

შესავალი ბიზნესში

ლექციების კურსი



გამომცემლობა „უნივერსალი“
თბილისი 2010

შესავალი ბიზნესში, ავტორთა ჯგუფი, თბ., 2010

ნაშრომი წარმოადგენს ბიზნესის საფუძვლების დამხმარე ლექსიკონის კურსს. მასში განხილულია ბიზნესის ფორმები, დაფინანსების წყაროები, გადასახადები, სანიმუშო ბიზნეს გეგმა, სოციალური პასუხისმგებლობა, ხარისხის სტანდარტები, საფონდო ბირჟები და სხვა. ასევე დანართის სახით მოცემულია მსოფლიო ბირჟების დახასიათება, საქართველოს სადაზღვევო ბიზნესის მიმოხილვა და ა.შ. წიგნი განკუთვნილია ეკონომიკის, ბიზნესის ფაკულტეტის ბაკალავრებისათვის, მაგისტრებისთვის და ბიზნესის საკითხებით დაინტერესებული ფართო წრისათვის.

სალექსიკო კურსი მომზადებულია შემდეგ ავტორთა მიერ:

დალაძიშვილი რუსუდანი, ეკონომიკის დოქტორი, PhD - შესავალი; ბიზნესის ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები

ბიორგი აბაშიშვილი-ბიზნესი და ბაღასახაძე; ბიზნესის დაფინანსება; დაზღვევა და რისკების მართვა

იტაძელი ლევონიძე- რობერტ ზნაი შემუშავდეს ბიზნეს-გეგმა; ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა; ხარისხის მენეჯმენტის სტანდარტები თანამედროვე ბიზნესში; უსაიანი ძაბაღვაძის ბაზარი

ლაშა ტაბატაძე-ლოჯისტიკა; ვენერუელი კაპიტალი; ელექტრონული ბიზნესი

რედაქტორი – მანა გონაშვილი, პროფესორი, ეკონომიკის დოქტორი, PhD

რეგენერენტი- მიხეილ ღუნღაზი –CRC-ის მისამართი, GBC(პროგრამა ბიზნეს მონსალტინგი)-ის მისამართი

© შესავალი ბიზნესში, ავტორთა ჯგუფი, 2010

გამომცემლობა „ენივერსალი“, 2010

თბილისი, 0179, ი. ანასიასის ბაზ. 19, ☎: 22 36 09, 8(99) 17 22 30

E-mail: universal@internet.ge

ISBN 978-9941-12-977-3

შ ი ნ ა ა რ ს ი

თავი I. ბიზნესის არსი (შესავალი)	4
თავი II. ბიზნესის ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები	8
თავი III. ბიზნესი და დაფინანსება. ფრანჩაიზინგი	13
თავი IV. ბიზნესი და ბაზრის კონკურენცია	26
თავი V. დაზღვევა და რისკების მართვა	36
თავი VI. ლოჯისტიკა	52
თავი VII. როგორ უნდა შემუშავდეს ბიზნეს-პლანმა	62
თავი VIII. უსასაზღვრო ბაზარი	87
თავი IX. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა	112
თავი X. ხარისხის მენეჯმენტის სტანდარტები თანამედროვე ბიზნესში	121
თავი XI. მენეჯერული კაპიტალი	130
თავი XII. ელექტრონული ბიზნესი	134

თავი I. ბიზნესის არსი (შესავალი)

ბიზნესი (ინგლ.საქმე) არის სამეურნეო საქმიანობა და საქმიანი ურთიერთობა მის მონაწილეებს შორის, რომელთა მიზანია ეკონომიკური სარგებლის მიღება მოგების ან სხვა ფორმით. ბიზნესის კერძო შემთხვევაა მეწარმეობა, იგი უშუალო კავშირშია ადამიანის – მეწარმის პიროვნებასთან. ტერმინი „მეწარმეობა“ პირველად გამოიყენა ირლანდიურ-იტალიური წარმოშობის ფრანგმა ბანკირმა და ფინანსისტმა რიჩარდ კანტილიონმა (1680-1734). ნაშრომში „გამოცდილება ზოგადად ვაჭრობის ბუნების შესახებ“. იგი მეწარმეობას აიგივებდა ვაჭრობასთან და განასხვავებდა მას ფინანსური საქმიანობისაგან. კანტილიონის მიხედვით, მეწარმე არის ადამიანი შემოსავლების სხვადასხვა წყაროთი: გლეხი, ხელოსანი, ვაჭარი და ა.შ., რომელიც იძენს სხვის საქონელს (წარმოების საშუალებებს) არსებული ფასით და იმედი აქვს, რომ მას უფრო მაღალ ფასად გაჰყიდის. რ. კანტილიონმა პირველად წამოსწია დებულება რისკზე, როგორც ბიზნესის ძირითად ფუნქციონალურ მახასიათებელზე. მისი აზრით, „მეწარმე შესაძლებელია იყოს ნებისმიერი ინდივიდი, რომელსაც შეუძლია თავის თავზე აიღოს რისკი, მიისწრაფვის მომავლისაკენ, იმედი აქვს მიიღოს შემოსავალი და მზად არის დანაკარგებისთვისაც“.

რიჩარდ კანტილიონის აზრს იზიარებს და ავითარებს ფრანგი ეკონომისტი ჟ. სეი ნაშრომში „პოლიტიკური ეკონომიის ტრაქტატი“. იგი თვლიდა, რომ მეწარმის მთავარი ფუნქციაა წარმოების სამი ფაქტორის (მიწა, შრომა, კაპიტალი) კოორდინაცია.

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

მეწარმეობის მეცნიერული გააზრების მეორე ეტაპი დაკავშირებულია ინოვაციურობის, როგორც მისი ძირითადი დამახასიათებელი ნიშნის გამოყოფასთან. ამ მიმართულების ფუძემდებელია ავსტრიელი ეკონომისტი ი. შუმპეტერი (1883-1950). რომელიც მეწარმეობას განიხილავდა, როგორც ეკონომიკური განვითარების მექანიზმის ცენტრალურ ელემენტს. მისი აზრით ეკონომიკური განვითარების საფუძველია მეწარმის განსაკუთრებული ფუნქცია, გამოიყენოს წარმოების ფაქტორთა „ახალი კომბინაცია“ რის შედეგადაც მიიღება სიახლე, ინოვაცია. იგი ახასიათებს ასეთი კომბინაციის შემდეგ ზუთ საფორმას: 1. ახალი სახის საქონლის წარმოება; 2. წარმოების ახალი მეთოდებისა და საშუალებების ახალი გამოყენების დანერგვა; 3. ხალი ბაზრების ათვისება; 4. ნედლეულისა და ნახევარფაბრიკატების ახალი წყაროების აღმოჩენა; 5. რეორგანიზაციის ჩატარება. სწორედ ი. შუმპეტერის გაუღებით სამეწარმეო უნარი სპეციფიკური რესურსად, წარმოების მეოთხე ფაქტორად იქნა აღიარებული.

მესამე ეტაპი ყურადღებას ამახვილებს მეწარმის პიროვნულ თვისებებზე (ეკონომიკური და საზოგადოებრივი სიტუაციის ცვლილებისას სწრაფი რეაგირების უნარზე, გადაწყვეტილების დამოუკიდებლად მიღებაზე, მმართველობითი უნარის არსებობაზე) და ბიზნესის როლზე, როგორც ეკონომიკური სისტემის გაწონასწორების მარეგულირებელ საწყისზე. ამ დღის მიმდევრები იყვნენ ლ. მიზუსი და ფ. ჰაიკი. ეს იდეები განავითარა ამერიკელმა ეკონომისტმა ი. კირცნერმა, რომელიც მეწარმის როლს ხედავს იმაში, რომ მან მოახდინოს სისტემის ისეთი რეგულირება, განახორციელოს მისი ისე მოწყობა, რომელიც უზრუნველყოფს ბაზრების გაწონასწორებას.

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

ცნება „მეწარმესთან“ მჭიდროდ არის დაკავშირებული სამეწარმეო საქმიანობის არსი და შინაარსი. ეკონომიკურ ლიტერატურაში გვხვდება მოცემული კატეგორიის სხვადასხვა დეფინიცია. რ. ზაზარჩი და მ. პიტერსი გვთავაზობენ ასეთ განმარტებას: „მეწარმეობა რაიმე ახლის შექმნის პროცესია, რომელსაც აქვს ღირებულება“. უფრო სრულად მოცემული კატეგორიის განმარტება გადმოცემულია შემდეგნაირად: მეწარმეობა არის „მოქალაქეთა ინიციატივანი, დამოუკიდებელი საქმიანობა, რომელიც მიზნად ისახავს მოგების მიღებას, შემოსავლის გაზრდას. მეწარმეობას თავისი რისკისა და ქონებრივი პასუხისმგებლობის საფუძველზე ახორციელებენ როგორც ფიზიკური, ისე იურიდიული პირები. მეწარმეობას მიეკუთვნება ნებისმიერი სახის სამეურნეო საქმიანობა, თუ იგი საკანონმდებლო აქტებით არ არის აკრძალული. მეწარმეობა მოიცავს საწარმოო, საეკონომიკურ, ინოვაციურ, საკონსულტაციო და სხვა საქმიანობას, კომერციულ შუამავლობას, აგრეთვე ფასიანი ქაღალდების

ოპერაციებს. საბაზრო ეკონომიკაში მეწარმეობა დამახასიათებელია საკუთრების ყველა ფორმისათვის, სახელმწიფო საკუთრების ჩათვლით.“

„მეწარმეთა შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისად, „სამეწარმეო საქმიანობად მიიჩნევა მართლზომიერი და არაერთგვარადი საქმიანობა, რომელიც ზორციელდება მოგების მიღების მიზნით, დამოუკიდებლად და ორგანიზებულად.“ ამ კანონიდან გამომდინარე, სამეწარმეო საქმიანობად არ ჩაითვლება ფიზიკური პირის სახელმწიფო, სამცენიერო, სამედიცინო, საადვოკატო, საკონსულტაციო საქმიანობა.

მეწარმეობის სუბიექტი შეიძლება იყოს საბაზრო ურთიერთობათა მონაწილე, როგორც ფიზიკური, ისე იურიდიული პირი, რომელიც აწარმოებს სამეწარმეო საქმიანობას და კისრულობს სრულ იურიდიულ და ეკონომიკურ პასუხისმგებლობას ამ საქმიანობის შედეგებისათვის. მეწარმეობის ობიექტი არის განსაზღვრული საქმე, რომელიც მიმართულია მოგების და საქმიანობის პროცესისაგან კმაყოფილების მისაღებად.

ბიზნესი და მეწარმეობა თავისი არსით მოგების მიღებისთვის გამიზნული საქმიანობებია, რის გამოც, მთელ მსოფლიოში ეს ცნებები ერთმანეთთან გაიგივებულია.

ბიზნესის ერთ-ერთ პირველ ქვეყნად აშშ გვევლინება, ეკონომიკურად ყველაზე ძლიერი ქვეყანა, მისი მოსახლეობის ძირითად ნაწილს, საკუთარი ბიზნესი აქვს, მათ მიაჩნიათ, რომ ბიზნესი გამდიდრების მთავარი წყაროა. ბიზნესმენი (ინგლ. საქმის კაცი, საქმიანი ადამიანი) არის პირი, რომელიც ეწევა ბიზნესს და იღვწის საზოგადოების კეთილდღეობისათვის.

ყოველი საქმე არ შეიძლება ბიზნესად ჩაითვალოს. ნებისმიერი საქმე, თუნდაც, მაგალითად, პროდუქციის წარმოება ჯერ კიდევ არ არის ბიზნესი. ბიზნესად იგი იქცევა მაშინ, როდესაც ამ პროდუქციის მწარმოებელი ურთიერთობას დაამყარებს პროდუქციის მყიდველთან და მომხმარებელთან წარმოებული საქონლის მომგებიანად გაყიდვის მიზნით. ანუ ბიზნესი ეს არის საქმიანობა, რომელიც იწარმოება მოგების მისაღებად.

ბიზნესი სისტემაა და მას ოთხი თვისება ახასიათებს:

- მიზანშეწონილობა,
- მთლიანობა,
- წინააღმდეგობრიობა და
- აქტიურობა.

მიზანშეწონილობა იმას ნიშნავს, რომ ბიზნესი მის ნებისმიერ შიდა ელემენტს შემოსავლის, მოგების მისაღებად რაციონალურ მიმართულებას აძლევს. ბიზნესის უმაღლესი მიზანი, როგორც წესი, თავისუფალი კონკურენციის კანონის მოთხოვნებიდან გამომდინარეობს და იგი, თავის მხრივ, კონკრეტულ მიზნებად იყოფა. მაგალითად, თუ ფირმის უმაღლესი მიზანი მოგების მიღებაა, მის მისაღწევად საჭიროა ტექნოლოგიის განვითარება. მასმასაშვად, ფირმაში ტექნოლოგიის განვითარება, როგორც კონკრეტული მიზანი, იქცევა უმაღლესი მიზნის, მოგების მიღების ერთ-ერთ საშუალებად.

მთლიანობა ნიშნავს იმას, რომ ბიზნესი იკავებს ეკონომიკის ყველა სფეროს იმ ზომით, რა ზომითაც იგი სჭირდება მისი უმაღლესი მიზნის, მოგების მიღებას. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ბიზნესი თავისუფლად შედის იმ სფეროებში, რომლებიც, მოცემულ კონკრეტულ შემთხვევაში უზარუნელყოფენ მის სიცოცხლისუნარიანობას. ბიზნესში აკრძალვა და შეზღუდვა დასაშვებია მხოლოდ მინიმალური დონით.

ბიზნესი შეუძლებელია თავისი ძირითადი “შემაღვენების”-კონკურენციის, ინფრასტრუქტურის (ბანკი, ბირჟა და სხვა.), საფინანსო სისტემის, საკანონმდებლო ბაზების და ა.შ. გარეშე.

დასავლეთში ბიზნესს ყოფენ ოთხ კატეგორიად: წვრილი, მცირე, საშუალო და მსხვილი ბიზნესი. ზშირად მეწარმეობას მიიჩნევენ ახალი საქმის დაწყებად და მას მიაკუთვნებენ წვრილ (საოჯახო) და მცირე ბიზნესს.

მართალია, ბიზნესი და მეწარმეობა ემსახურებიან ერთნაირი მიზნის

მიღწევას, მაგრამ მათ შორის არის განსხვავებაც. ამასთან დაკავშირებით

მართებული პოზიცია უკავია ცნობილ ამერიკელ პროფესორს პიტერ დრუკერს. იგი აღნიშნავს, რომ ყოველი წვრილი ბიზნესი არ არის სამეწარმეო საქმიანობა ანუ არ წარმოადგენს მეწარმეობას. მაგალითად: ცოლ-ქმარი, რომელიც ხსნის გასტრონომიულ მაღაზიას, განსაზღვრულ რისკს ეწევა, მაგრამ

ისინი აკეთებენ იმას, რაც ადრეც კეთდებოდა და არ ქმნიან არც დამაყოფილებს ახალ წყაროს, არც ახალ სამომხმარებლო მოთხოვნას. ამიტომ, ისინი რისკის გაწევის მოუხედავად, არ არიან მეწარმეები. მაგრამ „მაკდონალდის“ რესტორნების ქსელის ორგანიზაცია წმინდა მეწარმეობაა. „მაკდონალდის“ ზელმძღვანელობამ მენეჯმენტის პრინციპების და მეთოდების საფუძველზე დაამუშავა ტექნოლოგიური პროცესი, შექმნა ახალი ბაზარი და ახალი მომხმარებელი. ე.ი. საქმიანობის მასშტაბი არ არის განსაზღვრული ნიშანი. არსებითაა ის, რომ მეწარმეობა გულისხმობს ბიზნესის ისეთნაირად წარმართვას, რომ შეიქმნას ახალი ბაზარი და ახალი მომხმარებელი. ე.ი. მეწარმეობა ინოვაციური პროცესია.

მეწარმეობა მართლზომიერი და არაერთგვარადი საქმიანობაა. მართლზომიერად ითვლება ისეთი საქმიანობა, რომელიც ამ პირდაპირ არ არის აკრძალული კანონით, ან საქმიანობისათვის საჭიროა სახელმწიფოს ნებართვა.

არაერთგვარადობა ნიშნავს იმას, რომ მოქმედებები უნდა ხორციელდებოდეს სისტემატურად და გეგმაზომიერად, ე.ი. მეწარმეობა ბიზნესისაგან განსხვავებით არის სისტემატური, პერიოდული (სეზონური), უწყვეტი საქმიანობა, მაშინ, როდესაც ბიზნესი მოიცავს ერთგვარად კომერციულ გარიგებასაც. ამიტომ, ბიზნესი უფრო ფართო ცნებაა, ვიდრე მეწარმეობა და იგი მოიცავს ამ უკანასკნელსაც.

ბიზნესის სხვადასხვა სფერო არსებითად განსხვავებულია ფორმისა და განსაკუთრებით, ოპერაციითა შინაარსისა და მათი განხორციელების მიხედვით. ბიზნესის ზასიათზე დიდ გავლენას ახდენს საქონლისა და მომსახურების სახეობა და უფრო მეტად - საქონლისა და მომსახურების მოპოვების წესი. ერთ შემთხვევაში შეიძლება მეწარმე (ბიზნესმენი) თვითონ აწარმოებდეს საქონელსა და მომსახურებას მხოლოდ წარმოების ფაქტორების შეძენის საფუძველზე. მეორე შემთხვევაში იგი შეიძლება ახორციელებდეს შესყიდვა-გაყიდვას, კერძოდ იძენდეს საქონელს შუა სახით და ყიდდეს მომხმარებელზე. ბოლოს, მესამე შემთხვევა, როდესაც მეწარმე (ბიზნესმენი) არც აწარმოებს საქონელს და არც ვაჭრობს საქონლით. ბიზნესის ცალკეული სახეები განსხვავდება აგრეთვე ბიზნესში გამოსაყენებელ საქონელზე საკუთრების ფორმებით.

ბიზნესის კლასიფიკაცია საქმიანობის სახეების მიხედვით ჩამოყალიბდა და ძირითადად მოიცავს საწარმოო, კომერციულ საფინანსო და საკონსულტაციო ბიზნესს.

ბუნებრივია, რომ მოგების მისაღებად შექმნილი პროდუქტი უნდა გაიყიდოს, ე.ი. ბიზნესის ნებისმიერი სახის პარტნიორი გულისხმობს კომერციულ გარიგებას. ბიზნესი ამ დამამთავრებელი ეტაპის გარეშე კარგავს აზრს და არ შეიძლება მიეკუთვნოს მოცემულ კატეგორიას.

რაც შეეხება საკონსულტაციო ბიზნესის არსს, ამ დროს საქმე ეხება ინტელექტუალური შრომის პროდუქტის, ე.ი. საქონლის გაყიდვას, რამდენადაც პროდუქტი წარმოდგენილია ბაზარზე. ეს პროდუქტი წარმოდგენილია ადამიანის მიერ შრომის სპეციფიკური იარაღების - ინტელექტის, ცოდნის, გამოცდილების, შეიძლება კომპიუტერული ტექნიკის გამოყენებით. საკონსულტაციო ბიზნესი წარმოადგენს არამატერიალური ზასიათის მომსახურებას.

ბიზნესის კლასიფიკაცია მოიცავს შემდეგ სახეებს:

საქონლისა და მატერიალური მომსახურების წარმოების შინაარსი მოიცავს საქმიანობის ისეთ სახეებს, როგორიცაა: პროდუქციის, საშუაოების უშუალო წარმოება, მათ შორის ლიტერატურულ და მხატვრულ ნაწარმოებთა შექმნა, მატერიალური ზასიათის მომსახურება, სტრანსპორტო მომსახურება, კომუნალური მომსახურება. ამ სფეროში მიმდინარეობს საქონლის შექმნა, რომელსაც აქვს სახმარი ღირებულება და ღირებულება, რაც გულისხმობს მის შემდგომ გაცვლას ფულზე და წარმოების განახლებას.

სავაჭრო ბიზნესის არსია წარმოებიდან მომხმარებელამდე საქონლმოძრაობის საშუამავლო საქმიანობა ყიდვა-გაყიდვის საშუალებით, რაც წარმოადგენს შუა მატერიალური დოვლათის მოხმარებას. ეკონომიკური თეორიის თვალსაზრისით მსგავსი სახით მომსახურება არ ქმნის ახალ სახმარ ღირებულებას და არ ზრდის საქონლის ღირებულებას. მათი ანაზღაურება ხდება წმინდა პროდუქტის ზარჯზე.

სავაჭრო ბიზნესში გამოიყოფა ვაჭრობის *საბითუმო და საცალო* რგოლები.

პირველ შემთხვევაში საქონლის რეალიზაცია ზორციელდება დიდი პარტიებით შემდგომი გაყიდვის ან გადამუშავებისათვის. ხოლო საცალო ვაჭრობის არსია საქონლის რეალიზაცია საბოლოო მომხმარებელზე.

საფინანსო ბიზნესი გულისხმობს ფულის ბაზრის მომსახურებას: ფასიანი ქაღალდების, ვალუტის ყიდვა-გაყიდვა, ფასიანი ქაღალდების ემისია, საკრედიტო ვალდებულებათა გარიგებები. საფინანსო ბიზნესის ყველაზე აქტიური მონაწილეებია არიან ბანკები და საფინანსო ბიზნესი.

არამატერიალური მომსახურება აერთიანებს სხვადასხვა პროფილის საწარმოთა ეკონომიკური საქმიანობის ორგანიზაციის მართვის (მენეჯმენტის) მომსახურების ფართო სექტრს, მათ შორის აუდიტორული მომსახურებას, გართობათა ინდუსტრიის (კაზინო, ესტრადა და ა.შ.) მომსახურებას.

საწარმოო ბიზნესი მიეკუთვნება ისეთი ბიზნესი, რომლის საფუძველია წარმოება, როგორც მატერიალური, ისე ინტელექტუალური, სულიერი წარმოების ჩათვლით. საწარმოო ბიზნესში მთავარია ნივთის, ფასეულობის, ფართო გაგებით – დოვლათის შექმნა. ასეთი ბიზნესის განსხვავებული ნაწილია პროდუქციის, საქონლის, მატერიალური მომსახურების, ინფორმაციის, სულიერი (ინტელექტუალური) ფასეულობათა წარმოება, რომელიც განკუთვნილია მყიდველისათვის, მომხმარებლებზე სარგალოზაციოდ. საწარმოო ბიზნესის პირობებში ბიზნესმენი და მეწარმე მოწოდებული არიან მოაწიონ და განახორციელონ წარმოება, რაც მათი ძირითადი ფუნქციაა.

საწარმოო ბიზნესის განხორციელება დაკავშირებულია ბიზნესმენის (მეწარმის) მიერ წარმოების მთელი რიგი ფაქტორების შეძენის აუცილებლობასთან.

იმისათვის, რომ მეწარმემ აწარმოოს პროდუქცია, საჭიროა, აუცილებელია ბიზნესმენს (მეწარმეს) ჰქონდეს ძირითადი საშუალებები: შენობა-ნაგებობები, მანქანა-დანადგარები, რომლებიც გამოიყენება წარმოების პროცესში ხანგრძლივი დროის განმავლობაში და მათი ცვეთის კვალობაზე იზრდება წარმოებული საქონლის ღირებულება (ძირითადი საშუალებების ამორტიზაცია). საბრუნავი საშუალებები მასალების სახით, რისი საშუალებითაც იწარმოება პროდუქცია. ასევე, წარმოება საჭიროებს სამუშაო ძალას. ხშირად ეს არის დაქირავებული მუშახელი.

საწარმოო ბიზნესის ბოლო სტადიაა პროდუქციის გამოშვება, რომელიც იყიდება უშუალოდ მომხმარებელზე ან სავაჭრო საწარმოებზე (ფირმებზე). ამის შედეგად ბიზნესმენი (მეწარმე) ღებულობს შემოსავალს და შესაბამისად მოგებას.

ბიზნესმენის ამოცანაა, ანაზღაურდეს წარმოება, ე.ი. შემოსავალმა გადაამეტოს დანახარჯებს, დამატებით ხარჯებსა და გადასახადებს.

ამრიგად, საწარმოო ბიზნესი არ არის მარტო საწარმოო-ტექნიკური დანიშნულების სამრეწველო და სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის ან სამომხმარებლო საქონლის გამოშვება. ეს არის კიდევ სამშენებლო სამუშაოები, ტვირთისა და მგზავრების გადაზიდვა-გადაყვანა, კავშირგაბმულობის, კომუნალური და საყოფაცხოვრებო მომსახურება, ინფორმაციის წარმოება - წიგნების, ჟურნალების, გაზეთების გამოშვება. ფართო გაგებით საწარმოო ბიზნესი არის ნებისმიერი სასარგებლო პროდუქციის შექმნა რომელიც აუცილებელია მომხმარებლისათვის და შეიძლება გაიყიდოს განსაზღვრული ფასით ან გაიცვალოს სხვა საკონტაქტზე. სავაჭრო ბიზნესი ეწოდება საქმიანობას, რომელიც დაკავშირებულია საქონლის ყიდვა-გაყიდვასთან, საქონელგაცვლით, სსსაქონლო-ფულად ოპერაციებთან.

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

კერძო ბიზნესი ეს არის კერძო საკუთრებაში არსებული, ეკონომიკური საქმიანობის განხორციელების ფორმა, მისი მფლობელის ან მფლობელთა სახელით.

თავი II. ბიზნესის ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები

ნებისმიერი საქმიანობა ზორციელდება გარკვეული ორგანიზაციული ფორმით, რომლის შერჩევა წარმოებს მეწარმეთა პირადი სურვილის, საქმიანობის სფეროს, ფინანსური სშუალებების ფლობის, პასუხისმგებლობის, კონტროლის დონის, გადასახადების მოცულობისა და ზოგიერთი სხვა ფაქტორის გათვალისწინებით.

ფირმების სამართლებრივი სტატუსი განისაზღვრება ფირმის ვალდებულებებზე პასუხისმგებლობის ზომით. აგრეთვე იმით, თუ ვის ხელშია ფირმის სამეურნეო საქმიანობის საკითხებზე გადაწყვეტილების მიღების უფლება.

საქართველოში სამეწარმეო საქმიანობის მონაწილეთა მოწყობის ორგანიზაციულ-სამართლებრივ ფორმებს აწესრიგებს საქართველოს კანონი „მეწარმეთა შესახებ“, რომლის მიხედვითაც სამეწარმეო საქმიანობად მიიჩნევა მართლწოდებით და არაერთგვარადი საქმიანობა, რომელიც ზორციელდება მოგების მიზნით, დამოუკიდებლად და ორგანიზებულად, რაც იმას ნიშნავს, რომ ესა თუ ის საქმიანობა სამეწარმეო საქმიანობად რომ ჩაითვალოს, აუცილებელია, იგი ზორციელდებოდეს *მოგების მიღების მიზნით*.

დამოუკიდებლობა ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ნიშანია, რომელიც სამეწარმეო საქმიანობას განასხვავებს სხვა სახის საქმიანობისაგან. ამ შემთხვევაში საუბარია სამართლებრივ დამოუკიდებლობაზე. ეკონომიკურად, თითქმის ყველა საწარმო, მეტნაკლებად დამოკიდებულია სხვებზე. სამართლებრივი დამოუკიდებლობა ნიშნავს, რომ მეწარმე თვითონ იღებს გადაწყვეტილებებს საქმიანობის ნებისმიერ საკითხზე, ასევე თვითონ იღებს ამ საქმიანობიდან წარმოშობილ რისკსაც, რაც განასხვავებს ინდივიდუალურ მეწარმეს შრომითი ხელშეკრულებით მომუშავე პირისაგან.

საქმიანობის განხორციელება **ორგანიზებულად** რამდენიმე ასპექტს გულისხმობს

1. მეწარმე მოწყობილი უნდა იყოს ერთ-ერთი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმით.
2. მეწარმეებს უნდა ჰქონდეთ მმართველობის ორგანოები, ჰყავდეთ დირექტორები და ა.შ.
3. ყველა ეს ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა რეგისტრირებული უნდა იყოს სამეწარმეო რეესტრში.

„მეწარმეთა შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისად ცნობილია საწარმოთა ორგანიზაციულ-სამართლებრივი მოწყობის რამდენიმე ფორმა, მათ შორის:

- ინდივიდუალური საწარმო (ის),
- სოლიდარული პასუხისმგებლობის საწარმო (სპს),
- კომანდიტური საზოგადოება (კს),
- შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს),
- სააქციო საზოგადოება (სს, კორპორაცია)
- კოოპერატივი.

საქართველოში ექვსივე ტიპის ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა ფუნქციონირებს. 2010 წლის 1 იანვრის მდგომარეობით, სუბიექტთა რაოდენობის მიხედვით საქართველოში ყველაზე დიდი რაოდენობით რეგისტრირებულია ინდივიდუალური საწარმოები (197392), შემდეგ შპს (70107), სპს (2463), სს (1949), კოოპერატივი 1169, კომანდიტური საზოგადოება (192).

(2010 წლის 1 იანვრის მდგომარეობით)

ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა	სუბიექტთა რაოდენობა
სულ	294334
კომერციული იურიდიული პირები	75880
სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (სპს)	2463
კომანდიტური საზოგადოება	192

შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	70107
სააქციო საზოგადოება	1949
კოოპერატივი	1169
არაკომერციული (არასამეწარმეო) იურიდიული პირები	10524
ინდივიდუალური საწარმო	197392
ფილიალი, წარმომადგენლობა, სხვა	6832
საჯარო სამართლის სუბიექტები	3706

წყარო: www.statistics.ge

ინდივიდუალური მეწარმე, როგორც ინდივიდუალური საწარმოს მფლობელი, არის ფიზიკური პირი, რომლის სამეწარმეო საქმიანობისათვის აუცილებელია სამეწარმეო წესით მოწყობილი ორგანიზაცია, მოწესრიგებული საკასო და საბუღალტრო საქმე. სამართლებრივ ურთიერთობებში იგი შედის თავისი სახელით. ის, როგორც კანონით გათვალისწინებულ უფლება-მოვალეობათა სუბიექტი, წარმოიშობა მხოლოდ რეესტრში რეგისტრაციის მომენტიდან და წარმოადგენს ფიზიკურ პირს, ანუ ის არ არის იურიდიული პირი. ინდივიდუალური მეწარმე საქმიან ურთიერთობებში თავის უფლებებს ანხორციელებს და მოვალეობებს ასრულებს, როგორც ფიზიკური პირი.

ინდივიდუალური მეწარმე თავისი სამეწარმეო საქმიანობიდან წარმოშობილი ვალდებულებებისათვის კრედიტორების წინაშე პასუხს აგებს პირადად, მთელი თავისი ქონებით. ორგანიზაციის თვალსაზრისით ინდივიდუალური მეწარმეობა, შეიძლება დავახასიათოთ როგორც თვითორგანიზაცია, რადგანაც მსგავსი საქმიანობის ორგანიზაციის ფორმებს ადგენს თვით მეწარმე. ინდივიდუალური მეწარმეობის რეგისტრაცია, რომლის აუცილებლობა გათვალისწინებულია კანონით, ლიცენზიის ან პატენტის მიღება - ეს პირველი ნაბიჯია იმისკენ, რომ მეწარმეობას მიეცეს ორგანიზაციული ხასიათი.

ამ კატეგორიას მიეკუთვნებიან:

- ხელოსნები;
- საცალო ვაჭრობის მცირე ობიექტები;
- ფერმერები;

ინდივიდუალური მეწარმე ისევე, როგორც ყველა, ვისაც აქვს შემოსავალი, ვალდებულია შეიტანოს გადასახადები, ამიტომ არსებობს გარკვეული შემოსავლების დამადასტურებელი დოკუმენტაცია.

ინდივიდუალური მეწარმეობას აქვს როგორც უპირატესობები ასევე ნაკლოვანებები. უპირატესობა იმაში მდგომარეობს, რომ:

- მთელი მოგება ეკუთვნის ერთ პირს;
- მეპატრონე ანგარიშვალდებულია მხოლოდ საკითარი თავის წინაშე, ამიტომ გადაწყვეტილების მიღება ხდება სწრაფად;
- მას სრული თავისუფლება აქვს სამუშაო გრაფიკის განსაზღვრაში;
- იგი მოქმედებს ისე, როგორც თავად თვლის საჭიროდ;
- გაადვილებულია ბუღალტრული საქმიანობა.

ნაკლოვანებებია:

- მთელი ოპერაციები, რაც დაკავშირებულია ბიზნესთან, სრულდება მეპატრონის მიერ (სამუშაოები, ყიდვა-გაყიდვა, დოკუმენტაციის წარმართვა);
- ცალკეული ფუნქციის შესრულების დაბალი ხარისხი, გამოწვეული მეპატრონის

შესაძლებლობებით. იგი შეიძლება იყოს თავისი საქმის პროფესიონალი, მაგრამ არ გააჩნდეს საკმარისი ცოდნა და უნარი სხვა ფუნქციების შესასრულებლად;

- ინდივიდუალური მეწარმის შემოსავალი დამოკიდებულია მხოლოდ მის მუშაობაზე, ამიტომ იგი იძულებულია უარი თქვას დასვენების დღეებზე, შვებულებაზე და ა.შ.
- 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.
- ინდივიდუალურ მეწარმეს აკისრია ე.წ. შეუზღუდავი პასუხისმგებლობა. ეს ინდივიდუალური მეწარმეობის უმნიშვნელოვანესი პრობლემაა. ბიზნესის მეპატრონე თავისი საკუთარი რესურსებით აგებს პასუხს ნებისმიერი დანაკარგისათვის თავის საქმიანობაში. ის მუდმივად დგას თავისი პირადი ქონების, დაკარგვის საფრთხის წინაშე.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, სხვა დანარჩენი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები: სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (სპს), კომანდიტური საზოგადოება (კს), შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს), სააქციო საზოგადოება (სს, კორპორაცია) და კოოპერატივი, წამოადგენენ ოურიდიულ პირებს. მათი რეგისტრაცია ხორციელდება ქვემოთ აღნიშნული დოკუმენტების წარდგენისთანავე:

1. საწარმოს სარეგისტრაციო განცხადება. იგი უნდა შეიცავდეს:
 - ა. საწარმოს საფირმო სახელწოდებას
 - ბ. საწარმოს სამართლებრივ ფორმას
 - გ. საწარმოს იურიდიულ მისამართს
 - დ. საწარმოს დამფუძნებელი პარტნიორის (პარტნიორების) სახელს, გვარს, მისამართს, პირად ნომერს, ხელმოწერას
 - ე. საწარმოს საქმიანობის ხანგრძლივობას
 - ვ. თუ საწარმოს ჰყავს წარმომადგენლობაზე უფლებამოსილი რამდენიმე პირი, აღნიშვნას – ისინი ერთად წარმოადგენენ საწარმოს, თუ ცალკე-ცალკე.
 - ზ. კომანდიტური საზოგადოების შემთხვევაში – აღნიშვნას, რომელი პარტნიორია შეზღუდული და რომელი სრული
 - თ. განცხადების სარეგისტრაციოდ წარდგენის თარიღს
2. საწარმოს ხელმძღვანელობაზე უფლებამოსილი პირის ნოტარიულად დამოწმებული ხელმოწერის ნიმუში!
3. საწარმოს წესდება (2010 წ. 1 იანვრიდან)

საზოგადოების წესდება შესაძლებელია შეიცავდეს დამატებით წესებს, მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ეს კანონით არ არის აკრძალული.

სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (სპს) ერთ-ერთი ძველი და მეტად გავრცელებული საევატო (სამეწარმეო) საზოგადოებაა. სპს, როგორც ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა, გავრცელებულია მთელ მსოფლიოში. ქართული კანონმდებლობით, განსაზღვრული ამ ტიპის საზოგადოებებში არის პარტნიორთა სოლიდარული პასუხისმგებლობა, საზოგადოების კრედიტორების წინაშე. ეს არის საზოგადოება, რომელშიც რამდენიმე ფიზიკური პირი ერთობლივად, ერთიანი საფირმო სახელწოდებით, ეწევა არაერთჯერად და დამოუკიდებელ მეწარმეობას და პარტნიორები საზოგადოების ვალდებულებებისათვის კრედიტორების წინაშე პასუხს აგებენ, როგორც სოლიდარული მოვალეები – უშუალოს, პირდაპირ, მთელ ვალდებულებებზე, შეუზღუდავად, მთელი თავისი ქონებით. ამ შემთხვევაში პარტნიორები შესაძლებელია იყვნენ მხოლოდ ფიზიკური პირები.

სპს-ს მიზანია ორი ან მეტი ფიზიკური პირი ერთობლივად ეწეოდეს სამეწარმეო საქმიანობას ერთი, საერთო საფირმო სახელწოდებით. ამასთან, თითოეული წევრის საქმიანობა განიხილება, როგორც მთელი საზოგადოების საქმიანობა. საზოგადოების ვალდებულებებისათვის პასუხს აგებს მისი ყოველი წევრი – პარტნიორი. იგი პასუხს აგებს არა მხოლოდ საზოგადოებისათვის განკუთვნილი ქონებით, არამედ მთელი თავისი ქონებითაც. ამიტომ ამ საზოგადოების ჩამოყალიბება ურთიერთნდობის საფუძველზე

ხდება. შესაძლებელია საზოგადოების სახელით გარიგება დაიდოს ერთი პარტნიორის მიერ, რისი უფლებაც კანონით აქვს, ხოლო ქონებრივი პასუხისმგებლობა დაეკისროს სხვა დანარჩენ პარტნიორებს, თუ პირველს სათანადო ქონება არ გააჩნია. თუ სპს-ის რომელიმე პარტნიორის პასუხისმგებლობა შეზღუდულია რაიმე განსაზღვრული თანხით, ეო საქმე გვაქვს კომანდიტურ საზოგადოებასთან. ყველა სხვა შემთხვევაში, სპს-ის პარტნიორებისა და კს-ის კომპლემენტარების პასუხისმგებლობა შეუზღუდავია.

კომანდიტური საზოგადოება (კს), ეს არის პირთა წევრობაზე დაფუძნებული სავაჭრო საზოგადოება ერთ-ერთი გავრცელებული ფორმა. „მეწარმეთა შესახებ“ კანონის 34-ე მუხლის თანახმად, საზოგადოება, რომელშიც რამდენიმე პირი ერთობლივად ერთიანი საფირმო სახელწოდებით ეწევა არაერთჯერად და დამოუკიდებელ მეწარმეობას, არის კომანდიტური საზოგადოება, თუ ერთი ან რამდენიმე პარტნიორის პასუხისმგებლობა საზოგადოების კრედიტორების წინაშე განსაზღვრული საგარანტიო თანხის გადახდით შემოიფარგლება (კომანდიტები), ხოლო სხვა პარტნიორების პასუხისმგებლობა შეზღუდული არ არის (პერსონალურად პასუხისმგებელი პარტნიორები - კომპლემენტარები). კომპლემენტარები შესაძლებელია იყვნენ მხოლოდ ფიზიკური პირები.

კს წარმოადგენს სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოების მოდიფიცირებულ ვარიანტს, მისგან განსხვავებით კომანდიტურ საზოგადოებას ჰყავს ორი კატეგორიის პარტნიორი: ა. **კომპლემენტარი** - პერსონალურად პასუხისმგებელი პარტნიორი. მისი პასუხისმგებლობა საზოგადოების კრედიტორების წინაშე შეუზღუდავია. ბ. **კომანდები** - პარტნიორი, რომლის პასუხისმგებლობა საზოგადოების კრედიტორების წინაშე შემოიფარგლება მხოლოდ მის მიერ შეტანილი საგარანტიო თანხით.

კს არ არის პარტნიორთა კაპიტალის გაერთიანების შედეგად შექმნილი საზოგადოება, იგი იქმნება პარტნიორთა წევრობის საფუძველზე. საზოგადოებას უნდა ჰქონდეს ერთიანი საფირმო სახელწოდება, რომელიც უნდა შეიცავდეს სულ ცოტა, ერთი პარტნიორის სახელს „კს“-ს დამატებით. 2 უნდა ჰყავდეს სულ მცირე 2 პარტნიორი, აქედან, ერთი უნდა იყოს კომპლემენტარი, ხოლო მეორე კომანდები. საზოგადოების ამ ფორმას არ სჭირდება მინიმალური საწესდებო კაპიტალი. მხოლოდ წესდებაში მიეთითება კომანდიტის შესატანი, იმისათვის, რომ განისაზღვროს კომანდიტის პასუხისმგებლობის მოცულობა.

შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს) არის საზოგადოება, რომლის პასუხისმგებლობა მისი კრედიტორების წინაშე შემოიფარგლება მთელი მისი ქონებით. საზოგადოების პარტნიორი შესაძლებელია იყოს როგორც ფიზიკური, ასევე იურიდიული პირი. საზოგადოების პარტნიორი არ არის პასუხისმგებელი საზოგადოების ვალდებულებებზე, ანუ ამ დროს საზოგადოების პარტნიორის პასუხისმგებლობა არ გამოიყენება. ამ წესიდან არსებობს ორი გამონაკლისი, როცა კრედიტორების წინაშე პარტნიორებიც აგებენ პასუხს: შესატანის სახის (ფულადი ან არაფულადი, მაგ. საწესდებო კაპიტალი) სრულად შეუტანლობა და პასუხისმგებლობის შეზღუდვის ფორმის ბოროტად გამოყენება. შესაძლებელია საზოგადოების ვალები აღემატებოდეს მის ქონებას, მაგრამ პასუხისმგებლობა შემოიფარგლება მხოლოდ ამ ქონებით. ასეთი საზოგადოების დაფუძნება შესაძლებელია ერთი პირის მიერაც.

შპს საქართველოში ყველაზე მიღებული და გავრცელებული ფორმაა, მისი „მოქნილობის“ გამო.

შპს, სს და კოოპერატივებს შეუძლიათ სახელწოდება შეარჩიონ მათი საქმიანობის საგნის მიხედვით ან ნებისმიერი სხვა სიტყვა (გარდა სიტყვების „ბანკი“, „ბირეა“), მაგრამ ყველა შემთხვევაში იგი უნდა შეიცავდეს „შპს“-ს, „სს“-ს ან „კ“-ს.

კანონი „მეწარმეთა შესახებ“ **სააქციო საზოგადოებას** ერთ-ერთ ძირითად სამეწარმეო საზოგადოებად მიიჩნევს. სააქციო საზოგადოება არის საზოგადოება, რომლის საწესდებო კაპიტალიც დაყოფილია ერთი და იმავე ნომინალური ღირებულების შტოვნ აქციებად. აქცია არის ფასიანი ქაღალდი, რომელიც ადასტურებს სააქციო საზოგადოების ვალდებულებებს

პარტნიორის (აქციონერის) მიმართ და აქციონერის უფლებებს სააქციო საზოგადოებაში. სააქციო საზოგადოების პასუხისმგებლობა კრედიტორების წინაშე შემოიფარგლება მთელი მისი ქონებით. სააქციო საზოგადოების აქციონერი პასუხს არ აგებს სააქციო საზოგადოების ვალდებულებებზე. სააქციო საზოგადოების საწესდებო კაპიტალი უნდა შეადგენდეს სულ მცირე 15 000 ლარს.

სააქციო საზოგადოება მსხვილი კაპიტალური ტიპის საზოგადოებაა. იგი გამოირჩევა დიდი კაპიტალის მქონე ორგანიზაციად ითვლება. ისევე, როგორც სხვა კაპიტალური ტიპის საზოგადოებას (ე.ი. საზოგადოება, რომელიც შექმნილია პარტნიორთა კაპიტალის გაერთიანებით), სააქციო საზოგადოებასაც აუცილებლად უნდა ჰქონდეს საწესდებო კაპიტალი. საწესდებო კაპიტალი შეიძლება შეიქმნოს როგორც ფულადი, ასევე არაფულადი შესატანი. საწესდებო კაპიტალი იმ მიზნით იქმნება, რომ საწარმოს საქმიანობის დაწყებისას გააჩნდეს სახსრები ძირითადი საშუალებების, ნედლეულის, ხელფასების, და სხვა ხარჯების გასაწევად. სს კრედიტორების წინაშე პასუხს აგებს მთელი თავისი ქონებით, საწესდებო კაპიტალის ჩათვლით. სს-ს საწესდებო კაპიტალი დაყოფილია აქციებად. ყველა აქციას უნდა ჰქონდეს თანაბარი ნომინალური ღირებულება. 1999 წლის 9 ივნისამდე, თითოეული აქციის ღირებულება შეადგენდა 1 ლარს. 1999 წლის 1 სექტემბრიდან სააქციო საზოგადოება თვითონ განსაზღვრავს აქციის ფასს. აუსჯებელია სააქციო საზოგადოებამ სხვადასხვა ნომინალური ღირებულების აქცია გამოუშვას.

აქციის ნომინალური და საბაზრო ღირებულება განსხვავდება ერთმანეთისგან. ღირებულება ავლენიშნით ნომინალური ღირებულება აქციის ის ფასი, როგორც შეაფასა თითოეული აქცია სს-მ, ხოლო საბაზრო ფასია ის, რა ფასადაც იყიდება იგი. მაგ. 100 ლარის ნომინალური ღირებულების აქცია, აქციონერმა გაყიდა 1000 ლარად. ე.ი. აქციის საბაზრო ფასია 1000 ლარი, მაგრამ 1000 ლარის საბაზრო ღირებულების აქციების ახალ მფლობელს, ექნება იგივე უფლებები რაც 100 ლარის ნომინალური ღირებულების აქციების მფლობელს ჰქონდა აქციის გაყიდვამდე. აქციების საბაზრო ფასს ბევრი გარემოება განაპირობებს, რომელიც აქციის ნომინალურ ღირებულებასთან კავშირში არ არის.

აქცია არის ფასიანი ქაღალდი, რომელიც ადასტურებს სააქციო საზოგადოების ვალდებულებებს პარტნიორის (აქციონერის) მიმართ და აქციონერის უფლებებს სააქციო საზოგადოებაში. აქცია გამოხატავს სს-ის საწესდებო კაპიტალის წილს, რომელიც გამოითვლება გაცემული აქციების საერთო რაოდენობის მიხედვით. ქცია აუცილებლად უნდა ჰქონდეს ნომინალური ღირებულება და გაცემული აქციების ნომინალური ღირებულებათა ჯამი უნდა შეადგენდეს საწესდებო კაპიტალის ოდენობას. აგ. სს-ის საწესდებო კაპიტალია 200 000 ლარი. იგი დაყოფილია 20 000 ათას აქციად თითოეული აქციის ნომინალური ღირებულება შეადგენს 10 ლარს. ე.ი. 20 000 X 10 = 200 000 ლარი.

ქციონერი ვალდებული არაა მონაწილეობა მიიღოს საზოგადოების მართვაში და მიიღოს მხოლოდ დივიდენდები. ქციის მართვაში მონაწილეობენ ისეთი აქციონერები, რომელთაც ხმათა უმრავლესობა აქვთ(ერთი აქცია = ერთი ხმის).

შაქციო საზოგადოების ორი ტიპი არსებობს, *ღია* და *დახურული* სააქციო საზოგადოება. დახურულია სააქციო საზოგადოება, რომელსაც 100-მდე აქციონერი ჰყავს და რომლის აქციებიც არ არის საფონდო ბირჟაზე საჯაროდ სავაჭროდ გატანილი. ხოლო საჯარო, ანუ ღია სააქციო საზოგადოება არის, ის რომელსაც ჰყავს 100-ზე მეტი აქციონერი და/ან აქციები გატანილია საფონდო ბირჟაზე სავაჭროდ.

განასხვავებენ ორი კლასის აქციებს: ჩვეულებრივს და პრივილეგირებულს (შედავითანს). ჩვეულებრივი აქცია, აქციონერს ანიჭებს ხმის უფლებას და აქედან გამომდინარე უზრუნველყოფს საზოგადოების მართვაში მონაწილეობის შესაძლებლობას. ერთი ჩვეულებრივი აქცია უზრუნველყოფს ერთ ხმას აქციონერთა კრებაზე, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ პრივილეგირებული აქცია აქციონერს ხმის უფლებას არ ანიჭებს. ე.ი. ისინი არ მონაწილეობენ აქციონერთა კრებაში, მაგრამ პრივილეგირებული აქციები პრივილეგირებულ მფლობელობაში აყენებს მფლობელებს: - იგი უზრუნველყოფს დივიდენდის მიღებას დადგენილი განაკვეთით. - სს-ის ლიკვიდაციის შემთხვევაში

ლიკვიდირებული საზოგადოების ქონება ვალების დაფარვის შემდეგ პირველ რიგში ნაწილდება პრივილეგირებულ აქციათა მფლობელებზე.

კოოპერატივი 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.

„მეწარმეთა შესახებ“ კანონის თანახმად კოოპერატივი არის სამეწარმეო საზოგადოება, რომელიც შედგება წევრთა შეუზღუდავი ოდენობისაგან და მიზნად ისახავს საკუთარი წევრების სამეურნეო საქმიანობის ხელშეწყობას, მათი ქონებრივი მდგომარეობის გაუმჯობესებას. ეს მიზანი კოოპერატივის ძირითადი მახასიათებელი და მისი, როგორც იურიდიული ინსტიტუტის, არსებობის პირობაა. 2001 წლისთვის საქართველოში რეგისტრირებული იყო 944 კოოპერატივი. 5 კოოპერატივის საქმიანობა მიმართულია უპირველეს ყოვლისა, მისი წევრების ინტერესების დაკმაყოფილებისაკენ და არა კოოპერატივის, როგორც დამოუკიდებელი სამეურნეო ერთეულის მიერ მოგების მიღებისაკენ. ეს ნიშანი კოოპერატივის წევრისათვის არსებითი ეკონომიკური და იურიდიული გარანტიაა. თუმცა ეს არ ნიშნავს, რომ კოოპერატივს არ აქვს მოგების უფლება.

კოოპერატივის საქმიანობა ემყარება თვითდახმარების, თვითმმართველობისა და საკუთარი პასუხისმგებლობის პრინციპებს.

თვითდახმარება გულისხმობს, რომ კოოპერატივი მის ყოველ წევრს ხელს უწყობს ისეთი ამოცანების შესრულებაში, რომელიც ცალკე ინდივიდის შესაძლებლობებს აღემატება.

თვითმმართველობა გულისხმობს, რომ კოოპერატივი ავტონომიური წარმონაქმნია.

კოოპერატივის მართვას ახორციელებს თვითონ კოოპერატივი. მისი საქმიანობის კონტროლი, უპირველეს ყოვლისა, ხორციელდება მის მიერვე.

საკუთარი პასუხისმგებლობა გულისხმობს, რომ კოოპერატივის ვალდებულებებისათვის, როგორც წესი, პასუხს არ აგებენ კოოპერატივის წევრები. პასუხს აგებს თვითონ კოოპერატივი, როგორც სამეურნეო ერთეული.

კოოპერატივები შეიძლება დაიყოს ორ ძირითად ჯგუფად: შემქმნელ-გამსაღებელი და საწარმოო კოოპერატივები.

კოოპერატივის წევრის მინიმალური პაის (დადგენილი შენატანის) ოდენობა განისაზღვრება დამფუძნებლების მიერ. ყოველი პაი უნაშთოდ უნდა იყოფოდეს 50-ზე. კოოპერატივის წევრს შესაძლებელია ჰქონდეს რამოდენიმე პაი.

კოოპერატივის წევრებს შეიძლება წარმოადგენდნენ როგორც ფიზიკური, ისე იურიდიული პირები.

თავი III. ბიზნესის დაფინანსების საშუალებები. შრანჩაიზინგი.

შესავალი
ინვესტიციები
ლიზინგი
ბიზნესის დაფინანსების საშუალებები საქართველოში
საერთაშორისო დაფინანსების საშუალებები
შრანჩაიზინგი

შესავალი

პრაქტიკაში ბიზნესის დაფინანსების სხვადასხვა საშუალება არსებობს. თითქმის ყველა ტიპის ბიზნესი განვითარების გარკვეულ სტადიაზე საჭიროებს დამატებითი დაფინანსების მიღებას. დიდი მასშტაბების შემთხვევაში ბიზნესის დაფინანსების საშუალებებს უფრო მეტად აქვთ ინვესტიციების სახე. შედარებით მცირე დაფინანსება უფრო მეტად საბანკო კრედიტებით ხდება, თუმცა ეს ყველაფერი იმას არ ნიშნავს, რომ მცირე ინვესტიციების განხორციელება არ არის შესაძლებელი, ან დიდი საბანკო სესხის გაცემაა შეუძლებელი.

ბიზნეს საქმიანობის დაფინანსების სხვადასხვა საშუალებებიდან საინტერესო იქნება მიმოვიხილოთ საბანკო დაფინანსების საშუალებები, ინვესტიციები (აქციები, ობლიგაციები), ლიზინგი და საერთაშორისო ორგანიზაციებიდან მისაღები დაფინანსების საშუალებები.

ინვესტიციები

ინვესტიცია ნიშნავს გარკვეულ საქმიანობაში ფულის ან კაპიტალის დაბანდებას დამატებითი შემოსავლის ან მოგების მიღების მიზნით.

საერთაშორისო სავალუტო ფონდის მიერ შემუშავებული დეფინიციის თანახმად, ქვეყნის შიდა ეკონომიკის თვალსაზრისით, ინვესტიცირება ნიშნავს აღჭურვილობის შეძენას, როგორიცაა დანადგარები და კომპიუტერები, ასევე უძრავი აქტივების მშენებლობას, როგორიცაა ქარხნები, გზები, სახლები, რაც მიზნად ისახავს შემოსავლის მოტანას მომავალში, ხოლო ინდივიდის თვალსაზრისით, ინვესტიცია არის დანახარჯი, რომელიც ძირითადად გაწეულია იმ ფინანსურ აქტივებზე, რომელიც მიზნად ისახავს ინდივიდის მომავალი შემოსავლის ზრდას.

თავის მხრივ ინვესტიციების ორი ფორმა არსებობს: პირდაპირი და არაპირდაპირი (პორტფელური) ინვესტიციები.

პირდაპირი ინვესტიცია ნიშნავს კომპანიის საკონტროლო პაკეტის ან იმ ოდენობით წილის შეძენას, რომელიც საკმარისი იქნება კომპანიის პირდაპირი მართვისათვის. შესაბამისად, შესაძლებელია კომპანიის მცირე წილის ფლობა მიჩნეულ იქნას პირდაპირ ინვესტიციად, თუ ასეთი წილობრივი მონაწილეობა გადაწყვეტილების მიღების უფლებას იძლევა. არსებობს იმის მაგალითები, როდესაც ერთი მფლობელი ფლობს კომპანიის აქციების მცირე ნაწილს, თუმცა სრულად არის ჩართული გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესში. მაგალითად, კომპანია ტილიტაში ტილიტას (კომპანიის დაფუძნების გვარი) ოჯახის წევრები კორპორაციის აქციების მხოლოდ 2 პროცენტს ფლობენ, თუმცა მათ გადაწყვეტი ხმის უფლება აქვთ კომპანიის საკვანძო საკითხების უმრავლესობის გადაწყვეტისას.

არაპირდაპირი (პორტფელური) ინვესტიცია არის უძრავ აქტივებში ინვესტირების ფორმა, როცა უშუალოდ არ ხდება კომპანიის საკონტროლო პაკეტის ან მართვის უფლების შეძენა, არამედ არაპირდაპირი ინვესტიცია შეიძლება განხორციელდეს მრავალი სხვა მეთოდით, მათ შორის ფასიანი ქაღალდების, აქციების ან კერძო კაპიტალში წილობრივი მონაწილეობით.

მაკროეკონომიკაში ინვესტირება ორ როლს ასრულებს: ვინაიდან ინვესტიცია არის ფულის ხარჯვის მაღალი კომპონენტი, ინვესტიციებში მკვეთრმა ცვლილებამ შეიძლება მნიშვნელოვანი გავლენა იქონიოს ერთობლივ მოთხოვნასა და დასაქმებაზე. გარდა ამისა, ინვესტიციები ხელს უწყობს კაპიტალის დაგროვებას. მართყადა, რომ ეთქვას ინვესტიციები მოკლევადიან პერიოდში გავლენას იქონიებენ ერთობლივ მოთხოვნაზე, ხოლო გრძელვადიან პერიოდში საერთო ეკონომიკურ ზრდაზე.

ინვესტირების ბევრი ფორმა არსებობს, მათ შორისაა: ფულის დაბანდება აქციებში, ობლიგაციებში, ფონდებში, უძრავ ქონებაში ან ზოგადად ბიზნეს საქმიანობაში.

ობლიგაციები - ობლიგაციები გარკვეულწილად გულისხმობს ფიქსირებული შემოსავლის მიღებას. ობლიგაციის შეძენით მყიდველი ახდენს თანხის გასესხება კომპანიაზე (შესაძლებელია ეს სამთავრობო სესხიც იყოს, როგორც მაგალითად საქართველოში არის სახაზინო ვალდებულებები). თავის მხრივ, ობლიგაციის გამცემი თანხმდება გადაიხადოს მიღებული თანხის პროცენტი და საბოლოოდ დააბრუნოს ობლიგაციაში გადახდილი ძირითადი თანხა. ობლიგაციების მთავარი უპირატესობა მის დაცულობაშია (ანუ უფრო მეტად უზრუნველყოფს გარანტირებულ შემოსავალს). მაგალითად, თუ ობლიგაციის შეძენა ხდება სტაბილური კომპანიიდან ან მთავრობიდან ამ შემთხვევაში განხორციელებული ინვესტირება თითქმის სრულიად გარანტირებული და რისკებისაგან თავისუფალია, თუმცა ასეთი სტაბილურობა ნაკლებ სარგებელს განაპირობებს. შესაბამისად, ობლიგაციებზე მიღებული შემოსავალი სხვა ფასიან ქაღალდებთან შედარებით უფრო დაბალია.

აქციები - როდესაც აქციების შეძენა ხდება პიროვნება ან კომპანია ხდება აქციის მფლობელი. ეს ნიშნავს იმას, რომ პირდაპირ ან ირიბად მონაწილეობს კომპანიის მართვაში და იღებს დივიდენდებს. ობლიგაციებისაგან განსხვავებით აქციებისაგან შემოსავალი უფრო არათანაბარია ანუ მათი ოდენობა ყოველდღიურად იზრდება (მოგების ცვალებადობის მიზეზით). თუმცა, ობლიგაციებისაგან განსხვავებით, აქციებიდან მოსალოდნელი პოტენციური შემოსავალი უფრო მაღალია.

"ურთიერთფონდი" (დივერსიფიცირებული ფონდი) - ურთიერთფონდი წარმოადგენს აქციებისა და ობლიგაციების ერთგვარ ნაერთს. მისი შექმნისას, მყიდველი ანხორციელებს ფულის დაბანდებას ერთობლივად რამოდენიმე ინვესტორთან (დაბანდება ხდება აქციებშიც და ობლიგაციებშიც ერთობლივად). ზმირ შემთხვევაში ხდება პროფესიონალი მენეჯერის დაქირავება ფასიანი ქაღალდების შერჩევის მიზნით, ეს კომპონენტი ურთიერთფონდის ერთ-ერთი მთავარი უპირატესობაა. ურთიერთფონდები შეიძლება მოიცავდეს ნებისმიერი ტიპის ფასიან ქაღალდს, როგორც არის ღიდი და მცირე კომპანიების აქციები, სამთავრობო ობლიგაციები, კომპანიების ობლიგაციები, ობლიგაციებისა და აქციების ნაზავი.

ინვესტიციებზე მსჯელობისას ცალკე აღინიშნება ე.წ. "ალტერნატიული ინვესტიციები" - ოფციონები, ფიუჩერსები, უცხო ქვეყნის ვალუტის, უძრავი ქონების, ოქროს შეძენა და ა.შ.

ლიზინგი. ლიზინგი არის პროცესი, როდესაც ფირმას შეუძლია მიიღოს გარკვეული უძრავი-ძირითადი აქტივები სარგებლობაში რისთვისაც გარკვეული პერიოდულობით უნდა გადაიხადოს კონტრაქტით განსაზღვრული თანხის ოდენობა.

ლიზინგის სახეები:

- პირდაპირი ლიზინგი - როდესაც ლიზინგის საგნის გამცემი არის ლიზინგის საქმის მესაკუთრე ან მწარმოებელი
- კომპენსაციური ლიზინგი - როდესაც ლიზინგის საგნის მიმღები ლიზინგის საზრაურს იხდის პროდუქციით (საქონელი, სამუშაო, მომსახურება)
- სერვისული ლიზინგი - როდესაც ლიზინგის ხელშეკრულება ითვალისწინებს ლიზინგის გამცემი პირის მიერ ლიზინგის საგნის მართვას, დაზღვევას, საგარანტიო მომსახურებას, რემონტს და ა.შ.
- სუფთა ლიზინგი - როდესაც ლიზინგის ხელშეკრულება ითვალისწინებს ლიზინგის გამცემის მიერ ლიზინგის საგნის რაიმე სახით მომსახურების უზრუნველყოფას

ბიზნესის დაფინანსების საშუალებები საქართველოში

ბიზნესის დაფინანსების საშუალებების თეორიული საფუძვლების განხილვის შემდეგ მნიშვნელოვანი იქნება გაცვენოთ ყველა ამ ღნიშნული მიმართულებით საქართველოს გამოცდილება.

მსოფლიოს ნებისმიერ ქვეყანაში ადგილობრივი კომერციული ბანკები ბიზნესის დაფინანსების ერთ-ერთ უმთავრეს და სტაბილურ წყაროს წარმოადგენენ. საქართველოს საბანკო სექტორი ქვეყანაში ბიზნესს დაფინანსების სხვადასხვა საშუალებას თავაზობს. ბიზნესს კრედიტებით შესაძლებელია განხორციელებდეს:

- ბიზნესის ოპერაციების ფინანსირება - საქონლის, ნედლეულის შეძენა, ტრანსპორტირება, განბაჟება და ა.შ. მოკლევადიან პერიოდში დაფინანსების ეს საშუალება ძირითადად გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როდესაც დასაკრედიტებელი პროექტის ზანგრძლიობა არ აღემატება ერთ საოპერაციო ციკლს (მაგალითად, ნედლეულის ან მარაგების შეძენიდან პროდუქციის რეალიზაციამდე). გრძელვადიან პერიოდში გამოიყენება ერთ საოპერაციო ციკლზე მეტი ვადის მქონე კრედიტები, რომლის მიზნობრიობა შეიძლება იყოს ბიზნესის გაფართოება, კომპანიების ლიკვიდურობის გაუმჯობესება, ფიქსირებული აქტივების შეძენა დაფინანსება, ან სხვა ვალდებულებათა გასტუმრება.
- ძირითადი საშუალებების ფინანსირება - მანქანა-დანადგარებისა და სატრანსპორტო საშუალებების შეძენა/შეკეთება, კომერციული ფართის გარემონტება და ა.შ.
- მარაგების შევსების ფინანსირება;
- ფიქსირებული აქტივების შეძენა და განახლების ფინანსირება ;
- უძრავი ქონების ფინანსირება - უძრავი ქონების შეძენა/მშენებლობა ;
- ინვესტიციების ფინანსირება - ახალი ბიზნეს ზახების ფინანსირება, ახალი კომპანიების შექმნა;

- ვალდებულებების დაფარვა;
- მშენებლობების დაფინანსება - გულისხმობს სამშენებლო კომპანიათა საბრუნავი კაპიტალის დაფინანსებას

წარმოდგენილი ტიპის ბიზნეს კრედიტებით შეიძლება დაფინანსდეს თითქმის ყველა ტიპის მოქმედი ბიზნესი, მაგალითად, ვაჭრობა, ექსპორტ-იმპორტის ოპერაციები, სატრანსპორტო მომსახურება, წარმოება, უძრავი ქონების იჯარა, დივედენდები.

ბიზნესის ფინანსური უზრუნველყოფის საკითხში არის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი დეტალი - საკრედიტო ხაზი. საკრედიტო ხაზი, ეს არის წინასწარ დამტკიცებული თანხის ოდენობა, რომელიც გაიცემა ეტაპობრივად ბიზნესის საჭიროებებზე მორგებული გრაფიკის მიხედვით, ანუ საკრედიტო ხაზი გულისხმობს ისეთ მექანიზმს, რომლის დროსაც მსესხებელს შეუძლია პერიოდულად ათთვისოს და დაფაროს საკრედიტო რესურსები იმგვარად, რომ მისმა ჯამურმა დავალიანებამ ბანკის მიმართ არ გადააჭარბოს დამტკიცებულ საკრედიტო ხაზს.

ყოველივე ზემოთ აღნიშნულთან ერთად, აუცილებლად უნდა აღნიშნოს ყველაზე ინოვაციური კრედიტის სახე, რომელიც სულ ცოტა ხნის წინ დაინერგა ქართულ ბაზარზე. საუბარია ენერგოკრედიტზე. ვინაიდან ენერგომატარებლებზე ფასები იზრდება და შესაბამისად იმატებს საწარმოო ხარჯები, ენერგიის გამოყენების შემცირების გზით შესაძლებელი იქნება უფრო კონკურენტუნარიანი გახდეს ბიზნესის წარმოება ქვეყანაში ერთის მხრივ ხარჯების შემცირებით, ხოლო მერე მხრივ იგივე ენერგო დანახარჯებით უფრო მეტი პროდუქციის წარმოების გზით.

ცალკე უნდა აღნიშნოთ ქართულ საბანკო სივრცეში მოქმედი კრედიტის კიდევ ერთი სახე - ე.წ. “აგროკრედიტი”. კრედიტი მიმართულია აგრობიზნესის განსავითარებლად. აღნიშნული კრედიტი გაიცემა კომერციული ბანკების თანამშრომლობით საქართველოს მთავრობასთან, საერთაშორისო განვითარების ასოციაციასთან და სოფლის მეურნეობის განვითარების საერთაშორისო ფონდთან თანამშრომლობით.

ასეთი ტიპის კრედიტით სარგებლობა შეუძლიათ იმ იურიდიულ პირებს, რომლებსაც გააჩნიათ აგრობიზნესის სფეროში სათანადო კვალიფიკაცია და გამოცდილება, გააჩნიათ საწესდებო კაპიტალი მოთხოვნილი თანხის მინიმუმ 35 პროცენტი და ამასთან, პროექტის ღირებულის 25 პროცენტის თანადაფინანსება შეუძლიათ თვითონ.

აღნიშნული კრედიტით დაფინანსების ნებადართული საქმიანობებია: აგროგადამუშავება, დაკალიბრება, შეფუთვა და დახარისხება, სასოფლო-სამეურნეო წარმოებისათვის აუცილებელი მასალების წარმოება და სხვა.

ამ ტიპის კრედიტით აკრძალულია ისეთი სახის საქმიანობების დაფინანსება, რომლებმაც სიძლიერა რაიმე უარყოფითი ზეგავლენა მოახდინონ გარემოზე.

ძალიან მნიშვნელოვანია, როდესაც ქვეყანის საბანკო სექტორის მხრიდან ბიზნესისათვის შემოთავაზებულია მრავალფეროვანი საკრედიტო მომსახურება, თუმცა აუცილებლად უნდა აღნიშნოს ის, რომ ბიზნესის ფინანსების სტაბილურ მომწოდებელთან ერთად, უპირატესად ესაჭიროება ე.წ. “იაფი ფული” ან “იაფი კრედიტი”, რომელიც თავის მხრივ გულისხმობს ბანკების მიერ ბიზნესის დასაკრედიტებლად გამოყოფილ

თანხებზე შედარებით მცირე საპროცენტო განაკვეთს. სტაბილური ეკონომიკური სისტემების პირობებში ბანკები შეუდარებლად უფრო დაბალი პროცენტით გასცემენ სესხებს ვიდრე კრიზისულ პირობებში, ან კრიზისშემდგომ მოკლევადიან პერიოდში. აღნიშნული მსჯელობის განსამტკიცებლად ქართული რეალობა გამოგვადგება. მიუხედავად იმისა, რომ ქართული საბანკო სივრცე თითქმის არასოდეს გამოირჩეოდა “იაფი კრედიტით” მაინც ბევრად დაბალი საპროცენტო განაკვეთი იყო საბანკო კრედიტებზე მსოფლიოს ეკონომიკურ კრიზისამდე და 2008 წლის რუსეთ-საქართველოს ომამდე. 2008 წლის სექტემბრიდან საგრძნობლად მოიმატა საპროცენტო განაკვეთმა სესხებზე, თუმცა 2009 წლის ბოლოდან კვლავ კლების ტენდენცია შეინიშნება აღნიშნული მიმართულებით. ამასთან, კრედიტების “გაიაფება” მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული ანაბრების საპროცენტო განაკვეთზე. უფრო მარტივად რომ ვთქვათ, თუ ბანკი მოიზიდავს ფულს ანაბრების საშუალებით (ანუ ფიზიკური და იურიდიული პირები შეიტანენ ფულს ბანკში გარკვეული ვადით და სარგებლის მიღების მიზნით) და გასცემს მაღალ სარგებელს, შესაბამისად მას მოუწევს სესხებიც გასცეს მაღალი საპროცენტო განაკვეთით. შეგვიძლია ეს ყველაფერი შემდეგნაირად წარმოვიდგინოთ: ბანკი სესხულობს ფულს ფიზიკური და იურიდიული პირებისაგან გარკვეული საპროცენტო განაკვეთით და შემდეგ მას უფრო მაღალი საპროცენტო განაკვეთით გაასესხებს. შესაბამისად, რაც უფრო იაფად ისესხებს ბანკი ფულს მით უფრო იაფად გაასესხებს და პირიქით.

ქართულ ბაზარზე ბიზნესის დაფინანსების მიმართულებით მეტ-ნაკლები აქტიურობით გამოირჩევიან მიკროსაფინანსო ორგანიზაციები (ბიზნესის გარდა ისინი ინდივიდუალურ სესხებსაც გასცემენ). მიკროსაფინანსო ორგანიზაცია არის შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოების ან სააქციო საზოგადოების ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმით დაფუძნებული იურიდიული პირი, რომელიც რეგისტრირებულია საქართველოს ეროვნული ბანკის მიერ. მაგალითად, მიკროსაფინანსო ორგანიზაციებს უფლება აქვთ განახორციელონ შემდეგი საქმიანობა: იურიდიული და ფიზიკური პირებისათვის მიკროსესხების, მათ შორის, სამომხმარებლო, სალომბარდო, იპოთეკური, არაუზრუნველყოფილი, ჯგუფური და სხვა სესხების გაცემა, ინვესტირება სახელმწიფო და საჯარო ფასიან ქაღალდებში.

მიკროსაფინანსო ორგანიზაციებზე მსჯელობისას უნდა აღინიშნოს, რომ ზმირ შემთხვევაში მიკროსაფინანსო ორგანიზაციების მიერ გაცემული კრედიტები უფრო მაღალი საპროცენტო განაკვეთით ზასიათდებიან, ვიდრე ბანკების მიერ გაცემული ბიზნეს კრედიტები. თუმცა აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მიკროსაფინანსო ორგანიზაციები მთელ რიგ შემთხვევებში კრედიტებს გირაოს გარეშე გასცემენ. მიკროსაფინანსო ორგანიზაციების მიერ გაცემული კრედიტები ცნობილია, როგორც მიკროკრედიტი.

ძნელია ვთქვათ, რომ დიდი პოპულარობით გამოირჩევა, თუმცა მაინც, ქართულ ბაზარზე არის საშუალება ბიზნესის დაფინანსების კიდევ ერთი სახის - ლიზინგის. ლიზინგის პირობების თანახმად ბანკი ან შესაბამისი კომპანია შეისყიდის კლიენტი მიერ შერჩეულ კონკრეტულ ნივთს (მანქანა-დანადგარები, სხვადასხვა ტექნიკა, ავტოსატრანსპორტო საშუალებები და ა.შ) და გადასცემს კლიენტს სარგებლობაში, ყოველთვიური საზღაურის გადახდის სანაცვლოდ. სალიზინგო საზრაურის სრულად

გადახდის შემდგომ, კლიენტი ხდება ლიზინგის საგნის მესაკუთრე. ლიზინგის ასსექტ ფორმას ფინანსური ლიზინგი ეწოდება. თუმცა ქართულ ბაზარზე არსებობს ლიზინგის მეორე ფორმა - დაბრუნებითი ლიზინგი.

დაბრუნებითი ლიზინგი საშუალებას აძლევს კომპანიებს, გამოანთავისუფლონ ფიქსირებულ აქტივებში ინვესტირებული თანხები და შეავსონ საბრუნავი კაპიტალი. დაბრუნებითი ლიზინგის დროს ბანკი ან შესაბამისი კომპანია შეისყიდის კლიენტის ფიქსირებულ აქტივებს და გადასცემს ფინანსური ლიზინგით. კლიენტი ჩვეულებრივ აგრძელებს აქტივით სარგებლობას და ლიზინგის საზღაურის სრულად დაფარვის შემდეგ იბრუნებს აქტივზე საკუთარ უფლებას.

წარმოდგენილი ფორმით ლიზინგის ერთ-ერთი მთავარი უპირატესობა ისაა, რომ იგი არ საჭიროებს დამატებით უზრუნველყოფას უძრავ-მოძრავი ქონების სახით, ვინაიდან ლიზინგის საგანი თავად წარმოადგენს უზრუნველყოფის საშუალებას. მაგალითად, 2006 წელს თიბისი ბანკსა და თეგეტა მოტორს შორის გაფორმდა შეთანხმება, რომ თეგეტა მოტორის წარმოადგენდა ქართულ ბაზარზე მსოფლიოს უმსხვილესი მანქანათმშენებლობის კონცერნის -ის ტექნიკას, ხოლო თიბისი ბანკი ლიზინგის ფორმით აღნიშნულ ტექნიკას საკუთარ კლიენტებს (და არა მხოლოდ მათ) შესთავაზებდა. ლიზინგის ვადად 3-5 წელი განისაზღვრა, ხოლო -ის ტექნიკის ლიზინგის საშუალებით მყიდველებს სხვა დამატებითი გირაო არ მოეთხოვებოდათ, ვინაიდან სესხის უზრუნველყოფა მხოლოდ შეძენილი ტექნიკით ხდებოდა.

სახელმწიფო შესყიდვები

ბიზნესის დაფინანსების (უპირატესად ერთჯერადი ოპერაციების დაფინანსების) ერთ-ერთ საშუალებას წარმოადგენს სახელმწიფო შესყიდვები, თუმცა თავიდანვე უნდა აღინიშნოს, რომ ეს არ არის ბიზნესის დაფინანსების კლასიკური საშუალება. სახელმწიფო შესყიდვაში იგულისხმება სახელმწიფო შემსყიდველი ორგანიზაციის მიერ ნებისმიერი საქონლის, მომსახურებისა და სამშენებლო სამუშაოს შესყიდვა სახელმწიფო სახსრებით. მარტივად, რომ ვთქვათ სახელმწიფო დაწესებულებები ხშირ შემთხვევაში კერძო კომპანიებს უკვეთავენ სხვადასხვა ტიპის საქონლისა და მომსახურების შეძენას და ბუნებრივია ამისათვის მათ ურიცხვავენ გარკვეულ თანხებს სამუშაოს შესრულების წინ და შესრულების შემდეგ.

სახაზინო ვალდებულებები

ისევე როგორც ტენდერები, სახაზინო ვალდებულებებიც არ შეიძლება მივაკუთვნოთ ბიზნესის დაფინანსების კლასიკურ საშუალებას, თუმცა კი სახაზინო ვალდებულებებს ხშირად იყენებენ და იყენებდნენ ბიზნეს სუბიექტები საქართველოში გარკვეული ფულადი სახსრების დაბანდებისათვის შემდგომი მოგების მიზნების მიზნით.

სახაზინო ვალდებულება არის ფინანსთა სამინისტროს მიერ გამოშვებული მოკლევადიანი დისკონტური ფასიანი ქაღალდი. სახელმწიფო ფასიანი ქაღალდების გამოშვება ხდება ეროვნული ვალუტით, არამატერიალიზებული ფორმით. ერთი სახელმწიფო ფასიანი ქაღალდის ნომინალური ღირებულებაა 1000 ლარი (2010 წლის მონაცემებით). სახელმწიფო ფასიანი ქაღალდის გამოშვება ხდება ერთ წლამდე

დაფარვის ვადით, დისკონტით და იფარება ნომინალური ღირებულებით. სახაზინო ვალდებულებების შეძენასთან დაკავშირებული აუქციონი ტრდება ეროვნულ ბანკში. ასეთი ტიპის ფასიანი ქაღალდის მფლობელი შესაძლებელია გახდეს როგორც იურიდიული, ასევე ფიზიკური პირი, რეზიდენტები და არარეზიდენტები. სახაზინო ვალდებულებების შეძენა რესიდენტ და არარეზიდენტ ფიზიკურ და იურიდიულ პირებს შეუძლიათ საქართველოში მოქმედი კომერციული ბანკების მეშვეობით. საქართველოს მთავრობას არაერთხელ მიუმართავს სახაზინო ვალდებულებით ვაჭრობისათვის. მარტივად რომ ვთქვათ, სახელმწიფოსგან სახაზინო ვალდებულებების შეძენის დროს ბიზნესმენი ან თუნდაც ფიზიკური პირი ფულს სესხად აძლევს სახელმწიფოს შემდგომში მოგების მიღების (საპროცენტო განაკვეთის საშუალები) მიზნით. ბუნებრივია ასეთი ტიპის გარიგებები ბიზნესს საშუალებას აძლევს თავისუფალი სახსრები გამოიყენოს მოკლევადიან პერიოდში დამატებითი სარგებლის მიღების მიზნით.

ინვესტირება საქართველოში

ზოგადად ინვესტიციების შესახებ ჩვენ უკვე ვისაუბრეთ. აქ მიმოვიხილავთ საქართველოში საინვესტიციო საქმიანობის ხელსეწყობისა და გარანტიების საკითხებს. კანონმდებლობის თანახმად, საქართველოში ინვესტიციებად მიიჩნევა ყველა სახის ქონებრივი და ინტელექტუალური ფასეულობა ან უფლება, რომელიც საქართველოს ტერიტორიაზე განხორციელებულ სამეწარმეო საქმიანობაში დაბანდდა და გამოიყენება მოგების მიღების მიზნით. ასეთი ტიპის ფასეულობად შეიძლება მიჩნეულ იქნას:

- ფულადი სახსრები, წილი, აქციები და სხვა ფასიანი ქაღალდები
- უძრავი და მოძრავი ქონება - მიწა, შენობა ნაგებობ, მოწყობილობები და სხვა მატერიალური ფასეულობა
- მიწით ან ბუნებრივი რესურსებით სარგებლობის უფლება, პატენტი, ლიცენზია, “ნოუ-ჰაუ”, გამოცდილება და სხვა ინტელექტუალური ფასეულობა

საქართველოში ინვესტორად ითვლება ფიზიკური ან იურიდიული პირი, აგრეთვე საერთაშორისო ორგანიზაცია, რომელიც ანხორციელებს ინვესტირებას საქართველოში. უცხოელ ინვესტორად საქართველოში მიიჩნევა: უცხო ქვეყნის მოქალაქე, მოქალაქეობის არმქონე პირი, რომელიც მუდმივად არ ცხოვრობს საქართველოს ტერიტორიაზე, საქართველოს მოქალაქე, რომელიც მუდმივად ცხოვრობს საზღვარგარეთ, იურიდიული პირი, რომელიც რეგისტრირებულია საქართველოს საზღვრების გარეთ. ნებისმიერი ინვესტორი ვალდებულია ქვეყანაში საქმიანობას ეწეოდეს საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად.

საქართველოში ინვესტიცია ქვეყნის მოქმედი კანონმდებლობის თანახმად მთლიანად და უპირობოდ არის დაცული. ქვეყანაში ინვესტიციების სახელმწიფო მხარდაჭერას უზრუნველყოფს საქართველოს ეროვნული საინვესტიციო სააგენტო. სააგენტოს უფლება აქვს, იყოს ინვესტორის წარმომადგენელი ადმინისტრაციულ ორგანოებთან და სხვა პირებთან ურთიერთობაში.

ინვესტორს, რომელიც გეგმავს საქართველოში განხორციელოს ინვესტიცია, რომლის საერთო რაოდენობა აღემატება 8 მილიონ ლარს ან რომელიც ფუნქციონალური და სტრატეგიული თვალსაზრისით მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს ქვეყნის ეკონომიკისა ინფრასტრუქტურის განვითარებაზე, უფლება აქვს საქართველოს

მტავრობისაგან მოიხზოვს თავის მიერ განხორციელებული ინვესტიციისათვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ინვესტიციის სტატუსის მნიშვნელობა.

საერთაშორისო დაფინანსებები

მსოფლიოში მიღებული და აპრობირებული პრაქტიკაა ბიზნესის დაფინანსების საერთაშორისო მექანიზმების გამოყენება. უფრო კონკრეტულად რომ ვთქვათ, ხშირ შემთხვევებში ნაციონალური ბიზნესის წარმომადგენლებს აქვთ სრული შესაძლებლობა მიმართონ საერთაშორისო საფინანსო ინსტიტუტების ნაწილს და მიიღონ მათგან დაფინანსება კონკრეტული მიმართულებებით. თუმცა, აუცილებლად უნდა აღინიშნოს, რომ ასეთი ტიპის დაფინანსება არის წმინდა კომერციული ხასიათის, თუმცა რიც შემთხვევებში იგი ითვალისწინებს სხვადასხვა ტიპის შეღავათებს.

ბიზნესის საერთაშორისო დაფინანსების მექანიზმები საქართველოშიც საკმაოდ აქტიურად გამოიყენება. ბევრი ცნობილი თუ ნაკლებად ცნობილი ქართული ბრენდი იყენებს საერთაშორისო საფინანსო ინსტიტუტების სახსრებს საკუთარი ბიზნეს პროექტების განსახორციელებლად. ჩვენ შეგვიძლია მიმოვიხილოთ ზოგადად საქართველოში მოქმედი საერთაშორისო საფინანსო ინსტიტუტების დაფინანსების მექანიზმები და გავცნოთ ზოგიერთ კონკრეტულ მათ მიერ განხორციელებულ პროექტს ამ მიმართულებით.

ევროპის რეკონსტრუქციისა და განვითარების ბანკი (EBRD)

ევროპის რეკონსტრუქციისა და განვითარების ბანკი ბიზნესს ეხმარება შემდეგი ფორმებით: კერძო კაპიტალში წილობრივი მონაწილეობით (ანუ ხდება ბიზნესის მეწილე), გარანტიებით, სალიზინგო საშუალებებით, სავაჭრო დაფინანსებით. ასევე აფინანსებს კომპანიების პროფესიულ განვითარებას სხვადასხვა პროგრამების მეშვეობით.

EBRD აფინანსებს შემდეგ სექტორებს: სოფლის მეურნეობა, ენერგოეფექტურობა და კლიმატის ცვლილება, ფინანსური ინსტიტუტები, მცირე და საშუალო ბიზნესები, მუნიციპალური და გარემოსდაცვითი ინფრასტრუქტურა, ბუნებრივი რესურსები, ენერგომატარებლები, უძრავი ქონება, ტურიზმი, ტელეკომუნიკაცია და მედია, ტრანსპორტი.

EBRD-ის დაფინანსება მერყეობს ხუთიდან 250 მილიონ ევრომდე. უფრო მცირე ზომის პროექტების დაფინანსება რიც შემთხვევებში ხდება ადგილობრივი კომერციულ ბანკებთან პარტნიორობით. ბანკი პროექტის მდგრადობის მიხედვით არჩევს დაფინანსების მეთოდებს.

დაფინანსების კანდიდატი კომპანიები შემდგომ კრიტერიუმებს უნდა აკმაყოფილებდნენ: უნდა საქმიანობდნენ EBRD-ის სამოქმედო არეალში, იყვნენ მოშვებიანი. პროექტის განმცხადებელის მხრიდან უნდა იყოს მნიშვნელოვანი თანამონაწილეობა კაპიტალით ან ნაღდი ფულით. EBRD-ის მიერ ფინანსდება ბიზნეს პროექტის ჯამური ღირებულების 35 პროცენტამდე. ამასთან, პროექტმა სარგებელი უნდა მოუტანოს ადგილობრივ ეკონომიკას (ამიტომაც არის აღნიშნული ორგანიზაციის დასახელებაში სიტყვა "განვითარების" ბანკი). პირითად შემთხვევებში ბანკი აფინანსებს მოქმედ, გარკვეულ დადებითი და სანდო ბიზნეს ისტორიის მქონე კომპანიებს.

ბანკმა შესაძლებელია პირდაპირ (ადგილობრივი შუალმაველების) გარეშე დააფინანსოს ადგილობრივი კომპანიები იმ ქვეყნებში, რომლებიც განვითარების გარდაშულ ეტაპზე არიან (მაგალითად, საქართველოში).

EBRD აქტიურად მონაწილეობს ქართული ბანკების სხვადასხვა პროექტების დაფინანსებაში დროის გარკვეულ პერიოდებში. მაგალითად, EBRD-ის სხვადასხვა დროს მქონია განხორციელებული სხვადასხვა ტიპის პროექტები შემდეგ ბანკებთან: თიბისი ბანკი, ბაზისბანკი, ვითობი, ქართუ ბანკი, ბანკი რესპუბლიკა, პროკრედიტბანკი, საქართველოს ბანკი და ა.შ.

EBRD ასევე მონაწილეობდა სხვადასხვა ბიზნეს პროექტების დაფინანსებაში, მაგალითად სხვადასხვა დროს იგი ესმარებოდა ბიზნეს პროექტების დაფინანსებაში ფოთის პორტს, საქართველოს რკინიგზას, თბილისის საერთაშორისო აეროპორტს, თელავს, ლომისს, პეკისს, თელიანი ველს და ა.შ.

საერთაშორისო საფინანსო კორპორაცია (IFC)

IFC თავაზობს უფრო არჩევანს კერძო სექტორს განვითარებად ქვეყნებში სხვადასხვა მიმართულების დაფინანსებაში.

IFC დაფინანსების მისაღებად პროექტი უნდა აკმაყოფილებდეს შემდეგ კრიტერიუმებს: უნდა მდებარეობდეს IFC-ის სამოქმედო არეალში, უნდა იყოს მხოლოდ კერძო სექტორი, უნდა იყოს მომგებიან ან პერსპექტიული მომგებიანობის კუთხით, ხელს უწყობდეს ადგილობრივ ეკონომიკის განვითარებას.

IFC სხვა ინვესტირებთან თანამშრომლობით კლიენტებს სთავაზობს ისეთი ტიპის დაფინანსებებს, როგორებიცაა სესხები (პირდაპირ და ფინანსური შუამავლების მეშვეობით), კერძო კაპიტალში წილობრივი მონაწილეობა, გავრცობის დაფინანსება და ა.შ.

IFC აფინანსებს შემდეგ სექტორებს: სოფლის მეურნეობა, გლობალური ფინანსური ბაზრები, წარმოება და მომსახურება, ჯანდაცვა და განათლება, საინფორმაციო ტექნოლოგიები, ინფრასტრუქტურა, ნავთობის, გაზისა და ქიმიური ნივთიერებების მოპოვება, კერძო კაპიტალი ზოგადად და საინვესტიციო ფონდები.

IFC-ის ინვესტიციები მერყეობს ერთი მილიონიდან 100 მლნ დოლარამდე.

IFC არ აძლევს პირდაპირ სესხებს მიკრო, მცირე და საშუალო საწარმოებს ან ინდივიდუალურ მეწარმეებს. თუმცა, IFC-ის ასეთი ტიპის კლიენტებთან მუშაობს ფინანსური შუამავლების დახმარებით.

IFC აფინანსებს პროექტების ღირებულების მხოლოდ 25 პროცენტს, ხოლო გამონაკლის შემთხვევებში 35 პროცენტს.

IFC სხვადასხვა დროს აქტიურად თანამშრომლობდა ისეთ ქართულ ორგანიზაციებთან როგორებიცაა: საქართველოს ბანკი, ბანი რესპუბლიკა, თბილისი ბანკი, პროგრედიტ ბანკი, რაკინი ჯორჯია, თბილისის საერთაშორისო აეროპორტი, თელავი და ა.შ.

აზიის განვითარების ბანკი (ADB)

აზიის განვითარების ბანკის ძირითადი ინსტრუმენტებია: სესხების გაცემა, ტექნიკური დახმარება, გრანტები, პროფესიული კონსულტაციები. მიუხედავად იმისა, რომ სესხების უმრავლესობის გაცემა ხდება საჯარო სექტორსა და მთავრობებზე, აზიის განვითარების ბანკი ასევე ესმარება კერძო საწარმოებს განვითარებად ქვეყნებში კერძო კაპიტალში მონაწილეობის გზით, გარანტიებისა და სესხების გაცემის მეშვეობით.

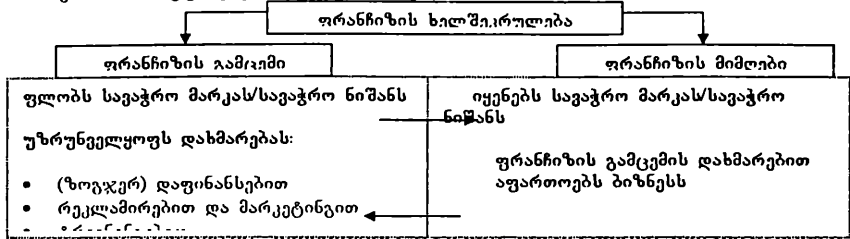
ADB-ის საკმისაა ძირითადად მიმართულია შემდეგ სექტორებზე: ინფრასტრუქტურა (ტრანსპორტი, კომუნიკაცია, ენერგეტიკა, წყალმომარაგება, ურბანული განვითარება), გარემოს დაცვა, რეგიონალური თანამშრომლობა და ინტეგრაცია, ფინანსური სექტორის განვითარება (მაგალითად, საქართველოში თანამშრომლობდნენ საქართველოს ბანკთან), განათლება.

ევროპის რეკონსტრუქციისა და განვითარების ბანკში, საერთაშორისო საფინანსო კორპორაციაში, აზიის განვითარების ბანკში ნებისმიერი ტიპის ბიზნეს გეგმა და ბიზნეს გეგმის წარმომდგენი კომპანია დაფინანსებამდე ძალიან რთულ ეტაპებს გადის.

ფრანჩაიზინგი

- **ფრანჩაიზინგი** არის ორ იურიდიულ პირს შორის გაფორმებული ხელშეკრულება ან ლიცენზია, რომელიც:
- ფრანჩაიზის მიმღებს აძლევს უფლებას აწარმოოს საქონლის ან მომსახურების გაყიდვა ბაზარზე, ფრანჩაიზის გამცემის საფაქრო მარკის/სახელის და საოპერაციო მეთოდების გამოყენებით.
- ფრანჩაიზის მიმღებს ავალდებულებს ასეთი უფლებებით სარგებლობისთვის გადაუხადოს ფრანჩაიზის გამცემს შესაბამისი საფასური.

- ფრანჩიზის გამცემს ავალდებულებს უზრუნველყოს ფრანჩიზის მიმღებნი შესაბამისი უფლებებით და დახმარებით.



ფრანჩიზის გამცემი, ფრანჩიზის მიმღები, ფრანჩიზის სისტემა, ფრანჩიზის შეთანხმება

შედიან: McDonald's, Baskin-Robbins, Burger King, Hard Rock Café, Hilton Hotels & Resorts, Marriott Hotels, Pizza Hut, Radisson Hotels & Resorts Worldwide, Subway, Western Union

არსებობს ფრანჩაიზინგის ორი ძირითადი ტიპი:

ბიზნესის ფორმატი

პროდუქციის დისტრიბუცია

ბიზნესის ფორმატის ფრანჩაიზინგი

ეს ფრანჩაიზინგის ყველაზე გავრცელებული ფორმაა. ბიზნესის ფორმატის ფრანჩაიზინგი წარმოიშობა, როცა ბიზნესის მფლობელი (franchisor – ფრანჩიზის გამცემი) სხვა პირს ან ბიზნესს (franchisee – ფრანჩიზის მიმღებს), გადასცემს მათი ბიზნეს იდეის გამოყენების ლიზენზიას – ხშირად კონკრეტულ გეოგრაფიულ არეალში.

ფრანჩიზის მიმღები ყიდის ფრანჩიზის გამცემის პროდუქციას ან მომსახურებას, ეატურობს ფრანჩიზის გამცემის საავტორო მარკის ან საავტორო სახელის გამოყენებით და იღებს სარგებელს ფრანჩიზის გამცემის დახმარებით.

ამის საპასუხოდ, ფრანჩიზის მიმღები უხდის ფრანჩიზის გამცემს საწყის თანხას და შემდგომ გაყიდვებიდან მიღებული შემოსავლის გარკვეულ პროცენტს.

ფრანჩიზის მიმღები ფლობს მის მიერ წარმოებული ბიზნესის ერთეულს, ხოლო ფრანჩიზის გამცემი აკონტროლებს თუ როგორ ხდება პროდუქციის მარკეტინგი, გაყიდვა და ბიზნეს იდეის გამოყენება.

USA Today-ს ინფორმაციით ფრანჩაიზინგისთვის 10 ყველაზე პოპულარული სფეროა:

- 1.წრაფი კეების ობიექტები; 2.საცალო ვაჭრობა; 3.მომსახურება; 4.ავტომობილები;
- 5.რესტორნები; 6.სარემონტო სამუშაოები; 7.შენებლობა; 8.სადაც კეების ობიექტები;
- 9.ბიზნეს მომსახურება; 10.სასტუმროები.

პროდუქციის დისტრიბუციის ფრანჩაიზინგი

ამ დროს უბრალოდ ხდება ფრანჩიზის გამცემის პროდუქციის გაყიდვა და მხარეები თანამშრომლობენ მხოლოდ მიმწოდებელ-დილერის სტატუსით. პროდუქციის დისტრიბუციის ფრანჩაიზინგის დროს, ფრანჩიზის მფლობელი ლიცენზიით გასცემს თავის საავტორო ნიშანს და ლოგოს, მაგრამ არ უზრუნველყოფს ფრანჩიზის მიმღებებს ბიზნესის წარმოების სრული სისტემით.

წარმოების სფეროები სადაც ყველაზე ხშირად შეხედვით პროდუქციის დისტრიბუციის ფრანჩაიზინგს მოიცავს: გაზიანი სასმელების დისტრიბუცია, ავტომობილების დილერები და ბენზო-გასამართი სადგურები. მაგალითად: Pepsi, Exxon, Ford Motor Company.

მიუხედავად იმისა, რომ საცალო ვაჭრობაში პროდუქციის დისტრიბუციის ფრანჩაიზინგის ყველაზე დიდი წილი უჭირავს, დღეს არსებულ ფრანჩაიზინგებს შორის უმეტესი წილი ბიზნესის ფორმატის შესაძლებლობებს უკავია.

ფრანჩაიზის გარიგების/ხელშეკრულების ტიპები:

- (პირდაპირი) ერთ ობიექტზე გაფორმებული ფრანჩაიზინგი;
- (მრავალჯერადი) რამდენიმე ობიექტზე გამორმებული ფრანჩაიზინგი, რომელიც თავის მხრივ მოიცავს:

✓ კონკრეტულ არეალში მოქმედ ფრანჩაიზას;

✓ გენერალურ ფრანჩაიზას (სუბ-ფრანჩაიზინგი).

ერთ ობიექტზე გაფორმებული ფრანჩაიზინგი ისეთი შეთანხმებაა, როცა ფრანჩაიზის გამცემი ფრანჩაიზის მიმღებს აძლევს უფლებას გახსნას და ამუშაოს მხოლოდ ერთი ობიექტი. ეს ფრანჩაიზინგის ყველაზე მარტივი და გავრცელებული ფორმაა. აღსანიშნავია, რომ ფრანჩაიზის მიმღებს უფლება აქვს შეიძინოს დამატებითი ერთ-ობიექტიანი ფრანჩაიზა, პირველი შეთანხმების წარმატებით დაწყების შემდგომ. ამის შემდგომ ის განიხილება, როგორც მრავალჯერადი (რამდენიმე ობიექტზე გამორმებული ფრანჩაიზინგი) ურთიერთობა.

რამდენიმე ობიექტზე გამორმებული ფრანჩაიზინგი ისეთი შეთანხმებაა, როცა ფრანჩაიზის გამცემი ფრანჩაიზის მიმღებს აძლევს უფლებას გახსნას და ამუშაოს რამდენიმე ობიექტი. ამის მიღწევა ორი გზითაა შესაძლებელი:

✓ კონკრეტულ არეალში მოქმედი ფრანჩაიზით (როცა ფრანჩაიზის მიმღებს უფლება აქვს გახსნას რამდენიმე ობიექტი კონკრეტული დროის მანძილზე კონკრეტულ ტერიტორიაზე);

✓ გენერალური ფრანჩაიზით (რაც ფრანჩაიზის მიმღებს გაცილებით მეტ უფლებებს ანიჭებს. გარდა იმისა, რომ ფრანჩაიზის მიმღებს აქვს უფლება და ვალდებულია განსაზღვრულ არეალში გახსნას და ამუშაოს ობიექტების გარკვეული რაოდენობა, გენერალური ფრანჩაიზა ასევე ანიჭებს უფლებას მიყიდოს ფრანჩაიზა სხვა პირებს შეთანხმებულ ტერიტორიაზე, რაც ცნობილია სუბ-ფრანჩაიზის სახელით. შესაბამისად გენერალური ფრანჩაიზის მფლობელი თავის თავზე იღებს მრავალ ისეთ ვალდებულებას და უფლებას, როგორიცაა დახმარების აღმოჩენა, ტრენინგების ჩატარება, საფასურის და მიმდინარე ანაზღაურების მიღება).

ფრანჩაიზინგის ალტერნატივები

ფრანჩაიზინგის გარდა არსებობს ბიზნესის წარმოების სხვა პოპულარული მეთოდებიც:

- **დისტრიბუცია და დილერობა** – ხდება პროდუქციის გაყიდვა, მაგრამ ვაჭრობა არ ხორციელდება ფრანჩაიზის სახელით. ამ შემთხვევაში გამყიდველს ბიზნესის წარმოებაში მეტი თავისუფლება აქვს. კერძოდ, დისტრიბუტორი ბითუმად ყიდულობს საქონელს და ყიდის მცირე ოდენობებით; იცნობს ადგილობრივ ბაზარს და მომხმარებლებს; შეუძლია საქმის წარმოება სხვადასხვა კომპანიასთან (ანუ არ არის ვალდებული მხოლოდ კონკრეტული მომწოდებელი/მწარმოებელი შემოიფარგლოს), არ იღებს ისეთ მხარდაჭერასა და ტრენინგებს მომწოდებლის/მწარმოებლისგან, როგორც ეს ხდება ფრანჩაიზინგის დროს. სადისტრიბუციო ქსელების მაგალითებია: Amway, Mountain Life Spring Water, Knorr Soup Vendor.
- **სალიცენზიო ურთიერთობა** – გამყიდველი ფლობს ლიცენზიას, რაც აძლევს მას უფლებას აწარმოოს და გაყიდოს ლიცენზიის გამცემის პროდუქცია, თუმცა ფრანჩაიზინგისგან განსხვავებით, ბიზნესის წარმოების კუთხით არ აქვს დაწესებული რაიმე დამატებითი შეზღუდვები (ანუ არ არის განსაზღვრული თუ როგორ უნდა აწარმოოს ბიზნესი). სალიცენზიო ურთიერთობების მაგალითებია: Netscape Communications, Apple Computer, Canon Inc., Compaq Computer.

- **სააგენტო** – სააგენტო ახორციელებს გაყიდვებს საქონლის და მომსახურების მიმწოდებლის მაგივრად (სახელით).
მრავალ-შრიანი მარკეტინგი (ე.წ. ქსელური მარკეტინგი)
 ზოგიერთ ბიზნესს გეთავაზობს ისეთ ფრანჩიზას, რომელიც რეალობაში მრავალ-ლონიანი მარკეტინგია. თითოდასაქმებული დისტრიბუტორები ყოფიან საქონელს მწარმოებლის მაგივრად (სახელით). გამყიდველი იღებს საკომისიოს თითოეულ გაყიდულ საქონელზე და მის მიერ საქმიანობაში ჩართული სხვა დისტრიბუტორების მიერ გაყიდულ საქონელზე.
ფრანჩაიზინგის უპირატესობანი და ნაკლოვანებანი
 ფრანჩიზის ყიდვა შეიძლება იყოს საკუთარი ბიზნესის დაწყების სწრაფი გზა, ვინაიდან საჭირო არ არის ყველაფრის ნულიდან დაწყება. თუმცა ამ ტიპის საქმიანობას ასევე გააჩნია მთელი რიგი ნაკლოვანი მხარეები.
უპირატესობები:
 - ბიზნესი ემყარება ნაცად იდეას. ბიზნესის დაწყებამდე შესაძლებელია შეაფასოთ სხვა ფრანჩიზის მიმღებთა წარმატება.
 - შესაძლებელია აღიარებული ბრენდის და სავაჭრო მარკის გამოყენება. სხვა შემთხვევაში კომპლარობის მიღებას შესაძლებელია წლები დასჭირდებოდა. გარდა ამისა, ფრანჩიზის მიმღები სარგებლობს ფრანჩიზის გამცემის მიერ განხორციელებული ნებისმიერი რეკლამით ან წამახალისებელი აქციით.
 - ფრანჩიზის გამცემისგან დახმარება, რაც მოიცავს:
 - ბიზნესის დაწყებასთან დაკავშირებულ ხელშეწყობას (ადგილის შერჩევა, ღიზინი, მშენებლობა, ზოგიერთ შემთხვევაში დაფინანსებაც),
 - მუდმივ ხელშეწყობას ბიზნესის წარმოების პროცესში (ტრენინგები, რეკლამირება, საოპერაციო პროცედურებით და საოპერაციო დახმარებით უზრუნველყოფა, მუდმივი ზედამხედველობა და მენეჯმენტში დახმარება, ზოგიერთ შემთხვევაში საბითუმო შესყიდვებზე ხელმისაწვდომობა).
 - ფრანჩიზის მიმღები გარკვეულ ტერიტორიაზე სარგებლობს ექსკლუზიური უფლებებით. ფრანჩიზის გამცემი იგივე ტერიტორიაზე სხვას არ მინიჭებს ამ უფლებას.
 - ვინაიდან ფრანჩიზის მიმღების ასოცირება ხდება აღიარებულ საქონელთან და ბიზნესის წარმოების მეთოდებთან, ბიზნესის დაფინანსება შეიძლება უფრო ადვილი აღმოჩნდეს.
 - ბიზნესის ქსელში არსებული ფრანჩიზის სხვა მიმღებებთან ურთიერთობა, აზრების გაცემა და დახმარების მიღების შესაძლებლობა კიდევ ერთი სარგებელია.
 - მომწოდებლებთან ურთიერთობა უკვე ჩამოყალიბებული და განსაზღვრულია.
- ნაკლოვანი მხარეები:**
 - ფრანჩიზის მიმღები არ სარგებლობს სრული დამოუკიდებლობით. ფრანჩიზის შესახებ ხელშეკრულება უმრავლეს შემთხვევებში მოიცავს ბიზნესის წარმოების მეთოდებთან დაკავშირებულ პროცედურებს და შეზღუდვებს. შეზღუდვები ხშირად ეროვნულდება შეთავაზებული პროდუქციის და მომსახურების სახეებზე, ფასებზე და გეოგრაფიულ ტერიტორიაზე. ფრანჩიზის მიმღებს შესაძლოა არ მიეცეს ადგილობრივი ბაზრის შესაბამისად ცვლილებების განხორციელების საშუალება.
 - ხარჯები შეიძლება საკმაოდ მაღალი აღმოჩნდეს. წინასწარ გადასახდელი თანხის გარდა, ფრანჩიზის მიმღების მიერ მუდმივად ხდება რეკლამისთვის და მენეჯმენტის მომსახურებისთვის საფასურის გადახდა, ასევე შეიძლება მოუწიოს ფრანჩიზის გამცემისგან პროდუქციის ყიდვაზე დათანხმება.
 - ფრანჩიზის გამცემი შეიძლება გაბანკოტდეს/გაყიდეს ბაზრიდან.

- ფრანჩიზის მიმღები შესაძლოა დაზარალდეს ფრანჩიზის სხვა მიმღებების მიხედვით გამოწვეული ცუდი რეპუტაციით.
- შეიძლება პრობლემა შეიქმნას ფრანჩიზის გაყიდვისას – ფრანჩიზის მიყიდვა შესაძლებელია მხოლოდ ფრანჩიზის გამცემის მიერ მოწონებულ პირზე.
- ხდება შოგების ფრანჩიზის გამცემთან გაზიარება.
- ფრანჩიზის ხელშეკრულების ხანგრძლივობა ხშირად შეზღუდულია და მისი შეწყვეტისას ფრანჩიზის მიმღებს არ ეძლევა გადამწყვეტი სიტყვა.

თაზი IV. ბიზნესი და გადასახადები

შესავალი

გადასახადით დაბეგვრის პრინციპები
საქართველოს საგადასახადო სისტემა
ორმაგი დაბეგვრა

დაბეგვრის დროს ოფშორული მექანიზმების გამოყენება
საზღვარგარეთის ქვეყნების საგადასახადო სისტემების მოკლე მიმოხილვა

შესავალი

“ცხოვრებაში არაფერია უბეჭელი სიკვდილისა და გადასახადების გარდა” – აშშ-ის დამოკიდებლობის დეკლარაციის ერთ-ერთი ავტორის ბენჯამინ ფრანკლინის ეს უკვდავი ფრაზა საოცრად ლაკონურად და ზუსტად განმარტავს გადასახადების მნიშვნელობას.

ყოველთვის აქტუალურია საკითხი თუ რატომ, ვინ და როგორ აწევებს გადასახადებს. შეიძლება ითქვას, რომ სახელმწიფოს შიგნით გადასახადების ესკალუზიური შემომღები არის თვითონ სახელმწიფო. სწორედ სახელმწიფო განსაზღვრავს გადასახადების ოდენობას, გადახდის წესს და ა.შ. სახელმწიფოს გადასახადები, როგორც მინიმუმ ესაჭიროება იმისათვის, რათა მან უზრუნველყოს მისი ძირითადი ფუნქციების განხორციელება: სახელმწიფო თავდაცვა, რიგი სოციალური პროექტები, ინფრასტრუქტურული პროექტები და ა.შ. მარტივად რომ ვთქვათ გადასახადები არის ის თანხა, რომლის საშუალებითაც მნიშვნელოვნად იცვება სახელმწიფო ბიუჯეტი რათა შემდგომში სახელმწიფომ განახორციელოს სხვადასხვა პროექტები. ამასთან, გადასახადი შეიძლება კანონიერად ჩაითვალოს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც სახელმწიფოს შესაბამისი კანონით დადგენილია საგადასახადო ვალდებულებების კონკრეტული ელემენტები.

გადასახადების გადამხდელებად გვევლინებიან, როგორც ფიზიკური ასევე იურიდიული პირები ანუ ქვეყნის ყოველი მოქალაქე მეტ-ნაკლები დოზით იღებს მონაწილეობას სახელმწიფოს მიერ განხორციელებული პროექტების დაფინანსებაში გადასახადების გადახდის სახით. ბუნებრივია, ფიზიკური პირების მიერ გადახდილი გადასახადები ძირითად შემთხვევაში მნიშვნელოვნად ჩამორჩება იურიდიული პირების (მათ შორის ძირითადად სხვადასხვა ბიზნეს-სუბიექტების) მიერ გადახდილ გადასახადებს.

საქართველოს საგადასახადო კოდექსის თანახმად, გადასახადი განიმარტება, როგორც ბიუჯეტებში (სახელმწიფო, ავტონომიურ, ადგილობრივ) საფუძვლად, უპირობო

ფულადი შენატანი, რომელსაც იხდის გადასახადის გადამხდელი გადახდის აუცილებელი, არაეკვივალენტური და უსასყიდლო ხასიათიდან გამომდინარე. გადასახადის აღნიშნული განმარტება ხშირად არის კამათის საგანი, ვინაიდან ფრაზა განმარტებაში "არაეკვივალენტური და უსასყიდლო" ეკონომისტთა დიდ ნაწილს მაინცდამაინც სწორ განმარტებად არ მიაჩნიათ. მართალია, გადასახადი ერთის მხრივ განამხდელის საკუთრების (ფულადი საკუთრების) უპირობოდ გადასვლას სახელმწიფოს საკუთრებაში, მაგრამ მეორე მხრივ, როგორც უკვე აღინიშნა, სწორედ გადასახადების საშუალებით მიღებული თანხების გამოყენებით ანხორციელებს სახელმწიფო მის ძირითად ფუნქციებს, რომელიც აუცილებლად თანაბრად შეეხება გადასახადის ყველა გადამხდელს. მარტივად, რომ ვთქვათ ჩვენ ვიხდით გადასახადებს, სანაცვლოდ ვიღებთ უსაფრთხოებას, მოწესრიგებულ ინფრასტრუქტურას და ა.შ. თუმცა აქვე აუცილებლად უნდა აღინიშნოს, რომ გადასახადები წარმოადგენენ ერთგვარ აბსტრაქტულ შენატანებს, ვინაიდან როდესაც ჩვენ ვიხდით გადასახადებს მათ ჩვენ გადმოსახადის კონკრეტული დანიშნულება არ აქვს, ანუ ჩვენ ზუსტად ვერ განვსაზღვრავთ, თუ კონკრეტულად რა მიმართულებით გამოიყენებს სახელმწიფო უშუალოდ ჩვენს მიერ გადახდილ გადასახადს, ჩვენ უბრალოდ გარკვეულწილად განვსაზღვრავთ გადასახადის ზოგად დანიშნულებას და არაცერთ შემთხვევაში ბიუჯეტის კონკრეტულ ხარჯით მუხლებს.

თუმცა, არასწორი იქნებოდა გეგვიქრა, რომ გადასახადი მხოლოდ ბიუჯეტში ფულად შენატანს ნიშნავს და მისი დანიშნულება ამით ამოიწურება. სინამდვილეში, გადასახადი წარმოადგენს ურთიერთდამოკიდებულებათა საკმაოდ რთულ სისტემას, რომელიც მოიცავს მთელ რიგ ელემენტებს.

გადასახადით დაბეგვრის პრინციპები

მუდმივი კამათი არსებობს გადასახადებთან დაკავშირებული ორი თემის გარშემო. საკითხი შეეხება სახელმწიფოში არსებული გადასახადების ეფექტიანობასა და სამართლიანობას.

საგადასახადო სისტემების შედარებისას ის საგადასახადო სისტემა ითვლება ეფექტიანად, რომელშიც გადასახადების გადამხდელთა დანახარჯები ნაკლებია ანუ ერთის მხრივ მსუბუქია ადმინისტრაციული ზეწოლა, ხოლო მეორე მხრივ, ნაკლებია გადასახადებით გამოწვეული დანაკარგები.

სამართლიანად ითვლება ის საგადასახადო სისტემა, რომელიც უზრუნველყოფს ყველა გადამხდელის აქტიურ ჩართულობას სახელმწიფო ხარჯების დაფინანსებაში საკუთარი შემოსავლებისა და შესაძლებლობების ფარგლებში თუმცა სარგებლიანობის შესაბამისად.

ამ დრომდე აქტუალურობას ინარჩუნებს ადამ სმიტის მიერ ჩამოყალიბებული ეწ.

"გადამხდელის უფლებათა დეკლარაცია". წარმოდგენილი დეკლარაციის თანახმად, მნიშვნელოვანია გადასახადებთან დაკავშირებული ოთხი ძირითადი პრინციპის გამოყოფა და ამის შესაბამისი გაანალიზება და გათვალისწინება:

1. ყველამ უნდა მიიღოს მონაწილეობა სახელმწიფო ხარჯების დაფინანსებაში თავისი შემოსავლებისა და შესაძლებლობების შესაბამისად
2. გადასახადის განაკვეთი, მისი გამოანგარიშების წესი და საგადასახადო ვალდებულების შესრულების ვადა წინასწარ უნდა იყოს ცნობილი გადასახადის გადამხდელისათვის
3. გადასახადი უნდა აიკრიფოს ისეთ დროს და ისეთი საშუალებით, რომელიც ყველზე უფრო მოსახერხებელი და ხელსაყრელი იქნება გადასახადის გადამხდელისათვის
4. გადასახადის აკრეფასონ დაკავშირებული ხარჯები ნაკლები უნდა იყოს, ვიდრე თვით საგადასახადო შენატანები

აღნიშნული ოთხი პრინციპის გაანალიზებისას ნათლად იკვეთება პირველი და მეოთხე პრინციპის შემთხვევაში სამართლიანობისა და ეფექტიანობის, ხოლო მეორე და მესამე პრინციპის შემთხვევაში გადასახადის გადამხდელის ინტერესებზე მორგებული პოსტულატები.

სამართლიანობის პრინციპიდან გამომდინარე გამოიყოფა ვერტიკალური და პირიზონტალური სამართლიანობა ცნება.

პირიზონტალური სამართლიანობის პრინციპის თანახმად, გადასახადის გადამხდელები, რომლებიც თანაბარ ეკონომიკურ (გადახდისუნარიან) პირობებში იმყოფებიან უნდა გადაიხადონ თანაბარი მოცულობის ანუ ერთიანი გადასახადები.

ვერტიკალური სამართლიანობის პრინციპის თანახმად, გადასახდელები, რომლებიც არათანაბარ ეკონომიკურ (გადახდისუნარიან) მდგომარეობაში იმყოფებიან გადასახადებიც არათანაბრად უნდა გადაიხადონ. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, მეტი გადახდის შესაძლებლობების მქონე გადასახდელები უნდა დაიბეგრონ მაღალი განაკვეთებით.

- გარდა აღნიშნულისა, გამოიყოფენ სამი სახის საგადასახადო სისტემას:
- პროპორციული სისტემა, როდესაც ყველა გადასახდელი (მაღალშემოსავლიანიც და დაბალშემოსავლიანიც) იბეგრება მსგავსი საგადასახადო განაკვეთით.
- რეგრესული სისტემა, როდესაც მაღალშემოსავლიანი გადასახდელი იბეგრება უფრო დაბალი საგადასახადო განაკვეთით ვიდრე დაბალშემოსავლიანი
- პროგრესული სისტემა, როდესაც გადასახდელის საგადასახადო განაკვეთი მატულობს შემოსავლის ზრდასთან ერთად, ანუ მაღალშემოსავლიანი გადასახდელი იბეგრება უფრო მაღალი განაკვეთით, ვიდრე დაბალშემოსავლიანი გადასახდელი

საქართველოს საგადასახადო სისტემა

საქართველოს საგადასახადო კოდექსი საქართველოს კონსტიტუციიდან გამომდინარე განსაზღვრავს ქვეყნის საგადასახადო სისტემის ფორმირებისა და ფუნქციონირების ზოგად პრინციპებს, გადასახადების გადამხდელებისა და საგადასახადო ორგანოების სამართლებრივ მდგომარეობას, საგადასახადო ვალდებულებების შესრულებასთან დაკავშირებულ სამართლებრივ ურთიერთობებს და ა.შ. აღნიშნული კოდექსის თანახმად გადასახდელისათვის დარიცხული გადასახადი ითვლება ვალად სახელმწიფოს წინაშე, რომელიც ბიუჯეტში უნდა იქნეს გადარიცხილი. საქართველოს საგადასახადო სისტემის პრინციპის თანახმად, ერთი მხრივ ყველა პირი ვალდებულია გადაიხადოს საგადასახადო კოდექსით გათვალისწინებული გადასახადები მისი ვალდებულებების შესაბამისად, ხოლო მეორე მხრივ დაუშვებელია საგადასახადო კოდექსით გათვალისწინებული ნებისმიერი გადასახადის გადახდის ვალდებულების ეიწმესთვის დაკისრება.

საქართველოს საგადასახადო კოდექსის თანახმად, გადასახადები იყოფა პირდაპირ და არაპირდაპირ გადასახადებად.

პირდაპირი გადასახადის არის ისეთი გადასახადი, რომლის გადახდაც ხდება კონკრეტულად მატერიალურ ფასულობათა დაბრუნების პროცესში, უშუალოდ გადასახადის გადამხდელის შემოსავლებიდან ან ქონებიდან (მაგ. საშემოსავლო გადასახადი, ქონების გადასახადი). რეალურად, გადასახადის გადამხდელისათვის პირდაპირი გადასახადის ოდენობა ზუსტადაა ცნობილი. მაგალითად, გადასახადის გადამხდელმა ზუსტად იცის საშემოსავლო გადასახადის რა პროცენტის გადახდა მოუწევს მიღებულ შემოსავალზე.

არაპირდაპირი გადასახადი არის ისეთი გადასახადი, რომელიც დგინდება მიწოდებული საქონლის ან გაყვულ მომსახურების ფასზე დანაშატის სახით (მაგალითად, დამატებული ღირებულების გადასახადი, აქციზი). რეალურად არაპირდაპირი გადასახადის გადამხდელი არის მომხმარებელი ამ გადასახადიდან გამომდინარე გაზრდილი ფასით ნებისმიერი საქონლისა და მომსახურების შეძენის დროს. თუმცა, ბუნებრივია აღნიშნული გადასახადის ბიუჯეტში გადახდის ვალდებულება ეკისრება საქონლის მიმწოდებელს ან მომსახურების გამწვეს.

დაბეგრის პრინციპებში უკეთ გასრკვევად უპირდაღეს ყოვლისა საჭიროა გავერკეთ თუ რას ნიშნავს ეკონომიკური საქმიანობა. საქართველოს საგადასახადო კოდექსის თანახმად ეკონომიკურ საქმიანობად ითვლება ნებისმიერი სქმიანობა, რომელიც

ხორციელდება მოგების, შემოსავლის ან კონმენსაციის მიღების მიზნით. თავის მხრივ, ეკონომიკური საქმიანობა იყოფა სამეწარმეო და არასამეწარმეო ეკონომიურ საქმიანობად.

სამეწარმეო საქმიანობად ითვლება ყველა ის მართლზომიერი და არაერთჯერადი საქმიანობა, რომელიც ხორციელდება მოგების მიღების მიზნით. აქვე იგულისხმება ისეთი ეკონომიკური საქმიანობა, რომელიც ხორციელდება საეჭრო გარიგებების ან სხვა სამეურნეო ოპერაციების სახით.

არასამეწარმეო ეკონომიკურ საქმიანობას თავის მხრივ განეკუთვნება: დაქირავებით მუშაობა, ფულადი სახსრების განთავსება ბანკებსა თუ სხვა საკრედიტო დაწესებულებებში, ქონების მართვა მინდობილობით, ცალკეულ შემთხვევებში ქონების ოჯართი გაცემა.

სამეწარმეო საქმიანობის განხორციელების დროს გადასახადებით დაბეგერისას გამოიყენება გარიგებაში დოკუმენტურად დადასტურებული საქონლის ან მომსახურების ფაქტობრივი ფასი.

საქართველოს საგადასახადო კოდექსის შესაბამისად, საწარმოდ ითვლება ეკონომიკური საქმიანობის განხორციელებელი წარმონაქმნები: საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად შექმნილი იურიდიული პირები, უცხო ქვეყნის კანონმდებლობის შესაბამისად შექმნილი კორპორაციები, კომპანიები ფირმები და სხვა მსგავსი წარმონაქმნები, მიუხედავად იმისა, აქეთ თუ არა იურიდიული პირის სტატუსი, ასევე უცხოური საწარმოს მუდმივი დაწესებულებები, გაერთიანებები, ამხანაგობები.

საქართველოში ამჟამად (2010 წლის იანვრის მდგომარეობით) მოქმედებს საშემოსავლო გადასახადი, მოგების გადასახადი, დამატებული ღირებულების გადასახადი (დღგ), აქციზი, ქონების გადასახადი, სათამაშო ბიზნესის გადასახადი.

საშემოსავლო გადასახადის გადამხდელები არიან რეზიდენტი და არარეზიდენტი ფიზიკური პირები, რომლებიც შემოსავალს იღებენ საქართველოში. დაბეგერის ობიექტი რეზიდენტი ფიზიკური პირის შემთხვევაში არის კალენდარული წლის განმავლობაში მიღებულ ერთობლივ შემოსავალს გამოკლებული გამოკეტილი თანხები (ცალკეულ შემთხვევებში). არსებული მდგომარეობით საშემოსავლო გადასახადი შეადგენს 20 პროცენტს.

მოგების გადასახადის გადამხდელები არიან საქართველოს საწარმო, ასევე უცხოური საწარმო, რომელიც საქართველოში საქმიანობას ანხორცილებს მუდმივი დაწესებულების მეშვეობით ან შემოსავალს იღებს საქართველოში არსებული წყაროდან. დაბეგერის ობიექტი არის მოგება, რომელიც დგინდება, როგორც სხვაობა გადასახადის გადამხდელის ერთობლივ შემოსავალსა და გამოკეტილებს შორის. არსებული მდგომარეობით მოგების გადასახადი შეადგენს 20 პროცენტს. მოგების გადასახადისაგან განთავისუფლებულია საბოუჯეტო, საერთაშორისო და საექვემოქმედო საქმიანობები იმ შემთხვევაში თუ ისინი არ ეწევიან ეკონომიკურ საქმიანობას, ასევე ორგანიზაციის მიერ მიღებული გრანტები საწვერო შენატანები, შემოწირულობები და ა.შ.

ამასთან, გარდა მოგების გადასახადისა უნდა აღნიშნოს, რომ ცალკე 10 პროცენტითანი განაკვეთით იბეგრება საქართველოს საწარმოს მიერ ფიზიკური პირებისათვის ან უცხოური საწარმოსათვის გადახდილი დივიდენდები (მოგების ნაწილი, რომელსაც იურიდიული პირი შედეგების მიხედვით ანაწილებს პარტნიორებს შორის, ასევე იურიდიული პირის ლიკვიდაციისას ან აქციების გამოსყიდვისას ქონების გადანაწილებით მიღებული შემოსავალი).

საშემოსავლო გადასახადის და მოგების გადასახადის განხილვისას შეუხედით ტერმინს "ერთობლივი შემოსავალი", რომლის ახსნასაც საქართველოს საგადასახადო კოდექსში ცალკე მუხლი ეთმობა. კერძოდ, რეზიდენტის ერთობლივი შემოსავალი შედგება მის მიერ საქართველოში და საქართველოს ფარგლებს გარეთ მიღებული შემოსავლებისაგან. არარეზიდენტის ერთობლივი შემოსავალი შედგება მხოლოდ საქართველოში არსებული წყაროებიდან მიღებული შემოსავლებისაგან. ერთობლივ შემოსავალს განეკუთვნება ნებისმიერი ფორმით ან საქმიანობით მიღებული ყველა სახის

შემოსავალი, კერძოდ: ხელფასის სახით მიღებული შემოსავალი, ეკონომიკური საქმიანობით მიღებული შემოსავალი.

დამატებული ღირებულების გადასახადი არაპირდაპირ გადასახადებს მიეკუთვნება. დამატებული ღირებულების გადასახადის გადამხდელად პირი ვალდებულია გატარდეს რეგისტრაციაში, თუ ეწევა ეკონომიკური საქმიანობას ნებისმიერი უწყვეტი 12 კალენდრული თვის განმავლობაში და მის მიერ განხორციელებული დღე-ღამე დასაბეგრი ოპერაციების საერთო თანხა აღემატება 100 000 ლარს, ასევე თუ პირი ეკონომიკური საქმიანობის ფარგლებში ანხორციელებს აქციზური საკონტის წარმოებას ან იმპორტს. თუმცა, ამასთან, ნებისმიერ პირს, რომელიც ეწევა სამეწარმეო საქმიანობას შეუძლია მიმართოს საგადასახადო ორგანოს და ნებაყოფლობით დადგეს დღე-ღამე გადამხდელად რეგისტრაციაზე. რსებული მდგომარეობით დამატებული ღირებულების გადასახადის პროცენტზე შეადგენს დასაბეგრი ბრუნვის ან დასაბეგრი იმპორტის თანხის 18 პროცენტს.

აქციზი, ისევე როგორც დამატებული ღირებულების გადასახადი არაპირდაპირ გადასახადებს მიეკუთვნება. საქართველოში აქციზის გადამხდელია პირი, რომელიც აწარმოებს აქციზურ საკონტის საქართველოში, ანხორციელებს აქციზური საკონტის იმპორტს საქართველოში, ანხორციელებს შავი და ფიგურადი ლითონების ექსპორტს. აქციზური განაკვეთი გაიანგარიშება საკონტის სახეობის მიხედვით.

ქონების გადასახადის გადამხდელია პირი, რომელსაც საკუთრებაში საქართველოს ტერიტორიაზე აქვს გარკვეული ქონება, მათ შორის ფაქტობრივ მფლობელობაში აქვს სახელმწიფო საკუთრებაში არსებული მიწა. ქონების გადასახადის განაკვეთი სხვადასხვაგვარია, თუმცა ჯამურად ნებისმიერ შემთხვევაში ქონების საერთო ღირებულების ერთ პროცენტზე არ აღემატება. აქვე უნდა აღნიშნოს, რომ ქონების გადამხდელი არიან მხოლოდ ის ფიზიკური პირები, რომელთა შემოსავალიც კალენდრული წლის განმავლობაში 40 000 ლარს აღემატება.

სათამაშო ბიზნესის გადასახადის გადამხდელად ითვლება პირები, რომლებიც ეწევიან სამეწარმეო საქმიანობას ლატარეებით, კაზინოებით, აზარტული და სხვა სატამაშო ბიზნესით და ასეთი საქმიანობა კანონმდებლობის შესაბამისად ექვემდებარება ნებადართვას ან ლიცენზიას. სათამაშო ბიზნესის გადასახადით დაბეგვრის ობიექტია: ლატარიის ბილეთების რეალიზაციიდან მიღებული ამონაგები, აზარტული და მომგებიანი თამაშებისათვის გამოყენებული სათამაშო მაგიდები, სათამაშო აპარატები, ტოტალიზატორის, ბინგოს, ლოტოს სალაროები, წამახალისებელი გათამაშების საპრიზო ფონდი, სისტემურ-ელექტრონული ფორმის თამაშები. სათამაშო ბიზნესის გადასახადის განაკვეთების დოფერენცირება ხდება სათამაშო ბიზნესის ცელკეული სახეობების მიხედვით.

ცალკე უნდა აღნიშნოს, რომ ბიზნესში ექსპორტ-იმპორტის ოპერაციები გარდა ყველა შემთხვევით აღნიშნული გადასახადებისა რეგულირდება საქართველოს საბაჟო კოდექსით. ძირითად საბაჟო გადასახადებზე ითვლება:

- იმპორტის გადასახდელი, ეს არის საბაჟო მოსაკრებელი, საბაჟო ტარიფი, აქციზი და დამატებული ღირებულების გადასახადი, რომლის გადახდის ვალდებულება წარმოიშობა საართველოს საბაჟო ტერიტორიაზე საკონტის შემტრანსპორტირებას დაკავშირებით.
- ექსპორტის გადასახდელი, ეს არის საბაჟო მოსაკრებელი, რომლის გადახდის ვალდებულება წარმოიშობა საქართველოს საბაჟო ტერიტორიიდან საკონტის გატანასთან დაკავშირებით. თუმცა, აქვე უნდა აღნიშნოს, რომ საქართველოს კანონმდებლობით ექსპორტი იბეგრება ნულთან განაკვეთით.

ორმაგი დაბეგვრა

გადასახადებით დაბეგვრის საკითხებში ქვეყნების სამართლებრივ სისტემებს შორის ხშირად წარმოიქმნება გარკვეული კონფლიქტური სიტუაციები, რაც დაკავშირებულია მრავალჯერად დაბეგვრასთან. ბუნებრივია, ამგვარი სიტუაცია, განირობებულია იმით, რომ ყველა სახელმწიფო ინდივიდუალურად წყვეტს საკუთარ ქვეყანაში გადასახადებით დაბეგვრის პრინციპებს.

საერთაშორისო ორმაგი დაბეგვრა გულისხმობს სიტუაციას, როდესაც ორ და მეტ სახელმწიფოში ერთი და იგივე გადასახადის გადამხდელი ერთი და იმავე გადასახადით იბეგრება დროის ერთი და იმავე პერიოდში. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ორმაგი დაბეგვრა გულისხმობს ერთობლივ შემოსავალთან დაკავშირებული გადასახადების დაბეგვრის პრინციპს, როცა ერთიდაიგივე წყაროდან მიღებული შემოსავლის დაბეგვრა ხდება ორჯერ.

საინტერესოა საერთაშორისო ორმაგი დაბეგვრის თავიდან აცილების შესაძლებლობის ორი მეთოდი:

- განთავისუფლების მეთოდი
- ჩათვლის მეთოდი

განთავისუფლების მეთოდის შესაბამისად სახელმწიფოები უარს აცხადებენ იმ გადასახადით ობიექტის დაბეგვრაზე, რომელიც იბეგრება სხვა სახელმწიფოში. ამისათვის სახელმწიფოები შემუშავენ ორმაგი დაბეგვრის თავიდან აცილების შესახებ ხელშეკრულებებს. ორმაგი დაბეგვრის თავიდან აცილების შესახებ ხელშეკრულებები მნიშვნელოვნად აიოლებს საერთაშორისო ბიზნესის წარმოებას. საქართველოს არაერთ სახელმწიფოსთან აქვს გაფორმებული აღნიშნული ტიპის ხელშეკრულებები.

ჩათვლის მეთოდი წარმოადგენს საზღვარგარეთ გადახდილი გადასახადის ჩათვლას საკუთარ ქვეყანაში, მიუხედავად იმისა არსებობს თუ არა მოცემულ ქვეყნებს შორის რაიმე ტიპის შეთანხმება ორმაგი დაბეგვრის თავიდან აცილების შესახებ.

ამგვარად, ორმაგი დაბეგვრა შეიძლება თავიდან იქნას აცილებული ორი ძირითადი საშუალებით: ცალმხრივად, ანუ იმ დროს როდესაც გამოიყენება ქვეყნის შიდა საგადასახადო კანონმდებლობა და მრავალმხრივად, როდესაც ქვეყნები აფორმებენ ხელშეკრულებებს ორმაგი დაბეგვრის თავიდან აცილების შესახებ.

ოფშორული მექანიზმების გამოყენება დაბეგვრის დროს

ოფშორული ბიზნესი სულ უფრო მზარდ როლს თამაშობს, როგორც საკრედიტო ასევე საწარმოო ინვესტიციების მოძრაობაში. საკმაოდ დიდი რაოდენობით რეგისტრირდებიან კომპანიები ოფშორულ ზონებში. OECD-ის პერიოდული მონაცემებით ისეთი ოფშორული ცენტრები, როგორებიცაა ჯერის და ბაჰამა “მასპინძლობენ” მოსოფლიოს მთელი ქონების მესამედს. აღსანიშნავია, რომ თანდათანობით ქართული კომპანიებიც ოფშორული ზონების აქტიური მომხმარებლები ხდებიან. საქართველოში არსებობენ ფირმები, რომლებიც ასრულებენ ყველა აუცილებელ პროცედურას კომპანიების ოფშორში დასარეგისტრირებლად.

1973 წლის იაპონიის ქალაქ კიოტოში მოწვეული საერთაშორისო კონფერენციის თანახმად, თავისუფალი ეკონომიკური ზონა, ანუ “ფრანკო ზონა” არის ქვეყნის ტერიტორიის ის ნაწილი, სადაც საკონელი განიხილება, როგორც საბაჟო ტერიტორიის საზღვრებს გარეთ მყოფი ობიექტი, ანუ ის ტერიტორია, სადაც დაცულია საბაჟო ექსტერიტორიულობის პრინციპი.

თავისუფალი ეკონომიკური ზონის განსაკუთრებული სახეა ოფშორული ზონა. ოფშორული ზონა ცალკეულ სახელმწიფოთა ეროვნული ეკონომიკისგან იზოლირებული საფინანსო ინსტიტუტია, სადაც შეღავათიანი რეჟიმით განისაზღვრება სავალუტო შესვლადის უკონღობით, მოგებათა თავისუფალი გატანით, საწესდებო კაპიტალის დაბალი დონით, ფირმის რეგისტრაციისა და მართვის მაქსიმალურად გამარტივებული პროცედურით, საგადასახადო დანაკარგების შემცირების შესაძლებლობით, ფირმის მფლობელთა სრული ანონიმურობითა და კონფიდენციალობით, თუმცა ზოგიერთ ოფშორულ ზონაში მოქმედებს მხოლოდ ნარკობიზნესთან, ტრეფიკინგთან და იარაღის ეაპრობასთან დაკავშირებულ სხვადასხვა საეჭუო ოპერაციებზე ინფორმაციის მოთხოვნის აუცილებლობა.

ოფშორულ ზონებში რეგისტრირებულ კომპანიას, რომელსაც პრეტენზია აქვს საგადასახადო და სხვა შეღავათებზე, ძირითადად არ მოუთხოვება იყოს იმ ქვეყნის

რეზიდენტი, სადაც მდებარეობს ოფშორული ცენტრი და არ მიიღოს მისი ტერიტორიისაგან მოგება.

ოფშორული ბიზნესი განსაკუთრებით სწრაფი ტემპით ვითარდება XX-ს 50-იანი წლების შემდგომ პერიოდში რაც იმით იყო გამოწვეული, რომ განვითარებულ ქვეყნებში ბიზნესზე საკმაოდ მაღალი გადასახადები იქნა დაწესებული. არსებული მდგომარეობა გადასახადის გადამხდელს უბიძგებს ამა თუ იმ მექანიზმით მეტ-ნაკლებად უზრუნველყოს ხარჯების მინიმიზაცია, რაც თავის მხრივ ასახავს პოვნებს მეწარმეთა მიერ ლიბერალური საგადასახადო გარემოს ძიების საკითხში. ამგვარმა სიტუაციამ გაააწვავა კონკურენცია სახელმწიფოების შორის სამეურნეო სუბიექტებისაგან გადასახადის აკრეფის უფლებზე. ასეთ ვითარებაში ცალკეულმა სახელმწიფოებმა მეწარმეობრივ სუბიექტებს მისცეს საშუალება კანონის ფარგლებში თავი აერიდებინათ მძიმე საგადასახადო წნეხისათვის და შექმნეს ახალი ფინანსური ცენტრების ქსელი ანუ შედგათთან საგადასახადო გარემო.

ტერიტორიები, სადაც მოქმედებს შედგათთან საგადასახადო გარემო უმეტესწილად განლაგებული არიან კუნძულებზე, რამაც გააღებინა იქონია მათ სახელზე-ოფშორული ზონა. ტერმინი off-shore, რაც ინგლისურიდან პირდაპირი თარგმანით “ნაპირიდან მოშორებით” ნიშნავს, თავდაპირველად გამოიყენებოდა ინგლისელთა მიერ იმ კომპანიების მიმართ, რომელიც შექმნილი იყო უცხო ქვეყნის კანონმდებლობის შესაბამისად.

ცნობილი ოფშორული იურისდიქციებიდან ნიშანდობლივია ბრიტანული და ამერიკული მოდელი.

ბრიტანული მოდელის არსებობას შედარებით ხანგრძლივი ისტორია აქვს ვიდრე ამერიკულს და ამიტომ ამ მოდელის პრინციპით შექმნილ ოფშორულ ზონებში კომპანიის დასარეგისტრირებლად ოდნავ მეტი პროცედურა და ბიუროკრატიული მექანიზმი გამოიყენება. თუმცა მოდელის უპირატესობა მყარი სტაბილურობაა, რაც თავის მხრივ გამოხატულია მყარი და ყოველმხრივი საკანონმდებლო ბაზის არსებობაში, რომელიც განსაზღვრავს ოფშორული ზონის ეკონომიკურ, სოციალურ, ადმინისტრაციულ-მმართველობით, საფინანსო საგადასახადო და სხვა უფლებებსა და მოვალეობებს.

ამერიკული მოდელი ბრიტანულის შემდგომი განვითარებაა მოქნილობისა და სიმარტივის კუთხით. ოფშორული სქემების შესაძლებლად მუდმივად გამოიყენება კანონმდებლობის ახალი რესურსები, გამოიყენება საგადასახადო სისტემის ხელსაყრელი თავისებურებები.

საზოგადოების ერთი ნაწილი აღიქმავს ოფშორს, როგორც შვეი ფულის გათუთრების ცენტრს; მეორე ნაწილს მიაჩნია, რომ ოფშორი მხოლოდ საბანკო ოპერაციებიდან მიღებული შემოსავლების ლეგალიზების ადგილია. თუმცა ამ ორი ევრსიიდან არ შეიძლება რომელიმე იყოს აბსოლუტურად სწორი, რადგან ოფშორი, რომელსაც პირობითად შედგათთან საგადასახადო გარემოს ვუწოდებთ სხვა მრავალი ასპექტით ხასიათდება.

პირობითად შედგათთან საგადასახადო გარემო შეიძლება დაიყოს ოთხ ჯგუფად:

I. არანაირი გადასახადი

ეს არის ქვეყნები სადაც დატულია სრული “საგადასახადო ექსტერიტორიულობა”. ტერმინი “არანაირი გადასახადი” ნიშნავს, რომ ეს ქვეყნები არ აწესებენ გადასახადს მოგებაზე, კაპიტალზე და კაპიტალის ზრდაზე.

ამ ქვეყანათა მთავრობა შემოსავალს იღებს განსაზღვრული ფიქსირებული ყოველწლიური გადასახადით:

1. მცირედი გადასახადი დოკუმენტებზე (მაგ.: ბლანკის გამოწერა);
2. სიმბოლური გადასახადი კომპანიის საწესდებო კაპიტალის ოდენობაზე;
3. წლიური ხარვესტრაციო გადასახადი.
4. არანაირი გადასახადი უცხოური კომპანიების შემოსავალზე

ეს ქვეყნები აწესებენ გადასახადს, კორპორაციულ შემოსავალზე. თუმცა ეს გადასახადი ეხება მხოლოდ ადგილობრივი კომპანიების მიერ მიღებულ შემოსავალს და არ მოიცავს არანაირ საერთაშორისო ბიზნეს საქმიანობას. რა თქმა უნდა, ამ

კრიტერიუმში თავისთავად არ შედის ვთქვათ საწყობის იჯარის გადასახადი ამ ქვეყნის ტერიტორიაზე.

ამ ქვეყნებში გაუქმებულია გადასახადი ადგილობრივად წარმოებულ საქონლის ექსპორტირებით მიღებულ შემოსავალზე.

ასეთი სახის ქვეყნები თავის მხრივ ორ ჯგუფად იყოფა:

1. ქვეყნები, რომლებიც უფლებას აძლევენ კომპანიებს აწარმოონ საერთაშორისო ბიზნესი და გადასახადებს უწესებენ მხოლოდ ადგილობრივად მიღებულ შემოსავალზე (მოგებაზე).

2. ქვეყნები, რომლებიც ჩამოყალიბების მომენტში კომპანიებს სთავაზობენ აწარმოონ ბიზნესი ადგილობრივად, რომელიც შედეგად გამოიღებს მათ საგადასახადო დაქვემდებარებას და/ან აწარმოონ მხოლოდ საერთაშორისო ბიზნესი, როდესაც ისინი გათავისუფლებულნი არიან გადასახადებისგან. ასეთი კატეგორიის ქვეყნები არიან: პანამა, ლიბერია, პანდა, ჯერსი, პონკონგი, გორნსი, გიბრალტარი და მენის კუნძულები.

დაბალი საგადასახადო საენაგები

ეს ქვეყნები აწესებენ დაბალ გადასახადს კომპანიის ყველა შემოსავალზე, მისის ამოღების ადგილის მიუხედავად. ამ ქვეყნებმა მრავალრიცხოვანი შეთანხმებები დადეს ორმაგი დაბეგვრის თავიდან ასაცილებლად იმ ქვეყნებთან, რომელთაც დაბეგვრის მაღალი დონე აქვთ, რაც ზოგ შემთხვევაში კაპიტალის ოპტიმალურად გადააქების შესაძლებლობას იძლევა ერთი ქვეყნიდან მეორეში. ასეთი ქვეყნებია: კეიპროსი, ლუქსემბურგი, ნიდერლანდები, ლიხტენშტეინი, შვეიცარია.

სპეციალური საგადასახადო საენაგები

ეს ქვეყნები აწესებენ ყველა ან თითქმის ყველა გადასახადს, მაგრამ ამავე დროს აწესებენ სპეციალურ შეღავათებს სპეციალური ტიპის კომპანიებისათვის. მაგ.: საქონლის ტრანსპორტირებაზე სპეციალიზებული კომპანიების გადასახადებისაგან გათავისუფლება.

ოფშორული ზონები განლაგებულია ისეთ ტერიტორიებზე, რომლებსაც როგორც წესი არ გააჩნიათ სამხედრო ხარჯები, არ ინახავენ წამგებიან საწარმოებს და გააჩნიათ სახელმწიფო მოხელეების ოპტიმალური რიცხოვნება. მათ აქტიურ გამოყენებას უპირატესად ხელს უწყობს ზონებში არსებული შეღავათიანი რეჟიმი, რაც უპირატესად ვლინდება დაბალ გადასახადებსა და მარტივ ბიუროკრატიულ პროცესებში. ასეთი პოლიტიკის გატარებით ბუნებრივი რესურსების არმქონე და უმნიშვნელო ეკონომიკური პოტენციალის მქონე მცირე სახელმწიფოები უზრუნველყოფენ არსებობის შესაბამის დონეს.

კაპიტალის მოძრაობის პროცესი ოფშორულ სისტემებში ე.წ. “გამტარი” კომპანიების საშუალებით მიმდინარეობს, რომელიც მოგების შემქმნელ ან გამსაღებელ კომპანიას ოფშორული ზონის ფირმებთან აკავშირებენ.

ოფშორული ზონების ყველაზე გავლენიან კლიენტებად ტრანსნაციონალური კომპანიები სახელდება. ტერმინი “ოფშორული კომპანია” ახასიათებს კომპანიის იურიდიული სტატუსის თავისებურებებს, რომელიც რეგისტრირებულია ერთ-ერთ შეღავათიან საგადასახადო გარემოში, რაც თავის მხრივ უზრუნველყოფს გადასახადების ტერიტორიის მაქსიმალურად კლებას, ხოლო რიგ შემთხვევაში თითქმის ნულამდე დაყვანას.

ოფშორული კომპანიების პრინციპი: “მაქსიმალური მოგების მიღების მიზნით შეღავათიან საგადასახადო გარემოში გადასაცემლება” მოითხოვს მნიშვნელოვანი გათვლებების გაკეთებას, კერძოდ: საგადასახადო თავშესაფრის არჩევისას დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს აღნიშნულ ტერიტორიაზე პოლიტიკურ თუ ეკონომიკურ

სტაბილურობას. მეტი უპირატესობა ისეთ საგადასახადო რეჟიმებს ენიჭებათ, როდესაც კომპანია თავისუფლდება ყველა გადასახადისგან ფიქსირებული გარდა, ვინაიდან თუნდაც შემცირებული განაკვეთით შემოღებული გადასახადი მოუხერხებელია იმის გამო, რომ აუცილებელია ბუღალტრული ანგარიშის წარმოება და აუდიტორული შემოწმების გავლა. ეს კი თავის მხრივ წარმოშობს დამატებით ლაბორინთებს და ხარჯებს. აუცილებელია ასევე კარგად განვითარებული ადგილობრივი ინფრასტრუქტურისა და თანამედროვე საკომუნიკაციო საშუალებების არსებობა. მნიშვნელოვანი ყურადღება ექცევა იმას, რომ ინფორმაცია კომპანიის ბენეფიციალური მესაკუთრის შესახებ ხელმიუწვდომელი იყოს ფართო საზოგადოებისათვის, ხოლო კლიენტთა სამართლებრივი მისამართი ხელმიუწვდომელი იყოს სახელმწიფო-ორგანოებისათვის.

მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში თანდათანობით ყალიბდება და ძლიერდება მრავალწახანაგოვანი “ანტიოპორული” კანონმდებლობა, ვინაიდან ამჟამად მოქმედ 70-ზე მეტ საერთაშორისო ოფშორული ფინანსური ცენტრები საქმიანობას სათანადოდ ვერ არეგულირებენ დასავლეთის მაღალგანვითარებული ქვეყნები, ამიტომ ერთადერთი რაც განვითარებულ ქვეყნებს შეუძლიათ, არის ის, რომ ლიმიტირება გაუკეთონ საკუთარ კომპანიებს ოფშორში გასვლისას.

მიუხედავად ამისა, თანამედროვე მსოფლიოს დამოკიდებულება ოფშორული ბიზნესის მიმართ მეტად არაერთგვაროვანია. არაერთგვაროვნება თავს იჩენს, როგორც ცალკეულ სახელმწიფოთა შორის, ასევე ქვეყნებს შიგნით არსებულ შიდა პოლიტიკურ გაერთიანებებს შორის.

OECD-ის ინიციატივით ბოლო პერიოდში დაადანაშაულებს ცხრა ქვეყანა, მათ შორის კაიმანისა და სიეშელის კუნძულები, რომ ისინი აწარმოებდნენ არასასურველ საგადასახადო პოლიტიკას.

არცთუ დიდი ხნის წინ უკვე OEC-ის წევრები და განსაკუთრებით აშშ მოითხოვდნენ, რომ ოფშორულმა ზონებმა წარმოადგინონ ფინანსური მონაცემები ინვესტორებზე. წინააღმდეგ შემთხვევაში ისინი მოექცევიან ფინანსურ ბლოკადაში, მათ შორის გამოყენებული იქნება ტარიფები და სხვადასხვა სანქციები. უნდა აღინიშნოს, რომ გაგლენიანმა საერთაშორისო ორგანიზაციამ “პერიტიჯ ფაუნდეიშენი” ამ ძალისხმევას “ერთა სუვერენიტეტზე” და “ინდივიდუალურ საქმიანობაზე” შეტევას უწოდებს.

OECD-ის გათვლებით, ბლოკადაში მოექცევიან ის ქვეყნები, რომელთაც არანაირი გადასახადი არა აქვთ შემოსავალზე და ამ ძალისხმევას OECD უწოდებს საშუალებას საგადასახადო თავშესაფრებისა და ფულის გარეცხვის წინააღმდეგ საბრძოლველად. მაგრამ “პერიტიჯ ფაუნდეიშენის” ანგარიშის მიხედვით აღინიშნება, რომ OECD-ის მიზანს წარმოადგენს კონკურენციის აღმოფხვრა კონკურენტუნარიანად გახდომის გარეშე, ანუ პრინციპში ძალით. “პერიტიჯ ფაუნდეიშენის” დასკვნაში მითითებულია, რომ OECD-იმ ნაცვლად საკუთარი ძალის დემონსტრირებისა, ხელი უნდა შეუწყო მის წევრ ქვეყნებს შეამცირონ საგადასახადო განაკვეთები და გაატარონ რეფორმები საკუთარ საგადასახადო სისტემაში, რათა ისინი კონკურენტუნარიანი გახდნენ ინვესტორთათვის.

როგორც ფაქტები ადასტურებენ, თანამედროვე მსოფლიოს ზეწოლამ ოფშორულ ბიზნესზე გარკვეული, მათთვის სასურველი გარკვეული შედეგები გამოიღო, კერძოდ: ბაჰამის კუნძულების შეცვლილ კანონმდებლობაში ერთ-ერთი მუხლი ახე ელდერს: “კომპანია ვალდებულია სარეგისტრაციო აგენტებს მიაწოდოს ინფორმაცია კუნძულზე მოქმედი კომპანიის მფლობელისა და საქმიანობის შესახებ”.

თანამედროვე მსოფლიოს კრიტიკული ანალიზი ოფშორული ზონების მიმართ პრინციპში გასაგებიცაა, ვინაიდან ოფშორული მექანიზმების ფართოდ გამოყენების

შედეგად განვითარებული სამრეწველო ქვეყნები კარგავენ მრავალმილიონიან საგადასახადო შემოსაღებს. ყველა ეს თანხა თავს იყრის ოფშორულ ცენტრებში, შემდეგ კი ბრუნდება სამშობლოში, მაგრამ უკვე როგორც „უცხოური ინვესტიცია“ საგადასახადო და სხვა შეღავათების მოთხოვნის პირობებით.

საზღვარგარეთის ქვეყნების საგადასახადო სისტემების მოკლე მიმოხილვა

საზღვარგარეთის ქვეყნების საგადასახადო სისტემების მიმოხილვა საშუალებას გვაძლევს გავეჩვენოთ ძირითადად მაღალგანვითარებულ ქვეყნებში საგადასახადო სისტემების განვითარებისა და ფუნქციონირების კანონზომიერებაში. შეგვიძლია, ძალიან მოკლედ დავახასიათოთ რამოდენიმე ქვეყნის საგადასახადო სისტემა.

დიდი ბრიტანეთის საგადასახადო სისტემა ორსაფეხურიანია: შედგება საერთო სახელმწიფოებრივი და ადგილობრივი გადასახადებისაგან. მოგების გადასახადი ბრიტანეთში 28 პროცენტს, საშემოსავლო გადასახადი პროპორციულია და 40 პროცენტს, ხოლო დამატებული ღირებულების გადასახადი 17.5 პროცენტს შეადგენს.

საფრანგეთის საგადასახადო სისტემა სხვა განვითარებული ქვეყნებისაგან განსხვავებით ხასიათდება ბიუჯეტის შემოსავლების არაპირდაპირი გადასახადების მაღალი წილით. მოგების გადასახადი 33.33 პროცენტს შეადგენს, საშემოსავლო გადასახადი პროგრესულ ხასიათ ატარებს და შეადგენს 5.5-40 პროცენტს, დამატებული ღირებულების გადასახადი შეადგენს 19.6 პროცენტს.

გერმანიაში მოგების გადასახადი 30-33 პროცენტს შეადგენს, საშემოსავლო გადასახადი პროგრესულია და 14-45 პროცენტს შეადგენს, ხოლო დამატებული ღირებულების გადასახადი 19 პროცენტია.

იტალიის საგადასახადო სისტემა მრავალი საგადასახადო სისტემის მსგავსად პირდაპირი და არაპირდაპირი გადასახადებისაგან შედგება. მოგების გადასახადი 31.4 პროცენტს შეადგენს. საშემოსავლო გადასახადი პროგრესულია და შეადგენს 23-43 პროცენტს, ხოლო დამატებული ღირებულების გადასახადი შეადგენს 20 პროცენტს.

ესპანეთში ადმინისტრაციულ-ტერიტორიული დაყოფიდან გამომდინარე საგადასახადო სისტემა სამსაფეხურიანია. მოგების გადასახადი ამ ქვეყანაში 30 პროცენტია, საშემოსავლო გადასახადი პროგრესულ ხასიათს ატარებს და შეადგენს 24-43 პროცენტს, ხოლო დამატებული ღირებულების გადასახადი 16 პროცენტია.

ავსტრიის საგადასახადო სისტემას აგებულით ხშირად გერმანიის საგადასახადო სისტემას ამსგავსებენ. ავსტრიაში მოგების გადასახადი 25 პროცენტია, საშემოსავლო გადასახადი პროგრესულია და 21-50 პროცენტის ფარგლებში მერყეობს. დამატებული ღირებულების გადასახადი კი 20 პროცენტს შეადგენს.

შვედეთი ევროპაში ერთ-ერთი ყველაზე მაღალი გადასახადებით გამოირჩევა. აქ მოგების გადასახადი შეადგენს 26.3 პროცენტს, საშემოსავლო გადასახადი პროპორციულია და 57 პროცენტს შეადგენს, ხოლო დამატებული ღირებულების გადასახადი 25 პროცენტია. დანია შედევით მსგავსად საკმაოდ მაღალი გადასახადებით გამოირჩევა. მოგების გადასახადი 25 პროცენტს შეადგენს, საშემოსავლო გადასახადი პროგრესულია და შეადგენს 38-59 პროცენტს, ხოლო დამატებული ღირებულების გადასახადი 25 პროცენტია.

აშშ-ის საგადასახადო სისტემა ასახავს სახელმწიფო ხელისუფლების სამსაფეხურიან ორგანიზაციას და შედგება ფედერალური გადასახადებისაგან, შტატების გადასახადებისაგან და ადგილობრივი ხელისუფლების ორგანოების გადასახადებისაგან. აქ მოგების გადასახადი, ისევე როგორც საშემოსავლო გადასახადი 15-35 პროცენტის ფარგლებში მერყეობს.

ამასთან, როდესაც ჩვენ მიმოვიხილავთ საზღვარგარეთის ქვეყნების საგადასახადო სისტემებს და ესაუბრობთ საშემოსავლო გადასახადის განაკვეთებზე სხვადასხვა ქვეყნების მიხედვით, აუცილებლად უნდა შევეხოთ საკითხს, რომელსაც დაუბეგრავი მინიმუმი ეწოდება. დაუბეგრავი მინიმუმი არის პიროვნების შემოსავლის ის მინიმალური რაოდენობა, რომელიც დაბეგრას არ ექვემდებარება. მაგალითად, გერმანიაში, დაუბეგრავი

მინიმუმში შეადგენს 8000 ევროს დიდი ბრიტანეთში კი დაუბეგრავი მინიმუმში 5000 ფუნტია. ამ პერიოდისათვის საქართველოში დაუბეგრავი მინიმუმში არ არსებობს.

* აღნიშნულ ქვეთავში მოყვანილი ინფორმაციები ეყრდნობა 2009 წლის სექტემბრის მონაცემებს.

თავი V. დაზღვევა და რისკების მართვა

შესავალი

რისკების მართვა და დაზღვევა

ქართული სადაზღვევო კომპანიების სადაზღვევო პროდუქტები

სადაზღვევო საქმიანობასთან დაკავშირებული ტერმინოლოგიური განმარტებები

შესავალი

ნებისმიერ ბიზნეს საქმიანობას თითქმის ყოველთვის თან ახლავს რისკი და გაურკვევლობა. მოთხოვნა იცვლება თვიდან თვემდე, იცვლება ფასები სამუშაო ძალაზე, მიწაზე, დანადგარებზე და საწვავზე, წინასწარ ვერ განვსაზღვრავთ კონკურენტთა ქმედებას და ა.შ. ზოგიერთ ბიზნესში, როგორიცაა ფერმერობა ან ნავთობი და გაზი, ხალხი ახორციელებს ინვესტიციებს ასლა, ხოლო შედეგებს იღებს მომავალში, რითაც საკუთარ მოგებას რისკის ქვეშ აყენებს ფასის მომავალ მოძრაობებთან მიმართებაში. ყოველმა ჩვენგანმა შეიძლება განიცადოს კატასტროფული დანაკარგები ცეცხლის, ქარიშხლის, მიწისძვრის ან ავადმყოფობის გამო. ბიზნეს საქმიანობა და მთლიანად ცხოვრება რისკებთანაა დაკავშირებული. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, გარდა გარდა ისეთი ტიპის წმინდა რისკებისა, როგორებიცაა მაგალითად სტიქიურ უბედურებათა დიდი ნაწილი, არსებობს ე.წ. სპექულაციური რისკები.

სპექულაციის როლი რისკების დროს

ვინ არიან სპექულატორები? ეს არის ხალხი ვინც ყიდულობს (ან ყიდის) საქონელს მომავალში მოგებით გაყიდვის (ან ყიდვის) მიზნით. ეს საქონელი შეიძლება იყოს უძრავ-მოძრავი ქონება, სხვადასხვა პროდუქცია, უცხოური ვალუტა ან სახელმწიფო

ობლიგაციები. სპეკულატორები არ არიან დაინტერესებულნი საქონლის გამოყენებით. მათ ურჩევნიათ იყიდონ იაფად და გაყიდონ ძვირად. შეიძლება დაინტერესდეთ თუ რა მოგება შეიძლება ასეთმა საქმიანობამ მოიტანოს. თუმცა სპეკულატორები განაპირობებენ ფასების სხვაობას რეგიონებს შორის, დროის განმავლობაში, სხვადასხვა საქონელს შორის და ასევე ცუდი მოსავლიანობისას. რეგიონებს შორის ფასების განსხვავების ნიმუშია, როცა სპეკულატორი ყიდულობს იაფად ერთ ბაზარზე (ერთ რეგიონში) და ყიდის მეორე ბაზარში (რეგიონში) უფრო მაღალ ფასად.

დროის განმავლობაში ფასის განსხვავების ნიმუშია, როცა სპეკულატორი ყიდულობს იაფად შაქარს გაზაფხულზე, ინახავს და ყიდის უფრო ძვირად შემოდგომაზე (რთველის დროს). გარდა იმისა, რომ ისინი გავლენას ახდენენ წლის სხვადასხვა დროს საქონლის ფასზე, ამ ქმედებით გარკვეულწილად ხდება მიწოდების რეგულირებაც. ზემოაღნიშნული ქმედებებით სპეკულატორები (გადაწყვეტილებები) გარკვეულწილად თავის თავზე იღებენ ფასისმიერ რისკებს. თუმცა ამავდროულად ბაზარზე არის შემთხვევები, როცა მათ მიერ ხელოვნურად ხდება ჭორების და ფუჭი იმედების გაერცელება საქონლის ფასზე და ბაზარზე გავლენის მოპოვების მიზნით. სპეკულაციური რისკების უფრო კლასიკურ მაგალითს კი წარმოადგენს “თამაშები” სავალუტო და საფონდო ბაზრებზე.

დაზღვევა

რისკების საპირისპირო ეფექტები აქვს დაზღვევას, დაზღვევა რისკების პრევენციაა თუმცა თავის მხრივ დაზღვევა თამაშის (მაქინაციის) სხვა ფორმაა. მარტივად რომ ვთქვათ, დაზღვევა ეკონომიკურად მომგებიანია.

სახლზე ხანძარსაწინააღმდეგო დაზღვევის (ქონების დაზღვევის) შექმნისას, სახლის მფლობელი გარკვეულწილად ენიჭადავება სადაზღვეო კომპანიას, რომ მისი სახლი დაიწვება. თუ ცეცხლი არ გაჩნდა (უნდა ვივარაუდოთ რომ უმეტეს შემთხვევებში ესეც მოხდება), სახლის მფლობელი უხდის გარკვეულ თანხას კომპანიას. ხოლო თუ სახლი დაიწვება, სადაზღვეო კომპანია უხდის მფლობელს წინასწარ შეთანხმებულ თანხას (უნაზღაურებს ზარალის შეთანხმებულ ოდენობას). ქონების შესაძლო განზრახ დაზიანებისგან თავის არიდების მიზნით, სადაზღვეო კომპანიის მიერ დაწესებული სადაზღვეო თანხა ქონების ღირებულებაზე ნაკლები იქნება. აღნიშნული მაგალითით თანაბრად ერცელებოდა ყველა სხვა დასაზღვეო თემებზეც.

სადაზღვეო კომპანიის მიერ სადაზღვეო პრემიუმის განსაზღვრა ყოველთვის ხდება იმ პრინციპის გათვალისწინებით, რომ მოგების მიღება ჯამურად მაინც მოხდეს, მიუხედავად იმისა განვიცდები თუ არა ისინი ზარალს ცალკეულ შემთხვევებში. მაშინ როდესაც დაზღვევა უდარდ სასარგებლოა რისკების გაერცელების პრევენციისათვის, ფაქტია რომ დაზღვევის შესყიდვა ყველა რისკებისათვის მაინც შეუძლებელია. ერთ-ერთი პრობლემა სადაზღვეო პროდუქტების არასრულყოფილებათა რაც გარკვეულწილად დაზღვევის მომგებიანობასთანაა კავშირში ანუ, რაც უფრო სრულყოფილია (თეორიულად ყველა რისკზე) იქნება შემოთავაზებული დაზღვევა, მით უფრო მეტი ზარალების ანაზღაურება მოუწევთ სადაზღვეო კომპანიებს. ამიტომ, ძირითადად კარგი სადაზღვეო პაკეტები შერჩეულია ისეთი სფეროებისათვის სადაც მასიური რისკი ნაკლებია.

რისკების მართვა და დაზღვევა

რა არის რისკის მართვა?

რისკების მენეჯმენტი არის ლოგიკური პროცესი ან მიდგომა, რომელიც ცდილობს აღმოფხვრას ან მინიმუმადე დაიყვანოს ბიზნეს საქმიანობასთან დაკავშირებული რისკის დონე. ძირითადად პროცესი იდენტიფიცირებას უკეთებს ყველა ტიპის სიტუაციას, რომელმაც შეიძლება შედეგად მოიტანოს კომპანიის მფლობელობაში არსებული ნებისმიერი რესურსისათვის ზიანი, მათ შორის იგულისხმება ზიანი თანამშრომლებისთვისაც. ამასთან, კომპანიები ყოველთვის ცდილობენ მიიღონ ზომები

წინასწარ, რომელიც მათ თავიდან ააცილებს მოსალოდნელი ზარალის მაღალ ალბათობას.

ეფექტური რისკის მართვის სტრატეგიებს საფუძვლად უდევს ნებისმიერ ბიზნეს საწარმოში არსებული გაურკვევლობის დონის მართვის სურვილი. პირველი ნაბიჯი ამ პროცესში დაკავშირებულია არსებული რესურსების გამოყენების შეფასებასთან. ეს ეტაპი მოიცავს წარმოების პროცესის ლოგიკური თანმიმდევრობის ნათლად გაგებას და იმის აღქმას თუ როგორ უკავშირდება ის საქონლის წარმატებით წარმოებას მომხმარებელისთვის მისაწოდებლად. ორგანიზაციის ფუნქციონირების მიზნების ნათლად აღქმის შემდეგ, შესაძლებელია მუდმივად თვალყური ვადევნოთ რისკების მართვის პროცესს.

ბიზნესის მართვის კარგად გაგების მერე, შესაძლებელია იდენტიფიცირება მოვახდინოთ იმ კონკრეტული რისკების, რომლებიც თან ახლავს წარმოების პროცესს, მათ შორის საქონლის და მომსახურების მიედევალმდე მიტანისას. ამ რისკების გამოვლენის შემდეგ, ხდება მათი ანალოზი პროცესის შესწორების მიზნით, რათა საბოლოო შედეგი ექვლავც მიღწეულ იქნას, მაგრამ რისკის დონე იყოს მინიმუმირებული ან საერთოდ მოხსნილი. რისკების მართვა შეიძლება იყოს ძალიან რთული პროცესი ან მხოლოდ რამდენიმე ცვლილებით შემოიფარგლოს. მაგალითად, წარმოების პროცესთან დაკავშირებული რისკების მართვა შეიძლება მოიცავდეს ისეთ ქმედებებს, როგორიცაა დანადგარების შეკეთების განრიგის გადაკეთება, რათა შევამციროთ დაზიანების შანსები. თანამშრომლებს შეიძლება მოეთხოვოთ უსაფრთხოების საშუალებების ტარება, როგორიცაა ხელთათმანები, ყურსასმენები, რითაც შემცირდება დაზიანების შანსები კომპანიის მიზეზით.

რისკის მართვა არა მხოლოდ ცდილობს მოახდინოს თანამშრომლების დაზიანების პოტენციალის მინიმუმირება, არამედ ასევე ცდილობს უზრუნველყოს ფულის ან ფინანსების სხვადასხვა ფორმის უყარათოდ და არაეფექტურად გამოყენების შესაძლებლობის შემცირება. ყველა რესურსის უსაფრთხოდ, ლოგიკურად და ეფექტურად გამოყენების შემთხვევაში, ბუნებრივია გაიზრდება კომპანიის მოგების მაჩვენებელი და კომპანიასთან ასოცირებული ყველა პირი უფრო მეტად მოტივირებული იქნება განაგრძოს საქმიანობა.

რისკების მართვის პროცესი გარკვეულწილად განსხვავებულია სხვადასხვა კომპანიების მიხედვით. ერთი კომპანიის შიგნით ფოკუსირება შეიძლება მოხდეს ერთი მხრივ, თანამშრომელთა უსაფრთხოების ზომებზე, ან მერე მხრივ მნიშვნელოვანი დანადგარების შეკეთება/განახლებაზე. სხვა კომპანიების შემთხვევაში, კი რისკის მართვა შეიძლება მოითხოვოს პოლიტიკისა და პროცედურების შეცვლა, რათა კომპანიის გარემოცვიდან აღმოფხვრილ იქნას პოტენციურად სარისკო სიტუაციები. ზოგადად რისკის მართვა საჭიროებს კომპანიის მფლობელთა და მენეჯმენტის მხრიდან მხარდაჭერას, რათა გადართდოს მთლიანად საქმიანობა და მიღწეულ იქნას ყველლა შესაძლო რისკის მინიმუმაცია.

რა არის რისკის მართვის პროცესი?

რისკის მართვა დაკავშირებულია იმ რისკების გამოვლენასთან და გაანალიზებასთან, რომელსაც შეიძლება ადამიანი შეხედეს. რისკების მართვა გულისხმობს იმას თუ როგორ უნდა ავიცილოთ თავიდან ან გაუმკლავდეთ მათ. რისკების მართვა მარტივი პროცესია და შედგება ხუთი ეტაპისგან. მიუხედავად იმისა, რომ შესაძლებელია ეს პროცესი მიუხედავოთ პირადი რისკების განსაზღვრას, ტიპიურად სდება მათი გამოყენება კომპანიების მიერ იმის გასაზრებლად თუ რა რისკები შეიძლება ქონდეთ მათ, როგორ უნდა მოიქცნენ ისინი და როგორ უნდა დააზღვიონ საკუთარი ბიზნეს-კომპანიები.

რისკის მართვის პროცესში პირველი ეტაპი არის იმ რისკების იდენტიფიცირება, რომლებიც შეიძლება შეიძენს ბიზნესს. კომპანიის ზომისა და მიზნების მიხედვით, რისკები შეიძლება განსხვავდებოდეს. ზოგიერთმა რისკებმა შეიძლება გამოიწვიოს მოკლე ან გრძელვადიანი საფრთხეები. ზოგიერთი ძირითადი რისკები მოიცავს თანამშრომელთა დაზიანებას, გაყალბებას (მაქინაციებს), ტექნოლოგიას და ბაზრის ცვლებადობას.

რისკების მართვის პროცესში შემდგომი ეტაპი არის იმის გაანალიზება, თუ ჩამოთვლილი რისკებიდან რომელს შეიძლება ქონდეს ყველაზე დიდი გავლენა კომპანიაზე. რისკების პრიორიტიზირების გარდა, რისკების მენეჯერმა უნდა განსაზღვროს თუ რომელ რისკ ფაქტორებზე აქვს კომპანიას კონტროლი და რომლებზე არა. თითოეული რისკის გაანალიზების მერე, მომდევნო ეტაპზე უნდა მოხდეს მათი შეფასება. ამ ეტაპის დასასრულებლად, კომპანიის მიზნების კონკრეტული სიაა საჭირო. კომპანიები, რომლებიც რისკებს მუდმივი თითოეულგირების სახით აფასებენ, უფრო მომზადებულნი ხედებიან მოსალოდნელ შესაძლო დანაკარგებს.

რისკების მართვის პროცესში მეოთხე ეტაპი არის მათდამი მოპყრობის გეგმის შემუშავება. თითოეულ რისკსა და კომპანიის მიზნებზე მათ ეფექტებზე დაყრდნობით, რისკების მენეჯერმა უნდა განსაზღვროს თუ რა შეიძლება გაკეთდეს თითოეულ რისკთან მიმართებაში. მოპყრობის გეგმის შემუშავების გამო საჭირო გახდება იმის გადაწყვეტა თუ რომელი რისკების თავიდან არიდება არის შესაძლებელი და რომლები შეიძლება შემცირდეს.

მოპყრობის გეგმა უნდა დეტალურად უნდა აღწერდეს იმ ნაბიჯებს, რომლებიც გადაიდგმება რათა თავიდან ავიცილოთ ან შევამცაოთ თითოეული ინდივიდუალური რისკის გავლენა. გეგმა ასევე დეტალურად უნდა აღწერდეს თუ როგორ მოიქცეოთ იმ რისკებთან მიმართებაში, რომელთა თავიდან აცილება შეუძლებელია. კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს თუ როგორ მართავს იმ რისკებს, რომელთაც მცირედი გავლენა აქვს ბიზნესზე და თუ როგორ მართავს იმ რისკებს, რომლებმაც შეიძლება მნიშვნელოვნად შეცვალოს ბიზნეს გეგმა.

რისკების მართვის პროცესში ბოლო ეტაპი არის მიმდინარე რისკების მონიტორინგი. ეს ეტაპი მუდმივად უნდა ხორციელდებოდეს კომპანიის მიერ ფუნქციონირების განმავლობაში, ასე რომ ეს არის არა კონკრეტული ეტაპი, არამედ მუდმივი ზედამხედველობა რისკების ეფექტებზე. მონიტორინგი უნდა ხდებოდეს ბიზნესის თითოეულ ეტაპზე, რათა რისკის გავლენაზე სრულყოფილი წარმოდგენა შეგვექმნას. რა არის რისკების ანალიზი?

რისკების ანალიზი ფართო ცნებაა, რომელიც სხვადასხვა სიტუაციებში გამოიყენება. თითოეულ შემთხვევაში, ეს ტერმინი ეხება მომავალ გარიგებაში პოტენციური რისკის შეფასებას და რამდენიმე სხვადასხვა გამოსავლის იდენტიფიცირებას. ხშირად ეს ვარიანტები რისკის შესამცირებლად არის შემუშავებული, რათა მივიღოთ მაქსიმალური სარგებელი, ან მინიმუმ ვიპოვოთ გზები თავის დასაცავად თუ მაინც მოგვიწევს რისკზე წასვლა.

ბიზნეს რეალობაში, რისკების ანალიზი ერთ-ერთი ძირითადი საშუალებაა, რომელიც გამოიყენება რისკების მართვის პროცესში. ასეთ გარემოებებში, ბიზნესი აფასებს, თუ როგორი გავლენა ექნება სხვადასხვა ოპერაციებს, კამპანიებს და გაფართოებებს კომპანიის ფინანსურ მდგარობაზე. მაგალითად, ანალიზმა შეიძლება მოიცავს დისკონტის, მარკეტინგის და ახალი პროდუქციის წარმოების ხარჯები, ან შეადაროს ეს ხარჯები გაყიდვების პოტენციურ ოდენობას, შეფასოს თუ რა პერიოდში შეიძლება დაჭირდეს ახალი პროდუქტის საწყის შესწავლას და თუ რა გავლენა ექნება ახალ შეთავაზებას ბიზნესის საჯარო იმიჯზე. როცა რისკის ანალიზი მიუთითებს, რომ ყველა ან უმეტესად ყველა ფაქტორი დადებითია, კომპანია იწყებს პროდუქტის გამოსვლას. თუ ეს ასე არ მოხდება, თითოეული რისკის ფაქტორები უფრო დეტალურადაა შესწავლილი, იმის გამოსააშკარავებლად თუ შეიძლება რაიმე გზით არსებული რისკის მინიმიზირება და პროექტის მომგებიანობის გარანტირების უზრუნველყოფა.

როცა საქმე მიდგება ბიზნესის გაფართოებაზე, რისკის ანალიზი ნებისმიერი მზარდი ბიზნესის დაგეგმარების მნიშვნელოვანი ნაწილია. ბიზნესის შეფასება ხშირად მოიცავს როგორც კომპანიის არსებულ მდგომარეობის შენარჩუნების რისკებს ანალიზს, ასევე იმის განსაზღვრას თუ რა მოხდება ორგანიზაციის კორპორატიული კულტურაში ახალი პოლიტიკის, პროცედურების ან საწარმოო საშუალებების დამატებით. ასეთი დონის შეფასებაზე დროის დახარჯვა კომპანიებს ეხმარება თავიდან აიცილონ არასწორი

გადაწყვეტილებების მიღება, რომელსაც შეიძლება ჰქონდეს ბიზნესზე გრძელვადიანი უარყოფითი გავლენის მქონე ეფექტი.

რისკის ანალიზი აუცილებლად არ არის დაკავშირებული ფინანსური რისკის ხარისხის გაგებასთან. ორივე შემთხვევაში, როგორც ბიზნეს, ასევე არამომგებიანი ორგანიზაციები ჩვეულებრივად არიან წარმოდგენილი იმ რისკების შეფასებაში, რომლებიც უკავშირდება ძირითად საზოგადოების აზრს მათ შესახებ. ვინაიდან საზოგადოების კეთილგანწყობილი დამოკიდებულება ეხმარება ნებისმიერ ორგანიზაციას წარმატებაში, მარკეტინგული გეგმების შეცვლა, საზოგადოებასთან მუშაობა და საზოგადოების ჩართულობის სტრატეგიები ხშირად გადაიხედება კომპანიების საქმიანობის სხვადასხვა ეტაპზე. მთავარი იდეა იმაში მდგომარეობს, რომ განესაზღვროთ თუ რა არის იმის რისკი, რომ კომპანიის არსებული საჯარო იმიჯი უარყოფითად შეიცვლება. დადებითი პასუხის შემთხვევაში ანუ იმ დროს თუ იმიჯის უარყოფილად შეცვლის მიზეზი ნაპოვნი იქნა, კომპანიის საქმიანობის ცვლილებების ან ნებისმიერი წარმოდგენილი პროექტი შეიძლება შეიცვალოს ან სულაც იგნორირებულ იქნას. თუ ანალიზი მიუთითებს, რომ ძალიან დაბალი რისკია საზოგადო იმიჯის შელახვის, მაშინ პროექტი მიღებულ იქნება მცირედი ცვლილებებით ან შეუცვლელად.

რა არის რისკის მართვის დაზღვევა?

რისკების მართვის დაზღვევა არის სადაზღვეო პოლისის სახე, რომელსაც ყიდულობენ კომპანიები და ორგანიზაციები, რათა შეამცირონ მათი საქმიანობის პოტენციური ზიანი. ეს შეიძლება იყოს შიდა ან გარე გარემოებებით გამოწვეული კომპანიის ეკონომიკური ან ინფრასტრუქტურასთან დაკავშირებული ზიანი.

ფირმების შეუფერხებელ ფუნქციონირებასთან დაკავშირებული გარკვეული რისკების შესაფასებლად და შესამცირებლად, მათ მიერ ხდება გარკვეული პრევენციული ზომების მიღება. კომპანიები ცდილობენ ნულამდე დაიყვანონ რისკები, თუმცა დარწმენილი რისკების დაზღვევა შემდგომ ხორციელდება უკვე სადაზღვეო კომპანიების მიერ შესაძლო საფრთხეების გასანეიტრალებლად. ეს ნიშნავს, რომ კომპანიის მიერ იდენტიფიცირებული ერთ-ერთი ასეთი შემთხვევის მოხდენისას, დამზღვევი უზრუნველყოფს ფინანსურ ანაზღაურებას.

ორგანიზაციების მიერ ხშირად ხდება ისეთი აქტივობების განსაზღვრა, რომლებიც ყველაზე მნიშვნელოვანია მათი შეუფერხებელი საქმიანობისთვის. შემდგომ მათ მიერ ხდება საშიშროებების იდენტიფიცირება და ამ რისკების აღბათობის შეფასება. ამ საშიშროებების შესაძლებლობის შესამცირებლად რესურსების შეფასების შემდგომ ხდება აღბათობის ზუსტი პროცენტის განსაზღვრა. რისკის მართვის სადაზღვეო პოლისის ღირებულება რისკის აღბათობის პროპორციულად განისაზღვრება (თუ მცირეა რისკის შანსი, მცირე იქნება პოლისის ფასიც და პირიქით).

რისკის მართვის დაზღვევის მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ ბიზნესის ადგილმდებარეობა. თუ კომპანიის სათაო ოფისი ხშირი მიწისძვრების ზონაშია, ფირმა და სადაზღვეო კომპანია განსაზღვრავენ იმ ალბათობას, თუ რამდენად ემუქრება კომპანიის შენობას, აქტივებს და მომხმარებლების შეუფერხებელ მომსახურებას მიწისძვრისგან დაზიანება. მოხდება დაზიანების სხვადასხვა დონის ვარიანტების განხილვა და ზიანის შეფასებისთვის ზუსტი ციფრების განსაზღვრა. ამის შემდგომ სადაზღვეო კომპანია გასცემს სადაზღვეო პოლისს, რაშიც ფირმა ბუნებრივად გადაიხდის გარკვეულ თანხას და ამით უზრუნველყოფს მისი ბიზნესის ფინანსურ მზადყოფნას ასეთი შესაძლებლობისთვის.

სადაზღვეო კომპანიები, რომლებიც გასცემენ ასეთ პოლისებს ზოგადად ატარებენ კომპანიის ბიზნესში მონაწილე რისკების ფაქტორების ინდივიდუალურ ანალიზს. ისინი თავაზობენ ფართო არეალის სხვადასხვა ბიზნესს, თითოეულს თავისი ბუნებრივი თუ ხელოვნური რისკებით. ზოგჯერ ეს რისკები შეიძლება მოდიოდეს კონკურენტი ბიზნესებიდან, რაც შესაბამისად აისახება პოლისში.

მუშაობს რა სხვადასხვა ტიპის კომპანიებთან სხვადასხვა რეგიონში, სადაზღვეო კომპანიას უკეთ შეუძლია განახორციელოს ანაზღაურება კომპანიისთვის ზიანის მიყენების შემთხვევაში. რისკების მართვის სფეროს კომპეტენტური სადაზღვეო კომპანიის მიზანია დააზღვიოს დიდი ოდენობით ბიზნესთან დაკავშირებული რისკები და გადაიხადოს რაც შეიძლება მცირე ოდენობით თანხა. ეს იმას ნიშნავს, რომ კომპანია შეინარჩუნებს ფინანსურ მდგრადობას სადაზღვეო შემთხვევების რაოდენობის მიუხედავად.

ეს სისტემა მნიშვნელოვანია მოგებაზე ორიენტირებული, თუ არამომგებიანი კერძო და საჯარო საწარმოების მუდმივი და მდგრადი წარმატებისთვის. საწარმოსთვის არასასურველი ზარალის შემცირებით, ბიზნესს გადაარჩენისა და განვითარების უკეთესი შანსი აქვს, რაც ზოგადად ჯანსაღი ეკონომიკის მნიშვნელოვანი წინაპირობაა.

თუმცა ეკონომიკური დაღმასვლის პერიოდში ამ სისტემას ასევე აქვს უარყოფითი მხარე. მაგალითად თუ ბევრი კომპანია დააზღვევს ფინანსურ აქტივებს, როგორიცაა მაგალითად აქციები, ობლიგაციები, დამზღვევის და კომპანიების ეკონომიკური ზარალი კრიზისების დროს შეიძლება ძალიან დიდი იყოს. თუ სხვადასხვა კომპანიის მიერ დაზღვეული აქციები, ობლიგაციები ერთგვაროვანია და დაკარგავენ ღირებულებას ერთდროულად, რისკის მართვის სფეროში კომპეტენტური სადაზღვეო კომპანია დაკარგავს დიდი ოდენობით თანხას, შესაძლოა სულაც გაბანკროტდეს და ვერ შეასრულოს საკუთარი მოვალეობები. ეს შედეგად გამოიწვევს დაზღვეული კომპანიების კოლაფსს და სახეზე იქნება კიდევ უფრო დიდი ეკონომიკური პრობლემები.

ქართული სადაზღვეო კომპანიების სადაზღვეო პროდუქტები

საქართველოს კანონმდებლობის თანახმად დაზღვევის ობიექტი შეიძლება იყოს ნებისმიერი ქონებრივი ან პირადი ინტერესი, რომელიც არ ეწინააღმდეგება საქართველოს კანონმდებლობას, მათ შორის:

- დაზღვევა, დაკავშირებული დაზღვეულის სიცოცხლესთან, ჯანმრთელობასთან, შრომისუნარიანობასთან, საპენსიო უზრუნველყოფასთან და სხვა პირად ინტერესებთან (მაგალითად, პირადი დაზღვევა);
- დაზღვევა, დაკავშირებული ქონების ფლობასთან, განკარგავასთან და ქონებით სარგებლობასთან (მაგალითად, ქონების დაზღვევა);
- დაზღვევა, დაკავშირებული მესამე (ფიზიკური ან იურიდიული) პირისათვის ან მისი ქონებისათვის მიყენებულ ზიანთან (მაგალითად, პასუხისმგებლობის დაზღვევა).

ქართული სადაზღვეო კომპანიები ბიზნესს სხვადასხვა ტიპის სადაზღვეო მომსახურებას სთავაზობენ რათა კომპანიებმა თავიდან აიცილონ მნიშვნელოვანი ფინანსური დანაკარგები. მიმოვიხილოთ თითოეული მათგანი უფრო დაწვრილებით.

ქონების დაზღვევა - დაზღვევის ან ნაწილში იგულისხმება შენობა-ნაგებობების, ავეჯისა და ინვენტარის, ელექტრონული, საინჟინრო და ტექნოლოგიური დანადგარების, მოწყობილობებისა და ხელსაწყოების, ნედლეულის, მასალებისა და მზა პროდუქციის მარაგების, აქირფასი ნივთების დაზღვევა. შესაძლებელია ასევე კომპანიის უძრავი და მოძრავი ქონების პირდაპირი ფიზიკური განადგურებისაგან, დაზიანებისაგან დაცვა. შესაძლებელია ასევე საკმარისობის იძულებით შეწყვეტის შედეგად მიყენებული პირდაპირი ფინანსური ზარალისაგან დაცვა.

საავიაციო დაზღვევა - სადაზღვეო კომპანიები თვითმფრინავის მფლობელებსა და ოპერატორებს რამოდენიმე ტიპის სადაზღვეო სქემას სთავაზობენ. სადაზღვეო მომსახურება თივალისწინებს თვითმფრინავის გამოყენებისაგან გამოწვეული ზიანის ანაზღაურებას და მოცავს: თვითმფრინავის ფუზელიაჟის დაზღვევას, თვითმფრინავის მგზავრთა მიმართ იურიდიული პასუხისმგებლობის დაზღვევას, მესამე პირების მიმართ იურიდიული პასუხისმგებლობის დაზღვევას, ტვირთებსა და ბარგზე პასუხისმგებლობის დაზღვევას, თვითმფრინავის სათადარიგო ნაწილების დაზღვევას და აეროპორტის პასუხისმგებლობის დაზღვევას.

თვითმფრინავის ფუზელიაჟის დაზღვევა ფარავს ავარიის შედეგად თვითმფრინავისათვის მიყენებულ ზიანს სადაზღვეო პოლისის პირობებით გათვალისწინებულ ფარგლებში.

თვითმფრინავის მგზავრების მიმართ იურიდიული პასუხისმგებლობის დაზღვევა ფარავს უბედური შემთხვევის შედეგად მიღებული სხეულის დაზიანებას, რომელიც მგზავრმა მიიღო თვითმფრინავზე ასვლისას, თვითმფრინავში ყოფნის ან თვითმფრინავიდან ჩასვლის დროს. ასეთი ტიპის დაზღვევა ასევე ფარავს თვითმფრინავის ავარიის შედეგად მგზავრების ბარვის დაზიანებას ან განადგურებას.

მესამე პირების მიმართ იურიდიული პასუხისმგებლობის დაზღვევა ფარავს უბედური შემთხვევის შედეგად მესამე პირების ქონების და/ან სხეულის დაზიანების გამო დაკისრებულ ხარჯებს, რომელიც გამოწვეულია თვითმფრინავის ან მისი რომელიმე ნაწილის ჩამოვარდნით.

აეროპორტის პასუხისმგებლობის დაზღვევა ფარავს აეროპორტების მფლობელებისა და ოპერატორებზე დაკისრებულ მატერიალურ პასუხისმგებლობას, რომელიც გამოწვეულის მესამე პირების მიერ აეროპორტის ტერიტორიაზე ყოფნისას სხეულის ან ქონების დაზიანების გამო.

ტვირთებისა და გადაზიდვების პასუხისმგებლობის დაზღვევა - სადაზღვევო კომპანიები ბიზნეს კომპანიებს სთავაზობენ ტვირთების დაზღვევის შემდეგ სქემებს:

- ერთჯერადი გადაზიდვის დაზღვევა;
- გენერალური პოლისი ტვირთების დაზღვევაზე. ეს სქემა ძირითადად ვრცელდება წინასწარ შეთანხმებული მიმართულებებით განხორციელებულ რეგულარულ გადაზიდვებზე.

ამ შემთხვევაში დაზღვევას ექვემდებარება:

- ნებისმიერი ტრანსპორტით გადაზიდული ტვირთის ნებისმიერი სახეობა;
- გადაზიდვასთან დაკავშირებული სატრანსპორტო და ზედნადები ხარჯები.

დაზღვევა ფარავს უბედური შემთხვევის, ქურდობის ან ძარცვის შედეგად ტვირთის დაზიანების ან განადგურების რისკებს. ტვირთის დაზიანების ან განადგურებისაგან მიყენებული ზარალის გარდა, შესაძლებელია ასევე ანაზღაურდეს ექსპერტ კონსულტაციის ხარჯებიც.

გადაზიდვების პასუხისმგებლობის დაზღვევა ფარავს შემდეგ რისკებს:

- ტვირთების გადაზიდვის დროს დაშვებული შეცდომებისაგან მიღებული ზარალი;
- გადაზიდვების ტვირთის დაზიანება-განადგურებასთან დაკავშირებული პასუხისმგებლობა;
- სამოქალაქო პასუხისმგებლობა მესამე პირის მიმართ.

პასუხისმგებლობის დაზღვევა - ამ შემთხვევაში სადაზღვევო კომპანიების მხრიდან შემოთავაზებულია კომპანიის საქმიანობით გამოწვეული პასუხისმგებლობის დაზღვევა მესამე პირების წინაშე. ასევე შესაძლებელია პოლისის დაემატოს დაქირავებულის პასუხისმგებლობის დაზღვევა, რომელიც შეიძლება დადგეს კომპანიის თანამშრომლის ან მისი ოჯახის წევრის მოთხოვნის საფუძველზე, კომპანიის მიზნით მისი თანამშრომლის დაშვების ან გარდაცვალების შემთხვევაში.

ფინანსური რისკების დაზღვევა - საკრედიტო-საფინანსო სექტორი ეკონომიკის ის სფეროა, რომელიც მარალი რისკიანობით გამოირჩევა. გამომდინარე აღნიშნულიდან, სადაზღვევო კომპანიებს შემუშავებული აქვთ სპეციალური სადაზღვევო პროგრამები, რომლებიც საოველოდ მიღებულ მსოფლიო სტანდარტებს ეფუძნება და მიზნად ისახავს ფინანსური ინსტრუმენტების პროფესიულ საქმიანობასთან დაკავშირებული რისკების მინიმიზებას. მათ შორისაა:

- ბანკების კომპლექსური სადაზღვევო მომოსახურება;
- ელექტრონული და კომპიუტერული დანაშაულისაგან მიყენებული ქონებრივი ინტერესის დაზღვევა;
- კომპანიების დირექტორებისა და მენეჯერების სამოქალაქო პასუხისმგებლობის დაზღვევა;

• საბაჟო ვალდებულებათა შესრულების გარანტია - ფინანსური სადაზღვევო პოლისი. აქვე იგულისხმება ე.წ. "დაფარული რისკები": საქართველოს საბაჟო კანონმდებლობით, საქართველოს საგადასახადო კოდექსით და ნორმატივებით გათვალისწინებული

ვალდებულებების დარღვევა ან საბაუო გადასახადის გადაუხდელობა. • საგარანტიო მომსახურება რამოდენიმე ნაწილად შეიძლება გაიყოს: გარანტია ხელშეკრულებებით გათვალისწინებული ვალდებულებების შესრულებაზე - აღნიშნული გარანტია არის პასუხისმგებლობა, მასზედ, რომ კონტრაქტორი შეასრულებს სამუშაოს ხელშეკრულებით გათვალისწინებული პირობებით. გარანტორი პასუხისმგებელია შეუსრულებლობაზე, დაგვიანებაზე და განსაზღვრულ ჯარიმებზე. სატენდერო გარანტია - უზრუნველყოფს სატენდერო მასალების კეთილსინდისიერად მომზადებას. იგი გარანტიას აძლევს დამქირავეებს, რომ ტენდერის მონაწილე გამარჯვების შემთხვევაში სატენდერო დოკუმენტაციით განსაზღვრული პირობებით გააფორმებს ხელშეკრულებას. აქვე არსებობს ე.წ. “დაფარული რისკები”: 1. სატენდერო დოკუმენტაციის გახსნის შემდეგ ტენდერის მონაწილის უარი ტენდერში მონაწილეობაზე, ტენდერის მოქმედი ვადის ამოწურვამდე. 2. ტენდერში გამარჯვების შემდეგ მონაწილის უარი დამკვეთთან ხელშეკრულების მოწერაზე. 3. ტენდერის მონაწილის დისკვალიფიკაცია არაკეთილსინდისიერი ქმედებისათვის საკონტრაქტო სამუშაოს შესრულების დროს. ამასტან, სადაზღვევო კომპანიების მხრიდან შემოტანებაზედ ასევე საავანსო გარანტია - აღნიშნული ტიპის გარანტია ეძლევა დამქირავეებს, მასზედ, რომ მის მიერ კონტრაქტორისადმი წინასწარი ანგარიშსწორებისას გადახდილი თანხა ხელშეკრულების შესაბამისად გაიხარჯება ან წინააღმდეგ შემთხვევაში თანხა დაუბრუნდება დამქირავეებს კონტრაქტორის მიერ. • სასაქონლო კრედიტის (კონსიგნაციის დაზღვევა) - ამ დროს სადაზღვევო კომპანია მომხმარებელს სთავაზობს საქონელს ან მომსახურებას ისეთი შეთანხმების საფუძველზე, რომ ანგარიშსწორება მოხდეს მოგვიანებით. სასაქონლო კრედიტის რისკების დაზღვევა იცავს მომხმარებელს და მწარმოებელს კრედიტის პირობებით მიწოდებული საქონლის ან მომსახურების გადაუხდელობის რისკისაგან. სამშენებლო-სამონტაუო სამუშაოების დაზღვევა - აღნიშნული ტიპის დაზღვევის ძირითადი ობიექტებია

- მშენებარე ობიექტები;
- დასამონტაჟებელი მოწყობილობა;
- სამშენებლო-სამონტაუო სამუშაოებში გამოყენებული მანქანა-დანადგარები;
- დაწყვეთის, სამშენებლო კომპანიის ან პროექტში მონაწილე მესამე პირის საკუთრებაში მყოფი უძრავი ქონება სამშენებლო მოედანზე იმ შემთხვევაში, თუ აღნიშნული ქონება აღნიშნულ ტერიტორიაზე უკვე არსებობდა პროექტის დაწყებამდე;
- მესამე პირის წინაშე პასუხისმგებლობის დაზღვევა სამშენებლო-სამონტაუო სამუშაოების ჩატარებისას მიყენებული მატერიალური ან ფიზიკური ზიანისაგან.

ძირითადი სადაზღვევო რისკები

- ხანძარი, აფეთქება, სტიქიური უბედურება (მიწისძვრა, დატბორვა, მეწყერი და ა.შ.)
- ქურდობა, ყაჩაღობა, ძარცვა;
- დაუდევრობა, დამონტაჟებისას დაშვებული შეცდომები;
- სხვადასხვა ავარიული დაზიანება

გარდა აღნიშნული სადაზღვევო პროდუქტებისა, რომელთა ძირითადი მომხმარებელიც უპირატესად ბიზნეს კომპანიებია; სადაზღვევო კომპანიების მხრიდან შემოთავაზებული ისეთი პროდუქტებიც, რომლებიც თანაბრად მისაღებია როგორც ბიზნეს კომპანიებისათვის ისე ყველა მოქალაქისათვის. ასეთი ტიპის სადაზღვევო პროდუქტებს განეკუთვნება: ავტომობილის დაზღვევა - ამ შემთხვევაში დაზღვევის ობიექტს წარმოადგენს ავტომობილი და დამატებითი მოწყობილობები. ავტომობილის დაზღვევა მოიცავს რამოდენიმე სადაზღვევო სექმას. თვითოეული სექმა სადაზღვევო თანხის ფარგლებში, სხვადასხვა სადაზღვევო ლიმიტებით უზრუნველყოფს ავტომობილის ან მისი ნაწილების დაზიანება-განადგურებისაგან მიღებული ზიანის კომპენსირებას, რომელიც შეიძლება გამოწვეული იყოს შემდეგი სხვადასხვა ტიპის რისკებით:

- უბედური შემთხვევა (შეჯახება, გადატრიალება, საგნის ვარდნა);
- ხანძარი, თვით-ააღება;

- სტიქიური უბედურება;
- ავტომობილის ქურდობა, ქურდობის დროს მიყენებული ზიანი, ავტომობილის სხვადასხვა დეტალების ქურდობა ან შესამე პირის მართლსაწინააღმდეგო ქმედების შედეგად მიყენებული სხვა ზიანი (ძარცვა, ყაჩაღობა).

სადაზღვევო კომპანიების მხრიდან ძირითადად ანაზღაურდება:

- დაზღვეულის მიერ გაწეული აუცილებელი და ზომიერი ხარჯები, რომლების მიმართულია დაზღვეული ავტომობილის შესანარჩუნებლად, ზიანის ასაცილებლად ან/და შესამცირებლად, მიყენებული ზიანის დონის დასადგენად;
- ავტომობილის გადატანის ხარჯები უახლოეს სარემონტო სახელოსნომდე, თუ სადაზღვევო შემთხვევის გამო დაზღვეული ავტომობილი ვერ გადაადგილდება საკუთარი სვლით;
- ავტომონილების შეკეთების ხარჯები, რაც მოიცავს მოწყობილობებზე, ავტომობილის სპეციალურ ნაწილებზე და შრომით რესურსებსზე გაწეული ხარჯების ანაზღაურებას;
- სრული სადაზღვევო თანხა, თუ ავტომობილი რისკების გამო 70 პროცენტზე მეტად დაზიანდა

დაზღვეული გაღებულაა მომხმდარი ზიანის შესახებ დაუყოვნებლივ აცნობოს სადაზღვევო კომპანიას და მისცეს ექსპერტებს საშუალება შემოწონ დაზიანებული ავტომობილი და მოახდინონ შესაბამისი შეფასებები. სადაზღვევო პრემიის ოდენობა, ამ შემთხვევაში დამოკიდებულია ავტომონილის რეალურ ღირებულებასა და სადაზღვევო პერიოდის ხანგრძლივობაზე.

ჯანმრთელობის დაზღვევა - ამ ტიპის დაზღვევაში ძირითადად იგულისხმება:

- 24 საათიანი სატელეფონო სამედიცინო კონსულტაცია;
- პირადი ექიმის მომსახურება - ითვალისწინებს ზოგადი პრაქტიკის ექიმის პირველად კონსულტაციებს, პროფილაქტიკურ გამოკვლევებს, სამედიცინო მომსახურების ორგანიზებას
- სასწრაფო სამედიცინო დახმარება - ითვალისწინებს დამატებით სასწრაფო სამედიცინო ხარჯების ანაზღაურებას. დაზღვეულის რეანომობილით ტრანსპორტირებას რეგიონებიდან ცენტრში;
- პრევენციული გამოკვლევები - ითვალისწინებს პროფილაქტიკურ სამედიცინო შემოწმებას პირადი ექიმის მიერ შედგენილი ინდივიდუალური გეგმის მიხედვით;
- იმუნიზაცია;
- ამბულატორიული მომსახურება - ითვალისწინებს სამედიცინო პერსონალის მომსახურებას ვიწრო სამედიცინო სპეციალობების მიხედვით, ექიმის მიერ დანიშნულ კლინიკურ და პარაკლინიკურ გამოკვლევებს. გარდა ამისა, ამბულატორიული მომსახურება ითვალისწინებს პატრონაჟს, რაც გულისხმობს დაზღვეულისათვის ბინაზე სამედიცინო მომსახურების ორგანიზებას და შესაბამისი ხარჯების ანაზღაურებას სტაციონარის შემდგომ პერიოდში. ;
- ლაბორატორიული და ინსტრუმენტული გამოკვლევები;
- ექიმის მიერ დანიშნული მედიკამენტები;
- მონიტორინგი მომსახურება - დიაგნოსტიკა, მკურნალობა, მედიკამენტები;
- მშობიარობა და ორსულობასთან დაკავშირებული ხარჯები - ითვალისწინებს ორსულობის დროს ექიმის კონსულტაციის, ლაბორატორიული გამოკვლევების და სხვა აუცილებელი სამედიცინო მომსახურების ხარჯების ანაზღაურებას.
- სტომატოლოგიური მომსახურება - ითვალისწინებს თერაპიული სტომატოლოგიური მომსახურებისა და გადაუდებელი სტომატოლოგიური მომსახურების ანაზღაურებას
- უბედური შემთხვევისაგან დაზღვევა - დაზღვეულის გარდაცვალებისას დაზღვეულის მიერ წინასწარ განსაზღვრულ პირს ან კანონიერ მემკვიდრეს გადაეცემა სადაზღვევო პოლისით განსაზღვრული თანხა. ასევე, სადაზღვევო პაკეტით განსაზღვრული ერთჯერადი ფულადი კომპენსაცია სადაზღვევო პერიოდის

განმავლობაში დაზღვეულის ქმედუნარიანობის მკვეთრად გამოხატული შეზღუდვისას გადაცემა მოსარგებლეს ან მის ოფიციალურ მემკვიდრეს. პროცესის ხარჯების დაზღვევა - ნებისმიერი პირი, რომელიც აპირებს სამოქალაქო ან ადმინისტრაციული დავის დაწყებას (ან უკვე დავის პროცესშია) შეუძლია დააზღვიოს პროცესის ხარჯები. საქმეს შისწავლის სადაზღვევო აგენტი და სამართლებრივი ანალიზის შემდგომ პიროვნებას აცნობებს სამართალწარმოების საფარად ხარჯებს და სამართალწარმოების შედეგად პიროვნების სასურველი შედეგის დადგომის შესაძლებლობის შესახებ. იმ შემთხვევაში თუ პოლისში დაფიქსირებული და პიროვნებისათვის წინასწარ შეტყობინებული სამართლებრივი შედეგი არ დადგა სადაზღვევო კომპანია აანაზღაურებს პიროვნების მიერ გაწეულ საპროცესო ხარჯებს. სამოგზაურო დაზღვევა - სამოგზაური დაზღვევის დროს სადაზღვევო კომპანიებიდან შემოთავაზებულია შემდეგი სახის პირობები:

- მიგზაურთა უბედური შემთხვევისაგან და ავადმყოფობისაგან დაზღვევა;
- ბარგის დაზღვევა
- მულტიპოლისი

სამოგზაურო დაზღვევის პოლისი მოიცავს შემდეგი სახის დაფარვებს:

- ჰოსპიტალიზაცია;
- გადაუდებელი ამბულატორიული მკურნალობა;
- გადაუდებელი სტომატოლოგიური მომსახურება;
- დაზღვეულის რეპატრიაციის ხარჯების ანაზღაურება;
- დაზღვეულის თანმხლები პირის რეპატრიაციის ხარჯების ანაზღაურება;
- დაზღვეულის ვადაზე ადრე საქართველოში დაბრუნების ხარჯების ანაზღაურებას მისი ოჯახის წევრის გარდაცვალების შემთხვევაში;
- ბარგის დაზღვევა.

საპენსიო დაზღვევა - საპენსიო დაზღვევა ითვლისწინებს:

- პიროვნების ფინანსურ უზრუნველყოფას ხანდაზმულობის პერიოდში;
- საპენსიო შენატანებზე დარიცხულ დამატებით შემოსავალს;
- საპენსიო შენატანების ოდენობის, გადახდის პერიოდულობისა და პენსიის ტიპის თავისუფალ არჩევანს.

პენსიის ტიპის თავისუფალ არჩევანი გულისხმობს, რომ შესაძლებელია ფულადი სახსრები სხვადასხვა რისკის და პროცენტული მომგებიანობის პორტფელში იქნას განთავსებული. არსებობს რამოდენიმე ტიპის საპენსიო პორტფელი:

- კონსერვატიული - ან პორტფელის აქტივების უმეტესი ნაწილი დივერსიფიცირებულია ფიქსირებული შემოსავლის მქონე აქტივებში;
 - სტაბილური - აღნიშნული პორტფელის აქტივები თანაბრადაა დივერსიფიცირებული როგორც ფიქსირებული შემოსავლის მქონე აქტივებში, ასევე არაფიქსირებულ აქტივებში;
 - რისკიანი - რისკიანი პორტფელის აქტივების უმეტესი ნაწილი ინვესტირებულია აქტივებში და არაფიქსირებული შემოსავლის მქონე აქტივებში.
- შესაძლებელია ასევე, რომ ყოველი წლის ბოლოს ინდივიდუალურად იქნას არჩეული რომელიმე საპენსიო პორტფელი და არჩევის პერიოდთან მომდევნო წლის განმავლობაში საპენსიო დანაზოგი მხოლოდ შერჩეულ პორტფელში იბრუნება. ერთი წლის გასვლის შემდეგ შესაძლებელია საპენსიო პორტფელის თავიდან არჩევა.

საპენსიო სქემის სახეობებს განეკუთვნება:

- მუდმივი პენსია - ამ დროს საპენსიო ფონდის მონაწილე პენსიას მიიღებს პენსიის გაცემის დაწყებიდან სიცოცხლის ბოლომდე;
- ვადიანი პენსია - ამ დროს საპენსიო ფონდის მონაწილე პენსიას მიიღებს პენსიის გაცემის დაწყებიდან მისთვის სასურველი პერიოდის განმავლობაში;
- ერთჯერადი პენსია - ამ დროს საპენსიო ფონდის მონაწილე, პენსიაზე გასვლისას, ერთჯერადად მიიღებს საპენსიო დანაზოგის ნაწილს, ხოლო დარჩენილ თანხას მიიღებს მუდმივი ან ვადიანი პენსიის სახით.

კერძო საპენსიო ფონდების უპირატესობები:

- საპენსიო შენატანების ოდენობა არ არის ფიქსირებული; ყველა თავად განსაზღვრავს საპენსიო შენატანების ოდენობას, გადახდის პერიოდულობასა და ფორმებს.
 - კერძო პენსიის მიღების შემთხვევაში არ იკარგება სახელმწიფო პენსიის მიღების უფლება;
 - საპენსიო შემოსავლები არ არის დამოკიდებული სახელმწიფოს საპენსიო უზრუნველყოფის პოლიტიკაზე;
 - შესაძლებელია პენსიის მემკვიდრეობით გადაცემა;
 - არსებობს საშუალება საპენსიო დაგროვების პროცესის მუდმივი მონიტორინგისა;
 - სურვილის შესაბამისად შესაძლებელია საპენსიო დანაზოგის ნებისმიერ დროს გატანა სრული ან ნაწილობრივი სახით ყოველგვარი ჯარიმების გარეშე.
- საპენსიო ფონდის წევრის საპენსიო ასაკამდე გარდაცვალების შემთხვევაში, მისი საპენსიო დანაზოგი მთლიანად გადაეცემა მის მემკვიდრეს.

ქართული სადაზღვევო ბაზრის მიმოხილვისას ერთი ტენდენცია ნათლად იკვეთება: სადაზღვევო პროდუქტებში უფრო მეტად პოპულარული სოციალური მიმართულებებია, მაგალითად, ჯანმრთელობის დაზღვევა. ზრდის ტენდენცია შეინიშნება ასევე კერძო საპენსიო ფონდების მიმართულებით, თუმცა რაც შეეხება სხვადასხვა ბიზნეს რისკების დაზღვევას, მათი წილი სადაზღვევო კომპანიების ჯამურ შემოსავლებში საკმაოდ დაბალია. ამის ერთ-ერთ უმთავრეს მიზეზი ქართული კომპანიების მხრიდან ნაკლები სადაზღვევო კულტურაა, ხოლო რაც შეეხება საქართველოში მოქმედ უცხოურ კომპანიებს, მათ უმრავლესობას ყველა ტიპის რისკი საკუთარ ქვეყანაში, ან საერთაშორისო ავტორიტეტულ სადაზღვევო კომპანიებში აქვთ დაზღვეული.

სადაზღვევო სამმომართან დაკავშირებული ტერმინოლოგიური განმარტებანი

დაზღვევა ეწოდება ურთიერთობას, რომლის მექანიზმები ფიზიკური და იურიდიული პირების პირადი და ქონებრივი ინტერესების დასაცავად სადაზღვევო შენატანებით (სადაზღვევო პრემიის) ფორმირებული ფულადი ფონდებისა და კანონმდებლობით ნებადართული სხვა წყაროების ხარჯზე გარკვეული გარემოებების (სადაზღვევო შემთხვევების) დადგომის დროს.

სადაზღვევო საქმიანობა არის დაზღვევისა და გადაზღვევის ხელსეკრულებების გაფორმებასა და განხორციელებასთან დაკავშირებული საქმიანობა. მზღვეველი არის იურიდიული პირი, რომელიც შექმნილია დაზღვევო საქმიანობის განხორციელებისათვის და რომელსაც მიღებული აქვს დაზღვევის შესაბამისი სახეობის განხორციელების ლიცენზია.

დამზღვევად იწოდება ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომელმაც დადო დაზღვევის ხელსეკრულება მზღვეველთან. დამზღვევი თავისუფალია მზღვეველის არცევაში.

დაზღვეული არის ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომლის მიმართაც ხორციელდება დაზღვევა. დამზღვევი ამავდროულად შეიძლება იყოს დაზღვეული, თუ დაზღვევის ხელშეკრულებით სხვა რამ არ არის გათვალისწინებული.

მოსარგებლე არის ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომელიც დაზღვევის ხელსეკრულების თანახმად იღებს სადაზღვევო ანაზღაურებას.

სადაზღვევო აგენტი არის ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომელიც მოქმედებს მზღვეველის დავალებით და სახელით მისთვის მზღვეველის მიერ მინიჭებული უფლებამოსილების ფარგლებში.

სადაზღვევო ბროკერი არის ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომელიც ლიცენზიის შესაბამისად ანხორციელებს დაზღვევის სფეროში საშუალო საკმინობას, როგორც თავისი სამეწარმეო საქმიანობის სახეობას.

სადაზღვევო რისკი არის მოვლენა, რომელიც შეიცავს მისი დადგომის შესაძლებლობის შემთხვევითობის ნიშნებს და რომლის გამოც ხდება დაზღვევა.

სადაზღვევო შემთხვევა არის მოვლენა, რომლის დადგომისას სადაზღვევო ხელშეკრულება ითვალისწინებს სადაზღვევო ანაზღაურების გადახდას.

სადაზღვევო პოლისი არის მზღვეველის მიერ გაცემული დაზღვევის ან გადაზღვევის ხელშეკრულება, რომელიც წარმოადგენს განხორციელებული დაზღვევის დამადასტურებელ საბუთს და დამზღვევს უფლებას აძლევს სადაზღვევო შემთხვევის დადგომისას მოითხოვოს სადაზღვევო ანაზღაურება ან სადაზღვევო თანხა.

გადაზღვევა არის ოპერაცია ორ სადაზღვევო კომპანიას შორის, რომლის დროსაც დაზღვევის (გადაზღვევის) ხელშეკრულებით ერთ-ერთი მხარე თავის თავზე იღებს რისკის ნაწილს სადაზღვევო პრემიის გადახდის სანაცვლოდ.

დანართი: საქართველოს სადაზღვევო ბაზარი 2009 წელს

საქართველოს სადაზღვევო ბაზარი 2009 წლის პირველ კვარტალში 2008 წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით 144 პროცენტით გაიზარდა.

საფინანსო ზედამხედველობის სააგენტოს ინფორმაციით, საქართველოში მოქმედმა თორმეტმა სადაზღვევო კომპანიამ დასახელებულ პერიოდში 114.554 მილიონი ლარის სადაზღვევო პრემია მიიზიდა, მაშინ როდესაც ეს მაჩვენებელი 2008 წლის ანალოგიურ პერიოდში 46.804 მილიონ ლარს არ აღემატებოდა.

სადაზღვევო კომპანიებმა ამ პერიოდში 36,826 მილიონი ლარის ზარალი ანუ 2008 წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით 118 პროცენტით ზარალი აანაზღაურეს.

დაზღვევის სახეობიდან ყველაზე მეტი პრემია სამედიცინო დაზღვევაზე მოდის, 2009 წლის პირველ კვარტალში დაზღვევის ამ სახეობაში 83.938 ლარი იყო მოზიდული, ეს მაჩვენებელი 2008 წელს 21.589 მილიონ ლარს შეადგენდა.

მეორე პოზიციას კონების დაზღვევა და მისი მაჩვენებელიც აღემატება 2008 წლის მაჩვენებელს, ხოლო მესამე ადგილზეა სახმელეთო სატრანსპორტო საშუალებების დაზღვევა, თუმცა იგი ჩამოუვარდება 2008 წლის ანალოგიურ მაჩვენებლებს.

სადაზღვევო კომპანია “პარტნიორი”

“პარტნიორი” ბაზარზე 2007 წლის ოქტომბერში გამოჩნდა. მისი დამფუძნებელი ფინანსური ჯგუფი “მენჯემენდ კონსალტინგია”, რომელიც ამჟამად “სოკარ ენერჯი ჯორჯიას” და სხვა კომპანიების დამფუძნებელია.

სადაზღვევო კომპანია “პარტნიორის” მიერ მოზიდული ჯამური პრემია 2009 წელს, 2008 წელთან შედარებით 10 პროცენტით გაიზარდა. “პარტნიორმა” 2009 წელს 4.55 მლნ. ლარის სადაზღვევო პრემია მიიზიდა, მაშინ როდესაც 2008 წელს ამ მაჩვენებელმა 4.1. მლნ ლარი შეადგინა. 5.7 ჯერ გაიზარდა კომპანიის მიერ ანაზღაურებული ზარალის მაჩვენებელი, თუკი კომპანიამ 2008 წელს 373 259 ლარის ზარალი აანაზღაურა 2009 წელს ამ მაჩვენებელმა 2.155 მლნ. ლარს მიაღწია. კომპანიის სადაზღვევო პორტფელში ჯანმრთელობისა და ავტომობილების დაზღვევა ლიდერობს. 2.5 მლნ. ლარის მიზირული სადაზღვევო პრემია ჯანმრთელობის დაზღვევა, 1 მლნ ლარი კი ავტოდაზღვევაზე მოდის.

სადაზღვევო კომპანია “ირაო”

დაზღვევის საერთაშორისო კომპანია "ირაო 2004 წელს დაფუძნდა. 2007 წლიდან "ირაოს" სრულუფლებიანი პარტნიორი და მფლობელი "ვენის სადაზღვევო ჯგუფია" (Vienna Insurance Group), რომელსაც დსთ-ს და ევროპის ქვეყნებში ფართო საფინანსო ქსელი გააჩნია. "ირაო" გადაზღვევის სფეროში შტანდარტზე ოთხ სისა და ესტ-ის შეფასების მქონე მსოფლიოს მაღალრეიტინგულ და მრავალწლიანი გამოცდილების მქონე კომპანიებთან თანამშრომლობს.

კომპანიამ "ირაო" 2009 პირველ ნახევარში 25,752 მლნ. ლარის სადაზღვევო პრემია მიიზიდა, რაც 30%-ით აღემატება 2008 წლის ანალოგიური პერიოდის მაჩვენებელს.

საფინანსო ზედამხედველობის სააგენტოს მონაცემებით, კომპანიამ 2009 წლის პირველ ნახევარში 9,042 მლნ. ლარის ზარალი აანაზღაურა, რაც თითქმის 3-ჯერ აღემატება 2008 წლის ანალოგიურ პერიოდში ანაზღაურებული ზარალის მოცულობას.

მიზიდული ჯამური პრემიის მაჩვენებლის მიხედვით, "ირაო" ბაზარზე მოქმედ 13 სადაზღვევო კომპანიას შორის მეოთხე ადგილზეა და ბაზრის 13%-ს აკონტროლებს.

კომპანიის სადაზღვევო პორტფელში 15,896 მლნ. ლარით სამედიცინო დაზღვევა ლიდერობს, მეორე ადგილზე 4,917 მლნ. ლარით ქონების დაზღვევაა, მესამე ადგილზე კი სახმელეთო სატრანსპორტო საშუალებების დაზღვევა 1,898 მლნ. ლარით მოდის.

სადაზღვევო კომპანია "ჯიპიაი ჰოლდინგი"

"ჯიპიაი ჰოლდინგი" დაარსდა 2001 წელს, როგორც პირველი კერძო საპენსიო ფონდი საქართველოში. კომპანიის ერთ-ერთი დამფუძნებელი "თიბისი ბანკია." 2006 წლიდან კი ევროპის ერთ-ერთი უდიდესი სადაზღვევო ჯგუფის Vienna Insurance Group-ის წევრია.

სადაზღვევო კომპანიამ "ჯიპიაი ჰოლდინგი" 2009 წლის პირველ კვარტალში 13,693 მლნ. ლარის სადაზღვევო პრემია მიიზიდა. მიუხედავად იმისა, რომ კომპანიის მიერ მიზიდული ჯამური პრემიის მაჩვენებელი 2008 წლის ანალოგიურ პერიოდთან (9,961 მლნ. ლარი) შედარებით 37%-ით გაიზარდა, "ჯიპიაი ჰოლდინგის" წილი ბაზარზე 21,2%-დან 11,95%-მდე შემცირდა. შესაბამისად, კომპანია მიზიდული ჯამური პრემიის მაჩვენებლის მიხედვით, 12 სადაზღვევო კომპანიას შორის, მეოთხე ადგილზეა, მაშინ როდესაც კომპანია 2008 წლის ანალოგიურ პერიოდში ბაზარზე მეორე ადგილზე იყო.

საფინანსო ზედამხედველობის სააგენტოს ინფორმაციით, 2009 წლის პირველ კვარტალში კომპანიამ 6,311 მლნ. ლარის ზარალი აანაზღაურა, ხოლო 2008 წლის პირველ კვარტალში ეს მაჩვენებელი 4,454 მლნ. ლარს შეადგენდა.

"ჯიპიაი ჰოლდინგის" სადაზღვევო პორტფელში ყველაზე მაღალი წილი სამედიცინო დაზღვევას 9,308 მლნ. ლარით უჭირავს, შემდეგ მოდის ქონების დაზღვევა - 1,28 მლნ. ლარი, სახმელეთო სატრანსპორტო საშუალებების დაზღვევა - 1,252 მლნ. ლარი.

სადაზღვევო კომპანია "იმედი L"-ი

სადაზღვევო კომპანია „იმედი“ შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებად 1995 წელს ჩამოყალიბდა. 1998 წლიდან ფუნქციონირებს სააქციო საზოგადოების სტატუსით. მისი დამფუძნებლები არიან შპს „მეტა“ და „იმედი ჰოლდინგი“. სადაზღვევო კომპანია Imedi L International-ის აქციების 34% რეკონსტრუქციისა და განვითარების ევროპულმა ბანკმა 2006 წლის თებერვალში შეიძინა.

სადაზღვევო კომპანიამ „იმედი L“-ი 2009 წლის პირველ ნახევარში 42,564 მლნ. ლარის სადაზღვევო პრემია მიიზიდა და ამ მაჩვენებლით ბაზარზე ლიდერობა მოიპოვა. წლების განმავლობაში ბაზრის ლიდერო სადაზღვევო კომპანია „ალდაგი ბისიაი“ იყო, საფინანსო ზედამხედველობის სააგენტოს ინფორმაციით, 2009 წლის პირველი ნახევრის მონაცემებით კი ყოფილ ლიდერს „იმედი“ 1%-ით უსწრებდა.

2009 წლის პირველ ნახევარში კომპანიის მიერ მიზიდული ჯამური პრემია 2008 წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით 50%-მდე გაიზარდა.

სააგენტოს ინფორმაციით, 2009 წლის პირველ ნახევარში კომპანიამ 14,07 მლნ. ლარის ზარალი აანაზღაურა. დაზღვევის სახეობებს მიხედვით "იმედი -ის" მიზიდულ პრემიას შორის სამედიცინო დაზღვევა 37,44 მლნ. ლარით ლიდერობს, მას მოსდევს ქონების დაზღვევა 1,572 მლნ. ლარით, შემდეგ მოდის სახმელეთო სატრანსპორტო საშუალებების დაზღვევა 1,263 მლნ. ლარით.

სადაზღვევო კომპანია "ალდაგი ბისიაი"

"ალდაგი" პირველი სადაზღვევო კომპანიაა საქართველოს ბაზარზე, რომელიც დაარსდა 1990 წელს. 2006 წლის ბოლოს "ალდაგი"-ს აქციების 100% სადაზღვევო კომპანია "ბისიაი"-მ შეიძინა. "ბისიაი" 1998 წელს დაარსდა. ის ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი კომპანია გახლდათ, რომლის აქციების 100%-ის მფლობელი საქართველოს ბანკია. 2005 წელს ორივე კომპანიამ მნიშვნელოვანი შესყიდვა განახორციელა: "ალდაგი"-მ შეიძინა სადაზღვევო კომპანია "სელობი", ხოლო "ბისიაი"-მ – "ვეროპეისი".

2007 წელს ორი კომპანია გაერთიანდა და ბაზარზე ყველაზე მსხვილი კომპანია გაჩნდა.

ალდაგი ბისიაი 80-მდე ტიპის დაზღვევას სთავაზობს როგორც ინდივიდუალურ, ასევე კორპორატიულ მომხმარებელს. ალდაგი ბისიაიში შესაძლებელია ქონების, ჯანმრთელობის, ავტოტრანსპორტის, ტვირთების, პასუხისმგებლობის, სიცოცხლის, უბედური შემთხვევების, დამქირავებლის პასუხისმგებლობის, მანქანა-დანადგარების, საავიაციო და საწყალოსნო რისკების დაზღვევა.

სადაზღვევო კომპანია ალდაგი ბისიაი პირველი იყო ქართულ სადაზღვევო ბაზარზე, რომელმაც ინდივიდუალური სადაზღვევო პროდუქტების გაყიდვა დაიწყო.

სადაზღვევო კომპანიამ "ალდაგი ბისიაი" 2009 წლის პირველ კვარტალში 22,468 მლნ. ლარის სადაზღვევო პრემია მიიზიდა, ამ მონაცემების მიხედვით კომპანია ლიდერია საქართველოს სადაზღვევო ბაზარზე და მისი საბაზრო წილი 19,61%-ს შეადგენს.

კომპანიამ 2009 წლის პირველ კვარტალში 2008 წელთან შედარებით 59%-ით მეტი სადაზღვევო პრემია მიიზიდა.

საფინანსო ზედამხედველობის სააგენტოს ინფორმაციით, კომპანიის მიერ 2009 წლის პირველ კვარტალში მიზიდული პრემიიდან, გადაზღვევის კუთვინლმა პრემიამ 4,996 მლნ. ლარი შეადგინა. ამავე პერიოდში კომპანიის მიერ ანაზღაურებულმა ზარალმა 9,297 მლნ. ლარი შეადგინა, მაშინ როდესაც ეს მაჩვენებელი გასული წლის ანალოგიურ პერიოდში 5,642 მლნ. ლარს შეადგენდა.

"ალდაგი ბისიაიში" დაზღვევის სახეობებში ყველაზე მაღალი წილი სამედიცინო დაზღვევას 12,275 მლნ. ლარით უკავია, შემდეგ მოდის სახმელეთო სატრანსპორტო საშუალებების დაზღვევა 2,866 მლნ. ლარით, ქონების დაზღვევა - 2,309 მლნ. ლარი, სიცოცხლის დაზღვევა - 1,833 მლნ. ლარი, სამოქალაქო პასუხისმგებლობის დაზღვევა - 1,558 მლნ. ლარი.

სადაზღვევო კომპანია "ალდაგი ბისიაი" 2009 წლის პირველ ნახევარში 40 564 435 ლარის სადაზღვევო პრემია მიიზიდა, რაც იმის მანიშნებელია რომ "ალდაგი ბისიაი" ბაზარზე ლიდერის პოზიცია დაკარგა.

კომპანიის წილი სადაზღვევო ბაზარზე ჯერ კიდევ 2008 წლის I ნახევარში 36-დან 23 პროცენტამდე შემცირდა, წელს კი ეს მაჩვენებელი 20%-მდე დაეცა.

"ალდაგი ბისიაი" 2009 წლის პირველ ნახევარში 2008 წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით 31%-ით მეტი სადაზღვევო პრემია მიიზიდა, 40%-ით გაიზარდა კომპანიის მიერ ანაზღაურებული ზარალი და 20,177 მლნ. ლარი შეადგინა.

"ალდაგი ბისიაის" სადაზღვევო პერტეფლში სამედიცინო (ჯანმრთელობის) დაზღვევა 21,339 მლნ. ლარით ლიდერობს, მას სახმელეთო სატრანსპორტო საშუალებების დაზღვევა 6,476 მლნ. ლარით მოსდევს, ქონების დაზღვევა - 4,921 მლნ. ლარი, შემდეგ მოდის სამოქალაქო პასუხისმგებლობის

დაზღვევა - 1,786 მლნ. ლარი, სიცოცხლის დაზღვევა - 1,677 მლნ. ლარი, ვალდებულებების მუდურუბელობის დაზღვევა - 1,355 მლნ. ლარი.

სადაზღვევო კომპანია "სახალხო დაზღვევა"

2006 წლის სექტემბერში "სახალხო ბანკის" მიერ დაფუძნებული "სახალხო დაზღვევა" მიმდინარე წლის 5 მაისს სადაზღვევო კომპანია "აისი ჯგუფმა" შეიძინა. "სახალხო დაზღვევის" აქციათა 100%-იანი წილი კომპანიამ "სახალხო ბანკისგან" 11 მლნ. ლარად შეიძინა.

სადაზღვევო კომპანიამ "სახალხო დაზღვევა" 2009 წლის პირველ კვარტალში 8,264 მლნ. ლარის სადაზღვევო პრემია მიიზიდა და ამ მაჩვენებლით, კომპანია სადაზღვევო ბაზრის 7,21%-ს აკონტროლებს.

კომპანიამ 2009 წლის პირველ კვარტალში მიზიდული პრემიის მაჩვენებელი 2008 წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით 167%-ით გააუმჯობესა, ამ პერიოდში 5,7-ჯერ გაზრდილია ანაზღაურებული ზარალის მაჩვენებელი და მან 3,713 მლნ. ლარი შეადგინა. საფინანსო ზედამხედველობის სააგენტოს ინფორმაციით, კომპანიის სადაზღვევო პორტფელში 8,162 მლნ. ლარით სამედიცინო დაზღვევა ლიდერობს, მას მოსდევს დაზღვევა საფინანსო რისკებისაგან 33 344 ლარით, სახმელეთო სატრანსპორტო საშუალებების დაზღვევა - 30 707 ლარი.

სადაზღვევო კომპანია "არქიმედეს გლობალ ჯორჯია"

სადაზღვევო კომპანია "არქიმედეს გლობალ ჯორჯია" ქართულ სადაზღვევო ბაზარზე 2007 წლის ნოემბერში გაშორნდა. კომპანიის აქციების 51%-ს ებრაული კომპანია "არქიმედეს გლობალ" ფლობს, 49 %-ი კი "სამგორი ჯგუფის" კუთვნილებაა.

სადაზღვევო კომპანია "არქიმედეს გლობალ ჯორჯიამ" 2009 წლის პირველ კვარტალში 8,054 მლნ. ლარის სადაზღვევო პრემია მიიზიდა და ამ მაჩვენებლით სადაზღვევო ბაზრის 7%-ს აკონტროლებს.

კომპანიის მიერ 2009 წლის პირველ კვარტალში მიზიდული პრემიის მაჩვენებელი 2008 წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით 187%-ით არის გაზრდილი.

საფინანსო ზედამხედველობის სააგენტოს ინფორმაციით, "არქიმედეს გლობალ ჯორჯიამ" 2009 წლის პირველ კვარტალში 1,84 მლნ. ლარის ზარალი აანაზღაურა.

კომპანიის სადაზღვევო პორტფელში სამედიცინო დაზღვევა 6,295 მლნ. ლარით ლიდერობს, მას უბედური შემთხვევის დაზღვევა 1,576 მლნ. ლარით მოსდევს, მესამე ადგილი კი სიცოცხლის დაზღვევას 182 698 ლარით უკავია.

სადაზღვევო კომპანია "ქართუ"

სადაზღვევო კომპანია "ქართუ" 2001 წელს დაარსდა და "ქართუ ჯგუფის" შემადგენლობაში შედის. მოზიდული ჯამური პრემიის მაჩვენებლის მიხედვით, კომპანია სადაზღვევო ბაზრის 7,5%-ს აკონტროლებს, მაშინ როდესაც 2008 წლის ანალოგიური პერიოდში ეს მაჩვენებელი 4,43%-ს შეადგენდა.

სადაზღვევო კომპანიამ "ქართუ" 2009 წლის პირველ კვარტალში 2008 წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით 4-ჯერ მეტი სადაზღვევო პრემია მიიზიდა.

საფინანსო ზედამხედველობის სააგენტოს ინფორმაციით, 2009 წლის პირველ კვარტალში კომპანიამ 8,6 მლნ. ლარის სადაზღვევო პრემია მიიზიდა, მაშინ როდესაც 2008 წლის ანალოგიურ პერიოდში ეს მაჩვენებელი 2,076 მლნ. ლარს შეადგენდა. სამაგიეროდ 25%-ით შემცირდა კომპანიის მიერ ანაზღაურებული ზარალის მაჩვენებელი და მან 1,547 მლნ. ლარი შეადგინა. 2008 წლის პირველ კვარტალში ეს მაჩვენებელი 2,083 მლნ. ლარი იყო.

"ქართუ"-ს სადაზღვევო პორტფელში დაზღვევის სახეობებიდან ყველაზე მაღალი წილი სამედიცინო დაზღვევას 8,513 მლნ. ლარით უჭირავს, მეორე ადგილზე სახმელეთო სტრანსპორტო საშუალებების დაზღვევა 16 904 ლარით მოხვდა, მესამეზე კი ქონების დაზღვევა - 15 192 ლარი.

დაზღვევა და სახელმწიფო

მთავრობის ინიციატივით, "ავტომობილტრანსპორტის მფლობელთა სამოქალაქო პასუხისმგებლობის სავალდებულო დაზღვევის შესახებ" კანონი უქმდება. ქვეყანაში 2004 წლიდან ავტომობილების ტექდათვალიერება სავალდებულო აღარ არის, შესაბამისად, სავალდებულო აღარ არის ავტომობილტრანსპორტის მფლობელთა სამოქალაქო პასუხისმგებლობის დაზღვევა. ამ ტიპის დაზღვევა მხოლოდ სატვირთო, ავტობუსების, მიკროავტობუსებისა და მაღალი ტვირთაწეობის კატეგორიის ავტომობილებზე ვრცელდება. ამ ინიციატივის შესაბამისად, სადაზღვევო კომპანიები გათავისუფლდებიან იმ ვალდებულებისაგან, რომლის თანახმადაც სადაზღვევო პრემიის 20%-ს "სავალდებულო დაზღვევის ბიუროში" იხდიდნენ. ამ საკანონმდებლო ინიციატივით, გაუქმდება ზედმეტი ბიუროკრატიული ბარიერი და მეწარმე ზედმეტი ტვირთისგან გათავისუფლდება, შესაბამისად, "სავალდებულო დაზღვევის ბიუროც" ლიკვიდაციას დაექვემდებარება.

საქართველოში მოქმედს სადაზღვევო კომპანიებმა 2009 წლის პირველ ნახევარში 344 451 ლარის ჯამური ღირებულების ავტომობილტრანსპორტის მფლობელთა სამოქალაქო პასუხისმგებლობის სავალდებულო დაზღვევის პოლისი გაყიდა. ბაზარზე მოქმედი სადაზღვევო კომპანიებიდან ამ სფეროში ბაზარზე კომპანია „ექსტი“ ლიდერობს, რომელმაც ამ პერიოდში 239 560 ლარის სადაზღვევო პოლისი გაყიდა. მეორე ადგილზე 56 030 ლარით კომპანია „ირაო“, მესამეზე კი 42 260 ლარით „ჯიპიაი ჰოლდინგი“, მას შემდეგ „იმედი“ (5 479 ლარი) და „იისი ჯგუფი“ (1 121ლარი) მოსდევს. სხვა კომპანიებს დაზღვევის ამ სახეობაში სადაზღვევო პოლისები არ გაუყიდათ.

საქართველოს სადაზღვევო ბაზარზე ყველაზე პოპულარული სადაზღვევო პროდუქტის, სამედიცინო დაზღვევის, ბაზარი 2009 წლის I კვარტალში გასული წლის ანალოგიური პერიოდის მონაცემებთან შედარებით 288%-ით გაიზარდა. თუკი 2008 წლის I კვარტალში კომპანიებმა 21,589 მლნ. ლარის სამედიცინო დაზღვევის პოლისი გაყიდა, 2009 წლის ამავე პერიოდში ამ მაჩვენებელმა 83,938 მლნ. ლარს გადააჭარბა. 149%-ით არის გაზრდილი ანაზღაურებული ზარალის მაჩვენებელიც. 2008 წლის პირველ კვარტალში კომპანიებმა 12,404 მლნ. ლარის ზარალი ანაზღაურეს, 2009 წლის ამავე პერიოდში კი ეს მაჩვენებელი 31 მლნ. ლარამდეა. სამედიცინო დაზღვევის ბაზარზე მოზიდული ჯამური პრემიის მაჩვენებლით კომპანია "ირაო" ლიდერობს და იგი ბაზრის 16,3%-ს აკონტროლებს, მეორე ადგილზე "იმედი" -ია და მისი წილი ბაზარზე 15,4%-ს შეადგენს, მესამე ადგილზე კი "ალდაგი ბისიაი" და მას ბაზრის 14,62% უკავია. სხვაგვარად გამოიყურება რეიტინგი ანაზღაურებული ზარალის მაჩვენებლის მიხედვით. ამ მაჩვენებელში პირველი ადგილი "ალდაგი ბისიას" უკავია და მთლიანად ანაზღაურებული ზარალის 23,15% სწორედ მასზე მოდის, მეორე ადგილზე "იმედი" -ია (19,1%), მესამეზე კი "ჯიპიაი ჰოლდინგი" (15%).

№	სადაზღვევო კომპანია	სამედიცინო დაზღვევა	
		მოზიდული პრემია	ანაზღაურებული ზარალი
1	ირაო	13,677,870	3,201,010

2	იმედი-L International	12,925,445	5,910,266
3	ალდაგი ბისიაი	12,275,396	7,166,249
4	ჯიპიაი ჰოლდინგი	9,308,547	4,620,437
5	ქართუ	8,513,423	1,546,955
6	სახალხო დაზღვევა	8,162,471	3,699,181
7	არქიმედეს გლობალ ჯორჯია	6,295,656	1,799,674
8	ტაო	5,963,334	202,550
9	აისი ჯგუფი	3,518,810	2,200,304
10	ვესტი	3,165,436	560,143
11	პარტნიორი	132,075	36,349
12	AIG - Europe SA	0	0
13	სტანდარტ დაზღვევა საქართველო	0	0
	ჯამი	83,938,463	30,943,119

წყარო: საფინანსო ზედამხედველობის სააგენტო

თემა VI. ლოგისტიკა
შესავალი

დასავლეთის ქვეყნების ლოგისტიკისადმი დიდი ყურადღება პირველ რიგში არსებული საბაზრო კონსტრუქციის ცვლილებითაა განპირობებული. სამეურნეო პრაქტიკაში დაიწყო საქონლის წარმოების და მიწოდების უზრუნველყოფა იმ მეთოდების გამოყენებით, რომელიც თავისმხრივ ლოგისტიკის კონცეფციაზეა ბაზირებული, რაც საწარმოს დანახარჯების მინიმიზაციის პროცესის ხელშეწყობას მოიაზრებს.

დღეს უაღრესად დიდია ლოგისტიკის როლი თანამედროვე ბიზნეს სექტორში. გასული საუკუნის 70-იანი წლებიდან დასავლეთის განვითარებულ ქვეყნებში საბოლოოდ ფორმულირდება ლოგისტიკის კონცეფცია ბიზნესის ინტეგრალურ ინსტრუმენტად.

ამ პერიოდში დაშეკიდრდა აზრი, რომ ლოგისტიკა ესაა ბიზნესის ყველა სფეროში მოქმედების სტრატეგია, მიმართული განსაზღვრულ ადგილზე, განსაზღვრული რაოდენობისა და ასორტიმენტის პროდუქციის დროულ მიწოდებასთან.

ატგორიტეტული ამერიკული ორგანიზაციის „National Logistics“ – ის ექსპერტები ლოგისტიკის შემდეგნაირ დეფინიციას გეთავაზობენ: „ლოგისტიკა ესაა, ბიზნესის კომპლექსური მართვის ხელოვნება, ტექნოლოგიურ – ინოვაციური იდეები და მეთოდები, რაც გულისხმობს დაგეგმვას, მომარაგება – რეალიზაციის პროცესს დასახული მიზნის მისაღწევად.“

ლოგისტიკის არსი და ბავითარების ეტაპები.

ლოგისტიკა ბერძნული წარმოშობის სიტყვაა და პირდაპირი მნიშვნელობით “თვლის ხელოვნებას”, „განსჯის“, გამოთვლის ხელოვნებას“ აღნიშნავს. ლათინები „ლოგისტიკით“ აღნიშნავდნენ სურსათის განაწილების წესს. ლოგისტიკა არის კომპლექსი მთელი რიგი საწარმოო პროცესების უწყვეტი ციკლის: დაგეგმვის, კონტროლისა და მართვის, ტრანპორტირებისა და დასაწყობების, ნედლეულისა და მასალების მოძრაობის და მზა პროდუქციის რეალიზაციის.

ლოგისტიკა ბიზნესის ინსტრუმენტად წარმოგენილია გასული საუკუნის 50-იანი წლებიდან ამერიკის შეერთებულ შტატებში. იგი შემდგომ სწრაფად გავრცელდა ინდუსტრიულად განვითარებულ სხვა სახელმწიფოებში და ამ ტერმინმა საბოლოოდ დაიმკვიდრა ადგილი უკვე 1970-იანი წლებიდან.

დღეისათვის ლოგისტიკა ახალგაზრდა, მაგრამ სწრაფად განვითარებადი მეცნიერებაა, რაც განპირობებულია უპირველესად წარმოების სფეროში პროდუქციის შექმნაზე გაწეული დანახარჯების შემცირების შედარებითი შემოსაზღვრულობით და მსოფლიო ეკონომიკური ინტეგრაციის ფონზე გარე საწარმოო ფაქტორების გავლენის გაზრდით ფირმების საბოლოო ეკონომიკურ მაჩვენებლებზე.

ლოგისტიკის განვითარებამ რამდენიმე ეტაპი განეწყო. 1920-1950 წლები გამოიყოფა, როგორც „ფრაგმენტაციის“ პერიოდი, ეს არის ლოგისტიკის I პერიოდი, როცა ლოგისტიკა, როგორც საერთო დანახარჯების შემცირების და ბიზნესის განვითარების ინტეგრალური ინსტრუმენტი, გამოიყენებოდა მხოლოდ რამდენიმე ფირმაში და ისიც არასრულყოფილად. ეს პერიოდი მნიშვნელოვანია იმით, რომ ამ დროს ხორციელდება წინაპირობების ჩამოყალიბება ლოგისტიკის კონცეფციის შემუშავებისთვის. ამ ფაქტორებიდან აღსანიშნავია: საქონლის დისტრიბუციის სფეროში სატრანსპორტო დანახარჯების და მარაგების ზრდა; სატრანსპორტო ტარიფების ამოღება; მარკეტინგის კონცეფციის ჩამოყალიბება და სწრაფი განვითარება.

ლოგისტიკის განვითარების II პერიოდი, 1950-1970 წლები იწოდება ლოგისტიკის შექმნის პერიოდად. ამ დროს სწრაფად განვითარდა ლოგისტიკის თეორია და პრაქტიკა. მარკეტინგის სტრატეგიული შეხედულებები სწრაფად ინერგებოდა ბიზნესის წარმართვის საქმეში. აქ იქ დიდი ხვედრითი წონით წარმოსდგა ლოგისტიკა.

აღნიშნული იმანაც განაპირობა, რომ ფართოდ გავრცელდა საერთო დანახარჯების კონცეფცია საქონლის ფიზიკურ განაწილებაში. ამ მონაცემების ძირითადი მიზანი იყო მწარმოებლებიდან მომხმარებლებამდე საქონლის მოძრაობაზე გაწეული დანახარჯების მინიმიზაცია, რომელიც ყოველთვის არ იყო დაკავშირებული იაფი ტრანსპორტის გამოყენებასთან.

მაგალითად, ზოგიერთ შემთხვევაში საავტომობილო გადაზიდვების ნაცვლად, საავიაციო ტექნიკის გამოყენება მართალია ზრდიდა უშუალოდ ტრანსპორტირების ხარჯებს, მაგრამ აქ ხშირად არ მოითხოვებოდა შუალედური დასაწყობება. აღნიშნული ერთის მხრივ გამოიწვევას დასაწყობების ხარჯებს, და მეორეს მხრივ შესაძლებელია ფაქტური ტვირთის დაზიანების თავიდან აცილება. გარდა ამისა, ასეთი მიდგომა განსაკუთრებით გამოსადეგია მაღალფუჯვადი ტვირთებისთვის.

ეს მაგალითი უჩვენებს ლოგისტიკის ორი ძირითადი ფუნქციის – მარაგების მართვის და ტრანსპორტირების – ურთიერთდამოკიდებულებას. საერთო დანახარჯების კონცეფცია გვეხმარება ლოგისტიკური ამოცანების ამოხსნის მეთოდოლოგიურ საფუძვლად. ამასთან ერთად, 1950-1970 წლებში ლოგისტიკის სწრაფად განვითარებას განაპირობებდა რეგიონური, რომელთაგან ძირითადია:

- წარმოების სფეროში დანახარჯების ფაქტორის ზეწოლა;
- კომპიუტერული ტექნოლოგიების პროგრესი;
- მარაგების ფორმირების სტრატეგიის ცვლილებები;
- სტანდარტული კონტეინერების გამოყენების დაწყება.

ჩამოთვლილი ფაქტორები უპირატესად აშშ-ში გამოვლინდა. ბაზრის ძირითადი ტენდენცია გახდა მომხმარებელთა მოთხოვნილებების მაქსიმალურად დაკმაყოფილება და სერვისული სერვისული მომსახურების გაუმჯობესება. ამასთან ერთად, გასული საუკუნის 60-ანი წლებიდან ბაზარზე ერთი და იგივე დანუშნულების მრავალი საქონელი გამოჩნდა, რამაც აიძულა მწარმოებლები და დისტრიბუტორები მოეძებნათ ახალი გზები მოთხოვნისა და წარმოების კოორდინაციისათვის.

საქონლის მრავალფეროვნებამ ავტომატურად განაპირობა მისი მარაგების ზრდა დისტრიბუციის სისტემაში. აქ უფრო და უფრო მეტი კაპიტალის დაბანდება ხდებოდა საჭირო. ამიტომაც, ძირითადი ამოცანა გახდა მარაგების ოპტიმალური ფაქტორების შემუშავება, ამ სფეროში დანახარჯების შემცირების მიზნით.

აღნიშნული პროცესები კიდევ უფრო სწრაფი ტემპით განვითარდა შემდგომ პერიოდში ლოგისტიკის პრინციპები შეეცა ამ ციკლის ყველა შემადგენელ ელემენტს, შესყიდვა-წარმოება-დისტრიბუცია-გასაღება იმ მიზნით, რომ უზრუნველყოფილიყო ჯამური დანახარჯების მინიმიზაცია. 1980 წლებისთვის დამახასიათებელი იყო:

- ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარება და პერსონალური კომპიუტერების დანერგვა;
- ბაზრის გლობალიზაცია;
- ხარისხის მართვის კომპლექსური სისტემების ფართოდ დანერგვა;
- ბიზნესის ორგანიზაციის სტრუქტურული ცვლილებები, ტრანსნაციონალური კომპანიების რიცხვის ზრდა;
- განვითარებული ქვეყნებიდან, ფინანსების სხვა დაბალგანვითარებულ ქვეყნებში გატანა.

მიკროპროცესორული ტექნიკის მასიურმა წარმოებამ და მისმა გამოყენებამ ეკონომიკის ყველა სფეროში განაპირობა ინფორმაციულ-კომპიუტერული რევოლუცია. ელექტრონული ინფორმაცია გადაიქცა თანამედროვე საბაზრო ინფრასტრუქტურის ძირითად კომპონენტად. შეიქმნა სხვადასხვა საინფორმაციო საბანკო სისტემები, რომელთა მოძიება-გამოიყენება ხელმისაწვდომია სწრაფად და იაფად.

ვაჭრობა-მომარაგებამ, გასაღების ინტეგრაციამ მსოფლიოს ყველა წერტილში დღის წესრიგში დააყენა ხელშეკრულების გაფორმება და საბანკო ოპერაციების წარმოება ელექტრონული სისტემით, საბანკო გადარიცხვების ოპერატიულობის და საიმედოობის

ასამაღლებლად შემოღებული იქნა საბანკო საერთაშორისო ხაზები SWIFT და SWIFT-II. ლოგისტიკურ პარტნიორებს შორის საინფორმაციო გაცვლის გასაიოლებლად დაინერგა „მონაცემთა ელექტრონული გაცვლის“ ქსელი (Electronic Data Interchange, EDI) და აგრეთვე ასეთივე ქსელი მენეჯმენტსა, ეაჭრობასა და ტრანსპორტზე (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport, EDIFACT).

ლოგისტიკის თეორიის და პრაქტიკის გაუმჯობესებას ახალი იმპულსი მისცა განვითარებული სახელმწიფოების მიერ ტრადიციული ეკონომიკური ბარიერების გამარტივებამ. ასეთებს წარმოადგენს ტვირთების თავისუფალი მოძრაობა აშშ-სა და კანადას, ასევე ევროკავშირის სახელმწიფოების შორის. აღნიშნულმა გავლენა იქონია პროდუქციის წარმოების ხერხებსა და მეთოდებზე. ასევე იცვლება დისტრიბუციის სფეროს სპეციფიკა, სატრანსპორტო საშუალებათა სახეები და მასთან დამოკიდებულებაში მუშაველება საერთო შორისო ლოგისტიკური პროგრამები. მაგალითად ევროკავშირისათვის მოქმედებს რამოდენიმე პროგრამა, რომლებიც ითვალისწინებს საერთაშორისო ცენტრების ორგანიზირებას სასაქონლო ნაკადების ფიზიკური განაწილებისათვის.

ევროკავშირის ფარგლებში შეიქმნა საერთაშორისო ინფორმაციულ-კომპიუტერული სისტემები (TEDJM, UNCTAD, TACIS). თავისმხრივ დასავლეთში ლოგისტიკის განვითარებას ემსახურება გაგრძელებული „ხარისხის მართვის საყოველთაო კონცეფცია“ – TQM. ის ფირმები, რომლებიც აღიარებენ და თავიანთ საქმიანობაში იყენებენ ამ კონცეფციის დებულებებს, წარმატებას აღწევენ კონკურენციულ ბრძოლაში, გარდაიქმნებიან ტრანსნაციონალურ ორგანიზაციებად და უზრუნველყოფენ როგორც ფირმის, მისი შიდაეული პერსონალის კეტოდლეობას, ასევე მომხმარებელთა მზარდი მოტხოვნის წარმატებით დაკმაყოფილებას.

ლოჯისტიკური მართვის ობიექტები.

ლოგისტიკის, როგორც მეცნიერების კვლევის და მართვის ობიექტს წარმოადგენს მატერიალური, საინფორმაციო, საფინანსო ნაკადების სისტემა. ლოგისტიკური მიდგომის პრინციპული განსხვავება მის წინამორბედ მატერიალური რესურსების მოძრაობის მართვისაგან მდომარეობს იმაში, რომ ამჟამად მართვის ობიექტს წარმოადგენს მთლიანად ზემოაღნიშნული ნაკადების სისტემა.

მატერიალური ნაკადი ეს არის პროდუქცია (ტვირთების, დეტალების, სასაქონლო-მატერიალური ფასეულობების სახით), რომელიც განიხილება მის მიმართ სხვადასხვა ლოგისტიკური, (ტრანსპორტირება საწყობში შენახვა) ან ტექნოლოგიური (მექანიკური დამუშავება, აწყობა) ოპერაციების გამოყენების პროცესში და განეკუთვნება დროის განსაზღვრულ ინტერვალს.

არსებობს მატერიალური ნაკადების შემდეგი კლასიფიკაცია:

- საგარეო მატერიალური ნაკადი – ესაა მატერიალური ნაკადი მიმდინარე გარე გარემოში (ლოგისტიკურ სისტემასთან მიმართებაში);
- შიდა მატერიალური ნაკადი – ესაა მატერიალური ნაკადიმოცემული ლოგისტიკური სისტემის შიგნით;
- შემომავალი მატერიალური ნაკადი – ესაა საგარეო მატერიალური ნაკადი, შემოსული მოცემულ ლოგისტიკურ სისტემაში გარე გარემოდან;
- გამავალი მატერიალური ნაკადი – ესაა შიდა მატერიალური ნაკადი, მიმდინარე ლოგისტიკური სისტემიდან გარე გარემოში;
- სატვირთო ნაკადი – ესაა ტვირთების რაოდენობა, რომელიც გადაიტანება ტრანსპორტის ცალკეული სახეობებით, განსაზღვრული მიმართულებით, დროის გარკვეულ პერიოდში.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში სასაქონლო ნაკადების მოძრაობის ეფექტიანობის ამაღლება ძირითადად მიიღწევა, მათი საფინანსო მომსახურების გაუმჯობესების ხარჯზე, რაც თავისმხრივ განაპირობებს ლოგისტიკური საფინანსო ნაკადების გამოყოფისა და შესწავლის

აუცილებლობას. თავისმხრივ ყოველივე ეს უნდა მოდიოდეს სასაქონლო-მატერიალურ და სასაქონლო-არამატერიალურ ფასეულობების გადაადგილებასთან კოორდინაციაში.

ამგვარად ლოგისტიკაში საფინანსო ნაკადში უნდა ვიგულისხმოთ საფინანსო საშუალებების მიზანმიმართული მოძრაობა, რომელიც ცირკულირებს ლოგისტიკურ სისტემაში და აუცილებელია განსაზღვრული სასაქონლო ნაკადის ეფექტური მოძრაობის უზრუნველსაყოფად.

დანიშნულების მიხედვით ლოგისტიკური საფინანსო ნაკადები შეიძლება დაიყოს შემდეგ ჯგუფებად:

- ✓ საქონლის შესყიდვის პროცესით განპირობებული საფინანსო ნაკადები;
- ✓ საფინანსო ნაკადები სამუშაო ძალის კელაფარმოების მიხედვით;
- ✓ საფინანსო ნაკადები, რომლებიც უკავშირდება სწარმოო პროცესებს;
- ✓ საქონლის რეალიზაციის პროცესში წარმოშობილი საფინანსო ნაკადები;
- ✓ საინვესტიციო საფინანსო ნაკადები.

ანგარიშსწორების გამოყენებულ ფორმებზე დამოკიდებულებით ლოგისტიკაში ყველა საფინანსო ნაკადები შეიძლება დიფერენცირებულ იქნას ორ ჯგუფად:

- ფულადი საფინანსო ნაკადები, რომლებიც ახასიათებენ ნაღდი საფინანსო საშუალებების მოძრაობას;
- უნაღდო საფინანსო საშუალებების მოძრაობით განპირობებული ფულადი ნაკადები.

სამეურნეო კავშირების სახეების მიხედვით განასხვავებენ პირიზონტალურ და ვერტიკალურ საფინანსო ნაკადებს. პირველი ასახავს საფინანსო ნაკადების მოძრაობასსამეურნეო საქმიანობის თანასწორუფლებიან სუბიექტებს შორის, ხოლო მეორე - „შეიღობილ“ და მთავარ ორგანიზაციებს შორის.

ლოგისტიკაში განსაკუთრებული ადგილი უკავია ინფორმაციულ-კომპიუტერულ უზრუნველყოფას. ლოგისტიკის თანამედროვე მდგომარეობა დიდად განისაზღვრება ბიზნესის ყველა სფეროში ინფორმაციულ-კომპიუტერული ტექნოლოგიის სწრაფი განვითარებით და დანერგვით. ლოგისტიკური პროცესის ინფორმაციული უზრუნველყოფის მნიშვნელობა იმდენად დიდია, რომ ბევრი სპეციალისტი გამოყოფს განსაკუთრებულ ინფორმაციულ ლოგისტიკას, რომელსაც დამოუკიდებელი მნიშვნელობა აქვს ბიზნესში და ინფორმაციული ნაკადებისა და რესურსების მართვაში. ინფორმაციული ნაკადი ეწოდება მეტყველებითი ან დოკუმენტალური (ქაღალდისა და ელექტრონული) ფორმით გამოხატულ შეტყობინებათა ნაკადს და გამიზნულია მმართველობითი ფუნქციების რეალიზაციისათვის. თანამედროვე ლოგისტიკაში ინფორმაციული ნაკადების როლის ზრდა განპირობებულია:

- მომხმარებლისათვის ინფორმაცია შეიკვეთის სტატუსზე, საქონლის არსებობაზე, მიწოდების ვადებზე და გადაზიდვის დოკუმენტებზე, წარმოადგენს სამომხმარებლო ლოგისტიკის აუცილებელ ელემენტს;
- მარაგების მართვის პოზიციიდან გამომდინარე, ლოგისტიკურ ჯაჭვში სრული და სარწმუნო ინფორმაციის არსებობა შესაძლებლობას იძლევა შემცირდეს მოთხოვნა მარაგებზე და შრომით რესურსებზე, მოთხოვნის დონის განუსაზღვრელობის შემცირების ხარჯზე;
- ინფორმაცია ზრდის ლოგისტიკური სისტემის მოქნილობას იმ თვალსაზრისით, რომ შესაძლებელია განისაზღვროს, თუ როგორ, სად და რა დროს შეიძლება რესურსების გამოყენება კონკრეტული უპირატესობის მისაღწევად.

ორგანიზაციაში როგორც წესი საინფორმაციო ოპერაციები სრულდება, საინფორმაციო ნაკადების მრავალრიცხოვანი მასშტაბებით და მახასიათებლებით: გადასაცემი შეტყობინებების, მონაცემთა ტიპების, სხვადასხვა დოკუმენტების, მონაცემთა მასივების ნომენკლატურით, მონაცემთა გადაცემის ინტენსივობითა და სიჩქარით, სპეციალური მახასიათებლებით (საინფორმაციო არხების გამტარუნარიანობით, დაცვა არასანქცონირებული ხელმისაწვდომობისაგან, დაცულობა შეუფერხებლისაგან).

ლოგისტიკური საინფორმაციო სისტემის ავტობს საფუძვლად უდევს ექვსი ძირითადი პრინციპი:

- ინფორმაციის სისრულე – ორგანიზაცია უნდა ფლობდეს აუცილებელ და სრულ ინფორმაციას გადაწყვეტილების მიღებისათვის;
- ინფორმაციის სიზუსტე – საწყისი ინფორმაციის სიზუსტეს პრინციპული მნიშვნელობა აქვს სწორი გადაწყვეტილების მიღებისათვის, მოთხოვნის პროგნოზირებისათვის და მატერიალურ რესურსებზე მოთხოვნების დაგეგმვისათვის;
- ინფორმაციის დროულობა (დროული) – ეს პრინციპი განსაკუთრებულ ხასიათს იძენს, როდესაც საუბარია ლოგისტიკის ისეთ ტექნოლოგიებზე, რომლებიც დაფუძნებული არიან კონცეფციაზე „just in Time“, (ამაზე ოდნავ მოგვიანებით);
- ორიენტირებულობა–ლოგისტიკურ საინფორმაციო სისტემაში ინფორმაციის მიღება და ანალიზი, უნდა ეფუძნებოდეს პროდუქციის ხარისხის, სერვისის გაუმჯობესების, ლოგისტიკური დანახარჯების შემცირების, დამატებითი შესაძლებლობების გამოვლენას;
- ინფორმაციის მოქნილობა – ლოგისტიკურ ინფორმაციულ სისტემაში, ცირკულირებადი ინფორმაცია, მისადაგებელი უნდა იქნას კონკრეტულ მოსარგებელაზე და უნდა ჰქონდეს მათთვის შედარებით ხელსაყრელი სახე. ქაღალდისა და ელექტრონული დოკუმენტრუნვა, ანგარიშგებები, ცნობები და დოკუმენტები მაქსიმალურად უნდა იქნან მისადაგებელი ლოგისტიკური პროცესის ყველა მონაწილის მოთხოვნებისადმი და ადაპტირებული უნდა იქნან ბევრი მოსარგებლისათვის შესაძლო დიალოგურ რეჟიმში;
- მონაცემთა სათანადო ფორმატი – ლოგისტიკური საინფორმაციო სისტემის კომპიუტერულ და ტელეკომუნიკაციურ ქსელებში გამოყენებული მონაცემებისა და შეტყობინებების ფორმატი მაქსიმალურად ეფექტურად უნდა იყენებდეს ტექნიკური საშუალებების შესაძლებლობებს (მეხისრების მოცულობა, გამტარუნარიანობა, სწრაფი მოქმედება). გარდა ამისა აუცილებელია ლოგისტიკური შუამავლების და სხვა მოსარგებლების კომპიუტერული და ტელეკომუნიკაციების სისტემების ინფორმაციული შეთავსებადობა, ლოგისტიკურ საინფორმაციო სისტემაში მონაცემთა ფორმატების მიხედვით.

ლოჯისტიკის ფუნქციები.

ბიზნესის ორგანიზების დროს, ლოგისტიკის ფუნქციათა შორის შეიძლება გამოიყოს: საბაზისო, საკენამო და მხარდაჭერი ფუნქციები. საბაზისო ლოგისტიკურ ფუნქციას მიეუთვნება: მომარაგება, წარმოება და რეალიზაცია. საკენამო ფუნქციებზე განიხილება:

- ✓ მომხმარებელთათვის მომსახურების სტანდარტების შენარჩუნება;
- ✓ ტრანსპორტირება;
- ✓ მარაგების მართვა;
- ✓ შეკვეთების პროცესების მართვა;
- ✓ ფასწარმოქმნა;
- ✓ ფიზიკური განაწილება.

მომხმარებელთათვის მომსახურების სტანდარტების შენარჩუნება, მაღალი ხარისხის პროდუქციით უზრუნველყოფა, საქონლის დისტრიბუცია და გაყიდვების შემდგომი სერვისი, წარმოადგენს ნებისმიერი დასავლური ფირმის ლოგისტიკის პირველხარისხიან ამოცანას.

საწარმოო მიზნების უზრუნველყოფისათვის, ლოგისტიკაში დიდი ყურადღება ექცევა მატერიალური რესურსების მომარაგების პროცედურას. ფირმებში მომარაგების ორგანიზაცია და მართვა გულისხმობს ისეთი ამოცანების კომპლექსს, როგორიცაა მატერიალური რესურსების მიწოდებლების შერჩევა, საჭირო რესურსების დადგენვა, მატერიალური რესურსების მიწოდების რაციონალური ვადების და მოცულობის განსაზღვრა, სახელშეკრულებო საშუალებების ორგანიზაცია.

ასევე ერთერთი საკენამო საკითხია ტრანსპორტირება, რომელსაც კიდევ ცალკე თავის სახით მიმოვიხილავთ. თუმცადა, უნდა შევნიშნოთ, რომ ტრანსპორტირების პროცესი,

განიხილება უფრო ფართედ, კიდრე ტვირთი გადაზიდვა და გადაზიდვების პროცესების ერთობლიობა.

ტრანსპორტირების მნიშვნელობა განისაზღვრება იმიტაც, რომ ეკონომიკის ზოგიერთ დარგებში სტრანსპორტო ხარჯები საკმაოდ მაღალია. ტრანსპორტირების მართვა ჩვეულებრივ გეთავაზობს ისეთი ამოცანების გადაწყვეტას, როგორცაა: გადამოხდელის და ექსპლუატორის შერჩევა, ტრანსპორტის ტიპის შერჩევა, რაციონალური მარშრუტების შემუშავება.

მზა პროდუქციის და მატერიალური რესურსების მარაგების მართვა გულისხმობს მარაგების შექმნას, რეგულირებას და კონტროლს. თუ პროდუქტის ტრანსპორტირებისას მნიშვნელოვანია ადგილის ფაქტორი, მარაგების მართვისას მთავარია დროის ფაქტორი. როგორც წესი ყოველთვის არსებობს განსაზღვრული მოთხოვნა მზა პროდუქტებსა და მატერიალური რესურსების მარაგების მიმართ. ასრულებს რა ბუფერის როლს, ერთის მხრივ მატერიალური რესურსების მიმწოდებლებსა და წარმოებებს, მეორეს მხრივ წარმოებასა და მომხმარებლებს შორის. ასევე ამცირებს მოსალოდნელ რისკს მატერიალური რესურსების დეფიციტის წარმოქმნაზე, წარმოების პროცესში ან მომხმარებლის მოთხოვნის დაკმაყოფილებისას მზა პროდუქტისაზე.

შეკეთების პროცედურების მართვის ფუნქცია განსაზღვრავს, შეკეთების მიღებისა და დამუშავების წესს, მზა პროდუქტის მიღების მომენტებს და მომხმარებლისათვის მომსახურების გაწევას. მიუხედავად იმისა, რომ ლოგისტიკის ამ საკენამო ფუნქციაზე ხარჯები არც ისე დიდია, როგორც სტრანსპორტო ან მარაგების მართვაზე, მისი როლი არანაკლებ მნიშვნელოვანია, რადგანაც პირდაპირ განსაზღვრავს მომხმარებლის მომსახურების ხარისხს და პასუხობს პოტენციური კლიენტების რეალურ მოთხოვნებს.

ერთერთ საკენამო ლოგისტიკურ ფუნქციას, როგორც უკვე აღინიშნა განეკუთვნება ფასწარმოქმნა. თავისმხრივ ფასწარმოქმნის სტრატეგია მჭიდრო კავშირშია მარკეტინგთან. თუმცადა ლოგისტიკა უზრუნველყოფს რა მისი მხარდამჭერი ფუნქციებით, მარკეტინგის სტიმულირებას, მნიშვნელოვანწილად ამცირებს დანახარჯებს, შესაბამისად თვითღირებულებას.

მხარდამჭერ ლოგისტიკურ ფუნქციას განეკუთვნება:

- ტვირთდამუშავება (ჩაწობა);
- დამცავი შეფუთვა;
- დაბრუნებული საქონლის მიღება;
- საინფორმაციო – კომპიუტერული მხარდაჭერა.

ტვირთდამუშავება – ჩაწობა გულისხმობს მარაგების, საწყოების ტიპების განსაზღვრას, მატერიალური რესურსების შენახვა, დაფასობა, მარაგების განლაგების დაგეგმვა. გარდა ამისა ტვირთდამუშავება გულისხმობს მატერიალური რესურსების ან მზა პროდუქციის გადაადგილებას საწყოში და მის გამზადებას ტრანსპორტირებისათვის.

დამცავი შეფუთვა უზრუნველყოფს ტვირთის დაცვას, მომხმარებელამდე მისი სხვადასხვა ტრანსპორტით ტრანსპორტირებისას. ამასთან შეფუთვას დიდი მნიშვნელობა აქვს, რადგანაც ის უნდა იყოს ვიზუალურადაც ადსაქმელი და ამავე დროულად არ უნდა აძვირებდეს საქონლის ღირებულებას.

მნიშვნელოვანია ასევე დაბრუნებული საქონლის საკითხებიც, რომელიც ლოგისტიკის მხარდამჭერ ფუნქციას მიეკუთვნება. ეს არის დაბრუნებულ საქონელთან დაკავშირებით, სასაქონლო სხვადასხვა პროცედურები, (საქონელი, რომელიც ამა თუ იმ მიზეზის გამო ვერ აკმაყოფილებს მომხმარებლის მოთხოვნას, საქონელი, რომელმაც ვერ გაიარა საგარანტიო ვადა).

თანამედროვე ლოგისტიკური სისტემების ვერ იარსებებს საინფორმაციო კომპიუტერული მხარდაჭერის გარეშე. უაღრესად მნიშვნელოვანია, რომ ამ მხრივ ორგანიზაციი მთლიანად პასუხობდეს არსებულ, არსებით სტანდარტებს. საინფორმაციო – კომპიუტერული მხარდაჭერა გამოიყენება პრაქტიკულად ყველა ლოგისტიკური მოქმედებებისათვის, როგორც მიკრო, ისე მაკროეკონომიკურ დონეზე.

სატრანსპორტო ლოგისტიკა.

ტრანსპორტი მსოფლიო ეკონომიკის ერთერთი ძირითადი შემადგენელი ნაწილია. იგი მატერიალური წარმოების ხელშეწყობი მექანიზმია. მას გააჩნია საერთო სახელმწიფოებრივი სა სოციალურ – ეკონომიკური მნიშვნელობა. ფუნქციის თვალსაზრისით იგი ატარებს დარგთაშორის დამაკავშირებელ ხასიათს და აქტიურად ზემოქმედებს წამოების ტემპებზე, ხოლო მისი განსაკუთრებული და რთული ტექნიკურ-ტექნოლოგიური აღჭურვილობა, ექსპლუატაციის სპეციფიურობა, მომსახურების მრავალფეროვნება და სხვადასხვა ეკონომიკურ სამართლებრივ გარემოში ფუნქციონირება მას უნიკალურს ხდის.

ლოგისტიკურ პროცესებში ძალზე ხშირად დგება მეტად რთული და სპეციფიური სატრანსპორტო პროცესების განხორციელების აუცილებლობა, რომელიც უკავშირდება სხვადასხვა მანძილზე სატვირთო გადაზიდვებს და მისი ძირითადი მიზანია ლოგისტიკისთვის დამახასიათებელი წარმოების და მოხმარების სფეროების ერთმანეთთან დაკავშირების უზრუნველყოფა, ლოგისტიკურ პროცესებში საჭირო რესურსების მიწოდების გზით. სწორედ ამიტომ ტრანსპორტის ლოგისტიკა წარმოადგენს ლოგისტიკური ჯაჭვის ერთ-ერთ ძირითად შემადგენელ ნაწილს.

ლოგისტიკის განვითარებასთან ერთად სულ უფრო მეტი ყურადღება ექცევა სატრანსპორტო მომსახურების რაციონალური გზების ძიებას, გადაზიდვის მიმართულების და ტვირთის მიწოდების ოპტიმალური ვარიანტების შერჩევას, გადაზიდვის პროცესების მართვის და ორგანიზაციის სრულყოფილი მეთოდების დანერგვას, რადგან სატრანსპორტო ლოგისტიკის უზრუნველყოფის დაბალმა დონემ შესაძლოა ძალზე ნეგატიურად იმოქმედოს ბიზნესის ფუნქციონირების საბოლოო შედეგებზე.

თანამედროვე ბაზარზე სულ უფრო მეტად აღინიშნება სწრაფვა ისეთი ორგანიზაციებისაკენ, სადაც ტრანსპორტირების განხორციელების სისტემა, მაქსიმალურადად ორიენტირებულია ლოგისტიკურ პრინციპებზე. სატრანსპორტო ლოგისტიკაში ძირითადად გამოიყენება შემდეგი სახის: საავტომობილო, სარკინიგზო, საზღვაო, მილსადენი და საჰაერო ტრანსპორტი. კარგად ორგანიზებული სატრანსპორტო ლოგისტიკა უზრუნველყოფს ტვირთის (საქონლის):

- დათქმულ ვადებში, არც ადრე და არც გვიან;
- შეთანხმებული ხარისხით, წუნისა და დეფექტების გარეშე;
- განსაზღვრული მოცულობის პარტიებით;
- მინიმალური შესაძლო ხარჯით, დანიშნულების ადგილამდე მიწოდებას.

აღნიშნულის განხორციელება არც თუ ისე ადვილია, სხვადასხვა სახის სატრანსპორტო საშუალებების, შედარებითი ლოგისტიკური მაჩვენებლების შეფასების გარეშე. თითოეული ტრანსპორტი ხასიათდება თავისი შედარებითი უპირატესობით:

- საავტომობილო ტრანსპორტი – მაღალი მისადგელობა, ტვირთი კარიდან კარამდე მიწოდება, მრავალფეროვანი მარშრუტების და მიტანის სქემების გამოყენების შესაძლებლობა; ტვირთის მცირე პარტიებად გადაზიდვისას, გადამზიდველების ფართო არჩევანი;
- სარკინიგზო ტრანსპორტი – მაღალი გამტარობა და გადამზიდუნარიანობა, კლიმატურ პირობებზე, წელიწადის დროებზე და სამუშაო საათებზე ნაკლები დამოკიდებულება, რეგულიარული გადაზიდვების მაღალი შესაძლებლობები;
- საზღვაო ტრანსპორტი – დიდი მოცულობის ტვირთების კონტინენტთაშორისი ტრანსპორტირების შესაძლებლობა, გადაზიდვების დაბალი თვითღირებულება;
- მილსადენი – დიდი მოცულობით ტვირთების ტრანსპორტირების დაბალი თვითღირებულება, მარალი მწარმოებლურობა, ტვირთის დაცულობის მაღალი მაჩვენებელი;
- საჰაერო ტრანსპორტი – ტვირთის მიტანის ძალზე მაღალი სიჩქარე, მაღალი საიმედოობა, გადაზიდვების მრავალფეროვანი მარშრუტები.

ლოგისტიკის კონცეფციის განვითარებასთან ერთად სულ უფრო აქტუალური ხდება ლოგისტიკის სატრანსპორტო უზრუნველყოფა შერეული გადაზიდვების მესვეობით. სხვადასხვა ტრანსპორტის უპირატესობებიდან და ნაკელოვანებებიდან გამომდინარე, ტვირთის საწყისი პუნქტიდან საბოლოო პუნქტამდე მიტანა ყოველთვის ვერ იერხდება მხოლოდ ერთი სახის სატრანსპორტო საშუალებით, ზოგჯერ კი ახც არის რეკომენდირებული ლოგისტიკური პრინციპებიდან გამომდინარე. სწორედ ამ პრობლემის გადასაჭრელად ტრანსპორტის ლოგისტიკაში გამოიყენება შერეული გადაზიდვები.

მულტიმოდალური – შერეული გადაზიდვები, გულისხმობს ტვირთის პარიის ტრანსპორტირებას, გაგზავნის პუნქტიდან დანიშნულების პუნქტამდე, როდესაც ტვირთის გადაზიდვის პროცესში მონაწილეობს ერთზე მეტი სახის სატრანსპორტო საშუალება. ამასთან ერთად ტვირთის მიწოდება წინა სატრანსპორტო საშუალებიდან შემდეგზე ხდება დასაწყობების გარეშე. მულტიმოდალური გადაზიდვების მაგალითად შესაძლებელია ჩაითვალოს, სარკინიგზო სადგურების, სასულაო პორტების ან აეროპორტების მომსახურება, სააგენტოზილო სატრანსპორტო საშუალებებით ტვირთის მიღების ან დისტრიბუციის უზრუნველყოფის მიზნით.

დაბოლოს, სატრანსპორტო ლოგისტიკის სისტემა ეს არის კომპლექსი რომელიც აერთიანებს როგორც სატრანსპორტო პროცესების ორგანიზაციას, ასევე სანედლეულო მარაგების მართვას, დატვირთვა გადმოტვირთვას, გაუთვალისწინებელი ხარჯების განსაზღვრას და სისტემის მდგრადობას, რათა ტვირთის გადაადგილების ერთ მონაკვეთზე მიღებული ეკონომია არ იყოს დათრგუნული შემდგომში არასწორად დაგეგმილი და გაუთვალისწინებელი ქმედებებისაგან.

სასაწყობო მეურნეობის ლოგისტიკა.

მატერიალური ნაკადების შეუფერხებელი გადაადგილება ლოგისტიკურ ჭაჭეში, მოითხოვს განსაზღვრულ ადგილებზე სასაქონლო-მატერიალური ფასეულობების გარკვეული მარაგების შექმნას, რომლებიც ინახება შესაბამისი სიმზლავრის საწყობებში. თანამედროვე საწყობი ეს არის რთული ტექნიკური ნაგებობა, რომელიც შედგება მრავალი ურთიერთდაკავშირებული ელემენტისაგან, გააჩნია გარკვეული სტრუქტურა და ასრულებს მატერიალური ნაკადების გარდაქმნის, აგრეთვე ტვირთების დაგროვების, გადამუშავებისა და მომხმარებელთა შორის მათი განაწილების ფუნქციებს.

სასაწყობო მეურნეობის ლოგისტიკაში მთავარ პრობლემას სასაქონლო მატერიალური ფასეულობების (მარაგები), შენახვასთან დაკავშირებული ხარჯების შემცირების მიზნით, ერთის მხრივ სასაწყობო მარაგების შემცირების ტენდენციის შენარჩუნება, ხოლო მეორეს მხრივ არსებული სასაწყობო მეურნეობის განვითარება წარმოადგენს, რადგან მის გარეშე შეუძლებელია, საწარმოო პროცესების უწყვეტობისა და რიტმულობის შენარჩუნება.

ამიტომ ლოგისტიკურ ქსელში მარაგების შექმნა გამართლებულია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როცა იგი იძლევა დანახარჯების შემცირებისა და ლოგისტიკური სერვისი ხარისხის ამაღლების საშუალებას. სასაწყობო მეურნეობის ლოგისტიკის ძირითადი ფუნქციებია:

- ✓ საწყობებში სხვადასხვა სახის პროდუქციის კონცენტრაციის გზით, მომხმარებელთათვის სასურველი პროდუქციის ასორტიმენტის დაკომპლექტება და მიწოდება;
- ✓ დასაწყობებისა და შენახვის გზით პროდუქციის წარმოებასა და მოხმარებას შორის არსებული დროის ინტერვალების გათანაბრება. სასაქონლო მარაგების შექმნა დაკავშირებულია აგრეთვე ზოგიერთი სახის საქონელზე არსებული სეზონური მოთხოვნის დაქაოფილებასთან;
- ✓ ტვირთების უნიტიზაცია – მომხმარებელთა გარკვეული ნაწილი საწყობს უკვეთავს საქონლის მცირე პარტიას, რომელმაც შეიძლება სრულად ვერ დატვირთოს სატრანსპორტო საშუალება (ტრაილერი, ვაგონი). ასეთ შემთხვევაში

თავისთავად იზრდება სატვირთო გადაზიდვების ხარჯები და როგორც წესი ფირმები მიმართავენ რამოდენიმე კლიენტის შეკვეთების გაერთიანებას (უნიტიზაცია) და მათი ტვირთების ერთ სატრანსპორტო საშუალებაში მოთავსებას.

სასაწყობო მეურნეობის ლოგისტიკური პროცესი იყოფა სამ ნაწილად:

- შესაღებების სამსახურის მოქმედებების კოორდინაციასთან დაკავშირებულ ოპერაციებად;
- ტვირთების დამუშავებისა და დოკუმენტაციის გაფორმებასთან დაკავშირებულ ოპერაციებად;
- გასაღების სამსახურის მოქმედებების კოორდინაციასთან დაკავშირებულ ოპერაციებად.

სასაწყობო მეურნეობის ლოგისტიკური პროცესის რაციონალურად განხორციელება საწყობებში მისი რენტაბელობის წინაპირობაა. ლოგისტიკური პროცესის წარმართვისათვის საჭიროა:

- საწყობების რაციონალურად დაგეგმვა - გამოყოფილი სამუშაო ზონები უნდა იძლეოდეს დანახარჯების შემცირებისა და ტვირთების დამუშავების პროცესის სრულყოფის საშუალებას;
- სასაწყობო სივრცის მაქსიმალურად გამოყენება - მოწობილობები უნდა განთავსდეს ისე, რომ შეიქმნას საწყობის სიმჭლავრის გაზრდის საშუალება;
- გადაზიდვების შიდასასაწყობო მარშრუტების მინიმიზაცია, რათა შემცირდეს საექსპლუატაციო დანახარჯები და გაიზარდოს საწყობის გამტარუნარიანობა;
- ინფორმაციული სისტემის შესაძლებლობათა მაქსიმალურად გამოყენება - რაც მნიშვნელოვნად ამცირებს დოკუმენტაციის წარმოებისა და ინფორმაციის გაცვლასთან დაკავშირებულ დროსა და ხარჯებს.

ლოჯისტიკური სისტემა - „Just in Time“.

მსოფლიოში ყველაზე დიდი პოპულარობით სარგებლობს ლოგისტიკური კონცეპცია „Just in Time“, (ზუსტად დროში). თითქმის ყველა დანარჩენები მასზეა დაფუძნებული. კონცეფცია „ზუსტად დროში“, დასავლეთის განვითარებულ სახელმწიფოებში წარმოიშვა გასული საუკუნის 50-იან წლებში. მისი არსი მდგომარეობს მატერიალური რესურსების - ნედლეულის, მასალების, ნახევარფაბრიკატების, საამწყობო ერთეულების მიწოდებაში მოხმარების ადგილზე ზუსტად იმ რაოდენობით და ზუსტად მაშინ, როცა მასზე კონკრეტული მოთხოვნა არსებობს, ტექნოლოგიური დამუშავებისას სამუშაო ადგილზე - საამწყობო კონვეიერზე.

ამით მინიმუმამდე მცირდება მარაგების არსებობის საჭიროება, ხოლო იდეალურ პირობებში საერთოდ არ არის საჭირო. ანალოგიური სქემით მოითხოვება მზა პროდუქციის მიწოდება სადისტრიბუციო ქსელისათვის. ამ მიდგომის პროქტიკული რეალიზაცია ამცირებს საბრუნავი საშუალებების მოცულობას და სხვა თანაბარ პირობებში, ბუნებრივია, იზრდება მისი ბრუნვის სიჩქარე და მასთან ერთად უმჯობესდება წარმოებისა და რეალიზაციის ტენიკურ - ეკონომიკური პარამეტრები.

ლოგისტიკური სისტემა „ზუსტად დროში“, ამავედროულად წარმოადგენს ლოგისტიკური სისტემის შედგენის თანამედროვე კონცეფციას და ხასიათდება შემდეგი ძირითადი ნიშნებით:

- მატერიალური რესურსების და მზა პროდუქციის მინიმალური მარაგების სიდიდით;
- მოკლე ლოგისტიკური საწარმოო პროცესით (ციკლით);
- სარეალიზაციოდ გამზადებული მზა პროდუქციის მინიმალური ოდენობის მარაგებით;
- ექვიპირი საინფორმაციო მხარდაჭერით;
- საერთო ლოგისტიკური სერვისის მაღალი ხარისხით.

ლოგისტიკურ სისტემას „ზუსტად დროში“ უმეტესწილად აღნიშნავენ ინგლისურენოვანი აბრევიატურით „JIT“. JIT - ის დანერგვას როგორც წესი თან სდევს პროდუქციის ხარისხის და მთელი ლოგისტიკური სისტემის ხარისხობრივი პარამეტრების გაუმჯობესება. მომარაგება - რეალიზაციის წარმოდგენა JIT - ის დროს, შეიძლება წარმოვიდგინოთ ორბურკრიანი მარაგების მართვის სისტემით.

ერთი - ერთი ამ ბუნებრივადან გამოიყენება წარმოების პროცესის ან მზა პროდუქციით მომხმარებელთა მოთხოვნის დაკმაყოფილებისათვის, ხოლო მეორე ბუნებრივ ივსება პირველისგან ხარჯების შესაბამისად. JIT - ს გააჩნია კიდევ ერთი არსებითი მახასიათებელი. ესაა მზა პროდუქციის დამზადება მცირე პარტიბად. იგი იწვევს საწარმოო ციკლის შეფარდებით შემცირებას, ხოლო ეს უკანასკნელი განაპირობებს მიმწოდებელთა მიერ მიწოდების ციკლის შემცირებას, რაც საბოლოო მარაგების მინიმიზაციით აისახება.

ამ მსჯელობიდან გამომდინარე, იდეალური როდესაც მიწოდების პარტიის სიდიდე, მხოლოდ ერთი ერთეულით იზომება, მაგრამ ტრანსპორტირების ხარჯებიდან გამომდინარე, პარტიის ასეთი შემცირება, რათქმა უნდა ეკონომიკურად გაუმართლებელია. ამიტომ JIT - ი, იყენებს ე.წ. „Pull Systems“ - ს, (გაწვევა-შეყვანება), და ხასიათდება იმ უპირატესობით, რომ მარაგები იწვევს მომხმარებლის მხოლოდ მაშინ, როცა ფირმაში მარაგის სიდიდე კრიტიკულ ზღვარს აღწევს.

ამასთან ერთად, მომხმარებლის პარტიის სიდიდე განისაზღვრება პროდუქციის მოთხოვნის, ტრანსპორტირების სახეობების, მიმწოდებელთა საიმედოობისგან დამოკიდებულებით. უნდა არინიშნოს, რომ მიმწოდებელთა საიმედოობა JIT - ის დანერგვის აუცილებელი წინაპირობაა და გულისხმობს საკონტრაქტო ვალდებულებათა შესრულების მაღალ კულტურას.

ბევრ სახელმწიფოში ფირმებმა ვერ დანერგეს JIT სისტემა იმის გამო, რომ მათთან მიწოდების საიმედოობის არასაკმარისი დონე იყო. აქედან გამომდინარე JIT სისტემის ფირმები კონტაქტებს ამყარებენ და აფორმებენ კონტრაქტებს, საიმედო პარტნიორებთან და ამავე დროულად, ამცირებენ მიმწოდებელთა რაოდენობას, რითაც შესაბამისად მცირდება მიწოდებაში შეფერხებების ალბათობა.

JIT - ზე დაფუძნებული ყველაზე გავრცელებული კონცეფციაა KANBAN - ი, წარმოშობით იაპონური კონცეფცია (იაპონურად ნიშნავს რუკას), პირველად დაინერგა კომპანია TOYOTA - ს მიერ. ზემოაღნიშნულ სისტემა გულისხმობს:

- წარმოების რაციონალურ ორგანიზაციას და დაბალანსებას;
- ხარისხის კონტროლს საწარმოო პროცესის ყველა ეტაპზე;
- კონტროლის ჩატარებას საწყის მატერიალურ რესურსებზე;
- პარტნიორობას მხოლოდ საიმედო მიმწოდებლებთან და გადამზიდველებთან;
- მთელი პერსონალის მაღალ შრომით დისციპლინას და პროფესიონალურ პასუხისმგებლობას.

TOYOTA - ს ერთ-ერთი მოწინავე ტაქსამის (ქ. ნაგოი) ქარხანაში, დანერგილი KANBAN - ი, ითვალისწინებდა საწარმოო და სამწყობო პროცესების მეტად მაღალ მობილურობას, მომარაგების სისტემის დროსა და სივრცეში ზუსტად ორგანიზაციასთან ერთად. ამან საშუალება მისცა ქარხანას პრაქტიკულად ნულამდე დაეყვანა აუცილებელი მარაგების სიდიდე. ამასთან შესაძლებელი იყო წარმოება სწრაფად გადამწყობილიყო ერთი სახეობის შექმნიდან, სხვა პროდუქციის წარმოებაზე, მომარაგების სახეობისგან დამოკიდებულებით. ამდენად კონცეფცია KANBAN - ი საშუალებას იძლევა JIT - ის სისტემის რეალიზაციას საუკეთესო შედეგებით.

თავი VII. (ოზ) რ უნდა შეიმუშავდეს ბიზნეს-პლანმა

შესავალი
მოკლე აღწერა
ბიზნესი და ზოგადი სტრატეგია
მარკეტინგული ანალიზი და მარკეტინგული სტრატეგია
წარმოება და ექსპლუატაცია
მართვა და გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესი
ფინანსები
რისკის ფაქტორები
დანართი 1. კოეფიციენტთა მაგალითები
დანართი 2. გლოსარიუმი

შესავალი

არ გადაუხეიოთ არჩეულ ფორმატს, რათა ხაზი გაუსვით თქვენი ბიზნესის უნიკალურ ასპექტებს

ბიზნეს-გეგმა არის ბიზნესისა და სამომავლო გარემოს, აგრეთვე დასმული მიზნების მისაღწევად საჭირო მართვის სისტემის ყოველმხრივი აღწერა.

ბიზნესის მიზნების განსხვავებულობისა და ბიზნესის სამომავლო გარემოს მრავალფეროვნების გამო ბიზნეს-გეგმის შემუშავების სტანდარტი არ არსებობს. მაშასადამე, საჭიროა გარკვეული უნარ-ჩვევები და სიზრჯითე, რათა აღწეროს ბიზნესის განვითარების 3-ან 5-წლიანი პერსპექტივა, განსაკუთრებით სწრაფად ცვალებად ეკონომიკურ გარემოში. ამიტომ ნებისმიერი ბიზნეს-გეგმის მნიშვნელოვანი ნაწილია გეგმაზომიერი კონტროლისა და ბიზნესის რეგულირების საკითხებისადმი მიძღვნილი ნაწილები.

მიუხედავად იმისა, რომ ბიზნეს-გეგმა კრედიტის მიღების ინსტრუმენტად ითვლება, ის სხვა მიზნებსაც ემსახურება, სახელდობრ:

- ბიზნესის მიზნების გამოვლენა;
- ბიზნესის მიზნების მისაღწევად სტრატეგიისა და ოპერატიული ტაქტიკის შემუშავების ხელშეწყობა;
- საკმიანობის შედეგების გასაზომად სისტემის შექმნა;
- ბიზნესის მართვის ინსტრუმენტების შემუშავება;
- ბიზნესის ძლიერი და სუსტი მხარეების შეფასების საშუალება, აგრეთვე გადარჩენის ალტერნატიული სტრატეგიის გამოვლენა.

წარმოდგენილი მასალა ბიზნეს-გეგმის შემუშავების მეთოდური სახელმძღვანელოა.

ბიზნეს-გეგმის ძირითადი ნაწილები არის შემდეგი:

1. მოკლე აღწერა
2. ბიზნესი და მისი სტრატეგია
3. ბაზარი და მარკეტინგო სტრატეგია
4. წარმოება და ექსპლუატაცია
5. მართვა და გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესი
6. ფინანსები
7. რისკის ფაქტორები
8. დანართი.

მოკლე აღწერა

ბიზნეს გეგმის შემუშავებისას ეს ნაწილი, სამწუხაროდ, ხშირად სათანადოდ არ არის შეფასებული. თუმცა, ისაა გეგმის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილი, ვინაიდან სწორედ მასზეა დამოკიდებული ის, დაინტერესებს თუ არა ბიზნეს-გეგმა მკითხველს (რომელიც შეიძლება გახდეს პოტენციური ბანკირი ან ინვესტორი).

საკონტროლო კითხვების ნუსხა მოკლე აღწერის შესადგენად:

ბიზნესი:

ბიზნესის მოკლე ისტორია, მისი შექმნისა და განვითარების პერიოდის აღწერით;

ბიზნესის ამჟამინდელი სტადიის, აგრეთვე ბიზნესის გარემოს მოკლე აღწერა; აქციების, პასხისშეგებლობის და ა.შ., სტრატეგიულ გადაწყვეტილებათა მიღებაში ხელმძღვანელობის მონაწილეობის მოკლე აღწერა; ბიზნესის მიზნების მოკლე აღწერა (მაგალითად, დამატებითი ღირებულების შესახებ მითითება პროდუქციის გადამუშავებისა და მარკეტინგის შედეგად); აღწერა იმისა, თუ როგორც გადაწყდა ბიზნეს-გეგმის განხორციელება და მისი მოსალოდნელი შედეგი კომპანიისათვის.

პროდუქცია:

- პროდუქციის უნიკალური და განსაკუთრებული თავისებურებების მოკლე ისტორია, რომელთა გამო მას კონკურენტულ უპირატესობა ექნება ფასისა და/ან ხარისხისა და/ან ნედლეულის მიწოდების ხანგრძლივობის მიხედვით.
- ბაზარი:
- ბაზრის ამჟამინდელი ტევადობა, ზრდა;
- შიდა და/ან საერთაშორისო;
- განაწილების არხები;
- პროგნოზირებადი ზრდა;
- ბაზრის სავარაუდო წილი (დასაბუთებული შეფასების მიხედვით).
- ხელმძღვანელობა და პერსონალი:
- რამდენად დაკომპლექტებულია შტატი?
- როგორია განათლების დონე?
- როგორია უმუშევრობის დონე ბიზნესის ამ სფეროში?
- არსებული გამომცდილების მოკლე აღწერა (ძლიერი მხარის ხაზგასმით).
- დაფინანსება:
- მოთხოვნილი დაფინანსების ზუსტი მიზნების აღწერა;
- შემოსავლისა და გადასახადების გადახდის შემდეგ დარჩენილი წმინდა მოგების პროგნოზი სამი მომდევნო წლისათვის;
- მოგების მიღების დაწყების დაპროექტება.

ბიზნესი და მისი სტრატეგია

წინამდებარე ნაწილი ეძღვნება კომპანიის დეტალურ აღწერას. მისი მოცულობა 5 გვერდს არ უნდა აღემატებოდეს.

საკონტროლო კითხვების ნუსხა ბიზნესისა და მისი სტრატეგიის აღსაწერად:

- ბიზნესის ორგანიზაციის, მასში მონაწილეობის ფორმების, ღირებულოთა საბჭოს, მართვის სქემისა და მაღალი პროფესიული კვალიფიკაციის პერსონალის აღწერა; ბიზნესის მიზნების აღწერა;
- რა ეკონომიკური უპირატესობები აქვს მას?
- იქნება თუ არა პროდუქციის ან მომსახურების წარმოების დამატებული ღირებულება გადამუშავებისა და მარკეტინგის პროცესის მახასიათებელი?
- ბიზნესის სტრატეგიის აღწერა;
- რა სტადიაზე ბიზნესი ამჟამად;
- განვითარების რა სტადიაზე შეიძლება იყოს ის მომდევნო 3-5 წლის განმავლობაში.
- პროდუქციისა და მომსახურების ძირითადი მახასიათებლების აღწერა;
- ფასი და ხარისხი;
- ღირებულება კონკურენტებთან შედარებით;
- ბიზნესის ნეგატიური მახასიათებლები და მათი კორექციის ან აღმოფხვრის გზა;
- წესები და დებულებები, მათი დაცვის ხერხები.
- მართვისა და მარკეტინგის სტრატეგიები, რომელიც იქნება გამოყენებული, მაგალითად, ხარჯის შესამცირებლად, უფრო მაღალი დამატებული ღირებულების მისაღებად, პროდუქციის ხარისხით ბაზარზე წამყვანი პოზიციის მისაღწევად;

ბაზრის ზოგადი აღწერა:

➤ რა ბაზრისაკენ იქნება მიმართული ძალისხმევა?

ბიზნესი მიმართულია ახალი მოთხოვნილების შექმნისა თუ უკვე არსებულის დაკმაყოფილებისაკენ?

როგორია ბაზრის პოტენციური ზრდა?

ვის იქნება მყიდველი (მაგალითად, საბითუმო შემსყიდველი, ექსპორტიორი)?

ვინ არის კონკურენტი, მისი ბაზრის წილი, სუსტი და ძლიერი მხარეები?

მარკეტინგული ანალიზი და მარკეტინგის სტრატეგია

ბიზნეს-გეგმის შემუშავებისას წინამდებარე ნაწილი მეწარმისათვის ძირითადი შემაფერხებელი ხდება.

აუცილებელია თქვენი პროდუქციის სამარკეტინგო შესაძლებლობათა შეფასება.

მარკეტინგული ანალიზი

მეწარმემ უნდა აჩვენოს, რომ ის კარგად იცნობს ბაზარსა და ბაზრის მოთხოვნებს მისი პროდუქციის მიმართ. ამ ნაწილში შეფასდება თქვენი ბიზნესის საგარეულო შემოსავალი.

ეს ნაწილი უნდა მოიცავდეს:

მრეწველობის სექტორის ანალიზს:

- აღნიშნული სექტორის სტრუქტურა დიდ გავლენას ახდენს ბიზნესის წარმატებულობაზე;
- მომხმარებლის მოთხოვნილებათა ანალიზს;
- თქვენმა ბიზნესმა უნდა დააკმაყოფილოს მომხმარებელთა მოლოდინი, იქნება ეს საცალო თუ საბითუმო მოვაჭრეები და/ან საბოლოო მომხმარებლები, ვინც ფლობს მაღაზიებს ან დაკავებულია თქვენი პროდუქციის გადამუშავებით;
- კონკურენტთა ანალიზს;
- საბაზრო ეკონომიკა ყოველთვის კონკურენციაა. იმისათვის; გადარჩენისა და წარმატების მიღწევის უცხოელთა პირობაა იმის ცოდნა, თუ ვინ არის კონკურენტები, როგორ აწარმოებენ ისინი ბიზნესს, რა საკვანძო ფაქტორებმა განაპირობა მათი წარმატება (შეძლებისამებრ). თქვენმა ბიზნესმა უნდა დააკმაყოფილოს მომხმარებელთა მოლოდინი, იქნება ეს საცალო თუ საბითუმო მოვაჭრეები და/ან საბოლოო მომხმარებლები, ვინც ფლობს მაღაზიებს ან დაკავებულია თქვენი პროდუქციის გადამუშავებით;
- ძლიერი და სუსტი მხარეების, შესაძლებლობებისა და საშიშროების ანალიზს;
- ყველა ზემოთ აღწერილი ასპექტის გათვალისწინებით შეიძლება ძლიერი და სუსტი მხარეების, შესაძლებლობებისა და საშიშროების ანალიზის ჩატარება, რომელიც ეფუძნება არსებული და პოტენციური ბაზრის კვლევას. ეს ანალიზი განკუთვნილია თქვენი ბიზნესის უპირისპირებით უპირატესობათა გამოსავლენად.

საკონტროლო კითხვების ნუსხა ბიზნესა და მისი სტრატეგიის აღსაწერად:

მრეწველობის სექტორის ანალიზი:

- როგორია აღნიშნულ სექტორში გაყიდვის საერთო მოცულობა?
- როგორია წინამდებარე ბიზნეს-გეგმაში განხილული პროდუქციის გაყიდვის საერთო მოცულობა?
- პროდუქციის რა ნაწილი გაყიდულ უნდა იქნეს რეგიონულ, ეროვნულ და საერთაშორისო ბაზრებზე?
- როგორია პროდუქციის გაყიდვის ტენდენცია (პროგნოზი) შიდა და საერთაშორისო ბაზრებზე?

- რა მოცულობისაა, ჩვეულებრივ, ერთიანი მოგება?
- როგორია ბაზრის სეგმენტები (გეოგრაფიული, საამრეწველო, საბითუმო მოვაჭრეები და ა.შ.) მრეწველობის იმ სექტორში, რომელსაც თქვენი ბიზნესი განეკუთვნება?
- აღწერეთ ბაზრის ყველა შესაბამისი სეგმენტი და მათი ზრდის ტენდენციები;
- როგორია შესაბამისი პროდუქციის საშუალო მომგებიანობა?
- რა შეზღუდვები არსებობს თქვენი ბიზნესის პროდუქციის გაყიდვის თვალსაზრისით და როგორ შეიძლება ამის დაძლევა?
- აღწერეთ თქვენი ბიზნესის მსგავსი ბიზნესის მოცულობა და ადგილმდებარეობა. მომხმარებლის მოთხოვნილებათა შეფასება

შუამავალი:

- როგორი უნდა იყოს პროდუქციის შეფუთვა?
- როგორია პროდუქციის შენახვის ვადა?
- რა სიხშირით იქნება შესაძლებელი პროდუქციის მიწოდება?
- როგორია გადახდის პირობები?
- როგორია მოთხოვნილი გარანტიები?

*უკანასკნელი სამი თვის განმავლობაში სხვადასხვა ადგილას არსებული საცალო და საბითუმო ფასების ნუსხა.
ხაზი გაუსვით ტენდენციებს.*

საბოლოო მომხმარებელი:

- ვინ არის საბოლოო მომხმარებელი?
- საბოლოო მომხმარებლის ადგილმდებარეობა?
- რამდენად ხშირად ყიდულობს ის პროდუქციას?
- როგორ რეაგირებს პროდუქციის ფასზე?
- როგორ განსაზღვრავს პროდუქციის ხარისხს?
- პროდუქციის რა სპეციალურ თვისებების მიღება სურს?
- რამდენს გადაიხდის მომსახურებაში?
- რამდენად აკმაყოფილებს არსებული პროდუქცია?
- რა კატეგორიის ადამიანები ყიდულობენ პროდუქციას?
- რა ფაქტორები განსაზღვრავს პროდუქციის შეძენის გადაწყვეტილებას?
- როგორია მათი შემოსავლის დონე, რომელ ჯგუფს განეკუთვნებიან?
- რომელ მაღაზიებში დადიან პროდუქციის შესაძენად?
- მიმართავენ თუ არა შედარებით ყიდვას?
- ბაზარზე საქონლის წინააღმდეგობის რა ტიპი გახდება მათ მიერ პროდუქციის შეძენის სტიმული?

კონკურენტთა ანალიზი:

- როგორია მათი პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხი?
- როგორია მათი რეპუტაცია?
- როგორია (რამდენად ლოიალურია) მყიდველთა დამოკიდებულება მათ მიმართ?
- როგორია ბიზნესის მოცულობა (რაოდენობრივი შეფასება)?
- გარანტიების რა ტიპს სთავაზობენ ისინი მყიდველს?
- როგორ ანაწილებენ საკუთარ პროდუქციას?
- რამდენად ეფექტურია მათი საქმიანობა?
- რამდენად კარგად ახორციელებენ ბიზნესის ხელმძღვანელობას?

ძლიერი და სუსტი მხარეების, შესაძლებლობებისა და საშიშროების ანალიზი:

ძლიერი და სუსტი მხარეების, შესაძლებლობებისა და საშიშროების ანალიზის ჩასატარებლად საკონტროლო კითხვების ნუსხის შედგენა შეუძლებელია, ვინაიდან ამგვარი ანალიზის შინაარსი ძალიან სპეციფიკურია. ამოცანის გასამართლებლად ქვემოთ წარმოდგენილია მხოლოდ ძლიერი და სუსტი მხარეების, შესაძლებლობებისა და საშიშროების ანალიზის კონცეფციის აღწერა და რამდენიმე მაგალითი:

კრიტერიუმი	შესაძლებლობა	საშიშროება
ძლიერი მხარეები	იძლევა თუ არა არსებული ძლიერი მხარე მოვების მიღების საშუალებას ამ შესაძლებლობის ხარჯზე?	იძლევა თუ არა არსებული ძლიერი მხარე ამ საშიშროების თავიდან აცილების საშუალებას?
სუსტი მხარეები	უშლის თუ არა ხელს სუსტი მხარე ამ შესაძლებლობის გამოყენებას?	უშლის თუ არა ხელს სუსტი მხარე ამ საშიშროების თავიდან აცილებას?
ძლიერი მხარეები	(მაგალითები)	სუსტი მხარეები
განაწილების სისტემა კომპანიის საკუთარი პროდუქცია კომპანიის საკუთარი ტექნოლოგია კომპანიის საკუთარი ფინანსური სახსრები კომპანიის მართვის ორგანიზაცია კომპანიის იმიჯი კომპანიის ურთიერთობა გარე ორგანიზაციებთან		
შესაძლებლობა	(მაგალითები)	საშიშროება
საზოგადოება ინტერნაციონალიზაცია ბაზრის განვითარების ტენდენციები კონკურენცია განაწილება მომხმარებლები ტექნოლოგია მომარაგება		

წარმატების განმსაზღვრელი გადამწყვეტი ფაქტორები

აუცილებლად უნდა გვახსოვდეს, რომ არსებობს ისეთი ფაქტორები, რომელიც უცილობლად უნდა მოხდეს ან არ მოხდეს იმისათვის, თუ კომპანიას წარმატების მიღწევა სურს. დაასახელოთ თქვენი კომპანიის წარმატების განმსაზღვრელი 3-5 საკვანძო ფაქტორი.

სტრატეგიული პრიორიტეტები

იდეების, პროდუქციის სასეოებისა და ბაზრის სეგმენტის როდენობა უნდა აღემატებოდეს კომპანიის ამჟამინდელ შესაძლებლობებს, ამიტომ აუცილებელია ახალი პროდუქციის, აგრეთვე ახალი ბაზრისა და სეგმენტების მოპოვების სტრატეგიის შემუშავება, თუ არსებული ამჟამინდელ სტრატეგიას არ შეესაბამება.

ყოველი წლის დასაწყისში უნდა განისაზღვროს მომდევნო წლის პრიორიტეტები. ყველაზე მარტივი ხერხია ფასის ან პროდუქციის განაწილება სეგმენტთა სამ ჯგუფად მაქსიმალური ეფექტის განსაზღვრისათვის. ამისათვის გამოიყენეთ ქვემოთ წარმოდგენილი ცხრილი:

	სეგმენტი/ პროდუქცია	სეგმენტი/ პროდუქცია	სეგმენტი/ პროდუქცია
გაფართოება			
შენარჩუნება			
ფასებად გაყოფა			

რესურსები

რესურსებისა და სტრატეგიის ანალიზი ჩატარებულ უნდა იქნეს ერთდროულად, რათა შესაძლებელი გახდეს მაქსიმალური უკუკავშირების მოშთანი რესურსების შერჩევა. ეს კეთდება ყოველწლიურად.

(მაგალითები)	არსებული	შესაძლებელი
ფისანსური ტექნოლოგიური უზრუნველყოფა (ნედლეული) მწარმოებლურობა პერსონალი მარკეტინგის შესაძლებლობები გაყიდვის მოცულობა განაწილების მოცულობა		

მარკეტინგის სტრატეგია

რა გზით გეგმავს საკუთარი პროდუქციის
შეღებვას პოტენციურ მყიდველებთან?

ბიზნეს-გეგმის წინა ნაწილი ეძღვნებოდა ბაზრის დახასიათებას. წინამდებარე ნაწილში წარმოდგენილი მარკეტინგის სტრატეგიაში ადვილი უნდა იქნეს მეწარმის მიერ დაგეგმილი საეციფიკური ქმედებები დასახული მიზნის მისაღწევად.

მარკეტინგის სტრატეგია შედგება ოთხი ძირითადი კომპონენტისაგან:

პროდუქცია-მიკსი:

- “პროდუქცია” ნიშნავს “ფიზიკურ პროდუქციას პლუს”. ეს პლუსი დაგეხმარებათ იმიჯის შექმნაში, აგრეთვე იმის მიღწევაში, რომ თქვენი კომპანიის იმიჯი განსხვავდებოდეს კონკურენტთა იმიჯისაგან.

ადგილი/განაწილება-მიკსი:

- განაწილების არხი მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს პროდუქციის არჩევის სტრატეგიაზე, ბაზარზე გატანასა და ფასწარმოქმნაზე.

გატანა-მიკსი:

- ბაზარზე დაწინაურება საბაზრო ეკონომიკაში გადაწყვეტია. ეს საკითხი მუდმივ ყურადღებას მოითხოვს. ბაზარზე გატანის ძირითადი ხერხებია პირდაპირ გაყიდვა, რეკლამა, ბაზარზე დაწინაურება საზოგადოებრიობასთან კავშირის დამყარებით.

ფასი-მიკსი:

- ერთ-ერთი ყველაზე რთული კომპონენტია, ვინაიდან გასათვალისწინებელია მრავალი ფაქტორი – ბიზნესის მიზნები, გარე (კონკურენტები, მომხმარებლები და ა.შ.) და შიდა (საწარმოო ხარჯი, “ვიწრო” ადგილები და ა.შ.) ფაქტორები.

საკონტროლო კითხვების ნუსხა ბაზრის ანალიზისათვის:

პროდუქცია-მიკსი:

პროდუქციის სპეციალური მახასიათებლები და უნიკალურობა;

პროდუქციის რა მოცულობა სჭირდება ბაზრის იმ სეგმენტებს, რომლებზეც მიმართულია თქვენი ბიზნესი?

პროდუქციაზე არსებული მოთხოვნის მოცულობა ბაზრის სეგმენტების მიხედვით;

არსებული პროდუქციის ასორტიმენტი;

არის თუ არა პროდუქცია სამარკო (“ბრენდი”)? რატომ?

რა სახის მომსახურებას სთავაზობენ პროდუქციის მყიდველებს?

როგორია შეფუთვის ტიპი? რატომ?

როგორი უნდა იყოს პროდუქციის შენახვის ვადა? რატომ?

რა გარტყმებს სთავაზობენ მყიდველს პროდუქციის ხარისხისა და/ან შენახვის ვადის მხრივ?

ადგილი/განაწილება-მიკსი:

- განაწილების რა სახის არსებით ვრცელდება პროდუქცია ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტში? საცალო ვაჭრობის წერტილთა რა როლენობის მიხედვით ხორციელდება პროდუქციის განაწილება?
- რა საშუალებებით ხდება პროდუქციის ტრანსპორტირება?
- პროდუქციის გასაღრცელებლად გამოიყენება საკუთარი ტრანსპორტირების საშუალებები თუ სხვა სახისა?
- როგორ ხდება საქონლის გადაზიდვა?
- რა საშუალებები გამოიყენება პროდუქციის შესანახად?
- როგორ გამოიყენება პროდუქციის მარაგის მართვის სისტემა?
- როგორც ვრცელდება ინფორმაცია პროდუქციის შესახებ?
- როგორ არის დაკავშირებული მომსახურება გავრცელების არხების არჩევასთან? გატანა-მიკს:
- *პირადად გაყიდვა:*
- რამდენი გამყიდველია შტატში?
- სპეციალიზებულია თუ არა გაყიდვა გეოგრაფიული ადგილმდებარეობით ან პროდუქციის ტიპის მიხედვით?
- გამოიყენება თუ არა საკომისიო გაყიდვა?
- როგორია მყიდველებთან ვიზიტების სიხშირე?
- რამდენად ხშირად ხდება გაყიდვის შესახებ ანგარიშის შედგენა?
- რამდენად ხშირად ტარდება შეხვედრა-გაყიდვა?
- როგორ ხდება სავაჭრო პერსონალის შერჩევა და დაქირავება?
- ფლობს თუ არა პერსონალი მოლაპარაკების ტექნიკას, ანუ ჩაუტარდა თუ არა მას შესაბამისი სწავლება?
- გამოიყენება თუ არა საქონლის თავზე მოხვევა?
- გაყიდვის სტატისტიკა (თუ შესაძლებელია მისი შედგენა).
- *რეკლამა:*
- რეკლამის რა სახეობა გამოიყენება/იქნება გამოყენებული?
- როგორ განისაზღვრება რეკლამის ბიჯუტი?
- როგორ ირჩევა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა (გაზეთი, რადიო – ადგილობრივი, ცენტრალური, ტელევიზია და ა.შ.)?
- როგორია სარეკლამო შეტყობინება, რეკლამის რა სახის გარე გაფორმება გამოიყენება?
- როგორ ხდება სარეკლამო კამპანიის გრაფიკის შედგენა?
- როგორ იზომება რეკლამის ეფექტი?
- როგორ ხდება სარეკლამო აგენტების შერჩევა?

ბაზარზე გატანა

ხორციელდება თუ არა საჩუქრების შეძენა საქმიანი ურთიერთობების დასამყარებლად? ხდება თუ არა სპეციალური ფასების შეთავაზება? რა დროის განმავლობაში მოქმედებს ეს ფასები?

ხდება თუ არა ისეთი ვიქტორინების, კონკურსებისა და თამაშების ორგანიზება, რომლებიც ხელს უწყობს ბაზარზე საქონლის პოპულარიზაციას?

რამდენად მორგებულია შუამავალი ბაზარზე საქონლის გატანის ამ ფორმების მიმართ? არსებობს თუ არა რაიმე იურიდიული მოთხოვნები ამგვარ ღონისძიება ჩატარების მიმართ? დაცულია თუ არა ეს მოთხოვნები?

საზოგადოებასთან კავშირი

- როგორც მყარდება კონტაქტი პრესასთან (პრეს-რელიზი, კონფერენცია);
- ხდება თუ არა რაიმე სახის ინფორმაციული შეხვედრების, ღია კარის დღის, ექსკურსიის ორგანიზება და სხვ.?

- მონაწილეობს თუ არა გამგეობის რომელიმე წევრი საზოგადოებასთან კავშირის სახით ჩატარებულ ღონისძიებებში?
- არსებობს თუ არა კონტაქტი ხელისუფლების ადგილობრივ ორგანოებთან ან სხვა სამთავრობო ორგანიზაციებთან?
- ქვეყნდება თუ არა ფინანსური საქმიანობის შესახებ წლიური ანგარიშები?
- ფასი-მიკს
- როგორია ფასების დონე?
- როგორია ფასი ზემოთ აღნიშნულ სამარკეტინგო ღონისძიებათა ჩატარების გათვალისწინებით?
- როგორია ფასის დონე კონკურენტებთან შედარებით?
- არსებობს თუ არა ფასების ინტერვენციის დონეები?
- ტარდება თუ არა რაიმე სპეციალური ღონისძიებები ფასწარმოქმნასთან დაკავშირებით?
- ხდება თუ არა სპეციალური ფასის შეთავაზება შუამავლისათვის (საცალო ფასდაკლება ან ფიქსირებული ფასი)?
- არსებობს თუ არა ფასების ფასდაკლების სისტემა (მაგალითად, შენაძენის რაოდენობის ან სეზონის მიხედვით)?
- გამოიყენება თუ არა ბონუსები კლიენტისათვის – წლიური ბრუნვის გარკვეული ღონის მიღწევისას?
- როგორია ფასების დიფერენციაციის პოლიტიკა?
- როგორია გადახდის სპეციალური პირობები?
- როგორია კოკურენცია შუამავლებს შორის?

წარმოება და მასალშატაცია

ამ სტადიაზე იგულისხმება, რომ გადაწყვეტილება ბიზნესის შექმნის, გაფართოების ან რესტრუქტურისაციის შესახებ უკვე მიღებულია და დადგენილია გეგმის განხორციელების დროის პერიოდი.

ამ ნაწილში აუცილებელია წარმოების პროცესისა და სამუშაოთა ორგანიზების დეტალური აღწერა, ყველა იმ ფაქტორის შეფასებით, რომელიც ზემოქმედებს ღირებულებაზე (ერთ-ერთი ასეთი ფაქტორია კალენდარული გეგმა, ვინაიდან ხარჯი წინ უსწრებს მოგების მიღებას).

ბანკითარების გეგმვა

ბიზნეს გეგმა, როგორც წესი, მოიცავს ნაწილს, რომელშიც შემუშავებულია შენობებსა და/ან საწარმოო ხაზებში ინვესტიციის დაბანდების სტრატეგია, აგრეთვე შესაძლო ღონისძიებები იმ შენობების, ჩარხებისა და მოწყობილობის სარეალიზაციოდ, რომლებიც ბიზნეს-გეგმის განხორციელების შემდეგ ჩაჭირო აღარ იქნება.

ამიტომ ბიზნეს-გეგმა აგრეთვე შეიცავს ინფორმაციას გაყიდული ან იჯარით გადაცემული აქტივებისაგან (რომელიც მომავალში გამოყენებული არ იქნება) შემოსული შემოსავლის შესახებ.

შემუშავებულ უნდა იქნეს კალენდარული გეგმა იმ ხარჯების განრიგის სახით, რომელთა მიხედვით მიღებული იქნება ფინანსური უკუგება.

კალენდარული გეგმის მაგალითი წარმოდგენილია პირველ ნახატზე.

გასათვალისწინებელია ორი ძირითადი მომენტი.

ნახატი 1

ამოცანა/კვირა	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
სიტუაციური ანალიზი	■																							
პროექტის შეფასება		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
აქტივების გაყოფა				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
მოლაპარაკება მშენებლობაზე																								
სანარბაო კონტრაქტის ხელმოწერა								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
მშენებლობა																								
მოლაპარაკება მოწყობილობაზე					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
მოწყობილობის შესყიდვა																								
მოწყობილობის მონტაჟი																								
ბაზარზე პირველი გასვლა																								
პერსონალის დაქირავება																								
პერსონალის სწავლება																								
წარმოების პირველი ფაზა (30%)																								
წარმოების მეორე ფაზა (70%)																								
სრულ საწარმოო სიმძლავრეზე გასვლა																								

საწარმოსა და გოფუოგილოგის შეძენა

გაფრთხილება!

დაუშვებელია არაპროპორციული ფაქტორების არასათანადო შეფასება!

განსახილველია შემდეგი საკითხები:

მოთხოვნები ადგილობრივი ინფრასტრუქტურის მიმართ:

- აუცილებელია ინფრასტრუქტურის მიმართ არსებული მოთხოვნების დაცვა.

საწარმოს შეძენა (რეკონსტრუქცია):

- ბიზნეს-გეგმაში რეკომენდაციების შედგენამდე საჭიროა არსებული შენობების გამოყენების ან ახალი შენობის აგების ყველა შესაძლო ვარიანტის შესწავლა. მოწყობილობის/ჩარხების შეძენა:
- აუცილებელია არა მარტო წარმოების ხარჯის განსაზღვრა, არამედ ყველა

შესაძლო დანახარჯისა. მოწოდებლობის მიწოდებასა და საწარმოო სათავსოში მის დამონტაჟებას შორის პერიოდში შეიძლება ბევრი ხარჯი წარმოიქმნას. ამიტომ ეაქტორების (მოლაპარაკების) დაწესებამდე მიაქციეთ ყურადღება ამ საკითხებს.

წარმოების ბეჭედი და პროდუქციის ბაზრებზე

ეს ნაწილი ძალიან მნიშვნელოვანია, ვინაიდან იძლევა ბიზნეს-გეგმის რეალისტურობის შეფასების საშუალებას. გეგმათა უმრავლესობით პროდუქციის გამოშვების მოცულობა თანდათან აღწევს დაპროექტებულ სიდიდეს (ზოგჯერ ამას “შესწავლის მრუდს” უწოდებენ). ისეთი ბიზნეს-გეგმა, რომელთაც პროდუქციის გამოშვების მოცულობა საწარმოო პროცესის პირველსავე დღეებში საჭირო სიდიდეს აღწევს, მკითხველთა უმრავლესობისათვის მიუღებელი აღმოჩნდება.

საწარმოო (წარმო) შატლოები

საწარმოო ფაქტორები ფინანსური გაანგარიშების საფუძველია.

აუცილებელია საწარმოო პროცესის გაშვებასთან დაკავშირებული ყველა ხარჯის ჩამოთვლა, აგრეთვე ძირითადი წარმოების პროცესში წარმოქმნილი და გარკვეული კომერციული ღირებულების მქონე თანხსა და პროდუქციის მიღების ხარჯი.

აუცილებლად უნდა გაიმიჯნოს ერთმანეთისაგან ის საწარმოო ფაქტორები, რომლებიც რაოდენობრივად იცვლება წარმოების მოცულობის პროპორციულად, იმ ფაქტორებისაგან, რომლებიც არ შეიცვლება წარმოების მოცულობის შეცვლის კვალობაზე.

ზოგიერთი შენიშვნა:

- შეიძლება ნაკლებად მნიშვნელოვანი ნედლეულის გადატანა ჯგუფში “დამატებითი” ან “სხვა”. ეს გაამარტივებს ფინანსურ გაანგარიშებას.
- ზოგიერთ შემთხვევაში ძალიან ძნელია პროპორციული და არაპროპორციული ფაქტორების გამოიყენება: ენერგია და ტრანსპორტი შეიძლება ორივეს მიეკუთვნოს. თუ ორივე ნაწილი (პროპორციული და არაპროპორციული) მნიშვნელოვანია, მაშინ შეეცადეთ მათ გამოიყენებინათ.
- ხშირად გამოშვებულ პროდუქციას უკავშირდება ცვეთადი სათადარიგო ნაწილები. გაანგარიშებისათვის შეიძლება წარმოების მოცულობასთან დაკავშირებული მუდმივი ფაქტორის გამოყენება.
- სატრანსპორტო საშუალებები შეიძლება გამოყენებულ იქნეს როგორც წარმოების, ასე ზოგადი მიზნებისათვის.

წარმოებისა და მსპუშტატაციის ბეჭედი

ეს ნაწილი უშუალოდ დაკავშირებული პროექტის მიხედვით ნაღდი საშუალებების ნაკადის გაანგარიშებასთან. ამიტომ ის შედგენილ უნდა იქნეს იმ გარემოს შესახებ რეალური ინფორმაციის საფუძველზე, რომელშიც შესრულებულია პროექტი.

ასხენით მოთხოვნა-მიწოდების ცვლადებადობა.

საკონტროლო კითხვების ნუსხა წარმოებისა და მსპუშტატაციის ნაწილის შესადგენად: მოთხოვნები ადგილობრივი ინფრასტრუქტურის მიმართ:

- ადგილმდებარეობა მთავარი სარკინიგზო მაგისტრალისა და მომსახურების სისტემებთან სიახლოვის თვალსაზრისით;
- ამჟამინდელი და მომავალი მოთხოვნილების წყალმომარაგება (რაოდენობა და ხარისხი);
- ელექტროენერგია (ტრანსფორმატორის სიმძლავრე, მანძილი ქვესადგურამდე);
- ტელეკომუნიკაციები (არსებობა, გამოყენების შესაძლო დრო);
- გარემო (გამონაბოლქვი აირები, ხმაური, ტრანსპორტის მოძრაობა და ა.შ.);
- ჩამდინარი წყალი (წყალგამწმენდი საწარმო, საკმარისი სიმძლავრე და ა.შ.);
- მუშახელი (არსებობა, კვალიფიკაცია);
- დამხმარე სამსახურის არსებობა (ელექტრიკოსი, მეწყალსადენე და სხვ.);
- პოლიტიკური სიტუაცია (ადგილობრივი საზოგადოების პროექტით დაინტერესება);

- დაბეგერის სისტემა.
- საწარმოს შექმნა (რეკონსტრუქცია)
- თუ საწარმოო პროცესით გათვალისწინებულია არსებული შენობების გამოყენება, მაშინ ყურადღება გაამახვილე შემდეგზე:
- იმ მოედნის საერთო მდგომარეობა, რომელზეც განლაგებულია შენობა;
- საშემკეთებლო სამუშაოების მდგომარეობა;
- დაგეგმვა (არსებული კედლების დემონტაჟი, ახალი კედლების აგება);
- მოთხოვნები ნაგებობის დანგრევის სამუშაოებისა და სამშენებლო ნაგვის გატანის მიმართ;
- შენახვისა და ტექნიკური მომსახურებისათვის საჭირო ადგილის არსებობა;
- ელექტრობის გაყვანის პირობები;
- საკანალიზაციო სისტემის მდგომარეობა;
- მოდიფიცირება ჰიგიენური მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად;
- ოფისისა და/ან ლაბორატორიის განსათავსებელი სათავსის არსებობა და მისი მდგომარეობა;
- სათაესი პერსონალისათვის (სახადილო, ნიუთების შესანახი ოთახი ინდივიდუალური კარდებით და ა.შ.);
- ავტომატური გასაჩერებელი ადგილი;
- მისასვლელი გზები.
- ფიზიკური კაპიტალური დაბანდება
- წინასწარი ტექნიკური შუსწავლა;
- საწარმოო ხაზებზე გასაწევი ხარჯი;
- დამხმარე მოწყობილობაზე (ტრანსფორმატორი, საწვავის აგზები და ა.შ.) გასაწევი ხარჯი;
- მიტანის ხარჯი (შეფუთვა, შესაფუთი კალათები, საბაჟო, ფრახტი, გაგზავნის დაზღვევა და ა.შ.);
- აწყობა და მოედანზე დამონტაჟება;
- საწარმოს ამოქმედება და კომისიის მიერ მიღება;
- ოპერატორთა სპეციალური სწავლება;
- შემდგომი მომსახურება: აპარატურის ზუსტი გამართვა;
- სათანადო ნაწილების შენახვა: ტექნიკური მომსახურების სპეციალური ინსტრუმენტები;
- იმწოდებლების მიერ განხორციელებული დაფინანსებით დაინტერესება;
- დაინტერესება მიმწოდებლებისათვის სათანადო გადახდით;
- გადახდა უცხოური ვალუტით.

პროპორციული ფაქტორები:

თითოეული ჩამოთვლილი ხარჯისა და პროდუქციის შესაბამისი სახეობისათვის თანაფარდობა "ხარჯი/გამოშვება" არის, ნეუულეპრივ, მუდმივი სიდიდე.

წარმოების გეგმა და პროდუქციის გამოშვების მოცულობის გაანგარიშება

- პროდუქციის შეზღუდული გამოშვება საექსპლუატაციოდ მომზადების პერიოდში;
- ნედლეულის ნარჩენების არსებობა საექსპლუატაციოდ მომზადების პერიოდში (გეგმაში ჩართულ უნდა იქნეს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ეს ნარჩენი მნიშვნელოვანია);
- არასტანდარტული პროდუქციის გამოშვების რისკი საექსპლუატაციოდ მომზადების

პერიოდში (გეგმაში ჩართულ უნდა იქნეს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ არსებითად არის მიჩნეული);

- სიმძლავრის თანდათანობითი გაზრდა საწარმოს მთელ სიმძლავრეზე ამუშავებამდე;
- საწარმოო სიმძლავრის გამოყენება მოწყობილობის ექსპლუატაციის დადგენილი რეჟიმის შესაბამისად;
- სამუშაო დროის ნორმა;
- საწარმოო სიმძლავრის გამოყენების კოეფიციენტი მოწყობილობის ექსპლუატაციის დროის განმავლობაში;
- საშემკეთებლო სამუშაოთა, აგრეთვე მოწყობილობის მომსახურების სამუშაოთა გრაფიკი (დროის მიხედვით გაწერილი).

საწარმოო ფაქტორები:

პროპორციული ფაქტორები:

- ძირითადი ნედლეული;
- პროდუქციის დამატებითი წარმოება;
- ენერგია (ქვანახშირი, ბუნებრივი გაზი, ნავთობი, ელექტრობა);
- ცვეთადი ნაწილები;
- შესაფუთი მასალა.

თანმხლები პროდუქცია:

- კომერციული თანმხლები პროდუქცია (გასაყიდად ვარგისიანი);
- სხვა კომერციული ნარჩენი (გასაყიდად ვარგისიანი);
- არაკომერციული ნარჩენი (რეალიზაცია);

არაპროპორციული (მუდმივი) საწარმოო ფაქტორები:

- საშტატო პერსონალის ხელფასი;
- დაზღვევა;
- ტექნიკური მომსახურების ხარჯი, დადგენილი განრიგის შესაბამისად;
- საწარმოს გამშენილი სამუშაოები;
- მობილური მოწყობილობა (გამოიყენება ჩვეულებრივ, სამუშაოთა ფართო წრის შესასრულებლად, რის გამოც შეიძლება ჩაითვალოს მუდმივ საწარმოო ფაქტორად). საწარმოო გეგმა
- ნედლეულის არათანაბარი მიწოდება წლის განმავლობაში (განსაკუთრებით სასოფლო-სამეურნეო წარმოშობის ნედლეულის შემთხვევაში);
- პროდუქციაზე საბოლოო მოთხოვნა წლის განმავლობაში (განსაკუთრებით სასოფლო-სამეურნეო წარმოშობის პროდუქციის შემთხვევაში);
- მზა პროდუქციის შენახვის პირობები (შენახვის ხანგრძლივი ვადა დამატებით ფინანსურ სახსრებს მოითხოვს);
- მოსალოდნელი არახელსაყრელი ამინდის პერიოდები;
- საწარმოო პროცესის შეზღუდვები და ზღვრული სიმძლავრე (გასათვალისწინებელია შესაძლო დაყოვნება საშემკეთებლო სამუშაოების შესრულების გამო ან სიმძლავრის გაუთვალისწინებელი შემცირება მუშაობის გარკვეული პირობების შედეგად).

ხარისხის კონტროლის სიტემა

აღვრეთ, თუ პროდუქციის ხარისხის კონტროლის რა სისტემას გამოიყენებთ. ეს უნდა იყოს ისეთი სისტემა, რომელიც ნებისმიერ დროს იძლევა იმის შემოწმების საშუალებას, შეესაბამება თუ არა გამოშვებული პროდუქცია დადგენილ სტანდარტებს. ეს პროცესი უნდა მოიცავდეს ნედლეულის, აგრეთვე მზა პროდუქციის შემოწმების ეტაპებს. ამის მიზანია საწარმოო ხაზის გამართვა და წარმოების პროცესის შეფასება იმის გასარკვევად, რამდენად უზრუნველყოფს ის ხარჯისა და მზა პროდუქციის ხარისხის მუდმივ დონეს.

მართვა და ბაზაუზმეტილებათა მიღების პროცესში

გახსოვდეთ: უკეთესია საშუალო დონის პროდუქცია და მართვის ძლიერი გუნდი, ვიდრე პირიქით.

- მართვის გუნდს გადამწვეტი მნიშვნელობა აქვს ბიზნესის წარმატებულობისათვის;
- მართვის გუნდს უნდა ჰქონდეს ცოდნა და შესაბამისი უნარ-ჩვევები მარკეტინგის, ფინანსებისა და წარმოების სფეროში. ჩართეთ კომპანიის დირექტორთა საბჭოს წევრები, ეინაიდან მათ აქვთ მმართელობითი გადაწყვეტილების მიღების უფლებამოსილება.
- განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს საწარმოს წესდებასაც. საკონტროლო კითხვების ნუსხა მართვისა და გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესის აღსაწერად
- წარმომადგენეთ საწარმოს მართვის ორგანიზაციული სტრუქტურის სქემატური აღწერა;
- ზოგადად აღწერეთ პროექტში ჩართულ სპეციალისტების, აგრეთვე დირექტორთა საბჭოს ფუნქციები;
- ყურადღება გაამახვილეთ ძირითად შედეგებზე და პასუხისმგებელი თანამშრომლების მუშობის გამოცდილებაზე, მაგრამ ზედმეტი დეტალების გარეშე;
- ჩამოთვალეთ გარედან მოწვეული კონსულტანტები;
- რომელი მნიშვნელოვანი ფუნქციული მონაკვეთები დარჩა კიდევ შესავსები და რა გაკეთდება ამის აღმოსაფხვრელად?
- საჭიროებისამებრ შეადგინეთ პერსონალის სწავლების გეგმა; არ დაგავიწყდეთ დირექტორთა საბჭოს წევრების ჩართვა;
- დაურთეთ საწარმოს საწესდებო დოკუმენტების ასლები;
- გაანაწილეთ პასუხისმგებლობა საწარმოს მართვის სისტემის სხვადასხვა ქვედანაყოფებს (დირექტორთა საბჭო, ხელმძღვანელობა, აქციონერები) შორის.

ფინანსები

ინფლაცია და საპროცენტო განაკვეთი საქმიან ურთიერთობებში ინფლაციის გათვალისწინების ორი ხერხი არსებობს. პირველი ხერხის შესაბამისად, შეიძლება ყველა გაანგარიშების გაკეთება ინფლაციის ნულოვანი დონის საფუძველზე – იმის ვარაუდით, რომ ინფლაცია ერთნაირ ზემოქმედებას მოახდენს შემოსავალსა და ხარჯზე. მეორე ხერხი გულისხმობს ინფლაციის დონის შეფასებას; საპროგნოზო პერიოდისათვის გაანგარიშება ყველანაირ ინფლაციის ამ მაჩვენებელს. ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ მგრძნობელობის ანალიზმა უკეთ დაგეგმას ინფლაციის დონის ზემოქმედება, ვიდრე გაკეთებულმა პროგნოზმა.

ბიზნეს-გეგმის ფინანსურ ნაწილში ნაჩვენები უნდა იყოს შემდეგი ძირითადი მომენტები:

- მომგებიანობა: იძლევა იმის შეფასების საშუალებას, არის თუ არა საწარმო საკმარისად მიმზიდველი ბიზნესის მონაწილისათვის, ღირს თუ არა ამ საქმის წამოწყება არსებული რისკის გათვალისწინებით;
- ნაღდი ფულის ნაკადი: იძლევა იმის შეფასების საშუალებას, იქნება თუ არა ამ

ბიზნესში კაპიტალის დაბანდება უსაფრთხო და მოხერხდება თუ არა მონაწილეთათვის კუთვნილი გადასახდელების განრიგის შესაბამისად დაფარვა;

მეტად მნიშვნელოვანია იმის გაცნობიერება, რომ ავტომატური დამოკიდებულება ბიზნესის მომგებიანობასა და ნაღდი ფულის გენერირების უნარს შორის არ არსებობს. საესებით შესაძლებელია, რომ რაღაც ბიზნესი მომგებიანი იყოს, მაგრამ გაკოტრდეს ნაღდი ფულის უკმარისობის გამო. სხვამ საბუღალტრო დოკუმენტაციაში შეიძლება ზარალი აჩვენოს, მაგრამ მოაგროვოს ნაღდი ფული ბიზნესის განვითარების გრძელვადიანი პერსპექტივისათვის. ეს მთელი რიგი მიზეზებით არის განპირობებული. მოვიტანოთ ამის ორი მაგალითი:

- მოწყობილობის მუდმივი ცვეთა (ამორტიზაცია) პროდუქციის რეალური ღირებულებაა, მაგრამ ის არ მოითხოვს ნაღდ ფულს მანამდე, სანამ არ წარმოიქმნება ახალი მოწყობილობის შეძენის საჭიროება.
- ბიზნესის გაფართოების კვალობაზე წარმოიქმნება დიდი საბრუნავი კაპიტალის საჭიროება მარაგის გაზარდვლად და კლიენტთა დასაკრედიტებლად. ნაღდი ფულის ასეთ გაზრდას მომგებიანობის მყისიერი ზრდა ყოველთვის როდი მოჰყვება.

მოკლევადიანი პერიოდის

- ბიზნეს-გეგმის ფინანსური ნაწილი შედგება სამი ძირითადი ფინანსური ანგარიშისაგან:
- საბალანსო ანგარიში (ბიზნესის ფინანსური გადახდის უნარიანობა);
- ზარალისა და მოგების ანგარიში (იძლევა ინფორმაციას მომგებიანობის შესახებ);
- ანგარიში ნაღდი თულის ნაკადის შესახებ (იძლევა ინფორმაციას ნაღდი ფულის გენერირებისა და ფინანსური ვალდებულებების შესრულების უნარზე).

გეგმის ხანგრძლივობა

დაგეგმვის სტანდარტული პერიოდი არ არსებობს. საქმიანობის სხვადასხვა სახეობა, ფაქტორები, დაგეგმვის სხვადასხვა ხანგრძლივობის პერიოდს საჭიროებს. მაგალითად, სატყეო მეურნეობის სფეროში ბიზნესს შეიძლება ათწლეული დასჭირდეს საწყისი ინვესტიციის ამოსაღებად, მაშინ როცა მიმდინარე წლისათვის სასუქის შესაძენად აღებული სესხის შემთხვევაში საჭიროა საწარმოს ქმედითობის დასაბუთება ერთი წლის განმავლობაში.

“დიდი თითის” წესის თანახმად, დაგეგმვის პერიოდის ხანგრძლივობა უნდა იყოს საკმარი პროექტის მიერ საჭირო ფულადი სახსრების გენერირებისათვის. ეს ნიშნავს, რომ ნაღდი ფულის ნაკადის პროგნოზში შემოსული ნაღდი ფული ყოველთვის აღემატება გადასახდელი თანხების ოდენობას დაფინანსების დამატებითი, გარე წყაროების მიზიდვის გარეშე.

დაგეგმვის პერიოდის სიხშირე

- აუცილებელია დაგეგმვის პერიოდის გაყოფა რამდენიმე მონაკვეთად იმისათვის, რომ:
- ნათლად წარმოვადგინოთ ბიზნესის განვითარება;
- გამოვავლინოთ ნებისმიერი კრიტიკული პერიოდი, როცა ბიზნესს შეიძლება ფინანსური მხარდაჭერა დასჭირდეს;
- მთლიანობაში საბალანსო ანგარიში და მოგება-ზარალის ანგარიში შედგენილ უნდა იქნეს ერთი წლისათვის, ხოლო ნაღდი ფულის ნაკადის პროგნოზი – ყოველთვიურად.
- ბიზნესის ერთ-ერთი მიმართულება
- თუ კომპანია უკვე არსებობს, ბიზნეს-გეგმის შედგენა ხდება იმისათვის, რათა შეფასდეს ახალი ბიზნესის ქმედითობა კომპანიის უკვე არსებული საქმიანობის სტრუქტურაში.
- ამ შემთხვევაში საჭიროა ფინანსური ანგარიშგების ორი სახეობა:
- ახალი პროექტის ქმედითობის ჩვენებით;
- მთლიანად ბიზნესის შესახებ.

ფაქტობრივად, მეორე ფინანსური ანგარიში საჭიროა იმის საჩვენებლად, რომ პროექტიდან მიღებული შემოსავალი არ იქნება გამოყენებული კომპანიის საქმიანობის სხვა მიმართულებით ზარალის გასაფასავად.

გაანგარიშებაში ჩართეთ ყველა გადასახადი: სოციალური გადასახადი, მოგების გადასახადი და სხვ.

ზოგიერთი ბანკი მოითხოვს მოგება-ზარალის კვარტალურ ან თვიურ ანგარიშს. ბიზნეს-გეგმის შედგენამდე უცილობლად გაარკიეთ ეს საკითხი.

გაითვალისწინეთ შესწავლის მრუდი: თუ პროდუქცია ბაზარზე ახალია, დაგჭირდებათ გარკვეული დრო სრული სიმძლავრისა და მაქსიმალური მწარმოებლობის მისაღწევად. ნუ განეწყობით ზედმეტად ოპტიმისტურად.

ზომიეროტი დაშვება, რომელიც კმთდება ფინანსური ანგარიშის შედგენამდე
ფინანსური ანგარიშების შედგენამდე აუცილებელია ზოგიერთი დაშვების გაკეთება, თუმცა ზომიერად. რაც უფრო კარგად იცნობთ ბიზნესის გარემოს და რაც უფრო მეტი იცით დასანერგი საწარმოო სისტემის შესახებ, მით უფრო სანდო იქნება თქვენს მიერ გაკეთებული დაშვებები.

საჭიროა შემდეგი სახის დაშვების გაკეთება:

- პროდუქციის ან მომსახურების ერთეულის თვითღირებულების გაანგარიშება;
- გაყიდვის საგარაუდო მოცულობა;
- ზედნადები ხარჯის საგარაუდო ოდენობა;
- ნაღდი ფულის ნაკადის საგარაუდო ოდენობა;
- გეგმის დაფინანსების საგარაუდო წყაროები.

პროდუქციის ან მომსახურების ერთეულის თვითღირებულების გაანგარიშება

ეს გაანგარიშება გულისხმობს პროდუქციის/მომსახურების ერთეულის ფასის დადგენასა და პროდუქციის/მომსახურების ერთეულზე გაწეული ცვლადი ხარჯების გამოვლენას (უმთავესად – წარმოების პროცესში გამოყენებული მასალისა).

ფასი უნდა შეესაბამებოდეს ბიზნეს-გეგმის მარკეტინგის ნაწილის დებულებებს, ხოლო ცვლადი ხარჯები – წარმოებისა და ექსპლუატაციის გეგმის ნაწილისა.

გაყიდვის საგარაუდო მოცულობა

გამოთქმული ვარაუდი უნდა შეესაბამებოდეს მარკეტინგის ნაწილში გამოტანილ დასკვნებს. ნუ განეწყობით ზედმეტად ოპტიმისტურად.

ზედნადები ხარჯის საგარაუდო ოდენობა

გაახვილეთ ყურადღება ამ ნაწილზე, ბევრი ბიზნესმენი სათანადოდ ვერ აფასებს ზედნადები ხარჯს. ზოგიერთი ზედნადები ხარჯი საკმაოდ ცხადია (მაგალითად, იჯარის ქირა, დაზღვევა), ზოგიერთი კი – ნაკლებად (მაგალითად, კომუნალური გადასახადი, ტელეფონის, რეკლამის საფასური).

დარწმუნდით, რომ ეს ნაწილი შეესაბამება ნაწილს “პერსონალი”.

ნაღდი ფულის ნაკადის საგარაუდო ოდენობა

ნაღდი ფულის ნაკადის ოდენობის პროგნოზირებისათვის გამოიყენება მოგება-ზარალის ანგარიშის ინფორმაცია. მაგრამ გასათვალისწინებელია ნაღდი ფულისა და გადასახდელების შემოსულის დროც. ნაღდი ფულის ნაკადის ოდენობის პროგნოზის

შედგენი განსხვავებული იქნება, თუ მიმწოდებლებთან შეთანხმებული გადახდის პირობები 60 დღის ფარგლებში შეერყეობს.

თუ თქვენი ბიზნესი სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციასთან არის დაკავშირებული, მაშინ განსაკუთრებული ყურადღება მიაქციეთ სეზონურობას.

დაფინანსების საგარეულო წყაროები

გეგმაში გასათვალისწინებელია დაფინანსების გარე წყაროების გამოყენება. აუცილებელია ამ წყაროების კარგად შემოწმება.

ფინანსური სიმყარის მარაგი

როგორც ზემოთ უკვე ითქვა, დაშვებების გაკეთებისას ზედმეტ ოპტიმიზმს ნუ გამოიჩენთ. გაითვალისწინეთ ფინანსური სიმყარის მარაგი და ახსენით ის. ეს შეიძლება იყოს პროდუქციის ერთეულის გაანგარიშებული ღირებულების 10-პროცენტიანი ზრდა პირველ წლებში, უზრუნველყოფის მოთხოვნა მოწყობილობის მომსახურების დაკავშირებული გაუთვალისწინებელი ხარჯის 10%-ით გაზრდისათვის.

ფინანსური ანგარიშგება

მოგება-ზარალის ანგარიში

დსთ-ქვეყნებსა და ევროკავშირში გამოყენებულ სტანდარტებს შორის არსებობს გარკვეული განსხვავება. დსთ-ქვეყნების საბუღალტრო აღრიცხვის სისტემაში მიმდინარე ცვლილებების, აგრეთვე დასავლეთის სტანდარტებთან მისი დაახლოების ტენდენციის გათვალისწინებით წინამდებარე ბროშურაში გამოყენებულია ევროპული სტანდარტი. სტანდარტული მოგება-ზარალის ანგარიში წარმოდგენილია პირველ ცხრილში.

ცხრილი 1

მოგება-ზარალის სტანდარტული ანგარიში

გაყიდვა	A
ცვლადი ხარჯი	
ნედლეული	
გაყიდვის გადასახადი	
სხვა ცვლადი ხარჯი	
მარაგის შეცვლა	
სულ ცვლადი ხარჯი	B
ერთიანი მოგება	C=A-B
ცვლადი დანახარჯი	
ამორტიზაცია	
პერსონალი	
იჯარა	
დაზღვევა	
რეკლამა	
კომუნიკური გადასახდელები	
სხვა გადასახადები (მოგების გადასახადის გარდა)	
სხვა	
სულ ცვლადი დანახარჯი	D
წმინდა მოგება სესხის მიხედვით პროცენტისა და გადასახადების გადახდამდე	E=C-D
სესხის მიხედვით პროცენტი	F
წმინდა მოგება გადასახადების გადახდამდე	G=E-F
მოგების გადასახადი	H
წმინდა მოგება გადასახადების გადახდის შემდეგ	I=G-H

საბალანსო ანგარიში

დსთ-ქვეყნებსა და ევროკავშირში გამოყენებულ სტანდარტებს შორის არსებობს გარკვეული განსხვავება. დსთ-ქვეყნების საბუღალტრო აღრიცხვის სისტემაში მიმდინარე ცვლილებების, აგრეთვე დასავლეთის სტანდარტებთან მისი დაახლოების ტენდენციის გათვალისწინებით წინამდებარე ბროშურაში გამოყენებულია ევროპული სტანდარტი.

სტანდარტული საბალანსო ანგარიში წარმოდგენილია მეორე ცხრილში.

ცხრილი 2

სტანდარტული საბალანსო ანგარიში

აქტივი (1)	პასივი (1)
ძირითადი საშუალებები	ძრტელადიანი ვალდებულებები
მიწა და შენობები	გბრტელადიანი სესხი
ჩარხები და მოწყობილობა	ფასიანი ქაღალდები
სატრანსპორტო საშუალებები	გაუნაწილებელი შიგება
სხვა	
ძირითადი საშუალებები სულ	გბრტელადიანი ვალდებულებები სულ
საბრუნავი საშუალებები	მიმდინარე ვალდებულებები
ნედლეული	გბრტელადიანი სესხი
პროდუქცია წარმოების პროცესში	დავალანება გადასახდების მიხედვით
დასრულებული პროდუქცია	
დებიტორთა ანგარიშები	
შესაძლო წინასწარი გადახდა	
ნაშთი საბანკო ანგარიშზე	
ნაღდი ფული	
საბრუნავი საშუალებები	მიმდინარე ვალდებულებები
აქტივი სულ:	პასივი სულ

ზოგიერთ შემთხვევაში წარმოდგენილია აქტივისა და პასივის მესამე კატეგორია: შუალედური აქტივი და პასივი.

ნაღდი ფულის ნაკადის პროგნოზი:

ნაღდი ფულის ნაკადის პროგნოზი საკმაოდ მარტივია. ესაა გასული და შემოსული ნაღდი სახსრების ჩამონათვალი თვეების მიხედვით; ის განკუთვნილია ბალანსის გასაანგარიშებლად. უარყოფითი ბალანსი ნიშნავს საბრუნავი კაპიტალის უკმარობას და დამატებითი დაფინანსების საჭიროებას.

პროექტის შესრულების შესაძლებლობა

ანგარიშების შედგენის შემდეგ აუცილებელია სათანადო კომენტარების გაკეთება. არ შეიძლება დაუშუშო შევება შედგენის წარდგენა პოტენციური ინვესტორის ან სესხის გამცემი ბანკისათვის.

კომენტარი შეიძლება გაკეთდეს შემდეგი გაანგარიშების საფუძველზე:

- სპეციფიკური გაანგარიშება ანგარიშების ზოგიერთი მაჩვენებლის გამოყენებით;
- პროექტის საერთო მომგებიანობის გაანგარიშება.
- განსაკუთრებული კომენტარი
- მისი შედგენა ხდება გაანგარიშებული კოეფიციენტების საფუძველზე. ესაა ის ზოგადი კოეფიციენტები, რომლებიც ნათელყოფს ბიზნესის ფინანსურ სტრუქტურასა და მომგებიანობას. ზოგიერთი ასეთი კოეფიციენტები წარმოდგენილია პირველ დანართში.
- საერთო მომგებიანობა
- ეს მაჩვენებელი გამოიყენება:
- პროექტის საერთო მომგებიანობის საჩვენებლად;
- აღნიშნული პროექტის მომგებიანობის შესადარებლად იმ სხვა ალტერნატიულ პროექტებთან, რომელიც ინვესტირებას საჭიროებს.

- პროექტის საერთო მომგებიანობის შესაფასებლად გამოიყენება შემდეგი სამი მეთოდი:
- რენტაბელურობის შიდა ნორმის გაანგარიშება;
- წმინდა დისკონტირებული ღირებულების გაანგარიშება;

უკუგების პერიოდი. განსაზღვრავს დაბანდებული ინვესტიციის ამოღებისათვის საჭირო დროს (მიუხედავად იმისა, რომ აღნიშნული მეთოდი დღესაც ფართოდ გამოიყენება, მას გარკვეული შეზღუდვა ახლავს; მაგალითად, არ შეიძლება მისი გამოყენება ორი შესაძლო ინვესტირების ობიექტური შედარებისათვის).

ასეთი გაანგარიშება ეფუძნება ნაღდი ფულის ნაკადის პროგნოზს. პირველი ორი მეთოდით გაანგარიშებისათვის რეკომენდებულია კომპიუტერის გამოყენება.

თანამედროვე პროგრამული უზრუნველყოფის ყველა არსებული “მუშა ფურცელი” იძლევა რენტაბელურობის შიდა ნორმისა და წმინდა დისკონტირებული ღირებულების ავტომატური გაანგარიშების საშუალებას.

რისკის შაქტორები

რისკების ზემოქმედების მართვა იწყება იმ ძირითადი რისკის გამოვლენიდან, რომელსაც აწელება ბიზნესი. არსებობს რისკის ორი ძირითადი ტიპი:

- ტექნიკური რისკი;
- ფინანსური რისკი.

ტექნიკური რისკი

ცხადია, რომ ერთ ბროშურაში ყველა სახის ტექნიკური რისკის ჩამოთვლა შეუძლებელია, ვინაიდან ეს ხშირად უკავშირდება პროდუქციის ტიპს. კვემორე ნუსხა წარმოდგენილია ხოლოდ მაგალითის სახით:

- სამშენებლო მოედნის მომზადებისა და მშენებლობის განრიგის შესრულების გადავადება;
- მოწყობილობის მიწოდებისა და საწარმოს აგება დაგვიანებით;
- პროდუქციის გამოშვების დაწყების დაგვიანება სეზონური ნედლეულის გამოყენებისა და გაუთვალისწინებელი გაჩერების გამო;
- წარმოების გაუთვალისწინებელი გაჩერება საექსპლუატაციოდ ჩაბარებისა და კომისიის მიერ მიღების დროს;
- ნედლეულის არარსებობა;
- პროდუქციის დაბალი ხარისხი;
- სახელმწიფო ნორმატივების დარღვევა;
- ალტერნატიული პროდუქციის შექმნა, რომელმაც დაიპყრო ბაზარი, თქვენი პროდუქციის ზეგავლენა მომხმარებელზე;
- გარე პირობების შეცვლა, რაც ზემოქმედებს პროდუქციის ტექნოლოგიაზე. □

ფინანსური რისკი: მბრძოლველობისა და უზარალო წარმოების ანალიზი

მოგება-ზარალის ოდენობა მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული გაყიდვის მოცულობაზე, რომლის ზუსტი პროგნოზირება, როგორც წესი, ძნელია. იმისათვის, რომ განისაზღვროს, გაყიდვის რა მოცულობაა საჭირო საწარმოს მომგებიანობის მისაღწევად, აუცილებელია უზარალო წარმოების ანალიზის ჩატარება.

შეიძლება ჩათვალოს, რომ უზარალო წარმოების ანალიზის მეშვეობით შესაძლებელია პასუხის გაცემა კითხვაზე: “რამდენი პროდუქცია უნდა გაიყიდოს იმისათვის, რომ წარმოება მომგებიანი გახდეს?”. პროდუქციის გაყიდვის შემდეგ ამონაგების ნაწილი გამოიყენება ფიქსირებული ხარჯის დასაფარავად. ეს ნაწილი, რომელსაც ერთიანი მოგება ეწოდება, უდრის გაყიდვის ფასს მინუს პირდაპირი ხარჯი. ამიტომ ანალიზის ჩასატარებლად ერთიანი მოგება უნდა გამრავლდეს გაყიდული პროდუქციის რაოდენობაზე: უზარალო წარმოების წერტილი მიიღწევა მაშინ, როცა საერთო ერთიანი მოგება მუდმივ ხარჯებს გაუტოლდება.

ბრუნვა

მგრძნობელობის ანალიზი გულისხმობს იმ საკვანძო პარამეტრების მნიშვნელობათა განსაზღვრავს, რომლებმაც შეიძლება უარყოფითად იმოქმედოს ბიზნესის წარმატებულობაზე.

მატად მნიშვნელოვანია ამ პარამეტრთა ისეთი ცვლილების დადგენა, რომელიც გაზრდიდა მოსალოდნელ მომგებიანობას. მაგალითად. ეს შეიძლება იყოს ნედლეულის ან ელექტროენერგიის ფასის 25-პროცენტიანი გაზრდა, გაყიდვის ფასის ან პროდუქციის გამოშვების მოცულობის შემცირება 20%-ით. თუ ბიზნესი ზედმეტად მგრძნობიარეა ამა თუ იმ პარამეტრის ცვლილების მიმართ, კომპანიის ხელმძღვანელობამ ეს პარამეტრი რეგულარულად უნდა აკონტროლოს.

დანართი 1. კოეფიციენტების მაბალითები

ყველაზე ზოგადი სახის კოეფიციენტები არის შემდეგი:

1. ლიკვიდურობის კოეფიციენტები

მიმდინარე კოეფიციენტი=	მიმდინარე აქტივ/მიმდინარე პასივი
ვადიანი ლიკვიდურობის კოეფიციენტი=	ნადლი სახსრები+მოკლევადიანი საბაზრო ფასიანი ქაღალდები+დებიტორული და-ვალაინება/მიმდინარე პასივები

2. საკუთარი და სასესხო სახსრების თანაფარდობა. კაპიტალის სტრუქტურის კოეფიციენტები

გრძელვადიანი დავალაინების შეფარდება აქტივების საერთო ჯამში საკუთარი კაპიტალის წილთან=	გრძელვადიანი ვალ/სააქციო კაპიტალი
საერთო დავალაინების შეფარდება აქტივების საერთო ჯამში საკუთარი კაპიტალის წილთან=	მიმდინარე პასივი+გრძელვადიანი ვალ/სააქციო კაპიტალი
პროცენტის დაფარვის კოეფიციენტი=	საოპერაციო მოგება/პროცენტის დაფარვის წლიური მაჩვენებელი

3. მომგებიანობის კოეფიციენტები

მოგება საერთო აქტივებიდან=	წმინდა მოგება გადასახადების გადახდის შემდეგ + პროცენტის დაფარვის ხარჯი - საგადასახადო შეღავათი პროცენტის დაფარვაზე/აქტივების ჯამი
მოგება საკუთარ კაპიტალზე	განკარგულებაში დარჩენილი წმინდა მოგება
დანახარჯი შემოსავალთან მიმართებაში+	დანახარჯი (გადასახადების გადახდამდე)/შემოსავალი

4. კაპიტალის ბრუნვის კოეფიციენტები

აქტივების ჯამის ბრუნვა=	გაყიდვა/აქტივების საშუალო ჯამი
დებიტორული დავალაინების ბრუნვა=	გაყიდვა/გადასახდელი ანგარიშების საშუალო (წმინდა) ჯამი
მარაგის ბრუნვა=	გაყიდვა/მარაგების საშუალო ჯამი

5. აქციონერთა კოეფიციენტები

ჩვეულებრივი აქციების უსაფრთხოების კოეფიციენტი =	ჩვეულებრივი აქციების მფლობელ აქციონერთა განკარგულებაში დარჩენილი
---	--

	წმინდა მოგება/აქციების რაოდენობა
აქციათა სააღრიცხვო ღირებულება=	სააქციო კაპიტალის/აქციების რაოდენობა
მოგება აქციაზე=	ჩვეულებრივი აქციების მიხედვით გადახდილი დივიდენტი/აქციების რაოდენობა

გამოიყენება სხვა კოეფიციენტებით.

ამიტომ აუცილებელია ბანკში იმის გარკვევა, თუ რომელი კოეფიციენტების გამოთვლა არის საჭირო

დანართი 2. ბლუსარიუმი

ერთიანი მოგება

სხვაობა პროდუქციის პირველი მყიდველის მიერ გადახდილ ფასსა და ცვალებად ხარჯებს შორის.

ფასების დიფერენციაცია

სამარკეტინგო სტრატეგიის შესაბამისად, პროდუქციის ფასი იქნება განსხვავებული, თუ ის სხვადასხვაგვარად შეფუთული იყიდება განაწილების სხვადასხვა არხებით.

მასობრივი განაწილებისათვის მწარმოებლის ფასის დაწესება ხდება ისე, რომ დაიფაროს ზღერული ხარჯი პროდუქციაზე (მაგალითად, კეების ძირითად პროდუქტებზე) დიდი მოთხოვნის შენარჩუნების მიზნით, მაშინ როცა “ნიშის” სტრატეგიის შემთხვევაში ფასის დაწესება წარმოებს საშუალო თვითღირებულების დონეზე, რათა შედარებით მცირე მოცულობის შეკვეთა მომგებიანი იყოს.

დამატებული ღირებულება

ნებისმიერი წარმოების პროცესის მნიშვნელოვანი ელემენტი, რომელიც წარმოქმნის ბიზნესის მომგებიანობას. ესაა ღირებულება, რომელიც ემატება პროდუქციის ან მომსახურების ფასს, ანუ სხვაობა თვითღირებულებასა და პროდუქციის (მომსახურების) გაყიდვის შედეგად მიღებულ ამონაგებს შორის.

ბაზრის წილი

პროდუქციაზე საერთო მოთხოვნის ის წილი, რომელსაც ბაზარზე შეაქვს გარკვეულ მწარმოებელს ან სავაჭრო ფირმას.

განაწილების არხები

მომხმარებლისათვის პროდუქციის მიწოდების სხვადასხვა გზა არსებობს.

გაყიდვის არხების შერჩევა პროდუქციის მარკეტინგის მოსამზადებელი ეტაპია. ყოველ კომპანიას შეიძლება ჰქონდეს საბოლოო მომხმარებლისათვის პროდუქციის მიწოდების საკუთარი პუნქტები (მაგალითად, საცალო ვაჭრობის მაღაზიები). პროდუქციის რეალიზება შეიძლება ხდებოდეს საბითუმო შემყიდველთა მეშვეობით. კომპანიას შეიძლება ჰყავდეს საკუთარი სავაჭრო პერსონალი, რომელიც ყიდის პროდუქციას ანდა მან შეიძლება დაიქირაოს კომიოვატორები შეამავლებისაგან შეკვეთების მისაღებად. ამის შესაბამისად კომპანია აწერებს ფასებს, ფუთავს საქონელს, აკეთებს მის რეკლამირებას. საკომისიო გაყიდვა

საკონლის გაყიდვა სარეალიზაციოდ გადაცემით, გამყიდველის მიერ მისი ღირებულების წინასწარი გადახდის გარეშე. შეიძლება საკომისიო გაყიდვის სხვადასხვა სახეობის შერჩევა, ექსკლუზიური ლიცენზიისა გაცემის ჩათვლით, (გამოიყენება აგრეთვე ცნება “საკონსიგნაციო გაყიდვა”).

საბოლოო მომხმარებელი

პროდუქციის ნამდვილი მომხმარებელი.

პროდუქციის თავის მოხვევა

ნაკლებად ღირებული პროდუქციის მასობრივი განაწილების არხი. გაყიდვის მეთოდი წარმოიქმნა დასავლეთში სპეციალიზებულ მაღაზიათა ინიციატივით (კარგად ცნობილი სავაჭრო ფირმების მიერ წარმოებული ისეთი საკონლის პარტიაზე ფასდაკლება,

რომელსაც აქვს წუნი, გამოვიდა მოდიდან და სხე). ამჟამად საქონლის თავს მოხვევა ხდება ფაბრიკის მაღაზიებში ან დიდ საბითუმო საწყობებში. მეთოდი ცნობილია ასევე "შეარი ფასდაკლების მეთოდის" სახელწოდებით, როცა ჩვეულებრივი საქონელი იყიდება ძალიან დაბალი მარჯით ან როგორც "სასუენირო" საქონელი – დაბალი დამატებითი ღირებულებით, რომელიც გაიყიდება დიდი რაოდენობით, განაწილებაზე (გასაღება, შეფუთვა, რეკლამა, მუდმივი მარაგი) გაწეული ძალიან დაბალი ხარჯით, კონსულტაციებისა და გამყიდველების გარეშე (გამოიყენება აგრეთვე ცნება "დისკონტური გაყიდვა").

არასტანდარტული პროდუქცია

პროდუქცია, რომლის ხარისხი არ შეესაბამება დადგენილ დონეს, მოთხოვნებს (მახასიათებლების, გამოყენების ვადის მიხედვით).

კარგი სამარკეტინგ მიდგომა იძლევა განაწილების არხებისა და ასეთი პროდუქციით დაინტერესებული მომხმარებლის გამოყენების საშუალებას; ამ შემთხვევაში დაბალი ხარისხის პროდუქციის რეალიზებით შეიძლება კარგი მოგების მიღება.

საბრუნავი კაპიტალი

წარმოების პროცესის ან სავაჭრო ოპერაციების განსახორციელებლად საჭირო ფულადი სახსრების მარაგი.

თუ საწარმო ციკლი საკმარისად ხანგრძლივია, ანუ გაყიდვის შედეგად ნაღდი ფული შემოდის საკმაოდ ხანგრძლივი დროის შემდეგ, აუცილებელი ხდება ხარჯის დაფარვა ან საკუთარი ხარჯით, ან კრედიტით, ანდა სხვა წყაროების ხარჯზე და არა გაყიდვის შედეგად შემოსული ფულით. წარმოების მნიშვნელოვანი ზრდის შემთხვევაში წარმოიქმნება დამატებითი მოთხოვნილება საბრუნავ კაპიტალზე.

ცულადი ხარჯები

ხარჯები, რომელიც იცვლება გამოშვებული პროდუქციის მოცულობის პროპორციულად. მაგალითად, ნედლეულზე გაწეული ხარჯი (გამოიყენება აგრეთვე ცნება "პირდაპირი ხარჯი").

შუამავალი

უშუალო მომხმარებელი და, ამასთანავე, საქონლის გამყიდველი. შუამავალი უშუალოდურ რგოლია იმ ბიზნესისათვის, რომელსაც არ სურს საბოლოო მომხმარებელთან უშუალო შეშაობა. მიწოდება, პროდუქციის მარაგი, შეფუთვა, სავაჭრო სათავისი, გადახდის პირობები – ყოველივე ამას აგვარებს ბიზნესის პარტნიორი. შუამავლების სწორად არჩევა ძალიან მნიშვნელოვანია, ვინაიდან ისინი დიდ გავლენას ახდენენ პროდუქციის იმიჯზე. მიუხედავად იმისა, რომ შუამავალს ხშირად აკრიტიკებენ, მას მაინც მნიშვნელოვანი როლი ეკისრება: შუამავალი დამაკავშირებელი რგოლია მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის. მცირე ბიზნესს, რომელსაც არა აქვს საკმარისი სახსრები უშუალოდ საბოლოო მომხმარებელთან სამუშაოდ, სჭირდება შუამავლები საკუთარი პროდუქციის გასაყიდად.

მუდმივი ხარჯები

ხარჯები, რომელიც არ იცვლება გამოშვებული საბოლოო პროდუქციის მოცულობის მიხედვით, ანუ ეს ისეთი ხარჯია, რომელიც უნდა ანაზღაურდეს საწარმოო პროცესის ნებისმიერი შედეგის შემთხვევაში, მაშინაც კი, როცა მზა პროდუქცია არ არსებობს (გამოიყენება აგრეთვე ცნება "არაპირდაპირი ხარჯი", "სუენადები ხარჯი").

ბაზარზე გატანა

პროდუქციის შესახებ ბაზრისათვის ინფორმაციის მიწოდების ნებისმიერი საშუალება.

რეკლამის გარდა, საჭიროა ბუკლეტების, საინფორმაციო ფურცლების გაერცელება, კომუნიკაციის სხვა საშუალებების გამოყენება საცალო ვაჭრობის პუნქტებში.

წარმატების გადამწყვეტი ფაქტორები

ფაქტორები; რომელსაც ფუქმება თქვენი ბიზნესის წარმატება.

კომპანიის უმაღლესი ხელმძღვანელობის ყველაზე მნიშვნელოვანი და რთული ამოცანაა ისეთი ფაქტორების გამოვლენა, რომელიც გაუთვალისწინებლობის გარეშე ბიზნესი წრმატებული ვერ იქნება. ეს შეიძლება იყოს დაკავშირებული მიწოდებასთან, მარკეტინგთან, ფასწარმოქმნასთან, შეფუთვისთან, პროდუქციის განაწილებასთან, საწარმოო პროცესთან (საბოლოო პროდუქციის ხარისხთან). აგრეთვე ბიზნესის ორგანიზაციასთან, მუშახელთან, პროექტის ფინანსურ უზრუნველყოფასთან.

ცხადია, რომ ბიზნესზე მოქმედი ყველა ფაქტორი მნიშვნელოვანია, მაგრამ მხოლოდ ზოგიერთი შეიძლება იყოს ბიზნესის მომავლის განმსაზღვრელი, ამიტომ აუცილებელია ასეთი ფაქტორების გამოვლენა ადრეულ ეტაპზე და მათზე მუდმივი კონტროლის დაწესება.

საზოგადოებასთან კავშირი

ბაზრის მიმართ სტრატეგიული მიდგომის კომპონენტი.

ნებისმიერი პროდუქციის მარკეტინგი გაცილებით უფრო ადვილია, თუ მომხმარებელი კომპანიას უკვე იცნობს. გამოცდილი ბიზნესმენი ცდილობს საკუთარი საწარმოს. საეაჭრო მარკის იმიჯის შენარჩუნებას, ცდილობს ცნობილი გახდეს. კომპანიის საერთო იმიჯი დროთა განმავლობაში იქმნება – რეკლამისაგან საკმაოდ განსხვავებული სხვადასხვა საშუალების წყალობით – პრესა, სამეცნიერო კონტაქტები და ა.შ.

გარეგანი მახასიათებლების მქონე პოტენციურ მომხმარებელთა ჯგუფი

ნებისმიერი პროდუქციის მარკეტინგი გაცილებით უფრო ადვილია, თუ კომპანია განსაზღვრავს ბაზრის იმ სეგმენტებს, რომლებიც დაინტერესებულია მის მიერ წარმოებული პროდუქციით. შესაძლოა, რომ ყოველმა სეგმენტმა მოითხოვოს განაწილების ქსელის, შესაბამისი ფასებისა და შეფუთვის შემუშავება. სეგმენტები, როგორც წესი, გამოიყოფა შემოსავლის დონის, ასაკის, საქმიანობის, უბნის, ყიდვის სიხშირის მიხედვით.

ფასდაკლება

შეძენის წამქეშებელი მოტივი.

აუცილებელია ფასდაკლების სისტემის გულმოდგინედ შემუშავება, ვინაიდან ფასდაკლება დამატებით ხარჯს გულისხმობს, თუმცა შეიძლება არ გაზარდოს გაყიდვის მოცულობა. ფასდაკლების მოქმედების დრო ხანმოკლე უნდა იყოს; მისანშეწონილია, რომ ეს იყოს გაყიდვის ყველაზე დაბალი მოცულობის პერიოდი. ფასდაკლება შეიძლება გამოყენებულ იქნეს განაწილების არხის ან პროდუქციის საბოლოო მყიდველის სტრუქტურისათვის. ამ შემთხვევაში მყიდველს უნდა ჰქონდეს ახალი პროდუქციის მახასიათებლების გაცნობის საშუალება.

თანხმებულები პროდუქცია

არაძირითადი პროდუქცია, წარმოებული იგივე ნედლეულისაგან, რაც ძირითადი პროდუქცია, ანდა მასალის ნარჩენისაგან.

თანხმებულები პროდუქციის ზოგიერთი სახეობა შეიძლება ნაკლებად ღირებული იყოს. მაგრამ მაინც საჭიროა მისი გათვალისწინება და დათვლა. ბაზრის შესწავლისას აუცილებელია თანხმებულები პროდუქციის პოტენციური მყიდველის გამოვლენა.

შეპირისპირებითი უპირატესობა

თქვენი ბიზნესისა და/ან პროდუქციის ის საკვანძო მახასიათებლები (წარმოების ტექნოლოგია, განაწილების ქსელი, კომპანიის იმიჯი და ა.შ.), რომლებსაც კონკურენტები ხლო მომავალში ვერ მიაღწევენ.

შენახვის ვადა

დროის პერიოდი, რომლის განმავლობაში შესაძლებელია პროდუქციის კარგი სათანადო მდგომარეობის შენარჩუნება საცალო მაღაზიაში შენახვისას.

პროდუქციის დამუშავება და შეფუთვა მისი შენახვის ვადის შესაბამისი უნდა იყოს. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია და უცდილობად გასათვალისწინებელია კვების

პროდუქტების შემთხვევაში (პროდუქციის გამოშვების მოცულობის მიუხედავად).

მიმზიდველი პროდუქცია კი ხანგრძლივი შენახვის შედეგად შეიძლება შეიცვალოს თუ გათვალისწინებული არ არის ხანგრძლივი შენახვის პირობები.

შეშავების სტრატეგია - ხელშეწყობის მიერ მიღებული სხვადასხვა სახის გადაწყვეტილება, მიმართული ბიზნესის საერთო მიზნების მიღწევისაკენ. იგულისხმება, რომ კომპანიის უმაღლესმა ხელმძღვანელობამ ნათლად უნდა ჩამოაყალიბოს (წერილობით) მიღებული გადაწყვეტილებები იმათის, რათა განსაზღვროს თითოეული ქვედანაყოფის მენეჯერული ამოცანები. წარმოების მენეჯერმა უნდა მიიღოს ზუსტი ინსტრუქციები, რათა შეძლოს გაყიდვის გაყოფილების მოთხოვნების შესაბამისი წარმოების ორგანიზება.

ვაჭრობა-ნებისმიერი პროდუქციის ან მომსახურების შექმნა უნდა ხდებოდეს კონკურსის საფუძველზე, რათა შეირჩეს საუკეთესო ფასი.

აუცილებელია წინადადების გულდასმით შედგენა, საქონლის მიწოდებისა და გადახდის პირობების, შესაძლო დახმარებისა და სწავლების აღწერით. აუცილებელია საბოლოო შერჩევის კრიტერიუმების ნუსხის შედგენა და კომისიის შექმნა წინადადებათა ანალიზისათვის.

კონკურსის ორგანიზების ხარჯი (როგორც ფულადი სახსრებისა. ასე დროის) ანაზღაურება ხდება ფასის ეკონომიით, მიწოდების ვადის დაცვით, დაგვიანებისათვის ჯარიმის დაწესებით. სწარმოს ამუშავებამდე დროს გარკვეული ღირებულება აქვს, ამიტომ ვაჭრობს ჩატარების შემდეგ მიმწოდებელთან კონტრაქტის დადება ხელს უწყობს სახსრების ეკონომიასა და ინვესტიციის ეფექტურობას.

პროდუქციის უნიკალობა/განსხვავებულობა

თქვენი პროდუქციის განსხვავება კონკურენტთა პროდუქციისაგან.

წარმატების მიღწევა შეუძლებელია, თუ ბინესმენს არ ძალუძს კონკურენტის პროდუქციისაგან განსხვავებული პროდუქციის შექმნა. განსხვავებული შეიძლება იყოს ტექნიკური სიახლე, შეფუთვის თავისებურება ან მომხმარებლისათვის შეთავაზებული გარანტიის მიმზიდველობა.

შეფუთვა-პროდუქციის გარეგნული გაფორმება, ზომისა და ტევადობის ჩათვლით.

მარკეტინგის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ეტაპია შეფუთვის შერჩევა, ვინაიდან სწორედ ის განსაზღვრავს მყიდველის პირველ შთაბეჭდილებას. ფერი, ზომა, დახვეწილი ტექნიკური და კომერციული ინფორმაცია - აუცილებელია ყოველივე ამის გულდასმით შემუშავება და შემოწმება მყიდველთა დახმარებით.

გადახდის პირობები-მიმწოდებელსა და მყიდველთან შეთანხმებული პირობები - შეკეთასა (ან მიწოდებას) და პროდუქციის ღირებულების დაფარვას შორის დროის შეაღწევი, გადახდის წესი და დასადაკლების შესაძლებლობა. გადახდის პირობებს ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს, ვინაიდან განაპირობებს საბრუნავი კაპიტალის ოდენობას.

ფრანაიზინგი - ერთი მწარმოებლის მიერ (ფრანაიზერი) მეორე მწარმოებლისათვის ექსკლუზიური უფლების მინიჭება (ფრანაიზი) - წარმოების ლიცენზიის მიცემით ან გარკვეულ ადგილას პროდუქციის გაყიდვის განსაკუთრებული უფლების მინიჭებით.

შენახვა-როგორ უნდა იქნეს უზრუნველყოფილი მასალისა და პროდუქციის შენახვა და დაზიანებისაგან დაცვა?

წარმოების მენეჯერის მთავარი ამოცანაა სხვადასხვა საწარმოო მასალის (ნედლეულის, ნახევარფაბრიკატების, მზა პროდუქციის) შენახვის პირობების განსაზღვრა. მოცულობა და შენახვის პირობები უზრუნველყოფს წარმოების პროცესის მოშვებთან: ნედლეულის ხელმისაწვდომობა, ნახევარფაბრიკატების დროებითი შენახვა, მზა პროდუქციის შენახვის შესაძლებლობა მასზე დაბალი მოთხოვნის პირობებში, ვარგისიანი პროდუქციის დაუყოვნებლივი მიწოდების შესაძლებლობა მაღალი მოთხოვნის აღდგენისას.

თავი VIII. შპს-ის ქალაქის ბაზარი

- ფასიანი ქალაქის ბაზრის სტრუქტურა და ამოცანები
 ფასიანი ქალაქის ბაზრის ინფრასტრუქტურა და მონაწილეები
 ფასიანი ქალაქი, როგორც ეკონომიკური კატეგორია
 საქართველოს კანონის ფასიანი ქალაქის შესახებ და საქართველოს საფონდო ბირჟა
 დანართი
 1. ტერმინთა განმარტებები საქართველოს ფასიანი ქალაქის შესახებ კანონის მიხედვით
 2. მსოფლიო საფონდო ბირჟები

ფასიანი ქალაქის ბაზრის სტრუქტურა და ამოცანები

ფასიანი ქალაქის ბაზარი საბაზრო ეკონომიკის ერთ - ერთ მნიშვნელოვან ნაწილს, სადაც ხდება სხვადასხვა სახის ფასიანი ქალაქებით ვაჭრობა.

ფასიანი ქალაქის ბაზრის განვითარების ხარისხი ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების დონის მაჩვენებელია. ფასიანი ქალაქის ბაზარი ფინანსური სისტემის შემადგენელი ნაწილია და განიცდის როგორც ქვეყნის შიდა ფაქტორების ასევე მსოფლიო ფინანსური სისტემის ზეგავლენას.

ფასიანი ქალაქის ბაზრის მიზანია შექმნას შექანიზმი, რომელიც უზრუნველყოფს ეკონომიკაში ინვესტიციების მოზიდვას, კონტრაქტების გაფორმების ერთი მხრივ იმ სუბიექტებს შორის რომლებსაც ჰქონდათ და სურთ მოიზიდონ ფინანსური რესურსები და მეორეს მხრივ იმ სუბიექტებს შორის, რომლებსაც აქვთ დანაზოგი და სურთ ფულად დაბანდონ მომგებიან აქტივებში.

ფასიანი ქალაქის ბაზარი განისაზღვრება, როგორც ეკონომიკური ურთიერთობების ერთობლიობა, რომელიც დაკავშირებულია ფასიანი ქალაქის გამოშვებულ და მიმოქცეულ ამ ბაზრის მონაწილეებს შორის. ფასიანი ქალაქი შეიძლება გაიყოს რამდენიმე და შეუზღუდავად. ამ ოპერაციის განსახორციელებლად აუცილებელია ადგილის არსებობა - რომელსაც ფასიანი ქალაქის ბირჟა ეწოდება.

ფასიანი ქალაქის ბაზარი მთლიანად არ შეიძლება მივაკუთვნოთ ფინანსურ ბაზარს, რადგან ყველა ფასიანი ქალაქი არ არის დაკავშირებული ფულად კაპიტალზე ეწოდება საფონდო ბაზარი და წარმოადგენს ფინანსური სისტემის შემადგენელ ნაწილს.

საფონდო ბაზარი საშუალებას იძლევა დროებით თავისუფალი ფინანსური რესურსების აკუმულირება და მისი მიმართება მოხდეს ეკონომიკის პერსპექტიული სექტორების განვითარებისთვის. ფულადი სახსრების მოზიდვა ხდება როგორც ადგილობრივი ასევე საერთაშორისო წყაროებიდან.

ფასიანი ქალაქის ბაზრის ფუნქციები

საერთო საბაზრო ფუნქციები

კომერციული ფუნქცია - გულისხმობს მოგების მოღებას ამ ბაზარზე ოპერაციების შედეგად;

ფასწარმოქმნის ფუნქცია - ბაზარი უზრუნველყოფს ფასების ჩამოყალიბებას და მათ მუდმივ ცვალებადობას, მოთხოვნა მიწოდების შესაბამისად;

საინფორმაციო ფუნქცია - ბაზარი ქმნის და აწვდის ინფორმაციას მის მონაწილეებს, ვაჭრობის ობიექტების და მისი მონაწილეების შესახებ;

მარგულირებელი ფუნქცია - ბაზარი აყალიბებს წესებს მონაწილეებისთვის, ამყარებს წესრიგს და ქმნის მექანიზმებს მონაწილეებს შორის დაგების გადასატრედად, განსაზღვრავს პრიორიტეტებს, აყალიბებს კონტროლის და მართვის ორგანოებს;

ფასიანი ქალაქის ბაზრის სტრუქტურა

ფასიანი ქაღალდების ბაზარი შეიძლება იყოს პირველადი და მეორადი, ორგანიზებული და არაორგანიზებული, საბირჟო და ბირჟის გარეთ, ტრადიციული და კომპიუტერიზებული, საკასო და სწრაფ ბაზრებად;

ფასიანი ქაღალდის შეძენის შესაძლებლობის და დროის მიხედვით ფასიანი ქაღალდების ბაზარი შეიძლება დაიყოს პირველად და მეორად ბაზრებად.

პირველადი ბაზარი – ფასიანი ქაღალდების რეალიზაციის პირველი სტადია, როცა პირველად ხდება ბაზარზე მისი გამოტანა და გაყიდვა პირველ მფლობელებზე (ინვესტორებზე). პირველად ბაზარზე მონაწილეობენ ფასიანი ქაღალდების ემიტენტები და ინვესტორები. ყიდვა გაყიდვის პროცესი ხორციელდება შუამავლების საშუალებით ან მის გარეშე. ირველად ბაზარზე ემიტენტი ინვესტორებისგან მოიპოვებს ფინანსურ სახსრებს, რომელსაც იყენებს კომპანიის განვითარებისთვის, სტრატეგიული კომერციული მიზნების მისაღწევად.

პირველად ბაზარზე ხდება ყველა სახის ფასიანი ქაღალდების მიმოქცევა – აქციების და ობლიგაციების, სახელმწიფო ფასიანი ქაღალდების, სხვადასხვა ფინანსური ინსტრუმენტების. ფასიანი ქაღალდების რეალიზაცია პირველად ბაზარზე ხორციელდება საფონდო წერტილების ან სისტემაში მომუშავე შუამავლების ბროკერების ან კომერციული ბანკების საშუალებით.

მეორადი ბაზარი – არის ერთხელ უკვე გამოშვებული ფასიანი ქაღალდების მიმოქცევა, ყველა აქტივის ყიდვა გაყიდვის ერთობლიობა, რომელიც გულისხმობს მისი ერთი მფლობელიდან მეორეს მფლობელობაში გადასვლას. მარტივად რომ ვთქვათ უკვე გამოშვებული ფასიანი ქაღალდების ყიდვა – გაყიდვის პროცესი მეორად ბაზარზე ხორციელდება.

ორგანიზაციის ფორმების მიხედვით ფასიანი ქაღალდების ბაზარი შეიძლება იყოს ორგანიზებული და არაორგანიზებული.

ორგანიზებული ბაზარი არის აუქციონის ტიპის. მისი მახასიათებელია საჯარო ვაჭრობები, ღია ვაჭრობა გამყიდველა და მყიდველს შორის, ეს არის ფასიანი ქაღალდების მიმოქცევა მკაცრად განსაზღვრული წესებით ლიცენზირებულ პროფესიონალ მონაწილეებს და სხვა მონაწილეებს შორის.

არაორგანიზებული ბაზარი არის ფასიანი ქაღალდების მიმოქცევა ბაზრის მონაწილეებისთვის არესებული საერთო წესების გათვალისწინების გარეშე, ვაჭრობა მიმდინარეობს სტიქიურად მყიდველსა და გამყიდველს შორის ურთიერთობის შედეგად. ინფორმაცია გარიგებების შესახებ არ ფიქსირდება.

ბირჟის გარეთ ვაჭრობა – ეს არის ფასიანი ქაღალდებით ვაჭრობა ბირჟის გეგრდის ავლით, მასში მონაწილეობენ ის ფასიანი ქაღალდებიც, რომლებიც არ არიან დაშვებული საფონდო ბირჟის ოტორებზე. ბირჟის გარეთ შესაძლებელია ახალი აქციების ემისიაც, ასეთი ვაჭრობის ორგანიზება შეუძლიათ დილერებს, რომლებიც შეიძლება იყვნენ ან არ იყვნენ საფონდო ბირჟის წევრები.

საბირჟო ვაჭრობა – ფასიანი ქაღალდებით ვაჭრობა საფონდო ბირჟაზე, ეს არის ორგანიზებული ბაზარი, სადაც ვაჭრობა ხორციელდება მკაცრად განსაზღვრული წესებით და მხოლოდ საფონდო ბირჟის მონაწილეებს შორის. ბირჟის მონაწილეები სწორ შემთხვევაში არიან შუამავლები, რომლებიც აერთიანებენ ბირჟის არაწევრ დანტრესებულ მხარეებს.

ფასიანი ქაღალდებით ვაჭრობა შეიძლება განხორციელდეს ტრადიციულ და კომპიუტერიზებულ ბაზრებზე. კომპიუტერიზებულ ბაზარზე ვაჭრობა მიმდინარეობს ერთიანი კომპიუტერული ქსელის საშუალებით, რომელიც აერთიანებს საფონდო ბაზრის შუამავლებს. მისი მახასიათებლებია – 1. მოთამაშის მდებარეობას არა აქვს ადგილი, მთავარია ის ჩართული იყოს ერთიან ქსელში, მას შეუძლია ასეთი ტიპის ბაზარზე ნებისმიერი წერტილიდან ივაჭროს. 2. სავაჭრო პროცესის სრული ავტომატიზაცია, ყიდვა გაყიდვის პროცესი მიმდინარეობს ელექტრონული ფორმით.

ფასიანი ქაღალდების საკასო ბაზარი – ეს არის ბაზარი სადაც გარიგებების დაყოვნებული შეტრულება ხდება 1 ან 2 სამუშაო დღის ვადაში.

ფასიანი ქაღალდების სწრაფი ბაზარი – ეს არის ბაზარი სადაც ხდება სხვადასხვა სახის გარიგებების განხორციელება, რომლის შესრულების ვადაც აღემატება 2 სამუშაო დღეს. ხშირ შემთხვევაში გარიგებების შესრულების ვადა 3 თვეს არ აღემატება.

ფასიანი ქაღალდების ბაზრის ინფრასტრუქტურა და მონაწილეები

ფასიანი ქაღალდების ბაზრის მონაწილეები – ესენი არიან ფიზიკური პირები ან ორგანიზაციები, რომლებიც ყიდნიან/ყიდულობენ ფასიან ქაღალდებს, ან ემსახურებიან მის მიმოქცევას და შედიან ერთმანეთთან ეკონომიკურ ურთიერთობებში; ფასიანი ქაღალდების ბაზრის მონაწილეები არიან:

- ინვესტორები;
- ემიტენტები;
- თვითმარეგულირებელი ორგანიზაციები;
- ფასიანი ქაღალდების ბაზრის პროფესიონალი მონაწილეები (ორგანიზაციები, რომლებიც ემსახურებიან ბაზარს);

ინვესტორი – პირი, რომელსაც ფასიანი ქაღალდები აქვს საკუთრებაში, ინვესტორი შეიძლება იყოს ბაზრის ყველა სუბიექტი, ფიზიკური ან იურიდიული პირი ან სახელმწიფო. ინვესტორები შეიძლება დიოყოს

- წარმომავლობის მიხედვით, რეზიდენტები და არარეზიდენტები;
- შემოსავლის მიღების მეთოდის მიხედვით – ინვესტორები, რომლებიც ახორციელებენ პირდაპირ ინვესტიციებს და ინვესტორები, რომლებიც ახორციელებენ პორტფელურ ინვესტიციებს;

ემიტენტი – იურიდიული პირები, ცენტრალური და ადგილობრივი მმართველობის ორგანოები, რომლებიც უშვებენ ფასიან ქაღალდებს და გააჩნიათ ვალდებულებები ფასიანი ქაღალდების მფლობელების მიმართ.

თვითმარეგულირებელი ორგანიზაციები – მსოფლიო პრაქტიკაში ასეთებს მიეკუთვნება მეწარმეთა გაერთიანებები, ნებაყოფლობითი გაერთიანებები, რომლების აწესებენ თავისი წევრებისთვის ბიზნესის წარმოების ფორმალურ წესებს. ასეთი ორგანიზაციები ძირითადად ასოციაციების ფორმით ყალიბდებიან.

ფასიანი ქაღალდების ბაზრის პროფესიული მონაწილეები
-ფასიანი ქაღალდების ბაზრის პროფესიული მონაწილეები არიან იურიდიული პირები, მათ შორის საკრედიტო ორგანიზაციები (საბანკო და არასაბანკო ორგანიზაციები), ასევე ფიზიკური პირები, რომლებიც დარეგისტრირებული არიან როგორც მეწარმეები და ახორციელებენ სხვადასხვა საქმიანობას ფასიანი ქაღალდების ბაზარზე.

საფონდო ბირჟაზე პროფესიულ მოღვაწეობას ახორციელებენ:

საბროკერი საქმიანობა – გულისხმობს ფასიანი ქაღალდების ვაჭრობაში ჩართული სუბიექტი, რომელსაც კონკრეტული კომპანიისგან მინიჭებული აქვს უფლება ფასიანი ქაღალდების იეაჭროს და მიიღოს საკომისიო ამ საქმიანობიდან, ანუ ის არის შეამავალი ფასიანი ქაღალდების ვაჭრობის პროცესში. პროფესიულ მონაწილეს, რომელიც დაკავებულია საბროკერო საქმიანობით ბროკერი ეწოდება. ბროკერი შეიძლება იყოს, როგორც ფიზიკური ასევე იურიდიული პირი.

საილერო საქმიანობა – საქმიანობა, რომელიც გულისხმობს ფასიანი ქაღალდებით ვაჭრობას, ბროკერისგან განსხვავებით, რომელიც შუამავალია დილერი საკუთარ საქმიანობას აწარმოებს საკუთარი სახსრებით. ას არა აქვს უფლება უშუალოდ კლიენტთან დადოს ხელშეკრულება, ის აწარმოებს გარიგებას აწარმოებს ბროკერებთან. დილერები სპეციალდებიან ფასიანი ქაღალდების სახეების მიხედვით. ილერი მოგებას იღებს ფასიანი ქაღალდების ყიდვა გაყიდვიდან მიღებული სხვაობით.

ფასიანი ქაღალდების მართვასთან დაკავშირებული საქმიანობა – იურიდიული პირი, რომელიც სახელმწიფოს სანაცვლოდ ახორციელებს სხვა პირის აქტივების მართვას გარკვეული პერიოდით. კონკრეტული პირი საკუთარ აქტივებს გადასცემს მმართველ კომპანიას რომელიც მოგების მიღების და მისი ღირებულების გაზრდის მიზნით ახორციელებს მის მართვას.

კლირინგული საქმიანობა – საქმიანობა, რომელიც განსაზღვრავს ურთიერთდებულებების და ურთიერთცათვლების სისტემას, რომელიც დაკავშირებულია ფასიანი ქაღალდების მიწოდებასთან მათი საშუალებით ანგარიშსწორებასთან. ანგარიშსწორების კლირინგული სისტემას ძირითადად იყენებენ დახურული სააქციო საზოგადოებები.

საფინანსო საქმიანობა - წარმოადგენს მომსახურებას, რომელიც გულისხმობს ფასიანი ქაღალდების შენახვას საფინანსო-საკრედიტო ან ადმინისტრაციულ ორგანიზაციებში. ფასიანი ქაღალდების მფლობელს გააჩნია სერთიფიკატი, რომელიც ადასტურებს მის უფლებებს შესანახად გადაცემულ ფასიან ქაღალდებზე.

ფასიანი ქაღალდების რეესტრის წარმოებასთან დაკავშირებული საქმიანობა – ფასიანი ქაღალდების მფლობელების შესახებ ინფორმაციის და მონაცემების შეგროვება, ფიქსაცია, დამუშავება, შენახვა და წარმოდგენა.

ფასიანი ქაღალდების ვაჭრობის ორგანიზაციასთან დაკავშირებული საქმიანობა (საფონდო ბირჟა) – საფონდო ბირჟა ეს არის ორგანიზებული და რეგულარულად ფუნქციონირებადი ბაზარი, სადაც მიმდინარეობს ფასიანი ქაღალდების ყიდვა-გაყიდვა. ორგანიზებული საფონდო ბირჟა წარმოადგენილია ეკონომიკური სუბიექტის სახით, რომელიც ხშირ შემთხვევაში არის კერძო საკუთრებაში, რომლის საქმიანობაც არის ლიცენზირებული. საფონდო ბირჟაზე მიმდინარეობს როგორც ფასიანი ქაღალდებით ვაჭრობა, ასევე ყველა ის საქმიანობა რომელიც განსაზღვრულია ამა თუ იმ ქვეყნის კანონმდებლობით და გულისხმობს ფასიანი ქაღალდების გადაცემას, ერთი პირის საკუთრებიდან მეორეს საკუთრებაში.

ფასიანი ქაღალდები, როგორც ეკონომიკური კატეგორია

მსოფლიოში პირველი, სახელმწიფო ფასიანი ქაღალდები ოთხი საუკუნის წინ გამოჩნდა, რომელიც იყო თამასუქების და აქციების ფორმით (14-15 საუკუნე).

თამასუქები ფართოდ გავრცელებული ფასიანი ქაღალდები იყო ბრიტანეთში, გერმანიაში სხვა ქვეყნებში, რომლებიც აქტიურად ვაჭრობდნენ ინდოეთთან, ჩინეთთან და აღმოსავლეთის ქვეყნებთან.

თამასუქი წარმოადგენდა ძალიან მოსახერხებელ ანგარიშსწორების საშუალებას, თუმცა მისი განვითარებასთან ერთად ხშირად ქონდა ადგილი თაღლითობებს.

პირველი აქციების გამოსვლა უკავშირდება სააქციო საზოგადოებების ჩამოყალიბებას. პირველი სააქციო საზოგადოებები ფიქსირდება 1600 1628 წლებში. ამავე პერიოდს მიეკუთვნება პირველი ობლიგაციები. ციციების და ობლიგაციების გამოშვებას კომპანიები მიმართავდნენ მაშინ როცა ჰირდებოდათ ინვესტიციების და კაპიტალის მოზიდვა.

ფასიანი ქაღალდი – ეს არის, საფინანსო დოკუმენტი, რომელიც ადასტურებს აქტივის ფლობის უფლებას. მისი რეალიზაცია შესაძლებელია მხოლოდ ამ დოკუმენტის წარდგენის შემთხვევაში. მფლობელს უფლება გააქვს თავისი შეხედულებისამებრ მოახდინოს მისი განკარგვა, გასხვისება.

ფასიანი ქაღალდი – ეს არის, კაპიტალზე საკუთრების უფლების დამადასტურებელი დოკუმენტი, რომელიც დროებით ან სამუდამოდ გადაცემულია მეორე პირზე, რომელსაც უფლება აქვს მიიღოს მოგება, რომელიც ამ კაპიტალის კელაფწარმოების შედეგად წარმოიქმნება.

ფასიანი ქაღალდი – ეს არის დოკუმენტი, რომელიც ადასტურებს საკუთრების ფლობას რესურსებზე, მას შეიძლება ქონდეს სერთიფიკატის ან ანგარიშების და ვალდებულებების ჩანაწერის ფორმა.

ფასიან ქაღალდებზე მიიჩნევა ისეთი საფინანსო დოკუმენტები, რომელიც პასუხობს შემდეგ ფუნდამენტურ მოთხოვნებს.

1. მიმოქცევალობა – მისი უნარი იყოს ყიდვადი და გაყიდვადი ბაზარზე;
2. სამოქალაქო ურთიერთობებში ჩართულობა – უნარი იყოს სამოქალაქო ურთიერთობების ობიექტი, მათ შორის გარიგებების დადების პროცესში (გაცემა, გადაცემა, შენახვა);

3. სტანდარტულობა – ფასიან ქაღალდს უნდა გააჩნდეს სტანდარტული შინაარსი, მისი ეს თვისება აძლევს მას საშუალებას იქცეს საქონლად და ყიდვა – გაყიდვის ობიექტად;
4. სერიულობა – ფასიანი ქაღალდის თვისება გამოშვებული იყოს ერთგვაროვანი სერიებით და კლასებით. ფასიან ქაღალდებზე მიიწვევა სტანდარტული და სერიული დოკუმენტები, რომლებიც შეიძლება გამოშვებული იყოს ერთგვაროვანი ჯგუფების მიერ.
5. დოკუმენტალურობა – დოკუმენტალურობა აძლევს საბოლოო სასაქონლო ფორმას ფასიან ქაღალდს. ფასიან ქაღალდს ყოველთვის აქვს დოკუმენტალური ფორმა, მიუხედავად იმისა ის არსებობს სერთიფიკატის სახით თუ ანგარიშებში ჩანაწერის სახით.
6. რეგულირება და აღიარება სახელმწიფოს მიერ – საფონდო ინსტრუმენტები, რომლებიც მიმოიქცევა და არის ფასიანი ქარაღი აღიარებული უნდა უიყოს სახელმწიფოს მიერ. ეს განაპირობებს მის რეგულირებას და ნდობას საზოგადოების მხრიდან.
7. საბაზრო ფუნქცია – ფასიანი ქაღალდი არის განსაკუთრებული საქონელი, რომელსაც აქვს თავისი ბაზარი, ორგანიზაციის სახით და ფუნქციონირებს საკუთარი თამაშის წესებით.
8. ლიკვიდურობა – ფასიანი ქაღალდის უნარი იყოს სწრაფად გაყიდვადი და გადაიქცეს ფულად სახსრებად არსებითი დანაკარგების გარეშე.
9. რისკი – დანაკარგების შესაძლებლობა, რომელიც დაკავშირებულია ფასიან ქაღალდებში ინვესტირებასთან.
10. შერულების ვალდებულება – ვალდებულება, რომელიც დაფიქსირებულია ფასიან ქაღალდში აუცილებლად ქვემდებარება შესრულებას, მასზე უარის თქმა ისჯება კანონმდებლობით.

ფასიანი ქაღალდების აქეთ შემდეგი ფუნქციები:

1. ანაწილებს ფულად სახსრებს ეკონომიკის სეგმენტებს და სფეროებს, სახელმწიფოსა და მოსახლეობას, რეგიონებს და ქვეყნებს შორის.
2. წარმოადგენს მისი მფლობელების განსაზღვრულ დამატებით უფლებებს
3. უზრუნველყოფს შემოსავლის მიღებას ინვესტირებულ კაპიტალზე და ასევე მის დაბრუნებას.

ფასიანი ქაღალდების თვისებები:

1. შესაძლებლობა გაიცვალოს ფულად სახსრებზე;
2. გამოყენება ანგარიშსწორებაში;
3. გამოყენებული იქნას როგორც გირავნობის საფუძველი, ანუ საგარანტიო საშუალება;
4. შენახვის ფუნქცია, ის შეიძლება შენახული იქნას განუსაზღვრელი ვადით;
5. მექანიკური გზით გადაცემის ფუნქცია;

ფასიანი ქაღალდების კლასიფიკაცია:

კლასიფიკაცია ხდება განსაზღვრული ნიშნების მიხედვით. თანამედროვე მსოფლიო პრაქტიკაში ფასიანი ქაღალდები იყოფა ორ ჯგუფად – ძირითად და წარმოებულ ფასიან ქაღალდებად:

ძირითადი ფასიანი ქაღალდები – ეს არის ფასიანი ქაღალდები, რომლებიც გარანტირებულია რაიმე სახის აქტივებით (საქონელი, ფული და ა.შ.). ძირითადი ფასიანი ქაღალდები იყოფა 2 ქვეჯგუფად.

- პირველადი ფასიანი ქაღალდები - რომელიც დაფუძნებულია ისეთი სახის აქტივებზე, რომელშიც არ შედის ფასიანი ქაღალდები.
- მეორადი ფასიანი ქაღალდების გამოშვება ხდება პირველადი ფასიანი ქაღალდების საფუძველზე

წარმოებული ფასიანი ქაღალდები - ეს არის ვალდებულების არადოკუმენტური ფორმა, გამოდინარეობს ფასების ცვლილებებიდან, რომელიც მოცემულია ფასიან ქაღალდში.

ძირითადი ფასიანი ქაღალდები		წარმოებული ფასიანი ქაღალდები	
პირველადი	მეორადი	ოპციონი	ფიუნერსული კონტრაქტი
აქციები;	ვარანტები აქციებზე;	ამერიკული;	მოკლევადიანი;
ობლიგაციები;	დეპოზიტარული ჩანაწერები;	ევროპული;	გრძელვადიანი
თამასუქები;	ხელმოწერილი უფლებები აქციებზე;	სავალუტო	ფიუნერსული კონტრაქტები საფონდო ბაზრების ინდექსებზე;
ჩეკები;	ოსტრიები;	საფონდო;	
შემნახველი ბანკის წიგნაკები;		პროცენტული;	სავალუტო;
კონოსამენტი;			
საბანკო სერთიფიკატები;			

კლასიფიკაცია ფასიანი ქაღალდების სახეების მიხედვით:

დროის ფაქტორის მიხედვით ფასიანი ქაღალდები არის ვადიანი და უვადო

- ვადიანი (ფასიანი ქაღალდები, რომელსაც ვადა აქვს განსაზღვრული), იყოფა მოკლევადიან (1 წლამდე), საშუალოვადიან (1-დან 10 წლამდე) და გრძელვადიან (10-დან 30 წლამდე და ზევით) ფასიანი ქაღალდებად.
- უვადო ფასიანი ქაღალდებს მიმოქცევის და მოქმედების ვადა განსაზღვრული არა აქვთ.

წარმოშობის მიხედვით ფასიანი ქაღალდები შეიძლება იყოს პირველადი და მეორადი არსებობის ფორმის მიხედვით ფასიანი ქაღალდები შეიძლება იყოს ქაღალდის ან ჩანაწერების სახით. ნაციონალური (ქვეყნების მიხედვით) და ტერიტორიული მიკუთვნების მიხედვით (ქვეყნის რეგიონების მიხედვით)

წარსულში ფასიანი ქაღალდები არსებობდა ცალსახად ქაღალდის ფორმით და იბეჭდებოდა სპეციალური ფორმის ქაღალდზე. ბოლო პერიოდში კი მისი მასშტაბის ზრდიდან გამომდინარე ბევრი მათგანის გაფორმება ხდება ჩანაწერების სახით.

ფასიანი ქაღალდების შეიძლება დაიყოს საბაზრო ნიშნის მიხედვით

1. გამოყენების ტიპის მიხედვით
 - საინვესტიციო - ფასიანი ქაღალდები, რომლებშიც ხდება კაპიტალის დაბანდება. არასაინვესტიციო - ფასიანი ქაღალდები, რომლებიც გამოიყენება უფლადი ანგარიშსწორების მიზნით სასაქონლო და სხვა სახის ბაზრებზე.
2. ფლობის მიხედვით შეიძლება იყოს სახელობითი, წარმომადგენლობითი და ორდერული.
3. სახელობითი - ფასიანი ქაღალდის მფლობელის სახელი რეგისტრირდება აქციონერების რეესტრში, რომელსაც აწარმოებს ემიტენტი. ეს ხდება იმ შემთხვევაში, როცა აქციონერების რაოდენობა არ აღარაა 500 ერთეულს.
4. წარმომადგენლობითი - ფასიანი ქაღალდის მფლობელი არ რეგისტრირდება ემიტენტის მიერ, ფასიანი ქაღალდი მეორე პირს გადაეცემა განსაკუთრებული პროცედურების გარეშე.
5. ორდერული - ეს არის სახელობითი ფასიანი ქაღალდი, რომელიც მეორე პირის მფლობელობაში გადადის გადაცემის ხელმოწერის (ინდოსამენტი) საფუძველზე.

6. გამოშვების ფორმის მიხედვით ფასიანი ქაღალდები არის – ემისიური და არაემისიური;
7. ემისიური ფასიანი ქაღალდების გამოშვება ხდება სერიულად, დიდი მოცულობით, არაემისიურის კი მცირე სერიებით და მოცულობით;
8. ემიტენტის სამართლებრივი სტატუსიდან გამომდინარე ფასიანი ქაღალდები შეიძლება იყოს – სახელმწიფო, არასახელმწიფო, მუნიციპალური და სახელმწიფო დაწესებულებათა ფასიანი ქაღალდები;
9. მიმოქცევის ხასიათის მიხედვით ფასიანი ქაღალდები არის საბაზრო და არასაბაზრო.
10. საბაზრო არის ფასიანი ქაღალდი, რომელიც თავისუფლად მიმოიქცევა და იყიდება ბაზარზე,
11. არასაბაზროა ფასიანი ქაღალდი რომლის გაყიდვაც შეიძლება მხოლოდ მის ემიტენტზე განსაზღვრული დროის შემდეგ.
12. რისკის ხარისხის მიხედვით ფასიანი ქაღალდები არის რისკიანი, მცირერიისკიანი და ურისკო
13. რისკიანი არის ფასიანი ქაღალდები, რომლის კოტირება ხდება მეორად ბაზარზე;
14. მცირერიისკიანი არის ფასიანი ქაღალდები, რომლის კოტირება ხდება ბაზარზე
15. ურისკო არის საიმედო, გარანტირებული სარგებლის მქონე ფასიანი ქაღალდები;
16. შემოსავლის მიხედვით ფასიანი ქაღალდები არის შემოსავლიანი და შემოსავლის გარეშე.
17. სახსრების დაბანდების ფორმის მიხედვით ფასიანი ქაღალდები შეიძლება იყოს სავალო და წილობრივი
18. სავალო – არის ფასიანი ქაღალდები, რომლის გამოშვება ხდება განსაზღვრული ვადით და მასში ჩადებული თანხა ექვემდებარება დაბრუნებას.
19. წილობრივი – არის ფასიანი ქაღალდები, რომლები ადასტურებს საკუთრების უფლებას აქტივზე.
20. ეკონომიკური შინაარსის მიხედვით ფასიანი ქაღალდების კლასიფიცირება ხდება მისი ეკონომიკური შინაარსის ან მფლობელის უფლებების მიხედვით.

ფასიანი ქაღალდების სახეები

წილობრივი ფასიანი ქაღალდები

აქცია – ფასიანი ქაღალდი, რომელსაც მიმოქცევის ვადა განსაზღვრული არა აქვს და ადასტურებს მისი მფლობელის შენატანს კომპანიის საქციო კაპიტალში, ასევე მისი მფლობელის უფლებას მიიღოს მოგების წილი დივიდენდის სახით. აქციის გამოშვების უფლება აქვთ მხოლოდ იმ კომპანიებს, რომლებსაც აქვთ სააქციო საზოგადოების სამართლებრივი ფორმა.

აქციას გააჩნია შემდეგი თვისებები:

- მას არ გააჩნია მისი ღირებულების დაფარვის კონრეტული ვადა;
- შეზღუდული პასუხისმგებლობა (აქციონერი პასუხს არ აგებს სააქციო საზოგადოების ვალდებულებებზე);
- განუყოფლობა
- აქციის მფლობელი არის სააქციო საზოგადოების თანამესაკუთრე;
- აქციება შეიძლება განაწილდეს ან იქნეს კონსოლიდირებული;

აქცია ადასტურებს მფლობელის მონაწილეობას სააქციო საზოგადოების მართვაში და აძლევს მას უფლებას მიიღოს მოგების ნაწილი, აქცია განიხილება, ერთის მხრივ როგორც საკუთრების უფლების დამადასტურებელი დოკუმენტი და მეორეს მხრის შემოსავლის მიღების საშუალება.

აქციების გამოშვებისას ემიტენტს გააჩნია უპირატესობები - სააქციო საზოგადოება არ არის ვალდებული ინვესტორს დაუბრუნოს აქციების შეძენისას დაბანდებული კაპიტალი; დივიდენდების გადახდა გარანტირებული არ არის; დივიდენდის მოცულობის დადგენა შეუძლია მოგების მაჩვენებლისგან დამოუკიდებლად.

აქცია შეიძლება გამოშვებული იყოს როგორც დოკუმენტური, ასევე არადოკუმენტური ფორმით. ოკუმენტი რომელიც ადასტურებს აქციების ფლობას, სააქციო სერტიფიკატი ეწოდება, მასში მითითებულია ემიტენტის, მფლობელის შესახებ ინფორმაცია, ნომინალური ღირებულება, აქციის ტიპი და რაოდენობა, ასევე მფლობელის უფლებები. (მაგალითად აქვს თუ რა კომპანიის მართვაში მონაწილეობის უფლება და ა.შ) აქციები შეიძლება იყოს ჩვეულებრივი და პრივილეგირებული ჩვეულებრივი აქციის მფლობელებზე დივიდენდი მერყეობს მოგების ნორმის შესაბამისად, იზრდება სააქციო საზოგადოების ზრდასთან ერთად და მცირდება მის შემცირებასთან ერთად.

პრივილეგირებულ აქციების მფლობელების შემოსავალი არ იცვლება სააქციო საზოგადოების მოგების ნორმის შესაბამისად და იგი არის ფიქსირებული. სააქციო საზოგადოების ლიკვიდაციის შემთხვევაში მისი ქონების განაწილებისას უპირატესობა ენიჭებათ პრივილეგირებული აქციის მფლობელებს, თუმცა როგორც წესი მისი მფლობელი ჩვეულებრივი აქციის მფლობელისგან განსხვავებით არ სარგებლობს კომპანიის მართვაში მონაწილეობის უფლებით.

აქცია შეიძლება იყოს სახელობითი და აქცია წარმომდგენე სახელობითი აქციები მიეკუთვნება ფიზიკურ ან იურიდიულ პირს, რომელიც რეგისტრირებულია მესაკუთრეთა მონაცემბა ბაზაში, მათი გამოშვება ხდება მსხილი კუპონების სახით. მისი გაყიდვა ხდება მხოლოდ სააქციო საზოგადოების მმართველების უმრავლესობის თანხმობის საფუძველზე.

აქცია წარმომდგენე, ეს არის აქცია, სადაც მითითებული არ არის მისი მფლობელი, გამოშვება ხდება წერილი კუპონებით და მისი მიზანია კაპიტალის მოზიდვა მოსახლეობის ფართო ფენებიდან. მისი გადასვლა თავისუფლად ხდება ერთი მფლობელიდან მეორეს ხელში, გარიგების ან ახალი ჩანაწერის გაკეთების გარეშე. აქციის ღირებულების შეფასება ხდება მისი ნომინალური, საბაზრო და გამოსყიდვის ღირებულების მიხედვით.

ნომინალური ღირებულება – მისი ღირებულება გამოშვების მომენტში, რომელიც ასახულია სააქციო სერთიფიკატში.

საბაზრო ღირებულება – განისაზღვრება კომპანიის სააქციო კაპიტალი გაყოფილი, კომპანიის მიერ გამოშვებული აქციების რაოდენობაზე.

საბაზრო ღირებულება (აქციის კურსი) – ეს არის აქციის მიმდინარე ღირებულება რომელიც ყალიბდება საბირჟო ან არასაბირჟო ვაჭრობის დროს. კურსი მუდმივად ცვალებადია და დამოკიდებულია მოთხოვნაზე, აქციების ფასის ზრდა ან შემცირება ბევრ სუბიექტურ ან ობიექტურ ფაქტორს შეუძლია.

გამოსყიდვის ღირებულება – ყალიბდება აქციების გამოსყიდვის მომენტში, როგორც წესი გამოსყიდვის ღირებულება ხშირ შემთხვევაში 1% მაინც აღემატება მის ნომინალურ ღირებულებას. ასეთი ღირებულება მხოლოდ პრივილეგირებულ აქციებს გაჩნიათ.

სავალო ფასიანი ქაღალდები

სავალო ფასიან ქაღალდებს უწოდებენ ფულად ფასიან ქაღალდებს, რომლების ფართოდ გამოიყენება საბანკო-საკრედიტო სფეროში. ასეთი ტიპის ფასიანი ქაღალდები, ემისიის შემდეგ, ისევე როგორც ტრადიციული ფული აქტიურად გამოიყენება ანგარიშსწორების (ნაღდ, უნაღდო) და ვალდებულებების შესრულების პროცესში.

სავალო ფასიანი ქაღალდების ეკონომიკური როლი მდგომარეობს შემდეგში - ხელი შეუწყო სამრეწველო, კომერციული და საბანკო კაპიტალის მიმოქცევის უწყვეტობას, რომ ღრულად იქნას დაფარული ბიუჯეტის წინაშე ვალდებულებები, უზრუნველყოფილი და დაქარბული იქნას საქონლის გაყიდვის პროცესი. ასევე ამცირებს დროს ბიზნესს და ეკონომიკური ურთიერთობებისათვის საჭირო დროს.

ობლიგაციები – განსაზღვრული ვადით გამოშვებული, მყარი კურსის მქონე ფასიანი ქაღალდები, რომელიც შეიცავს მითითებულ დროში სესხის დაფარვის და ფიქსირებული

პროცენტის ყოველწლიური გადახდის ვალდებულებას. ობლიგაციები შეიძლება გამოშვას როგორ სახელმწიფო ასევე კერძო კომპანიებმა.

ობლიგაცია გულისხმობს ორ ძირითად მომენტს – 1. ემიტენტი ვალდებულია ობლიგაციის მფლობელს ვადის გასვლის შემდეგ დაუბრუნოს ობლიგაციის ფლობაში გათვალისწინებული თანხა, 2. ემიტენტი ვალდებულია გადაიხადოს პროცენტის სახით ფიქსირებული თანხა, რომელიც ითვლება მისი ნომინალური ღირებულებიდან.

ობლიგაციის მფლობელი არის კრედიტორი და არა მესაკუთრე, როგორც ეს აქციის შემთხვევაში იყო, ობლიგაციის მფლობელს არა აქვს უფლება მონაწილეობა მიიღოს კომპანიის მართვაში. ობლიგაციები აქციებისგან განსხვავებით უფრო სანდო, დაცულ და ნაკლებ რისკიან ინსტრუმენტად ითვლება.

ობლიგაციის სახეები

ობლიგაციების კლასიფიკაცია შეიძლება მოხდეს შემდეგი ნიშნების მიხედვით:

1. ემიტენტის მიხედვით განასხვავებენ სახელმწიფო, მუნიციპალურ, კორპორატიულ და უცხოურ ობლიგაციებს;
2. ვადიანობის მიხედვით განასხვავებენ ვადიან და უვადო ობლიგაციებს, ვადიანია როცა ობლიგაციას გააჩნია განსაზღვრული დრო, როდის უნდა მოხდეს მისი დაფარვა (მოკლევადიანი, საშუალოვადიანი და გრძელვადიანი) და უვადოა ობლიგაცია, როცა არ არის მითითებული მისი დაფარვის დრო.
3. ფლობის მიხედვით შეიძლება იყოს სახელობითი და ობლიგაციები წარმომდგენზე.
4. მიზნის მიხედვით შეიძლება იყოს ჩვეულებრივი (როცა გამოშვება ხდება ემიტენტის მიერ მისი ვალდებულებების დასაფარად) და მიზნობრივი (როცა გამოშვება ხდება კონკრეტული საინვესტიციო პროექტის დასაფინანსებლად).
5. განთავსების მიხედვით შეიძლება იყოს თავისუფლად და *принудительно* განთავსებადი.
6. დაბრუნების ფორმის მიხედვით შეიძლება ობლიგაციის დაფარვა მოხდეს ფულადი ან ნატურალური ფორმით.
7. დაფარვის ფორმის მიხედვით ობლიგაცია შეიძლება იყოს ერთჯერადი გადახდით, განსაზღვრული დროის შემდეგ ან მთლიანი კაპიტალის პერიოდული დაფარვის ფორმით.
8. ემიტენტის მიერ გადახდის მიხედვით შეიძლება იყოს ობლიგაციები, რომლებზე მხოლოდ პროცენტის გადახდა ხდება; ობლიგაციები რომლის მხოლოდ ნომინალის გადახდა ხდება და არა პროცენტების; ობლიგაციები, რომლებზეც პროცენტის გადახდა არ ხდება, მის სრულად დაფარვამდე; ობლიგაციები, რომლებზე პერიოდულად ხდება ფიქსირებული შემოსავლის და მისი ნომინალის გადახდა.
9. მიმოქცევის მიხედვით ობლიგაციები შეიძლება იყოს არაკონვერტირებადი და კონვერტირებადი (ობლიგაცია რომლის გაცვლაც შესაძლებელია ემიტენტის აქციაზე);
10. გარანტიის მიხედვით ობლიგაციები შეიძლება იყოს უზრუნველყოფილი და არაუზრუნველყოფილი გარკვეული აქტივის გირავნობით;
11. ინვესტორთა დაცულობის მიხედვით ობლიგაციები შეიძლება იყოს – საიმედო და სპეკულაციური;
12. ობლიგაციაზე შემოსავლის (პროცენტის) პერიოდული გადახდა ხორციელდება კუპონების საშუალებით, რომელზეც მითითებულია კონკრეტული ციფრი (პროცენტი). კუპონი შეიძლება იყოს – ფიქსირებული განაკვეთით; მცურავი განაკვეთით; პერიოდულად მზარდი განაკვეთით; მინიმალური ან ნულოვანი განაკვეთით; გადახდის ფორმის არჩევით;

თამასუქი – მკაცრად განსაზღვრული ფორმის ფასიანი ქაღალდი, რომელიც მის მფლობელს უფლებას აძლევს განსაზღვრული ვადის ამოწურვის შემდეგ მოითხოვოს, მასში დაფიქრებული თანხის მოცულობა.

თამასუქის დამახასიათებელი თვისებებია:

- ვალდებულება ატარებს აბსტაქტულ ფორმას;
- მისი აუცილებლად შესრულება;
- ეს არის ყოველთვის ფულადი ვალდებულება;
- არის წერილობითი დოკუმენტი;
- დოკუმენტში მკაცრად არის აღნიშნული მხარეა რეკვიზტები;
- თამასუქის მონაწილე მხარეებს გააჩნიათ სოლიდარული პასუხისმგებლობა;

თამასუქის კლასიფიკაცია შეიძლება მოხდეს ორი ნიშნის მიხედვით

1. ოპერაციაზე დამოკიდებულების მიხედვით

სასაქონლო (კომერციული) თამასუქი გამოიყენება მყიდველის და გამყიდველის ურთიერთობისას საქონლის და მომსახურების შეძენისას.

ფინანსური თამასუქი გამოიყენება სასამართლო გადაწყვეტილებებისას, როცა ერთ მხარეს გადაეცემა მეორე მხარისთვის მოსათხოვი თანხის დამადასტურებელი დოკუმენტი.

2. თამასუქი გადახდის მიხედვით შეიძლება იყოს მარტივი და გადასაპირებელი მარტივი თამასუქის გამოწერა ხდება მეველის მიერ და მოიცავს მის უპირობო ვალდებულებას მასში მითითებული თანხის გადახდის შესახებ განსაზღვრულ ვადაში და განსაზღვრულ ადგილას.

გადასაპირებელ თამასუქი (იგივე ტრატა) – გამოიწერება კონკრეტული პირის (მეველის) მიმართ შესაძენი პირისათვის (რეპიტენტისათვის) გარკვეულ დროში განსაზღვრული თანხის გადახდის შესახებ. იგი შეიძლება გადავიდეს ხელიდან ხელში გადაცემის წარწერის (თამასუქზე წარწერის) მეშვეობით

საბანკო სერთიფიკატი – თავისუფლად მიმოქცევადი რწმუნება საბანკო დეპოზიტის შესახებ. განსაზღვრულია დეპოზიტის განთავსების დრო და სარგებელი რომელიც მას ერიცხება.

კლასიფიცირება ხდება ორი ნიშნის მიხედვით

ფლობის მიხედვით შეიძლება იყოს სახელობითი ან წარმომდგენზე; თანხის განმთავსებლის მიხედვით შეიძლება იყოს დეპოზიტური (თუ განმთავსებელი არის იურიდიული პირი) და შემნახველი (თუ განმთავსებელი არის ფიზიკური პირი) შემნახველი საბანკო სერთიფიკატების გამოშვება შეუძლიათ მხოლოდ ბანკებს.

ჩეკი – ფასიანი ქაღალდი, რომელიც წარმოადგენს უნაღდო ანგარიშსწორების დოკუმენტს, ეკონომიკური წინაარსის მიხედვით ჩეკი არის გარდამავალი თამასუქი, რომლის გადახდელიც არის ბანკი, რომელმაც გასცა მოცემული ჩეკი.

ჩეკის სახეები

სახელობითი ჩეკი – გამოიწერება კონკრეტულ პირზე, რაც იმას ნიშნავს რომ მისი გადაცემა სხვა პირზე არ ხდება;

ორდერული ჩეკი – გამოიწერება კონკრეტულ პირზე, მის გადაცემა შესაძლებელია სხვა პირზე გარდამავალი ხელმოწერის (ინდოსამენტის) საფუძველზე.

წარმომდგენის ჩეკი – გამოიწერება წარმომდგენზე, მისი გადაცემა სხვა პირზე თავისუფლად არის შესაძლებელი.

ანგარიშსწორების ჩეკი – მისი საშუალებით დაუშვებელია ნარდი ფულით გადახდა.

ფულადი ჩეკი – მისი საშუალებით შესაძლებელია ბანკიდან ნაღდი ფულის მიღება.

კონოსამენტი – ფასიანი ქაღალდი, რომელიც ადასტურებს გადასაზიდი ტვირთის ფლობის უფლებას, გამოიყენება საზღვაო გადაზიდვების დროს. კონოსამენტს აუცილებლად უნდა ახლდეს ტვირთის დაზღვევის პოლისი. მას ასევე შეიძლება ახლდეს გადაზიდვასთან დაკავშირებული სხვა დოკუმენტებიც – შენახვის, განბანების პროცედურების და ა.შ.

კონოსამენტის სახეები –

წარმომდგენზე, რომელიც არის ტვირთის მფლობელი;

სახელობითი, ტვირთის მფლობელი არის პირი რომელიც არის მასზე მითითებული; ორდერული, მისი გადაცემა შესაძლებელია სხვა პირზე გარდამავალი ხელმოწერის შედეგად.

გარანტი – ფასიანი ქაღალდი რომელიც გაიცემა საცაიის მიერ და ადასტურებს საცავეში არსებულ საკონტრაქტო საკუთრების უფლებას. ოკუპანტი მფლობელს აძლევს უფლებას შეიძინოს კომპანიის აქტივები ან ობლიგაციები დადგენილი ფასით გარკვეული დროის განმავლობაში. მისი გადაცემა შესაძლებელია ხელიდან ხელში გარდამავალი ხელმოწერის (ინდოსამენტის) საფუძველზე.

საგარანტიო ფასიანი ქაღალდი – სავალო ვალდებულების ფორმა, რომლის მიხედვითაც თუ კრედიტორი ვერ იბრუნებს ვალდებულებით გათვალისწინებულ თანხას, ის იღებს ქონებას უძრავი ქონების ან სხვა აქტივის სახით.

მსოფლიო პრაქტიკაში გარანტიის სხვადასხვა ფორმა არსებობს
 „საოჯახო“ – გულისხმობს საოჯახო უძრავი ქონების (სამშენებლო ობიექტები, მიწა) შესყიდვას მეუღლის მიერ, იხდის მხოლოდ შესყიდვისთვის საჭირო თანხის ნაწილს;

საოფისე ფართით უზრუნველყოფილი

ფერმერული;

წარმოებული ფასიანი ქაღალდები – ეს არის არადოკუმენტური ფორმის ფასიანი ქაღალდები, რომელიც გამოხატავს მფლობელის უფლებას გარკვეული ტიპის აქტივზე (ვალდებულებაზე). რომელიც დაკავშირებულია ამ ტიპის ფასიან ქაღალდში დაფიქსირებულ ფასების ცვლილებასთან.

წარმოებული ფასიანი ქაღალდების ძირითადი მახასიათებლები:

მისი ფასი ყვრნობა იმ ფასს, რომელიც დაფიქსირებულია მასში;

მათი მიმოქცევის ფორმა ემთხვევა ძირითადი ფასიანი ქაღალდების მიმოქცევის ფორმას;

აქვს მოქმედების და არსებობის შეზღუდული პერიოდი;

სხვა ფასიანი ქაღალდებისგან განსხვავებით მისი ყიდვა გაყიდვის შედეგად შესაძლებელია მოგების მიღება მინიმალური ინვესტირების შემთხვევაშიც.

არსებობს ორი ტიპის წარმოებული ფასიანი ქაღალდები – ფიზიკური კონტრაქტები და ოპციონები

ფიზიკური კონტრაქტი – ეს არის სტანდარტული გარიგება, კონტრაქტი, რომელიც ითვალისწინებს საკონლის ან ფასიანი ქაღალდების წინასწარ შესყიდვას ან გაყიდვას, მიმდინარე ფასით. მისი რეალიზაცია ხდება გარკვეული პერიოდის შემდეგ, როცა კონტრაქტში დაფიქსირებული ფასი შეიძლება იყოს მეტი ან ნაკლები, განსხვავებული კონტრაქტში დაფიქსირებული ფასისგან.

ოპციონი – სტანდარტული საბირჟო გარიგება, რომლის მიხედვითაც შესაძლებელია საბირჟო აქტივის ან ფიზიკური კონტრაქტის ყიდვა ან გაყიდვა დაფიქსირებული ფასით, დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში. მაგალითად თუ აქტივის ფასი იზრდება, რომელზეც დადებულია ოპციონი შეიძლება მას ყიდულობს კონტრაქტში დაფიქსირებული ფასით, ანუ უფრო იაფად, თუ აქტივის ფასი ეცემა მაშინ შეიძლება არ სარგებლობს ოპციონით და ყიდულობს მას უფრო იაფად. ოპციონი არის ერთგვარი რისკის დაზღვევის მექანიზმი. ფლობელი დანახარჯი არის მხოლოდ კონტრაქტის დადებისას გაწეული დანახარჯები.

ოპციონებს განასხვავებენ შემდეგი ნიშნის მიხედვით:

შესრულების ვადების მიხედვით არის ამერიკული და ევროპული ტიპის.

- ამერიკული ოპციონის შესრულება შესაძლებელია მისი მოქმედების ვადის ამოწურვამდე ნებისმიერ დროს;
- ევროპული ოპციონის შესრულება შესაძლებელია მხოლოდ მისი ვადის ამოწურვის მომენტში;
- საბირჟო აქტივის სახეობის მიხედვით ოპციონები არის:
- სავალუტო, გამოიყენება ვალუტის ყიდვა გაყიდვისას;
- საფონდო, გამოიყენება აქტივების, ობლიგაციების და საფონდო ინდექსების ყიდვა გაყიდვისას;

- ფიზიკურსული, გამოიყენება ფიზიკურსული კონტრაქტების ყიდვა გაყიდვისას;
- პროცენტული, გამოიყენება გრძელვადიან პერიოდში ფასების ცვლილებისას.

სახელმწიფო ფასიანი ქაღალდები

სახელმწიფო ფასიანი ქაღალდები – ეს არის სახელმწიფოს შიდა და საგარეო ვალის არსებობის დამადასტურებელი ფორმა. ემიტენტი შეიძლება იყოს სახელმწიფო, მუნიციპალიტეტები, სახელმწიფო სტრუქტურები (ფინანსთა სამინისტრო, ეკონომიკის სამინისტრო, ეროვნული ბანკი და ა.შ.). ინვესტორები კი შეიძლება იყოს იურიდიული და ფიზიკური პირები, რეზიდენტები ან არარეზიდენტები.

სახელმწიფო ფასიანი ქაღალდების მიზანია – სახელმწიფო ბიუჯეტის დეფიციტის დაფარვა, ქვეყანაში მონეტარული (ფულის მასის) პოლიტიკის კონტროლი, სახელმწიფო მიზნობრივი პროგრამების დაფინანსება, საშინაო და საგარეო ვალის რესტრუქტურისაცია.

სახელმწიფო ფასიანი ქაღალდები შეიძლება იყოს

მიმოქცევის მიხედვით – საბაზრო და არასაბაზრო
დაფარვის პერიოდის მიხედვით – მოკლევადიანი, საშუალოვადიანი და გრძელვადიანი;
ემიტენტის მიხედვით – ცენტრალური ხელისუფლების, რეგიონალური (მუნიციპალური), სახელმწიფო სტრუქტურების, სახელმწიფო.

შემოსავლის მიხედვით – პროცენტული, დისკონტური, ინდექსაციის ფორმით (ნომინალს ემატება ინფლაციის ტემპი), მომგებიანი და კომბინირებული;

არსებობის ფორმის მიხედვით – ქაღალდის და ჩანაწერების სახის;

ინვესტორების მიხედვით – ადგილობრივი ინვესტორებისთვის და ევროპოლიტიკები;

საქართველოს სახელმწიფო ფასიანი ქაღალდები

- სახელმწიფო ობლიგაციები (გამოშვებულია 1992 წელს, აღიარებულია შიდა ვალად, მაგრამ მისი დაფარვა ჯერ არ მომხდარა);
- სახელმწიფო სახაზინო ვალდებულებები (მოკლევადიანი ფასიანი ქაღალდები ემიტენტი არის ეროვნული ბანკი, ინვესტორები საქართველოს კომერციული ბანკები)
- 2008 წელს გამოშვებული ევროპოლიტიკები (500 მლნ აშშ დოლარის ღირებულების საქართველოს სახელმწიფო ევროპოლიტიკების განთავსება მოხდა ლონდონის საფონდო ბირჟაზე, ვალის გასტუმრება უნდა მოხდეს 2013 წელს, სარგებლის ნორმა – 7%, მისი მფლობელები არიან საერთაშორისო ინვესტორები)

საქართველოს კანონი ფასიანი ქაღალდების ბაზრის შესახებ და საქართველოს საფონდო ბირჟა

კანონი მიღებული იქნა 1998 წელს და მისი მიზანია საქართველოში ფასიანი ქაღალდების ბაზრის განვითარება, ინვესტორთა ინტერესების დაცვა, ემიტენტთა მიერ ფასიანი ქაღალდების საჯარო შეთავაზებისას მათი ინფორმაციის, აგრეთვე ფასიანი ქაღალდებით საჯარო ვაჭრობის ღიაობის უზრუნველყოფა, ფასიანი ქაღალდების ვაჭრობაში სამართლიანი წესების და თავისუფალი კონკურენციის დამკვიდრება.

საბირჟო და ფასიანი ქაღალდების ვაჭრობასთან დაკავშირებულ ლიცენზიებს და ნებართვებს, საქმიანობას არეგულირებს და ზედამხედველობას უწევს საქართველოს ეროვნული ბანკი.

საქართველოში დასაშვებია როგორც საფონდო ბირჟაზე, ასევე ბირჟის გარეშე ვაჭრობა.

„საქართველოს საფონდო ბირჟა“ 1999 წელს დაარსდა, ბაზრის კაპიტალიზაცია 2010 წლის იანვრის მდგომარეობით შეადგენს 812 მლნ. აშშ დოლარს, (2006 წელს – 669 მლნ. აშშ დოლარი, 2007 წელს – 1,4 მლრდ აშშ დოლარი, 2008 წელს – 328 მლნ. აშშ დოლარი, 2009 წელს – 773 მლნ. აშშ დოლარი), ამავე პერიოდისთვის ბირჟაზე რეგისტრირებულია 145 სააქციო საზოგადოება (2006 წელს – 231, 2007 წელს – 161, 2008 წელს – 153, 2009 წელს 145). ვაჭრობები მიმდინარეობს კვირაში სამჯერ – ორშაბათს, ოთხშაბათს და პარასკევს.

საქართველოს საფონდო ბირჟაზე 2009 წელს გარიგებების მთლიანმა ღირებულებამ შეადგინა ხდება 2 მლნ. აშშ დოლარი (2006 წელს – 95 მლნ. აშშ დოლარი, 2007 წელს – 45 მლნ. აშშ დოლარი, 2008 წელს – 9 მლნ. აშშ დოლარი). ბრუნვის შემცირება გამოიწვია

2008 წელს ბირჟის გარეთ ვაჭრობების დაკანონებამ, ყველა მსხვილი გარიგება ამ დროისათვის პრაქტიკულად ბირჟის გარეთ ხორციელდება. ბირჟაზე ყველაზე აქტიურად მიმდინარეობს საქართველოს ბანკის (A - ლისტინგი), სახალხო ბანკის, ლიბერთი ქონსუმერის, ვითიბი ბანკი ჯორჯიას, გაერთიანებული ტელეკომის, თელასის, თელიანი ველის, კაუკაზუს ენერჯი ენდ ინფრასტრუქტურის აქციებით ვაჭრობა.

საბროკერო კომპანია „გალთ ენდ თაგართ სექიურიტის“ მიერ ითვლებოდა ბირჟის ინდექსი - G&T Index, რომელშიც ბირჟაზე რეგისტრირებული 10-მდე კომპანიის ფასიან ქარაღებს მოიცავს.

ტერმინთა განმარტება (საქართველოს კანონი ფასიანი ქაღალდების შესახებ)

აუდიტორი – პროფესიული ორგანიზაციის წევრი (ფიზიკური ან იურიდიული პირი) რომელიც გამოხატავს საკუთარ მოსაზრებას ფინანსური ანგარიშგების ან კონსოლიდირებული ანგარიშგების შესახებ აუდიტის საფუძველზე ან/და რწმუნებას ფინანსური ანგარიშგების მიმოხილვის პროცედურების საფუძველზე. აუდიტორული კომპანია არ უნდა იყოს აფილირებული და უნდა იყოს დამოუკიდებელი იმ პირისაგან, რომელსაც ის ემსახურება, როგორც აუდიტორი.

ბენეფიციარი მესაკუთრე – პირი, რომელიც კანონის ან გარიგების საფუძველზე იღებს ფულად ან სხვა სახის სარგებელს და ამ სარგებლის სხვა პირისთვის გადაცემის ვალდებულება არ გააჩნია, ხოლო თუ ბენეფიციარი მესაკუთრე არის იდეალური მიზნებისათვის შექმნილი პირი, ან თუ მესაკუთრე იურიდიულ პირს არ გააჩნია მნიშვნელოვანი წილის მესაკუთრე პირი, მაშინ – მისი მმართველი ორგანოს წევრი.

რეგისტრირებული მესაკუთრე – პირი, რომელიც არ არის ფასიანი ქაღალდის ნომინალური მფლობელი ან რეგისტრირებული მფლობელის წარმომადგენელი და რომელიც აკმაყოფილებს ნებისმიერ შემდეგ მოთხოვნას:

ა) არის ფასიანი ქაღალდის რეგისტრირებული მფლობელი, გარდა ნომინალური მფლობელისა;

ბ) წერილობითი შეთანხმების საფუძველზე ნებას რთავს ნომინალურ მფლობელს, იმოქმედოს მისი ინტერესებისათვის;

გ) იღებს ფულად მოგებას, როგორც ფასიანი ქაღალდის მესაკუთრე;

დ) აქვს ფასიან ქაღალდთან დაკავშირებული ხმის განკარგვის უფლება;

ე) აქვს განსაზღვრული სხვა უფლება, გახდეს ფასიანი ქაღალდის რეგისტრირებული მესაკუთრე.

ბროკერი – ფიზიკური პირი, რომელიც დამქირავებელი საბროკერო კომპანიის სახელით ახორციელებს ფასიან ქაღალდებთან დაკავშირებულ გარიგებებს ან/და ეწევა ამასთან დაკავშირებულ სხვა მომსახურებას.

გაყიდვა – ხელშეკრულება ფასიანი ქაღალდების გაყიდვის ან სხვაგვარი გასხვისების შესახებ.

ემისიის პროსპექტი – წერილობითი შეტყობინება ან შეტყობინება ელექტრონული თუ ბეჭდვითი საინფორმაციო საშუალებებით, რომლის მიზანია ფასიანი ქაღალდის გასაყიდად შეთავაზება.

წინასწარი პროსპექტი – ემისიის პროსპექტი, რომელიც წარედგინა სააგენტოს, მაგრამ ჯერ არ დამტკიცებულა მის მიერ.

საბროკერო პროსპექტი – ემისიის პროსპექტი, რომელიც დამტკიცებულია საქართველოს ეროვნული ბანკის მიერ და შეიცავს შესაბამისი ფასიანი ქაღალდების რაოდენობას, ხოლო თუ საბროკერო კომპანია/კომპანიები თანახმა არის/არიან ფასიანი ქაღალდების გაყიდვაზე ემიტენტის ან/და ფასიანი ქაღალდების მფლობელების სახელით – აგრეთვე ინფორმაციას ფასიანი ქაღალდების შეთავაზების ხელშეკრულებების შესახებ.

ემიტენტი – პირი, რომელიც კანონმდებლობით დადგენილი წესით უშვებს ფასიან ქაღალდებს.)

კანონმდებლობა ფასიანი ქაღალდების შესახებ – ეს კანონი, ფასიანი ქაღალდების ბაზრის მარეგულირებელი სხვა კანონები და კანონქვემდებარე აქტები, რომელთა შესრულებაზედაც ზედამხედველობას ახორციელებს საქართველოს ეროვნული ბანკი თავისი კომპეტენციის ფარგლებში. კონტროლი (მნიშვნელოვანი წილი, მნიშვნელოვანი შენაძენი) – ვითარება, როდესაც პირი ან

ურთიერთდაკავშირებულ პირთა წრე საწარმოში ფლობს ხმების 10%-ზე მეტს ან სხვაგვარად შეუძლია გააკონტროლოს საწარმო.

მეორადი საჯარო ვაჭრობა – ფასიანი ქაღალდის იმგვარი ყიდვა ან გაყიდვა, რომელიც:

ა) არ ხორციელდება ემიტენტის სახელით ბ) ღია პირდაპირი ან წარმომადგენლის სამუალებით მონაწილეობისათვის არანაკლებ 100 პირისათვის ან პირთა წინასწარ დაუზუსტებელი წრისათვის. მმართველი ორგანო – დადგენილი წესით არჩეული ან დანიშნული დირექტორები ან/და სამეთვალყურეო საბჭო.

რეგისტრირებული მფლობელი – ფასიანი ქაღალდების მესაკუთრე ან ნომინალური მფლობელი, რომელიც რეგისტრირებულია ფასიანი ქაღალდების რეესტრში.

საბროკერო კომპანია – იურიდიული პირი, რომელსაც აქვს საბროკერო საქმიანობის ლიცენზია.

სამეურნეო წელი – დროის პერიოდი ყოველი წლის 1 იანვრიდან 31 დეკემბრის ჩათვლით.

სამთავრობო ფასიანი ქაღალდი – საქართველოს სახელმწიფოს მიერ გამოშვებული ფასიანი ქაღალდი.

საფონდო ბირჟა – ფასიანი ქაღალდების ორგანიზებული ბაზარი, რომელიც უზრუნველყოფს ფასიანი ქაღალდებისა და სხვა ფინანსური ინსტრუმენტების ყიდვა-გაყიდვის შესახებ წინადადებების შეგროვებას, ვაჭრობის ორგანიზებას დადგენილი წესებისა და პროცედურების შესაბამისად და ავრცელებს დადებულ გარიგებათა შესახებ და ფასებთან დაკავშირებულ სხვა ინფორმაციას.

ფასიანი ქაღალდების შესახებ კანონმდებლობის უბეში დარღვევა – დარღვევა, რომელიც არ არის ტექნიკური ხასიათის და წარმოადგენს ფასიან ქაღალდებთან დაკავშირებულ კანონების ან საფონდო ბირჟის ან დეპოზიტარის წესების მოთხოვნათა განზრახ უფლემდეყოფას.

ფასიანი ქაღალდი (ფასიანი ქაღალდები) – მიმოქცევადი ფინანსური ინსტრუმენტები და უფლებები, რომელთა საჯარო შეთავაზებაც შესაძლებელია წილობრივი თუ სასესხო ფასიანი ქაღალდების სახით (ან მათი კომბინირებული ვარიანტით) ან რომლებიც შეიძლება გარდაიქმნას ასეთებდა ან რომლებიც არიან ასეთებზე ხელმოწერისა თუ ასეთების შეძენის უფლების მატარებლები, საინვესტიციო ხელშეკრულებები და ფასიან ქაღალდებთან დაკავშირებული სხვა ინსტრუმენტები და უფლებები. ამ კანონით შემდეგი ინსტრუმენტები არ განიხილება და არ რეგულირდება, როგორც ფასიანი ქაღალდები:

ა) **ბანკების ვალდებულებები**, დაკავშირებული დეპოზიტებთან ან სხვა ფიქსირებულ ვადიან დაფინანსებასთან, რომლებსაც რომლებსაც კლიენტთა პირდაპირი, შუამავლების გარეშე მომსახურება და რომლებისთვისაც არ არის დამახასიათებელი საჯარო მიმოქცევა;

ბ) **ნებისმიერი სადაზღვევო პოლისი ან ენუიტური კონტრაქტი**, გამოშვებული დაზღვევის შესახებ კანონმდებლობის შესაბამისად მოქმედი იურიდიული პირის მიერ;

გ) **ჩეკი**

გ) **თამასუქი**

დ) **საქართველოს ეროვნული ბანკის** მიერ დადგენილი წესებით განსაზღვრული გამოწველის ხელშეკრულებები ან ფინანსური ინსტრუმენტები, რომელთა რეგულირებაც ხორციელდება შესაბამისად ამ კანონით ან სხვა კანონებით.

არმატერიალიზებული ფასიანი ქაღალდი – ფასიანი ქაღალდი, რომელიც არ არსებობს ქაღალდის ფორმით, მაგრამ არსებობს ჩანაწერის სახით ფასიანი ქაღალდების რეესტრში ან ნომინალური მფლობელების ჩანაწერებში რეგისტრირებული მესაკუთრის ან ნომინალური მფლობელის სახელზე. საინვესტიციო ხელშეკრულება – ხელშეკრულება, რომლის მიხედვითაც ინვესტორი აძლევს სხვა პირს ფულს ან სხვა უფლებას საკუთრებაზე ეკონომიკურ საქმიანობაში დასაბანდებლად, შესაძლო შემოსავლის მიღების მიზნით.

სასესხო ფასიანი ქაღალდი – ფასიანი ქაღალდი, რომელიც ადასტურებს უფლებას განსაზღვრული ძირითადი თანხის პროცენტით ან უპროცენტოდ მიღებაზე; იგი მოიცავს სამთავრობო ფასიან ქაღალდებს, თუ შესაბამისი ნორმატიული აქტით სხვა რამ არ არის განსაზღვრული.

საჯარო ფასიანი ქაღალდი – იმ კლასის ფასიანი ქაღალდი, რომლებიც დამუშავებულია საჯაროდ საფონდო ბირჟაზე ან/და რომლებსაც ჩანაწერით ფლობს ფასიანი ქაღალდების 100-ზე მეტი მფლობელი. ფასიანი ქაღალდების ემისია (გამოშვება) – პროცედურა, რომლის სამუალებითაც ემიტენტი განათავსებს ფასიან ქაღალდებს.

ფასიანი ქაღალდების კლასი – ემიტენტის ყველა ის ფასიანი ქაღალდი, რომელიც ადასტურებს იდენტურ უფლება-მოვალეობებს.

წილობრივი ფასიანი ქაღალდი _ ფასიანი ქაღალდი, რომელიც ადასტურებს მესაკუთრის წილს საწარმოში.

ფასიანი ქაღალდების ბაზრის მონაწილე _ ინვესტორი, ემიტენტი, ფასიანი ქაღალდების ბაზრის რეგულირებადი მონაწილე, აუდიტორი.

ფასიანი ქაღალდების ბაზრის რეგულირებადი მონაწილე _ საფონდო ბირჟა, ცენტრალური დეპოზიტარი, ფასიანი ქაღალდების რეგისტრატორი, ფასიანი ქაღალდების ბაზრის შუამავალი.

ფასიანი ქაღალდების ბაზრის შუამავალი – საბროკერო კომპანია ან სხვა შუამავალი, რომლის საქმიანობასაც ზედამხედველობას უწევს საქართველოს ეროვნული ბანკი თავის მიერ დადგენილი წესებით.

ფასიანი ქაღალდის ნომინალური მფლობელი – იურიდიული პირი, რომელიც არის ფასიანი ქაღალდების ბაზრის შუამავალი, ბანკი ან ცენტრალური დეპოზიტარი, რომელსაც რეგისტრირებული მესაკუთრე (ან სხვა ნომინალური მფლობელი) წერილობითი ხელშეკრულებით ანიჭებს უფლებას, ფასიანი ქაღალდები ან ნომინალური მფლობელის სახელზე შეიტანოს რეგისტრში და ბენეფიციარი მესაკუთრის ან ნომინალური მფლობელის ინტერესებისათვის ჩაებას ამ ფასიან ქაღალდებთან დაკავშირებულ სხვა ოპერაციებში.

ფასიანი ქაღალდების რეგისტრატორი – საქართველოს ეროვნული ბანკის მიერ ლიცენზირებული იურიდიული პირი, რომელიც აწარმოებს ემიტენტის ფასიანი ქაღალდების რეგისტრს და ასრულებს სხვა ფუნქციებს, რომლებიც განსაზღვრულია ხელშეკრულებაში ემიტენტსა და ფასიანი ქაღალდების რეგისტრატორს შორის.

ფასიანი ქაღალდების რეგისტრი – რეგისტრი, რომელსაც აწარმოებს ემიტენტი ან ფასიანი ქაღალდების რეგისტრატორი და რომელშიც აღნიშნულია რეგისტრირებული მფლობელებისა და მათ მფლობელობაში არსებული ფასიანი ქაღალდების რაოდენობა, კლასი და მათთან დაკავშირებული, კანონმდებლობით განსაზღვრული სხვა ინფორმაცია.

შეთავაზება – გამოშვებული ან გამოსაშვები ფასიანი ქაღალდის ან მასზე საკუთრების უფლების გაყიდვის ან ანაზღაურებით გასხვების ნებისმიერი ცდა. ოგი არ გულისხმობს საბროკერო კომპანიისათვის ან საბროკერო კომპანიის მიერ შეთავაზებულ წინადადებას მიიღოს მონაწილეობა ფასიანი ქაღალდის ან მასზე საკუთრების უფლების შეთავაზების ხელშეკრულებაში.

ჩანაწერი – ნებისმიერი ინფორმაცია, წარმოდგენილი ანგარიშის, კორესპონდენციის, მაგნიტურ ფირსა და კომპიუტერის დისკზე ჩანაწერებისა თუ სხვა სახით, რომელთა წაკითხვაც შესაძლებელია ჩვეულებრივ ან რაიმე ტექნიკური საშუალებებით.

ცენტრალური დეპოზიტარი (დეპოზიტარი) – საქართველოს ეროვნული ბანკის მიერ ლიცენზირებული იურიდიული პირი, რომელიც უფლებამოსილია, რეგისტრირებული მესაკუთრის ან ნომინალური მფლობელის დავალებით აწარმოოს ფასიანი ქაღალდების ცენტრალური კლირინგი და ანგარიშსწორება, აგრეთვე განხორციელოს საკანონმდებლო დეპოზიტარის და საქართველოს ეროვნული ბანკის მიერ დადგენილი წესებით განსაზღვრული სხვა მომსახურება.

წევრი – საფონდო ბირჟის ან ცენტრალური დეპოზიტარის კლიენტი, რომელიც საფონდო ბირჟის ან ცენტრალური დეპოზიტარის წესის შესაბამისად აღიარებულია საფონდო ბირჟის ან ცენტრალური დეპოზიტარის წევრად.

წერილობითი ფორმა _ კომუნიკაციის ნაბეჭდი, ლითოგრაფიული ან ნებისმიერი გრაფიკული ფორმა. საჯარო ფასიანი ქაღალდების ემიტენტი – პირი, რომელიც კანონმდებლობით დადგენილი წესით უშვებს საჯარო ფასიან ქაღალდებს.

ფინანსური ინსტიტუტები – იურიდიული პირები, რომელთა საქმიანობა ფინანსური მომსახურების განხორციელება და რომლებიც მოქმედებენ კომერციული ბანკის, სადაზღვევო ორგანიზაციის, გადაზღვრული კომპანიის, საინვესტიციო ბანკის, საფონდო ბირჟის, ცენტრალური დეპოზიტარის, საბროკერო კომპანიის, საინვესტიციო ფონდის ან/და ფინანსური მომსახურების განმხორციელებელი სხვა ორგანიზაციის სახით. საქართველოს ეროვნულ ბანკს შეუძლია გააფართოოს და განმარტოს ფინანსური ინსტიტუტების ჩამონათვალი. 55. საინვესტიციო ფონდი – იურიდიული პირი ან კოლექტიური საინვესტიციო სქემა, რომელიც იქმნება ინვესტორების ფულის აკუმულირებისა და განთავსების მიზნით.

კოლექტიური საინვესტიციო სქემა – ფინანსური ინსტიტუტების მართვაში გადაცემული ფულადი

საშუალებები ამ თანხების ინვესტიციებში განთავსების მიზნით.

გათვითცნობიერებული (გამოცდილი) ინვესტორი – პირი, რომელსაც აქვს საკმარისი გამოცდილება, ქონება ან შემოსავალი იმისათვის, რომ აიტანოს საინვესტიციო საქმიანობით გამოწვეული ფინანსური ზარალი. გათვითცნობიერებული (გამოცდილი) ინვესტორი არის მნიშვნელოვანი ქონებით უზრუნველყოფილი პირი, ფინანსური ინსტიტუტი, ფინანსური ინსტიტუტის დირექტორი, იურიდიული პირი, რომლის კაპიტალი აღემატება 1 მილიონ ლარს, ან სხვა პირები, რომლებიც ასეთად აღიარებული არიან საქართველოს ეროვნული ბანკის მიერ.

მნიშვნელოვანი ქონებით უზრუნველყოფილი პირი – პირი, რომლის დადასტურებული ქონება აღემატება 3 მილიონ ლარს ან წლიური შემოსავალი ბოლო 3 წლის განმავლობაში აღემატება 200 000 ლარს.

გათვითცნობიერებულ (გამოცდილ) ინვესტორთა საინვესტიციო ფონდი – ფინანსური ინსტიტუტი ან კოლექტიური საინვესტიციო სქემა, შექმნილი ამ კანონის შესაბამისად. მისი მონაწილენი არიან მხოლოდ გათვითცნობიერებული (გამოცდილი) ინვესტორები.

საინვესტიციო ფონდის მმართველი – პირი ან პირთა ჯგუფი, რომელიც მართავს საინვესტიციო ფონდს. ფასიანი ქაღალდების თავისუფალი ბრუნვის კოეფიციენტი – ემიტენტის მიერ გამოშვებული რომელიმე კლასის ფასიანი ქაღალდების წილი, რომელიც არ განეკუთვნება ქვემოთ ჩამოთვლილ არც ერთ კატეგორიას: ა) პირის (მათ შორის, ემიტენტის) საკუთრებაში არსებულ 5%-იან ან უფრო მსხვილ ამ კლასის ფასიანი ქაღალდების პაკეტს; ბ) სახელმწიფო ან ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოების, საჯარო სამართლის იურიდიული პირების საკუთრებაში არსებულ ფასიან ქაღალდებს; გ) ემიტენტის მმართველი ორგანოს წევრებისა და თანამშრომლების ზენეფიციურ საკუთრებაში არსებულ ფასიან ქაღალდებს.

უცხო ქვეყნის აღიარებული საფონდო ბირჟა – საქართველოს ეროვნული ბანკის მიერ აღიარებულ ბირჟათა სიაში შეყვანილი საფონდო ბირჟა, რომლის წესები შეესაბამება საერთაშორისო სტანდარტებსა და პრაქტიკას. ასეთ ბირჟებს, როგორც მინიმუმ, მიეკუთვნებიან განვითარებულ ქვეყნებში არსებული, მაღალი საერთაშორისო რეპუტაციის მქონე ბირჟები.

კოტირება – საფონდო ბირჟის მიერ ფასიანი ქაღალდის ოფიციალური ფასის ან/და ფასთა ინტერვალის დადგენა გარკვეული თარიღისათვის, გაანგარიშებული დადებული გარიგებების ან/და გაკეთებული სავაჭრო განაცხადების საფუძველზე, ბირჟის მიერ დამტკიცებული მეთოდის შესაბამისად.

კონსოლიდირებული ფინანსური ანგარიში – ფინანსური ანგარიში, რომელიც მოიცავს როგორც შიშვლი, ისე შვილობილი საწარმოს ფინანსურ ანგარიშებს.

მსოფლიოს საფონდო ბირჟები



დიდი ბრიტანეთი. ლონდონის მეტალების ბირჟა
(London Metal Exchange, LME)

- ფერადი ლითონების მსოფლიოს უმსხვილესი სავაჭრო ბაზარი. ის 1571 წელს დაარსდა, სამეფო ბირჟის (Royal Exchange) შექმნის შედეგად. ბირჟამ დღევანდელი სახელწოდება 1877 წელს მიიღო. იგი კერძო კომპანიას წარმოადგენს. ახორციელებს რვა სახის ფერადი ლითონებით (ალუმინი, თუთია, ნიკელი, კალა, ალუმინის შენადნობი და ჩრდილოამერიკული სპეციალური ალუმინის შენადნობი NASAAC) ვაჭრობას.

ვაჭრობის მოცულობა: დაახლოებით \$3 ტრილიონი (2005 წელი).

მოგება: 322 ათასი ევრო (2004 წელი).

ბირთადი ინდექსი: LMEX (London Metal Exchange Index) -- ასახავს შეიდი სახეობის ფერადი ლითონის ფასებს.

ლონდონის საფონდო ბირჟა
(London Stock Exchange, LSE)

- მსოფლიოს უმსხვილესი ბირჟა. დაარსდა 1698 წელს, როდესაც ლონდონში დაიწეს ინგლისური კომპანიების აქციებსა და მთელი რიგი პროდუქციის ფასების გამოქვეყნება. ოფიციალურად დაარსდა 1801 წელს. 1986 წელს ბირჟის მუშაობის წესები შეიცვალა და ბირჟა კომპიუტერულ საწყისებზე გადავიდა. ამჟამად ბირჟა შედგება ძირითადი ბაზრისგან, ალტერნატიული ინვესტიციების ბაზრისგან და დერევატისების EDX London ბაზრისგან. 2006 წლის აპრილში ლონდონის ბირჟის აქციათა 15% NASDAQ-

მა შეისყიდა და იმავე წლის მაისში თავისი წილი 18,7%-მდე გაზარდა. მეორე უმსხვილესი მესაკუთრე LSE ბრიტანული ბანკი Barclays-ია, რომელიც აქვიათა 6,6%-ს ფლობს.

ვაჭრობის მოცულობა: \$5.678 ტრლნ (2005 წელი)

ლისტინგი: 3169 კომპანია (2006 წელი)

კაპიტალიზაცია: \$3.783 ტრლნ (2006 წელი)

მოგება: 62,2 მლნ ევრო (2004-2005 წლები)

ძირითადი ინდექსი: FTSE 100 – წარმოადგენს 100 უმსხვილესი კომპანიის აქციებს, რომელიც ერთგვარი ბარომეტრია ბრიტანული ეკონომიკური მდგომარეობის. ის ერთ-ერთი წამყვანი ევროპული ინდექსია.

1945 წლის სექტემბერში ბირჟის შენობას გერმანული რაკეტა დაეცა. რის შემდეგაც ბირჟა დროებით გადაიტანეს სარდაფში.

1987 წლის 19 ოქტომბერს ("შავი ორშაბათი") ინდექსი FTSE 100 30%-ით დაეცა და ბაზრის კაპიტალიზაცია 63 მლრდ ევროთი შემცირდა. ამან სათავე ჩაუყარა ახალ ეკონომიკურ კრიზისს და გაგრძელდა 1990 წლამდე.

2000 წლის 5 აპრილს ვაჭრობა LSE თითქმის 8 საათის განმავლობაში პარალიზებული იყო ელექტროენერგიის გათიშვის გამო. შედეგად FTSE 100 ინდექსი 0.74%-ით დაეცა.

კონტაქტები: 10 Paternoster Square, London, EC4M7LS

ტელეფონები: +44 (20) 7797 1000; ფაქსი: +44 (20) 7334 8954

<http://www.londonstockexchange.com/http://www.londonstockexchange.com> e-mail: marketshareservice@londonstockexchange.com

ლონდონის საფრაზტო ბირჟა

(The Baltic Exchange Ltd., BaltEx)

– საფრაზტო გარიგებების უდიდესი ბირჟა. შეიქმნა 1857 წელს The Baltic Company Ltd. მიერ. 1902 წელს ლონდონის კონკურენტ სანაოსნო ბირჟასთან (London Shipping Exchange) გაერთიანდა.

მოგება: 1,7 მლნ ევრო (2005 წელი)

ძირითადი ინდექსი: BDI, BCI, BPI, BIIMI, BSI, BHI – ასახვენ სხვადასხვა ტიპის გემებით სატვირთო გადაიტანვების საშუალო ტარიფებს.

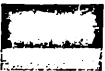
1992 წელს ცნობილი ტერაქტის შედეგად ბირჟის შენობა თითქმის სრულად დაინგრა. დაიღუპა სამი თანამშრომელი. ტერაქტით მიყენებული ზარალი 350 მლნ ევროდ შეფასდა, ამის მიუხედავად ბირჟამ საქმიანობა ხუთ დღეში განაახლა.

კონტაქტები: 38 St.Mary Axe, London, EC3A 8BH, UK.

ტელეფონები: +44 (20) 7623 5501 ფაქსი: +44 (20) 7369 1622

www.balticexchange.com

e mail: enquires@balticexchange.com



გერმანია. ფრანკფურტის ბირჟა

(Frankfurter Wertpapierboerse, FWB)

– მსოფლიოში ერთ-ერთი უმსხვილესი ბირჟა. იგი არის Deutsche Boerse Group AG-ის ბირჟის ოპერატორი. ბირჟის არსებობის საწყის წერტილად მიიჩნევა ფრანკფურტ-ნა-მაინზე

ვაჭრობის მიერ 1585 წელს ერთიანი გაცვლითი სავალუტო კურსის შემოღება. იგი ამ მომენტისთვის ევროპის სავაჭრო ცენტრად მიიჩნეოდა. გერმანიაში ლიდერი პოზიცია უჭირავს 1949 წლიდან.

ვაჭრობის მოცულობა: \$1.915 ტრლნ (2005 წელი)

ლისტინგი: 5764 კომპანია (2005 წელი)

კაპიტალიზაცია: \$1,303 ტრლნ (2006 წელი)

მოგება: 429,8 მლნ ევრო (2005 წელი)

ძირითადი ინდექსი: DAX (Deutscher Aktienindex) – ასახავს 30 მსხვილი გერმანული კომპანიის აქციებს და წარმოადგენს გერმანული ეკონომიკის ბარომეტრს.

კონტაქტები: Neue Borsenstrasse, 160485, Frankfurt Main, Germany

ტელეფონები: +49 (69) 2111 1800; ფაქსი: +49 (69) 2111 4501

www.deutsche-boerse.com

e mail: info@deutsche-borse.com

დერივატივების ევროპული ბირჟა (European Derivation Exchange, Eurex)

– მსოფლიოს წამყვანი ელექტრონული ფიუჩერსებისა და ოპციების ბირჟა. შეიქმნა 1998 წელს გერმანული სასწრაფო ფიუჩერსული ბირჟის (Deutsche Terminborse, DTB), შვეიცარიის ოპციებისა და საფინანსო-ფიუჩერსული ბირჟის (Swiss Options and Financial Futures Exchange, SOFFEX) გაუქმების შედეგად. სათაო ოფისი ფრანკფურტ-კა-მაინზე მდებარეობს, ფილიალები აქვს ციურხიმში, ლონდონში, პარიზსა და ჩიკაგოში. იგი კერძო კომპანიაა, მისი მფლობელები და ოპერატორებია - Deutsche Boerse AG და Svecaruli birja (Swiss Exchange).

ბრუნვა: 90,4 ტრლნ. ევრო, 1,25 მლრდ კონტრაქტი (2005 წელი).

მოგება: დაახლოებით 50 მლნ ევრო (2005 წელი)

მირითადი ინდექსი არ გააჩნია. შიდა ინდექსი არსებობს მხოლოდ ფიუჩერსული კონტრაქტების სახით. მათ შორის DAX (indexi Deutsche Boerse), DJ Euro Stoss (ევროზონის ინდექსი). 1999 წელს Eurex დაარსებიდან ერთი წლის შემდეგ დასახელებულია მსოფლიოში უმსხვილეს ფიუჩერსულ ბირჟად.

კონტაქტები: *Neue Borsenstrausse 1 60487, Frankfurt am Main, Germany*

ტელეფონი: +49 (69) 2111 1700 ფაქსი: +49 (69) 2111 1701

www.eurexchange.com/index.html ;

e mail: customer.support.frankfurt@eurexchange.com



შვეიცარიის ბირჟა (Swiss Exchange, SWX)

– ერთ-ერთი უმსხვილესი ევროპული ბირჟა, რომელიც ახორციელებს ვაჭრობებს აქციებით, ოპციებით და დერივატივებით. დაარსდა 1995 წელს ჟენევის. ზაჰელის და ციურხიმის ბირჟების გაერთიანების შედეგად. 1996 წლიდან ვაჭრობები მიმდინარეობს ელექტრონულ რეჟიმში.

ვაჭრობების მოცულობა: \$973,5 მლრდ (2005 წელი).

ლისტინგი: 358 კომპანია (2006 წელი).

კაპიტალიზაცია: \$1,039 ტრილიონი (2006 წელი).

მოგება: \$100,8 მლნ (2005 წელი).

მირითადი ინდექსი: SMI (Swiss Market Index) – ასახავს ბირჟაზე სავაჭროდ დაშვებული 30 უმსხვილესი კომპანიის აქციების მდგომარეობას.

მისამართი: *Selnaustrasse 30, Postfach, CH-8021, Zurich, Switzerland*

ტელ: +41 (1) 58 854 5454; ფაქსი: + 41 (1) 58 854 5455

www.swx.com



იტალიის საფონდო ბირჟა (Borsa Italiana, ISE)

– იტალიის უდიდესი ბირჟა, რომელიც მილანში მდებარეობს. გაიხსნა 1998 წელს. შედის Borsa Italiana Group (აქციონერთა შორის შედის უცხოური კომპანიები და მსხვილი იტალიური ბანკები).

ვაჭრობის მოცულობა: \$1.294 ტრლნ (2005 წელი)

ლისტინგი: 281 კომპანია (2006 წელი)

კაპიტალიზაცია: \$899,444 მლრდ (2005 წელი)

მოგება: 52 მლნ ევრო (2005 წელი)

მირითადი ინდექსი: S&P/MIB – ასახავს 40 უმსხვილესი კომპანიის აქციათა ღირებულებას, რომელთა ნუსხა გამუდმებით იცვლება.

კონტაქტები: *Piazza degli Affari, 6, 20123, Milan, Italy*

ტელეფონები: +39 (02) 724 261 ფაქსი: +39 (02) 7200 4333

www.borsaitalia.it e-mail: info@borsaitalia.it



ბირჟა Euronext

– კაპიტალიზაციის მარეგულირებლის მისივედით მსოფლიოში მეექვსე ადგილზე დგას. ბირჟის მფლობელი - Euronext N.V. ჯგუფი, დაარსდა ამსტერდამის, ბრიუსელის და პარიზის საფონდო ბირჟების შერწყმის შედეგად. მირითადი ოფისი მდებარეობს ამსტერდამში, ფილიალები ..

ბრიუსელში. ლისაბონში. ლონდონში და პარიზში. 2007 წელს Euronext გაერთიანდა ნიუიორკის უმსხვილეს ბირჟასთან NASDAQ, რის შედეგადაც მსოფლიოში უმსხვილესი საბირჟო ოპერატორი შეიქმნა. ვაჭრობების მოცულობა: \$2,906 ტრილიონი (2005 წელი).
 ლისტინგი: 959 კომპანია (2006 წელი).
 კაპიტალიზაცია: \$2,897 ტრილიონი (2006 წელი).
 მოგება: 255,2 მლნ ევრო (2005 წელი)
 ძირითადი ინდექსი: FTSEurofirst 100 - ევროზონის 60 ყველაზე მსხვილი და 40 სხვადასხვა სექტორის კომპანიათა აქციები.
 მისამართი: Beursplein 5, Amsterdam 1012 JW, The Netherlands;
 ტელ: +31 (20) 550 4444; ფაქსი: +31 (20) 550 4900
 www.euronext.com e-mail: info@euronext.com

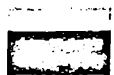
სკანდინავიის ენერგეტიკული ბირჟა (Nordic Power Exchange, Nord pool)

– ერთიანი სავაჭრო სისტემა, რომელიც ემსახურება დასავლეთ ევროპის ქვეყნებს. შეიქმნა 1996 წელს ნორვეგიის ენერგეტიკული ბირჟის Statnett Market AS და შვედური კომპანიის Affärsverket Svenska Kraftnat-ის გაერთიანების შედეგად. ორივე მათგანს Nord pool-ის აქციათა 50-50% ეკუთვნით.

ბირჟის სათაო ოფისი ოსლოში მდებარეობს. ხოლო ფილიალები – სტოკჰოლმში, ფრედერისიაში (დანია) და ჰელსინკიში. ახორციელებს ელექტროენერგიის მატარებლებზე სავაჭრო ოპერაციებს.
 ვაჭრობების მოცულობა: \$57,61 მლრდ (2004 წელი).

მოგება: \$6,072 მლნ (2004 წელი).
 ძირითადი ინდექსი: არა აქვს. ინდექსის ნაცვლად გამოიყენება ელექტროენერგიის ფასი და ფასები გაზის ემისიაზე.

მისამართი: Vollsvej 13-B, Lysaker, Norway, 1324
 ტელ: +47 (67) 52 80 00; ფაქსი: +47 (67) 52 80 01
 www.nordpool.no, e-mail: information@nordpool.com



რუსეთის სავაჭრო სისტემა (Russian Trading System, RTS)

– შეიქმნა 2002 წელს რამდენიმე საფონდო ბირჟის შერწყმის შედეგად. ახორციელებს ვაჭრობებს აქციებით, ობლიგაციებით, საინვესტიციო პაიებით, ფიუჩერსებით და ოპციონებით. ბირჟის მფლობელები არიან საბროკერო-საბილერო კომპანიები, ბანკები და საინვესტიციო კომპანიები.

ვაჭრობების მოცულობა: \$7,8 მლრდ (2005 წელი).

ლისტინგი: 284 კომპანია (2006 წელი).

კაპიტალიზაცია: \$693,242 მლრდ (2006 წელი).

მოგება: \$5,6 მლნ (2004 წელი).

ძირითადი ინდექსი: RTSI – ასახავს 50 ყველაზე ლიკვიდური და კაპიტალიზირებული აქციების მდგომარეობას.

მისამართი: 127006, მოსკოვი, დოლგორუკოვის ქ. 38

ტელ: +7 (495) 705 9031 ფაქსი: +7 (495) 733 9703

www.rts.ru e-mail: info@rts.ru



თურქეთის სტამბულის საფონდო ბირჟა (Istanbul Stock exchange, ISE)

– ერთადერთი ბირჟა თურქეთში. დაარსდა 1866 წელს. ამჟამინდელი სახელწოდება მიიღო 1985 წელს. 1994 წლიდან ბირჟაზე სავაჭრო ოპერაციები მხოლოდ ელექტრონული ფორმით ხორციელდება. ბირჟა ვაჭრობს აქციებით, ობლიგაციებით, დერივატივებით და ვალუტით. ეკუთვნის სახელმწიფოს.

ვაჭრობების მოცულობა: \$200,858 მლრდ (2005 წელი).

ლისტინგი: 306 კომპანია (2006 წელი).

კაპიტალიზაცია: \$177,18 მლრდ (2006 წელი).

მოგება: \$30,1 მლნ (2003 წელი).

ბირთადი ინდექსი: XUTUM (ISE National All Shares Index) – ასახავს ბირჟაზე სავაჭროდ დაშვებულ ყველა ნაციონალური კომპანიის აქციების მდგომარეობას.

მისამართი: Resitpasa Mah. Tunçay Artun Cd., Emirgan 34467, Istanbul, Turkey;

ტელ: +90 (212) 298 2100; ფაქსი: + 90 (212) 298 2500

www.ise.org e-mail: info@ise.org



ამერიკის საფონდო ბირჟა

(American Stock Exchange LLC, AMEX)

– აშშ-ის ერთ-ერთი უმსხვილესი რეგიონალური ბირჟა, რომელიც განთავსებულია ნიუ-იორკში. შეიქმნა 1911 წელს, როდესაც ნიუ-იორკის აქციებით ქუჩაში მოვაჭრეებმა შექმნეს ასოციაცია – New York Curb Market Association. ბირჟამ დღევანდელი სახელწოდება 1953 წელს მიიღო. 1990 წლების დასაწყისში AMEX-მა, მსოფლიოში პირველმა შემოიღო ელექტრონული ვაჭრობის სისტემა უმატელო ტერმინალების გამოყენებით. 1998 წელს ბირჟა NASDAQ –მა იყიდა, თუმცა AMEX-ის მონაწილეობა ბირჟა გამოიყიდა და დღემდე მის აქციონერებად რჩებიან.

ვაჭრობების მოცულობა: \$608,1 მლრდ (2005 წელი).

ლისტინგი: 814 კომპანია (2006 წელი).

კაპიტალიზაცია: \$82,66 მლრდ (2006 წელი).

მოგება: \$89 მლნ (2004 წელი).

ბირთადი ინდექსი: XAX (Amex Composite) – ასახავს ბირჟაზე სავაჭროდ დაშვებული ყველა კომპანიის აქციების მდგომარეობას.

მისამართი: 86 Trinity Place, New York, NY 10006, USA ტელ: + 1 (212) 306 1000.

ფაქსი: + 1 (212) 306 1218. www.amex.com

e-mail: marketdataproductions@amex.com

ჩიკაგოს საფონდო ბირჟა

(Chicago Stock Exchange Inc., CHX)

– ერთ-ერთი უმსხვილესი ბირჟა ჩრდილოეთ ამერიკაში. დაარსდა 1882 წელს. 1949 წელს სენტ-ლუისის, კლივლენდის და მინეაპოლისის საფონდო ბირჟებთან ერთად გაერთიანდა შუა დასავლეთის საფონდო ბირჟაში (Midwest Stock Exchange). დღევანდელი სახელწოდება ბირჟამ 1993 წელს მიიღო. 2005 წელს ბირჟის აქციები მასზე მომუშავე 200 საბროკერო კომპანიას შორის განაწილდა.

ვაჭრობების მოცულობა: \$422,8 მლრდ (2005 წელი).

ლისტინგი: 3500 კომპანია.

ზარალი: 2004 წელს რეორგანიზაციის და ვაჭრობების მოცულობის შემცირების გამო. ბირჟამ \$10,4 მლნ-ის ზარალი განიცადა.

ბირთადი ინდექსი: არ გააჩნია.

მისამართი: One financial place, 440 South Lasalle Street, Illinois, 60605-1070, USA

ტელ/ფაქსი: + 1 (312) 663 2222 www.chx.com

e-mail: marketing@chx.com

საფონდო ბირჟა NASDAQ

(National Association of Securities Dealers Automated Quotations)

– უმსხვილესი ელექტრონული ბირჟა აშშ-ში, რომელიც შეიქმნა 1971 წელს. ბირჟა არის მსოფლიო ლიდერი ვაჭრობების მოცულობის და მოვაჭრე კომპანიების რაოდენობის მიხედვით. მდგრადი ნიუ-იორკში.

ვაჭრობების მოცულობა: \$10,087 ტრილიონი (2005 წელი).

ლისტინგი: 3164 კომპანია (2005 წელი).

კაპიტალიზაცია: \$3,604 ტრილიონი (2006 წელი).

მოგება: \$61,69 მლნ (2005 წელი).

ბირჟითადაც ინდექსი: NASDAQ Composite - ასახავს ბირჟაზე სავაჭროდ დაშვებული ყველა კომპანიის აქციების მდგომარეობას.

1987 და 1994 წლებში ბირჟაზე ვაჭრობების შეზღუდვის მიზნით გახდა ელექტრონომარაგების შეწყვეტა. ორივე ციკლების მიზეზით მოხდა, რომლებიც ნიუ-იორკის გარეუბანში შემთხვევით ელექტრონომარაგების სისტემაში აღმოჩნდნენ.

მისამართი: One Liberty Plaza, 165 Broadway, New York, NY 10006, United States. .

ტელ: +1 (212) 401 8700 ფაქსი: +1 (212) 401 1024

www.nasdaq.com

e-mail: isfeedback@nasdaq.com

ნიუ იორკის სასაქონლო ბირჟა

(New York Mercantile Exchange-NYMEX)

– მსოფლიოში უმსხვილესი სასაქონლო ბირჟა. შედგება 2 სავაჭრო მოედნისაგან: NYMEX (ვაჭრობს ნახშირწყალბადით, ელექტროენერგიით, პლატინით და პალადიუმით) და COMEX (ოქრო, ვერცხლი, ალუმინი). ბირჟა შეიქმნა 1872 წელს ნიუ-იორკის რმის პროდუქტებით მოვაჭრეების მიერ, როგორც ყველის და კარაქის ნიუ-იორკის ბირჟა (Butter and Cheese Exchange of New York). ბირჟამ დღევანდელი სახელწოდება 1882 წელს მიიღო. 1970-1980 წლებში ბირჟამ ეტაპობრივად უარი თქვა სოფლის მეურნეობის პროდუქტებით ვაჭრობაზე და გადავიდა მხოლოდ სამრეწველო პროდუქციის ვაჭრობაზე. ახორციელებს ვაჭრობებს ნედლეულის, ფერადი და ძვირფასი ლითონების და ელექტროენერგიის ფიურერსებით და ოპციონებით ვაჭრობის ოპერაციებს. 1994 წელს შეერწყა სასაქონლო ბირჟას Commodity Exchange Inc. 2000 წლიდან ბირჟას მართავს NYMEX Holdings Inc.

ვაჭრობების მოცულობა: 215,2 მლნ კონტრაქტი (2005 წელი).

მოგება: \$71,1 მლნ (2005 წელი).

2001 წლის 11 სექტემბრის ტერაქტის შემდეგ, ბირჟა იძულებული გახდა მუშაობა 4 დღით შეეწყვიტა, ვინაიდან ბირჟის ოფისი მსოფლიო სავაჭრო ცენტრის შენობასთან ახლოს მდებარეობდა.

მისამართი: World Financial Center, One North End Avenue, New York, NY 10282-1101, USA. ტელ/ფაქსი:

+1 (212) 299 2000; www.nymex.com

e-mail: marketing@nymex.com

ნიუ-იორკის საფონდო ბირჟა

(New York Stock Exchange, NYSE)

– მსოფლიოში უმსხვილესი საფონდო ბირჟა. შეიქმნა 1792 წელს 24 ბროკერის და მოვაჭრის მიერ “ზატონველდის შეთანხმების” ხელმოწერის საფუძველზე. 2006 წლის მარტში ბირჟამ შეიძინა კონკურენტი Archipelago Holdings, რის შემდეგაც ბირჟის მართვა კომპანია NYSE Group-ის ხელში გადავიდა.

ვაჭრობების მოცულობა: \$14,125 ტრილიონი (2005 წელი).

ლისტინგი: 2672 კომპანია (2005 წელი).

კაპიტალიზაცია: \$13,884 ტრილიონი (2006 წელი).

მოგება: \$16,319 მლნ (2005 წელი).

ბირჟითადაც ინდექსი: NYA (NYSE Composite) – ასახავს ბირჟაზე სავაჭროდ დაშვებული 2000 კომპანიის აქციების მდგომარეობას.

მისამართი: 11 Wall Street, New York, NY, 10005, USA.

ტელ: +1 (212) 656 3000 ფაქსი: +1 (212) 656 5725 www.nyse.com

კონტინენტალური ბირჟა

(Intercontinental Exchange, ICE)

– წამყვანი საერთაშორისო ფიურერული ბირჟა. აწარმოებს ნავთობით, ნავთობპროდუქტებით, ბუნებრივი აირით ვაჭრობის ოპერაციებს. ბირჟის სათაო ოფისი განთავსებულია ატლანტაში, ფილიალები – ნიუ-იორკში, ჩიკაგოში, ჰოუსტონში, კალგარში, ლონდონში და სინგაპურში. დაარსდა 2000 წლის

მასში კომპანია Continental Power Exchange –ის (ატლანტა) ბაზაზე. 2001 წელს გახდა ნავთობის საერთაშორისო ბირჟის (ლონდონი) მფლობელი.

ვაჭრობების მოცულობა: 42 მლრდ კონტრაქტი (2005 წელი).

მოგება: \$53,105 მლნ (2005 წელი).

ბირთაი ინდექსი: **BINDEX (Ice Futures Brent Index)** – ნავთობის საშუალო შეწინილი ფასი, რომელიც ბოლო 21 დღის განმავლობაში ჩატარებული ვაჭრობების მონაცემების საფუძველზე დგინდება;
NGINDEX (UK Natural Gas Index) – გამოითვლება გაზზე ფიქტურული გარიგებების ფასის საფუძველზე დიდ ბრიტანეთში.

მისამართი: 2100 RiverEdge Pkwy, Suite 500, Atlanta GA, 30328.

ტელ: +1 (770) 857 4700; ფაქსი: +1 (770) 951 5481

www.theice.com

e-mail: info@theice.com



ბრაზილია. სან-პაულოს საფონდო ბირჟა
(Bolsa de Valores de Sao Paulo BOVESPA)

– ერთ-ერთი ბირჟა ბრაზილიაში, უმსხვილესი სავაჭრო ბირჟა ლათინო-ამერიკაში, რომელიც ფასიანი ქაღალდების ვაჭრობის თითქმის 70% უზრუნველყოფს. დაარსებულია

1890 წელს, 1966 წლიდან მოქმედებს როგორცაც არაკომერციული ასოციაცია.

საერთო მოცულობა: \$165,276 მლრდ (2005 წელი)

ლისტინგი: \$486 კომპანია (2006 წელი)

კაპიტალიზაცია: \$474,647 მლრდ (2005 წელი)

ინდექსი Ibovespa (Bovespa Index) – თავისთავად მოიცავს ყველაზე აქტიური აქციებს, რომელზეც ყველა ოპერაციის 80% მოდის. 1997 წელს წიგნებში ინდექსი Bovespa 60%-ით დაეცა, რადგან პროვოცირებული იყო მთელს ლათინო ამერიკაში კვოტირების სწრაფ დადევსებასთან. სპეციალისტებმა მომხდარი დაუკავშირეს სამსრუეთ-აღმოსავლეთ აზიის სავალუტო-ფინანსურ კრიზისს.

კონტაქტები: Rua XV de Novembro, 275, 01013-01, Centro – Sao Paolo - SP

ტელეფონები: +55 (11) 3233 2000; ფაქსი: +55 (11) 3233 2099

www.bovespa.com.br; e-mail: bovespa@bovespa.com.br



სინგაპურის ბირჟა
(Singapore Exchange Ltd., SGX)

– დაარსდა 1999 წელს, სინგაპურის საფონდო ბირჟის (Stock Exchange of Singapore, SES) და

სინგაპურის საერთაშორისო სავალუტო ბირჟის (Singapore International Monetary Exchange, SIMEX) შერწყმის შედეგად. ბირჟაზე ვაჭრობები მხოლოდ ელექტრონულ რეჟიმში ხორციელდება.

ვაჭრობების მოცულობა: \$116,457 მლრდ (2005 წელი).

ლისტინგი: 686 კომპანია (2005 წელი).

კაპიტალიზაცია: \$294,4 მლრდ (2006 წელი).

მოგება: \$294,4 მლრდ (2005 წელი).

ბირთაი ინდექსი: ALL-SE – ასახავს ბირჟაზე სავაჭროდ დამუშავებული ყველა სინგაპურული კომპანიის აქციების მდგომარეობას. რომელიც სინგაპურულ დოლარებში ვაჭრობენ.

მისამართი: 2 Shenton Way, N 19-00 SGX Centre 1, Singapore 068804 ტელ: +65 6236 8888. ფაქსი: +65 6535 6994

www.sgx.com, e-mail: webmaster@sgx.com



იაპონია. ტოკიოს საფონდო ბირჟა
(Tokyo Stock Exchange Inc., TSE)

– იაპონიაში არსებული 5 ბირჟიდან ყველაზე მსხვილი და მსოფლიოში მეორე

კაპიტალიზაციის მქონე ბირჟის მიხედვით. დაარსდა 1878 წელს. 1943 წელს ყველა

იაპონური ბირჟა გაერთიანდა "იაპონიის ფასიანი ქაღალდების საელმწიფო ბირჟად" (Japan Securities Exchange), რომლის ლიკვიდაცია 1947 წელს მოხდა. 1949 წელს ტოკიოს საფონდო ბირჟამ მუშაობა განაახლა. 2001 წელს მოხდა ბირჟის აქციონირება. ბირჟას გააჩნია წარმომადგენლობები ნიუ-იორკში, ლონდონში და სინგაპურში. ვაჭრობს აქციებით, ობლიგაციებით, დერივატივებით.

ვაჭრობების მოცულობა: \$4.482 ტრილიონი (2005 წელი).

ლისტინგი: 2373 კომპანია (2006 წელი).

კაპიტალიზაცია: \$4,687 ტრილიონი (2006 წელი).

მოგება: \$46.35 მლნ (2005 წელი).

ბირთიანი ინდექსი: TOPIX – ასახავს ბირჟაზე სავაჭროდ დაშვებული 1600 მსხვილი კომპანიის აქციების მდგომარეობას; Nikkei 225 – ასახავს 225 მსხვილი იაპონური კომპანიის აქციების მდგომარეობას.

მისამართი: 2-1 Nihombashi Kabutocho, Chuo-ku, Tokyo, 103-8220 Japan

ტელ: +81 (3) 3666 0141; ფაქსი: +81 (3) 3639 5017

www.tse.or.jp

ოსაკას საფონდო ბირჟა

(Osaka Securities Exchange, OSE)

– ტოკიოს ბირჟის შემდეგ სიდიდით მეორე ბირჟა იაპონიაში. ასორციელებს ვაჭრობებს აქციებით, ფიჭერსებით, ოპციონებით. დაარსდა 1878 წელს როგორც Osaka Stock Exchange Co., LTD. მეორე მსოფლიო ომში იაპონიის დამარცხების შემდეგ, 1945 წელს ბირჟა დაიხურა. დღევანდელი სახით ბირჟის ბუშაობა აშშ-ის საოკუპაციო მთავრობამ 1949 წელს აღადგინა. 2001 წელს შეერწყა ტოკიოს საფონდო ბირჟის. ოსაკას საფონდო ბირჟა კერძო კომპანიაა და მისი აქციების 50% უცხოურ კომპანიებს ეკუთვნის.

ვაჭრობის მოცულობა: \$216,3 მლრდ (2005 წელი).

ლისტინგი: 1064 კომპანია (2005 წელი).

კაპიტალიზაცია: \$3,060 ტრილიონი (2006 წელი).

მოგება: \$27 მლნ (2005 წელი).

ბირთიანი ინდექსი: 300 Common Stock Index – ასახავს ბირჟაზე სავაჭროდ დაშვებული 300 ყველაზე ლიკვიდური კომპანიის აქციების მდგომარეობას.

მისამართი: 8-16, Kitahama 1-chome, Chuo-ku, Osaka 541-0041 Japan

ტელ: +81 (6) 4766 0800; ფაქსი: +81 (6) 6232 2113

www.ose.or.jp



ისრაელი. თელ-ავივის საფონდო ბირჟა

(Tel-Aviv Stock Exchange, TASE)

– ბირჟა ფასიანი ქაღალდების სავაჭრო ბიუროს ბაზაზე 1953 წელს შეიქმნა (Exchange Bureau for Securities). იგი კერძო კომპანიაა, თუმცა აქციონერთა შორის არიან ისრაელის ზანკებისა და საბროკერო კომპანიები.

ვაჭრობის მოცულობა: \$48,97 მლრდ (2005 წელი)

ლისტინგი: 584 კომპანია (2005 წელი)

კაპიტალიზაცია: \$122,578 მლრდ (2005 წელი)

ბირთიანი ინდექსი: TA 25 da TA 100 – ასახავს ისრაელის 25 და 100 უმსხვილესი საბაზრო

კაპიტალიზაციის კომპანიების აქციათა ღირებულებას. 1983 წელს სტრუქტურული კოორდინირებული კონფისის გამო აქციათა კოტირება 70%-ით დაეცა და ბირჟა ოკრიტო დიხსურა.

2006 წლის 5 იანვარს ვაჭრობის მოცულობამ რეკორდულ მაჩვენებელს \$1 მილიარდს დღევანდელი მაჩვენებლით \$223 მლნ-ს მიაღწია. ბაზრის აქტიუზაცია ქვეყნის პრემიერ-მინისტრ არიელ შარონის ჯანმრთელობის მდგომარეობის გაუარესების (ამ დღეს გადატანილი ინფარქტის შემდეგ პრემიერ-მინისტრს თავის ტვინის ოპერაცია გაუკეთდა) ფონზე მოხდა.

კონტაქტები: 54 Ahad Ha'am Street, Tel-aviv, Israel, 65202

ტელეფონები: +972 (3) 510 5379; www.tase.co.il; e-mail: tasewebmaster@tase.co.il



ჰონგკონგის საფონდო ბირჟა

(Hong Kong Exchanges and Clearing Limited, HKEX)

– აზიისა და წყნარი ოკეანის რეგიონში ტოკიოს საფონდო ბირჟის შემდეგ მეორე უმსხვილესი საფონდო ბირჟა. ხოლო მსოფლიოში მერვე ადგილი უჭირავს. იგი ვაჭრობს აქციებით ობლიგაციებით, დერივატივებით, ფიჭერსების ინდექსებით. ჰონგკონგის საფონდო ბირჟა XIX საუკუნის დასაწყისში იღებს სათავეს. თავად HKEX ჰონგკონგის სამი ბირჟის – საფონდო და ფიჭერსული ბირჟისა და კლირინგული კომპანიის გაერთიანების შედეგად ჩამოყალიბდა.

ვაჭრობის მოცულობა: \$464,273 მლრდ (2005 წელი)

ლისტინგი: 1135 კომპანია (2005 წელი)

კაპიტალიზაცია: \$1,144 ტრლნ (2006 წელი)

მოგება: \$172,8 მლნ (2005 წელი)

ძირითადი ინდექსი: S&P/HKEx LargeCap – ასახავს 25 აქციის მდგომარეობას, რომლის წილი ბირჟის კაპიტალიზაციის 75%-ია. 1997 წლის 23 ოქტომბრის მდგომარეობის გამო, რომელიც სამხრეთ-დასავლეთ აზიის სავალუტო-საფინანსო კრიზისით იყო გამოწვეული. ბირჟის წამყვანი ინდექსი 10,4%-ით დაეცა. ხოლო კაპიტალიზაციის სახით \$29.3 მლრდ დაკარგა.

კონტაქტები: 12/F One International Finance Centre, 1 Harbour View Street, Central, Hong Kong;

ტელეფონები: +852 2522 1122; ფაქსი: +852 2295 3106

www.hkex.com.hk; e-mail: info@hkex.com.hk



ჩინეთი. შანხაის საფონდო ბირჟა

(Shanghai Stock Exchange, SSE)

– კონტინენტური ჩინეთის უმსხვილესი სავაჭრო მოედანი აზიურ ბირჟების ერთ-ერთი ლიდერი ბირჟაა. იგი წელს დაარსდა. იგი არაკომერციული ორგანიზაციაა და ფასიანი ქაღალდების KNP-ს კომისიის (China Securities Regulatory mission) მმართველობაშია.

ვაჭრობის მოცულობა: \$116.457 მლრდ (2005 წელი)

ლისტინგი: 833 კომპანია (2005 წელი)

კაპიტალიზაცია: \$286,19 მლრდ (2006 წელი)

ძირითადი ინდექსი: SSE Composite -- ასახავს ბირჟაზე მოქმედი კომპანიების მდგომარეობას.

კონტაქტები: 538 South Pudong Road, Shanghai, 200120, PR China

ტელეფონები: +86 (21) 6880 8888; ფაქსი: +86 (21) 6880 4868

www.sse.com.co; e-mail: webmaster@secure.sse.com.co



სამხ. კორეის ბირჟა

(Korea Exchange, KRX)

– მსოფლიოში დღირეატივებით გარიგების უმსხვილესი საფონდო ბირჟა. უმსხვილესი კაპიტალიზაციის ბირჟების ოცეულში შედის. იგი ვაჭრობს აქციებით, ობლიგაციებით, ვალუტებითა და სავალუტო ფიუჩერსებით. იგი 2004 წელს კორეის საფონდო ბირჟის (Korea Stock Market). კორეის ფიუჩერსული ბირჟის (Korea Futures Exchange) და საფონდო ბირჟის კორეული ასოციაციის (Korea Securities Dealers Association, KOSDAQ) გაერთიანების შედეგად ჩამოყალიბდა. იგი ოფიციალურად 2005 წლის 19 იანვარს. სათაო ოფისი პუსანშია განთავსებული. ბირჟა საბროკერო კომპანიებს ეკუთვნის.

ვაჭრობის მოცულობა: \$1,211 ტრლნ (2005 წელი)

ლისტინგი: 708 კომპანია (2006 წელი)

კაპიტალიზაცია: \$718 მლრდ (2005 წელი)

ძირითადი ინდექსი: KOSPI (Korea Composite Stock Price Index) – ასახავს ბირჟაზე მოვაქრე ყველა კომპანიის აქციების მდგომარეობას.

კონტაქტები: 50 Joongang-dong 5-Ga, Joong-gu, Busan, Republic of Korea

ტელეფონები: +82 (51) 662 20005; ფაქსი: +82 (51) 662 2991

www.krx.co.kr; e-mail: webmaster@krx.co.kr

ნიგერიის საფონდო ბირჟა (Nigerian Stock Exchange, NSE)

დაარსდა 1960 წელს, როგორც ლაგოსის საფონდო ბირჟა. ბირჟაზე ვაჭრობა 1961 წელს დაიწყო. დღევანდელი დასახელება ბირჟამ 1977 წლიდან მიიღო. მდებარეობს ლაგოსში და ქვეყანაში აქვს 6 წარმომადგენლობა. ბირჟაზე ხდება აქციებით და ობლიგაციებით ვაჭრობა. 1998 წელს სამთავრობო კომისია შეეცადა ბირჟისათვის ძველი სახელწოდება დაებრუნებინა. თუმცა NSE-ის ხელმძღვანელობამ ამაზე უარი თქვა, რადგან ჩათვალა, რომ ამით ბირჟას მხოლოდ რეგიონალურის მნიშვნელობა მიენიჭებოდა.

ბირჟა მასზე სავაჭროდ დაშვებული საბროკერო კომპანიების საკუთრებაა.

ვაჭრობების მოცულობა: \$43,284 მლნ (2004 წელი).

ლისტინგი: 282 კომპანია (2006 წელი). კაპიტალიზაცია: \$17 მლრდ (2005 წელი).

ბირთიადი ინდექსი: All Shares Index – ასახავს ბირჟაზე განთავსებული ყველა კომპანიის აქციების მდგომარეობას.

მისამართი: Stock Exchange House, 8th, 9th and 23rd floor, 2/4 Customs Street, P O Box 2457, Lagos Nigeria;

ტელ: +234 (1) 266 0287 ფაქსი: +234 (1) 266 8724 www.nigerianstockexchange.com / info@nigerianstockexchange.com



სამხ. აფრიკა იოჰანესბურგის საფონდო ბირჟა (Johannesburg Stock Exchange Ltd., JSE)- წამყვანი საფონდო ბირჟა სამხრეთ აფრიკის რესპუბლიკაში. ახორციელებს ვაჭრობებს აქციებით, ვალუტით და დერივატივებით. დაარსდა 1887 წელს, როგორც სავაჭრო მოედანი სამხრეთ აფრიკული სამთომომპოვებელი და საფინანსო კომპანიებისათვის, რომლებიც განსაკუთრებით 1886 წელს რესპუბლიკაში ოქროს საბადოს აღმოჩენის შემდეგ გააქტიურდნენ. 1995 წლიდან ბირჟაზე სავაჭროდ დაშვებული არიან სამხრეთ აფრიკის რესპუბლიკის არარეზიდენტი პირებიც. 2005 წლიდან მოხდა ბირჟის აქციონირება.

ვაჭრობების მოცულობა: \$201,779 მლრდ (2005 წელი).

ლისტინგი: 351 კომპანია (2006 წელი). კაპიტალიზაცია: \$549,31 მლრდ (2005 წელი). მოგება: \$12,12 მლნ (2005 წელი).

ბირთიადი ინდექსი: FTSE/JSE All Share – ასახავს ბირჟაზე სავაჭროდ დაშვებული 160 მაღალი

კაპიტალიზაციის კომპანიის აქციების მდგომარეობას.

მისამართი: One Exchange Square, Gwen Lane, Sandown, 2196, Private Bag, X991174, Sandton, 2146, Republic of South Africa. ტელ/ფაქსი: +27 (11) 520 7000 www.jse.co.za / corpcomm@jse.za



ავსტრალიის საფონდო ბირჟა
(Australian Stock Exchange, ASX)

– ავსტრალიის წამყვანი ბირჟა. რომელიც ახორციელებს აქციებით, ოპციებით, ვარანტითა და ფიუჩერსებით ვაჭრობს. იგი 1987 წელს ავსტრალიის 7 ქალაქის – სიდნეის, ჰობარტის, მელბურგის, ბრიზბენის, ადელაიდესა და პერტის საფონდო ბირჟების გაუქმების შემდეგ დაარსდა. სათაო ოფისი სიდნეიში მდებარეობს. 1988 წლიდან სააქციო კომპანიაა. 2006 წლის მარტიდან სიდნეის ფიუჩერსული ბირჟასთან (Sydney Futures Exchange) გაერთიანდა, რაც მას საშუალებას მისცემს მსოფლიოს უდიდესი სავაჭრო ბირჟის ათეულში შევიდეს.

ვაჭრობის მოცულობა: \$672,389 მლრდ (2005 წელი)

ლისტინგი: 1795 კომპანია (2006 წელი)

კაპიტალიზაცია: \$804.014 მლრდ (2005 წელი)

მოგება: \$165,469 მლნ (2004-2005 წლები)

ბირთიადი ინდექსი: XAO (S&P/ASX ALL Ordinaries) – ასახავს 500 უდიდესი კომპანიის აქციების მდგომარეობას ბირჟაზე. გამოითვლება რეიტინგულ სააგენტო მშპ-თან ერთად.

კონტაქტები: Exchange Centre, 20 Bridge Street, Sydney, NSW 2000, Australia

ტელეფონები: +61 (29) 227 0400, ფაქსი: +61 (29) 227 0280

www.asx.com.au / e-mail: corporate.relations@asx.com.au

თავი IX. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა

შინაარსი

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ცნების შექმნა – ისტორია და წინაპირობები
 ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის არსი
 სოციალური ანგარიში და მისი მნიშვნელობა
 ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის და სოციალური ანგარიშების მზარდი როლი მსოფლიოში
 ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა საქართველოში
 მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიების უპირატესობები
 სოციალური პროგრამები და მისი განხორციელების ინსტრუმენტები
 წამყვანი ინიციატივები და საერთაშორისო სტანდარტები სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროში
 განმარტებები

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ცნების შექმნა – ისტორია და წინაპირობები
 ბოლო 20 წლის განმავლობაში მსოფლიოში მნიშვნელოვანი ცვლილებები მოხდა სახელმწიფოს, ბიზნესის და საზოგადოებრივი ინსტიტუტების ურთიერთობაში. გლობალიზაციის ფონზე წინა ხაზზე გადმოვიდა საზოგადოებრივი ურთიერთობების სრულიად ახალი ფორმები.

სახელმწიფოები აცნობიერებენ, რომ მაღალი გადასახადები და ეკონომიკის მინიმალურზე მეტი რეგულირების ფორმები ნეგატიურ გავლენას ახდენს საზოგადოებრივ კეთილდღეობაზე, რის შედეგადაც სახეზეა დანაკარგები, და ამიტომაც ხდება გადასვლა ნებაყოფლობითი თვითრეგულირების ფორმებზე. ბიზნესი უსისტემო ქველმოქმედებიდან გადავიდა უფრო რთულ და გააზრებულ სტრატეგიაზე, რომელსაც ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა ჰქვია.

1992 წლიდან დასაველეთში სულ უფრო პოპულარული ხდება შეხედულება, რომ კომპანიებმა საკუთარი ინიციატივით უფრო მნიშვნელოვანი როლი უნდა შეასრულონ საზოგადოებრივი მიზნების მიღწევაში. კომპანიებმა ბიზნესი უნდა აწარმოონ სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეთა ინტერესების გათვალისწინებით, რომ ერთობლივი ძალისხმევით მიღწეული იქნეს საერთო მიზანი – მდგრადი განვითარება.

მდგრადი განვითარება მოიცავს ეკონომიკურ, სოციალურ და ეკოლოგიურ კომპონენტებს. ამ კონცეფციის მიხედვით კომპანიები მხოლოდ საკუთარ კაპიტალიზაციას და მოგებას კი არ უნდა აფასებდნენ, არამედ მათი საქმიანობის შედეგად მიღებულ ეკონომიკურ, სოციალურ და გარემოსდაცვით შედეგებს და ამის შესახებ დამოუკიდებელ აუდიტორთა დასკვნებიც კი ჰქონდეთ. მიიჩნევა, რომ მხოლოდ ამგვარი ქვეითი უპასუხებენ ბიზნეს კომპანიები „საზოგადოების მოლოდინს“, რაც თანამედროვე გარემოში წარმატების გრძელვადიანი სტრატეგიის აუცილებელ ფაქტორად ითვლება.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის თემას აქტიურ მხარდაჭერას და პროპაგანდას უწევს გაერო, სპეციალური პროგრამით - „გლობალური შეთანხმება“, რომლის წევრი მსოფლიოს 10 000-ზე მეტი ტრანსნაციონალური კომპანიაა. მის მხარდაჭერას სხვადასხვა ქვეყნის მთავრობებიც ეწევიან, მაგალიტად დიდ ბრიტანეთში არესბობს სოციალური პასუხისმგებლობის მინისტრის პორტფელი. ევროკავშირის პარლამენტმა 2001 წელს გამოაქვეყნა სპეციალური დოკუმენტი ამ საკითხთან დაკავშირებით (Green Paper), 2005 წელი კი ევროკავშირში სოციალური პასუხისმგებლობის წლად გამოაცხადა.

გარდა ამისა, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციას აქტიურად ლობირებენ არასამთავრობო, საზოგადოებრივი ორგანიზაციები, ბიზნესმენთა მსხვილი პროფესიული გაერთიანებები.

მიიჩნევა, რომ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა მსხვილი ბიზნესის პრერეკატივაა, თუმცა თემის მნიშვნელობიდან გამომდინარე საშუალო და წერილი ბიზნესი აქტიურად ერთვის ამ პროცესში.

კომპანიებს გააჩნიათ სოციალური და გარემოსდაცვითი სფეროების განვითარებისადმი მიდგომები, რომელიც მოიცავს:

- ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის შეაფიოდ გააზრებული პრიორიტეტები;
- სოციალური და გარემოსდაცვითი პოლიტიკის კავშირი კომპანიის საქმიანობასთან;
- სოციალური ინვესტიციების პროგრამათა საკონკურსო შერჩევა;
- სოციალური პროგრამების კავშირი კომპანიის იმიჯთან და რეპუტაციასთან;

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის არსი

დასავლეთის ქვეყნებში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა ეკონომიკური განვითარების თანმხლებ თემად აღიქმება. ევროკომისია თავის დოკუმენტებში სოციალური პასუხისმგებლობას ყველაზე სრულყოფილ განმარტებას აძლევს - „ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოადგენს კონცეფციას, რომელიც გამოხატავს კომპანიების კეთილ ნებას მონაწილეობა მიიღონ საზოგადოების ცხოვრების გაუმჯობესებასა და გარემოს დაცვაში“.

ამერიკელი პროფესორი გორდონ ფიტჩის განმარტებით კი „ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა არის მცდელობა გადაიჭრას ის სოციალური პრობლემები, რომლებიც პირდაპირ ან არაპირდაპირ გამოწვეულია კომპანიების საქმიანობით“

თანამედროვე მსოფლიოში წარმოუდგენელია ნორმალური რეპუტაციის მქონე კომპანია, რომელიც არ აქტიურობს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით. ეს უკვე გახდა ბიზნესის წარმოების ჩვეულებრივი და გავრცელებული ფორმა.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა არის ბიზნესის რეაქცია საზოგადოების შეცვლილ მოთხოვნებზე. „ეკლური კაპიტალიზმის“ დრო უკვე წავიდა, იმისათვის, რომ ბიზნესი იყოს წარმატებული საქმისი არ არის მხოლოდ გადასახადების გადახდა, თანამშრომლებისთვის კარგი ხელფასის და აქციონერებისთვის კარგი შემოსავლების უზრუნველყოფა. საზოგადოება ბიზნესისგან მოელის ბევრად მეტს, კერძოდ მონაწილეობას სოციალური და გარემოსდაცვითი პრობლემების გადაჭრაში.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა ემყარება იმის გაცნობიერებას, რომ კომპანია იმ საზოგადოების ინტერესებს უნდა ითვალისწინებდეს, რომლის რესურსებითაც სარგებლობს.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროში ჩართულია სამი მხარე: სახელმწიფო, ბიზნესი და საზოგადოება, რომლებიც ერთმანეთში აქტიურ კომუნიკაციას ახორციელებენ.

სოციალური ანგარიში და მისი მნიშვნელობა

კომპანია რომელიც აქტიურად არის ჩართული ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროში, საზოგადოებას უნდა აწვდიდეს მის მიერ გაკეთებული პროექტების შესახებ ინფორმაციას, რადგან გაიზარდოს მის მიმართ ლოიალურობა და მისმა პროდუქციამ შეიძინოს სოციალური ღირებულება.

კომპანიის მხრიდან მნიშვნელოვანია აქტიური კომუნიკაცია დაინტერესებულ მხარეებთან მათი აზრის, მოლოდინების და პრიორიტეტული პრობლემების გამოსაველნად.

სახელმწიფოს და საზოგადოებას მეტი ინფორმაცია სჭირდება კომპანიის საქმიანობის შესახებ, როგორია მისი მისია, ფასეულობები და ღირებულებები, როგორ ურთერთობს თანამშრომლებთან, როგორია მის მიერ გამოშვებული პროდუქციის ხარისხი და მისი კონტროლის მექანიზმები, როგორია მისი საქმიანობის გავლენა გარემოზე, როგორ

მონაწილეობს ადგილობრივი საზოგადოების განვითარებაში, რა წვლილი შეაქვს ქვეყნის ან რეგიონის ეკონომიკურ განვითარებაში.

- გამჭირვალობისა და ანგარიშგულებების გაზრდილი მოთხოვნების გათვალისწინებით ჩამოყალიბდა სოციალური ანგარიშების პრაქტიკა.
- კომპანიის სოციალური ანგარიში არ არის ჩვეულებრივი სარეკლამო მასალა. ეს არის საჯარო ინსტრუმენტი კომპანიის თანამშრომლების, აქციონერების, და მთლიანად საზოგადოების ინფორმირებისთვის, იმის შესახებ თუ როგორ ახორციელებს კომპანია სტრატეგიული განვითარების მისიას და მიზნებს, რა როლს ასრულებს საერთო ეკონომიკური კეთილდღეობის და ეკოლოგიური სტაბილურობის მიღწევაში.
- სოციალური ანგარიში მოიცავს შემდეგ ინფორმაციას:
 - კომპანია არის ახალი სამუშაო ადგილების შემქმნელი, როგორც დასაქმებულების ძირითადი და უხდის მათ დეკლარირებულ ხელფასს;
 - კომპანია არის საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი, ხარისხიანი საქონლის და მომსახურების მწარმოებელი;
 - კომპანია არის კანონმორჩილი, პატიოსნად იხდის მასზე დაკისრებულ ყველა გადასახადს;
 - კომპანია არის კაპიტალის და დოვლათის შემქმნელი, ისტუმრებს ვალდებულებებს და მუშაობს საერთაშორისო ბაზრებზე;
 - კომპანია არის ბიზნეს პარტნიორი, აყალიბებს საქმიან და პერსპექტიულ ურთიერთობებს მიმწოდებლებთან, მომხმარებლებთან და დისტრიბუტორებთან;
 - კომპანია არის საზოგადოების პასუხისმგებელი წევრი, წინასწარ აცხადებს მოსალოდნელ ნეგატიურ შედეგებს და ზრუნავს მათ აღმოფხვრაზე, ახდენს მიმდებარე ტერიტორიების კეთილმოწყობას და ხელს უწყობს ადგილობრივი საზოგადოების განვითარებას;
 - კომპანიას შეაქვს წვლილი სამოქალაქო საზოგადოების განვითარებაში;

სოციალური ანგარიში როგორც წესი წლის ბოლოს მზადდება და ასახავს წლის მანძილზე კომპანიის მიერ განხორციელებულ სოციალურ და ეკოლოგიურ აქტიურობას. სხვადასხვა ქვეყანაში ანგარიშის წარდგენის სხვადასხვა პრაქტიკა და ფორმა არსებობს. იაპონიაში მას კომპანიის ეკოლოგიურ ანგარიშს, აშშ-ში – სამოქალაქო საზოგადოების ანგარიშს, ევროპაში კი – ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ანგარიშს უწოდებენ. თუმცა ბოლო პერიოდში შეიქმნა გარკვეული სტანდარტი, რომლის მიხედვითაც ხელმძღვანელებმა კომპანიები ანგარიშის წარდგენისას. საერთაშორისო სტანდარტებით მომზადებული ანგარიში აუცილებლად უნდა მოიცავდეს მესამე მხარის შეფასებებს, ანუ დამოუკიდებელი აუდიტორის დასკვნას, რომელსაც სოციალური აუდიტი ეწოდება. სოციალური აუდიტი ზრდის ანგარიშის სანდოობას და საზოგადოებას აძლევს გარანტიას, რომ ანგარიშში გამოქვეყნებული ინფორმაცია ჭეშმარიტია და არ არის რეკლამა.

საერთაშორისო სტანდარტების მიხედვით სოციალური ანგარიშების ძირითადი ეტაპებია:

- დაინტერესებულ მხარეთა იდენტიფიკაცია;
- კომპანიის ფასეულობათა განსაზღვრა;
- კომპანიის სოციალური და ეკოლოგიური საქმიანობის ძირითადი პრიორიტეტების დადგენა;
- შეფასების ინდიკატორების განსაზღვრა;
- ინფორმაციის მოგროვება და ანალიზი;
- ანგარიშის მომზადება;
- გარე ორგანიზაციის აუდიტი;

კომპანია, რომელიც პირველად ამზადებს ანგარიშს, არ არის აუცილებელი თავიდანვე ყველა საერთაშორისო სტანდარტის დაქაყოფილება. არცთუ სოციალური ანგარიშის მომზადებისთვის კომპანიამ უნდა განსაზღვროს სამი რამ – როგორია დანტერესებულ მხარეთა მოლოდინები, რა არის კომპანიის მისია და პრიორიტეტები მდგრადი

განვითარების კონტექსტში, როგორია ამ მიზნების განხორციელების და დაინტერესებულ მხარეთა მოლოდინების დაკმაყოფილების გზები.

სოციალურად ორიენტირებულ კომპანიებს გააჩნიათ უპირატესობები, უადვილდებათ ურთიერთობა ინვესტორებთან, მომხმარებლებთან, ხელისუფლების ცენტრალურ და ადგილობრივ დონეებთან, ადგილობრივ საზოგადოებებთან. სოციალური ანგარიში არის ეფექტური, ორმხრივად სასარგებლო კომუნიკაციის საშუალება დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთობაში, აცნობს მათ საკუთარი კორპორატიული პოლიტიკის შედეგებს.

სოციალური ანგარიშის წარდგენა პირდაპირ მოქმედებს მისი იმიჯის და რეპუტაციის განმტკიცებაზე, მატულობს მოთხოვნა მის პროდუქციასა და მომსახურებაზე, რადგან ასეთ კომპანიას გააჩნია დამატებითი სოციალური ღირებულება და მომხმარებელი მას საკუთარ პროდუქტად აღიქვამს. სოციალური ანგარიში საზოგადოებაში წარმოდგენას მისი საქმიანობის შესახებ, როგორც კომპანიის გარეთ, ასევე მის შიგნით, ანგარიში მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია ინვესტორების და აქციონერების თვალში ნდობის ხარისხის ასამაღლებლად.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის და სოციალური ანგარიშების მზარდი როლი მსოფლიოში

სოციალური ანგარიშების როლი მსოფლიოში მზარდია. 1999 წელს კომპანია Sustain Abiliti-ის მიერ მომზადდა 31 კომპანიის სოციალური ანგარიში, რომელიც დღესაც სახელმძღვანელო დოკუმენტად ითვლება ბიზნესის სოციალური ანგარიშის შედგენისას.

2001 წელს Sustain Abiliti-ის სიაში უკვე 202 წამყვანი კომპანია დაფიქსირდა. 2005 წლისთვის საერთაშორისო ანგარიშების შედგენის გლობალური სტანდარტის GPI-ის სტანდარტების მიხედვით 4000-მდე ანგარიში იქნა მომზადებული. დღეისათვის კი აღიარებული სტანდარტების მიხედვით მსოფლიოში 10 000-მეტი კომპანია აკეთებს.

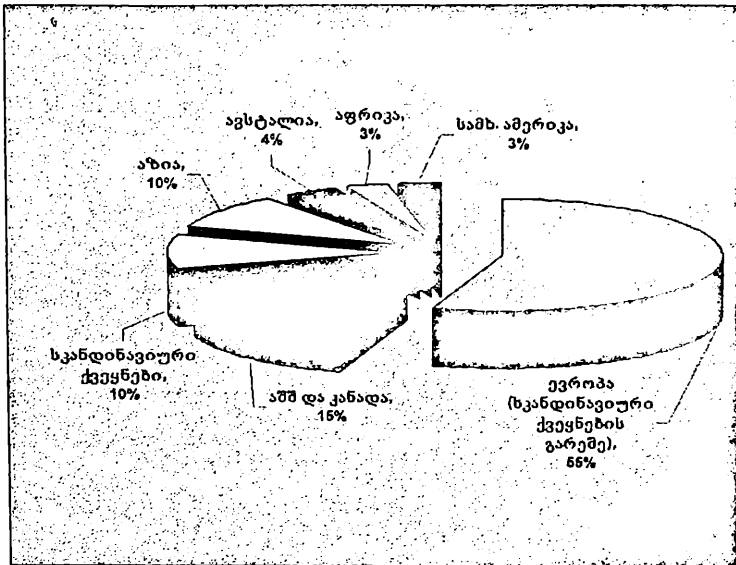
საკონსულტაციო კვლევითი ცენტრის Next Consulting-ის გამოკვლევით ევროპულ კომპანიებში სოციალური პასუხისმგებლობის ხარისხი ბევრად მაღალია, ვიდრე ამერიკულ კომპანიებში და ეს ამ ქვეყნებში არსებული ეკონომიკური სისტემის სპეციფიკით არის გამოწვეული. აღსანიშნავია, რომ ევროპულ ქვეყნებში ყველაზე მაღალი წილი სკანდინავიურ ქვეყნებს უჭირავთ, რომლებიც ცხოვრების და კეთილდღეობის დონით ლიდერები არიან მსოფლიოში.

დღევანდელი მონაცემებით მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიების 3/4 ევროპულია, 1/4 კი ამერიკული.

ანალიტიკოსების შეფასებით მსოფლიოში სოციალურად ორიენტირებული კომპანიების რაოდენობა კიდევ უფრო გაიზრდება, რადგან მათზე „ზეწოლა“ მოთხოვნების თვალსაზრისით სახელმწიფოს და საზოგადოების მხრიდან მზარდია. გამოცდილებაც აჩვენებს, რომ წარმატებულთა რიცხვში ხედებიან ის კომპანიები, რომლებიც არა მხოლოდ საკუთარი ბიზნესით ინტერესდებიან, არამედ უფრო გლობალურ, სოციალურ, ეკონომიკურ და გარემოსდაცვით პრობლემებზე ახდენენ ზეგავლენას.

იზრდება სოციალური ანგარიშის მომზადების ხარისხი, კომპანიები დაინტერესებულ მხარეებთან აქტიურად თანამშრომლობენ და გადადიან მისი მომზადების უფრო დახვეწილ ფორმებზე.

მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიების განაწილება გეოგრაფიულ ჯრილში



ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა საქართველოში

საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის თემა ახალია, ისევე როგორც ქართული ბიზნესი. პირველად თემა გააქტიურდა 2005 წელს, როდესაც გაიმართა შეხვედრები ქართულ არასამთავრობო ორგანიზაციებს და ბიზნეს სექტორს შორის. შეხვედრებს გაცნობითი და საინფორმაციო ხასიათი ჰქონდა, მიღებული იქნა პირველი მემორანდუმი სოციალურ სფეროში თანამშრომლობის შესახებ.

2007 წელს კი საქართველოში შეიქმნა გაეროს პროგრამა „გლობალური შეთანხმების“ ქართული წარმომადგენლობა „გლობალური შეთანხმება – საქართველო“. ამ დროისათვის მისი წევრია 40-მდე ადგილობრივი ორგანიზაცია. მისი მიზანია საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის თემის პოპულარიზაცია და საერთაშორისო სოციალური ანგარიშების წარმოების პრაქტიკის დანერგვა.

საქართველოში უკვე არსებობს პრეკედენტები სოციალური ანგარიშების წარმოების, კომპანიებმა - „ბრიტიშ პეტროლეუმ ჯორჯია“, „ბანკი რესპუბლიკა“, „ვისილი“, „სახალხო ბანკი“, უკვე შექმნეს პირველი ქართული სოციალური ანგარიშები.

უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოში მოქმედი ბიზნესი თავისი მასშტაბების და შესაძლებლობებთან შეფარდებით საკმაოდ დიდი ფულს ხარჯავს სოციალურ პროექტებზე და ქველმოქმედებაზე. ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ ბიზნესის სოციალური საქმიანობა არ იყოს ქაოტური და მოექცეს გარკვეულ სისტემაში. მკიდრიდ იყოს დაკავშირებული კომპანიის პრიორიტეტებთან და სტრატეგიასთან.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპების და პრაქტიკის დანერგვა საქართველოში აუცილებელია ბიზნეს სექტორის აუცილებელი განვითარებისთვის. ეს არის საზოგადოებასთან ეფექტური კომუნიკაციის, სტაბილურობის უზრუნველყოფის, მდგრადი განვითარების და ბიზნეს რეპუტაციის გამყარების დამატებითი ინსტრუმენტი.

როგორ უნდა წარმოადგინო კომპანიებმა მათ მიერ სოციალურ სფეროში გაკეთებული პროექტების შესახებ მონაცემები? ნებაყოფლობითი უნდა იყოს თუ აუცილებელი?

დღეს ეს თემა დასაველეთის ქვეყნებში განხილვის საგანია, მაგალითად საფრანგეთში არსებობს მკაცრი საკანონმდებლო რეგულირება, რომელიც ადგილობრივ საფონდო ბირჟაზე დარეგისტრირებულ კომპანიებს ავალდებულებს გახსნან ინფორმაცია დირექტრებსზელი ჯგუფებისთვის. პასუხი გასცენ ისეთ კითხვებს, როგორიც არის – მდგრად განვითარებაში მონაწილეობა, ეკოლოგიური ნორმების დაცვა, დასაქმებულთათვის ღირსეული პირობების შექმნა, ადგილობრივი საზოგადოებების განვითარებაში მონაწილეობა.

განვითარებული ქვეყნების უმრავლესობაში კი საზოგადოებისთვის მონაცემების წარდგენა ნებაყოფლობით პრინციპზეა აგებული. რაც უფრო გამჭვირვალეა კომპანიის საქმიანობა, მით უფრო მაღალ რეპუტაციით სარგებლობს იგი. საზოგადოებაში, მიმზიდველი ხდება ინვესტორებისათვის, იჭვეს მისი აქციების ზრდას საფონდო ბირჟაზე, რაც აისახება კიდევ მისი ფინანსური მაჩვენებლების ზრდაზე. აშშ-ში, ნიუ იორკის საფონდო ბირჟაზე დარეგისტრირებული კომპანიებისთვის სპეციალური სოციალური ინდექსიც კი არსებობს, რომელიც ზრდის ფასს კომპანიის აქციებზე მისი სოციალური აქტიურობიდან გამომდინარე.

მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიების უპირატესობები სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება არ არის მხოლოდ კომპანიის მხრიდან საზოგადოებისთვის ანგარიშის ჩაბარება. ის პირდაპირ ზეგავლენას ახდენს კომპანიის წარმატებულ საქმიანობაზე.

მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიებს ბევრი უპირატესობა აქვთ: კომპანიის რეპუტაციის და იმიჯის განმტკიცება:

- კომპანიაში მაღალკვალიფიციური პერსონალის მოზიდვა და შენარჩუნება;
- კომპანიის პროდუქციაზე მოთხოვნის ზრდა;
- ცენტრალურ და ადგილობრივ ხელისუფლებასთან ურთიერთობების გაუმჯობესება;
- კომპანიის საინვესტიციო მიმზიდველობის ზრდა;
- ბიზნესის წარმოების ეფექტურობის ზრდა;
- ეკოლოგიურად ეფექტურ ტექნოლოგიებში ინვესტირება, რაც ამცირებს ხარჯებს;
- პერსონალის შრომის ნაყოფიერების ზრდა;
- ოპერაციული ხარჯების წარმოება;
- გაყიდვების ზრდა;

ხელშეწყობი ბიზნეს გარემოს შექმნა:

- მოსახლეობის ნდობის ზრდა;
- ახალი მომხმარებლები;

სოციალური პროგრამები და მისი განხორციელების ინსტრუმენტები კომპანიის სოციალური აქტიურობა გამოიხატება სხვადასხვა სოციალური პროექტების განხორციელებაში. სოციალური პროგრამების ძირითად მახასიათებელ ნიშანს წარმოადგენს მათი ნებაყოფლობითობა, სისტემური ხასიათი, კომპანიის მისიასთან და განვითარების სტრატეგიასთან კავშირი.

სოციალური პროგრამების ძირითადი მიმართულებებია:

პერსონალის განვითარება - მოიცავს მუდმივ სწავლებას და პროფესიულ განვითარებას; შრომის ანაზღაურების მოტივაციური სქემების გამოყენება; სოციალური პაკეტები თანამშრომლებისთვის; დასვენებისთვის პირობების შექმნა; კომპანიაში შიდა კომუნიკაციის დაცვა და მხარდაჭერა;

ჯანმრთელობის დაცვა, შრომის უსაფრთხო და ღირსეული პირობები - პროგრამა უზრუნველყოფს შრომის ღირსეულ და უსაფრთხო პირობების შექმნას და მის დაცვას

(კანონმდებლობით გათვალისწინებულის გარდა). პროგრამა მოიცავს – შრომის დაცვას და უსაფრთხოების ტექნიკას, პერსონალის სამედიცინო მომსახურებას საწარმოში, შრომის სანიტარულ ჰიგიენური ნორმების დაცვას და პროფესიული დაავადებების პროფილაქტიკას, შემცირებაში მოხვედრილი თანამშრომლებისთვის კომპენსაციის გადახდას.

გარემოსდაცვითი საქმიანობა და რესურსების დაცვა – ეს მიმართულება ხორციელდება კომპანიის ინიციატივით გარემოზე მავნე ზემოქმედების შემცირების მიზნით. მის ფარგლებში ხორციელდება პროგრამები, რომელიც დაკავშირებულია ბუნებრივი რესურსების ეკონომიურ მოხმარებასთან, ნარჩენების უტილიზაციასთან ან მის მეორად გამოყენებასთან, გარემოს დაინძურების თავიდან აცილებასთან, ეკოლოგიურად უსაფრთხო საწარმოო პროცესთან და სატრანზიტო გადაზიდვების ორგანიზებასთან, ტარდება გამწვანების აქციები, ეკოლოგიური აუდიტის პროცედურები და ა.შ.

ადგილობრივი საზოგადოების განვითარება – კომპანიები ერთვებიან ადგილობრივი საზოგადოების ცხოვრებაში სხვადასხვა სოციალური პროექტების განხორციელების და სოციალურად დაუცველი ფენების დახმარების აქციების ჩატარების, საცხოვრებელ-კომუნალური მეურნეობების და კულტურულ ისტორიული მნიშვნელობის ობიექტების შენარჩუნების და განვითარების მხარდაჭერის, საგანმანათლებლო და სპორტული პროგრამების დაფინანსების, ადგილობრივი გზების, სკერების და საზოგადოებრივი ინფრასტრუქტურის მოწყობის, სოციალურად მნიშვნელოვანი კვლევების მხარდაჭერის, საქველმოქმედო აქციებში მონაწილეობის გზით.

კეთილსინდისიერი საქმიანი პრაქტიკა – პროგრამები მოიცავს კეთილსინდისიერი საქმიანი პრაქტიკის გავრცელებას მესაკუთრეებთან, მიმწოდებლებთან, ბიზნეს პარტნიორებთან, მომხმარებლებთან და სხვა დაინტერესებულ მხარეებთან. მცირე ბიზნესის მხარდაშეჭერას, ბიზნესის წარმოების სფეროების ნებაყოფლობით შეზღუდვას; სახელმწიფო, არასამთავრობო და პროფესიულ გაერთიანებებთან თანამშრომლობის პროგრამების განხორციელებას.

პრაქტიკაში დამკვიდრებულია სოციალური პროგრამების შემდეგი ტიპები:

კომპანიის საკუთარი პროგრამები;
სახელმწიფო მართვის ადგილობრივ და ცენტრალურ მართვის დონეებთან პარტნიორობის პროგრამები;
საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან პარტნიორობის პროგრამები;
მედია საშუალებებთან საინფორმაციო თანამშრომლობის პროგრამები;
კომპანიის სოციალური პროგრამების რეალიზაციის ძირითადი ინსტრუმენტები:
ფულადი გრანტები;
საქველმოქმედო შემოწირულობები და სპონსორული დახმარებები;
სოციალურად მნიშვნელოვანი მარკეტინგი;
ექვივალენტური (ერთობლივი) დაფინანსების ფორმა;
სოციალური ინვესტიციები;
კომპანიის თანამშრომელთა ჩართვა სოციალურ პროგრამებში;

წამყვანი ინიციატივები და საერთაშორისო სტანდარტები სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროში

დღესდღეობით ბევრი ავტორიტეტული ორგანიზაცია გამოდის სხვადასხვა ინიციატივით სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროში, დაკავებულია კომპანიების სოციალური ანგარიშების შედგენის და მათი შეფასების სტანდარტების შემუშავებით.

გლობალური ინიციატივები

„მრგვალი მაგიდას“ მიერ შემუშავებული ბიზნესის წარმოების პრინციპები

„მრგვალი მაგიდა“ პირველად 1986 წელს გაიშალა, კომპანია „ფილიპისი“ ყოფილი პრეზიდენტის ფრედერიკ ფილიპის და ბიზნეს სკოლის INSEAD-ის თავმჯდომარის მოადგილის ოლივიე დესტენის ინიციატივით. დღესდღეობით ამ ინიციატივის წევრები არიან ამერიკის, ევროპის და აზიის წამყვანი ბიზნესმენები. „მრგვალი მაგიდას“ მიერ შემუშავებული ბიზნესის წარმოების პრინციპები მოიცავს – ბიზნესის პასუხისმგებლობას დინამიკურად მზარდობის წინაშე, ბიზნესის სოციალურ ეკონომიკური მნიშვნელობა, საქმიანი ქცევა, კანონის პატივისცემა, მრავალმხრივი ეკოლოგიის მხარდაჭერა, გარემოს დაცვა და არაღმართული ქმედებების დაუშვებლობა (www.cauxroundtable.org)

კეიდარენის ქარტია ღირსეული კორპორატიული ქცევის შესახებ

ქარტიის პირველი ვერსია შემუშავდა 1991 წელს იაპონიის ეროვნული ბიზნეს ასოციაციის „საწარმოთა იაპონური ფედერაციის“ მიერ, რომელიც იაპონიის 100-ზე მეტ სამრეწველო ჯგუფს აერთიანებს. კომპანიებმა, რომლებიც ქარტიას მიუერთდნენ გამოხატეს თანხმობა მხარდეს ღირსეულ ქარტიასში დაფიქსირებულ პრინციპებს, დაიცვან კანონი და იმოქმედონ სოციალური პასუხისმგებლობის გრძნობით (www.keidamen.or.jp)

გლობალური შეთანხმება

გაეროს გენერალური მდიანის კოფი ანანის მიერ 2000 წელს ინიცირებული გლობალური შეთანხმება კომპანიებს აერთიანებს გაეროს დაწესებულებებთან, არასამთავრობო ორგანიზაციებთან, პროფესიულ კავშირებთან და სამოქალაქო საზოგადოების სხვა მოღვაწეებთან. შეთანხმების მიზანია ადამიანის უფლებების, შრომითი ურთიერთობების და გარემოსდაცვითი საქმიანობის სტიმულირება. (www.globalcompact.com)

კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა - ევროპა

ინიციატივა შეიქმნა 1995 წელს და აერთიანებს ეროვნული წამყვან კომპანიებს, წარმოადგენს ევროპული ბიზნესის სოციალურ როლს სხვადასხვა კონფერენციების და ფორუმების მოწყობით, საგანმანათლებლო პროგრამების დახმარებით და სოციალური ანგარიშების საუკეთესო მაგალითების გავრცელებით. (www.csreurope.org)

სალივანის გლობალური პრინციპები

პრინციპები მიღებული იქნა 1996 წელს. ის წარმოადგენს 1997 წელს ლონდონის სალივანის მიერ სამხრეთ აფრიკაში მოქმედი კომპანიებისთვის შექმნილ ქცევის ნებაყოფლობითი კოდექსის დამატებით ვერსიას. სალივანის პრინციპები მოიცავს კომპანიის მოქმედების რეგონში ეკონომიკური, სოციალური და პოლიტიკური თანასწორობის შენარჩუნება და მხარდაჭერა; ადამიანის უფლებების დაცვა და პერსონალის დაქირავებისას თანასწორი შესაძლებლობის წახალისება მართვის ყველა დონეზე; სოციალურად გაჭირვებულ თანამშრომელთა სწავლება; ტოლერანტობის და კულტურათაშორისი გავების შენარჩუნება. (www.globalsullivanprinciples.org)

საერთაშორისო სტანდარტები

ანგარიშების გლობალური ინიციატივა (GRI – Global Reporting Initiative)

ინიციატივა 1997 წელს ამერიკული არასამთავრობო ორგანიზაციის Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES) და გაეროს გარემოსდაცვითი პროგრამის (UNEP) ერთობლივი ძალისხმევით. მისი მიზანია კომპანიის სტაბილურობის შესახებ ანგარიშების მოზადების უნივერსალური სახელმძღვანელო პრინციპების შექმნა.

GRI-ის უპირატესობა შემდეგში მდგომარეობს, ის შესაძლებლობას აძლევს თითოეულ კომპანიას მისი გამოცდილების საფუძველზე საქმიანობის სფეროების შესაფერისი ანგარიშების ფორმა აირჩიოს. დაიწეს მარტივი ფორმებიდან და გადავიდეს უფრო რთულზე (www.globalreporting.org)

სანაშინის სტანდარტები

მიღებულია 1996 წელს ვაშინგტონში დაინტერესებულ პირთა ალიანსის (აერთიანებს გარემოსდაცვით, რელიგიურ და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ორგანიზაციებს) მიერ. სტანდარტის მიხედვით კომპანიებმა უნდა წარმოადგინონ ყოველწლიური ანგარიშები. სტანდარტები მოიცავს შემდეგ თემატურ მიმართულებებს კლიენტებისთვის განკუთვნილი ინფორმაცია, თანამშრომლებისთვის განკუთვნილი ინფორმაცია, ადგილობრივი საზოგადოებისთვის განკუთვნილი ინფორმაცია, საზოგადოების ფართო ფენებისთვის განკუთვნილი ინფორმაცია.

ანგარიშვალდებულება (AccountAbility 1000)

შეიქმნა 1999 წელს სოციალური და ეთიკური პასუხისმგებლობის ინსტიტუტის მიერ (ISEA). სტანდარტი კომპანიებს სთავაზობს იმ პროცედურების და კრიტერიუმების წაკრებს, რომლის საშუალებითაც შეიძლება განხორციელდეს მათი საქმიანობის სოციალური აუდიტი. ასევე მოიცავს გარემოზე ზემოქმედებას და შრომით ურთიერთობებს. (www.accountability.org.uk).

სოციალური პასუხისმგებლობა 8000

სტანდარტი განსაზღვრავს სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების აუცილებელ პირობებს. მოიცავს ბაეშეთა შრომას, დისციპლინარულ პრაქტიკას, არადისკრიმინაციას, ხელფასებს და შეღავათებს, სამუშაო დროს, ჯანდაცვას და უსაფრთხოებას. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის შესაფასებლად გამოიყენება ასევე ისეთი ფინანსური ინსტრუმენტები, როგორიცაა – სტაბილურობის ინდექსი დოუ ჯონსი და სოციალური დომინი 400.

განმარტებები

სოციალური პოლიტიკა – სოციალური სფეროს განვითარების პრიორიტეტები და პრინციპები, რომლებიც დადგენილია სახელმწიფოს, ბიზნესს, საზოგადოებრივ ორგანიზაციებს და დასაქმებულთა პროფესიულ გაერთიანებებს შორის სამშხრდო მოლაპარაკებების შედეგად.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა – ბიზნესის ნებაყოფლობითი წყლილი საზოგადოების განვითარებაში, სოციალური, ეკონომიკური და ეკოლოგიური სექტორების განხორციელების, რომელიც უკავშირდება კომპანიის საქმიანობას და სცილდება კანონით განსაზღვრულ მინიმუმს.

სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანია – კომპანია, რომელიც მოქმედებს სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპით და ახორციელებს სოციალური პროგრამების კომპლექს მისთვის პრიორიტეტული მიმართულებით.

კომპანიის სოციალური პროგრამები – კომპანიის მიერ ნებაყოფლობით განხორციელებული საქმიანობა სოციალურ, ეკონომიკურ და ეკოლოგიურ სფეროებში, რომელიც ატარებს სისტემურ ხასიათს, დაკავშირებულია მის მისიასა და ბიზნესის განვითარების სტრატეგიასთან და მიმართულია კომპანიის საქმიანობით დაინტერესებული სხვადასხვა მხარეების მოთხოვნების დაკმაყოფილებისაკენ.

კომპანიის საქმიანობით დაინტერესებული მხარეები – ფიზიკური პირები, ორგანიზაციები და საზოგადოებები, რომლებსაც უშუალო ან არაპირდაპირი კავშირი აქვთ კომპანიის საქმიანობასთან.

პირითადი დაინტერესებული მხარეები – ფიზიკური პირები, ორგანიზაციები და საზოგადოებები, რომლებსაც უშუალო კავშირი აქვთ კომპანიის საქმიანობასთან. მათ შორის გამოყოფენ მესაკუთრეებს, თანამშრომლებს, კლიენტებს, მიმწოდებლებს, ბიზნეს პარტნიორებს და ადგილობრივ საზოგადოებას.

არაპირითადი დაინტერესებული მხარეები – ფიზიკური პირები, ორგანიზაციები და საზოგადოებები, რომლებსაც არაპირდაპირი კავშირი აქვთ კომპანიის საქმიანობასთან. მათ რიცხვს მიეკუთვნება – სახელმწიფო მართვის ორგანოები, პროფესიული გაერთიანებები, აქტივისტები, კონკურენტები და მედია.

თავი X. ხარისხის მენეჯმენტის სტანდარტები თანამედროვე ბიზნესში

შინაარსი

- შესავალი
- პროცესული მიდგომები
- ISO სერიის სტანდარტები
- დარგობრივი ინტერპრეტაციები
- დისკუსია ISO სტანდარტის შესახებ
- სერთიფიცირება და აუდიტი
- ტერმინოლოგია ხარისხის მენეჯმენტის სფეროში

ხარისხის მენეჯმენტის სტანდარტები თანამედროვე ბიზნესში

შესავალი

თანამედროვე ბიზნესში უფრო და უფრო აქტიურად ინერგება ხარისხის მართვის და მენეჯმენტის საერთაშორისო სტანდარტები, რომელიც უზრუნველყოფს კომპანიის მიერ გამოშვებული პროდუქციის და მომსახურების ხარისხის მართვას, კომპანიის ეფექტურ მენეჯმენტს.

მსოფლიოში აღიარებული ხარისხის სტანდარტი კლასიფიცირდება ISO აბრევიატურით. სტანდარტი შექმნილია საერთაშორისო სტანდარტიზაციის და სერთიფიკაციის ცენტრის (ISCO) მიერ, რომლის სათაო ოფისი შვეიცარიაში, ენევეაში მდებარეობს. ISCO-ს საქმიანობას ეურიერებას უწევს შრომის საერთაშორისო ორგანიზაცია (ILO).

აღნიშნული ცენტრის მიერ შექმნილი სტანდარტი, რომლის დანერგვაც ნებაყოფლობითია ბიზნესის სხვადასხვა სფეროში, განსაზღვრავს მეთოდების, ვალდებულებების და კონტროლის ერთიან პროცესს; გულისხმობს თანამშრომლების მომზადებას და მათი ექსპლოატაციის ამაღლებას ახალი სტანდარტების შესაბამისად.

ხარისხის სერთიფიკატი ამაღლებს კომპანიის ღირებულებას და ქმნის განვითარების ახალ პერსპექტივებს. მისი მეშვეობით, კომპანია იმყარებს ადგილობრივ ბაზარზე არსებულ

პოზიციებს, და უფრო მეტიც, მას ასევე შესაძლებლობა ეძლევა გაეიდეს საერთაშორისო ბაზრებზე და მონაწილეობა მიიღოს საერთაშორისო ტენდერებში.

ISCO-ს მისიაა ობიექტურად შეაფასოს ორგანიზაციების მენეჯმენტის ხარისხი, გააძაბოს შემკვეთის მოლოდინი, რაც გამოიხატება ორგანიზაციის კონკურენტუნარიანობის, ეკონომიკური და ფინანსური მაჩვენებლების ზრდაში. ხარისხის მენეჯმენტის სისტემა კომპანიებს საშუალებას აძლევს მუდმივად შეისწავლოს და იცოდეს მომხმარებლის მოლოდინი, ახალი პროდუქტების და ტექნოლოგიების დანერგვა კლიენტების მოთხოვნებიდან გამომდინარე, კომპანიის მენეჯმენტის ხარისხის ობიექტურად შეფასება, თანამშრომლების კვალიფიკაციის რეგულარულად ამაღლება, კომპანიის შედეგების და კომპანიის მუშაობის ხარისხის მუდმივად გაუმჯობესება.

ძირითადი საკითხები

ორგანიზაციაში ხარისხის მენეჯმენტის დანერგვისათვის აუცილებელია ორგანიზაციის სტრატეგიული გადაწყვეტილება. მისი დანერგვა ნებაყოფლობითია, თუმცა არსებობს საკითხები, რომელიც ორგანიზაციას სტიმულს აძლევს მისი იმპლენტაციისთვის.

ორგანიზაციის შიდა გარემო, მასთან დაკავშირებული ცვლილებები და რისკები;

ცვლებადი მოთხოვნები

კონკრეტული მიზნები;

გამოსაშვები პროდუქციის სახეობა;

ორგანიზაციის მოცულობა და სტრუქტურა;

გარემოზე ზემოქმედების ხარისხი.

ხარისხის მენეჯმენტის სისტემა ითვალისწინებს მოთხოვნების სისტემას პროდუქციის მიმართ. დოკუმენტი, რომელიც იქმნება ორგანიზაციის შესაფასებლად, მოცემულია ერთგვარი „შენიშვნები“-ს სახით, რომელიც ატარებს მეთოდურ ხასიათს მისი გააზრების და დანერგვის მიზნით.

სტანდარტი შეიძლება გამოყენებული იქნეს ორგანიზაციის შიდა და გარე მხარეების მიერ, მათ შორის შემფასებელი ორგანოების მიერ, ორგანიზაციის შესაძლებლობების შეფასების და იქნას მომხმარებლების მოთხოვნების გათვალისწინების მიზნით, ასევე გამოშვებული პროდუქციის ხარისხის დასაცავად, რომელსაც ითხოვს ქვეყნის კანონმდებლობა ან ორგანიზაციის მენეჯმენტი.

პროცესული მიდგომები

ორგანიზაციის წარმატებით ფუნქციონირებისთვის აუცილებელია განისაზღვროს და გაიწიროს მენეჯმენტში სისტემაში შემავალი მრავალი ერთეულისთვის შესაბამისი ფუნქციები და მიზნები.

საქმიანობა, რომელიც ახორციელებს რესურსების მობილიზებას და ახდენს სხვადასხვა ამოცანების გადაჭრის გზების რეალიზაციას მიზნის მიღწევისთვის შეიძლება შეფასდეს როგორც პროცესი. ხშირად ხდება ისე, რომ ერთი პროცესის დახრულება დაუყოვნებლივ იწვევს ახალი პროცესის დაწყებას.

მსგავსი ტიპის პროცესების ზუსტად განსაზღვრა და მართვა სასურველი შედეგის მისაღებად შეიძლება განისაზღვროს როგორც „საპროცესო მიდგომები“.

ხარისხის მენეჯმენტის გამოყენებისას „საპროცესო მიდგომის“ მნიშვნელობა შემდეგი დასკვნის გაკეთების საფუძველს გვაძლევს.

- არსებული მოთხოვნების გააზრება და შესრულება;
- პროცესების განხილვის აუცილებლობა ახალი ღირებულებების მიხედვით;

- დაგეგმილი შედეგების მიღწევა პროცესების შესრულების გზით და მისი შედეგიანობის შეფასება;
- პროცესების მუდმივი გაუმჯობესება;

სურათზე მოცემულია ხარისხის მენეჯმენტის სისტემა, რომელიც აგებულია „პროცესულ მიდგომებზე“, ასახავს კავშირს პროცესებს შორის. სურათზე ჩანს, რომ მომხმარებელი ამ პროცესში თამაშობს მნიშვნელოვან როლს, რომელიც განსაზღვრავს ახალ მოთხოვნებს და გამოწვევებს, რომელიც კომპანიამ უნდა დააკმაყოფილოს. მომხმარებლისგან მიღებული ინფორმაციის ანალიზი ორგანიზაციას აძლევს შესაძლებლობა პროდუქტი მთავრის მომხმარებლის ინტერესებს. სურათზე მოცემულია სტანდარტის ძირითადი მოთხოვნები, თუმცა პროცესები არ ჩანს დეტალურად.

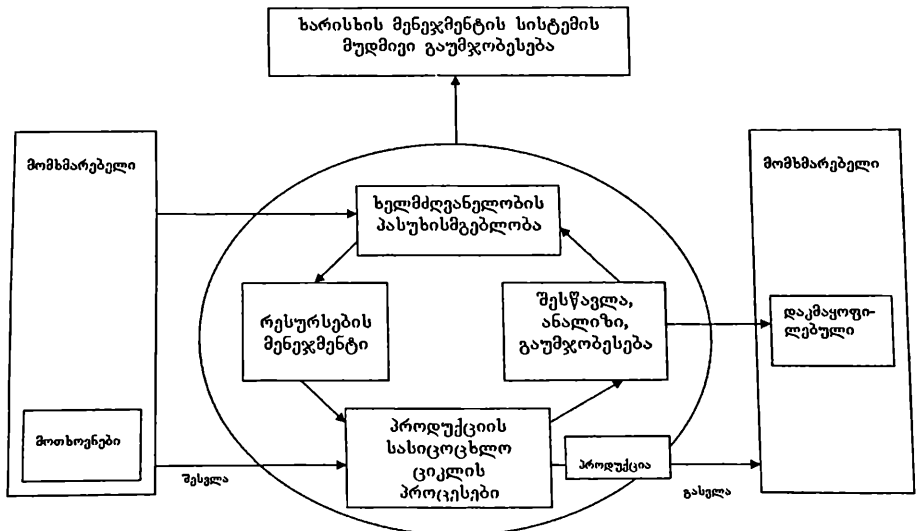
პროცესებს გააჩნია ციკლი (PDCA – Plan, Do, Check, Act), რომელიც მოიცავს:

დაგეგმვა (Plan) – მიზნების და პროცესების შემუშავება, რომელიც აუცილებელია შედეგების მიღწევისთვის და შესაბამისობაშია მომხმარებლის ინტერესებთან;

განხორციელება (Do) – პროცესების დანერგვა;

შემოწმება (Check) – მუდმივი კონტროლი, შეფასება პროცესების და პროდუქციის მის მოთხოვნებთან, მოლოდინებთან და მიზნებთან მიმართებაში, მიღებული შედეგების გაცხადება;

მოქმედება (Act) – მოქმედება პროცესების გაუმჯობესების მიზნით.



ხარისხის მენეჯმენტის სისტემების მოდელი, აგებული პროცესულ მიდგომებზე

ISO სერიის სტანდარტები

ISO 9000

ISO 9000:2005 ხარისხის მართვის სტანდარტი – განსაზღვრავს შესაბამის ტერმინებს და წარმოადგენს ხარისხის მენეჯმენტის საფუძვლებს.

ISO 9001:2008 ხარისხის მენეჯმენტის სისტემები – მოთხოვნები, რომელიც განკუთვნილია ყველა ტიპის ორგანიზაციისთვის, მიუხედავად მისი მასშტაბისა. მასში ასახულია ის მოლოდინები, რომელიც აუცილებელია კლიენტებთან და მომხმარებლებთან ურთიერთობაში. ის მოიცავს ხარისხის მენეჯმენტის სრულყოფის მუდმივ პროცესებს.

ISO 9002 – სტანდარტი რომელსაც შესაბამისობაშია საერთაშორისო მოთხოვნებთან წარმოების, ტრანსპორტირების, დასაწყობების და მონტაჟის სფეროში.

ISO 9004 – ეს არის შემავსებელი ISO 9001 სტანდარტის, რომელიც მიზნად ისახავს ISO 9001-ის მიხედვით მიღებული დოკუმენტაციის განვითარებას და დახვეწას, ორიენტირებულია რომ უპასუხოს ახალ გარემოებებს და ახალ მოთხოვნებს. მისი ბოლო ვერსია არის ISO 9004:2009 სტანდარტი – რეკომენდაციები და საქმიანობის გაუმჯობესება. ეს არის სტანდარტის მესამე ვარიანტი, პირველი მიღებული იქნა 1987 წელს, მეორე ვარიანტი კი 2000 წელს.

ISO 19011 – ეს არის სტანდარტი, რომელიც აღწერს აუდიტის მეთოდებს ხარისხის მენეჯმენტში, მიმდინარე ვერსია არის - ISO 19011:2002 – რეკომენდაციები ხარისხის კონტროლის აუდიტში.

ISO 10001-ISO 10004 – სტანდარტი, რომელიც განსაზღვრავს პირდაპირ და უკუკავშირებს მომხმარებელთან.

ISO 10005 – სტანდარტი, რომელიც მოიცავს ხარისხის სისტემის შექმნის გეგმას

ISO სტანდარტების სერია ბევრ მიმართულებას მოცავს, ბევრ მათგანს აქვს ნომერი - ISO 900X; ყველა მათგანს აქვს თავისი დანიშნულება.

ISO 9001 და ISO 9004

ISO 9001 და ISO 9004 არის ხარისხის მენეჯმენტის სტანდარტები, რომლებიც ავსებს, ერთმანეთს, თუმცა მათი დანერგვა ორგანიზაციაში ცალ-ცალკეც შეიძლება.

ISO 9001 აყალიბებს ხარისხის მენეჯმენტის მოთხოვნებს, რომლებიც ძირითადად ორგანიზაციის შიდა მოხმარებისთვის არის განკუთვნილი. ასევე მისი მიზანია სერთიფიცირების და კონტრაქტების გაფორმების პროცედურების დახვეწა. სტანდარტი მიმართულია მოახდინოს მომხმარებლის, კანონმდებლობის და სხვა სახის ვალდებულებებთან ორგანიზაციის შესაბამისობაში მოყვანა.

ISO 9004 მოცავს მენეჯმენტის უფრო ფართო სპექტრს და მისი მიზანია ორგანიზაციის წარმატებით ფუნქციონირება მუდმივად ცვალებად გარემოში. დააკმაყოფილოს ორგანიზაციით დაინტერესებული მხარეების მოთხოვნები პროდუქციის თუ სერვისის გაუმჯობესების გზით.

ISO 14000

სტანდარტი ISO 14000 – ეკოლოგიური მენეჯმენტის საერთაშორისო სტანდარტი, სტანდარტი ინერგება კომპანიაში რომელსაც სურთ შეამცირონ საკუთარი საქმიანობის მანევრე ზეგავლენა გარემოზე და დაარეგულირონ სტანდარტების მიხედვით.

ეკოლოგიური მენეჯმენტის საერთაშორისო სტანდარტი ISO 14000 მოიცავს:

ISO 14001 – სტანდარტის მოთხოვნები და სახელმძღვანელო პრინციპები;

ISO 14004 – სტანდარტის მეთოდები;

ISO 14010 – ეკოლოგიური აუდიტის პრინციპები;

ISO 14011 – ეკოლოგიური აუდიტის პროცედურები;

ISO 14012 – სახელმძღვანელო მითითებები, აუდიტორების კვალიფიკაციის კრიტერიუმები;

ISO 14040 – სასიცოცხლო ციკლის შეფასება, პრინციპები და სტრუქტურა;

ISO 14050 – გლოსარიუმი;

ISO 27000

ISO/IEC 27000 – საერთაშორისო სტანდარტების სერია, რომელიც მოიცავს საინფორმაციო უსაფრთხოებას, შემუშავებულია სტანდარტიზაციის საერთაშორისო ორგანიზაციის (ISO) და საერთაშორისო ელექტროტექნიკური კომისიის (IEC) მიერ. სერია მოიცავს საუკეთესო პრაქტიკებს და რეკომენდაციებს საინფორმაციო უსაფრთხოების უზრუნველყოფის სფეროში. მის განვითარებას და მხარდაჭერას.

დარგობრივი ინტერპრეტაციები

ISO 9001 სტანდარტი არის საერთო და შეიძლება ითქვას აბსტრაქტულიც, და კონკრეტული ორგანიზაციისათვის მას ეძლევა შესაბამისი ინტერპრეტაცია. თუმცა მისი ზოგადი სახელმძღვანელო პრინციპები მისაღებია ყველა ტიპის ორგანიზაციისთვის. მაგალითად აშშ-ში სხვადასხვა ტიპის ძალოვანი ორგანიზაციები, პროფესიონალური საფეხბურთო კლუბები მექსიკაში, საქალაქო საბჭოები ბრიტანეთში, მათ წარმატებით დანერგეს ISO 9001:2000 სტანდარტი

თუმცა დროთა განმავლობაში ISO 9001:2000. სტანდარტს მიემატა კონკრეტული საკითხები, რომელიც განკუთვნილია კონკრეტული ბაზრებისთვის.

AS9000 წარმოადგენს ხარისხის მართვის სტანდარტს აეროკოსმოსური კომპანიებისთვის, რომელიც დანერგილია ისეთ კომპანიებში როგორიც არის - , Allison Engine, Boeing, General Electric Aircraft Engines, Lockheed-Martin, McDonnell Douglas, Northrop Grumman, Pratt & Whitney, Rockwell-Collins, Sikorsky Aircraft и Sundstrand.

PS 9000 - სტანდარტი გამოიყენება ფარმაცევტული პროდუქციის შეფუთვის სექტორში და მიანიშნებს, რომ შესაფუთი მასალების ხარისხი არის მაღალი. ის შესაბამისობაშია ფარმაცევტული ინდუსტრიის აღიარებულ სტანდარტთან GMP.

QS 9000 – გამოიყენება ავტონდუსტრიაში, ამ დროისათვის ეს სტანდარტი შეცვლილია ISO / TS 16949 და ISO / TS 16949:2002 სტანდარტებით, რომელიც საერთოა ამერიკული და ევროპელი მწარმოებლებისთვის, ის მოიცავს ISO 9001:2000 სრულ ტექსტს და ასევე კონკრეტულ მოთხოვნებს, რომლებიც მხოლოდ ავტონდუსტრიაში გამოიყენება.

TL 9000 – სტანდარტი შექმნილია სპეციალურად სატელეკომუნიკაციო კომპანიებისთვის და სტანდარტული მოთხოვნების გარდა მოიცავს, ახალი ტექნოლოგიების შექმნის და მათი ტესტირების პროცედურებს. მასში ასახულია მსოფლიო სატელეკომუნიკაციო სექტორის ახალი გამოწვევები და მოთხოვნები.

ISO 13485:2003 – შექმნილია სპეციალურად სამედიცინო ტექნიკის და აქსესუარების მწარმოებელი კომპანიებისთვის.

ISO / TS 29001 – სტანდარტი გამოიყენება, სანაუთობო, ქიმიური და გაზის ინდუსტრიაში და განსაზღვრავს მონტაჟის, ტექნოლოგიების, სერვისის პროცედურებს ამ სექტორში.

დისკუსია ISO სტანდარტის შესახებ

მიუხედავად იმისა, რომ სტანდარტების დანერგვა აქტიურად მიმდინარეობს მსოფლიოს წამყვან კომპანიებში, სტანდარტების უფექტურობა დღესაც აქტიური განხილვის საგანია, ამას ადასტურებს ისიც, რომ მუდმივად მიმდინარეობს მათი ცვლილებები და სტანდარტის მოთხოვნებში კორექტივების შეტანა.

უპირატესობები

გამოკითხული კომპანიების უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ სტანდარტის უპირატესობა მდგომარეობს იმაში, რომ კომპანიები რომლებიც ამ სისტემით სარგებლობენ, აუმჯობესებენ ბიზნესის ხარისხს და კონკურენტუნარიანობას, რაც გამოიხატება ინვესტიციების მოზიდვაში, ბაზარზე წილის გაზრდაში, გაყიდვების ზრდაში, კონკურენტებთან უპირატესობის მოპოვებაში, სასამართლო დავებისგან თავის არიდებაში და ა.შ.

ISO სტანდარტის დანერგვა კომპანიებს აძლევს შემდეგ უპირატესობებს:

- შექმნან ეფექტური და მოქმედი საოპერაციო სისტემები
- არსებული კლიენტების შენარჩუნება და მათი მოლოდინის გამართლება
- შემოწმების შემცირება
- მარკეტინგის ხარისხი
- თანამშრომლების მოტივაციის ამაღლება
- საერთაშორისო ვაჭრობის სისტემაში მონაწილეობა
- მოგების გაზრდა
- დანაკარგების შემცირება;

ნაკლოვანებები

მთავარ ნაკლოვანებად მიიჩნევა ღირებულება და დრო, რომელიც საჭიროა სტანდარტის დასანერგად და ყველა დოკუმენტაციის მოსამზადებლად. ასევე რიგი მეკლავარებისა მიიჩნევენ, რომ კომპანიებს ეს სისტემა სჭირდებად მხოლოდ იმის საწევნებლად, რომ ისინი ფლობენ ხარისხის სტანდარტს და რეალურად არა იმისთვის, რომ იზრუნონ პროდუქციის ხარისხზე.

პრობლემას ქმნის ასევე კონკურენცია, იმ ორგანიზაციებს შორის, რომლებიც კომპეტენტურები არიან ხარისხის მინიჭების პროცესში. არსებობს იმის საშიშროება, რომ რომელიმე მათგანი ლიბერალურად მიუდგება ორგანიზაციაში მისი დანერგვის პროცესს, რამაც შესაძლოა არ მოიტანოს სასურველი შედეგი.

სერთიფიცირება და აუდიტი

ბევრ ქვეყანაში შექმნილია სპეციალური ორგანოები, რომლებიც დაკავებული არიან კომპანიების აუდიტით, მისი შეფასებით და უფლება აქვთ გასცენ ISO სერთიფიკატი.

აკრედიტრებული ორგანოები იღებენ შესაბამის ანაზღაურებას და მუშაობენ საერთო სტანდარტებით, რათა მათ მიერ გაცემული სერთიფიკატი აღიარებული იყოს მთელს მსოფლიოში.

სერტიფიკატს აქვს განსაზღვრული ვადა, ის არ არის მუდმივი მოქმედების, და შესაბამისად გარკვეული პერიოდულობით საჭიროებს განახლებას და აუდიტს. სტანდარტის მიხედვით არსებობს ორი სახის აუდიტი – შიდა და გარე. მისი მიზანია მუდმივად შეაფასოს და აკონტროლოს სტანდარტით გათვალისწინებული პროცედურები, კომპანიის შიდა მენეჯმენტი, ორგანიზაციის პოზიციები ბაზარზე, მომხმარებლის დამოკიდებულება და ა.შ.

ტერმინოლოგია ხარისხის მენეჯმენტის სფეროში
აკრედიტაცია – პროცესის ოფიციალურად დამოწმება, რომელიც შესაბამისობაშია სტანდარტით განსაზღვრულ ხარისხის მოთხოვნებთან.

ატესტაცია – დასკვნა, გაფორმებული დოკუმენტურად, რომელიც ადასტურებს ორგანიზაციის ან კერძო პირის კვალიფიკაციას ან მიღწევებს.

აუდიტი (შემოწმება) – სისტემატური, დამოუკიდებელი და დოკუმენტალური პროცესი, რომელიც ადასტურებს შემოწმების შედეგებს, ვალდებულებების და მოთხოვნილი კრიტერიუმების შესრულების კონტროლის მიზნით.

შიდა აუდიტი – აუდიტი რომელიც ხორციელდება პირველი მხარის ანუ ორგანიზაციის ინიციატივით, ორგანიზაციაში დასაქმებული ან მოწვეული აუდიტორების საშუალებით.

გარე აუდიტი – გარე აუდიტი ხორციელდება ორგანიზაციით დაინტერესებული მეორე ან მესამე მხარის ინიციატივით. ორგანიზაციის მეორე მხარეში შედიან მომხმარებლები ან სხვა პირები მომხმარებლის სახელით, მესამე მხარე მოიცავს დამოუკიდებელ ორგანიზაციებს, რომლებიც ახორციელებენ სხვადასხვა მოთხოვნების მიმართ შესაბამისი ორგანიზაციის შესაბამისობის დონეს.

შესაძლებლობები - ორგანიზაციის, სისტემის ან პროცესის უნარი აწარმოოს ისეთი ხარისხის პროდუქცია ან მომსახურება, რომელიც შეესაბამება ამ პროდუქციის ან მომსახურების მოთხოვნებს.

ГОСТ- სახელმწიფო სტანდარტი, რომელიც მოქმედებს რუსეთში და დსთ-ს წევრ ქვეყნებში.

დეფექტი – მოთხოვნების ვერ ან არ შესრულება, რომელიც შემოთავაზებულია ან დადგენილია მის გამოყენების მიერ.

დანახარჯები, რომელიც დაკავშირებულია ხარისხთან – ხარჯები რომელიც გაღებული იქნა დამატყოფილებელი ხარისხის მისაღებად, იმ შემთხვევაშიც თუ დამატყოფილებელი ხარისხი ვერ იქნა მიღწეული.

შესაბამისობის ნიშანი – ნიშანი, რომელიც გაცემულია დადგენილი წესის მიხედვით, სასერთიფიკაციო წესების სისტემით. ნიშანი ადასტურებს, რომ პროდუქცია ან მომსახურება შესაბამისობაშია განსაზღვრულ სტანდარტთან.

ხარისხი – დონე, რომლის მახასიათებლებიც აკმაყოფილებენ განსაზღვრულ მოთხოვნებს.

მაკორექტირებელი მოქმედებები – მოქმედება, რომელიც მიზნად ისახავს აღმოჩენილი შეუსაბამობის მიზეზის აღმოჩენას ან სხვა არასასურველი სიტუაციის გამოსწორებას.

კონტროლი – მოქმედება, რომელიც გულისხმობს ობიექტის ტესტირებას, ექსპერტიზას ან მისი მახასიათებლების შეაფასებას. მიღებული შედეგების შედარება ხდება არსებულ მოთხოვნებთან.

ლიცენზია – დოკუმენტი, რომელიც ორგანიზაციას ან კერძო პირს აძლევს უფლებას გამოიყენოს სერთიფიკატი ან ხარისხის დამადასტურებელი ნიშანი საკუთარი პროდუქციის რეალიზაციისას. დოკუმენტი გაცემა სერთიფიკაციის წესების სისტემის მიხედვით და მოქმედებს მასთან შესაბამისობაში.

ხარისხის მენეჯმენტი – ორგანიზაციის ხელმძღვანელობის კოორდინირებული მოქმედება გამოშვებული პროდუქციის ხარისხის მართვასთან დაკავშირებით. მოიცავს პოლიტიკის შემუშავებას ხარისხის მართვის სფეროში, ხარისხის დაგეგმვის, მართვის, უზრუნველყოფის და მისი გაუმჯობესების ეტაპებს.

მისია – როლი, რომელსაც ხედავს ორგანიზაცია საზოგადოებაში, ორგანიზაციის არსებობის აზრი.

შეუსაბამობა – განსაზღვრული მოთხოვნების შეუსრულებლობა.

ხარისხის უზრუნველყოფა – დაგეგმილი და რეგულარულად განხორციელებული მოქმედება ხარისხის სისტემის ფარგლებში. დარწმუნება და დადასტურება, რომ ობიექტი ასრულებს მოთხოვნილი ხარისხის ნორმებს.

ხარისხის ადმინისტრაციული მართვა – მართვადი ქმედება, რომელიც განსაზღვრავს პოლიტიკას ხარისხის სფეროში, მისი მიზნები და პასუხისმგებლობა, ასევე მისი განხორციელება ისეთი საშუალებებით, როგორიც არის ხარისხის უზრუნველყოფა და გაუმჯობესება, ხარისხის მართვა და დაგეგმვა.

სასერთიფიკაციო ორგანო – ორგანიზაცია, რომელიც ახორციელებს სასერთიფიკაციო პროცედურებს.

საორგანიზაციო სტრუქტურა – სქემა, სადაც მოცემულია ურთიერთობების, ვალდებულებების და უფლებამოსილების აღწერილობა, რომლის მიხედვითაც ორგანიზაცია ახორციელებს თავის ფუნქციას.

ორგანიზაცია – დაწესებულება, საწარმო, ფირმა, კორპორაცია, კომპანია ან დაქვემდებარებული უწყება, რომელიც მოქმედებს დამოუკიდებლად და ყავს ადმინისტრაცია.

ხარისხის დაგეგმვა – ხარისხის მენეჯმენტის ნაწილი, რომელიც მიმართულია მიზნების ჩამოყალიბებაზე ხარისხის სფეროში, ასევე განსაზღვრავს პროდუქციის სასიცოცხლო ციკლის აუცილებელ საოპერაციო პროცესებს.

პოლიტიკა ხარისხის სფეროში – ორგანიზაციის უმაღლესი ხელმძღვანელობის მიერ ფორმულირებული საკმახრობის მიმართულებები ხარისხის სფეროში. პოლიტიკა ხარისხის სფეროში მჭიდრო კავშირში არის ორგანიზაციის პოლიტიკასთან.

გამაფრთხილებელი მოქმედება – მოქმედება, რომელიც ხორციელდება პოტენციური არასასურველი სიტუაციის თავიდან ასაცილებლად და მიმართულია მათი აღმოფხვრისაკენ.

ხარისხის შემოწმება – რეგულარული დამოუკიდებელი ანალიზი, რომელიც საშუალებას იძლევა განისაზღვროს მოქმედების შედეგად მიღწეული რეზულტატი ხარისხის მართვის სფეროში, რომელიც დასახულია ორგანიზაციის მიერ. გარდა ამისა ეს პროცესი საშუალებას იძლევა შეფასდეს ხარისხის სისტემის დანერგვის ეფექტურობა.

ხარისხის პროგრამა – დოკუმენტი, რომელშიც რეგლამენტირებულია კონკრეტული საშუალებები ხარისხის სფეროში, რესურსები და მოქმედების თანმიმდევრულობა პროდუქტთან, პროექტთან და კონტრაქტთან მიმართებაში.

შესაბამისობის სერთიფიკატი – დოკუმენტი, რომელიც ადასტურებს, რომ პროდუქცია ან მომსახურება შეესაბამება განსაზღვრულ სტანდარტს ან რომელიმე ნორმატიულ დოკუმენტს. დოკუმენტი გამოიცემა სასერთიფიკაციო სისტემის წესების შესაბამისად.

მენეჯმენტის სისტემა – ურთიერთდაკავშირებული და ურთიერთმოქმედი ელემენტების ერთობლიობა, რომლის შემუშავება აუცილებელია ორგანიზაციის პოლიტიკის განსახორციელებლად და მიზნების მისაღწევად. მენეჯმენტის სისტემა მოიცავს ხარისხის, ფინანსური და გარემოს დაცვის მენეჯმენტს.

ხარისხის მენეჯმენტის სისტემა – მენეჯმენტის სისტემა ორგანიზაციის ხელმძღვანელობისთვის, რომელიც დაკავშირებულია ხარისხთან.

ხარისხის სისტემა – რესურსების, პროცესების, მეთოდების და ორგანიზაციული სტრუქტურის ერთობლიობა, რომელიც უზრუნველყოფს ხარისხის სისტემას მართვა.

სერთიფიცირების სისტემა – სისტემა, რომელიც უზრუნველყოფს სერთიფიცირების პროცესს.

სტანდარტი – დოკუმენტი, რომელიც დადასტურებულია ავტორიტეტული ორგანოს მიერ, სადაც განსაზღვრულია საერთო და მრავალმხრივი გამოყენების წესები, მახასიათებლები და სახელმძღვანელო პრინციპები საქმიანობის სხვადასხვა სახეების და შედეგების დოკუმენტის ემსახურება მიზანს მიადღწიოს საქმიანობის მაღალ დონეს განსაზღვრულ სფეროებში.

მომხმარებლის დაკმაყოფილება – მომხმარებლების მოთხოვნების აღქმა და გააზრება ორგანიზაციის მიერ.

ხარისხის გაუმჯობესება – ხარისხის მენეჯმენტის ნაწილი, რომელიც მიმართულია შესაძლებლობების გაზრდაზე ხარისხის მოთხოვნებთან დაკავშირებით. მოთხოვნები შეიძლება განსაზღვრული იყოს ნებისმიერი ასპექტით, მათ შორის შედეგიანობის, ეფექტურობის და ა.შ.

ხარისხის მართვა – საქმიანობის ოპერატიული მეთოდები და სახეობები, რომელსაც იყენებს ორგანიზაცია ხარისხის მოთხოვნების შესრულებისთვის.

ხარისხის დონე – რაოდენობრივი სიდიდე, რომელიც ზომავს ხარისხს, შეიძლება გამოისახოს წლიური გამოშვებით, დეფექტების პროცენტით გამოშვებაში და ა.შ.

ეკოლოგიური მენეჯმენტი – რეგურალურად განხორციელებადი საქმიანობა, რომელიც მიმართულია კომპანიის გარემოზე მანე ზეგავლენის შესამცირებლად.

თავი XI. ვენჩურული კაპიალი.

შესავალი

დღეს უადრესად აქტუალურია საკითხი, რომელიც უკავშირდება ინოვაციურ მეწარმეობას. იგი წარმოადგენს სიახლეების შექმნის და გამოყენების პროცესს. ინოვაციური მეწარმეობას განიხილავენ როგორც თანამედროვე ბიზნესის მიმართულებას, მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ მოცემულ შემთხვევაში, მისი ცალკე განხილვა უპირანია, რადგანაც იგი მეწარმეობის ის ფორმაა, რომელმაც ეკონომიკა „ახალ“ და „ძველ“ სექტორებად დასნაწევრა. მანვე გამოიწვია მეწარმეობის ტრადიციულ და ინოვაციურ მეწარმეობად დაყოფა.

ტრადიციულში რესურსების მაქსიმალურ უკუგებაზე მომუშავე მეწარმეობა შევიდა, ინოვაციურში კი ნოვატორობის ფუნქციის მატარებელი მეწარმეობა. ასეთ შემთხვევაში, მეწარმე აქამდე უცნობი სიახლეების, პროდუქტების შემქნელია, რასაც წარმოების ტრადიციული ფაქტორების კაპიტალი, შრომა, მიწა ახლებური შერწყმით აღწევს.

ინოვაციური მეწარმეობის საფუძველთა საფუძველი ნოვატორობაა. ინოვაციური მეწარმეობას ახასიათებს: ტექნიკური პროგრესის სწრაფი ტემპები, მოდელების ხშირი ცვლა, მომხმარებელთა მომავალი მოთხოვნების გამოსწოება და მომენტალური დაკმაყოფილება, მჭიდრო კონტაქტი მომხმარებელთან სიახლეების დანერგვის მიზნ. ინოვაციების მრავალი დეფინიცია არსებობს:

- საწარმოო ორგანიზმის პირვანდელ სტრუქტურაში მომხდარი ცვლილება, რომლის მეშვეობითაც მისი შინაგანი სტრუქტურა ახალ მდგომარეობაში გადადის;
- ახალი პრაქტიკული საშუალებების შექმნის, გაერცელებისა და გამოყენების კომპლექსური პროცესი;
- ახალი იდეების, წინადადებების, სამეცნიერო-ტექნიკური გადაწყვეტილებების განხორციელება და პრაქტიკაში დანერგვა;
- საწარმოო, ფინანსური, კომერციული, ადმინისტრაციული, ორგანიზაციულ-ტექნიკური და სოციალურ-ეკონომიკური გადაწყვეტილების, ახალი ტექნოლოგიების, პროდუქციის და მომსახურების მომგებიანი გამოყენება;
- მისი წინამორბედი ანალოგისგან ხარისხობრივად განსხვავებული სამსახურებრივი აღმოჩენის ან სამეცნიერო გამოკვლევის შედეგის წარმოებაში დანერგვა. სწორედ ესეთ დროს წინა პლანზე იწვევს საკითხი, რომელიც ითვალისწინებს ინოვაციების და საინოვაციო მეწარმეობის ხელშეწყობას. ამ მხრივ უადრესად დიდია კაპიტალდაფინანსების ახალი ფორმის ვენჩურული კაპიტალის (რისკიანი კაპიტალი) როლი. რომელიც სულ უფრო მეტ მასშტაბებს ნახულობს თანამედროვე ბიზნესის წარმოების დროს.

ვენჩურული კაპიტალის არსი და ფორმები.

ვენჩურული კაპიტალი არის რისკიანი კაპიტალი, ტექნიკურ-ტექნოლოგიური და საინოვაციო წარმოების კაპიტალიზაციის, პროგრესის დაფინანსების, პრინციპულად ახალი ფორმა. იგი გასული საუკუნის 50-იან წლებში წარმოიქმნა აშშ-ში. ვენჩურული დაფინანსების ფორმა განსხვავდება ტრადიციული დაფინანსებისგან, რადგან კაპიტალი დაუბრუნებლად ინვესტირდება.

ინვესტორი დაინტერესებულია მოიპოვოს, როგორც დაპატენტებული, ისე დაუპატენტებელი ყველა ნოვაციის („ნოუ-აუ“) უფლება, ასევე მოიპოვოს დაკრედიტებული კომპანიის აქტივთა გარკვეული წილი, ან მოიპოვოს უფლება ერთობლივი მართვის, ასევე მიიღოს მოგება მიღწევების მქონე ვენჩურული კომპანიებიდან.

ვენერული კაპიტალის შედეგია ისეთი ბრწყინვალე მეწარმეების დაწინაურება როგორცაა, რობერტ ნოისი Intel-ის დამფუძნებელი და სტივენ ჯობსი Apple-ის დამფუძნებელი. ინოვაცია არის ახალი იდეა, პროდუქტი ან მომსახურება. იგი აგრეთვე, შეიძლება იყოს საწარმოო სისტემაში სიახლის დანერგვა, რომელსაც მოცემული სისტემა ახალ ხარისხობრივ თვისობებთან გადამყავს. საწარმოო სისტემის ახალ სიბრტყეში გადასვლა, ახალი, უფრო ხარისხობრივი პარამეტრების შექმნით.

ინოვაციურ მეწარმეობას საქმე აქვს ახალი პროდუქციის ან მომსახურების შექმნასთან, ათვისებასთან და კომერციულ გამოყენებასთან. ეს პროცესი მთელ რიგ ეტაპებს მოიცავს, ესენია:

- ახალი იდეის ძიება, მისი შეფასება და ბიზნეს-გეგმის შედგენა;
- საჭირო რესურსების მოძებნა, საცდელი ნიმუშის დამზადება და გამოცდა;
- გასაღების ბაზრის შესწავლა და ბაზარზე საქონლის წინ წაწევა.

ინოვაციურ საქმიანობაში მეტად საპასუხისმგებლო ორგანიზაციული ფორმის შერჩევაა. სიახლის შექმნას ახალი ორგანიზაციული ფორმა სჭირდება, ხოლო ამ სიახლის (მაგ, ახალი საქონლის, ახალი სახის მომსახურების) გამოშვებას უფრო წარმოების ტრადიციული, კონსერვატიული ფორმა ერგება, რადგან იგი მას შეუფერხებლად უზრუნველყოფს მასალა-ნედლეულით, ნაწილებით, ნაკადური წარმოების მოწყობითა და საბოლოო ჯამში პროდუქციის მასიური გამოშვების ორგანიზაციით.

ეს წინააღმდეგობა არსებობს და მას ყველა მეცნიერ-გამომგონებელი და პრაქტიკოსიც აღიარებს. ინოვაციურ მეწარმეობაში, დიდი ხანია, მცირე ორგანიზაციულ ფორმებს მიეცათ უპირატესობა. ამის მიზეზებია, მცირე ფირმების მობილურობა და მოქნილობა (რაც აადვილებს ინოვაციების დანერგვას), სიახლის დანერგვის ძლიერი და მრავალპლანიანი ხასიათი (არა მხოლოდ ეკონომიკური, არამედ სახელის, ღირსების მომტანი), გადაწყვეტილების მიღება მმართველ პერსონალთა სიმცირე, გუნდის შეკრულობა, შემოქმედებითი ძიების ვიწრო სპეციალიზაცია, ყველა სახის რესურსის და უზინარესად, ინტელექტუალური რესურსების გამოყენებისას საბოლოო შედეგზე ორიენტირება, რისკზე წასვლის დიდი შესაძლებლობა, რაც დიდ საწარმოში აბსოლუტურად მიუღებელია.

არსებობს სხვადასხვა სახის ვენერული კაპიტალის ფორმები:

- ტრადიციული ამხანაგობა – ეს კომპანიები ფუძნდება მდიდარი ოჯახების მიერ, რათა თავისი ფონდების ნაწილი მცირე კომპანიებში დასაბანდებლად გამოიყენონ;
- პროფესიულად მართული პულები – იქმნებიან სხვადასხვა ორგანიზაციების ფულადი ფონდების საფუძველზე და მოქმედებენ, როგორც ტრადიციული ამხანაგობები;
- საინვესტიციო საბანკო ფირმები –უმთავრესად მოღვაწეობენ მაღალი გარანტიების პირობებში, ამასთან, ისინი რიგ შემთხვევაში აყალიბებენ ვენერული კაპიტალის საინვესტიციო სინდიკატებს;
- სადაზღვევო კომპანიები – ინფლაციისაგან დაცვის მიზნით, ისინი სესხის ამღები კომპანიისაგან მისი გაცემის წინაპირობად აქციების ნაწილს ითხოვენ;
- სამრეწველო კომპანიები – მცირე კომპანიების დაფინანსებას განიხილავენ, როგორც თავიანთი სამეცნიერო კვლევითი პროგრამების დამატებით საშუალებას;
- მცირე ბიზნესის საინვესტიციო კორპორაციები – მცირე ფირმებს ვენერულ კაპიტალთან ერთად მენეჯმენტის სფეროში დახმარებასაც სთავაზობენ.

ზემოთ ჩამოთვლილი ვენერული კაპიტალის ფორმების გარდა, არსებობენ ცალკეული კერძო ინვესტორები და ფაინდერები (ფინდერ – მაძიებელი). ისინი კარგად იცნობენ ფულის საძეაროსა და შეუძლიათ, დაეხმარონ მცირე კომპანიებს აუცილებელი საფინანსო რესურსების მოძიებაში. ფაინდერები უმეტესად თვითონ არ აფინანსებენ მცირე ბიზნესს, ისინი არიან შუამავლები, რომლებიც ვენერულ კაპიტალისტებს საჭირო კონტაქტების დამყარებაში ეხმარებიან.

ვენერული ფორმები.

საწარმოთა ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები, რომლებიც ინოვაციურ მეწარმეობას ანხორციელებენ, შეიძლება სრულიად სხვადასხვა იყოს შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება და კოოპერატივი, სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება, სააქციო საზოგადოება და ამხანაგობა.

განურჩევლად ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმისა, ინოვაციურ ფორმებს ვენერულ ფორმებად აჯგუფებენ. ვენერული ფორმები თავის საქმიანობას მაღალი რისკის პირობებში ანხორციელებენ. ისინი სპეციალიზებული არიან პროდუქციისა და მომსახურების კვლევის, შემუშავებისა და წარმოების საკითხებზე არიან. როგორც წესი, ასეთ ფორმებს მეცნიერ-მკვლევარები, ინჟინერ-გამომგონებლები აყალიბებენ.

ვენერული ფორმები მუშაობენ პროდუქციის სასიცოცხლო ციკლის ზრდის და გამოგონებითი აქტივობის გაჯერების ეტაპზე და თავისი გამოკვლევის შედეგებს გადასცემენ სხვა ფორმებს: ეკსკლუზივებს, პატიენტებს, კომუნალებს. ვენერულ ფორმებში დაბანდებული კაპიტალი ვენერულ კაპიტალად ანუ სარისკო კაპიტალად იწოდება.

იმის გამო, რომ სამეცნიერო კვლევა-ძიებას დიდი კაპიტალი სჭირდება, ამიტომ, ვენერული კაპიტალის მოცულობა დიდია. მასში სახსრებს მსხვილი კომპანიები და კორპორაციები, ბანკები, სადაზღვევო და საპენსიო ფონდები და სახელმწიფო სტრუქტურები აბანდებენ.

ფირმა-ეკსკლუზივი ვენერული ფორმიდან იღებს გამოკვლევის შედეგებს, უშვებს ახალი პროდუქციის (მომსახურების, სამუშაოს) პირველ პარტიებს და მუშაობს ზემოთაღებულ, ერთი სიტყვით "ხდისნაღებს".

ფირმა-პატიენტი როგორც წესი, ბაზრის ვიწრო სექტორისთვის მუშაობს და იმ მოთხოვნას აკმაყოფილებს, რომელიც მოდის ცვლილებამ ან რეკლამამ გამოიწვია. ასეთი ფორმები პროდუქციის სასიცოცხლო ციკლის ზრდის ეტაპზე და იმედგეროდ, გამოგონებითი აქტივობის დაცემის სტადიაზე მუშაობენ.

ფირმა-კომუნატი პროდუქციის სასიცოცხლო ციკლის დაცემის ეტაპზე მუშაობს. მისი მუშაობა ადგილობრივი, ეროვნული მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებასა და მიმართული. იგი ინოვაციების ადგილობრივი პირობებთან მისადაგებას ახდენს და საწარმოო ციკლის სხვადასხვა სტადიაში შეაქვს ცვლილებები.

ინოვაციურ ფორმებს ასევე სამეცნიერო-ტექნოლოგიურ პარკებად ("ტექნოპარკები") და ინოვაციური სპეციალიზაციის ბიზნეს-ინკუბატორებად აჯგუფებენ. სამეცნიერო-ტექნოლოგიური პარკები სხვადასხვა ტიპის არიან. ისინი ხელსაყრელ პირობებს ქმნიან ტექნოტეზად საწარმოთა მოსახიდავად, და აგრეთვე, სამეცნიერო-კვლევითი და საპროექტო-კონსტრუქტორულ სამუშაოთა შედეგების კომერციალიზაციის წასახალისებლად.

ტექნოპარკები დამოუკიდებელი ორგანიზაციები არიან, რომლებიც მეცნიერებასა და სამეცნიერო მომსახურებაში იმისთვის იქმნებიან, რომ მხარი დაუჭირონ ინოვაციური პროდუქციის შემქნასა და რეალიზაციას. ტექნოპარკების საქმიანობის პირითაღი მიმართულებებს წარმოადგენს:

➤ კვლევითი - რომელიც იღებს დამთავრებულ ფუნდამენტალურ გამოკვლევებს, შეიმუშავებს პროექტებს მოწინავე იდეების სფეროში, დაყავს გამოკვლევა გამოყენებით ნამუშევრის დონეზე;

➤ სამეცნიერო-ტექნიკური - რომელიც ამუშავებს ახალ ტექნოლოგიებს, ამაზდებს პროდუქციის საცდელ პარტიას, ახდენს ტექნიკური დოკუმენტაციის გამრავლებას;

➤ ტექნოლოგიური - ახდენს წარმოების ტექნოლოგიურ მომზადებას; ყიდის მზა პროდუქციას (ნოუ-აუს ჩათვლით); ყიდის პროდუქციას პატარა პარტიებით; მონაწილეობას იღებს პროდუქციის სერიულ წარმოებაში;

➤ სამრეწველო-ტექნოლოგიური - ახალი ტექნოლოგიების მიხედვით პროდუქციის წარმოების ორგანიზაციისთვის იძლევა ფარსობებს და მოწყობილობებს დროებითი სარგებლობაში.

მენეჯერული კაპიტალი და რისკის ფაქტორები.

იმდენად რამდენადაც, ინოვაციური საქმიანობა დიდ კაპიტალს მოითხოვს, ამიტომ, მიზანშეწონილია მისი ეფექტიანობის წინასწარი პროგნოზირება, ინოვაციური პროექტის წინასწარი შეფასება. ანგარიშობენ ინოვაციური პროექტის კომერციულ, ბიუჯეტურ და სამეურნეო ეფექტიანობას.

კომერციული ეფექტიანობის დროს, კეთდება პროექტის მონაწილეთა ფინანსური შემოსავლების პროგნოზი, ბიუჯეტური ეფექტიანობის ანგარიშის დროს კი, დგინდება პროექტის მოსალოდნელი გადულენა ქვეყნის ბიუჯეტის შემოსავალგასავლელზე, ხოლო სამეურნეო ეფექტიანობის გაანგარიშების დროს მისი გადულენა ქვეყნის (რეგიონის, დარგის) ეროვნულ მეურნეობაზე მილიანად.

როგორც წესი ყველა განვითარებული ქვეყანა ამუშავებს და ანხორციელებს სახელმწიფო ინოვაციურ პოლიტიკას, რომლის მიზანია ინოვაციური პროცესების განხორციელებისთვის სასურველი პირობების შექმნა, მეცნიერების განვითარებისთვის ხელშეწყობა, სამეცნიერო კადრების მომზადება და სახელმწიფო შეკვეთების გაცემა.

ინოვაციური საქმიანობის რეგულირება პირდაპირი და ირიბი მეთოდებით ხორციელდება. რეგულირების პირდაპირი მეთოდები ადმინისტრაციულ-უწყებრივ და პროგრამულ-მიზნობრივ მეთოდებად იყოფა. ადმინისტრაციულ-უწყებრივი ფორმა ინოვაციების პირდაპირ დოტაციურ დაფინანსებაში მქლავდება და უშუალოდ ინოვაციების დასახმარებლად შექმნილი კანონების შესაბამისად ხორციელდება (მაგ. აშშ-ში 1980 წელს მიღებული იყო სტივენსონ-ვადილერის კანონი "ტექნოლოგიური სიახლეების შესახებ", რომლის საფუძველზეც 1990 წელს მიიღიანის უნივერსიტეტის სამრეწველო ტექნოლოგიების ინსტიტუტს 17 მლნ დოლარი დაფინანსება გამოეყო).

პროგრამულ-მიზნობრივი რეგულირება, კონკრეტული პროგრამების შესრულებას გულისხმობს, რომლის დროსაც, დამკვეთი (მომხმარებელი) სახელმწიფოა. აშშ-ში ამჟამად, ოთხი ასეთი პროგრამა ხორციელდება. ინოვაციური საქმიანობის რეგულირების ირიბ მეთოდებს მიეკუთვნება: დაბეგვრის სისტემა, სამართლებრივი ბაზა და ინფრასტრუქტურა.

უნგრული წარმოების ამერიკელი მეცნიერ-ეკონომისტი ბ. შანტო, დაბეგვრის პოლიტიკით ინოვაციური საქმიანობის სტიმულირებაზე შემდეგ ხედვას გეთავაზობს: "თუ გადასახადი მოგების 40%-ს აღმატება, მაშინ ინოვაციებისადმი მიდრეკილება და მისთვის საჭირო კაპიტალდაბანდებები პრაქტიკულად წყდება. მეცნიერის ეს დებულება, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რადგან სწორ შემთხვევაში ქვეყნის ფისკალური პოლიტიკა არღვევს ამ პრინციპს.

ინოვაციური მიწარმოების პერსპექტივები საქართველოში.

ვინაიდან, საქართველოში ჯერ კიდევ მიმდინარეობს ეკონომიკის სტრუქტურული გარდაქმნის რთული პროცესი, არც ქვეყანას და მით უფრო, არც მეწარმეებს, თავისუფალი ფულადი სახსრები ახალი სამეცნიერო კვლევების დასაფინანსებლად არ გააჩნიათ.

სწორად საბიუჯეტო დაფინანსების მექანიზმების გამო, შეწყდა მეცნიერების მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის აუცილებელი განახლების პროცესი და რაც არანაკლებ მნიშვნელოვანია, იმატა ახალგაზრდა მაღალკვალიფიციურ მეცნიერთა კადრების გასვლამ საზღვარგარეთ.

ამ პროცესის შესაჩერებლად, 2004 წელს საქართველოს პრეზიდენტის ინიციატივით, საქართველოში ჩამოყალიბდა სამეცნიერო კვლევების გრანტების წესით დაფინანსების მექანიზმი, ახალგაზრდა მეცნიერთათვის დაწესდა საპრეზიდენტო სტიპენდია, სრულდება მნიშვნელოვანი პროექტები საერთაშორისო სამეცნიერო-ტექნიკური ცენტრის პროგრამის ფარგლებში.

საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების 2005-2010 წლების ინდიკატურ გეგმაში ჩაიწერა - "ქვეყანაში მიმდინარე რეფორმების შემდგომ ეტაპებს ახალი რეალური გათვალისწინებით, საფუძველად უნდა დაედოს უფრო ქმედითი და თანამიმ სამეცნიერო-ტექნოლოგიური პოლიტიკა.

ამ მიზნით, მეცნიერების განვითარების სრულყოფისათვის, განხორციელდება შემდეგი ძირითადი ღონისძიებები:

- ✓ გაგრძელდება მუშაობა საკანონმდებლო და კანონქვემდებარე ნორმატიული აქტების შემუშავებასა და სრულყოფის მიმართულებით;
 - ✓ შემუშავდება მეცნიერების რეფორმირების პროგრამა და ჩატარდება სამეცნიერო დაწესებულებების ატესტაცია;
 - ✓ დასრულდება სამეცნიერო დაწესებულებების რესტრუქტურიზაციის პროცესი;
 - ✓ შემუშავდება და განხორციელდება მეცნიერების პროგრამული დაფინანსების ახალი წესი." ზემოაღნიშნულ ღონისძიებათა ჩამონათვალი, ინოვაციურ სფეროში საქართველოს სახელმწიფოებრივ პოლიტიკის შინაარსს წარმოადგენს.
- საერთაშორისო პრაქტიკიდან ტექნიკა-ტექნოლოგიის განვითარების სამი მიმართულებაა ცნობილი:
- ✓ გადმოტანის სტრატეგია" (როცა რეციპიენტ ქვეყანას უცვლელად გადმოაქვს საზღვარგარეთიდან სამეცნიერო-ტექნიკური სიახლეები და იყენებს მათ საკუთარ ქვეყანაში);
 - ✓ "დასესხების სტრატეგია" (როცა ქვეყანა თავისი სამეცნიერო-ტექნიკური პოტენციალით და იაფი მუშა ხელით ითვისებს იმ მეცნიერებატევად პროდუქციის წარმოებას, რომელიც უკვე იწარმოება განვითარებულ ქვეყნებში);
 - ✓ "გაძლიერების სტრატეგია" (როცა ქვეყანა მუდმივად ზრდის ინოვაციებს და ნერგავს მათ წარმოებაში მხოლოდ საკუთარი სამეცნიერო-ტექნიკური პოტენციალის გამოყენებით). ამ მიმართულებით უნდა აიღოს ორიენტაცია ქვეყანამ და ცალკეული მეწარმეებიც ამ გზის ასარჩევად წაახალისოს.
- ამასთანავე, რადგან დამოუკიდებლობის გზაზე დამდგარი ქვეყანა, არ შეიძლება ყოველთვის სხვისი იდეების სესხებით ცხოვრობდეს, საჭიროა, გააქტიურდეს იმ ადგილობრივი სამეცნიერო-კვლევითი, საპროექტო - საკონსტრუქტორ ინსტიტუტების დაფინანსება, რომლებიც სამეცნიერო - ტექნიკური პროგრესის პრიორიტეტულ მიმართულებებზე იმუშავებენ.

თავი XII. ელექტრონული ბიზნესი

შესავალი

ელექტრონული ბიზნესის სისტემებით მომუშავე მრავალი წარმატებული კომპანიის მაგალითის მოყვანა შეიძლება, ბილ გეიტსი, კომპანია „მაიკროსოფტი“, ჯეფ ბეზოსი, დამფუძნებელი „ამაზონ. კომ“, მაიკლ დელლი, კომპანია „დელო“ კომფიუტა კორპორეიშენის“ დამაარსებელი. დღეს უკვე თამაშად შეიძლება ითქვას, რომ დიდია გლობალური საკომუნიკაციო ქსელის (ინტერნეტი) გავლენა ბიზნესზე. კომპანიები ხსნიან თავის წარმომადგენლობას კორპორატიული საიტების სახით. იზრდება ელექტრონული ბიზნესის მასშტაბები, სულ უფრო მეტი ადამიანი უპირატესობას ანიჭებს ბიზნეს-პარტნიორებთან, მეგობრებთან ელექტრო კომუნიკაციებით ურთიერთობას, საქონლის შეძენას ინტერნეტ-მაღაზიებში, ინტერნეტ-ჟურნალებისა და გაზეთების კითხვას, და ინტერნეტით გართობას.

სწრაფად მზარდი ინტერნეტ-აუდიტორია წარმოადგენს საქონლისა და მომსახურების რეალიზაციის დიდ შესაძლებლობებს, სხვადასხვა პროფილის კომპანიებისთვის. გაყიდვების ღონის გზადის ერთ-ერთი ყველაზე მთავარი გზაა მყიდველებისათვის

სერვისის დონის და ინფორმაციული მხარდაჭერის ამაღლება. გარდა ამისა უნდა აღინშნოს, რომ ელ-ბიზნესის სისტემით მომუშავე ფირმების მიერ თავიანთი საქმიანობის წარმატების ან წარუმატებლობის ფაქტის გამოვლენა, გაცილებით მოკლედ დროში ხდება, ვიდრე ტრადიციული ფორმის ბიზნესში.

თავისმხრივ, არსებობს ტერმინებს შორის განსხვავება, ერთმანეთს ძალიან წააგავს ტერმინები ელექტრონული ბიზნესი და ელექტრონული კომერცია, მაგრამ მათი მთავარი განმასხვავებელი ნიშანი არის ის რომ ელექტრონული კომერცია, ეს არის ის რასაც აკეთებს კომპანია (ერთი მიმართულებით), ხოლო ელექტრონული ბიზნესი ეს არის ის, რასაც წარმოადგენს კომპანია, (ბიზნესის ფორმა და სახე).

მაშასადამე, ელექტრონული ბიზნესი არის, ბიზნესის ორგანიზაციების, ეკონომიკურ-საბაზრო, სოციალურ-კულტურულ ურთიერთობების პრინციპულად ახალი სახე და შესაბამისად თანამედროვე ბიზნესის მაღალი დონე. ელექტრონული ბიზნესი ეს არის, ბიზნესის ინტეგრირება გლობალურ საკომუნიკაციო-სამეწარმეო სისტემაში.

ელექტრონული ბიზნესი მოიცავს: ელექტრონულ პროგრამებს, ელექტრონული თამაშებს, მარკეტინგს, ფინანსურ ანალიზს, საფინანსო გადარიცხვებს, თანამშრომლებისა და პარტნიორების ძებნას, მომხმარებლებისა და პარტნიორების მხარდაჭრას და ა.შ.

ელექტრონული კომერცია უფრო ვიწრო ცნებაა. ეს არის ინტერნეტის ქსელის გამოყენება მხოლოდ ერთი მიმართულებით, კერძოდ გაყიდვების პროცესების გაუმჯობესება, მოგების მიღება, ციფრული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენებით.

ამრიგად, ელექტრონული ბიზნესი, ისევე, როგორც მისი მნიშვნელოვანი შემადგენელი ელექტრონული კომერცია, წარმოადგენს ბიზნესის მზარდ ეკონომიკურ სახეს, რომელმაც არ იცის საზღვრები.

ელექტრონული ბიზნესის არსი.

ელექტრონული ბიზნესი წარმოადგენს ბიზნესის წარმოების თვისობრივად ახალ ტექნოლოგიებს, რომელიც კომპანიებს საშუალებას აძლევს, აუფრო მეტად ეფექტიანი გახადონ ბიზნესი და გააუმჯობესონ ბიზნეს პარტნიორებთან და მომხმარებლებთან კომუნიკაცია და საქმის წარმოება.

თანამედროვე საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები წარმოადგენს მთავარ ასპექტს ელექტრონული ბიზნესის საწარმოებლად და უზრუნველსაყოფად. ელ-ბიზნესის მთავარი იდეა ეს არის, არსებული ბიზნესის ოპერაციების განხორციელება ელექტრონული სახით, და ბიზნესის ელექტრონული ფორმით წარმოდგენა. ერთი შეხედვით ყოველივე ზემოაღნიშნული საკმაოდ მარტივად სჩანს, „ოფისი-კომპიუტერი“ თუმცადა, უნდა აღინიშნოს, რომ ყველაფერი ესე მარტივი როდია. იდეის რეალიზება, რომელიც ელ-ბიზნესს უკავშირდება, საჭიროებს მთელ რიგ ოპერაციებს, დაგეგმვითა და მართვით დაწყებული, ბიზნესის უსაფრთხოებითა და საიმედოობით დამთავრებული.

აუცილებელია ყურადღების ფიკსირება ორ უმნიშვნელოვანეს კითხვაზე: რისთვისაა საჭირო ელ-ბიზნესი? და ვისთვისაა საჭირო ელ-ბიზნესი? პასუხი თითქმის გასაგებია, კომპანია გახდება მეტად რენტაბელი. მაგრამ როდესაც ჩახედვით, დღევანდელი შეცვლილი საბაზრო კონიუნქტურის ანალიზს, (თანამედროვე საკომუნიკაციო სისტემები, გლობალური ბიზნესი) მაშინ ვასკენით, რომ მეორე შეკითხვის პასუხი სწორედ არსებულ საბაზრო კონიუნქტურაშია და მისევე ელ-ბიზნესის წარმოების და აუცილებლობის სწორედ მასშია. ამერიკელი კომპანია Andersen Consulting – ის მიერ ჩატარებული კვლევებით მომდევნო 5 – 6 წელიწადში ბიზნესის წარმოების დაახლოებით 90% - ი და შემოთავაზებული საქონლისა და მომსახურების დაახლოებით 80% - ი განხორციელდება ელექტრონული ბიზნესის ტექნოლოგიების საშუალებით.

ამდენად, უკვე გასაგები ხდება, თუ სად არის და როგორი უნდა იყოს, თანამედროვე ბიზნესის საოპერაციო და კონკურენტუნარიანი დიპაზონი. და თუ უწინ მხოლოდ შიდა ეფექტიანობა წარმოადგენდა წარმატების საწინდარს დღეს მდომარეობა მექეთრად ხასხველილია. ამდენად, ბიზნეს-პარტნიორებთან და კლიენტებთან ურთიერთობის უპრეცედენტოდ მაღალი დონე, ელ - ბიზნესის სრული ინტეგრაცია თითქმის ყველა

საწარმოო პროცესებში, პასუხობს თანამედროვე, არსებულ მოთხოვნებსა და გამოწვევებს და უზრუნველყოფს წარმატებული და საიმედო ბიზნესის კეთებას.

ელ-ბიზნესის სისტემის მთავარი შემადგენლებია:

- ინფორმაციისა და კავშირუბრუნების ამოღება და სრულყოფა, რომელიც მოიცავს: სადოკუმენტაციო, საფინანსო და მატერიალურ სფეროებს;
- ელექტრონული ლოგისტიკის მხარდაჭერა-საგარეო ლოგისტიკის გლობალურ ქსელში ინტეგრაცია;
- ადამიანური რესურსების მართვის პროცესების გაუმჯობესება და საერთო გამოცდილებისა და უნარჩვევების გაზიარება;
- კორპორატიული Web-წარმომადგენლობის საკომუნიკაციო დონის ამოღებას, პარტნიორ კომპანიებთან, (გამიჯნული ბიზნეს პროცესების კოორდინირებული მართვა).

ელ-ბიზნესის სისტემის უპირატესობები:

- შემოსავლების გაუმჯობესება და ზრდა;
- დანახარჯები მინიმიზირება;
- შიდა და საგარეო საინფორმაციო ნაკადების ოპტიმიზირება;
- ბიზნეს პროცესების დაჩქარება, (წარმოება, მიწოდება, რეალიზაცია, მომსახურება);
- მარკეტინგის და დისტრიბუციის ახალი არხების შექმნა;
- დისტრიბუტორებისათვის და მომხმარებლებისათვის Value added services – (მონაცემთა ელექტრონული გაცვლა) შეთავაზება;
- გრძელვადიანი საკონკურენციო უპირატესობების მოპოვება;
- დროის ეკონომია და მოხერხებულობა;

ელ-ბიზნესის სისტემის ნაკლოვანებები:

- პრობლემები, რომლებიც უკავშირდება საკრედიტო – ბარათებით თაღლითობას;
- პირადი უსაფრთხოების დონის შემცირება, (საფრთხე რომ მყიდველის კოორდინატები შეიძლება მიწოდებულ იქნას მესამე პირისათვის);
- პირად ცხოვრებაში შემოჭრა;
- სხვადასხვა მოტყუების საფრთხეები, საქონლის დადგენილ ვადებში არ მიწოდება ან საერთოდ ნაკისრი ვალდებულებების არ შესრულება.

ელ-ბიზნესის მოდელები.

ელექტრონული ბიზნესის განვითარებამ განაპირობა შემდეგი ბიზნეს მოდელების ჩამოყალიბება:

✓ **B2B (Business to Business)** - ბიზნესი ბიზნესისთვის აერთიანებს, კომპანიებს, რომლებიც მუშაობენ კორპორატიულ ბაზარზე, სადაც იურიდიული პირები ერთმანეთში ახორციელებენ სავაჭრო-ეკონომიკურ კავშირუბრუნებებს და უწყვენ ერთმანეთს მომსახურებას. გარდა ამისა იგი ახდენს მიმწოდებლის სათანადო უზრუნველყოფას დაკვეთებით, და საანგარიშგებო და საგადასხდელო ოპერაციებით, (VAN-Value Added Networks) და EDI – Electronic Data Interchan;

✓ **C2B - (Consumer to Bussines)** მომხმარებელი ბიზნესისთვის - ფასების შეკვეთების დამამუშავებელი სისტემები, რომელის მიხედვითაც მომხმარებელს სურს შეიძინოს საქონელი და მომსახურება;

✓ **B2C - (Business to Consumer)** - ბიზნესი ორიენტირებული საბოლოო მომხმარებელზე, კომპანია ახდენს საქონლისა და მომსახურების მიწოდებას ფიზიკურ პირებზე და მოიცავს

ელექტრონულ საცალო ვაჭრობებს. ელ-ბიზნესის ამ მიმართულებამ განსაკუთრებით დიდი მასშტაბები შეიძინა ბაზრის ინტერნეტით საყოველთაო დივერსიფიკაციის პარალელურად. 1999 წელს ბიზნესის-კვლევითი კომპანიის „Gather Group“-ის, მიერ ჩატარებულმა კვლევებმა ცხადყო მომავალი პროგნოზები, რომ მომდევნო ათწლეულებში სულ უფრო გაიზრდება და გაღრმავდება მომხმარებლის ინტერესი და დამოკიდებულება აღნიშნული მიმართულებისადმი;

✓ C2C - (Consumer to Consumer) ბიზნესი, რომელიც უზრუნველყოფს დიდი რაოდენობის ფიზიკური მომხმარებლების ურთიერთობას;

✓ B2A - (Business to Administration) ბიზნესი, რომელიც ოპერირებს კერძო ფირმებსა და სახელმწიფო ორგანიზაციებთან (ადმინისტრაციებთან), ელ-ბიზნესის ეს მოდელი აერთიანებს ყველა სახის საქმიან-სავაჭრო გარიგებებს კომპანიებსა და სახელმწიფო ორგანიზაციებს შორის. მაგალითად აშშ-ში ინფორმაცია სახელმწიფო შესყიდვების შესახებ თავსდება ინტერნეტში და კომპანიებს, მათ შორის უცხო ქვეყნის კომპანიებს შეუძლიათ თავიანთი შეთავაზება წარმოადგინონ შესყიდვებთან დაკავშირებით. დღეისმდგომარეობით განვითარებული ქვეყნების უმრავლესობა სახელმწიფო შესყიდვების 70-80% ახორციელებს სწორედ B2A საშუალებით.

✓ C2A - (Consumer to Administration) ბიზნესი, რომელიც აგებულია ფიზიკური პირებისა და სახელმწიფო სამსახურების ურთიერთობაზე. ბიზნესი, რომელიც ხელს უწყობს სხვადასხვა სახის ბიზნეს იდეებსა და ინიციატივებს.

ელექტრონული ბიზნესის მიმართულებები.

კომპანია და გლობალური კომუნიკაციები.

განხილული ბიზნეს მოდელისა და მიდგომების საფუძველზე შესაძლებელია განვიხილოთ ელექტრონული ბიზნესის სხვა მიმართულებები. ბოლო პერიოდში სულ უფრო მეტი არაკომპიუტერული კომპანია და კორპორაცია ირჩევს ბიზნესის წარმოებას გლობალური საკომუნიკაციო საშუალებებით და ვითარდება როგორც ელ-ბიზნესი. სულ უფრო ბევრი დიდი, საშუალო თუ პატარა კომპანიებიც კი, აცნობიერებენ, რომ საჭიროა ჰქონდეთ თავიანთი Web – წარმომადგენლობა. კომპანიების მოტივაცია სხვადასხვაგვარია: დაწყებული ელემენტარული ამბიციით, მიზნებითა და გააზრებული სტრატეგიით დამთავრებული.

კორპორატიული Web – წარმომადგენლობის ძირითადი ფუნქციაა დაეხმაროს არსებულ რეალურ ბიზნესს. გლობალური კომუნიკაციების გამოყენება შესაძლებელია წარმოებული ბიზნესის ფაქტორად ყველა სფეროში. განსაკუთრებით კი მისი გამოყენება მეტად ეფექტურია კომპანიის მარკეტინგის სტრატეგიის შესაშუშავებლად.

თავისმხრივ აღსანიშნავია, რომ მარკეტინგული საქმიანობა გაცილებით ადრე იწყება ვინემ, საქონლის წარმოების პროცესები. თავდაპირველად ხდება არსებული ბაზრის შესწავლა და ანალიზი და ამასთანავე საყურადსაღებოა ის გარემოება, რომ მარკეტინგის მისია საქონლის რეალიზაციის შემდეგაც არ მთავრდება.

ამდენად კარგად დაგეგმილი, ორგანიზებული და მოლიანად გლობალური საკომუნიკაციო სახით წარმოდგენილი ელ-ბიზნესი, კომპანიას აწვდის დამატებით ინფორმაციას, რომელიც ეხმარება მას საქონლისა და მომსახურების გაუმჯობესებაში და მოდიფიცირებაში, მასსადაც, გამომდინარე აქედან კომპანიას ეძლევა საშუალება უფრო სრულად დააკმაყოფილოს მომხმარებელთან მოთხოვნები.

თავისმხრივ კორპორაციების მიზნები, მხოლოდ ელექტრონული მარკეტინგის განვითარებითა და ხელშეწყობით არ შემოიფარგლება და მიმართულია ისეთი უმთავრესი სფეროებისკენ, როგორიცაა:

➤ შეთავაზებული საქონლის დამომსახურების განთავსება გლობალურ ქსელში. ცხადია, მხოლოდ საიტის არსებობა საკმარისი არ არის. საჭიროა შესაბამისი PR-ი ქსელში, რომელიც დაეხმარება კომპანიას საიტზე შემოსული სტუმრები გადააქციოს მომხმარებლებად, პოტენციურ კლიენტებად;

➤ კლიენტების ბაზრის გაფართოება – გლობალურ ქსელში ფაქტიურად არ არსებობს გეოგრაფიული ბარიერები, ამიტომ მსოფლიოს ნებისმიერი წერტილიდან მომხმარებელს საშუალება იურთიერთოს მისთვის სასურველ ფირმასთან. მართალია, ენობრივი ბარიერი პრობლემაა, მაგრამ ეს საკითხი ადვილად წყდება Web – წარმომადგენლობის ვერსიის სხვადასხვა ენაზე წარმოდგენით;

➤ სადილერო ქსელის ფორმირება, ფრენჩაიზული ფირმების მოზიდვა – ბევრი კომპანია დაინტერესებულია, თავისი საქონლის რეგიონალურ ბაზარზე გატანით;

➤ ურთიერთობა მიმწოდებლებთან და სანედლეულო-სასაქონლო ქსელებთან, ლოგისტიკა;

➤ საფინანსო მენეჯმენტი, კლირინგი. ყოველივე ეს, მეტად ინტეგრირება გლობალურ საკომუნიკაციო ქსელებში, უზრუნველყოფს კორპორაციის, როგორც თანამედროვე ბიზნესის სახეს და კონკურენტუნარიანობას. (www.magticom.ge)
(www.aldagibci.ge)

ელექტრონული კომერცია.

ელექტრონული კომერცია, თანამედროვე ელ-ბიზნესის მნიშვნელოვანი შემადგენელია. დღეისმდგომარეობით საქონლის რეალიზაცია გაცილებით ხელსაყრელია ელექტრონული კომერციის გამოყენებით, ვიდრე სპეციალური მაღაზიების გახსნა. ბოლო პერიოდში ელ-კომერციის გამოყენებით იმდენი საქონლისა და მომსახურების რეალიზაცია განხორციელდა, რომ უკვე შეინიშნება პრობლემები მომხმარებელთა სერვისის მხრივ, რადგან მომხმარებლები დაუყოვნებლივ ელიან პასუხს მათ მიერ მოთხოვნილ საქონელთან მიმართებაში და პასუხის შეყოვნების შემთხვევაში მომენტალურად ხდება გადანაცვლება სხვა ფირმისკენ.

სერვისის არარსებობა ელ-ბიზნესში, თანამედროვე ელ-ბიზნესის მნიშვნელოვანი შემადგენელია. ელექტრონულ მაღაზიებს, ფაქტიურად ძალზე მცირეა ელ-მაღაზიათა რიცხვი რომელსაც შეეძლოს მომენტალურად უპასუხოს და მოახდინოს რეაგირება ყველა შეკითხვა-მოთხოვნაზე და დააკმაყოფილოს არსებული მზარდი მოთხოვნა.

მეორე მთავარი პრობლემა ელ-კომერციის ეს არის კურიერთან დაკავშირებული პრობლემები, რადგანაც ხშირ შემთხვევაში ფირმას ან არ ჰყავს კურიერი ყველა რეგიონში, ან სიმცირის გამო ხდება შეკვეთების შეყოვნება. (www.amazon.com)

მხოლოდადარ არსებითი პრობლემებისა, ელ-კომერციის აქტუალურობა და მნიშვნელობა სულაც არ მცირდება პირიქით, დასავლეთის ქვეყნებში განსაკუთრებით კი აშშ-ში მისი როლი დღითიდღე მატულობს. განსაკუთრებული პოპულარობით სარგებლობს (www.ebay.com) აუქციონი. აქ ყოველდღიურად აუქციონზე გამოაქვთ 3,9 მლნ სახის და დაახლოებით 3100 დასახელების საქონელი და სპეციალისტების აზრით ელ-ბიზნესის ეს მიმართულება გაყიდული საქონლის ღირებულებით, მომავალ პერიოდში გადააჭარბებს საცალო-სასაქონლო გაყიდვათა მაჩვენებლებს.

ნებისმიერ კომპანიას და ფიზიკურ პირს შეუძლია ზემოაღნიშნულ აუქციონში მიიღოს მონაწილეობა და რეგისტრაცია გაიაროს საიტის Web-ინტერფეისის მეშვეობით. მთავარია ასევე დაკმაყოფილდეს რიგი ადმინისტრაციული მოთხოვნები:

- თუ გამყიდველი აუქციონში გამარჯვებულს არ მიჰყიდის საქონელს, მოგებული თანხაში, მაშინ არეგებული ნორმატიული აქტები, გამოყენებულ იქნება გამყიდველის მიმართ, რაც ითვალისწინებს, მნიშვნელოვან ფინანსურ სანქციებს და შემდგომი მონაწილეობის უფლების ჩამორთმევას;

- ასევე მკაცრი ფინანსური სანქციები ვრცელდება მყიდველზეც, თუ ეს უკანასკნელი თავს აარიდებს ნაკისრ ვალდებულებას და არ შეიძენს საქონელს გამარჯვების

შემთხვევაში. მსგავსად გამყიდველისა იგი დაჯარიმებულ იქნება და ჩამოერთმევა უფლება შემდგომი მონაწილეობისათვის. ამასთანავე, ფინანსური გარანტიის სახით, აუქციონის აღმინისტრაცია ითხოვს მონაწილეთა საფინანსო-საკრედიტო ბარათების რეკვიზიტებს. არსებობს ელ-აუქციონების რამოდენიმე სახე:

- ჩვეულებრივი, იგივე აბსოლუტური აუქციონი - სადაც საქონლის სარეალიზაციო ფასი მკაცრად ლიმიტირებული ან რეზერვირებული არ არის. საქონლის რეალიზაცია ხდება მაქსიმალურ ფასში და საქონელი მიეწოდება მსურველს;
- საზოგადო - საყოველთაო (ღია) აუქციონი - სადაც მონაწილეობის უფლებით სარგებლობის ძალიან ბევრი მსურველი, თითოეულ მათთაგანს აქვს უფლება იცოდეს არსებული მაქსიმალური ფასების შესახებ და გაეცნოს მიმდინარე საფასურო ისტორიას;
- კერძო - დახურული აუქციონი, სადაც ფასები მიიღება მკაცრად ლიმიტირებულ პერიოდში - ვადებში, ამასთანავე მონაწილეთა რაოდენობა შეზღუდულია, როგორც წესი და თითოეული მონაწილე მოკლედულია იმ უფლებას იცოდეს კონკრეტების ფასების სიდიდის - ოდენობების შესახებ, მონაწილეს უფლება აქვს განახორციელოს მხოლოდ ერთი ფასი და ელოდება საბოლოო შედეგებს;
- ჩუბი აუქციონი - სადაც მონაწილეებს არ აქვთ უფლება იცოდნენ სხვა მონაწილეთა შესახებ, მაგრამ ეძლევათ უფლება გაიგონ მიმდინარე მაქსიმალური ფასის შესახებ, თავისმხრივ ფასების ოდენობა შეზღუდულია;
- აუქციონი მინიმალური ფასით - წარმოდგენილი საქონელი შეფასებული მინიმალურ ფასად და ყველა მონაწილემ იცის არსებული მინიმალური ფასის შესახებ;
- აუქციონი რეზერვირებული მინიმალური ფასით - სადაც საქონელი შეფასებულია მინიმალურ ფასად, მაგრამ მონაწილეებს არ აქვთ უფლება გაიგონ არსებული მინიმალური ფასის შესახებ;
- ე.წ. „დანიური აუქციონი“ - სადაც აუქციონი მიმდინარეობს სახეცვლილი ფორმით, კერძოდ საქონლის სარეალიზაციო ფასის შემცირებით. თავდაპირველად სარეალიზაციო ფასი ხელოვნურად გაზრდილია და აუქციონი წყდება მხოლოდ მას შემდეგ, რაც მონაწილე განაცხადებს მზადყოფნას საქონლის შესყიდვასთან დაკავშირებით.

ელ-რეკლამა და გლობალური კომუნიკაციები.

რეკლამის მნიშვნელობა არაეისტვისაა უცხო და მოკარბებული, კარგი, დროული და ამომწურავი რეკლამა, ეს ხომ წარმატების მომტანი წინაპირობაა. მაგრამ როგორც წესი საჭიროა სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვა, სარეკლამო რეკლამის დამზადება, მათი განლაგება გლობალურ ქსელში და განხორციელებული კამპანიის ეფექტიანობის თვალყურის დევნება.

საჭიროა დამუშავდეს დიზაინი, შეიქმნას გვერდები საჭირო ინფორმაციით, დაიწეროს შესაბამისი პროგრამები. ყველა კომპანიას არ აქვას მაღალი დონის სპეციალისტები, რომლებსაც შეუძლიათ ზემოთ ჩამოთვლილი ოპერაციების შესრულება. ამდენად, ჩნდება საკმარისი დიდი მოთხოვნა ელ-სარეკლამო კომპანიებზე, რომლებიც შეძლებენ მაღალი დონის სერვისის წარმოდგენას და ონ-ლაინ რეჟიმში მუშაობას.

მნიშვნელოვანია, რომ რეკლამა გლობალური ქსელების გამოყენებით გაცილებით ეფექტიანია, ვიდრე ტრადიციული მასშედიის და ბეჭდვითი მედიის საშუალებებით. ამ მხრივ ელ-ბიზნესის კიდევ ერთ მიმართულებას ელ-სარეკლამო ბიზნესს განსაკუთრებული ადგილი უკავია თანამედროვე საბაზრო ეკონომიკის პირობებში. ელ-რეკლამის მთავარი დამსახურებაა ის არის, რომ მომხმარებელს დაინტერესების შემთხვევაში საშუალება ეძლევა მომენტალურად გადაინაცვლოს და მოხედვს სასურველ Web-წარმომადგენლობაზე.

დღეს უკვე ბევრი სარეკლამო კომპანია ცდილობენ მიიზიდონ მომხმარებელი და შესთავაზონ მომსახურება, მაგრამ ყველა ამას როდი ახერხებს. ყველაფერი დამოკიდებულია გლობალურ ქსელებში ინტეგრირების ხარისხზე პროფესიონალიზმზე და სარემდობაზე. რითი უნდა ხასიათდებოდეს და რა მოთხოვნებს უნდა პასუხობდეს ელ-სარეკლამო კომპანია? ეს არის ის უმნიშვნელოვანესი შეკითხვა, რომელიც ალბათ, რომ

ყველა, ამ მიმართულების ბიზნესის განმახორციელებელ დაინტერესებულ პირს დააინტერესებს.

სარეკლამო კომპანიის ხარისხზე მიუთითებებს შემდეგი მახასიათებლები:

- ✓ სარეკლამო კომპანიის უნარი შექმნას ეფექტიანი მედია გეგმა, არსებული ბაზრის კონიუნქტურის გათვალისწინებით;
- ✓ მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრა და ამ აუდიტორიაზე რეკლამის ფუქუსირების მეთოდების უზრუნველყოფა;
- ✓ მასმედიის სერვერების და პრესლიზების ოპერატიული დამუშავება და წარმოდგენა;
- ✓ დამკვეთი კომპანიის რეკლამირება, პოპულარულ და წამყვან ელექტრონულ კატალოგებში განთავსებით;
- ✓ დამკვეთი კომპანიის იმიჯის ასამაღლებელი სპეციალური, შეუზღუდავი შეთავაზებების შესაძლებლობა, დამკვეთი კომპანიის პროფილის გათვალისწინებით;
- ✓ მუდმივი სტატისტიკის წარმოება, გაწეული სარეკლამო საქმიანობის შესახებ და მისი ანალიზი არსებითი ხარვეზების აღმოსაფხვრელად, მომხმარებელთან მჭიდრო თანამშრომლობით;
- ✓ საკუთარი სარეკლამო კამპანიის განხორციელება, სხვადასხვა პრომო-აქციებითა და ქექელმოქმედებით.

ასევე ელ-სარეკლამო კომპანიების სტატუსზე მიუთითებს, მისი ფორთ-ფოლიო მომხმარებელთა სია (წარმომავლობა), რომლებმაც მიიღეს აღნიშნული კომპანიის სერვისი; პარტნიორები ვისთანაც თანამშრომლობს ელ-სარეკლამო კომპანია და რაღატქმა უნდა ფასები, როგორც წესი მაღალი ხარისხის რეკლამა, მაღალ ანაზღაურებადია. (www.colibri.ge)

(www.imperial.ge)

შინანსური ოპერაციები და გლობალური ტენი.

თანამედროვე საფინანსო ოპერაციების მნიშვნელოვანი წილი სრულდება უნაღდო ანგარიისწორებით, ასევე საფონდო ბირჟებზე განხორციელებული გარიგებები ფაქტიურად ინორციელდება ინფორმაციის გაცვლითა და გადაცემით, ამდენად გლობალური საკომუნიკაციო კავშირი შეუცვლელია და განსაკუთრებული მზარდი მოთხოვნით სარგებლოს განვითარებულ მსოფლიოში.

ინტერნეტ-თრეიდინგი წარმოადგენს განსაკუთრებით მოთხოვნად მიმართულებას ელ-ბიზნესში. კომპანია, რომელიც ინტერნეტ - თრეიდინგის სერვისს სთავაზობს მომხმარებელს ორიენტირებულია ორ ძირითად მიზანზე:

1. კლიენტებისათვის მოსახერხებელი სამუშაო პირობების შეთავაზება;
2. ინტერნეტ - თრეიდინგის უპირატესობების და მისი მუშაობის მექანიზმების სწრაფი გაცნობა კლიენტებისათვის და საიტის სტუმრებისათვის.

თანამედროვე ინტერნეტ-თრეიდინგის სისტემა კლიენტებს სთავაზობს შემდეგი სახის მომსახურებებს:

- ✓ დროის რეალური რეჟიმში, ვაჭრობის შესახებ, საბირჟო ინფორმაციის მიღება საფონდო და სავალუტო ბირჟებიდან;
- ✓ საბირჟო ინდექსების ცვლილების დინამიკა რეალური დროის რეჟიმში;
- ✓ სრულყოფილი მონაწილეობა საბირჟო და სავალუტო ვაჭრობებში;
- ✓ უზრუნველყოფა ბრიკებისა და ვაჭრობის სხვა მონაწილეების ურთიერთობას მუდმივ რეჟიმში. (www.gbc.ge)

(www.businessconsulting.ru)

დისტანციური სწავლება და ონლაინ კონსულტაციები.

კიდევ ერთი უაღრესად პოპულარული და მოთხოვნადი ელ-ბიზნესია დისტანციური სწავლებისა და ონლაინ კონსულტაციების გაწევის სერვისის შეთავაზება ფართო მომხმარებლისადმი. უნდა აღინიშნოს, რომ ბოლო პერიოდში ფართო გავრცელება პოვეს

ელ-ბიზნესის ზემოაღნიშნულმა მიმართულებებმა და გამოიჩინა აღნიშნული პროდუქტების მაღალი გაყიდვებით.

თანამედროვე ადამიანისათვის დროის უკმარისობისა და სასწავლო პროცესებზე ფიზიკურად დასწრების შესაძლებლობის უკონოლობის პირობებში დისტანციური სწავლების ფორმა ყველაზე ხელსაყრელია. დისტანციური სწავლების ფორმები უზრუნველყოფენ მომხმარებელს სათანადო ელ-ლიტერატურით და ახორციელებენ ინტენსიურ სასწავლო პროცესებს. აღნიშნული სასწავლო მეთოდების რეალიზება, თავის მხრივ ხორციელდება მაღალი დონის პროგრამებით, რომელიც საშუალებას აძლევს მომხმარებელს ონლაინ რეჟიმში იმუშაოს პედაგოგთან. ყველაზე უნიკალური არის ის, რომ სწავლის პროცესში მონაწილეთა რაოდენობა არ არის შეზღუდული და იგი მხოლოდ ინდივიდუალური სწავლებით არ შემოიფარგლება. (www.londonexternal.ac.uk)

(www.opcn.ac.uk)

თავისმხრივ ონლაინ კონსულტაციები, რომელიც წააგავს დისტანციურ სწავლების სტილს, დღეისმდომარეობით უდაოდ მოხონადი მიმართულებაა თანამედროვე ბიზნესში. ელ-ბიზნესის ეს სახე მხოლოდ კონსულტანტისა და კლიენტის არსებითი კონსულტაციით არ შემოიფარგლება და მისი გამოყენება უკვე არსებული ბიზნესის გაფართოების საშუალებას იძლევა.

ასე მაგალითად აშშ-ში სან-ანტონიოს კლინიკაში, რომელიც აქტიურად იყენებს ელ-ბიზნესის ამ მიმართულებას, ექიმი გასიზჟღავნა რა პაციენტს, მისი კლინიკაში ვიზიტის დროს, შემდგომ მკურნალობას აგრძელებს (თუ რატიქმაუნდა პაციენტი არ ექვემდებარება სტაციონარს), ონლაინ-კონსულტაციებით, რაც მეტად ხელსაყრელია ორივე მხარისათვის, განსაკუთრებით კი კლიენტისათვის. აშშ-ში 2008 წელს ორგანიზაცია Cyber Dialogue-ის მიერ ჩატარებული გამოკვლევებით, გაირკვა რომ 38 მლნ. ადამიანმა განაცხადა კმაყოფილება და დაადასტურა თავიანთი მჭიდრო კავშირები აღნიშნული ბიზნეს - სერვისისადმი. (www.centromedsa.com)

დაბოლოს, ელ-ბიზნესის განვითარების შედეგად ბუნებრივად წარმოიქმნება ბაზრის მონოპოლიზირების საფრთხე და შესაბამისად ყოველ განვითარებულ ქვეყანაში არსებობს ელექტრონული კომერციის მარეგულირებელი სტრუქტურა, ამგვარი რეგულირება გამოირიცხავს ერთი და იგივე კომპანიის მიერ ინტერნეტ-სერვისის მონოპოლურად განხორციელებას, როგორც ტექნოლოგიური, ასევე საბიზნესო თვალსაზრისით, მაგალითად: აშშ-ში „კომუნიკაციების ფედერალური კომისია“ (FCC-Federal Communications Commission) ახორციელებს, ევროკავშირში „ევროპული კომუნიკაციების კომისია“ (European Communication Commission).