

საზოგადოებრივი ორგანიზაცია „აფხაზინტერკონტი“

**როგორ დავიწყოთ
და გავაძლიეროთ
საქუთაირი ბიზნესი**

დამხმარე სახელმძღვანელო
დამწყები ბიზნესმენებისათვის

ქუთაისი
2008

შ ი ნ ა ა რ ს ი

I. წინასიტყვაობა.....	3
II. ბიზნესის ცნება.....	4
1. მცირე ბიზნესის განვითარება საქართველოში	
2. რა არის ბიზნესი?	
3. ბიზნესის სახეები	
4. საკუთარი ბიზნესის შერჩევა	
III. რჩევები დამწყებ ბიზნესმენებს.....	9
1. მენარმის შესაძლებლობების თვითშეფასება	
2. საქმიანი ადამიანის თვისებები და ჩვევები	
IV. მარკეტინგი.....	12
1. მარკეტინგის არსი და მნიშვნელობა	
2. ბაზრის სახეობები და სტრუქტურა	
3. მომხმარებელთა ტიპოლოგია და სეგმენტაცია	
4. არსებული ბაზრის გაცნობა, შესწავლა და ანალიზი	
V. ბიზნესის მართვა – მენეჯმენტი.....	20
1. მენეჯმენტის ცნება, მიზანი ამოცანა	
2. მენეჯმენტის ძირითადი ფუნქციები	
3. მენეჯმენტი საკუთარი ბიზნესის განვითარებაში	
VI. ფინანსური მენეჯმენტი.....	22
1. ხარჯების კლასიფიკაცია და განაწილება	
2. ფულადი ნაკადის შემოსავლის და გასავლის აღრიცხვა	
3. პროდუქციის თვითღირებულება, გასაყიდი ფასი, მოგება	
4. სანარმოს რენტაბელობის ზღვარი	
5. წაგება-მოგების ანგარიში	
6. ფულადი სახსრების ბრუნვის პროგნოზირება	
7. გადასახადები, ანგარიშგება	
VII. ბიზნესის ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები.....	28
1. სანარმო როგორც სამეურნეო სუბიექტი	
2. რა არის ორგანიზაცია?	
3. სანარმოს ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები, ძლიერი და სუსტი მხარეები	
4. ბიზნესის ტიპის შერჩევა, დაფუძნება და რეგისტრაციის წესები	
5. სამეურნეო დავები და მათი გადაწყვეტის გზები	
VIII. ბიზნეს გეგმის შემუშავება.....	34
1. ბიზნეს გეგმის სტრუქტურა და შინაარსი	
2. პროდუქცია, მომსახურეობა, და მისი აღწერა	
3. მარკეტინგის გეგმა, მიზნობრივი ბაზარი	
4. კონკურენცია, რისკი	
5. პროექტის განხორციელების ორგანიზაციული გეგმა	
6. თანმხლები დოკუმენტაცია	
IX. საქმიანი ადამიანის ლექსიკონი	38

1. ნ ინ ნ ა ს ი ტ ყ ვ ა ო ბ ა



„იჩქარეთ, ნუ დაელოდებით მომავალს, რადგან ის, ვინც მისთვის მზად არ არის დღეს, ხვალ უფრო ნაკლებად იქნება მზად“.
ოვიდიუსი

„ყოველი საქმის დაწყებაა ძნელი...“
ბილ გეიტსი, „მაიკროსოფტის“ პრეზიდენტი

წინამდებარე დამხმარე სახელმძღვანელო დაწერილია საქართველოში ეკონომიკური ცვლილებებისა და განსაკუთრებით მცირე ბიზნესის განვითარების პროცესების გაველენით. ფონდ „აფხაზინტერკონტის“ მრავალწლიანმა გამოცდილებამ მცირე ბიზნესის ხელშეწყობის სფეროში, აგრეთვე ჩვენი ბენეფიციარების თხოვნამ განაპირობა მოგვემზადებინა ისეთი მასალა, რომელიც მკითხველს მისცემს საშუალებას, გაეცნოს ბიზნესის საფუძვლებს, სწორად დაგეგმოს, შემდეგ გაუძღვეს საკუთარ საქმეს და მოიპოვოს შემოსავლის კანონიერი წყარო.

სტატისტიკა გვიჩვენებს, რომ საშუალოდ 55% დამწყებ ბიზნესმენთაგან ვერ აღნიშნავენ საქმიანობის ერთი წლის იუბილეს, ხოლო 25% რეგისტრაციის შემდეგ, საერთოდ ვერ იწყებენ საქმეს. ეს ყველაფერი გამოწვეულია ისეთი საბაზისო საკითხების არცოდნით, როგორიცაა: პროდუქციის თვითღირებულება, ფასდადება, რენტ-აბელობის ზღვარი, მარკეტინგი და ფულის მიმოქცევის პროგნოზირება.

არის ხალხი, რომლისთვის საარსებო შემოსავლის ყველაზე გონივრულ გზას ყოველდღე 9-დან 5 საათამდე სამსახურში სიარული წარმოადგენს. სამსახური არაფრით არის ცუდი, თუკი არსებობისათვის სამყოფს გიხდის და სამუშაოც ინტელექტუალურად დამაკმაყოფილებელია. ცუდი ის არის, რომ ასეთ სამსახურთა რაოდენობა მეტად ცოტაა და მათი დაკარგვის შანსიც მაღალია.

ამ შემთხვევაში, რათა დაიცვა საკუთარი შემოსავალი და საარსებო წყაროთი მთლიანად არ იყო სხვაზე დამოკიდებული, არსებობს ნაცადი გამოსავალი: მცირე ბიზნესი და ინდივიდუალური შემოსავლის მრავალი გზა. ბიზნესში დაკავებული ადამიანი, ფორმალურად მესაკუთრე, ხოლო არსით კი საზოგადოების სამსახურში ჩამდგარი მენეჯერია. ბიზნესმენისათვის საქმე, რომელიც მან აირჩია, წარმოადგენს მისი არსობის არსს და ზნეობრივ ვალს, ემსახურება ერთგულად, თავდაუზოგავად, ხოლო ფული კი არის ჯილდო და ნახალისება შესრულებული საქმისათვის.

ადამიანს, რომელიც გადაწყვეტს იღვანოს ამ სფეროში, უნდა ახსოვდეს, რომ მას ელის ტიტანური შრომა და ენერჯის დახარჯვა. ვილაცამ თქვა: „თუ თქვენ მუშაობთ 8 საათს დღეში, ეს არის შრომა უბრალოდ თავის სარჩენად, უფრო მეტი კი საკუთარი კეთილდღეობისათვის.“

ვსარგებლობთ შემთხვევით და ჩვენი ორგანიზაციის სახელით მადლობას ვუხდით ყველა კეთილისმსურველს, განსაკუთრებით საერთაშორისო ორგანიზაციას „გადავარჩინოთ ბავშვები“ (Save the Children), რომელმაც დააფინანსა პროექტი „საქართველოში 1990-1993 წლების კონფლიქტების შედეგად შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირთა ადვოკატირება და ეფექტური ინტეგრაცია საზოგადოებაში“, რომლის ფარგლებშიც გამოიცა წინამდებარე სახელმძღვანელო.

ვფიქრობთ, ნაშრომი დახმარებას გაუწევს არა მხოლოდ პროექტის მონაწილეებს, არამედ სფეროთი დაინტერესებულ ყველა პიროვნებას.

არჩილ ელგაძიძე,
ფონდ „აფხაზინტერკონტის“
გამგეობის თავმჯდომარე

II. ბიზნესის სწავლა

1. მცირე ბიზნესის განვითარება საქართველოში

მსოფლიოს ყველა განვითარებული ქვეყნის ეკონომიკაში წამყვანია სწორედ მცირე ბიზნესი, მათი წვლილი ქვეყნის ბიუჯეტში 2/3-ზე მეტია. მცირე ბიზნესზეა დამოკიდებული ხალხის კეთილდღეობა, იგი ნამდვილად ეკონომიკის ხერხემალია, ამ სახის მენარმეობა უნდა გაძლიერდეს ქვეყანაში, ეს კი დამოკიდებულია მოქალაქეთა საქმიან აქტიურობაზე, რაც განპირობებულია საზოგადოების ეკონომიკური განათლებისა და ბიზნესის პრაქტიკული უნარ-ჩვევების ცოდნის დონით.

ოფიციალურად დეკლარირებული მონაცემებით, საქართველოში საქმიანობის სახეების მიხედვით მცირე სანარმოთა მთლიან ბრუნვაში ცალკეულ სექტორებს შემდეგი წილი უკავია: ვაჭრობა, ავტომობილების, საყოფაცხოვრებო ნაწარმისა და პირადი მოხმარების საგნების რემონტი – 54,3%; გადამამუშავებელი მრეწველობა – 14,1%; ოპერაციები უძრავი ქონებით, იჯარა და მომხმარებლისათვის მომსახურების განევა – 9,2%; სასტუმროები და რესტორნები – 6,4%; ტრანსპორტი და კავშირგაბმულობა – 5,9% და სხვ.

საქმიანობის სახეების მიხედვით მცირე სანარმოთა პროდუქციის მთლიან გამოშვებაში სექტორები პრევალირებენ შემდეგი თანმიმდევრობით: გადამამუშავებელი მრეწველობა – 26,0%; ვაჭრობა, ავტომობილების, საყოფაცხოვრებო ნაწარმისა და პირადი მოხმარების საგნების რემონტი – 18,4%; ოპერაციები უძრავი ქონებით, იჯარა და მომხმარებლისათვის მომსახურების განევა – 16,9%; სასტუმროები და რესტორნები – 11,9%; მშენებლობა – 8,8%.

საქმიანობის სახეების მიხედვით მცირე ბიზნესში დასაქმებულთა მთლიანი რაოდენობა შემდეგნაირად ნაწილდება: ვაჭრობა, ავტომობილების, საყოფაცხოვრებო ნაწარმისა და პირადი მოხმარების საგნების რემონტი – 30,7%; გადამამუშავებელი მრეწველობა – 18,0%; ოპერაციები უძრავი ქონებით, იჯარა და მომხმარებლისათვის მომსახურების განევა – 13,8%; სასტუმროები და რესტორნები – 9,2%; ტრანსპორტი და კავშირგაბმულობა – 6,6% და სხვ.

აშშ-ის საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს (USAID) გამოკვლევით, საქართველოში ფუნქციონირებს 210-ათასამდე მიკროსანარმო, რომლის მხოლოდ ნახევარია ოფიციალურად რეგისტრირებული. მიკროსანარმოთა უმეტესობა თავმოყრილია ქ. თბილისში. ყველაზე მცირე რაოდენობით ისინი აღრიცხულია მცხეთა-მთიანეთისა და სამცხე-ჯავახეთის მხარეებში. დანარჩენ რეგიონებს შორის გამორჩეული ადგილი უჭირავს აჭარაში, სამეგრელოსა და იმერეთში მოქმედ მიკროსანარმოებს. რეგისტრირებულ მიკროსანარმოთა უმრავლესობა საქმიანობს ვაჭრობის სექტორში, ხოლო თითქმის მესამედი – სოფლის მეურნეობაში; მომსახურებისა და წარმოების სფეროში მათი ხვედრითი წილი არაუმეტეს 10%-ია. სანარმოო სექტორში დომინირებს ავეჯის სახელოსნოები, სადურგლო სახელოსნოები, ნისქვილები, საკვები პროდუქტების სანარმოები, საცხოვები და საფუნთუშეები. სასოფლო-სამეურნეო სანარმოები ძირითადად სეზონურად მუშაობენ და შეინიშნება მეურნეობის ოჯახურ-ფერმერული ფორმის პრიმატი. სოფლის მეურნეობის სექტორის მიკროსანარმოთა უმეტესობა დაკავებულია ხილის წარმოებით, ასევე მათი საქმიანობის ობიექტებია მეფუტკრეობა, მეღვინეობა და მემარცვლეობა. მომსახურების სექტორში განსაკუთრებით განვითარებულია კვების ობიექტები (რესტორნები, კაფეები და ა.შ.), სილა-მაზის სალონები, საყოფაცხოვრებო სერვისი (ფეხსაცმლების შეკეთება, ავტომობ-

ილების რემონტი და ა.შ.). ასევე მნიშვნელოვანია საკომუნიკაციო მომსახურების წილი.

მცირე სანარმოთა მიერ ათვისებული ბაზრები საქართველოში ხასიათდება მაღალი კონკურენციით, რაც მოითხოვს საბაზრო კონიუნქტურის თაობაზე ინფორმაციის ხელმისაწვდომობას და ეფექტურ თვითმენეჯმენტს. ვინაიდან მათი სასტარტო კაპიტალი, როგორც წესი, უმნიშვნელოა, წარმოქმნილი ფინანსური საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად განსაკუთრებული როლი ენიჭება სესხებისა და კრედიტების გამოყენების შესაძლებლობას. ამ სექტორის განვითარებისთვის ფინანსურთან ერთად მნიშვნელოვანია ტექნიკური დახმარებაც (კონსალტინგური უზრუნველყოფა, ტრენინგები პროფესიონალური უნარ-ჩვევების გასავითარებლად, სანარმოო ფონდებით აღჭურვა და სხვ.). ამჟამად ჩამოყალიბებული ინფრასტრუქტურა ვერ უზრუნველყოფს მცირე ბიზნესის ეფექტურ მხარდაჭერას, რაც კიდევ უფრო აძნელებს მცირე სანარმოთა მიერ საკუთარი ადგილის მოპოვებას. ამდენად, პრაქტიკულად ყველა მცირე ბიზნეს-სტრუქტურას უხდება შემდეგი წინააღმდეგობების დაძლევა:

- ✓ შეიმჩნევა ჩრდილოვანი ეკონომიკიდან ოფიციალურ სექტორში გადასვლის სტიმულების ნაკლებობა. მიკროსანარმოთა ოფიციალური რეგისტრაციით დაინტერესებისთვის აუცილებელია მათთვის საგადასახადო შეღავათების დაწესება და მთავრობისადმი ნდობის აღდგენა, რადგან სახელმწიფო პროგრამები უმეტესწილად მხოლოდ დეკლარაციული ხასიათისაა;

- ✓ მცირე სანარმოებში დასაქმებულები ხშირ შემთხვევაში მოკლებული არიან აღრიცხვა-ანგარიშგების ორგანიზაციის უნარს, მარკეტინგისა და მენეჯმენტის ელემენტარულ საფუძვლებს.

- ✓ მიკროსანარმოთა უმეტესობისთვის ხელსაყრელი სესხები და კრედიტები მეტწილად მიუწვდომელია. მიკროსანარმოთა უმრავლესობა თავისი მცირე შემოსავლიანობის გამო (ექსპერტთა შეფასებით მათი საშუალო წლიური შემოსავლები არ აღემატება 5000 აშშ დოლარს) იძულებულია იფიქროს არა დანაზოგებზე, არამედ მიღებული თანხის ოჯახის საჭიროებებისთვის ეკონომიურად ხარჯვაზე. ამ ფენაში ჭარბობს რისკისადმი შიში და ფინანსისტებისადმი უნდობლობა, მრავალი მათგანი ასევე მოკლებულია რწმენას, რომ შეძლებენ კრედიტის დროულად დაფარვას და არ იზარალებენ ინფლაციის გამო.

დღეისთვის საქართველოში მიკროსანარმოთა მიერ დაფიქსირებული მცირე სესხზე მოთხოვნა 200 მილიონი აშშ დოლარით აღემატება მინოდებას. საქართველოს არასაბანკო მიკროსაფინანსო ორგანიზაციებმა და კომერციულმა ბანკებმა მოიცვეს პოტენციური კლიენტურის მხოლოდ 1/3, ხოლო დანარჩენი მიკროსამენარმოო სტრუქტურები ნაღდი ანგარიშსწორებით ახდენენ ფინანსურ სახსრებზე საკუთარი მოთხოვნილებების სხვადასხვა წყაროებიდან დაკმაყოფილებას.

მხარდაჭერას საჭიროებს საკრედიტო კავშირების შექმნაც, რომელიც ყველა სხვა სიკეთესთან ერთად, იურიდიული და ფიზიკური პირების ფინანსური ურთიერთდახმარების საშუალებას წარმოადგენს. პირველი საკრედიტო კავშირი შეიქმნა 2002 წელს. მათ განსაზღვრული წვლილი შეაქვთ ღარიბი და მცირეშემოსავლიანი სოციალური ჯგუფების დასაქმებაში, მათთვის ინდივიდუალური და ჯგუფური სესხების მიცემით.

2007 წლის დასაწყისისთვის მიკროსაფინანსო საქმიანობას ოფიციალურად ახორციელებდა 13-მდე ორგანიზაცია, რომელთა დიდი ნაწილი დაფუძნებულია უცხოური დონორი ორგანიზაციების ფინანსური მხარდაჭერით. მათი სასესხო პორტფელი დაახლოებით 51 მლნ. ლარია და 43 ათასი მსესხებელი, ძირითადად თვითდასაქმებული, მიღებული მიკროსესხებით ავითარებს ბიზნესს.

2. რა არის ბიზნესი?

ბიზნესის მრავალი განმარტება არსებობს, რომელიც შინაარსით გულისხმობს მოქალაქეთა საქმიან აქტიურობას, მიმართულს მოგების მიღებისაკენ. ჩვენის აზრით, ყველაზე უფრო ლაკონური განმარტება არის შემდეგი:

ბიზნესი არის ფულის პროფესიონალური, შემოქმედებითი, უწყვეტი მოპოვება. იგი ფულისა და საქმის რელიგიაა. ანუ მარტივად რომ ვთქვათ, ბიზნესი არის მოგების მომტანი კანონიერი საქმიანობა.

არსებობს ბიზნესის (მენარმეობის) ორი ძირითადი ტიპი – წარმოება და მომსახურება. მენარმეობის ყველა კონკრეტული სახე (მაგალითად, ვაჭრობა, ფინანსური შუამავალი, სოფლის მეურნეობა და ა.შ.) შეიძლება ერთს ან მეორეს მივაკუთვნოთ. არის ფორმები, რომლებიც ერთდროულად ორივე სფეროში მოღვაწეობენ. მაგალითად კომპანია აწარმოებს კომპიუტერულ ტექნიკას და საკონსულტაციო მომსახურებასაც ეწევა.

ყოველი საქმის წამოწყებას და გაძღვლას გარკვეული რესურსი სჭირდება. ბიზნესში ეს რესურსი შემდეგია: სანარმოო საშუალებები (მანქანა – დანადგარები, ტექნოლოგიები, ბუნებრივი რესურსები) სპეციფიკური ცოდნა (ე.წ. „ნოუ-ჰაუ“) და ადამიანები (მენეჯერი, მუშა, პროგრამისტი, თარჯიმანი და ა.შ.) სხვადასხვა საქმეს რესურსების სხვადასხვა ნაკრები სჭირდება: ზოგს შედარებით მეტი ცოდნა, ზოგს შედარებით მეტი ფული, ზოგს კი შედარებით ბევრი დასაქმებული ადამიანი.

ვაჭრობას ყველა სხვა ბიზნესთან შედარებით ნაკლები სანყისი რესურსი სჭირდება. სწორედ ამის შედეგია, რომ ვაჭრობის სფეროში კონკურენცია ძალიან მაღალია და მხოლოდ ყველაზე ენერჯიული და „აღლოიანი“ გადის საბოლოოდ ფონს. „აღლო“ კი სხვა არაფერია, თუ არა იმის უნარი, მიხვდე, რა სჭირდება მომხმარებელს და შესაბამისად დაგეგმო შენს ხელთ არსებული რესურსების გამოყენება.

3. ბიზნესის სახეები

ცნობილია ბიზნესის ყველაზე გავრცელებული რამდენიმე სახეობა:

ბიზნესის სახე	მაგალითი
წარმოება	რძის პროდუქტების კომბინატი
მომსახურება	სილამაზის სალონი, საბანკო საქმიანობა, დიზაინი
ვაჭრობა	მაღაზია, ხელზე პროდუქტების დატარება
სოფლის მეურნეობა	მეღორეობა, მებოსტნეობა

4. საკუთარი ბიზნესის შერჩევა

დამწყები ბიზნესმენისათვის მთავარია გააკეთოს სწორი არჩევანი – რა საქმეს მოჰყიდოს ხელი, შეესაბამება თუ არა ჩაფიქრებული საქმე მის ხასიათს, თვისებებს, სპეციალობას?

ამის გასაგებად საჭიროა წინასწარი მოკვლევა, შესწავლა, რაც გულისხმობს ძლიერი და სუსტი მხარეების განსაზღვრას, გონებრივი და პროფესიონალური შესაძლებლობების შეფასებას.

სანამ გააკეთებდეთ არჩევანს, დაუსვით საკუთარ თავს შემდეგი კითხვები:

- ✓ რას ვანიჭებ უპირატესობას, – მუშაობას ნივთებთან თუ ადამიანებთან?
- ✓ მსურს თუ არა დავინახო ჩემი საქმიანობის ფიზიკური შედეგი?
- ✓ შევძლებ თუ არა შევასრულო ფიზიკურ ძალასთან დაკავშირებული სამუშაო?
- ✓ შემიძლია თუ არა ვუხელმძღვანელო ვინმეს (საკმარისია ისწავლო სამი კაცის ხელმძღვანელობა)?

თითოეულ ამგვარ შეკითხვას უნდა გაეცეს პატიოსანი პასუხი. არ ვარგა, როცა ადამიანები კისრულობენ ისეთ ვალდებულებებს, რომელთა შესრულების ძალა არ შესწევთ.

ადამიანმა თვითონ უნდა გადანყვიტოს თუ რომელ გზას აირჩევს ცხოვრებაში: იყო დაქირავებული მუშაკი თუ თვითდასაქმებული, ეს გადანყვეტილება ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი გადანყვეტილებაა ადამიანის ცხოვრებაში.

გადაწყვეტილება მეტწილად განაპირობებს თქვენი ცხოვრების სტილს და ცხოვრების დონეს.

ის, თუ რომელ გზას აირჩევთ, დამოკიდებულია თქვენს ბუნებაზე, უნარ-ჩვევებსა და შესაძლებლობებზე, რაც იმას ნიშნავს, რომ ყოველმა ადამიანმა თავად უნდა მიიღოს ეს გადანყვეტილება.

დაქირავებული შრომა

დადებითი

- სტაბილური დასაქმება და შემოსავალი;
- სტაბილური ურთიერთობა;
- შემოსავლის დაკარგვის ნაკლები რისკი;
- პროფესიული ზრდის (ცოდნის გაღრმავების) უკეთესი შესაძლებლობები;
- ყოველთვის შეგიძლიათ დაინყოთ საკუთარი ბიზნესი.

უარყოფითი

- შედარებით დაბალი შემოსავალი;
- შემოსავლის ზრდის შეზღუდული პერსპექტივა;
- ხშირად რუტინული და არასაინტერესო საქმის კეთება;
- მკაცრი დისციპლინა და სხვათა მითითებების შესრულება.

თვითდასაქმება

დადებითი

- შეგიძლია თავისუფლად იმოქმედო და დამოუკიდებლად მიიღო გადაწყვეტილებები;
- მუშაობის შედეგი უშუალოდ აისახება შემოსავალზე;
- შემოსავლად სწრაფად ზრდის პრესპექტივა;
- მუშაობის მოქნილი გრაფიკი.

უარყოფითი

- წარუმატებლობის, შემოსავლის და დანაზოგის დაკარგვის მაღალი რისკი;
- ნაკლები დრო ოჯახისათვის და მეგობრებისათვის;

• რომელიმე ერთი მიმართულებით პროფესიონალიზმის (ცოდნის) გაღრმავების ნაკლები შესაძლებლობა;

- ბიზნესისათვის თავის დანებება და სხვაგან მუშაობის დანყება ძნელია;
- ბევრი პრობლემა და ხშირი კონფლიქტები.

იმისათვის, რომ დაიწყოს საკუთარი ბიზნესი, თქვენ უნდა გამოიანგარიშოთ თქვენი მინიმალური შემოსავალი.

ეს გახლავთ ფულის ის რაოდენობა, რომელიც თქვენ გჭირდებათ თქვენი პიროვნული ხარჯების დასაფარად მომდევნო 12 თვის განმავლობაში, სანამ თქვენი შემოსავლის ახალი წყარო ამის შესაძლებლობას მოგცემდეთ.

ყველაფერი ეს შეიძლება გამოითვალოს თქვენი საქმიანობიდან გამომდინარე გასული წლის ხარჯების გათვალისწინებით.

დაიმახსოვრეთ:

- სწორად შეაფასეთ თქვენი ხარჯები;

• ნუ დაივიწყებთ ფუფუნების ისეთ საგნებს, როგორცაა: სიგარეტი, ბარი ან გართობის სხვა საშუალებანი.

თქვენ მოგიწევთ ცხოვრება მცირე შემოსავლით საქმიანობის პირველ თვეებში, შეძლებთ?

საერთო შემოსავლის ეს რიცხვი დაგეხმარებათ სწორად გამოიანგარიშოთ ფულის ის რაოდენობა, რაც უნდა ამოიღოთ თქვენი ბიზნესიდან პირველი 12 თვის განმავლობაში.

დარწმუნებული უნდა იყოთ, რომ თქვენ შეგიძლიათ შეიქმნათ ეს მინიმალური საარსებო შემოსავალი.

ქვემოთ მოცემული ცხრილის გამოყენებით, გამოიანგარიშეთ თქვენი მინიმალური საარსებო შემოსავალი:

ხარჯთაღრიცხვის ნუსხა:

1. წყლის გადასახადი;
2. გაზი - ელექტროობა;
3. პიროვნული და ქონების დაზღვევა;
4. საჭმელი, ტანსაცმელი და სხვა საოჯახო ხარჯები;
5. ტელეფონი;
6. გართობა (სასმელი, საჭმელი და სხვა);
7. მანქანის გადასახადი და დაზღვევა;
8. მანქანაზე განეული ხარჯები (ბენზინი, სერვისი და სხვა);
9. ბავშვებზე განეული ხარჯები;
10. დაგეგმილი შვებულებები;
11. და სხვა (დაასახელეთ);
12. ხარჯების საერთო რაოდენობა;
13. მიახლოებითი შემოსავალი;
14. შემოსავალი თქვენი ოჯახის წევრისაგან / პარტნიორისაგან;
15. სხვა შემოსავალი (დაასახელეთ);
16. შემოსავლის საერთო ჯამი (რაოდენობა).

ალბათ ბევრი ადამიანის ოცნებაა, ჰქონდეს საკუთარი ბიზნესი. კარგად აწყობილი საქმე მეპატრონისგან დროის და ენერჯის მინიმალურ დანახარჯს ითხოვს და სტაბილური შემოსავლის გარანტიას. მაგრამ კარგად აწყობილი საქმე დიდი იშვიათობაა.

ბიზნესში წარმატების მიღწევას ყოველდღიური დაუღალავი შრომა, ასევე წლების მანძილზე ცოდნისა და გამოცდილების დაგროვება სჭირდება. ამის გარეშე საოცნებო ბიზნესი ოცნებადვე დარჩება.

III. რჩევები ღამნაებ ბიზნესმენებს

1. მენარმის შესაძლებლობების თვითშეფასება

1.1. ბიზნესმენის თვისებების განსაზღვრის ტესტი

თვისებები	4	3	2	1
ინიციატივა	ექებს დამატებით დავალებებს, გულახდილია	საზრიანია, გამჭრიახია დავალების შესრულებისას	ასრულებს სამუშაოს ხელმძღვანელის მითითების გარეშე	უინიციატივო, ელოდება მითითებებს
ურთიერთობა	მეგობრული ურთიერთობა ადამიანებთან	სასიამოვნოა მოპყრობაში, თავაზიანია	ხანდახან ძნელია მასთან ურთიერთობა	ჭირვეულია და არაკომუნიკაბელური
ლიდერობა	შთააგონებს სიმტკიცეს და ნდობას	მარჯვედ იძლევა ეფექტურ ბრძანებებს	წამყვანი	მიმყოლი
პასუხისმგებლობა	ავლენს პასუხისმგებლობას, დავალებების შესრულებისას	ეთანხმება დავალებებს (თუმცა არც პროტესტის გარეშე)	საშუალო ორგანიზაციული უნარი	სუსტი ორგანიზაციული უნარი
ორგანიზაციული თვისებები	მეტად უნარიანია ადამიანთა დარწმუნებაში	უნარიანი ორგანიზაციული	საშუალო ორგანიზაციული უნარი	ცუდი ორგანიზაციული უნარი
გამბედაობა	სწრაფი და ზუსტი	ფრთხილი და წინდახედული	სწრაფი, მაგრამ ხშირად უშვებს შეცდომებს	დაეჭვებული და მშიშარა
შეუპოვრობა	მიზანმიმართულია, ადვილი არ არის მისთვის თავგზის აბნევა	ყოველ ღონეს ხმარობს	შეუპოვრობის და გამბედაობის საშუალო დონე	თითქმის არავითარი შეუპოვრობა

თუ თქვენ აღმოგაჩნდათ რაიმე „სისუსტე“, მაგრამ გაქვთ ძლიერი სურვილი, რომ გქონდეთ საკუთარი საქმე და იყოთ ბიზნესმენი, რა თქმა უნდა, ეს სურვილიც სავსებით საკმარისია, მაგრამ ამისათვის აუცილებელია შერჩეულ იქნას პარტნიორები იმგვარად, რომ აანაზღაურონ თქვენი სუსტი მხარეები. მაგალითად, თუ თქვენ არც თუ მაღალი შეფასება გაქვთ „ორგანიზაციული თვისებების“ და „შეუპოვრობის“ ნაწილში, მაშინ სასურველია თქვენს გუნდში იმყოფებოდეს ვინმე ძლიერი თვისებებით.

1.2. არის თუ არა მენარმეობა თქვენი საქმე?

სანამ საკუთარი საქმიანობის წამოყვებას გადაწყვეტთ, გულწრფელად შეაფასეთ თქვენი შესაძლებლობები. ქვემოთ მოყვანილი კითხვები ზოგად ნარმოდგენას შეგიქმნით, თუ რა თვისებები უნდა ჰქონდეს წარმატებულ მენარმეს. ამ თვისებების აუცილებლობა წარმატებული მენარმეობისთვის საუკუნეების მანძილზეა დამტკიცებული.

მონიშნეთ კითხვები, რომლებზედაც დადებითად უპასუხებთ:

- ხართ თუ არა ლიდერი?
- ხართ თუ არა თქვენს თავში დარწმუნებული?
- ადვილად იღებთ გადაწყვეტილებებს?
- ადვილად იღებთ რაიმე საქმის შესრულებაზე პასუხისმგებლობას?
- როგორც წესი, გეგმავთ თუ არა თქვენს საქმიანობას?
- შეგიძლიათ თუ არა ერთდროულად ბევრი საქმის შედეგიანად კეთება?
- გაადვილდებათ ადამიანებთან ურთიერთობა?
- ადვილად იტანთ ცხოვრებისეულ პრობლემებს? ძნელია თქვენი ამოგდება ჩვეული კალაპოტიდან?
- გაქვთ თუ არა ბიზნესის ფინანსების (თუნდაც მცირე მოცულობის) მართვის გამოცდილება?
- გაგაჩნიათ თუ არა სხვაზე მეტი ცოდნა იმ საქმეში, რომლის წამოწყებასაც ფიქრობთ? თუნდაც მის რაიმე კონკრეტულ ასპექტში?
- გიმუშავიათ როდესმე ისეთ ბიზნესში, რომლის მსგავსის წამოწყებაც გინდათ?

თუ კარგად დაფიქრების შემდეგ, ზემოთ მოყვანილი კითხვების უმეტესობაზე დადებითი პასუხი გაქვთ, ბიზნესი თქვენთვის ყოფილა მოგონილი, რადგან ზედმეტმა თავდაჯერებულობამ შეიძლება ზიანიც მოგაყენოთ. საკუთარი თავის მიმართ ოდნავ მეტი კრიტიკულობა მხოლოდ გარგებთ.

თუმცა, ნუ შეგეშინდებათ, როდესაც სუსტ მხარეებს გამოავლენთ. მათი დაბალანსება ყოველთვის შეიძლება სწავლით, პარტნიორის მოძებნით, ახალი თანამშრომლის ან თუნდაც კონსულტანტის დაქირავებით. მთავარი პრობლემა სუსტი მხარეების არსებობა კი არ არის, სუსტი მხარეები ყველას აქვს, არამედ ამ სისუსტეების იგნორირება და ბიზნესის ბრმად, დაუფიქრებლად წამოწყება.

თუ რამდენიმე კითხვაზე პასუხი უარყოფითია, კარგია იმიტომ, რომ თქვენ კრიტიკულად აფასებთ საკუთარ თავს. ნაკლოვანებებზე ყურადღების გამახვილებით და წინდახედული მოქმედებით თქვენნაირი ადამიანი, როგორც წესი, ბიზნესში სტაბილურ წარმატებას აღწევს.

თუ კითხვების უმეტესობაზე პასუხი უარყოფითია, იქნებ დაფიქრდეთ, ხომ არ აჯობებს თქვენთვის უფრო სტაბილურ გარემოში მუშაობა მეტ-ნაკლებად მკაფიოდ ჩამოყალიბებული ვალდებულებებით და შესაძლოა არც ისე მაღალი, მაგრამ სტაბილური ანაზღაურებით.

2. საქმიანი ადამიანის თვისებები და ჩვევები

ადამიანები, რომლებიც აყალიბებენ, მუშაობენ საკუთარ წარმოებაში, განსხვავდებიან იმათგანაც კი, რომლებიც კეთილსინდისიერად საქმიანობენ სახელმწიფო სამსახურში, ან არიან დაქირავებულები სხვებისგან.

განვიხილოთ რამდენიმე მაჩვენებელი, რომელიც ახასიათებთ საკუთარი საქმის მფლობელს:

➤ **მათთვის აუცილებელია გამონახონ შესაძლებლობები**

მენარმეები განსაზღვრავენ ახალი პროდუქციის ან მომსახურების მოთხოვნილებებს და დაუყოვნებლივ შეუდგებიან იდეის განხორციელებას. არ არის აუცილებელი, მათ მიერ შემოთავაზებული იდეა იყოს ახალი ან ორიგინალური. ხშირად ისინი კონცენტრირებული არიან საზოგადოებრივ ინტერესებზე, შემდეგ დაუყოვნებლივ შეუდგებიან ძიებას.

➤ **ისინი არ გაურბიან გულმოდგინებას სამსახურში**

მენარმეები გულმოდგინედ მუშაობენ გვიან ღამემდე, ან ალიონიდან, როცა სხვებს ტკბილად სძინავთ. ისინი უგულვებელყოფენ დროს: მათ აინტერესებთ შედეგები, რასაკვირველია – მოგებაც.

➤ **მათ ახასიათებთ თვითდისციპლინა**

ისინი არა მარტო მუშაობენ ბევრს, ასევე კონცენტრირებული არიან მიზნის მისაღწევად. ისინი მოქმედებენ მუდმივად მაშინაც, როდესაც სხვები კარგავენ ძალას ან საქმე საერთოდ ბეზრდებათ.

➤ **ისინი აფასებენ თავიანთ დამოუკიდებლობას**

მენარმე ამჯობინებს დარჩეს თავის თავთან და გადაწყვეტილება მიიღოს დამოუკიდებლად. ორგანიზაციებში მუშაობის პერიოდში ეს ადამიანები ხდებიან ჯიუტები, რისთვისაც ბევრი გაუთავისუფლებიათ სამსახურიდან, რადგანაც მათ არ სურთ დამორჩილება.

➤ **ისინი არიან თვითდაჯერებულები**

მენარმე უნდა იყოს თვითდაჯერებული, რათა დასძლიოს ყველა წარუმატებლობა. მათ შეუძლიათ რისკის ქვეშ დააყენონ ყველაფერი, რასაც ფლობენ. ერთმა ინჟინერმა, რომელმაც გადაწყვიტა დაენყო საკუთარი საქმე, თქვა: „თუ არ გამიმართლებს, მაინც თვითდაჯერებული დავრჩები“.

ბევრი მენარმე თავისი საქმიანობის პერიოდის მანძილზე განიცდიდა როგორც მარცხს, ასევე გამარჯვებას. ისინი იკრებდნენ ძალას, რათა დაენყოთ საქმე ნულიდან, რისი საფუძველიც თვითდაჯერებულობა იყო.

➤ **მათ აქვთ აზრიანი დასკვნის გაკეთების უნარი**

აზრიანი დასკვნა არის წარმატების დიდი ნაწილი, ბიზნესში აუცილებელია არა მარტო სწორი გადაწყვეტილების მიღება, არამედ დაუყოვნებლივი მოქმედებაც, იღბლიანი მენარმე ეყრდნობა ინტუიციას და სანდო მრჩევლებს, რაც აძლევს საშუალებას მიიღოს სწორი და სწრაფი გადაწყვეტილება.

➤ **მათ ახასიათებთ მდგრადობა სტრესის მიმართ**

ჩვენი ცხოვრება სავსეა სტრესებით. ადამიანებზე, რომლებიც დაკავებულები არიან ბიზნესით, სტრესების გარკვეული ნაწილი გადადის. წარმატებული ბიზნესმენები, მიუხედავად დაძაბული შრომისა, ახერხებენ მათ მოხსნას სხვადასხვა სახის გართობით, ამიტომ ხშირად გამოიყურებიან კარგად.

➤ **მათ ახასიათებთ სწრაფვა მოქმედებისაკენ**

ბიზნესმენი ისწრაფვის წარმატებისაკენ, რაც ნიშნავს, საქმე აკეთო შედეგისათვის და არა ჩინ-მედლებისათვის. ფულს, აღნიშნულ საქმიანობაში, რა თქმა უნდა, დიდი მნიშვნელობა აქვს, თუმცა ბიზნესში ქულების შენარჩუნებაც მნიშვნელოვანი რამ არის.



IV. მარკეტინგი

1. მარკეტინგის არსი და მნიშვნელობა

მარკეტინგი ესაა მომხმარებლის საჭიროებათა, სურვილთა და მოთხოვნათა დაკმაყოფილების პროცესის გაძლიერება ურთიერთგაცვლის საშუალებით.

მარკეტინგი ეხება ორმხრივ სარგებლობას. დაკმაყოფილებული მომხმარებელი ნიშნავს მომგებიან ბიზნესს. იგებთ თქვენც და თქვენი მომხმარებელიც.

მარკეტინგი არის საქმიანობა, რომელიც მოიცავს პროდუქტის მოძრაობას მწარმოებლიდან მომხმარებელამდე.



ბაზარი არის მომხმარებლისა და მწარმოებლის შეხვედრის ადგილი, ხოლო მარკეტინგი არის საქმიანობა, რომელიც ეხმარება ამ შეხვედრის განხორციელებას.

მარკეტინგს აქვს ცენტრალური როლი ბიზნესში. ყოველი საქმიანი მოქმედება და გადამწყვეტილება ემყარება მომხმარებელს, კონკურენციას და მთლიან საბაზრო ინფორმაციას.

მარკეტინგის მიზანია – მოიზიდოს ახალი კლიენტები, მომხმარებლები, მათთვის უმაღლესი სამომხმარებლო ფასეულობების შეთავაზებით და შეინარჩუნოს ძველი მომხმარებლები, მათი მუდმივად ცვალებადი მოთხოვნის დაკმაყოფილების გზით.

მარკეტინგის ძირითადი პრინციპებია:

- **მომხმარებელზე ორიენტაციის პრინციპი** – პროდუქციის წარმოება დაფუძნებულია მომხმარებლის მოთხოვნილებების საბაზრო სიტუაციისა და მწარმოებლის რეალური შესაძლებლობის ზუსტ ცოდნაზე. ფირმა-მწარმოებელი მუდმივ ურთიერთობაში უნდა იყოს მყიდველთა სხვადასხვა ჯგუფებთან და თანმიმდევრულად ითვალისწინებდეს მათ პრეტენზიებსა და მოთხოვნებს.

- **მოქნილობა და ადაპტირების პრინციპი** – პოტენციური მყიდველების ცვალებადი მოთხოვნილებისადმი აქტიური ადაპტაციის შედეგების მიზნით, ტაქტიკისა და სტრატეგიის ურთიერთკავშირს გულისხმობს.

- **სეგმენტაცია და მიზნობრივი ბაზრის გამოვლენის პრინციპი** – ბაზრის სეგმენტაცია ბაზრის ნაწილებად დაყოფას ნიშნავს. სეგმენტაცია და მიზნობრივი ბაზრის გამოვლენის არსი იმაში მდგომარეობს, რომ მენარმემ უნდა გამოავლინოს მომხმარებელთა ის ჯგუფები, რომლებიც სხვა ჯგუფებისაგან ძირითადი მაჩვენებლების მიხედვით განსხვავდებიან.

- **ინოვაციის პრინციპი** – ინოვაციური საქმიანობის წარმოება გულისხმობს საქონლის, მისი ასორტიმენტის მუდმივ სრულყოფას, მოდიფიკაციას და განახლებას. საქონელ-მოძრაობის და გასაღების ქსელის ახალი არხების შერჩევას.

- **სტრატეგიული დაგეგმვის პრინციპი** – ფირმის საქმიანობა მიმართული უნდა იყოს არა წუთიერ, არამედ მარკეტინგული სამუშაოს გრძელვადიან შედეგებზე. ის

მჭიდრო კავშირშია ადაპტაციის პრინციპთან, საქმიანობის ფინანსურ სტაბილურობას უზრუნველყოფს და გასაღების გარანტიას ქმნის.

• **ეკონომიკური ეფექტიანობის პრინციპი** – სანარმოო და კომერციული საქმიანობის საბოლოო პრაქტიკული შედეგების მიღწევისაკენ მიზანდასახული სწრაფვა. ხელს უნდა უწყობდეს ადგილობრივი წარმოების გაზრდას, საქონლის თვითღირებულების შემცირებას, გასაღების ახალი არხების შექმნას, იმპორტთან შედარებით ექსპორტისათვის პრიორიტეტის მინიჭებას.

მარკეტინგის საფეხურები

ა) ბაზრის ანალიზი, ბაზრის გამოკვლევა

ბ) ბაზრის სეგმენტაცია

- როგორ გავანაწილოთ ბაზარი
- როგორ ამოვარჩიოთ მიზნობრივი ბაზარი

გ) 4P მარკეტინგული კომპლექსი

(მომხმარებელი აკეთებს აქცენტს)

- პროდუქცია
- ფასი
- წარმოჩინება (რეკლამა)
- ადგილი (ადგილის მონახვა)

მარკეტინგში ყველაზე მთავარია ოთხი რამ – **პროდუქტი, ფასი, ადგილი და რეკლამა** ანუ თქვენ კარგად უნდა იცოდეთ, რას ყიდით, რამდენად ყიდით, სად ყიდით და როგორ ატყობინებთ მომხმარებელს თქვენი მომსახურების შესახებ. ამ ოთხეულს ხშირად „4P“-საც უწოდებენ, რაც ამ სიტყვების ინგლისური შესატყვისების პირველი ასოებიდან მომდინარეობს production, price, place, promotion. ამ ოთხეულის ერთობლიობას მარკეტინგული მიქსი ეწოდება, რაც იმას გულისხმობს, რომ მარკეტინგი სხვა არაფერია, თუ არა ამ კომპონენტის სხვადასხვა დოზით შერევა. ანალოგია რომ მოვიყვანოთ, ყველა ნამცხვარი ოთხ მთავარ ინგრედიენტს შეიცავს: კვერცხს, რძეს, ფქვილს და შაქარს. ამ ინგრედიენტის დოზის ცვლილებით განსხვავებულ შედეგს მივიღებთ. მაგალითად: თუ შაქრის დოზას გავზრდით, ნამცხვარი უფრო ტკბილი გამოვა, მაგრამ უფრო ძვირიც! ასევეა მარკეტინგშიც.

ხშირად „4P“-ს მეხუთესაც უმატებენ - „people“ – ხალხი. ადამიანი ნებისმიერი ყიდვა-გაყიდვის მთავარი მონაწილეა. კონკრეტული ადამიანის სურვილები, გემოვნება, განწყობილება განსაზღვრავენ იმას, გაიყიდება თუ არა თქვენი საქონელი ან მომსახურება. უკანასკნელისათვის (ანუ მომსახურებისთვის) კლიენტის დამოკიდებულება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, ვინაიდან „ადამიანური ფაქტორის“ როლი აქ გაცილებით უფრო დიდია. კლიენტი უბრალოდ აღარ მივა იმ სილამაზის სალონში, სადაც მას სპეციალისტის იერსახე ან ტონი არ მოეწონა.

მარკეტინგის ერთ-ერთი მთავარი ინსტრუმენტი რეკლამაა

რეკლამა არის კომუნიკაციის არაპირდაპირი ფორმა, რომელიც ინფორმაციის გავრცელების ფასიანი საშუალებით ხორციელდება. თუ რეკლამაზე დიდ თანხებს არ ხარჯავთ და გაყიდვის ადგილი მომხმარებლისთვის არ არის მოსახერხებელი, მაშინ თქვენი საქონლის ან მომსახურების ფასიც დაბალი უნდა იყოს და პირიქით.

რეკლამამ უნდა მიიპყროს პოტენციური მომხმარებლის ყურადღება. თუ თქვენმა პროდუქციამ ან სერვისმა გამოიწვია მომხმარებლის ინტერესი, ეს ინტერესი უნდა

შენარჩუნებულ იქნას. მყიდველის ინტერესის შესანარჩუნებლად რეკლამამ უნდა აღძრას პროდუქციის / სერვისის ყიდვის სურვილი. რეკლამამ ხელი უნდა შეუწყოს პოტენციურ მყიდველს იყიდოს პროდუქცია / სერვისი.

ხშირად მარკეტინგის ერთ-ერთი კომპონენტი „რეკლამა“ და საზოგადოებასთან ურთიერთობა („პიარი“) ერთმანეთის მნიშვნელობით იხმარება. მართალია, ორივე სტრატეგია კლიენტისათვის თქვენსა და თქვენი პროდუქტის / მომსახურების შესახებ ინფორმაციის მიწოდებას ითვალისწინებს, მაგრამ განსხვავებაც მნიშვნელოვანია: რეკლამა ამას უფრო აშკარად, ხმაურით ახორციელებს (განცხადებები ჟურნალ-გაზეთებში, ტელევიზიასა და რადიოში, ბროშურები, საფოსტო გზავნილები). მაგალითად, ნავთობპროდუქტების გამყიდველმა კომპანიამ შეიძლება ქალაქის ავტობუსებზე დიდი პლაკატები გააკრას მომხმარებლისთვის ბენზინის კონკრეტული მარკის გასაცნობად.

„საზოგადოებასთან ურთიერთობა“ კი სამიზნე აუდიტორიის თვალში ზოგადად კომპანიის იმიჯის ამაღლებას უწყობს ხელს.

მარკეტინგული კვლევა გვაძლევს საშუალებას გავიგოთ, რაზე არის მოთხოვნა ბაზარზე, და რისი ყიდვა სურს ხალხს.

ყოველივე ამის გათვალისწინებით თქვენ შესაძლებლობა გექვს ნარმატებით გაუძღვეთ თქვენს ბიზნესს საქმიანობას.

2. ბაზრის სახეობები და სტრუქტურა

საბაზრო ეკონომიკის ფუნქციონირება ძირითადად ბაზრის მეშვეობით ხდება. ბაზარი არის სასაქონლო წარმოებისა და ბრუნვის მიხედვით ორგანიზებული გაცვლა, საქონელბრუნვისა და ფულის მიმოქცევის შეფარდებათა ერთობლიობა, მისი ფუნქციონირება შესაბამისი კატეგორიებით (ფასი, მოთხოვნა, კონიუნქტურა, ნონ-ასნორობა და სხვ.) და მარეგულირებელი მეთოდებით გამოწვეულია ქვეყანაში ობიექტურად არსებული სასაქონლო წარმოებით.

თავდაპირველად ბაზარი წარმოიშვა საქონელზე უშუალოდ გაცვლითი ოპერაციების სახით. ეგრეთწოდებული ბარტერი.

ბაზრის განვითარების **მეორე ეტაპი** ხასიათდებოდა სასაქონლო-ფულადი გაცვლის წარმოშობით, მესამე ეტაპი დაკავშირებული იყო **კაპიტალიზმის** წარმოშობასთან, **მეოთხე ეტაპი** ახალი ტიპის ბაზრის წარმოშობით, რომლის რეგულირება ხდება ფასების, საგადასახადო პოლიტიკის, მომხმარებლის დაკმაყოფილების და სხვა ეკონომიკური ბერკეტების მეშვეობით.

ბაზარი წარმოადგენს იმ ცალკეული სამეურნეო სუბიექტების ურთიერთობის, კავშირის ფორმას, რომლებიც დამოუკიდებლად ლეზულობენ გადანყვეტილებას. **სრულყოფილ ბაზრად** ითვლება ის, რომელშიც განსაზღვრული სახეობის პროდუქტებზე ერთდამიავე დროს თანაბარი ფასები დგინდება.

სახეობების მიხედვით არსებობს:

14

საქონლისა და მომსახურების ბაზარი, რომელიც მოითხოვს: სასაქონლო ბირჟების, საბითუმო და საცალო ვაჭრობის, მარკეტინგული ორგანიზაციების შექმნასა და ფუნქციონირებას.

წარმოების ფაქტორთა ბაზარი, რომელიც გულისხმობს წარმოების ისეთი ფაქტორების ყიდვა-გაყიდვას, როგორცაა მიწა, შრომა, კაპიტალი.

საფინანსო ანუ ფულადი ბაზარი - ეს არის ბაზარი, რომელიც ასახავს ფინანსური სახსრების მოთხოვნილებას და შეთავაზებას. საფინანსო ბაზარი ჩვეულებრივ

ვარაუდობს საფონდო, სავალუტო ბირჟების ფუნქციონირებას.

ბაზარი მთლიანად მდიდარი და რთული სტრუქტურით გამოირჩევა, რომლის კლასიფიცირება სხვადასხვა კრიტერიუმებით ხასიათდება:

1. საბაზრო ურთიერთობათა ობიექტების ეკონომიკური დანიშნულების მიხედვით – სამომხმარებლო საქონლისა და მომსახურების ბაზარი, სამრეწველო დანიშნულების საქონლის ბაზარი, შუალედური საქონლის ბაზარი, „ნოუ-ჰაუ“ ბაზარი, ნედლეულის ბაზარი, შრომის ბაზარი, ფასიანი ქაღალდების ბაზარი, ჩრდილოვანი ბაზარი, მეორადი ნედლეულის ბაზარი და ა.შ.

2. გეოგრაფიული მდებარეობის მიხედვით – ადგილობრივი, ეროვნული, მსოფლიო;

3. კონკურენციის შეზღუდულობის დონით – მონოპოლისტური, თავისუფალი, შერეული;

4. დარგობრივი ნიშნით – საავტომობილო, კომპიუტერული, ნავთობის და ა.შ.;

5. გაყიდვის ხასიათის მიხედვით – საბითუმო, საცალო.

3. მომხმარებელთა ტიპოლოგია და სეგმენტაცია

ყველა მომხმარებელს ბაზარზე ქცევის ხასიათის გათვალისწინებით პირობითად ყოფენ ტიპებად შემდეგი ნიშნების მიხედვით: პირები, შემოსავლები, ასაკი, სქესი, პროფესია, ოჯახური მდგომარეობა, საცხოვრებელი რეგიონი, ინტერესები, ფსიქოლოგიური თავისებურებები.

თქვენი კლიენტები შეიძლება იყვნენ:

1. პირები

- კერძო პირები, ცალკეული მოქალაქეები, ადამიანთა ჯგუფები, (შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირები) ოჯახები;

- იურიდიული პირები: სახელმწიფო სანარმოები, ორგანიზაციები, დანესებულებები, კერძო სანარმოები და სააქციო საზოგადოებები;

2. შემოსავლები

- დაბალშემოსავლიანი
- საშუალოშემოსავლიანი
- მაღალშემოსავლიანი
- სანარმოები

3. ასაკი

- ბავშვები
- ახალგაზრდობა
- უფროსი ასაკისანი
- ხანდაზმულები

4. სქესი

- ქალი
- მამაკაცი

თითოეულ მომხმარებელს თავისი საკუთარი სურვილი და მოთხოვნილება გააჩნია, მაგრამ, რა თქმა უნდა, შეუძლებელია ყველა მათგანის ინდივიდუალურად დაკმაყოფილება. გაცილებით უფრო ეფექტური იქნება თქვენი ბიზნესი თუკი მიზნად

დაისახავთ, რომ მიყიდოთ თქვენი პროდუქცია მომხმარებელთა გარკვეულ ჯგუფს. მომხმარებელთა დაყოფა შეიძლება გარკვეულ ჯგუფებად, სეგმენტებად, რომელთათვის მენარმეებმა უნდა წარმართონ თავიანთი საქმიანობა.

მომხმარებლის ჯგუფებად დაყოფის პროცესს საჭიროებების, განსხვავების, დახასიათების ან ქცევის მიხედვით ეწოდება ბაზრის სეგმენტაცია. ბაზრის სეგმენტაცია შეიძლება მოხდეს სხვადასხვა კრიტერიუმების გათვალისწინებით, კერძოდ:

დემოგრაფიული	გეოგრაფიული	ფსიქოლოგიური
<ul style="list-style-type: none"> ✓ ასაკი ✓ შემოსავალი ✓ განათლება ✓ სქესი ✓ ეთნიკური ✓ რელიგია 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ რეგიონი ✓ ქალაქი / სოფელი ✓ კლიმატი ✓ მოსახლეობის სიმჭიდროვე 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ პიროვნება(პიროვნული) ✓ ყიდვის მოტივაცია ✓ ცხოვრების სტილი

შეეცადეთ დააჯგუფოთ მომხმარებელი მსგავსი მოთხოვნილებათა და ყიდვის ჩვევების მიხედვით. ყველაფერი ეს მოგეხმარებათ თქვენი საქონლის / მომსახურების ფასებისა და ხარისხის დადგენაში; რეკლამირებაში; მიწოდების რა ფორმები გამოიყენოთ; როგორ უნდა მიიტანოთ თქვენი პროდუქცია / მომსახურება მომხმარებელამდე. ეს თავის მხრივ დაგარნმუნებთ, რომ თქვენ დააბანდეთ ფული ბიზნესის საუკეთესო სახეობაში.

მნიშვნელოვანია გვახსოვდეს, რომ სეგმენტაცია ყოველთვის საჭიროების მიხედვით ხდება. ის ყოველთვის პასუხობს კითხვაზე „რა უნდათ ადამიანებს?“

4. არსებული ბაზრის გაცნობა, შესწავლა და ანალიზი

ბიზნეს-იდეის განვითარების პირველი ნაბიჯია ბაზრის შესწავლა და იმის განსაზღვრა, თუ რომელ ახალ თუ გაუმჯობესებულ საქონელსა და მომსახურებაზეა მოთხოვნა. ბიზნეს-იდეა წარმოიქმნება მაშინ, როდესაც მომხმარებლის გადაუწყვეტი პრობლემა ბაზარზე წარმატების მისაღწევ შესაძლებლობად აღიქმება. შეადგინეთ სია იმ სავარაუდო ახალი პროდუქციისა და მომსახურებისა, რომელიც სავარაუდოდ დააკმაყოფილებს მომხმარებლის მოთხოვნას თქვენს ტერიტორიაზე. მომხმარებლის ახალი მოთხოვნები შეიძლება გამოვლინდეს სხვადასხვა საქმიანობის სფეროში, შემდეგის ჩათვლით:

- **კომერცია:** მაღაზიები, სანყოფეები, ტრანსპორტირება, რესტორნები, საბითუმო ვაჭრობა, საყოფაცხოვრებო მომსახურების დანესებულებები (საპარიკმახერო, სილამაზის სალონი);
- **მრეწველობა:** სარემონტო სახელოსნოები, პურის საცხობი, ტანსაცმლის ღებვა, საყოფაცხოვრებო მონყობილობა;
- **სოფლის მეურნეობა:** პროდუქციის წარმოება, მეცხოველეობა.

იმისათვის, რომ განისაზღვროს საწარმოების ფართო სპექტრი, რომელზეც თქვენს რეგიონში მოთხოვნილებაა, უნდა იქნას გათვალისწინებული შემდეგი მომენტები: რას ყიდულობს ან ყიდის ხალხი, რისი გაკეთება შეგიძლიათ და როგორ გსურთ მუშაობა, რა უპირატესობის ამოღება შეგიძლიათ თქვენი ბიზნესიდან. საქმიანობა არ იქნება წარმატების მქონე, თუ ხალხს არ სურს იმის ყიდვა, რის გაყიდვასაც

თქვენ აპირებთ. ასე რომ, წარმატებული საქმიანობისათვის პირველი ნაბიჯი სწორედ იმის განსაზღვრაა, თუ რა პროდუქტი ან მომსახურება ესაჭიროება მომხმარებელს.

გაითვალისწინეთ შემდეგი შესაძლებლობები:

- საზოგადოებაში, სადაც სურსათის მაღაზიები იხურება 5 საათისათვის, მანამდე, სანამ ხალხი სამსახურიდან ბრუნდება, იქმნება მოთხოვნილება ისეთ მაღაზიებზე, რომლებიც გვიანობამდე იმუშავენ.
- საზოგადოებაში, სადაც მრავალშვილიანი ოჯახებია, რომლებშიც ერთი ან ორივე მშობელი მუშაობს, ბავშვებისათვის შედარებით იაფი მომსახურების, საბავშვო ბაღებისა და ახალგაზრდული ცენტრის მოთხოვნილებაა.

ბაზრის თავდაპირველი შესწავლისა და პროდუქციისა თუ მომსახურების არჩევის შემდეგ, საჭიროა ბაზრის უფრო სიღრმისეული კვლევა. მნიშვნელოვანია გაირკვეს, თუ როგორ უპასუხებს ხალხი თქვენს საქმიან წინადადებას, რამდენის გადახდა სურს, რამდენს იყიდის და როგორია კონკურენცია ბაზარზე. საბაზრო მოთხოვნილებისა და თქვენი პროდუქციის მიმართ კონკურენციის ხარისხის შეფასებისას, თქვენ შეძლებთ განსაზღვროთ წარმოების მნიშვნელოვანი ფაქტორები, დანახარჯები და დაადგინოთ თქვენი ფასი.

ნებისმიერი საქმიანობა „ბაზრის“ ინტერესებით უნდა ხელმძღვანელობდეს. უფრო ზუსტად რომ ვთქვათ, მომხმარებლის გემოვნებით და მისი არჩევანით. აქედან გამომდინარე, მომხმარებლის ინტერესის განსაზღვრა წარმოადგენს ბიზნესის განვითარების აუცილებელ ფაქტორს. ნებისმიერი საქმის დაწყებამდე აუცილებელია ვიცოდეთ, საკმარისია თუ არა ბაზარზე თქვენი კონკრეტული პროდუქციით და მომსახურებით დაინტერესებული ხალხი. თუ კი არ იქნება დაინტერესებულთა საკმარაოდენობა, ან თუ არ შეუძლიათ შეთავაზებულ პროდუქტსა და მომსახურებაზე დადგენილი ფასის გადახდა, ბიზნესი მარცხს განიცდის, რადგან მომსახურეობას და პროდუქციას არ ექნება გასაღების ბაზარი. სხვა დანარჩენი: ნედლეული, ხელსაწყოები, შტატი, მონეობილობა, კაპიტალი და ა. შ. – იქნება დამოკიდებული იმაზე, თუ რა სურს და რამდენი სურს მყიდველს.

ძალიან მნიშვნელოვანია შესწავლილ იქნას თქვენი პროდუქციის მიმართ ხალხის მოთხოვნა, მათი უნარი შეისყიდონ იმდენი, რამდენიც თქვენი ბიზნესის შესაანარჩუნებლადაა აუცილებელი.

თქვენ უნდა იყოთ დარწმუნებული, რომ იცნობთ თქვენს პოტენციურ კლიენტებს, სად არიან და როგორ აპირებენ მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას.

ბაზრის შესწავლა – იაფი და მარტივი პროცესია. ის მისაწვდომია ყველასათვის, ვინც აპირებს ბიზნესის დაწყებას ან გაფართოებას. იგი რისკის შემცირების პრაქტიკული და ეკონომიკური საშუალებაა და ასევე ხელს უწყობს ხალხის მოთხოვნის დაკმაყოფილებას.

რატომ ყიდულობს ხალხი?

<p>ემოციური მიზეზები</p> <ul style="list-style-type: none"> • სიამოვნება • სოციალური პრესტიჟი • სიამაყე • გარეგნობაზე ზრუნვა • ამბიციები 	<p>რაციონალური მიზეზები</p> <ul style="list-style-type: none"> • გამძლეობა • მოხერხებულობა • ეფექტურობა • საიმედოობა • ფასი
--	---

ბაზარი იცვლება

რატომ?

- გემოვნება იცვლება
- შემოსავალი იცვლება
- შემცვლელი ან დამატებითი პროდუქცია
- ტექნოლოგიური მოთხოვნები
- კონკურენცია
- ინფლაცია.

როგორ?

- მეტი პროდუქცია და სერვისი
- უფრო ფართო არჩევანი
- უკეთესი ხარისხი
- ახალი პროდუქცია და სერვისი
- ახალი მყიდველები
- ახალი მომწოდებლები
- ახალი ტექნოლოგია
- ახალი ნედლეული
- დისტრიბუციის ახალი სისტემა.

რა გვანტერესებს მომხმარებელზე?

- ვინ არის ჩვენი მომხმარებელი
- მისი მსყიდველობითი უნარი და შესაბამისი ფასი
- მომხმარებლის სურვილები და უპირატესობები
- რაოდენობა – მოთხოვნა პროდუქციასა და მომსახურებაზე
- მოთხოვნილი ხარისხი.

რა გვანტერესებს კონკურენტებზე?

- ვინ არიან ისინი
- სად არიან
- რატომ არიან
- რას აკეთებენ
- რამდენს აკეთებენ
- რამდენად ძლიერნი არიან

უმნიშვნელოვანესი ფაქტორები:

- შესყიდვის მოტივაცია და მიზეზი
- სარგებელი – რისი მიღება უნდა მისგან მყიდველს.

ბაზრის შესწავლის მეთოდები:

- კითხვარები
- გასაუბრება
- დაკვირვება
- მცირე ოდენობის პროდუქციის ექსპერიმენტული გაყიდვა.

გამოკვლევა უნდა ვანარმოოთ იმ ხალხთან, ვინც არის ჩვენი მომხმარებელი. ბაზარზე საქონლისა და მომხმარებლის გამოკვლევასთან ერთად შესწავლილი და გამოკვლეული უნდა გვყავდეს კონკურენტებიც – მათი ადგილმდებარეობა, რაოდენობა, მათი ძლიერი და სუსტი მხარეები. მხოლოდ ამის გათვალისწინებითაა შესაძლებელი ბაზარზე კონკურენტულ ბრძოლაში წარმატების მოპოვება.

ძსშს (SWOT) - ანალიზი

ადამიანს არასწორი არჩევანი, როგორც წესი, ძვირად უჯდება, ამიტომ ამერიკელები ყოველთვის აკეთებენ წინასწარ მოკვლევას, შესწავლას. ამას ისინი ე. წ. SWOT ანალიზს უწოდებენ. იგი გულისხმობს სუსტი და ძლიერი მხარეების განსაზღვრას, გონივრული და პროფესიული შესაძლებლობების, აგრეთვე საკუთარი ბიზნეს იდეის შეფასებას. SWOT ანალიზი შემდეგნაირად განიმარტება:

- ძ – ძლიერი მხარეები;
- ს – სუსტი მხარეები;
- შ – შესაძლებლობები;
- ს – საშიშროებები.

• SWOT ანალიზის მიზანია ბიზნესის მიმდინარეობაზე და წარმატებულობაზე მოქმედი ყველაზე კრიტიკული შიდა და გარე ფაქტორების დადგენა;

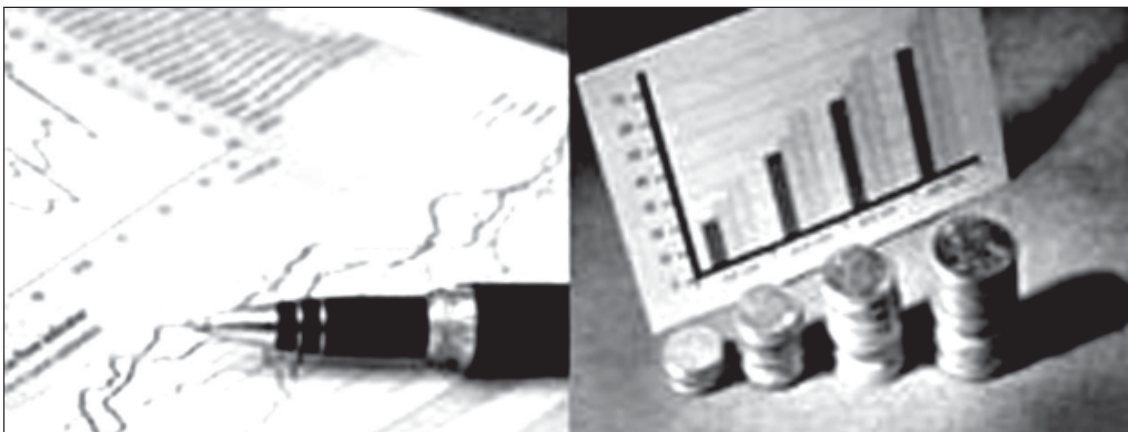
• ბიზნესის ძლიერი და სუსტი მხარეები განიხილება, როგორც საქმიანობის შიდა ფაქტორები, ანუ საწარმოს / მენარმის კონტროლის ქვეშ არსებული ფაქტორები;

• შესაძლებლობები და საშიშროებები განიხილება როგორც საქმიანობის გარე ფაქტორები, ანუ ფაქტორები, რომლებიც ცდება საწარმოს მენარმის საქმიანობის კონტროლს.

სიძლიერე	სისუსტე
<ul style="list-style-type: none"> • გამოცდილება • საინფორმაციო საშუალებები • ხარისხი • ადგილი 	<ul style="list-style-type: none"> • ინფორმაციის ნაკლებობა • დაბალი ტექნოლოგიები • თანხები
შესაძლებლობა	საფრთხე
<ul style="list-style-type: none"> • სახსრების მოძიება • კრედიტები • გავადიდოთ შემოსავალი • მოვიწვიოთ სპეციალისტები 	<ul style="list-style-type: none"> • კონკურენტების გაზრდა • კონფლიქტები • ძარცვა • კადრების დინება • ცუდი იმიჯი

გახსოვდეს:

- შენი სიძლიერე შეიძლება გადაიქცეს შენს სისუსტედ;
- საფრთხე შეიძლება გარდაიქმნას შესაძლებლობად.



V. ბიზნესის მართვა-მენეჯმენტი

1. მენეჯმენტის ცნება, მიზანი, ამოცანა

მენეჯმენტი ნიშნავს მენარმის გონივრულ, სისტემურ საქმიანობას, რომელიც მოიცავს მიზნის დასახვასა და მისი მიღწევის ხელოვნებას. მენეჯმენტი ბიზნესის მართვაა. მენეჯმენტი არის საშუალება გააკეთებინო ხალხს საქმე.

მენეჯმენტის მიზანი და ამოცანები:

მენეჯერის მიზნის მიღწევა დაკავშირებულია კონკრეტული ამოცანების გადაწვეტასთან. ამოცანის შესრულება დამოკიდებულია ხუთი მთავარი მოთხოვნისგან, რომელსაც გავრცელებული ფორმით SMART ან კვმად-ს ეძახიან:

1. ამოცანა უნდა იყოს **კონკრეტული**;
2. ამოცანა უნდა იყოს **გაზომვადი**;
3. ამოცანა უნდა იყოს **მიღწევადი**;
4. ამოცანა უნდა იყოს **არსებითი**;
5. ამოცანა უნდა იყოს **დროში განსაზღვრული**.

მიზნები და ამოცანები შეიძლება იყოს გრძელვადიანი, საშუალოვადიანი, და მოკლევადიანი.

ორგანიზაციის ან პიროვნების მისიიდან გამომდინარე, მიზნისა და ამოცანის მიღწევა წარმოადგენს რთულ საქმიანობას, რომლის დროსაც მმართველი თანმიმდევრულად ასრულებს გარკვეულ მოქმედებებს, რომლებსაც მართვის ან მენეჯმენტის ფუნქცია ჰქვია.

2. მენეჯერის ძირითადი ფუნქციები

მენეჯმენტის ფუნქცია არის ორგანიზაციაში წარმოებისათვის განკუთვნილი რესურსების გარდაქმნა მზა პროდუქციასა თუ მომსახურებაში და დანიშნულების ადგილამდე მიტანა.

მართვის ფუნქციის შესრულება, ისევე როგორც ტექნოლოგია, მოითხოვს გარკვეულ სტანდარტულ ქმედებებს, რომელთა გარეშე მიზნები და ამოცანები შეუსრულებელი დარჩება.

მართვის ძირითადი ფუნქციები ნაჩვენებია მოყვანილ სქემაში:

1. დაგეგმვა

2. ორგანიზაცია

3. მოტივაცია

4. კონტროლი

2.1. დაგეგმვა გულისხმობს დასახული მიზნების და ამოცანების დასაბუთებას და მათი შესრულების დეტალების შემუშავებას. ამ ფუნქციის სწორად შესრულებაში დაგეგმვა SMART-ი, რომელიც გამოყენებული იყო ზემოთ, ამოცანის დასახვისას, ე. ი. გეგმაც უნდა იყოს კონკრეტული, გაზომვადი, მიღწევადი, არსებითი და დროში განსაზღვრული.

2.2. ორგანიზაცია გულისხმობს შემუშავებული გეგმის განხორციელებისათვის, შესაბამისი ტექნიკური, ორგანიზაციული, საკადრო, და სხვა პირობების შექმნას, იმ ნორმებისა და წესების შემუშავებას, რომელიც ითვალისწინებს მმართველისა და შემსრულებლის მოქმედების რეგლამენტირებას.

2.3. მოტივაცია. მისი რამდენიმე განსაზღვრა არსებობს, რომლის შესაბამისად მოტივაცია არის:

- ✓ პერსონალის ნახალისება და სტიმულირება;
- ✓ მათთვის საბაზის მიცემა, რომ კარგათ იმუშაონ;
- ✓ ისე აგრძნობინონ თავი, რომ მათ მუშაობა სურდეთ;
- ✓ სიამოვნებით შეასრულო დაკისრებული სამუშაო.

2.4. კონტროლი გულისხმობს პირველი სამი ფუნქციის შესრულების პროცესის, საქმის ფაქტობრივი მიმდინარეობის შემონიშნებას და გადახრების დადგენას.

გამოვლენილ გადახრებს სჭირდება გასწორება ანუ საქმის მიმდინარეობას სჭირდება რეგულირება, რისთვისაც მმართველის ჩარევით ციკლი მეორდება, ე. ი. ყველაფერი იწყება ხელახლა – გეგმის, ორგანიზაციის და მოტივაციის გადასინჯვა, მერე ისევ კონტროლი და ა. შ.

მართვის ოთხივე ფუნქცია მენეჯმენტის პროცესის აუცილებელი კომპონენტია, რომელთა გარეშეც მართვა ვერ იქნება სრულყოფილი და ეფექტური. მენეჯერმა უნდა იცოდეს, რომ მისი საქმის წარმატებულობა მთლიანადაა დამოკიდებული მის მიერ ამ ფუნქციების თანმიმდევრულად და სრულად შესრულებაზე.

3. მენეჯმენტი საკუთარი ბიზნესის განვითარებაში

ბიზნესმენი, საქმიანობის პროცესში, თითქმის ყოველთვის ასრულებს მმართველობის ფუნქციას, ხშირად ამას აკეთებს ქვეცნობიერად, ინტუიციით. გაცილებით უფრო შედეგიანი და ეფექტური იქნება ბიზნესმენის საქმიანობა, თუ ის ჩვენს მიერ შესწავლილ ოთხივე ფუნქციას შეგნებულად და გააზრებულად გამოიყენებს. ეს იმას ნიშნავს, რომ შენი ბიზნესი აუცილებლად უნდა **დაგეგმო**. „კარგად დაგეგმილი საქმე, ნახევრად გაკეთებულია“ – ამბობენ გამოცდილი მენეჯერები.

ამის შემდეგ, ასევე აუცილებლად უნდა იქნას გათვალისწინებული დაგეგმილი საქმის შესრულების **ორგანიზაცია**, ანუ მისი შესრულებისათვის ყველა აუცილებელი პირობის შექმნა და საქმიანობის განერა დროში.

ბიზნესმენს არ უნდა გამოორჩეს ისეთი მნიშვნელოვანი ფუნქციის შესრულება, როგორცაა **მოტივაცია**. საქმეში ჩართულმა ადამიანებმა კარგათ უნდა აღიქვან, თუ რისთვის აკეთებენ ამ საქმეს. თვითონ ბიზნესმენმა ოსტატურად უნდა წააქეზოს მისი პარტნიორები და თანამშრომლები.

მენეჯმენტის პროცესის დამაგვირგვინებელი ფუნქციაა **კონტროლი**. იგი შეიძლება იყოს მუდმივი ან პერიოდული, სრული ან ნაწილობრივი, ვიზუალური ან დოკუმენტალური. კონტროლი უნდა იყოს ეკონომიური და დროული. მისი მეშვეობით ბიზნესმენი რწმუნდება, თუ რამდენად შეესაბამება საქმიანობის მიმდინარეობა დაგეგმილს. კონტროლის შედეგად მიღებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, ბიზნესმენი იღებს ზომებს არსებული დარღვევების და გადახრების აღმოსაფხვრელად ან კორექტირებას უკეთებს შემუშავებულ გეგმას.



VI. ფინანსური მენეჯმენტი



1. ხარჯების კლასიფიკაცია

პროდუქციის რეალიზაცია და წარმოება დაკავშირებულია სხვადასხვა ხასიათის ხარჯებთან. ამიტომ ბიზნესის სწორად წარმართვისათვის აუცილებელია ხარჯების აღრიცხვის სისტემის არსებობა.

ხარჯი არის ნებისმიერი გასავალი, რომელიც წარმოიშობა საწარმოს საქმიანობის პერიოდში. მაგ.: მასალები, ხელფასები, იჯარა, ელექტროენერგია და სხვა.

ხარჯები კლასიფიცირდება შემდეგი სახით:

- ცვლადი (პირდაპირი) ხარჯი;
- ფიქსირებული (ზედნადები) ხარჯი;
- ნახევრადცვლადი ხარჯი.

ცვლადია ხარჯი, რომელიც იზრდება ან მცირდება წარმოების მოცულობის დონის პირდაპირპროპორციულად (მაგ.: მასალა-ნედლეული, ძირითადი საწარმოო მუშების ანაზღაურება).

ფიქსირებული ხარჯი, რომელიც მუდმივი რჩება და არ არის დამოკიდებული წარმოების მოცულობის დონის ცვლილებაზე. მაგ., როგორცაა: ადმინისტრაციული ხარჯები, გაყიდვის ხარჯები და სხვა.

ნახევრადცვლადია ხარჯი, რომელსაც აქვს მუდმივი და ცვლადი ნაწილი (მაგ.: ტელეფონით სარგებლობის ხარჯი – სააბონენტო ფიქსირებულია, წუთობრივი გადასახადი კი – ცვლადი).

აღსანიშნავია, რომ ფიქსირებული ხარჯის მუდმივობა პირობითია, რადგან მასზე გავლენას ახდენს წარმოების მოცულობა.

ფიქსირებული ხარჯი უცვლელია გარკვეულ დიაპაზონში (წარმოების მოცულობა) და იცვლება ერთი დიაპაზონიდან მეორეში გადასვლისას.

მაგალითად, თუ მწარმე აწარმოებს 1500 ერთეულ პროდუქციას, წარმოების ამ დიაპაზონში ფიქსირებული ხარჯი არ იცვლება, მაგრამ თუ წარმოება გაიზარდა 3000 ერთეულამდე, ამ დიაპაზონში გვაქვს უკვე სხვა ფიქსირებული ხარჯი. 4000 ერთეულამდე წარმოების ზრდა მოითხოვს ფიქსირებული ხარჯის კიდევ შესაძლებელ ზრდას.

2. პროდუქციის თვითღირებულება და ფასი

პროდუქციის თვითღირებულება ეს არის დანახარჯები წარმოებულ ერთეულ პროდუქციაზე.

პროდუქციის ერთეულის თვითღირებულების გაანგარიშებას კალკულაცია ეწოდება.

საწარმოებში პროდუქციის თვითღირებულების კალკულაციაში ჩაირთვება შემდეგი ელემენტი:

- ძირითადი მასალები;
- ძირითადი საწარმოო მუშების შრომა;
- საწარმოო ზედნადები ხარჯები.

არასანარმოო ზედნადები ხარჯები წარმოადგენს საანგარიშო პერიოდის ხარჯებს და დაკავშირებულია პერიოდის განმავლობაში მიღებულ მომსახურებასთან და არ გამოიყენება პროდუქციის თვითღირებულების განსაზღვრისათვის. მაგალითად, გაყიდვის ხარჯები, ადმინისტრაციულ-მმართველობითი გასაჯლები.

სავაჭრო სფეროში საქონლის შექმნაზე განეული ხარჯები შედის თვითღირებულებაში. ხოლო სხვა ყველა საანგარიშო პერიოდის ხარჯია.

თვითღირებულება = ცვლადი ხარჯები + სანარმოო ზედნადები ხარჯები;

პროდუქციის თვითღირებულების გათვლის შემდეგ ხდება ფასის დადება.

ფასის დადებისას უნდა გავითვალისწინოთ:

➤ ფასი, რომელსაც გვკარნახობს ბაზარი. მცირე და საშუალო ბიზნესში ეს ფას-წარმოქმნის გავრცელებული ფორმაა;

➤ ფასი, გამომდინარე პროდუქციის თვითღირებულებიდან. ხდება ისეც, როცა ვყიდით პროდუქციას ან მომსახურებას, რომელიც უნიკალურია. მაგ.: თუ მსგავსი სამუშაო არავის გაუკეთებია, მაშინ მიზანშეწონილია ფასი დაითვალოს განეული სამუშაოს თვითღირებულებიდან.

➤ ფასის გაანგარიშება მარკეტინგული კვლევის გამოყენებით. ასეთი მეთოდები მცირე და საშუალო ბიზნესში პრაქტიკულად არ გვხვდება.

ფასი = თვითღირებულება + მოგება.

3. გაყიდვიდან შემოსავალი და მისი პროგნოზირება

გაყიდვების პროგნოზირება ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია ბიზნესის წარმართვისათვის. ის დამოკიდებულია მარკეტინგულ გეგმასა და ეკონომიკურ მდგომარეობაზე. პროგნოზირება ემყარება წარსულის გამოცდილებას, კონკურენციის დონეს, პროდუქციის სეზონურობას და სხვა.

მენარმე თვითონ ირჩევს გაყიდვების პროგნოზირების პერიოდს. ეს შეიძლება იყოს თვე, კვარტალი, წელი.

ცხრილის სახით შეიძლება ასე წარმოვიდგინოთ:

პროდუქციის დასახელება	I თვე			II თვე		
	დაგეგმილი გაყიდვები (ცალი)	ერთეულის გასაყიდი ფასი (ლარი)	დაგეგმილი გაყიდვები (ლარი)	დაგეგმილი გაყიდვები (ცალი)	ერთეულის გასაყიდი ფასი (ლარი)	დაგეგმილი გაყიდვები (ლარი)

4. ფულადი სახსრების მიმოქცევის პროგნოზირება

ფულადი სახსრების ბრუნვა არის საწარმოში მიმდინარე ფულის შემოდინებისა და გადინების პროცესი.

ფულადი სახსრების ბრუნვის პროგნოზირება ფინანსური დაგეგმვის მნიშვნელოვანი ნაწილია. შემოსავლებისა და ხარჯების წინასწარი პროგნოზის ცოდნა საშუალებას იძლევა დაიგეგმოს ხარჯები და თავიდან იქნას აცილებული გაუთვალისწინებელი ფულადი საჭიროებები.

ფულადი სახსრების ბრუნვის პროგნოზირება ემყარება წინა პერიოდის სამი ფინანსური დოკუმენტის ინფორმაციას: საბალანსო უწყისი, მოგება-ზარალის უწყისი და ფულადი ნაკადების მიმოქცევის უწყისი.

ფულადი სახსრების ბრუნვის პროგნოზირება გვიჩვენებს:

1. სახსრების ოდენობას, რომელიც ბიზნესს სჭირდება პერიოდულად (თვიურად, კვარტალურად, პერიოდულად);
2. დროის რა პერიოდშია ფულად სახსრებზე მოთხოვნილება;
3. რა წარმოშობისაა შემომავალი ფულადი ნაკადები;
4. რა პერიოდში შეიძლება დაიგეგმოს ვალდებულებების დაფარვა.

მიმდინარე შესრულება ყოველთვიურად შეიძლება შუვუდაროთ პროგნოზებს და შევიტანოთ შესწორება სამომავლო პროგნოზში, რომ იგი მიუახლოვდეს რეალობას.

ფულადი სახსრების მიმოქცევის პროგნოზირების უწყისს აქვს შემდეგი სახე:

	Iთვე	IIთვე	IIIთვე	IVთვე	Vთვე	VIთვე	VIIთვე
ფული პერიოდის დასაწყისში A							
ფულადი სახსრების შემოდინება							
რეალიზაცია							
სესხი							
სხვა ფულადი შემოსავალი							
სულ შემოდინება B							
ფულადი სახსრების გადინება							
ნედლეული							
დამხმარე მასალები							
ძირითადი მუშახელის ხელფასი							
სარეალიზაციო ხარჯები							
ადმინისტრაციის ხელფასი							
სატრანსპორტო ხარჯები							
სესხის პროცენტი							
სესხის დაფარვა							
მონყობილობების შექმნა							
გადასახადი							
სხვა გასავალი							
სულ გადინება C							
ფული პერიოდის ბოლოს A+B-C							

5. მოგება-ზარალის ანგარიში

მოგება-ზარალის ანგარიში გვიჩვენებს სანარმოს ფინანსურ მდგომარეობას დროის კონკრეტულ მონაკვეთში. ის წარმოადგენს შემოსავლებისა და ხარჯების შედარების ინსტრუმენტს.

მოგება ზარალის უწყისს აქვს შემდეგი ფორმა:

	Iთვე	IIთვე	IIIთვე	IVთვე	Vთვე	VIთვე	VIIთვე	VIIIთვე	IXთვე
სულ გაყიდვები A ლარი									
პირდაპირი ცვლადი ხარჯები									
ნედლეული									
დამხმარე მასალები									
ძირითადი ხელფასი									
სულ პირდაპირი ხარჯები B									
საერთო მოგება C=A-B									
ფიქსირებული დანახარჯები									
იჯარა									
ადმინისტრაციის ხარჯები									
გაყიდვის ხარჯები									
სატრანსპორტო ხარჯები									
კომუნალური გადასახადები									
მონყობილობების ცვეთა									
სესხის პროცენტი %									
სხვა ხარჯები									
სულ ფიქსირებული დანახარჯები D									
მოგება დაბეგვრამდე C-D									
მოგების გადასახადი									
წმინდა მოგება									



6. რენტაბელობის ზღვარი

რენტაბელობის ზღვარი არის წარმოების ის მოცულობა, როცა საწარმოს შემოსავალი უტოლდება მთლიან ხარჯებს.

რენტაბელობის ზღვარს ხშირად საწარმოს მოგების ნულოვან წერტილს უწოდებენ. უნდა გავითვალისწინოთ, რომ რენტაბელობის ზღვარს ქვემოთ ბიზნესი წამგებიანი ხდება. ამიტომ ბიზნესის სწორად წარმართვისათვის.

აუცილებელია მენარმემ გაანალიზოს:

- გაყიდვების რა დონე უნდა იყოს მიღწეული, რომ დაიფაროს ყველა ხარჯი;
- პროდუქციის რამდენი ერთეული უნდა გაიყიდოს სასურველი მოგების მისაღებად;
- როგორ მოქმედებს ბიზნესის აქტიურობის გაზრდა მის შემოსავალზე, ხარჯებზე და მოგებაზე.

რენტაბელობის ზღვარი გვიჩვენებს, რა რაოდენობის პროდუქცია უნდა გაიყიდოს იმისათვის, რომ შემოსავალმა სულ მცირე, დაფაროს მთლიანი ხარჯები. ამისათვის გამოიყენება ნულოვანი მოგების წერტილის (BEP) გამოსათვლელი ფორმულა პროდუქციის ერთეულებში:

$$BEP = \frac{\text{მთლიანი ფიქსირებული ხარჯები}}{\text{სარეალიზაციო ფასი - ცვლადი ხარჯი ერთეულ პროდუქციაზე}}$$

მაგალითად:

მენარმე თვის განმავლობაში ყიდის ტყავის ჩანთებს. ერთი ჩანთის გასაყიდი ფასია 50 ლარი. ცვალეზადი ხარჯი ერთ ჩანთაზე – 30 ლარი. საერთო ფიქსირებული ხარჯია 300 ლარი. მენარმეს აინტერესებს, რა რაოდენობის ჩანთა უნდა გაყიდოს თვეში, რომ, სულ მცირე, დაფაროს ფიქსირებული ხარჯი (ნულოვანი მოგების წერტილი).

$$BEP = \frac{300}{(50-30)} = 15$$

ე.ი. მენარმემ თვეში უნდა გაყიდოს 15 ჩანთა, რომ დაიფაროს ხარჯები.

საინტერესოა რამდენი ერთეული უნდა გაყიდოს მენარმემ დაგეგმილი 600 ლარის მოგების მისაღებად. გამოითვლება შემდეგნაირად:

$$\text{მოგებისათვის საჭირო გაყიდვების ერთეული} = \frac{\text{ფიქსირებული ხარჯი} + \text{დაგეგმილი მოგება}}{\text{სარეალიზაციო ფასი - ცვლადი ხარჯი ერთეულ პროდუქციაზე}}$$

$$\text{ე.ი. დაგეგმილი მოგებისათვის გაყიდვების ერთეული} = \frac{300+600}{(50-30)} = 45$$

ე.ი. მენარმემ 600 ლარი მოგების მისაღებად თვეში უნდა უნდა გაყიდოს 45 ჩანთა.

ვაჭრობის სფეროში რენტაბელობის ზღვარის გამოსათვლელად ხშირად გამოიყენება შემდეგი ცხრილი:

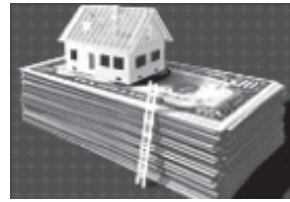
ნავაჭრი	მოგება-ზარალის ანგარიშიდან	ლარი
მთლიანი მოგება	მოგება-ზარალის ანგარიშიდან	ლარი
მთლიანი მოგების პროცენტი	$\frac{\text{მთლიანი მოგება} \cdot 100\%}{\text{ნავაჭრი}}$	%
ჯამური ზედნადები ხარჯები	მოგება-ზარალის ანგარიშიდან	ლარი
რენტაბელობის ზღვარი	$\frac{\text{ზედნადები ხარჯები} \cdot 100\%}{\text{მთლიანი მოგების პროცენტი}}$	ლარი
ნავაჭრი რენტაბელობის ზღვარს ზემოთ ან ქვემოთ	ნავაჭრი – რენტაბელობის ზღვარი	ლარი

7. გადასახადები და გადასახადის განაკვეთი

საქართველოს საგადასახდო კოდექსის თანახმად საქართველოში მოქმედებს 6 სახის გადასახადი – 4 ცენტრალური (საერთო-სახელმწიფოებრივი) და 2 – ადგილობრივი.

საერთო სახელმწიფოებრივი	გადასახადის განაკვეთი
საშემოსავლო გადასახადი	25%
მოგების გადასახადი	15%
დამატებითი ღირებულების გადასახადი	18%
აქციზი	
ადგილობრივი გადასახადები	
ქონების გადასახადი	
სათამაშო ბიზნესის გადასახადი	





1. სანარმო როგორც სამეურნეო სუბიექტი

სამეურნეო სანარმოს მიმართ ხშირად იყენებენ ისეთ ზოგად სახელწოდებებს, როგორცაა ფირმა და კომპანია. სანარმო იგივე ფირმა, როგორც სამეურნეო სუბიექტი, იურიდიული პირის უფლებებით სარგებლობს. ფირმის და კომპანიის ცნება და არსი არ ასახავს სანარმოს ორგანიზაციულ სამართლებრივ სტატუსს, არადა, სწორედ ეს არის მთავარი როგორც საკუთარი სანარმოს ორგანიზებისას, ისე პარტნიორებთან ურთიერთობის დროს, როდესაც უნდა დადგინდეს რა უფლებებით სარგებლობს და რა მოვალეობები გააჩნია მას. იმისათვის, რომ ცალკეულმა მენარმემ ან ნებისმიერმა ადამიანმა, რომლებმაც გადაწყვიტეს ერთად დაიწყონ რაიმე საქმე და შექმნან ფირმა, იგი რეგისტრაციაში უნდა გაატარონ იმ კანონებით და წესებით, რომლებიც მოქმედებს მოცემულ ქვეყანაში. საქართველოს კანონმდებლობა განსაზღვრავს სანარმოს, როგორც დამოუკიდებელ სამეურნეო სუბიექტს. სამენარმეო საქმიანობის განხორციელება შესაძლებელია ინდივიდუალური სანარმოს შექმნის საფუძველზე ან სანარმოს ამხანაგობის ან საზოგადოების ფორმით შექმნის გზით. სამენარმეო სამართალი – სამეურნეო სამართლის უმნიშვნელოვანესი შემადგენელი ნაწილია. სწორედ ის ქმნის საკანონმდებლო საფუძველს მენარმეობის ფუნქციონირების და განვითარებისთვის. ყველა მენარმე უნდა იცნობდეს სამენარმეო კანონმდებლობას. აღსანიშნავია, რომ საქართველოში სამენარმეო სამართლებრივი ბაზა გამოირჩევა თავისი შეზღუდულობით (მენარმეობის ბევრი მხარე არათუ რეგულირდება კანონებით, არამედ ისინი საერთოდ არ არსებობენ) წინააღმდეგობრივობით და არასტაბილურობით.

2. რა არის ორგანიზაცია?

ორგანიზაცია ეს სოციალური შეთანხმებაა კოლექტიური მიზნების კონტროლირება და შესრულებისა. ყველა ორგანიზაცია გულისხმობს ადამიანების მიერ გარკვეული როლის შესრულებას. ყველა წევრი ორგანიზაციის სხვა წევრებთან ურთიერთობის პროცესში ასრულებს სამუშაოს თავის ნაწილს, რომ დაეხმაროს ორგანიზაციას მიზნების მიღწევაში. ორგანიზაციას, რომელიც თავის წევრებს უხდის ხელფასს, გარკვეული მიზნები გააჩნია და წევრები უნდა ეთანხმებოდნენ ამ მიზნებს, რომ მიიღონ შესაბამისი ანაზღაურება. ორგანიზაციის შიგნით ადგილი აქვს როლების, პასუხისმგებლობის და ასევე შრომის განაწილებას. მაგალითად ნებისმიერი ტიპური კომპანიის შიდა სტრუქტურა, სადაც არის სხვადასხვა განყოფილებები, რომლებსაც ხელმძღვანელობენ მენეჯერები და მათდამი დაქვემდებარებული თანამშრომლები. ორგანიზაციას აქვს ასევე განსაზღვრული ძალაუფლების იერარქია და ყველა წევრს ესმის მისი პოზიცია ამ იერარქიის მიმართ.

3. სანარმოს ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები

საქართველოს კანონმდებლობის მიხედვით სანარმო შეიძლება შეიქმნას ერთ-ერთი ქვემოთ ჩამოთვლილი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმით:

- ინდივიდუალური სანარმო;
- სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება;
- კომანდიტური საზოგადოება;
- შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება;
- სააქციო საზოგადოება;
- კოოპერატივი.

ინდივიდუალური სანარმო ერთი ადამიანის საკუთრებას წარმოადგენს. მენარმეობა ამ ფორმით შეიძლება ხორციელდებოდეს როგორც სანარმოს საფუძველზე, რომელსაც იურიდიული პირის უფლებები გააჩნია, ისე სანარმოს ბაზაზე, რომელიც არ წარმოადგენს იურიდიულ პირს. იურიდიულ პირად ის სანარმო ჩაითვლება, ვინც გაივლის ოფიციალური დაფუძნების პროცედურებს და შესაბამისად გააჩნია საკუთარი წესდება, ანგარიში ბანკში და შეტანილია სავაჭრო, იგივე სამენარმეო რეესტრში.

მენარმეობა, რომელიც ხორციელდება დაქირავებული მუშახელის მიზიდვით, რეგისტრირდება როგორც ინდივიდუალური საქმიანობა, მენარმეობა დაქირავებული მუშახელის მოზიდვის გზით ნებისმიერ შემთხვევაში უნდა გაფორმდეს როგორც სანარმო. სანარმო დამოუკიდებლად ახორციელებს თავის საქმიანობას, განაგებს გამოშვებულ პროდუქციას და მიღებულ მოგებას, რომელიც დარჩენილია სავალდებულო გადასახადების გადახდის შემდეგ.

არსებობს მენარმის სამართლებრივი სტატუსის ორი ფორმა: ინდივიდუალური მენარმე – ფიზიკური პირი და მენარმე – იურიდიული პირი. იურიდიული პირის სტატუსის მიღების შემდეგ მენარმე ასრულებს თავის მოქმედებებს არა თავისი სახელით, არამედ ამ იურიდიული პირის სახელით. იურიდიული პირის სტატუსი უმკვიდრდება შექმნილ ორგანიზაციას, რომელიც თავისი ძირითადი მიზნების მიხედვით შეიძლება მიეკუთვნებოდეს ან კომერციულ ან არაკომერციულ ორგანიზაციებს.

ბიზნესის ორგანიზაციის უმარტივესი ფორმაა ინდივიდუალური მენარმეობა, რომლის დროსაც მენარმე მოქმედებს დამოუკიდებლად, როგორც ფიზიკური პირი. ინდივიდუალური მენარმეობის რეგისტრაცია, რომლის აუცილებლობა გათვალისწინებულია კანონით, ლიცენზიის ან პატენტის მიღება პირველი ნაბიჯია იმისკენ, რომ მენარმეობას მიეცეს ორგანიზაციული ხასიათი. ამ კატეგორიის ორგანიზაციებს მიეკუთვნებიან, მაგალითად: საცალო ვაჭრობის მცირე ობიექტები, სახელოსნოები. ინდივიდუალური მენარმე, როგორც ყველა, ვისაც აქვს შემოსავალი, ვალდებულია შეიტანოს გადასახადები, ამიტომ არსებობს გარკვეული შემოსავლების დამადასტურებელი დოკუმენტაცია.

ინდივიდუალური მენარმის უპირატესობა:

- მარტივი სარეგისტრაციო პროცედურები;
- მთელი მოგება ეკუთვნის ერთ პირს და არ ნაწილდება პარტნიორებზე;
- მეპატრონე ანგარიშვალდებულია თავისი თავის წინაშე, ამიტომ გადანყვეტილების მიღება ხდება დამოუკიდებლად და სწრაფად;
- სრული თავისუფლება სამუშაოს გრაფიკის განსაზღვრაში;
- გაადვილებული ბუღალტერია.

ნაკლოვანება:

- მთელ ოპერაციებს, რაც დაკავშირებულია ბიზნესთან, ასრულებს მეპატრონე (ყიდვა-გაყიდვა, დოკუმენტაციის წარმართვა);
- ცალკეული ფუნქციის შესრულების დაბალი ხარისხი, გამონვეული მეპატრონის შესაძლებლობებით, ვინრო სპეციალიზაცია;
- არალიმიტირებული სამუშაო დრო;

- მასშტაბურობის უმნიშვნელო ეკონომია. ის იძენს საქონლის მცირე პარტიებს, ამის გამო იხდის უფრო მაღალ ფასს საქონლის ერთეულში, ვიდრე მსხვილი საწარმო, რომელიც იგივე საქონლის ბევრად დიდ პარტიას იძენს ნაკლებ ფასში;

- შეუზღუდავი პასუხისმგებლობა, ბიზნესის მეპატრონე თავისი საკუთარი რესურსებით აგებს პასუხს ნებისმიერი დანაკარგისათვის, ის მუდმივად საკუთარი უძრავი ქონებისა და დანაზოგების დაკარგვის საფრთხის წინაშე დგას.

სამენარმეო საქმიანობის ორგანიზაციის უფრო მაღალ ფორმად შეიძლება ჩაითვალოს მენარმეობის იურიდიულ პირად გაფორმება და რეგისტრაცია ფირმის სახით, რომელსაც თავისი სახელი აქვს და სამეურნეო საქმიანობის დამოუკიდებელ სუბიექტად გვევლინება. ფირმა ან საწარმო წარმოადგენს ბიზნესის ორგანიზაციის ფართო და მრავალფეროვან ფორმას.

სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება არის საზოგადოება, რომელშიც რამდენიმე ფიზიკური პირი ერთობლივად ერთიანი საფირმო სახელწოდებით ეწევა არაერთჯერად და დამოუკიდებელ მენარმეობას. პარტნიორები საზოგადოების ვალდებულებებისთვის კრედიტორების წინაშე პასუხს აგებენ როგორც სოლიდური მოვალეები – უშუალოდ, პირდაპირ, მთელ ვალდებულებებზე, შეუზღუდავად მთელი თავისი ქონებით. დამფუძნებელი შეიძლება იყოს მხოლოდ ფიზიკური (რეზიდენტი ან არარეზიდენტი) პირი.

უპირატესობა:

საზოგადოების წევრები სოლიდარულად აგებენ პასუხს საზოგადოების ვალდებულებებისათვის.

ნაკლოვანება:

საზოგადოების პასუხისმგებლობა ვრცელდება საზოგადოების წევრების მთელ ქონებაზე.

კომანდიტურ საზოგადოებას ქმნის რამდენიმე ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომლებიც ერთობლივად ეწევიან მენარმეობას ერთიანი საფირმო სახელწოდებით. მენარმეობას ეწევა ერთი ან რამდენიმე კომპლემენტარი პარტნიორი, რომლებიც პერსონალურად არიან პასუხისმგებლები საზოგადოების ვალეებზე. ხოლო კომანდიტი პარტნიორების პასუხისმგებლობა შემოიფარგლება მხოლოდ საგარანტიო თანხის გადახდით. დამფუძნებელი შეიძლება იყოს ნებისმიერი პირი ან ორგანიზაცია, რეზიდენტი ან არარეზიდენტი.

უპირატესობა:

- გააჩნია ის უპირატესობანი, რაც ინდივიდუალურ მენარმეს;
- საზოგადოების წევრებს შორის უმეტეს შემთხვევაში მეგობრები არიან და მათ შორის კარგი ურთიერთობაა;
- ინდივიდუალურ მენარმესთან შედარებით მეტი კაპიტალის მოზიდვა შეუძლიათ ბიზნესისათვის.

ნაკლოვანება:

- ბიზნესის დაწყება ხარჯებთან არის დაკავშირებული (საწესდებო კაპიტალი).

რეგისტრაცია:

- შეზღუდული პასუხისმგებლობა კრედიტორების წინაშე;
- შესაძლო უთანხმოება პარტნიორებს შორის, რაც ცუდად მოქმედებს ბიზნესის მიმდინარეობაზე.

შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებად ითვლება ერთი ან რამდენიმე პირის მიერ დაფუძნებული კომერციული ორგანიზაცია სანესდებო კაპიტალით, რომელიც დაყოფილია ნილებად და რომელთა ზომები განსაზღვრულია სანესდებო დოკუმენტებით. ასეთი საზოგადოების დამფუძნებელ დოკუმენტებად განიხილება ნესდება და დამფუძნებელი ხელშეკრულება ან მხოლოდ დამფუძნებელი ხელშეკრულება თუ საზოგადოება დაფუძნებულია ერთი პირის მიერ.

შპს წარმოადგენს მოქალაქეთა – იურიდიულ პირთა ნებაყოფლობით გაერთიანებას, ერთობლივი სამეურნეო საქმიანობის მიზნით და სანყისი კაპიტალით, იმ პირების შემონატანების ხარჯზე, ვინც ქმნიან საზოგადოებას. შპს-ის სანესდებო კაპიტალის მინიმუმი 200 ლარია.

უპირატესობად ჩაითვლება ის, რომ მინიმალურად დასაშვები სანესდებო კაპიტალი იძლევა საშუალებას, დაიწყო საკუთარი საქმე მცირე სასტარტო კაპიტალის შემთხვევაშიც. შპს ისეთი ტიპის საზოგადოებაა, სადაც დამფუძნებლების (პარტნიორების) პასუხისმგებლობა საზოგადოების კრედიტორების წინაშე შეზღუდულია და შემოიფარგლება სანესდებო კაპიტალში მათ მიერ განხორციელებული შენატანის ოდენობით. შპს-ის დამფუძნებელი შეიძლება იყოს ნებისმიერი პირი ან ორგანიზაცია, რეზიდენტი ან არარეზიდენტი. დამფუძნებელთა რიცხვი არ უნდა აღემატებოდეს 50-ს, წინააღმდეგ შემთხვევაში საზოგადოება უნდა დაფუძნდეს სააქციო საზოგადოების ან კოოპერატივის სამართლებრივი ფორმით.

შპს-ის უპირატესობანი:

- შეზღუდული პასუხისმგებლობა, კრედიტორების წინაშე სანარმო პასუხს აგებს მხოლოდ საზოგადოების ქონების და არა მფლობელთა ქონებით;
- ბიზნესის მაღალი სტატუსი / იმიჯი;
- ბიზნესის მართვის სტრუქტურა უფრო დახვეწილი და ორგანიზებულია;
- წილის გაყიდვა / შესყიდვა ადვილად ხდება;
- კაპიტალის მოზიდვა შეიძლება წილის გაყიდვით.

ნაკლოვანება:

- ბიზნესის დანყება ხარჯებთან არის დაკავშირებული: რეგისტრაცია, სანესდებო კაპიტალი, ნესდება;
- ყოველწლიური სავალდებულო აუდიტი დამოუკიდებელი აუდიტორული კომპანიის მიერ.

კოოპერატივი არის წევრთა შრომით საქმიანობაზე დაფუძნებული ან წევრთა მეურნეობის განვითარებისა და შემოსავლის გადიდების მიზნით შექმნილი საზოგადოება, რომლის ამოცანაა წევრთა ინტერესების დაკმაყოფილება და იგი მიმართული არ არის უპირატესად მოგების მიღებაზე. კოოპერატივი თავისი ვალდებულებების გამო კრედიტორების წინაშე პასუხს აგებს მხოლოდ თავისი ქონებით. დამფუძნებელი შეიძლება იყოს ნებისმიერი პირი ან ორგანიზაცია, რეზიდენტი ან არარეზიდენტი. კოოპერატივის წევრის მინიმალური პაის ოდენობა განისაზღვრება დამფუძნებლების მიერ. ყოველი პაი უნაშთოდ უნდა იყოფოდეს 50-ზე. კოოპერატივის ერთ წევრს შეიძლება ჰქონდეს რამდენიმე პაი.

კოოპერატივის უპირატესობა:

- მოგება მომუშავეებზე ნაწილდება და ისინი დაინტერესებული არიან კარგად იმუშაონ;
- კონფლიქტი ნაკლებად ხდება კოოპერატივის გამგეობას და მის წევრებს შორის, გამგეობის წევრებს საბჭო ირჩევს.

ნაკლოვანებად კი შეიძლება მივიჩნიოთ მართვის სირთულე წევრთა სიმრავლის გამო.

სააქციო საზოგადოება არის საზოგადოება, რომლის სანესდებო კაპიტალი დაყოფილია ერთი და იმავე ნომინალური ღირებულებების აქციებად. აქცია არის ფასიანი ქაღალდი, რომელიც ადასტურებს სააქციო საზოგადოების ვალდებულებებს პარტნიორის მიმართ და აქციონერის უფლებებს საზოგადოებაში. მისი პასუხისმგებლობა კრედიტორების წინაშე შემოიფარგლება მთელი საკუთარი ქონებით, ხოლო აქციონერის ვალდებულება სააქციო საზოგადოების და მისი კრედიტორების წინაშე შემოიფარგლება მის საკუთრებაში არსებული აქციების ღირებულებით. დამფუძნებელი შეიძლება იყოს ნებისმიერი პირი ან ორგანიზაცია, რეზიდენტი და არარეზიდენტი.

4. ბიზნესის ტიპის შერჩევა, დაფუძნება და რეგისტრაციის წესები

როდესაც მენარმე იღებს გადაწყვეტილებას ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის შერჩევაზე, უნდა გაითვალისწინოს შემდეგი ფაქტორები:

პირველ რიგში, მენარმე განსაზღვრავს შესაძლებელი უფლებების და მოვალეობების დონეს და მოცულობას, რომელსაც ის მოითხოვს, რაც დამოკიდებულია მომავალი სამენარმეო საქმიანობის პროფილსა და შინაარსზე, პარტნიორთა შესაძლებელ წრეზე, ქვეყანაში არსებულ კანონმდებლობაზე. ერთი საქმეა, როდესაც მენარმე გეგმავს განახორციელოს რამდენიმე ერთჯერადი საქმიანი პროექტი და სულ სხვაა, როდესაც სამენარმეო იდეა დაიყვანება ერთი და იგივე სანარმოო ციკლის გრძელვადიან განმეორებაზე. ზოგ შემთხვევაში სამენარმეო იდეა შეიძლება განხორციელდეს უფრო ან ნაკლებად იზოლირებულად სავალდებულო პარტნიორული კავშირებისგან, პარტნიორებთან მჭიდრო კოოპერაციის გარეშე ნარმოების პროცესში, ასევე მენარმეობის ორგანიზების ფორმის შესახებ დასკვნა უნდა შევუფარდოთ იმ შესაძლებლობებს, რომლებსაც იძლევა მოქმედი კანონმდებლობა.

სანარმოს სამართლებრივი ფორმა ფიქსირდება წესდებაში. წესდებას იღებს მხოლოდ და მხოლოდ დამფუძნებელი. თუ დამფუძნებლის სახით გამოდის პირთა ჯგუფი, მაშინ წესდება განიხილება და მიიღება ყველა დამფუძნებლის მიერ დამფუძნებელთა კრებაზე ან კონფერენციაზე. ეს პოულობს თავის ასახვას დამფუძნებელ ხელშეკრულებაში, რომელსაც ხელს აწერს ხელშეკრულების ყველა წევრი. ეს დოკუმენტები, პლუს კრების ოქმი, აუცილებელია დასაფუძნებელი სანარმოს სახელმწიფო რეგისტრაციისთვის და მის სახელმწიფო რეესტრში შესატანად.

მენარმე წყვეტს საკითხს დასაფუძნებელი სანარმოს სანესდებო ფონდის შექმნის ფორმის შესახებ, რაც ასევე დამოკიდებულია მომავალი სამენარმეო აქტიურობის პროფილსა და შინაარსზე, საკუთარ შესაძლებლობებზე, საქმიანობის მასშტაბებსა და იმ დარგის კონკურენციის დონეზე, რომელშიც ის იწყებს საქმიანობას. მენარმე ასევე ირჩევს დასაფუძნებელი სანარმოს ორგანიზაციული აგების ყველაზე ეფექტიან ფორმას და ამ სანარმოს მართვის სქემას. სანარმოს დაფუძნებისას მენარმის ყოველგვარი არჩევანი ყველა ამ პარამეტრის მიხედვით ეფუძნება სამენარმეო სამართალს.

იმისათვის, რომ გატარდეს რეგისტრაციაში, მომავალმა ფირმამ უნდა წარმოადგინოს თავის შესახებ ინფორმაცია და შემდეგი დოკუმენტები:

- დამფუძნებლების ე.ი. დამაარსებლების და ფირმის მომავალი მფლობელების სახელები;
- მომავალი ფირმის სახელწოდება და იურიდიული მისამართი;
- საბუთი, რომელიც განსაზღვრავს დამოკიდებულებას მომავალ ფირმას და საზოგადოებას შორის (წესდება);
- საბუთი, რომელიც განსაზღვრავს დამოკიდებულებას თვით ფირმის დამფუძნებლებს შორის (დამფუძნებელთა ხელშეკრულება).

წესდებაში იწერება:

- ვინ არის ფირმის მფლობელი, თუ ისინი რამდენიმეა, მათ თანამფლობელები ეწოდებათ;
 - რისთვის შეიქმნა ფირმა, რა სფეროში იმუშავებს, რა პროდუქციას გამოუშვებს ან რა სახის მომსახურებას გაწევს;
 - ფირმის საწესდებო კაპიტალის ოდენობა და თითოეული მფლობელის წილი.
- დამფუძნებელთა ხელშეკრულებაში იწერება ფირმის მართვის როგორ წესებს ადგენენ მფლობელები თავიანთთვის, ასევე განისაზღვრება წესები, რომელთა მიხედვითაც ხდება ფირმის საქმიანობით მიღებული მოგების გაყოფა.

5. სანარმოს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაცია

სანარმოს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციას ახდენს სანარმოს ადგილსამყოფელის მიხედვით რეგისტრაციაზე უფლებამოსილი საგადასახადო ორგანო. რეგისტრაციას უზრუნველყოფს სანარმოს ადგილსამყოფელის მიხედვით რეგისტრაციაზე უფლებამოსილი საგადასახადო ორგანო განცხადების წარდგენიდან 3 სამუშაო დღის ვადაში. რეგისტრაციისთვის უნდა შეივსოს სპეციალური სარეგისტრაციო ფორმა, რომელიც მიიღება რაიონების საგადასახადო სამსახურებში. დირექტორებიდან უფლებამოსილი პირის ხელმოწერილი (შევსებული) ფორმა ბარდება იმავე საგადასახადო ინსპექციაში ნოტარიული წესით დამოწმებულ შემდეგ დოკუმენტებთან ერთად:

- საზოგადოების წესდება (2 ასლი);
- პარტნიორების მიერ არაფულადი შენატანის შემთხვევაში შეფასების დამადასტურებელი დოკუმენტი;
- დოკუმენტი (დამფუძნებელთა კრების ოქმი ან სხვა) დირექტორის დანიშვნის შესახებ (შპს და სააქციო საზოგადოების შემთხვევაში), ნოტარიულად დამოწმებული;
- სარეგისტრაციო მოსაკრებლის გადახდის დამადასტურებელი დოკუმენტი (საბანკო ქვითარი);
- პირები, რომლებმაც უნდა წარადგინონ საზოგადოება, ვალდებულნი არიან წარადგინონ ხელმოწერის ის ნიმუში, რომელსაც საქმიან ურთიერთობებში გამოიყენებენ, ნოტარიულად დამოწმებული.



VIII. ბიზნეს-გეგმის შექმნა

ბიზნეს-გეგმა სრულიად ახალი წარმოების დაწყების ან არსებული საწარმოს შემდგომი განვითარებისათვის დანერგვითი, ვრცელი გეგმაა, რომელიც მიზნებს, სავარაუდო ღონისძიებებს, რესურსების დანახარჯებს, ფინანსურ პროგნოზს ასახავს. საწარმოს მფლობელისათვის ან ხელმძღვანელისათვის ბიზნეს-გეგმა აუცილებელია, რათა გამოავლინოს, თუ კონკრეტულ პირობებში რა საქმეს უნდა მოჰკიდოს ხელი წარმატების მისაღწევად.

ბიზნეს-გეგმა არის დოკუმენტი, რომელიც მომავალი კომერციული საწარმოს ყველა ძირითად ასპექტს აღწერს, ანალიზს უკეთებს ყველა პრობლემას, რომელსაც იგი თავის საქმიანობისას შეიძლება წააწყდეს, აგრეთვე ამ პრობლემების გადაწყვეტის ხერხებს განსაზღვრავს.

ბიზნეს-გეგმა არის ის მთავარი დოკუმენტი, რომლის საფუძველზეც ინვესტორი ან კრედიტის, სესხის გამცემი ეცნობა და იღებს გადაწყვეტილებებს დაფინანსება-არდაფინანსების შესახებ.

ბიზნეს-გეგმის დანიშნულება იმაში მდგომარეობს, რომ ბიზნესმენებს და ეკონომისტებს დაეხმაროს შემდეგი ძირითადი ამოცანების გადაწყვეტაში:

- მომავალი გასაღების ბაზრის ტევადობისა და განვითარების შესწავლა;
- დანახარჯების შეფასება, რომლებიც აუცილებელი იქნება ამ ბაზარზე საჭირო პროდუქციის დამზადებისა და გასაღებისათვის, ამასთან უნდა დადგინდეს მათი თანაფარდობა ფასებთან, რათა ჩაფიქრებული საქმის პოტენციური მომგებიანობა განისაზღვროს;

- ახალი საქმის დაწყების პირველ წელსავე გამომჟღავნებული უნდა იქნეს ყოველგვარი სერიოზული წინააღმდეგობები და დაისახოს მათი გადალახვის რეალური ღონისძიებები;

- დადგინდეს ის ტენდეციები და მაჩვენებლები, რომელთა მიხედვითაც რეგულარულად შეიძლება იმის განჭვრეტა-გაკონტროლება, აღმავლობით მიდის თუ დაღმავლობით დაწყებული საქმე.

ბიზნეს-გეგმაში მოცემულია:

- რას გააკეთებს ბიზნესი;
- როგორ გაკეთდება;
- ვინ გააკეთებს;
- სად გაკეთდება;
- რატომ უნდა გაკეთდეს;
- როდისთვის უნდა დასრულდეს;
- რა შედეგს გამოიღებს (ე. ი. რა შემოსავალს მოიტანს ეს ბიზნესი).

1. ბიზნეს-გეგმის სტრუქტურა და შინაარსი

1. 1. შესავალი

1. 2. ინფორმაცია საწარმოს შესახებ

საწარმოს ოფიციალური რეკვიზიტები, დამფუძნებლები; საწარმოს ისტორია.

1. 3. პროდუქცია

1. 4. ბაზარი

ძირითადი ბაზარი და მომხმარებელი; სამიზნე ბაზარი;

ძირითადი მომმარაგებლები;
ფასების ანალიზი;
კონკურენტები.

1. 5. მარკეტინგის გეგმა

გაყიდვების გეგმა;
ფასების პოლიტიკა;
რეკლამა / სტიმულირება.

1. 6. SWOT-ანალიზი (ბიზნესის ძლიერი და სუსტი მხარეები. შესაძლებლობები და საფრთხეები).

1. 7. სანარმოს გეგმა

სანარმოო ციკლი;
დანადგარები და მონეობილობები.

1. 8. მენეჯმენტი

მენეჯმენტის სტრუქტურული სქემა;
მმართველი გუნდი;
პერსონალი.

1. 9. გასული წლების ფინანსური შედეგები

1. 10. ფინანსური გეგმა

კრედიტის დანიშნულება და მისი ხარჯვა;
ფულის მიმოქცევა;
მოგება-ზარალის ანგარიში;
ბალანსი;
ფინანსური დაშვებები.

1.11. დანართები

მენეჯერთა ბიოგრაფიები;
აუდიტორული დასკვნები;
ხელშეკრულებები და შეკვეთები.

1. 12. ბიზნეს-გეგმის მოკლე მიმოხილვა (რეზიუმე)

ამ ნაწილში უნდა იყოს მოცემული პროექტის მოკლე შინაარსი, მათ შორის ბიზნესის იდეა, მისი განხორციელების გზები და ვადები, მოსალოდნელი შედეგები, ძირითადი ფინანსური მაჩვენებლები, პროდუქციის ღირებულება, კაპიტალის ოდენობა და მოთხოვნილი ინვენსტიციის, სესხის ან კრედიტის მოცულობა, თანხის გამოყენების მიზნობრიობა, სესხის დაბრუნების ვადები და ღირსებები.

გახსოვდეთ, მოკლე მიმოხილვა უნდა გვაძლევდეს საკმარის, მაგრამ აუცილებელ ინფორმაციას, რომ ბიზნესის იდეა იყოს საინტერესო და მიმზიდველი ინვენსტორისათვის, მასში სრულად წარმოჩინდეს ბიზნესის დამახასიათებელი ნიშნები და ღირსებები.



2. პროდუქცია, მომსახურება (კომერციული საქმიანობის მიმართულება) და მისი მოკლე აღწერა

აღწერეთ რა პროდუქციის (სერვისის) გაყიდვას აპირებთ: მისი ძირითადი მახასიათებლები, დანიშნულება, ანალოგიური პროდუქციისგან (სერვისისგან) განსხვავებული თვისებები, რომლებიც კონკურენტუნარიანს ხდის თქვენს პროდუქციას (სერვისს), მომხმარებლის რა მოთხოვნილებას დააკმაყოფილებს და ა.შ.

3. მარკეტინგის გეგმა. მიზნობრივი ბაზარი და დაგეგმილი გაყიდვები

ამ ნაწილში მოკლედ აღწერეთ თქვენი მარკეტინგული საქმიანობა, რომლის საშუალებით თქვენ მიაღწევთ გაყიდვების იმ რაოდენობას, რაც დაგეგმილი გაქვთ იმისათვის, რომ თქვენი საქმიანობა იყოს მომგებიანი, კერძოდ: რა მარკეტინგული მიდგომაა საჭირო, როგორ ადგენთ ფასებს, რისი მიღწევა გსურთ ამ ფასებით, როგორ შეაღწევთ მომხმარებელამდე, როგორი იქნება გასაღების პროცესი და ა.შ.

რეკლამისა და გასაღების სტიმულირების რა მეთოდებს მიმართავთ, რათა გაზარდოთ თქვენი პროდუქციის რეალიზაცია და რა დაგიჯდებათ იგი.

აღწერეთ ვინ იქნება თქვენი მომხმარებელი (პროდუქციის თუ სერვისის), რა მახასიათებელი ნიშნები აქვს ამ ბაზარს, რამაც გამოიწვია თქვენი დაინტერესება (ხალხმრავლობა, ანალოგიური საქონლის დეფიციტი, თქვენი პროდუქციის ხარისხი, გაფართოების პერსპექტივა და ა. შ.) არის თუ არა ის მომხმარებელი მყიდველუნარიანი, რომელიც მოდის ამ ბაზარში, რით გამოირჩევა თქვენი პოტენციური მყიდველი, რა ფასებია ანალოგიურ საქონელზე, რა რაოდენობის გაყიდვას ვარაუდობთ პროექტის განხორციელების განმავლობაში და რატომ ფიქრობთ ასე განსაზღვრით რენტაბელობის ზღვარი.

4. კონკურენცია. რისკის ფაქტორები და მათი განეიტრალების გზები

ეს ნაწილი ეძღვნება კონკურენციის ანალიზს, რაც შეიძლება დანვრილებით აღწერეთ შემდეგნაირად:

- ვინ არის თქვენი კონკურენტები;
- რითი ჰგავს მათი ბიზნესი თქვენსას;
- რას მიიჩნევთ მათ ძლიერ და სუსტ მხარეებად;
- რამდენად მომგებიანია მათი ბიზნესი;
- რამდენს ყიდნიან;
- როგორია თქვენი კონკურენტუნარიანობა;
- როგორ გაუწევთ მათ კონკურენციას;
- ბაზრის რა ნაწილის დაპყრობის უნარი გაქვთ.

თქვენი ბიზნესი, ადვილი შესაძლებელია, წააწყდეს გარკვეულ სიძნელეებს. ბიზნეს-გეგმაში უნდა იყოს გათვალისწინებული „მოსალოდნელი რისკი“ და უნდა იყოს წინასწარ შემუშავებული სტრატეგია, რომელიც აგაცილებთ ამ რისკს.

ბიზნეს-გეგმის შედგენის დროს გაითვალისწინეთ:

- საშიშროება „კონკურენტების მხრიდან“;
- ბაზრის მოთხოვნის შეცვლა;
- იდეის „მოხერხება“;
- ფასდაკლება;
- ბუნებრივ-კლიმატური კატაკლიზმები;
- ხანძარი და სხვა ხელშემშლელი ფაქტორები.

5. პროექტის განხორციელების ორგანიზაციული გეგმა

ამ ნაწილში უნდა იქნეს მოცემული დეტალური ინფორმაცია თქვენი ბიზნესის შესახებ:

ა) ფიზიკური მხარე – ადგილმდებარეობის შესახებ: მისამართი, ადგილის დამახასიათებელი ნიშნები, ფართი და ა. შ.

ალჭურვილობა: რა ალჭურვილობა გაგაჩნიათ და რის ყიდვას აპირებთ, მისი ტექნიკური პარამეტრები, გამოყენების ვადა და ა. შ.

ბ) სამუშაო პროცესი: აქ უნდა აჩვენოთ თუ როგორ მიმდინარეობს თქვენი ბიზნესის სამუშაო პროცესი – პროდუქციის მოწოდება, ტრანსპორტირება, მისი რეალიზაცია, პროდუქციის მოწოდების საიმედოობა, ღირებულება და მათი გადახდის ფორმები, ხარისხის კონტროლი.

გ) ბიზნეს-გეგმის განხორციელების გრაფიკი.

6. ფინანსური გეგმა

ბიზნეს-გეგმის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ნაწილია მისი „ფინანსური გეგმა“, თავისი დანართით – ფულის მიმოქცევის უწყისით.

ფულის მიმოქცევის უწყისი

ფული სალაროში ან საბანკო ანგარიშებში არ არის იგივე მოგება. მოგება არის სხვაობა გაყიდვის ღირებულებასა (შემოსავალსა) და გასაღლებს შორის, ხოლო ნაღდი ფული – ეს არის სხვაობა რეალურ ფულად შემოტანებსა და გასაცემებს შორის. ნაღდი ფულის მოცულობა იცვლება მაშინ, როდესაც ფული შემოდის ან, როცა, პირიქით, ვანარმოებთ ფულის გადახდას.

გაყიდვა ყოველთვის როდი ნიშნავს ფულის შემოტანას, რადგანაც გაყიდულ პროდუქტზე შემონატანი შეიძლება მოხდეს რამდენიმე ხნის შემდეგ: ხშირად ჩვენც ვყიდულობთ საქონელს, რომლის საფასურს ვიხდით შემდგომ, ამიტომაც ვამბობთ, რომ ნაღდი ფულის მოცულობა არ ნიშნავს, რომ ეს არის მოგება.

ფულადი შემონატანებისა და გასაცემების გეგმა (ფულის მიმოქცევის უწყისი) აგებულია ცალკეულ თვეებზე დაყოფით, ისეთივე ანალოგიით, როგორც ეს კეთდება მოგება-ზარალის ანგარიშით. კიდევ მეტი, ფულის მიმოქცევის უწყისი უნდა იყოს შედგენილი მოგება-ზარალის უწყისის საფუძველზე, მოსალოდნელი ცვლილებების გათვალისწინებით.

7. თანმხლები დოკუმენტაცია

სამართლებრივი საკითხი

მიუთითეთ თქვენი საქმიანობის სამართლებრივი ფორმა და მოკლედ აღწერეთ ის ძირითადი კანონები, რომლებითაც რეგულირდება თქვენი საქმიანობა.

განსაკუთრებით მიაქციეთ ყურადღება შემდეგს:

- **საკუთრების სტრუქტურა** – რა სახის საკუთრებაა, რამდენი ბიზნესპარტნიორი გყავთ, რა როლი ეკისრება მათ, რა წილი გააჩნია თითოეულს.

- **იურიდიული წესები და ლიცენზიები:** რა ლიცენზიები (ნებართვები), პატენტები და ა. შ. არის საჭირო. როგორია მათი ღირებულება, ვინ აკონტროლებს კანონთა შესაბამისობას და ა.შ.

IX. საქმიანი აქტივების ლექსიკონი

ბაზარი – ეკონომიკური სივრცე, სადაც ყალიბდება ურთიერთობა საქონლისა და მომსახურების მწარმოებლებს, მომხმარებლებსა და შუამავლებს შორის.

კონკურენტული ბაზარი – ბაზარი, რომელზედაც ფასები ყალიბდება მრავალ სხვადასხვა მყიდველსა და გამყიდველს შორის დადებული გარიგებებით ისე, რომ არც ერთ კონკრეტულ მყიდველს ან გამყიდველს არ შეუძლია საბაზრო ფასზე მნიშვნელოვანი ზემოქმედების მოხდენა.

მარკეტინგი – იდეის, საქონლისა და მომსახურების, კონცეფციის შემუშავების, ფასწარმოქმნის, სტიმულირების და განაწილების, დაგეგმვისა და განხორციელების პროცესი, რომელიც ურთიერთგაცვლის საშუალებით უზრუნველყოფს ინდივიდუალური და ორგანიზაციული მიზნების დაკმაყოფილებას.

მარკეტინგული სტრატეგია – მარკეტინგული მოქმედების საერთო გეგმის შემუშავება კომპანიის საქონლისა და მომსახურებისთვის.

მენეჯერი – მმართველი, ხელმძღვანელი.

მენეჯმენტი – წარმოების მართვა; წარმოების პრინციპების, მეთოდების, საშუალებებისა და ფორმების ერთობლიობა, გამოყენებული წარმოების ეფექტიანობის ამაღლებისა და მოგების გადიდების მიზნით.

მწარმე – ადამიანი, რომელსაც აქვს სამეწარმეო ნიჭი ანუ შეუძლია დაინახოს კომერციული შესაძლებლობა, აქვს უნარი თავი მოუყაროს სხვადასხვა რესურსებს (ფულს, ადამიანებს, ცოდნას, ნედლეულს და ა.შ) და ეს შესაძლებლობა რეალობად აქციოს.

მომავალ-ზარალის ანგარიში – ფინანსური ანგარიში, სადაც დროის რაიმე პერიოდისათვის საწარმოს შემოსავლებს ვადარებთ ხარჯებს.

მუდმივი დანახარჯები – დანახარჯები, რომლებიც არ იცვლება წარმოების ან რეალიზაციის მოცულობის ცვლილებისას.

ფულადი სახსრების მიმოქცევის ანგარიში – ფინანსური ანგარიში, რომელიც გვიჩვენებს:

- რამდენი ფული ჰქონდა კომპანიას რაიმე პერიოდის დასაწყისში;
- რამდენი აქვს იმავე პერიოდის ბოლოს;
- რა გზით მოხდა ფულადი სახსრების გადინება ან შემოსვლა;
- ფულის შემოსვლის გზები: გაყიდვები, სესხები, ინვესტიციები და აქტივების გაყიდვა;
- ფულის გადინების გზები: პირდაპირი და ზედნადები ხარჯები, სესხის ძირითადი თანხის დაბრუნება და აქტივების შექმნა.

ცვლადი დანახარჯები – დანახარჯები, რომლებიც პირდაპირ არის დაკავშირებული წარმოების მოცულობასთან და გაყიდვებთან.

საკუთარი კაპიტალი – ბიზნესკომპანიის მფლობელის ან კომპანიის კაპიტალის ღირებულება დროის მოცემულ მომენტში. გამოიანგარიშება ვალდებულებებსა (რა გმართებთ) და აქტივებს (რა გაქვთ) შორის სხვაობით.

აქტივები – ბალანსის შემადგენელი ნაწილი, რომელიც გვიჩვენებს კომპანიის ძირითად და საბრუნავ საშუალებებს. იგი შეიძლება იყოს ნაღდი ფული, ძირითადი ფონდები, მატერიალური საწარმო მარაგები, დებიტორული დავალიანებები და სხვა.

მოგება – გაყიდვის შედეგად მიღებული თანხიდან გადასახადებისა და ხარჯების გადახდის შემდეგ დარჩენილი თანხა, რომელიც გამოიყენება ბიზნესისთვის ან ნაწილდება მფლობელებს შორის.

მიმდინარე აქტივები – ნაღდი ფული (ან სხვა მუხლები, რომლებიც როგორც წესი, მიმოიქცევიან ერთი საწარმო ციკლის განმავლობაში) და აქტივები (ნედლეული, მასალები), რომლებიც გამოიყენებული იქნება საწარმოს საქმიანობაში ერთი საწარმო ციკლის განმავლობაში.

მიმდინარე ვალდებულებები – ნასესხები სახსრები, რომლებიც უნდა დაიფაროს ერთი წლის განმავლობაში. ეს მოიცავს დებიტორულ დავალიანებას, გადასახდელ ხელფასებს, გადასახადებს, გრძელვადიანი ვალდებულებების მიმდინარე ნაწილს და გადასახდელ პროცენტებსა და დივიდენდებს.

საბრუნავი კაპიტალი – სახსრები, რომლებიც საჭიროა საწარმოს ფუნქციონირებისათვის. იგი განსხვავდება ძირითადი კაპიტალისაგან, რომელიც სტაბილურია ფონდების გამოყენების მხრივ. საბრუნავი კაპიტალი გამოიყენება მარაგების შესაძენად, ანგარიშების გადასახდელად და დაზღვევისათვის. გამოითვლება მიმდინარე ვალდებულებებსა და მიმდინარე აქტივებს შორის სხვაობით.

რენტაბელობის ზღვარი – ათვლის წერტილი, რომლის დროსაც მთლიანი შემოსავალი უდრის გასავლის საერთო თანხას. ამ წერტილის ზემოთ საწარმო რენტაბელურია, ხოლო ქვემოთ ზარალშია.

ლიკვიდურობა – აღნიშნავს ბიზნესის მოქნილობას, თუ რამდენად ადვილად შეუძლია საწარმოს აქტივებს გარდაიქმნას ნაღდ ფულად დანაკარგების გარეშე. თუ საწარმოს მიმდინარე აქტივებს არ შეუძლია გარდაიქმნას ნაღდ ფულად მიმდინარე ვალდებულებების დასაფარად, საწარმო არალიკვიდურად ითვლება.





ბროშურა მომზადებულია პროექტის „თანაბარი პირობების განვითარების ხელშეწყობა შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირებისათვის“ ფარგლებში.

პროექტი მიმდინარეობს ამერიკის შეერთებული შტატების საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს და ორგანიზაცია „გადავარჩინოთ ბავშვების“ (Save the children) მხარდაჭერით, ხორციელდება ფონდი „აფხაზინტერკონტის“ მიერ.

ბროშურაში გამოთქმული მოსაზრებები არ გამოხატავს USAID-ისა და Save the Children-ის ოფიციალურ პოზიციას.

The brochure is prepared within the framework of the project "Supporting Equal Opportunities for People with Disabilities" supported by USAID and "Save the Children" Federation, implemented by LNGO "Abkhazintercont".

The views expressed in the brochure do not necessarily reflect the views of USAID and Save the Children.



გამომცემელი: საზოგადოებრივი ორგანიზაცია „აფხაზინტერკონტი“.

მისამართი: ქ. ქუთაისი, ნინოშვილის ქ. №74.

ტელ.: (8231) 6 48 61, 6 48 62.

ელ-ფოსტა: AIC@GOL.GE

ტირაჟი 500 ეგზემპლარი.

ქუთაისი, 2008.

The publisher: Local NGO "Abkhazintercont".

Addresse: #74, Ninoshvili st., Kutaisi, Georgia

E-mail: AIC@GOL.GE

Edition of 500 copies.

Kutaisi, 2008.

ბროშურაზე მუშაობდნენ: არჩილ ელვაქიძე, გიორგი ცხვედიანი, ზინაიდა დინამიძე, ლელა კალანდია, თინათინ ენდელაძე. დიზაინი და კომპიუტერული უზრუნველყოფა: სერგო წურწუშია.

დაიბეჭდა: