხდელი, გადახდის აუცილებელი, არაექვივალენტური და უსასყიდლო ხასიათიდან გამომდინარე.

საქართველოს საგადასახადო კოდექსის მიხედვით, საქართველოში მოქმედებს საერთო-სახელმწიფოებრივი და ადგილობრივი გადასახადები. საერთო-სახელმწიფოებრივი გადასახადები ერთიანია საქართველოს მთელს ტერიტორიაზე და მის ყველა ტერიტორიულ ერთეულში საგადასახადო კოდექსით დაწესებული იდენტური განაკვეთები მოქმედებს. განსხვავებით ამისგან, ადგილობრივი გადასახადების ზედა და ზოგიერთ შემთხვევაში ქვედა ზღვარი დაწესებულია საგადასახადო კოდექსით, ხოლო კონკრეტულ განაკვეთებს ამ ზღვრის ფარგლებში თავიანთ სამოქმედო ტერიტორიაზე ამტკიცებენ ადგილობრივი

თვითმმართველობის წარმომადგენლობითი ორგანოები – საკრებულოები.

საერთო-სახელმწიფოებრივი გადასახადებია:

1. საშემოსავლო გადასახადი;
2. მოგების გადასახადი;
3. დამატებული ღირებულების გადასახადი;
4. აქციზი;
5. სოციალური გადასახადი.

ადგილობრივი გადასახადებია:

1. ქონების გადასახადი;
- სათამაშო ბიზნესის გადასახადი.

საქართველოს საგადასახადო მოდელის საფუძველს შეადგენენ ორი სახის გადასახადები, რომელთა ხვედრითი წილი სახელმწიფო ბიუჯეტის შემოსავლებში ყველაზე მნიშვნელოვანია. პირველი სახის გადასახადები დაკავშირებულია შემოსავალთან (მოგებასთან), რომელსაც იღებენ იურიდიული და ფიზიკური პირები შრომითი და სამეწარმეო საქმიანობის პროცესში, ხოლო მეორე სახის გადასახადები დაკავშირებულია საქონლისა და მომსახურების რეალიზაციიდან მიღებულ ამონაგებთან, ე.ი. ბრუნვასთან.

საგადასახადო სისტემა ხასიათდება ეკონომიკური და სამართლებრივ-პოლიტიკური მაჩვენებლებით. ეკონომიკურ მაჩვენებლებს პირველ რიგში მიეკუთვნება საგადასახადო ტვირთი.

საგადასახადო ტვირთი (საგადასახადო სიმძიმე) – ეს არის განზოგადებული მაჩვენებელი, რომელიც ახასიათებს გადასახადების როლს საზოგადოების ცხოვრებაში და განისაზღვრება, როგორც საგადასახადო შემოსავლების საერთო ჯამის შეფარდება ერთობლივ ეროვნულ პროდუქტთან. საგადასახადო ტვირთის ოპტიმალური სიდიდე ნებისმიერი სახელმწიფოს პრობლემაა.

საგადასახადო სისტემის მეორე ეკონომიკურ მაჩვენებელს წარმოადგენს საშინაო და საგარეო ვაჭრობიდან საგადასახადო შემოსავლების თანაფარდობა. მაღალგანვითარებულ ქვეყნებში, რომლებიც ძირითადად ახორციელებენ პროდუქციის ექსპორტს, საექსპორტო გადასახადები უმნიშვნელოა, ხოლო ბიუჯეტის ძირითად შენატანებს ქვეყნის შიგნით განხორციელებული სავაჭრო ოპერაციების დაბეგვრა წარმოადგენს.

საგადასახადო სისტემის დასახასიათებლად გამოიყენება პირდაპირი და არაპირდაპირი (ირიბი) გადასახადებით დაბეგვრის თანა-

ფარდობა. მოცემული თანაფარდობა დამოკიდებულია ქვეყნის განვითარების დონეზე, ვინაიდან არაპირდაპირი გადასახადების აკრეფა არ მოითხოვს საგადასახადო აპარატის განვითარებას და გადასახადების გამოანგარიშების დახვეწილ სისტემას.

საგადასახადო სისტემის ორგანიზაციის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს პოლიტიკურ-სამართლებრივ მახასიათებელს წარმოადგენს საგადასახადო სფეროს რეგულირების საქმეში ხელისუფლების ცენტრალურ და ადგილობრივ ორგანოებს შორის კომპეტენციის თანაფარდობა. არსებობს კომპეტენციის თანაფარდობათა სამი ვარიანტი:

პირველი ვარიანტი („სხვადასხვა გადასახადები“) გულისხმობს გადასახადების დაწესებისას უფლებებისა და პასუხისმგებლობების სრულ ან არასრულ გადანაწილებას. ამ შემთხვევაში ცენტრალური ხელისუფლება დააწესებს გადასახადების ამომწურავ ნუსხას და შემოიღებს საერთო-სახელმწიფოებრივ გადასახადებს, ხოლო ადგილობრივი გადასახადების შემოღება ადგილობრივი ორგანოების ნებასურვილით ხორციელდება;

მეორე ვარიანტისათვის („სხვადასხვა განაკვეთები“) დამახასიათებელია ცენტრალური ხელისუფლების მიერ გადასახადების დახურული ნუსხის დაწესება, ხოლო თავის მხრივ ხელისუფლების ადგილობრივი ორგანოები დაადგენენ გადასახადის კონკრეტულ განაკვეთებს ცენტრალური ხელისუფლების მიერ დადგენილ საზღვრებში;

მესამე ვარიანტი („სხვადასხვა შემოსავლები“) მდგომარეობს იმაში, რომ აკრეფილი გადასახადების ჯამი იყოფა სხვადასხვა დონის ხელისუფლების ორგანოებს შორის.

როგორც წესი, პრაქტიკაში სამი ან ორი ვარიანტის კომბინაცია გამოიყენება. საქართველოში მოქმედი კანონმდებლობით, გადასახადები დაწესებულია საქართველოს ცენტრალური ხელისუფლების (საქართველოს პარლამენტი) მიერ. საერთო-სახელმწიფოებრივი გადასახადების დაწესება, შეცვლა ან გაუქმება ხდება საგადასახადო კოდექსში სათანადო ცვლილებებისა და დამატებების შეტანით. ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოები (საკრებულოები) თავიანთი კომპეტენციის ფარგლებში უფლებამოსილი არიან შემოიღონ მხოლოდ საგადასახადო კოდექსით დაწესებული ადგილობრივი გადასახადები საქართველოს საგადასახადო კოდექსით განსაზღვრული ზღვრული ოდენობის ფარგლებში. ადგილობრივი გადასახადების დაწესება ან დაწესებულის გაუქმება ხდება საგადასახადო კოდექსში სათანადო ცვლილებებისა და დამატებების შეტანით, ხოლო გადახდის პირობების შეცვლა ან შემოღებული ადგილობრივი გადასახადის გაუქმება – შესაბამისი ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოს ნორმატიული აქტით (საკრებულოს

გადაწყვეტილება). ნებისმიერი გადასახადის აკრეფა, რომელიც არ არის დაწესებული საკანონმდებლო წესით, არაპართოზომიერია. დაუშვებელია საქართველოს საგადასახადო კოდექსით გათვალისწინებული გადასახადების გადახდის ვალდებულების ვინმესთვის დაკისრება.

გადასახადების გადახდებიდან ნებისმიერი გადასახადის ფაქტიურ აკრეფას წინ უნდა უსწრებდეს ორი თანმიმდევრული და ურთიერთდაკავშირებული საკანონმდებლო პროცედურა, რომლებიც განაპირობებენ პირის გადასახადით დაბეგერის იურიდიულ შესაძლებლობას. ესენია: გადასახადების დაწესების და გადახდის შემოღების პროცედურები.

გადასახადის დაწესება – პირველადი კანონშემოქმედებითი მოქმედებაა და ნიშნავს იმ ნორმატიული აქტების მიღებას, რომლის მეშვეობითაც განისაზღვრება კონკრეტული გადასახადი სახელმწიფოს საგადასახადო სისტემაში.

გადასახადის შემოღება – მეორადი კანონშემოქმედებითი მოქმედებაა და ნიშნავს იმ შესაბამისი ნორმატიული აქტის მიღებას, რომელიც არეგულირებს ამა თუ იმ გადასახადის გამოანგარიშებისა და ბიუჯეტში (სპეციალურ სახელმწიფო ფონდებში) გადახდის წესს.

გადასახადების დაწესება და შემოღება ხორციელდება მკაცრად განსაზღვრული პროცედურის თანახმად. შემოღებული გადასახადი გარკვეული პერიოდის შემდეგ შესაძლებელია გაუქმდეს. გადასახადის გაუქმება ნიშნავს დადგენილი წესით მიღებული შესაბამისი ნორმატიული აქტის (კანონის) საფუძველზე გადასახადის გადახდის შეწყვეტას. გადასახადი შეიძლება გაუქმდეს:

- ამა თუ იმ საგადასახადო კანონის გაუქმებით;
- იმ ნორმატიული აქტის მოქმედების ვადის გასვლით, რომლითაც შემოღებული იყო ესა თუ ის გადასახადი.

დღეისათვის საქართველოს საგადასახადო სისტემა ხასიათდება რამდენიმე მნიშვნელოვანი პრინციპით:

- სავალდებულობის პრინციპი;
- ერთიანობის პრინციპი;
- ელასტიურობის პრინციპი;
- გადასახადების სიმრავლის პრინციპი;
- ადგილობრივი გადასახადების ამომწურავი ნუსხის პრინციპი [18,86-89].

სავალდებულობის პრინციპი. გადასახადის გადახდის სავალდებულობა გადასახადის დეფინიციაშივეა მოცემული: „გადასახადი არის ... ბიუჯეტებში სავალდებულო, უპირობო ფულადი შენატანი ...“. ყველა პირი ვალდებულია გადაიხადოს საგადასახადო კოდექსით დაწესებული საერთო-სახელმწიფოებრივი და ადგილობრივი გადასახადები.

რომელთა მიხედვითაც ეს პირი გადასახადის გადამხდელია. დაუშვებელია საგადასახადო კოდექსით გათვალისწინებული დებულებების დარღვევით დაწესებული ან კოდექსით გაკეთვალისწინებული გადასახადის გადახდის ვალდებულების ვინმესთვის დაკისრება, აგრეთვე, საგადასახადო კოდექსით დადგენილ ვადებზე ადრე გადასახადების გადახდევინება. დარიცხული გადასახადი არის ვალი სახელმწიფოს წინაშე და ექვემდებარება ბიუჯეტში აუცილებელ გადახდას. ამასთან, დაუშვებელია ვინმესთვის ინდივიდუალური საგადასახადო შედავათების დაწესება. გადასახადის გადაუხდელობა კი იწვევს საგადასახადო და სისხლის სამართლებრივ პასუხისმგებლობას.

ერთიანობის პრინციპი. საფინანსო და საგადასახადო პოლიტიკის, აგრეთვე საგადასახადო სისტემის ერთიანობა განმტკიცებულია საქართველოს კონსტიტუციით. რომლის მე-3 მუხლის თანახმადაც, მხოლოდ საქართველოს უმაღლეს სახელმწიფო ორგანოთა გამგებლობას მიეკუთვნება სახელმწიფო ფინანსები და სახელმწიფო ხესხი; ყულის მოჭრა; საბანკო, საკრედიტო, სადაზღვევო და საგადასახადო კანონმდებლობა. გარდა ამისა, საგადასახადო სისტემის ერთიანობის პრინციპი უზრუნველყოფილია საქართველოს სახელმწიფო საგადასახადო ორგანოების ერთიანი ცენტრალიზებული სისტემით. აფხაზეთისა და აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკების, აგრეთვე ტერიტორიული საგადასახადო ინსპექციები წარმოადგენენ საქართველოს ფინანსთა სამინისტროს საგადასახადო დეპარტამენტის ტერიტორიალურ ორგანოებს და არა ამ სუბიექტების ორგანოებს. სწორედ ამიტომ, დაუშვებელია ისეთი გადასახადების დაწესება, რომლებიც არღვევენ ქვეყნის ერთიან ეკონომიკურ სივრცეს, ე.ი. დაუშვებელია ისეთი ადგილობრივი გადასახადების შემოღება, რომლებსაც შეუძლიათ შესღედონ საქონლის, სამუშაოების, მომსახურებისა და ფინანსური სახსრების თავისუფალი გადაადგილება ერთიანი ეკონომიკური სივრცის ფარგლებში.

ელასტიურობის პრინციპი. აღნიშნული პრინციპი ჩამოყალიბდა XIX საუკუნის ბოლოს გერმანელი ეკონომისტის ა. ვაგნერის მიერ. რომელიც აღნიშნავდა გადასახადებით დაბეგვრისას საჯარო ინტერესების პრიორიტეტს კერძო ინტერესებთან შედარებით. ელასტიურობის პრინციპის შესაბამისად, გადასახადები და ზოგიერთი საგადასახადო მექანიზმები შეიძლება ოპერატიულად შეიცვალოს საგადასახადო ტვირთის შემცირების ან გაზრდის მიმართულებით სახელმწიფოს ობიექტური საჭიროებებისა და შესაძლებლობების შესაბამისად. საზოგადოებრივ-პოლიტიკური და ეკონომიკური სიტუაციების ცვალებადობის შესაბამისად სახელმწიფოს უნდა გააჩნდეს ადაპტირების და ადეკვატური რეაგირების შესაძლებლობა ახალ ეკონომიკურ და პოლიტიკურ პირობებზე. გარდა ამისა, გადასახადებით დაბეგვრის

ელასტიურობა ვლინდება ქვეყნის საგადასახადო კანონმდებლობაში სამართლებრივი ხარვეზების რეგულარულ შევსებაში. უმრავლეს შემთხვევაში, ელასტიურობის პრინციპი ვლინდება გადასახადების გადახდისაგან თავის ამრიდებელ გადამიხედვით ნაწილის აქტიური მოქმედებების საპირისპიროდ, სახელმწიფოს კონტროლების სახით. ამასთან ერთად ელასტიურობა, პირველ რიგში ნიშნავს საგადასახადო სისტემის ეტაპობრივ განვითარებას. მაგრამ არავითარ შემთხვევაში არ ნიშნავს მის ხარისხობრივ რეფორმირებას.

გადასახადების სიმრავლის პრინციპი. მოცემული პრინციპის თანახმად, სახელმწიფოს საგადასახადო სისტემა უნდა იყოს დაფუძნებული დიფერენცირებული გადასახადებისა და დაბეგვრის ობიექტების ერთობლიობაზე. სხვადასხვა გადასახადებისა და დაბეგვრის ობიექტების კომბინაციამ უნდა შექმნას ისეთი სისტემა, რომელიც გადაანაწილებს საგადასახადო ტვირთს გადასახადის გამამხდელზე. გარდა ამისა, აღნიშნული პრინციპის თანახმად, დაუშვებელია „ერთი გადასახადის ბიუჯეტის“ არსებობა. ვინაიდან ეკონომიკური და პოლიტიკური სიტუაციების მოულოდნელმა ცვლილებებმა შეიძლება საფრთხის წინაშე დააყენოს ბიუჯეტის საშემოსავლო ნაწილის შესრულება. გადასახადების სიმრავლე საშუალებას აძლევს სახელმწიფოს, გაატაროს მოქნილი საგადასახადო პოლიტიკა, გაათანაბროს და ფსიქოლოგიურად ნაკლებად შესამჩნევი გახადოს საერთო საგადასახადო ტვირთი, ზემოქმედება მოახდინოს მოხმარებასა და დაგროვებაზე და ა.შ.

ადგილობრივი გადასახადების ამომწურავი ნუსხის პრინციპი. საქართველოს ერთიანი ეკონომიკური სივრცე განაპირობებს საქართველოს სახელმწიფოს პოლიტიკას საგადასახადო შემოსავლების უნიფიკაციაზე. ამ მიზანს ემსახურება ადგილობრივი გადასახადების ამომწურავი ნუსხის პრინციპი, რომლებიც შეიძლება შემოდებულ იქნეს ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოების მიერ. ადგილობრივი თვითმმართველობის წარმომადგენლობით ორგანოებს შეუძლიათ შემოიღონ მხოლოდ საგადასახადო კოდექსით დაწესებული ადგილობრივი გადასახადები. ე.ი. მათ უფლება არა აქვთ შემოიღონ ისეთი დამატებითი გადასახადები, რომლებიც არ არის გათვალისწინებული საქართველოს კანონმდებლობით, ასევე გაზარდონ საქართველოს საგადასახადო კოდექსით დაწესებული გადასახადის განაკვეთები.

საქართველოს საგადასახადო სისტემის ფორმირებისა და ყუნქციონირების ზოგადი პრინციპები, საგადასახადო სისტემაში შემავალი გადასახადების აკრეფასთან და გადახდასთან დაკავშირებული ურთიერთობები, გადასახადის გადამიხედვებისა და საგადასახადო ორგანო-

ბის სამართლებრივი მდგომარეობა, საგადასახადო კანონმდებლობის დარღვევისათვის პასუხისმგებლობა, საგადასახადო ორგანოებისა და მათი თანამდებობის პირების არამართოზომიერ მოქმედებათა გასაჩივრების წესი და პირობები რეგულირდება სამართლებრივი ნორმებით. აღნიშნული ნორმების ერთობლიობა ქმნის საგადასახადო სამართალს, რომელიც საფინანსო სამართლის ერთ-ერთი ქვედარგია.

17.2. გადასახადის გადამხდელი და საგადასახადო აგენტები

საგადასახადო სისტემაში ერთ-ერთი ცენტრალური ადგილი უჭირავთ გადასახადის გადამხდელს და საგადასახადო აგენტებს. გადასახადის გადამხდელის ცნება გაცილებით უფრო ადრე განსაზღვრეს, ვიდრე საგადასახადო აგენტისა და იგი პრაქტიკულად უტოლდება გადასახადების შემოღების პერიოდს. ამჟამად გადასახადის გადამხდელის დეფინიცია უფრო გაფართოვდა და ვალდებულებებიც შესაბამისად უფრო მრავლისმომცველია. რაც შეეხება საგადასახადო აგენტს, ადრეულ წლებში საგადასახადო აგენტებად ითვლებოდნენ საგადასახადო ინსპექციების თანამდებობის პირები, რომლებიც ახორციელებდნენ საგადასახადო და სადაზღვევო შენატანების მიღებას სოფლის მოსახლეობიდან. თავდაპირველად საგადასახადო აგენტი აგრეთვე აწარმოებდა გადასახადის გადამხდელთა და დაბეგურის ობიექტების აღრიცხვას, ანგარიშობდა შენატანებს, თვალყურს ადევნებდა მათ ჩარიცხვას, ურიგებდა მოქალაქეებს საგადასახადო შეტყობინებებს. ამჟამად კი საგადასახადო აგენტის ცნებამ უფრო ფართო ხასიათი და დატვირთვა მიიღო.

საქართველოს საგადასახადო კოდექსის მიხედვით, გადასახადის გადამხდელი არის პირი (ფიზიკური ან იურიდიული პირი, მიუხედავად ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმისა), რომელსაც გააჩნია გადასახადის გადახდის ვალდებულება. გადასახადის გადახდის ვალდებულება წითელი ზოლივით გასდევს სწორედ მთელ საგადასახადო კანონმდებლობას და სხვა საკითხები მნიშვნელოვანწილად მასზეა დამოკიდებული. თუმცა, გადასახადის გადამხდელის დეფინიცია მხოლოდ გადასახადის გადახდის ვალდებულებით არ შემოიფარგლება. გადასახადის გადამხდელის უმთავრესი ატრიბუტი არის საგადასახადო ინსპექციაში რეგისტრაციის შედეგად მინიჭებული 9-ნიშნა საიდენტიფიკაციო ნომერი (მუხლი 101). გადასახადის გადამხდელს საგადასახადო კოდექსის (ვალდებული მუხლების მიხედვით (მაგ. მუხლი 41) სხვა ისეთი ვალდებულებებიც

გააჩნია, როგორცაა გადასახადების გამოანგარიშება, საგადასახადო დეკლარაციების ნაბარება მომსახურე საგადასახადო ინსპექციაში და ა.შ. ყველა ეს ვალდებულება წარმოადგენს დამხმარე ვალდებულებას გადამხდელის უმთავრესი ვალდებულების შესასრულებლად – გადასახადის გადასახდელად.

საგადასახადო აგენტი არის პირი, რომელიც საგადასახადო კოდექსის ცალკეული მუხლების შესაბამისად ასრულებს გადასახადის გადამხდელის საგადასახადო ვალდებულებას. ე.ი. საგადასახადო აგენტისთვის განსაზღვრულია ის პირობები და წესები, რითაც მან უნდა შეასრულოს გადასახადის გადამხდელის საგადასახადო ვალდებულება. ეს წესები იმდენად გაყვანტულია საგადასახადო კოდექსში (მაგ. მუხლები 44, 45, 51, 52, 96, 97 და ა.შ.), რომ ერთიანი დეფინიციის შემუშავება საგადასახადო აგენტისთვის საკმაოდ დიდ სირთულესთან არის დაკავშირებული. საგადასახადო აგენტის ყველაზე ტიპური და გავრცელებული მაგალითია დამქირავებელი, რომელიც უკავებს საშემოსავლო გადასახადს დაქირავებულ პირებს და რიცხავს ბიუჯეტში; ან კიდევ საკონსულტაციო ფირმა, რომელიც საბუღალტრო მომსახურებას უწევს გადასახადის გადამხდელს მასთან გაფორმებული ხელშეკრულების საფუძველზე და მის ნაცვლად ახორციელებს ბიუჯეტთან ანგარიშწორებას. საგადასახადო აგენტს გადასახადის გადამხდელისგან ერთი უმთავრესი ფაქტორი განასხვავებს: საგადასახადო აგენტი გადასახადის გადამხდელის საგადასახადო ვალდებულებას ასრულებს, მაშინ როცა გადასახადის გადამხდელი აგენტის გარეშე – თვითონ ასრულებს მას. საგადასახადო აგენტი იმაგდროულად გადასახადის გადამხდელიცაა (როგორც საგადასახადო ორგანოში რეგისტრირებული პირი), მაშინ როცა გადასახადის გადამხდელი იმაგდროულად ყოველთვის არ არის საგადასახადო აგენტი (თუ ის არ ასრულებს აგენტის ფუნქციას, ნეგულბერივი გადამხდელია).

გადასახადის გადამხდელი და საგადასახადო აგენტი უწყლებათა და მოვალეობათა თვალსაზრისით გათანაბრებულნი არიან ერთმანეთთან. თუმცა საგადასახადო კოდექსის 42-ე მუხლით განსაზღვრულია საგადასახადო აგენტთა ისეთი დამატებითი ვალდებულებები (მაგ. აღრიცხოს ყოველი გადასახადის გადამხდელისთვის დარიცხული შემოსავლები), რომლებიც გადასახადის გადამხდელს არ გააჩნია. შესაბამისად, მთელ რიგ შემთხვევებში საგადასახადო აგენტთა ვალდებულებები გაცილებით მეტია. ვიდრე გადასახადის გადამხელთა ვალდებულებები.

საქართველოს საგადასახადო კოდექსით, საქართველოს საგადასახადო ორგანოების ძირითადი ფუნქციებია:

- თავისი კომპეტენციის ფარგლებში საგადასახადო კანონმდებლობის დაცვასა და შესრულებაზე კონტროლის უსრუნიველყოფა;

• გადასახადით დაბეგერის საკითხებზე კანონპროექტებისა და სახელმწიფოთაშორისი ხელშეკრულებების პროექტების მომზადებაში მონაწილეობა;

• გადასახადის გადამხდელისათვის მისი უფლებებისა და მოვალეობების შესახებ ინფორმაციის მიწოდება;

• გადასახადის გადამხდელისათვის საგადასახადო კანონმდებლობის ცვლილებების შესახებ ინფორმაციის დროულად მიწოდება;

• თავისი კომპეტენციის ფარგლებში გადასახადების აღმინისტრირება.

საქართველოს საგადასახადო ორგანოების სისტემა მუდმივ ცვლილებებს განიცდიდა. უკანასკნელ ცვლილებათა შედეგად, საქართველოში ჩამოყალიბდა შემდეგი საგადასახადო ორგანოები:

- ▶ ქ. თბილისის საგადასახადო ინსპექცია – ქ. თბილისი;
- ▶ ბათუმის საგადასახადო ინსპექცია – ქ. ბათუმი;
- ▶ რუსთავის საგადასახადო ინსპექცია – ქ. რუსთავი;
- ▶ ქუთაისის საგადასახადო ინსპექცია – ქ. ქუთაისი;
- ▶ ფოთის საგადასახადო ინსპექცია – ქ. ფოთი;
- ▶ გორის საგადასახადო ინსპექცია – ქ. გორი;
- ▶ თელავის საგადასახადო ინსპექცია – ქ. თელავი;
- ▶ ახალციხის საგადასახადო ინსპექცია – ქ. ახალციხე;
- ▶ აფხაზეთის ა/რ საგადასახადო ინსპექცია – ქ. თბილისი, ვუკოლ ბერიძის 6;
- ▶ აქციზის გადამხდელთა ინსპექცია – ქ. თბილისი, ც. დადიანის 30;
- ▶ მსხვილ გადამხდელთა ინსპექცია – ქ. თბილისი, სანდრო ეკლის 1.

აღნიშნულ ინსპექციებს (გარდა აფხაზეთის, აქციზის და მსხვილ გადამხდელთა ინსპექციებისა) რეგიონალური პრინციპით ექვემდებარებიან რაიონული განყოფილებები. მაგ. თელავის საგადასახადო ინსპექციეში შედის სიღნაღის, ლაგოდეხის, ყვარლის და ა.შ. კახეთის რეგიონში შემავალი რაიონული განყოფილებები.

17.3. გადასახადების სახეები და მათი როლი საქართველოს საბიუჯეტო შემოსავლებში

საქართველოს საბიუჯეტო შემოსავლების დაახლოებით 60-80% და ზოგ შემთხვევაში მეტიც (იხ. ცხრილი №17.1.) ყოველწლიურად საგადასახადო შემოსავლებზე (გადასახადების სახით აკრეფილ შემოსავლებზე) მოდის, ამიტომაც საგადასახადო პოლიტიკის სწორად განსაზღვრას და გადასახადების კარგ აღმინისტრირებას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს საბიუჯეტო პროცესსა და ქვეყნის პოლიტიკაში.

საგადასახადო შემოსავლების წილი საბიუჯეტო შემოსავლებში
1999-2005 წლებში

მაჩვენებლები	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
მთლიანი შიდა პროდუქტი, მლნ. ლარი	5,669	6,015	6,648	7,456	8,565	9,800	10,800
სახელმწიფო ბიუჯეტის შემოსავლები და გრანტები, მლნ. ლარი	650	640	740	818	932	1,655	2,503
საგადასახადო შემოსავლები, მლნ. ლარი	414	438	631	723	807	1,198	1,836
სახელმწიფო ბიუჯეტის შემოსავლებისა და გრანტების წილი მშპ-ში, %	11.5	10.6	11.1	11.0	10.9	16.9	23.2
საგადასახადო შემოსავლების წილი მშპ-ში, %	7.3	7.3	9.5	9.7	9.4	12.2	17.0
საგადასახადო შემოსავლების წილი მთლიან საბიუჯეტო შემოსავლებში, %	63.7	68.4	85.2	88.3	86.5	72.4	73.3

წყარო: საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტი.

საშემოსავლო გადასახადის გადამხდელები არიან რეზიდენტი და არარეზიდენტი ფიზიკური პირები, რომლებიც შემოსავალს იღებენ საქართველოში არსებული წყაროდან. საშემოსავლო გადასახადს ბიუჯეტში ჩარიცხულ თანხებს შორის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია და იგი წარმოადგენს მოსახლეობის ძირითად გადასახადს დაქირავებით მუშაობიდან.

მოგების გადასახადის გადამხდელები არიან საქართველოს საწარმოები და უცხოური საწარმოები (რომლებიც საქართველოში საქმიანობას ახორციელებენ მუდმივი დაწესებულების მეშვეობით ან/და შემოსავალს იღებენ საქართველოში არსებული წყაროდან).

საწარმოთა დასაბეგრი მოგება იბეგრება 20%-იანი განაკვეთით, გარდა ნავთობისა და გაზის ოპერაციებით მიღებული მოგების, რომელიც იბეგრება 10%-იანი განაკვეთით („ნავთობისა და გაზის შესახებ“ საქართველოს კანონით განსაზღვრული ხელშეკრულებების განხორციელებით მიღებული მოგება, თუ ეს ხელშეკრულებები დადებულია 1998 წლის 1 იანვრამდე).

დამატებული ღირებულების გადასახადი (დღგ) ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან გადასახადს წარმოადგენს. მისი აკრეფის სქემა შემუშავებულ იქნა ფრანგი ეკონომისტი მ. ლორეს მიერ 1954 წელს. მიუხედავად იმისა, რომ 1958 წლამდე დამატებული ღირებულების

მანქანები გადასახადით დაბეგერის სისტემაში არ გამოიყენებოდა, მას ფართოდ იყენებდნენ სტატისტიკური მიზნებისათვის. მაგალითად, აშშ-ში აღნიშნული მანქანები 1870 წლიდან გამოიყენებოდა სამრეწველო პროდუქციის მოცულობის დასახასიათებლად, ევროპის ქვეყნებში კი მან ფართო გავრცელება მე-20 საუკუნის ოცდაათიან-ორმოცდაათიან წლებში პოვა.

დამატებული ღირებულება წარმოადგენს საქონლის (სამუშაოებისა და მომსახურების) ღირებულების იმ ნაწილს, რომელსაც მწარმოებელი ამატებს მესამე პირისგან შექმნილი იმ ნედლეულის, მასალების, სამუშაოსა და მომსახურების ღირებულებას, რომლებიც გამოიყენება წარმოების პროცესში. დღგ-ის გადახდის ტვირთი საბოლოოდ მომხმარებელს აწევა და ამიტომ მას არაპირდაპირ გადასახადებს მიაკუთვნებენ.

დამატებული ღირებულების გადასახადის გადამხდელად ითვლება პირი, რომელიც რეგისტრირებულია ან ვალდებულია გატარდეს რეგისტრაციაში დღგ-ის გადამხდელად. პირი, რომელიც არ არის დღგ-ის გადამხდელი, მაგრამ ახორციელებს საქონლის დასაბეგრ იმპორტს საქართველოში, დღგ-ის გადამხდელად ითვლება მხოლოდ ამ იმპორტზე არარეზიდენტი, რომელიც ეწევა მომსახურებას საქართველოში დღგ-ის გადამხდელად რეგისტრაციისა და შედმივი დაწესებულების გარეშე. დღგ-ის გადამხდელად ითვლება ამ მომსახურებაზე და ექვემდებარება უკუდაბეგვრას. დღგ-ის გადამხდელად რეგისტრაციის წესს განსაზღვრავს საქართველოს ფინანსთა მინისტრი. საგადასახადო ორგანო ვალდებულია პირი გაატაროს დღგ-ის გადამხდელთა რეესტრში და მისცეს მას საქართველოს ფინანსთა მინისტრის მიერ დადგენილი ფორმის სარეგისტრაციო სერტიფიკატი განცხადების წარდგენიდან არა უგვიანეს მომდევნო დღისა. დღგ-ის გადამხდელად რეგისტრირებული პირი ვალდებულია გამოიყენოს გადასახადის გადამხდელის საიდენტიფიკაციო ნომერი და სერტიფიკატის ნომერი ყველა ანგარიშ-ფაქტურაში და საგადასახადო ორგანოსათვის წარდგენილ ყველა დეკლარაციასა და ოფიციალურ შეტყობინებაში.

დღგ-ის განაკვეთი შეადგენს დასაბეგრი ბრუნვის ან დასაბეგრი იმპორტის თანხის 18 პროცენტს.

უკანასკნელი წლების საქართველოს საბიუჯეტო შემოსავლებში მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს აქციზს. 2001-2005 წლებში მთლიან საგადასახადო შემოსავლებში აქციზის სახით მობილიზებული სახსრების ხვედრითი წილი ყოველწლიურად 8-დან 12 პროცენტამდე მერყეობდა. გადასახადის ეს სახეობა 1992 წელს იქნა შემოღებული. ამ დროიდან დღემდე, აქციზური პროდუქციის სახეობები და განაკვეთები, ასევე მათი დაბეგერისა და ადმინისტრირების წესები საქართველოში რამდენჯერმე შეიცვალა.

2005 წლის 1 იანვრიდან სააქციზო პროდუქციის დაწესებულ ნუსხას დაემატა შავი და ფერადი ლითონების ჯვართი. ამავე პერიოდიდან აქციზური პროდუქციის ძირითად სახეობებზე გაიზარდა აქციზის განაკვეთები (ცხრილი №172). აქციზი წარმოადგენს არაპირდაპირ გადასახადს, რომელიც შედის აქციზური საქონლის სარეალიზაციო ფასში. საქართველოში აქციზი შემოღებულ იქნა 1992 წლის 15 მარტიდან.

აქციზი, როგორც წესი, წესდება მასობრივი მოხმარების საქონელზე და იგი შედის განსაზღვრული საქონლის ფასში. მრავალსაფეხურიანი დღგ-ისაგან განსხვავებით, აქციზის გადახდა წარმოებს ბიუჯეტში ერთხელ, აქციზური საქონლის მწარმოებლის ან იმპორტიორის მიერ და ფაქტობრივად მისი ტვირთი საქონლის მომხმარებელზე გადადის. სწორედ ამიტომ, არაპირდაპირი გადასახადები და მ.შ. აქციზი ატარებს რეგრესულ ხასიათს. აქციზი ერთ შემთხვევაში წარმოადგენს ბიუჯეტის შევსების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან წყაროს, ხოლო მეორე შემთხვევაში მოთხოვნილებისა და მიწოდების რეგულირების საშუალებას. აქციზი ზღუდავს ზემოგების მიღებას. სწორედ ამ მიზნით მთელ რიგ ქვეყნებში აქციზით იბეგრება მინერალური ნედლეულის მომპოვებელი კომპანიები. იმისათვის, რომ შემსუბუქდეს აქციზის ნეგატიური ზემოქმედება მოსახლეობის ნაკლებად უზრუნველყოფილი ფენებისათვის, აქციზური საქონლის რიცხვში ტრადიციულად შედის ფუფუნების საგნები (საიუველირო ნაწარმი, ბეწვეული, მსუბუქი ავტომანქანები და ა.შ.).

საქართველოში აქციზური საქონლის ნუსხა განსაზღვრულია საქართველოს საგადასახადო კოდექსით. აქციზის მოქმედი განაკვეთები იყოფა სპეციფიკურ (რომლებიც დადგენილია მყარ თანხებში) და ადვალურ (პროცენტულ) განაკვეთებად.

დამჭირავებისათვის სოციალური გადასახადით დაბეგვრის ობიექტია ხელფასის სახით მიღებული შემოსავლები, რომელსაც განეკუთვნება ფიზიკური პირის მიერ დაქირავებით მუშაობის შედეგად მიღებული ნებისმიერი საზღაური ან სარგებელი, მათ შორის წინა სამუშაო ადგილიდან პენსიის ან სხვა სახით მიღებული შემოსავალი ან შემოსავალი მომავალი სამუშაო ადგილიდან; საწარმო/ორგანიზაცია ან მეწარმე ფიზიკური პირი, რომელიც საქართველოში გაწეულ მომსახურებას უნაზღაურებს საგადასახადო ორგანოში გადაამხდელად არარეგისტრირებულ ფიზიკურ პირებს, სოციალური გადასახადით დაბეგვრის ობიექტია მომსახურების გაწევისათვის გადახდილი საზღაური ან სარგებელი; ამხანაგობებისათვის სოციალური გადასახადით დაბეგვრის ობიექტია სამეწარმეო საქმიანობით მიღებული დასაბეგრი შემოსავალი, რომელიც განისაზღვრება საშემოსავლო გადასახადის შესახებ საგადასახადო კოდექსით გათვალისწინებული დებულებათა შესაბამისად.

აქციზის განაკვეთები საქართველოში 2005 წლის 1 იანვრამდე და შემდგომ პერიოდში ძირითად აქციზურ პროდუქციაზე

აქციზური პროდუქციის სახეობა	ზომის ერთეული	2005 წლის 1 იანვრამდე	2005 წლის 1 იანვრიდან	განაკვეთის ზრდა/კლება
ცქრიანა და შუშუნა ღვინოები (მათ შორის შამპანური)	ლიტრ.	0.5 ლარი	0.7 ლარი	+0.2 ლარი
შემამარებული ღვინოები ჩამოსხმული ჩამოსასხმელი	ლიტრ.	10 ლარი 0.5 ლარი	12 ლარი 0.7 ლარი	+0.2 ლარი +0.2 ლ.
ეთილის სპირტი	ლიტრ.	0.7 ლარი	1.3 ლარი	+0.5 ლარი
სპირტიანი სასმელები, რომლებიც მიღებულია ყურძნის ღვინის ან ჭაჭის დისტილაციით	ლიტრ.	2.0 ლარი	2.3 ლარი	+0.3 ლარი
ვისკი, რომი, ტაფია, ჯინი და ღვინის ნაყენი	ლიტრ.	2.0 ლარი	2.5 ლარი	+0.5 ლარი
არაყი	ლიტრ.	1.0 ლარი	1.5 ლარი	+0.5 ლარი
ლიქიორი და ტეპილი ნაყენი	ლიტრ.	2.0 ლარი	2.3 ლარი	+0.3 ლარი
ლედი	ლიტრ.	0.12 ლარი	0.2 ლარი	+0.08 ლარი
ა. თამბაქოს ნაწარმის იმპორტი (თამბაქოს ნედლეულის გარდა):				
- სიგარა, სიგარელა	1 ღერი 20 ღერი	0.6 ლარი 0.4 ლარი	0.9 ლარი 0.9 ლარი	+0.3 ლარი +0.5 ლარი
- ფილტრიანი სიგარეტი	20 ღერი	0.2 ლარი	0.3 ლარი	+0.1 ლარი
- ყველა დანარჩენი უფილტრო სიგარეტი და პაპიროსი	1 კგ	20 ლარი	20 ლარი	+0.1 ლარი
- სამრეწველო დამზადების სხვა თამბაქო და თამბაქოს სამრეწველო შემცველები	1 ღერი 20 ღერი	0.6 ლარი 0.25 ლარი	0.7 ლარი 0.7 ლარი	+0.0 ლარი +0.0 ლარი
ბ. ადგილობრივი წარმოების თამბაქოს ნაწარმი (თამბაქოს ნედლეულის გარდა):				
- სიგარა, სიგარელა				+0.1 ლარი
- ფილტრიანი სიგარეტი				+0.15 ლარი
- ყველა დანარჩენი უფილტრო სიგარეტი და პაპიროსი	1 კგ	20 ლარი	20 ლარი	+0.1 ლარი
- სამრეწველო დამზადების სხვა თამბაქო და თამბაქოს სამრეწველო შემცველები				+0.0 ლარი

მსუბუქი ავტომობილები		საბაჟო ლირებულების 15%	ძრავის მოცულობი ს სპ.ს-ზე 0,5-დან 1,5 ლარაჰდე, წლოყანები ს მისხედვით	-
ნავთობის დისტრილატები მსუბუქი (ბენზინი) საშუალო (ნავთი) მძიმე (დიზელი)	1 ტონა	200 ლარი 200 ლარი 100 ლარი	250 ლარი 220 ლარი 150 ლარი	+50 ლარი +20 ლარი +50 ლარი
შავი ან/და ფერადი ლითონების ჯართის ექსპორტი	1 ტონა	-*	25 ლარი	-

წყარო: „საქართველოს ეკონომიკური ტენდენციები“, კვარტალური მიმოხილვა, მარტი 2006, GEPLAC.

შენიშვნა: * აღნიშნული პროდუქცია 2005 წლის 1 იანვრამდე აქციზით არ იბეგრებოდა

სოციალური გადასახადის განაკვეთი შეადგენს დაბეგერის ობიექტის 20 პროცენტს.

2008 წლიდან სოციალური და საშემოსავლო გადასახადის განაკვეთი ერთად 25% იქნება.

ქონების გადასახადი საქართველოს საგადასახადო კოდექსის შესაბამისად განეკუთვნება ადგილობრივ გადასახადს, ამიტომ მისი შემოღების უფლება საგადასახადო კოდექსით დადგენილი ზღვრის ფარგლებში გააჩნიათ ადგილობრივი თვითმმართველობის წარმომადგენლობით ორგანოებს – საკრებულოებს.

საქართველოს საწარმოსათვის, უცხოური საწარმოსათვის, ორგანიზაციებისათვის (გარდა მიწისა), ქონების გადასახადის განაკვეთი განისაზღვრება საშუალო წლიური საბალანსო ნარჩენი ღირებულების (გამოიანგარიშება წლის დასაწყისისა და წლის ბოლოსათვის აქტივების საშუალო ღირებულების მიხედვით) არა უმეტეს 1 პროცენტის ოდენობით.

ფიზიკური პირების მიერ ეკონომიკური საქმიანობისათვის გამოყენებულ ქონებაზე გადასახადის განაკვეთი განისაზღვრება ქონების ღირებულების არა უმეტეს 1 პროცენტის ოდენობით.

სათამაშო ბიზნესის გადასახადი, სათამაშო ბიზნესის გადასახადი, ისევე როგორც ქონების გადასახადი, საქართველოს საგადასახადო კოდექსის შესაბამისად განეკუთვნება ადგილობრივ გადასახადს, ამიტომ მისი შემოღების უფლება საგადასახადო კოდექსით დადგენილი

ზღერის ფარგლებში გაანინათ ადგილობრივი თვითმმართველობის წარმომადგენლობით ორგანოებს – საკრებულოებს.

სათამაშო ბიზნესის გადასახადის განაკვეთების დიფერენცირება ხდება სათამაშო ბიზნესის სახეობის მიხედვით.

გადასახადს, როგორც ასეთს, ბიზნესისათვის მხოლოდ შეზღუდვითი ხასიათი აქვს წარმოების საერთო ზრდაზე ზემოქმედების თვალსაზრისით. დასაველეთის ეკონომიკურ ლიტერატურაში მათემატიკურ-სტატისტიკური მეთოდებით დამაჯერებლად არის დასაბუთებული, რომ სხვა თანაბარ პირობებში, ფულის ყოველი ერთეული მეტ უკუგებას იძლევა უშუალოდ ბიზნესის მიერ გამოყენებისას, ვიდრე ბიუჯეტის მეშვეობით განაწილებისას. მასტიმულირებელი (ე.ი. ეკონომიკური ზრდის უზრუნველყოფი) ხასიათი შეიძლება პქონდეს გადასახადის მხოლოდ ერთი მიმართულებით ცვლილებას – მისი საერთო მოცულობის შემცირებას. ამიტომ არის, რომ განვითარებულ ქვეყნებში, როდესაც ეკონომიკური ზრდის პრობლემები დგება, როგორც წესი, გადასახადების საერთო მოცულობის შემცირებას ცდილობენ. გადასახადმა, განსაკუთრებით კი მისი განაკვეთის ცვლილებებმა, დიფერენციაციამ და შედგავთებმა, წარმოების მოცულობაზე, ზემოქმედების თვალსაზრისით შეიძლება მხოლოდ მიმართეული, მარჯვ-ულირებელი, მიზანშეწონილი სტრუქტურული ცვლილებების უზრუნველყოფელი როლი შეასრულოს, ამიტომ უფრო მართლზომიერია, ფისკალურთან ერთად, გადასახადის ფუნქციის მარეგულირებელი და სტაბილიზაციური ხასიათის ხაზგასმა, ვიდრე მასტიმულირებელისა.

საგადასახადო ტვირთის ოპტიმალური სიდიდე ნებისმიერი სახელმწიფოს პრობლემაა. ზოგჯერ, როგორც სპეციალურ, ასევე პუბლიცისტურ ლიტერატურაში არსებობს მოსაზრება იმის თაობაზე, რომ რაც უფრო დაბალია საგადასახადო ტვირთი, მით უფრო დინამიურად ვითარდება სახელმწიფოს ეკონომიკა: რაც ნაკლებია გადასახადები, მით მაღალია ეკონომიკური ზრდის ტემპი.

გადასახადები ეკონომიკურ გავლენას ახდენს ბაზრის ყველა კონტრაგენტზე. დაბეგვრას ექვემდებარება საოჯახო მეურნეობის შემოსავლები, სამეწარმეო საქმიანობიდან მიღებული მთლიანი შემოსავალი, შრომის ანაზღაურების ფონდი, მოგება, დივიდენდი და ა.შ. გადასახადები ვრცელდება არა მხოლოდ საოჯახო მეურნეობებსა და ფირმებზე, არამედ რესურსების (წარმოების ფაქტორების), საქონლისა და მომსახურების, კაპიტალის ბაზრებზე. მაშასადამე, გადასახადი ფიგურირებს საქმიანი აქტივობის ნებისმიერ დონეზე. საგადასახადო ტვირთს ატარებს ნებისმიერი სუბიექტი. საგადასახადო ტვირთის განაწილების თანაფარდობას მწარმოებელსა და მომხმარებლებზე დიდად განსაზღვრავს ბაზრის რაობა, საბაზრო სიტუაცია. თუ დარგში

არსებობს არა კონკურენცია, არამედ მონოპოლია, მაშინ გადასახადის ზემოქმედება ამ თანაფარდობაზე განსხვავებულია. მონოპოლისტი ირჩევს პროდუქციის გამოშვების ისეთ დონეს, რომლის დროსაც დამატებითი პროდუქციის წარმოების ხარჯები (ზღვრული ხარჯები) ტოლი იქნება დამატებითი შემოსავლის (ზღვრული შემოსავლის). ამრიგად კონკურენციულ ბაზარზე თუ მიწოდება არაელასტიურია ან მოთხოვნა ელასტიურია გადასახადი მთლიანად დაეკისრებათ მწარმოებლებს, ხოლო, თუ მიწოდება ელასტიურია ან მოთხოვნა არაელასტიური, მაშინ გადასახადს მთლიანად მომხმარებლები იხდიან. შეიძლება გაიზარდოს უფრო მეტად, ვიდრე გადასახადი.

საგადასახადო სისტემის ოპტიმიზაციის შეფასებას საკუთარი კრიტერიუმები გააჩნია, რომელიც ნათლად წარმოაჩენენ ზომიერი საგადასახადო დაბეგერის აუცილებლობას. განვითარებული ქვეყნებისათვის ცნობილია საგადასახადო სისტემის ხუთი ძირითადი კრიტერიუმი:

- ეკონომიკური ეფექტიანობა: საგადასახადო სისტემა წინააღმდეგობაში არ უნდა იყოს რესურსების ეფექტიან განაწილებასთან;
- ადმინისტრაციული უბრალოება: ადმინისტრაციული სისტემა მარტივი უნდა იყოს და გამოსაყენებლად შედარებით იაფო;
- მოქნილობა: საგადასახადო სისტემას უნდა შეეძლოს ცვლად ეკონომიკურ პირობებთან სწრაფი რეაგირება;
- პოლიტიკური პასუხისმგებლობა: საგადასახადო სისტემა ისე უნდა იყოს აგებული, რომ ადამიანები დაარწმუნოს იმაში, რომ ისინი იხდიან იმიტომ, რომ პოლიტიკურ სისტემას შეეძლოს სუსტად გამოხატოს მათი უპირატესობა;
- სამართლიანობა: საგადასახადო სისტემა უნდა იყოს სამართლიანი სასოგადოების სხვადასხვა წევრებთან ურთიერთობაში.

ქვეყანაში საბაზრო ეკონომიკის მშენებლობის პროცესში საგადასახადო სისტემისადმი უკმაყოფილება და მისი მძლავრი კრიტიკა უპირატესად გამოწვეულია გადასახადების სამართლიანობის დეფიციტით, რომ ისინი ხშირად არასამართლიანად არის მიჩნეული. ოპტიმალური საგადასახადო სისტემა გულისხმობს გადასახადით დაბეგერის საყოველთაობას და მოქალაქეთა შორის გადასახადის განაწილების თანაბრობას მათი შემოსავლების მიხედვით.

თანამედროვე საგადასახადო სისტემა როგორც ცივილიზაციის ხანგრძლივი განვითარების შედეგი, მჭიდროდაა დაკავშირებული როგორც ეკონომიკის განვითარებასთან, ისე სახელმწიფოს განვითარებასთან.

17.4. მენარეშობაზე ახალი საგადასახადო სისტემის გავლენის შედეგები

საგადასახადო სისტემაში არსებული ნეგატიური მხარეების აღმოფხვრისა და სისტემის ახლებურად მოწესრიგების მიზნით, საქართველოს მთავრობაში 2004 წლის შემოდგომაზე მომზადდა და საქართველოს პარლამენტის მიერ მიღებულ იქნა საქართველოს ახალი საგადასახადო კოდექსი. ეს კოდექსი 2005 წლის 1 იანვრიდან ამოქმედდა და ადრე არსებულ კოდექსთან შედარებით მნიშვნელოვანი სიახლეები შემოგვთავაზა. კერძოდ:

- გადასახადის სახეობები 21-დან 7-მდე შემცირდა. ასევე შემცირდა ზოგიერთი მათგანის განაკვეთები;
- სადავო საკითხების განხილვის გამჭვირვალებობისა და მართივი მექანიზმის ფორმირების უზრუნველყოფის მიზნით, ცალსახად ჩამოყალიბდა დავების განხილვის პროცედურები და სტადიები:
 - საგადასახადო ინსპექცია;
 - საგადასახადო დეპარტამენტი;
 - ფინანსთა სამინისტროსთან არსებული დავების განხილვის საბჭო;
 - სასამართლო.
- ადმინისტრირების ლიბერალიზაციის მიზნით, გათვალისწინებულ იქნა შემდეგი:
 - ვადაგადაცილებული დავალიანებებისათვის შემცირდა საურავის პროცენტი ყოველდღიური 0,15%-დან (წლიური 54,7%) 0,07%-მდე (წლიური 24,1%);
 - საგადასახადო კოდექსშივე განისაზღვრა პასუხისმგებლობის ზომები საგადასახადო კანონმდებლობის დარღვევისათვის;
 - კეთილსინდისიერ გადამხდელს მიეცა საგადასახადო ვადებულელების გადავადების უფლება 3 და 6 თვემდე ვადით შესაბამისი პროცედურების გავლის შემდეგ;
 - მოხდა საგადასახადო კალენდარის უნიფიცირება. ყოველთვიურად გადასახდელი გადასახადის გამოანგარიშებისა და გადახდის ვადა განისაზღვრა საანგარიშო თვის მომდევნო თვის 15 რიცხვით.
- მთლიანად შეიცვალა საგადასახადო კოდექსის სტრუქტურა და წყობა. კერძოდ, კოდექსი შედგება 2 წიგნისაგან:
 1. ზოგადი დებულებანი: განსაზღვრავს, როგორც გადამხდელის, ასევე საგადასახადო ორგანოების უფლებებს, მოვალეობებსა და პასუხისმგებლობას. აგრეთვე გადასახადებისათვის საერთო ნორმები. 1. გადასახადო ვადებულელებს. 1. გადასახადის...

საგადასახადო სამართალდარღვევათა სახეობებს და პასუხისმგებლობის ფორმებს საგადასახადო კანონმდებლობის დარღვევისათვის, საგადასახადო დაეგებს და მათი მოგყარების ყოვრმებს;

2. სპეციალური დებულებანი: აწესებს და არეგულირებს კონკრეტულ გადასახადებს და მათი აღმინისტრირების 'სოგად წესებს

■ გადასახადები, ისევე როგორც ძველი საგადასახადო კოდექსით, დაყოფილია საერთო-სახელმწიფოებრივ და ადგილობრივ გადასახადებად (იხ. ცხრილი №17.3).

საგადასახადო კოდექსში ცვლილებები ყველაზე მეტად ნეგატიურად თამბაქოს ინდუსტრიას შეეხო. აქციის ადრე მოქმედი განაკვეთები იყო სპეციფიკური განაკვეთები, რომლებიც დადგენილი იყო ან მყარ თანხებში ან ადვალური (პროცენტული) განაკვეთების სახით. მაგალითად, მსუბუქ ავტომობილებზე და ბუნებრივი აირის კონდენსატზე გამოიყენებოდა ადვალური განაკვეთები, ხოლო ალკოჰოლიან სასმელებზე და თამბაქოს ნაწარმზე - სპეციფიკური განაკვეთები. ამჟამად ყველა განაკვეთი მყარ თანხებშია დაფიქსირებული და მიბმულია კონკრეტულ ერთეულზე (ტონა, ლიტრი, ღერი და ა.შ.).

2005 წლის 1 იანვრიდან აქციის განაკვეთების თითქმის ყველა სახეობის აქციზურ პროდუქციაზე გაზრდა და სხვა თანამდევმა მოვლენებმა, 2005 წელს, 2004 წელთან შედარებით, ადგილობრივი წარმოებიდან ბიუჯეტში მობილიზებული აქციის მოცულობის დაახლოებით 9 მლნ. ლარით ანუ 14,5%-ით შემცირება გამოიწვია. რადგანაც აქციზურ პროდუქციაზე მოთხოვნა არსებითად არ შემცირებულა, 2005 წელს წინა წელთან შედარებით ადგილობრივი წარმოების შემცირების კვალობაზე 110,1 მლნ. ლარით (110%-ით) გაიზარდა იმპორტირებული აქციზური პროდუქციიდან ბიუჯეტში მობილიზებული აქციის მოცულობა. ადგილობრივი წარმოებიდან ბიუჯეტში მობილიზებული აქციის მოცულობის შემცირება ძირითადად ადგილობრივი წარმოების თამბაქოს აქციის მოცულობის ხარჯზე მოხდა, რომლის მასვენებელიც 2005 წელს, 2004 წელთან შედარებით 5,7 მლნ. ლარით (17,5%-ით) შემცირებულია. რაც ადგილობრივი წარმოების თამბაქოს პროდუქციის ნატურალურ გამოსახულებაში შემცირებამ გამოიწვია. თუ 2003 წელს ადგილობრივი წარმოების მიერ წარმოებულ იქნა 3.0 მლნ. ღერი სიგარეტი, 2004 წელს მან 2,8 მლნ. ღერი შეადგინა, ხოლო გასულ 2005 წელს - მხოლოდ 1,8 მლნ. ღერი.

აღნიშნული გარემოებებიდან გამომდინარე, აქციის განაკვეთების გაზრდა 2005 წლის 1 იანვრიდან თამბაქოს ნაწარმზე არ იყო გამართლებული რეფორმა. იმთავითვე ნათელი იყო, რომ საქართველოს

საქართველოში 2005 წლის 1 იანვრამდე და 2005 წლის 1 იანვრის შემდეგ მოქმედი გადასახადები და მათი განაკვეთები

გადასახდის სახეობა ალრე მოქმედი საგადასახადო კოდექსით	გადასახადის განაკვეთი	გადასახდის სახეობა მოქმედი საგადასახადო კოდექსით	გადასახადის განაკვეთი
I. საერთო-სახელმწიფოებრივი გადასახადები		I. საერთო-სახელმწიფოებრივი გადასახადები	
საშემოსავლო გადასახადი	12-20%; ნაზარდი ჯამით	საშემოსავლო გადასახადი	12%
მოგების გადასახადი	20%	მოგების გადასახადი	20%
დღგ	20%	დღგ	18% ¹
აქციზი	დიფერენცირებულია	აქციზი	დიფერენცირებულია. გარზარდა თითქმის ყველა სახეობის პროდუქციასკ ²
სოციალური დაზღვევის გადასახადი	31%+2%	სოციალური გადასახადი	20%
ბუნებრივი რესურსების სარგებლობის გადასახადი	დიფერენცირებულია	გახდა ბუნებრივი რესურსების სარგებლობის მოსაკრებელი	დიფერენცირებულია. განაკვეთები მნიშვნელოვნად არ შეცვლილა
ქონების გადასახადი	1% იურიდიული პირებისთვის, 0.1% ფიზიკური პირებისათვის	გახდა ადგილობრივი გადასახადი და თავის თავში მოიცავს მიწის გადასახადს, ავტოსატრანსპორტო საშუალებათა შესაკეთარის გადასახადს და სხვა ახალ სახეობებს	
გადასახადი ქონების გადაცემისათვის	დიფერენცირებულია	გაუქმებულია	
გადასახადი მანეწ ნოთიერებებით გარემოს დაბინძურებისათვის	დიფერენცირებულია	გაუქმებულია	
ავტოსატრანსპორტო საშუალებათა მესაკუთრის გადასახადი	დიფერენცირებულია	გაუქმებულია	
გადასახადი ავტოსატრანსპორტო საშუალებათა საქართველოში შემოსავლისა და ზენომატ. დატვირთვისათვის	დიფერენცირებულია	გაუქმებულია	
ფიქსირებული გადასახადი	დიფერენცირებულია	გაუქმებულია	
მცირე ბიზნისის გადასახადი	5%	გაუქმებულია	

2 ადგილობრივი გადასახადები		2 ადგილობრივი გადასახადები	
მიწის გადასახადი	დიფერენცირებულია	ჭონების გადასახადი	დიფერენცირებულია: - მიწის გადასახადი; - ქონების გადასახადი; - აქტოსატრ. საშ. გადას. - ვერტმფურენ-იასტები. თეთმფურინაეები და ა.შ.
სათამაშო ბიზნესის გადასახადი	დიფერენცირებულია	სათამაშო ბიზნესის გადასახადი	დიფერენცირებულია
რეკლამის გადასახადი	10%-მდე	გაუქმებულია	
სასტუმროს გადასახადი	2%-მდე	გაუქმებულია	
საკურორტო გადასახადი	10 ლარამდე	გაუქმებულია	
გადასახადი ადგილობრივი სიმბოლიკის გამოყენებისათვის	2%-მდე	გაუქმებულია	

ბაზარი, მეზობელი რუსეთის აქციზური პოლიტიკიდან (არსებული აქციზის განაკვეთები) და უკონტროლო ტერიტორიების (აფხაზეთისა და ოსეთის მხრიდან) არსებობიდან გამომდინარე, ვერ აიტანდა აქციზის ასეთ მაღალ განაკვეთებს და გამოიწვევდა ე.წ. კონტრაბანდული თამბაქოს ნაწარმის მასშტაბების ზრდას.

ტარიფებსა და ვაჭრობაში გენერალური შეთანხმების (GATT) მე-3 მუხლის შესაბამისად („შიდა გადასახადებისა და წესების ეროვნული რეჟიმი“), ხელშეკრულების მონაწილე მხარეები აღიარებენ, რომ შიდა გადასახადები და სხვა შიდა მოსაკრებლები არ უნდა გამოიყენებოდეს იმპორტირებული ან ადგილობრივი პროდუქციის მიმართ ისე, რომ უზრუნველყოს ადგილობრივი პროდუქციის დაცვა. გარდა ამისა, შეთანხმების მონაწილე არცერთმა მხარემ არანაირი სხვა სახით არ უნდა გამოიყენოს შიდა გადასახადები ან სხვა შიდა მოსაკრებლები იმპორტირებული ან ადგილობრივი პროდუქციის მიმართ ამ პრინციპების დარღვევით. რომელიმე მონაწილე მხარის ტერიტორიაზე წარმოშობილ და ნებისმიერი სხვა მონაწილე მხარის ტერიტორიაზე იმპორტირებულ საქონელს, უნდა მიენიჭოს არანაკლებ ხელშემწყობი რეჟიმი, ვიდრე რეჟიმი, რომელიც ენიჭება ადგილობრივი წარმოების მსგავს საქონელს ყველა კანონით, წესითა და მოთხოვნით. რომლებიც ეხება მათ შიდა გაყიდვას, წინადადებებს გაყიდვაზე, შესყიდვაზე, ტრანსპორტირებაზე, განაწილებაზე ან გამოყენებაზე. აღნიშნული დებულებები არ კრძალავს ტრანსპორტირებასთან დაკავშირებული დიფერენ-

ცირებული შიდა გადასახადების გამოყენებას, რომელიც დამოკიდებულია მხოლოდ სატრანსპორტო საშუალებების ექსპლუატაციის ეკონომიკურ პირობებზე (და არა საქონლის წარმოების ადგილზე).

აღნიშნულიდან გამომდინარე, 2005 წლის I იანვრიდან თამბაქოს ნაწარმის ადგილობრივ წარმოებაზე და იმპორტზე დიფერენცირებული განაკვეთების დაწესება ეწინააღმდეგებოდა ტარიფებსა და ვაჭრობაში გენერალური შეთანხმების ამ დებულებებს. მიუხედავად ამისა, აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ადგილობრივ წარმოებაზე უფრო ლიბერალური განაკვეთების დაწესება ერთადერთი გზაა თამბაქოს ადგილობრივი ინდუსტრიის შემდგომი განვითარებისა, წინააღმდეგ შემთხვევაში ის მხოლოდ იაფფასიანი და დაბალი ხარისხის სიგარეტის წარმოებას თუ შეძლებს.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, მიმდინარე წლის გა'საფხულ'ზე მომზადდა საგადასახადო კოდექსში ცვლილებები. რომლის შესაბამისადაც საქართველოს პარლამენტში დაიწყო მსჯელობა თამბაქოზე აქციზის განაკვეთების შემცირების თაობაზე. პარლამენტის გადაწყვეტილების შესაბამისად, იმპორტირებული თამბაქოს აქციზის განაკვეთი შემცირდა 90-დან 60 თეთრამდე, ხოლო ადგილობრივი წარმოების - 70-დან 40 თეთრამდე.

მართალია, ახალი საგადასახადო კოდექსი მთელ რიგ დიდებით მხარეებს შეიცავს ადრე მოქმედ საგადასახადო კოდექსთან შედარებით. თუმცა რამდენიმეთვიანმა პრაქტიკამ მისი სოგიერთი უარყოფითი მხარეებიც დაგვანახა. კერძოდ, საგადასახადო ბაზა და მათი არსებული განაწილება ძალიან მძიმე ფინანსურ მდგომარეობაში აყენებს ადგილობრივი თვითმმართველი ერთეულების ბიუჯეტებს (განსაკუთრებით სოფელი, თემი და დაბა) და ფაქტობრივად შემოსავლის წყაროს გარეშე ტოვებს მათ. შედეგად, თვითმმართველი ერთეულები ვეღარ ახერხებენ ექსკლუზიური უფლება-მოსილებების არა თუ სრულად, არამედ მთელ რიგ შემთხვევებში საერთოდ განხორციელებასაც კი ადგილობრივი გადასახადების ქვესახეობების შესაბამისად.

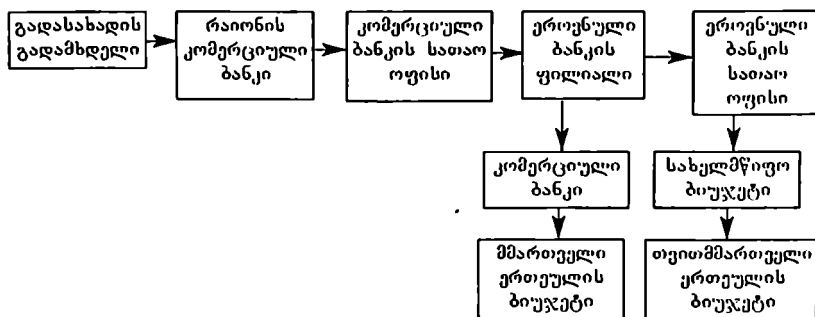
2005 წლის გა'საფხულზე, საქართველოს მთავრობამ დაიწყო აქტიური მუშაობა აღრიცხვიანობის მოწესრიგებისათვის და გადაწყვიტა საკონტროლო-სალარო აპარატების მეშვეობით მისი მოგვარება. ამისათვის, გაუქვდა 2003 წელს მიღებული კანონი „მომხმარებელთან ფულადი ანგარიშსწორების განხორციელებისას საკონტროლო-სალარო აპარატების გამოყენების შესახებ“ და დეტალური დებულებები გაიწერა საგადასახადო კოდექსში (მოხდა საგადასახადო კოდექსში დამატებების შეტანა). ცვლილების შესაბამისად, საკონტროლო-სალარო აპარატის მომხმარებელია პირი, რომელიც ნაღდი ფულით ანაზღაურებს მისთვის მიწოდებულ/მის-აწოდებულ საქონელზე/მომსახურებაზე გადასახდელ თანხას (სრულად ან ნაწილობრივ), გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც თანხის ანაზღაურება ხდება

მისთვის გამოწერილი საგადასახადო ანგარიშ-ფაქტურების მიხედვით განსაზღვრული საქონლის/მომსახურების ღირებულების დასაფარავად. მომხმარებლის კატეგორიაში შედიან როგორც საქართველოს კანონმდებლობის მიხედვით შექმნილი იურიდიული პირები, იურიდიული პირის სტატუსის არმქონე გადასახადის გადამხდელები (უცხოური საწარმოების და ორგანიზაციების წარმომადგენლობები, ამხანაგობები, გაერთიანებები და ა.შ.), ასევე ინდივიდუალური მეწარმეები და ის ფიზიკური პირები, რომლებიც საკუთარი მოხმარებისათვის (პირადი საჭიროებისათვის) ყიდულობენ საქონელს ან მომსახურებას.

2004 წლის 5 აპრილამდე საქართველოში საბიუჯეტო თანხები შემდეგნაირად მოძრაობდა (იხ. სქემა 17.1.): გადასახადის გადამხდელი მომსახურე კომერციული ბანკის ან მისი ფილიალის მეშვეობით იხდიდა ბიუჯეტის კუთვნილ თანხას (ამასთან, შესაძლებელი იყო ბიუჯეტში ნაღდი ფულის დიდი ოდენობით შეტანა ეროვნულ ბანკში ან მის ფილიალში). მომსახურე კომერციული ბანკი (ფილიალი) ბიუჯეტში გადასარიცხ თანხებს შიდა ანგარიშსწორების წესით გადასცემდა თავის სათაო ოფისს. კომერციული ბანკის სათაო ოფისი ანგარიშსწორებას ახდენდა მათთვის ეროვნულ ბანკში გახსნილ საკორესპოდენტო ანგარიშიდან, შედეგად, თანხები ირიცხებოდა ეროვნული ბანკის სათაო ოფისში ან მის ფილიალებში, რეგიონების მიხედვით. ეროვნული ბანკის სათაო ოფისი ან მისი ფილიალი თანხას ანაწილებდა სახელმწიფო და ტერიტორიული ერთეულების ბიუჯეტებს შორის. ადგილობრივ მმართველობასა და თვითმმართველობას შორის თანხას ანაწილებდა კომერციული ბანკი. მობილიზებული საბიუჯეტო შემოსავლების აღრიცხვისა და სახსრების ბიუჯეტებზე განაწილების მიზნით ეროვნულ ბანკში გახსნილი იყო დაახლოებით 42 000-მდე სხვადასხვა ანგარიში.

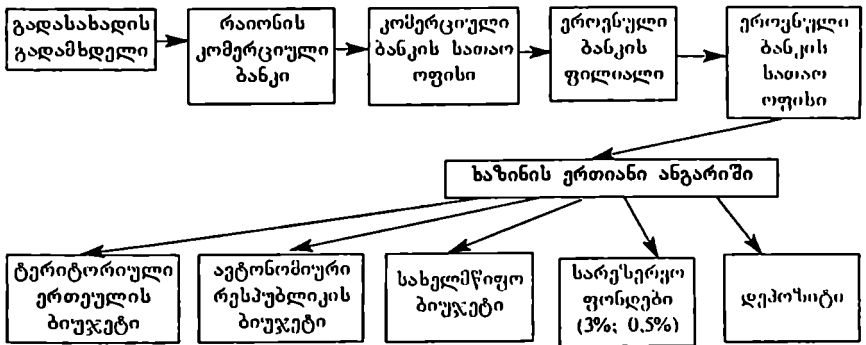
სქემა №17.1

შემოსავლების მოძრაობის ადრე არსებული სქემა



2004 წლიდან ასეთი სქემა შეიცვალა და თანხების მოძრაობა შემდეგნაირად ხდება (იხ. სქემა 17.2): გადამხდელი გადასახადს იხდის რაიონის კომერციული ბანკის ფილიალში, კომერციული ბანკის ფილიალიდან შემოსავლები გადაეცემა მის სათაო ოფისს, ხოლო შემდეგ აღნიშნული თანხები მიემართება ეროვნულ ბანკში. ეროვნულ ბანკში განთავსებულია ხაზინის ერთიანი ანგარიში, სადაც აკუმულირდება მთელი თანხები. ერთიანი ანგარიშის ქვეანგარიშებია საგადასახადო და საბაუო დეპარტამენტის სარეზერვო ფონდები და დეპოზიტები.

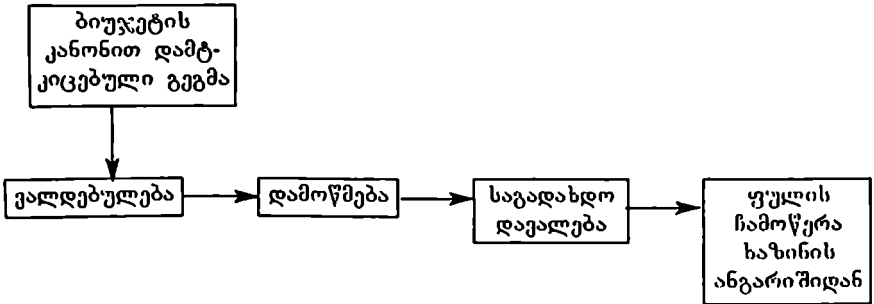
სქემა 17.2
რეფორმის შემდგომი შემოსავლების მოძრაობის მოდელი



რაც შეეხება გადასახდელებს, ამ კუთხით შედარებით სხვაგვარი სისტემაა (იხ. სქემა 17.3). ფინანსთა სამინისტროს სახაზინო სამსახურის მიერ ხარჯების გაწევა სამი ეტაპისაგან შედგება: 1. ვალდებულებების აღება; 2. დამოწმება; 3. სახსრების გადახდა.

საბიუჯეტო ორგანიზაცია ბიუჯეტით დამტკიცებული სახსრების მისაღებად სახელმწიფო ხაზინაში წარადგენს შემდეგ დოკუმენტაციას:

1. ვალდებულების დოკუმენტი;
2. დამოწმების დოკუმენტი;
3. საგადახადო დავალები.



ცვლილებები შემოსულობების ადმინისტრირებაში და მისი შედეგები

2003 წლის რევილუციის შემდეგ საბიუჯეტო სფეროში მნიშვნელოვანი ცვლილებები განიცადა მანამდე არსებულმა ტენდენციებმა. როგორც ცნობილია, 2001-2003 წლებში სახელმწიფო ბიუჯეტის მახასიათებელ „მთავარ თვისებას“ წლის განმავლობაში აუცილებელი სექტორი წარმოადგენდა. ასეთი ტენდენციები 2004 წლიდან მნიშვნელოვნად შეიცვალა და თუ ადრე სამინისტროებს საბიუჯეტო წლის მიმდინარეობისას ასიგნებები რამდენიმეჯერ უმცირდებოდათ, ახლა ასეთი საფრთხე აღარ ემუქრებათ. პირიქით, მათ უკვე თანხების დროულად ხარჯვის პრობლემა დაუდგათ.

1997 წლიდან 2006 წლამდე ბიუჯეტის შემოსულობები 417%-ით, ანუ 2 476 მილიონი ლარით გაიზარდა (იხ. ცხრილი №17.4. და დიაგრამა №17.1.). მთლიან შიდა პროდუქტთან მიმართებაში აღნიშნული მაჩვენებელი დაახლოებით 24%-ს შეადგენს (1997 წელს მხოლოდ 13%-ს შეადგენდა).

2004 წლიდან საქართველოს მთავრობის მიერ განხორციელებულ ფისკალურ პოლიტიკაში მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს შემოსავლების ადმინისტრირება. აღსანიშნავია, რომ უკანასკნელი ორი წლის განმავლობაში ქვეყნის ეკონომიკის მნიშვნელოვანი ნაწილი გამოვიდა „მზის სინათლეზე.“ სწორედ ადმინისტრირების მაღალმა დონემ უზრუნველყო საბიუჯეტო შემოსავლების მობილიზების მაღალი ტემპი.

საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტის შემოსავლები და გრანტები
1997-2006 წლებში*

მაჩვენებლები	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006**
შემოსავლები და გრანტები	593	622	650	640	740	818	932	1,655	2,608	3,069
საგადასახადო შემოსავლები	353	330	414	438	631	723	807	1,198	1,836	2,263
არასაგადასახადო შემოსავლები	101	72	21	32	61	72	72	257	280	302
კაპიტალური შემოსავლები	13	47	21	0	0	0	24	81	387	331
სახელმწიფო საეკონომიკური ფონდების შემოსავალი	102	143	145	157	173	186	257	398	-	-
გრანტები	24	30	49	14	48	23	48	119	104	170

* წყარო: საქართველოს ფინანსთა სამინისტროს სახაზინო სამსახური.

** საპროგნოზო მაჩვენებლები.

განსაკუთრებული წარმატებები ამ კუთხით აქვს ფინანსთა სამინისტროს საბაჟო დეპარტამენტს, რომელმაც 2005 წელს პროგნოზირებული შემოსავლები უპირატესი გადაჭარბებით შეასრულა საგადასახადო დეპარტამენტთან შედარებით (მანამდე ამ მხრივ ყოველთვის საგადასახადო დეპარტამენტი ლიდერობდა). საგადასახადო ადმინისტრირების გამკაცრების წვლილი მნიშვნელოვანია ასევე ფასების დონის ზრდაში, რომელიც 2005 წლის განმავლობაში საკმაოდ საგრძნობი იყო საზოგადოებისთვის.

შემოსულობების ზრდასთან ერთად ნათლად გამოჩნდა ქვეყნის საბიუჯეტო სისტემის ისეთი პრობლემა, როგორცაა ბიუჯეტის სწორი პროგნოზირება. 2004-2005 წლებში სახელმწიფო ბიუჯეტი საკმაოდ ხშირ ცვლილებებს განიცდიდა, რაც შემოსავლების დიდი ოდენობით მობილიზებას უკავშირდება. ხშირი ცვლილებები კი უმრავლეს შემთხვევაში ხელშემშლელი ფაქტორია საბიუჯეტო პროცესის გამართულად და სწორად წარმართვისათვის.

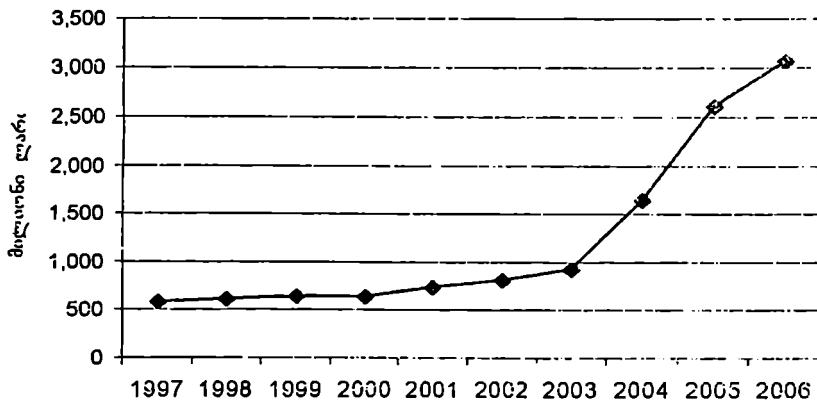
ბიუჯეტის შემოსულობებში მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს საგადასახადო შემოსავლები. მათი წილი 1997 წელს 59%-ს შეადგენდა, 2006 წელს კი 73%-მდე გაიზარდა (იხ. დიაგრამა №17.2.). ახალი საგადასახადო კოდექსის მიღებამ და ადმინისტრირების გაზრდამ მნიშვნელოვნად ხელი შეუწყო საგადასახადო და საბაჟო დეპარტამენტების მიერ მობილიზებული თანხების გაზრდას.

საგადასახადო შემოსავლებში ძირითადი ადგილი კვლავ დამატე-

ბული ღირებულების გადასახადიდან მიღებულ თანხებს უკავია. საკმაოდ მაღალია ასევე სოციალური გადასახადიდან მიღებული შემოსავლები. მთავრობის და პარლამენტის გადაწყვეტილებით, 2005 წელს „საგადასახადო, არასაგადასახადო და კაპიტალური შემოსავლების ბიუჯეტებს შორის განაწილების შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისად, საშემოსავლო და მოგების გადასახადი ტერიტორიული ერთეულების ბიუჯეტებში მიემართებოდა. ეს უკანასკნელი, მნიშვნელოვანი შემოსავლების წყაროს წარმოადგენდა ადგილობრივი მთავრობებისთვის. თუმცა, 2006 წლიდან მოგების გადასახადი თავისი შინაარსის შესაბამისად კვლავ სახელმწიფო ბიუჯეტში ირიცხება, რამაც ბიუჯეტის მთლიანი შემოსულობები დამატებით 13%-ით გაზარდა. ამის საპირისპიროდ, მნიშვნელოვნად დაზარალდა ტერიტორიული ერთეულები, ძირითადად, კი ქ. თბილისი და ქ. ფოთი, რადგან ქვეყანაში აკრეფილი მოგების გადასახადის 70%-ზე მეტი აღნიშნულ ქალაქებზე მოდის. ასეთი ფაქტი, როდესაც წლის განმავლობაში ორჯერ იცვლება საგადასახადო ნორმატივები, მეტყველებს იმაზე, რომ ქვეყანაში ჯერ კიდევ არ არსებობს თანმიმდევრული საბიუჯეტო პოლიტიკა.

დიაგრამა №17.1.

საქართველოს 1997-2006 წლების სახელმწიფო ბიუჯეტების შემოსავლები და გრანტები*



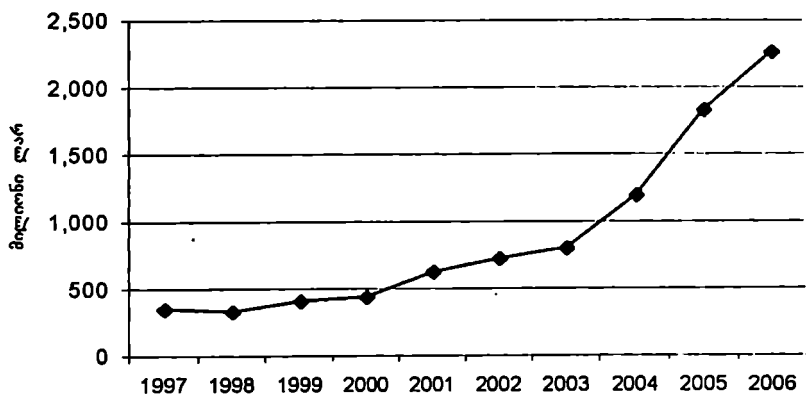
* წყარო: საქართველოს ფინანსთა სამინისტროს სახაზინო სამსახური.

საბიუჯეტო შემოსავლების წარმატებული შესრულების პროცესში კარგად გამოიხატა საგადასახადო კოდექსის ნაკლივანებები, რომლებიც

მისი დამტკიცებისთანავე ცხადი იყო, საუბარია ადგილობრივი წარმომების პროდუქციის აქციზის განაკვეთებზე. მაშინ, როდესაც აქციზის გადასახადიდან მისაღები შემოსავლები იმპორტირებული პროდუქციიდან ამოღებული აქციზის კუთხით გადაჭარბებით სრულდებოდა, ადგილობრივი წარმომების პროდუქციიდან მიღებული აქციზის თანხები მხოლოდ 65%-ით შესრულდა. წლის ბოლოს კი მოაერობა იძულებული გახდა არსებული პროგნოზი ბიუჯეტში ცვლილების შეტანის გზით შეემცირებინა. აღნიშნული მიუთითებს, რომ განაკვეთები (განსაკუთრებით ეს ეხება თამბაქოს პროდუქციას) ზედმეტად მაღალია, რასაც ადგილობრივი წარმოება ვერ უძლებს. ხშირ შემთხვევაში კი ეს პროცესი საწარმოების მხრიდან საქმიანობის შეწყვეტას იწვევს.

დიაგრამა №17.2.

საქართველოს 1997-2006 წლების სახელმწიფო ბიუჯეტების საგადასახადო შემოსავლები*



* წყარო: საქართველოს ფინანსთა სამინისტროს სახაზინო სამსახური.

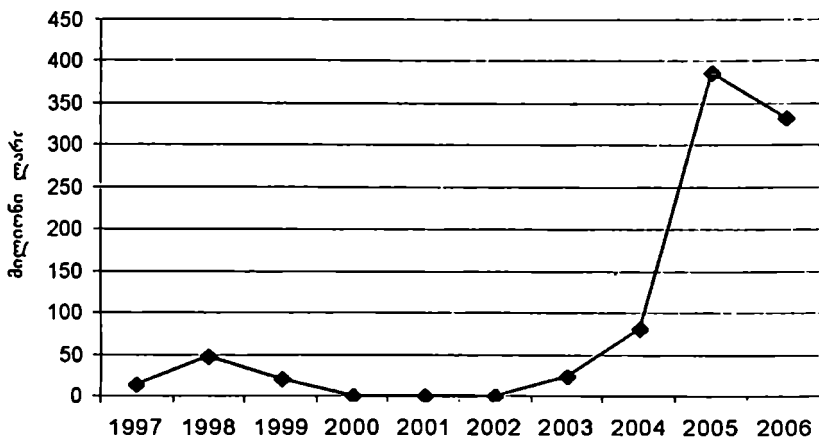
უკანსკნელ წლებში საბიუჯეტო პროცესზე მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა დაჩქარებული პრივატიზაციის პროცესმა. თუ 1997 წელს პრივატიზაციიდან მიღებული თანხები (კაპიტალური შემოსავლები) სახელმწიფო ბიუჯეტის მხოლოდ 2%-ს შეადგინდა (13 მილიონი ლარი), 2005 წელს ამ მაჩვენებელმა უკვე 15% შეადგინა. აღსანიშნავია, რომ 2000-2002 წლებში პრივატიზაციიდან სახელმწიფო ბიუჯეტში შემოსავლები ფაქტობრივად არ შესულა (იხ. დიაგრამა №17.3.), ეს პროცესი განსაკუთრებით 2004 წელს გამოცოცხლდა და

დღესაც აქტიურად გრძელდება. საბიუჯეტო წლის განმავლობაში კაპიტალური შემოსავლების შემოდინება ხშირად არათანაბრად ხორციელდება რაც ეკონომიკასაც სათანადო ასახვას პოულობს. ეს განსაკუთრებით თვალსაჩინო გახდა 2005 წელს როდესაც პრივატიზაციიდან მიღებულმა თანხებმა ხელი შეუწყო ლარის კურსის გამყარებას.

საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტი მისი არსებობის მანძილზე მუდმივად დეფიციტურია, თუმცა ბოლო პერიოდში დეფიციტის მოცულობა მნიშვნელოვნად მცირდება. შემცირება ძირითადად გამოწვეულია ფინანსთა სამინისტროს მიერ სახაზინო ვალდებულებების გამოშვების შეჩერებით. ასევე აღსანიშნავია, რომ 2006 წლის ბიუჯეტში

დიაგრამა №17.3.

საქართველოს 1997-2006 წლების სახელმწიფო ბიუჯეტების კაპიტალური შემოსავლები*



* წყარო: საქართველოს ფინანსთა სამინისტროს სახაზინო სამსახური.

არაა გათვალისწინებული ეროვნული ბანკიდან სესხის აღება, რაც წამდვილად დადებითი მოვლენაა. იგივეს ვერ ვიტყვიტ სახაზინო ვალდებულებებზე, რომელთა ემისიის შეწყვეტა უარყოფითად მოქმედებს ფასიანი ქაღალდების ბაზრის განვითარებაზე. როლი, რომელიც სახაზინო ვალდებულებებმა შეასრულა ამ ბაზრის განვითარებისათვის, ფაქტობრივად გაქარწყლდა. მართალია, მაღალი საბიუჯეტო შემოსავლებისა და შედარებით მცირე მოცულობის საინ-

ვესტიციო პროექტების პირობებში, 2006 წლის განმავლობაში ნაკლებადსავარაუდოა, რომ ფინანსთა სამინისტროს დასჭირდეს თანხების სახაზინო ვალდებულებების ბაზრის მეშვეობით მოძიება. თუმცა, მეორე მხრივ, სტაბილური ეკონომიკური ზრდის ხელშეწყობისათვის მთავრობის ფასიანი ქაღალდების ბაზრის განვითარება უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია, რაც სრულად ანაზღაურებს სახაზინო ვალდებულებების ბაზრის განვითარებაზე გაწეულ საპროცენტო დანახარჯებს.

ამგვარად, საგადასახადო კოდექსი გავლენას ახდენს როგორც სახელმწიფო, ასევე ადგილობრივ ბიუჯეტებზე და მათ ფორმირებაზე. იმთავითვე უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოს საგადასახადო კოდექსი, რომელიც მიღებულ იქნა 2004 წლის 22 დეკემბერს, მთელ რიგ დანებებთ მხარეებს შეიცავს ადრე მოქმედ საგადასახადო კოდექსთან შედარებით, თუმცა პრაქტიკამ მისი სოკიერთი უარყოფითი მხარეც დაგვანახა. უნდა აღინიშნოს, რომ ამის ერთ-ერთი მიზეზი დროის სიმცირეა, რომელიც მოსამზადებელი სამუშაოებისთვის იყო დაგეგმილი. საგადასახადო ბაზა და მათი არსებული განაწილება ძალიან მძიმე ფინანსურ მდგომარეობაში აყენებს ადგილობრივი თვითმმართველი ერთეულების ბიუჯეტებს (განსაკუთრებით სოფელი, თემი და დაბა). ფაქტიურად შემოსავლის წყაროს გარეშე ტოვებს მათ. შედეგად თვითმმართველი ერთეულები ვეღარ ახერხებენ ექსკლუზიური უფლებამოსილებების არა თუ სრულად, არამედ რიგ შემთხვევებში საერთოდ განახორციელებასაც კი. კერძოდ, ქონების გადასახადის ნაწილში არსებულმა საკმაოდ დიდმა საგადასახადო შეღავათმა ადგილობრივი თვითმმართველი ერთეულის ბიუჯეტების საშემოსავლო ნაწილზე ნეგატიური გავლენა იქონია და მათი უმეტესობა პრაქტიკულად შემოსავლების გარეშე დატოვა.

ახალ საგადასახადო კოდექსში არაფერია ნახსენები საწარმოთა ფილიალების შესახებ, რამაც ადგილობრივი ბიუჯეტები მძიმე მდგომარეობაში ჩააყენა, მათ გაუუქმდათ რეგისტრაცია. მათი საგადასახადო ვალდებულებები სათაო ოფისებმა იკისრეს, ანუ როგორც მოგების, ასევე სოციალური და საშემოსავლო გადასახადები იმ თვითმმართველი ერთეულის ბიუჯეტში ირიცხება, სადაც საწარმოთა

სათაო ოფისებია დარეგისტრირებული. თუ იმასაც გავიხსენებთ, რომ თბილისი ერთგვარ „თავკომბალას“ წარმოადგენს, სადაც საწარმოთა (მათი სათაო ოფისების) უდიდესი უმრავლესობაა დარეგისტრირებული, გასაგებია, რომ ახალი საგადასახადო კოდექსით მხოლოდ თბილისის ბიუჯეტმა იხეირა.

ადგილობრივ ბიუჯეტებს სახსრები აკლდებათ ასევე იმ საწარმო-

ბისაგან, რომლებიც თავისი ბრუნვით, ან დასაქმებულთა რაოდენობით მსხვილ გადამხდელთა ინსპექციაში გადადიან აღრიცხვაზე. რაც ასევე თბილისში მდებარეობს.

აქვე არ შეიძლება არ აღინიშნოს დადებითი ტენდენციებიც:

ახალი საგადასახადო კოდექსის მიღებით ადრე არსებულ 21 გადასახადიდან მხოლოდ 7 დარსა. შემცირდა გადასახადების განაკვეთები და დაბეგერის ობიექტი, ასევე ბიუჯეტებს შორის თანხების განაწილების მექანიზმები და ოდენობები.

საგრძობლად გამარტივდა რეგისტრაციის პროცედურები, სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაცია ხორციელდება საგადასახადო ინსპექციაში „ერთი ფანქრის პრინციპით“ და საგრძობლად შემცირებული დროით.

2006 წლის 1 იანვრის მდგომარეობით ქვეყანაში საგადასახადო აღრიცხვაზე იმყოფებოდა 330.7 ათასი გადასახადის გამამხდელი, რომელთაგან მოქმედია 77.1 ათასი. 2005 წელს საგადასახადო აღრიცხვა გაიარა 56 ათასმა გამამხდელმა, ანუ 39 ათასით (3.2-ჯერ) მეტმა 2003 წლის შესაბამის მონაცემებთან შედარებით. რაც ქვეყანაში სამეწარმეო აქტივობის ზრდის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მასშტაბად შეიძლება ჩაითვალოს.

დადებით ტენდენციად შეიძლება ჩაითვალოს საგადასახადო დეპარტამენტის მიერ განხორციელებული საკადრო პოლიტიკა. საგადასახადო სისტემაში ახალგაზრდა პერსპექტიული კადრების მოზიდვის მიზნით პრაქტიკაში დაინერგა უმაღლესი სასწავლებლის ახლად კურსდამთავრებულ სპეციალისტებისა და დამამთავრებულ კურსებზე მყოფი სტუდენტების სტაჟირება შემდგომი დასაქმების მიზნით.

თუ რა გავლენას ახდენს ახალი საგადასახადო სისტემა მეწარმეობის განვითარებაზე, გამოკითხულ იქნა 100 მეწარმე.

კითხვაზე – რა გავლენას ახდენს არსებული საგადასახადო სისტემა მეწარმეობის განვითარებაზე, პასუხები ასე დაჯგუფდა:

- მდგომარეობა უცვლელია – 41%;
- ზღუდავს მეწარმეობის განვითარებას – 37%;
- ასტიმულირებს მეწარმეობის განვითარებას – 18%;
- სხვა – 4%.

კითხვაზე – რას შეცვლიდით საგადასახადო სისტემაში, პასუხები შემდეგია:

- შეამცირებდა გადასახადების რაოდენობას – მეწარმეთა 64%;
- შეამცირებდა მხოლოდ ზოგიერთი გადასახადის სიდიდეს – 36%;
- ყველაფერს უცვლელად დატოვებდა – 0%.

საქართველოს საგადასახადო სისტემის არსებით ნაკლოვანებად მეწარმეები თვლიან მის არასტაბილურობას და არარეგულირებადობას. კანონი გადასახადებით დაბეგერის ახალი რეჟიმის შემოღების შესახებ ხშირად მიიღება და იცვლება ფინანსური წლის განმავლობაში. ცალკეულ შემთხვევებში კი ახლად წარმოქმნილი ურთიერთობის ნორმატიული რეგულირების უქონლობას მიუკავართ იქამდე, რომ არსებული ნაკლოვანებები იესება სხვადასხვა კანონქვემდებარე აქტებით, საგადასახადო ორგანოების ახსნა-განმარტებებით და სასამართლო პრაქტიკით.

საქართველოს საგადასახადო სისტემისათვის დამახასიათებელია გადასახადის გადამხდელთა კულტურისა და საგადასახადო დისციპლინის დაბალი დონე.

სახელმწიფო ორგანოების წყალობით, წლების მანძილზე, სასოციალიზებაში ჩამოყალიბდა ნეგატიური დამოკიდებულება გადასახადების მიმართ. ამიტომაც, ნებისმიერი გადაწყვეტილება ამ სფეროში უნდა იქნეს მიღებული სავარაუდო სოციალური და პოლიტიკური შედეგების გათვალისწინებით. მაგრამ, მხოლოდ ადმინისტრირების ხარჯზე ეკონომიკა განვითარდება და შემოსავლებიც თანდათან მოიკლებს.

გადასახადის გადამხდელს რჩება მხოლოდ ერთი და უალტერნატივო გზა – სრულად გაერკვეს საგადასახადო კანონმდებლობაში, გაითავისოს საკუთარი უფლება-ვალდებულებანი და ყველაფერი გააკეთოს მათი დაცვისა და რეალიზაციისათვის.

ლიტერატურა

1. ასათიანი რ., ფრანზაიზინგი-კონტრაქტების სისტემა. ეკონომიკა. №12, 1992.
2. ალექსიძე ნ., ბიზნესის არსი, მენეჯმენტის ფიგურა, კარნეგის წიგნი, ბიზნესი და მეცნიერება. განათლება, მეცნიერება, ბიზნესი. №12, 1996.
3. ბადრიძე ნ., მეწარმეობის საფუძვლები და ფირმის ეკონომიკა (ლექციების კურსი). თბილისი, 2004.
4. ბაკაშვილი ნ., საბაზრო ინფრასტრუქტურა. თბილისი, თსუ გამომცემლობა, 2004.
5. ბიჭიაშვილი ნ., ქადაგიშვილი ლ., ბიჭიაშვილი ლ., ბიზნესის ადმინისტრირება. თბილისი, თსუ გამომცემლობა, 2005.
6. ბერიძე რ., გზა ცივილიზებული ბიზნესისაკენ. თბილისი, „განათლება“, 1992.
7. ბურდული ფ., ეკონომიკური საქმიანობის ანალიზის აქტუალური საკითხები. თბილისი, 2000.
8. გოგინაიშვილი ფ., ხელოსნობა საქართველოში. თბილისი. თსუ. 1996.
9. გუგუშვილი პ., კაპიტალიზმის განვითარება საქართველოსა და ამიერკავკასიაში. თბილისი, 1941.
10. გუგუშვილი პ., საქართველოს სახალხო მეურნეობა 1921-1961 წლებში. თბილისი, 1961.
11. გველესიანი რ., მცირე და საშუალო მეწარმეობის წარმატების სტრატეგია და კულტურა. თბილისი, „სამშობლო“, 1999.
12. ერქომაიშვილი გ., მეწარმეობის ფორმირებისა და განვითარების თავისებურებანი საქართველოში. თბილისი, თსუ გამომცემლობა, 2004.
13. ერქომაიშვილი გ. ფირმის ეკონომიკა. თბილისი, „ინოვაცია“, 2005.
14. ვაჩნაძე რ., თურქია გ., ლომსაძე პ., ბიზნესი. ტ. I-II. თბილისი, 2006.
15. პაიჭაძე ნ., ხომერიკი თ., ხვინოელიანი ბ., შიხაშვილი გ., მენეჯმენტის საფუძვლები, თბილისი, „ინოვაცია“, 2005.
16. პაპავა გ., სამრეწველო ფირმის ორგანიზაცია და მართვა. ტ. 1., ტ.2., თბილისი, „სამშობლო“, 1998.
17. პაპავა ვ., პოსტკომუნისტური კაპიტალიზმის პოლიტიკური ეკონომია და საქართველოს ეკონომიკა. თბილისი, 2002.
18. როგავა ზ., გადასახადები, საგადასახადო სამართალი და საგადასახადო ურთიერთობები“. თბილისი, 2002.
19. სამადაშვილი უ., ბიზნესის საფუძვლები. თბილისი, თეუსი, 2005.
20. საქართველოს კანონი მეწარმეთა შესახებ. თბილისი. 1997.
21. საქართველოს საგადასახადო კოდექსი. თბილისი, 2006.
22. საღარეიშვილი თ., ხარაიშვილი ე. ბიზნესის ორგანიზაცია. მართვა და ანალიზი, ნაწილი 1, გამომცემლობა „დავითი“, 1994.

23. სილაგაძე ა., ეკონომიკური ასრის ისტორიის საკითხები. თბილისი, თსუ, 2001.
24. ტულუში შ., ყირიმლიშვილი ნ., მენეჯმენტის საფუძვლები. თბილისი, 2002.
25. ქეშელაშვილი თ., ბიზნესის ორგანიზაცია. თბილისი, „მნათე“, 1995.
26. შენგელია თ., თანამედროვე ბიზნესის საფუძვლები. თბილისი, 2007.
27. შუბლაძე გ., ბიზნესის საფუძვლები. (დამხმარე სახელმძღვანელო). თბილისი, 2000.
28. ყორღანაშვილი ლ., საერთაშორისო ბიზნესი. თბილისი, თსუ გამომცემლობა, 1998.
29. ჩაგელიშვილი ლ., საერთაშორისო ბიზნესი. თბილისი, თსუ გამომცემლობა, 2003.
30. ჩხარტიშვილი ი., მეწარმეობის არსი მეწარმეობის თეორიის რეტროსპექტიული ანალიზის კონტექსტში. ეკონომიკა, №3-4, 2002.
31. ჩიქავა ლ., ეკონომიკური თეორიის მოკლე კურსი. თბილისი, 1997.
32. ცარციძე შ., ლაცაბიძე ნ., სამუშაო ძალის ბაზარი და ხელჱყასის ორგანიზაციის მექანიზმი. თბილისი, 1996.
33. ციციაშვილი რ., თანამედროვე ბიზნესი. თბილისი, „მეცნიერება“, 1996.
34. ძნელაძე დ., ძნელაძე ლ., ბიზნესი, ორგანიზაცია და მართვა. ტ. I, ტ. II, თბილისი, თსუ, 1999.
35. ჰილი ნ., იფიქრე და გამდიდრდი. თბილისი, 2006.
36. Блек С. Паблик рилейшнз: что это такое? М., Новости. 1990.
37. Бусигин А.В. Предпринимательство. Москва. Дело. 2000.
38. Виханский О.С. Стратегическое управление. Москва. "Гардарики". 1999.
39. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Под. ред. Л. Е. Стровского. Москва, "Юнити", 1996.
40. Волков О. И., Складченко В. К. Экономика предприятия. Курс лекций. Москва, ИНФРА-М, 2007.
41. Грибов В.Д. Основы бизнеса. М., Финансы и статистика, 2001.
42. Горфинкель В.Я. Предпринимательство. Москва, "Юнити", 2001.
43. Грузинов В.П. Экономика предприятия и предпринимательство. Москва. Софит, 1994.
44. Громков А.В. Бизнес-план: Рекомендации по составлению. Москва, Прогресс, 2001.
45. Дараховский И. С., Черноиванов И.П., Прехул Г.В. Бизнес и менеджер. Москва, 1992.
46. Друкер П. Ф. Рынок. Как выйти в лидеры. Практика и принципы. Москва, 1993.
47. Друкер П. Ф. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения. Москва, 1998.
48. Друкер П.Ф. Энциклопедия менеджмента. Москва, 2004.

49. Злицев Н.А. Экономика промышленного предприятия. Москва. инфра. 1998.
50. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. Санкт-Петербург. 2005.
51. Попов С. Внешнеэкономическая деятельность Фирмы. Особенности менеджмента и маркетинга. Москва. Ось-89. 1997.
52. Пол Тиффави, Стивен Питерсон. Бизнес-планы. Москва. "Диалектика". 2007.
53. Раисберг Б.А. Основы бизнеса. Москва. Дело. 1995.
54. Речмен Д., Мескон М., Тилл К., Современный бизнес. Учеб. в 2т. Перевод с английского под ред. Я.Познера. Москва. Республика. 1995.
55. Сирополис Н.К. Управление малым бизнесом. Москва, 1997.
56. Сью Фокс. Деловой этикет. Москва. "Диалектика", 2007.
57. Терещенко В. В России брендов нет, но есть мечта и поза. Ж. Ёор-Мююүгүг. 2006, #6.
58. Управление акционерной компанией. Луганов А.Ф., Медников В.А., Васильев В.П. Санкт-Петербург, 1997.
59. Филар Э. Бизнес-план. Перевод с польского. Тбилиси, 1994.
60. Фишер С., Дорнбуш Э., Шмалевзи Р. Экономика: Пер. с англ. со 2-го изд. М.: "Дело", 1993.
61. Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство. Вип.1. Москва. Медия. 1991.
62. Хоскинг А. Курс предпринимательство. Москва, Прогресс.1994.
63. Шумпетер И., Теория экономического развития. Москва. Прогресс. 1982.
64. Экономика предприятия. Под. ред. проф. О. И. Волкова, Москва. ИНФРА. 1998.
65. Erkomaishvili G, Franchise Development Opportunities in Georgia, BULLETIN of the Georgian academy of sciences, №1, 2003
66. Lawrence J.Gitman, Carl McDaniel. The Future Of Business. South-Western College Publishing, 2001.
67. Michael H. Mescon, Courtland L. Bovee, John V. Thill. Business Today. Upper Saddle River, New Jersey, 2003.
68. Ricky W.Griffin, Ronald J. Ebert. Business. Upper Saddle River, New Jersey, 2002.

საქართველოში მოქმედი ზოგიაერთი შიკვა

„ყაზბეგი“

კომპანია „ყაზბეგი“ 1994 წელს დაფუძნდა. სწორედ ამ დროიდან დაიწყო თანამედროვე მსოფლიო სტანდარტების შესაბამისი ლუდის წარმოება საქართველოში და იგი ცნობილი მეწარმის გოგი თოყაძის სახელთან არის დაკავშირებული. ეს ის პერიოდია, როდესაც ბაზარი გაჯერებული იყო თურქული და ბულგარული წარმოების, გაურკვეველი შემადგენლობისა და ხარისხის ლუდით. 1995 წლის განაყოფილებაზე ბაზარზე „ყაზბეგის“ მარკით პირველი ქართული ლუდი „ანანური“ გამოჩნდა, რომლის ღირებულებაც 35 კენტს შეადგენდა. ამან კონტრაბანდისტებს სერიოზული დარტყმა მიაყენა. „ანანურს“ მოკლე დროში ლუდი „ყაზბეგი“ შეემატა.

„ყაზბეგს“ ადგილობრივთან ერთად, საექსპორტო პროდუქციის შექმნაზეც უნდა ეზრუნა. დღის წესრიგში დადგა უცხოელი ინვესტორის ძებნის აუცილებლობა. საწარმოში გამოცდილი, ავტორიტეტული კომპანიის შემოყვანა ის ნაბიჯი უნდა ყოფილიყო, რომელიც კომპანიის საქმიანობაში ტექნოლოგიურ გარღვევას მოახდენდა, პროდუქციის საექტრს გააფართოებდა და საექსპორტო ბაზარს ჩამოაყალიბებდა. პარტნიორად ფრანგი პიერ კასტელი შეირჩა. 1999 წლის 1 იანვრიდან „ყაზბეგის“ და ლილოს ლუდის ქარხანა გაერთიანდა და ეწოდა ქართულ-ფრანგული ერთობლივი ფირმა „ყაზბეგი-კასტელი“. მაგრამ 2001 წლიდან ეს კომპანია დაიშალა და ჩამოაყალიბდა ს/ს „კასტელი“ და ს/ს „ყაზბეგი“, რომლებიც ერთმანეთისგან დამოუკიდებლად მუშაობენ.

პარტნიორობა არ შედგა, ვინაიდან, კასტელის ჯგუფის ქართველი პარტნიორის ისეთივე „მეწველ ძროხად“ გადაქცევის სურვილი აღმოაჩნდა, როგორც არაერთი კომპანიისა აფრიკასა და აზიაში. „ყაზბეგმა“ კვლავ დამოუკიდებლად განაგრძო მუშაობა. ეს პირველი პრეცედენტი იყო, როდესაც ქართველი ბიზნესმენი დათმობაზე არ წავიდა უცხოელ ინვესტორთან და დაამტკიცა, რომ ყველა უცხოელი ინვესტორი იდეალური პარტნიორი არ არის და მათთან

ურთიერთობაში პრინციპული პოზიციების დაფიქსირება საჭირო და არა ბრმა მორჩილება. ამ ინციდენტს „ყაზბეგის“ რეიტინგზე უარყოფითი გავლენა არ მოუხდენია. პირიქით, „ყაზბეგი“ ლუდის წარმოებას გასცდა და დღეს იგი კვებისა და გადამამუშავებელი, ასევე, მრეწველობის სხვა დარგებისა და ტურიზმის სფეროში არაერთი პროდუქტის მწარმოებელი და ბიზნეს-პროექტის ოპერატორია.

სააქციო საზოგადოება „ყაზბეგი“, რომელიც არის რუსთავეის ლუდისა და გამაგრებელი სასმელების ქარხანა, ოთხი ტიპის და ხუთი დასახელების ლუდს, რვა დასახელების ლიმონათს და შვიდი დასახელების ცივ ჩაის აწარმოებს. კომპანიამ დაიწყო კონიაკის წარმოებაც. 2003 წლიდან თერჯოლის მეფრინველეობის ფაბრიკის ბაზაზე იქმნება შპს „ყაზბეგი-თერჯოლა“, რომლის მთავარი მიმართულებაა საქართველოში მეფრინველეობის განვითარება. ამავე წელს „ყაზბეგი“ იწყებს თანხების დაბანდებას ხე-ტყის ბიზნესში. თელავის რაიონის სოფელ ყუშაველში ყალიბდება შპს „ყაზბეგი-ყუშაველი“. „ყაზბეგის“ სახელს უკავშირდება სასტუმროების აშენება ბაკურიანსა და ყაზბეგში. დღეს „ყაზბეგის“ ჯგუფი 38 წარმოებას აერთიანებს, სადაც 4000 ადამიანია დასაქმებული.

კომპანია 100%-ით ქართულ კაპიტალს ეფუძნება. გერმანიიდან შემოტანილი ნედლეულითა და უახლესი ტექნიკითა და ტექნოლოგიით იწარმოება ლუდის სხვადასხვა სახეობა, რომელთაც საერთაშორისო სერტიფიკატი აქვთ მინიჭებული.

ფირმაში დანერგილია მაღალმწარმოებლური ტექნიკა და ტექნოლოგია. მართვა წარმოებს კომპიუტერული სისტემით. საწარმოო პროცესის ყველა ეტაპი ყუთში ჩალაგებით დამთავრებული კომპიუტერიზებულია. კომპიუტერული პროგრამა გამორიცხავს ნებისმიერი სტანდარტის დარღვევას, ლუდი გადის თერმულ დამუშავებას, რაც იმის საშუალებას იძლევა, რომ ლუდის მდგრადობა შენარჩუნებულ იქნეს არა ნაკლებ 6 თვეს.

ფირმას აქვს მსოფლიო სტანდარტების დონის ლაბორატორია. ფართო სადისტრიბუციო ქსელი რეგიონებში, იგი ეფექტურ სარეკლამო საქმიანობასაც ეწევა.

„საგადასახადო კანონმდებლობა ყოველთვის სერიოზულ პრობლემებს გვიქმნიდა, მაგრამ ჩვენი სიჯიუტითა და დაუმორჩილებლობით გადავრჩით. ვინც ასე არ მოიქცა, ყველა დაიღუპა. ხელისუფლების ეკონომიკურ პოლიტიკას შამპანურის, თამბაქოს საწარმოები, ქუთაისის, თბილისისა და ბათუმის ლუდის ქარხნები შეეწირა“ – ამბობს ბ-ნი გოგი თოფაძე.

ლაპარაკია 1995 წლის 25 ივნისს პარლამენტის მიერ მიღებულ გადაწყვეტილებაზე, რომლის თანახმადაც, ადგილობრივ მწარმოებლებს აქციზის გადასახადი 1000%-ით გაესარდათ. ამ გადაწყვეტილებამ

თავისი მომაკედინებელი შედეგი 2-3 წელიწადში გამოიღო. სასმელის მწარმოებლებს გადასახადის ამ განაკვეთის გამო იმხელა დაგაღიანებები დაუგროვდათ, რომ მათი უმეტესობა გაკოტრების რეჟიმში მოექცა და ბაზარზე მოპოვებული პროდუქტები დაკარგა. ამ სეწლოას „კაზბეგმა“ გაუძლო და გადარჩა. აბსურდულამდე გაზრდილი აქციის გადახდაზე „კაზბეგმა“ უარი განაცხადა. წმინდა სამართლებრივი კუთხით განხორციელებული ეს კანონდარღვევა მიზანშეწონილობით იმდენად ლოგიკური იყო, რომ თვით ჩასაფრებულმა მაკონტროლებლებმაც კი ვერ გაბედეს კომპანიის შევიწროება. ეს სწორედ ის ნაბიჯი აღმოჩნდა, რომელმაც განვითარების საწყის ეტაპზე მყოფ კომპანიას შემდგომი პროგრესის საშუალება მისცა.

„კაზბეგმა“ თავისი არსებობის მანძილზე დაამტკიცა, რომ ქართველებს უცხოელებზე არანაკლებ შეუძლიათ საქმის ხარისხიანად კეთება და ისეთი პროდუქციის წარმოება, რომელიც უძლებს კონკურენციას.

„კოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯია“

1993 წლის ივნისიდან ადგილობრივი უაღკაოსლო სასმელების ბაზარზე გამოჩნდა „კოკა-კოლა“. მისი წარმოება წამოიწყო სავაჭრო ფირმა „კავკასიონმა“.

„კოკა-კოლას“ რეცეპტი XIX საუკუნეში უბრალო აქერსკელმა გლეხმა შექმნა, რომელმაც იგი მამყიდა ფარმაციის მავისტრს. XX საუკუნის მეორე ნახევრიდან იგი უკვე მსოფლიოში ცნობილ სასმელად იქცა.

„კოკა-კოლას“ წარმოება საქართველოში ბ-ნ თემურ ჭყონიას ინიციატივით განხორციელდა, რომელსაც უაღკაოსლო სასმელების წარმოების სფეროში მუშაობის 27 წლის გამოცდილება აქონდა. მან ღრეულად დაინახა ამ ბიზნესის პერსპექტივა საქართველოში. რადგან აღნიშნულ პერიოდში უაღკაოსლო სასმელების წარმოება 94%-ით იყო შემცირებული.

1993-94 წ.წ.-ში „კოკა-კოლას“ მიერ წარმოებულ იქნა 204.8 ლიტრი სასმელი, რომლის ხვედრითმა წილმა რესპუბლიკაში წარმოებულ უაღკაოსლო სასმელების მოცულობის 94,4% შეადგინა.

„კოკა-კოლას“ საქართველოში ამოქმედება საყურადღებოა იმიტომ, რომ ეს იყო ერთ-ერთი პირველი მაგალითი ფრანჩაიზინგის ხისტემის გამოყენებისა. „კოკა-კოლა“ არის მსოფლიო ფრანჩაიზინგის გრანდი, რომელმაც საქართველოში შემოიტანა ინვესტიციები. დაასაქმა

ასეულობით ადამიანი.

თბილისის ქარხანა მხოლოდ ჩამომსხმელია. იგი მზა კონცენტრატს იღებს და ჩამოასხამს ისეთივე ტექნოლოგიურ ხაზებზე, როგორსაც დღეს სხვა ძლიერი საწარმოები იყენებენ მსოფლიოში. კონცენტრატი შემოდის საფრანგეთიდან, სადაც ევროპის ერთ-ერთი უდიდესი კონცენტრატის მწარმოებელი ბაზაა.

„კოკა-კოლა ბოთლერზ ჯორჯია“ „კოკა-კოლას“ მსოფლიო სისტემის შემადგენელი ნაწილია და ცენტრს ექვემდებარება. ცენტრალური კომპანია მდებარეობს აშშ-ში, ჯორჯიის შტატში, ატლანტაში. მას ექვემდებარება მსოფლიოში განთავსებული ყველა რეგიონული და ქვერეგიონული ცენტრი. ქართული კოკა-კოლა ექვემდებარება სტამბულის რეგიონულ ცენტრს, ეს უკანასკნელი კი – ატლანტას. ამ უსარმაზარი სისტემის სამოქმედოდ უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ინფორმაციის გადაცემას, აღრიცხვიანობას, მაგრამ მეტად მნიშვნელოვანია ტექნოლოგიური პროცესების კონტროლი. იგი ხორციელდება სტამბულში, თბილისში ჩამოსხმული სითხის სისტემატური გაგზავნის მეშვეობით.

„კოკა-კოლა ბოთლერზ ჯორჯია“-ში დღეს დაახლოებით 2000 კაცამდეა დასაქმებული, უბრალო მუშახელის ყველაზე დაბალი ხელფასი რვა საათიანი სამუშაო დღით 450 ლარია, ლაბორატორიაში დასაქმებული 700 ლარს იღებს, მენეჯერი 1500-ს, ხოლო მაღალი კლასის გამმართველებს, რომლებიც ზაფხულში ხაზებს ემსახურება 2000 ლარი აქვთ.

რეკლამაზე წელიწადში ერთი მილიონი ლარი იხარჯება. პროდუქცია იყიდება მეზობელ ქვეყნებშიც და საზღვარგარეთაც. საწარმოს ფილიალები აქვს აზერბაიჯანში, სომხეთში, ესპანეთში, ინგლისში, ბელგიაში, იტალიაში და ა.შ.

მომავალში ფირმას გათვალისწინებული აქვს საცობის ქარხნის გახსნა ფონიჭალაში. საცობით მომარაგდება მოელი ამიერკავკასია. საცობს მიაწვდიან „ყაზბეგს“, „არგოს“, „ბორჯომს“.

„მაკდონალდსი“

სწრაფი მომსახურების რესტორნების ქსელი „მაკდონალდსის“ სავაჭრო ნიშნით მსოფლიოს 130 ქვეყანაშია. მათ შორის არის საქართველოც. პირველი „მაკდონალდსი“ თბილისში 1999 წელს

რუსთაველის გამზირზე გაიხსნა. მალე მას მარჯანიშვილის გამზირზე მდებარე რესტორანიც მიემატა.

საქართველოში „მაკდონალდსის“ გახსნის შესახებ მოლაპარაკებებს სათაო კომპანიასთან „კოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯიას“ პრეზიდენტი თემურ ჭყონია აწარმოებდა. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ კავკასიის ქვეყნებში „მაკდონალდსის“ ქსელის გახსნა მათ ინტერესებშიც შედიოდა.

კონტრაქტის მიხედვით, ძირითადად ორიენტირება ხდება ხანგრძლივი ბიზნესის დანერგვაზე საქართველოში. ეს არის ფრანჩაიზული სისტემა და ყველა ის წინაპირობა, რომელიც ფრანჩაიზიტისათვის არის აუცილებელი. საქართველოშიც დაცულია.

„მაკდონალდსში“ დღეისათვის 120 ადამიანია დასაქმებული, რომელთა საშუალო ასაკი 20-25 წელია. „მაკდონალდსს“ აქვს საკმაოდ ფლექსიბური სისტემა, რომელიც ახალგაზრდებს დასაქმების საშუალებას აძლევს ისე, რომ სწავლაში ხელი არ შეეშალოს. არის საათობრივი ანაზღაურება (1სთ - 1,20 ლარამდე). აქ მომუშავე პერსონალს საშუალება ეძლევა უბრალო მუშაკიდან გახდეს მენეჯერი და კარიერა გაიკეთოს, რაც მის შრომისუნარიანობაზე დამოკიდებულია.

„მაკდონალდს“ ყველა ასაკის მომხმარებელი სტუმრობს. ბავშვებს სთავაზობენ სპეციალურ სერვისს. პატარებში დიდი მოწონებით სარგებლობს „ჰეფი-მილი“. ასევე ფუნქციონირებს დაბადების დღის ცენტრი. ბავშვებისათვის არის უამრავი სიურპრიზი და საჩუქარი. რესტორანს ხშირად უცხოელებიც სტუმრობენ.

რესტორნის ფასები გათვლილია მოსახლეობის მსყიდველუნარიანობაზე, რის გამოც მაგალითად „ბიგ-მაკის“ ფასი ვერ გაუტოლდება აღნიშნულ პროდუქტზე არსებულ ფასებს.

„ბიგ-მაკი“ ყველაზე ძვირია ბრიტანეთსა და შვეიცარიაში, ხოლო ყველაზე იაფი - ინდონეზიასა და მალაიზიაში. თუმცა იგი ყველა ქვეყანაში სტანდარტული ტექნოლოგიით მსადადება.

„მაკდონალდსი“ მაქსიმალურად ცდილობს ადგილობრივ ბაზარზე მოიძიოს პარტნიორი. კერძოდ, რძის ნაწარმით და ყურთუშეულით მას უზრუნველყოფს „სანტე-უოლშ პროდუქტები“. ხოლო გამაგრილებელი სასმელებით - „კოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯია“. ასევე სახელშეკრულებო პარტნიორული ურთიერთობები აქვთ გერმანიასთან, პოლანდიასთან, ინგლისთან და რუსეთთან. რამდენადაც „მაკდონალდსი“ დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს მომხმარებლის უსაფრთხოებას და ხარისხს, ისინი კონტროლს უწყვენ რამდენად შესაბამისია ადგილობრივი პროდუქტები სტანდარტებთან. ეს სტანდარტები საკმაოდ მაღალია, ამიტომ ნედლეულის ხარისხი მოწმდება ლაბორატორიებში და მომხმარებლები ამ თვალსაზრისით აბსოლუტურად დაცულია.

მენიუ სისტემატურად ახლდება. რადგან სასოგადოება რელიგიური, და მარხვას დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს, მსაღდება სამარხო ბურგერებიც.

მომხმარებლის მოზიდვის მიზნით რეკლამები მიდის რადიოსა და ტელევიზიაში. ყოველწლიურად ტარდება საქველმოქმედო აქციები მზრუნველობას მოკლებული ბავშვებისათვის. 20 ნოემბერს აღინიშნება „მაკდონალდსის“ ბავშვთა საერთაშორისო დღე, რომელიც მსოფლიოს 130 ქვეყანაში ერთდროულად ტარდება. საქართველოშიც ყოველწლიურად ტარდება ეს აქცია და უდემამო ბავშვებს სანუქრებს ურიგებენ.

გარკვეული კონკურენცია ადგილობრივ კაფე-ბარებთან არსებობს. მაგრამ „მაკდონალდს“ ძირითადად სტაბილური მომხმარებელი აქავს. კაფე-ბარებისაგან განსხვავებით იგი კონკურენციას არ უწევს ქართულ რესტორნებს, სადაც სულ სხვა ტიპის მომსახურებაა. მათში წარმოდგენილია ქართული სამხარეულო.

„ბეღია“

შპს „ბეღია“ საქართველოში 2003 წელს დაარსდა. ფირმა ძირითადად აწარმოებს სამარხვო და არასამარხვო მაიონეზებს.

შპს „ბეღიას“ წინამორბედი ფირმა 1995-2000 წლებში სანკტ-პეტერბურგში ფუნქციონირებდა „მირიანის“ სახელწოდებით. ამ პერიოდის განმავლობაში მან მნიშვნელოვან წარმატებებს მიაღწია. კერძოდ:

– 1998 წელს მის მიერ წარმოებული მაიონეზი სრულიად რუსეთში აღიარეს საუკეთესო პროდუქტად. სანკტ-პეტერბურგში გამართულ „ინტერფუდის“ საერთაშორისო გამოფენაზე მას მიენიჭა „ინტერფუდის“ ლაურეატის წოდება და დაჯილდოვდა დიდი ოქროს მედლით. უნდა აღინიშნოს, რომ ამ გამოფენაზე წარმოდგენილი იყო როგორც რუსეთის, ასევე ევროპის ცნობილი ფირმების პროდუქცია.

– 1998 წელს მიენიჭა სრულიად რუსეთის სასოგადოებრივი აღიარების ნიშანი;

– 1999 წელს სრულიად რუსეთის სასურსათო აგროსამრეწველო გამოფენის „მხარეულის“ დიპლომი.

აღნიშნულმა წარმატებებმა ფირმას შესაძლებლობა მისცა კონკურენცია გაეწია როგორც უცხოური და ადგილობრივი მწარმოებლებისათვის, ასევე სანკტ-პეტერბურგის გიგანტი ქარხნებისათვის, რომელთაც პრობლემები შეექმნათ პროდუქციის რეალიზაციაში.

2003 წელს ფირმამ წარმოების გაგრძელება საქართველოში გადაწყვიტა. იგი დარეგისტრირდა როგორც შპს „ბეღია“. „ბეღია“ ერთადერთი კომპანიაა საქართველოში, რომელიც ნატურალური სიოის რძისგან აწარმოებს სამარხეო მაიონეზს და სხვა სამარხეო პროდუქტებს, მაშინ როცა სხვა მწარმოებლების უმრავლესობა პროდუქციის დამზადებისას სარგებლობენ იმპორტირებული სიოის რძის უხეხილით.

მაიონეზი მზადდება სრულიად რუსეთის ცხიმების სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტის სპეციალისტთა მიერ 1997 წელს შემუშავებული რეცეპტის მიხედვით. ფირმის მჭიდრო თანამშრომლობა აღნიშნულ ინსტიტუტთან დღესაც გრძელდება, რაც მაიონეზის წარმოების სფეროში მოწინავე გამოცდილების გაზიარებაში გამოიხატება. აღნიშნული თანამშრომლობა კომპანიას საშუალებას აძლევს არ ჩამორჩეს თანამედროვე ბაზრის მოთხოვნებს. მაიონეზის დამზადების ტექნოლოგია პერიოდულად იცვლება და იხვეწება მომხმარებლის მოთხოვნისა და გემოვნების გათვალისწინებით. ყოველივე ამან განაპირობა ის, რომ საკვები პროდუქტებისა და სასმელების „F&D“ I აღმოსავლეთის საერთაშორისო გამოფენაზე კომპანია „ბეღიას“ მიერ წარმოებული ზეთუნის არასამარხეო მაიონეზი 2006 წლის საუკეთესო ბრენდად დასახელდა და დაჯილდოვდა ოქროს მედლით.

2006 წლის სექტემბერში კომპანია „ბეღიამ“ მიიღო მოწვევა მადრიდში არსებული საერთაშორისო ორგანიზაციის „ACTUALIDAD“-ის მიერ გამართულ დაჯილდოებაზე „უპირატესობა ბიზნესის მენეჯმენტში – ევროპა 2006“, სადაც აღნიშნული იყო, რომ ჩვენი კომპანია დაჯილდოვდა პრიზით და სპეციალური დიპლომით ექვიტური და წარმატებული მენეჯმენტისათვის. ორგანიზატორები აღნიშნავენ, რომ კომპანიამ მოახერხა დაემკვიდრებინა ადგილი ბაზარზე, რომელიც არის ძალიან მომთხოვნი და იღებს მხოლოდ საუკეთესოს. „ბეღია“-ს ხელმძღვანელობამ სავარაუდოდ იცის, რომ წარმატების გასაღები სწორედ მომხმარებელშია. ამას ისიც ადასტურებს, რომ 2007 წელს საქართველოს მომხმარებელთა ფედერაციის მიერ ნატარებული გამოკითხვის შედეგად, რომელშიც მონაწილეობა მიიღო 1000-მდე მომხმარებელმა, გამოვლინდა ორი კომპანია, რომელსაც ყველზე მეტად ენდობა საზოგადოება – მათ შორის ერთ-ერთი არის კომპანია „ბეღია“. სწორედ ამ ორგანიზაციის მიერ 2007 წელს გამართულ დაჯილდოებაზე „ბეღიამ“ მიიღო კიდევ ერთი ოქროს მედალი და გადაეცა სპეციალური დიპლომი.

შპს „ბეღია“ ერთადერთი ფირმაა საქართველოში რომელსაც 2005, 2006, 2007 წლებში მაიონეზის წარმოებაში მიენიჭა საუკეთესო ხარისხის ნიშანი. კომპანია რეგულარულად გზავნის თავის ნაწარმს შესამოწმებლად გერმანიაში, იუკასის მიერ აკრედიტირებულ „Genetic ID“-ს

ლაბორატორიაში. შემოწმების შედეგად მიღებული პასუხებით დადასტურებულია, რომ ის არ შეიცავს გენმოდიფიცირებულ კომპონენტებს.

მთელი მსოფლიოს მასშტაბით სოიოს წარმოებაში ერთ-ერთი ძირითადი პრობლემა იყო და არის სოიოს რძეში არასასიამოვნო მწარე გემოს არსებობა. ამერიკელების გაოცებას სასლვარი არ კჰონდა, როდესაც დეგუსტაცია გაუკეთეს კომპანია „ბედიას“ მიერ დამზადებულ სამარხვო მაიონეზს. მათი გაკვირვება გამოიწვია მაიონეზის სასიამოვნო გემომ, რომელიც სიახლეს წარმოადგენს სოიოს პროდუქტებისათვის. ამ მიმართულებით ფირმას კიდევ უფრო მეტი საინტერესო გეგმები გააჩნია.

სოიოს მაიონეზი არ შეიცავს კონსერვანტებს. მაგრამ მისი დამზადების ტექნოლოგია უზრუნველყოფს ხანგრძლივ შენახვას (2 თვემდე მაცივარში), მისი გემოვნური თვისებების დაკარგვის გარეშე. დაბალკალორიულობის (2-ჯერ ნაკლები, ვიდრე ტადიციული), ასევე სოიოს რძის განსაკუთრებული შემადგენლობის გამო, ხელს უშლის სხეულის მასის მატებას. ნატურალური სოიოს რძე ადამიანის ორგანიზმიდან გამოყოფს რადიოაქტიურ ნივთიერებებს, შეიცავს დიდი რაოდენობით ცილებს, საგრძნობლად ამცირებს ქოლესტერინის შემცველობას სისხლში.

მოსახლეობის 90%-ზე მეტი მოიხმარს მაიონეზისაგან დამზადებულ პროდუქციას. მარხვის პერიოდში სოიოსაგან დამზადებულ სამარხვო პროდუქტებს კი მოსახლეობის 55%. სამარხვო მაიონეზს უჭირავს ბაზრის 60%.

ფირმის მიერ ამჟამად წარმოებული მაიონეზი, სოიოს კატლეტი და ფხალი შედის თითქმის ყველა პრესტიჟულ და ნაკლებად ცნობილ მაღაზიაში. „ბედიას“ პროდუქცია შედის ასევე თითქმის ყველა პრესტიჟულ ობიექტზე, რომლებსაც საკუთარი სამზარეულოები გააჩნია („გუდვილი“, „მოპულის“ სავაჭრო ქსელი, „ბიგბენი“, „სალი“, „დეგუსტარი“, „გრანდი“).

თბილისში პროდუქცია შეიტანება ბაზრობებზე. მისი დისტრიბუცია ხდება ქუთაისში, ბათუმში, ფოთში, ზუგდიდში, ასევე კახეთის ტერიტორიაზე. მომხმარებლები ყურადღებას აქცევენ პროდუქციის ხარისხსა და ფასს.

ფირმა „ბედია“ მიმართავს რეალიზაციის შემდეგ პოლიტიკას:

მომხმარებელს პროდუქციას აწვდიან მისთვის მისაღები ფორმით, ითვალისწინებენ მათი მოთხოვნის გრაფიკს, ახორციელებენ სარეკლამო ღონისძიებებს პრესის (ე. „ბიზნესი და კანონმდებლობა“ და სხვ.), ტელევიზიის („I არხი, „რუსთავი-2“, „იმედი“ და სხვა), ასევე ქალაქში სარეკლამო ნიშნების გამოყენებით. ეწყოება შეხვედრები და მოლაპარაკებები ბითუმად მოვაჭრე ფირმებთან, მსხვილი სავაჭრო ცენტრების წარმომადგენლებთან და ა.შ.

საქონლის წარმატებული რეალიზაცია დამოკიდებულია არა მარტო მის სამომხმარებლო ღირსებებზე, არამედ იმაზე, თუ რა ფორმით ვაწვდით მას მომხმარებელს. აქ იგულისხმება პროდუქციის დისაინი: გაფორმება, შეფუთვა, ეტიკეტი და ა.შ. ამ მხრივ კომპანია „ბედიას“ პროდუქციის დისაინი ნამდვილად შეესაბამება მსოფლიოში მიღებულ სტანდარტებს. მაიონეზის შესაფუთი პაკეტი გაფორმებულია მიმზიდველი დისაინით. მასზე მითითებულია მაიონეზისათვის სხვადასხვა დროს მინიჭებული ჯილდოები, დიპლომები და რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, პროდუქტი არ შეიცავს კონსერვანტს, რომელიც საზიანოა ადამიანის ჯანმრთელობისათვის.

„ნიკორა“

შპს „ნიკორა“ 1998 წლის 18 დეკემბერს დაფუძნდა. პირველი პროდუქცია 1999 წლის თებერვალში გამოუშვა.

ამჟამად „ნიკორა“ აწარმოებს შემდეგი დასახელების პროდუქციას:

- სოსისი (8 დასახელების);
- სარდელი (4 დასახელების);
- მოხარშული ძეხვი (15 დასახელების);
- შებოლილი ძეხვი (12 დასახელების);
- შებოლილი ღორის ხორცის ნაწილები (15 დასახელების);
- შებოლილი საქონლის ხორცი (3 დასახელების);
- შებოლილი ქათმის ხორცი (4 დასახელების);
- თევზის პროდუქტი (73 დასახელების);
- ნახეარაყაბრიკატები (51 დასახელების);
- დაფასოებული შავი და მწვანე ჩაი (10 დასახელების);
- პურ-ყუნთუშეული (18 დასახელების);
- რძის პროდუქტი (არაყანი);
- ნაყინი (6 დასახელების).

პროდუქციის საწარმოებლად გამოიყენება მაღალტექნოლოგიური მანქანა-დანადგარები, რომლებიც ძირითადად ავსტრიიდან და იტალიიდან შემოიტანება. იწარმოება ეკოლოგიურად სუფთა, მაღალხარისხიანი პროდუქცია, რომლებმაც მოსახლეობის დიდი ნდობა დაიმსახურეს.

უერთმაში მუშაობს მარკეტინგული სამსახური, რომელიც მუდმივად სწავლობს ამა თუ იმ პროდუქციაზე მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს. სისტემატიურ კონტროლზეა მომხმარებელთა მცირეოდენი

უკმაყოფილების შემთხვევები, რომლის აღმოფხვრაც მაშინვე ხდება. ფირმას აქვს საკუთარი მაღაზიები თბილისში (35) და საქართველოს რეგიონებში. თბილისსა და საქართველოს სხვადასხვა კუთხეში 900-მდე სავაჭრო ობიექტს ამარაგებს.

პროდუქციის ფასები შეესაბამება მოსახლეობის გადახდისუნარიან მოთხოვნას, რეგიონებისთვის პროდუქციის მიწოდებისას გათვალისწინებულია მოსახლეობის შედარებით დაბალი გადახდისუნარიანობა და პროდუქციის მიწოდება ყირმის ტრანსპორტით 5%-ით ნაკლებ ფასში ხდება.

„ნიკორაში“ დასაქმებულია 500-მდე ადამიანი. რომელთა საშუალო ხელფასი 310 ლარია (მაქსიმალური 2500, მინიმალური – 150).

კადრების შერჩევა ხდება კონკურსის წესით. მუშაველება შემოტანილი საანკეტო მონაცემები, შემდეგ ტარდება ტესტირება და გასაუბრება. მიღება ხდება ორი, სოგჯერ სამ თვიანი საგამოცდო ვადით. აღნიშნულ ვადაში ხდება მათი მომზადება შესაბამის სამუშაო უბანზე. კრიტერიუმები სხვადასხვა თანამდებობაზე სხვადასხვაა (განათლება, კვალიფიკაცია, სანდოობა და სხვა).

შპს „ნიკორა“ ძირითადად ორიენტირებულია შიგა ბაზარზე. ახლო მომავალში დაგეგმილია პროდუქციის ასორტიმენტის გაზრდა და საქართველოს მთელი ტერიტორიის მოცვა.

„ელიტ ელექტრონიკსი“

კომპანია „ელიტ ელექტრონიკსი“ 1996 წელს ბათუმში დაფუძნდა. იგი არის მსოფლიოში ცნობილი ბრენდების (ბოში, სიმენსი, ეოგელი, სამსუნგი, ვესტელი, ჯეოსელი, ფაგორი, გორენიე, გაგენაუ, ტიფალი, როვენტა, მულინექსი, კენუდი, ფილიპსი, სონი) ოფიციალური დისტრიბუტორი საქართველოში. კომპანია უახლესი ტექნიკის შემოტანასა და დანერგვაზეა ორიენტირებული. შემოდის როგორც მობილური ტელეფონები, ისე ვიდეო, აუდიო და საყოფაცხოვრებო ტექნიკა.

კომპანიის გენერალური დირექტორია ბ-ნი ანსორ ქოქლაძე.

„ელიტ ელექტრონიკსი“ სწრაფად მზარდი კომპანიაა. მისი ბრუნვა ყოველწლიურად 2-ჯერ იზრდება. მას საყოფაცხოვრებო ბაზრის თითქმის 40% უკავია. კომპანიის სტრატეგია მდგომარეობს იმაში, რომ საქართველოს მთელი ტერიტორია მოიცვას.

კომპანიას მაქსიმალური ყურადღება მომხმარებელთა ინტერესების

დაკმაყოფილებაზე აქვს გადატანილი. „ელიტ ელექტრონიკის“ მაღაზიები ხელმისაწვდომია ნებისმიერი კატეგორიის მომხმარებლისათვის, ეინაიდან კომპანია მაქსიმალურად ცდილობს. საქართველოს მოსახლეობის გადახდისუნარიანობა გაითვალისწინოს. მათი მომსახურება მხოლოდ გაყიდვით არ შემოიფარგლება, პრიორიტეტულია კომპანიისათვის გაყიდვის შემდგომი მომსახურებაც.

კომპანია „ელიტ ელექტრონიკის“ წარმატებას განაპირობებს მენეჯერთა მიერ სწორად გათვლილი ბიზნეს პოლიტიკა, მყიდველთა მოთხოვნებისა და ინტერესების მაქსიმალურად გათვალისწინება, თანამშრომელთა კვალიფიკაციის ამაღლებაზე ზრუნვა, რაც გულისხმობს როგორც ფსიქოლოგიური, ასევე ტექნიკური ხასიათის ტრენინგებს და სხვა.

კომპანიაში მაღალია დასაქმებულთა მოტივაცია. აღსანიშნავია ისიც, რომ თანამშრომელთა რაოდენობა ყოველწლიურად ორჯერ იზრდება, რაც კომპანიის ქსელის გაფართოებით, წარმატებული საქმიანობითაა განპირობებული.

კომპანიის კონკურენტები ყველა ის მაღაზიაა, რომლებიც საყოფაცხოვრებო ტექნიკის რეალიზაციით არიან დაკავებულნი, თუმცა მათ შორის ჯანსაღი კონკურენციაა. აღსანიშნავია ისიც, რომ კომპანია „ელიტ ელექტრონიკის“ მომხმარებელთა დიდი ნდობით სარგებლობს, მას უკვე მყარად აქვს დაკავებული თავისი ადგილი სამომხმარებლო ბაზარზე.

კომპანია უამრავ საქველმოქმედო ღონისძიებებში მონაწილეობს. „ელიტ ელექტრონიკის“ განსაკუთრებულ პრიორიტეტს ანიჭებს მომავალი თაობის განათლებასა და განვითარებას, რადგან კარგად ესმის, რომ ამაზე დამოკიდებული წარმატებული მომავალი. ამიტომ ხელს უწყობს ისეთი პროექტების განხორციელებას, რომელიც განათლების დონის ამაღლებას უწყობს ხელს. ასევე ეხმარება მრავალშვილიან ოჯახებს, მზრუნველობამოკლებულ ბავშვებს და ა. შ. კომპანიის ზრდისა და განვითარების შესაბამისად, ეს პროცესი კიდევ უფრო გააქტიურდება.

„ავერსი—ფარმა“

ფარმაცევტული კომპანია „ავერსი“ 1994 წლის 14 ნოემბერს დაარსდა. ყველაფერი ერთი პატარა აფთიაქით დაიწყო. 13 წლის განმავლობაში კი უმაღლესი სტანდარტის სააფთიაქო ქსელი შეიქმნა. დღეს იგი ლიდერია არა მარტო ქართულ ფარმაცევტულ ბაზარზე, არამედ კავკასიასა და მთელ პოსტსაბჭოთა სივრცეში.

„ავერსი“ მომხმარებელს ევროპული სტანდარტის სერვისისა და მედიკამენტების ფართო ასორტიმენტს სთავაზობს. ფირმამ თავისი მოღვაწეობის განმავლობაში სტაბილური და საიმედო პარტნიორის სახელი დაიმკვიდრა. ამიტომ იგი დღეს მსოფლიოს 50 ქვეყნის ასამდე წამყვანი მწარმოებელი კომპანიიდან ყოველგვარი შუამავლის გარეშე მარაგდება. სწორედ ეს არის მიზეზი იმისა, რომ „ავერსი“ მომხმარებელს მაღალი ხარისხის მედიკამენტებს სთავაზობს.

კომპანიის სააფთიაქო ქსელი მაქსიმალურად კეთილმოწყობილია. უდიდესი ყურადღება ექცევა ტემპერატურულ რეჟიმს, რაც მედიკამენტების საიმედოდ შენახვასა და დაცვას უზრუნველყოფს.

კომპანიამ ახლახანს GMP სტანდარტის ფარმაცევტული საწარმო „ავერსი-რაციონალი“ გახსნა. აქ დამზადებული პროდუქცია შედარებით იაფია, ხარისხით კი არაფრით ჩამოუვარდება უცხოურ საერთაშორისო სტანდარტებს. პროექტზე მუშაობისას გამოიყენეს უცხოელ პარტნიორთა გამოცდილება, გაითვალისწინეს ჩვენი ქვეყნის პირობები და მოთხოვნები.

„ავერსის“ თანამშრომელთა რიცხვი ყოველწლიურად იზრდება. ამჟამად კომპანიაში 2000-ზე მეტი ადამიანია დასაქმებული. კადრების შერჩევა სპეციალური ტესტირებისა და კონკურსის შედეგად ხდება. ამიტომ კადრები მაქსიმალურად კვალიფიციურია. „ავერსის“ ნებიმიერ აფთიაქში შესული მომხმარებელი პროფესიონალი ფარმაცევტების კონსულტაციებით სარგებლობენ, რომლებიც მედიკამენტებზე ამომწურავ ინფორმაციას იძლევიან.

„ავერსში“ ანაზღაურების განსაკუთრებული სისტემა მოქმედებს. ყოველი თანამშრომლის ხელფასი ორი ნაწილისგან შედგება: ერთი ფიქსირებული, მეორე პრემიალური. პრემია მუშაობის ხარისხის და გეგმის მიხედვით გაიცემა.

„ავერსი“ ქვეყნის ბიუჯეტში ერთ-ერთი ყველაზე მსხვილი გადამხდელია, რომელმაც ბიუჯეტის თითქმის 1% შეადგინა.

კომპანია ორიენტირებულია ქველმოქმედებაზეც. ფირმაში არსებობს სპეციალური განყოფილება, რომელიც უშუალოდ სოციალურ პროექტებზე მუშაობს, რაც უმწეოთა და მოხუცებულთა დახმარებას ითვალისწინებს. მრავალშვილიანთა დასახმარებლად ტარდება საქველმოქმედო აქციები. ბოლო პერიოდში მათი აქტიუობა ქველმოქმედების სფეროში კიდევ უფრო გაიზარდა.

მედი ჯგუფი

სრულიად ახალგაზრდა ექიმს თამაზ მჭედლიძეს აქონდა უდიდესი სურვილი შეექმნა სტომატოლოგიური კლინიკების ქსელი ქალაქ სანკტ-პეტერბურგში, ქალაქში, სადაც მან სამედიცინო განათლება მიიღო. იგი ნაბიჯ-ნაბიჯ შეუდგა ამ სურვილის განხორციელებას.

1991 წლის დასაწყისში თამაზ მჭედლიძე სანკტ-პეტერბურგში აარსებს თავის პირველ კერძო სტომატოლოგიურ კლინიკას, სადაც პირველად რუსული სტომატოლოგიის ისტორიაში გამოიყენებულ იქნა მსოფლიოში აღიარებული სამედიცინო ტექნოლოგიები. პაციენტება, წესიერება, სიყვარული პაციენტის მიმართ, სწრაფვა მედმივი პროფესიული თვითსრულყოფისადმი ბაზრის პირობებში დიდი კონკურენტული უპირატესობა აღმოჩნდა. უდიდეს სურვილთან და განათლებასთან ერთად მას აქონდა არაჩვეულებრივი ფანტაზია, უდიდესი ენერჯია და ორგანიზაციული უნარი.

დღეს თამაზ მჭედლიძე გახლავთ რუსეთის ფედერაციაში ერთ-ერთი უმსხვილესი კერძო სამედიცინო კომპანიის მედი ჯგუფის დამაარსებელი და პრეზიდენტი, მედი კლინიკების სისტემის მთავარი ექიმი, სანკტ-პეტერბურგის სტომატოლოგიური ინსტიტუტის მენეჯმენტის კათედრის გამგე, სანკტ-პეტერბურგის სამედიცინო პალატის ხელმძღვანელი, მედიცინის მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი.

დღეისათვის მედი ჯგუფის შემადგენლობაშია - 14 მაღალკვალიფიციური სტომატოლოგიური კლინიკა სანკტ-პეტერბურგსა და მოსკოვში, ესთეტიკური მედიცინისა და პლასტიკური ქირურგიის კლინიკა, ოფთალმოლოგიისა და მხედველობის ლაზერული კორექციის კლინიკა, საოჯახო მედიცინის განყოფილება, დიპლომის შეემდგომი განათლების ინსტიტუტი - „სანკტ-პეტერბურგის სტომატოლოგიის ინსტიტუტი“, კბილის სატექნიკო „ნეოდენტი“, სამკურნალო პრეპარატ „ბიოპინისა“ და კბილის პასტა „ექსკლუზივის“ წარმოება თავისი პაციენტებისათვის, სამედიცინო ლიტერატურის გამოცემლობა. სამედიცინო-პრაქტიკული ჟურნალი „სტომატოლოგიის ინსტიტუტი“.

მიუხედავად კოლოსალური სამსახურებრივი დატვირთვისა, თამაზ მჭედლიძემ თავის თავზე უნიკალური ექსპერიმენტი ჩაიტარა. 2004 წლის მარტში შეუდგა წონის დაკლებას პროგრამით. რომელიც მისი ხელმძღვანელობით ჩამოყალიბებული სპეციალისტების ჯგუფთან ერთად შეიმუშავა და განსაცვიფრებელ შედეგს მიაღწია - ერთ წელიწადში 74 კილოგრამი დაიკლო.

განსაცვიფრებელია ისიც, რომ კაცმა, რომელიც ერთი წლით ადრე 164 კილოს იწონიდა, იალბუზი დაიპყრო.

„იალბუზის დაპყრობა იყო ნაბიჯი ჩემი გლობალური ამოცანის,

ძირითადი მისიის გზაზე – ჩაუენერგო ადამიანს იმის შეგონება, რომ მას ყველაფერი შეუძლია, მთავარი მხოლოდ სურვილია“.

უფრო ვრცლად (იხ.)

www.lama2.ru

www.emedi.ru

კითხვაზე, თუ რამ განაპირობა მისი დაინტერესება მედიცინით და როგორ აირჩია ცხოვრების გზა, ბატონი თამაზი ასე პასუხობს:

– პროფესიის არჩევის პრობლემა არასოდეს შექონია. ექიმობა – ოჯახური ტრადიციაა. დედაც მკურნალი იყო, ბებია, დიდი ბებიაც. ამიტომაც ჩემს წინაშე იდგა მხოლოდ სპეციალობის საკითხი, რასაკვირველია, მედიცინის ჩარჩოებში. ბავშვობაში ნეიროფიზიოლოგობაზე ვოცნებობდი. მოგვიანებით პლასტიკური ქირურგიით დაინტერესდი. ვოცნებობდი მისი შესაძლებლობის წყალობით ადამიანებისთვის სილამაზე და ბედნიერება მიმენიჭებინა.

ჩაუბარე გამოცდები ლენინგრადის პირველ სამედიცინო ინსტიტუტში (სტომატოლოგიურ ფაკულტეტზე). გადავწყვიტე, ამ ხანით მემუშავა, ყბა-სახის ქირურგიიდან – პლასტიკურ ქირურგიამდე. მეოთხე კურსის სტუდენტი ვიყავი, როცა ლამაზ, თუმცა გასაცოდავებულ, კბილმოტეხილ გოგონას ვმკურნალობდი, რაღაც საოცრებით (იმ დროისათვის ხელმისაწვდომი მასალების გამოყენებით) შევქელით კბილის აღდგენა, ფუნქციონალურად და ესთეტიურადაც. გოგონამ არ იცოდა, რა ექნა ბედნიერებისაგან. შესრულებული საქმით მონიჭებულმა სიხარულმა სიამაყით ამაჯსო. მაშინ მიეხვედი, რომ სტომატოლოგიაში გაეაგრძელებდი მუშაობას. ჩემი საქმიანობის უკეთ შესაცნობად, მეოთხე კურსელმა სტუდენტმა სარკის წინ სამი ბუენი გაგიკეთე. მათგან ერთი დღესაც მაქვს. ეს ბუენი სილიციონის ვერცხლის ფხენილთან შეზავებით დავაშადე. ე. წ. თვითნაკეთი კომპოზიცია, მაგრამ თქვენ წარმოიდგინეთ დღემდე გამიძლო. ერთსა და იმავე დროს პაციენტობა და ექიმობა ძალიან სასარგებლო აღმოჩნდა. პირველ რიგში, მე რეალურად შევიგრძენი ექიმობის ეთიკის „ოქროს წესი“ – უმკურნალო ავადმყოფს ზუსტად ისე, როგორც საკუთარ თავს. მეორეც, ამ გაკეთილებიდან გამომდინარე დაეასკეპნი, რომ ყოველთვის უნდა უმკურნალო ფაქიზად და უმტკივნეულოდ – ამაშია სტომატოლოგის უდიდესი ხელოვნება და პუმანურობა. ეს თვითდარწმუნება გახდა ჩემი, როგორც ექიმისა და ჯანდაცვის ორგანიზატორის, შემდგომი მოღვაწეობის ერთ-ერთი მოტივი.

თამაზ მჭედლიძე საქართველოშიც მრავალ სასიკეთო საქმეს ეწევა: 2006 წლის 1 დეკემბერს მონაწილეობა მიიღო შიდსის საწინააღმდეგო აქციაში, დაეხმარა ქართველ შიდსით დაავადებულ ბავშვებს ქ-ნ ნინო ანანიაშვილთან და ქ-ნ სანდრა რულოესთან ერთად. საქართველოში

ჩამოყალიბდა თამაზ მჭედლიძის ფონდი, რომელიც დაეხმარება ქართველ ექიმებსა და მომავალ ექიმებს კვალიფიკაციის ამაღლებაში. 2007 წლიდან თბილისის სახელმწიფო სამედიცინო უნივერსიტეტის რ სტუდენტსა და რეზიდენტს დაენიშნათ სტიპენდია თამაზ მჭედლიძის ფონდიდან თითოეულს 100 დოლარის ოდენობით.

თამაზ მჭედლიძის ფონდთან არსებობს გამომცემლობა, რომელიც გამოსცემს პოპულარულ და პროფესიულ სამედიცინო ლიტერატურას. პოპულარული ლიტერატურის რუბრიკით გამომცემლობამ ქართულ ენაზე გამოსცა „დაბრუნება საკუთარ თავთან“ და „როგორ გავხდეთ სადღესასწაულო სუფრასთან“. რომლებშიც ბ-ნი თამაზი აღწერს როგორ დაიკლო ერთ წელიწადში 74 კგ. გამომცემლობა გამოსცემს სამეცნიერო-პოპულარულ ჟურნალს „თანამედროვე სტომატოლოგია – ესთეტიკური მედიცინა“.

ESM-თბილისი მართვის ევროპული უმაღლესი სკოლა

ESM - თბილისი, მართვის ევროპული უმაღლესი სკოლა საქართველოში 1992 წელს დაარსდა. ეს ერთ-ერთი უმაღლესი სასწავლებელია, რომელიც მენეჯერებს ამზადებს.

ESM-თბილისის რექტორია ბ-ნი სულიკო ქადაგიძე.

მართვის ევროპული უმაღლესი სკოლის მისია ქართული ეკონომიკური ელიტის ჩამოყალიბებაა. ბ-ნი სულიკო ქადაგიძის აზრით, მართალია აღნიშნული მისია ცოტა არ იყოს პრეკენზიულია. მაგრამ, თუ ESM-ის მრავალწლიან წარმატებულ საგანმანათლებლო საქმიანობას და აღნიშნული სკოლის კურსდამთავრებულების სრულ დასაქმებას და სერიოზულ კარიერას გავითვალისწინებთ. სიტყვა „პრეკენზიული“ ხმამაღლა ნათქვამად შეიძლება არც მოგვეჩვენოს. კურსდამთავრებულთა 98% დასაქმებულია ადგილობრივ თუ საერთაშორისო კომპანიებში, მათ შორის 37%-ს წამყვანი პოზიციები უკავიათ. 12% სწავლას და მუშაობას საზღვარგარეთ აგრძელებს. კურსდამთავრებულთა 37% მაღალ თანამდებობებზე მუშაობს. მათ შორის არიან საქართველოს კომერციული ბანკების პრეზიდენტები და ვიცე-პრეზიდენტები, ფირმის მფლობელები თუ ხელმძღვანელები. საქართველოში განლაგებული საერთაშორისო ორგანიზაციების თანამშრომლები.

ESM-თბილისი დაარსების დღიდან საზღვარგარეთის სხვადასხვა უმაღლეს სასწავლებლებთან და საერთაშორისო ორგანიზაციებთან

თანამშრომლობს. იმ პერიოდში, როცა უმაღლესი სკოლა დაფუძნდა, საქართველოში საბაზრო ეკონომიკის არც თეორიული და არც პრაქტიკული ბაზისი არ არსებობდა. სწორედ აღნიშნულ ინსტიტუტებთან თანამშრომლობა დაეხმარა მას ამ პრობლემის დაძლევაში, რომ არაფერი ვთქვათ ტექნიკურ დახმარებაზე, რომელიც ინსტიტუტს საწყის ეტაპზე ძალიან სჭირდებოდა.

ამჟამად ESM-თბილისს საქართველოში ერთ-ერთი საუკეთესო მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა გააჩნია. იგი განთავსებულია 3500 კვ.მ. ფართის ექვსსართულიან შენობაში. სასწავლებელში არის სამი კომპიუტერული კლასი, 90 კომპიუტერთ. ლინგვაუსონის კაბინეტი, თანამედროვე გასამრავლებელი მოწყობილობები, აუდიო-ვიდეო და მულტიმედია ტექნიკა, თანამედროვე ბიზნეს-ლიტერატურით აღჭურვილი საუკეთესო ბიბლიოთეკა 5000-მდე სახელმძღვანელოთი, ყველა პროგრამის შესაბამისად.

სასწავლო პროცესი მცირერიცხოვან ჯგუფებში მიმდინარეობს, რაც სტუდენტებთან ინდივიდუალური მიდგომის საშუალებას იძლევა. სტუდენტთა მაქსიმალური რაოდენობა 25-ს არ აღემატება. უცხო ენის ჯგუფები 8-9 სტუდენტისგან შედგება. პრაქტიკულ მეცადინეობებზე კი თითოეული ჯგუფის შემადგენლობა 12-15 სტუდენტით შემოიფარგლება. ინფორმაციის ლექციებზე კი ყველა სტუდენტს კომპიუტერებთან პერსონალური მუშაობის საშუალება აქვს.

„ESM-ში თუ მიხვედი, ესე იგი უნდა ისწავლო.“ – ეს არის ჩამოყალიბებული მენტალიტეტი. ამიტომაც, რომ ამ უმაღლეს სკოლაში არიან მოტივირებული სტუდენტები, რომელთა მიზანია სწავლა და არა მხოლოდ დიპლომის მიღება. სწორედ სწავლის მაღალი დონე განაპირობებს იმას, რომ წამყვან ფირმებს შორის კონკურენციაც კი არსებობს, თუ რომელი მოახერხებს ESM-ის მიერ მომზადებული კადრის აყვანას.

სწავლა ESM-ში ადვილი არ არის არა მხოლოდ პროგრამის სირთულის, არამედ მაქსიმალური დატვირთვის გამო. მოთხოვნა სწავლაზე ძალიან მაღალია, ამიტომ არის, რომ ჩარიცხულთაგან მხოლოდ 40-45% ამთავრებს. სტუდენტსა და სასწავლებელს შორის ჩარიცხვისთანავე ფორმდება კონტრაქტი. ეს არის ძირითადი დოკუმენტი, რომელიც სტუდენტისა და ESM-თბილისის ურთიერთობას არეგულირებს.

სწავლის გადასახადი საკმაოდ მაღალია სხვა უმაღლეს სასწავლებლებთან შედარებით. თუმცა, აქ მოქმედებს გადასახადის გადახდის რეიტინგული სისტემა. კერძოდ, პირველ ადგილზე გასული სტუდენტი იხდის სწავლის საფასურის 20%-ს, მეორე ადგილზე გასული – 30%-ს, მესამე ადგილზე გასული – 40%-ს, მეოთხე ადგილზე გასული – 50%-ს, მეხუთე ადგილზე გასული – 60%-ს.

უმაღლეს სკოლაში დასაქმებულ პროფესორ-მასწავლებელთა

ანაზღაურება საათობრივი წესით განისაზღვრება და საათში საშუალოდ 25 ლარს შეადგენს.

ESM -თბილისის სასწავლო პროგრამა სახელმწიფო საუკეთესო სასწავლებლების პროგრამებს შეესაბამება. პედაგოგ-მასწავლებლებს სტაჟირება ევროპისა და ამერიკის წამყვან უმაღლეს სასწავლებლებში აქვთ გავლილი. ამდენად, თანამედროვე სასწავლო პროგრამები მაღალკვალიფიცირებული მასწავლებლების მიერ თანამედროვე მეთოდით ხორციელდება. მაგალითად, ქვისსტადი, სასწავლო, საქმიანი, სიმულაციური თამაშები, პრეზენტაციები და სხვა.

ამჟამად ESM-თბილისში ორი ფაკულტეტი, ინგლისურენოვანი და გერმანულენოვანი სტუდენტებისათვის. სწავლება ბაკალავრიატისა და მაგისტრატურის პროგრამებით ხორციელდება.

ინგლისურ სექტორზე სასწავლო პროცესი სტანდარტული ამერიკულ-ინგლისური სასწავლო პროგრამით მიმდინარეობს. გერმანულენოვან ფაკულტეტზე კი განსხვავებული მეთოდით ხორციელდება და გერმანიის ბერუფსაკადემიების სასწავლო პროგრამებს შეესაბამება. აქ გამოყენებულია რეალური სწავლების მეთოდი, რომელიც თეორიისა და პრაქტიკის თანაბარ შეხამებას ითვალისწინებს. სასწავლო პროცესის ნახევარი პრაქტიკას ეთმობა, რაც ხელს უწყობს თეორიული ცოდნის გაღრმავებას და სამსახურში მოწყობის პრობლემასაც აგვარებს.

ESM -თბილისში გერმანულენოვანი ფაკულტეტი 1993 წელს გერმანიის ფედერაციული რესპუბლიკის სახელმწიფო პროგრამის GIZ-ის დახმარებისა და გერმანიის ბადენ ვიურტენბერგის პროფესიულ აკადემიასთან თანამშრომლობის საფუძველზე დაარსდა. ამ ფაკულტეტის მიზანი იყო სამრეწველო საწარმოებისათვის ადმინისტრაციული კადრების მომზადება. სწავლის დასრულების შემდეგ სტუდენტი ბიზნესის ადმინისტრირების ბაკალავრის დიპლომს იღებდა ინდუსტრიის სპეციალიზაციით. მაგრამ, დროთა განმავლობაში სულ უფრო იზრდებოდა მოთხოვნილება საბანკო და ფინანსური სფეროს მენეჯერზე. ამიტომ, 2003 წელს ESM-ის ხელმძღვანელობამ გერმანულენოვან ფაკულტეტზე დუალური სწავლების ახალი პროგრამის გახსნა გადაწყვიტა საბანკო საქმის სპეციალიზაციით. მიღებული ბაკალავრის დიპლომი, როგორც საბანკო საქმის, ასევე ინდუსტრიის სპეციალობით, გერმანული დიპლომის ექვივალენტურია. ვინაიდან ESM-ის გერმანულენოვან ფაკულტეტზე გავლილი თეორიული კურსი გერმანიის ბადენ ვიურტენბერგის პროფესიული აკადემიის იდენტურია.

დუალური სისტემა (რომელიც გერმანიაში სწავლების მტუტგარტის მოდელის სახელითაა ცნობილი) თავისი არსით ერთგვარი პარტნიორული ურთიერთობაა სტუდენტებს, საგანმანათლებლო დაწესებულებებსა და დამქირაველებს შორის, სადაც ყველას თავისი გან-

საზღვრული უფლება-მოვალეობანი გაანინია. სწავლების ეს ყოფნა (თეორიისა და პრაქტიკის სინთეზი) სტუდენტს ეხმარება საკუთარი ძლიერი და სუსტი მხარეების გარკვევაში. პროფესიული კონტაქტების დამყარებაში, კარიერის მართვაში და ა.შ.

გერმანული დუალური მოდელის მიხედვით, სტუდენტი ყირმის თანამშრომლის პრაქტიკანტის სტატუსით სარგებლობს, შესაბამისი ხელფასით, ხოლო ESM-თბილისის გერმანულენოვანი ფაკულტეტის სტუდენტებს ფირმაში თუ საწარმოში მიხლოდ სტუდენტის სტატუსი გაანინათ შესაბამისი დღიური ანაზღაურებით.

ESM-თბილისის გერმანულენოვანი ფაკულტეტი 30 სამრეწველო ფირმასთან თანამშრომლობს. მათ შორისაა: GG&MW, ენისელი, ქართუ ჯგუფი, ლუდის ქარხნები, სს „ლალიქე.“ სს „ლილო,“ „თბილდვინო,“ „ბეროლინა ქოლორი“ და სხვა.

საბანკო სფეროში კი ESM-თბილისმა ხელშეკრულება გააფორმა ისეთ წარმატებულ ბანკებთან. როგორცაა „თბილისი ბანკი.“ „საქართველოს ბანკი,“ ბანკი „რესპუბლიკა,“ რომლებიც დუალური პარტნიორები არიან მომავალი საბანკო მენეჯერების მომზადების საქმეში.

სახელმწიფო გამოცდა გერმანულ ფაკულტეტზე ორი, თეორიული და პრაქტიკული ნაწილისაგან შედგება. პრაქტიკული ნაწილის გამოცდის დროს საგამოცდო კომისიაში მასწავლებლების გარდა სხვადასხვა საწარმოებისა და ბანკების წარმომადგენლებიც შედიან.

ESM-თბილისის ხელმძღვანელობა ცდილობს, რომ დუალური სწავლების მოდელი ინგლისურ ფაკულტეტზეც დაინერგოს. აღსანიშნავია, რომ ESM-თბილისს ინგლისურენოვანი ფაკულტეტი ამავდროულად პრესტონის უნივერსტიტეტის (აშშ) ფილიალია.

სახელმწიფო ლიცენზიის და აკრედიტაციის მიღებასთან ერთად ESM-თბილისი 1993 წლიდან FEDE-ს წევრია, რომელიც განათლების სფეროში ევროპის სკოლების ასოციაციის კონსულტანტია. ESM არის ასევე ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის CEEMAN-ის უმაღლესი სკოლების ასოციაციის წევრიც.

საქართველოს განათლების სამინისტროს ახალი კანონის შესაბამისად, ESM-თბილისში ბაკალავრის პროგრამაზე მოხვედრა მიხლოდ ერთიანი ეროვნული გამოცდების ჩაბარებითაა შესაძლებელი.

მოდელუბის სააგენტო „ნატალი“

სამოდელი ბიზნესი მთელ მსოფლიოში ერთ-ერთ პრესტიჟულ და მაღალ შემოსავლიან საქმიანობად ითვლება. თუმცა საქართველოში სამოდელი ბაზარი არსებითად განსხვავდება უცხოურისაგან. მოდა დიდი ფულის შემომტანი ბიზნესია, მაგრამ ჩვენს ქვეყანაში ის ჯერჯერობით საკმარის სუსტად არის განვითარებული. თუმცა, წინა წლებთან შედარებით წინსვლა მაინც შეინიშნება.

XX საუკუნის 90-იან წლებში მოდის ბიზნესმა ძირეული ცვლილებები განიცადა. განსაკუთრებით ეს მოდელუბის ანაზღაურებაში აისახა. მოდელის პროფესია ხელ უფრო და უფრო პოპულარული გახდა და პოპულარობით გაუსწრო კიდევ ყოველთვის დიდი ყურადღების ცენტრში მყოფი კინომსახიობის პროფესიას.

საქართველოში ერთ-ერთი სერიოზული და პრესტიჟული მოდელუბის სააგენტო „ნატალი“ 1995 წელს დაფუძნდა.

„ნატალის“ დირექტორია ქ-ნი ნატა სამადალაშვილი. პროფესიით ბალერინა და ქორეოგრაფი 1978 წლიდან ამ სფეროში მოღვაწეობს. იყო „მოდელის რესპუბლიკური ცენტრის“ საუკეთესო მოდელი. სისტემატურად მონაწილეობდა როგორც ადგილობრივ ჩვენებებში. ისე უცხოეთის არაერთ ექსპოზიციაში. 1985 წლიდან არის პროფესიონალი ქორეოგრაფი, გააჩნია მუშაობის თავისი სტილი. გამოირჩევა დახვეწილობითა და გემოვნებით. ქ-მა ნატამ უცხოეთის საერთაშორისო გამოფენებზე არაერთხელ გააფორმა მოდელუბის სახლის კოლექციის ჩვენება ქორეოგრაფიული დადგმით. რომელმაც დიდი წარმატება მოუტანა მოდელუბის სახლის კოლექციას და მის ქორეოგრაფიას. მათ შორისაა აშშ, ესპანეთი, სირია, თურქეთი და ა.შ. შეიძლება თამამად ითქვას, რომ მოდელუბის სააგენტო „ნატალის“ იმიჯი მთლიანად ქ-ნი ნატას პროფესიონალიზმის დამსახურებაა.

მოდელუბის სააგენტო „ნატალის“ დაფუძნების პირველივე წელს (1995) სექტემბერში საქართველოში პირველი ავანგარდული მოდის ასამბლეა ჩატარდა, სადაც სააგენტოს ყველა მოდელმა მიიღო მონაწილეობა. მთავარი სამხატვრო ხელმძღვანელი და რეჟისორი თავად ნატა სამადალაშვილი გახლდათ.

წლების განმავლობაში სააგენტო „ნატალი“ აქტიურად მონაწილეობს ყველა წამყვან მოდელის ჩვენებაში. კონკურსსა და ფესტივალში. კერძოდ:

- 1996 წელს ჩატარდა II ავანგარდული მოდის ასამბლეა, სადაც „ნატალი“ აქტიურ მონაწილეობასთან ერთად ასამბლეის ერთ-ერთი ორგანიზატორიც იყო;

- 1997 წელი - ფესტივალი „გიფტი“;

- 1998 წელი - „პოდიუმი და ქართული სტილი“;

- 1999 წელი - III ავანგარდული მოდის ასამბლეა, სილამა'ხის კონკურსი „მის თბილისი“, მაკა ასათიანის მოდეების ჩვენება;

- 2000 წელს ტატიანა მიხალკოვას პატრონაჟით ჩატარდა ახალგაზრდა დიზაინერების კონკურსი „რუსული სილუეტი“. ქ-ნი ტატიანა აღფრთოვანებული დარსა სააგენტო „ნატალის“ მოდელების მუშაობით.

- ამავე წელს ინგლისის საელჩოს ეგიდით ჩატარდა „ხანტ-მარტონის“ სკოლის დიპლომატების მოდეების ჩვენება, რომლის რეჟისორი ცნობილი ინგლისელი პროდიუსერი ჯონ ველფორდი გახლდათ. მის მიერაა დადგმული ისეთ დიზაინერთა ჩვენებები, როგორებიცაა არიან ვიეინ ვესტუელი, ჯონ გალიანო და ა.შ. ბ-ნი ჯონი განაცვიფრა სააგენტო „ნატალის“ სკოლამ და მოდელების შესანიშნავმა მანერებმა. ინგლისის საელჩომ მადლობა გადაუხადა სააგენტოს.

კომპანია „მაკა ასათიანის“ გახსნის დღიდან „ნატალი“ მის ყველა ჩვენებაში მონაწილეობდა. სააგენტოს მოდელები მონაწილეობას იღებდნენ ამავე დიზაინერის მოდეების ჩვენებაში რუსეთის მოდის კვირეულზე მოსკოვში, სადაც მათ განთქმული ფოტოგრაფების და ჟურნალ „VOGUE“, „ELLE“-ს და სხვა ჟურნალისტების დიდი მოწონება დაიმსახურეს.

სააგენტო „ნატალი“ დაფუძნების დღიდან მონაწილეობს ისეთი ბრენდების ჩვენებებში, როგორიცაა „თამუნა ინგოროვა“, „ავთანდილ ცქვიტინიძე“ და სხვ.

2001-2005 წლებში სააგენტოს მოდელები სისტემატიურად მონაწილეობენ სხვადასხვა საერთაშორისო ფესტივალებში, გამოფენებში, ცალკეულ დიზაინერთა ჩვენებებში (კავკასიის საერთაშორისო სარეკლამო ფესტივალი „სიფა“; ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრი-გამოფენა „ისტორია, სტილი, კოსტუმი; რუსული მოდის კვირეული; საქართველოს დღეები ავსტრიაში; მაკა ასათიანის მოდეების ჩვენება პანკისში; სამხატვრო აკადემიის იუბილე და ა.შ.).

სააგენტო „ნატალისა“ და „ამსას“ ერთობლივი მონაწილეობით მოდელებმა მონაწილეობა მიიღეს იტალიის ქალაქ ფლორენციაში „Academia Italiana“-ს ოცი წლის იუბილესთან დაკავშირებული გრანდიოზული მოდეების ჩვენებაში.

სააგენტო „ნატალი“ მრავალი წელია აქტიურად თანამშრომლობს სახელმწიფო სამხატვრო აკადემიასთან. მონაწილეობას იღებს მოდელებირებისა და დიზაინის ფაკულტეტის კურსდამთავრებულთა დიპლომების დაცვის ჩვენებებში.

სააგენტო „ნატალის“ უმთავრესი მიზანი მთელ მსოფლიოში ქართველი მოდელების პოპულარიზაციაა. ქართველი მოდელები დამახასიათებელი, მეტყველი სახეებითა და სიარულის ქართული მანერით მკვეთრად განსხ-

ვაედებიან უცხოელი კოლეგებისაგან, რის გამოც ისინი განსაკუთრებით ბოლო პერიოდში საყოველთაო ყურადღების ცენტრში იმყოფებიან.

საქართველოში წამყვანი მოდელების 90% სამოდელლო სააგენტო „ნატალი“ მიერ არის აღზრდილი. მათ შორის აღსანიშნავია: თაკო ჩხეიძე, თიკა ფაცაცია, ნათია მაქაცარია, თამუნა გაბრიელაშვილი, სალომე ღვინიაშვილი, კრისტი ყიფშიძე, ნინო ჩქარეული, ნინო მეყრილაძე, თამთა კობახიძე, ლიკა ორჯონიკიძე, თინათინ ნატროშვილი, ნინო ცქიტიშვილი, ანა კოშაძე, თიკო ჩხეიძე, მაშო გაგუა, ლიკა და ანა ქორქიები, ნინო მახარაძე და სხვ.

სააგენტოს არსებულ სკოლაში კონკურსის წესით მიიღებიან გოგონები 12-დან 22 წლამდე. აქ ისწავლება: პოდიუმზე სიარული, სპეციალური აერობიკა, ცეკვა (კლასიკური და თანამედროვე), სამსახიობო ოსტატობა, ესთეტიკა (ვიზაჟი), ფოტო პოზირება. სასწავლებლად მიიღება ყველა ახალგაზრდა, რომელსაც სურს როგორც მოდელობა, ისე სხეულის გალამაზება-გაჯანსაღება. საწყისი ხარჯები მოდელების სწავლებაზე გაცილებით დაბალია, ვიდრე რუსეთსა და დანარჩენ მსოფლიოში.

მოდელები ძირითადად ორ ჯგუფად იყოფიან: მანეკენები და ფოტომოდელები. პირველნი მუშაობენ მხატვარ-მოდელიორების და მოდელების სახლების ჩვენებებზე, მეორენი ძირითადად ფოტოგრაფებთან. მოდელების გარეგნული სახე, მისი იმიჯი სააგენტოს პრეროგატივაა. სააგენტო მარკეტინგული კვლევის შედეგად ადგენს მოთხოვნას ბაზარზე. რაცა სააგენტოს პრესტიჟი მაღალია, შესაბამისად მოდელის ფასიც იზრდება. ტოპმოდელისათვის გარეგნობის გარდა საჭიროა ტალანტი, უდიდესი შრომისმოყვარეობა და ხასიათის სიმტკიცე დასახული მიზნის მისაღწევად. ასევე სპეციფიკური ეთიკური თუ ბეჰავიორისტული ნორმების ცოდნა.

სააგენტოს რეკლამა ვრცელდება ელექტრონული და ბეჭდური მედიით. მოდელებზე იწერება უამრავი სტატია, რომელიც აღწერს მათ პირად ცხოვრებას და მუშაობის სპეციფიკას. ქალაქში განთავსებულია ბილბორდები სააგენტოს წამყვანი მოდელების ფოტოებით. ხშირად ტარდება პრესენტაციები. მოდელები მონაწილეობენ კლიპებში, მხატვრულ ფილმებში. ყოველივე ზემოხსენებულ და სხვა მრავალი წარმოადგენს სააგენტოს შემოსავლის წყაროს.

„ნატალი“ ჩართულია ქველმოქმედებაში. იგი მხარს უჭერს და ეხმარება ახალგაზრდა ქართველ მხატვრებს, უნარო და მზრუნველობამოკლებულ ბავშვებს. მოღვაწეობის დაწყების დღიდან აქტიურად მონაწილეობს ქართული სამარკო ნიშნების ფორმირებაში. სააგენტოს დიდი როლი მიუძღვის ასევე ახალი ქართული დიზაინერების პროფესიული დახელოვნებისა და წარმატებულ ბრენდად ჩამოყალიბების პროცესებში. მხარდაჭერა გამოიხატება, როგორც პროფესიონალური ინსტრუქტაჟში, ასევე პროპაგანდისტულ მხარდაჭერაში.

სააგენტო მომავალში აპირებს წარმომადგენლობის გახსნას მსოფლიო მოდის ცენტრში - პარიზში, სადაც გამოიყენება ქართველი მოდელების ფოტოები, ჩატარდება ჩვენებები, პრეზენტაციები. მთავარი მისია, რაზეც ამჟამად სააგენტო ზრუნავ, ეს არის ბიზნეს სუბიექტის ისეთი სისტემით ტრანსფორმირება, რაც მსოფლიო მოდის სამეაროშია მიღებული და ადაპტირებული. სწორედ ამ მიზანსვე ემსახურება ინიციატივა, რომელიც კავკასიის რეგიონისთვის შეიძლება უპრეკედენტოდ ჩაითვალოს. კერძოდ, იგეგმება „ნატალის“ კავკასიური რეგიონული რგოლისა და ცენტრის ფორმირება, რაც სააგენტოს პირდაპირ უხსნის გზას ბაქოსა და ერევანში. არანაკლებ მნიშვნელოვანია სააგენტოს საქმიანობის გაფართოება ქვეყნის დონეზე. უფრო კონკრეტულად კი, თბილისის გარდა „ნატალის“ ფილიალების დაფუძნება საქართველოს სხვა ქალაქებში. დაბოლოს, უკვე მუშაობდა პროექტი, რომელიც სააგენტო „ნატალის“ აქცევს ერთგვარ სამოდელო ცენტრად ქვეყანაში, სადაც ერთმანეთს შეერწყმება, როგორც სამოდელო სააგენტო და სკოლა, ასევე რეკრეაციული და გასართობი მიმართულებები. უახლოეს მომავალში „ნატალი“ გახდება ე.წ. ხუთვარსკვლავიანი მომსახურებისა და გარემოს ეპიცენტრი. სადაც დაინტერესებული პირი ერთდროულად მიიღებს განათლებას, პოპულარობას, სიამოვნებასა და ესთეტიკას.

„თიბისი“ ბანკი

საქართველოში საბანკო სფერო ყველაზე უფრო მოწესრიგებული, განვითარებული და სტაბილური სექტორია ეკონომიკაში. იგი პრაქტიკულად საერთაშორისო სტანდარტებთან მიახლოებულ რეჟიმში მუშაობს. დღეს სისტემა მომხმარებელს იმ პროდუქტების თითქმის სრულ სპექტრს სთავაზობს, რომელიც განვითარებულ ქვეყნებში უკვე არსებობს.

ერთ-ერთი წარმატებული ბანკი „თიბისი“ ბანკი 1992 წლის 17 დეკემბერს, ქართველი კერძო პირების მიერ დაფუძნდა. საწყისი კაპიტალი 500 აშშ დოლარს შეადგენდა.

„თიბისი“ ბანკის აქციონერები არიან: IFC (მსოფლიო ბანკის საერთაშორისო საფინანსო კორპორაცია) – 10%, DEG (გერმანიის რეკონსტრუქციისა და განვითარების კომპანია) – 10%, „სამხრეთ-აღმოსავლეთ ევროპის საინვესტიციო კომპანია“ – 25%, ქართველი კერძო პირები – 55%.

„თიბისი“ ბანკი ორიენტირებულია ხარისხიან მომსახურებაზე. აქ

დაინერგა პირველად კლიენტებთან ელექტრონული მომსახურება. ბანკი კლიენტებს სთავაზობს მრავალ პროდუქტსა და მომსახურებას. პროდუქტებს შორის აღსანიშნავია სესხები. მათ შორის იპოთეკური სესხი, რომელიც მომხმარებელს უნიკალურ შესაძლებლობას აძლევს ააშენოს, შეიძინოს, გაარემონტოს და აეკავოს გააწეოს სახლი, ბინა. ბანკს აქვს მრავალმიზნობრივი სამომხმარებლო სესხი. რომელიც კლიენტს შესაძლებლობას აძლევს დააფინანსოს საკუთარი ბიზნესი. სწავლა, შეიძინოს სასურველი ნივთი თუ მომსახურება. სთავაზობს ხელსაყრელ განუადებას. მრავალი სახის ბარათს, რომელთა შორის აღსანიშნავია „თიბისი“ ბანკისა და ჟურნალ კოსმოპოლიტენის. ასევე ბანკისა და მავთის ერთობლივი პროდუქტები „თიბისი“ კოსმო და ვიზა კომფორტი, რომელიც მომხმარებელს განსაკუთრებულ ფასდაკლებებს და პირობებს სთავაზობს. დაინერგა ავტომატური კომუნალური გადარიცხვები, რომელიც კომუნალურ გადასახადებთან დაკავშირებულ ყველა პრობლემას წყვეტს.

კონკურენტი ბანკებისგან „თიბისი“ ბანკის უმთავრესი განმასხვავებელი ნიშანი არის მომსახურების საერთაშორისო სტანდარტები. დახვეწილი ხარისხი და კომფორტული, კლიენტებსე მორგებული საბანკო პირობები. „თიბისის“ საპროცენტო განაკვეთები ბაზარზე საკმაოდ კონკურენტუნარიანია. მინიმალური სასესხო თანხა – 500 აშშ დოლარს შეადგენს. რაც შეეხება ბიზნესის განვითარების ხელშეწყობას, ამაზე „თიბისი“ ბანკის საკრედიტო პორტფელის მოცულობაც მიუთითებს, რითაც მას ბაზარზე პირველი ადგილი უკავია. დღეისათვის ბანკის მიერ ბიზნესის განვითარების მიმართულებით კრედიტების სახით რამდენიმე ასეული მილიონი ლარია გაცემული.

2003 წლიდან „თიბისი“ ბანკი, ძირითადი ფინანსური მანევენებლების მიხედვით, გახდა ყველაზე მსხვილი ბანკი საქართველოში. მისმა მთლიანმა აქტივებმა 2003 წელს 280 მლნ. ლარს, ხოლო 2005 წელს 572 მილიონ ლარს მიაღწია.

2003 წლის 23 მაისს კომპანია „სოროსის საინვესტიციო კაპიტალი“ „თიბისი“ ბანკის აქციათა 25%-ის მფლობელი გახდა. ქართულ საბანკო სექტორში ეს იყო ამ მასშტაბის პირველი კომერციული ინვესტიცია.

2003 წლის 9 სექტემბერს „თიბისი“ ბანკი ლონდონში „ფაინეშელ თაიმს გრუპის“ ყოველწლიური საბანკო კონკურსის დაჯილდოების ცერემონიაზე მსოფლიოს 124 ბანკს შორის „წლის საუკეთესო ბანკად“ დასახელდა. ეს მისი ზედიზედ მეორე გამარჯვებაა. „მსოფლიოს წლის საუკეთესო ბანკების“ რეიტინგში „თიბისი“ ბანკი პირველად 2002 წელს მოხვდა, როდესაც „ფაინეშელ თაიმს გრუპის“ ყოველწლიურ კონკურსში პირველად მოხდა ქართული ბანკების განხილვა.

საუკეთესო ბანკების მსოფლიო რეიტინგში „თიბისი“ ბანკი მოხვდა

ისეთ სახელგანთქმულ ინსტიტუტებთან ერთად, როგორებიცაა „იეი-ეს-ბი-სი“ (HSBC), დოიჩე ბანკი“ (Deutsche Bank), „აი-ენ-ჯი ბანკი“ (ING Bank), „ჯეი პი მორგანი“ (JP Morgan), „ლემან ბრაზერსი“ (Lehman Brothers), „მერილ ლინჩი“ (Merrill Lynch), „ბანკ ავსტრია კრედიტანსტატ“ (Bank Austria Creditanstalt) და სხვები.

აღნიშნული კონკურსი მსოფლიოს საბანკო სამყაროს უმნიშვნელოვანეს მოვლენად ითვლება. „ფაინანსებელ თაიმს გრუპისა“ და ჟურნალ „ბანკერის“ ექსკლუზიური საბანკო რეიტინგები 1926 წლიდან ხორციელდება. კონკურსის ორგანიზატორები ამ სფეროში მსოფლიო მასშტაბით ერთ-ერთ ყველაზე კომპეტენტურ ინსტიტუტს წარმოადგენენ. აღნიშნული რეიტინგები მხოლოდ ბანკების უბრალო კლასიფიკაცია არ არის. ეს ორგანიზაცია კონკურსში მონაწილე ყველა ბანკს თავად ირჩევს, ეყრდნობა რა მათ ძირითად ფინანსურ მაჩვენებლებს.

2003 წლის 5 დეკემბერს საერთაშორისო საფინანსო კორპორაცია (IFC) და „თიბისი“ ბანკმა გააფორმეს ხელშეკრულება საპროცენტო და სავალუტო რისკების დაზღვევის თაობაზე. იგი „თიბისი“ ბანკს შესაძლებლობას აძლევს დაზღვიოს საპროცენტო და სავალუტო რისკები ისეთი ინსტრუმენტების გამოყენებით, როგორცაა სვოპი.

სვოპი წარმოადგენს ფინანსურ ინსტრუმენტს, რომელიც იძლევა მომავალი ფულადი ნაკადების გაცვლის შესაძლებლობას და რომელიც გამოიყენება ისეთი ძირითადი რისკების სამართაოვად, როგორცაა საპროცენტო რისკი და სავალუტო რისკი. ამ ტიპის ხელშეკრულება საქართველოში პირველად გაფორმდა და იგი „თიბისი“ ბანკს მისცემს შესაძლებლობას, მნიშვნელოვად დახვეწოს რისკის მართვის სისტემები. ხელშეკრულება 2 მლნ. ევროს და 3 მლნ. დოლარს მოიცავს.

2003 წლის 19 დეკემბერს ევროპის განვითარებისა და რეკონსტრუქციის ბანკსა (EBRD) და „თიბისი“ ბანკს შორის ხელი მოეწერა ხელშეკრულებას 6 მლნ. აშშ დოლარის საკრედიტო ხაზის გამოყოფის თაობაზე. ხელშეკრულებით გათვალისწინებული ფინანსური რესურსები მოხმარდება ქართული ბიზნესის, კერძოდ კი საშუალო და მცირე ზომის კერძო საწარმოების საშუალო და გრძელვადიან დაფინანსებას.

2004 წლის სექტემბერში „თიბისი“ ბანკის მთლიანი საკრედიტო პორტფელის მოცულობამ 200 მილიონ ლარს გადააჭარბა.

მსოფლიოს ყველაზე ავტორიტეტულ საბანკო რეიტინგში 2005 წელს „თიბისი“ ბანკი უკვე მეოთხედ მოხვდა, როგორც საუკეთესო ქართული ბანკი. ხოლო ამერიკულმა ჟურნალმა „Global Finance“ თავის ყოველწლიურ საბანკო რეიტინგში „2005 წლის მსოფლიოს საუკეთესო ბანკები სავალუტო გაცვლითი ოპერაციების წარმოებაში“ „თიბისი“ ბანკი დაასახელა, როგორც საქართველოში საუკეთესო ბანკი. ამ რეიტინგში

იგი ზედიზედ მეორედ დასახელდა.

ბანკი 2005 წლის 26 თებერვალს ახალ სათაო ოფისში გადავიდა. მარჯანიშვილის ქუჩაზე მდებარე შენობა უმნიშვნელოვანეს არქიტექტურულ ძეგლს წარმოადგენს.

ბანკში ამჟამად 1000-მდე ადამიანია დასაქმებული. კადრების შერჩევა კონკურსის წესით ხდება. კანდიდატებს უტარდებათ ტესტირება, გასაუბრება. ამის საფუძველზე ხდება მათი გადარჩევა შესაბამისი პოზიციებისათვის. სათანადო მომზადებისათვის მათ დამატებით უტარდებათ ტრენინგები ბანკის ტრენინგ-ცენტრში.

„თიბისი“ ბანკი მასშტაბურ პროექტს ახორციელებს ქართული კულტურის მხარდაჭერის კუთხით. მან დააფუძნა ყოველწლიური ლიტერატურული პრემია „საბა“, ასევე გახდა საქართველოს მუსიკის შემსრულებელთა რესპუბლიკური კონკურსის თანაორგანიზატორი.

ბანკის გრძელვადიანი მიმართულებაა რეგიონში გახდეს ყველაზე მსხვილი ინსტიტუტი, რომ ის პოტენციალი, რომელიც არსებობს მესობელ ქვეყნებს შორის აღნიშნული ბანკის მეშვეობით კიდევ ახალ საფეხურზე გავიდეს.

„იმედი L“

საერთაშორისო სადაზღვევო კომპანია „იმედი L“, რომელიც დღეს ერთ-ერთ ყველაზე დიდ სადაზღვევო კომპანიად ითვლება საქართველოში, 1995 წელს დაარსდა.

1998 წლიდან 800 ათასი დოლარით კომპანიის აქციონერი გახდა ქართულ-გერმანული საფინანსო კოორდინირებული. შემდგომში მას ჩაენაცვლა მსოფლიოში ერთ-ერთი უდიდესი ტრანსნაციონალური სადაზღვევო კომპანია „ESG RE“, რომლის ოფისები ხუთივე კონტინენტზეა განლაგებული.

სადაზღვევო კომპანია „იმედი L“, 1,800,000\$-იან საწესდებო კაპიტალს ფლობს. მან წარმატებას მძლავრი ფინანსური ბაზით, თანამშრომელთა მაღალი პროფესიონალიზმით, კლიენტებისადმი გულისხმიერი დამოკიდებულებით, სადაზღვევო პროდუქტების ფართო სპექტრით და რაც მთავარია, სადაზღვევო დაფარვის საიმედოობით მიაღწია.

ზემოაღნიშნულ პარტნიორებთან ერთად, „იმედი L“-ის პოლისების გარანტიას, ასევე, ლონდონის ლიიდის და სხვა საერთაშორისო ბაზრების სიძლიერე, რომლებთანაც „იმედი L“-ს ფართო კონტაქტები აქვს, როგორც

გადაზღვევის მხრივ, ასევე ანდერრაითურებთან პირდაპირი კავშირით.

„იმედი L“-ის 2005 წლის სადაზღვევო შემოსავალმა 9 მილიონ ლარს გადააჭარბა, რაც მთელი სადაზღვევო ბაზრის 20%-ს აღემატება.

კომპანიას ანაზღაურებული აქვს საქართველოში უმსხვილესი ზარალი, რაც 2002 წლის 25 აპრილს მომხდარმა მიწისძვრამ თბილისში გამოიწვია.

„იმედი L“ ახორციელებს ლიცენზირებულ სადაზღვევო ოპერაციებს დაზღვევის 16 სახეობაში. მათ შორისაა:

- ჯანმრთელობის დაზღვევა;
- ქონების დაზღვევა;
- ავტოსატრანსპორტო საშუალებათა დაზღვევა;
- საწყლოსნო და საავიაციო რისკების დაზღვევა;
- პასუხისმგებლობის დაზღვევა;
- ტვირთების დაზღვევა;
- სოფლის მეურნეობის რისკების დაზღვევა;
- საპენსიო დაზღვევა.

სადაზღვევო კომპანია „იმედი L“-ის სათაო ოფისი ქ. თბილისში, ჭავჭავაძის გამზირზე მდებარეობს. საიდანაც კომპანიის ხელმძღვანელობა და პერსონალი მართავენ საქართველოს სხვა ქალაქებში განლაგებულ ფილიალებს. ფილიალები კი, თავის მხრივ, აგენტების მზარდი ქსელის მუშაობას წარმართავენ.

ამდენად, „იმედი L“-ს ქართულ სადაზღვევო ბაზარზე მეტად სერიოზული პოზიციები უკავია.

„ჯი პი აი პოლდინგი“

„ჯი პი აი პოლდინგი“ (საქართველოს საპენსიო და სადაზღვევო პოლდინგი“) 2001 წლის 8 მაისს დაარსდა. მისი პრიორიტეტია ქვეყანაში მოქმედი საწარმოების თანამშრომელთა სოციალური დაცვის ხელშეწყობა კერძო საპენსიო სქემებში წართვისა და სხვა სოციალურად ორიენტირებული სადაზღვევო მომსახურების გაწევის გზით (ჯანმრთელობის დაზღვევა, სიცოცხლის დაზღვევა და სხვა). კომპანია გეთავაზობს ასევე ყველა სხვა სახის სადაზღვევო მომსახურებას.

„ჯი პი აი პოლდინგი“ უცხოელი პარტნიორების დიდი გამოცდილებისა და მათი პროდუქტების ქართულ ბაზარზე მორგების გზით, მომხმარებელს ინოვაციურ პროდუქტებს სთავაზობს. 2002-2003 წლებში შეიქმნა და დაინერგა მრავალი ინოვაციური სადაზღვევო პროდუქტი და სპეციალურად დამუშავებული სადაზღვევო პაკეტი

სხვადასხვა სფეროში მომუშავე კომპანიებისთვის. მათ შორისაა: კორპორაციული სამედიცინო დაზღვევა, სატრანსპორტო ტერმინალების ოპერატორთა და ექსპედიტორთა დაზღვევა; აგრეთვე საქართველოსთვის უნიკალური სადაზღვევო პროდუქტები: მეურნეველეობის დაზღვევა, ექიმთა პროფესიული პასუხისმგებლობის დაზღვევა და სხვა. 2003 წელს დამუშავდა სოციალური დაზღვევის პაკეტი, რომელიც საქართველოში პირველად ინერგება და მრავალ სოციალურად ორიენტირებულ სადაზღვევო მომსახურებას მთიცავს.

„ჯი პი აი ჰოლდინგი“ პირველი კომპანიაა საქართველოში, რომელიც ახორციელებს საპენსიო უზრუნველყოფას საქართველოში მსოფლიო კომპანიებისა და ინდივიდუალური პირებისათვის. დღეისათვის ჰოლდინგის საპენსიო სისტემაში 3000-ზე მეტი მოქალაქეა გაწევრიანებული.

2006 წლის 9 ივნისს „ჯი პი აი ჰოლდინგი“ ევროპის ერთ-ერთი უმსხვილესი სადაზღვევო კომპანია – „ვენის სადაზღვევო ჯგუფის“ (Wiener Städtische Versicherung AG) წევრი გახდა. „ვენის სადაზღვევო ჯგუფი“ ევროპის უძველესი კერძო კომპანიაა, დღეს მისი რეიტინგია A+(Standard&Poors).

კომპანიის მენეჯმენტი შედგება მაღალკვალიფიციური, გამოცდილი, ენერგიული და მოტივირებული პიროვნებებისგან, რომელთაც ძლიერი თეორიული და პრაქტიკული ბიზნეს გამოცდილება გააჩნიათ. ისინი ცდილობენ მაქსიმალურად იქნეს დაკმაყოფილებული მომხმარებელთა მოთხოვნები და ამავე დროს მიღწეულ იქნეს თვით კომპანიის სტრატეგიული მიზნები.

„ჯი პი აი ჰოლდინგის“ კლიენტები არიან ისეთი ფირმები, როგორცაა:

- აშშ-ს საელჩო საქართველოში;
- პროკრედიტ ბანკი;
- საქართველოს მინისა და მინერალური წყლების კომპანია;
- სასტუმრო შერატონ მეტეხი პალასი;
- კანარგო სტანდარტ ოილი;
- GMT Group და სხვა.

კომპანია მონაწილეობს სხვადასხვა საქველმოქმედო აქციებში. ეხმარება ავჭალის არასრულწლოვანთა კოლონიის მსჯავრდებულებს, ასევე მონაწილეობას იღებს სხვადასხვა აქციებში, რომლებიც მოსახლეობის სხვადასხვა ფენების დასახმარებლად ტარდება.

კომპანია მუდმივად აფართოებს თავის ქსელს და მომავალში მომხმარებელს უამრავ სიახლეს აპირდება.

**ბიზნეს-გეგმის
შეღებვის
ნიმუში**

(ციფრები პირობითია)

შპს „ბედი“

ბიზნეს-გეგმა

2006-2008წწ.

თბილისი 2006

სარჩევი

მოკლე მიმოხილვა - - - - -	ბმ.
ფირმის დახასიათება - - - - -	ბმ.
ნედლეულისა და პროდუქტის აღწერა - - - - -	ბმ.
საწარმოო პროცესი - - - - -	ბმ.
ბაზრის გამოკვლევა და ანალიზი - - - - -	ბმ.
წარმოების დაგეგმვა - - - - -	ბმ.
მართვა და პერსონალი - - - - -	ბმ.
ფინანსური გეგმები, პროგნოზები და ანალიზი - - - - -	ბმ.
რისკების შეფასება და ანალიზი - - - - -	ბმ.
დანართი - - - - -	ბმ.

მოკლე მიმოხილვა

XX საუკუნის ბოლოს მიუღწეოდა მსოფლიოში სოიოს პროდუქტმა მიიღო განსაკუთრებული სტატუსი — ისინი ოფიციალურად აღიარებულ იქნა ჯანსაღი კვების პროდუქტად. სოიოსაგან წარმოებული პროდუქტები არ შეიცავენ ქოლესტერინს, ლაქტოზებს, კონსერვანტებს, ამავდროულად ისინი არიან დიაბეტური პროდუქტები.

XXI საუკუნეში, როგორც მეცნიერები ამტკიცებენ, საკვების საფუძველი მცენარეული ცილა გახდება. კერძოდ, სოიოს ცილა. ის ახლოსაა ცხოველურ ცილასთან. მაგრამ მისგან განსხვავებით უარყოფითი თვისებები არ გააჩნია. ამიტომ მიუღწეოდა მსოფლიოში ინტერესი სოიოსადმი მკვებარად გაიზარდა. სოიოსაგან წარმოებულ პროდუქტებს უნიკალური გამაჯანსაღებელი პოტენციალი გააჩნია, რაც ასე აქტუალურია საქართველოსათვის.

სწორედ აღნიშნულ პროდუქტებს აწარმოებს შპს „ბედია“. ფირმა ამჟამად აწარმოებს: სამარხვო და არასამარხვო მაიონეზს; სოიოსაგან დამზადებულ სამარხვო პროდუქტებს (კატლეტი, ქაბაბი, ყხაღი). აღსანიშნავია, რომ „ბედია“ არის ერთადერთი ფირმა საქართველოში, რომელიც ნატურალური სოიოს რძისაგან აწარმოებს სამარხვო მაიონეზს და სხვა სამარხვო პროდუქტებს. მაშინ როცა ფირმების უმრავლესობაში გამოიყენება ამერიკული სოიოს რძის ყვინილი.

ფირმა განთავსებულია 600 კვ.მ ფართობზე, რომელიც არენდითაა აღებული. აქვს სოიოს რძის მწარმოებელი ფრანგული (არენდით აღებული) და მაიონეზის დამამზადებელი საბჭოური წარმოების დანადგარი, რომლებიც სავსებით არაა საკმარისი დაგეგმილი პროდუქციის წარმოებისათვის.

ბაზრის გამოკვლევამ გვიჩვენა, რომ მოსახლეობის 90% მიიხმარს მაიონეზისაგან დამზადებულ პროდუქტებს, 55% სოიოსაგან დამზადებულ სამარხვო პროდუქტებს. ფირმის მიერ წარმოებული პროდუქცია შეიტანება თითქმის ყველა პრესტიჟულ მარკეტებსა და რესტორნებში. ასევე თბილისის ბაზრობებსა და რეგიონებში. სამარხვო მაიონეზს უჭირავს ბაზრის 60%, არასამარხვოს — 5%.

კვლევამ გვიჩვენა, რომ დღევანდელი ბაზარი გაჯერებული არ არის სოიოსაგან დამზადებული სამარხვო პროდუქტებით და საშუალებას იძლევა მიიღოს ახალი პროდუქცია. ეს დამოკიდებულია წარმოების მენეჯმენტის და მარკეტინგის სწორად წარმართვაზე. რეკლამაზე იხარჯება შემოსავლების 5% წლიურად. ფირმა მიმართავს რეკლამას პრესასა და ტელევიზიაში, ტრანსპორტზე და ა.შ.

2006 წლიდან ფირმა გეგმავს სოიოს მაიონეზთან ერთად აწარმოოს სოიოს კარაქი, იოგურტი, ნაყინი, ხორცი, ნატურალური სოიოს რძე.

2006 წელს სავარაუდოდ თვეში საშუალოდ გადაამუშავებს 90 ტონა სოიოს რძეს, 2007 წელს – 130 ტონას, 2008 წელს 165 ტონას.

დაბეჭდილი პროდუქციის წარმოებისათვის ფირმას ესაჭიროება 3 ათასი კვ. მ. ფართობი ქ. თბილისში, სავარაუდოდ 500 ათასი დოლარის, 100 ჰექტარი მიწის ნაკვეთი დასაეღმეთ საქართველოში – 30 ათასი დოლარის ღირებულების, დანადგარები – 1 მლნ 987 ათასი დოლარის, დანადგარების დასამონტაჟებლად და გასამართად სპეციალისტების ჩამოყვანა – 20 ათასი დოლარი ანუ სულ შპს „ბედიას“ ინვესტიციის სახით სჭირდება 2 მლნ 537 ათასი დოლარი.

რაც შეეხება შესაძლო მოგებას, წინასწარი გაანგარიშების მიხედვით 2006 წელს ფირმის წმინდა მოგება იქნება 1 მლნ 952 ათასი ლარი, 2007 წელს – 2 მლნ 407 ათასი ლარი, 2008 წელს 3 მლნ 106 ათასი ლარი.

აღნიშნული წლების შემდეგ ფირმის პროდუქციას კიდევ უფრო მეტი მომხმარებელი და შესაბამისად მეტი მოგებაც ექნება.

ფირმა „ბედიას“ კონკურენტული უპირატესობა სხვა ფირმებთან შედარებით იქნება ის, რომ ქარხანა:

- აღჭურვილი იქნება მაღალმწარმოებლური მანქანა-დანადგარებით;
- საკუთარი სოიოს ნედლეულის გამოყენება;
- პროდუქციის ფართო ასორტიმენტი;
- პროდუქციის შესანიშნავი დიზაინი;
- აქტიური სარეკლამო კამპანიის ჩატარება და ა.შ.

ფირმის დახასიათება

შპს „ბედია“ 2003 წელს დაარსდა. იგი მდებარეობს ქ. თბილისში, ხოშარაულის ქ. №25-ში. ფირმა ძირითადად აწარმოებს სამარხვო და არასამარხვო მაციონესს.

შპს „ბედიას“ წინამორბედი ფირმა 1995-2000 წლებში სანკტ-პეტერბურგში ფუნქციონირებდა „მირიანის“ სახელწოდებით. ამ პერიოდის განმავლობაში მან მნიშვნელოვან წარმატებებს მიაღწია. კერძოდ:

-1998 წელს მიენიჭა საერთაშორისო გამოფენა „ინტერფუდის“ ლაურეატის წოდება და მის მიერ გამოშვებული მაციონესი დაჯილდოვდა დიდი ოქროს მედლით;

-1998 წელს მიენიჭა სასოგადოებრივი აღიარების ნიშანი;

-1999 წელს სრულიად რუსეთის სასურსათო აგროსამრეწველო გამოფენის „მზარეულის“ დიპლომი.

აღნიშნულმა წარმატებებმა ფირმას შესაძლებლობა მისცა კონკურენტცია გაეწია როგორც ცნობილი მაციონესის მწარმოებელ-

ბისტვის, ასევე ადგილობრივი წარმოების (სანკტ-პეტერბურგის) კიგანტი ქარხნებისთვის, რომელთაც პრობლემები შეექმნათ პროდუქციის რეალიზაციაში.

1998-1999 წლებში ფირმის მწარმოებლურობა დღითიდღე იზრდებოდა. მან თვეში 200-240 ტონას მიაღწია. რუსეთის სახელმწიფო მინისტრის კირიენკოს ხელისუფლებაში მოსვლის შემდეგ რუსეთის კერძო მესაკუთრეების 90%-ზე მეტი ფორს-მაჟორულ სიტუაციაში აღმოჩნდა, რადგან ფულმა განიცადა დეველუაცია. დოტაციის ხარჯზე ამუშავდნენ სახელმწიფო საწარმოები. მცირე ფირმების უმრავლესობა გაკოტრდა, მათ შორის ფირმა „მირიანიც“. მისი საბრუნავი საშუალებები ნულამდე დავიდა.

წარმოების აღორძინება ფირმამ გადაწყვიტა საქართველოში. იგი დარეგისტრირდა როგორც შპს „ბედია“.

შპს „ბედიას“ კონკურენტი ფირმებია:

- არასამარხვო მაიონეზის სფეროში ფრანგული ფირმა „კალექ“, ლაბოდას „ოლივეკოვი“, თურქული „ტატი“;
- სამარხვო მაიონეზის კონკურენტებია: რუსული „ოსკარი“, ქართული „წეროვანი“.

აღსანიშნავია, რომ „ოსკარი“ უკვე მესამედ გამოიხდა საქართველოს ბაზარზე, მაგრამ ვერ გაუძლო „ბედიას“ კონკურენციას და იძულებული გახდა პროდუქცია გაესაღებინა წარმოების დანახარჯებზე დაბალ ფასად.

„ბედიას“ კონკურენციას ვერ გაუძლო ბულგარულმა ფირმა „ტრადელმა“, რომელიც დიდი ხნის განმავლობაში აწარმოებდა მაიონეზს საქართველოში და ამჟამად დახურულია.

2003 წელს „სანტემ“ დაიწყო მაიონეზის წარმოება, მაგრამ იმავე წელს დაიხურა.

„ბედია“ არის ერთადერთი ფირმა საქართველოში, რომელიც ნატურალური სოიოს რძისაგან აწარმოებს სამარხვო მაიონეზს, მაშინ როცა ფირმების უმრავლესობაში გამოიყენება ამერიკული სოიოს რძის ფხვნილი.

ნედლეულისა და პროდუქტის აღწერა

ა) სოიო

XX საუკუნის ბოლოს მთელ მსოფლიოში სოიოს პროდუქტმა მიიღო განსაკუთრებული სტატუსი—ისინი ოფიციალურად აღიარებულ იქნა ჯანსაღი კვების პროდუქტად. სოიოსაგან წარმოებული პროდუქტები

არ შეიცავენ ქოლესტერინს, ლაქტოზებს, კონსერვანტებს. ამავე დროს ისინი არიან დიაბეტური პროდუქტები.

სოიოსაგან წარმოებულ პროდუქტებს აქვს უნიკალური გამაჯანსაღებელი პოტენციალი, რომელიც განსაკუთრებით აქტუალურია საქართველოსათვის.

ქრისტიანი მართლმადიდებლები მარხვის პერიოდში არ მიირთმევენ ცხოველურ საკვებს, სოიოს პროდუქტები შეუცვლელი ხდებიან. რადგან ისინი ადამიანის ორგანიზმში ბიოლოგიურად აქტიური კომპონენტების უქონლობის კომპენსაციას ახდენენ.

სოიოსა და მისი პროდუქტების გამოყენება სოგიერთ ქვეყანაში ათასწლეულებს, სოგიერთ ქვეყანაში საუკუნეებს ითვლის. საქართველოში კი ახლა ეცნობიან მის უნიკალურ შესაძლებლობებს.

სოიო შეიცავს ბიოლოგიურად აქტიური შენაერთების სრულიად უნიკალურ კომპლექსს. კერძოდ:

- სოიოს ცილა ცხოველური წარმოშობის ცხიმების შემადგენლობის იდენტურია. ამიტომ მთელ მსოფლიოში სოიოსაგან მიღებული პროდუქტი გამოიყენება დედის რძის შემცვლელად და ჩართულია ბავშვთა, სპორტსმენთა და სხვა დიეტური კვების შემადგენლობაში;

- არაჩვეულებრივია სოიოს კარაქი. ისინი მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ ბიოლოგიური მემბრანის ფუნქციონირებაში, ამცირებენ ცხიმების დაგროვებას ღვიძლში და ხელს უწყობენ მის დაწვას. ამცირებენ ქოლესტერინის სინთეზს, არეგულირებენ ცხიმების სწორ მიმოქცევას და შეწოვას;

- განსაკუთრებით ფასეულია სოიოს პროდუქტებში, და ჯგუფის ვიტამინების კომპლექსის არსებობა. სხვაგვარად მათ დაბერების საწინააღმდეგო და დღეგრძელობის ვიტამინებს უწოდებენ. სოიოს პროდუქტებში შედის კალცი, კალიუმი, თუთია და რკინა, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანს ხდის სოიოს პროდუქტების მოხმარებას;

ლაქტოზებისა და ქოლესტერინის არარსებობა სოიოს პროდუქტებს დიეტური კვების პროდუქტების რიგში აყენებს. განსაკუთრებით ისინი აუცილებელია ბავშვებისა და ხანშიშესულებისათვის. შეუცვლელია ადამიანებისათვის, რომლებიც იტანჯებიან ალერგიით, გულსისხლძარღვთა დაავადებებით, წარმოადგენს დიეტოთერაპიულ საშუალებას დიაბეტით დაავადებულთათვის, აგრეთვე იმათთვის, ვინც სიმსუქნისკენაა მიდრეკილი;

სოიოს პროდუქტების მიღება ადამიანს იცავს ნაწლავის, კანის, სისხლის, ფილტვების და სხვა კიბოსგან. ხელს უწყობს ქოლესტერინის გამოდევნას ორგანიზმიდან და ამცირებს მის დონეს სისხლში.

ამგვარად, სოიო და მისი პროდუქტები, არა მხოლოდ ჩვეულებრივი კვების პროდუქტია, არამედ ის სამკურნალო-პროფილაქტიკური დანიშ-

ნულების პროდუქტთა რივს მიეკუთვნება. ბოლო პერიოდში აშშ-ში და ევროპაში ნატარდა სამი მსოფლიო სპეციალიზირებული სიმპოზიუმი. რომელიც ეძღვნებოდა სოიოს და მისი პროდუქტების გამოყენებას ადამიანთა დაავადებების სამკურნალოდ და პროფილაქტიკისთვის. სიმპოზიუმზე აღინიშნა, რომ დღესდღეობით უბრალოდ არ არის სხვა ალტერნატიული სასოფლო-სამეურნეო კულტურა, რომელსაც ასეთი ძლიერი გამაჯანსაღებელი პოტენციალი გააჩნია. მსოფლიო მეცნიერება თელის, რომ XXI საუკუნეში საკვების საფუძველი გახდება მცენარეული ცილა. კერძოდ, სოიოს ცილა. ის ახლოსაა ცხოველურ ცილასთან, მაგრამ მისგან განსხვავებით არ გააჩნია უარყოფითი თვისებები. ამიტომ გასაკვირი არაა, რომ უკანასკნელი ოცი წლის მანძილზე ასე გაიზარდა მსოფლიოში ინტერესი სოიოსადმი.

სოიო წარმოშობით სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიის სუბტროპიკული სარტყლის კულტურას მიეკუთვნება. მისი ჯიშების უმრავლესობა მხოლოდ ანალოგიურ პირობებში მწიფდება. ამიტომ დიდი ხნის განმავლობაში არ ხდებოდა მისი დამუშავება ევროპაში და მით უფრო ამერიკაში.

XX საუკუნეში სელექციონერებმა შექმნეს ჯიშები, რომლებიც ნაკლებად მომთხოვნია ტემპერატურული რეჟიმის სტაბილურობისადმი. სოიომ დაიკავა ამერიკის კონტინენტისა და ევროპის სამხრეთ რაიონების მნიშვნელოვანი ფართობები.

რუსეთისათვის სოიო არაა ევზოტიკური მკენარე. 1930-იანწლებში სსრკ იაპონიასთან და ჩინეთთან ერთად ამ კულტურის მწარმოებელ ლიდერთა სამეულში შედიოდნენ. შემდეგ „წითელმააკადემიკოსმა“ ტროსკიმ ლისენკომ სოიო მშობლიური მინდვრებიდან განდევნა. ანგარიშის გასწორება მაშინვე მოხდა: დაიწყო ცილის საყოველთაო დეფიციტი.¹

რაც შეეხება საქართველოს, სოიოს კულტურა დასავლეთ საქართველოში ხარობს. მაგრამ მისი წარმოება საკმაოდ კაპიტალტევადია და მისი გაძღოლა შესაბამის ინტენსიურ სისტემას უნდა დაემყაროს.

საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის მონაცემებით სოიოს კულტურას 1985 წელს 11,4 ათასი ჰექტარი ფართობი ეკავა. საბაზრო ეკონომიკაზე გარდამავალი პერიოდიდან ანუ 1990 წლიდან იწყება სოიოს ფართობების შემცირება.

1990წ. — 7,6 ათასი ჰა;

1995წ. — 1,1 ათასი ჰა;

2000წ. — 1,6 ათასი ჰა;

2001წ. — 1,6 ათასი ჰა;

2002წ. — 1,5 ათასი ჰა;

2003წ. — 1,5 ათასი ჰა;

2004წ. — 1,9 ათასი ჰა.

თუ 1985წელს ნათესი ფართობების საერთო რაოდენობაში სოიოს ფართობების ხვედრი წილი 29,2%-ს იყო, 2004 წელს იგი მხოლოდ 4,8 %-ს შეადგენდა.

რაც შეეხება სოიოს კულტურის წარმოებას:

1985წ.—6,0 ათასი ტონა;

1990წ.—3,4 ათასი ტონა;

1995წ.—0,2 ათასი ტონა;

2000წ.—2,5 ათასი ტონა;

2001წ.—1,4 ათასი ტონა;

2002წ.—1,9 ათასი ტონა;

2003წ.—3,7 ათასი ტონა;

2004წ.—2,2 ათასი ტონა.

ამგვარად, შესამჩნევია როგორც სოიოს ფართობების, ისე შესაბამისად მისი წარმოების შემცირება.

თუ საბჭოურ პერიოდში სოიოს დიდი ნაწილის წარმოება სასოფლო-სამეურნეო საწარმოებში ხდებოდა, ამჟამად მათი დიდი ნაწილი ოჯახურ მეურნეობებში იწარმოება. კერძოდ,

2000წ.—96%; 2001წ.—92%; 2002წ.—96%; 2003წ.—100%;

2004წ.—64%.

ფირმა „ბედიას“ დაგეგმილი აქვს საკუთარი მიწის ნაკვეთის შექმნა დასავლეთ საქართველოში და მასზე სოიოს დათესვა-მოყვანა.

ბ) პროდუქტის აღწერა

შპს „ბედია“ აწარმოებს:

- სამარხვო და არასამარხვო მაიონესს;

- სოიოსგან დამზადებულ სამარხვო პროდუქტებს (კატლეტი, ქაბაბი, ფხალი).

ორივე მაიონეზი მზადდება სრულიად რუსეთის ცხიმების სამეცნიერო კვლევითი ინსტიტუტის სპეციალისტთა რეცეპტის მიხედვით, რომელიც შემუშავებულია 1997 წელს. დღესაც გრძელდება ფირმის მჭიდრო თანამშრომლობა აღნიშნულ ინსტიტუტთან, რაც მაიონეზის წარმოების სფეროში მოწინავე გამოცდილების გაზიარებაში გამოიხატება.

სოიოს მაიონეზი დაბალკალორიული ემულსისებრი პროდუქტია. მის შემადგენლობაში არ შედის არანაირი ცხიველური ინგრედიენტი, ხელოვნური და ქიმიური დანამატი. იგი მზადდება სოიოს რძისა და სოიოს ცილისგან. ტრადიციული გემოს მისაღებად დანამატად გამოიყენება მდოგვი, მარილი, შაქარი, ძმარი, ან ლიმონმუჟავა.

სოიოს მაიონეზი არ შეიცავს კონსერვანტებს, მაგრამ მისი დამზადე-

ბის ტექნოლოგია უზრუნველყოფს ხანგრძლივ შენახვას (2 თვემდე მაცივარში) მისი გემოვნებითი თვისებების დაკარგვის გარეშე. დაბალკალორიულობის გამო (2-ჯერ უფრო დაბალი, ვიდრე ტრადიციული) ხელს უშლის სხეულის მასის მატებას.

სოიოსაგან დამზადებული მაიონეზი უკვე მეორედ გაიგზავნა იუკაისის მიერ აკრედიტებულ GENETIK „I D“ ლაბორატორიაში, რომელმაც დაადასტურა, რომ აღნიშნული პროდუქტი არ შეიცავს გენმოდიფიცირებულ ინგრედიენტებს.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, სამარხვო მაიონეზი „ბეღია“ მზადდება ნატურალური სოიოს რძისგან, კერძოდ, გამოიყენება აბაშისა და სამტრედიის სოიო. ნატურალური სოიოს რძე ადამიანის ორგანიზმიდან გამოყოფს რადიოაქტიურ ნივთიერებებს, შეიცავს დიდი რაოდენობით ცილებს, საგრძნობლად ამცირებს ქოლესტერინის არსებობას სისხლში.

სამარხვო მაიონეზისგან განსხვავებით ჩვეულებრივი მაიონეზისთვის გამოიყენება შეედური წარმოების კეირცხის გულის ფხენილი, რუსული წარმოების რძის ფხენილი და სეითი.

მაიონეზის შესაფუთი პაკეტი არის უნგრული წარმოების. გაყვარებულია მიმზიდველი დიზაინით. მასზე მითითებულია, რომ მაიონეზის მიღებული აქვს ქართული ხარისხის ნიშანი, საქართველოს ექსპორტორჯიაში მიღებული აქვს ორი დიპლომი. პროდუქტი არ შეიცავს კონსერვანტს, რომელიც საზიანოა ადამიანის ჯანმრთელობისათვის.

მაიონეზი გამოდის ასევე ქილებშიც.

სამარხვო და არასამარხვო მაიონეზის რეალიზაციიდან მიღებულმა შემოსავალმა შეადგინა:

2003 წელს — 230 ათასი ლარი;

2004 წელს — 480 ათასი ლარი;

2005 წელს — 960 ათასი ლარი.

ამგვარად, როგორც მონაცემები გვიჩვენებს, წარმოების მოცულობა ყოველწლიურად 100 %-ით იზრდება.

საწარმოო პროცესი

შპს „ბეღია“ განთავსებულია 600 კვ. მ. ფართობზე, რომელიც არენდითაა აღებული. იგი შედგება ორი საამქროსაგან:

1. სოიოს რძის და სოიოს პროდუქტების დამამზადებელი;

2. სამარხვო და არასამარხვო მაიონეზის მწარმოებელი.

პირველ საამქროში არის ფრანგული ფირმის სოიოს რძის მწარმოებელი დანადგარი, რომელიც „ბეღიას“ არენდით აქვს აღებული. მისი

წარმადობა დღეში 2 ტონას შეადგენდა, მაგრამ ამჟამად იგი ფიზიკურად გაცვეთილია (მუშაობს დაახლოებით 7 წელია) და წარმადობაც შესაბამისად შემცირებულია.

ფირმას ესაჭიროება სოიოს რძის მწარმოებელი კიდევ ერთი დანადგარი, რომელიც გაზრდის პროდუქციის მოცულობას, რომელზეც საკმაოდ დიდი მოთხოვნაა. მეორე საამქროში არის საბჭოური პერიოდის რუსული წარმოების მანქანა-დანადგარები, სადაც უშუალოდ მსადღება მაიონეზი. საწარმოს გაფართოებისათვის იგი უნდა აღიჭურვოს თანამედროვე მანქანა-დანადგარებით, რომელიც უზრუნველყოფს მექანიზაციის მაღალ დონეს და თითქმის გამორიცხავს ხელით შრომას. ფირმას შესაძლებლობას მისცემს აწარმოოს მაღალი ხარისხის, კონკურენტუნარიანი პროდუქცია.

ბაზრის გამოკვლევა

მაიონეზისაგან დამზადებულ პროდუქციას მოიხმარს თითქმის ყველა ადამიანი 4-5 წლიდან დაწყებული ასაკოვნების ნაოვლით.

სტატისტიკური მონაცემებით ქვეყნის მცხოვრებთა რაოდენობა 4.4 მლნ.-ს შეადგენს. ჩვენ ჩავატარეთ სოციოლოგიური გამოკვლევა მითითებული პროდუქციის გარშემო. გამოკითხულთა 90%-ზე მეტი მოიხმარს მაიონეზისაგან დამზადებულ პროდუქციას. მარხვის პერიოდში სოიოსაგან დამზადებულ სამარხეო პროდუქტებს კი მოსახლეობის -55%. ეს ციფრები საშუალებას გვაძლევს ვთქვათ, რომ რომ ფირმა „ბედიას“ მიერ წარმოებულ როგორც სამარხეო, ისე არასამარხეო პროდუქციას თავისუფლად შეუძლია ბაზარზე შესვლა.

ფირმის მიერ ამჟამად წარმოებული მაიონეზი, სოიოს კატლეტი და ფხალი შედის თითქმის ყველა პრესტიჟულ თუ ნაკლებად ცნობილ მაღაზიებში. ცნობილ მაღაზიებს (მაგ. „ბიგ-ბენი“, „კონტინენტალი“, „სალეი“ და სხვ.) აქვთ თავიანთი სამწარმოო, სადაც მაიონეზისაგან მსადღება სხვადასხვაგვარი კერძი. „ბედიას“ პროდუქცია შედის ასევე თითქმის ყველა პრესტიჟულ რესტორანში („მაკდონალდსი“, „ნიკალა“, „დიპლომატი“, „დეგუსტარი“, და სხვ.).

თბილისში პროდუქცია შეიტანება ბაზრობებზე. მისი დისტრიბუცია ხდება ქუთაისში, ბათუმში, ფოთში, სუგდიდში, ასევე კახეთის ტერიტორიაზე. მომხმარებლები ყურადღებას აქცევენ პროდუქციის ხარისხსა და ფასს. სასურსათო მაღაზიების დიდი ნაწილი ითხოვს მცირე რაოდენობის პროდუქციის ხშირი მიწოდების გრაფიკს, რაც განპირობებულია მათი სასაწყობო მეურნეობების ფართის სიმცირით. ეს თავისთავად ფირმას უმატებს გადაზიდვის ხარჯებს.

კვლევამ გვიჩვენა, რომ სამარხეო მაიონესის უჭირავს ბაზრის 60%. ხოლო არასამარხეოს—5%. ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე შეიძლება ითქვას, რომ დღევანდელი ბაზარი გაჯერებული არ არის სოიოსგან დამზადებული სამარხეო პროდუქტებით და საშუალებას იძლევა ახალი წარმოებული პროდუქციის მიღებაზე. რაც დამოკიდებულია წარმოების მენეჯმენტის და მარკეტინგის სწორად წარმართვაზე.

ფირმა „ბელია“ მიმართავს რეალიზაციის შემდეგ პოლიტიკას:

მომხმარებელს პროდუქციას აწვდიან მისთვის მისაღები ფორმით, ითვალისწინებენ მათი მოთხოვნის გრაფიკს. ახორციელებენ სარეკლამო ღონისძიებებს პრესის (ე. „ბიზნესი და კანონმდებლობა“ და სხვ.), ტელევიზიის („1 არხი“, „რუსთავი-2“, „იმედი“ და სხვა), ასევე ქალაქში სარეკლამო ნიშნების გამოყენებით. ეწეობა შეხვედრებს და მოლაპარაკებებს ბითუმად მოვაჭრე ფირმებთან, მსხვილი სავაჭრო ცენტრების წარმომადგენლებთან და სხვა. ფინანსური გეგმის შედგენის დროს გათვალისწინებული იქნა მარკეტინგული ღონისძიებების დანახარჯები.

შესაფუთ პაკეტსა და ქილაზე მითითებულია ამ პროდუქციის მიერ მიღებული ჯილდოები, თვითონ დისაინი ასრულებს რეკლამის როლს.

რეკლამაში იხარჯება შემოსავლების 5 პროცენტი წლიურად.

წარმოების დაგეგმვა

ფირმა „ბელიას“ მომავალში დაგეგმილი აქვს შემდეგი სახის პროდუქციის წარმოება:

სოიოსგან დამზადდება სხვადასხვაგვარი სამარხეო პროდუქტი:

- მაიონესი;
- კარაქი;
- იოგურტი;
- ნაყინი;
- ხორცი;
- რძე.

დაგეგმილი პროდუქციის წარმოებისათვის ფირმას სჭირდება 3000 კვ.მ. ფართობი ქ. თბილისში, 100 ჰექტარი მიწის ნაკვეთი დასავლეთ საქართველოში. 100 ჰექტარ მიწის ფართობზე მოიყვანება 300-400 ტონა სოიოს მარცვალი, რომელიც წელიწადში გადასამუშავებლად დასჭირდება საწარმოს.

პირველ წელს (2006წ.) გადამუშავდება თვეში 90 ტონა სოიოს რძე.

აქედან დაგეგმილი პროდუქციის წარმოებისათვის საშუალოდ თვეში საჭიროა სოიოს რძე:

მაიონეზისთვის	- 25 ტონა
კარაქისთვის	- 10 ტონა
იოგურტისთვის	- 10 ტონა
ნაყინისთვის	- 10 ტონა
ხორცისთვის	- 10 ტონა
ნატურალური სოიოს რძე	- 25 ტონა

2007 წელს გადამუშავდება თვეში 130 ტონა სოიოს რძე. აქედან პროდუქციის წარმოებისთვის საშუალოდ თვეში საჭიროა:

მაიონეზისთვის	- 40 ტონა
კარაქისთვის	- 15 ტონა
იოგურტისთვის	- 12 ტონა
ნაყინისთვის	- 15 ტონა
ხორცისთვის	- 13 ტონა
ნატურალური სოიოს რძე	- 35 ტონა

2008 წელს გადამუშავდება თვეში საშუალოდ 165 ტონა სოიოს რძე, რისთვისაც საჭიროა 20 ტონა სოიო. აქედან პროდუქციის წარმოებისათვის საჭიროა:

მაიონეზისთვის	- 50 ტონა
კარაქისთვის	- 20 ტონა
იოგურტისთვის	- 15 ტონა
ნაყინისთვის	- 20 ტონა
ხორცისთვის	- 20 ტონა
ნატურალური სოიოს რძე	- 40 ტონა

სოიოს კარაქი არის ძვირფასი საკვები პროდუქტი, კვების ერთ-ერთი მთავარი ენერგეტიკული კომპონენტი. მსოფლიო ბაზრის 50% -ზე მეტი მცენარეული კარაქისა სწორედ სოიოს კარაქია. ამიტომ იგი უმნიშვნელოვანესი სტრატეგიული პროდუქტია. აქვს მუქი ქარვისფერი შეფერილობა, სპეციფიკური კაკლის გემო და არომატი. არის „ე“ ვიტამინის წყარო.

სოიოს იოგურტი სოიოს რძემუავე პროდუქტია. იგივე გემო აქვს, როგორც ტრადიციულ იოგურტს. ის შეიძლება დამზადდეს როგორც შაქრით, ისე უშაქროდ სხვადასხვა ნატურალური ხილის დანამატებით.

სოიოს არაუანი უნიკალური დიეტური პროდუქტია, რომელიც საკვები ფასეულობით არ ჩამორჩება ჩვეულებრივ არაუანს. დიეტური თვისებებით აღემატება კიდევ მას. იგი მდიდარია კალიუმის იონებით.

განსაკუთრებით სასარგებლოა შაქრიანი დიაბეტით დაავადებულთათვის, ხანშიშესულებისთვის. სოიოს მაიონესზე უკვე აღენიშნეთ პროდუქტის აღწერაში. პროდუქციის ყვასი მოცემული პროდუქციის ბაზრისთვის გვევლინება საკმაოდ კონკურენტუნარიანად. ის საესებით შეესაბამება მომხმარებლის გადახდისუნარიან მოთხოვნას.

საწყის ეტაპზე მოხდება სოიოს ნედლეულის შექმნა დასაველთ საქართველოში (სამტრედია, აბაშა) ადგილობრივი მოსახლეობისგან და ჩამოტანა ქ. თბილისში. სოიოს შექმნაზე წინასწარ ხელშეკრულების დადებას აზრი არა აქვს, რადგან გლეხი მეტის გადამხდელს ანიჭებს უპირატესობას.

შემდგომ ეტაპზე, როცა ფირმას საკუთარი მიწის ნაკვეთი ექნება, ის თეთონ დაასაქმებს მოსახლეობას, გადაუხდის მათ გაწეული სამუშაოსთვის ანაზღაურებას.

ქვემოთ მოცემულია იმ დანადგარების ჩამონათვალი, რომელიც საჭიროა ქარხნის აღჭურვისთვის (იხ. ცხრილი №1).

ამჟამად კომპანიის მუშაკთა საერთო რაოდენობაა 20 ადამიანი. წარმოების გაფართოების შემთხვევაში მათი რაოდენობა გაიზრდება და შესაბამისად მეტი ადამიანი დასაქმდება.

ფირმა გეგმავს აქტიური სარეკლამო კამპანიის ჩატარებას პრესაში ტელევიზიაში, გარე რეკლამის (მსხვილგაბარიტიანი პლაკატები, ელექტროტაბლოები) გამოყენებით, რეკლამას ტრანსპორტზე, რადიორეკლამას.

საქონლის წარმატებული რეალიზაცია დამოკიდებულია არა მარტომის სამომხმარებლო ღირსებებზე, არამედ იმ ფორმაზე, რა ფორმით ვაწვდით მას მომხმარებელს. ფორმაში იგულისხმება პროდუქციის დიზაინი: გაფორმება, შეფუთვა, ეტიკეტი და სხვა. ამ მხრივ ფირმა „ბედიას“ პროდუქციის დიზაინი ნამდვილად შეესაბამება მსოფლიოში მიღებულ სტანდარტებს.

ფირმას დასჭირდება სპეციალისტების ჩამოყვანა დანადგარების გასამართად და დასამონტაჟებლად.

ფირმა „ბედიას“ კონკურენტული უპირატესობა სხვა ფირმებთან შედარებით იქნება ის, რომ ქარხანა:

-აღჭურვილი იქნება მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის მიღწევების შესაბამისი მაღალმწარმოებლური დანადგარებით;

-საკუთარი სოიოს ნედლეულის გამოყენება;

-პროდუქციის ფართო ასორტიმენტი;

პროდუქციის შესანიშნავი დიზაინი;

-აქტიური სარეკლამო კამპანიის ჩატარება და ა. შ.

დანადგარის დასახელება	რაოდენობა (კვლი)	ფასი
1. მაიონეზის დამზადების ტექნოლოგიური ხაზი	1	2. სოიოს რძის ჩამოსასხმელი ასეპტიკური ტექნოლოგიური ხაზი
2. სოიოს რძის ჩამოსასხმელი ასეპტიკური ტექნოლოგიური ხაზი	1	1 მლნ დოლარი
3. სოიოს ხორცის დანადგარი	1	46,8 ათასი დოლარი
4. სოიოს კარაქის დანადგარი	1	23,4 ათასი დოლარი
5. სორბის იოგურტის დანადგარი	1	20 ათასი დოლარი
6. სოიოს კატლეტის, ფხალის, ქაბაბის დასაფასოებელი დანადგარი	1	46,8 ათასი დოლარი
7. სამაცივრე დანადგარი	1	150 ათასი დოლარი
8. სოიოს პასტერიზებული რძისა და ფარშის დამამზადებელი ტექნოლოგიური ხაზი	1	300 ათასი დოლარი
9. ნაყინის დამზადებისა და ჩამოსხმის ტექნოლოგიური ხაზი	1	150 ათასი დოლარი

მართვა და პერსონალი

შპს „ბედიასი“ მართვის ხაზობრივი სტრუქტურაა ანუ ფირმის სათავეში ხელმძღვანელი დგას, რომელიც მართვის ყველა ფუნქციას ასრულებს.

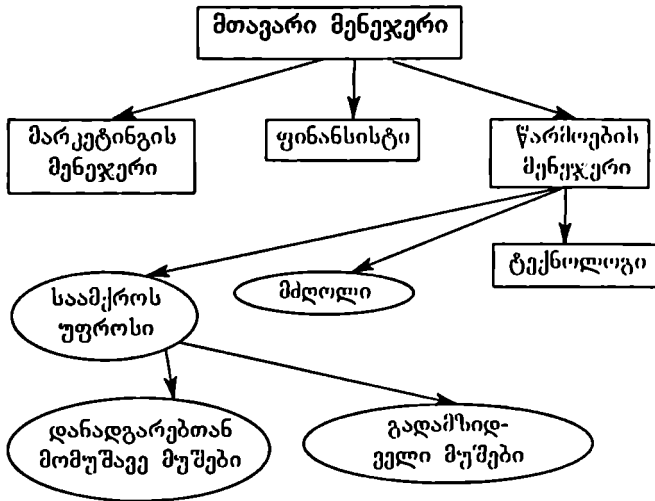
ფირმაში დასაქმებულია 20 მომუშავე, აქედან 14 მუშაა. ხელფასის ფონდი 30 ათას ლარს შეადგენს. საშუალო ხელფასი 150 ლარია.

მომავალში გათვალისწინებულია ჩინელი სპეციალისტების ჩამოყვანა

სოიოსგან პროდუქციის წარმოების ტექნოლოგიის გასაცნობად.

„ბელიას“ მართვის ორგანიზაციული სტრუქტურა ნაჩვენებია №1 სქემაზე.

სქემა №1



ფინანსური გეგმები, პროგნოზები და ანალიზი

2003 წელს ფირმა „ბელიაშ“ საქმიანობა დაიწყო კერძო პირებისგან მოზიდული 18 ათასი დოლარის 8%-იანი სესხით. რეალიზაციიდან მიღებული შემოსავლებიდან ფირმამ შეძლო იმავე წელს გაესტუმრებინა ვალი და გაეგრძელებინა მუშაობა.

2004 და 2005 წელს ფირმა უკვე კრედიტს იღებს ბანკი „რესპუბლიკადან“ და თავის დროზე აბრუნებს მას.

წარმოების რეკონსტრუქციისა და გაფართოებისთვის, დაგეგმილი პროდუქციის წარმოებისთვის ფირმას ესაჭიროება შემდეგი:

შენობის ფართობი—3000 კვ.მ. ქ. თბილისში,

ღირებულება 500 ათასი დოლარი;

მიწის ნაკვეთი დასავლეთ საქართველოში – 100 ჰექტარი.

ღირებულება – 30 ათასი დოლარი;

3) სპეციალისტების ჩამოყვანა 20 ათასი დოლარი;

4) დანადგარები:

- მაიონეზის დამამზადებელი ტექნოლოგიური ხაზი - 250 ათასი დოლარი
- სოიოს რძის წამოსასხმელი ასეპტიკური ტექნოლოგიური ხაზი - 1 მლნ დოლარი;
- სოიოს ხორცის დანადგარ - 46,8 ათასი დოლარი;
- სოიოს კარაქის დანადგარი - 23,4 ათასი დოლარი;
- სოიოს იოგურტის დანადგარი - 20 ათასი დოლარი;
- სოიოს კატლეტის, ფხალის, ქაბაბის დასაფასოებელი - 46,8 ათასი დოლარი;
- სამაცივრე დანადგარი - 150 ათასი დოლარი.
- ნაყინის დამზადებისა და წამოსხმის ტექნოლოგიური ხაზი - 150 ათასი დოლარი
- სოიოს პასტერიზებული რძისა და ფარშის დამამზადებელი ხაზი თავისი სამაცივრე დანადგარით - 300 ათასი დოლარი.

ამგვარად, ფირმის გაფართოებისათვის და დაგეგმილი პროდუქციის წარმოებისთვის სულ საჭიროა 2 მლნ 537 ათასი დოლარი.

ახლა ვიანგარიშით შესაძლო მოგება 2006-2008 წლებისთვის(იხ. ცხრილი №2, №3, №4, №5).

2006 წელი
(საშუალოდ თვეში)

ცხრილი №2

პრო- დუქციის დასახ- ვლება	ნედლეულის (სოიოს რძე) ხარჯი (ტონა)	შემოსავალი თვეში (ათასი ლარი)	საშუალოდ დანახარჯი (ათასი ლარი)	წმინდა მოგე- ბა (ათასი ლარი)
მაიონეზი	25	180	140	40
კარაქი	10	56	36	20
იოგურტი	10	45	28	17
ნაყინი	10	37,5	15	22,5
ხორცი	10	56	.32	24
სოიოს რძე	25	25	0,8	24,2

2006 წელს საშუალოდ წმინდა მოგება თვეში იქნება 162,7ათასი ლარი, რაც წელიწადში 1 მლნ 952 ათას ლარს შეადგენს.

2007 წელი
(საშუალოდ თვეში)

ცხრილი №3

პრო- დუქციის დასახ- ელება	ნედლეულის (სოიოს რძე) ხარჯი (ტონა)	შემოსავალი თვეში (ათასი ლარი)	საშუალოდ დანახარჯი (ათასი ლარი)	წმინდა მოგება (ათასი ლარი)
მაიონეზი	40	240	185	55
კარაქი	15	84	54	30
იოგურტი	12	54	33,6	20,4
ნაყინი	15	56,2	22,5	33,7
ხორცი	13	64,4	36,7	27,7
სოიოს რძე	35	35	1,2	33,8

2007 წელს წმინდა მოგება საშუალოდ თვეში იქნება 200,6 ათასი ლარი.
ხოლო საშუალოდ წელიწადში 2 მლნ 407 ათასი ლარი.

2008 წელი
(საშუალოდ თვეში)

ცხრილი №4

პრო- დუქციის დასახ- ელება	ნედლეულის (სოიოს რძე) ხარჯი (ტონა)	შემოსავალი თვეში (ათასი ლარი)	საშუალოდ დანახარჯი (ათასი ლარი)	წმინდა მოგება (ათასი ლარი)
მაიონეზი	50	300	230	70
კარაქი	20	112	72	40
იოგურტი	15	67,5	42	25,5
ნაყინი	20	75	30	45
ხორცი	20	80	40	40
სოიოს რძე	40	40	1,6	38,4

2008 წელს წმინდა მოგება საშუალოდ თვეში იქნება 258,9 ათასი ლარი, რაც წელიწადში 3 მლნ 106 ათას ლარს შეადგენს.

ფირმა „ბედიას“ წმინდა მოგება
2006-2008 წლებში

ცხრილი №5

წმინდა მოგება	2006 წელი	2007 წელი	2008 წელი
საშუალოდ თვეში	162,7 ათასი ლარი	200,6 ათასი ლარი	258,9 ათასი ლარი
საშუალოდ წელიწადში	1 მლნ 952 ათასი ლარი	2 მლნ 407 ათასი ლარი	3 მლნ 106 ათასი ლარი

რისკების შეფასება და ანალიზი

როგორც ყველა ბიზნესი, ფირმა „ბედიას“ საქმიანობაც რისკთანაა დაკავშირებული.

რისკი შეიძლება იყოს სოიოს ფართობიდან ნაკლები სოიოს მიღება, რაც დაკავშირებული იქნება უამინდობასთან (წყალდიდობა, გვალვა და ა.შ.). კომპანიის მფლობელობაში არსებული მიწის ყვართობი დაეხმარება კომპანია „აღდაგის“ მიერ;

სამარხვო პროდუქტების გამოშვების მოცულობის შემცირება მარხვაზე მყოფი მოსახლეობის შემცირების გამო, რაც ნაკლებ მოსალოდნელია;

ფულის ინფლაცია.

შპს მოდულების სააგენტო

„ნატალი“

ბიზნეს-გეგმა

2006-2008 წ.წ.

თბილისი 2006

შინაარსი

მოკლე მიმოხილვა - - - - -	-გვ.
ფორმის დახასიათება - - - - -	-გვ.
საქმიანობის დაგეგმვა - - - - -	-გვ.
ბაზრის გამოკვლევა და ანალიზი - - - - -	-გვ.
მართვა და პერსონალი - - - - -	-გვ.
ფინანსური გეგმები, პროგნოზები, ანალიზი - - - - -	გვ.
რისკის ფაქტორი - - - - -	გვ.
დანართი - - - - -	-გვ.

მოკლე მიმოხილვა

სამოდელი ბიზნესი მთელ მსოფლიოში ერთ-ერთ პრესტიჟულ და მაღალშემოსავლიან საქმიანობად ითვლება. თუმცა საქართველოში სამოდელო ბაზარი არსებითად განსხვავდება უცხოურისაგან. მოდა დიდი ფულის შემომტანი ბიზნესია, მაგრამ ჩვენს ქვეყანაში ის ჯერჯერობით საკმაოდ სუსტად არის განვითარებული. აღსანიშნავია, რომ წინა წლებთან შედარებით წინსვლა მაინც არის.

XX საუკუნის 90-იან წლებში მოდის ბიზნესმა ძირეული ცვლილებები განიცადა. განსაკუთრებით ეს მოდელების ანახლავურებაში აისახა. მოდელის პროფესია სულ უფრო და უფრო პოპულარული გახდა და პოპულარობით გაუსწრო კიდევ ყოველთვის დიდი ყურადღების ცენტრში მყოფი კინომსახიობის პროფესიას.

საქართველოში ერთ-ერთი სერიოზული და პრესტიჟული მოდელების სააგენტო „ნატალი“ 1995 წელს დაფუძნდა. მისი დირექტორია ქ-ნი ნატა სამადალაშვილი. შეიძლება ითქვას, რომ „ნატალის“ იმიჯი მთლიანად ქ-ნი ნატას პროფესიონალიზმის დამსახურებაა.

წლების განმავლობაში სააგენტო „ნატალის“ მოდელები აქტიურად მონაწილეობდნენ ყველა წამყვან მოდების ჩვენებებში, კონკურსებსა და ფესტივალებში. ბოლო წლებში სისტემატურად მონაწილეობენ სხვადასხვა საერთაშორისო გამოფენებში, ფესტივალებში. ცალკეულ დიზაინერთა ჩვენებებში.

სააგენტო „ნატალის“ უმთავრესი მიზანი მთელ მსოფლიოში ქართველი მოდელების პოპულარიზაციაა. ქართველი მოდელები დამახასიათებელი, მეტყველი სახეებითა და სიარულის ქართული მანერით მკვეთრად განსხვავდებიან უცხოელი კოლეგებისაგან, რის გამოც ისინი განსაკუთრებით ბოლო პერიოდში საყოველთაო ყურადღების ცენტრში იმყოფებიან.

ბაზრის გამოკვლევამ გვიჩვენა, რომ საქართველოში წამყვანი მოდელების 90% სააგენტო „ნატალის“ აღზრდილებია. სააგენტო მთელ ძალებს მიმართავს იქითკენ, რომ მოდელმა რაც შეიძლება სწრაფად დაიწყოს გამოშუშავება და სააგენტოს მოგება მოუტანოს. ბევრი მათგანი სასლავარგარეთ აგრძელებს საქმიანობას.

ქ-ნი ნატას აზრით, ვინაიდან საქართველო პატარა ქვეყანაა, აქ შეიძლება მოდელების ერთი ან მაქსიმუმ ორი სააგენტო იყოს. ერთი იმუშავებს შიდა, ხოლო მეორე უცხოეთის ბაზრისთვის. გახსნის ფანჯარას ევროპაში. მოდელების შესარჩევად უცხოელებს სხვადასხვა სააგენტოებში სირბილი აღარ დასჭირდებათ.

სააგენტო მომავალში აპირებს წარმომადგენლობის გახსნას მსოფლიო მოდის ცენტრში - პარიზში, სადაც გამოიყინება ქართველი

მოდელების ფოტოები, ჩატარდება ნეენებები, პრეზენტაციები, ასევე საქართველოში შეიქმნას კავკასიის მოდელების სახლი „ნატალი“.

ამჟამად შპს „ნატალი“ განთავსებულია 600 კვ. მ. ფართობზე, რომელიც არენდითაა აღებული. შენობაში არის ორი დარბაზი, ორი გასახდელი, ორი კაბინეტი და სველი წერტილები.

მოდელების სააგენტო „ნატალის“ დაგეგმილი აქვს შემდეგი ხაზის საქმიანობის გაწევა: მოდელების სკოლა, მოდელების სააგენტო, ხელამაზის სალონი, ჟურნალი „ნატალი“, საკარნავალო და სახეიმო კოსტუმების გაქირავება, სამკერვალო, ფოტოსტუდია.

საქმიანობის გაფართოებისათვის ფირმას ესაჭიროება 1000 კვ.მ. ფართობი ქალაქის ცენტრში და შესაბამისი აღჭურვილობა. ყოველივე ეს მოითხოვს 638 070 დოლარის ინვესტიციას. აქედან 600 000 დოლარი დასჭირდება საკუთარ შენობას, ხოლო 38 070 დოლარი ინვენტარს.

საქმიანობის პირველ წელს შემოსავალი იქნება 291 000 დოლარი, აქედან დღგ – 52 380 დოლარი; წმინდა შემოსავალი შეადგენს – 238 620 დოლარს; ფირმის ხარჯები ყველა სფეროში იქნება 116729 დოლარი (ფიქსირებული ხარჯები 35 847 დოლარი, ცვლადი ხარჯები 80 882).

დასაბეგრი მოგება 121 891 (238 620 – 116729); მოგების გადასახადი 24378 დოლარია; წმინდა მოგება, რომელიც ფირმას წლის განმავლობაში დარჩება 97 513 დოლარს შეადგენს. ფირმის საქმიანობის გაუმჯობესებასან ერთად იგი ყოველწლიურად გაიზრდება.

ფირმის დახასიათება

შპს „ნატალი“ 1995 წელს დაფუძნდა. „ნატალის“ დირექტორია ქინ ნატა სამადალაშვილი. იგი 1978 წლიდან ამ სფეროში მოღვაწეობს. იყო „მოდების რესპუბლიკური ცენტრის“ საუკეთესო მოდელი, სისტემატურად მონაწილეობდა როგორც ადგილობრივ ნეენებებში, ისე უცხოეთის არაერთ გამოფენაში. 1985 წლიდან არის პროფესიონალი ქორეოგრაფი, გააჩნია მუშაობის თავისი სტილი. გამოირჩევა დახვეწილობითა და გემოვნებით. ქნმა ნატამ უცხოეთის საერთაშორისო გამოყენებზე არაერთხელ გააფორმა მოდელების სახლის კოლექციის ნეენება ქორეოგრაფიული დადგმით, რომელმაც დიდი წარმატება მოუტანა მოდელების სახლის კოლექციას და მის ქორეოგრაფიას. მათ შორისაა აშშ, ესპანეთი, სირია, თურქეთი და ა.შ. შეიძლება თამამად ითქვას, რომ მოდელების სააგენტო „ნატალის“ იმიჯი მილიანად ქინ ნატას პროფესიონალიზმის დამსახურებაა.

მოდელების სააგენტო „ნატალის“ დაფუძნების პირველივე წელს (1995) სექტემბერში საქართველოში პირველი ავანგარდული მოდის

ასამბლეა ჩატარდა, სადაც სააგენტოს ყველა მოდელმა მიიღო მონაწილეობა. მთავარი სამხატვრო ხელმძღვანელი და რეჟისორი თვით ნატა სამადალაშვილი იყო.

წლების განმავლობაში სააგენტო „ნატალი“ აქტიურად მონაწილეობს ყველა წამყვან მოდელების ჩვენებებში, კონკურსებსა და ფესტივალებში. კერძოდ:

– 1996 წელს ჩატარდა II ავანგარდული მოდის ასამბლეა, სადაც „ნატალი“ აქტიურ მონაწილეობასთან ერთად ასამბლეის ერთ-ერთი ორგანიზატორიც იყო;

– 1997 წელი ფესტივალი „გიფტი“;

– 1998 წელი „პოდიუმი და ქართული სტილი“;

– 1999 წელი III ავანგარდული მოდის ასამბლეა, სილამაზის კონკურსი „მის თბილისი“, მაკა ასათიანის მოდელების ჩვენება;

– 2000 წელს ტატიანა მიხალკოვას პატრონაჟით ჩატარდა ახალგაზრდა დიზაინერების კონკურსი „რუსული სილუეტი“. ქინი ტატიანა აღფრთოვანებული დარჩა სააგენტო „ნატალის“ მოდელების მუშაობით.

ამავე წელს ინგლისის საელჩოს ეგიდით ჩატარდა „სან მარტინის“ სკოლის დიპლომატების მოდელების ჩვენება, რომლის რეჟისორი ცნობილი ინგლისელი პროდიუსერი ჯონ ველფორდი გახლდათ. მის მიერაა დადგმული ისეთი დიზაინერების ჩვენებები, როგორებიცაა ვივიენ ვესტვუდი, ჯონ გალიანო და ა.შ. ბ-ნი ჯონი განაცვიფრა სააგენტო „ნატალის“ სკოლამ და მოდელების შესანიშნავმა მანერებმა. ინგლისის საელჩომ მადლობა გადაუხადა სააგენტოს.

კომპანია „მაკა ასათიანის“ გახსნის დღიდან „ნატალი“ მის ყველა ჩვენებაში მონაწილეობდა. სააგენტოს მოდელები მონაწილეობას იღებდნენ მაკა ასათიანის მოდელების ჩვენებაში რუსეთის მოდის კვირეულზე მოსკოვში, სადაც მათ განთქმული ფოტოგრაფების და ჟურნალ „VOGUE“, „ELLE“-ს და სხვა ჟურნალისტების დიდი მოწონება დაიმსახურეს.

სააგენტო „ნატალი“ დაფუძნების დღიდან მონაწილეობს ისეთი ბრენდების ჩვენებებში, როგორიცაა „თამუნა ინგოროსევა“, „ავთანდილ ცქეტიინიძე“, „ხალიკო ბერგერი“ და სხვ.

2001-2005 წლებში სააგენტოს მოდელები სისტემატურად მონაწილეობენ სხვადასხვა საერთაშორისო ფესტივალებში, გამოფენებში, ცალკეულ დიზაინერთა ჩვენებებში (კაკასისის საერთაშორისო სარეკლამო ფესტივალი „სიფა“; ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრი-გამოფენა „ისტორია, სტილი, კოსტუმი“; რუსული მოდის კვირეული; საქართველოს დღეები ავსტრიაში; მაკა ასათიანის მოდელების ჩვენება პანკისში; სამხატვრო აკადემიის იუბილე და ა.შ.).

სააგენტო „ნატალისა“ და „ამსას“ ერთობლივი მონაწილეობით მოდელებმა მონაწილეობა მიიღეს იტალიის ქალაქ ფლორენციაში

„Academia Italiana“-ს ოცი წლის იუბილესთან დაკავშირებული გრანდიოზული მოღვაწის ჩვენებაში.

სააგენტო „ნატალი“ მრავალი წელია აქტიურად თანამშრომლობს სახელმწიფო სამხატვრო აკადემიასთან. მონაწილეობას იღებს მოღვაწეობებისა და დიზაინის ფაკულტეტის კურსდამთავრებულთა დიპლომების დაცვის ჩვენებებში. (სააგენტო „ნატალის“ საქმიანობის შესახებ დაწერილებითი ინფორმაცია იხ. დანართი №1).

სააგენტო „ნატალის“ წამყვანი მოდელებიდან აღსანიშნავია: თაკო ჩხეიძე, თიკა ფაცაცია, ნათია მაქაცარია, თამუნა გაბრიელაშვილი, სალომე ლეინიაშვილი, კრისტე ყიფშიძე, ნინო ჩქარველი, ნინო შეყრილაძე, თამთა კობახიძე, ლიკა ორჯონიკიძე, თინათინ ნატროშვილი, ნინო ცეციტიშვილი, ანა კოშიძე, მაშო გაგუა, ლიკა და ანა ქორქიები და სხვ.

„ნატალის“ კონკურენტი ფირმებია „იმიჯ-ცენტრი“, „ამსა“, „შარმი“ და ა.შ. მიუხედავად აღნიშნული ფირმების შესანიშნავი პირობებისა, როგორც უკვე აღვნიშნეთ საუკეთესო მოდელები სააგენტო „ნატალის“ ჰყავს. წარმატების საკვანძო ფაქტორი პროფესიონალიზმის მაღალი დონეა.

საქმიანობის დაგეგმვა

შპს „ნატალის“ დაგეგმილი აქვს შემდეგი სახის საქმიანობის გაწევა:

- მოდელების სკოლა
- მოდელების სააგენტო
- სილამაზის სალონი
- ჟურნალი „ნატალი“
- საკარნავალო და საზეიმო კოსტუმების გაქირავება
- სამკერვალო
- ფოტოსტუდია

მოდელების სკოლაში მიიღებიან გოგონები 12-დან 22 წლამდე, სავარაუდოდ 100-120 ახალგაზრდა. შეიქმნება 4 ჯგუფი, თითოში 25-30 გოგონა. სწავლის ღირებულება თვეში 100 ლარი. სწავლება სამწლიანი იქნება. შეისწავლება შემდეგი საგნები:

- პოდიუმზე სიარული
- სპეციალური აერობიკა
- ცეკვა (კლასიკური და თანამედროვე)
- სამსახიობო ოსტატობა
- ესთეტიკა (ვიზაჟი)
- ფოტო პოზირება

სასწავლებლად მიიღება ნებისმიერი ახალგაზრდა, რომელსაც სურს როგორც მოდელიობა, ისე სხეულის გალამაზება-გაჯანსაღება. შემდგომ ამ ჯგუფებიდან აირჩევა მოდელები, რომლებთანაც გაფორმდება კონტრაქტი.

საწყისი ხარჯები მოდელების სწავლებაზე საქართველოში გაცილებით დაბალია, ვიდრე რუსეთსა და დანარჩენ მსოფლიოში. (იხ. ცხრილი №1).

სამოდელიო სააგენტოს ფუნქციას წარმოადგენს კლიენტსა და მოდელს შორის კავშირის დამყარება, ფოტოგადაღებების ორგანიზაცია, მოდელების ჩვენება და ა.შ.

მოდელები ძირითადად ორ ჯგუფად იყოფიან: მანეკენები და ფოტომოდელები. პირველნი მუშაობენ მხატვარ-მოდელიორების და მოდელების სახლების ჩვენებებზე, მეორენი ძირითადად ფოტოგრაფებთან.

ტოპმოდელისათვის გარეგნობის გარდა საჭიროა ტალანტი, უდიდესი შრომისმოყვარეობა და ხასიათის სიმტკიცე დასახული მისნის მისაღწევად.

ძირითადი ჯგუფი 20-25 მოდელით დაკომპლექტდება. ისინი უპირატესად მოდელების სკოლიდან აირჩევიან. მოდელის გარეგნული სახე, მისი იმიჯი სააგენტოს პრეროგატივაა. სააგენტო მარკეტინგული კელევის შედეგად ადგენს მოთხოვნას ბაზარზე. როცა სააგენტოს პრესტიჟი მაღალია, შესაბამისად მოდელის ფასიც იზრდება.

ცხრილი №1

საწყისი ხარჯები მოდელის სწავლებაზე
(დოლარებში)

	საქართველო	რუსეთი	დანარჩენი მსოფლიო
მოდელის სკოლაში სწავლება	70-80	200-300	700-800
ფოტოტესტირება	200-300	200-300	200-400
სააგენტოს კატალოგში ჩართვა	100-120	100-150	700-800
სტილისტის კონსულტაცია	50-100	50-100	100-200

1 .В. Метревели. Путеводитель по подиуму. Москва, 2002, с.10.

სააგენტოს ვალდებულებებია:

1. მოდელის იმიჯის შექმნა ვარცხნილობიდან დაწყებული ტანსაცმლითა და რეკლამით დამთავრებული;

2. შეკვეთების ძიება;

3. მოდელის უსაფრთხოება;

4. მოდელის ინტერესის დაცვა;

5. სააგენტო დაკავებულია ყველა ფინანსური პრობლემით.

სააგენტოს უნდა პაუზედეს ყველა ძირითადი ტიპაჟი: „საქმიანი ქალი“, „რომანტიული სახე“, „ახალგაზრდა დედა“ და ა.შ.

სილამაზის სალონი მოემსახურება როგორც თვითონ ფირმის კერსონალს (მანეკენები, ფოტომოდელები), ისე კერძო პირებს ფირმის მიერ დადგენილი ფასებით.

ფირმას ექნება თავისი ჟურნალი „ნატალი“. მასში განთავსდება სტატიები მოდელზე, მათი ფოტოები და ა.შ. მსოფლიოში ცნობილი ფაქტია, რომ არცერთ ჟურნალს არ მოაქვს მოგება მხოლოდ რეალიზაციიდან. მოგებას იძლევა მათში განთავსებული რეკლამები. მის „ნატალი“ გეგმავს ისეთი ხარისხის ჟურნალის გამოშვებას, რომ მასში რეკლამები მათავსოს როგორც საქართველოს, ისე უცხოეთის წამყვანმა ფირმებმა. რამდენადაც მოდელის ჟურნალი უფრო მეტი მომხმარებლის ხელში ხვდება, ვიდრე პოლიტიკური და სხვა სახის ჟურნალები, ამის გათვალისწინებით ფირმა ვარაუდობს, რომ ჟურნალი მომგებიანი იქნება.

მოდელის სააგენტო „ნატალიში“ მოაქვს დამწვებ დისაინერთა ხელშემწეობი საღამოები. აღსანიშნავია, რომ სამხატვრო აკადემიის დამთავრების შემდეგ ახალგაზრდებს უჭირთ თავიანთი ნაშრომების ჩვენება, რადგან იგი დიდ ხარჯებთანაა დაკავშირებული. ფირმა მათ საშუალებას მისცემს გამოიყენოს მოდელი, პოდიუმი, რომ აჩვენოს თავისი ნამუშევარი. ყოველივე ამას უსასყიდლოდ გააკეთებს. შემოსავალი დარჩება სააგენტოს. დამწვებ დისაინერს გაუკეთდება რეკლამა, სახელი და საშუალება ეძლევა წარადგინოს თავისი ნამუშევარი.

ფირმას ექნება ინდივიდუალური და სერიული შეკვეთების ხასქრო, რომელიც შეკერავს დისაინერის მიერ შექმნილ ტანსაცმელს. მისი რეალიზაცია მოხდება როგორც შიგა ბაზარზე, ისე საზღვარგარეთ. გაქირავდება საკარნაველო და სახეიმო კოსტუმები, რომლებიც აქვე დამზადდება.

სააგენტოში იფუნქციონირებს ფოტოსტუდია. იგი ვადაიდებს მასალას ჟურნალისათვის, ასევე მოდელთა ხაცდელ-სახსხე გადაღებებს. იღებს შეკვეთებს ფოტორეკლამებზე. აღნიშნულ ფოტოსტუდიაში შეკვეთა უფრო იაფი იქნება, რამდენადაც მონასხერება კომპლექსურია. კერძოდ, დისაინი, მოდელი, ფოტოსახალა, ფისება, პარიკმახერი, მაკიაჟი და ა.შ. ფოტოსტუდია მოემსახურება ასევე კერძო

პირებს. სხვა ფოტოსტუდიებთან შედარებით კლიენტებს შეუქლიათ შეიცვალოს მაკიაჟი, ტანსაცმელი, ვარცხნილობა და ა. შ. სანამ სასურველ შედეგს არ მიიღებს.

ბაზრის გამოკვლევა და ანალიზი

საქართველოში მოდელების ბაზრის გამოკვლევამ გვჩვენა, რომ წამყვანი მოდელების 90% სააგენტო „ნატალიზე“ მოდის. მოდელები მონაწილეობენ რეკლამებში, პრესენტაციებში, კლიპებში, ცალკეულ დიზაინერთა ჩვენებებში, მხატვრულ ფილმებში, ფოტოები განთავსებულია ბილბორდებზე.

რეკლამა მიდის ტელევიზიაში, რადიოში, პრესაში. მოდელებზე იწერება უამრავი სტატია, რომელიც აღწერს მოდელთა პირად ცხოვრებას და მათი მუშაობის სპეციფიკას. არაჩვეულებრივი მანერები, განათლება და საკუთარი თავის წარმოჩენის უნარი – ესაა მთავარი, სხვაგვარად ვერანაირი სილამაზე მათ პოპულარულ მოდელებად ვერ გადააქცევს.

საკმედიანობის გაფართოებასთან ერთად მოდელების სკოლაში სულ უფრო მეტი ახალგაზრდა მოიზიდება, მათგან შესაბამისად შეირჩევა ახალი სახეები.

მართვა და პერსონალი

შპს ნატალის საერთო ხელმძღვანელობას ახორციელებს მისი დირექტორი ქინი ნატა სამადალაშვილი. ფირმაში სულ 10 ადამიანია დასაქმებული.

სააგენტოში ამჟამად მუშაობს:

- ოფის მენეჯერი
- ფინანსური მენეჯერი
- მენეჯერი მარკეტინგის დარგში
- სამხატვრო ხელმძღვანელი
- მოდელების სკოლის სასწავლო ნაწილი
- ქორეოგრაფი
- 5 პედაგოგი
- იურისტი მოწვევით
- დამლაგებელი

მომავალში გარდა ზემოთ ჩამოთვლილისა შპს „ნატალის“ დამატებით დასქირდება უკრნალის რედაქტორი, უკრნალისტები, სტილისტები.

ვიზაჟისტები, მასაჟისტი, მანიკურ-პედიკურის სპეციალისტები, მკურავები, ტანსაცმლის გამჭირავებელი, დამლაგებელი.

მოდელების სააგენტო „ნატალის“ ხელფასის ხარჯები ნაჩვენებია №2 ცხრილში.

მოდელების სააგენტო „ნატალის“ ხელფასის ხარჯები
2006-2008წ.წ.(დოლარებში)

ცხრილი №2

მოდელების სააგენტო „ნატალის“ თბილისის ოფისი.
ხელფასის ხარჯები (ფიქსირებული)

თანამდებობა	თანამშრომელთა რაოდენობა	ერთი თანამშრომლის ხელფასი	სულ ხელფასი
ადმინისტრაცია			
დირექტორი	1	500	500
ოფის-მენეჯერი	1	150	150
ფინანსური მენეჯერი	1	150	150
მენეჯერი მარკეტინგის დარგში	1	200	200
სკოლის სასწავლო ნაწილი	1	150	150
სამხატვრო ხელმძღვანელი	1	150	150
დამლაგებელი	1	50	50
სულ	7	1350	1350

მოდულების სკოლა
ხელფასის ხარჯი(ცვლადი)

თანამდებობა	თანამშრომელთა რაოდენობა	ერთი თანამშრომლის ხელფასი	სულ ხელფასი
სკოლის პერსონალი			
ქორეოგრაფი	1	150	150
ქორეოგრაფი	1	150	150
მხატვრული მასწავლებელი	1	100	100
გიზაფისტი	1	100	100
ესთეტიკის მასწავლებელი	1	100	100
სულ	5	600	600

სალონი
ხელფასის ხარჯები (ცვლადი)

სალონის პერსონალი	თანამშრომელთა რაოდენობა	ერთი თანამშრომლის ხელფასი	სულ ხელფასი
გიზაფისტი	1	150	150
სტილისტი/პარიკმახერი	2	100	200
სტილისტის ასისტენტი	1	100	100
მასაჟისტი	1	100	100
მანიკურის სპეციალისტი	1	100	100
დამლაგებელი	1	50	50
სულ	7	600	700

ჟურნალი
ხელფასის ხარჯები (ცველადი)

	თანამშრომელთა რაოდენობა	ერთი თანამშრომლის ხელფასი	სულ ხელფასი
სტუდიის პერსონალი			
ფოტოგრაფი	1	-	-
რედაქტორი	1	300	300
ჟურნალისტი	1	200	200
სულ	3	500	500

ფოტოსტუდია
ხელფასის ხარჯები (ცველადი)

	თანამშრომელთა რაოდენობა	ერთი თანამშრომლის ხელფასი	სულ ხელფასი
სტუდიის პერსონალი			
ფოტოგრაფი	1	500	500
სულ	1	500	500

ფინანსური გეგმები, პროგნოზები, ანალიზი

დაგეგმილი საქმიანობის განსახორციელებლად შპს „ნატალის“ ესაჭიროება საკუთარი შენობა 1000 კვ.მ. ქალაქის ცენტრში (რუსთაველის, გამსახურდიას ან ყაზბეგის გამზ.). შენობის მთლიანი ღირებულებაა 600 000 ლოლარი. ასევე შემდეგი ძირითადი საშუალებები (იხ. ცხრილი №3):

ცხრილი №3

დასახელება	რაოდენობა	მთლიანი თანხა (ლოლარებში)
კომპიუტერი	2	1400
სკანერი	1	450
პრინტერი	1	170
პოდიუმი	1	600
სარკე	1	150
ტრენაჟორები	4	2500
ტელევიზორი	1	200
მუსიკალური ცენტრი	1	200
ციფრული(პროფესიული)		
ვიდეო კამერა	1	2000
ვიდეო მაგნიტოფონი(კასეტ.)	1	250
ციფრული აპარატი	1	250
სასწორი	1	60
ფაქსი ტელეფონი	1	130
ალბომები	-	
საკერაგი მანქანა	3	140
უთო	3	75
მანეკენის ბუტაფორია	-	260
სკამები	20	1300
მაგიდა	4	1100
ჯოხი	1	70
ფონოტეკა	-	1200
შირმა	1	270
გასანათებელი		
მოწყობილობა და სხვა		1800
დამატებითი აღჭურვილობა (ქოლგები, ლამპები და სხვ.)		
სულ		38070

ამგვარად, მოძღვლების სააგენტო „ნატალის“ საქმიანობის გასაფართოებლად ესაჭიროება შენობისათვის 600 000(დოლარი) და ინვენტარისათვის 38 070(დოლარი). სულ 638 070 (დოლარი).

შპს „ნატალის“ შემოსავალი საქმიანობის გაფართოების პირველ წელს იქნება (იხ. ცხრილი №4):

ცხრილი №4

შემოსავალი	თვე	წელი
1. მოძღვლების საქმიანობიდან	300	3600
2. მოძღვლების კურსებიდან	3150	37800
3. სალონიდან	15300	183600
4. ფოტო-სტუდიიდან	1500	18000
5. ჟურნალიდან	4000	48000
6. ტანსაცმლის გაქირავებიდან		
სულ	24 250	291 000
დღგ	4365	52380
წმინდა შემოსავალი	19 885	238 620

ცვლადი ხარჯები	ოგე	წელი
1.ოფისი და მოდელების კურსები	845	10143
2.სალონი	1436	17234
3.ფოტო-სტუდია	1354	18253
4.ჟურნალი	3104	37253
5.ტანსაცმლის გაქირაგებიდან	-	-
სულ ცვლადი ხარჯები	6740	80882
ფიქსირებული ხარჯები		
1. ადმინისტრაციის ხელფასები	1350	16200
2.გადასახადები	947	11847
3. სხვა ხარჯები	650	7800
სულ ფიქსირებული ხარჯები	2987	35847
სულ ხარჯები	2987	35847
დასაბეგრი მოგება	10158	121891

მოგების გადასახადი	2031,6	24378,2
წმინდა მოგება	8126,4	97512,8

ამგვარად, შპს „ნატალის“ საქმიანობის გასაფართოებლად სჭირდება 638 070 დოლარი, წმინდა შემოსავალი პირველ წელს იქნება 97 513 დოლარი, რომელიც მომდევნო წლებში კიდევ უფრო გაიზრდება.

რისკის ფაქტორი

არასტაბილური მდგომარეობა საქართველოში; მოსახლეობის ეკონომიკური მდგომარეობის გაუარესება; მოდელის ჯანმრთელობის მდგომარეობის გაუარესება; ფორს-მაჟორი.

დანართი 1

მოდელების სააგენტო „ნატალის“ საქმიანობა
1995-2005 წლებში

- 1995წ. I ავანგარდული მოდის ასამბლეა“ (სექტემბერი)
1995წ. – ბენტონი, სისლეი – მოდების ჩვენება (ოქტომბერი)
1995წ. – ფესტივალი „დიზაინი 95“ (დეკემბერი)
1996წ. – II „ავანგარდული მოდის ასამბლეა“ (ოქტომბერი)
1997წ. – ფესტივალი „გიფტი“ (სექტემბერი)
1998წ. – „პოდუმი და ქართული სტილი“ (მეტიხი)
1998წ. – „მოდების ჩვენება“ მაკა ასათიანი (გოფელესტის ბაღი)
(იენისი)
1999წ. – „მოდების ჩვენება“- მაკა ასათიანი (ნოემბერი)
1999წ. – სილაშაზის კონკურსი „მის თბილისი“ – (ოქტომბერი)
1999წ. – III ავანგარდული მოდის ასამბლეა (სექტემბერი)
2000წ. – მოდების ჩვენება – მაკა ასათიანი (ოქტომბერი)
2000წ. – მოდების ჩვენება ზალიკო ბერგერი (ივლისი)
2000წ. – მოდების ჩვენება – ავთო ცქვიტინიძე (აპრილი)
2000წ. – კონკურსი საუკეთესო მოდელი (ნოემბერი)
2000წ. – მოდების ჩვენება სან მარტინის კურსდამთავრებულები ქარეასლა.
თათა , ნაკა სურგულაძეები. (ოქტომბერი)
2000წ. – ზოთეს ინსტიტუტის პროექტი. მოდების ჩვენება – ნათია ბახტაძე.
თამთა ჭოველიძე. (აპრილი)
2000წ. – მხატვარ დიზაინერთა კონკურსი „რუსული სილუეტი“ (მარტი)
2001წ. – მოდების ჩვენება– მაკა ასათიანი (აპრილი)
2001წ. – მოდების ჩვენება– მაკა ასათიანი (იენისი)
2001წ. – მოდების ჩვენება– ავთო ცქვიტინიძე (აპრილი)
2001წ. – მხატვარ დიზაინერთა კონკურსი „რუსული სილუეტი“
2001წ.– კავკასიის საერთაშორისო სარეკლამო ფესტივალი „სიფა“ (სექტემბერი)
2001წ. – ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრი – გამოფენა „ისტორია, სტილი,
კოსტუმი“ (მარტი)
2002წ. – კავკასიის საერთაშორისო სარეკლამო ფესტივალი „სიფა“ (სექტემ-
ბერი)
2002წ. – გამოფენა ჩვენება – ეკა გოცირიძე (ოქტომბერი)
2002წ. – 15 დიზაინერთა კოლექციების ჩვენება – მაკა ასათიანის სალონი –
იენისი
2002წ. – რუსული მოდის კვირეული – მაკა ასათიანის ჩვენება (მოსკოვი-ნოემ-
ბერი)
2002წ.– საქართველოს დღეები ავსტრიაში – მაკა ასათიანის მოდების

ჩვენება (სექტემბერი)

- 2002წ.-მაკა ასათიანის მოდების ჩვენება პანკისში(მარტი)
2002წ.-სამხატვრო აკადემიის იუბილე(ოქტომბერი)
1995-2005წ.წ.-თბილისის სამხატვრო აკადემიის მოდელირების ფაკულტეტის სადიპლომო ნამუშევრების ჩვენება
1995-2005წ.წ.-თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, მოდელირების ფაკულტეტის სადიპლომო ნამუშევართა ჩვენება
2003წ.-მაკა ასათიანის მოდების ჩვენება მერიოტში(14 თებერვალი)
2003წ.-დალოოდი, II პერსონალური ჩვენება (მარტი)
2003წ.-მაკა ასათიანის მოდების ჩვენება მოსკოვში(აპრილი)
2003წ.-ფეშენ ფართი აფრიკა (აპრილი)
2003წ.-ავთანდილ ცქვიტინიძე - „აზიური ღამე“, აჭარა მიუზიკ ჰოლი, (მაისი)
2003წ.-თამუნა ინგოროყვას II პერსონალური ჩვენება (ცისფერ გალერეაში)
2003წ.-ზალიკო ბერგერის პერსონალური ჩვენება (ივლისში)
2003წ.-მარიონელა (ოქტომბერი)
2003წ.-დადიანის სასახლე, ზუგდიდი (ოქტომბერი)
2003წ.-მაკა ასათიანის მოდების ჩვენება მოსკოვში (ნოემბერი)
2003წ.-გვანცა ჯანაშია, აჭარა მიუზიკ ჰოლი (დეკემბერი)
2004წ.-მაკა ასათიანის მოდების ჩვენება მოსკოვში (მარტი)
2004წ.- თამუნა ინგოროყვა, შარდენი „სრული სითყურე“, ასოციაციის პრეზენტაცია
2004წ.-მ. ნაცვლიშვილი, ბოუდინგი (ივნისი)
2004წ.-მაღაზია ალბატროსი (აგვისტო)
2004წ.-დალოოდი თჩ (ოქტომბერი)
2004წ.-მაკა ასათიანის მოდების ჩვენება ოპერასთან (31 დეკემბერი)
2005წ.-ე. სელიკაშვილი „მერიოტი“
2005წ.-ე. ამირეჯიბი „მაქმანი“
2005წ.-დალოოდი (აპრილი)
2005წ.-თამუნა ინგოროყვას მოდების ჩვენება (ივნისი)
2005წ.-პატრული (ოქტომბერი)
2005წ.- შშ-ის მაღაზიის გახსნა (ოქტომბერი)
2005წ.-მ. ჯანაშია (ნოემბერი)
2005წ.-ე.სულიკაშვილი, აკადემიის დარბაზი. (ნოემბერი)
2005წ.-თამუნა ინგოროყვას მოდების ჩვენება (დეკემბერი)
2005წ.-ბაქო-ვალენტინოფერე, არმანი, პუჯო ბოსი (დეკემბერი)
2005წ.-თბილისის ზოოპარკი „ვადოსნური ზღაპარი“ (25 დეკემბერი)
2006წ.-ქ. რუსთავი, „რეტრო + ჩვენება“ (7 მარტი)