



სსიპ განათლების ხარისხის
განვითარების ეროვნული ცენტრი

მეწარმეობა



თბილისი 2015

სახელმძღვანელო შედგენილია სტანდარტული პროფესიული საგანმანათლებლო პროგრამის ზოგადი მოდულის „მეწარმეობის“ სწავლებისათვის მოიცავს ყველა იმ თეორიულ და პრაქტიკულ საკითხებს, რაც აუცილებელია მცირე ბიზნესის დასაწყებად, რომლიც მიზნად ისახავს სტუდენტებს დაეხმაროს მეწარმეობრივი ხედვის განვითარებაში და მისცეს მათ მოტივაცია თვითონვე წამოიწყონ ბიზნესი.

ვიმედოვნებთ, რომ სახელმძღვანელო დიდი დახმარებას გაუწევს სტუდენტებს და დაეხმარება მათ მეწარმეობასთან დაკავშირებული თეორიული და პრაქტიკული საკითხების უკეთ ათვისებაში.

**ავტორი: შორენა ხუბუნაია, ეკონომიკის დოქტორი, საქართველოს
ბიზნესის აკადემია -SBA-ის ასოცირებული პროფესორი**

**რეცენზენტები: კახაბერ ერაძე, ეკონომიკის დოქტორი, საქართველოს ბიზნესის აკადემია
-SBA-ის ასოცირებული პროფესორი;**

**ეთერ კაკულია, ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, ივანე ჯავახიშვილის
სახელობით თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტთბილისის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი, პაატა გუგუშვილის ეკონომიკის
ინსტიტუტის უფროსი მეცნიერ თანამშრომელი**

**მარიამ ფიცხელაური, ეკონომიკისა და ბიზნესის მაგისტრი, „ჯ.ბ.“
აუდიტის მთავარი აუდიტორი, სერტიფიცირებული აუდიტორი,
საქართველო პროფესიონალ ბუღალტერთა და აუდიტორთა ფედერაციის
ნამდვილი წევრი**

შინაარსი

შესავალი

I ნაწილი - ბიზნესის დაგეგმვა

1.1 თავი - ბიზნესი და მეწარმეობა	10
1.1.1. ბიზნესის არსი და თავისებურებები	10
1.1.2. მეწარმეობის არსი და პრინციპები	11
1.1.3. სამეწარმეო (ეკონომიკური) საქმიანობის სფეროები და სახეები	18
1.1.4. ბიზნესის ადგილი და როლი ეკონომიკაში	33
1.1.5. ბიზნეს-იდეა და მისი შერჩევის მეთოდები	34
1.1.6. ეს საინტერესოა!	40
1.1.7. კითხვები თვითშემოწმებისათვის	43
1.1.8. სავარჯიშოები	43
1.2 თავი - ბაზარი და ბაზრის სტრუქტურა	44
1.2.1 ბაზრის არსი და თავისებურებები	44
1.2.2 საბაზრო მექანიზმები	45
1.2.3 ბაზრის ფუნქციები	47
1.2.4 ბაზრის სისტემა და სტრუქტურა	49
1.2.5 კითხვები თვითშემოწმებისათვის	56
1.2.6 სავარჯიშოები	56
1.3 თავი - სამეწარმეო გარემო	57
1.3.1 ბიზნესის მიკრო და მაკრო გარემო	57
1.3.2 გარემოს ზეგავლენა ბიზნესზე	61
1.3.3 კითხვები თვითშემოწმებისათვის	66
1.3.4 სავარჯიშოები	66
1.4 თავი - ბიზნეს-საქმიანობასთან დაკავშირებული რისკები	67
1.4.1 რისკის არსი და სახეები	67
1.4.2 დანაკარგებისა და რისკის შეფასების მეთოდები	70
1.4.3 რისკის მართვა	73
1.4.4 კითხვები თვითშემოწმებისათვის	74
1.4.5 სავარჯიშოები	74
1.5 თავი - ლიცენზიები, ნებართვები და სერტიფიკატები	75
1.5.1 ლიცენზირებისა და ნებართვების მიზნები და პრინციპები	75
1.5.2 ლიცენზიის არსი და სახეები	76
1.5.3 საქმიანობის ლიცენზიის გაცემის წესი	78

1.5.4	ნებართვის არსი და სახეები-----	79
1.5.5	სერტიფიკატების დანიშნულება და მისი ზოგიერთი სახე-----	84
1.5.6	კითხვები თვითშემოწმებისათვის-----	89
1.5.7	სავარჯიშოები-----	89
1.6	თავი - ბიზნესის მდებარეობის გავლენა მის წარმატებაზე-----	90
1.6.1	ბიზნესის მდებარეობის განსაზღვრის მნიშვნელობა-----	90
1.6.2	ბიზნესის მდებარეობის განსაზღვრაზე მოქმედი ფაქტორები-----	95
1.6.3	კითხვები თვითშემოწმებისათვის-----	97
1.6.4	სავარჯიშოები-----	97
1.7	თავი - ბაზრის კვლევის მნიშვნელობა და კვლევის მეთოდები-----	98
1.7.1	ბაზრის კვლევის მნიშვნელობა და კვლევის ობიექტები -----	98
1.7.2	ინფორმაციის მოპოვების მეთოდები-----	106
1.7.3	ინფორმაციის ანალიზის ზოგიერთი ინსტრუმენტი-----	111
1.7.4	შესაძლებლობების შეფასება-----	115
1.7.5	ეს საინტერესოა!-----	117
1.7.6	კითხვები თვითშემოწმებისათვის-----	120
1.7.7	სავარჯიშოები-----	120

II ნაწილი - ბიზნესის რეგისტრაცია

2.1	თავი - სამეწარმეო საქმიანობის განმახორციელებელი სუბიექტები-----	121
2.1.1	სამეწარმეო საქმიანობის განმახორციელებელი სუბიექტების არსი და სახეები-----	121
2.1.2	ინდივიდუალური მეწარმე -----	123
2.1.3	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება-----	124
2.1.4	სამეწარმეო ამხანაგობა-----	126
2.1.5	სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება-----	126
2.1.6	კომანდიტური საზოგადოება-----	127
2.1.7	სააქციო საზოგადოება -----	128
2.1.8	კოოპერატივი -----	130
2.1.9	კითხვები თვითშემოწმებისათვის -----	132
2.1.10	სავარჯიშოები-----	132
2.2	თავი - ბიზნესის რეგისტრაციის პროცედურები-----	133
2.2.1	ბიზნესის რეგისტრაციის წესი -----	133
2.2.2	ბიზნესის სარეგისტრაციო დოკუმენტები-----	135
2.2.3	პარტნიორები და მათი წილობრივი მონაწილეობა ბიზნესში-----	139
2.2.4	ბიზნესის სახელწოდება-----	141
2.2.5	ბიზნესის სარეგისტრაციო მონაცემები -----	143
2.2.6	კითხვები თვითშემოწმებისათვის-----	145

2.2.7	სავარჯიშოები-----	145
2.3	თავი - ბიზნესის გადასახადები-----	146
2.3.1	გადასახადის არსი და სახეები-----	146
2.3.2	საშემოსავლო გადასახადი-----	148
2.3.3	მოგების გადასახადი-----	150
2.3.4	დამატებული ღირებულების გადასახადი (დღგ)-----	151
2.3.5	აქციზი-----	155
2.3.6	იმპორტის გადასახადი -----	159
2.3.7	ქონების გადასახადი -----	160
2.3.8	კითხვები თვითშემოწმებისათვის-----	162
2.3.9	სავარჯიშოები-----	162
2.4	თავი - დაბეგვრის შეღავათიანი რეჟიმები-----	163
2.4.1	მიკრო ბიზნესის არსი და პირობები-----	163
2.4.2	მცირე ბიზნესის არსი და პირობები-----	167
2.4.3	ფიქსირებული გადასახადის გადამხდელი-----	170
2.4.4	გადასახადის გადამხდელად აღრიცხვა-----	171
2.4.5	კითხვები თვითშემოწმებისათვის-----	174
2.4.6	სავარჯიშოები-----	174

III ნაწილი - ბიზნესის ორგანიზება

3.1	თავი - საწარმოო რესურსები-----	175
3.1.1	საწარმოო რესურსების არსი და სახეები-----	175
3.1.2	ბუნებრივი რესურსები-----	177
3.1.3	ადამიანური რესურსები-----	179
3.1.4	ტექნოლოგიური პროცესი-----	182
3.1.5	კითხვები თვითშემოწმებისათვის -----	192
3.1.6	სავარჯიშოები-----	192
3.2	თავი - წარმოების ფაქტორები-----	193
3.2.1	წარმოების ფაქტორების არსი და კლასიფიკაცია-----	193
3.2.2	სამეურნეო საშუალებები-----	199
3.2.3	კითხვები თვითშემოწმებისათვის-----	202
3.2.4	სავარჯიშოები-----	202
3.3	თავი - ბიზნესის დაფინანსების წყაროები-----	203
3.3.1	ბიზნესის დაფინანსების არსი და სახეები-----	203
3.3.2	ბიზნესის კაპიტალის სტრუქტურა-----	208
3.3.3	კითხვები თვითშემოწმებისათვის-----	211

3.3.4	სავარჯიშოები-----	211
IV ნაწილი - ადამიანური რესურსების ორგანიზება		
4.1	თავი - ადამიანური რესურსების შერჩევა-----	212
4.1.1	სამუშაო ძალა, მისი არსი და თავისებურებები-----	212
4.1.2	პერსონალის კვალიფიკაცია-----	215
4.1.3	შრომით რესურსებში მოთხოვნის დაგეგმვა და პროგნოზირება-----	216
4.1.4	პროფესიული ფუნქციების ანალიზი -----	217
4.1.5	პერსონალის შერჩევის მეთოდები -----	218
4.1.6	კითხვები თვითშემოწმებისათვის -----	221
4.1.7	სავარჯიშოები-----	221
4.2	თავი - შრომითი ურთიერთობის დამყარება-----	222
4.2.1	შრომითი ურთიერთობის წარმოშობის საფუძვლები-----	222
4.2.2	შრომითი ურთიერთობის სუბიექტები-----	223
4.2.3	შრომითი ურთიერთობის დაწყება-----	223
4.2.4	შრომითი ურთიერთობის შეჩერება-----	226
4.2.5	შრომითი ურთიერთობის შეწყვეტა-----	226
4.2.6	კითხვები თვითშემოწმებისათვის-----	228
4.2.7	სავარჯიშოები-----	228
4.3	თავი - თანამშრომელთა მუშაობის შეფასება და სტიმულირება-----	229
4.3.1	თანამშრომელთა საქმიანობის შეფასება-----	229
4.3.2	თანამშრომელთა სწავლება და კვალიფიკაციის ამაღლება-----	232
4.3.3	თანამშრომელთა სტიმულირების მექანიზმები-----	234
4.3.4	კითხვები თვითშემოწმებისათვის-----	236
4.3.5	სავარჯიშოები-----	236
V ნაწილი - პროდუქციის/მომსახურების რეალიზაცია		
5.1	თავი - რეკლამა-----	237
5.1.1	რეკლამის არსი და ფუნქციები-----	237
5.1.2	სარეკლამო ინფორმაციის გავრცელების საშუალებები -----	238
5.1.3	კითხვები თვითშემოწმებისათვის -----	244
5.1.4	სავარჯიშოები-----	244
5.2	თავი - გაყიდვები-----	245
5.2.1	გაყიდვების არსი და სახეები-----	245
5.2.2	გაყიდვების თავისებურებები მომსახურების ბიზნესში-----	246
5.2.3	კლიენტის სტიმულირების მექანიზმები-----	253
5.2.4	კითხვები თვითშემოწმებისათვის-----	264

5.2.5	სავარჯიშოები-----	264
5.3	თავი - საქონლისა და მომსახურების მიწოდება -----	265
5.3.1	საქონლისა და მომსახურების მიწოდების არსი და ფორმები-----	265
5.3.2	ტრანსპორტის სახეები-----	266
5.3.3	ტვირთბრუნვისას ტრანსპორტის სახეების შერჩევა -----	270
5.3.4	საქონლის განაწილება -----	271
5.3.5	კითხვები თვითშემოწმებისათვის-----	272
5.3.6	სავარჯიშოები-----	272
5.4	თავი - საქონლის შეფუთვა და მარკირება -----	273
5.4.1	საქონლის ეტიკეტირება-----	273
5.4.2	საქონლის მარკირება -----	274
5.4.3	საქონლის შტრიხკოდირება -----	275
5.4.4	ცოცხალ გენმოდიფიცირებულ ორგანიზმებთან დაკავშირებული მოთხოვნები -----	277
5.4.5	კითხვები თვითშემოწმებისათვის-----	280
5.4.6	სავარჯიშოები-----	280

**VI ნაწილი - გამარტივებული ფინანსური
აღრიცხვა - ანგარიშგების წარმოება**

6.1	თავი - ფასწარმოქმნა -----	281
6.1.1	ფასის არსი და ფუნქციები -----	281
6.1.2	ფასის სტრუქტურა-----	284
6.1.3	ფასწარმოქმნის არსი და ტიპები-----	287
6.1.4	ფასების დაწესებაზე მოქმედი ფაქტორები -----	296
6.1.5	საბაზრო ფასების ფორმირების მექანიზმები-----	302
6.1.6	კითხვები თვითშემოწმებისათვის -----	307
6.1.7	სავარჯიშოები-----	307
6.2	თავი - ბიზნესის შემოსავლები -----	308
6.2.1	შემოსავლის არსი და სახეები-----	308
6.2.2	საკონტროლო - სალარო აპარატი და მისი გამოყენების შემთხვევები-----	310
6.2.3	საკონტროლო - სალარო აპარტის რეგისტრაცია -----	312
6.2.4	კითხვები თვითშემოწმებისათვის-----	314
6.2.5	სავარჯიშოები-----	314
6.3	თავი - ბიზნესის ხარჯები -----	315
6.3.1	ხარჯის არსი და სახეები-----	315
6.3.2	კომერციული (მიწოდების/მარკეტინგის), საერთო და ადმინისტრაციული ხარჯები-----	317
6.3.3	კითხვები თვითშემოწმებისათვის-----	317

6.3.4	სავარჯიშოები-----	317
6.4	თავი - ბიზნესის შემოსავლებისა და ხარჯების აღრიცხვა -----	318
6.4.1	პირველადი დოკუმენტები ბიზნესში -----	318
6.4.2	შემოსავლებისა და ხარჯების აღრიცხვის პრინციპები-----	319
6.4.3	მოგება-----	319
6.4.4	დივიდენდი-----	321
6.4.5	კითხვები თვითშემოწმებისათვის-----	322
6.4.6	სავარჯიშოები-----	322
	დანართები -----	323
	ტერმინების განმარტება -----	337
	გამოყენებული ლიტერატურა -----	342

შესავალი

წინამდებარე სახელმძღვანელო შედგენილია სტანდარტული პროფესიული საგანმანათლებლო პროგრამის სტუდენტებისათვის სავალდებულო მოდულის „მეწარმეობის“ სწავლებისათვის და მოიცავს ყველა იმ თეორიულ და პრაქტიკულ საკითხებს, რაც აუცილებელია მცირე ბიზნესის დასაწყებად, რომლიც მიზნად ისახავს სტუდენტებს დაეხმაროს მეწარმეობრივი ხედვის განვითარებაში და მისცეს მათ მოტივაცია თვითონვე წამოიწყონ ბიზნესი. ვინაიდან, ბიზნესი (მეწარმეობა) უზრუნველყოფს პირთა დასაქმების ან თვითდასაქმების შესაძლებლობას, ამასთან ერთია, იყო დასაქმებული და მეორე, იყო დამსაქმებელი, ადამიანი თვითონ აკეთებს არჩევანს მისი საქმიანობის შესახებ. სახელმძღვანელოს შინაარსი კი მათ მისცემს სათანადო ცოდნას და დაეხმარება იმ უნარების განვითარებაში, რაც მათ შესაძლებლობას მისცემს გააკეთონ არჩევანი იყვნენ თვითდასაქმებულნი, დააფუძნონ მცირე საწარმო ან განახორციელონ ცვლილებების შეტანა არსებული საოჯახო ბიზნესის ფუნქციონირებაში და უზრუნველყონ სხვათა დასაქმება.

სახელმძღვანელო დაყოფილია 6 ნაწილად და 25 თავად. თითოეული თავის ბოლოს მოცემულია სავარჯიშოები და კითხვები თვითშემოწმებისათვის, რაც სტუდენტებს დაეხმარებათ თეორიულად მიღებული ცოდნა გამოიყენონ მათ მიერ შერჩეული ბიზნესის ორგანიზებისათვის და პრაქტიკულად განახორციელონ ესა თუ ის აქტივობა.

სახელმძღვანელოს **პირველ ნაწილში** განხილულია ბიზნესის დაგეგმვასთან დაკავშირებული საკითხები, როგორცაა: ბიზნესისა და მეწარმეობის არსი და თავისებურებები, მათი სახეები და ბიზნეს-იდეის შერჩევის მეთოდები, ბაზარი და მისი სტრუქტურა, სამეწარმეო გარემო, ბიზნეს-საქმიანობასთან დაკავშირებული რისკები, ინფორმაცია ბიზნესის დაწყებისათვის აუცილებელი ლიცენზიების, ნებართვებისა და სერტიფიკატების შესახებ, ბიზნესის მდებარეობის გავლენა მის წარმატებაზე, ბაზრის კვლევის მნიშვნელობა და კვლევის ზოგიერთი მეთოდი.

მეორე ნაწილი ეთმობა ბიზნესის რეგისტრაციასთან დაკავშირებული საკითხების განხილვას, როგორცაა: სამეწარმეო საქმიანობის განმახორციელებელი სუბიექტები, ბიზნესის რეგისტრაციასთან დაკავშირებული პროცედურები, ბიზნესის გადასახადები და დაბეგვრის შეღავათიანი რეჟიმები.

მესამე ნაწილში საუბარია ბიზნესის ორგანიზებასთან დაკავშირებულ საკითხებზე, როგორცაა: საწარმოო რესურსები, წარმოების ფაქტორები და ბიზნესის დაფინანსების წყაროები.

სახელმძღვანელოს **მეოთხე ნაწილში** განხილულია ადამიანური რესურსების ორგანიზებასთან დაკავშირებული საკითხები, კერძოდ: ადამიანური რესურსების შერჩევა, შრომითი ურთიერთობების დამყარება, თანამშრომელთა მუშაობის შეფასება და სტიმულირება.

მეხუთე თავი ეთმობა ისეთ მნიშვნელოვან საკითხებს როგორცაა: პროდუქციის/მომსახურების რეალიზაცია, რეკლამა, გაყიდვების მეთოდები და ხერხები, საქონლისა და მომსახურების მიწოდების ტიპები, საქონლის შეფუთვისა და მარკირებასთან დაკავშირებული საკითხები.

მეექვსე თავში კი განხილულია გამარტივებული ფინანსური აღრიცხვა - ანგარიშგების წარმოებასთან დაკავშირებული ისეთი საკითხები, როგორცაა: ფასწარმოქმნა, ბიზნესის შემოსავლები, ბიზნესის ხარჯები, შემოსავლებისა და ხარჯების აღრიცხვა.

სახელმძღვანელოს თან ახლავს იმ დოკუმენტების ნიმუშები, რომელიც სავაჭრულ საბაზარზე საქმიანობის დაწყებისა და განხორციელებისათვის. ასევე, მოცემულია გამოყენებული ტერმინების განმარტებითი ლექსიკონი, რაც სტუდენტებს დაეხმარება სახელმძღვანელოში წარმოდგენილი მასალის უკეთ ათვისებაში.

შორენა ხუბუნაია

*ეკონომიკის დოქტორი,
საქართველოს ბიზნესის აკადემია-SBA-ის
ასოცირებული პროფესორი*

თავი 1.1 ბიზნესი და მეწარმეობა

თავის შინაარსი:

- ბიზნესის არსი და თავისებურებები;
- მეწარმეობის არსი და პრინციპები;
- სამეწარმეო (ეკონომიკური) საქმიანობის სფეროები და სახეები;
- ბიზნესის ადგილი და როლი ეკონომიკაში;
- ბიზნეს - იდეა და მისი შერჩევის მეთოდები;
- ეს საინტერესოა!
- კითხვები თვითშემოწმებისათვის;
- სავარჯიშოები.



ბიზნესი ეს არის ინდივიდების ორგანიზებული მცდელობა, უზრუნველყოს საზოგადოება საქონლითა და მომსახურებით

1.1.1 ბიზნესის არსი და თავისებურებები

თანამედროვე საზოგადოებაში ნებისმიერი ადამიანი ამა თუ იმ ფორმით დაკავშირებულია ბიზნესთან. ზოგი თავად ქმნის ბიზნესს, ზოგი კი მოიხმარს მათ მიერ წარმოებულ პროდუქციას. **ბიზნესი ეს არის კანონიერი გზით მოგების მიღების მიზნით განხორციელებული სამეწარმეო საქმიანობა**, ხოლო ბიზნესმენი ინგლისური წარმოშობის სიტყვაა და პირდაპირი გაგებით „საქმიან ადამიანს“ ნიშნავს.

ყოველგვარი საქმიანობა არ შეიძლება ჩაითვალოს ბიზნესად. მაგალითად, ნებისმიერი მუშაობა არის საქმიანობა, მაგრამ მუშაობა ანუ პროდუქტის შექმნა ჯერ კიდევ არ არის ბიზნესი. საქმიანობა წარმოადგენს ბიზნესს მხოლოდ მაშინ, როდესაც ის მიზნად ისახავს მოგების, შემოსავლის მიღებას. **წარმოება ხდება ბიზნესი, როდესაც მწარმოებელი არა უბრალოდ უშვებს პროდუქციას, არამედ შედის ეკონომიკურ ურთიერთობებში მყიდველთან (მომხმარებელთან) წარმოებული საქონლის ხელსაყრელად გაყიდვის, რეალიზაციის, გაცვლის მიზნით.** მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება ყოველთვის არ არის ბიზნესი.

წარმოება ხდება ბიზნესი, როდესაც მწარმოებელი შედის ეკონომიკურ ურთიერთობებში მყიდველთან წარმოებული საქონლის ხელსაყრელად რეალიზაციის მიზნით.

მაგალითად, შინ საჭმლის დამზადება ან ტანსაცმლის შეკერვა პირად მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად, არ არის ბიზნესი. თუ საჭმელი დამზადდა ან ტანსაცმელი შეიკერა გასაყიდად, ის შეიძლება ჩაითვალოს ბიზნესად.

თანამედროვე ცივილიზებულ ბიზნესში ბიზნესმენი ვალდებულია ფიქრობდეს არა მარტო თავის სარგებლობაზე, არამედ სხვა პირების სარგებლობაზეც, რომლებიც მონაწილეობენ საერთო საქმეში. ასე რომ, იგი ზრუნავს როგორც საერთო მოგებიდან თავისი წილის მიღებაზე, ასევე იმ წილზეც, რომელსაც მიიღებენ საქმის თანამონაწილენი (პარტნიორები), კონტრაგენტები და სხვ.



ბიზნესმა არ იცის საზღვრები და ეროვნებები. შეიძლება სახელმწიფოებს შორის არ იყოს დიპლომატიური კავშირთურობა, მაგრამ შეიძლება არსებობდეს ბიზნეს - ურთიერთობა ასეთი სახელმწიფოების ფორმებს შორის.

მაშასადამე, **ბიზნესი მრავალწახნაგოვანი ცნებაა**. იგი წარმოადგენს საქმიანობას, რომელიც ხორციელდება კერძო პირების, საწარმოების (ფირმების, კომპანიების) მიერ ბუნებრივი დოვლათის მოპოვების, გადამუშავების, საქონლის (მომსახურების) წარმოების, შექმნის და გაყიდვის ან სხვა საქონელზე გაცვლისათვის, რაც იწვევს დაინტერესებული პირების ან საწარმოების (ორგანიზაციების) ურთიერთსარგებლობას.

1.1.2 მეწარმეობის არსი და პრინციპები

ბიზნესის განსაკუთრებული შემთხვევაა მეწარმეობა (სამეწარმეო საქმიანობა). იგი უშუალო კავშირშია ადამიანის - მეწარმის პიროვნებასთან, რომელიც ახორციელებს ბიზნესს მოგების მიღების მიზნით საკუთარი სახსრებისა და პირადი რისკის საფუძველზე. **მეწარმეობა საქმიანობაა, რომლის დროსაც ხდება ცოდნისა და უნარების გამოყენება საქონლისა და მომსახურების შესაქმნელად, ხოლო ადამიანი, რომელიც ამას ახერხებს რაციონალური ანალიზის საფუძველზე, სამეწარმეო უნარით დაჯილდოებული ადამიანია.** ადამიანს, რომელიც ახალ პროდუქციას ქმნის ან საწარმოს მართვის უკეთესი გზის ძიების რისკს ეწევა, **მეწარმე ეწოდება**.



მეწარმეები არიან როგორც დიდ, ისე მცირე კომპანიებში და მომხმარებლებს, საქონლისა და მომსახურების ფართო ასორტიმენტიდან არჩევანის გაკეთების საშუალებას აძლევენ.

სამეწარმეო საქმიანობის სუბიექტთა სამართლებრივ ფორმებს ისევე, როგორც

მეწარმეობა
საქმიანობაა, რომლის
დროსაც ხდება
ცოდნისა და
უნარების გამოყენება
საქონლისა და
მომსახურების
შესაქმნელად

მეწარმე ეწოდება
ადამიანს, რომელიც
ახალ პროდუქციას
ქმნის ან საწარმოს
მართვის უკეთესი
გზის ძიების რისკს
ეწევა

მსოფლიოს სხვა ქვეყნებში, საქართველოში კანონმდებლობით რეგულირდება და მას „მეწარმეთა შესახებ“ საქართველოს კანონი არეგულირებს. აღნიშნული კანონის თანახმად: „სამეწარმეო საქმიანობად მიიჩნევა მართლზომიერი და არაერთჯერადი საქმიანობა, რომელიც ხორციელდება მოგების მიღების მიზნით, დამოუკიდებლად და ორგანიზებულად.“ განმარტებიდან გამომდინარე, უნდა განვიხილოთ სამეწარმეო საქმიანობის განმსაზღვრელი შემდეგი ძირითადი ნიშნები:

სამეწარმეო საქმიანობად მიიჩნევა მართლზომიერი და არაერთჯერადი საქმიანობა, რომელიც ხორციელდება მოგების მიზნით, დამოუკიდებლად

მართლზომიერება. აღნიშნულ ნიშანში იგულისხმება, რომ სამეწარმეო საქმიანობა არ უნდა ეწინააღმდეგებოდეს სამართლის მოქმედ ნორმებს, ზნეობის საყოველთაოდ აღიარებულ პრინციპებს და საჯარო წესრიგს;

არაერთჯერადობა. სამეწარმეო საქმიანობა უნდა ხორციელდებოდეს სისტემატურად და პროფესიონალურად. მრავალჯერადობას განსაზღვრავს არა მხოლოდ მოქმედებათა რაოდენობა, არამედ აგრეთვე ამ მოქმედებათა უმთავრესი მიზანი – *მოგების მიღება*;



ორგანიზებულობა. ორგანიზებულობა ნიშნავს, რომ მეწარმე უნდა „მოერგოს“ კანონით გათვალისწინებულ ერთ-ერთ ორგანიზაციულ - სამართლებრივ ფორმას (ბიზნესის ორგანიზაციულ - სამართლებრივ ფორმებს განვიხილავთ მომდევნო თავში), ჰქონდეს კანონმდებლობით დადგენილი მართვის ორგანოები და, რაც მთავარია, იყოს რეგისტრირებული სამეწარმეო რეესტრში;

საბაზრო ეკონომიკა არის თავისუფალი ეკონომიკა, რომელის ერთ-ერთი პრინციპია თავისუფალი მეწარმოება.

დამოუკიდებლობა. სამეწარმეო საქმიანობა, როგორც დამოუკიდებელი საქმიანობა, სხვა არაფერია, თუ არა კანონიერ, მეწარმეთა ნებაზე დამყარებულ მოქმედებათა ერთობლიობა. მასში იგულისხმება სამართლებრივი დამოუკიდებლობა, რომელიც, თავის მხრივ, მოიცავს ქონებრივ დამოუკიდებლობას (რაც განცალკევებული ქონების არსებობას ნიშნავს) და ორგანიზაციულ დამოუკიდებლობას (რაც მეწარმის მიერ ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმისა და საქმიანობის სახის თავისუფლად არჩევას გულისხმობს);

სწრაფვა მოგების მიღების მიზნისაკენ. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში სამეწარმეო საქმიანობის მიზანს წარმოადგენს არა იმდენად საქონლის (მომსახურების) რეალური წარმოება, რამდენადაც ამ საქმიანობით მოგების მიღება. მაგრამ მოგების მიღება მეწარმის საბოლოო მიზანი არ არის. მისი საქმიანობის მთავარი მისია ამა თუ იმ გეოგრაფიული საზღვრების მქონე ბაზარზე საზოგადოებრივ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებაა. მხოლოდ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებით შეიძლება მართლზომიერი მოგების

მიღება. სწორედ ამაში მდგომარეობს სამეწარმეო საქმიანობის თავისებურება. შეიძლება ითქვას, რომ სამეწარმეო საქმიანობის წარმატება იგივეა, რაც ბაზარზე არსებულ მეტოქეობაში წარმატება.

მოქმედი კანონმდებლობით დაშვებულია სამეწარმეო საქმიანობის მიზანი – საზოგადოებრივ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება და მის საფუძველზე მოგების სისტემატიური და პროფესიონალური მიღება. ამის გათვალისწინებით, **ეკონომიკის ნებისმიერ სფეროში წარმოებული მართლზომიერი საქმიანობა, მიმართული მოგების მიღებისაკენ, არის სამეწარმეო საქმიანობა.**



მეწარმის უნარ-ჩვევები

სამეწარმეო საქმიანობას წარმართავს მეწარმე – ინდივიდი, რომელიც მოგების მიღების მიზნით უძღვება საქმეს. მეწარმისათვის დამახასიათებელია ძირითადი თვისებები. ცხოვრებისეული გამოცდილება ცხადყოფს, რომ ღირსეული ბიზნესმენი (მეწარმე) ყველა მსურველი ვერ გახდება. ბევრი სხვა საქმიანობის ანალოგიურად, ესეც ერთგვარი ხელოვნებაა და ვინც უხვადაა დაჯილდოვებული საამისო თვისებებით, წარმატებაც მას ექნება. იმისათვის, რომ მან მაღალ დონეზე განახორციელოს დასახული მიზნები, მეწარმე (ბიზნესმენი) უნდა იყოს:

ინიციატივიანი, ფხიანი, კომერციულ ნიუანსებში საფუძვლიანად გარკვეული. ბაზარზე მყარად იმკვიდრებს ადგილს ის მეწარმე, რომლის პროდუქცია მაღალხარისხიანი, მოდური, ესთეტიკურად მიმზიდველი და იაფია. შეუხელებელი ზრუნვა ნაწარმის მომხმარებელთა გაზრდილი მოთხოვნების გათვალისწინებით მიწოდებისათვის მეწარმის ის არსებითი თვისებაა, რომელიც მას სხვა ჩვეულებრივი მეურნისაგან განასხვავებს;

გაბედული, ზომიერად რისკიანი. ბიზნესი (მეწარმეობა) თავისი ბუნებით აზარტულ თამაშს ჰგავს, სადაც მოსალოდნელია არა მარტო მოგება, არამედ წაგებაც. ამიტომ ბიზნესში, ჩვეულებრივ, წარმატებას აღწევს ის მეწარმე, რომელიც წინასწარ გააზრებულად შეარჩევს საქმიანობას და ისე გააკეთებს მის ორგანიზაციას, რომ რისკის დონე არ აღემატებოდეს გონივრულობის ზღვარს;

მტკიცე ნებისყოფიანი, დასახული მიზნის შესრულებისათვის შეუპოვარი, მებრძოლი. ჩვეულებრივ, წარმატებებს აღწევს ის მეწარმე, რომელსაც ხასიათსა და გუნებას კი არ გაუფუჭებს ფუნქციონირების გზაზე შეხვედრილი პირველივე სიძნელეები და დაბრკოლებები, არამედ განაწყობს მას იქითკენ, რომ მაქსიმალური მობილიზაცია გაუკეთოს თავის შესაძლებლობებს და სწრაფად (მაგრამ აუჩქარებლად) მოიძიოს ოპტიმალური გზები და შესაძლებლობანი მათ დასაძლევად;

მეწარმე უნდა იყოს ბუნებით ოპტიმისტი, ორგანიზებულად წინმსწრაფი, თავისი სამეწარმეო საქმიანობის სასურველ საბოლოო შედეგებში იმთავითვე დარწმუნებული და თვითდაჯერებული;

გულწრფელი, პატიოსანი და სანდო პარტნიორი. ეს ისეთი თვისებებია, რომელთა გარეშე არ არსებობს ნორმალური ბიზნესი. განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში მეწარმეები ხელმძღვანელობენ არა მარტო დაწერილი, არამედ დაუწერიელი კანონებითაც, რომელთაც „თამაშის წესებს“ უწოდებენ. მათ მშვენივრად იციან, რომ ამ წესების დარღვევას, გარდაუვლად მოსდევს თამაშიდან გაძევება. კლიენტებთან და პარტნიორებთან სახელის გატეხას, როგორც იტყვიან, თავის გატეხა სჯობია. მაგალითად, მეწარმის მიერ სხვა ფირმის სასაქონლო ნიშნის მითვისება, გადასახადისაგან თავის არიდება, შემოსავლის გადამალვა, ხელშეკრულებით ნაკისრი ვალდებულების შეუსრულებლობა, კლიენტის მოტყუება და ა.შ. ითვლება ერთ-ერთ ყველაზე დიდ ზნეობრივ და მოქალაქეობრივ ცოდვა-დანაშაულად და ისჯება როგორც ბიზნესის სამყაროში პრესტიჟის დაკარგვით, ისე კანონით;

ერთგული, საიმედო და პირიანი კაცის სახელი მეწარმისათვის ყველაზე საუკეთესო სავიზიტო ბარათია. მეწარმის სიტყვა გაცილებით ძვირად ფასობს, ვიდრე ნებისმიერი ხელმოწერა, ბეჭედი თუ სხვა;

დაუზარელი, შრომისმოყვარე. უშრომელად, ცხადია, არასდროს არც ერთი საქმე არ გაკეთებულა, მაგრამ მეწარმეობა მაინც ისეთი საქმიანობაა, რომელიც წარმოუდგენელია ტიტანური შრომის გარეშე. პროფესიული სპეციფიკიდან გამომდინარე, მეწარმე უნდა იყოს დაულალავი, სისტემატურად მოძრავი. სხვანაირად მისი ბიზნეს-საქმიანობა ნორმალურად ვერ წარიმართება;

ადამიანებთან ურთიერთობაში ზომიერი, თავაზიანი და მეგობრული. ბიზნესის წარმატებაში ამ თვისებებს, შეიძლება ითქვას, ლომის წილი უდევს. იგულისხმება მეწარმის ურთიერთობა მიმწოდებლებთან,

კლიენტებთან, პარტნიორებთან, ბანკირებთან, საქმიანობის მრავალი სხვა სფეროს წარმომადგენლებთან. აღნიშნული თვისებების ფლობა ბიზნესის ყველა წარმომადგენელს მოეთხოვება, მაგრამ განსაკუთრებით აუცილებელია საწარმოს ხელმძღვანელთათვის, საერთოდ, შრომითი კოლექტივის საქმიანობის ორგანიზებულად წარმართვისათვის. ვინც დაჯილდოებულია ორგანიზატორული ნიჭით და ამავე დროს დინჯი, ტაქტიანი და ადამიანებთან ურთიერთობის ხელოვნებას დაუფლებულია, სწორედ მას ძალუძს ლიდერის როლის წარმატებით შესრულება;

□ **ქველმოქმედი, გულმოწყალე.** განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში მდიდარი ბიზნესმენი, როგორც წესი, თავმდაბალი, ღიმილიანი და ქველმოქმედი. ამას ის აკეთებს არა იძულებით, არამედ ნებაყოფლობით, თავისი შინაგანი ბუნებიდან გამომდინარე. მოკლედ რომ ვთქვათ, ქველმოქმედება დამოკიდებულია მეწარმის არა მარტო მატერიალურ შესაძლებლობაზე, არამედ სულიერ სიმდიდრეზეც;

□ **საიდუმლოების შემნახველი.** ფირმის საიდუმლოება შეიძლება დაკავშირებული იყოს მეცნიერულ-ტექნიკურ პროგრესთან, ტექნოლოგიურ პროცესებთან, მართვასთან, ფინანსებთან, საქონლის რეალიზაციასთან და ა.შ. იმისათვის, რომ თავი დაიცვას კონკურენტებისაგან მეწარმე უფრო ხილდება აგრეთვე ამა თუ იმ სახეობის პროდუქციის დამზადების ორიგინალური ტექნოლოგიისა და მისი შემადგენლობის საიდუმლოებას. ამის საილუსტრაციოდ საკმარისია თუნდაც მიტროფანე ლალიძის – ამ ცნობილი ქართველი მეწარმის – ტექნოლოგიით დამზადებული საყოველთაოდ აღიარებული „ლალიძის წყლების“ დღემდე შემონახული საიდუმლოების გახსენება;

□ **მგრძნობიარე და ალღოიანი.** ნამდვილი ბიზნესმენი უნდა იყოს არაორდინალური, ორიგინალური პიროვნება. იგი მის ირგვლივ მყოფებისაგან განსხვავებულად უნდა იქცეოდეს. როცა ამერიკელ ბიზნესმენ ბერნარდ ბარუკს ჰკითხეს, როგორ მიაღწიე ესოდენ დიდძალ სიმდიდრესა და წარმატებასო, მან ასე უპასუხა: „ეს ძალიან იოლია. იყიდეთ მაშინ, როცა ირგვლივ ყველა ყიდის და გაყიდეთ, როცა ყველანი მხოლოდ ყიდულობენ“. გახსოვდეთ: ნამდვილი მეწარმე ცდილობს მივიდეს იქ, საიდანაც სხვები გამორბიან; შრომობს, როცა სხვებს სძინავთ; მგზავრობს, როცა სხვები სადილად სხედან; გეგმავს, როცა სხვები ერთობიან. იგი თითქმის არ განასხვავებს ერთმანეთისაგან სამუშაო და გამოსასვლელ დღეებს.

თუ თქვენ გადაწყვეტილი გაქვთ მომავალში ბიზნესის სფეროში მოღვაწეობა, მაგრამ არ იცით, რამდენად პასუხობთ მის მოთხოვნებს, მიზანშეწონილია გაიაროთ ტესტირება. მისი შინაარსი დაახლოებით ასეთნაირად შეიძლება წარმოვიდგინოთ: (იხ. ნახ. 1.1.1).

თვისებები	ქულები			
	5	4	3	2
ინიციატივიანობა	გამორჩეულად ინიციატივიანი, სიახლისკენ მსწრაფი	ზომიერად ინიციატივიანი	ნაკლებად ინიციატივიანი	უინიციატივო
გაბედულობა და რისკიანობა	სწრაფი და გააზრებულად რისკიანი	გაბედული, მაგრამ ფრთხილი	ნაკლებად რისკიანი, გაუბედავი	მეტისმეტად ფრთხილი, მშიშარა
შეუპოვრობა	მაქსიმალურად შეუპოვარი, მტკიცედ თავდაჯერებული	ზომიერად შეუპოვარი	საშუალოდ შეუპოვარი	მხდალი, არა თვითდაჯერებული
ორგანიზატორული უნარი	ექსტრა კლასის ორგანიზატორი	უნარიანი ორგანიზატორი	საშუალო დონის ორგანიზატორი	სუსტი ორგანიზატორი
ლიდერობა	გამორჩეული ლიდერი	კომპეტენტური ლიდერი	საშუალო დონის ლიდერი	არ გამოირჩევა კოლეგებისგან
პასუხისმგებლობა	განსაკუთრებული პასუხისმგ.-ის მქონე	დავალებათა ნორმალური შემსრულებელი	ყოველთვის ვერ იჩენს ჯეროვან პასუხისმგ.-ას	ხშირად გაურბის დავალებათა შესრულებას
გულწრფელობა და პატიოსნება	საყოველთაოდ აღიარებული საიმედო პარტნიორი	„თამაშის წესებისადმი“ ერთგული	ძირითადად უღალატო პარტნიორი	სრული ნდობა სარისკოა
შრომისუნარიანობა და შრომისმოყვარეობა	უშრეტი ენერჯის პაატრონი	დაუზარელი, საქმის გულისხმიერად მკეთებელი	დაკისრებული მოვალეობის შემსრულებელი	დაბალი შრომისუნარიანი
კოლეგიალობა	შინაგანი ბუნებით კოლეგიალური	თანამოსაუბრესთან თავაზიანი და ერთგული	ადამიანებთან ურთიერთობაში მეტწილად ზომიერი	ძნელად ეგუება კოლექტივს
ქველმოქმედება და გულმოწყალება	საყოველთაოდ ცნობილი ქველმოქმედი	ზომიერად ქველმოქმედი და გულმოწყალე	არ გაურბის ქველმოქმედებას	ცდილობს თავიდან აიცილოს ქველმოქმედება

ტესტირების შედეგად ქულების მაქსიმალური ოდენობა შეიძლება იყოს 50, მინიმალური – 20. რეალურად, ალბათ, ერთი გამორიცხულია და მეორეც, რამდენადაც იშვიათი იქნება არა მარტო ისეთი ადამიანი, რომელიც ტესტში აღნიშნულ ყველა თვისებას მაქსიმალურად ფლობს, არამედ ისეთიც, რომელიც ყველა მათგანისადმი მწყრალად გამოიყურება. ამ მომენტების გათვალისწინებით, პირობით, ქულების განსაზღვრულ ოდენობას შეიძლება

შემდეგნაირი შეფასება მივცეთ: საუკეთესო (50-46), კარგი (45-36), საშუალო (35-26), ცუდი (25 და ნაკლები). ტესტირების საფუძველზე, ვთქვათ, აღმოვაჩინდათ რამდენიმე სუსტი თვისება და მიიღეთ დაბალი შეფასება, მაგრამ მაინც არ გსურთ თქვენი გადაწყვეტილების შეცვლა. ამ შემთხვევაში არსებობს ორგვარი გამოსავალი: ჯერ-ერთი, ინტენსიურად იზრუნოთ ამ სუსტი მხარეების დასაძლევად, და მეორე, შემოიკრიბოთ ისეთი პარტნიორები რომლებიც შეავსებენ თქვენს ნაკლოვანებებს.

წარმატებული მეწარმეები ამერიკული სინამდვილიდან

ბიზნესმენი (მეწარმე) შემოქმედებითი და ინდივიდუალური ბუნების, კრიტიკულად მოაზროვნე პირია, რომელიც იდეებს საქონლად და მომსახურებად გარდაქმნის. ქვემოთ მოტანილია ზოგიერთი მეწარმის რამდენიმე მაგალითი და მათი დამახასიათებელი თვისებები ამერიკული სინამდვილიდან.

ზოგიერთი მეწარმე საქმიანობას ადრეულ ასაკში იწყებს. სკოლაში სწავლის პერიოდში **ზად ჰედფილდს** თავის სარდაფში სტამბა ჰქონდა მოწყობილი, რომელსაც „საოჯახო ახალი ამბები“ უწოდა, იგი კარდაკარ ყიდდა სარეკლამო პროსპექტებს, სავიზიტო ბარათებს და სხვა სახის ნაბეჭდ პროდუქციას. 1967 წელს მან დააარსა „კვიკ კოპი“ და დღეს უკვე პოლიგრაფიული კორპორაციების მსოფლიოში უდიდესი ალიანსის თავმჯდომარეა. ჩვეულებრივ პროდუქციას სრულყოფს და ყიდის.

ედ ლოუ ფიქრობდა თიხის იმ გრანულების ახლებურ გამოყენებაზე, რასაც ბენზინგასამართ სადგურებზე ზეთისა და საპოხი ნივთიერების აბსორბირებისათვის (შეწოვისთვის) იყენებენ. მან „ფისუნისას საგების“ სახელით დაიწყო გრანულების შეფუთვა და დააარსა ახალი კომპანია, რომელიც ყოველწლიურად მილიონობით დოლარის მოგებას ღებულობს.

ლეინ ნემეტმა საგანმანათლებლო სათამაშოების გავრცელებისა და გაყიდვის უნიკალურ მეთოდს მიაგნო. ამ ქალბატონმა აღმოაჩინა, რომ ამგვარი სათამაშოები ყოველთვის როდი იყიდება ჩვეულებრივი სათამაშოების მაღაზიებში. მან ვერ მოახერხა საკუთარი მაღაზიის გასახსნელად საკმარისი თანხის შეგროვება და თავის მიერ შექმნილ ნიმუშებს ყიდდა სახლში მოწყობილ „სათამაშოების წვეულებებზე“, რომლებსაც მისი მეგობრები უძღვებოდნენ. ნემეტის ფირმას („დისკავერი ტოი“) ამჟამად აშშ-ში აქვს ამგვარი სამარკეტინგო სტრატეგიით მოქმედი საკუთარი სავაჭრო აგენტურის ფართო ქსელი.

ამ თვალსაზრისით, საყურადღებოა ისიც, რომ **მაიკლ დელმა** მყიდველებს პირველმა შესთავაზა კომპიუტერული ტექნიკა ინტერნეტით.

ექვსმა დამ, გვარად იემ ყურადღება მიაქცია იმას, თუ რაოდენ რთულია აზიელი ქალებისათვის მათი კანის შესაფერისი კოსმეტიკის ტონის შერჩევა. ასე დააარსეს მათ ფირმა „ჟენ კოსმეტიკსი“.

ჯერ კიდევ კოლეჯში სწავლისას ფრედ სმითს სჯეროდა, რომ საკაერო ტრანსპორტით ტვირთების გადაზიდვის ბიზნესს შეეძლო წარმატებით ემუშავა მსხვილი ავიაკომპანიების გარეშე. მან დაადგინა ერთ ღამეში წერილებისა და მცირე ამანათების გადატანის ბაზარი, დაეყრდნო საკუთარ ენერჯიასა და შორსმჭვრეტელობას და დააარსა ფირმა „ფედერალ ექსპრესი“.

კომპანია „3მ“-ი, მკვლევართა შემოქმედებითი უნარის გამოვლენის წასახალისებლად ნებას რთავს თავის მუშაკებს სამუშაო დროის 15% საინტერესო პროექტებს დაუთმონ. არტ ფრაიმ – „3მ“-ში მომუშავე მეცნიერმა, გამოიყენა თავისი თანამშრომლის უხარისხო წებოვანი ლენტი, დააწება ის ქალაღის პატარ-პატარა ფურცლებზე და დაიწყო მათი წიგნის სანიშნად და ბარათების მისაწერად გამოყენება. მიღებულ პროდუქციას „პოსტ-იტი“ ეწოდა და მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი საქონელი გახდა.

იოჰან ჰანსფლაიმ გუტენბერგი პირველ მბეჭდავადაა აღიარებული. იოჰან გუტენბერგის დამსახურება ის არის, რომ მან ლითონის ლიტერები (ლიტერი-ასო) ჩამოასხა, საბეჭდი დაზგა დაამზადა და ევროპაში პირველმა შეძლო ბეჭდური წიგნის გამოცემა. წიგნის ბეჭდვის დაწყებამ რევოლუცია მოახდინა მეცნიერებაში.

ბილ გეითსმა უნივერსიტეტი ადრე მიატოვა, რათა მთელი დრო და ენერჯია დაეთმო MICROSOFT-ისთვის. 1975 წელს მან წამოიწყო საკუთარი საქმე ბავშვობის მეგობარ პოლ ალენთან ერთად. იმ აზრით რომ კომპიუტერი მომავალში უნდა ყოფილიყო ყველაზე საჭირო ნივთი ყველა ოფისსა და სახლში, ბილ გეითსმა დაიწყო მუშაობა პერსონალური კომპიუტერების შექმნაზე და მათ განვითარებაზე. მისმა განსაკუთრებულმა ხედვამ განაპირობა MICROSOFT- ის წარმატება, მისი მიზანი იყო შეექმნა ისეთი კომპიუტერული სისტემა, რომელსაც ადვილად გამოიყენებდა ყველა ადამიანი დიდი სიამოვნებით. ის კომპანია "მაიკროსოფტის" ხელმძღვანელი და დამფუძნებელია.

1.1.3 სამეწარმეო (ეკონომიკური) საქმიანობის სფეროები და სახეები

სამეწარმეო (ეკონომიკური) საქმიანობის სფეროები თავმოყრილია 5 ძირითად ჯგუფში: მომპოვებლობითი მრეწველობა და სოფლის მეურნეობა, გადამამუშავებელი მრეწველობა, მომსახურეობის სფერო, ინფორმაციის მართვა. ნებისმიერი ბიზნეს - საქმიანობის საწყისი არის მომპოვებლობითი მრეწველობა და სოფლის მეურნეობა, ვინაიდან აღნიშნული ქმნის ძირითად რესურსს, რომლის

გადამუშავება, დახვეწა და სხვადასხვა ფორმით მიწოდება ხდება საზოგადოებისათვის. აღნიშნული სფეროს გარეშე შეუძლებელია სხვა დანარჩენი სფეროების ფუნქციონირება. ამ სფეროებს მნიშვნელობის გათვალისწინებით იხილეთ სქემა 1.1.2.



1.1.2. სამეწარმეო (ეკონომიკური) საქმიანობის სფეროები

საქართველოს საგადასახადო კოდექსის მიხედვით, *ეკონომიკურ საქმიანობად* ითვლება ნებისმიერი საქმიანობა, რომელიც წარმართება მოგების, შემოსავლის ან კომპენსაციის მისაღებად, მიუხედავად ასეთი საქმიანობის შედეგებისა. ბიზნესის და მეწარმეობის მნიშვნელობის გარკვევის შემდეგ გავეცნოთ მის ძირითად მიმართულებებს და ჯგუფებს, თუ რა სფეროები არსებობს, და რომელი მიმართულება იქნება ბიზნესის დამწყობათვის საინტერესესო.

ა) მომპოვებლობითი საქმიანობა და სოფლის მეურნეობა: მომპოვებლობითი საქმიანობა და სოფლის მეურნეობა არის მატერიალური წარმოების ერთ-ერთი ძირითადი დარგი, რომელიც ქმნის ნედლეულს, როგორც საწყისს. აღნიშნული დარგში მოპოვებული ნედლეული მიეწოდება ბიზნესის შემდეგ სფეროს - გადამამუშავებელ მრეწველობას.

ეკონომიკურ საქმიანობად ითვლება ნებისმიერი საქმიანობა, რომელიც წარმართება მოგების, შემოსავლის ან კომპენსაციის მისაღებად

ბ) გადამამუშავებელი მრეწველობა ანუ წარმოება: წარმოებაში ხდება ნედლეული რესურსის გარდაქმნა მზა პროდუქციად. შემდგომში შეიძლება ეს პროდუქცია მიეწოდოს სხვა წარმოებას ნედლეულის სახით, რათა დამზადდეს სხვა სახის



პროდუქცია, ან ის შეიძლება მიეწოდოს საბითუმო ანდა საცალო გამყიდველს ან უშუალოდ მომხმარებელს. წარმოების შექმნა მოითხოვს მნიშვნელოვან კაპიტალდაბანდებებს (მიწის შეძენა, შენობა დანადგარების შეძენა, ტექნიკის შეძენა, ენერგო მომარაგება, ნედლეულის მიღება,

შრომითი რესურსების მოზიდვა და ა.შ.). მიუხედავად რთული პირობებისა, საწარმოო სფეროში მუშაობა გაცილებით საინტერესო და ეფექტურია, განსაკუთრებით ისეთ ნოვატორულ სფეროებში, როგორებიცაა ქიმიური მრეწველობა, ელექტრონული მრეწველობა, სათამაშოების წარმოება და ა.შ. წარმოებაში დახარჯული კაპიტალდაბანდებების დაკარგვის რისკი გაცილებით დიდია ვიდრე ბიზნესის სხვა ჯგუფებში. რადგანაც წარმოება საქონლის წყაროა, მას განვითარების მეტი შესაძლებლობა აქვს ვიდრე ბიზნესის სხვა ჯგუფებს.

გ) მომსახურების სფერო: ამ სფეროში ერთიანდებიან მომსახურე ფირმები, რომლებიც არ აწარმოებენ პროდუქციას, ამის მაგივრად ისინი ყიდიან თავის ოსტატობას (მომსახურებას) და საქონელს მეწარმეებზე, საბითუმო მოვაჭრეებზე და მომხმარებელზე. როგორც წესი ყველაზე რთულია წარმოების შექმნა, ხოლო გაცილებით იოლია მომსახურე ფირმის შექმნა.



მომსახურების სახეა ასევე ესოდენ გავრცელებული **ვაჭრობა**, რომელიც მეურნეობის, ეკონომიკის დარგის და ეკონომიკური საქმიანობის სახეა. მის ობიექტს, მოქმედების არეს წარმოადგენს საქონლის მიმოქცევა, საქონელბრუნვა, საქონლის ყიდვა-გაყიდვა, აგრეთვე საქონლის გაყიდვისა და მომხმარებლამდე მიტანის პროცესში მისი მომზადება. სხვა სიტყვებით თუ ვიტყვით ვაჭრობა არის კომერცია, საქონლის ყიდვა და გაყიდვა.



ვაჭრობა ორ მიმართულებად, საბითუმო და საცალო ვაჭრობად იყოფა. **საბითუმო ვაჭრობა** წარმოადგენს შუამავალ რგოლს მწარმოებელსა და საცალო ვაჭრობას შორის. ბითუმად მოვაჭრეები საქონელს იძენენ მწარმოებლისგან, აწყობენ მზა პროდუქციას და შემდეგ ყიდიან საცალო მოვაჭრეებზე. ბიზნესში საბითუმო ვაჭრობას დომინანტის როლი უჭირავს, რაც აიხსნება იმით, რომ აქ მომსახურე პერსონალის შედარებით მცირე რაოდენობაა, ვიდრე წარმოებაში და საცალო

მომსახურება არის ნებისმიერი სახის საქმიანობა, ან სარგებელი, რომელსაც ერთი მხარე სთავაზობს მეორეს. თავისი არსით არანეიტობრივი, არათვალსაჩინოა, რაც გულისხმობს იმას, რომ შეუძლებელია მისი დანახვა, მოსმენა, ხელით შეხება

საბითუმო ვაჭრობა არის დიდი მოცულობით პროდუქციის რეალიზაცია.

ვაჭრობაში. საბითუმო ვაჭრები იძენენ საქონლის მწარმოებლებისგან დიდი რაოდენობით, აწყობენ მას საცალო ვაჭრებისათვის ხელმისაწვდომ ადგილას და შემდეგ ყიდნიან საცალო ვაჭრობის მოთხოვნის შესაბამისად. ბითუმად მოვაჭრე აბალანსებს საცალო ვაჭრობის მოთხოვნებს წარმოებასთან. მიუხედავად ეკონომიკური არასტაბილურობისა, ბითუმად მოვაჭრეები მაინც აღწევენ წარმატებას, განსაკუთრებით ისინი, რომლებიც ისწრაფიან ნოვატორობისაკენ.

ჩვეულებრივ, ბითუმად ვაჭრობაში ხორციელდება შემდეგი ამოცანები:

- ❖ საქონლის ხელსაყრელი ასორტიმენტის ფორმირება მწარმოებელი ფირმებისგან მათი ორგანიზებული, დიდი პარტიებით შესყიდვის გზით;
- ❖ საქონლის დასაწყობება, რაც საშუალებას იძლევა შევამციროთ დანახარჯები შენახვაზე, საქონლის დაკარგვით ან გაფუჭებით გამოწვეული ზარალი;
- ❖ საქონლის განლაგება მომხმარებელთან ახლოს - ამ მოთხოვნის გათვალისწინებით ხდება სასაწყობე ბაზების განლაგება;
- ❖ საქონლის წვრილი პარტიების ფორმირება საცალოდ მოვაჭრეებისთვის;
- ❖ საცალოდ მოვაჭრეთა ფინანსირება (დაკრედიტება);
- ❖ მყიდველთან კონტაქტის დამყარება, მისი მიზიდვა მოცემული ფირმის საქონლის საყიდლად;
- ❖ ვაჭრობის საინფორმაციო უზრუნველყოფა (როგორც მიმწოდებელი, ისე მყიდველი საწარმოებისათვის);
- ❖ საცალო მოვაჭრეებისათვის კონსულტაციებისა და დახმარებების გაწევა, პირველ რიგში, მართვაში, საბუღალტრო აღრიცხვასა და ა.შ.;

საცალო ვაჭრობა: საცალო მოვაჭრეები იძენენ საქონელს მწარმოებლებისგან ან ბითუმად მოვაჭრეებისგან და აწვდიან (ყიდიან) მომხმარებლებს. საცალო ვაჭრობის საწარმოები განსხვავდებიან, საკუთრების ფორმით, ადგილმდებარეობით, მომსახურების ფორმით, საფასო პოლიტიკით, საქონლისა და მომსახურების ასორტიმენტით.

დ) ინფორმაციის მართვა. ინფორმაციის მართვა მოიცავს ინფორმაციულ მომსახურებას, რომლის ცნებაში იგულისხმება ზემოქმედება მომხმარებლებზე მათთვის საჭირო ინფორმაციული პროდუქტების დახმარებით. ინფორმაციული მომსახურების გაწევა წარმოადგენს მომხმარებელთა ინფორმირებას სხვადასხვა ობიექტების მიხედვით. ბიზნესის სუბიექტების ქცევა, განსაკუთრებით გადაწყვეტილებათა მიღების სტადიაზე, ყოველთვის განპირობებულია ინფორმაციით, რომელსაც ისინი ფლობენ:



- ✓ პროდუქტებისა და მომსახურების ცალკეულ სახეებზე ფასების, მათი ხარისხისა და ასორტიმენტის შესახებ;

საცალო ვაჭრობა არის ბიზნესი, რომელიც მის მომსახურებას ან/და პროდუქტს ყიდის უშუალოდ მომხმარებელზე

- ✓ ფინანსური ინდიკატორებისა და მაკროეკონომიკური მდგომარეობის შესახებ;
- ✓ ნებისმიერი მიმდინარე მოვლენის შესახებ სოციალური ურთიერთობებისა და ბუნებრივი მოვლენების ნებისმიერ სფეროში;
- ✓ კონკურენტების, კლიენტებისა და კონტრაგენტების ქცევების შესახებ.

სახელმწიფო ორგანო ახორციელებს სტატისტიკური ინფორმაციის შეგროვებასა და პირველად დამუშავებას, წარმოადგენს სტატისტიკის დეპარტამენტი. იგი აგროვებს სტატისტიკურ მონაცემებს საქართველოს ეკონომიკისა და ბიზნესის შესახებ, აქვეყნებს პერიოდულად ანგარიშგებებს, ადგენს ანალიტიკურ ბარათებს, რომლებიც



შეიძლება გამოყენებულ იქნას ბიზნესის ნებისმიერი სუბიექტების მიერ. ინფორმაციული რესურსების წყარო შეიძლება იყოს შემოქმედებითი კოლექტივები, კერძოდ, შემოქმედებითი ლაბორატორიები, სამეცნიერო ინსტიტუტები, ანალიტიკური ცენტრები. თითოეული ასეთი ცენტრი ან ლაბორატორია ამ შემთხვევაში გამოდის, როგორც ბიზნესის ცალკეული კოლექტიური ან კორპორაციული სუბიექტი.

ინფორმაციის წარდგენის ტექნოლოგიები მოიცავენ:

- ✓ ინფორმაციის მიწოდების წესებს (ფოსტა, კავშირგაბმულობის სხვა საშუალებები, აგრეთვე ტელეკომუნიკაციები);
- ✓ ინფორმაციის მატარებლების ტიპები (ქაღალდი, მულტიმედია, აუდიოვიზუალური მატარებლები და სხვ.);
- ✓ ინფორმაციის მიწოდების პერიოდულობა (ერთჯერადი, მრავალჯერადი მიწოდებები, რომლებიც დამახასიათებელია სპეციალიზებული ბიულეტენებისათვის და სხვ.);
- ✓ ინფორმაციის სისტემატიზაციის წესები (ინფორმაციის ბიბლიოთეკები და კატალოგები).

საინფორმაციო სააგენტოები უზრუნველყოფენ საბაზრო ინფორმაციის შეგროვებას, ანალიზსა და ბიზნესის სხვადასხვა სუბიექტებზე მათ გაყიდვას. სააგენტოები დაინტერესებულნი არიან ინფორმაციის ობიექტურობაში, ეს არის მათი პროდუქციის «ხარისხის» მაჩვენებელი. ანალიტიკური საქმიანობა ბიზნესის სუბიექტებს აძლევს შესაძლებლობას გააკეთონ საქმიანი კავშირების ცვლილებების პროგნოზი და უფრო დასაბუთებულად ჩამოყალიბდეს ფირმის ქცევის ხასიათი.

ინფორმაციული მომსახურების ბაზრის ძირითადი მონაწილეებია:

- ✓ ინფორმაციის მწარმოებლები;

სტატისტიკა — მეცნიერება მონაცემების შეგროვების, დამუშავების, ანალიზისა და მათზე დაყრდნობით დასკვნების გაკეთების შესახებ.

- ✓ ინფორმაციის გამყიდველები;
- ✓ ინფორმაციის გამომყენებლები.

საინფორმაციო ბიზნესის სპეციფიკური ნაირსახეობაა საგანმანათლებლო ბიზნესი. საგანმანათლებლო მომსახურების მიწოდება ხორციელდება საგანმანათლებლო ტექნოლოგიების დახმარებით, რომლებიც ყალიბდება საგანმანათლებლო საქმიანობის მომზადებისა და ორგანიზაციის ტექნოლოგიებიდან.

სამეწარმეო საქმიანობის შინაარსის მიხედვით განასხვავებენ მეწარმეობის შემდეგ სახეებს: **წარმოება, კომერცია, საფინანსო-საკრედიტო, სადაზღვევო და საშუამავლო.**

წარმოების საფუძველია ნებისმიერი მიმართულების საწარმოო საქმიანობა. იგი ყველაზე საპასუხისმგებლო და რთული ბიზნესია. მას ისე სწრაფად არ მოაქვს მოგება, როგორც ბიზნესის სხვა სახეებს. ამიტომაც ბიზნესმენები სამეწარმეო საქმიანობის ამ სახეს ნაკლებად ეტანებიან. მას



მიეკუთვნება სამეწარმეო საქმიანობა მრეწველობაში, სოფლის მეურნეობაში, მშენებლობაში, ტრანსპორტზე, საყოფაცხოვრებო მომსახურებაში და სხვ.

კომერციული მეწარმეობა არის საშუამავლო საქმიანობა, როცა ბიზნესმენი მზა საქონლის რელიზაციას უზრუნველყოფს



სტაბილური. ამის გამო მრავალი კომერციულ საქმიანობაში.

კომერციულ მეწარმეობაში

ბიზნესმენი, როგორც კომერსანტი, გამოდის შუამავლის როლში მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის; იგი მჭიდროდ უკავშირდება მწარმოებელს, იძენს მისგან საქონელს და ყიდის მომხმარებელზე. კომერციული მეწარმეობა უფრო მარტივია, ვიდრე საწარმოო მეწარმეობა. მასზე მოქმედი ფაქტორები შეზღუდულია, ამიტომ რისკი ნაკლებია, ხოლო შემოსავალი – უფრო მეწარმე ცდილობს ჩაებას, უპირატესად,

საფინანსო-საკრედიტო მეწარმეობა ბიზნესის განსაკუთრებული სახე, რომელშიც ყიდვა-გაყიდვის საგანია ფული, საზღვარგარეთის ვალუტა და ფასიანი ქაღალდები

საშუამავლო მეწარმეობის ადგილი აქვს საშუალოა მომსახურებასმწარმოებელსა და მყიდველს შორის

საფინანსო-საკრედიტო მეწარმეობა – ეს არის ბიზნესის განსაკუთრებული სახე, რომელშიც ყიდვა-გაყიდვის საგანია ფული, საზღვარგარეთის ვალუტა და ფასიანი ქაღალდები. მეწარმის მოგება იქმნება საფინანსო-საკრედიტო რესურსების უფრო მეტ ფასში გაყიდვით, ვიდრე მან იგი შეიძინა.



სადაზღვევო მეწარმეობის არსი მდგომარეობს იმაში, რომ მეწარმე აძლევს დამზღვევს გარანტიას – მისი ქონების, ფასეულობის და საცხოვრებლის გაუთვალისწინებელი ზარალის შემთხვევაში გასცეს გარკვეული კომპენსაცია. უფრო მეტად გავრცელებულია სადაზღვევო მეწარმეობის ისეთი ფორმები, როგორცაა ქონების დაზღვევა, სიცოცხლისა და ჯანმრთელობის დაზღვევა, რისკისა და პასუხისმგებლობის დაზღვევა.



სოციალურ დაზღვევას არა აქვს პირდაპირი კავშირი ბიზნესთან. ბიზნესი დაკავშირებულია მხოლოდ ნებაყოფლობით დაზღვევასთან, რომლის ბაზარზე იყიდება მომსახურება – სადაზღვევო დაცვა. ასეთი სამეწარმეო საქმიანობა შეიძლება მივაკუთვნოთ საფინანსო-საკრედიტო

მეწარმეობის სახესხვაობას იმდენად, რამდენადაც მეწარმე ღებულობს სადაზღვევო საწევროს და უბრუნებს მას მხოლოდ განსაკუთრებულ შემთხვევაში – სადაზღვევო შემთხვევის დადგომისას. სხვაობა სადაზღვევო შენატანებსა და მეწარმის მიერ სადაზღვევო შემთხვევაში გაცემულ თანხას შორის შეადგენს მეწარმის შემოსავალს.

საშუამავლო მეწარმეობა მჭიდროდ უკავშირდება სამეწარმეო საქმიანობის ისეთ სახეებს, როგორცაა საწარმოო, კომერციული, საფინანსო-საკრედიტო და სადაზღვევო მეწარმეობა. განსხვავება ისაა, რომ შუამავალი არ აწარმოებს და არ ვაჭრობს საქონლით, ფასიანი ქაღალდებით, არ იძლევა ფულად კრედიტს და სადაზღვევო პოლისს. იგი მხოლოდ ეწევა საშუამავლო მომსახურებას საქონლის (მომსახურების) მწარმოებელსა და მყიდველებს შორის. შუამავალი ბიზნესმენი ღებულობს თავისი მოგების წილს იმისათვის, რომ მან მოძებნა და დააკავშირა ერთმანეთთან საჭირო ადამიანები, თუმცა მისი როლი მეორეხარისხოვანია. შუამავლის რისკი საკმაოდ დიდია, რამდენადაც შეხვდა რა მყიდველი და გამყიდველი ერთმანეთს, მათთვის უკვე



საჭირო აღარაა შუამავალი.

ნებისმიერ მომენტში მათ შეუძლიათ უარი თქვან შუამავლისათვის ინფორმაციის ანაზღაურებაზე, თუ იგი დაფიქსირებული არაა შესაბამისი ხელშეკრულებით ან კონტრაქტით.

სამეწარმეო საქმიანობის ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი სახეები მჭიდრო კავშირშია ერთმანეთთან. საწარმოო მეწარმეობას აგრძელებს კომერციული მეწარმეობა. თავისი საქმიანობისათვის ორივე საჭიროებს საფინანსო-საკრედიტო მეწარმეობას. ზოგჯერ ერთმანეთში ერთდროულად შერწყმულია მწარმოებელი, კომერსანტი და ფინანსისტი (ბანკირი). სადაზღვევო მეწარმეობა კი შეიძლება მივაკუთვნოთ წარმოებასა და მომსახურებას. სამეწარმეო საქმიანობის აღნიშნული სახეების შერწყმით წარმოიშობა ბიზნესის კომბინირებული სახეები. სამეწარმეო საქმიანობის სახეებს დეტალურად მომდევნო თემაში განვიხილავთ.

უფრო დეტალურად ეკონომიკური საქმიანობის სახეები განსაზღვრულია საქართველოს ეროვნული კლასიფიკატორით (სკვ 001 – 2004), რომლის მიხედვითაც სამეწარმეო (ეკონომიკური) საქმიანობის სახეები იყოფა 17 მიმართულებად, მათ შორის 4 წარმოებაა, ხოლო დანარჩენი მომსახურება. უფრო დეტალურად სამეწარმეო (ეკონომიკური) საქმიანობის სახეებს მიეკუთვნება:



1. სოფლის მეურნეობა, ნადირობა და სატყეო მეურნეობა, რომელშიც შედის: მცენარეული და ცხოველური წარმოშობის ბუნებრივი რესურსების გამოყენება. ის შეიცავს მემცენარეობას, მეცხოველეობას, მეტყევეობას, სხვა მცენარეების მოყვანას, ცხოველების მოშენებას ფერმებში ან ჩვეული ბინადრობის ადგილებში.

2. თევზჭერა, მეთევზეობა, რომელშიც შედის: წყლის ბიორესურსების გამოყენება მსოფლიო ოკეანის ღია წყლებსა და შიდა საზღვაო წყლებში, სახელდობრ: თევზის ჭერა, კიბოსნაირების, ნიჟარებისა და დანარჩენი ბიორესურსების (მარგალიტი, ღრუბლები) ჭერა და შეგროვება.



ასევე მეთევზეობა, წყლის მცენარეებისა და ცხოველების მოშენება და წყლის ბიორესურსების აღწარმოებისათვის დამხმარე საქმიანობის სახეობები (მაგალითად, მარგალიტოვანას დამყნობა). თევზის, კიბოსნაირებისა და

მოლუსკების გადამუშავება თევზსაჭერ გემებზე.

3. სამთომოპოვებითი მრეწველობა, რომელშიც შედის: სასარგებლო წიაღისეულის მოპოვება, რომელიც ბუნებაში არსებობს მყარი ქანების სახით (ნახშირი და მადანი), თხევად (ნავთობი) ან აირისებრ (ბუნებრივი აირი) მდგომარეობაში. სასარგებლო წიაღისეულის მოპოვება შეიძლება განხორციელდეს იქნას საბადოების დამუშავების მიწისქვეშა და ღია წესით, აგრეთვე ჭაბურღილების ექსპლუატაციის გზით.



ეს მიმართულება მოიცავს პროცესებს, რომლებიც დაკავშირებულია ნედლეულის მომზადებასთან სარეალიზაციოდ: მსხვრევას, დაქუცმაცებას, შრობას, დახარისხებას, გამდიდრებას, აგლომერაციას, ნავთობის გაუწყლოებას. ამ საქმიანობის სახეებს ჩვეულებრივ ახორციელებენ იგივე ერთეულები, რომლებიც მოიპოვებენ სასარგებლო წიაღისეულს. ასევე, სათბობ-ენერგეტიკული სასარგებლო წიაღისეულის (ნახშირის, ლიგნიტის, ტორფის, ნახშირწყალბადების, ურანის მადანის) მოპოვება; ზოგიერთი ოპერაცია, განსაკუთრებით თხევადი ნახშირწყალბადების მოპოვებისას, შეიძლება ხორციელდებოდეს გასამრჯელოს ან ხელშეკრულების საფუძველზე.

4. დამამუშავებელი მრეწველობა, რომელშიც შედის: დამამუშავებელი მრეწველობა მოიცავს ყველა საქმიანობის სახეს, რომელიც დაკავშირებულია მასალების, ნივთიერებებისა ან მათი კომპონენტების გადამამუშავებასთან ახალ



პროდუქტში (ანუ მექანიკურ გადამამუშავებასთან, ფიზიკური და ქიმიური თვისებების ცვლილებასთან). საწყის მასალას ძირითადად წარმოადგენს სასოფლო-სამეურნეო ნედლეული, მეტყევეობისა და თევზჭერის პროდუქტები, მთის ქანები და მინერალები. დამამუშავებელ მრეწველობაში შემავალი ერთეულები

წარმოადგენენ საწარმოებს (ფაბრიკებს, ქარხნებს), რომლებიც ჩვეულებრივ გამოიყენებენ მანქანებსა და მოწყობილობებს. ინდივიდუალური (სახელოსნო) წარმოება, რომელიც იყენებს ხელით შრომას და ეწევა პროდუქციის რეალიზაციას ვაჭრობაში, ასევე მიეკუთვნება დამამუშავებელ მრეწველობას, მაგალითად, კერძო საფუნთუშეები და ატელიები. დამამუშავებელი მრეწველობის ერთეულებს შეუძლიათ გადაამუშაონ მასალები ან აწარმოონ ნახევარფაბრიკატები შემდგომი

მრეწველობა საქმიანობაა, რომელიც იყენებს მუშახელს, კაპიტალს, საქონელსა და მომსახურებას (წარმოების ფაქტორები) სხვა საქონლისა და მომსახურების შესაქმნელად

დამუშავებისათვის სხვა საწარმოებში. წარმოებული პროდუქცია შეიძლება იყოს მზა მოხმარებისათვის ან წარმოადგენდეს ნახევარფაბრიკატს შემდგომი დამუშავებისათვის. მაგალითად, ალუმინის გაწმენდის პროდუქტი გამოიყენება, როგორც ნედლეული, ალუმინის მავთულის წარმოებისათვის, რომელიც ასევე საჭიროებს გადამუშავებას ალუმინის ნაკეთობათა წარმოებისათვის. წარმოებული პროდუქტის შემადგენელი კომპონენტების აწყობა მიეკუთვნება დამამუშავებელ მრეწველობას. მანქანებისა და მოწყობილობების მონტაჟი და დაყენება სამთომოპოვებითი და დამამუშავებელი მრეწველობის, ვაჭრობისა და სხვა საწარმოებში, თუ ისინი ხორციელდება, როგორც ერთერთი სპეციალიზებული საქმიანობის

სახეობა, კლასიფიცირდება დასაყენებელი მოწყობილობების წარმოებასთან ერთად. საწარმოების საქმიანობა, რომლებიც ძირითადად დაკავებულნი არიან მრეწველობის, სავაჭრო და ანალოგიური მანქანებისა და მოწყობილობების რემონტითა და ტექნიკური მომსახურებით, როგორც წესი,



მიეკუთვნება დამამუშავებელ მრეწველობას, ისევე როგორც საწარმოები, რომლებიც აწარმოებენ ამ საქონელს. ამ მიმართულებაში შიდას ასევე: სპეციალიზებული კომპონენტებისა და დეტალების, ასევე მანქანებისა და მოწყობილობებისათვის საკუთნობისა და სამარჯვების წარმოება, მანქანებისა და მოწყობილობების წარმოება, რომელთათვისაც განკუთვნილია დეტალები და საკუთნოები. მანქანებისა და მოწყობილობების არასპეციალიზებული კომპონენტებისა და დეტალების წარმოება, მაგალითად, ძრავების, დგუშების, ელექტროძრავების, ელექტროკვანძების, სარქველების, კბილანების, საკისრების, იმისდა მიუხედავად, როგორი მანქანებისა და მოწყობილობების შემადგენლობაში შედის ეს საგნები. **დამამუშავებელი საქმიანობა – ეს არის მასალების გადამუშავება ახალი პროდუქციის წარმოებისათვის. წარმოება – ეს არის ახალი პროდუქციის (საქონლის) შექმნა.** აღნიშნულ მიმართულებას მიეკუთვნება აგრეთვე შემდეგი საქმიანობის სახეები: რძის პროდუქტების პასტერიზაცია და მათი ჩამოსხმა ბოთლებში, ახალი თევზის გადამუშავება (ქერცლისგან გასუფთავება, გამოშიგნა), პოლიგრაფიული საქმიანობა, მზა ბეტონის დულაბის წარმოება, ტყავის დამუშავება, მერქნის დაცვა, ლითონის დამუშავების შემდეგი სახეები: ლექტროლიტური, მიტკეცა, გაპრიალება, თერმოდამუშავება, სიგნალიზაციის და სარეკლამო ფარების წარმოება, ხელსაწყოებისაახლება (მაგალითად, ავტომანქანების ძრავების), ხომალდების გაახლება და რემონტი, სალტეების აღდგენა და სხვა.

5. ელექტროენერჯის, აირისა და წყლის წარმოება და განაწილება, რომელსაც

მიეკუთვნება: ელექტროენერჯის, აირის, ორთქლისა და ცხელი წყლის განაწილება მუდმივი ქსელებით, მილსადენებით, წყალსადენებით, სამრეწველო საწარმოებისა და საცხოვრებელი სექტორების აირით, ორთქლითა და ცხელი წყლით მომარაგება, ელექტროენერჯის, აირის, ორთქლისა და ცხელი წყლის წარმოება, ტექნოლოგიური პროცესების მართვა თბოქსელებსა, ელექტრულ და აირმომარაგების ქსელებში და საბოლოო მომხმარებლისათვის გადაცემას შეიძლება ახორციელებდეს ერთი და იგივე ერთეული. ერთეულები, რომლებიც დაკავებულნი არიან ელექტროენერჯის, აირის, ორთქლისა და ცხელი წყლის განაწილებით, კლასიფიცირდებიან გაწეული მომსახურების ძირითადი სახეობის მიხედვით.



6. მშენებლობა, რომელშიც შედის: საერთო-სამშენებლო სამუშაოები, სპეციალური სამშენებლო სამუშაოები, საცხოვრებელი შენობებისა და სამოქალაქო მშენებლობის ობიექტების, სამრეწველო შენობების მშენებლობა, შენობების მოსაპირკეთებელი სამუშაოები; ახალი მშენებლობა, რემონტი, რეკონსტრუქცია, დამთავრებული შენობების აგება მზა კონსტრუქციებისაგან და დროებითი შენობებისა და ნაგებობების რეკონსტრუქცია და აგება. საერთო-სამშენებლო სამუშაოების წარმოება შეიცავს ყველა სახის შენობების აგებას: საცხოვრებელი, ოფისების, საზოგადოებრივი და სახელმწიფო დაწესებულებების, სასოფლო-სამეურნეო, ხიდების, საავტომობილო გზების, გვირაბების, რკინიგზის, ასაფრენ-დასაფრენი ბილიკების, პორტებისა და წყლის სხვა ნაგებობების, საირიგაციო სისტემების, გასაწმენდი სისტემების, სამრეწველო დანადგარების,



ნავთობსადენების, ელექტროგადამცემი ხაზების, სპორტული ნაგებობების. ეს მიმართულება შეიცავს აგრეთვე ლითონის ნაგებობების მონტაჟს, თუ ისინი არ იყო წარმოებული იმავე ერთეულით. მონტაჟი შეიცავს საინჟინრო მოწყობილობების დაყენებას. ოპერაციები შეიძლება განხორციელებულ იქნას სამშენებლო მოედნებზე და

სახელოსნოებში. მონტაჟი შეიცავს: წყალსადენ და აირსადენ სამუშაოებს, გასათბობი და სავენტილაციო სისტემების, ანტენების, სიგნალიზაციის სისტემებისა და დანარჩენი ელექტრული სისტემების, სახანძრო სიგნალიზაციის სისტემების, ლიფტებისა და ესკალატორების, საცივარი სამრეწველო სისტემების, გზებზე, რკინიგზაზე, აეროპორტებსა და პორტებში სიგნალიზაციისა და

განათების სისტემების დაყენებას, საიზოლაციო სამუშაოებს, დასამონტაჟებელი სისტემების დეტალების რემონტს. შენობების მოსაპირკეთებელი სამუშაოები შეიცავს: მინის, საბათქაშე, სამღებრო, სადურგლო, აკუსტიკურ სამუშაოებს, კედლებისა და ჭერის მოპირკეთებასა და იატაკების დაფარვას (ისეთი მასალებით, როგორცაა შპალერი, პარკეტი), სამშენებლო ტერიტორიის გაწმენდას.

7. ვაჭრობა, რომელიც შეიცავს: ყველა სახის საქონლის საცალო და საბითუმო ვაჭრობას (გაყიდვას ცვლილებების გარეშე) და საქონლის განაწილებასთან მომსახურების გაწევას. ვაჭრობა (გადამუშავების გარეშე) შეიცავს ისეთ ოპერაციებს (მანიპულაციებს), როგორცაა: დახარისხება, დაკალიბრება და აწყობა, შერევა (ღვინისა ან შაქრის), ბოთლებში ჩამოსხმა (ბოთლების წინასწარი გარეცხვით ან არა), დაფასოება, დაყოფა და გადაფუთვა უფრო წვრილ პარტიებად, შენახვა (გაყინვისა და გაცივების ჩათვლით), სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტების გასუფთავება და გაშრობა, ხის, ბოჭკოს ან ლითონის პანელების ჭრა საკუთარი ხარჯებით.

საბითუმო ვაჭრობა წარმოადგენს ახალი ან მოხმარებული საქონლის გადაყიდვას (გაყიდვას ცვლილებების გარეშე) საცალო მოვაჭრეებზე, საწარმოო, სავაჭრო, პროფესიულ მომხმარებლებზე ან სხვა საბითუმო მოვაჭრეებზე; აგენტების საქმიანობას საქონლის შესყიდვით მსგავსი პირებისა ან



კომპანიების სახელით, აგრეთვე მათთვის საქონლის გაყიდვით. საბითუმო ვაჭრობა შეიცავს ისეთი კომერციული საწარმოების ძირითად საქმიანობას, როგორცაა: საბითუმო სავაჭრო საწარმოები, ე.ი. ბითუმად მოვაჭრეები, რომელთაც აქვთ მოპოვებული საკუთრების უფლება გასაყიდ საქონელზე, საბითუმო მოვაჭრეები, მეზირეები, საბითუმო ვაჭრობის საწარმოები, რომლებიც სპეციალიზდებიან მრეწველობის მომსახურებაზე, ექსპორტიორები, იმპორტიორები, შუამავლები და აგენტები, დამამზადებლები და კოოპერატიული გაერთიანებები, რომლებიც ასაღებენ სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციას. ასევე საბითუმო ვაჭრობასთან დაკავშირებული ისეთი ოპერაციები, როგორცაა აწყობა, საქონლის მსხვილ პარტიებად დახარისხება, მათი დაყოფა უფრო წვრილ პარტიებად (მაგალითად, ფარმაცევტული საქონლის), გადაფუთვა, დაფასოება და ბოთლებში ჩამოსხმა, შენახვა, გაცივება, საქონლის ადგილზე მიტანა, აგრეთვე ეტიკეტების დამუშავება. საცალო ვაჭრობა შეიცავს ახალი ან ნახმარი საქონლის გადაყიდვას (გაყიდვას ცვლილებების გარეშე) მაღაზიების, უნივერსალების, კარვების, კოსკების, ფოსტით შეკვეთების შემსრულებელი ფირმების, ქუჩის

გამყიდველებისა ან ხელით მოვაჭრეების, სამომხმარებლო კოოპერატივების, აუქციონიდან მოვაჭრე ფირმების მიერ და სხვა.

8. სასტუმროებისა და რესტორნების მომსახურება, რომელიც შეიცავს:

საცხოვრებელი ადგილების გაცემას მოკლე ვადით და მზა საკვებით ვაჭრობას, კოქტეილების, სასმელების ჩათვლით, უშუალოდ ადგილზე მოხმარებისათვის; საცხოვრებელი ადგილებით

მომსახურების გაწევას მოკლე ვადით და რესტორნების მომსახურებას, რადგანაც საქმიანობის ეს ორივე სახე ხშირად ხორციელდება ერთიდაიგივე ერთეულის მიერ. რესტორნების მომსახურება, რომელიც მჭიდროდაა დაკავშირებული საცხოვრებელი ადგილების მოკლე ვადით გაცემასთან, მოგზაურების,



დამსვენებლებისათვის და სხვა. მოკლევადიანი საცხოვრებელი ადგილების გაცემას, ზოგჯერ გასართობი პროგრამების თანხლებით. რესტორნების საქმიანობა შეიცავს მზა საკვებით ვაჭრობას უშუალოდ ადგილზე მოსახმარებლად, მაგალითად, რესტორნებში «სწრაფი კვების» საწარმოებში, კვების გატანით მოვაჭრე საწარმოებში, რესტორნების ძირითადი საქმიანობაა – მზა საკვების მიწოდება მომხმარებლებისათვის.

9. ტრანსპორტი და კავშირგაბმულობა, რომელიც მოიცავს: _ საქმიანობას,

დაკავშირებულს განრიგს დაქვემდებარებული და განრიგს დაუქვემდებარებელი სამგზავრო და სატვირთო რკინიგზის, მილსადენი,

საავტომობილო, წყლის ან საჰაერო ტრანსპორტის მომსახურებასთან – დამხმარე საქმიანობას, როგორცაა ტერმინალებისა და სადგომების საქმიანობა, ტვირთის



სატრანსპორტო დამუშავება, შენახვა და ა.შ. _ საფოსტო კავშირისა და ელექტროკავშირის საქმიანობას – სატრანსპორტო მოწყობილობების იჯარას მძღოლით ან ოპერატორით

10. საფინანსო საქმიანობა, რომელიც მოიცავს: საფინანსო საშუალებების მიღებასა

და განაწილებასთან დაკავშირებულ საქმიანობას.

11. ოპერაციები უძრავი ქონებით, იჯარა და მომხმარებელი, მომსახურების გაწევა, რომელიც მოიცავს: კომერციული მომსახურების გაწევას, როგორც სამრეწველო მომხმარებლებისათვის, ასევე შინა მეურნეობებისათვის, მაგალითად, პირადი მოხმარების საგნების იჯარა, მონაცემთა ბაზის შექმნა, იურიდიული მომსახურება, უსაფრთხოების დაცვა, სამეცნიერო-კვლევითი საქმიანობა, შიდა საცხოვრისების მოპირკეთება, საქმიანობა ფოტოგრაფიის სფეროში და სხვა.



12. სახელმწიფო მმართველობა, რომელიც მოიცავს: საქმიანობას სახელმწიფო



მმართველობის სფეროში, ადგილობრივი ორგანოების საქმიანობა. – თავდაცვას, საზოგადოებრივი წესრიგისა და უსაფრთხოების დაცვას, საქმიანობას იუსტიციისა და მართმსაჯულების სფეროში, საერთაშორისო საქმიანობას – ზოგადი ხასიათის სახელმწიფო მართვას

(ცენტრალური, რეგიონული და ადგილობრივი ხელისუფლების ორგანოების საკანონმდებლო, აღმასრულებელ და საფინანსო საქმიანობას), ეკონომიკური საქმიანობის ეფექტური წარმართვის რეგულირებასა და ხელშეწყობას - სავალდებულო სოციალურ უზრუნველყოფას და სხვა.

13. განათლება, რომელიც მოიცავს: ნებისმიერი დონის სახელმწიფო და კერძო

განათლებას, ნებისმიერი პროფესიის სწავლებას, დასწრებულად და დაუსწრებლად, და აგრეთვე რადიოთი და ტელევიზიით, განათლებას, რომელიც რეალიზდება სხვადასხვა დაწესებულებების მიერ სხვადასხვა დონის რეგულარული სასკოლო სისტემის ფარგლებში და აგრეთვე განათლებას მოზრდილთათვის, წერა-კითხვის უცოდინარობის ლიკვიდაციის პროგრამებსა და სხვა. დაწყებითი განათლების ყოველი დონე მოიცავს ფიზიკურად და გონებრივად ჩამორჩენილი მოწაფეების სპეციალურ სწავლებას. სწავლების სხვა სახეებს, როგორცაა სწავლება სატრანსპორტო საშუალებების მძღოლების მომზადების სკოლებში და სხვა.



14. ჯანმრთელობის დაცვა და სოციალური დახმარება, რომელიც მოიცავს: – საქმიანობას მოსახლეობის ჯანმრთელობის დაცვისა და სოციალური დახმარების სფეროში და აგრეთვე ვეტერინარულ საქმიანობას.



15. კომუნალური, სოციალური და პერსონალური მომსახურების გაწევა, რომელიც მოიცავს: შინამეურნეობებისა ან სამრეწველო საწარმოების ნარჩენების განადგურებას – ქუჩების გასუფთავებას (თოვლისაგან გასუფთავების ჩათვლით) და სხვა.



16. შინამოსამსახურის საქმიანობა და შინამეურნეობების საქმიანობა, დაკავშირებული საქონლისა და მომსახურების წარმოებასთან საკუთარი მოხმარებისათვის შინამეურნეობის გაძღოლასთან დაკავშირებული მომსახურება, რომელიც მოიცავს: მხოლოდ იმ საქმიანობის სახეებს, რომლებსაც ახორციელებენ მუშაკების (შინამოსამსახურეების) დამქირავებელი კერძო შინამეურნეობები, ისეთების როგორცაა მოახლეები, მზარეულები, მიმტანები, მოსამსახურეები, მსახურთუფროსები,



მრეცხავები, მებაღეები, მეკარეები, მეჯინიბეები, მძღოლები, დარაჯები, აღმზრდელები, მიმომსვლელი ძიძები, შინაური მასწავლებლები, მდივნები და მისთ. მოცემული საქმიანობის სახეები სრულდება მხოლოდ ინდივიდუალურად.

17. ექსტერიტორიული ორგანიზაციების საქმიანობა, რომელიც მოიცავს: – საერთაშორისო ორგანიზაციების საქმიანობას, როგორცაა გაერთიანებული ერების ორგანიზაცია და მისი სპეციალიზებული დაწესებულებები, რეგიონული ორგანოები და ა.შ., ევროპული გაერთიანებები, თავისუფალი ვაჭრობის ევროპული ასოციაცია, ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია, საბაჟო თანამშრომლობის საბჭო, ნავთობის ექსპორტიორ-ქვეყნების ორგანიზაცია, საერთაშორისო სავალუტო ფონდი, მსოფლიო ბანკი და ა.შ. ასევე – დიპლომატიური და საკონსულო მისიების საქმიანობას, თუ ისინი აღირიცხებიან მათი ადგილმდებარეობისა და არა იმ ქვეყნის მიხედვით, რომელსაც ისინი

წარმოადგენენ.

1.1.4 ბიზნესის ადგილი და როლი ეკონომიკაში

საქმიანი ურთიერთობა თანამედროვე საზოგადოების განუყოფელი ნაწილია. დღევანდელ პირობებში შეუძლებელია ქვეყნის ეკონომიკური განვითარება კომერციის, წარმოების, ფინანსური ინსტიტუტების და სხვა საწარმოო და სოციალური ინფრასტრუქტურის გარეშე, ყველა ეს ცნებები თანამედროვე ადამიანის განუყოფელი ნაწილია. *ეკონომიკა არის მეცნიერება, რომელიც სწავლობს სამეურნეო საქმიანობაში მონაწილეთა ქცევას, სამყაროში არსებული შეზღუდული რესურსების ეფექტიანად გამოყენების გზებს, მეთოდებსა და შესაძლებლობებს.* სწორედ ამ განმარტებაში იკვეთება ეკონომიკასა და ბიზნესს შორის ურთიერთკავშირი. ვინაიდან სამეურნეო საქმეში მონაწილეობენ ბიზნესმენები, მეწარმეები, სახელმწიფო და სხვა ელემენტები.



ბიზნესი (მეწარმეობა) ანუ საქონლისა და მომსახურების წარმოება მოგების მიღების მიზნით ეკონომიკაში ხორციელდება. ამას გარდა, ეკონომიკის სუბიექტები (ფირმა, საოჯახო მეურნეობა, სახელმწიფო) გამოდიან რა სხვადასხვა საქმიანი გარიგებების მონაწილეებად, ამავდროულად გვევლინებიან



ბიზნესურთიერთობის სუბიექტებადაც. ამიტომაც „ბიზნესი“ და „ეკონომიკა“ საკმაოდ ახლო მდგომი მოვლენებია.

თუმცა მათ შორის არსებული განსხვავებების გათვალისწინებით, ეკონომიკა უფრო ფართო ცნებაა. მასში შედის როგორც კერძო, ისე სახელმწიფო სექტორი, ნატურალური მეურნეობა და მრვალნაირი არაკომერციული სტრუქტურა. ბიზნესში კი მოიაზრება მხოლოდ კერძო, კომერციული სექტორი, სადაც საქონლისა და მომსახურების წარმოება მოგებისათვის ხორციელდება და შესაბამისი კანონმდებლობით რეგულირდება. ეროვნული ეკონომიკის სუბიექტია სახელმწიფო, მეწარმეობისა კი თავად მეწარმე. სახელმწიფო მეწარმეთა საქმიანობას არეგულირებს მთელი ეკონომიკის მასშტაბით, მეწარმე კი ეკონომიკური რესურსების ორგანიზებას ახდენს ფირმის ფარგლებში. სახელმწიფო ახდენს მთლიანი ეროვნული პროდუქტის წარმოების ორგანიზებას, მეწარმე კი ორგანიზებას უკეთებს გარკვეული საქონლისა და მომსახურების წარმოებას.

საყოველთაოდ არის აღიარებული, რომ ბიზნესი უზრუნველყოფს საზოგადოებას კვების პროდუქტებით, ტანსაცმლით, ბინით, სამედიცინო მომსახურებით, ტრანსპორტით, აგრეთვე, სხვა უამრავი საქონლითა და მომსახურებით, რომელთა მეშვეობითაც თითოეული ჩვენგანის ცხოვრება უფრო გაუმჯობესებული და კომფორტული ხდება. ბიზნესის როლი ეკონომიკაში მნიშვნელოვანია იმდენად, რამდენადაც



ფული —
 ფული საქონელბრუნვის საშუალება. ის წარმოების, საბითუმო და საცალო ვაჭრობის დამაკავშირებელი კონკრეტული სახმარი ღირებულებაა

- ქმნის სამუშაო ადგილებს;
- ქმნის ახალ ნაწარმს;
- აკმაყოფილებს უფრო დიდი ორგანიზაციების მოთხოვნილებებს;
- ეკონომიკაში შეაქვს ფულის მნიშვნელოვანი მასა;
- გვთავაზობს საქონლისა და მომსახურების განსაკუთრებულ სახეობებს
- და სხვა.

მეწარმე-საკვანძო ფიგურაა თავისუფალ, საბაზრო ეკონომიკაში. შრომა, კაპიტალი, მეცნიერული ცოდნა და წარმოების სხვა ფაქტორები მანამ არ მოქმედებენ, სანამ მათ არ შეეხება მეწარმის ტალანტი. კონკრეტული ბაზრის პირობებში საკუთარი სარგებლობისათვის მომუშავე მეწარმეს იმავდროულად მაქსიმალური სარგებლობა მოაქვს მთელი საზოგადოებისათვის.

1.1.5 ბიზნეს - იდეა და მისი შერჩევის მეთოდები თავისებურებები

მას შემდეგ, რაც გავეცანით სამეწარმეო (ეკონომიკური) საქმიანობის სახეებს, დროა ვიფიქროთ ბიზნეს-იდეის შერჩევაზე. ნებისმიერი საწარმოს საბოლოო წარმატება დამოკიდებულია მისი მიღწევისათვის მომუშავე ადამიანის ან გუნდის უნარ-ჩვევებზე და საქმიანი იდეის ხარისხზე.



აღნიშნულის მიუხედავად, ზოგჯერ საწარმოს დაარსების უმთავრეს შემაფერხებელ ფაქტორად და მისი წარუმატებელი საქმიანობის ძირითად მიზეზად ფულადი სახსრების უკმარისობას ასახელებენ.

ეს მაშინ, როდესაც განუსაზღვრელი ფინანსური შესაძლებლობები ვერასოდეს შეცვლის ვერც საწარმოს დამფუძნებლებს, ვერც მეწარმისათვის აუცილებელ უნარ-ჩვევებს და ვერც კარგ იდეებს. კარგი მეწარმეები კარგი

იდევით კი, ყოველთვის შეძლებენ საჭირო მოცულობის ინვესტიციების მოპოვებას.

იდევით აუცილებელია არა მხოლოდ საქმის წამოწყებისთვის, არამედ ის მნიშვნელოვანია საწარმოს ფუნქციონირების ყველა ეტაპზე, რაც განპირობებულია იმით, რომ:

- იდეები საჭიროა პროდუქციისა და მომსახურების ახალი სახეობის შემუშავებისა და წარმოების დივერსიფიკაციისათვის;
- იდეები საჭიროა ახალი ბაზრებისა და კლიენტების დაუფლებისათვის;
- იდეები საჭიროა ხარჯების დონის შემცირებისათვის;
- იდეები საჭიროა მოგების ზრდისათვის.

იდევით კლავს შემდეგი განცხადებები:

- ეს ვერ იმუშავებს;
- ეს უკვე ვცადეთ;
- ვინ გადაიხდის ამისათვის;
- ეს სისულელეა;
- ეს ძალიან იოლია;
- რატომ არ გააკეთა ეს სხვამ

ეფექტიანი იდეების შერჩევის საუკეთესო ხერხია მაქსიმალურად დიდი რაოდენობის იდეების შემუშავება, შემდეგ მათი „გაცხრილვა“ და პოტენციალის მიხედვით საუკეთესოს გამოვლენა. შევნიშნეთ, რომ ამ შემთხვევაში აქცენტი კეთდება რაოდენობაზე და არა ხარისხზე.

იდევით გენერაციის ძირითადი მეთოდებია:

- ✓ „ტვინით იერიში“;
- ✓ იდეების რუქა.

„ტვინით იერიში“-ს მეთოდი ასტიმულირებს იმ ადამიანთა ჯგუფებს, რომლებიც მოცემულ თემაზე რაც შეიძლება დიდი რაოდენობის იდეებს გამოიმუშავებენ დროის გარკვეულ ინტერვალში.

იდევით რუქა წარმოადგენს „ტვინით იერიში“-ს გაუმჯობესებულ ვარიანტს. ამ შემთხვევაში მოქმედებს იგივე პრინციპები, მაგრამ მონაწილეებს მოეთხოვებათ გამოძებნონ საქმიანი შესაძლებლობები (იდევით) საწარმოს სამი ძირითადი ტიპის (**წარმოება, მომსახურება, ვაჭრობა**) მიხედვით. მაგალითად, ხეტყის გადამამუშავება-დამზადების საფუძველზე ხის პანელების, ავეჯის, კარების, ლობების და სხვათა **წარმოება**. ხის გასხვლა, შეწამლვა, ძირების დაბარვა, მორწყვა და ა.შ ანუ **მომსახურება**; შემით, ნერგებით, ორგანული სასუქით, ხის მასალით **ვაჭრობა**.



პოტენციური იდეების წყაროები. იდეების გენერაციის მეთოდები აუცილებელია რაც შეიძლება დიდი რაოდენობის იდეების გამომუშავებისათვის, საიდანაც შემდეგ უნდა შეირჩეს მაღალი პოტენცილის მქონე იდეები. იდეები, რომლებიც საბოლოო ანგარიშში, საფუძვლად ედება რენტაბელურ ბიზნესს, როგორც წესი, განეკუთვნებიან ქვემოთ ჩამოთვლილთაგან ერთ-ერთს:

ა. იდეა წყვეტს რაღაც პრობლემას;

მომხმარებლები საქონელს იძენენ იმ შემთხვევაში, თუ ამ ნასყიდობიდან ნახავს სარგებელს. ძალიან ხშირად საქონელი და მომსახურება მუშავდება სპეციალურად, რაღაც პრობლემის გადაჭრის მიზნით. მაგალითად, ცალობით გაყინული სოსისის შემთხვევაში სადილის მომზადებისთვის აღარ არის საჭირო მთელი პაკეტის გაღვობა.



ბ. იდეა აკმაყოფილებს კლიენტის მოთხოვნილებებს, სამომხმარებლო ტენდენციას ან ბაზრის კონკრეტულ სექტორს

კლიენტების საჭიროებანი და მოთხოვნილებანი გარკვეული დროის განმავლობაში იცვლება. ასეთი ცვლილებები კი შეიძლება გამოიწვიოს ფაქტორებმა, როგორიცაა: ცხოვრების სტილის, წესის შეცვლა, ცვლილებები მოსახლეობის ასაკობრივ სტრუქტურაში და სხვა.

გ. იდეა ზრდის ღირებულებას, ფასს;

არცერთი საქონელი, არცერთი მომსახურება არ რჩება უცვლელი განუსაზღვრელი დროით. კომპანიები ყოველთვის სრულყოფენ საქონელსა და მომსახურებას, უმატებენ რაღაც ახალს, რათა დამატებითი სარგებლობა მოუტანონ მომხმარებელს, რაც ზრდის ღირებულებას, ფასს. ღირებულების, ზრდა შეიძლება გამოიწვიოს მიწოდების წესმა, ახლმა ტექნოლოგიურმა პროცესებმა, დიზაინის გაუმჯობესებამ, საქონლისათვის ახალი სასარგებლო თვისებების მინიჭებამ, შეფუთვამ და სხვა.

დ. იდეა დაკავშირებული საკანონმდებლო ცვლილებებთან;

კანონმდებლობა მუდმივად ვითარდება და შესაბამისად იქმნება შესაძლებლობები ახალი პროდუქტის წარმოებისა და მომსახურების გაწევისა, რაზეც მეწარმენი სწრაფად უნდა რეაგირებდნენ. ასე მაგალითად, ხანძარსაწინააღმდეგო ღონისძიებების გაძლიერების შესახებ კანონის შემოღება ქმნის შესაძლებლობას ხანძარმდეგი კარების წარმოებისა და ხანძარსაწინააღმდეგო საშუალებების დადგმა - მომსახურებისა.



ე. იდეა, როგორც მეწარმის უნარ-ჩვევებისა და რესურსების გაუმჯობესების შედეგი.

ყოველ ადამიანს აქვს პრაქტიკული და კომერციული უნარ-ჩვევების რაღაც მარაგი იმისათვის, რომ წამოიწყოს საკუთარი საქმე. ბიზნესი შეიძლება აგებული იქნას ამ უნარ-ჩვევების შემდგომი განვითარებისა და მათი ბაზრის მოთხოვნებისადმი ადაპტირებისადმი. ბიზნეს - იდეა, ასევე, შეიძლება წარმოიშვას უკვე არსებული რესურსების გამოყენების მეთოდების ვარიანტების პროცესში. ასე მაგალითად, მეცხოველეობის უნარ-ჩვევები ქმნის შესაძლებლობას მეცხენეობის ჩამოყალიბებისა.

შესაძლებლობები პატარა ბიზნესისათვის ძალიან ბევრია, მთავარია სწორად შევარჩიოთ ჩვენთვის სასურველი ბინეს იდეა, ამისათვის:

- ჰკითხეთ თქვენს თავს რა შეგიძლიათ? თქვენს ნიჭს შეუძლია სათავე დაუდოს ბიზნესს და ბევრი ფული გამოიღინოთ?
- რა ხდება თვენს ოჯახში? არსებობს თუ არა რაიმე საოჯახო ბიზნესი, რომელიც შეიძლება თქვენი გახდეს? იქნებ ღირდეს მუშაობის გაგრძელება ოჯახურ საწარმოში, რომ ძირფესვიანად შეისწავლოთ საქმე და დაარსოთ იგივე ბიზნესი ან გააუმჯობესოთ არსებული.
- შეისწავლეთ თქვენს ახლოს არსებული კომპანია (მეგობრის, ახლობლის, ან სულაც ის სადაც თქვენ მუშაობთ ან მუშაობდით), იქნებ ღირდეს იმით დაკავდეთ რასაც ესენი არ აკეთებენ? არსებობს თუ არა ბაზარი, რომელსაც შეეძლება თქვენი კომპანია მოემსახუროს, მაგრამ ჯერ კიდევ არ არის ვინმეს მიერ ათვისებული?
- შეისწავლეთ ზემოთხსენებული კომპანიების მიერ უკუგდებული ან ვერ რეალიზებული იდეები, ისინი პატარა ბიზნესისათვის პერსპექტიულია;
- ვინაიდან ადამიანები ბერდებიან, მათ სულ უფრო მეტი მრავალფეროვანი მომსახურება სჭირდებათ ჯანდაცვის სფეროში;
- უყურეთ ტელეგადაცემებს სხვადასხვა უნარებსა და ჩვევებზე, მაგალითად რემონტზე, მებაღეობაზე, ინტერიერების შექმნაზე. ეს საშუალებას მოგცემთ იყოთ თანამედროვე ტენდენციებისა და პოპულარული იდეების საქმის კურსში. მაგალითად, არსებობს თუ არა კომპანია, რომელიც მომხმარებელს აწვდის ბალის ყვავილებისა და ბუჩქების გაშენების გეგმებს ინტერნეტის საშუალებით? არის თუ არა კომპანია, რომელიც მართავს დასაქმებული ადამიანების საოჯახო/პირად საქმეებს, თუ ორივე მეულე მუშაობს, მუდმივად გზაში არიან, ხომ არ სჭირდება საქმეების დაგეგმვა და ორგანიზება.
- და ბოლოს, კარგად დაფიქრდით რის გაყიდვას აპირებთ *(პრაქტიკული რჩევები ჰეგრი ფოქსის წიგნიდან „როგორ ვაკეთოთ დიდი ფული პატარა ბიზნესიდან“)*



მამასადამე, ბიზნეს-იდეა იბადება მაშინ, როდესაც მომხმარებლებს დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნილებები, პრობლემები ან სხვა ხასიათის სიმნელნი აქვთ და მათი გადაწყვეტა ბაზარზე წარმატების ანუ მოგების მიღების

შესაძლებლობად აღიქმება.

აღნიშნულის გათვალისწინებით:

- ✓ ტერიტორიაზე, სადაც სასურსათო მაღაზიები მომუშავეთა სამსახურიდან დაბრუნებამდე იკეტება, მოთხოვნა იქნება გვიანობამდე მომუშავე სასურსათო მაღაზიებზე;
- ✓ ტერიტორიაზე, სადაც მრავლად არიან წვრილშვილიანი მომუშავე მშობლები, მოთხოვნა იქნება საბავშვო ბაღებზე;
- ✓ საზოგადოებაში, სადაც სჭარბობს დაბალშემოსავლიანი სტუდენტები, მოთხოვნა იქნება სწრაფი კვების ობიექტებზე, კომპიუტერული სტუდიის ჩამოყალიბებაზე, გასართობ ცენტრებზე და სხვა;
- ✓ საზოგადოებაში, სადაც პენსიონერები სჭარბობენ, მოთხოვნა იქნება სალომბარდო დაწესებულებებზე, სამედიცინო საქონელსა და მომსახურებაზე და სხვა;
- ✓ ხალხმრავალ გზჯვარედინებზე მოთხოვნა იქნება ყვავილების მაღაზიებზე.



ყოველივე ზემოთქმულთან ერთად, გათვალისწინებული უნდა იქნას ისიც, რომ მსოფლიო გამოცდილებიდან გამომდინარე, არსებობს ოთხი ყველაზე უპირატესობის მქონე სფერო, სადაც სწრაფი ფინანსური წარმატების მიღწევის ალბათობა ყველაზე დიდია:

- ✓ სხვადასხვა სახეობის მომსახურების გაწევა (კონსულტაცია, რეკლამა, სიახლის დანერგვა);
- ✓ საზოგადოებრივი კვება;
- ✓ ავტომობილების რემონტი;
- ✓ საცხოვრებელი სახლების მშენებლობა.
სწრაფი წარმატებისთვის აუცილებელია:
- ✓ ფირმას უპირატესობა ჰქონდეს პროდუქტის ან მომსახურების რომელიმე სახეობაზე;
- ✓ ბიზნესის ზრდა ნაკლებად იყოს დამოკიდებული ეკონომიკური ციკლის ფაზებზე;
- ✓ შეირჩეს სამეურნეო საქმიანობის ისეთი სფერო, სადაც ბევრი რამ დამოკიდებულია მენეჯერის ნიჭზე;
- ✓ საქმიანობა ბიზნესის ამ სფეროში, რომელზეც ნაკლებს წერენ პრესაში;



მაქსიმალურად დიდი რაოდენობის იდეების გამომუშავების შემდეგ აუცილებელია მათი გულდასმით შემოწმება-შეფასება და იმის განსაზღვრა, თუ მათგან რომელი შეიძლება ალებული იქნას ბიზნეს-პროექტის საფუძვლად.

ეკონომიკური ციკლის ფაზა არის განსაზღვრულ პერიოდში (რამდენიმე წლის განმავლობაში) ეკონომიკური აქტივობის თანმიმდევრულ აღმავლობა და დაჩ.რმა

ამასთან დაკავშირებით, ყოველი იდეა უნდა შემოწმდეს შემდეგი ფაქტორების გათვალისწინებით.

უნარ-ჩვევების არსებობა:

- რომელი პრაქტიკული უნარ-ჩვევებია საჭირო?
- რომელი კომერციული უნარ-ჩვევებია საჭირო?
- რომელი უნარ-ჩვევების დეფიციტია მოცემულ გუნდში?

მასალების არსებობა:

- არსებობს თუ არა აუცილებელი მასალები?
- არის თუ არა მიწოდების სეზონურობა პრობლემური?
- კმაყოფილდება თუ არა მოთხოვნილებანი?



- ვინ იყიდის საქონელსა და მომსახურებას?
- რამდენს გადაიხდიან მასში?
- ადგილი აქვს თუ არა მეტოქეობას ბაზარზე?
- გუნდი გაართმევს თუ არა თავს პროექტს?
- ჯგუფს აქვს თუ არა საკმარისი დრო პროექტის რეალიზაციისათვის?
- ჯგუფს ესაჭიროება თუ არა პროფესიული დახმარება?
- პრაქტიკულია თუ არა იდეა?
- პროექტი სიცოცხლისუნარიანია თუ არა?
- პროექტი მოუტანს თუ არა დამფუძნებლებს მოგებას?
- შეესაძლებელია თუ არა პროექტის დაფინანსება?
- შესაძლებელია თუ არა სუბსიდიის მიღება?
- ბანკები ჩადებენ თუ არა თანხას პროექტში?
- თავად რამდენ ფულს ჩადებთ პროექტში?

ამასთან, გასათვალისწინებელია, რომ სურვილით, ჰობით, გატაცებით და გამოცდილებით შექმნილი ბიზნესი ყოველთვის წარმატებულია, რადგან თქვენი დამოკიდებულება საქმის მიმართ კარგად მოქმედებს მომხმარებელზე. ასეთი გზით არჩეული ბიზნესი გეხმარებათ აკეთოთ ის, რაც გიყვართ. აუცილებელია დაფიქრება იმ ძლიერ მხარეებზე, თუ რას ფლობთ თქვენ, რა უპირატესობა გააჩნიათ.

სუბსიდია არის ფულადი ან ნივთობრივი დახმარება, რომელსაც უწევს სახელმწიფო ორგანიზაციებს ან სხვა სუბიექტების უკან დაბრუნების ვალდებულების გარეშე



საქმიანობის ტიპის განსაზღვრა

საქმიანობის ტიპის არასწორად განსაზღვრა ის შეცდომაა, რომელსაც დამწყები მეწარმეები ყველაზე ხშირად უშვებენ. გაეცანით რეკომენდაციებს, რომლებიც შესაფერისი საქმის შერჩევაში დაგეხმარებათ:

- ნუ აჩქარდებით, დაელოდეთ, სანამ თქვენთვის შესაფერის საქმიანობის სფეროს მიაგნებთ. სწორი არჩევანის გასაკეთებლად დაგეგმვა და დარგის ანალიზი დაგჭირდებათ;
- ნუ წამოიწყებთ საქმეს, რომელიც ძალიან დიდი გამოწვევის წინაშე გაყენებთ. პირველი ეტაპისთვის შედარებით მარტივი ბიზნესი შეარჩიეთ;
- ეცადეთ მომგებიანი და განვითარების პოტენციალის მქონე საქმე მოძებნოთ;
- იმოქმედეთ დროულად! თქვენ წინაშე არსებული შესაძლებლობის ხელიდან გაშვება დიდი შეცდომაა;
- შეარჩიეთ ბიზნესი, რომელიც განკუთვნილია მომხმარებელთა ფართო მასებისთვის, მომგებიანია და აქვს გრძელვადიანი ზრდის პერსპექტივა
- არჩევანი თქვენთვის ნაცნობ სფეროზე გააკეთეთ;
- ბიზნესის დაწყებისას განიხილეთ გარკვეული სერვისების (მაგ.: გარკვეული პროდუქციის წარმოება, იურიდიული, ფინანსური და სარეკლამო მომსახურება და ა.შ.) გარე კომპანიებისთვის დაკვეთაზე.

ამის კარგი მაგალითია საკონდიტრო წარმოებაში მზა შესაფუთი მასალების სხვა კომპანიისგან შეძენა და არა თავად წარმოება.

მეწარმეთა სტრატეგიები

მეწარმეებს შემოქმედებითი იდეების მქონე იღბლიან ადამიანებად თვლიან. დიახ, მათ მართლაც აქვთ ჭკვიანური იდეები და ბევრი მათგანი იღბლიანიცაა, მაგრამ, ამავე დროს, ისინი შემდეგი სტრატეგიული გეგმების მიხედვით მოქმედებენ:

მოულოდნელად გამოჩენილი ხელსაყრელი შესაძლებლობები. ცხოველებისათვის განკუთვნილი მედიკამენტების მსხვილმა მწარმოებელმა საქმიანობა XX საუკუნის 50-იან წლებში დაიწყო, როდესაც ადამიანებისათვის

ანტიბიოტიკების მწარმოებელ კომპანიებს არ სურდათ თავიანთი პროდუქცია ვეტერინარებისათვის მიეყიდათ.

□ **ცვალებადი საბაზრო პირობები.** ადამიანების ზრუნვამ საკუთარ ჯანმრთელობაზე ხელსაყრელი საბაზრო შესაძლებლობები შექმნა კურორტებისა და სანატორიუმების განსავითარებლად, სავარჯიშო ტრენაჟორების, ხოლო სულ ბოლო ხანს, მცენარეული პრეპარატებისა და ვიტამინების წარმოებისათვის. გარდა ამისა, საოჯახო მეურნეობების რაოდენობის ზრდამ გამოიწვია პერსონალური კომპიუტერების რეკლამაციის გადიდება. ამასთან დაკავშირებით, ისეთმა კომპანიებმა, როგორცაა „კომპუსერვი“, „ემერიკა ონლაინი“ და „ნეტსკვიპ კომუნიკეიშენსი“, შეიმუშავეს მომსახურების ისეთი ფორმა და პროგრამული უზრუნველყოფა, რაც ქმნის საშინაო პირობებში ინტერნეტითა და სხვა ოპერატიულ, ანუ ონლაინ რეჟიმში მოქმედი მომსახურებით სარგებლობის საშუალებას.

პროდუქციის ან პროცესის გაუმჯობესება. პირველი კამერებით ფოტოსურათების გადასაღებად მწელად სახმარი და ადვილად მსხვრევადი მინის ფირფიტები იყო საჭირო. კომპანია „ისტემენ-კოდაკის“ თანამშრომელმა ჯორჯ ისტემენმა შეიმუშავა იაფი და მსუბუქი, მაგრამ მტკიცე ცელულოიდის ფირი, რომელმაც მთლიანად შეცვალა ფოტოგრაფია. ციფრული ფოტოგრაფიის გამოჩენასთან ერთად კი ჩვენ მორიგი სიახლეების მომსწრენი ვხდებით.

ალტერნატიული საქონლის ან მომსახურების მიწოდება მომხმარებლისათვის. „ტაილენოლი“ და ასპირინის სხვა შემცვლელები ადამიანთა იმ მცირე ჯგუფისათვის შეიქმნა, ვისაც ასპირინის გამოყენება არ შეეძლო. დღეს ეს ალტერნატიული მედიკამენტები „თავის ტკივილის წამლების ბაზარზე“ დომინირებენ. „ფედერალ ექსპრესი“ და ტვირთების საჰაერო გადაზიდვების ბიზნესში ჩაბმული სხვა ფირმები (იუ-პი-ესი“, „დი-ეიჩ-ელი“, „ეარბორნ ექსპრესი“ და ა.შ.) მომხმარებელს უზრუნველყოფენ მომსახურებით, რაც თავის დროზე მხედველობიდან გამორჩა აშშ-ის საფოსტო სამსახურს – პაკეტების ადრესატებისათვის მიტანა ერთ ღამეში.

აუცილებელი უპირატესობანი

თითოეული ადამიანი ვინც აპირებს დაიწყოს ბიზნესი, თავის თავს უნდა ჰკითხო: „რა უპირატესობა მაქვს უკვე სხვებთან შედარებით და როგორ შეიძლება მივიღო შემდეგში? რა ძლიერი თვისებები გამაჩნია სადღეისოდ?“

თუ ადამიანს არ არქვს არავითარი უპირატესობა, ასეთ შემთხვევაში რაც არ უნდა აკეთოს მან ყველაფერი საწინააღმდეგოდ შემოუბრუნდება. მისი ბიზნესი უმეტეს წილად ყოველთვის წვრილმან საქმედ დარჩება, ვინაიდან ამ შემთხვევაში ზრდისათვის საკმარისი პირობები უბრალოდ არ არსებობს.

პრაქტიკაში არსებობს ხუთი მნიშვნელოვანი მითითება ძირითადი უპირატესობების შესახებ, მათ შორის:

1. ადგილმდებარეობა. არსებობს გარკვეული იდეალური ადგილები: დიდი მაღაზიის, რესტორნის, ავტოფარეხისა თუ სასტუმროსათვის და ადამიანმა თავისი ბიზნესისათვის უკეთესი, მისთვის ყოველმხრივ ხელმისწვდომი ადგილი უნდა ეძებოს. თუ მისი სასტარტო კაპიტალი მხოლოდ პატარა მაღაზიის გახსნის საშუალებას იძლევა, მან უნდა მოძებნოს მიწის პატარა ნაკვეთი ყველაზე ხალხმრავალ ქუჩაზე. მთავარი მაღაზიის სიდიდე კი არა, გამვლელთა რაოდენობაა.

2. სპეციალური ცოდნა. თუ ადამიანი შეისწავლის ან პრაქტიკული საქმიანობის წყალობით დაეუფლება რომელიმე სფეროს, იგი მზადაა გაუძღვეს საკუთარ საქმეს. კვალიფიციურ მზარეულს უპირატესობა აქვს მაშინ, თუკი იგი საკუთარ რესტორანს ხსნის, ვინც კარგად ერკვევა ავტომობილებში, მას შეუძლია ავტოსახელოსნო გახსნას.

ის ვინც ალებ-მიცემობის ბუნებრივ ან შეძენილ ჩვევებს ფლობს, წარმატებას თითქმის ნებისმიერ საქმეში აღწევს. იმიტომ, რომ თავის ბიზნესში უპირატესობას პროდუქციის გასაღებას ანიჭებს, რადგან მან იცის, რომ სწორედ ეს არის საქმის გაძლოლის ყველაზე სწორი ხერხი.

3. პირადი პოპულარობა. ადამიანს, რომელსაც შეუძლია თავის მიმართ კეთილად განგაწყოს, რომელსაც ფართოდ იცნობენ, რომელსაც ბევრი მეგობარი ჰყავს, თავის ბიზნესში აშკარა და ხელშესახები უპირატესობები გააჩნია. ბიზნესში ძალიან ბევრია დამოკიდებული გარშემომყოფთა დამოკიდებულებასა და მხრდაჭერაზე. ხშირად ბიზნესი არა საქონლის და მომსახურების ხარჯზე ხდება მომგებიანი, არამედ მეპატრონის პირადი პოპულარულობის გამო. მაგალითად, როდესაც ცნობილი სპორტსმენი ხსნის სპორტულ მაღაზიას და სხვა.

4. პირადი თვისებები. ეს სულ სხვაა, ვიდრე პირადი პოპულარობა. ეს ერთ-ერთი საუკეთესო უპირატესობათაგანია, რომელსაც შეიძლება საერთოდ ფლობდეს ადამიანი. თუ ადამიანი ცნობილია თავისი პატიოსნებითა და საიმედოობით, მისი ბიზნესი შეიძლება ნელა დაიწყოს, მაგრამ მეტწილად ეს იქნება მყარი საქმე. როდესაც ბიზნესს დაიწყებს ასეთი პიროვნება, ის წარმატებას აუცილებლად მიაღწევს.

5. ეფექტურობა. სწორედ ეფექტურობა დაეხმარება ადამიანს სხვაზე უკეთ მოაწყოს თავისი ბიზნესი, სწორედ ის გადააქცევს მას მოყვარულიდან - პროფესიონალად. ადამიანის მოღვაწეობაში აუცილებლად დადგება პროფესიონალიზმის ერა, რადგან ყოველი პატივმოყვარე ბიზნესმენი, ამა თუ იმ დოზით პროფესიონალი უნდა იყოს.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის!

უპასუხეთ კითხვებს:

1. რაში მდგომარეობს ბიზნესის არსი?
2. როდის ხდება წარმოება ბიზნესი?
3. როგორი საქმიანობა მიიჩნევა ბიზნესად?
4. ვინ არის ბიზნესმენი?
5. რა სოციალური პასუხისმგებლობა აკისრია ბიზნესმენს?
6. როგორი საქმიანობა არის მეწარმეობა?
7. ვინ არის მეწარმე?
8. ჩამოთვალეთ და განმარტეთ სამეწარმეო საქმიანობის განმსაზღვრელი ძირითადი ნიშნები.
9. ჩამოთვალეთ და დაახასიათეთ სამეწარმეო (ეკონომიკური) საქმიანობის სფეროები.
10. რომელი სფერო წარმოადგენს საზოგადოებრივი კეთილდღეობის საწყისს?
11. განმარტეთ რას ნიშნავს ეკონომიკური საქმიანობა?
12. ვაჭრობის რამდენ მიმართულებას იცნობთ? დაახასიათეთ.
13. ჩამოთვალეთ და დაახასიათეთ სამეწარმეო საქმიანობის სახეები მისი შინაარსის მიხედვით.
14. დაახასიათეთ ბიზნესის მნიშვნელობა ქვეყნის ეკონომიკისათვის.
15. რა მნიშვნელობა აქვს ბიზნეს - იდეის სწორად შერჩევას?
16. ჩამოთვალეთ წარმატებული ბიზნეს - იდეის სწორად შერჩევაზე მოქმედი ფაქტორები და უპირატესობები.

სავარჯიშოები:

1. შეამოწმეთ თქვენი თავი, რამენად ხართ მეწარმეობრივი უნარით დაჯილდოებულნი?
2. დაასახელეთ ვაჭრობის სხვადასხვა ობიექტები და განსაზღვრეთ, ვაჭრობის რომელ მიმართულებას განეკუთვნება თითოეული მათგანი.
3. სამეწარმეო საქმიანობის შინაარსის მიხედვით დააჯგუფეთ ჩამოთვლილი კომპანიები: „გუდვილი“, „ირაო“, „ბარამბო“, „კამპა, საბროკერო კომპანია „ავტოტრანსი“, მიკროსაფინანსო კომპანია „კრედო“, „პრივატბანკი“, სადაზღვევო სააგენტო „დაეზღვიე.“
4. გაანალიზეთ და შეარჩიეთ თქვენთვის სასურველი სამეწარმეო (ეკონომიკური) საქმიანობის სახე.
5. თქვენ მიერ შერჩეული საქმიანობის სახის მიხედვით დაასახელეთ ბიზნეს იდეები და გაანალიზეთ:
 - რენტაბელური ბიზნესის ფუნქციონირებისათვის აუცილებელ პირობებს რამდენად აკმაყოფილებს თქვენს მიერ შერჩეული ბიზნეს-იდეა?
 - რა უპირატესობები გაქვთ თქვენს მიერ შერჩეული ბიზნეს იდეის განხორციელებისათვის?
 - შეაფასეთ თქვენი ძლიერი და სუსტი მხარეები კონკრეტული ბიზნეს იდეისათვის.

თავი 1.2 ბაზარი და ბაზრის სტრუქტურა

თავის შინაარსი:

- ბაზრის არსი და თვისებურებები;
- საბაზრო მექანიზმები;
- ბაზრის ფუნქციები;
- ბაზრის სისტემა და სტრუქტურა;
- კითხვები თვითშემოწმებისათვის;
- სავარჯიშოები.

1.2.1 ბაზრის არსი და თვისებურებები

ძნელად მოსაძებნია საზოგადოებაში ცნება, რომელიც ამჟამად ისე იყოს გავრცელებული ჩვენი მოსახლეობის ფართო ფენებში, როგორც ბაზარი და მასთან დაკავშირებული მოვლენები.

ბაზრის აღმოცენების უნიშვნელოვანესი ფაქტორია შრომის საზოგადოებრივი დანაწილება და მისი მეშვეობით განცალკევებულ წარმოების საშუალებათა კერძო მესაკუთრე მეწარმეების წარმოშობა.



თითოეული მეწარმე დამოუკიდებლად წყვეტს რა აწარმოოს? რამდენი აწარმოოს? როგორ აწარმოოს? ვისზე და სად გაყიდოს? ვაჭრობა ეკონომიკის ფუნქციონირების აუცილებელი პირობაა. საზოგადოების ეკონომიკური ცხოვრების ძირითადი რეგულატორია ბაზარი. **ბაზარი**

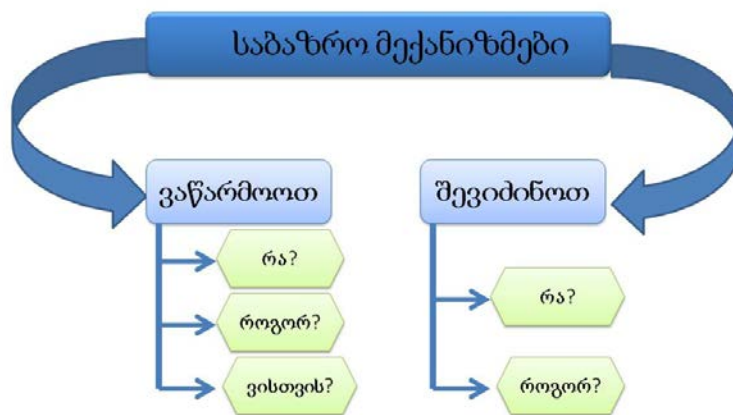
არის ადგილი, სადაც ერთმანეთს ხვდებიან გამყიდველები და მყიდველები საქონლისა და მომსახურების გაცვლის მიზნით. მაგრამ ბაზრის კატეგორია უფრო ფართო ცნებაა. შესაბამისი კომუნიკაციების საშუალებათა არსებობისას სრულიადაც არ არის აუცილებელი ბაზარი იყოს სპეციფიკური გეოგრაფიული ადგილი. საგაზეთო თუ სხვა რეკლამის მეშვეობით ყალიბდება, ასე ვთქვათ, „სატელეფონო“ ბაზარი, სადაც მყარდება სავაჭრო პარტნიორობა გამყიდველსა და მყიდველს შორის. შესაბამისად, ბაზარი არის სფერო, სადაც მიმდინარეობს საქონელგაცვლა ფულის მეშვეობით, ანუ ბაზარი მომხმარებლებთან მწარმოებლების ეკონომიკური კავშირის ორგანიზებული ფორმაა.

ბაზარი არის ადგილი, სადაც ერთმანეთს ხვდებიან გამყიდველები და მყიდველები საქონლისა და მომსახურების გაცვლის მიზნით.

1.2.2 საბაზრო მექანიზმები

ბაზარი ითვალისწინებს ორი მხარის არსებობას: საქონლის მწარმოებელსა (გამყიდველი) და მის მომხმარებელს (მყიდველი). მწარმოებელი ცდილობს მოახდინოს მის მიერ დამზადებული საქონლის გაყიდვა ხელსაყრელი პირობებით. მისი ეკონომიკური ქცევა ამერიკელმა ეკონომისტმა პ. სამუელსონმა დაახასიათა შემდეგნაირად: „რა ვაწარმოო?“, „როგორ ვაწარმოო?“, „ვისთვის ვაწარმოო?“. ჩვენ ამას დავუპირისპირებთ მომხმარებლის დილემას: „რა შევიძინო?“, „როგორ შევიძინო?“.

განვიხილოთ ყველა წარმოდგენილი პრინციპის შინაარსი ცალცალკე (იხ. ნახ. 1.2.1).



1.2.1. საბაზრო მექანიზმები

„რა ვაწარმოო?“ – ამ პრინციპის პრაქტიკულ რეალიზაციასთან დაკავშირებით, მწარმოებელი იძულებულია ყოველდღიურად იზრუნოს ისეთი დასახელების საქონლის გამოვლენისათვის, რომელიც მაქსიმალურად შესაძლო მოკლე ვადებსა და ხელსაყრელ ფასებში გაიყიდება.

განსაკუთრებით მწვავედ დგას აღნიშნული პრობლემა დამწყები მეწარმის წინაშე. დავუშვათ, ჩვენ გადავწყვიტეთ მცირე საწარმოს დაარსება. როგორი საწარმოა უფრო ხელსაყრელი საქართველოს პირობებში: რომელიც ამზადებს და ყიდის საკონდიტრო ნაწარმს? თუ საწარმოო ნარჩენების გადამამუშავებელი საწარმო? მიუხედავად ამოცანის ამოხსნის სიმარტივისა, ყველა ინდივიდი ღებულობს მხოლოდ მისთვის მისაღებ გადაწყვეტილებას. შედეგი სახეზეა: ჭარბობს საზოგადოებრივი კვებისა და ვაჭრობის საწარმოები.

„როგორ ვაწარმოო?“ – ამ პრობლემის გადაწყვეტის დროს მწარმოებელი აზუსტებს შემდეგ საკითხებს: საქონლის დამზადებისას რომელი *ნედლეულის* ან *ტექნოლოგიის* გამოყენება არის უმჯობესი – სამამულოსი (უფრო იაფი, მაგრამ დაბალი ხარისხის), თუ უცხოურის (უფრო ძვირი, მაგრამ მაღალი

ნედლეული არის ნედლი მასალა, რომელიც საჭიროა რაიმე პროდუქციის დასამზადებლად

ტექნოლოგია არის მეცნიერება, რომელიც შეისწავლის ნედლი მასალის მზა ნაწარმად გადამამუშავების მეთოდებსა და საშუალებებს

ხარისხის); დავამზადოთ საქონელი ქალაქში (სადაც შედარებით ჭირს მუშა-ხელი), თუ რაიონში (სადაც შეიმჩნევა მუშა-ხელის სიჭარბე) და ა.შ.

„ვისთვის ვაწარმოთ?“ – აღნიშნული პრობლემის წარმატებით გადაწყვეტა გულისხმობს ნებისმიერი დასახელების საქონლის დამზადებისას მისი მყიდველის დადგენას. ამ შემთხვევაში მაგალითად, სამკერვალო საწარმოს მფლობელმა უნდა გამოიცნოს მოსალოდნელი ცვლილებები ტანსაცმლის მოდაში; სათამაშოების დამამზადებელი საწარმოს მფლობელმა კი უნდა დააზუსტოს, ბავშვების რომელ ასაკობრივ ჯგუფში რა სათამაშოები სარგებლობს მოწონებით – „მიკი მაუსის“ თოჯინა თუ „კინგ-კონგის“ ნიღაბი? მაგიდის ფეხბურთი თუ თვითმფრინავის ასაწყობი მოდელი? ის მწარმოებელი, რომელიც არ მიაქცევს სათანადო ყურადღებას აღნიშნულ პრობლემას, აღმოჩნდება მეტად რთულ მდგომარეობაში.



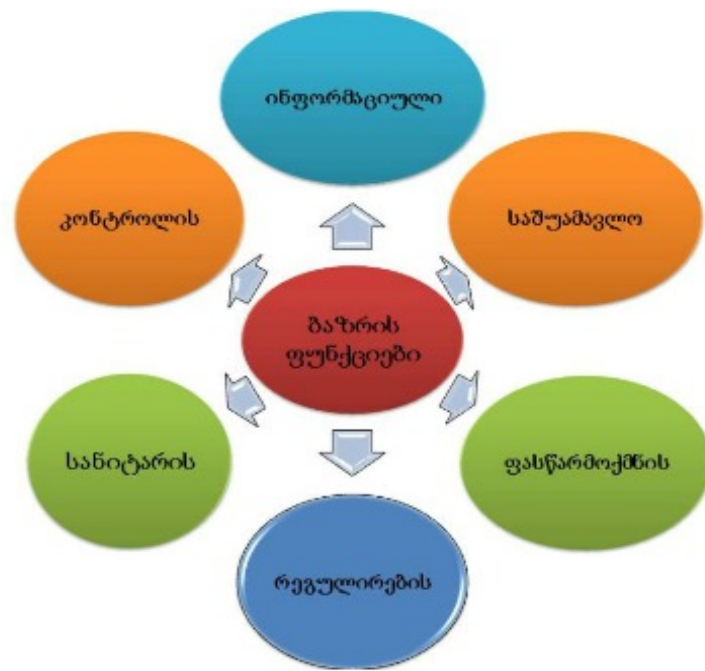
„რა შევიძინოთ?“ – ამ პრობლემის პრაქტიკულად განხორციელების დროს შეიძლება წამოიჭრას განსაკუთრებული სირთულეები ნებისმიერ ოჯახში.

„როგორ შევიძინოთ?“ – აღნიშნული პრინციპის წარმატებით რეალიზაცია მომხმარებლისათვის ყოველთვის წარმოადგენდა მეტად მტკივნეულ საკითხს, ვინაიდან საბაზრო ურთიერთობათა პირობებში სწორედ მას ენიჭება განსაკუთრებული მნიშვნელობა. გარიგების ყველა შემთხვევაში მომხმარებელი იძულებულია ამოხსნას ამოცანა: ძვირია თუ იაფი ის საქონელი, რომელიც უნდა შეიძინოს? შემთხვევაში, როდესაც შეძენილ იქნა, მაგალითად, ლადო გუდიაშვილის ან სხვა ცნობილი მხატვრის სურათი და ამაში გადაიხადეს სოლიდური თანხა, მოგებული რჩება მომხმარებელი. ცნობილია, რომ მხატვრული ნაწარმოების, ანტიკვარული ნივთის ფასი დროთა განმავლობაში საკმაოდ იზრდება. აღნიშნულის საპირისპიროდ, ზარალდებიან იმ საწარმოთა შრომითი კოლექტივები, რომლებიც იძენენ მრავალი ათასი ლარის ღირებულების მოწყობილობებს და ამავე დროს ცდილობენ „დაზოგონ“ მცირეოდენი თანხები შეძენილ მოწყობილობათა სათადარიგო ნაწილებისათვის.

1.2.3 ბაზრის ფუნქციები

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში საბაზრო კავშირები მოიცავს ეკონომიკურ ურთიერთობათა მთელ სისტემას და ყველა სუბიექტს. საბაზრო მეურნეობის ძირითადი სუბიექტები იყოფა სამ ჯგუფად: **საოჯახო მეურნეობები, საწარმოები (ბიზნესი) და მთავრობა.** საოჯახო მეურნეობა ეკონომიკის სამომხმარებლო სფეროში ფუნქციონირებადი ძირითადი ერთეულია. ის შედგება ერთი ან მეტი ადამიანისაგან. საოჯახო მეურნეობის ფარგლებში მოიხმარება საქონელი და მომსახურება. ისინი არიან წარმოების ფაქტორთა მესაკუთრეები და მიმწოდებლები საბაზრო ეკონომიკაში, რის საფასურადაც მიღებულ ფულად შემოსავალს ხარჯავენ პირად მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებისთვის და არა მოგების გადიდებისათვის.

საბაზრო გარიგებათა ნიშნები შესაძლებლობას აძლევს ბაზარს შეასრულოს **ინფორმაციული, საშუაშაველო, ფასწარმოქმნის, რეგულირების, კონტროლის და სანიტარის ფუნქციები** (იხ. ნახ. 1.2.2).



1.2.2 ბაზრის ფუნქციები

ბაზრის ინფორმაციული ფუნქცია მდგომარეობს შემდეგში: ფასების, სარგებლის განაკვეთის და სხვა ბერკეტების მეშვეობით ბაზარი ატყობინებს ეკონომიკის სუბიექტებს რა აწარმოონ, რა იყიდონ და გაყიდონ, ფული სად დააბანდონ და ა.შ. ბაზარი თითქოს გიგანტური კომპიუტერია, რომელიც აგროვებს, გადაამუშავებს და ეკონომიკის სუბიექტებს აწვდის იმ

*ბაზრის ფუნქციები:
ინფორმაციული,
საშუაშაველო,
ფასწარმოქმნის,
რეგულირების,
კონტროლის და
სანიტარის*

ინფორმაციას, რომლის გარეშე მათ არ შეუძლიათ სწორი გადაწყვეტილებების მიღება.

შუამავლის ფუნქცია. ბაზარი მოწოდებულია დააკავშიროს საქონლის წარმოებისა და მოხმარების სფეროები. იგი საშუალებას აძლევს მწარმოებლებსა და მომხმარებლებს მონახონ ერთმანეთი და მოაწყონ გარიგებანი.

ფასწარმოქმნის ფუნქცია. მიმოქცევაში მყოფ ყოველ პროდუქტს, როგორც წესი, მრავალი მწარმოებელი ჰყავს. ეს იმას ნიშნავს, რომ გაყიდვაში არსებული ერთი და იმავე საქონლის დამზადებაზე სხვადასხვა მწარმოებლის მიერ სხვადასხვა ხარჯებია გაწეული. ბაზარი კი ცნობს მხოლოდ საზოგადოებრივად აუცილებელ დანახარჯებს. მაშასადამე, საბაზრო ფასწარმოქმნა საქონელმწარმოებელთა მიერ გაწეული შრომის საზოგადოებრივი აღიარებაა.



რეგულირების ფუნქცია. ბაზარი ზემოქმედებას ახდენს სამეურნეო ცხოვრების ყველა მხარეზე. იგი თავის ფუნქციებს ასრულებს კონკურენციის მექანიზმის დახმარებით. ფასის ზრდა წარმოების გადიდების სიგნალია, ფასის დაწევა კი მწარმოებელს უკარნახებს შეკვეცოს წარმოება. ასეთია ბაზრის „უხილავი ხელი“, რომელიც არეგულირებს ეკონომიკას.

სანიტარის ფუნქცია. ბაზრისათვის უცხოა ქველმოქმედება. იგი მკაცრი და ულმობელია სუსტების მიმართ. ის, ვინც ჩამორჩება – კოტრდება, იღუპება. ბაზარი ახდენს „ბუნებრივ შერჩევას“, საზოგადოებას წმენდს სუსტი, ჩამორჩენილი, არაეფექტიანი სამეურნეო ერთეულებისაგან.

კონტროლის ფუნქცია. ბაზარი ასრულებს საქონელმწარმოებელთა მიერ ძირითადი ამოცანების (რა? როგორ? ვისთვის?) შესრულების სისწორის მთავარი კონტროლიორის როლს. სწორედ ბაზარზე ხდება ცხადი თუ რა, როგორ და ვისთვის უნდა ყოფილიყო წარმოებული. ამასთან, სასაქონლო წარმოება მატერიალურად აინტერესებს გამყიდველებსა და მყიდველებს. ბაზარი კი, ასე ვთქვათ, გამოცდას ატარებს ეკონომიკაში: გამყიდველებისათვის – მომგებიანია თუ წამგებიანი მოცემული საქონლის გაყიდვა? მყიდველებისათვის – ზარალიანია თუ სარგებლიანი მათი შეძენა? და სხვა.

ფასწარმოქმნა არის საქონელსა თუ მომსახურებაზე ზღვრული ფასის დაწესება

დანახარჯები არის გაწეული ხარჯის შესახებ ინფორმაცია

1.2.4 ბაზრების სისტემა და სტრუქტურა

საზოგადოების წევრთა მატერიალური დაინტერესება საქონლის გაყიდვითა და ყიდვით გამოდის საბაზრო კავშირების ტერიტორიული გაფართოებისა და ბაზრის სახეობათა გამრავლების მიზეზად. საბაზრო ურთიერთობათა თანმიმდევრულმა ტერიტორიულმა გაფართოებამ წარმოქმნა საბაზრო ეკონომიკური სივრცის სამი ზონა. ამის შესაბამისად განასხვავებენ ადგილობრივ (ლოკალურ), ეროვნულ (საშინაო) და საერთაშორისო (მსოფლიო) ბაზრებს.



ადგილობრივი (ლოკალური) ბაზარი – საბაზრო ტერიტორიის სასტარტო ფორმაა, რომელიც ჩვეულებრივ, ვითარდება სოფლის ან/და ქალაქის ფარგლებში.

ეროვნული (საშინაო) ბაზარი წარმოიქმნა წარმოების ინდუსტრიულ სტადიაზე, როდესაც განვითარებულ სასაქონლო წარმოებასთან ერთად გაჩნდა საბაზრო სივრცის ახალი მასშტაბების შესაბამისი სატრანსპორტო საშუალებები. სრულყოფილმა ტრანსპორტმა, კავშირის საშუალებებმა და რეკლამამ ხელი შეუწყო საქონლის რეალიზაციას ქვეყნის ყველა რეგიონში. შედეგად, ადგილობრივი ბაზრები გადაიქცნენ სახელმწიფოს შიდა ბაზრის ორგანულ შემადგენელ ნაწილებად.

მსხვილი მანქანური წარმოების მძლავრი განვითარების, მსხვილი აქციონერული კაპიტალის გაჩენის, შრომის საერთაშორისო დანაწილების გაღრმავებისა და კომუნიკაციების ახალ საშუალებათა გაჩენის შედეგად განვითარება მიიღო **საერთაშორისო (მსოფლიო) ბაზარმა**.

კავშირის უახლესი საშუალებები შესაძლებლობას იძლევა ზუსტად ვიცოდეთ, თუ როგორ იცვლება საქონლის ფასები დედამიწის სხვადასხვა ნაწილში. შესაძლებელი გახდა სავაჭრო გარიგებათა დადება, უცხოური ვალუტის შექმნა გამყიდველისა და მყიდველის პირადი შეხვედრის გარეშე. საბაზრო კავშირების ინტერნაციონალიზაციამ მიგვიყვანა იქამდე, რომ საქონელსა და მომსახურებაზე მსოფლიო ფასების



*ბაზრების
სისტემა არის
სხვადასხვა
ბაზრების
ერთობლიობა*

დონე გახდა მნიშვნელოვანი ორიენტირი ეკონომიკურად განვითარებული ქვეყნების მეწარმეთა უდიდესი ნაწილის სამეურნეო საქმიანობისათვის. (იხ. ნახ. 1.2.3).



1.2.3. ბაზრების სისტემა

ბაზრების სისტემა არის სხვადასხვა ბაზრების ერთობლიობა. მასში გამოიყოფა შემდეგი მსხვილი დარგები:

სამომხმარებლო საქონლის ბაზარი. იგი იყოფა მრავალ ქვედარგად, რომლებიც ახორციელებენ სასურსათო და არასასურსათო საქონლის, საცხოვრებელი ბინების და ა.შ. რეალიზაციას;

მომსახურების ბაზარი. აქ შედის კომუნალური და საყოფაცხოვრებო მომსახურება, ფინანსური და სადაზღვევო ოპერაციები, კომერციული, სოციალური, კულტურული და სხვა მომსახურება;

შრომის ბაზარი. ეს არის ბაზარი შრომის მიმცემთათვის და დაქირავებული მუშაკებისათვის;

წარმოების საშუალებათა ბაზარი. აქ ხორციელდება მოწყობილობის, სატრანსპორტო საშუალებების, შენობა-ნაგებობების, ნედლეულის, სათბობის, ელექტროენერჯის და სხვ. ყიდვა-გაყიდვა);

სამეცნიერო და საცდელ - საკონსტრუქტორო დამუშავებათა ბაზარი. იგი წარმოადგენს სამეცნიერო გამოკვლევათა შედეგების ყიდვა-გაყიდვის სფერო);

სასესხო კაპიტალის ბაზარი არის დროებით თავისუფალი ფულადი საშუალებების ყიდვა-გაყიდვის სფერო;

ფასიანი ქაღალდების ბაზარი - შემოსავლის მომტანი აქციების, ობლიგაციების და სხვ. დოკუმენტების ყიდვა-გაყიდვის სფერო;

ვალუტის ბაზარი - ეროვნული და საერთაშორისო დაწესებულებები,

ბაზრის ტიპები:
თავისუფალი
ბაზარი და
რეგულირებადი
ბაზარი

რომელთა მეშვეობითაც წარმოებს უცხოური ფულადი ერთეულების შექმნა, გაყიდვა, გაცვლა და ფულადი ანგარიშსწორება სხვა სახელმწიფოებთან;

ქულიერი დოვლათის ბაზარი - მეცნიერთა, მწერალთა, მხატვართა და სხვ. ინტელექტუალური საქმიანობის პროდუქტების ყიდვა-გაყიდვის სფერო.

საბაზრო გარიგებები განსხვავდებიან გამყიდველთა და მყიდველთა ურთიერთქმედების ხასიათით. ამასთან დაკავშირებით, არსებობს ორი ტიპის ბაზრები: ა) **თავისუფალი** და ბ) **რეგულირებადი**.

თავისუფალ ბაზარზე მყიდველს შეუძლია შეარჩიოს მისთვის სასურველი საქონელი შეთავაზებულ საქონელთა სიმრავლიდან. მომხმარებელს ასევე შეუძლია მოძებნოს ის გამყიდველები, რომლებიც ყიდიან მისაღები ფასით. გამყიდველი თავისუფალია ყველაზე მისაღები მყიდველის შერჩევასა და გაყიდვიდან მიღებული ფულის თავისი შეხედულებისამებრ განკარგვაში. **მყიდველსაც და გამყიდველსაც შეუძლიათ შეუზღუდავად შეარჩიონ სავაჭრო გარიგების პირობები.** მიუხედავად გარკვეული სიცხადისა, „თავისუფალი ბაზრის“ განმარტება მოითხოვს დაზუსტებას ორი თვალსაზრისით (ასპექტით): ვისთვისაა იგი თავისუფალი? და ვისგან?.

ასეთი ბაზარი თავისუფალია მის მონაწილეთათვის. გარდა ამისა, იგი თავისუფალია სახელმწიფოს ჩარევისა და მკაცრი სამართლებრივი რეგულირებისაგან. ჭეშმარიტებისათვის საჭიროა ვცნოთ, რომ ასეთ თავისუფლებას ხშირად აქვს სრულიად გაუთვალისწინებელი მხარე. ბაზრის სუბიექტთა ხასიათიდან და მათ მიერ „თამაშის წესების“ დაუცველობიდან გამომდინარე, ბაზრის ამ ტიპმა მიიღო „ველური“, „არაცივილიზებული“ ბაზრის სახელწოდება.

რეგულირებადი ბაზრის პირობებში მისი მონაწილეთათვის დადგენილია ქცევის ერთიანი წესები. სამართლებრივი ორგანოები იცავენ საბაზრო გარიგებათა მონაწილეთს და სჯიან დამნაშავეებს სამართლებრივი ნორმების დარღვევისათვის.

ეკონომიკურ საქმიანობაში ცალკეულ ადამიანთა ან მათი ჯგუფის ინტერესები ხშირად ერთმანეთს უპირისპირდება და მათ შორის ჩნდება მეტოქეობა თავიანთი შეზღუდული რესურსების უფრო მომგებიანი გამოყენების მიზნით. ამასთან, მეტოქეობის ხასიათზე დიდადა დამოკიდებული მისი შედეგიც.

საბაზრო ეკონომიკის ზრდასა და განვითარებასთან ერთად გამოიკვეთა



თავისუფალია ბაზარი, სადაც მყიდველსაც და გამყიდველსაც შეუძლიათ შეუზღუდავად შეარჩიონ სავაჭრო გარიგების პირობები.

რეგულირებადია ბაზარი, სადაც მისი მონაწილეთათვის დადგენილია ქცევის ერთიანი წესები.

ცალკეული დარგების „სტრუქტურა“. საბაზრო სტრუქტურა გულისხმობს მწარმოებლების (ან გამყიდველების) ფარდობით სიძლიერეს ამა თუ იმ ბაზარზე და მოიცავს გამყიდველთა რაოდენობის, პროდუქტის ტიპის, ფასის კონტროლისა და ბაზარზე შეღწევის სიმარტივის ანალიზს.

ეკონომისტები ოთხ საბაზრო სტრუქტურას გამოყოფენ:

- სრულყოფილი კონკურენცია;
- მონოპოლისტური კონკურენცია;
- ოლიგოპოლია;
- მონოპოლია.

თავისუფალი მეწარმეობის ეკონომიკაში მეტოქეობას საბაზრო კონკურენცია ეწოდება. აქ ყველა

ცდილობს წარმატებას მიაღწიოს ისეთი საქონლისა და მომსახურების წარმოებით, რომელსაც, მათი ვარაუდით, სხვები შეიძენენ. ამით ისინი ამ საქონლისა და



მომსახურების სანაცვლოდ ფულს ღებულობენ. იმისათვის, რათა წარმატებით გაართვან თავი კონკურენციას, ადამიანები და საწარმოები ნებაყოფლობით თანამშრომლობენ ერთმანეთთან და კოორდინირებული მოქმედებით მომხმარებლისათვის საჭირო უფრო მეტ საქონელსა და მომსახურებას აწარმოებენ. ფაქტობრივად, საბაზრო კონკურენცია ერთი ძირითადი ასპექტით განსხვავდება სპორტული მეტოქეობისაგან, სადაც გამარჯვება აუცილებლად გულისხმობს სხვის დამარცხებას. ეკონომიკაში აუცილებელი არ არის ყველამ გაიმარჯვოს, მაგრამ ყველას შეუძლია გამარჯვება და ერთის გამარჯვების შედეგებით სარგებლობის მიღება.

საბაზრო კონკურენცია ემსახურება როგორც მყიდველების, ასევე



გამყიდველების ინტერესებს, ანუ ორივე მხარისათვის მომგებიანია. ამის გამო კონკურენცია თავისუფალი მეწარმეობის ეკონომიკის ქვაკუთხედიანია. ეს იმით აიხსნება, რომ მოგების გაზრდის სურვილი მეწარმეებს აიძულებს სიახლეთა დანერგვას, უფრო მეტი და უკეთესი ხარისხის საქონლის წარმოებას, მეტი მაღალანაზღაურებადი სამუშაო ადგილების შექმნას, რესურსების უფრო

ეფექტიან გამოყენებას, წარმოების მუშაკთა კვალიფიკაციის ამაღლებას და შრომის ორგანიზაციის სრულყოფას. მისი შედეგია პროდუქციის ერთეულზე საწარმოს დანახარჯების შემცირება, რაც იძლევა ფასის შემცირების შესაძლებლობას. ეს აჩქარებს წარმოებული საქონლის რეალიზაციას და ზრდის

კონკურენცია არის თავისუფალი მეწარმეობის მეტოქეობა ეკონომიკაში

საწარმოს მოგებას. საბოლოოდ, მოცემული საწარმოს კონკურენტუნარიანობა ბაზარზე გამოვლინდება. მაშასადამე, კონკურენცია საწარმოს მოგების მაქსიმიზაციის ერთ-ერთი პირობაა.

ამრიგად, თავისუფალი მეწარმეობის ეკონომიკაში მწარმოებლებს შორის კონკურენცია ხელს უწყობს საქონლის ხარისხის ამაღლებას და მასზე შედარებით დაბალი ფასის დაწესებას. რადგან, თითოეული ჩვენგანი (გამყიდველი თუ მყიდველი) მომხარებლები ვართ, ამდენად, კონკურენცია ყველასათვის სასარგებლოა.

ზოგიერთი წარმატებული საწარმო მიმართავს ფასისმიერ კონკურენციას, ინარჩუნებს რა საწარმოო დანახარჯებისა და ფასების მაქსიმალურად დაბალ დონეს. მაგრამ, ფასის გარდა, კონკურენციის სხვა მეთოდებიც არსებობს. მაგალითად, ზოგიერთი კომპანია საკუთარი საქონლის განსაკუთრებული თვისებების რეკლამით ეწევა კონკურენციას. სხვები ყურადღებას ამახვილებენ განსაკუთრებული სახის მომსახურებაზე, რომელსაც ისინი მომხმარებლებს სთავაზობენ. ზოგიერთები ხაზს უსვამენ, კონკურენტებთან შედარებით, უკეთესი მასალებისა და წარმოების მეთოდების გამოყენებას, რაც უფრო მაღალი ხარისხის პროდუქციას ნიშნავს.

ბევრი კომპანია თავისი საქმიანობის რამდენიმე მომენტზე ამახვილებს ყურადღებას. როგორც კალათბურთელთა მაღალი კლასის მწვრთნელი ძალებს არ იშურებს ასპარეზობისას თავისი გუნდის უპირატესობის გასაზრდელად მეტოქე გუნდებთან შედარებით, ზუსტად ასევე მეწარმეები და საწარმოთა ხელმძღვანელები ეძებენ ისეთ სტრატეგიებს, რომელიც მათ ბაზარზე კონკურენციისას წარმატებას მოუტანს. „ფასის მიმღებნი“ და „ფასის მაძიებელნი“ განასახიერებენ ეკონომისტების მიერ აღწერილ ორი სახის სტრატეგიას. ფასის მიმღებნი ღებულობენ ბაზრის მიერ განსაზღვრულ ფასს და შემდეგ წყვეტენ, რამდენი აწარმოონ ამ ფასად. ფასის მაძიებელნი კი ეძებენ შესაფერის ფასს, რომელიც თავისი საქონლისათვის უნდა მოითხოვონ. ის, თუ რომელი სტრატეგიაა საუკეთესო ამა თუ იმ საწარმოსათვის, დამოკიდებულია იმ ბაზრის ორგანიზაციაზე (სტრუქტურაზე), სადაც მიმდინარეობს კონკურენცია. ბაზრის სტრუქტურის ტიპები, ფასწარმოქმნის პირობები და ნაირსახეობანი პრაქტიკულად ამოუწურავია. ისინი ერთმანეთში გადადიან, ერთმანეთს ავსებენ, სუფთა სახით არ არსებობენ. მიუხედავად ამისა, ეკონომიკური მეცნიერება მაინც ახერხებს გამოყოს საბაზრო სტრუქტურის რამდენიმე ძირითადი ტიპი (მოდელი), რომელთა მეშვეობით ხდება წარმოების მოცულობის განსაზღვრა, მიწოდებისა და მოთხოვნის თანაფარდობის დამყარება და საბაზრო ფასების ჩამოყალიბება.

მონოპოლისტური კონკურენცია. საბაზრო სტრუქტურის ეს სახეობა, რომელშიც ბევრი ფირმაა, ხასიათდება პროდუქტის დიფერენციაციით. პროდუქტის დიფერენციაცია შეიძლება ნიშნავდეს პროდუქტის რეალურად განსაკუთრებულ თვისებებს, ან პროდუქტის წარმოსახულ განსაკუთრებულ

სრულყოფილი კონკურენცია არის ბაზრის ისეთი მდგომარეობა, როდესაც ფირმები დიდი რაოდენობის ანალოგიურ პროდუქციას აწარმოებენ, მაგრამ თვით ფირმების მოცულობა (სიმდიდრე) საშუალებას არ აძლევს რომელიმე მათგანს, ზეგავლენა მოახდინოს საბაზრო ფასზე.

მონოპოლისტური კონკურენცია არის ბაზრის მდგომარეობა, რომელშიც ბევრი ფირმაა, ხასიათდება პროდუქტის დიფერენციაციით.

ოლიგოპოლია არის საბაზრო სტრუქტურა, რომლის დროსაც რამდენიმე მსხვილ ფირმას აქვს მონოპოლია პროდუქციის ძირითადი მასის წარმოებასა და გასაღებაზე.

თვისებებს, რომლებიც მყიდველთა ცნობიერებაში რეკლამის ზემოქმედების შედეგად აღიბეჭდება (რეკლამირება კლიენტების დასარწმუნებლად, იყიდონ ამ თუ იმ ფირმის პროდუქტი, მონოპოლისტური კონკურენციის ერთ-ერთი ძირითადი თავისებურებაა). მონოპოლისტური კონკურენციის დროს მწარმოებლებს აქვთ გარკვეული, მაგრამ ფრიად შეზღუდული კონტროლი ფასზე. თუ ფირმის მიერ დაწესებული ფასი მეტისმეტად მაღალი იქნა მისი კონკურენტების ფასებთან შედარებით, ეს ფირმა კლიენტებს დაკარგავს, თუმცა, ამ დარგებში შეღწევა შედარებით ადვილია. როგორც წესი, მონოპოლისტურად კონკურენტული დარგები გვხვდება ისეთი პროდუქტებით საცალო ვაჭრობაში, როგორცაა ტანსაცმელი ან ფეხსაცმელი, ან მომსახურების ისეთ სახეობებში, როგორცაა რესტორნები და საპარკმახეროები.



ოლიგოპოლია. ოლიგოპოლიისათვის დამახასიათებელია რამდენიმე მსხვილი ფირმა, რომლებიც დარგში დომინირებენ. ამ საბაზრო სტრუქტურის დამახასიათებელი თავისებურებაა ფასში ლიდერობა. ეს იმას ნიშნავს, რომ დარგში მოღვაწე ერთ-ერთი ფირმა ხშირად აწესებს ფასს – რომელიც არსებულ ფასზე უფრო მაღალია – და იმედოვნებს, რომ მის მაგალითს სხვა ფირმებიც მიჰბამავენ. თუ სხვა ფირმები ფასების ლიდერვით არ მოიქცევიან, ლიდერი ფირმა ხშირად ფასს ამცირებს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ოლიგოპოლიურ ბაზარზე ფასები დარგში მოღვაწე ფირმების ერთმანეთზე დამოკიდებულების შედეგად წარმოიქმნება. ოლიგოპოლიაში არსებობს შეღწევის ბარიერები, კერძოდ, საწარმოს დაარსების მაღალი ღირებულება. რეკლამა ოლიგოპოლიაში ჩვეულებრივი მოვლენაა, განსაკუთრებით კლიენტთა ერთგულების შესანარჩუნებლად. ამ მახასიათებლების მქონე დარგების მაგალითებია: თამბაქოს, ბენზინის, საყოფაცხოვრებო მოწყობილობების და ავტომობილების წარმოება.



მონოპოლია. განსაზღვრების მიხედვით, მონოპოლია არის დარგი, სადაც მხოლოდ ერთი ფირმაა. ერთი კომერციული ფირმა პროდუქტის ან მომსახურების ერთადერთი მწარმოებელი და გამყიდველია. მონოპოლიის შემთხვევაში მყიდველმა ან მონოპოლისტისაგან უნდა იყიდოს პროდუქტი, ან ამ პროდუქტის გარეშე დარჩეს. სრულყოფილი კონკურენციისას ფასის მიმღებისაგან განსხვავებით, მონოპოლისტი არის ფასის დამწესებელი – ის, ვისაც მნიშვნელოვანი კონტროლი

აქვს ფასებზე. მონოპოლიის შემთხვევაში ფასებს ძირითადად მაკონტროლებელი მიწოდება განსაზღვრავს. მიუხედავად იმისა, რომ მონოპოლისტებს რეკლამა



დიდად არ სჭირდებათ, ისინი ხშირად მაინც სარგებლობენ მისით, განსაკუთრებით საზოგადოებასთან კარგი ურთიერთობის შესანარჩუნებლად.

მონოპოლიური დარგების ფართოდ გავრცელებულ

სახეობათა რიცხვში შედის ისეთი კომუნალური მომსახურებანი, როგორცაა ელექტროენერჯია, გაზომომარაგება და დასუფთავების სამსახური. იხ.1.2.4 ცხრილში მოცემული ოთხი საბაზრო სტრუქტურის მახასიათებლები.

მონოპოლია არის საბაზრო სიტუაცია, როდესაც ბაზარზე არის ერთი მწარმოებელი და მრავალი მომხმარებელი

დამახასიათებელი ნიშნები	ბაზრის მოდელები			
	წმინდა კონკურენცია	მონოპოლისტური კონკურენცია	ოლიგოპოლია	წმინდა მონოპოლია
1	2	3	4	5
ფირმათა რაოდენობა	ძალიან ბევრი	ბევრი	რამდენიმე	ერთი
პროდუქტის ტიპი	სტანდარტული	დიფერენცირებული	სტანდარტული ან დიფერენცირებული	უნიკალური, არ არის უახლოესი შემცველი
ფასზე კონტროლი	არ არის	ზოგიერთი, მაგრამ საკმაოდ ვიწრო ფარგლებში	ურთიერთდამოკიდებულებით შეზღუდული	მნიშვნელოვანი
დარგში შესვლის პირობები	ძალიან ადვილია	შედარებით ადვილი	არსებითი შეფერხება არ არის	ბლოკირებულია
არაფასისმიერი კონკურენცია	არ არსებობს	მნიშვნელოვანი დაყრდნობა რეკლამაზე	ძალზე ტიპური, განსაკუთრებით პროდუქტთა დიფერენციისას	საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან კავშირის რეკლამა
მაგალითები	სოფლის მეურნეობის პროდუქციის ბაზარი	საცალო ვაჭრობა, ტანსაცმლის, ფეხსაცმლის და სხვა საქონლის ბაზრები	ფოლადის, ავტომობილების, სასოფლო-სამეურნეო ინვენტარის, საყოფაცხოვრებო ელექტრონულ ხელსაწყოთა ბაზრები	საზოგადოებრივი საქონლისა და მომსახურების მწარმოებელ საწარმოთა პროდუქციის ბაზარი

კითხვები თვითშემოწმებისათვის!

უპასუხეთ კითხვებს:

1. განმარტეთ ბაზრის არსი და მნიშვნელობა;
2. ჩამოთვალეთ და დაახასიათეთ საბაზრო მექანიზმები;
3. რა არის ნედლეული? ჩამოთვალეთ მაგალითები;
4. რა არის ტექნოლოგია? ჩამოთვალეთ მაგალითები;
5. ჩამოთვალეთ და დაახასიათეთ ბაზრის ფუნქციები;
6. ბაზრების სისტემის მიხედვით ჩამოთვალეთ და დაახასიათეთ ბაზრების სახეები;
7. რა განსხვავებები და უპირატესობებია თავისუფალსა და რეგულირებად ბაზრებს შორის?
8. ჩამოთვალეთ და დაახასიათეთ საბაზრო სტრუქტურის სახეები.

სავარჯიშოები:

1. ჩამოთვალეთ ბაზრის სახეები ბაზრის სტრუქტურის მოდელების მიხედვით და გაანალიზეთ მათი უპირატესობები და ნაკლოვანებები;
2. თქვენ მიერ არჩეული საქმიანობა ბაზრის რომელ სტრუქტურულ მოდელს განეკუთვნება და რა ნიშნებით ხასიათდება.

თემის შინაარსი:

- ბიზნესის მიკრო და მაკრო გარემო;
- გარემოს ზეგავლენა ბიზნესზე;
- კითხვები თვითშემოწმებისათვის;
- სავარჯიშოები.

ბიზნესის გარემო არის იმ ობიექტურ და სუბიექტურ ფაქტორთა ერთობლიობა, რომლებიც გავლენას ახდენენ ბიზნესის ფუნქციონირებაზე

1.3.1 ბიზნესის მიკრო და მაკრო გარემო

საწარმოები ვერ იარსებებენ იზოლაციაში. ყოველი ორგანიზაცია ფუნქციონირებს განსაზღვრულ გარემოში, რომლის კომპონენტები მასთან ურთიერთქმედებენ - გარემო მოვლენები მათზე ზემოქმედებენ, რამდენადაც საწარმო გარემოდან იღებს რესურსებს და გარემოსათვის ქმნის პროდუქციას, გარემოში არსებობენ კონტროლის ულებამოსილის მქონე სუბიექტები. ფუნქციონირებისას საწარმოს



სხვადასხვა ინსტიტუტებთან თანამშრომლობა უწევს. თუ ყველა მოქმედ მოვლენას და ინსტიტუტს აღვიქვამთ როგორც ერთობლიობას, მას შეიძლება ეწოდოს სამეწარმეო გარემო, რომელშიც საწარმო საქმიანობს.

ბიზნესის გარემო არის იმ ობიექტურ და სუბიექტურ ფაქტორთა ერთობლიობა, რომლებიც გავლენას ახდენენ ბიზნესის მიმართულეობაზე, მის ფუნქციონირებისა და განვითარების ტემპებსა და მასშტაბებზე, როგორც გარე, ისე შიდა ზემოქმედების გზით. ბიზნესის გარემოს ფაქტორებს ყოფენ შიდა და გარე ფაქტორებად (ცვლადებად).

შიდა ფაქტორებს მიეკუთვნება ისეთი ფაქტორები, რომლებიც ექვემდებარებიან მართვას. მათ რიცხვშია: ფირმის საერთო და კონკრეტული მიზნები, ფირმის სტრუქტურა, რესურსები (მუშახელი, მოწყობილობა, ტექნოლოგია, მატერიალური მარაგები) კულტურა, ტექნოლოგიები და სხვა. შიდა გარემო შედგება სოციალური სისტემისაგან (როდესაც მუშა ჯგუფები ორგანიზებულია და მიმდინარეობს მათი ურთიერთქმედების პროცესი) და ტექნიკური სისტემისაგან (როდესაც მუშაობა ორგანიზებულია და მომხმარებელს მიეწოდება მომსახურება და საქონელი). შიდა გარემო ძირითადად ყალიბდება ტექნოლოგიების და ორგანიზაციის შიგნით არსებული სიტუაციური ფაქტორების გამოყენებით. ის მოიცავს:

- ✓ ინდივიდებს და ჯგუფებს;

ბიზნესის შიდა ფაქტორებს მიეკუთვნება ფაქტორები, რომლებიც ექვემდებარებიან მართვას

- ✓ ურთიერთობებს და ფასეულობებს;
- ✓ მართვის სისტემას;
- ✓ მატერიალურ-ტექნიკურ ბაზას.

გარე ფაქტორები არ ექვემდებარებიან მართვას, არ ემორჩილებიან შიდა წესრიგს. გარემოში მიმდინარე მოვლენები, რომლებიც საწარმოებზე ზეგავლენას ახდენენ, შეიძლება შემდეგ გარე სიტუაციურ ცვლადებად ფაქტორებად დავაჯგუფოთ:

- ❖ საკანონმდებლო (იურიდიული კანონები, საგადასახადო კოდექსი, სალიცენზიო მოთხოვნები, კანონი მეწარმეთა შესახებ, გარემოს დაცვის მოთხოვნები და სხვ.);
- ❖ პოლიტიკური (სახელმწიფოს პოლიტიკა, პრიორიტეტები, საომარი მდგომარეობა, რეგიონის იზოლაცია სხვადასხვა მიზეზით და სხვ.);
- ❖ კულტურა (ტრადიციები, ადათები, შეხედულებები, გენდერული საკითხები, ინვესტიციებისადმი დამოკიდებულება და სხვ.);
- ❖ რესურსები (სამუშაო ძალის, ნედლეულის ბაზარი, ენერგომატარებლები და სხვ.);
- ❖ ფინანსები (საბანკო პროცენტი, ბანკების საკრედიტო პოლიტიკა და სხვ.);
- ❖ ტექნოლოგია (ტექნოლოგიური სიახლეები, მეთოდები და სხვ.);
- ❖ დემოგრაფია (მოსახლეობის ასაკობრივი მახასიათებლები, სქესი, განსახლება და სხვ.);
- ❖ ეკონომიკა (მთლიანი შიდა პროდუქტი, უმუშევრობა, ეკონომიკური საქმიანობის სტრუქტურა, მოსახლეობის შემოსავალი და სხვ.);
- ❖ დარგობრივი კონკურენცია (ყველა ორგანიზაცია, რომელიც აწარმოებს მსგავს პროდუქციას);
- ❖ ინსტიტუტები თუ ორგანიზაციები, რომლებთანაც რაიმე შეხება აქვს:
 - ა) მარეგულირებელ ორგანოებს (დარგობრივი უწყება, საგადასახადო ინსპექცია, თვითმმართველობა და სხვ.);
 - ბ) მომწოდებლებს (ენერგოკომპანიები, ბანკები და სხვ.);
 - გ) კონკურენტებსა და /ან პარტნიორებს;
 - დ) კლიენტებს (მომხმარებელთა გაერთიანებები).



გარემო არაა მდგრადი, მუდმივად ცვალებადია: ცვალებადობა და განუსაზღვრელობა ართულებს საწარმოს მენეჯმენტის მხრიდან გარემოს ზემოქმედებისადმი ადეკვატური ზომების გატარებას, რაც სტაბილური განვითარების შესაძლებლობას ამცირებს. ამიტომ მენეჯერთა საქმიანობაში მნიშვნელოვანია გარემოს სირთულისა და ფაქტორთა ურთიერთკავშირის განსაზღვრა, მისი ზემოქმედების ზუსტად შეფასება.

გარემო შეიძლება დახასიათდეს ორგანიზაციაზე ზემოქმედების ზომით, მნიშვნელობითა და სიხშირით, რის საფუძველზეც განასხვავებენ უშუალო გარემოცვას ორგანიზაციაზე **პირდაპირი ზემოქმედების** ფაქტორებით და ზოგად გარემოს, **ირიბი ზემოქმედებით**. პირდაპირი ზემოქმედების

ბიზნესის გარე ფაქტორებს მიეკუთვნება ფაქტორები, რომლებიც არ ექვემდებარებიან მართვას

ფაქტორები ქმნის ორგანიზაციის მიკროგარემოს, ხოლო ირიბი ზემოქმედებისა – მაკროგარემოს (იხ. 1.3.1 და 1.3.2)



1.3.1. მაკროგარემო

მაკროგარემოს ფაქტორები არარეგულარულად და არაპიდაპირ ზემოქმედებენ ორგანიზაციებზე. თუმცა მაკროგარემოს მდგომარეობის გავლენის ხარისხი ყოველი ორგანიზაციისთვის მეტ-ნაკლებად განსხვავებულია და იგი დამოკიდებულია როგორც ორგანიზაციის საქმიანობის სფეროზე, ისე ორგანიზაციული სისტემის შინაგან პოტენციალზე. აღნიშნულ ფაქტორებს მიეკუთვნება: ეკონომიკური მდგომარეობა; სოციალურ-კულტურული ტრადიციები, პოლიტიკური ფაქტორები, მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესი, საერთაშორისო მოვლენები.



1.3.2. მიკროგარემო

ეკონომიკური გარემო მოიცავს ქვეყნის საწარმოო პოტენციალს, მოსახლეობის ცხოვრების დონეს, სიღარიბის დონეს, უმუშევრობის დონეს, ფულად-საკრედიტო და საგადასახადო პოლიტიკას და ა.შ. **ბუნებრივ გარემოში** იგულისხმება ქვეყანაში არსებული ბუნებრივი რესურსები (წიაღისეული, სათბობი, ენერგია, ტყე და ტყის რესურსები და ა. შ.), რომელთა მრავალფეროვნებასა და სიდიდეზე ბევრადაა დამოკიდებული ბიზნესის განვითარება. განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მათ რეგიონალურ განლაგებას, რადგან რესურსის მისი წარმოებისაგან სიმორე

იწვევს დიდ დანახარჯს და უარყოფითად მოქმედებს ბიზნეს-ერთეულის პროდუქციის კონკურენტუნარიანობაზე (მისი ფასი იზრდება). ამას მნიშვნელობა აქვს სოციალური თვალსაზრისითაც, კერძოდ მოსახლეობის დასაქმების თვალსაზრისით. **დემოგრაფიული გარემო** გულისხმობს ქვეყნის (და რეგიონების) მოსახლეობის ასაკობრივ და სქესობრივ შემადგენლობას, შობადობისა და მოკვდაობის მდგომარეობას, მიგრაციულ პროცესებს, დასახლების სიმჭიდროვეს ქვეყანაში, ოჯახების ტიპებს და მათი განვითარების ტენდენციებს და ა.შ. ბიზნესისთვის დემოგრაფიულ გარემოს ის მნიშვნელობა აქვს, რომ იგი არის შრომისუნარიანი მოსახლეობის პროგნოზირების საფუძველი, ამ უკანასკნელზე კი აიგება ბიზნეს-ერთეულების შრომის გეგმა (დასაქმების ნაწილში). **სოციალურ-კულტურული გარემო** სხვადასხვაგვარია სხვადასხვა ქვეყანაში. ის აერთიანებს ქვეყნის კულტურულ ფასეულობებს, ტრადიციებს, ქცევის ნორმებს, შეხედულებებს, წეს-ჩვეულებებს და სხვა. იგი ვლინდება ადამიანების ქცევისა და დამოკიდებულებებში როგორც მუშაობის, ისე დასვენების დროს, საწარმოს მუშა-მოსამსახურეთა დამოკიდებულებაში მენეჯერთან, საქმესთან, პასუხისმგებლობის აღებასთან, მენეჯერების პარტნიორებთან და სხვა კონტრაგენტებთან ურთიერთობაში და ა. შ. მაგ. საქართველოში არსებობს ასაკით უფროსისადმი განსაკუთრებული მოკრძალებული დამოკიდებულება, და პატივისცემა. ამიტომ, საქართველოში ასაკით უმცროსს როდესაც იგი სამსახურებრივ იერარქიულ კიბეზე მაღლა დგას, უჭირს მისი ხელქვეითისთვის, ასაკით



უფროსისათვის დავალების მიცემა და შესრულების კატეგორიულად მოთხოვნა. **მეცნიერულ-ტექნიკური გარემო** იმ სიახლეთა ერთობლიობაა (ტექნიკაში, ტექნოლოგიაში, მართვის ფორმებში, შრომის ორგანიზაციაში და ა.შ.), რომლებსაც ტექნიკური პროგრესი იწვევს და რომელიც ეკონომიკის განვითარების მამოძრავებელი ძალაა. სამეცნიერო - ტექნიკური განვითარების ყველაზე მაღალი დონე ახასიათებს მაღალგანვითარებულ საბაზრო

ეკონომიკის ქვეყნებს აშშ-ს, იაპონიას, გერმანიას, საფრანგეთს და ინგლისს, ამიტომ, მათი ეკონომიკური განვითარების ინდექსიც სხვა ქვეყნებზე მაღალია.

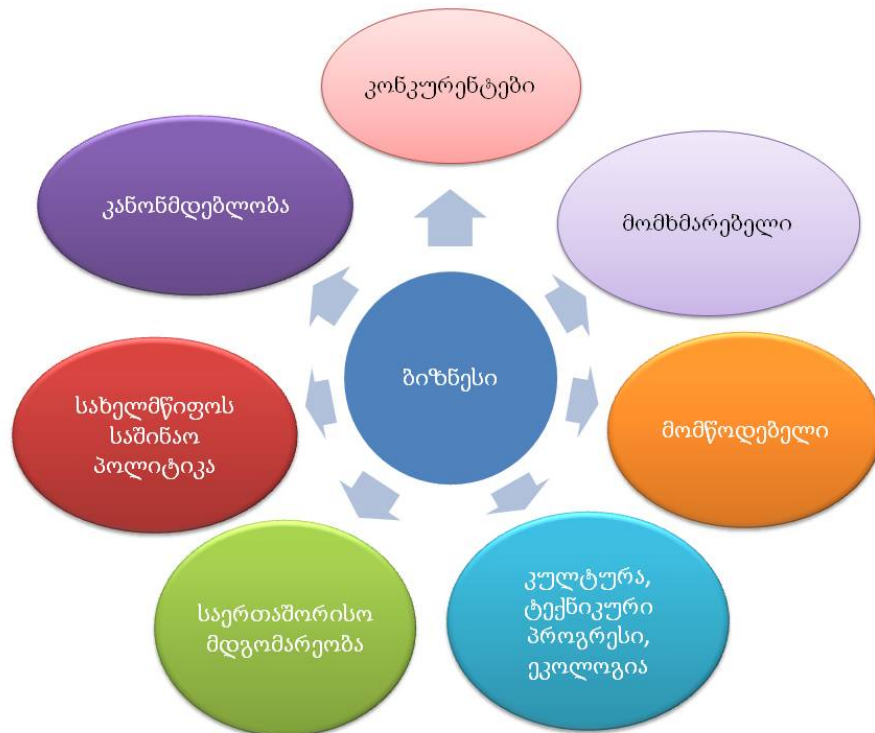
პოლიტიკურ გარემოში იგულისხმება ქვეყანაში შექმნილი პოლიტიკური ვითარება, კერძოდ, ქვეყნის საშინაო და საგარეო ურთიერთობები, მმართველი და სხვა მსხვილი პარტიების პოლიტიკა, კორუფცია მთავრობაში და ა.შ.

1.3.2 გარემოს ზეგავლენა ბიზნესზე



საერთაშორისო მდგომარეობის ზეგავლენა:

საერთაშორისო გარემოს ზეგავლენა განსაკუთრებით აისახება საერთაშორისო ბაზარზე მომუშავე ბიზნესზე. საერთაშორისო მდგომარეობის ზეგავლენა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი გახდა მას შემდეგ, რაც საერთაშორისო ეკონომიკურ ურთიერთობებში სახელმწიფო მონოპოლიას მსხვილი და საშუალო ორგანიზაციების საერთაშორისო ბაზარზე აქტიური საქმიანობა ჩაენაცვლა. საგარეო ეკონომიკური კავშირები მოიცავს საგარეო ვაჭრობას; ინვესტიციურ თანამშრომლობას, საერთაშორისო სამეცნიერო-ტექნიკურ თანამშრომლობას, სავალუტო-ფინანსურ თანამშრომლობას, ტექნიკურ მხარდაჭერას (იხ.1.3.3).



ორგანიზაციების საექსპორტო და საიმპორტო საქმიანობის მიზნები განსხვავებულია. ექსპორტისას ახალი ბაზრების ათვისების ხარჯზე წარმოების გაფართოება და მოგების ზრდა ხდება, იმპორტის მიზნები ეროვნულ სამომხმარებლო ბაზარზე ასორტიმენტის გაფართოებაა; უფრო ეფექტური უცხოური პროდუქციით სამამულო მოწყობილობებისა და სანედლეულო ბაზის შეცვლაა, სხვადასხვა საერთაშორისო და ეკონომიკური მოვლენები მეტ-ნაკლებად აზარალებს ორგანიზაციებს ან აიძულებს ახალი ხარჯების გაწევას ან ახალი სახელმწიფოთაშორისი პოლიტიკური და ეკონომიკური ბლოკების შექმნის საფუძველზე სტიმულს აძლევს საერთაშორისო ბიზნესში ჩასართავად. მაგ. ცნობილია, რომ სპარსეთის ყურეში საომარმა მოქმედებებმა ჯაჭვური რეაქცია გამოიწვია

ნავთობის იმპორტიორ ქვეყნებში. ეკონომიკის აღმავლობა შეფერხდა, გაძვირდა ფასები ენერგომატარებლებზე. მათ შორის საქართველოში ნავთობპროდუქტებზე, რამაც არაერთ საწარმოს პრობლემები შეუქმნა.

სახელმწიფოს საშინაო მდგომარეობის ზეგავლენა:

სახელმწიფოს საშინაო მდგომარეობა, ქვეყნის სტაბილურობა, ქვეყნის მართვა, მოწყობა, შიდა და გარე კურსი, იდეოლოგია, ბიზნესის მნიშვნელობა და მომავლის ბიზნესი სახელმწიფოს საშინაო მდგომარეობა, პოლიტიკა, კონკურენტები, მომხმარებელი, სახელმწიფოს მიერ მიღებული გადაწყვეტილებები, კანონები. მომწოდებელი საერთაშორისო მდგომარეობა კულტურა, ტექნიკური პროგრესი და ეკოლოგია.



გეოგრაფიული მდებარეობა, გარემო ხედვა, თავისუფლების თუ კორუფციის ხარისხი ბიზნეს გადაწყვეტილებებზე უდიდეს ზეგავლენას ახდენს. სტაბილურობა ბიზნესის განვითარების აუცილებელი პირობაა.

- სახელმწიფოს ზეგავლენა

ბიზნესის წარმართვას სახელმწიფო კანონებით და დადგენილებებით, სამართლებრივი ნორმებით არეგულირებს. ორგანიზაცია ვალდებულია შეასრულოს ადგილმდებარეობის და საქმიანობის სფეროს შესაბამისად მოქმედი მარეგულირებელი კანონები და სახელმწიფო ორგანოთა მოთხოვნები, ასევე საერთაშორისო შეთანხმებათა ძირითადი მუხლები. სახელმწიფომ შეიძლება ისეთი წესები შემოიღოს ან ისეთი საკანონმდებლო ბაზა და საგადასახადო ფონი შექმნას, რომ ადგილობრივი მეწარმეები და უცხოელი ინვესტორები პრესის ქვეშ ჰყავდეს და ბიზნესს განვითარების საშუალებას არ აძლევდეს. ხშირად პირიქით ხდება:



მთავრობა ანტიმონოპოლიური კანონებით საბაზრო კონკურენციის დაცვას ახდენს, იმპორტზე საბაჟო ტარიფების და ქვოტების დაწესებით კი ადგილობრივი წარმოების ხელშეწყობა და გაძლიერება ხდება. სახელმწიფო ხშირად ფინანსური რეგულირების ინსტრუმენტებს და სადამსჯელო სანქციებსაც იყენებს.

კორუფცია არის სახელმწიფო ძალაუფლების არადანიშნულების მებრ გამოყენებას ნიშნავს

- კონკურენტების ზეგავლენა

ბიზნესის ფუნქციონირებაზე უდიდეს ზეგავლენას ახდენენ კონკურენტები, იურიდიული ან ფიზიკური პირები, რომელიც მოცემული ბიზნეს-ერთეულის მიერ დამზადებული პროდუქციის (მომსახურების) ანალოგიურ (ან მსგავს, ან მის შემცველ) პროდუქტს ამზადებენ და ბაზარზე უწევს მას კონკურენციას. თავისუფალი ბაზრისათვის კონკურენციის არარსებობა წარმოუდგენელია. შემოსავლები და მოგება რომელ სფეროშიც მეტია, ახალი მეწარმეებიც იქ ჩნდებიან. ბაზარზე ადგილის შენარჩუნება თითოეული საწარმოსათვის მით უფრო ძნელია, რაც მეტი და ძლიერი კონკურენტები ჰყავს. ორგანიზაციის მიკროგარემოში კონკურენცია მიმდინარეობს, როგორც ბრძოლა მეტოქეებს შორის: ბაზარზე ადგილის დასამკვიდრებლად, კლიენტურის მომზადებისათვის,



მაღალი მოგების მისაღებად. საქმე გვაქვს შეჯიბრთან, მოპოვებულ იქნეს საქონელსა და მომსახურებაზე მომხმარებლის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების უფლება. ხშირად კონკურენტები იმდენად უძნელებენ ფუნქციონირებას, რომ საწარმო იხურება.

მეორე მხრივ, იგივე კონკურენტები ბიზნესისათვის სტიმულის მიმცემი ხდებიან, რადგან ბაზარზე თავის შესანარჩუნებლად საწარმო იძულებული ხდება ბაზრის მკაცრი წესები მიიღოს – გამოუშვას მაღალი ხარისხის და დაბალი ფასის პროდუქცია,

რამდენადაც ეს შესაძლებელია.

- მომხმარებლის ზეგავლენა

მოგების მიღება ბიზნესის ფუნქციონირების ძირითადი მიზანია. მოგებას ის მომხმარებლის საშუალებით ღებულობს. მხოლოდ რეალიზებულ პროდუქციას მოაქვს შემოსავალი, რომელიც საშუალებას აძლევს საწარმოს შეიძინოს ახალი ნედლეული და განაგრძოს საქმიანობა. კლიენტების შემცირების შემთხვევაში, საწარმო დიდხანს ფუნქციონირებას ვეღარ შეძლებს, ამიტომ მომხმარებლის კმაყოფილება



ნებისმიერი ბიზნესის წარმატების უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია. მისი გემოვნება, განათლება, რელიგიური კუთვნილება, სოციალური მდგომარეობა, ასაკი, შემოსავლები და ა.შ. გავლენას ახდენს წარმოებაზე, სწორედ მათ შესაბამისად იქმნება პროდუქცია. ვინაიდან ბაზარზე თვით

მომხმარებელთა ქცევას განსაზღვრავს სოციალური ჯგუფისადმი მათი კუთვნილება და სტატუსი, ცხოვრების სტილი, სიახლისადმი მომხმარებლის შეგუების ხასიათი და სხვა. ბიზნესის წარმატებაზე არანაკლებ ზეგავლენას ახდენს დემოგრაფიული გარემო: მომხმარებლის ასაკობრივი და სქესობრივი შემადგენლობა; ეროვნება; პროფესია; მიგრაცია; შობადობის დონე; სიკვდილიანობა, განათლების დონე და კულტურა, ცხოვრებისეული ფასეულობები; შრომის ბაზრები და სხვა.

- მომწოდებელთა ზეგავლენა

ყველა ის იურიდიული თუ ფიზიკური პირი, რომელიც მოცემულ ბიზნესერთეულს (ფირმას) აწვდის რაიმე სახის რესურსს ბიზნესზე მნიშვნელოვანი



ზეგავლენის მატარებელია არა მხოლოდ რესურსის ხარისხთან მიმართებაში, არამედ სამუშაო პროცესების არსებობასთან მიმართებაშიც. შეფერხებები ნედლეულის მომწოდებლების მხრიდან, საწარმოების ფუნქციონირების პარალიზებას, ზოგჯერ შეწყვეტასაც იწვევს.

მაგალითად, ელექტროენერჯის ან ბანკიდან ფულის ნაკადის შეწყვეტას წარმოების გაჩერება მოყვება.

• გეოგრაფიული გარემოს ზეგავლენა

ბიზნესისთვის მნიშვნელოვანია ბუნებრივ – გეოგრაფიული გარემო (მიწა, წყალი, სათბობ-ენერგეტიკული რესურსები, კლიმატი, ბუნებრივი ნედლეული და სხვა.), ასევე ეკოლოგიური გარემო. არც თუ



იშვიათად, საწარმოები გარემოს აზინძურებენ. ტოქსიკური ნარჩენები ეკოლოგიურ ცვლილებებს და მოსახლეობის ჯანმრთელობის გაუარესებას იწვევს. თუ ასეთი დარღვევები მასშტაბურია, ხელისუფლება იძულებულია საწარმო დახუროს. განსაკუთრებით საშიში ჰაერის, წყლის და ნიადაგის დაზინძურებაა.

- ტექნოლოგიური გარემოს ზეგავლენა

ბიზნესისთვის წარმატებისა და მწარმოებლობის ზრდისათვის მნიშვნელოვანია ფეხი აუწყოს ტექნოლოგიურ წინსვლას – ისარგებლოს ინტერნეტით, დანერგოს საინფორმაციო ტექნოლოგიები, ახალი საწარმოო ხაზები და ტექნოლოგიები, რობოტები თუ მექანიზმები, რაც თავის



სახელმწიფო დოტაცია არის ფულადი დახმარება ზარალის დასაფარავად ან სხვა მიზნებისათვის

მხრივ იწვევს შრომის შემსუბუქებას და მართვის ტექნოლოგიების ცვლილებას. გარემოს დასახასიათებლად იყენებენ სხვადასხვა კრიტერიუმებს. მათგან ყველაზე ხშირად 4 კრიტერიუმს გამოყოფენ, ესენია:

- **გარემოს სტაბილურობა** - რამდენად სწრაფად იცვლება გარემოს პირობები;
- **გარემოს სიმდიდრე** - რამდენად დიდია ბაზარი, რამდენად ხელმისაწვდომია კრედიტები, სახელმწიფო დოტაციები და სხვა;
- **ერთგვაროვნება** - რამდენად განსხვავებულია გარემო, (ვემსახურებით კლიენტთა ერთგვაროვან ჯგუფს თუ რამდენიმე განსხვავებულ ჯგუფს);
- **კონცენტრირება** - რამდენად თავმოყრილია რესურსები გეოგრაფიულად (მაგ. ბიზნესისათვის საჭირო ნედლეული და შემადგენელი ნაწილები, ადამიანური რესურსები, გადამზიდველები და სხვა).

ბიზნესისათვის გარემოს მიმზიდველობის ხარისხი დამოკიდებულია სწორედ ამ კრიტერიუმებზე. გარდა ამისა მნიშვნელოვანია, გარე გარემოს ფაქტორთა ურთიერთკავშირი – რაც ნიშნავს იმას, რომ ერთი ფაქტორის ცვლილება მოქმედებს სხვა ფაქტორებზე, იწვევს მათ ცვლილებასაც. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მსოფლიო ბაზრისათვის. გარე სამყაროს სირთულეები –

იგულისხმება იმ ფაქტორთა მრავალრიცხოვნობა,

რომელზეც ორგანიზაცია რეაგირებას ახდენს. გარე სამყაროს მოძრაობის უნარი – ეს არის ორგანიზაციის გარშემო მიმდინარე ცვლილებების სისწრაფე. ზოგიერთი ორგანიზაციის გარშემო არსებული გარე სამყარო შეიძლება უფრო მოძრავი იყოს. ან, ორგანიზაციის ერთი ქვეგანყოფილებისათვის გარე სამყარო უფრო მოძრავი იყოს, ვიდრე ორგანიზაციის სხვა ქვეგანყოფილებისათვის. გარე სამყაროს განუსაზღვრელობა – წარმოადგენს ორგანიზაციის ხელთ არსებული კონკრეტულ ფაქტორთან დაკავშირებულ ინფორმაციის მოცულობისა და ინფორმაციის ხარისხის ფუნქციას. თუ ინფორმაცია მცირეა და არც თუ ისე სწორი, მაშინ გარემო უფრო განუსაზღვრელია, მნელია სწორი, ეფექტური გადაწყვეტილების მიღება. ხოლო რაც უფრო ამომწურავი, სრული და სწორი ინფორმაციაა – განუსაზღვრელობის ხარისხი მცირეა. ეს მახასიათებლები საერთოა გარე სამყაროს ყველა ფაქტორისათვის.



ამგვარად, სამეწარმეო გარემო იყოფა შიდა და გარე გარემოდ. ორგანიზაციის საქმიანობის ეფექტურობა დამოკიდებულია იმ გარემო პირობებზე, რომელშიც მას უხდება მუშაობა და რომელსაც თვითონ ქმნის თანამშრომელთა საშუალებით. გარემო პირობები და მიმდინარე მოვლენები ზოგჯერ პოზიტიურ და ზოგჯერ ნეგატიურ გავლენას ახდენს ორგანიზაციაზე. გარემოს მენეჯერული ანალიზის მიზანია წინასწარ განისაზღვროს რა შესაძლებლობა შეიძლება გააჩინოს ამა თუ იმ

მოვლენებმა და რა პრობლემები შეიძლება მოუტანოს ბიზნესს. ბიზნესისათვის მიმზიდველია ნაკლებცვალებადი, სტაბილური, მცირე ზეგავლენის მქონე და პროგნოზირებადი გარემო. ბიზნესისათვის მიმზიდველი გარემო ცვალებადობა და გავლენა მაღალცვალებადი, მცირე გავლენის მქონე სტაბილური, მცირე გავლენის მქონე სტაბილური, დიდი გავლენის მქონე მაღალცვალებადი, დიდი გავლენის მქონე მიმზიდველობა დრო.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის!

უპასუხეთ კითხვებს:

- | | |
|---|---|
| 1. განმარტეთ ბიზნეს გარემოს არსი და სახეები; | 6. განმარტეთ მომხმარებლების გავლენა ბიზნესზე; |
| 2. დაახასიათეთ ბიზნესის გარემოს სახეები; | 7. განმარტეთ მომწოდებლების გავლენა ბიზნესზე; |
| 3. განმარტეთ საერთაშორისო გარემოს ზეგავლენა ბიზნესზე; | 8. განმარტეთ გეოგრაფიული გარემოს გავლენა ბიზნესზე; |
| 4. განმარტეთ სახელმწიფოს გავლენა ბიზნესზე; | 9. განმარტეთ ტექნოლოგიური გარემოს გავლენა ბიზნესზე. |
| 5. განმარტეთ კონკურენტების გავლენა ბიზნესზე; | |

საგარჯიშოები:

1. განსაზღვრეთ თქვენს ბიზნესზე მოქმედი მიკროფაქტორები;
2. განსაზღვრეთ თქვენს ბიზნესზე მოქმედი მაკროფაქტორები;
3. განსაზღვრეთ რა გავლენას ახდენს საერთაშორისო გარემო თქვენს ბიზნესზე;
4. განსაზღვრეთ რა გავლენას ახდენს სახელმწიფო თქვენს ბიზნესზე;
5. განსაზღვრეთ რა გავლენას ახდენს კონკურენტები თქვენს ბიზნესზე;
6. განსაზღვრეთ რა გავლენას ახდენს მომხმარებლები თქვენს ბიზნესზე;
7. განსაზღვრეთ რა გავლენას ახდენს მომწოდებლები თქვენს ბიზნესზე;
8. განსაზღვრეთ რა გავლენას ახდენს გეოგრაფიული გარემო თქვენს ბიზნესზე;
9. განსაზღვრეთ რა გავლენას ახდენს ტექნოლოგიური გარემო თქვენს ბიზნესზე.

თავი 1.4 ბიზნეს-საქმიანობასთან დაკავშირებული რისკები

თემის შინაარსი:

- რისკის არსი და სახეები;
- დანაკარგებისა და რისკის შეფასების მეთოდები;
- რისკის მართვა;
- კითხვები თვითშემოწმებისათვის;
- სავარჯიშოები.



რისკი არის დაურწმუნებლობა საკუთარი მოქმედებების შედეგებში; ანუ დამანგრეველი შედეგების ვერ გამოთვლის შესაძლებლობა, რომელიც ინდივიდუალური ნებისაგან დამოუკიდებლად შეიძლება მოხდეს.

1.4.1 რისკის არსი და სახეები

რისკს, ისევე როგორც ნებისმიერ ეკონომიკურ მოვლენას, გააჩნია **თვისებრივი** და **რაოდენობრივი** განსაზღვრულობა. **თვისებრივი** განსაზღვრულობა უჩვენებს თუ რა არის რისკი ბიზნესის სფეროში. **რაოდენობრივი** განსაზღვრულობა კი - როგორ გაიზომოს და შეფასდეს იგი. რამდენადაც რისკი ბიზნესის სფეროსთვის დამახასიათებელია, ამდენად მისი არსის და აღმოცენების ობიექტური პირობების ახსნამდე კიდევ ერთხელ, ძალიან მოკლედ უნდა ითქვას თვით ბიზნესის ბუნებაზე. მაშ ასე, რა არის ბიზნესი? დასმულ კითხვაზე პასუხის გასაცემად საჭიროა იმის გახსენება, რომ საბაზრო ეკონომიკის საფუძველია კერძო საკუთრება. მაგრამ თუ ამ საკუთრებას უქმად დააგდებ, არა ბიზნესის დანიშნულებით, არამედ მომხმარებლურად გამოიყენება, მაშინ ეს საკუთრება თვალსა და ხელს შუა გაქრება. სწორედ ამიტომ ქვეყანაში საბაზრო ეკონომიკის მშენებლობისას გადამწყვეტია არა



უბრალოდ კერძო საკუთრება და პასიური მესაკუთრე, არამედ აქტიური, ეფექტიანი მესაკუთრე ანუ ბიზნესმენი. კი მაგრამ ვინ არის ბიზნესმენი, კაპიტალის იურიდიული მესაკუთრე, თუ მისი ეფექტიანი გამომყენებელი? კონკურენტულ ბრძოლაში გამარჯვება რომელ მათგანზეა დამოკიდებული? ხაზგასმით უნდა ითქვას, რომ ბიზნესმენი არის არა პასიური მესაკუთრე, ვინც უბრალოდ ფლობს საკუთრებას და მასზე შემოსავლის (დივიდენდი, რენტა) მიღებით შემოიფარგლება, არამედ ის, ვინც მიდის რისკზე და ამ საკუთრებას (ქონებას) კონკურენტულ ბრძოლაში გამარჯვებისათვის, მოგებისათვის ეფექტიანად იყენებს. ამასთან, მოსალოდნელ შედეგებზეც თვითონ კისრულობს პასუხისმგებლობას. უფრო მარტივად, ბიზნესმენი არის ის, ვინც მოგების მიღების მიზნით კაპიტალის ინვესტირებას ახდენს საქმეში. ბიზნესმენი მოგების მიღების მიზნით საკუთრების ეფექტიანი ორგანიზატორია, რომლის მდგომარეობა პირდაპირ კავშირშია მის გონივრულ გამოყენებასთან (გამრავლებასთან) ან

კომერციულ მარცხთან, ე.ი. გაკოტრებასთან (ქონების ნაწილის ან მის მთლიანად დაკარგვასთან). მაშასადამე, ბიზნესმენი აქტიური, ეფექტიანი მესაკუთრეა. მართალია საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ბიზნესმენები თავისუფალნი არიან ეკონომიკის ორგანიზაციის სამი უმთავრესი პრობლემის (რა იწარმოოს? როგორ იწარმოოს? ვისთვის იწარმოოს?) დამოუკიდებელივ გადაწყვეტაში, მაგრამ რაკი კაპიტალის სამყაროში მუქთად არაფერია, ამდენად, მათაც ამგვარი სიკეთისათვის (თავისუფლებისათვის) გარკვეული საფასურის გადახდა უწევთ მოსალოდნელ დანაკარგებზე და ზარალზე გაზრდილი პასუხისმგებლობის სახით. სწორედ ამის გამო ბიზნესმენის არცოდნა მისი პირადი ცოდვაა და საკუთარი უცოდინარობით გამოწვეულ ზარალზე თვითონ ეკისრება პასუხისმგებლობა. მან ცუდი მეურნეობრიობით, ფირმის შიგა (მიზანი, სტრუქტურა, ამოცანები, ტექნოლოგია, პერსონალი) და გარე, მაკრო (პოლიტიკური, ეკონომიკური, დემოგრაფიული, სამეცნიერო-ტექნიკური, კულტურული) მოსალოდნელი ცვლილებების გაუთვალისწინებლობით, მათზე არა თავისდროული რეაგირებით, შეიძლება დაკარგოს არამარტო მყიდველი, სამუშაო ადგილი, თუ ფული, არამედ მთელი ქონებაც კი. ე. ი. **რისკი არის გეგმით, პროგნოზით გათვალისწინებულზე მეტი დანაკარგების საშიშროება** ანუ საფრთხე იმისა, რომ ბიზნესმენი დაკარგავს არა მარტო ნაგარაუდევ მოგებას ან მის ნაწილს, არამედ მთლიანად ქონებას და გაკოტრდება. მართალია, ბიზნესი პრაგმატული (მოგების მიღებისაკენ მიმართული) საქმიანობაა, მაგრამ საბაზრო გაურკვეველობის პირობებში ეს სულაც არ ნიშნავს იმას, რომ ბიზნესმენს მოგების მიღების ას-პროცენტისანი გარანტია გააჩნია. სწორედ ამიტომ იგი უნდა წავიდეს რისკზე. ზემოთ განხორციელებული მსჯელობიდან შეიძლება ლოგიკურად გაკეთდეს დასკვნა: რისკი ზოგადად არის ზიანის ან ზარალის შესაძლებლობა რაიმე საქმის წამოწყების დროს. **ბიზნეს-რისკი კი ეს არის საბაზრო გაურკვეველობის პირობებში მოსალოდნელი დანაკარგების (ზარალის) ალბათობის მიუხედავად ბიზნესმენის გაბედული, დაუოკებელი სწრაფვა მოგებისაკენ.** აქედან გამომდინარეობს ცნობილი გამოთქმაც - «ვინც არ რისკავს, ის ვერც იგებს». როგორც ჩანს სიტყვა «რისკი» განუყრელ კავშირშია მოგების ცნებასთან. მაგრამ ის, ვინც რისკავს, ცხადია, გარკვეულ პასუხისმგებლობასაც კისრულობს. ამიტომ, პასუხისმგებლობა რისკზე, ესაა პასუხისმგებლობა მოსალოდნელ ზარალზე, დანაკარგებზე. რისკის გამართლებაზე, თუ გაუმართლებლობაზე პასუხს იძლევა ფირმის ბალანსი. საანგარიშო წლის ბოლოსათვის ფირმის გამგებლობაში არსებული აქტივების (ქონების) ზრდა იმის მაუწყებელია, რომ რისკმა გაამართლა, ხოლო პირიქით შემთხვევაში - რისკმა ვერ გაამართლა.



რისკი არის გეგმით, პროგნოზით გათვალისწინებულზე მეტი დანაკარგების საშიშროება

ამგვარად, ბიზნეს-რისკს წარმოშობს ეკონომიკური თავისუფლება, ხოლო ეკონომიკურ თავისუფლებას - კერძო საკუთრება. მაშასადამე, ბიზნეს-რისკი ჭეშმარიტად საბაზრო მოვლენაა.

აღსანიშნავია, რომ რისკი შინაგანად დამახასიათებელია როგორც ბიზნესის ყველა სახეობისათვის, ისე თითოეული ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმისათვის. ბიზნესის სახეობების მიხედვით განასხვავებენ **საწარმოო, სავაჭრო, ფინანსურ-საკრედიტო და სადაზღვევო რისკს.**

საწარმოო რისკი დაკავშირებულია პროდუქციის წარმოებისა და რეალიზაციისას მოსალოდნელ დანაკარგებთან. **სავაჭრო** რისკისას მხედველობაშია მოსალოდნელი დანაკარგები, რომელიც შეიძლება განიცადოს ვაჭარმა (კომერსანტმა) საქონლის შესყიდვისა და რეალიზაციის პროცესში. **საკრედიტო** რისკი გულისხმობს გაცემული სესხისა და მასზე დარიცხული პროცენტის დაუბრუნებლობის საშიშროებას. **ფინანსური** რისკი მოსალოდნელ ფინანსურ დანაკარგებთანაა დაკავშირებული, რაც, როგორც წესი, აღმოცენდება მაშინ, როდესაც ფირმის აქტივებში მოზიდული საშუალებანი ბევრად სჭარბობენ საკუთარ კაპიტალს, რის გამოც ფირმა არალიკვიდური ანუ გადახდისუუნარო ხდება და კოტრდება.



როგორც ითქვა, ნებისმიერი სახით (საწარმოო, სავაჭრო, სადაზღვევო რისკი უკავშირდება შესაძლო დანაკარგებს სადაზღვევო კომპანიების საქმიანობაში და სხვ.) და ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმით (ინდივიდუალური, პარტნიორული-კორპორაციული) განხორციელებული ბიზნესი მეტ-ნაკლებად არის დაკავშირებული მოსალოდნელი ზარალის ალბათობასთან, ანუ რისკთან. ამ მხრივ ყველაზე რთულია **საწარმოო** ბიზნესი. ამიტომაცაა, რომ ეკონომიკურად აქტიური ადამიანები, რომელთაც სურთ, წამოწყებულ საქმეს სწრაფად «მოხადონ ნაღები», ინვესტიციებს უპირატესად სავაჭრო, სადაზღვევო და საბანკო-საფინანსო ბიზნესში აბანდებენ. დღევანდელ საქართველოში ბიზნესის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი თავისებურება სწორედ შეუმჩნეველი საწარმოო და აშკარად გამოკვეთილი საბანკო-სავაჭრო ბიზნეს აქტიურობაა, ე. ი. საქართველოში ადგილი აქვს არა ფულით საქმის კეთებას, ანუ საქონელმწარმოებელთა სიმრავლეს და მათ შორის კონკურენციას, არამედ ფულით ფულის კეთებას. **რისკი დაკავშირებულია საქმეში მატერიალური, ფინანსური და შრომითი რესურსების ნაწილობრივი ან სრული დაკარგვის საშიშროებასთან.** ერთმანეთისაგან განსხვავებულ უნდა იქნენ ხარჯები და დანახარჯები. მაგალითად, სამკერვალო ფირმა აწარმოებს მამაკაცის კოსტიუმებს. ერთ კოსტიუმს ესაჭიროება 3 მეტრი ქსოვილი. ეს არის ხარჯი. ახლა დავუშვათ, მკერავმა უადგილო ადგილას გადაჭრა ქსოვილი.

ამ დროს მას დასჭირდება არა 3 მ ქსოვილი, არამედ - 3,5 მ. აქედან, 3 მ

რისკის სახეობა:
საწარმოო, სავაჭრო,
ფინანსურ-
საკრედიტო და
სადაზღვევო რისკს

ქსოვილი ხარჯია, ნახევარი მეტრი კი - დანახარჯი. ან კიდევ ბიზნესმენმა გადაწყვიტა მამაკაცის ერთი ქუდის რეალიზაცია 10 ლარად, მაგრამ მოთხოვნის დაცემის გამო მისი გაყიდვა მოუწია არა 10 ლარად, არამედ 9 ლარად. ნავარაუდევზე ნაკლები მოგება სწორედ დანაკარგია. ასევე, თუ კონკრეტული საქონელი მთლიანად გაიყიდა და მასზე კვლავაც არის მოთხოვნა - ეს იმას ნიშნავს, რომ ფირმამ დაკარგა მოგების დამატებით მიღების შანსი. ზოგჯერ ადგილი აქვს მორალური ზარალის ფაქტსაც, რის გამოც ბიზნესმენი კარგავს იმიჯს და ჯანმრთელობასაც. ასეთ შემთხვევაში სასამართლო წესით ხორციელდება ბიზნესმენზე მიყენებული მორალური ზარალის ანაზღაურება-კომპენსირება.

ნებისმიერი ბიზნესი ხასიათდება მეტნაკლები რისკით. რისკის (დანაკარგების, ზარალის) ხარისხის მიხედვით ბიზნესის სფეროებს ყოფენ ზონებად. სფეროს, სადაც მოსალოდნელი დანაკარგები ნულის ტოლია, ნულოვანი დანაკარგების ანუ არასარისკო ზონა ეწოდება. სფეროს, სადაც შესაძლოა დაიკარგოს ნავარაუდევო მოგების წილი დასაშვები სარისკო ზონა ეწოდება. ამ ზონებში ბიზნესი ეკონომიკურად მიზანშეწონილია. თუ, მაგალითად, საქმეში



დაბანდებული კაპიტალი 3000 ლარია, ხოლო ამოგებულია 2000 ლარი, მაშინ სახეზეა კრიტიკული რისკის ზონა. თუ ბიზნესის სახეობა ფირმას აკარგვინებს ქონებას და ფულად საშუალებებს მთლიანად, მაშინ სახეზეა კატასტროფული რისკის ზონა. ინდივიდუალური საწარმოს(ბიზნესმენის) დროს პირადი ქონებაც კი შეიძლება დაიკარგოს.

1.4.2 დანაკარგებისა და რისკების შეფასების მეთოდები

ბიზნესის სფეროში რისკებს (დანაკარგებს) განაპირობებს შემდეგი ძირითადი მიზეზები:

1) **სტიქიური უბედურებანი** (მიწისძვრა, წყალდიდობა, ქარიშხალი, ეპიდემიები, ხანძარი, ავარია, გაქურდვა და ა. შ.). ჩამოთვლილი სახეობების წინასწარმეტყველება რთულია. ამასთან, ასეთი პირობების აღმოცენების ალბათობაც ერთობ მცირეა;



რისკი
დაკავშირებულია საქმეში მატერიალური, ფინანსური და შრომითი რესურსების ნაწილობრივი ან სრული დაკარგვის საშიშროებასთან

2) გაუთვალისწინებელი პოლიტიკური მოვლენები, რომლის შედეგადაც იცვლება კანონები, სამეურნეო საქმიანობის ნორმები და წესები, რომელთაც შეუძლიათ დიდი ზეგავლენა მოახდინონ გაუთვალისწინებელი დანაკარგების აღმოცენებაზე. ამგვარი მოვლენების განჭვრეტა თითქმის შეუძლებელია და ისინი უნდა იქნენ აღქმული როგორც რეალობა;

3) ბიზნეს-ოპერაციების მონაწილეთა ავადმყოფობა ან სიკვდილი;

4) არაკომპეტენტურად შედგენილი ბიზნეს-გეგმა;

5) მოწყობილობის მწყობრიდან მოულოდნელი გამოსვლა, ელექტროენერჯის მიუწოდებლობა;

6) შრომის ანაზღაურების ფონდის გადახარჯვა, მუშაკთა რაოდენობისა და ხელფასის დონის გადაჭარბება ნავარაუდევთან შედარებით ანუ წარმოების ხარჯების ზრდა.



და ბოლოს, როცა საუბარია რისკის აღმოცენების პირობებზე, მხედველობაშია მისაღები ის, რომ დაზოგილი სახსრებით შეიძლება მნიშვნელოვნად მცირე რაოდენობის საქონლის შექმნა მომავალში, თუ კვების პროდუქტებზე, ტანსაცმელზე და სხვა საქონელზე ფასები გაიზრდება. ისიც აღსანიშნავია, რომ თავისუფალი ფულადი სახსრების ინვესტირების ნებისმიერი ფორმა (ფულის ანაბარზე შეტანა, აქციის, ობლიგაციის, უძრავი ქონების შექმნა და ა. შ.)

გარკვეული რისკის მატარებელია. ამიტომ დანაზოგების რაციონალური, სარგებლიანი ინვესტირების პრობლემა განსაკუთრებით აქტუალურია.

ინვესტირების უმრავლესობიდან მოგების სიდიდე პირდაპირ დამოკიდებულებაშია გასაწევი რისკის ხარისხთან. მაგალითად, ანაბარზე შეტანილი სახსრების დაკარგვის საშიშროება უფრო ნაკლებია, ვიდრე აქციაში დაბანდებისა, მაგრამ სხვა თანაბარ პირობებში აქციას შედარებით მეტი სარგებლისა და ფასეულობის მოტანა შეუძლია, ვიდრე ანაბარს.

ბიზნესში შეიძლება ადგილი ჰქონდეს მატერიალურ, შრომით, ფინანსურ, დროის დანაკარგებსა და დანაკარგების სპეციალურ სახეობებს. მატერიალური დანაკარგები აღმოცენდებიან გათვალისწინებულზე დამატებით დანახარჯებში მატერიალური ობიექტების, საქონლის, მასალების, ნედლეულის და ენერჯის სახით.



ჩამოთვლილი დანაკარგების თითოეული სახე, შესაბამის საზომ ერთეულებში იზომება: წონით, მოცულობით და ა. შ. ერთეულებში; შრომითი დანაკარგების ფულად გამოხატულებაში გადაყვანა ხდება, შრომა-საათის რაოდენობის ერთი საათის ფასზე გამრავლებით; ფინანსურ დანაკარგებს ადგილი აქვს ფულის პირდაპირი დანაკარგების შემთხვევაში, ფულის გადახარჯვასთან, გაუთვალისწინებელ გადასახადებთან და ჯარიმების გადახდასთან დაკავშირებით.

ფულადი ზარალის სახეობაა, ასევე, დანაკარგები ინფლაციის და სავალუტო კურსის რყევების გამო; დროის დანაკარგებს მაშინ აქვს ადგილი, როცა ბიზნესის პროცესი მიმდინარეობს იმაზე ნელა, ვიდრე ეს ნავარაუდები იყო. ასეთი დანაკარგების პირდაპირი შეფასება ხდება საათებში, დღეებში და ა. შ.

დროის დანაკარგები ფულად ფორმაში, რომ გადავიყვანოთ საჭიროა გაირკვეს მოგების რა დანაკარგები გამოიწვია შემთხვევითმა დანაკარგებმა; დანაკარგების სპეციალური სახე ვლინდება ადამიანის ჯანმრთელობისა და სიცოცხლის, ასევე, ბიზნესმენის პრესტიჟის დაკარგვაში. არსებობს რისკის შეფასების სტატისტიკური, ექსპერიმენტული და კომბინირებული მეთოდი. რისკის სტატისტიკური მეთოდით შეფასებისას სწავლობენ კონკრეტული საქმიდან მოგება-ზარალის სტატისტიკას.

მაგალითად, ბიზნესოპერაციის რისკის შეფასებისას მეკურდღლეობაში, სტატისტიკური მეთოდებით ირკვევა, რომ მეკურდღლეობაში წარმოებული 10 ბიზნესოპერაციიდან, 6 დამთავრდა ნულოვანი დანაკარგებით, 2 დამთავრდა დასაშვები რისკით, 1 დამთავრდა კრიტიკული რისკით და 1 დამთავრდა კატასტროფული რისკით.



აღნიშნული სტატისტიკური მონაცემებიდან გამომდინარე, რისკიანი ბიზნესმენი ხელს მოკიდებს ბიზნესოპერაციას მეკურდღლეობაში. ექსპერტული შეფასებისას რისკს აფასებენ არსებული ცოდნა-გამოცდილების და ინტუიციის საფუძველზე. მაგალითად, იგივე მეკურდღლეობაში დასპეციალებული ბიზნესმენის ინტუიციით შეფასებული

რისკი უპირატესად ანგარიშგასაწევია. საერთოდ, სტატისტიკურ და საექსპერტო მეთოდებს მიმართავენ მაშინ, როცა რისკი დასაშვები ან კრიტიკულია, ხოლო თუ რისკი კატასტროფულია, მაშინ აუცილებელია როგორც სტატისტიკური, ისე საექსპერტო მეთოდების კომბინაცია.

1.4.3 რისკის მართვა

რისკის მართვა გულისხმობს რისკის განმაპირობებელი მიზეზების გარკვევას და მათ საერთოდ აღმოფხვრას ან მინიმიზაციას (მინიმუმამდე შემცირებას).

რისკის შემცირების მეთოდებია:

1) სარისკო საქმისაგან ხელის აღება.

მაგრამ ასეთი მიდგომით შეიძლება საერთოდ საქმის გარეშე დარჩენა, ვინაიდან არ არსებობს საქმე მეტნაკლები რისკის გარეშე, მაგრამ

სათანადო ზომებით შესაძლებელია ამ რისკის ხარისხის შემცირება. მაგალითად, ბიზნესმენს აქვს სასტუმრო, რომელიც აღჭურვილია საცურაო აუზით. ადვილად შესაძლებელია, რომ კლიენტი ამ საცურაო აუზში დაიხრჩოს. ე. ი. არსებობს რისკი. ბიზნესმენს ამ რისკისაგან თავის არიდება შეუძლია თუ დახურავს საცურაო აუზს;

2) ბიზნესმენს ასევე შეუძლია რისკის ხარისხის შემცირებაც, თუკი შექმნის სამაშველო სამსახურს;

3) რისკის ხარისხის შემცირება შეიძლება თვითდაზღვევითაც, თუ მოსალოდნელი დანაკარგები უმნიშვნელოა. მაგალითად, ბიზნესმენი ემსახურება ბაღებისა და გაზონების ავტომატურ რწყვას. ცხადია, არსებობს საშიშროება ზამთარში ყინვის გამო, ამ სარწყავი სისტემის მწყობრიდან გამოსვლისა. ბიზნესმენს ამ რისკის შემცირება შეუძლია ან სადაზღვევო პოლისის შეძენით, ან მის სანაცვლოდ მცირეოდენი რეზერვების შექმნით, რომლის მეშვეობით საჭირო შემთხვევაში შეაკეთებს მილებს;

4) რისკის შემცირება შესაძლებელია მისი სხვაზე გადაკისრებითაც. მაგალითად, რესტორან «არაგვი» კლიენტმა ამ ფირმის პიურეს ჭამისას, მასში არსებული ფაიფურის ნატეხით კბილი მოიტეხა. ასეთ შემთხვევაში დაზარალებული კლიენტის მკურნალობის ხარჯებს გაიღებს ის სადაზღვევო კომპანია, რომლის წევრიც არის «არაგვი»;

5) რისკის შემცირება მისი გადანაწილებითაც არის შესაძლებელი. არსებობს აზრი, რომ ბიზნესში, რაც მეტია მონაწილე, მით უფრო კლებულობს რისკი. ამიტომ გონიერი ბიზნესმენი რაც უფრო მაღალი რისკის საქმეს ჰკიდებს ხელს, მით მეტ პარტნიორს გააერთიანებს თავის ბიზნესში.

6) რისკების შემცირების კარგი საშუალებაა ინვესტირების ანუ კაპიტალდაბანდების დივერსიფიკაცია (გადანაწილება). დივერსიფიკაციის მეთოდით სარგებლობს დიასახლისი, როდესაც ყველა კვერცხს ერთ ქოთანში არ



აწყო.

7) რისკის (დანაკარგების) შემცირების მიზნით აუცილებელია რისკისაგან თავის დაზღვევის საკუთარი პროგრამა. მაგალითად, მასალებისა და მაკომპლექტებლების სარკინიგზო ტრანსპორტით გადაზიდვის შეფერხებაში რისკისას აუცილებელია ნაწარმის საჰაერო და საავტომობილო გადაზიდვის ალტერნატიული პროგრამა.

ფირმის ხელმძღვანელობის (მენეჯერების) ვალია, საღად გააანალიზოს რისკის ყველა სფერო, მკაცრად შეაფასოს, ან ინტუიციით განსაზღვროს რისკის დონე და ისე მიიღოს მმართველური (სამმართველო) გადაწყვეტილება. ამ მიზნით მენეჯერი ფირმას უნდა იხილავდეს, როგორც დამოუკიდებელ, მთლიან, ღია სისტემას, იცნობდეს მის შიგა ცვლადებს (მიზანი, სტრუქტურა, ამოცანები, ტექნოლოგია, ადამიანები), მათ თვისებებს და როლს და ბიოლოგიური ორგანიზმის მსგავსად, გარემოსთან შეგუების მიზნით, ახორციელებდეს ცვლილებებს, რათა ფირმა შეეგუოს, მოერგოს გარემოს და ამით შეინარჩუნოს არსებობა. მაგალითად, თუ ფირმა არ შეხვდა მზად მის პროდუქციაზე მოთხოვნის ზრდას ანუ ვერ მოახერხა გაზრდილი მოთხოვნის დაკმაყოფილება, მაშინ ამას მისი კონკურენტები გააკეთებენ, თვითონ კი გაიუარესებს ფინანსურ მდგომარეობას და შეიძლება გაკოტრდეს კიდევ, რომ აღარაფერი ითქვას იმიჯის დაცემაზე. ან კიდევ, ადგილობრივი მოსახლეობის რიცხვის მატება გაზრდის როგორც მოთხოვნას, ისე მუშახელის რაოდენობას და ბიზნესმენის თვალსაწიერში მხოლოდ ის ფაქტორები (მოვლენები) უნდა მოექცნენ, რომლებიც არსებით ზეგავლენას ახდენენ ფირმის საქმიანობაზე.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის!

უპასუხეთ კითხვებს:

1. განმარტეთ რისკის არსი;
2. ჩამოთვალეთ და დაახასიათეთ რისკის სახეები;
3. რისკის რომელ ზონებს იცნობთ? დაახასიათეთ თითოეული მათგანი;
4. ჩამოთვალეთ და დაახასიათეთ რისკის გამომწვევი მიზეზები;
5. რა განსხვავებაა რისკებსა და დანაკარგებს შორის?
6. დანაკარგების სახეების მიხედვით ჩამოთვალეთ მათი საზომი ერთეულები;
7. ჩამოთვალეთ და დაახასიათეთ რისკის შემცირების მეთოდები.

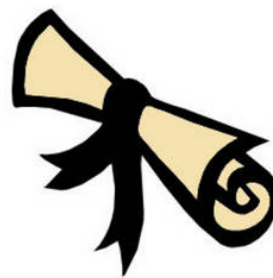
სავარჯიშოები:

1. თქვენი ბიზნესის მიხედვით განსაზღვრეთ რისკის სახეები;
2. განსაზღვრეთ თქვენი ბიზნესისთვის დამახასიათებელი რისკის შემცირებისათვის ადეკვატური მეთოდ(ებ)ი და დაასაბუთეთ.

თავი 1.5 ლიცენზიები, ნებართვები და სერტიფიკატები

თავის შინაარსი:

- ლიცენზირებისა და ნებართვების მიზნები და პრინციპები;
- ლიცენზიის არსი და სახეები;
- საქმიანობის ლიცენზიის გაცემის წესი;
- ნებართვის არსი და სახეები;
- სერტიფიკატების დანიშნულება და მისი ზოგიერთი სახე;
- კითხვები თვითშემოწმებისათვის;
- სავარჯიშოები.



1.5.1 ლიცენზირებისა და ნებართვების მიზნები და პრინციპები

ლიცენზირებასა და ნებართვებს ექვემდებარება ისეთი ორგანიზებული საქმიანობა ან ქმედება, რომელიც ეხება პირთა განუსაზღვრელ წრეს, ხასიათდება ადამიანის სიცოცხლისთვის ან ჯანმრთელობისთვის მომეტებული საფრთხით, მოიცავს განსაკუთრებით მნიშვნელოვან სახელმწიფო ან საზოგადოებრივ ინტერესებს ან დაკავშირებულია სახელმწიფო რესურსებით სარგებლობასთან. სახელმწიფო რეგულირება ხორციელდება მხოლოდ მაშინ, თუ ლიცენზიის ან ნებართვის გაცემით რეალურად შესაძლებელია აღნიშნული საფრთხის შემცირება ან სახელმწიფო ან საზოგადოებრივი ინტერესების გათვალისწინება.



ეკონომიკური საქმიანობის ან ქმედების ლიცენზიით ან ნებართვით რეგულირების მიზანი და ძირითადი პრინციპებია:

- ა) ადამიანის სიცოცხლისა და ჯანმრთელობის უსაფრთხოების უზრუნველყოფა და დაცვა;
- ბ) ადამიანის საცხოვრებელი და კულტურული გარემოს უსაფრთხოების უზრუნველყოფა და დაცვა;
- გ) სახელმწიფო და საზოგადოებრივი ინტერესების დაცვა.

ლიცენზიითა და ნებართვით რეგულირებულ სფეროს, ლიცენზიისა და ნებართვის სახეების ამომწურავ ჩამონათვალს, ლიცენზიისა და ნებართვის გაცემის წესს

ლიცენზია არის კანონმდებლობის შესაბამისად მიღებული სახელმწიფო ორგანოს სპეციალური ნებართვა, რომელიც მის მფლობელს აძლევს უფლებას განსაზღვრული პირობების დაცვით განახორციელოს ესათვის საქმიანობა

არეგულირებს საქართველოს კანონი ლიცენზიებისა და ნებართვების შესახებ საქართველოს კანონი. დადგენილ საქმიანობასა და ქმედებაზე ლიცენზიასა და ნებართვას, როგორც წესი, გასცემენ სახელმწიფოს ცენტრალური სამთავრობო დაწესებულებები.

1.5.2 ლიცენზიის არსი და სახეები

ლიცენზია არის ადმინისტრაციული ორგანოს მიერ ადმინისტრაციული აქტის საფუძველზე პირისათვის კანონით დადგენილი პირობების დაკმაყოფილების საფუძველზე მინიჭებული განსაზღვრული საქმიანობის განხორციელების უფლება. ლიცენზიის მფლობელისათვის გაიცემა სალიცენზიო მოწმობა, რომელიც არის ლიცენზიის ფლობის დამადასტურებელი საბუთი;



ლიცენზიის სახეებია:

სარგებლობის ლიცენზია – ლიცენზიის სახეობაა, რომლითაც პირს ენიჭება კანონით განსაზღვრული სახელმწიფო რესურსებით სარგებლობის უფლება. სარგებლობის ლიცენზია გაიცემა აუქციონის წესით, გარდა ცალკეული შემთხვევებისა, რომელიც განსაზღვრულია ლიცენზიებისა და ნებართვების შესახებ და „ელექტრონული კომუნიკაციების შესახებ“ საქართველოს კანონით გათვალისწინებული შემთხვევებისა და უკავშირდება ობიექტს. ლიცენზიის მფლობელი უფლებამოსილია დაყოს სარგებლობის ლიცენზია ან/და მთლიანად ან ნაწილი გადასცეს სხვა პირს, მათ შორის, მემკვიდრეობით;

საქმიანობის ლიცენზია – ლიცენზიის სახეობა, რომლითაც პირს ენიჭება კანონით განსაზღვრული საქმიანობის განხორციელების უფლება. საქმიანობის ლიცენზია გაიცემა მაძიებლის მიერ კანონით დადგენილი პირობების დაკმაყოფილების შემდეგ და უკავშირდება სუბიექტს. საქმიანობის ლიცენზიის მემკვიდრეობით ან სხვა სახით გადაცემა დაუშვებელია;

გენერალური ლიცენზია – არის უფლება, როდესაც პირს შეუძლია ერთიანი ზოგადი ლიცენზიის საფუძველზე განახორციელოს მსგავსი ტიპის საქმიანობები და ვალდებული არ არის ცალ-ცალკე მოიპოვოს თითოეული საქმიანობის ლიცენზია;

სპეციალური ლიცენზია – არის უფლება, როდესაც პირს შეუძლია განახორციელოს რომელიმე ვიწრო საქმიანობა ლიცენზირებადი საქმიანობის ზოგადი სახეობიდან და ვალდებულია წარმოადგინოს მხოლოდ სპეციალური სალიცენზიო პირობების დამაკმაყოფილებელი ფაქტობრივი გარემოებები. ლიცენზიის მაძიებელს შეუძლია განახორციელოს სპეციალური ლიცენზიით ნებადართული საქმიანობა ისე, რომ არ

მოიპოვოს საქმიანობათა უფრო ფართო წრის მარეგულირებელი ლიცენზია;

საქმიანობის ლიცენზიის სახეები			
1	ჩვილ ბავშვთა კვების პროდუქტების წარმოება-დაფასოების ლიცენზია	24	სააღმზრდელო საქმიანობის ლიცენზია
2	ბავშვთა კვების პროდუქტების წარმოება-დაფასოების ლიცენზია	25	სიცოცხლის დაზღვევის ლიცენზია
3	ბირთვული და რადიაციული საქმიანობის ლიცენზია	26	დაზღვევის ლიცენზია (არა სიცოცხლისა)
4	ცოცხალი გენმოდირიფიცირებული ორგანიზმების ჩაკეტილ სისტემაში გამოყენების ლიცენზია	27	გადაზღვევის ლიცენზია
5	ბიოლოგიური პესტიციდების წარმოების ლიცენზია	28	საბანკო საქმიანობის ლიცენზია
6	სამხედრო პროდუქციის დამზადების, წარმოების გენერალური ლიცენზია	29	არასაბანკო-სადეპოზიტო – საკრედიტო საქმიანობის ლიცენზია
7	სამხედრო პროდუქციის შეკეთების (მოდერნიზებისა და ადგილზე მომსახურების ჩათვლით)	30	ფასიანი ქაღალდების რეგისტრატორის ლიცენზია
8	გენერალური ლიცენზია	31	საბროკერო საქმიანობის ლიცენზია
9	სამხედრო პროდუქციით ვაჭრობის გენერალური ლიცენზია	32	სამხედრო პროდუქციაზე საბროკერო მომსახურების ლიცენზია
10	სამოქალაქო იარაღის, ცეცხლსასროლი იარაღის ძირითადი ელემენტების, საბრძოლო მასალის და საბრძოლო მასალის ძირითადი ელემენტების დამზადების (წარმოების) ლიცენზია	33	საფონდო ბირჟის ლიცენზია
11	სამოქალაქო იარაღის და ცეცხლსასროლი იარაღის ძირითადი ელემენტების შეკეთების ლიცენზია	34	ცენტრალური დეპოზიტარის ლიცენზია
12	სამოქალაქო იარაღით, ცეცხლსასროლი იარაღის ძირითადი ელემენტებით, საბრძოლო მასალით და საბრძოლო მასალის ძირითადი ელემენტებით ვაჭრობის ლიცენზია	35	აქტივების მმართველის საქმიანობის ლიცენზია
13	დაკვირვების ელექტრონული საშუალებების დამზადების, შექმნის, იმპორტის ან ექსპორტის ლიცენზია	36	სპეციალიზებული დეპოზიტარის ლიცენზია
14	კერძო მაუწყებლობის ლიცენზია	37	სასწრაფო სამედიცინო დახმარების ლიცენზია
15	სათემო მაუწყებლობის ლიცენზია	38	სასამართლო-სამედიცინო ექსპერტიზის ლიცენზია
16	ელექტროენერჯის წარმოების ლიცენზია	39	სასამართლო-ფსიქიატრიული ექსპერტიზის ლიცენზია
17	ელექტროენერჯის გადაცემის ლიცენზია	40	პათოლოგანატომიური საქმიანობის ლიცენზია
18	ელექტროენერჯის დისპეტჩერიზაციის ლიცენზია	41	განსაკუთრებით საშიშ პათოგენებზე საქმიანობის ლიცენზია
19	ელექტროენერჯის განაწილების ლიცენზია	42	საწარმოო ტრანსფუზიოლოგიური საქმიანობის ლიცენზია
20	ბუნებრივი გაზის განაწილების	43	კერძო დაცვითი საქმიანობის ლიცენზია

	ლიცენზია		
21	ბუნებრივი გაზის ტრანსპორტირების ლიცენზია	44	სააღსრულებო საქმიანობის ლიცენზია.
22	ნავთობის გადამუშავების ლიცენზია	45	წყალმომარაგების ლიცენზია
23	ბუნებრივი გაზის დამუშავების ლიცენზია	46	საქართველოს ტერიტორიულ ზღვასა და შიგა წყლებში ჩადირული სახელმწიფო საკუთრებაში
სარგებლობის ლიცენზიის სახეები			
1	სასარგებლო წიაღისეულის მოპოვების ლიცენზია	4	რადიოსიხშირული სპექტრით სარგებლობის ლიცენზია
2	თევზჭერის ლიცენზია	5	ექსპორტის მიზნით სოჭის გირჩითა და „გადაშენების საფრთხის წინაშე მყოფი ველური ფლორისა და ფაუნის სახეობებით საერთაშორისო ვაჭრობის შესახებ“ კონვენციის (CITES) დანართებში შეტანილი თეთრყვავილას ბოლქვებით ან/და ყოჩივარდას გორგლებით სარგებლობის ლიცენზია
3	მიწისქვეშა სივრცის გამოყენების ლიცენზია		
ნავთობისა და გაზის რესურსებით სარგებლობის გენერალური ლიცენზიის სახეები			
1	ნავთობისა და გაზის ძებნა-ძიების სპეციალური ლიცენზია	2	ნავთობისა და გაზის მოპოვების სპეციალური ლიცენზია
ტყით სარგებლობის გენერალური ლიცენზიის სახეები			
1	ხე-ტყის დამზადების სპეციალური ლიცენზია	2	სამონადირეო მეურნეობის სპეციალური ლიცენზია

1.5.3 საქმიანობის ლიცენზიის გაცემის წესი

საქმიანობის ლიცენზიის მაძიებელი საქმიანობის ლიცენზიის მისაღებად ლიცენზიის გამცემს წარუდგენს წერილობით განცხადებას. ლიცენზიის მიღების თაობაზე განცხადების წარდგენა ხორციელდება საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით. იგი ასევე უნდა შეიცავდეს მითითებას, თუ საქმიანობის ლიცენზიის რომელი სახის მიღებას მოითხოვს ლიცენზიის მაძიებელი, და თანდართული საბუთების ნუსხას. განცხადებას უნდა ერთვოდეს კერძო სამართლის იურიდიული პირისა და ინდივიდუალური მეწარმისათვის სახელმწიფო რეესტრიდან ამონაწერები, ხოლო ფიზიკური პირისათვის – იდენტიფიკაციის დამადასტურებელი, კანონმდებლობით დადგენილი საბუთების ასლები. საჯარო სამართლის იურიდიულმა პირმა განცხადებას უნდა დაურთოს სადამფუძნებლო დოკუმენტების დამოწმებული ასლები. განცხადებას ასევე უნდა ერთოდეს სალიცენზიო მოსაკრებლის გადახდის დამადასტურებელი საბუთი. **ლიცენზია გაიცემა განუსაზღვრელი ვადით. ხოლო სარგებლობის ლიცენზიის უვადოდ გაცემა დაუშვებელია.** ვადის განსაზღვრისას გაითვალისწინება სარგებლობის ლიცენზიის კონკრეტული ობიექტის თვისება და სარგებლობის ტექნოლოგიური ხასიათი.

ლიცენზიის გამცემს, საქართველოს მთავრობის თანხმობით, უფლება აქვს, გააგრძელოს სარეგულაციო ლიცენზიის მოქმედების ვადა. ლიცენზიის გამცემი კონტროლს ახორციელებს მხოლოდ სალიცენზიო პირობების შესრულების შერჩევითი შემოწმებით ან/და ლიცენზიის მფლობელის მიერ რეგულარული ანგარიშებით. კანონით დადგენილ შემთხვევებში ლიცენზიის მფლობელი ყოველწლიურად ახორციელებს სალიცენზიო პირობების დაცვის შესახებ ანგარიშგებას. ანგარიშგება ხდება ლიცენზიის გამცემისთვის წერილობით წარდგენით.

1.5.4 ნებართვის არსი და სახეები

ნებართვა არის განსაზღვრული ან განუსაზღვრელი ვადით ქმედების განხორციელების უფლება, რომელიც უკავშირდება ობიექტს და ადასტურებს ამ განზრახვის კანონით დადგენილ პირობებთან შესაბამისობას. შესაძლებელია ნებართვის გადაცემა სხვა პირისთვის, თუ ეს კანონით არ არის აკრძალული ან ნებართვა არსობრივად არ არის დაკავშირებული მის მფლობელთან. ნებართვის მფლობელისათვის გაიცემა სანებართვო მოწმობა, რომელიც არის ნებართვის ფლობის დამადასტურებელი საბუთი;



ნებართვის სახეები			
1	ვეტერინარულ კონტროლს დაქვემდებარებული პროდუქციის ტრანზიტის ნებართვა.	33	ადგილობრივი რეგულარული გადაყვანის ნებართვა. საქალაქო სამგზავრო
2	ვეტერინარულ კონტროლს დაქვემდებარებული პროდუქციის იმპორტის ნებართვა.	34	ორმაგი დანიშნულების პროდუქციის იმპორტის ნებართვა.
3	ფიტოსანიტარიულ კონტროლს დაქვემდებარებული მცენარეული წარმოშობის პროდუქციის იმპორტის	35	ორმაგი დანიშნულების პროდუქციის ექსპორტის ნებართვა.

	ნებართვა.		
4	გარემოზე ზემოქმედების ნებართვა.	36	ორმაგი დანიშნულების პროდუქციის ტრანზიტის ნებართვა.
5	შეზღუდულად ბრუნვადი მასალების ტრანსპორტირების, იმპორტის, ექსპორტის, რეექსპორტის ან ტრანზიტის ნებართვა (შეზღუდულად ბრუნვადი მასალების სია განისაზღვრება საქართველოს მთავრობის გადაწყვეტილებით).	37	რადიოაქტიური მასალების, ნედლეულის, რომლებიდანაც შესაძლებელია ბირთვული მასალის მიღება ან წარმოება, დანადგარების, რომლებიც შეიცავს რადიოაქტიურ ნივთიერებებს, ბირთვული ტექნოლოგიების ან ნოუ-ჰაუს იმპორტი, ექსპორტი, აგრეთვე რადიოაქტიური წყაროების ექსპორტი, იმპორტი და ტრანზიტი.
6	სამრეწველო დანიშნულების ფეთქებადი მასალების გამოყენების ნებართვა.		ორმაგი დანიშნულების პროდუქციაზე ტექნიკური დახმარების ნებართვა.
7	რადიოაქტიური მასალების შექმნა და გადაცემა.	38	ორმაგი დანიშნულების პროდუქციაზე საბროკერო მომსახურების ნებართვა.
8	საავიაციო სამუშაოების წარმოების ნებართვა.	39	არარეგულარული საერთაშორისო საჰაერო გადაყვანა-გადაზიდვის ნებართვა.
9	რადიოაქტიური ნარჩენების ექსპორტი.	40	საქართველოს საერთაშორისო ხელშეკრულებით დადგენილი საერთაშორისო საავტომობილო სამგზავრო გადაყვანისერთჯერადი და მრავალჯერადი ნებართვა.
10	„გადაშენების საფრთხის წინაშე მყოფი ველური ფლორისა და ფაუნის სახეობებით საერთაშორისო ვაჭრობის შესახებ“ კონვენციის (CITES) დანართებში შეტანილი სახეობების, მათი ნაწილებისა და დერივატების ექსპორტის, იმპორტის, რეექსპორტისა და ზღვიდან ინტროდუქციის ნებართვა.	41	საქართველოს საერთაშორისო ხელშეკრულებების საფუძველზე დადგენილი საერთაშორისო სატვირთო გადაზიდვის ერთჯერადი და მრავალჯერადი ნებართვა.
11	ფიზიკური პირის მიერ თავდაცვის მოკლელულიანი ცეცხლსასროლი იარაღის ან სპორტული მოკლე	42	საქართველოს ტერიტორიიდან საერთაშორისო სატვირთო გადაზიდვის (საერთაშორისო

	ხრახნილულიანი ცეცხლსასროლი იარაღის შექმნის (შენახვის უფლებით) ნებართვა.		
12	ფიზიკური პირის მიერ თავდაცვის გაზის (აირის) იარაღის, სანადირო ცეცხლსასროლი იარაღის, სპორტული გრძელულიანი ცეცხლსასროლი იარაღის ან სპორტული მოკლე გლუვულიანი ცეცხლსასროლი იარაღის შექმნის (შენახვისა და ტარების უფლებით) ნებართვა.	43	ხელშეკრულების საფუძველზე დადგენილი კვოტის ზევით) ნებართვა, რომელსაც ახორციელებს უცხო ქვეყნის გადამზიდველი.
13	იმ პირის მიერ, რომელსაც საქართველოს კანონმდებლობის თანახმად სამსახურებრივი უფლებამოსილების გასვლის შემდეგ უნარჩუნდება იარაღის ტარების უფლება, სამოქალაქო იარაღის შექმნის (შენახვისა და ტარების უფლებით) ნებართვა.	44	თავისუფალი ვაჭრობის პუნქტის საქმიანობის ნებართვა.
14	სამსახურებრივ-სამტატო იარაღის სტატუსით გადაცემული იარაღის შექმნის (ტარების უფლებით) ნებართვა.	45	საბაჟო საწყობის საქმიანობის ნებართვა.
15	უცხო ქვეყნის მოქალაქის მიერ საქართველოში შექმნილი სამოქალაქო ცეცხლსასროლი ან/და გაზის (აირის) იარაღის საქართველოდან გატანის ნებართვა.	46	სამორინეს მოწყობის ნებართვა.
16	უცხო ქვეყნის მოქალაქის მიერ სანადირო ან სპორტული ცეცხლსასროლი იარაღის ან/და საბრძოლო მასალის საქართველოში შემოტანის და საქართველოდან გატანის	47	აზარტული კლუბის მოწყობის ნებართვა.

	ნებართვა.		
17	შესაბამისი პროფილის სპორტული დაწესებულების მიერ საზღვარგარეთ სპორტულ ღონისძიებაში მონაწილეობისათვის სპორტული ან სანადირო ცეცხლსასროლი იარაღის დროებით საქართველოდან გატანისა და საქართველოში შემოტანის ნებართვა.	48	სათამაშო აპარატების სალონის მოწყობის ნებართვა.
18	ტირის, სასროლეთის, სასროლო-სანადირო სტენდის გახსნის ნებართვა.	49	ტოტალიზატორის მოწყობის ნებართვა.
19	ტირის, სასროლეთის და სასროლო-სანადირო სტენდის მოწყობის ნებართვა.	50	ლოტოს მოწყობის ნებართვა.
20	სამოქალაქო იარაღის, ცეცხლსასროლი იარაღის ძირითადი ელემენტების, საბრძოლო მასალის და საბრძოლო მასალის ძირითადი ელემენტების იმპორტის, ექსპორტის, რეექსპორტის ან ტრანზიტის ნებართვა.	51	ბინგოს მოწყობის ნებართვა.
21	სამხედრო პროდუქციის იმპორტის ნებართვა.	52	წამახალისებელი გათამაშების მოწყობის ნებართვა.
22	სამხედრო პროდუქციის ექსპორტის ნებართვა.	53	სპეციალურ კონტროლს დაქვემდებარებული სამკურნალო საშუალებების იმპორტის ან ექსპორტის ნებართვა.
23	სამხედრო პროდუქციის ტრანზიტის ნებართვა.	54	ფარმაცოლოგიური საშუალების კლინიკური კვლევის ნებართვა.
24	სამხედრო პროდუქციაზე საბროკერო მომსახურების ნებართვა.	55	ფარმაცევტული წარმოების (სამკურნალო საშუალებებისა, გარდა ნარკოტიკული საშუალებებისა) ნებართვა.
25	სამხედრო პროდუქციაზე ტექნიკური დახმარების ნებართვა.	56	ავტორიზებული აფთიაქის ნებართვა
26	იარაღის კოლექციონირებისა და ექსპონირების ნებართვა.	57	არაიოდიზებული მარილის იმპორტის ნებართვა
27	უცხო ქვეყნის და საერთაშორისო ორგანიზაციის	58	კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლზე სამუშაოების ნებართვა

	წარმომადგენელთა, აგრეთვე სხვა მნიშვნელოვან პირთა ვიზიტის დროს მათ თანმხლებ პირთა მიერ იარაღისა და საბრძოლო მასალის საქართველოში შემოტანის, საქართველოდან გატანისა და საქართველოში გადაადგილების ნებართვა.		
28	იარაღისა და საბრძოლო მასალის გადატანა-გადაზიდვისა და გადაგზავნის ნებართვა.	59	არქეოლოგიური სამუშაოების ნებართვა
29	საქართველოს მოქალაქის მიერ სამოქალაქო ცეცხლსასროლი ან/და გაზის (აირის) იარაღის, მისი/მათი ძირითადი ელემენტების ან/და საბრძოლო მასალის საქართველოში შემოტანის ან საქართველოდან გატანის (გარდა ტრანზიტისა და რეექსპორტისა) ნებართვა.	60	საქართველოს კულტურულ ფასეულობათა საქართველოდან გატანის ნებართვა
30	რადიაციული ან ბირთვული ობიექტების მშენებლობის ნებართვა	61	გარე რეკლამის განთავსების ნებართვა
31	განსაკუთრებული მნიშვნელობის ობიექტების (გარდა რადიაციული ან ბირთვული ობიექტებისა) მშენებლობის ნებართვა	62	სტაციონარული დაწესებულების ნებართვა
63	<p>მშენებლობის (გარდა განსაკუთრებული მნიშვნელობის, რადიაციული ან ბირთვული ობიექტების მშენებლობისა) ნებართვა. მშენებლობის ნებართვა – განსხვავებული იერარქიული ნებართვა, რომელიც ნებართვის მაძიებელთა ეკონომიკური ინტერესებიდან გამომდინარე იყოფა სამ ურთიერთდამოკიდებულ, მაგრამ ადმინისტრაციული წარმოების თვალსაზრისით დამოუკიდებელ სტადიად:</p> <p>I სტადია – ქალაქთმშენებლობითი პირობების დადგენა;</p> <p>II სტადია – არქიტექტურულ-სამშენებლო პროექტის შეთანხმება;</p> <p>III სტადია – მშენებლობის ნებართვის გაცემა.</p> <p>აღნიშნულ სტადიებზე ვრცელდება კანონით ნებართვის გაცემისათვის განსაზღვრული წესები და პრინციპები. (ქალაქთმშენებლობითი პირობების დადგენა შესაბამისი საკანონმდებლო ცვლილებების განხორციელებამდე განიხილება, როგორც არქიტექტურულ-გეგმარებითი დავალება, ხოლო არქიტექტურულ-სამშენებლო პროექტი შეიძლება განხილული იქნეს, როგორც არქიტექტურული პროექტი)</p>		

ნებართვის მაძიებელი ნებართვის მისაღებად ნებართვის გამცემს წარუდგენს წერილობით განცხადებას. ნებართვის მიღების თაობაზე განცხადების წარდგენა, განხილვა და წარმოებაში მიღება ხორციელდება საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით.

1.5.5 სერტიფიკატის დანიშნულება და მისი ზოგიერთი სახე

საგარეო ვაჭრობისას გამოყენებული სერტიფიკატები

როგორც ვიცით, ვაჭრობა ქვეყნის შიგნით განხორციელებული კომერციული ოპერაციაა, საგარეო ვაჭრობა ქვეყნის საზღვრებს სცდება და ხშირად მთელ მსოფლიოსაც მოიცავს. ყველა ბიზნესმენს, რომელიც წარმატებით ახორციელებს თავის კომერციულ საქმიანობას ქვეყნის შიგნით, ერთხელაც უჩნდება სურვილი თავისი პროდუქციის მეშვეობით მთელი მსოფლიო დაიპყროს. რამ შეიძლება განაპირობოს უცხოური ბაზრის ათვისების სურვილი? ამის მიზეზი ძირითადად, ორი ყველაზე გავრცელებული ფაქტორია. ეს გახლავთ ადგილობრივი ბაზრების გაჯერება და უცხოურ ბაზრებზე მეტი მოგების მიღების პერსპექტივა. ამისათვის ბიზნესმენს (მეწარმეს) მისი საქონელი ქვეყნის საზღვრებს გარეთ გააქვს, მაშასადამე, **საქონლის გატანას ქვეყნის საზღვრებს გარეთ, მისი ამავე ტერიტორიაზე შემოტანის ვალდებულების გარეშე უწოდებენ საქონლის ექსპორტს.** საქონლის ექსპორტი ხორციელდება კანონმდებლობისა და ეკონომიკური პოლიტიკის ღონისძიებათა დაცვით.

ბიზნესმენი (მეწარმე), რომელიც ქვეყნის შიგნით ახორციელებს სამეწარმეო საქმიანობას, მას შესაძლებელია დასჭირდეს შუალედური პროდუქტის შემოტანასხვა ქვეყნიდან. საქონლის შემოტანას სხვა ქვეყნიდან აქვს ორი დანიშნულება: ერთი, რომ მეწარმეს სჭირდება შუალედური პროდუქტები საკუთარი წარმოებისათვის ან ბიზნესმენი უშუალოდ დაკავებულია შემოტანილი საქონლის ადგილობრივ ბაზარზე რეალიზაციით. მაშასადამე, **საქონლის მომსახურების და სხვათა საზღვარგარეთიდან შემოტანა, მათი ქვეყნის გარეთ გატანის ვალდებულების გარეშე არის იმპორტი.** იმპორტი და ექსპორტი საგარეო ვაჭრობის ძირითადი ელემენტები არიან და ქვეყნის კანონმდებლობით რეგულირებას ექვემდებარებიან.

აღნიშნული ოპერაციების განხორციელებისას, ზოგიერთი საქონელი ექვემდებარება სერტიფიცირებას. საგარეო ვაჭრობისას საჭირო სერტიფიკატის სახეებია:

- ✓ ვეტერინარული სერტიფიკატი;
- ✓ ფიტოსანიტარული სერტიფიკატი;
- ✓ საქონლის წარმოშობის დამადასტურებელი სერტიფიკატი.

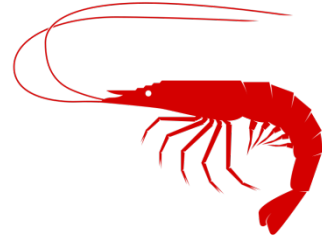


ვეტერინარული სერტიფიკატი

საქართველოს ტერიტორიაზე ყველა იურიდიული და ფიზიკური პირი, რომლებიც დაინტერესებული არიან საქართველოდან ცხოველების, მეცხოველეობის ნედლეულისა და პროდუქტების ექსპორტით, ვალდებულია აიღოს ვეტერინარული სერტიფიკატი, რომელსაც გასცემს საჯარო სამართლის იურიდიული პირი სურსათის ეროვნული სააგენტო ან საჯარო სამართლის იურიდიული პირის – შემოსავლების სამსახური.

ვეტერინარული სერტიფიკატის სახეებია:

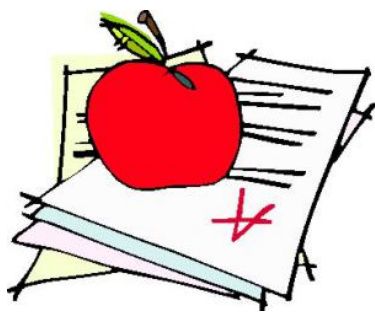
- ა) საქართველოდან ექსპორტირებულ საკლავ, სანაშენე და სხვა ცხოველებზე, ფრინველებზე, ფუტკარზე და ამანათ ნაყარზე;
 - ბ) საქართველოდან ექსპორტირებული შინაური და გარეული ცხოველების ხორცსა და ხორცპროდუქტებზე;
 - გ) საქართველოდან ექსპორტირებულ რძესა და რძის პროდუქტებზე;
 - დ) საქართველოდან ექსპორტირებულ ცხოველური წარმოშობის ნედლეულზე;
 - ე) საქართველოდან ექსპორტირებულ სანაშენე მასალაზე (მწარმოებლის სპერმაზე, ემბრიონზე, საინკუბაციო კვერცხზე, ქვირითზე და ა.შ.);
 - ვ) საქართველოდან ექსპორტირებულ მეცხოველეობისათვის განკუთვნილ მარცვალსა და მემცენარეობის სხვა პროდუქტებზე;
 - ზ) საქართველოდან თურქეთის რესპუბლიკაში გასაგზავნი ძუძუმწოვარი ცხოველების ახალ და გაყინულ ტყავსა და ტყავნედლეულზე;
 - თ) საქართველოდან ექსპორტირებულ თევზზე, ზღვის პროდუქტებსა და მათგან მიღებულ მზა ნაწარმზე;
 - ი) საქართველოდან ექსპორტირებულ თაფლსა და მეფუტკრეობის პროდუქტებზე;
 - კ) საქართველოდან ექსპორტირებულ სასურსათო კვერცხსა და კვერცხის ფხვნილზე;
 - ლ) საქართველოდან ისრაელის სახელმწიფოში ექსპორტირებულ საკლავ, დაკოდირ ცხვარზე;
 - მ) საქართველოდან თურქეთის რესპუბლიკაში გასაგზავნ, დამუშავებულ ცხვრის მატყლზე;
 - ნ) საქართველოდან ექსპორტირებულ ვეტერინარულ პრეპარატებზე, სუბსტანციაზე, ნედლეულზე, დაუფასოებელ და შუალედურ პროდუქტებზე;
 - ო) საქართველოდან ექსპორტირებული ცხოველური წარმოშობის საკვებისა და საკვებდანამატების;
 - პ) საქართველოდან თურქეთის რესპუბლიკაში გასაგზავნ, დამუშავებულ (პიკელირებულ, ქრომირებულ) ტყავსა და ტყავნედლეულზე;
 - ჟ) საქართველოდან უკრაინაში ექსპორტირებულ ზოოპარკის, გარეული და ცირკის ცხოველებზე;
- ვეტერინარულ კონტროლს დაქვემდებარებული საქონლის სერტიფიცირების წესსა



და პროდუქტებს არეგულირებს საქართველოს მთავრობის 2010 წლის 31 დეკემბრის №430 დადგენილება „ვეტერინარულ კონტროლს დაქვემდებარებული პროდუქტების ექსპორტის დროს გამოსაყენებელი ვეტერინარული სერტიფიკატების ფორმებისა და მათი გაცემის წესის დამტკიცების შესახებ“.

ფიტოსანიტარული სერტიფიკატი

ფიტოსანიტარიულ სერტიფიცირებას ექვემდებარება რეგულირებადი ობიექტი, რომელიც მომზადებულია მცენარეთა დაცვის საერთაშორისო კონვენციის შესაბამისად. ფიტოსანიტარიულ სერტიფიკატს გაცემს საჯარო სამართლის იურიდიული პირი სურსათის ეროვნული სააგენტო ან საჯარო სამართლის



იურიდიული პირის შემოსავლების სამსახური ფიტოსანიტარულ კონტროლს დაქვემდებარებული საქონლის სერტიფიცირების წესსა და პროდუქტებს არეგულირებს საქართველოს მთავრობის 2010 წლის 31 დეკემბრის №427 დადგენილება „ფიტოსანიტარიული სერტიფიკატისა და რეექსპორტის ფიტოსანიტარიული სერტიფიკატის გაცემის წესის დამტკიცების

შესახებ“.

საქონლის წარმოშობის დამადასტურებელი სერტიფიკატი

საქონლის წარმოშობის დამადასტურებელი სერტიფიკატი წარმოადგენს ექსპორტიორი ქვეყნის უფლებამოსილი ორგანოს მიერ გაცემულ დოკუმენტს, რომელიც ერთმნიშვნელოვნად ადასტურებს საქონლის წარმოშობის ქვეყანას. საქართველოს საბაჟო ტერიტორიაზე საქონლის შემოტანისას საქონლის წარმოშობის ქვეყნის დადასტურება ხდება ექსპორტიორი ქვეყნის უფლებამოსილი ორგანოს მიერ გაცემული წარმოშობის სერტიფიკატით, ხოლო გატანისას – საქართველოს უფლებამოსილი ორგანოს მიერ გაცემული წარმოშობის სერტიფიკატით.



საქართველოს საბაჟო ტერიტორიიდან საქონლის გატანის დროს წარმოშობის სერტიფიკატები გაიცემა:

- ა) საქართველოს ფინანსთა სამინისტროს მმართველობის სფეროში შემავალი საჯარო სამართლის იურიდიული პირის – შემოსავლების სამსახურის მიერ; ან
- ბ) საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს უფლებამოსილი ორგანოს მიერ, გარდა პრეფერენციული წარმოშობის სერტიფიკატი EUR.1-ისა; ან

გ) საქართველოს სავაჭრო-სამრეწველო პალატის მიერ, გარდა პრეფერენციული წარმოშობის სერტიფიკატი EUR.1-ისა; ან

დ) საქართველოს ავტონომიურ რესპუბლიკებში საქართველოს ფინანსთა სამინისტროს და საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს მიერ განსაზღვრული უფლებამოსილი ორგანოების მიერ, გარდა პრეფერენციული წარმოშობის სერტიფიკატი EUR.1-ისა; ან



ე) ყურძნისეული წარმოშობის პროდუქტების ექსპორტირებისას - საქართველოს სოფლის მეურნეობის

სამინისტროს მმართველობის სფეროში შემავალი საჯარო სამართლის იურიდიული პირის - ღვინის ეროვნული სააგენტოს მიერ, გარდა პრეფერენციული წარმოშობის სერტიფიკატი EUR.1-ისა, საქართველოს სოფლის მეურნეობის სამინისტროს მიერ განსაზღვრული წესით.

7. საქონლის წარმოშობის სერტიფიკატი ოთხი სახისაა:

- ა) საქონლის შეღავათების გარეშე (არაპრეფერენციული) წარმოშობის სერტიფიკატი;
- ბ) საქონლის შეღავათიანი (პრეფერენციული) წარმოშობის სერტიფიკატი – ფორმა „A“;
- გ) პრეფერენციული წარმოშობის სერტიფიკატი CT-1;
- დ) პრეფერენციული წარმოშობის სერტიფიკატი EUR.1

საქონლის წარმოშობის საჭირო სერტიფიკატები

ჰიგიენური სერტიფიკატი

ჰიგიენური სერტიფიკატი არის დოკუმენტი, რომელიც ადასტურებს სურსათის/ტარის უვნებლობის ჰიგიენურ მოთხოვნებთან შესაბამისობას.

სერტიფიკატს გასცემს საჯარო სამართლის იურიდიული პირი – სურსათის ეროვნული სააგენტო და/ან საქართველოს საგადასახადო კოდექსით განსაზღვრულ კონტროლის ზონებში საჯარო სამართლის იურიდიული პირი – შემოსავლების სამსახური.

ჰიგიენური სერტიფიკატი გაიცემა ჰიგიენური შეფასების განხორციელებისას, რომელიც მოიცავს სურსათის/ტარის ჰიგიენურ მოთხოვნებთან შესაბამისობის დადგენის მიზნით სურსათის/ტარის იდენტიფიცირებას, ლაბორატორიული გამოცდის შედეგებისა და ჰიგიენური სერტიფიცირებისათვის წარმოდგენილი დოკუმენტაციის განხილვას, შესწავლასა და შეფასებას.

ჰიგიენური სერტიფიკაცია ნებაყოფლობითია და ხორციელდება განმცხადებლის ინიციატივით. ჰიგიენური სერტიფიკატი გაიცემა როგორც

დაფასოებულ, ისე დაუფასოებელ სურსათზე.

საცალო ვაჭრობის ობიექტებში სარეალიზაციოდ განთავსებულ სურსათს თან უნდა ახლდეს შემდეგი დოკუმენტაცია:

1. სურსათის თითოეულ სახეობაზე დაგენილი წესით გაცემული შესაბამისობის სერტიფიკატი ან შესაბამისობის დეკლარაცია.

შესაბამისობის დეკლარაცია უნდა შეიცავდეს შემდეგ ინფორმაციას:

ა) მწარმოებლის სახელი და მისამართი;

ბ) პროდუქციის საიდენტიფიკაციო მონაცემები (დასახელება, ტიპის ან მოდელის ნომერი, პარტია და რაოდენობა);

გ) გამოყენებული სტანდარტის ან ტექნიკური რეგლამენტის მოთხოვნები და საეტიკეტო მონაცემები;

დ) დეკლარაციის შედგენის თარიღი;

ე) უფლებამოსილი პასუხისმგებელი პირის ხელმოწერა;

ვ) განაცხადი, რომ მწარმოებელი კისრულობს პასუხისმგებლობას შესაბამისობაზე.

შესაბამისობის დეკლარაცია ქართულ ენაზე უნდა იყოს შედგენილი.

მწარმოებელი ვალდებულია, შეინახოს შესაბამისობის დეკლარაცია პროდუქციის წარმოებიდან არანაკლებ 5 წლის განმავლობაში, თუ ტექნიკურ რეგლამენტში სხვა ვადა არ არის მითითებული. შესაბამისობის დეკლარაცია მოთხოვნისამებრ უნდა წარედგინოს ბაზრის ზედამხედველ ორგანოს. დეკლარაცია უნდა ერთვოდეს პროდუქციას, თუ ამას ითვალისწინებს ტექნიკური რეგლამენტი. ტექნიკური რეგლამენტით დგინდება საქონლის ან მისი პარტიის შესაბამისობის შეფასების პროცედურები. შესაბამისობის შეფასება ნებაყოფლობითია, გარდა საქართველოს კანონმდებლობით გათვალისწინებული შემთხვევებისა. ხორცის თითოეულ პარტიაზე საჭიროა-ვეტერინარული მოწმობა ფორმა №2.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის!

უპასუხეთ კითხვებს:

1. რა ქმედება ექვემდებარება ლიცენზირებასა და სერტიფიცირებას?
2. ჩამოთვალეთ სერტიფიცირების მიზნები და პრინციპები;
3. განმარტეთ ლიცენზიის არსი;
4. ჩამოთვალეთ ლიცენზიის სახეები;
5. ვინ გასცემს საქმიანობის ლიცენზიას?
6. განმარტეთ ნებართვის არსი;
7. ვინ გასცემს საქმიანობის ნებართვას?
8. ჩამოთვალეთ სერტიფიკატების სახეები;
9. ჩამოთვალეთ საგარეო ვაჭრობისას საჭირო სერტიფიკატების სახეები;
10. რა საქმიანობისთვის არის აუცილებელი ვეტერინალური სერტიფიკატი და ვის მიერ გაიცემა?
11. რა საქმიანობისთვის არის აუცილებელი ფიტოსანიტარული სერტიფიკატი და ვის მიერ გაიცემა?
12. რას ნიშნავს საქონლის წარმოშობის სერტიფიკატი და რა დანიშნულება აქვს მას.

სავარჯიშოები:

1. განსაზღვრეთ, თქვენი ბიზნეს საქმიანობა ექვემდებარება თუ არა სერტიფიცირებას ან ლიცენზირებას?
2. განსაზღვრეთ თქვენი ბიზნეს საქმიანობისათვის გჭირდებათ თუ არა ნებართვების აღება?
3. თუ გჭირდებათ ზემოთ ჩამოთვლილთაგან რომელიმე, განსაზღვრეთ ვის უნდა მიმართოთ ამისთვის და რა პროცედურების გავლა მოგიხდებათ?

მოძებნეთ საქართველოს კანონი ლიცენზიებისა და ნებართვების შესახებ. ეწვიეთ ვებ - გვერდებს:

www.economy.gov.ge;

www.export.ge;

www.tradewithgeorgia.com

www.matsne.gov.ge

http://nfa.gov.ge/files/kanonebi/sursatis_kodeqsi.pdf

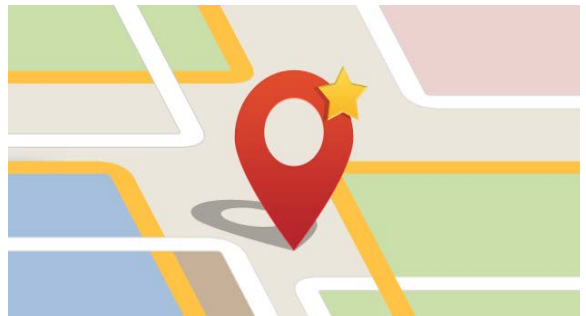
თავი 1.6 ბიზნესის მდებარეობის გავლენა მის წარმატებაზე

თავის შინაარსი:

- ბიზნესის მდებარეობის განსაზღვრის მნიშვნელობა;
- ბიზნესის მდებარეობის განსაზღვრაზე მოქმედი ფაქტორები;
- კითხვები თვითშემოწმებისათვის;
- სავარჯიშოები.

1.6.1 ბიზნესის მდებარეობის განსაზღვრის მნიშვნელობა

ბიზნესის წარმატების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილია ადგილის შერჩევა. ბიზნესისათვის ადგილის შერჩევა განვიხილოთ საცალო სავაჭრო ობიექტის (მაღაზიის) მაგალითზე. მაღაზიის ადგილის შერჩევის კრიტერიუმებად უნდა მიიჩნიოდ: მაღაზიის შეთავსებადობა და ზონირება. მაღაზიის ადგილის შერჩევისას უნდა გაითვალისწინოთ შემდეგი სამი ფაქტორი:



1. შეარჩიოთ ქალაქი, სოფელი, სადაც თქვენ გინდათ ბიზნესის დაწყება;

2. მოცემული ქალაქის (სოფლის) ფარგლებში კონკრეტული რაიონის ან კონკრეტული ადგილმდებარეობის შერჩევა;

3. შერჩეულ კონკრეტულ რაიონში ან კონკრეტული ადგილმდებარეობის ფარგლებში კონკრეტული ადგილის დადგენა;

თუ სხვა ქალაქში (ან სოფელში) აპირებთ ბიზნესის დაწყებას აუცილებელია გაითვალისწინოთ:

- ამ ქალაქის (სოფლის) სავაჭრო რაიონის სიდიდე (ბაზრის მოცულობა);
- მოსახლეობის რაოდენობა და მისი ზრდის ტენდენციები;
- მოსახლეობის მყიდველობითი უნარი და ამ უნარის განაწილება;
- საცალო-სავაჭრო პოტენციალი ვაჭრობის სხვადასხვა სფეროში;
- კონკურენტთა რაოდენობა, ანუ თქვენი პროდუქციის ანალოგიური ან მისი შემცველი პროდუქციის გამყიდველთა რაოდენობა, მათ მიერ პროდუქციის გაყიდვების სიდიდე და ინტენსივობა;

- კონკურენტთა რაოდენობის ზრდა;

მოცემული ქალაქის (სოფლის) ფარგლებში კონკრეტული ადგილმდებარეობის შერჩევისას შეაფასეთ შემდეგი ფაქტორები:

- ცალკეული მაღაზიის უნარი – მიიზიდოს მყიდველის ყურადღება;

შემცველი საქონელი არის ის საქონელი, რომელიც სხვა საქონლის მსგავსია და თავისუფლად შეიძლება მოიხმაროს მის მაგივრად.

შემავსებელი საქონელი არის ის საქონელი, რომელიც სხვა საქონელთან ერთად მოიხმარება

- კონკურენტუნარიანი მაღაზიების რაოდენობა და ხარისხობრივი არე;
- მაღაზიამდე იოლად მისასვლელი გზების არსებობა;
- შერჩეული ადგილმდებარეობის რაიონში მისი შესაძლო ეკონომიკურად აქტიურობის ზრდა;

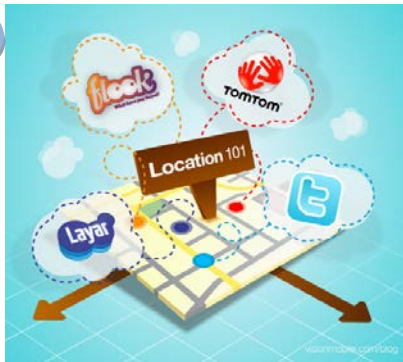
შერჩეულ კონკრეტულ რაიონში ან კონკრეტულ ადგილმდებარეობის ფარგლებში კონკრეტული ადგილის დადგენისას გაითვალისწინეთ:

- ადგილმდებარეობის მახლობლად სატრანსპორტო მოძრაობის საკმარისობა და პოტენციალი;
- ადგილმდებარეობას აქვს თუ არა უნარი- მიიქციოს გზად მოძრავ მგზავრთა ნაკადის ყურადღება;
- ახლომდებარე მაღაზიებში არის თუ არა ურთიერთშემცველი ან ურთიერთშემვსები პროდუქტები;
- საკმარისია თუ არა ავტომობილთა სადგომების ფართობი;
- შერჩეული ადგილის ღირებულება;



გასაყიდი საქონლის სახეები. მაღაზიის ადგილმდებარეობის შერჩევაზე გავლენას ახდენს მყიდველთა შეხედულებები, მათი სხვადასხვა კატეგორიებად დაყოფა. ისინი იყოფიან სამ ძირითად კატეგორიად:

- **ყოველდღიური მოხმარების საქონლის მყიდველები;**
- **ძვირადღირებული საქონლის მყიდველები;**
- **ფუფუნების (პრესტიჟული) საქონლის მყიდველები.**



ყოველდღიური მოხმარების საქონლის მყიდველები საქონელს, ჩვეულებრივ, ყიდულობენ დაბალ ფასებში, ხშირად (ყოველდღე და დღეში რამდენჯერმე). ასეთი საქონლის რეალიზაცია არ საჭიროებს რაიმე დიდი ორგანიზაციული სამუშაოების ჩატარებას და რეალიზაციის სტიმულირებისათვის რაიმე დიდი ღონისძიების მიღებას.

უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ყოველდღიური მოხმარების საქონლის მყიდველთათვის მნიშვნელოვანია ტრანსპორტის მოძრაობის სიხშირე, მათი მაღაზიასთან ადვილად მისადგომობა და სხვა. რა თქმა უნდა, ყოველდღიური მოხმარების საქონლის მყიდველისათვის საუკეთესო ვარიანტია, როდესაც მაღაზია მის საცხოვრებელ ადგილთან ახლოსაა განლაგებული და არ საჭიროებს მაღაზიამდე მისასვლელად ტრანსპორტს.

ძვირადღირებული საქონლის მყიდველები, ბუნებრივია, საქონელს ყიდულობენ მაღალ საცალო ფასებში და საქონლის ყიდვის სიხშირე უფრო

ნაკლებია, ვიდრე ყოველდღიური საქონლის. სამაგიეროდ, მათთვის უფრო მეტი მნიშვნელობა აქვს ტრანსპორტის მოძრაობის სიხშირეს. ხშირად ძვირადღირებული საქონლის მყიდველებს სურთ, რაც შეიძლება მცირე მანძილის გავლით, ერთიმეორეს შეადარონ სხვადასხვა მაღაზიის პროდუქცია. ეს კი თავის მხრივ განაპირობებს ურთიერთდამატებითი (ურთიერთშენაცვლებადი) საქონლით მოვაჭრე მაღაზიების ერთმანეთთან ახლოს განლაგების ტენდენციას. ძვირადღირებული საქონლის მყიდველებისათვის და, შესაბამისად, ამ საქონლით მოვაჭრე მაღაზიებისათვის იდეალური ვარიანტია უნივერსალის გვერდით ან ორ დიდ უნივერსალს შორის მდებარეობა, სადაც სატრანსპორტო ნაკადი მოძრაობს. ასევე კარგ ვარიანტად ითვლება მაღაზიის ადგილმდებარეობა მანქანების დიდ სადგომსა და უნივერსალს შორის.

ფუფუნების (პრესტიჟული) საგნების (საფირმო ნიშნები, ძვირფასეულობა, ძვირადღირებული პარფიუმერია, ბეწვეული და ა.შ.) მყიდველები, ჩვეულებრივ, მაღალ საცალო ფასად ყიდულობენ საქონელს და ყიდვის სიხშირე იშვიათია. ფუფუნების საგნებს ხშირად ისეთი მყიდველი ჰყავს, რომელიც რაღაც გარკვეული სახის საქონლის, სასაქონლო ნიშნის, ან ორივეს ერთად, დიდი ხნის თაყვანისმცემელია. ამიტომ ასეთი საქონლის გამყიდველმა მაღაზიებმა შეიძლება განცალკევებული ადგილი აირჩიონ. იმ შემთხვევაში, თუ მაღაზია ვაჭრობს ძვირადღირებული საქონლით და ამავე დროს დამატებით აპირებს ფუფუნების საქონლით ვაჭრობასაც, მაშინ მას შეიძლება გაუჩნდეს სურვილი თავისი მაღაზია განათავსოს ძვირადღირებული საქონლით მოვაჭრე მაღაზიების გვერდით. საერთოდ, ფუფუნების (პრესტიჟული) საგნებით მოვაჭრე მაღაზიამ ისეთი გარემო უნდა შეარჩიოს, სადაც ახლოს მდებარე მაღაზიებისა და სხვა საწარმოების არსებობა შეთავსებადი იქნება მის ვაჭრობასთან.



რას ნიშნავს სავაჭრო ობიექტის შეთავსებადობა? სავაჭრო ობიექტის შეთავსებადობა ნიშნავს მისი ისეთ ობიექტთან განთავსებას, რომელიც ხელს უწყობს ამ მაღაზიის საქონლის გაყიდვას.

პატარა საცალოდ მოვაჭრე მაღაზიისათვის, მისი არსებობის პირველი წლის განმავლობაში, რეკლამირებასა და გაფართოებისათვის განკუთვნილი შეზღუდული სახსრებით, საცალო სავაჭრო ობიექტების შეთავსებადობა, შესაძლოა, გადამწყვეტი ფაქტორი აღმოჩნდეს მისი სიცოცხლისუნარიანობის შენარჩუნებისათვის.

უნდა განსაზღვროთ, როგორი ორგანიზაციების გვერდით განათავსოთ თქვენი მაღაზია - ისეთების, რომლებიც თქვენს მაღაზიას სატრანსპორტო მოძრაობის ნაკადს შეუქმნის, თუ - რომლებიც თქვენს ინტერესებს შეეჯახება.

მაგალითად, თუ თქვენ მომხმარებელს სთავაზობთ ძვირად ღირებულ საქონელს, მაშინ საუკეთესო ადგილმდებარეობას თქვენთვის წარმოადგენს სხვა ასეთი ტიპის მაღაზიების მეზობლობა, ხოლო იქ, სადაც ყოველდღიური მოხმარების საქონლით ვაჭრობა მიმდინარეობს თქვენი ძვირადღირებული საქონლით მოვაჭრე მაღაზიის განთავსება მიზანშეუწონელია. ამიტომ, ვიდრე თქვენს ბიზნესს დაიწყებთ ვაჭრობაში, კარგად გაეცანით თქვენს მომავალ სამოქმედო რაიონში როგორი სახის საქონლით ვაჭრობენ. ტანსაცმლისა და ფეხსაცმლის მაღაზიას თუ მოათავსებთ ყოველდღიური მოხმარების საგნებით მოვაჭრე რაიონში, სიძნელეები ყოველთვის გექნებათ.



მეორეს მხრივ, თუ საკითხი ეხება რეგიონული სავაჭრო ცენტრის ჩამოყალიბებას, მაშინ ძვირადღირებული საქონლითა და ყოველდღიური მოხმარების საქონლით მოვაჭრე ობიექტები, შესაძლოა, ადვილად აღმოჩნდნენ ერთ ჭერქვეშაც კი. ამ შემთხვევაშიც ძალზე მნიშვნელოვანია სავაჭრო კომპლექსის იმ სექციაში მოხვედრა, რომელიც ხელს შეუწყობს თქვენს მიერ შემოთავაზებული საქონლის რეალიზაციას.

მაგალითად, ცხოველების მაღაზია არ უნდა მდებარეობდეს უშუალოდ რესტორნის, ტანისამოსის მაღაზიის ან სალონის მეზობლად. თქვენთვის მისაღებია საჩუქრების მაღაზია უნივერსიტეტის, თეატრების, რესტორნების ახლოს მოათავსოთ, ანუ ნებისმიერ ისეთ ადგილას, სადაც შესაძლებელია მუდმივად მომხმარებელთა რიგების ჩამოყალიბება. თქვენი საქონლის პოტენციურ მომხმარებელს საშუალება უნდა ჰქონდეს რამოდენიმე წუთით ყურადღება მიაქციოს თქვენი საჩუქრების მაღაზიის ვიტრინებს.

საცალო სავაჭრო ობიექტისათვის ადგილმდებარეობის შერჩევაზე კიდევ სხვა უამრავი ფაქტორი მოქმედებს. გაანალიზეთ ქვემოთ ჩამოთვლილი კითხვები და გაეცით პასუხი.

- რა ფართობი გესაჭიროებათ საცალოდ ვაჭრობისათვის, ოფისისათვის, საწყობისათვის ან სამუშაო კაბინეტისათვის (ოთახისათვის)?
- არის თუ არა საავტომობილო სადგომი ხელმისაწვდომი და საკმარისად დიდი?
- მოითხოვს თუ არა თქვენი საქმიანობა სპეციალურ (განსაკუთრებულ) ან სხვა გაყვანილობებს?
- იქნება თუ არა სარეკლამო ხარჯები უფრო მეტი, შედარებით მოშორებული ადგილმდებარეობის არჩევის შემთხვევაში?

- ემსახურება თუ არა რაიონს საზოგადოებრივი ტრანსპორტი?
- შეუძლია თუ არა რაიონს უზრუნველყოთ მუშახელით?
- იმყოფება თუ არა შესაფერის დონეზე სახანძრო დაცვა და პოლიცია?
- რაიმე პრობლემას ხომ არ წარმოადგენს სამედიცინო და კომუნალური

მომსახურება?

- საკმარისად არის თუ არა განთავსებული რაიონი, რათა მიიზიდოს მყიდველთა ყურადღება სადამოთი და ამასთან უზრუნველყოს მათი უსაფრთხოება?- არსებობს თუ არა მყიდველისათვის კეთილმოწყობილი ტუალეტი? - მდებარეობს თუ არა მაღაზია მომხმარებლისათვის მოსახერხებელ ადგილზე?



- გააჩნია თუ არა მაღაზიას თავშესაფარი მომხმარებლისათვის ცუდი ამინდის დროს?

- ძალიან ძვირი ხომ არ დაგიჯდებათ დამნაშავეობისაგან დაზღვევა?
- ხომ არ აპირებთ ისეთი მომსახურების გაწევას, როგორცაა ნაყიდი საქონლის ადგილზე მიტანა?



- ძალიან არის თუ არა დამოკიდებული სავაჭრო რაიონი სეზონურ ბიზნესზე?

- მოსახერხებელია თუ არა თქვენი საცხოვრებელი ადგილისა და თქვენი სავაჭრო ობიექტის ურთიერთგანლაგება?

- ცხოვრობენ თუ არა ახლომახლო თქვენი პოტენციური მყიდველები?

1.6.2 ბიზნესის მდებარეობის განსაზღვრაზე მოქმედი ფაქტორები

მაშასადამე, მრავალი ფაქტორია გასათვალისწინებელი ბიზნესის ადგილმდებარეობის

შესარჩევად. თითოეული მათგანის გვლენის ხარისხი შეიძლება შეიცვალოს ბიზნესის სახეობის მიხედვით. ბიზნესის ადგილსამყოველის განსაზღვრის სხვადასხვა



ფაქტორებს შორის გამოვყოფთ 5 უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს, მათ შორის:

1. მომხმარებელთან სიახლოვე

რადგანაც მომხმარებელი უზრუნველყოფს მოგებას, ამიტომ მისთვის საქონელი მაქსიმალურად უნდა იყოს ხელმისაწვდომი. ბიზნესმენები, რომლებიც ხშირად ხვდებიან მომხმარებელს, ამ ფაქტორს გადამწყვეტ მნიშვნელობას ანიჭებენ. ეს ფაქტორი აუცილებელია იქ, სადაც მომხმარებელი მცირე რაოდენობით ყიდულობს საქონელს ხშირად უშუალოდ მწარმოებლისგან. მომხმარებელმდე საქონლის გადაზიდვის ღირებულება მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს საქონლის საბოლოო ფასს. დრო, რომელიც იხარჯება საქონლის გადაზიდვაზე დამოკიდებულია მომხმარებელამდე მანძილზე.

2. მომწოდებლებთან (და სხვა წყაროებთან) სიახლოვე

სიახლოვე მომწოდებლებთან და სიახლოვე მომხმარებლებთან თავისი შინაარსით ძალზე განსხვავდება ერთმანეთისგან, ზოგჯერ კი ერთმანეთის საპირისპიროცაა. ეს განსაკუთრებით შეიმჩნევა მაშინ, როდესაც



მომწოდებლისაგან შექმნილი ნედლეულის ტრანსპორტირება ძვირია ან მოუხერხებელი, ანდა როდესაც მომწოდებლისათვის მიწოდების ვადა ძალზე მოკლეა. მაგალითად, ნავთობისა და გაზის გადამამუშავებელი კომპანიები ცდილობენ განლაგდნენ იმ ადგილების სიახლოვეს, სადაც ნავთობისა და გაზის მილსადენები გადის. ეს იმიტომ, რომ ნედლეულის მიწოდება მისი მოპოვების ადგილიდან ძალზე ძვირი ჯდება. ანალოგიური მდგომარეობაა თევზის გადამამუშავებელ კომპანიებშიც, მაგრამ სულ სხვა მიზეზების გამო - თევზი, როგორც ძალფუჭებადი პროდუქტი, ძალზე სწრაფად უნდა დამუშავდეს.

მაშასადამე, მომხმარებელთან სიახლოვე მნიშვნელოვანია, მაშინ, როდესაც:

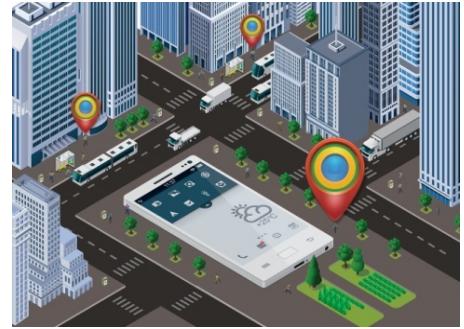
- ის ყიდულობს ცოტას, მაგრამ ხშირად;

➤ ერთი მომხმარებელი ან მათი მცირე ჯგუფი იძენს დიდი რაოდენობის საქონელს;

➤ ბიზნესს პირადი კონტაქტები სჭირდება მომხმარებელთან;

➤ საქონელი მალფუჭებადია, ან/და მისი ტრანსპორტირება ძვირი ჯდება;

➤ ძირითადად მომხმარებელს სურს პროდუქციის მცირე მარაგთან ჰქონდეს საქმე.



მომწოდებლებთან სიახლოვე მნიშვნელოვანია, მაშინ, როდესაც:

➤ ორგანიზაციას ძალზე

სჭირდება ნედლეული;

➤ ორგანიზაცია ყიდულობს ცოტას, მაგრამ ხშირად;

➤ მოწოდებული ნედლეული დიდი ზომისაა ან/და ძვრის ტრანსპორტირების თვალსაზრისით;

➤ მომწოდებელთა არჩევის შესაძლებლობები შეზღუდულია;

➤ მომწოდებელი ან მათი ჯგუფი ნედლეულის დიდ წილს უზრუნველყოფს;

➤ ორგანიზაცია იყენებს მცირე მარაგით წარმოების პოლიტიკას.

3. ორგანიზაციის სხვა ქვედანაყოფების ადგილმდებარეობა

ეს ფაქტორი ნაკლებად მნიშვნელოვანია ზემოთ აღნიშნულთან შედარებით, მაგრამ განმსაზღვრელია საწარმოთა ზოგიერთი ტიპისათვის. ზოგჯერ საჭიროა, რომ ორგანიზაციის ცალკეული ქვედანაყოფები ერთმანეთის სიახლოვეს განლაგდნენ, ეს მაშინ ხდება, თუ:

➤ ცალკეულ

განყოფილებათა თანამშრომლებს სჭირდებათ მჭიდრო კონტაქტები;

➤ ერთ-ერთ ქვედანაყოფს გააჩნია თავისუფალი ფართობი (მაგალითად, მიწა) სადაც უფრო იაფად შეიძლება აშენდეს ახალი ქარხანა, ვიდრე სხვა ადგილას;



➤ კომერციული თვალსაზრისით ხელსაყრელია ერთმანეთის სიახლოვეს ყოფნა (იმისათვის, რომ მომხმარებელმა ერთი მოსვლით შეძლოს სხვადასხვა განყოფილებების მოხვედრა);

➤ შესაძლებელია დანახარჯების შემცირება ტრანსპორტირებაზე (მაგალითად, საქონლის რეალიზაციის ადგილი შეიძლება იმ ქარხნის სიახლოვეს დარჩეს, რომელიც ამ საქონელს აწარმოებს, რაც გამოიწვევს ამ საქონლის ტრანსპორტირების ხარჯების შემცირებას)

4. სათანადო მუშახელის არსებობა

არც ერთ ორგანიზაციას არ შეუძლია არსებობა მუშახელის გარეშე, თუმცა თვისობრივი და რაოდენობრივი თვალსაზრისით მის მიმართ მოთხოვნები ძალზე განსხვავდება. ყველა კომპანიას სჭირდება როგორც კვალიფიციური, ისე ნაკლებად კვალიფიციური მუშახელი. ზოგ ბიზნესს ეს დიდი რაოდენობით

სჭირდება, ზოგს ნაკლები, თუმცა ბიზნესი იქ უნდა განვითარდეს სადაც იგი უზრუნველყოფლი იქნება საჭირო მუშახელით. რათქმაუნდა ორგანიზაციისთვის, რომელიც დიდი რაოდენობით მუშახელს საწიროებს, არა აქვს



აზრი განთავსდეს დაუსახლებელ ან ნაკლებად დასახლებულ ადგილას, რადგან მათი ტრანსპორტირება დიდ დანახარჯებთანაა დაკავშირებული.

5. სატრანსპორტო კავშირისა და ინფრასტრუქტურის გამოყენება

ყველა საწარმოო კომპანიას გადასამუშავებელი ნედლეულის ან მზა ნაწარმის სახით შესყიდული მასალების გადაზიდვა სჭირდება. ამასთან დაკავშირებით, ხშირად უხდებათ უზარმაზარი თანხის გადახდა გზის ხარჯების დასაფარავად. საჭიროა, რომ საავტომობილო მაგისტრალები მათთვის ადვილად ხელმისაწვდომი იყოს. ამისათვის, კომპანია ტერიტორიულად მაგისტრალების სიახლოვეს უნდა განთავსდეს. რკინიგზა კიდევ ერთი საკვანძო სატრანსპორტო საშუალებაა. ის შეიძლება ბიზნესის ადგილმდებარეობის შერჩევისას გადამწყვეტ ფაქტორად გადაიქცეს.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის!

უპასუხეთ კითხვებს:

- | | |
|---|---|
| <p>1. განმარტეთ, რატომ არის ბიზნესის ადგილმდებარეობის სწორად შერჩევა მნიშვნელოვანი?</p> | <p>3. დაახასიათეთ ბიზნესის ადგილმდებარეობაზე მოქმედი ფაქტორები;</p> |
| <p>2. ჩამოთვალეთ ბიზნესის ადგილმდებარეობაზე მოქმედი ფაქტორები;</p> | <p>4. რატომ არის ბიზნესის ადგილმდებარეობაზე მოქმედი ძირითადი ფაქტორები მნიშვნელოვანი?</p> |

სავარჯიშოები:

1. განსაზღვრეთ თქვენი ბიზნესის სავარაუდო ადგილმდებარეობა;
2. გაანალიზეთ თქვენი ბიზნესის ადგილმდებარეობაზე მოქმედი დადებითი და უარყოფითი ფაქტორები, რა უპირატესობები და რა ნაკლოვანებები გაქვთ?

თავი 1.7 ბაზრის კვლევის მნიშვნელობა და კვლევის მეთოდები

თავის შინაარსი:

- ბაზრის კვლევის მნიშვნელობა და კვლევის ობიექტები;
- ინფორმაციის მოპოვების მეთოდები;
- ინფორმაციის ანალიზის ზოგიერთი ინსტრუმენტი;
- შესაძლებლობების შეფასება;
- კითხვები თვითშემოწმებისათვის
- სავარჯიშოები.

1.7.1 ბაზრის კვლევის მნიშვნელობა და კვლევის ობიექტები

სანამ კონკრეტული ბაზრისათვის ახალ ბიზნესს შევქმნით, ამ ბაზარზე არსებული შემდეგი პირობები უნდა გავითვალისწინოთ:

- ✓ მოთხოვნა;
- ✓ კონკურენცია;
- ✓ შრომის პირობები;
- ✓ ბიზნესის საკანონმდებლო

გარემო.

ყველა პროდუქტს (საქონელს ან მომსახურებას) საკუთარი ბაზარი გააჩნია: არსებობდნენ მომხმარებლები, რომლებიც ყიდულობდნენ ამ პროდუქტს და არსებობდნენ ბიზნესმენები, მეწარმეები, რომლებიც ყიდიან ამ პროდუქტს ან მომსახურებას. მაგალითად, პერსონალური კომპიუტერების ბაზარზე არსებობს მილიონობით



მომხმარებელი და არსებობს ბევრი ბიზნესი, როგორცაა Dell, HP, Aser და სხვა, რომლებიც აწარმოებენ პერსონალურ კომპიუტერებს, რათა უზრუნველყოფდნენ იქნას ეს მოთხოვნა. ასევე არსებობს ბაზრები ისეთი მომსახურებისათვის, როგორცაა სალონი, სტომატოლოგიური კლინიკები და სხვა, რადგან ამ მომსახურების მიწოდება, საქონლის მიწოდებისგან განსხვავებით, ადგილზე ხდება, მოთხოვნა მომსახურებაზე და მისი უზრუნველყოფა შესაბამისი ორგანიზაციების მიერ ძირითადად კონკრეტული გეოგრაფიული არეალით შემოიფარგლება. მაგალითად, ავტომექანიკურ მომსახურებაზე მთლიანი მოთხოვნა კონკრეტულ პატარა ქალაქებში შეიძლება უზრუნველყოფილი იქნას ორი ან სამი ადგილობრივი ავტომექანიკური პროფილის მქონე ბიზნესით.

დროის გარკვეულ პერიოდში, კონკრეტულ ბაზარზე, სადაც მოთხოვნა კონკრეტულ საქონელზე ან მომსახურებაზე მაღალია, ზოგიერთი ფირმა უფრო მეტ წარმატებას აღწევს ვიდრე ამ ბაზარზე მოქმედი სხვა ფირმა. მოთხოვნა ბევრ საქონელსა და მომსახურებაზე ნაწილობრივ დამოკიდებულია საერთო ეკონომიკურ პირობებზე, რადგან მომხმარებლები მაშინ ყიდულობენ უფრო მეტ საქონელსა და მომსახურებას, როცა ეკონომიკა ძლიერია და გააჩნიათ კარგი შემოსავლები. მოთხოვნაზე ასევე გავლენას ახდენს კონკრეტულ



ბაზარზე არსებული მდგომარეობაც. მოთხოვნა ჩვილ ბავშვთა ტანსაცმელზე დამოკიდებულია ქვეყანაში შობადობის მაჩვენებელზე. მოთხოვნა კონკრეტულ ბაზარზე დროთა განმავლობაში შეიძლება იცვლებოდეს, რადგანაც იგი იზრდება, ამ ბაზარზე მოქმედი ბიზნესები დიდ სარგებელს ნახულობენ, ვინაიდან მათი გაყიდვების მოცულობა იზრდება. მეწარმეები ცდილობენ ახალი ბიზნესის განვითარებას ისეთ ბაზარზე, სადაც მძლავრი მოთხოვნა არსებობს და მეტი შემოსავლის მიღების შესაძლებლობაა.

მაშასადამე, მოთხოვნა გამომდინარეობს მომხმარებელიდან, რომელიც განიცდის საჭიროებას ამათუ იმ საქონელსა თუ მომსახურებაზე. საჭიროება ეს არის ადამიანის მიერ რაიმეს მიმართ უკმარისობის განცდა. საჭიროებები სათავეს იღებენ ადამიანის ბუნებიდან, ისინი მეტად მრავალფეროვანია, მაგრამ მათი დაყოფა 4 ჯგუფადაა შესაძლებელია:

1. ფიზიოლოგიური საჭიროებები (კვება, ჩაცმა, ბინით უზრუნველყოფა და სხვა);
2. თვითგადარჩენის საჭიროებები (უსაფრთხოების უზრუნველყოფა, ჯანმრთელობის დაცვა და სხვა);
3. სოციალური საჭიროებები (სიყვარული, ზეგავლენა და სხვა);
4. პირადი საჭიროებები (განათლება, თვითგამოხატვა, კომფორტი და სხვა).



ადამიანთა საჭიროებების ცვლილებაზე გავლენას ახდენს უამრავი ფაქტორი, მაგრამ განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ასაკი და ჯანმრთელობა. ადამიანი საჭიროებიდან გამომდინარე ავლენს მოთხოვნას და მოთხოვნილებას.

მოთხოვნილება არის საჭიროებები, რომელთაც მიღებული აქვთ ინივიდუალური კულტურული დონით და პიროვნული თვისებებით განსაღვრული სპეციფიური

მოთხოვნილება არის საჭიროებები, რომელთაც მიღებული აქვთ ინივიდუალური კულტურული დონით და პიროვნული თვისებებით განსაღვრული სპეციფიური ფორმა.

ფორმა. თუმცა მოთხოვნილება გაცილებით ფართე ცნებაა, ვიდრე მოთხოვნა. მას ხშირად დაუკმაყოფილებელ მოთხოვნას უწოდებენ. **მოთხოვნა კი ესაა მოთხოვნლების ნაწილი, რომელიც განმტკიცებულია მოსახლეობის მსყიდველობითი უნარით.** სხვა სიტყვებით, მოთხოვნა არის საქონლის რაოდენობა, რომელიც მომხმარებელს განსაზღვრული დროის განმავლობაში შეუძლია შეიძინოს გარკვეული ფასის პირობებში. მოთხოვნილება მაშინ იქცევა მოთხოვნად, თუ მყიდველს გააჩნია მისი შეძენის შესაძლებლობა.

ჩვენ განვიხილეთ ბაზარზე მოქმედი ძირითადი ძალა, რომელსაც მოთხოვნას ვეძახით, ბიზნესმენი (მეწარმე) მისი ბიზნესის წარმატებისთვის ბაზარზე მოქმედებს მთელი ძალებით, რომ გამოავლინოს მოთხოვნის ის სახე, რაც მას წარმატებას მოუტანს, ამისათვის მნიშვნელოვანია მომხმარებლის განსაზღვრა, თუ რას ანიჭებენ ისინი უპირატესობებს და როგორ იქცევიან ბაზარზე.



მოთხოვნა კი ესაა მოთხოვნლების ნაწილი, რომელიც განმტკიცებულია მოსახლეობის მსყიდველობითი უნარით.

ადამიანები ქმნიან პროდუქტს, ადებენ ფასს, ირჩევენ გასაყიდ ადგილს და ცდილობენ მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობას. როგორ ირჩევენ მომხმარებლები პროდუქტს?

ნინიკო საახალწლოდ სადღესასწაულო სუფრისთვის ემზადება. როდესაც ჯერი პიცაზე მიდგა, ნინიკოს უნდა პიცა ძალიან გემრიელი და თან ლამაზი იყოს. თვითონ გამოცხობას ვერ მოასწრებს, რადგან სხვა საქმეებიც აქვს, ამიტომ რჩება რამდენიმე ალტერნატივა:

1. გვერდით საცდობში იყიდება იაფად, მაგრამ ნინიკოს მათი არც გემო მოსწონს და არც შესახედაობა;
2. შეუკვეთოს იმ დროისათვის ყველაზე სახელგანთქმულ მცხობელს. ნინიკომ ზუსტად იცის, რომ ეს პიცა კარგია, შინ მოტანის სერვისიც აქვთ, მაგრამ ფასები ძვირია;
3. მეგობრებმა სხვა მცხობელი ურჩიეს, მისი პიცის ფოტოებიც აჩვენეს. ნინიკოს მოეწონა, ფასი იგივე იყო, რაც სახელგანთქმული მცხობელის პიცა ღირდა, თუმცა ნინიკოს ორჯერ დასჭირდებოდა მისვლა - შესაკვეთად და მეორე, წამოსაღებად.

რომელ პიცას იყიდდა ნინიკო? რაზეა დამოკიდებული ნინიკოს არჩევანი?

მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე გავლენას ახდენს პროდუქტით მიღებული სარგებელი. ანას სკოლის ბუფეტში დასანაყრებლად შეუძლია სამ ლარად იყიდოს ხაჭაპური, ან იგივე ფასად მაღალ ხარისხიანი შოკოლადის ფილა. ანას სხვა არჩევანი არ აქვს, გაკვეთილი თხუთმეტ წუთში იწყება და ის მაღაზიაში

წასვლას ვერ მოასაწრებს. კალორიულობით ეს ორი პროდუქტი თითქმის ერთნაირია. ანამ აირჩია ხაჭაპური, რადგანაც მან ჩათვალა რომ ხაჭაპური უფრო დაანაყრებდა, ვიდრე შოკოლადი. მაგრამ განა მხოლოდ მიღებული სარგებელი განსაზღვრავს მომხმარებლის არჩევანს?

ანამ მოისმინა, რომ ერთ-ერთი საცხობი მომხმარებელს სთავაზობდა ცხელ პიცას ადგილზე მიტანით 4 ლარად. შესვენებაზე ანა დაფიქრდა, ხაჭაპური ეყიდა 3 ლარად თუ პიცა შეეკვთა 4 ლარად? მიუხედავად იმისა, რომ ხაჭაპურიც და პიცაც ერთნაირად დაანაყრებდა მას, ანუ ერთი და იგივე სარგებელს მოუტანდა, ანამ მაინც ხაჭაპური აირჩია. რატომ? იმიტომ, რომ ხაჭაპურის შემთხვევაში იგივე სარგებელს უფრო ნაკლები ხარჯით მიიღებდა.



ამ მაგალითებიდან ჩანს, რომ მომხმარებლის გადაწყვეტილება დამოკიდებულია არა მხოლოდ მიღებულ სარგებელზე, არამედ სარგებლისა და ხარჯის ფარდობაზეც. რასაც მომხმარებლისათვის მიწოდებულ ფასეულობას ეძახიან. მომხმარებელი ყოველთვის ირჩევს ისეთ ალტერნატივას, რომლის ფასეულობაც მისთვის უფრო მაღალია. ბიზნესის განვითარების მნიშვნელოვან ამოცანას წარმოადგენს მომხმარებლის მოზიდვა და შენარჩუნება მათთვის საჭირო პროდუქტების შეთავაზებით. ამ მიზნის მისაღწევად უნდა შევისწავლოთ რა სურს



მომხმარებელს, შევიმუშავოთ რომელი საქონელი და როგორი ტიპის მომსახურება იქნება მათთვის უფრო სასურველი და ხელსაყრელი, რამდენი უნდა ღირდეს პროდუქტი. ამასთან ერთად, აუცილებელია გაყიდვებისა და სტიმულირების მეთოდების გამოყენებაც. იმის მიხედვით, თუ რომელ მომხმარებელზე ვართ ორიენტირებული, ბაზარი იყოფა ორ ნაწილად: პირველი - სამომხმარებლო (საცალო) ბაზარი, იგი შედგება

იმ მომხმარებლებისაგან, რომლებიც ყიდულობენ პროდუქტს პირადი მოხმარებისათვის, მაგალითად შაქარს, და მეორე - ინსტიტუციონალური (საბითუმო) ბაზარი, რომელიც თავის მხრივ, შეიძლება კიდევ ორ ძირითად ჯგუფად დავეყოთ: სამრეწველო - საწარმოო ბაზარი (კომპანიები, რომლებიც ყიდულობენ პროდუქტს საკუთარი საქონლისა და მომსახურების წარმოებისათვის, მაგალითად, როდესაც საკონდიტრო ყიდულობს შაქარს პროდუქციის საწარმოებლად) და გამყიდველთა ბაზარი (საბითუმო და საცალო მოვაჭრეები,

მაგალითად, როდესაც სუპერმარკეტი ყიდულობს შაქარს შემდგომი გადაყიდვისათვის). ბაზრის ამდაგვარი დაყოფა განპირობებულია იმით, რომ ხსენებული ბაზრები საჭიროებენ განსხვავებულ მიდგომებს, როდესაც საქმე პროდუქტის მიწოდებას ეხება სათანადო მომხმარებლისათვის. რადგანაც ბიზნესი ორიენტირებულია მომხმარებელთა კონკრეტული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე, იგი ცდილობს გაიადვილოს ამოცანა, ამიტომაც სამომხმარებლო თუ ინსტიტუციონალური ბაზრების დაყოფა ხდება სეგმენტებად - ადამიანთა ან ორგანიზაციათა ჯგუფებად, რომლებიც დაახლოებით ერთნაირად რეაგირებენ მარკეტინგულ ქმედებებზე. ბაზრის სეგმენტებად დაყოფას სხვადასხვა



პრინციპით ახდენენ, მაგალითად: დემოგრაფიული, გეოგრაფიული, ქცევითი.

სეგმენტებად დაყოფის დემოგრაფიული პრინციპი გულისხმობს ისეთი ფაქტორების გათვალისწინებას, როგორცაა სქესი, ასაკი, შემოსავლები, პროფესია, განათლება და სხვა.

პოტენციურ მყიდველებს სხვადასხვა ადგილებში (ქვეყნებში,

ქალაქებში, უბნებში) ხშირად განსაკუთრებული მოთხოვნილებები და გემოვნება აქვთ. ეს მნიშვნელოვან როლს თამაშობს გეოგრაფიული სეგმენტაციისას.

თუ მომხმარებელთა კატეგორიებად დაყოფა ხდება მათი ტიპების (ბიზნესმენები, ტურისტები, მოსწავლეები და სხვა) მოხმარების მოცულობისა და სიხშირის მიხედვით, ასევე იმის მიხედვით, თუ როგორი რეაქცია აქვთ მათ საქონლის ან მომსახურების ამა თუ იმ მახასიათებელზე და სხვა, მაშინ საქმე გვაქვს ქცევით სეგმენტაციასთან.



სეგმენტაცია გვეხმარება ნათელი სურათი შევიქმნათ იმაზე, როგორი იქნება ჩვენი მომხმარებელი და ვისზე გავაკეთოთ ორიენტაცია. მაგალითად, წარმოუდგენელია, რომ ერთნაირი წარმატებით ფუნქციონირებდეს ძვირადღირებული სპორტული ავტომობილების გაყიდვის ბიზნესი მონაკოში და საქართველოში, ან ერთნაირი ასორტიმენტი ქონდეს მოდურ მაღაზიას ლონდონსა და თეირანში.

რესურსების რაციონალურად გამოყენების მიზნით, აუცილებელია ყურადღების გამახვილება მიზნობრივ ბაზარზე - მომხმარებლის კონკრეტულ ჯგუფზე, რომელზეც ორიენტირებული იქნება კომპანია თავისი საქონლისა თუ მომსახურების გაყიდვისას. როდესაც ბიზნესი გარკვეული სეგმენტის ფარგლებში ფოკუსირებას ახდენს მომხმარებელთა უფრო ვიწრო ჯგუფზე (მაგალითად, როდესაც პურის ქარხანა აცხობს პურს დიაბეტიკით დაავადებულთათვის) მაშინ ის

მუშაობს ნიშის ბაზარზე.

ზოგადად ბიზნესის წარმატების უნივერსალური ფორმულა არ არსებობს, წარუმატებლობის შანსი მატულობს, თუ ვეცდებით შევქმნათ ისეთი პროდუქტი, რომელიც ყველასთვის მოსაწონი იქნება. ასე, რომ უნდა ვიცოდეთ, რა სეგმენტზე ან ნიშაზეა გათვლილი კონკრეტული პროდუქტი.

როდესაც კომპანია იღებს გადაწყვეტილებას, როგორ დააკმაყოფილოს მომხმარებლები, აყალიბებენ მარკეტინგულ კომლექსს, რომელიც შედგება ოთხი ელემენტისაგან: **პროდუქტი** (საქონელი, იდეა ან მომსახურება), **ფასი**, **ადგილი** ანუ დისტრიბუცია, **პრომოუშენი** ანუ სტიმულირება.

პროდუქტი

ისევე, როგორც ბაზარს, პროდუქტსაც მომხმარებელთა ტიპების მიხედვით ყოფენ სამომხმარებლო და ინსტიტუციონალურ პროდუქტებად. სამომხმარებლო პროდუქტი გამიზნულია ინდივიდუალური მოხმარებისთვის, ხოლო ინსტიტუციონალური - საქონლისა და მომსახურების მწამოებლებისათვის.



მომხმარებელი სხვადასხვაგვარად უდგება სამომხმარებლო პროდუქტის შეძენის პროცესს:

- არის პროდუქტები, რომლებსაც მომხმარებელი ყიდულობს ხშირად და დიდი ფიქრის გარეშე. ჩვეულებრივ ეს პროდუქტი იაფია. ამ დროს მომხმარებლები კარგად იცნობენ პროდუქტს. ასეთ საქონელსა და მომსახურებას შეიძლება მივაკუთვნოთ კბილის პასტა, გამაგრილებელი სასმელები, კვების პროდუქტთა უმრავლესობა, ტანსაცმლის წმენდა და სხვა.

- გარკვეული პროდუქტების შეძენას მომხმარებელი ეკიდება შედარებით დიდი განსჯითა და დაფიქრებით. ეს არის საკმაოდ მნიშვნელოვანი მომსახურება და საქონელი, რომელსაც ადამიანები ყოველდღიურად არ ყიდულობენ და ამიტომ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებას არც თუ ისე სწრაფად იღებენ. ამ კატეგორიის პროდუქტს შეიძლება მივაკუთვნოთ ტელევიზორი, ავტომობილი, ავეჯი, ბინა და სხვა. ასეთი ტიპის პროდუქტის შესყიდვა მომხმარებლების მხრიდან მოითხოვს მეტ დაკვირვებას, რათა მათ იპოვონ განსხვავება ფასებსა, სამომხმარებლო მახასიათებლებსა, პროდუქტის ხარისხსა თუ ფირმის რეპუტაციას შორის.

- არსებობს პროდუქტი, რომლის შეძენას მომხმარებელი განსაკუთრებით ესწრაფვის და მზად არის დამატებითი ძალისხმევითვისა, მიუხედავად მისი ადგილმდებარეობისა და ანალოგიურ პროდუქტთან შედარებითი სიძვირისა. მაგალითად, როდესაც თქვენ უპირატესობას ანიჭებთ

„ლიკანს“, „პოლოს“ წარმოებულ ტანსაცმელს, „აუდის“ მარკის ავტომობილს, დადიხართ ერთ სტომატოლოგთან და სხვა.

თავის მხრივ, ინსტიტუციონალური პროდუქტიც შეიძლება დავაჯგუფოთ იმის მიხედვით, თუ რა პერიოდის მანძილზე უნდა გამოიყენოს იგი კომპანია თავის საქმიანობაში. ისეთ საქონლად და მომსახურებად, რომელიც კომპანიაში გამოიყენება მათი შექმნის მომენტიდან ერთ წლამდე პერიოდის განმავლობაში.

ბაზრის მეორე მთავარი კომპონენტია **კონკურენცია**, რომელიც ქვეყნის საბაზრო გარემოს წამყვანი მახასიათებელია, რომელშიც ხორციელდება



საწარმოთა (ფირმების) სამეურნეო საქმიანობა (ბიზნესი). იგი საწარმოების (ფირმების) ბრძოლაა მიზნობრივ სეგმენტზე არსებული მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად. კონკურენცია მოიაზრება როგორც გამყიდველების და მომხმარებლების ბრძოლა მიზნის მისაღწევად კონკურენტებთან უპირატესობის მოპოვების ხარჯზე, კერძოდ მიმწოდებლისა - დიდი შემოსავლის, ხოლო მომხმარებლებისა - მაქსიმალური სარგებლიანობის მისაღებად. კონკურენციის ფუნქციებია:

ბიზნესის რეგულირება: კონკურენციის გავლენით წარმოების ფაქტორებს და ინვესტიციებს გამოიყენებენ იმ დარგში, სადაც მეტი მოთხოვნაა;

ბიზნესის მოტივაცია: ნებისმიერი საწარმო მიზნად ისახავს მოგების მიღებას, მაგრამ ამასთან ერთად მოაქვს სარგებლობა მომხმარებლებისათვის და ქვეყნის ეკონომიკისათვის. ბიზნესის სუბიექტური მიზანი (მეტი მოგების მიღება) ტრანსფორმირდება ობიექტურ მიზნად - სრულად დაკმაყოფილდეს მოთხოვნა;

შემოსავლის განაწილება: ბიზნესის მონაწილეთა შორის კონკურენციის საფუძველზე განაწილდება შემოსავალი მომხმარებელთა მოთხოვნის დაკმაყოფილებაში შეტანილი წვლილის საფუძველზე;

ბაზრის მონაწილეთა ქცევის კონტროლი: კონკურენცია ზღუდავს ბიზნესპარტნიორების ქცევას და ეკონომიკურ ძალას და არ აძლევს საშუალებას არსებითი გავლენა იქონიონ ბაზარზე.

თუ კონკურენცია კონკრეტულ ბაზარზე არ არის მძაფრი, ფირმებს უფრო იოლად შეუძლიათ გაზარდონ თავიანთი საბაზრო წილი და შესაბამისად, საკუთარი შემოსავლები. გარდა ამისა, ფირმებს ზოგჯერ იმის შესაძლებლობაც



ემღევით, გაზარდონ პროდუქტის ფასები ისე, რომ არ დაკარგონ თავიანთი მომხმარებლები. ამიტომაც, მეწარმეები ირჩევენ ისეთ ბაზრებს, სადაც კონკურენცია ნაკლებია. როდესაც კონკურენტულ ბაზარზე კონკურენცია მძაფრია, თითოეული ფირმის საბაზრო წილი და შესაბამისად მათ მიერ გაყიდული საქონლის, ან მომსახურების რაოდენობა ამ ბაზარზე შეიძლება შემცირდეს. საბაზრო წილი გამოხატავს ფირმის მიერ რეალიზებული პროდუქციის მოცულობის შეფარდებას კონკრეტულ ბაზარზე ან დარგში რეალიზებული პროდუქტის მთლიან მოცულობასთან. ამასთან, კონკურენციის მაღალი ხარისხი აიძულებს ფირმებს შეამცირონ სარეალიზაციო პროდუქტის ფასი ბაზარზე, რათა უფრო მეტად რეალიზებადი გახადონ თავიანთი პროდუქტი და ამ მხრივ მაინც შეინარჩუნონ საკუთარი საბაზრო წილი. ფასების დაწვევა კონკურენტების დაჯაბნის ერთ-ერთ ხერხს წარმოადგენს. ფირმებს, რომლებიც კონკურენტულ ბაზარზე კონკურენტულ ბრძოლაში ერთვებიან, როგორც წესი საკუთარი საბაზრო წილის გაზრდა სურთ. მაგრამ ყველა ფირმას ერთდროულად არ შეუძლია საბაზრო წილის გაზრდა, ვინაიდან ერთი ფირმის საბაზრო წილის გაზრდა სხვა ფორმების საბაზრო წილის შემცირების ხარჯზე ხდება. დავუშვათ, მიმდინარე წელს პატარა ქალაქში სტომატოლოგიურ მომსახურებაზე მთლიანი მოთხოვნა - კბილის ექიმთან 6000 ვიზიტია. ვთქვათ, ამ ბაზარზე ჯერჯერობით მხოლოდ ორი კბილის პოლიკლინიკაა, რომლებსაც ბაზრის თანაბარი წილი (50%) გააჩნიათ. თუ ახალი სტომატოლოგიური მომსახურების ფირმა შემოვა ბაზარზე და კლიენტთა გარკვეულ რაოდენობას მოიზიდავს (1200 ვიზიტი წელიწადში), ხოლო მანამდე არსებულ ფირმებში პაციენტთა ვიზიტები ისევ თანაბრად გადანაწილდება (თითოეულს 2400 ვიზიტი), მაშინ საბაზრო წილები ამ ფირმებს შორის შემდეგნაირად გადანაწილდება:



- ✓ ახალი სტომატოლოგიური ფირმა - 20% (1200/6000X100%)
- ✓ მანამდე მოქმედი ერთ-ერთი სტომატოლოგიური ფირმა - 40% (2400/6000X100%)
- ✓ მანამდე მოქმედი მეორე სტომატოლოგიური ფირმა - 40% (2400/6000X100%)

უნდა შევნიშნოთ, რომ მოყვანილ მაგალითში ერთი მნიშვნელოვანი დაშვებაა ნაგულისხმევი: „პაციენტები სამივე პოლიკლინიკაში ვიზიტისას, საშუალოდ მომსახურების ერთი და იგივე თანხას იხდიან.“ ამრიგად, როდესაც ფირმა შედის ბაზარზე, იგი ისაკუთრებს ამ ბაზრის რაღაც წილს სხვა ფირმების ხარჯზე. ამასთან, რადგან კონკურენტებს თავიანთი საბაზრო წილის დათმობა არ სურთ, ისინი მიმართავენ სხვადასხვა ბიზნეს სტრატეგიებს, რათა წინააღმდეგობა გაუწიონ ახალი ფირმის ბაზარზე დამკვიდრებას. ცხადია, ახალი ბიზნესისათვის

ძალიან ძნელია საკუთარ საბაზრო წილის უწყვეტი ზრდის შენარჩუნება, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც სულ უფრო მეტი ახალი ფირმა შემოდის ბაზარზე.

ბაზრის შემდეგი მნიშვნელოვანი ელემენტი არის **შრომის პირობები**. ბაზრები, რომლებიც შრომატევად (ბიზნესი, სადაც მნიშვნელოვანი როლი სამუშაო ძალას უჭირავს) ბიზნესს მოიცავს, მკვეთრად გამოხატული მახასიათებლებით გამოირჩევა. შრომის ანუ სამუშაო ძალის ღირებულება გაცილებით მაღალია ისეთ დარგებში, როგორცაა მაგალითად ჯანდაცვა, სადაც სპეციალიზირებული უნარ-ჩვევებია საჭირო. მაღალგანვითარებულ ქვეყნებში პროფესიული კავშირებიც დიდ გავლენას ახდენენ შრომის ღირებულებაზე. დარგებში, სადაც პროფესიული კავშირებია შექმნილი, ხშირად ადგილი აქვს გაფიცვებს, რაც მეწარმეებისათვის დიდი „თავის ტკივილია“. დარგში არსებულ შრომის პირობებზე და სამუშაო გარემოზე ნათელი წარმოდგენა მეწარმეს ეხმარება ზუსტად შეაფასოს შრომის დანახარჯები და გათვალოს, თუ რამდენადაა შესაძლებელი, მისმა ახლად შექმნილმა ბიზნესმა, უფრო დბალი თვითღირებულებით აწარმოოს პროდუქტები, ვიდრე ამას დაგში უკვე მოქმედი ფირმები ახერხებენ.

არანაკლებ საყურადღებოა **ბიზნესის საკანონმდებლო გარემო**. ყველა ქვეყანას სხვადასხვა საკანონმდებლო მიდგომა აქვს ბიზნესთან დაკავშირებით. ზოგ ქვეყანაში ეს კანონმდებლობა შედარებით მკაცრია, ზოგან კი ნაკლებად მკაცრი. ზოგჯერ მთავრობა სხვადასხვა ტიპის ლიცენზიებს, ნებართვებსა და სერტიფიკატებს ითხოვს პროდუქციისა თუ მომსახურების სხვადასხვა სახეობაზე. აუცილებლობას წარმოადგენს ასევე პროდუქციის ხარისხის დამადასტურებელი სერტიფიკატების აღება ექსპორტ-იმპორტისას და სხვა. ამიტომ მეწარმეები, რომლებიც ცდილობენ ამა თუ იმ დარგში შეღწევას, ვალდებული არიან გაეცნონ ამ დარგის მარეგულირებელ საკანონმდებლო აქტებს.

1.7.2 ინფორმაციის მოპოვების მეთოდები

იმისათვის, რომ გვეჩვენოს სრული წარმოდგენა ბაზარზე მიმდინარე პროცესების შესახებ აუცილებელია ინფორმაციის მოპოვება, ანალიზი და შემდგომი პროცედურების დაგეგმვა. ინფორმაციის მოვებისათვის გამოიყენება საინფორმაციო სისტემა, რომელიც არის ადამიანების, პროცედურებისა და საშუალებების ერთობლიობა. ბიზნესმენისათვის



აუცილებელია ფლობდეს ინფორმაციას, სანამ ის მიიღებს ამა თუ იმ გადაწყვეტილებას. რეალურად ბიზნესის სამყაროში ეს ასე არ ხდება და გადაწყვეტილებების მიიღებას არასრულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით

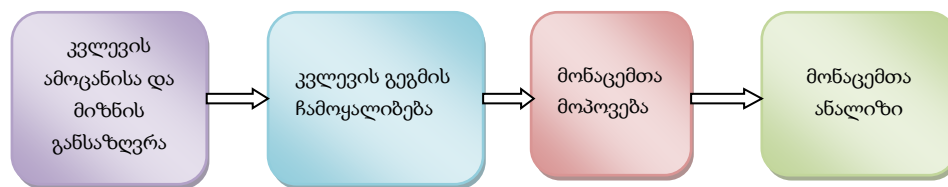
ახრციელებენ, რაც ბუნებრივია ნეგატიურ გავლენას ახდენს ბიზნესის წარმატებულ ფუნქციონირებაზე. საჭიროა ადამიანებმა განასხვაონ ინფორმაცია, რომელიც: - არ არის აუცილებელი; - კარგი იქნებოდა, რომ ჰქონოდათ; - აუცილებელია, რომ ჰქონდეთ.

ინფორმაციის კვლევა საკმაოდ დიდ ფულად და დროით დანახარჯებთან არის დაკავშირებული. კვლევის ჩატარების თაობაზე გადაწყვეტილების მიღებამდე, აუცილებელია შემდეგი ფაქტორების გათვლისწინება:

➤ დრო - ინფორმაციის მიღებასა და ანალიზს დრო სჭირდება. არსებობს გადაწყვეტილებები, რომლებიც ორგანიზაციებს მოცდის ფუფუნებას არ უტოვებენ. მაგალითად, მობილური ტელეფონის ახალი მოდელის ხელმისაწვდომობა - არსებობს ინფორმაცია, რომელიც მიუხედავად ძალისხმევისა, ძნელად ხელმისაწვდომია, ხოლო მისი მოძიების მცდელობა - არაეფექტიანი;

➤ სარგებლიანობისა და დანახარჯების ანალიზი გვამღვეს ინფორმაციას, რომელიც კარგი იქნებოდა რომ ყოფილიყო, თუმცა აუცილებელი არ არის და არ ღირს იმ ხარჯად, რომელიც მის მოპოვებისთვის უნდა გაიწიოს.

ინფორმაციის კვლევის პროცედურა შეგვიძლია დავყოთ ოთხ ძირითად ნაბიჯად:



კვლევის ამოცანისა და მიზნების განსაზღვრა

კვლევის ამოცანისა და მიზნების განსაზღვრა პირველი, ყველაზე მნიშვნელოვანი და ყველაზე რთული ნაბიჯია ინფორმაციის კვლევაში. იგი პასუხობს კითხვაზე, თუ რას ვიკვლევთ, ანუ რა ინფორმაციის მიღება გვსურს ამ კონკრეტული კვლევიდან. აღნიშნულის გათვალისწინებით კვლევის სამი სხვადასხვა მიზანი არსებობს:

1. აღმოჩენითი კვლევის მიზანია, მივიღოთ წინასწარი ინფორმაცია იმისათვის, რომ უფრო ზუსტად დავსვათ ჩასატარებელი კვლევის ამოცანა.
2. აღწერითი კვლევის მიზანია, ზუსტად დავინახოთ და აღვწეროთ ის, რაც გვინტერესებს მაგალითად, მომხმარებელთა მოთხოვნები ან პროდუქტის პოტენციალი.
3. მიზეზ-შედეგობრივი კვლევის მიზანია, მივიღოთ ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რა პოტენციური შედეგი მოჰყვება კონკრეტულ ქმედებებს.

კვლევის გეგმის ჩამოყალიბება

კვლევის გეგმა აყალიბებს არსებული ინფორმაციის წყაროებს და აღწერს კონკრეტულ მიდგომებს, კონტაქტში შესვლის მეთოდებს, შერჩევის გეგმებსა და ინსტრუმენტებს, რომლებიც მომავალში გამოიყენება ინფორმაციის მოსაპოვებლად.

გეგმის ჩამოყალიბების პირველ ეტაპზე აუცილებელია, კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე კონკრეტული ინფორმაციის საჭიროებების გაცნობიერება და ჩამოყალიბება. მაგალითად, კომპანიისათვის კვლევის მიზანი შეიძლება იყოს პროდუქტის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების გაგება. ამ მიზნის მისაღწევად მას შეიძლება დასჭირდეს შემდეგი ინფორმაცია:

- ✓ რა სიხშირით მოიხმარენ მომხმარებლები პროდუქტს?
- ✓ რა კრიტერიუმებით აფასებენ მომხმარებლები პროდუქტს?
- ✓ რამდენად კმაყოფილნი არიან მომხმარებლები ამ კრიტერიუმების მიხედვით?
- ✓ რას შეცვლიდნენ პროდუქტში და ა.შ.

საჭირო ინფორმაცია შეიძლება დაიყოს ორ ნაწილად:

მეორადი მონაცემები წარმოადგენს ინფორმაციას, რომელიც უკვე არსებობს და უშუალოდ ამ კვლევისთვის არ არის მოპოვებული.

ჩვეულებრივ, კვლევა მეორადი ინფორმაციის შეგროვებითა და ანალიზით იწყება. მეორადი ინფორმაციის ძირითად წყაროებს წარმოადგენს: წარსული კვლევები, საჯარო პუბლიკაციები, სამთავრობო ორგანიზაციების მიერ გამოქვეყნებული ინფორმაცია. მეორადი ინფორმაციის უპირატესობა არის ის, რომ არ საჭიროებს დიდ დანახარჯებს და მოპოვებაც შედარებით მალეა შესაძლებელი. ამგვარი ინფორმაციის ძირითადი ნაკლოვანება არის ის, რომ შეიძლება ვერ გამოვიყენოთ, რადგან შესაძლოა მიღებული ინფორმაცია არ იყოს ახალი, შესაბამისი ან ობიექტური.



პირველადია მონაცემები, რომლებიც უშუალოდ კონკრეტული კვლევისთვის გროვდება. მონაცემების მოპოვება ბიზნესისათვის შესაძლებელია შემდეგი გზებით:

დაკვირვებითი კვლევა მოიპოვებს საჭირო პირველად მონაცემებს შესაბამის ადამიანებზე, ქმედებებსა და სიტუაციებზე დაკვირვებით. ხშირად, დაკვირვებითი კვლევის მეშვეობით შეგვიძლია მივიღოთ ინფორმაცია, რომელიც მომხმარებელმა შეიძლება ვერ ან არ მოგვაწოდოს. ძირითადად დაკვირვებით კვლევას იყენებენ მომხმარებელთა ქცევის განსასაზღვრად. დაკვირვებითი

კვლევის ნაკლოვანებას წარმოადგენს ის, რომ ქმედებებზე დაკვირვებით, რთულია დაკვირვების წარმოება მომხმარებელთა გრძელვადიან ან იშვიათ ქმედებებსა თუ ქცევაზე.

გამოკითხვა ყველაზე ფართოდ გავრცელებული პირველადი ინფორმაციის მიღების გზაა. ეს გზა ყველაზე ოპტიმალურად ითვლება აღწერითი კვლევებისათვის. გამოკითხვის მეთოდის ყველაზე მნიშვნელოვან უპირატესობად ითვლება ის, რომ კვლევის ყველაზე მოქნილი მიდგომაა. ამ მეთოდით ყველაზე ეფექტიანად დგინდება მომხმარებელთა მოტივები. ამგვარი კვლევის ძირითადი სირთულე არის ის, რომ ხშირად რესპოდენტებს ან არ სურთ ან არ შეუძლიათ დასმულ კითხვაზე ზუსტი და მართალი პასუხის გაცემა. ამგვარი სიტუაციები მაშინ ჩნდება, როდესაც რესპოდენტებს კითხვები ზედმეტად პირადულად მიაჩნიათ ან როდესაც რესპოდენტები რეალურად არ ყოფილან სიტუაციაში, რომლის შესახებაც მათ ეკითხებიან. ასევე რესპოდენტებს შეიძლება არ ჰქონდეთ შესაბამისი დრო კითხვებზე პასუხის გასაცემად.



ექსპერიმენტული კვლევა ყველაზე ოპტიმალური მეთოდია მიზეზ-შედეგობრივი ინფორმაციის მისაღებად. კომპანიები ექსპერიმენტის სახით ქმნიან სიტუაციებს და შემდეგ აკვირდებიან ამ ქმედებით გამოწვეულ შედეგებს. ექსპერიმენტი ყველაზე ეფექტიანია მაშინაა, როდესაც რესპოდენტებმა არ იციან, რომ ის ტარდება. კვლევის პროცესში რესპოდენტებთან კონტაქტში შესვლის ძირითადი მეთოდები არის ინტერნეტი, ტელეფონი და პირადი ინტერვიუება.

ინტერნეტ-გამოკითხვების მეშვეობით მკვლევარებს შეუძლიათ დროისა და ფულის მცირე დანახარჯებით საკმაოდ ადვილად დაამყარონ რესპოდენტებთან კონტაქტი. თუმცა, ინტერნეტ-გამოკითხვისას ძალიან მაღალია ტყუილისა და პასუხზე უარის თქმის რისკები.



სატელეფონო გამოკითხვები ინფორმაციის სწრაფად მიღებისათვის ოპტიმალური მეთოდია. რესპოდენტებთან ურთიერთობის ეს გზა საკმაოდ მოქნილია, რადგან გამომკითხავებს შეუძლიათ კითხვების რეფორმულირება და ახსნა. თუმცა, ამ მეთოდით რთულია გამოკითხულთა რეაქციების დაფიქსირება;

პირადი ინტერვიუება ორი სახის არსებობს - ინდივიდუალური და ჯგუფური:

- ✓ ინდივიდუალური ინტერვიუება გულისხმობს, რომ

გამომკითხველი სათითაოდ და ინდივიდუალურდ ეკითხება ყველა რესპოდენტს;
 ✓ ჯგუფური (ფოკუს ჯგუფური) ინტერვიუებისას 6-10 ადამიანი იკრიბება კვალიფიციურ მოდერატორთან ერთად იმისათვის, რომ ილაპარაკონ პროდუქტზე, მომსახურებაზე, ორგანიზებასა ან რაიმე სხვა კონკრეტულ პრობლემაზე.



კონტაქტის მეთოდის ამორჩევის შემდეგ აუცილებელია რესპოდენტთა შერჩევის გეგმის ჩამოყალიბება. ამონარჩევი არის საკვლევი ჯგუფის ის ნაწილი, რომელმაც მთელი ჯგუფი უნდა წარმოადგინოს. შერჩევის გეგმის ჩამოყალიბებისას აუცილებელია, პასუხი გაეცეს შემდეგ კითხვებს:

1. ვინ უნდა გამოვიკვლიოთ? (შერჩევის ერთეული)
2. რამდენი ადამიანი უნდა გამოვიკვლიოთ? (შერჩევის ზომა)
3. როგორ უნდა ავირჩიოთ ის ადამიანები, ვისაც გამოვიკვლევთ?(შერჩევის პროცედურა)

შერჩევის პროცედურა იყოფა ორ ძირითად ნაწილად:

- *შემთხვევითია* შერჩევა, სადაც საკვლევი ჯგუფის ყველა წევრს აქვს ერთნაირი შანსი მოხვდეს ამონარჩევში;
- *არაშემთხვევითია* შერჩევა, როდესაც საკვლევი ჯგუფის წევრებს ამონარჩევში მოხვედრის სხვადასხვა შანსი აქვთ.



მონაცემთა მოპოვების ყველაზე გავრცელებული ინსტრუმენტი არის კითხვარი. კითხვარი შეიძლება შეიცავდეს დახურულ და ღია კითხვებს. დახურულია კითხვები, სადაც მოცემულია ყველა შესაძლო პასუხი და რესპოდენტმა ამ პასუხებს შორის უნდა აირჩიოს. ღია კითხვები კი რესპოდენტებს აძლევენ საშუალებას, პასუხები საკუთარი სიტყვებით გამოხატონ. კითხვარის შედგენისას ყურადღება უნდა მიექცეს კითხვების ფორმულირებასა და მიმდევრობას.

მონაცემთა მოპოვება

მონაცემთა მოპოვების (შეგროვების) ეტაპი საზოგადოდ ყველაზე ძვირი ეტაპია კვლევის პროცესში. ამავდროულად, როგორც წესი, ამ ეტაპზე ყველაზე მეტ შეცდომას უშვებენ. აუცილებელია, რომ მონაცემთა შეგროვების ეტაპზე კარგად ჩამოყალიბდეს და დაინერგოს გამომკითხველთა მომზადებისა და კონტროლის პროცედურა.

მონაცემთა ანალიზი და გავრცელება

მკვლევარებმა უნდა მოახდინონ მიღებული ინფორმაციის ორგანიზება, ანალიზი და გადაწყვეტილების მიმღებ რგოლებში გავრცელება. იმისათვის, რომ კვლევის გამოყენება მოხერხდეს, იგი არა მარტო ზუსტ და საჭირო ინფორმაციას უნდა შეიცავდეს, არამედ ადვილად აღსაქმელი უნდა იყოს იმ ადამიანებისათვის, რომლებსაც ეს ინფორმაცია ესაჭიროებათ.



1.7.3 ინფორმაციის ანალიზის ზოგიერთი ინსტრუმენტი

SMART კონცეფცია

ადამიანები ხშირად საუბრობენ მოკლე და გრძელვადიან მიზნებზე, რომლებიც კონკრეტული ადამიანისა თუ საქმიანი ორგანიზაციის თვალთახედვაზეა დამოკიდებული.

მაგალითად, მე თუ ვეტყვი ათი წლის ბავშვს, რომ ერთი თვის შემდეგ ჩვენ წავალთ სტადიონზე საქართველოსა და საბერძნეთის ნაკრების თამაშის საყურებლად, მე ვიცი ის რას მეტყვის: კარგია, მაგრამ ეს ხომ მალე არ იქნება! თუმცა, ჩემი აზრით ეს მალე მოხდება. ჩვენ შეჩვეულები ვართ განვასხვავოთ „გრძელვადიანი და მოკლევადიანი“ მიზნები, მაგრამ მარტო თქვენ იცით, ამაში რას გულისხმობთ, ამიტომ უკეთესია, უბრალოდ მივანიშნოთ კონკრეტული დროის ჩარჩოები, მაგალითად ორი წლის განმავლობაში. იმის თაობაზე კი, თუ რა მოთხოვნებს უნდა აკმაყოფილებდეს თქვენი მიზნები, აზრთა სხვადასხვაობა არ არის. რასაკვირველია, თქვენი მიზნები უნდა იყოს მკაფიო და ერთმნიშვნელოვანი.

ამავე დროს ისინი უნდა იყოს:



- **კონკრეტული (Specific).** მაგალითად, თქვენი მიზანია გაყიდვების ზრდის ტემპის მომატება. თუ შარშან გაყიდვები გაიზარდა, დავუშვათ 10%-ით, მაშინ თქვენ მიზნად დაისახავთ მომავალი წლისათვის უზრუნველყოთ მათი მატება 11%-ით მაინც, ან მეტიც, მსგავსი მიზანი, თუკი არ იქნებოდა მითითებული კონკრეტული ციფრი, არაკონკრეტული იქნებოდა. მაგალითად, თქვენ შეგიძლიათ მიზნად დაისახოთ ყოველწლიურად გაზარდოთ თქვენი გაყიდვები 15%-ით;

➤ **გაზომვადი (Measurable).** არ დაისახოთ ასეთი მიზნები - როგორ გავხდეთ ყველზე მსხვილი საწარმო, ყველაზე უკეთესი და ასე შემდეგ საქართველოს ან რეგიონის მასშტაბით, რადგან ამის გაზომვა შეუძლებელია. გამოიყენეთ ისეთი მონაცემები, როგორც არის გაყიდვები, მთლიანი შემოსავალი, სუფთა მოგება, საბაზრო წილი და ა.შ. ეს გასაგებია, ერთმნიშვნელოვანი და ადვილად გასაზომი;



➤ **მიღწევადი (Achievable).** მიზნის მიღწევა იმ რესურსებითაც უნდა შეიძლებოდეს, რომელიც თქვენ გააჩნიათ. მაგალითად, თქვენი წლიური საწარმოო სიმძლავრე შეადგენს პროდუქციის 100 000 ერთეულს. არ დაისახოთ ისეთი მიზანი, რომლის განსახორციელებლად თქვენ დაგჭირდებათ გამოშვების გაზრდა 200 000 ერთეულამდე, თუ თქვენ ვერ შეძლებთ რეალურად აჩვენოთ წარმოებისთვის დამატებითი სიმძლავრის წყაროები.

➤ **რეალისტური (Realistic).** მაგალითად, თუ წარსულში თქვენი გაყიდვები ყოველწლიურად იზრდებოდა 15%-ით, არავინ დაიჯერებს, რომ თქვენ შეძლებთ გაზარდოთ ის 30%-ით, თუ თქვენ არ განმარტავთ, თანაც დამაჯერებლად, როგორ აპირებთ ამის განხორციელებას;

➤ **დროში გათვლილი (Timed).** თქვენ უნდა მიუთითოთ, როდის აპირებთ მიზნის მიღწევას, მაგალითად ერთი წლის განმავლობაში, ორი და ა.შ. არ გამოიყენოთ ისეთი გამონათქვამები, როგორიცაა „უახლოეს დროში“, „ხანგრძლივ პერსპექტივაში“, რადგან ეს ტერმინები საკმაოდ გაურკვეველია და სუბიექტურად აღიქმება.

თუ თქვენ შეძლებთ თქვენ მიერ დასახული მიზნების გაწერას ზემოთ მოყვანილი პრინციპების გათვალისწინებით, ეს ნიშნავს, რომ თქვენ ცდილობთ,

თქვენი მიზნები პასუხობდეს SMART კონცეფციას.

PEST ანალიზი

თქვენს გარშემო იმყოფებიან მომხმარებლები და კონკურენტები, რომელთა გავლენა ბიზნესზე ეჭვს არ იწვევს. კიდევ რამ შეიძლება იმოქმედოს თქვენ ბიზნესზე? უნდა მიმოიხედოთ ირგვლივ და წარმოიდგინეთ, რა მოულოდნელობები არის შესაძლებელი. მაშინაც კი, თუ თქვენ მუშაობთ საქართველოს რომელიმე ერთ რეგიონში, ვერ გაუკეთებთ იგნორირებას იმას, თუ რა ხდება საქართველოს სხვა ადგილებში, ევროპაში და საერთაოდ მთელ მსოფლიოში. თქვენი ფირმის ბედზე შეიძლება იმოქმედოს ცვლილებებმა, რომლებიც ეხება:

მომხმარებლებს. მოდის და გატაცების შეცვლა, ყიდვის შესაძლებლობის დაქვეითება ან გაზრდა (ცვლილებები სოციალურ-ეკონომიკურ პირობებში), პრიორიტეტების შეცვლა, - ყველაფერი ეს მოქმედებს მოთხოვნაზე;

სამუშაო ძალას. განათლების დონის ამაღლება, უნარების და მისწრაფებების შეცვლა, ანაზღაურების ზრდის მოლოდინი (შესაძლებელია ცხოვრების ღირებულების ზრდის შედეგად) -ეს ყველაფერი მოქმედებს ადამიანთა მსყიდველობით პოტენციალზე;

წარმოებას და გასაღებას. მათზე მოქმედებს ტექნიკური პროგრესი, ნედლეულის ღირებულების, მასალების, საწვავის, შრომის დანახარჯების შეცვლა, კაპიტალური დანახარჯები და ა.შ.;

კომუნიკაციებს (საგარეო და საშინაო). აქ დიდი მნიშვნელობა აქვს ტექნიკურ პროგრესს.

აღრნიშნული ფაქტორების გათვალისწინებით უნდა გავაკეთოთ გარემოს ანალიზი. რომელი ფაქტორების ცვლილებების გამომჟღავნებას უნდა ვეცადოთ? ეს ფაქტორები გამოიხატება აბრევიატურით PEST, რომელიც აღნიშნავს გარემოს პოლიტიკურ (Polic), ეკონომიკურ (Economy), სოციალურ (Society) და ტექნოლოგიურ (Technology) ასპექტებს.

პოლიტიკური ასპექტები

❖ მთავრობა - როგორი დამოკიდებულება აქვს ბიზნესთან? თავისუფალი ბაზრის მომხრეა, თუ აქტიურად ერევა ეკონომიკაში და აწესებს შეზღუდვებს (მაგალითად, ბიუროკრატიის მაღალი ხარისხი, ბიზნესის წარმართვის სიადვილე)?

❖ ჯანდაცვის სფეროს, უსაფრთხოების ტექნიკის, გარემოს დაცვისა და მომხმარებლების ინტერესების დაცვის რომელ ტენდენციებს შეუძლიათ მიგვიყვანონ ახალი კანონების მიღებამდე, როგორ იმოქმედებს ეს თქვენზე?

❖ დასაქმება - მოსალოდნელია თუ არა კანონმდებლობის მიღება, რომელიც შეცვლის ჩამოყალიბებული ძალების განლაგებას დამქირავებლებისა თუ

დაქირავებულის სასარგებლოდ?

❖ როგორ შესაბამისობაშია საქართველოში მოქმედი კანონმდებლობა საერთაშორისო ნორმებთან, შეუძლიათ თუ არა ცვლილებებს საერთაშორისო კანონმდებლობაში, იმოქმედონ თქვენს ბიზნესზე?

ეკონომიკური ასპექტები

❖ ბუმი და ვარდნა - რას გვეუბნება ეკონომიკური მაჩვენებლები, რა ელოდება ქვეყანას მთლიანობაში და თქვენს დარგს კონკრეტულად? რა მოსდის პროცენტულ განაკვეთს, ინფლაციას, ეკონომიკური ზრდის ტემპს?

❖ ლარის კურსი ევროსთან და დოლართან - როგორ იცვლება იგი? როგორ მოქმედებს ეს თქვენზე, როგორც ექსპორტიორზე და იმპორტიორზე?

❖ დასაქმება - რა პერიოდს განვიცდით: თითქმის მთლიანია დასაქმება (რაც შეიძლება ცუდი იყოს თქვენთვის, როგორც დამსაქმებლისთვის), თუ დიდი უმუშევრობა (რაც პირიქით, კარგი იქნება თქვენთვის, როგორც სამუშაოს მიმცემისთვის)? ადვილია თუ არა ნახოთ ისეთი თანამშრომელი, რომელიც ფლობს აუცილებელ უნარებს?

❖ მსყიდველობითი უნარები - შეიცვალა თუ არა მომხმარებელთა მიზნობრივი ჯგუფის მსყიდველობითი უნარი? რა მოსდის სახელმწიფო დანახარჯებს - იზრდება თუ მცირდება?

სოციალური ასპექტები

❖ ცხოვრების ხარისხი - გრძნობენ თუ არა ადამიანები დადებით ცვლილებებს საკუთარ სახლში, სამსახურში და საზოგადოებაში მთლიანობაში? როგორ მოქმედებს ეს თქვენ ბიზნესზე?

❖ დასაქმება - უნდათ თუ არა თანამშრომლებს აქტიურად მიიღონ მონაწილეობა გადაწყვეტილების მიღებაში, მართვასა და საკუთარი შრომის პირობების კონტროლში? როგორ იმოქმედებს ეს თქვენზე?

❖ სოციალური სტრუქტურის შეცვლა - როგორ მოქმედებს თქვენ ბიზნესზე დემოგრაფიული სიტუაციის შეცვლა, მაგალითად ოჯახებში ბავშვების რაოდენობის ზრდა, მიგრაცია და სხვა.

❖ მომხმარებელთა სოციალური აქტივობა - ხდებიან თუ არა ისინი სოციალურად უფრო გათვითცნობიერებულნი? ითხოვენ თუ არა ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტსა და მომსახურებას? როგორ იმოქმედებს ეს თქვენ ბიზნესზე?

ტექნოლოგიური ასპექტები

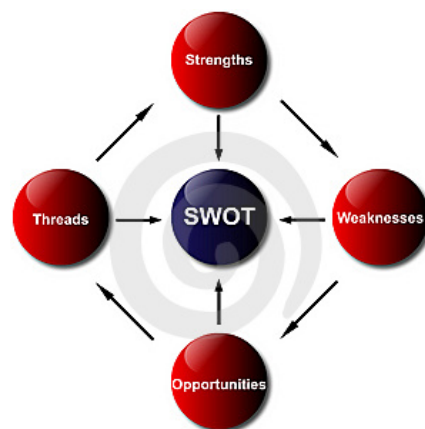
❖ კომუნიკაციები - როგორ შეცვლის ტექნოლოგიური პროგრესი მომხმარებლებთან, მომწოდებლებთან და თქვენს თანამშრომელთან ურთიერთობის წესს? ხდება თუ არა თქვენს დარგში ამ მხრივ სერიოზული ცვლილებები?

❖ საქონლის წარმოება, მომსახურების გაწევა - ხომ არ იმყოფება თქვენი წარმოება ან თქვენ მიერ მომსახურების გაწევა ტექნოლოგიური დაძველების საშიშროების ქვეშ, ხომ არ ძველდება იმის გამო, რომ იქმნება ახალი და უფრო იაფი საქონელი ან მომსახურება?

❖ საბანკო საქმე - როგორ იმოქმედებს ახალი ტენოლოგიები, მაგალითად, ახალი ელექტრონული საბანკო პროდუქტების გამოჩენა, თქვენი ფირმის მუშაობაზე? თუ თქვენ სარგებლობთ გადახდის უახლესი ხერხებით, იმოქმედებს თუ არა ეს თქვენ ბიზნესზე?

1.7.4 შესაძლებლობების შეფასება

სტრატეგიის შემუშავებისათვის საჭიროა ჯერ დავადგინოთ, რაში ხართ ძლიერები. დღეს არც ერთი ორგანიზაცია არ არის ძლიერი ყველა ასპექტში - ამიტომ არ შეგეშინდეთ რაიმე უარყოფითის/სისუსტეების აღიარების, რადგან თუ ამას არ გააკეთებთ ვერ შეძლებთ მათ გამოსწორებასაც. ამავე დროს უნდა შეისწავლოთ გარემო, რათა გაიგოთ, რა საშიშროებები და შესაძლებლობები გელოდებათ. ამ პროცესს უწოდებენ SWOT ანალიზს, რადგან ის ეძებს ღირსებებს/ძლიერ მხარეებს (Strengths), სისუსტეებს (Weaknesses), შესაძლებლობებს (Opportunities) და საშიშროებებს (Threats). მაგალითად:



SWOT ანალიზი	ძლიერი მხარეები	სუსტი მხარეები
მომხმარებლები	მათ მოვწონვართ და ყოველთვის ჩვენთან ბრუნდებიან	ჩვენ არ გვყოფნის რესურსები შემდგომი ზრდისთვის
საქონელი, მომსახურება	ჩვენ პროდუქტს კარგი რეპუტაცია აქვს, კარგად იყიდება	ჩვენი პროდუქტები იმყოფება სიმწიფის სტადიაში, აუცილებელია განვაახლოთ ჩვენი ასორტიმენტი
ადგილმდებარეობა	ჩვენ ვიმყოფებით ჩვენს მომხმარებლებთან ახლოს, და ჩვენ გვაქვს ავტოსადგომი	მომსვლელებს არ მოსწონთ, თუ როგორ გამოიყურება ჩვენი შენობა
ბაზარზე წინსვლა	კლიენტები ერთმანეთს უყვებიან ჩვენ შესახებ	ჩვენ კანლებად ვიყენებთ ბაზრის სტიმულირებს ელემენტებს
ფასები	ჩვენი ფასები კონკურენტუნარიანია, თუმცა დროდადრო ჩვენ არც ისე დაბალი ფასები გვაქვს	ჩვენ არ ვადენებთ თვალს კონკურენტების ფასებს
ფინანსები	ჩვენი სუფთა მოგების ნორმაა 15%, ფულადი რეზერვი 30 000 ლარი	მომავალ წელს მოგების ნორმა რომ გავზარდოთ 20%-მდე ჩვენ უნდა დავხარჯოთ მთელი ჩვენი რეზერვი

1.7.1 SWOT ანალიზი

ძლიერი და სუსტი მხარეების გმოვლენის დროს მთავარია ჩაიხედოთ ორგანიზაციის შიგნით, რათა გაიგოთ რაში ხართ ძლიერები (და თუ ეს რომელიმე თქვენი პროდუქტია, შეიძლება ჯობდეს მეტი გამოუშვათ), და რა გამოგდით ცუდად (იქნებ ჯობდეს, რომ გააკეთოთ სხვაგვარად ან საერთოდ არ გააკეთოთ და თუ შესაძლებელია და თქვენვის ხელსაყრელი - სხვა ფირმას გააკეთებინოთ). ასეთი ანალიზის გაკეთებისას უნდა იყოთ მართლები საკუთარ თავთან და ილუზიებს არ ენდოთ. კარგი იქნება თუ ამ სამუშაოში მონაწილეობას რამდენიმე ადამიანი მიიღებს.

	შესაძლებლობები	საშიშროებები
ეკონომიკური	მომავალი ხუთი წლის განმავლობაში მოსალოდნელია 5%-იანი ეკონომიკური ზრდა	ასეთი ზრდის ტემპი ვერ მიგვადწევინებს ჩვენთვის სასურველ 20%-იან ზრდას
პოლიტიკური	სახელმწიფო ხელს უწყობს მცირე ბიზნესს	„მწვანეები“ გვირთულებენ ცხოვრებას და აპირებენ ახალი კანონმდებობის მიღებას
კონკურენტები	ჩვენი კონკურენტები ჩვენზე ნაკლებ რესურსებს ფლობენ და ჩვენზე ნაკლები პროფესიონალები არიან	ჩვენი ბაზარი მიმზიდველად შეიძლება მოექცეოდეს თურქეთის ერთ-ერთ მსხვის კომპანიას

1.7.2 SWOT ანალიზი

ამ დამატებითი ცოდნის გათვალისწინებით ჩვენი ფირმის მმართველებს შეუძლიათ შეუდგენენ დაგეგმვას, რომელიც გააძლიერებს ფირმის ძლიერ მხარეებს, მინიმუმამდე დაიყვანს მის სისუსტეებს, გაითვალისწინებს საშიშროებებს და გამოიყენებს მოცემულ შესაძლებლობებს, ახლა მათ შეუძლიათ სამოქმედო გეგმის შედგენა.

მიზანი	მოქმედება	შესრულების ვადა/პასუხისმგებელი პირი
მომავალ წელს კლიენტების ბაზის გაზრდა 20%-ით	1. ბაზრის კვლევის ჩატარება 30კმ. რადიუსში ახალი კლიენტების გამოსავლენად	მაისი, 2012წ/X
	2. პირველ ეტაპზე განსაზღვრული ფირმებისათვის რეკლამის დაგზავნა	ივნისი, 2012წ/X
	3. ფირმებთან დაკავშირება (გადარეკვა)	ივნისი - ივლისი, 2012 წ/Y
	4. შეკვეთების დამოწმება	აგვისტო, 2012/Z

1.7.1 სამოქმედო გეგმა

რასაკვირველია, უნდა შეაფასოთ ამ მოქმედებათა დანახარჯები და შედეგები. ამასთან, დანახარჯები უნდა შეიცავდეს არამარტო ცხად-საკანცელარიო დანახარჯებსა თუ ტელეფონის გადასახადს, არამედ ნაკლებად თვალშისაცემ ხარჯებსაც, მაგალითად, ადამიანების რესურსების დანახარჯებს - შეგიძლიათ კი x, y და z თანამშრომლის გადართვა მთავარი სამუშაოდან? გათვალისწინებული გაქვთ თუ არა აუცილებელი დანახარჯები ახალი პროგრამული უზრუნველყოფის და ახალი ლაზერული პრინტერის შესაძენად, რომელიც სარეკლამო ფურცლების ბეჭდვას დასჭირდება. თუ წარმატების მისაღწევად საჭიროა მთელი რიგი ღონისძიებების ჩატარება, მაშინ უმჯობესია ყურადღება გამახვილდეს ყველაზე მნიშვნელობაზე. შესაძლებელია, კომპანია თავის პროდუქციასა და მომსახურებას ადარებდეს მთავარი კონკურენტ(ებ)ის პროდუქციასა და მომსახურებას იმ მიმართულებებზე, რომლებსაც თვლით წარმატების მთავარ ფაქტორად.



ექსპერტების რჩევები

თქვენ, როგორც დამწყები ბიზნესმენი, ბუნებრივია, შეზღუდული ხარტ ფინანსური რესურსებით. ამიტომ საწყისი ეტაპის დაგეგმვის სამუშაოები ნაკლები დანახარჯებით უნდა შეასრულოთ. ამ თვალსაზრისით, ყველაზე მისაღებ ვარიანტებად მიგვაჩნია აშშ-ის მცირე ბიზნესის ადმინისტრაციის ექსპერტების რჩევები.

ბაზრის ანალიზი. მცირე ბიზნესის დაწყების მნიშვნელოვან ეტაპს წარმოადგენს შესაქმნელი პროდუქციის (მომსახურების) ბაზრის ანალიზი. ეს

ეტაპი საკმაოდ დროსა და შრომას მოითხოვს. მისი თავისებურება ისაა, რომ სულაც არ არის საჭირო სტატისტიკის ღრმა ცოდნა და დიდი დანახარჯების განხორციელება.

როგორ დავიწყოთ საკუთარი ბიზნესი. ბაზრის ანალიზი გვეხმარება პროდუქციის (მომსახურების) მომავალი მომხმარებლების და შესაბამისად მოთხოვნის განსაზღვრაში. ამასთან, რაც უფრო მეტ ინფორმაციას შეაგროვებთ, მით მეტი შესაძლებლობა გექნებათ, ბაზრის სეგმენტის უფრო დიდი ნაწილი ჩაიგდოთ ხელში. ქვემოთ შემოთავაზებული ტესტი დაგეხმარებათ ბაზრის ანალიზისათვის საჭირო ინფორმაციის შეგროვებაში და თქვენი საქონლის (მომსახურების) რეალიზაციის შესაძლებლობის განსაზღვრაში.

თუ ტესტის კითხვებზე უარყოფით პასუხს მიიღებთ, ეს იმას ნიშნავს, რომ თქვენ გეგმას სუსტი ადგილები გააჩნია. თითოეულ კითხვაზე დადებითი პასუხი რომ გაეცეს, არ გაჩერდეთ, გააგრძელეთ კვლევითი სამუშაოები.

N	კი	არა	კითხვა
1			იცით თუ არა, ვინ იქნება თქვენი საქონლის ან მომსახურების მყიდველი?
2			გაქვთ თუ არა გათვითცნობიერებული მყიდველის საჭიროება და სურვილები?
3			იცით თუ არა სად ცხოვრობენ თქვენი მომავალი მომხმარებლები?
4			შესთავაზებთ თუ არა ისეთ საქონელს ან მომსახურებას, რომელსაც ისინი შეიძენენ?
5			თქვენი საქონლის ფასი, ხარისხი და ღირებულება უზრუნველყოფს თუ არა მის კონკურენტუნარიანობას?
6			იქნება თუ არა სტიმულირების თქვენი პროგრამა ეფექტიანი?
7			როგორ უნდა მოახდინოთ თქვენი და კონკურენტების ბიზნესის შედარება?
8			იქნება თუ არა თქვენი საქმიანი ორგანიზაციის ადგილმდებარეობა თქვენი მომხმარებლისათვის მოსახერხებელი?
9			იქნება თუ არა საკმარისი მანქანების სადგომის ფართი თქვენი მომავალი მომხმარებლისათვის

შევაჯამოთ ახლა თვითანალიზის შედეგები.

ამ ანალიზის შედეგად თქვენ საშუალება გექნებათ დაინახოთ ჯერ ერთი, საკუთარი კვალიფიკაციის დონე, და მეორე, ნაკლოვანებები, რომლებიც უნდა გაითვალისწინოთ და გამოასწოროთ.

ქვემოთ შემოთავაზებული კითხვები ფუნქციონალური დანიშნულების მიხედვით არის დაჯგუფებული და დაგეხმარებათ თქვენი ბიზნესის «გახსნის დღისათვის» მომზადებაში.

N	კი	არა	კითხვა
1			შეურჩიეთ თუ არა სახელი თქვენს საქმიან ორგანიზაციას?
2			გადაწყვიტეთ თუ არა, რომ იმოქმედოთ, როგორც ერთპიროვნულმა მფლობელობამ, ამხანაგობამ ან კორპორაციამ. ბიზნესში მომუშავე ადამიანს არ მოეთხოვება იურიდიული განათლება, მაგრამ მას აუცილებლად უნდა ჰქონდეს გარკვეული ცოდნა იმ კანონების შესახებ, რომლებიც ზეგავლენას ახდენს ბიზნესზე.
3			იციოთ თუ არა, რა სახის ლიცენზიები და ნებართვები გესაჭიროებათ თქვენი ბიზნესის ასამოქმედებლად?
4			იცნობთ თუ არა ბიზნესთან დაკავშირებულ იმ კანონებს, რომელსაც უნდა დაექვემდებაროთ.
5			გყავთ თუ არა იურისტი, რომელსაც შეუძლია რჩევის მოცემა და იურიდიულ დოკუმენტებთან დაკავშირებით დახმარების გაწევა?
6			იცნობთ თუ არა ტექნიკურ ნორმებს, რომელიც ვრცელდება მავნე ნივთიერებებზე;
7			იცნობთ თუ არა ადგილობრივი თვითმმართველობის დადგენილებებს (ბრძანებულებები), რომელიც ვრცელდება სამეწარმეო საქმიანობის სფეროში;
8			იცნობთ თუ არა მთავრობის მიერ მიღებული მცირე ბიზნესთან დაკავშირებული კანონებს, დადგენილებებს, მათ შორის საგადასახადო-საბაჟო, სოციალური უზრუნველყოფის სფეროში

საკუთარი ბიზნესის დაცვა. ბიზნესის სამყაროში ერთ-ერთ მზარდ პრობლემას წარმოადგენს საკუთარი ბიზნესის უსაფრთხოება და დაზღვევა. აქ საჭიროა გათვალისწინებულ იქნეს შემდეგი სახიფათო მოვლენები:

N	კი	არა	კითხვა
1			ხანძარი
2			ქურდობა
3			ყაჩაღობა
4			ვანდალიზმი
5			უბედური შემთხვევები და სხვა.

ვიდრე ბიზნესის დაწყების საბოლოო გადაწყვეტილებას მიიღებთ, განსაზღვრეთ თქვენთვის საჭირო დაცვის სახეები და გულდასმით შეადარეთ ერთმანეთს სხვადასხვა ორგანიზაციების მიერ შემოთავაზებული განაკვეთები და დაცვის ტიპები.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის!

უპასუხეთ კითხვებს:

1. ჩამოთვალეთ ბაზარზე არსებული პირობების სახეები;
2. ჩამოთვალეთ და დაახასიათეთ ადამიანის საჭიროებები ჯგუფების მიხედვით;
3. რა არის მოთხოვნილება?
4. რა არის მოთხოვნა?
5. რა განსხვავებაა მოთხოვნასა და მოთხოვნილებას შორის?
6. ჩამოთვალეთ მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე მოქმედი ფაქტორები;
7. რას ნიშნავს ბაზრის სეგმენტირება?
8. რა კატეგორიებად იყოფა მომხმარებლები?
9. რას ნიშნავს მიზნობრივი ბაზარი და რა უპირატესობა აქვს მის განსაზღვრას?
5. რას ნიშნავს მარკეტინგული კომპლექსი და რა ელემენტებისგან შედგება?
10. ჩამოთვალეთ პროდუქტის სახეები მომხმარებლის გემოვნების ან საჭიროების მიხედვით;
11. რას ნიშნავს კონკურენცია?
12. ჩამოთვალეთ კონკურენციის ფუნქციები;
13. დაახასიათეთ ბაზარზე არსებული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის მოპოვების მნიშვნელობა;
14. ჩამოთვალეთ ინფორმაციის კვლევაზე მოქმედი ფაქტორები;
15. ჩამოთვალეთ მონაცემების მოპოვების გზები;
16. ინფორმაციის ანალიზის რომელ ინსტრუმენტს იცნობთ?
17. რას ნიშნავს SMART კონცეფცია?
18. რას ნიშნავს PEST ანალიზი?
19. რას უწოდებენ SWOT ანალიზს?

სავარჯიშოები:

1. თქვენი ბიზნესის მიხედვით განსაზღვრეთ თქვენი საქონლის (მომსახურების) პოტენციური მომხმარებელი;
2. თქვენი ბიზნესის მიხედვით განსაზღვრეთ თქვენი საქონლის (მომსახურების) ბაზრის სეგმენტი;
3. განსაზღვრეთ თქვენი ბიზნესის პოტენციური კონკურენტები.
4. განახორციელეთ თქვენი ბიზნესის მიზნების SMART ანალიზი.
5. განახორციელეთ თქვენი ბიზნესის PEST ანალიზი.
6. განახორციელეთ თქვენი ბიზნესის SWOT ანალიზი.
7. განსაზღვრეთ თქვენ პროდუქციაზე (მომსახურებაზე) მოთხოვნის სავარაუდო მასშტაბები წარმოებულ საქონლზე/გაწეულ მომსახურებაზე.

თავი 2.1 სამეწარმეო საქმიანობის განმახორციელებელი სუბიექტები

თავის შინაარსი:

- სამეწარმეო საქმიანობის განმახორციელებელი სუბიექტების არსი და სახეები;
- ინდივიდუალური მეწარმე;
- შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება;
- სამეწარმეო ამხანაგობა;
- სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება;
- კომანდიტური საზოგადოება;
- სააქციო საზოგადოება;
- კოოპერატივი;
- კითხვები თვითშემოწმებისათვის;
- სავარჯიშოები.



ფიზიკური პირია მოქალაქე, რომელიც იურიდიული პირის სტატუსის მიუღებლად, ერთპიროვნულად ეწევა სამეწარმეო საქმიანობას

იურიდიული პირია, უწინარეს ყოვლისა, ორგანიზაცია ან განსაზღვრული ფორმით ორგანიზებული გაერთიანება

2.1.1 სამეწარმეო საქმიანობის განმახორციელებელი სუბიექტების არსი და სახეები

სამეწარმეო საქმიანობის სუბიექტები არიან ფიზიკური და იურიდიული პირები, რომლებსაც თავიანთი საქმიანობის განხორციელებისა და რეგულირების სფეროში აქვთ გარკვეული უფლებები და მოვალეობები, ამასთან, სამეწარმეო ურთიერთობებში გამოდიან საკუთარი სახელით.

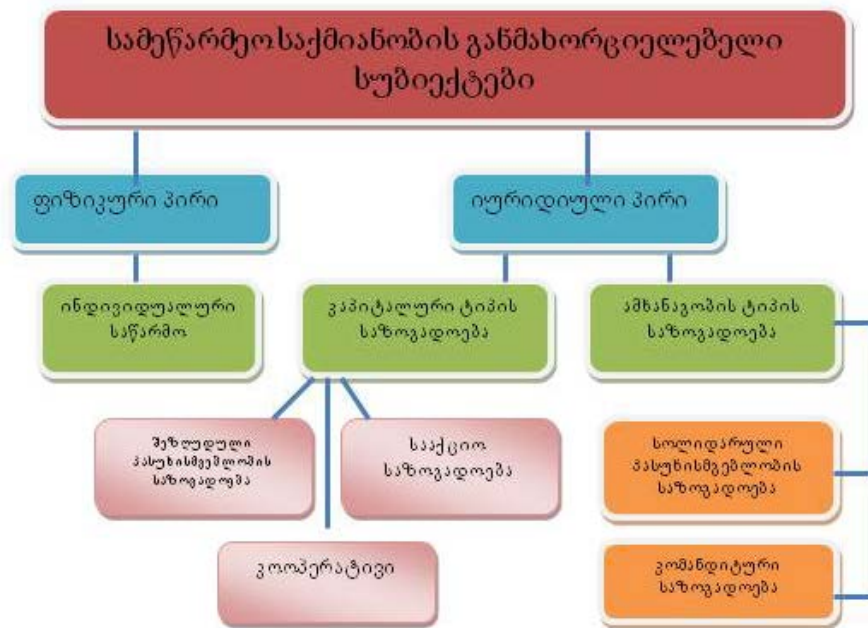
ფიზიკური პირია მოქალაქე, რომელიც, იურიდიული პირის სტატუსის მიუღებლად, ერთპიროვნულად ეწევა სამეწარმეო საქმიანობას.

იურიდიული პირია, უწინარეს ყოვლისა, ორგანიზაცია ან განსაზღვრული ფორმით ორგანიზებული გაერთიანება, რომელსაც:

- ✓ აქვს გამოცალკეებული ქონება;

- ✓ შეუძლია ამ ქონებით პასუხი აგოს თავის ვალდებულებებზე;
- ✓ თავისი სახელით მიიღოს და განახორციელოს ქონებრივი და არაქონებრივი უფლებები;
- ✓ იკისროს ვალდებულებები, აღძრას სარჩელი (ან, პირიქით, მის წინააღმდეგ აღძრას სარჩელი) სასამართლოში და ხელი მოაწეროს კონტრაქტებს;
- ✓ ჰქონდეს დამოუკიდებელი ბალანსი ან ხარჯთაღრიცხვა.

მეწარმე სუბიექტი არის იურიდიული ან ფიზიკური პირი, რომელიც, განურჩევლად საწარმოს ორგანიზაციულ-სამართლებრივი და საკუთრების ფორმისა, ეწევა სამეწარმეო საქმიანობას. ეს ტერმინი მოიცავს აგრეთვე მოგებაზე არაორიენტირებულ ასოციაციებს, ფონდებსა და სხვა გაერთიანებებს, რომლებიც წარმოადგენენ ბაზრის მონაწილეებს, ან მოქმედებენ მეწარმეების, საქველმოქმედო ორგანიზაციებისა და პროფესიული გაერთიანებების ინტერესების შესაბამისად.



2.1 სამეწარმეო საქმიანობის განმახორციელებელი სამეწარმეო სუბიექტები

საქართველოს კანონით „მეწარმეთა შესახებ“ მეწარმეობის სამართლებრივი ფორმებია: ინდივიდუალური მეწარმე, სამეწარმეო ამხანაგობა, სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (სპს), კომანდიტური საზოგადოება (კს), შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს), სააქციო საზოგადოება (სს, კორპორაცია) და კოოპერატივი.

მეწარმე სუბიექტი არის იურიდიული ან ფიზიკური პირი, რომელიც, განურჩევლად საწარმოს ორგანიზაციულ-სამართლებრივი და საკუთრების ფორმისა, ეწევა სამეწარმეო საქმიანობას

2.1.2 ინდივიდუალური მეწარმე

ინდივიდუალური საწარმოს მფლობელი, არის ფიზიკური პირი, რომელიც საქმიან ურთიერთობებში გამოდის საკუთარი სახელით. ფიზიკური პირი ნიშნავს იმას, რომ დამფუძნებლის სამეწარმეო ქონება არ არის გამოცალკევებული მისი პირადი ქონებისაგან. ე.ი. სამეწარმეო საქმიანობიდან წარმოშობილი ვალდებულებებისათვის ინდივიდუალური მეწარმე პასუხს აგებს არა მარტო სამეწარმეო აქტივებით, არამედ პირადი ქონებითაც.

ფიზიკური პირი

ინდივიდუალურ მეწარმედ

ჩაითვლება, თუ მას აქვს

სამეწარმეო წესით მოწყობილი

ორგანიზაცია, მოწესრიგებული

საკასო და საბუღალტრო საქმე.

იგი რეგისტრირებული უნდა

იყოს სამეწარმეო რეესტრში.



აღსანიშნავია, რომ ინდივიდუალური მეწარმე მთელ შემოსავალს ხარჯებისა და გადასახადების გადახდის შემდეგ თავისთვის იტოვებს და ბიზნესთან დაკავშირებულ რისკსაც თავად ეწევა. სამართლებრივ ურთიერთობებში იგი გამოდის თავისი სახელით. ინდივიდუალურ მეწარმედ შესაძლებელია მოგვევლინოს ნებისმიერი სრულწლოვანი და სრული ქმედუნარიანობის მქონე პირი. ასეთ საწარმოში შესაძლებელია სხვა პირებიც იყვნენ დასაქმებულები. ინდივიდუალური საწარმოს მაგალითებია: საცალო ვაჭრობა (მცირე ზომის მაღაზია), მცირე მოცულობის სატრანსპორტო ან სამგზავრო გადაზიდვები, საყოფაცხოვრებო მომსახურება და სხვა.

მეწარმე ფიზიკური პირის საქმიანობის ადგილად ითვლება მისი ეკონომიკური საქმიანობის ადგილი. ინდივიდუალურ მეწარმედ რეგისტრაციას აქვს როგორც უპირატესობები, ისე ნაკლოვანებებიც.

უპირატესობებია:

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

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

– ინდივიდუალური მფლობელობა ფირმის საიდუმლოს შენახვის მეტ შესაძლებლობას იძლევა;

- საქმის დაწყება მარტივია, არ არის საჭირო წესდება და სხვა

ინდივიდუალური საწარმოს

მფლობელი, არის ფიზიკური პირი, რომელიც საქმიან ურთიერთობებში გამოდის საკუთარი სახელით.

ფიზიკური პირი

ინდივიდუალურ

მეწარმედ ჩაითვლება,

თუ მას აქვს

სამეწარმეო წესით

მოწყობილი

ორგანიზაცია,

მოწესრიგებული საკასო

და საბუღალტრო

საქმი.

იურიდიული დოკუმენტების შედგენა.

ნაკლოვანებებია:

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

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

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

- მმართველობითი პროფესიონალიზმის უკმარისობა. ინდივიდუალური მეწარმე ფირმის მენეჯერი, ფინანსისტი, მომმარაგებელია და ა.შ.



ყველას არ შეუძლია ყოველმხრივი ცოდნა ჰქონდეს ამ მიმართულებით. არადა თუნდაც ერთი დარგის უცოდინრობა აუარესებს საბოლოო შედეგს. მგლობელს სრული პასუხისმგებლობა ეკისრება ბიზნეს-ვალეზზე;

- ბიზნესში ყველა დეტალს თავად მართავს, რაც არ არის მარტივი და შესაძლოა წარმოიშვას პრობლემები;

- მოითხოვს დიდ დროსა და ენერჯიას, მეწარმე მუდმივად კონცენტრირებულია ბიზნესზე.

2.1.3 შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება

შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს) არის საზოგადოება, რომლის პასუხისმგებლობა მისი კრედიტორების წინაშე შემოიფარგლება მთელი მისი ქონებით.

ასეთი საზოგადოების დაფუძნება შეუძლია ერთ პირსაც. შპს-ს კაპიტალი დაყოფილია წილებად. წილი არის მიმოქცევადი უფლება. შპს-ს კაპიტალი შეიძლება განისაზღვროს ნებისმიერი ოდენობით. პარტნიორთა უფლება-მოვალეობები და წილების



თავდაპირველი განაწილების წესი განისაზღვრება საწარმოს წესდებით (პარტნიორთა შეთანხმებით). საწარმოს პარტნიორები მმართველობით

უფლებამოსილებას ახორციელებენ პარტნიორთა საერთო კრების მეშვეობით, თუ წესდებით სხვა რამ არ არის დადგენილი. მართვის ორგანოების სტრუქტურა, შემადგენლობა და საქმიანობის წესი განისაზღვრება საწარმოს წესდებით. 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. პარტნიორს შეუძლია წილის გასხვისება და მემკვიდრეობით გადაცემა. წილის გასხვისების უფლება



აქვს მხოლოდ მის მესაკუთრეს ან მისგან უფლებამოსილ პირს, რაც ფორმდება სანოტარო წესით დამოწმებული სათანადო ხელშეკრულებით. პარტნიორის გარდაცვალებისას მისი წილი შედის სამკვიდრო მასაში და გადადის მემკვიდრეებზე. თუ მემკვიდრე რამდენიმეა, წილი გადადის მათ საერთო საკუთრებაში. წილი შეიძლება გასხვისდეს არა მთლიანად, არამედ ნაწილობრივ. წილის ნაწილობრივი გასხვისება შესაძლებელია მხოლოდ საზოგადოების ნებართვით. სამეურნეო წლის ბოლოს პარტნიორი უფლებამოსილია გამოიყენოს თავისი უმთავრესი უფლება, კერძოდ, მოითხოვოს თავისი წილი მოგება (დივიდენდი), რაც საწესდებო კაპიტალში მისი წილის პროპორციულია. პარტნიორთა გადაწყვეტილებით მოგება შეიძლება არ განაწილდეს და მოხმარდეს წარმოების გაფართოებას ან გადარიცხოს სარეზერვო ფონდში.

შპს-ები ითვლება ყველაზე მოქნილ პოპულარულ კომპანიად. ამიტომ პრაქტიკაში მეწარმეები ყველაზე მეტად ამ ფორმას მიმართავენ.

უპირატესობები:

- ✓ მესაკუთრეების პასუხისმგებლობა შეზღუდულია მათი შენატანებით. მათი სხვა ქონება ხელშეუხებელია;
- ✓ კლიენტებისთვის და პარტნიორებისთვის უფრო სანდოა, ვიდრე „ინდემწარმე“;
- ✓ უფრო ადვილად შეუძლია საბანკო კრედიტის აღება, ვიდრე „ინდემწარმეს“;
- ✓ ფირმის ფუნქციონირების ხარჯები ნაკლებია, ვიდრე „სააქციო საზოგადოების“ შემთხვევაში.

ნაკლოვანებები:

- ✓ ფორმირებისა და ფუნქციონირების ხარჯები უფრო მეტია, ვიდრე

„ინდემწარმის” შემთხვევაში;

- ✓ წილის გასხვისება (გაყიდვა) უფრო რთული და ხარჯიანია, ვიდრე „სააქციო საზოგადოების” შემთხვევაში.

2.1.4 სამეწარმეო ამხანაგობა

სამეწარმეო ამხანაგობა, როგორც მეწარმეობის სამართლებრივი ფორმა, განსხვავებით სხვა სამართლებრივი ფორმებისაგან, მოქმედებს 2008 წლის 10 მაისიდან. სამეწარმეო ამხანაგობაში მონაწილეობს ორი ან მეტი პირი. მონაწილეები თავიანთ

ვალდებულებებზე პასუხს აგებენ სოლიდარულად, მთელი თავისი ქონებით, პირდაპირ და უშუალოდ. პასუხისმგებლობის მოცულობა განისაზღვრება მონაწილეთა შეთანხმებით. სამეწარმეო ამხანაგობაში



ხელმძღვანელობის უფლება აქვს ყველა მონაწილეს. სამეწარმეო ამხანაგობაში წილი არ შეიძლება გადაეცეს მესამე პირს სამეწარმეო ამხანაგობის სხვა მონაწილეთა თანხმობის გარეშე, თუ ხელშეკრულებით სხვა რამ არ არის განსაზღვრული. სამეწარმეო ამხანაგობაც არის ფიზიკური პირი. სამეწარმეო ამხანაგობის დაშლის შემთხვევაში მონაწილეებმა უნდა შეატყობინონ მარეგისტრირებელ ორგანოს.

2.1.5 სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება

სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (სპს) არის ერთ-ერთი ძველი და მეტად გავრცელებული სამეწარმეო საზოგადოება.

განმსაზღვრელი ამ ტიპის საზოგადოებაში არის პარტნიორთა სოლიდარული პასუხისმგებლობა საზოგადოების კრედიტორების წინაშე.

სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება არის საზოგადოება, რომელშიც რამდენიმე პირი (პარტნიორი) ერთობლივად, ერთიანი საფირმო

სახელწოდებით ეწევა სამეწარმეო საქმიანობას და საზოგადოების ვალდებულებებისათვის კრედიტორების წინაშე პასუხს აგებს, როგორც სოლიდარული მოვალეები, – მთელი თავისი ქონებით, პირდაპირ და

უშუალოდ.

სპს არის იურიდიული პირი, რაც იმას ნიშნავს, რომ მას საკუთრებაში აქვს დამფუძნებლების პირადი ქონებისაგან გამოცალკევებული ქონება და თავის ვალდებულებებზე პასუხს აგებს ამ ქონებით. ყოველი სამეურნეო წლის ბოლოს ბალანსის საფუძველზე დგინდება წლიური მოგება ან ზარალი და გამოითვლება მასში ყოველი პარტნიორის წილი. გადასახადები გადაიხდება არა სპს-ს მოგებიდან, არამედ თითოეული პარტნიორი გადასახადს იხდის მიღებული წილიდან. საზოგადოებიდან პარტნიორის გასვლის შემთხვევაში მისი წილი საზოგადოების ქონებაში ნაწილდება სხვა დანარჩენ პარტნიორებზე. სპს-ში პარტნიორები ვალების დაფარვისას პასუხს აგებენ არა მარტო საზოგადოების ერთობლივი ქონებით, არამედ მათი უკმარისობის შემთხვევაში პირადი ქონებითაც. ე.ი. თუ ინდივიდუალური მეწარმე მხოლოდ საკუთარ შეცდომებზეა პასუხისმგებელი, სპს-ში პასუხისმგებლობა ყველა პარტნიორზე ვრცელდება. ერთი პარტნიორის შეცდომამ შეიძლება ყველას გაკოტრება გამოიწვიოს, რაც ხშირად კონფლიქტის მიზეზი ხდება.

ამიტომ სპს როგორც მთელ მსოფლიოში, ასევე საქართველოშიც ყველაზე ნაკლებ გავრცელებული სამართლებრივი ფორმაა.

კომანდიტური საზოგადოება (კს)
არის საზოგადოება, რომელშიც რამდენიმე პირი ერთიანი საფირმო სახელწოდებით ეწევა სამეწარმეო საქმიანობას

2.1.6 კომანდიტური საზოგადოება

კომანდიტური საზოგადოება (კს) არის საზოგადოება, რომელშიც რამდენიმე პირი ერთიანი საფირმო სახელწოდებით ეწევა სამეწარმეო საქმიანობას. თუ საზოგადოების კრედიტორების წინაშე ერთი ან რამდენიმე პარტნიორის პასუხისმგებლობა განსაზღვრული საგარანტიო თანხის გადახდით შემოიფარგლება მათ შეზღუდული პარტნიორები (კომანდიტები) ჰქვიათ, ხოლო სხვა პარტნიორების პასუხისმგებლობა შეზღუდული არ არის და მათ სრული პარტნიორები (კომპლემენტარები) ჰქვიათ.

სრული პარტნიორები (კომპლემენტარები) საზოგადოების კრედიტორების წინაშე პასუხს აგებენ, როგორც სოლიდარული მოვალეები, – მთელი თავისი ქონებით, პირდაპირ და უშუალოდ. მხოლოდ მათ აქვთ უფლება დაამტკიცონ საზოგადოების წესდება ან ცვლილებები შეიტანონ მასში. კომანდიტური საზოგადოების პარტნიორი შეიძლება იყოს როგორც ფიზიკური, ისე იურიდიული პირი.

შეზღუდულ პარტნიორს (კომანდიტს) უფლება აქვს განახორციელოს კონტროლი საზოგადოების საქმიანობაზე, მოითხოვოს



კუთვნილი მოგება, გაასხვისოს ან მემკვიდრეობით გადასცეს თავისი წილი, სხვა პარტნიორების თანხმობის გარეშე. ისინი არ მონაწილეობენ საზოგადოების ხელმძღვანელობაში. მათ არ შეუძლიათ გამოვიდნენ ჩვეულებრივი საწარმოო საქმიანობის ფარგლებში კომპლემენტარების მიერ განხორციელებული მოქმედების წინააღმდეგ. კომანდიტი ზარალის ანაზღაურებაში მონაწილეობს მხოლოდ თავისი შენატანით, ხოლო თუ პასუხისმგებლობა დადგება შესატანის სრულ შეტანამდე, – ჯერ კიდევ შეუტანელი შესატანითაც. კს არის იურიდიული პირი.



კომანდიტური საზოგადოება სპს-ის მოდიფიცირებული ნაირსახეობაა. მიუხედავად მათ შორის არსებული მსგავსებისა, არსებობს მთელი რიგი განსხვავებები, რაც, თავის მხრივ, კს-ში კაპიტალის მნიშვნელოვნად მეტი ოდენობით კონცენტრირებას უწყობს ხელს. გაცილებით იოლია იმ პირთა მოძიება, რომელიც მზადაა მხოლოდ წინასწარ განსაზღვრული თანხით გარისკოს, ვიდრე იმ პირებისა, რომლებიც მთელ თავის ქონებას ერთგვარად სასწორზე დებენ. აღნიშნულიდან გამომდინარე, კს გაცილებით რთული ორგანიზაციაა, ვიდრე სპს, თუმცა ბევრად მარტივი, ვიდრე კაპიტალური ტიპის საწარმოები.

კს-ის ერთ-ერთი მთავარი განმასხვავებელი ნიშანი მისი სუბიექტური შემადგენლობა და ამ უკანასკნელთა შესაბამისი პასუხისმგებლობაა.

კს-ს როგორც ამხანაგობის ტიპის საზოგადოებას, წინასწარ დადგენილი მყარი საწესდებო კაპიტალის ქონა არ მოეთხოვება, თუმცა, რიგ შემთხვევებში საზოგადოების წესდებით არც ესაა გამორიცხული.

2.1.7 სააქციო საზოგადოება

თანამედროვე საბაზრო ეკონომიკაში მთავარ როლს სააქციო საზოგადოებები თამაშობენ. სააქციო საზოგადოება არის საზოგადოება, რომლის კაპიტალი დაყოფილია წესდებით განსაზღვრული კლასისა და რაოდენობის აქციებად. აქცია არის არამატერიალიზებული სახელობითი ფასიანი ქაღალდი, რომელიც ადასტურებს სააქციო საზოგადოების ვალდებულებებს პარტნიორის (აქციონერის) მიმართ და აქციონერის უფლებებს სააქციო საზოგადოებაში. სააქციო საზოგადოების წესდებით შეიძლება განისაზღვროს ის ღირებულება, რომელზე ნაკლები



სააქციო საზოგადოება არის საზოგადოება, რომლის კაპიტალი დაყოფილია წესდებით განსაზღვრული კლასისა და რაოდენობის აქციებად.

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

ღირებულებითაც დაუშვებელია ამ კლასის აქციების პირველადი განთავსება (აქციების ნომინალური ღირებულება). სააქციო საზოგადოების პასუხისმგებლობა მისი კრედიტორების წინაშე შემოიფარგლება მთელი მისი ქონებით. სააქციო საზოგადოების აქციონერი პასუხს არ აგებს სააქციო საზოგადოების ვალდებულებებისათვის. სააქციო საზოგადოების დაფუძნებისას კაპიტალი შეიძლება განისაზღვროს ნებისმიერი ოდენობით.

აქციონერების წილი მოგებაში განისაზღვრება აქციათა რაოდენობისა და კლასის შესაბამისად. შესატანები, რომლებიც სრულად არ არის შეტანილი, მონაწილეობენ მოგების განაწილებაში შენატანის სიდიდის პროპორციულად, თუ წესდებით სხვა რამ არ არის დადგენილი. აქციონერს ეძლევა დივიდენდი. საზოგადოების ლიკვიდაციის შემთხვევაში მას შეუძლია მონაწილეობა მიიღოს დარჩენილი ქონების განაწილებაში. 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**. აქციები არსებობს ჩვეულებრივი და პრივილეგირებული. **ჩვეულებრივი აქცია წარმოადგენს ყველა ხარჯისა და გადასახადის გასტუმრების შემდეგ ფირმის მოგების წილის მოთხოვნის უფლებას**. ჩვეულებრივი აქციის მფლობელები მონაწილეობენ ფირმის სტრატეგიის განსაზღვრაში, ისინი ასევე მონაწილეობენ დირექტორთა საბჭოს წევრების არჩევის კენჭისყრაში. **პრივილეგირებულ აქციათა მფლობელები არ მონაწილეობენ კენჭისყრაში**.



თუმცა დივიდენდების გადახდის შემთხვევაში ფულს პირველები ისინი მიიღებენ. თუ ფირმის ეკონომიკური მაჩვენებლები უარესდება, ისინი მაინც იღებენ დივიდენდებს, მაშინ როცა ჩვეულებრივი აქციის მფლობელები არაფერს ღებულობენ. ფირმის ლიკვიდაციის შემთხვევაში პრივილეგირებულ აქციათა მფლობელები

ჩვეულებრივი აქციების მფლობელებზე ადრე მიიღებენ ქონების კუთვნილ წილს. აქციონერთა საერთო კრების გადაწყვეტილებით, საზოგადოებამ შესაძლოა გაითვალისწინოს სხვა კლასის აქციების არსებობაც. ნებისმიერი კლასის აქციების რაოდენობა, მათთან დაკავშირებული უფლება-მოვალეობები და მათი შეცვლის პირობები უნდა აისახოს საზოგადოების წესდებაში, ამ კლასის აქციების განთავსებამდე. აქციების განთავსების შემდეგ განთავსებულ აქციებთან დაკავშირებული უფლება-მოვალეობების

შეცვლა, ასევე წესდებით გათვალისწინებული ამ კლასის აქციების ველილებების წესის შეცვლა დაუშვებელია.

სააქციო საზოგადოებას გააჩნია როგორც უპირატესობები, ისე ნაკლოვანებები.

სააქციო საზოგადოების **უპირატესობებია:**

- შესაძლებელია მსხვილი კაპიტალის მოზიდვა ინვესტორთა (აქციონერთა) პასუხისმგებლობის შეზღუდულობის 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 მეპატრონეს შორის ნაწილდება;
- მესაკუთრესა და მმართველს შორის ზოგჯერ წინააღმდეგობა წარმოიშობა;
- აქციონერები დაინტერესებულები არიან მაქსიმალური დივიდენდებით, მენეჯერები კი ცდილობენ მოგება ინვესტირებას მოახმარონ.

2.1.8 კოოპერატივი

კოოპერატივი არის წევრთა შრომით საქმიანობაზე დაფუძნებული, ან წევრთა მეურნეობის განვითარებასა და შემოსავლების გადიდების მიზნით შექმნილი საზოგადოება, რომლის ამოცანაა წევრთა ინტერესების დაკმაყოფილება და იგი მიმართული არ არის უპირატესად



მოგების მიღებაზე. კოოპერატივი

კოოპერატივი
არის წევრთა
შრომით
საქმიანობაზე
დაფუძნებული
ორგანიზაცია

თავისი ვალდებულებების გამო კრედიტორების წინაშე პასუხს აგებს მხოლოდ თავისი ქონებით. კოოპერატივის წევრის მინიმალური პაის (შესატანი) ოდენობა განისაზღვრება დამფუძნებლების მიერ. კოოპერატივის ერთ წევრს შეიძლება ჰქონდეს რამდენიმე პაი. კოოპერატივის წევრები თავიანთ უფლებებს ახორციელებენ საერთო კრებაზე. გადაწყვეტილება მიიღება ხმების უბრალო უმრავლესობით. ყოველ წევრს აქვს კოოპერატივიდან გასვლის უფლება განცხადების საფუძველზე, მხოლოდ სამეურნეო წლის ბოლოს. კოოპერატივის მართვის ორგანოებია: საერთო კრება, გამგეობა და სამეთვალყურეო საბჭო.



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 მიმატებით და ზარალის ჩამოწერის გზით წინა სამეურნეო წლის ბოლოსათვის არსებული პაის საერთო თანხის პროპორციულად. მოგების მიმატება ხდება მანამ, სანამ არ იქნება მიღწეული პაის ოდენობა. სანამ არ მიიღწევა ზარალის გამო შემცირებული პაის ოდენობა, მოგება არ განაწილდება. წესდება ან საერთო კრების დადგენილება შეიძლება ითვალისწინებდეს, რომ მოგება მთლიანად ან ნაწილობრივ დაერიცხოს რეზერვს. წესდებაში ცვლილების შესახებ გადაწყვეტილების მიღება შეუძლია საერთო კრებას. გადაწყვეტილება ნოტარიალურად უნდა იყოს დამოწმებული. თუ კოოპერატივის წევრთა რაოდენობა 500-ზე მეტია, საერთო კრების ნაცვლად მოიწვევა წარმომადგენლობითი კრება. წარმომადგენლებად აირჩევიან კოოპერატივის ის წევრები (სულ ცოტა 50 წარმომადგენელი), რომლებიც არ არიან არც გამგეობაში და არც სამეთვალყურეო საბჭოში.

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

კითხვები თვითშემოწმებისათვის!

უპასუხეთ კითხვებს:

1. ჩამოთვალეთ და განმარტეთ სამეწარმეო საქმიანობის სუბიექტები;
2. ჩამოთვალეთ საქართველოს კანონმდებლობით განაზღვრული მეწარმეობის სამართლებრივი ფორმები;
3. რა უპირატესობები და ნაკლოვანებები გააჩნია ინდივიდუალურ მეწარმედ რეგისტრაციას?
4. რა უპირატესობები და ნაკლოვანებები გააჩნია შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებად რეგისტრაციას?
5. რა თავისებურებებით ხასიათდება სამეწარმეო ამხანაგობა?
6. რა თავისებურებებით ხასიათდება სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება?
7. რა თავისებურებებით ხასიათდება კომანდიტური საზოგადოება?
8. რა უპირატესობები და ნაკლოვანებები გააჩნია სააქციო საზოგადოებად რეგისტრაციას?
9. რას ნიშნავს აქცია?
10. რა თავისებურებებით ხასიათდება კოოპერატივი?

სავარჯიშოები:

1. თქვენს მიერ შერჩეული სამეწარმეო საქმიანობის სახის მიხედვით შეარჩიეთ სამეწარმეო საქმიანობის ორგანიზაციულ - სამართლებრივი ფორმა;
2. დაასაბუთეთ შერჩეული ორგანიზაციულ - სამართლებრივი ფორმის მიზანშეწონილობა თქვენი საქმიანობისათვის;
3. გაანალიზეთ და დაასახელეთ უპირატესობები და ნაკლოვანებები, რაც ახსიათებს თქვენს მიერ შერჩეულ ორგანიზაციულ - სამართლებრივ ფორმას საქმიანობის სპეციფიკის მიხედვით.

თავი 2.2 ბიზნესის რეგისტრაციის პროცედურები

თავის შინაარსი:

- ბიზნესის რეგისტრაციის წესი;
- ბიზნესის სარეგისტრაციო დოკუმენტები;
- პარტნიორები და მათი წილობრივი მონაწილეობა ბიზნესში;
- ბიზნესის სახელწოდება;
- ბიზნესის სარეგისტრაციო მონაცემები;
- კითხვები თვითშემოწმებისათვის;



2.2.1 ბიზნესის რეგისტრაციის წესი

რეგისტრაცია არის იურიდიული მნიშვნელობის ფაქტებისა და მოვლენების შეტანა სპეციალურ სახელმწიფო რეესტრში. ბიზნესის სუბიექტის რეგისტრაციას ახორციელებს საქართველოს იუსტიციის სამინისტროს მმართველობის სფეროში მოქმედი საჯარო სამართლის იურიდიული პირი - საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტო. კანონმდებლობა ერთმანეთისაგან განასხვავებს ორი სახის რეგისტრაციას:

საწარმოს რეგისტრაცია და საწარმოს საქმიანობასთან დაკავშირებული ფაქტებისა და მოვლენების რეგისტრაცია.

რეგისტრაციის პირველ სახეს განსაზღვრავს იმპერატიული ნორმა: საწარმოს რეგისტრაცია სავალდებულოა. საწარმო, როგორც კანონით გათვალისწინებული უფლებებისა და მოვალეობების სუბიექტი, წარმოიშობა მხოლოდ სათანადო რეესტრში რეგისტრაციის მომენტიდან ანუ ბიზნესის სუბიექტი წარმოშობილად ითვლება რეესტრში რეგისტრაციის მომენტიდან. ბიზნესის სუბიექტის რეგისტრაცია მოიცავს როგორც **სახელმწიფო**, ისე **საგადასახადო** რეგისტრაციას. რეგისტრაციის შესახებ გადაწყვეტილება გამოქვეყნებულად ითვლება მისი მარეგისტრირებელი ორგანოს ვებგვერდზე განთავსებით. რეგისტრაციისას მომავალმა პარტნიორებმა შეიძლება განახორციელონ საწარმოს ჩამოსაყალიბებლად აუცილებელი ყველა მოქმედება: მოამზადონ წესდება, მოაწერონ ხელი და ა. შ. და დაარეგისტრირონ სათანადო რეესტრში. მეწარმე სუბიექტი რეგისტრირდება მის მიერ გაცხადებული მისამართის მიხედვით. დაინტერესებულმა პირმა იურიდიულ მისამართად უნდა მიუთითოს

საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით განსაზღვრული მისამართი, რომელზედაც შესაძლებელი იქნება წერილობითი შეტყობინების (კორესპონდენციის) გაგზავნა. რეგისტრირებულ მისამართზე გაგზავნის შემდეგ წერილობითი შეტყობინება (კორესპონდენცია) ითვლება ოფიციალურად



გაგზავნილ შეტყობინებად (კორესპონდენციად). მეწარმეთა და არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირების რეესტრში რეგისტრირებული მეწარმე სუბიექტი უფლებამოსილია ჰქონდეს რეგისტრირებული ტელეფონის ნომერი ან/და ელექტრონული ფოსტის მისამართი, რომელზედაც/რომლებზედაც შესაძლებელი

იქნება ელექტრონული შეტყობინების გაგზავნა. რეგისტრირებულ ტელეფონის ნომერზე ან/და ელექტრონული ფოსტის მისამართზე გაგზავნილი ელექტრონული შეტყობინება ითვლება შესაბამისი პირისათვის ოფიციალურად ჩაბარებულ შეტყობინებად.

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

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



კერძო პირი თუ საწარმო, სანამ ხელშეკრულებას დადებდეს სხვა ფირმასთან, შეუძლია მიიღოს მის შესახებ სრული ინფორმაცია, კერძოდ, თუ ვინ არიან საზოგადოების პარტნიორები, ვინ არის დირექტორი ან სავაჭრო წარმომადგენელი, რამდენი აქვს საწესდებო კაპიტალი და ა.შ.

თუ იმ საქმიანობისათვის, რომლის განხორციელებასაც აპირებს იურიდიული პირი, მოითხოვება ლიცენზია, იგი მას აიღებს, როგორც უკვე არსებული სუბიექტი. მხოლოდ ამის შემდეგ შეუძლია მას მიიღოს ნებართვა - სავალდებულო საქმიანობის განხორციელების უფლება. იმ შემთხვევაში, თუ ბიზნესსაქმიანობა უკავშირდება სურსათის/ცხოველის საკვების წარმოებასთან, გადამუშავებასთან ან დისტრიბუციასთან, ასევე პირველად წარმოებასთან, ის ვალდებულია დარეგისტრირდეს სურსათის/ცხოველის საკვების ბიზნესოპერატორად საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესისა და პირობების შესაბამისად:

- ბიზნესოპერატორად რეგისტრაცია ხორციელდება საქართველოს იუსტიციის სამინისტროს - საჯარო რეესტრის საქართველოს ტერიტორიაზე არსებულ ნებისმიერ სერვის ცენტრში;
- ბიზნესოპერატორად რეგისტრაციისას სავალდებულოა, ზუსტად იყოს მითითებული საქმიანობის სფერო;
- კანონის "სურსათის/ცხოველის საკვების უვნებლობის, ვეტერინარიისა და მცენარეთა დაცვის კოდექსის" თანახმად, პირი, რომელიც ეწევა საქმიანობას ბიზნესოპერატორად რეგისტრაციის გარეშე, ჯარიმდება 300 ლარის ოდენობით.

2.2.2 ბიზნესის სარეგისტრაციო დოკუმენტები

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, „მეწარმეთა შესახებ“ საქართველოს კანონის მიხედვით აუცილებელია საწარმოს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაცია.

რეგისტრაციისთვის საჭიროა სარეგისტრაციო განცხადება, რომელიც შეიცავს:

- საწარმოს საფირმო სახელწოდებას;
- საწარმოს სამართლებრივ ფორმას;
- საწარმოს იურიდიულ მისამართს;
- საწარმოს დამფუძნებელი პარტნიორის (პარტნიორების), ხელმძღვანელობასა და წარმომადგენლობაზე უფლებამოსილი პირის (პირების) სახელს, საცხოვრებელი ადგილის მისამართს, პირად ნომერს და ხელმოწერას;
- თუ პარტნიორი იურიდიული პირია - მის საფირმო სახელწოდებას და რეგისტრაციის მონაცემებს, იურიდიულ მისამართს, იმ ორგანოს



დასახელებას, რომელმაც რეგისტრაციაში გაატარა იურიდიული პირი, რეგისტრაციის თარიღს და საიდენტიფიკაციო კოდს, მონაცემებს მისი წარმომადგენლების შესახებ;

- საწარმოს საქმიანობის ხანგრძლივობას (ვადიანი საწარმოს შემთხვევაში ვადა უნდა მიეთითოს წლებით);
- თუ საწარმოს ჰყავს წარმომადგენლობაზე უფლებამოსილი რამდენიმე პირი, აღნიშნას - ისინი ერთად წარმოადგენენ საწარმოს თუ ცალ-ცალკე;
- კომანდიტური საზოგადოების შემთხვევაში აღნიშნას - რომელი პარტნიორია შეზღუდული და რომელი - სრული;
- განცხადების სარეგისტრაციოდ წარდგენის თარიღს.

საწარმოს რეგისტრაციისათვის სარეგისტრაციო განცხადებასთან ერთად წარდგენილი უნდა იყოს საწარმოს ხელმძღვანელობაზე უფლებამოსილი პირის (პირების) ხელმოწერის ნიმუში (ნიმუშები), რომელიც უნდა დამოწმდეს ნოტარიუსთან ან უნდა შესრულდეს მარეგისტრირებელ ორგანოში, რეგისტრაციაზე უფლებამოსილი პირის თანდასწრებით.



განცხადების შესავსებად პარტნიორს უფლება აქვს გამოიყენოს საგადასახადო ორგანოს მიერ გაცემული სარეგისტრაციო განცხადების ფორმა ან მისი ასლი.

ფიზიკური პირი **ინდივიდუალურ მეწარმედ** რეგისტრაციისათვის მარეგისტრირებელ ორგანოში წარადგენს განცხადებას და პირადობის დამადასტურებელ მოწმობას, ხოლო განცხადების დაზღვეული წერილით გაგზავნის ან წარმომადგენლის მეშვეობით წარდგენის შემთხვევაში - კანონით დადგენილი წესით დამოწმებულ პირადობის მოწმობის ასლს.

ინდივიდუალური მეწარმის სარეგისტრაციო განცხადება უნდა შეიცავდეს:

1. განცხადებლის სახელს;
2. განმცხადებლის საცხოვრებელი ადგილის მისამართს;
3. განმცხადებლის პირად ნომერს;
4. განცხადების შევსების თარიღს;
5. განმცხადებლის ხელმოწერას.



სამეწარმეო ამხანაგობის განცხადება უნდა შეიცავდეს:

1. ყველა მონაწილის სახელს; იურიდიული პირის შემთხვევაში - საფირმო სახელწოდებას;

2. ყველა მონაწილის საცხოვრებელი ადგილის მისამართს; იურიდიული პირის შემთხვევაში - იურიდიულ მისამართს;

3. ყველა მონაწილის პირად ნომერს; იურიდიული პირის შემთხვევაში -

რეგისტრაციის ნომერს;

4. საქმიანობის ხანგრძლივობას;

5. განცხადების შევსების თარიღს;

6. განმცხადებლების ხელმოწერას; იურიდიული პირის შემთხვევაში - მისი წარმომადგენლის ხელმოწერას;

7. სამეწარმეო ამხანაგობის მონაწილე უცხო ქვეყნის იურიდიული პირის შემთხვევაში - აპოსტილით დამოწმებულ ან ლეგალიზებულ, იურიდიულ პირად რეგისტრაციის დამადასტურებელ დოკუმენტებს.

ინდივიდუალური მეწარმის და სამეწარმეო ამხანაგობის სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაცია ხორციელდება სარეგისტრაციო განცხადების წარდგენისთანავე.

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

- საწესდებო კაპიტალის ოდენობა და
საბუთი შესრულებული შენატანის შესახებ;

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

შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებაში წილის გირავნობის
სარეგისტრაციოდ წარმოდგენილი უნდა იქნეს:

- დამგირავებლისა და მოგირავნის მიერ შედგენილი განცხადება;

- სანოტარო წესით დამოწმებული წილის
გირავნობის ხელშეკრულება;

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

განცხადებას ერთვის შემდეგი დოკუმენტები:

- საზოგადოების წესდება (2 ეგზემპლარი);

- არაფულადი შესატანით დაფუძნებისას -
შესატანის შეფასების დამადასტურებელი საბუთი;

- შეზღუდული პასუხისმგებლობისა და

სააქციო საზოგადოებებისათვის დოკუმენტები დირექტორების დანიშვნის
შესახებ;

- სარეგისტრაციო მოსაკრებლის გადახდის დამადასტურებელი დოკუმენტი.

პირები, რომლებმაც უნდა წარმოადგინონ საზოგადოება, ვალდებული



არიან, წარადგინონ ხელმოწერის ის ნიმუშები, რომლებსაც საქმიან ურთიერთობებში გამოიყენებენ.

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

საზოგადოების წესდება მუშავდება მისი დამფუძნებლის მიერ და მტკიცდება დამფუძნებელთა კრებაზე.

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



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

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

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

სამეწარმეო რეესტრში ფირმის რეგისტრაციის შემდეგ მას აქვს რეგისტრაციის მოწმობა (კოდი-ნომერი). ამის შემდეგ უნდა გაიხსნას შერჩეულ ბანკში ანგარიშსწორების ანგარიში.

მეწარმე სუბიექტები	რეგისტრაციის ღირებულება და ვადები		ქონებრივი პასუხისმგებლობა
	ჩვეულებრივი (ერთ სამუშაო დღეში)	დაჩქარებული (იმავე სამუშაო დღეში)	
ინდივიდუალური მეწარმე	20 ლარი	50 ლარი	სამეწარმეო საქმიანობიდან წარმოშობილი ვალდებულებისთვის კრედიტორების წინაშე პასუხს აგებს პირადად, მთელი თავისი ქონებით
სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (სპს)	100 ლარი	200 ლარი	პარტნიორები საზოგადოების ვალდებულებებზე-ბისათვის კრედიტორების წინაშე პასუხს აგებენ
კომანდიტური საზოგადოება (კს)	100 ლარი	200 ლარი	საზოგადოების პარტნიორთა ნაწილი - კომანდიტები - საზოგადოების ვალდებულებებისთვის პასუხს აგებენ
შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	100 ლარი	200 ლარი	პარტნიორთა პასუხისმგებლობა შემოიფარგლება საზოგადოების კაპიტალში განხორციელებული შენატანის პროპორციულად
სააქციო საზოგადოება (სს, კორპორაცია)	100 ლარი	200 ლარი	
კოოპერატივი	100 ლარი	200 ლარი	

2.2.3. პარტნიორები და მათი წილობრივი მონაწილეობა ბიზნესში

მეწარმე, რომელიც ისწრაფვის ბიზნესიდან მიიღოს რაღაც უფრო მეტი, ვიდრე არსებობისათვის საჭირო სახსრებია, განსაკუთრებული ყურადღებით უნდა შეარჩიოს პარტნიორი. *პარტნიორი ეს არის ფირმის თანამფლობელი, რომლის მონაწილეობაც უზრუნველყოფს ფირმის ზრდისათვის საჭირო მოგებას.* პარტნიორი შეიძლება იყოს როგორც ფიზიკური პირი, ისე კომპანია (ფირმა). ფირმის შერჩევას საწარმოს მფლობელი ძალიან სერიოზულად და გონივრულად უნდა მიუდგეს, თუ სურს, რომ მიაღწიოს მასთან ურთიერთობას და მისი დახმარებით ესწრაფოდეს წარმატებას. სრულიად სხვადასხვა ფირმები ხდებიან საწარმოთა მფლობელების პარტნიორები. იმ შემთხვევაში, თუ ფირმის პარტნიორი იურიდიული პირია, მაშინ

სასურველია:

✓ პირველ რიგში დარწმუნდეთ იმაში, რომ ფირმა, რომელზეც თქვენ გინდათ შეაჩეროთ თქვენი არჩევანი, რამდენად იღებს მოგებას დამოუკიდებლად და ამ საქმეში აქვს თუ არა დიდი გამოცდილება. ბევრი ფირმა, როგორც წესი, თავის სასარგებლოდ არც თუ პატარა სარგებელს იღებს, მაგრამ ეს იმას არ ნიშნავს, რომ მათ მიერ დაფინანსებული მცირე საწარმოს საქმეებიც ასევე კარგად მიდის. ამიტომ შედარებული უნდა იქნეს მცირე საწარმოსა და მათი დამფინანსებელი ვენჩურული ფირმის შემოსავლები;



პარტნიორი ეს არის ფირმის თანამფლობელი, რომლის მონაწილეობაც უზრუნველყოფს ფირმის ზრდისათვის საჭირო მოგებას.

✓ დარწმუნდეთ, რომ ფირმას ჰყავს სპეციალური სამტატო პერსონალი, რომელიც თქვენთან

იმუშავებს და რომ ეს მუშაობა მისთვის სასარგებლოა (იმისაგან განსხვავებით, თუ რას ფიქრობენ ინვესტორები). ფული თავისით არასოდეს არ ამუშავდება. ფული შეგვიძლია შევადაროთ სასუქს, რომელიც ხელს უწყობს მცენარის ზრდას და ზეთს, რომელიც აუცილებელია მანქანის დაზეთვისათვის. იმისათვის, რომ ფულს სარგებელი მოჰქონდეს, საჭიროა არსებობდეს განსაზღვრული პირობები. ფირმის გამგებლობაში უნდა იყოს საშუალებები (როგორც წესი, მუშაკები), რომელთაც უნარი აქვთ მეწარმეებს აღმოუჩინონ აუცილებელი დახმარება. თუ ფირმას თვითონ არა აქვს შემოსავალი და მისი ინვესტიციები მას არ აძლევს მოგების მიღების საშუალებას, მაშინ თვითონ ვერ შეძლებს მოემსახუროს მეწარმეს;

✓ გაითვალისწინოთ, რომ ზემოაღნიშნული ბიზნესით დასაქმებულ ადამიანებს თავიანთი ინტერესი აქვთ – წარმატებას მიაღწიონ მათ მიერ დაფინანსებულ მცირე საწარმოში. მეწარმეს უფლება აქვს, მიმართოს რჩევისათვის თავის ინვესტორს, როდესაც ასეთი აუცილებლობა წარმოიშობა. თუ ინვესტორები ჭკვიანურად არიან შერჩეული, მათ ყოველთვის გამოემბნებათ შესაძლებლობა დაეხმარონ მეწარმეს, ან ყველა ძალას გამოიყენებენ იმისათვის, რომ ასეთი შესაძლებლობა გაუჩნდეთ. გარდა ამისა, ისინი დარწმუნებული არიან იმაში, რომ აღმოუჩენენ

რა დახმარებას მეწარმეს, თვითონ შეძლებენ თავიანთთვის სარგებლის მიღებას; გახსოვდეთ, რომ მცირე მეწარმე პრინციპულად უნდა იღებდეს თავისი საქმიანობიდან შემოსავლის დიდ ნაწილს. პრაქტიკაში არის ისეთი შემთხვევები,



როდესაც აქციონერი ინვესტორები მეწარმეებს კაბალურ პირობებს სთავაზობენ არა კაპიტალის პირველი დაბანდების დროს, არამედ შემდეგ, როდესაც მცირე საწარმოს მფლობელი მეორედ მიმართავს ფინანსური მხარდაჭერისათვის. ამ დროს აქციონერი ინვესტორი მოსთხოვს მეწარმეს საკუთრების დამატებით ხვედრით წილს. აღნიშნული, როგორც ვხედავთ, ეწინააღმდეგება აქ ჩამოყალიბებულ დებულებას. სწორი იქნება, თუ აქციონერი – ინვესტორები მეწარმეებს კაპიტალის პირველსავე დაბანდების დროს შეუთანხმდებიან საკუთრების წილზე. მაგრამ, თუ თქვენი პარტნიორი ფიზიკური პირია, მაშინ:

✓ უნდა გაიაზროთ, რომ მას აქვს სრული უფლება წამოწიოს ახალი იდეები და აკონტროლოს ფირმის რესურსები. თუმცა ასევე უნდა დარწმუნდეთ იმაში, რომ ამ ურთიერთობებს საბოლოო ჯამში შეუძლია იმაზე მეტი სარგებლის მოტანა ვიდრე თქვენ თმობთ;

✓ დარწმუნდით რომ თქვენ გაქვთ საერთო მოლოდინები და ხედავთ ბიზნესის განვითარების გზას 5-10 წლის მანძილზე. შესაძლოა თქვენს პარტნიორს ქონდეს სწრაფი ფულის კეთების სურვილი, რამაც შესაძლოა გამოიწვიოს უთანხმოება ან სხვა;

✓ გააფორმეთ იურიდიული დოკუმენტი თქვენს ბიზნეს პარტნიორებთან. რა მოხდება თუ ვინმე დატოვებს საქმიანობას;

✓ მოერიდეთ ბიზნესის წამოწყებას მეგობრებთან თუ ოჯახის წევრებთან ერთად. რადგან თუ საქმიანობა არ შედგა, შესაძლოა ამან სერიოზული ემოციური გავლენა იქონიოს ურთიერთობაზე. ბუნებრივია ეს ყოველთვის ასე არ არის, შესაძლოა უფრო მჭირდო კავშირები ჩამოყალიბდეს, მაგრამ მაინც გირჩევთ იყოთ ფრთხილად.

2.2.4 ბიზნესის სახელწოდება

ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ნაწილი ბიზნესის დაწყებისას არის სახელის შერჩევა.

მომგებიანი ბიზნეს-სახელი უნდა იყოს დასამახსოვრებელი და მარტივი. პოტენციურმა მომხმარებლებმა და კლიენტებმა ადვილად უნდა დაიმახსოვრონ ბიზნესის სახელი, რომელიც უნდა იყოს უნიკალური, მაგრამ ადვილად გამოსათქმელი.

მომგებიან ბიზნეს-სახელს სჭირდება ვიზუალური ელემენტები. სახელი უნდა აკავშირებდეს მომხმარებლის გონებას რაღაც ვიზუალთან. ეს ვიზუალური ელემენტები უნდა იყოს თქვენი ბიზნესის დასამახსოვრებელი საშუალება.



BusinessName
COMPANY SLOGAN HERE

მომგებიან ბიზნეს-სახელს უნდა ჰქონდეს პოზიტიური ქვეტექსტი. არსებობს სახელები, რომელთა პატარა ცვლილებამაც კი შეიძლება მომხმარებლის ემოციური დამოკიდებულება საგრძნობლად შეცვალოს.

მომგებიანი ბიზნეს-სახელი უნდა შეიცავდეს ინფორმაციას შენი ბიზნესის შესახებ. სახელი უნდა შეიცავდეს ისეთ ელემენტს, რომელიც მომხმარებელს მიაწვდის ინფორმაციას ბიზნესის საქმიანობის შესახებ ასევე უნდა იფიქროთ, რომ თქვენი ბიზნესი შეიძლება გახდეს საერთაშორისო, ამიტომ სახელი უნდა აარჩიოთ ისე, რომ ადვილად ითარგმნოს სხვა ენაზე და ამავე დროს არ დაკარგოს მნიშვნელობა.

მომგებიანი ბიზნეს-სახელი უნდა იყოს მოკლე. ეს მნიშვნელოვანი ფაქტორია, იმისთვის რომ სახელი ადვილად დასამახსოვრებელი გახდეს მომხმარებლისთვის, გარდა ამისა, დაგეხმარებათ, რომ იგი კარგად გამოიყურებოდეს ბიზნეს ბარათზე, საიტზე, ბილბორდზე და ა.შ

მეწარმე და არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის საფირმო სახელწოდების განსაზღვრა ხდება ქართულ ენაზე, ქართული ანბანის გამოყენებით.

თქვენ ასევე შეგიძლიათ სხვა ენაზეც განსაზღვროთ საფირმო სახელწოდება. ამ შემთხვევაში, მთავარი პირობა არის ის, რომ საფირმო სახელწოდება შეიცავდეს ქართული ანბანით შედგენილ კომპონენტებს;



ყურადღება არ მიექცევა სიტყვის ეტიმოლოგიურ მნიშვნელობას და იმას, არის თუ არა საფირმო სახელწოდებაში შემავალი სიტყვა ქართული;

მაგალითად: მისაღებია შემდეგი საფირმო სახელწოდება: შპს ანა – LTD ANA.

საფირმო სახელწოდების შერჩევას არ შეიძლება ისეთი გრაფიკული სიმბოლოების გამოყენება, რომელთაც არ აქვთ ენობრივი ნორმებით დადგენილი ბგერითი ან სიტყვიერი შესატყვისი. საფირმო სახელწოდებას არ უნდა ერთოდეს რაიმე ისეთი დამატება, რომელმაც შეიძლება შეცდომაში შეიყვანოს მესამე პირი ან/და გამოიწვიოს შეცდომა ან/და გაუგებრობა მეწარმე სუბიექტის ფორმისა თუ საქმიანობის მოცულობის ან/და პარტნიორთა ურთიერთობის გამო.

საფირმო სახელწოდება, ანუ ფირმა არის სახელი, რომლითაც საქმიანობს მეწარმე სუბიექტი.

სამეწარმეო სუბიექტის ორგანიზაციულ - სამართლებრივი ფორმის მიხედვით საფირმო სახელწოდება უნდა განისაზღვროს შემდეგნაირად:

➤ **ინდივიდუალური მეწარმე** საქმიან ურთიერთობებში გამოდის საკუთარი სახელით. დამატებები დაიშვება კანონმდებლობით გათვალისწინებული პირობების დაცვით.

➤ **სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოების** საფირმო სახელწოდება უნდა შეიცავდეს სულ ცოტა ერთი პარტნიორის სახელს „სპს“-ის დამატებით.

საფირმო სახელწოდება, ანუ ფირმა არის სახელი, რომლითაც საქმიანობს მეწარმე სუბიექტი.

➤ კომანდიტური საზოგადოების საფირმო სახელწოდება უნდა შეიცავდეს სულ ცოტა ერთი სრული პარტნიორის სახელს „კს“-ის დამატებით. თუ სპს-ში ან კს-ში გაერთიანებული არიან მხოლოდ იურიდიული პირები, მისი სახელწოდება უნდა შეიცავდეს ერთ-ერთი მათგანის საფირმო სახელწოდებას ამ მუხლში აღნიშნული შესაბამისი დამატებით.

➤ პარტნიორის სახელის გამოყენების შესაძლებლობის გარდა, **შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებას, სააქციო საზოგადოებას, კოოპერატივს** შეუძლია საფირმო სახელწოდება შეარჩიოს თავისი საქმიანობის საგნის მიხედვით, ან შეიძლება ეს სახელწოდება იყოს ფანტაზიის ნაყოფი. საფირმო სახელწოდება უნდა შეიცავდეს: სააქციო საზოგადოების შემთხვევაში – დამატებას „სააქციო საზოგადოება“ ან „სს“; შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოების შემთხვევაში – დამატებას „შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება“ ან „შპს“; კოოპერატივის შემთხვევაში – დამატებას „რეგისტრირებული კოოპერატივი“ ან „რკ“.



2.2.5 ბიზნესის სარეგისტრაციო მონაცემები

მეწარმეთა და არასამეწარმეო (არაკომერციულ) იურიდიულ პირთა რეესტრში რეგისტრირდება:

- ინდივიდუალური მეწარმე
- შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება
- სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება
- კომანდიტური საზოგადოება
- სააქციო საზოგადოება
- კოოპერატივი
- არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირი
- სსიპ რელიგიური გაერთიანება
- უცხო ქვეყნის საწარმოს და არასამეწარმეო (არაკომერციული)

იურიდიული პირის ფილიალი (წარმომადგენლობა, მუდმივი დაწესებულება)

მეწარმეთა და არასამეწარმეო იურიდიულ პირთა რეესტრის მონაცემები საჯაროა და ხელმისაწვდომია ნებისმიერი პირისათვის. საჯაროა ასევე

რეგისტრაციის საფუძვლად გამოყენებული დოკუმენტაცია, გარდა საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი შემთხვევებისა.

მეწარმე სუბიექტი, არასამეწარმეო იურიდიული პირი ან უცხო ქვეყნის საწარმოსა და არასამეწარმეო იურიდიული პირის ფილიალი (წარმომადგენლობა, მუდმივი დაწესებულება) წარმოშობილად ითვლება რეესტრში რეგისტრაციის მომენტიდან. ამ სუბიექტების არსებობა დგინდება მხოლოდ ამონაწერით აღნიშნული რეესტრიდან.

გადაწყვეტილებას რეგისტრაციის შესახებ თან ერთვის **ამონაწერი** (გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც გადაწყვეტილება შეეხება რეგისტრაციის გაუქმებას). რეგისტრირებული მონაცემების არსებობისას ამონაწერი გაიცემა შესაბამისი მოთხოვნის დროს, ნებისმიერ პირზე.

მეწარმეთა და არასამეწარმეო იურიდიული პირების რეესტრიდან ამონაწერი არა მარტო მეწარმეთა და არასამეწარმეო იურიდიული პირების რეესტრის მონაცემებს ასახავს, არამედ საჯარო-სამართლებრივი შეზღუდვის, საგადასახადო გირავნობის/იპოთეკის, მოძრავ ნივთებსა და არამატერიალურ ქონებრივ სიკეთეზე უფლებათა და მოვალეთა რეესტრების საფუძველზე და ამ რეესტრებში არსებულ ძალაში მყოფ მონაცემებსაც მოიცავს.

შპს და კომანდიტური საზოგადოების შემთხვევაში, ამონაწერი ასევე შეიცავს ინფორმაციას პარტნიორთა წილებზე, საკუთრების უფლების შეზღუდვასთან დაკავშირებული ვალდებულებების შესახებ.

მეწარმეთა და არასამეწარმეო იურიდიული პირების რეესტრიდან ამონაწერი მზადდება ქართულ ენაზე, მოთხოვნის შემთხვევაში – ინგლისურ ენაზეც. ინგლისურ ენაზე ამონაწერის მიღებისას სავალდებულოა მისი ქართულ ენაზე მომზადებაც.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის!

უპასუხეთ კითხვებს:

1. რას ნიშნავს ბიზნესის რეგისტრაცია?
2. რეგისტრაციის რამდენ სახეს იცნობთ? ჩამოთვალეთ.
3. რა შემთხვევაშია აუცილებელი ბიზნესოპერატორად რეგისტრაცია?
4. რა სავალდებულო ინფორმაციას უნდა შეიცავდეს სარეგისტრაციო განცხადება?
5. ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის მიხედვით ჩამოთვალეთ სარეგისტრაციო დოკუმენტები;
6. ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის მიხედვით ჩამოთვალეთ ქონებრივი პასუხისმგებლობის სახეები;
7. ვინ არის პარტნიორი და რა კრიტერიუმებით უნდა შეარიოთ იგი?
8. პარტნიორობის რამდენ სახეს იცნობთ?
9. რა მნიშვნელობა აქვს ბიზნესისათვის სახელს და როგორ უნდა შევარჩიოთ იგი?
10. ჩამოთვალეთ ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის მიხედვით ბიზნესის სახელწოდების ნიმუშები;
11. სად ხდება ბიზნესის რეგისტრაცია?
12. რა დოკუმენტით დასტურდება ბიზნესის რეგისტრაცია?

სავარჯიშოები:

1. თქვენი ბიზნესისათვის შეადგინეთ წესდების პროექტი;
2. მოიწვიეთ პარტნიორთა კრება, დაამტკიცეთ წესდება და აირჩიეთ ორგანიზაციის დირექტორი;
3. დაწერეთ ბრძანება სამუშაო ფორმების დამტკიცების შესახებ;
4. შეაგროვეთ თქვენი ბიზნესის სარეგისტრაციო დოკუმენტები.

თავი 2.3 ბიზნესის გადასახადები

თემის შინაარსი:

- გადასახადის არსი და სახეები;
- საშემოსავლო გადასახადი;
- მოგების გადასახადი;
- დამატებული ღირებულების გადასახადი (დღგ);
- აქციზი;
- იმპორტის გადასახადი;
- ქონების გადასახადი;
- კითხვები თვითშემოწმებისათვის;
- სავარჯიშოები.



გადასახადი არის საქართველოს საგადასახადო კოდექსით დადგენილი სავალდებულო, უპირობო ფულადი შენატანი ბიუჯეტში, რომელსაც იხდის გადასახადის გამამხდელი, გადახდის აუცილებელი, არაეკვივალენტური და უსასყიდლო ხასიათიდან

2.3.1 გადასახადის არსი და სახეები

გადასახადი არის საქართველოს საგადასახადო კოდექსით დადგენილი სავალდებულო, უპირობო ფულადი შენატანი ბიუჯეტში, რომელსაც იხდის გადასახადის გამამხდელი, გადახდის აუცილებელი, არაეკვივალენტური და უსასყიდლო ხასიათიდან გამომდინარე. საქართველოს საგადასახადო კოდექსით განსაზღვრულია გადასახადის 5 ნიშანი: სავალდებულობა, უპირობობა, აუცილებლობა, არაეკვივალენტურობა და უსასყიდლობა.

გადასახადის სავალდებულო ხასიათი უზრუნველყოფილია სახელმწიფოს საგადასახადო, სამართალდამცავი და სასამართლო ორგანოების მიერ, რაც მეტყველებს იმ გარემოებაზე, რომ გადასახადების გადახდა ატარებს არა ნებაყოფლობით, არამედ იძულებითი ხასიათს.



საგადასახადო ვალდებულების სათანადოდ შესრულების მიზნით, იძულებითი ღონისძიებებისა და სანქციების სისტემა განსაზღვრულ ზეგავლენას ახდენს გადასახადის გამამხდელზე. გადასახადის ბიუჯეტში გადახდა ხორციელდება მხოლოდ

ფულადი ფორმით. მოქმედი კანონმდებლობით გადასახადის გადახდა საქონლით ან მომსახურებით გათვალისწინებული არ არის. გადასახადი გამოიანგარიშება ფულად გამოხატულებაში და გადაიხდება ლარებში. გადასახადების გადახდა წარმოებს ბიუჯეტში, რომელიც გადასახადის მიმღებია. ფულადი სახსრები ირიცხება ბიუჯეტში სახელმწიფო საჭიროებისათვის. უპირველეს ყოვლისა,

წარმოებს ბიუჯეტის ფორმირება, ხოლო შემდეგ ბიუჯეტში ჩარიცხული თანხები ნაწილდება ეკონომიკური და სოციალური პროგრამების დასაფინანსებლად, ჯანდაცვისა და განათლების სისტემების შესანახად, ეროვნული უშიშროებისა და ქვეყნის თავდაცვისუნარიანობის უზრუნველსაყოფად და ა.შ. გადასახადის გადამხდელს წარმოადგენს მესაკუთრე და არა მოქალაქე. გადასახადის გადახდა – სოციალური ვალდებულებაა, რაც კერძო საკუთრების უფლებიდან გამომდინარეობს. გადასახადის გადახდის გზით კერძო საკუთრება ემსახურება საზოგადოების ინტერესებს.



გადასახადს გააჩნია

აუცილებელი, არაეკვივალენტური და უსასყიდლო ხასიათი. **დარიცხული** გადასახადი არის ვალი სახელმწიფოს წინაშე და ექვემდებარება ბიუჯეტში აუცილებელ გადახდას. გადასახადი არაეკვივალენტური ხასიათისაა. საზოგადოებრივი სიკეთით სარგებლობა არაფრით არ არის პროპორციული გადასახადის გადამხდელის მიერ გადახდილი გადასახადის ოდენობასთან. გადახდილი გადასახადი არ ექვემდებარება დაბრუნებას. გადასახადის დაბრუნება შესაძლებელია მხოლოდ დადგენილი შეღავათის ან მისი ბიუჯეტში არასწორად გადახდის შემთხვევაში.

გადასახადის არსებით ნიშანს მისი **უსასყიდლო** ხასიათი წარმოადგენს. გადასახადის სახით გადახდილი ფულადი სახსრები გადადის ბიუჯეტის განკარგულებაში გადასახადის გადამხდელისათვის შემხვედრი ანაზღაურების ან დაკმაყოფილების მიღების გარეშე. საგადასახადო ვალდებულება ცალმხრივია. არსებობს მხოლოდ ერთი ვალდებულები მხარე – გადასახადის გადამხდელი. სახელმწიფო გადასახადის მიღებით არ იღებს თავის თავზე რაიმე შემხვედრ



ვალდებულებას გადასახადის გადამხდელის წინაშე და არ არის ვალდებულები განახორციელოს რაიმე სახის მოქმედება მის სასარგებლოდ. ამავდროულად, გადასახადის გადამხდელი გადასახადის გადახდით არ იძენს არანაირ დამატებით უფლებას. გადასახადის გადახდისას არ წარმოიშობა უშუალო სარგებელი ან უშუალო უპირატესობა გადასახადის გადამხდელისათვის. თუმცა აღნიშნული არ ნიშნავს,

რომ გადასახადის გადამხდელი საერთოდ არ იღებს სახელმწიფოსაგან სხვადასხვა სიკეთეს, რომელსაც მიეკუთვნება მოსახლეობის სოციალური დაცვის საერთო-სახელმწიფოებრივი პროგრამები, აგრეთვე განათლება, მეცნიერება, კულტურა, ჯანმრთელობის დაცვა და სხვა.

გადასახადის სახეებია *საერთო-სახელმწიფოებრივი* და *ადგილობრივი* გადასახადები. საერთო-სახელმწიფოებრივი გადასახადებია საქართველოს

დარიცხული
გადასახადი არის
ვალი სახელმწიფოს
წინაშე და
ექვემდებარება
ბიუჯეტში
აუცილებელ
გადახდას.

საგადასახადო კოდექსით დაწესებული გადასახადები, რომელთა გადახდაც სავალდებულოა საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე.

საერთო-სახელმწიფოებრივი გადასახადებია: საშემოსავლო გადასახადი, მოგების გადასახადი, დღგ, აქციზი და იმპორტის გადასახადი.

ადგილობრივ გადასახადს განეკუთვნება ქონების გადასახადი, რომელიც თავის თავში მოიცავს საწარმოთა ქონების გადასახადს, ფიზიკურ პირთა ქონების გადასახადს და მიწის გადასახადს. ამრიგად, ადგილობრივ გადასახადს აწესებს საქართველოს პარლამენტი, ხოლო მისი შემოღება, საგადასახადო კოდექსით დაწესებული ზღვრული განაკვეთის ფარგლებში, შესაბამისი ადგილობრივი თვითმმართველობის წარმომადგენლობითი ორგანოს პრეროგატივაა.

საგადასახადო კოდექსის მიხედვით არსებობს არაპირდაპირი გადასახადის ცნება, როგორცაა: დამატებული ღირებულების გადასახადი, აქციზი, იმპორტის გადასახადი, რომელიც დგინდება მიწოდებული (იმპორტირებული) საქონლის ან/და გაწეული მომსახურების ფასზე დანამატის სახით და რომელსაც იხდის მომხმარებელი (იმპორტიორი) ამ გადასახადით გაზრდილი ფასით საქონლის ან/და მომსახურების შეძენისას (იმპორტისას). არაპირდაპირი გადასახადის ბიუჯეტში გადახდის ვალდებულება ეკისრება საქონლის მიმწოდებელს (იმპორტიორს) ან/და მომსახურების გამწევს, რომელიც საგადასახადო კოდექსის მიზნებისათვის გადასახადის გადამხდელად იწოდება.

2.3.2 საშემოსავლო გადასახადი

საშემოსავლო გადასახადის გადამხდელია: რეზიდენტი და არარეზიდენტი ფიზიკური პირი, რომელიც შემოსავალს იღებს საქართველოში არსებული წყაროდან. საშემოსავლო გადასახადის გადამხდელს წარმოადგენს მხოლოდ ფიზიკური პირი.

გადასახადის გადამხდელის ცნება ასევე მოიცავს პირებსაც, რომლებსაც უშუალოდ არ აკისრიათ საშემოსავლო გადასახადის გადახდა, მაგალითად როდესაც დაქირავებული პირის კუთვნილი საშემოსავლო გადასახადი გადაიხდება დამქირავებლის (საგადასახადო აგენტის) მეშვეობით, გადასახადის გადამხდელს კვლავ დაქირავებული პირი წარმოადგენს. ამგვარად, საგადასახადო კოდექსის მიხედვით, საშემოსავლო გადასახადით დაბეგვრის ობიექტს რეზიდენტისა და არარეზიდენტის შემთხვევაში წარმოადგენს ერთობლივი შემოსავალი. ერთობლივ შემოსავალს განეკუთვნება ნებისმიერი ფორმით ან/და საქმიანობით მიღებული ყველა შემოსავალი, კერძოდ:

- ხელფასის სახით მიღებული შემოსავლები;
- ეკონომიკური საქმიანობით მიღებული შემოსავლები, რომლებიც



დაკავშირებული არ არის დაქირავებით მუშაობასთან;

- სხვა შემოსავლები, რომლებიც დაკავშირებული არ არის დაქირავებით მუშაობასთან და ეკონომიკურ საქმიანობასთან.

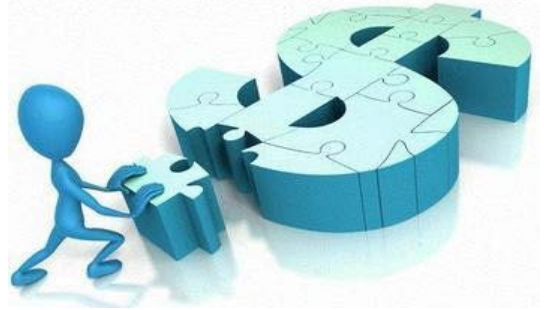
ხელფასის სახით მიღებული შემოსავლები

ხელფასის სახით მიღებული შემოსავლები შესაძლოა იყოს 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.

ეკონომიკური საქმიანობით მიღებული შემოსავალი

ეკონომიკური საქმიანობით მიღებულ შემოსავლებს, რომლებიც დაკავშირებული არ არის დაქირავებით მუშაობასთან,

განეკუთვნება სამეწარმეო და არასამეწარმეო ეკონომიკური საქმიანობით მიღებული შემოსავლები. სამეწარმეო ეკონომიკური საქმიანობით მიღებულ შემოსავლებს მიეკუთვნება:



- საქონლის/მომსახურების მიწოდებით მიღებული შემოსავლები;
- სამეწარმეო საქმიანობისთვის გამოყენებული აქტივების რეალიზაციით მიღებული ნამეტი შემოსავალი;
- სამეწარმეო საქმიანობის შეზღუდვის ან საწარმოს დახურვის შედეგად მიღებული შემოსავლები;
- ძირითად საშუალებათა რეალიზაციით მიღებული თანხები, რომლებიც შემოსავალში შეიტანება როგორც ერთობლივი შემოსავალი;
- კომპენსირებული გამოქვითვები;
- სხვა სამეწარმეო საქმიანობით მიღებული შემოსავლები.

არასამეწარმეო ეკონომიკური საქმიანობით მიღებულ შემოსავლებია:

- პროცენტების სახით მიღებული შემოსავლები, დივიდენდები, როიალტი;
- ვალების ჩამოწერით მიღებული შემოსავლები;
- აქტივების რეალიზაციით მიღებული ნამეტი შემოსავალი, სამეწარმეო საქმიანობის შედეგად მიღებული ნამეტი შემოსავლის გარდა;
- ქონების ლიზინგით, უზუფრუქტით, იჯარით, ქირით ან სხვა ამგვარი ფორმით გაცემით მიღებული შემოსავლები;
- სხვა ეკონომიკური საქმიანობით მიღებული შემოსავალი, გარდა სამეწარმეო საქმიანობიდან და ხელფასის სახით მიღებული შემოსავლებისა.

საშემოსავლო გადასახადით იბეგრება მხოლოდ ფიზიკური პირის მიერ ეკონომიკური საქმიანობით მიღებული შემოსავალი.

სხვა შემოსავლები

სხვა შემოსავლებს, რომლებიც არ არის დაკავშირებული დაქირავებით მუშაობასთან და ეკონომიკურ საქმიანობასთან, განეკუთვნება ნებისმიერი შემოსავალი ან სარგებელი. მაგალითად, პირის მიერ სხვა პირისაგან ქონების ან სარგებლის



მიღების შემთხვევაში, ერთობლივ შემოსავლებში შესატანი ქონების ან სარგებლის ღირებულება არის სხვაობა განსაზღვრული ოდენობით მიღებულ სარგებელსა და გადახდილ თანხას შორის. **ფიზიკური პირის დასაბეგრი**

შემოსავალი იბეგრება 20 პროცენტით.

გადასახადისაგან გათავისუფლება: საშემოსავლო გადასახადით დაბეგვისაგან გათავისუფლების შემთხვევები დარეგულირებული საქართველოს საგადასახადო კოდექსის მიხედვით.

2.3.3 მოგების გადასახადი

საგადასახადო კოდექსის მიხედვით მოგების გადასახადის გადამხდელია საქართველოს საწარმო და უცხოური საწარმო, რომელიც საქართველოში საქმიანობას ახორციელებს მუდმივი დაწესებულების მეშვეობით ან/და შემოსავალს იღებს საქართველოში არსებული წყაროდან.



საქართველოს საწარმოს მოგების გადასახადით დაბეგვის ობიექტია დასაბეგრი მოგება, რომელიც განისაზღვრება, როგორც გადასახადის გადამხდელის ერთობლივ შემოსავალსა და კოდექსით გათვალისწინებულ გამოქვითვებს დაქვემდებარებულ ხარჯებს შორის სხვაობა.

უცხოური საწარმო (გარდა საავიაციო ტრანსპორტით მგზავრთა საერთაშორისო გადაყვანისა და ტვირთების საერთაშორისო გადატანის განმახორციელებლისა), რომელიც საქართველოში ახორციელებს საქმიანობას მუდმივი დაწესებულების მეშვეობით, წარმოადგენს მოგების გადასახადის გადამხდელს მუდმივ დაწესებულებასთან დაკავშირებული საქართველოში არსებული წყაროდან მიღებული ერთობლივი შემოსავლის მიხედვით, რომელიც მცირდება გამოქვითვების თანხებით.

ისევე, როგორც საშემოსავლო გადასახადის შემთხვევაში, მოგების გადასახადის ობიექტი რეზიდენტისთვის არის საქართველოში და საქართველოს ფარგლებს გარეთ მიღებული ერთობლივი შემოსავალი, ხოლო არარეზიდენტის

შემთხვევაში ერთობლივი შემოსავალი შედგება საქართველოში არსებული წყაროებიდან მიღებული შემოსავლებისგან.

მოგების გადასახადით დაბეგვრისგან თავისუფლდება:

- საბიუჯეტო, საერთაშორისო ან/და საქველმოქმედო ორგანიზაციების მოგება, ეკონომიკური საქმიანობით მიღებული მოგების გარდა;
- ორგანიზაციის მიერ მიღებული გრანტები, საწევრო შენატანები და შემოწირულობები;
- საქართველოს ეროვნული ბანკის მოგება;
- საქართველოს საპატრიარქოს მიერ რელიგიური დანიშნულებით გამოყენებული ჯვრების, სანთლების, ხატების, წიგნებისა და კალენდრების რეალიზაციით მიღებული მოგება;
- სამედიცინო დაწესებულებების სამედიცინო საქმიანობიდან მიღებული მოგების ის ნაწილი, რომელიც მოხმარდება რეინვესტირებას (დაწესებულების რეაბილიტაცია, ტექნიკური ბაზის უზრუნველყოფა) და თანამშრომელთა მატერიალურ წახალისებას.

საგადასახადო კოდექსში განხორციელებული ცვლილებების საფუძველზე მოგების გადასახადის ოდენობა 2008 წლის 1 იანვრიდან 15%-ს შეადგენს.

მოგების გადასახადი გადაიხდება წელიწადში ოთხჯერ წინა წლის შედეგების მიხედვით:

- 15 მაისამდე - 25%;
- 15 ივლისამდე - 25%;
- 15 სექტემბრამდე - 25%;
- 15 დეკემბრამდე - 25%.



მოგების ოდენობა განისაზღვრება ერთობივ შემოსავლებს გამოკლებული გამოქვითვები (ხარჯები)

2.3.4 დამატებული ღირებულების გადასახადი (დღგ)

კოდექსით შემოღებულ სხვა გადასახადებთან შედარებით, დღგ ყველაზე მნიშვნელოვან გადასახადად ითვლება სახელმწიფო ბიუჯეტის შევსების კუთხით. ის წარმოადგენს არაპირდაპირ გადასახადს, რაც ნიშნავს იმას, რომ მისი გადახდის სიმძიმის საბოლოო მატარებელია არა გამყიდველი, არამედ საქონლისა თუ მომსახურების საბოლოო მომხმარებელი.

საქონლის მოძრაობის მთლიანი ციკლის განმავლობაში მის გაყიდვამდე დღგ-ს შემგროვებლად გვევლინება ყოველი გამყიდველი. ამონაგებ დღგ-ს გამყიდველი აკლებს (ანუ ითვლის) იმ დღგ-ს, რომელიც მან გადაიხადა საქონლის

შესყიდვისას. ამ ორ გადასახადს შორის სხვაობას გამყიდველი უხდის სახელმწიფოს. ამ სისტემის აზრი იმაში მდგომარეობს, რომ დაბეგვრის ტვირთი ნაბიჯ-ნაბიჯ გადაეცეს საბოლოო მომხმარებელს, რომელსაც უკვე აღარ აქვს შესაძლებლობა სახელმწიფოსაგან მიიღოს კომპენსაცია. გამომდინარე აქედან, დღგ წარმოადგენს უფრო მოხმარების გადასახადს.

დამატებული ღირებულების გადასახადის (შემდგომში დღგ) გადამხდელად ითვლება:



ა) პირი, რომელიც რეგისტრირებულია დღგ-ის გადამხდელად;

ბ) პირი, რომელიც ვალდებულია გატარდეს რეგისტრაციაში დღგ-ის გადამხდელად;

გ) პირი, რომელიც

ახორციელებს საქონლის იმპორტს ან დროებით შემოტანას საქართველოში, მხოლოდ ამ იმპორტზე ან დროებით შემოტანაზე, რეგისტრაციის ვალდებულების გარეშე;

დ) არარეზიდენტი (გარდა საქართველოს მოქალაქე ფიზიკური პირისა), რომელიც ეწევა მომსახურებას საქართველოში დღგ-ის გადამხდელად რეგისტრაციისა და მუდმივი დაწესებულების გარეშე, მხოლოდ ამ მომსახურებაზე და ექვემდებარება უკუდაბეგვრას.

დღგ-ის გადამხდელად რეგისტრაციისათვის საგადასახადო ორგანოს მიმართავს:

- ✓ პირი, რომელიც ეწევა ეკონომიკურ საქმიანობას და მის მიერ ნებისმიერი უწყვეტი 12 კალენდარული თვის განმავლობაში განხორციელებული, დღგ-ით დასაბეგრი ოპერაციების საერთო თანხა აღემატება 100 000 ლარს, გადაჭარბების დღიდან არა უგვიანეს 2 სამუშაო დღისა;
- ✓ პირი, რომელიც აწარმოებს აქციზურ საქონელს საქართველოში, აქციზური საქონლის მიწოდებამდე;
- ✓ პირი, რომელიც ახორციელებს აქციზური საქონლის იმპორტს საქართველოში, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც აქციზური საქონლის საქართველოში იმპორტი გათავისუფლებულია დღგ-ის გადახდისაგან, საქართველოში აქციზური საქონლის მიწოდებამდე;
- ✓ პირი, რომლის მოსალოდნელი ერთჯერადი ოპერაციის შედეგად ან ერთ დღეში დღგ-ით დასაბეგრი ოპერაციის თანხა აღემატება 100 000 ლარს, საგადასახადო ორგანოს დღგ-ის გადამხდელად რეგისტრაციისათვის,



ეკონომიკური საქმიანობის ფარგლებში დასაბეგრი ოპერაციის განხორციელებამდე;

- ✓ რეორგანიზაციის შედეგად შექმნილი პირი, თუ რეორგანიზაციის ერთ-ერთი მხარე არის დღგ-ის გადამხდელი, დღგ-ით დასაბეგრი ოპერაციის განხორციელებამდე, მაგრამ რეორგანიზაციის დასრულებიდან არაუგვიანეს 10 კალენდარული დღისა;
- ✓ დღგ-ის გადამხდელი პარტნიორისაგან/წევრისაგან შენატანის სახით საქონლის/მომსახურების მიღების შემთხვევაში დღგ-ით დასაბეგრი ოპერაციის განხორციელებამდე, მაგრამ შენატანის განხორციელებიდან არა უგვიანეს 10 კალენდარული დღისა;
- ✓ პირი, რომელსაც ნებაყოფლობით სურს დღგ-ის გადამხდელად რეგისტრაცია.

დღგ-ის გადამხდელად სავალდებულო რეგისტრაციას დაქვემდებარებული პირის რეგისტრაციის გარეშე გამოვლენისას საგადასახადო ორგანო ატარებს ამ პირს რეგისტრაციაში დღგ-ის გადამხდელად. ამასთანავე, პირი დღგ-ის გადამხდელად ითვლება რეგისტრაციის ვალდებულების წარმოშობის მომენტიდან. სავალდებულო რეგისტრაციის ვალდებულების განსაზღვრისას არ გაითვალისწინება: ა) ჩათვლის უფლების გარეშე გათავისუფლებული დასაბეგრი ოპერაციები; ბ) ჩათვლის უფლებით გათავისუფლებული დასაბეგრი ოპერაციები.

დღგ-ით დაბეგვრის ობიექტია:

- ა) დასაბეგრი ოპერაცია;
- ბ) იმპორტი;
- გ) ექსპორტი;
- დ) დროებითი შემოტანა.

დღგ-ით დასაბეგრი ოპერაციებია:

- ა) საქართველოს ტერიტორიაზე

განხორციელებული საქონლის მიწოდება ან/და მომსახურების გაწევა, რომლის დროსაც:

დასაბეგრი ოპერაციის თანხა განისაზღვრება დღგ-

ის გადამხდელის მიერ მიღებული ან მისაღები კომპენსაციის თანხის მიხედვით (გადასახადების, მოსაკრებლებისა და სხვა გადასახდელების ჩათვლით) დღგ-ის ან/და პირგასამტეხლოს გარეშე, დასაბეგრი ოპერაციის განხორციელების დროდ ითვლება საქონლის მიწოდების ან მომსახურების გაწევის მომენტი, მაგრამ: არა უგვიანეს მიმწოდებლის მიერ განხორციელებული საქონლის მიწოდებისათვის ან მომსახურების გაწევისათვის ანაზღაურების მოთხოვნის წარდგენის ან/და თანხის გადახდის ვალდებულების მომენტისა; არა უგვიანეს ყოველი საანგარიშო პერიოდის ბოლო დღისა, თუ საქონლის მიწოდება ხდება რეგულარულად ან უწყვეტად.

ბ) დღგ-ით შექმნილი საქონლის/ მომსახურების გამოყენება არაეკონომიკური საქმიანობისათვის, თუ ამ საქონელზე მომსახურებაზე გადამხდელმა მიიღო დღგ-ის ჩათვლა, რომლის დროსაც: დასაბეგრი ოპერაციის თანხა განისაზღვრება



საქონლის/მომსახურების საბაზრო ფასით (გადასახადების, მოსაკრებლების ჩათვლით) დღგ-ის გარეშე; დასაბეგრი ოპერაციის განხორციელების დროდ ითვლება საქონლის/მომსახურების გამოყენების დაწყების მომენტი. დასაბეგრი ოპერაციის მომენტად ითვლება არა უგვიანეს ყოველი წლის დეკემბერი.

დღგ-ისგან გათავისუფლების გამოყენების წესი განისაზღვრება ფინანსთა მინისტრის ბრძანებით.

დღგ-ის განაკვეთი შეადგენს:

- ✓ დასაბეგრი ბრუნვის ან საქონლის იმპორტის თანხის 18 პროცენტს;
- ✓ საქონლის დროებითი შემოტანისას სატარიფო ღირებულების 0.54 პროცენტს ამ საქონლის საქართველოს ეკონომიკურ ტერიტორიაზე ყოფნის ყოველ სრულ და არასრულ კალენდარულ თვეზე, მაგრამ არა უმეტეს საქონლის დროებითი შემოტანისას სატარიფო ღირებულების 18 პროცენტისა;
- ✓ უკუდაბეგვრის წესით დასაბეგრი ოპერაციის თანხის 18 პროცენტს.

დასაბეგრი ბრუნვა არის საანგარიშო პერიოდში განხორციელებული დასაბეგრი ოპერაციებისა და საქონლის ექსპორტის თანხის ჯამი.

ბიუჯეტში შესატანი დღგ მოიცავს: დასაბეგრი ბრუნვიდან ბიუჯეტში შესატან დღგ-ის თანხას, რომელიც განისაზღვრება, როგორც სხვაობა დასაბეგრი ბრუნვაზე დარიცხულ დღგ-ის თანხასა და ჩასათვლელ დღგ-ის თანხებს შორის; საქონლის იმპორტისას ბიუჯეტში შესატან დღგ-ის თანხას; საქონლის დროებითი შემოტანისას ბიუჯეტში შესატან დღგ-ის თანხას; უკუდაბეგვრის წესით დასაბეგრი ოპერაციიდან ბიუჯეტში შესატან დღგ-ის თანხას.



დღგ-ის გადამხდელად რეგისტრირებული პირი ვალდებულია შესაბამის საგადასახადო ორგანოში წარადგინოს დღგ-ის დეკლარაცია ყოველ საანგარიშო პერიოდზე არა უგვიანეს ამ პერიოდის მომდევნო თვის 15 რიცხვისა და ამავე ვადაში გადაიხადოს დღგ. საქონლის დროებითი შემოტანისას დარიცხული დღგ-ის თანხა გადახდილი უნდა იქნეს არა უგვიანეს ყოველი თვის მომდევნო თვის 15 რიცხვისა, ხოლო ბოლო გადახდა უნდა განხორციელდეს საქონლის დროებითი შემოტანის სასაქონლო ოპერაციის დასრულების დღეს. დეკლარანტს უფლება აქვს, მთელი გადასახდელი თანხა ერთდროულად გადაიხადოს. პირი, რომელიც დღგ-ის გადამხდელად ითვლება მხოლოდ საქონლის იმპორტზე, გადასახადს იხდის საქონლის იმპორტის განხორციელების დროს. უკუდაბეგვრისას საგადასახადო აგენტი ვალდებულია დარიცხული დღგ-ის თანხა გადაიხადოს ფინანსთა მინისტრის მიერ დადგენილი წესით, არა უგვიანეს საანგარიშო პერიოდის მომდევნო თვის 15 რიცხვისა.



დღგ-ის საანგარიშო პერიოდია კალენდარული თვე.

მაგალითი. პირის საქმიანობაა მხოლოდ კონსერვების წარმოება და გაყიდვა. გაყიდვა მან დაიწყო 20.08.2011წ.–დან. ამ თარიღიდან 31.08.2011წ.–მდე გაყიდული ჰქონდა 10 000 ლარის (ანუ ამონაგები) კონსერვები, ხოლო 01.09.2011წ. – 20.06.2012წ. პერიოდში — 80 000 ლ.–ის პროდუქცია. 21.06.2012წ.–ს პირმა დადო მხოლოდ ორი ცალი ნასყიდობის ხელშეკრულება საერთო თანხით 10 001 ლ.: პირველად ერთი 9 998 ლარზე, ხოლო შემდეგ მეორე 3 ლ.–ზე. ამ მეორე ხელშეკრულებით პირმა კონტრაგენტს მიაწოდა 3 ცალი კონსერვი: თითო 1 ლ. მაგალითის მიხედვით ჩანს, რომ აგვისტო–ივნისის თვეების (11 უწყვეტი კალენდარული თვე) მიხედვით პირმა 21 ივნისს გადააჭარბა დასაბეგრი ოპერაციების 100 000 ლარიან ზღვარს. შესაბამისად, არაუგვიანეს 2012 წლის 23 ივნისისა მან საგადასახადო ორგანოს უნდა მიმართოს რეგისტრაციის მოთხოვნით თუმცა, მიუხედავად იმისა, თუ როდის მიენიჭება და რა თარიღიდან დღგ–ს გადამხდელის სტატუსი, ის დღგ–ს გადამხდელად ითვლება იმ მომენტიდან, როდესაც დასაბეგრი ოპერაციის თანხამ გადააჭარბა 100 000 ლარიან ზღვარს. მაგალითის პირობებისას ეს მომენტი 21 ივნისს დადებული მეორე ხელშეკრულებით განხორციელებული 3 ცალი კონსერვის საკუთრებაში გადაცემის მომენტი. ამასთან, ამ მომენტში განხორციელებული ოპერაციისა და ნებისმიერი შემდგომი ოპერაციების მიხედვით პირი ექვემდებარება დღგ–ით დაბეგვრას. *მხოლოდ საქართველოში განხორციელებული დასაბეგრი ოპერაციაა დღგ–ით დაბეგვრის ობიექტი.*

2.3.5 აქციზი

აქციზის გადამხდელია პირი, რომელიც:

- ✓ აწარმოებს აქციზურ საქონელს საქართველოში;
- ✓ ახორციელებს აქციზური საქონლის იმპორტს საქართველოში;
- ✓ ახორციელებს აქციზური საქონლის ექსპორტს;
- ✓ ახორციელებს ბუნებრივი აიროვანი კონდენსატის ან/და ბუნებრივი აირის ავტოსატრანსპორტო საშუალებებისათვის მიწოდებას;
- ✓ ახორციელებს მობილური საკომუნიკაციო მომსახურების გაწევას.
- ✓ დამკვეთის ნედლეულით საქართველოში წარმოებულ საქონელზე აქციზის გადამხდელად ითვლება საქონლის მწარმოებელი.
- ✓ აქციზით დაბეგვრის ობიექტია:



- ✓ დასაბეგრი ოპერაცია;
- ✓ აქციზური საქონლის იმპორტი;
- ✓ აქციზური საქონლის ექსპორტი.

აქციზით დასაბეგრი ოპერაციები და დასაბეგრი ოპერაციების განხორციელების მომენტი: მწარმოებლის მიერ საქართველოში წარმოებული აქციზური საქონლის მიწოდების ან/და საწარმოს საწყობიდან სარეალიზაციოდ გატანის მომენტი; მწარმოებლის მიერ დამკვეთის ნედლეულით საქართველოში წარმოებული აქციზური საქონლის დამკვეთისათვის გადაცემის მომენტი; აქციზით დასაბეგრი ოპერაციის, აქციზური საქონლის იმპორტისა და აქციზური საქონლის ექსპორტის თანხა განისაზღვრება:

ა) შავი ან/და ფერადი ლითონების ჯართისათვის – ჯართის წონით;



ბ) ალკოჰოლიანი სასმელისათვის – ალკოჰოლიანი სასმელის მოცულობით; თამბაქოს ნაწარმისათვის თამბაქოს ნაწარმის რაოდენობით ან წონით; ნავთობპროდუქტისათვის – ნავთობპროდუქტის წონით

(მოცულობით); მსუბუქი ავტომობილისათვის – მსუბუქი ავტომობილის წლოვანებითა და ძრავის მოცულობით; ბუნებრივი აირი ან კონდენსატისათვის ან/და ბუნებრივი აირისათვის – აირის მოცულობით მობილური საკომუნიკაციო მომსახურების გაწევის შემთხვევაში – მიღებული ან მისაღები კომპენსაციის თანხის მიხედვით (გადასახადების, მოსაკრებლებისა და სხვა გადასახადების ჩათვლით) აქციზის, დღგ-ის ან/და პირგასამტეხლოს გარეშე. საერთაშორისო მობილური საკომუნიკაციო მომსახურებისას დასაბეგრი ოპერაციის თანხაში არ გაითვალისწინება არარეზიდენტი საწარმოსათვის გაწეული ასეთი მომსახურებიდან მიღებული თანხა.

აქციზის განაკვეთები მსუბუქი ავტომობილები (დასაბეგრი ოპერაციის განხორციელების წელსა და მსუბუქი ავტომობილის გამოშვების წელს შორის სხვაობის მიხედვით, ხოლო იმპორტის შემთხვევაში – სასაქონლო დეკლარაციის რეგისტრაციის წელსა და მსუბუქი ავტომობილის გამოშვების წელს შორის სხვაობის მიხედვით): მობილური საკომუნიკაციო

მომსახურების განაკვეთი შეადგენს დასაბეგრი ოპერაციის თანხის 10 პროცენტს. ამასთანავე, საქართველოს მთავრობას უფლება აქვს, ყოველი შემდგომი კალენდარული წლისათვის საქართველოს პარლამენტს საქართველოს საბიუჯეტო კოდექსის შესაბამისად განსაზღვრულ ვადაში, სახელმწიფო ბიუჯეტის პროექტთან ერთად წარუდგინოს დასამტკიცებლად განსხვავებული აქციზის განაკვეთი ნული პროცენტიდან 10



პროცენტამდე ოდენობის ფარგლებში, რომელსაც პარლამენტი ამტკიცებს შესაბამისი დადგენილებით. მობილური საკომუნიკაციო მომსახურების გამწევი პირისთვის დასაბეგრი ბრუნვა არის საანგარიშო პერიოდში გაწეული მობილური საკომუნიკაციო მომსახურების თანხების ჯამი.

აქციზის გადახდის წესი: აქციზის საანგარიშო პერიოდია თვე.

აქციზი გადახდას ექვემდებარება არა უგვიანეს დასაბეგრი ოპერაციის განხორციელების საანგარიშო პერიოდის მომდევნო თვის 15 რიცხვისა, საქონლის იმპორტისას ან შავი ან/და ფერადი ლითონების ექსპორტისას აქციზი გადაიხდება იმპორტის/ექსპორტის გადასახდელისათვის დადგენილი წესის შესაბამისად. საქართველოს ტერიტორიაზე აქციზური მარკებით სავალდებულო ნიშანდებსა და ექვემდებარებული საქონლის მწარმოებლები და იმპორტიორები (დეკლარანტები) აქციზური მარკის შექმნისას იხდიან აქციზს და აქციზური მარკის ნომინალურ ღირებულებას სრული ოდენობით. ნომინალის ღირებულება განისაზღვრება ფინანსთა მინისტრის ბრძანებით.

დეკლარაციის წარდგენა: არა უგვიანეს საანგარიშო პერიოდის მომდევნო თვის 15 რიცხვისა აქციზური საქონლის მწარმოებელმა და აქციზის გადამხდელმა ყოველი საანგარიშო პერიოდის მიხედვით უნდა წარადგინონ აქციზის დეკლარაცია განხორციელებული დასაბეგრი ოპერაციების აღნიშვნით. აქციზის დეკლარაციის წარდგენის წესს და დეკლარაციის ფორმას განსაზღვრავს ფინანსთა მინისტრი.

აქციზური მარკები: აქციზით დასაბეგრი ოპერაციის ან/და საქონლის იმპორტის განხორციელებამდე აქციზური მარკებით სავალდებულო ნიშანდებსა ექვემდებარება:

- აქციზით დასაბეგრი ალკოჰოლიანი სასმელები, რომლებშიც ალკოჰოლის შემცველობა აღემატება 1,15 გრადუსს;

- თამბაქოს ნაწარმი.

აქციზური მარკებით სავალდებულო ნიშანდებისაგან გათავისუფლების შემთხვევები განსაზღვრულია საქართველოს საგადასახადო კდექსით.

მაგალითი: ვთქვათ მეწარმე A-მ, განახორციელა რა ა/ს-ს იმპორტი, შემდგომ ის გაყიდა B პირზე. თავის მხრივ, B-მ ის გადაყიდა C-ზე. ასეთ შემთხვევაში აქციზის გადამხდელი იქნება მხოლოდ A და ისიც მის მიერ განხორციელებულ იმპორტზე. A-სა და B-ს მიერ განხორციელებული მიწოდებები აქციზით დაბეგვრას არ ექვემდებარება.

მაგალითი: მეწარმე A-მ შეიძინა ხილი და მისგან გამოხადა სპირტი, რომელიც შემდგომ გადაუზიდა მეწარმე B-ს ლიქიორის დასამზადებლად. B-მ დამზადებული ლიქიორი გადაუზიდა A-ს, რომელმაც ის შემდგომ გაყიდა. ამ შემთხვევაში, აქციზით იბეგრება მხოლოდ B. ოღონდ B-თვის დასაბეგრი ოპერაცია განხორციელდა მაშინ, როდესაც ლიქიორი ჩააბარა A-ს. A-ს მიერ დამზადებული სპირტის საწყობიდან გატანა და B-თვის გადაცემა არ დაიბეგრება, ვინაიდან არ მომხდარა საქონლის მიწოდება და საწყობიდან გატანის მიზანი რეალიზაცია არ იყო. A-ს მიერ ლიქიორის გაყიდვაც არ დაიბეგრება აქციზით, ვინაიდან ლიქიორის, და არა — სპირტის, მწარმოებლად წარმოდგება B.



მობილური საკომუნიკაციო მომსახურების განაკვეთია დასაბეგრი ოპერაციის თანხის 10%. ამგვარი მომსახურების გამწევისას აქციზით დასაბეგრია დასაბეგრი ოპერაცია. დასაბეგრი ოპერაციას კი წარმოადგენს მობილური საკომუნიკაციო მომსახურების გაწევა.

გადახდილი აქციზის ჩათვლის ან დაბრუნების უფლება აქვს მხოლოდ იმ პირს, რომელიც ან აქციზური საქონლის მწარმოებელია, ან ახორციელებს მობილური საკომუნიკაციო მომსახურების მიწოდებას. საქონლის მწარმოებელი პირისათვის კი აქციზით დასაბეგრია როგორც დასაბეგრი ოპერაცია, ასევე — აქციზური საქონლის ექსპორტი. ეს უკანასკნელი გათავისუფლებულია აქციზისასგან ჩათვლის უფლებით.

იმისათვის, რომ მწარმოებელმა პირმა ჩაითვალოს მის მიერ სხვა პირისათვის გადახდილი აქციზი, აუცილებელია რომ შეძენილი აქციზური საქონელი გამოიყენებოდეს აქციზური საქონლის წარმოებაში ან აქციზური საქონელი იმპორტირებული იყოს მის მიერ. სხვა შემთხვევაში გადახდილი/გადასახდელი აქციზი ჩათვლას არ ექვემდებარება. ჩათვლისათვის გამოიყენება მხოლოდ აქციზურის საქონლის მწარმოებლისაგან მიღებული ანგარიშ-ფაქტურა ან სასაქონლო დეკლარაცია, იმპორტის შემთხვევაში.

მაგალითი. მეწარმე A-მ შეიძინა ხილი და მისგან გამოხადა სპირტი. მან გამოხდილი სპირტი გადასცა B-ს არაყის დასამზადებლად (აქციზი 100ლ.). დამზადებული არაყი B-მ გადასცა მეწარმე (შემკვეთ) A-ს და მას გამოუწერა ანგარიშ-ფაქტურა, სადაც მიუთითა დღგ, და არა — აქციზი მ.193-ის მიხედვით. ამ შემთხვევაში მეწარმის მიერ სპირტის წარმოება არ დაიბეგრება აქციზით, ვინაიდან მას არ განუხორციელებია არც სპირტის მიწოდება, და არც — სარეალიზაციოდ საწყობიდან გატანა. B დაიბეგრება აქციზით (100ლ.). მეწარმე A-მ რომც აწარმოოს რაიმე აქციზური საქონელი მიღებული არაყიდან, ის B-თვის გადახდილ აქციზს (100 ლ.), რომელიც ჩართული იქნება მომსახურების ფასში, ვერ ჩაითვლის,

ვინაიდან მას აქციზი გამოყოფილი არ აქვს B-ს მიერ მისთვის მოცემულ ფაქტურაში.

აქციზის გადამხდელის მიერ საგადასახადო ანგარიშ-ფაქტურის გამოწერისა და მიმღებისათვის წარდგენისათვის აუცილებელია, რომ სავალდებულო/ნებაყოფლობითი წესით ის იყოს დღგ-ს გადამხდელად რეგისტრირებული.

ისევე როგორც დღგ-ს შემთხვევაში, მხოლოდ საქონლის მიმღების მოთხოვნისას წარმოექმნება აქციზის გადამხდელს ანგარიშ-ფაქტურის გამოწერისა და წარდგენის ვალდებულება. ამასთან, ანგარიშ-ფაქტურა დაკავშირებული უნდა იყოს საქონლის, და არა მომსახურების, რეალიზაციასთან. აქციზის დასაბეგრი ზოგიერთი ობიექტი დაკავშირებულია მომსახურებასთან. ასეთია მობილური საკომუნიკაციო მომსახურების გაწევა და შემკვეთის მასალით აქციზური საქონლის წარმოება.

ისევე როგორც დღგ-ს შემთხვევაში, აქციზისთვისაც გათვალისწინებულია მისგან გათავისუფლება ჩათვლის უფლებით და ჩათვლის უფლების გარეშე.

2.3.6 იმპორტის გადასახადი

იმპორტის გადასახადის გადამხდელია პირი, რომელიც საქართველოს ეკონომიკურ საზღვარზე გადაადგილებს საქონელს, გარდა ექსპორტისა.

იმპორტის გადასახადით დაბეგრის ობიექტია საქართველოს ეკონომიკური საზღვრის გადმოკვეთისას საქონლის სატარიფო ღირებულება, თუ კოდექსით სხვა რამ არ არის დადგენილი.

არსებობს იმპორტის გადასახადის 5%-იანი, 12%-იანი და euro/%vol/HL განაკვეთები. იმპორტის გადასახადის 12-პროცენტიანი განაკვეთით იბეგრება შემდეგი საქონლის სატარიფო ღირებულება: შინაური ფრინველი ცოცხალი, ანუ შინაური ქათამი, იხვები, ბატები, ინდაურები და ციცრები ხორცი მსხვილფეხა რქოსანი პირუტყვისა, ახალი ან გაცივებული ხორცი და საკვები სუბპროდუქტები შესქელებული ან ბოსტნეული, კაკალი ახალი ან ხმელი, ახალი საიუველირო ნაკეთობები და მათი ნაწილები ძვირფასი ლითონებისაგან ან ძვირფასი ლითონებით მიტკეცილი ლითონებისაგან ნაკეთობები ბუნებრივი ან კულტივირებული მარგალიტის, ძვირფასი ან ნახევრად ძვირფასი ქვებისაგან.

იმპორტის გადასახადის 5-პროცენტიანი განაკვეთით იბეგრება შემდეგი საქონლის სატარიფო ღირებულება: ხორცი ღორისა, ახალი, გაცივებული ან გაყინული ყველი და ხაჭო, თმის საშუალებები...

კოდექსით დადგენილი საქონელი იბეგრება იმპორტის გადასახადის



შემდეგი განაკვეთებით (euro/%vol/HL), რაც ნიშნავს, რომ ერთ ჰექტოლიტრზე (100ლიტრზე) გადასახდელი იმპორტის გადასახადის თანხა შეადგენს იმპორტის გადასახადის განაკვეთის ნამრავლს მოცემულ საქონელში ალკოჰოლის პროცენტული შემცველობის მაჩვენებელზე): ღვინოები ცქრიალა 1,5 euro/lit ყურძნის ტკბილი, დანარჩენი 0,2 euro/lit ეთილის სპირტი, ეთილის სპირტი და სხვა 3 euro/lit...

იმპორტის გადასახადისაგან გათავისუფლების შემთხვევები დარეგულირებულია საქართველოს საგადასახადო კოდექსით.

2.3.7 ქონების გადასახადი

ქონების გადასახდით დაბეგვრის ობიექტია დასაბეგრი ქონება და მიწა.

მიწა – სასოფლო-სამეურნეო დანიშნულების, არასასოფლო-სამეურნეო დანიშნულებისა და ტყის მიწები.

სასოფლო-სამეურნეო დანიშნულების მიწა: სახნავი, მრავალწლიანი წარგავებით დაკავებული მიწა, ბუნებრივი და გაკულტურებული სათიბები და საძოვრები;

არასასოფლო-სამეურნეო დანიშნულების მიწა – მიწა, რომელიც არ არის სასოფლო სამეურნეო დანიშნულების მიწა. ყოფილი საკოლმეურნეო და საბჭოთა მეურნეობის ტყეები – მიწები ტყეებით ან მათ გარეშე, რომლებიც გამოიყენება სოფლის მეურნეობის დამხმარე საქმიანობაში.

ახალასათვისებელი სასოფლო-სამეურნეო დანიშნულების მიწა: არასასოფლო-სამეურნეო სავარგული, რომელიც ტრანსფორმირდება სასოფლო-სამეურნეო სავარგულად.

ქონების გადასახადის გადამხდელი და დაბეგვრის ობიექტი ქონების გადასახადის გადამხდელია: რეზიდენტი საწარმო/ორგანიზაცია – მის ბალანსზე ძირითად საშუალებად აღრიცხულ აქტივებზე, დაუმონტაჟებელ მოწყობილობებზე, დაუმთავრებელ მშენებლობაზე და არამატერიალურ აქტივებზე, აგრეთვე მის მიერ ლიზინგით გაცემულ ქონებაზე; არარეზიდენტი საწარმო – საქართველოს ტერიტორიაზე არსებულ განსაზღვრულ ქონებაზე; ფიზიკური პირი: საკუთრებაში არსებულ უძრავ ქონებაზე (მათ შორის, დაუმთავრებელ მშენებლობაზე, შენობა-ნაგებობაზე ან მათ ნაწილზე), იახტებზე (კატარღებზე), შვეულმფრენებზე, თვითმფრინავებზე; არარეზიდენტისაგან ლიზინგით მიღებულ ქონებაზე; ეკონომიკური საქმიანობის განხორციელების შემთხვევაში, მის ბალანსზე ძირითად საშუალებად აღრიცხულ აქტივებზე, დაუმონტაჟებელ მოწყობილობებზე და არამატერიალურ აქტივებზე, აგრეთვე მის მიერ ლიზინგით გაცემულ ქონებაზე. პირი ქონების გადასახადის გადამხდელია მფლობელობაში ან/და სარგებლობაში არსებულ, გარდაცვლილი პირის სახელზე რეგისტრირებულ ქონების გადასახადით დაბეგვრის ობიექტზე, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც ქონებით სარგებლობა ხორციელდება იჯარის, ქირის, უზუფრუქტის ან სხვა ამგვარი სახის

ხელშეკრულების საფუძველზე.

ქონებაზე გადასახადის განაკვეთი საწარმოსთვის /ორგანიზაციისთვის ქონების გადასახადის წლიური განაკვეთი განისაზღვრება დასაბეგრი ქონების ღირებულების არა უმეტეს 1 პროცენტის ოდენობით. დასაბეგრი ქონების ღირებულება არის საშუალო წლიური საბალანსო ნარჩენი ღირებულება. საწარმოსთვის /ორგანიზაციისთვის ლიზინგით გაცემულ დასაბეგრ ქონებაზე გადასახადის წლიური განაკვეთი განისაზღვრება დასაბეგრი ქონების საშუალო წლიური საბალანსო ნარჩენი ღირებულების (გამოიანგარიშება კალენდარული წლის დასაწყისისა და ბოლოსთვის აქტივების საშუალო ღირებულების მიხედვით) არა უმეტეს 1 პროცენტის ოდენობით.

ფიზიკური პირის დასაბეგრ ქონებაზე გადასახადის წლიური განაკვეთი დიფერენცირებულია გადასახადის გადამხდელის ოჯახის მიერ საგადასახადო წლის განმავლობაში მიღებული შემოსავლების მიხედვით და განისაზღვრება შემდეგი ოდენობით: 100 000 ლარამდე შემოსავლის მქონე ოჯახებისათვის – საგადასახადო პერიოდის ბოლოსთვის დასაბეგრი ქონების საბაზრო ღირებულების არანაკლებ 0.05 პროცენტისა და არა უმეტეს 0.2 პროცენტისა; 100 000 ლარის ან მეტი შემოსავლის მქონე ოჯახებისათვის – საგადასახადო პერიოდის ბოლოსთვის დასაბეგრი ქონების საბაზრო ღირებულების არანაკლებ 0.8 პროცენტისა და არა უმეტეს 1 პროცენტისა.

მიწაზე ქონების გადასახადის წლიური საბაზისო განაკვეთები დიფერენცირებულია ადმინისტრაციულ-ტერიტორიული ერთეულებისა და მიწის კატეგორიების მიხედვით და განისაზღვრება საქართველოს საგადასახადო კოდექსის შესაბამისად.

ქონების გადასახადის გამოანგარიშება და გადახდა: ქონების გადასახადის საგადასახადო პერიოდად ითვლება კალენდარული წელი. საწარმო/ორგანიზაცია ქონების გადასახადის დეკლარაციას შესაბამის საგადასახადო ორგანოს წარუდგენს არა უგვიანეს კალენდარული წლის 1 აპრილისა და ამავე ვადაში იხდის ქონების გადასახადს, გარდა კოდექსით გათვალისწინებული შემთხვევისა. ფიზიკური პირი ქონებაზე და მიწაზე ქონების გადასახადს იხდის არაუგვიანეს კალენდარული წლის 15 ნოემბრისა. ქონების გადასახადის გამოანგარიშებისა და გადახდის წესს განსაზღვრავს ფინანსთა მინისტრი.

საწარმოს/ორგანიზაციის დასაბეგრ ქონებასთან მიმართებით საგადასახადო დეკლარაცია საგადასახადო ორგანოს წარედგინება და შესაბამისი გადასახადი გადახდას ექვემდებარება არაუგვიანეს საგადასახადო პერიოდის მომდევნო კალენდარული წლის 1 აპრილისა. დასაბეგრ მიწასთან მიმართებით საგადასახადო დეკლარაცია წარედგინება მიმდინარე საგადასახადო პერიოდში არაუგვიანეს 1 აპრილისა, ხოლო გადასახადი გადახდას ექვემდებარება არაუგვიანეს ამავე წლის 15 ნოემბრისა. დასაბეგრ ქონებასა და მიწაზე წარედგინება ერთი დეკლარაცია.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის!

უპასუხეთ კითხვებს:

1. რა ნიშნებით ხასიათდება საქართველოში გადასახდები?
2. რომელი საკანონმდებლო აქტი არეგულირებს საქართველოში საგადასახადო საქმეს?
3. ჩამოთვალეთ გადასახადის სახეები.
4. ვინ არის საშემოსავლო გადასახადის გამამხდელი?
5. რა არის საშემოსავლო გადასახადით დაბეგვრის ობიექტი?
6. რას ნიშნავს ერთობლივი შემოსავალი და რისგან შედგება?
7. რამდენია საშემოსავლო გადასახადი განაკვეთი?
8. ვინ არის მოგების გადასახადის გამამხდელი?
9. რა არის მოგების გადასახადით დაბეგვრის ობიექტი?
10. რამდენია მოგების გადასახადი განაკვეთი?
11. დაასახელეთ მოგების გადასახადით დაბეგვრისგან გათავისუფლების შემთხვევები.
12. ვინ არის დამატებული ღირებულების გადასახადის გამამხდელი?
13. რა არის დამატებული ღირებულების გადასახადით დაბეგვრის ობიექტი?
14. რამდენია დამატებული ღირებულების გადასახადის განაკვეთი?
15. დაასახელეთ დამატებული ღირებულების გადასახადით დაბეგვრისგან გათავისუფლების შემთხვევები.
16. ვინ არის აქციზის გამამხდელი?
17. რა არის აქციზით დაბეგვრის ობიექტი?
18. რამდენია აქციზის განაკვეთი?
19. დაასახელეთ აქციზით დაბეგვრისგან გათავისუფლების შემთხვევები.
20. ვინ არის იმპორტის გადასახადის გამამხდელი?
21. რა არის იმპორტის გადასახადით დაბეგვრის ობიექტი?
22. რამდენია იმპორტის გადასახადის განაკვეთი?
23. დაასახელეთ იმპორტის გადასახადისაგან გათავისუფლების შემთხვევები.
24. ვინ არის ქონების გადასახადის გამამხდელი?
25. რა არის ქონების გადასახადით დაბეგვრის ობიექტი?
26. რამდენია ქონების გადასახადის განაკვეთი?
27. დაასახელეთ ქონების გადასახადისაგან გათავისუფლების შემთხვევები.

სავარჯიშოები:

1. თქვენი ბიზნესსაქმიანობის მიხედვით განსაზღვრეთ რომელი გადასახად(ებ)ის გამამხდელი იქნებით;
2. თქვენი ბიზნესსაქმიანობის მიხედვით განსაზღვრეთ გადასახად(ებ)ის რა განაკვეთით დაიბეგრება თქვენ მიერ განხორციელებული ბიზნეს ოპერაცია;

თავი 2.4 დაბეგვრის შეღავათიანი რეჟიმები

თემის შინაარსი:

- მიკრო ბიზნესის არსი და პირობები;
- მცირე ბიზნესის არსი და პირობები;
- ფიქსირებული გადასახადის გადამხდელი;
- გადასახადის გადამხდელად აღრიცხვა;
- კითხვები თვითშემოწმებისათვის;
- სავარჯიშოები.



2.4.1 მიკრო ბიზნესის არსი და პირობები

მიკრო ბიზნესის სტატუსი შეიძლება მიენიჭოს ფიზიკურ პირს, რომელიც არ იყენებს დაქირავებულ პირთა შრომას და დამოუკიდებლად ეწევა ეკონომიკურ საქმიანობას, რომლიდანაც მის მიერ მისაღები ჯამური ერთობლივი შემოსავალი კალენდარული წლის განმავლობაში არ აღემატება 30 000 ლარს. მიკრო ბიზნესის სტატუსის მინიჭება, გაუქმება და მიკრო ბიზნესის სერტიფიკატის გაცემა ხდება ფინანსთა მინისტრის მიერ დადგენილი წესით.



ფიზიკური პირი, რომელიც აკმაყოფილებს დადგენილ პირობებს, უფლებამოსილია მიკრო ბიზნესის სტატუსის მინიჭების მიზნით მიმართოს საგადასახადო ორგანოს საგადასახადო აღრიცხვის ადგილის მიხედვით, რისთვისაც გაიცემა მიკრო ბიზნესის სერტიფიკატი.

მიკრო ბიზნესის სტატუსი მიმდინარე საგადასახადო წელს უქმდება, თუ:

- ფიზიკურმა პირმა საგადასახადო ორგანოს მიმართა მიკრო ბიზნესის სტატუსის გაუქმების ან მცირე ბიზნესის სტატუსის მინიჭების მოთხოვნით;
- საგადასახადო ორგანოს მიერ ჩატარებული ინვენტარიზაციის შედეგად დადგინდა, რომ მიკრო ბიზნესის სტატუსის მქონე ფიზიკური პირის სასაქონლო-მატერიალური მარაგების ნაშთი აღემატება 45 000 ლარს.

თუ მიკრო ბიზნესის სტატუსის მქონე ფიზიკური პირი დადგენილი მოთხოვნის (ერთობლივი შემოსავლის ოდენობის შეზღუდვა) დარღვევიდან 15 დღის ვადაში არ მიმართავს საგადასახადო ორგანოს მცირე ბიზნესის სტატუსის მინიჭების მიზნით, მას გაუუქმდება მიკრო ბიზნესის სტატუსი და გამოვა სპეციალური დაბეგვრის რეჟიმიდან.

საგადასახადო ორგანოს მიერ მიკრო ბიზნესის სტატუსის გაუქმების და სპეციალური დაბეგვრის რეჟიმიდან გამოსვლის საფუძველია ფიზიკური პირის მიერ მოთხოვნის დარღვევა. ფიზიკური პირისათვის მინიჭებული მიკრო ბიზნესის სტატუსის გაუქმების შემთხვევაში ამ მომენტისთვის ფიზიკური პირის შემოსავალი ექვემდებარება დაბეგვრას სტატუსის გაუქმების თაობაზე გადაწყვეტილების მიღებიდან 30 კალენდარული დღის ვადაში: მცირე ბიზნესის სტატუსის მიღების შემთხვევაში – მცირე ბიზნესისთვის დადგენილი წესის შესაბამისად. მიკრო ბიზნესის სტატუსის მქონე ფიზიკური პირი არ იხდის საშემოსავლო გადასახადს. მიკრო ბიზნესის სტატუსის მქონე პირი პირველადი საგადასახადო დოკუმენტის გამოწერისას ვალდებულია დოკუმენტში მიუთითოს თავისი სტატუსის შესახებ და სტატუსის სერტიფიკატის ნომერი.



ფიზიკური პირი შეიძლება ეწეოდეს მრავალი სახის საქმიანობას. თუ ამ საქმიანობათაგან ერთ-ერთი მაინც მოცემულია საქართველოს მთავრობის №415–ე

დადგენილების შესაბამის დანართით (№2), მაშინ მას არ შეიძლება მიენიჭოს მიკრო ბიზნესის სტატუსი, ხოლო ქონისას-ჩამოერთმევა. ასეთი საქმიანობის სახეებს განეკუთვნება, საკონსულტაციო, სამედიცინო, სააუდიტო და საადვოკატო საქმიანობები.



თუ საქმიანობა საჭიროებს ლიცენზიას/ნებართვას ან გამოიხატება ნივთების ყიდვა–გაყიდვაში, საგადასახადო ორგანო მამიებელს უარს ეტყვის სტატუსის მინიჭებაზე. უარის თქმის საფუძველია ასევე ისეთი საქმიანობის განხორციელება, რომელიც, საქმიანობის

კონკრეტული ადგილის, საბაზრო მოგების მარჯის ან სხვა მიზეზით, იძლევა 30 000 ლარის გადაჭარბების დიდ ალბათობას.

ზოგიერთ საქმიანობაზე არ მოქმედებს 30 000 ლარიანი შეზღუდვა. ასეთი საქმიანობის მაგალითია მრავალი სახის საყოფაცხოვრებო პროდუქციის წარმოება და რემონტი (ტანსაცმლისა და ფეხსაცმლის რემონტი და გადაკეთება, თეთრეულის რეცხვა და ა.შ.), ანუ ფიზიკური პირის ამდაგვარი საქმიანობით მიღებულმა შემოსავალმა შეიძლება გადააჭარბოს მთავრობის №415–ე დადგენილების შესაბამის დანართით (№1)-ით მოცემულ შემოსავალს. თუ სტატუსის მქონე პირმა ჯაგრისების წარმოებითა და რეალიზაციით კალენდარულ წელს მიიღო 80 000 ლარის შემოსავალი, მას არათუ არ ჩამოერთმევა მიკრო ბიზნესის სტატუსი, არამედ

ეს 80 000 ლარი სრულად განთავისუფლებულია საშემოსავლო გადასახადისაგან. მთავრობის №415-ე დადგენილების შესაბამისი დანართით (№3) მოცემულია შემოსავლის ის სახეები, რომლებიც გავლენას არ ახდენენ 30 000 ლარიან ზღვარზე, მაგრამ საშემოსავლო გადასახადით იბეგრებიან ჩვეულებრივი წესით. მაგ. იჯარის ან ქირავნობის ხელშეკრულების საფუძველზე მიღებული ქირა, გაცემული სესხიდან მიღებული პროცენტი, უძრავი ქონებისა და ავტოსატრანსპორტო საშუალებების რეალიზაციით მიღებული ნამეტი თანხა, დივიდენდები და ა.შ. არ მონაწილეობს 30 000 ლარიან ზღვარზე და იბეგრება ჩვეულებრივი წესით.



მაგალითი: ვთქვათ, მიკრო ბიზნესის სტატუსის მქონე გოგიტა 2011 წელს მაღაზია „კეპელაში“-ში მუშაობს დაქირავებულ გამყიდველად (წლიური ხელფასი — 6000ლ.), ანაზრის სახით ბანკში შეტანილი და კიდევ გივისათვის გაცემული სესხებით იღებს პროცენტებს (წლიური 1000 ლ.), ამასთან ის თავისუფალ დროს დაკავებულია ფეხსაცმელების რემონტითა (წლიური 31 000 ლ.) და აკორდეონის



წარმოებით (წლიური 5000 ლ.), ხოლო ხანდახან ის ახორციელებს აკორდეონზე დაკვრის სწავლების მომსახურებას (წლიური 10 000 ლ.). ჩამოთვლილი ყველა საქმიანობა გოგიტას აძლევს იმის საშუალებას, რომ მან შეინარჩუნოს მიკრო ბიზნესის სტატუსი ფეხსაცმლის რემონტის, აკორდეონის წარმოებისა და მასზე დაკვრის სწავლების მომსახურების მიმართ.

მიკრო ბიზნესის სტატუსისათვის შემოსავლების 30 000 ლარიანი ზღვარის შედარებისათვის მონაწილეობას მიიღებს მხოლოდ 10 000 ლ. (სწავლების მომსახურება), ხოლო მიკრო ბიზნესის სტატუსის გამო საშემოსავლო გადასახადით არ დაიბეგრება 46 000ლ.(=31000+5000+10000). თუ დაკვრის სწავლებისათვის საჭირო იქნებოდა ლიცენზია, მაშინ მას უფლება არ ექნებოდა საქმიანობა გაეგრძელებინა მიკრო ბიზნესის სტატუსით.

მიკრო ბიზნესის სტატუსი უქმდება:

- ფიზიკური პირის შესაბამისი განცხადებით. განცხადება შეიძლება ეხებოდეს მცირე ბიზნესის სტატუსის მინიჭებასაც;
- თუ ინვენტარიზაციით დადგინდა, რომ ფიზიკური პირის სასაქონლო-მატერიალური მარაგების ნაშთი აღემატება 45 000 ლარს. სტატუსის მქონეს შეიძლება არ ჰქონდეს შეძენის დამადასტურებელი დოკუმენტაცია, შესაბამისად, შეუძლებელი იქნება მარაგების თვითღირებულებით შეფასება.

- ფიზიკური პირი დარეგისტრირდა დღგ-ს გადამხდელად. რეგისტრაცია კი შეიძლება მოინდომოს როგორც ფიზიკურმა პირმა, ასევე საგადასახადო ორგანომაც თუმცა კი სავსებით შესაძლებელია პირი დღგ-ს გადამხდელს წარმოადგენდეს დღგ-ს გადამხდელად რეგისტრაციამდე. თუ ფიზიკური პირმა დაარღვია მიკრო ბიზნესის სტატუსის მიმნიჭებელი მოთხოვნები: განახორციელა მთავრობის №415-ე დადგენილების შესაბამის დანართით გათვალისწინებული საქმიანობა (დან. №2), მაგალითად, დაკავდა ყიდვა-გაყიდვით; მისი ერობლივი შემოსავლის იმ ნაწილმა, რომელიც მონაწილეობას იღებს 30 000 ლარის ფორმირებაში, გადააჭარბა მას. ამ დროს პირს შეუძლია მოითხოვოს მცირე ბიზნესის სტატუსი;
- ფიზიკურმა პირმა გამოიყენა შრომის კანონმდებლობის საფუძველზე დაქირავებული ფიზიკური პირი. ამ დროს პირს შეუძლია მოითხოვოს მცირე ბიზნესის სტატუსი;



თუ პირს გაუუქმდა მიკრო ბიზნესის სტატუსი, ზოგადი წესით ის ვალდებულია გაუქმების კალენდარული წლის მომდევნო წლის 1 აპრილამდე საგადასახადო ორგანოს წარუდგინოს ინსტრუქციით შემოღებული დეკლარაცია, რომელშიც აისახება კალენდარული წლის დასაწყისიდან სტატუსის გაუქმების თარიღამდე მიღებული ერთობლივი შემოსავალი და მისი დაბეგვრა.



მაგალითი: ვთქვათ, ნინომ 2011 წელს მიიღო 40 000 ლარი შემოსავალი თეთრეულის რეცხვით, 29 000 ლარი — იჯარით აღებული მიწის ნაკვეთზე მოწეული კარტოფილის რეალიზაციით, ხოლო 20 000 ლარი- ამ ნაკვეთის გარკვეული ნაწილის ქვეიჯარით გაცემის გზით. მას ამ საქმიანობაში ეხმარებოდა მეუღლე და შვილები. ამ პირობებში, ნინოს მიერ ქვეიჯარით მიღებული შემოსავალი (20 000 ლ.) დაიბეგრება 20%-იანი განაკვეთით, ხოლო დანარჩენი კი (40 000ლ. და 29 000ლ.) გათავისუფლებულია

დაბეგვრისაგან.

მიკრო ბიზნესის სტატუსის მქონე პირი მის მიერ გამოწერილ პირველად საგადასახადო დოკუმენტში უთითებს როგორც სტატუსს, ასევე სტატუსის სერტიფიკატის ნომერს. ამგვარ პირველად საგადასახადო დოკუმენტს შეიძლება წარმოადგენდეს, სასაქონლო ზედნადები, საქონლის/მომსახურების მიღება-ჩაბარების აქტი, ასევე დღგ-ს საგადასახადო ანგარიშ-ფაქტურა. მიკრო ბიზნესის სტატუსის მქონე პირი ვალდებულია 6 წლის განმავლობაში შეინახოს მიღებული ან გაცემული პირველადი საგადასახადო დოკუმენტაცია.

2.4.2 მცირე ბიზნესის არსი და პირობები

მცირე ბიზნესის სტატუსი შეიძლება მიენიჭოს მეწარმე ფიზიკურ პირს, რომლის მიერ ეკონომიკური საქმიანობიდან მიღებული ერთობლივი შემოსავალი კალენდარული წლის განმავლობაში არ აღემატება 100 000 ლარს.

ფიზიკური პირი, რომელიც აკმაყოფილებს კანონმდებლობით დადგენილ მოთხოვნებს, უფლებამოსილია მცირე ბიზნესის სტატუსის მინიჭების მიზნით მიმართოს საგადასახადო ორგანოს საგადასახადო აღრიცხვის ადგილის მიხედვით. მცირე ბიზნესის სტატუსი მიმდინარე საგადასახადო წელს უქმდება, თუ:

- ✓ მეწარმე ფიზიკურმა პირმა საგადასახადო აღრიცხვის ადგილის მიხედვით საგადასახადო ორგანოს არა უგვიანეს საგადასახადო წლის დასრულებისა მიმართა მცირე ბიზნესის სტატუსის გაუქმების მოთხოვნით;
- ✓ დაირღვა მოთხოვნა ერთობლივი შემოსავლის ოდენობის შეზღუდვა;
- ✓ მეწარმე ფიზიკურ პირს წარმოეშვა დამატებული ღირებულების გადასახადის გადამხდელად სავალდებულო რეგისტრაციაზე დადგომის ვალდებულება;
- ✓ საგადასახადო ორგანოს მიერ ჩატარებული ინვენტარიზაციის შედეგად გამოვლინდა, რომ მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე მეწარმე ფიზიკური პირის სასაქონლო-მატერიალური მარაგების ნაშთი აღემატება 150 000 ლარს.

საგადასახადო ორგანოს მიერ მცირე ბიზნესის სტატუსის გაუქმების და სპეციალური დაბეგვრის რეჟიმიდან გამოსვლის საფუძველია:

- ✓ მეწარმე ფიზიკური პირის მიერ გათვალისწინებული საქმიანობის განხორციელება;
- ✓ მეწარმე ფიზიკური პირისთვის საკონტროლო-სალარო აპარატების გამოუყენებლობისათვის სანქციის კალენდარული წლის განმავლობაში 3-ჯერ დაკისრება.
- ✓ თუ მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე მეწარმე ფიზიკური პირის ერთობლივი შემოსავალი კალენდარული წლის განმავლობაში გადააჭარბებს 100 000 ლარს და მოეხსნება სტატუსი, მას უფლება აქვს,



კვლავ მიიღოს სტატუსი ყველა შემდეგი პირობის დაკმაყოფილების შემთხვევაში: თუ სტატუსის გაუქმებიდან მომავალი 12 კალენდარული თვის განმავლობაში განხორციელებული დასაბეგრი ოპერაციების საერთო თანხა არ აღემატება 100 000 ლარს;

- ✓ სტატუსის გაუქმებიდან 12 კალენდარული თვის მომდევნო წლიდან, თუ პირი არ არის დამატებული ღირებულების გადასახადის გადამხდელი.

მცირე ბიზნესის დასაბეგრი შემოსავალი, გარდა გათვალისწინებული შემთხვევისა, იბეგრება 5 პროცენტით.

მცირე ბიზნესის დასაბეგრი შემოსავალი იბეგრება 3 პროცენტით, თუ: მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე მეწარმე ფიზიკურ პირს აქვს ერთობლივი შემოსავლის

3%



მიღებასთან დაკავშირებული ერთობლივი შემოსავლის 60 პროცენტის ოდენობის ხარჯების (გარდა დაქირავებულზე დარიცხული ხელფასის ხარჯისა) დამადასტურებელი დოკუმენტები;

თუ მიკრო ბიზნესის სტატუსი შეიძლება მინიჭებოდა არამეწარმე ფიზიკურ პირს, მცირე ბიზნესის სტატუსი შეიძლება მიენიჭოს მხოლოდ იმ ფიზიკურ პირს, რომელიც მეწარმეა საგადასახადო კოდექსის მიხედვით, ზოგიერთი გამონაკლისის გარდა. ამასთან, ეს პირი უნდა იმყოფებოდეს საგადასახადო აღრიცხვაზე.

თუ მიკრო ბიზნესის სტატუსისთვის ეკონომიკური საქმიანობით მიღებული ერთობლივი შემოსავლების ზღვარი იყო 30 000 ლარი, მცირე ბიზნესისთვის ეს ზღვარია 100 000 ლარი. მცირე ბიზნესის სტატუსი მქონე პირს, სტატუსის გაუქმების გარეშე, შეუძლია გამოიყენოს როგორც მომსახურების ხელშეკრულების საფუძველზე მიღებული შესრულებები, ასევე — შრომის კანონმდებლობით დაქირავებული შრომაც. ისევე, როგორც მიკრო ბიზნესის სტატუსის შემთხვევაში, მცირე ბიზნესის სტატუსზეც მოქმედებს მთავრობის №415-ე დადგენილების შესაბამის დანართი №4-ით გათვალისწინებული აკრძალული საქმიანობის განხორციელება. თუ მეწარმე ფიზიკური პირი ეწევა ან გასწევს აკრძალულ საქმიანობას, მაშინ მას არ მიენიჭება, ხოლო მინიჭების შემთხვევაში გაუუქმდება, მცირე ბიზნესის სტატუსი. მიკრო ბიზნესისაგან განსხვავებით, მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონეს, სტატუსის გაუქმების გარეშე, შეუძლია განხორციელოს საქონლის ყიდვა-გაყიდვა (ვაჭრობა). სამაგიეროდ მისი ისეთი საქმიანობა, როგორცაა სამედიცინო, არქიტექტურული, საადვოკატო ან სანოტარო, სააუდიტო, საკონსულტაციო, კვლავ ითვლება სტატუსის გაუქმების საფუძველად. ეს ისეთი საქმიანობებია, რომელთა განხორციელებისას ფიზიკური

პირი ითვლება მეწარმედ. გამომდინარე აქედან, თუ ფიზიკური პირი ეწევა სახელოვნებო, სამეცნიერო, სასოფლო-სამეურნეო საქმიანობას, ის ჩაითვლება მეწარმედ და შეუძლია მიმართოს საგადასახადო ორგანოს მცირე ბიზნესის სტატუსის მინიჭებისათვის.

მეწარმე ფიზიკურ პირს მცირე ბიზნესის სტატუსს ანიჭებს საგადასახადო ორგანო სერტიფიკატის გაცემით ინსტრუქციით მოცემული წესების შესაბამისად. სტატუსს პირი კი იძენს მიმართვიდან 2 დღეში, მაგრამ სტატუსიდან გამომდინარე დაბეგვრის სპეციალური რეჟიმი პირისათვის მოქმედებს სტატუსის მინიჭების კალენდარული წლის დასაწყისიდან

სტატუსის გაუქმებამდე. ამასთან, სტატუსი ძალაშია შემდგომი კალენდარული წლებისათვისაც, თუ ის არ გაუქმდა. სტატუსის გაუქმების საფუძველი, გარდა მცირე ბიზნესისათვის დადგენილი მოთხოვნების დარღვევისა, შეიძლება იყოს პირის განცხადება სტატუსზე უარის თქმის შესახებ, ასევე დღგ-ს გადამხდელად ფიზიკური პირის რეგისტრაცია, თუმცა კი რეგისტრაციის თარიღამდეც პირი შეიძლება წარმოადგენდეს დღგ-ს გადამხდელს სტატუსის გაუქმებას ასევე იწვევს ინვენტარიზაციით გამოვლენილი 150 000 ლარზე მეტი ღირებულების სასაქონლო-მატერიალური მარაგების ნაშთის არსებობა და საკონტროლო-სალარო აპარატების გამოუყენებლობისათვის სანქციის კალენდარული წლის განმავლობაში 3-ჯერ მაინც დაკისრება. თუ სტატუსის მქონე პირის შემოსავალია 100 ლ., ხოლო მასთან დაკავშირებული ხარჯი 40 ლ., მაშინ, 5%-ის შემთხვევაში, მისი საშემოსავლო გადასახადი იქნება 5 ლ. სტატუსის არქონისას პირის საშემოსავლო გადასახადი იქნებოდა 12 ლ. $(100-40) \times 20\%$.



მაგალითი. ვთქვათ, მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე ლიას 2011 წლის ერთობლივი შემოსავალი შედგება შემოსავლების შემდეგი სახეებისაგან: ა) საიჯარო ქირა-100 ლ.; ბ) უცხოეთში მიღებული ხელფასი- 200 ლ.; გ) საქართველოში დაქირავებით მიღებული ხელფასი -300 ლ.; დ) განძის პოვნა- 80 000 ლ.; ე) ცოცხების წარმოება და რეალიზაცია - 5 000 ლ.; ვ) კერამიკის ნაწარმის დამზადება და რეალიზაცია - 10 000 ლ. ამ პირობებში 5%-იანი განაკვეთით იბეგრება მხოლოდ 95 000 ლ. $(=80000+5000+10000)$; საიჯარო ქირა-100 ლ. და საქართველოში მიღებული ხელფასი 300 ლ. დაიბეგრება 20%-ით, ხოლო უცხოეთში მიღებული ხელფასი 200 ლ. კი დაიბეგრება ჩვეულებრივი რეჟიმით, მაგრამ იგი გათავისუფლებულია საშემოსავლო გადასახადისაგან.

კოდექსით განსაზღვრულია ის კერძო შემთხვევა, როდესაც მცირე ბიზნესის სტატუსისას საშემოსავლო გადასახადის საპროცენტო განაკვეთია 3%. იგი ითვალისწინებს პირობას, რომლის მიხედვით პირს უნდა გააჩნდეს ერთობლივი შემოსავლის მიღებასთან დაკავშირებული ხარჯების (გარდა გასაცემი/გაცემული ხელფასისა) 60%-ის დამადასტურებელი დოკუმენტაცია. თუ ეს პირობა

სრულდება, ინსტრუქციის თანახმად, მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე პირი გამოიყენებს საშემოსავლო გადასახადის 3%-იან განაკვეთს.

მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე პირს არ მოეთხოვება შემოსავლების რაიმე წესით ან ფორმით აღრიცხვა. მისი შემოსავლები, მაგალითად, დასტურდება და აღრიცხულია, პირველადი საგადასახადო დოკუმენტებით, საბანკო ანგარიშიდან ამონაწერებითა და საკონტროლო-სალარო აპარატების ჩეკებით. რაც შეეხება ხარჯების აღრიცხვას, სტატუსის მქონემ უნდა აწარმოოს ინსტრუქციით დამტკიცებული ხარჯების აღრიცხვის სპეციალური ჟურნალი.

როდესაც პირი წყვეტს ეკონომიკური საქმიანობას, მსგავსად ჩვეულებრივი დაბეგვრის რეჟიმისა, მას ევალუება საგადასახადო ორგანოს წარუდგინოს დეკლარაცია 30 სამუშაო დღის ვადაში. მცირე ბიზნესის შემთხვევისას პირი მიმდინარე გადასახდელებს გასული წლის მიხედვით იხდის ჩვეულებრივად დადგენილი წესით, თუ გადასახადი წინა კალენდარულ წელს პირს არ ეკისრებოდა, ის არც იხდის მიმდინარე გადასახდელებს.

2.4.3 ფიქსირებული გადასახადის გადამხდელი

ფიქსირებული გადასახადის გადამხდელი შეიძლება იყოს პირი, რომელიც არ არის დამატებული ღირებულების გადასახადის გადამხდელი და ახორციელებს ფიქსირებული გადასახადით დასაბეგრ ერთ ან ერთზე მეტ საქმიანობას. ფიქსირებული გადასახადით დასაბეგრი საქმიანობის სახეებს განსაზღვრავს საქართველოს მთავრობა.

ფიქსირებული გადასახადის განაკვეთი საქართველოს მთავრობის მიერ განსაზღვრული საქმიანობის სახეების მიხედვით შეიძლება იყოს:

- ა) დაბეგვრის ობიექტზე - 1 ლარიდან 2000 ლარის ფარგლებში;
- ბ) დასაბეგრი საქმიანობიდან მიღებული შემოსავლის 3 პროცენტი.

პირი, რომელიც აკმაყოფილებს კოდექსით დადგენილ მოთხოვნებს, უფლებამოსილია ფიქსირებული გადასახადის გადამხდელის სტატუსის მინიჭების მიზნით განცხადებით მიმართოს საგადასახადო ორგანოს და გადავიდეს ფიქსირებული გადასახადით დაბეგვრის რეჟიმზე, რისთვისაც გაიცემა ფიქსირებული გადასახადის გადამხდელის სერტიფიკატი. პირს უფლება აქვს, გადავიდეს ფიქსირებული გადასახადით დაბეგვრის რეჟიმზე საანგარიშო წლის ნებისმიერ თვეს. ამასთანავე, პირი ფიქსირებული გადასახადის გადამხდელად ითვლება ფიქსირებული გადასახადის გადამხდელის სტატუსის მინიჭების თვის მომდევნო თვის პირველი რიცხვიდან. ფიქსირებული გადასახადის გადამხდელის



სტატუსის მინიჭებისა და გაუქმების, ფიქსირებული გადასახადის გადამხდელის სერტიფიკატის გაცემის წესი განისაზღვრება ფინანსთა მინისტრის ბრძანებით.

ფიქსირებული გადასახადით დასაბეგრი საქმიანობიდან მიღებული შემოსავალი არ ჩაირთვება ფიქსირებული გადასახადის გადამხდელის ერთობლივ შემოსავალში და შემდგომ დაბეგვრას არ ექვემდებარება. ფიქსირებული გადასახადის გადამხდელი არ იხდის მიმდინარე გადასახდელებს ფიქსირებული გადასახადის მიხედვით. ფიქსირებული გადასახადის გადახდისა და ანგარიშგების წესი განისაზღვრება საქართველოს ფინანსთა მინისტრის ბრძანებით. ფიქსირებული გადასახადის გადამხდელის სტატუსი უქმდება, თუ:

- ✓ პირი წყვეტს ფიქსირებული გადასახადით დასაბეგრ საქმიანობას;
- ✓ პირი საგადასახადო ორგანოს მიმართავს ფიქსირებული გადასახადის გადამხდელის სტატუსის გაუქმების მოთხოვნით;
- ✓ პირი ახორციელებს საქართველოს მთავრობის მიერ ფიქსირებული გადასახადის გადამხდელისთვის ნებადართული დამატებითი საქმიანობისგან განსხვავებულ საქმიანობა.



საქართველოს მთავრობის მიერ ფიქსირებული გადასახადის გადამხდელისთვის ნებადართული დამატებითი საქმიანობის ნაწილში პირს წარმოეშვა დამატებული ღირებულების გადასახადის გადამხდელად რეგისტრაციის ვალდებულება ან ნებაყოფლობით გატარდა დამატებული ღირებულების გადასახადის გადამხდელად რეგისტრაციაში.

ფიქსირებული გადასახადის გადამხდელის სტატუსის გაუქმების ერთ-ერთი პირობის დადგომისას პირი ვალდებულია ფიქსირებული გადასახადის გადამხდელის სტატუსის გაუქმების მიზნით განცხადებით მიმართოს საგადასახადო ორგანოს შესაბამისი პირობის დადგომიდან არა უგვიანეს 10 სამუშაო დღისა.

2.4.4 გადასახადის გადამხდელად აღრიცხვა

გადასახადის გადამხდელად აღრიცხვა მოიცავს გადასახადის გადამხდელისთვის საინდენტიფიკაციო კოდის მინიჭებას და რეგისტრირებული მონაცემების ერთიან კომპიუტერულ ბაზაში (რეესტრში) შეტანას. საქართველოს მოქალაქე ფიზიკური პირი, ვალდებულია ეკონომიკური საქმიანობის დაწყებამდე განცხადებით მიმართოს საგადასახადო ორგანოს მისთვის საინდენტიფიკაციო ნომრის მინიჭების მიზნით. გადასახადის გადამხდელთა საგადასახადო

რეგისტრაციას, გარდა იმ პირებისა, რომელთა რეგისტრაციას საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად ახორციელებს საქართველოს იუსტიციის სამინისტროს მმართველობის სფეროში მოქმედი საჯარო სამართლის იურიდიული პირი – საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტო, ახორციელებენ საგადასახადო ორგანოები ფინანსთა მინისტრის მიერ დადგენილი წესით. უცხოური საწარმოს ფილიალის, რომელიც ექვემდებარება მეწარმეთა და არასამეწარმეო იურიდიული პირების რეესტრში რეგისტრაციას, საგადასახადო აღრიცხვაზე აყვანა და საიდენტიფიკაციო ნომრის მინიჭება ხორციელდება საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტოს მიერ ამ ფილიალის რეგისტრაციასთან ერთად.

საქართველოს მოქალაქე ფიზიკურ პირს (მათ შორის, მეწარმე ფიზიკურ პირს) საიდენტიფიკაციო ნომრად მიენიჭება ამავე პირის მოქალაქის პირადობისმოწმობაში აღნიშნული პირადი ნომერი. საქართველოს მოქალაქეობის არმქონე ფიზიკური პირის საიდენტიფიკაციო ნომერია საქართველოს კანონმდებლობით განსაზღვრული ორგანოს მიერ მინიჭებული 9-ნიშნა საიდენტიფიკაციო ნომერი. საიდენტიფიკაციო ნომერი მუდმივია და მისი შეცვლა ან განმეორება აკრძალულია, თუ კანონმდებლობით სხვა რამ არ არის გათვალისწინებული. საწარმოს/ორგანიზაციის, მეწარმე სუბიექტისა და არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის საგადასახადო რეგისტრაცია (აღრიცხვა) ხორციელდება იურიდიული მისამართის მიხედვით, ხოლო ფიზიკური პირისა – მის მიერ განცხადებული საცხოვრებელი/საქმიანობის ადგილის მიხედვით.

საგადასახადო კოდექსის თანახმად, საქართველოში გადასახადის გადამხდელთა საგადასახადო რეგისტრაციას (აღრიცხვას) ახორციელებენ:

1) საქართველოს იუსტიციის სამინისტროს მმართველობის სფეროში მოქმედი საჯარო სამართლის იურიდიული პირი – საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტო;

2) საქართველოს ფინანსთა სამინისტროს მმართველობის სფეროში მოქმედი საჯარო სამართლის იურიდიული პირი – შემოსავლების სამსახური.

საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტოს მიერ გადასახადის გადამხდელად აღრიცხვას ექვემდებარება:

- ✓ მეწარმე სუბიექტი (ინდ. მეწარმე), სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (სპს), კომანდიტური საზოგადოება (კს), შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს), სააქციო საზოგადოება (სს, კორპორაცია) და კოოპერატივი);
- ✓ უცხო ქვეყნის საწარმოს ფილიალი (მუდმივი დაწესებულება);
- ✓ არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირი;

მეწარმე სუბიექტის და უცხო ქვეყნის საწარმოს ფილიალის სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაცია ხორციელდება „მეწარმეთა შესახებ“ საქართველოს კანონით დადგენილი წესით, ხოლო არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის და უცხო ქვეყნის არასამეწარმეო იურიდიული პირის

ფილიალის რეგისტრაცია -სამოქალაქო კოდექსით დადგენილი წესით.

შემოსავლების სამსახურის მიერ გადასახადის გადამხდელად აღრიცხვას ექვემდებარება:

- ✓ საქართველოს მოქალაქე ფიზიკური პირი;
- ✓ უცხო ქვეყნის მოქალაქე, საქართველოს მოქალაქეობის არმქონე ფიზიკური პირი;
- ✓ გაერთიანება, ამხანაგობა და სხვა მსგავსი წარმონაქმნი, რომელსაც შეიძლება წარმოეშვას საგადასახადო ვალდებულება;
- ✓ საჯარო სამართლის იურიდიული პირი;
- ✓ საბიუჯეტო ორგანიზაცია;
- ✓ უცხოური საწარმო (ორგანიზაცია), მისი მუდმივი დაწესებულება, არარეზიდენტი ფიზიკური პირის მუდმივი დაწესებულება;
- ✓ პოლიტიკური პარტია (ორგანიზაცია);
- ✓ დიპლომატიური სტატუსის მქონე ორგანიზაცია.

საქართველოს მოქალაქე ფიზიკური პირი ვალდებულია ეკონომიკური საქმიანობის დაწყებამდე საგადასახადო აღრიცხვის შესახებ განცხადებით მიმართოს შემოსავლების სამსახურს მისთვის საიდენტიფიკაციო ნომრის მინიჭების მიზნით.

საგადასახადო აღრიცხვის შესახებ განცხადების მონაცემები შემოსავლების სამსახურის მიერ შეიტანება რეგისტრირებული მონაცემების ერთიან კომპიუტერულ ბაზაში-რეესტრში და გადასახადის გადამხდელის მოწმობაში, რომელიც საგადასახადო აღრიცხვის შემდეგ გაიცემა გადასახადის გადამხდელზე.

გადასახადის გადამხდელს შემოსავლების სამსახურის უფროსის ბრძანებით შეიძლება მიენიჭოს მსხვილი გადამხდელის სტატუსი თუ:

- ა) მისი წლიური ბრუნვა აღემატება 3 მლნ. ლარს;
- ბ) საგადასახადო ვალდებულების ოდენობა შეადგენს 150 ათას ლარს;
- გ) აქციზის გადამხდელისათვის გადამხდელის წლიური ბრუნვის მოცულობა არემატება 1,5 მლნ. ლარს;
- დ) აქციზის გადამხდელისათვის საგადასახადო ვალდებულების ოდენობა არის არანაკლებ 100ათასი ლარი.

თუ გადასახადის გადამხდელი ერთი საგადასახადო ორგანოდან გადადის სხვა საგადასახადო ორგანოში, მაშინ შემოსავლების სამსახურის მიერ საგადასახადო აღრიცხვის ერთიან რეესტრში ხორციელდება სააღრიცხვო მონაცემების ცვლილება. კერძოდ გაიცემა ახალი საგადასახადო მოწმობა. გადასახადის გადამხელს მისი საქმიანობიდან გამომდინარე ენიჭება შემდეგი ერთ-ერთი სტატუსი: აქტიური გადამხდელი; პასიური გადამხელი; ლიკვიდირებული/გარდაცვლილი გადამხდელი. ასეთი მინიჭება ხორციელდება 3



თვეში ერთხელ სპეციალური პროგრამის მეშვეობით.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის!

უპასუხეთ კითხვებს:

1. ვის შეიძლება მიენიჭოს მიკრო ბიზნესის სტატუსი?
2. რომელი საკანონმდებლო აქტით რეგულირდება მიკრო ბიზნესის სტატუსის მქონე საქმიანობის სახეები?
3. რა შემთხვევაში უქმდება მიკრო ბიზნესის სტატუსი?
4. ვის შეიძლება მიენიჭოს მცირე ბიზნესის სტატუსი?
5. რომელი საკანონმდებლო აქტით რეგულირდება მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე საქმიანობის სახეები?
6. რა შემთხვევაში უქმდება მცირე ბიზნესის სტატუსი?
7. ვინ შეიძლება იყოს ფიქსირებული გადასახადის გადამხდელი?
8. რამდენია ფიქსირებული გადასახადის განაკვეთი საქართველოში?
9. რა შემთხვევაში უქმდება ფიქსირებული გადასახადის სტატუსი?
10. რას გულისხმობს გადასახადის გადამხდელად აღრიცხვა?
11. ვის უნდა მიმართოს პირმა გადასახადის გადამხდელად აღრიცხვისათვის?
12. ვინ ექვემდებარება გადასახადის გადამხდელად აღრიცხვას?
13. რა პროცედურებია საჭირო გადასახადის გადამხდელად აღრიცხვაზე დადგომისათვის?
14. რა დოკუმენტი გაიცემა გადასახადის გადამხდელად აღრიცხვაზე დადგომისას

სავარჯიშოები:

1. თქვენი ბიზნესსაქმიანობის მიხედვით განსაზღვრეთ ისარგებლებთ თუ არა დაბეგვრის შეღავათიანი რეჟიმებით;
2. თუ თქვენი ბიზნესსაქმიანობა ისარგებლებს დაბეგვრის შეღავათიანი რეჟიმებით, განსაზღვრეთ რომელ სახეს განეკუთვნება;
3. განსაზღვრეთ გადასახადის განაკვეთი/ოდენობა დაბეგვრის შეღავათიანი რეჟიმით სარგებლობის შემთხვევაში.

თავი 3.1 საწარმოო რესურსები

თავის შინაარსი:

- საწარმოო რესურსების არსი და სახეები;
- ბუნებრივი რესურსები;
- ადამიანური რესურსი;
- ტექნოლოგიური პროცესი;
- კითხვები თვითშემოწმებისათვის;
- სავარჯიშოები.



3.1.1 საწარმოო რესურსების არსი და სახეები

რესურსები საქონლისა და მომსახურების საწარმოებლად გამოყენებული ძირითადი ელემენტებია. არსებობს საწარმოო რესურსების სამი ტიპი: ბუნებრივი, ადამიანური და კაპიტალური.

ბუნებრივი რესურსები ეს არის ბუნების მიერ ნაბოძები ისეთი სიმდიდრე, როგორცაა მინერალები, ხე-ტყე და სუფთა ჰაერი.



ადამიანური რესურსები, ანუ შრომა ის ფიზიკური და გონებრივი ძალისხმევაა, რომელსაც ადამიანები საქონლისა და მომსახურების საწარმოებლად იყენებენ.

კაპიტალი არის ის ნაგებობები, ხელსაწყოები და მანქანები, რომელთა გამოყენებითაც

ადამიანები სხვადასხვა საქონელსა და მომსახურებას აწარმოებენ. მაგალითისათვის ავიღოთ რესურსები, რომელიც ბენზინის საწარმოებლადაა საჭირო. ნედლი ნავთობი ბუნებრივი რესურსია, მაგრამ ადამიანური რესურსები და კაპიტალური რესურსებია საჭირო იმისათვის, რომ ნავთობი ამოიღონ, გაწმინდონ

და საბოლოო პროდუქტის სახით მომხმარებლამდე მიიტანონ. ნებისმიერი საქონლის ან მომსახურების წარმოება სამივე სახის – ბუნებრივ, კაპიტალურ და ადამიანურ რესურსს მოითხოვს.

მიუხედავად იმისა, რომ თავისუფალი ბაზრის (საბაზრო ეკონომიკის) ქვეყნებში მაღაზიების თაროები დაზვიანულია მრავალფეროვანი საქონლით, ბუნებრივი, ადამიანური და კაპიტალური რესურსები შეზღუდულია. ყველასათვის ყველაფერი საკმარისი რაოდენობით არასდროს არ არის. ამიტომ შეზღუდულობა არის არსებული რესურსების შეფარდება ადამიანების მოთხოვნილებებთან. ასე რომ, რესურსების შეზღუდულობა შეიძლება შეიცვალოს, თუკი რესურსები ან ადამიანთა მოთხოვნილებები გაიზრდება ან შემცირდება.

პირველი და შესაძლოა, უმნიშვნელოვანესი პრობლემა სწორედ ის გახლავთ, რომ ჩვენი რესურსები – აღჭურვილობა, მასალები, ენერჯია, კვალიფიციური მუშახელი, დრო - ყველაფერი, რაც საჭიროა საკვების, ტანსაცმლის, საცხოვრებლისა და სხვა



მრავალი საქონლის ან მომსახურების საწარმოებლად – შეზღუდულია.

საბაზრო ეკონომიკა ბაზრებზე ნებაყოფლობით გაცვლას იყენებს, როგორც წარმოების ორგანიზაციის და კოორდინირების უმთავრეს საშუალებას.

შეზღუდულობა იმის შედეგია, რომ არ არსებობს ყოველი ადამიანის ყველა მოთხოვნილების დაკმაყოფილების შესაძლებლობა. შეზღუდულობას ვაწყდებით, როდესაც დღის განმავლობაში დრო არ გვყოფნის ყველა საქმისთვის – ჩვენი დრო შეზღუდულია. შეზღუდულობასთან გვაქვს საქმე, როდესაც საყიდლებზე მივდივართ. შეიძლება მოგეწონოთ ხუთი ან ათი ისეთი საგანი, რომელიც გინდათ გქონდეთ, მაგრამ იცით, რომ ყველა მათგანის შესაძენად საჭირო თანხა არ გაქვთ.

შეზღუდულობას ყველა განიცდის. მომხმარებლებს სურთ მეტი ჰქონდეთ, ვიდრე შეუძლიათ იყიდონ. ადამიანებს დრო არ ჰყოფნით, ყველაფრის მოსასწრებად. საწარმოთა მფლობელებსა და მმართველებს საშუალება არა აქვთ დაიქირაონ ყველა ის მუშაკი, ვისი დაქირავებაც სურთ, ანდა იყიდონ ყველა საჭირო მოწყობილობა თუ მასალა. მთავრობებიც კი აწყდებიან შეზღუდულობის პრობლემას – არსებული ბიუჯეტით ახალი სკოლა ააშენონ თუ არმიის რიცხოვნობა გაზარდონ. ზემოთქმულიდან გამომდინარე, ყველამ უნდა აირჩიოს ფულის, დროისა და სხვა რესურსების გამოყენების ესა თუ ის გზა.

შეიძლება მავანმა თქვას, რომ „შეზღუდულობის პრობლემის გადაწყვეტის გზა ნათელია, თუ მთავრობა მეტ ფულს დაბეჭდავს, შეგვეძლება ვიყიდოთ ყველაფერი, რაც გვინდა“. მაგრამ პრობლემა ფულის რაოდენობის შეზღუდულობა როდია: პრობლემა იმ საქონლისა და მომსახურების შეზღუდულობაა, რასაც ფულით ვყიდულობთ. საქონელი და მომსახურება შეზღუდულია იმიტომ, რომ ჩვენი

შესაძლებლობებია შეზღუდული.

3.2.2 ბუნებრივი რესურსი

როგორც აღვნიშნეთ, ბუნება ადამიანს აძლევს ჰაერს, წყალს, მიწას. ეს ბუნებრივი რესურსია, რომელიც უზრუნველყოფს ადამიანთა არსებობის პირობებს. მის გარეშე შეუძლებელია ადამიანის ცხოვრება. მაგრამ ადამიანი ერთადერთი არსებაა პლანეტაზე, რომელსაც ძალუძს გარდაქმნას ბუნებრივი საგნები (ნედლეული) მისთვის აუცილებელ საგნებად (ნივთებად), რაც ხორციელდება მწარმოებლური საქმიანობის შედეგად. ამიტომ მათ უწოდებენ წარმოებულ მატერიალურ რესურსებს/დოვლათს.



ბუნებრივ ან წარმოებულ რესურსს, რომელიც განკუთვნილია პირადი, ოჯახური, ჯგუფური, ასოცირებული მოხმარებისათვის, წარმოადგენს სამომხმარებლო რესურსს. მას მიეკუთვნება, მაგალითად, საყოფაცხოვრებო ტექნიკა, ავეჯი, ტანსაცმელი, კვების პროდუქტები. საინვესტიციო მატერიალური დოვლათი მოიცავს ნედლეულს, მანქანებს, მოწყობილობას, მაკომპლექტებელ ნაწარმს, რომლებიც აუცილებელია სხვა სახის მატერიალური რესურსის წარმოებისათვის, მომსახურების გაწევისა და სამუშაოთა შესრულებისათვის. მაგალითად, ავტოსატრანსპორტო საშუალებები, რომლებიც გამოიყენება ნედლეულის ან მზა ნაწარმის გადასატანად, უნდა მიეკუთვნონ საინვესტიციო მატერიალურ რესურსს, ხოლო ოჯახში გამოსაყენებელი – სამომხმარებლო მატერიალურ რესურსს.



იმის მიხედვით თუ, ვინ იყენებს მატერიალურ რესურსს, მას ყოფენ კერძო და საზოგადოებრივ მატერიალურ რესურსად. მაგალითად, საოჯახო ავტომობილი კერძო რესურსს განეკუთვნება. საზოგადოებრივი პარკი, რომლის დათვალიერებითაც ტკობას დებულობსვეერი მოქალაქე, განეკუთვნება

საზოგადოებრივ რესურსს.

მატერიალური რესურსის შეიძლება იყოს აღწარმოებადი და უნიკალური. უნიკალურია რესურსი, რომელიც არ შეიძლება იყოს აღწარმოებადი (კვლავწარმოებადი) სხვადასხვა გარემოებათა გამო (მაგალითად, ხელოვნების

ნაწარმოებები). დანარჩენი მატერიალური რესურსი აღწარმოებადია.

არამატერიალურ რესურსს არა აქვს საგნობრივი ფორმა, მისი სარგებლობა ადამიანისათვის გამოიხატება გაწეული მომსახურების ან შესრულებული სამუშაოს შედეგის ეფექტში. მომსახურება საზოგადოებრივი ცხოვრების ისეთი სფეროების არსებობის საფუძველია, როგორცაა განათლება, მედიცინა, სპორტი, კულტურა, მეცნიერება და სხვ.

რესურსზე მოთხოვნილებებისა



და მისი მიწოდების შესაბამისობის კრიტერიუმების მიხედვით განასხვავებენ თავისუფალ და შეზღუდულ რესურსს. თავისუფალი, ანუ მუდმივად ხელმისაწვდომი რესურსის ჯგუფში მოიაზრება ისეთი რესურსი, რომელზეც მოთხოვნილება ყოველთვის შეიძლება დაკმაყოფილდეს (მაგალითად, ისეთი ბუნებრივი რესურსი, როგორცაა ჰაერი). მატერიალური და არამატერიალური რესურსის უდიდესი ნაწილი განეკუთვნება შედარებით შეზღუდული ან აბსოლუტურად შეზღუდული ჯგუფის რესურსს. ეს ნიშნავს იმას, რომ მასზე მოთხოვნილების მოცულობა

აღემატება მის მიწოდებას. რესურსის შედარებით შეზღუდულობა წარმოიშობა შემდეგი მიზეზებით:

- ადამიანთა მოთხოვნილებების განვითარების გასწრება რესურსის მიწოდების დინამიკის მიმართ (ე. წ. მოთხოვნილებების გაზრდა);
- ბუნებრივი რესურსების როგორც ნედლეულის პოტენციური წყაროების შედარებითი შეზღუდულობა მზა პროდუქციის შექმნისათვის;
- ადამიანთა საწარმოო შესაძლებლობების შედარებითი (შეფარდებითი) შეზღუდულობა, რომლებიც მონაწილეობენ მზა პროდუქციის შექმნაში;
- ბუნებრივი მატერიალური რესურსის, ნედლეულის და ადამიანისეული რესურსების, აგრეთვე ადამიანების როგორც რესურსზე მოთხოვნილებების მქონეთა გეოგრაფიული (ტერიტორიული) განლაგების შედარებითი უთანაბრობა;

განსხვავებები შესაბამისობის მაჩვენებლებში, ერთი მხრივ, მოთხოვნილებების სიდიდეებსა და შედგენილობას, ხოლო მეორე მხრივ – რესურსის მიწოდების შედგენილობასა და სიდიდეებს შორის.

3.1.2 ადამიანური რესურსები

ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს საწარმოო რესურსს წარმოადგენს სამუშაო ძალა. სამუშაო ძალის ცნებაში მოიაზრება ადამიანთა ფიზიკური და ინტელექტუალური უნარების ერთობლიობა, რომელსაც გამოიყენებენ ისინი საქონლის წარმოების, მომსახურების გაწევის, სამუშაოთა შესრულების პროცესში. მატერიალური დოვლათის (შრომის საგნები და საშუალებები) ერთობლიობისაგან განსხვავებით, რომელიც გამოიყენება ბიზნესმენტა ინიციატივით საქონლის წარმოების, მომსახურების გაწევის, სამუშაოთა შესრულების პროცესში და შეადგენს ბიზნესის ნივთობრივ ფაქტორს, ადამიანი – სამუშაო ძალის მატარებელი – წარმოადგენს ბიზნესის პირად ფაქტორს.



ფიზიკურ და ინტელექტუალურ უნარებს ფლობს ყველა ადამიანი. ადამიანთა ერთი ნაწილი ამ უნარებს იყენებს შრომის პროცესში, სხვა ნაწილი შეიძლება უსაქმურობდეს. ამიტომ კატეგორია „სამუშაო ძალა“ გამოიყენება არა უბრალოდ ადამიანთა უნარების, არამედ მათი სარეალიზაციო (რეალიზებადი) უნარების, სხვა სიტყვებით ადამიანთა შრომითი პოტენციალის განსაზღვრისათვის. ეს მუშაკები თავის ერთობლიობაში შეადგენენ საზოგადოების შრომით რესურსებს.



არც ერთ ბიზნესმენს არ შეუძლია დაიწყოს საქმე, თუ მის განკარგულებაში წარმოების ნივთობრივ ფაქტორებთან ერთად არ იქნებიან ადამიანები, რომლებიც ფლობენ შრომით უნარებს და სურთ იშრომონ.

კატეგორიები „შრომა“ და „სამუშაო ძალა“ უშუალო კავშირში მყოფი ცნებებია, რომლებიც გამოიყენებიან ჩვეულებრივად ერთიერთ კავშირში. როცა საუბარია შრომის შესახებ, როგორც წესი, მხედველობაში აქვთ დაქირავებული შრომა. მაგრამ რეალურ ცხოვრებაში შრომობენ არა მარტო დაქირავებული მუშაკები, არამედ პროფესიული ბიზნესმენებიც, რომლებიც, ეწევიან რა ბიზნესს, ქმნიან სამუშაო ადგილებს თავიანთთვის და სხვა ადამიანებისათვის და ამიტომ ითვლებიან სამუშაოს მიმცემებად. ბიზნესმენები ხშირად შრომობენ არა მარტო როგორც საკუთრივ ბიზნესმენები, ისინი ერთდროულად გამოდიან როგორც მისი ფირმის მენეჯერი და მცირე ბიზნესში (ფირმაში) როგორც ჩვეულებრივი მუშაკები (მაგალითად, გამყიდველები, ავტომექანიკოსები, პრაქტიკანტი – ექიმები და ა. შ.). თითოეული ასეთი ბიზნესმენიდან, აკეთებს რა ბიზნესს, იყენებს სხვადასხვა

სამუშაო ძალის ცნებაში მოიაზრება ადამიანთა ფიზიკური და ინტელექტუალური უნარების ერთობლიობა, რომელსაც გამოიყენებენ ისინი საქონლის წარმოების, მომსახურების გაწევის, სამუშაოთა შესრულების პროცესში.

უნარს და პროფესიონალი ბიზნესმენის უნარს, და შრომის დარგობრივ უნარს.

დაქირავებული მუშაკები უშუალოდ ჩაერთვებიან ამა თუ იმ ბიზნესში, დებენ რა შრომით კონტრაქტს (ხელშეკრულებას) შრომის ბაზარზე. ტერმინმა „შრომის ბაზარი“ მიიღო ფართო გავრცელება. საქმე ის არის, რომ ნებისმიერი



საბაზრო გარიგებების ობიექტები შეიძლება იყვნენ მხოლოდ ბიზნესის შედეგები ან ფაქტორები, მაგრამ არავითარ შემთხვევაში თვით პროცესი. რაიმეს განხორციელების პროცესის არც გაყიდვა, არც ყიდვა შეუძლებელია. შრომა სწორედ საქმიანობის

(ბიზნესის) განხორციელების პროცესია, რომლის დროსაც ადამიანები იყენებენ თავიანთ უნარებს. გარიგების ობიექტებს შრომის ბაზარზე უნდა ეწოდოთ სწორედ ადამიანთა უნარები, ხოლო თვითონ ბაზარი მართლწოდებით განისაზღვროს როგორც სამუშაო ძალის ბაზარი. მაგრამ, როგორც აღინიშნა ფართოდ გავრცელებულია ტერმინი „შრომის ბაზარი“ და ავტორთა დიდი უმრავლესობა იყენებს ამ ტერმინს.

შრომის ბაზრის ცნებაში მოიაზრება საქმიანი ურთიერთობების ერთობლიობა, ერთი მხრივ, პოტენციურ და რეალურ სამუშაოს მიმცემთა, მეორე მხრივ, აგრეთვე პოტენციურ და რეალურ დაქირავებულ მუშაკებს შორის. ეს განსაკუთრებული ბაზარია, იგი განსხვავდება საქონლისა და მომსახურების ბაზრებისაგან. ბიზნესის სუბიექტები შრომის ბაზარზე ზუსტად იყოფიან ორ დაპირისპირებულ კატეგორიად – ბიზნესმენები, რომლებიც ქირაობენ მუშაკებს, და მუშაკები, რომლებიც დაქირავებულები არიან სამუშაოდ ბიზნესმენების მიერ. საქმიანი ურთიერთობები ბიზნესის აღნიშნულ სუბიექტებს შორის მოიცავენ მუშაკთა უშუალო დაქირავების სფეროს და სამუშაო ძალის პრაქტიკული გამოყენების სფეროს.

შრომის ბაზარზე საქმიან ურთიერთობათა მონაწილეთა ერთი ნაწილი ბიზნესის სუბიექტია. ბიზნესის სუბიექტების სხვა ტიპია მოქალაქეები, რომლებიც მუშაობენ დაქირავების წესით. როგორც მომხმარებლები, ისინი წარმოადგენენ ბიზნესმენებთან გარიგებებში არა პასიურ მხარეს, არამედ მათთან საქმიანი ურთიერთობების, აგრეთვე ერთმანეთთან ურთიერთობის თანაბარუფლებიან მონაწილეებს. მათი «საქმეა» საკუთარი



თანდაყოლილი, შეძენილი და განვითარებული უნარების ხელსაყრელი გამოყენება. ეს საქმე შრომითი ან დაქირავებულ-შრომითი ბიზნესია.

დაქირავებულ-შრომითი ბიზნესის სუბიექტები, ანუ დაქირავებული მუშაკები არიან ადამიანები, რომლებიც აკეთებენ თავიანთ ბიზნესს ბიზნესმენებისათვის თავიანთი სამუშაო ძალის შეთავაზებით შეთანხმებული ანაზღაურების საფუძველზე. ამჟამად მთელ მსოფლიოში დასაქმებულთა აბსოლუტურ უმრავლესობას (90%-ზე მეტი) შეადგენენ სწორედ დაქირავებული მუშაკები. დაქირავებულ-შრომითი ბიზნესის სუბიექტების რიცხვში არიან ფირმის მენეჯერებიც. ფირმის მენეჯერები და ბიზნესმენები, როგორც წესი, სხვადასხვა ადამიანებია და მათ შორის განსხვავება განპირობებულია მათი პროფესიული საქმიანობის ხასიათით.

ბიზნესმენთა ამოცანაა ბიზნესის მიზნების ფორმულირება, ბიზნესის ორგანიზაცია, მათ შორის მენეჯერების და თანამშრომლების შერჩევა, ბიზნესის განვითარება. ფირმის მენეჯერების ამოცანაა შრომითი კონტრაქტის პირობების განუხრელი დაცვა ბიზნესის მართვის ფუნქციების საუკეთესოდ შესრულებისათვის ბიზნესის რეალური მფლობელების დავალებით. დაქირავებული მენეჯერები კომპეტენტურობისა და პროფესიული ოსტატობის დონით ბევრად ჯობნიან ბიზნესმენებს. მაგრამ ეს არ ცვლის ბიზნესის სუბიექტების მოცემულ კატეგორიებს შორის ურთიერთმოქმედების საერთო სურათს.



დაქირავებულ-შრომითი ბიზნესის საფუძველია კერძო საკუთრება სამუშაო ძალაზე. ეს საზოგადოებაში კერძოსაკუთრებით ურთიერთობათა მესამე კომპონენტია. როგორც ბიზნესი, დაქირავებული შრომაც წარმოადგენს ადამიანთა პროფესიულ საქმიანობას. დაქირავებული მუშაკების მიერ შემოსავლების მიღება შრომისათვის ანაზღაურების სახით ხორციელდება

სამუშაოს მიმცემთან (ბიზნესმენთან) შრომითი ხელშეკრულების (კონტრაქტის) საფუძველზე. შრომითი კონტრაქტი წარმოადგენს გარიგების დოკუმენტურ გაფორმებას მუშაკის დაქირავების შესახებ. სარგებელი ასეთი გარიგები-დან დაქირავებული მუშაკებისათვის – ეს არის პირადი შემოსავლის მიღება შესრულებული სამუშაოს შედეგების მიხედვით, აგრეთვე მათი პროფესიული ზრდა და დაწინაურება. დაქირავებული შრომის პროცესში ხორციელდება არა მარტო სამუშაო ძალის გამოყენება, არამედ მისი აღწარმოებაც (კვლავწარმოებაც). სამუშაო ძალის აღწარმოება ადამიანთა ფიზიკური და ინტელექტუალური უნარების მუდმივი აღდგება და შენარჩუნებაა (ე. ი. სამუშაო ძალის მარტივი აღწარმოება), აგრეთვე ამ უნარების განვითარებაა მუშაკთა პროფესიული ჩვევებისა და უნარების სრულყოფის, მათ მიერ

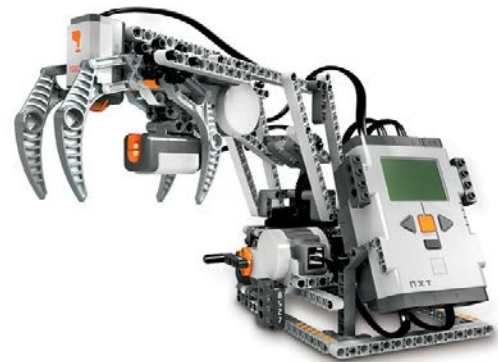
დამუშავებული დეტალების გადატვირთვა, ხოლო დაუმუშავებლის მოწოდება.

სამრეწველო რობოტები გამოიყენება მრავალჯერ გამეორებადი ოპერაციების დროს ადამიანური შრომის ჩასანაცვლებლად და ასევე საშიში, ჯანმრთელობისთვის



მავნებელი და რუტინული სამუშაოს შესასრულებლად. რობოტი ეწოდება მრავალფუნქციურ მანქანას, რომლის პროგრამული უზრუნველყოფის შეცვლაც სხვადასხვა ამოცანის მიხედვით არის შესაძლებელი. ყველა რობოტი აღჭურვილია ე.წ. რობოტის სამუშაო ორგანოთი, ეს შეიძლება იყოს დამჭერი, ამღები,

მიმწოდებელი მოწყობილობა. თანამედროვე რობოტები აღჭურვილია ხელსაწყოებით, რომლებიც უზრუნველყოფენ ვიზუალურ, სენსორულ, ფიზიკურ კოორდინაციას. ამასთან, არსებობს მოდელები, რომლებიც განსაზღვრულ მოძრაობებს ახორციელებენ სამგანზომილებიან სივრცეში. ამისათვის მუშა „რობოტის სამუშაო ორგანოს“ მეშვეობით ახდენს ამა თუ იმ ოპერაციით გათვალისწინებულ მოძრაობებს, რასაც იმახსოვრებს კომპიუტერი და შემდეგ რობოტი ბრძანების შესაბამისად ზუსტად იმეორებს მათ. მიუხედავად იმისა, რომ სამრეწველო რობოტები ძვირი ღირს, მათზე გაწეული ხარჯები სწრაფად ნაზღაურდება პერსონალის შემცირებით გამოწვეული სახსრების ეკონომიით.



მასალების მიწოდების ავტომატიზებული სისტემები გამოიყენება მატერიალური მარაგების ტრანსპორტირების, შენახვის და შევსების ეფექტიანობის ასამაღლებლად. ამის მაგალითად გამოდგება კომპიუტერიზებული ტრანსპორტიორები და მარაგების ავტომატიზებული შენახვის და შევსების სისტემები. მათ კომპიუტერები განუსაზღვრავენ, რა რაოდენობით და სად უნდა გადაიტანონ ტვირთი. მასალების მიწოდების ავტომატიზებული სისტემის სახესხვაობაა რადიომართული სატრანსპორტო საშუალება, რომელიც აღჭურვილია დისტანციური მართვის მოწყობილობით. მასალების მიწოდების ავტომატიზებულ სისტემებს მთელი რიგი უპირატესობები გააჩნია, მაგალითად, ისინი უზრუნველყოფენ ტვირთების სწრაფ გადაადგილებას, ამცირებენ სასაქონლო-მატერიალური მარაგების მოცულობას და შესაბამისად, სასაწყობო ფართს, პროდუქციის დაზიანების პროცენტს და მნიშვნელოვნად ზრდიან მწარმოებლურობას.

ავტომატიზაციის ზემოთ განხილული ელემენტები შეიძლება გაერთიანდეს ე.წ. საწარმოო რგოლებში და მოქნილ საწარმოო სისტემებში. საწარმოო რგოლი შესაძლოა მოიცავდეს, მაგალითად, ერთ სამრეწველო რობოტს და ერთ გადამამუშავებელ ცენტრს. რობოტი შესაძლოა ისე დაპროგრამდეს, რომ მან ავტომატურად მიაწოდოს გადამამუშავებელ ცენტრს დაუმუშავებელი დეტალი და დამუშავების შემდეგ აიღოს ის. ასეთი კომბინაცია ანაცვლებს ოპერატორის შრომას. მოქნილი საწარმოო სისტემა სრულად ავტომატიზებული საწარმოო სისტემაა, რომელიც შედგება გადამამუშავებელი ცენტრებისა და დეტალების მიწოდებისა და გადმოტვირთვის ავტომატებისაგან, ასევე მასალების მიწოდების და სხვა ავტომატიზებული სისტემებისაგან. მოქნილი საწარმოო სისტემების მთავარი უპირატესობაა ახალი პროდუქციის წარმოებაზე გადართვის უნარი. ამგვარი წარმოება ისეა ორგანიზებული, რომ მასში თითქმის სრულიად არ მონაწილეობს ადამიანი. ასეთი სისტემების შეუფერხებელი მუშაობის უზრუნველსაყოფად მათში ავტომატიზებული მართვის ურთულესი სისტემები გამოიყენება.



პროგრამული უზრუნველყოფის სისტემებს მიეკუთვნება ავტომატიზებული პროექტირების სისტემა, რომლის მეშვეობითაც პროდუქციის და ტექნოლოგიური პროცესის პროექტირების დროს შესაძლებელია კომპიუტერული ტექნიკის გამოყენება. იგი აერთიანებს რამდენიმე ავტომატიზებულ მეთოდს, რომელთა შორის ძირითადია კომპიუტერული გრაფიკა და ავტომატიზებული მოდელირება. კომპიუტერული გრაფიკა გამოიყენება პროდუქციის ვიზუალური, ხოლო ავტომატიზებული მოდელირება საინჟინრო მახასიათებლების გამოკვლევისათვის. ავტომატიზებული პროექტირების სისტემა ასევე მოიცავს საწარმოო პროცესის დაგეგმვის მეთოდებს, რომლებიც ცნობილია საერთო სახელით „წარმოების ავტომატიზებული მომზადება“. ეს მეთოდები გამოიყენება ჩარხების მართვისათვის, დეტალების გადამამუშავებელ ცენტრში და სხვა დანადგარების დასამზადებლად საჭირო კომპიუტერული პროგრამების შემუშავებისთვის. ზოგიერთი რთული ავტომატიზებული პროექტირების სისტემა ასევე ასრულებს დეტალების ტესტირების, დაწუნების და პროდუქციის კონსტრუქციაში კორექტივების შეტანის ოპერაციებს. ავტომატიზებული პროექტირების სისტემა პრაქტიკულად ნებისმიერი პროდუქციის შემუშავებისთვის გამოიყენება, დაწყებული კომპიუტერული ჩიპებიდან, კარტოფილის ჩიპსებით დამთავრებული.

წარმოების დაგეგმვისა და მართვის ავტომატიზებული სისტემა არის კომპიუტერულ-საინფორმაციო სისტემა, რომელიც განკუთვნილია პროცესის დაგეგმვის, ოპერაციების გრაფიკის შედგენისა და წარმოების პროცესზე მეთვალყურეობისათვის. ეს სისტემები დაუყოვნებლივ იღებენ საამქრობიდან ინფორმაციას სამუშაოს მიმდინარეობის, მასალებით მომარაგების და ა.შ. შესახებ; წარმოების დაგეგმვისა და მართვის რთული ავტომატიზებული სისტემები ამუშავებენ შემოსულ შეკვეთებს, საამქრობში წარმართავენ პროცესებს, ახდენენ საწარმოო აღრიცხვას და განაგებენ შესყიდვებს.



ინტეგრირებული საწარმოო სისტემა არის ზემოთ აღწერილი ავტომატიზაციის ყველა მეთოდის გაერთიანება. ის გვევლინება საწარმოო პროცესის ავტომატიზებულ ვერსიად, რომელშიც სამი ძირითადი ოპერაციული ფუნქცია (პროდუქციის და ტექნოლოგიური პროცესის პროექტირება, მართვა, დაგეგმვა და საკუთრივ საწარმოო პროცესი) ზემოთ აღწერილი ავტომატიზებული მეთოდების მეშვეობით სრულდება. გარდა ამისა, კომპიუტერული ტექნოლოგიები ჩაანაცვლებს ზეპირი და წერილობითი კომუნიკაციების ტრადიციულ მექანიზმებს. მსგავს მაღალ-ავტომატიზებულ და ინტეგრირებულ წარმოებას აგრეთვე უწოდებენ სრულ ქარხნულ ავტომატიზაციას ან მომავლის ქარხანას.

ყველა მეთოდი, რომელიც გაერთიანებულია ინტეგრირებულ საწარმოო სისტემაში, ურთიერთდაკავშირებულია, რამეთუ ერთიანი მონაცემთა ბაზით სარგებლობენ. სრულად ინტეგრირებულ საწარმოო სისტემაში პროექტირების, ტესტირების, დამზადების, აწყობის, ხარისხის კონტროლის და მასალების მართვის ფუნქციები არა მარტო ავტომატიზებულია, არამედ დაკავშირებულიც, როგორც ერთმანეთთან, ასევე საწარმოო დაგეგმვის პროცესებთან და გრაფიკების შედგენასთან.

მომსახურების სფეროს ტექნოლოგიები

მომსახურების გაწევასთან დაკავშირებული ოპერაციების ხარისხის ამაღლების, ღირებულების შემცირების, შესრულების სისწრაფის გაზრდის ძირითადი ელემენტია სერვისული კომპანიის უნარი, ეფექტიანად მართოს და დაამუშაოს საინფორმაციო ნაკადი. საინფორმაციო ტექნოლოგიების უსწრაფესი განვითარება

ყველაზე მეტად მომსახურების სექტორზე აისახა და ეს არც არის გასაკვირი, რადგან ინფორმაციის შექმნა, დამუშავება და გადაცემა მომსახურების დარგებია.

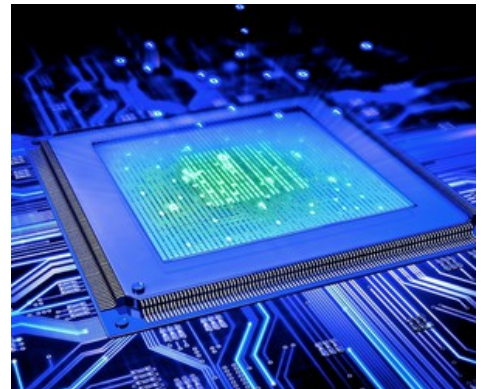
საოფისე ავტომატიზაცია მიიღწევა სხვადასხვა სახის საოფისე ტექნოლოგიის ინტეგრაციით დახვეწილ საოფისე პროცესებთან, რისი მიზანიც ოფისში მომუშავეთა



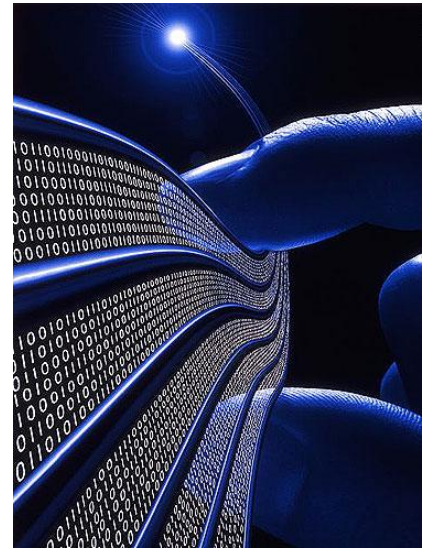
მოღვაწეობის ეფექტიანობისა და მწარმოებლურობის გაზრდაა. საოფისე ავტომატიზაციას არცთუ იშვიათად აკავშირებენ ისეთ ტექნოლოგიებთან, როგორც არის: პერსონალური კომპიუტერები, ტექსტური რედაქტორები, ელექტრონული ცხრილები, ელექტრონული და ხმოვანი ფოსტა, ფაქსიმილური მოწყობილობები და ტელეკონფერენციების

მოწყობა. საოფისე ავტომატიზაციის ინსტრუმენტების დანიშნულებაა ახალი ცოდნის და ინფორმაციის შექმნა და მათი ეფექტიანად გამოყენება. ტექსტური რედაქტორები და ელექტრონული ცხრილები მხოლოდ ნაწილია იმ უამრავი სისტემისა, რომლებიც იდეების და მონაცემების იმგვარი გარდაქმნის საშუალებას იძლევა, რომ გასაგები იყოს ყოველი შემდგომი მომხმარებლისათვის. ტექსტური რედაქტორები მნიშვნელოვნად ზრდის დოკუმენტაციის დამუშავების ეფექტიანობას, რადგან ამცირებს პროექტების შექმნის, რედაქტირების, კოპირების, ბეჭდვის, შენახვის დროს და ხარჯებს. ელექტრონული ცხრილების გამოყენება მონაცემთა უზარმაზარი ბაზების სწრაფი ანალიზის, მოწესრიგებისა და ინტერპრეტაციის საშუალებას იძლევა.

ელექტრონული ფოსტისა და ფაქსის საშუალებით სწრაფად, უსაფრთხოდ და ეფექტიანად გადაიცემა და ვრცელდება ინფორმაცია სხვადასხვა მომხმარებლებს შორის. ხმოვანი და ელექტრონული ფოსტის მიზნები ძირითადად ანალოგიურია და განკუთვნილია ინფორმაციის მიღების, გადაცემისა და შენახვისათვის. ყველა ეს ინსტრუმენტი გამოიყენება ინფორმაციის სწრაფი და მარტივი გაცვლისათვის, მაგრამ არის კიდევ ერთი ტექნოლოგია, რომელიც უზრუნველყოფს ინფორმაციის და გამოსახულების ინტერაქტიურ გაცვლას. მის გამო ნელ-ნელა მცირდება ჩვეულებრივი კრებები, შეხვედრები, მოლაპარაკებები, რაც სამივლინებო ხარჯებს მკვეთრად ამცირებს.



გამოსახულების ამომცნობი სისტემა არის თანამედროვე ოპტიკური და ციფრული ტექნოლოგიები, რომელიც გამოიყენება ნებისმიერი სირთულის გამოსახულების სკანირების, შეყვანის, შენახვისა და აღდგენისთვის. ამგვარი სისტემები ფართოდაა დანერგილი ბანკებში. მაგალითად, გამოსახულების ამომცნობი სისტემის გარეშე შეუძლებელი იქნებოდა ბანკომატების მუშაობა. უკვე საქართველოშიც არის საცალო ვაჭრობის ობიექტებში შტრიხკოდების ამომცნობი აპარატები, რომლებიც მნიშვნელოვნად ამარტივებს მოლარის მუშაობას და ფულად-მატერიალური ნაკადების მოძრაობას. ეს ტექნოლოგიაც გამოსახულების ამომცნობ სისტემას წარმოადგენს.



მონაცემთა ელექტრონული გაცვლა არის პროცესი, როდესაც ერთი ფირმის საინფორმაციო სისტემის მონაცემები ელექტრონული გზით, ყოველგვარი შეფერხების გარეშე გარდაიქმნება მეორე ფირმის საინფორმაციო სისტემის საწყის მონაცემებად. ამასთან, საჭირო არ არის ინფორმაციის შეყვანაზე პერსონალის დროის და ენერჯის დახარჯვა. მსგავსი პროცესის მაგალითად შეიძლება მოვიტანოთ საცალო ვაჭრობის ობიექტისა და მომმარაგებელი კომპანიის მუშაობა, როდესაც მაღაზიის საწყობში დარჩენილი პროდუქციის შესახებ ინფორმაცია სინქრონულად მიეწოდება დისტრიბუტორებს, რის შესაბამისადაც ისინი ახდენენ მარაგების შევსებას.

გადაწყვეტილების მიღების სისტემა ზემოთ აღწერილ ტექნოლოგიებთან



შედარებით მნიშვნელოვანი წინგადადგმული ნაბიჯია, რადგან ის უშუალოდ გამოიყენება გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, ხოლო ზოგჯერ ჩაანაცვლებს კიდევ მას. გადაწყვეტილების მიღების სისტემა შეუცვლელია ალტერნატივების იდენტიფიცირების, მათი შეფასების და ოპტიმალური ვარიანტის შერჩევის დროს. ეს სისტემები გამოიყენება აგრეთვე ამა თუ იმ გადაწყვეტილების მიღებასთან

დაკავშირებული ხარჯებისა და სხვა შედეგების ანალიზისათვის.

ქსელური კომპიუტერული სისტემები. დღეს თითქმის შეუძლებელია ისეთი ორგანიზაციის მოძებნა, სადაც მხოლოდ ერთი, ყველა ფუნქციის შემსრულებელი, უნივერსალური კომპიუტერი იქნებოდა. როგორც წესი, კომპანიებში სხვადასხვა სახის და დანიშნულების მრავალი კომპიუტერია, რომლებიც ერთიან სისტემაში ანუ ქსელში არიან გაერთიანებულნი არა მხოლოდ ერთმანეთთან, არამედ სხვა სახის

საოფისე ტექნიკასთანაც. ოფისში გამოთვლითი ტექნიკის მსგავს განაწილებას სხვანაირად მონაცემთა განაწილებულ დამუშავებასაც უწოდებენ. ხშირად ამ ქსელებში გამომთვლელი სიმძლავრეების - სერვერების ან სუპერსერვერების ჩართვით მალდება მათი მწარმოებლობა და ეფექტიანობა, კომპიუტერებს შორის კი ფუნქციები ოპტიმალურად გადანაწილდება. ქსელური კომპიუტერული სისტემები მათ მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს, ელექტრონული კავშირი დაამყარონ ერთმანეთთან და ერთობლივად ისარგებლონ სხვადასხვა რესურსით, მაგალითად, პროგრამებით, მონაცემთა ბაზებით ან ტექნიკით.

ტექნოლოგიებში განხორციელებული ინვესტიციების უკუგების შეფასება

თანამედროვე ტექნოლოგიები მნიშვნელოვან კაპიტალდაბანდებებს მოითხოვს. გამომდინარე აქედან, მათ შექმნამდე ფირმამ დაწვრილებით უნდა გააანალიზოს დაბანდების საფინანსო და საქმიანი სარგებელი. ინვესტიციების ეკონომიკური მიზანშეწონილობის შეფასება რთული ამოცანაა, განსაკუთრებით იმიტომ, რომ ახალი ტექნოლოგიის შემენის მიზანი არა მარტო სამუშაო ძალაზე გაწეული დანახარჯების შემცირებაა, არამედ პროდუქციის ხარისხის გაუმჯობესება, ასორტიმენტის გაფართოება, ახალი



პროდუქციის შემუშავების ვადების შემცირება და საწარმოო პროცესის მოქნილობის ამაღლება. იმის გამო, რომ ამ უპირატესობების დიდი ნაწილი უშუალოდ არ იწვევს სამუშაო ძალაზე განხორციელებული დანახარჯების შემცირებას, მათი გამართლება ზოგჯერ ძალიან რთულია. გარდა ამისა, ტექნოლოგიების უსწრაფესი განვითარება განაპირობებს იმას, რომ შესყიდული დანადგარები მორალურად მალე ძველდება, რაც დამატებით ართულებს მათი უპირატესობის რაოდენობრივ შეფასებას.

წარმოების დანახარჯების შემცირება

სამუშაო ძალაზე გაწეული დანახარჯები. ჩვეულებრივ, ავტომატიზაცია სამუშაო ძალაზე გაწეულ დანახარჯებს ამცირებს, რადგან ადამიანური შრომის მანქანურით ჩანაცვლება შესაძლებელი. მაგალითად, როდესაც რობოტი ცვლის შემდუღებელს, ხდება მისი ხელფასისთვის განკუთვნილი სახსრების ეკონომია. ზოგიერთი თანამედროვე ჩარხი საერთოდ ადამიანური შრომის გამოყენების გარეშე მუშაობს. არ არის იშვიათი ისეთი შემთხვევებიც, როდესაც როგორც ძველი, ისევე ახალი დანადგარის ფუნქციონირებისთვის საჭიროა ერთი მუშა, მაგრამ ახალ დანადგარს უფრო დიდი მწარმოებლობა გააჩნია და შესაბამისად, ერთ ერთეულ პროდუქციაზე დახარჯული ადამიანური შრომაც ნაკლებია. როგორც უკვე იყო აღნიშნული, არ არის აუცილებელი, ახალი ტექნოლოგიების დანერგვამ სამუშაო

მაღაზე მოთხოვნა შეამციროს, ზოგჯერ პირიქით, იზრდება კიდევ ეს მაჩვენებელი, თუმცა მას აქვს სხვა უპირატესობა. მაგალითად, ცნობილია, რომ მაღალტექნოლოგიურ აპარატზე უნდა მუშაობდეს შესაბამისი კვალიფიკაციის მქონე პერსონალი, რომლის ხელფასიც ჩვეულებრივზე მაღალი იქნება, მაგრამ ამგვარი დანადგარის გამოყენება პროდუქციის ხარისხის ამაღლებს ან წარმოებაში ახალი პროდუქციის ჩაშვებას აადვილებს.



მასალებზე გაწეული დანახარჯები.

თანამედროვე ტექნოლოგიები ხშირად წარმოებაში ალტერნატიული მასალების გამოყენების საშუალებას იძლევა, რომლებიც უფრო იაფია ან რის შედეგადაც იზრდება დროის ერთეულში წარმოებული პროდუქციის რაოდენობა. ამის ნათელი მაგალითია ტელეკომუნიკაციებში რამდენიმე წლის წინ მომხდარი რევოლუცია, როდესაც სპილენძის კაბელების ნაცვლად დაიწყო ოპტიკურ-ბოჭკოვანი კაბელების გამოყენება, რომელთაც გაცილებით დიდი რაოდენობის ინფორმაციის გატარება შეუძლიათ. მიუხედავად იმისა, რომ თვით ეს კაბელი უფრო ძვირი ღირს, იმის გამო, რომ მისი მწარმოებლობა შეუდარებლად მაღალია, ინფორმაციის ერთეულის გადაცემა გაცილებით იაფი ჯდება.



დანახარჯები სასაქონლო-

მატერიალურ მარაგებზე. მატერიალურ წარმოებაში დასაქმებული მრავალი კომპანიისთვის ახალი ტექნოლოგიების დანერგვის მთავარ განმაპირობებლად სასაქონლო-მატერიალურ მარაგებზე გაწეული დანახარჯების შემცირება გვევლინება. მარაგების ავტომატური დამუშავების, გრაფიკების შედგენის დახვეწილი სისტემები და მოქნილი

საწარმოო მოწყობილობები მნიშვნელოვნად ამცირებს მატერიალურ-სასაქონლო მარაგებზე გაწეულ დანახარჯებს. მაგრამ არ არის იშვიათი ისეთი შემთხვევებიც, როდესაც ფირმა შეიძენს მაღალ-მწარმოებლურ დანადგარს, მაგრამ იმის გამო, რომ მისი აწყობისა და ამუშავებისათვის დიდი დროა საჭირო, რეალურად მარაგების მომსახურებაზე დანახარჯები იზრდება.

დანახარჯები ტრანსპორტირებაზე და გასაღებაზე. საავტომობილო და სარკინიგზო გზების ფართო ქსელის გაჩენის შემდეგ ტრანსპორტირებაზე გაწეული დანახარჯები მცირდება. საჰაერო, წყლის და სახმელეთო სატრანსპორტო საშუალებების ტექნოლოგიურმა გაუმჯობესებამ კიდევ უფრო შეამცირა გადაზიდვების თვითღირებულება. პარალელურად უკანასკნელ ათწლეულებში

მიმდინარე უმნიშვნელოვანესი ცვლილებები ზრდის ინფორმაციის გადაცემის სისწრაფეს და ამცირებს დანახარჯებს. ყველაფერმა ამან უდიდესი გავლენა მოახდინა სერვისულ სექტორზე, რომელშიც უკვე ინფორმაციის გადაადგილება დომინირებს საქონლის გადაადგილებაზე. აღნიშნული ასევე დიდ გავლენას ახდენს მატერიალურ წარმოებაზეც, მათი მეშვეობით ფორმებს შეუძლიათ უფრო მჭიდრო ინტეგრაცია მიმწოდებლებთან და მომხმარებლებთან, აგრეთვე პროდუქციის ყიდვის, ტრანსპორტირების და რეალიზების პროცესის გაიაფება.



დანახარჯები ხარისხის უზრუნველყოფაზე. ტექნოლოგიური პროცესის ავტომატიზაციისათვის ახალი დანადგარების დანერგვა უზრუნველყოფს უფრო ერთგვაროვანი პროდუქციის წარმოებას და არცთუ იშვიათად განაპირობებს დეფექტების რაოდენობის შემცირებას. მას შემდეგ, რაც ბევრი ფირმა გადავიდა ოპერაციების ხელით შესრულებიდან ავტომატიზებულ პროცესებზე, მათ შეძლეს ნარჩენების, წუნის და კორექტირების აუცილებლობის 5-10-ჯერ შემცირება. გარდა ამისა, დეფექტების ხვედრი წილის შემცირების და ხარისხის კონტროლის დონის ამაღლების გამო წარმოებაში შემცირდა ოპერაციების შემდგომი კონტროლის და შესაბამისად, სპეციალისტ-კონტროლიორების საჭიროება. ამგვარი უპირატესობების რაოდენობრივი შეფასება საკმაოდ ადვილია.

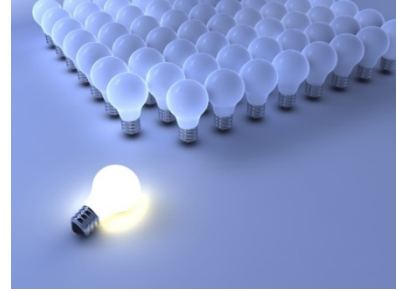
სხვა დანახარჯები. უკანასკნელი ათწლეულების განმავლობაში სხვადასხვა სახის უახლესი ტექნოლოგიის გამოყენების შედეგად შემცირდა დანახარჯები ტექნიკურ მომსახურებაზე, მიმდინარე რემონტზე, ენერჯიაზე და ა.შ. რთული დანადგარები, განსაკუთრებით ელექტრონული, იშვიათად საჭიროებს რემონტს და ტექნიკურ მომსახურებას. გარდა ამისა, ახალი მასალებისა და ტექნოლოგიების გამოჩენამ სამშენებლო ბიზნესში მნიშვნელოვნად შეამცირა შენობის ექსპლუატაციის დროს გაწეული ენერგოდანახარჯები.

ახალი ტექნოლოგიების დანერგვის სხვა უპირატესობები

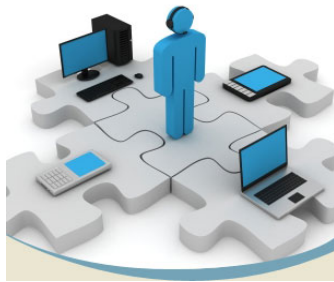
პროდუქციის ასორტიმენტის გაფართოება. 20-იან წლებში მომხმარებლები იტაცებდნენ ჰენრი ფორდის ქარხანაში შექმნილ ავტომობილებს, მიუხედავად იმისა, რომ ისინი ყველანი ერთნაირად შავ ფერად იყვნენ შეღებილნი. თანამედროვე ვითარებაში, უმძაფრესი კონკურენციის გამო, ასეთი რამ წარმოუდგენელია. ახალი ტექნოლოგიები იძლევა იმის საშუალებას, რომ მწარმოებლებმა ბაზარს მრავალფეროვანი პროდუქცია შესთავაზონ. მაგალითად, მოქნილი საწარმოო სისტემები უზრუნველყოფენ ფართო ასორტიმენტის პროდუქციის მცირე პარტიებად წარმოებას. მოწინავე ტექნოლოგიები ხშირად სწორედ პროდუქციის

ახალი სახეობების საწარმოებლად ინერგება, რაც დღეს საკმაოდ გავრცელებული მოვლენაა.

პროდუქციის მახასიათებლების და ხარისხის გაუმჯობესება. ახალი ტექნოლოგიების დანერგვის შედეგად ბევრმა ფირმამ გააუმჯობესა მის მიერ წარმოებული პროდუქციის მახასიათებლები და ხარისხი და, რაც მთავარია, ხანგრძლივი ვადით მოახერხა მაღალი დონის შენარჩუნება.



საწარმოო ციკლის ხანგრძლივობის შემცირება ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია, რომლის გამოც კომპანიები ახალი ტექნოლოგიების დანერგვის გადაწყვეტილებას იღებენ. საწარმოო ციკლის ხანგრძლივობის შემცირება განაპირობებს შეკვეთების შესრულების ვადების შემოკლებას და ხშირად სასაქონლო-მატერიალური მარაგების შემცირების მიზეზიც ხდება. გარდა ამისა, მას მარკეტინგული უპირატესობაც



გააჩნია, კერძოდ, მისი მეშვეობით შესაძლებელი ხდება ბაზარზე მოთხოვნილების ცვლილებაზე სწრაფი რეაგირება, პროდუქციის მრავალფეროვნების ზრდა, მისი მახასიათებლების და ხარისხის გაუმჯობესება.

ახალი ტექნოლოგიების ათვისებასთან დაკავშირებული რისკები

მიუხედავად იმისა, რომ ახალი ტექნოლოგიების დანერგვა ფირმისთვის მთელ რიგ დადებით მოვლენებთან და უპირატესობებთან არის დაკავშირებული, არსებობს რამდენიმე რისკიც, რომელთა გაუთვალისწინებლობა არ შეიძლება. ამიტომ მენეჯერმა, სანამ ამა თუ იმ ტექნოლოგიის დანერგვას გადაწყვეტს, ყველა დადებითი და უარყოფითი ფაქტორი უნდა შეაფასოს. ქვემოთ ჩამოთვლილია ის რისკები, რაც შესაძლებელია თან ახლდეს ახალი ტექნოლოგიების დანერგვას.

ტექნოლოგიური რისკები. კომპანია, რომელიც სწრაფად დანერგავს ახალ ტექნოლოგიას, მნიშვნელოვან კონკურენტულ უპირატესობას იღებს, მაგრამ, ამასთან, ის შესაძლოა აღმოჩნდეს იმ რისკის წინაშე, რომ მის მიერ ნაყიდი დანადგარები შეუმოწმებელი და ნაკლებ ან არაეფექტიანად გამოდგეს. ამან კი, არ არის გამორიცხული ფირმის მთელი საწარმოო პროცესის შეფერხება ან გაჩერება გამოიწვიოს. გარდა ამისა, არსებობს ტექნოლოგიების მორალური მოძველების რისკიც, ეს განსაკუთრებით ეხება იმ ტექნოლოგიებს, რომელთა გაუმჯობესება სწრაფი ტემპებით მიმდინარეობს.

საწარმოო რისკები. კომპანიის მიერ საკუთარ საწარმოო პროცესში ახალი ტექნოლოგიების დანერგვამ, მინიმუმ, შეიძლება ჩვეული საწარმოო რიტმის მოშლაც გამოიწვიოს. ამასთან, ამ პროცესს უკავშირდება კადრების გადამზადება, შენობის ფართის ან კონფიგურაციის შეცვლა და ა.შ. გარდა ამისა, სიახლემ შესაძლოა ახალი

რესურსების მიმართ მოთხოვნაც წარმოშვას, რაც მყისიერად გადასაჭრელი პრობლემაა.

ორგანიზაციული რისკები. სავსებით შესაძლებელია, რომ კომპანია, რომელმაც ახალი ტექნოლოგიები დანერგა, არ ფლობდეს ადაპტურ ორგანიზაციულ კულტურას და არც უმაღლეს მენეჯმენტს აღმოაჩნდეს ცვლილებებთან დაკავშირებული გაურკვევლობის შემსუბუქების უნარი. ასეთ კომპანიებში არის საფრთხე, რომ ის მუშები და მენეჯერები, რომლებიც შეშინდნენ ცვლილებების გამო, სწრაფად იტყვიან უარს სიახლეზე ან წინააღმდეგობას გაუწევენ მის დანერგვას.



გარემოსთან და ბაზართან დაკავშირებული რისკები. არ არის იშვიათი ისეთი შემთხვევები, როდესაც ფირმა ახდენს სახსრების ინვესტირებას ახალ ტექნოლოგიებში და რამდენიმე წლის შემდეგ ირკვევა, რომ ბაზართან ან გარემოსთან დაკავშირებული ამა თუ იმ ფაქტორის ცვლილების გამო ეს ინვესტიციები უსარგებლო ან წამგებიანია. გარემოსთან დაკავშირებული რისკები ძირითადად ეხება ეკოლოგიურ კანონმდებლობას, ხოლო ბაზართან დაკავშირებული რისკების ყველაზე კარგი მაგალითებია სავალუტო კურსის ან მომხმარებელთა მოთხოვნილებების სწრაფი ცვლილება

კითხვები თვითშემოწმებისათვის!

უპასუხეთ კითხვებს:

1. ჩამოთვალეთ და დაახასიათეთ საწარმოო რესურსების ტიპები.
2. რას ნიშნავს ტექნოლოგიური პროცესი და რამდენ სახეს იცნობთ?
3. რა უპირატესობები ახასიათებს ტექნოლოგიურ პროცესს და რა სახის დანახარჯების დაზოგვას უწყობს ხელს?
4. რა რისკებთან არის დაკავშირებული ტექნოლოგიების დანერგვა?

სავარჯიშოები:

1. თქვენი ბიზნესისათვის რომელ ტექნოლოგიას გამოიყენებდით?
2. რა უპირატესობით ხასიათდება თქვენი ბიზნესისათვის შერჩეული ტექნოლოგია?
3. რა რისკებთან არის დაკავშირებული თქვენ მიერ შერჩეული ტექნოლოგიის დანერგვა?

თავის შინაარსი:

- წარმოების ფაქტორების არსი და კლასიფიკაცია;
- სამეურნეო საშუალებები;
- კითხვები თვითშემოწმებისათვის;
- სავარჯიშოები.

3.2.1 წარმოების ფაქტორების არსი და კლასიფიკაცია

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ადამიანთა საარსებო მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად მრავალი სახეობის მატერიალური და სულიერი დოვლათია საჭირო. ეს დოვლათი, ყოველ შემთხვევაში მისი უდიდესი ნაწილი მაინც, ბუნებაში მზამზარეული სახით არ მოიპოვება, ის ადამიანებმა უნდა აწარმოონ და გამოდის „ეკონომიკური დოვლათის“ სახელწოდებით. ამიტომ



წარმოება საზოგადოების არსებობისა და განვითარების საფუძველია. ეკონომიკურ რესურსებს, რომლებიც ეკონომიკური დოვლათის წარმოებაში მონაწილეობენ, წარმოების ფაქტორები ეწოდება. წარმოება ყოველთვის გულისხმობს სამი ძირითადი ფაქტორის – ადამიანის სამუშაო ძალის, შრომის

საგნებისა და შრომის საშუალებების ურთიერთქმედებას. მიწა, როგორც წარმოების ფაქტორი. მიწა და მასთან დაკავშირებული ბუნებრივი სიმდიდრეები წარმოების ბუნებრივი ფაქტორია. მიწა – სოფლის მეურნეობაში ძირითადი წარმოების ფაქტორი და, საერთოდ, ყოველგვარი წარმოების საფუძველი – რაოდენობრივად შეზღუდულია. საკმარისია ითქვას, რომ დედამიწის ზედაპირის მხოლოდ 30%-მდეა გამოსადეგი ადამიანთა ცხოვრებისათვის. ამასთან, გამოყენებული მიწების ნაწილიც, სხვადასხვა მიზეზთა გამო, მწყობრიდან გამოდის, რამაც ზოგიერთი მკვლევარი კაცობრიობის გარდაუვალი ეკონომიკური კატასტროფის მოსალოდნელობის პესიმისტურ პროგნოზებამდე მიიყვანა, თუ კონტროლები არ იქნებოდა მიღებული (მალთუსის თეორია).

საბედნიეროდ, თანამედროვე მეცნიერულ-ტექნიკურმა პროგრესმა დადებითად გადაჭრა ეს პრობლემა; გამოსაყენებლად ვარგისი მიწების რაოდენობამ არა თუ იკლო, არამედ ათვისებული იქნა ახალი მიწები. ამასთან, თანამედროვე

ეკონომიკურ
რესურსებს, რომლებიც
ეკონომიკური
დოვლათის წარმოებაში
მონაწილეობენ,
წარმოების ფაქტორები
ეწოდება.

აგრონომიული მეცნიერების მიღწევებისა და უახლესი ტექნოლოგიების დანერგვით რამდენჯერმე გაიზარდა მიწის ეკონომიკური ნაყოფიერება (მწარმოებლურობა). დღეს მიწასთან, როგორც წარმოების ფაქტორთან, დაკავშირებული ძირითადი პრობლემა არის არა იმდენად გამოსაყენებელი მიწების შეზღუდულობა, რამდენადაც მათი ოპტიმალური გამოყენებითი სტრუქტურის დაცვა. ამოცანა ის არის, რომ მაქსიმალურად გამოირიცხოს სასოფლო-სამეურნეო სავარგულების არადანიშნულებისამებრ გამოყენება, მიწის ეროზია და ა.შ. თუ ეს განხორციელდება, ასევე, თუ გავითვალისწინებთ იმას, რომ ჯერ კიდევ ბევრია აუთვისებელი მიწა და მიწის ნაყოფიერების ზრდის მრავალი რეზერვი არსებობს, ფართო გზა ეხსნება მაღალკალორიული კვების პროდუქტების წარმოებას, თამამად შეიძლება დავასკვნათ, რომ კაცობრიობას (შიშშილის გარკვეული საფრთხეების მიუხედავად) არავითარი ეკონომიკური კატასტროფის საფრთხე არ ემუქრება. მიწასთან ერთად სათუთ მოპყრობას და რაციონალურ გამოყენებას საჭიროებს სხვა ბუნებრივი (წიაღისეული, კლიმატური, წყლის, მცენარეული და ფაუნისტური, ატომური და პლანეტურ-კოსმოსური) რესურსებიც. წარმოების განვითარებასთან ერთად მიმდინარეობდა ბუნებრივი რესურსის ელემენტების განუხრელი ზრდა და მისი სტრუქტურული ცვლილება. შესაბამისად, იცვლება ბუნებრივი რესურსის ცალკეული ელემენტის საზოგადოებრივი სარგებლიანობაც. ადამიანი თავისი ეკონომიკური საქმიანობით ზემოქმედებს ბუნებრივ გარემოზე. ეს აისახება რელიეფზე, ჰიდროგრაფიულ ქსელზე, მიკროკლიმატურ პირობებზე, მცენარეულ და ცხოველთა სამყაროზე. ეს ზემოქმედება შეიძლება იყოს უშუალო ან შემოვლითი, დადებითი ან უარყოფითი. მაგალითად, ტყის გაჩეხვა უშუალო და უარყოფითი მოვლენაა, ჭაობის დაშრობა კი უშუალო და დადებითი. სამაგიეროდ, ტყის გაჩეხვით გამოწვეული ნიადაგის ჩამორეცხვა არის შემოვლითი და უარყოფითი შედეგი, ხოლო ტყის გაშენებით მეწყერებისა და ღვარცოფების შესუსტება - შემოვლითი და დადებითი.



ადამიანმა ბუნებრივი რესურსი შეიძლება გამოიყენოს რაციონალურად ან არარაციონალურად. ბუნების რაციონალური გამოყენება გულისხმობს ბუნებრივი რესურსის გონივრულ ხარჯვასა და ბუნების დაცვას. ჯერჯერობით კი ადამიანის, კაცობრიობის ზემოქმედება ბუნებაზე უარყოფითია. ბუნების განადგურება განსაკუთრებით გამლიერდა ბოლო 100 წლის განმავლობაში. ეს აიხსნება ბუნებრივი რესურსის გადაჭარბებული ხარჯვითა და მსოფლიო მოსახლეობის ზრდით. ტექნოლოგიურმა პროგრესმა განაპირობა ბუნებრივი რესურსის ინტენსიური მოხმარება.

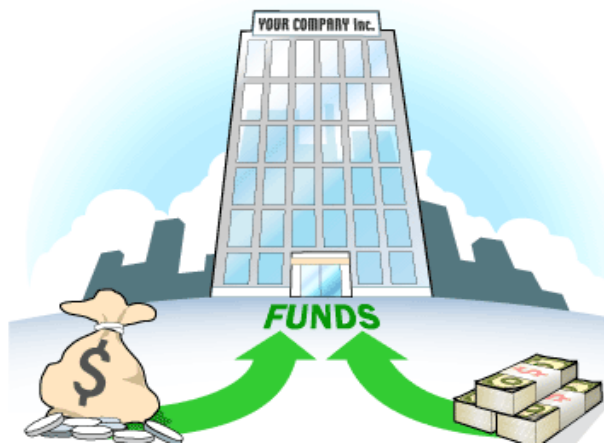
სახელწიფოებრივად ჩამოყალიბებული ყოველი ერი განლაგებულია განსაზღვრულ ტერიტორიაზე, რომელიც ისტორიულად უცვლელი არ არის.

კაპიტალი, როგორც წარმოების ფაქტორი. კაპიტალის მრავალი განმარტება არსებობს. კაპიტალში იგულისხმება ეკონომიკური სისტემის მიერ სამომხმარებლო საქონლის საწარმოებლად შექმნილი ხანგრძლივი მოხმარების დოვლათი. ფინანსური განსაზღვრით, კაპიტალში იგულისხმება საწარმოს ყველა აქტივი. რეალური (ფიზიკური) კაპიტალი იყოფა ორ ნაწილად: ძირითად და საბრუნავ კაპიტალად. ძირითადი კაპიტალი მოიცავს ხანგრძლივი სარგებლობის მატერიალურ დოვლათს, რომელიც წარმოებაში მონაწილეობს მრავალი წარმოებრივი ციკლის განმავლობაში. ასეთია: შენობა-ნაგებობანი, მანქანები, მოწყობილობა და სხვ.



საბრუნავი კაპიტალი ეწოდება კაპიტალის იმ ნაწილს, რომელიც მთლიანად იხარჯება წარმოების ყოველი ციკლის განმავლობაში.

საბრუნავი კაპიტალი ეწოდება კაპიტალის იმ ნაწილს, რომელიც მთლიანად იხარჯება წარმოების ყოველი ციკლის განმავლობაში. ასეთია: ნედლეული, სათბობი, ენერჯია, მასალები, ნახევარფაბრიკატები, დაუსრულებელი წარმოება. საწარმოს დანახარჯში გათვალისწინებულია წლის განმავლობაში გაცვეთილი ძირითადი კაპიტალის ნაწილი ყოველწლიური ამორტიზაციული ანარიცხების სახით. საბრუნავი კაპიტალის ღირებულება კი მთლიანად შედის საწარმოს დანახარჯში.



ძირითადი კაპიტალი იცვლება ინვესტირების ანუ კაპიტალდაბანდების პროცესში. ინვესტირება მაშინ ხდება, როცა მიმდინარე წარმოების ნაწილი გამოიყენება ძირითადი კაპიტალის გაზრდისათვის. ფინანსური განსაზღვრით, ინვესტიცია არის შემოსავლის მიღების მიზნით აქტივის ჩართვა ეკონომიკურ საქმიანობაში.

ეკონომიკურად კი ინვესტიცია ასე განისაზღვრება: ეს არის დანახარჯი ძირითადი კაპიტალის შექმნაზე, გაფართოებაზე, რეკონსტრუქციასა და ტექნიკურ გადაიარაღებაზე, აგრეთვე, მასთან დაკავშირებული საბრუნავი კაპიტალის ცვლილებაზე. დანახარჯი კაპიტალურ რემონტზე ინვესტიციაში არ იგულისხმება.

კაპიტალი ასევე შეიძლება იყოს არაინვესტირებული ფულადი

საბრუნავი კაპიტალი ეწოდება კაპიტალის იმ ნაწილს, რომელიც მთლიანად იხარჯება წარმოების ყოველი ციკლის განმავლობაში.

რესურსები. შესაბამისად, კაპიტალი საწარმოებლად და მომხმარებლებზე საინვესტიციო რესურსია. ერთმანეთისაგან უნდა განვასხვაოთ მთლიანი სახალხო მეურნეობრივი ინვესტიციები, ალდგენითი ინვესტიციები და ახალი ანუ წმინდა ინვესტიციები. მთლიანი ინვესტიციების მოცულობა განისაზღვრება იმ



კაპიტალდაბანდებათა ღირებულებით, რასაც ადგილი აქვს ამა თუ იმ ქვეყნის ეკონომიკაში მთლიანად. ალდგენითი ინვესტიციები მთლიანი ინვესტიციების

ის ნაწილია, რომელიც გამოიყენება წარმოების პროცესში გაცვეთილ ძირითად საშუალებათა ნაწილის აღსადგენად (ამორტიზაციის ფონდი). მთლიან ინვესტიციებსა და ალდგენით ინვესტიციებს შორის სხვაობა წმინდა ინვესტიციებია, რაც კაპიტალის, როგორც წარმოების ფაქტორის ზრდისკენ არის მიმართული. სწორედ წმინდა ინვესტიციების ოდენობით განისაზღვრება ქვეყნის ეკონომიკის პერსპექტივები. იგი გვიჩვენებს თუ როგორია მოცემული სახელმწიფოს ძირითადი კაპიტალის მატების ზომა. მომავალი მწარმოებლურობის დონე მნიშვნელოვნად დამოკიდებულია მიმდინარე



პერიოდის წმინდა ინვესტიციების ნორმაზე. ამა თუ იმ ქვეყნის მთავრობა არც თუ იშვიათად აწყდება დილემას:

როგორი თანაფარდობა იყოს საინვესტიციო საქონლებსა და სამომხმარებლო საქონლებს შორის. თუ სამომხმარებლო საქონელთა წარმოებას დაეთმობა მეტი ყურადღება, მას გარკვეულწილად „ეწირება“

კაპიტალინვესტიციები და, პირიქით, კაპიტალური საქონლის წარმოება პოტენციურად ამცირებს სამომხმარებლო საქონლის გამოშვებას. ჩვენ მზად ვართ დავეთანხმოთ მიმდინარე პერიოდში ცხოვრების დონის ერთგვარ შემცირებას კაპიტალური საქონლის წარმოების სასარგებლოდ მხოლოდ იმიტომ, რომ მომავალში ეს უკანასკნელი საშუალებას მოგვცემს არსებითად გავზარდოთ სამომხმარებლო საქონლის გამოშვება.

კაპიტალით წარმოების უზრუნველყოფა ბევრადაა დამოკიდებული იმაზე, თუ საზოგადოება მიმდინარე პერიოდში რამდენად არის მზად სამომხმარებლო საქონლის მსხვერპლად გაღებისათვის. თანამედროვე საზოგადოებაში „გადაღებული“ მოხმარება ღებულობს დაზოგვის ფორმას.

დაზოგვის ზოგიერთი სახეები უზრუნველყოფენ კაპიტალურ საქონელთა წარმოების დაფინანსებას.

შრომა, როგორც წარმოების ფაქტორი. შრომა, როგორც მიზანშეწონილი საქმიანობა, გულისხმობს ყოველგვარი სახეობის ფიზიკურ თუ გონებრივ, კვალიფიციურ თუ არაკვალიფიციურ სამუშაოთა შესრულებას ადამიანთა მიერ. ეს ფაქტორი, უწინარეს ყოვლისა, დამოკიდებულია ქვეყნის მოსახლეობის, მათ შორის განსაკუთრებით შრომისუნარიანი მოსახლეობის და საკუთრივ დასაქმებული მოსახლეობის რაოდენობაზე. ბუნებრივია, მუშაკთა რაოდენობასთან ერთად, შრომის როგორც წარმოების ფაქტორის ფუნქციონირებისათვის, განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს შრომის ეფექტიან გამოყენებას, შრომის მწარმოებლურობას. ამ უკანასკნელზე ზემოქმედებს მრავალი ფაქტორი, როგორცაა, მაგალითად: წარმოების მექანიზაცია და ავტომატიზაცია, შრომისა და საერთოდ წარმოების პროგრესული ორგანიზაცია, შრომისადმი ქმედითი მატერიალური სტიმულები.



სამეწარმეო უნარი, როგორც წარმოების ფაქტორი.

სამეწარმეო უნარი თანამედროვე საბაზრო ეკონომიკის განუყრელი ნაწილია. მეწარმე ხელს ჰკიდებს წარმოების ფაქტორთა ახალი კომბინაციის ორგანიზაციას და უზრუნველყოფს ეკონომიკურ განვითარებას. მეწარმეობის ობიექტია წარმოების დახასიათებული სამი ფაქტორის ყველაზე ეფექტიანი კომბინაციის განხორციელება შემოსავლების მაქსიმიზაციის მიზნით.

საქმე ისაა, რომ წარმოებისათვის აუცილებელ სამ ფაქტორს (მიწა, კაპიტალი, შრომა)



თავისთავად, დამოუკიდებლად, თითქმის არაფრის შექმნა არ შეუძლია. საჭიროა განსაზღვრულ საწარმოო ერთეულში მათი თავმოყრა და ორგანიზაცია; ისინი ვინმემ (მეწარმემ) უნდა შეაერთოს და ჩამოაყალიბოს საწარმოო ერთეული. ამით მეწარმე გარკვეულ რისკს ეწევა წარმოების შედეგისათვის – მოგების თუ ზარალის მიღებისათვის.

სწორედ მის სამეწარმეო უნარზეა დამოკიდებული წარმოების ეფექტიანობა. თუ ის ზარალით დაამთავრებს წარმოების პროცესს, მაინც ვალდებულია აანაზღაუროს წარმოების ფაქტორთა ხარჯები. მაღალი მოგების მიღებისას კი რისკის დადებითი საფასური მნიშვნელოვანია როგორც მეწარმის, ისე წარმოების სხვა ფაქტორთა მფლობელთათვის.

მასასადამე, ადამიანი, რომელიც თავის თავზე იღებს მიწის, კაპიტალისა

და შრომის გამოყენების პასუხისმგებლობას და რისკს, ასევე წყვეტს საკითხს აღნიშნული რესურსების გამოყენების წესის შესახებ, იწოდება მეწარმედ.

აქედან გამომდინარე, ნათელია, რომ სანამ საქმეს მოჰკიდებდეს ხელს, მეწარმემ ყოველნაირად უნდა აწონ-დაწონოს თავისი უნარი და შესაძლებლობანი, რათა წარმოების მაღალ ეფექტიანობას მიაღწიოს, თვითონაც მოიგოს და სხვა წარმოების ფაქტორთა მფლობელებიც ჯეროვნად დააკმაყოფილოს. ამიტომ სამეწარმეო უნარი მიჩნეულია წარმოების მეოთხე ფაქტორად.

სახელმწიფოს ეკონომიკური უნარი, როგორც წარმოების ფაქტორი. განსხვავებით მეწარმისაგან, რომელიც ერთ საწარმოო ერთეულში უყრის თავს წარმოების ფაქტორებს და ორგანიზაციას უკეთებს წარმოების პროცესს, სახელმწიფო ქვეყნის მასშტაბით უზრუნველყოფს ეროვნული მეურნეობის ნორმალურ ფუნქციონირებას. ის, უწინარეს ყოვლისა, ქმნის მეწარმეობისათვის აუცილებელ საკანონმდებლო ბაზას, ადგენს ეკონომიკური თამაშის წესებს და აკონტროლებს მის განხორციელებას. ამიტომ სახელმწიფოს ეკონომიკური უნარის, როგორც წარმოების გლობალური ფაქტორის, ფუნქციაა ქვეყნის ეკონომიკური სტაბილიზაციისათვის ხელშეწყობა, ოპტიმალური ზემოქმედება ინფლაციასა და უმუშევრობაზე და, საერთოდ, მხარდაჭერა საბაზრო ეკონომიკის ნორმალური

ფუნქციონირებისათვის.

სამეწარმეო უნარისა და სახელმწიფოს ეკონომიკური უნარის არსებული გარეგნული მსგავსების მიუხედავად, მათ შორის შინაგანად მაინც პრინციპული განსხვავებაა:

- მეწარმეს საქმე როგორც მატერიალურ (მიწა, კაპიტალი), ისე შრომით რესურსებთან აქვს, რომელთაც იგი თავს წარმოების ერთიან პროცესში უყრის. სახელმწიფო კი ეროვნული ეკონომიკის ფარგლებში მეწარმეებს აერთიანებს;
- ბიზნესის წარმართვის პროცესში გადაწყვეტილებების მიღებით მეწარმე მოცემული კონკრეტული საწარმოს საქმიანობის კურსს განსაზღვრავს. სახელმწიფოს მიერ მიღებული გადაწყვეტილებები კი ეროვნული ეკონომიკის შემადგენელი ყველა საწარმოს განვითარების სტრატეგიაზე ახდენს გავლენას;
- მეწარმე, როგორც ნოვატორი, ახალი პროდუქტების წარმოების დაწყებაზე ზრუნავს; ახალი ტექნოლოგიები, ბიზნესის ორგანიზაციის ახალი ფორმები და მეთოდები შემოაქვს. სახელმწიფოს, როგორც ეკონომიკაში ნოვატორს, ახალი საფინანსო-საკრედიტო და საგადასახადო სისტემები (ან ამ სისტემების ახალი ელემენტები) შემოაქვს, ახალ ინსტიტუციონალურ სტრუქტურებს აყალიბებს და ა.შ.;
- ბიზნესის წარმართვის პროცესში მეწარმე საკუთარ თავზე რისკს და მისი

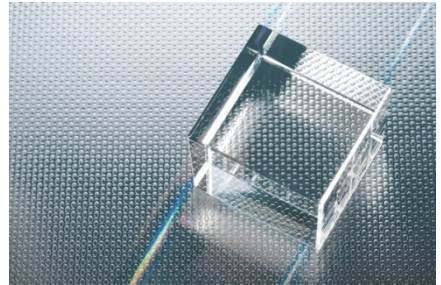


გამართლების შესაბამისად „ჯილდოსაც“ იღებს; მოვლენათა განვითარების ყველაზე „სავალალო“ ვარიანტი შეიძლება იყოს მისი გაკოტრება. ეროვნული ეკონომიკის ხელმძღვანელობისას რისკს თავის თავზე სახელმწიფოც იღებს, მაგრამ იგი რამდენადმე განსხვავებული ხასიათისაა: სახელმწიფოს ამგვარი „გაკოტრების“ უფლება არა აქვს, რადგანაც მაშინ მას თვითდაშლა (თუმცა ისტორიაში ასეთი შემთხვევებიცაა ცნობილი) ემუქრება. თანაც, თუ აღებული დაუზღვეველი რისკისათვის მეწარმის ყველაზე მნიშვნელოვანი ჯილდო რაც შეიძლება მეტი მოგების მიღებაა, სახელმწიფო ხელისუფლების განმხორციელებელი პირებისათვის ჯილდო არჩევნებში გამარჯვება, ხელისუფლებაში ყოფნის ვადის გაგრძელებაა.

3.2.2 სამეურნეო საშუალებები

სამეურნეო საშუალებები მეწარმე სუბიექტის განკარგულებაში არსებული მატერიალური და არამატერიალური რესურსების ერთობლიობაა, რომელთა დახმარებითაც იქმნება ეკონომიკური სარგებელი ანუ მოგება.

სამეურნეო საშუალებები მეწარმე სუბიექტის განკარგულებაში არსებული მატერიალური და არამატერიალური რესურსების ერთობლიობაა, რომელთა დახმარებითაც იქმნება ეკონომიკური სარგებელი ანუ მოგება. თავისი არსიდან გამომდინარე, სამეურნეო საშუალებები წარმოადგენენ სამეურნეო რესურსებს, ფონდებს ანუ აქტივებს. აქტივი ესაა წარსულში განხორციელებული სამეურნეო ოპერაციის შედეგად საწარმოს საკუთრებაში არსებული მატერიალური და არამატერიალური რესურსების ერთობლიობა, რომელთა საშუალებითაც იგი მომავალში მოელის ეკონომიკური სარგებლის ანუ მოგების მიღებას. აქტივებს მიეკუთვნება: ფულადი საშუალებები, ეროვნულ და უცხოურ ვალუტაში; სასაქონლო - მატერიალური მარაგები: ნედლეული, მასალა, სათბობი, საწვავი, მზა პროდუქცია; ძირითადი საშუალებები: შენობები, ნაგებობები, გადამცემი მოწყობილობები, დაზგა-დანადგარები, ავტოსატრანსპორტო საშუალებები, საოფისე ტექნიკა და ინვენტარი; არამატერიალური აქტივები: ლიცენზია, პატენტი, სამარკო ნიშანი და სხვა.



სამეურნეო საშუალებები შეიძლება დაჯგუფდეს სხვადასხვა ნიშნის , მათ შორის: სამეურნეო ბრუნვაში მონაწილეობის ხასიათის, ეკონომიკური შინაარსის, ფუნქციური დანიშნულების, შემადგენლობის მიხედვით და ა.შ.

სამეურნეო ბრუნვაში მონაწილეობის ხასიათის მიხედვით სამეურნეო საშუალებები იყოფა:

- წარმოების სფეროს სამეურნეო საშუალებებად;
- არასაწარმოო სფეროს სამეურნეო საშუალებებად.

წარმოების სფეროს სამეურნეო საშუალებებით იქმნება პროდუქცია, ხორციელდება მომსახურების გაწევა, ან ხდება სამშაოს შესრულება.

თავის მხრივ, წარმოების საშუალებები იყოფა შრომის საშუალებებად და

შრომის საგნებად. **შრომის საშუალებები** (შენობები, ნაგებობები, დაზგები, დანადგარები და სხვა) ქმნიან შრომის პროცესის განხორციელების აუცილებელ პირობებს, ადამიანის მეშვეობით ან ავტომატურად ზემოქმედებენ შრომის საგნებზე, უცვლიან სახეს იმისთვის, რომ მივიღოთ ახალი სახმარი ღირებულება - პროდუქცია (მზა ნაწარმი). მაგალითად, შენობაში თავსდება საწარმოო და საოფისე ფართი, დაზგები, დანადგარები, ინსტრუმენტები, ინვენტარი. აღნიშნული



საშუალებები წარმოადგენენ შრომის იარაღებს და ქმნიან ხელსაყრელ სამუშაო გარემოს. მათი მეშვეობით ხორციელდება შრომის საგნებზე ზემოქმედება, და შესაბამისად იქმნება პროდუქცია.

შრომის საშუალებები მრავალჯერადად, ხანგრძლივად გამოიყენებიან წარმოებაში და განიცდიან ცვეთას. აქედან გამომდინარე, თავიანთი ღირებულებაც ნაწილ - ნაწილ გადადის ახლადშექმნილ პროდუქციაში. რამდენაც შრომის საშუალებების გარეშე ვერ განხორციელდება შრომის პროცესი, ამდენად მათ ძირითად საშუალებებსაც უწოდებენ.

შრომის საგნები, განიცდიან რა სახეცვლილებას, ქმნიან პროდუქციის ნივთიერ საფუძველს. მიეკუთვნება: ნედლეული, მასალები, სათბობი და სხვა.

არასაწარმოო სფეროს სამეურნეო საშუალებები უშუალოდ, პირდაპირ არ მონაწილეობენ წარმოების პროცესში, მაგრამ აქტიურ ზემოქმედებას ახდენენ პროდუქციის წარმოებაზე. მათ მიეკუთვნებათ ისეთი ძირითადი ფონდები, როგორცაა: კულტურულ-საყოფაცხოვრებო დაწესებულებები, საზოგადოებრივი კვების ობიექტები და სხვა.

საწარმოს სამეურნეო საქმიანობის სპეციფიკიდან გამომდინარე, სასაქონლო-მატერიალური მარაგების კლასიფიკაცია შეიძლება შემდეგი ნიშნის მიხედვით:

- საწარმოო მარაგი/რეზერვი;
- მასალები;
- სასაქონლო მარაგი.

საწარმოო მარაგი/რეზერვი, ესაა შესყიდული ან ადგილზე დამზადებული მატერიალური ფასეულობა, საბრუნავი საშუალებები, ნედლეულის, მასალების, სათბობის, ნახევარფაბრიკატების, დაუმთავრებელი წარმოების, მზა პროდუქციის სახით, რაც მოცემულ მომენტში არ გამოიყენება წარმოებაში, ინახება საწყობებსა და სხვა ადგილებში შემდგომი მათი გამოყენების თვალსაზრისით. იგი არის რესურსების რეზერვად შენახვის ხერხი წარმოებისა და



ნედლეული, ესაა შესყიდული ან მოპოვებული წიაღისეული და სხვა ბუნებრივი რესურსები, რომელთაგან წარმოებული მასალები შემდგომ გადამუშავებას საჭიროებს.

მიმოქცევის შეუფერხებელი მუშაობის უზრუნველსაყოფად, მოცდენების საფრთხის შესამცირებლად.

ნედლეული, ესაა შესყიდული ან მოპოვებული წიაღისეული და სხვა ბუნებრივი რესურსები, რომელთაგან წარმოებული მასალები შემდგომ გადამუშავებას საჭიროებს. მაგალითად, ნედლეულია სოფლის მეურნეობის და მომპოვებელი მრეწველობის ისეთი რესურსები, როგორცაა: ხორბალი, შაქრის ჭარხალი, ბამბა, მადანი და სხვა.

მასალა, ესაა მატერიალური სუბსტანცია, რომელიც ბუნებრივი ნედლეულიდან დამუშავებისა და გადამუშავების საშუალებით მიიღება და წარმოებისათვის, ნივთის დამზადებისათვის ან სხვა მატერიალურ სუბსტანციებად, ობიექტებად, საგნად გარდაქმნისათვის გამოიყენება. მასალები იყოფიან ძირითად და დამხმარე მასალებად. **ძირითადი მასალები** შეადგენენ გამოშვებული პროდუქციის ნივთიერ საფუძველს. მაგალითად, პურის წარმოებაში - ფქვილი, კოსტიუმის წარმოებაში - ქსოვილი და ა.შ. დამხმარე მასალების დანიშნულება წარმოების პროცესის მომსახურებაა. მათ მიეკუთვნება ისეთი სწრაფხარჯვადი მასალები, როგორცაა: საკანცელარიო ნივთები, ლაქი - პარკეტის მოსაპირკეთებლად, შესაფუთი მასალები და სხვა.

ნახევარფაბრიკატები, ესაა მზა ნაკეთობა, საწარმოს პროდუქცია, რომელიც უპირატესად სხვა, უფრო რთული სახეობის პროდუქციის შემადგენელ ნაწილად გამოიყენება. ნახევარფაბრიკატად ითვლება გამოჭრილი ნაწარმი ტანსაცმლის შესაკერად, გამოჩრხული დეტალები დაზვის დასამზადებლად და სხვა.

დაუმთავრებელი წარმოება, ესაა ნაწილობრივ მზა პროდუქცია, რომელსაც არ გაუვლია ტექნოლოგიური პროცესით გათვალისწინებული წარმოების სრული ციკლი, რაც აუცილებელია იმისათვის, რომ პროდუქცია დამკვეთს გადაეგზავნოს, მიეწოდოს ბაზარს გასაყიდად, გადაიტვირთოს მზა პროდუქციის საწყობში.



სასაქონლო მარაგი, ესაა შემდგომში გაყიდვის მიზნით, საწარმოს მიერ შექმნილი საქონელი. მასთან, მყიდველი საწარმო არ ახორციელებს შესყიდული საქონლის ფიზიკური ფორმის მკვეთრ ცვლილებას, რამდენადაც შესყიდვის მომენტში მას უკვე გააჩნია მზა პროდუქციის სახე.

მზა პროდუქცია, ესაა ნაკეთობა (შრომის პროდუქტი, ნივთი), რომელმაც მოცემული მომენტისათვის გაიარა წარმოების ყველა ტექნოლოგიური პროცესი და გამიზნულია გასაყიდად. გასაყიდად გამზადებული პროდუქციისათვის საბოლოო სასაქონლო ფორმის მისაცემად, მათ მიეკვრებათ იარლიყი. ისინი შეიძლება

შეიფუთოს, მოთავსდეს პარკებში ნ სპეციალურ ყუთებში, რომელსაც ტარა ეწოდება. ტარა და ტარა მასალა შეიძლება იყოს როგორც ქაღალდის, მუყაოს, ასევე პოლიეთილენის, თუნუქის, პლასტმასის და სხვა.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის!

უპასუხეთ კითხვებს:

1. ჩამოთვალეთ წარმოების ფაქტორების სახეები.
2. რა თავისებურებებით ხასიათდება წარმოების თითოეული ფაქტორი?
3. რას ნიშნავს სამეურნეო საშუალებები?
4. რა განსხვავებაა შრომის საშუალებებსა და შრომის საგნებს შორის?
5. რა არის ნედლეული? დაასახელეთ მაგალითები.
6. რა არის მასალა და რამდენ სახისაა იგი? დაასახელეთ მაგალითები.
7. რა არის ნახევარფაბრიკატები? დაასახელეთ მაგალითები.
8. რა არის დაუმთავრებელი წარმოება? დაასახელეთ მაგალითები.
9. რა არის მზა პროდუქცია? დაასახელეთ ნედლეულის მაგალითები.

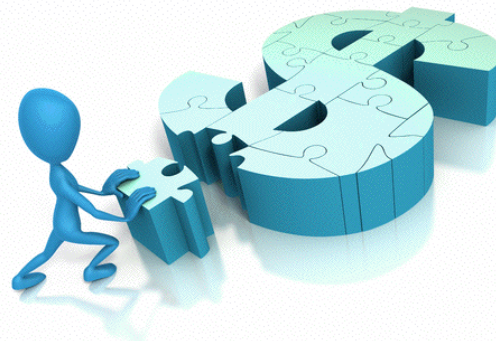
სავარჯიშოები:

1. ჩამოთვალეთ თქვენი ბიზნესისათვის საჭირო მასალები და ნედლეული;
2. განსაზღვრეთ საჭირო მასალებისა და ნედლეულით თქვენი ბიზნესის უზრუნველყოფის გზები.
3. გამოთვალეთ თქვენი ბიზნესის დაწყებისათვის საჭირო მასალებისა და ნედლეულის შეძენის ღირებულება.

თავი 3.4 ბიზნესის დაფინანსების წყაროები

თემის შინაარსი:

- ბიზნესის დაფინანსების არსი და სახეები;
- ბიზნესის კაპიტალის სტრუქტურა;
- კითხვები თვითშემოწმებისათვის;
- სავარჯიშოები.



3.4.1 ბიზნესის დაფინანსების არსი და სახეები

ნებისმიერი ფირმა საქმიანობის ყველა ეტაპზე საჭიროებს ფინანსურ უზრუნველყოფას. კერძოდ, მეწარმეს ფულადი სახსრები სჭირდება შენობების, მანქანა-დანადგარების, საბრუნავი საშუალებების შეძენისათვის, მუშაკთა ხელფასისათვის, რეკლამისათვის და ა.შ. როგორია ბიზნესის დაწყებისათვის ოპტიმალური თანხა? ამ შეკითხვაზე პასუხი რასაკვირველია დამოკიდებულია ბიზნესის სფეროზე და მის მასშტაბებზე. მომსახურების ბიზნესი მოითხოვს ნაკლებ ფინანსებს, გადამამუშავებელი მრეწველობა, საკვლევ-საკონსტრუქტორო ფირმები - უფრო მეტს.



ფირმის ფინანსური უზრუნველყოფისათვის ორგვარი წყარო არსებობს: საკუთარი და ნასესხები. შეიძლება გამოყენებულ იქნეს სუბსიდირებაც. დაფინანსების საკუთარ წყაროებს მიეკუთვნება:

- პირადი და პარტნიორთა დანაზოგები;
- ფირმის გაუნაწილებელი მოგება;
- ამორტიზაციის ფონდი;

- ზედმეტი ქონების რეალიზაციიდან და არენდიდან მიღებული შემოსავლები.

პირადი და პარტნიორთა დანაზოგი არის საკუთარი წყაროს უმნიშვნელოვანესი ელემენტი. იგი განსაკუთრებით აუცილებელია საქმიანობის დაწყების საწყის ეტაპზე. მეწარმეს უნდა ჰქონდეს ფულადი რესურსები ან კიდევ უნდა შეეძლოს ისეთი პარტნიორების მოზიდვა, რომელთაც გააჩნიათ წარმოებისათვის საჭირო ფულადი სახსრები. მაგრამ აღსანიშნავია ისიც, რომ ბიზნესის განვითარება-გაფართოების პირობებში

ეს სახსრები უკვე საკმარისი აღარ იქნება.

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, კერძოდ: 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, შესყიდული საქონლის ვადის გაგრძელების პირობით – განვადებით. კომერციულ კრედიტს მწარმოებლები და ვაჭრები ერთმანეთს ამღევენ 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,

კრედიტი (ლათ. ვალი, სესხი) არის ფულის სესხად გაცემა დაბრუნებადობის, ვადიანობის, მიზნობრიობისა და სარგებლის გადახდის პირობით.

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.



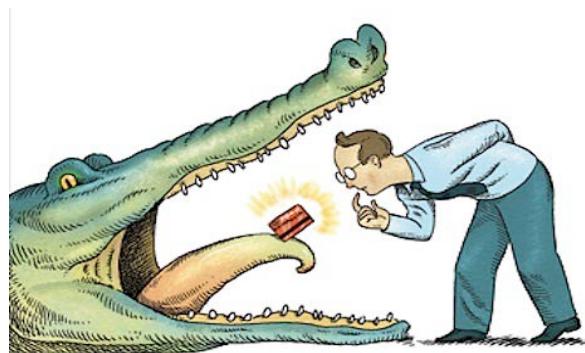
უზრუნველყოფილი კრედიტის სახეობებია: საიპოთეკო და სალომბარდო კრედიტი. აქედან პირველი გაიცემა უძრავი ქონების გირაოს ქვეშ, ხოლო სალომბარდო კრედიტი – მოძრავი ფასეულობების ქვეშ.

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, სეზონური, დროებითი



ფინანსური სიძნელეების დამღვევისათვის, შუალედური, ფასიანი ქაღალდების ოპერაციებზე, იმპორტული, ექსპორტული.

6. სიდიდის მიხედვით: მცირე, საშუალო, მსხვილი.

კრედიტის გაცემამდე ბანკი სწავლობს ფირმის ფინანსურ მდგომარეობას. იგი მიმართვას 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 დანტერესებული იქნებოდა იმით, რომ გაეყიდა თავისი ქონება და ამ ფულს ბანკში შეიტანდა პროცენტის მიღების მიზნით. ეს კი ხელს შეუშლიდა ეკონომიკის ნორმალურ ფუნქციონირებას;

– როგორც წესი, ბანკებს ურჩევნიათ ნაკლებ რისკიანი კრედიტის გაცემა. ამიტომ, რაც უფრო დიდია კრედიტის დაკარგვის რისკი, მით უფრო მაღალია პროცენტი კრედიტზე.

თუ მეწარმეს კარგად აქვს მოგვარებული ფულადი სახსრების ხარჯვა, კრედიტის გამოყენების მექანიზმი, ბანკთან ურთიერთობები, მაშინ შეიძლება ითქვას, რომ მისი ბიზნესი ძლიერი და პერსპექტიულია. თითქმის



დაუწერელ კანონადაა მიღებული, რომ თუ ფირმას ბანკის ნდობა აქვს მოპოვებული, იგი მომხმარებელთა ნდობასაც იმსახურებს და თანამონაწილე პარტნიორებისასაც. სწორედ ბანკის ნდობისა და მასთან მყარი კონტაქტების წყალობით მიიღწევა ფირმის 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 მიიჩნევენ.

აქცია არის ფასიანი ქაღალდი, რომელიც ამტკიცებს მისი მფლობელის მონაწილეობას საზოგადოების კაპიტალის შექმნაში და იძლევა მისი მოგების ნაწილის მიღების გარანტიას დივიდენდების სახით.

ობლიგაცია არის ფასიანი ქაღალდი, ვადის გადახდის ვალდებულება, გაცემული გარკვეული ვადით საწარმოს, ბანკის ან სახელმწიფოს მიერ, რომლის მიხედვით მისი მფლობელი 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 გათვალისწინებული 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, ვიდრე სხვა სახეობის სესხის ალებისას. ამავე დროს ობლიგაციებზე გადახდილი სარგებელი არ ექვემდებარება დაბეგვრას.

ბიზნესის დაფინანსების კიდევ ერთი წყარო არის სუბსიდირება, რაც ნიშნავს ფინანსური რესურსების მიღებას სუბსიდიების და საქველმოქმედო შემოწირულობების სახით.

სუბსიდია არის ფულადი ან ნივთიერი დახმარება, რომელსაც უწევს სახელმწიფო ადგილობრივ ორგანოებს, ფირმებს, ცალკეულ პირს ან სხვა სახელწიფოებს. სუბსიდირება არ ექვემდებარება სესხის ანუ კრედიტის უმთავრეს პრინციპს – დაბრუნებადობას.



3.4.2 ბიზნესის კაპიტალის სტრუქტურა

საწარმოს დაფუძნებისათვის, როგორც წესი, აუცილებელია კაპიტალი. საწარმოს კაპიტალის ფორმირება შეიძლება განხორციელდეს როგორც საკუთარი, ისე ნასესხები საშუალებებით.

საკუთარი კაპიტალი საწარმოს აქტივების ის ნაწილია, რომელიც რჩება მას ყველა ვალდებულებების დაფარვის შედეგად. საკუთარი კაპიტალის სახელწოდება დამოკიდებულია საწარმოს ორგანიზაციურ-სამართლებრივ ფორმაზე. შპს-სა და სს-ში მას ეწოდება საწესდებო კაპიტალი, ხოლო საწარმოებს, რომელთაც არ აკისრიათ შეზღუდული ქონებრივი პასუხისმგებლობა (ინდივიდუალური საწარმო, სოლიდური პასუხისმგებლობის საზოგადოება, კომანდიტური საზოგადოება) და „მეწარმეთა შესახებ“ კანონით არ გააჩნიათ რეზერვებისა და გაუნაწილებელი მოგების ანგარიშები, საკუთარი კაპიტალის მოძრაობის აღსარიცხავად იყენებენ „პარტნიორთა კაპიტალს“.



საზოგადოების დაფუძნებისას საკუთარი კაპიტალის შევსება, ორგანიზაციურ-სამართლებრივი ფორმების მიხედვით, ხორციელდება შესატანების მეშვეობით. სოლიდური პასუხისმგებლობის და კომანდიტური საზოგადოების დასაფუძნებლად კანონით დადგენილი არაა „პარტნიორთა კაპიტალში“ შესატანი

თანხის სიდიდე. მათ უფლება აქვთ თავად განსაზღვრონ შესატანის დაშვებისა და მისი ოდენობის დადგენის ფაქტი. აღნიშნული საზოგადოებები პარტნიორობაზე დაფუძნებული ისეთი საზოგადოებებია, რომელთა დასაფუძნებლად კანონმდებლობით არაა გათვალისწინებული ქონებრივი გარანტიები, თუმცა, იგივე კანონით, მესამე პირის წინაშე მათი პასუხისმგებლობა ამავე ქონებაზე შეუზღუდავია. შპს-ს დაფუძნება შეუძლია ერთ ან რამდენიმე ფიზიკურ თუ იურიდიულ პირს. შპს-სთვის საწესდებო კაპიტალი არ მოითხოვება, მისი თითოეული წევრისათვის შესატანი ოდენობა განსხვავებულად შეიძლება განისაზღვროს, თუმცა, ყველა შემთხვევაში შეტანილი თანხა უნაშთოდ უნდა იყოფოდეს 10-ზე. წლიური წმინდა მოგების განაწილება (თუ ის ნაწილდება) ხორციელდება პარტნიორთა წილის შესაბამისად.

სააქციო საზოგადოების დაფუძნებისათვის აქციონერების მიერ საწესდებო კაპიტალში შესატანი თანხის ოდენობა განისაზღვრება არანაკლებ თხუთმეტი ათასი ლარით. თითოეული აქციის ნომინალური ღირებულება უნდა იყოს ერთი ლარი ან მისი ჯერადი.

კოოპერატივის წევრის შესატანის პაის ოდენობა დგინდება თავად დამფუძნებლის მიერ იმ პირობით, რომ შეტანილი თანხა უნაშთოდ იყოფოდეს 50-ზე. ამასთან კოოპერატივის წევრს ერთდროულად შეიძლება ჰქონდეს რამდენიმე პაი.

კოოპერატივის წევრობის მსურველმა უნდა წარმოადგინოს ნოტარიული წესით დამამტკიცებელი განცხადება. კოპერატივის გამგეობის თანხმობის შემთხვევაში განცხადება რეგისტრირდება სამეწარმეო რეესტრში.

შპს-ს, სს-ს და კოოპერატივის საწესდებო კაპიტალში დამფუძნებლების მიერ თანხის შეტანა ნებადართულია ნებისმიერი ვალუტით, თუმცა აუცილებელია საზოგადოების საბუღალტრო წიგნებში თანხა ირიცხებოდეს ეროვნულ ვალუტაში. ასევე აუცილებელია თანხის ნახევარი მაინც ფულადი საშუალებების ან სხვა ქონების სახით შეტანილ იქნას წესდების ხელმოწერისთანავე.

საკუთარი კაპიტალი არის ვალდებულებების დაფარვის შემდეგ საწარმოს განკარგულებაში დარჩენილი აქტივების ნაწილი. იგი შედგება: საწესდებო კაპიტალის, სარეზერვო კაპიტალის, გაუნაწილებელი მოგებისაგან.

საწესდებო კაპიტალი არის დამფუძნებელთა მიერ წესდებით განსაზღვრული ინვესტირებული კაპიტალი საწარმოში. იგი წარმოადგენს საწარმოს ვალდებულებას მისი დამფუძნებლების (მესაკუთრეების მიმართ).

საწესდებო კაპიტალი შეიძლება გაიზარდოს დამფუძნებელთა მიერ დამატებითი ქონების შეტანის გზით. საწესდებო კაპიტალის გაზრდა საჭიროებს საწარმოს წესდების ხელახალ რეგისტრაციას.

სარეზერვო კაპიტალს წარმოადგენს წესდებით განსაზღვრული რეზერვის თანხა, რომლის დანიშნულებაც არის მესაკუთრეთა ზარალისაგან დაცვა.

საკუთარი კაპიტალის ზრდა შეიძლება მოხდეს ქონების



ღირებულების გადაფასებისას, თუ ადგილი აქვს მის ზრდას. აქტივების პირვანდელი ღირებულების გაზრდისას წარმოიქმნება გადაფასების რეზერვი, რომელიც საკუთარი კაპიტალის ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილია.

გაუნაწილებელი მოგება არის მთლიანი წმინდა მოგება, მესაკუთრეთა შორის განაწილებამდე.

წმინდა მოგება ეს არის მოგებას დაბეგვრამდე მიწუს მოგების გადასახადი. მესაკუთრეთა შორის მოგების განაწილება კაპიტალში ინვესტირებული წილის პროპორციულად, დივიდენდს წარმოადგენს.

საკუთარი კაპიტალი საწარმოს აქტივების ის ნაწილია, რომელიც რჩება ყველა ვალდებულების დაფარვის შემდეგ. საკუთარი კაპიტალი ბიზნესის დაფინანსების ერთ-ერთ წყაროს წარმოადგენს. იგი ორი ნაწილისაგან შედგება: ავანსირებული (გადახდილი, ინვესტირებული) და რეინვესტირებული, რომელიც მიიღება შემდგომი საქმიანობის შედეგად. მისი შემადგენლობა დამოკიდებულია საწარმოს ორგანიზაციულ-სამართლებრივ ფორმასა და საქმიანობის სფეროზე.

შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებასა (შპს) და სააქციო საზოგადოებაში საკუთარი კაპიტალი შედგება საწესდებო კაპიტალისა და რეზერვებისაგან.

საწესდებო კაპიტალი, როგორც წესი წარმოადგენს დამფუძნებელთა შენატანებს, ხოლო რეზერვები იქმნება შემდგომი წარმატებული საქმიანობის შედეგად მიღებული მოგებიდან. რეზერვის შქმნა ზოგჯერ წესდებით მოითხოვება მესაკუთრეთა ზარალისაგან დაცვის მიზნით. ასევე რეზერვი შიძლება წარმოიქმნას ძირითადი საშუალებებისა და აქციების აფასების შედეგად (ფასის მომატების შემთხვევაში).

საკუთარი კაპიტალის სტრუქტურა

საკუთარი კაპიტალი		
საწესდებო კაპიტალი	გაუნაწილებელი მოგება	სარეზერვო კაპიტალი

ზოგადად საკუთარი კაპიტალის ყველაზე სრული სტრუქტურა ახასიათებს სააქციო საზოგადოებებს. სააქციო კაპიტალი სამეწარმეო კანონმდებლობით საწესდებო კაპიტალად იწოდება.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის!

უპასუხეთ კითხვებს:

1. ჩამოთვალეთ ბიზნესის დაფინანსების სახეები.
2. რა არის კრედიტი და რა სახის კრედიტები არსებობს?
3. რა დოკუმენტებია საწირო კრედიტის ასაღებად?
4. რა არის საწარმოს კაპიტალი?
5. ჩამოთვალეთ კაპიტალის სტრუქტურის ელემენტები.
6. როგორ და რა გზებით ხორციელდება კაპიტალის ფორმირება/შევსება?
7. ბიზნესის ორგანიზაციულ - სამართლებრივი ფორმის მიხედვით დაახასიათეთ კაპიტალის სტრუქტურა და მისი ფორმირების გზები

სავარჯიშოები:

1. განსაზღვრეთ თქვენი ბიზნესისათვის საწესდებო კაპიტალის სტრუქტურა და მისი ფორმირების გზები.
2. განსაზღვრეთ თქვენი ბიზნესის საწესდებო კაპიტალის მოცულობა.

თავი 4.1 ადამიანური რესურსების შერჩევა

თავის შინაარსი:

- სამუშაო ძალა, მისი არსი და თავისებურებები;
- პერსონალის კვალიფიკაცია;
- შრომით რესურსებში მოთხოვნის დაგეგმვა და პროგნოზირება;
- პერსონალის ფუნქციების ანალიზი;
- პერსონალის შერჩევის მეთოდები;
- კითხვები თვითშემოწმებისათვის;
- სავარჯიშოები.



4.1.1 სამუშაო ძალა, მისი არსი და თავისებურებები

სამუშაო ძალა ადამიანის ფიზიკურ და გონებრივ შესაძლებლობათა ერთობლიობაა, შრომისადმი მისი უნარია და წარმოადგენს წარმოებისმთავარ პირობას ნებისმიერ საზოგადოებაში. იგი გამოდის როგორც წარმოების, ისე პიროვნული ფაქტორი.

შრომის საგანია ყველაფერი ის, რისკენაც მიმართულია ადამიანის შრომა და რაც შეადგენს მომავალი პროდუქტის მატერიალურ საფუძველს. შრომის საშუალებაა ყოველივე ის, რისი მეშვეობითაც ადამიანი ზემოქმედებს შრომის საგნებზე. შრომის საგნები და შრომის საშუალებები ერთობლიობაში შეადგენენ წარმოების საშუალებებს. სამუშაო ძალისაგან განსხვავებით, ისინი წარმოქმნიან წარმოების ნივთობრივ ფაქტორს. მაგრამ წარმოება აღნიშნული მარტივი მომენტების მარტოდენ მექანიკური შეერთება როდია, ის ურთიერთდამოკიდებულებისა და ურთიერთქმედების რთული სისტემაა, რომელიც დაკავშირებულია წარმოების ორგანიზაციასა და ტექნოლოგიასთან.

ტექნოლოგია კი გამოხატავს როგორც წარმოების ძირითად ფაქტორებს შორის ურთიერთდამოკიდებულებას, ისე შრომის საგნებზე ადამიანთა ზემოქმედების ხერხებს.

აღნიშნული ურთიერთქმედების შედეგია შრომის პროდუქტი, რაც ადამიანის ამა თუ იმ მოთხოვნილებას აკმაყოფილებს, ხოლო შრომა კი გამოდის როგორც მწარმოებლური შრომა.

ადამიანური რესურსი ყველაზე კრიტიკული რესურსია, რომელიც მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ნებისმიერი ორგანიზაციის ეფექტიანობას. მარტივი არ არის საერთო მიზნის მისაღწევად მრავალი ადამიანის ძალისხმევის კოორდინაცია და წარმართვა. უმეტესი ორგანიზაციისათვის ადამიანები წარმოადგენენ მნიშვნელოვან რესურსს, ისინი განსაზღვრავენ კომპანიის სამომავლო



სტრატეგიას, თვით სტრატეგიების რეალიზაცია ხდება ადამიანების მიერ. შერჩეული სტრატეგიის წარმატება ან ჩავარდნა დამოკიდებულია არა მარტო წარსულში მიღებულ გადაწყვეტილებებზე, არამედ იმაზე, თუ როგორ ხდება ამჟამად ორგანიზაციაში მომუშავე ადამიანების მიერ ამ გადაწყვეტილებების რეალიზაცია. ამიტომაც კომპანიის საქმიანობისათვის მნიშვნელოვანია, თუ ვინ რას, როგორ და რატომ ასრულებს იმას, რაც აუცილებელია ამა თუ იმ სტრატეგიის რეალიზაციისათვის.

ადამიანები მონაწილეობენ დამატებითი ღირებულების შექმნაში, კომპანიის მართვაში, მაგრამ მათ შეუძლიათ აგრეთვე შეცდომების დაშვებით დიდი მატერიალური ზარალი მიაყენონ კომპანიას.



ამიტომაც, დღევანდელი ბიზნესის უმნიშვნელოვანეს ელემენტს წარმოადგენს ადამიანური კაპიტალი. რის გამოც თანამედროვე კომპანიები წარმოების ამ უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობენ. ამით შეიძლება, აიხსნას კომპანიათა ყურადღების გაძლიერება კადრების შერჩევის, მომზადებისა და

გადამზადების, შრომის ანაზღაურების საკითხებისადმი. სამუშაო ძალის მართვა, ორგანიზაციული კულტურა, მაღალი ტემპებით ვითარდება. ტექნოლოგიური პროგრესი ქმნის დისბალანსს სამუშაო ძალის

განვითარების დონესა და ტექნოლოგიურ მიღწევებს შორის.

შრომითი რესურსების მართვა წარმოადგენს თანამედროვე კომპანიების საქმიანობის უმნიშვნელოვანეს, ამასთან, უაღრესად საინტერესო სფეროს. თანამედროვე ბიზნესის სფეროში მისი წარმატება, უპირველეს ყოვლისა, დამოკიდებულია ადამიანებზე.

კარგად ორგანიზებული კადრების სამსახურის, ამ დარგის გამოცდილი, შემოქმედებითად მომუშავე მენეჯერების

გარეშეკორპორაციები ვერ შეინარჩუნებენ საერთაშორისო სტანდარტებს პროდუქციისა და მომსახურების წარმოებისა თუ რეალიზაციის სფეროში. როგორ

არის შესაძლებელი საკადრო საკითხებში კომპანიის სტრატეგიული მიზნების რეალიზაცია, ერთიანი ფორმულა ამ საკითხებში არ არსებობს, ამასთან, არის ის ზოგადი პრინციპები, რომელთა რეალიზაცია იძლევა ამ დარგში წარმატების გარანტიას. ამ ზოგად პრინციპებს მიეკუთვნება შემდეგი:

- საკადრო სტრატეგია უნდა იყოს ინტეგრირებული ბიზნესის სტრატეგიასთან;
- შრომითი რესურსების მართვის საგანი არის არა ამ დარგის პროგრამები, არამედ ურთიერთობანი;
- შრომითი რესურსების ეფექტიანი მართვისათვის, აუცილებელია, მოვახდინოთ მოსალოდნელი ცვლილებების პროგნოზირება, მათი ადაპტაცია ახალ გარემოში.
- შრომითი რესურსების მართვა არის გამიზნული არა პიროვნებებზე, არამედ პრობლემებზე და მათი გადაწყვეტის გზებზე.



- შრომითი რესურსების მართვის დარგში მენეჯერებს უნდა ესმოდეთ, რომ მათი სარგებლიანობა, მოცემული ბიზნესში მოითხოვს უწყვეტ სწავლებას, მოწინავე გამოცდილების დაგროვებასა და გამოყენებას.

- არსებობს შრომითი რესურსების მართვის უამრავი კრიტერიუმი, რომელთაც

აღწერილია ლიტერატურაში. ამასთან, მნიშვნელოვანია ჰარვარდის ბიზნესის სკოლის პროფესორის, მაიკლ ბირის მიერ ჩამოყალიბებული კრიტერიუმები.

ესენია:

ა) **კომპეტენტურობა.** საკადრო საქმიანობა ეფექტიანია მაშინ, როდესაც არსებობენ ის ადამიანები, რომლებსაც შესწევთ უნარი, კვალიფიცირებულად შეასრულონ ის. დღევანდელ პირობებში ამ სფეროში კომპეტენტურობა გულისხმობს საკადრო მუშაკების უნარს, მიუსადაგონ თავიანთი საქმიანობა მიმდინარე ცვლილებებს. ამიტომაც არის, რომ კომპეტენტურობის აუცილებელი ელემენტები არის ადაპტაციის უნარი და მოქნილობა.

ბ) **ერთგულება და ჰარმონია.** საკადრო საქმიანობა ეფექტიანია, თუ ამ სფეროში დასაქმებულები არიან კომპანიის მიზნის ერთგულნი. ერთგულების ფენომენი წარმოიშობა მაშინ, როდესაც არის კომპანიის მუშაკებს, და მის მიზნებს შორის ჰარმონიულობა. ერთგულებისა და ჰარმონიის უზრუნველყოფა ყველაზე მარტივი არის მაშინ, როდესაც კომპანიის საბაზრო ღირებულებები ეთანაწყობა იმ ღირებულებებს, რომლებიც მნიშვნელოვანია მისი თანამშრომლობისათვის.

გ) **ეფექტიანობა.** შრომითი რესურსების მართვის ეფექტიანობა ნიშნავს კადრების დაბალ დენადობას, სამუშაო მოცდენების შემცირებას, კომპანიაში დასაქმების მაღალი კონკურენციული გარემოს არსებობას.

ამდენად, შრომითი რესურსების მართვის დარგში დასაქმებულმა მენეჯერებმა უნდა გაითვალისწინონ ამ დარგის ფუძემდებლური პრინციპები და კრიტერიუმები.

4.1.2 პერსონალის კვალიფიკაცია

იმ მენეჯერებისათვის, რომლებიც პასუხს აგებენ კომპანიების სამუშაო ძალით უზრუნველყოფაზე, ძირითად პრობლემას წარმოადგენს კვალიფიცირებული მუშაკების შერჩევა, ამასთან, შრომის ბაზარზე მათი მოთხოვნილება სულ უფრო იზრდება.

დღევანდელ ბიზნესში მთავარს წარმოადგენს კვალიფიცირებული კადრების შენარჩუნება, ახალგაზრდების მომზადება და გადამზადება, საკადრო პოლიტიკის დემოგრაფიული ცვლილებებისადმი მისადაგება; მომუშავეთა ეკონომიკური დაცემის პერიოდში შესაკვეცი მუშაკების მიმართ, სამართლიანობის პრინციპების დაცვა და სხვა.



ამდენად, შრომითი რესურსების მართვის პროცესი მოიცავს შრომით რესურსებში მოთხოვნის დაგეგმვას, პროგნოზირებას, ახალი მუშაკების შერჩევას, კადრების მომზადებას, და კვალიფიკაციის ამაღლებას; მომუშავეთა

საქმიანობის შეფასებას, ხელფასის, შემოსავლების რეგულირებას და მომუშავეთა სტატუსის ცვლას.

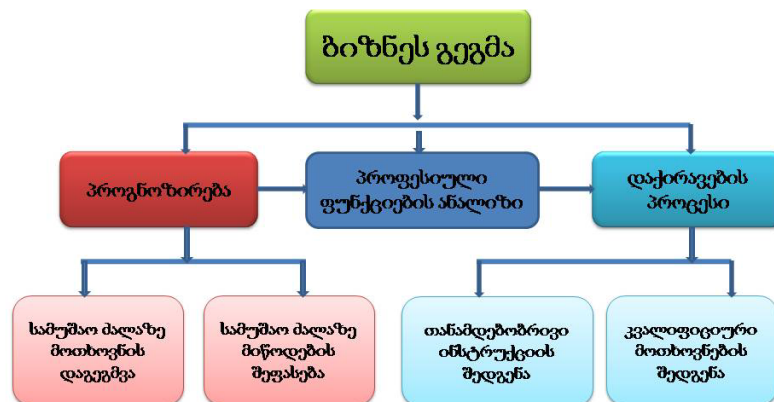
4.1.3 შრომით რესურსებში მოთხოვნის დაგეგმვა და პროგნოზირება

ფირმის კადრებით დაკომპლექტების პირველი სტადია მდგომარეობს მოთხოვნის გეგმაში. დაგეგმვა წარმოადგენს კადრების დაკომპლექტების უმნიშვნელოვანეს ეტაპს. აქ მნიშვნელოვანია შესაბამისი კვალიფიკაციის სამუშაო ძალის რაციონალური ოდენობის შერჩევა, რადგანაც დაუშვებელია, როგორც ზედმეტი მუშახელი, ასევე მისი ნაკლებობა, რაც უნდა იყოს ორიენტირებული ფირმის პერსპექტივაზე. ასე მაგალითად, ელექტროტექნიკური მრეწველობის ფირმის საპროგნოზო მაჩვენებლებით, მოსალოდნელი იყო



ელექტროტექნიკურ პროდუქციაზე მოთხოვნის ზრდა, რამაც, შესაბამისად, გაზარდა კვალიფიციური მუშახელის ოდენობა ფირმაში. პროგნოზირების შეუსრულებლობის გამო, აუცილებელი გახდა სამუშაო ძალის შემცირება. ეს მაგალითი მეტყველებს იმაზე, თუ რა ურთიერთკავშირში არსებობს პროგნოზირებას, პროფესიული ფუნქციების სწორი ფორმებას და მუშახელის დაქირავებას შორის.

□ შრომითი რესურსების მოთხოვნის დაგეგმვა მოიცავს რამდენიმე ეტაპს, რაც სქემატურად შემდეგნაირადაა წარმოდგენილი (იხ. ნახ. №1).



ნახ. 1. შრომით რესურსებში მოთხოვნის დაგეგმვის ეტაპები

შრომით რესურსებში მოთხოვნის გაანგარიშების ეტაპების დაცვა უზრუნველყოფს კომპანიას წარმოების პროცესის მოთხოვნილებათა შესაბამისად, შრომითი რესურსების აუცილებელი ოდენობით.

შრომით რესურსებში მოთხოვნა-მიწოდების დადგენა ისეთივე მნიშვნელოვანია, როგორც საწარმოს საქმიანობის დაგეგმვა. პროგნოზირება იწყება შრომით რესურსებში მოთხოვნის დადგენით, იმ პროფესიების სახეობებისა და ოდენობის განსაზღვრით, რომელიც აუცილებელია წარმოების ნორმალური ფუნქციონირებისათვის. თუ სავაჭრო კომპანიას მაღაზიების ფართო ქსელით, გადაწყვეტილი აქვს ერთი წლის შემდეგ ახალი მაღაზიის გახსნა,



ამისათვის დირექტორის ძებნა უნდა დაიწყოს დაუყოვნებლივ, ხოლო გამყიდველები უნდა შეირჩეს მაღაზიის გახსნის წინა ეტაპზე.

პროგნოზირების შემდეგ, ამოცანა მდგომარეობს მიწოდების მოცულობის შეფასებაში. რიგ შემთხვევაში, სამუშაო ძალის მიწოდების წყარო, შესაძლებელია აღმოვაჩინოთ თვით ფირმაში, სადაც არსებული კადრების გადამზადების თვალსაზრისით, მეტი შესაძლებლობაა. ამ რესურსების არყოფნის შემთხვევაში, აუცილებელია სპეციალისტების გარედან მოზიდვა. აქ არსებითია შრომითი ბაზარზე ცვლილებების შესწავლა-პროგნოზირება.

4.1.4 პროფესიული ფუნქციების ანალიზი

თანამედროვე მსხვილ ფირმებში სულ უფრო დიდი მნიშვნელობა ენიჭება პროფესიული ფუნქციების ანალიზს. ასეთი ანალიზით შესაძლებელი ხდება, იმ



მნიშვნელოვანი პრობლემის გადაწყვეტა, რომლებიც აისახება შემდეგ საკითხებში: რა არის საჭირო მოცემული სახეობის სამუშაოს განხორციელებისათვის აუცილებელი ფუნქციების ანალიზში, (რით უნდა იყოს დაკავებული მუშაკი სამუშაო დღის განმავლობაში), რა კვალიფიკაცია და ცოდნა ესაჭიროება მას იმ გარემოს შესწავლაში, რომელშიც მოუხდება სამუშაოს შესრულება (სავაჭრო ობიექტებზე დასაქმებული გამყიდველი უნდა იყოს კომუნიკაბელური, რაც არ

მოეთხოვება ჩარხზე მომუშავე მუშას). იმისათვის, რომ მივიღოთ ინფორმაცია

პროფესიული ფუნქციების შესახებ შრომითი რესურსების დარგში, ექსპერტებს შეუძლიათ, ის მოითხოვონ მეწარმეებისაგან, ხელმძღვანელებისაგან ან გამოიყენონ უშუალო დაკვირვების მეთოდი.



პროფესიული ფუნქციის ანალიზის საფუძველზე, უნდა შემუშავდეს მუშაკის თანამდებობრივი ინსტრუქცია ან სამუშაოს აღწერილობა. თანამდებობრივი ინსტრუქცია არის ის სპეციალური დოკუმენტი, რომელშიც აღწერილია სამუშაოს შემსრულებლებისათვის აუცილებელი ფუნქციები მოვალეობანი და

პირობები, სადაც ასევე მიეთითება საკვალიფიკაციო მოთხოვნების შემუშავება. უკანასკნელი ადგენს მოცემული სამუშაოს შესაბამისობას მუშაკის განათლების დონესთან, გამოცდილებას და დაოსტატების ხარისხთან.

დანართი 3-ში აღწერილია ბულალტრის თანამდებობრივი ინსტრუქცია და საკვალიფიკაციო მოთხოვნები.

4.1.5 პერსონალის შერჩევის მეთოდები

კადრების მოძიების ძირითადი ეტაპია: წინასწარ შერჩეული პრეტენდენტებიდან სასურველი კანდიდატურების დადგენა. ამ შერჩევის მიზნით, გამოიყენება პირველ ეტაპზე ჯამური ცნობა (რეზიუმე), სადაც ყველა პრეტენდენტი ავსებს განათლების, შრომითი გამოცდილების, ოჯახური მდგომარეობის შესახებ მონაცემებს, ხოლო მეორე ეტაპზე ხდება ყოველ კანდიდატთან გასაუბრება, რომელიც შესაძლებლობას იძლევა, მივიღოთ სრული ინფორმაცია მისი კვალიფიკაციისა თუ სხვა საინტერესო მონაცემების შესახებ. გასაუბრების ძირითადი ამოცანა მდგომარეობს იმაში, რომ შეგვექმნას წარმოდგენა კანდიდატის გამოცდილებასა და პიროვნულ თვისებებზე. სამუშაოს სპეციფიკიდან გამომდინარე, კანდიდატს შეიძლება წინადადება მიეცეს გაიაროს სპეციალური ტესტი. ამ პროცესში ყველაზე მნიშვნელოვანს წარმოადგენს გასაუბრება და ტესტირება.



გასაუბრება ტარდება კომპანიის მიერ დადგენილი სტანდარტული ტექნოლოგიით. ის თანამშრომელი, რომელსაც ევალება გასაუბრების ჩატარება,

უნდა ეცადოს კანდიდატთან შეხვედრის პროცესში შექმნას არაფორმალური, კომფორტული ატმოსფერო, ამ მიზნით გამოყოს დროის შეუზღუდავი ბიუჯეტი და კითხვები შეადგინოს ისე, რომ ისინი ეხებოდნენ მონაცემებს კანდიდატის შესახებ. გამოკითხვის პროცესში კომპანიის წარმომადგენელმა უნდა მოახდინოს ყურადღების კონცენტრირება იმ საკითხებზე, რომლებიც უშუალოდ ეხება მომავალ საქმიანობას, რათა გაარკვიოს, რამდენად შეესაბამება ამ სამუშაოს პრეტენდენტი, ან პირიქით რამდენად ვარგისია ის ამ სამუშაოს შესასრულებლად. შეკითხვები უნდა ეხებოდეს კანდიდატის ბიოგრაფიულ მონაცემებს, მის პროფესიულ თვისებებს, ცოდნას, ინტერესებს. ტიპური შეკითხვები წარმოდგენილია ცხრილში.

მონაცემები	შეკითხვები
შრომითი ბიოგრაფია	<ol style="list-style-type: none"> 1. რატომ გინდათ შეიცვალეთ სამსახური? 2. რა არ მოგწონდათ წინა სამუშაოზე? 3. რა ამოცანები გაგაჩნდათ წინა სამუშაოზე?
ახალი თანამდებობა	<ol style="list-style-type: none"> 1. რას ელოდებით ახალი სამუშაოსაგან? 2. ახალი სამუშაოს რა ასპექტები მიგაჩნიათ განსაკუთრებულად რთულად? 3. რა ინოვაციებს შეიტანთ თქვენს ახალ საქმიანობაში? 4. რა ამოცანებს დასვამთ პირველ რიგში ახალ სამუშაოზე? 5. რას იზამთ იმ შემთხვევაში, თუ თქვენი ახალი სამუშაოს ბიუჯეტი შეიკვეცება 10%-ით?
კარიერა	<ol style="list-style-type: none"> 1. როგორი არის თქვენი მიზნები ხანგრძლივ პერსპექტივებზე ორიენტაციით? 2. კარიერისტული თვალსაზრისით როგორ ვითარდებოდით დღემდე? 3. რა ფაქტორებს აქვს შრომის პროცესში თქვენთვის ყველაზე დიდი მნიშვნელობა 4. როდის ელოდებით დაწინაურებას?
კომპანიის სარგებლიანობა	<ol style="list-style-type: none"> 1. მიგაჩნიათ თუ არა თქვენი თავი მეგობრულად? 2. ხართ თუ არა გუნდური ინდივიდუალური მუშაობის მომხრე? 3. აქებთ თუ არა კოლეგების მიღწევებს? 4. რა თვისებები უნდა გააჩნდეს თქვენს ქვეშევრდომს, ხელმძღვანელს? 5. როგორ მოექცევით „რთულ“ თანამშრომელს? 6. როგორ მოექცევით იმ კოლეგას, რომელიც იყო თქვენი კონკურენტი, მიაჩნია თავისი თავი უფრო კვალიფიციურად, ხოლო ამჟამად არის თქვენი ქვეშევრდომი?

გასაუბრების პროცესში ძალიან მნიშვნელოვანია უშუალოდ, ურთიერთდობის, მიუკერძოებლობის ატმოსფეროს შექმნა, რათა ასისტენტებმა თავისუფალად იგრძნონ თავი და გააჩნდეთ გულღია ურთიერთობის შესაძლებლობა, ინტერვიურებისას მნიშვნელოვანია კანდიდატის მოსმენა და კრიტიკული მსჯელობა მისი საქმიანობაზე, ან ცალკეულ პიროვნულ ასპექტებზე. ასეთი დაკვირვება შესაძლებლობას იძლევა, შევადგინოთ პრეტენდენტის შესახებ ის აუცილებელი ინფორმაცია, რომელიც ხდება გადაწყვეტილების მიღების საფუძველი.



დღეისათვის მომუშავეთა დაქირავების ხერხებს შორის ყველაზე საკამათო არის ტესტირება. ამასთან, არა საკუთრივ ტესტები, არამედ, ის მეთოდები, რომლითაც ხდება ტესტირების გზით პრეტენდენტების შერჩევა. ტესტები გამოიყენება ინტელექტის, საზრიანობის, ინტერესთა, პირადი თვისებების გამოვლენის მიზნით.



კომპანიები იყენებენ ტესტირების სამ ძირითად მეთოდს: საკვალიფიკაციოს, ფსიქოლოგიურს და ნარკოლოგიურს.

ყველაზე ხშირად გამოიყენება ის საკვალიფიკაციო ტესტები, რომლებიც იძლევა შესაძლებლობას, განვსაზღვროთ პრეტენდენტის კომპეტენტურობა და ის თვისებები, რომლებიც აუცილებელია კონკრეტული სამუშაოს შესრულებისათვის. ტესტები არის

— სპეციფიკური და ისინი გამომდინარეობენ შესასრულებელი სამუშაოს მოთხოვნებიდან. მაგალითად, ან აძლევენ ტესტებს, რომლებშიც ვლინდება მათ მიერ მონაცემთა გადამუშავების შესაძლებლობა. ფიზიკურად მომუშავეებს კი იმ ტესტებს, რომლებიც ავლენენ კოორდინაციისა და მხედველობის უნარს.

ფსიქოლოგიური ტესტირება ხდება წერილობით, წინასწარ შედგენილ კითხვებზე პასუხის გაცემის გზით. ასეთი ტესტები ავლენენ სამუშაოზე პრეტენდენტის საერთო ინტელექტუალურ დონეს, სამუშაოსადმი დამოკიდებულებას, ინტერესს, მმართველობით მიდრეკილებებს და პირად თვისებებს.



ფსიქოლოგიური

ტესტირების ავტორებს მიაჩნიათ, რომ ისინი იძლევიან უტყუარ ინფორმაციას, ხოლო მათი ოპონენტების აზრით, ისინი არაეფექტური და დისკრიმინაციული ხასიათის მატარებელია: ტესტირება არ შეიძლება ჩაითვალოს პანაცეად ან მდივნების შერჩევის პროცესში პრეტენდენტების სამუშაოზე შერჩევის უტყუარ მეთოდად. ის არის სამუშაოზე მისაღების მხოლოდ დამატებითი ბერკეტი.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის!

უპასუხეთ კითხვებს:

1. რა არის სამუშაო ძალა?
2. ჩამოთვალეთ შრომითი რესურსების მართვის პრინციპები.
3. ჩამოთვალეთ ფირმის კადრებით დაკომპლექტების ეტაპები.
4. რას გულისხმობს პროფესიული ფუნქციების ანალიზი?
5. ჩამოთვალეთ პერსონალის შერჩევის მეთოდები.
6. ჩამოთვალეთ პერსონალის შერჩევის მეთოდების უპირატესობები და ნაკლოვანებები.

სავარჯიშოები:

1. დაგეგმეთ თქვენი ბიზნესისათვის საჭირო კადრები;
2. შეადგინეთ სამუშაოს აღწერილობები თითოეული თანამდებობისათვის;
3. დააჯგუფეთ კადრები ფუნქცია მოვალეობების მიხედვით და შეადგინეთ ორგანიზაციული სტრუქტურა.
4. განსაზღვრეთ კადრების შერჩევის მეთოდები და შედგინეთ საჭირო მასალები (გასაუბრების კითხვები, ტესტები, სხვა)

თავი 4.2 შრომითი ურთიერთობის დამყარება

თავის შინაარსი:

- შრომითი ურთიერთობის წარმოშობის საფუძვლები;
- შრომითი ურთიერთობის სუბიექტები;
- შრომითი ურთიერთობის დაწყება;
- შრომითი ურთიერთობის შეჩერება;
- შრომითი ურთიერთობის შეწყვეტა;
- კითხვები თვითშემოწმებისათვის;
- სავარჯიშოები.



4.2.1 შრომითი ურთიერთობის წარმოშობის საფუძვლები

შრომითი ურთიერთობა არის შრომის ორგანიზაციული მოწესრიგების პირობებში დასაქმებულის მიერ დამსაქმებლისათვის სამუშაოს შესრულება ანაზღაურების სანაცვლოდ. შრომითი ურთიერთობა წარმოიშობა მხარეთა თანასწორუფლებიანობის საფუძველზე ნების თავისუფალი გამოვლენის შედეგად მიღწეული შეთანხმებით.



შრომით ურთიერთობებს საქართველოში არეგულირებს „შრომის კოდექსი,“ რომლის მიხედვითაც შრომით და წინასახელშეკრულებო ურთიერთობებში აკრძალულია ნებისმიერი სახის დისკრიმინაცია რასის, კანის ფერის, ენის, ეთნიკური და სოციალური კუთვნილების, ეროვნების, წარმოშობის, ქონებრივი და წოდებრივი მდგომარეობის, საცხოვრებელი ადგილის, ასაკის, სქესის, სექსუალური ორიენტაციის, შეზღუდული შესაძლებლობის, რელიგიური, საზოგადოებრივი, პოლიტიკური ან სხვა გაერთიანებისადმი, მათ შორის, პროფესიული კავშირისადმი, კუთვნილების, ოჯახური მდგომარეობის, პოლიტიკური ან სხვა შეხედულების გამო. დისკრიმინაციად ითვლება პირის პირდაპირ ან არაპირდაპირ შევიწროება, რომელიც მიზნად ისახავს ან იწვევს მისთვის დამაშინებელი, მტრული,

დამამცირებელი, ღირსების შემლახველი ან შეურაცხმყოფელი გარემოს შექმნას, ანდა პირისთვის ისეთი პირობების შექმნა, რომლებიც პირდაპირ ან არაპირდაპირ აუარესებს მის მდგომარეობას ანალოგიურ პირობებში მყოფ სხვა პირთან შედარებით. ამასთან, დისკრიმინაციად არ ჩაითვლება პირთა განსხვავების აუცილებლობა, რომელიც გამომდინარეობს სამუშაოს არსიდან, სპეციფიკიდან ან მისი შესრულების პირობებიდან, ემსახურება კანონიერი მიზნის მიღწევას და არის მისი მიღწევის თანაზომიერი და აუცილებელი საშუალება.



შრომითი ურთიერთობისას მხარეებმა უნდა დაიცვან საქართველოს კანონმდებლობით განსაზღვრული ადამიანის ძირითადი უფლებები და თავისუფლებები.

4.2.2 შრომითი ურთიერთობის სუბიექტები

შრომითი ურთიერთობის სუბიექტები არიან დამსაქმებელი ან დამსაქმებელთა გაერთიანება და დასაქმებული ან დასაქმებულთა გაერთიანება, რომელიც შექმნილია „პროფესიული კავშირების შესახებ“ საქართველოს კანონითა და შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციის №87 და №98 კონვენციებით



გათვალისწინებული მიზნებითა და წესით. დამსაქმებელი არის ფიზიკური ან იურიდიული პირი, ანდა პირთა გაერთიანება, რომლისთვისაც შრომითი ხელშეკრულების საფუძველზე სრულდება გარკვეული სამუშაო. დასაქმებული არის ფიზიკური პირი, რომელიც შრომითი ხელშეკრულების საფუძველზე, დამსაქმებლისათვის ასრულებს გარკვეულ

სამუშაოს.

ინდივიდუალური შრომითი ურთიერთობის სუბიექტები არიან დამსაქმებელი და დასაქმებული, ხოლო კოლექტიური შრომითი ურთიერთობის სუბიექტებია ერთი ან მეტი დამსაქმებელი ან ერთი ან მეტი დამსაქმებელთა გაერთიანება და ერთი ან მეტი დასაქმებულთა გაერთიანება.

4.2.3 შრომითი ურთიერთობის დაწყება

მას შემდეგ რაც დამსაქმებელი სამუშაოს მაშიებლის შესახებ მოპოვებული ინფორმაციის საფუძველზე გადაწყვეტს პირის აყვანას სამსახურში ვალდებულია მას მიაწოდოს ინფორმაცია:

ა) შესასრულებელი სამუშაოს შესახებ;

- ბ) შრომითი ხელშეკრულების ფორმის (წერილობითი ან ზეპირი) და ვადის (განსაზღვრული ან განუსაზღვრელი) შესახებ;
- გ) შრომის პირობების შესახებ;
- დ) შრომითი ურთიერთობისას დასაქმებულის უფლებრივი მდგომარეობის შესახებ;
- ე) შრომის ანაზღაურების შესახებ.

ორივე მხარის თანხმობის შემთხვევაში ფორმდება შრომითი ხელშეკრულება. პირის განცხადება და მის საფუძველზე დამსაქმებლის მიერ გამოცემული დოკუმენტი (იხ. დანართი), რომლითაც დასტურდება დამსაქმებლის ნება პირის სამუშაოზე მიღების თაობაზე, უთანაბრდება შრომითი ხელშეკრულების დადებას (პირის დანიშნვის შესახებ ბრძანება, იხ. დანართი).



შრომითი ხელშეკრულება იდება წერილობითი ან ზეპირი ფორმით, განსაზღვრული ან განუსაზღვრელი ვადით. შრომითი ხელშეკრულება იდება აუცილებლად წერილობითი ფორმით, თუ შრომითი ურთიერთობა 3 თვეზე მეტ ხანს გრძელდება. გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც შრომითი ხელშეკრულების ვადაა 1 წელი ან მეტი, შრომითი ხელშეკრულება განსაზღვრული ვადით იდება მხოლოდ მაშინ, როცა:

- ა) შესასრულებელია კონკრეტული მოცულობის სამუშაო;
- ბ) შესასრულებელია სეზონური სამუშაო;
- გ) სამუშაოს მოცულობა დროებით იზრდება;
- დ) ხდება შრომითი ურთიერთობის შეჩერების საფუძველით სამუშაოზე დროებით არმყოფი დასაქმებულის ჩანაცვლება;
- ე) არსებობს სხვა ობიექტური გარემოება, რომელიც ამართლებს ხელშეკრულების განსაზღვრული ვადით დადებას.



თუ შრომითი ხელშეკრულება დადებულია 30 თვეზე მეტი ვადით, ან თუ შრომითი ურთიერთობა გრძელდება ვადიანი შრომითი ხელშეკრულებების ორჯერ ან მეტჯერ მიმდევრობით დადების შედეგად და მისი ხანგრძლივობა აღემატება 30 თვეს, ჩაითვლება, რომ დადებულია უვადო შრომითი ხელშეკრულება.

ვადიანი შრომითი ხელშეკრულებები მიმდევრობით დადებულად ჩაითვლება, თუ არსებული შრომითი ხელშეკრულება

გაგრძელდა მისი ვადის გასვლისთანავე ან მომდევნო ვადიანი შრომითი ხელშეკრულება დაიწყო პირველი ხელშეკრულების ვადის გასვლიდან 60 დღის განმავლობაში. შრომითი ხელშეკრულების ხანგრძლივობის ვადები რეგულირდება

შრომის კოდექსით.

წერილობითი შრომითი ხელშეკრულება იდება მხარეთათვის გასაგებ ენაზე. წერილობითი შრომითი ხელშეკრულება შეიძლება დაიდოს რამდენიმე ენაზე. თუ წერილობითი შრომითი ხელშეკრულება რამდენიმე ენაზეა დადებული, იგი უნდა შეიცავდეს დათქმას იმის თაობაზე, თუ რომელ ენაზე დადებულ ხელშეკრულებას ენიჭება უპირატესობა ხელშეკრულებების დებულებებს შორის განსხვავების შემთხვევაში.

დასაქმებულთან ერთსა და იმავე პირობაზე დადებული რამდენიმე შრომითი ხელშეკრულების არსებობის შემთხვევაში უპირატესობა ენიჭება ბოლოს დადებულ ხელშეკრულებას.



შრომითი ხელშეკრულების არსებითი პირობებია:

- ა) მუშაობის დაწყების თარიღი და შრომითი ურთიერთობის ხანგრძლივობა;
- ბ) სამუშაო დრო და დასვენების დრო;
- გ) სამუშაო ადგილი;
- დ) თანამდებობა და შესასრულებელი სამუშაოს სახე;
- ე) შრომის ანაზღაურების ოდენობა და გადახდის წესი;
- ვ) ზეგანაკვეთური სამუშაოს ანაზღაურების წესი;
- ზ) ანაზღაურებადი და ანაზღაურების გარეშე შვებულებების ხანგრძლივობა და შვებულების მიცემის წესი.

შრომითი ურთიერთობა წარმოიშობა დასაქმებულის მიერ სამუშაოს შესრულების ფაქტობრივად დაწყების მომენტიდან, თუ შრომითი ხელშეკრულებით სხვა რამ არ არის განსაზღვრული.

შესასრულებელ სამუშაოსთან პირის შესაბამისობის დადგენის მიზნით, მხარეთა შეთანხმებით, დასაქმებულთან შესაძლებელია მხოლოდ ერთხელ დაიდოს შრომითი ხელშეკრულება გამოსაცდელი ვადით არაუმეტეს 6 თვისა. შრომითი ხელშეკრულება გამოსაცდელი ვადით იდება მხოლოდ წერილობითი ფორმით. გამოსაცდელი ვადით მუშაობა ანაზღაურებადია. ამ ანაზღაურების ოდენობა და გადახდის წესი განისაზღვრება მხარეთა შეთანხმებით. დამსაქმებელს უფლება აქვს, გამოსაცდელი ვადის განმავლობაში ნებისმიერ დროს დადოს დასაქმებულთან შრომითი ხელშეკრულება ან შეწყვიტოს მასთან გამოსაცდელი ვადით დადებული შრომითი ხელშეკრულება.



4.2.4 შრომითი ურთიერთობის შექერება

შრომითი ურთიერთობის შექერება არის შრომითი ხელშეკრულებით გათვალისწინებული სამუშაოს დროებით შეუსრულებლობა, რომელიც არ იწვევს შრომითი ურთიერთობის შეწყვეტას. შრომითი ურთიერთობის შექერების საფუძვლებია:

- ა) გაფიცვა;
- ბ) ლოკაუტი;
- გ) აქტიური ან/და პასიური საარჩევნო უფლების განხორციელება;
- დ) საქართველოს საპროცესო კანონმდებლობით გათვალისწინებულ შემთხვევებში საგამომიებო, პროკურატურის ან სასამართლო ორგანოებში გამოცხადება;
- ე) სამხედრო სავალდებულო სამსახურში გაწვევა;
- ვ) სამხედრო სარეზერვო სამსახურში გაწვევა;
- ზ) შვებულება ორსულობის, მშობიარობისა და ბავშვის მოვლის გამო, შვებულება ახალშობილის შვილად აყვანის გამო და დამატებითი შვებულება ბავშვის მოვლის გამო;



თ) ოჯახში ძალადობის მსხვერპლის თავშესაფარში ან/და კრიზისულ ცენტრში მოთავსება, რომლის დროსაც შეუძლებელი ხდება მის მიერ სამსახურებრივ მოვალეობათა შესრულება, მაგრამ არა უმეტეს 30 კალენდარული დღისა წელიწადში;



ი) დროებითი შრომისუუნარობა, თუ მისი ვადა არ აღემატება ზედიზედ 40 კალენდარულ დღეს, ან 6 თვის განმავლობაში საერთო ვადა არ აღემატება 60 კალენდარულ დღეს;

კ) კვალიფიკაციის ამაღლება, პროფესიული გადამზადება ან სწავლა, რომლის ხანგრძლივობაც წელიწადში არ უნდა აღემატებოდეს 30 კალენდარულ დღეს;

ლ) ანაზღაურების გარეშე შვებულება;

მ) ანაზღაურებადი შვებულება.

4.2.5 შრომითი ურთიერთობის შეწყვეტა

შრომითი ხელშეკრულების შეწყვეტის საფუძვლებია:

- ა) ეკონომიკური გარემოებები, ტექნოლოგიური ან ორგანიზაციული ცვლილებები, რომლებიც აუცილებელს ხდის სამუშაო ძალის შემცირებას;
- ბ) შრომითი ხელშეკრულების ვადის გასვლა;

გ) შრომითი ხელშეკრულებით გათვალისწინებული სამუშაოს შესრულება;

დ) დასაქმებულის მიერ თანამდებობის/სამუშაოს საკუთარი ნებით, წერილობითი განცხადების საფუძველზე დატოვება;

ე) მხარეთა წერილობითი შეთანხმება;

ვ) დასაქმებულის კვალიფიკაციის ან პროფესიული უნარ-ჩვევების შეუსაბამობა მის მიერ დაკავებულ თანამდებობასთან/შესასრულებელ სამუშაოსთან;

ზ) დასაქმებულის მიერ მისთვის ინდივიდუალური შრომითი ხელშეკრულებით ან კოლექტიური ხელშეკრულებით ან/და შრომის შინაგანაწესით დაკისრებული ვალდებულების უხეში დარღვევა;

თ) დასაქმებულის მიერ მისთვის ინდივიდუალური შრომითი ხელშეკრულებით ან კოლექტიური ხელშეკრულებით ან/და შრომის შინაგანაწესით დაკისრებული ვალდებულების დარღვევა, თუ დასაქმებულის მიმართ ბოლო 1 წლის განმავლობაში უკვე გამოყენებულ იქნა ინდივიდუალური შრომითი ხელშეკრულებით ან კოლექტიური ხელშეკრულებით ან/და შრომის შინაგანაწესით გათვალისწინებული დისციპლინური პასუხისმგებლობის რომელიმე ზომა;



ი) თუ შრომითი ხელშეკრულებით სხვა რამ არ არის განსაზღვრული, ხანგრძლივი შრომისუუნარობა – თუკი შრომისუუნარობის ვადა აღემატება ზედიზედ 40 კალენდარულ დღეს, ან 6 თვის განმავლობაში საერთო ვადა აღემატება 60 კალენდარულ დღეს, ამასთანავე, დასაქმებულს გამოყენებული აქვს კუთვნილი შვებულება;

კ) სასამართლო განაჩენის ან გადაწყვეტილების კანონიერ ძალაში შესვლა, რომელიც სამუშაოს შესრულების

შესაძლებლობას გამორიცხავს;

ლ) დამსაქმებელი ფიზიკური პირის ან დასაქმებულის გარდაცვალება;

მ) დამსაქმებელი იურიდიული პირის ლიკვიდაციის წარმოების დაწყება;

ნ) სხვა ობიექტური გარემოება, რომელიც ამართლებს შრომითი ხელშეკრულების შეწყვეტას.

დამსაქმებლის მოთხოვნით შრომითი ხელშეკრულების შეწყვეტისათვის დამსაქმებელი ვალდებულია არანაკლებ 30 კალენდარული დღით ადრე გააფრთხილოს დასაქმებული წინასწარი წერილობითი შეტყობინების გაგზავნით.

ამასთანავე, დასაქმებულს მიეცემა კომპენსაცია არანაკლებ 1 თვის შრომის ანაზღაურების ოდენობით, შრომითი ხელშეკრულების შეწყვეტიდან 30 კალენდარული დღის ვადაში.

დამსაქმებლის მიერ შრომითი ხელშეკრულების შეწყვეტისას დამსაქმებელი უფლებამოსილია არანაკლებ 3 კალენდარული დღით ადრე გააფრთხილოს დასაქმებული წინასწარი წერილობითი შეტყობინების გაგზავნით. ამ შემთხვევაში დასაქმებულს მიეცემა კომპენსაცია არანაკლებ 2 თვის შრომის ანაზღაურების ოდენობით, შრომითი ხელშეკრულების შეწყვეტიდან 30 კალენდარული დღის ვადაში.



იმ შემთხვევაში თუ შესასრულებელი სამუშაო ერთჯერადი ხასიათისაა ან შეეხება მომსახურების გაწევას, სამუშაოს შემსრულებელთან ფორმდება მომსახურების შესახებ ხელშეკრულება, რომლის ხანგრძლივობა დამოკიდებულია შესასრულებელი სამუშაოსთვის საჭირო დროზე.

მომსახურების შესახებ ხელშეკრულებით განისაზღვრება მხარეების რეკვიზიტები, შესასრულებელი სამუშაო, შესრულების ვადები, ანაზღაურების პირობები და ოდენობა, მხარეთა უფლებები და ვალდებულებები, ხელშეკრულების რაოდენობა, გასაჩივრების შესაძლებლობა და მხარეთა ხელმოწერები.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის!

უპასუხეთ კითხვებს:

- | | |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. რას ნიშნავს შრომითი ურთიერთობა და რომელი საკანონმდებლო აქტი რეგულირდება საქართველოში? 2. ჩამოთვალეთ შრომითი ურთიერთობის სუბიექტები. 3. ჩამოთვალეთ შრომითი ურთიერთობის დაწყების დამადასტურებელი დოკუმენტების სახეები. | <ol style="list-style-type: none"> 4. რა ვადით იდება შრომითი ხელშეკრულება საქართველოს კანონმდებლობის მიხედვით? 5. რას ნიშნავს შრომითი ურთიერთობის შეჩერება? 6. რას ნიშნავს შრომითი ურთიერთობის შეწყვეტა? 7. ჩამოთვალეთ ხელშეკრულების შეჩერებისა და შეწყვეტის პირობები. |
|---|--|

სავარჯიშოები:

1. შეადგინეთ შრომითი ურთიერთობის დამყარების აქტი (ხელშეკრულება) შერჩეული პერსონალისათვის;
2. შეადგინეთ პერსონალის დანიშვნის ინდივიდუალურ - სამართლებრივი აქტი (ბრძანება).

თავი 4.3 თანამშრომელთა მუშაობის შეფასება და სტიმულირება

თემის შინაარსი:

- თანამშრომელთა საქმიანობის შეფასება;
- თანამშრომელთა სწავლება და კვალიფიკაციის ამაღლება;
- თანამშრომელთა სტიმულირების მექანიზმები;
- კითხვები თვითშემოწმებისათვის;
- სავარჯიშოები.

4.3.1 თანამშრომელთა საქმიანობის შეფასება

როდის შეიძლება დავაწინაუროთ მუშაკი? რა კრიტერიუმებით წავახალისოთ ის მატერიალურად? ამ შეკითხვებზე პასუხი და შესაბამისი გადაწყვეტილებანი, როგორც წესი, სუბიექტურია, ისინი მიიღება პირადი დაკვირვების, ინტერესებისა და ემოციების საფუძველზე. იმისათვის, რომ თავიდან აიცილონ ეს სუბიექტური ფაქტორები, კომპანიები ნერგავენ მუშაკების საქმიანობის შეფასების სისტემას, რომელიც იძლევა შესაძლებლობას, ობიექტურად შევაფასოთ მუშაკების შრომის შედეგები.



როგორ უნდა მოვახდინოთ შეფასება? სამუშაოს შესრულების შესაფასებლად უნდა გამოვიყენოთ ისეთი კრიტერიუმები, რომლების ზუსტი გაზომვაა შესაძლებელი. კრიტერიუმები განისაზღვრება თანამშრომლის კომპეტენციებიდან და ქცევიდან გამომდინარე. როგორც წესი, კომპეტენციები სამუშაოს აღწერილობაში არის მოცემული. მათი შეტანა შეფასების სისტემაში ორი მიზეზის გამო ხდება: (1) შეიძლება მათზე დაკვირვება დროის გარკვეული პერიოდის განმავლობაში და (2) მათ შეიძლება მოგვცენ ინფორმაცია იმის თაობაზე, თუ რამდენად და როგორ განვითარდა ადამიანი სამუშაოს დაწყებიდან. ობიექტურობისათვის საჭიროა განისაზღვროს შესრულდა თუ არა შეთანხმებული შედეგები. თუ არ შესრულდა, მაშინ შემფასებელმა ობიექტურად უნდა შეაფასოს, არსებობდა თუ არა გარე ხელისშემშლელი ფაქტორები.

კომპეტენციის შეფასებასთან ერთად ფასდება ქცევაც. იმისათვის, რომ შემფასებელმა შეინარჩუნოს ობიექტურობა, საჭიროა შეფასდეს თანამშრომლის ქცევა და არა მისი პროფული თვისებები. როდესაც შემფასებელი აღწერს ქცევას, ნაკლები შანსი რჩება ინტერპრეტაციებისა და გაუგებრობებისათვის.

უკანასკნელ წლებში კომპანიების მიერ სულ უფრო აქტიურად ინერგება შრომის კომპლექსური შეფასების სისტემა, რომელშიც სამუშაო კრიტერიუმები მკაცრად ფორმალიზებულია, რის გამოც, როგორც დამქირავებელი, ასევე მუშაკი წინასწარ ეცნობა შესასრულებელი სამუშაოს შეფასების კრიტერიუმებს, ორივეს თანაბრად შეუძლია შეაფასოს ის, თუ რამდენად სწორად არის ეს სამუშაო შესრულებული. სამუშაოს შეფასებისათვის გამოიყენება ხუთბალიანი სისტემა, (იხ. ცხრილი), რაც იძლევა შრომის შედეგების სისტემატიურად შეფასების შესაძლებლობის. კომპანიები, ასეთი შეფასების შედეგებს იყენებენ მუშაკების შეკვეცის მიზნით.

მაჩვენებლები	ხუთბალიანი სისტემა
<p>I. პროფესიული ცოდნა და ჩვევები კარგად ესმის მოვალეობანი, იყენებს მიღებულ ცოდნასა და გამოცდილებას; განიცდის ადაპტაციას ახალი მეთოდების (ტექნოლოგიებისადმი), ახდენს სამუშაოს სწორ დაგეგმვას და ორგანიზებას, აღიარებს შეცდომებს და ითვალისწინებს სიძნელეებს.</p>	5 4 3 2 1
<p>II. სამუშაოს მოცულობა: გამომუშავება; სტანდარტებისა და დროითი გრაფიკების დაცვა; სამუშაო დროის ეფექტიანი გამოყენება.</p>	5 4 3 2 1
<p>III. სამუშაოს ხარისხი: სიზუსტის ხარისხი – არ უშვებს შეცდომებს; საფუძვლიანად ასრულებს სამუშაოს; აკეთებს სწორ დასკვნებს.</p>	5 4 3 2 1
<p>IV. ინიციატივა და შემოქმედებითობა: იღებს თავის თავზე ინიციატივას; სრულად ასრულებს დაკისრებულ მოვალეობას; აქვს უნარი, ორგანიზებულად განახორციელოს იდეები და ჩანაფიქრები.</p>	5 4 3 2 1
<p>V. კომუნიკაციური თვისებები: ცხადად და ლაკონურად შეუძლია, წარმოაჩინოს იდეები და გაცვალოს ინფორმაცია; შეუძლია კლიენტურასთან და იერარქიის სხვადასხვა წარმომადგენლებთან უპრობლემო ურთიერთობა.</p>	5 4 3 2 1

VI. საიმედო: ინსტრუქციების და განკარგულებების შესრულების შესაძლებლობა; საჩქარო დავალებების შესრულების უნარი; სხვა შრომითი ჩვევები.	5 4 3 2 1
VII უნარი: აქვს ხელმძღვანელის პოტენციური შესაძლებლობანი; სხვა ადამიანების ამოცანების რეალიზაციის მიზნით ორგანიზების უნარი; აქვს ქვეშევრდომების საქმიანობის სრულყოფის შესაძლებლობა	5 4 3 2 1

ცხრილი მუშაკის მიერ სამუშაოს შესრულების შეფასების ანკეტის ნიმუში

შეფასების კრიტერიუმები:

5 – ფრიადი. მუშაკი სისტემატიურად აჭარბებს დადგენილ ნორმებსა და ასრულებს გეგმებს გადაჭარბებით.

4 – საშუალოზე მაღალი. მუშაკი სისტემატიურად ასრულებს დადგენილ ნორმებს. ასრულებს გეგმებს.

3 – დამაკმაყოფილებელი. მუშაკი არის საშუალო კვალიფიკაციის, ასრულებს დადგენილ ნორმებს, რიგ შემთხვევაში ვერ ასრულებს გეგმებს. ასრულებს დავალებებს დადგენილ რეჟიმში.

2 – აუცილებელია გაუმჯობესება. არასრულყოფილად ასრულებს ნორმებს და ვერ უზრუნველყოფს მოსალოდნელ უკუგებას. ამ დონის მუშაკი ვერ პასუხობს მოცემულ სამუშაოს სტანდარტულ მოთხოვნებს.



1 – არადამაკმაყოფილებელი. მუშაკი ვერ ასრულებს სამუშაოს მინიმალურ მოთხოვნებს და ვერ უზრუნველყოფს მოსალოდნელ უკუგებას. შეფასების პროცედურა

მალიან დიდი მნიშვნელობა ენიჭება იმას, თუ როგორ ჩაატარებთ შეფასებას. თუ არ მივიღებთ მხედველობაში კრიზისულ სიტუაციებს, თანამშრომელთა შეფასება წელიწადში ერთხელ ტარდება. კადრების განყოფილებას (ან ადამიანური რესურსების მართვის სპეციალისტს) აქვს მომზადებული სპეციალური ფორმა/ანკეტა ე.წ. “შეფასების ფურცელი” რომლის მიხედვითაც ხდება თანამშრომლის შეფასება. შეფასებას უმეტესწილად ატარებს უშუალო ხელმძღვანელი, ვინაიდან ის ყველაზე ახლო კონტაქტშია შესაფასებელ თანამშრომელთან

და ყველაზე უკეთ იცის მისი ძლიერი და ზოგიერთი სპეციალისტი იძლევა რჩევას შეფასების წელიწადში 3-ჯერ ჩასატარებლად ახალი თანამშრომლებისთვის სუსტი მხარეები. ზოგჯერ შემფასებელი კონსულტაციებს იღებს კლიენტებისგან და მიზნობრივი ჯგუფის წარმომადგენლებისაგან. შეფასება ტარდება გასაუბრების ფორმით და აუცილებელია მისი შედეგები გაეცნოს შესაფასებელს.

ასეთი შეფასება, აუცილებელია, გამოირჩეოდეს ობიექტურობის მაღალი დონით, ის იძლევა შესაძლებლობას, ცალკეული მუშაკი არა მარტო გაეცნოს მის შრომით შედეგებს, არამედ დასახოს მათი გაუმჯობესების თვალსაზრისით კონკრეტული გეგმები.

თანამშრომელთა შეფასების მნიშვნელობის გათვალისწინებით უმთავრესია შეფასების პროცესის გააზრება, მიზნების დასახვა და შემდეგ განხორციელება, ამასთან შეფასება შეფასებიტვის არ უნდა ჩატარდეს და მას აუცილებლად უნა მოყვეს შესაბამისი რეაგირება, როგორცაა: თანამშრომელთა გადამზადება, ტრენინგები, დაწინაურება, თანამდებობიდან დაქვეითება ან უარეს შემთხვევაში გათავისუფლება. სამუშაოდან დათხოვნის შემდეგ, შეფასების ანკეტები გამოიყენება სასამართლო დავების განხილვის პროცესში.



4.3.2 თანამშრომელთა სწავლება და კვალიფიკაციის ამაღლება

სამუშაოზე აყვანილი ყველა ახალი მუშაკი სამუშაოს სპეციფიკიდან გამომდინარე, მოითხოვს სწავლებას. ბუღალტერიის ზოგადი პრინციპები ყველა ფირმაში საერთოა, მაგრამ წარმოებისა და მომსახურების სფეროების სპეციფიკის მიხედვით, ბუღალტერია ფირმების მიხედვით განსხვავებულია.

იდეალურ შემთხვევაში თანამშრომლის პროფესიული ზრდა უნდა დაიწყოს სამუშაოზე გასვლის პირველივე დღიდან. მუშაკები თავიანთ პირველ დღეს მოლოდინით იწყებენ და დროის გარკვეულ პერიოდში ადაპტაციას გადიან. თანამედროვე საქმიან ურთიერთობათა სფეროში არ არის საკმარისი სამუშაოს



ინსტრუქციის შესაბამისად განხორციელება. ამ პერიოდში ისინი ეცნობიან სხვა თანამშრომლებს, ეცნობიან საქმიანი ეთიკის ნორმებს, სწავლობენ ორგანიზაციაში ქცევის სტილს და ჩაცმის ნორმებს. შესაძლოა ორგანიზაციაში დაინერგოს სემინარი ან სამუშაო შეხვედრა, სადაც მათ გააცნობენ კომპანიის ისტორიას, ტრადიციებს, მართვის სტილს. შესაძლოა ჩატარდეს ინდივიდუალური გასაუბრება ყველა ახალ თანამშრომელთან, დაწყებულს მეზოვიდან დამთავრებულს უფროსი მენეჯერით, რაც ზრუნველყოფს კოლექტივში მორალური და ინტელექტუალური ატმოსფეროს შექმნას.



იმისათვის, რომ ყველა მუშაკს შეექმნას მკაფიო წარმოდგენა კომპანიის სტარტეგიაზე, მიზნებსა და ამოცანებზე, ფირმების უმრავლესობა წარმატებით ნერგავს ახლად მიღებული თანამშრომლების პროფესიული ორიენტაციის პროგრამებს. ეს პროგრამები განსხვავებულია, ამასთან, ისინი მოიცავენ რამდენიმე ზოგად თემას, რომელიც ყველა კომპანიისათვის საერთოა, ეს თემებია:

- ფირმის ისტორია და სტრუქტურა, სუბორდინაციის დამკვიდრებული სქემა;
- დაქირავების, ზესაათების ანაზღაურება, განთავისუფლების პირობები;
- ორგანიზაციის შინაგანაწესი;
- დამატებითი ხელფასები და შვებულება;
- შრომითი ვალდებულებანი და პასუხისმგებლობა;

ხელმძღვანელი ვალდებულია, ახალი მუშაკისათვის გამოყოს დრო, რათა გააცნოს ის კოლეგებს, აუხსნას სამუშაოს სპეციფიკა და თავისებურებანი. ასეთი დროის ხარჯვა ყოველთვის შედეგიანია, რადგანაც ის აჩქარებს მუშაკის ახალ გარემოში ადაპტაციას.

მრავალი კომპანია იყენებს ახალი მუშაკის სწავლების სპეციფიკურ მეთოდებს. სწავლება მუშაკებისათვის შეიძლება მიმდინარეობდეს უშუალოდ სამუშაო ადგილზე, სადაც გამოცდილი მუშა დამწყებს ასწავლის შრომის ძირითად ილეთებს და ხერხებს. უფრო მაღალი კვალიფიკაციის მუშაკებისათვის გამოიყენება სპეციალური ლექციები, სადაც პროფესიულთან ერთად განიხილება შრომითი ეთიკის საკითხები.



ზემოაღნიშნული პროგრამები ტარდება ახალი თანამშრომლის აყვანის დროს, თუმცა არსებული თანამშრომლების შეფასების შედეგად გამოვლენილი საჭიროებების გათვალისწინებით უნდა დაიგეგმოს მათი კვალიფიკაციის ამაღლება. აღნიშნული სუზრუნველსაყიფად ორგანიაციის ხელმძღვანელობა გეგმავს ერთობლივ ან ინდივიდუალურ ლექცია - სემინარებს, ტრენინგ კურსებს და სხვა, რაც მორგებული უნდა იყოს თანამშრომელთა საჭიროებებზე.

ტრენინგებისა და სემინარების ჩატარების აუცილებლობა დგება მაშინ, როდესა ორგანიზაცია გეგმავს ახალი ტექნოლოგიების შემოღებას ან ნებისმიერ ცვლილებას, რაც მოითხოვს თანამშრომელთა გადამზადების აუცილებლობას.



4.3.3 თანამშრომელთა სტიმულირების მექანიზმები

იმისათვის, რომ წავახალისოთ მუშაკები აუცილებელია პერიოდულად მათი სტიმულირების მექანიზმების არსებობა. არსებობს სტიმულირების როგორც ფულადი ისე სხვა სახის მეთოდები. სტიმულირების ფულადი გამოხატულობის შემტხვევაში ხელფასის დარიცხვის ბაზა განისაზღვრება არა ზოგადად შრომით, არამედ მისი შედეგებით. ამიტომ არის, რომ შრომის შედეგების სტიმულირებისათვის აუცილებელია წახალისების სისტემების დანერგვა, რომელიც მოიცავს შემდეგ პირობებს:

პრემიებსა და საკომისიოებს. წახალისების ერთ-ერთი



ეფექტიანი ფორმა არის პრემია. ფირმების უმრავლესობა მუშაკებზე გასცემს პრემიებს. წლის შედეგების მიხედვით, პრემიები არის დაკავშირებული კომპანიის მიზნების რეალიზაციასთან. საკომისიოები ეს არის



ფულადი ჯილდოები, რომლებიც გაიცემა ფირმაში პროდუქციის ან მომსახურების რეალიზაციის მოცულობის მიხედვით, როგორც წესი, ისინი გამოიყენება გასაღების სფეროში დასაქმებული პერსონალის შრომის ანაზღაურებისათვის.

მოგებაში მონაწილეობის პროგრამა გულისხმობს მოგების ზრდის შემთხვევაში მუშაკების დამატებით მატერიალურ წახალისებას. კომპანიების მიხედვით ეს

თანხები გაიცემა ყოველკვარტალურად, ყოველთვიურად ან ყოველწლიურად. ზოგიერთ შემთხვევაში ეს თანხები გაიცემა შეკვეცის ან პენსიაზე გასვლის შემთხვევაში.

მიზნის მიღწევის მონაწილეობის პროგრამა არის მოგებაში მონაწილეობის პროგრამის ანალოგიური. აღნიშნულ შემთხვევაში დამატებითი ანაზღაურება გაიცემა არა მოგების ზრდის, არამედ თვითღირებულების შემცირების, ხარისხის გაუმჯობესების, კლიენტების მომსახურების გაუმჯობესებისა და კომპანიის მიერ სხვა წინაწარ დადგენილი პირობების შესრულების საფუძველზე. ამ პროგრამის ერთ-ერთი მეთოდი არის ნაყოფიერების მიხედვით შრომის ანაზღაურება, როდესაც მუშაკს წინასწარ განუსაზღვრავენ ხელფასის ქვედა ზღვარს და შემდგომი დარიცხვა ხდება ნორმების ან სხვა საწარმოო დავალებების შესრულების მიხედვით. ხელფასის ეს სისტემა წარმატებულად გამოიყენება ასეთ ცნობილ ფირმებში, როგორცაა „კორნინგი“, „ნორდსტრომი“, „მონსანტო“ და სხვა. ამასთან, კომპანია „დიუპონმა“ უარი თქვა ამ პროგრამის რეალიზაციაზე იმის გამო, რომ მუშაკები არ დაეთანხმნენ ხელფასის ქვედა ზღვარის დადგენას.



ცალკეული კომპანიები იყენებს ანაზღაურებას კვალიფიკაციის მიხედვით, რომელიც გამომდინარეობს მუშაკის ცოდნასა და კვალიფიკაციიდან და არა მათ მიერ შესასრულებელი სამუშაოს მოცულობებიდან. ეს სისტემა



გამოიყენება ისეთ კომპანიებში, როგორცაა: „ალკოა“, „პოლაროიდი“, „კრაისლერი“, „ვესტინგჰაუსი“ და სხვა. ამ სისტემის მიხედვით, ხელფასის თავდაპირველი დონე განისაზღვრება მუშაკის კვალიფიკაციის მიხედვით, ხოლო მისი შემდგომი ზრდა დამოკიდებულია ამ კვალიფიკაციის ამაღლებაზე ან შრომითი ფუნქციების შეთავსებაზე. ასეთი სისტემა იძლევა შესაძლებლობას, შევამციროთ მმართველობითი

აპარატი, სამუშაო ძალაზე საერთო დანახარჯები, ის ასტიმულირებს მუშაკებს.

მომუშავეთა კომპანიის საკუთრებაში მონაწილეობის პროგრამის თანახმად, კომპანია თავისი აქციების ნაწილს ყიდის მის თანამშრომლებზე, ამ გზით ამოღებულ თანხებს ათავსებს მათ საგანგებო სატრასტო ფონდში. ყოველ მუშაკზე მოდის ამ ფონდის გარკვეული ხვედრითი წილი, როდესაც კომპანიის მდგომარეობა სტაბილურია. მუშაკები ფონდიდან ლეზულობენ მოგებას.

არაფულადი ფორმით გამოხატული სტიმულირების მაგალითებია: თანამდებობრივი დაწინაურება, მადლობის გამოცხადება წერილობით და/ან

ზეპირი ფორმით, მედალის, სიგელის, სერთიფიკატის გადაცემა,• თავისუფალი დროით დაჯილდოება (დამატებითი დასვენების დღეები),• კვალიფიკაციის ამაღლება, მივლინებებზე გაგზავნა და სხვა, რაც განისაზღვრება ორგანიზაციის სტრატეგიით.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის!

უპასუხეთ კითხვებს:

1. რატომ უნდა შეფასდეს თანამშრომელთა საქმიანობა?
2. რა სიხშირით უნდა ჩატარდეს თანამშრომელთა შეფასება?
3. თანამშრომელთა შეფასების რა მეთოდებს იცნობთ? ჩამოთვალეთ.
4. ჩამოთვალეთ თანამშრომელთა სწავლების ეტაპები და მეთოდები.
5. თანამშრომელთა სტიმულირების რა მეთოდებს იცნობთ? ჩამოთვალეთ
6. დაახასიეთ თანამშრომელთა სტიმულირების მეთოდები

სავარჯიშოები:

1. შეადგინეთ თანამშრომელთა შეფასების წესი და კრიტერიუმები;
2. შეადგინეთ თანამშრომელთა სტიმულირების წესი და სახეები.

თავის შინაარსი:

- რეკლამის არსი და ფუნქციები;
- სარეკლამო ინფორმაციის გავრცელების საშუალებები;
- კითხვები თვითშემოწმებისათვის;
- სავარჯიშოები.



5.1.1 რეკლამის არსი და ფუნქციები

რეკლამა პროდუქტისა და მომსახურების რეალიზაციის ერთერთი ხელშემწყობი საშუალებაა. რეკლამით შეგიძლია გასწვდე გეოგრაფიულად გაფანტულ მყიდველს, რეკლამის საშუალებით შეტყობინების მრავალჯერ გამეორების საშუალება არსებობს. რეკლამა ხელს უწყობს კონკრეტულ გარემოში, მიზანმიმართულ საქმიანობას, იგი მზადაა დროულად მიიტანოს პროდუქტი მომხარებელამდე და დააკმაყოფილოს მომხმარებელის მოთხოვნა. რეკლამისადმი დამოკიდებულება

არაერთგვაროვანია. რეკლამის მიზანია მიაწოდოს მომხმარებელს სათანადო ინფორმაცია, წარუდგინოს ისე მომხმარებელს, რომ მისთვის პროდუქტი და მომსახურება მოსაწონი გახდეს.



რეკლამა ნიშნავს ხმამაღლა შეტყობინებას ყურადღების მიპყრობას. რეკლამა ეხმარება მომხმარებელს პროდუქტთან და მომსახურებასთან მიმართებაში საკუთარი

აზრის შექმნაში, და მის საფუძველზე არჩევანის გაკეთებაში.

რეკლამა წარმოადგენს კომუნიკაციის ფასიან ფორმას. რეკლამა

ცდილობს დაიყოლიოს მომხმარებელი ან იმოქმედოს მასზე,ამავე დროს ის ინფორმაციას აწვდის მომხმარებელს პროდუქტისა და ან მომსახურების შესახებ. სარეკლამო განცხადება შეიძლება გადაიცეს მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებით, რათა მოიცვას პოტენციური მყიდველთა აუდიტორია. რეკლამა მასობრივი კომუნიკაციის ერთ-ერთი ფორმაა, ის არ არის პერსონიფიცირებული.

რეკლამა წარმოადგენს საბაზრო მარკეტინგის ნაწილს, რომლის ამოცანა წარმოებული პროდუქციის გასაღების უზრუნველყოფაა. რეკლამა ზუსტად და სწორად ინფორმირებს მომხმარებელს პროდუქტისა და მომსახურების ხარისხზე, თვისებებზე, ასორტიმენტზე, მოხმარების გამოყენების წესებზე და სხვა მონაცემების შესახებ. რეკლამის ეს

კუთხეცია ქმნის პროდუქტის წარმოების უფრო ეფექტურ წინაპირობას მოსახლეობის მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად.



დაუშვებელია სარეკლამო განცხადებებში პროდუქტის ხარისხის მახასიათებლების გადაჭარბებული მოცემა, ან ფალსიფიცირებული პროდუქტის სრულფასოვანი გასაღება და ზემოქმედება ადამიანზე გამოყენებული სხვა უარყოფითი მოტივაციებით. რეკლამის გაფორმება უნდა პასუხობდეს თანამედროვე ესთეტიკურ მოთხოვნებს, ხოლო ხარჯები მის ორგანიზაციაზე არ უნდა აღემატებოდეს რაციონალურ სიდიდეს.

რეკლამა ყოველთვის ინფორმაციაა, ხოლო ინფორმაცია – ყოველთვის რეკლამა არ არის.

ერთის მხრივ, რეკლამა აწვდის მომხმარებელს აუცილებელ ცნობებს საქონლის შესასყიდად, ხოლო მეორეს მხრივ, ინფორმაცია ადამიანზე ახდენს ემოციურ-ფსიქიკურ ზემოქმედებას და შთააგონებს ყიდვისთვის. აქედან გამომდინარე, თვით რეკლამა ერთდროულად არის მუშაობა და ხელოვნება.

5.1.2 სარეკლამო ინფორმაციის გავრცელების საშუალებები

რეკლამა რთული ფენომენია, რადგან მას განსხვავებული მიზნების და აქედან გამომდინარე მის მიმართ განსხვავებული მოთხოვნების მქონე დამკვეთი ჰყავს. განასხვავებენ რეკლამის შემდეგ ტიპს:

- სავაჭრო მარკის რეკლამა;
- საცალო-სავაჭრო რეკლამა;

რეკლამა წარმოადგენს საბაზრო მარკეტინგის ნაწილს, რომლის ამოცანა წარმოებული პროდუქციის გასაღების უზრუნველყოფაა.

- პოლიტიკური რეკლამა;
- რეკლამა მყისიერი გამოძახილით;
- ბიზნეს რეკლამა;
- კორპორაციული (ინსტიტუციონალური) რეკლამა;
- სოციალური რეკლამა;
- ინტერნეტ რეკლამა.



სავაჭრო მარკის რეკლამა. ამ რეკლამაში მთავარი ყურადღება ექცევა სავაჭრო მარკის სახის შექმნას და სავაჭრო მარკის ხანგრძლივი ცნობადობის უზრუნველყოფას. რეკლამებს შორის სავაჭრო რეკლამას მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია. თუმცა სხვა ფორმებსაც აქვთ არანაკლებ მნიშვნელობა ადამიანის ცხოვრებაში. გამოყენებული რეკლამების გამაერთიანებელია ის, რომ აღძრას ადამიანებში კონკრეტული მოქმედებები.



სავაჭრო რეკლამას უნდა ჰქონდეს ისეთი მახასიათებლები, როგორც არის სამართლიანობა, კონკრეტულობა, მიზანდასახულება, ჰუმანურობა და კომპეტენტურობა. დაუშვებელია მაცდური, არაკეთილსინდისიერი, არადამაჯერებელი და არაეთიკური რეკლამების გამოყენება.

საცალო-სავაჭრო რეკლამა, რომელიც ლოკალურ ხასიათს ატარებს და ფოკუსირებულია ვაჭრობისა და მომსახურების სფეროს ობიექტებზე, სადაც ხდება შემოთავაზებები სხვადასხვა პროდუქტისა და მომსახურებასა.

საცალო-სავაჭრო რეკლამაში ყურადღებას ამახვილებენ პროდუქტის ფასზე, ხელმისაწვდომობაზე, სავაჭრო ობიექტის ადგილმდებარეობაზე და მის სამუშაო დროზე.

პოლიტიკური რეკლამა. ის წარმოადგენს პოლიტიკური პროცესების მნიშვნელოვან ნაწილს, სადაც დაშვებულია ასარჩევ პოსტებზე კანდიდატების რეკლამირება.

რეკლამა დაუყოვნებელი გამოძახილით, ბიზნეს რეკლამა და საქმიანი რეკლამა შეიცავს შეტყობინებას, რომელიც მიმართულია საცალო და საბითუმო ვაჭრების, დისტრიბუტორების, საწარმოების-მყიდველების და სპეციალისტ-პროფესიონალებისაკენ. ასეთი სახის რეკლამა თავსდება პროფესიონალურ ჟურნალებსა და გამოცემებში, აქვს გამოკვეთილი, ინფორმაციით გაჯერებული ტექსტი და ილუსტრაცია.

ინსტიტუციური (კორპორაციული) რეკლამა. მისი მიზანია კორპორაციის ცნობადობის შექმნა ან საზოგადოების ყურადღების მიქცევა შესაბამისი ორგანიზაციის შეხედულების მიმართ.

სოციალური რეკლამა. სოციალური რეკლამა მოუწოდებს სოციალური პრობლემებზე საზოგადოების ყურადღების გამახვილებას. მაგალითად უსაფრთხო მოძრაობის წესები, უსაფრთხოების ღვედების ხმარება მოძრაობის დროს.

ინტერნეტ რეკლამა. რეკლამა განთავსდება ვებ გვერდებზე.

სარეკლამო მიმართვის ხასიათისა და თავისებურებების მიხედვით ანსხვავებენ ინფორმაციულ, დამარწმუნებელ და შემახსენებელ რეკლამას.



ინფორმაციული რეკლამის ძირითად ამოცანას წარმოადგენს საქონლის დახასიათებების და პოტენციურ მომხმარებელამდე მისი ღირსებების შესახებ ინფორმაციის მიტანა.

დამარწმუნებელი რეკლამა – რეკლამის ყველაზე აგრესიული სახეა, რომლის ძირითადი ამოცანაა რეკლამირებული საქონლისადმი უპირატესობის მინიჭება, პოტენციურ მომხმარებელთა თანმიმდევრული დარწმუნება.



შემახსენებელი რეკლამა – გამოიყენება განსაკუთრებულ ბაზარზე განსაზღვრული პროდუქტის (ფირმის) არსებობისა და მისი მახასიათებლების შესახებ კლიენტთა ინფორმირებულობის შესანარჩუნებლად.

მიზნობრივ აუდიტორიაზე ზემოქმედების საშუალების მიხედვით უნდა განვასხვავოთ რაციონალური და ემოციური რეკლამა.

– რაციონალური რეკლამა ახდენს პოტენციური კლიენტის ინფორმირებას, მიმართავს მის გონივრულობას, მოჰყავს დასაბუთებები მის დასარწმუნებლად.

– ემოციური რეკლამა მიმართავს გრძნობებს, ემოციებს, მოგონებებს, ზემოქმედებს ასოციაციებზე.

მრავალი სარეკლამო მიმართვა წარმოადგენს დასახელებული სახეობების სხვადასხვა კომბინაციებს. განსაზღვრულ სეგმენტზე კონკურენტულობის ნიშანი მიზნობრივ აუდიტორიას საშუალებას აძლევს განასხვავოს:

– სელექციური (არჩევითი) რეკლამა, რომელიც მკაფიოდაა მიმართული განსაზღვრული ჯგუფის მომხმარებლებზე (საბაზრო სეგმენტზე).



– მასობრივი რეკლამა, რომელიც მიმართულია რეალურ და პოტენციურ მომხმარებელთა ფართო წრეებზე, აგრეთვე მთლიანობაში საზოგადოებაზე. სარეკლამო საქმიანობის გეოგრაფიული ნიშნის მიხედვით გამოყოფენ:

1) ლოკალურ რეკლამას; 2) რეგიონალურს; 3) საერთო ეროვნულს; 4) საერთაშორისოს – სხვადასხვა ქვეყნის ბაზრებზე.

რეკლამას შეიძლება ჰქონდეს დაფინანსების სხვადასხვა წყაროები. რეკლამის გავრცელების საშუალებებიდან აღსანიშნავია ბეჭდვითი რეკლამა, რომელიც იყოფა შემდეგ ქვესახეებად:



რეკლამა პრესაში, რომელსაც მიეკუთვნება რეკლამა ყველა პერიოდულ გამოცემებში (გაზეთი, ჟურნალი) და საცნობარო ბეჭდვითი რეკლამა. რეკლამა პრესაში მის

ღირსებებს შორის მიეკუთვნება მომხმარებლებთან უკუკავშირის განხორციელების შესაძლებლობა. საცნობარო ბეჭდვითი რეკლამა თავისებური სავიზიტო ბარათია. ბეჭდვითი რეკლამის სახეებია: საფირმო კატალოგები, პროსპექტები და ბროშურები, ბუკლეტები, პლაკატები, სარეკლამო ფურცელი, სარეკლამო-სასაჩუქრე გამოცემები, წიგნის რეკლამა.

არსებობს რეკლამა ელექტრონული მედია საშუალებებში, როგორც არის აუდიოვიზუალური რეკლამა, რადიორეკლამა. ტელერეკლამის სახეებია: სატელევიზიო მიმართვა, მინი-სპექტაკლი, მულტიპლიკაცია, დემონსტრაცია, სატელევიზიო სარეკლამო კლიპი. ხშირ შემთხვევაში თუ რა ტიპის სატელევიზიო ქსელია გამოყენებული ადგილობრივი თუ კაბელური ტელექსელები თავაზობენ სპონსორობას ან გადაცემაში მონაწილეობას.

ტელევიზიის საშუალებით ხდება რეკლამების რეიტინგული შეფასება, რომელიც წარმოადგენს მთავარ მაჩვენებელს მოცემული ბაზრის დაპყრობისათვის.

გარე რეკლამა, რომელიც რეკლამის უნივერსალური მატარებელია უზრუნველყოფს სიხშირის მაღალ დონეს და სხვა კომუნიკაციებთან შედარებით იაფია. გარე რეკლამაში ჩნდება ახალი, უფრო გაუმჯობესებული შემოქმედებითი მიდგომები. მზა საქონლის ონლაინური ვიზუალიზაცია – მნიშვნელოვნად გარე რეკლამა სტანდარტიზებულია.



ზრდის ინდუსტრიის მიმზიდველობას.

გარე რეკლამის სახეებია:

- სარეკლამო აბრა;
- აფიშა, ბანერი (პლაკატი);
- სარეკლამო ტრანსპარანტი;
- სხვადასხვა სახის ელექტროტაბლო და ეკრანი;
- ვიტრინის რეკლამები;
- ბილბორდები (ილბოარდს), ასევე უწოდებენ (ოსტერ პანელს)

- ტრანზიტული რეკლამა (ეს რეკლამის კატეგორია, რომელიც თავსდება

□ სატრანსპორტო საშუალებებზე გარე რეკლამის ამოცანას წარმოადგენდა ვიზუალურად ეფექტიანი და ესთეტიკურად მიმზიდველი, მრავალფეროვანი ფერთა გამით, სტანდარტული სათანადო ინფორმაციით. ასევე არსებობს „საფოსტო რეკლამა“,



რომელიც მესამე ადგილზეა და მას მხოლოდ ტელევიზია და გაზეთები უსწრებს. გამოფენები ეს ერთადერთი სარეკლამო საშუალებაა, რომელიც ზემოქმედებას ახდენს გრძნობის ხუთივე ორგანოზე.

რეკლამის გავრცელების არხების შერჩევა დამოკიდებულია რეკლამის მიზნებსა და ამოცანებზე, აგრეთვე სარეკლამო საშუალებებში რეკლამის განთავსების ღირებულებასა და მათთვის და ახასიათებელ ნიშან-თვისებებზე.

სარეკლამო ინფორმაციის გავრცელების საშუალებები

საშუალებები	უპირატესობა	შეზღუდვა
გაზეთები	მოქნილობა, თავისდროულობა, ადგილობრივი ბაზრის კარგი მომცველობის უნარი, ფართო აღიარება, საიმედოობის მაღალი დონე	არსებობის ხანმოკლე პერიოდი, მდარე ხარისხი, ასახვის, გამეორებითი”, მკითხველების უმნიშვნელო აუდიტორია
ჟურნალები	გეოგრაფიული და დემოგრაფიული შერჩევითობის მაღალი დონე, საიმედოობა და პრესტიჟულობა, გამეორების კარგი ხარისხი, ხანგრძლივი არსებობა.	ხანგრძლივი დრო (დაშორება) ყიდვის ადგილსა და რეკლამის გამოცხადებას შორის, გამოუსადეგარი ტირაჟის არსებობა
ტელევიზია	ხალხის ფართო მასების მოცვა, ერთდროულად ადამიანის სმენისა და მხედველობის ორგანოებზე ზემოქმედება, გამოსახულების, ხმისა და მოძრაობის შერწყმა, გრძნობითი ზემოქმედება, ყურადღების მიზიდვის მაღალი ხარისხი	დიდი აბსოლუტური ღირებულება, გადატვირთვა რეკლამით, სარეკლამო კონტაქტი წუთიერია, აუდიტორიის შერჩევის მცირე შესაძლებლობა.
რადიო	გამოყენების მასობრიობა, გეოგრაფიული და დემოგრაფიული შერჩევითობის მაღალი დონე, მცირე ღირებულება	წარმოდგენილია მხოლოდ ბგერითი (ხმოვანი) საშუალებებით, ყურადღების მიზიდვის ხარისხი მდარეა ტელევიზიასთან

		შედარებით, სარეკლამო კონტაქტი წუთიერია
გარე რეკლამა	მოქნილობა, გამეორებითი კონტაქტების მრავალჯერადობა, მცირე ღირებულება, სუსტი კონკურენცია	არ არის მიზნობრივი აუდიტორიის შერჩევის შესაძლებლობა, შეზღუდულია შემოქმედებითი მიდგომა რეკლამის შედგენისა და გავრცელების პროცესში
პირდაპირი საფოსტო რეკლამა (direct mail)	მოქნილობა, აუდიტორიის შერჩევის დიდი შესაძლებლობები, სარეკლამო კონკურენტების არ არსებობა, პიროვნული ხასიათი	შედარებით დიდი ღირებულება, „მაკულატურობის“ სახე.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის!

უპასუხეთ კითხვებს:

- რა არის რეკლამა და რა დანიშნულებით გამოიყენება?
- ჩამოთვალეთ და დაახასიათეთ რეკლამის სახეები.
- რა ნიშნებით ყოფენ რეკლამას?
- ჩამოთვალეთ სარეკლამო ინფორმაციის გავრცელების საშუალებები.

სავარჯიშოები:

- თქვენი ბიზნესის შესახებ ინფორმაციის გავრცელების მიზნით რეკლამის რომელ სახეს და საშუალებას გამოიყენებდით?
- გამოთვალეთ თქვენი ბიზნესის შესახებ ინფორმაციის გავრცელების მიზნით შერჩეული საშუალების ღირებულება.

თავის შინაარსი:

- გაყიდვების არსი და სახეები;
- გაყიდვების თავისებურებები მომსახურების ბიზნესში;
- კლიენტის სტიმულირების მექანიზმები;
- კითხვები თვითშემოწმებისათვის;
- სავარჯიშოები.



5.2.1 გაყიდვების არსი და სახეები

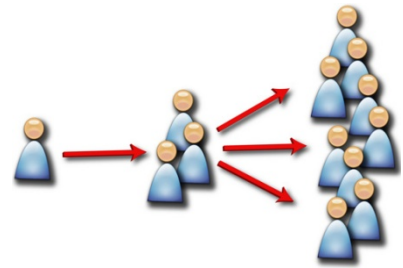
მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსის მნიშვნელოვანი ელემენტია გაყიდვები. ისინი განეკუთვნებიან პირდაპირი მარკეტინგის სახეს. გაყიდვის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სახეა პერსონალური გაყიდვები. პერსონალური



გაყიდვა ზეპირი წარდგენაა საქონლზე საუბრისას ერთ ან რამდენიმე პოტენციური მომხმარებლისათვის გაყიდვის განხორციელების მიზნით. პერსონალური (პირადი) გაყიდვა ითვალისწინებს უშუალო კონტაქტს ერთ პერსონალურ მყიდველთან (ან ჯგუფთან) საქონლის პრეზენტაციის გზით შეკვეთის მიღების მიზნით, ზოგიერთ შემთხვევაში კი პირდაპირი მიყიდვის მიზნით. ასეთ სიტუაციას აქვს ადგილი, როდესაც ფირმის (კომპანიის) წარმომადგენელი

უთანხმდება შეხვედრაზე პერსონალურ კლიენტს, მიდის მის ოფისში და პერსონალურად წარუდგენს მას თავისი კომპანიის პროდუქტს. პერსონალური გაყიდვები პროდუქტის რეალიზაციის გაზრდის ყველაზე ეფექტიანი ხერხია, რამდენადაც პროფესიულად მომზადებული გამყიდველი ყველაზე კარგ წარმოდგენას უქმნის კლიენტს მწარმოებლისა და პროდუქტის შესახებ, მაგრამ საკმაოდ ძვირადღირებულია, რამდენადაც მოითხოვს გამყიდველების შერჩევას, მათ მომზადებას, გადაადგილების ხარჯების დაფარვას. იგი ყველაზე ეფექტიანია ყიდვის პროცესის თითქმის ყველა სტადიაზე როგორცაა სამომხმარებლო რჩევისა და დარწმუნების ფორმირების სტადია, უშუალოდ ყიდვა-გაყიდვის აქტის განხორციელების სტადია და სხვა.

რეკლამასთან შედარებით პერსონალური გაყიდვების ტექნიკისათვის ნიშანდობლივია განსაზღვრული, მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი თვისებები. მაგალითად, იგი ხელს უწყობს სხვადასხვა ურთიერთობების დამყარებას — ფორმალურიდან (გამყიდველი და მყიდველი) მტკიცე მეგობრობამდე. გამყიდველი ცდილობს კლიენტთან დამყაროს ნდობის კონტაქტი, რის შემდეგაც მყიდველს უჩნდება მოვალეობის გრძნობა მასთან წარმოებული საუბრის გამო, ყური დაუგდოს, რეაგირება მოახდინოს, თუნდაც ეს რეაქციები დაკავშირებული იყოს თავაზიან მაღლიერებასთან.

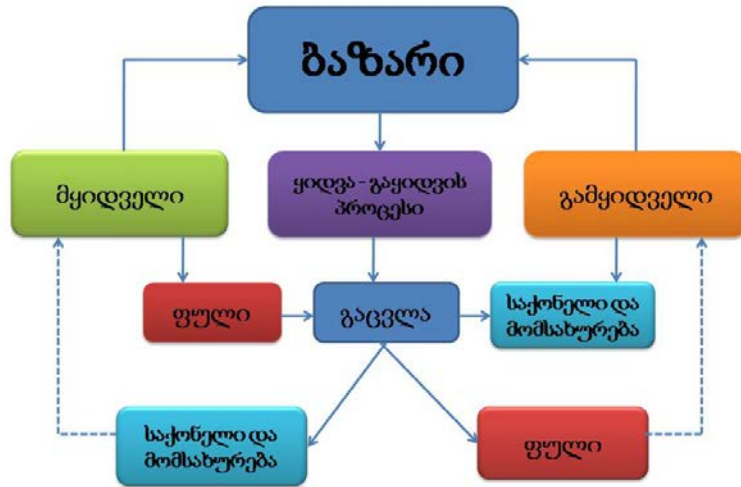


5.2.2 გაყიდვების თავისებურებები მომსახურების ბიზნესში



მომსახურების ბიზნესში გაყიდვების ერთ-ერთ ეფექტიან ფორმად მიჩნეულია პერსონალური გაყიდვები. პერსონალური გაყიდვა ყველაზე ძვირადღირებული მეთოდია ფირმის მიერ გამოყენებული ზემოქმედებებიდან. პირადი გაყიდვების ეფექტიანობა განსხვავებულია სამომხმარებლო და საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზრების მიხედვით. სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებელი ფირმები, რომლებიც აწარმოებენ სამომხმარებლო საქონელს, ჩვეულებრივ ხარჯავენ ფულად სახსრებს რეკლამაზე, და ამის შემდეგ პირადი გაყიდვების ორგანიზაციაზე. საწარმოო დანიშნულების საქონლის მწარმოებელი ფირმა, პირიქით, გამოყოფს ფულადი სახსრების მნიშვნელოვან ნაწილს პირადი გაყიდვების ორგანიზაციაზე, ხოლო ფულადი საშუალებების დარჩენილ ნაწილს ხარჯავს გასაღების სტიმულირებაზე, რეკლამაზე და საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე ყიდვა-გაყიდვა დაკავშირებულია ადამიანებს შორის ურთიერთობასთან და იგი დროსა და სივრცეში ერთიმეორეს ემთხვევა. ყიდვა-გაყიდვის გარიგების პროცესი მიმდინარეობს ბაზარზე და მის გარეშე ბიზნესის წარმოება შეუძლებელია. გარიგების საგანს წარმოადგენს საქონელი ან მომსახურება, რომელიც იცვლება ფულზე.

გაცვლისა და ყიდვა-გაყიდვის პროცესი სქემატურად შეიძლება გამოვსახოთ შემდეგნაირად:



ყიდვა - გაყიდვის პროცესი

როგორც სქემაზე ჩანს ყიდვა-გაყიდვის პროცესში ადგილი აქვს ფულის გაცვლას საქონელსა და მომსახურებაზე, რომელიც ყიდვა-გაყიდვის პროცესში მონაწილე სუბიექტების ნებასურვილის საფუძველზე ხდება. თითოეულ სუბიექტს გააჩნია საკუთარი მოტივაცია, რომელიც სარგებლის მიღებასთან არის დაკავშირებული. დღეს სუპერმარკეტი ან პირველი კლასის რესტორანი იმიტომ იძენს მწარმოებლისაგან პროდუქციას, რომ მოახდინოს მისი შემდგომი რეალიზაცია საცალო ვაჭრობის გზით და ამ საქმეში ისინი შესაბამის ფასს იხდიან. ამ შემთხვევაში სუპერმარკეტი ან რესტორანი მყიდველის როლში გვევლინება, ხოლო მწარმოებელი ფირმა კი – გამყიდველის როლში. ყიდვა-გაყიდვის აქტის დასრულების შემდეგ იქმნება შთაბეჭდილება, თითქოს მწარმოებელს ჩამოსცილდა ყოველგვარი საზრუნავი და არ აინტერესებს გაყიდული საქონლის შემდგომი ბედი. სინამდვილეში ეს ასე არ არის. მწარმოებელ ფირმას სურს, რომ მის მიერ დამზადებული საქონელი საცალო მყიდველისათვის საუკეთესო ადგილას განთავსდეს და ამისათვის სუპერმარკეტს ან რესტორანს თანხას უხდის. ე.ი. მწარმოებელი ხდება მყიდველი, ხოლო მყიდველი – გამყიდველი.



ყურადღებით თუ დავაკვირდებით ყიდვა-გაყიდვის პროცესს, ძნელი მისახვედრი არ იქნება ის, თუ რატომ იღებენ ერთგული მყიდველები გამყიდველებისაგან სხვადასხვა სახის ბონუსებს, ფასდაკლებებსა და მისალოც

ბარათებს. მომხმარებლის შესახებ სრული ინფორმაციის ცოდნა გამყიდველს აძლევს საშუალებას მყიდველს შესთავაზოს ზუსტად ის საქონელი და მომსახურება, იმ დროს და იმ ფორმით, როგორც მას სურს. ამასთან ერთად, მყიდველისაგან მიღებული შენიშვნები და წინადადებები გამყიდველისათვის მეტად მნიშვნელოვანი და არსებითია კონკურენტებთან ბრძოლის საქმეში.

გამყიდველსა და მყიდველს შორის ზღვრის წაშლის პროცესი მიუთითებს იმაზე, რომ მხოლოდ ბიზნეს-სისტემის საშუალებით ეძლევა საწარმოს მოგების მიღების შესაძლებლობა. ამასთან ერთად, არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ინდუსტრიული საზოგადოების

ბიზნეს-სისტემაში

მყიდველსა და გამყიდველს შორის ცალმხრივი ურთიერთობები წარმოიშობა. გამყიდველი განსაზღვრავს თუ როგორი სახის პროდუქტი უნდა გამოუშვას, ადგენს მის ფასს, გამოყოფს დროსა და გაყიდვის ადგილს. მყიდველს

შეუძლია მიიღოს ან უარი თქვას გამყიდველის მიერ შეთავაზებულ პირობებზე. შესაძლოა მისთვის არ იყოს მისაღები ფასი, დრო და გაყიდვის ადგილმდებარეობა. ასეთი ცალმხრივი ურთიერთობების შედეგი ორივე მხარისათვის არ არის მისაღები და ეფექტური. ურთიერთობების შედეგები ორივე მხარისათვის სასარგებლო რომ იყოს, საჭიროა მყიდველმა და გამყიდველმა წინასწარ იცოდეს აუცილებელი ინფორმაცია ერთმანეთის შესახებ, რაც საბოლოო ჯამში ორივე მხარისათვის სასარგებლო იქნება. აქედან გამომდინარე, გაყიდვების რაციონალური ორგანიზაციის მიზნით განვიხილოთ ის ფაქტორები და გარემოებები, რომლებიც გავლენას ახდენენ საქონლისა და მომსახურების გაყიდვებზე. რას ვყიდით? როგორ



ვყიდით? სად ვყიდით? ვინ ყიდის? ვინ არიან მყიდველები და ა.შ. აი კითხვები, რომელზეც სწორად გაცემული პასუხები განაპირობებს გაყიდვების რაციონალურ ორგანიზაციას.



უკანასკნელმა ტექნოლოგიურმა მიღწევებმა, კერძოდ კომპიუტერული ტექნოლოგიების განვითარებამ, განსაკუთრებით ინტერნეტის ფართო გამოყენებამ, შექმნა ე.წ. ახალი ეკონომიკა. მიუხედავად იმისა, რომ ბოლო წლებში, ამასთან დაკავშირებით ფართო დებატები მიმდინარეობდა, ძალიან

ბევრი ითავისებს იმ აზრს, რომ ინტერნეტი და სხვა ახალი ტექნოლოგიები ფირმის მთლიან და მათ შორის მარკეტინგულ საქმიანობასა და მომხმარებელზე

მნიშვნელოვან გავლენას ახდენენ. წარსულში არსებული ბევრი ტრადიციული მარკეტინგული სტრატეგია და ტაქტიკა — მასობრივი მარკეტინგი, პროდუქციის სტანდარტიზაცია, მედიარეკლამირება, ვაჭრობა მაღაზიების საშუალებით და სხვა ე. წ. ძველ ეკონომიკაზე იყო მორგებული. ასეთი სტრატეგია და ტაქტიკა ახალი ეკონომიკის პირობებშიც მნიშვნელოვანია; თუმცა, მარკეტინგის სამსახურებს ისეთი ახალი სტრატეგიებისა და პრაქტიკის განვითარებაც მოუწევთ, რომლებიც დღევანდელ ახალ გარემოს უკეთესად მოერგება.

სამომხმარებლო და საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბითუმად ყიდვა-გაყიდვა ხორციელდება ორი ფორმით: საქონლის გაყიდვა დამოუკიდებელი საბითუმო ფორმების საშუალებით და საქონლის გაყიდვა აგენტებისა და



ბროკერების საშუალებით. შესაბამისად, საქონლის შესყიდვის ყველა წყარო ორ კატეგორიად იყოფა: მომწოდებელ-მწარმოებლად და მომწოდებელ-შუამავლად. მომწოდებელ-შუამავალი პროდუქციას ყიდულობს საქონლის მწარმოებლისაგან და ბითუმად ყიდის მყიდველზე. მომწოდებელ-შუამავალზე დამოკიდებულია არა მარტო საქონლის მიწოდების ეფექტიანობა, არამედ მწარმოებლის წარმატებაც ბაზარზე.

შუამავლების ფუნქცია განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საწარმოო დანიშნულების საქონლით ვაჭრობაში. შუამავლების დახმარებით შესყიდული საქონელი სწრაფად მიეწოდება მომხმარებელს, რაც მას საშუალებას აძლევს შეამციროს დანახარჯები საწარმოო მარაგების შექმნასა და განახლებაზე. ამას გარდა, მცირდება დანაკარგები ცალკეულისა ხის საქონელზე, რომელიც შეიძლება გამოწვეულ იქნეს საწყობებში პროდუქციის დამძველებით ან მათზე ფასების შემცირებით.

ამჟამად, საქონლით საბითუმო ვაჭრობას ახორციელებს ასობით სხვადასხვა საწარმო, რომლებიც საქონელმომძრაობის გზებზე მათი ადგილის, მოქმედების რაიონის, სასაქონლო პროფილის, სამართლებრივი ფორმების, მომსახურების დონის მიხედვით ასრულებენ სხვადასხვა როლს საქონელმომძრაობის პროცესში და საბითუმო ვაჭრობის განხორციელებაში. ამიტომ საბითუმო საწარმოების დაჯგუფებას სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით აქვს დიდი მნიშვნელობა საქონლის ბითუმად ყიდვა-გაყიდვისა და საქონლის საცალო-სავაჭრო ქსელამდე დაყვანის ორგანიზაციაში.

საქონლის ასორტიმენტული ნიშნის მიხედვით საბითუმო საწარმოები არის უნივერსალური, რომლებიც ვაჭრობენ ყველა ძირითადი სასაქონლო ჯგუფის ასორტიმენტით და სპეციალიზებული – ვაჭრობენ ერთი ან რამდენიმე ჯგუფის

საქონლით.

მომსახურების დონის მიხედვით საბითუმო საწარმოები იყოფა სრულ და არასრულ მომსახურების სავაჭრო საწარმოებად. სრული მომსახურებით მოვაჭრე საწარმოები ახორციელებენ საქონლის შენახვას, დახარისხებას, დაფასობას.



დაკვეთებს კლიენტებს მიაწვდიან ფოსტით ან სხვადასხვა სახის სატრანსპორტო საშუალებების გამოყენებით.

საბითუმო ვაჭრობაში ბითუმად მოვაჭრე საწარმოთა მთელი ერთობლიობა იყოფა შემდეგ ძირითად ტიპებად:

ა) ბითუმად მოვაჭრეები, რომლებიც წარმოადგენენ დამოუკიდებელ კომერციულ სტრუქტურებს და მოიპოვებენ შეძენილ საქონელზე საკუთრების უფლებას. საქმიანობის სხვადასხვა სფეროში ისინი იწოდებიან განსხვავებულად:

საბითუმო ფირმები, დისტრიბუტორები, ბაზები, სავაჭრო სახლები და სხვა. ესენი არიან ბითუმად მოვაჭრეთა

დიდი ჯგუფი, რომლის წილად მოდის მთელი საბითუმო ყიდვა-გაყიდვის მოცულობის 50%-ზე მეტი.

ბ) მწარმოებლისა და საცალო მოვაჭრეების ფილიალები და ოფისები. ამ შემთხვევაში სავაჭრო ოპერაციები სრულდება თვით საქონლის გამყიდველებისა და მყიდველების მიერ, სადაც დამოუკიდებელი ბითუმად მოვაჭრეები არ მონაწილეობენ. საქონლის შესყიდვის და გაყიდვის ფუნქციებს ასრულებენ კომპანია-მომწოდებლის ფილიალები ან ოფისები. ბევრი საცალო მოვაჭრე ხსნის თავის საკუთარ შესყიდვის ოფისებს მსხვილ სავაჭრო ცენტრებში, რომლებიც ასრულებენ თავისებური ბროკერისა და აგენტის როლს, მაგრამ წარმოადგენენ მყიდველი ორგანიზაციის სტრუქტურულ დანაყოფს.



გ) სპეციალიზებული ბითუმად მოვაჭრეები. ეკონომიკის ზოგიერთ დარგში ფუნქციონირებენ საკუთარი სპეციალიზებული საბითუმო სავაჭრო ორგანიზაციები.

ისინი ცალკეული ფერმერებისაგან, ნავთობაზებიდან და ტერმინალებიდან ბითუმად ყიდულობენ პროდუქციას და მისგან ქმნიან გარკვეულ მარაგებს. შემდეგ ისინი სოფლის მეურნეობის პროდუქციას გადაუტვირთავენ კვების მრეწველობის საწარმოებს, პურის ქარხნებსა და საცხობებს, რესტორნებს, ნავთობპროდუქტებით მოვაჭრეებს და ა.შ. ასეთი სავაჭრო ფორმები საქონლის ბითუმად შესყიდვასა და



გაყიდვებთან ერთად კლიენტებს სთავაზობენ მომსახურების ფართო სპექტრს – საქონლის ნიშანდებსა, კრედიტის მიცემას, საინფორმაციო მომსახურებას, სარეკლამო დაფინანსებას და სხვა. არასრული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრენი თავიანთ

კლიენტებს უწევენ უმნიშვნელო მომსახურებას, - შეზღუდული სახით.

საყურადღებოა, რომ მომსახურებას ძირითადად ანხორციელებენ წვრილი საბითუმო საწარმოები, რომლებსაც მიეკუთვნება:

1) ბითუმად მოვაჭრე კომივიაჟორები, რომლებიც დასპეციალიზებული არიან სუპერმარკეტებისათვის, წვრილი სასურსათო მაღაზიებისათვის, საავადმყოფოებისათვის, რესტორნების, სასტუმროებისა და სხვა დაწესებულებებისათვის შეზღუდული ასორტიმენტით მაღფუჭადი საქონლის მიყიდვაზე;

2) ბითუმად მოვაჭრე ბროკერები, რომლებიც ემსახურებიან ისეთ დარგებს, სადაც ჭარბობს მსხვილი მაღაზიები (ასეთი დარგებია მანქანათმშენებლობა, ქვანახშირის, ხე-ტყის გადამამუშავებელი მრეწველობა და სხვა). ასეთი ბროკერები შეისყიდნიან რა საქონელს, იძენენ მასზე საკუთრების უფლებას და თავიანთ თავზე ირგებენ რისკს საქონელზე დაკვეთის მიღებიდან მის საბოლოო მიმღებამდე მიწოდების ჩათვლით;

3) ბითუმად მოვაჭრე კონსიგნანტები – რომლებიც მომსახურებას უწევენ საცალო მოვაჭრეებს, რომლებსაც მიჰყიდნიან კვების პროდუქტებს და ზოგიერთი სახის არასასურსათო საქონელს. მათ საქონელი შეაქვთ პირდაპირ მაღაზიაში;



საქონლის გაყიდვის კონსიგნაციის პირობები გულისხმობს საქონლის გაყიდვას საკუთრების უფლების შენარჩუნებით. კონსიგნაციური შეთანხმება საკომისიო ხელშეკრულების განსაკუთრებული სახეა, რომლის საფუძველზე

კონსიგნატორს თავისი ძალებით შეაქვს საქონელი საცალო სავაჭრო ქსელში და თვითონ აწესებს საცალო ფასებს. კონსიგნატორის შემოსავლის წყაროა საკომისიო შემოსავალი;

4) საწარმოო კოოპერატივები, რომლებშიც გაერთიანებული არიან ფერმერები და ამ კოოპერატივის მეშვეობით ახორციელებენ სოფლის მეურნეობის პროდუქტების წარმოებას და ადგილობრივ ბაზარზე გაყიდვას;

5) კატალოგებით ბითუმად მოვაჭრენი – ისინი თავიანთ კატალოგებს უგზავნიან საცალო ვაჭრობის, საწარმოო და არასაწარმოო ორგანიზაციებს და



მათგან მიღებულ შეკვეთებს მიაწვდიან სხვადასხვა საქმიან მომხმარებელს. მეორე მხრივ ბითუმად მოვაჭრე აუქციონისტები პერიოდულად აწყობენ აუქციონებს, სადაც ბროკერებს და სხვა შემსყიდველ კომპანიებს სთავაზობენ ავტომობილებს, მოწყობილობა-დანადგარებს და სხვა სახის პროდუქციას.

საქონლის ბითუმად შესყიდვებში მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ ბროკერები და აგენტები. ისინი ჩვეულებრივი ბითუმად

მოვაჭრებისაგან განსხვავდებიან იმით, რომ თავის თავზე იღებენ საქონელზე საკუთრების უფლებას და ახორციელებენ მხოლოდ შეზღუდული ფუნქციების რაოდენობას, რაშიც 2-6% საკომისიო გასამრჯელოს იღებენ.

ბროკერი – არის შუამავალი, რომელიც ერთმანეთთან აკავშირებს მყიდველსა და გამყიდველს და ეხმარება მათ მოლაპარაკებასა და გარიგების დადებაში.

ბროკერებს ანაზღაურებას უხდის დამქირავებელი.

აგენტი – არის მყიდველისა და გამყიდველის ინტერესების დამცველი, ბროკერთან შედარებით უფრო ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში. არსებობს აგენტის რამდენიმე სახე:

ა) მწარმოებლის აგენტი – პატარა კომპანია, სადაც რამდენიმე გამოცდილი აგენტი მუშაობს, ისინი კარგად იცნობენ მწარმოებელსა და მათი საქონლის ასორტიმენტს, აქვთ მყიდველებთან მჭიდრო კონტაქტი, ათანხმებენ საქონლის მიწოდების პროცედურულ საკითხებს და ახდენენ საქონლის გასაღებას. ასეთი აგენტებით უფრო ხშირად სარგებლობენ ტანსაცმლის, ავეჯისა და ელექტროტექნიკის მწამოებელი ფირმები.

ბ) შესყიდვების აგენტი – ამყარებს ხანგრძლივ ურთიერთობას მყიდველებთან, შეისყიდის მათთვის საჭირო საქონელს, ამოწმებს მის ხარისხს, ახდენს დასაწყობებას და დანიშნულებისამებრ მიწოდებას;

გ) აგენტი-კომისიონერი – შეისყიდის რა საქონელს, ხდება მათი მესაკუთრე და შემდეგ დებს გარიგებას მისი გაყიდვის თაობაზე. ასეთი შუამავლებით უფრო ხშირად სარგებლობენ ფერმერები და სოფლის მეურნეობის პროდუქტების სხვა

მწარმოებლები, რომელთაც სურთ თვითონ, დამოუკიდებლად გაასაღონ თავიანთი პროდუქტები. აგენტი-კომისიონერები ბაზარზე პროდუქციას ყიდნიან ხელსაყრელი ფასებით, გამოქვითავენ საკომისიო გასამრჯელოს და დარჩენილ თანხას გადასცემენ საქონლის მწარმოებელს.

საქონლის მწარმოებელსა და მყიდველს შორის კავშირის მტკიცე ფორმას წარმოადგენს ხელშეკრულება, რომელიც შეიძლება დაიდოს როგორც საბითუმო ბაზრობასა და სასაქონლო ბირჟაზე, ისე მათ გარეშე – მხარეებს შორის უშუალო მოლაპარაკებისა და კავშირის დამყარების გზით.



5.2.3 კლიენტის სტიმულირების მექანიზმები

რა განაპირობებს ჩვენი მომხმარებლების კმაყოფილებას? ალბათ უფრო მათი მოლოდინების გადაჭარბება, ვიდრე მხოლოდ მაღალი ხარისხის პროდუქცია.

ჩვენ, ყველანი, თავადაც მომხმარებლები ვართ და ყველაზე კარგადაც ვიცით, რომ ლოიალურობა ორგანიზაციის მიმართ და ჩვენი საუბრები სხვებთან ამ ორგანიზაციის შესახებ ძირითადად განპირობებულია მათ მიერ გამოჩენილი ყურადღებით, გულითადი მიდგომითა და გადახდილი თანხის შესაბამისი ხარისხით. ჩვენი კმაყოფილება დეტალებშია. მათ შექმნას კი განსაკუთრებული მუშაობა, დრო და შემოქმედებითობა სჭირდება.

ყველაზე სწორი ალბათ ესაა - ისე მოვექცეთ ჩვენს მომხმარებლებს, როგორც გვინდა რომ ჩვენ მოგვექცნენ, როგორც მომხმარებლებს. მაგრამ ორგანიზაციის პერსპექტივიდან ეს განსაკუთრებით რთულია - იზრუნო თანაბრად მომხმარებლებზე - განსხვავებული მოთხოვნებით, ინტერესებით, საჭიროებებით. რთულია მოიპოვო მათი კმაყოფილება მაშინაც კი, როცა ინდივიდუალურ საჭიროებებზე მორგებულ პროდუქტებს სთავაზობ.



იმისათვის, რომ გვყავდეს კმაყოფილი მომხმარებელი, აუცილებელია:

1. მომხმარებლების კმაყოფილების შეფასების სისტემის ამოქმედება

იცოდეთ როგორ ასიამოვნო მომხმარებლებს იწყება იქიდან, გაიგო არიან თუ არა დღეს კმაყოფილები. ამას ერთჯერადი, თუნდაც განმეორებადი გამოკითხვებით ვერ შევძლებთ, ვერცერთ კმაყოფილებას ან უკმაყოფილებას განვაზოგადებთ სხვებზე.

მნიშვნელოვანია, რომ შემუშავდეს კმაყოფილების შეფასების მთავარი კრიტერიუმები (პერიოდულად გადაიხედოს), რომელიც მათი კმაყოფილების გაზომვის კარგი საშუალება იქნებოდა, გამოავლენდა ისეთ სისუსტეებს და შესაძლებლობებს, რომელიც საბოლოოდ კარგი ინსაითები გახდებოდა.



ცალკე საზრუნავი შეფასების გზების მოფიქრებაა. ხანდახან შესაფასებლად ისეთ გზებს ვიყენებთ, რაც რეალური სურათის დანახვის საშუალებას არ გვაძლევს - ან ძალიან მომაბეზრებელია მომხმარებლებისთვის ან კიდევ გულახდილობის საშუალებას არ იძლევა. კმაყოფილების შეფასების შედეგების შესაფასებლად მათი ანალიზია საჭირო, მათი განმაპირობებელი ფაქტორების გამოვლენა და კმაყოფილების თუ უკმაყოფილების გამომწვევი

მიზეზების იდენტიფიცირება.

კმაყოფილების შეფასების სისტემაში არ იგულისხმება ამისთვის ცალკე პირის ან ერთეულის გამოყოფა, არამედ ორგანიზაციის პროცესებში 2-3 ისეთი მოქმედების დამატება, რომელიც ამ მიმართულებით მეტ-ნაკლებად სრულ სურათს მისცემდა ორგანიზაციას.

მომხმარებლების კმაყოფილებისთვის იდეების გენერირებისა და განხორციელების მექანიზმის აწყობა

თუ თქვენს ორგანიზაციაში თემატურად ყველაზე ახლო კოლეგიალური ორგანო ან პასუხისმგებელი პირები, პირობითად 3 თვეში ერთხელ შეიკრიბებოდნენ, განიხილავდნენ კმაყოფილების შედეგების ანალიზს, შეიმუშავებდნენ რეკომენდაციებს მათზე რეაგირებისთვის, მოიფიქრებდნენ იდეებს ამით კმაყოფილებაზე ზრუნვას დამატებით წახალისებდნენ.



იდეა შედეგიანი უნდა იყოს, მარტივად განსახორციელებელი და ცალკე სტრუქტურული ერთეულის შექმნა არ უნდა სჭირდებოდეს. თუმცა როგორც გამოცდილება აჩვენებს, ასეთი იდეები მარტივად არ მოგვდის, მაგრამ იდეებზე მუშაობის განმეორებითობა მისი გაჩენის შანსს უფრო ზრდის.

რა თქმა უნდა კმაყოფილების შეფასების შედეგები ერთადერთი არხი არაა იდეების გენერირებისთვის. იდეების მოფიქრება მომხმარებლების დამატებითი კმაყოფილებისთვის შესაძლოა პატარა დეტალებიდან დაიწყოს და შემდგომში გახდეს საჭირო რომ სისტემურად შეიცვალოს პროდუქტი/მომსახურება.

მოფიქრებული იდეებიდან განსაკუთრებულების ამორჩევის შემდეგ კარგი იქნება მისი განხორციელება კონკრეტულ პირს დაევალოს და ანგარიშიც მანვე წარმოადგინოს მისი ეფექტების და შედეგების შესახებ.

3. მომსახურე პერსონალის მოტივირება, უკეთ მოემსახურონ მომხმარებლებს

ყველაზე უკეთ, ვისაც შეუძლია მომხმარებელი კმაყოფილი გაუშვას, ეს



თავად ჩვენი მომსახურე პერსონალია. როგორც ზემოთ ვთქვით მომხმარებლის კმაყოფილებას გამოჩენილი ყურადღება და გულითადი მიდგომა ხშირად უფრო ზრდის, ვიდრე ულტრა ხარისხის პროდუქცია. შეიძლება გაგვაჩნდეს კიდევ ასეთი პროდუქცია, მაგრამ მომსახურე პერსონალი არ გვყავდეს ისე მოტივირებული, რომ

მომხმარებელი კმაყოფილი გაუშვას სახლში.

მათი მოტივირებისთვის შესაძლოა ისეთი მარტივი შეფასების სისტემა შევქმნათ/ან უკვე არსებულ შეფასების სისტემას ისეთი კომპონენტი დავუმატოთ, რომელიც პერსონალს თავად მომხმარებლებს შეაფასებინებს. მნიშვნელოვანია, რომ მისი ეფექტურობა წინასწარ მოვსინჯოთ და არასწორი სტიმულების არსებობას არ შევუწყოთ ხელი.

ჩვენი პერსონალის მოტივირებისთვის უფრო უკეთ მოემსახურონ მომხმარებლებს, ერთი აპრობირებული გზაა ისეთი თანამშრომლების გამოვლენა, რომელთა მომსახურებითაც განსაკუთრებით კმაყოფილები იყვნენ კლიენტები და ამის გახმოვანება სხვა თანამშრომლებთან; მათი წახალისება კარგი სტიმულია ხოლმე დანარჩენებისთვის და მანიშნებელი, რომ დამატებით კიდევ რაზე გაამახვილონ ყურადღება მუშაობისას.

შეიძლება თავიდან მხოლოდ დამატებითი კმაყოფილებისთვის იდეების მოფიქრებით და განხორციელებით დაიწყოთ. ამის მერე/ან პარალელურად მომხმარებლების კმაყოფილების შეფასების მექანიზმების ამუშავებაზეც შეგვიძლია ვიზრუნოთ, ეს იდეებზე მუშაობის პროცესს უფრო კონკრეტულს და მომხმარებელზე ორიენტირებულს გახდის. მნიშვნელოვანია, რომ არ გამოგვრჩეს იმ პერსონალის წახალისებაზე ფიქრი, ვინც უშუალოდ

მომსახურებას აწვდის მომხმარებლებს.

1 სეზონი/კვარტალიც კი საკმარისია იმისათვის, რომ ამ სისტემამ მისი შედეგიანობა დაგვანახოს. მთავარია რომ დამატებითი კმაყოფილების უზრუნველსაყოფად ჩვენი მხრიდან მოქმედებების დაგეგმვა და განხორციელება არ შევწყვიტოთ, გადასაჭრელი ამოცანები დღის წესრიგში დავიტოვოთ და უფრო მეტიც ეს მიმდინარე საქმიანობად გავიხადოთ.



საჭირო იყო ისეთი სისტემის შემუშავება და დანერგვა, რომელიც ორგანიზაციას საშუალებას მისცემდა, მუდმივად ეკონტროლებინა მისი მომხმარებლების კმაყოფილება და მაქსიმალურად სწრაფად მოეხდინა რეაგირება ყველა არასასურველ შემთხვევაზე.

საქართველოში ბევრი ორგანიზაცია აცნობიერებს კლიენტების აზრის მნიშვნელობას. ისინი ცდილობენ გაიგონ და გაითვალისწინონ მომხმარებლის აზრი. ასეთი ორგანიზაციები გაცილებით დიდ წარმატებას აღწევენ, ვიდრე ისინი, ვისთვისაც დღევანდელი მოგება და ფინანსურ უწყისებზე მოცემული მოგების მაჩვენებელია ყველაფერზე მნიშვნელოვანი და პრიორიტეტული.



ცოტა ხნის წინ ერთი ორგანიზაციის მენეჯმენტმა მიიღო გადაწყვეტილება, რაღაც შეეცვალა. მათ სურდათ, გამძაფრებული კონკურენციის პირობებში კლიენტები შეენარჩუნებინათ. მათი ამოცანა იყო, ეს საკითხი ისე გადაეჭრათ, რომ ორგანიზაციას მინიმალური დანახარჯებით შეძლებოდა კლიენტების მაქსიმალურად დიდხანს შენარჩუნება.

ამისათვის კი საჭირო იყო ისეთი სისტემის შემუშავება და დანერგვა, რომელიც ორგანიზაციას საშუალებას მისცემდა, მუდმივად ეკონტროლებინა მისი მომხმარებლების კმაყოფილება და მაქსიმალურდ სწრაფად მოეხდინა რეაგირება ყველა არასასურველ შემთხვევაზე. ამასთან, ცოდნოდა კლიენტების აზრი მის პროდუქტებსა და მომსახურებებზე.

ცვლილებების განსახორციელებლად საჭირო იყო პროექტი. დასაწყისიდანვე გამოიკვეთა რამდენიმე მთავარი ამოცნა. მათზე გადაწყვეტილების მიღება და პასუხის გაცემა საბოლოოდ სასურველ შედეგამდე მიიყვანდა ორგანიზაციას.

ამოცანა 1. ვინ უნდა გააკონტროლოს კლიენტების კმაყოფილება?

ორგანიზაციის მენეჯმენტმა, პირველ რიგში, მიიღო გადაწყვეტილება, რომ

შექმნა ცალკე სტრუქტურული ერთეული. მისი დანიშნულება სწორედ კლიენტების განწყობის მუდმივი კვლევა იქნებოდა და მას უკუკავშირის განყოფილება დაერქვა. ამ განყოფილებას მჭიდროდ უნდა ეთანამშრომლა გაყდვების და მომსახურების, ასევე ბრენდისა და ახალი პროდუქტების სტრუქტურულ ერთეულებთან და მიეღო მათგან დავალებები კლიენტების აზრის კვლევისათვის.



განყოფილებაში ერთი თანამშრომლის როლი იყო მუდმივი უკუკავშირის განხორციელება, შემოსული ინფორმაციის დახარისხება და შესაბამის პირებთან კომუნიკაცია, შემდგომ კი ამ ინფორმაციაზე რეაგირების კონტროლი. მეორე თანამშრომელი კი კვლევებსა და გამოკითხვებზე იყო პასუხისმგებელი.

ამოცანა 2. როგორ უნდა მოხდეს კლიენტების კმაყოფილების კონტროლი?

ამ ამოცანის გადასაჭრელად შემუშავდა ორგანიზაციის უკუკავშირის სისტემა, რომელსაც რამდენიმე დადებითი მხარე აქვს:

- ის მუდმივმოქმედა და დროში დაკვირვების საშუალებას იძლევა;
- მისი გამოყენება შესაძლებელია კონკრეტული პროდუქტებისა და მომსახურებების მიმართ კლიენტის დამოკიდებულების გაგებისათვის;



- კარგი საშუალებაა ახალი პროდუქტების დანერგვის წინ მათი ტესტირებისთვის და არსებულში ცვლილებების შეტანის შემდგომ კლიენტის რეაგირებაზე დაკვირვებისთვის.

ეს სისტემა ასევე იძლევა შესაძლებლობას, რომ ინიციატივები და იდეები ახალი პროდუქტების შესაქმნელად, ან ძველის დასახვეწად თვითონ კლიენტისაგან მოდიოდეს და მის უშუალო ჩართულობას უზრუნველყოფდეს.

და ბოლოს, სისტემა შესაძლებლობას იძლევა, რომ ორგანიზაციამ დროულად აღმოაჩინოს, გააანალიზოს მის მიერ დაშვებული შეცდომები, რათა დროულადვე შეძლოს მათი აღმოფხვრა და თავი დაიცვას მომავალში შესაძლო დიდი დანაკარგებისაგან. ეს ხომ უკმაყოფილო კლიენტების არსებობის შემთხვევაში გარდაუვალია.

შემუშავებული უკუკავშირის სისტემის მიზანი იყო, უზრუნველყო

ორგანიზაციის არსებული და პოტენციური კლიენტებისაგან, მის ბრენდთან, პროდუქტებთან, მომსახურებასთან და კლიენტის კმაყოფილებაზე მოქმედ ყველა სხვა ფაქტორთან დაკავშირებული ინფორმაციის როგორც სისტემურად, ასევე ყოველი საჭიროების დროს ოპერატიულად ამოღება, ანალიზი, ამ ინფორმაციის ოპტიმალური ფორმით და დროულად კომუნიკაცია ყველა შესაბამის მხარესთან; სისტემა უზრუნველყოფდა მიღებულ ინფორმაციაზე რეაგირების კონტროლს, რითაც ხელს უწყობდა ორგანიზაციის განვითარებას.



უკუკავშირის არხები სისტემა, ინფორმაციის მობილიზების მიზნით, გამოიყენებდა შიდა და გარე არხებს. შიდა არხები შეიძლება ყოფილიყო ორგანიზაციის ნებისმიერი თანამშრომელი. ასევე მნიშვნელოვანი საშუალება იყო ორგანიზაციის ინტერნეტ-გვერდის გამოყენება, როგორც უკუკავშირის ერთ-ერთი ეფექტური არხისა.

გარე არხებად სისტემას უნდა გამოეყენებინა უშუალოდ კლიენტები, აგრეთვე კვლევითი ორგანიზაციები, სხვადასხვა ინტერნეტ-ფორუმები და სოციალური ქსელები.

კვლევისათვის სისტემა იყენებდა ნებისმიერ ერთ, ან რამოდენიმე არხს. კონკრეტული კვლევისათვის არხების შერჩევა ხდებოდა ინდივიდუალურად, სხვადასხვა კრიტერიუმის საფუძველზე.



ინფორმაციის მიზნობრივად მოძიებისათვის გამოიყენებოდა უკუკავშირის განყოფილების, ან გარე წყაროების მიერ შემუშავებული და უკუკავშირის განყოფილებასთან შეთანხმებული კითხვარები. კვლევა ტარდებოდა ზეპირი ან წერილობითი სახით.

გარდა მიზნობრივი კვლევებისა, უკუკავშირის სისტემა უზრუნველყოფდა შიდა არხებიდან ინფორმაციის სისტემატიურად მოგროვებას ორგანიზაციაში შემუშავებული სტანდარტის მიხედვით.

უკუკავშირის შიდა არხების მიერ ინფორმაცია მიეწოდებოდა ისეთ შემთხვევებში, როდესაც კლიენტის მხრიდან ფიქსირდებოდა უკმაყოფილება კომპანიის მომსახურების, ტარიფების, თანამშრომლების, ან მთლიანად ორგანიზაციის მიმართ; კლიენტი ახდენდა სურვილის (ინიციატივის) დაფიქსირებას სიახლეებთან დაკავშირებით; ან იმ

შემთხვევებში, თუ აღმოჩნდებოდა, რომ გრძელვადიანი პროდუქტის მოხმარებისას კლიენტი იღებდა ორგანიზაციასთან ურთიერთობის შეწყვეტის გადაწყვეტილებას. ინფორმაციის მოწოდება ხდებოდა ასევე სხვა ნებისმიერ შემთხვევაში, როდესაც შიდა არხები საჭიროდ მიიჩნევდნენ უკუკავშირის განყოფილების ინფორმირებას.

უკუკავშირის პროცესები

გარდა უკუკავშირის არხებისა, მნიშვნელოვანი იყო უკუკავშირის პროცესების აღწერა. იქ დეტალურად იქნებოდა აღწერილი, ვინ როდის, რას და როგორ გააკეთებდა. სისტემა დაიყო ორ მთავარ პროცესად: 1) ინფორმაციის მოგროვების და დისტრიბუციის პროცესი და 2) მიზნობრივი კვლევის პროცესი.

თითოეული პროცესი გაიწერა დეტალურად, ითვალისწინებდა ყველა შესაძლო შემთხვევას და იყო მაქსიმალურად სტანდარტიზებული.

ამისათვის შეიქმნა სპეციალური ინსტრუქციები და უკუკავშირის ფორმები, რომლებსაც შეავსებდნენ როგორც კლიენტები, ასევე ორგანიზაციის თანამშრომლები სხვადასხვა სტანდარტული შემთხვევების დროს.

ინფორმაციის მოგროვების და დისტრიბუციის პროცესი ითვალისწინებდა შემდეგ ძირითად ეტაპებს:

1. კლიენტის მხრიდან დაფიქსირებული ნებისმიერი უკმაყოფილება, ინიციატივა, იდეა ყველა შესაძლო არხიდან თავს იყრიდა უკუკავშირის განყოფილებაში;

2. განყოფილების თანამშრომლები ახდენდნენ შემოსული ფორმების დამუშავებას და მათში მოცემული ინფორმაციის სპეციალურ ბაზაში შეყვანას; ამის შემდეგ ხდებოდა შემოსული ინფორმაციის გადაცემა შესაბამის სტრუქტურულ ქვედანაყოფში ხარვეზების აღმოფხვრისა თუ იდეების განხილვისათვის. ამასთან, უკუკავშირის განყოფილება თვალყურს ადევნებდა, რომ ყველა შემოსული ინფორმაციაზე დროული ადექვატური რეაგირება მომხდარიყო შესაბამისი განყოფილებების მხრიდან.

3. კლიენტის მიერ დაფიქსირებული პრობლემის მოგვარების შემთხვევაში უკუკავშირის განყოფილება უკავშირდებოდა მას და ატყობინებდა ამ ხარვეზის აღმოფხვრის შესახებ.

მიზნობრივი კვლევის პროცესი ხორციელდებოდა შემდეგ ეტაპებად:

1. დამკვეთის (ორგანიზაციის ნებისმიერი სტრუქტურული ქვედანაყოფის) მიერ ხდებოდა კვლევის საჭიროების დაფიქსირება ორგანიზაციის ტოპ-მენეჯმენტთან და განისაზღვრებოდა კვლევის მიზანი და ამოცანები;

2. ამის შემდეგ უკუკავშირის განყოფილების მიერ განისაზღვრებოდა



კვლევის ოპტიმალური ერთი ან რამდენიმე არხი; კვლევის ვადები, ან მომენტი, როდესაც კვლევა ჩაითვლებოდა დასრულებულად (მაგ., გამოკითხული რესპონდენტების რაოდენობა); განისაზღვრებოდა კვლევის ფორმა (ზეპირი ან წერილობითი);

3. მიღებული გადაწყვეტილებების საფუძველზე ხდებოდა კვლევის კითხვარის და სპეციალური ფორმების (ლიდების) შემუშავება; განისაზღვრებოდა და მზადდებოდა კვლევისათვის საჭირო აღჭურვილობა და მასალები. ამის შემდეგ ხდებოდა მკვლევარებისთვის (შიდა ან გარე) ინსტრუქტაჟის მიცემა და მათი აღჭურვა მომზადებული მასალებით;

4. ტარდებოდა კვლევა;

5. კვლევის დასრულებისთანავე ყველა მასალა გადაეცემოდა უკუკავშირის განყოფილებას, რომელიც აანალიზებდა მიღებულ ინფორმაციას და მისთვის სასურველი ფორმით გადასცემდა კვლევის დამკვეთს.

გარდა პროცესების, პროცედურების და მეთოდების დეტალური აღწერისა, უმნიშვნელოვანესი იყო, ყველაფერს საათივით აწყობილად ემუშავა და მაქსიმალურად გამორიცხულიყო ნებისმიერი გადახრა და ხარვეზი.

ამოცანა 3. როგორ უნდა მოხდეს უკუკავშირის ეფექტურობის უზრუნველყოფა?



იმისათვის, რომ უკუკავშირის სისტემის მუშაობა ეფექტური და შედეგიანი ყოფილიყო, უკუკავშირის განყოფილებას მუდმივად უნდა შეესრულებინა შემდეგი სამი ფუნქცია:

1) გარკვეული პერიოდულობით უნდა გაეანალიზებინა მოგროვებული ინფორმაცია. ამ დროს გაიზომებოდა კლიენტების პრეტენზიების, თხოვნებისა და ინიციატივის როგორც ხარისხობრივი, ასევე რაოდენობრივი

მაჩვენებლები.

2) უნდა განეხორციელებინა სხვადასხვა სტრუქტურულ ერთეულებზე გადაცემულ ინფორმაციაზე რეაგირების კონტროლი – ჰქონდა თუ არა რეაგირება მის მიერ მიწოდებულ ინფორმაციას, აღმოიფხვრა თუ არა პრობლემა და რა დრო დასჭირდა ამა თუ იმ პრობლემის მოგვარებას.

3) უნდა ეკონტროლებინა კლიენტთან დაკავშირებული ყველა თანამშრომლის მიერ ინფორმაციის მოწოდება.

ამ სამი მთავარი ამოცანის გადაჭრის შემდეგ სისტემა დაინერგა. ორგანიზაციის ვებ-გვერდზე გაკეთდა კლიენტების უკუკავშირის ფორმა, ყველა

ფილიალსა და სერვისცენტრში გამოიკრა ცხელი ხაზის (უკუკავშირის განყოფილების) ნომერი, რომელზე დარეკვაც ნებისმიერ კლიენტს შეეძლო. ამასთან კლიენტებთან დაკავშირებულ ყველა თანამშრომელს ჩაუტარდა სპეციალური ინსტრუქტაჟი, თუ როგორ უნდა მოქცეულიყვნენ კონკრეტულ შემთხვევებში.

აღნიშნული სისტემა ჯერ ახალი დანერგულია. იმას, თუ კონკრეტულად რა შედეგებს მოიტანს მისი გამოყენება და რამდენად ღირებული იქნება ის ორგანიზაციისათვის, დრო გვიჩვენებს. ჩვენ კი ჩვენის მხრივ გვჯერა, რომ, კლიენტების აზრის გთვალისწინების შემთხვევაში, ორგანიზაციას წინ დიდი წარმატება ელის.



კლიენტების კმაყოფილებას თუ რა მნიშვნელობა აქვს ნებისმიერი კომერციული (და არამარტო) ორგანიზაციის კეთილდღეობისათვის, დიდი დასაბუთება არ სჭირდება. ბევრი კომპანია ხარჯავს დროს და ენერგიას კლიენტების კმაყოფილების დონის კვლევის, შეფასების და კონტროლისათვის. იგონებენ მომსახურების სტანდარტებს, მერე ამ სტანდარტებს ნერგავენ, მერე მათ შესრულებას აკონტროლებენ და ყველაფერს ამას სწორედ კლიენტების კმაყოფილების მისაღწევად აკეთებენ.

რა თქმა უნდა, ეს ყველაფერი მნიშვნელოვანი და აუცილებელია. კლიენტების კმაყოფილება იზრდება, თუმცა მერე ისინი ყველაფერს ეჩვენებენ.



თუ გავითვალისწინებთ, რომ კმაყოფილების მიღწევისთვის ცოტათი მაინც უნდა გადავაჭარბოთ კლიენტის მოლოდინს (მხოლოდ ეს არის მათი კმაყოფილების მიღწევის ერთადერთი გზა), სულ უფრო ახალ-ახალი რადაცეების მოგონება ხდება საჭირო. ვინაიდან ერთი კონკრეტული სიახლე არასდროს არ მუშაობს დიდხანს.

სისტემების მშენებლობა კარგია, მაგრამ არსებობს ძალიან ბევრი მცირებიუჯეტისანი და

მარტივი შესაძლებლობა იმისათვის, რათა გააკვირვოთ კლიენტი. გააკეთოთ ისეთ რადაც, რასაც ის არ ელოდება, რაც მას ძალიან ესიამოვნება, მოეწონება და

გაუკვირდება კიდეც. ასეთი რაღაცეების მოფიქრება უამრავის შეიძლება.

რამდენიმე წლის წინათ, ერთ-ერთმა ბანკმა საქართველოში, თავის კლიენტებს სთხოვა, მოეტანათ მათი მცირეწლოვანი შვილების ნახატები და გააკრათ ისინი ერთ-ერთ ყველაზე მიყრუებულ ადგილას, ჩაბნელებულ კედელზე, ფლიგელში, რომელსაც კლიენტები ყველაზე ნაკლებად აკითხავდნენ (არადა ზუსტად იმ ფლიგელში იყო დეპოზიტების განყოფილება). შედეგად კედელი ძალიან გალამაზდა, გახალისდა, განათდა. მოდიოდნენ კლიენტები, მოჰყავდათ საკუთარი შვილები ბანკის კედელზე მათივე შემოქმედების სანახავად. ნახატების რაოდენობა მატულობდა, კლიენტებიც ბედნიერები იყვნენ მათი შვილების შემოქმედებას, რომ ხედავდნენ და არასდროს არ მიდიოდნენ ბანკიდან ისე, იქ რომ არ შეევიდნენ.

აქციის ბოლოს, თუ არ ვცდები, რამდენიმე გამარჯვებულს თუ ყველას, ბანკმა საბავშვო ანაბრები გაუხსნა და გარკვეული სიმბოლური თანხა, პრიზის სახით ჩაურიცხა ამ ანგარიშებზე. სავარაუდოა, რომ ეს ანგარიშები ახლაც არსებობს და მათ დიდ ნაწილს ალბათ თანხებიც ემატება.



სხვა ორგანიზაციაში, კლიენტების კმაყოფილებისთვის, უფრო მარტივ საშუალებებსაც იყენებენ: დაბადების დღის მილოცვა (ძალიან ბევრგან კლიენტს პირადობის მოწმობის წარდგენა უწევს მომსახურების მისაღებად, ადვილია, ჩაინიშნო დაბადების დღე და მერე პროგრამულად, ორგანიზაციის სახელით მოლოცვები გაუგზავნო. კლიენტები ასეთ ფაქტებს ყოველთვის ძალიან დიდი სიამოვნებით ჰყვებიან და იხსენებენ).

კანფეტები მომსახურების დარბაზებში, მცირე საჩუქრების გაგზავნა კალათით განსაკუთრებული კლიენტებისთვის და მათთვის იმ დღის მილოცვა, რომელ დღესაც მათ პირველად მიიღეს მომსახურება თქვენი ორგანიზაციიდან ასევე ძალიან დიდ ეფექტს ახდენს მინიმუმ რაღაც პერიოდის განმავლობაში.

სასტუმროებში, ოთახის დალაგების შემდეგ, ლოგინზე შოკოლადის ფილების დატოვება კარგად აპრობირებული საშუალებაა, მოგეხსენებათ.



ბენზინგასამართ სადგურზე მინდვრის ყვავილების თაიგული ქალბატონებს, ტურისტული მოგზაურობისას უჩუმრად გადაღებული ყველაზე შთამბეჭდავი კადრების კოლაჟის გადაცემა ტურის ბოლოს სახსოვრად და უამრავი სხვა, რასაც დიდხანს შეუძლია დაამახსოვროს

ადამიანს თქვენი ორგანიზაცია, თქვენგან მიღებული მომსახურება და თუნდაც რაიმე უბრალოდ შეხება თქვენთან.

შესაძლებლობები რომ ამოუწურავია ცხადია, უბრალოდ, შედარებით რთულია სისტემურად ააწყო ასეთი იდეების მოფიქრების და განხორციელების პროცესი. თუმცა, თუ ორგანიზაციის ხელმძღვანლობა ამ ამოცანას დაისახავს არც ეს უნდა იყოს რთული:

ა) დაავალეთ აღნიშნული პროცესის კოორდინაცია ნებისმიერ თანამშრომელს, თუნდაც ერთ-ერთ მდივანს, მარკეტინგის, ან გაყიდვების რომელიმე თანამშრომელს.

ბ) სთხოვეთ მას, გამოაცხადოს კონკურსი თანამშრომლებს შორის ასეთ იდეებზე.

გ) ურჩიეთ კონკურსში მონაწილეობის მიღების მსურველებს, იდეებზე ჯგუფებში იფიქრონ (საკუთარ განყოფილებებში, ფილიალებში, ოთახში, სადაც სხედან, ან თუნდაც ოჯახში საღამოობით). ასე ფიქრი უფრო სახალისოც იქნება და შედეგიანიც.

დ) მოაწყვეთ იდეების განხილვა თვეში ერთხელ, ერთსა და იმავე დღეს, მაგალითად, თვის მესამე კვირის პარასკევს, დღის მეორე ნახევარში.

ე) რამოდენიმე ყველაზე საუკეთესო იდეა წახალისეთ მცირეფასიანი, მაგრამ დასამახსოვრებელი პრიზებით, გარდამავალი ჯილდოთი, ან რამე ამის მსგავსით.

ვ) შერჩეული იდეის განხორციელებისთვის გააკეთეთ სამუშაო ჯგუფი, რომელშიც ჩართავთ იდეის ავტორებს და კიდევ რამოდენიმე მსურველს. მათთან ერთად ეცადეთ, ეს იდეა სწრაფად და ეფექტურად განახორციელოთ.

შედეგად იდეები არ მოგაკლდებათ, ადამიანებიც მეტი ხალისით იმუშავებენ. ყოველი თანამშრომელი, ვინც ამ პროცესში ჩაერთვება, კიდევ უფრო დიდ ყურადღებას მიაქცევს ყოველდღიურ მუშაობაში კლიენტების კმაყოფილებას. თქვენი ორგანიზაცია კი მუდმივად შეძლებს თუნდაც ოდნავ, მაგრამ გადააჭარბოს კლიენტების მოლოდინს. მიაღწიოს მათ გაცობას, კმაყოფილებას და რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, გააჩენს მათში ინტერესს - რა იქნება ხვალ, რას მოიფიქრებენ ახალს, ამაზე მეტად სასიამოვნოს და საინტერესოს ამ ორგანიზაციაში. ეს კი მათ ლოიალურობას და ერთგულებას ძალიან მნიშვნელოვნად გაზრდის.

ლოიალური და კმაყოფილი კლიენტების რაოდენობა ეს არის ის, რაც ყველაზე მეტად განსაზღვრავს კონკრეტული კომპანიის, ან ბრენდის ღირებულებას. და თუ ამის მიღწევა ასე მარტივია, ხანდახან რატომ არ ღირს ამაზე ფიქრი და მუშაობა. თუკი ეს კონკურსები ზედმეტად გეჩვენებათ, ორ-სამ კაციანი ჯგუფი გააკეთეთ, დაავალეთ მათ ასეთი იდეების მოფიქრება და განხორციელება. ასეც შეიძლება საინტერესო შედეგების მიღწევა.



კითხვები თვითშემოწმებისათვის!

უპასუხეთ კითხვებს:

1. ჩამოთვალეთ გაყიდვების სახეები და ფორმები.
2. ჩამოთვალეთ საქონლის გაყიდვის პირობები.
3. ვინ არის ბროკერი და აგენტი? რა განსხვავებაა მათ შორის?
4. ჩამოთვალეთ კლიენტის სტიმულირების სახეები;
5. ჩამოთვალეთ კლიენტის მოტივაციის გზები.

სავარჯიშოები:

1. განსაზღვრეთ თქვენი პროდუქციის/მომსახურების მომხმარებლის სტიმულირების სახეები და მოტივაციის გზები;
2. შეადგინეთ მოკლე გეგმა თქვენი პროდუქციის/მომსახურების მომხმარებლის სტიმულირების უზრუნველსაყოფად.

5.3 საქონლისა და მომსახურების მიწოდება

თავის შინაარსი:

- საქონლისა და მომსახურების არსი და ფორმები;
- ტრანსპორტის სახეები;
- ტვირთბრუნვის ტრანსპორტის სახეების შერჩევა;
- საქონლის განაწილება;
- კითხვები თვითშემოწმებისათვის;
- სავარჯიშოები.



5.3.1 საქონლისა და მომსახურების მიწოდების არსი და ფორმები

საქონლისა და მომსახურების მიწოდების მექანიზმების არსებობა ფირმის ეფექტიანად ფუნქციონირებს უპირობო ელემენტია. საქონლის მიწოდების უზრუნველსაყოფად პირველივე ეტაპზე განიხილება მისი ტრანსპორტირება დანიშნულების ადგილამდე. ტრანსპორტირება (გადაზიდვები) არის მასალების გადაადგილება მიწოდების ჯაჭვის სხვადასხვა რგოლს შორის. ტრანსპორტირებას ორი ფუნქცია გააჩნია, ეს არის ტვირთების გადაზიდვა და მათი შენახვა (დაცვა). ტრანსპორტირების პროცესში მონაწილეობს ან მასზე გავლენას ახდენს რამდენიმე ძირითადი მხარე, კერძოდ: ტვირთის გამგზავნი და ტვირთის მიმღები, გადამზიდავი, სახელმწიფო და მოსახლეობა.

ტრანსპორტირების ორგანიზების დროს ორი უმთავრესი პრინციპია გასათვალისწინებელი, ეკონომია ტვირთბრუნვის მასშტაბებზე და ეკონომია მარშრუტების სიშორეზე. პირველი პრინციპი ეფუძნება იმ მოცემულობას, რომ, რაც უფრო ბევრია ტვირთი, მით უფრო ნაკლებია მისი ერთეულის გადაზიდვის თვითღირებულება. მეორე კი გულისხმობს გადაზიდვის ეფექტურობის ზრდას, ამჯერად გადაზიდვის მანძილის გაზრდის გამო, ანუ რაღაც მასის ტვირთის გადაზიდვა მოცემულ მანძილზე უფრო ნაკლები დაჯდება, ვიდრე ამავე რაოდენობის ტვირთის გადაზიდვა ორ პარტიად, მაგრამ განახევრებულ მანძილზე. ამ პრინციპს სხვანაირად კლების პრინციპსაც უწოდებენ. გარდა ამისა, გადაზიდვების დროს მნიშვნელოვანია მესაკუთრის პრობლემის გადაწყვეტა. ამ შემთხვევაში არჩევანი ძირითადად ორია - კომპანიას შეუძლია შექმნას საკუთარი სატრანსპორტო სტრუქტურა, ან უნდა ისარგებლოს ე.წ. მესამე მხარის, ანუ სხვა კომპანიის მომსახურებით.

აღნიშნულ ალტერნატივებს შორის არჩევანზე მოქმედებს შემდეგი ფაქტორები: დანახარჯების სიდიდე, გადამზიდავი კომპანიების მხრიდან მომსახურების ხარისხი, ტვირთზე კონტროლის შესაძლებლობა, მოქნილობა, პროფესიონალიზმი, პერსონალის მომზადებასთან დაკავშირებული პრობლემები.

5.3.2 ტრანსპორტის სახეები

საერთაშორისო კლასიფიკაციით არსებობს ტრანსპორტის ხუთი ძირითადი სახეობა, ესენია: საავტომობილო ტრანსპორტი, სარკინიგზო ტრანსპორტი, საწყლოსნო ტრანსპორტი, საჰაერო ტრანსპორტი და მილსადენი ტრანსპორტი. საქართველოს რელიეფიდან გამომდინარე, ჩვენს ქვეყანაში შესაძლოა სავაჭრო პერსპექტივა ჰქონდეს საბაგრო ტრანსპორტის განვითარებასაც.



საავტომობილო ტრანსპორტი ყველაზე გავრცელებული ტრანსპორტის სახეა. ძალიან იშვიათია ისეთი შემთხვევა, როდესაც იგი არ მონაწილეობს მიწოდების ჯაჭვის რომელიმე ორი რგოლის დამაკავშირებლად. მისი უმთავრესი უპირატესობაა მოქნილობა, რადგან საავტომობილო ტრანსპორტით ხერხდება ტვირთის პრაქტიკულად ნებისმიერ მომხმარებლამდე მიტანა. ძალიან ხშირად მისი მეშვეობით შესაძლებელია გადაზიდვები “კარიდან კარამდე”, რაც გამორიცხავს სხვა ტიპის ტრანსპორტის გამოყენებას. ავტოტრანსპორტის დიდი უპირატესობა სხვა სახის სახმელეთო ტრანსპორტის სახეებთან შედარებით ისაა, რომ საავტომობილო გზები გაცილებით ნაკლებ პრეტენზიულია რელიეფის მიმართ, რაც განაპირობებს მის ფართო ქსელს. ეს კი, ამავე დროს, ხელს უწყობს საავტომობილო მოძრაობის გაცილებით თავისუფალ განრიგს სარკინიგზო თუ საავიაციო ტრანსპორტთან შედარებით. საავტომობილო ტრანსპორტის უპირატესობა კიდევ იმაში მდგომარეობს, რომ გზების მოწყობას და რემონტს, რაც თავისთავად სხვა სახის სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის მოწყობაზე იაფი ჯდება, როგორც წესი, სახელმწიფო აფინანსებს, რის გამოც საავტომობილო გადამზიდავების დანახარჯებში მცირეა მუდმივი დანახარჯების წილი. დიდი ნაკლი კი ისაა, რომ შედარებით მაღალია ცვალებადი დანახარჯები, რაც იმითაც არის განპირობებული, რომ გადაზიდული ტვირთის მოცულობები მცირეა. სამაგიეროდ დიდია თვით

გადამზიდავი ფირმების რიცხვი, ეს კი ამ ბაზარზე მაღალი დონის კონკურენციას და შედარებით მოქნილ ფასწარმოქმნას განაპირობებს.

სარკინიგზო ტრანსპორტი მოცულობითი და მძიმე ტვირთების დიდ მანძილზე გადასატანად გამოიყენება. მიუხედავად იმისა, რომ რკინიგზების აშენებაზე, ინფრასტრუქტურის შექმნაზე, თვით სატრანსპორტო საშუალებების შექმნაზე გაწეული მუდმივი დანახარჯები დიდია, ტვირთის გადაზიდვისთვის საჭირო ცვალებადი დანახარჯების უაღრესი სიმცირის გამო ერთ-ერთ ყველაზე იაფ ტრანსპორტის სახედ ითვლება. საავტომობილო ტრანსპორტთან შედარებით, უპირატესობად შეიძლება ჩაითვალოს სისწრაფვე. სადღეისოდ უკვე შექმნილია და ექსპლუატაციაშია ჩაშვებული



ისეთი ტექნოლოგიები, რომელთა მეშვეობით მატარებლების სიჩქარე მართლაც ფანტასტიკურ განზომილებას აღწევს. სარკინიგზო გადაზიდვებს გააჩნია რამდენიმე მნიშვნელოვანი უარყოფითი მხარე. უპირველესად აღსანიშნავია მისი მოუქნელობა, რაც რკინიგზების შეზღუდული ქსელით აიხსნება. იშვიათად ხდება, რომ მიწოდების ჯაჭვის ორი რგოლი ერთმანეთს მხოლოდ სარკინიგზო ტრანსპორტით უკავშირდებოდეს. მოუქნელობას განაპირობებს ისიც, რომ სარკინიგზო გადაზიდვები მკაცრ გრაფიკს ექვემდებარება და ტვირთის



გამგზავნიც და მიმღებიც უნდა დაემორჩილოს მას. უარყოფით მომენტად უნდა ჩაითვალოს ისიც, რომ რკინიგზა წარმოადგენს ბუნებრივ მონოპოლიას, რის გამოც ამ დარგში აუცილებელია სახელმწიფო რეგულირება. ზოგიერთ ქვეყანაში იგი სულაც სახელმწიფოს საკუთრებაშია.

საწყლოსნო ტრანსპორტი. ზემოთ განხილული ტრანსპორტის ორი სახე სახმელეთო ტრანსპორტის კატეგორიას განეკუთვნება, რითაც ხაზგასმულია როგორც მათი გამოყენების სფერო, ასევე შეზღუდვაც. ფაქტია, რომ დედამიწის ზედაპირის 3/4-ზე მეტი წყალს უკავია და ხუთი დასახლებული კონტინენტიდან მხოლოდ ორ-ორი უკავშირდება ერთმანეთს სახმელეთო

გადასასვლელებით, რომლებზეც, სხვათა შორის, დიდი ხანია, რაც არხები გაიყვანეს. თვით კონტინენტებზეც საკმაოდ არის ისეთი მდინარეები, რომელთა გამოყენება შესაძლებელია სანაოსნოდ. საწყლოსნო ტრანსპორტი სამ ძირითად ტიპად იყოფა: სამდინარო ტრანსპორტი განკუთვნილია ტვირთის მდინარეებით და არხებით გადატანისათვის; კაბოტაჟური

ტრანსპორტის მეშვეობით ერთი საზღვაო პორტიდან მეორეში გადააქვთ ტვირთი, ოღონდ მარშრუტი აუცილებლად გადის ხმელეთის გასწვრივ; საზღვაო ტრანსპორტი განკუთვნილია მსოფლიო ზღვებში ტვირთის გამჭოლად გადატანისათვის. ის ფაქტი, რომ საერთაშორისო ტვირთბრუნვის 90 %-ზე მეტი



დაკავშირებულია საწყლოსნო ტრანსპორტთან, სწორედ საზღვაო გადაზიდვების დამსახურებაა. საწყლოსნო ტრანსპორტის უმთავრესი უპირატესობაა სიიარაღი. მისი მეშვეობით გადაზიდული ტვირთის ერთი ერთეული ყველაზე ნაკლებ დანახარჯებს საჭიროებს (ეს განსაკუთრებით ეხება საზღვაო ტრანსპორტს). ამის მიზეზი, საშუალო მოცულობის მუდმივი დანახარჯების ფონზე (ამ ტიპის ხარჯები საჭიროა პორტების და ინფრასტრუქტურის მოსაწყობად და თვით ტრანსპორტის შესაძენად) უმცირესი ცვალებადი დანახარჯებია, რაც ერთჯერადად გადაზიდული ტვირთის დიდი მოცულობებით მიიღწევა. ძირითადი ნაკლი კი ის არის, რომ ხმელეთის სიღრმეში მიწოდების ჯაჭვის უმრავლეს რგოლებთან დასაკავშირებლად მასთან კომბინაციაში სხვა სახის ტრანსპორტის გამოყენებაა აუცილებელი.

საჰაერო ტრანსპორტი. მთელ რიგ შემთხვევებში გადაზიდვების დროს უმნიშვნელოვანესი პარამეტრია სისწრაფე. ამ მხრივ საუკეთესო მახასიათებლები გააჩნია საჰაერო ტრანსპორტს. ის შეუცვლელია, როდესაც საქმე ეხება ძვირადღირებული და მალფუჭებადი საქონლის გადატანას. ამავე დროს, მას მიმართავენ ფორსმაჟორული სიტუაციებისას წარმოქმნილი მატერიალური პროდუქციის დეფიციტის აღმოსაფხვრელად. საჰაერო ტრანსპორტის ტრადიციული მომხმარებელია საფოსტო მომსახურების სფერო. საჰაერო ტრანსპორტის უმთავრესი ნაკლია სიძვირე. ის ყველაზე ძვირადღირებულია გადაზიდვის დანარჩენ საშუალებებს შორის. საჰაერო ტრანსპორტით ტვირთის გადაზიდვის დროს საკმაოდ მაღალია მუდმივი დანახარჯები, რაც საჭიროა აეროპორტების და ინფრასტრუქტურის მოსაწყობად. დიდი თანხები ესაჭიროება თვით საფრენი აპარატის შეძენასაც. რაც შეეხება ცვალებად დანახარჯებს, ის ყველაზე მაღალი სწორედ საჰაერო

გადაზიდვების დროს არის, ეს კი იწვევს ტვირთზიდვის გაძვირებას. ამ სახის ტრანსპორტის ნაკლია აგრეთვე მოუქნელობა. საზღვაო და სარკინიგზო ტრანსპორტის მსგავსად, როგორც წესი, ვერც საჰაერო ტრანსპორტის მეშვეობით უკავშირდება მიწოდების ჯაჭვის ორი რგოლი ერთმანეთს.

მილსადენი ტრანსპორტი ძირითადად ნავთობის და გაზის გადასაზიდად გამოიყენება, აგრეთვე კომუნალურ მეურნეობაში მომხმარებლებისათვის წყლის მისაწოდებლად და მათგან

საკანალიზაციო ნარჩენების

გამოსაზიდად. იშვიათად მილსადენებს

მყარი ტვირთისთვისაც იყენებენ,

კერძოდ, ნახშირს ან მადანს აქუცმაცებენ

და ურევენ წყალში, რის შემდეგაც

შესაძლებელი ხდება მათი მილების

მეშვეობით გადაზიდვა. მილსადენი

ტრანსპორტის მთავარი უპირატესობაა

ის, რომ მისი მეშვეობით შესაძლებელია

დიდი რაოდენობის ტვირთის შორ

მანძილზე გადატანა, აგრეთვე სიიაფე.

მიუხედავად იმისა, რომ მილსადენების და მისი ინფრასტრუქტურის მოწყობას დიდი საწყისი ინვესტიციები სჭირდება, ცვალებადი ხარჯები იმდენად მცირეა, რომ ეს გადამწყვეტ გავლენას ახდენს საბოლოო დანახარჯებზე. უარყოფითი მხარეებია მოუქნელობა, გადაადგილების დაბალი სიჩქარე (როგორც წესი, ის არ აღემატება 10 კმ/სთ-ს) და ვიწრო სპეციალიზაცია. ზოგიერთ შემთხვევაში, მილსადენების ფართო ქსელის შექმნის შედეგად, შესაძლებელი ხდება ტვირთის მრავალ მომხმარებელს შორის განაწილება, რითაც დაიძლევა მოუქნელობა.

საბაგირო გზების გამოყენება ტვირთების გადასაზიდად მიზანშეწონილია მთიანი რელიეფის მქონე ქვეყნებში. გამომდინარე აქედან, ის პერსპექტიულია ჩვენი ქვეყნისთვისაც. მისი ტვირთზიდვის შესაძლებლობები საკმაოდ შთამბეჭდავია და ამ მაჩვენებელმა შესაძლოა საათში ასობით ტონასაც მიაღწიოს. სადღეისოდ აშენებულია საბაგირო გზები, რომელთა სიგრძე რამდენიმე ათეული კილომეტრია.



5.3.3 ტვირთბრუნვისას ტრანსპორტის სახეების შერჩევა

ტვირთის გადაზიდვის დროს ტრანსპორტის სახეების შერჩევასა და უზრუნველყოფას უნდა მიეცეს ისეთ პარამეტრებს, როგორც არის: ტვირთის წონა და გაბარიტები, მალფუჭებადობა, მნიშვნელობა, ღირებულება, ტრანსპორტირების გრაფიკი და მიწოდების სიხშირე, მოქნილობა, გადაზიდვის ღირებულება, მიწოდების საიმედოობა. მაგრამ, როგორც უკვე არაერთხელ აღვნიშნეთ, მიწოდების ჯაჭვის რგოლებს შორის ტვირთის გადაადგილება მხოლოდ ერთი სახეობის ტრანსპორტის გამოყენებით საკმაოდ იშვიათია. გაცილებით ხშირია ე.წ. ინტერმოდალური ანუ მულტიმოდალური გადაზიდვები. მიწოდების ჯაჭვის ორ რგოლს შორის ინტერმოდალური გადაზიდვების დროს ტვირთის გადასაადგილებლად გამოიყენება ორი ან მეტი სახეობის ტრანსპორტი.

ინტერმოდალური გადაზიდვების ძირითადი ნაკლია ის, რომ სატრანსპორტო საშუალების შეცვლისას წარმოიშობა შეფერხებები, რასაც თან სდევს დროის დანაკარგები. ამავე დროს, ტვირთის



ტრანსპორტიდან ტრანსპორტში გადატანისას იზრდება დანახარჯები. სწორედ ამიტომ, ინტერმოდალური გადაზიდვების მთავარი პრობლემაა ტრანსპორტირების სახეებს შორის ტვირთების გადაადგილების სისტემის შექმნა. მსგავსი სისტემის მაგალითია სტანდარტული კონტეინერების შემოღება. მათი გადატანა ადვილად ძალუძს როგორც საავტომობილო და სარკინიგზო, ასევე საწყლოსნო ტრანსპორტს. ე.წ. გადასატვირთი კორპუსების გამოყენებით ავტომობილს ეხსნება ტვირთის შემცველი სათავსი და მისი გადატვირთვა ხდება მატარებელზე ან გემზე. ინტერმოდალური გადაზიდვების გასაადვილებლად არის შემუშავებული ე.წ. კონტრეილერული გადაზიდვები, რომლის დროსაც სატვირთო ავტომობილი ან ტრეილერი ტვირთიანად თავსდება ვაგონზე ან გემზე და ამგვარად ხდება მისი გადაზიდვა. ინტერმოდალური გადაზიდვების სახეობაა ე.წ. სახმელეთო ხიდები. ეს არის შემთხვევა, როდესაც საზღვაო ტრანსპორტით ტვირთი გადაიზიდება რომელიმე პორტამდე, შემდეგ გამოიყენება სახმელეთო ტრანსპორტი, ბოლოს კი ტვირთი კვლავ საზღვაო ტრანსპორტზე თავსდება.

5.3.4 საქონლის განაწილება

როგორც წესი, საქონელი იქმნება არა იქ, სადაც მომხმარებელია, ასე, რომ აუცილებლად წარმოიშვება მყიდველამდე მისი მიტანის პრობლემა. გზას მწარმოებლიდან მყიდველამდე ეწოდება საქონლის განაწილების არხი. ამ გზაზე საქონელი გადის რამდენიმე შუამავალს - ფირმას ან ცალკეულ პირებს, რომლებიც გადასცემენ საქონელს ხელიდან ხელში. ამ შუამავლებს, ისევე როგორც საქონლის მწარმოებლებსა და მყიდველებს, უწოდებენ არხის მონაწილეებს. საქონლის განაწილების არხი - არა მხოლოდ საქონლის მწარმოებლიდან მომხმარებლისკენ გადასაცემი „მილსადენია“. იგი თანამედროვე განაწილების რთული სისტემაა, რომელიც წყვეტს შემდეგ ძირითად ამოცანებს:



1. მყიდველთან (მათ შორის პოტენციალურთან) მუდმივი კავშირის დამყარება;
2. ეფექტური გასაღებისათვის აუცილებელი ინფორმაციის შეკრება და დამუშავება;
3. გასაღების სტიმულირება - მყიდველისა და გამყიდველის გარიგების წახალისება;
4. საქონლის მოძრაობის ორგანიზება: ტრანსპორტირება და დასაწყობება;
5. საქონლის წინაგასაყიდი მომზადება;
6. განაწილების არხის დაფინანსება;
7. არხის ტრანსპორტირებასთან, დასაწყობებასთან და სხვა საქმიანობასთან დაკავშირებული ბაზრის უზრუნველყოფა;
8. არხის ყველა მონაწილეს, მათ შორის საქონლის მწარმოებელსა და მყიდველს შორის მოლაპარაკების წარმოება გასაღების საკითხებთან დაკავშირებით (ფასები, რისკი, ნაშთის განაწილება და ა.შ.).



მიწოდების პროცესში საქონელი, როგორც წესი, სხვადასხვა ინსტანციებს გაივლის საბითუმო და საცალო ვაჭრობის კომპანიების სახით.

დილერები ძირითადად საბითუმო, იშვიათად, საცალო

მოვაჭრეები არიან, რომლებიც ოპერაციებს თავიანთი ხარჯით და საკუთარი სახელით წარმართავენ. ისინი საქონელს ყიდულობენ მიწოდების ხელშეკრულების თანახმად და მას შემდეგ, რაც შესყიდვის გარიგების პირობები შესრულდება, დილერის და მწარმოებლის ურთიერთობები წყდება. განასხვავებენ დილერების ორ ტიპს: ექსკლუზიური დილერები მწარმოებლის ერთადერთი წარმომადგენლები არიან კონკრეტულ რეგიონში და მათ საქონლის გასაღების განსაკუთრებული უფლებები გააჩნიათ. არსებობენ აგრეთვე ავტორიზებული

დილერები, რომლებიც ფრანჩიზას საფუძველზე მოდგაწეობენ.

დისტრიბუტორები საბითუმო და საცალო მოვაჭრეები არიან, რომლებიც ოპერაციებს მწარმოებლის სახელით აწარმოებენ, მაგრამ რისკს საკუთარ თავზე იღებენ.

როგორც წესი, მწარმოებელი დისტრიბუტორს აძლევს უფლებას, ივაჭროს მისი საქონლით კონკრეტულ ტერიტორიაზე განსაზღვრული დროის განმავლობაში. დისტრიბუტორი არ არის საქონლის მესაკუთრე, თუმცა შესაძლებელია, მან გარიგებები საკუთარი სახელით დადოს.



კომისიონერები საბითუმო და საცალო მოვაჭრეები არიან, რომლებიც ოპერაციებს წარმართავენ საკუთარი სახელით, მაგრამ მწარმოებლის ხარჯით. კომისიონერი არ არის მის მიერ გაყიდული საქონლის მესაკუთრე. მწარმოებელი რჩება მესაკუთრედ იქამდე, სანამ საბოლოო მყიდველი არ შეიძენს მას და არ გადაიხდის ღირებულებას. პროდუქციის მიწოდების შესახებ ხელშეკრულება დაიდება კომისიონერის სახელით. კომისიონერი ვალდებულებას იღებს საქონლის დაცულობაზე. მისი ანაზღაურება ჩვეულებრივ შემოსული თანხის გარკვეულ პროცენტს შეადგენს.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის!

უპასუხეთ კითხვებს:

1. რა უპირატესობა აქვს ფორმაში საქონლისა თუ მომსახურების მიწოდების სერვისის არსებობას?
2. ჩამოთვალეთ ტრანსპორტის ძირითადი სახეები.
3. დაახასიათეთ ტრანსპორტის ძირითადი სახეები, მათი უპირატესობები და ნაკლოვანებები.
4. რა ფაქტორები უნდა იქნეს გათვალისწინებული ტრანსპორტის სახის შერჩევისას?
5. რას ნიშნავს საქონლის განაწილება?

სავარჯიშოები:

1. თქვენი ბიზნესის ფარგლებში წარმოებული საქონლისა თუ მომსახურების მიწოდების სერვისის რომელ სახეს ირჩევთ?
2. განსაზღვრეთ ტრანსპორტირების სახე და ფორმები თქვენ მიერ საქონლისა თუ მომსახურების მომხმარებლისათვის მიწოდებისათვის;

5.4 საქონლის შეფუთვა და მარკირება

თავის შინაარსი:

- საქონლის ეტიკეტირება;
- საქონლის მარკირება;
- საქონლის შტრიხკოდირება;
- ცოცხალ გენმოდიფიცირებულ ორგანიზმებთან დაკავშირებული მოთხოვნები;
- კითხვები თვითშემოწმებისათვის;
- სავარჯიშოები.



5.4.1 პროდუქციის ეტიკეტირება

პროდუქციის ხარისხიანობის გამოვლენა იწყება მისი ეტიკეტის დათვალიერებით, მისი სწორი წაკითხვით, სამარკო ნიშნების ამოცნობით, შტრიხკოდირების შემოწმებით.

ეტიკეტირება – პროდუქციის სახეა. იგი უნდა შეიცავდეს არა მარტო აუცილებელ ინფორმაციას საკვები პროდუქციის შესახებ, არამედ, ლამაზადაც უნდა იყოს გაფორმებული.

ყოველი შეფუთული საკვები პროდუქტი ეტიკეტზე უნდა შეიცავდეს შემდეგ ინფორმაციას ქართულ ენაზე:

- პროდუქტის დასახელება (იგი უნდა იყოს განთავსებული გამოსაჩენ ადგილას);
- პროდუქციის დამამზადებლის ან იმპორტიორის საფირმო სახელწოდება და მისამართი, დამამზადებელი ქვეყანა;
- დამზადების თარიღი – ვარგისობის/შენახვის ვადა, საქონლის ვარგისობის ბოლო თარიღი; ზოგ შემთხვევაში შენახვის სპეციალური პირობები, შეფუთვის თარიღი და შეფუთვის მეთოდი;
- წონა ან მოცულობა – თუ სურსათი წარმოადგენს სითხეში მოთავსებულ ხილ–ბოსტნეულს, მაშინ, საერთო მასასთან ერთად უნდა მიეთითოს ამ ხილ–ბოსტნეულის მასა სითხის გარეშე;
- ტექნიკური რეგლამენტის და სტანდარტის დასახელება, რომლის მოთხოვნების შესაბამისად მოხდა პროდუქტის დამამზადება;
- პროდუქტის შემადგენლობა – კეთდება დასახელებასთან ახლოს გამოსაჩენ ადგილას (პირველი მიეთითება ის ინგრედიენტი, რომელიც ყველაზე მეტია, შემდეგ – დანარჩენები);



- პროდუქციის ძირითადი სამომხმარებლო თვისებები: კალორიულობა, ვიტამინიზებულიობა, ჯანმრთელობისათვის მავნე ნივთიერებათა შემცველობისას მათ შესაძლო უკუჩვენებებზე მითითება ცალკეული დაავადების დროს გამოყენების შემთხვევაში, კონსერვანტების, არომატიზატორების, მღებავების, საკვები დანამატების სია;



- პროდუქტის შედეგიანი და უსაფრთხო გამოყენების წესები, მომზადების მეთოდები;
- ვეტერინალური და საქონელმცოდნის დამღები;
- პროდუქციის სახე ან ტიპი, თერმული მდგომარეობა, დამუშავების მეთოდი;
- დამატებითი ინფორმაცია.

თუკი მთელი ან ინფორმაციის განთავსება შეუძლებელია ეტიკეტზე მისი მცირე ზომების გამო, იგი უნდა განთავსდეს

პროდუქციის ყოველ ერთეულზე თანდართულ ფურცელზე ან წარმოებაში მიღებული ნებისმიერი სხვა ფორმით.

5.4.2 საქონლის მარკირება

სამარკო ნიშნები, რომლებიც განკუთვნილია დამამზადებლის შესახებ ინფორმაციის მისაწოდებლად იყოფა საფირმო და ასოცირებულ ნიშნებად.

საფირმო სამარკო ნიშანი – არის დამამზადებლის სახე, რომლის მეშვეობით შეიძლება შევიცნოთ პროდუქტი ერთგვაროვანი საკვები პროდუქტების მრავალრიცხოვან ჯგუფებს შორის. მათ ემატებათ აგრეთვე კერძო ფირმის ნიშანი (C) და საერთაშორისო რეესტრში რეგისტრაციის ნიშანი (R).

იმ საწარმოებს, რომლებსაც მიღებული აქვთ ჯილდოები მაღალი ხარისხისათვის, მათ გამოიყენებენ, როგორც პრესტიჟულ ნიშნებს სარეკლამო მიზნისათვის და პოპულარობის მოსაპოვებლად.

ასოცირებული ნიშანი გამოიყენება საკვები პროდუქციის ასოცირებული დაყოფისათვის. იყოფა: სახეობრივად – გამოიყენება საქონლის სახის მიხედვით იდენტიფიცირებისათვის; ჯგუფურად – ჯგუფური დახარისხებისათვის და სამარკო – სამარკო ნიშნის მიხედვით, რომელიც ადასტურებს პროდუქციის სპეციფიური სამომხმარებლო თვისებების არსებობას.

არსებობს საკვები პროდუქტების მარკირების ხარისხობრივი და



კატეგორიების მიხედვით სახეობა, მაგ. ჩაი შეიძლება იყოს უმაღლესი ხარისხის ექსტრა კატეგორიიდან მესამე ხარისხამდე.

სატრანსპორტო მარკირება უკეთდება მწიფე ხილს იარლიყზე სხვადასხვა ფერად, ხარისხზე დამოკიდებულებით: ცისფერი – უმაღლესი, წითელი – პირველი, მწვანე – მეორე, ყვითელი - მესამე.



ხორცისა და ფრინველის მარკირება. ახალი ხორცი მარკირდება სხვადასხვა ფორმის დამღობი კატეგორიების მიხედვით:

- მრგვალით – პირველი კატეგორიის საქონლის, ცხვრის, ღორის, ხბოს ხორცი;
- კვადრატულით – მეორე კატეგორიის საქონლის, ცხვრის, ღორის, ხბოს ხორცი;
- სამკუთხედით – მეოთხე კატეგორიის საქონლის, ცხვრის, ღორის, ხბოს ხორცი;
- ოვალურით – მესამე კატეგორიის ღორის ხორცი.

დამღობი, რომელიც ამოწმებს ხორცის კეთილხარისხიანობას, უნდა იყოს იისფერი საქონლის, ღორის, ხბოს, ირმის, აქლემის ხორცზე და წითელი ფერის – თხის, ცხვრისა და ცხენის ხორცზე.

ფრინველის ხორცი მარკირდება სახეობისა და წლოვანების, დამუშავების მეთოდისა და სიმსუქნის მიხედვით. ვარდისფერი ლენტის დიაგონალზე უკეთდება I კატეგორიას, მწვანე – II კატეგორიას.

ქათმის კვერცხი მარკირდება მრგვალი შტამპით შიგნით ციფრებით: 0 – გამორჩეული კატეგორია, 1 – პირველი, 2 – მეორე კატეგორია, დიეტურ კვერცხზე შტამპი კეთდება წითელი ფერით, სუფრისაზე კი – ლურჯით.

5.4.3 საქონლის შტრიხკოდირება

მსოფლიოში მთლიანი პროდუქციის დაახლოებით 80% მარკირდება შტრიხკოდით. შტრიხკოდირების საშუალებით პარტნიორთა შორის ხდება ელექტრონული გაცვლა საქონლის მონაცემების შესახებ, აჩქარებს პროდუქციის მიწოდებას მომხმარებელამდე, ვიზუალურად სწრაფად განსაზღვრავს დამამზადებელ ქვეყანას, იგი უქმნის ნდობის მომენტს მომხმარებელს საქონლისადმი, გამოარჩიოს მეტ-ნაკლებად ხარისხიანი საქონელი, ვინაიდან, შტრიხკოდი ამტკიცებს საქონლის მაღალ ხარისხს საერთაშორისო ბაზარზე.



საერთაშორისო ვაჭრობაში ფართოდ გამოიყენება შტრიხკოდი EAN (European Article Numbering – ევროპული სავაჭრო ნომერი), შემუშავებულია საერთაშორისო ასოციაციის მიერ, რომელიც მდებარეობს ბრიუსელში.

კოდი EAN (13 თანრიგიანი ან 8 თანრიგიანი) წარმოადგენს შესაბამისი ციფრული აღნიშნულების შტრიხებისა და სხვადასხვა სიგანის დაცილებათა სისტემას. ამასთან ყველაზე წვრილი შტრიხი ან დაცილება მიიღება სიგანის ერთეულად – მოდულად, ხოლო, დანარჩენი შტრიხები და დაცილებები ქმნიან ორ ან სამ მოდულს, ე.ი. ყველაზე წვრილი შტრიხისა თუ დაცილების ორ ან სამ სიგანეს. EAN კოდის თითოეულ ციფრს შეესაბამება ორი შტრიხისა და დაცილების შეერთება.



13 თანრიგიანი EAN-ის შტრიხკოდი შედგება:

- ქვეყნის კოდი, რომელიც მიენიჭება EAN-ის მიერ (ორ- ან სამმნიშვნელოანი);
- საწარმო-დამამზადებლის კოდი (ოთხ – ან ხუთმნიშვნელოანი), მიენიჭება თითოეული ქვეყნის შესაბამისი ორგანოს მიერ;
- საქონლის კოდი, მიენიჭება საწარმოო დამამზადებლის მიერ;
- საკონტროლო ციფრი, რომლის მიხედვით განისაზღვრება ციფრული კოდის სისწორე.

კოდ EAN-ის განმსაზღვრელ ნიშანს წარმოადგენს გამყოფი ორმაგი ხაზები პირველი ციფრის შემდეგ, საწარმოს კოდის შემდეგ და საკონტროლო ციფრის შემდეგ. საზღვარგარეთის ექსტრაკლასის საქონლის შტრიხკოდში საკონტროლო ციფრის შემდეგი ხაზის შემდეგ არის ნიშანი ">".

შტრიხკოდის შემოწმება შეიძლება მარტივი გამოანგარიშებით:

- იკრიბება შტრიხკოდში მარჯვნიდან მარცხნივ ლუწი განლაგების რიცხვები და მიღებული ჯამი მრავლდება სამზე;
- იკრიბება შტრიხკოდში მარჯვნიდან მარცხნივ კენტი განლაგების რიცხვები (საკონტროლო ციფრის გარდა);
- მიღებული შედეგები იკრიბება და ჯამიდან გამოირიცხება ათეული;
- დარჩენილი ერთეული გამოირიცხება 10 რეზულტატიდან და მიიღება საკონტროლო ციფრი.

თუ მიღებული რიცხვი განსხვავდება საკონტროლოსგან, შესაძლებელია, რომ კოდია ფალსიფიცირებული ან მთლიანად საქონელი.

5.4.4 ცოცხალ გენმოდირეცირებულ ორგანიზმებთან დაკავშირებული მოთხოვნები

ცოცხალი გენმოდირეცირებული ორგანიზმების ტრანსპორტირებისას, უსაფრთხოების, ეტიკეტირების, შეფუთვისა და იდენტიფიკაციის მოთხოვნები

ცოცხალი გენმოდირეცირებული ორგანიზმების ტრანსპორტირება უნდა მოხდეს სპეციალური სატრანსპორტო საშუალებებით ისე, რომ მინიმუმამდე იქნეს შემცირებული მათი გარემოში ინტროდუქციის შესაძლებლობა. აკრძალულია

ცოცხალი გენმოდირეცირებული ორგანიზმების ტრანსპორტირება სხვა ტვირთთან ერთად. მათი ტრანსპორტირება ხორციელდება მხოლოდ იმ პირის/პირების თანხლებით, რომლებსაც აქვთ სპეციალური ცოდნა და ცოცხალ



გენმოდირეცირებულ ორგანიზმებთან მოპყრობის პრაქტიკული გამოცდილება. აღნიშნული პირების გარდა, სხვა პირებისთვის ცოცხალ გენმოდირეცირებულ ორგანიზმებზე ხელმისაწვდომობა აკრძალულია.

ცოცხალი გენმოდირეცირებული ორგანიზმების ტვირთის ზუსტი რაოდენობის აღრიცხვისათვის, ტრანსპორტირებაზე პასუხისმგებელი პირების მიერ უნდა გატარდეს შესაბამისი ღონისძიებები იმისთვის, რომ უზრუნველყოფილი იყოს ტვირთის ტრანსპორტირებისას ან გადაცემისას დანაკლისის დაუყოვნებლივ გამოვლენა. ტრანსპორტირების დასრულების შემდგომ, კონტეინერები, რომლებშიც განთავსებულია ცოცხალი გენმოდირეცირებული ორგანიზმები, უნდა იქნეს გასუფთავებული და/ან გაუვნებელყოფილი. ჩაკეტილ



სისტემებში გამოყენების მიზნით, ცოცხალი გენმოდირეცირებული ორგანიზმების ტრანსპორტირებისას, ტვირთის თანხლებ დოკუმენტაციაში მითითებული უნდა იყოს:

ა) რომ ტვირთი ცოცხალი გენმოდირეცირებული ორგანიზმია და მისი ტრანსპორტირება ხორციელდება ჩაკეტილ სისტემაში გამოყენების მიზნით;

ბ) შესაბამისი საკონტაქტო პირის სახელი, მისამართი და სხვა ცნობები ტვირთის შესახებ დამატებითი ინფორმაციის მისაღებად, აგრეთვე, იმ პირის

სახელი და მისამართი, რომელსაც ეგზავნება ტვირთი.

საბაზრო ქსელში განთავსების მიზნით, ცოცხალი გენმოდიფიცირებული ორგანიზმის ტრანსპორტირებისას, თანმხლებ დოკუმენტაციაში მითითებული უნდა იყოს:

ა) რომ ტვირთი შეიცავს ცოცხალ გენმოდიფიცირებულ ორგანიზმებს და განკუთვნილი არ არის გარემოში

ინტროდუქციისათვის;

ბ) შესაბამისი საკონტაქტო პირის სახელი, მისამართი და სხვა ცნობები ტვირთის შესახებ დამატებითი ინფორმაციის მისაღებად.

გარემოში

ინტროდუქციის მიზნით,

ცოცხალი გენმოდიფიცირებული ორგანიზმების ტრანსპორტირებისას (რეექსპორტი/ტრანზიტი) ტვირთის თანმხლებ დოკუმენტაციაში მითითებული უნდა იყოს:

ა) რომ ტვირთი ცოცხალი გენმოდიფიცირებული ორგანიზმია და განკუთვნილია გარემოში ინტროდუქციისათვის;

ბ) ცოცხალი გენმოდიფიცირებული ორგანიზმის სახეობა და კონკრეტული მახასიათებლები;

გ) ცოცხალი გენმოდიფიცირებული ორგანიზმისადმი უსაფრთხო მოპყრობის, მისი შენახვის, ტრანსპორტირებისა და გამოყენების წესები;

დ) შესაბამისი საკონტაქტო პირის სახელი და მისამართი, ტვირთის შესახებ დამატებითი ინფორმაციის მისაღებად;

ე) იმპორტიორისა და ექსპორტიორის სახელები/საფირმო სახელწოდებები და მისამართები.

ცოცხალი გენმოდიფიცირებული ორგანიზმების ტრანსპორტირებისას, ეტიკეტირება უნდა მოხდეს ტვირთის გარეთა სათავსზე განთავსებული ეტიკეტით, რომელზეც მკაფიოდ იქნება მითითებული ტვირთის გამგზავნის სახელი/საფირმო სახელწოდება, მისამართი და საკონტაქტო ინფორმაცია, რათა შესაძლებელი იყოს მასთან დაკავშირება კონტეინერის დაკარგვის, დაზიანების, არასწორ მისამართზე მიტანის ან/და სხვა შემთხვევაში.

პერსონალი, რომელიც უშუალოდ მონაწილეობს ცოცხალი გენმოდიფიცირებული ორგანიზმების ტრანსპორტირების, შენახვის, რეალიზაციის სამუშაოების ორგანიზებას ან/და შესრულებაში, შერჩეული უნდა იქნეს იმ პირებისგან, რომელთაც გააჩნიათ სპეციალური ცოდნა, ცოცხალი გენმოდიფიცირებული ორგანიზმების სფეროში მუშაობის



პრაქტიკული გამოცდილება ან გავლილი აქვთ მომზადება ცოცხალი გენმოდიფიცირებული ორგანიზმების უსაფრთხო გამოყენების საკითხებში.

საქმიანობის განმახორციელებელი უზრუნველყოფს ცოცხალი გენმოდიფიცირებული ორგანიზმების ტრანსპორტირების, შენახვის, რეალიზაციის სამუშაოების ორგანიზებას ან/და შესრულებაში მონაწილე პერსონალისთვის ცოცხალ გენმოდიფიცირებულ ორგანიზმებთან უსაფრთხო მუშაობის ინსტრუქტაჟის ჩატარებას.



ცოცხალი გენმოდიფიცირებული მიკროორგანიზმების ტრანსპორტირება უნდა განხორციელდეს შემდეგი სამმაგი შეფუთვით:

ა) საწყისი სათავსი – წყალგაუმტარი ჰერმეტიკული კონტეინერი, რომელშიც მოთავსებულია ნიმუში. კონტეინერი გახვეულია იმ რაოდენობის აბსორბენტულ მასალაში, რაც აუცილებელია იმისთვის, რომ შთანთქას მთელი სითხე, მისი დაქცევის შემთხვევაში;

ბ) მეორადი სათავსი – საიმედო, მტკიცე წყალგაუმტარი ჰერმეტიკული სათავსი, რომელიც იცავს საწყის სათავსს. შეფუთული საწყისი სათავსი თავსდება მეორად სათავსში. საწყის სათავსსა და მეორად სათავსს შორის დამატებით გამოყენებული უნდა იყოს აბსორბენტული მასალა;

გ) გარეთა გადასაგზავნი პაკეტი – გადასაგზავნი პაკეტი, რომელშიც უნდა მოთავსდეს მეორადი სათავსი, რათა დაცული იქნეს ის და მისი შიგთავსი ისეთი ზემოქმედებისგან, როგორცაა: ფიზიკური დაზიანება ან/და წყლის ზემოქმედება გადატანის დროს და სხვა ფაქტორები.



ეტიკეტი, რომელიც შეიცავს ინფორმაციას ცოცხალი გენმოდიფიცირებული მიკრო-ორგანიზმების დასახელებების, უსაფრთხოების კლასის, ტვირთის გამგზავნისა და მიმღების მონაცემებს, განთავსებული უნდა იყოს მეორადი და

გარეთა სათავსების გარეთა ზედაპირზე.

ცოცხალი გენმოდიფიცირებული მცენარეების ტრანსპორტირებისას, უსაფრთხოების, ეტიკეტირების, შეფუთვისა და იდენტიფიკაციის სპეციფიკური მოთხოვნები:

1. აკრძალულია ცოცხალი გენმოდიფიცირებული მცენარეების ან/და მათი ნაწილების შეუფუთავად ტრანსპორტირება.

2. ტრანსპორტირებისას, ტვირთის (ცოცხალი გენმოდიფიცირებული მცენარე) ყოველ შეფუთულ ერთეულზე განთავსებული უნდა იყოს შესაბამისი ეტიკეტი, ცოცხალი გენმოდიფიცირებული ორგანიზმის დასახელებისა და სარეგისტრაციო ნომრის მითითებით. ცოცხალი გენმოდიფიცირებული მცენარეების ტრანსპორტირებისა და შენახვისას, ყურადღება უნდა მიექცეს შეფუთვის მთლიანობას, რომლის დაზიანების შემთხვევაში, ცოცხალი გენმოდიფიცირებული ორგანიზმები ხელახლა უნდა შეიფუთოს.

3. ცოცხალი გენმოდიფიცირებული მცენარეების შეფუთვა უნდა უზრუნველყოფდეს:

- ა) ცოცხალი გენმოდიფიცირებული მცენარეების ან/და მათი ნაწილების დაკარგვის პრევენციას;
- ბ) ცოცხალი გენმოდიფიცირებული მცენარეებისგან პათოგენური ბაქტერიების გარემოში გამოთავისუფლების პრევენციას;
- გ) სხვადასხვა ცოცხალი გენმოდიფიცირებული მცენარეების ნაწილების ერთმანეთთან შერევის პრევენციას.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის!

უპასუხეთ კითხვებს:

- | | |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. რა პროცედურებით იწყება საქონლის ხარისხიანობის გამოვლენა? 2. რას ნიშნავს საქონლის ეტიკეტირება და რა სავალდებულო ინფორმაციას უნდა მოიცავდეს? 3. რისთვის არის განკუთვნილი სამარკო ნიშნები და რა სავალდებულო ინფორმაციას უნდა მოიცავდეს? | <ol style="list-style-type: none"> 4. რას ნიშნავს ასოცირებული სამარკო ნიშანი და რამდენი სახისაა? დაახასიათეთ თითოეული მათგანი. 5. რა თავისებურებებით ხასიათდება სატრანსპორტო მარკირება? 6. როგორ მარკირდება ხორცი, ფრინველი და ქათმის კვერცხი? 7. რას გულისხმობს საქონლის მარკირება შტრიხკოდით და რა უპირატესობა აქვს მას? |
|---|--|

სავარჯიშოები:

1. საქონლის ხარისხობრივი მაჩვენებლების უზრუნველყოფის რომელ სახეს ირჩევთ და რა სავალდებულო ინფორმაცია უნდა იქნეს დატანილი მასზე?
2. შეადგინეთ საქონლის ხარისხობრივი მაჩვენებლების უზრუნველყოფის სახის ნიმუშები.

თავი 6.1 ფასწარმოქმნა

თავის შინაარსი:

- ფასის არსი და ფუნქციები;
- ფასის სტრუქტურა;
- ფასწარმოქმნის არსი და ტიპები;
- ფასების დაწესებაზე მოქმედი ფაქტორები;
- საბაზრო ფასების ფორმირების მექანიზმები;
- კითხვები თვითშემოწმებისათვის;
- სავარჯიშოები.



ფასი წარმოადგენს საქონლის ღირებულების ფულად გამოსახულებას, ასევე მის ფასეულობას.

6.1.1 ფასის არსი და ფუნქციები

ფასი უმნიშვნელოვანესი ეკონომიკური კატეგორიაა. მისი დანიშნულება განუხრელად იზრდება საბაზრო ურთიერთობათა განვითარების კვალობაზე. ფასი წარმოადგენს საქონლის ღირებულების ფულად გამოსახულებას, ასევე მის ფასეულობას. ეს უკანასკნელი კი დაყვანილია სუბიექტურ ან ობიექტურ ფასეულობამდე.

ფასის სიდიდე განისაზღვრება ინდივიდუალურად, მყიდველისა და გამყიდველის ურთიერთშეთანხმების საფუძველზე. ამასთან, ფასის მინიმალურმა დონემ არ შეიძლება თვითღირებულებაზე დაბლა დაიწიოს, ვინაიდან მწარმოებელი ფინანსურად დაზარალდება.

ფასის საფუძვლად მიიჩნევა საქონლის რესურსების და მომსახურების საზოგადოებრივი შეფასება. მაშასადამე, *ფასი არის ფულადი მასის სახით*



წარმოდგენილი ეკონომიკური კატეგორია, რომლის მიხედვითაც გამყიდველს სურს გაყიდოს, ხოლო მყიდველი მზადაა იყიდოს მოცემული საქონელი.

საქონლის ფასის საფუძველს ღირებულება წარმოადგენს. *ღირებულება გვევლინება, როგორც საქონელში განივთებული საზოგადოებრივი შრომის დანახარჯები.* მისი სიდიდე განისაზღვრება საზოგადოებრივად აუცილებელი სამუშაო დროით.



ფასი, როგორც ეკონომიკური კატეგორია, ასრულებს გარკვეულ ფუნქციებს. გამოყოფენ ფასის რამდენიმე ფუნქციას, რომელთა შორის განსაკუთრებით

აღიარებულია: აღრიცხვის, სტიმულირების, გადანაწილების და მოთხოვნ-მიწოდების დაბალანსების ფუნქციები. ეს ფუნქციები ერთმანეთთან მჭიდრო კავშირში არიან; ამასთან, ხასიათდებიან გარკვეული სპეციფიკით და თავისთავადობით.

1. **აღრიცხვის ფუნქცია** ფასის ძირითადი ფუნქციაა. იგი ფასის არსიდან მომდინარეობს და გულისხმობს საქონლის ღირებულების აღრიცხვას. ამ ფუნქციის შესრულებით ფასი აღრიცხვის, ანგარიშგების, ანალიზის, პროგნოზირებისა და რეგულირების უმნიშვნელოვანესი ინსტრუმენტია. აღრიცხვის ფუნქციის შესრულებით ფასი ანგარიშგების მოხერხებულ გარემოს ქმნის ეკონომიკისა და ბიზნესის ნებისმიერ სფეროში. მიკროეკონომიკურ დონეზე წარმოდგენელია ძირითადი ფონდების, პროდუქციის წარმოებისა და რეალიზაციის, დანახარჯების, შრომის ანაზღაურების, მოგების, ფინანსური შედეგების და სხვა მაჩვენებლების შეფასება. ფასების გარეშე შეუძლებელია ერთობლივი მოთხოვნისა და ერთობლივი მიწოდების, მთლიანი ეროვნული პროდუქტის, შიგა ეროვნული პროდუქტის და სხვა მაჩვენებელთა აღრიცხვა, ანალიზი, გაანგარიშება, პროგნოზი და ა. შ.



2. **სტიმულირების ფუნქცია** გულისხმობს ფასის მეშვეობით მწარმოებლის, გამყიდველის, მომხმარებლის და სხვა სუბიექტების სტიმულირებას ან შეზღუდვას. სტიმულირების ობიექტი შეიძლება იყოს პროდუქციის წარმოების ზრდა და ხარისხის გაუმჯობესება, შრომის მწარმოებლურობის ამაღლება,

საქონლის მოხმარების გადიდება და ა. შ. ფასის შემცირება ფირმას სტიმულს უკარგავს გააგრძელოს წარმოება, ვინაიდან ეცემა მოგების დონე. ეს პროცესი კარგად ჩანს საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპების მაგალითზე. საქონლის წარმოებისა და გასაღების ზრდის ეტაპზე სულ უფრო იზრდება მოგება და ამიტომ ფირმები დაინტერესებული არიან გაზარდონ ბაზარზე საქონლის მიწოდება, ხოლო დაცემის ეტაპზე მცირდება რა იგი, ფირმა კარგავს დაინტერესებას. ფასის შემცირება მყიდველთა დაინტერესებას იწვევს, გადიდება კი, პირიქით, ამცირებს მას.

3. ფასის მეშვეობით ხორციელდება **შემოსავლების გადაანაწილება** სახელმწიფო, საზოგადოებრივ და კერძო სექტორებს შორის, მეურნეობის დარგებსა და ქვედარგებს, ბიზნესმენებსა და მოსახლეობის სხვა ფენებს, მყიდველსა და გამყიდველს შორის და ა. შ. შემოსავლის განაწილებისა და გადაანაწილების პროცესში ფასი გვევლინება, როგორც უმნიშვნელოვანესი ინსტრუმენტი.

მაგალითად, გამომცხვარ პურზე დაბალი ფასების შენარჩუნებით სახელმწიფო ბიუჯეტიდან მოსახლეობის სასარგებლოდ სახსრების გადაანაწილების, გაზისა და ელექტროენერჯის ტარიფების ზრდით კი, პირიქით, იწვევს მოსახლეობის რეალური შემოსავლის შემცირებას და სხვ.

4. ფასის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფუნქციაა **მოთხოვნა-მიწოდების დაბალანსება** ანუ მათ შორის წონასწორობის უზრუნველყოფა. ამ ფუნქციის მეშვეობით ფასი აქტიურად ზემოქმედებს ბაზარზე, მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის

თანაფარდობის ჩამოყალიბებაზე. ამ თვალსაზრისით ფასი გვევლინება, როგორც ბაზარზე არსებული შეუსაბამობის რეგულირების მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი. ფასის ცვლილება განსხვავებული მიმართულებით მოქმედებს



მოთხოვნაზე და მიწოდებაზე. სხვა თანაბარ პირობებში ფასის გადიდება მოთხოვნის სიდიდის შემცირებას, ხოლო ფასის შემცირება მოთხოვნის სიდიდის გადიდებას იწვევს. ეს გამოწვეულია იმით, რომ ფასსა და მოთხოვნას შორის შებრუნებული (საპირისპირო) დამოკიდებულებაა. ამ თვალსაზრისით ფასს და მიწოდებას შორის პირდაპირი დამოკიდებულება არსებობს. ფასის გადიდება მიწოდების სიდიდის ზრდას, ხოლო ფასის შემცირება მისი სიდიდის შემცირებას იწვევს. ფასის ეს განსხვავებული დამოკიდებულება მოთხოვნისა და მიწოდების მიმართ იძლევა სწორედ, სხვა თანაბარ პირობებში, მოთხოვნა-მიწოდების დაბალანსების შესაძლებლობას. მოთხოვნა-მიწოდების დაბალანსების ფუნქციას ასრულებს, როგორც საბაზრო, ისე რეგულირებადი ფასი. ამასთან უნდა აღინიშნოს, რომ საბაზრო წონასწორობის აღდგენისადმი სწრაფი რეაგირება საბაზრო ფასის შინაგანი ბუნებითაა განპირობებული. იგი

გაცილებით მანევრირებადია, ვიდრე რეგულირებადი ფასი. რაც შეეხება სოციალურ გარანტიების უზრუნველყოფას, საბაზრო ფასი ამ პრობლემებისადმი ნაკლებად მგრძობიარეა მაშინ, როცა რეგულირებადი ფასი ხშირად აქტიურად მონაწილეობს ამ გარანტიების ფუნქციონირებაში.

აღნიშნული ფუნქციების შესრულებით ფასი ეკონომიკის რეგულირების უმნიშვნელოვანეს ინსტრუმენტად გვევლინება.

საქონელზე და მომსახურებაზე სხვადასხვა სახის ფასი და ტარიფი არსებობს. ამის საფუძველია შემდეგი პირობები: ეკონომიკურ ბრუნვაში მონაწილეობის თავისებურება, რეგულირების წესი, დროსა და სივრცეში მოქმედების თავისებურებანი და ა. შ.

6.1.2 ფასის სტრუქტურა

ეკონომიკური ბრუნვის ანუ ვაჭრობის თავისებურების გათვალისწინებით გამოიყოფა: საბითუმო, საცალო და შესყიდვის ფასები, აგრეთვე მომსახურების ტარიფები.

საბითუმო ფასი ეს ისეთი ფასია, რომლის მიხედვითაც ხორციელდება საქონლის დიდპარტიებად ყიდვა-გაყიდვა, ე. წ. საბითუმო ვაჭრობის მეშვეობით. საბითუმო ფასებში ხდება, როგორც საწარმოო დანიშნულების საქონლის, ისე პირადი მოხმარების საგნების რეალიზაცია.



საბითუმო ფასებში საქონლის გაყიდვა ხდება საწარმოებსა და ფორმებში, სასაქონლო ბირჟებზე, საბითუმო ბაზებში ან მსხვილ სპეციალიზებულ მაღაზიებში. ასეთ შემთხვევაში გამყიდველის როლში გამოდის უშუალო მწარმოებელი, შუამავალი, გამსაღებელი და ა. შ. ისინი საბითუმო ფასებში გასცემენ საქონელს მყიდველებზე. ამიტომ მას საბითუმო გასაცემ ფასსაც უწოდებენ. **საბითუმო (გასაცემი) ფასი ეწოდება საბითუმო საწარმოს (ფირმის) ფასს, რომლის საქონელი საბოლოო მომხმარებლისთვის არ არის განკუთვნილი.** საბითუმო ფასის სტრუქტურული ელემენტებია: საწარმოს დანახარჯები, მოგება და კანონმდებლობით დაწესებული საგადასახადო განაკვეთები.

საცალო ფასი ის ფასია, რომლის მიხედვითაც საქონელი საცალო ვაჭრობის პირობებში მიეყიდება უშუალოდ საბოლოო მომხმარებელს. საცალო ფასში, როგორც წესი, პირადი მოხმარების საქონელი იყიდება და მას ძირითადად მოსახლეობა შეიძენს, ხოლო გამონაკლისის სახით ყიდულობენ საწარმოები, დაწესებულებები, ორგანიზაციები ან სხვა. საცალო ფასის ელემენტებია: საწარმოს საბითუმო გასაცემი ფასი (წარმოების ხარჯები, მოგება, გადასახადები)

და სავაჭრო საშუაშაველო ფასნამატი.

შესყიდვის ფასი თავისი ბუნებით საბითუმო ფასის ერთგვაროვანია. იგი განკუთვნილია სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტების შესყიდვის პროცესის მომსახურებისათვის. ამ ფასში მწარმოებლები თავიანთი პროდუქციას მიჰყიდიან დამამზადებელ ორგანიზაციებს ან ცალკეულ პირებს (კომერსანტებს).



მომსახურების ტარიფი — ეს არის მომსახურების

სფეროში მოქმედი ფასი. იგი წესდება სატრანსპორტო, საყოფაცხოვრებო, კავშირგაბმულობის, კომუნალური მეურნეობისა და სხვა დარგების მიერ გაწეულ მომსახურებაზე.

ფასები მათი დადგენისა და რეგულირების თავისებურების გათვალისწინებით არის თავისუფალი (საბაზრო) ფასი და რეგულირებადი ფასი. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ფასებისა და ტარიფების უმეტესი ნაწილი ბაზარზე მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობით ყალიბდება.



თავისუფალი (საბაზრო) ფასი ეწოდება ფასს, რომელიც ყალიბდება ბაზარზე მოთხოვნა-მიწოდების გავლენით თავისუფალი კონკურენციის, მოქმედი საგადასახადო სისტემის და ფასწარმოქმნის არსებული წესების დაცვის პირობებში ყიდვა-გაყიდვის აქტის მონაწილე მხარეთა ინტერესების თავისუფალი შეხამების საფუძველზე. რეგულირებადი ეწოდება ფასს, რომელსაც ძირითადად არეგულირებს სახელმწიფო. რეგულირებადი ფასის ნაირსახეობას წარმოადგენს:

სახელმწიფო რეგულირებადი ფასი, სახელმწიფო ფიქსირებული ფასი და ზღვრული ფასი. სახელმწიფო

რეგულირებადი ეწოდება ფასს, რომლის დადგენის ან ცვლილების კონკრეტული მექანიზმი განისაზღვრება სახელმწიფო აღმასრულებელი ხელისუფლების ან მისი ადგილობრივი ორგანოების მიერ.

სახელმწიფო ფიქსირებული ფასი ეწოდება მყარად დადგენილი სიდიდის სახელმწიფო

რეგულირებად ფასს. იგი ძირითადად საპრეისკურანტო ფასის სახით წესდება.

ზღვრული ფასი რეგულირებადი ფასის ნაირსახეობაა და გულისხმობს აღმასრულებელი ხელისუფლების ორგანოების მიერ ფასის ზედა და ქვედა ზღვრის, ან რომელიმე მათგანის დაწესებას.

სახელშეკრულებო ფასი წარმოადგენს მყიდველისა და გამყიდველის შორის



დადებულ კონტრაქტებში ფიქსირებულ ფასს. თავისი ბუნებით იგი მიეკუთვნება, როგორც საბაზრო ფასს, ისე ფიქსირებულ ან ზღვრულ ფასს. საქმე ის არის, რომ სახელშეკრულები ფასების დონე მხარეთა თავისუფალი ურთიერთშეთანხმების საფუძველზე განისაზღვრება, რაც ფასის დადგენის საბაზრო პრინციპს შეესაბამება. ამასთან, ფასი წინასწარაა ფიქსირებული და ხშირად ხანგრძლივი პერიოდის მანძილზე გამოიყენება. არის შემთხვევები, როდესაც მხარეები გარკვეული მიზეზით (კანონმდებლობის ცვლილება, ინფლაციის მოლოდინი ან სხვა) ფასის ზღვრულ დონეზე თანხმდებიან.



როგორც საბითუმო, ისე საცალო ფასი განიცდის დიფერენცირებას დროსა და სივრცეში. ამის გათვალისწინებით პრაქტიკაში გვხვდება ფასის ისეთი ნაირსახეობები როგორცაა: მუდმივი, დროებითი, სეზონური, ერთიანი, ადგილობრივი, ზონალური და სხვა.

მუდმივია ფასი, თუ მისი დადგენის დროს არ არის მითითებული მისი მოქმედების ხანგრძლივობა და მოქმედებს ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში. **დროებითი** ფასი წესდება გარკვეული ვადით ან ხასიათდება ხშირი ცვლილებით. საბაზრო ფასები ძირითადად დროებითი ფასების სახითაა წარმოდგენილი და იცვლება ბაზარზე მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობის



ცვლილების შედეგად. დროებითი ფასის ნაირსახეობაა **სეზონური** ფასი. იგი იცვლება საქონლის წარმოებისა და მოხმარების სეზონური ცვლილების შესაბამისად. მაგალითად, მასობრივი წარმოების სეზონში ხილ-ბოსტნეული იაფია, ზამთარ-გაზაფხულის სეზონში კი ძვირი; ან კიდევ, ზამთრის სეზონში საზაფხულო ტანსაცმლის ფასი მცირდება, თბილი ტანსაცმლისა კი იზრდება და ა. შ. სივრცეში ფასების კლასიფიკაცია ნიშნავს ფასის დადგენას ქვეყნის ტერიტორიული

ერთეულების თავისებურებათა გათვალისწინებით. ამის შესაბამისად ერთიან ფასებთან ერთად ზონალური (ზოლობრივი) და ადგილობრივი ფასები. ფასწარმოქმნისადმი ასეთი მიდგომა გულისხმობს გეოგრაფიული პრინციპების გათვალისწინებას ფასების დადგენის და გამოყენების პროცესში.

ერთიანი ეწოდება ფასს, რომლითაც კონკრეტული საქონელი ქვეყნის ყველა რაიონში (რეგიონში) და დასახელებულ პუნქტში თანაბარ ფასებში იყიდება. ასეთია, მაგალითად, ამჟამად საქართველოს ტერიტორიაზე ქარხნული წესით გამომცხვარი პურის ფასი, ელექტროენერჯის ტარიფი, მეტროპოლიტენით მგზავრობის ტარიფი და სხვა. ზონალურ (ზოლობრივი) ფასის არსებობა დაკავშირებულია პროდუქციის წარმოების ხარჯების, მწარმოებელი რაიონებიდან მოხმარების რაიონში საქონლის შეზიდვის და სხვა სახის ხარჯების განსხვავებულ დონესთან.

პრაქტიკაში გვხვდება აგრეთვე ფაქტიური, მოსალოდნელი, პერსპექტიული, მცოცავი, შეფარდებითი, ცვალებადი, უცვლელი, საანგარიშსწორებო, საბირჟო, აუქციონის, საკომისიო და სხვა სახის ფასები.

6.1.3 ფასწარმოქმნის არსი და ტიპები

ფასების სისტემა წარმოგვიდგება ფასის სახეების, მათი ურთიერთკავშირისა და თანაფარდობის ერთობლიობის სახით. ფასების სისტემა და მისი ფორმირების პირობები განსხვავებულია ფასწარმოქმნის ტიპების მიხედვით. არსებობს ფასწარმოქმნის ორი ძირითადი ტიპი: საბაზრო ფასწარმოქმნა და ცენტრალიზებული — სახელმწიფო ფასწარმოქმნა.



საბაზრო ფასწარმოქმნა გულისმობს საქონელზე ფასების განსაზღვრას ბაზარზე, თავისუფალ გარიგებაში მონაწილე მხარეთა (განმყიდველი და მყიდველი) ინტერესების შეხამებისა და ურთიერთსარგებლიანი შეთანხმების საფუძველზე.

ცენტრალიზებული სახელმწიფო ფასწარმოქმნისათვის ნიშანდობლივია ფასების დადგენა ადმინისტრაციული წესით, სახელმწიფო ორგანოების მიერ. ფასების ეკონომიკური დასაბუთება ამ შემთხვევაში სახელმწიფო-ეკონომიკური პოლიტიკის შესაბამისად ხდება და ნაკლებად ითვალისწინებს ბაზრის მოთხოვნებს.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ფასწარმოქმნის პროცესს განსაკუთრებული როლი ენიჭება. ეს განპირობებულია იმ გარემოებით, რომ ფასებისა და ფასწარმოქმნის მოქნილი პოლიტიკის გატარება ხელს უწყობს ისეთი ღონისძიებების განხორციელებას, როგორცაა:

- ბაზარზე საწარმოს (ფირმის) დამკვიდრება;
- გასაღების სფეროს მაქსიმალური გაფართოება;
- მოგების გადიდება და სხვა.

ფირმების ფასწარმოქმნის პოლიტიკაში ადგილი არ უნდა ჰქონდეს ისეთ

ხარვეზებს, როგორცაა:

- ✓ ფასწარმოქმნის ზომაზე მეტად ორიენტირება დანახარჯებზე;
- ✓ ფასის არასაკმაო ორიენტირება სასაქონლო ნომენკლატურაზე და ბაზრის სეგმენტზე;
- ✓ ფასის გამოყენება მარკეტინგის სხვა ელემენტებისაგან იზოლირებულად;
- ✓ ფასწარმოქმნის პროცესში საბაზრო სიტუაციების არასრულყოფილად გათვალისწინება და ა. შ.



ფასწარმოქმნის პოლიტიკას ფირმები წარმართავენ რამდენადმე განსხვავებულ ასპექტში. მაგალითად,

პროდუქციის ხარისხის გაუმჯობესების ფაქტორს, როგორც წესი, ისინი იყენებენ მოგების გადიდების მიზნით. ამასთან, ამას აღწევენ ინტენსიური ან ექსტენსიური მეთოდების გამოყენების გზით. კერძოდ, ფირმები ერთ შემთხვევაში პროდუქციაზე ძვირი ფასის დადგენის გზით აღწევენ მოგების ნორმის (ერთეული პროდუქციის ფასში მოგების წილი) გადიდებას. სხვა შემთხვევაში კი იყენებენ შემცირებულ ფასებს, რითაც აღწევენ საქონლის გაყიდვის მოცულობის გადიდებას, რის შედეგადაც იზრდება მოგების მასა. ფირმების (საწარმოების) ფასწარმოქმნის პოლიტიკის ძირითად მიმართულებას საბაზრო სტრუქტურის ტიპი განსაზღვრავს.

ისინი იძულებული არიან ფასწარმოქმნის პოლიტიკის შემუშავების დროს ყოველმხრივ გაითვალისწინონ საბაზრო კონკურენციის ტიპები. როგორც ვიცით, არსებობს საბაზრო სტრუქტურის ოთხი ძირითადი ტიპი (წმინდა კონკურენცია, მონოპოლისტური კონკურენცია, ოლიგოპოლია და წმინდა მონოპოლია), რომლებიც ხასიათდებიან გარკვეული თავისებურებით, რაც არსებით გავლენას



ახდენს საწარმოთა ფასწარმოქმნის პოლიტიკაზე.

წმინდა კონკურენციის ბაზარი წარმოდგენილია ერთგვაროვანი საქონლის მრავალი მწარმოებლისაგან. ასევე მრავალრიცხოვანია მყიდველთა რაოდენობა. ასეთია, მაგალითად, პირველადი მოხმარების საქონლის (პური, შაქარი, კარტოფილი, ბოსტნეული, ტანსაცმელი და სხვა) ბაზარი. როცა ამ სასაქონლო ჯგუფის ბაზარი გაჯერებულია, ვერც ერთი გამყიდველი ფასებზე არსებით გავლენას ვერ ახდენს. მიმწოდებელს არ შეუძლია საბაზრო ფასთან შედარებით ასწიოს ან დასწიოს ფასი. ეს მისთვის საზიანო იქნება. პირველ შემთხვევაში ვერ გაასაღებს საქონელს. მეორე შემთხვევაში კი დაჰკარგავს ნორმალური

მოგების მიღების შესაძლებლობას. ამ ტიპის ბაზარზე საქონელი ძირითადად წონასწორულ ფასებში იყიდება; საწარმოები ფასწარმოქმნის მარტივ პოლიტიკას აძლევენ უპირატესობას და ცდილობენ შეინარჩუნონ თავიანთი ფასები საბაზრო ფასების დონეზე.

ფასწარმოქმნის პოლიტიკა გარკვეულად იცვლება მონოლისტური კონკურენციის ბაზარზე, რომელიც მართალია მრავალი გამყიდველისა და მყიდველისაგან შედგება, მაგრამ საქონელი იყიდება არა ერთიან საბაზრო ფასებში, არამედ ფართო დიაპაზონის (განსხვავებული) ფასების მიხედვით. ამგვარი ფასების



გამოყენების შესაძლებლობა განპირობებულია იმით, რომ მიწოდებელს შეუძლია მყიდველს შესთავაზოს საქონლის სხვადასხვა ვარიანტი. მიწოდებელი საქონელი ერთმანეთისაგან განსხვავდება ხარისხით, მოდელით, გაფორმებით და სხვა ნიშნის მიხედვით. გარდა ამისა, მწარმოებლები ახდენენ



მომხმარებელთა ტიპოლოგიას და სხვადასხვა ჯგუფის მომხმარებელს აწვდიან განსხვავებულ საქონელს. მაგალითად, დიდი შემოსავლის მქონე მყიდველებს უზრუნველყოფენ ძვირფასი ქსოვილებისაგან დამაზადებული ტანსაცმლით, ხოლო განსაკუთრებული სტილის ტანსაცმელს სთავაზობენ ხანდაზმულებს,

ახალგაზრდებს და ა. შ. ყოველივე ამის გამო მონოპოლიური კონკურენციის ბაზარზე ფასები კონკურენციის ინსტრუმენტად იქცევა. ამასთან დიდი ყუდარლება ექცევა რეკლამის, გასაღების ბაზრის შერჩევას, მომსახურების კულტურას და გასაღების სხვა მასტიმულებელ საშუალებებს.

ოლიგოპოლისტური ბაზარი წარმოდგენილია მომხმარებელთა შეზღუდული რაოდენობით, რაც იმით აიხსნება, რომ რთულია წარმოების ტექნოლოგია, ძვირი ჯდება პროდუქციის წარმოების ათვისება და ძნელია ბაზარზე შეღწევა. გარკვეულად მცირდება მყიდველთა რიცხვიც, ვინაიდან საქონელი სპეციფიკურია და მას მომხმარებელთა მხოლოდ გარკვეული კატეგორია შეიძენს. ოლიგოპოლისტურ ბაზარზე საქონელი შეიძლება იყოს როგორც ერთგვაროვანი (სპილენძი, ალუმინი, ფოლადი, ან ღვინო, არაყი, კონიაკი და ა. შ.). ასეთ ბაზარზე გამყიდველები მეტად მგრძობიარენი არიან კონკურენტის ფასწარმოქმნის პოლიტიკისა და მარკეტინგული სტრატეგიის მიმართ.

თურომელიმე კონკურენტი შეამცირებს ფასს, მყიდველი სწრაფად გადაერთვება ასეთი საქონლის შეძენაზე. როდესაც მიმწოდებელი ზრდის ფასს, კონკურენტებმა შეიძლება არ მიბაძონ მას. ასეთ შემთხვევაში იგი იძულებული ხდება დაუბრუნდეს ძველ ფასებს, წინააღმდეგ შემთხვევაში დაკარგავს მყიდველთა გარკვეულ რაოდენობას.

წმინდა მონოპოლიის ბაზარზე გამყიდველის როლში გამოდის მხოლოდ ერთი მწარმოებელი. იგი შეიძლება იყოს სახელმწიფო ორგანიზაცია (მაგალითად, მეტალურგიული კომბინატი, მეტროპოლიტენი, საფოსტო უწყება და ა. შ.), ან კერძო ფირმა. ყოველი მათგანი ფასწარმოქმნის განსხვავებულ პოლიტიკას იყენებს. ამ პოლიტიკის მიზანი სახელმწიფო მონოპოლიის პირობებში შეიძლება იყოს მოსახლეობის სოციალური გარანტიების უზრუნველყოფა ან ბიზნესმენტა სტიმულირება. ასეთ შემთხვევაში სახელმწიფო იყენებს ხელსაყრელ ფასებს. ზოგჯერ მან შეიძლება მიზნად დაისახოს სახელმწიფო ბიუჯეტის შემოსავლების გადიდება. ამ შემთხვევაში იგი საქონელზე (მაგალითად, ალკოჰოლიანი სასმელები, თამბაქოს ნაწარმი და სხვა) აწესებს



დიდ საგადასახადო განაკვეთს (მოგებიდან გადასახადი, დამატებული ღირებულების გადასახადი, აქციზი და სხვა) და ამით ხელოვნურად ზრდის ფასებს.

თავისებურება რომელიც დამახასიათებელია საბაზრო კონკურენციის ცალკეული ტიპისათვის, აისახება თითოეული მათგანისათვის დამახასიათებელ კონკრეტულ ნიშნებში.

ამრიგად, ფასწარმოქმნის პოლიტიკა საწარმოებში დამოკიდებულია



მის მიერ შემუშავებულ მარკეტინგულ სტრატეგიაზე, ხოლო ამ პოლიტიკის პრაქტიკული რეალიზაციის შესაძლებლობას განსაზღვრავს საბაზრო კონკურენციის ტიპი.

ფასწარმოქმნის პროცესი — ეს არის ფასების დასაბუთების, დადგენისა და გამოყენების პროცესის ერთობლიობა. ფასწარმოქმნის პროცესი ფირმებში ხორციელდება გარკვეული თანმიმდევრობით ანუ ეტაპობრივად. ფასების დადგენისას გამოყოფენ შემდეგ ძირითად ეტაპებს:

- ფასწარმოქმნის ამოცანის დასახვა;
- მოთხოვნის მოცულობისა და სტრუქტურის განსაზღვრა;
- პროდუქციის წარმოებისა და რეალიზაციის დანახარჯების შეფასება;

ფასწარმოქმნის პროცესი — ეს არის ფასების დასაბუთების, დადგენისა და გამოყენების პროცესის ერთობლიობა.

- კონკურენტების საქონლისა და ფასის შეფასება;
- ფასის დადგენის მეთოდების შერჩევა;
- საბოლოო ფასის დადგენა.

ფასწარმოქმნის **ამოცანების დასახვის** პროცესში ფირმა განსაზღვრავს იმ ამოცანებს, რომელთა მიღწევასაც იგი ისახავს მიზნად ფასის მეშვეობით. ასეთი მიზანი შეიძლება იყოს: ბაზრიდან კონკურენტის გამოდევნა; მოგების მაქსიმიზაცია; ბაზარზე ლიდერობის მიღწევა და სხვაბაზარზე კონკურენტის გამოდევნის მიზნით ფირმა მიმართავს ანალოგიურ საქონელზე შედარებით ნაკლები (მცირე) ფასების დადგენის პოლიტიკას. ასეთ შემთხვევაში იგი კონკურენტის დამარცხებას, მოგების მიღებაზე მეტ მნიშვნელობას ანიჭებს და მიიჩნევს, რომ ბაზრის ახალი წილის მოპოვება მომავალში მას საშუალებას მისცემს აინაზღაუროს დანაკარგები. ეს მიიღწევა მომავალში საქონლის გაყიდვის გადიდების და ფასების გარკვეული ზრდის შედეგად.



ფირმა ხშირად ფასწარმოქმნის ძირითად ამოცანად მიიჩნევს მოგების მაქსიმიზაციას.

ბაზარზე ლიდერობის მოპოვების მიზნით ფირმა მიმართავს ფასების მინიმიზაციის პოლიტიკას. ეს ხერხი მჭიდრო კავშირშია ბაზარზე არსებულ კონკურენტების წინაარმდეგ მიმართულ ღონისძიებებთან.

ფასწარმოქმნის **მეორე ეტაპზე** საწარმოები განსაზღვრავენ მოთხოვნის

მოცულობასა და სტრუქტურას. რამდენად მჭიდროდაა მოთხოვნასა და ფასებს შორის არსებული ურთიერთდამოკიდებულება, ამის გარკვევა ხდება მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტის მეშვეობით ელასტიკურობის დონის გათვალისწინებით მარკეტინგის სპეციალისტს შეუძლია ააგოს ელასტიკური ან არაელასტიკური მოთხოვნის მრუდი, რაც თვალსაჩინოს ხდის მოთხოვნისა და ფასის ურთიერთდამოკიდებულების კონკრეტულ შემთხვევებს.

მესამე ეტაპი გულისხმობს დანახარჯების შეფასებას. სხვა თანაბარ პირობებში თუ მოთხოვნის სიდიდის ზრდა საქონლის მაქსიმალურ ფასს განსაზღვრავს, მინიმალური ფასი პროდუქციის წარმოებისა და რეალიზაციის ხარჯებით განისაზღვრება. დანახარჯების გაანგარიშების დროს სასურველია მთლიანი ხარჯებიდან გამოვაცალკევოთ პირობითად მუდმივი (ფიქსირებული) და ცვალებადი ხარჯები და განვიხილოთ ისინი სტრუქტურულ ჭრილში მუდმივი (ფიქსირებული) და ცვალებადი ხარჯების ერთობლიობა იძლევა მთლიან ხარჯებს.

ფასწარმოქმნის მეოთხე ეტაპზე ფირმები ახდენენ კონკურენტის საქონლის და ფასის შეფასებას. ამ მიზნით საწარმოს მარკეტინგული სამსახური სწავლობს ბაზარზე კონკურენტის მიერ გამოტანილი საქონლის ფასს, ხარისხს და სხვა ნიშან-თვისებას და ადარებს მას საკუთარ საქონელთან. შედარების პროცესში შეიძლება აღინიშნოს სამი ძირითადი სიტუაცია:

- ✓ წაწარმოს და მისი კონკურენტის საქონლის ხარისხობრივი მაჩვენებლები ანალოგიურია;
- ✓ წაწარმოს საქონლის ხარისხი აღემატება კონკურენტისას;
- ✓ კონკურენტის საქონელი თავისი ხარისხით სჯობს საწარმოს პროდუქციას.



ასეთ შემთხვევაში გადაწყვეტილების მიღების მარტივი გზაა ფასის დადგენა საქონლის ხარისხობრივი პარამეტრების თანაფარდობის გათვალისწინებით.



მაგრამ ზოგჯერ, კომერციული მოსაზრებით, მიუხედავად იმისა, რომ საწარმოს საქონლის ხარისხი აღემატება კონკურენტისას, იგი არ იყენებს (ან სრულად არ იყენებს) ამ უპირატესობას და აწესებს შესაძლოზე მცირე ფასს. ამით იგი იზიდავს მყიდველებს და ზრდის საქონლის გაყიდვის შესაძლებლობას.

ფასწარმოქმნის მეხუთე ეტაპზე ხდება ფასების დადგენის მეთოდების შერჩევა. საწარმოები საქონლის წარმოების ხარჯების, კონკურენტთა საქონლის ფასებისა და სხვა მაჩვენებლების ანალიზის შემდეგ ირჩევენ ფასის დადგენის ამა თუ იმ მეთოდს. იმისდა მიხედვით თუ რა მიზანს ისახავს საწარმო ფასწარმოქმნის პროცესში, ეს მეთოდები განსხვავებულია. მან შეიძლება აირჩიოს დანახარჯებზე, მიზნობრივ მოგებაზე, კონკურენტთა ფასებზე, მომხმარებელთა ქცევაზე ან სხვა მაჩვენებელზე ორიენტირებული მეთოდი.

მეექვსე ეტაპზე ხორციელდება საბოლოო ფასის დადგენა. ამ ეტაპზე საწარმოები ითვალისწინებენ, როგორც წინა ეტაპების განზოგადებით მიღებულ ინფორმაციას, ასევე ისეთ საკითხებს, როგორცაა: მყიდველთა ფსიქოლოგია; ფასების პოლიტიკისადმი სავაჭრო პერსონალის დამოკიდებულება; მიმწოდებელთა პოზიცია; სახელმწიფო ხელისუფლების, საკანონმდებლო, ფინანსური და სხვა ორგანოების მოთხოვნები და ა. შ.

ფასების დადგენის დროს აუცილებელია იმის გათვალისწინება, რომ მყიდველს, გამყიდველს, კონკურენტს და ბაზრის სხვა სუბიექტებს განსხვავებული რეაქცია გააჩნია ფასის ცვლილებისადმი. ფასის შემცირებას

მყიდველი ყოველთვის არ აღიქვამს დადებითად. მყიდველი მიესალმება ე. წ. „კვიმატ ფასებს“. მაგალითად, ნაცვლად 200 ლარისა უფრო ეფექტიანია 199 ლარი, რადგან მყიდველი მიიჩნევს, რომ საქონელი 100 ლარი და კიდევ რამდენიმე ერთეული ღირს. მყიდველი დადებითად რეაგირებს აგრეთვე კენტ რიცხვში (3, 5, 7 ლარი და ა. შ.) გამოსახულ ფასების მიმართ და ა. შ.

ფასწარმოქმნის ერთ-ერთი ეტაპია საქონელზე (მომსახურებაზე) ფასების დადგენის მეთოდების შერჩევა. პრაქტიკაში ფორმები ფასების დადგენის შემდეგ მეთოდებს იყენებენ:

- საშუალო დანახარჯებს დამატებული მოგება;
- ფასების განსაზღვრა წამგებიანობის ლიკვიდაციისა და
- მიზნობრივი მოგების უზრუნველყოფის საფუძველზე;
- ფასის დადგენა საქონლისა და მომსახურების ღირებულების შეგრძნების გათვალისწინებით;
- ფასის დადგენა მიმდინარე ფასების საფუძველზე;
- ფასის დადგენა დახურული ვაჭრობის საფუძველზე.



საშუალო დანახარჯებს დამატებული მოგება — ფასის დადგენის საკმაოდ



გავრცელებული მეთოდია. მწარმოებელი პროდუქციას გამყიდველზე გასცემს საბითუმო ფასში. ფასმა უნდა აანაზღაუროს თვითღირებულება (10 ლარი) და მისცეს მწარმოებელს მოგება. თუ მოგება შეადგენს 2 ლარს, მაშინ საბითუმო გასაცემი ფასი შეადგენს 12 ლარს (10+2), რომლის მიხედვითაც (საქონელმომძრაობის ერთ რგოლიანი სისტემის პირობებში) მას შეიძენს საცალოდ მოვაჭრე. ამ თანხაზე

გარკვეული შემოსავლის (სავაჭრო ფასნამატი) დარიცხვით მიიღება საცალო ფასი. თუ სავაჭრო ფასნამატი შეადგენს 3 ლარს, მაშინ ჩვენს მაგალითზე საქონლის საცალო ფასი განისაზღვრება 15 ლარის (12+3) ოდენობით. სავაჭრო ფასნამატიდან ნაწილი განკუთვნილია გამყიდველი საწარმოს მიმოქცევის ხარჯების ანაზღაურებისათვის, ხოლო მეორე ნაწილი შეადგენს გამყიდველის მოგებას. ამ მეთოდით ფასის გაანგარიშების დროს პრაქტიკაში მიღებულია დანარიცხების განაკვეთის დიფერენცირება საქონლის სახეების მიხედვით. იგი შედარებით მცირეა ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელზე, ხოლო

მაქსიმალურია რთული ასორტიმენტის, უნიკალურ და ფუფუნების საგნებზე. დანარიცხების სიდიდე დამოკიდებულია პროდუქციის წარმოებისა და გასაღების ადგილის ურთიერთდამორებაზე, საქონლის წინ წაწევის (საქონელმომძრაობის) რგოლადობაზე, გადაზიდვისა და შენახვის ხანგრძლივობაზე და ა. შ.

ფასის დადგენის მეორე მეთოდი ითვალისწინებს **ზარალიანობის ლიკვიდაციას და მიზნობრივ მოგებაზე ორიენტაციას**. ეს გულისხმობს, რომ ფირმები ახდენენ დანახარჯების ანალიზს, ავლენენ მათი შემცირების გზებს,

განსაზღვრავენ მოგების მიღების შესაძლო ვარიანტებს და მიზნად ისახავენ გარკვეული მოგების უცილობლად მიღებას. მიზნობრივი მოგების სიდიდე შეიძლება განისაზღვროს, როგორც აბსოლუტურ, ისე შეფარდებით მაჩვენებლებში. მიზნობრივი მოგების აბსოლუტური მეთოდი



გულისხმობს პროდუქციის ერთეულზე მოგების სიდიდის განსაზღვრას აბსოლუტურ თანხაში (ლარებში, დოლარებში და ა. შ.). ასეთ შემთხვევაში ფირმა მიზნად ისახავს პროდუქციის ერთეულზე მიიღოს მიზნობრივი მოგება 1, 2, 3 ლარის ან სხვა თანხის მოცულობით. შეფარდებითი მეთოდი გულისხმობს მიზნობრივი მოგების გაანგარიშებას მოგების ნორმის მეშვეობით. **მოგების ნორმა ეს არის მოგების თანხის პროცენტული შეფარდება საწარმოს საქმიანობის დამახასიათებელ ისეთ ძირითად მაჩვენებლებთან, როგორცაა თვითღირებულება, საწარმოო ფონდების ღირებულება, ავანსებული კაპიტალი, მისი ცალკეული ნაწილი** (ძირითადი კაპიტალი, საბრუნავი კაპიტი და სხვა), ხელფასი ან სხვა. კერძოდ, თვითღირებულების მიმართ მიზნობრივი მოგების გაანგარიშება შეფარდებითი მეთოდის გამოყენებით გულისხმობს, რომ საწარმო ადგენს მოგების საორიენტაციო ნორმატივს, რომელიც უზრუნველყოფს სასურველი მოგების მიღებას. დავუშვათ, რომ პურის ქარხანა მიზნად ისახავს თვითღირებულების მიმართ მიზნობრივმა მოგებამ შეადგინოს 10%. ასეთ შემთხვევაში თუ 100 ცალი გამომცხვარი პურის თვითღირებულება შეადგენს 40 ლარს, ხოლო მისი საბითუმო ფასი — 44 ლარს, აქედან 4 ლარი ანუ თვითღირებულების 10% ($4 : 40 = 100$) შეადგენს მიზნობრივ მოგებას.

ფასწარმოქმნის მესამე მეთოდი გულისხმობს საქონელზე ფასის დადგენას მომხმარებელთა სუბიექტური შეგრძნების გათვალისწინებით. ასეთ შემთხვევაში ფასის დადგენის დროს მხედველობაში მიიღება არა დანახარჯები, არამედ პროდუქციის ხარისხი, პრესტიჟულობა, მომსახურების დონე,

მომხმარებლის სპეციფიკა (დრო, გარემო) და სხვა. ამის გათვალისწინებით ერთი ბოთლი (0,5 ლიტრი) ლუდი მომხმარებელმა სასურსათო მაღაზიაში შეიძლება შეიძინოს 50 თეთრად, სასაუზმეში — 70 თეთრად, საოჯახო რესტორანში — ერთ ლარად, სასტუმროს ნომერში — 1,5 ლარად, ხოლო უმაღლესი კლასის რესტორანში — 2 ლარად.

ფასწარმოქმნის შემდეგი მეთოდია საქონელზე ფასების დადგენა მიმდინარე ფასების დონეზე ანუ ბაზრზე არსებული ფასის ანალოგის მიხედვით. ასეთ შემთხვევაში ფირმა ფასის დადგენის პროცესში მხედველობის გარეშე სტოვებს მოთხოვნისა და წარმოების დანახარჯების ფაქტორს. ამ დროს მისი მიზანია ბაზარზე კუთვნილი წილის შენარჩუნება. მსხვილი სავაჭრო



საწარმოები მიზანშეწონილად მიიჩნევენ საქონელი გაყიდონ ბაზარზე არსებულ საშუალო (ზოგჯერ კი საშუალოზე დაბალ) ფასებში, წვრილი ფირმები კი ცდილობენ არ დაუშვან საქონლის გაყიდვა საშუალოზე დაბალ ფასებში. ამიტომ ხშირად მცირე სავაჭრო საწარმოებში საქონელზე ფასი გაცილებით მაღალია, ვიდრე მსხვილ სავაჭრო ობიექტებში. ქალაქის განაპირა რაიონებში ანალოგიური საქონლის ფასი გაცილებით დაბალია, ვიდრე ცენტრალურ

ადგილებში და ა. შ.

ფასწარმოქმნის მეხუთე მეთოდი გულისხმობს ფასის დადგენას ე. წ. **დახურული ვაჭრობის საფუძველზე**. ეს მეთოდი ძირითადად გამოიყენება ხანგრძლივი სახელშეკრულებო ურთიერთობის პირობებში, საკონტრაქტო ფასების დადგენის დროს. ეს ფასები რამდენადმე მცირეა ანალოგიური პროდუქციის საბაზრო ფასებთან შედარებით. ფასწარმოქმნის აღნიშნული მეთოდების გამოყენება კომპლექსურად ხორციელდება. საწარმოების (ფირმების) მიერ თითოეული მათგანისათვის პრიორიტეტის მინიჭება დაკავშირებულია გასაღების ბაზრის თავისებურებასთან, მომხმარებელთა კონტინგენტის შემადგენლობასთან, საწარმოს მარკეტინგული სტრატეგიის შინაარსთან და ა. შ.

6.1.4 ფასების დაწესებაზე მოქმედი ფაქტორები

ფასწარმოქმნის გადაწყვეტილებებზე ფირმებში მრავალი ფაქტორი ახდენს გავლენას. ეს ფაქტორები ერთიანდება ორ ჯგუფში და წარმოგვიდგება, როგორც შიგა და გარე ფაქტორების ერთობლიობა: ფასწარმოქმნაზე მოქმედ შიგა ფაქტორებს მიეკუთვნება:

- ფირმის მარკეტინგული მიზნები;
- მარკეტინგული კომპლექსის სტრატეგია;
- საქონლის წარმოებისა და მიმოქცევის ხარჯების სტრუქტურა;
- ფირმის ორგანიზაციული შეხედულებები.



1. ბაზარზე ფირმის რამდენიმე ძირითადი ან სპეციფიკური მიზანი შეიძლება აღმოჩნდეს. ძირითადი მიზანი შეიძლება იყოს ბაზარზე დამკვიდრება, მოგების მაქსიმიზაცია, ბაზრის წილით ან პროდუქციის ხარისხით ლიდერობა და სხვა. სპეციფიკური ნიშნებიდან აღსანიშნავია ბაზარზე ახალი კონკურენტის შემოსავლისაგან თავის დაზღვევა, მყიდველთა ახალი ნაკადის მოზიდვა, საყოველთაოდ აღიარებულ რამდენიმე პროდუქტზე ხელსაყრელი ფასის დაწესებით მყიდველთა დაინტერესება და სხვა.

ბაზარზე დამკვიდრების, ბაზრის წილის დაუფლების და სხვა მიზნით ფირმა ბაზარზე გადის საკუთარი საქონლის ბრენდით და ახდენს ამის პოზიციონირებას. ამ პროცესში იგი აქტიურად იყენებს ფასის ფაქტორს. ცნობილი ფირმები ასეთ



შემთხვევაში საქონელზე აწესებენ, როგორც მცირე (იაფ), ისე ძვირ ფასებს. იაფი ფასით ბაზარზე დამკვიდრება ბაზრის დაუფლების მარტივი მეთოდია. იგი გულისხმობს კონკურენტის მიერ უკვე გამოტანილი საქონლის (მომსახურების) ანალოგის დანერგვას შედარებით იაფ ფასებში და ამ გზით კლიენტთა მოზიდვას. მაგალითად, ხშირია შემთხვევა, როდესაც

აგრარულ ბაზარზე კვ ხორბლის საცალო ფასი 8 ლარს აღწევს. ცალკეული გამყიდველი კი ცდილობს თავის პროდუქციაზე ფასი შეამციროს ერთი ლარით, რაც დაბალშემოსავლიან მყიდველისთვის გარკვეულ სტიმულს წარმოადგენს; ან კიდევ სასტუმროების ქსელში ოთახების იაფ ფასებში გაქირავება შეზღუდული

სახსრების მქონე მოგზაურთა მოზიდვის საყოველთაოდ აღიარებული ფორმაა. შედარებით რთულ მიზნებს ემსახურება საყოველთაოდ აღიარებული ფირმების მცდელობა შეაღწიონ ძვირადღირებულ ბაზრებზე არსებულ მაღალშემოსავლიან მიზნობრივ სეგმენტში. ამის ნათელი მაგალითია იაპონური ფირმების „ტოიოტას“ და „ჰონდას“ მცდელობა შეეღწიათ ამერიკისა და ევროპის საავტომობილო ბაზრების სივრცეში, რაც წარმატებით გადაჭრეს კიდევ ბრენდის მაღალი ხარისხის, ეკონომიურობის, საიმედოობისა და სხვა უპირატესობის გამოყენებით.



2. ფასწარმოქმნის პროცესში ფირმის მიზნებთან ერთად გაითვალისწინება მარკეტინგული კომპლექსის სტრატეგიის ფაქტორი. ეს გულისხმობს, რომ ფასის დონის შესახებ გადაწყვეტილებები უნდა კოორდინირდებოდეს საქონლის სახეობებიდან, მის ტექნოლოგიურ მაჩვენებლებთან, დიზაინთან, დისტრიბუციასთან, გასაღების სტიმულირებასთან, პოზიცირებასთან და სხვა მაჩვენებლებთან. ამ სტრატეგიის თითოეული ელემენტის სათანადო დონის წარმოდგენა დაკავშირებულია გარკვეულ ფასნამატთან, რაც ფასების საერთო დონის ცვლილებას იწვევს.



ზოგჯერ ფირმები მიმართავენ ე. წ. მიზნობრივ ფასწარმოქმნას. იგი გულისხმობს ფასწარმოქმნის საწყის ეტაპზე სასურველი გასაყიდი ფასების დაწესებას და შემდგომ მის შედარებას და კორექტირებას ხარჯებთან.

3. ხარჯების მოცულობა და სტრუქტურა ფასწარმოქმნის ჩამოთვლილ ფაქტორთა შორის წმინდა ფასისმიერ ფაქტორს მიეკუთვნება. ხარჯები წარმოადგენს იმ მინიმალურ ზღვარს, რომლის ქვევითაც ფირმას ფასის დაწესება არ შეუძლია. მწარმოებელი დაინტერესებულია დააწესოს ფასი, რომელიც აანაზღაურებს პროდუქციის წარმოების ხარჯებს (თვითღირებულება) და მისცემს მას მოგებას. ასევე გამყიდველი დაინტერესებულია საქონელი გაყიდოს ფასნამატით, რომელიც ითვალისწინებს მიმოქცევის ხარჯებს და სავაჭრო მოგებას, რასაც იგი ღებულობს საქონლის გაყიდვის, გასაღების რისკისა და ძალიან ხმევის საფასურად.

საქონელზე ფასების დასაბუთების პროცესში მიმწოდებლებმა განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაქციონ საქონლის გავრცელების (საქონელმომძრაობის) რგოლადობის გავლენას დანახარჯებზე და ფასებზე. რაც უფრო მეტია საქონელგამტარი რგოლების რაოდენობა (რგოლადობა), მით უფრო მაღალია ფასებში მიმოქცევის ხარჯების წილი. საქონელმომძრაობის

ერთრგოლიანი სისტემიდან ორ და სამრგოლიან სისტემაზე გადასვლა შესაბამისად იწვევს საქონელმომოქცევის ხარჯების ზრდას. დაკვირვებით დასტურდება, რომ მწარმოებლისა და მომხმარებლის პირდაპირი კავშირის დროს კარტოფილის, ბოსტნეულისა და ხილის ფასები 20-25% უფრო ნაკლებია, ვიდრე მათ შორის შუამავლის არსებობის პირობებში, ხოლო ამ პროდუქტების გაყიდვის რგოლადობის ზრდის ყოველ მომდევნო ეტაპზე ფასი დაახლოებით იზრდება 10%-ით.



ანალოგიური ტენდენციები შეიმჩნევა ყოველდღიური მოხმარების სხვა საქონლის მიმართაც.

4. ფასის დაწესების დროს ფორმები ითვალისწინებენ

ორგანიზაციულ შეხედულებებს. ორგანიზაციული ფაქტორი გულისხმობს ფორმის მიზნებზე, სტრატეგიებზე, ხარჯებზე და სხვა მაჩვენებლებზე არსებულ შეხედულებებთან სინთეზურ გათვალისწინებას ფასწარმოქმნის პროცესში. ფასების დაწესება ორგანიზაციულად ხორციელდება შემდეგი წესით. მცირე ფორმებში და საწარმოებში ფასების დაწესებას ახდენენ მარკეტინგის სამსახურის წარმომადგენლები. ისინი, როგორც გამყიდველი მხარე ფასებთან დაკავშირებით მოლაპარაკებას მართავენ მყიდველებთან.

ფასწარმოქმნის გარე ფაქტორებს მიეკუთვნება:

- შაზარი და მოთხოვნა;
- კონკურენცია და კონკურენტული გარემო;
- ჭადამყიდველები (შუამავლები);
- მთავრობა და სამთავრობო სტრუქტურები;
- მსოციალური ინტერესები.

1. მაშინ, როცა ხარჯები და მისი სტრუქტურა განსაზღვრავს ფასის ქვედა ზღვარს, ბაზარი და მოთხოვნა — ფასის ზედა ზღვარს.

ბაზრის ზეგავლენა ფასწარმოქმნაზე განსხვავებულია საბაზრო კონკურენციის ტიპების მიხედვით. როგორც ზემოთ აღინიშნა საბაზრო კონკურენციის ისეთი ტიპი, როგორცაა წმინდა კონკურენციის ბაზარი ქმნის ისეთ გარემოს, როცა ერთი და იგივე საქონელი და მომსახურება წონასწორობის ფასებში იყიდება. აქ ყველა გამყიდველი თანაბარ ფასებში ყიდის თავის პროდუქტს. ფასწარმოქმნის პოლიტიკა გარკვეულად იცვლება მონოპოლისტური კონკურენციის პირობებში. აქ საქონელი იყიდება არა ერთიან, არამედ ფართო დიაპაზონის ფასებში. ამის მიზეზი კი ის არის, რომ მონოპოლიები მყიდველებს სთავაზობენ ერთი და იგივე საქონლის განსხვავებულ ვარიანტებს

(ხარისხი, მოდელი, დიზაინი, ეფუთვა და სხვა). მონოპოლიები ასევე ახერხებენ მომხმარებელთა დაჯგუფებას შემოსავლების მიხედვით და დიდშემოსავლიან სეგმენტს აწვდიან ძვირადღირებულ საქონელს და პირიქით. ოლიგოპოლისტურ ბაზარზე გამყიდველთა პოზიცია მეტად ფრთხილია. ისინი იმდენად ადევნებენ თვალს ერთმანეთი ფასებს, მარკეტინგულ სტრატეგიებს, რომ თითქმის ანალოგიურ რეაქციებს ამჟღავნებენ.

წმინდა მონოპოლიის ბაზარზე წარმოდგენილია მხოლოდ ერთი გამყიდველი. იგი შეიძლება იყოს სახელმწიფო (რეგულირებადი) ან კერძო (რეგულირებადი ან არარეგულირებადი) მონოპოლია. ფასების დადგენა სახელმწიფო მონოპოლიაში ხდება სამთავრობო პოლიტიკის შესაბამისად. არარეგულირებადი მონოპოლია კი ფასების დაწესების დროს ხელმძღვანელობს პრინციპით: არ მიიზიდოს კონკურენტები, შეაღწიოს ბაზარზე უფრო სწრაფად იაფი ფასების გამოყენებით, თავი აარიდოს სახელმწიფოს მიერ ზედმეტ რეგულირებას და სხვ.



ფასის დონეზე მოქმედ ფაქტორთა შორის მოთხოვნა ერთერთი უმთავრესთაგანია. ეს განსაკუთრებით მკვეთრად ვლინდება საქონლის დეფიციტის ან ჭარბი მიწოდების პირობებში. მოთხოვნასა და ფასს შორის სპეციფიკური დამოკიდებულებაა. სხვა თანაბარ პირობებში მოთხოვნის ზრდა ფასის გადადების, ხოლო მისი შემცირება ფასის შემცირების საფუძველია. ე. ი. მოთხოვნის ცვლილება ფასის იმავე მიმართულებით ცვლილებას იწვევს. განსხვავებულია ფასის ცვლილების გავლენის შედეგი მოთხოვნის სიდიდეზე. ფასის ზრდა, სხვა თანაბარ პირობებში, მოთხოვნის სიდიდის შემცირებას, ხოლო ფასის შემცირება მოთხოვნის სიდიდის ზრდას იწვევს. ე. ი. ფასის ცვლილებასა და მოთხოვნის სიდიდის ცვლილებას შორის შებრუნებული დამოკიდებულებაა. **ფასსა და მოთხოვნის სიდიდეს შორის არსებულ ამ უკუდამოკიდებულებას მოთხოვნის კანონი ეწოდება.**

მოთხოვნა მეტად დინამიკური სიდიდეა. კონკრეტულ საქონელზე მისი ცვლილება განისაზღვრება ისეთი ფაქტორების გავლენით, როგორცაა: მომხმარებელთა ფულადი შემოსავალი; მომხმარებელთა რაოდენობა და სქესობრივ-ასაკობრივი შემადგენლობა; მომხმარებელთა გემოვნება და მიდრეკილება; ფასები ურთიერთშემცვლელ საქონელზე; მომხმარებელთა მოლოდინი და სხვა. ამის გათვალისწინებით მოთხოვნის ზემოქმედება ფასზე კომპლექსური ხასიათის მატარებელია. მოთხოვნას და ფასს შორის კავშირის

დადგენის მიზნით გაიანგარიშება ფასის მიმართ მოთხოვნის ელასტიკურობა. თუ ელასტიკურობის კოეფიციენტი ერთზე მეტია, მაშინ მოთხოვნა ელასტიკურია ფასის მიმართ და მოთხოვნის ცვლილება ფასის ცვლილებას გამოიწვევს და პირიქით.

2. მოთხოვნასთან ერთად ფასების დონეზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მიწოდების ფაქტორი. სხვა თანაბარ პირობებში მიწოდების ზრდა იწვევს ფასის შემცირებას და, პირიქით, მიწოდების შემცირებას თან სდევს ფასის ზრდა. განსხვავებულია ფასის ცვლილების გავლენა მიწოდების სიდიდეზე. ფასის ზრდა ან შემცირება სხვა თანაბარ პირობებში იწვევს მიწოდების



სიდიდის იმავე მიმართულებით ცვლილებას. ე. ი. ფასის გადიდებით იზრდება მიწოდების სიდიდე და პირიქით. ფასსა და მიწოდების სიდიდეს შორის არსებულ ამ სპეციფიკურ კავშირს მიწოდების კანონი ეწოდება.

მიწოდების ცვლილება განისაზღვრება ისეთი ფაქტორების გავლენით როგორცაა: წარმოების მოცულობა; ტექნოლოგიური პროცესების ცვლილება; წარმოების დანახარჯები; ფასები სხვა საქონელზე; გამყიდველთა რიცხვი; გადასახადების სიდიდე; დოტაციები და სხვა.

მიწოდების დამოკიდებულება ფასის მიმართ შეიძლება გაიზომოს შესაბამისი ელასტიკურობისკოეფიციენტით. იგი აჩვენებს ელასტიკურია თუ არა მიწოდება ფასის მიმართ.

3. ფასის დონეზე არსებით გავლენას ახდენს ბაზარზე კონკურენტთა საქმიანობა, მათი პოზიციები და გატარებული ღონისძიებები. კონკურენტთა ზეგავლენით გამყიდველები შეზღუდული არიან ფასების ცვლილების სფეროში. ამ თვალსაზრისით გამოიკვეთება ორი ძირითადი სიტუაცია. პირველი — როდესაც საწარმო გამოდის ფასის ცვლილების ინიციატორად, მეორე კი, როცა ფასის ცვლილების ინიციატორია კონკურენტი. პირველ შემთხვევაში მოსალოდნელია, რომ ბაზრის სხვა სუბიექტები არ მიმართავენ ანალოგიურ ღონისძიებას, რის გამოც იგი იძულებულია დაუბრუნდეს ძველ ფასებს. მეორე შემთხვევაში თუ კონკურენტი შეამცირებს ფასს საწარმო იძულებულია მიბაძოს მას, წინააღმდეგ შემთხვევაში დაკარგავს კლიენტურას. ამასთან უნდა აღინიშნოს, რომ მიმწოდებლები კონკურენციის პროცესში გარდა ფასებისა იყენებენ არაფასისმიერ ფაქტორებს (რეკლამა, ხარისხი, გასაღების პოლიტიკა და სხვა.).

4. სამთავრობო გადაწყვეტილებები ფასების დონეზე ვერტიკალურად მოქმედ გარე ფაქტორს მიეკუთვნება. იგი გვევლინება, როგორც ქვეყნის ეკონომიკური პოლიტიკის მეშვეობით საბაზრო მექანიზმის რეგულირების საშუალება. აქ განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ნორმატიული კანონები, კოდექსები და სხვა მარეგულირებელი აქტები. ფასწარმოქმნის პროცესების რეგულირების თვალსაზრისით განსაკუთრებით აღსანიშნავია: საგადასახადო კოდექსი, საბაჟო საქმიანობის მარეგულირებელი დოკუმენტები, ფინანსთა სამინისტროს ნორმატიული აქტები, საპროცენტო განაკვეთები და სხვა.



5. ფასების დაწესების პროცესზე გავლენას ახდენს სხვა გარემოებებიც. ეკონომიკური ბუმი ან დეპრესია, ინფლაცია, უმუშევრობა და სხვა ფაქტორები გავლენას ახდენენ ფირმის ფასწარმოქმნის გადაწყვეტილებებზე, რადგან ყოველივე ეს გარკვეულად მოქმედებს წარმოების და მიმოქცევის ხარჯებზე, აგრეთვე პროდუქტის ფასზე და მისი ფასეულობის აღქმაზე. გადამყიდველმა უნდა გაითვალისწინოს ვაჭრობაში მონაწილე სხვა მხარეთა რეაქცია ფასების ცვლილებაზე. მაგალითად, როგორ ცვლიან ფასებს გადამყიდველები (შუამავლები).

მეტად მნიშვნელოვანია ფასების მეშვეობით სოციალური ასპექტების გათვალისწინება. სოციალურად ორიენტირებულ საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში ფასები შემცირებულია საბავშვო ასორტიმენტზე, მედიკამენტებზე და ბევრ სხვა საქონელზე. შეღავათები წესდება გაზსა და ელექტროენერგიაზე, მნიშვნელოვანი ფასდათმობებია. წინა სადღესასწაულო დღეებში და ა. შ.

აღნიშნული და სხვა ფაქტორების გავლენით ყალიბდება ბაზარზე საქონლისა და მომსახურების ფასების დონე. ფაქტორები და პირობები, რომლებიც განაპირობებენ ბაზარზე ფასების დონეს, მეტად ცვალებადია. ამიტომ საწარმოთა მარკეტინგული სამსახურის ამოცანაა ყოველმხრივ შეისწავლოს საბაზრო სიტუაციები და შემოქმედებითად გამოიყენოს მიღებული ინფორმაცია ფასწარმოქმნის პრაქტიკაში.

6.1.5 საბაზრო ფასების ფორმირების მექანიზმი

საქონელზე და მომსახურებაზე ფასების დასაბუთების შემდეგ ფორმები (საწარმოები) ახდენენ ფასების საწყისი დონის დადგენას, რაც ბაზარზე კორექტირებას ექვემდებარება. საბაზრო ფასების ფორმირების სისტემა და მისი უზრუნველყოფის მექანიზმი გულისხმობს ისეთი პრობლემური საკითხების განხილვას, როგორცაა:

- ✓ ფასების დადგენა ახალ საქონელზე;
- ✓ ფასების დადგენა სასაქონლო ნომენკლატურის ფარგლებში;
- ✓ ფასების დადგენა გეოგრაფიული პრინციპით;
- ✓ ფასების დისკრიმინაცია;
- ✓ ფასების დადგენა გასაღების სტიმულირებისათვის;
- ✓ ფასების დადგენა დათმობებითა და ჩათვლებით;
- ✓ ფასების ცვლილება და მასზე ბაზრის სუბიექტების რეაქცია.



ფასების დადგენა ახალ საქონელზე საწარმოთა ფასწარმოქმნის სტრატეგიული პრობლემაა და გულისხმობს ახალი საქონლის ერთობლიობის დაყოფას პრინციპულად ახალ საქონლად და საქონელ-იმიტატორად.

პრინციპულად ახალი საქონელი — ეს არის საწარმოს მიერ ახლად ათვისებული პროდუქცია, რომელიც არსებითად განსხვავდება არსებულისაგან და პატენტით არის დაცული. ასეთ საქონელზე ფასის დადგენის დროს საწარმოს ფასწარმოქმნის სტრატეგია წარმართება ორი მიმართულებით. პირველ შემთხვევაში, საწარმო უპირატესობას ანიჭებს ე. წ. „ნაღების მოხსნის“ სტრატეგიას, ხოლო მეორე შემთხვევაში — „გარღვევის“, ანუ ბაზარზე მყარად



დამკვიდრების სტრატეგიას. „ნაღების მოხსნის“ სტრატეგია გულისხმობს საქონელზე მაქსიმალური ფასის დადგენას და ახალი საქონლისადმი მყიდველთა დადებითი რეაქციის მაქსიმალურ გამოყენებას. „ნაღების მოხსნის“ სტრატეგია მიზანშეწონილია შემდეგ შემთხვევაში: როცა დიდია მოთხოვნა; არ არსებობს კონკურენცია; მცირეა დანახარჯები; საქონლის

ხარისხი კარგია და სხვ. „გარღვევის“, ანუ ბაზარზე მყარად დამკვიდრების მიზნით საწარმოები უგულებელყოფენ „ნაღების მიზნის“ სტრატეგიას და საქონელზე შედარებით შემცირებულ ფასებს აწესებენ. ეს ხელს უწყობს ბაზარზე საწარმოს წილის გადიდებას, დანახარჯების შემცირებას, პოტენციური კონკურენტების ჩამოშორებას და ა. შ.

საქონელ-იმიტატორზე ფასების დადგენის დროს საწარმოები აქცენტს

აკეთებენ საქონლის ხარისხსა (ან სხვა ნიშან-თვისების) და ფასების დონეს შორის. საქონლის კარგი ხარისხის პირობებში ფირმამ შეიძლება მიმართოს ფასების გადიდების სტრატეგიას და მიიღოს შესაბამისი მოგება. ფასწარმოქმნის სტრატეგია განსხვავებულია. ფასების დადგენა ხდება სასაქონლო ნომენკლატურის ფარგლებში. სასაქონლო ნომენკლატურა მოიცავს ერთგვაროვანი საქონლის ნაირსახეობას. როცა საქონელი სასაქონლო ნომენკლატურის ნაწილს წარმოადგენს, ფირმები ცდილობენ დიფერენციულად მიუდგნენ ცალკეულ საქონელზე ფასების დადგენის პროცესს და იგი წარმართონ იმგვარად, რომ მიიღონ მაქსიმალური მოგება მთლიან ნომენკლატურაზე გაანგარიშებით. ეს ამოცანა საკმაოდ რთულია, ვინაიდან ცალკეული საქონელი მოთხოვნის, დანახარჯების და კონკურენციის მიხედვით განსხვავებული დონით ხასიათდება. სასაქონლო ნომენკლატურის ფარგლებში ფასების დადგენის პრაქტიკაში საწარმოებს შეიძლება შეექმნათ შემდეგი ძირითადი სიტუაციები:



1. ფასების დადგენა **სასაქონლო ასორტიმენტის** ფარგლებში. ხშირად საწარმო ამზადებს ერთი და იგივე ასორტიმენტის საქონლის ნაირსახეობას. მაგალითად, ფეხსაცმლის ფაბრიკა ამზადებს და მომხმარებელს ერთდროულად სთავაზობს



რამდენიმე სახის ერთი და იგივე ზომის ფეხსაცმელს. ყოველი მათგანი ერთმანეთისაგან განსხვავდება თავისი ხარისხობრივი პარამეტრებით. ამის გამო ფასი დიფერენციულია. ფასის დიფერენცირების საფუძველი ასეთ შემთხვევაში შეიძლება იყოს საქონლის სამომხმარებლო

თვისებები, დანახარჯები, კონკურენტთა ფასები და ა. შ.

2. ფასის დადგენა **დამატებით ნაკეთობებზე**. საწარმოები ძირითად ნაწარმთან ერთად ამზადებენ და მომხმარებელს სთავაზობენ სხვადასხვა დამატებით ნაკეთობებს. მაგალითად, ავტოქარხნები ავტომანქანებთან ერთად მყიდველთა შეკვეთით ამზადებენ ავტომანქანისათვის ტელევიზორს, მინის ამწვევ ელექტრომოწყობილობას, კონდიციონერს და სხვა დამატებით ნაკეთობებს. ასეთ შემთხვევაში საწარმოს წინაშე ისმის საკითხი — შეიტანოს თუ არა

დამატებითი ნაკეთობების ღირებულება ძირითადი პროდუქციის თვითღირებულებაში და შესაბამისად საბითუმო ფასებში.

3. ფასის დადგენა **სავალდებულო კუთვნილების საქონელზე**. სავალდებულო კუთვნილების საქონელი — ეს ისეთი ნაწარმია, რომლის გარეშე შეუძლებელია ძირითადი პროდუქციის გამოყენება. მაგალითად, ფოტოაპარატი წარმოადგენს ძირითად საქონელს, ფოტოფირი კი სავალდებულო კუთვნილების საქონელს. ამ გარდუალობას ითვალსიწინებს საწარმო ფასების დადგენის პროცესში და იყენებს თავის ინტერესების მისაღწევად. იგი ფოტოაპარატზე აწესებს შედარებით შემცირებულ ფასებს, ფოტოფირზე კი გაზრდილ ფასებს. ამით საწარმო აღწევს ორივე მათგანის გაყიდვის მოცულობის გადიდებას.

4. ფასის დადგენა **თანამდე პროდუქტზე**. მაგალითად, ხორცკომბინატში პირუტყვის დაკვლისა და ხორცის დამუშავების შედეგად რჩება თანამდე პროდუქტები (ტყავი, ჩლიქები, სუბპროდუქტები და სხვ.). საწარმო ახდენს ამ პროდუქტების გასაღებას და ამით ამცირებს პროდუქციის თვითღირებულებას და ფასს. ეს ხელს უწყობს პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას.

ფასების დადგენა გეოგრაფიული პრინციპის გათვალისწინებით გულისხმობს საწარმოს მიერ გადაწყვეტილების მიღებას ისეთ პრობლემაზე, როგორცაა: ფასების დადგენა ერთიდაიგივე საქონელზე სხვადასხვა რეგიონში მცხოვრებ მყიდველთათვის. წარმოების ადგილიდან შორს მცხოვრებ



მომხმარებლებისათვის მიწოდება საკმაოდ ძვირი ჯდება. ისმის კითხვა: მიზანშეწონილია თუ არა დიდი სატრანსპორტო ხარჯების დაფარვის მიზნით, საქონლის ფასის გადიდება და ამით კლიენტურის დაკარგვის რისკის გაწევა? თუ უმჯობესია, ყველა მომხმარებლისათვის ერთი და იგივე ფასის დადგენა?

ასეთ შემთხვევაში გამყიდველები მიმართავენ სხვადასხვა ვარიანტს, რომელთა შორის ძირითადია:

1. ფასების დადგენა წარმოების ადგილიდან მყიდველამდე საქონლის მიტანის ხარჯების გათვალისწინებით. ასეთ შემთხვევაში საქონელზე არსებულ ფასს ემატება მოხმარების ადგილამდე მიტანის ხარჯები. ვთქვათ, წარმოების ადგილზე (ანუ ა-პუნქტში) საქონლის ფასი შეადგენს 100 ლარს. ბ - პუნქტში მიტანის ხარჯები შეადგენს 110 ლარს, გ-პუნქტში — 120 ლარს. ამის



გათვალისწინებით დანიშნულების ადგილზე საქონლის ფასი განისაზღვრება 100, 110 და 120 ლარით.

2. ერთიანი საშუალო ფასების დადგენა მიწოდების ხარჯების გათვალისწინებით. ზემოაღნიშნულ მაგალითზე ერთიანი საშუალო ფასი უდროს 110 ლარს $(100+110+120):3$. ამასთან უნდა აღინიშნოს, რომ საშუალო ფასის ამგვარი გაანგარიშება მხოლოდ მაშინ ასახავს რეალურ სურათს, როცა ცალკეულ პუნქტში საქონელი თანაბარი რაოდენობით შეიზიდება. იმ შემთხვევაში, როცა ცალკეულ პუნქტში საქონლის შეზიდვის წილი მკვეთრად განსხვავებულია, საშუალო ფასი უნდა გაანგარიშდეს შეწონილი საშუალო ფასის სახით. ამისათვის საჭიროა თითოეულ პუნქტში შესაზიდი საქონლის რაოდენობა გავამრავლოთ შესაბამისი პუნქტის ფასზე (ე. ი. ფასზე, რომელშიც შეიტანება ამ პუნქტამდე საქონლის შეზიდვის ხარჯები). ასეთი წესით მიღებული სიდიდეები შეიკრიბება და გაიყოფა მთლიანად სარეალიზაციოდ განკუთვნილი საქონლის რაოდენობაზე. საშუალო ფასის გაანგარიშება შეიძლება შემდეგი ფორმულით:

$$\vec{f} = \frac{f_1 s_1 + f_2 s_2 + \dots + f_n s_n}{\sum s_r}$$

სადაც \vec{f} არის საშუალო ფასი, f_1, f_2 - საქონლის ფასი კონკრეტულ პუნქტებში, s_1, s_2 - კონკრეტულ პუნქტში შესაზიდი საქონლის რაოდენობა, $\sum s_r$

- სარეალიზაციოდ განკუთვნილი საქონლის მთლიანი ჯამი. დავუშვათ, ინდივიდუალური ფასი ა პუნქტში შეადგენს 100 ლარს, ბ პუნქტში - 110 ლარს, გ პუნქტში - 120 ლარს. პუნქტებში შესაზიდად განკუთვნილი საქონლის რაოდენობა შესაბამისად განისაზღვრება 20, 10, 5,8 ათასი ცალით. საშუალო შეწონილი ფასი შედგენს 106 ლარს.

$$\vec{f} = \frac{20000 \cdot 100 + 10000 \cdot 110 + 5800 \cdot 120}{35800} = \frac{37960}{35800} = 106.$$

3. საწარმოები გეოგრაფიული პრინციპის გათვალისწინებით ადგენენ ზონალურ ფასებს. იგი გულისხმობს ქვეყნის დაყოფას სამომხმარებლო ზონებად და თითოეული მათგანისათვის საშუალო ზონალური ფასის დაწესებას.

4. ფასის დადგენა საბაზისო პუნქტის მიმართ. ასეთ შემთხვევაში ქვეყნის რომელიმე ქალაქი მიჩნეულია საბაზისო პუნქტად. სხვა ქალაქებში და რაიონებში საქონლის შეზიდვის დროს დანახარჯები გაიანგარიშება საბაზისო პუნქტის ფასზე დანიშნულების ადგილამდე საქონლის შეზიდვის ხარჯების დამატებით. ფასების ზრდა ასეთ შემთხვევაში განისაზღვრება სამი განსხვავებული პრინციპით: 1) ფასი იზრდება გადაზიდვის მანძილის ზრდის პროპორციულად; 2) ფასი იზრდება პროგრესულად გადასაზიდი მანძილის მიმართ, ე. ი. რაც უფრო იზრდება გადაზიდვის მანძილი მით უფრო მეტად

იზრდება საბაზისო პუნქტის ფასისადმი წანამატი; 3) ფასი იზრდება რეგრესულად, ე. ი. გადაზიდვის მანძილის ყოველ ზრდას შეესაბამება ფასისადმი წანამატის რეგრესიული (შემცირებული) განაკვეთი.

5. ცალკეულ შემთხვევაში მიმწოდებელი თავის თავზე იღებს საქონლის ტრანსპორტირების ხარჯებს. ამ მეთოდს მიმართავენ იმ შემთხვევაში, როდესაც მიმწოდებელი ცდილობს მიიზიდოს მყიდველები, მიაღწიოს უპირატესობას კონკურენტებთან ბრძოლაში, შეაღწიოს ახალ ბაზარზე და სხვა.



ზოგ შემთხვევაში საწარმოები მიმართავენ ფასების დისკრიმინაციას. იგი ნიშნავს სხვადასხვა მომხმარებლისათვის ერთგვაროვან პროდუქციაზე განსხვავებული დონის ფასების დაწესებას მაშინ, როცა მათ წარმოების ხარჯებში არ არის განსხვავება.

ფასების დისკრიმინაცია შესაძლებელია მხოლოდ შემდეგ პირობებში:

- ✓ გამყიდველი მონოპოლისტია და შეუძლია ბაზარს უკარნახოს მისთვის ხელსაყრელი ფასი;
- ✓ გამყიდველს შეუძლია მყიდველები დააჯგუფოს გადახდისუნარიანობის (ე. ი. მოთხოვნის, შემოსავლების დონის და სხვა) მიხედვით;
- ✓ როდესაც თავდაპირველად მყიდველს არა აქვს შესაძლებლობა ხელახლა გაყიდოს ნაყიდი საქონელი;
- ✓ ბაზრის სეგმენტაციის (დანაწევრების, დაყოფის) ხარჯები არ აღემატება ფასის დისკრიმინაციით მიღებულ შემოსავალს.

დისკრიმინაციული ფასები წესდება სხვადასხვა ფორმით. ფასების დისკრიმინაციის ძირითადი ფორმებია:

1. ფასების დისკრიმინაცია მყიდველთა ტიპების გათვალისწინებით. იგი გულისხმობს, რომ სხვადასხვა მყიდველი ერთი და იგივე საქონელში ან მომსახურებაში იხდის განსხვავებულ თანხას. მაგალითად, ბავშვთა განყოფილებაში 24-25 ზომის ფეხსაცმლის ფასი გაცილებით ნაკლებია, ვიდრე მოზრდილების განყოფილებაში, ან კიდევ მოსწავლეები და სტუდენტები მატარებლით მგზავრობის დროს 50%-ით ნაკლებს იხდიან, ვიდრე სხვა მგზავრები და ა. შ.

2. ფასების დისკრიმინაცია ადგილმდებარეობის გათვალისწინებით. საქონელზე და მომსახურებაზე განსხვავებულ ადგილებში სხვადასხვა ფასი წესდება მიუხედავად იმისა, რომ მათ წარმოების ხარჯებში არ არის სხვაობა. მაგალითად, კინოთეატრში პარტერისა და ლოჟის ბილეთის ფასი უფრო მეტია ვიდრე ამფითეატრისა.

3. ფასების დისკრიმინაცია დროის გათვალისწინებით. ფასი საქონელზე და

მომსახურებაზე იცვლება სეზონის, კვირის დღეებისა და ზოგჯერ საათების მიხედვითაც. მაგალითად, რესტორანში კერძების ფასი საღამოს საათებში 50%-ით მატულობს და ა. შ.

4. ფასების დისკრიმინაცია საქონლის ვარიანტების გათვალისწინებით. იგი გულისხმობს, რომ საქონლის ათვისებაში ან მის გაფორმებაში უმნიშვნელო განსხვავების გამო საქონელი იყიდება დიფერენციულ ფასებში; მაგალითად, უთო, რომელსაც გააჩნია საკონტროლო ნათურა, იყიდება 5-6 ლარით მეტ ფასებში მაშინ, როცა ამ ნათურის ღირებულება და დამონტაჟება არ აღემატება ერთ ლარს.



ხშირად საწარმოები ფასებს იყენებენ გასაღების სტიმულირებისათვის. იგი მიზნად ისახავს მყიდველთა დაინტერესების ამაღლებას. დაინტერესების ერთ-ერთ საშუალებას წარმოადგენს შემცირებული ფასები. საწარმოები გარკვეული მიზნით ზოგჯერ ამცირებენ ფასებს თვითღირებულებაზე დაბლაც კი. ამით ისინი აღწევენ საქონლის რეალიზაციის დაჩქარებას, საქონლის ჭარბი მარაგის შემცირებას, საბრუნავი კაპიტალის ბრუნვადობის დაჩქარებას და სხვა.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის!

უპასუხეთ კითხვებს:

- | | |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. განმარტეთ ფასის არსი და მნიშვნელობა. 2. რა განსხვავებაა საქონლის ფასსა და ღირებულებას შორის? 3. ჩამოთვალეთ და განმარტეთ ფასის ფუნქციები; 4. ჩამოთვალეთ და დაახასიათეთ ფასის სახეები. 5. ჩამოთვალეთ საბითუმო ფასის ელემენტები. 6. ჩამოთვალეთ საცალო ასის ელემენტები. 7. ჩამოთვალეთ ფასის ნაირსახეობები. 8. განმარტეთ ფასწარმოქმნის არსი და მნიშვნელობა. 9. ჩამოთვალეთ ფასწარმოქმნის ტიპები. | <ol style="list-style-type: none"> 10. დაახასიათეთ პასწარმოქმნის პოლიტიკა ბაზრის ოთხივე ტიპის შემთხვევაში. 11. რა ფაქტორები მოქმედებს ფასწარმოქმნის პოლიტიკის განსაზღვრაზე? 12. განმარტეთ ფასწარმოქმნის პროცესი და მისი ეტაპები; 13. ჩამოთვალეთ და დაახასიათეთ ფასის დადგენის მეთოდები; 14. ჩამოთვალეთ და დაახასიათეთ ფასწარმოქმნაზე მოქმედი ფაქტორები. 15. ჩამოთვალეთ და დაახასიათეთ ფასწარმოქმნის სტრატეგიები. 16. რას ნიშნავს ფასის დისკრიმინაცია და რა შემთხვევაში გამოიყენება? |
|---|--|

სავარჯიშოები:

1. განსაზღვრეთ თქვენი ბიზნესის ფარგლებში წარმოებული საქონლისა თუ მომსახურებისათვის ფასის დადგენის მეთოდი;
2. შეადგინეთ ფასწარმოქმნის პოლიტიკა ფასწარმოქმნის ეტაპების მიხედვით;
3. განსაზღვრეთ თქვენ მიერ წარმოებული პროდუქციის/მომსახურების ფასი.

თავის შინაარსი:

- შემოსავლის არსი და სახეები;
- საკონტროლო - სალარო აპარატი და მისი გამოყენების შემთხვევები;
- საკონტროლო-სალარო აპარატის რეგისტრაცია;
- კითხვები თვითშემოწმებისათვის;
- სავარჯიშოები.



1.2.1 შემოსავლის არსი და სახეები

შემოსავლები ფინანსური ანგარიშგების ის ძირითადი ელემენტია, რომელიც მოგებასთან ერთად საწარმოს საფინანსო-ეკონომიკური საქმიანობის მნიშვნელოვანი მაჩვენებელია. *შემოსავალი არის საწარმოს მიერ ეკონომიკური სარგებლის ზრდა საანგარიშგებო პერიოდში აქტივების ზრდის ან ვალდებულებების შემცირების გზით, რაც გამოიხატება საკუთარი კაპიტალის გადიდებით, რომელიც არ არის დაკავშირებული მესაკუთრეთა დამატებით შენატანებთან.* შემოსავლები მოიცავს ამონაგებსა და შემოსულობას. *ამონაგები არის საწარმოში შემოსული ეკონომიკური სარგებლის საერთო თანხა, რომელიც მიიღება საწარმოში ჩვეულებრივი სამეურნეო საქმიანობიდან. ჩვეულებრივი საქმიანობა ეწოდება ნებისმიერ საქმიანობას, რომელსაც საწარმო ახორციელებს როგორც თავისი ძირითადი საქმიანობის ნაწილს, აგრეთვე ისეთ საქმიანობას,*



რომელიც დაკავშირებულია ძირითად საქმიანობასთან ან გამომდინარეობს მისგან. არსებობს ორი სახის შემოსავალი: საოპერაციო და არასაოპერაციო. საოპერაციო შემოსავალი დაკავშირებულია ძირითად საქმიანობასთან: საქონლისა და მზა პროდუქციის რეალიზაციასთან, მომსახურების გაწევასთან, ხოლო

არასაოპერაციო შემოსავლები მიიღება სხვა თანამდევი სამეურნეო ოპერაციების შედეგად, როგორცაა: საპროცენტო შემოსავალი სესხები, თამასუქები,

შემოსავალი არის საწარმოს მიერ ეკონომიკური სარგებლის ზრდა საანგარიშგებო პერიოდში აქტივების ზრდის ან ვალდებულებების შემცირების გზით

დივიდენდები, მოგება კურსთა შორის სხვაობიდან, მოგება ძირითადი საშუალებების გაყიდვიდან და სხვა.

საქონლის გაყიდვა განვადებით

გაყიდვები განვადებით წარმოშობს დამატებით შემოსავლს პროცენტის სახით. ამონაგები საქონლის მისაღები პროცენტის გარეშე აღიარებული უნდა იქნეს საქონლის გაყიდვის თარიღით. მაგალითი: საწარმომ გაყიდა საქონელი სამწლიანი განვადებით 50000 ლარად შემდეგი პირობებით: მიწოდების მომენტში მყიდველმა გადაიხადა მთლიანი თანხის 25%-12500 ლ. დარჩენილ 37500 ლარს თანაბრად დაფარავს სამი წლის განმავლობაში, ყოველწლიურად 12500 ლარის ოდენობით. საპროცენტო განაკვეთი 12%-ია.



მომსახურებიდან მიღებული შემოსავალი

ამონაგები მომსახურების გაწევიდან უნდა აღიარდეს ხელშეკრულების სტადიის მიხედვით და იმის გათვალისწინებით, რომ შესაძლებელია თუ არა მომსახურების შედეგების, მომსახურების დანახარჯების საიმედოდ შეფასება, ასევე მოსალოდნელი უნდა იყოს ეკონომიკური სარგებლის შემოსვლა საწარმოში. არსებობს მომსახურებიდან შემოსავლების აღიარების პროცენტული მეთოდი, განსაზღვრული სამუშაოს მეთოდი და დასრულებული სამუშაოს მეთოდი.



პროცენტული მეთოდი გამოიყენება იმ შემთხვევაში, თუ კონტრაქტი ორი ან მეტი საანგარიშო პერიოდით არის განსაზღვრული. ამონაგების აღიარება ხდება შესრულებული სამუშაოს შრომატევადობის მიხედვით, გაწეული პირდაპირი დანახარჯების პროპორციულად ან სხვა საიმედო ბაზის მიხედვით.

საპროცენტო შემოსავალი, დივიდენდი, როიალტი და საიჯარო ქირა

საპროცენტო შემოსავალი, დივიდენდი, როიალტი და საიჯარო ქირა წარმოადგენს სხვა პირთა მიერ საწარმოს კუთვნილიაქტივების გამოყენებიდან მიღებულ შემოსავლებს, კერძოდ:

საპროცენტო შემოსავალი მიიღება საწარმოს კუთვნილი ფულადი სახსრებისა და მათი ეკვივალენტების გამოყენებიდან;

დივიდენდი მიიღება კაპიტალის მესაკუთრეებზე მოგების განაწილებითსაკუთარ კაპიტალში ინვესტირებული წილის პროპორციულად. დივიდენდი დამოკიდებულია როგორც მესაკუთრის წილზე, ასევე კაპიტალის სტრუქტურაზე;

როიალტი მიიღება საწარმოს კუთვნილიგრძელვადიანი აქტივების გამოყენების უფლების გადაცემისათვის. მაგალითად: პატენტის, საავტორო უფლების, სავაჭრო ნიშნის, კომპიუტერული უზრუნველყოფის გამოყენებაზე უფლებების გადაცემისას;

საიჯარო ქირა მეიჯარის პოზიციიდან განიხილება როგორც განხორციელებული ინვესტიციის ძირითადი თანხის დაფარვა და გარკვეული ფინანსური შემოსავლის მიღება გაწეული მომსახურებისათვის. ფინანსური შემოსავალი ნაწილდება სისტემატურად, იჯარის მთელ პერიოდში.

შემოსულობა მოიცავს დანარჩენ შემოსავლებს, რომელიც გულისხმობს ეკონომიკური სარგებლის შემოდინებას და ამ თვალსაზრისით ამონაგებისაგან არ განსხვავდება.

6.2.2 საკონტროლო-სალარო აპარატი და მისი გამოყენების შემთხვევები

საკონტროლო-სალარო აპარატი განკუთვნილია მომხმარებლებთან ნაღდი ფულით ანგარიშსწორებისას მიწოდებული საქონლის (მომსახურების) რეგისტრაციისათვის და შესაბამისი მონაცემების აღრიცხვისათვის. საქართველოში საკონტროლო-სალარო აპარატი წარმოადგენს სახელმწიფოს კონტროლის ინსტრუმენტს ნაღდი ფულის ბრუნვაზე და გადასახადის გადამხდელის მიერ მომხმარებლებთან ნაღდი ფულით ანგარიშსწორებისას შესაბამისი მონაცემების თავისდროულად აღრიცხვაზე.

საკონტროლო-სალარო აპარატი გამოიყენება საქონლის/მომსახურების მიწოდების დროს მომხმარებლებთან ნაღდი ფულით ანგარიშსწორებისას. საკონტროლო-სალარო აპარატის ძირითადი ამოცანაა ქალაქზე (სალარო ჩეკზე) დააფიქსიროს ყიდვა-გაყიდვის გარიგება.

საკონტროლო-სალარო აპარატის სახელმწიფო რეესტრის წარმოების, აპარატის ექსპლუატაციის, საგადასახადო ორგანოში რეგისტრაციის და დალუქვის (აგრეთვე ავტოგასამართ სადგურებში მადოზირებელი და მრიცხველი მექანიზმების) და ჩეკთან გათანაბრებული დოკუმენტის წარმოების წესები, აგრეთვე სალაროს ჩეკში შესატანი აუცილებელი რეკვიზიტები დადგენილია ფინანსთა მინისტრის 2010 წლის №994 ბრძანებით დამტკიცებული ინსტრუქციით.

საკონტროლო-სალარო აპარატების გამოყენების ვალდებულებისაგან თავისუფლდება პირი მომხმარებელთან ანგარიშსწორების იმ ნაწილში, სადაც:

- გამოიყენება ნაღდი ფულით ანგარიშსწორების ფაქტის დამადასტურებელი, მკაცრი აღრიცხვის დოკუმენტი;



- საქონლის მიწოდებისათვის ან/და მომსახურების გაწევისათვის გამოიწერება საგადასახადო ანგარიშფაქტურა;

- ფიზიკური პირი, რომელიც არ იყენებს დაქირავებულ პირთა შრომას და ახდენს პირად ან საოჯახო მეურნეობაში მიღებული სოფლის მეურნეობის პროდუქციის ან მისგან

წარმოებული (გადამუშავებული) საქონლის რეალიზაციას;

- მიკრობიზნესის სტატუსის მქონე ფიზიკური პირი;
- ფიქსირებული გადასახადის გადამხდელის სტატუსის მქონე პირი - ფიქსირებული გადასახადით დასაბეგრი საქმიანობის ნაწილში;

• პირი, რომელიც საქონლის/მომსახურების მიწოდებას და ნაღდი ფულის მიღებას ახორციელებს მომხმარებლების ტერიტორიაზე (სახლებში, ორგანიზაციებში, საწარმოებში), საქმიანობის ამ ნაწილში, ჩეკთან გათანაბრებული დოკუმენტის გაცემის პირობით;

• პირი, რომელიც საქონლის/მომსახურების მიწოდებას და ნაღდი ფულის მიღებას ახორციელებს ავტომატიზებული ან მექანიკური მოწყობილობების მეშვეობით;



• მეწარმე ფიზიკური პირი, რომელიც ახორციელებს ქუჩაში დატარების ფორმით საცალო ვაჭრობას, ასევე პირი, რომელიც ყიდის გაზეთებსა და ჟურნალებს, – საქმიანობის ამ ნაწილში;

- ბანკი და მიკროსაფინანსო ორგანიზაცია;

• აზარტული კლუბის, სათამაშო აპარატების სალონის, აგრეთვე ტოტალიზატორის მომწყობი პირები-საქმიანობის ამ ნაწილში, გარდა სისტემურ-ელექტრონული ფორმით თამაშობის მოწყობის ნაწილში განხორციელებული საქმიანობისა.

6.2.3 საკონტროლო - სალარო აპარატების რეგისტრაცია

საკონტროლო - სალარო აპარატების რეგისტრაცია გულისხმობს პირის მიერ საკონტროლო - სალარო აპარატების შესახებ შესაბამისი მონაცემების დაფიქსირებას საგადასახადო ორგანოში. საგადასახადო ორგანო კანონმდებლობით დადგენილი წესით უზრუნველყოფს საკონტროლო - სალარო აპარატების რეგისტრაციაში გატარებას, ფისკალური მეხსიერების ჩართვას (საგადასახადო ორგანოს უფლებამოსილი პირის პაროლის შეტანას), სარეგისტრაციო ბარათების და საკონტროლო - სალარო აპარატების რეგისტრაციიდან მოხსნის შესახებ ცნობის გაცემას.

რეგისტრაციას ექვემდებარება ის საკონტროლო - სალარო აპარატები, რომელიც ტექნიკურ-ფუნქციონალურად შეესაბამება რეესტრში შეტანილ საკონტროლო - სალარო აპარატების ტიპის ნიმუშს.



პირმა საკონტროლო - სალარო აპარატების რეგისტრაციის მიზნით განცხადებით შესაძლებელია მიმართოს – შემოსავლების სამსახურის ნებისმიერ ტერიტორიულ ორგანოს. **განცხადებაში მიეთითება:**

- ა) პირის დასახელება/სახელი და გვარი;
- ბ) საიდენტიფიკაციო/პირადი ნომერი;
- გ) იურიდიული მისამართი;
- დ) საკონტაქტო რეკვიზიტები;
- ე) რეგისტრაციაში გასატარებელი საკონტროლო - სალარო აპარატების მოდელი;
- ვ) საქარხნო ნომერი და გამოშვების წელი;
- ზ) ის ფაქტობრივი მისამართი, სადაც გამოყენებული იქნება რეგისტრაციაში გასატარებელი საკონტროლო - სალარო აპარატები.



განცხადებას თან უნდა დაერთოს:

- ა) რეგისტრაციაში გასატარებელი სსა-ის პასპორტი ან მისი შემცვლელი ანალოგიური დოკუმენტი;
- ბ) განმცხადებლის პირადობის მოწმობის ასლი;
- გ) თუ განმცხადებელი წარმოადგენს პირის წარმომადგენელს, მაშინ წარმომადგენლობის დამადასტურებელი დოკუმენტის ასლი.

განცხადებასთან ერთად საგადასახადო ორგანოს უნდა წარედგინოს ის

საკონტროლო - სალარო აპარატები, რომელიც ტარდება რეგისტრაციაში.

თუ განმცხადებლის მიერ წარდგენილი განცხადება და თანდართული დოკუმენტები აკმაყოფილებენ ზემოაღნიშნულ პირობებს, საგადასახადო ორგანოს უფლებამოსილი პირი ამოწმებს სარეგისტრაციოდ წარდგენილი საკონტროლო - სალარო აპარატების:

ა) მოდელი გატარებულია თუ არა რეესტრში;

ბ) საქარხნო მონაცემები ემთხვევა თუ არა განცხადებაში და განცხადებაზე თანდართულ დოკუმენტებში მითითებულ მონაცემებს;

გ) ჩეკზე შესაძლებელია თუ არა ყველა სიტყვიერი ჩანაწერის ფორმირება ქართულ ენაზე.

ზემოაღნიშნული

პროცედურების გავლის შემდეგ, ხდება ამ კონკრეტული საკონტროლო - სალარო აპარატების რეგისტრაცია, რაც გულისხმობს მასზე ფისკალური მეხსიერების ჩართვას (პაროლის შეყვანას) და მონაცემთა ერთიან კომპიუტერულ ბაზაში



საკონტროლო - სალარო აპარატების სარეგისტრაციო მონაცემების ასახვას. საგადასახადო ორგანოს უფლებამოსილი პირი, განცხადების მიღებიდან არაუგვიანეს 5 სამუშაო დღის ვადაში, განმცხადებელს უკან უბრუნებს საკონტროლო - სალარო აპარატსა და მის პასპორტს (მის შემცველ ანალოგიურ დოკუმენტს) და გადასცემს საკონტროლო - სალარო აპარატის სარეგისტრაციო ბარათს, რომელიც პირმა უნდა შეინახოს იმ ობიექტზე, სადაც ხდება მისი ექსპლუატაცია.



რეგისტრირებული საკონტროლო - სალარო აპარატი გამოყენებულ უნდა იქნეს მხოლოდ იმ ობიექტზე, რომლის ფაქტობრივი მისამართი დაფიქსირებულია საგადასახადო ორგანოს სარეგისტრაციო მონაცემებში. რამდენიმე ობიექტის არსებობის შემთხვევაში, საკონტროლო - სალარო აპარატი უნდა დარეგისტრირდეს

თითოეული ობიექტის საქმიანობის ადგილის მიხედვით ცალ-ცალკე.

საკონტროლო - სალარო აპარატი, რომელიც აღარ გამოიყენება კონკრეტულ ობიექტზე ანგარიშსწორებისათვის, ექვემდებარება აღრიცხვიდან მოხსნას. აღნიშნულის შესახებ, პირი განცხადებით აცნობებს შემოსავლების სამსახურის ნებისმიერ ტერიტორიულ ორგანოს.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის!

უპასუხეთ კითხვებს:

1. განმარტეთ შემოსავლის არსი.
2. რისგან შედგება შემოსავალი?
3. რას ნიშნავს ამონაგები?
4. რამდენი სახის შემოსავალი არსებობს? განმარტეთ თითოეული მათგანი.
5. რას ნიშნავს საპროცენტო შემოსავალი?
6. რას ნიშნავს დივიდენდის მიღება?
7. რას ნიშნავს როიალტი?
8. რას ნიშნავს შემოსულობა?
9. რისთვის არის განკუთვნილი საკონტროლო-სალარო აპარატი?
10. დაასახელეთ საკონტროლო-სალარო აპარატის გამოყენების შემთხვევები.
11. დაასახელეთ საკონტროლო-სალარო აპარატის გამოყენებლობის შემთხვევები.

სავარჯიშოები:

1. განსაზღვრეთ თქვენი ბიზნესის შემოსავლების წყაროები;
2. განსაზღვრეთ თქვენი ბიზნესის შემოსავლების სახეები;
3. განსაზღვრეთ თქვენი ბიზნესის შემოსავლების სავარაუდო ოდენობა;
4. განსაზღვრეთ საკონტროლო-სალარო აპარატის საჭიროება თქვენი ბიზნესისათვის.
5. ვის უნდა მიმართოთ საკონტროლო - სალარო აპარატის შექმნისა და რეგისტრაციისათვის.

თემის შინაარსი:

- ხარჯის არსი და სახეები;
- კომერციული (მიწოდების/მარკეტინგის), საერთო და ადმინისტრაციული ხარჯები;
- კითხვები თვითშემოწმებისათვის;
- სავარჯიშოები.



1.3.1 ხარჯის არსი და სახეები

ხარჯი ეკონომიკური რომელიც კაპიტალის დაკავშირებული	არის სარგებლის გამოიხატება შემცირებით,	საწარმოს შემცირება, საკუთარი რაც არაა მესაკუთრეთათვის
---	--	---

კაპიტალის განაწილებასთან. ხარჯები ორი სახისაა: პირობითად მუდმივი (ფიქსირებული) და ცვალებადი.

პირობითად მუდმივია ხარჯები, რომელიც არ იცვლება პროდუქციის წარმოებისა და რეალიზაციის მოცულობის ზრდის ან შემცირების პირობებში. ასეთ ხარჯებს მიეკუთვნება შენობა-ნაგებობების იჯარა, ადმინისტრაციული პერსონალის ხელფასი, ბანკის კრედიტის პროცენტი და სხვა.

ცვალებადია ის ხარჯები, რომელიც პროდუქციის წარმოებისა და რეალიზაციის ცვლილების პირობებში იცვლება იმავე მიმართულებით. მას მიეკუთვნება ნედლეულისა და მასალების ხარჯები, ტექნოლოგიური დანიშნულების სათბობისა და ელექტროენერჯის ხარჯები, მწარმოებელთა და გამყიდველთა ხელფასი, კომპიუტერის ხარჯები, შეფუთვის ხარჯები და სხვა.

მუდმივი და ცვალებადი ხარჯების ერთობლიობა იძლევა პროდუქციის წარმოებისა და რეალიზაციის მთლიან ხარჯებს.

გარდა აღნიშნულისა, ხშირად საჭიროა წარმოებისა და მიმოქცევის ხარჯების განხილვა სტრუქტურულ ჭრილში. წარმოების ხარჯებიდან განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა ნედლეულის, ძირითადი მასალების, ამორტიზაციის, ცვეთის, ხელფასის და ზოგიერთი სხვა



ხარჯების ანალიზს. ასეთი მიდგომით შესაძლებელი ხდება პროდუქციის დაჯგუფება მასალატევად, ფონდტევად, შრომატევად დარგებად, რათა გამოვავლინოთ რესურსების რაციონალური გამოყენების გზები. მიმოქცევის ხარჯებიდან სასურველია გავანალიზოთ შრომის ანაზღაურების, ტრანსპორტირების, საქონლის შენახვისა და გაყიდვის, რეკლამის ხარჯები და სხვა. ხარჯები შეიძლება დაიყოს:

- შემოსავლების ოპერაციებთან უშუალოდ დაკავშირებული გასავლები;
- შემოსავლების ოპერაციებისაგან დამოუკიდებელი გასავლები;
- შემოსავლების ოპერაციებთან უშუალოდ დაკავშირებულია საქონლის ან

მზა პროდუქციის რეალიზაციის დანახარჯები;

- შემოსავლების ოპერაციებისგან დამოუკიდებელი გასავლებია ხარჯები საწარმოს მართვაზე, ჯარიმები, საურავები, ზარალი კურსთა შორის სხვაობიდან.

ასევე ხარჯები უნდა დაჯგუფდეს მათი როლისა და დანიშნულების მიხედვით, როგორცაა: საოპერაციო და არასაოპერაციო ხარჯები.

საოპერაციო ხარჯები გაიწევა ძირითადი საქმიანობის განხორციელების პროცესში და მოიცავს:

- რეალიზებული საქონლის ან მზა პროდუქციის თვითღირებულებას;
- მიწოდების ხარჯებს;
- საერთო და ადმინისტრაციულ ხარჯებს;

არასაოპერაციო ხარჯები წარმოიქმნება თანამდევი საქმიანობის პროცესში და მოიცავს:

- დამატებითი საქმიანობაზე გაწეული ხარჯი;
- სასაქონლო - მატერიალური ფასეულობების დანაკლისს;
- საპროცენტო ხარჯებს;
- ზარალს საკურსო სხვაობიდან;
- ზარალს ძირითადი საშუალებების გაყიდვიდან და სხვა არასაოპერაციო ხარჯებს.



6.3.2 კომერციული (მიწოდების/მარკეტინგის) ხარჯები, საერთო და ადმინისტრაციული ხარჯები

კომერციული (მიწოდების/მარკეტინგის) ხარჯები მიეკუთვნება პერიოდის ხარჯებს. კომერციული ხარჯები ის ხარჯებია, რომლებიც დაკავშირებული პროდუქციის მიწოდებასთან და ანაზღაურდებიან მომწოდებლის (გამყიდველის) მიერ.



კომერციული ხარჯების შემადგენლობაში შედის: პროდუქციის ტრანსპორტირების ხარჯები, საკომისიო მოსაკრებლები, რეკლამის ხარჯები, შენახვის ხარჯები, რეალიზაციის ოპერაციით დაკავებული პერსონალის შრომის ანაზღაურების ხარჯები დ. ა. შ

საერთო და ადმინისტრაციულ ხარჯებს მიეკუთვნება ადმინისტრაციის მუშაკების შრომის ანაზღაურება, საოფისე, საკანცელარიო, ადმინისტრაციული შენობის ცვეთის ხარჯი, კავშირგაბმულობის, საიჯარო ქირის, ადმინისტრაციული შენობის კომუნალური, კადრების მომზადების, დაცვის და სხვა ხარჯები.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის!

უპასუხეთ კითხვებს:

- | | |
|--|---|
| 4. განმარტეთ ხარჯის არსი. | 8. რას ნიშნავს არასაოპერაციო ხარჯი? |
| 5. ჩამოთვალეთ და განმარტეთ ხარჯის სახეები. | 9. განმარტეთ კომერციული (მიწოდების/მარკეტინგის) ხარჯის არსი და |
| 6. რა ნიშნებით ჯგუფდება ხარჯები? | თვისებურები; |
| 7. რას ნიშნავს საოპერაციო ხარჯი? | 10. განმარტეთ საერთო და ადმინისტრაციული ხარჯების არსი და თვისებურები. |

სავარჯიშოები:

1. განსაზღვრეთ თქვენი ბიზნესის ხარჯების სახეები;
2. განსაზღვრეთ თქვენი ბიზნესის სავარაუდო ხარჯების ოდენობა ხარჯების სახეების მიხედვით.

თავი 6.4 ბიზნესის შემოსავლებისა და ხარჯების აღრიცხვა

თემის შინაარსი:

- პირველადი დოკუმენტები ბიზნესში;
- შემოსავლებისა და ხარჯების აღრიცხვის პრინციპები;
- მოგება;
- დივიდენდი;
- კოთხეები თვითშემოწმებისათვის;
- სავარჯიშოები.



6.4.1 პირველადი დოკუმენტები ბიზნესში

ბიზნესში ერთ-ერთი მთავარი პრობლემა პირველადი დოკუმენტების არასწორი გაფორმებაა. არც ერთ ორგანიზაციას არ აქვს უფლება აღიაროს რაიმე ხარჯი ან შემოსავალი შესაბამისი პირველადი დოკუმენტის გარეშე. პირველადი საგადასახადო დოკუმენტი არის წერილობითი დოკუმენტი, რომლითაც შესაძლებელია სამეურნეო ოპერაციის მონაწილე მხარეთა იდენტიფიცირება, მას აქვს თარიღი, მოიცავს მიწოდებული საქონლის/გაწეული მომსახურების ჩამონათვალსა და ღირებულებას.

პირველადი დოკუმენტები არსებობს:

- საქონლის მიწოდების - სასაქონლო ზედნადები;
- დამატებული ღირებულების გადასახადის დაბეგვრის - დამატებული ღირებულების გადასახადის ანგარიშ-ფაქტურა და დამატებული ღირებულების გადასახადის დეკლარაცია;
- მომსახურების გაწევის ან წინასწარი შეთავაზების მომზადების – ინვოისი ;
- საქონლის ან მომსახურების ჩაბარების აღიარების - მიღება-ჩაბარების აქტი;
- ხელშეკრულება - სხვადასხვა ქონების/ნივთის სარგებლობის ან მასზე საკუთრების გადაცემისთვის და სხვ.



არც ერთი ზემოთ ჩემოთვლილი დოკუმენტი არ შეიძლება ჩაითვალოს ფულის გადახდის დამადასტურებელ დოკუმენტად, ფულის გადახდის დამადასტურებელ დოკუმენტად საქართველოს კანონმდებლობით აღიარებულია: სალარო აპარატის ჩეკი, ჩეკთან გათანაბრებული დოკუმენტი (მკაცრი აღრიცხვის, უნიკალურ ნომრიანი და შემოსავლების სამსახურში რეგისტრირებული დოკუმენტი),

ქვითარი (სალაროს შემოსავლის ორდერი) და ბანკის საგადახდო დავალება. ყველა ორგანიზაციამ უნდა დაახარისხოს დოკუმენტები თარიღისა და შინაარსის მიხედვით.

სამეწარმეო საქმიანობისათვის ქვეყნის შიგნით საქონლის მიწოდების შემთხვევაში (გარდა სპეციალური დამატებული ღირებულების გადასახადის ანგარიშ-ფაქტურების მიხედვით განხორციელებული მიწოდებისა, რომლებიც მოიცავს ზედნადებით გათვალისწინებულ რეკვიზიტებს) სასაქონლო ზედნადები უნდა გამოიწეროს ფინანსთა მინისტრის მიერ დადგენილი ფორმითა და წესით, რის გარეშეც აკრძალულია საქონლის ტრანსპორტირება. ამასთანავე, საქონლის მიწოდებისას სასაქონლო ზედნადების გამოწერის შემთხვევაში აკრძალულია ზედნადების გარეშე საქონლის შენახვა.

6.4.2 შემოსავლებისა და ხარჯების აღრიცხვის პრინციპები



საანგარიშგებო პერიოდის დამთავრებისას, ნებისმიერ საზოგადოებას, ფირმას აინტერესებს განხორციელებული საქმიანობიდან მიღებული ფინანსური შედეგი - მოგება თუ ზარალი. ლოგიკურია, რომ ფინანსური შედეგის განსაზღვრისათვის ფირმამ უნდა შეადაროს

საქმიანობის შედეგად მიღებული შემოსავალი და ამ შემოსავლის მისაღებად გაწეული დანახარჯები. სამეურნეო სუბიექტის საქმიანობის შესახებ ანგარიშს ეწოდება ანგარიშგება მოგება-ზარალის შესახებ. მოგებისა და ზარალის შესახებ ანგარიშგების ელემენტებს შემოსავლები და ხარჯები წარმოადგენენ. ისინი ასახავენ სამეურნეო საქმიანობაში მომხდარ ოპერაციებსა და მოვლენებს, რომლებმაც დროის გარკვეული პერიოდის განმავლობაში გავლენა იქონიეს საწარმოს ფინანსურ მდგომარეობაზე და აქტივების, ვალდებულებებისა და კაპიტალის ცვლილებები განაპირობეს. საანგარიშგებო პერიოდის შემოსავლებისა და ხარჯების ერთმანეთთან შედარება საწარმოს საქმიანობის ფინანსური შედეგის განსაზღვრის საშუალებას იძლევა, რომელიც მოგების ან ზარალის სახით წარმოგვიდგება.

6.4.3 მოგება

მოგება ფირმის საქმიანობის უმნიშვნელოვანესი ეკონომიკური მაჩვენებელია. სწორედ მოგების სიდიდეზე აისახება თუ როგორ მუშაობს ფირმა. ნებისმიერი ფირმა მისწრაფვის მოგების მაქსიმუმიზაციისაკენ.

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 მოგების გადასახადის გამოკლების შემდეგ. წმინდა მოგება წარმოადგენს საწარმოს განკარგულებაში დარჩენილ მოგებას, რომელიც შეიძლება მიმართული იქნეს რეზერვების შექმნაზე, დივიდენდების გასაცემად, კაპიტალის გაზრდაზე, სხვადასხვა მიზნისათვის განსაზღვრული ფონდების შესაქმნელად და ა.შ.



თუ წლიური წმინდა მოგება არ განაწილდა განსაზღვრული მიმართულებით, იგი წლის ბოლოს ბალანსში აისახება „გაუნაწილებელი მოგების“ სახით. ანუ **გაუნაწილებელი მოგება არის მოგების ის ნაწილი, რომელიც 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 სარეზერვო ფონდი;

– მეოთხე ნაწილი უნდა გაიცეს პერსონალზე დივიდენდების სახით.

მოგების განაწილება ყველაზე პრობლემატური საკითხია, რადგან აქ ერთმანეთს უპირისპირდება სახელმწიფოს, საწარმოების და მომუშავეთა ინტერესები.

სახელმწიფო დაინტერესებულია ბიუჯეტში მიიღოს რაც შეიძლება მეტი შემოსავალი; საწარმოს ხელმძღვანელობა მისი წარაფვის 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 შენატანებიც. იგივე შეიძლება მოხდეს იმ შემთხვევაშიც, თუ მოგების მთელი თანხა მოხმარდება მომუშავეთა მატერიალურ სტიმულირებას.

ამ შემთხვევაში პერსპექტივაში მცირდება პროდუქციის წარმოება, რამდენადაც ვერ განახლება 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.

6.4.5 დივიდენდი

დივიდენდი არის მოგება, რომელსაც ანაწილებს ორგანიზაცია თავის მეწილეებზე (პარტნიორებზე) წლის მუშაობის შედეგებით. სააქციო საზოგადოების შემთხვევაში აქციების შეძენის მიზანი ძირითადად არ არის დივიდენდების მიღება. ხშირად აქციებს ყიდულობენ იმ მიზნით, რომ დროის განმავლობაში მისი საბაზრო ღირებულება გაიზარდოს. აქციებზე ფასების ზრდა ხშირ შემთხვევაში მრაველჯერ ჭარბობს შემოსავალს დივიდენდებისგან. შეიძლება მზარდმა კომპანიამ არ გასცეს დივიდენდი და მოგების დაბანდება განახორციელოს ბიზნესის განვითარებაში. ასეთი კომპანიების აქციები მკვეთრად იზრდება. დივიდენდური შემოსავლიანობა ზირითადად მერყეობს 4-10% ფარგლებში. დივიდენდური შემოსავლიანობა განისაზღვრება როგორც აქციაზე დივიდენდის შეფარდება მიმდინარე საბაზრო ფასთან გამრავლებულს 100% ზე. რაც უფრო ძვირად ვყიდულობთ აქციას მით მცირეა დივიდენდური შემოსავლიანობა.

დივიდენდების საერთო რაოდენობა განისაზღვრება მოგების გარკვეული

პროცენტით გადასახადების გადახდის შემდგომ.

აქციებისგან დივიდენდის მისაღებად არაა საჭირო მათი მთელი წლის განმავლობაში შენახვა. საჭიროა აქციონერთა რეესტრის დახურვის დღეს ვიყოთ აქციის მფლობელი.

ზოგჯერ აქციონერთა რეესტრის დახურვის შემდეგ აქციის ფასი კლებულობს. თუ თქვენ ხართ რეესტრის დახურვის დღისთვის აქციის მფლობელი, მოგივით მოსაწველი აქციონერთა კრებაში მონაწილეობისთვის.

კერძო აქციონერებს დივიდენდი დაერიცხებათ მათ საბანკო ანგარიშზე, კომპანიის სალაროში, საფოსტო გზავნილით. დივიდენდების გაცემა შეიძლება გაიწელოს რამოდენიმე თვე. ასევე აღსანიშნავია, რომ აქციონერების მოთხოვნით საქართველოს საგადასახადო კოდექსის შესაბამისად დივიდენდი შეიძლება გაიცეს წირასწარ.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის!

უპასუხეთ კითხვებს:

- | | |
|---|--|
| 1. ჩამოთვალეთ ბიზნესში გამოყენებული პირველადი დოკუმენტები; | 3. დაახასიათეთ შემოსავლებისა და ხარჯების პრინციპები; |
| 2. რა მნიშვნელობა აქვს პირველადი დოკუმენტების სწორად გამოყენებას? | 4. რა არის მოგება და რამდენი სახის არსებობს? |
| | 5. რა არის დივიდენდი? |

სავარჯიშოები:

1. გამოთვალეთ თქვენი ბიზნესის საოპერაციო და არასაოპერაციო შემოსავლები და ხარჯები;
2. გამოთვალეთ ბიუჯეტში გადასახდელი გადასახადების ოდენობა თქვენი ბიზნესის ფარგლებში;
3. გაანალიზეთ მიღებული ფინანსური შედეგი.

დანართები

წესდება/პარტნიორთა შეთანხმება

(შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებისთვის)

მუხლი 1

ზოგადი დებულებები

1.1. _____ წარმოადგენს „მეწარმეთა შესახებ“

(სუბიექტის სახელწოდება, სამართლებრივი ფორმა)

საქართველოს კანონის შესაბამისად შექმნილ იურიდიულ პირს.

1.2. სუბიექტი წარმოშობილად ითვლება მეწარმეთა და არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირების რეესტრში რეგისტრაციის მომენტიდან.

1.3. საწარმოს _____ სახელწოდება/საფირმო _____ სახელწოდება

1.4. საწარმოს სამართლებრივი ფორმა _____

1.5. საწარმოს იურიდიული მისამართი _____

1.6. საწარმოს ელექტრონული ფოსტის მისამართი _____

1.7. საწარმოს პასუხისმგებლობა კრედიტორების წინაშე შემოიფარგლება მთელი მისი ქონებით.

1.8. საზოგადოების საქმიანობის საგანი:

1. _____

2. _____

3. _____

(თუ პირის საქმიანობა დაკავშირებულია სურსათის/ცხოველის საკვების, ცხოველის, მცენარის, ცხოველური და მცენარეული პროდუქტების, ვეტერინარული პრეპარატის, პესტიციდის, აგროქიმიკატის წარმოებასთან, პირველად წარმოებასთან, გადამამუშავებასთან, დისტრიბუციასთან, რეალიზაციასთან, აგრეთვე ვეტერინარისა და მცენარეთა დაცვის სფეროებში მომსახურებასთან (ბიზნესსოპერატორი), სარეგისტრაციოდ წარდგენილ დოკუმენტაციაში ამის მითითება სავალდებულოა)

1.9. საზოგადოებას უფლება აქვს მოგების მიღების მიზნით განახორციელოს კანონით აუკრძალავი ნებისმიერი საქმიანობა, მიუხედავად იმისა, არის თუ არა ეს საქმიანობა სადამფუძნებლო დოკუმენტებით გათვალისწინებული. ის საქმიანობა, რომელიც კანონმდებლობით შესაძლებელია მხოლოდ სპეციალური ლიცენზიის/ნებართვის საფუძველზე, დასაშვებია მხოლოდ შესაბამისი ლიცენზიის/ნებართვის მიღების მომენტიდან.

მუხლი 2

საზოგადოების დამფუძნებლები

2.1. საზოგადოების დამფუძნებელი პარტნიორები არიან:

1. _____

(სახელი, გვარი, პირადი ნომერი, საცხოვრებელი ადგილის მისამართი;

იურიდიული პირის შემთხვევაში საფირმო სახელწოდება, სამართლებრივი ფორმა, იურიდიული მისამართი, რეგისტრაციის თარიღი, საიდენტიფიკაციო ნომერი და მონაცემები მისი წარმომადგენლების შესახებ)

2. _____

(სახელი, გვარი, პირადი ნომერი, საცხოვრებელი ადგილის მისამართი;

იურიდიული პირის შემთხვევაში საფირმო სახელწოდება, სამართლებრივი ფორმა, იურიდიული მისამართი, რეგისტრაციის თარიღი, საიდენტიფიკაციო ნომერი და მონაცემები მისი წარმომადგენლების შესახებ)

3. _____

(სახელი, გვარი, პირადი ნომერი, საცხოვრებელი ადგილის მისამართი;

იურიდიული პირის შემთხვევაში საფირმო სახელწოდება, სამართლებრივი ფორმა, იურიდიული მისამართი, რეგისტრაციის თარიღი, საიდენტიფიკაციო ნომერი და მონაცემები მისი წარმომადგენლების შესახებ)

2.2. პარტნიორთა წილები კაპიტალში განისაზღვრა შემდეგნაირად:

1. _____ - _____ %
სახელი, გვარი, პირადი ნომერი საფირმო სახელწოდება, საიდენტიფიკაციო ნომერი
2. _____ - _____ %
სახელი, გვარი, პირადი ნომერი საფირმო სახელწოდება, საიდენტიფიკაციო ნომერი
3. _____ - _____ %
სახელი, გვარი, პირადი ნომერი საფირმო სახელწოდება, საიდენტიფიკაციო ნომერი

მუხლი 3

საზოგადოების მართვა

- 3.1. საზოგადოების უმაღლეს მმართველობით ორგანოს წარმოადგენს პარტნიორთა კრება;
- 3.2. პარტნიორთა საერთო კრება ტარდება წელიწადში ერთხელ მაინც. საწარმოს ყოველ პარტნიორს ან/და დირექტორს, შეუძლია ერთი კვირის ვადაში მოიწვიოს პარტნიორთა საერთო კრება ყველა პარტნიორისათვის დაზღვეული წერილის გაგზავნით ან კომუნიკაციის სხვა საშუალებით, რომელიც იძლევა ადრესატის მიერ ინფორმაციის მიღების დადასტურების საშუალებას. წერილი უნდა შეიცავდეს დღის წესრიგის პროექტს. მოწვევის მიღებიდან 3 დღის ვადაში პარტნიორებს შეუძლიათ დამატებათა შეტანა დღის წესრიგში.
- 3.3. კრება გადაწყვეტილებაუნარიანია, თუ მას ესწრება ხმების უმრავლესობის მქონე პარტნიორი (პარტნიორები). თუ კრება არ არის გადაწყვეტილებაუნარიანი, მაშინ კრების მომწვევს შეუძლია იმავე წესითა და იმავე დღის წესრიგით ხელახლა მოიწვიოს კრება. მეორე კრება გადაწყვეტილებაუნარიანია მაშინაც კი, თუ მასზე არ გამოცხადდება ხმების უმრავლესობის მქონე პარტნიორი (პარტნიორები).
- 3.4. პარტნიორთა კრების მონაწილენი თავიანთი შემადგენლობიდან ხმების უბრალო უმრავლესობით ირჩევენ თავმჯდომარეს. პარტნიორთა კრების გადაწყვეტილების მიღებისთანავე თავმჯდომარე ადგენს და ხელს აწერს კრების ოქმს.
- 3.5. თუ გადაწყვეტილება შეეხება საზოგადოებასა და ერთ-ერთ პარტნიორს შორის დავას, მაშინ ამ პარტნიორს ხმის უფლება არა აქვს.
- 3.6. პარტნიორთა კრება იღებს გადაწყვეტილებებს შემდეგ საკითხებზე:
- ა) წარმოების სახეებისა და სამეურნეო საქმიანობის დაწყება და მათი შეწყვეტა;
 - ბ) საწარმოს სარეგისტრაციო განცხადების მონაცემებსა და წესდებაში ცვლილებების მიღება;
 - გ) ფილიალების შექმნა და ლიკვიდაცია;
 - დ) ინვესტიციების შესახებ, რომელთა ღირებულება ცალკე ან მთლიანად ერთ სამეურნეო წელიწადში აღემატება საზოგადოების აქტივების ღირებულების 50%-ს;
 - ე) ვალდებულებათა აღება, რომლებიც ცალკე ან მთლიანად აღემატება საზოგადოების აქტივების ღირებულების 50%-ს;
 - ვ) ვალდებულებათა უზრუნველყოფა, რომლებიც არ მიეკუთვნებიან ჩვეულებრივ საწარმოო საქმიანობას და რომელთა ღირებულება აღემატება საზოგადოების აქტივების ღირებულების 50%-ს;
 - ზ) პროკურის გაცემა და გაუქმება;
 - თ) წლიური შედეგების დამტკიცება;
 - ი) აუდიტორის არჩევა;
 - კ) საწარმოს რეორგანიზაცია და ლიკვიდაცია.
- ლ) ხელმძღვანელ პირთათვის მოგებასა და საერთო შემოსავალში მონაწილეობისა და პენსიის მიცემის პრინციპების განსაზღვრა;
- მ) იმ დამატებითი უფლებების გამოყენება, რომლებიც საზოგადოებას დაფუძნებიდან ან საზოგადოების მართვიდან გამომდინარე აქვს დირექტორის ან/და პარტნიორის მიმართ, ასევე საზოგადოების წარმომადგენლობა იმ პროცესებში, რომლებსაც იგი დირექტორების წინააღმდეგ წარმართავს;
- ნ) შენატანების მოთხოვნა;
 - ო) დამატებითი შენატანების უკან დაბრუნება;
 - პ) დირექტორების დანიშვნა და გამოწვევა, მათთან ხელშეკრულებების დადება და შეწყვეტა, აგრეთვე მათი ანგარიშების დამტკიცება;
 - ჟ) სამეთვალყურეო საბჭოს შექმნის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება;

რ) ახალი/დამატებითი შენატანების გზით საწარმოს კაპიტალის გაზრდის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება.

3.7. ყველა გადაწყვეტილება, რომელთა მნიშვნელობა სცილდება საზოგადოების ჩვეულებრივ საქმიანობას, მოითხოვს ყველა პარტნიორის მონაწილეობით ჩატარებული კრების გადაწყვეტილებას.

3.8. კრების მოწვევა არ არის აუცილებელი, როცა ყველა პარტნიორი წერილობით დაეთანხმება განსახილველ საკითხს. წერილობითი თანხმობა კრების ოქმის ტოლფასია და ითვლება კრების გადაწყვეტილებად.

3.9. პარტნიორთა კრების გადაწყვეტილება მიიღება მონაწილეთა ხმების უმრავლესობით, თუ „მეწარმეთა შესახებ“ კანონით გათვალისწინებული არ არის გადაწყვეტილების ერთხმად მიღება და, თუ ამ გადაწყვეტილების შინაარსი არ ქმნის არათანაბარ მდგომარეობას რომელიმე პარტნიორისათვის ანდა არ ხელყოფს პარტნიორის არსებით ინტერესებს.

3.10. პარტნიორთა საერთო კრებაზე პარტნიორებს აქვთ მათი წილის პროპორციული ხმათა რაოდენობა.

3.11. პარტნიორთა კრების, გადაწყვეტილებათა გასაჩივრება შესაძლებელია შესაბამისი ოქმის შედგენიდან 2 თვის ვადაში, ხოლო თუ კრება (სხდომა) მოწვეულ იქნა ან ჩატარდა კანონის ან წესდების ნორმათა უხეშო დარღვევით, ამ შემთხვევაში გასაჩივრება დასაშვებია ერთი წლის ვადაში.

მუხლი 4

საზოგადოების ხელმძღვანელობა/წარმომადგენლობა

4.1. საზოგადოების ხელმძღვანელობისა და წარმომადგენლობის უფლება აქვს დირექტორს.

საზოგადოების ხელმძღვანელობისა და წარმომადგენლობის უფლება ენიჭება

(დირექტორის სახელი, გვარი, პირადი ნომერი, საცხოვრებელი ადგილის მისამართი)

(შესაძლებელია დირექტორის ვინაობა წესდებაში არ მიეთითოს და განისაზღვროს ცალკე დოკუმენტით, რომელიც ხელმოწერილი უნდა იყოს ყველა პარტნიორის მიერ და უნდა დამოწმდეს სათანადო წესით)

4.2. დირექტორი საზოგადოების საქმეებს უნდა გაუძღვეს კეთილსინდისიერად, ის უნდა მოქმედებდეს იმ რწმენით, რომ ეს მოქმედება ყველაზე ხელსაყრელია საზოგადოებისათვის. თუ ის ჯეროვნად არ შეასრულებს აღნიშნულ მოვალეობას, პასუხს აგებს კომპანიის წინაშე წარმოშობილი ზიანისთვის პირადად, მთელი თავისი ქონებით, პირდაპირ და უშუალოდ.

4.3. დირექტორის ხელმძღვანელობის უფლება გულისხმობს უფლებამოსილების ფარგლებში საწარმოს სახელით გადაწყვეტილებების მიღების უფლებას.

4.4. დირექტორი უფლებამოსილია მინდობილობის გარეშე დამოუკიდებლად იმოქმედოს საზოგადოების სახელით და წარმოადგინოს საზოგადოება მესამე პირებთან ურთიერთობაში. (თუ საწარმოს წარმომადგენლობაზე უფლებამოსილი რამდენიმე პირი ჰყავს, სარეგისტრაციო განაცხადით უნდა განისაზღვროს ისინი ერთად წარმოადგენენ საწარმოს, თუ ცალ-ცალკე)

4.5. დირექტორის ხელმძღვანელობითი და წარმომადგენლობითი უფლებამოსილება შესაძლებელია შეიზღუდოს მხოლოდ პარტნიორთა საერთო კრების გადაწყვეტილებით.

4.6. ხელმძღვანელობითი უფლებამოსილების მქონე პირებს არა აქვთ უფლება, პარტნიორების თანხმობის გარეშე განახორციელონ იგივე საქმიანობა, რომელსაც ეწევა საზოგადოება, ან მონაწილეობა მიიღონ მსგავსი ტიპის სხვა საზოგადოებაში როგორც პერსონალურად პასუხისმგებელმა პარტნიორმა ან დირექტორმა.

4.7. საწარმოს სარეგისტრაციო მონაცემების ცვლილების რეგისტრაციის უზრუნველყოფის ვალდებულება ეკისრება საწარმოს დირექტორს. ეს ვალდებულება არ ზღუდავს პარტნიორის (პარტნიორების) და სამეთვალყურეო საბჭოს წევრების ან სხვა დაინტერესებული პირების უფლებამოსილებას, უზრუნველყონ ცვლილების რეგისტრაცია.

მუხლი 5

პარტნიორის უფლებები და მოვალეობები

1. საზოგადოების პარტნიორს გააჩნია შემდეგი უფლებები:

- ა) მონაწილეობა მიიღოს საზოგადოების მართვაში;
- ბ) კონტროლი გაუწიოს საზოგადოების ხელმძღვანელობას;

დ) საზოგადოების მოგებიდან მიიღოს კუთვნილი წილი საზოგადოების კაპიტალში საკუთარი წილის პროპორციულად.

ე) შეუძლია პირადად გაეცნოს საზოგადოების საქმეებს და ამ მიზნით საზოგადოების წიგნები და ცანაწერები.

ვ) მოსთხოვოს სხვა პარტნიორებს საზოგადოების მიმართ არსებულ ვალდებულებათა შესრულება და ამ შესრულების გამო საკუთარი სახელით წარადგინოს სარჩელი.

ზ) შეუზღუდავად გაასხვისონ ან დატვირთონ (დააგირავონ) მათ საკუთრებაში არსებული წილი საზოგადოების კაპიტალში.

მუხლი 6

საზოგადოების ლიკვიდაცია/რეორგანიზაცია

6.1. საზოგადოების ლიკვიდაცია და რეორგანიზაცია შესაძლებელია პარტნიორთა საერთო კრების გადაწყვეტილების საფუძველზე.

6.2. სუბიექტის ლიკვიდაცია და რეორგანიზაცია ხორციელდება „მეწარმეთა შესახებ“ საქართველოს კანონით დაგენილი წესით.

მუხლი 7

დასკვნითი დებულებები

7.1. წინამდებარე წესდება (პარტნიორთა შეთანხმება) ძალაში შედის ყველა პარტნიორის მიერ ხელმოწერის მომენტიდან.

7.2. თუ ამ წესდების (პარტნიორთა შეთანხმების) რომელიმე დებულება ბათილად იქნა ცნობილი, ეს გავლენას არ მოახდენს წესდების სხვა დებულებების ნამდვილობაზე.

7.3 ამ წესდებასა და საქართველოს მოქმედ კანონმდებლობას შორის არსებული შეუსაბამობის შემთხვევაში მოქმედებს კანონი.

_____/_____/ (პარტნიორის სახელი,
გვარი) (ხელმოწერა)
(პარტნიორი იურიდიული პირის საფირმო სახელწოდება,
საიდენტიფიკაციო ნომერი)

_____/_____/ (პარტნიორის სახელი,
გვარი) (ხელმოწერა)
(პარტნიორი იურიდიული პირის საფირმო სახელწოდება,
საიდენტიფიკაციო ნომერი)

_____/_____/ (პარტნიორის სახელი,
გვარი) (ხელმოწერა)
(პარტნიორი იურიდიული პირის საფირმო სახელწოდება,
საიდენტიფიკაციო ნომერი)

წესდების ნიმუში სხვა ორგანიზაციულ - სამართლებრივი ფორმის ორგანიზაციისთვის
იხელეთ ვებ გვერდზე: <http://napr.gov.ge/p/352>

სამუშაოს აღწერილობა

სტრუქტურული ერთეული: მენეჯმენტი

თანამდებობა: ბუღალტერი

უშუალო ხელმძღვანელი: დირექტორი

დაქვემდებარებული პერსონალი: არა

სამუშაო გრაფიკი:

ორშაბათიდან პარასკევის ჩათვლით 10-დან 18 საათამდე, შესვენება 13-დან 14 საათამდე.

სამუშაო ადგილი:

თბილისი, -----

საჭირო ინვენტარი და ტექნიკური აღჭურვილობა

ინტერნეტში ჩართული პერსონალური კომპიუტერი, ბუღალტრული პროგრამა ORIS, საოფისე ინვენტარი.

ამოცანები:

1. სამეურნეო ოპერაციების ფინანსურად ასახვა
2. სახელმწიფო ბიუჯეტთან ურთიერთობა

ფუნქციები:

1. ბუღალტრული აღრიცხვა

უფლებები და ვალდებულებები:

1. უზრუნველყოფს ხელშეკრულებების (ხელშეკრულების დამატებების) გაფორმებას თანამშრომლებთან, ფიზიკურ/იურიდიულ პირებთან სხვადასხვა სამუშაოების შესასრულებლად;
2. მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფის სამსახურითან ერთად უზრუნველყოფს შესაძენი ადმინისტრაციული/სასწავლო ინვენტარის იდენტიფიცირებას;
3. ახორციელებს შემოსავლების მონიტორინგს, უზრუნველყოფს პირთა ინფორმირებას გადაუხდელობისათვის;
4. უზრუნველყოფს დაწესებულების ფინანსური აღრიცხვის და ბუღალტერიის წარმოებას;
5. შეიმუშავებს ორგანიზაციის ბიუჯეტს და დასამტკიცებლად წარუდგენს დირექტორს;
6. ახორციელებს საქართველოს კანონმდებლობით, დაწესებულების წესდებით და წინამდებარე დებულებით გათვალისწინებულ სხვა უფლებამოსილებებს.

საკვალიფიკაციო მოთხოვნები:

მინიმალური ასაკი: 20 წელი

მინიმალური განათლება: პროფესიული განათლების უმაღლესი საფეხურები.

მუშაობის გამოცდილება: სასურველია 1-2 წელი ფინანსური მენეჯერის, ბუღალტრის ან ბუღალტრის თანაშემწის პოზიციაზე.

საბაზო კომპეტენციები:

კომუნიკაცია ქართულ ენაზე: სრულყოფილად

კომუნიკაცია უცხო ენაზე: სასურველია

ციფრული კომპეტენციები: ბუღალტრული პროგრამა ORIS, Ms Excel, სხვა საოფისე პროგრამები, ინტერნეტი, შემოსავლების სამსახურის საიტი rs.ge

პერსონალური და ინტერპერსონალური უნარები: კოლეგიალობა, საზოგადოებრივი და კორპორაციული ეთიკური სტანდარტების დაცვა, პუნქტუალობა, პასუხისმგებლობის გრძნობა, კონფიდენციალობის და სუბორდინაციის დაცვა, ორგანიზებულობა

სპეციფიკური ცოდნა და უნარები:

უნდა იცნობდეს შემდეგ ნორმატიულ აქტებს: საგადასახადო კანონმდებლობა, კანონი მეწარმეთა შესახებ, შრომის კანონმდებლობა, ორგანიზაციის წესდება, სააღრიცხვო პოლიტიკა, სწავლის საფასურის გადახდის პირობები და წესი, დებულება და სხვა მარეგულირებელი აქტები.

მენეჯერული უნარები: უნდა გააჩნდეს გადაწყვეტილების მიღების, სამუშაოს დაგეგმვის, ორგანიზების, კონტროლის, ჯგუფური მუშაობის უნარი.

თანამშრომლის ხელმოწერა:

თარიღი:

ხელმძღვანელის ხელმოწერა:

თარიღი:

ბ რ ძ ა ნ ე ბ ა

№-----

----- 20---- წელი

დანიშვნის შესახებ

----- საფუძველზე

მიეთითება ის საფუძველები, რაც საფუძვლად უდევს ბრძანების გამოცემას (მაგალითად, პირის პირადი განცხადება, ბრძანების გამომცემი პირის უფლება-მოვალეობების შესახებ მითითება ბრძანების გამოცემის შესახებ და სხვა)

ვბრძანებ:

1. დაინიშნოს ----- სახელი და გვარი,-----
თანამდებობის მითითება -----თანამდებობაზე;
2. შრომითი ანაზღაურება განისაზღვროს პერსონალთან დადებული შრომითი ხელშეკრულებით;
3. ბრძანება ძალაშია ხელმოწერისთანავე.
4. ეს ბრძანება შეიძლება გასაჩივრდეს მისი გამოცემიდან 30 დღის ვადაში, თბილისი საქალაქო სასამართლოში (თბილისი, აღმაშენებლის ხეივანი, მე-12 კმ).

დირექტორი

----- (სახელის ინიციალი, გვარი)

შრომითი ხელშეკრულება N

ქ. თბილისი

“-----“ ----- 20-- წ.

ხელშეკრულების მხარეები:

ერთის მხრივ შპს -----, (მდებარე -----) მისი დირექტორის ----- სახით (შემდგომში “დასაქმებელი”) და მეორეს მხრივ ფიზიკური პირი -----, დაბადებული ----- წ. მცხოვრები; ----- პირადი N----- პირ. მოწმ. N----- (შემდგომში “დასაქმებელი”), დებენ წინამდებარე ხელშეკრულებას შემდეგზე:

1. ხელშეკრულების საგანი

დასაქმებული კისრულებს ვალდებულებას, შეასრულოს წინამდებარე შრომითი ხელშეკრულებით მისთვის დაკისრებული სამუშაო იმ რეჟიმით, მოცულობითა და გრაფიკით, რომელიც განსაზღვრულია წინამდებარე ხელშეკრულებით, სამუშაოს აღწერილობით, სამუშაოზე დანიშვნის ბრძანებით, წესდებით და სამსახურში მოქმედი შინაგანაწესით.

დასაქმებული მიიღება სამუშაოდ ----- თანამდებობაზე.

მისია, შინაგანაწესი, წესდება და სამუშაოს აღწერილობა წარმოადგენს წინამდებარე ხელშეკრულების განუყოფელ ნაწილს.

2. სამუშაოს შესრულება

- 2.1. დასაქმებული ვალდებულია საკუთარი ფუნქციები შეასრულოს პირადად.
- 2.2. დასაქმებული ვალდებულია თავისი შესაძლებლობების ფარგლებში, სათანადო გულისყურითა და სიფრთხილით შეასრულოს თავისი მოვალეობები, რაც განსაზღვრულია სამუშაოს აღწერილობით და წარმოადგენს ამ ხელშეკრულების განუყოფელ ნაწილს.
- 2.3. შრომითი ურთიერთობა წარმოიშობა დასაქმებულის მიერ სამუშაოს შესრულების ფაქტობრივად დაწყების მომენტიდან, თუ ამავე შრომითი ხელშეკრულებით სხვა რამ არ არის განსაზღვრული.
- 2.4. დასაქმებულს უფლება აქვს შეთავსებით შეასრულოს სხვა სამუშაო, თუ ეს ხელს არ უშლის სამუშაოს აღწერილობით განსაზღვრული ძირითადი სამუშაოს შესრულებას.
- 2.5. დასაქმებული ვალდებულია დამსაქმებელს შეატყობინოს ინფორმაცია მის მიერ დამატებით, ანაზღაურებადი სამუშაოს შესრულებასთან დაკავშირებით;
- 2.6. დამსაქმებელს უფლება აქვს შეზღუდოს დასაქმებულის უფლება, შეასრულოს სხვა სამუშაო, თუ ასეთი სამუშაოს შესრულებამ შეიძლება ხელი შეუშალოს მის ძირითად სამუშაოსთან დაკავშირებული

მოვალეობების შესრულებას ან/და თუ პირი, რომლისთვისაც უნდა შესრულდეს შეთავსებითი სამუშაო, დამსაქმებლის კონკურენტია.

2.6. დამსაქმებელს უფლება აქვს, დასაქმებულისათვის შეტყობინებით დააზუსტოს შრომითი ხელშეკრულებით გათვალისწინებული სამუშაოს შესრულების ცალკეული გარემოებები, რომლებიც არ ცვლის ხელშეკრულების არსებით პირობებს.

2.7. შრომითი ხელშეკრულების არსებითი პირობების შეცვლა შესაძლებელია მხოლოდ მხარეთა შეთანხმებით. თუ შრომითი ხელშეკრულება არ ითვალისწინებს რომელიმე არსებით პირობას, ასეთი პირობის განსაზღვრა შესაძლებელია დასაქმებულის თანხმობით.

2.8. შრომითი ხელშეკრულების არსებითი პირობების შეცვლა, რომელიც განპირობებულია კანონმდებლობის ცვლილებით, არ საჭიროებს დასაქმებულის თანხმობას.

3. მხარეთა უფლება-მოვალეობანი

3.1. დასაქმებულს უფლება აქვს:

3.1.1 მოსთხოვოს დამსაქმებელს წინამდებარე ხელშეკრულების, შინაგანაწესის და მოქმედი კანონმდებლობის დაცვა;

3.1.2. ისარგებლოს საქართველოში დაწესებული უქმე დღეებით.

3.1.3. დროებითი შრომისუუნარობის შემთხვევაში მოითხოვოს შრომითი ურთიერთობების შეჩერება. ყოველი ასეთი შემთხვევა უნდა დასაბუთდეს სამედიცინო დაწესებულების მიერ გაცემული ცნობით.

3.1.4. უარი განაცხადოს იმ სამუშაოს, დავალების ან მითითების შესრულებაზე, რომელიც ეწინააღმდეგება კანონს, ასეთ შემთხვევაში იგი აღნიშნულ გარემოებათა თაობაზე დაუყოვნებლივ ატყობინებს დამსაქმებელს.

3.1.5. მოითხოვოს მისი სამუშაოს შესრულებასთან დაკავშირებული ინფორმაცია, საინფორმაციო რესურსები და ინვენტარი.

3.1.6. თანაბარი კვალიფიკაციისას ისარგებლოს უპირატესობით სამუშაო დატვირთვის განაწილებისას, მოწვეულ სპეციალისტებთან შედარებით;

3.1.7. მოითხოვოს დამატებითი ანაზღაურება დამატებითი დატვირთვის შემთხვევაში.

3.2. დასაქმებული ვალდებულია:

3.2.1. კეთილსინდისიერად შეასრულოს მასზე დაკისრებული მოვალეობები;

3.2.2. დაიცვას წინამდებარე ხელშეკრულება და შინაგანაწესი;

3.2.3. წერილობით შეატყობინოს დამსაქმებელს მის პირად მონაცემებში ნებისმიერი ცვლილების შესახებ, ასეთი ცვლილებებიდან ერთი კვირის განმავლობაში;

3.2.4. დამსაქმებლის მოთხოვნის საფუძველზე მიაწოდოს მას ინფორმაცია ადრინდელი საქმიანობის შესახებ და შეუფერხებლად წარუდგინოს ხელშეკრულების გაფორმებასთან დაკავშირებული მონაცემები;

3.2.5. მოწესრიგებულ მდგომარეობაში გამოცხადდეს სამუშაოზე. იზრუნოს საკუთარი კვალიფიკაციის ამაღლებაზე, ორგანიზაციის პრესტიჟის დაცვაზე და მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებაზე.

3.2.6. უზრუნველყოს ყველა საბუთის, მიმოწერის შენახვა დადგენილი წესით;

3.2.7. არ გათქვას კონფიდენციალური ან საავტორო უფლებებით დაცული ინფორმაცია, რომელიც მისთვის ცნობილი გახდა სამსახურებრივი მოვალეობის შესრულების დროს, რაც შესაძლოა გახდეს მასთან შრომითი ხელშეკრულების შეწყვეტის და ფინანსური კომპენსაციის დაკისრების საფუძველი;

3.2.8. დასაქმებული პირადად და სრულად აგებს პასუხს ნებისმიერი ზიანის და/ან დანაკარგისათვის, რომელიც მიადგება დამსაქმებელს, მის მიერ დაწესებულების ქონების არამიზნობრივად გამოყენების შედეგად ან დაუდევრობით.

3.3. დამსაქმებელს უფლება აქვს:

3.3.1. მოსთხოვოს დასაქმებულს წინამდებარე ხელშეკრულების და შინაგანაწესის დაცვა;

3.3.2. საკუთარი შეხედულებით, შრომის შედეგების მიხედვით მისცეს დასაქმებულს დანამატი, ჯილდო ან პრემია, ხოლო დასაქმებულის მიერ წინამდებარე ხელშეკრულებით გათვალისწინებული ვალდებულებების შეუსრულებლობის შემთხვევაში, ასევე საკუთარი შეხედულებისა და გადაწყვეტილების შესაბამისად გამოიყენოს ჯარიმა, რომელის ოდენობასაც დამსაქმებელი განსაზღვრავს კონკრეტულ შემთხვევაში კონკრეტული ოდენობით.

3.4. დამსაქმებელი ვალდებულია:

3.4.1. გამოიყენოს დასაქმებულის შრომა დაწესებულების მიზნების შესასრულებლად;

3.4.2. გააცნოს დასაქმებულს შინაგანაწესი, შინაგანაწესში ცვლილებებისა და დამატებების შეტანის შემთხვევაში, გააცნოს აღნიშნული ცვლილებები;

3.4.3. უზრუნველყოს დასაქმებულისათვის შრომის ნორმალური პირობების შექმნა დაკისრებული ფუნქციებისა და ვალდებულებების შეუფერხებლად შესრულებისათვის;

3.4.4. უზრუნველყოს დასაქმებულის შრომის დროული ანაზღაურება;

3.4.5. უზრუნველყოს დასაქმებული ყოველწლიური კუთვნილი ანაზღაურებადი შვებულებით;

3.4.6. უზრუნველყოს საჭიროების შემთხვევაში, (სასწავლო პროცესის დროს და/ან სასწავლებლის ტერიტორიაზე) დასაქმებულის პირველადი აუცილებელი (სასწრაფო) სამედიცინო მომსახურეობის გაწევისთვის ხელშეწყობა და დაფინანსება.

3.4.7. სამუშაო დატვირთვის განაწილებისას უპირატესობა მიანიჭოს საშტატო პერსონალს;

3.4.8. დამსაქმებლის ინიციატივით განთავისუფლებისას შრომითი ურთიერთობების შეწყვეტისას მოახდინოს დასაქმებულთან საბოლოო ანგარიშსწორება.

4. ხელშეკრულების მოქმედების ვადა

4.1. წინამდებარე შრომითი ხელშეკრულება დადებულია განუსაზღვრელი ვადით.

5. შრომის ანაზღაურება

5.1. შრომის ანაზღაურება ერიცხება დასაქმებულს თვეში ერთხელ მის სახელზე გახსნილ ანგარიშზე, რომელიც შეადგენს ----- ლარს თვეში.

5.2. ხელფასი მოიცავს საშემოსავლო გადასახადს, რომლის ანგარიშსწორებასაც ბიუჯეტთან დასაქმებულის ხელფასიდან ახდენს დამსაქმებელი.

5.3. დამსაქმებლის ბრალით გამოწვეული იძულებითი მოცდენის დროს დასაქმებულს შრომის ანაზღაურება მიეცემა სრული ოდენობით.

5.4. დასაქმებულის ბრალით გამოწვეული იძულებითი მოცდენა არ ანაზღაურდება.

5.5. დამსაქმებელს უფლება აქვს, დასაქმებულის შრომის ანაზღაურებიდან დაქვითოს ზედმეტად გაცემული თანხა ან ნებისმიერი სხვა თანხა, რომელიც, შრომითი ურთიერთობიდან გამომდინარე, მისთვის დასაქმებულს აქვს გადასახდელი.

5.6. შრომითი ანაზღაურებიდან ერთჯერადად დაქვითვის საერთო ოდენობა არ უნდა აღემატებოდეს შრომის ანაზღაურების 50 პროცენტს.

6. ზეგანაკვეთური სამუშაო და მისი ანაზღაურება

6.1. დასაქმებული ვალდებულია შეასრულოს ზეგანაკვეთური სამუშაო:

ა) სტიქიური უბედურების თავიდან ასაცილებლად ან/და მისი შედეგების ლიკვიდაციისთვის – ანაზღაურების გარეშე;

ბ) საწარმოო ავარიის თავიდან ასაცილებლად ან/და მისი შედეგების ლიკვიდაციისთვის – სათანადო ანაზღაურებით.

შენიშვნა: საწარმოო ავარია დაწესებულების სპეციფიკიდან გამომდინარე ასევე გულისხმობს იმ გარემოებათა არსებობას, რამაც შესაძლოა საფრთხე შეუქმნას დაწესებულების ავტორიზაციას, პროგრამების აკრედიტაციას ან სხვა უფლებების განხორციელებას, რაც საჭიროებს მარეგულირებელი უწყებებისაგან ლიცენზირებას ან სპეციალური უფლებების მინიჭებას.

6.2. ზეგანაკვეთურ სამუშაოდ მიიჩნევა მხარეთა შეთანხმებით დასაქმებულის მიერ სამუშაოს შესრულება დროის იმ მონაკვეთში, რომლის ხანგრძლივობა აღემატება კვირაში 40 საათს;

6.3. ზეგანაკვეთური სამუშაო ანაზღაურდება ხელფასის საათობრივი განაკვეთის 1.1-მაგი ოდენობით.

7. შვებულება

7.1. დასაქმებულს უფლება აქვს, ისარგებლოს ანაზღაურებადი შვებულებით – წელიწადში 24 სამუშაო დღით.

7.2. დასაქმებულს უფლება აქვს, ისარგებლოს ანაზღაურების გარეშე შვებულებით – წელიწადში 15 კალენდარული დღით.

8. შრომითი ურთიერთობების შეჩერება

8.1. შრომითი ურთიერთობის შეჩერება არის შრომითი ხელშეკრულებით გათვალისწინებული სამუშაოს დროებით შეუსრულებლობა, რომელიც არ იწვევს შრომითი ურთიერთობის შეწყვეტას.

8.2. შრომითი ურთიერთობის შეჩერების საფუძვლებია:

ა) გაფიცვა;

ბ) ლოკაუტი;

გ) აქტიური ან/და პასიური საარჩევნო უფლების განხორციელება;

დ) საქართველოს საპროცესო კანონმდებლობით გათვალისწინებულ შემთხვევებში საგამომიებო, პროკურატურის ან სასამართლო ორგანოებში გამოცხადება;

- ე) სამხედრო სავალდებულო სამსახურში გაწვევა;
- ვ) სამხედრო სარეზერვო სამსახურში გაწვევა;
- ზ) შვებულება ორსულობის, მშობიარობისა და ბავშვის მოვლის გამო, შვებულება ახალშობილის შვილად აყვანის გამო და დამატებითი შვებულება ბავშვის მოვლის გამო;
- თ) ოჯახში ძალადობის მსხვერპლის თავშესაფარში ან/და კრიზისულ ცენტრში მოთავსება, რომლის დროსაც შეუძლებელი ხდება მის მიერ სამსახურებრივ მოვალეობათა შესრულება, მაგრამ არა უმეტეს 30 კალენდარული დღისა წელიწადში;
- ი) დროებითი შრომისუუნარობა, თუ მისი ვადა არ აღემატება ზედიზედ 40 კალენდარულ დღეს, ან 6 თვის განმავლობაში საერთო ვადა არ აღემატება 60 კალენდარულ დღეს;
- კ) კვალიფიკაციის ამაღლება, პროფესიული გადამზადება ან სწავლა, რომლის ხანგრძლივობაც წელიწადში არ უნდა აღემატებოდეს 30 კალენდარულ დღეს;
- ლ) ანაზღაურების გარეშე შვებულება;
- მ) ანაზღაურებადი შვებულება.

8.3. დასაქმებულის მიერ ამ მუხლის მე-2 პუნქტით (გარდა „ბ“ ქვეპუნქტისა) გათვალისწინებული საფუძვლით შრომითი ურთიერთობის შეჩერების მოთხოვნის შემთხვევაში დამსაქმებელი ვალდებულია შრომითი ურთიერთობა გონივრული ვადით შეაჩეროს. შრომითი ურთიერთობა შეჩერებულად ჩაითვლება მოთხოვნის წარდგენიდან შეჩერების შესაბამისი საფუძვლის აღმოფხვრამდე.

8.4. შრომითი ურთიერთობის შეჩერების შემთხვევაში, გარდა ამ მუხლის მე-2 პუნქტის „ვ“ და „მ“ ქვეპუნქტებით გათვალისწინებული შემთხვევებისა, დასაქმებულს არ მიეცემა შრომის ანაზღაურება.

9. შრომითი ურთიერთობის შეწყვეტა

9.1. შრომითი ხელშეკრულების შეწყვეტის საფუძვლებია:

- ა) ეკონომიკური გარემოებები, ტექნოლოგიური ან ორგანიზაციული ცვლილებები, რაც აუცილებელს ხდის სამუშაო ძალის შემცირებას;
- ბ) შრომითი ხელშეკრულების ვადის გასვლა;
- გ) შრომითი ხელშეკრულებით გათვალისწინებული სამუშაოს შესრულება;
- დ) დასაქმებულის მიერ თანამდებობის/სამუშაოს დატოვება საკუთარი ნებით წერილობითი განცხადების საფუძველზე;
- ე) მხარეთა წერილობითი შეთანხმება;
- ვ) დასაქმებულის კვალიფიკაციის ან პროფესიული უნარ-ჩვევების შეუსაბამობა დაკავებულ თანამდებობასთან;
- ზ) დასაქმებულის მიერ მასზე ინდივიდუალური ან კოლექტიური შრომითი ხელშეკრულებით ან/და შინაგანაწესით დაკისრებული ვალდებულების უხეში დარღვევა;
- თ) დასაქმებულის მიერ მასზე ინდივიდუალური ან კოლექტიური შრომითი ხელშეკრულებით ან/და შინაგანაწესით გათვალისწინებული ვალდებულების დარღვევა, თუ დასაქმებულის მიმართ ბოლო ერთი წლის განმავლობაში უკვე გამოყენებულია ინდივიდუალური ან კოლექტიური შრომითი ხელშეკრულებით ან/და შინაგანაწესით გათვალისწინებული დისციპლინური პასუხისმგებლობის რომელიმე ზომა;

ო) თუ შრომითი ხელშეკრულებით სხვა რამ არ არის გათვალისწინებული, ხანგრძლივი შრომისუუნარობა - თუკი შრომისუუნარობის ვადა აღემატება ზედიზედ 40 კალენდარულ დღეს, ან 6 თვის განმავლობაში აჭარბებს 60 კალენდარულ დღეს, ამასთანავე, დასაქმებულს გამოყენებული აქვს შვებულება;

კ) სასამართლო განაჩენის ან გადაწყვეტილების კანონიერ ძალაში შესვლა, რომელიც სამუშაოს შესრულების შესაძლებლობას გამორიცხავს;

ლ) სასამართლოს მიერ მიღებული კანონიერ ძალაში შესული გადაწყვეტილება გაფიცვის უკანონოდ ცნობის შესახებ;

მ) დასაქმებულის გარდაცვალება;

ნ) დამსაქმებელი იურიდიული პირის ლიკვიდაციის წარმოების დაწყება;

ო) სხვა ობიექტური გარემოება, რაც ამართლებს შრომითი ხელშეკრულების შეწყვეტას.

9.2. დასაქმებულის ინიციატივით შეწყვეტისას დასაქმებული ვალდებულია არანაკლებ 30 კალენდარული დღით ადრე გააფრთხილოს დამსაქმებელი წინასწარი წერილობითი შეტყობინების გაგზავნით.

9.3. დასაქმებულს უფლება აქვს, შრომითი ხელშეკრულების შეწყვეტის თაობაზე დამსაქმებლის შეტყობინების მიღებიდან 30 კალენდარული დღის ვადაში გაუგზავნოს მას წერილობითი შეტყობინება ხელშეკრულების შეწყვეტის საფუძვლის წერილობითი დასაბუთების მოთხოვნის თაობაზე.

9.4. დამსაქმებელი ვალდებულია დასაქმებულის მოთხოვნის წარდგენიდან 7 კალენდარული დღის ვადაში წერილობით დაასაბუთოს შრომითი ხელშეკრულების შეწყვეტის საფუძველი.

9.5. დასაქმებულს უფლება აქვს, წერილობითი დასაბუთების მიღებიდან 30 კალენდარული დღის ვადაში სასამართლოში გაასაჩივროს დამსაქმებლის გადაწყვეტილება შრომითი ხელშეკრულების შეწყვეტის შესახებ.

10. კონფიდენციალობა

10.1. დასაქმების პერიოდში და ამ პერიოდის დასრულების შემდეგ, სამუშაოს შეწყვეტის მიზეზის მიუხედავად, დასაქმებული ვალდებულია საიდუმლოდ შეინახოს მისთვის წინამდებარე ხელშეკრულების ძალით ხელმისაწვდომი ინფორმაცია და უფლება არ აქვს გაანდოს ნებისმიერ მესამე პირს, ან ნებისმიერი გზით გამოიყენოს ეს ინფორმაცია თავის სასიკეთოდ, ან გახადოს იგი საჯარო.

10.2. ამ ხელშეკრულების მიზნებისათვის კონფიდენციალურ ინფორმაციად მიიჩნევა ნებისმიერი სახის ინფორმაცია, რისმა გავრცელებამაც შესაძლოა ზიანი მიაყენოს დაწესებულების საქმიანობას, სახელს და რეპუტაციას.

11. შრომითი დავების გადაწყვეტა

11.1. დავა არის შრომითი ურთიერთობის დროს წარმოშობილი უთანხმოება, რომლის გადაწყვეტაც შედის შრომითი ხელშეკრულების მხარეთა კანონიერ ინტერესებში. დავა წარმოიშობა მხარის მიერ მეორე მხარისათვის გაგზავნილი წერილობითი შეტყობინებით უთანხმოების შესახებ.

11.2. მხარეთა შორის შრომითი დავის წარმოქმნის შემთხვევაში იგი უნდა გადაწყდეს უშუალოდ დამსაქმებელსა და დასაქმებულს შორის შემათანხმებელი პროცედურების გზით, შრომის კანონმდებლობით გათვალისწინებული წესების დაცვით.

11.3. თუ დავის დროს შეთანხმება ვერ იქნა მიღებული 14 კალენდარული დღის განმავლობაში, ან თუ მხარემ თავი აარიდა შემათანხმებელ პროცედურებში მონაწილეობას, მეორე მხარეს უფლება აქვს მიმართოს სასამართლოს.

11.4. დავის განხილვა არ იწვევს შრომითი ურთიერთობის შეჩერებას.

12. დასკვნითი დებულებანი

12.1. მხარეები ხელშეკრულებაზე ხელმოწერით ადასტურებენ, რომ წინამდებარე ხელშეკრულება არ შეიცავს ბუნდოვან დებულებებს და რომ ისინი სრულად გაეცნენ და მიიღეს აღნიშნული პირობები.

12.2. საკითხები, რომლებიც არ არის განსაზღვრული წინამდებარე ხელშეკრულებით წესრიგდება დამატებითი ხელშეკრულებით, სამუშაოს აღწერილობით ან მოქმედი კანონმდებლობით.

12.3. წინამდებარე ხელშეკრულებაში ცვლილებების შეტანა დაიშვება მხოლოდ მხარეთა წერილობითი შეთანხმების საფუძველზე. ცალმხრივად შეტანილ ცვლილებებს იურიდიული ძალა არ გააჩნია.

12.4. ხელშეკრულების ხელმოწერიდან ნებისმიერ დროს ამ ხელშეკრულების რომელიმე დებულების ძალადაკარგულად ცნობა საკანონმდებლო ცვლილებების, სასამართლოს გადაწყვეტილების ან სხვა გარემოების საფუძველზე, არ იქონიებს გავლენას წინამდებარე ხელშეკრულების სხვა დებულებების ნამდვილობაზე. მხარეები კისრულობენ ვალდებულებას, ასეთ შემთხვევაში კეთილსინდისიერად აწარმოონ მოლაპარაკებები რათა ხელშეკრულებაში შეტანილ იქნას ისეთი ცვლილებები, რომლებიც შემდგომ დაგვარად შეინარჩუნებს მხარეთა თავდაპირველ მიზანს.

12.5. ხელშეკრულება შედგენილია ქართულ ენაზე, თანაბარი იურიდიული ძალის მქონე 2 (ორ) იდენტურ ეგზემპლარად, თითო ყოველი მხარისათვის.

13. მხარეთა ხელმოწერები

/ხელმოწერა/

/ხელმოწერა/

ტერმინების განმარტება

ა

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

ბ

ბიზნესი ეს არის ინდივიდების ორგანიზებული მცდელობა, უზრუნველყოს საზოგადოება საქონლითა და მომსახურებით;

ბაზარი არის ადგილი, სადაც ერთმანეთს ხვდებიან გამყიდველები და მყიდველები საქონლისა და მომსახურების გაცვლის მიზნით;

ბაზრების სისტემა არის სხვადასხვა ბაზრების ერთობლიობა;

ბიზნესის გარემო არის იმ ობიექტურ და სუბიექტურ ფაქტორთა ერთობლიობა, რომლებიც გავლენას ახდენენ ბიზნესის ფუნქციონირებაზე.

გ

გადასახადი არის საქართველოს საგადასახადო კოდექსით დადგენილი სავალდებულო, უპირობო ფულადი შენატანი ბიუჯეტში, რომელსაც იხდის გადასახადის გადამხდელი, გადახდის აუცილებელი, არაეკვივალენტური და უსასყიდლო ხასიათიდან გამომდინარე.

დ

დანახარჯები არის გაწეული ხარჯის შესახებ ინფორმაცია;

დარიცხული გადასახადი არის ვალი სახელმწიფოს წინაშე და ექვემდებარება ბიუჯეტში აუცილებელ გადახდას.

ე

ეკონომიკურ საქმიანობად ითვლება ნებისმიერი საქმიანობა, რომელიც წარიმართება მოგების, შემოსავლის ან კომპენსაციის მისაღებად, მიუხედავად ასეთი საქმიანობის შედეგებისა;

ეკონომიკა არის მეცნიერება, სამყაროში არსებული შეზღუდული რესურსების ეფექტიანად გამოყენების შესახებ;

ეკონომიკური ციკლის ფაზა არის განსაზღვრულ პერიოდში ეკონომიკური აქტივობის თანმიმდევრულ აღმავლობა და დაცემა.

ეკონომიკურ რესურსებს, რომლებიც ეკონომიკური დოვლათის წარმოებაში მონაწილეობენ, წარმოების ფაქტორები ეწოდება.

თ

თავისუფალია ბაზარი, სადაც მყიდველსაც და გამყიდველსაც შეუძლიათ შეუზღუდავად შეარჩიონ სავაჭრო გარიგების პირობები.

ო

იურიდიული პირია, უწინარეს ყოვლისა, ორგანიზაცია ან განსაზღვრული ფორმით ორგანიზებული გაერთიანება;

ინდივიდუალური საწარმოს მფლობელი, არის ფიზიკური პირი, რომელიც საქმიან ურთიერთობებში გამოდის საკუთარი სახელით;

ფიზიკური პირი ინდივიდუალურ მეწარმედ ჩაითვლება, თუ მას აქვს სამეწარმეო წესით მოწყობილი ორგანიზაცია, მოწესრიგებული საკასო და საბუღალტრო საქმე.

პ

კომერციული მეწარმეობა არის საშუამავლო საქმიანობა, როცა ბიზნესმენი მზა საქონლის რელიზაციას უზრუნველყოფს;

კონკურენცია არის თავისუფალი მეწარმეობის მეტოქეობა ეკონომიკაში;

კორუფცია არის სახელმწიფო ძალაუფლების არადანიშნულებისამებრ გამოყენებას ნიშნავს;

კომანდიტური საზოგადოება (კს) არის საზოგადოება, რომელშიც რამდენიმე პირი ერთიანი საფირმო სახელწოდებით ეწევა სამეწარმეო საქმიანობას;

კოოპერატივი არის წევრთა შრომით საქმიანობაზე დაფუძნებული ორგანიზაცია;

კრედიტი (ლათ. ვალი, სესხი) არის ფულის სესხად გაცემა დაბრუნებადობის, ვადიანობის, მიზნობრიობისა და სარგებლის გადახდის პირობით.

ლ

ლიცენზია არის კანონმდებლობის შესაბამისად მიღებული სახელმწიფო ორგანოს სპეციალური ნებართვა, რომელიც მის მფლობელს აძლევს უფლებას განსაზღვრული პირობების დაცვით განახორციელოს ესათუის საქმიანობა

მ

მასალა, ესაა მატერიალური სუბსტანცია, რომელიც ბუნებრივი ნედლეულიდან დამუშავებისა და გადამუშავების საშუალებით მიიღება და წარმოებისათვის გამოიყენება;

მეწარმეობა საქმიანობაა, რომლის დროსაც ხდება ცოდნისა და უნარების გამოყენება საქონლისა და მომსახურების შესაქმნელად;

მეწარმე ეწოდება ადამიანს, რომელიც ახალ პროდუქციას ქმნის ან საწარმოს მართვის უკეთესი გზის ძიების რისკს ეწევა;

მომსახურება არის ნებისმიერი სახის საქმიანობა, ან სარგებელი, რომელსაც ერთი მხარე სთავაზობს მეორეს. თავისი არსით არანივთობრივი, არათვალსაჩინოა, რაც გულისხმობს იმას, რომ შეუძლებელია მისი დანახვა, მოსმენა, ხელით შეხება;

მონოპოლისტური კონკურენცია არის ბაზრის მდგომარეობა, რომელშიც ბევრი ფირმაა, ხასიათდება პროდუქტის დიფერენციაციით;

მონოპოლია არის საბაზრო სიტუაცია, როდესაც ბაზარზე არის ერთი მწარმოებელი და მრავალი მომხმარებელი;

მოთხოვნილება არის საჭიროებები, რომელთაც მიღებული აქვთ ინივიდუალური კულტურული დონით და პიროვნული თვისებებით განსაღვრული სპეციფიური ფორმა.

მოთხოვნა კი ესაა მოთხოვნების ნაწილი, რომელიც განმტკიცებულია მოსახლეობის მსყიდველობითი უნარით.

მეწარმე სუბიექტი არის იურიდიული ან ფიზიკური პირი, რომელიც, განურჩევლად საწარმოს ორგანიზაციულ-სამართლებრივი და საკუთრების ფორმისა, ეწევა სამეწარმეო საქმიანობას

მრეწველობა საქმიანობაა, რომელიც იყენებს მუშახელს, კაპიტალს, საქონელსა და მომსახურებას (წარმოების ფაქტორები) სხვა საქონლისა და მომსახურების შესაქმნელად;

ნ

ნედლეული არის ნედლი მასალა, რომელიც საჭიროა რაიმე პროდუქციის დასამზადებლად

ო

ოლიგოპოლია არის საბაზრო სტრუქტურა, რომლის დროსაც რამდენიმე მსხვილ ფირმას აქვს მონოპოლია პროდუქციის ძირითადი მასის წარმოებასა და გასაღებაზე.

პ

პარტნიორი ეს არის ფირმის თანამფლობელი, რომლის მონაწილეობაც უზრუნველყოფს ფირმის ზრდისათვის საჭირო მოგებას.

რ

რეგულირებადია ბაზარი, სადაც მისი მონაწილეებისათვის დადგენილია ქცევის ერთიანი წესები.

რისკი არის დაურწმუნებლობა საკუთარი მოქმედებების შედეგებში; ანუ დამანგრეველი შედეგების ვერ გამოთვლის შესაძლებლობა, რომელიც ინდივიდუალური ნებისაგან დამოუკიდებლად შეიძლება მოხდეს.

რეკლამა წარმოადგენს საბაზრო მარკეტინგის ნაწილს, რომლის ამოცანა წარმოებული პროდუქციის გასაღების უზრუნველყოფა.

ს

საბაზრო ეკონომიკა არის თავისუფალი ეკონომიკა, რომელის ერთ-ერთი პრინციპია თავისუფალი მეწარმობა;

საფინანსო-საკრედიტო მეწარმობა ბიზნესის განსაკუთრებული სახე, რომელშიც ყიდვა-გაყიდვის საგანია ფული, საზღვარგარეთის ვალუტა და ფასიანი ქაღალდები;

საშუამავლო მეწარმობისას ადგილი აქვს საშუავალოა მომსახურებასმწარმოებელსა და მყიდველს შორის;

სახელმწიფო დოტაცია არის ფულადი დახმარება ზარალის დასაფარავად ან სხვა მიზნებისათვის;

სააქციო საზოგადოება არის საზოგადოება, რომლის კაპიტალი დაყოფილია წესდებით განსაზღვრული კლასისა და რაოდენობის აქციებად;

საფირმო სახელწოდება, ანუ ფირმა არის სახელი, რომლითაც საქმიანობს მეწარმე სუბიექტი;

სამუშაო ძალის ცნებაში მოიაზრება ადამიანთა ფიზიკური და ინტელექტუალური უნარების ერთობლიობა, რომელსაც გამოიყენებენ ისინი საქონლის წარმოების, მომსახურების გაწევის, სამუშაოთა შესრულების პროცესში;

საბრუნავი კაპიტალი ეწოდება კაპიტალის იმ ნაწილს, რომელიც მთლიანად იხარჯება წარმოების ყოველი ციკლის განმავლობაში;

სამეურნეო საშუალებები მეწარმე სუბიექტის განკარგულებაში არსებული მატერიალური და არამატერიალური რესურსების ერთობლიობაა, რომელთა დახმარებითაც იქმნება ეკონომიკური სარგებელი ანუ მოგება;

სამეწარმეო საქმიანობად მიიჩნევა მართლზომიერი და არაერთჯერადი საქმიანობა, რომელიც ხორციელდება მოგების მიზნით, დამოუკიდებლად;

საბითუმო ვაჭრობა არის დიდი მოცულობით პროდუქციის რეალიზაცია;

საცალო ვაჭრობა არის ბიზნესი, რომელიც მის მომსახურებას ან/და პროდუქტს ყიდის უშუალოდ მომხმარებელზე;

სრულყოფილი კონკურენცია არის ბაზრის ისეთი მდგომარეობა, როდესაც ფირმები დიდი რაოდენობის ანალოგიურ პროდუქციას აწარმოებენ, მაგრამ თვით ფირმების მოცულობა (სიმდიდრე) საშუალებას არ აძლევს რომელიმე მათგანს, ზეგავლენა მოახდინოს საბაზრო ფასზე;

სტატისტიკა — მეცნიერება მონაცემების შეგროვების, დამუშავების, ანალიზისა და მათზე დაყრდნობით დასკვნების გაკეთების შესახებ;

სუბსიდია არის ფულადი ან ნივთობრივი დახმარება, რომელსაც უწევს სახელმწიფო ორგანიზაციებს ან სხვა სუბიექტების უკან დაბრუნების ვალდებულების გარეშე.

ტ

ტექნოლოგია არის მეცნიერება, რომელიც შეისწავლის ნედლი მასალის მზა ნაწარმად გადამუშავების მეთოდებსა და საშუალებებს.

ფ

ფასი წარმოადგენს საქონლის ღირებულების ფულად გამოსახულებას, ასევე მის ფასეულობას;

ფასწარმოქმნის პროცესი — ეს არის ფასების დასაბუთების, დადგენისა და გამოყენების პროცესის ერთობლიობა;

ფასწარმოქმნა არის საქონელსა თუ მომსახურებაზე ზღვრული ფასის დაწესება;

ფიზიკური პირია მოქალაქე, რომელიც, იურიდიული პირის სტატუსის მიუღებლად, ერთპიროვნულად ეწევა სამეწარმეო საქმიანობას;

ფული არის საქონელბრუნვის საშუალება. ის წარმოების, საბითუმო და საცალო ვაჭრობის დამაკავშირებელი კონკრეტული სახმარი ღირებულებაა.

შ

შემცვლელი საქონელი არის ის საქონელი, რომელიც სხვა საქონლის მსგავსია და თავისუფლად შეიძლება მოიხმაროს მის მაგივრად;

შემავსებელი საქონელი არის ის საქონელი, რომელიც სხვა საქონელთან ერთად მოიხმარება;

შემოსავალი არის საწარმოს მიერ ეკონომიკური სარგებლის ზრდა საანგარიშგებო პერიოდში აქტივების ზრდის ან ვალდებულებების შემცირების გზით.

წ

წარმოება ხდება ბიზნესი, როდესაც მწარმოებელი შედის ეკონომიკურ ურთიერთობებში მყიდველთან წარმოებული საქონლის ხელსაყრელად რეალიზაციის მიზნით.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. რ. ვაჩნაძე, გ. თურქია - ბიზნესის საფუძვლები, თბილისი, 2011;
2. უ. სამადაშვილი - ბიზნესის საფუძვლები, თბილისი, 2009;
3. თ. შენგელია - ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები, თბილისი, 2011;
4. დ. ნიდლი - ბიზნესი კონტექსტში, თბილისი, 2003;
5. ე. დეისაძე, ნ. ჩიხლაძე, კ. გაბელაშვილი - შესავალი ეკონომიკასა და ბიზნესში, ქუთაისი, 2012;
6. ჰ. ნ. კესონო - ბიზნესის აქსიომები - თბილისი, 1999;
7. გ. ერქომაიშვილი, ლ. გიგაური, ნ. ტალახაძე - მეწარმეობის საფუძვლები, თბილისი,
8. გ. შუბლაძე, მ. ნანიტაშვილი - ბიზნესის საფუძვლები, თბილისი, 2011;
9. მ. ვანიშვილი - მიკრო და მაკროეკონომიკის საფუძვლები, თბილისი, 2009;
10. გ. ურიდია - მიკრო და მცირე ბიზნესის დაბეგვრა, თბილისი, 2013;
11. ნ. პაიჭაძე, ე. ჩოხელი, ნ. ფარესაშვილი - ადამიანური რესურსების მენეჯმენტი, თბილისი, 2011;
12. რ. ბერიძე - ადამიანური რესურსების მენეჯმენტი, თბილისი, 2011;
13. ჩ. ჯაში, ე. ხახუტაიშვილი - რეკლამა და სტიმულირება, თბილისი, 2012;
14. გ. შუბლაძე - მარკეტინგის საფუძვლები, თბილისი, 2009;
15. მ. ზედგენიძე - გაყიდვების ორგანიზაცია, თბილისი, 2009;
16. დ. ჯალაღონია - ბუღალტრული აღრიცხვა საერთაშორისო სტანდარტებით, თბილისი, 2011.

ნორმატიული აქტები:

1. საქართველოს კანონი მეწარმეთა შესახებ;
2. საქართველოს საგადასახადო კოდექსი;
3. საქართველოს შრომის კოდექსი;
4. საქართველოს კანონი ლიცენზიებსა და ნებართვების შესახებ;
5. საქართველოს მთავრობის 2010 წლის 29 დეკემბრის № 415 დადგენილება „სპეციალური დაბეგვრის რეჟიმების შესახებ“;
6. საქართველოს ფინანსთა მინისტრის 2010 წლის 31 დეკემბრის №999 ბრძანება „სპეციალური დაბეგვრის რეჟიმების გამოყენების შესახებ“;
7. საქართველოს ფინანსთა მინისტრის 2010 წლის 31 დეკემბრის №996 ბრძანება „გადასახადების ადმინისტრირების შესახებ“;
8. საქართველოს ფინანსთა მინისტრის 2010 წლის 31 დეკემბრის №994 „საგადასახადო კონტროლის განმახორციელებელი პირის შერჩევისა და საგადასახადო კონტროლის განხორციელების, მიმდინარე კონტროლის პროცედურების ჩატარების, სასაქონლო-მატერიალურ ფასეულობათა ჩამოწერის, საგადასახადო დავალიანების გადახდევინების უზრუნველყოფის ღონისძიებების განხორციელების, სამართალდაღვევათა საქმისწარმოების წესის დამტკიცების თაობაზე“.

ინტერნეტ რესურსები:

1. www.rs.ge
2. <http://georgia.smetoolkit.org/georgia/ka>
3. http://www.businessombudsman.ge/cms/site_images/rogor%20daviwyo%20biznesi.pdf

4. <http://startup.ge>
5. <http://www.qartuli.ge/>