კონსტანტინე თოფურია

ეკონომიკისა და ბიზნესის საფუძვლები

საქართველოს უნივერსიტეტის გამომცემლობა
თბილისი
2015

ავტორი:
კონსტანტინე თოფურია

საქართველო, თბილისი, 0175,
მ. კოსტავა 77ა.
ელ. ფოსტა: ug@ug.edu.ge

სარჩევი

თაეი I. შესაეალი 1

თაეი II. მიკროეკონომიკა — როგორ მუშაობს ბაზარი 21

თაეი III. მაკროეკონომიკა, I ნაწილი 48

თაეი IV. მაკროეკონომიკა, II ნაწილი 75

თაეი 5. გლობალური ეკონომიკა 98

თაეი 6. წარმოება 120

თაეი 7. საწარმოები — ბიზნესის წამოწყება, ბიზნესის ორგანიზების სამართლებრიეი და სტრუქტურული ფორმები 143

თაეი 8. საწარმოს მართეა — მენეჯმენტი 170

თაეი 9. ადამიანური ფაქტორი მენეჯმენტში — ლიდერობა და მოტიეაცია, გუნდური მუშაობა 186

თაეი 10. მომხმარებელთან საერთო ენის გამონახეა: მარკეტინგი როგორც ხელოენება და მეცნიერება 207

თაეი 11. ნაწარმი, ფასწარმოქმნის, დისტრიბუციისა და პრომოუშენის სტრატეგიები 223

თაეი 12. ფინანსური აღრიცხეა 261

თაეი 13. ფინანსების მართეა 278

თავი I.

ამ თავში თქვენ გაიგებთ:

- რას შეისწავლის ეკონომიკა.
- რას ნიშნავს რესურსები და მისი გამოყენება საზოგადოების მიერ.
- რა არის საწარმოო ფაქტორი და რა გაელენა აქვს მას ეკონომიკურ კეთილდღეობაზე.
- რას გულისხმობს წარმოების პროცესი.
- რა არის საჭიროება, მოთხოვნილება და მოთხოვნა.
- რა როლს თამაშობს ბაზარი თაეისუფალ საბაზრო ეკონომიკურ სისტემაში.
- რა არის ბიზნესი.
- რას ნიშნავს სამეწარმეო საქმიანობა.
- რა არის ბიზნესის სოციალური და ეკონომიკური დანიშნულება.
- რას გეიჩეენებს ეკონომიკური წრებრუნეის მოდელი.

შესავალი

რას შეისწავლის ეკონომიკა?

ეკონომიკა – როგორც მეცნიერება. შეისწავლის, როგორ იყენებს საზოგადოება საკუთარ რესურსებს იმ საქონლისა თუ მომსახურების საწარმოებლად და გადასანაწილებლად, რაც საჭიროა მისი საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად.

ყოველიეე ზემოთთქმული უფრო გასაგები რომ გახდეს, სათითაოდ განვმარტოთ ისეთი ცნებები, როგორიცაა: რესურსები, წარმოება, საჭიროებები, მოთხოვნილებები, საქონელი და მომსაურება. ინტუიტიურად ალბათ გესმით მათი მნიშვნელობა, მაგრამჰირეელ რიგში, ავხსნათ თუ რას ნიშნავს საზოგადოების მიერ საკუთარი რესურსების გამოყენება საქონლისა და მომსახურების საწარმოებლად. ამისათეის განვმარტოთ რამდენიმე ცნება:

რესურსები

რესურსები არის ის, რასაც საზოგადოება საქონლის შესაქმნელად და მომსახურების გასაწევად იყენებს. მაგალითად, სახნავ-სათესად ეარგისი მიწა ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი რესურსია, ამაზე ქვემოთ გეეცნება საუბარი, თუმცა დედამიწაზე არსებული ეს რესურსი არ არის მთლიანად ათვისებული, (ალბათ მრავალგან გინახაეთ დაუმუშავებელი მიწები). იმ სახნავ-სათეს სავარგულებს, რომელსაც სხვადასხვა ფერმა ამუშავებს, ანუ, ზოგადად, ამა თუ იმ რესურსის იმ ნაწილს, რაც კონკრეტულ წარმოებაში გამოიყენება *საწარმოო ფაქტორი* ეწოდება. ცხადია, რესურსის რაც უფრო დიდი ნაწილი იქნება საწარმოო ფაქტორად ქცეული, მით მეტად იქნება კონკრეტული რესურსი ათვისებული და გამოყენებული. ის საზოგადოება კი, რომელიც მის ხელთ არსებულ რესურსებს მაქსიმალურად ითვისებს, ეკონომიკური კეთილდღეობის უფრო მაღალი დონითაც ხასიათდება.

რესურსები და შესაბამისად, საწარმოო ფაქტორებიც, 5 კატეგორიად იყოფა:

- **ბუნებრივი რესურსი** (მიწა) – ბუნებრივ რესურსებს სხვაგვარად *მიწასაც* უწოდებენ, თუმცა აქ, რა თქმა უნდა, მხოლოდ მიწა არ იგულისხმება, არამედ ბუნებრივი რესურსია ყოველიეე ის, რაც სასარგებლოა საკუთარ ბუნებრივ მდგომარეობაში: მიწა, ტყე, წიაღისეული, წყალი და ა.შ. მაგალითად, ნავთობის მწარმოებელი კომპანიები იყენებენ ბუნებრივ რესურსს წიაღისეული ნავთობის სახით. ეს მათი უმთავრესი საწარმოო ფაქტორია. ასევე, საკვირტო ზონაში არსებული სასტუმრო იყენებს ბუნებრივ რესურსს, ეს იქნება მთა, ზღვა, ტყე, განსაკუთრებული ბუნება, პაეა თუ სხვა, რაც ამ სასტუმროს განსაკუთრებით მომხიბელელს ხდის დამსვენებლებისთეის.

- **ადამიანური რესურსი** (მუშახელის შრომა) – ყეელა შრომისუნარიანი ადამიანი, უკვე დასაქმებული ან პოტენციური მუშახელი ადამიანურ რესურსს წარმოადგენს. ამ რესურსიდან წარმოების ფაქტორს წარმოადგენს ნებისმიერი მუშაკის შრომა ეინც მონაწილეობს ნაწარმის შექმნაში. როცა ადამიანურ რესურსზე ესაუბრობთ, აღსანიშნაეია მისი ისეთი მახასიათებელი როგორიცაა ჯანმრთელობა. ცხადია ჯანმრთელი თანამშრომლები გაცილებით მეტს შექმნიან, ეიდრე ოგიეე რაოდენობით, ჯანმრთელობა შერყეული მუშა-ხელი, რომელიც ავადმყოფობის გამო ნახეერად აცდენს სამსახურს.

- **კაპიტალური რესურსი** – ადამიანის მიერ შექმნილი რესურსთა ერთობლიობა, რაც ნაწარმის შესაქმნელადაა საჭირო. კაპიტალი სამ კატეგორიად იყოფა: *ფიზიკური კაპიტალი*, როგორიცაა: ეული, კომპიუტერული და სხვა ტექნიკა, მანქანა-დანადგარები, ხელსაწყო-იარაღები, შენობა-ნაგებობები და ა.შ; *არამატერიალური კაპიტალი* - როგორიცაა კომპიუტერული პროგრამა, რაიმე პროდუქტის წარმოების პატენტი თუ ექსკლუზიური უფლება, კომპანიის რეპუტაცია (ბრენდი, გუდვილი) და სხვ; *ადამიანური კაპიტალი* – სპეციალური ცოდნა და უნარები, რომლითაც თანამშრომლები არიან აღჭურეილნი.

- **სამეწარმეო უნარი** – ადამიანის სურვილი, ენინი და მზადყოფნა რისკი გასწიოს ახალ-ახალი ბიზნესების წამოსაწყებად და გასავითარებლად; უნარი თავი მოუყაროს რესურსებს და მიმართოს ისინი ნაწარმის შესაქმნელად.

- **ცოდნა** – კაცობრიობის მიერ დაგროვილი ცოდნა, რაც მოიცავს უზარმაზარ სპექტრს: ცოდნას საბუნებისმეტყველო დარგში, საინჟინრო ტექნოლოგიებისა თუ კაცობრიობის ისტორიის შესახებ. საკაცობრიო ცოდნის ნაწილი, რაც კონკრეტულ წარმოებაში შეიძლება გამოიყენებოდეს საწარმოო ფაქტორის სახით არის: კონკრეტულ საწარმოში დაგროვილი ცოდნა-გამოცდილება, ამა თუ იმ პროდუქტის შესაქმნელად საჭირო საწარმოო ტექნოლოგია, რაიმე სამუშაოს შესრულების მეთოდი, რეცეპტი და შესაძლოა საიდუმლო ტექნოლოგიაც.

ხშირად უჭირთ განსხვავების დანახვა ცოდნას, როგორც საწარმოო ფაქტორსა და ადამიანურ კაპიტალს შორის. აქ განსხვავება ისაა, რომ საკაცობრიო ცოდნა თავისთავად არებობს - ჩაწერილია წიგნებში, ელექტრონულ მატარებლებზე და ა.შ., თუმცა ფაქტი, რომ ის არსებობს, ვერაფერი ხეირია საწარმოსთვის, რომლის თანამშრომლებსაც არ აქვთ ეს ცოდნა შეთვისებული და მას საწარმოო პროცესში ვერ იყენებენ. ადამიანურ კაპიტალს შექმნა და განვითარება სჭირდება, როგორც სხვა კაპიტალურ რესურსებს. ეს თანამშრომლების განათლებით ტრენირებით და ა.შ. მიიღწევა. ცოდნა, როგორც რესურსი, საზოგადოა, ხოლო ადამიანური კაპიტალი კონკრეტულ ადამიანზეა მიბმული, მისი განუყოფელი ნაწილია. როგა უმეტეს შემთხვევაში, ყველასთვის ხელმისაწვდომია (თუ რაიმე საიდუმლო ტექნოლოგიასთან არ გვაქვს საქმე. როგორიცაა, მაგალითად. გამაგრილებელი სასმელი "კოკა კოლას" რეცეპტი), თუმცა მისი გამოყენება მხოლოდ სათანადოდ მომზადებულ ადამიანებს შეუძლიათ. მაგალითად, საქართველოში რომც აშენდეს "როლს-როისის" ძრაევების ქარხანა, მიუხედავად იმისა, რომ შესაძლოა ის აღიჭურვოს საჭირო რობოტო-ტექნიკითა და წარმოებისთვის საჭირო მანქანა დანადგარებით (ფიზიკური კაპიტალით); მიუხედავად იმისა, რომ ადამიანური რესურსი საქართველოშიც უხვად მოიპოვება (ბევრი ადამიანია, ვინც სიამოვნებით იმუშაებდა მსგავს ქარხანაში) და მიუხედავად იმისა, რომ არსებობს საჯაროდ ხელმისაწვდომი ტექნოლოგიური ცოდნა იმის შესახებ თუ როგორ უნდა დამზადდეს კარგი ხარისხის ძრაევები (ცოდნის რესურსი), მაინც გაჭირდება მაღალი ხარისხის ძრაევების წარმოება, რადგან შესაძლოა არ აღმოჩნდეს სათანადო რესურსი ადამიანური კაპიტალის სახით (ინჟინრები, კვალიფიციური მუშები და ა.შ.) – მაღალი ხარისხის ძრაევების წარმოებას გაწერთნილი, სათანადო ცოდნისა და უნარების მქონე ხალხი სჭირდება.

წარმოება

წარმოება არის პროცესი, რომლის შედეგადაც საწარმოო ფაქტორები, გარდაიქმნება ნაწარმად ანუ პროდუქტად. რომელსაც შემდგომ მომხმარებელი მოიხმარს საკუთარი საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად.

მაგალითად, როცა ლიმონათის ქარხანა აწარმოებს ფორთოხლის ლიმონათს, ის იყენებს:

ბუნებრივ რესურსს – მიწას, სადაც დარგულია ფორთოხლის ნარგაევები და მოდის მოსავალი, ჰაეას, თვითონ ფორთოხალს, და ა.შ.;
ადამიანურ რესურსს – იმ მომუშაევების შრომას, ვინც კრეფს ფორთოხალს, მუშაობს ქარხანაში საწარმოო ხაზზე, მონაწილეობას იღებს ფორთოხლის შემდგომ გადამუშაევებაში, გადატვირთვაში, ქარხნის ტერიტორიის დასუფთავებაში, დაცვაში, პროდუქტის გაყიდვაში, პროცესების ტექნიკურ და კომპიუტერულ უზრუნველყოფაში და ა.შ.;
კაპიტალურ რესურსს – ფიზიკურ კაპიტალს: ის სატვირთო მანქანები, რომელთა მეშვეობითაც ხდება ფორთოხლის გადაზიდვა, ის დანადგარები, რომელთა საშუალებითაც ხდება ლიმონათის ჩამოსხმა, კონვეიერები, კომპიუტერები და ა.შ. ადამიანურ კაპიტალს: ლიმონათის დამზადების ტექნოლოგიის სპეციალისტები და ა.შ.
სამეწარმეო უნარს – ყოველივეს გამართულად რომ იმუშაოს სათანადო გაძღოლა, დაგეგმვა და ორგანიზებაა საჭირო, ასევე საკუთარ კლიენტებსა თუ კონკურენტებთან ურთიერთობას თავისებური ალღო სჭირდება, კონკურენციას რომ გაუძლო მუდამ სიახლეების ძიებაში უნდა იყო, რაც თავისთავად მოითხოვს გარკვეული რისკის გაწევას.
ცოდნას – წარმოების თითოეულ ეტაპზე გარკვეული ცოდნაა საჭირო, მაგალითად როგორ დაირგას და როგორ იქნას მოვლილი ფორთოხალი მოსავლიანობის მაქსიმიზაციისათვის, როგორ მომზადდეს გემრიელი ლიმონათი და ა.შ.

შესაბამისად, გამოვიდა, რომ თითოეული ბოთლი ლიმონათის შესაქმნელად, გარკვეული დოზით, მონაწილეობს ბუნებრივი რესურსები, ადამიანური რესურსები, კაპიტალი, სამეწარმეო უნარი და ცოდნა. ყველა ამ რესურსის (საწარმოო ფაქტორის) გამოყენებით იქმნება პროდუქტი, ნაწარმი, ანუ წარმოების შედეგი.

იმ რესურსებს, რაც საწარმოო ფაქტორების სახით გამოიყენება წარმოების პროცესში პროდუქტის შესაქმნელად *შენატანებს* ეუწოდებთ, ხოლო წარმოების შედეგად მიღებულ პროდუქტს, ნაწარმს - *გამოსავალს.*



საჭიროებები, მოთხოვნილებები და მოთხოვნა

რისთვის იხარჯება რესურსები და იქმნება პროდუქტი? პროდუქტი იქმნება რათა დააკმაყოფილოს მომხმარებელთა *საჭიროებები* და *მოთხოვნილებები.*

საჭიროება არის ის, რაც აუცილებელია გაგაჩნდეს, ურომლისოდაც ვერ გადარჩები. ამის კარგი მაგალითაია საჭმელი. კვების გარეშე, ცხადია ვერ ვიცხოვრებთ. ასევე ტანისამოსი, თავშესაფარი და სამედიცინო მომსახურება.

მოთხოვნილება არის რაიმე კონკრეტული პროდუქტის ქონის სურვილი, რაც ჩვენს საჭიროებებს აკმაყოფილებს. ყოველგვარი საჭიროება გარკვეულ მოთხოვნილებაში გამოისატება, რაც კარგი იქნება, გექონდეს, მაგრამ არ არის აუცილებელი. ამის მაგალითია მუსიკა. ბევრმა შეიძლება თქვას, მუსიკა საჭიროებააო, უმუსიკოდ არ შემიძლია ცხოვრებაო, მაგრამ ის მაინც მოთხოვნილებად დარჩება. რადგან მუსიკა, საჭმლისგან განსხვავებით, არ არის აუცილებელი გადარჩენისთვის.

თუმცა, საჭიროება და მოთხოვნილება ძალზე ზოგადი ცნებებია, რეალურ ცხოვრებაში რთულია გაარჩიო კონკრეტული პროდუქტი საჭიროებაა თუ მოთხოვნილება. მაგალითად, როგორც ვთქვით, საჭმელი აუცილებელია გადარჩენისთვის, ყველამ საჭიროა შეიღებით გარკვეული ოდენობით ცხიმები ცილები და ნახშირ-წყლები, მაგრამ თითოეულ ჩვენგანს შეიძლება განსხვავებულ საჭმელზე გაუჩნდეს მოთხოვნილება, ვიღაცას ხინკალი მოუნდეს, ვიღაცას შემწვარი კარტოფილი, და ვიღაცას ღვინბურის ფაფა. მიუხედავად იმისა რომ კეცა საჭიროებაა ის კონკრეტული საჭმელი, რომლის ჭამაც გეინდება მოთხოვნილებაა.. ასევე აუცილებელია ზამთარში რამე ჩაიცვათ, რომ არ გაეყინოთ, მაგრამ მიუხედავად იმისა, რომ ნაცმა საჭიროებაა, ის, თუ კონკრეტულად როგორი ტიპის, სტილისა თუ რომელი ფირმის მიერ შეკერილი ტანსაცმლის ყიდვის სურვილი გაგეჩნდება – მოთხოვნილებაა. ანალოგიურად, გადაადგილება არის საჭიროება, ცხადია ადამიანი დაბადებიდან სიკვდილამდე ერთ ადგილზე ვერ იქნება ხესავით დარჭობილი, მაგრამ ის თუ რის საშუალებით გადაადგილებაზე გაუჩნდება მოთხოვნილება, უკვე ინდივიდუალური გემოვნების საკითხია, ვიღაცას შეიძლება უელოსიპედი იზიდავდეს, სხვას კონკრეტული მარკის მანქანა, მოტოციკლი, თვითმფრინავი, ცხენი, ან საერთოდაც ფეხით სიარული.

როგორც ვხედებით, საჭიროება ზოგადია და არ ასოცირდება რომელიმე კონკრეტულ პროდუქტთან, მაშინ, როცა მოთხოვნილება შეიძლება რომელიმე კონკრეტულ პროდუქტზე გაგეჩნდეს. საჭიროებები მარადიულია, – ადამიანს ყოველთვის სჭირდებოდა და დასჭირდება კეცა, მაგრამ მოთხოვნილებები იცვლება, ჩნდება და ქრება. მაგალითად სხვა ადამიანებთან კომუნიკაცია ყოველი ჩვენგანის საჭიროებაა, მაგრამ მოთხოვნილება იმისა, რომ კომუნიკაცია დავამყაროთ მობილური ტელეფონის საშუალებით, რაც სრულიად ბუნებრივია ჩვენს ეპოქაში ცხადია, არავის გაუჩნდებოდა რამდენიმე ათეული წლის წინ. ანუ მოთხოვნილება შეიძლება შეიქმნას, შეიცვალოს და გაქრეს

კოდექს. ამ უკანასკნელის მაგალითი იქნება მოთხოვნილება საბეჭდ მანქანაზე. წარმოიდგინეთ რამდენი გვერდი იბეჭდება ყოველდღიურად სხვადასხვა სამსახურებში მსოფლიოს სხვადასხვა ქუთხეში. დაახლოებით 30 წლის წინ საბეჭდი მარქანა ნებისმიერი ოფისის განუყრელი ატრიბუტი იყო, მაგრამ პერსონალური კომპიუტერების გარეგნამ ამ უკანასკნელზე მოთხოვნილება პრაქტიკულად ნოლამდე დაიყვანა.

მოთხოვნა არის რაიმეს ქონის სურვილი და მისი ყიდვის შესაძლებლობაც. ანუ ის, რაც ჩვენი სურვილებიდან რჩება, როცა ფინანსური შესაძლებლობებიდან გამომდინარე ოცნებებს ფრთები შეეკვეცებათ და ფეხს მიწაზე დაედგამთ. მაგალითად, ყველა ჩვენგანის *საჭიროებაა* იქონიოს თავშესაფარი, რათა არ დაეწეიმოს და დაათოვოს თავზე. მაგრამ, როგორც ვთქვით, ყველა საჭიროება ინდივიდუალურ მოთხოვნილებაში გამოისახება. ეთქვათ, შეიძლება გაგვიჩნდეს *მოთხოვნილება* გვქონდეს სამ სართულიანი ეილა, ბაღით, აუზით და კორტებით, მაგრამ საქმე საქმესუ რომ მიდგეს, ფინანსური საშუალებებიდან გამომდინარე *მოთხოვნა* განეაცხადოთ, ანუ, გამოეთქვათ მზადყოფნა შეეიძინოთ 1-ოთახიანი ბინა მრავალსართულიან საცხოვრებელ კორპუსში. ამ შემთხვევაში *საჭიროება* იქნება რაიმე სახის თავშესაფარი; *მოთხოვნილება* – სამ სართულიანი ეილა, ბაღით, აუზით და კორტებით; ხოლო *მოთხოვნა* – 1-ოთახიანი ბინა მრავალსართულიან საცხოვრებელ კორპუსში.

ეკონომიკის მთავარი პრობლემა

როგორც უკვე ვთქვით, საზოგადოება იყენებს მის ხელთ არსებულ რესურსებს – ბუნებრივ რესურსს, ადამიანურ რესურსს, კაპიტალს, სამეწარმეო უნარს – რათა აწარმოოს პროდუქტი, რაც დააკმაყოფილებს მის საჭიროებებსა და მოთხოვნილებებს, მაგრამ აქ ვაწყდებით ორ ფუნდამენტურ პრობლემას:

- რესურები არის შეზღუდული
- ადამიანთა მოთხოვნილებები – უსაზღერო

ეს კი იმას ნიშნავს, რომ საზოგადოებას არასოდეს არ ეყოფა რესურსი, რათა საკუთარი მოთხოვნილებები დაიკმაყოფილოს. შესაბამისად, ის მუდმივად დგას არჩევანის, ანუ, ალტერნატივის წინაშე. ეთქვათ, თუ ქალაქის მუნიციპალიტეტი სადმე პარკის გაშენებას გადაწყვეტს, ვინაიდან ქალაქში მიწის ფართი შეზღუდულია, იქ. ცხადია, ველარ აშენდება საცხოვრებელი კვარტალი, ან სავაჭრო ცენტრი და ა.შ. ანალოგიურად, ნებისმიერი ჩვენგანიც მუდმივად ალტერნატივის წინაშე ედგაცართ, ეთქვათ თუ ჩაეჯდებით ტაქსში, შეიძლება ფული აღარ გეყოს იმისთვის, რომ ეიუდოთ ნაყინი და ა.შ.

საქმეს ართულებს ისიც, რომ რესურსები არ არის საზოგადოების წევრებს შორის თანაბრად გადანაწილებული, ანუ, საზოგადოების ნაწილს მეტი რესურსი გააჩნია საკუთარი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად, ნაწილს კი ნაკლები, მეტიც, საზოგადოების გარკვეულ ნაწილს იმის საკმარი რესურსიც კი არ გააჩნია, რომ ელემენტარული მოთხოვნილებები დაიკმაყოფილოს.

ეკონომიკური მეცნიერება, სწორედ იმას შეისწავლის, თუ როგორ მართაეს საზოგადოება მის ხელთ არსებულ შეზღუდულ რესურსებს. როგორაა ის საზოგადოების წევრებს შორის გადანაწილებული. რაგორ უნდა მოხდეს რესურსების ოპტიმალურად გამოყენება და როგორ უნდა გაკეთდეს არჩევანი, რათა მაქსიმალური სარგებელი იქნას მიღებული.

რესურსების შეზღუდულობა არის ეკონომიკური მეცნიერების გაჩენის საფუძველი, რადგან, რესურსები რომ არ ყოფილიყო შეზღუდული და საზოგადოების ყველა წევრისთვის ყველაფერი ხელმისაწვდომი ყოფილიყო, არც იმის საჭიროება გაჩნდებოდა ვინმეს შეესწავლა თუ როგორ მართაეს საზოგადოება მის ხელთ არსებულ რესურსებს და როგორ გააკეთოს არჩევანი სხვადასხვა ალტერნატივებს შორის, იმისთვის, რომ შეზღუდული რესურსები მაქსიმალურად სასარგებლოდ გამოიყენოს.

ყოველიეე ამაზე დიდი ხანია ეკონომისტები ფიქრობენ და ეკონომიკური კეთილდღეობის გაუმჯობესების სხვადასხვა გზებს სახაუნ. არსებობს ორი ძირითადი კონცეფცია – "შემარჯვენე" და "შემარცხენე" და ეკონომისტებიც ამ ორი იდეოლოგიის ირგვლივ ჯგუფდებიან. ეს ორი კონცეფცია შემდეგია:

- არსებული რესურსები უფრო ეფექტიანად იყოს გამოყენებული
- მაქსიმალურად თანაბრად გადანაწილდეს დოლეთი საზოგადოების წევრებს შორის

ეკონომისტების იმ ნაწილს, რომელიც ძირითად აქცენტს რესურსების უფრო ეფექტიანად გამოყენებაზე აკეთებს, *შემარჯვენე* ეკონომისტებს უწოდებენ, მათ ეკონომიკურ ხედვას – *შემარჯვენე ხედვას*. ეკონომისტთა ეს ნაწილი მიიჩნევს, რომ ეკონომიკური კეთილდღეობის ზრდა რესურსების მეტად ეფექტიანად გამოყენებითაა შესაძლებელი. მაგალითად თუ 1 ჰექტარი მიწის ნაკვეთის მოსახნავად შუასაუკუნეებში არსებული შრომის იარაღების გამოყენებით გლეხს თვეები დასჭირდებოდა, ახლა ტრაქტორის მეშვეობით რამდენიმე საათში მოხნავს, რადგან ტრაქტორი, როგორც კაპიტალური რესურსი, უფრო ეფექტიანია, ვიდრე შუასაუკუნეების გუთანი. ყოველივე ეს, კი, იმას ნიშნავს, რომ როცა ხვნა-თესვის სეზონი მოვა, უფრო ეფექტიანი კაპიტალური რესურსით – ტრაქტორით, თანამედროვე ფერმერი მეტი მიწის დამუშავებას შეძლებს, ვიდრე შუასაუკუნეების გლეხი, შესაბამისად მეტ მოსავალსაც მიიღებს, და საკუთარ მოთხოვნილებებს უკეთ დაიკმაყოფილებს. ტრაქტორი საშუალებას გვაძლევს ბუნებრივი და ადამიანური რესურსი უფრო ეფექტიანად გამოვიყენოთ (იმავე მოცულობის მიწაზე, იგივე რაოდენობის მუშახელით მეტი მოსავალი მივიღოთ). ეფექტიანობის გაზრდის დადებითი შედეგები ცხადად ჩანს კაპიტალური რესურსის გაუმჯობესებისას, მაგალითად, როცა მოიგონეს მანქანები, დაზგა-დანადგარები, კომპიუტერები, რობოტები და ა.შ. ცხადია ადამიანების მწარმოებლურობა გაიზარდა, მეტი პროდუქტის შექმნა გახდა შესაძლებელი და ჩვენი ეკონომიკური კეთილდღეობაც გაიზარდა. თუმცა, არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ასევე მნიშვნელოვანია ადამიანური რესურსების უფრო ეფექტიანად გამოყენებაც. მაგალითად, ზოგჯერ საწარმოში სამუშაო არაა კარგად გადანაწილებული თანამშრომლებს შორის, და, ერთიდაიგივე საქმეს რამდენიმე ადამიანი აკეთებს ისე, რომ ერთმანეთს ხელს უშლის, მაშინ, როცა სამუშაოს სწორად დანაწილების შემთხვევაში ერთიდაიგივე რაოდენობა მუშახელს შეეძლებოდა იგივე დროში მეტი პროდუქტის წარმოება. ანალოგიურად, ადამიანური რესურსის ეფექტიანობა გაიზრდება ცოდნისა და გამოცდილების გაზრდითაც. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ადამიანის სამეწარმეო უნარის, უმნიშვნელოვანესი საწარმოო ფაქტორის მაქსიმალურად ეფექტიანად გამოყენება. ისეთი გარემოს შექმნა სადაც მას მაქსიმალური გამოელენის საშუალება ექნება. ისეთ საზოგადოებაში, სადაც იზღუდება ბიზნეს-საქმიანობა - სათაოლოდ მიიჩნევა ან კანონი კრძალავს, - ცხადია ამ რესურსის ეფექტიანად მოხმარება ვერ ხდება.

ეკონომისტების მეორე ნაწილი მეტ ყურადღებას ამახვილებს რესურსების უთანაბროდ განაწილების პრობლემაზე, მათ *შემარცხენე* შეხედულების ეკონომისტებს უწოდებენ. მათი აზრით, რესურსების არათანაბარი გადანაწილება ისტორიის გარკვეულ ეტაპზე უსამართლოდ მოხდა. ის კლასაც უსამართლოდ გრძელდება და, თუ საზოგადოება ხელოვნურად არ ეცდება მისი ყოველი წევრისთვის რესურსებზე ხელმისაწვდომობის გათანაბრებას, ბუნებრივი განვითარება გამოიწვევს მხოლოდ იმას, რომ ისინი, ვისაც მეტი რესურსი გააჩნია კიდევ უფრო მეტს მოიხვეჭენ, ხოლო მათ ვისაც ნაკლები რესურსი გააჩნიათ, კიდევ უფრო შეუმცირდებათ.

მიუხედავად იმისა, რომ "შემარჯვენე" და "შემარცხენე" შეხედულებები ჩვენ ცალ-ცალკე განვიხილეთ, არ ნიშნავს რომ ზოგიერთ ეკონომისტს მხოლოდ ეფექტიანობის გაზრდა აღარდებს, როლო ზოგს მხოლოდ რესურსების თანაბარი გადანაწილება. სინამდვილეში, უმეტესობა მეტ-ნაკლებ მნიშვნელობას ორივე მათგანს ანიჭებს, ოღონდ ზოგისთვის პრიორიტეტი ეფექტიანობაა, ზოგისთვის თანაბრობა.

ეკონომიკურ სისტემათა ტიპები.

როგორ გამოვიყენოთ შეზღუდული ეკონომიკური რესურსები საზოგადოების მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად? რა საქონელი უნდა ვაწარმოოთ და რა ტიპის მომსახურება გავწიოთ? ვინ უნდა ითაოს ეს საქმე? როგორ გადანაწილდეს საქონელიცა და მომსახურებაც მოსახლეობაში? ზოგიერთ ქვეყანაში ამგვარ გადაწყვეტილებებს ცალკეული პიროვნებები იღებენ და ისინი წყვეტენ, როგორ დახარჯონ ან დააბანდონ საკუთარი შემოსავალი; ანდა – გარკვეული ბიზნეს-ჯგუფები – იმ შემთხვევაში, როცა ირჩევენ, რა სახის პროდუქცია აწარმოონ ან რა სახის მომსახურება გასწიონ; სხვაგან კი მსგავს გადაწყვეტილებებს ხელისუფლება იღებს.
ის, თუ რა როლს ასრულებს ცალკეული პიროვნება და ხელისუფლება რესურსების გადანაწილებაში, ამა თუ იმ საზოგადოების *ეკონომიკურ სისტემაზეა* დამოკიდებული,

ეკონომიკური სისტემა არის საზოგადოების მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად, რესურსთა გადანაწილების ძირითად წეს-კანონთა ერთობლიობა.

ეკონომიკურ სისტემებს შორის განსხვავება, ძირითადად, რამდენიმე ფუნდამენტურ გარემოებამდე დადის. მათ შორის უმთავრესია ის, თუ:

- ვინ ფლობს რესურსებს, წარმოების ფაქტორებს – სახელმწიფო თუ ხალხი
- როგორ ხორციელდება დაგეგმვა: ცენტრალიზებულად თუ დეცენტრალიზებულად

ვინ ფლობს რესურსებს?

კაცობრიობის ისტორიაში იყო დრო, როცა საზოგადოების გარკვეული ნაწილის ხელში იყო ძირითადად ყველა რესურსი, შესაბამისად წარმოების ფაქტორიც. მაგალითად, ამერიკელი მონათმფლობელი ფლობდა როგორც ბუნებრივ რესურსებს, ისე კაპიტალსაც და ადამიანურ რესურსსაც, ასევე ყველა რესურსი ბატონების (ფეოდალების) ხელში იყო შუა საუკუნეების ევროპაში. თუმცა, ბატონ-ყმობისა და მონობის გადავარდნის შემდეგ აღარავის აქვს უფლება ფლობდეს ადამიანურ რესურსს. ადამიანი შეიძლება ფლობდეს ბუნებრივ რესურსებს, კაპიტალს, მისთვის ხელმისაწვდომი იყოს საკაცობრიო ცოდნა, გააჩნდეს სამეწარმეო უნარი, მაგრამ ადამიანურ რესურსს ის არ შეიძლება ფლობდეს. ადამიანური რესურსი შეუძლია მხოლოდ იქიროს. შესაბამისად, ის, რისი ფლობაც შესაძლებელია არის ბუნებრივი რესურსები და კაპიტალი – მათ *წარმოების საშუალებები* ეწოდება. მაგრამ ვინ უნდა ფლობდეს წარმოების საშუალებებს? ცხადია, ვისაც ეკუთვნის ეს რესურსები, ანუ წარმოების საშუალებები (სახნავ-სათესი მიწა, ნაღმისეულის საბადოები, ქარხნები, მანქანა-დანადგარები, კომპიუტერები და ა.შ.) პროდუქტსაც ის შექმნის და საზოგადოების საჭიროებებსა და მოთხოვნილებებსაც ის დააკმაყოფილებს. რესურსებს შეიძლება ფლობდნენ კერძო პირები ან სახელმწიფო. შესაბამისად, წარმოებასაც, რაც ნიშნავს რესურსების გარდაქმნას ნაწარმად, შეიძლება ეწეოდნენ კერძო პირები (ცალ-ცალკე თუ ერთად) ან სახელმწიფო. თუ რესურსებს, შესაბამისად, წარმოების ფაქტორებს სახელმწიფო ფლობს და წარმოებასაც ის ეწევა, გამოდა, რომ ყველა საწარმო: დაწყებული მსხვილი ქარხნებით და დამთავრებული უბნის მაღაზიებითა თუ კაფე-ბარებით სახელმწიფოს მიერ იქნება მართული, და ასეთი საწარმოების ხელმძღვანელები სახელმწიფო მოხელეები იქნებიან. ხოლო, თუ რესურსები სახელმწიფოს არ ეკუთვნის, მაშინ აღმოჩნდება, რომ კონკრეტული პირები, თუ პირთა ჯგუფები ეწევიან წარმოებას და ქმნიან ნაწარმს. კერძო პირების საკუთრებაში არსებულ საწარმოებს *ბიზნესი* ეწოდება.

- კაპიტალისტური
- სოციალისტური

კაპიტალისტურ სისტემაში რესურსები ძირითადად კერძო პირების ხელშია, შესაბამისად პროდუქტის წარმოებაც კერძო სექტორის, ანუ ბიზნესების მიერ ხდება.

სოციალისტურ სისტემაში რესურსები ძირითადად სახელმწიფოს ხელშია და პროდუქტსაც სახელმწიფო საწარმოები ქმნიან.

წმინდა სახით კაპიტალისტური და სოციალისტური სისტემები არ არსებობს ეს ორი უფრო თეორიული უკიდურესობებია. სინამდვილეში დღეს მოქმედი ყველა სისტემა შერეულია, ორიენ ამ მიდგომის ნიშან-თვისებათა მატარებელი. ანუ, ზოგი რესურსი კერძო სექტორის, ხოლო ზოგიც სახელმწიფოს ხელშია. პროდუქტს კერძო ბიზნესებიც ქმნიან და სახელმწიფოც. მაგალითად, შეიძლება პარალელურად არსებობდეს სახელმწიფო უნივერსიტეტიც და კერძოც, ისევე, როგორც სამოქალაქო ტრანსპორტიც და კერძო სატრანსპორტო კომპანიებიც და ა.შ. თუმცა, ზოგი ქვეყანა უფრო მეტად სოციალისტური სისტემისკენ იხრება და უახლოვდება სოციალისტური სისტემის იდეალს, თუ მაგალითად, უმეტესობა რესურსები სახელმწიფოს ხელშია და კერძო სექტორი მინიმალურადაა განვითარებული; ზოგი კი უფრო კაპიტალისტურისკენ იხრება, თუ ეკონომიკის ძირითადი მამოძრავებელი ძალა კერძო ბიზნესებია და არა სახელმწიფო.

როგორც ზევით აღვნიშნეთ, მემარჯვენე შეხედულების მქონე ეკონომისტებს განსაკუთრებით ადარდებთ ეფექტიანობის გაუმჯობესების საკითხები. ეინაიდან კერძო მეპატრონე მეტადაა დაინტერესებული საკუთარი წარმოების ეფექტიანობაში, რადგან ამაზე მისი პირადი კეთილდღეობაა დამოკიდებული, კაპიტალისტური სისტემა კი, სწორედ, კერძო ბიზნესებს ეფუძნება, ამიტომ მემარჯვენე შეხედულების ეკონომისტები უფრო კაპიტალისტური სისტემის მომხრენი არიან, რადგან ის წარმოების ფაქტორების ეფექტიანობის გაუმჯობესების მეტ სტიმულს იძლევა. უფრო მეტიც, ერთ-ერთი წარმოების ფაქტორის, – სამეწარმეო უნარის გამოელენა მხოლოდ

კაპიტალისტურ სისტემაშია შესაძლებელი. თავის მხრივ, მემარცხენე შეხედულების მქონე ეკონომისტები უფრო სოციალისტური სისტემისკენ იხრებიან, რადგან აქ არ აქვს ადგილი რესურსების არათანაბარ გადანაწილებას საზოგადოების წევრებს შორის, — სოციალიზმში ხომ ყველა რესურსი სახელმწიფოს ეკუთვნის.

როგორ ხორციელდება დაგეგმვა? ცენტრალიზებული და დეცენტრალიზებული დაგეგმვა

დაგეგმვა აუცილებელია ყველგან, როგორც ეკონომიკაში ისე პირად ცხოვრებაშიც. დაგეგმვა ნიშნავს იმის დადგენას, თუ რა რესურსების თაემოყრა, როდის რა ქმედებების განხორციელებაა საჭირო დასახული მიზნის მისაღწევად. ეკონომიკაში უამრავი რამ იგეგმება. მაგალითად: რა პროდუქტი იწარმოოს, რა რაოდენობით, რა ფასად გაიყიდოს კონკრეტული პროდუქტი. ვთქვათ, ფეხსაცმელი, წიგნი, და ა.შ., ამისთვის ფეხსაცმლის ქარხანა წინასწარ გეგმავს რამდენი ტუაი, ძაფი თუ სხვა საჭირო მასალა როდის და რამდენი შეიძინოს, ასევე რესტორანი გეგმავს, რამდენი საკვები პროდუქტი მოიმარაგოს, ბარკები გეგმაევრ რამდენი და რა რაოდენობით სესხი გასცეს და ა.შ. ისმის კითხვა: ვინ უნდა დაგეგმოს ყოველივე ეს? სახელმწიფომ — ცენტრალიზებულად თუ თითოეულმა საწარმომ ინდივიდუალურად? იმის მიხედვით, თუ როგორ ხდება დაგეგმვა, განასხვავებენ ორნაირ ეკონომიკურ სისტემას:

- ცენტრალურად დაგეგმილი ეკონომიკა
- თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკა

ცენტრალურად დაგეგმილ ეკონომიკაში იმას თუ რა საქონელი უნდა იწარმოოს. რა ოდენობით უნდა იწარმოოს და რა ფასად გაიყიდოს სახელმწიფო ცენტრალიზებულად წყვიტავს. ხოლო თავისუფალ საბაზრო ეკონომიკურ სისტემაში ყოველივე ამის მამოძრავებელი, განმსაზღვრელი და მარეგულირებელი არის **ბაზარი** (ანუ — გარიგება მყიდველსა და გამყიდველს შორის). რა პროდუქტი უნდა აწარმოოს ბიზნესმა? რა ოდენობით? რა ფასად გაიყიდოს? ამ ყველაფერს ბაზარი განსაზღვრავს. თუ მომხმარებელს მოსწონს კონკრეტული პროდუქტი, და აწყობს მისი ფასი — იყიდის მას, თუ არა — არ იყიდის და შესაბამისად მწარმოებელი მოცემულ პროდუქტს ან აღარ აწარმოებს, ან გასაყიდ ფასს შეამცირებს. რა რაოდენობით იწარმოოს პროდუქტი, ამასაც ბაზარი განსაზღვრავს.

ბუნებრივია, გაგირნდებათ კითხვა, თუ როგორ წყვიტავს ბაზარი, ვთქვათ კონკრეტული პროდუქტი რა ოდენობით უნდა იწარმოოს? ეს ასე ხდება: თუ რაიმე პროდუქტის ნაკლებობაა (დეფიციტია), მაგალითად საზოგადოებას მეტი კინოთეატრი სჭირდება, ეიდრე ქალაქშია. ასეთ შემთხვევაში, არსებული კინოთეატრები სულ საუსე იქნება მაყურებლით და ბილეთები ძნელად საშოვნი იქნება და, შესაბამისად, მაღალ ფასშიც გაიყიდება. მაშინ ვიღაც-ვიღაცეები კინოთეატრის ბიზნესს სარფიან საქმედ მიიჩნევენ და ახალ კინოთეატრს ააშენებენ, ბილეთის ფასიც თანდათან შემცირდება. ასე გაგრძელდება მანამ, სანამ კინოთეატრების რაოდენობა საკმარისი არ იქნება. თუ პირიქით მოხდა, და ქალაქში უფრო მეტი კინოთეატრია ვიდრე საჭიროა, მოხდება ისე, რომ ისინი ხშირად ნახევრად ცარიელი იმუშაუებენ, ბილეთებიც იაფად გაიყიდება, და ზოგიერთი კინოთეატრის მეპატრონე გადაწყვეტს დახუროს ის. ასე შემცირდება კინოთეატრების რაოდენობა ქალაქში მანამ, სანამ ის ოპტიმალურ რაოდენობას არ მიაღწევს. ასე კარნახობს ბაზარი კერძო მწარმოებლებს რა უნდა აწარმოონ, რა ოდენობით და რა ფასად გაყიდონ.

როგორც თავადაც მიხედებოდით თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკა, ისევე, როგორც კაპიტალისტური ეკონომიკური სიტემა თავისთავად, ბუნებრივად მყარდება, ხოლო სოციალისტურ და ცენტრალური დაგეგმვის ეკონომიკურ სისტემებს სახელმწიფოს მიერ დამყარება სჭირდება. იმისთვის რომ სოციალისტური სისტემა დამყარდეს საჭიროა სახელმწიფომ საწარმოო საშუალებები ჩამოართვას კერძო მფლობელებს. ისევე, როგორც ცენტრალური დაგეგმვის სისტემის შესაქმნელად, საჭიროა სახელმწიფომ შეუზღუდოს ან საერთოდ ჩამოართვას კერძო მეწარმეებს გადაწყვეტილებების მიღების უფლება და მათ მაგიერად თავად დაგეგმოს. ამიტომ, სოციალისტური და ცენტრალური დაგეგმვის ეკონომიკური სისტემები, როგორც წესი, ნაკლებადდემოკრატიულ რეჟიმებში ხორციელდება. ასევე აღსანიშნავია, რომ როგორც წესი სოციალისტური ეკონომიკური სისტემა და ცენტრალური დაგეგმვის ეკონომიკური სისტემა ერთად თანაარსებობენ, რადგან თუ მთელი წარმოება სახელმწიფოს ხელში იქნა, ცხადია დაგეგმვასაც ის განახორციელებს. თუმცა, ისტორიაში ყოფილა, შემთხვევები, როცა ეს ორი სისტემა დამოუკიდებლადაც არსებულა. მაგალითად ფაშისტურ გერმანიაში საწარმოო საშუალებებზე კერძო საკუთრება იყო, თუმცა დაგეგმვა ცენტრალიზებულად ხორციელდებოდა. ანუ, კერძო მეწარმეს ეკუთვნოდა საწარმო, პქონდა უფლება დაეკირაეებინა და დაეთხოვა მუშა-ხელი, მაგრამ ის თუ რა ოდენობით ხელფასი

უნდა გადაეხადა მათთვის, ისევე, როგორც რა ოდენობით პროდუქტი უნდა გამოეშვა და რა ფასად გაეყიდა, სახელმწიფო უდგენდა.

სოციალისტური და ცენტრალური დაგეგმვის ეკონომიკური სისტემის საუკეთესო მაგალითი საბჭოთა კავშირია, სახელმწიფო, რომელიც იძულებით აერთიანებდა 14 "მოძმე" რესპუბლიკას. მათ შორის ერთ-ურთი საქართველოც იყო. საბჭოთა კავშირი I მსოფლიო ომის შემდეგ რუსეთში ბურჟუაზიული რევოლუციისა და მას შემდეგ ატეხილი სამოქალაქო ომის დასრულების შემდეგ შეიქმნა, იქ სოციალისტური წყობა დამყარდა და კერძო მეწარმეებს საწარმოები ჩამოართვეს. კერძო მფლობელთა ხელში არსებული საწარმოების სახელმწიფოს მფლობელობაში გადასვლას *ნაციონალიზაცია* ეწოდება. ანუ, საბჭოთა კავშირის მთელ ტერიტორიაზე მოხდა კერძო წარმოებების ნაციონალიზაცია. საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ საქართველოში და სხვა ყოფილ "მოძმე" ან უკვე დამოუკიდებელ რესპუბლიკებში დაიწყო ნაციონალიზაციის საპირისპირო პროცესი – *პრივატიზაცია*, რაც სახელმწიფოს ხელში არსებული საწარმოების კერძო ბიზნესებად გადაქცევას ნიშნავს.

ამჟამად სოციალისტური და ცენტრალური დაგეგმვის ეკონომიკური სისტემები მნიშვნელოვანი სახეცვლილებით ჩინეთის ძირითად ნაწილში და რამდენიმე საბჭოთა კავშირის ყოფილ სატელიტ ქვეყანაშია შემორჩენილი, როგორიცაა ჩრდილოეთ კორეა და კუბა. საქართველოში, ასევე ყველა ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყანაში კაპიტალისტური თავისუფალ საბაზრო ურთიერთობებზე დაფუძნებული ეკონომიკური სისტემაა. ამიტომ, წიგნის დანარჩენ ნაწილში ამ სისტემაზე გვექნება საუბარი.

თავისუფალი საბაზრო სისტემა

თავის ფილოსოფიურ წანამძღვრებს თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკა XVIII საუკ. ისეთ მოაზროვნეს უნდა უმადლოდეს, როგორიც იყო ადამ სმიტი. მისი მოძღვრების თანახმად, ბაზარი თვითმარეგულირებელი მექანიზმის დანიშნულებას ასრულებს – ესაა ის "უხილავი ხელი", რომელიც ნებისმიერი სახის გარეგანი ჩარევის გარეშე უზრუნველყოფს საქონლის წარმოებას იმ ოდენობით, რაც საზოგადოებას სჭირდება. ამ ფილოსოფიის მიხედვით სახელმწიფოს როლი ეკონომიკაში მხოლოდ იმით შემოიფარგლება, რომ "არაფერში არ ჩაერიოს" ანუ მისცეს საშუალება ბაზრის "უხილავ ხელს" თავად მოაგვაროს თავისი გასაკეთებელი საქმე.

პრობლემები თავისუფალ საბაზრო სისტემაში

ბაზრის "უხილავი ხელი" იდეალურად ანაწილებს რესურსებს ყოველგვარი ჩარევის გარეშე, თუმცა არის სიტუაციები, როცა "უხილავი ხელი" უძლურია, ან მისი მოქმედება დაგვიანებულია. განვიხილოთ ასეთი შემთხვევები.

სიტუაციას, როცა ბაზარი საკუთარი ძალებით ვერ ახერხებს რესურსების ეფექტიანად გადანაწილებას, *ბაზრის მცდარობა* ეწოდება. საბაზრო ჩავარდნის მაგალითებია:

- **მავნე გარეგანი ეფექტი** – მაგალითად, როცა ქარხნის მუშაობის შედეგად წარმოიქმნება გამონაბოლქვი, რაც ამბინძურებს გარემოს. ცხადია ეერანაირი საბაზრო ძალები, ვერ აღმოუქერავს ამ მავნე ზეგავლენას ბუნებაზე.

- **საბაზრო ძალაუფლება** – მაგალითად, წარმოიდგინეთ, რომ ადამიანისთვის საცოცხლოდ უმნიშვნელოვანეს რაიმე პროდუქტს მარტო ერთი მწარმოებელი აწარმოებს და ყველა იძულებულია ის მისგან იყიდოს. ასეთ შემთხვევაში მწარმოებელს საშუალება ეძლევა აქციროს და აქციროს საკუთარი პროდუქტი და ბაზრის "უხილავი ხელი" მას ხელს ვერ შეუშლის, რადგან მიუხედავად იმისა რომ მწარმოებელი ფასს ზრდის, მყიდველი ყოველთვის ეყოლება იმიტომ, რომ, როგორც ვთქვით, მისი პროდუქტი აუცილებელია ადამიანებისთვის.

გარდა ამისა, არსებობს შემთხვევები, როცა ბაზრის "უხილავი ხელის" მოქმედება დაგვიანებულია. მიეუბრუნდეთ კინოთეატრების მაგალითს: როგორც ზევით ვთქვით, წარმოიდგინოთ, რომ ქალაქში ბევრად ნაკლები კინოთეატრია, ვიდრე საზოგადოებაშია ამაზე მოთხოვნილება. შედეგად მიიღებთ, რომ კინოთეატრში შესვლის მსურველი ბევრად მეტი იქნება ვიდრე იქ ადგილების რაოდენობაა, და ადმინისტრაციას ექნება იმის უფლებაც, რომ ბილეთები ძალიან ფასში გაყიდოს. ყოველივე ამის გამო ბევრი მეწარმე კინოთეატრის ბიზნესს მომგებიან საქმედ ჩათვლის და მათ ახალი თეატრების

აშენების სურვილი გაუჩნდებათ. წინა მაგალითში ვთქვით, რომ კინოთეატრების შენების პროცესი გაგძელდება მანამ, სანამ ისინი ქალაქში საკმარისი რაოდენობით არ აღმოჩნდება. ეს გამოიწვევს მაყურებლების გადანაწილებას სხვადასხვა კინოთეატრებში, შედეგად კი, ბილეთის ფასის, და, შესაბამისად, მათი გაყიდვიდან მიღებული შემოსავლის შემცირებას უწინდელთან შედარებით. ეს კი კინოთეატრების ბიზნესის მომხიბვლელობას გაანელებს და, შედეგად, მათი შენების ბუმი შეწყდება. მაგრამ პრობლემა სწორედ აქ იჩენს თავს: როდის მიხვდებიან მეწარმეები, რომ კინოთეატრების რაოდენობა ქალაქში საკმარისია და ახლის შენება აღარ ღირს? წარმოიდგინეთ, რომ ათმა ადამიანმა შეამჩნია, რომ ქალაქში კინოთეატრების ნაკლებობაა და გადაწყვიტეს მათი აშენება, ისე, რომ ერთმანეთის შესახებ არაფერი იციან. რამოდენიმე შედარებით ადრე მორჩა შენებას, და რომ ამუშაედა მათი კინოთეატრები აღმოჩნდა, რომ ქალაქში კინოთეატრების რაოდენობა უკვე საკმარისზე მეტიცაა. ამ დროს დანარჩენებს ჯერ არ დაუმთავრებიათ მშენებლობა და უკვე ყოველივე ამაში უამრავი ფული დახარჯეს, ეინძლო ბანკებიდანაც აიღეს სესხები, რისი დაბრუნებაც გაუჭირდებათ და ამით ბანკებსაც პრობლემებს შეუქმნიან. ბაზრის "უხილავი ხელის" მოქმედება დაგვიანებული აღმოჩნდა.

და, ბოლოს, არსებობს მთელი რიგი პროდუქტებისა, რაც აუცილებელია საზოგადოების საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად, მაგრამ არავინაა მსურველი რომ ისინი აწარმოოს, რადგან მათი წარმოება არ არის მომგებიანი. ასეთ პროდუქტებს საზოგადოებრივ და სოციალურ პროდუქტებს უწოდებენ და მათ მომავალში უფრო ერცლად შეეხებით. მათ შორისაა: საჯარო სკოლების მიერ უზრუნველყოფილი უფასო საგანმანათლებლო მომსახურება, საზოგადოების ნაკლებად შეძლებული ფენისთვის; მერიის მიერ დაგებული გზები და ა.შ. ბაზრის "უხილავი ხელი" ამ შემთხვევაშიც უძლურია, ანუ ბაზარს არანაირი მექანიზმი არ გააჩნია იმისა, რომ აიძულოს მწარმოებელი დააგოს გზა ვთქვათ, ფოთიდან თბილისამდე.

საზოგადოებრივ პროდუქტებს სახელმწიფო აწარმოებს. ასევე სახელმწიფო უმკლავდება "საბაზრო ჩავარდნებს". თუ საქმე მაენე გარეგან ეფექტთან გვაქვს, ვთქვათ, როცა ხდება გარემოს დაბინძურება, სახელმწიფო შესაბამის ჯარიმებს უწესებს იმ წარმოებებს, რომლებიც გარემოს განსაკუთრებულ ზიანს აყენებენ, აიძულებს შესაბამისი ფილტრები დააყენონ ან საერთოდ უარძალაუს მათ საქმიანობის გაგრძელებას, რათა გარემოს ნაკლები ზიანი მიადგეს. საბაზრო ძალაუფლების შემთხვევაში, როცა მწარმოებელი ბოროტად სარგებლობს იმით, რომ ის რაიმე საჭირო პროდუქტის ერთადერთი მწარმოებელია და თავის პროდუქტს შეუსაბამოდ ძვირ ფასს ადებს, სახელმწიფო აიძულებს მას ფასები შეაქციოს გარკვეულ ლეგიკურ ფარგლებში. ასევე სახელმწიფო აწარმოებს ისეთ პროდუქტებს, რაც საჭიროა საზოგადოებისთვის, მაგრამ კერძო მეწარმეებს არ აქვთ მათი წარმოების სურვილი. მაგალითად, სახელმწიფო აგებს ხიდებს, გზებს, აწყობს პარკებს და სკვერებს, აშენებს უფასო სკოლებს და საავადმყოფოებს და ა.შ. გარდა ამისა სახელმწიფო ცდილობს ისეთ პროცესებზეც იქონიოს ზეგავლენა, როცა ბაზრის "უხილავი ხელის" მოქმედება გვიანდება. ამაზე კინოთეატრების ზემოთმოყვანილი მაგალითში გვქონდა საუბარი. თუმცა იმას, თუ რა გზით ცდილობს სახელმწიფო ასეთი პროცესების რეგულირებას, შემდგომ თავებში განვიხილავთ.

რა არის ბიზნესი?

ბიზნესი არის გარკვეული ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმით დაფუძნებული, აწყობილი, სამეწარმეო (მოგებაზე გამიზნული) საქმიანობა, რომელიც ქმნის პროდუქტს – აწარმოებს საქონელს ან ეწევა მომსახურებას – მომხმარებლის მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად.

როგორც ვთქვით, ბიზნესი არის გარკვეული *ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმით* დაფუძნებული საქმიანობა. რას ნიშნავს ეს? იმისათვის, რომ ამა თუ იმ პიროვნებამ, ან ადამიანთა ჯგუფმა აწარმოოს ბიზნესი, აუცილებელია, რომ მათ დააფუძნონ ფირმა, რომელსაც ერქმევა იურიდიული სახელი, იქნება აღრიცხვაზე ქეყნის შესაბამის სტრუქტურაში (მაგალითად, სამეწარმეო რეესტრის სააგენტოში). შესაბამისად, ექნება საიდენტიფიკაციო კოდი და ა.შ. იმის შესაბამისად, თუ რამდენი მოწილე ჰყავს ამ საერთო წამოწყებას, რა ტიპისა და მასშტაბის საქმიანობას ეწევა ის და ა.შ. ბიზნესი შეიძლება რამდენიმენაირი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმით დაფუძნდეს:

- ინდივიდუალური მეწარმეობის ფორმით
- ამხანაგობრივი ფორმით
- კორპორაციული ფორმით

მაგალითად, თქვენს უბანში მომუშავე სურსათის მაღაზია, ისევე, როგორც სხვადასხვა მაღაზიები ისეთ საჯარო ცენტრებში, როგორიცაა "ქიდობანი", "ვასაკი" და ა.შ., სილამაზის სალონები, საცხობები. ბაზრობებზე მივაკრეები და ა.შ., როგორც წესი, *ინდივიდუალური მეწარმეობის* ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმით ეწევიან სამეწარმეო საქმიანობას, აქ უმეტესად ბიზნესის მფლობელები თვითონ არიან საკუთარი საქმიანობის მართვაში და, ზოგჯერ, არა მხოლოდ მართვაში უშუალოდ ჩაბმულნი. მაშინ, როცა სხვადასხვა სამშენებლო კომპანიები, ბანკები, ქეების პროდუქტების, ტანსაცმლის, ტექნიკის და ა.შ. მწარმოებლები *კორპორაციული ფორმით* არიან დაფუძნებულნი, გააჩნიათ ორგანიზაციული სტრუქტურა, სხვადასხვა განყოფილებები, თანამშრომლებს შორის უფლება-მოსილებები და ანგარიშ-ვალდებულებები გამიჯნულია. მფლობელები, ხშირად, არ არიან კომპანიის მართვაში უშუალოდ ჩართულნი, არამედ საამისოდ ქვალიფიციურ მენეჯერებს (მმართველებს) ქირაობენ. იმის მიხედვით, თუ როგორი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმითაა დაფუძნებული ბიზნესი განსხვავებული იქნება მისი ორგანიზაციული აგებულება, მართვის ფორმა; ასევე, თითქმის ყველა ქვეყანაში გარკვეული განსხვავებები არსებობს დაბეგვრის კუთხით. ბიზნესის ორგანიზაციულ-სამართლებრივ ფორმებზე, მათ უპირატესობებსა და ნაკლოვანებებზე 7-ე თავში გვექნება დაწვრილებით საუბარი, ამ ეტაპზე საკმარისია ვიცოდეთ, რომ ყველა ბიზნესს აუცილებელია გააჩნდეს გარკვეული ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა.

რას ნიშნავს სამეწარმეო საქმიანობა?

სამეწარმეო (კომერციული) საქმიანობა არის არაერთჯერადი საქმიანობა, რომელიც ხორციელდება მოგების მიზნით. ის შეიძლება განხორციელდეს ერთი პიროვნების, ან პირთა ჯგუფის მიერ. როგორც განმარტებიდან ჩანს იმისათვის რომ საქმიანობა ჩაითვალოს სამეწარმეო საქმიანობად, აუცილებელია ის აკმაყოფილებდეს შემდეგ პირობებს:

- არაერთჯერადობა
- მოგებაზე გამიზნულობა

არაერთჯერადობა ნიშნავს, რომ რაიმე საქმიანობას კონკრეტული პირი ან პირთა ჯგუფი მრავალგზის ეწევა. ეთქვათ, თუ თქვენ საზღვარგარეთ მგზავრობიდან დაბრუნებული, ოჯახის წევრს, სარეკლამოდ, რაიმე ტანსაცმელს ჩამოუტანთ, მაგრამ აღმოჩნდება, რომ ის საახლობლოში ეერაყის მოერგო და თქვენ მას მაღაზიაში ჩააბარებთ გასაყიდად; მიუხედავად იმისა, რომ შეიძლება ეს ტანსაცმელი უფრო ძვირად გაყიდოთ. ეიდრე თავის დროზე შეიძინეთ და მოგებაც ნახოთ, ეს საქმიანობა არ ჩაითვლება სამეწარმეო საქმიანობად, რადგან ის ერთჯერადად განხორციელდა. სამეწარმეოდ ჩაითვლებოდა თქვენი საქმიანობა იმ შემთხვევაში, თუ თქვენ, პერიოდულად, სულ იელიდით საზღვარგარეთ და ჩამოიტანდით სხვადასხვა ტანსაცმელს გასაყიდად.

მოგებაზე გამიზნულობა გულისხმობს, რომ, როგორც წესი, ბიზნესთა მამოძრავებელი ძალა *მოგების* მიღების მოლოდინია – ანუ იმ ფულის, რაც დარჩება გაყიდვების შემოსავლებიდან ყველა ხარჯის დაფარვის შემდეგ. ასეთ მოლოდინს *მოგების მოტივაციასაც* უწოდებენ. თითოეულმა ბიზნესმა საკუთარი მოგება შეიძლება დააგროვოს და მოიხმაროს საკუთარი სურვილისდა მიხედვით – ცხადია, კანონით დადგენილი ნორმების ფარგლებში. როცა სამეწარმეო, ანუ კომერციულ, საქმიანობაზე ესაუბრობთ, იგულისხმება, რომ ეს საქმიანობა, სწორედ, მოგების მოტივაციით წარმოებს. მოტივაციის მიზეზის ხასგასმა მნიშვნელოვანია, რადგან ყველა ორგანიზაცია როდი არსებობს მოგების მიღების მიზნით. სწორედ, მოგებაზე ორიენტირებულობა განასხვავებს ბიზნესებს ისეთი ორგანიზაციებისგან, როგორიცაა: *არაკომერციული ორგანიზაციები* (ანუ ე *არამომგებიანი ორგანიზაციები*). მაგალითად: საქართველოს მართლმადიდებლური ეკლესია, მუზეუმები, საჯარო სკოლები და უნივერსიტეტები, სიმფონიური ორკესტრები, საჯარო ბიბლიოთეკები, საშთაირობო საიტერტოები და საქველმოქმედო ფონდები. ისინი საზოგადოებას სულიერ, სოციალურ, საგანმანათლებლო, თუ სხვა სახის მომსახურებას სთავაზობენ. მართალია, არაკომერციულ ორგანიზაციებს მოგების მოტივაცია არ ამოძრავებთ, მაგრამ მათი საქმიანობა მაინც გამართული და ეფექტიანი უნდა იყოს საკუთარი მიზნების მისაღწევად. რებისმიერმა მათგანმა, ჰატარა სტუდენტური კლუბიდან დაწყებული მრავალმილიარდიანი ბიუჯეტის მქონე ისეთი ორგანიზაციებით დამთავრებული, როგორიცაა *წითელი ჯვარი*, ბეერი რამ შეიძლება ისწავლოს ბიზნესის იმ შესაძლებლობებისა და გამოწვევების გათვალისწინებით, რაზეც ამ კურსში იქნება საუბარი.

აქვე აღსანიშნავია, რომ ზოგიერთი საქმიანობა არ ითვლება სამეწარმეო საქმიანობად, მიუხედავად იმისა, რომ, თითქოს, აკმაყოფილებს სამეწარმეო საქმიანობის ზემოთმოყვანილ კრიტერიუმებს. მაგალითად, სოფლად მცხოვრები ოჯახი შეიძლება სეზონურად აბარებდეს ღვინის მწარმოებლებს საკუთარ ვენახში დაკრეფილ ყურძენს და მიუხედავად იმისა, რომ მისი ეს საქმიანობა

არაერთჯერადიცაა და მოგებაზეცაა გამიზნული, არ ჩაითვლება სამეწარმეო საქმიანობად (გარდა იმ შემთხვევებისა, როცა საქმე გვაქვს ფერმერულ საქმიანობასთან, როცა ფერმერი არა მხოლოდ საკუთარ და ოჯახის წევრების საქმიანობას იყენებს, არამედ დამატებით მრავალად ქირაობს მუშახელს). ანალოგიურად, მხატვარი შეიძლება პერიოდულად ღებულობდეს შეკვეთებს სხვადასხვა ჟურნალ-გაზეთებისა თუ საბაჟოშეო წიგნების ილუსტრირებაზე და ამაში გვარიან ანაზღაურებასაც იღებდეს, მაგრამ არც მისი საქმიანობა ითვლება სამეწარმეოდ. ისევე, როგორც სხვა სახელოვნებო, სამეცნიერო, სამედიცინო, არქიტექტურული, საადვოკატო ან სანოტარო, საკონსულტაციო და სხვ. საქმიანობები.
იმას, თუ რა შემთხვევებში ითვლება საქმიანობა სამეწარმეოდ და რა შემთხვევებში არასამეწარმეოდ, ზოგადი პრინციპების გათვალისწინებით, თითოეული ქვეყნის კანონმდებლობა თავისებურად ადგენს.

ბიზნესი ქმნის პროდუქტს – მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად

ყველა ბიზნესი რაღაც ნაწარმს ანუ პროდუქტს ქმნის.
პროდუქტი (ნაწარმი) არის ბიზნესის საქმიანობის გამოსავალი, შედეგი, რასაც გააჩნია თვისება, რომ დააკმაყოფილოს ამა თუ იმ მომხმარებლის მოთხოვნილებები. ასე მაგალითად, გასართობი ცენტრი "ასტრა-პარკი" და კაზინოთა ქსელი "ჯეო ბეთი" მომხმარებლის გართობის მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებენ. სამშენებლო კომპანიები: "ემ ქვადრატი", "აქისი", "არჩი ჯგუფი" და სხვები ბინით უზრუნველყოფის მოთხოვნილებას უზრუნველყოფენ; "საქართველოს უნივერსიტეტი" – უმაღლესი განათლების მოთხოვნილებას და ა.შ.

ბიზნესის საზოგადოებრივი დანიშნულება

საზოგადოების იმგუარ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებასთან ერთად, როგორიცაა ბინით, ტანსაცმლით, საკვებით, ტრანსპორტით, კავშირგაბმულობით, ჯანდაცვითა თუ სხვ. უზრუნველყოფა, ბიზნესი ადამიანებს სამუშაოსა და კეთილდღეობის მიღწევის საშუალებასაც აძლევს; ბიზნესები ქირაობენ თანამშრომლებს, რისთვისაც მათ ხელფასს უხდიან. ასევე, ნებისმიერი ბიზნესი სახელმწიფო ბიუჯეტში იხდის გადასახადებს, რომლებიც ხმარდება გზების მშენებლობას, განათლების დაფინანსებას, და/ან გრანტებს გამოყოფას სამეცნიერო კვლევებისათვის. ამაღე დროს, ბიზნესი საკუთარი მოგების ხელახალ დაბანდებას (რეინვესტირებას) ახდენს ეკონომიკაში და ამით ქმნის ცხოვრების უფრო მაღალ დონეს და მთელი საზოგადოების ყოფასაც აუმჯობესებს, რადგან მოგების ხელახლა დაბანდებით იზრდება ბიზნესის მოცულობა, შესაბამისად, წარმოებული პროდუქციისა და დაქირავებული მუშახელის რაოდენობაც.

პროდუქტი (ნაწარმი) — საქონელი და მომსახურება

როგორც ზემოთ აღნიშნეთ, ყველა ბიზნესი რაღაც ნაწარმს, ანუ პროდუქტს, ქმნის. პროდუქტი, ანუ ნაწარმი, როგორც ეთქვით, არის მოცემული ბიზნესის საქმიანობის შედეგად შექმნილი ისეთი სასარგებლო რამ, რაც მომხმარებლის კონკრეტულ საჭიროებებსა და მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს. მაგალითად, თუ კინოთეატრში ნახავთ ფილმს, ამით დაიკმაყოფილებთ ფილმის ნახვის მოთხოვნილებას; ასევე თუ შეიძენთ მობილურ ტელეფონს ან შეიკრით თმას სალონში, დაკმაყოფილებთ ტელეფონის ქონისა და თმის შეკრის მოთხოვნილებებს. ცხადია კინოთეატრის მიერ შემოთავაზებული პროდუქტი იქ ნაჩვენები ფილმებია, ისევე, როგორც მობილური ტელეფონი არის შესაბამისი ქარხნის პროდუქტი, ხოლო თმის შეკრა – სილამაზის სალონის პროდუქტი. როგორც უკვე შეამჩნევდით პროდუქტი უამრავი რამ შეიძლება იყოს, ყველაფერი, რისი შეძენის სურვილიც შეიძლება გაუჩნდეს მომხმარებელს და რისი შემოთავაზებაც ძალუძთ მწარმოებლებს, მაგრამ ყველა ეს პროდუქტი ორ კატეგორიას განეკუთვნება:

- საქონელი
- მომსახურება.

საქონელი არის ისეთი პროდუქტი რომელსაც მატერიალური, ნივთიერი, ფორმა აქვს, ანუ მას ცხელაჟთ, შეიძლება მასზე ხელით შეხება. ასეთებია: კომპიუტერი, მარჭარა, წიგნი, საჭმელი, ტანსაცმელი, თეთრეულობა და ა.შ.

საქონელი, თავის მხრივ, შეიძლება სამ კატეგორიად დავყოთ:

- **სამომხმარებლო საქონელი** – ის რასაც ყიდულობს მომხმარებელი მისი საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. მაგ: საჭმელი, ტანსაცმელი, სამომხმარებლო ტექნიკა და ა.შ.
- **საწარმოო (ინდუსტრიული) საქონელი** – უველაზეჯერი ის, რასაც ყიდულობს მწარმოებელი, სამომხმარებლო საქონლის დასამზადებლად. მაგ: ნედლეული, ინგრედიენტები და ა.შ. და ამ საქონელს, გადამუშაებული ფორმით, მოიცავს საბოლოო, სამომხმარებლო საქონელი. მაგალითად როცა მანქანათმშენებელი ქარხანა მეტალურგიული ქარხნისგან ყიდულობს რკინის ფირფიტებს, ეს რკინის ფირფიტები წარმოადგენს საწარმოო საქონელს, რადგან ის განა იმისთვისაა შექმნილი, რომ საბოლოო მომხმარებლის მოთხოვნილებები დააკმაყოფილოს, არამედ მას სხვა საწარმო ყიდულობს (მანქანათმშენებელი ქარხანა) და მისგან სამომხმარებლო საქონელს – მსუბუქ ავტომობილს ამზადებს. მეტალურგიული ქარხნის პროდუქტი – საწარმოო საქონელი (რკინის ფირფიტა) იჭრება, მუშავდება, ფორმა ეძლევა და წარმოადგენს მანქანათმშენებელი ქარხნის მიერ წარმოებული სამომხმარებლო საქონლის – მსუბუქი ავტომობილის შემადგენელ ნაწილს.
- **კაპიტალური საქონელი** – მანქანა-დანადგარები, საწარმოო ტექნიკა და ა.შ. რაც გამოიყენება სამომხმარებლო საქონლის დასამზადებლად. საწარმოო საქონლისგან განსხვავებით, კაპიტალური საქონელი გადამუშაებული ფორმით არ შეადგენს საბოლოო, სამომხმარებლო საქონლის ნაწილს. მაგალითად, თუ მანქანათმშენებელი ქარხანა რობოტმშენებელი ქარხნისგან იყიდის რობოტს, რომელიც საწარმოო ხაზზე მანქანების აწყობაში იღებს მონაწილეობას, ეს რობოტი მანქანათმშენებელი ქარხნისთვის იქნება არა ნედლეული, არამედ საწარმოო ფაქტორი –კაპიტალი. ის გამოიყენრება სამომხმარებლი პროდუქტის – მსუბუქი ავტომობილის საწარმოებლად, მაგრამ არ ხდება ამ უკანასკნელის შემადგენელი ნაწილი.

მომსახურება არის ისეთი პროდუქტი, რომელსაც მატერიალური, ანუ. ნიუთიერი ფორმა არ გააჩნია, მას ხელით ვერ შეეხებით, ვერ დაინახავთ, გაიგებთ ან დაეყნოსავთ. ასეთებია: ფინანსური მომსახურება, (ეთქვათ. როცა ბანკს წარუდგენთ გაზის ან დენის ქვითრებს და დავაკლებთ ჩვენი კუთვნილი თანხა გადარიცხოს შესაბამის ანგარიშებზე) დაზღვევა, ტრანსპორტირება, დაგეგმარება, კომუნალური მომსახურება, საბითუმო თუ საცალო ვაჭრობა, გართობა, ტურისტული მომსახურება, ჯანდაცვა. შეკეთება-რემონტი, ინფორმატიკა და ა.შ.
არამატერიალურობის (უნიეთობის) გარდა, მომსახურებას კიდევ რამდენიმე მნიშვნელოვანი თვისება აქვს:

- შეუძლებელია მომსახურების დაგროვება ან შენახვა მომავალში გამოყენების მიზნით. მისი მოხმარება მომსახურების გაწევისთანავე ხდება. მართლაც, შეუძლებელია რესტორანში მისვიდე და ოფიციანტის მომსახურება შეინახო შემდეგი მისვლისთვის. მაშინ, როცა იმავე რესტორნის მიერ მოწოდებული საქონელი (თქვენს მიერ შეკვეთილი საჭმელი) შეგიძლიათ შეახვიოთ, სახლში წაიღოთ და იქ მიირთვათ.

- მომსახურების მიმწოდებელი და მომხმარებელი, ჩვეულებრივ, პირდაპირ კავშირში არიან ერთმანეთთან. ეს იმიტომ ხდება, რომ ხშირად მომსახურება განუყოფელია მისი მიმწოდებლისგან. მაგალითად, იურიდიული მომსახურება. იურისტმა რომ კონსულტაცია გაგიწიოთ, საჭიროა მასთან პირდაპირ კავშირზე გასვლა. მაშინ, როცა საქონლის, – "სანტეს" ნაყინის, მყიდველს არავითარი აუცილებლობა არ აქვს პირდაპირი კავშირი დაამყაროს "სანტეს" ქარხანაში მომუშაე პერსონალთან, კეცების ტექნოლოგთან და ა.შ.

- ყველა მომსახურება ინდივიდუალურია და განუმეორებელი. მაგალითად, თუ ერთიდაიმავე სილამაზის სალონში სხვადასხვა დროს შეუკვეთავთ ეარცხნილობას, შეიძლება ზოგჯერ ქმაყოფილი დარჩეთ მათი მომსახურებით, ზოგჯერ კი არა. ანალოგიურად, უნიკერსიტეტში, მოგეხსენებათ, ერთიდაიგივე კურსი ხშირად მეორდება სემესტრიდან სემესტრამდე, ხანდახან ერთდაიმავე კურსს პარალელურად სხვადასხვა ლექტორი კითხულობს, იგულისხმება, რომ უნიეერსიტეტი მოცემულ მომსახურებას სხვადასხვა სემესტრში თაიდან იმეორებს, ან ერთდროულად სხვადასხვა მომხმარებელს პარალელურად აწვდის, მაგრამ ერთმანეთის იდენტურია ეს მომსახურებები? რა თქმა უნდა, არა, ვინაიდან მომსახურების ხარისხი დამოკიდებულია მომსახურების შემსრულებლის და მასთან მომუშაე პირების კვალიფიკაციაზე, გამოცდილებაზე, პიროვნულ თვისებებზე და ა.შ. მომსახურების საპირისპიროდ, საქონელი როგორც წესი, ერთგვარია. ეთქვათ "ნოკიას" მიერ წარმოებული რომელიმე მოდელის მობილური ტელეფონი, რომელიც ქარხანამ მილიონობით იდენტური ერთეული გამოუშვა.

იმის მიხედვით, თუ რა სახის პროდუქტს ქმნის, საქონელს თუ მომსახურებას, ბიზნესთა უმრავლესობა ორ ძირითად კატეგორიად იყოფა:

- საქონლის მწარმოებელი ბიზნესები
- მომსახურების სფეროს ბიზნესები

საქონლის მწარმოებელი ბიზნესები ქმნიან ხელშესახებ ნაწარმს იმგვარი საქმიანობების შედეგად, როგორებიცაა: წარმოება, მშენებლობა, წიაღისეულის მოპოვება და სოფლის მეურნეობა. მაგალითად, "ბოინგი" — სამოქალაქო თვითმფრინავების, სამხედრო ავიაციისა და კოსმიური თანამგზავრების მსოფლიოში უდიდესი მწარმოებელი, სწორედ ამ კატეგორიას განეკუთვნება. ამ კომპანიის ქარხანა ევერეტში, ვაშინგტონის მახლობლად, თავისი ზომებით მსოფლიოში ყველაზე მასშტაბური საწარმოო კომპლექსია. ერთ ჭერქვეშ თავმოყრილ 400,000 კვ. მ-ზე შესაძლებელია ერთდროულად აიგოს 20 გიგანტური რეაქტიული თვითმფრინავი. რა თქმა უნდა, ყველა ქარხანას არ ჭირდება ისეთივე დიდი წარმადობა, როგორც "ბოინგს", თუმცა, საქონლის მწარმოებელი ბიზნესის წამოწყება ნებისმიერ შემთხვევაში ძნელია, შენობებსა და მანქანა-დანადგარებში მნიშვნელოვანი კაპიტალდაბანდებების გარეშე. სწორედ ამ მიზეზის გამოა, რომ ამ ტიპის ბიზნესთა უმრავლესობა *კაპიტალტევადი* გახლავთ: როგორც წესი, საქმიანობის დასაწყებად და წარმატებით გასაგრძელებლად მათ ფულისა თუ დანადგარების (კაპიტალის) დიდი ოდენობა სჭირდებათ ხოლმე.

მომსახურეობის სფეროს ბიზნესები, ასე ეთქვათ, არამატერიალურ (ხელშეუხებელ, უნიეთო) ნაწარმს ქმნიან. ამ ტიპის ბიზნესთა უმრავლესობა უფრო ე.წ. *შრომატევადთა* რიცხვს განეკუთვნება, ანუ — მათი წარმატებული საქმიანობა უფრო მეტადაა დამოკიდებული ადამიანურ რესურსებზე, ვიდრე შენობა-ნაგებობებსა თუ მანქანა-დანადგარებზე. ნებისმიერი საკონსულტაციო ფირმა შრომატევადი, სამომსახურეო ბიზნესის ერთი მაგალითია, რადგან მისი არსებობა თითქმის მთლიანადაა განპირობებული პროფესიონალ მრჩეველ-კონსულტანტთა ცოდნასა და უნარ-ჩვევებზე. ამგვარ მრჩეველთა ჯგუფმა შეიძლება სულ რაღაც რამდენიმე კომპიუტერისა და ტელეფონის მეშვეობით, მშვენიერად გაართვას საქმეს თავი, თუკი, რა თქმა უნდა, ცოდნა და გამოცდილება უწყობთ ხელს.

საქონელი თუ მომსახურება?

მიუხედავად იმისა, რომ ჩვენ ბიზნესები პირობითად ორ კატეგორიად დაეყავით და გაემიჯნეთ საქონლის მწარმოებელი ფირმები მომსახურების სფეროს ბიზნესებისგან, რეალობაში მიჯნა მათ შორის ხშირად არცთუ ისე მკაფიოა. ასე მაგალითად, "IBM"-ი საყოველთაოდ ცნობილია, როგორც კომპიუტერებისა და სხვა ტექნოლოგიური საქონლის მწარმოებელი, თუმცა კომპანიის შემოსავლების თითქმის ნახევარი დღეს დამოკიდებულია კომპიუტერებთან დაკავშირებულ ისეთ მომსახურებაზე, როგორიცაა ახალი სისტემების შექმნა-დაპროექტება, კონსულტაცია და საგარანტიო პირობების შესრულება. ასევე, კომპანია "SONY"-ს მიერ დამზადებული სამომხმარებლო ტექნიკა საქონელია, თუმცა არ ეკინკლებით მართალი თუ ვიტყვით, რომ "SONY" მხოლოდ საქონელს აწარმოებს, რადგან საგარანტიო მომსახურება, რაც ყველა "SONY"-ს პროდუქტს ერთვის თან, აშკარად არ არის საქონელი. "SONY"-სა და "IBM"-ის მსგავსი რაც უფრო მეტი მწარმოებელი ამახვილებს ყურადღებას საკუთარი ნაწარმის მომსახურებასა და საგარანტიო უზრუნველყოფაზე, მით უფრო რთული ხდება ამა თუ იმ კომპანიის ერთი რომელიმე კატეგორიისათვის ცალსახად მიკუთვნება. უფრო სწორი იქნება, თუ ვიტყვით, რომ რომელიმე კონკრეტული ფირმის პროდუქტი "უფრო საქონელია", ან "უფრო მომსახურება", ან "ორივე მეტ-ნაკლებად თანაბრად". ამაზე დროს, ეკონომისტები ყოველთვის ვერ თანხმდებიან, რაში მდგომარეობს განსხვავება საქონლის წარმოებასა და მომსახურების გაწევას შორის. მაგალითად, "Mac Donalds" ჰამბურგერს "აწარმოებს" თუ უბრალოდ, სადღაც სხვაგან შექმნილი პროდუქციის მიწოდებასა და გაყიდვას უზრუნველყოფს? მსგავსი კითხვები ვინმეს ცოტა სულელურადაც კი ეღერდეს, მაგრამ მნიშვნელოვანი შედეგები აქვს დაბეგვრისა თუ სხვა ეკონომიკური გადაწყვეტილებების მიღების დროს.
ქვემოთ მოყვანილია სქემა, რომლის მარცხენა უკიდეურესი ბოლო წარმოადგენს წმინდა საქონელს, ხოლო მარჯვენა უკიდურესი ბოლო წმინდა მომსახურებას. უმეტესობა ბიზნესების ნაწარმი მოთავსდება ამ ორ უკიდურესობას შორის.

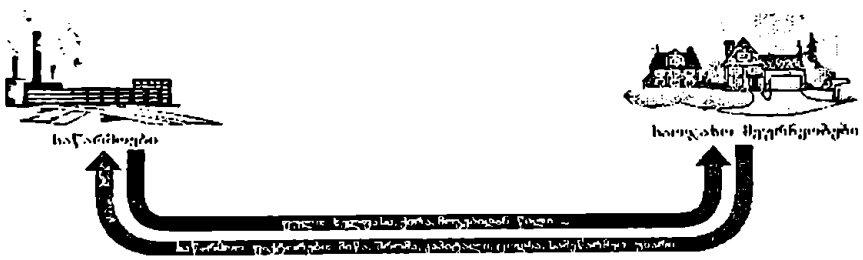
ეკონომიკური წრებრუნვის მოდელი – როგორ ურთიერთკავშირშია ბაზრები, რესურსები, ბიზნესები, მოსახლეობა და სახელმწიფო

ქვეყნის ეკონომიკას ქმნის საზოგადოების, ანუ ბევრი ადამიანის, ასევე ბიზნესების (ფირმების) ისეთი საქმიანობა, როგორიცაა: ყიდვა-გაყიდვა, წარმოება, ქირაობა და ა.შ. იმისთვის, რომ წარმოდგენა შეიქმნათ თუ როგორაა ეკონომიკა ორგანიზებული, განვიხილოთ თუ როგორ ურთიერთქმედებენ საბაზრო ეკონომიკაში რესურსები, ბაზრები, ბიზნესები (ფირმები) და ოჯახები (საოჯახო მეურნეობები).

საოჯახო მეურნეობები ამ ცნებაში ეგულისხმობთ ჩვეულებრივ ოჯახებს, რამდენ წევრსაც არ უნდა მოიცავდეს ის.

თავდაპირველად წარმოვიდგინოთ, რომ რომელიღაც კუნძულზე ცხოვრობს რამდენიმე ოჯახი, ანუ საოჯახო მეურნეობა და მათ ხელთაა ყოველგვარი რესურსი ანუ საწარმოო ფაქტორი. ეს ოჯახები ფლობენ ბუნებრივ რესურსებს – ყველაფერი რაც ამ კუნძულზეა, – მათია: მიწა, ტყეები, წყლები, ნაადნისეული და ა.შ. გარდა ამისა ცხადია ამ ოჯახების კონკრეტული წევრები ქმნიან ადამიანურ რესურსს, ანუ მუშა-ხელს, ცოდნა და სამეწარმეო უნარიც კონკრეტულ პირებს გააჩნიათ და კაპიტალური რესურსიც, ეს იქნება: ფული, მანქანა-დანადგარები, შრომის იარაღები, თუ სხვა ამ საოჯახო მეურნეობების ხელშია.

ახლა წარმოვიდგინოთ, რომ რომელიღაც საოჯახო მეურნეობების წევრებს აღმოაჩნდათ სამეწარმეო უნარი და გადაწყვიტეს ბიზნესების წამოიწყება, ანუ ფირმების შექმნა და სამეწარმეო საქმიანობის დაწყება. ასეთ შემთხვევაში კუნძულზე გაჩნდება საოჯახო მეურნეობები და ბიზნესები (ფირმები). ცხადია, ფირმების ასამუშაებლად თავიდანვე საჭირო იქნება საწარმოო ფაქტორების, რესურსების, გამოყენება. თავიდან ეს იქნება ზემოთხსენებული საოჯახო მეურნეობების წევრების სამეწარმეო უნარი, და მათი ფული – კაპიტალური რესურსი. შემდგომში ფირმებს დასჭირდებათ ადამიანური რესურსიც, მუშა-ხელი, რასაც ასევე საოჯახო მეურნეობები მიაწვდიან, როცა მათი წევრები მოცემულ ფირმებში დასაქმდებიან, ასევე ეს ფირმები საოჯახო მეურნეობებისგან იყიდიან ან იქირაობენ მიწას, სხვა ბუნებრივ რესურსებს და კაპიტალურ რესურსებსაც.
ის რაზეც ამჟამად გვაქვს საუბარი ასახულია I-ლ ნახაზზე.
ნახაზი № *1*



ნახაზზე მარჯვნივ აღნიშნულია საოჯახო მეურნეობები, ხოლო მარცხნივ – ბიზნესები (ფირმები). ნახაზზე ქარხნები ხატია, მაგრამ ეს, რა თქმა უნდა, იმას არ ნიშნავს რომ ფირმა მარტო ქარხანაა, აქ ყველანაირი ბიზნესი იგულისხმება რაც საქონელს ან მომსახურებას ქმნის: საკუთრივ უბრალო-ქარხნები, რესტორნები, კინო-თეატრები და ა.შ. ნახაზზე ჩანს, რომ საოჯახო მეურნეობებისგან ფირმები იყენებენ რესურსებს, საწარმოო ფაქტორებს, რაზეც უკვე გვქონდა საუბარი, ხოლო სანაცვლოდ ამ რესურსების მომწოდებლები ანუ საოჯახო მეურნეობები იღებენ ფულს. მართლაც ისინი ვინც სამეწარმეო უნარი გამოიჩინეს, რისკი გაწსიეს და ფირმები აამუშავეს მიიღებენ ფულს ფირმის მოგებიდან. ასევე, როცა საოჯახო მეურნეობებიდან ოჯახის სხვადასხვა წევრები დასაქმდებიან ფირმებში, გაიოეა, რომ ფირმები მიიღებენ ადამიანურ რესურსს, ხოლო, სანაცვლოდ, საოჯახო მეურნეობები – ფულს, შრომის ანაზღაურების, ანუ, ხელფასის სახით. ასევე, როცა საოჯახო მეურნეობები სხვა ბუნებრივ და კაპიტალურ რესურსებს მიჰყიდიან ან მიაქირავებენ ბიზნესებს (ფირმებს) ისინი სანაცვლოდ მიიღებენ ფულს, ქირის, იჯარის, საპროცენტო სარგებელი

და ა.შ. სახით. ზოგადად, სქემაზე ნაჩვენებია, რომ საოჯახო მეურნეობებიდან ბიზნესებისკენ მიდის რესურსები (საწარმოო ფაქტორები) ხოლო, სანაცვლოდ, ფირმებისგან საოჯახო მეურნეობებში მოდის ფული.

როგორც ვიცით, ბიზნესები (ფირმები) საწარმოო ფაქტორებს (რესურსებს) წარმოების შედეგად გარდაქმნიან ნაწარმად, ანუ პროდუქტად: საქონლად და მომსახურებად. ამ პროდუქტებს კი თავის მხრივ საოჯახო მეურნეობები მოიხმარენ. დააკვირდით მე-2 ნახაზს:

ნახაზი № 2



აქ ნაჩვენებია, რომ საოჯახო მეურნეობების მიერ ბიზნესებისთვის მიწოდებული რესურსები ამ უკანასკნელებმა გარდაქმნეს პროდუქტად, რასაც საოჯახო მეურნეობები მოიხმარენ. შედეგად გამოდის, რომ ფირმებიდან პროდუქტები მიდის საოჯახო მეურნეობებისკენ, რაშიც სანაცვლოდ ისინი იხდიან ფულს. ეს ფული ფირმებისთვის შემოსავალია. ამ შემოსავალს აკლდება ის ხარჯები, რაც ფირმებმა პროდუქტის საწარმოებლად დახარჯეს, ანუ საჭირო რესურსების შესაძენად გადაიხადეს, ხოლო რაც რჩება არის ამ ფირმების მოგება. ამ მოგების ნაწილს ფირმები საკუთარი წარმოების გასაფართოებლად მოიხმარენ, ნაწილს კი ფირმის მეპატრონეები, ანუ საოჯახო მეურნეობების წევრები გაინაწილებენ. ნახაზზე გარე ისრები უჩვენებს, როგორ მიემართება საწარმოო ფაქტორები საოჯახო მეურნეობებიდან ფირმებისკენ, ხოლო პროდუქტები ფირმებიდან საოჯახო მეურნეობებისკენ. შიდა ისრები კი უჩვენებს თუ როგორ მიემართება ფული ბიზნესებიდან (ფირმებიდან) საოჯახო მეურნეობებისკენ, ხოლო შემდგომ საოჯახო მეურნეობებიდან ფირმებისკენ. ისრები შეკრულ წრეს წარმოადგენენ. ამიტომ ამ სქემას, რაც ჩვენ დაგახასიათეთ, ეკონომიკური წრებრუნვის მოდელი ეწოდება. ის წარმოადგენს ქვეყნის ეკონომიკის ფუნქციონირების მარტივ მოდელს და უჩვენებს თუ როგორ ურთიერთქმედებენ საოჯახო მეურნეობები და ბიზნესები.

საოჯახო მეურნეობები და ფირმები ურთიერთქმედებენ ორი სახის ბაზრებზე:

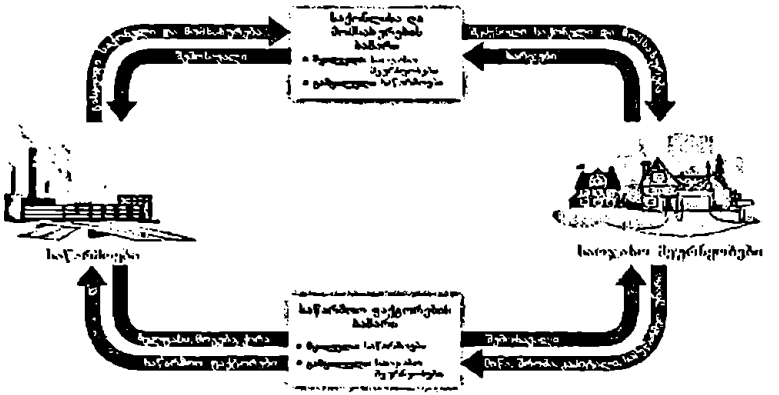
- საქონლისა და მომსახურების ბაზრებზე
- საწარმოო ფაქტორების ბაზრებზე

საქონლისა დამომსახურების ბაზრებზე საოჯახო მეურნეობები მყიდველები არიან, ხოლო ფირმები გამყიდველები, აქ საოჯახო მეურნეობები ყიდულობენ ბიზნესების (ფირმების) მიერ წარმოებულ პროდუქტებს: საქონელს და მომსახურებას

წარმოების ფაქტორების ბაზრებზე ბიზნესები (ფირმები) არიან მყიდველები, ხოლო საოჯახო მეურნეობები გამყიდველები.

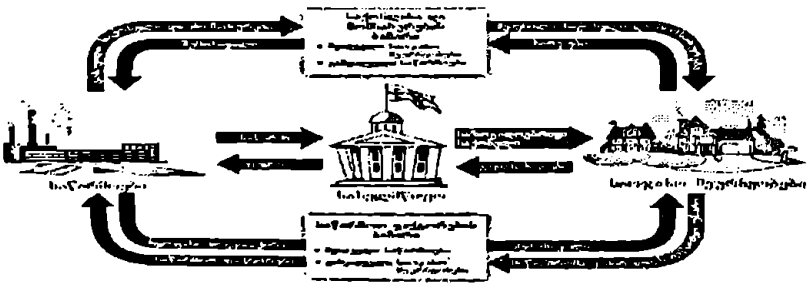
ბაზრებსაც თუ დავიტანთ ნახაზზე ეკონომიკური წრებრუნვის მოდელი შემდეგ სახეს მიიღებს:

ნახაზი № 3



ახლა განვიხილოთ სახელმწიფოს როლი ეკონომიკაში, როგორც ზევით უკვე გვქონდა საუბარი, არის მთელი რიგი პროდუქტებისა რომელთა მიწოდებასაც მოსახლეობისთვის სელმწიფო უზრუნველყოფს. მაგრამ, როგორც ვთქვით, კაპიტალისტურ სისტემაში საწარმოო ფაქტორები სალმწიფოს არ ეკუთვნის. მაშ როგორ უზრუნველყოფს სახელმწიფო საზოგადოებისთვის საჭირო პროდუქტის მიწოდებას? ის ფულს უხდის ბიზნესებს (ფირმებს) და ისინი აწარმოებენ მას. საიდან იღებს სახელმწიფო ფულს? სახელმწიფოს შემოსავლის წყარო მოსახლეობიდან ანუ საოჯახო მეურნეობებიდან აკრეფილი გადასახადებია. მაშ, თუ ეკონომიკური წრებრუნვის მოდელში სახელმწიფოსაც მოვათავსებთ (იხილეთ 4-ე ნახაზი) მივიღებთ, რომ სახელმწიფო კრეფს გადასახადებს მოსახლეობისგან და მიღებული ფულით ფირმებს უკეთავს საზოგადოებისთვის საჭირო პროდუქტებს. ფირმები აწედიან სახელმწიფოს შესაბამის პროდუქტებს, ხოლო სახელმწიფო, თავის მხრივ, აკრეფილი გადასახადების სანაცვლოდ, ამ პროდუქტებს მოსახლეობას აწვდის საზოგადოებრივი და სოციალური პროდუქტების სახით. ზემოთქმულის მაგალითი იქნება, რაცა აკრეფილი გადასახადებით სახელმწიფო ქირაობს სხვადასხვა სამშენებლო კომპანიებს და მათი მუშაობით აგებს გზებს, ან აშენებს სკოლებს, საავადმყოფოებს და ა.შ.

ნახაზი № 4



ეკონომიკური წრებრუნვის ჩვენეული სქემა ქვეყნის ეკონომიკის ძალზედ გამარტივებული მოდელია, მას ჩრავალი დეტალი აკლია. მაგალითად, ჩვენ განვიხილეთ რაღაც მოწყვეტილი კუნძულის ეკონომიკა და მოდელში არ ჩაერთვით ისეთი უმნიშვნელოვანესი მოვლენა, როგორიცაა საერთაშორისო ვაჭრობა. ცხადია ნებისმიერი ქვეყნის საოჯახო მეურნეობები მარტო მათ ქვეყანაში წარმოებულ პროდუქტებს არ მოიხმარენ, ისინი სხვა ქვეყნებში წარმოებულ პროდუქციასაც ყიდულობენ. საერთაშორისო ვაჭრობაზე მომდევნო თავებში გვექნება საუბარი.

თავის შეჯამება

- ეკონომიკა, როგორც მეცნიერება, შეისწავლის, როგორ იყენებს საზოგადოება საკუთარ რესურსებს იმ საქონლისა თუ მომსახურების საწარმოებლად და გადასანაწილებლად, რაც საჭიროა მისი საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად.
- რესურსები არის ის, რასაც საზოგადოება ნაწარმის შესაქმნელად და მომსახურების გასაწევად იყენებს.

  რესურსები და საწარმოო ფაქტორებიც, 5 კატეგორიად იყოფა: ბუნებრივი რესურსი (მიწა), ადამიანური რესურსი (მუშახელი), კაპიტალური რესურსი, სამეწარმეო უნარი, ცოდნა.
- წარმოება არის პროცესი, რომლის შედეგადაც საწარმოო ფაქტორები, გარდაიქმნება ნაწარმად ანუ, პროდუქტად, რომელსაც შემდგომ მომხმარებელი მოიხმარს საკუთარი საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად.

  იმ რესურსებს, რაც საწარმოო ფაქტორების სახით გამოიყენება წარმოების პროცესში პროდუქტის შესაქმნელად *შენატანებს* ეუწოდებთ, ხოლო წარმოების შედეგად მიღებულ პროდუქტს – ნაწარმს, *გამოსავალს.*
- პროდუქტი იქმნება რათა დააკმაყოფილოს მომხმარებელთა *საჭიროებები* და *მოთხოვნილებები.* საჭიროება არის ის, რაც აუცილებელია გაგაჩნდეს, ურომლისოდაც ვერ გადარჩები. ამის კარგი მაგალითია საჭმელი. ქვების გარეშე, ცხადია ვერ ეიცხოვრებთ. ასევე ტანისამოსი, თავშესაფარი და სამედიცინო მომსახურება.

  მოთხოვნილება, არის რაიმე კონკრეტული პროდუქტის ქონის სურვილი, რაც ჩვენს საჭიროებებს აკმაყოფილებს. ყოველგვარი საჭიროება გარკვეულ მოთხოვნილებაში გამოიხატება რაც კარგი იქნება, გექონდეს, მაგრამ არ არის აუცილებელი.
  მოთხოვნა არის რაიმეს ქონის სურვილი და მისი ყიდვის შესაძლებლობაც.
  ეკონომიკის ორი მთავარი პრობლემა: რესურები არის შეზღუდული, ადამიანთა მოთხოვნილებები – უსაზღვრო. რომელთა მოგვარებისათვის ეკონომისტები ორი მიმართულებით აკეთებენ აქცენტს, ეს არის არსებული რესურსები უფრო ეფექტიანად იყოს გამოყენებული. მაქსიმალურად თანაბრად გადანაწილდეს რესურსები საზოგადოების წევრებს შორის.
- ეკონომიკური სისტემა არის საზოგადოების მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად, რესურსთა გადანაწილების ძირითად წეს-კანონთა ერთობლიობა.

  ეკონომიკურ სისტემებს შორის განსხვავება, ძირითადად, რამდენიმე ფუნდამენტურ გარემოებებამდე დადის. მათ შორის უმთავრესია ის, თუ:

  - ვინ ფლობს რესურსებს, წარმოების ფაქტორებს – სახელმწიფო თუ ხალხი
  - როგორ ხორციელდება დაგეგმვა: ცენტრალიზებულად თუ დეცენტრალიზებულად

  როდესაც ბაზრის "უხილავი ხელი"-ს მოქმედება შეზღუდულია და არაა საკმარისი სწორედ ასეთ შემთხვევებში ხდება ეკონომიკაში სახელმწიფოს ჩარევა. იმ დარიშხულებას, რაც სახელმწიფოს გააჩნია ეკონომიკის უკეთ ფუნქციონირებისთვის, *სახელმწიფოს ეკონომიკური ფუნქცია* ეწოდება.
- ბიზნესი არის გარკვეული ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმით დაფუძნებული, აწყობილი, სამეწარმეო (მოგებაზე გამიზნული) საქმიანობა, რომელიც ქმნის პროდუქტს.
- სამეწარმეო (კომერციული) საქმიანობა არის არაერთჯერადი საქმიანობა, რომელიც ხორციელდება მოგების მიზნით. ის შეიძლება განხორციელდეს ერთი პიროვნების, ან პირთა

ჯგუფის მიერ და უნდა აკმაყოფილებდეს შემდეგ პირობებს: უნდა იყოს არაერთჯერადი და მოვებაზე გამიზნული.

- პროდუქტი არის ბიზნესის საქმიანობის გამოსავალი, შედეგი, რასაც გააჩნია თვისება, რომ დააკმაყოფილოს ამა თუ იმ მომხმარებლის მოთხოვნილებები.
  ყველა პროდუქტი ორ კატეგორიას განეკუთვნება, საქონელს ან მომსახურებას.
  საქონელი არის ისეთი პროდუქტი რომელსაც მატერიალური, ნივთიერი, ფორმა აქვს.
  მომსახურება არის ისეთი პროდუქტი, რომელსაც მატერიალური, ანუ, ნივთიერი ფორმა არ გააჩნია.
- ეკონომიკური წრებრუნვის მოდელი გვიჩვენებს, როგორ ურთიერთკავშირშია ბაზრები, რესურსები, ბიზნესები, მოსახლეობა და სახელმწიფო.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის

1. რას შეისწავლის ეკონომიკა?
2. რა არის რესურსი?
3. რას ეწოდება საწარმოო ფაქტორი? ჩამოთვალეთ და განმარტეთ საწარმოო ფაქტორის 5 კატეგორია.
4. რა არის წარმოება?
5. რა განსხვავება არის საჭიროებას, მოთხოვნილებასა და მოთხოვნას შორის? განმარტეთ თითოეული მათგანი.
6. რა არის ეკონომიკის ორი ფუნდამენტური პრობლემა?
7. განმარტეთ ეკონომიკური სისტემა და ჩამოთვალეთ მისი ტიპები.
8. რას ეწოდება ბიზნესი?
9. რას გულისხმობს ცენტრალიზებული და დეცენტრალიზებული დაგეგმვა?
10. რა არის სამეწარმეო საქმიანობა და რა პირობებს უნდა აკმაყოფილებდეს ის?
11. პროდუქტის ორი კატეგორია? განმარტეთ ისინი.
12. რისგან შედგება ეკონომიკური წრებრუნვის მოდელი?

ამოცანები

1. ჩამოთვალეთ რა საწარმოო ფაქტორები სჭირდება წარმოებას, როდესაც:
   ა) ფირმა აწარმოებს საოფისე აეჯს
   ბ) სოფელში მცხოვრები ნინა ბებო ამზადებს და ყიდის ყველს
   გ) ვაჭარმოებთ რძის ნაწარმს ხილის არომატით
   დ) ფერმერს მოუყავს მარცვლეული და აწარმოებს ფქვილს

2. განსაზღვრეთ საჭიროება არის, მოთხოვნილება, მოთხოვნა თუ რამოდენიმე ერთად შეიძლება იყოს?
   ა) სწრაფი კვების ობიექტით სარგებლობა
   ბ) საკუთარი ავტომობილის ყოლა
   გ) სპეციალური პური დიაბეტით დაავადებულთათვის
   დ) ჯაზ-ფესტივალზე წასვლა
   ე) სატრენაჟორო დარბაზში სიარული

ე) ბრენდირებული ტანისამოსის შეძენა

3. გამოიგონეს ახალი, მიწის გადამამუშავებელი ტექნიკა, რომლის საშუალებითაც მიწა უფრო ნაყოფიერი ხდება. შეცვლის თუ არა ეს გარემოება მიწის, როგორც შეზღუდული რესურსის მდგომარეობას?

4. რაიონში, რომელიც განთქმული არის ფერმერული მეურნეობით არის მხოლოდ ერთი მაღაზია, რომელსაც შეუძლია მხოლოდ 800კგ. სოფლის მეურნეობისათვის საჭირო შხამ-ქიმიკატი ჰქონდეს სპეციალურ საწყობში შენახული. რაიონში სულ 20 ფერმაა რომელთაც სეზონზე (თითოეულს) 155კგ. წამალი ესაჭიროებათ. გაზრდილი მოთხოვნა ამ ბაზარზე შენიშნა იქ მცხოვრებმა 6 ადამიანმა და გადაწყვიტეს გახსნა მსგავსი მაღაზიის. რამდენად მართებული იქნება ამ ადამიანების გადაწყვეტილება გახსნან მსგავსი პროდუქციის მაღაზია? ახსენით რატომ?

5. ნინა ბებო ქარგაეს ულამაზეს თავსაფრებს და ყოველ შეებულებისას ჩასულ შეილიშვილს, ანის ჩუქნის 4-5 ცალს. რადგან მის თანამშრომლებსაც მოსწონთ ანიმ გადაწყვიტა, რომ რამოდენიმე გაყიდოს. ჩაითვლება თუ არა ანის ქმედება სამეწარმეო საქმიანობად?

6. აირჩიეთ ფირმა (საწარმო) და ააგეთ წრებრუნვის მოდელი ამ ფირმის მაგალითზე.

თავი II.

ამ თავში თქვენ გაიგებთ:

- რა არის ბაზარი და როგორ მუშაობს ის.
- როგორ მუშაობს ბაზრის „უხილავი ხელი".
- რას ასახავს მოთხოვნის მრუდი.
- რა გავლენას ახდენს ბაზარზე მყიდველთა ინდივიდუალური მოთხოვნის მრუდების ცვლილება.
- რა ფაქტორები განაპირობებენ მოთხოვნის ცვლილებას.
- რას ნიშნავს მიწოდება და რას ასახავს მიწოდების მრუდი.
- რა ფაქტორები იწვევს მიწოდების მრუდის ცვლილებას.
- როგორ ადგენს ბაზარი: რა აწარმოოს, რამდენი აწარმოოს და რამდენად გაყიდოს.
- რას გულისხმობს მოთხოვნის ელასტიურობა ფასის მიმართ.
- რა არის კონკურენცია და რამდენი ტიპის არსებობს ის.

მიკროეკონომიკა - როგორ მუშაობს ბაზარი

საბაზრო ძალები — მოთხოვნა და მიწოდება

როგორც გახსოვთ, პირველ თავში აღნიშნეთ, რომ თავისუფალ საბაზრო ეკონომიკაში ბაზარი განსაზღვრავს თუ რა საქონელი და მომსახურება, რა ოდენობით იწარმოოს და რა ფასად გაიყიდოს. წინა თავში ეთქვით, რომ ყოველიე ამას ბაზარი თავისი "უხილავი ხელის" მეშვეობით აკეთებს. ამ თავში უფრო დაწვრილებით გეექნება საუბარი იმაზე, თუ რა არის ბაზარი, როგორი ბაზრები არსებობს, როგორ მუშაობს "ბაზრის უხილავი ხელი", ანუ, რა საბაზრო ძალები არეგულირებენ იმას, თუ რა პროდუქტი იწარმოოს, რა ოდენობით და რა ფასად გაიყიდოს.

რა არის ბაზარი?

ბაზარი არის კონკრეტული პროდუქტის მყიდველთა და გამყიდველთა ჯგუფი, სადაც დგება გარიგება მყიდველთა და გამყიდველთა შორის: მყიდველს სურს ან სჭირდება რაღაც კონკრეტული პროდუქტი და მზადაა, სანაცვლოდ ფული გაალიხადოს. გამყიდველსაც უნდა მსგავს გარიგებაში მონაწილეობა, რადგან იგი პროდუქტის გაყიდვიდან მოგებას ელის. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მყიდველს გააჩნია ***მოთხოვნა***, კონკრეტულ პროდუქტზე, ხოლო გამყიდველს საშუალება და სურვილი მიაწოდოს მას ეს პროდუქტი, ანუ, ეს უკანასკნელი უზრუნველყოფს ***მიწოდებას***. სწორედ მოთხოვნა და მიწოდება განსაზღვრავს იმას, თუ რა საქონელი იწარმოოს და რა ოდენობით და რა ფასად გაიყიდოს ის. თუ როგორ ხდება ეს, დაწერილებით ამ თავში განვიხილავთ. დავიწყოთ მოთხოვნით...

მოთხოვნა არის რაიმე პროდუქტის (საქონელის ან მომსახურების) ქონის/მიღების სურვილი და მისი ყიდვის შესაძლებლობაც.

მოთხოვნის რაოდენობა არის პროდუქტის ის რაოდენობა, რომლის შეძენის სურვილიცა და შესაძლებლობაც აქვს მყიდველს.

რა განაპირობებს კონკრეტულ პროდუქტზე მოთხოვნის რაოდენობას?

კონკრეტულ პროდუქტზე მოთხოვნის რაოდენობაზე სხვადასხვა ფაქტორი ახდენს გავლენას, რაზეც ამჯერ თავში გეექნება საუბარი. დასაწყისისთვის გამოვყოთ უმნიშვნელოვანესი — **პროდუქტის ფასი**. ცხადია, რაც უფრო ძვირი ეღირება პროდუქტი, მით ნაკლები ოდენობით შეძენის შესაძლებლობა ექნება მყიდველს, და, ეინაიდან, როგორც წინა თავიდანაც გვახსოვს, მოთხოვნის რაოდენობა არა მხოლოდ მყიდველის სურვილზე, არამედ მის მატერიალურ შესაძლებლობებზეცაა დამოკიდებული, პროდუქტის გაძვირება მასზე მოთხოვნის რაოდენობის შემცირებას გამოიწვევს. მაგალითად, დავუშვათ, რომ ნაყინი უფასოდ რომ რიგდებოდეს, ზაფხულის ცხელ დღეს თქვენ სიამოვნებით 10 ცალს მიირთმევდით. თუმცა, თუ ფულის გადახდა მოგიწევთ, ნაყინისთვის დღეში 6 ლარზე მეტი არ გეშეტებათ. ასეთ შემთხვევაში თუ ნაყინის ფასი 1 ლარი იქნება, თქვენ 6 ნაყინის შეძენას შეძლებთ, ანუ თქვენი მოთხოვნის რაოდენობა ნაყინზე იქნება 6 ერთეული. თუ ნაყინი გაძვირდება, მისი ფასი მოიმატებს და გახდება 2 ლარი, თქვენ 3 ცალს შეიძენთ, ანუ მოთხოვნის რაოდენობას შევამცირებთ 3 ერთეულამდე, თუ ფასი 3 ლარი გახდა, 2 ცალს შეიძენთ და ა.შ. ხოლო თუ ერთი ნაყინის ფასი 6 ლარს გადააჭარბებს, საერთოდაც აღარ შეიძენთ. დაეაკვირდეთ დამოკიდებულებას პროდუქტის ფასსა და მასზე მოთხოვნის რაოდენობას შორის. დამოკიდებულება უარყოფითია, რაც იმას ნიშნავს, რომ **როცა პროდუქტის ფასი იმატებს, მასზე მოთხოვნის რაოდენობა მცირდება, ხოლო, როცა ფასი კლებულობს, პირიქით — მოთხოვნის რაოდენობა იზრდება** (ცხადია ასეთ დროს ეგულისხმობთ, რომ სხვა პირობები, როგორიცაა: პროდუქტის ხარისხი, მყიდველის გემოვნება და ა.შ. არ შეცვლილა.) ამ დამოკიდებულებას, პროდუქტის ფასსა და მასზე მოთხოვნის რაოდენობას შორის, ***მოთხოვნის კანონი*** ეწოდება.

თუ გაეაკეთებთ ცხრილს, სადაც ერთ სეეტში ჩამოეწერთ პროდუქტის შესაძლო ფასებს და მომდევნო სეეტში, თითოეული ფასის გეერდით მიეუწერთ ამ ფასის შესაბამის მოთხოვნის რაოდენობას, მიიღებთ ***მოთხოვნის განრიგს***. ანუ, მოთხოვნის განრიგი არის ცხრილი, რომელიც გეიჩვენებს დამოკიდებულებას პროდუქტის ფასსა და მასზე მოთხოვნის რაოდენობას შორის. სხვა სიტყვებით, მოთხოვნის განრიგი არის მოთხოვნის კანონის ამსახველი ცხრილი. თუ ამ განრიგის შესაბამის გრაფიკს აეაგებთ, მიიღებთ ***მოთხოვნის გრაფიკს*** •

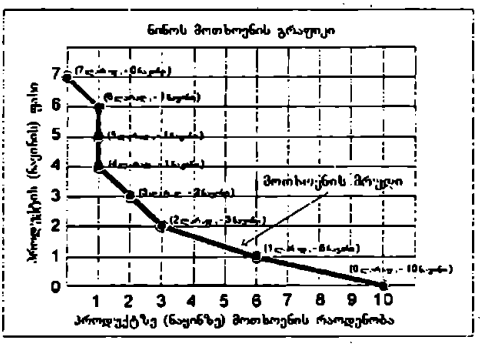
** - როგორც მათემატიკის კურსიდან ვიცით ასეთი განრიგი, ისევე როგორც გრაფიკი ფუნქციის მოცემის ხასიათისა ხერხია. ამ შემთხვევაში მოთხოვნის კანონი სხვა არაფერია, თუ არა მოთხოვნის ფუნქცია, რომლის თავისუფალი ცვლადი პროდუქტის ფასია.*

ცხადია, ყველა ადამიანს თავისებური, ინდივიდუალური მოთხოვნის განრიგი ექნება, თუ თქვენ 2 ლარის პირობებში 3 ნაყინს იყიდით, თქვენი მეგობარი ამავე ფასად შეიძლება ერთს დასჯერდეს.

წარმოიდგინეთ რომ ნინო უფასოდ 10 ცალ ნაყინს შეჭამდა, 1 ლარის პირობებში მზადაა 6 ცალი ნაყინი შეიძინოს, 2 ლარის პირობებში – 3 ნაყინი, 3 ლარის პირობებში – 2, ხოლო 4, 5 და 6 ლარის პირობებში 1 ნაყინს დასჯერდება, იმ შემთხვევაში, თუ ნაყინის ფასი 6 ლარს გადააჭარბებს საერთოდ აღარ შეიძენს მას. მოდით შევადგინოთ ნინოს მოთხოვნის განრიგი და ამ განრიგის მიხედვით ავაგოთ ნინოს მოთხოვნის გრაფიკი. ის ასეთ სახეს მიიღებს:**

(ნახაზი №1)

ნინოს მოთხოვნის განრიგი	
ნაყინის ფასი	ნაყინზე მოთხოვნის რაოდენობა
0 ლარი	10 ნაყინი
1 ლარი	6 ნაყინი
2 ლარი	3 ნაყინი
3 ლარი	2 ნაყინი
4 ლარი	1 ნაყინი
5 ლარი	1 ნაყინი
6 ლარი	1 ნაყინი
7 ლარი	0 ნაყინი



*** - რეულებრივ დამოუკიდებელი ცვლადი, როგორიც ამ შემთხვევაში ფასია, აბსცისთა ღერძზე დატანება, ხოლო დამოკიდებული ცვლადი ორდინატთა ღერძზე, თუმცა ეკონომიკაში, ტრადიციულად, მიღებულია ფასის ორდინატთა ღერძზე დატანა, ხოლო მოთხოვნის რაოდენობისა, რაც ფასზეა დამოკიდებული – აბსცისთა ღერძზე.*

თუ მოთხოვნის განრიგის მიხედვით გრაფიკზე დატანილ წერტილებს შეეაერთებთ (როგორც ეს ნახაზზეა ჩითელი წირით), მიიღებთ წირს, რასაც *მოთხოვნის მრუდი* ეწოდება.

მოთხოვნის მრუდი ასახავს, რა რაოდენობის პროდუქტს შეიძენდა მყიდველი სხვადასხვა ფასად. ("მრუდი" შესაძლოა, *მრუდე* არც გამოდგეს: ან სულაც სწორი ხაზის სახე მიიღოს, ჩვენს შემთხვევაში მას ტეხილის ფორმა აქვს).

როგორც ნახაზიდანაც ჩანს (ნახაზი №1) მოთხოვნის მრუდი დაღმავალია, რაც იმაზე მიანიშნებს, რომ მაღალი ფასის პირობებში, მყიდველს ნაკლები სურვილი აქვს შეიძინოს მოცემული პროდუქტი, ხოლო დაბალი ფასები, ზოგადად, გაყიდვების ზრდას განაპირობებს. მრუდის აგებისას, ჩვენ დავუშვით, რომ ფასის გარდა, ყველა სხვა მონაცემი/ცვლადი მუდმივია, ანუ არ შეცვლილა. მაგალითად არ შეცვლილა წელიწადის დრო, თორემ ასეთ შემთხვევაში, შეიძლება უფრო მაღალ ფასში მეტი ნაყინი გაყიდულიყო ვიდრე ნაკლებ ფასში, თუ პირველ შემთხვევაში გაგანია ზაფხული, ხოლო მეორე შემთხვევაში ყინულიანი ზამთარი იქნებოდა.
ის, რომ მოთხოვნის რაოდენობა ფასზეა დამოკიდებული, მნიშვნელოვანი გასათვალისწინებელი ფაქტორია გამყიდველისთვის. მათ უნდა გადაწყვიტონ თავიანთი პროდუქტი დაბალ ფასად გაყიდონ შედარებით მეტი ოდენობით, თუ პირიქით, მაღალ ფასად – ნაკლები ოდენობით.
ამ მაგალითში განხილული მოთხოვნის განრიგი და მრუდი გვირვენებს ერთი ადამიანის, ნინოს, *ინდივიდუალურ მოთხოვნას* რაიმე საქონელზე.

მოთხოვნის ანალიზისას მთავარი კითხვა რაც ურნდება გამყიდველს შემდეგია:

რამდენი იქნება მოთხოვნის რაოდენობა კონკრეტული ფასის შემთხვევაში? ანუ მოცემული ფასის პირობებში, დაუშვათ 3 ლარად, რამდენ ადამიანს რა ოდენობით პროდუქტის, ეთქვათ ნაყინის, შეძენის სურვილი გაუჩნდება?

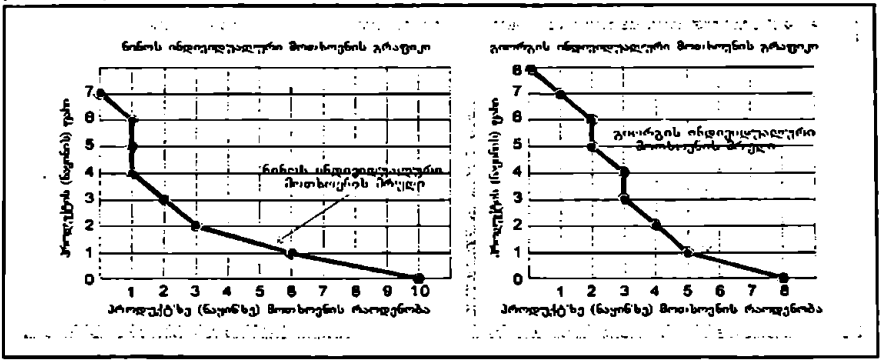
დაეშვათ, რომელიმე ნაყინის მწარმოებელს ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა მოუნდა. ჩვენს მიერ განხილული ინდივიდუალური მოთხოვნის მრუდი მას დიდად ვერ დაეხმარება, რადგან კი სწორია, 3 ლარად ნინო 2 ნაყინს შეიძენს, მაგრამ ხომ არიან ნინოს გარდა სხვებიც... ვილაც კიდევ 2 ნაყინს შეიძენს, ვილაც დამატებით 5-ს და ა.შ. იმისთვის, რომ გაეიგოთ კონკრეტული ფასის შემთხვევაში სულ რამდენ ნაყინზე იქნება მოთხოვნა, ყველა ადამიანის ინდივიდუალური მოთხოვნა უნდა შეეაჯამოთ. მიღებულ ჯამურ მოთხოვნას *საბაზრო მოთხოვნა* ეწოდება.

მოდით ავაგოთ საბაზრო მოთხოვნის მრუდი. სიმარტივისთვის დაეშვათ, რომ ნაყინის ბაზარზე ნაყინის მხოლოდ ორი მყიდველია, ნინო და გიორგი. ასეთ შემთხვევაში საბაზრო მოთხოვნა იქნება ნინოსა და გიორგის ინდივიდუალური მოთხოვნების ჯამი. თუ 3 ლარად ნინო 2 ნაყინს ყიდულობს, ხოლო გიორგი 1-ს ჯამური, საბაზრო მოთხოვნის რაოდენობა 3 ლარის შემთხვევაში იქნება 4 ნაყინი. ასევე შეჯამდება ინდივიდუალური მოთხოვნის რაოდენობები ნებისმიერი ფასისთვის და მიეიღებთ ჯამური, საბაზრო, მოთხოვნის განრიგს. ქვემოთ მე-2 ნახაზზე მოცემულია გიორგის და ნინოს ინდივიდუალური მოთხოვნის განრიგები და მათ საფუძველზე აგებულია საბაზრო მოთხოვნის განრიგი.

(ნახაზი №2)

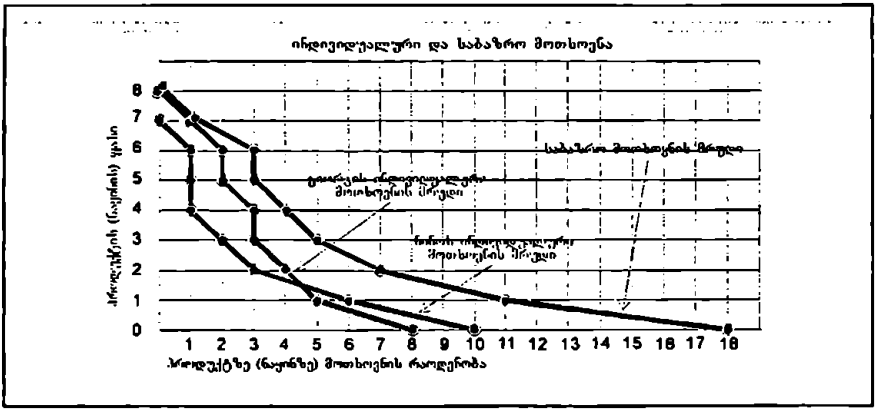
ნაყინის ფასი	ნინოს მოთხოვნის განრიგი: ნაყინზე მოთხოვნის რაოდენობა		გიორგის მოთხოვნის განრიგი: ნაყინზე მოთხოვნის რაოდენობა		საბაზრო მოთხოვნა: ნაყინზე მოთხოვნის რაოდენობა	
0 ლარი	10	ნაყინი	8	ნაყინი	18	ნაყინი
1 ლარი	6	ნაყინი	5	ნაყინი	11	ნაყინი
2 ლარი	3	ნაყინი	4	ნაყინი	7	ნაყინი
3 ლარი	2	ნაყინი	3	ნაყინი	5	ნაყინი
4 ლარი	1	ნაყინი	3	ნაყინი	4	ნაყინი
5 ლარი	1	ნაყინი	2	ნაყინი	3	ნაყინი
6 ლარი	1	ნაყინი	2	ნაყინი	3	ნაყინი
7 ლარი	0	ნაყინი	1	ნაყინი	1	ნაყინი
8 ლარი	0	ნაყინი	0	ნაყინი	0	ნაყინი

(ნახაზი №3)



თუ გიორგის და ნინოს ინდივიდუალურ მოთხოვნის მრუდებს ერთ გრაფიკზე მოვათავსებთ, როგორც ეს ნახევნებია მე-4 ნახაზზე და მათ ინდივიდუალურ მოთხოვნის რაოდენობებს სხვადასხვა ფასისთვის შევკრებთ, მივიღებთ საბაზრო მოთხოვნის მრუდს, რაც აქ ლურჯადაა აღნიშნული.

(ნახაზი №4)



ზოგადად, თუ ჩვენთვის ცნობილი იქნება რომელიმე პროდუქტზე საბაზრო მოთხოვნის მრუდი, შეგვეძლებოდა დაგვედგინა კონკრეტული ფასის შემთხვევაში რამდენი იქმნება ამ პროდუქტზე მოთხოვნის რაოდენობა. თუ მაგალითად დათო ნაყინის ერთადერთი გამყიდველია, იმ ბაზარზე სადაც ნინო და გიორგი ორად-ორი მყიდველია, დათოს ეცოდინება, რომ თუ თავის ნაყინს 2 ლარს დაადებს, 7 ცალის გაყიდვას შეძლებს და, შესაბამისად, 14 ლარს (7 * 2 = 14) მიიღებს.

დააკვირდით მე-4 ნახაზს და სცადეთ თითოეული ფასისთვის გამოთვალოთ რამდენი ნაყინის გაყიდვას შეძლებს დათო და რამდენ შემოსავალს მიიღებს. თქვენ დათოს ადგილას რა ფასად გაყიდდით ნაყინს?

პროცესს, როცა სხვადასხვა ფასისთვის საბაზრო მოთხოვნის რაოდენობის დადგენას ვანხორციელებთ, *მოთხოვნის მრუდის გასწვრივ მოძრაობა* ჰქვია. მოთხოვნის მრუდის გასწვრივ მოძრაობისას ვხედავთ, რომ ფასის მატებისას საბაზრო მოთხოვნის რაოდენობა მცირდება, ფასის კლებისას – მატულობს.

მოთხოვნის ცვლილება – მოთხოვნის მრუდის გადაადგილება

მოთხოვნის რაოდენობის გაზრდა ან შემცირება შეიძლება მოთხოვნის მრუდის გასწვრივ მოძრაობისგან განსხვავებული მიზეზითაც მოხდეს. ასეთ დროს საბაზრო მოთხოვნის მთლიანად შეცვლა ხდება ხოლმე, რაც საბაზრო მოთხოვნის მრუდის გადაადგილებით გამოიხატება. როცა ინდივიდუალური და საბაზრო მოთხოვნის მრუდები აგვაგეთ, როგორც გახსოვთ აღნიშნეთ, რომ ფასის გარდა სხვა პირობები უცვლელი რჩებოდა, ასეთ შემთხვევაში მივიღეთ კონკრეტული ფორმის მრუდი. თუმცა, ზოგადად სულაც არაა აუცილებელი სხვა პირობები უცვლელი დარჩეს, ისინი შეიძლება შეიცვალოს და, შესაბამისად, გაელენა იქონიოს ინდივიდუალური ან საბაზრო მოთხოვნის მრუდებზე. ეს კი მათი ფორმის შეცვლას და გადაადგილებას გამოიწვევს. უფრო გასაგები რომ გახდეს, თუ რას ნიშნავს მოთხოვნის მრუდის გადაადგილება, განვიხილოთ შემთხვევა, რაც მყიდველთა რაოდენობის ცვლილებასთანაა დაკავშირებული:

მყიდველთა რაოდენობის ცვლილება

წარმოვიდგინოთ, რომ იმ ბაზარზე, სადაც ნაყინის ორად-ორი მყიდველი ნინო და გიორგი იყო, გაჩნდა მესამე მყიდველი – თეა. მასაც, ნინოსა და გიორგის არ იყოს, გააჩნია ინდივიდუალური მოთხოვნის განრიგი. მე-5 ნახაზზე ნაჩვენებია თეას მოთხოვნის განრიგი ნინოსა და გიორგის

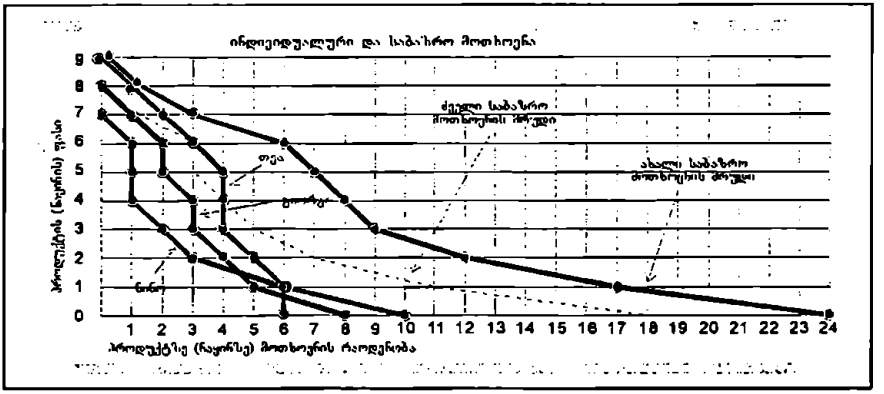
მოთხოვნის განრიგებთან ერთათ და გამოყვანილია საბაზრო მოთხოვნის განრიგი თეას ინდივიდუალური მოთხოვნის განრიგის გათვალისწინებით. შეადარეთ ახალი საბაზრო მოთხოვნის განრიგი ძველს, რომელიც მე-2 ნახაზზე იყო. დააკვირდით, რომ თითოეული ფასისთვის ახალი საბაზრო მოთხოვნის რაოდენობა ძველთან შედარებით გაზრდილია.

(ნახაზი №5)

	თეას მოთხოვნის განრიგი		ნინოს მოთხოვნის განრიგი		გიორგის მოთხოვნის განრიგი		საბაზრო მოთხოვნა
ნაყინის ფასი	ნაყინზე მოთხოვნის რაოდენობა	+	ნაყინზე მოთხოვნის რაოდენობა	+	ნაყინზე მოთხოვნის რაოდენობა	=	ნაყინზე მოთხოვნის რაოდენობა
0 ლარი	8 ნაყინი	+	10 ნაყინი	+	8 ნაყინი	=	24 ნაყინი
1 ლარი	6 ნაყინი	+	6 ნაყინი	+	5 ნაყინი	=	17 ნაყინი
2 ლარი	5 ნაყინი	+	3 ნაყინი	+	4 ნაყინი	=	12 ნაყინი
3 ლარი	4 ნაყინი	+	2 ნაყინი	+	3 ნაყინი	=	9 ნაყინი
4 ლარი	4 ნაყინი	+	1 ნაყინი	+	3 ნაყინი	=	8 ნაყინი
5 ლარი	4 ნაყინი	+	1 ნაყინი	+	2 ნაყინი	=	7 ნაყინი
6 ლარი	3 ნაყინი	+	1 ნაყინი	+	2 ნაყინი	=	6 ნაყინი
7 ლარი	2 ნაყინი	+	0 ნაყინი	+	1 ნაყინი	=	3 ნაყინი
8 ლარი	1 ნაყინი	+	0 ნაყინი	+	0 ნაყინი	=	1 ნაყინი
9 ლარი	0 ნაყინი	+	0 ნაყინი	+	0 ნაყინი	=	0 ნაყინი

მე-6 ნახაზზე ერთადაა დატანილი ნინოს, გიორგის თეას და საბაზრო მოთხოვნის მრუდები. შესაბამისად – წითელ, მწვანე, ცისფერ და ლურჯ ფერად. აქვე წყვეტილი ხაზით დატანილია ძველი საბაზრო მოთხოვნის მრუდი. დააკვირდით: ახალი საბაზრო მოთხოვნის მრუდი ძველთან შედარებით მარჯვნივაა წანაცვლებული

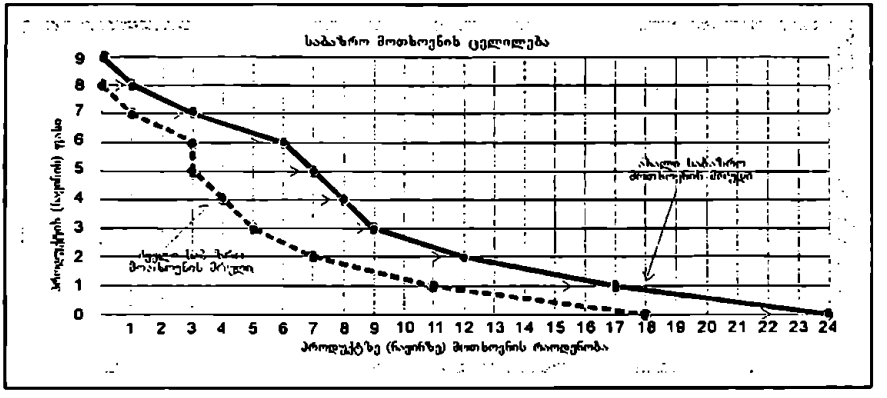
(ნახაზი №6)



დააკვირდით მე-7 ნახაზს. აქ მე-6 ნახაზიდან დატოვებულია მარტო ძველი და ახალი საბაზრო მოთხოვნის მრუდები. როგორც ვხედავთ თითოეული ფასისთვის საბაზრო მოთხოვნის რაოდენობა გაიზარდა და საბაზრო მოთხოვნის მრუდის ყოველმა წერტილმა გადაინაცვლა მარჯვნივ. მაგალითად, თუ 6 ლარად ნაყინზე საბაზრო მოთხოვნის რაოდენობა 3 ცალი იყო, ახლა უკვე 6 გახდა; თუ 4 ლარის შემთხვევაში საბაზრო მოთხოვნის რაოდენობა 4 ცალი იყო, ახლა ის უკვე 8 ცალია და ა.შ. რამ გამოიწვია საბაზრო მოთხოვნის გაზრდა, ანუ საბაზრო მოთხოვნის მრუდის მარჯვნივ გადაადგილება? ეს მყიდველების რაოდენობის გაზრდის გამო მოხდა. ცხადია, თავდაპირველად სამი მყიდველი რომ ყოფილიყო და ერთ-ერთს დაეტოვებინა ბაზარი, ვთქვათ ექიმს

აეკრძალა გიორგისთვის ტკბილის ჭამა, მაშინ მყიდველთა რაოდენობის შემცირება პროდუქტის ნებისმიერი ფასისთვის საბაზრო მოთხოვნის რაოდენობის შემცირებას გამოიწვევდა და საბაზრო მოთხოვნის მრუდი მარცხნივ წაინაცვლებდა. ზოგადად, **მყიდველთა რაოდენობის ცვლილება გავლენას ახდენს საბაზრო მოთხოვნის მრუდზე. თუ მყიდველთა რაოდენობა მატულობს საბაზრო მოთხოვნა იზრდება და მრუდი გადაინაცვლებს მარჯვნივ, ხოლო თუ მყიდველთა რაოდენობა კლებულობს საბაზრო მოთხოვნა კლებულობს და მრუდი გადაინაცვლებს მარცხნივ.**

(ნახაზი №7)



აღსანიშნავია, რომ როცა ბაზარს დამატებით მყიდველი, თეა, დაემატა, შეიცვალა საბაზრო მოთხოვნის მრუდი, თუმცა ნინოს და გიორგის ინდივიდუალური მოთხოვნის მრუდები არ შეცვლილა. ახლა განვიხილოთ შემთხვევები, როცა საბაზრო მოთხოვნის ცვლილება მყიდველთა ინდივიდუალური მოთხოვნის მრუდების ცვლილებებითაა განპირობებული. ასეთებია:

- მყიდველთა შემოსავლის ცვლილება
- მყიდველთა გემოვნების ცვლილება
- მყიდველთა მოლოდინი
- ურთიერთდაკავშირებული პროდუქტების ფასები

მყიდველთა შემოსავლის ცვლილება

წარმოიდგინეთ რა მოხდება ჩვენს ნაყინის ბაზარზე, რომელიც სამი მყიდველისგან: ნინო, გიორგი და თეასგან შედგება თუ მყიდველებს შემოსავალი გაეზრდებათ? როგორც გვახსოვს ნინო სიამოვნებით შეჭამდა 10 ნაყინს დღეში, თუმცა მისი შემოსავლის პირობებში ნაყინისთვის დღეში 6 ლარზე მეტი არ ემეტება. ფული სხვა რამეშიც ხომ სჭირდება!, ახლა თუ მისი შემოსაეალი გაიზრდება, მან შეიძლება ნაყინისთვის დღეში 8 ლარი გაიმეტოს. ასეთ შემთხვევაში, თუ ნაყინი 1 ლარი ღირება ის 6-ის ნაცვლად 8 ცალს შეიძენს, ხოლო თუ მანამდე 7 ლარად უარს ამბობდა ნაყინის ყიდვაზე ახლა შეიძლება იყიდოს. ე.ი. შეიცვლება მისი ინდივიდუალური მოთხოვნის მრუდი. თითოეულ ფასად ნინო მეტ ნაყინს შეიძენს და მისი ინდივიდუალური მოთხოვნის მრუდი მარჯვნივ გადაინაცვლებს. ანალოგიურად მოხდება გიორგისა და თეას შემთხვევაშიც და გამოვა, რომ ყოველი ფასისთვის, ისინი უფრო მეტ ნაყინს შეიძენენ, ვიდრე აქამდე ყიდულობდნენ, ეს თითოეული ფასისთვის ჯამურ, ანუ საბაზრო მოთხოვნის რაოდენობასაც გაზრდის, ანუ ნაყინზე საბაზრო მოთხოვნა გაიზრდება და საბაზრო მოთხოვნის მრუდი მარჯვნივ გადაინაცვლებს. პირიქით მოხდებოდა მყიდველთა შემოსავალი რომ შემცირებულიყო. ისინი ყველარ მისცემდნენ თავს იგივე ოდენობით ნაყინის ჭამის უფლებას, თითოეული ფასის შემთხვევაში ისინი ნაკლებ ნაყინს შეიძენდნენ მათი ინდივიდუალური მოთხოვნა, ისევე როგორც საბაზრო მოთხოვნა შემცირდებოდა და შესაბამისი მრუდები გადაინაცვლებდნენ მარცხნივ. თუმცა, არსებობს გამონაკლისი შემთხვევებიც, როცა მყიდველთა შემოსავლის ზრდა კონკრეტულ პროდუქტზე მოთხოვნის შემცირებას იწვევს. ასეთ პროდუქტებს *მდარე პროდუქტებს* უწოდებენ. მდარე პროდუქტის მაგალითია სამოქალაქო ტრანსპორტის მომსახურება. ცხადია თუ მოსახლეობის შემოსავლები

გაიზრდება, სულ უფრო ნაკლები ხალხი ისარგებლებს სამოქალაქო ტრანსპორტით, ზოგი ტაქსს მიმართავს, ზოგიც საკუთარ ავტომობილს შეიძენს და სამოქალაქო ტრანსპორტის მომსახურებაზე მოთხოვნა შემცირდება. სხვა ყველა პროდუქტს, რომელზეც მოთხოვნა მატულობს, როცა მოსახლეობის შემოსავალი იზრდება *ნორმალური პროდუქტი* ეწოდება. ზოგადად, **მყიდველთა შემოსავლის** ცვლილება იწვევს ინდივიდუალური და საბაზრო მოთხოვნის ცვლილებას. შემოსავლის ზრდისას ნორმალურ პროდუქტზე მოთხოვნა იზრდება და მრუდი გადაინაცვლებს მარჯვნივ, ხოლო შემოსავლის შემცირებისას მოთხოვნა მცირდება და შესაბამისი მრუდი გადაინაცვლებს მარცხნივ.

მყიდველთა გემოვნების ცვლილება

მყიდველთა გემოვნებაც, ცხადია, გაელენას ახდენს, როგორც ინდივიდუალურ, ისე საბაზრო მოთხოვნაზე. გემოვნების ცვლილების შედეგად საბაზრო მოთხოვნის ცვლილების კარგი მაგალითია მოდა. თუ კონკრეტული სტილის ჯინსი მოდაში შემოვა, მასზე მოთხოვნაც გაიზრდება, თუ მოდიდან გადავა, მასზე მოთხოვნა შემცირდება.
როცა გემოვნება იცვლება მყიდველებს ან უფრო მეტი სურვილი უჩნდებათ კონკრეტული პროდუქტის შეძენისა ან პირიქით, მისი შეძენის სურვილი უნელდებათ. შესაბამისად, მყიდველთა გემოვნებაში ცვლილება იწვევს ინდივიდუალური მოთხოვნის შეცვლას: გაზრდას ან შემცირებას, რაც საბოლოოდ საბაზრო მოთხოვნაზე აისახება. ის ან გაიზრდება და, შესაბამისად, მრუდი გადაინაცვლებს მარჯვნივ, ან შემცირდება და მრუდი გადაადგილდება მარცხნივ.

მყიდველთა მოლოდინი

სამომავლო მოლოდინიც გაელენას ახდენს დღევანდელ მოთხოვნაზე. ვთქვათ თუ თქვენ კონკრეტულ პროდუქტზე ფასის მომატებას ელით, შეიძლება მისი ყიდვა დღესვე გადაწყვიტოთ და, შესაბამისად, ამ პროდუქტზე მოთხოვნა გაიზრდება. წარმოიდგინეთ თუ საზოგადოებაში საცხოვრებელ ბინებზე ფასების ზრდის მოლოდინი არსებობს, ბევრი გადაწყვეტს ბინა მანამდე იყიდოს, სანამ მისი ფასი აიწევს, რაც იმ მომენტში საცხოვრებელ ბინებზე მოთხოვნის გაზრდას გამოიწვევს. ანალოგიურად, თუ მომავალი თვიდან სამსახურის დაკარგვას ელით, თქვენს ხელთ არსებულ ფულს უფრო მომჭირნედ დახარჯავთ, და ნაკლებ პროდუქტს, ვთქვათ ნაყინს შეიძენთ. ეს ამ პროდუქტებზე მოთხოვნის შემცირებას გამოიწვევს. ანუ, **მყიდველთა მოლოდინმა** შეიძლება **განაპირობოს კონკრეტულ პროდუქტზე მოთხოვნის ზრდა და, შესაბამისად მასზე მოთხოვნის მრუდის მარჯვნივ გადაადგილება ან პირიქით, პროდუქტზე მოთხოვნის შემცირება და მრუდის მარცხნივ გადაადგილება.**

ურთიერთდაკავშირებული პროდუქტების ფასები

ახლა განვიხილოთ როგორ ცელის მოთხოვნას ურთიერთდაკავშირებული პროდუქტების ფასები. ამისთვის, თავდაპირველად, თვით ეს ტერმინი განვმარტოთ. ურთიერთდაკავშირებულს უწოდებენ *ურთიერთშემცვლელ* და *ურთიერთშემავსებელ* პროდუქტებს.

ურთიერთშემცვლელი ეწოდება ისეთ ორ პროდუქტს, რომელთაგან ერთ-ერთის ფასის ზრდა იწვევს მეორეზე მოთხოვნის ზრდას. ასეთებია, მაგალითად ბენზინი და დიზელი. თუ ერთ-ერთის, ვთქვათ, ბენზინის ფასი გაიზრდება, ბევრი მანქანის მფლობელი დიზელზე გადაერთვება და ეს დიზელზე მოთხოვნას გაზრდის. ანალოგიურადაა საქმე კარაქისა და მარგარინის შემთხვევაში. თუ კარაქის ფასი გაიზრდება, ხალხი მარგარინით ჩანაცვლებს და ეს მარგარინზე მოთხოვნას გაზრდის.

ურთიერთშემავსებელი ეწოდება ისეთ ორ პროდუქტს, რომელთაგანაც ერთ-ერთის ფასის ზრდა იწვევს მეორეზე მოთხოვნის შემცირებას. ასეთებია, მაგალითად, პროცესორი და მონიტორი. ისინი ერთმანეთს ავსებენ. ცხადია, თუ მონიტორი უეცრად ძალზე გაძვირდება, ეს პროცესორზე მოთხოვნას შეამცირებს, რადგან მონიტორის გარეშე პროცესორი მოუხერხებელია გამოსაყენებლად, ისინი ერთად უნდა შეიძინო, ხოლო მონიტორზე ფასის ზრდა მისი ყიდვის სტიმულს ამცირებს. ასეთ შემთხვევაში ხალხი შეიძლება კომპიუტერის *შემცვლელზე*, ნოუთბუქზე, გადაერთოს.
ზოგადად, **ურთიერთშემცვლელი პროდუქტების შემთხვევაში ერთ-ერთზე ფასის ზრდა მეორეზე მოთხოვნის ზრდას იწვევს, ერთის ფასის შემცირება კი მეორეზე მოთხოვნის შემცირებას, ხოლო ურთიერთშემავსებელი პროდუქტების შემთხვევაში ერთ-ერთის ფასის ზრდა მეორეზე მოთხოვნის შემცირებას იწვევს, ხოლო ერთზე ფასის შემცირება – მეორეზე მოთხოვნის გაზრდას.**

რას ნიშნავს მიწოდება?

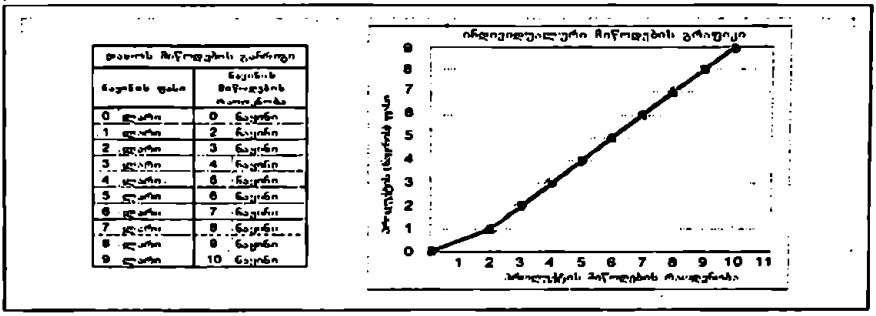
იმის ასახსნელად თუ როგორ ადგენს საკუთარ ფასებს თუ წარმოების დონეს თავისუფალ საბაზრო სისტემაში მოქმედი კომპანია, მხოლოდ მოთხოვნა არ კმარა. ამისთვის კიდევ ერთ ცნებას, – მიწოდებას უნდა გაეცნოთ.
მიწოდება არის რაიმე პროდუქტის გაყიდვის სურვილი და შესაძლებლობა.

მიწოდების რაოდენობა არის პროდუქტის ის რაოდენობა, რომლის გაყიდვის სურვილიცა და შესაძლებლობაც აქვს გამყიდველს.
მოდით, კვლავ ჩვენს ძველ მაგალითს, ნაყინის ბაზრის გამარტივებულ მოდელს მივუბრუნდეთ, იმისთვის, რომ მოდელი მეტად მივმსგავსოს რეალობას, ის მყიდველების, ნინოს გიორგისა და თვან გარდა გამყიდველებითაც უნდა შეეავსოთ. ზევით უკვე ვახსენეთ გამყიდველი დათო. მას ნაყინის გაყიდვის სურვილიც აქონდა და შესაძლებლობაც. ანუ ის ბაზარზე ნაყინის მიწოდებას ანხორციელებდა. ცხადია, მას მეტი სტიმული ექნება მოამარაგოს ბაზარი ნაყინით, ანუ მოახდინოს ბაზარზე ნაყინის მიწოდება, თუ ნაყინის ფასი მაღალი იქნება. ასეთ შემთხვევაში მას თავისი პროდუქტის მაღალ ფასად გაყიდვის საშუალება ექნება და მეტი მოგება დარჩება. თუ ნაყინის ფასი დაიკლებს, დათოც ნაკლებ ნაყინს გამოიტანს გასაყიდად, ხოლო თუ ფასმა ისე დაიკლო, რომ დათოს ნაყინის გაყიდვა აღარ უღირს, საერთოდ შეწყვეტს ამ საქმიანობას და სხვა რამეს მისყოფს ხელს. როგორც ვხედავთ, პროდუქტის ფასი, მიწოდების რაოდენობის ერთ-ერთი მთავარი განმსაზღვრელია, ისევე როგორც ეს იყო მოთხოვნის რაოდენობის შემთხვევაში. თუმცა, მათ შორის დამოკიდებულება განსხვავებულია. ზოგადად ფირმების სურვილი, აწარმოონ და გაყიდონ საქონელი თუ მომსახურება მით უფრო მეტად იზრდება, რაც უფრო მატულობს ფასი და მეტი მოგების მიღების შესაძლებლობაც ჩნდება. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, **პროდუქტის ფასის ზრდასთან ერთად, როგორც წესი, მიწოდების რაოდენობაც იზრდება, ხოლო ფასის კლების შემთხვევაში მიწოდების რაოდენობა კლებულობს.** პროდუქტის ფასსა და მიწოდების რაოდენობას შორის ამ დამოკიდებულებას ***მიწოდების კანონი*** ეწოდება. როგორც მოთხოვნის შემთხვევაში მოვიქცეთ, აქაც თუ გაავაკეთებთ ცხრილს, სადაც ერთ სვეტში ჩამოვწერთ პროდუქტის შესაძლო ფასებს და მომდევნო სვეტში, თითოეული ფასის გვერდით მივუწერთ ამ ფასის შესაბამის მიწოდების რაოდენობას, მივიღებთ ***მიწოდების განრიგს***. ანუ, **მიწოდების განრიგი** არის ცხრილი, რომელიც გვიჩვენებს დამოკიდებულებას პროდუქტის ფასსა და მის მიწოდების რაოდენობას შორის. თუ ამ განრიგის შესაბამის გრაფიკს ავაგებთ, მივიღებთ ***მიწოდების გრაფიკს***. თუ მიწოდების განრიგის მიხედვით გრაფიკზე დატანილ წერტილებს შეეაერთებთ, მივიღებთ წირს, რასაც ***მიწოდების მრუდი*** ეწოდება.

მიწოდების მრუდი ასახავს, დამოკიდებულებას პროდუქტის ფასებსა და გამყიდველისთვის სასურველი, გასაყიდად შემოთავაზებული პროდუქტის რაოდენობას შორის. ანუ, ის ასახავს რა რაოდენობით პროდუქტს შესთავაზებს გამყიდველი ბაზარს თუ ამ პროდუქტის ფასი კონკრეტული რიცხვი იქნება. მაგალითად რამდენი ნაყინის გაყიდვის სურვილი გაუჩნდება დათოს თუ ნაყინის ფასი 5 ლარი იქნება.

როგორც მოთხოვნის შემთხვევაში იყო, აქაც გვაქვს ინდივიდუალური და საბაზრო მიწოდება. დასაწყისისთვის დავუშვათ, რომ ბაზარზე ერთადერთი გამყიდველი, ანუ მიმწოდებელია – ნეენთვის კარგად ცნობილი დათო. მას ცხადია ექნება საკუთარი მიწოდების ინდივიდუალური განრიგი. ეთქვათ ის იხე გამოიყურება, როგორც მე-8 ნახაზზეა მოცემული. ამ ნახაზზე მოცემულია დათოს ინდივიდუალური მიწოდების განრიგი და აგებულია ამ განრიგის მიხედვით დათოს ინდივიდუალური მიწოდების გრაფიკი და მრუდი.

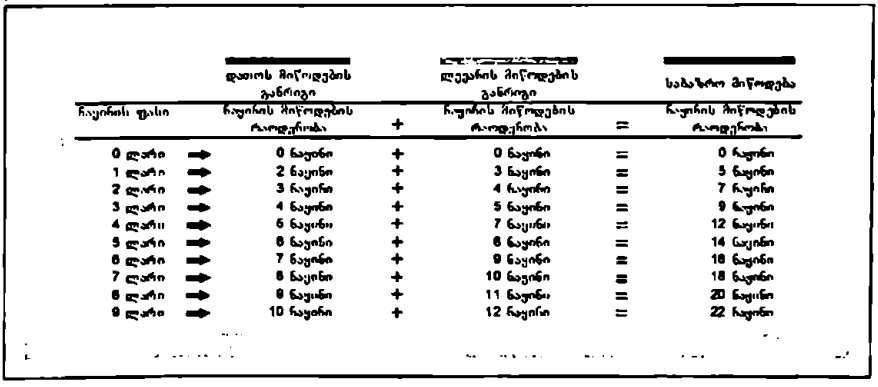
(ნახაზი №8)



როგორც ნახაზზე ჩანს მიწოდების მრუდს ზეციოკენ სწრაფეა ახასიათებს, რაც იმაზე მიანიშნებს, რომ რაც უფრო ძვირად იყიდება ბაზარზე ესა თუ ის პროდუქტი, მით მეტის გაყიდვის სურვილი უჩნდებათ გამყიდველებს. მაგალითისთვის წარმოიდგინეთ რომ გაქვთ ბოსტანი სადაც კარტოფილი და პომიდორი მოგყავთ. თუ ბაზარზე პომიდერის ფასი მნიშვნელოვნად გაიზრდება, თქვენ ალარ დათესავთ კარტოფილს, მის ნაცვლადაც პომიდორს მოიყვანთ და ბაზარზე პომიდერის მიწოდებას გაზრდით, რადგან აწეული ფასების პირობებში პომიდერის გაყიდვას უფრო სარფიანად ჩათვლით.

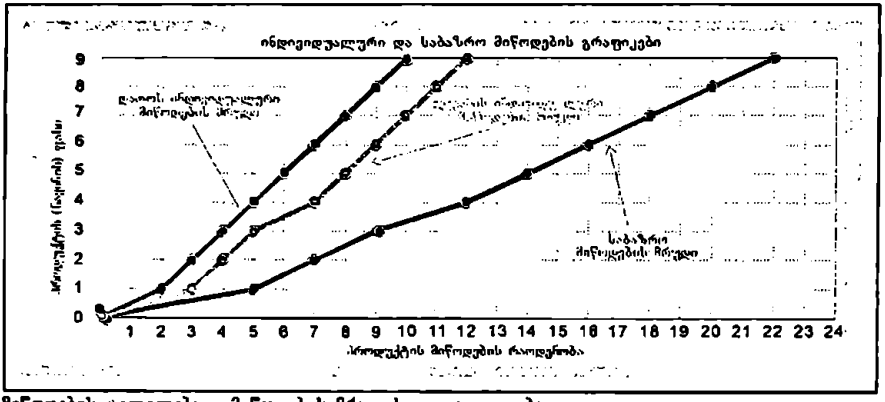
მანამ, სანამ ბაზარზე ერთადერთი გამყიდველია, დათო, მისი ინდივიდუალური მიწოდების განრიგი იქნება საბაზროც. მაგრამ, თუ ბაზარზე კიდევ ერთი გამყიდველი შემოგვეშატება, ლევანი, მაშინ საბაზრო მიწოდება გაიზრდება, ანუ თითოეული ფასისთვის ბაზარზე მეტი ნაყინი იქნება გასაყიდად გამოტანილი. თითოეული ფასისთვის საბაზრო მიწოდების რაოდენობა კი, ტოლი იქნება ამ ფასის შესაბამისი დათოს და ლევანის ინდივიდუალური მიწოდების რაოდენობების ჯამისა. ეს თვალნათლივაა წარმოდგენილი მე-9 ნახაზზე, სადაც მოცემულია დათოსა და ლევანის ინდივიდუალური მიწოდებების განრიგი და მათ საფუძველზე აგებულია საბაზრო მიწოდების განრიგი.

(ნახაზი №9)



მე-9 ნახაზზე მოყვანილი ინდივიდუალური და საბაზრო მიწოდებების განრიგის მიხედვით მე-10 ნახაზზე აგებულია დათოსა და ლევანის ინდივიდუალური და საბაზრო მიწოდების განრიგები.

(ნახაზი №10)



მიწოდების ცვლილება — მიწოდების მრუდის გადაადგილება

მოთხოვნის არ იყოს, მუდმივი არც მიწოდებაა, ანუ სხვადასხვა ფაქტორების ცვლილების შემთხვევაში ისიც შეიძლება შეიცვალოს, რაც მიწოდების მრუდის მარცხნივ ან მარჯვნივ გადაადგილებაში გამოიხატება. მაგალითად, თუ რძე გაიაფდება, ვინაიდან ის ნაყინის მნიშვნელოვანი ინგრედიენტია, მწარმოებელს ნაყინის დამზადება უფრო იაფი დაუჯდება და ის მზად იქნება ნებისმიერ ფასად უფრო მეტი ნაყინი მიაწოდოს ბაზარს. თუ საბაზრო მიწოდება გაიზრდება, ანუ ნებისმიერი ფასის შემთხვევაში მიწოდების რაოდენობა გაიზრდება, მიწოდების მრუდი გადაადგილდება მარჯვნივ, წინააღმდეგ შემთხვევაში — მარცხნივ.

რა შეიძლება აღმოჩნდეს მიწოდების გაზრდის ან შემცირების მიზეზი? ესენია:

- პროდუქტის შესაქმნელად გასაწევი ხარჯების ცვლილება
- მიმწოდებლების, გამყიდველების (კონკურენტების) რაოდენობის ცვლილება
- გამყიდველების მოლოდინი

პროდუქტის შესაქმნელად გასაწევი ხარჯების ცვლილება

როგორც უკვე ეთქვით, თუ რაიმე პროდუქტის შექმნა გამყიდველს უფრო იაფი დაუჯდება, მისთვის მისი გაყიდვა უფრო მომგებიანი გახდება და შესაბამისად, ის წარმოებას და ნაწარმის ბაზრისთვის მიწოდებას გაზრდის. რა დროს ეშვირდება მწარმოებელს პროდუქტის შესაქმნელად გასაწევი ხარჯები? როგორც წესი საწარმოები ყიდულობენ სხვადასხვა საჭირო მასალებს, შემდეგ ეს მასალები შედის საწარმოო პროცესში და იქმნება საბოლოო პროდუქტი. იმისთვის, რომ პროდუქტის შექმნა გაიაფდეს, საჭიროა, რომ ან ამ პროდუქტის შესაქმნელად საჭირო მასალები გაიაფდეს, ან შემდგომი მათი გადამუშავების, წარმოების, პროცესი გაიაფდეს. მასალების გაიაფების მაგალითია რძის, შაქრის, და ა.შ., ნაყინის შესაქმნელად აუცილებელი ინგრედიენტების, ფასის შემცირება. წარმოება, როგორც ვიცით წარმოების ფაქტორების — ნაწარმად, პროდუქტად, გარდაქმნის პროცესია. ამ პროცესის გაიაფება კი, საწარმოო ფაქტორების გაიაფებით შეიძლება მოხდეს. ეს ის შემთხვევაა, როცა რაიმე ტექნოლოგიური პროგრესი უფრო ეფექტიანს ხდის კაპიტალურ რესურსებს, მათ ნაკლები დანახარჯით მეტი პროდუქტის შექმნა შეუძლიათ, ამასთან, ზოგჯერ კომპიუტერების და მანქანა-დანადგარების გაუმჯობესების გამო ნაკლები ადამიანური რესურსის გამოყენება ხდება საჭირო, რაც სახელფასო ხარჯებსაც ამცირებს. ზოგადად, **პროდუქტის შესაქმნელად გასაწევი ხარჯების გაზრდა გამოიწვევს ამ პროდუქტის მიწოდების შემცირებას და, შესაბამისად მიწოდების მრუდის გადაადგილებას მარცხნივ, ხოლო ხარჯების შემცირება — მიწოდების გაზრდას და მიწოდების მრუდის მარჯვნივ გადაადგილებას.**

მიმწოდებლების, გამყიდველების (კონკურენტების) რაოდენობის ცვლილება

ბაზარზე რაიმე პროდუქტის გამყიდველების (კონკურენტების) რაოდენობის გაზრდა ამ პროდუქტის მიწოდების გაზრდას გამოიწვევს და პირიქით. რატომ? იმიტომ, რომ თუ ბაზარზე ნაყინს მარტო დათო გაყიდდა, ის მოცემულ ფასად, ეთქვათ 1 ლარად მისი ინდივიდუალური მიწოდების განრიგიდან გამომდინარე მხოლოდ 2 ცალ ნაყინს გამოიტანდა გასაყიდად. თუ მას გვერდით ლევანიც მიუჯდება, ის მისი ინდივიდუალური მიწოდების განრიგიდან გამომდინარე, დამატებით 3 ნაყინს გამოიტანს ბაზარზე და ამით ბაზარზე ნაყინის მიწოდება 5 ცალამდე გაიზრდება. ეინაიდან ნებისმიერი ფასის შემთხვევაში ბაზარზე კონკურენტების მატება საბაზრო მიწოდების რაოდენობას ზრდის, მიწოდების მრუდი გადაინაცვლებს მარჯვნივ.

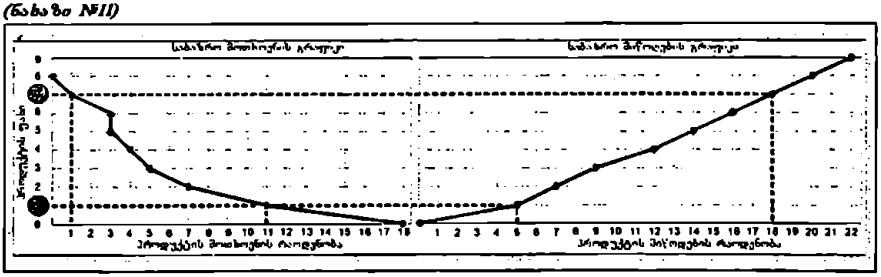
გამყიდველების მოლოდინი

გამყიდველების მოლოდინიც გაელენას ახდენს მიწოდებაზე. ეთქვათ თუ მარქანის გაყიდვა გსურთ და მოელით, რომ ავტომობილის ფასი რამდენიმე თვეში საგრძნობლად მოიმატებს, მოიცდით და არ გაიყვანთ მანქანას გასაყიდად, თუ ფული სასწრაფოდ არ გჭირდებათ, რა თქმა უნდა ანალოგიურად მოიქცევიან სხვებიც. მოიცდიან სანამ მანქანის ფასი არ აიწევს და არ გაიყვანენ საკუთარ მანქანებს გასაყიდად, ეს კი მანქანების მიწოდებას შეამცირებს და, შესაბამისად, მიწოდების მრუდი გადაიწევს მარცხნივ

მოთხოვნა-მიწოდების ურთიერთქმედება

დააკვირდით მე-11 ნახაზს. აქ გვერდ-გვერდ ხატია საბაზრო მოთხოვნისა და მიწოდების გრაფიკები. ნახაზზე სტატისტიკური წყვეტილი ხაზით ნაჩვენებია თუ ნაყინის ფასი 1 ლარი იქნება, რამდენი ნაყინის ყიდვის სურვილი გაუჩნდებათ მყიდველებს და რამდენის გაყიდვის სურვილი გამყიდველებს. საბაზრო მოთხოვნის გრაფიკიდან ჩანს, რომ 1 ლარის პირობებში ბაზარს 11 ნაყინზე ექნება მოთხოვნა, მაგრამ თუ იგივე წყვეტილ ხაზს გავადგენთ თვალს და მიწოდების გრაფიკზე გადავალთ, აღმოვაჩენთ, რომ ამ ფასის შემთხვევაში გამყიდველები მხოლოდ 5 ნაყინს გამოიტანენ გასაყიდად. ანუ მივიღეთ სიტუაცია, როცა საბაზრო მოთხოვნა აჭარბებს საბაზრო მიწოდებას. ასეთ შემთხვევას *ჭარბი მოთხოვნა* ეწოდება. ასეთ დროს პროდუქტი არის დეფიციტური – ყიდვის მოსურნე ბევრია, პროდუქტი კი იმდენი არა. რა მოხდება ასეთ დროს?

(ნახაზი №11)



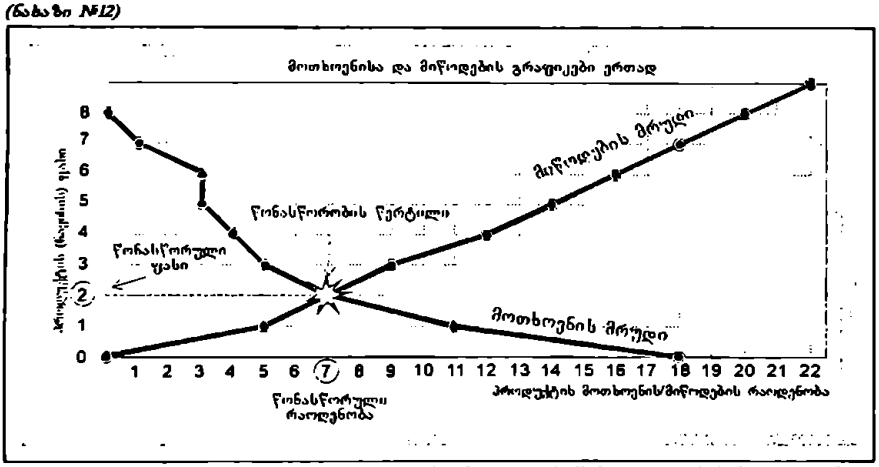
ალბათ თავიდან ეიღაც იხეირებს და ნაყინს 1 ლარად იყიდის, მაგრამ თანდათან, როცა ნაყინზე რიგი დადგება, გამყიდველი მიხვდება, რომ ბაზარზე ბევრად მეტი ნაყინის შეძენის სურვილია, ეიდრე ბაზარზე ნაყინის რაოდენობაა, რის გამოც, ის სასურველი ოდენობით ყველას ვერ შეხვდება. მაშინ გამყიდველი გაზრდის ფასს და იმათ მაჯყიდის ვინც მეტ ფულს გადაუხდის. ნაყინის გაძვირებას კი, მისი ყიდვის ხალისის შემცირება მოჰყვება. ზოგადად, **პროდუქტზე ჭარბი მოთხოვნის შემთხვევაში მისი ფასი მატულობს, ხოლო მასზე მოთხოვნის რაოდენობა კლებულობს.**

ახლა განეიხილოთ შემთხვევა, როცა ნაყინი 7 ლარი ღირს. ისევ მიეუბრუნდეთ მე-11 ნახაზს და დაეაკვირდეთ ცისფერ წყვეტილ ხაზს. ის გვიჩვენებს რამდენი იქნება საბაზრო მოთხოვნის რაოდენობა და რამდენი – საბაზრო მიწოდების რაოდენობა, როცა ნაყინის ფასი 7 ლარია. ნახაზიდან ჩანს, რომ 7 ლარის პირობებში, მხოლოდ 1 ნაყინზეა მოთხოვნა, ხოლო მიწოდება – 18

ერთეულის ტოლია. რატომ ასე არათანაბრად? იმიტომ, რომ მყიდველებს ეძვირათ ეს ფასი. საბაზრო მოთხოვნა, როგორც გეახსოვს ინდივიდუალური მოთხოვნების ჯამია. თუ გაეიხსენებთ ინდივიდუალური მოთხოვნის განრიგებს (დააკვირდით მე-2 ნახაზს), სადაც ნინოსა და გიორგის, ბაზრის ორად-ორი მყიდველის ინდივიდუალური მოთხოვნის განრიგებია ნაჩვენები, შეენიშნავთ, რომ 7 ლარად ნინო საერთოდ არ იყიდის ნაყინს, ხოლო გიორგი მხოლოდ ერთით შემოიფარგლება. რაც შეეხება გამყიდველებს, მათ მოხიბლავთ ნაყინის მაღალი ფასი და გაყიდვის იმედით დათო 8-ს, ხოლო ლევანი 10 ნაყინს გამოიტანს. შედეგად მივიღებთ, რომ ბაზარზე 18 ნაყინია მიწოდებული, მაშინ, როცა მოთხოვნა მხოლოდ ერთ ცალზეა. სიტუაციას, როცა საბაზრო მიწოდება აღემატება საბაზრო მოთხოვნას, ***ჭარბი მიწოდება*** ეწოდება. რა ხდება ასეთ დროს? გამყიდველები ხვდებიან, რომ ასეთ ფასში ბევრ პროდუქტს ვერ გაუყიდიან და უკლებენ ფასს. ფასის კლებას კი, როგორც ვიცით თან ახლავს ამ პროდუქტზე მოთხოვნის რაოდენობის ზრდა. **პროდუქტის ჭარბი მიწოდების შემთხვევაში მისი ფასი კლებულობს, ხოლო მასზე მოთხოვნის რაოდენობა იზრდება.**

როცა საბაზრო მოთხოვნისა და მიწოდების თანაფარდობა იწვევს პროდუქტის ფასისა და მოთხოვნის რაოდენობის ცვლილებას, გაზრდას ან შემცირებას, როგორც ეს ჭარბი მოთხოვნისა და ჭარბი მიწოდების შემთხვევაში ხდება, იტყვიან, რომ პროდუქტის დასსა და მოთხოვნის რაოდენობაზე ***საბაზრო ძალები*** ახდენენ გავლენას. ჭარბი მოთხოვნის შემთხვევაში საბაზრო ძალები იწვევენ პროდუქტის გაძვირებას და მასზე მოთხოვნის რაოდენობის შემცირებას, ხოლო ჭარბი მიწოდების შემთხვევაში – პროდუქტის ფასის კლებას და მასზე მოთხოვნის რაოდენობის მომატებას.
თუ ნახაზზე დაკვირვებას განვაგრძობთ, ვნახავთ, რომ მოიძებნება ისეთი ფასი, რომლის დროსაც საბაზრო მოთხოვნის რაოდენობა დაემთხვევა საბაზრო მიწოდების რაოდენობას. ასეთი ფასია 2 ლარი. დააკვირდით მე-12 ნახაზს: აქ ერთადაა მოცემული საბაზრო მოთხოვნისა და მიწოდების მრუდები. როცა ფასი 2 ლარია, საბაზრო მოთხოვნის რაოდენობა უტოლდება საბაზრო მიწოდების რაოდენობას და ის 7-ის ტოლია. ანუ, გამყიდველებს ზუსტად იმდენი ნაყინის გაყიდვა სურთ, რამდენის ყიდვაც მყიდველებს უნდათ. ასეთი საერთო წერტილი საბაზრო მოთხოვნისა და მიწოდების მრუდებს ერთი აქვთ. გრაფიკულად ეს ის წერტილია, სადაც საბაზრო მოთხოვნისა და მიწოდების მრუდები ერთმანეთს გადაკვეთს და მას ***წონასწორობის წერტილი*** ეწოდება. წონასწორობის წერტილის შესაბამის ფასს – ***წონასწორული ფასი,*** ხოლო შესაბამის მოთხოვნისა და მიწოდების რაოდენობას – ***წონასწორული რაოდენობა*** ეწოდება. ჩვენ შემთხვევაში წონასწორული ფასია 2 ლარი, ხოლო წონასწორული რაოდენობა 7 ნაყინი.

(ნახაზი №12)



როგორც ახლახან აღვნიშნეთ, პროდუქტზე ჭარბი მოთხოვნის შემთხვევაში საბაზრო ძალები მისი ფასის მატებას გამოიწვევენ. ისმის კითხვა: სანამდე გაიზრდება პროდუქტის ფასი? პროდუქტის ფასი გაიზრდება მანამ, სანამ ის წონასწორულ ფასს არ გაუტოლდება. მაშინ მასზე მოთხოვნის რაოდენობა, რომელიც ფასის ზრდის პროპორციულად კლებულობდა, მიწოდების რაოდენობას გაუტოლდება და საბაზრო ძალების "ზეწოლა" ფასზე შეწყდება. ანალოგიურად, ჭარბი მიწოდების

შემთხვევაში საბაზრო ძალები პროდუქტის ფასს კლებისკენ "უბიძგებენ", რაც გრძელდება მანამ, სანამ ის წონასწორულ ფასს არ გაუტოლდება, ხოლო მოთხოვნის რაოდენობა – მიწოდების რაოდენობას. წონასწორობის წერტილში საბაზრო ძალები "დაბალანსებულია" და აღარ ზემოქმედებს პროდუქტის ფასზე.

საბაზრო ძალების: მოთხოვნისა და მიწოდების განხილვით ჩვენ გაეცით პასუხი კითხვას, თუ როგორ ადგენს ბაზარი: რა პროდუქტი იწარმოოს, რა ოდენობით იწარმოოს და რა ფასად გაიყიდოს. ცხადია, უნდა იწარმოოს ის პროდუქტი, რაზეც ბაზარზე მოთხოვნაა. უნდა იწარმოოს იმ მოცულობით, რამდენიც წონასწორული რაოდენობაა, ხოლო უნდა გაიყიდოს იმ ფასად, რასაც ბაზარი წონასწორულ ფასად დაადგენს.

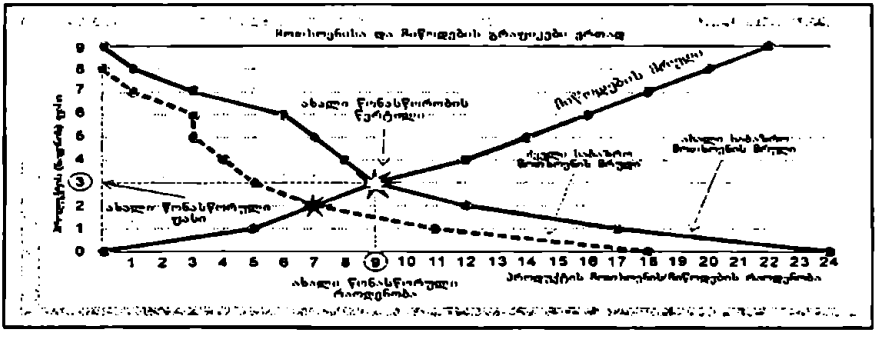
ბაზარი განსაზღვრავს და "კარნახობს" ბიზნესებს რა აწარმოონ. პროდუქტზე მოთხოვნა განაპირობებს მის მიწოდებას. თუ რაიმე საქონელზე ან მომსახურებაზე გაჩნდა მოთხოვნა, ანუ არიან მოსურნეები ის შეიძინონ, გამოჩნდება მიმწოდებელიც, რომელიც მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს დააკმაყოფილებს. ბიზნესები რაიმე პროდუქტის წარმოების შესახებ გადაწყვეტილებას იღებენ მასზე მოთხოვნის არსებობის შემთხვევაში. ეთქვათ, თუ ვინმე გადაწყვეტს დაიწყოს საბუჭდი მანქანების წარმოება, გაკოტრდება, რადგან ბაზარზე ამ პროდუქტზე მოთხოვნა აღარ არსებობს. თუმცა, ხანდახან ფირმები იწყებენ ისეთი პროდუქტების წარმოებაზე ფიქრს, რაზე მოთხოვნაც იმჟამად ბაზარზე არ არის, მაგრამ მათი ეარაუდით, ახალი პროდუქტი მოეწონება მომხმარებელს და მოთხოვნაც სამომავლოდ გაჩნდება. ეს ის შემთხვევაა, როცა მიწოდება წინ უსწრებს და განაპირობებს კიდეც მოთხოვნას. მაგალითად, როცა "Apple"-მა პერსონალური კომპიუტერების შექმნის გადაწყვეტილება მიიღო, ცხადია, მასზე მოთხოვნა არ არსებობდა, რადგან არავინ იცოდა ეს რა იქნებოდა. მეტიც, ბევრისთვის ეს აზრი სასაცილოდაც კი ეღერდა (იმ დროს ერთ კომპიუტერს ზოგჯერ შენობის რამდენიმე სართული ეკავა და ასეთი კომპიუტერი ქეეყანაში შეიძლება რამდენიმე, ან საერთოდ არ ყოფილიყო).

როგორც ეხედავთ თავისუფალ საბაზრო სისტემაში არც ხელისუფლება ადგენს ფასებს და საბოლოო სიტყვა არც მეწარმეებს ეთქმით. სინამდვილეში ფასი საბაზრო ძალების: მოთხოვნისა და მიწოდების ურთიერთქმედების ანარეკლია.

საბაზრო წონასწორობის რღვევა და ახალი საბაზრო წონასწორობის დამყარება

საბაზრო წონასწორობისას პროდუქტის მიწოდების რაოდენობა ემთხვევა მოცემულ ფასად მასზე მოთხოვნის რაოდენობას. ამიტომ, საბაზრო ძალები ფასზე ზეწოლას არ ახდენენ და ბაზარი სტაბილურ მდგომარეობაშია. თუმცა, წონასწორობა მუდმივად უცვლელი როდი რჩება. პირიქით, ისიც გამუდმებით იცვლება. საბაზრო წონასწორობის დარღვევა და ახალი წონასწორობის დამყარება საბაზრო მოთხოვნისა და მიწოდების ცვლილებით, ანუ მოთხოვნისა და მიწოდების მრუდების გადაადგილებითაა განპირობებული. განვიხილოთ ეს შემთხვევები. დააკვირდით მე-13 ნახაზს.

(ნახაზი №13)

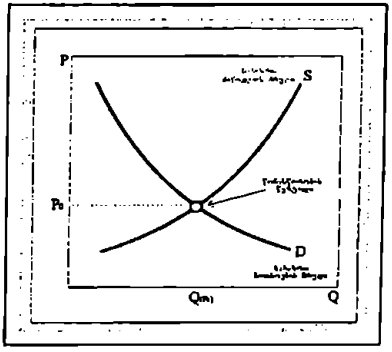


აქ განხილულია მოვლენა, როცა ორი მყიდველისგან შემდგარ ბაზარს მესამე მყიდველი, თეა, ემატება. როგორც ზემოთ გვქონდა მსჯელობა, მყიდველების რაოდენობის მატება საბაზრო მოთხოვნის მატებას და, შესაბამისად, მისი მრუდის მარჯვნივ გადაადგილებას იწვევს. მე-13 ნახაზზე წყვეტილი ლურჯი ხაზით ძველი საბაზრო მოთხოვნის მრუდია აღნიშნული, ხოლო მთლიანი ლურჯი ხაზით, მე-7 ნახაზის ანალოგიურად – ახალი საბაზრო მოთხოვნის მრუდი. საბაზრო მოთხოვნის ზრდამ და, შესაბამისად, მრუდის მარჯვნივ გადაწევამ არსებული საბაზრო წონასწორობა დაარღვია. ახალმა საბაზრო მოთხოვნის მრუდმა საბაზრო მიწოდების მრუდი სხვა წერტილში გადაკვეთა, სადაც ახალი წონასწორობა დამყარდა. ახალი წონასწორული ფასითა (3 ლარი) და წონასწორული რაოდენობით (9 ნაყინი). როგორც ხედავთ ბაზარზე ნაყინის ფასმა მოიმატა. რატომ? იმიტომ, რომ ნაყინზე მოთხოვნა გაიზარდა, ხოლო, როცა რაიმე პროდუქტზე საბაზრო მოთხოვნა იმატებს, მისი ფასიც მატულობს.

ზევით საუბარი გვქონდა საბაზრო მოთხოვნისა და მიწოდების ცვლილების და, შესაბამისად მათი მრუდების გადაადგილების მიზეზებზე. ამ მიზეზებით საბაზრო მოთხოვნის, მიწოდების ან ორივეს ერთად ცვლილება, ანუ მათი მრუდების ცალ-ცალკე ან ერთად ერთი თუ საპირისპირო მიმართულებით გადაადგილება არსებული წონასწორობის დარღვევასა და ახალი წონასწორობის დამყარებას იწვევს. პროდუქტის წონასწორული ფასი და რაოდენობა სხვადასხვა შემთხვევებში შეიძლება გაიზარდოს, შემცირდეს ან უცვლელი დარჩეს.

ქვემოთ განხილულია თითოეული ასეთი შემთხვევა. *(ნახაზი №14)*

დასაწყისისთვის დავაკვირდეთ მე-14 ნახაზს.



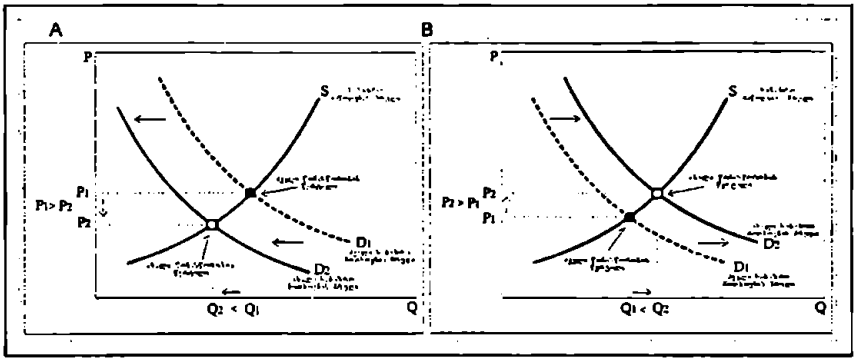
ნახაზზე სქემატურადაა გამოსახული საბაზრო მოთხოვნისა და მიწოდების მრუდები, შესაბამისად, ლურჯ და წითელ ფერად. ამ შემთხვევაში მათ მართლაც მრუდის ფორმა აქვთ. სინამდვილეშიც, როცა ბაზარზე ბევრი მყიდველი და გამყიდველია, როგორც ეს რეალობაში არის ხოლმე, მოთხოვნისა და მიწოდების მრუდები დაახლოებით ასეთ ფორმას იღებენ. გრაფიკზე აბსცისთა ღერძზე, სადაც მოთხოვნისა და მიწოდების რაოდენობაა აღნიშნული, წერია ლათინური ასო Q, რაც რაოდენობის აღმნიშვნელი ინგლისური სიტყვის, Quantity (ქუონთითი) პირველი ასოა, ხოლო ორდინატთა ღერძე, სადაც პროდუქტის ფასია გადაზომილი წერია ლათინური ასო P, რაც ფასის აღმნიშვნელი ინგლისური სიტყვის – Price (ფრაის) პირველი ასოა.

ანალოგიურად მოთხოვნის ლურჯი ფერის მრუდს აწერია ლათინური ასო D, რაც ინგლისური სიტყვის – Demand (დიმენდ – მოთხოვნა) ინიციალია, ხოლო მიწოდების წითელი ფერის მრუდს – ასო S, რაც ინგლისური სიტყვის Supply (საფლაი – მიწოდება) პირველი ასოა. P_0-ით აღნიშნულია წონასწორული ფასი, ხოლო Q_{01}-ით – წონასწორული რაოდენობა P_0 ფასის დროს. (როგორც გვახსოვს, მოთხოვნის რაოდენობა ფასის ფუნქციაა, თუმცა მათემატიკური ტრადიციისგან განსხვავებით ის აბსცისთა ღერძზე დაიტანება).

მოთხოვნის ცვლილება, როცა მიწოდება უცვლელი რჩება

მე-15 ნახაზზე გარხილულია შემთხვევები, როცა საბაზრო მოთხოვნა იცვლება, მაშინ, როცა საბაზრო მიწოდება უცვლელი რჩება. A ნახაზზე განხილულია შემთხვევა, როცა საბაზრო მოთხოვნა შემცირადა, ხოლო B ნახაზზე შემთხვევა, როცა საბაზრო მოთხოვნა გაიზარდა. მაგალითად, ზაფხულში ნაყინზე მოთხოვნა იზრდება, ხოლო ზამთრისკენ კლებულობს.

(ნახაზი №15)



A და B ნახაზებზე ლურჯი ფერის D1 წყვეტილი მრუდით აღნიშნულია საწყისი საბაზრო მოთხოვნის მრუდი, ხოლო D2-ით ახალი საბაზრო მოთხოვნის მრუდი. შესაბამისად, Q1-თ აღნიშნულია საწყისი წონასწორული რაოდენობა, ხოლო P1-ით საწყისი წონასწორული ფასი.

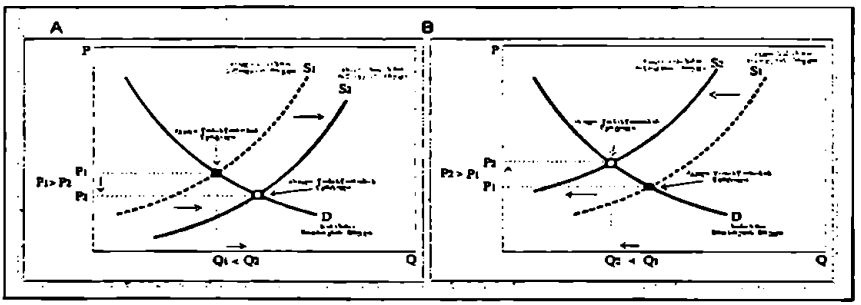
A ნახაზზე მოთხოვნის მრუდმა მარცხნივ გადაინაცვლა (შემცირდა), და დამყარდა ახალი საბაზრო წონასწორობა. Q2-თ აღნიშნულია ახალი წონასწორული რაოდენობა, ხოლო P2-ით, – ახალი წონასწორული ფასი. დააკვირდით, რომ როცა საბაზრო მიწოდება უცვლელია, ანუ მისი მრუდი არ გადაადგილდება, საბაზრო მოთხოვნის შემცირება იწვევს წონასწორული მოთხოვნის რაოდენობისა და წონასწორული ფასის შემცირებას. (Q2 < Q1, P2 < P1). მართლაც, ზამთარში ნაყინი უფრო იაფი ღირს და ნაკლებიც იყიდება.

B ნახაზზე მოთხოვნის მრუდმა მარჯვნივ გადაინაცვლა (გაიზარდა), და აქაც დამყარდა ახალი საბაზრო წონასწორობა: ახალი წონასწორული ფასით – P2 და ახალი წონასწორული რაოდენობით – Q2. საბაზრო მოთხოვნის გაზრდა, მაშინ, როცა საბაზრო მიწოდება უცვლელი რჩება იწვევს წონასწორული ფასისა და რაოდენობის გაზრდას. ანუ ამ შემთხვევაში (Q2 > Q1, P2 > P1).

მიწოდების ცვლილება, როცა მოთხოვნა უცვლელი რჩება

მე-16 ნახაზზე ნაჩვენებია სიტუაცია, როცა საბაზრო მიწოდება იცვლება, მაშინ, როცა საბაზრო მოთხოვნა უცვლელი რჩება.

(ნახაზი №16)



ამ ნახაზებზე წყვეტილი წითელი S1 მრუდით აღნიშნულია მიწოდების ძველი მრუდი, ხოლო S2-ით ახალი. როგორც ხედავთ A ნახაზზე მიწოდება გაიზარდა (მრუდმა გადაინაცვლა მარჯვნივ), ხოლო B ნახაზზე მიწოდების მრუდი მარცხნივ გადაადგილდა, ანუ მიწოდება შემცირდა. ვინაიდან მოთხოვნა არც ერთ შემთხვევაში არ შეცვლილა, მიწოდების გაზრდამ პირველ შემთხვევაში წონასწორული ფასის შემცირება და წონასწორული რაოდენობის გაზრდა გამოიწვია, ხოლო მიწოდების შემცირებამ, მეორე შემთხვევაში – წონასწორული ფასის გაზრდა და წონასწორული რაოდენობის შემცირება. ანუ პირველ შემთხვევაში P2 < P1, Q2 > Q1; ხოლო მეორე შემთხვევაში – P2 > P1 და Q2 < Q1.

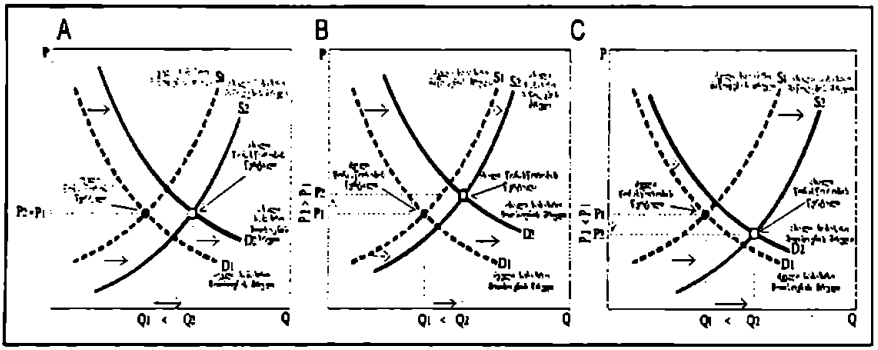
მე-16 ნახაზის A და B შემთხვევების მაგალითია, როცა გაზაფხულზე ხილის მიწოდება იზრდება (A შემთხვევა, ბაზარზე მეტი ხილია გასაყიდად გამოტანილი) რა ხდება ამ დროს? ხილის ფასი კლებულობს და ხალხიც მეტ ხილს ყიდულობს. როცა ზამთარში ხილის მიწოდება მცირდება (B შემთხვევა) მისი ფასი იზრდება და ზამთრში ხალხიც ნაკლებ ხილს ჭამს.

აქამდე განვიხილეთ შემთხვევები, როცა ერთი მრუდი გადაადგილდებოდა, მაშინ, როცა მეორე უცვლელი რჩებოდა. ახლა მოდით, განვიხილოთ შემთხვევები, როცა ორივე მრუდი გადაადგილდება.

მოთხოვნის და მიწოდების ცვლილება ერთი მიმართულებით (ზრდა)

რა მოუვა წონასწორულ ფასს და წონასწორულ რაოდენობას, როცა საბაზრო მოთხოვნაც და მიწოდებაც გაიზრდება, ანუ მათი მრუდები ერთი მიმართულებით, მარჯვნივ, გადაინაცვლებენ? პასუხი არაა ცალსახა, გაასინია რამდენად გაიზრდება მოთხოვნა და რამდენად მიწოდება. მე-17 ნახაზზე მოცემულია სამი შესაძლო ვარიანტი:

(ნახაზი N17)



A შემთხვევაში მოთხოვნა და მიწოდება თანაბრად იზრდება, მათი მრუდები თანაბრად გადაადგილდებიან მარჯვნივ. ასეთ შემთხვევაში წონასწორული ფასი უცვლელი რჩება, ხოლო წონასწორული რაოდენობა იზრდება. P2 = P1, ხოლო Q2 > Q1.

B შემთხვევაში პროდუქტზე მოთხოვნა უფრო მეტად იზრდება, ვიდრე მისი მიწოდება, ანუ მოთხოვნის მრუდი უფრო მეტად გადაადგილდება მარჯვნივ, ვიდრე მიწოდების. ასეთ დროს წონასწორული ფასიცა და რაოდენობაც იზრდება. P2 > P1 და Q2 > Q1.

C შემთხვევაში პროდუქტის მიწოდება უფრო მეტად იზრდება ვიდრე მასზე მოთხოვნა, ანუ მიწოდების მრუდი უფრო მეტად გადაადგილდება მარჯვნივ ვიდრე მოთხოვნის. ასეთ დროს პროდუქტის წონასწორული ფასი მცირდება, ხოლო წონასწორული რაოდენობა იზრდება. P2 < P1, ხოლო Q2 > Q1.

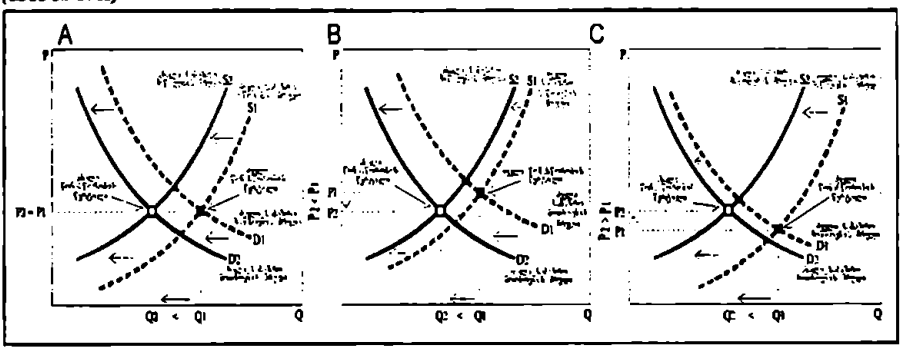
როგორც ვხედავთ სხვადასხვა შემთხვევაში წონასწორული ფასი შეიძლება გაიზარდოს, შემცირდეს ან ოდნავ დარჩეს, ეს დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად გაიზრდება მოთხოვნა მიწოდებასთან

შედარებით. ხოლო, რაც შეეხება წონასწორულ რაოდენობას, მოთხოვნისა და მიწოდების ზრდის შემთხვევაში, ის ნებისმიერ ვარიანტში იზრდება.

მოთხოვნის და მიწოდების ცვლილება ერთი მიმართულებით (შემცირება)

ახლა განვიხილოთ შემთხვევები, როცა პროდუქტზე მოთხოვნაც და მიწოდებაც მცირდება. ანუ მათი მრუდები ერთი მიმართულებით, მარცხნივ გადაადგილდებიან. წინა შემთხვევის არ იყოს, აქაც არაა საჭიროებულო მოთხოვნაცა და მიწოდებაც თანაბრად შემცირეს და თითოეული შემთხვევა განსხვავებულად იმოქმედებს წონანწორული ფასზე. ის ან გაიზრდება, ან შემცირდება, ან იგივე დარჩება. ხოლო წონასწორული რაოდენობა ნებისმიერ შემთხვევაში შემცირდება. მე-18 ნახაზზე განხილულია თითოეული ასეთი შემთხვევა:

(ნახაზი №18)



A შემთხვევაში მოთხოვნაცა და მიწოდებაც თანაბრად შემცირდა და, შესაბამისად მათი მრუდები თანაბრად დაგანაცვლდა მარცხნივ. როგორც ნახაზიდან ჩანს მოთხოვნისა და მიწოდების თანაბრად შემცირების შედეგად პროდუქტის წონასწორული ფასი არ შეცვლილა, წონასწორული რაოდენობა კი, შემცირდა. ანუ, P2 = P1, ხოლო Q2 < Q1.

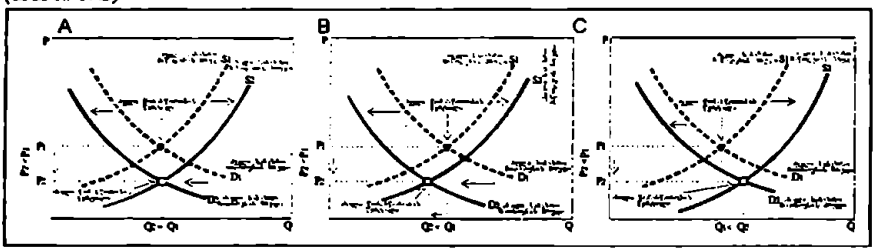
B შემთხვევაში მოთხოვნამაც და მიწოდებამაც იკლო, თუმცა მოთხოვნა გაცილებით მეტად შემცირდა ვიდრე მიწოდება, ანუ მოთხოვნის მრუდი უფრო მეტად გადაადგილდა მარცხნივ ვიდრე მიწოდებისა. შედეგად, მივიღეთ, რომ წონასწორულმა ფასმაც და წონასწორულმა რაოდენობამაც იკლეს. ანუ, P2 < P1, და Q2 < Q1.

C შემთხვევაში პირიქით, მიწოდება შემცირდა გაცილებით მეტად ვიდრე მოთხოვნა, რამაც წონასწორული ფასის მატება და წონასწორული რაოდენობის კლება გამოიწვია.

მოთხოვნის და მიწოდების ცვლილება საპირისპირო მიმართულებით (მოთხოვნა მცირდება, მიწოდება იზრდება)

აქამდე განვიხილავდით შემთხვევებს, როცა მოთხოვნაც და მიწოდებაც ერთი მიმართულებით იცვლებოდა, ან ორივე იზრდებოდა, და შესაბამისად მათი მრუდები მარჯვნივ გადაადგილდებოდნენ, ან ორივე მცირდებოდა, და, შესაბამისად, მათი მრუდები მარცხნივ გადაადგილდებოდნენ. ახლა განვიხილოთ შემთხვევები, როცა მოთხოვნა და მიწოდება საპირისპირო მიმართულებით იცვლება. ანუ მიწოდება მცირდება, როცა მოთხოვნა იზრდება, ან მიწოდება იზრდება, როცა მოთხოვნა მცირდება. მე-19 ნახაზზე განხილულია შემთხვევები, როცა საბაზრო მოთხოვნა იზრდება. და, შესაბამისად მისი მრუდი მარჯვნივ იწევს, ხოლო მიწოდება მცირდება და მისი მრუდი მარცხნივ გადაინაცვლებს.

(ნახაზი №19)



A შემთხვევაში მოთხოვნა იმდენითვე მცირდება, რამდენითაც მიწოდება იზრდება, შესაბამისად, მათი მრუდები თანაბარი მანძილით გადაინაცვლებენ, პირველის მარცხნივ, ხოლო მეორეს მარჯვნივ. როგორც ნახაზიდან ჩანს, ასეთ შემთხვევაში წონასწორული რაოდენობა არ იცვლება, ხოლო წონასწორული ფასი მცირდება. ე.ი. P2 < P1, ხოლო Q2 = Q1.

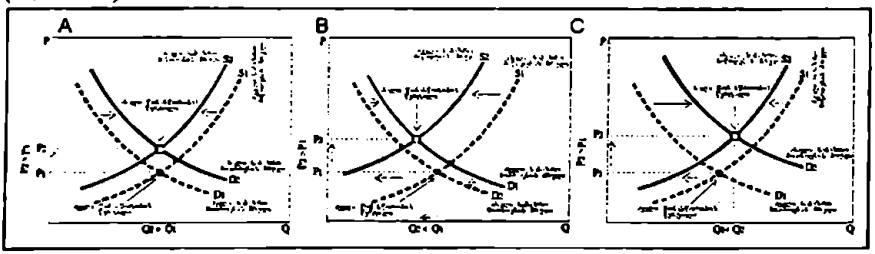
B შემთხვევაში მოთხოვნა უფრო მეტად მცირდება, ვიდრე მიწოდება იზრდება, შესაბამისად მოთხოვნის მრუდი უფრო დიდი მანძილით გადაინაცვლებს მარცხნივ, ვიდრე მიწოდების მრუდი მარჯვნივ. შედეგად კლებულობს როგორც წონასწორული ფასი, ისე წონასწორული რაოდენობაც. ანუ. P2 < P1 და Q2 < Q1.

C შემთხვევაში მოთხოვნა უფრო ნაკლებად მცირდება, ვიდრე მიწოდება იზრდება. შედეგად წონასწორული ფასი კლებულობს, ხოლო წონასწორული რაოდენობა მატულობს. P2 < P1 და Q2 > Q1.

მოთხოვნის და მიწოდების ცვლილება საპირისპირო მიმართულებით (მოთხოვნა იზრდება, მიწოდება მცირდება)

მე-20 ნახაზზე განხილულია შემთხვევები, როცა საბაზრო მოთხოვნა კლებულობს, ხოლო მიწოდება მატულობს.

(ნახაზი №20)



A შემთხვევაში მოთხოვნა იმდენითვე გაიზარდა, რამდენითაც მიწოდება შემცირდა, შედეგად წონასწორული ფასი გაიზარდა, ხოლო წონასწორული რაოდენობა არ შეცვლილა. P2 > P1, ხოლო Q2 = Q1.

B შემთხვევაში მოთხოვნა უფრო ნაკლებად გაიზარდა, ვიდრე მიწოდება შემცირდა, შედეგად წონასწორული ფასი გაიზარდა, ხოლო წონასწორული რაოდენობა შემცირდა. P2 > P1, ხოლო Q2 < Q1.

C შემთხვევაში მიწოდება შემცირდა უფრო ნაკლებად, ვიდრე მოთხოვნა გაიზარდა, შედეგად გაიზარდა როგორც წონასწორული ფასი, ისე წონასწორული რაოდენობა. P2 > P1 და Q2 > Q1.

მოთხოვნის ელასტიურობა ფასის მიმართ

როგორც მოთხოვნის კანონიდან გეახსოვს, პროდუქტზე მოთხოვნის რაოდენობა მატულობს, როცა მისი ფასი კლებულობს, და პირიქით. აქედან გამომდინარე ცხადია, გამყიდველი ნაკლებ ფასად მეტ პროდუქტს გაყიდის ვიდრე მაღალი ფასის შემთხვევაში გაყიდდა. თუმცა მეტი პროდუქტის გაყიდვა ყოველთვის არ ნიშნავს მეტი შემოსავლის მიღებასაც.

გაყიდვებიდან შემოსავალი იანგარიშება ფორმულით: R = P * Q, სადაც R გაყიდვებიდან მიღებული შემოსავალია, P პროდუქტის ფასი, ხოლო Q გაყიდული პროდუქტის რაოდენობა. მაგალითად თუ დავთო 5 ნაყინს გაყიდის, თითოს 2 ლარად, მისი გაყიდვებიდან მიღებული შემოსავალი 10 ლარი იქნება (2 ლარი * 5 ნაყინი = 10 ლარი). თუ ფასი გაიზრდება, სხვა თანაბარ პირობებში, ანუ თუ განვიხილავთ ისეთ თეორიულ შემთხვევას, რომ სხვა პირობები, როგორიცაა გაყიდული პროდუქტის რაოდენობა, არ შეიცვლება, დავთო გაყიდვებიდან მეტ შემოსავალს მიიღებს. თუმცა მოთხოვნის კანონიდან ვიცით, რომ სინამდვილეში ასე არ ხდება და თუ დავთო ნაყინის ფასს გაზრდის ის ნაკლები ნაყინის გაყიდვას შეძლებს.

დავუშვათ დავთომ ნაყინის ფასი 3 ლარამდე გაზარდა. როგორ შეიცვლება მისი შემოსავალი გაყიდვებიდან? ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა არც თუ ისე იოლია. ჩვენ ვიცით, რომ ნაყინის ფასის გაზრდა მასზე მოთხოვნის რაოდენობის შემცირებას გამოიწვევს, მაგრამ რამდენით? თუ ნაყინის ფასის გაზრდა 2 ლარიდან - 3 ლარამდე, მასზე მოთხოვნის რაოდენობას 5 ცალიდან - 4 ცალამდე დასცემს, მაშინ დავთოს აწყობს ფასის გაზრდა, რადგან მიუხედავად იმისა, რომ ის ნაკლებ ნაყინს გაყიდის, გაყიდვებიდან შემოსავალი 12 ლარი იქნება (3 ლარი * 4 ნაყინი = 12 ლარი), რაც მეტია მის შემოსავალზე როცა ნაყინის ფასი 2 ლარი იყო. მაგრამ, თუ ნაყინის ფასის 1 ლარით გაზრდა მასზე მოთხოვნის რაოდენობას 3 ცალამდე დაიყვანს, ეს უარყოფითად იმოქმედებს დავთოს შემოსავლებზე, რადგან ასეთ შემთხვევაში მისი შემოსავალი 9 ლარი გახდება (3 ლარი * 3 ნაყინი), რაც ნაკლებია იმ შემოსავალზე, რასაც ის იღებდა, როცა ნაყინს 2 ლარად ყიდდა.

როგორ უნდა იმოქმედოს გამყიდველმა? როგორ გადაწყვიტოს როდისაა ხელსაყრელი ფასის შემცირება და როდის არა? როგორ დავადგინოთ რამდენად შეიცვლება მოთხოვნის რაოდენობა, ანუ გაყიდვების მოცულობა, როცა პროდუქტის ფასი რაიმე სიდიდით გაიზრდება ან შემცირდება? ამის დასადგენად გავეცნოთ ისეთ ცნებას, როგორიცაა *მოთხოვნის ელასტიურობა ფასის მიმართ.*

მოთხოვნის ელასტიურობა ფასის მიმართ. არის სიდიდე, რომელიც გვიჩვენებს თუ რამდენად მოქმედებს პროდუქტის ფასის ცვლილება მასზე მოთხოვნის რაოდენობის ცვლილებაზე.

არმოჩნდა, რომ სხვადასხვა პროდუქტზე მოთხოვნა განსხვავებულად რეაგირებს პროდუქტის ფასის ცვლილებაზე. მაგალითად, თუ ისეთი პროდუქტის გაძვირებამ, როგორიც ნაყინია. შეიძლება მასზე მოთხოვნის რაოდენობა მკვეთრად შეამციროს, სხვა ისეთი პროდუქტის გაძვირებამ, როგორიცაა რაიმე სამედიცინო საშუალება (წამალი), შეიძლება მასზე მოთხოვნის რაოდენობის შესამჩნევი ცვლილება არ გამოიწვიოს. ანუ ნაყინის ფასის ცვლილება მკვეთრ გავლენას ახდენს მასზე მოთხოვნის რაოდენობაზე, ხოლო წამლის ფასის ცვლილება დიდ გავლენას არ ახდენს მისი მოხმარების მოცულობაზე.

რატომ ხდება ასე? იმიტომ, რომ თუ ნაყინის ფასი გაძვირდა, მყიდველი უფრო ადვილად შეიკავებს თავს მისი ყიდვისგან, ვიდრე ავადმყოფი, იმ წამლის ყიდვისგან რომელიც სასწრაფოდ ესაჭიროება.

ანალოგიურად აღმოჩნდება პურის შემთხვევაშიც. ალბათ დააკვირდებოდით, რომ თქვენი ოჯახის სიდიდიდან გამომდინარე, ყოველდღიურად 1, 2, ან 3 პურს ყიდულობთ ხოლმე. საკარაუდოდ თქვენ ყოველდღიურად ისევე იგივე რაოდენობით პურს იყიდით, მიუხედავად იმისა პურის ფასი გაორმაგდება თუ განახევრდება. რატომ? იმიტომ, რომ პური ისეთი საჭირო პროდუქტია, რასაც ადვილად ვერ შეელევი, მისი ფასის გაძვირების შემთხვევაშიც კი. თუმცა თუ ის ძალიან გაიაფდება, იმაზე მეტს მაინც არ იყიდი, ვიდრე ყოველდღიურად გესაჭიროება. ანუ, ამ შემთხვევაში პურის ფასის ცვლილება არ ახდენს დიდ გავლენას მასზე მოთხოვნის რაოდენობაზე.

თუ პროდუქტის ფასის ცვლილება მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მასზე მოთხოვნის რაოდენობაზე, ანუ თუ პროდუქტის ფასის ცოტათი გაზრდა მასზე მოთხოვნის რაოდენობის მკვეთრ შემცირებას იწვევს, ან პროდუქტის ფასის ცოტათი შემცირებაც კი მასზე მოთხოვნის რაოდენობის მკვეთრ ზრდას იწვევს, ამბობენ, რომ პროდუქტზე მოთხოვნა **ელასტიურია ფასის მიმართ.*****

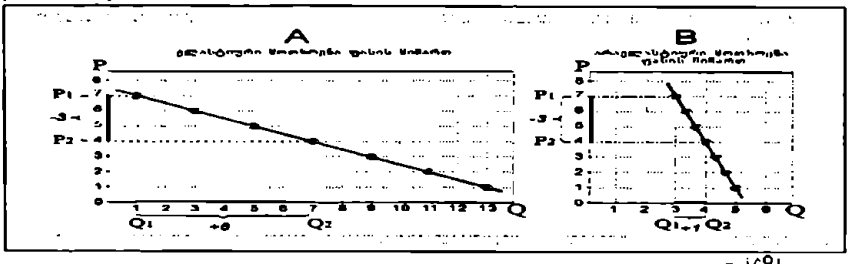
თუ პროდუქტის ფასის ცვლილება შედარებით უმნიშვნელო გაელენას ახდენს მასზე მოთხოვნის რაოდენობაზე, ანუ თუ პროდუქტის ფასის მნიშვნელოვნად გაზრდა მასზე მოთხოვნის რაოდენობის მცირე კლებას იწვევს, ან პროდუქტის ფასის მნიშვნელოვანი შემცირებაც კი მასზე მოთხოვნის რაოდენობას უმნიშვნელოდ ზრდის, ამბობენ, რომ პროდუქტზე მოთხოვნა არაელასტიურია ფასის მიმართ.

21-ე ნახაზზე ნაჩვენებია ორ სხვადასხვა A და B პროდუქტზე მოთხოვნის გრაფიკი. (ამ შემთხვევაში მოთხოვნის მრუდებს წრფის ფორმა აქვთ)

A პროდუქტზე მოთხოვნა ელასტიურია. დააკვირდით, როცა პროდუქტის ფასმა 7 ლარიდან 4 ლარამდე დაიკლო, მასზე მოთხოვნა 1 ცალიდან 7 ცალამდე, ანუ 6 ერთეულით გაიზარდა.

B პროდუქტზე მოთხოვნა არაელასტიურია, როცა პროდუქტის ფასმა 7 ლარიდან 4 ლარამდე დაიკლო, მასზე მოთხოვნის რაოდენობა 3 ცალიდან მხოლოდ 4 ცალამდე გაიზარდა.

(ნახაზი №21)



**** - უფრო ზუსტად, მოთხოვნის ელასტიურობა ფასის მიმართ შემდეგი ფორმულით ითვლება:* $E = \left|\frac{\Delta Q}{\Delta P}\right|$ *სადაც E ფასის მიმართ მოთხოვნის ელასტიურობაა, ΔQ მოთხოვნის რაოდენობის ცვლილება, ხოლო ΔP ფასის ცვლილება. თუ შედეგების აბსოლუტური მნიშვნელობა:*

- *მეტია 1-ზე, მოთხოვნა ელასტიურია ფასის მიმართ.*
- *1-ის ტოლია, მოთხოვნა, ერთეულოვნად ელასტიურია ფასის მიმართ.*
- *ტოლუნის (0, 1) შუალედს, მოთხოვნა არაელასტიურია ფასის მიმართ.*
- *0-ის ტოლია, მოთხოვნა აბსოლუტურად არაელასტიურია ფასის მიმართ (თეორიული უკიდურესობა).*

გრაფიკზე დაკვირვებით ადვილი მისახვედრია, რომ რაც უფრო ციცაბოდაა დახრილი მოთხოვნის მრუდი, მით უფრო ელასტიურია მოთხოვნა.

რაში გვეხმარება იმის ცოდნა თუ რამდენად ელასტიურია პროდუქტზე მოთხოვნა ფასის მიმართ? თუ პროდუქტზე მოთხოვნა მკვეთრად რეაგირებს ფასის ცვლილებაზე, და ჩვენ დაახლოებით წარმოდგენა გვაქვს ფასის მშემცირებით რამდენად გაიზრდება ჩვენს პროდუქტზე მოთხოვნა, და, შესაბამისად გაყიდვები, გაგვიადვილდება გადაწყვეტილების მიღება პროდუქტის გასაყიდი ფასის გაზრდის ან შემცირების შესახებ.

მოთხოვნის, მიწოდებისა და წონასწორული ფასის დადგენა ის უმნიშვნელესი საკითხებია, რომელთაც აუცილებლად წაიწყდებით, თუკი მენეჯერობას აპირებთ. წარმოიდგინეთ, რომ საკონცერტო პრომოუტერი ხართ და მომავალი ზაფხულის სეზონი გაქვთ დასაგეგმი: ფასების სრული სკალის გათვალისწინებით, თქვენი შეთავაზებების შესაძლებლობები (დარბაზისა თუ სტადიონის ტევადობა და გასამართ შოუთა რაოდენობა იგულისხმება) უნდა შეუსაბამოთ საუარაუდო მოთხოვნას ნებისმიერ შემსრულებელზე და ყველაფერი რამდენიმე თვით ადრე განჭვრიტოთ. სწორი გაოელა დიდი მოგების საწინდარია; ეერ გათელით და – უამრავ ფულს დაკარგავთ. მუსიკის ბიზნესში ხშირია, როცა დანაკარგებს ზღაპრული ფასებისა და ჭარბი მიწოდების ერთობლიობა განაპირობებს (ხშირად ძალზე ბევრი კონცერტი იმართება, რადგან შემსრულებელი კომპაქტ-დისკების გაყიდვების შემცირებით ნანახ ზარალს უსასრულო ტურნეების გამართვით ინაზღაურებს); მაგალითად, 2004 წლის ზაფხულში, ძალზე ბევრ სახელოვან ვარსკვლავს ნახევარადცარიელ დარბაზებში მოუწია გამოსვლა, რამაც პრომოუტერები წონასწორული ფასის მონახვის აუცილებლობაზე ჩააფიქრა. შოუბიზნესში უკვე ბევრი მიმართავს ე.წ. "ბოლო წუთის"

უასდაკლების ექსპერიმენტს, როცა ბილეთები კონცერტის დაწყებამდე 24 საათით ადრე ნახევარ უასად იყიდება.

მრეწველობის ზოგიერთ დარგში, მენეჯერებმა რამდენიმე წლის წინსწრებით უნდა მიიღონ მრავალმილიონიანი გადაწყვეტილებები მოთხოვნა-მიწოდებასთან დაკავშირებით. *პოორგმა* და *ეარბასმა* ახალი ტიპის თეითმფრინავების დაპროექტება რამდენიმე წლით იმაზე ადრე დაიწყეს, ვიდრე მსგავსი თეითმფრინავების ყიდვის მოსურნე გამოჩნდებოდა. ელექტრონულ ინდუსტრიაში მეწარმეები დიდ იმედს ამყარებენ იმაზე, რომ ბრტყელეკრანიან ტელევიზორებზე მოთხოვნა მკვეთრად მოიმატებს – ფასის შემცირების პირობებში. ამ მოთხოვნისთვის მოსამზადებლად, მსგავსი კომპანიები იძულებულნი გახდნენ, ზღაპრული თანხები დაეხარჯათ ახალ ტექნოლოგიებზე და ახალი ქარხნების აშენებაზე – საეარაუდო სამომავლო მოთხოვნათა დასაკმაყოფილებლად.

ბაზრები და კონკურენცია

აქამდე სხვადასხვა ინდივიდუალურ ფაქტორთა ერთობლიობა განვიხილეთ, რომლებიც ერთდროულად ახდენენ გავლენას მოთხოვნა-მიწოდების განმსაზღვრელ ძალებზე. ახლა ვისაუბრებთ იმაზე, თუ როგორ ურთიერთობენ ერთმანეთს ფირმები და სხვადასხვა დარგები. ეკონომიკაში ამ შეხვედრის კონკურენციას უწოდებენ და ის თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკის მამოძრავებელი ძალაა.

კონკურენცია – არის ვითარება, როცა მსგავსი პროდუქტის ორი ან მეტი მიმწოდებელი მეტოქეობას უწევს ერთმანეთს – ერთი და იგივე მყიდველის გადასაბირებლად.
კონკურენციის ბუნება დიდად განსხვავდება დარგებისდა მიხედვით: თეორიულად, კონკურენციის იდეალური ტიპი **თავისუფალი კონკურენციაა** – ბაზარი სადაც უამრავი მყიდველი და გამყიდველია და სადაც ცალკეულ ფირმას ან ფირმათა ჯგუფს, ამა თუ იმ დარგში, იმდენად გაძლიერება-გაფართოება არ შეუძლია, რომ ფასებზე მოახდინოს ზეგავლენა და შესაბამისად, "აჭრას" თავისუფალი საბაზრო სისტემის დადგენილი წესები. მეორე უკიდურესობა **მონოპოლიაა**, როცა მოცემულ ბაზარზე ამა თუ იმ ნაწარმის მხოლოდ ერთადერთი მიმწოდებელია და, აქედან გამომდინარე, შეუძლია თავად განსაზღვროს ფასი – დადგენილი ზღვარის ფარგლებში.

მრეწველობის დარგთა უმეტესობა სადღაც ამ ორ უკიდურესობას შორის ახორციელებს თავის საქმიანობას.

იმის მიხედვით თუ როგორია კონკურენცია, გამყიდველები და მყიდველები, ოთხი ტიპის ბაზარს განასხვავებენ.

- წმინდა კონკურენციის ბაზარი
- მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი
- ოლიგოპოლიური კონკურენციის ბაზარი
- მონოპოლიური ბაზარი

წმინდა კონკურენციის ბაზარი

წმინდა კონკურენციის ბაზარი ისეთ ბაზარს ეწოდება სადაც თეორიულად იდენტურ პროდუქტს ბევრი გამყიდველი ყიდის და ბევრი მყიდველი ჰყავს. იდეალურად წმინდა კონკურენციის ბაზარი ბუნებაში არ არსებობს, თუმცა ზოგი პროდუქტის ბაზარი საკმაოდ მიახლოებულია მასთან. მაგალითად მწვანილის ბაზარი. მწვანილის ნებისმიერი სახეობა, ეთქვათ ოხრახუში, ხომ თითქმის ერთნაირია ყველგან.

წმინდა კონკურენციის ბაზარს გარკვეული თვისებები გააჩნია:

მყიდველებისა და გამყიდველების რაოდენობა იმდენად დიდია, რომ თითოეულ მათგანს, ცალკე აღებულს, არ შესწევს ძალა რაიმე მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინოს ბაზარზე: საბაზრო მოთხოვნაზე, მიწოდებაზე წონასწორობაზე, ფასზე და ა.შ. მართლაც თუ დეზერტირების ბაზარს ერთი ატმის გამყიდველი ან მყიდველი მივიტანეთ, ის დარარჩენებს საკუთარ პირობებს ვერ უკარნახებს. შესაბამისად, ბაზრის მონაწილეები არიან ფასის მიმღებნი.

ბაზარზე შესვლის ბარიერები ძალზე დაბალია. პრაქტიკულად ყველას შეუძლია ბაზარზე შეღწევა. მართლაც, სურვილის შემთხვევაში, ყველა თქვენგანს შეგიძლიათ ხილის ან ბოსტნეულის ბაზარზე

უპასუხოდ გატანა. მაშინ, როცა თუ თეითმფრინაეების გაყიდეით გადაწყეეტთ დაკაედეთ, ეს არც თუ ისე იოლი შესასრულებელი იქნება. იმას, რომ ბაზარზე შეღწეეა და დამკეიდრება თეორიულად ყველასეთისაა შესაძლებელი ერთ მრნშენელოვან შედეგამდე მიეყაეართ:

გრძელვადიან პერიოდში წმინდა კონკურენციის ბაზარზე მოგების მიღება შეუძლებელია.

რატომ? განეიხილოთ ასეთი მაგალითი: დაეუშეათ თხილის გაყიდეა მომგებიანი საქმეა. ვინაიდან თხილის გაშეიდეელად ქცეეა განსაკუთრებულ სირთულეს არ წარმოადგენს (თხილის დარგეაც კი არ მოგიწეეთ, ტყეშიც იზრდება უამრაეი) თანდათანობით მეტი და მეტი ადამიანი გადაწყეეტს მის გაყიდეას. ეს კი მოგეხსნებათ მიწოდებას გაზრდის, და, შესაბამისად თხილის ფასს დასცემს. თუ ფასი დაეცემა გაშეიდეელებს მოგება შეუმცირდებათ და ასე გაგრძელდება მანამ, სანამ თხილის გაყიდეით მიღებული შემოსაეალი მის დასაკრეფად და ტრანსპორტირებისთეის გასაწეე ხარჯებსაც ეეღარ აანაზღაურებს. მაშინ, ზოგი შეეწეება ამ ბიზნესს და დატოეებს ბაზარს. ამით მიწოდება ცოტათი შემცირდება და ფასიც ცოტა მოიმატებს. როგორც კი ბიზნესი კელაე ცოტა მომგებიანი გახდება ახალი მონაწილეები ჩაერთეებიან ამ საქმეში, ან ძეელები დაბრუნდებიან ბაზარზე და კელაე ოგიე პროცესი განმეორდება. ანუ შედმეიად, როგორც კი მოგების მიღების შესაძლებლობა გაჩნდება, ეინაიდან ბაზარზე შეღწეეის არანაირი ბარიერი არ არსებობს ბაზარზე ახალი მონაწილეები გამოჩნდებიან რაც ფასის დაწეეას და, შესაბამისად, მოგების ნელამდე დაყეანას გამოიწეეს.

მონოპოლიური ბაზარი

წმინდა კონკურენციის საპირისპირო უკიდურესობას მონოპოლიური ბაზარი წარმოადგენს როცა მოცეშეულ ბაზარზე ამა თუ იმ ნაწარმის მხოლოდ ერთადერთი მიმწოდებელია და, აქედან გამომდინარე, შეეუძლია თაეად განსაზღვროს ფასი – დადგენილი ზღეარის ფარგლებში.
მრეწეელობის დარგთა უმეტესობა სადღაც ამ ორ უკიდურესობას შორის ახორციელებს თაეის საქმიანობას. ოლიგოპოლიური და მონოპოლისური (არ აგერიოთ მონოპოლიურში!) ბაზრები სწორედ ასეთებს წარმოადგენენ.
როგორც წინა თაეში აეღნიშნეთ მონოპოლისტები ბაზარზე კონკრეტული პროდუქტის ერთადერთი მიმწოდებლები არიან, მათ კონკურენტები არ ჰყაეთ, ამიტომ საბაზრო ძალაუფლება გააჩნიათ და შესაძლოა ის ბოროტადაც გამოიყენონ. ეს, როგორც გეახსოვს საბაზრო ჩაერეარდნის მაგალითია, რაც სახელმწიფო ცარეეით რეგულირდება. იუხედაეად იმისა, რომ ზოგადად სახელმწიფო ებრძეის მონოპოლიების შექმნას, და ხეეს უწყობს კონკურენციის გაჩენას, არსებობს ცალკეული შემთხეეები, როცა სახელმწიფო მიზანშეწონილად თელის მონოპოლიის არსებობას და აკანონებს მის არსებობას. მაგალითად კომპანია "თელასი" ქალაქ თბილისში ელექტროენერგიის ერთადერთი მომწოდებელია. ის მონოპოლისტია, თუმცა სახელმწიფო უშეებს მის არსებობას, რადგან ასეთ მონოპოლიას "ბუნებრიეი მონოპოლია" ჰქვია

მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი

მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი ისეთ ბაზარს ეწოდება, სადაც გამყიდეელთა დიდი რაოდენობა (მათგან არც ერთი არაა ბაზარზე გაბატონებული) მომხმარებელს ანალოგიურისაგან სულ მცირე რამით მაინც განსხაეაებულ პროდუქციას სთაეაზობს. კბილის პასტა, კოსმეტიკის ნაწარმი, უალკოჰოლო სასმელები, რესტორნები იმ საქონლისა თუ მომსახურების მაგალითებია, რომლებიც განსხეაებული ნიშან-თეისებების მატარებელნი შეიძლება იყუნენ – ზოგადი მსგაესებების მიუხედაეად.

როდესაც ბაზარი ისეთი კონკურენტებითა და ნაწარმით გადაჯერდება ხოლმე, თანდათან ერთმანეთს რომ ემსგაესებიან, კომპანიები ფასით მანიპულირებას, წარმოება-გასაღების ტემპის დაჩქარებას, ხარისხისა და მომსახურების გაუმჯობესებასა თუ დანერგილ სიახლეებს იყენებენ ***კონკურენტული უპირატესობის*** მოსაპოეებლად – ანუ, ცდილობენ რაღაცით გამოირჩნენ მეტოქეებისაგან და საკუთარი ნაწარმიც მომხმარებლისთეის უფრო მიმზიდეელი გახდონ. ასე მაგალითად, *საუთუეს ტარალინზი* მეტოქეებთან კონკურენციისას ფასზე აკეთებს აქცენტს, Jiffy Lube – ტემპზე, *სტარბაკსი* კი – ხარისხზე. თაეისთაეად, გარისკეა/გამართლების პრინციპზე დამყარებული კაპიტალიზმი შედმიე სიახლეს ესწრაფეის კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოეებლად, რითიც ყველაზე მეტად ის კომპანიები ხეირობენ, რომლებიც ყველაზე უკეთ ახერხებენ მიმზიდეელი საქონლისა და მომსახურების შექმნას.

ოლიგოპოლიური კონკურენციის ბაზარი

ოლიგოპოლიური კონკურენციის ბაზარი ისეთი ბაზარია, სადაც მსგავსი ნაწარმის მიწოდებას რამდენიმე გაბატონებული მიმწოდებელი ანხორციელებს. მაგალითად, საქართველოში ნავთობპროდუქტების (ბენზინი, დიზელი და ა.შ.) დისტრიბუციას რამდენიმე მსხვილი კომპანია ეწევა, როგორიცაა: "ვისოლი", "რომპეტროლი", "გალფი", "ლუკოილი", "ხოკარი" და ა.შ. მართალია არსებობენ წვრილი ნავთობპროდუქტების დისტრიბუტორი კომპანიებიც, თუმცა მათი წილი ბაზარზე უმნიშვნელოა. ანალოგიური სიტუაციაა ფარმაცევტულ ბაზარზეც. რამდენიმე ისეთ მსხვილ საერთაშორისო კომპანიაზე, როგორიცაა "პე-ეს-პე", "აეერსი", "ჯი-პი-სი", "ფარმა დეპო", "ფარმა პაუს" და ა.შ. მოდის ქვეყანაში გაყიდული მედიკამენტების აბსოლუტური უმრავლესობა.

მონოპოლისტ მიმწოდებელთა მსგავსად, ზოგჯერ ოლიგოპოლიურ მიმწოდებლებსაც შეუძლიათ საკუთარი ნება მოახვიონ მომხმარებელს. იმ შემთხვევაში, თუ რამდენიმე ოლიგოპოლისტი შეთანხმებულად იმოქმედებს, მათ შესაძლოა საკუთარი ინტერესების შესაბამისად მოახდინონ ბაზარზე საქონლის მიწოდება და ფასის კონტროლი. ოლიგოპოლისტების ასეთი შეთანხმებული ქმედება მონოპოლიას ემსგავსება, რაც აუცილებლად აზარალებს მომხმარებელს. თუმცა, მიუხედავად იმისა, რომ ერთი შეხედვით ოლიგოპოლისტებს, შეთანხმების შემთხვევაში, საშუალება აქვთ ბაზარზე მონოპოლიის მსგავსი ძალაუფლება დაიმკვიდრონ, სინამდვილეში ეს არც თუ ისე ადვილი საქმეა, სახელმწიფოსა და საზოგადოების მხრიდან ხელის შეშლაც რომ გვერდზე გადავდოთ. საქმე იმაშია, რომ პროდუქტის და ფასის კონტროლი რომ განახორციელონ, ოლიგოპოლისტები უნდა შეთანხმდნენ. მათი შეთანხმება კი, ერთობ რთული საქმეა იმის გაეთვალისწინებით, რომ ოლიგოპოლისტები ერთმანეთის კონკურენტები არიან და მათ შორის ნდობა ძალზე დაბალია. წარმოიდგინეთ, რომ რამდენიმე ოლიგოპოლისტი ნავთობ-პროდუქტების რეალიზატორი კომპანია შეთანხმდა, რომ მომდევნო დღიდან 1 ლიტრი ბენზინის ფასი 2 ლარიდან - 4 ლარამდე გაზარდონ, ერთმანეთს ხელი ჩამოართვეს და დაემშვიდობნენ. მეორე დღეს კი ერთ-ერთმა დაარღვია პირობა და ფასი არ გაზარდა. 4-ლარიან ბენზინს არავინ იყიდის, როცა გვერდით მდგომ ბენზო-გასამართ სადგურში ანალოგიური ხარისხის საწვავი ნახევარ ფასად იყიდება. პირობის დამრღვევი კომპანია იხეირებს, დანარჩენები კი იზარალებენ. ვინაიდან ეერცერთი ოლიგოპოლისტი ეერ იქნება დარწმუნებული იმაში, რომ კონკურენტი არ დაარღვევს პირობას, მათი შეთანხმებულად მოქმედება ხშირად ეერ ხერხდება.

თავის შეჯამება

- *ბაზარი* არის კონკრეტული პროდუქტის მყიდველთა და გამყიდველთა ჯგუფი. სადაც დგება გარიგება მყიდველთა და გამყიდველთა შორის.
- *მოთხოვნა* არის რაიმე პროდუქტის (საქონლის ან მომსახურების) ქონის/შილების სურვილი და მისი ყიდვის შესაძლებლობაც.
  მოთხოვნის რაოდენობა არის პროდუქტის ის რაოდენობა, რომლის შეძენის სურვილიცა და შესაძლებლობაც აქვს მყიდველს.
- როცა პროდუქტის ფასი იმატებს, მასზე მოთხოვნის რაოდენობა მცირდება, ხოლო, როცა ფასი კლებულობს, პირიქით – მოთხოვნის რაოდენობა იზრდება ამ დამოკიდებულებას, პროდუქტის ფასსა და მასზე მოთხოვნის რაოდენობას შორის. *მოთხოვნის კანონი* ეწოდება.
- *მოთხოვნის მრუდი* ასახავს, რა რაოდენობის პროდუქტს შეიძენდა მყიდველი სხვადასხვა ფასად.
  მოთხოვნის მრუდი დაღმავალია, რაც იმაზე მიანიშნებს, რომ მაღალი ფასის პირობებში, მყიდველს ნაკლები სურვილი აქვს შეიძინოს მოცემული პროდუქტი, ხოლო დაბალი ფასები, ზოგადად, გაყიდვების ზრდას განაპირობებს.
- პროცესს, როცა სხვადასხვა ფასისთვის საბაზრო მოთხოვნის რაოდენობის დადგენას ეანხორციელებთ, *მოთხოვნის მრუდის გასწორივ მოძრაობა* ჰქვია. მოთხოვნის მრუდის გასწორივ მოძრაობისას ეხდებით, რომ ფასის მატებისას საბაზრო მოთხოვნის რაოდენობა მცირდება, ფასის კლებისას – მატულობს.

- მყიდველთა რაოდენობის ცვლილება გაელენას ახდენს საბაზრო მოთხოვნის მრუდზე. თუ მყიდველთა რაოდენობა მატულობს საბაზრო მოთხოვნა იზრდება და მრუდი გადაინაცვლებს მარჯვნივ, ხოლო თუ მყიდველთა რაოდენობა კლებულობს საბაზრო მოთხოვნა კლებულობს და მრუდი გადაინაცვლებს მარცხნივ.
- მოთხოვნის მრუდის ცვლილებაზე მოქმედი ფაქტორები:
  - მყიდველთა შემოსავლის ცვლილება
  - მყიდველთა გემოვნების ცვლილება
  - მყიდველთა მოლოდინი
  - ურთიერთდაკავშირებული პროდუქტების ფასები
- მყიდველთა შემოსავლის ზრდა კონკრეტულ პროდუქტზე მოთხოვნის შემცირებას იწვევს. ასეთ პროდუქტებს *მდარე პროდუქტებს* უწოდებენ.
  უფასო პროდუქტს, რომელზეც მოთხოვნა მატულობს, როცა მოსახლეობის შემოსავალი იზრდება *ნორმალური პროდუქტი* ეწოდება.
- ურთიერთდაკავშირებულს უწოდებენ *ურთიერთშემცვლელ* და *ურთიერთშემავსებელ* პროდუქტებს.
  ურთიერთშემცვლელი ეწოდება ისეთ ორ პროდუქტს, რომელთაგან ერთ-ერთის ფასის ზრდა იწვევს მეორეზე მოთხოვნის ზრდას.
  ურთიერთშემავსებელი ეწოდება ისეთ ორ პროდუქტს, რომელთაგანაც ერთ-ერთის ფასის ზრდა იწვევს მეორეზე მოთხოვნის შემცირებას.
- *მიწოდება* არის რამე პროდუქტის გაყიდვის სურვილი და შესაძლებლობა.
  მიწოდების რაოდენობა არის პროდუქტის ის რაოდენობა, რომლის გაყიდვის სურვილიცა და შესაძლებლობაც აქვს გამყიდველს.
- *მიწოდების მრუდი* ასახავს, დამოკიდებულებას პროდუქტის ფასებსა და გამყიდველისთვის სასურველი, გასაყიდად შემოთავაზებული პროდუქტის რაოდენობას შორის.
- მიწოდების მრუდის ცვლილებაზე მოქმედი ფაქტორები:
  - პროდუქტის შესაქმნელად გასაწევი ხარჯების ცვლილება
  - მიმწოდებლების, გამყიდველების (კონკურენტების) რაოდენობის ცვლილება
  - გამყიდველების მოლოდინი
- *მოთხოვნის ელასტიურობა ფასის მიმართ*, არის სიდიდე, რომელიც გვიჩვენებს თუ რამდენად მოქმედებს პროდუქტის ფასის ცვლილება მასზე მოთხოვნის რაოდენობის ცვლილებაზე.
- *კონკურენცია* – ესაა ეითარება, როცა მსგავსი პროდუქტის ორი ან მეტი მიმწოდებელი მეტოქეობას უწევს ერთმანეთს – ერთი და იგივე მყიდველის გადასაბირებლად.

კონკურენციის ოთხი ტიპის ბაზარს განასხვავებენ:

- წმინდა კონკურენციის ბაზარი
- მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი
- ოლიგოპოლიური კონკურენციის ბაზარი
- მონოპოლიური ბაზარი

კითხვები თვითშემოწმებისათვის

1. რა არის ბაზარი?
2. რას გულისხმობს მოთხოვნა და მოთხოვნის რაოდენობა?
3. რას ეწოდება მოთხოვნის კანონი?
4. რას ასახავს მოთხოვნის მრუდი და როგორი სახის არის ის?
5. განმარტეთ ინდივიდუალური და საბაზრო მოთხოვნა.
6. რა შემთხვევაში გადაადგილდება მოთხოვნის მრუდი და რა შემთხვევაში ხდება მრუდის გასწვრივ მოძრაობა?
7. რა გაელენას ახდენს მყიდველთა რაოდენობის ცვლილება, საბაზრო მოთხოვნის მრუდზე?
8. ჩამოთვალეთ და განმარტეთ მოთხოვნის მრუდის ცვლილებაზე მოქმედი ფაქტორები.
9. როგორ პროდუქტს ეწოდება მდარე და როგორს ნორმალური?

10. რა განსხვავება არის ურთიერთშემცველ და ურთიერთშემავსებელ პროდუქტებს შორის?
11. განმარტეთ მიწოდება და მიწოდების რაოდენობა.
12. რას ასახავს მიწოდების მრუდი?
13. ჩამოთვალეთ და განმარტეთ მიწოდების მრუდის ცვლილებაზე მოქმედი ფაქტორები.
14. რა შემთხვევაში ხდება საბაზრო წონასწორობის რღვევა?
15. რას გვიჩვენებს მოთხოვნის ელასტიურობა ფასის მიმართ?
16. რა არის კონკურენცია?
17. ჩამოთვალეთ და განმარტეთ კონკურენციის ოთხი ტიპი.

ამოცანები

1. შეუძლია თუ არა ამა თუ იმ ბიზნესს, შექმნას მოთხოვნა მანამდე არასოდეს არსებულ საქონელსა თუ მომსახურების ფორმაზე? რატომ ან რატომ არა?

2. რატომ შეიძლება ფუფუნების საგნის მწარმოებელმა შეინარჩუნოს მაღალი ფასი. თუკი დაბალი ფასი მეტ მოთხოვნას განაპირობებდა (და ასევე, გაყიდვები დაბალ ფასადაც შეიძლება მომგებიანი ყოფილიყო)?

3. როდესაც ახალი ნაწარმი ჩნდება, მეწარმე ხშირად ზღუდავს მიწოდებას, წარმოების სრულად აწყობამდე. შეზღუდული მიწოდების ამ პერიოდში მომხმარებელებსა და ბიზნესებს რატომ შეიძლება სურდეთ უფრო მაღალი ფასის გადახდა, როცა საეარაუდოდ იციან, რომ მიწოდების გაზრდისას, ფასები ბოლოს მაინც ჩამოიწევს?

4. წიგნებზე მოთხოვნის ზრდა მოთხოვნილი წიგნების რაოდენობის ზრდას იწვევს. რამდენად ჭეშმარიტი არის ეს წინადადება? ახსენით რატომ?

5. ტექნოლოგიების განვითარებამ კომპიუტერების გაიაფება გამოიწვია. რა გაელენას მოახდენს ეს უველაფერი პრინტერებისა და კომპიუტერული პროგრამების ბაზარზე?

6. განიხილეთ კინო ინდუსტრიის ბაზარი და განსაზღვრეთ შემცვლელები არის თუ შემავსებლები:

   - ონლაინ ფილმები და კინოთეატრი;
   - ტელევიზორი და DVD ფილმები;
   - კინოთეატრი და ტელევიზორი;

7. რძე ნაყინის შემავსებელი არის. ნაყინის ფასის ზრდის შემთხვევაში რა მოხდება რძის ბაზარზე და პირიქით, რძის ფასის ზრდის შემთხვევაში რა მოხდება ნაყინის ბაზარზე?

8. ააგეთ მოთხოვნის მრუდი ბლოკნოტების ბაზრისათვის.

ფასი	მოთხოვნის რაოდენობა
2	6 000
6	4 000
10	2 000
14	1 000
18	0

9. ააგეთ ბურგერის ბაზრისათვის:
   ა) მოთხოვნისა და მიწოდების მრუდები;
   ბ) იპოვეთ წონასწორობის წერტილი;

გ) რა გაელენა ექნება და როგორ შეიცვლება მრუდები, თუ მოთხოვნა ბურგერებზე გაიზრდება;

ფასი	მოთხოვნის რაოდენობა	მიწოდების რაოდენობა
2	200	65
3	164	90
4	100	136
5	83	168
6	57	200
7	21	230

10. აჩვენეთ თითოეული სიტუაცია მოთხოვნისა და მიწოდების დიაგრამის გამოყენებით.
    - როდესაც ყინვები არის მოსალოდნელი ციტრუსის ფასი იზრდება.
    - როდესაც უხვი მოსავალი მოდის მეზობელ ქვეყანაში, საიდანაც იმპორტს ეწევიით ადგილობრივი პროდუქტის ფასი მცირდება.
    - ახლო აღმოსავლეთში ომის შედეგად ბენზინის ფასი მცირდება.

11. მოიყვანეთ ნორმალური და მდარე პროდუქტის მაგალითები.

12. ნინა ბებო თავის შექმნილ თავსაფრებს თუ 10 ცალს გაყიდის თითოს 18 ლარად მიიღებს განსაზღვრულ შემოსავალს. აგრეთვე მას შეუძლია გაზარდოს ფასი და 20 ლარად გაყიდოს. მოთხოვნის ელასტიურობის ფასის მიმართ გათვალისწინებით განსაზღვრეთ ნინა ბებოს შემოსავალი და რომელი ფასის პირობებში იქნება მისთვის ეს წარმოება უფრო შემოსავლიანი?

თავი III.

ამ თავში თქვენ გაიგებთ:

- რას შეისწავლის მაკროეკონომიკა.
- რას გულისხმობს საზოგადოების ეკონომიკური კეთილდღეობა.
- როგორი ეკონომიკა არის „ღია“ და „ჩაკეტილი“ ეკონომიკა.
- რა არის მთლიანი შიდა პროდუქტი (მ.შ.პ).
- რას ეწოდება ღირებულებათა ჯაჭვი.
- რა როლი აკისრია მ.შ.პ-ს ქვეყნის ეკონომიკური დონის განსაზღვრისათვის.
- რა არის ინფლაცია და რა გაელენა აქვს მას მ.შ.პ-ზე.
- რას გულისხმობს სამომხმარებლო კალათა.
- როგორ შეიძლება წარმოება იყოს ეფექტური.
- სად გადის საწარმოო შესაძლებლობათა საზღვარი.
- როგორი ქვეყნები არის ეკონომიკურად განვითარებული და განუვითარებადი ქვეყნები.

მაკროეკონომიკა, I ნაწილი

წინამდებარე და მომდევნო ორ თავში საუბარი გვექნება ეკონომიკის ისეთ საკითხებზე, როგორიცაა ეკონომიკური კეთილდღეობა, ცხოვრების დონე, ეკონომიკური ზრდა და განვითარება, საერთაშორისო ვაჭრობა, ფულის მიმოქცევა და სახელმწიფოს როლი ქვეყნის ეკონომიკურ ცხოვრებაში. ასევე, განვიხილავთ ისეთ მოვლენებს, როგორიცაა ინფლაცია, უმუშევრობა და ა.შ.

ეკონომიკის დარგს, რომელიც ამგვარ საკითხებს შეისწავლის *მაკროეკონომიკა* ეწოდება. *მიკროეკონომიკისგან* განსხვავებით, რომელიც, როგორც გვახსოვს, ფირმებისა და საოჯახო მეურნეობების წინაშე მდგომ საკითხებს შეისწავლის, მაგალითად: როგორ შემცირდეს დანახარჯები წარმოების დროს, როგორ გაუზარდოთ შემოსავლები, როგორ და რის საფუძველზე მიიღონ ეკონომიკური გადაწყვეტილებები ფირმებმა და საოჯახო მეურნეობებმა, როგორ ურთიერთქმედებენ ფირმები და საოჯახო მეურნეობები სხვადასხვა ბაზრებზე, როგორია მოთხოვნა ამა თუ იმ პროდუქტზე და ა.შ. მაკროეკონომიკა ეკონომიკის ერთიან სურათს აკვირდება, ის შეისწავლის არა თითოეული ფირმისა თუ პიროვნების, ანუ, რაიმე ეკონომიკური ერთეულის წინაშე მდგომ პრობლემებს, არამედ საერთო ეკონომიკურ პრობლემებს ქვეყნისა და რეგიონის მასშტაბით. თუ შეიძლება მიკროეკონომიკა შევადაროთ მეცნიერებას, რომელიც შეისწავლის ხეებს ცალ-ცალკე, მაშინ მაკროეკონომიკა იქნება მეცნიერება, რომელიც შეისწავლის ტყეებს.

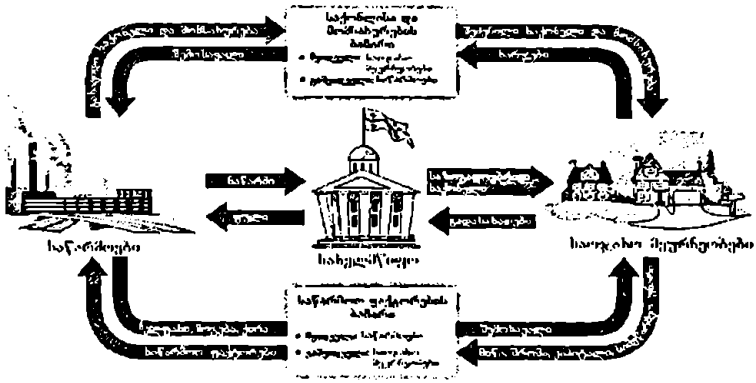
თავდაპირველად, შევეხოთ ისეთ საკითხს, როგორიცაა საზოგადოების ეკონომიკური კეთილდღეობა, ანუ ცხოვრების დონე. რატომ არის ზოგიერთი ქვეყანა მდიდარი, ხოლო ზოგიც ღარიბი? ეს კითხვა ჯერ კიდევ XVIII საუკუნეში ბრიტანელმა მეცნიერმა ადამ სმიტმა დასვა. მართლაც, ალბათ, ხშირად გსმენიათ, რომ დედამიწის სხვადასხვა კუთხეში ადამიანების ცხოვრების დონე განსხვავებულია. ზოგ ქვეყანაში მიიჩნევა, რომ ხალხი "უკეთ" ცხოვრობს და ბევრი სხვა ქვეყნის მცხოვრებს სურვილი უჩნდება ასეთ ქვეყანაში იცხოვროს. მაგალითად ა.შ.შ-სა და ევროპისკენ, სადაც ითვლება, რომ ცხოვრების მაღალი დონეა, ანუ მოსახლეობა შეძლებულად ცხოვრობს, მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხიდან მიიწევს ხალხი საცხოვრებლად ან სამუშაოს საშოვნელად. მათ *იმიგრანტებს* უწოდებენ.

რას ეგულისხმობთ, როცა ვამბობთ, რომ ამა თუ იმ ქვეყანაში ცხოვრების მაღალი დონეა? როგორ გაუზომოთ ის? როგორ შევადაროთ სად უფრო "შეძლებულად" ცხოვრობს ხალხი გერმანიაში თუ ალჟირში? როგორია ცხოვრების დონე საქართველოში სხვა ქვეყნებთან შედარებით?

ეს არც თუ მარტივი შესაფასებელია და მოსახლეობის ეკონომიკური კეთილდღეობის რაიმე ზუსტი საყოველთაო საზომი არც არსებობს. თუმცა, მიიჩნევა, რომ მოსახლეობის ცხოვრების დონე შეიძლება მეტ-ნაკლები მიახლოებით შეფასდეს, თუ ქვეყანაში ერთი წლის განმავლობაში წარმოებული პროდუქტების საერთო ღირებულებას გაეყოფთ ამ ქვეყნის მოსახლეობის რაოდენობაზე. რაც უფრო მეტი საქონელი და მომსახურება მოეა ერთ სულ მოსახლეზე, ითვლება რომ მით უკეთესია ცხოვრების დონე. უკეთ რომ გაეერკვეთ, მივუბრუნდეთ ჩვენს მიერ პირველ თავში განხილულ ეკონომიკური წრებრუნვის მოდელს, სადაც მოყვანილი იყო ქვეყნის ეკონომიკის მინი მოდელი და ნაკვეთები იყო თუ როგორ ურთიერთქმედებენ ბიზნესები (ფირმები) საოჯახო მეურნეობები, ბანკები და სახელმწიფო ხელისუფლება.

როცა გვაინტერესებს, თუ როგორია ამა თუ იმ ქვეყანაში მოსახლეობის ეკონომიკური კეთილდღეობა, ეგულისხმობთ რომ გვაინტერესებს საოჯახო მეურნეობების საშუალო შემოსავალი რათა შევადაროთ ის სხვა რომელიმე ქვეყნის ანალოგიურ მაჩვენებელს.

ეკონომიკური წრებრუნვის მოდელზე კარგად ჩანს, რომ საოჯახო მეურნეობების შემოსავლის ერთადერთ წყაროს ბიზნესებისგან რესურსების სანაცვლოდ მიღებული ანაზღაურება წარმოადგენს. მაგალითად შრომის (ადამიანური რესურსის) სანაცვლოდ ფირმისგან მიღებული ხელფასი, ფირმაზე რაიმე ქონების (კაპიტალური რესურსის) მიქირაებით მიღებული ქირა, ბიზნესის მოგებიდან მიღებული წილი, – დივიდენდი (სამეწარმეო უნარის, ან კაპიტალური რესურსის სანაცვლოდ) და ა.შ.



სად მიდის საოჯახო მეურნეობების მიერ დროის გარკვეულ პერიოდში, ეთქვათ, ერთი წლის განმავლობაში მიღებული შემოსავალი? ამაზე მოდელს თუ მივუბრუნდებით, შევამჩნევთ, რომ მთელ თავიანთ შემოსავალს ოჯახები ხარჯავენ საქონლისა და მომსახურების ბაზარზე პროდუქტების შეძენისას ან გადასახადების სახით სახელმწიფოს უხდიან. ანუ, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, **დროის გარკვეულ პერიოდში საოჯახო მეურნეობების მიერ მიღებული შემოსავალი ტოლია მათ მიერ გაწეული ხარჯებისა.**

ცხადია, რაც მეტი შემოსავალი აქვს საზოგადოების თითოეულ წევრს, მით მეტის დახარჯვაის საშუალება ექნება. ანუ, საკუთარი საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად, მეტი პროდუქტის: საქონლისა და მომსახურების, შეძენას შეძლებს. სახელმწიფოსაც მეტ გადასახადს გადაუხდის და სანაცვლოდ სახელმწიფოსგანაც მეტ სარგებელს მიიღებს საზოგადოებრივი და სოციალური პროდუქტის სახით. იმის დასადგენად, თუ რამდენად დიდია საოჯახო მეურნეობის, თუ მთლიანად, მოსახლეობის შემოსავალი, საკმარისია გაეიგოთ თუ რა ოდენობით პოდუქტის შეძენაა შესაძლებელი მათი შემოსაელებით. აქედან გამომდინარე, თუ გვინდა **ამა თუ იმ ქვეყანაში მოსახლეობის შემოსავლის დონე შევაფასოთ, უნდა დავაკვირდეთ რა ოდენობით პროდუქტის მიღება შეძლო მან დროის გარკვეულ მონაკვეთში.**

მართლაც, ლოგიკურია, რომ მოსახლეობის, ანუ საოჯახო მეურნეობების ცხოერების დონე მით უფრო მაღალია, რაც მეტი საქონელისა და მომსახურების მიღება შეუძლიათ დროის გარკვეულ პერიოდში, ეთქვათ ერთ წელიწადში. ცხადია, თუ რომელიმე ქვეყანაში მოსახლეობას ერთი წლის განმაელობაში უფრო მეტი და ხარისხიან საჭმელის მიღების საშუალება აქვს, ვიდრე მეორეში, მეტი ტანსაცმელის, საყოფაცხოერებო ტექნიკის, აპარატურის და ა.შ. ყიდვა შეუძლია, უფრო ხშირად შეუძლია თავს უფლება მისცეს წაიყდეს კურორტებზე დასასვენებლად, გაერთოს კლუბში, კინოსა თუ თეატრში, უნდა ვიეარაუდოთ, რომ ამ ქვეყნის მოსახლეობა მეორესთან შედარებით "უკეთ" ცხოერობს. ანუ პირეელ ქვეყანაში მოსახლეობის ეკონომიური კეთილდღეობა, ცხოერების დონე, უფრო მაღალია ვიდრე მეორეში.

საიდან ღებულობენ საოჯახო მეურნეობები საქონელსა და მომსახურებას? კეელე დავაკვირდეთ ეკონომიკური წრებრუნვის მოდელს. მოდელის მიხედვით პროდუქტებს (საქონელსა და მოსახურებას) საოჯახო მეურნეობები ორი გზით იღებენ:

- **ყიდულობენ ფირმებისგან საქონლისა და მომსახურების ბაზრებზე.** მაგალითად, როცა მიედიეართ რესტორანში და ეუკეთაეთ საჭმელს და მომსახურებას, ვყიდულობთ ტელეეიზორს მაღაზიაში, ეისეერებთ სასტუმროში, ეჯდებით ტაქსში და ყიღებთ სატრანსპორტო მომსახურებას, და ა.შ.

- **იღებენ სახელმწიფოსგან, სოციალური და საზოგადოებრივი პროდუქტის სახით.** მაგალითად, როცა სახელმწიფო აგებს გზებს, რაც ხალხს საშუალებას აძლეეს უფრო კომფორტულად

გადაადგილდეს, ანაზღაურებს მთლიანად ან ნაწილობრივ ისეთ მომსახურებებს, როგორიცაა: სამოქალაქო ტრანსპორტის, სამედიცინო, ზოგადი სასკოლო და უმაღლესი განათლების მომსახურება (როცა სახელმწიფომ გადაიხადა თქვენი სასწავლო გრანტი და ამით საშუალება მოგეცათ უნივერსიტეტის პროდუქტი: — უმაღლესი განათლება, უფასოდ ან ნაკლებ ფასად მიგეღოთ) და ა.შ.

როგორც ვიცით, კაპიტალისტურ ეკონომიკაში ყველა პროდუქტი რასაც საოჯახო მეურნეობები საქონლისა და მომსახურების ბაზრებზე ყიდულობენ ფირმების (ბიზნესების) მიერაა წარმოებული (დაკვირდით ეკონომიკური წრებრუნვის მოდელს). ასევე ის სოციალური პროდუქტიც, რასაც საოჯახო მეურნეობები სახელმწიფოსგან იღებენ ფირმების მიერაა წარმოებული, ამ პროდუქტებს სახელმწიფო ყიდულობს ფირმებისგან და უსასყიდლოდ ან ფასდაკლებით აძლევს მოსახლეობას. მაგალითად, როცა სახელმწიფო გზებს აგებს, ან საცხოვრებელი სახლების სახურავებს და ლიუტებს აკეთებს, უასადებს ღებავს და ა.შ. ის ამისთვის სამშენებლო ფირმებს უხდის ფულს, როცა თქვენს განათლებას აფინანსებს, ის თითოეული სტუდენტის სწავლის საფასურს უნივერსიტეტებს უხდის. გამოდის, რომ ყველაფერი რასაც დროის გარკვეულ პერიოდში მოსახლეობა, ანუ საოჯახო მეურნეობები მოიხმარენ (ყიდულობენ ან უსასყიდლოდ იღებენ სახელმწიფოსგან) ფირმების მიერ იწარმოება. შესაბამისად, დროის გარკვეულ პერიოდში, რა ოდენობის პროდუქტიც აწარმოეს ფირმებმა, იმ ოდენობის პროდუქტით სარგებლობის საშუალება მიეცათ საოჯახო მეურნეობებსაც. რაც მეტს აწარმოებენ ფირმები, საოჯახო მეურნეობებსაც მეტის მოხმარების საშუალება მიეცემათ.

ეინაიდან მოსახლეობის, ანუ, საოჯახო მეურნეობების, ცხოვრების დონე მით უფრო მაღალია, რაც მეტი საქონლისა და მომსახურების მიღება შეუძლიათ დროის გარკვეულ პერიოდში, ხოლო, ეკონომიკური წრებრუნვის მოდელის მიხედვით, საოჯახო მეურნეობები იმდენ პროდუქტს მოიხმარენ, რამდენსაც ფირმები აწარმოებენ, **თუ გვინდა ამა თუ იმ ქვეყანაში მოსახლეობის ცხოვრების დონე შევაფასოთ, საჭიროა გაეიგოთ, რამდენი პროდუქტი აწარმოეს ამ ქვეყანაში ფირმებმა.**

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ჩვენს მიერ განხილული ეკონომიკირი წრებრუნვის მოდელი, ისევე როგორც ყველა სხვა მოდელი, არ არის იდეალური და გარკვეულ დაშვებებს ეფუძნება. განხილული მოდელის ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაკლოვანება იმაში მდგომარეობს, რომ ის ჩაკეტილ ეკონომიკას ასახავს. ანუ ისეთი ქვეყნის ეკონომიკას, რომელიც სხვა ყველა ქვეყნისგან მოწყვეტილად, იზოლირებულად, არსებობს და მათთან არანაირი საეკჭრო ურთიერთობა არ აქვს. აქ ჩვენ არ განვიხილავს გარე სამყარო, ანუ სხვა ქვეყნები, რომლებთანაც, სინამდვილეში, ყველა ქვეყანას აქვს კავშირი. ქვეყნები ეაჭრობენ ერთმანეთში და პროდუქტებს ცვლიან. აქედან გამომდინარე, რომელიმე ქვეყანაში მოქმედი ბიზნესების მიერ წარმოებული პროდუქცია სულაც არაა საკალდებულო მხოლოდ ამავე ქვეყნის მოსახლეობამ შეიძინოს, როგორც ეს ჩვენს მოდელზე ჩანს, არამედ შესაძლოა ამ პროდუქციის ნაწილი სხვა ქვეყნის მოქალაქეებმაც იყიდონ. ამის მაგალითი იქნება შემთხვევა, როცა ქართული ღვინო ევროპაში იყიდება (უცხოელები ყიდულობენ ქართულ საქონელს), ან როცა ბათუმის სასტუმროებში უცხოელი ტურისტები ისვენებენ (უცხოელები ყიდულობენ ქართულ მომსახურებას). ანალოგიურად, რომელიმე ერთი ქვეყნის მოსახლეობა არაა ვალდებული მხოლოდ მის ქვეყანაში წარმოებულ პროდუქტს მოიხმარდეს, ის შეიძლება ყიდულობდეს სხვა ქვეყანაში შექმნილ პროდუქტებსაც. მაგალითად, როცა საქართველოში იყიდება თურქეთში შეკერილი ტანსაცმელი ან გერმანიაში წარმოებული მანქანა. ისეთ ეკონომიკას, რომელსაც სხვა ქვეყნებთან კავშირი არ აქვს "ჩაკეტილ" ეკონომიკას უწოდებენ, ხოლო ისეთ ეკონომიკას, რომელიც სხვა ქვეყნებთან საეაჭრო ურთიერთობებშია ჩაბმული, — "ღია" ეკონომიკას. რა გაელენას ახდენს ქვეყანათშორისი ეაჭრობა საზოგადოების კეთილდღეობაზე მომდევნო თავში გეექნება საუბარი. ამჟამად დაეკმაყოფილდეთ ჩაეტილი ეკონომიკის გამარტივებული მოდელით, საიდანაც გამომდინარე, მოსახლეობის ეკონომიკურ კეთილდღეობაზე შეგეიძლია წარმოდგენა შეეიქმნათ თუ ეიცით რამდენი პროდუქტი იწარმოა ამა თუ იმ ქვეყანაში დროის გარკვეულ პერიოდში და რამდენ მოსალეზე გადანაწილდა ის.

ანუ, რომელიმე ქვეყნის მოსახლეობის ეკონომიკური კეთილდღეობა რომ შეეფასოთ, საჭიროა ჯერ დავადგინოთ რა ღირებულების პროდუქცია იწარმოა ქვეყანაში დროის გარკვეულ პერიოდში, შემდეგ კი გავყოთ ის ამ ქვეყნის მოსახლეობის რაოდენობაზე. საზომს, რომელიც გვიჩვენებს თუ რა ღირებულების პროდუქცია იწარმოა ქვეყანაში დროის გარკვეულ პერიოდში ***მთლიანი შიდა პროდუქტი*** ეწოდება.

მთლიანი შიდა პროდუქტი (მშპ) არის *ქვეყანაში* ერთი წლის განმავლობაში წარმოებული *საბოლოო* პროდუქტების *საბაზრო ფასების* ჯამი.

ეს განმარტება უფრო გასაგები რომ გახდეს, რამდენიმე საკვანძო სიტყვაზე გავამახვილოთ ყურადღება, რომლებიც განმარტებაში დახრილი შრიფტით წერია:

სიტყვაზე **"ქვეყანაში"** გასამახვილებელია ყურადღება, რადგან თვით სახელწოდებიდანაც – მთლიანი *შიდა* პროდუქტი – გამომდინარეობს, რომ აქ ყველა ის პროდუქტი იგულისხმება რაც მოცემული ქვეყნის ფარგლებში იწარმოა. ანუ აქ იგულისხმება არა მხოლოდ მოცემული ქვეყნის ბიზნესების შიგ შექრილი საქონელი თუ მომსახურება, არამედ უცხოური ფირმების შიგ ამ ქვეყანაში შექმნილიც. მაგალითად, საქართველოს მთლიან შიდა პროდუქტს როცა ვითვლით სათვალაეში შეგვაქვს არა მხოლოდ ქართული ფირმების, ვთქვათ: "ბარამბოს", "ნიკორას", "სანტეს", და ა.შ. შექმნილი საქონელი და მომსახურება, არამედ აღირიცხება უცხოური ფირმების მიერ საქართველოს ტერიტორიაზე შექმნილი საქონელი და გაწეული მომსახურებებიც. მაგალითად, "ხალიკბანკის" სასტუმრო "რედისონის", "მაკ დონალდის" და ა.შ. მიერ საქართველოში შექმნილი პროდუქტებიც. თუმცა, აქვე, აღსანიშნავია, რომ მთლიანი შიდა პროდუქტის დათვლისას ანგარიშში არ შედის ქართული ფირმების მიერ საზღვარგარეთ წარმოებული პროდუქცია. მათ ის ქვეყნები ჩაითვლიან საკუთარ მთლიან შიდა პროდუქტში, სადაც ეს პროდუქტები იწარმოა.

მეორე სიტყვა, რაზეც ყურადღებაა გასამახვილებელი და ამიტომ განმარტებაში დახრილი შრიფტითაა, არის **"საბოლოო"**. რა იგულისხმება, როცა ვამბობთ, რომ მთლიანი შიდა პროდუქტის გამოთვლისას სათვალაეში შეგვაქვს მხოლოდ "საბოლოო" პროდუქტები? როგორ პროდუქტებს ეუწოდებთ საბოლოოს? საბოლოო არის ის პროდუქტი, რომელსაც უშუალოდ მომხმარებელი მოიხმარს. მაგალითად წარმოიდგინეთ, რომ ფერმერ გრიშას მოჰყავს ხორბალი, რასაც ფქვილის ქარხანაზე ჰყიდის. ფქვილის ქარხანა გრიშას ფერმის მიერ წარმოებულ ხორბალს ფქვავს და ფქვილს ამზადებს, რასაც თავის მხრივ პურის საცხობი ყიდულობს. პურის საცხობი ამ ფქვილისგან პურს აცხობს. პურს მომხმარებელი ყიდულობს. ამ მაგალითში სამი საწარმო განეიხილეთ, ესენია: ფერმა, ფქვილის ქარხანა და პურის საცხობი. თითოეული მათგანი წარმოების პროცესის შედეგად საკუთარ პროდუქტს ქმნის. გრიშას ფერმა მოიხმარს: ბუნებრივ რესურსებს, – ყანებს სადაც ხორბალს თესავს და ა.შ.; ადამიანურ რესურსს, – ფერმაში დასაქმებული მუშების სახით, კაპიტალს, – ტრაქტორებს, ტექნოლოგიურ ცოდნას, საკუთრივ გრიშას სამეწარმეო უნარს და წარმოების შედეგად, ქმნის პროდუქტს – ხორბალს. ანალოგიურად ფქვილის ქარხანაც საკუთარი წარმოების შედეგად ამ ხორბლისგან ქმნის ახალ პროდუქტს – ფქვილს. თუმცა, არც ერთი ეს პროდუქტი არ ჩაითვლება მთლიან შიდა პროდუქტში, რადგან ისინი არ არიან საბოლოო პროდუქტები, რასაც მომხმარებელი საბოლოოდ მოისმარს. მათ "შუალედური" პროდუქტები ეწოდებათ. საბოლოო პროდუქტი კი არის პური, ან ფუნთუშა ან სხვა რამ, რაც ამ შუალედური პროდუქტებისგან, ხორბალისა და ფქვილისგან საბოლოოდ დამზადდა. საბოლოო პროდუქტი თავის თავში შეიცავს შუალედურ პროდუქტებსაც. ანალოგიურად, რკინა ფოლადი, ხეტყე და ა.შ. სხვა ნედლეული არ ჩაითვლება მთლიანი შიდა პროდუქტის ანგარიშში, თუ მათგან მანქანები, აეროპორტი და სხვა რამ დამზადდა.

ფქვილის ქარხნისთვის ხორბალი წარმოადგენს საწარმოო საქონელს, რასაც იყენებს ნედლეულად. ფერმის ნაწარმს (ხორბალს) ფქვილის ქარხანა ხელ ახარჯავს თავისი რესურსებს (საწარმოო ფაქტორები: მიწა, შრომა, კაპიტალი, ცოდნა, სამეწარმეო უნარი) და გარდაქმნის ფქვილად. ამ დროს ფქვილის ქარხანა დამატებით ღირებულებას სძენს ფერმის პროდუქტს. მას უფრო ღირებულს ხდის. ფქვილი ხომ უფრო ძვირი ღირს ვიდრე ხორბალი! როცა გამოსაყალის ღირებულება მეტია ნედლეულისაზე, იტყვიან, რომ წარმოების პროცესის შედეგად შეიქმნა *დამატებით ღირებულება*.

ანალოგიურად, პურის საცხობმა ფქვილის ქარხნის გამოსაყალი (ფქვილი) გამოიყენა როგორც ნედლეული და საწარმოო პროცესის შედეგად საცხობმაც შექმნა დამატებით ღირებულება. დააკვირდით, ხორბალმა საბოლოო მომხმარებლამდე მისვლამდე რამდენიმეჯერ განიცადა გადამუშავება. მან რამდენიმე სხვადასხვა საწარმოს ხელში გაიარა, სადაც თითოეულმა მას დამატებით ღირებულება შესძინა. ამ გზას, რასაც პროდუქტი გადის საბოლოო მომხმარებლამდე და სადაც მას გზადაგზა ღირებულება ემატება, *ღირებულებათა ჯაჭვი* ეწოდება. მთლიანი შიდა პროდუქტის ანგარიშისას სათვალაეში შეგვყავს ღირებულებათა ჯაჭვის ბოლოს მყოფი, საბოლოო პროდუქტები, რასაც საბოლოო მომხმარებელი მოიხმარს და არა ღირებულებათა ჯაჭვის რომელიმე ეტაპზე მყოფი შუალედური პროდუქტი, რამაც ჯერ კიდევ მრავალგზის უნდა გაიაროს გადამუშავება სანამ ღირებულებათა ჯაჭვის ბოლოში გავა და მას საბოლოო მომხმარებელი შეიძენს.

ახლა კი უკანასკნელ დახრილი შრიფტით მოყვანილ ფრაზას შევეხოთ – საბაზრო ფასი. რა იგულისხმება ამ ცნების ქვეშ? აქ ის იგულისხმება, რომ როცა მთლიან შიდა პროდუქტს ვითვლით, ქვეყანაში ერთი წლის განმავლობაში წარმოებული საბოლოო საქონლისა და მომსახურების რაოდენობა უნდა გავამრავლოთ თითოეული ამ პროდუქტის საბაზრო ფასსზე, ანუ იმ ფასზე, რომელსაც ბაზარი აწესებს მოცემულ პროდუქტზე საბაზრო მოთხოვნისა და მიწოდების ზემოქმედებით. ამ ფასს, როგორც გვახსოვს, წონასწორული ფასი ეწოდება და თუ როგორ ხდება მისი დადგენა ჩინა თაეში დაწერილებით გვქონდა განხილული.

ყოველივე უფრო გასაგები რომ გახდეს, ასეთი მაგალითი განვიხილოთ: დაეუშვათ, რომ ქვეყანაში 2014 წელს მხოლოდ სამი სახის პროდუქტი შეიქმნა, ესენია:

- ზურგჩანთა (საქონელი), რომელიც 20 ცალი დამზადდა, ხოლო თითოეულის საბაზრო ფასი 80 ლარია;
- ხაჭაპური (საქონელი), რომელიც 500 ცალი გამოაცხვეს და თითო 2 ლარად იყიდება;
- ტაქსისტის მომსახურება, რომელმაც ერთი წლის განმავლობაში 7,000 კმ. გაიარა სხვადასხვა მგზავრების გადაყვანისას და თითოეულ კმ.-ში 1 ლარს იღებდა.

ასეთ შემთხვევაში ამ ქვეყნის მშპ 2014 წელს იქნება:

20 (ზურგჩანთა) * 80 ლარი + 500 (ხაჭაპური) * 2 ლარი + 7,000 კმ * 1 ლარი = 9,600 ლ.

ამ მაგალითში 2,600 ლარის ღირებულების საქონელი და 7,000 ლარის ღირებულების მომსახურება იწარმოა, რადგან ზურგჩანთა და ხაჭაპური საქონელია, ხოლო ტაქსისტის მიერ მგზავრების გადაყვანა – მომსახურება.

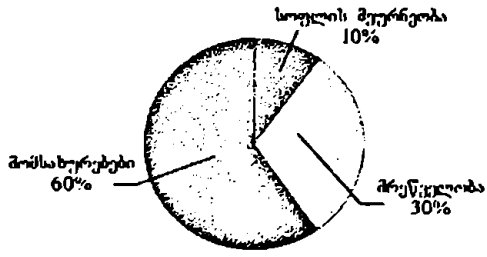
თუ წარმოებული ზურგჩანთების რაოდენობას აეღნიშნათ Q_1-ით, ხოლო მის ფასს – P_1-ით; გამომცხვარი ხაჭაპურების რაოდენობას – Q_2-ით, ხოლო მის ფასს – P_2-ით და ტაქსისტის მიერ განვლილ მანძილს (რა მანძილზეც ის მგზავრებს მოემსახურა) – Q_3-ით, 1 კმ-ზე მომსახურების საფასურს კი – P_3-ით, მიიღებთ, რომ ამ ქვეყნის მშპ = $Q_1 * P_1 + Q_2 * P_2 + Q_3 * P_3$

თუ განაზოგადებთ, და ვიტყვით, რომ ქვეყანაში n რაოდენობით პროდუქტი იწარმოა, მშპ-ის გამოსათვლელი ფორმულა შემდეგ სახეს მიიღებს:

მშპ = $Q_1 * P_1 + Q_2 * P_2 + \ldots + Q_{n-1} * P_{n-1} + Q_n * P_n$, ანუ,
მშპ = $\sum Q_i * P_i$, სადაც, i იცვლება 1-დან – n-მდე

საქართველოს მშპ-მა 2014 წელს 29,187 მლნ. ლარი შეადგინა. აქედან დაახლ. 10% სოფლის მეურნეობის პროდუქტებზე, დაახლ. 30% მრეწველობაზე (საქონლის დამზადება), ხოლო 60% სხვადასხვა სახის მომსახურებებზე მოიდა.

სურათი: ინდუსტრიების წილი მთლიან მშპ-ში



ის თუ რა მოცულობით პროდუქტი იწარმოება ქვეყანაში დროის გარკვეულ პერიოდში, მიუთითებს ამ ქვეყნის ეკონომიკის სიდიდეზე. ცხადია, იმ ქვეყნებში, სადაც დიდი მოსახლეობაა ბევრი სხვადასხვა პროდუქტი იწარმოება დიდი ოდენობით და ამბობენ რომ ამ ქვეყანას დიდი ეკონომიკა

აქვს. მაგალითად დიდი ეკონომიკა აქვთ ისეთ დიდ სახელმწიფოებს, როგორიცაა: ა.შ.შ., იაპონია, ჩინეთი, გერმანია, დიდ ბრიტანეთი, საფრანგეთი, ბრაზილია, რუსეთი, ინდოეთი და ა.შ., თუმცა, ეს აუცილებლად არ მიანიშნებს ცხოვრების მაღალ დონეზეც. საჭიროა ყურადღება მივაქციოთ იმასაც, თუ რა ოდენობით პროდუქტი მოდის ერთ სულ მოსახლეზე. თუ ერთ ქვეყანაში უფრო მეტი პროდუქტი იწარმოება ვიდრე მეორეში, მაგრამ პირველში მეტი ადამიანიც ცხოვრობს ვიდრე მეორეში, რთული იქნება იმის თქმა თუ სად უფრო მაღალია ცხოვრების დონე. მაგალითად, ჩინეთის ეკონომიკა უფრო დიდია, ვიდრე შეეიცარიისა, ანუ ჩინეთში მეტი პროდუქტი იწარმოება წელიწად'ში ვიდრე შეეიცარიაში. მაგრამ, ვინაიდან ჩინეთში გაცილებით მეტი ადამიანიც ცხოვრობს, საშუალოდ, ერთი ჩინელის მიერ წლის განმავლობაში შექმნილი და მოხმარებული პროდუქტი ბევრად ნაკლებია ვიდრე საშუალოდ შეეიცარიელის. ამიტომ, ცხოვრების დონე შეეიცარიაში გაცილებით მაღალია.

საზომი, რომელიც მიგვანიშნებს ამ ამა თუ იმ ქვეყანაში მოსახლეობის ეკონომიკურ კეთილდღეობაზე, ანუ, ცხოვრების დონეზე არის – ***მშპ ერთ სულ მოსახლეზე*** – ანუ ქვეყნის მშ.პ-ის შეფარდება ამ ქვეყნის მოსახლეობის რაოდენობასთან.

მაგალითად, ჩვენს მიერ ზემოთ მოყვანილ მაგალითში, თუ ქვეყნის მთლიანი მშპ 9,600 ლარია, ხოლო ამ ქვეყანაში 5 მოსახლე ცხოვრობს, მშპ ერთ სულ მოსახლეზე იქნება:

9,600 ლარი : 5 მოსახლე = 1,920 ლ.

რაც იმას ნიშნავს, რომ თითოეულმა მოსახლემ, ერთი წლის განმავლობაში, საშუალოდ, 1,920 ლარის ღირებულების პროდუქცია შექმნა და მოიხმარა. მათ ერთად შექმნეს 20 ზურგჩანთა 500 საჭაპური და გაიარეს 7,000 კმ. მგზაურთა ტრანსპორტით უზრუნველყოფისას. ამავდროულად, ვინაიდან ჩვენს მაგალითში სხვა მომხმარებელი არაეინ ჩანს, ამავე 5-მა მოსახლემ მოიხმარა ყველა ეს ზურგჩანთა, შეჭამა ყველა ხაჭაპური და ტაქსის მომსახურებითაც თეითონ ისარგებლა. მაშინ, როცა ერთი ყიდდა, ამა თუ იმ პროდუქტს, მეორე ყიდულობდა. თაეის მხრივ, მეორეც ყიდდა რაღაცას და მისგან დანარჩენები ყიდულობდნენ და ა.შ.

თუ სხვა რომელიმე ქვეყანაში მშპ ერთ სულ მოსახლეზე 1,920 ლარზე ნაკლები აღმოჩნდება, დავასკვნით, რომ იქ ხალხი დროის გარკვეულ პერიოდში ნაკლებ პროდუქტს ქმნის და მოიხმარს, შესაბამისად იქ ცხოვრების დონე უფრო დაბალია.

მშპ ერთ სულ მოსახლეზე ქარგ წარმოდგენას გვაძლევს ამა თუ იმ ქვეყანაში მოსახლეობის ეკონომიკური კეთილდღეობის დონეზე, თუმცა არ უნდა დავგეაიწყდეს, რომ ის საოჯახო მეურნეობების საშუალო შემოსავალს გვიჩვენებს, რაც იმას ნიშნავს, რომ ზოგის შემოსავალი, შესაძლოა, ბევრად აღემატებოდეს, ან პირიქით, ამ საშუალო მაჩვენებელს. ქვეყნები განსხვავდებიან იმის მიხედვითაც, თუ როგორაა გადანაწილებული შემოსავალი მოსახლეობას შორის. ეკონომიკურად უფრო დაბალგანეითარებულ ქვეყნებში, როგორც წესი კონტრასტი მეტია.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, დროის გარკვეულ პერიოდში საოჯახო მეურნეობების მიერ მიღებული შემოსავალი, მათ მიერ გაწეული ხარჯების ტოლია. ეს დებულება შეიძლება განეაზოგადოთ და ასე ჩამოეაყალიბოთ: **ქვეყნის ეკონომიკის მთლიანი შემოსავალი მთლიანი ხარჯების ტოლია.**

ეს ცხადია, რადგან შემოსავლის და ხარჯის გაჩენის მიზეზი, რაიმის ყიდეაა, ხოლო როცა რამეს ეყიდულობთ რა ოდენობით ფულსაც მყიდეელი ხარჯავს, ზუსტად იმდენივე გამყიდეელისთეის შემოსავალად იქცევა. ანუ. ნებისმიერი ყიდეა-გაყიდვის ოპერაცია ერთი მხრივ ხარჯია, მეორე მხრივ შემოსავალი. აქამდე, ჩვენ მთლიან შიდა პროდუქტს ქვეყანაში ერთი წლის განმავლობაში წარმოებული საბოლოო პროდუქტების მათსაეე საბაზრო ფასზე გადამრავლებით ვანგარიშობდით. თუ დაეუკვირდებით, მიეხვდებით, რომ ასე დაითვლება ქვეყანაში ერთი წლის განმავლობაში ყველა ფირმის მიერ მიღებულ საერთო შემოსავალი. (ფირმის შემოსავალი, ხომ გაყიდული პროდუქტის რაოდენობის მის ფასზე ნამრავლის ტოლია). მთლიანი შიდა პროდუქტის დათვლის ამგვარ მეთოდს **მშპ-ის შემოსავლების მიხედვით დათვლის მეთოდი** ჰქვია.

ვინაიდან ჩვენ ვიცით, რომ ქვეყანაში მიღებული მთლიანი შემოსავალი მთლიანი ხარჯების ტოლია, თუ დავაჯამებთ ყველა ხარჯს, რაც ამა-თუ-იმ ქვეყანაში დროის გარკვეულ პერიოდში საოჯახო მეურნეობებმა და სახელმწიფომ გასწიეს ფირმების მიერ წარმოებული პროდუქტების შესაძენად, ის უნდა გაუტოლდეს ამაეე პერიოდში ქვეყნის მასშტაბით ფირმების მიერ მიღებულ მთლიან

შემოსავალს, რასაც მშპ-ს ეუწოდებთ. აქედან გამომდინარე შესაძლებელი უნდა იყოს მ.შ.პ-ის გაწეული ხარჯების მიხედვით დაანგარიშებაც. მშპ-ის დათვლის ამგვარ მეთოდს მშპ-ის **ხარჯების მიხედვით დათვლის** მეთოდი ჰქვია. და, ვინაიდან ქვეყნის ეკონომიკის მთლიანი შემოსავალი მთლიანი ხარჯების ტოლია, შემოსავლების მიხედვით დაანგარიშებული მშპ ხარჯების მიხედვით დაანგარიშებული მშპ-ის ტოლია.

შემოსავლების მიხედვით მშპ-ის დათვლა უკვე ვნახეთ, როგორც ხდება. მოდით, ახლა მშპ ქვეყანაში ერთი წლის განმავლობაში გაწეული ხარჯების მიხედვით დავთვალოთ. რისგან შედგება ეკონომიკის მთლიანი ხარჯები? ესენია:

საოჯახო მეურნეობების მიერ სამომხმარებლო პროდუქტების შესაძენად გაწეული ხარჯები. აღნიშნოთ C ასოთი. (ინგლისური სიტყვის, *Consumer Spending – სამომხმარებლო დანახარჯები* აბრევიატურა)

სახელმწიფოს დანახარჯები (როცა საოჯახო მეურნეობებიდან და ბიზნესებიდან აკრეფილი გადასახადები სახელმწიფომ საზოგადოებრივი და სოციალური პროდუქტის შექმნას მოახმარა). აღნიშნოთ G ასოთი. (ინგლისური სიტყვის, *Government Spending – სახელმწიფო დანახარჯები* აბრევიატურა)

შესაბამისად, მშპ, რომელიც ფირმების მიერ ერთი წლის განმავლობაში წარმოებული საბოლოო პროდუქტების გაყიდვით მიღებული შემოსავლის ტოლია, აგრეთვე ამ პროდუქტების შესაძენად საოჯახო მეურნეობებისა და სახელმწიფოს მიერ გაწეული ხარჯების ჯამს შეადგენს.

$$\text{მ.შ.პ.} = C + G$$

როგორ შეიძლება შეიცვალოს მშპ

მშპ ყოველწლიურად იცვლება: იზრდება, ან მცირდება. მაგალითად, დაეშვათ, რომ 2015 წელს ჩვენს მიერ მოყვანილ პომიდორს ქვეყანაში 500 ხაჭაპურის მაგიერად 700 ცალი გამოაცხვეს და 20 ზურგწანთის ნაცვლად 30 ცალი შეკერეს. მაშინ, 2015 წლის გაზრდილი მშპ ამ ქვეყნისთვის იქნება:

30 (ზურგწანთა) * 80 ლარი + 700 (ხაჭაპური) * 2 ლარი + 7,000 კგ * 1 ლარი = 10,800 ლ.

თუ 2015 წლისთვის გამოვთვლით მშპ-ს ერთ სულ მოსახლეზე, მივიღებთ 2,160 ლარს (10,800 ლარი / 5 მოსახლე = 2,160 ლარი). გამოვიდა, რომ 2014 წელთან შედარებით მშპ ერთ სულ მოსახლეზე გაიზარდა 1,920 ლარიდან – 2,160 ლარამდე. რაც იმას ნიშნავს, რომ თუ 2014 წელს ამ ქვეყნის თითოეული მოსახლე, საშუალოდ, 1,920 ლარის ღირებულების საქონელსა და მომსახურებას მოიხმარდა, 2015 წელს ის უკვე 2,160 ლარის შესაბამის პროდუქტს მოიხმარს. ანუ, ამ ქვეყნის მოსახლეობის ეკონომიკური კეთილდღეობა, ცხოვრების დონე, გაიზარდა. თითოეულ მოსახლეს ხომ უფრო მეტი ზურგწანთა და ხაჭაპური ერგება 2015 წელს ვიდრე 2014-ში ჰქონდა.

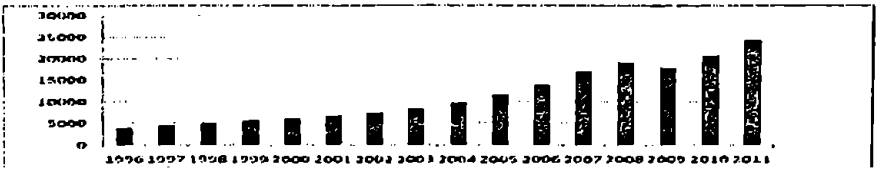
ზოგადად, როცა ქვეყნის მშპ ერთ სულ მოსახლეზე იზრდება, მოსახლეობის ეკონომიკური კეთილდღეობაც მატულობს და ამბობენ, რომ ამ ქვეყანაში ადგილი აქვს ეკონომიკურ ზრდას, ხოლო როცა ქვეყნის მშპ ერთ სულ მოსახლეზე მცირდება, მოსახლეობის ეკონომიკური კეთილდღეობა, ანუ ცხოვრების დონე კლებულობს და ადგილი აქვს ეკონომიკურ ვარდნას.

მაგალითად, საქართველოს მშპ და მშპ ერთ სულ მოსახლეზე სტაბილურად მატულობდა 1996 – 2008 წლებში, რაც მოსახლეობის ეკონომიკური კეთილდღეობის ზრდას ნიშნავდა. ანუ, ამ წლებში საქართველოს მოსახლეობა მდიდრდებოდა, ქვეყანაში ცხოვრების დონე უმჯობესდებოდა. 2008-9 წლებში რუსეთთან ომსა და მსოფლიო კრიზისს, შედეგად საქართველოს მშპ-ის შემცირება მოჰყვა, რაც ჩვენი მოსახლეობის მატერიალური კეთილდღეობის გაუარესებას ნიშნავდა. 2010 წლიდან მშპ-ი ერთ სულ მოსახლეზე თანდათანობით კვლავ მატება დაიწყო.

ეკონომიკური ზრდა ყოველთვის თანაბარი როდია. ქვემოთმოყვანილი გრაფიკზე შეგვიძლია დავაკვირდეთ, რომ საქართველოს მშპ ერთ სულ მოსახლეზე შედარებით ნელა იზრდებოდა 1996-2003 წლებში, შედარებით სწრაფად - 2003-2008 წლებში. 2009 წლის ვარდნის შემდგომ კვლავ სწრაფ ზრდას ჰქონდა ადგილი 2010-2012 წლებში. ზრდის ტემპი შემცირდა 2013-2014 წლებში.

საქართველოს მშპ 1996-2011 წლებში:

წელი	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
მშპ ლარი	3568.9	4434.9	4622.1	5053.7	6041.1	6674	7454	8564.1	9814.1	11421	13256	15944	19019	17956	20743	24230
მშპ გრ. სულ მოსახლე	822.6	999.2	1114.8	1208.2	1342.5	1510.3	1706.8	1972.1	2276.7	2629.1	3120.9	3866.9	4542.9	4401.3	4615.7	5021.1



მშპ-ის რეალური და ნომინალური ზრდა, ინფლაცია

ახლა განვიხილოთ ასეთი შემთხვევა: დაეუშვათ ჩვენს მიერ ზემოთმოყვანილ ქვეყანაში 2016 წელს იგივე ოდენობით პროდუქცია იწარმოა, როგორც წინა წელს, მაგრამ თითოეული პროდუქტის საბაზრო ფასი გაიზარდა. ეთქვათ, ზურგრანთის ფასი გახდა – 100 ლარი, ხაჭაპურის – 3 ლარი, ხოლო 1 კმ. ტაქსით მგზაურობა – 2 ლარი. მაშინ 2016 წლის მ.შ.პ. იქნება:

30 (ზურგრანთა) * 100 ლარი + 700 (ხაჭაპური) * 3 ლარი + 7,000 კმ * 2 ლარი = 19,100 ლ.

მიეიღებთ, რომ მშპ 2015 წელთან შედარებით, 2016 წელს, 10,800 ლარიდან – 19,100 ლარამდე გაიზარდა. სულ ახლახან აელნიშნეთ, რომ თუ ქვეყნის მშპ მატულობს, სხვა თანაბარ პირობებში, მისი მოსახლეობის ეკონომიკური კეთილდღეობაც იზრდება. ნიშნავს, კი 2016 წელს მშპ-ს ასეთი ცვლილება იმას, რომ ამ წელს ცხოვრების დონეც ასე მკვეთრად გაიზარდა?

რა თქმა უნდა, არა. მიუხედავად იმისა, რომ ერთი შეხედვით მშპ გაიზარდა, და ვინაიდან მოსახლეობის რაოდენობა არ შეცვლილა, მშპ ერთ სულ მოსახლეზეც გაიზარდა, სინამდვილეში, მოსახლეობის ეკონომიკური კეთილდღეობა არ შეცვლილა. ასეთ დროს ამბობენ, რომ მშპ-ის და ერთ სულ მოსახლეზე მშპ-ის ცვლილება *ნომინალურია*. რეალურად კი, ქვეყანაში პროდუქტის წარმოების დონე არ გაზრდილა, და თითო მოსახლეზეც იგივე რაოდენობით პროდუქტი: ზურგრანთა, ხაჭაპური და ტაქსისტის მომსახურება მოდის. უბრალოდ, თითოეული პროდუქტის საბაზრო ფასი გაიზარდა და მოსახლეობას თითოეული ამ პროდუქტის შესაძენად მეტი თანხის გადახდა უწევს. მოსახლეობას თანაბრად გაეზარდა შემოსავლებიც და ხარჯებიც. ასეთ დროს ამბობენ, რომ გაიზარდა ნომინალური მშპ, ხოლო რეალური მშპ არ შეცვლილა. როცა ეკონომიკური კეთილდღეობის ზრდაზე ესაუბრობთ, ეგულისხმობთ, რომ იზრდება ერთ სულ მოსახლეზე რეალური მშპ და არა ნომინალური.

ინფლაცია

მოველია, რომელმაც შეიძლება მშპ-ის ნომინალურ ზრდა გამოიწვიოს. მაშინ, როცა რეალურად ის არ მატულობს, არის *ინფლაცია*.

ინფლაცია არის ამა თუ იმ ქვეყანაში, დროის გარკვეულ მონაკვეთში, პროდუქტებზე ფასების საერთო დონის ზრდა.

რას ეგულისხმობთ როცა ფასების საერთო დონეზე ესაუბრობთ? აქ იგულისხმება, რომ თუ რომელიმე ცალკეული პროდუქტის, ეთქვათ, კარტოფილის, ფასი გაიზრდება ეს არ ნიშნავს რომ აუცილებლად ინფლაციასთან გვაქვს საქმე. როგორც წინა თავიდან გვახსოვს, სხვადასხვა გარემოებები, როგორიცაა: მყიდველებისა და გამყიდველების მოლოდინი, გემოვნება, შემოსაყალი და ა.შ. ახდენენ საბაზრო მოთხოვნასა და მიწოდებაზე გავლენას. ხოლო, თავის მხრივ, მოთხოვნისა და მიწოდების საბაზრო ძალების გავლენით პროდუქტების ფასები მუდმივად მერყეობს. შეიძლება გარკვეული პროდუქტების ფასები იმატებდეს, მაშინ, როცა ზოგის იკლებდეს. უფრო მეტიც, შეიძლება ეკონომიკის გარკვეულ სექტორში პროდუქტებზე ფასები მატულობდეს ან იკლებდეს,

თუმცა ზოგადად ინფლაციას არ ჰქონდეს ადგილი. მაგალითად, შეიძლება ბინების ფასი მატულობდეს, და ამავდროულად ახალი კომპიუტერის ფასი ეცემოდეს. გაიზარდოს მოხმარებული ელექტროენერგიის საფასური და ა.შ. როცა გარკვეულ პროდუქტებზე ფასების ზრდას, სხვა პროდუქტებზე ფასების კლება აბათილებს, ინფლაციასთან არ გვაქვს საქმე. ინფლაციას მაშინ აქვს ადგილი, როცა მთლიანობაში, ქვეყნის მასშტაბით ფასების ჯამური ნამატი აჭარბებს ჯამურ კლებას.

როგორ გავზომოთ ინფლაცია?

როგორ შეეფასოთ ინფლაცია? როგორ გაეზომოთ რამდენად გაძვირდა პროდუქტები? მათ ხომ შეიძლება არათანაბრად მოიმატონ ფასში. მაგალითად, ერთი პროდუქტი 2-ჯერ გაძვირდეს, მეორე – 1.5-ჯერ, მესამე კი, სულაც, გაიაფდეს. ინფლაციის გაზომვის რამდენიმე ხერხი არსებობს, ამ კურსის ფარგლებში ორ მათგანს შევეხებით, ესენია:

- ინფლაციის გაზომვა რეალური და ნომინალური მშპ-ის შეფარდებით
- ინფლაციის გაზომვა სამომხმარებლო ფასების ინდექსით (სფი)

ინფლაციის გაზომვა რეალური და ნომინალური მშპ-ის შეფარდებით
მივუბრუნდეთ ზეპირიმოყვანილ შემთხვევას, როცა საქონელზე და მომსახურებაზე ფასების მომატების შედეგად ქვეყნის მშპ ნომინალურად გაიზარდა, რეალურად კი არ შეცვლილა. ამ ქვეყნის რეალური და ნომინალური მშპ ასე გამოიყურება:

რეალური მშპ = 30 (ჩანთა) * 80 ლ. + 700 (ხაჭაპური) * 2 ლ. + 7,000 კმ * 1 ლ. = 10,800 ლ.
ნომინალური მშპ = 30 (ჩანთა) * 100 ლ. + 700 (ხაჭაპური) * 3 ლ. + 7,000 კმ * 2 ლ. = 19,100 ლ.

თუ ნომინალურ მშპ-ს გაეყოფთ რეალურ მშპ-ზე, მიიღებთ 1.77-ს (19,100 : 10,800 = 1.77). ეს იმას ნიშნავს, რომ ფასების საერთო დონე 1.77-ჯერ გაიზარდა, ანუ, თუ პროცენტულად გამოესახავთ – 77%-ით. ასეთ შემთხვევაში შეგეძლია ეთქვათ, რომ ქვეყანაში 77%-იანი ინფლაციაა.

ინფლაციის გაზომვა სამომხმარებლო ფასების ინდექსით
სამომხმარებლო ფასების ინდექსი (სფი) ასე დგება:
I ნაბიჯი:
დგინდება იმ პროდუქტების: საქონლებისა და მომსახურებების ნუსხა, რასაც ტიპიური მომხმარებელი, საოჯახო მეურნეობა, ერთი წლის განმავლობაში მოიხმარს. ამ ნუსხას *სამომხმარებლო კალათა* ეწოდება. სამომხმარებლო კალათა მოიცავს საჭმელ-სასმელს, ტანსაცმელს, ფეხსაცმელს, მანქანის საწვავს, სამედიცინო და სხვა ისეთ მომსახურებებს, როგორიცაა: რესტორნის, კინოს, თეატრის, გასართობი ცენტრის, სასტუმროს, ტრანსპორტის, მობილური კავშირით სარგებლობის, ინტერნეტის და ა.შ. იმ ოდენობით, რა ოდენობითაც მას ტიპიური მომხმარებელი მოიხმარს ერთი წლის განმავლობაში. მაგალითად, თუ, საშუალოდ, ერთი საოჯახო მეურნეობა ყოველდღიურად 2 პურს ყიდულობს, ერთი წლის განმავლობაში ის 730 პურს იყიდის (2 პური * 365 დღე). და, შესაბამისად სამომხმარებლო კალათის პროდუქტების ნუსხაში 730 პური შევა.
II ნაბიჯი:
თითოეულ პროდუქტს გეერდით ეწერება მისი საბაზრო ფასი და დგინდება სამომხმარებლო კალათის ღირებულება დროის მოცემულ მომენტში. მაგალითად, თუ ეთი პურის ღირებულება 0.6 ლარია, 730 პურის ღირებულება იქნება 438 ლარი. შესაბამისად, ტიპიური საოჯახო მეურნეობა წელიწადში პურზე 438 ლარს ხარჯავს.
III ნაბიჯი:
გარკვეული დროის: ერთი კვირის, თვის თუ წლის შემდეგ, სამომხმარებლო კალათაში შემავალ პროდუქტებზე ხდება დროის ახალი მომენტის შესაბამისი საბაზრო ფასების მიწერა და სამომხმარებლო კალათის ღირებულება ხელახლა გამოითვლება. მაგალითად, თუ პური 0.7 თეთრი გახდება, ახალ სამომხმარებლო კალათაში ის 511 ლარის (730 პური * 0.7 ლარი = 511 ლარი) ღირებულებით შევა, და, თუ კალათაში შემავალ სხვა პროდუქტებზე ფასები არ შეცვლილა, ანუ, სხვა თანაბარ პირობებში, კალათის ღირებულება 73 ლარით (511 ლარი – 438 ლარი = 73 ლარი) გაიზრდება.
IV ნაბიჯი:
სამომხმარებლო კალათის ახალი და ძველი ღირებულების შედარებით ითვლიან ინფლაციას. მაგალითად, თუ ზემოთმოყვანილ მაგალითს გაეაგრძელებთ, დაეუშვათ, სამომხმარებლო კალათაში

730 პურის გარდა 50 ცალი კარაქი და 60 თაიგი ყველი შედის, სადაც კარაქის ფასია 2 ლარი, ხოლო ყველის – 3 ლარი.

ქვემოთ მოყვანილია ერთიდაიგივე სამომხმარებლო კალათა, დროის ორ, (A) და (B) მომენტში. პირობითად ეუწოდოთ "სამომხმარებლო კალათა (A)" და "სამომხმარებლო კალათა (B)":

სამომხმარებლო კალათა (A)

	რაოდენობა	* ფასი	=	სულ:
პური	730	0.6		438
კარაქი	50	2		100
ყველი	60	3		180
სამომხმარებლო კალათის ღირებულება:				718

სამომხმარებლო კალათა (B)

	რაოდენობა	* ფასი	=	სულ:
პური	730	0.7		511
კარაქი	50	2		100
ყველი	60	3		180
სამომხმარებლო კალათის ღირებულება:				791

(A) და (B) სამომხმარებლო კალათებს შორის განსხვავება ისაა, რომ როცა A სამომხმარებლო კალათა შედგა, პური 0.6 ლარი ღირდა. ხოლო როცა B კალათა შედგა, ის უკვე 0.7 ლარი ღირს. პურის გაძვირებამ B სამომხმარებლო კალათის გაძვირება გამოიწვია, A–თან შედარებით, 73 ლარით, რაც თავდაპირველი, A სამომხმარებლო კალათის მთლიანი ღირებულების 10.2%-ია (73 ლ. / 718 ლ. * 100% = 10.2%). შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ A მომენტიდან B მომენტამდე პერიოდში 10.2%-იან ინფლაციას ჰქონდა ადგილი.

სამომხმარებლო ფასების ინდექსით (სფი) ინფლაციის გაზომვა ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული და პოპულარული მეთოდია. ამ მეთოდით ინფლაციის შეფასება იმდენად მოსახერხებელია, რომ ყოველ თქვენგანს შეგიძლიათ მეტ-ნაკლები სიზუსტით დათვალოთ ის, მშპ-ისა თუ სხვა ეკონომიკური მონაცემების შესახებ ინფორმაციის არ ქონის შემთხვევაშიც. ამას მარტივად გააკეთებთ, თუ დააკვირდებით რა პროდუქტებს რა მოცულობით მოიხმართ ერთი წლის განმავლობაში, შეადგენთ სამომხმარებლო კალათას და თვალს მიადევნებთ, ამ კალათაში შემავალი პროდუქტების ფასებიხა და, შედეგად, თქვენი კალათის საერთო ღირებულების ცვლილებას.

მიუხედავად სიმარტივისა, სფი-ს რამდენიმე ნაკლოვანება გააჩნია. მაგალითად თუ შევადარებთ 2015 წლის სამომხმარებლო კალათას 1995 წლისას, იმის დასადგენად, თუ რამხელა იყო ინფლაცია 20 წლის განმავლობაში, უთუოდ წააწყდებით შეზღუდვებს, როცა რაიმე პროდუქტი 1998 წლის კალათაში მონაწილეობდა, ხოლო 2015-ში აღარ, ან პირიქით. მაგალითად 1995 წელს ელექტრო-ენერგიის ხარჯებით მიწოდების გამო მოსახლეობის სამომხმარებლო კალათის მნიშვნელოვან ნაწილს შეადგენდა ნავთი და სანთელი, მაშინ, როცა ახლა მათ ცოტა თუ ყიდულობს. ანალოგიურად, 2015 წლის კალათაში შეიძლება ეიხილოთ ინტერნეტის სააბონენტო გადასახადი, ან მობილური კომუნიკაციის საფასური, მაშინ, როცა 1995 წელს ბინაში ინტერნეტი ძალზე ცოტა ოჯახს თუ ჰქონდა, არც მობილური კავშირით სარგებლობდა ვინმე. ყოველივე ეს ართულებს სამომხმარებლო კალათებში შემავალი პროდუქტების ფასებით ინფლაციის დადგენას, რადგან თუ ორ სამომხმარებლო კალათაში ბევრი განსხვავებული პროდუქტი აღმოჩნდა, რთული იქნება მათი ფასების შედარება. ადვილია შევადაროთ 1 კილო ვაშლის ფასი 1995–სა და 2015-ში, და დავადგინოთ რამდენად გაძვირდა ის, მაგრამ როგორ შევადარებთ ნავთის ან სანთლის ფასს ინტერნეტის საფასურს?

მეორე მნიშვნელოვანი ნაკლოვანება, რაც სამომხმარებლო კალათის მიხედვით ინფლაციის დაანგარიშებას ახლავს თან, არის ის, რომ ამ მეთოდით ხდება მხოლოდ იმ პროდუქტების საბაზრო ფასების შედარება, რასაც საშუალო მოხმარებელი მოიხმარს. ამ პროდუქტების მიღმა კი უამრავი პროდუქტია, რომლებზეც ფასების ცვლილებას სამომხმარებლო კალათით ვერ დააფიქსირებ. მაგალითად: უძრავი ქონება, ინდუსტრიული საქონელი (რასაც საოჯახო მეურნეობები კი არა, არამედ საწარმოები მოიხმარენ), ისეთი ძვირადღირებული პროდუქტები, როგორიცაა ეთქვათ, თვითმფრინავი თუ იახტა, რაც საოჯახო მეურნეობის სამომხმარებლო კალათაში, ჩვეულებრივ არ გეხვედება, და ა.შ.

ახლა, კიდევ მივუბრუნდეთ მშპ-ის რეალურ და ნომინალური ზრდის მოვლენას. ზემოთ მოყვანილი იყო საქართველოს მშპ-სა და ერთ სულ მოსახლეზე მშპ-ის დინამიკა 1996-2014 წლებში. როგორც

ეხედავთ, 2011 წელს, 2010 წელთან შედარებით საქართველოს მშპ 20,743.4 მლნ. ლარიდან – 24,230 მლნ. ლარამდე გაიზარდა, რაც 16.8%-იან ზრდაზე მიუთითებს. თუ ჩავთვლით, რომ 2010 წლიდან 2011 წლამდე საქართველოში მოსახლეობის რაოდენობა მნიშვნელოვნად არ შეცვლილა, ნიშნავს თუ არა მშპ-ის 16.8%-იანი ზრდა იმას, რომ საშუალოდ ერთი მოსახლის რეალური შემოსავალი, ანუ მოსახლეობის ცხოვრების დონეც 16.8%-ით გაიზარდა? სამწუხაროდ პასუხი უარყოფითია. საქმე იმაშია, რომ ამ პერიოდში ქვეყანაში, საშუალოდ, 9.2%-იანი ინფლაცია იყო, და, მართალია, საშუალოდ, თითო მოსახლის შემოსავალი 16.8%-ით გაიზარდა, მაგრამ პროდუქტებიც 9.2%-ით გაძვირდა.

მოდით განვიხილოთ მაგალითი: დაუშვათ, პეტრეს თეორიული შემოსავალი შარშან 1,000 ლარს შეადგენდა. წელს მისი შემოსავალი 16.8%-ით გაიზარდა და 1,168 ლარი გახდა, მაგრამ პროდუქტების გაძვირების (9.2%-იანი ინფლაციის) გამო, იგივე პროდუქტების შესაძენად, რაშიც მას შარშან 1,000 ლარი ეხარჯებოდა, ახლა უკვე 1,092 ლარი სჭირდება. ანუ, მსყიდველობითი უნარის მიხედვით შარშანდელი 1,000 ლარი წლევანდელი 1,092 ლარის ტოლფასია. პეტრეს შემოსავალი გაეზარდა, მაგრამ "ცხოვრებაც გაძვირდა". გამდიდრდა თუ გაღარიბდა, საბოლოო ჯამში, პეტრე? ის, რა თქმა უნდა, გამდიდრდა, რადგან, თუ პეტრე შარშანდელ ცხოვრების დონეს შეინარჩუნებს, ანუ იგივე საქონელს შეიძენს და იმავე მომსახურებით ისარგებლებს, როგორც გასულ წელს, მას 1,092 ლარის დახარჯვა მოუწევს, მაგრამ მისი შემოსავალი ხომ 1,168 ლარი გახდა, ე.ი. პეტრე ყოველთვიურად 76 ლარის დაზოგვას შეძლებს. ანუ წინა წელთან შედარებით ყოველთვიურად 76 ლარით უფრო მდიდარი გამხდარა. მსყიდველობითი უნარის მიხედვით წლევანდელი 76 ლარი შარშანდელი 69 ლარის ტოლფასია, ანუ შარშან 69 ლარით იგივე პროდუქტების ყდიას შეძლებდა, რისთვისაც წელს 76 ლარია საჭირო. 69 ლარი კი, მისი წინა წლის თეორიული შემოსავლის დაახლოებით 7%-ია. მაშ მიუხედავად იმისა, რომ ნომინალურად პეტრეს შემოსავალი 16.8%-ით გაიზარდა, რეალურად მისი შემოსავალი, და შესაბამისად, ცხოვრების დონე 7%-ით გაიზარდა. უხეში დაანგარიშებით შეიძლება ვთქვათ, რომ ცხოვრების დონის რეალური ნაზრდი მიახლოებით მშპ-ის ნომინალური ნაზრდისა და ინფლაციის მაჩვენებლის სხვაობის ტოლია.

რეალური ზრდა = ნომინალური ზრდა – ინფლაცია

მართლაც. 2011 წელს საქართველოს მშპ-ის ნომინალური ნაზრდი 16.8%-ს შეადგენდა, ინფლაცია – 9.2%-ს, შესაბამისად, რეალური ზრდა დაახლოებით 7% იყო.

ეკონომიკის და ეკონომიკური კეთილდღეობის ზრდა

რას ნიშნავს ეკონომიკური კეთილდღეობის ზრდა? როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ეკონომიკურ კეთილდღეობას მთლიანი შიდა პროდუქტის მოსახლეობის რაოდენობაზე შეფარდებით ეზომაენ. შესაბამისად ეკონომიკური კეთილდღეობის ზრდა ნიშნავს ერთ სულ მოსახლეზე მშპ-ის ხვედრითი წილის ზრდას (იღონდ, რიგიც გახსოვთ, რეალური მშპ-ის ზრდას ეგულისხმობთ და არა ნომინალურისას). მართლაც, **თუ გვაინტერესებს რამდენით გაიზარდა ქვეყანაში, საშუალოდ, მოქალაქეების შემოსავალი, უნდა გავიგოთ რამდენით გაიზარდა ამ ქვეყანაში რეალური მშპ ერთ სულ მოსახლეზე.**

ეკონომიკური ზრდა ის საკითხია, რაც ყველა ჩვენგანს აღელვებს, რადგან ის განაპირობებს ჩვენს მატერიალურ კეთილდღეობას. თუ ქვეყანა ეკონომიკურ აღმავლობას განიცდის, ანუ, რეალური მშპ ერთ სულ მოსახლეზე იზრდება, ნიშნავს, რომ მოსახლეობის საშუალო შემოსავალი მატულობს, ხოლო როცა ქვეყანაში ეკონომიკური ვარდნაა, ანუ, რეალური მშპ ერთ სულ მოსახლეზე კლებულობს, მოსახლეობის საშუალო შემოსავალი და შესაბამისად ეკონომიკური კეთილდღეობა ეცემა.

რა განაპირობებს ეკონომიკურ ზრდას? რატომ არის დედამიწის სხვადასხვა კუთხეში ეკონომიკის ზრდის ტემპი განსხვავებული? ეს კითხვები დიდი ხანია აწუხებთ მეცნიერებს და ეკონომიკური ზრდის შესახებ მრავალი თეორია არსებობს. მოდით, ის ფაქტორები განვსაზღვროთ, რაც ეკონომიკურ ზრდას განაპირობებს.

როგორც ვნახეთ, ეკონომიკურ კეთილდღეობას წარმოების დონე განსაზღვრავს. მშპ ხომ ქვეყანაში ერთი წლის განმავლობაში წარმოებული საბოლოო პროდუქტების ღირებულებების ჯამია. მაშ, **ეკონომიკურ ზრდას ადგილი ექნება იმ შემხვევაში, თუ უფრო მეტი პროდუქტის წარმოება მოხდება.**

როგორც პირველი თავიდან გვახსოვს, წარმოება არის პროცესი, რომლის შედეგადაც წარმოების ფაქტორები, ანუ შენატანები პროდუქტებად გარდაიქმნება. როგორ შეიძლება მიეღწიოთ, რომ მეტი პროდუქტი შეიქმნას? ამისთვის საჭიროა გაიზარდოს შენატანების ჩოცულობა.

ცხადია, მეტი შენატანით წარმოების პროცესის შედეგად მეტი პროდუქტი შეიქმნება. შენატანი, ანუ საწარმოო ფაქტორი კი რესურსების ის ნაწილია, რაც წარმოებას ხმარდება. შესაბამისად, შენატანების გაზრდის ორი გზა არსებობს:

- ვაქციოთ არსებული მოცდენილი რესურსები საწარმოო ფაქტორებად
- გავზარდოთ ხელმისაწვდომი რესურსები

ვაქციოთ არსებული მოცდენილი რესურსები საწარმოო ფაქტორებად. მოგეხსენებათ ყველა ხელმისაწვდომ რესურსს ადამიანი წარმოებაში არ იყენებს. ალბათ ხშირად, როცა მანქანით ქალაქგარეთ გასულხართ შეგიმჩნევიათ დაუშუშაებელი მიწები, ეს ბუნებრივი რესურსია, რაც სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტების წარმოებაში შეიძლება გამოყენებულიყო, მაგრამ უქმად ცდება, ანუ საწარმოო ფაქტორს არ წარმოადგენს. ისევე, როგორც თქვენს ირგვლივ არის ხალხი, ეისაც მუშაობა უნდა, მაგრამ უმუშევარია – უქმად მოცდენილი ადამიანური რესურსი; ალბათ გაჩერებული ქარხნებიც გინახავთ – გამოუყენებელი კაპიტალური რესურსი; შესაძლოა გსმენიათ, რომ რომელიმე წარმოება არ იყენებს თანამედროვე ტექნოლოგიურ მიღწევებს: ეთქვათ მიწის ნაკვეთს მოძველებული მეთოდით რწყავს – ცოდნის რესურსის გამოუყენლობა, მენეჯმენტს შესაძლოა არ გააჩნია თანამედროვე მეთოდების შესახებ სათანადო ცოდნა და, შესაბამისად, ვერ იყენებს მათ. დაახლოებით 25 წლის წინ საქართველო საბჭოთა სოციალისტური რესპუბლიკების კავშირში შედიოდა, სადაც მეწარმეობა აკრძალული იყო, აქედან გამომდინარე საბჭოთა საზოგადოება სრულად არ იყენებდა სამეწარმეო უნარის რესურსს. ცხადია, იქაც იქნებოდა ხალხი, ეისაც შესალია სხვა გარემოში კარგი სამეწარმეო უნარი გამოეჩინა, ანუ მაშინაც არსებობდა სამეწარმეო რესურსი, მაგრამ საბჭოთა კავშირში ეს რესურსი არ იყო წარმოების ფაქტორად ქცეული. ცხადია, თუ მაქსიმალურად ავითვისებთ ხელმისაწვდომი რესურსების პოტენციალს, ამ მოცდენილი რესურსების წარმოებაში გამოყენება მოხდება, ანუ ისინი წარმოების ფაქტორებად იქცევიან, შენატანების მოცულობა და, შესაბამისად, წარმოებული პროდუქციის მოცულობაც გაიზრდება.

გაიზარდოს ხელმისაწვდომი რესურსები. რა შემთხვევებში შეიძლება მოხდეს რესურსების მატება? რესურსები შედგება: ბუნებრივი, ადამიანური და კაპიტალური რესურსებისგან, ცოდნისა და სამეწარმეო უნარისგან. მათი გაზრდა კი ნიშნავს ახალი ტერიტორიების აღმოჩენა/მიერთებას, მოსახლეობის მატებას, კომპიუტერების, მანქანა-დანადგარების და ა.შ. მატებას. კვლევა-ძიების შედეგად ახალი ცოდნის შექმნასა და ტექნოლოგიების გამოგონებას; მოსახლეობაში სამეწარმეო უნარ-ჩვევების განვითარებას და ა.შ. მოდით სათითაოდ თითოეული რესურსის ზრდის შესაძლებლობა და მათი გაელენა მშპ-სა და ერთ სულ მოსახლეზე მშპ-ის ზრდაზე.

> ბუნებრივი რესურსების ზრდა ახალი მიწების/ტერიტორიების (მომავალში შესაძლებელია პლანეტებისაც) ათვისებით ან ახალი სასარგებლო წიაღისეულის აღმოჩენით შეიძლება მოხდეს. როცა კატაბრიობამ დიდი გეოგრაფიული აღმოჩენების შედეგად მანამდე უცნობი კონტინენტები აღმოაჩინა, ცხადია მის ხელთ არსებულმა ბუნებრივმა რესურსმა მკვეთრად იმატა. თუმცა, ეინაიდან, თანამედროვე გეოლოგიური მიღწევების შესაბამისად, სასარგებლო წიაღისეულის საბადოები ძირითადად უკვე აღმოჩენილია, და ეინაიდან, ამჟამად დედამიწაზე აღარც თაეისუფალი, აღმოუჩენელი მიწებია დარჩენილი (ყველა ტერიტორია რომელიმე სახელმწიფოს საზღვრებშია მოქცეული), ბუნებრივი რესურსის მატება, ხშირ შემთხვევაში, სხვა ქვეყნის ტერიტორიების შემოერთებას უკავშირდება, რაც, საკმაოდ საჩოთირო საქმეა.

> ადამიანური რესურსის ზრდა შედარებით ადვილად შეიძლება მოხდეს. მოსახლეობის დემოგრაფიული ზრდა ადამიანური რესურსის მატებას განაპირობებს. თუმცა, მოსახლეობის მატება ისეთ სოციალურ პრობლემებთანაა დაკავშირებული, როგორიცაა საცხოვრებელი ფართით უზრუნველყოფა და ა.შ. თან, მიუხედავად იმისა, რომ მოსახლეობის მატება, ადამიანური რესურსის მატებას იწვევს, და, შესაბამისად, რეალური მშპ-ის ზრდასაც უწყობს ხელს (მეტი ადამიანი, ბუნებრივია, მეტ პროდუქტსაც შექმნის) მშპ-ის ამ გზით მატება არ ნიშნავს აუცილებლად მოსახლეობის ეკონომიკური კეთილდღეობის ანუ ცხოვრების დონის ზრდასაც, რადგან ეკონომიკური კეთილდღეობა რეალური მშპ-ის მოსახლეობის რაოდენობაზე შეფარდებით გამოითვლება, ხოლო თუ წილადის მნიშვნელი (მოსახლეობის რაოდენობა)

გაიზრდება, განაყოფი (მშპ ერთ სულ მოსახლეზე) შეიძლება ნაკლებიც გამოეიდეს, ვიდრე თავდაპირველად იყო.

კაპიტალური რესურსის ზრდა ახალი მანქანა-დანადგარების, კომპიუტერების და სხვა საწარმოო ტექნიკის შექმნით, თანამშრომლებში ცოდნა-გამოცდილების დაროვებით და ა.შ. ხდება... ყოველივე ეს წარმოებას უფრო *ეფექტიანს* ხდის. ანუ იგივე მუშა-ხელს იგივე დროში მეტი პროდუქტის წარმოება შეუძლია რაც ერთ სულ მოსახლეზე წარმოებული პროდუქტის ზრდას განაპირობებს.

ცოდნის რესურსის ზრდა კვლევა-ძიების შედეგად ახალი ცოდნის დაგროვებას ნიშნავს. მეცნიერული სიახლეებისა და ახალი მიგნებების წარმოებაში დანერგვით, ანუ ახალი ცოდნის წარმოების ფაქტორად ქცევით წარმოება უფრო ეფექტიანი ხდება და, შესაბამისად, ერთ სულ მოსახლეზე წარმოებული პროდუქტის ზრდას განაპირობებს.

სამეწარმეო რესურსის ზრდა ნიშნავს, რომ სამეწარმეო უნარს მეტი ასპარეზი, მეტი გამოყენების საშუალება აქვს. თუ მოხდება მოსახლეობისთვის მეტი ბიზნეს-განათლების მიცემა, სამეწარმეო უნარ-ჩვევების განვითარება, ასევე ისეთი გარემოს შექმნა, სადაც მეწარმეობა დაფასებულია და ღირსეულ საქმედ მიიჩნევა, მეტ ადამიანს გაუჩნდება სტიმული და მიეცემა საშუალება გამოავლინოს სამეწარმეო უნარი. განმანათლებლობის ეპოქამდე სამეწარმეო საქმიანობა, ანტიკური და შუასაუკუნეობრივი მორალური ფასეულობებიდან გამომდინარე, ნაკლებად ღირსეულ საქმიანობად მიიჩნეოდა. ამ შეხედულებების უეცლამ მეტ ადამიანს უბიძგა საკუთარი სამეწარმეო უნარის გამოყენებისკენ, რამაც მანამდე არნახული ეკონომიკური ზრდა და კეთილდღეობის განვითარება გამოიწვია. როგორც ვთქვით, საბჭოთა კავშირში სამეწარმეო საქმიანობა აკრძალული იყო. ანუ, ეს იყო საზოგადოება, რომელიც ჩვენს მიერ ნახსენები 5 საწარმოო ფაქტორიდან ერთ-ერთს საერთოდ არ იყენებდა, რამაც საბოლოო ჯამში ამ ქვეყნის ეკონომიკური წარუმატებლობა გამოიწვია.

ვინაიდან კაპიტალური რესურსი და ცოდნა ისეთი რესურსებია, რომლებიც ადამიანის მიერ იქმნება, მათი მატება არ არის შეზღუდული. კაპიტალის: მანქანა-დანადგარების, ტექნიკის და ა.შ და ცოდნის დაგროვება წარმოების *ეფექტიანობას* ზრდის, რის შედეგადაც დროისა და ძალისხმევის იგივე დანახარჯებით მეტი პროდუქტის შექმნა ხდება შესაძლებელი.
კაპიტალური რესურსი და ცოდნა ამოუწურავი რესურსებია, რომელთა ზრდაც წარმოების ეფექტიანობას ზრდის, რაც ერთ სულ მოსახლეზე წარმოების მოცულობის მატებას განაპირობებს.

წარმოების ეფექტიანობის ზრდა ნიშნავს, რომ იგივე დროში, იგივე რაოდენობის ადამიანური და ბუნებრივი რესურსების გამოყენებით მეტი პროდუქტის შექმნა ხდება შესაძლებელი. მაგალითად, ეგრეთწოდებული "მწვანე რევოლუციის" შემდეგ, (1940-1970წწ) კაცობრიობის მიღწევებმა გენურ ინჟინერიაში, სასუქების ტექნოლოგიასა და ბიო-ქიმიკატებში (ცოდნის რესურსის ზრდა და მისი წარმოების ფაქტორად ქცევის მაგალითი) საშუალება მოგვცა ყოველწლიურად გაცილებით მეტი მოცულობით სოფლის მეურნეობის პროდუქტი შეექმნათ, იმავე ფართობის მიწაზე გაცილებით მეტი მოსავალი მივიღოთ. ანალოგიურად, კაპიტალური რესურსის – კომპიუტერების, მანქანა-დანადგარების, რობოტო-ტექნიკის და ტექნოლოგიური ცოდნით აღჭურვილი მუშა-ხელის წარმოებაში გამოყენება წარმოებას უფრო ეფექტიანს ხდის.

ტექნოლოგიური ცოდნა მხოლოდ რაიმე პროდუქტის დამზადების მეთოდს არ ნიშნავს, ის შეიძლება მენეჯმენტური ინოვაციაც იყოს. მაგალითად ჰენრი ფორდმა 1908-15 წლებში პირველად შეიმუშავა კონვეიერი – მოძრავი პლატფორმა, რომლის გასწვრივაც ქარხნის მუშები მუშაობენ (გამოგონება – ცოდნის რესურსის მატების მაგალითია). კონვეიერის გამოგონებამ კომპანია "Ford Motors"-ს საშუალება მისცა იგივე მუშა-ხელითა და იარაღებით მეტი პროდუქტი (ავტომობილი) დაემზადებინა.

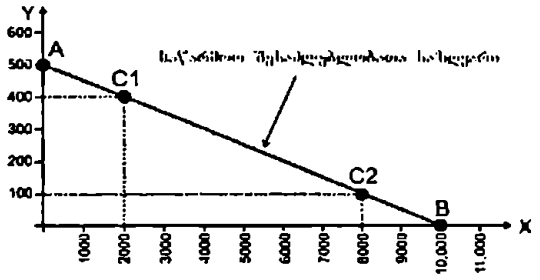
საზომს, რომელიც აფასებს რამდენად ეფექტიანია წარმოება, *მწარმოებლურობა* ეწოდება.

მწარმოებლურობა არის პროდუქტის რაოდენობის (გამოსავლის) შეფარდება ადამიანური და ბუნებრივი რესურსის სახით შენატანებთან. რაც უფრო მეტი პროდუქტის შექმნა მოხერხდება განსაზღვრული ბუნებრივი რესურსისა და განსაზღვრული რაოდენობის ადამიანური რესურსის გამოყენებით, მით მეტია მწარმოებლურობა.

საწარმოო შესაძლებლობათა საზღვარი

როგორც ხელმისაწვდომი მოცდერილი რესურსების საწარმოო ფაქტორებად ქცევის, ისე ხელმისაწვდომი რესურსების ზრდის ხარჯზე ეკონომიკური ზრდის საილუსტრაციოდ, განვიხილოთ ქვემოთ მოყვანილი ნახაზი, სადაც ქვეყნის ეკონომიკური შესაძლებლობების გრაფიკია ნაჩვენები. აქ რეალური ეკონომიკის ძალზე გამარტივებული მოდელია ასახული.

დავუშვათ, ქვეყანაში მხოლოდ ორი პროდუქტის წარმოება ხდება: კარაქის და კომპიუტერის. კარაქის წარმოების მოცულობა X ღერძზეა გადაზომილი, კომპიუტერისა კი – Y-ზე.



ამ გრაფიკის მიხედვით, თუ ქვეყანა მხოლოდ კარაქს აწარმოებს, და შესაბამისად მთელ რესურსს კარაქის წარმოებას მოახმარს, ანუ, ყველა ადამიანი კარაქის წარმოებაში იმუშაებს, ყველა მანქანა-დანადგარი შენობა-ნაგებობა და ა.შ. კარაქის წარმოებას მოხმარდება, ქვეყანაში 10,000 ტ. კარაქის წარმოება იქნება შესაძლებელი. გრაფიკზე ეს შემთხვევა B, (Y=0, X=10,000) წერტილითაა ასახული. ამ შემთხვევაში ქვეყნის მშპ = 10,000ტ. * P_1 ლარი, სადაც P_1 არის 1 ტ. კარაქის საბაზრო ფასი.

მეორეს მხრივ, თუ ქვეყანა მთლიანად კომპიუტერის წარმოებაზე გადაერთვება, ანუ, ის არ აწარმოებს კარაქს და მთელ მის ხელთ არსებულ რესურსს კომპიუტერის წარმოებისკენ მიმართავს, ის A = 500 კომპიუტერს შექმნის, ხოლო მისი მშპ 500 * P_2 ლარის ტოლი იქნება, სადაც P_2 არის 1 კომპიუტერის საბაზრო ფასი. მესამე შემთხვევაა, როცა ქვეყანა გარკვეული ოდენობით რესურსს კარაქის წარმოებისკენ მიმართავს, ხოლო დანარჩენს – კომპიუტერების წარმოებისკენ. იმის მიხედვით, თუ როგორ იქნება რესურსები გადანაწილებული, კომპიუტერებისა და კარაქის წარმოების მოცულობის სხვადასხვა კომბინაციამ შეიძლება იარსებოს. ნახაზზე მოცემულია ორი კონკრეტული შემთხვევა (კომბინაცია),

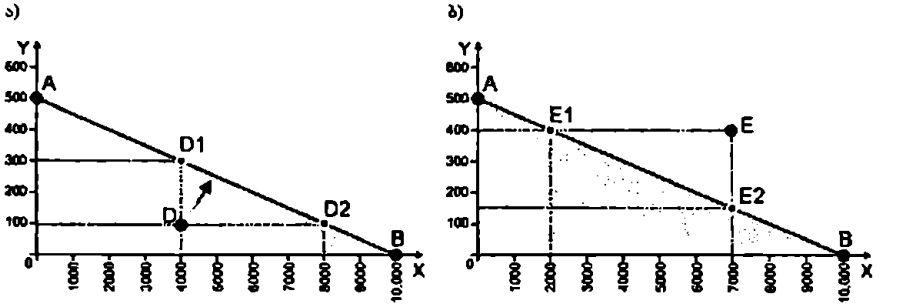
ა) როცა რესურსები იმგვარადაა გადანაწილებული, რომ ქვეყანას 2,000 ტ. კარაქისა და 400 კომპიუტერის წარმოება შეუძლია, რაც გრაფიკზე C1 (X=2,000, Y=400) წერტილითაა ასახული. ამ შემთხვევაში მშპ = 2,000 P_1 + 400 P_2

ბ) როცა რესურსები იმგვარადაა გადანაწილებული, რომ ქვეყანას 8,000 ტ. კარაქისა და 100 კომპიუტერის წარმოება შეუძლია, რაც გრაფიკზე C2 (X=8,000, Y=100) წერტილითაა ასახული. ამ შემთხვევაში მშპ = 8,000 P_1 + 100 P_2

აღსანიშნავია, რომ როცა A, B, C1 და C2 წერტილებზე ესაუბობთ, ეგულისხმობთ, რომ სამივე შემთხვევაში ქვეყნის მთელი რესურსი მობილიზებულია, ანუ მთელი რესურსი წარმოების ფაქტორადაა ქცეული და უქმად არ ცდება. ე.ი. ჩვენს მიერ განხილული წარმოების გაზრდის ერთ-ერთი საშუალება – რესურსების პოტენციალის მაქსიმალურად გამოყენება – მიღწეულია. წარმოებას მაქსიმალური ეფექტიანობისთვის აქვს მიღწეული, ანუ წარმოებისას ფირმები იყენებენ მოცემული მომენტისთვის ცნობილ უახლეს ტექნოლოგიებს. ასეთ დროს ამბობენ, რომ ქვეყანა აწარმოებს მაქსიმუმს, რაც მას მოცემულ მომენტში პოტენციურად შეძლია. AB მონაკვეთს, სადაც მოთავსებულია A,B, C1 და C2 წერტილი და ყველა სხვა წერტილი, რომელიც კარაქისა და

კომპიუტერის მაქსიმალურად ეფექტურად წარმოების სხვადასხვა კომბინაციას ასახავს ***საწარმოო შესაძლებლობების საზღვარი*** ეწოდება.

იმისთვის, რომ ჩვენს მიერ ზემოთ განხილული წარმოების ზრდის მაგალითები უკეთ გაეიაზროთ, ისინი საწარმოო შესაძლებლობათა საზღვრის მოდელში ავსახოთ. განეიხილოთ შემდეგი შემთხვევები:



ა) ნახაზზე მოცემული D (X=4,000, Y=100) წერტილი ასახავს სიტუაციას, როცა ეკონომიკა აწარმოებს 4,000 ტ. კარაქს და 100 კომპიუტერს. დავაკვირდეთ, რომ D წერტილი განსხვავდება მანამდე განხილული A, B, C1 და C2 წერტილებისგან, რომლებიც AB მონაკვეთზე მდებარეობდნენ, რაც იმას ნიშნავდა, რომ ხელმისაწვდომი რესურსები მაქსიმალურად იყო წარმოებაში ათვისებული. D წერტილის არსებობა არავფექტიან ეკონომიკაზე მიუთითებს. თუ ქვეყანა 4,000 ტ. კარაქს აწარმოებს, მაშინ მას დარჩენილი რესურსების გამოყენებით 300 კომპიუტერის გამოშვება შეუძლია, D შემთხვევაში კი მხოლოდ 100 ცალს უშვებს. ან, თუ 100 კომპიუტერს გამოუშვებს, მაშინ დამატებით 8,000 ტ. კარაქის წარმოებასაც შეძლებს, D შემთხვევაში კი, 4,000-ს იწარმოება. ყველა შემთხვევაში, D წერტილის შესაბამისი წარმოების დონე მიუთითებს, რომ რესურსები არ არის მაქსიმალურად გამოყენებული. ამის მაგალითია უმუშევრობა, როცა ბევრი შრომისუნარიანი ადამიანი უსამსახუროდაა. შესაბამისად, ადამიანური რესურსი უქმად ცდება, ან წარმოებისას არ ხდება უახლესი ტექნიკისა და ტექნოლოგიების გამოყენება. გამოუყენებელი რესურსების საწარმოო ფაქტორებად ქცევა უზრუნველყოფს D წერტილის AB მონაკვეთზე დასმას. ნუ, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ როცა ქვეყანაში წარმოების დონე და, შესაბამისად ეკონომიკური კეთილდღეობის დონე იმაზე დაბალია, ვიდრე პოტენციურად ამ საზოგადოებას შეუძლია, მიუთითებს რომ ამ საზოგადოებაში ხელმისაწვდომი რესურსები არაა სრულად ათვისებული და მათი ათვისებით და საწარმოო ფაქტორებად ქცევით შესაძლებელია წარმოების დონის და, შესაბამისად, ეკონომიკური კეთილდღეობის გაუმჯობესება. D წერტილის საწარმოო შესაძლებლობის საზღვრისკენ მიახლოება ჩვენს მიერ ზემოთ განხილული შენატანების ზრდის ერთ-ერთი გზის – ხელმისაწვდომი მოცდენილი რესურსების საწარმოო ფაქტორებად ქცევის მაგალითია. ამ გზით ეკონომიკური ზრდის მიღწევას *მოკლევადიან პერსპექტივაში* ეწოდებთ, რადგან მას მერე, რაც ქვეყანა აითვისებს მის ხელთ არსებულ მოცდენილ რესურსებს და საწარმო შესაძლებლობათა საზღვარზე აღმოჩნდება, აღარ დარჩება აუთვისებელი რესურსები და ამ გზით ეკონომიკური ზრდის გაგრძელება შეუძლებელი გახდება.

ახლა ენახოთ როგორ აისახება საწარმოო შესაძლებლობათა საზღვრის მოდელზე ჩვენს მიერ ზემოთ განხილული ეკონომიკური ზრდის მეორე, გრძელვადიანი გზა, რაც რესურსების ზრდას გულისხმობს:

ბ) ნახაზზე განხილულია E (X=7,000, Y=400) წერტილი. ამ შემთხვევაში ეკონომიკა 7,000 ტ. კარაქსა და 400 კომპიუტერს უნდა აწარმოებდეს. თუმცა, ნახაზზე მოყვანილი E წერტილი მოცემულ ეტაპზე არამიღწევადია. ზოგადად, ყველა წერტილი, რომელიც საწარმოო შესაძლებლობათა საზღვრის

გარეთაა ეკონომიკისთვის დროიც მოცემული მომენტისთვის მიუღწეველია. მართლაც, თუ ქვეყანაში 7,000 ტ. კარაქი იწარმოება, როგორც ეს E წერტილს შეესაბამება, მაშინ დარჩენილი რესურსების მაქსიმალურად გამოყენების შემთხვევაშიც 150 კომპიუტერზე მეტის შექმნა შეუძლებელია. უნდა გაკეთდეს არჩევანი: 400 კომპიუტერი და 2,000 ტ. კარაქი; ან 150 კომპიუტერი და 7,000 ტ. კარაქი.

ზოგადად, მოცემული ქვეყანას შეეძლება ერთდროულად აწარმოოს 400 კომპიუტერიც და 2,000 ტ. კარაქიც მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ E წერტილი საწარმოო შესაძლებლობათა საზღვარზე, ან მისგან მარცხნივ აღმოჩნდება. ამისთვის კი საჭიროა საზღვარმა გადაინაცვლოს მარჯვნივ.

ეს კი რესურსების ზრდას გულისხმობს. მოდით, ვნახოთ როგორ გადაინაცვლებს საწარმოო შესაძლებლობათა საზღვარი მარჯვნივ ერთ-ერთი რესურსის (ტექნოლოგიური ცოდნის) ზრდის მაგალითზე:

საწარმოო შესაძლებლობათა საზღვრის გადართოება (მარჯვნივ გადაადგილება) მიუთითებს იმაზე, რომ ქვეყანას უფო მეტის წარმოების პოტენციალი გაუჩნდა. ვიდრე მანამდე ჰქონდა, ანუ გაიზარდა რესურსები.

D წერტილის AB მონაკვეთისკენ (საწარმოო შესაძლებლობების საზღვართან) მიახლოება არის მოკლევადიან პერიოდში წარმოების დონის ზრდის, ანუ ეკონომიკური ქეთილდღეობის ზრდის ილუსტრაცია, რაც არსებული რესურსების ათვისებით მიიღწევა; ხოლო თვითონ AB მონაკვეთის (საწარმოო შესაძლებლობების საზღვარის) მარჯვნივ გადაადგილება და ახალი E წარმოების მოცულობის დონის მიღწევა არის გრძელვადიანი ეკონომიკური ქეთილდღეობის ზრდის ილუსტრაცია, რაც დამატებით ისეთი რესურსების შექმნით მიიღწევა, რაც მწარმოებლურობას ზრდის (კაპიტალი, სამეწარმეო უნარი, ცოდნა).

აქამდე ჩვენ ორი პროდუქტის მაგალითზე აეხსენით საწაარმოო შესაძლებლობათა საზღვრის არსი. თუ ამ ცნებას განეაზოგადებთ, შესაძლებელი იქნება ის მთელი ეკონომიკის მასშტაბით განეაერცოთ და ქეყანაში დროის გარკვეულ პერიოდში წარმოებულ ყველა საბოლოო პროდუქტს ერთად მიეუყენოთ. ამის გრაფიკულად გამოსახეა რთული იქნება, რადგან 2-განზომილებიანი ნახაზის ნაცვლად n-განზომილებიანის დახაზეა დაგეჭირდება, სადაც n უჩვენებს, თუ რამდენი დასახელების პროდუქტი იწარმოა ქეყანაში დროის გარკვეულ პერიოდში.

კაპიტალის, ცოდნის და სამეწარმეო უნარის მატების გაელენა მწარმოებლურობაზე და ეკონომიკური კეთილდღეობის ზრდაზე

როგორც უკვე აეღნიშნეთ, ეკონომიკური კეთილდღეობის ზრდა წარმოების ეფექტიანობის, ანუ მწარმოებლურობის მატებასთანაა დაკავშირებული. მოკლევადიან პერსპექტივაში ეს შესაძლებელია მიღწეულ იქნას უკვე არსებული საკაობრიო ცოდნის და ტექნოლოგიების წარმოებაში დანერგვით, ანუ არსებული რესურსების საწარმოო ფაქტორებად ქცევით, ხოლო გრძელვადიან პერსპექტივაში კი, მწარმოებლურობის ზრდა ისეთი რესურსების ზრდასთანაა დაკავშირებული, როგორიცაა კაპიტალური რესურსი, ცოდნა და სამეწარმეო უნარი. მოდით, განეიხილოთ როგორ ურთიერთკავშირშია თითოეული ამ რესურსის ზრდა და როგორ გაელენას ახდენს თითოეული მათგანის ზრდა მწარმოებლურობაზე.

კაპიტალური რესურსის ზრდა.

კაპიტალი როგორც გეახსოვს ადამიანის მიერ შექმნილი რესურსია. ის შეიძლება ორ ძირითად კატეგორიად დაიყოს:

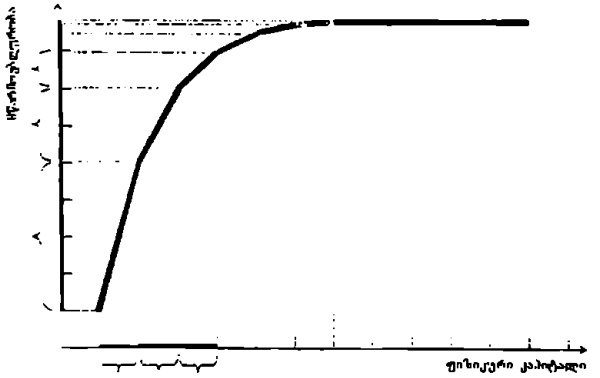
- ფიზიკური კაპიტალი
- ადამიანური კაპიტალი

ფიზიკური კაპიტალი ადამიანის მიერ შექმნილი შრომის იარაღებია, მოწყობილობები, მანქანა-დანადგარები, რობოტო-ტექნიკა, კომპიუტერული და სხვა ტექნიკა. შენობა-ნაგებობები და ა.შ. მაგალითად, ერთ-ერთი პირველი ფიზიკური კაპიტალი, რაც ალბათ ადამიანმა შექმნა მარტივი შრომის იარაღებია, როგორიცაა ჩაქური, თოხი, ცელი და ა.შ. ცხადია ამ იარაღების გამოყენებით უძველესი ადამიანის შრომა ბევრად უფრო ეფექტიანი გახდა. ფიზიკური კაპიტალის დაგროვება წარმოების ეფექტიანობას, და, შესაბამისად, მის მოცულობას ზრდის. თუმცა ეს მუდმივად არ გრძელდება. გარკვეულ ეტაპზე ფიზიკური კაპიტალის მატება აღარ იწვევს წარმოების მოცულობის ზრდას.

უკეთ გასაგებად, წარმოვიდგინოთ ძველი დროის საოჯახო მეურნეობა, რომელიც მიწათმოქმედებას ეწვია და არ აქეს შრომის იარაღები. ოჯახის წევრები მიწას ხელით თოხნიან და ა.შ. თუ, ერთ მშვენიერ დღეს, ამ ოჯახს კარის ზღურბლთან თოხი დახვდება, მათი შრომის მწარმოებლურობა საგრძნობლად გაიზრდება. გაცილებით მეტი ფართობის მიწის დამუშავებას შეძლებენ, ვიდრე წინა დღით. გაიზრდება მათი შრომის ეფექტიანობა, ანუ მწარმოებლურობა. ეთქვათ, თუ მანამდე დღის განმავლობაში ხელით 5 კვ. მ. მიწის დამუშავებას ახერხებდნენ, ახლა შეიძლება 100 კვ.მ დაამუშაონ. ახლა დაეუშვათ, რომ მეორე დღეს კარებთან მეორე თოხი დახვდათ. ასეთ შემთხვევაში უკვე ოჯახის ორ წევრს ექნება საშუალება თოხით იმუშაოს და კიდევ უფრო მეტი მიწა დაამუშაონს, ვიდრე წინა დღით. რა მოხდება, თუ ასე გაგრძელდა, და ყოველ დილას ამ ოჯახს ახალ-ახალი თოხი დახვდება კარებთან აყუდებული? თავიდან ალბათ ყოველდღე გაიზრდება მწარმოებულობა, მაგრამ ყოველ მომდევნო დღეს ნაკლებად, ვიდრე წინა დღეს. რატომ?

იმიტომ, რომ როცა პირველი თოხი გაჩნდა ოჯახში, ცხადია მისი გამოყენება ოჯახის იმ წევრმა დაიწყო, რომელიც ყველაზე მეტად იყო მიწის დამუშავებაში ჩართული. ოჯახში ხომ შრომა დანაწილებულია, ყველა ერთი და იგივე საქმით ხომ არაა დაკავებული. მეორე თოხის გაჩენით ოჯახის ის წევრი იხეირებს, ვინც ასევე მეტ-ნაკლებად ჩართული იყო მიწის დამუშავებაში. როცა მესამე თოხი გაჩნდება მისი გამოყენება შეიძლება ოჯახის იმ წევრმაც დაიწყოს, რომლის ძირითადი საქმე ოჯახში მიწის დამუშავება არაა, მაგრამ ხანდახან ამ საქმეშიც ეხმარება სხვებს, და რადგან თოხი მასაც ერგო, ცოტას წაიმუშავებს კიდეც. მოკლედ, პირველი თოხის გაჩენა მნიშვნელოვნად შეცვლის ოჯახის ყოფას, ყოველი შემდგომი თოხის დამატება გაზრდის მწარმოებლურობას, მაგრამ ნაკლებად და ეს გაგრძელდება მანამ, სანამ ყველა ოჯახის წევრს საკუთარი თოხი არ ექნება, ამის შემდეგ დამატებით თოხის დამატებამ შეიძლება ცოტათი კიდევ გაზარდოს შრომის მწარმოებლურობა, მაგალითად, თუ ერთ-ერთს თოხი გაუტყდება, დროს აღარ მოაცდენს მის შეკეთებაზე და ახალ თოხს მოიკიდებს ხელს, მაგრამ შემდგომ დღეებში თოხების, ანუ ფიზიკური კაპიტალის მატება აღარ გაზრდის ოჯახის წევრების შრომის ნაყოფიერებას.

ამ მაგალითის განხილვისას ჩვენ ავღწერეთ ფიზიკური კაპიტალური რესურსის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი თვისება, რასაც *კლებადი უკუგება* ეწოდება. ეს არის სიტუაცია, როცა ფიზიკური კაპიტალის ახალი ერთეულის ყოველი დამატებით (მაგალითად, როცა დამატებით თოხი ჩნდებოდა ყოველ დღე) მწარმოებლურობა სულ უფრო ნაკლები დოზით იზრდება. გრაფიკზე ეს მოვლენა ასე გამოიყურება.



გრაფიკზე ნათლად ჩანს, რომ ფიზიკური კაპიტალის 1 ერთეულით მატება მწარმოებლურობას პირველ ეტაპზე 4 ერთეულით ზრდის, კაპიტალის კიდევ 1 ერთეულით მატება, მწარმოებლურობას უკვე 2 ერთეულით ზრდის და ა.შ. კაპიტალის ყოველი ერთეულით მატება სულ უფრო ნაკლები ერთეულით ზრდის მწარმოებლურობას. ეს გრძელდება მანამ, სანამ არ მიიღწევა მდგომარეობა, როცა ფიზიკური კაპიტალის შემდგომი ზრდა აღარ იწვევს მწარმოებლურობის ზრდას. ეს ეტაპი გრაფიკზე ლურჯადაა გამოსახული.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, გრძელვადიან პერსპექტივაში ეკონომიკური კეთილდღეობის ზრდის ერთადერთი წყარო მწარმოებლურობის ზრდაა. ფიზიკურ კაპიტალს, კლებადი უკუგება ახასიათებს, ანუ ფიზიკური კაპიტალის მატებასთან ერთად, მწარმოებლურობა თავიდან მკვეთრად იზრდება, შემდეგ ზრდის ტემპი კლებულობს, და გარკვეული მომენტიდან ფიზიკური კაპიტალის მატება მწარმოებლურობის ზრდას აღარ იწვევს.
ნიშნავს თუ არა, ყოველივე ეს, რომ რაღაც დროს, კაპიტალის სათანადო რაოდენობით დაგროვების შემდეგ ეკონომიკური კეთილდღეობის ზრდა შეწყდება? რა თქმა უნდა, არა. კაპიტალი ხომ ფიზიკურ კაპიტალთან ერთად ადამიანურ კაპიტალსაც მოიცავს.

ადამიანური კაპიტალი

ადამიანური კაპიტალი არის ადამიანის უნარი შეასრულოს ესა თუ ის სამუშაო, რასაც სათანადო ცოდნა სჭირდება. ადამიანური კაპიტალის მატება კაცობრიობის მიერ დაგროვებული ცოდნა-გამოცდილების გადაცემით და კვლევა-ძიების შედეგად მიღებული ახალი ცოდნის ათვისებით ხდება.

მნიშვნელოვანია არ აგვერიოს ადამიანური კაპიტალი ადამიანურ რესურსში და მკაფიოდ განვასხვაოთ ისინი.

ადამიანური რესურსისგან განსხვავებით, ადამიანური კაპიტალი, როგორც გეთქვით, არის სპეციალური ცოდნით, უნარებით და გამოცდილებით აღჭურვილი პერსონალი. ისევე, როგორც ადამიანურ რესურსს უფრო მეტის წარმოების უნარი აქვს, როცა ის აღჭურვილია ფიზიკური კაპიტალით, როგორიცაა შრომის იარაღები და ტექნიკა; ანალოგიურად, მუშა-ხელი, რომელიც ფლობს სათანადო ცოდნას და უნარებს, რაც შეიძლება მოიცავდეს რაიმეს შექმნის მეთოდს, რეცეპტს, ალგორითმს, ღამზადების ტექნოლოგიას და ა.შ. უფრო მწარმოებლურია, ვიდრე ყოველივე ამის გარეშე. როგორც ფიზიკური კაპიტალი, ადამიანური კაპიტალიც "ვირტუალური" შრომის იარაღია ადამიანის ხელთ, რაც მას უფრო მწარმოებლურს ხდის.

იმისთვის, რომ უკეთ მიეხვედეთ განსხვავებას ადამიანურ რესურსს, ადამიანურ კაპიტალსა და ფიზიკურ კაპიტალს შორის, ასეთი მაგალითი მოვიყვანოთ:

წარმოიდგინეთ, უკაცრიელ კუნძულზე რობინზონ კრუზო და პარასკევა. დაეუშვათ მათ სანადიროდ ერთადერთი იარაღი აქვთ – *ბუმერანგი* (ფიზიკური კაპიტალი). ასეთ შემთხვევაში, რობინზონისთვისაც და პარასკევისთვისაც თანაბარი რესურსია ხელმისაწვდომი, როგორც ბუნებრივი რესურსი (კუნძულის ფლორა და ფაუნა), ისე ადამიანური რესურსი (საკუთარი თავი) და ფიზიკური კაპიტალი (ბუმერანგი), მაგრამ თუ პარასკევამ *იცის ბუმერანგის მოხმარება* (ადამიანური კაპიტალი), რობინზონმა კი არა, მან შეიძლება უამრავი ფრინველი მოინადიროს, რობინზონი კი, სულაც, მშიერი დარჩეს. ასევე, თუ პარასკევამ იცის გემრიელი კერძებისა და წამლების დამზადების რეცეპტი იმ მცენარეებისგან, რაც ამ კუნძულზე ხარობს (ადამიანური კაპიტალი), ხოლო რობინზონს კი. წარმოდგენაც არ აქვს რა მცენარე იჭმევა და რა საწამლავია, პარასკევა დანაყრდება, რობინზონი კი მოსაწამლად ან კვლავ საშიშროდაა განწირული.

აღსანიშნავია, რომ ფიზიკური კაპიტალისგან განსხვავებით, ადამიანურ კაპიტალს კლებადი უკუგება არ ახასიათებს. როგორც გვახსოვს, ფიზიკური კაპიტალის ზრდა თავიდან წარმოების მოცულობის ზრდას იწვევდა, რისი ტემპიც თანდათან ნელდებოდა და ნულამდე კლებულობდა ფიზიკური კაპიტალის მატების ხარჯზე. ადამიანური კაპიტალის შემთხვევაში სურათი განსხვავებულია. ადამიანების მიერ ტექნოლოგიური ცოდნის ათვისება წარმოების ეფექტიანობას, და, შესაბამისად მის მოცულობას მუდმივად ზრდის.

ცოდნა და მისი დაგროვება

ის, რასაც ჩვენ ცოდნას ვეძახით, მოიცავს თეორიულ ცოდნას და ღირებულებებს. ცოდნას ორ კატეგორიად ყოფენ:

- მიკროცოდნა
- მაკროცოდნა

მიკროცოდნა გულისხმობს კაცობრიობის მიერ დაგროვილ ცოდნას რაიმე დარგის შესახებ, რაც წარმოებას უფრო ეფექტურს ხდის. ეს ის ცოდნაა რასაც შეიძლება ადამიანი სკოლაში, უნივერსიტეტში, ან დამოუკიდებლად დაეუფლოს, ისწავლოს მშობლებისგან, მეგობრებისგან და ა.შ.. ზემოთ განხილული ყველა მაგალითი, დაწყებული პარასკევას ნადირობის უნარით, წამლებისა და საჭმლის მომზადების ტექნოლოგიით, სოფლის მეურნეობაში დაგროვილი ცოდნით, რამაც ე.წ. "მწვანე რევოლუცია" განაპირობა, დამთავრებული პენრიქ ფორდის მენეჯმენტური ინოვაციებით *მიკროცოდნის* მაგალითი იყო.

მაკროცოდნა საზოგადოების ძირითად ფილოსოფიურ შეხედულებებს, მორალისა და ეთიკის უნივერსალურ პრინციპებს და რწმენა-წარმოდგენებს გულისხმობს. მათ ინდივიდი თითქოს "შემკვიდრეობით" იღებს იმ საზოგადოებიდან სადაც ის იზრდება, რომელიც უკავშირდება მას

მენტალობას, შეხედულებებს, ღირებულებებს. მაკროცოდნის მაგალითებია: დამოკიდებულება რელიგიოსადმი, ლიბერალურ-დემოკრატიული ღირებულებებისადმი: პიროვნების პატივისცემის, ადამიანის უფლებებისა და თავისუფლებების, გენდერული თანასწორობისადმი და ა.შ.

მაკროცოდნის კუთხით უფრო მაღალგანვითარებული საზოგადოება, უზრუნველყოფს სახელმწიფოს იმგვარ მოწყობას, სადაც პიროვნებას მაქსიმალურად ეძლევა ნიჭის გამოვლენის საშუალება. ასეთ საზოგადოებაში მიკროცოდნის დაგროვებაც უფრო სწრაფად ხდება, რაც ტექნოლოგიურ პროგრესს ადამიანური კაპიტალის მატებას და, შესაბამისად, ეკონომიკურ ზრდას განაპირობებს.

შუასაუკუნეებში, როცა სიტყვის თავისუფლება იმდენად იზღუდებოდა, რომ იმის განცხადება, რომ დედამიწა მრგვალია და ბრუნავს, შეიძლება კოცონზე დაწვით დასრულებულიყო; როცა ქალის როლი საოჯახო მეურნეობაში "ქალის საქმით" შემოიფარგლებოდა, ხოლო განათლების მიღება მხოლოდ საზოგადოების ელიტარული ნაწილისთვის იყო ხელმისაწვდომი, მოსახლეობის უდიდეს ნაწილს შეიძლება ისე გაეტარებინა ცხოერება, რომ ეერც კი ალმოეჩინა, რისი ნიჭი და გაქანება ჰქონდა. ცხადია, ასეთ საზოგადოებაში ცოდნის დაგროვება, ახალი ცოდნის შექმნა და ტექნოლოგიური წინსვლა, შესაბამისად კი, ეკონომიკური განვითარება გაცილებით ნელა ხდებოდა ვიდრე დღეს.

მაკრო ცოდნა სამეწარმეო უნარის გამოელენისთვის ხელსაყრელი ნიადაგის შექმნასაც განაპირობებს. ანტიკურ ხანასა და შუა საუკუნეებში მეწარმეობა ნაკლებად დაფასებული იყო. მისი ცალკეული გამოვლინება კი ზოგჯერ ამორალურადაც ითვლებოდა. მაგალითად, ჩვენ უკვე ვიცით, რომ პროდუქტის გასაყიდ ფასს ბაზარი ადგენს, მოთხოვნისა და მიწოდების ურთიერთქმედებით. უწინ, კი როცა ბაზრის კანონზომიერებებზე მცირე წარმოდგენა ჰქონდათ, პროდუქტის გასაყიდ "სამართლიან" ფასს გამყიდველისა თუ მწარმოებლის ღირსებიდან გამომდინარე ანგარიშობდნენ. მაგალითად, თუ ხელოსანი უფრო "ღირსეულად" ითვლებოდა ვიდრე მეწაღე, შესაბამისად მისი ნაწარმი უფრო ძვირად უნდა გაყიდულიყო ვიდრე მეწაღის. წინააღმდეგ შემთხვევაში, ფასი არასამართლიანად ჩაითვლებოდა, და შესაძლოა მის დასარეგულირებლად სახელმწიფოც ჩარეულიყო. წარმოიდგინეთ რამდენად ჰღუდავდა ბიზნესის აშკარა შეხედულებები– მეტიც, ანტიკურ პერიოდში და შუასაუკუნეებში გაცემულ სესხზე პროცენტის დარიცხვა ამორალურ საქმიანობად ითვლებოდა. ამ საქმით დაკავებული ხალხი, მეავახშეები, "უსინდისო" ადამიანებად ითვლებოდნენ. მოწინავე ცივილიზაციებშიც კი, იმ შეხედულების გარდატეხა, რომ გაცემულ სესხზე პროცენტის დარიცხვა ამორალური საქციელი არაა, მხოლოდ ახალ ეპოქაში მოხერხდა, როცა ფილოსოფოსებმა ფულის დროითი ღირებულების კონცეფცია განაეთარეს. ფულის დროით ღირებულებაზე მე-12 თავში გეექნება საუბარი. ამ მენტალურიმა გარდატეხამ უამრავ სამეწარმეო ინიციატივას მისცა ბიძგი, რასაც ფინანსურ-საბანკო-საკრედიტო სისტემის განვითარება მოჰყვა. თუ საზოგადოებაში მეწარმეობა დაფასებულია, მეტი ინდივიდი გადაწყვეტს ხელი მოჰყოს მას და სამეწარმეო უნარს მეტი ასპარეზი მიეცემა. საზოგადოებაში გაბატონებული შეხედულებები მეწარმეობაზე – მის მორალურობაზე და ა.შ. კი მაკრო ცოდნის მაგალითია.

თუ შეაჯამებთ ყველაფერს რაზეც ამ ქვეთავში გეკონდა საუბარი, დავასკვნით, რომ ეკონომიკური კეთილდღეობის ზრდა წარმოების ეფექტიანობის, ანუ მწარმოებლურობის გაზრდით ხდება, რაც:

- მოკლევადიან პერიოდში – რესურსების ათვისებით და მათი საწარმოო ფაქტორებად ქცევით მოხდება; ხოლო,
- გრძელვადიან პერიოდში – სამეწარმეო უნარისთვის მეტი ასპარეზის მიცემით და კაპიტალური რესურსის ზრდა/გაუმჯობესება/განვითარებით ხდება. ყოველივე ამისთვის კი, ცოდნის რესურსის დაგროვებაა საჭირო, რადგან კაპიტალური რესურსების (როგორც ფიზიკური ისე ადამიანური) ზრდა/გაუმჯობესება/განვითარებას ისევე, როგორც სამეწარმეო უნარისთვის მეტი გასაქანის მიცემას ცოდნის – მიკრო-ცოდნის (კონკრეტული ტექნოლოგიური ცოდნა) და მაკრო-ცოდნის (ღირებულებების) განვითარება განაპირობებს.

როგორ უზრუნველყოთ ეკონომიკური ზრდა

იმისთვის, რომ ცოდნის რესურსი დაგროვდეს, რაც საბოლოო ჯამში ეკონომიკურ ზრდას განაპირობებს; საჭიროა თანხები გამოიყოს კვლევა-ძიების დასაფინანსებლად, ისევე, როგორც

მოსახლეობის განსანათლებლად. ასევე, იმისთვის, რომ სამეცნიერო მიღწევები და ტექნოლოგიები წარმოებაში დაინერგოს, ანუ მოხდეს ცოდნის რესურსის საწარმოო ფაქტორად ქცევა, საჭიროა ადამიანებმა სათანადო პროფესიული განათლება მიიღონ, წეორნა-მომზადება გაიარონ. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ახალი ცოდნის შექმნის პარალელურად უნდა მოხდეს ადამიანური კაპიტალის ფორმირებაც.

ყოველივე ეს მოითხოვს ბიზნესებისგან, საოჯახო მეურნეობებისგან და სახელმწიფოსგან თანხების დაზოგვას და მათ დაბანდებას ფიზიკური და ადამიანური კაპიტალის გასაზრდელად და ქველეა-ძიებისა და განათლების დასაფინანსებლად. ის საზოგადოება, სადაც მეტი თანხის დაზოგვა მოხდება "მომავალში" დასაბანდებლად, მეტ ეკონომიკურ კეთილდღეობას მიაღწევს.

ეკონომიკის თითოეულ მონაწილეს: ფირმებს, საოჯახო მეურნეობებს და სახელმწიფოს, თავისი როლი აქვს ამ საქმეში:

ბიზნესები უმნიშვნელოვანეს როლს ასრულებენ ცოდნის შექმნასა და ადამიანური თუ ფიზიკური კაპიტალის დაგროვება/განვითარებაში. კომპანიები აფინანსებენ ისეთ კველეებს, რომელთა შეღეგი მათ წარმოებას წაადგება. გარდა ამისა კომპანიები ხშირად უკეთავენ სხვადასხვა ტრეინინგებს თავიანთი თანაშრომლებისთვის, ან უშვებენ მათ გადამზადების კურსებზე, ადამიანური კაპიტალის განსავითარებლად. ფირმები სარჯაენ ფულს ახალი ტექნიკისა და მანქანა-დანადგარების შესაძენად, რათა წარმოება უფრო ეფექტიანი გახადონ. ყოველივე ამას ბიზნესები საკუთარი მოგების ხარჯზე აფინანსებენ. ნაცვალე იმისა, რომ ბიზნესის მეპატრონეებმა საწარმოს მოგება გაინაწილონ დივიდენდების სახით, ისინი ნაწილს აბანდებენ კველეებში, ფიზიკური და ადამიანური კაპიტალის განვითარებაში. ამით უზრუნველყოფენ სამომავლოდ მწარმოებლურობის და წარმოების დონის ზრდას. ცხადია, რაც მეტი თანხის დაზოგვა და განვითარებაში დაბანდება მოხდება დღეს, მით უკეთესი შედეგი იქნება მომავალში.

სახელმწიფო უზრუნველყოფს ძირად ღირებული ფუნდამენტური კველეა-ძიების დაფინანსებას, ისეთი კველეებისა, რომელთა შედეგი არ უკავშირდება ცხადად რომელიმე საწარმოს ინტერესს. მაგალითად, მათემატიკის და ფიზიკის განვითარებამ ახალ ეპოქაში ტექნიკურ რევოლუციას კარი გაუხსნა, თუმცა, უშუალოდ ვერც ერთი საწარმო ვერ განკერეტდა, ეთქვათ, ნიუტონის მექანიკის სამი კანონის აღმოჩენით სათავისოდ პოტენციურ სარგებლს, რათა ის დაეფინანსებინა. ეინაიდან ასეთ კველებს კერძო სექტორი არ აფინანსებს, მათ დაფინანსებას სახელმწიფო იღებს თავის თავზე. ანალოგიურად, ჯანსაღი ღირებულებების ფორმირება, რაც ადრეული სკოლის ასაკიდან იწყება, აუცილებელია "მაკრო" ცოდნის განსავითარებლად, თუმცა, ეინაიდან თვითოეული ბავშვისთვის ეთქვათ, წერა-კითხვის სწავლება ცალსახად არ უკავშირდება რომელიმე კონკრეტული საწარმოს ინტერესებს, ანუ არ ჩანს როგორ იხეირებს რომელიმე კომპანია იმით, რომ რომელიმე კონკრეტულმა ბავშვმა სკოლა დაამთავრა, არც ამის დაფინანსებას მიჯყოფს რომელიმე ბიზნესი ხელს, ამიტომ ესეც სახელმწიფოს ვალდებულებაა. ფუნდამენტურ კველეებს და მოსახლეობის დაწყებით განათლებას სახელმწიფო საოჯახო მეურნეობებისგან და ბიზნესებისგან აკრეფილი გადასახადებიდან აფინანსებს.

საოჯახო მეურნეობები განაპირობებენ ცოდნის რესურსის და ადამიანური კაპიტალის შექმნას, როცა ისინი იღებენ განათლებას, როგორც ზოგადსაკოლო ისე უმაღლეს და პროფესიულს. ისინი აბანდებენ დანაზოგებს საკუთარ განათლებაში, რაც მათ ცხოვრების უკეთეს სტანდარტს განაპირობებს.

სამეცე შემთხვევაში ჩვენ ეხედავთ, რომ როგორც კერძო (საოჯახო მეურნეობების და კომპანიების) დანაზოგების, ისე სახელმწიფოს მიერ მათგანეე აკრეფილი გადასახადებით მობილიზებული თანხების დაბანდება ცოდნისა და კაპიტალის რესურსის განვითარებაში განაპირობებს ეკონომიკური კეთილდღეობის ზრდას.

ეკონომიკურად განვითარებული და განვითარებადი ქვეყნები

ქვეყნებს, რომლებსაც რესურსები მაკსიმალურად აქეთ ათვისებული და წარმოებებიც მაქსიმალურად ეფექტიანად მუშაობენ, ანუ იყენებენ მოცემული დროის შესაბამისად განვითარებულ ფიზიკურ და ადამიანურ კაპიტალს (მანქანა-დანადგარებს, ტექნიკას, სათანადო ცოდნითა და უნარებით აღჭურვილ მუშა-ხელს, და ა.შ.), წარმოებაში დანერგილი აქეთ თანამედროვე ტექნოლოგიური მიღწევები და ა.შ.; სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ქვეყნებს, რომლებიც საკუთარი

საწარმოო შესაძლებლობების საზღვარზე იმყოფებიან, *ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებს* უწოდებენ.

ქვეყნებს, რომლებიც ეკონომიკური განვითარების იმ ეტაპზე იმყოფებიან, როცა ჯერ არ აქვთ ხელმისაწვდომი რესურსები ბოლომდე ათვისებული და წარმოებებიც არ აქვთ იმდენად ეფექტური, როგორის საშუალებასაც მსოფლიოში არსებული ტექნოლოგიების გამოყენება იძლევა, *ეკონომიკურად განვითარებად ქვეყნებს* ეძახიან.

როგორც წესი ქვეყნები რეგიონთან ერთად ვითარდებიან, როგორც ადამიანი საზოგადოებაში. ეკონომიკურად მაღალგანვითარებული რეგიონებია დასავლეთ ევროპა და ჩრდილოეთ ამერიკა. თუმცა არსებობენ ცალკეული მაღალგანვითარებული ქვეყნები ან ზონები შედარებით დაბალგანვითარებულ რეგიონებში, როგორიცაა ისრაელი – მახლობელ აღმოსავლეთში, იაპონია, სამხრეთ კორეა, ჰონგ-კონგი და სინგაპური – შორეულ აზიაში, ავსტრალია და ახალი ზელანდია – ოკეანიაში, სამხრეთ აფრიკის რესპუბლიკა – აფრიკაში.

ეკონომიკურად განვითარებული ქვეყნები დემოკრატიის მაღალი ხარისხით ხასიათდებიან, ხოლო მ.შ.პ. ერთ სულ მოსახლეზე 30,000 ა.შ.შ. დოლარს აღემატება.

ეკონომიკური ზრდის თავისებურებები განვითარებულ და განვითარებად ქვეყნებში

როგორც ვნახეთ ეკონომიკური ზრდა ხორციელდება რესურსების ათვისებისა და მწარმოებლურობის ზრდის ხარჯზე.

განვიხილოთ როგორ მიმდინარეობს რესურსების ათვისება. ცალკეული რესურსის ათვისებისას თავიდან ხდება იმ ნაწილის ათვისება და წარმოების ფაქტორად ქცევა, რაც ყველაზე ადვილი ასათვისებელია, ნაკლებ დანახარჯებს მოითხოვს და მეტ სარგებელს უზრუნველყოფს. მისი ათვისების შემდეგ ადამიანი იწყებს შედარებით რთულად ასათვისებელი ნაწილების ათვისებას. მაგალითად წარმოვიდგინოთ ბუნებრივი რესურსი - ნავთობი. ცხადია, თავიდან ჭაბურღილებს ისეთ ადგილებში გათხრიან, სადაც ნაკლები დანახარჯია და მეტი ნავთობის მოპოვებაა შესაძლებელი. ასეთი ადგილების გამოლეწის შემდეგ მიადგებიან ისეთ ადგილებს, სადაც ნავთობი უფრო ღრმადაა, ან საიდანაც ნავთობის ამოქაჩვა მეტ დანახარჯს მოითხოვს და ნაკლებ სარგებელს უზრუნველყოფს. ამიტომ, თავიდან ნავთობის საერთო მარაგის ათვისება სწრაფი ტემპით წარიმართება, ადვილადმოსაპოვებელი ადგილების გამოლეწის შემდგომ კი რესურსის ათვისების ტემპი შემცირდება. განვითარებად ქვეყნებს საკუთარი რესურსები ნაკლებად აქვთ ათვისებული და ასათვისებლად ადვილად ხელმისაწვდომი რესურსები მრავლად მოეპოვებად, მაშინ, როცა განვითარებულმა ქვეყნებმა საკუთარი რესურსების პოტენციალი პრაქტიკულად ამოწურეს, და დამატებით ათვისება მეტ ძალისხმევასან და დანახარჯებთანაა დაკავშირებული. შესაბამისად, რესურსების ათვისების ხარჯზე ეკონომიკური ზრდა განვითარებად ქვეყნებში უფრო სწრაფი ტემპით მიმდინარეობს, ვიდრე განვითარებულ ქვეყნებში.

ამასთან, განვითარებულ ქვეყნებში, სადაც კაპიტალური რესურსიც მაქსიმალურადაა ათვისებული, კლებადი უკუგების კანონის გამო ფიზიკური კაპიტალის მატება მწარმოებლურობის, და შესაბამისად, წარმოების მოცულობის ზრდას აღარ იწვევს, და მწარმოებლურობის მატება ახალი ცოდნის, ტექნოლოგიური გარღვევების ხარჯზე ხორციელდება. განვითარებად ქვეყნებში, კი, ფიზიკური კაპიტალის მოცულობას ჯერ არ აქვს მიღწეული იმ ოდენობისთვის, როცა კლებადი უკუგების კანონის მიხედვით კაპიტალის ერთეულის დამატებით წარმოების მოცულობა აღარ იზრდება. ამიტომ, აქ ფიზიკური კაპიტალის დაგროვებით ჯერ კიდევ შესაძლებელია მწარმოებლურობისა და, შესაბამისად, წარმოების მოცულობის ზრდის მიღწევა. გარდა ამისა განვითარებად ქვეყნებში ადამიანური კაპიტალის განვითარებაც უფრო ჩქარა ხდება, რადგან აქ ადამიანებს ჯერ არ აქვთ სრულად ათვისებული და, შესაბამისად, წარმოებაში დანერგილი საკაცობრიო მიღწევები ამა თუ იმ დარგში. ამიტომ მათ საშუალება აქვთ ადამიანური კაპიტალი განავითარონ მოცემული დროისთვის არსებული ცოდნის რესურსის ათვისებით. განვითარებულ ქვეყნებში კი ადამიანური კაპიტალის განვითარება, რომელიც არსებული საკაცობრიო ცოდნის შესაბამისადაა უკვე განვითარებული, მხოლოდ ახალი ცოდნის შექმნის მერეა შესაძლებელი.

ყოველივე ამის გამო, განვითარებად ქვეყნებში რესურსების ათვისებაც და მწარმოებლურობის ზრდაც უფრო ჩქარა ხდება, ვიდრე განვითარებულ ქვეყნებში. ეს მათ საშუალებას აძლევს დაეწიონ

განვითარებულ ქვეყნებს. განვითარებად ქვეყნებში ეკონომიკური განვითარების ტემპი თანდათან კლებულობს რესურსების ათვისებასა და საწარმოო შესაძლებლობათა საზღვართან მიახლოვებასთან ერთად.

თავის შეჯამება

- მაკროეკონომიკა ეკონომიკის ერთიან სურათს აკეთრდება. ის შეისწავლის არა თითოეული ფირმისა თუ პიროვნების, ანუ, რაიმე ეკონომკური ერთეულის წინაშე მდგომ პრობლემებს, არამედ საერთო ეკონომიკურ პრობლემებს ქვეყნისა და რეგიონის მასშტაბით.
ეკონომიკის დარგს, რომელიც ამგვარ საკითხებს შეისწავლის *მაკროეკონომიკა* ეწოდება.

- *მთლიანი შიდა პროდუქტი (მ.შ.პ.)* არის *ქვეყანაში* ერთი წლის განმავლობაში წარმოებული *საბოლოო* პროდუქტების *საბაზრო ფასების* ჯამი.

- გზას, რასაც პროდუქტი გადის საბოლოო მომხმარებლამდე და სადაც მას გზადაგზა ღირებულება ემატება, *ღირებულებათა ჯაჭვი* ეწოდება.

- სახომი, რომელიც მიგვანიშნებს ამ ამა თუ იმ ქვეყანაში მოსახლეობის ეკონომიკურ კეთილდღეობაზე, ანუ, ცხოვრების დონეზე არის – *მ.შ.პ. ერთ სულ მოსახლეზე* – ანუ ქვეყნის მ.შ.პ.-ის შეფარდება ამ ქვეყნის მოსახლეობის რაოდენობასთან.

- მოელენა, რომელმაც შეიძლება მ.შ.პ.-ის ნომინალურ ზრდა გამოიწვეიოს, მაშინ, როცა რეალურად ის არ მატულობს, არის ინფლაცია.
ინფლაცია არის ამა თუ იმ ქვეყანაში, დროის გარკვეულ მონაკვეთში, პროდუქტებზე ფასების საერთო დონის ზრდა.
ინფლაციის გაზომვის რამდენიმე ხერხი არსებობს, ამ კურსის ფარგლებში ორ მათგანს შევეხებით, ესენია:

    - ინფლაციის გაზომეა რეალური და ნომინალური მ.შ.პ.-ის შეფარდებით
    - ინფლაციის გაზომეა სამომხმარებლო ფასების ინდექსით (ს.ფ.ი.)

- საქონლებისა და მომსახურებების ნუსხა, რასაც ტიპიური მომხმარებელი, საოჯახო მეურნეობა, ერთი წლის განმავლობაში მოიხმარს. ამ ნუსხას *სამომხმარებლო კალათა* ეწოდება.

- *წარმოების ეფექტურობა*, გარკვეულ დროში, გარკვეული ძალისხმევით მეტი პროდუქტი შექმნას გულისხმობს.

- საზომს, რომელიც აფასებს რამდენად ეფექტურია წარმოება, *მწარმოებლურობა* ეწოდება.
მწარმოებლურობა არის პროდუქტის რაოდენობის (გამოსაელის) შეფარდება შენატანებთან. რაც უფრო მეტი პროდუქტის შექმნა მოხერხდება შენატანების განსაზღვრული რაოდენობით, მით მეტია მწარმოებლურობა.

- კაპიტალური რესურსები შეიძლება ორ კატეგორიად დაიყოს:

    - ფიზიკური კაპიტალი
    - ადამიანური კაპიტალი

- ცოდნას, რაც ადამიანურ კაპიტალს განაპირობებს ორ კატეგორიად ჰყოფენ:

    - მიკროცოდნა

- მაკროცოდნა

მიკროცოდნა გულისხმობს საცობრიობის მიერ დაგროვილ ცოდნას რაიმე დარგის შესახებ, რაც წარმოებას უფრო ეფექტურს ხდის.
მაკროცოდნა საზოგადოების, ერის, ძირითად ფილოსოფიურ შეხედულებებს, მორალისა და ეთიკის ფუნდამენტურ პრინციპებს და რწმენა-წარმოდგენებს გულისხმობს.

- ქვეყნებს, რომლებიც საკუთარი საწარმოო შესაძლებლობების საზღვარზე იმყოფებიან, *ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებს* უწოდებენ.
ქვეყნებს, რომლებიც ეკონომიკური განვითარების იმ ეტაპზე იმყოფებიან, როცა ჯერ არ აქვთ ხელმისაწვდომი რესურსები ბოლომდე ათვისებული და წარმოებებიც არ აქვს იმდენად ეფექტური, როგორის საშუალებასაც მსოფლიოში არსებული ტექნოლოგიების გამოყენება იძლევა, *ეკონომიკურად განვითარებად ქვეყნებს* ეძახიან.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის

1. რას ეწოდება მაკროეკონომიკა?
2. რატომ არის კარგი საზოგადოების მაღალი შემოსავალი სახელმწიფოსათვის?
3. რა არის საკირო მოსახლეობის ცხოვრების დონის შესაფასებლად?
4. რა არის მთლიანი შიდა პროდუქტი (მ.შ.პ) და რის სიდიდეს ზომავენ მ.შ.პ-ს დახმარებით?
5. როგორ პროდუქტს ეწოდება საბოლოო?
6. რას ეწოდება ღირებულებათა ჯაჭვი?
7. როგორ გამოითვლება მ.შ.პ და განმარტეთ თითოეული მისი კომპონენტი.
8. რა არის ინფლაცია?
9. ჩამოთვალეთ ინფლაციის გაზომვის ხერხები?
10. რას ეწოდება სამომხმარებლო კალათა?
11. რამდენი შენატანების გაზრდის გზა არსებობს? ჩამოთვალეთ და განმარტეთ ისინი.
12. რას გულისხმობს წარმოების ეფექტურობა?
13. რა არის მწარმოებლურობა?
14. ჩამოთვალეთ და განმარტეთ კაპიტალური რესურსის კატეგორიები.
15. რას ეწოდება კლებადი უკუგება?
16. რას გულისხმობს მიკროცოდნა და მაკროცოდნა?
17. როგორ ქვეყნებს უწოდებენ ეკონომიკურად განვითარებულ და განვითარებად ქვეყნებს?
18. რა თავისებურებანი ახასიათებს განვითარებულ და განვითარებად ქვეყნებს?

ამოცანები

1. საქართველოს მ.შ.პ-ს დათვლისას რომელი ფირმების პროდუქციის წარმოება გაითვალისწინება და რომლის არ გაითვალისწინება? ჩამოთვალეთ.

2. რომელი არის შუალედური და რომელი საბოლოო წარმოება:

   - ფქვილის წარმოება
   - ტანსაცმლის წარმოება
   - დონატების წარმოება
   - კარამელის წარმოება

3. ვთქვათ ქვეყნის მოსახლეობა 53 800 მოსახლეს წარმოადგენს, ხოლო ქვეყნის მ.შ.პ 587 000 არის. რა იქნება მ.შ.პ ერთ სულ მოსახლეზე?

4. დაითვალეთ ამ ქვეყნის მ.შ.პ და დაითვალეთ რამდენი ლარის მომსახურება და პროდუქტი იწარმოა ქვეყანაში, სადაც იქმნება შემდეგი სახის პროდუქტი:

   - სათვალე 120 ცალი, თითოეული 55 ლარად;
   - ტორტი 82 ცალი, თითოეული 40 ლარად;
   - დამლაგებლის ხელფასი 1 წლის განმ. 60-ჯერ მისელის, თითოეული 28 ლარი;
   - ფსიქოლოგთან კონსულტაცია 10-ჯერ, თითოეულის ღირებულება 143 ლარი.

5. სამომხმარებლო პროდუქტების შესაძენად გაწეული დანახარჯი წელს შეადგენს 8 500 ლარს, ხოლო სახელმწიფო დანახარჯები არის 3 250 ლარი, ინვესტიციები შეადგენს 9 000 ლარს. რამდენი იქნება მ.შ.პ?

6. №4 ამოცანის მონაცემებზე დაყრდნობით გამოთვალეთ რეალური მ.შ.პ და ნომინალური მ.შ.პ თუ პირველი პროდუქტი გაძვირდა 2-ჯერ, მეორე გაიაფდა 0.5-ჯერ და მესამე გაძვირდა 1-ჯერ.

7. 2012 წლის სამომხმარებლო კალათის ღირებულება შეადგენდა 927 ლარს, ხოლო 2013 წლის სამომხმარებლო კალათის ღირებულება 1 015 ლარს. დაითვალეთ რამდენ პროცენტიან ინფლაციას ჰქონდა ადგილი.

8. სახლში დამზადებული და მოხმარებული საკვები მ.შ.პ-ში არ შედის. რა შეიძლება ამ ყველაფერმა გამოიწვიოს, როდესაც ორ ქვეყანას ვადარებთ ერტმანეთს.

9. მ.შ.პ-ს რომელ კომპონენტზე იმოქმედებს შემდეგი ქმედებები:

   - ნინა ბებომ ახალი ტელევიზორი იყიდა;
   - თქვენ ყიდულობთ ხაჭაპურს;
   - "ბარამბო" თაეის ერთ-ერთ დანადგარს ყიდის;
   - თქვენი ოჯახი ახალ ბინას ყიდულობს;
   - გიორგი თაეის აეტომობილს ყიდის;
   - თბილისში ახალ გზატკეცილს აგებენ.

10. გიგიმ თაეისი კუთვნილი აეტომობილი 8 500 ლარად იყიდა და ეხლა 7 500 ლარად ყიდის. როგორ იმოქმედებს ეს მიმდინარე მ.შ.ბ-ზე?

თავი IV.

ამ თავში თქვენ გაიგებთ:

- რას გულისხმობს ბარტერული ვაჭრობა.
- რა არის ფული და რა ფუნქციები აქვს მას.
- რას ეწოდება ფულის მასა.
- რა შეიძლება იყოს ინფლაციის გამომწვევი მიზეზები.
- რა არის სახელმწიფო, ხელისუფლება და რა როლი აქვს თაეისუფალ საბაზრო სისტემაში.
- როგორი სახელმწიფო არის მინიმალისტური სახელმწიფო.
- რას მოიცავს ხელისუფლების ექესი უმთაერესი როლი.
- რას გულისხმობს საზოგადოებრივი პროდუქტის ცნება.
- რა არის ფისკალური და მონეტარული პოლიტიკა და როგორ იყენებს მას სახელმწიფო.
- როგორ სახელმწიფოებრივ ბერკეტს წარმოადგენს სარეზერეო ნორმა.
- რა სოციალური ფუნქცია აკისრია ხელისუფლებას.

მაკროეკონომიკა, II ნაწილი

უსსოვარი დროიდან ადამიანი ქმნიდა ნაწარმს: მეწაღე უეხსაცმელს კერავდა, მცხობელი აცხობდა, გლეხი სოფლის მეურნეობის პროდუქტს ქმნიდა, მასწავლებელი ასწავლიდა და ა.შ. იმთავითვე აქტუალური იყო ამ პროდუქტების ურთიერთგაცვლის საკითხიც. ცხადია ვერც მეწაღე შეჭამდა საკუთარ წარმოებულ ფეხსაცმელს, როცა მოშიედებოდა და ვერც მცხობელი გაეხვეოდა საკუთარ გამომცხვარ პურში ზამთარში გასათბობად. ცხოერების დონის გასაუმჯობესებლად ადამიანებს/საოჯახო მეურნეობებს შორის ოდითგანვე მიმდინარეობდა წარმოებული პროდუქტების გაცვლა. მაგალითად, თუ გლეხს დიდი ოდენობით ეაშლი აქონდა, გარკეეულ ნაწილს მცხობელს მისცემდა, ნაწილს მეწაღეს, და მათგან სანაცვლოდ პურს და ეეხსანაცვლს მიიღებდა.

ბარტერული ეაჭრობა

რაიმე პროდუქტის მიღებას, სხეა პროდუქტის გაღების სანაცვლოდ, *ბარტერული ვაჭრობა* ეწოდება.

თავდაპირველად, სანამ ფულს მოიგონებდნენ, საოჯახო მეურნეობებს შორის სწორედ, ბარტერულ ეაჭრობას ჰქონდა ადგილი. დღესაც, აფრიკის ჯუნგლებში შეიძლება წააწყდეთ განეითარების პირეელყოფილ დონეზე მყოფ სოფლებს, სადაც საოჯახო მეურნეობები დილას საკუთარი თიეის ქოხმახების წინ "ზედმეტი", გასაცვლელი პროდუქტების გამოწყობით იწყებენ და ბარტერულ ეაჭრობას აჩალებენ.

მიუხედაეად ერთი შეხედეით სიმარტივისა, ბარტერულ ურთიერთობას რამდენიმე სერიოზული ნაკლი გააჩნია, რაც ზოგ შემთხეევაში ეაჭრობას უსაშველოდ ართულებს და თანამედროეე ცხოერებაში წარმოუდგენელს ხდის. მოდით განეიხილოთ ზოგიერთი მათგანი:

დავუშეათ ჭარბი ეაშლის მქონე გლეხს სურს საკუთარი ეაშლი მცხობელს პურში გაუცვალოს. რამდენი კილო ეაშლია ერთი პურის ტოლფასი? როგორ მორიგდნენ გლეხი და მცხობელი? დავუშეათ შეთანხმდნენ, რომ ერთი პური ნახეევარ კილო ეაშლს შეესაბამება. მეორე დღეს საჭირო გახდება, დადგინდეს რამდენ კგ. ეაშლს შეესაბამება წყვილი ფეხსაცმელი. ფეხსაცმელი, რომელიც გარკეეულ რაოდენობა ეაშლს შეესაბამება რამდენი პურის ტოლფასია და ა.შ. წარმოიდგინეთ რამდენი გაცვლის თანაფარდობის ცოდნა და დამახსოერება დასჭირდებოდა ადამიანს ბაზარში რომ არ მოტყუებულიყო.

ახლა განეიხილოთ შემთხეევა, როცა ადამიანი, რომლის საქმიანობაც ფილოსოფიის ლექციის კითხეაა, გადაწყეეტს ზამთარში ბაკურიანში დასეენებას. ამისთეის, მას დასჭირდება იმეოს ისეთი სასტუმროს მეპატრონე, რომელიც მზადაა მას ნომერი ფილოსოფიის ლექციის სანაცვლოდ მიაქირაეოს; იმეოს ისეთი მძღოლი, რომელიც ლექციის სანაცვლოდ მას ბაკურიანში წაიყეანს, ყეელას სათითაოდ, ან უკეთეს შემთხეევაში ერთად შეკრიბოს და წაუკითხოს ფილოსოფიის ლექცია, იმ იმედით, რომ ეს უკანასკნელნი მას ხანაცვლოდ დასეენებისთეის საჭირო მომსახურებებს გაუწეევენ. ბაკურიანში დასეენებას ვინღა ჩიეის, ფილოსოფიის ლექტორი "ბარტერის სამყაროში" სავარაუდოდ, საშიშროლოდ იქნებოდა განწირული.

ბარტერული ეაჭრობის ეს სირთულეები გახლდათ ხმარებაში ფულის შემოღების მიზეზი.

რა არის ფული?

ფულს იმხელა მნიშენელობა აქვს ჩეენს ყოფა-ცხოერებაში, რომ მას დღის განმალობაში უამრაეჯერ ეახსენებთ სხეადასხეა დროს და სხეადასხეა მნიშენელობით. რას ეგულისხმობთ როცა სიტყეა "ფულს" ეამბობთ? მაგალითად, როცა ეიძახით, რომ ბილ გეიტსს ბეერი ფული აქვს, ცხადია, მხოლოდ მის საფულეში არსებულ ქაღალდის ბანკნოტებსა და ლითონის მონეტებს არ ეგულისხმობთ, ჩეენ ასეეე ეგულისხმობთ მის საბანკო ანგარიშებზე არსებულ თანხებს, მის საკუთრებაში არსებული საწარმოების აქციებს და სხეა ფასიან ქაღალდებს, სახლებს, მანქანებს, და, ეინძლო, თეითმფრინაესა და იახტასაც კი. ანუ, ჩეენ ფულს *სიმდიდრის* მნიშენელობით ეხმარობთ, რაც, ალბათ, ფულის ძალიან ფართო გაგებაა. მეორეს მხრივ, როცა ახლობელი გეთხოეს ფული ეასესხოთ, ნამდეილად არ მოგეიეა აზრად სახლი დაგუთმოთ ან მანქანა მიეცეთ, აქ "ფულში" სწორედაც, ქაღალდის ბანკნოტებსა და ლითონის მონეტებს ეიგულისხმებთ. ეს კი ფულის შედარებით ეიწრო გაგება იქნება. სხეა შემთხეევაში, შეიძლება ეინმეზე გაეიგოთ, რომ ის

კარგ ადგილას მუშაობს, და "ბევრ ფულს აკეთებს" ამ შემთხვევაში ფულს *შემოსავლის* მნიშვნელობით ეხმაროობთ.
ჩაწერეთ, რა არის საბოლოოდ ფული?

ფული არის პროდუქტების შესაძენად და ვალების დასაფარად საზოგადოდ მიღებული გადახდის საშუალება.

ფულის ფუნქციები
ფულს სამი უმთავრესი ფუნქცია გააჩნია. ფული არის:

- გაცვლის საშუალება
- ღირებულების საზომი
- ღირებულების შენარჩუნების და დაგროვების საშუალება

ფული, როგორც გაცვლის საშუალება
გაცვლის საშუალება არის ის, რასაც მყიდველი გაჰყიდველს პროდუქტის სანაცვლოდ აძლევს. ბარტერისგან განსხვავებით, სადაც ერთი პროდუქტის სანაცვლოდ მყიდველი გამყიდველს სხვა პროდუქტს სთავაზობს, ფულის გამოყენებით ეაჭრობა გაცვლებით მოსახერხებელია. მაგალითად, ფილოსოფიის ლექტორს არ დასჭირდება ისეთი სასტუმროს მჭაპატრონის პოვნა, რომელიც მას ფილოსოფიის ლექციის სანაცვლოდ მისთვის სასურველ ოთახს მიაქირავებს, არამედ, ლექტორს საშუალება ეძლევა ფილოსოფიის ლექციის სანაცვლოდ ფული მიიღოს მისი ლექციით დაინტერესებული სტუდენტებისგან, სოლო მიღებული ფულით კი საკუთარი გემოვნებით შეარჩიოს დასასვენებელი ადგილი. უფრო მეტიც, ბარტერის სამყაროში, იქ, სადაც ფული არ არსებობს, ფილოსოფიის ლექტორს, სავარაუდოდ, მოუწევს ფილოსოფოსობას თაეი დაანებოს და საკუთარი თაეის და ოჯახის გამოსაკვებად სოფლის მეურნეობას, ბოსტნეულის თესვას და ფრინველ-საქონლის მოშენებას მიჰყოს ხელი. ანუ, დაკავდეს არასაკუთარი პროფესიით. ფულის არსებობა, კი საშუალებას იძლევა ადამიანები დასაქმდნენ იმ საქმით რაც კარგად იციან, ხოლო ამ საქმით ნაშოვნი ფულით საკუთარი მოთხოვნილებები დაიკმაყოფილონ. ეს კი, ეკონომიკაში, ადამიანური რესურსის გაცვლებით ეფექტურად განაწილების საწინდარია. იმისთვის, რომ ფულმა შეასრულოს გაცვლის საშუალების ფუნქცია, აუცილებელია აკმაყოფილებდეს რამდენიმე პირობას. ის უნდა იყოს:

- **სტანდარტიზებული**, ანუ ყოველი ფულის თანაბარი ერთეული თანაბარი ღირებულების შესაბამისი უნდა იყოს. ყოველი ლარიანი, ხომ ერთმანეთის ტოლფასია. წარმოიდგინეთ გაცვლის საშუალებად ქვებს რომ ვიყენებდეთ. მათი განსხვავებული წონისა და ზომის გამო, ღირებულების დასადგენად სასწორით მოგეწვედა სიარული.

- **საყოველთაოდ მიღებული**, ანუ, როცა მაღაზიაში მიხვალთ უარი არავინ უნდა გითხრათ თქვენი ფულის მიღებაზე. სწორედ ეს თვისება განასხვავებს სახელმწიფოს მიერ სათანადო დამცავი ნიშნებით დაბეჭდილ ფულს "მენეჯერის" ან "მონოპოლის" სათამაშო ფულისგან, რასაც მხოლოდ თამაშში თუ გამოიყენებთ გაცვლის საშუალებად.

- **გაყოფადი**, რათა ხურდის დაბრუნება იყოს ადვილი. მაგალითად, 10-ლარიანი ორი 5-ლარიანისგან, ხუთი 2-ლარიანისგან და ათი 1-ლარიანისგან შედგება. თაეის მხრივ, 10-ლარიანიებით და 20-ლარიანებით შეიძლება 50 და 100-ლარიანების შედგენა და ა.შ.

- **ადვილად სატარებელი**, რომ შეეძლოთ მისი მუდამ თან ქონა, რათა საჭიროების შემთხვევაში უმალ გაეცვალოთ სასურველ საქონელსა თუ მომსახურებაზე.

- **ისეთი, რომ არ უფასურდებოდეს უცებ**, რადგან, არაეის ექნება სურვილი საკუთარი პროდუქტი გაგიცვალოთ ისეთ რაშეში, რაც მალე დალეება, გაფუჭდება და გაკარგავს ღირებულებას.

ფული, როგორც ღირებულების საზომი
ფული გამოიყენება პროდუქტის ღირებულების გასაზომად, ისევე როგორც გრამი – წონის; მეტრი – მანძილის; წამი – დროის; გრადუსი – ტემპერატურის; და ა.შ. გასაზომად. ის საშუალებას გვაძლევს შევადაროთ ამა თუ იმ პროდუქტის ღირებულება; იმის მიხედვით, თუ რა სარგებლის მოტანა შეუძლია ჩვენთვის ამა თუ იმ ნივთს მივანიჭოთ მეტი ან ნაკლები ღირებულება. მაგალითად,

მანქანას, რომელიც 15,000 ლარი ღირს, იყარაუდება, რომ მეტი სარგებლის მოტანა შეუძლია მფლობელისთვის, ვიდრე 1 კგ ვაშლს, რაც 3 ლარი ღირს. ეს მიგვანიშნებს, რომ მანქანა 1 კგ. ვაშლში არ უნდა გაიცვალოთ, არამედ 1 მანქანა 5,000 კგ (5 ტონა) ვაშლი ღირს, ხოლო 1 კგ. ვაშლის ღირებულება, თავის მხრივ, 0.0002 მანქანის ღირებულების ტოლფასია (3 : 15,000 = 0.0002). ფულის შემოღების შემთხვევაში აღარ გჭირდება ეიცოდეთ რამდენი ვაშლია საჭირო მანქანის საყიდლად, ან რამდენი პური შეესაბამება ერთ წყვილ უხსაცეველს, რა რაოდენობრივ მიმართებაშია პური ვაშლთან და რამდენი წყვილი უხსაცმლის ტოლფასია ერთი მანქანა.

ფულს, როგორც ღირებულების საზომს აგრეთვე ვიყენებთ ვალების აღრიცხვის დროსაც. იმის ნაცვლად, რომ ვთქვათ, რომ მაკანს ჩვენი 2 ტომარა ფქვილი ან 5 აქლემი მართებს, ვამბობთ, რომ ბანკისგან 10,000 ლარი ვისესხეთ, ან ვინმეს ჩვენი 500 ლარი ვალი აქვს. ეს თანხები კი, ჩვენ წარმოდგენას გვაძლევს, თუ რა მოცულობის ვალზეა საუბარი, ანუ რა სარგებლის მოტანა შეუძლია ამ თანხას, თუ ის შესაბამისად, საქონელზე ან მომსახურებაზე გადაიცვლება.

აღსანიშნავია, რომ ღირებულება პირობითი სიდიდეა, და, შესაბამისად, მისი გაზომვა შეუძლებელია ისეთივე სიზუსტით, როგორც მანძილს ან მასას ვზომავთ. პროდუქტის ღირებულება დამოკიდებულია იმაზე, თუ რა სარგებელი მოაქვს მას მფლობელისთვის. სხვადასხვა მფლობელისთვის კი ამ სარგებელს შეიძლება განსხვავებული მნიშვნელობა ჰქონდეს, ანუ ამა თუ იმ ნივთის ღირებულება ინდივიდუალურია, ხოლო მისი შეფასება ძნელი. მაგალითად, შეკვარებულის მიერ სამახსოვროდ ნაჩუქარი ფუმფულა დათუნია, ან საკვარელი საფეხბურთო გუნდის თამაშზე დასწრების ბილეთი შეიძლება ვინმესთვის უფრო ღირებული იყოს, ვიდრე ახალი მანქანა თუ სახლი. ვინაიდან ღირებულების აღქმა ინდივიდუალურია, ფული შეიძლება რაც შემთხვევებში მისი "დამახინჯებული" სახოში აღმოჩნდეს. თუმცა, მეტ-ნაკლები სიზუსტით, ფული დღესდღეობით ღირებულების საუკეთესო საზომადაა მიჩნეული.

ფული, როგორც ღირებულების შენახვის და დაგროვების საშუალება

ფული საშუალებას გვაძლევს ის შევინახოთ, და მომავალში დავხარჯოთ. მაგალითად, როცა ფილოსოფიის ლექტორს ხელფასს გადაუხდიან, არაა საჭიროდ მყისვე გაეარდეს უახლოეს მღვაზიაში და რამე შეიძინოს. არამედ, შეუძლია შეინახოს, დააგროვოს და რაიმეს შესაძენად მომავალში გამოიყენოს. ფული სიმდიდრის დაგროვების საშუალებაა. თუმცა არა ერთადერთი და საუკეთესო. სიმდიდრე შეიძლება უბრალო ქონების (ბინების, სახლების, მიწის ნაკვეთების), ძვირფასეულობის (ოქრო-ეერცხლი), და ა.შ. სხვადასხვა სახით დააგროვო. ოღონდ, როცა სიმდიდრეს ეაგროვებთ, ორი რამ უნდა გექონდეს მხედველობაში:

- რამდენად სწრაფად შეეძლებთ საჭიროების შემთხვევაში მოცემული ქონება (ეს იქნება სახლი, მიწა. მანქანა თუ ფიროსმანის ნახატი) გარდაქმნათ გაცვლის საშუალებად.
- რამდენად მყარად ინარჩუნებს მოცემული ქონება ღირებულებას დროის განმავლობაში.

ქონების უნარს, დანაკარგის გარეშე, იქცეს გაცვლის საშუალებად *ლიკვიდურობა* ეწოდება. რაც უფრო მალეა შესაძლებელი ქონების გაცვლის საშუალებად ქცევა, ისე, რომ მოცემული ქონების სანაცვლოდ სათანადო ღირებულების გაცვლის საშუალება მიიღოთ, მით უფრო ლიკვიდურია ეს ქონება. ყველაზე ლიკვიდური ქონება ფულია, რადგან ის უკვე გაცვლის საშუალებაა. მანქანა უფრო ლიკვიდურია, ვიდრე ფიროსმანის ნახატი, რადგან მისი გაყიდვა და ფულად ქცევა უფრო ადვილადაა შესაძლებელი. ლიკვიდურობის კუთხით, ფული სიმდიდრის დაგროვების საუკეთესო საშუალებაა, რადგან, აუცილებლობის შემთხვევაში ის უმალ შეგიძლიათ გამოიყენოთ საჭირო საქონლის შესაძენად ან მომსახურების მისაღებად, მაშინ, როცა ფიროსმანის ნახატის ან იახტის გასაყიდად შეიძლება კვირები დაგჭირდეთ, ან ფულის სწრაფად მისაღებად, დანაკარგებით, გაცილებით იაფად გაყიდვა მოგიწიოთ.

რაოდენ მოსახერხებელიც არ უნდა იყოს სიმდიდრის ფულის სახით დაგროვება ფულის მაღალლიკვიდურობის გამო, მაინც, ადამიანების უმრავლესობა ცდილობს სიმდიდრის დაგროვებისას ფულს სხვა ქონებებიც შეურიოს, როგორიცაა მიწა, უძრავი ქონება, ძვირფასეულობა, ხელოვნების ნიმუშები და ა.შ. რატომ? იმიტომ, რომ დროის განმავლობაში ღირებულების შენარჩუნების მხრივ ფული არცთუ საუკეთესო ქონებაა. მაგალითად, როცა ფასები მატულობს, რაც პრაქტიკულად მუდმივად ხდება, ფულის ღირებულება, ანუ მსყიდველობითი უნარი კლებულობს. მაგალითად 2001-დან 2011 წლამდე საქარველოში საქონელზე და მომსახურებებზე ფასები საშუალოდ გაორმაგდა, რაც იმას ნიშნავს, რომ იგივე პროდუქტების შესაძენად დღეს 2-ჯერ მეტი ფულია საჭირო ვიდრე ათი წლის წინ. ანუ, თუ ვინმემ 2001 წელს 50,000 ლარი

გადაინახა. 2011-ში ამ ფულით 2-ჯერ ნაკლებ სარგებელს ნახავს ვიდრე 2001-ში ნახავდა. ამ მხრივ განსხვავებულ მდგომარეობაში აღმოჩნდება ის, ვინც ამ თანხად, თავის დროზე, ბინა ან მიწის ნაკვეთი შეიძინა.

ფულის რაოდენობრივი განტოლება

როგორც ვიცით, ფულს სათანადო დამცავი ნიშნებით სახელმწიფო ბეჭდავს. ბუნებრივია, ისმის კითხვა: რამდენი ფული უნდა დაბეჭდოს სახელმწიფომ და რა პერიოდულობით? რა მოხდება თუ სახელმწიფო ბევრ ფულს დაბეჭდავს, ისე რომ ყველა მცხოვრები "მილიონერი" გახდეს?

ბუნებრივია ფული მინიმუმ იმ ოდენობით უნდა დაიბეჭდოს, რომ ქვეყანაში წარმოებული ყველა პროდუქტის შეძენა იყოს შესაძლებელი. თუ ჩვენ მივუბრუნდებით მესამე თავში განხილულ ჰიპოთეტურ ქვეყანას, სადაც 3 ადამიანი ცხოვრობს: მკერავი, მცხობელი და მძღოლი და 2011 წელს მხოლოდ სამი სახის პროდუქტი შეიქმნა: შეიკერა 1,200 ლარის ღირებულების ზურგჩანთა, გამოცხვა 1,000 ლარის ღირებულების ხაჭაპური და განხორციელდა 600 ლარის ღირებულების ტაქსით მომსახურება. იმისთვის, რომ ყველა ამ პროდუქტის შეძენა იყოს შესაძლებელი სახელმწიფომ 2,800 ლარი უნდა დაბეჭდოს (1,200 + 1,000 + 600 = 2,800). 2,800 ლარის ღირებულების ბანკნოტის გამოშვება სახელმწიფომ შეიძლება ამდენივე 1-ლარიანი ბანკნოტის, ან 280 ცალი 10-ლარიანის, 56 ცალი 50-ლარიანის, 28 ცალი 100-ლარიანის და ა.შ. დაბეჭდეით უზრუნველყოს.

თუ სახელმწიფოს მიერ დაბეჭდილი სხვადასხვა ნომინალური ღირებულების მქონე ბანკნოტის (5-ლარიანი, 10-ლარიანი, 50-ლარიანი და ა.შ.) საერთო ღირებულებას M-ით აღვნიშნავთ (M-ს *ფულის მასა* ეწოდება), თითოეული წარმოებული პროდუქტის რაოდენობას Q_i-ით, ხოლო მის ფასს – P_i-ით, (მაგ: 10 ზურგჩანთა აღვნიშნოთ Q_1-ით თითო ზურგჩანთის ფასი P_1-ით, ანალოგიურად, 1000 ც ხაჭაპური – Q_2-ით, ხოლო მისი ფასი P_2-ით). მივიღებთ ტოლობას, სადაც:

$$M \text{ (ფულის მასა)} = Q_1*P_1 + Q_2*P_2 + Q_3*P_3 \quad \text{(მ.შ.ა.)}$$

თუ მიღებულ თანაფარდობას განვაზოგადებთ *n*-რაოდენობის პროდუქტზე, მივიღებთ:

$$M = Q_1*P_1 + Q_2*P_2 + Q_3*P_3 + \ldots + Q_n*P_n$$

ანუ,

$$M = \sum Q_i*P_i \qquad \textit{(სადაც } i = 1, 2, 3, \ldots n\textit{)}$$

ეს ტოლობა ლოგიკური ჩანს, მაგრამ მალე აღმოვაჩენთ, რომ წარმოებული პროდუქტის მთლიანად შესაძენად ამდენი ფულის დაბეჭდვა სულაც არ ყოფილა საჭირო, და გაცილებით ნაკლები ფულია საკმარისი იმისთვის, რომ მკერავს, მცხობელსა და მძღოლს ეაჭრობაში უხერხულობა არ შეექმნათ. წარმოვიდგინოთ, რომ ამ ქვეყანაში მხოლოდ 500 ლარი დაიბეჭდა, 5 ცალი 100-ლარიანი ბანკნოტი. ეთქვათ, ეს ხუთასი ლარი მკერავის ხელთაა, რომელსაც 100 კმ. ტაქსით მგზაურობა და 200 ხაჭაპურის ყიდვა სურს. ასეთ შემთხვევაში, ის 400 ლარს (2 ლ. * 200 ხაჭ. = 400 ლ.) გადაუხდის მცხობელს, ხოლო 100 ლარს მძღოლს. მძღოლი, რომელსაც 100 ლარი გაუჩნდა, 50 ხაჭაპურის ყიდვას შეძლებს. მცხობელს უკვე 500 ლარი ექნება და 4 ჩანთის ყიდვას შეძლებს. ამგვარად მკერავს კვლავ გაუჩნდება 500 ლარი (4 ჩანთა * 120 ლ. = 500ლ.) და თავიდან შეძლებს მცხობელის ხაჭაპურებითა და მძღოლის მომსახურებით ისარგებლოს და ა.შ. ამ მაგალითზე ჩვენ დავინახეთ, რომ ეინაიდან ფული ბრუნავს და დღის განმავლობაში სხვასდასხვა "ხელს იცვლის" არ არის აუცილებელი ზუსტად იმ ოდენობით იქნას დაბეჭდილი, რამდენიც პროდუქტი იწარმოა, რადგან ერთიდაიგივე ბარკოტი სხვადასხვა მფლობელის მიერ რამდენიმეჯერ შეიძლება იქნას გამოყენებული. ანუ, ქვეყანაში წარმოებული პროდუქტების საერთო ღირებულებაზე, (მ.შ.ა.)-ზე გაცილებით ნაკლები ღირებულების ფულის მასაა საკმარისი, რომ მან გაცვლის ფუნქცია შეუფერხებლად უზრუნველყოს. ამასთან, აღსანიშნავია, რომ რაც უფრო ჩქარა "იბრუნებს" ფული, ანუ, შეიცვლის მფლობელს და გამოყენებული იქნება ყიდვა-გაყიდვის ოპერაციაში, მით ნაკლები ფულის მასის არსებობა იქნება საჭირო. ანალოგიურად, თუ ფული ნელა იბრუნებს, მაგალითად, თუ მძღოლი მიღებულ 100 ლარს იმავე დღეს კი არ დახარჯავს 50 ხაჭაპურის საყიდლად, არამედ ნაწილ ფულს სამომავლოდ გადაინახავს, ნაწილის ხარჯვას კი რამდენიმე დღეზე გადაანაწილებს, ეაჭრობაში დისკომფორტი შეიქმნება, – ნაღდი ფულის უკმარისობა გახდება საგრძნობი. მცხობელს რამდენიმე დღე მოცდა მოუწევს, სანამ იმდენი თანხა მოუგროვდება, რომ ჩანთები იყიდოს და ა.შ.

სიდიდეს, რომელიც გვიჩვენებს საშუალოდ რამდენ ცირკულაციაში იღებს მონაწილეობას, ანუ, რამდენ მფლობელს იცვლის ფულის თითოეული ბანკნოტი დროის გარკვეულ პერიოდში. ეთქვათ წელიწადში, *ფულის მიმოქცევის სიჩქარე* ეწოდება.

ფულის ბუნება უზრუნველყოფს იმას, რომ ერთმა ₾-ლარიანმა, შეიძლება სხვადასხვა დროს, სხვადასხვა ადამიანის ხელში რამდენიმე ათასი ლარის საერთო ღირებულების პროდუქტი იყიდოს. თუ ჩვენს მიერ განხილულ მაგალითს მივუბრუნდებით, სადაც პიპოთეტურ ქვეყანაში ერთი წლის განმავლობაში წარმოებული 2,800 ლარის ღირებულების პროდუქტების შეძენა 500 ლარის საერთო ღირებულების ბანკნოტებით მოხდა, გამოვა, რომ ფულის მიმოქცევის სიჩქარე ამ მაგალითში 2,800 : 500 = 5.6 ყოფილა. ანუ, თითოეულმა ბანკნოტმა საშუალოდ 5.6-ჯერ მიიღო წლის განმავლობაში საეჭრო ოპერაციაში მონაწილეობა.

თუ კვლავ მივუბრუნდებით იმ კითხვას, რაც თავდაპირველად დავსვით, ანუ – რა ოდენობით ფული უნდა დაბეჭდოს (მეცნიერულ ტერმინებს თუ ეიხმართ, რა მოცულობით ფულის მასის ემისია უნდა მოახდინოს) სახელმწიფომ? პასუხი იქნება: არა იმდენის, რომ მუდმივად უზრუნველყოს ფულადი მასის ის მოცულობა, რამდენი საბოლოო პროდუქტიც იწარმოა ქვეყნის შიგნით დროის რაიმე შუალედში, არამედ ეს უკანასკნელი გაყოფილი ფულის მიმოქცევის სიჩქარეზე.

თუ ფულის მიმოქცევის სიჩქარეს V ასოთი ავღნიშნეთ, ზემოთ მოყვანილი ფორმულა უფრო ზუსტად შეიძლება შემდეგნაირად ჩამოვაყალიბოთ:

M (ფულის მასა) * V (ფულის მიმოქცევის სიჩქარე) = ∑ Q,*P, (მ.შ.პ.)

ამ განტოლებას *ფულის რაოდენობრივი განტოლება* ეწოდება და უმნიშვნელოვანესი მაკროეკონომიკური ტოლობაა. ფულის მასისა და მისი მიმოქცევის სიჩქარის ნამრავლი წარმოების მოცულობისა და ფასების ნამრავლების ჯამის ტოლია

თუ მათემატიკურ სიზუსტეს არ გამოვეკიდებით ტოლობის მარჯვენა მხარე, სიმარტივისთვის, წარმოვადგინოთ წარმოების მოცულობისა და ფასების საერთო დონის ნამრავლის სახით. მივიღებთ ფულის რაოდენობრივი განტოლების არაზუსტ, მაგრამ უფრო მარტივად აღსაქმელ ეარიანტს, რომელიც შემდეგნაირად გამოიყურება:

M * V = Q * P

ინფლაციის მიზეზები

წინა თავში საუბარი გვქონდა ინფლაციის შეფასებისა და გაზომვის მეთოდებზე. როცა განვიხილეთ ინფლაციის გაზომვის გზები, სამომხმარებლო ფასთა ინდექსისა და ნომინალური მ.შ.პ.-ის რეალურთან შეფარდების საშუალებით, თუმცა არ გვისაუბრია ინფლაციის გამომწვევ მიზეზებზე და ეს საკმე ამ თავისთვის მოვიტოვეთ. ამ თავში ფულის რაოდენობრივი განტოლება განვიხილეთ, სიდანაც დავასკვენით, რომ სახელმწიფოს მიერ გამოშვებული ფულის მასის მის ბრუნვის სიჩქარეზე ნამრაელი მ.შ.პ.-ის ტოლი უნდა იყოს. მოდით, ჩავატაროთ მარტივი ალგებრული გარდაქმნა, და ჩვენს მიერ განხილული ფულის რაოდენობრივი განტოლება შემდეგნაირად გადაეწეროთ:

P = M * V / Q

მივიღეთ, რომ პროდუქტების საერთო ფასი, ანუ, ქვეყანაში ფასების საერთო დონე ტოლია ფულის მასისა და მიმოქცევის სიჩქარის ნამრაელის შეფარდებისა წარმოებული პროდუქტების რაოდენობასთან. როგორც წინა თავიდან გვახსოვს, ფასების საერთო დონის მატებას ინფლაცია ჰქვია. ფულის რაოდენობრივი განტოლება საშუალებას გვაძლევს ავხსნათ ინფლაციის გამომწვევი მიზეზები, რაც M-ის, V-სა და Q-ს ცვლილებებში უნდა ეძიოთ. ინფლაციის მიზეზი კი შეიძლება იყოს:

- ფულის მასის (M) ზრდა (როცა სახელმწიფო იმაზე მეტ ფულს უშვებს მიმოქცევაში ვიდრე "საჭიროა"). მაგალითად, როცა I მსოფლიო ომის შემდგომ დამარცხებულ გერმანიას გამარჯვებული ქვეყნების სასარგებლოდ დიდი ოდენობით ფულის გადახდა დაეკისრა, სახელმწიფომ ამ პრობლემის გადაჭრა "ბეერი" ფულის დაბეჭდვით მოინდომა, რასაც გერმანული მარკის (ფულის ერთეული იმდროინდელ გერმანიაში) გაუფასურება და მანამდე არნახული ინფლაცია მოჰყვა.

- ფულის მიმოქცევის სიჩქარის (V) ზრდა (როცა ხალხი ფულს "უქმად" დიდი ხნით არ ინერტებს. ამის მრავალ მიზეზთა შორის ერთ-ერთი შეიძლება იყოს ინფლაციის მოლოდინი. ასეთ დროს ფულის მომავალში გაუფასურების შიშით ხალხი ცდილობს რაც შეიძლება მალე მოიშოროს ფული და "სანამ დროა" პროდუქტები შეიძინოს. ასევე ფულის მიმოქცევის სიჩქარეზე გაელენას ახდენს საბანკო სისტემის განვითარებაც. მოგეხსენებათ, ფულის ერთ-ერთი ფუნქცია შენახვა-დაგროვებაა. თუ საბანკო სისტემის არარსებობის შემთხვევაში საოჯახო მეურნეობები ფულს სახლში, ლეიბის ქვეშ შეინახავდნენ, ახლა შესაძლებელია მისი ბანკში შეტანა, სადაც ეს ფული კვლავ "საქმეში ერთვება" და განაგრძობს ბრუნვას).

- ქვეყანაში წარმოებული პროდუქციის (Q) მოცულობის კლება (როცა იხურებიან ან ამცირებენ წარმოების მოცულობას საწარმოები: ფაბრიკა-ქარხნები, ბანკები, სამშენებლო, ტურისტული. საეჭრო თუ სხვა კომპანიები, რესტორნები, მაღაზიები და ა.შ. ამის კარგი მაგალითი 90-იანი წლების დასაწყისის საქართველოა, სადაც საბჭოთა მეურნეობის შოშლამ და სამოქალაქო ომებმა წარმოების სრული გაჩანაგება განაპირობა, შედეგად კი, ინფლაცია მიეიღეთ).

როგორ შეიძლება აკონტროლოს სახელმწიფომ ინფლაცია, უზრუნველყოს ეკონომიკის სტაბილური განვითარება? ამაზე მოგვიანებით გვექნება საუბარი. ჯერ ზოგადად შევეხოთ სახელმწიფოს როლს თაეისუფალ საბაზრო სისტემაში.

სახელმწიფო ხელისუფლების როლი თავისუფალ საბაზრო სისტემაში.

რა არის სახელმწიფო?

სახელმწიფო არის გარკეეულ ტერიტორიაზე საერთო ხელისუფლების ქვეშ ორგანიზებული საზოგადოება.

ხელისუფლება არის ადამიანთა ჯგუფი, რომლის მეშვეობითაც დროის გარკეეულ პერიოდში ხორციელდება სახელმწიფო ძალაუფლება.

სხეადასხეა მოსაზრება არსებობს იმის შესახებ, თუ რას უნდა აკეთებდეს სახელმწიფო, ანუ რა არის მისი ფუნქციები, თუმცა, შესაძლებელია ორი ძირითადი ფუნქციის, გამოყოფა რაზეც პრაქტიკულად ყველა თანხმდება. ესენია:

- *საკანონმდებლო ფუნქცია.* სახელმწიფო შეიმუშაეებს ქცეეის წესებს, — კანონებს. ის განსაზღრაეს "თამაშის წესებს", ანუ ადგენს რა ეკრძალებათ და რისი უფლება აქეთ მოცემული სახელმწიფოს ტერიტორიაზე ამ და სხეა სახელმწიფოების მოქალაქეებს. სახელმწიფოს ამ ფუნქციას, სახელმწიფოს ხელისუფლების საკანონმდებლო ორგანო ანხორციელებს. საქართველოში საკანონმდებლო ორგანოს პარლამენტი ქქვია. რუსეთში — დუმა, საფრანგეთში — სენატი, გერმანიაში — რაიხსტაგი, ა.შ.შ.-ში — კონგრესი და ა.შ.

- *წესრიგის უზრუნველყოფა.* სახელმწიფო იღებს საკუთარ თავზე მის მიერეე დადგენილი ქცეეის წესების დაცვას, მათ აღსრულებას. უზრუნველყოფს მის მიერ მოქალაქეებისთვის მინიჭებული უფლებების დაცვას, როგორც ქეყნის შიგნით, ისე გარე აგრესიის შემთხვევაში. მაგალითად, სჯის მათ, ეინც არღეეეს კანონებს, ეინც მოქალაქეების საკუთრების უფლებებს ლახავს: ქურდებს, მძარცველებს, ყაჩაღებს, ასევე მათ ეინც ადამიანის სიცოცხლის თუ სხეა უფლებებს ხელყოფს. ასევე, სახელმწიფო უზრუნველყოფს ადამიანებს შორის გაფორმებული ხელშეკრულებების აღსრულებას, თუ რომელიმე მხარე პირობას არღეეეს. მაგალიად, თუ ბანკისგან ფულს ისესხებთ, გააფორმებთ შესაბამის სასესხო ხელშეკრულებას, ხოლო შემდგომ უარს იტყეით ხელშეკრულებით განსაზღერული პირობების შესრულებაზე, სახელმწიფო სასამართლოსა და აღსრულების ბიუროს მეშეეობით უზრუნველყოფს თქეენს მიერ ბანკისადმი ნაკისრი ეალდებულებების შესრულებას. სახელმწიფო წესრიგს არა მოლოდ მის მოქალაქეებს შორის იცავს, არამედ ის ჩეენ უფლებებს გარე თავდასხმელების — სხეა ქეყნის მოქალაქეების თუ მოქალაქეთა ჯგუფების, ან სხეა აგრესორი სახელმწიფოებისგანაც იცავს. სახელმწიფო ხელისუფლება წესრიგს სასამართლოს, შეიარაღებული ძალებისა და პოლიციის მეშეეობით უზუნეველყოფს.

ამ ძირითადი ფუნქციების მიღმა სხვადასხვა საზოგადოება საკუთარ სახელმწიფოს დამატებით ფუნქციებითაც ტვირთავს. ვინაიდან, თითოეული ფუნქციის შესასრულებლად სახელმწიფოს ფული სჭირდება, ხოლო სახელმწიფოს შემოსავლის წყარო მისი მოქალაქეებისგან (საოჯახო მეურნეობებისგან) და ბიზნესებისგან აკრეფილი გადასახადია, გამოდის, რომ იმისთვის რომ მან მეტი ფუნქცია შეასრულოს, მეტი გადასახადის აკრეფაც დასჭირდება. ამიტომ, სხვადასხვა საზოგადოება განსხვავებულ მოდელს ირჩევს: მეტი ფული შესწიროს სახელმწიფოს გადასახადების სახით და მისგანაც მეტი სარგებელი მიიღოს, თუ ნაკლები გადაუხადოს სხელმწიფოს და მისგანაც ნაკლები სარგებელი მიიღოს.

მიუხედავად იმისა, რომ გადასახადების გადახდა არავის უყვარს, მოსახლეობას უწევს გადაიხადოს გადასახადი იმ მინიმალური მოცულობით მაინც, რაც აუცილებელია სახელმწიფოსთვის მისი ზემოთხსენებული ძირითადი ფუნქციების, – კანონების შექმნა, კანონიერების დაცვა – შესასრულებლად. ამის მიღმა, რაც მეტად "დავაფინანსებთ" სახელმწიფოს, მისგან მით მეტი სარგებლის მოთხოვნის საშუალება გვექნება. სახელმწიფოს, რომელიც მხოლოდ ძირითად ფუნქციებს უზრუნველყოფს, *მინიმალისტური სახელმწიფო* ეწოდება. ვინაიდან ძირითადი ფუნქციები წესრიგის უზრუნველყოფასთანაა დაკავშირებული ასეთ სახელმწიფოს, იუმორით, *"სახელმწიფო – ღამის დარაჯსაც"* უწოდებენ.

მინიმალისტური სახელმწიფო, რა თქმა უნდა, თეორიული უკიდურესობაა და ასეთ სახელმწიფოს ისტორიულად არასოდეს უარსებია, თუმცა მისი განსაზღვრა გაგვიადვილებს მსჯელობას იმის შესახებ, თუ რა არის სახელმწიფოს მინიმალური ფუნქციები, რომელთა არ არსებობის შემთხვევაში სახელმწიფოს ცნება აზრს კარგავს, და რა არის ის დამატებითი ფუნქციები, რაც ჩვენი შეხედულებისამებრ, მიზანშეწონილობიდან გამომდინარე, შეგვიძლია დამატებით "ავაკიდოთ" სახელმწიფოს, რათა მის ფარგლებში თითოეულმა ჩვენგანმა საკუთარი შესაძლებლობების მაქსიმალური გამოვლენა შეძლოს.

იმის შესახებ, თუ რას უნდა აკეთებდეს სახელმწიფო მინიმალური ფუნქციების მიღმა, მრავალი მოსაზრება და კონცეფცია არსებობს. არსებობს საქმიანობის სფეროები, რასაც კერძო სექტორი ხელს არ ჰკიდებს, ან სახელმწიფო ორგანიზებით უკეთ გამოდის, ვიდრე საოჯახო მეურნეობები და ბიზნესები ინდივიდუალური ძალისხმევით შეძლებდნენ. მაგალითად საერთაშორისო ურთიერთობები, საზოგადოებრივი კანდაცვა, ძვირადღირებული ფუნდამენტური მეცნიერული კვლევები, სახანძრო-სამაშველო მომსახურება, საზოგადოებრივი ინფრასტრუქტურის - გზების, ხიდების და ა.შ. მშენებლობა. შესაბამისად უარიანი იქნება ასეთი რამეების კეთება სახელმწიფოს გადაეულოცოთ, ამისთვის კი შესაბამისი გადასახადი გადავიხადოთ. უმრავლესობა ემხრობა აზრს, რომ:

- სახელმწიფო ხელისუფლებამ უნდა აკეთოს ის, რაც უკეთ გამოსდის ვიდრე კერძო სექტორს და, ამავდროულად,
- სახელმწიფო არ უნდა იყოს კერძო სექტორის კონკურენტი. ანუ, სახელმწიფომ უნდა მოკიდოს ხელი მხოლოდ იმ სფეროებს, რაც არ არის ბიზნესებისთვის საინტერესო.

ჩვენს მიერ წინა თავში ნახსენები ცნობილი ბრიტანელი ეკონომისტი ადამ სმიტი თელიდა, რომ უკეთაზე კარგი, რისი გაკეთებაც სახელმწიფოს შეუძლია თავისუფალ საბაზრო ეკონომიკურ სისტემაში არის ის, რომ საერთოდ არ ჩერიოს მის ფუნქციონირებაში, რადგან რესურსების მაქსიმალურად ოპტიმალურ გადანაწილებას საუკეთესოდ თვითონ ბაზარი, საკუთარი ძალების – მოთხოვნისა და მიწოდების საშუალებით ახერხებს. ასეთი მიდგომა *"Laissez Feire"* სახელითაა ცნობილი, რაც ფრანგულად "ნებაზე მიუშვი"-ს ნიშნავს. აჭამად ეკონომისტთა უმრავლესობა მიიჩნევს რომ ბაზრის მთლად "ნებაზე მიშვება", ანუ ხელისუფლების მხრივ სრული ჩაურევლობა არ არის საუკეთესო არჩევანი, რადგან, რიგ შემთხვევებში, ხელისუფლებას შეუძლია დადებითი როლი შეასრულოს თაყისუფალი საბაზრო ეკონომიკის ფუნქციონირებაში.

იმის მიუხედავად, რომ თაეისუფალი საბაზრო სისტემა ზოგადად გამართულად მუშაობს, სრულყოფილებისაგან ის მაინც შორსაა. ნებაზე მიშვებულმა იმ ეკონომიკურმა ძალებმა, რაც კაპიტალიზმის წარმატებას განაპირობებს, შესაძლოა უმწვავესი პრობლემები შეუქმნას გარკვეულ ჯგუფებსა თუ ცალკეულ პიროვნებებს. ამგვარი პრობლემების თავიდან ასაცილებლად ხელისუფლება როგორც წესი მეტ-ნაკლები წარმატებით ერევა ბაზრის მუშაობაში. ზოგიერთ შემთხვევაში სახელმწიფოს ჩარევა აუცილებელია იმისთვის, რომ ბაზარმა გამართულად იმუშაოს, თუმა ზოგიერთი ტიპის ჩარევა უმრავლეს შემთხვევევში უარყოფით შედეგებს იწვევს. მიუხედავად

ამისა, ბევრი ხელისუფლება მაინც მიმართავს მათ. აქ მოვიყვანთ 5 უმთავრეს ეკონომიკურ როლს რომელთაგან ზოგიერთს ან ყველას სხვადასხვა დროს ასრულებს ხოლმე სახელმწიფო ხელისუფლება. ესენია:

1. საბაზრო ჩავარდნებთან გამკლავება
2. საზოგადოებრივი და სოციალური პროდუქტით უზრუნველყოფა
3. გამოთანაბრება
4. საერთაშორისო სავაჭრო და ბიზნეს-ურთიერთობების რეგულირება
5. ფულით და მაკროეკონომიკური სტაბილურობით უზრუნველყოფა

1. საბაზრო ჩავარდნებთან გამკლავება

როგორც ვიცით, ბაზარი საკუთარი ძალებით ვერ ახერხებს რესურსების ეფექტურ განაწილებას, ანუ ზოგჯერ "ბაზრის უხილავი ხელი" უძლური აღმოჩნდება ხოლმე. როგორც ვნახეთ, ასეთ სიტუაციას ***საბაზრო ჩავარდნა*** ეწოდება, ხოლო მისი მაგალითებია ***მავნე გარეგანი ეფექტი*** და ***საბაზრო ძალაუფლება***. პირველ თავში მაგნე გარეგან ეფექტი ვუწოდეთ ისეთ შემთხვევას, როცა ერთი პირის საქმიანობა სხვებს ზიანს აყენებს. მაგალითად, როცა ქარხნის გამონაბოლქვი გარემოს აბინძურებს. ჩვეულებრივ ბაზარს შეუძლია აიძულოს საწარმო გააუმჯობესოს ნაწარმის ხარისხი, შეამციროს გასაყიდი ფასი და ა.შ. თუ მწარმოებელი დაინახავს რომ მისი პროდუქტის გაყიდვები მცირდება, ეს სწორედ სიგნალი იქნება მყიდველებისგან, რომ საწარმომ რაღაც უნდა გააუმჯობესოს. მაგრამ ბაზარი ვერ აიძულებს მწარმოებელს შეწყვიტოს გარემოს დაბინძურება. ამიტომ ამ საქმეს სახელმწიფო იღებს თავის თავზე. სახელმწიფომ შეიძლება ჯარიმები დაუწესოს ასეთ საწარმოს, აიძულოს დააყენოს გამწმენდი ფილტრები, საერთოდ აუკრძალოს საქმიანობა და ა.შ.

საბაზრო ძალაუფლებას კონკურენციის ნაკლებობის ან არარსებობის დროს, ოლიგოპოლიურ და მონოპოლიურ ბაზრებზე აქვს ადგილი. რამდენადაც თავისუფალ საბაზრო ეკონომიკურ სისტემაში ეკონომიკის წარმატება ზოგადად კონკურენციითაა განპირობებული, ხელისუფლებები ყოველწლიურად უამრავ ახალ კანონსა თუ მარეგულირებელ ნორმას ადგენენ კონკურენციის შესანარჩუნებლად და იმის უზრუნველსაყოფად, რომ არც ერთი ცალკეულ საწარმოს მეტისმეტი ძალაუფლება არ დაუგროვდესეს. ასე მაგალითად, თუ კომპანია მონოპოლისტია, მან შეიძლება დაიზარალოს მომხმარებელი ფასების აწევით, გამოშვებული ნაწარმის ოდენობის შემცირებითა თუ სიახლეებისადმი გულგრილობით. უფრო მეტიც, რამდენადაც მონოპოლიათა უმრავლესობა მოლიანად აკონტროლებს გარკვეულ ნაწარმს, ფასებს და ამ ნაწარმის ხელმრთი წილს ბაზარზე, კონკურენტებისათვის მონოპოლიურ ბაზრებზე შეღწევა უკიდურესად რთულდება.

2. საზოგადოებრივი და სოციალური პროდუქტით უზრუნველყოფა

მოდით განვსაზღვროთ რა არის საზოგადოებრივი და სოციალური პროდუქტი. არსებობს პროდუქტები, რაც აუცილებელია ან სასურველია საზოგადოებისთვის მაგრამ არ არსებობს შეწარმე. რომელსაც ექნება მათი წარმოების სურვილი. ამის მიზეზი ამ ტიპის პროდუქტების ორ თვისებაშია, რაც ***მეტოქისუნარიანობისა*** და ***გამორიცხვადობის*** არქონაში გამოიხატება.

მეტოქისუნარიანობა პროდუქტის თვისებაა, რაც გულისხმობს, რომ ერთი ადამიანის მიერ ამ პროდუქტის მოხმარება ამცირებს მეორე ადამიანის მიერ ამ პროდუქტის მოხმარების შესაძლებლობას. მაგალითად, ნამცხვარი მეტოქისუნარიანი საქონელია, რადგან თუ ნამცხვარს ერთი ადამიანი შეჭამს, მეორეს აღარ ერგება.

გამორიცხვადობა პროდუქტის თვისებაა, რომელიც მწარმოებელს საშუალებას აძლევს ხელი შეუშალოს ადამიანებს ამ პროდუქტით სარგებლობაში. მაგალითად ნამცხვარი მეტოქისუნარიანობასთან ერთად გამორიცხვადიცაა, რადგან მის მწარმოებელს შეუძლია არ მისცეს ამ საქონლის მოხმარების შესაძლებლობა იმ ადამიანებს, ვინც ნამცხვრის საჭმელად სათანადო ფულს არ გადაიხდის.

მოდით განვიხილოთ ასეთი პროდუქტი – ახალი წლის ღამეს ქალაქის მთავარ მოედანზე ფოიერვერკის მოწყობა. ეს მომსახურებაა, რომლის მიღების სურვილი ალბათ ყველა ჩვენგანს აქვს. მაგრამ გადაიხდის კი, რომელიმე ჩვენგანი ამაში ფულს? ამ მომსახურებას არ ახასიათებს არც მეტოქისუნარიანობა, რადგან ერთი ადამიანის მიერ ფოიერვერკის ყურება მეორეს არაფრით არ

უშლის ხელს იგიეე მომსახურება მიიღოს, და არც გამორიცხვადობა – ეერაეის აუკრძალაე მის ყურებას. სწორედ ამ თეისებების არქონის გამო ეერაეის აიძულებ ამ მომსახურებაში ფული გადაიხადოს. ფულის გადაუხდელადაც ხომ უამრაეი ადამიანი შეხედავს ფოიერეერკს. ის, რომ არსებობს პროდუქტები, რომელთა მისაღებად ფულს არაეინ არ გადაიხდის, რადგან მისი მიღება უფასოდაც შესაძლებელია, განაპირობებს იმას, რომ არც არაეინაა მათი წარმოებით დაინტერესებული. ცოტა თუ მოიძებნება ისეთი, ეინც აწარმოებს პროდუქტს იმ შემთხვეეაშიც, თუ მისი მყიდეელი არაეინ იქნება, ხოლო მისი პროდუქტით კი ყველა უფასოდ ისარგებლებს.

პროდუქტს, რომელსაც არ გააჩნია არც მეტოქისუნარიანობა და არც გამორიცხვადობა *საზოგადოებრივი პროდუქტი* ეწოდება.
ფოიერეერკი საზოგადოებრივი პროდუქტის ერთ-ერთი მაგალითია სხეა უამრაეთან ერთად. ფოიერეერკისგან განსხვაეებით, რომლის ყურება სასიამოენოა, მაგრამ სულაც არაა აუცილებელი, არსებობს ისეთი საზოგადოებრივი პროდუქტები, რომელთა არსებობა სასიცოცხლოდ საჭიროა საზოგადოებისთვის, თუმცა არაეინაა მათი წარმოებით დაინტერესებული. მათი წარმოების დაფინანსების ტეირთს საკუთარ თავზე სახელმწიფო იღებს. საზოგადობრივი პროდუქტის მაგალითებია: ფუნდამენტური მეცნიერული კელეევები, პაერის, წყლისა და ბუნებრივი რესურსების სისუფთავის უზრუნველყოფა, საზოგადოებრივი პარკები, ღამის განათება ქუჩებში და ა.შ. სახელმწიფო ბიზნესებისგან და მოსახლეობისგან აკრეფილი გადასახადებიდან მიღებული ფულით უკეთავს ფირმებს საზოგადოებრივი პროდუქტების წარმოებას. ზოგიერთ შემთხვეეაში სახელმწიფო თავად ქმნის საწარმოს საზოგადოებრივი პროდუქტების საწარმოებლად. მაგალითად სახელმწიფო კელეითი ინსტიტუტი. სადაც მეცნიერები ფუნდამენტური კელეევებს ეწეიან სახელმწიფო საწარმოს მაგალითია, სადაც საზოგადოებრივი პროდუქტის – მეცნიერული აღმოჩენების – წარმოება ხდება.

საზოგადოებრივი პროდუქტების გარდა სახელმწიფო ზოგჯერ სხეა პროდუქტების წარმოებასაც აფინანსებს, ან თავად აწარმოებს. მათ *სოციალური პროდუქტები* აქვია. ეს ის პროდუქტებია, რომელთა წარმოების სურვილი შესაძლოა კერძო სექტორშიც იყოს, მაგრამ როგორც წესი, მათ სრულად ან დიდწილად სახელმწიფო აწარმოებს, რადგან ეს სწორედ ის საქმეებია, რაც სახელმწიფოს უკეთ გამოსდის, ეიდრე კერძო სექტორს. მაგალითად აეიღოთ სახანძრო სამსახურის მომსახურება. ამ მომსახურებას სახელმწიფო რომ არ ასრულებდეს, ალბათ იარსებებდა მრავალი სახანძრო მომსახურების ფირმა, რომელთაც ხალხი ფულს გადაუხდიდა და ხანძრის შემთხვეევაში მათი მომსახურებით ისარგებლებდა. მაგრამ, ეინაიდან კრიტიკულ სიტუაციებში შეიძლება ისეთი ქმედებების განხორციელება გახდეს საჭირო, რისი უფლების მოპოვება კერძო ფირმებს გაუჭირდებოდათ ან ძვირფას დროს დააკარგეინებდა, ეთქვათ ხანძრის ჩასაქრობად სხეის ბინაში შეკრის ნებართვის მოპოვება და ა.შ., ასეეე, რადგან ბეერი მომსახურე კერძო ფირმის არსებობამ შესაძლოა კრიტიკულ მომენტში დაბნეულობა და არაორგანიზებულობა გამოიწეეოს. ითელება რომ ეს სწორედ ერთ-ერთი იმ მომსახურებათაგანია, რომელთა ორგანიზება სახელმწიფოს უკეთ შეუძლია ეიდრე ამას რომელიმე კერძო ფირმა შეძლებდა, და, ამიტომ, ამ საქმეს, როგორც წესი, სახელმწიფო კისრულობს.

სოციალური პროდუქტების სხეა მაგალითებს, რომელთა წარმოებას შეიძლება სახელმწიფო აფინანსებდეს ან თავად აწარმოებდეს წარმოადგენს: ხაყოეელთაო აცრები, უფასო დაწყებითი განათლება და ა.შ. რთულია ადამიანი აიძულო აცრა გაიკეთოს თუ ის ფასიანია. ამ დროს ყველა ჩეენგანისთეის მნიშენელოვანია, რომ ეპიდემია არ გაერცელდეს. ასეეე, ციეილიზებულ საზოგადოებაში რომ ეიცხოროთ აუცილებელია ყველა ჩეენგანს გააჩნდეს დაწყებითი განათლება მაინც. თუ ჩეენს ირგელიე ბეერი წერა-კითხვის უცოდინარი, დაბალი მორალური ფასეულობების მქონე ადამიანი იცხოერებს ეს თეითოეულ ჩეენგანისთეის საზიანო იქნება, ამიტომ ყველას ინტერესშია მის გარდა დანარჩენი მოქალაქეებიც უზრუნველყოფილი იყენენ იმ მინიმალური განათლებით მაინც, რაც საჭიროა ჯანსაღი ღირებულებების მქონე სრულყოფილი მოქალაქის ჩამოყალიბებისთეის. ასეთი შემთხვეევები "მანეე გარეგან ეფექტებს" წააგაეს. მაგრამ მათგან განსხვაეებით უფრო დელიკატურია. როცა მანქანის გაუმართაობის გამო გარემო ბინძურდება, მძღოლს სახელმწიფო ჯარიმას გადაახდევინებს და აიძულებს საკუთარი სახსრებით უზრუნველყოს მანქნის გამართული მუშაობა, ხოლო თუ საამისო ფული არ აქეს, მაშინ დაე მანქანასაც ნუ იქონიებს. მაგრამ, მშობელსაც ხომ ეერ ეტყეთან შეილს საკუთარი სახსრებით განათლება მიეცი, ხოლო თუ საკმარისი ფული არ გაქეს თაეიდან მოიშორეო. ამიტომ, ხშირად დაწყებით საგანმანათლებლო მომსახურებას სახელმწიფოები უზრუნველყოფენ.

1. კონომიკის ფულითა და მაკროეკონომიკური სტაბილურობის უზრუნველყოფა

ფულს, რასაც ჩვენ გაცვლის საშუალებად ვხმარობთ, თავისთავად არანაირი ღირებულება არ გააჩნია და ერთადერთი მიზეზი, რატომაც ის საყოველთაოდაა მიღებული, როგორც გაცვლის საშუალება არის ის, რომ ამას სახელმწიფო ადგენს შესაბამისი დადგენილებით. სახელმწიფო ადგენს რა ოდენობით ფული უნდა იქნას გაშვებული მიმოქცევაში, რათა არ დაუშვას ინფლაცია. ასევე მიმოქცევაში გაშვებული ფულის მასის კონტროლით, როგორც ქვეყით ვნახავთ, სახელმწიფოს ქვეყნის ეკონომიკის რეგულირების გარკვეული ბერკეტიც უპყრია ხელთ.

აღსანიშნავია. რომ ეს არ არის აუცილებელი სახელმწიფოს ეკონომიკური ფუნქცია. არის მრავალი ქვეყანა, რომელსაც არ გააჩნია საკუთარი ფულის ერთეული და რამდენიმე ქვეყანა საერთო ვალუტას ხმარობს. მაგალითად ზოგიერთი ქვეყანა გაცვლის საშუალებად ა.შ.შ.-ის "დოლარს" ხმარობს. ევროკავშირის ქვეყნები: ესპანეთი, საფრანგეთი, გერმანია, იტალია და სხვები საერთო ვალუტას, – "ევროს" ხმარობენ. როგორც გვახსოვს ისტორიულად, იყო დრო, როცა გაცვლის საშუალებად იხმარებოდა თავისთავადაც გარკვეული ღირებულების მქონე ნივთი: ოქრო, ვერცხლი, სპილენძი და ა.შ. XIX საუკუნიდან საყოველთაოდ დაინერგა ოქროს "შემცველი" ქაღალდის ფული, რომელიც ბანკნოტზე აღნიშნული ნომინალის მიხედვით შესაბამისი ოდენობით ოქროზე შეიძლებოდა გადაცვლილიყო. ანუ, ხალხი ვაჭრობისას კი ხმარობდა ქაღალდის ფულს, მაგრამ სურვილის შემთხვევაში სახელმწიფო უზრუნველყოფდა ამ ფულის შესაბამის ოქროზე გადაცვლას. I და II მსოფლიო ომებს შორის პერიოდში "ოქროს სტანდარტი", ანუ ქაღალდის ფულის ოქროზე გადაცვლის შესაძლებლობა ყველა ქვეყანაში გაუქმდა. შესაბამისად, დღეს-დღეობით არსებული ქაღალდის ფული აღარაა არც თავისთავად ღირებულების მქონე, არც რაიმე ღირებულის დროებით შემცველი. მისთვის საყოველთაოდ მიღებული გაცვლის საშუალების ფუნქციას მხოლოდ სახელმწიფოს შესაბამისი დეკრეტი უზრუნველყოფს. 1991 წელს საბჭოთა კავშირის დაშლასთან ერთად მისი ფულის ერთეული – მანეთი – უბრალო ქაღალდად იქცა.

ქვეყნის ეკონომიკური განვითარება სწორხაზოვნად არ ხდება. არის პერიოდები, როცა სწრაფ ეკონომიკურ აღმასვლას აქვს ადგილი, რასაც შემდგომ დაღმასვლა და ეკონომიკური აქტივობის დაქვეითება ცვლის. კრიზისებს თანდათან ეკონომიკური აქტივობის გამოცოცხლება და კვლავ აღმასვლა მოსდევს. ეკონომიკური განვითარების სქმატური მოდელი №1 ნახაზზეა მოცემული.

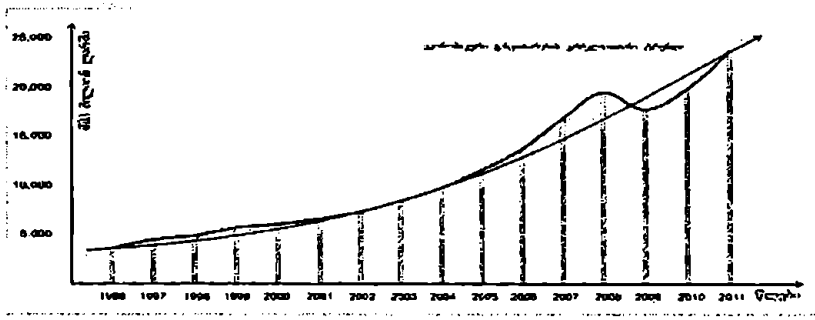
ნახ. №1



ნახაზზე ორდინატთა ღერძზე ქვეყნის მშპ-ია გადაზომილი ხოლო აბსცისთა ღერძზე დრო. წითელი (a) მრუდი კი, დროის განმავლობაში ქვეყნის მშპ-ის ცვლილებას, ანუ ეკონომიკურ განვითარებას ასახავს. როგორც ვხედავთ, ამ ქვეყნის ეკონომიკური განვითარება თანაბრად არ მიმდინარეობს. აქ მკვეთრი აღმავლობის და დაღმავლობის პერიოდები დროდადრო ერთმანეთს ცვლის. თუმცა, როგორც გრაფიკიდან ჩანს, ზოგადად, ქვეყანა ეკონომიკური აღმავლობის გზას ადგას. მკაფიოდ იკვეთება გრძელვადიანი ეკონომიკური განვითარების აღმავალი ტენდენცია. ის გრაფიკზე შავი (b) წრფითაა აღნიშნული და *ტრენდი* ეწოდება.

ქვეყით (იხ. ნახ. №2) მოყვანილია საქართველოს ეკონომიკური განვითარების გრაფიკი 1996-2011 წლებში.

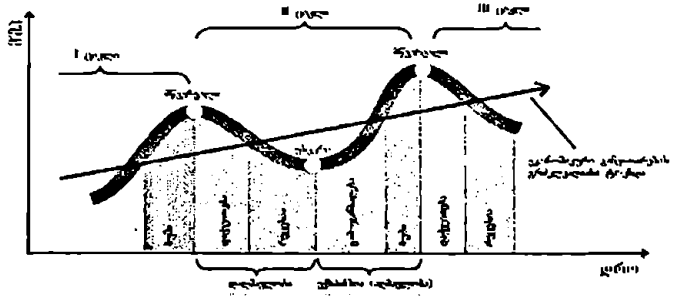
ნახ. №2



თუ ჩვენი ქვეყნის უახლეს ისტორიას გადავაფურცლებთ თვალს, შეკრთებით, რომ 1995 წლიდან 1997 წლის ჩათვლით, საქართველოს სახელმწიფოდ ჩამოყალიბების შემდეგ, რამდენიმე წლით სწრაფ ეკონომიკურ აღმავლობას ადგილი ჰქონდა. 1998 წელს აღმავლობის ტემპი შერყეულდა, 1999 წლის მოკლევადიანი გამოჯანმრთელების შემდეგ კიდევ ხელ უკონომიკური ზრდის ჩქარი ადგილი. 2001 წლიდან ეკონომიკის ძალზე ხელ გამოჯანმრთელებას აქვს ადგილი, რაც 2003 წლიდან ძალას იკრებს და ვარდების რევოლუციის შემდეგ, 2004-2008 წლების ეკონომიკურ ბუმში გადაიზრდება. 2009 წელი კრიზისის ჰერიოდია, 2010 წლიდან კი ნელ-ნელა კვლავ ეკონომიკური აღმავლობა იწყება. თამამად შეიძლება ითქვას, რომ 1995 წლიდან დღემდე საქართველოში ეკონომიკური ზრდის ტენდენცია, შეინიშნება, ტრენდი დადებითია, თუმცა ზრდა ციკლებადი ჰარმატებით მიმდინარეობს.

ეკონომიკური კრიზისის გამომწვევი მიზეზი, რომელიც პერიოდულად საშუალოდ 8-12 წელიწადში ერთხელ აუცილებლად თავს კაპიტალისტურ ქვეყნებს დიდი ხნის განმავლობაში ამოუცნობი იყო. ვიდრე კრიზისი პერიოდულად მეორდებოდა ხალხს ის კანონზომიერ მოვლენად მიაჩნია, როგორც წელიწადის დროების, დღე-ღამის განმეორებადი ციკლები, და ამ მოვლენას *ბიზნეს-ციკლი* უწოდა. ახლაც ეს მოვლენა ბიზნეს-ციკლის სახელითაა ცნობილი და პირობითად რამდენიმე ფაზადაა დაყოფილი: ფსკერი, გამოჯანმრთელება, ბუმი, მწვერვალი, დაღმასვლა, რეცესია.

ნახ. №3



რაშია საქმე? რატომ ეერ უხრუნველოფს "ბაზრის უხილავი ხელი" ეკონომიკური განვითარების სტაბილურობას?

როგორც პირველი თავიდან გეახსოვს, საბაზრო ჩაუარდნებთან ერთად, როცა "ბაზრის უხილავი ხელი" უძლურია, არსებობს სიტუაციები, როცა ის დაგეიანებით, "ურემი რომ გადაბრუნდება" ჩაშინაც ამოქმედდება ხოლმე. ეს მოვლენა პირველ თავში, კინოთეატრების მაგალითზე გეკონდა აღწერილი და მას ჭარბწარმოების კრიზისი ეწოდება. ამ ტიპის კრიზისის მიზეზი იმაშია, რომ ბიზნესები ზოგჯერ გაცილებით მეტ პროდუქტს აწარმოებენ, ვიდრე ამაზე მოთხოვნაა. ასეთი კრიზისების თავიდან ასაცილებლად, ან მისი შედეგების შესარბილებლად სახელმწიფო ხელისუფლება რიგ ზომებს მიმართავს ხოლმე. სანამ ამ ზომებს განვიხილავდეთ, მოდით ჭარბწარმოების კრიზისის კიდევ ერთი, მარტივი მაგალითი მოვიყვანოთ.

წარმოიდგინეთ. ზღვისპირა დასახლება, სადაც რამდენიმე მოსახლემ საკუთარი სახლი ტურისტებისთვის კეთილმოაწყო, ოჯახურ სასტუმროდ გადააკეთა და სეზონზე დამსვენებლებისგან გეარიანი შემოსავალიც მიიღო. ამის შემხედვარე, ყველა მეზობელმა გადაწყვიტა იგივე ექნა, ზოგმა საკუთარი დანაზოგით, ზოგმა კი ბანკისგან სესხი აიღო და საკუთარი სახლი მინი-სასტუმროდ გადააკეთა. ყველა ზაფხულის მოლოდინშია... საოჯახო სასტუმროების მეპატრონეები დამსვენებლებს და მათგან მოსალოდნელ შემოსავლებს ელიან. ბანკებიც არხეინად არიან, რადგან ფული სარფიანად გაახესხეს. აღვილი წარმოსადგენია რა უბედურება დატრიალდება ამ დასახლებაში თუ უამინდობის გამო მოსალოდნელზე გაცილებით ნაკლები დამსვენებელი ჩამოვა. ბევრი სასტუმროს მეპატრონე ვერ მიიღებს დაგეგმილ შემოსავალს, მრავალი ვერ შეძლებს ბანკის ვალის გადახდას და გაკოტრდება. ბანკებიც თავის მხრივ, დაკარგავენ გასესხებულ თანხებს და თავადაც რთულ ფინანსურ მდგომარეობაში აღმოჩნდებიან. რა შეიძლება მოიმოქმედოს სახელმწიფომ, რომ საკუთარ მოსახლეობას ამგვარი კრიზისები თავიდან აცილოს? იმისთვის, რომ ნებისმიერი პრობლემა გადაიჭრას აუცილებელია პირველ რიგში გაანალიზდეს პრობლემის გამომწვევი მიზეზები. ბიზნეს-ციკლის ბუნება პირველმა გერმანელმა ფილოსოფოსმა და ეკონომისტმა კარლ მარქსმა ახსნა. მარქსმა დაასაბუთა, რომ ციკლის მიზეზი ცალკეული ბიზნესების მიერ "მიკრო" დონეზე მიღებული გადაწყვეტილებებია, "მაკრო" დონეზე სურათის ვერ ხედავს პირობებში. ანუ, როგორც ზღვის პირა დასახლებაში, ისე კინოთეატრების შემთხვევაშიც, ბიზნესებმა ღაინახეს რა ამა თუ იმ ბიზნესში (ჩვენს მაგალითებში სასტუმროსა და კინოთეატრის ბიზნესები) წარმატება, მოისურვეს თავადაც შესულიყვნენ ამ ბაზარზე, ანუ ამ საქმით დაკავებულიყვნენ. დასაწყისში მრავალი ნახულობს წარმატებას, რადგან ეს სფეროები აუთვისებელია და გარკვეული პერიოდი ამ პროდუქტებზე მოთხოვნა აჭარბებს მიწოდებას. მაგრამ საქმე იმაშია, რომ როცა ბაზარზე სულ მეტი და მეტი ფირმა ინდომებს შემოსულას, თანდათანობით მიწოდება აჭარბებს მოთხოვნას. ბაზრიდან გამოსულა კი ასე ადვილი აღარაა, იქ შესასვლელად ხომ უამრავი ფული დაიხარჯა, ვინაიდან ბაზარზე შესვლა გარკვეულ დანახარჯებს მოითხოვს. კარლ მარქსმა ამ პრობლემის გადასაჭრელად, როგორც გეახსოვს, დაგეგმილ ეკონომიკაზე გადასვლა შემოგვთავაზა, მისი აზრით, ვინაიდან ცალკეულ ფირმებს არ ძალუძთ მთელი ქვეყნის მასშტაბით მოთხოვნა განსაზღვრონ და წარმოების ოპტიმალობის კოორდინირება შეძლონ, ბიზნეს-ციკლების აღმოფხვრის ერთადერთი გზა სახელმწიფოს მიერ წარმოების დაგეგმვაშია. დროთ უჩვენა, რომ ეს არაა საუკეთესო გამოსავალი, რადგან მოთხოვნის განსაზღვრა ხელისუფლებისთვისაც რთული ამოცანაა. ხანდახან თავად მიწოდება ქმნის მოთხოვნას, და ჩინასწარ მისი განსაზღვრა სახელმწიფოსგან ისეე რთულია, როგორც კერძო ფირმის მხრიდან. ამიტომ, დღესდღეობით სახელმწიფოები სხვა გზით ცდილობენ ბიზნეს-ციკლებთან გამკლავებას.

სახელმწიფოს გარკვეული ბერკეტები გააჩნია, რომელთაც ის საჭიროების შემთხვევაში მიმართავს. იმ ღონისძიებათა შორის, რასაც სახელმწიფო მიმართავს ბიზნეს-ციკლებთან გამკლავებისას ზოგი ძალზე ხისტია, და ძირითადად ეკონომიკურად ნაკლებად განვითარებულ ქვეყნებში თუ გამოიყენება, ზოგიც ძალზე დახვეწილია, და მისი გამოყენება მხოლოდ მაღალ დონეზე განვითარებული ეკონომიკის მქონე ქვეყნებში, კერძოდ, ძლიერი ფინანსური სექტორის არსებობისასაა შესაძლებელი.

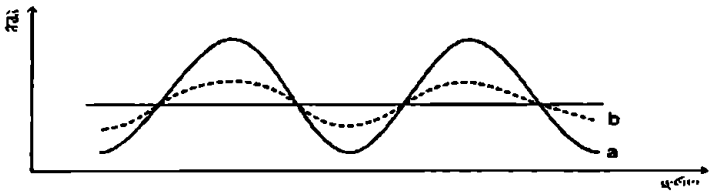
უმარტივესი მეთოდებით დაწყებული ურთულესით დამთავრებული, ბიზნეს-ციკლებთან გამკლავებისას გამოყენებული ღონისძიებები ორ პრინციპს ეფუძნება:

- მიმოქცევაში არსებული ფულის შემცირება (საზოგადოებისგან ფულის ამოღება)
- მიმოქცევაში არსებული ფულის გაზრდა (საზოგადოებისთვის ფულის მიწოდება)

როგორც ეახსენეთ ბიზნეს ციკლის ორი ძირითადი ფაზა აქვს, აღმავლობის და დაცემის (რეცესიის). მართლაც, თუ გაეხსენებთ სასტუმროებისა და კინოთეატრების მაგალითებს, შეგეძლება გამოყოთ აღმასვლის ფაზა, როშელიც ეკონომიკური აქტივობის მეეთრი ზრდით ალინიშნება: შენდება სასტუმროები თუ კინოთეატრები, შესაბამისად საქმდება მრავალი მუშახელი

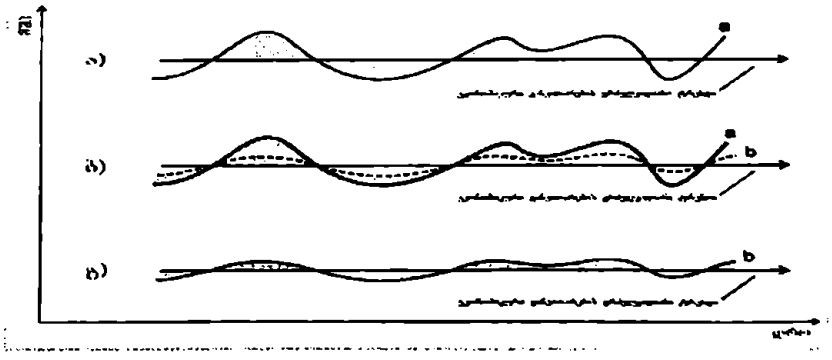
– მშენებლებიდან დაწყებული, სასტუმროებში და კინოთეატრებში დასაქმებული მომსახურე პერსონალის ჩათვლით. მშენებლობა სამშენებლო მასალების შეძენას მოითხოვს, შეასბამისად ამ მასალების მიმწოდებლებსაც კარგად მისდით საქმე, ბანკებიც, როგორც გეახსოვს, ხვირობენ, და ვინაიდან ბიზნესები ერთამანეთსია გადაბმული, ზოგადად, ბიზნეს აქტიობას, ანუ აღმასვლას აქვს ადგილი, რაც საოჯახო მეურნეობების ეკონომიკური კეთილდღეობის გაუმჯობესებაში გამოიხატება. მაგრამ, ჩვენ უკვე ვიცით, რომ ეს ეკონომიკური აქტიობა შეუმჩნეველად გასცდება "ნორმალურის" ფარგლებს და საზოგადოება კრიზისისთვისაა განწირული. ამიტომ ასეთ დროს, როცა შესაბამისი სახელმწიფო სტრუქტურები შეამჩნევენ ეკონომიკის მომეტებულ აქტიობას სათანადო ღონისძიებების გატარებას იწყებენ. კერძოდ, იწყებენ მოსახლეობისგან ფულის "ამოღებას". მართლაც, თუ ზღვისპირა დასახლებას თავის დროზე არ ექნებოდა ამდენი სასტუმროს აშენებისთვის საკმარი ფული, არც კრიზისში აღმოჩნდებოდნენ. ასევე, თუ კინოთეატრების მშენებლობისას სახელმწიფო გადასახადებს გაზრდიდა ან ბანკებს აიძულებდა ნაკლები სესხი გაეცათ, მრავალი ბიზნესმენი თავს შეიკავებდა კინოთეატრის მშენებლობისგან და კრიზისსაც თავიდან აიცილებდნენ, ან ამ კრიზისს შედარებით მცირე მასშტაბი ექნებოდა. ანალოგიურად, კრიზისის შემდგომ პერიოდში, როცა მრავალი ბიზნესი გაკოტრებულია და გამოჯანსაღება ნელა ხდება, სახელმწიფო ცდილობს გამოაცოცხლოს ეკონომიკა და ამ დროს სხვადასხვა გზით უზრუნველყოფს, ბიზნესებისთვის ფულის შეტად ხელმისაწვდომობას, რათა წაახალისოს ბიზნეს-საქმიანობის ზრდა-გაფართოება, ახალი მუშა-ხელის დაქირავება დ ა.შ. მაგალითად, ამცირებს გადასახადებს (ამით ბიზნესებს მეტი ფული რჩებათ) ბანკებს ისეთ პირობებს უქმნის, რომ მათ უფრო მეტი და უკეთესი პირობით სესხი გასცენ და ა.შ.

ნახ. №4



№4 ნახაზზე წითელი a მრუდი ასახავს ბიზნეს-ციკლს, ხოლო ლურჯი წყვეტილი b მრუდი უმეწინარებს, რაგორ შეიძლება შეირბილდეს ციკლის ამპლიტუდა, და შედეგად კრიზისიან ხანწყვეტ სახელმწიფო ხელახლეწყობების მიერ გატარებული ღონისძიებებს შედეგად.

ნახ. №5



მოდით დავრწმუნდეთ განვიხილოთ რა მეთოდებით ახორციელებს სახელმწიფო ხელისუფლება ფულის მიწოდების რეგულირებას. რა ღონისძიებებს მიმართავს ის "მდორე" ეკონომიკის გამოსაცოცხლებლად და რა სადაჯეები გააჩნია მას მზარდი ეკონომიკის დასამუხრუჭებლად. თუკი უკვე "დულილის" საფრთხე შეინიშნება? სახელმწიფო ხელისუფლების მიერ ეკონომიკური აქტიურობის სამართავად მიღებული ზომები ორ ტიპად იყოფა:

- ფისკალური პოლიტიკა
- მონეტარული პოლიტიკა

ფისკალური პოლიტიკა. როგორც გვახსოვს, სახელმწიფოს შემოსავლის წყარო მოსახლეობისგან და ბიზნესებისგან აკრეფილი გადასახადებია. ამ გზით მიღებულ შემოსავალს კი ის საზოგადოებრივი და სოციალური პროდუქტების შექმნაში ხარჯავს. ამ პროდუქტებით უზრუნველსაყოფად გაწეულ ხარჯებს *სახელმწიფო დანახარჯები* ეწოდება. მაგალითად, როცა სახელმწიფო სხვადასხვა კომპანიებს უკეთავს გზების დაგებას, საგზაო განათებების მოწყობას, ბაღებისა და სკვერების, ხიდებისა და აეროპორტების მშენებლობას, უზრუნველყოფს სახანძრო, სასწრაფო-სამედიცინო, საშუალო და უმაღლეს საგანმანათლებლო თუ სხვა მომსახურებებს, უზრუნველყოფს თავდაცვას, წესრიგს და ა.შ. ის გადასახადებით მიღებულ ფულს ხარჯავს. თუ სახელმწიფო დანახარჯი გადასახადებით მიღებული შემოსავლის ტოლია, გამოვა რომ სახელმწიფომ იმდენივე ფული დახარჯა (მიუბრუნა) საზოგადოებას, რამდენიც მისგან აკრიფა. სახელმწიფო და საზოგადოება "ბარი ბარში" არიან. თუ სახელმწიფო გადასახადების სახით მეტ ფულს აკრეფს მოსახლეობისგან ვიდრე მერე სახელმწიფო დანახარჯების გაღებით საზოგადოებრივი და სოციალური პროდუქტის მიწოდებით უკან დაუბრუნებს მას, მაგალითად, თუ სახელმწიფო მოსახლეობისგან აკრეფს 100 ლარის გადასახადს, ხოლო 60 ლარის ოდენობის სახელმწიფო დანახარჯებს გასწევს, მიეღებთ, რომ სახელმწიფომ 40 ლარი "ამოიღო" მიმოქცევიდან. შეიძლება პირიქითაც მოხდეს, თუ სახელმწიფო დანახარჯები აჭარბებს გადასახადებით მიღებულ შემოსავლებს, მაგალითად, თუ სახელმწიფო გადასახადების აკრეფით მიიღებს 100 ლარის შემოსავალს, 40 ლარს კიდევ სხვა ქვეყნებისგან ისესხებს, და 140 ლარის ღირებულების სახელმწიფო დანახარჯებს გასწევს, გამოვა, რომ სახელმწიფომ დამატებით 40 ლარი შეიტანა მიმოქცევაში.

გადასახადებისა და სახელმწიფო დანახარჯების გაზრდა/შემცირებით ეკონომიკურ აქტიურობაზე ზემოქმედების პოლიტიკას *ფისკალური პოლიტიკა* ეწოდება.

ფისკალური პოლიტიკა არეგულირებს მიმოქცევაში არსებულ ფულის მასას მოსახლეობისგან და ბიზნესებისგან აკრეფილი გადასახადებისა და სახელმწიფო დანახარჯების ზრდითა თუ შემცირებით. როცა ხელისუფლება გადასახადს ამცირებს, ასე იმ იმედით იქცევა, რომ მომხმარებლისა და ამა თუ იმ ბიზნეს-კომპანიის ჯიბეში დარჩენილი ფული ბაზარზე დაიხარჯება ან დამატებითი ინვესტიციების სახით ჩაიღება ქვეყნის ეკონომიკაში.

სახელმწიფო დანახარჯების მოცულობას ხელისუფლება ბიუჯეტის შედგენისას განსაზღვრავს. ამ დროს ღებულობს რამდენი დაიხარჯება ჯანდაცვის, თავდაცვის და ა.შ. უზრუნველსაყოფად. იმის მიხედვით, თუ ბიზნეს-ციკლის რა ფაზაში იმყოფება ქვეყნის ეკონომიკა, ხელისუფლება ზრდის ან ამცირებს სახელმწიფო დანახარჯებს.

თუმცა ამის განხორციელება არც თუ იოლი საქმეა. სახელმიფოს მიერ სახელმწიფო დანახარჯების შემცირება გარკვეული საზოგადოებრივი თუ სოციალური პროდუქტების დაუფინანსებლობას გულისხმობს, რამაც შესაძლოა მოსხლეობის გულისწყრომა გამოიწვიოს.

სახელმწიფო დანახარჯების რეგულირებასთან შედარებით უფო საჩოთირო საქმე გადასახადების გაზრდა/შემცირებაა. გადასახადების მოცულობისა და დაბეგვრის სფეროების ცვლილება საგადასახადო კანონმდებლობის ცვლილებას საჭიროებს. საგადასახადო კოდექსის ხშირი ცვლა კი მეწარმეებს არასტაბილურობის განცდას უქმნის, ასეთ გარემოში ინვესტორები ნაკლები ხალისით აბანდებენ თანხებს, რასაც ეკონომიკაზე ცალსახად უარყოფითი გავლენა აქვს. ამიტომ, ბიზნეს-ციკლების ფაზების შესაბამისად საგადასახადო კოდექსის ცვლილება, სრულიად გაუმართლებელია.

მონეტარული პოლიტიკა. სახელმწიფოს ხელისუფლების მიერ მიმოქცევაში არსებული ფულის მასის რეგულირების უფრო დახვეწილი მეთოდი მონეტარული პოლიტიკაა. ამ დროს სახელმწიფო

არა ხისტი, პირდაპირი მოქმედებით, არამედ "ირიბად" განსაზღვრავს ფულის მიწოდებას საბანკო-საფინანსო სექტორის მეშვეობით.

მონეტარული პოლიტიკა გულისხმობს სახელმწიფოს ფულადი მასის განკარგვას საპროცენტო განაკვეთებზე ზემოქმედებით. მონეტარულ პოლიტიკას ზედამხედველობას უმთავრესად ქვეყნის ცენტრალური ბანკი უწევს. საქართველოში ცენტრალური ბანკი – ეროვნული ბანკია. ის სხვა ბანკებისგან განსხვავებით არაა კომერციული და სახელმწიფოს ეკუთვნის.

სხვადასხვა მეთოდებისა და საშუალებების გამოყენებით, ეროვნული ბანკი განკარგავს ფულად მასას იმის უზრუნველსაყოფად, რომ საქმარისი ფული და სესხი იყოს ხელმისაწვდომი ეკონომიკის სოჭანასაის შესანარჩუნებლად, და, ამასთან იმდენი ფული არ დაგროვდეს ბაზარზე, რომ ამან ინფლაცია გამოიწვიოს. როგორც ეთქვით, ეროვნული ბანკი ქვეყანაში ფულის მასის განკარგვას კომერციულ ბანკებზე ზემოქმედებით ახდენს. მაგალითად, ეკონომიკური აქტიობის გამოსაცოცხლებლად ეროვნულმა ბანკმა შეიძლება ისეთ ზომებს მიმართოს, რასაც შედეგად კომერციული ბანკების მხრიდან საპროცენტო განაკვეთების შემცირება მოჰყვება.

რა ხდება როცა საპროცენტო განაკვეთები მცირდება? ამ დროს მეტი ფული ხდება ხელმისაწვდომი. მაგალითისთვის წარმოიდგინეთ, საოჯახო მეურნეობა, რომლის ყოველთვიური შემოსავალი 2500 ლარია და რომელსაც 100,000 ლარის ღირებულების ბინის შეძენა სურს. ცხადია ასეთ თანხას ეს ოჯახი საკუთარი შემოსავლით თავს ვერ მოუყრის და მოუწევს სესხისთვის ბანკს მიმართოს. განვიხილოთ როგორ აისახება ასეთი ოჯახის ქცევაზე საპროცენტო განაკვეთის 20%-დან 10%-მდე დაცემა. თუ ეს ოჯახი ბანკიდან 10-წლიან სესხს აიღებს, 20%-იანი საპროცენტო განაკვეთის შემთხვევაში მათ ბანკში, უხეში გაანგარიშებით, ყოველთვიურად 2500 ლარი უნდებათ შესატანი. ეს კი მათი მთელი თვის შემოსავლის ტოლია! საკარაუდოდ მათ ბანკიდან სესხის აღებაზე, და, შესაბამისად ბინის ყიდვაზე უარის თქმა მოუწევთ. ახლა ენახოთ რა მოხდება თუ საპროცენტო განაკვეთი 10%-მდე დაიწევს. მაშინ, სესხის ძირისა და პროცენტის დასაფარად ბანკში ყოველთვიური შესატანი, დაახლოებით, 1700 ლარამდე დაეცემა. ეს კი, საესებით ხელმისაწვდომი აღმოჩნდება მოცემული ოჯახისთვის. იმ უშუალო გავლენის გარდა, რაც შეიძლება ფულის ხელმისაწვდომობამ იქონიოს თითოეულ ჩვენგანზე, ეკონომიკაში "გაშეებულ" ფულს ასევე *მრავალკერადი ეფექტიც* აქვს, რადგან ის სისტემაში "ბრუნავს". მაგალითად, თუ კომპანია დიდი ადმინისტრაციული ოფისის აშენებაზე ფულს დახარჯავს, ათასობით მშენებელს სამუშაო და შემოსავალი გაუჩნდება; თუ მათგან ზოგიერთი გადაწყვეტს, დამატებითი შემოსავალი, ეთქვათ, მანქანის საყიდლად გამოიყენოს, მეტი შემოსავალი ექნებათ უკვე მანქანებით მოვაჭრეებსაც. თაეის მხრივ, ამ უკანასკნელთ შეუძლიათ გაზრდილი ამონაგები თავიანთი მომსახურეობის ცენტრებისათვის ახალი აღჭურვილობის შესაძენად, ანდა თანამშრომლებისათვის სამუშაო პირობების გასაუმჯობესებლად დაახარდონ. ფულის ეს *წრიული ბრუნვა* ეკონომიკური სისტემის მეშვეობით ერთმანეთს უკავშირებს ქვეყნის ეკონომიკის ყველა ელემენტს, რამდენადაც ხდება საქონლისა და მომსახურების ფულზე გადაცვლა, რაც შემდეგ კვლავ მეტ საქონელსა თუ მომსახურებაზე იხარჯება და ეს წრებრუნვა – უსასრულოა.

ანალოგიურად, თუ ქვეყანაში "დულილამდე" მისული ეკონომიკური აქტიეობის "დამუხრუჭებაა" საჭირო, ეროვნულ ბანკს შეუძლია ისეთი ბერკეტები ამოქმედოს, რაც კომერციულ ბანკებს საპროცენტო განაკვეთების გაზრდას აიძულებს. ფული ნაკლებად ხელმისაწვდომი გახდება, რადგან სესხი გაძვირდება. გაძვირებულ სესხს კი მრავალი ბიზნესი თუ საოჯახო მეურნეობა ალარ დახარბდება და მათი ეკონომიკური აქტიეობაც შენელდება.

მაშინ, როცა კერძო ბიზნესები და საოჯახო მეურნეობები ცდილობენ საკუთარი კომპანიის წარმატებული საქმიანობა ზემოხსენებულ ბიზნეს-ციკლებს მიუსადაგონ, სახელმწიფო ხელისუფლების მოხელეები: ეკონომისტები და ბანკირები საკუთარი გაანგარიშებებითა და წინასწარმეტყველებით არიან დაკავებული – სწორედ ისინი ქმნებიან სახელმწიფო ეკონომიკის ბერკეტებს – *მონეტარული* და *ფისკალური* პოლიტიკის მეშვეობით.

კომერციულ ბანკებზე ზემოქმედების რა ბერკეტები გააჩნია ეროვნულ ბანკს? როგორ აიძულებს ის მათ ასწიონ/დასწიონ საპროცენტო განაკვეთები და, შესაბამისად, მოსახლეობასა თუ ბიზნესებისთვის ფული მეტად ან ნაკლებად ხელმისაწვდომი გახადონ? ამ ბერკეტების დეტალური განხილება სცილდება მოცემული კურსის ფარგლებს და ამას მაკროეკონომიკის კურსში გაიელით. თუმცა, მცირე წარმოდგენის შესაქმნელად ერთ-ერთი ბერკეტი – *სარეზერვო ნორმა* – განეიხილოთ, ამისთვის მოდით, მოკლედ მიმოეიხოლოთ საბანკო სისტემა.

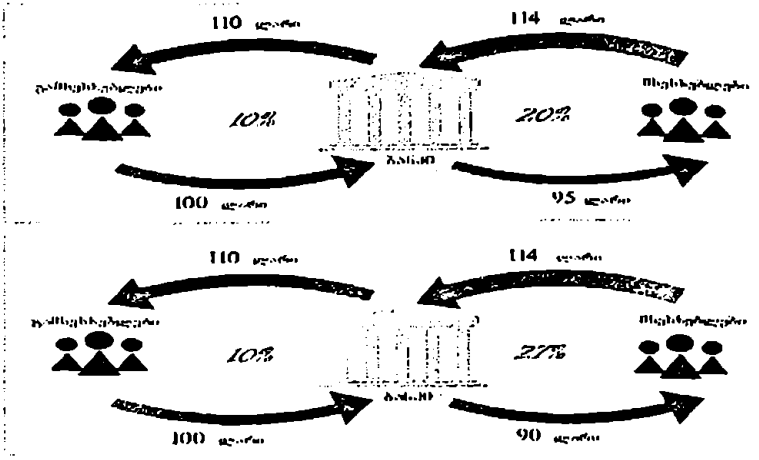
როგორ მუშაობს კომერციული ბანკი და რა ბიზნესს ეწევა ის?
მოკლედ რომ ვთქვათ, ბანკი ფულით ვაჭრობს, ისევე, როგორც თქვენს უბანში არსებული მაღაზია სურსათითა თუ საყოფაცხოვრებო ნივთებით.

არსებობენ საოჯახო მეურნეობები და ბიზნესები, რომელთაც დროის გარკვეულ პერიოდში "თავისუფალი თანხები" გააჩნიათ. მაგალითად, როცა მშობელი გარკვეულ ფულს გადაინახავს, რათა რამდენიმე წლის შემდეგ საკუთარ შვილს ძვირად ღირებული უმაღლესი განათლება მისცეს, სანამ ამ ფულს დანიშნულების შესაბამისად გამოიყენებს ის გარკვეული დროით არ გამოიყენება და "უქმად" ცდება. ასეთ დროს ფულის მფლობელს უჩნდება მოთხოვნილება ეს ფული საიმედოდ შეინახოს. ასევე სურვილი, რომ ფული გაასესხოს, სანამ თვითონ დასჭირდება, რათა ის უქმად არ მოცდეს და გარკვეული სარგებელი მოუტანოს მეპატრონეს. ამავდროულად არსებობენ საოჯახო მეურნეობები და ბიზნესები, რომლებიც დროის გარკვეულ პერიოდში ფულის უკმარისობას განიცდიან. მაგალითად, როცა გსურთ იყიდოთ კომპიუტერი ან მანქანა, ხოლო სათანადო ოდენობით ფული არ გაგაჩნიათ. ამ დროს თქვენ სურვილი გიჩნდებათ ფული საიდანმე ისესხოთ და მზად ხართ ის მომავალში მეტობით დაუბრუნოთ. სწორედ ამ მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას უზრუნველყოფს საბანკო სექტორი. ბანკი სესხულობს ფულს მათგან, ვისაც მისი შენახვა და ამავდროულად ამ ფულისგან სარგებლის მიღება სურს. მათ "გამსესხებლები" ეწოდოთ. გამსესხებლებისგან ნასესხებ ფულს ბანკი გამსესხებლის სასარგებლოდ სარგებელს არიცხავს, ხოლო შემდგომ ამ ფულს სარგებლის უფრო მაღალი პროცენტით გაასესხებს.

მაგალითად, დაუშვათ, გიორგიმ, რომელსაც ხელთ 100 ლარი აქვს, და მის დახარჯვას 1 წელი არ გეგმავს, ფული ბანკში შეინახა. ბანკი წლიურ 5%-ს შეპირდა. რაც იმას ნიშნავს, რომ როცა გიორგი 1 წლის თავზე საკუთარ ფულს მოიკითხავს, 100 ლარის ოდენობის თავთან ერთად დამატებით 5 ლარი სარგებელი დახედება, და უკან 105 ლარს წამოიღებს. ბანკი გიორგისგან მიღებული ფულის დიდ ნაწილს, ეთქვათ, 90 ლარს უფრო მაღალ, შესაძლოა 20%-ად ასესხებს ანის, რომელსაც ტელეფონის ყიდვა სურს, მაგრამ ფული აკლდება. გიორგისგან ნასესხები 100 ლარიდან 10 ლარს ბანკი *რეზერვის* სახით დაიტოვებს. ხომ შეიძლება რაღაც დროს გიორგის თავისი ფულის ნაწილის გატანა მოუნდეს. ასეთ შემთხვევაში 1 წლის შემდეგ ანი ბანკს 108 ლარს დაუბრუნებს (თავის + 20% სარგებელი = 90 ლ. + 18 ლ. = 118 ლ.), ბანკი, თავის მხრივ, როგორც ეთქვით, 105 ლარს გიორგის მისცემს, 3 ლარი კი ბანკის მოგება იქნება. ამ მაგალითში ბანკმა ნასესხები თანხიდან 10% საკუთარი სურვილით დაარეზერვა, თუმცა რეზერვის მინიმალურ ნორმას ცენტრალური ბანკები განსაზღვრავენ. სწორედ ეს გახლავთ ცენტრალური ბანკების მიერ კომერციულ ბანკებზე ზემოქმედების ერთ-ერთი ბერკეტი, რითაც ცენტრალური ბანკი აიძულებს კომერციულ ბანკებს გაზარდონ ან შეამცირონ საპროცენტო განაკვეთები. როგორ? მე-6 ნახაზზე მოყვანილია ა) და ბ) შემთხვევა. ა) შემთხვევაში ბანკი "გამსესხებლებისგან" 100 ლარს სესხულობს სარგებლის 10%-იანი განაკვეთით, აქედან 5%-ს. ანუ 5 ლარს არეზერვებს, ხოლო დარჩენილ 95 ლარს სესხად გასცემს 20%-იანი სარგებლის განაკვეთით. "მსესხებლები" 114 ლარს უბრუნებენ ბანკს (95ლ. + 95 * 20% = 144ლ.), ბანკი, თავის მხრივ 110 ლარს უხდის "გამსესხებლებს" და 4 ლარს მოგებად იტოვებს.

რა მოხდება, თუ ცენტრალური ბანკი აიძულებს კომერციულ ბანკებს სარეზერვო ნორმა 5%-დან 10%-მე ასწიონ? ეს შემთხვევა ბ) სქემაზეა ასახული. ამ შემთხვევაში ბანკს მიღებული 100 ლარიდან მხოლოდ 90 ლარის გასესხება შეეძლება, დანარჩენი კი იძულებული გახდება დაარეზერვოს. იმისთვის, რომ ბანკმა 4 ლარის ოდენობით მოგება შეინარჩუნოს ის იძულებულია 90 ლარი დაახლ. 27%-ად გაასესხოს.
ჩვენ ენახეთ მაგალითი, როგორ შეიძლება ცენტრალური ბანკის მიერ სარეზერვო ნორმის აწევამ საპროცენტო განაკვეთების გაზრდა გამოიწვიოს. გაზრდილი საპროცენტო განაკვეთი კი სესხს ნაკლებად მომხიბვლელს ხდის.

ნახაზი №6



4. გამოთანაბრებითი ფუნქცია

სახელმწიფოს ერთ-ერთი ეკონომიკური ფუნქცია გამოთანაბრებითი ფუნქციაა. სახელმწიფო ხშირად ცდილობს, შეამციროს საზოგადოების შედარებით შეძლებულ და ღარიბ ფენებს შორის არსებული განსხვავება, ისევე, როგორც გაათანაბროს ქვეყნის ეკონომიკურად შედარებით ჩამორჩენილი, რეგიონები უფრო დაწინაურებულ რეგიონებთან. მაგალითად, თუ ქვეყნის რომელიმე რეგიონი ეკონომიკურად უფრო განვითარებულია, ვიდრე მეორე, სახელმწიფოს შეუძლია ამ რეგიონის ბიზნესებისგან და საოჯახო მეურნეობებისგან აკრეფილი გადასახადების გზით მიღებული შემოსავალი შედარებით განუვითარებელი რეგიონის განვითარებას, იქ ინფრასტრუქტურის: გზების, ხიდების, რკინიგზის, და ა.შ. მშენებლობას მოახმაროს.
საზოგადოების შედარებით შეძლებულ და ღარიბ ფენებს შორის არსებული სხვაობის შემცირების კუთხით ხელისუფლების გამოთანაბებით საქმიანობას, მისი *სოციალური ფუნქცია* ჰქვია.

როგორც ვიცით, ადამიანები, საოჯახო მეურნეობები, ყიდიან საწარმოო ფაქტორებს, ნაშოვნი ფულით კი საკუთარ მოთხოვნილებებს იკმაყოფილებენ. ზოგი თავის შრომას ყიდის ქარხანაში, ზოგი საკუთარ ცოდნას, როცა ეთქვათ მასწავლებელი სკოლაში გაკვეთილს ატარებს და ამაში ხელფასს იღებს. ზოგი მის ხელთ არსებულ კაპიტალს ყიდის ან აქირავებს, მაგალითად, როცა ბინას, მანქანას და ა.შ. ყიდით ან ეაქირავებთ, ზოგი თავად ეწევა მეწარმეობას და ქმნის პროდუქტს, მაგალითად როცა მაყანი საკუთარი მანქანით ტაქსის მომსახურებას ეწევა. ზოგი ხელოვნების ნიმუშს ქმნის და ა.შ. და ამით აქვს შემოსავალი. თუმცა, არსებობს ადამიანთა კატეგორია, რომელსაც არ ძალუძს, ან მხოლოდ მცირედი შეუძლია შესთავაზოს საზოგადოებას ისეთი რამ, რაშიც ფულს გადაუხდიან. ამგვარი უუნარობა შესაძლოა ფიზიკური თუ ფსიქიკური ნაკლოვანებითა თუ ავადმყოფობით, სათანადო ცოდნისა თუ უნარების არქონით, ხასიათის გარკვეული თვისებებით, ასაკით და ა.შ. იყოს გამოწვეული. ასეთ ადამიანებზე, როგორც წესი, ახლობლები, მშობლები, შვილები და ა.შ. ზრუნავენ. თუმცა ბევრია ისეთიც, ვისაც "პატრონი" არ ჰყავს, მათ ვერც "ბაზრის უხილავი ხელი" დაეხმარება და "წმინდა კაპიტალიზმში" საშიშროდ არის განწირული. მათზე ზრუნვის ტვირთსაც საკუთარ თავზე სახელმწიფო იღებს. მშრომელების დაბეგვრით მიღებული ფულის ნაწილს სახელმწიფო შრომის უუნაროებზე ანაწილებს: პენსიების, სოციალური შეღავათების და ა.შ. სახით. ფულის "მდიდრებისგან" გამორთმევით და "ღარიბებისთვის" დარიგებით სახელმწიფო შედარებით ამცირებს შემოსავლებში "მდიდრებსა" და "ღარიბებს" შორის არსებულ განსხვავებას.

გამოთანაბრებითი, ანუ სოციალური ფუნქციის შესრულებისას ხელისუფლებას სიფრთხილე მართებს, რადგან ერთი შეხედვით კეთილშობილურ საქმეში ბევრი ფარული საფრთხე იმალება.

მაგალითად საზოგადოების მშრომელი ნაწილისგან შემწეობის საჭიროების მქონეთა სასარგებლოდ "ამოღებული" თანხები არ უნდა იყოს იმდენად მაღალი, რომ საზოგადოების იმ ნაწილმა, რომელიც პროდუქტს ქმნის, და შესაბამისად ქვეყნის მშპ-ს, ანუ ეკონომიკურ კეთილდღეობას ზრდის, მუშაობისა და პროდუქტის შექმნის ხალისი დაკარგოს. წარმოიდგინეთ, როგორ არ გესიამოვნებოდათ. თუ სახელმწიფო თქვენს მიერ ნაშოვნი ყოველი 100 ლარიდან 90 ლარს უმწეოებისთვის დასახმარებლად გამოგვართმევდათ. ასევე, სხვადასხვა სახის სოციალური დახმარებები და შემწეობები არ უნდა იყოს იმდენად მაღალი, რომ ხალხმა მუშაობა აღარ მოინდომოს და უმწეოთა რიცხვში უფრო კომფორტულად იგრძნოს თავი. მაგალითად, წარმოიდგინეთ რა მოხდება, თუ ისეთ ქვეყანაში, სადაც მომუშავე მოსახლეობის დიდი ნაწილი 500 ლარზე ნაკლებ ხელფასს იღებს, სახელმწიფო უმწეოებისათვის და ღარიბებისთვის 500-ლარიან სოციალურ დახმარებას დააწესებს. ასეთ შემთხვევაში ბევრი მომუშავე უარს იტყვის მუშაობაზე, უმუშევართა რიგებს მიუერთდება და სახელმწიფოსგან დახმარებას მოითხოვს. პროდუქტის შემქმნელთა რიცხვი, და, შესაბამისად მშპ მოიკლებს, ანუ საერთო ეკონომიკური კეთილდღეობა შემცირდება. ხელისუფლება შემცირებული რაოდენობის მშრომელებისგან ეელარ "ამოიღებს" გაზრდილი უმუშევრების დასაკმაყოფილებლად საჭირო თანხებს..

სახელმწიფო ხელისუფლების გამოთანაბრებით, განსაკუთრებით სოციალურ ფუნქციას, ბუნებრივია, დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ მემარცხენე ხედვის ეკონომისტები, მაშინ, როცა ხელისუფლების ამ მიმართულებით საქმიანობას ფრთხილად ეკიდებიან და ეჭვისთვალითაც უყურებენ მემარჯვენე ხედვის ეკონომისტები. მემარცხენე ხედვის ეკონომისტები საზოგადოების წევრებს შორის რესურსებისა და სიმდიდრის თანაბარი, "სამართლიანი", გადანაწილების მნიშვნელოვნებაზე მიუთითებენ. თუ ამ კუთხით შეეხედათ, გამოვა, რომ საზოგადოების წევრებს შორის სიმდიდრის არათანაბარი გადანაწილება უსამართლოა. ასეთი გააზრების საფუძვლები ჯერ კიდევ თემური წყობილების ხანაში უნდა ვეძიოთ, როცა მიაჩნდათ, რომ ზოგადად, სამყაროში სიკეთეები, როგორიცაა, ეთქვათ, წარმატება - საზღვრულია; ხოლო თუ ვინმე მეტ წარმატებას აღწევს, ეს აუცილებლად სხვების ხარჯზე ხდება. მაგალითად, თუ ერთი მეზობელი უხე მოსაჯალს მიიღებდა, დანარჩენები კი ნაკლებს, მიიჩნეოდა, რომ ამ უკანასკნელმა დანარჩენების მისაღები მოსავალიც მითვისა (შესაძლოა სულების თუ ღმერთების მოსყიდვითაც). ის წარმატება, რაც ყველას უნდა რგებოდა, მხოლოდ ერთს ერგო. აღსანიშნავია, რომ ეს პერიოდი კაცობრიობის ისტორიის უდიდეს ნაწილს მოიცავს, ამიტომ ბევრი მაშინდელი შეხედულება ღრმად ჩაილექა ჩვენ ცნობიერებაში და გაჰყვა როგორც ანტიკური და შუასაუკუნეების დროინდელ მსოფლხედვას, ისე სახეცვლილმა და გადამუშავებულმა მოაღწია ჩვენ ეპოქამდეც. ახლა ჩვენ უკვე ვიცით, რომ პროდუქტების რაოდენობა მუდმივად შეიძლება გავზარდოთ წარმოების შედეგად. წარმოება, ანუ რაიმე საქონლისა თუ მომსახურების შექმნა, ან მის შექმნაში მონაწილეობა თითოეულ ჩვენგანს შეუძლია. ეკონომიკა არ არის ისეთი საბანი, რომელშიც ერთი თუ კარგად გაეხეევა, მეორეს აღარ ეყოფა, არემედ ისეთი საბანია. რომელიც იმდენზე იწელება, რამდენზე გაწელვასაც შეეძლებთ. ისიც ეიცით, რომ ფულის მასა არ არის შეზღუდული და თუ ვინმეს ის ბევრი აქვს, არ ნიშნავს, რომ სხვებს აღარ დარჩებათ. ფული იმდენი დაიბეჭდება, რამდენი პროდუქტის წარმოებასაც შეეძლებთ. შესაბამისად, თუ ვინმე ჩვენზე მდიდარია, არ ნიშნავს, რომ მას ეს სიმდიდრე აუცილებლად ჩვენ ხარჯზე აქვს უსამართლოდ მოხვეჭილი, არამედ შესაძლოა მან ის, უბრალოდ, გამოიმუშავა. თუ ეკონომიკის მთლიან შემოსავალს შეეადარებთ ნამცხვარს, მიეიღებთ, რომ ზოგიერთმა ცოდნით, ნიჭით, ძალისხმევით თუ სხვა გზით ამ ნამცხვრის დიდი, ზოგიერთმა კი პატარა ნაჭერი გამოიმუშავა. მემარჯვენე ხედვის ეკონომისტები გამოსავალს ეკონომიკის ნამცხვრის ზრდაში ხედავენ. თუ ნამცხვარი გაიზრდება, ეისაც მისი მცირე ნაწილი ერგო, მათი ხედვრიც გაიზრდება. მემარცხენე ხედვის ეკონომისტები არსებული ნამცხვრის შედარებით თანაბარ ნაჭრებად დაჭრას ემხრობიან. როგორც ეხედავთ, სამწუხაროდ, როცა ნამცხვრის ტოლ ნაჭრებად დაჭრას ვცდილობთ, ნამცხვარი პატარაედება.

5. საერთაშორისო საჭრო და ბიზნეს-ურთიერთობების რეგულირება

სახელმწიფოები, როგორც წესი, ერეეიან საერთაშორისო ეაჭრობაში და გაელენას ახდენენ ბაზრის მუშაობაზე. მაგალითად, დაეუშეათ 1 კგ. ეაშლი საქართველოში 2 ლარი ღირს, მეზობელ სომხეთში კი, 3 ლარის შესაბამისი თანხა სომხურ ფულის ერთეულში, დრამში. ასეთ შემთხვევაში ქართველ ეაშლის მწარმოებლებს მეტი შემოსავლის მიღების მიზნით სურეილი გაუჩნდებათ ეაშლი სომხეთში გაიტანონ და იქ გაყიდონ. დაეუშეათ, ტრანსპორტირების ხარჯი, 1 კგ. ეაშლზე დაანგარიშებით 0.3 ლარია, მაშინ მათ შეუძლიათ სომხეთში ეაშლი, ეთქვათ, 2.5 ლარად გაყიდონ. თითოეულ კგ.-ზე 0.2 ლარით მეტ შემოსავალსაც მიიღებენ ეიდრე საქართველოში იღებდნენ და სომხურ ეაშლსაც კონკურენციას გაუწეეენ. სომეხ ეაშლის მწარმოებლებს შაეი დღე რომ არ დაადგეთ, სომხეთის ხელისუფლებამ შესაძლოა ქართულ ეაშლს სპეციალური საბაჟო გადასახადი დააწესოს, ეთქვათ 0.6 ლარი 1 კგ.-ზე. მაშინ ქართველ ეაშლის მეწარმეს მოუწეეს ეაშლის გასაყიდი

ფასი 3.1 ლარამდე აწიოს (2 + 0.3 + 0.6), რითაც სომეხ მეწარმეებს კონკურენციას ვეღარ გაუწევს. ანალოგიურად, საქართველოს ხელისუფლებასაც შეუძლია სომხეთიდან შემოტანილ პროდუქტზე დააწესოს გადასახადი დ ა.შ.

ეს სახელმწიფო ხელისუფლების მიერ საერთაშორისო ბაზრებზე ხელოვნური ჩარევის ერთ-ერთი მაგალითია. სხვა მაგალითებსა და მათ ანალიზს მომდევნო თავში დაწერილებით განვიხილავთ. სახელმწიფოების მიერ საერთაშორისო ვაჭრობაში დადგენილ შეზღუდვებს სხვადასხვა დროს მძიმე პოლიტიკური თუ ეკონომიკური შედეგები, ზოგჯერ ომებიც მოჰყოლია. ამიტომ, მრავალი ეკონომისტი უარყოფს სახელმწიფოს ამ ფუნქციას და არ ემხრობა სახელმწიფო ხელისუფლების მიერ საერთაშორისო ვაჭრობაში ჩარევის იდეას. ეკონომიკურად განვითარებული სახელმწიფოები ცდილობენ შეამცირონ მათ შორის ვაჭრობაში არსებული შეზღუდვები და თავისუფალ სავაჭრო ურთიერთობებს მიმართონ. მაგალითად, ევროკავშირის ქვეყნებს შორის თავისუფალ ვაჭრობას აქვს ადგილი.

კვლავ მშპ-ის შესახებ

ამ თავში ბევრი ახალი ვისწავლეთ და მოლით წინა თავებში განხილულ მასალას მივუბრუნდეთ და ახალი ცოდნის გათვალისწინებით გადავიაზროთ. როგორც მეორე თავიდან გვახსოვს, მშპ, რაც საწარმოების მიერ ერთი წლის განმავლობაში წარმოებული პროდუქტების გაყიდვით მიღებული შემოსავალია, ტოლია ამ პროდუქტების შესაძენად საოჯახო მეურნეობებისა და სახელმწიფოს მიერ გაწეული ხარჯების. შესაბამისად:

$$\text{მშპ} = C + G$$

როცა საბანკო სექტორის მუშაობაზე ვსაუბრობდით, შევნიშნეთ, რომ სინამდვილეში, საოჯახო მეურნეობები მთლიან შემოსავალს სულაც არ ხარჯავენ საქონლისა და მომსახურების შეძენაზე. არამედ, ნაწილით დანაზოგებს ქმნიან. დანაზოგებს საოჯახო მეურნეობები ბანკში ინახავენ, ხოლო ბანკი, თავის მხრივ მათ სესხებად გასცემს. ანუ, საოჯახო მეურნეობების დანაზოგები ინვესტიციებად აქცევს. მოიღეთ, რომ საოჯახო მეურნეობების მიერ დროის გარკვეულ პერიოდში მიღებული შემოსავლები არა მარტო მათ მერ პროდუქტების შესაძენად გაწეული ხარჯების, არამედ, ამ უკანასკნელთან ერთად, ამ პერიოდში შექმნილი დანაზოგების ტოლია. ვინაიდან დანაზოგები, თავის მხრივ ინვესტიციების ტოლია, თუ საოჯახო მეურნეობების მიერ შექმნილ დანაზოგებს, რაც ინვესტიციებად იქცევა, I ასოთი აღნიშნავთ (ინგლისური სიტყვის *Investment* - ინვესტიცია, აბრევიატურა), ზემოთ მოყვანილი მშპ-ის ფორმულა შეგვიძლია, უფრო ზუსტად, ასე გადავწეროთ:

$$\text{მშპ} = C + I + G$$

სადაც C - საოჯახო მეურნეობების მიერ სამომხმარებლო პროდუქტების შესაძენად გადახდილი თანხებია, I - ინვესტიციები, რაც საოჯახო მეურნეობების მიერ შექმნილი დანაზოგებით დგება, , ხოლო G - სახელმწიფო დანახარჯები.

თავის შეჯამება

- რაიმე პროდუქტის მიღებას, სხვა პროდუქტის გაღების სანაცვლოდ, *ბარტერული ვაჭრობა* ეწოდება.
- *ფული* არის პროდუქტების შესაძენად და ვალების დასაფარად საზოგადოდ მიღებული გადახდის საშუალება.
  ფულს სამი უმთავრესი ფუნქცია გააჩნია. ფული არის:

- გაცვლის საშუალება
- ღირებულების საზომი
- ღირებულების შენარჩუნების და დაგროვების საშუალება

- ქონების უნარს, დანაკარგის გარეშე, იქცეს გაცვლის საშუალებად *ლიკვიდურობა* ეწოდება.

- სიდიდეს, რომელიც გვიჩვენებს საშუალოდ რამდენ ყიდვა-გაყიდვის ოპერაციაში იღებს მონაწილეობას, ანუ, რამდენ მფლობელს იცვლის ფულის თითოეული ბანკნოტი დროის გარკვეულ პერიოდში, ეთქვათ წელიწადში, *ფულის მიმოქცევის სიჩქარე* ეწოდება.

- *სახელმწიფო* არის გარკვეულ ტერიტორიაზე საერთო ხელისუფლების ქვეშ ორგანიზებული საზოგადოება.

- *ხელისუფლება* არის ადამიანთა ჯგუფი, რომლის მეშვეობითაც დროის გარკვეულ პერიოდში ხორციელდება სახელმწიფო ძალაუფლება.

- სახელმწიფოს, რომელიც მხოლოდ ძირიდად ფუნქციებს უზრუნველყოფს, *მინიმალისტური სახელმწიფო* ეწოდება.

- ხელისუფლება 6 უმთავრეს ეკონომიკურ როლს ასრულებს. ესენია:

  - ეკონომიკის ფულით უზრუნველყოფა
  - საზოგადოებრივი და სოციალური პროდუქტის შექმნა
  - საბაზრო ჩავარდნებთან გამკლავება
  - მაკროეკონომიკური სტაბილურობის უზრუნველყოფა
  - გამოთანაბრებითი ფუნქცია
  - საერთაშორისო სავაჭრო და ბიზნეს-ურთიერთობების რეგულირება

- პროდუქტებს ორ თვისება გააჩნით, რაც *მეტოქისუნარიანობისა* და *გამორიცხვადობის* გულისხმობს.
  მეტოქისუნარიანობა პროდუქტის თვისებაა, რაც გულისხმობს, რომ ერთი ადამიანის მიერ ამ პროდუქტის მოხმარება ამცირებს მეორე ადამიანის მიერ ამ პროდუქტის მოხმარების შესაძლებლობას.
  გამორიცხვადობა პროდუქტის თვისებაა, რომელიც მწარმოებელს საშუალებას აძლევს ხელი შეუშალოს ადამიანებს ამ პროდუქტით სარგებლობაში.
  პროდუქტს, რომელსაც არ გააჩნია არც მეტოქისუნარიანობა და არც გამორიცხვადობა *საზოგადოებრივი პროდუქტი* ეწოდება.

- ეკონომიკური კრიზისის გამომწვევი მიზეზი, რომელიც პერიოდულად საშუალოდ 8-12 წელიწადში ერთხელ არყევდა თავს კაპიტალისტურ ქვეყნებს დიდი ხნის განმავლობაში ამოუცნობი იყო. ვინაიდან კრიზისი პერიოდულად შეორდებოდა ხალხმა ის კანონზომიერ მოვლენად მიიჩნია, როგორც წელიწადის დროების, დღე-ღამის განმეორებადი ცვლილება, და ამ მოვლენას *ბიზნეს-ციკლი* უწოდა. ახლაც ეს მოვლენა ბიზნეს-ციკლის სახელითაა ცნობილი და პირობითად რამდენიმე ფაზადაა დაყოფილი: ფსკერი, გაბოჭვანსაღება, ბუმი, მწვერვალი, დაღმასვლა, რეცესია.
  ბიზნეს-ციკლებთან გამკლავებისას გამოყენებული ღონისძიებები ორ პრინციპს ეფუძნება:

  - მიმოქცევაში არსებული ფულის შემცირება
  - მიმოქცევაში არსებული ფულის გაზრდა

- სახელმწიფო ხელისუფლების მიერ ეკონომიკური აქტიურობის სამართავად მიღებული ზომები ორ ტიპად იყოფა, ფისკალური პოლიტიკად და მონეტარული პოლიტიკად.
  გადასახადებისა და სახელმწიფო დანახარჯების გაზრდა/შემცირებით ეკონომიკურ აქტიურობაზე ზემოქმედების პოლიტიკას *ფისკალური პოლიტიკა* ეწოდება.
  მონეტარული პოლიტიკა გულისხმობს სახელმწიფოს ფულადი მასის გაზრდის საპროცენტო განაკვეთებზე ზემოქმედებით.

- საზოგადოების შედარებით შეძლებულ და ღარიბ ფენებს შორის არსებული სხვაობის შემცირების კუთხით ხელისუფლების გამოთანაბებით საქმიანობას, მისი *სოციალური ფუნქცია* აქვია.

კითხვები თვით შემოწმებისათვის

1. რა არის ბარტერული ვაჭრობა?
2. რა ნაკლი აქვს ბარტერული ვაჭრობას?
3. რა არის ფული და რა ფუნქციები აქვს მას?
4. რას გულისხმობს ლიკვიდურობა?
5. რა მიზეზებმა შეიძლება გამოიწვიოს ინფლაცია?
6. რა არის სახელმწიფო, ხელისუფლება და რა ძირითადი ფუნქციები აქვს მას?
7. როგორ სახელმწიფოს ეწოდება მინიმალისტური სახელმწიფო?
8. რა ექვსი უმთავრესი ეკონომიკური როლი აკისრია ხელისუფლებას? ჩამოთვალეთ და განმარტეთ.
9. რას გულისხმობს პროდუქტის ორი თვისება მეტოქისუნარიანობა და გამორიცხვადობა?
10. როგორ პროდუქტს ეწოდება საზოგადოებრივი პროდუქტი?
11. როგორი პროდუქტი არის სოციალური პროდუქტი?
12. როდის გვაქვს საქმე საბაზრო ჩავარდნასთან?
13. რას ეწოდება ბიზნეს-ციკლი?
14. რომელი პრინციპები უნდა გამოვიყენოთ ბიზნეს-ციკლებთან გამკლავებისას?
15. რას გულისხმობს ფისკალური და მონეტარული პოლიტიკა?
16. რა სოციალური ფუნქცია აკისრია სახელმწიფოს?

ამოცანები

1. ნინა ბებოს შეუძლია შეკეროს ლამაზი თაესაფრები, მაგრამ მას არ ააქვს თბილი ფეხსაცმელი ზამთრისათვის და სურს რომ ბარტერული გაცვლა მოახდინოს. ნინა ბებო 18 ლარად ყიდის ერთ თაესაფარს, ხოლო ფეხსაცმელი 135 ლარი ღირს. რამდენი თაესაფარი ღირს ერთი ფეხსაცმელი?

2. განსაზღვრეთ 6000 ღირებულების მოტოციკლი რამდენი ღირს:

   - 500 კგ. კარტოფილი – 1.80 ლარად;
   - 17 ჩანთა – 45 ლარად;
   - 250 პიცა - 12 ლარად;
   - 80 შორტი – 35 ლარად.

3. დაალაგეთ ლიკვიდურობის მიხედვით:

   - ბინა ქალაქის ცენტრში;
   - ანტიკვარული ოქროს საათი;
   - საბანკო ჩეკი;

- Google-ის აქციები;
- Harley-Davidson-ის მოტოციკლი;
- გუსტავე კლიმტის ნახატი.

4. ეთქვათ ქვეყანაში ერთი წლის განმავლობაში წარმოებული 765 000 ლარის პროდუქტის შეძენა 25 000 ლარით მოხდა. დაადგინეთ ფულის მიმოქცევის სიჩქარე.

5. მოცემული ქმედებებიდან, რომელს შეიძლება გამოეწვია ინფლაცია:

   - სახელმწიფომ გამოუშვა 2 500 ლარის ნაწარმოები პროდუქტის შესაძენად 2 250 ლარი;
   - ცრუ ინფორმაციის გამო ხალხმა გადაწყვიტა ბანკში აღარ შეინახოს ფული და სახლ'ში დააგროვოს;
   - რესურსის არქონის გამო რამოდენიმე საწარმო დაიხურა;
   - ბაზარზე შემოვიდა ახალი ბანკი, რომელიც ანაბარზე გაცილებით მეტ პროცენტს სთავაზობს მომხმარებელს, ვიდრე სხვა ბანკები.

6. რომელი პროდუქტი არის მოტექნობაუნარიანი, გამორიცხვადი ან საზოგადო:

   - ქურთუკი;
   - ქუჩის კონცერტი;
   - ნაყინი;
   - თეატრის ბილეთი;
   - საზოგადოებრივი კონცერტი.

7. რომელიმე ქვეყნის მაგალითზე განიხილეთ ამ ქვეყნის ბიზნეს-ციკლის ფაზები: ფსკერი, გამოჯანსაღება, ბუმი, მწვერვალი, დაღმასვლა და რეცესია.

8. თუ ფირმა გადაწყვეტს დამატებთი სერვის ცენტრის გახსნას, როგორ შეიძლება მის მიერ სერვის ცენტრის გაკეთებაზე დახარჯული თანხის წრებრუნვა მოხდეს?

9. რა ბერკეტები აქვს სახელმწიფოს ინფლაციის დასარეგულირებლად? ჩამოთვალეთ და განმარტეთ თუ რა გზით შეძლებს ამას.

თავი V.

ამ თავში თქვენ გაიგებთ:

- რას გულისხმობს გლობალური ეკონომიკა
- რას მოიცავს ღია ეკონომიკა
- რა არის ექსპორტი და იმპორტი
- რას ეწოდება საეაჭრო ბალანსი
- როგორი სახით შეიძლება შემოედინოს ფული სხვა ქვეყნებიდან
- რას გულისხმობს საგადასახდელო ბალანსი
- რა არის აბსოლუტური უპირატესობა
- რას ეწოდება თაეისუფალი ეაჭრობა
- რა შეზღუდეები შეიძლება შეხედეს ფირმებს საერთაშორისო ეაჭრობისას
- რომელი ძირითადი საეჭრო გაერთიანებები არსებობს
- როდის მყარდება და სუსტდება ეალუტის კურსი
  რა ფაქტორები მოქმედებს იმპორტისა და ექსპორტის ზრდასა და შემცირებაზე

გლობალური ეკონომიკა

აქამდე, როცა ქვეყნის ეკონომიკურ ცხოვრებას, პროდუქტების წარმოებას, მოხმარებას და სხვა მსგავს თემებს განვიხილავდით, ისე ემსჯელობდით, თითქოს სამყაროსგან მოწყვეტილი კუნძულის ეკონომიკასთან გვქონდა საქმე. სხვა ქვეყნებს, იქ არსებულ საწარმოებსა და მომხმარებლებს, იქაურ ბაზრებს, ნაწარმს და ა.შ. იგნორირებას ვუკეთებდით. ამით ჩვენ საქმე გაგვიმარტივეთ, რათა მარტივი მოდელის მეშვეობით ზოგიერთი ეკონომიკური მოვლენის არსის გაგება გაგვადვილებოდა. როცა ეკონომიკური წრებრუნვის მოდელი შეგვადგინეთ, ვიგულისხმეთ, რომ რომელიმე ქვეყნის ფირმების მიერ წარმოებულ პროდუქტებს მხოლოდ ამავე ქვეყნის საოჯახო მეურნეობები ყიდულობენ, ასევე ვიგულისხმეთ, თითქოს საოჯახო მეურნეობებს მხოლოდ მათ ქვეყანაში წარმოებული საქონლისა და მომსახურებების მოხმარების საშუალება აქვთ. ასეთ ეკონომიკას, როგორც გვახსოვს, ჩაკეტილი ეკონომიკა ჰქვია.

რეალური სამყარო, ამ დროს, გაცილებით მრავალფეროვანია. საქონლისა და მომსახურების ბაზრებზე მხოლოდ ჩვენ ქვეყანაში წარმოებულ, სამამულო წარმოების პროდუქტებს კი არ ვიძენთ, არამედ თქვენ შეიძლება თურქეთში შეკერილი მაისური გეცვათ, გერმანიაში წარმოებული მანქანით მგზავრობდეთ, ამერიკაში წარმოებული I-phone-ით სარგებლობდეთ, იაპონურ ტელევიზორს უყურებდეთ, სომხურ ატამსა და აზერბაიჯანულ საზამთროს ჭამდეთ. ამ თავში სწორედ ასეთ – ღია ეკონომიკაზე გვექნება საუბარი.

ჩაკეტილ ეკონომიკას, რამდენიმე წარუმატებელ მცდელობას თუ არ გავითვალისწინებთ, ისტორიულად არც უარსებია. ანტიკურ ხანაშიც კი, საქართველოდან საბერძნეთში თაფლს, ზეთს, გემთმშენებლობასთან დაკავშირებულ საქონელს: კანაფს, ხე-ტყეს, რკინას, სპილენძს და სხვა უამრავ საქონელს ეზიდებოდნენ, იქიდან კი კერამიკა და ფუფუნების საგნები შემოქონდათ. შუა საუკუნეებში, თამარ მეფე კეიპროსში წარმოებულ ქვეს ღებულობდა, ბიზანტიის იმპერატორ ...-ს კი, აღსაყდრებისას საქართველოში შეკერილი ტანსაცმელი ეცვა.

თანამედროვე ინფრასტრუქტურა, სატრანსპორტო მიმოსვლისა და ინტერნეტ-ტექნოლოგიების განვითარება სხვა ქვეყნებში წარმოებულ პროდუქტებს ჩვენთვის კიდევ უფრო ხელმისაწვდომს ხდის. დღეს, როცა ინტერნეტი საშუალებას გვაძლევს ათასობით კილომეტრით დაშორებული წერტილებიდან გამოვიწეროთ საქონელი, ჩვენს ყურის ძირში არსებული მაღაზიის კონკურენტი არა მხოლოდ გზის მოპირდაპირე მხარეს არსებული მეორე მაღაზიაა, არამედ უამრავი სხვა მაღაზია დედამიწის სხვადასხვა კუთხეში, რომელიც საკუთარ საქონელს ინტერნეტით გვთავაზობს. ანალოგიურად, ქართულ საწარმოებსაც კლიენტების მოძიება მარტო ახლო-მახლო სამეზობლოში კი არა, მთელ მსოფლიოში შეუძლიათ. თუ თქვენ საოჯახო სასტუმრო გაქვთ შეკეთილში, თქვენი კლიენტი შეიძლება დედამიწის ნებისმიერი კუთხიდან ჩამოსული ტურისტი გახდეს.

ღია ეკონომიკის ძირითადი ცნებები

საერთაშორისო ვაჭრობის საჭირბოროტო საკითხების გასააზრებლად, სანამ მის მნიშვნელობასა და სარგებლიანობაზე გადავალთ, მოდით, რამდენიმე ტერმინი განვმარტოთ, რაც ღია ეკონომიკის დახასიათებისას და საერთაშორისო ვაჭრობაზე საუბრისას წაგვეადგება. ესენია *ექსპორტი, იმპორტი, სავაჭრო ბალანსი* და *საგადასახდელო ბალანსი.*

ექსპორტი

მოვლენას, როცა სამამულო წარმოების საქონელსა და მომსახურებას უცხო ქვეყნის მოშხმარებლები ყიდულობენ, ექსპორტი ეწოდება.

როცა ქართული ღვინო, მინერალური სასმელები, სპილენძი თუ სხვა პროდუქტი საზღვარგარეთ ბაზრებზე გადის გასაყიდად, ეს ყოველივე ექსპორტის მაგალითია. თუმცა, არაა აუცილებელი

პროდუქტმა საზღვარი გადაკვეთოს. მაგალითად, უცხოელმა მოხმარებლებმა, შესაძლოა საქართველოში წარმოებული მომსახურება ადგილზევე მიიღონ. მაგალითად, მიირთვან რესტორანში, ისარგებლონ ტაქსის მომსახურებით. უცხოელი ტურისტების მიერ ჩვენს ქვეყანაში სასტუმროს მომსახურებისთვის, რესტორანში, ღამის კლუბში გართობაზე თუ სხვა მომსახურებებზე გაწეული დანახარჯები ჩვენი ექსპორტის მაგალითებია. ასევე, როცა თქვენს უნივერსიტეტში აზიიდან თუ აფრიკიდან ჩამოსული საერთაშორისო სტუდენტები სწავლობენ, თქვენი უნივერსიტეტი საგანმანათლებლო მომსახურებას უცხოელ მომხმარებელს უწევს, ანუ საკუთარი პროდუქტის ექსპორტს ანხორციელებს.

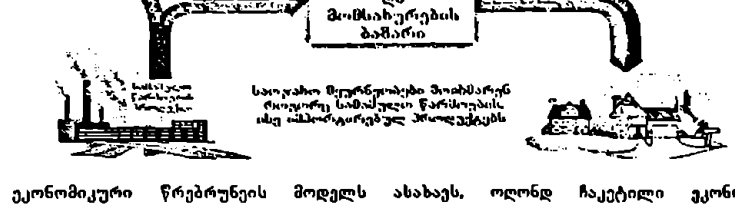
იმპორტი

მოელენას, როცა ადგილობრივი მომხმარებლები უცხო ქვეყნებში წარმოებულ საქონელსა და მომსახურებას ყიდულობენ, *იმპორტი* ეწოდება.

საქართველოში გერმანული მანქანებისა თუ იაპონური აპარატურის, თურქული ტანსაცმელისა და აზერბაიჯანული ბენზინის და ა.შ. მოხმარება იმპორტის მაგალითია. თუმცა ექსპორტის არ იყოს, არც იმპორტის შემთხვევაშია აუცილებელი პროდუქტმა გადაკვეთოს საზღვარი. მაგალითად, ზაფხულში ქართველი ტურისტების მიერ თურქეთის სასტუმროებში თუ კაფე-ბარებში დასვენება და დროის ტარება ჩვენ იმპორტს ზრდის. ექსპორტ/იმპორტი შესაძლოა ვირტუალურადაც განხორციელდეს. მაგალითად, შესაძლოა გსმენიათ –ის შესახებ. ამ გვერდის საშუალებით უამრავი კლიენტი მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნიდან მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში მცხოვრებ პროგრამისტებს ათასგვარ პროგრამას თუ აპლიკაციას უკვეთავს. მაგალითად, შესაძლოა ამერიკელმა კლიენტმა ამ გვერდის მეშვეობით განათავსოს შეკვეთა – გარკვეულ ფასად რაიმე მობილური აპლიკაციის შექმნება, ხოლო ქართველმა პროგრამისტმა შექმნას შესაბამისი პროდუქტი. ამაში კი, განსაზღვრული გასამრჯელო მიიღოს. ეს საქართველოს ექსპორტის მორიგი მაგალითი იქნება. თუ ქართველი კლიენტი ინდოელ პროგრამისტს მისცემს შეკვეთას, ეს საქართველოს იმპორტის მაგალითი იქნება.

ექსპორტისა და იმპორტის მოცულობის დასადგენად მათი ფულად ერთეულში გამოხატეა საჭირო. მაგალითად, თუ საზღვარგარეთ გაიყიდა 10 ბოთლი ღვინო, სადაც ერთი ბოთლი ღვინის ფასი 8 ლარია, ეიტყვით, რომ ექსპორტის ღირებულებამ 80 ლარი (10 ბოთლი * 8 ლარი) შეადგინა. ანალოგიურად, თუ ქართულ ბაზარზე გასაყიდად შემოტანილ იქნა სხვა ქვეყანაში წარმოებული 30 ბოთლი ლუდი, სადაც თითოეულის ფასი 2 ლარია, ეიტყვით, რომ იმპორტის ღირებულებამ 60 ლარი (30 ბოთლი * 2 ლარი) შეადგინა. დროის გარკვეულ პერიოდში ქვეყანაში შეიძლება მეტი უცხოური პროდუქტი შემოვიდეს იმპორტის სახით, ვიდრე გავიდეს, როგორც ექსპორტი ან პირიქით.

მოდით ჩვენს მიერ პირველ თავში განხილული ეკონომიკური წრებრუნვის მოდელი გავიხსენოთ, ოღონდ ამჟამად არა ჩაკეტილი ეკონომიკისთვის, არამედ ღია ეკონომიკისთვის.



ნახაზი ეკონომიკური წრებრუნვის მოდელს ასახავს, ოღონდ ჩაკეტილი ეკონომიკისგან განსხვავებით, აქ ადგილობრივი ნაწარმის ნაწილი შიდა ბაზარზე იყიდება, ნაწილი კი ექსპორტზე

გადის. ანალოგიურად, საოჯახო მეურნეობები ყიდულობენ როგორც ადგილობრივ ნაწარმს, ისე იმპორტირებულს.

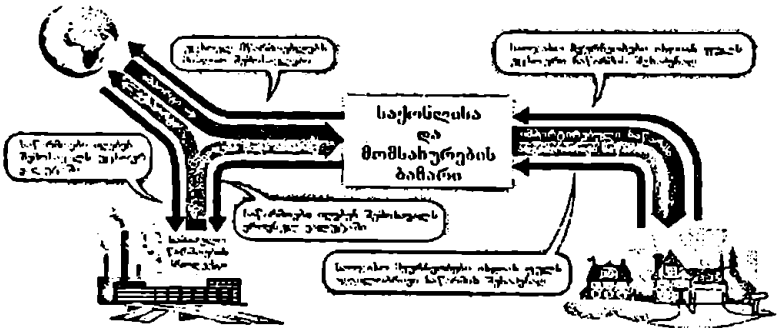
საგაჭრო ბალანსი

დროის გარკვეულ პერიოდში, ქვეყნის ექსპორტის მთლიან ღირებულებას გამოკლებული მისი იმპორტის მთლიანი ღირებულება შეადგენს *საგაჭრო ბალანსს. მას სხვანაირად წმინდა ექსპორტსაც უწოდებენ.*

თუ საქართველოს მიერ ექსპორტირებული საქონლისა და მომსახურების ღირებულება აჭარბებს იმპორტირებული საქონლისა და მომსახურების ღირებულებას, ქვეყნის სავაჭრო ბალანსი დადებითია; ეს იმას ნიშნავს, რომ სხვა ქვეყნების მაცხოვრებლები უფრო მეტი ქართული საქონლითა და მომსახურებით სარგებლობენ, ვიდრე ქართველები ყიდულობენ მათგან. დადებით სავაჭრო ბალანსს *საგაჭრო გარდამტეს* უწოდებენ. შესაბამისად, საპირისპირო ვითარებაში, სავაჭრო ბალანსი უარყოფითია; ანუ, იმპორტი აჭარბებს ექსპორტს რასაც *საგაჭრო დეფიციტი* ეწოდება. თუ იმპორტი და ექსპორტი თანაბარია, მაშინ სავაჭრო ბალანსი ნულის ტოლია, და ამბობენ, რომ *ქვეყანას დაბალანსებული საერთაშორისო ვაჭრობა* აქვს.

სხვადასხვა ქვეყნებთან მიმართებაში საქართველოს შეიძლება განსხვავებული სავაჭრო ბალანსი ჰქონდეს. მაგალითად სავაჭრო გარდამტეს ჰქონდეს ადგილი სომხეთთან ვაჭრობაში, ხოლო სავაჭრო დეფიციტს თურქეთთან ვაჭრობაში.

როგორც ეკონომიკური ნრებრუნვის მოდელიდან გვახსოვს საქონლისა და მომსახურებების მოძრაობას მწარმოებლებიდან საოჯახო მეურნეობებისკენ ფულის მოძრაობაც ახლავს თან, ოღონდ საპირისპირო მიმართულებით. მოდით, მას მერე, რაც ეკონომიკური ნრებრუნვის ჩვენი მოდელი გლობალურ ეკონომიკას მიეუერთეთ, მასზე ფულის მოძრაობის ისრებიც დავიტანოთ.



ეინაიდან ლია ეკონომიკაში, დახურულისგან განსხვავებით, ფულს არა მხოლოდ ჩვენ ქვეყანაში წარმოებული საქონლისა და მომსახურების შესაძენად ეხარჯავთ, არამედ სხვადასხვა პროდუქტების იმპორტსაც ეანხორციელებთ, ჩვენი ფული არა მხოლოდ ჩვენთან მოქმედ საწარმოებს მისდით შემოსაელის სახით, არამედ ის ნაწილობრივ უცხო ქვეყნებში მოქმედი საწარმოების შემოსაელადაც იქცევა.

ანალოგიურად, ჩვენ ქვეყანაში მოქმედი საწარმოებისთვის შემოსავალი არა მარტო ჩვენ მიერ მათი ნაწარმის შესაძენად გადახდილი თანხაა, არამედ ისინი შემოსავალს იღებენ ექსპორტზე გატანილი პროდუქტების უცხო ქვეყნის მცხოვრებლებზე გაყიდვის შედეგადაც. ამ შემოსავალს ისინი უცხოური ვალუტით იღებენ.

როგორც პროდუქტები კეთენ საზღვარს, შემოდიან სხვა ქვეყნებიდან და გადიან, იმპორტისა და ექსპორტის დროს, ისე ფულიც გაედინება საზღვარგარეთ, ან შემოედინება იქედან. როცა სხვა ქვეყნიდან რაიმე პროდუტის იმპორტს ეახდენთ, ჩვენი ფული იმ ქვეყანაში მიდის, სადაც ეს პროდუქტი შეიძინეთ. ანალოგიურად, როცა რაიმე პროდუქტის ექსპორტს ეახდენთ, ანუ უცხოელები ყიდულობენ ჩვენთან წარმოებულ საქონელსა თუ მომსახურებას, იმათი ფული ჩვენთან შემოდის.

სხვა ქვეყნებში წარმოებული პროდუქტების შესაძენად საზღვარგარეთული საწარმოებისთვის ფულის გადახდა იმპორტის დროს, ისეე. როგორც ჩვენი საწარმოებისთვის უცხოელების მიერ ფულის გადახდა აქ წარმოებული პროდუქტების შესაძენად, ექსპორტის დროს, ფულის შემოდინებისა და გადინების ერთ-ერთი უმთავრესი მიზეზია, თუმცა არა ერთადერთი. ჩვენს ქვეყანაში ფულის შემოდინება მაშინაც ხდება, როცა უცხო ქვეყნის მოქალაქეები ან საწარმოები საქართველოში ფულს აბანდებენ. მაგალითად, როცა 2005 წელს "Silk Road Group"-მა სასტუმრო "იველია" შეიძინა, კეთილმოაწყო და მართვის უფლება "*Radisson*"-ს მიჰყიდა, ამ დროს 65 მილიონი აშშ-ის დოლარის შემოდინება მოხდა. ასეთი ფორმით ფულის შემოდინებას ***უცხოური ინვესტიცია*** ჰქვია. უცხოეთიდან ფულის შემოდინების სხვა მაგალითი შეიძლება იყოს, საერთაშორისო *დახმარებები და გრანტები*. მაგალითად, როცა ეკონომიკურად განვითარებული ქვეყნების მთავრობები ფულს ჩუქნიან ღარიბი ქვეყნების მთავრობებს, არ სხვადასხვა ფორდები ჰუმანური მიზნებით ეხმარებიან ღარიბ ქვეყნებს. ასეეე. სხვა ქვეყანაში მცხოვრები და მომუშავე ჩვენი თანამოქალაქეების მიერ, ფულის თაესი ოჯახის წევრებისა თუ ნათესაებისთვის საქართველოში გამოგზავნაც უცხოეთიდან ფულის შემოდინების მაგალითია. მაგალითად როცა საბერძნეთში მოშუშავე საქართველოს მოქალაქე ფულს თავის ახლობლებს უგზავნის. ასეთი ფორმით ფულის შემოდინებას *რემითენსი* ჰქვია. ანალოგიურად, თუ უცხო ქვეყნის მოქალაქე საქართველოში გამოშუშავებული ჯამაგირის ნაწილს საზღვარგარეთ გააგზავნის, ან რომელიმე ქართული კომპანია სხვა ქვეყნის საწარმოში დააბანდებს ფულს, უარყოფითი რემითენსითა და უცხოეთში ინვესტირებით საქართველოდან ფულის გასელასთან გვექნება საქმე. ამ უკანასკნელს ***კაპიტალის გადინება*** ეწოდება.

უცხოელების მიერ ჩვენ ქვეყანაში, ან ჩვენს მიერ სხვა ქვეყნებში განხორციელებული უცხოური ინვესტიციები, დახმარებები, რემითენსი და ექსპორტისა თუ იმპორტის დროს ფულის შემოდინება-გადინება, ფულადი ნაკადების საერთაშორისო მოძრაობის მაგალითებია.

დროის გარკვეულ პერიოდში ქვეყანაში შეიძლება მეტი ფული შემოვიდეს, ვიდრე გავიდეს, ან პირიქით.

დროის გარკვეულ პერიოდში ქვეყანაში შემოსული ფულისა და ქვეყნიდან გასული ფულის სხვაობას ***საგადასახდელო ბალანსი*** ჰქვია.

თუ დროის გარკვეულ პერიოდში ქვეყანაში მეტი ფული შემოვა ვიდრე გავა, საგადასახდელო ბალანსი დადებითი იქნება. წინააღმდეგ შემთხვევაში – უარყოფითი.

კავშირი სავაჭრო ბალანსსა და საგადასახდელო ბალანსს შორის

დამოუკიდებლობის მოპოვებიდან დღიდან, საქართველოს ჯამურად უარყოფითი საეაჭრო ბალანსი, ანუ საეაჭრო დეფიციტი აქვს. გამოდის, ჩვენ უფრო მეტს ვყიდულობთ უცხოელებისგან, ვიდრე ისინი ჩვენგან. ეს იმას ნიშნავს, რომ საქართველოდან მეტი ფული გადის უცხოური პროდუქტების შესაძენად, ვიდრე საქართველოში შემოდის ქართული პროდუქტების გაყიდვიდან. თუ ნაკლები შემოგვდის, ვიდრე გაგვდის, როგორღა ეახერხებთ ამდენი უცხოური საქონლის იმპორტს? ჩვენ ქვეყანაში შემოსული იმპორტირებული საქონლის შეძენა მნიშვნელოვანწილად ჩვენ ქვეყანაში შემოსული უცხოური ინვესტიციებით, რემითენსითა და საერთაშორისო დახმარებებით ხდება. საეაჭრო დეფიციტის დაბალანსება დადებითი საგადასახდელო ბალანსის მეშვეობით ხდება.

საერთოდ, თუ ქვეყანას უარყოფითი სავაჭრო ბალანსი აქვს, მას აუცილებლად დადებითი საგადასახდელო ბალანსი უნდა გააჩნდეს და პირიქით. მეტიც, **საგაჭრო ბალანსი საგადასახდელო ბალანსის ტოლია.**

უკეთ გასარკვევად მოდით განვიხილოთ ორი შემთვევა:

- როცა ქვეყანას სავაჭრო გარდაშეტი აქვს, ის უფრო მეტ პროდუქტებს ყიდის უცხოელებზე, ვიდრე თავად ყიდულობს მათგან. როგორ იყენებს იმ უცხოურ ვალუტას, რომელსაც ის პროდუქტების წმინდა გაყიდვიდან იღებს? ის ამ თანხას უცხოეთში აბანდებს. ყიდულობს იქ არსებულ კაპიტალურ ქონებას: ქარხნებს, სასტუმროებს და ა.შ. ანუ ადგილი აქვს კაპიტალის (ფულის) გადინებას.

- როცა ქვეყანას სავაჭრო დეფიციტი აქვს ის ექსპორტის შედეგად ნაკლებ შემოსავალს ღებულობს, ვიდრე ხარჯავს იმპორტზე. ანუ ქვეყანაში ნაკლები ფული შემოდის ვიდრე გადის. ცხადია ასე დიდხანს ვერ გაგრძელდება თუმცა საქართველოს იმპორტი ყოველთვის მრავალჯერ აჭარბებდა ექსპორტს და ასეა ბევრი სხვა ქვეყანაც. მაშ რის ხარჯზე ახერხებს ქვეყანა რომელსაც სათანადო ექსპორტი არ აქვს უცხოური ნაწარმის იმპორტს? ეს ან საერთაშორისო სესხების აღებით (რასაც თაეის დროზე გასტუმრება სჭირდება) ან ამ ქვეყანაში არსებული კაპიტალური ქონების - საწარმოების (მთლიანად ან ნაწილობრივ), უძრაეი ქონების, მიწის და ა.შ. გაყიდვით ხდება, რაც ქვეყანაში ფულის შემოდინებას განაპირობებს. როგორც გეახსოვს ფულის ამგვარ შემოდინებას უცხოური ინეესტიციები ჰქვია. საქართველოს მთაერობის მიერ მის საკუთრებაში არსებული სასტუმრო "იეერია"-ს გაყიდვა *"Silk Road Group"*-ზე სწორედ, საქართველოში არსებული საწარმოს (კაპიტალური ქონების) გაყიდვის მაგალითია. იმპორტის დაფინანსება გარკვეულწილად რემითუნებით და საერთაშორისო დახმარებებითაც ხდება.

ნახაზზე მარჯვენა სეეტით ნაჩვენებია ქვეყნის მიერ ექსპორტიდან მიღებული შემოსავალი და იპორტით გამოწვეული გასავალი.

რა სჯობს: სავაჭრო უპირატესობა თუ სავაჭრო დეფიციტი?

მიუხედავად იმისა, რომ "უპირატესობა" უკეთესად ჟღერს ვიდრე "დეფიციტი", გადაჭრით ვერ ეტყვით, რომ პირველი სჯობს მეორეს, ან პირიქით. დადებითი სავაჭრო ბალანსის დროს, როცა ექსპორტი აჭარბებს იმპორტს, ქვეყანა მეტ პროდუქტს ყიდის საზღვარგარეთ, ვიდრე იქიდან ყიდულობს. ეს ქეყნის შემოსაელებს ზრდის. თუმცა, პარალელურად, როგორც ეიცით, სავაჭრო უპირატესობის შემთხვევაში, ადგილი აქვს ქვეყნიდან კაპიტალის გადინებას. სავაჭრო გარდაშეტი, აგრეთვე, ეროვნული ვალუტის დასუსტებას უწყობს ხელს თუ რატომ, ამას ქვეეით განეიხილავთ.

მშპ-ის განტოლება ღია ეკონომისთვის

წინა თავებში, როცა ეკონომიკური წრებრუნვის მოდელს განეიხილავდით, ეუჩეენეთ, როგორ ურთიერთქმედებდნენ საოჯახო მეურნეობები, საწარმოები, ბაზრები და სახელმწიფო. ამ მოდელიდან მშპ-ის ფორმულაც გამოეიყვანეთ, რომელიც ასე გამოიყურებოდა:

$$\text{მშპ} = C + I + G$$

ეს ფორმულა სამართლიანი იყო ჩაკეტილი ეკონომიკისთვის, სადაც საქონლისა და მომსახურების, ისევე, როგორც ფულის ნაკადები ერთ წრეზე ბრუნავდა. ახლა, როცა ეკონომიკური წრებრუნვის მოდელი გლობალურ სამყაროში ჩაერთო, ვნახეთ, რომ პროდუქტების გარკვეული ნაწილი გადის "ჩაკეტილი წრიდან" გარესამყაროში ექსპორტზე. ისევე, როგორც გარკვეული პროდუქტები გარესამყაროდან შემოდის, იმპორტის სახით.

ეინაიდან ეკონომიკური წრებრუნვის მოდელზე ნაჩვენები საწარმოების მიერ წარმოებული პროდუქტების გარკვეული ნაწილი გადის ექსპორტზე და ამაყე მოდელზე მოყვანილი საოჯახო

მეურნეობები არ მოიხმარენ მას, განტოლების მარცხენა მხარეს უნდა დაეკლოთ ექსპორტზე გატანილი პროდუქტების ღირებულება.

ასევე, რადგან საოჯახო მეურნეობები, რომელიც ჩვენ მოდელზეა აღნიშნული არამარტო ამაყე მოდელზე არსებული საწარმოების მიერ შექმნილ პროდუქტებს ყიდულობენ, არამედ უცხოეთიდან იმპორტირებული საქონელის შესაძენადაც ხარჯავენ ფულს, იმპორტირებული პროდუქტების ღირებულება უნდა დაეშატოს განტოლების მარჯვენა მხარეს. თუ ექსპორტზე გატანილი პროდუქტების ღირებულებას აღნიშნავთ Exp-ით, ხოლო იმპორტირებული პროდუქტებისას – Imp-ით, მიიღებთ:

$$\text{მშპ} - \text{Exp} = C + I + G + \text{Imp}$$

მცირე ალგებრული გარდაქმნის შედეგად მიიღებთ:

$$\text{მშპ} = C + I + G + \text{Exp} - \text{Imp}$$

ეს განტოლება წარმოადგენს მშპ-ის გამოსათვლელ ფორმულას ღია ეკონომიკისთვის. სადაც მშპ ტოლია საოჯახო მეურნეობების მიერ სამომხმარებლო პროდუქტების შესაძენად გაწეულ ხარჯებს დამატებული ინვესტიციები, სახელმწიფო დანახარჯები და ექსპორტსა და იმპორტს შორის სხვაობა.

რატომ ვაჭრობენ ქვეყნები ერთმანეთში

უცხოეთიდან შემოტანილმა პროდუქტებმა შესაძლოა ადგილობრივ წარმოებას ზიანი მიაყენოს. ხომ არ ჯობია აიკრძალოს ან შეიზღუდოს საზღვარგარეთიდან გასაყიდად ისეთი საქონლის შემოტანა, რომლის ანალოგიც ჩვენთანაც იწარმოება? საერთოდ რა საჭიროა საერთაშორისო ვაჭრობა და რა შემთხვევებში უნდა განხორციელდეს ის? ხართაშორისო ვაჭრობის ადეკვატირება ჩვენს მიერ არაერთხელ ნახსენებმა ბრიტანელმა ეკონომისტმა ადამ სმიტმა დაიწყო.

სმიტმა შემოიტანა ხმარებაში ისეთი ცნება როგორიცაა *აბსოლუტური უპირატესობა* წარმოებაში. აბსოლუტური უპირატესობა ნიშნავს, რომ ერთ ქვეყანაში რაიმე პროდუქტის წარმოება, გეოგრაფიული, ტექნოლოგიური თუ სხვა მიზეზების გამო, უფრო ეფექტიანადაა შესაძლებელი, - უკეთესი ხარისხით, ნაკლები დანახარჯებით. ასეთ შემთხვევაში ამ ქვეყანას სხვასთან შედარებით ამ კონკრეტული საქონლის წარმოებასთან მიმართებაში აბსოლუტური უპირატესობა გააჩნია. მაგალითად, საფრანგეთს გააჩნდა აბსოლუტური უპირატესობა ბრიტანეთთან მიმართებაში ღვინის წარმოებაში, მაშინ, როცა ბრიტანეთს საფრანგეთთან მიმართებით ჰქონდა აბსოლუტური უპირატესობა შალის წარმოებაში. ასეთ შემთხვევაში სმიტი ორივე ქვეყნისთვის სასარგებლოდ მიიჩნევდა ერთმანეთში ვაჭრობას. ეს ამ ქვეყნებს საშუალებას მისცემს რესურსები უკეთ გამოიყენონ. მაგალითად, ბრიტანეთს შეუძლია საერთოდ შეწყვიტოს ღვინის წარმოება, ხოლო საფრანგეთს - შალის. ორივე ქვეყანას საშუალება აქვს თავისი მუშაობელი და სხვა რესურსები იმ საქმიანობისკენ მიმართოს, რაც "უკეთ გამოსდის", შემდგომ კი წარმოებული პროდუქტები ერთმანეთში გაცვალონ ექსპორტ-იმპორტის გზით. ეს წარმოების გარკვეულ სფეროებში სპეციალიზაციას იწვევს, რაც თავის მხრივ კიდევ ზრდის მწარმოებლურობას. შედეგად, ბრიტანეთიც და საფრანგეთიც უფრო მოგებული დარჩება და ერთ სულ მოსახლეზე ორივეს უფრო მეტი და ხარისხიანი შალიცა და ღვინოც ექნებათ, ვიდრე ერთმანეთისთვის საკმარო კარი რომ დაეხურათ და თავად ეწარმოებინათ ყოველივე. სმიტი წერდა: „თუ რომელიმე ქვეყანაში გარკვეული საქონლის თვითღირებულება უფრო დაბალია, ვიდრე ჩვენთან, სჯობს მათგან ვიყიდოთ ის საქონელი ჩვენს მიერ წარმოებული პროდუქციის იმ ნაწილის გაყიდვის ხარჯზე, რომელიც ჩვენ უფრო იაფი გვეწვდება."

ადამ სმიტმა ქვეყნებს შორის თავისუფალი ვაჭრობის პრინციპი აღიარა: ის მიიჩნევდა, რომ საგარეო ვაჭრობა არ უნდა იზღუდებოდეს სახელმწიფო ხელისუფლებების მხრიდან.

მდგომარეობას, როცა გარკვეულ ქვეყნებს შორის ვაჭრობას ამ ქვეყნების ხელისუფლებები არ

უწესებენ არანაირ შეზღუდვებს *თავისუფალი ვაჭრობა* ეწოდება.

ერთმანეთს შორის ვაჭრობა ქვეყნების ხელისუფლებებმა შესაძლოა ბევრნაირად შეზღუდონ: სხვადასხვა გადასახადი დააწესონ იმპორტირებულ საქონელზე, ან საერთოდ აკრძალონ ამა თუ იმ დასახელების საქონლის იმპორტი. საერთაშორისო ვაჭრობის შეზღუდვის ტიპებს ქვეყით უფრო ვრცლად განვიხილავთ. მაგალითისთვის საქართველოდან აზერბაიჯანში, რუსეთში, სომხეთსა თუ თურქეთში, ისევე, როგორც სხვა ქვეყნებში საქონლის გატანისას ექსპორტიორი იხდის გარკვეულ ბაჟს, ანალოგიურად, სხვა ქვეყნებიდან საქართველოში პროდუქტების შემოტანისას იმპორტიორიც გარკვეულ ბაჟს იხდის. ბაჟი ბარიერს წარმოადგენს საქართველოსთან ვაჭრობაში. თავისუფალი ვაჭრობა დედამიწაზე ბევრგან არაა. თუმცა ზოგიერთ ქვეყნებს შორის ის წარმატებულად ხორციელდება. მაგალითად ევროკავშირში შემავალ ქვეყნებს შორის თავისუფალ ვაჭრობას აქვს ადგილი. ერმანიას, საფრანგეთს, იტალიას, ავსტრიას, ესპანეთსა თუ ნიდერლანდებს და ა.შ. შორის საქონელბრუნვას არანაირი დაბრკოლება არ ექმნება.

თავისუფალი საერთაშორისო ვაჭრობის ადეპტატორების კუთხით სმიტზე შორს მეორე გამორჩენილი ბრიტანელი ეკონომისტი დეივიდ რიკარდო წავიდა. მან დაასაბუთა, რომ ორ ქვეყანას შორის მაშინაც კი სასარგებლოა ვაჭრობა, როცა ერთ-ერთს გააჩნია აბსოლუტური უპირატესობა ყველა პროდუქტის წარმოებაში მეორესთან მიმართებაში. რიკარდოს თვალსაზრისით არ არის აუცილებელი ქვეყნებს ერთმანეთის მიმართ პქონდეთ აბსოლუტური უპირატესობა რაიმე პროდუქტის წარმოებაში, საკმარისია მათ გააჩნდეთ *შედარებითი უპირატესობა*. შედარებითი უპირატესობის არსის ასახსნელად დევიდ რიკარდომ *ალტერნატიული დანახარჯის* ცნება შემოიტანა. როცა ადამიანი ირჩევს ისწავლოს უნივერსიტეტში, იმის ნაცვლად, რომ სადმე იმუშაოს, ის ხელფასი, რაც შეიძლება მას მიეღო სწავლის ნაცვლად მუშაობა რომ ერჩია, მისი ალტერნატიული დანახარჯია. ახლა თეით შედარებითი უპირატესობის ცნებას მიეუბრუნდეთ, და სიმარტივისთვის მისი ილუსტრირება ადამიანების მაგალითზე მოვახდინოთ. წარმოიდგინეთ დაძმა, რომელთაც მშობლების დაბრუნებამდე ეახშმის მომზადება და სახლის დალაგება გადაწყვიტეს. თუ ძმა უკეთ ალაგებს სახლს ვიდრე და, ხოლო და უკეთეს კერძებს აკეთებს ვიდრე ძმა, ვიტყვით, რომ ძმას აქვს აბსოლუტური უპირატესობა დასთან მიმართებაში სახლის დალაგება-ში, ხოლო დას - საჭმლის კეთება-ში. ასეთ დროს, როგორც სმიტმა გვითხრა საუკეთესო გადაწყვეტაა დამ ეახშამი მოამზადოს, ხოლო ძმამ ამასობაში სახლი დაალაგოს. ახლა განვიხილოთ შემთხვევა, როცა დას გარდა იმისა, რომ საჭმლის კეთებაც ძმაზე უკეთ გამოსდის, ასევე სახლის დალაგებაც ძმაზე უკეთ შეუძლია. გამოდის, რომ დას გააჩნია აბსოლუტური უპირატესობა ორივე საქმიანობაში. მაგრამ, თუ და სახლის დალაგებას შეუდგება, საჭმლის გაკეთებას ეულარ მოასწრებს. დასანანი იქნება... ეს არის დის ალტერნატიული დანახარჯი იმ შემთხვევაში. თუ ის სახლის დალაგებას გადაწყვეტს. თუ ძმა დაალაგებს სახლს, მისი ალტერნატიული დანახარჯი ნულის ტოლია, რადგან მან საჭმლის კეთება ისედაც არ იცის. ასეთ შემთხვევას რიკარდომ შედარებითი უპირატესობა უწოდა. სჯობს ქვეყანამ წარმოების გარკვეული სფეროები სხვა ქვეყნებს გადაულოცოს, ხოლო თავად მთელი რესურსი მიმართოს და დასპეციალიზდეს მხოლოდ იმ სფეროებში სადაც მაქსიმალურ მოგებას ნახულობს. ადამ სმიტისა და დევიდ რიკარდოს იმხანად მნიშვნელობას ანიჭებდნენ საერთაშორისო ვაჭრობას ქვეყნების ეკონომიკური განვითარების საქმეში, რომ საზიანოდ მიიჩნევდნენ საერთაშორისო ვაჭრობისთვის ყოველგვარ ხელშეშლას, მისთვის ხელოვნური დაბრკოლებების შექმნასა და შეზღუდვას. ისინი მხარს უჭერდნენ თავისუფალ ვაჭრობას. რომლის ფარგლებშიც, ქვეყნებს ყოელგვარი ბარიერების გარეშე შეუძლიათ წარმოებული პროდუქტების გაცვლა.

თავისუფალი ვაჭრობის საწინააღმდეგო არგუმენტები

სიტყვა "თავისუფალის" დადებითი ჟღერადობის მიუხედავად, თავისუფალი ვაჭრობის კონცეფცია საყოველთაოდ მისაღები არაა: ასე მაგალითად, მან შეიძლება მკაცრი გამოცდის წინაშე დააყენოს ის კომპანიები და მუშა-მოსამსახურეები, რომელნიც უეცრად წამგებიან კონკურენტულ პირობებში აღმოჩნდებიან ხოლმე მსოფლიო ბაზარზე. აშშ-ში, მასაჩუსეტსის შტატში დაფუძნებული კომპანია *სიმენ ფეიფერი*, წარმოების მიზანმიმართული ავტომატიზაციის მიუხედავად, მაინც დადგა აშკარა ფაქტის წინაშე, რომ კონკურენციას ვეღარ უწევდა იგივე პროდუქციის ჩინელ მომწოდებლებს, რამდენადაც ჩინური მზა პროდუქციის ღირებულება იმაზე ნაკლები იყო, რაც *სიმენ*-ს მხოლოდ

ნედლეულზე ეხარჯებოდა. თავისუფალი ვაჭრობის ამოსავალი დებულება, რომ ქალალდი ჩინეთმა უნდა აწარმოოს მისი შედარებითი უპირატესობიდან გამომდინარე, ხოლო *სიმენმა* საქმიანობა რაღაც სხვა მიმართულებით წარმართოს, ეკრაფერი შეღავათია იმ თანამშრომლებისათვის, ვისაც ეს კომპანია უხდის ხელფასს, და ეკრც თავად კომპანიის მფლობელებისათვის, რომლებმაც დიდი ინვესტიცია ჩადეს წარმოების ავტომატიზაციაში.

ესეც რომ არა, ზოგიერთი კრიტიკოსის აზრით, თავისუფალი ვაჭრობა თანამშრომელთა ექსპლოატაციას უიოლებს კომპანიებს მთელს მსოფლიოში, როცა ისინი ცდილობენ, წარმოებები ისეთ ქვეყნებში გადაიტანონ, სადაც ყველაზე დაბალი ხელფასებია და არც მკაცრი მოთხოვნები არსებობს თანამშრომელთა უსაფრთხოებისა თუ ბუნებრივი გარემოს დაცვის კუთხით. სწორედ ეს მოსაზრებები დაედო საფუძვლად ბოლოდროინდელ პროტესტებს თავისუფალი ვაჭრობისა და ზოგადად გლობალიზაციის წინააღმდეგ. კრიტიკა ისმის იმასთან დაკავშირებითაც, რომ დიდი საერთაშორისო კომპანიები ითვისებენ უთანასწორო მდგომარეობაში აყენებენ წერილ ფერმერებს და სხვა მწარმოებლებს, როცა მათგან ამა თუ იმ ნაწარმს ყიდულობენ ხოლმე. თუმცა, აღსანიშნავია, რომ როცა ევროპასა და აშშ-ში ანტიგლობალისტებმა

შეზღუდვები საერთაშორისო ვაჭრობაში

ამგვარი მოსაზრებები გახლავთ საერთაშორისო ვაჭრობაში სახელმწიფოების მიერ გარკვეული შეზღუდვების დაწესების ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი. ქვეყნის ხელისუფლებას შეუძლია შეზღუდვები და აკრძალვები დააწესოს საერთაშორისო ვაჭრობის სხვადასხვა სფეროში. მსგავსი აკრძალვების ერთობლიობას *პროტექციონიზმის (ინგლისური სიტყვიდან, Protection-დაცვა)* სახელით იხსენიებენ, რამდენადაც ხშირად მათი მიზანი კონკრეტული დარგისა თუ მუშა-მოსამსახურეთა ჯგუფის ინტერესების დაცვაა. ხელისუფლებას ასევე შეუძლია პროტექციონისტული ნაბიჯები გადადგას მრეწველობის იმ დარგის დასაცავად, რომელსაც, სახელმწიფო უსაფრთხოების თვალსაზრისით, გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება, ასევე, შესაძლებლობა მისცეს ახლად წარმოქმნილ თუ დასუსტებულ დარგებს, მომძლავრდნენ და მყარად დადგნენ ფეხზე — საერთაშორისო კონკურენციის მკაცრ რეალობასთან მიმართებაში.

თავისთავად, რამდენად კარგი ან მავნეა ასეთი საბაჟრო აკრძალვები? სხვადასხვა კვლევების საფუძველზე, უკვე შეიძლება თამამად ითქვას, რომ საბოლოო ჯამში, ისინი მაინც ზიანს აყენებენ ქვეყანას, რადგან ასუსტებენ კონკურენციას, აფერხებენ სიახლეთა დანერგვას და შესაძლებლობას აძლევენ ადგილობრივ მწარმოებლებს, გააძვირონ თავიანთი ნაწარმი. თუმცა, პოლიტიკოსებზე განხორციელებულმა მოკლევადიანმა ზეწოლამ როგორც ბიზნესის მფლობელთა, ასევე სხვადასხვა დარგის მუშა-მოსამსახურეთა ჯგუფების მხრიდან, შესაძლოა მაინც გადასძალოს ეს მოსაზრება — მოკლევადიანი ხედვის სასარგებლოდ. რაც შეეხება ყველაზე ფართოდ გავრცელებულ აკრძალვა-შეზღუდვებს, ესენია: *ტარიფი, კვოტა, ემბარგო,* და *სანქციები.*

- **ტარიფი** — ესაა იმპორტირებულ საქონელზე დაწესებული ბაჟი, დამატებითი გადასახადი, თუ მოსაკრებელი. ზოგჯერ ტარიფები სახელმწიფო ხაზინაში შემოსავლების მოსაზიდად წესდება, თუმცა უფრო ხშირად, მათი შემოღება საბაჟრო აკრძალვებისა თუ იმ ქვეყნების დასჯის მიზნითაა ხოლმე განპირობებული, რომლებიც საერთაშორისო ვაჭრობის კანონმდებლობას ეურჩებიან.

- **კვოტა** — ზღუდავს ამა თუ იმ კონკრეტული საქონლის ქვეყანაში შემოტანის ოდენობას წლის განმავლობაში. ასე მაგალითად, აშშ აწესებს ზედა ზღვარს შაქრის, მიწის თხილისა და რძის ნაწარმის იმპორტზე. XX საუკ. 70-იან წწ. აშშ ხელისუფლებამ ასევე გადადგა ნაბიჯები საფეიქრო და სამკერვალო დარგების დასაცავად, როცა იმპორტის კვოტები დაუწესა მსგავსი ტიპის უცხოური წარმოების საქონელს. მართალია, ამგვარ შეზღუდვებს ამა თუ იმ დარგის დაცვა კი შეუძლიათ, მაგრამ შედეგად, მომხმარებლისთვის თავად საქონელი ძვირდება ხოლმე.

- **ემბარგო** — ესაა იგივე, ოღონდ უმკაცრესი ფორმით განხორციელებული კვოტა. ანუ — გარკვეული ნაწარმის იმპორტისა თუ ექსპორტის სრული აკრძალვა. ასე მაგალითად, კანადა საერთოდ კრძალავს მარგარინის შეტანას ქვეყანაში, რათა ასე დაიცვას

საკუთარი საქონლის პროდუქტების წარმოება. აშშ კი უკვე საკუთარ მოსახლეობის ჯანმრთელობაზე ზრუნვის მოტივით კრძალავს ქვეყანაში ტუჩიის შემცველობის მქონე სალებავებით გაფუჭრადებული სათამაშოების იმპორტს.

სანქცია – ესაა პოლიტიკურად მოტივირებული ემბარგო, რაც ამა თუ იმ ქვეყანას ნორმალური სავაჭრო ურთიერთობების საშუალებას არ აძლევს. მაგალითად, 2006 წელს რუსეთმა პოლიტიკური მოტივით აკრძალა საქართველოდან ალკოჰოლური და მინერალური სასმელების იმპორტი. ხშირად სანქციები საომარი მოქმედებების თავიდან აცილების იძულებით წინაპირობად გამოიყენება და შეიძლება გულისხმობდეს ემბარგოს იარალზე, ვაჭრობის მასშტაბების შეზღუდვას, ტარიფების გაზრდას, იმპორტის ქვოტის შემცირებას, ვიზებზე უარის თქმას, სპაერო მიმოსელის შეწყვეტასა თუ სხვ. და სხვ. ხელისუფლებათა უმეტესობა სანქციებს უკიდურეს შემთხვევებში მიმართავს, რამდენადაც ცხოერებამ არაერთხელ დაადასტურა, რომ მათი გამოყენება მაინცადამაინც ვერ უწყობს ხელს, ასე ეთქვათ, "დასჯილი" ქვეყნების "გამოსწორებას".

საგარეო ვაჭრობის შეზღუდვებთან ერთად, ხელისუფლებები ზოგჯერ ადგილობრივ მწარმოებლებს კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაშიც ეხმარებიან ქვემოჩამოთელილი პროტექციონისტული ტაქტიკური ნაბიჯების მეშვეობით:

- **ამკრძალავი საიმპორტო სტანდარტები.** სახელმწიფოებს შეუძლიათ ადგილობრივ მეწარმეებს დაეხმარონ ისეთი ამკრძალავი საიმპორტო სტანდარტების დადგენით, რომლებიც საგანგებო ლიცენზიებს მოითხოვს ამა თუ იმ საქმიანობის საწარმოებლად, შემდეგ კი უცხოურ კომპანიებს უკიდურესად ურთულებენ მსგავსი ლიცენზიების მიღებას. ასე მაგალითად, საუდის არაბეთში მკაცრადაა შეზღუდული საიმპორტო ლიცენზიები მრავალი სახის ნაწარმზე – მათ შორის, ქიმიკატებზე, პასტერიზებულ რძესა და საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე. ბევრ ქვეყანაში იმპორტის შეზღუდვა შემოტანილი საქონლის საგანგებო სავალდებულო ტესტირების მეშვეობითაც კი ხდება.
- **სუბსიდიები.** ზოგიერთი ქვეყანა იმპორტის შეზღუდვას ადგილობრივი მეწარმეების სუბსიდირებას ამჯობინებს, რათა მათ მიერ დადგენილმა ფასებმა წარმატებით უზრუნველყონ კონკურენცია გლობალურ ბაზარზე. განსაკუთრებით საკამათო საკითხია ფერმერთა სუბსიდირების პრაქტიკა: ამჟამად მსოფლიოს უმდიდრესი ქვეყნები ამ მიმართულებით ყოველწლიურად თითქმის სამას მილიარდ დოლარს ხარჯავენ (19 მლრდ მხოლოდ აშშ-ზე მოდის), რაც პრაქტიკულად შეუძლებელს ხდის შედარებით ღარიბი ქვეყნებისათვის კონკურენციას მსოფლიო ბაზრებზე. წლების განმავლობაში მიმდინარეობდა მოლაპარაკებები ამგვარი სუბსიდიების ოდენობის შემცირების თაობაზე და 2004 წ. აშშ დათანხმდა დაეწყო სუბსიდიების შემცირება ბამბეულის მწარმოებელი ფერმერებისათვის – აფრიკული ქვეყნების თხოვნის პასუხად. სუბსიდირების გამო მეორე ცნობილი დაპაკამათი მიმდინარეობს ერთის მხრივ, აშშ-სა და მეორეს მხრივ, ევროკავშირს შორის – სწორედ ამერიკული *ბოინგი* და მისი უმთავრესი ევროპული კონკურენტი – *ეარბასი* ერთმანეთს ბრალად სდებენ სუბსიდირების მიღებას ახალი თვითმფრინავების საწარმოებლად.
- **დემპინგი.** იცით პრაქტიკას, როდესაც ნაწარმის დიდი ოდენობა მის საწარმოო ხარჯებზე დაბალ ფასად იყიდება, ან იმაზე ნაკლებად, რასაც კომპანია თავის შიდა ბაზარზე დაადებდა, *დემპინგი* ეწოდება. მსგავსი ტაქტიკა ყველაზე ხშირად, უცხოელი მომხმარებლის გულის მოსაგებად, ანდა ნაწარმის ჭარბწარმოების გასანეიტრალებლად გამოიყენება ხოლმე. თუკი ადგილობრივ მეწარმეს შეუძლია დაამტკიცოს, რომ დაბალფასიანი იმპორტი მის ბიზნესს აზარალებს, ხელისუფლებათა უმრავლესობა, თავის მხრივ, ცდილობს აუნაზღაუროს მას დანაკარგები საერთაშორისო სავაჭრო ორგანიზაციების მეშვეობით. ოღონდ ისიც სათქმელია, რომ დემპინგური ვითარების გადაჭრა ხშირად დიდ თავსატეხად იქცევა ხოლმე: მყიდველი დაბალი, დემპინგური ფასის შემთხვევაში კმაყოფილი და მოგებული რჩება, არადა, იმის დადგენა, რეალურად რა ღირს ესა თუ ის ნაწარმი მწარმოებელ ქვეყანაში, ძალზე ძნელია.

საერთაშორისო ვაჭრობის მაკონტროლებელი ორგანიზაციები და ხელშეკრულებები

ერთი რომელიმე ქვეყნის ფარგლებში წარმოქმნილი ბიზნეს-დავის მოგვარება შედარებით იოლია, რადგან ყოველი მხარე ერთი და იმავე ხელისუფლების მიერ დადგენილ წესებს ემორჩილება; სხვა

საქმეა, როცა დაეა ქვეყნებს შორის მიმდინარეობს და მოლაპარაკებებიც ხშირად წლობით გრძელდება ხოლმე. ამ საკითხის გასაიოლებლად მეტ-ნაკლებად ყველასათვის მისაღები კრიტერიუმების დასადგენად, სხვადასხვა ქვეყნების ხელისუფლებებმა რამდენიმე უმნიშვნელოვანეს შეთანხმებას მოაწერეს ხელი და საეაჭრო საკითხების მოსაგვარებლად, რამდენიმე საერთაშორისო ორგანიზაციაც დააფუძნეს; მათ შორის, GATT, WTO, APEC, IMF, და WB.

გენერალური შეთანხმება ტარიფებისა და ვაჭრობის თაობაზე (GATT) — ესაა მასშტაბური ხელშეკრულება, რომელიც თავდაპირველად II მსოფლიო ომის შემდეგ დაიდო, და მისი მთავარი პრინციპი თანასწორუფლებიანობაა — ნებისმიერი უპირატესობა, რასაც GATT ერთ-ერთ ქვეყანას ანიჭებს, აუცილებლად ყველა სხეა მის წევრზეც უნდა გავრცელდეს და არც რომელიმე სახელმწიფო არ შეიძლება გამორჩულად იქნას დასჯილი. 1995წ. GATT-ის საფუძველზე შეიქმნა *მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაცია* (WTO), რომელმაც, როგორც საეაჭრო მოლაპარაკებების ფორუმმა, ჩანაცვლა კიდეც იგი.

მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაცია (WTO) — ესაა მუდმივი ფორუმი, სადაც იმართება მოლაპარაკებები და მეთვალყურეობა ენევა საერთაშორისო საეაჭრო პროცედურებს; ამაეე დროს, იგი აგეარებს დაეებს 148 წევრ ქვეყანას შორის. ორგანიზაციის უმთავრესი მიზანია გააუმჯობესოს ადამიანების კეთილდღეობა მსოფლიო მასშტაბით და საერთაშორისო ეაჭრობას შეუწყოს ხელი — მეტი ეფექტურობის მისაღწევად. გლობალიზაციისა და თაეისუფალი ეაჭრობის კრიტიკოსები თაეიანთ გულისწყრომას ხშირად სწორედ ამ ორგანიზაციისადმი მიმართაეენ, თუმცა თავად მისი მესეეურები აცხადებენ, რომ კრიტიკა უსამართლო და დაუსაბუთებელია, რაც WTO-ს საქმიანობის არასწორად აღქმის შედეგი გახლაეთო.

აზია-წყნარი ოკეანის ეკონომიკური თანამშრომლობის საბჭო (APEC) — იგი წყნარი ოკეანის აუზის 18 სახელმწიფოს აერთიანებს და ეაჭრობის სისტემის ლიბერალიზაციას ცდილობს ამ რეგიონში. წევრთა შორის არიან აშშ, იაპონია, ჩინეთი, მექსიკა, აესტრალია, სამხრ. კორეა და კანადა. 1994წ.

საერთაშორისო სავალუტო ფონდი (IMF) — დაფუძნდა 1945წ. და ამჟამად ბაერო-ს სტრუქტურაშია გაერთიანებული. მისი უპირველესი დანიშნულებაა მოკლეეადიანი სესხები გამოყოს იმ ქვეყნებისათვის, რომელთაც საბიუჯეტო დანახარჯებთან დაკავშირებული პრობლემები აქეთ. ამიტომაცაა, რომ ხშირად ამ ფონდს "ბოლო იმედადაც" მიიჩნევენ ხოლმე. ასე მაგალითად, IMF-მა საერთო ჯამში, 150 მლრდ. დოლარი გამოყო სესხის სახით სამხრ. კორეის, ინდონეზიის, ბრაზილიის, ტაილანდისა და ზოგიერთი სხვა ქვეყნისათვის, რათა მათ XX საუკ. მიწურულის გლობალური ფინანსური კრიზისის შედეგების დაძლეეაში დახმარებოდა.

მსოფლიო ბანკი (WB) — ოფიციალურად, *რეკონსტრუქციისა და განვითარების საერთაშორისო ბანკად* ცნობილი ეს ინსტიტუტი ბაერო-ს ეგიდით საქმიანობს და 184 წევრ ქვეყანას აერთიანებს. დღესდღეობით, მისი აქტივობა მოიცაეს ასობით პროექტს მსოფლიოში სიღარიბის აღმოსაფხვრელად და განვითარებად ქვეყნებში ჯანდაცვის მდგომარეობის გასაუმჯობესებლად. მსოფლიო ბანკი ბევრ სხეა ორგანიზაციასთან თანამშრომლობს, რომელიც ასეეე მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ საერთაშორისო ეაჭრობაში. ერთ-ერთი მათგანი *საერთაშორისო საფინანსო კორპორაცია* გახლაეთ, რომელიც ფინანსურ დახმარებას უწევს სხვადასხვა კომპანიებს — განვითარებად ქვეყნებში.

სავაჭრო ბლოკები

სავაჭრო ბლოკი — ესაა რეგიონალური ორგანიზაცია, რომელიც ხელს უწყობს ეაჭრობას წევრ სახელმწიფოთა შორის. ცალკეული წესების სხვადასხვაობის მიუხედავად, ნებისმიერი ბლოკის უპირველესი ამოცანა წევრი ქვეყნების ეკონომიკური ზრდა და კეთილდღეობის უზრუნველყოფაა. საამისოდ სავაჭრო ბლოკები, როგორც წესი, განსაკუთრებულ ძალისხმეეას აკეთენენ რეგიონის ფარგლებში ეაჭრობის განვითარებაზე და ერთიანად ქმნიან გარკეეულ წინაპირობებს რეგიონში არაწევრი ქვეყნების მხრიდან შემოსულ საქონელსა თუ მომსახურებაზე. სავაჭრო ბლოკები თანდათანობით უმნიშვნელოვანეს ძალა ხდება გლობალურ ბაზარზე.

სხვასასხვა თვალსაზრისის თანახმად, საეჯრო ბლოკები მსოფლიო ვაჭრობის განვითარების როგორც ხელშემწყობ, ასევე ხელშემშლელ ფაქტორადაა მიჩნეული: ზოგიერთი ეკონომისტი შეშფოთებას გამოთქვამს რეგიონალური საეჯრო ბლოკების მზარდი ხვედრითი წილის გამო; ისინი შიშობენ, რომ მსოფლიო სამ ბანაკად იყოფა – ამერიკად, ევროპად და აზიად, და ნებისმიერი მათგანი ცდილობს საკუთარი ვაჭრობა დაიცვას დანარჩენთა ხარჯზე. სხვები კი ამტკიცებენ, რომ სწორედ საეჯრო ბლოკებმა უნდა შეუწყონ ხელი მსოფლიო ვაჭრობის განვითარებას – განსაკუთრებით იმ შედარებით პატარა, ანდა ახლადშექმნილ სახელმწიფოებში, რომლებიც მყარი ეკონომიკების ჩამოყალიბებას ცდილობენ. ბლოკის ფარგლებში საეჯრო ბარიერების მინიმუმამდე დაყვანამ მართლაც შეიძლება დიდი დახმარება გაუწიოს წევრი ქვეყნების მრეწველობას – უფრო განვითარებულ სახელმწიფოებთან კონკურენციის პირობებში; ზოგ შემთხვევებში კი ამ ქვეყნებს შესაძლებლობაც მიეცეთ, უფრო ფართო ბაზარზე მოიკიდონ ფეხი.

დღეს 4 ჯგუფზე მძლავრი საეჯრო ბლოკი არსებობს:

- სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიის სახელმწიფოთა გაერთიანება (ASEAN),
- სამხრეთ-ამერიკული (Mercosur)
- ჩრდ. ამერიკის თავისუფალი ვაჭრობის შეთანხმება (NAFTA),
- ევროკავშირი (EU),

ამათგან უდიდესი და უძლიერესი სწორედ ბოლო ორია. რამდენადაც ბევრი სახელმწიფო ლათინურ ამერიკას ფართომასშტაბიანი ეკონომიკური ზრდის პერსპექტიულ არეალად მოიაზრებს, ისინი ცდილობენ მჭიდრო კავშირები დაამყარონ მერკოსურთან, რომელიც ამჟამად არგენტინას, ბრაზილიას, პარაგვაისა და ურუგვაის აერთიანებს, მოიცავს 210 მილიონ ადამიანს და 1 ტრილიონ დოლარზე მეტ საქონელსა და მომსახურებას აწარმოებს.

უმთავრესი საეჯრო ბლოკების წევრი ქვეყნები

ევროკავშირი	ჩრდ. ამერიკის თავისუფალი ვაჭრობის შეთანხმება	სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიის სახელმწიფოთა გაერთიანება	მერკოსური
ავსტრია	კანადა	ბრუნეი	არგენტინა
ბელგია	მექსიკა	კამბოჯა	ბრაზილია
კვიპროსი	აშშ	ინდონეზია	პარაგვაი
ჩეხეთი		ლაოსი	ურუგვაი
დანია		მალაიზია	
ესტონეთი		მიანმარი	
ფინეთი		ფილიპინები	
საფრანგეთი		სინგაპური	
გერმანია		ტაილანდი	
დიდი ბრიტანეთი		ვიეტნამი	
საბერძნეთი			
უნგრეთი			
ირლანდია			
იტალია			
ლატვია			
ლიტვა			
ლუქსემბურგი			
მალტა			
ნიდერლანდები			
პოლონეთი			
პორტუგალია			
სლოვაკეთი			
სლოვენია			
ესპანეთი			
შვედეთი			

ნატა – 1994წ. აშშ-ში, კანადამ და მექსიკამ მძლავრი საეკრო ბლოკი – *ჩრდილო ამერიკის თავისუფალი ვაჭრობის შეთანხმება* – დააფუძნეს. ამან ბლოკის ფარგლებში ტარიფებისა და ქოტების გაუქმებით, სამ სახელმწიფოს შორის საქონლის, მომსახურებისა და კაპიტალის თავისუფალი მიმოქცევა გახადა შესაძლებელი.

ევროკავშირი - ერთ-ერთი უმძლავრესი საეკრო ბლოკია, რომელიც ამჟამად 25 სახელმწიფოსა და თითქმის ნახევარ მილიარდ ადამიანს აერთიანებს. მოსალოდნელია მისი წევრების რაოდენობის შემდგომი ზრდაც. ევროკავშირის წევრმა ქვეყნებმა ასობით ადგილობრივი შეზღუდვა, ნაწარმის განსხვავებული სტანდარტი და პროტექციონისტული ზომები გააუქმეს, რაც ერთ დროს ამ ქვეყნებს შორის ვაჭრობას აფერხებდა; შედეგად, დღეს მათ შორის ვაჭრობამ თითქმის ისეთივე სახე მიიღო, რაც აშშ-ს შტატებს შორისაა მიღებული. ეგ კი არა, ევროკავშირის გაელენა რეალურად გასცდა კიდეც ევროპის საზღვრებს; მსოფლიო ბაზარზე მოსახვედრად, ბევრი კომპანია საკუთარი ნაწარმის წარმოებისა თუ სასაქონლო სახის მიცემისას, უკვე ევროკავშირის მოთხოვნებს ითვალისწინებს. თუ თქვენს მიერ შეძენილ საქონელზე მითითებულია "CE" – ეს ნიშნავს, რომ წარმომაელობისდა მიუხედავად, ეს საქონელი მთლიანად ასუხობს ევროკავშირის სტანდარტებს უსაფრთხოების, ჯანმრთელობისა თუ ბუნებრივი გარემოს დაცვის თვალსაზრისით.

ვალუტის მხრივ, სწორედ ევროკავშირმა გადადგა უმნიშვნელოვანესი ნაბიჯი, რითაც გამოირჩა კიდეც ყველა სხვა საეკრო ბლოკისაგან: 1999წ. თორმეტმა ქვეყანამ იმ თხუთმეტიდან, რომლებიც მაშინ ევროკავშირში იყვნენ გაწევრიანებულნი, ეკონომიკური და ფულად-საკრედიტო კავშირი შეკრეს და ერთიან კონტროლს დაუქვემდებარეს თავ-თავიანთი ფულად-საკრედიტო პოლიტიკა *ევროპის ცენტრალური ბანკის* მეშვეობით. ეს 12 ქვეყანა, სადაც ჯამში 376 მლნ ადამიანი ცხოვრობს, მსოფლიოს მთლიანი შიდა ნაწარმის 20% უზრუნველყოფს, რაც მას მსოფლიოში ეკონომიკურად მეორე ადგილზე აყენებს. ამაკე ქვეყნებმა ასევე შემოიღეს ერთიანი ვალუტა – **ევრო**, რამაც უალრესად გაამარტივა ვაჭრობა როგორც მომხმარებლის, ასევე ზოგადად ბიზნესისთვისაც.

ეროვნული ვალუტა. საგალუტო კურსი

გლობალურ ვაჭრობაზე, პროდუქტებისა და ფულადი ნაკადების საერთაშორისო გაცვლაზე ისე ესაუბრობდით, რომ სრულიად უგულებელყოფდით ისეთი მნიშვნელოვან ფაქტორს, როგორიცაა ეროვნული ვალუტები. მართლაც, სხვადასხვა ქვეყანებს განსხვავებული ეროვნული ვალუტა გააჩნია. საქართველოს – ლარი, რუსეთს – რუბლი, აშშ-ს – დოლარი, თურქეთს – ლირა, ბრიტანეთს – ფუნტი სტერლინგი, ევროკავშირს – ევრო, იაპონიას – იენი და ა.შ.

როცა ქართული ფირმა ყიდულობს თურქეთში საქონელს და საქართველოში მის იმპორტს ეწევა, მას უწევს ლარები თურქულ ლირებში გადაცვალოს, რათა იქაური საქონლის შეძენა შეძლოს. ისევე, როგორც ფრანგ ტურისტს მოუწევს ევროები ლარში გადაცვალოს, თუ ბათუმის სასტუმროში დასვენებას მოისურვებს.

სადაც გაცვლასთან გვაქვს საქმე, იქვე ჩნდება გაცვლის კურსის პრობლემაც. რა თანაფარდობით უნდა გაიცვალოს ლარი დოლარში? ევროში? ფუნტ სტერლინგში? ალბათ შეგინიშნავთ ვალუტის გადამცვლელ პუნქტებში ან ბანკებში რამდენიმე მოთხოვნადი ვალუტის ლართან გადაცვლის კურსებია ხოლმე მითითებული. ალბათ ისიც შეგინიშნავთ და გსმენიათ, რომ გაცვლის კურსი მუდმივად ცვალებადია. ამ ქვეთავში სწორედ საგალუტო კურსზე და საერთაშორისო ვაჭრობაში მის როლზე გვექნება საუბარი.

როცა ვალუტის კურსი ზევით იწევს, ანუ მოცემული ვალუტით მეტი უცხო ვალუტის ყიდვა ხდება შესაძლებელი, ამბობენ, რომ ვალუტა *გამყარდა*. მაგალითად, 2013 წლის 1 იანვარს, 1 ლარით 18.5 რუსული რუბლის შეძენა იყო შესაძლებელი, ამავე წლის პირველ ოქტომბერს კი, – 19.5 რუბლის შეძენა გახდა შესაძლებელი. რაც ნიშნავს, რომ ამ პერიოდში ლარი გამყარდა რუბლთან მიმართებაში

როცა ვალუტის კურსი ეცემა, ანუ მოცემული ვალუტით ნაკლები უცხო ვალუტის შეძენაა შესაძლებელი, იტყვიან, რომ ვალუტა *დასუსტდა*. მაგალითად, 2013 წლის 1 იანვარს, 1 ლარით 0.46 ევროს შეძენა იყო შესაძლებელი, ამავე წლის პირველ ოქტომბერს კი, – 0.44 ევროს შეძენა გახდა შესაძლებელი. ეს ნიშნავს, რომ ამ პერიოდში ლარი დასუსტდა ევროსთან მიმართებაში.

ლარი შეიძლება გამყარდეს ერთ ვალუტასთან მიმართებაში და დასუსტდეს სხვა ვალუტასთან მიმართებაში, ან გამყარდეს/დასუსტდეს ყველა სხვა ვალუტასთან მიმართებაში.

არსებობს ვალუტები, რომელთა ყიდვაც დედამიწის ზურგზე ყველგანაა შესაძლებელი. მაგალითად აშშ დოლლარის, ევროს. იენის ყიდვა პრაქტიკულად ყველგან შეიძლება. ასეთ ვალუტებს *კონვერტირებადი* ეწოდება. ზოგიერთი ქვეყნის ვალუტის ყიდვა ამ ქვეყნის გარეთ ძალზე რთულია. მაგალითად ნიგერიულ ფუნის ერთეულს – ნაირას საქართველოში ვერ შეხვდები, ანალოგიურად, ქართული ლარის ყიდვა ევროპაში თუ ამერიკაში პრაქტიკულად შეუძლებელია. ეს კონკრეტულ ვალუტაზე მოთხოვნით აიხსნება. მაგალითად, საქართველოში ხშირად ჩნდება ევროსა თუ აშშ დოლარზე მოთხოვნა, ნიგერიულ ნაირაზე კი არა.

როცა ლარის გამყარება/დასუსტებაზე ვსაუბრობთ, მისი გაცვლის კურსის შედარება, სწორედ, კონეერტირებად ვალუტებთან მიმართებაში ხდება.

როგორ დგინდება სავალუტო გაცვლის კურსი? რა იწვევს მის ცვლილებას? როგორც ნებისმიერი საქონლის ფასი, ვალუტის გაცვლის კურსიც ამ ვალუტაზე მოთხოვნის მიწოდების ურთიერთქმედებით დგინდება. გაცვლის კურსის ანალიზისთვის ცალკე უნდა განვიხილოთ ის ფაქტორები, რაც იწვევს კურსის ცვლილებას გრძელვადიან პერსპექტივაში (ერთი ან მეტი წლის პერიოდში) და ფაქტორები რაც იწვევს მის მოკლევადიან (ყოველდღიურ თუ ყოველწუთიერ) ცვლილებებს. ამ უკანასკნელს, მოცემული კურსის ფარგლებში არ შევეხებით, და გრძელვადიან პერსპექტივაში სავალუტო კურსის ქცევის მიზეზების ახსნით შემოვიფარგლებით.

გრძელვადიან პერიოდში სავალუტო კურსის დადგენისა და ცვლილების ასახსნელად მსჯელობა ე.წ. ერთი ფასის კონცეფციით დავიწყოთ, რაც შემდეგში მდგომარეობს: თუ ორი ქვეყანა აწარმოებს იდენტურ საქონელს, ლოგიკურად, სხვა თანაბარ პირობებში, ამ საქონლის ფასი ერთნაირი უნდა იყოს ორივეგან, მიუხედავად იმისა, თუ რომელ ქვეყანაში იწარმმოა ის. მაგალითად თუ საქართველოშიც და რუსეთშიც იწარმოება ანალოგიური ზეთი მისი ფასი საქართველოშიცა და რუსეთშიც ერთნაირი უნდა იყოს. ანუ, თუ 1 ბოთლი ზეთი საქართველოში ღირს 5 ლარი, ხოლო ანალოგიური ზეთი რუსეთში – 75 რუბლი, ნიშნავს, რომ 5 ლარი 75 რუბლის ტოლფასია. ანუ, გაცვლის კურსი ლარსა და რუბლს შორის უნდა იყოს შემდეგი: 1 ლარი = 15 რუბლი.

გაცვლის კურსი განსხვავებული რომ იყოს, ეთქვათ 1 ლარით შესაძლებელი იყოს არა 15 რუბლის, არამედ მხოლოდ 10 რუბლის ყიდვა, მაშინ გამოვა, რომ რუსული 75-რუბლიანი ზეთი საქართველოს ბაზარზე 7.5 ლარი ეღირება (75 რ. / 10 = 7.5 ლ.); ანალოგიურად, ქართული 5-ლარიანი ზეთი რუსეთის ბაზარზე 50 რუბლი ეღირება (5 ლ. * 10 = 50 რ.). ვინ იყიდის საქართველოში 7.5 ლარად რუსულ ზეთს, თუ ანალოგიური ქართული ზეთი 5 ლარი ეღირება? ან რატომ იყიდიან 75-რუბლიან რუსულ ზეთს რუსეთში, თუ ანალოგიური ქართული ზეთი იქ 50 რუბლად იქნება ხელმისაწვდომი? ცხადი ხდება, რომ ასეთი გაცვლის კურსი არ ასახავს ლარისა და რუბლის რეალურ მსყიდველობით უნარს. სინამდვილეში, როგორც ზემოთ ვნახეთ 1 ლარი 15 რუბლის ტოლფასია, რადგან 1 ლარით შესაძლოა ისეთივე ოდენობით საქონლის ყიდვა, როგორც 15 რუბლით. ანუ, 1 ლარის მსყიდველობითი უნარი, 15 რუბლის მსყიდველობით უნარს უტოლდება. შესაბამისად, ამ ორ ვალუტას შორის გაცვლის კურსიც, მათი მსყიდველობითი უნარის შესაბამისად დარეგულირდება.

განვიხილოთ როგორ შეიცვლება ლარსა და რუბლს შორის გაცვლი კურსი, თუ საქართველოში ზეთი, ეთქვათ, 20%-ით გაიაფდება, და მისი ფასი, 4 ლარი გახდება. გამოვა, რომ ამჯერად 4 ლარის მსყიდველობითი უნარი იქნება 75 რუბლის მსყიდველობითი უნარის შესაბამისი. რადგან, ამჯერად 4 ლარითაც და 75 რუბლითაც ანალოგიური ზეთის ყიდვაა შესაძლებელი. ამ შემთხვევაში ლარსა და რუბლს შორის გაცვლის კურსი უნდა შეიცვალოს, და 1 ლარი 18.75 რუბლის (75 / 4 = 18.75) ტოლფასი უნდა გახდეს.

ასეთი მიდგომა ზეთის მიღმა დანარჩენ პროდუქტებზეც რომ განვაერცოთ, მივიღებთ, რომ გრძელვადიან პერიოდში ვალუტებს შორის გაცვლის კურსი შესაბამის ქვეყნებში არსებული ფასების დონით, ხოლო მისი ცვლილება, ფასების დონის ცვლილებით აიხსნება. ჩვენს მიერ განვითარებული კონცეფცია გახლავთ *მსყიდველობითი უნარის პარიტეტის* თეორია, რომლის მიხედვით ნებისმიერ ორ ვალუტას შორის გაცვლის კურსის ცვლილება ამ ქვეყნებში ფასების დონის ცვლილების შესაბამისია.

მსყიდველობითი უნარის პარიტეტის თეორიაზე უკეთესი წარმოდგენის შესაქმნელად, მოდით ის რამდენიმე პროდუქტისთვის გამოვიყენოთ. დააკვირდით ცხრილს:

პროდუქტები	P რუბლში	P1 ლარში	P2 ლარში	%
1 ბოთლი ზეთი	75	5	6	20%
1 ბრ. კარაქი	60	4	5	25%
1 კგ. ყველი	120	8	10	25%
1 კგ. ვაშლი	45	3	3	0%
ჯამი:	300	20	24	20%

ცხრილის პირველ სვეტში მოყვანილია რამდენიმე პროდუქტი: ზეთი კარაქი, ყველი და ვაშლი. მეორე სვეტში პოვეანილია მათი ფასები (P) რუსულ რუბლში. ჯამში, გამოდის, რომ 1 ბოთლი ზეთის, 1 ბრიკეტი კარაქის, 1 კგ. ყველისა და ვაშლის შესაძენად 300 რუბლია საჭირო. მესამე სვეტში მოყვანილია იმავე პროდუქტების ფასები (P1) ქართულ ლარში. ამავე სვეტის ქვემოთ ფასები დაჯამებულია, და ენახულობთ, რომ იგივე პროდუქტების შესაძენად 20 ქართული ლარია საკმარისი. აქედან ვადგენთ, რომ 20 ლარის მსყიდველობითი უნარი 300 რუბლის მსყიდველობით უნარს შეესაბამება, ანუ, 1 ლარი = 15 რუბლი. მეოთხე სვეტში მოყვანილია ზემოთხსენებული პროდუქტების ფასები ლარში ფასების საერთო დონის გაზრდის შემდეგ. მეხუთე სვეტში კი - ლარში ფასების პროცენტული ზრდა. როგორც მეხუთე სვეტის ბოლოში ეხედავთ, ფასების საერთო დონე 20%-ით გაიზარდა. ახლა უკვე ამ პროდუქტების შესაძენად 24 ლარია საჭირო. აქედან ვასკვნით, რომ ამჯერად 300 რუბლის მსყიდველობითი უნარი 24 ლარის მსყიდველობით უნარს გაუტოლდა. ე.ი. 24 ლარი = 300 რუბლი. თუ გამოსახულებას შევკვეცთ (განტოლების ორივე მხარეს გავყოფთ 24-ზე), მივიღებთ, რომ 1 ლარი = 12.5 რუბლი. როგორც ეხედავთ, თავდაპირველად 1 ლარი 15 რუბლს შეესაბამებოდა, მაგრამ ლარში ფასების საერთო დონის 20%-ით გაძვირების შემდეგ ის გაუფასურდა რუბლთან მიმართებაში და 12.5 რუბლის შესაბამისი გახდა.

მსყიდველობითი უნარის პარიტეტის თეორიის ნაკლოვანებები

მიუხედავად იმისა, რომ მსყიდველობითი უნარის პარიტეტის თეორია კარგად ხსნის გრძელვადიან პერიოდში სავალუტო გაცვლის კურსის განსაზღვრისა და ცვლილებების მიზეზს, ამ თეორიით სრულყოფილად ვერ აიხსნება სავალუტო გაცვლის კურსის ქცევა, რადგან მას რამდენიმე ნაკლოვანება გააჩნია.

პირველ რიგში, თეორია დავაფუძნეთ პრინციპს, რომ პროდუქტები იდენტურია. როცა ქართულ და რუსულ ზეთს განვიხილავთ, შესაძლოა ეს დაშვება არც თუ უსაფუძვლო იყოს, მაგრამ შეიძლება იგივე ითქვას ქართულ და რუსულ ღვინოზე? გარდა ამისა, არის უამრავი პროდუქტი, რომელიც ქვეყნის ფარგლებს გარეთ არ იყიდება, და შესაბამისად ამ პროდუქტებზე ფასების ზრდა თუ კლება ვერ იმოქმედებს სავალუტო გაცვლის კურსზე. მაგალითად, მომსახურება, რომელსაც ხილამაზის სალონი გიწევთ.

გრძელვადიან პერიოდში სავალუტო კურსის ცვლილებაზე მოქმედი ფაქტორები

სავალუტო კურსის შესახებ ჩვენი მსჯელობა რომ შევაჯამოთ, კიდევ ერთხელ გადავაელოთ თვალი მასზე მოქმედ ფაქტორებს. საუბარი მსყიდველობითი პარიტეტის თეორიით დავიწყეთ, რაც ხსნის

სავალუტო გაცვლის კურსის ჩამოყალიბების კანონზომიერებას. მოდით, ახლა სხვა ფაქტორებიც განვიხილოთ, რაც გავლენას ახდენს სავალუტო გაცვლის კურსზე. ესენია:

- ექსპორტი და იმპორტი
- შეზღუდვები საერთაშორისო ვაჭრობაში
- მწარმოებლურობა
- მომხმარებლის არჩევანი

როგორ მოქმედებს ერთმანეთზე იმპორტი ექსპორტი და სავალუტო გაცვლის კურსი

სავალუტო გაცვლის კურსი და ექსპორტ/იმპორტი ურთიერთქმედებს და ერთმანეთზე გავლენას ახდენს. მაგალითისთვის განვიხილოთ ფირმა, რომელსაც საქართველოში თურქული ტანსაცმელი ჩამოაქვს. ანუ, საქართველოში თურქული საქონლის იმპორტს ახდენს. დავუშვათ, შარვალი, რასაც ეს ფირმა თურქეთში ყიდულობს 90 ლირა ღირს. საქართველოში კი ამავე შარვალს 100 ლარად ყიდის. დავაკვირდეთ, რომ ეს ფირმა შემოსულებს საქართველოში, ლარებში ღებულობს, ხოლო ხარჯებს თურქეთში, ლირებში ეწევა. ვთქვათ მოცემულ მომენტში ქართულ ლარსა და თურქულ ლირას შორის გაცვლის კურსი შემდეგია: 1 ლარი = 1.20 ლირა. მაშინ გამოვა, რომ ფირმას შარვალი 75 ლარი უჯდება (90 ლირა : 1.20 = 75 ლარი), ხოლო მოგება თითოეული ოპერაციიდან 25 ლარი რჩება (100 ლარი – 75 ლარი). ახლა, მოდით განვიხილოთ, რა გავლენას ახდენს სავალუტო გაცვლის კურსის ცვლილება იმპორტზე.

დავუშვათ ლარის კურსი გამყარდა, და 1 ლარად არა მხოლოდ 1.20 ლირის, არამედ 1.5 ლირის ყიდვა გახდა შესაძლებელი. ანუ, გაცვლის კურსია: 1 ლარი = 1.50 ლირა. გამოვა, რომ ფირმას შარვალი 60 ლარი დაუჯდება (90 ლირა : 1.5 = 60 ლარი), ხოლო მოგება 40 ლარამდე გაეზრდება (100 ლარი – 60 ლარი = 40 ლარი). იმპორტიორი ფირმა კმაყოფილი დარჩება. აქედან შეიძლება გამოვიტანოთ პირველი დაკვირვების შედეგი: **ეროვნული ვალუტის გამყარება ხელს უწყობს იმპორტის ზრდას**. რადგან, ეროვნული ვალუტის გამყარება იწვევს იმპორტიორი ფირმის მოგების ზრდას, რაც წაახალისებს ამ საქმიანობას და უფრო მეტ ფირმას გაუჩნდება სურვილი იმპორტით დაკავდეს.

ახლა განვიხილოთ საწინააღმდეგო. რა გავლენას მოახდენს იმპორტიორი ფირმის მოგებაზე ლარის კურსის დასუსტება? ვთქვათ, ამჯერად, ლარი დასუსტდა და 1 ლარი 1 ლირის ტოლფასი გახდა. გამოვა, რომ თურქეთში ნაყიდი შარვლის ღირებულება 90 ლარი იქნება, ხოლო 100 ლარად გაყიდვის შედეგად იმპორტიორი ფირმის მოგება 10 ლარამდე შემცირდება. შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ეროვნული ვალუტის დასუსტება უარყოფითად მოქმედებს იმპორტიორი ფირმის მოგებაზე. ის მცირდება, ზოგიერთ შემთხვევაში შესაძლოა ნულამდეც დავიდეს და ზარალშიც გადაიდეს. შესაბამისად, ბევრ იმპორტიორ ფირმას ეკარგება საქმიანობის გაგრძელების ხალისი. შედეგად, **ეროვნული ვალუტის დასუსტება იწვევს იმპორტის შემცირებას.**

როგორც ვნახეთ, ეროვნული კურსის გამყარება სასარგებლოა იმპორტისთვის, ხოლო მისი შესუსტება – საზიანო. როგორი გავლენა აქვს სავალუტო კურსის ცვლილებას ექსპორტზე?

მოდით, ამისთვის ექსპორტიორი ფირმის საქმიანობას შევეხოთ, რომელსაც ქართული ღვინო ევროპაში გააქვს გასაყიდად. დავუშვათ ამ ფირმას საქართველოში ღვინო 15 ლარი უჯდება, ხოლო ოვროპაში 10 ევროდ ყიდის. დავაკვირდეთ, რომ ფირმა შემოსავლებს ყოველთვის ევროში – უცხოურ ვალუტაში იღებს, ხოლო ხარჯებს ეროვნული ვალუტით ფარავს. განვიხილოთ საწყისი მდგომარეობა, როცა ლარსა და ევროს შორის გაცვლის კურსი შემდეგია: 1 ლარი = 0.5 ევრო, ანუ 1 ევრო = 2 ლარი. ასეთ შემთხვევაში ფირმის შემოსავალი 20 ლარის ტოლფასია (10 ევრო * 2 = 20 ლარი), ხოლო მოგება 5 ლარი გამოდის (20 ლარი შემოსავალი – 15 ლარი ხარჯი = 5 ლარი მოგება).

რა მოხდება თუ ლარი გამყარდება და 1 ლარი 1 ევროს შესაბამისი გახდება? ასეთ შემთხვევაში ექსპორტიორი ფირმის შემოსავალი 10 ლარის ტოლფასი გახდება, ხოლო მოგების ნაცვლად, ფირმა 5 ლარით ზარალში გადაეყრდება (10 ლარი შემოსავალი – 15 ლარი ხარჯი = 5 ლარი ზარალი).

როგორც ეხედავთ, ექსპორტიორებს ეროვნული ვალუტის გამყარება არ გაახარებთ. შესაბამისად, ბევრი მათგანი დაკარგავს საქმიანობის გაგრძელების სურვილს. ანუ, **ეროვნული ვალუტის გამყარება განაპირობებს ექსპორტის შემცირებას.**

საპირისპირო სურათთან გვაქვს საქმე ეროვნული ვალუტის დასუსტების შემთხვევაში. დაეუშვათ ლარი დასუსტდა, და 1 ლარი 0.10 ევროს შესაბამისი გახდა. ანუ 1 ევრო = 10 ლარი. მაშინ ექსპორტიორი ფირმის შემოსავალი 100 ლარის ტოლფასი, ხოლო მოგება – 85 ლარი გახდება (შემოსავალი: 10 ევრო * 10 – ხარჯი: 15 ლარი = 85 ლარი მოგება). როგორც ეხედავთ, ეროვნული ვალუტის დასუსტება ხელს აძლევს ექსპორტიორ ფირმებს. მათი საქმიანობა წახალისდება, რამდენადაც მოგება გაიზრდება, შესაბამისად **ეროვნული ვალუტის დასუსტება ხელს უწყობს ექსპორტის ზრდას.**

ეს, რაც შეეხება სავალუტო გაცვლის კურსის გავლენას ექსპორტსა და იმპორტზე. როგორც დავინახეთ, ეროვნული ვალუტის გამყარება ხელს უწყობს იმპორტს და უარყოფით გავლენას ახდენს ექსპორტზე, ხოლო ეროვნული ვალუტის დასუსტება ახალისებს ექსპორტს და საწინააღმდეგოდ მოქმედებს იმპორტზე.

არა მხოლოდ სავალუტო გაცვლის კურსი ახდენს გავლენას იმპორტ-ექსპორტზე, არამედ პირიქითაც – იპორტისა და ექსპორტის ცვლილებაც. თავის მხრივ, გავლენას ახდენს სავალუტო გაცვლის კურსზე.

იმპორტის მატება ეროვნული ვალუტის დასუსტებას, ხოლო ექსპორტის ზრდა მის გამყარებას იწვევს. როგორ?

იმპორტის ზრდა ეროვნული ვალუტის დასუსტებას იწვევს, რამდენადაც, იმპორტის დროს, როგორც გვახსოვს იმპორტიორი ფირმა შემოსავლებს ლარში იღებს, ხარჯების გაღება კი სხვა ქვეყნის ვალუტაში უწევს. საზღვარგარეთ საქონლის შესაძენად იმპორტიორ ფირმას შუდმივად უწევს ლარებში მიღებული შემოსავლით უცხო ქვეყნის ვალუტის შეძენა. იმპორტის ზრდა იწვევს უცხო ქვეყნის ვალუტაზე მოთხოვნის ზრდას, რაც მოთხოვნისა და მიწოდების კანონიდან გამომდინარე "აძვირებს" უცხოურ ვალუტას, ანუ მისი გაცვლის კურსი ეროვნულ ვალუტასთან მიმართებაში მატულობს.

ექსპორტის ზრდა ეროვნული ვალუტის გამყარებას იწვევს. ვინაიდან ექსპორტის დროს ექსპორტიორი ფირმა შემოსავალს უცხო ქვეყნის ვალუტაში იღებს, ხოლო საქართველოში წარმოებული საქონლის შესაძენად მუდმივად უწევს ამ უცხო ქვეყნის ვალუტის ლარზე გადაცვლა, იზრდება მოთხოვნა ლარზე, რაც მის გამყარებას იწვევს.

დააკვირდით რა საინტერესო შედეგი მიიღეთ: როგორც ვთქვით, იმპორტის ზრდა ეროვნული ვალუტის დასუსტებას იწვევს. ეროვნული ვალუტის დასუსტება კი, როგორც ზემით ვთქვით, იმპორტის შემცირებას იწვევს და ხელს უწყობს ექსპორტის ზრდას. ექსპორტის ზრდა, თავის მხრივ ეროვნული ვალუტის კვლავ გამყარებას გამოიწვევს, შედეგად კი, ექსპორტი შემცირდება და იმპორტის გასაზრდელად ხელშემწყობი პირობები შეიქმნება. ისევ გაიზრდება იმპორტი და ციკლი თავიდან დატრიალება...

საერთაშორისო ვაჭრობაში შეზღუდვების გავლენა ვალუტის გაცვლის კურსზე

თუ საქართველო დააწესებს გარკვეულ შეზღუდვას უცხოური საქონლის იმპორტზე: ტარიფს, ქვოტას და ა შ. ასეთი ქმედებები სავარაუდოდ ლარის გამყარებას შეუწყობს ხელს, რადგან იმპორტირებული საქონელი გაძვირდება, ან ნაკლებად ხელმისაწვდომი გახდება და საქართველოში ხალხი ქართულ პროდუქტებს მიეძალება.
მაგალითად, გავიხსენოთ ქართული და რუსული ზეთების მაგალითი, სადაც ქართული ზეთი 5 ლარი, ხოლო ანალოგიური რუსული – 75 რუბლი ღირდა. ლარსა და რუბლს შორის გაცვლის კურსი კი, 1 ლარი = 15 რუბლს შეადგენდა. რა მოხდება, თუ საქართველო განსაზღვრავს გარკვეულ 2-ლარიან ტარიფს ერთ ბოთლ ზეთზე. ასეთ შემთხვევაში გაძვირდება რუსული ზეთი ქართულ ბაზარზე, შედეგად, გაიზრდება მოთხოვნა ქართულ ზეთზე იმ შემთხვევაშიც კი, თუ ლარი

გამყარდება, და გაცვლის კურსი 1 : 25-თან გახდება. ასეთი გაცვლის კურსის შემთხვევაში რუსული ზეთის ყოველი რუსეთში 3 ლარად იქნება შესაძლებელი (3 ლარი = 75 რუბლს, რადგან 1 ლარი = 25 რუბლს), საქართველოში შემოტანისას საქონელს 2 ლარი ტარიფი დაემატება და ქართულ ბაზარზე რუსული ზეთის ფასი 5 ლარი გახდება. ქართული ზეთიც ხომ 5 ლარი ღირს, ასე, რომ მას მაშინაც იყოდიან, თუ გაცვლის კურსი 1 ლარი = 25 რუბლი იქნება. **შესაბამისად, იმპორტირებულ საქონელზე შეზღუდვების დაწესება ეროვნული ვალუტის გამყარებას უწყობს ხელს.**

რა გავლენას ახდენს მწარმოებლურობის ზრდა ვალუტის გაცვლის კურსზე

როგორც ზეით დავადგინეთ, გრძელვადიან პერიოდში, ვალუტებს შორის გაცვლის კურსი შესაბამის ქვეყნებში არსებული ფასების დონით, ხოლო მისი ცვლილება, ფასების დონის ცვლილებით აიხსნება. როცა მსყიდველობითი პარიტეტის თეორიის საილუსტრაციო მაგალითები მოგეცავდა, ეიმსჯელეთ იმის შესახებ, თუ რა მოხდებოდა იმ შემთხვევაში, თუ ქართული ზეთი გაიაფდებოდა. მაგრამ არ გეიხსენებია რატომ შეიძლება თავისთავად გაიზარდოს ან შემცირდეს ამა თუ იმ ქვეყანაში ცალკეული პროდუქტის ფასი. ამის მიზეზი მწარმოებლურობის გაზრდაა. როგორც მესამე თავიდან გეახსოვს, მწარმოებლურობის გაზრდის შედეგად უფრო მეტი პროდუქტის წარმოება ხდება ნაკლები დანახარჯებით, რაც მწარმოებელს საშუალებას აძლევს გააიაფოს საქონელი. მწარმოებლურობის ზრდის მაგალითი იქნება, თუ ქართულ ზეთის საწარმოებში დაინერგება ახალი ტექნოლოგია, რაც ნაკლები დანახარჯებით მეტი ზეთის წარმოებას გახდის შესაძლებელს. როგორც მსყიდველობითი უნარის პარიტეტის თეორიიდან გეახსოვს, ქვეყანაში ფასების დონის შემცირება მისი ვალუტის გამყარებას იწვევს. ე.ი. **მწარმოებლურობის ზრდა იწვევს ეროვნული ვალუტის გამყარებას.**

მომხმარებლის არჩევანი

მომხმარებლის გემოვნება ნაკლებ გავლენას ახდენს ეროვნული ვალუტის კურსზე. მაგალითად თუ ქართველები "პატრიოტული" თუ სხვა მოსაზრებებით გადაეწყვეტა უპირატესობა ჩვენს ქვეყანაში წარმოებულ პროდუქტებს მიეანიჭოთ და თუ იმპორტირებული საქონელი შეუდარებლად არ სჯობს სამამულო წარმოებისას და ფასიც გაცილებით დაბალი არ აღვეს, ყიდვისას უპირატესობას ჩვენთან წარმოებულ პროდუქტებს მიეანიჭებთ, იგივე ეფექტს მივიღებთ, როგორც იმპორტირებულ საქაონელზე შეზღუდვების დაწესებას ჰქონდა. ადგილობრივი წარმოების საქონელი მაშინაც გაიყიდება, თუ ის უფრო ძვირი ღირება ვიდრე იმპორტირებული, იმპორტი შემცირდება, რაც ეროვნული ვალუტის გამყარების ხელსაყრელი პირობაა.

თავის შეჯამება

- ღია ეკონომიკის მახასიათებლები არის: *ექსპორტი, იმპორტი, საგაჭრო ბალანსი* და *საგადასახდელო ბალანსი.*

  მოველენას, როცა სამამულო წარმოების საქონელსა და მომსახურებას უცხო ქვეყნის მომხმარებლები ყიდულობენ, *ექსპორტი* ეწოდება.

  მოველენას, როცა ადგილობრივი მომხმარებლები უცხო ქვეყნებში წარმოებულ საქონელსა და მომსახურებას ყიდულობენ, *იმპორტი* ეწოდება.

  დროის გარკვეულ პერიოდში, ქვეყნის ექსპორტის მთლიან ღირებულებას გამოკლებული მისი იმპორტის მთლიანი ღირებულება შეადგენს *საგაჭრო ბალანსს. მას ხშირად წმინდა ექსპორტსაც უწოდებენ.*

- დროის გარკვეულ პერიოდში ქვეყანაში შემოსული ფულისა და ქვეყნიდან გასული ფულის სხვაობას *საგადასახდელო ბალანსი* ჰქვია.

- თუ ქვეყანას უარყოფითი საეჯრო ბალანსი აქვს, მას აუცილებლად დადებითი საგადასახდელო ბალანსი უნდა გააჩნდეს და პირიქით. მეტიც, *საეჯრო ბალანსი საგადასახდელო ბალანსის ტოლია.*

- მდგომარეობას, როცა გარკვეულ ქვეყნებს შორის ვაჭრობას ამ ქვეყნების ხელისუფლებები არ უწესებენ არანაირ შეზღუდვებს *თავისუფალი ვაჭრობა* ეწოდება.

- როცა ადამიანი ირჩევს ისწავლოს უნივერსიტეტში, იმის ნაცვლად, რომ სადმე იმუშაოს, ის ხელფასი, რაც შეიძლება მას მიეღო სწავლის ნაცვლად მუშაობა რომ ერჩია, მისი *ალტერნატიული დანახარჯია.*

- ქვეყნის ხელისუფლებას შეუძლია შეზღუდვები და აკრძალვები დააწესოს საერთაშორისო ვაჭრობის სხვადასხვა სფეროში. მსგავსი აკრძალვების ერთობლიობას *პროტექციონიზმის* უწოდებენ.

- სახელმწიფოთა შორის ყველაზე ფართოდ გავრცელებულ აკრძალვა-შეზღუდვები არის: *ტარიფი, ქვოტა, ემბარგო, და სანქცია.*

  ტარიფი, ესაა იმპორტირებულ საქონელზე დაწესებული ბაჟი, დამატებითი გადასახადი, თუ მოსაკრებელი.

  ქვოტა, ზღუდავს ამა თუ იმ კონკრეტული საქონლის ქვეყანაში შემოტანის ოდენობას წლის განმავლობაში.

  ემბარგო, ესაა იგივე, ოღონდ უმკაცრესი ფორმით განხორციელებული ქვოტა, ანუ – გარკვეული ნაწარმის იმპორტისა თუ ექსპორტის სრული აკრძალვა.

  სანქცია, ესაა პოლიტიკურად მოტივირებული ემბარგო, რაც ამა თუ იმ ქვეყანას ნორმალური საეჯრო ურთიერთობების საშუალებას არ აძლევს.

- ისეთ პრაქტიკას, როდესაც ნაწარმის დიდი ოდენობა მის საწარმოო ხარჯებზე დაბალ ფასად იყიდება, ან იმაზე ნაკლებად, რასაც კომპანია თავის შიდა ბაზარზე დაადებდა, *დემპინგი* ეწოდება.

- როცა ვალუტის კურსი ზევით იწევს, ანუ მოცემული ვალუტით მეტი უცხო ვალუტის ყიდვა ხდება შესაძლებელი, ამბობენ, რომ ვალუტა *გამყარდა.*
  როცა ვალუტის კურსი ეცემა, ანუ მოცემული ვალუტით ნაკლები უცხო ვალუტის შეძენაა შესაძლებელი, იტყვიან, რომ ვალუტა *დასუსტდა.*

  არსებობს ვალუტები, რომელთა ყიდვაც დედამიწის ზურგზე ყველგანაა შესაძლებელი. მაგალითად აშშ დოლლარის, ევროს, იენის ყიდვა პრაქტიკულად ყველგან შეიძლება. ასეთ ვალუტებს *კონვერტირებადი* ეწოდება.

- *მსყიდველობითი უნარის პარიტეტის* თეორიის მიხედვით მიხედვით ნებისმიერ ორ ვალუტას

შორის გაცვლის კურსის ცვლილება ამ ქვეყნებში ფასების დონის ცვლილების შესაბამისია.

- ფაქტორები რომელიც გაელენას ახდენს საეალუტო გაცვლის კურსზე. ესენია:

  - ექსპორტი და იმპორტი
  - შეზღუდვები საერთაშორისო ვაჭრობაში
  - მწარმოებლურობა
  - მომხმარებლის არჩევანი

კითხვები თვით შემოწმებისათვის

1. განმარტეთ რას გულისხმობს ექსპორტი, იმპორტი, საეაჭრო ბალანსი და საგადასახდელო ბალანსი.
2. რას ეწოდება საეაჭრო გარდამტი, დეფიციტი და რა დროს არის დაბალანსებული საერთაშორისო ვაჭრობა?
3. რა გზებით შეიძლება შემოედინებოდეს ფული ქვეყანაში? ჩამოთვალეთ და განმარტეთ.
4. რა კავშირი არის საეაჭრო ბალანსსა და საგადასახდელო ბალანსს შორის?
5. რა შემთხვევაში არის საეაჭრო ბალანსი და საგადასახდელო ბალანსი ტოლი?
6. რა კომპონენტებს მოიცავს მშპ-ს განტოლება ღია ეკონომიკისათვის?
7. რას ეწოდება თაეისუფალი ვაჭრობა?
8. რას გულისხმობს შედარებითი უპირატესობისა და ალტერნატიული დანახარჯის ცნება?
9. რა არის პროტექციონიზმი?
10. ჩამოთვალეთ და განმარტეთ სახელმწიფოთა შორის ოთხი ყველაზე ფართოდ გავრცელებული აკრძალვა-შეზღუდვა.
11. როგორ ვალუტას ეწოდება კონვერტირებადი?
12. რას გულისხმობს ვალუტის გამყარება და დასუსტება?
13. რას ეწოდება მსყიდველობითი უნარის პარიტეტი?
14. რა ნაკლოვანებები აქვს მსყიდველობითი უნარის პარიტეტი?
15. რა ფაქტორები მოქმედებენ გრძელვადიან პერიოდში საეალუტო კურსის ცვლილებაზე?
16. რა იწვევს იმპორტის ზრდას და შემცირებას?
17. რა განაპირობებს ექსპორტის ზრდას და შემცირებას?
18. რა გაელენა აქვს საერთაშორისო ვაჭრობის შეზღუდვებს ვალუტის გაცვლის კურსზე?

ამოცანები

1. რომელი იმოქმედებს ექსპორტზე და რომელი იმპორტზე:

   - KFC-ის სტუმრობა
   - აზერბაიჯანული კარტოფილის შეძენა
   - Amazon.com-ზე ჩურჩხელის შეძენა
   - სოკარის საწვავის შეძენა
   - „თელიანი ველი"-ს ღვინის შეძენა უკრაინაში

2. ქვეყანაში სადაც შემდეგი ეკონომიკური მაჩვენებლები არის: ინვესტიციები ჯამურად 20 000 შეადგენს, საოჯახო მეურნეობების დანახარჯი 55 000, სახელმწიფო დანახარჯები 47 000, ქვეყანაში საქონლის შეშოტანას აწარმოებს ორი ფირმა, რომელთაგან ერთის 2 000 ლ. ღირებულების არის , ხოლო მეორე 18 000. საქონლის გატანა ქვეყნიდან სარეალიზაციოდ არ ხდება.

   ა) რამდენს შეადგენს ამ ქვეყნის იმპორტი, ექსპორტი?
   ბ) გამოთვალეთ მშპ ფაქტიური ეკონომიკისათვის.
   გ) გამოთვალეთ მშპ ღია ეკონომიკისათვის.

3. კომპანია „მეგა" აწარმოებს მაღის საათებს, რომლის სახელურებსაც თვითონ აწარმოებს და ერთის წარმოება 8 ლარი უჯდება, აწყობა კი 15, ხოლო მეორე ფირმას, რომელიც იტალიაში აწარმოებს საათის სახელურებს ერთის წარმოება 5 ლარი უჯდება, აწყობა კი 25. რა შეიძლება ფირმებმა გააკეთონ, რათა მათი წარმოება ოპტიმალური გახდეს?

4. რა ალტერნატიული დანახარჯი შეიძლება გააჩნდეს სტუდენტს, რომელმაც გადაწყვიტა უცხოეთში გაემგზავროს და იქ ისწავლოს? რა შედარებითი უპირატესობა ექნება მას?

5. რა გაელენა შეიძლება იქონიოს თურქეთის ეკონომიკაზე, თუ თურქეთის მთავრობა ქვოტას დაწესებს თხილზე?

6. საქართველოში 15 კგ. შაქარი 34 ლარი ღირს, ხოლო იაპონიაში იგივე ოდენობის შაქარი 67.5 იენი.

   ა) რამდენი უნდა იყოს გაცვლის კურსი ლარსა და იენს შორის მსყიდველობითი უნარის პარიტეტის თეორიის მიხედვით?
   ბ) რა მოხდება თუ შაქარი 15% გაძვირდება საქართველოში?
   გ) თუ იაპონური კომპანია საქართველოდან იმპორტირებას აკეთებს შაქრისას რა გაელენა ექნება ფასის 10% ცვლილებას მის შემოსავალზე?

7. რა გაელენა ექნება ვალუტაზე, ქვეყანაში იმპორტის ზრდას?

8. საქართველოში ნაწარმოები კარაქის, რომლის ერთის სარეალიზაციო ღირებულება 2.30 არის, ხოლო უკრაინიდან შემოტანილი 1.95 ლარი. რა მოხდება თუ საქართველოს მთავრობა გადაწყვეტს კარაქის შემოტანაზე დააწესოს ტარიფი 0.30 ლარის ოდენობით ერთ ცალზე.

9. დაასახელეთ პროდუქტები/მომსახურებები, რომლებიც ჩართულნი არიან გლობალურ ვაჭრობაში დღეს?

თავი VI.

ამ თავში თქვენ გაიგებთ:

- რას გულისხმობს ბიზნეს-საქმიანობა
- რა იგულისხმება ოთხგვარ სარგებლიანობაში
- რას მოიცავს წარმოების სექტორები
- რა არის მრეწველობა და რა დარგებისგან შედგება ის
- რას მოიცავს მრეწველობის თითოეული დარგი
- რას მოიცავს მომსახურების სფერო
- რას ნიშნავს ეკონომიკური განვითარება
- რა იწვევს სამომსახურეო სექტრის ზრდას
- რისთვის არის აუცილებელი მომსახურების სფეროს არსებობა
- რა სამრეწველო დარგები ფუნქციონირებს საქართველოში

წარმოება

გავიხსენოთ რა არის წარმოება და ბიზნესი. როგორც პირველი თავიდან გვახსოვს, წარმოება არის პროცესი, რომლის შედეგადაც ნაწარმი, ანუ პროდუქტი: საქონელი ან მომსახურება იქმნება. როგორც ამაზე თავიდან გვახსოვს, წარმოებას შეიძლება ეწეოდეს როგორც კერძო, ისე სახელმწიფო სექტორი: კომერციული და არაკომერციული საწარმოები. ვინაიდან კაპიტალისტურ, თავისუფალი საბაზრო ურთიერთობების ეკონომიკურ სისტემაში პროდუქტების ძირითადი წარმოება კერძო სექტორზე, კომერციულ/სამეწარმეო საწარმოებზე, ანუ ბიზნესებზე მოდის, ამ თავში ძირითადად ბიზნესებს, ანუ კომერციულ საწარმოებს და მათ საქმიანობას განვიხილავთ.

პირველ თავში განვმარტეთ, რომ ბიზნესი არის გარკვეული ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმით დაფუძნებული, აწყობილი, სამეწარმეო საქმიანობა, რომელიც ქმნის პროდუქტს – აწარმოებს საქონელს ან ეწევა მომსახურებას – მომხმარებლის მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად. ამ თავში უკეთ გავეცნობით წარმოების დარგებს, აქვე ვისაუბრებთ ამა თუ იმ ბიზნეს-საქმიანობაზე, ვნახავთ რა ბიზნესს ეწევიან და კონკრეტულად რა პროდუქტს ქმნიან სხვადასხვა საწარმოები: ბანკები, მაღაზიები, ქარხნები და ა.შ.

დასაწყისისთვის კიდევ ერთხელ გავიაზროთ ბიზნესის არსი და მისი დანიშნულება. გავიხსენოთ, რომ სამეწარმეო საქმიანობა ანუ კომერციული საქმიანობა, იგივე ბიზნეს-საქმიანობა, პირველ თავში განვმარტეთ, როგორც არაერთჯერადი საქმიანობა, რომელიც მოგების მიღების მიზნით ხორციელდება. ეს ბიზნეს-საქმიანობის უფრო სამართლებრივი განმარტება იყო. მოდით ახლა ის ეკონომიკური კუთხით განვსაზღვროთ.

როგორც ვთქვით, წარმოების შედეგად იქმნება პროდუქტი: საქონელი ან მომსახურება, რასაც გარკვეული ღირებულება გააჩნია. მის მისაღებად ვიღაცეები მზად არიან ფული გადაიხადონ, რადგან ის სარგებელი, რასაც ესა თუ ის პროდუქტი გვთავაზობს მათ მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს. ანუ, წარმოების შედეგად იქმნება *სარგებლიანობა*, რასაც ღირებულება გააჩნია. მაგალითად, როცა გ'ედაურში, სასტუმრო "მარკო პლოში" გასაჩერებლად დამსვენებელი 250 ლარს იხდის, ნიშნავს, რომ მომსახურება, რასაც სასტუმრო დამსვენებელს სთავაზობს: კომფორტული გარემო, კვება და გუდაურის ფერდობზე თხილამურობის, სნოუბორდით დაშვების თუ სხვა გართობის შესაძლებლობა არის ის სარგებელი, რაც მომხმარებელს 250 ლარად ეღირს. ამ შემთხვევაში ხდება თანაბარი სარგებლიანობების (სასტუმროს მომსახურებისა და ფულის) გაცვლა, და ორივე მხარე, ერთის მხრივ საწარმო (სასტუმრო "მარკო პოლო") და მეორეს მხრივ მომხმარებელი (დამსვენებელი) კმაყოფილია, რადგან არცერთი არ მიიჩნევს თავს მოტყუებულად. მათ ხომ თანაბარი ღირებულებები გაცვალეს! ასეთ დროს ვამბობთ, რომ ადგილი აქვს *ურთიერთხელსაყრელ გაცვლას*.

მოდით კიდევ ერთი მაგალითისთვის განვიხილოთ კომერციული აეროკის საწარმო, რომელიც ყიდულობს ხის მასალას და იქედან მაგიდებს აწყობს. საწარმოს ჰყავს:

- მეპატრონე, – მეწარმე, რომელმაც მოიძია სათანადო თანხები საწარმოს მოსაწყობად, დაიქირაცა მუშახელი, ხელსაწყო-იარაღები და ხელმძღვანელობს წარმოებას და გაყიდვებს. ის ამ საქმიანობიდან *მოგებას* ელის.
- ინვესტორი, – რომელიც მეწარმემ დაარწმუნა, რომ მის აეროკის საწარმოში ფული დაებანდებინა. ის დაბანდებული ფულიდან *სარგებელს* ელის.
- მუშა-ხელოსანი, – რომელიც მაგიდებს აწყობს, და გასამრჯელოს სახით *ხელფასს* ელის.

დაეუშვათ, საწარმო მაგიდებს 50 ლარად ყიდის. ეს ნიშნავს, რომ მომხმარებლისა და მწარმოებლის აზრით ამ მაგიდის ღირებულება 50 ლარის ტოლფასია. მოდით ღრმად ჩავიხედოთ რისგან შედგება ეს ღირებულება: დაეუშვათ ინვესტორი მზადაა რისკი გასწიოს და ამ საქმეში ფული დააბანდოს, თუ თითოეული მაგიდიდან 5 ლარის ოდენობით სარგებელს მიიღებს. მეწარმეც, თავის მხრივ მზადაა რისკი გასწიოს, სათანადო თანხები ინვესტორებისგან მოიძიოს, და საქმიანობას

უხელმძღვანელოს თუ მისი მოგება თითოეულ მაგიდაზე 5 ლარს შეადგენს. მუშების და ხელოსნების ხელფასი თითოეულ მაგიდაზე დაანგარიშებით 25 ლარი გამოდის:

- ხის ნედლეული, რაც ერთ მაგიდაზე მოდის - 15 ლარი
- მუშების და ხელოსნების ხელფასი (წარმოების ყოველ ერთეულზე) - 25 ლარი
- ინვესტორის სარგებელი - 5 ლარი
- მეწარმის მოგება - 5 ლარი.

ერთადან საწარმოს მზა პროდუქციის, მაგიდების, ღირებულება 50 ლარია, ხოლო თითოეული მაგიდის დასამზადებლად გამოყენებული ხის მასალის თავისთავადი ღირებულება 15 ლარია, (ხის მასალას ღირებულება გააჩნია ამ აეჯის საწარმოსგან დამოუკიდებლადაც, ის შესაძლოა სხვა საწარმომ შეიძინოს), გამოდის, საწარმო თავისი საქმიანობის შედეგად 35 ლარის ტოლფას *დამატებით ღირებულებას* ქმნის. საწარმო იმისთვის ქმნის პროდუქტს, რომ შემდგომ ის შესაბამისი ღირებულების ფულში გადაცვალოს. ე.ი. კომერციული/სამეწარმეო საქმიანობა, ანუ ბიზნეს-საქმიანობა

ერთის მხრივ,

მიმართულია დამატებითი ღირებულების შექმნისკენ. როცა მეწარმემ ინვესტორისგან მოიზიდა შესაბამისი ფული საქმიანობის განსამართად, დაიქირავა მუშახელი, შეიძინა საჭირო რაოდენობის ხის მასალა, სამუშაო იარაღები და უზრუნველყო პროდუქტის შექმნა, რასაც მისი შემქნისთვის სარგებლის მოტანა შეუძლია, მან ამით დამატებით, 35 ლარის ტოლფასი ღირებულება შექმნა.

მეორეს მხრივ,

მიმართულია მზა პროდუქტების გასაყიდად, ანუ მყიდველსა და გამყიდველს შორის თანაბარი სარგებლიანობების ურთიერთხელსაყრელი გაცვლისკენ: როცა მეწარმე უმტკიცებს მომხმარებელს, რომ მისი პროდუქტი სწორედ ისაა, რაც მათ მოთხოვნილებებს დააკმაყოფილებს, ხოლო ის სარგებელი, რისი მოტანაც ამ პროდუქტს შეუძლია, 50 ლარის ტოლფასია.

ყოველივე ზემოთქმული რომ შეეჯამოთ, ეკონომიკური კუთხით,

კომერციული/სამეწარმეო საქმიანობა ანუ, *ბიზნეს-საქმიანობა* არის საქმიანობა, რომლითაც იქმნება დამატებითი ღირებულება მომხმარებლებისთვის სარგებლიანობის შეთავაზების გზით და მიმართულია თანაბარი სარგებლიანობების ურთიერთხელსაყრელი გაცვლის წახალისებისკენ. ამის შედეგად ბიზნესი მოგებას ნახულობს.

ოთხგვარი სარგებლიანობა

დამატებით ღირებულებას, რასაც ბიზნესები სამეწარმეო საქმიანობის შედეგად ქმნიან ოთხგვარი სარგებლიანობა შეიძლება გააჩნდეს. ესენია:

- ფორმის სარგებლიანობა
- დროის სარგებლიანობა
- ადგილის სარგებლიანობა
- საკუთრების სარგებლიანობა

შესაბამისად, ყველა პროდუქტს, ამ ოთხიდან ერთ-ერთის ან რამდენიმე სარგებლის მოტანა შეუძლია შემქნისთვის. ამიტომაც ხდება ესა თუ ის პროდუქტი მომხმარებლისთვის ღირებული. ფირმები ცილობენ გაზარდონ მოთხოვნა საკუთარ საქონელსა თუ მომსახურებაზე მათთვის სარგებლიანობის ელემენტის დამატებით; რაც თავისთავად შეიძლება იყოს ნებისმიერი ატრიბუტი, რომელიც მომხმარებელს მეტი ფასის გადახდისკენ უბიძგებს. მოდით სათითაოდ განვიხილოთ სარგებლიანობის ოთხივე ელემენტი.

ფორმის სარგებლიანობა. როდესაც ესა თუ ის საწარმო ნედლ მასალას დასრულებულ ნაწარმად აქცევს, ამით ის მომხმარებლისთვის სასურველ *ფორმის სარგებლიანობას* ქმნის; ასე მაგალითად,

როდესაც *ნოკია* პლასტამასას, კომპიუტერულ ჩიპებს თუ სხვა მასალებს საბოლოოდ ციფრული ტელეფონის სახეს აძლევს, ამით იგი ფორმის სარგებლიანობას სთავაზობს მომხმარებელს. თუმცა, არ უნდა გეყუგონოს, რომ ფორმის სარგებლიანობა მხოლოდ საქონელს გააჩნია. უამრავ მომსახურებასაც აქვს ფორმის სარგებლიანობა. ამა თუ იმ ვარცხნილობას, რასაც სილამაზის სალონი გეთავაზობს, სხვადასხვა სასწავლო კურსს რასაც უნივერსიტეტი ან სასწავლო ცენტრი გეთავაზობს და ა.შ. გააჩნია ფორმის სარგებლიანობა.

დროის სარგებლიანობა. როცა ფირმები ცდილობენ თავიანთი ნაწარმი ზუსტად მაშინ გახადონ ხელმისაწვდომი, როცა მომხმარებელს მისი შეძენა სურს, ამით *დროის სარგებლიანობას* უზრუნველყოფენ. დროის სარგებლიანობის მაგალითია სწრაფი გადაზიდვების ისეთი კომპანია, როგორიცაა "Fedex". თუ "Amazon.com"-დან ფეხსაცმელს გამოვწერთ მას ფოსტით, საეარაუდოდ, ერთი თვის შემდეგ მივიღებთ. "Fedex" გეთავაზობს ფოსტის ნაცვლად მისი მომსახურება გამოვიყენოთ და სამაგიეროდ იმაღე ფეხსაცმლის ჩამოტანას I კვირაში გვპირდება. ამით ის სწორედ დროის სარგებლიანობას გეთავაზობს. "Fedex" დამატებით ღირებულებას არა ფეხსაცმლის დამზადებით (რაც ფორმის სარგებლიანობა იქნებოდა), არამედ ფეხსაცმლის სწრაფად ჩამოტანით ქმნის, რაშიც მაეანი მზადაა ფული გადაიხადოს.

ადგილის სარგებლიანობა. ნებისმიერი მაღაზია ადგილის სარგებლიანობას გეთავაზობს. პროდუქტები, რასაც მაღაზიაში ეყიდულობთ ცხადია იქ არ მზადდება. მაღაზია დამატებით ღირებულებას სხვადასხვა ადგილას დამზადებული პროდუქტების ჩვენთეის მოსახერხებელ ადგილას, "ერთ ჭერქვეშ" თავმოყრით ქმნის და ამით ჩვენთის ადგილის სარგებლიანობას უზრუნველყოფს. თქვენს უნივერსიტეტში არსებული ბუფეტი მაღაზიისგან განსხვავებით შესაძლოა თავადაც ამზადებდეს პროდუქტს, ეთქვათ საკაპარს. მაგრამ სხვა სახაჭაპურეებისგან განსხვავებით, ის სტუდენტებს ფორმის სარგებლიანობასთან ერთად ადგილის სარგებლიანობასაც სთავაზობს. ყავის აპარატები ოფისებში, მომენტალური ფოტოს კაბინები თუ ბანკომატები დიდ სავაჭრო ცენტრებში — ეს ყველაფერი *ადგილის სარგებლიანობის* გამოხატულებაა. როცა უნივერსიტეტი რაიმე კურსს გეთავაზობს, რასაც აღწერა და სილაბუსი გააჩნია, ეს ფორმის სარგებლიანობაა. მაგრამ როცა უნივერსიტეტი საშუალებას გეაძლევს ეს კურსი ნებისმიერ ადგილას ჩვენთეის სასურველ დროს ონლაინ მოეისმინოთ, ის რა თქმა უნდა, პროდუქტს ფორმასაც უცვლის და თან ადგილისა და დროის სარგებლიანობასაც უმატებს.

საკუთრების სარგებლიანობა. როცა საწარმო მომხმარებელს ისეთ მომსახურებას ან პირობებს სთავაზობს, რაც მომხმარებელს უმარტივებს ამა თუ იმ ქონების საკუთრებაში მიღების პროცესს, ის საკუთრების სარგებლიანობას ქმნის. ბაგალითად ბანკის ერთ-ერთი პროდუქტი — იპოთეკური სესხი (სესხი, რომელიც საშუალებას გეაძლევს უძრაეი ქონება, ეთქვათ, ბინა შეეძინოთ. ბანკს სანაცელოდ სესხზე დარიცხულ პროცენტს ეუხდით, შეძენილ ბინას კი სესხის უზრუნველყოფაში ეუდებთ) საკუთრების სარგებლიანობას ქმნის სესხების შეთავაზების გზით, რომელთა გარეშეც ზოგიერთი ჩვენგანი ვერ მოახერხებდა ბინების შეძენას. ეს ღირებულებაა, რისთეისაც ადამიანი მზადაა გადაიხადოს: საბოლოოდ ბანკს ხომ უფრო მეტს ეუხდით, ეიდრე ბინა დაგეიჯდებოდა იპოთეკური სესხი რომ არ აგეელო. სწორედ ეს განსხვავება არის ბანკის მიერ საკუთრების სარგებლიანობის . შემოთავაზებით შექმნილი ღირებულების საზღაური. ანალოგიურად, როცა საყოფაცხოერებო ტექნიკის მაღაზია საქონლის შეძენისას განეადებას გეთავაზობს, მრაეალი ჩვენგანი მზადაა ისარგებლოს განეადებით, მიუხედაეად იმისა, რომ იცის, რომ განეადებით გადახდისას საბოლოო ჯამში პროდუქტი უფრო ძვირი უჯდება, ეიდრე ერთბაშად რომ გადაეხადა. მაგრამ, როცა მაღაზია საშუალებას გეაძლევს ჩვენთეის სასურველ რიეთს, ეთქვათ ტელეეიზორს, დაეეუფლოდ მაშინაც, როცა მისი შესაძენი ფული სრულად არ გაგეაჩნია, ის ტელეეიზორის ფორმის სარგებილიანობასთან ერთად, საკუთრების სარგებლიანობასაც გეთავაზობს, რაც დამატებით ფული ჯდება, და ჩვენც მზად ვართ გადავიხადოთ.

მას შერე, რაც დაეადგინეთ, რომ ყეელა საწარმო გარკეეულ ღირებულებას ქმნის, მომხმარებლებისთეის სარგებლიანობების შეთავაზებით, ბოდით განეიხილოთ ძირითადი სექტორები და დარგები, რაც ჩვენ მშპ-ს ქმნის, როგორიცაა: სოფლის მეურნეობა, მრეწეელობა, ეაჭრობა, და სხვა მომსახურებები და ენახოთ რა საქმიანობას ეწეეა თითოეულ დარგში შემაეალი საწარმოები, გაეეცნოთ ცნობილი ბიზნესების საქმიანობას და ენახოთ რა ღირებულებას ქმნის თითოეული მათგანი, ეცადოთ სარგებლიანობების ჭრილში დავინახოთ მათი საქმიანობა.
წარმოება 3 სექტორისგან შედგება. ესენია:

- სოფლის მეურნეობა და მოპოეებითი მრეწეელობა – პირეელადი სექტორი,
- გადამამუშაეებელი მრეწეელობა – მეორადი სექტორი

- მომსახურება – მესამე სექტორი.

სოფლის მეურნეობა მოიცავს მიწათმოქმედებას, მეცხოველეობას, მეთევზეობას და ა.შ.

მოპოვებითი მრეწველობა და გადამამუშავებელი მრეწველობა მრეწველობის ნაირსახეობებია.

მოპოვებითი მრეწველობა მაღაროებსა და კარიერებზე მიმდინარეობს ან ჭაბურღილების მეშვეობით ხდება, მიწიდან ნავთობს, გაზს, ქვანახშირს, რკინის მადანს, და ა.შ. მოიპოვებენ. უზარმაზარი საერთაშორისო კორპორაციების, როგორიცაა "British Petroleum" (BP), "Chevron", "Royal Duch Shell" და ა.შ. ერთ-ერთი მთავარი საქმიანობა, სწორედ მოპოვებითი (ნავთობი და გაზი) მრეწველობაა. მოპოვებითი მრეწველობა სოფლის მეურნეობასთან ერთად წარმოების პირველად სექტორს განეკუთვნება.

გადამამუშავებელი მრეწველობა (წარმოების მეორადი სექტორი) მოიცავს ყველა დანარჩენ მრეწველობის დარგს, კვების პროდუქტების წარმოებიდან დაწყებული საყოფაცხოვრებო და კომპიუტერული ტექნიკის, სამშენებლო მასალების, იარაღის, ავტომობილებისა და საზღვაო თუ კოსმოსური ხომალდების წარმოებით დამთავრებული.

მომსახურების სფერო (წარმოების მესამე სექტორი) მრეწველობაზე უფრო მრავალფეროვანია და მოიცავს: ვაჭრობას, საბანკო, სამედიცინო, საგანმანათლებლო, სასტუმრო, სარესტორნო, გასართობ და სხვა მომსახურებებს. სამომსახურებო პროდუქტები საქართველოს მშპ-ის 68%-ს წარმოადგენს და ამ სექტორში მომუშავე მოსახლეობის 35.5%-ია დასაქმებული.

სოფლის მეურნეობა

სოფლის მეურნეობა მოიცავს საქმიანობებს, რომლებიც დაკავშირებულია მცენარეული და სოკოვანი კულტურების მოყვანასა და შინაური ცხოველებისა და ფრინველების მოშენებასთან საკვების, ტექტილის, წამლების, ბიო-ენერგეტიკული და სხვა პროდუქტების მისაღებად. სოფლის მეურნეობა მოიცავს ისეთ დარგებს, როგორიცაა: მიწათმოქმედება, მეცხოველეობა, მეთევზეობა, მეფრინველეობა. მეფუტკრეობა, მეაბრეშუმეობა, მეტყეეობა და ა.შ.
სოფლის მეურნეობის პროდუქტები ოთხ ჯგუფად შეიძლება დაყოფოთ:

- საკვები: მარცელეული, ხილ-ბოსტნეული, ზეთი, კვერცხი, რძე, ხორცი, სოკო და ა.შ.
- ტექსტილი: ბამბა, კანაფი, მატყლი, აბრეშუმი და ა.შ.
- საწვავი: შეშა, ალკოჰოლი, და სხვა ბიოენერგეტიკული პროდუქტები
- ნედლეული: ხე-ტყე, ბამბუკი

თანამედროვე სოფლის მეურნეობით დაკავებული საწარმოს ძირითად ტიპს წარმოადგენს ფერმა. ფერმა, როგორც წესი, მოიცავს მიწის ნაკვეთს და ნაგებობებს. სადაც საკვების, ტექსტილის, საწვავის თუ ნედლეულის წარმოება ხდება. პროფილის მიხედვით ფერმა შესაძლოა იყოს მეფრინველეობის, სადაც ფრინველის მოშენება ხდება ხორცის ან კვერცხის მისაღებად; მესაქონლეობის, სადაც ძროხის, ცხერის ან ღორის მოშენება ხდება ხორცისა თუ რძის მიღების მიზნით. მეთევზეობის ფერმა შეიძლება ხელოვნურ თუ ბუნებრივ ტბებსა და წყლის რეზერვუარებს მოიცავდეს. მებოსტნეობისა და სოკოს ფერმები შესაძლოა სათბურებს გულისხმობდეს.

2012 წელს სოფლის მეურნეობის პროდუქტების წარმოებით საქართველოში 2 მილიარდამდე დამატებითი ღირებულება შეიქმნა, რაც ამ წლის საქართველოს მშპ-ის 8.5%-ს წარმოადგენს. აღსანიშნავია, რომ მშპ-ის 8.5%-ის წარმოებაში ჩვენი მოსახლეობის დიდი ნაწილია ჩართული. ეს ჩვენთან სოფლის მეურნეობის განვითარების დაბალ დონეზე, ადამიანის შრომის დაბალეფექტიანობაზე მიუთითებს. განვითარებულ ქვეყნებში ამ დარგში მოსახლეობის 1-2%-ია დასაქმებული თუმცა გაცილებით მეტ პროდუქტს ქმნის. მაგალითად ავსტრიაში, საქართველოსთან შედარებით 5-ჯერ ნაკლები ადამიანია სოფლის მეურნეობაში დაკავებული მაგრამ იქ ჩვენთან შედარებით 2-ჯერ მეტი სოფლის მეურნეობის პროდუქტი იქმნება. იქ სადაც სოფლის მეურნეობა დაბალ დონეზეა განვითარებული, ნაკლებად გვხვდება თანამეროვე ფერმერული მეურნეობები და სოფლის მეურნეობის პროდუქტების წარმოება ძირითადად გლეხის თვითკმარ საკარმიდამო მეურნეობაში ხდება. ეს ისეთი მეურნეობაა, სადაც სოფლის მეურნეობის ერთი რაიმე პროდუქტის წარმოება კი არ ხდება დიდი მოცულობით, არამედ თითქმის ყველაფრის, ოღონდ ძალიან მცირე, მხოლოდ იმ მოცულობით, რამდენიც საჭიროა ოჯახის გამოსაკვებად. ასეთ თვითკმარ საკარმიდამო

მეურნეობაში შეიძლება ხდებოდეს რამდენიმე პირუტყვის: ღორისა და ძროხის, რამდენიმე ათეული ქათმისა თუ სხვა შინაური ფრინველის მოშენება, პარალელურად ხილ-ბოსტნეულისა თუ ბაღჩეულის მოყვანაც და ა.შ. თეითკმარ საკარმიდამო მეურნეობაში მოწეული მოსავალი როგორც წესი არა გასაყიდად, არამედ საკუთარი საჭიროებების დასაკმაყოფილებლადაა გამიზნული. თეითკმარი საკარმიდამო მეურნეობისთვის დამახასიათებელი ყიდვა თეისება ისაა, რომ აქეე ხდება მიღებული სოფლის მეურნეობის პროდუქტების გადამუშაევბაც. მაგალითად. ხილ-ბოსტნეულს ასეთი მეურნეობა განა ყიდის და მიღებული ფულით ყიდულობს იმსას რაც სჭირდება, არამედ თეითონ მოიხმარს და ახდენს მის გადამუშაევბას: თეითონ ამზადებს კომპოტებს, მურაბებს, ჯემებს, საწებლებს, მწნილებს და ა.შ., ყურძნისგან ამზადებს ღვინოს, მზესუმზირისგან ზეთს, ძროხისგან საოჯახო პირობებში მზადდება ისეთი რძის პროდუქტები, როგორიცაა მაწონი, ხაჭო, არაქანი და ა.შ.

მრეწველობა

მრეწველობა არის წარმოების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი დარგი, რომლის დროსაც ფიზიკური საქონლის წარმოება ხდება. შესაბამისად, სამრეწველო ბიზნესებიც ძირითადად ფორმის სარგებლიანობის შექმნით არიან დაკაებულნი.

საქართველოს მშპ-ში სამრეწველო პროდუქციას 23.5% უკავია და აქ ჩენი მოშუშაეე მოსახლეობის 9%-ია დასაქმებული.

მრეწველობა იმდენად მნნიშვნელოვანია, რომ ხშირად წარმოებას როცა ახსენებენ, სწორედ მრეწველობა წარმოგეიდგება ხოლმე თვალწინ – ქარხნები, გამონაბლოქეი–

მრეწველობა ძირითადად ქარხნებში ხორცეელდება. კოსმიური ხომალდებით, თეითმფრინავებით, აეტომობილებითა და კომპიუტერებით დაწყებული ჩამლებით, ტანსაცმლითა თუ გამაგრილებელი სასმელებით დამთავრებული, ყველა ეს პროდუქტი ქარხნებში იქმნება. პროდუქტი, რაც მრეწველობაში იქმნება ან

- საბოლოო საქონელია, რასაც მომხმარებელი ყიდულობს, ან
- ინდუსტრიული საქონელია, რაც გამოიყენება სხვა სამრეწველო ფირმების მიერ საბოლოო პროდუქტის შესაქმნელად.

ინდუსტრიული საქონელი, როგორც ეიცით, შეიძლება ოყოს სხეადასხეა მანქანა-დანადგარი ან მოწყობილობა, რომელიც საბოლოო პროდუქტის ნაწილს შეადგენს (მაგალითად "*Rolls Royce*"-ის მიერ წარმოებული ძრაეა, რასაც "*Boeing*" ან "*Airbus*" საკუთარ თეითმფრინაეში ამონტაეებს) ან ნედლეული, რომელიც საბოლოო პროდუქტის წარმოებაში გამოიყენება. მაგალითად ქიმიური ქარხნის მიერ წარმოებულ მეაეებს შეიძლება კეების პროდუქტების ქარხანა იყენებდეს როგორც ნედლეულს. ასეე ინდუსტრიულ საქონელის წარმოადგენს ესა თუ ის საწარმოო ხაზი, რასაც სხეა რომელიმე ქარხანა ყიდულობს. მაგალითად "*Lays*"-ის ქარხნებში კარტოფილის ჩიფსები იწარმოება, რაც საბოლოო მომხმარებლისთეისაა განკუთენილი, ხოლო "*Wintech*" კარტოფილის ჩიფსებს არ ამზადებს, მაგრამ ამზადებს საკარხნო დანადგარებს, რასაც მისგან "*Lays*"და სხეა მსგავსი კომპანიები ყიდულობენ.

მრეწველობა შემდეგი დარგებისგან შედგება:

- მოპოეებითი მრეწველობა
- მეტალურგია
- ქიმიური მრეწველობა
- ენერგეტიკა
- მანქანათმშენებლობა
- მშენებლობა
- კეების მრეწველობა
- მსუბუქი მრეწველობა

მოპოგებითი მრეწველობა. მოპოეებრით მრეწველობით დაკაებული ფირმები უზრუნველყოფენ ნაეთობის, ქეანახშირის, რკინის მადნის, თუ სხეა სასარგებლო წიაღისეულის მოპოეებას. წიაღისეულის მოპოეება მაღაროებში ხდება. საქართველოში 200-250 მლნ. ლარის ღირებულების

წიაღისეულის მოპოვება ხდება, რაც დაახლოებით მშპ-ის 1-%-ია. მეზობელი აზერბაიჯანისგან და რუსეთისგან განსხვავებით, სადაც ნავთობისა და სხვა სასარგებლო წიაღისეულის მოპოვებით მრეწველობას, შესაბამისად ამ ქვეყნების მშპ-ების 20% და 11% უკავია, როგორც ეხედავთ, საქართველოს მთლიან ეკონომიკაში მრეწველობის ამ დარგის მნიშვნელობა გაცილებით ნაკლებია. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველო არ ითვლება წიაღისეულით განსაკუთრებით მდიდარ ქვეყნად, რადგან ჩვენთან არ არის ნავთობის, გაზის, ქვანახშირის, ოქროს ან ალმასის უზარმაზარი მარაგები, მაინც ჩვენი ქვეყანა სასარგებლო წიაღისეულის მრავალფეროვნებით გამოირჩევა. აქ მოიპოვება ლითონები შავი და ფერადი მეტალურგიისთვის, მინერალები ქიმიური მრეწველობისთვის, ოქრო, კვარცის სხვადასხვა სახეობა და საწვავი წიაღისეული – ქვანახშირი და ნავთობი. წიაღისეულის საბადოებიდან განსაკუთრებით აღსანიშნავია:
მარგანეცის (მარგანეცის) საბადო ჭიათურაში; ქვანახშირის საბადოები ტყიბულსა და ტყვარჩელში; მადნეულის: სპილენძის, ტყვიისა და თუთიის, ასევე ოქროსა და ვერცხლის საბადოები ტყიბულსა და ტყვარჩელში.

ტყიბულში ქვანახშირის მოპოვება 1846 წლიდან ხდებოდა, საბჭოთა კავშირის დროს აქ 4 მაღარო და ქვანახშირის გამამდიდრებელი ქარხანა მუშაობდა. თუმცა, საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ აქ ქვანახშირის მოპოვება შეწყდა, ხოლო გადამამუშავებელი ქარხანა დაინგრა. 2006 წლიდან მაღარო პრივატიზდა, კერძო მფლობელობაში, "საქართველოს ინდუსტრიული ჯგუფის" (ჯი-აი-ჯი) ხელში გადაეიდა, და ნახშირის მოპოვება 2 მაღაროში განახლდა. აღდგა ქვანახშირის გამამდიდრებელი ქარხანაც. ამჟამად აქ 350 ტონა ქვანახშირის მოპოვება ხდება (3-4-ჯერ ნაკლები, ვიდრე საბჭოთა დროს), ნაწარმის ნაწილი ექსპორტზეც გადის.

კახეთსა და გურიაში (კახეთი: მირზაანი, პატარა შირაქი, მანავი, ნორიო, თელეთი, სამგორი-პატარძეული: გურია: სუფსა) ჰაბურღილებით ნავთობის მოპოვებაც ხდება. ქართული ნავთობი მაღალხარისხიანია, თუმცა მთელ საქართველოში წელიწადში მხოლოდ 50,000 ტონა ნავთობის მოპოვება ხდება, რაც მეზობელ აზერბაიჯანთან შედარებით 600-ჯერ ნაკლებია.

საქართველოს მოპოვებით მრეწველობაში აღსანიშნავია მარმარილოს მოპოვება. სხვადასხვა ფერის მარმარილო მოიპოვება სვანეთში, იმერეთში და კახეთში.

ჭიათურაში მანგანუმის მოპოვება-დამუშავებას ამჟამად "ქართულ-ამერიკული შენადნობების კომპანიის" საკუთრებაში არსებული კომპანია "ქართული მანგანუმი" აწარმოებს. ჭიათურაში 7 მაღარო და 8 კარიერი მუშაედება. მოპოვებული მანგანუმის ნაწილი ჭიათურაშივე მუშაედება აქ ხდება მოპოვებული მადნისგან სასარგებლო წიაღისეულის გამოცალკავება, ხოლო უსარგებლო ნარჩენების გადაყრა, დიდი ნაწილის გადაზიდვა კი ზესტაფონში, ფეროშენადნობთა (ფერო) და სილიკომარგანეცის ქარხნებში ხდება. ზესტაფონის ქარხანა წიაღისეულის მოპოვებას არ ახდენს, ის გადამამუშავებელი მრეწველობის, ქიმიური მეტალურგიული ქარხანაა. თუმცა ზესტაფონის ფეროშენადნობების ქარხანას, ჭიათურის მანგანუმის მაღაროებთან და კარიერებთან ერთად, ისევე, როგორც ვარციხის ელექტროსადგურს, რომელიც ელექტროენერგიას ზესტაფონის "ფერო"-ს და ჭიათურას აწვდის, ერთი კომპანია, – "ქართული მანგანუმი" ამუშავებს. არსებულ მადანში მარგანუმის შემცველობა საშუალო ხარისხისაა. მაღალი შემცველობის მქონე მადნები, ისევე, როგორც ჭიათურის მანგანუმის საერთო რეზერვის 50% უკვე ამოწურულია.

კაზრეთში, ბოლნისის რაიონში "რინ მეტალ გრუპ კოპერი" სპილენძისა და ოქროს ძოპოვებას ახორციელებს. აქ 1,100-მდე ადამიანია დასაქმებული. მოპოვებით მრეწველობასთან ერთად აქ კვარცტის გადამამუშავებელი საამქროც ფუნქციონირებს, სადაც ოქროსა და ვერცხლის შემცველობის მქონე კვარციტი მუშავდება და საბოლოო პროდუქტი მიიღება. ჭიათურის არ იყოს, აქაც მოპოვებით მრეწველობასა და გადამამუშავებელ მრეწველობას ერთი კომპანია ახორციელებს.

მეტალურგია. მოპოვებითი მრეწველობის შედეგად მოპოვებული მადნის დამუშავებას და იქედან ლითონის მიღებას მეტალურგია ეწოდება. მეტალურგიულ მრეწველობას სამი ეტაპი გააჩნია:

- პირველადი გადამუშავება, როცა მადნიდან ლითონის გამოცალკავება ხდება. მიღებული ლითონი სუფთავდება სხვა მინარევებისგან, რასაც სასარგებლო წიაღისეულის გამდიდრება ეწოდება.

- შენადნობების დამზადება, როცა სხვადასხვა მეტალების შერევით, ლითონის ფიზიკური შემადგენლობისა და სტრუქტურის შეცვლით შენადნობისთვის სათანადო თვისებების მიცემა ხდება. მრეწველობაში გამოყენებული სხვადახვა ლითონი ბუნებრივი ფორმით არ

არსებობს და ის სხვადასხვა ბუნებრიულად მოპოვებული ლითონის მეტალურგიული შერევის შედეგად წარმოიქმნება. მაგალითად ბრინჯაო სპილენძისა და კალის (ზოგ შემთხვევაში დარიშხანისაც) შერევით იქმნება, ხოლო ფოლადი და თუჯი რკინაში სხვადასხვა დოზით ნახშირბადის ის შერევით იქმნება.

- ლითონის ნაკეთობების დამზადება, როცა მეტალურგიული ქარხანა აწარმოებს გარკვეული წონის, ქიმიური და ფიზიკური თვისებების მქონე ნაკეთობებს, როგორიცაა არმატურა მშენებლობისთვის რასაც განსაზღვრული სიმტკიცე თუ დრეკადობა გააჩნია, მილები და ა.შ.

რომელიმე ცალკეული ქარხანა შესაძლოა ერთ ან რამდენიმე ეტაპს ანხორციელებდეს. მხოლოდ პირველად გადამუშავებას, არ მასთან ერთად შენადნობების დამზადებასაც და ა.შ. სრული ციკლის საწარმოში ყველა ეტაპი ხორციელდება.

მეტალურგია იყოფა შავ მეტალურდიად და ფერად მეტალურდიად. შავი მეტალურგია მოიცავს რკინისა და მანგანუმის მადნების გადამუშავებას, ფოლადის თუჯის და ა.შ. წარმოებას. ფერადი მეტალურგია კი ფერადი და ქვთილშობილი ლითონების, როგორიცაა: სპილენძი, ალუმინი, ტყვია, თუთია, ოქრო, ვერცხლი და ა.შ. დამუშავებას გულისხმობს.

მეტალურგია მრეწველობის საბაზისო დარგად მიიჩნევა, რადგან მისი განვითარება მნიშვნელოვანი წინაპირობაა მრეწველობის სხვა დარგების განვითარებისთვის. მაგალითად, შავი ლითონები გამოიყენება მანქანათმშენებლობაში. ფერადი — ლითონები საყოფაცხოვრებო და ციფრული ტექნიკის წარმოებაში. სამანქანათმშენებლო ქარხნები, ხშირად იმ მეტალურგიული ქარხნების სიახლოვეს შენდება, საიდანაც ისინი რკინასა თუ ფოლადს ყიდულობენ, რათა მანქანათმშენებლობისთვის აუცილებელი ლითონების ტრანსპორტირების ხარჯები შეამცირონ. მეტალურგიული ქარხნები, თავის მხრივ, ამავე მიზეზით, რკინის საბადოებთან სიახლოვეში შენდება, სადაც მოპოვებითი მრეწველობა მიმდინარეობს. ეს ქმნის ინდუსტრიულ ტერიტორიებს — ადგილს, სადაც მრავალი სამრეწველო საწარმო მოქმედებს.

მეტალურგია საქართველოს მშპ-ის 2.5%-ს ადგენს და ჩვენი ქვეყნის მთლიანი ექსპორტის მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილია. საქართველოს ექსპორტის 15%-მდე მეტალურგიულ შენადნობებსა და სპილენძის მადნებზე მოდის.

ფერადი მეტალურგიით კაზრეთში საბადოებთან ახლოს განლაგებული კვარციტის ქარხანაა დაკავებული. შავი მეტალურგია რუსთავში და ზესტაფონშია განვითარებული.

რუსთავის მეტალურგიული ქარხანა, აწარმოებს ფოლადს, თუჯს, კირქვას და სხვა შენადნობებს. აქვე მზადდება სხვადასხვა ნაკეთობები, როგორიცაა არმატურა, რაც მშენებლობაში გამოიყენება; ასევე უნაკერო მილები, რაც მანქანათმშენებლობაში, ასევე მაგისტრალური სადენების მშენებლობისას ნავთობისა და გაზის ტრანსპორტირებისას, ჭაბურღილების ექსპლუატაციისას გამოიყენება. მილები ევროკავშირის ქვეყნებში, რუსეთსა და აშშ-ში გადის ექსპორტზე. ეს ქარხანა 1948 წლიდან შუნქციონირებს და მთელი ეპოქა შექმნა ქართულ მეტალურგიაში. ქალაქი რუსთავი, თავის დროზე, სწორედ ამ ქარხნისა და ქიმიური ქარხნის — "აზოტის" ირგვლივ გაშენდა. საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ ქარხანა გაჩერდა და გაჩანაგდა. თუმცა 2012 წლიდან ის კერძო კომპანია "რუსთავის ფოლადმა" შეიძინა და ქვლავ განვითარებისა და მოდერნიზაციის გზას დაადგა. ამჟამად ქარხნის მთლიანი გამოშვება მეათედია იმისა, რასაც თავის ზენიტში აწარმოებდა, თუმცა სწრაფი ტემპით ვითარდება. აქ ამჟამად 2,000-მდე ადამიანია დასაქმებული.

რუსთავის მეტალურგიული ქარხნისგან განსხვავებით, სადაც შერადნობის დამზადება ნიეთიერებების მხოლოდ ფიზიკურ დონეზე შერევით ხდება, ზესტაფონის ფეროშენადნობთა ქარხანაში მანგანუმის გადამუშავება ქიმიური პროცესების შედეგად, ქიმიური რეაქციებით მიმდინარეობს. ამიტომ, ეს ქიმიური ქარხანაა და შესაძლებელი იყო ქიმიური მრეწველობის ქვთხით განვეხილა, თუმცა, ვინაიდან აქ ქიმიურად მეტალების დამუშავება და ქიმიური პროცესების მეტალურგიული მიზნებისთვის გამოყენება ხდება, მას მეტალურგიული ქარხნების რიგში მოვიხსენიებთ. ზესტაფონის ფეროშენადნობთა ქარხანა საბჭოთა კავშირის დროს, 1933 წელს დაარსდა. ის იმთავითვე ჭიათურის მანგანუმის საბადოსთან ახლოს აშენდა და სწორედ, ჭიათურიდან მიღებული მანგანუმის მარგანეცად გადამუშავებას ახდენს. საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ ქარხანა პრივატიზდა. 1990-იანი წლებში, სხვა საბჭოთა საწარმოებთან კავშირების შეწყვეტის შედეგად ქარხნის საჭირო ნედლეულითა და ნიეთიერებებით მომარაგება ფერხდებოდა.

ამას თან დაერთო ენერგეტიკული კრიზისიც, რის შედეგადაც ქარხნის წარმოების მოცულობა მნიშვნელოვნად შემცირდა. რიგი საამქროები დაიხურა– ამჟამად, როგორც ეთქვით, ზესტაფონის ქარხანაც და ჭიათურის საბადოც სართაშორისო კერძო კომპანიის, "ქართულ-ამერიკული შენადნობების კომპანიის" კუთვნილებაშია. ეს კომპანია ფლობს და ამუშავებს შვიდ ქარხანას: საქართველოში, აშშ-ში, უკრაინასა და რუმინეთში. ამ ქარხნებში წარმოებული ლითონების შენადნობები: ფეროსილიკომანგანუმი, ფერომანგანუმი, ფეროქრომი, ფეროსილიკონი და სხვ. აშშ-ში, კანადაში, ცენტრალური და სამხრეთ ამერიკის ქვეყნებში, იაპონიასა და სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიის ქვეყნებში გადის ექსპორტზე. ზესტაფონის ფეროშენადნობთა ქარხანაში 2,500-მდე ადამიანია დასაქმებული.

ქიმიური მრეწველობა. ქიმიური მრეწველობა მოიცავს საწარმოებს, სადაც ბუნებრივი ნედლეულისგან (ნავთობი, გაზი, წყალი, ლითონი, მინერალები) ქიმიური ნივთიერებების დამზადება ხდება. ქიმიურ საწარმოებში შექმნილი ნივთიერებები, როგორიცაა ეთქეათ პლასტმასა, ბუნებაში არ მოიპოვება. მეტალურგიაშიც იქმნება ისეთი ლითონები, რაც ბუნებაში არ გეხვედება, მაგალითად თუჯი ან ფოლადი, მაგრამ მათი წარმოქმნა რკინისა და ნახშირბადის ფიზიკური შერევის (დაახლოებით ისევე, როგოც ჩაიში შაქარს ეურევეთ, ან ყავაში რძეს) და არა ქიმიური რეაქციის ხარჯზე ხდება.

ქიმიური მრეწველობაც, მეტალურგიის არ იყოს, მრეწველობის ერთ-ერთი მთავარი დარგია, რადგან მასზე დამოკიდებულია მრეწველობის სხვა დარგებისა და წარმოების დანარჩენი სექტორების განვითარებაც. ქიმიურ მრეწველობაში ხდება ისეთი ქიმიური პროდუქტების შექმნა, რასაც შემდგომ სხვა წარმოებები იყენებენ სამომხმარებლო პროდუქტების შესაქმნელად. აქ ხდება ნედლი ნავთობის ბენზინის საწვავად გადამუშავება, სხვადასხვა შხამ-ქიმიკატების და სასუქების წარმოება, რაც სოფლის მეურნეობაში და კეების მრეწველობაში გამოიყენება; სხვადასხვა ქიმიური შემადგენლობის საშენი მასალების, აგრეთვე პოლიმერების, როგორიცაა: პლასტმასა, პოლიეთილენი, ნეილონი, რეზინი, სილიკონი და ა.შ. შექმნა.
ქიმიური მრეწველობა, პროდუქციის მიხედეით, 4 ძირითად მიმართულებად იყოფა:

- ძირითადი ქიმიკატების წარმოება
- ჯანდაცვასთან დაკავშირებული ქიმიკატების წარმოება
- სამომხმარებლო ქიმიკატების წარმოება

ძირითადი ქიმიკატების წარმოება, მოიცავს ფართო სპექტრს ისეთი ქიმიური პროდუქტების, როგორიცაა: სინთეზიკური რეზინი, საღებაეები, პიგმენტები, სხვადასხვა ბალებადი ნიეთიერებები; აგრეთვე პოლიმერების, როგორიცაა: პლასტმასა, პოლიეთილენი, ნეილონი, აკრილი და ა.შ.; ნავთობპროდუქტების, როგორიცაა: ბენზინი, ეთილენი, მეთანოლი და ა.შ. არაორგანული ქიმიკატების, როგორიცაა: მარილი, ქლორი, კაუსტიკური სოდა, მჟაეები და სასუქების, როგორიცაა: ამონიუმი, ფოსფატი და ა შ.

ჯანდაცვასთან დაკავშირებულ ქიმიკატებში იგულისხმება ყეელანაირი ფარმაცეეტული ნაწარმი: წამლები, ეიტამინები, პესტიციდები, დიაგნოსტიკური ნივთიერებები და ა.შ.

სამომხმარებლო ქიმიკატებში იგულისხმება სარეცხი ფხვნილები, საპონი, წებო, საწმენდი საშუალებები, ქაღალდის დანამატი, კოსმეტიკური საშუალებები და ა.შ.

ქიმიურ მრეწველობაზე საქართველოს მშპ-ის 2% მოდის. ქიმიური მრეწველობის ბაზრის მთავარი მოთამაშე არის რუსთავის ქიმიური ქარხანა "აზოტი". "აზოტი" 1956 წელს დაარსდა და ძირითადად აზოტოვან სასუქებს აწარმოებს. აქ ასევე მიმდინარეობს ამიაკის, ნატრიუმის ციანიდის, აზოტმჟავის და სხვა პროდუქტების წრმოება. 1990-იანი წლების დამდეგს ქარხანა მოკლე დროის განმავლობაში კოსმეტიკურ საშუალებებსა და ფარჩრებსაც უშეებდა. თავდაპირველად ისევე, როგორც საბჭოთა კავშირის ყველა საწარმო "აზოტი" სახელმწიფო საწარმო იყო. 1990-იან წლებში საწარმო პრივატიზდა. ამჟამად ქარხანა ლუქსემბურგული კომპანია "აგროქიმ"-ის საკუთრებაშია. ის ყველაზე დიდი სამრეწველო საწარმოა საქართველოში. "აზოტში" 2000-ზე მეტი ადამიანია დასაქმებული, ის აზოტოვანი სასუქების ძირითადი მომწოდებელია კავკასიის რეგიონში და მისი პროდუქცია მეზობელ ქვეყნებთან ერთად საბერძნეთში, ისრაელში, სირიაში, საფრანგეთში, იტალიაში, ესპანეთსა და მაროკოში გადის ექსპორტზე. აზოტოვანი სასუქების ექსპორტს საქართველოს მთლიანი ექსპორტის 5% უკავია.

ენერგეტიკა. ენერგეტიკა არის მრეწველობის დარგი, რომელიც დაკავშირებულია:

- ენერგიის გამომუშავებასთან (გენერაცია)
- ენერგიის გადაცემა-განაწილებასთან (დისტრიბუციასთან)

მაგალითად, მდინარე ენგურზე აშენებული ჰიდროელექტრო სადგური, "ენგურჰესი" ისეთი სამრეწველო საწარმოა, სადაც წყლის ენერგია ელექტროენერგიად გარდაქმნება, ანუ ხდება ელექტროენერგიის გამომუშავება, გენერაცია. "თელასი" საწარმოა, რომელიც თბილისში ოჯახებსა თუ ორგანიზაციებს ელექტროენერგიას აწვდის, ანუ ელექტროენერგიის დისტრიბუციითაა დაკავებული. "ენგურჰესი" და "თელასი" ენერგეტიკის დარგში მომუშავე საწარმოებია.

ენერგიის გამომუშავება (გენერაცია) არის საწარმოო პროცესი, რომლის შედეგადაც ენერგიის წყაროები გარდაიქმნება პირველად ენერგიად, ხოლო პირველადი ენერგია მეორად ენერგიად.

ენერგიის წყაროებს წარმოადგენს ნავთობი, ბუნებრივი აირი, ქვანახშირი, წყალი, ქარი, მზე და ა.შ. საიდანაც პირველადი ენერგიის - მექანიკური ან თბოენერგიის მიღება ხდება. მაგალითად, როცა კაშხლიდან მომაეალ წყლის მასას (ენერგიის წყარო) მოძრაობაში მოჰყავს ტურბინა, ამ დროს წყლის ენერგიის მექანიკურ ენერგიად გარდაქმნა ხდება.

მექანიკურ და თბოენერგიას პირველად ენერგიას უწოდებენ. პირველადი ენერგიით მეორადი ენერგიის მიღება ხდება. ელექტროენერგია მეორადი ენერგიაა. ჰიდროელექტროსადგურებში ელექტროენერგიის გამომუშავება წყლის მიერ მოძრაობაში მოყვანილი ტურბინების მიერ ხდება. ამ დროს ენერგიის წყარო წყალია, ხოლო პირველადი ენერგია – ტურბინის მექანიკური ენერგია, რომელიც საბოლოოდ მეორად, ელექტროენერგიაში გარდაიქმნება. ანალოგიური პრინციპით მუშაობს სხვა ელექტროსადგურებიც, ოღონდ ქარის ელექტროსადგურის შემთხვევაში, ენერგიის წყარო ქარია; თბოელექტროსადგურებში – ნავთობი, გაზი ან ქვანახშირი; ატომურ ელექტროსადგურში ენერგიის წყარო ატომის ბირთვული გახლეჩაა; მზის ელექტრსადგურში – მზის სხივები და ა.შ.

ნავთობი, ბუნებრივი აირი და ქვანახშირი ენერგიის ამოწურვადი წყაროებია, რადგან მათი რესურსი, ანუ მარაგები დედამიწაზე ამოწურვადია. თუ გავითვალისწინებთ ნავთობის მოხმარების დღეს-დღეობით არსებულ მოცულობას, დედამიწაზე არსებული ნავთობის მარაგები 2050-2060 წლებისთვის თანდათანობით უკეთგან ამოიწურება. რაც შეეხება ენერგიის ისეთ წყაროებს, როგორიცაა ქარის, წყლის და მზის ენერგია, ისინი ენერგიის მუდმივ წყაროებად მიიჩნევა, რადგან მათი რესურსები განახლებადია. დედამიწაზე მდინარეების დაშრობას, ქარის სამუდამოდ ჩადგომას და მზის ჩაქრობას ხომ არ ველოდებით_

ელექტროენერგიის სიმძლავრის საზომი ერთეულია ვატი. აქედან – კილოვატი, მეგავატი და ა.შ. როცა ელექტროსადგურს ეახასიათებთ, მისი სიმძლავრის შესაფასებლად გაეინტერესებს რამდენი ელექტორენერგიის გამომუშავება შეუძლია მას დროის გარკვეულ მონაკეთში ეთქვათ, ერთი საათის განმავლობაში. ასეთ მახასიათებელს დადგმული სიმძლავრე ეწოდება. მაგალითად ენგურჰესის დადგმული სიმძლავრე 1,300 მეგავატია, რაც იმას ნიშნავს, რომ სრული დატვირთვით მუშაობისას მას 1 საათში 1,300 მეგავატი ელ. ენერგიის გამომუშავება შეუძლია. თუ გეაინტერესებს გაეიგოთ რამდენი ელ. ენერგიის გამომუშავება ხდება ქვეყანაში მთლიანად, 1 წლის განმავლობაში, ამ ქვეყანაში არსებული მთლიანი დადგმული სიმძლავრე უნდა გაეამრავლოთ წელიწადში საათების რაოდენობაზე. (თუმცა, რეალურად ქინაიდან სადგურები არ მუშაობენ შეუწერებლივ სრული დატვირთვით მთელი წლის განმავლობაში, ასევე სეზონურობის გათვალისწინებით, წლიური გამომუშავება უფრო ნაკლებია, ვიდრე მექანიკურად დადგმული სიმძლავრის წელიწადში საათების რაოდენობაზე ნამრავლით მიიღება).

მთლიანად საქართველოში, ამჟამად, 3,300 მეგავატზე მეტი დადგმული სიმძლავრეა და წელიწადში 10.2 ტერავატამდე ელექტრო-ენერგიის გამომუშავება ხდება. აქედან დაახლოებით 8 ტერავატი ელექტროენერგია 2,700 მეგავატი დადგმული სიმძლავრის ჰიდროელექტროსადგურებზე მოდის, ხოლო 2.2 ტერავატი ელექტრო-ენერგია – 700 მეგავატამდე დადგმული სიმძლავრის მქონე თბოელექტროსადგურებზე. მზისა და ქარის სადგურების მიერ გამომუშავებული ენერგია უმნიშვნელოა, ხოლო ატომური ელექტროსადგური საქრთველოში არ არის. ამიერკავკასიაში ერთადერთი ატომური სადგური სომხეთში, მეწამორის ატომური ელექტროსადგურია.

საქართველოში რამდენიმე თბოელექტროსადგურია: "თბილსრესი" – 260 მეგავატი დადგმული სიმძლავრით, "ბტკვარი" – 300 მგეტ. და "აირტურბინი" – 110 მგეტ. დადგმული სიმძლავრეებით. ისინი ბუნებრივ აირზე მუშაობენ. როგორც გვახსოვს, ტყიბულსა და ტყვარჩელში ქვანახშირი მოიპოვება, რაც თბოელექტროსადგურისთვის ენერგიის წყაროს წარმოადგენს.

საქართველოში ენერგიის გამომუშავების 85% ჰიდროელექტროსადგურებზე მოდის. საქართველოს ჰიდროენერგეტიკის დიდი პოტენციალი გააჩნია. ერთ სულ მოსახლეზე წყლის რესურსების თვალსაზრისით საქართველო მსოფლიოში 4-ე ადგილზეა ნორვეგიის, კანადისა და შვედეთის შემდეგ. თუმცა, ამ ეკონომიკურად განვითარებული ქვეყნებისგან განსხვავებით, სადაც ეს რესურსი პრაქტიკულად ბოლომდეა ათვისებული, ჩვენთან მდინარეების ენერგეტიკული პოტენციალის მხოლოდ 18%-ია ათვისებული.

საქართველოში ენერგეტიკული თვალსაზრისით მნიშვნელობის მქონე 300-მდე მდინარეა, ხოლო მათი წლიური გამომუშავების პოტენციალი 50 ტერავატ-საა შეფასებული, რაც 15,000 მეგავატ დადგმულ სიმძლავრეს გულისხმობს. (სინამდვილეში მთლიანი პოტენციალი 80 ტერავატ-საა შეფასებული, თუმცა ზოგიერთი სადგურის მშენებლობა იმდენად ხარჯიანია, რომ ეკონომიკურად აღარაა საინტერესო, ამიტომ ამ პოტენციალს ამჟამად უგულებელყოფთ, თუმცა მომავალში ტექნოლოგიურმა პროგრესმა შეიძლება მათი ათვისებაც სარფიანი გახადოს). აღსანიშნავია, რომ ჰიდროელექტროსადგურში გამომუშავებული კილოვატ/საათი ელექტროენერგია უფრო იაფი – 1-2 თეთრი ჯდება ვიდრე თბოელექტროსადგურში, სადაც მისი თვითღირებულება 6-8 თეთრამდე მერყეობს.

მანქანათმშენებლობა. მანქანათმშენებლობა მრეწველობის უმნიშვნელოვანესი დარგია, რადგან მანქანა-დანადგარების დიდი ნაკლების წარმოებას მოიცავს. კოსმოსური ხომალდებითა და რობოტო-ტექნიკით დაწყებული, ამწე-კრანებით, სატრანსპორტო საშუალებებითა თუ სამომხმარებლო ტექნიკით დამთავრებული. ისეთი მსოფლიო გიგანტები, როგორიცაა: "ჯენერალ მოთორს", "ფორდი", "ტოიოტა", "როლსროისი", "მერსედესი", "ფოლქსვაგენი", "ბოინგი" და სხვ. მანქანათმშენებლობით არიან დაკავებულნი

მანქანათმშენებლობა რამდენიმე მსხვილ დარგს აერთიანებს. ესენია:

- მძიმე მანქანათმშენებლობა
- სატრანსპორტო და სოფლის მეურნეობის მანქანათმშენებლობა
- ელექტრონული მანქანათმშენებლობა
- ხელსაწყოთმშენებლობა

მძიმე მანქანათმშენებლობა მოიცავს ისეთი მანქანა-დანადგარების წარმოებას, რომლებიც გამოიყენება მეტალურგიული, სამთო-მომპოვებლითი, ქიმიური და სხვა სამრეწველო პროდუქციის წარმოებისას. მაგალითად, ეს დარგი აერთიანებს ამწე-კრანების, კონვეიერების, ენერგო-ტურბინების წარმოებას, ხე-ტყის გადამამუშავებელი ჩარხებისა და მანქანა-დანადგარების წარმოებას, ნავთობმომპოვებითი მრეწველობისთვის საჭირო ბურღ-დანადგარების წარმოებას, ქიმიური მრეწველობისთვის საჭირო მანქანა-დანადგარების წარმოებას და ა.შ.

სატრანსპორტო და სოფლის მეურნეობის მანქანათმშენებლობა მოიცავს ყველა ტიპის სატრანსპორტო საშუალებების წარმოებას: საზღვაო, სახმელეთო საჰაერო და კოსმოსური ხომალდების მშენებლობას, როგორიცაა: მატარებლები, გემები, აეტომობილები, თვითმფრინავები, ვერტფრენები, რაკეტები და ა.შ. ასევე სოფლის მეურნეობაში გამოყენებადი ტექნიკის: ტრაქტორების, კომბაინების და ა.შ.

ელექტრონული (ზუსტი) მანქანათმშენებლობა მოიცავს რადიო-ტელე-ტექნიკის, ელექტრონული საყოფაცხოვრებო ტექნიკის, ნახევარგამტარების, კომპიუტერული ტექნიკის და ა.შ. წარმოებას.

ხელსაწყოთმშენებლობა მოიცავს სხვადასხვა ლითონის ჩარხების, ინსტრუმენტების, ხელსაწყოების, და სხვადასხვა მოწყობილობების წარმოებას.

მანქანათმშენებლობას საქართველოს მშპ-ის 0.7% უკავია. ჩვენთან მოქმედებს სატრანსპორტო მანქანათმშენებლობის ისეთი ქარხნები, როგორიცაა: თბილავიამშენი, სადაც სამხედრო თვითფრინავი სუ-ები იწყობა; ასევე თბილისის ელექტროვაგონშემკეთებელი და თბილისის

"ელმავალმშენებელი"(თემჭა), ფოთის გემთმშენებელი ქარხნები. ეს ქარხნები საბჭოთა დროს აშენდა და კლასიკაც მუშაობენ.

"ელექტროვაგონ-შემკეთებელი ქარხანა" ისტორიას 1880-იანი წლებიდან იწყებს. ის უზრუნველყოფს რკინიგზის სამგზავრო და სატვირთო ვაგონების რემონტს და მისი სათადარიგო ნაწილების დამზადებას. აქ დღესდღეობით 750 ადამიანია დასაქმებული.

"ელმავალმშენებელი", ანუ თბილისის ელმავალ მშენებელი ქარხანა, რომლის აბრევიატურა (თემქა) ამჟამად იმ უბანსაც ჰქვია, სადაც ეს ქარხანაა განლაგებული, 1940-იანი წლებიდან ფუნქციონირებს. ეს იყო ელმავლების ძირითადი მწარმოებელი ყოფილ საბჭოთა კავშირში. ამჟამადაც ყოფილი საბჭოთა კავშირის ტერიტორიაზე სარკინიგზო გადაზიდვების ნახევარზე მეტს საქართველოში, "ელმავალმშენებელი"-ის მიერ გამოშვებული ელმავლები ანხორციელებენ. საწარმოს პროდუქციას იყენებს საქართველოს რკინიგზა, ასევე გადის ექსპორტზე ძირითადად ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნებში. ამჟამად საწარმო ამუშავებს ახალი ელმავლის პროექტს, რომელიც გათვალისწინებული იქნება ევროპული ტიპის ლიანდაგებისათვის.

საბჭოთა დროს საქართველოში მოქმედებდა მრავალი სამანქანათმშენებლო საწარმოები, როგორიც იყო: ქუთაისის საავტომობილო და სატრაქტორო ქარხნები, თბილისის ჩარხთმშენებელი ქარხანა, თბილისის ინსტრუმენტული ქარხანა და ა.შ. ჩვენთან იწარმოებოდა: ლითონსაჭრელი ჩარხები, ამწის ელექტროძრავები, ელექტროამმუშავებლები, ელექტროსასიგნალო აპარატურა, ელექტროსამედუღებლო მოწყობილობები, ელექტროურიკები, ელექტრომანქანური მაძლიერებლები, კვების მრეწველობის მოწყობილობები, ჰიდრომეტეოროლოგიური მოწყობილობები, მიკროძრავები, მინისსაწოვი დანადგარები დ ა.შ.

მშენებლობა. მშენებლობა არის მრეწველობის დარგი სადაც მომუშავე კომპანიები ეწევიან სამშენებლო და სამონტაჟო სამუშაოებს. სამშენებლო ბიზნესის პროდუქტს შეადგენს შენობა-ნაგებობები და ყოველგვარი ნაშენი, როგორიცა: საცხოვრებელი სახლები, საოფისე და საწარმოო ნაგებობები, თავდაცვითი ნაგებობები, წყლის რეზერვუარები, საავტომობილო და სარკინიგზო გზები, აეროდრომები, ხიდები და გვირაბები, მილსადენები და ელექტროგადამცემი ხაზები.

სხვა უმეტესი სამრეწველო საწარმოებისგან განსხვავებით, რომლებიც ერთ ადგილასაა განლაგებული, და გარკვეული ტიპის საქონელს უშვებს, სამშენებლო წარმოება შეიძლება მოეწყოს სხვადასხვა ადგილას. მაგალითად, სამშენებლო კომპანიამ შესაძლოა სამშენებლო მანქანები და მუშა-ხელი მიიყვანოს კონკრეტულ ობიექტზე და იქ განახორციელოს სამშენებლო საქმიანობა. სამშენებლო კომპანია შესაძლოა სამშენებლო საქმიანობას რამდენიმე ობიექტზე ანხორციელებდეს. მაგალითად აშენებდეს ხიდს ერთ ქალაქში და საცხოვრებელ სახლს მეორეში.

კვების მრეწველობა კვების მრეწველობა მოიცავს საბოლოო ან ნახევარფაბრიკატი საკვები პროდუქტების წარმოებას. კვების მრეწველობა ძალიან მჭიდრო კავშირშია სოფლის მეურნეობასთან, რადგან ის წარმოადგენს კვების მრეწველობისთვის ნედლეულის მიმწოდებელს. მაგალითად ღვინო კვების მრეწველობის პროდუქტს წარმოადგენს, მაშინ, როცა მეენახეობა სოფლის მეურნეობაა. ანალოგიურად კვების მრეწველობა ქმნის ისეთ რძის პროდუქტებს, როგორიცაა: არაჟანი, პასტერიზებული რძე, კარაქი, იოგურტი, ყველი, მაწონი, ხაჭო, კეფირი, ნაყინი და ა.შ., მაშინ, როცა რძის პროდუქტების საწარმოებს ბუნებრივი რძით სოფლის მეურნეობის საწარმოები ამარაგებენ. ხშირადაა ხოლმე, როცა ძირითადად კვების მრეწველობაში დასაქმებული საწარმოები სოფლის მეურნეობასაც ეწევიან და კვების პროდუქტების საწარმოებთან (ქარხნებთან) ერთად სოფლის მეურნეობის საწარმოებს (ფერმებსაც) ფლობენ. მაგალითად, რძის პროდუქტების მწარმოებელი საწარმო (კვების მრეწველობის წარმომადგენელი) შესაძლოა ასევე სოფლის მეურნეობის საწარმოსაც (ფერმას) ფლობდეს და იქიდან მიღებულ ბუნებრივ რძეს კვების პროდუქტების: ხაჭოს მაწონის არაჟნის და ა.შ. საწარმოებლად ხმარობდეს. მაგალითად, კომპანია "ჩირინა" (ბიობიო). რომელიც კვების პროდუქტის, ქათმის ხორცის მწარმოებელია, იმავდროულად ფლობს ფერმას, რომელიც მას ქათმის ხორცით ამარაგებს. კომპანია "ნიკორა", რომელიც კვების პროდუქტების: ძირითადად ხორცპროდუქტების, თევზისა და რძის პროდუქტების მწარმოებელია, ასევე ეწევა სოფლის მეურნეობასაც – აშუშავებს მსხვილფეხა საქონლის ფერმას გარდაბნის რაიონში და საკალმახე მეურნეობას ონურგეთის რაიონში, საიდანაც მიღებულ საქონლისა და თევზის ხორცს შესაბამისი კვების პროდუქტების: სოსისის, ძეხვის, პაშტეტის, შებოლილი თევზის და ა.შ. მრეწველობაში იყენებს.

კეების მრეწველობა საკუთარ თავში აერთიანებს ისეთ დარგებს, როგორიცაა: უალკოლო და ალკოლური სასმელების მრეწველობა, რძის პროდუქტების მრეწველობა, ხორცპროდუქტების (საქონლის, ფრინველის, თევზის და ა.შ.) მრეწველობა, ხილ-ბოსტნეულის მრეწველობა, კონსერვების მრეწველობა, საკონდიტრო მრეწველობა, მაკარონისა და პურპროდუქტების მრეწველობა, შაქრის მრეწველობა, ზეთის მრეწველობა, მარილის მრეწველობა, თამბაქოს მრეწველობა და ა.შ.

მსოფლიოში ცნობილი გიგანტური კომპანიები, როგორიცაა *"Nestle"*, *"Coca-cola"*, *"PepsiCo"*, *"Mars"*, *"Efes"*, *"Danone"*, და ა.შ., სწორედ კეების მრეწველობით არიან დაკავებულნი.

საქართველოში, ამჟამად, კეების მრეწველობას მშპ-ის 3% უკავია. დამოუკიდებელ საქართველოში უალკოლო და ალკოლური სასმელების მრეწველობა მრეწველობის ერთ-ერთი ფლაგმანი იყო. "კოკა-კოლა"-სა და მინერალური წყლის, "ბორჯომი"-ის ქარხანა, "ჯაზბეგი"-ის ლუდის საწარმო, "ჯი-ეი-ეს"-ის ღვინის საწარმო და ა.შ. პირველი თანამედროვე ტიპის სამრეწველო საწარმოები იყო საქართველოში. ამჟამად საქართველოში 30-ზე მეტი სამრეწველო საწარმოა დაკავებული ალკოლური (ღვინო, არაყი, კონიაკი, ლუდი და ა.შ.) და უალკოლო (მინერალური და არამინერალური წყალი, ლიმონათი, ხილის წვენი და ა.შ.) სასმელების წარმოებით. ღვინის წარმოებას ჩვენ ქვეყანაში უძველესი ტრადიცია აქვს.
რძის პროდუქტების წარმოებით დაკავებულ კომპანიებს შორის აღსანიშნავია: "სანტე", "ეკოფუდი", "სოფლის ნობათი", "სამგორი", "ამალთეა", "ფაქიზო", "შარგო", "ნატურალი", "შატილი" და ა.შ.
ხორცპროდუქტების: საქონლისა და ფრინველი ხორცის, თევზეულის, ძეხვეულისა, და მათი ნახევარფაბრიკატების მწარმოებლებს შორის აღსანიშნავია: "პოულტრი ჯორჯია"(კობდა), "ჩირინა" (ბოთბიო), "ნიკორა", "მითანა", "შირნოფური" და ა.შ.
ხილ-ბოსტნეულის ჯემების, მურაბების, სხვადასხვა საწებლებისა და კონსერვების წარმოების კუთხით გამორჩეულია "იოლი" და "მარნეულის სასურსათო ქარხანა", ასევე აღსანიშნავია: "სარკო", "ჩემი ბებო". და ა.შ.
მარნეულის მაკარონის ქარხანა "პასტა ფროდაქშენ"(გრანდი), "ქართულ-იტალიური მაკარონი"(კალო), "იფქლი". და სხვა მაკარონისა და პურპროდუქტების მრეწველობაში არიან დაკავებულნი.
ზეთის მრეწველობის წარმომადგენელნი არიან: "ჩვენი სუფრა", "ბარაქა", "მზიური", "ქარვა"; საკონდიტრო მრეწველობაში აღსანიშნავია: "ტკბილი ქეყანა", "ბარაბმო" და ა.შ.

მსუბუქი მრეწველობა. მსუბუქი მრეწველობა, როგორც წესი ნაკლებად კაპიტალტევადია მძიმე მრეწველობის ისეთ დარგებთან შედარებით, როგორიცაა: მოპოვებითი მრეწველობა, მეტალურგია, ენერგეტიკა, ქიმიური მრეწველობა და მანქანათმშენებლობა. მსუბუქი მრეწველობის პროდუქცია, როგორც წესი საბოლოო მოხმარებელზეა ორიენტირებული და მოიცავს ისეთ დარგებს, როგორიცაა: საფეიქრო მრეწველობა: ტექსტილის, ტყავ-საგალანტერიო და სამკერვალო მრეწველობა (ბამბის, აბრეშუმის და სხვა ქსოვილები, ტრიკოტაჟი, ტანსაცმელი; ტყავის ნაწარმი: ფეხსაცმელი, ქამრები, ჩანთები და ა.შ.), აეჟის, ჯურჯლის, კერამიკული ნაწარმის მრეწველობა, სტამბის საქმიანობა და ა.შ.

მომსახურება

მომსახურების სექტორი საქმიანობების უზარმაზარ სპექტრს მოიცავს. წარმოების პირველად და მეორად სექტორებში სოფლის მეურნეობისა და მრეწველობის მიერ შექმნილი პროდუქტი საქონელია, რომელსაც ფორმის სარგებლიანობა გააჩნია, ანუ ის სასარგებლოა მისი ფიზიკური თვისებების გამო: მანქანით შეგეძლია გადაეადგილდეთ, ტელეფონით ვიკონტაქტოთ, შარფი ჩაგიცვათ თუ ძეხვი შეჭამოთ და ა.შ. რაც შეეხება მომსახურების სექტორში შექმნილ პროდუქტს – მომსახურებას, ის ფორმის სარგებლიანობასთან ერთად ყუელა დანარჩენ: დროის, ადგილის და საკუთრების სარგებლიანობებსაც გეთავაზობს.
წარმოების პირველად და მეორად სექტორებში შექმნილი ღირებულებისა და სარგებლიანობის დანახვა შედარებით ადვილია, მაგალითად, როცა ვაშლის ხე ნაყოფს მოისხამს (სოფლის მეურნეობის პროდუქტი) ან *Samsung* პლასტმასასა, კომპიუტერულ ჩიპებს თუ სხვა მასალებს საბოლოოდ ციფრულ ტელეფონად აქცევს ცხადია, რომ იქმნება ახალი ღირებულებები – ვაშლი და ტელეფონი, რასაც ფორმის სარგებლიანობა გააჩნია. მაგრამ, როცა მომსახურების სექტორის წარმომადგენელი – ინტერნეტ მაღაზია გეთავაზობს გერმანული მაცივრის ყიდვის შესაძლებლობას განვადებით, რა ღირებულებას ქმნის ის? მაცივარი, რომლის ღირებულებაც იმ ფორმის სარგებლიანობაში გამოიხატება, რაც ამ მაცივარს მისი შემძენისთვის მოაქვს გერმანულმა სამრეწველო საწარმომ შექმნა. მაშ, რა დამატებით ღირებულებას ქმნის ინტერნეტ-მაღაზია?

პირველ რიგში ინტერნეტ-მაღაზია მაცივრის ფორმის სარგებლიანობას უმატებს ადგილის სარგებლიანობას, რადგან მყიდველს აღარ უხდება შენაძენისთვის გერმანიაში მგზავრობა, არამედ შეუძლია პროდუქტი საკუთარი სახლიდან შეუკვეთოს და ადგილზე მიიღოს. მეორეც, ინტერნეტ-მაღაზია მას დროის სარგებლიანობას სთავაზობს. ცხადია, მყიდველი მყისვე ვერ მიიღებს მის მიერ შეძენილ მაცივარს, მაგრამ სამაგიეროდ მას შეუძლია შეკვეთა განათავსოს ინტერნეტით ნებისმიერ მისთვის ხელსაყრელ დროს, თუნდაც შუაღამით. და ბოლოს, თუ ეს ინტერნეტ-მაღაზია მას განეადებით ყიდვის შესაძლებლობასაც აძლევს ფორმის, ადგილისა და დროის სარგებლიანობას საკუთრების სარგებლიანობაც ემატება, რადგან მყიდველს შეუძლია ნიეთის საკუთრებით ისარგებლოს მაშინაც, როცა ჯერ თანხა სრულად გადახდილი არ აქვს. ინტერნეტ მაღაზიის მიერ შექმნილი ღირებულება სწორედ, ფორმის სარგებლიანობის მქონე პროდუქტისთვის ადგილის, დროისა და საკუთრების სარგებლიანობების დამატებაა.

მომსახურების სექტორი, როგორც ეთქით ბევრ დარგს მოიცავს. აქ მხოლოდ რამდენიმე უმნიშვნელოვანეს მიმართულებაზე გავამახვილებთ ყურადღებას:

- ვაჭრობა
- მასპინძლობა
- გასართობი მომსახურება
- ტრანსპორტი და კავშირგაბმულობა
- განათლება
- საგანმანათლებლო მომსახურება
- ჯანდაცვასთან დაკავშირებული მომსახურება
- ფინანსური მომსახურება
- ინფორმაციული პროდუქტის შექმნა

გარდა იმ მომსახურებებისა, რაც ამ დარგებში ერთიანდება, არის კიდევ უამრავი მომსახურების სფერო, როგორიცაა: ბავშვების მოვლა; შინამომსახურება; სარიტუალო და დამკრძალავი მომსახურება; ტურისტული სააგენტოების მომსახურება, სილამაზის სალონის და სხვა პირადი პიგიენის მომსახურება; პლასტიკური ქირურგია; სააროფილაქტიკო და სამონტაჟო სამუშაოების განხორციელება. მანქანის პროფილაქტიკოთა და შეკეთებით დაწუებული, ელექტრიკოსისა და სანტექნიკოსის მომსახურებით დამთავრებული.

ვაჭრობა არის მომსახურება, რომელიც სხვადასხვა საწარმოების მიერ შექმნილ საქონელს ერთდროულად ხელმისაწვდომს ხდის მომხმარებლისთვის და ამით მწარმოებლის მიერ შექმნილ ფორმის სარგებლიანობას მომხმარებელისთვის დროსა და ადგილის, ზოგჯერ საკუთრების სარგებლიანობაც ემატება. ჩვენს მიერ ზევით განილული ინტერნეტ-მაღაზია სწორედ ვაჭრობას ეწევა. როგორც ეიცით სხვადასხვა პროდუქტი სხვადასხვა ადგილას, განსხვავებულ სექტორებში მომუშაე საწარმოების მიერ იქმნება. სამყაროში, სადაც ვაჭრობა არ არსებობს თუ ვინმე დილით *"ნიკორას"* სოსისის, *"კოდას"* კეერცხისა და *"ჰედ ენდ შოლდერსის"*–ის შამპუნის ყიდვას მოისურვებს მოუწევს ამ საქმისთვის ამ პროდუქტების მწარმოებელი ქარხნების მონახულება მარტყოფსა და თურქეთში. ახლა დაებრუნდეთ ჩვენს სამყაროში, სადაც ამ ყველაფრის ყიდვა უბნის მაღაზიაშია შესაძლებელი. ჩვენ ეიცით, რომ ამ მაღაზიაში სოსისიც, კვერცხიც, შამპუნიც და ყველა სხვა პროდუქტიც უფრო ძვირი ღირს, ეიდრე პირდაპირ ამ პროდუქტების მწარმოებელ ქარხნებს რომ მიედგომოდით ქარხ, მაგრამ მაინც მიედიეართ მაღაზიაში. რატომ? იმიტომ რომ არ გეიწევს მთელ მსოფლიოში გაფანტულ სხვადასხვა პროდუქტების ქარხნებთან კარდაკარ სიარული და შეგეძლია ერთ ჭერქეშ ეიყიდოთ როგორც სოფლის მეურნეობის, ისე კეების მრეწველობისა თუ ქიმიური და მსუბუქი მრეწველობის ნაწარმი. *"ჰედ ენდ შოლდერსის"*–ის შამპუნი ჩვენ მაღაზიაში უფრო ძვირი ღირს ეიდრე თურქულ საწარმოში სადაც ის იწარმოება. იმიტომ, რომ მას ადგილის ღირებულება აქვს დამატებული. ის თურქეთში არსებული შამპუნი იყო,– ახლა ჩვენს ყურის ძირში არსებული შამპუნია. მოხერხებულობა რასაც საეჭრო ობიექტი, იქნება ეს უბნის მაღაზია, ბაზრობა თუ დიდი ჰიპერმარკეტი გეიქმნის ადგილისა თუ დროის სარგებლიანობების შემოთავაზებით არის სწორედ მისი პროდუქტი, ანუ ის ღირებულება, რასაც ვაჭრობაში დასაქმებული საწარმოები ქმნიან.
ვაჭობაში საქართველოს მშპ-ის 15%-ზე მეტი იქმნება. აღსანიშნავია, რომ მხოლოდ საეჭრო მომსახურების სახით საქართველოში თითქმის 2-ჯერ მეტი პროდუქტი იქმნება ეიდრე სოფლის მეურნეობაში.

მასპინძლობა მოიცავს ისეთ მომსახურებებს, როგორიცაა: სასტუმროებისა და ბარ-რესტორნების მომსახურება და ა.შ. მასპინძლობის მომსახურებები ჩვენი ქვეყნის მშპ-ის 4%-ს შეადგენს.

გასართობი მომსახურებები. შოუბიზნესი: სატელევიზიო შოუები, კინო, თეატრი და საკონცერტო დადგმები, კულტურული და სპორტული სანახაობები და მომსახურებები კულტურულ-საგანმანათლებლო თუ დოკუმენტური გადაცემები და ა.შ; სათამაშო ბიზნესი: კაზინო, ტოტალიზატორი და ა.შ; გასართობი ცენტრები: ატრაქციონების პარკები, აკვაპარკები, ბავშვთა გასართობი ცენტრები და ა.შ. გასართობი მომსახურებების მაგალითებია.

ტრანსპორტი და კავშირგაბმულობა. მოიცავს ყველა ტიპის მომსახურებას, რაც დაკავშირებულია ადამიანების, ცხოველების, ტვირთისა თუ ინფორმაციის გადატანასთან ერთი ადგილიდან მეორეზე.

სატრანსპორტო მომსახურება მოიცავს ისეთ სფეროებს, როგორიცაა სახმელეთო, საზღვაო და საჰაერო ტრანსპორტი. სამოგზაურო ბიუროების, გადამზიდავი კომპანიების (ექსპედიტორების), სამოქალაქო ტრანსპორტის: ავტობუსის, მეტროს და რკინიგზის მომსახურება, აეროკომპანიების მომსახურება და ა.შ. სატრანსპორტო მომსახურების მაგალითებია.

ინფორმაციის გადატანას (გადაცემას) ერთი ადგილიდან მეორეზე კავშირგაბმულობა ეწოდება. ფოსტა, მობილური ოპერატორები, როგორიცაა "მაგთი", "ჯეოსელი" "*Beeline*", ტელე-რადიო მაუწყებლები, ინტერნეტ ოპერატორები: "სილქნეტი", "კავკასუს ონლაინი" და ა.შ., კავშირგაბმულობის მომსახურებას ეწევიან.

სახეადასხვა კომპანია, რომელიც ტაქსის გამოძახების სერვისს გვთავაზობს, ისევე, როგორც უამრავი კერძო ტაქსისტი, აეროკომპანიები: "აირზენა", "Turkish Airways" "British Airways", "KLM" და სხვა. სატრანსპორტო მომსახურებებს გვთავაზობენ. ზემოთჩამოთვლილი კერძო სატრანსპორტო საწარმოების გარდა სატრანსპორტო მომსახურებას სამოქალაქო ტრანსპორტის მომსახურების სათ სახელმწიფო საწარმოებიც გვთავაზობენ. მაგალითად: "საქართველოს რკინიგზა", "თბილისის სატრანსპორტო კომპანია" (თბილისის მეტრო და მერიიის აეტობუსები) და ა.შ.

გარდა მგზავრების გადაყვანასთან დაკავშირებული მომსახურებებისა ტრანსპორტი და კავშირგაბმულობა მოიცავს მილსადენებით ბუნებრივი აირისა თუ ნავთობის ტრანსპორტირებას, ტვირთებისა და ამანათების გადაზიდვას; ნებისმიერ საფოსტო მომსახურებას – დაწყებული მსოფლიო გიგანტებით "*DHL*", "*UPS*", "*TNT*"და "*Fedex*" დამთავრებული "USA2Georgia"-თა და "აეჯის გადაზიდვის სერვისით", რომელმაც თავი დაგვამახსოვრა რეკლამით, სადაც ულიმღამო დაღლილი ხმა ფირმის ნომერს – "22-60-60"-ს იძახის.

სატრანსპორტო კომპანიები დროისა და ადგილის სარგებლიანობას გვთავაზობენ. როცა ტაქსი გვაქითხავს იქ სადაც გვინდა, როცა გვინდა და კომფორტულად მიგვაგვართ სასურველ ადგილას, ის ფორმის, ადგილისა და დროის სარგებლიანობას ქმნის. ეს გახლავთ მის მიერ შექმნილი ღირებულება – პროდუქტი, რაშიც ჩვენ მზად ვართ გადავიხადოთ. ანალოგიურად, როცა "*DHL*"ამანათს მსოფლიოს ნებისნიერი კუთხიდან ჩვენთეის სასურველ ადგილას მაქსიმუმ 3 დღეში ჩაიტანს, ის ადგილისა და დროის სარგებლიანობას ქმნის.

საგანმანათლებლო მომსახურება მოიცავს სასკოლო: დაწყებით და საშუალო განათლებას, საუნივერსიტეტო (აკადემიურ) განათლებას და სხვადასხვა პროფესიულ თუ სასერთიფიკატო კურსებს, კვალიფიკაციის ასამაღლებელ, გადასამზადებელ ტრენინგებს და ა.შ. სკოლა რომელიც თქვენ დაამთავრეთ და უნივერსიტეტი სადაც სწავლობთ სწორედ საგანმანათლებლო მომსახურებას ეწევა.
ის ლექცია, გაკვეთილი თუ ტრენინგი, რასაც სკოლა, უნივერსიტეტი თუ ტრენინგ-ცენტრი გეთავაზობს არის მოცემული საწარმოს საგანამანათლებლო პროდუქტი, რაშიც მომხმარებელი (მოსწავლე, სტუდენტი) მზადაა ფული გადაიხადოს.
საქართველოში საგანმანათლებლო მომსახურება მშპ-ის თითქმის 5%-ს შეადგენს. აღსანიშნავია, რომ ამ მომსახურებას გეთავაზობენ როგორც კერძო, ისე სახელმწიფო საწარმოები. განსაკუთრებით დიდი მოცულობით სახელმწიფო საწარმოები დაწყებით და საშუალო სასკოლო განათლების მომსახურებაში არიან ჩართულნი – საჯარო სკოლების სახით, თუმცა უმაღლესი (აკადემიური) საგანმანათლებლო მომსახურების ნახევარზე მეტსაც სახელმწიფო საწარმოები – სახელმწიფო უნივერსიტეტები უზრუნველყოფენ.

ჯანდაცვასთან დაკავშირებული მომსახურებები. ასეთ მომსახურებებს ჩვენი მშპ-ის 6% უკავია და მოიცავს აქტიობებს რაც დაკავშირებულია სამკურნალო, პრევენციულ, სარეაბილიტაციო და პალიატიურ (პაციენტის ტანჯვის შემსუბუქება) მოვლასთან. ის მოიცავს საავადმყოფოს მომსახურებას; კლინიკების მომსახურებას; ექრთ პრაქტიკას, როგორიცაა ოჯახის ექიმებისა და სტომატოლოგების მომსახურება, და სხვა; ისეთ საქმიანობებს, როგორიცაა ექთნების, ბებიაქალების, სანიტრების, მასაჟისტების და ა.შ. მომსახურება. ჯანდაცვა ერთ-ერთი სწრაფად მზარდი დარგია მსოფლიოში. განვითარებად ქვეყნებში ის მშპ-ის 10%-ს აღწევს.

ფინანსური მომსახურება

ფინანსური მომსახურებების მოიცავს საბანკო, მოკროსაკრედიტო ორგანიზაციების, სადაზღვეო კომპანიების, ვალუტის გადამცვლელი პუნქტების და ა.შ. მომსახურებებს.

საინფორმაციო და ინტელექტუალური პროდუქტების შექმნა. ეს სფერო მოიცავს საგამომცემლო საქმიანობას; კომპიუტერულ პროგრამირებას; საინფორმაციო სისტემების დიზაინს, საკონსულტაციო მომსახურებებს, ინფორმაციის გადამუშავებას, ყოველგვარ საკონსულტაციო მომსახურებებს, როგორიცაა: აუდიტური, იურიდიული თუ ბიზნეს-კონსულტაციებით დაწყებული, ფსიქოლოგიური კონსულტაციებით დამთავრებული; სამეცნიერო კელექტივებს, რაც სამეცნიერო კელექტივ ცენტრებსა და უნივერსიტეტებში ხორციელდება და ა.შ. წიგნები და ჟურნალ-გაზეთები, არქიტექტურულ-საინჟინრო პროექტები, კომპიუტერული პროგრამა, ანალიზია, ბაზრის კვლევა, ბიზნეს-გეგმა, აუდიტორული დასკვნა თუ სამეცნიერო კელექტივი ნაშრომი, ყოველივე ეს ინფორმაციული პროდუქტების მაგალითებია. ინფორმაციული პროდუქტების წარმოება სულ უფრო მეტ წილს იკავებს საერთო წარმოებაში და განვითარებული ეკონომიკის მქონე ქვეყნებში სულ უფრო მეტი ადამიანი საქმდება სწორედ ამ სფეროში. წარმოების ამ სფეროს მნიშვნელობა იმდენად გაიზარდა, რომ ბევრი ეკონომისტი მას უკვე დამოუკიდებელ, მეოთხე სექტორად განიხილავს - სოფლის მეურნეობის, მრეწველობისა და მომსახურების სექტორებთან ერთად.
საინფორმაციო და ინტელექტუალური პროდუქტების თავისებურება გახლავთ ის, რომ ხშირად მისი მოპარვა ადვილია. მაგალითად ბევრი შეიძლება სარგებლობდეს "გატეხილი" არალიცენზირებული კომპიუტერული სისტემით (ეთქვათ Windows-ით) ან პროგრამითა თუ სატელეფონო ალიკაციით. სხვადასხვა წიგნების არალეგალური ბეჭდური ვერსიებიც (ქსეროკოპიები და ა.შ.) ხშირად შეგეხვედრია. საქმე იმაშია, რომ საინფორმაციო და ინტელექტუალური პროდუქტების ცალკეულ ნივთთან იდენტიფიცირება არ ხდება. მაგალითად, არქიტექტორმა შესაძლოა კომპიუტერში სპეციალური პროგრამის გამოყენებით სავაჭრო ცენტრის არქიტექტორული პროექტი შექმნას და შემდგომ ქაღალდზე ამობეჭდოს. მაგრამ სინამდვილეში მხოლოდ ქაღალდზე ამობეჭდილი ნახაზები ეგონოს არქიტექტორის მიერ შექმნილი პროდუქტის. მაგრამ, სინამდვილეში მოდუქტის უმთავრესი ნაწილი პროექტის გააზრებაა. - ინფორმაცია, რაც კომპიუტერშია ელექტრონულად ჩაწერილი და კიდევ მრავალჯერ შესაძლოა ამოიბეჭდოს. ამიტომ მაგალითად, თუმცა შესაძლოა არ წაიკითხო ქაღალდზე ამობეჭდილი ნახაზების მოპარვაზე, მაგრამ სინდისის ქვეშ გარეშე გადაიწეროს კომპიუტერიდან ელექტრონული ინფორმაცია, სრულად ან ნაწილობრივ გამოიყენოს საკუთარი მიზნებისთვის და ეგონოს რომ ასე ქურდობა არ ჩაუდენია. ანალოგიურად, დახლიდან წიგნის ან CD-დისკის მოპარვაზე მრავალი შეიძლება არ წაიკითხო, რადგან ეს, მისი აზრით, ცხადი ქურდობაა, მაგრამ ვერ მიხვდეს, რომ იმავე წიგნის ულიცენზიოდ დაკსეროქსება ან სხვა გზით გამრავლება თუ CD-დისზე არსებული ელექტრონული ინფორმაციის (იქნება ეს მუსიკალური MP3 ფაილები, ფილმი, კომპიუტერული თამაში თუ პროგრამა) უკანონო დაუფლება, ულიცენზიოდ მოპოვება, გატახვა თუ გადაწერა იგივენაირი ქურდობაა, რადგან წიგნისა თუ CD-დისკის მთავარი ღირებულება არა იმ ნივთშია, რაც დახლზე დევს, არამედ იმ ინფორმაციაში რაც იქაა დაცული. შესაბამისად, თუ ჩვენ სწორედ იმ ინფორმაციას დაეუფლეთ უკანონოდ რაც პროდუქტის მთავარ ღირებულებას წარმოადგენს გამოდის, რომ პროდუქტი მოგეპარათ. ხანდახან პროდუქტი უფრო ბუნდოვანიც შეიძლება იყოს. მაგალითად, როცა ჯონ ვატმა (1865 წ.) მოიგონა ორთქლის ძრავის მექანიზმი. მან შესაძლოა ერთი საჩვენებელი ვერსიაც აწყო, მაგრამ მისი პროდუქტი არა ძრავის საჩვენებელი ვერსია, არამედ მისი იდეა, დამზადების წესი იყო. ასეთ პროდუქტებზე უფლებების დასაცავად არსებობს საპატენტო სამართალი. მაგალითად ვატმა მიიღო პატენტი მის გამოგონებაზე, რაც ნებისმიერ სხვა მეწარმეს თუ ინჟინერს წლების განმავლობაში უკრძალავდა მისი იდეის გამოყენებას. საინფორმაციო და ინტელექტუალურ პროდუქტებზე მისი მწარმოებლებისა და ავტორების უფლებების დაცვა მათ პროდუქტზე საპატენტო უფლებების გაცემით ხდება, რაც სხვა არალიცენზირებულ მომხმარებელს მოცემული პროდუქტით სარგებლობას უკრძალავს. მაგალითად, ყველა სამრეწველო საწარმო თუ მაღარო, რომელსაც ვატის ძრავის გამოყენება მოუნდებოდა, უფლების მისაღებად ვალდებული იყო ვატისთვის სათანადო ანაზღაურება მიეცა. საპატენტო

უფლებების დაცვა აუცილებელი წინაპირობაა საინფორმაციო და ინტელექტუალური პროდუქტების წარმოების განვითარებისთვის.

ბიზნესის განვითარება

ეკონომიკური განვითარება მშპ-ის ზრდასთან ერთად ეკონომიკის სექტორულ ცვლილებებს, და სექტორებში შემაუალი ინდუსტრიების მნიშვნელობის ცვლილებასაც გულისხმობს. რას ნიშნავს ეს? მაგალითად, შუა საუკუნეებშიც არსებობდა ყველა ზემოთჩამოთვლილი სექტორი: სოფლის მეურნეობა და ქვების მრეწველობა, რასაც გლეხები თვითკმარ საკარმიდამო მეურნეობებში ეწეოდნენ. მოპოვებითი მრეწველობა – ადამიანი ხომ ოდითგანვე მოიპოვებდა სხვადასხვა წიაღისეულს და მის გადამუშავებასაც ეწეოდა. ოდითგანვე ახდენდა ლითონების შერევას და შრომისა თუ საბრძოლო იარაღის ჩამოსხმას და ჭედვას. არსებობდა მსუბუქი და საუვიჭრო მრეწველობაც – იკერებოდა ტანსაცმელი, მზადდებოდა აქეჯი, შენდებოდა შენობა-ნაგებობები და ა.შ. არსებობდა სხვადასხვა მომსახურებებიც: იყო ეაჭრობა, იყო მაღაზიებიც. დუქნებიც, რესტორნებიც და ა.შ. მაგრამ მოსახლეობის 70%-მდე მაინც სოფლის მეურნეობაში იყო დასაქმებული და სოფლის მეურნეობის პროდუქტები მთლიანი მშპ-ის უდიდეს ნაწილს წარმოადგენდა. ანუ, მოსახლეობის აბსოლუტური უმრავლესობა წარმოების პირველად სექტორში იყო ჩაბმული.

ვიჩაიდან სოფლის მეურნეობაში, ისევე, როგორც მომსახეებით მრეწველობაში უდიდესი მნიშვნელობა ბუნებრივ რესურსებს, განსაკუთრებით მიწას და მიწაში არსებულ სასარგებლო წიაღიესულს ენიჭება, ამიტომ, იმდროინდელი ეკონომისტები ეკონომიკის მთავარ მამოძრავებელ ფაქტორად ბუნებრივ რესურსს - მიწას მიიჩნევდნენ (ეკონომიკური აზრის ამ მიმდევრებს *ფიზიოკრატებს* უწოდებენ). ფიზიოკრატებს სათანადოდ არც ჰქონდათ გადამამუშავებელი მრეწველობის მნიშვნელობა გააზრებული. მათ არც ოთხი ტიპის სარგებლიანობაზე ჰქონდათ წარმოდგენა და მიაჩნდათ, რომ გადამამუშავებლი მრეწველობისას დამატებითი ღირებულება საერთოდ არ იქმნება, უბრალოდ ერთი ტიპის საქონელი გარდაიქმნება მეორე ტიპის საქონლად, მაგალითად ხის მასალა – ავეჯად. დამატებითი ღირებულება მათი აზრით მხოლოდ სოფლის მეურნეობაში და მომსახეებით მრეწველობაში იქმნებოდა, როცა მიწიდან სასარგებლო წიაღისეულის – რკინის, ოქროს, ქვანახშირის და ა.შ. მოპოვება ხდებოდა, მიწის დამუშავების შედეგად მარცვლეული და ხილ-ბოსტნეული იქმნებოდა, საქონლისა და ფრინველის მოშენებით კი ახალი საქონელი და ფრინველი ჩნდებოდა.

მოგვიანებით, ტექნოლოგიურმა წინსვლამ, რაც XVIII ს-ის მეორე ნახევრიდან დაიწყო მეორადი სექტორის განვითარება გამოიწვია, და ეკონომიკის მამოძრავებელი მთავარი სექტორი მრეწველობა გახდა. ამ გარდატეხას *ინდუსტრიალიზაციას* უწოდებენ. ინდუსტრიალიზაციის ხანაში მრეწველობა გახდა ყველაზე სწრაფად მზარდი წარმოების სექტორი. ყველაზე მომგებიანი საქმიანობა ახლა უკვე სოფლის მეურნეობა და ეაჭრობა კი არა, მრეწველობა გახდა. ამ ეპოქაში მანამდე არნახულად გაიზარდა სამრეწველო საწარმოების რიცხვი და მათ დიდი სახეცვლილებაც განიცადეს. თუ შუასაუკუნეებში სამრეწველო საწარმო შედგებოდა ერთი ან რამდენიმე ოსტატისგან, რომელთაც შესაძლოა დამატებით შეგირდებიც ჰყოლოდათ, ინდუსტრიალიზაციის ხანაში ჩამოყალიბდა მანუფაქტურული საწარმოები, მოგვიანებით კი თანამედროვე ფაბრიკა-ქარხნები სათანადო ჩარხებითა და მანქანა-დანადგარებით, საწარმოო ხაზებით, კონვეიერული სისტემებითა და შრომის დანაწილებით.

ტექნოლოგიურმა განვითარებამ სოფლის მეურნეობაც შეცვალა: თვითკმარი საკარმიდამო მეურნეობები თანდათან ჩაანაცვლა თანამედროვე ფერმერულმა მეურნეობებმა. მოსახლეობის გამოსაკვებად აღარ იყო საჭირო მისი უდიდესი ნაწილის სოფლის მეურნეობაში დაკავება. ამან მეტი რაოდენობით მუშა-ხელი გაათავისუფლა სამრეწველო საწარმოებში დასასაქმებლად. ინდუსტრიალიზაციის ხანაში მოსახლეობის უდიდესი ნაწილი მრეწველობაში დაკავდა და მშპ-ის ძირითად ნაწილს სამრეწველო საწარმოები ქმნიდნენ. როგორც ვიცით, მანქანა-დანადგარებს და საწარმოო ხაზებს, რისი მეშვეობითაც მრეწველობა ხორციელდება კაპიტალი ეწოდება. სამრეწველო საწარმოებს და შესაბამისად კაპიტალს იმდენად დიდი როლი დაეკისრა ინდუსტრიულ ეპოქაში, რომ XIX ს-ში იმჟამად არსებულ ეკონომიკურ წყობას – კაპიტალზე დაფუძნებული, ანუ კაპიტალისტური უწოდეს.

XX საუკუნიდან დაიწყო პერიოდი, რასაც *პოსტინდუსტრიალიზმს* ანუ, ინდუსტრიალიზაციის შემდგომ ხანას უწოდებენ. პოსტინდუსტრიალიზმი საერთო წარმოებაში მესამე სექტორის, -

მომსახურების მნიშვნელობის წამოწევას გულისხმობს. ამჟამად, განვითარებული ეკონომიკის მქონე ქვეყნებში მშპ-ის 60%-ზე მეტს მომსახურების სექტორში დაკავებული ფირმები ქმნიან. ვინაიდან სამომსახურეო სექტორში ფიზიკურ კაპიტალთან შედარებით მეტი მნიშვნელობა ადამიანურ კაპიტალს ენიჭება, სწორედ ადამიანური კაპიტალი გახდა თანამედროვე ეკონომიკის მთავარი მამოძრავებელი ფაქტორი.

მომსახურების სექტორში დღეს საწარმოები მეტ მოგებას ნახულობენ, ვიდრე სოფლის მეურნეობით ან მრეწველობით რომ დასაქმებულიყვნენ, ამიტომ სულ მეტი კომპანია კავდება სხვადასხვა მომსახურების წარმოებით, ასე მაგალითად, ამერიკული კომპანია IBM საყოველთაოდ ცნობილია, როგორც კომპიუტერებისა და სხვა ტექნოლოგიური საქონლის მწარმოებელი, თუმცა კომპანიის შემოსავლების თითქმის ნახევარი დღეს დამოკიდებულია კომპიუტერებთან დაკავშირებულ ისეთ მომსახურებებზე, როგორიცაა ახალი სისტემების შექმნა-დაპროექტება, კონსულტაცია და საგარანტიო პირობების შესრულება. ზუსტად ასევე, Boeing, თვითმფრინავების აწყობის გარდა ეწევა სხვადასხვა მომსახურებებსაც: ასრულებს კომერციულ რეისებს, სასწავლო ფრენებს, უზრუნველყოფს ტექნიკურ თუ სხვადასხვა საავიაციო მომსახურებას. Boeing-ისა და IBM-ის მსგავსად სულ უფრო მეტი მწარმოებელი ამახვილებს ყურადღებას საკუთარი ნაწარმის მომსახურებასა და საგარანტიო უზრუნველყოფაზე, ხოლო სამრეწველო ქარხნები განვითარებად ქვეყნებში, როგორიცაა: საქართველო, ჩინეთი, ინდოეთი, ნიგერია და ა.შ. გადაავქვთ.

რა იწვევს სამომსახურეო სექტორის ზრდა? ამის მრავალ მიზეზთა შორის რამდენიმე ყველაზე მნიშვნელოვანზე გავამახვილოთ ყურადღება:

- **მოსახლეობის კეთილდღეობის ზრდა მომსახურებებზე მეტ მოთხოვნას აჩენს.** თუ ავიღებთ თითოეული ადამიანის მიერ წლის განმავლობაში მოხმარებული პროდუქტების სიას, იქ აუცილებლად შევხვდებით სოფლის მეურნეობის პროდუქტებს, კვების მრეწველობის პროდუქტებს, მძიმე თუ მსუბუქი მრეწველობის პროდუქტებს, სხვადასხვა მომსახურებებს: ტრანსპორტით, განათლებით და სამედიცინო მომსახურებით დაწყებული, ინტერნეტის მიწოდებით, კინოთეატრების, თუ ბარ-რესტორნების მომსახურებით დამთავრებული. რა თვალშისაცემ განსხვავებას შეამჩნევთ, თქვენი აზრით, თუ "ღარიბი" და "მდიდარი" ადამიანების ამგვარ სიებს შეადარებთ? პირველ რიგში, აუცილებლად თვალში მოგეხვდება ის, რომ წლის განმავლობაში "ღარიბი" ადამიანის მიერ მოხმარებულ პროდუქტთა ნუსხის დიდი ნაწილი კვების პროდუქტებისთვის იქნება დათმობილი, მაშინ, როცა "მდიდარი" ადამიანის მიერ მოხმარებული პროდუქტების ნუსხის ძირითადი ნაწილი სხვადასხვა ტიპის მომსახურებებზე მოვა. მართლაც, წარმოიდგინეთ რომ თქვენი თვიური შემოსავალი მხოლოდ 100 ლარია. თქვენ ხომ თქვენი შემოსავლის თითქმის 100%-ის კვების პროდუქტების შესაძენად მიმართვა მოგიწევთ, რომ ცოცხალი გადარჩეთ. ახლა წარმოიდგინეთ, რომ თქვენი შემოსავალი 10, 000-ჯერ გაიზარდა და თვეში 1 მილიონი ლარი შეადგინა. ამდენჯერვე გაიზრდება თქვენს მიერ ამჯერად მოხმარებულ პროდუქტებს შორის კვების პროდუქტების წილი? არა! - მიუხედავად ამდენად გაზრდილი შემოსავლისა, კვებაზე თქვენ მაქსიმუმ 5-ჯერ ან 10-ჯერ გაზარდოთ ხარჯები, რაც თვეში 500-დან 1,000 ლარამდე გამოვა. მაშ, რაში დახარჯავთ დანარჩენ თანხას? ცხადია, დაიწყებთ ძვირადღირებული ავტომობილების, ტანსაცმლის, სამკაულების და ა.შ. ყიდვას, მაგრამ ამასაც ხომ საზღვარი აქვს. განა რამდენი მანქანა ან წყვილი ფეხსაცმელი შეიძლება ადამიანს ჰქონდეს?! ის, რასაც ზღვარი არ აქვს, არის მოთხოვნილება მომსახურებებზე - კარგად გართობა ხომ ადამიანს არასდროს ბეზრდება. ამიტომ, რაც უფრო მდიდრდება თითოეული ჩვენგანი, მის მიერ მოხმარებულ პროდუქტებს შორის მომსახურებების წილი მატულობს. ვინაიდან დედამიწის მოსახლეობის კეთილდღეობა განუხრელად იზრდება, ხოლო ჩვენს ეპოქაში - გაცილებით დაჩქარებული ტემპით, სხვადასხვა ტიპის მომსახურებებზე მოთხოვნაც განუხრელად მატულობს.

- **მზარდი ტურიზმი ზრდის სხვადასხვა მომსახურებებზე მოთხოვნას.** მოსახლეობის კეთილდღეობის ზრდა და სატრანსპორტო საშუალებების განვითარება ტურიზმის ზრდას განაპირობებს. XX საუკუნის მეორე ნახევარში სარკინიგზო მატარებლების, შემდგომში ავტომობილებისა და საჰაერო ტრანსპორტის განვითარებამ ადამიანები უფრო მობილურები გახადა. თუ უწინ ადამიანების უმეტესობა ისე იბადებოდა და კვდებოდა, რომ შესაძლოა საკუთარ სოფელს ან ქალაქს არც გასცილებოდა, დღეს ჩვენი გეოგრაფია გაცილებით გაზრდილია, და ასეულობით კილომეტრზე გადავადგილდებით. არათუ მეზობელ სოფელში თუ ქალაქში, არამედ შორეულ ქვეყნებშიც ემოგზაურობთ. ადამიანების გადაადგილებას შორეულ მანძილებზე ტურიზმი ეწოდება. ტურიზმის განვითარება მომსახურების სექტორში

შემაველი მრავალი დარგის განვითარებასაც იწვევს. როგორც ვთქვით, ტურიზმი ადამიანების შორეულ დისტანციაზე გადაადგილებას უკავშირდება, შესაბამისად იზრდება მოთხოვნა სატრანსპორტო მომსახურებებზე, როგორიცაა ავტომანქანები და აეროპლანები, საზღვაო კრუიზები, და ა.შ. როცა ადამიანები სხვა ქალაქებში ან ქვეყნებში მიდიან სამოგზაუროდ, ეზრდებათ მოთხოვნილება კავშირგაბმულობის მომსახურებებზეც: სატელეფონო, ინტერნეტ თუ საფოსტო მომსახურებებზე, ახლობლების მოკითხვის, სამსახურეობრივი საქმეების მოგვარებისა თუ ემოციების გაზიარების მიზნით. ტურიზმი მრავალი მიზნით შეიძლება ხორციელდებოდეს. ზოგი შესაძლოა დასასვენებლად მიემგზავრებოდის, ზოგი სავაჭროდ, ზოგი სასწავლად ან სამკურნალოდ, ზოგიც საქმიანი მიზნებისთვის ან დიპლომატიური მისიით... ასეა თუ ისე, საკუთარი საცხოვრებლიდან შორს ყოფნა იწვევს სასტუროს მომსახურებაზე მოთხოვნილებას. შესაბამისად, ტურისტული ნაკადების ზრდა ზრდის სასტუმროების, რესტორნებისა და სხვა მასპინძლობის მომსახურებებზე მოთხოვნას. დამსვენებელი ტურისტების სიმრავლე გასართობ მომსახურებებზეც ზრდის მოთხოვნას, საგანმანათლებლო ტურიზმი საგანმანათლებლო მომსახურებებზე, სამკურნალო ტურიზმი ჯანდაცვასთან დაკავშირებულ მომსახურებებზე და ა.შ.

- **მომსახურების სფერო აუცილებელია ტექნიკურად რთული პროდუქციისა და ახალი ტექნოლოგიების გამართული მუშაობის უზრუნველსაყოფად.** კომპიუტერები, საოჯახო კინოთეატრები, გამაჯანსაღებელი დანადგარები, უსაფრთხოების სისტემები და საყოფაცხოვრებო ელექტროტექნიკა იმ საქონლის მაგალითებია, რომლებსაც ხშირად განსაკუთრებული დამონტაჟება, შეკეთება, გამოყენების მხრივ მომხმარებლის გათვითცნობიერება თუ მუდმივი შემოწმება სჭირდება.

- **კომპანიებს სულ უფრო მეტი ექსპერტული რჩევა-დარიგებები ესაჭიროებათ.** მსოფლიო ეკონომიკაში წარმატებული კონკურენციისათვის ბევრი ფირმა კონსულტანტებსა და პროფესიონალ მრჩეველებს მიმართავს და მათი დახმარებით ცდილობს შეამციროს ხარჯები, დახვეწოს საწარმოო პროცესი, გაიფართოვოს ბაზარი თუ ჩაერთოს ელექტრონულ ვაჭრობაში, ანუ – ყიდვა-გაყიდვა ინტერნეტის მეშვეობით აწარმოოს.

- **ტექნოლოგიებმა მომსახურების ბევრი ბიზნესისთვის ბაზარზე გასვლის თამასა დაბლა დაწია.** როგორც წესი, კაპიტალტევადი სამრეწველო ბიზნესი ბაზარზე გასასვლელი მოთხოვნების მაღალზე გადებული თამასით გამოირჩევა, რაც იმ მოთხოვნათა ერთობლიობას ნიშნავს, რასაც კომპანია უნდა პასუხობდეს, სანამ ამა თუ იმ ბაზარზე ადგილის დაკავებას შეეცდება. პირობები სრულიად სხვადასხვაა დარგებისდა მიხედვით, თუმცა მეწარმეებს ზოგჯერ მრავალი მილიონის კაპიტალდაბანდება უხდებათ მანქანა-დანადგარებში, ეიდრე ერთი რომელიმე ნაწარმის გამოშვებას დაიწყებდნენ. "თამასის დაწევის" სხვა ხელშემშლელი პირობები ხელისუფლების მხრიდან გამოცდა/მოწონებას, მკაცრად კონტროლირებულ ბაზრებს, რთულ სალიცენზიო პროცედურებს, ნედლეულის შეზღუდულ მიწოდებასა და მაღალი კვალიფიკაციის მუშა-მოსამსახურეთა მოზიდვის აუცილებლობას მოიცავს. ცხადია, ბევრი მსგავსი წინაღობა მომსახურების სფეროს სხვადასხვა ბიზნესსაც ხვდება, მაგრამ ზოგადად, ამ უკანასკნელის წამოწყება უფრო ადვილია ხოლმე, ვიდრე იგივე მასშტაბის სამრეწველო ბიზნესისა; ხოლო ინტერნეტმა კიდევ უფრო გააიოლა მომსახურების სფეროს ბიზნესის დაწყება ისეთ დარგებში, როგორიცაა საცალო ვაჭრობა, გართობა თუ საგამომცემლო საქმე.

თავის შეჯამება

- *კომერციული/სამეწარმეო საქმიანობა* ანუ, *ბიზნეს-საქმიანობა* არის საქმიანობა, რომლითაც იქმნება დამატებითი ღირებულება მომხმარებლებისთვის სარგებლიანობის შეთავაზების გზით და მიმართულია თანაბარი სარგებლიანობების ურთიერთხელსაყრელი გაცვლის წახალისებისკენ.

- დამატებით ღირებულებას, რასაც ბიზნესები სამეწარმეო საქმიანობის შედეგად ქმნიან ოთხგვარი სარგებლიანობა შეიძლება გაანჩნდეს. ესენია:

  - ფორმის სარგებლიანობა
  - დროის სარგებლიანობა
  - ადგილის სარგებლიანობა
  - საკუთრების სარგებლიანობა

  როდესაც ესა თუ ის საწარმო ნედლ მასალას დასრულებულ ნაწარმად აქცევს, ამით ის მომხმარებლისთვის სასურველ *ფორმის სარგებლიანობას* ქმნის;

  როცა ფირმები ცდილობენ თავიანთი ნაწარმი ზუსტად მაშინ გახადონ ხელმისაწვდომი, როცა მომხმარებელს მისი შეძენა სურს, ამით *დროის სარგებლიანობას* უზრუნველყოფენ.

  ნებისმიერი მაღაზია *ადგილის სარგებლიანობას* გვთავაზობს. პროდუქტები, რასაც მაღაზიაში ვყიდულობთ ცხადია იქ არ მზადდება. მაღაზია დამატებით ღირებულებას სხვადასხვა ადგილას დამზადებული პროდუქტების ჩვენთვის მოსახერხებელ ადგილას, თავმოყრით ქმნის და ამით ჩვენთვის ადგილის სარგებლიანობას უზრუნველყოფს.

  როცა საწარმო მომხმარებელს ისეთ მომსახურებას ან პირობებს სთავაზობს, რაც მომხმარებელს უმარტივებს ამა თუ იმ ქონების საკუთრებაში მიღების პროცესს, ის *საკუთრების სარგებლიანობას* ქმნის.

- წარმოება 3 სექტორისგან შედგება. ესენია:

  - სოფლის მეურნეობა და მოპოვებითი მრეწველობა
  - გადამამუშავებელი მრეწველობა
  - მომსახურება

  სოფლის მეურნეობა მოიცავს საქმიანობებს, რომლებიც დაკავშირებულია მცენარეული და სოკოვანი კულტურების მოყვანასა და შინაური ცხოველებისა და ფრინველების მოშენებასთან საკვების, ტექტილის, წამლების, ბიო-ენერგეტიკული და სხვა პროდუქტების მისაღებად. სოფლის მეურნეობა მოიცავს ისეთ დარგებს, როგორიცაა: მიწათმოქმედება, მეცხოველეობა, მეთევზეობა, მეფრინველეობა, მეფუტკრეობა, მეაბრეშუმეობა, მეტყეობა და ა.შ.

  სოფლის მეურნეობის პროდუქტები ოთხ ჯგუფად შეიძლება დაეყოთ:

  - საკვები
  - ტექსტილი
  - საწვავი

- ნედლეული

- მრეწველობა არის წარმოების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი დარგი, რომლის დროსაც ფიზიკური საქონელის წარმოება ხდება.
მრეწველობა შემდეგი დარგებისგან შედგება:

  - მოპოვებითი მრეწველობა
  - მეტალურგია
  - ქიმიური მრეწველობა
  - ენერგეტიკა
  - მანქანათმშენებლობა
  - მშენებლობა
  - კეების მრეწველობა
  - მსუბუქი მრეწველობა

მოპოვებითი მრეწველობით დაკავებული ფირმები უზრუნველყოფენ ნავთობის, ქვანახშირის, რკინის მადნის, თუ სხვა სასარგებლო წიაღისეულის მოპოვებას.

მოპოვებითი მრეწველობის შედეგად მოპოვებული მადნის დამუშავებას და იქედან ლითონის მიღებას *მეტალურგია* ეწოდება.

ქიმიური მრეწველობა მოიცავს საწარმოებს, სადაც ბუნებრივი ნედლეულისგან (ნავთობის, გაზი, წყალი, ლითონი, მინერალები) ქიმიური ნივთიერებების დამზადება ხდება.

ენერგეტიკა არის მრეწველობის დარგი, რომელიც დაკავშირებულია:

  - ენერგიის გამომუშავებასთან
  - ენერგიის გადაცემა-განაწილებასთან

მანქანათმშენებლობა მრეწველობის უმნიშვნელოვანესი დარგია, რადგან მანქანა-დანადგარების დიდი სპექტრის წარმოებას მოიცავს. კოსმოსური ხომალდებითა და რობოტო-ტექნიკით დაწყებული, ამწე-კრანებით, სატრანსპორტო საშუალებებითა თუ საყოფაცხოვრებლო ტექნიკით დამთავრებული.
მშენებლობა არის მრეწველობის დარგი სადაც მომუშავე კომპანიები ეწევიან სამშენებლო და სამონტაჟო სამუშაოებს.
კეების მრეწველობა მოიცავს საბოლოო ან ნახევარფაბრიკატი საკვები პროდუქტების წარმოებას.
მსუბუქი მრეწველობა, როგორც წესი ნაკლებად კაპიტალტევადია. პროდუქცია, როგორც წესი საბოლოო მომხმარებელზეა ორიენტირებული და მოიცავს ისეთ დარგებს, როგორიცაა: საყოფაცხოვრებო მრეწველობა: ტექსტილის, ტყავ-საგალანტერიო და სამკერვალო მრეწველობა და ა.შ.

- მომსახურების სექტორი, ბევრ დარგს მოიცავს. მათგან რამდენიმე უმნიშვნელოვანესი მიმართულება არის:

  - ვაჭრობა
  - მასპინძლობა
  - გასართობი მომსახურება
  - ტრანსპორტი და კავშირგაბმულობა
  - განათლება
  - ჯანდაცვა
  - ფინანსური მომსახურება

- ინფორმაციული პროდუქტის შექმნა

კითხვები თვითშემოწმებისათვის

1. რას მოიცავს კომერციული/სამეწარმეო საქმიანობა?
2. რა არის წარმოება და ბიზნესი?
3. ჩამოთვალეთ ბიზნესის სამეწარმეო საქმიანობის ოთხგვარი სარგებლიანობა და განმარტეთ ისინი.
4. რამდენი სექტორისაგან შედგება წარმოება? ჩამოთვალეთ და განმარტეთ.
5. რას გულისხმობს სოფლის მეურნეობა?
6. რამდენ ჯგუფად იყოფა სოფლის მეურნეობის პროდუქტები?
7. რა არის მრეწველობა?
8. რა შეიძლება იყოს ინდუსტრიული საქონელი?
9. ჩამოთვალეთ მრეწველობის დარგები და განმარტეთ.
10. რას გულისხმობს მომსახურება?
11. ჩამოთვალეთ მომსახურების სექტორის დარგები.
12. რა არის ვაჭრობა და რას მოიცავს ის?
13. რას მოიცავს მასპინძლობის სფერო?
14. რა შედის გასართობ მომსახურებებში?
15. რას მოიცავს საგანმანათლებლო მომსახურება?
16. რა შედის მომსახურების შემდეგ სფეროებში: ჯანდაცვაში, ტრანსპორტსა და კავშირგაბმულობაში?
17. რას გულისხმობს ეკონომიკური განვითარება?
18. რომელი მრეწველობის დარგები ფუნქციონირებს საქართველოში?

ამოცანები

1. რა სარგებელს შეიცავს მომხმარებელისათვის, როდესაც ის შემდეგ ქმედებებს ანხორციელებს:

   - მიფრინავს პარიზში პირველი კლასით
   - ქირაობს საზღვაო კურორტის ძვირადღირებული სასტუმროს ნომერს
   - ყიდულობს ლამბორჯინის ავტომობილს
   - ყიდულობს ბინას ტაიმ-სქეერზე

2. კომპანია „T & T" აწარმოებს ხის ნაკეთობებს, რომლის დამზადებისათვის უნდა გათვალისწინოს შემდეგი ფაქტორები: დამზადებისათვის საჭირო ხის ნედლეული, რომელიც 25 ლარი უჯდება, მუშის ხელფასი (ერთეულზე) - 15 ლარი, ტრანსპორტირება 5 ლარი, მეწარმის მოგება უნდა შეადგენდეს 15 ლარს. რა იქნება ამ პროდუქტის გასაყიდი ფასი?

3. წინა (2 ამოცანა) ამოცანის მონაცემებზე დაყრდნობით, რამდენი იქნება საწარმოს მიერ შექმნილი დამატებითი ღირებულება?

4. რა სარგებლიანობას გეთავაზობს:

   - კომპანია „ნიკორას" მაღაზია თქვენს ქუჩაზე.
   - კომპანია M², როცა ის გეთავაზობს დროის გაზრდის საშუალებით თეიურად ნაკლებ შენატანს იპოთეკურ სესხზე.
   - კომპანია PHILIPS, როცა ის გეთავაზობს ელექტრო მადუღარებს.
   - „საქართველოს ფოსტა", როცა ის საახალწლოდ გზავნილების დაჩქარებულ დროში გაგზავნას გეთავაზობს.

5. რას მოიცავს სოფლის მეურნეობა, გადამამუშავებელი მრეწველობა და მომსახურება?

6. მიუთითეთ წარმოების რომელ დარგს მიეკუთვნება:

   - სპორტული სანახაობა
   - სასტუმროს ნომრის დაქირავება
   - ქაბის შეკერვა
   - უნივერსიტეტში სწავლა
   - საგამომცემლო საქმიანობა
   - სატრანსპორტო საშუალების მშენებლობა
   - ელექტროგადამცემი ხაზების გაკეთება

7. ჩამოთვლილთაგან, რომელი წარმოადგენს ინდუსტრიულ საქონელს:

   - Bosch-ის ელექტრო ღუმელი
   - ბოთლი
   - „კოდას" მიერ წარმოებული კერცხი
   - რუსთაველის მეტალურგიული ქარხნის მიერ წარმოებული დანადგარის დეტალი
   - Sony-ის მიერ წარმოებული ყურსასმენები
   - ხის მასალა
   - თაფლი

თავი VII.

ამ თავში თქვენ გაიგებთ:

- საქართველოში არსებული ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები
- სამართლებრივი ფორმების უპირატესობები და ნაკლოვანებები
- სად ხდება საწარმოს წილებით წილებით ვაჭრობა
- რომელი სამართლებრივი ფორმა მიეკუთვნება ღია კორპორაციულ ფორმას და რომელი დახურულს
- კაპიტალის სხვადასხვა სახეების მნიშვნელობა
- რამდენი ტიპის აქცია არსებობს და რითი განსხვავდებიან ისინი
- რას გულისხმობს კორპორაციული მართვა
- კომპანიების შერწყმა/შთანთქმის ნაკლოვანებები და უპირატესობები
- რას მოიცავს სტრატეგიული ალიანსი
- როგორ შეიძლება ბიზნესი წამოვიწყოთ
- რა როლი აქვს მცირე ბიზნესს ეკონომიკაში

საწარმოები – ბიზნესის წამოწყება, ბიზნესის ორგანიზების სამართლებრივი და სტრუქტურული ფორმები

ბიზნესის წამოწყება

რამდენადაც ეკონომიკისა და ბიზნესის საფუძვლებს სწავლობთ, შესაძლოა უკვე გაქვთ საკუთარი ბიზნესის წამოწყების ერთი-ორი იდეა. საკუთარი ბიზნესის წამოწყება სამი გზით შეგიძლიათ:

- დაიწყოთ ცარიელ ადგილზე
- შეიძინოთ უკვე არსებული ბიზნესი
- აიღოთ *ფრენჩაიზის* უფლება

ცარიელ ადგილზე დაწყება. ბიზნესის დაწყებისას დაახლოებით 2/3 შემთხვევაში მაინც ახლად დაარსებულ კომპანიებთან გვაქვს საქმე, ანუ – საქმე უფრო ხშირად ცარიელ ადგილზე იწყება და არსებული ბიზნესის შეძენა თუ საოჯახო ბიზნესის მემკვიდრეობით გადაცემა შედარებით იშვიათი მოვლენაა. თავის მხრივ, ცარიელ ადგილზე წამოწყებას არაერთი უპირატესობა თუ ნაკლი გააჩნია.

არსებული ბიზნესის შეძენა. მეორე გზა უკვე არსებული ბიზნესის შეძენაა. ეს მიდგომა, ცხადია, ამცირებს რისკებს, თუმცა მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც ამა თუ იმ კომპანიის ადრინდელი საქმიანობა გულდასმითაა შესწავლილი. რიცა გამართულ ბიზნესს ყიდულობთ, როგორც წესი, უკვე გამზადებული გაქვთ სამომხმარებლო ბაზა, ნაცადი ნაწარმი: საქონელი თუ მომსახურება და სამომავლო საქმიანობის სფერო. ასეთ დროს ნაკლებად გჭირდებათ სახელის მოპოვებისთვის აუცილებელი რთული პერიოდი, კლიენტების ძებნა, მომწოდებლებზე გასვლა თუ თანამშრომელთა შერჩევა და წვრთნა. ამავე დროს, არსებული ბიზნესის დაფინანსების წყაროების მოძიება ხშირად გაცილებით უფრო იოლია, ვიდრე ახლადშექმნილისა, რადგან კომპანიის ისტორია და უკვე არსებული ქონება თუ სამომხმარებლო ბაზა ფულის უფრო თამამად ჩადების შესაძლებლობას აძლევს ინვესტორსა თუ პოტენციურ დამფინანსებელს.

თუმცა, უარყოფითი მომენტები არსებული ბიზნესების შეძენასაც ახლავს: ჯერ ერთი, სულაც არაა გამორიცხული მათი გადაჭარბებულად შეფასება. არსებობს ინვენტარისა და მანქანა-დანადგარების მოძველება/უვარგისობის შესაძლებლობაც. რაც მთავარია, შესაძლოა, ძველმა მფლობელმა შეცდომაშიც კი შეგიყვანათ, ან პიროვნულად ვერ შეეწყოთ თანამშრომელთა არსებულ შტატს ან დაგროვილი ვალების ამოღება გაგიჭირდეთ. ყოველთვის გახსოვდეთ: რაც არ უნდა სწრაფად სწავლობდეთ და ითვისებდეთ და როგორც არ უნდა ჩაუღრმავდეთ შექმნილ ვითარებას, მაინც არსებობს იმის დიდი ალბათობა, რომ არსებული ბიზნესის მართვა გაცილებით რთული აღმოჩნდეს, ვიდრე ეს თავიდან წარმოგედგინათ.

ფრენჩაიზის უფლების შეძენა. არსებული ბიზნესის შეძენის ალტერნატივა ყიღვაცის ბიზნესში *ფრენჩაიზის* უფლების შეძენაა. ამგვარი მიდგომა მყიდველს შესაძლებლობას აძლევს გაამოყენოს უფრო დიდი კომპანიის სავაჭრო სახელი და გაყიდოს მისი პროდუქტი გარკვეულ ტერიტორიაზე. ამ უფლების სანაცვლოდ, *ფრენჩაიზის მიმღები* (მცირე ბიზნესის მფლობელი, რომელიც კონტრაქტის საფუძველზე ყიდის საქონელსა თუ მომსახურებას) *ფრენჩაიზის გამცემს* (მიმწოდებელს) თავდაპირველ გადასახადს, *როიალტის*, (და ხშირ შემთხვევაში, ყოველთვიური მოგების ან შემოსავლის ნაწილსაც) უხდის. ფრენჩაიზის მაგალითს წარმოადგენს ქართველი მეწარმეების მიერ ისეთი უცხოური ბრენდული საწარმოების ამუშავება საქართველოში, როგორიცაა Coca-cola, Mac Donalds, subway და ა.შ.

ფრენჩაიზის სამი ძირითადი ტიპი არსებობს:

- ნაწარმის ფრენჩაიზი
- საწარმოო ფრენჩაიზი
- ბიზნეს-ფორმატის ფრენჩაიზი

ნაწარმის ფრენჩაიზი იმ დაპატენტებული პროდუქტით ვაჭრობის უფლებას იძლევა, რომელსაც ფრენჩაიზის გამცემი ყიდის და შემდეგ მიმღები მის ხელახალ რეალიზაციას ეწევა. ამ კატეგორიაში შედიან ავტომდილერები და ბენზინგასამართი სადგურები. მაგალითად, "კია მოტორს ჯორჯია" და "ტოიოტას ცენტრი თბილისი" ნაწარმის ფრენჩაიზის მაგალითებია. თავდაპირველად, ფრენჩაიზის გამცემთან ერთი რომელიმე პროდუქტის გაყიდვის უფლების მიღებაზე იწყებენ ხოლმე მოლაპარაკებას. წარმატებული გაყიდვების შემთხვევაში ამავე კომპანიის სხვა პროდუქტებით ვაჭრობის უფლების მოპოვებაზე მიდის საუბარი. აქაც წარმატების შემთხვევაში შესაძლოა ნაწარმის ფრენჩაიზის საბოლოო ფორმის – რეგიონალური წარმომადგენლობის მიღწევა – ექსკლუზიური უფლება ივაჭრო ფრენჩაიზის გამცემის ნაწარმით გარკვეულ რეგიონში. ამ რეგიონში მოქმედი სხვა დილერები რეგიონალური წამომადგენლისგან ყიდულობენ მოცემულ ნაწარმს.

საწარმოო ფრენჩაიზი გულისხმობს ფრენჩაიზის მიმღებისთვის ფრენჩაიზის გამცემის ნაწარმის არა მხოლოდ დისტრიბუციის, არამედ ადგილზე წარმოების უფლების მიცემასაც. მაგალითად, როცა ქართველმა მეწარმემ, თემურ ჭყონიამ, შეიძინა მსოფლიოში სახელგანთქმული უალკოჰოლო სასმელების კომპანია "კოკა-კოლა"-ის საწარმოო ფრენჩაიზი, ამით უფლება მიიღო თბილისში ჩამოესხა "კოკა-კოლა" და გაეყიდა საქართველოში იმავე შეფუთვით, როგორც ფრენჩაიზის გამცემი კომპანია ყიდის.

ბიზნეს-ფორმატის ფრენჩაიზი კი იმის უფლებაა, ფრენჩაიზის მიმცემის სახელის გამოყენებით და ბიზნესის წარმოების *იგივე ფორმატით*, ახალი ბიზნეს-ერთეულები შეიქმნას. ამ ტიპის ფრენჩაიზის მაგალითია სწრაფი კვების ობიექტების იმგვარი ქსელები, როგორიცაა მაგალითად, "მაკ დონალდსი", "საბვეი", "ბურგერკინგი", "KFC" და ა.შ. საწარმოო ფრენჩაიზისგან განსხვავებით, ბიზნეს-ფორმატის ფრენჩაიზის შემთხვევაში ფრენჩაიზის მიმღები არა მხოლოდ აწარმოებს ფრენჩაიზის გამცემის პროდუქტს, არამედ აწარმოებს იმავე ფორმატშიც. მაგალითად, "მაკ-დონალდსის" რესტორნებს მთელ მსოფლიოში აქვთ ანალოგიური მენეჯმენტის სტრუქტურა, წარმოების ორგანიზების, შესყიდვებისა და მომარაგების, მომხმარებელთან ურთიერთობის წესი, აღრიცხვისა და ხარისხის კონტროლის მექანიზმები, მარკეტინგის სტრატეგია და ა.შ.

ფრენჩაიზის უპირატესობანი

რამ განაპირობა ამ პრაქტიკის ესოდენი პოპულარობა? ჯერ ერთი, როცა კაპიტალს ფრენჩაიზში აბანდებთ, იცით, რომ გამართულ ბიზნესს უკავშირდებით, რომელიც უკვე კარგა ხანია "მუშაობს". თუ ყველაფერი კარგად აეწყო, პოპულარული სახელი, აწყობილი სარეკლამო პოლიტიკა, საქონლისა და მომსახურების უკვე ნაცადი ხარისხი და წარმატების აპრობირებული ფორმულა – ყოველივე ეს საუკეთესო სასტარტო პირობაა. ფრენჩაიზის ყიდვა ასევე გაკავშირებთ უკვე აწყობილ გასაღების ქსელთან და ბევრ შემთხვევაში, ბიზნესის წარმოების მზა გეგმასაც გაძლევენ. თავდაპირველი კაპიტალდაბანდების სანაცვლოდ, თქვენ შეგიძლიათ მიიღოთ სრული ინფორმაცია ადგილობრივი ბაზრის პირობების თაობაზე, ტექნიკური დახმარება, და სხვ. ის კი არა, ზოგჯერ ფრენჩაიზის გამცემი მიმღებს ფინანსურადაც კი ეხმარება ხოლმე თავდაპირველი კაპიტალდაბანდების დროს.

ფრენჩაიზის ნაკლოვანებანი

იმის მიუხედავად, რომ ეს ბიზნესში ჩართვის შედარებით იოლი გზაა, ყველა ფრენჩაიზი როდია უპირობოდ მომგებიანი. მისი ერთ-ერთი უდიდესი ნაკლი – ყოველთვიური გადასახდელი თანხაა; ამავე დროს, ის ინდივიდუალური საქმიანობის შედარებით ნაკლები დამოუკიდებლობის ხარისხს იძლევა: ფრენჩაიზის გამცემმა შეიძლება თავადვე დაადგინოს ბიზნესის წარმოების პრაქტიკულად ყველა პირობა და თვით ისეთ დეტალებშიც კი ჩაერიოს, როგორიცაა თანამშრომელთა

სპეციალისტის თუ ოფისის კედლების ფერი, თუკი დამოუკიდებელ საცალო მოვაჭრეებს პრობლემები შეექმნათ, შეუძლიათ მიმწოდებლები შეცვალონ ანდა სწრაფად გადავრთონ ბიზნესის სრულიად ახალ საწარმოო ხაზზე, ფრენჩაიზის მიმღებნი კი ამის შესაძლებლობას მოკლებულნი არიან. კონტრაქტის თანახმად, მათ მხოლოდ გარკვეული ტიპის ნაწარმის გაყიდვა შეუძლიათ და როგორც წესი, ისიც ფრენჩაიზის გამცემის მიერ დადგენილ ფასად.

ბიზნესის ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები

მიუხედავად იმისა ახალ საწარმოს აფუძნებთ, არსებულ ბიზნესს იძენთ თუ ფრენჩაიზით სარგებლობთ, ნებისმიერ შემთხვევაში ბიზნეს-საქმიანობა გარკვეული ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმით ხორციელდება. სხვადასხვა ქვეყნის კანონმდებლობა მეტ-ნაკლებად განსხვავებულ ფორმებს გვთავაზობს, მაგალითად საქართველოს საქმეწარმეო სამართალი 6 ორგანიზაციულ-სამართლებრივ ფორმას იცნობს: ინდივიდუალური მეწარმეობა, სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება, კომანდიტური საზოგადოება, შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება, სააქციო საზოგადოება და კოოპერატივი. განსხვავებული ფორმების მიუხედავად ყველა გავრცელებული ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა სამ ფორმათა ჯგუფში ერთიანდება. ესენია:

- ინდივიდუალური მეწარმეობის ფორმა
- ამხანაგობრივი ფორმა (პარტნიორობა)
- კორპორაციული ფორმა

ნებისმიერ მათგანს ახასიათებს შიდასტრუქტურული თავისებურებანი, აქვს საკანონმდებლო სტატუსი, გააჩნია წარმოების მოცულობა და სფერო, რომელსაც უკეთ მოერგება. ყველა მათგანს თავისი უპირატესობა აქვს და ასევე, მფლობელისთვის ნაკლისაგან არც ერთი მათგანია დაზღვეული.

ორგანიზაციულ-სამართლებრივ ფორმას საწარმო რეგისტრაციისას ირჩევს. თუმცა არაა სავალდებულო ერთხელ შერჩეული ფორმა სამუდამოდ გაჰყვეს. ხშირად დამწყები ბიზნესები სამეწარმეო საქმიანობას ინდივიდუალური მეწარმეობის ფორმით იწყებენ და ზრდისა და გამსხვილების შემდგომ კორპორაციულ ფორმაზე გადადიან.

იმისთვის, რომ უკეთ ჩაეწვდეთ ამა თუ იმ ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის შინაარსს და მათ შორის განსხვავებებს, სანამ ფორმების დახასიათებას შევუდგებოდეთ, დასაწყისისთვის, გაეცნოთ ისეთ ცნებები, როგორიცაა *სოლიდარული* და *შეზღუდული* პასუხისმგებლობა.

სოლიდარული პასუხისმგებლობა, როცა პირი მეორის წინაშე პასუხისმგებელია მთელი თავისი ქონებით. მაგალითად, თუ ახლობელი ფულს გასესხებთ, თქვენ მის წინაშე სოლიდარულად პასუხისმგებელი აღმოჩნდებით. რაც იმას ნიშნავს, რომ თუ გამსესხებელმა ვალი არ გაპატიათ, ვალის დასაბრუნებლად, საჭიროების შემთხვევაში, მოგიწევთ მთელი თქვენი ქონების გაყიდვა. თუ ვალი იმხელაა, რომ თქვენს ხელთ არსებული ნაღდი ფული არაა საკმარისი მის დასაფარად, მოგიწევთ შეელიოთ მანქანას, ბინას, აგარაკს და ა.შ. მოვალეს ხომ ვერ ეტყვით: ნაღდი ფული გამითავდა და ჩემს სახლთან და მანქანასთან შენ რა ხელი გაქვსო?!

შეზღუდული პასუხისმგებლობის შემთხვევაში პირი მეორის წინაშე პასუხისმგებელია მხოლოდ განსაზღვრული, წინასწარ დათქმული ქონებით. მაგალითად, წარმოიდგინეთ, რომ ეჯრობთ – თურქეთში ყიდულობთ საქონელს და საქართველოში ყიდით. საქონლის მორიგი პარტიის შესაძენად ფული არ გეყოთ და ახლობლისგან სესხი ასეთი პირობით აიღეთ: თუ ჩამოსელისთანავე სესხს, ვერ დააბრუნებთ, თქვენს მიერ ნაყიდი საქონელი გამსესხებლის საკუთრებაში გადაეა. ასეთ შემთხვევაში, თქვენი პასუხისმგებლობა მეორის წინაშე შეზღუდულია მხოლოდ გარკვეული ქონებით – თურქეთში შეძენილი საქონლით. თუ მეორე თქვენგან ფულს ვერ ამოიღებს, შეეძლება ჩამოგართვათ თურქეთში ნაყიდი საქონელი, მაგრამ ვერ გაგიყიდით ბინას, მანქანას და ა.შ.

ბიზნესის ორგანიზაციულ-სამართლებრივ ფორმებს შორის ერთ-ერთი მთავარი განსხვავება ბიზნესის მესაკუთრეების პასუხისმგებლობის საკითხებს ეხება. უფრო კონკრეტულად აწი განვიხილოთ.

ინდივიდუალური მეწარმეობა

ინდივიდუალური მეწარმეობის შემთხვევაში ბიზნესის მესაკუთრე ერთი კონკრეტული პიროვნებაა (თუმცა მას შეიძლება დაქირავებული თანამშრომლებიც ჰყავდეს). ბიზნესის დასაწყებად ეს უეცლაზე იოლი და ნაკლებხარჯიანი ფორმაა. ბევრი საცალო მოვაჭრე თუ მომსახურების სფეროს მცირე ბიზნესთა უმეტესობა, როგორიცაა უბნის მაღაზიები, მაღაზიები მსხვილ სავაჭრო ცენტრებში, სილამაზის სალონები და ა.შ. სწორედ ამგვარი ფორმით ეწყება სამეწარმეო საქმიანობას; ისევე, როგორც შინმომუშავე ბიზნესთა უმრავლესობაც (საოჯახო საშზარეულოები, სხვადასხვა ტიპის კონსულტაციები, კომპიუტერული პროგრამების შემქმნელები, და სხვ.).

ინდმეწარმეობის უპირატესობანი

ინდმეწარმეობას ბევრი უპირატესობა გააჩნია – დაწყებული საქმიანობის უფლების მოპოვების სიმარტივიდან: ერთადერთი საკანონმდებლო მოთხოვნა – აუცილებელი ლიცენზიის მიღებაა. კიდევ ერთი უპირატესობა – იმის სასიამოვნო განცდაცაა, რომ საკუთარი თავისთვის მუშაობ. როგორც კერძო მეწარმემ, თავადვე შეგიძლია გადაწყვიტო, დღის რა მონაკვეთში იმუშაო, ვინ დაიქირაო, რა ფასი დაადო ნაწარმს და ა.შ. ამაღე დროს, გადასახადების დაფარვის შემდგომ დარჩენილი მთელი მოგებაც შენ გრჩება.

ინდ. მეწარმეს ასევე მეტი შესაძლებლობა აქვს მხოლოდ საკუთარ თავს ჩაბაროს ანგარიში და უალდებული არაა, ვინმეს შეუთანხმოს საკუთარი გეგმები.

ინდმეწარმეობის ნაკლოვანი მხარეები

ერთი მთავარი სირთულე, რაც ინდმეწარმეობას ახლავს, მესაკუთრის სრული – სოლიდარული პასუხისმგებლობაა. საკანონმდებლო თვალსაზრისით, მესაკუთრე და ბიზნესი აქ გაიგივებულია. სამეწარმეო საქმიანობისას წარმოქმნილი ნებისმიერი კანონდარღვევა თუ ვალი მესაკუთრის პასუხისმგებლობას ითვალისწინებს. როგორც კერძო მეწარმეს, თქვენ შესაძლოა, პირადი ქონების გაყიდვაც მოგიწიოთ (ეთქვათ, საკუთარი სახლის) ბიზნესის ვალების დასაფარავად; ხოლო თუ ვინმე თქვენი ბიზნესის გამო სასამართლოში გიჩივლებთ, შესაძლოა რაც კი რამ გაგაჩნიათ, ყველაფერი დაკარგოთ, თუკი არ გაქვთ ბიზნესის სათანადო დაზღვევა.

ზოგ შემთხვევაში, ინდ. მეწარმის დამოუკიდებლობა ასევე შეიძლება პრობლემად იქცეს, რამდენადაც იგულისხმება, რომ მისი წარმატებაწარუმატებლობა ერთადერთი პიროვნების ნიჭსა და მართვის უნარზეა დამოკიდებული. პრობლემის წარმოქმნის შემთხვევაში, ინდ. მეწარმემ შეიძლება იმთავითვე ვერ განჭვრიტოს მისი შედეგები, ანდა თავმოყვარეობამ არ მისცეს უფლება, დასახმარებლად სხვას მიმართოს – მით უმეტეს, თუ გაეითვალისწინებთ, რა ღირს ექსპერტის რჩევა თუ პროფესიონალ კონსულტანტთა დაქირავება. ასევე ძნელია მისთვის საქმის გასაფართოებლად კაპიტალდაბანდებების მოძიება თუ ინვესტორის შოვნა.

ამხანაგობრივი ფორმები - პარტნიორობები

თუკი ბიზნესის ერთპიროვნულად წამოწყება, ცოტა არ იყოს, სათუოდ გიჩანთ, შეგიძლიათ ყველა რისკიცა და ამონაგებიც პარტნიორთან გაინაწილოთ: ასეთ შემთხვევაში, იქმნება პარტნიორობა, ანუ – ორი ან მეტი თანამფლობელის კანონიერი გაერთიანება – ბიზნესიდან მოგების მიღების მიზნით. თქვენ და თქვენმა პარტნიორებმა ერთობლივი საქმიანობის მოგებაცა და ზარალიც უნდა გაინაწილოთ და ალბათ, მართვაზე პასუხისმგებლობაც თანაბრად გაიზიაროთ.

ჩვენი კანონმდებლობა ამხანაგობრივი ფორმის ორ ტიპს იცნობს. ესენია:

- *სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება*

- *კომანდიტური საზოგადოება*

სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (სპს) არის საწარმო, სადაც რამდენიმე პირი ერთობლივად, ერთიანი სახელის ქვეშ ეწევა სამეწარმეო საქმიანობას. თითოეული მათგანი საწარმოს ვალდებულებებზე სოლიდარულად, ანუ მთელი თავისი ქონებით აგებს პასუხს. სპს პასუხისმგებლობის კუთხით ინდივიდუალურ საწარმოს წააგავს, რადგან ორივე შემთხვევაში მესაკუთრის სოლიდარულ პასუხისმგებლობასთან გვაქვს საქმე, თუმცა ინდ. საწარმოსგან განსხვავებით სპს–ს რამდენიმე მესაკუთრე ჰყავს. ის თითქოს რამდენიმე ინდივიდუალური მეწარმის გაერთიანებაა, რომლებიც საერთო სახელით მოქმედებენ. კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი განსხვავება სპს-სა და ინდივიდუალურ საწარმოს შორის მათ სამართლებრივ სტატუსში მდგომარეობს. სპს სამართლებრივად გამიჯნულია მისი მესაკუთრისგან. ის იურიდიულ პირს წარმოადგენს. ანუ შესაძლოა დამოუკიდებელ მხარედ წარმოდგეს სამართლებრივ ურთიერთობებში. მაგალითად თუ ფიზიკური პირები ნიკა, ლუკა და მარი გადაწყვეტენ ერთად აკეთონ ბიზნესი და ამ მიზნით სპს "ნი-ლუ-მა"-ს დააფუძნებენ, შეიქმნება დამოუკიდებელი პირი, რომელსაც შეეძლება: ხელშეკრულების დადება, სასამართლოში ჩივილი, ან პირიქით, მოპასუხედ ყოფნა და ა.შ. მაგალითად, სპს "ნი-ლუ-მა"-ს შეუძლია იყიდოს/გაყიდოს საქონელი, მიიღოს შეკვეთები და ა.შ. ამ დროს მყიდველი, გამყიდველი, შეკვეთის მიმღები თუ გამცემი ცალ-ცალკე ნიკა, ლუკა ან მარი კი არა, არამედ მათ მიერ დაფუძნებული პირი – "ნი-ლუ-მა" იქნება. ასეთ პირს *იურიდიული პირი* ეწოდება. ნიკა, ლუკა და მარი ფიზიკური პირები არიან, ხოლო მათ მიერ დაფუძნებული საწარმო – სპს "ნი-ლუ-მა" – იურიდიული პირი.

კომანდიტური საზოგადოება არის საწარმო, იურიდიული პირი, რომლის მესაკუთრეთა ნაწილი საწარმოს ვალდებულებებზე სოლიდარულად, ანუ მთელი თავისი ქონებით აგებს პასუხს მათ *კომპლემენტარებს* ეწოდებათ, ხოლო მესაკუთრეთა ნაწილის პასუხისმგებლობა შეზღუდულია მხოლოდ მათი წილით, საწარმოს მთლიან ქონებაში. მესაკუთრეთა ამ ნაწილს *კომანდიტებს* ეწოდებათ.

უკეთ გასაგებად მაგალითი მოვიყვანოთ: დაეუშვათ ნიკამ, ლუკამ და მარიმ სპს-ს ნაცვლად ამჯერად კომანდიტური საზოგადოების დაფუძნება გადაწყვიტეს, ამისთვის თითოეულმა 10,000 ლარი გაიმეტა და 30,000 ლარით ბიზნეს-საქმიანობა წამოიწყეს. პარალელურად მოირიგდნენ, რომ ნიკა და ლუკა ამ საზოგადოებაში კომპლემენტარები იქნებიან, ხოლო მარი – კომანდიტი. ანუ, ნიკა და ლუკა კრედიტორების წინაშე სოლიდარულად, მთელი თავიანთი ქონებით აგებენ პასუხს, ხოლო მარი მხოლოდ თავისი წილით საწარმოში, მოცემულ მომენტში – 10.000 ლარით. რა ხდება, თუ პარტნიორებს ბიზნესში არ გაუმართლებთ და, ვთქვათ 50.000 ლარის ოდენობით ვალი დაედებათ? ამ შემთხვევაში ნიკა და ლუკა მარისგან განსხვავებულ მდგომარეობაში აღმოჩნდებიან. მარის მოუწევს შეკლილოს საკუთარ წილს საწარმოში ნიკას და ლუკასაც მოუწევთ შეელიონ თავ-თავიანთ წილებს საწარმოში და ასე დაფარონ ვალის ნაწილი. თუმცა ნიკასა და ლუკასთვის ხაქმე ამით არ დასრულდება. იმისი ხომ კომპლემენტარები იყვნენ, ანუ მთელი თავიანთი ქონებით სოლიდარულად აგებდნენ პასუხს შეკვეთების წინაშე. მათ მოუწევთ პირადი ქონების გარკვეულ ნაწილსაც შეკლილონ, რათა დაფარონ ვალის დარჩენილი ნაწილი. მაშინ, როცა მარის პასუხისმგებლობა კრედიტორების წინაშე შეზღუდულია 10.000 ლარით, საწარმოში მისი წილით იყო შეზღუდული. მას აღარ ეკისრება ვალის გადახდის ვალდებულება.

როცა კომანდიტური საზოგადოების შესახებ გაიგებენ ხოლმე, უნებლიეთ ამოიკითხება ეჭვიანობა პარტნიორებს შორის. ვითომ პასუხისმგებლობის "შეზღუდვით" რისკების შემცირება შესაძლოა თქვენც დაფიქრებულა კითხვა: რატომ არიან საზოგადოების ზოგიერთი პარტნიორები – კომპლემენტარები – დაუცველები, სრული პასუხისმგებლობით, ხოლო კომანდიტები პრაქტიკულად შეუზღუდავები? რატომ უნდა ვინმემ ისურვოს კომპლემენტარობა? რატომ ვინ გადაწყვეტს საზოგადოების შიგნით პარტნიორები ვინ უნდა იყოს კომპლემენტარი და ვინ კომანდიტი? რატომ გაანაწილეს საქმიდან შემოსავალი ალბათ მარი, როცა ნიკას და ლუკას შესაძლოა მარტივის და ფიზიკლი ხაცხოვრებელი ხომის ტაეულიც მოუწიათ?

ასეთ კითხვებზე პასუხის გასაცემად, მოდით, მაგალითი მოვიყვანოთ:

დაეუშვათ, შენ შეძლებული ადამიანი ხარ და საბანკო ანგარიშებზე სოლიდური თანხა გაგაჩნია. ამ დროს მოდის შენთან ერთი ამხანაგი და ერთად გარკვეული ბიზნესის წამოწყებას გთავაზობს. ის ერკვევა ამ ბიზნესში და გარწმუნებს, რომ საქმიდან გვარიან მოგებას ნახავ, თუმცა არ გააჩნია საქმარისი თანხა, რომ საქმე უშენოდ წამოიწყოს. შენ გაქვს ფული, მაგრამ არ ხარ სათანადოდ გარკვეული შემოთავაზებულ ბიზნესში. შენი ფული და მისი ცოდნა ერთად კარგი კომბინაციაა, და, თუ ფულს ამ საერთო საქმეში დააბანდებ შესაძლოა დიდ წარმატებასაც გამოჰკრა ხელი, მაგრამ რა მოხდება თუ ბიზნესი წარუმატებელი აღმოჩნდება? შენ ამხანაგს მხოლოდ გარჯა ჩაეყრება წყალში და გამდიდრების ოცნება "ჩაეფუშება", შენ კი, საქმეში დაბანდებულ რეალურ ფულს დაკარგავ! მისთვის გაცილებით ადვილია გაუმართლებელ რისკზე წასვლაც, ის ხომ შენ ფულს რისკავს. იმაზე რომ არაფერ ეთქვათ, რომ შესაძლოა ამ ბიზნესით ისეთ ვალებში გადავარდე, რომ ბიზნესში დაბანდებულ ფულს ვინღა ჩიჟის და სხვა ქონების გაყიდვაც მოგიწიოს. ამ ყველაფრის გათვალისწინებით, შესაძლოა არ მოგინდეს აუტკივარი თავის ატკივება და უარი უთხრა ამხანაგს ფულის დაბანდებაზე ან დათანხმდე, მაგრამ იმ პირობით, რომ წარუმატებლობის შემთხვევაში შენ მხოლოდ ბიზნესში დაბანდებულ ფულს დაკარგავ, დანარჩენ ვალებზე კი პასუხისმგებლობას ის იტვირთებს. ამით ამხანაგსაც აიძულებ მეტი სიფრთხილით იმუშაოს და საკუთარ რისკებსაც შემოსღუდავ. ყოველ შემთხვევაში, გეცოდინება, ყველაზე უარესადაც რომ განვითარდეს მოვლენები მაქსიმუმ რამდენს დაკარგავ. ამხანაგს შესაძლებლობა მიეცა შენი ფულით გამდიდრდეს და ამ შესაძლებლობისთვის მზადაა სოლიდარული პასუხისმგებლობა იტვირთოს, ანუ, იყოს კომპლემენტარი. შენ კი, ისედაც მდიდარი ხარ. რა თქმა უნდა, დამატებით მოგებაზე უარს არ იტყვი, მაგრამ დიდ რისკზე წასვლაც არ გინდა. ამიტომ, ბიზნესში მხოლოდ შეზღუდული პასუხისმგებლობის შემთხვევაში ჩაერთვები. ანუ, საზოგადოებაში იქნები კომანდიტი.

ამხანაგობრივი ფორმის უპირატესობანი

ამხანაგობრივ ფორმას რამდენიმე თვალსაზრისით ინდივიდუალურ მეწარმეობასთან უპირატესობა გააჩნია — ძირითადად, ადამიანთა მეტი რაოდენობის ჩართულობის გამო. როცა საქმეში ფულს რამდენიმე ადამიანი აბანდებს, მეტი ფულის მოგროვება ხდება და წამოწყების პერსპექტიულობა უფრო სავარაუდოა. ამასთანავე, როცა პარტნიორები სხვადასხვანაირი უნარით არიან დაჯილდოებულნი, მეტი შანსია, რომ ამ ორგანიზაციამ უკეთესი ნაწარმი შექმნას, მეტი სიახლე დანერგოს, და საქმიანობის პროცესიც უფრო ეფექტურად წარმართოს.

თანხების მოზიდვაც, ეთქვათ, სესხის აღება უფრო უადვილდება სპს-ს ან კს-ს ინდივიდუალურ მეწარმესთან შედარებით, რადგან ამ უკანასკნელისგან განსხვავებით სესხზე პასუხისმგებელი ერთი ადამიანი კი არა, არამედ ადამიანთა მთელი ჯგუფია. ხოლო, რაც მეტი ადამიანი დგას სესხის გარანტად, მით უფრო ადვილად გასცემენ სესხს ბანკები, მიკროსაფინანსო ორგანიზაციები თუ სხვა გამსესხებლები.

და ბოლოს, პარტნიორობის შექმნით იმის შესაძლებლობაც იზრდება, რომ ორგანიზაცია უფრო სიცოცხლისუნარიანი გახდეს: გარდაცვლილი თუ საქმეს გარიდებული პარტნიორების ადგილი ხომ ახლებს შეუძლიათ დაიკავონ. დღეს ბევრი ფირმის დამფუძნებელთა სახელიც კი აღარ ახსოვს ხალხს, თუმცა ეს ფირმები წარმატებით აგრძელებენ საქმიანობას.

ამხანაგობრივი ფორმების ნაკლოვანი მხარეები

სპს-ში ყველა პარტნიორი, ხოლო კს-ში, სულ ცოტა, ერთი წევრი მაინც, სოლიდარული პარტნიორი უნდა იყოს. ნებისმიერ სოლიდარულ პარტნიორს, პასუხისმგებლობაც შესაბამისი ეკისრება. შესაბამისად, თუ ფირმის პარტნიორთაგან ერთ-ერთი სერიოზულ შეცდომას ჩაიდენს და უკმაყოფილო მომხმარებლის მხრიდან საჩივარი აღიძერება, ფინანსური პასუხისმგებლობა დანარჩენ სოლიდარულ პარტნიორებსაც დაეკისრებათ. პარტნიორობის ყალებზე ისინიც აგებენ პასუხს.

ამხანაგობრივი ფორმების კიდევ ერთი ნაკლი საკარაუდო შიდა პრობლემებია. სირთულე შეიძლება წარმოიქმნას იმ შემთხვევაში, როცა ყოველ პარტნიორს სურს ორგანიზაციის მენეჯმენტში ჩაერიოს. კონფლიქტი შეიძლება აღმოფხვრას ორგანიზაციის სამართავად მმართველი პარტნორის არჩევამ, თუმცა შესაძლო უთანხმოებებს ხშირად ეერც ეს აგვარებს. უფრო მეტიც, პარტნიორთა

წინაშე შეიძლება დადგეს საკითხი, რა ზომებს მიმართონ უეარგისი პარტნიორების მიმართ; ხოლო თუ პარტნორს ფირმის დატოვება უნდა, დაეის საგანი შეიძლება ფირმის მოგება და ამ პარტნიორის მიერ საწარმოში ჩადებული ფული იქცეს. პარტნიორების წასელისა თუ ახალი პარტნიორების მიღების პირობები, როგორც წესი, *პარტნიორულ ხელშეკრულებაში* ცხადდება.

პარტნიორული ხელშეკრულება წერილობითი დოკუმენტია, სადაც ჩამოყალიბებულია საქმიანობის ყველა პირობა და თითოეული პარტნიორის უფლება-მოვალეობანია განსაზღერული. მართალია, კანონი არ მოითხოვს მსგაესი დოკუმენტის აუცილებლობას, მაგრამ ამგვარი ხელშეკრულების გაფორმება იმ საეარაუდო კონფლიქტთა მიზეზების წინდაწინ გათვალისწინებაა, რაც სამომაელოდ, პარტნიორთა უთანხმოების მიზეზი შეიძლება გახდეს. ამგვარი შეთანხმება წინდაწინ გაწერს მოგების გადანაწილების, მართეაში საბოლოო სიტყვის თქმისა თუ შესაძლო დაეათა გადაწყვეტის მექანიზმებს. მეტიც, მასში ისიცაა გათვალისწინებული, რა ბედი ეწეება მის წილს ერთ-ერთი პარტნიორის გარდაცვალების შემთხვეეაში.

კორპორაციული ფორმა

კორპორაციულ ფორმებში საწარმოსა და მისი მესაკუთრის/ების ქონება გამიჯნულია ერთმანეთისგან და მესაკუთრეებს მხოლოდ შეზღუდული პასუხისმგებლობა აქეთ. ანუ მეეალეების წინაშე პასუხს აგებენ მხოლოდ საკუთარი წილით საწარმოს ქონებაში. კორპორაციული ფორმა პგაეს კომანდიტურ საზოგადოებას, ოღონდ ყველა პარტნიორი კომანდიტი რომ ყოფილიყო. კორპორაციული ფორმის საწარმოებში არა მხოლოდ მესაკუთრის პირადი ქონება და საწარმოს ქონებაა ერთმანეთისგან გამიჯნული, არამედ ზოგადად, მესაკუთრე გამიჯნულია საწარმოსგან. სამართლის წინაშე ისინი სხვადასხვა პირები არიან, ანუ შესაძლებელია მესაკუთრემ სასამართლოშიც უჩიელოს საწარმოს ან პირიქით. კიდეე ერთი მთაეარი განმასხვაეებელი ნიშანი, რაც კორპორაციული ფორმის საწარმოებს გამოარჩეეს დანარჩენი ფორმებისგან – *კორპორატიული მართეაა*. კორპორატიული მართეა გულისხმობს, რომ მესაკუთრე შესაძლოა უშუალოდ არც იყოს ჩართული საწარმოს მართეაში, არამედ ამ მიზნით მენეჯერი ჰყავდეს დაქირავებული. ერთი ფიზიკური პირი შესაძლოა რამდენიმე კორპორაციული ფორმის საწარმოს წილს ფლობდეს, სადაც თითოეულ მათგანს საკუთარი მენეჯერი და მმართეელი გუნდი გაარნდეს. საწარმოს მესაკუთრეთა შემადგენლობა დროთა განმაელობაში შესაძლოა, საგრძნობლად შეიცვალოს, ხოლო თაეად საწარმო და მისი მენეჯმენტი – უცელელიც დარჩეს.

საქართველოს სამეწარმეო სამართალი კორპორაციული ფორმის სამ ტიპს განსაზღერაეს. ესენია:

- შეზღუდული პასუხისმგეელიბის საზოგადოება (კომპანია)
- სააქციო საზოგადოება (კორპორაცია)
- კოოპერატიეი

კორპორაციული ფორმის საწარმო შესაძლოა იყოს ღია ან დახურული. ღია კორპორაცია გულისხმობს, რომ საწარმოს წილი სჯარო გაყიდეაშია. ადგილს, სადაც საწარმოების წილებით ეაჭრობა ხდება *საფონდო ბირჟა* ჰქვია. საფონდო ბირეებზე ცოტა ქვეეით გეექნება უფრო ერცლად საუბარი. დახურული კორპორაციების წილების ყიდეა-გაყიდეა სჯარად, საფონდო ბირჟაზე კი არა, არამედ კერძო გარიგებების საფუძეელზე ხდება. საქართველოს სამეწარმეო სამართლით განსაზღერული *შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)* დახურულ კორპორაციულ ფორმას წარმოადგენს, ხოლო *სააქციო საზოგადოება* – ღიას. ჩეენთან ტრადიციულად დახურული კორპორაციული ფორმის საწარმოს – კომპანიას, ხოლო ღიას – კორპორაციას ეძახიან.

კაპიტალი, საწესდებო კაპიტალი, საწარმოს კაპიტალი და სააქციო კაპიტალი

პირეელ თაეში კაპიტალი განემარტეთ, როგორც ადამიანის მიერ შექმნილი წარმოების ფაქტორი: მანქანა-დანადგარები, კომპიუტერული ტექნიკა, კომპიუტერული პროგრამა და ა.შ. რაც გამოიყენება საწარმოო პროცესში. ამ თაეში ისეთ ცნებებს გაეეცნობით, როგორიცაა *საწესდებო კაპიტალი*,

საწარმოს კაპიტალი და ***საკუთარი კაპიტალი***. პირველ თავში ნასწავლი კაპიტალი იმიტომ გაეიხსენეთ, რომ მომავალში არ აგერიოთ "ამდენნაირი" კაპიტალი ერთმანეთში.

მოდით, ისევ ნიკა, ლუკა და მარი გაეიხსენოთ. ოღონდ, ამჯერად მათ კორპორაციული ფორმით დავაფუძნებინოთ საწარმო. ეთქვათ ნიკამ და ლუკამ თითოეულმა 3,000 ლარი დადეს, ხოლო მარიმ – 4,000 და, ამჯერად, შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება შპს "ნი-ლუ-მა" დაეფუძნეს.

დამფუძნებლების მიერ საწარმოს დაფუძნებისას თავმოყრილ თანხას, ჩვენ მაგალითში 10,000 ლარს, რომელიც ნიკამ, მარიმ და ლუკამ ახლადდაფუძნებულ საწარმოში დააბანდეს, ***საწესდებო კაპიტალი*** ეწოდება. საქართველოს კანონმდებლობით შპს-ს დასაფუძნებლად არანაკლებ 200 ლარის ღირებულების საწესდებო კაპიტალის წარდგენაა საჭირო.

საწესდებო კაპიტალში შენატანის მიხედვით დგინდება მესაკუთრის წილი საწარმოში. მაგალითად, შპს "ნი-ლუ-მა"-ს საწესდებო კაპიტალში, რაც 10,000 ლარს შეადგენს, ნიკას და ლუკას შენატანი, სათითაოდ 3,000 ლარია, შესაბამისად თითოეული მათგანი საწარმოს 30%-ს ფლობს (3,000 / 10,000 * 100% = 30%), ხოლო მარის შენატანი 4,000 ლარია; ამიტომ, ის შპს "ნი-ლუ-მა"-ს 40%-ის მფლობელია (4,000 / 10,000 * 100% = 40%). ასეთი პროპორციით გადანაწილდება მომავალი მოგებაც კომპანიის მესაკუთრეებს შორის.

ვთქვათ, კომპანიის დაფუძნებიდან 1 წლის თავზე საწარმომ 20,000 ლარის ოდენობით მოგება ნახა. ეს მოგება კომპანიის მეპატრონეებს შორის საწესდებო კაპიტალში მათი წილის შესაბამისად გადანაწილდება. ანუ, ნიკას და ლუკას მათი 30%-იანი წილის შესაბამისად, თითოეულს 6,000 ლარი შეხედებათ (20,000ლ. / 100 * 30 = 6,000ლ.); ხოლო მარის მისი 40%-იანი წილის შესაბამისად – 8,000 ლარი (20,000ლ. / 100 * 40 = 8,000ლ.). მოგების იმ პორციას, რაც მესაკუთრეებმა თავიანთი წილების შესაბამისად გაინაწილეს ***დივიდენდი*** ეწოდება (ინგლისური სიტყვიდან *Dividend* – რაც განაყოფს, განაწილებულს ნიშნავს).

თუმცა, არაა აუცილებელი მოგება მესაკუთრეებმა მთლიანად გაინაწილონ. მაგალითად ისინი შეიძლება შეთანხმდნენ, რომ დივიდენდი საერთოდ არ აიღონ, მიღებული მოგება საწარმოში დატოვონ და წარმოების გაფართოებას მოახმარონ. სხვა შემთხვევაში მათ შეიძლება მოგების ნაწილი დივიდენდების სახით გაინაწილონ, ხოლო დარჩენილი ნაწილი უკან ჩააბრუნონ საწარმოში. მოგების იმ ნაწილს, რასაც მესაკუთრეები დივიდენდის სახით არ გაინაწილებენ და საწარმოში დატოვებენ ***გაუნაწილებელი მოგება*** ჰქვია.

ვთქვათ ამჯერად ნიკამ, ლუკამ და მარიმ გადაწყვიტეს მიღებული 20,000 ლარის მოგებიდან დივიდენდად მხოლოდ 5,000 ლარი გაინაწილონ. დარჩენილი 15,000 ლარი კი, გაუნაწილებელი მოგების სახით, კვლავ წარმოებას მოახმარონ. როგორც გვახსოვს, შპს "ნი-ლუ-მა"-ს საქმიანობა 10,000 ლარით დაიწყო. თუ მთელი წლის მოგებიდან ნაწილის, 15,000 ლარის, კვლავ საწარმოში დაბანდება მოხდება, კომპანია უკვე 25,000 ლარით (10,000ლ. + 15,000ლ. = 25,000ლ.) განაგრძობს მუშაობას. ამ თანხას ***საწარმოს კაპიტალი ეწოდება***. საწარმოს კაპიტალი საწესდებო კაპიტალისა და სხვადასხვა წლების განმავლობაში დაგროვილი გაუნაწილებელი მოგებების ჯამია.

საწარმოს კაპიტალი = საწესდებო კაპიტალი + გაუნაწილებელი მოგებები

ნიკამ, ლუკამ და მარიმ 10,000-ლარიანი საწარმოთი დაიწყეს და ერთი წლის თავზე უკვე 25,000-ლარინი საწარმოს მეპატრონეები გახდნენ. ნიკასა და ლუკას 30%-იანი წილი საწარმოში 3,000 ლარის ნაცვლად, უკვე, 7,500 ლარის შესაბამისია (25,000 / 100 * 30 = 7,500), ხოლო მარისა – 10,000 ლარის (25,000 / 100 * 40 = 10,000). თუ მესაკუთრეები ყოველთვის მოახდენენ მიღებული მოგების ნაწილის ხელახალ დაბანდებას, საწარმოს კაპიტალი მოიმატებს და კომპანია გაიზრდება.

ღია კორპორაციული ფორმის საწარმოებში, ანუ სააქციო საზოგადოებებში საწარმოს კაპიტალი ***აქციებადაა*** დაყოფილი და მას ***საქციო კაპიტალი*** ეწოდება.

აქცია არის საწარმოში წილის ქონის დამადასტურებელი დოკუმენტი.

ნიკას, ლუკასა და მარის სააქციო საზოგადოება, ანუ კორპორაცია რომ დაეფუძნებინათ, მაშინ ნიკა და ლუკა იქნებოდნენ აქციების 30%-ის, ხოლო მარი – 40%-ის მფლობელი. წლის დასაწყისში სააქციო საზოგადოების სააქციო კაპიტალი 10,000 ლარით, ხოლო წლის თავზე 25,000 ლარით განისაზღვრებოდა.

კორპორაციის მესაკუთრეებს, ანუ აქციების მფლობელებს – ***აქციონერები*** ჰქვიათ, რომლებიც საწარმოში საკუთარი ფულის დაბანდების სანაცვლოდ, აქციათა წილს იღებენ. ამ წილს აკარონებს ***აქციის სერტიფიკატი***, რომლის განსხვისება თუ სხვისთვის მიყიდვაც შეიძლება.

აქციები ორი ძირითადი კატეგორიისაა:

- ჩვეულებრივი აქცია
- პრივილეგირებული აქცია

აქციონერების პოზიციები საწარმოში განსხვავდება იმის მიხედვით, თუ როგორი ტიპის აქციების მფლობელები არიან.

ჩვეულებრივი აქცია. კორპორაციის მიერ გამოშვებულ აქციათა უმრავლესობა ***ჩვეულებრივი აქციების*** კატეგორიას განეკუთვნება. მათ მფლობელებს საწარმოს სამართავად გადაწყვეტილებების მიღებისას ხმის უფლება საკუთარი აქციების ოდენობისდა შესაბამისად აქვთ. აქციების ოდენობის მიხედვით ნაწილდება დივიდენდიც. ამგვარ აქციებთან გვქონდა საქმე ნიკას, ლუკასა და მარის შემთხვევაშიც. ისინი ჩვეულებრივი აქციების მფლობელები არიან. შიდაკორპორაციული მოსაზრებებიდან გამომდინარე, მათ დამატებით შეიძლება აირჩიონ დირექტორთა საბჭოც – ისეთი საკითხების კენჭისყრით გადასაწყვეტად, როგორიცაა შერწყმა/მიერთება, რაც თავის მხრივ, მფლობელობის ხარისხზე ახდენს გავლენას. დირექტორთა საბჭოს და სხვა მართვის ორგანოებს კვლავ მიეუბრუნდებით, როცა კორპორაციულ მართვაზე გვექნება საუბარი.

დივიდენდების გარდა, ჩვეულებრივი აქციების მფლობელებმა, შესაძლოა, საკუთარი დაბანდებით სხვანაირადაც იხეირონ: როგორც აღნიშნეთ კორპორაციის წილებით – აქციებით – საფონდო ბირჟაზე ვაჭრობაა შესაძლებელი. საფონდო ბირჟა ბაზარია, სადაც საწარმოების წილებით და სხვა ფასიანი ქაღალდებით ვაჭრობენ. ეს ბაზარი შესაძლოა რეალურად სადმე გამოყოფილი ადგილი იყოს, როგორიცაა ნიუ-იორკის (NYSE), ლონდონის (LSE), ტოკიოს (TSE) და ა.შ. საფონდო ბირჟები; ან ვირტუალური, ინტერნეტ-სავაჭრო სივრცე – როგორიცაა: NASDAC, GLOBEX, და ა.შ. საფონდო ბირჟაზე შესაძლოა საწარმოს აქცია შეიძინო და გაყიდო. როგორც ყველანაირ ვაჭრობაში, სავაჭრო ოპერაცია შესაძლოა ძალიან სარფიანი გამოდგეს: იყიდო იაფად და გაყიდო ძვირად. ეს დივიდენდისგან განსვავებული შემოსავლის გაზაა. თუკი აქციონერი ხელსაყრელი დროით ისარგებლებს და თავის აქციებს იმაზე ძვირად გაყიდის, ვიდრე თავის დროზე მათი შეძენა დაუჯდა, შესაძლოა დიდი სარგებელიც ნახოს.

პრივილეგირებული აქცია, ჩვეულებრივი აქციისაგან განსხვავებით, როგორც წესი, ხმის უფლებას არ გულისხმობს; თუმცა, იგი პრივილეგირებულ აქციონერს კორპორაციის ქონებაზე პირველი მოთხოვნის უფლებას აძლევს – მას შემდეგ, რაც კომპანია ყველა ვალს გადაიხდის. ამ განსაკუთრებულ უფლებას მაშინ იძენს, თუკი კომპანია ბიზნეს-საქმიანობას წყვეტს. მეტიც, დივიდენდებს ჯერ პრივილეგირებული აქციონერები იღებენ, და ჩვეულებრივი აქციონერები – მხოლოდ მათ შემდეგ. თუმცა, როგორც ჩვეულებრივი აქციების შემთხვევაში, ფინანსური სიძნელეების დროს, შესაძლოა პრივილეგირებული აქციის დივიდენდების გაცემაც შეწყვიტოს; და მაინც, პრივილეგირებული აქციების მეტი წილი *კუმულატიურია,* რაც იმას ნიშნავს, რომ გაუცემელი დივიდენდის ნებისმიერი ოდენობა მანამდე უნდა იქნას გასტუმრებული, ვიდრე ჩვეულებრივი აქციების მფლობელებთან გასწორდება ანგარიში. ანუ, თუ გარკვეული მიზეზების გამო რომელიმე წელს დივიდენდების გაცემა არ მოხდა, პრივილეგირებული აქციების მფლობელებისთვის გასაცემი დივიდენდის "დამახსოვრება" ხდება, და როცა საწარმო შეძლებს დივიდენდების გაცემას, პირველ რიგში სწორედ მათ დაურიგებს ყველა თავის დროზე გასაცემ დივიდენდს. მოკლედ რომ შევაჯამოთ, პრივილერგირებული აქციების მფლობელები არ ღებულობენ

საწარმოს მართვაში მონაწილეობას, მაგრამ, სამაგიეროდ, ნაკლებ რისკსაც ინაწილებენ: დივიდენდებით პირველ რიგში ისინი კმაყოფილდებიან; ასევე, თუ კორპორაცია გაკოტრდა, როცა მეკალთების გასასტუმრებლად საწარმოს მთელი ქონება გაიყიდება, რაც დარჩება პირველ რიგში პრივილეგირებული აქციების ფლობელებს ხვდებათ, თუ კიდევ რამე შემორჩა ჩვეულებრივი აქციების მფლობელთა შორის ნაწილდება.

კორპორაციული ფორმის უპირატესობანი

ბიზნესის არცერთ ორგანიზაციულ-სამართლებრივ ფორმას არ შეუძლია ისე შეუწყოს ხელი კომპანიის წარმატებას, როგორც კორპორაციულს, რომელიც ერთად უყრის თავს ფულად სახსრებს, რესურსებს, ნიჭიერ ხალხს; აგროვებს და ზრდის ქონებას. განვითარებისდა შესაბამისად, კომპანიებს და კორპორაციებს მეტი ფინანსური შესაძლებლობები და კეთილისა თუ წარმოების გაუმჯობესების ახალ-ახალი პერსპექტივები უჩნდებათ. საკუთრების ამ ფორმას გარკვეული თანდაყოლილი ნიშან-თვისებები ახასიათებს, მათ შორის, შეზღუდული პასუხისმგებლობა. იმის მიუხედავად, რომ კორპორაციული ერთობა შეიძლება უდიდესი პასუხისმგებლობის მატარებელი იყოს, საბოლოოდ პასუხისმგებელი სწორედ საწარმოა, როგორც ასეთი, და არა მისი სხვადასხვა მეწილე/აქციონერი.

ამას გარდა, კორპორაციებს, რომლებიც აქციებს საჯაროდ ყიდიან, **ლიკვიდურობის** უპირატესობაც გააჩნიათ, რაც იმას ნიშნავს, რომ ინვესტორს შეუძლია საკუთარი აქცია იოლად გაანაღდოს მისი საფონდო ბირჟაზე გაყიდვით. ეს შესაძლებლობა ბევრი ინვესტორისთვის მიმზიდველად ხდის ამა თუ იმ კორპორაციის აქციების შეძენას, რადგან საპირისპირო შემთხვევაში, ინდივიდუალური საწარმოსა თუ პარტნიორის ქონების განაღდება, შესაძლოა, სათუო საქმეც კი გახდეს. კორპორაციები უფრო მომგებიანია გრძელვადიანი დაგეგმვის თვალსაზრისითაც: მათ შეუძლიათ საკუთარი ხარჯებით დააფინანსონ პროექტები.

გვახსოვდეს, რომ საწარმოს სიდიდე აუცილებელი არაა მისი კორპორატიული ფორმის არჩევისას: კომპანიათა უმეტესობა, ისევე როგორც ზოგადად ბიზნესთა მეტი წილი, შედარებით მცირე მასშტაბებიანია, ოღონდ დიდ-დიდ კორპორაციებს რაც შეეხება, ისინი კი მართლაც *გიგანტები* არიან. დღესდღეობით, ამერიკის შეერთებული შტატების უდიდეს კორპორაციათა დაახლოებით ერთი ათეული ყოველწლიურად 100 მლრდ. აშშ-ის დოლარზე მეტ შემოსავალს იღებს, ხოლო აშშ-ის უდიდესი კორპორაციის, *ჯენერალ მარტორსის* თანაშრომელთა საერთო რაოდენობა ამერიკის რამდენიმე შტატის მოსახლეობაზე მეტია.

კორპორატიული მართვა

როგორც ეთქვით, კორპორაციული ფორმის საწარმოების ერთ-ერთი გამორჩეული ნიშანი კორპორატიული მართვაა, რაც უმთავრესად იმას გულისხმობს, რომ, როგორც წესი, მმართველობას საწარმოს მესაკუთრეები არა უშუალოდ, არამედ მათ მიერ დაქირავებული მენეჯერების მეშვეობით ახორციელებენ. ისინი კომპანიის მთავარ მენეჯერს – ***უმაღლეს აღმასრულებელს*** ქირაობენ, რომელიც თავის მხრივ მასზე დაქვემდებარებულ მენეჯერებს ქირაობს და ა.შ. დაქირავებული მენეჯმენტი გარკვეული პერიოდულობით ანგარიშს აბარებს მესაკუთრეებს, ასევე მესაკუთრეები კენჭს უყრიან მენეჯმენტის მიერ წარმოდგენილ მნიშვნელოვან ინიციატივებს. თუ როგორ ხდება ეს, უფრო დაწვრილებით ახლა განვიხილოთ:

აქციონერები. დახურული კორპორაციული ფორმის საწარმოებს, როგორიცაა შპს, ძირითადად ერთი ან რამდენიმე, მესაკუთრე-პარტნიორი ჰყავს, მაგრამ ღია კორპორაციას, როგორიცაა სააქციო საზოგადოება, შესაძლოა რამდენიმე ათეული, ზოგიერთ შემთხვევაში კი ასობით და ათასობით აქციონერი ჰყავდეს. ისინი შეიძლება იყვნენ კერძო პირები, სხვა კომპანიები, არაკომერციული ორგანიზაციები და ა.შ.

როგორც გვახსოვს, აქციონერები შესაძლოა ფლობდნენ ხმის მიცემის უფლების მქონე – *ჩვეულებრივ აქციებს*, ან ხმის მიცემის უფლების არმქონე – *პრივილეგირებულ აქციებს*. ვინაიდან ათასობით აქციონერი ერთად ვერ განახორციელებს მართვას, ამიტომ, ხმის უფლების მქონე

აქციონერები ყოველწლიურ შეკრებებს მართავენ, სადაც გასული წლის შედეგებისა და მომავალი წლის გეგმების მოსმენასთან ერთად ირჩევენ წარმომადგენლობით მართვის ორგანოს და კენჭს უყრიან მის მიერ დასმულ სხვადასხვა საკითხებს. აქციონერთა წარმომადგენლობით მარტვის ორგანოს როგორც წესი *დირექტორთა საბჭოა*, თუმცა სხვადასხვა კომპანიაში შესაძლოა სხვა სახელი, ვთქვათ სამეთვალყურეო საბჭო ერქვას.

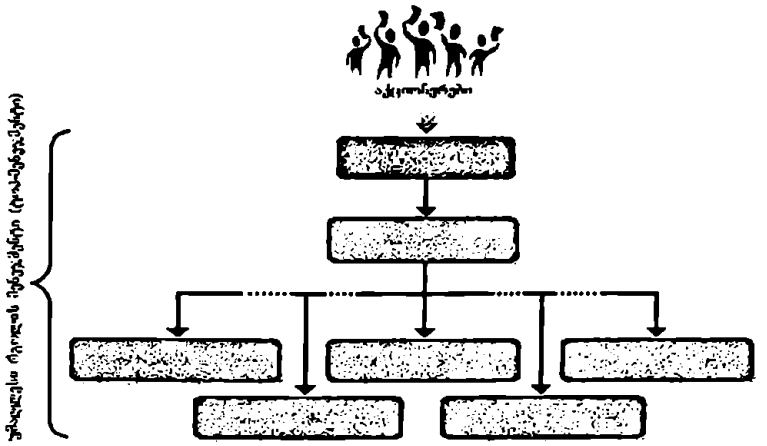
დირექტორთა საბჭო. კორპორაციის *დირექტორთა საბჭო (ზოგიერთ შემთხვევაში სამეთვალყურეო საბჭო)* აქციონერთა წარმომადგენლობითი ორგანოა. მასში შემავალი წევრები დანარჩენ აქციონერებს წარმოადგენენ და მათ ინტერესებს გამოხატავენ. დირექტორთა საბჭო პასუხს აგებს დივიდენდების გამოცხადებაზე, კორპორაციის საქმიანობის მართვაზე, შორსგამიზნული სტრატეგიული გეგმების მეთვალყურეობაზე, აღმასრულებელი პირების შერჩევაზე და ფინანსური საქმიანობის თვალის დევნებაზე. კომპანიის მასშტაბებიდან გამომდინარე, საბჭოში შესაძლოა რამდენიმე ათეულ დირექტორამდე შედიოდეს, თუმცა, ტრადიციული კორპორაციებისათვის, უფრო 15-25 კაცია მისაღები, ხოლო მცირე და ახალ კორპორაციებში — 5-10.

მაგალითად, "თი-ბი-სი" ბანკის აქციონერები დამფუძნებლებთან, მამუკა ხაზარაძე და ბადრი ჯაფარიძესთან ერთად (აქციების 26%-ის მფლობელნი) არიან ისეთი საერთაშორისო საფინანსო ინსტიტუტები, როგორიცაა "ევროპის რეკონსტრუქციისა და განვითარების ბანკი" (EBRD), "გერმანიის ინვესტიციების და განვითარების კომპანია", "ჯი ფი მორგანი", "საერთაშორისო საფინანსო კომპანია" (IFC), ჰოლანდიის განვითარების საფინანსო კომპანია (FMO), და სხვა წერილი აქციონერები (ჯამში აქციების 8%-ის მფლობელნი). ბანკის წარმომადგენლობითი ორგანოა – 8-კაციანი სამეთვალყურეო საბჭო, რომელსაც ყველაზე მსხვილი აქციონერი და დამფუძნებელი, მამუკა ხაზარაძე თავჯდომარეობს, ხოლო თითოეულ ზემოთჩამოთვლილ აქციონერს საბჭოში საკუთარი წარმომადგენელი ჰყავს.

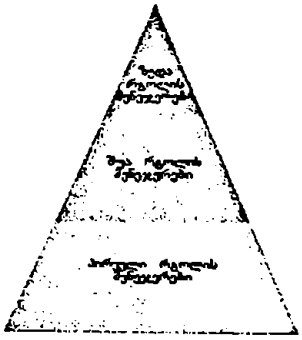
როგორც წესი, საბჭო აღჭურვილია უფლებით, კენჭი უყაროს მენეჯმენტის უმნიშვნელოვანეს გადაწყვეტილებებს, როგორიცაა, ვთქვათ, ახალი ქარხნის აშენება თუ შეილობილი კომპანიის ყიდვა. ისევე ჭირაობს კომპანიის უმაღლეს აღმასრულებელს – საწარმოს მთავარ მენეჯერს.

უმაღლესი აღმასრულებელი და ზედა რგოლის მენეჯმენტი. ჩვეულებრივ, კორპორაციაში ძალაუფლების მთავარი ჭყარო *მთავარი აღმასრულებელია (CEO – Chief Executive officer)*. მას, როგორც წესი დირექტორთა საბჭო ნიშნავს. ზოგჯერ, შესაძლოა დირექტორთა საბჭოს თავმჯდომარე ითავსებდეს კომპანიის მთავარი აღმასრულებლის ფუნქციასაც. მთავარ აღმასრულებელს სხვადასხვა საწარმოში შესაძლოა განსხვავებულად ერქვას, მაგალითისთვის: გენერალური მენეჯერი, გენერალური დირექტორი, პრეზიდენტი და ა.შ., თუმცა, მთავარი მისი სახელი კი არა ფუნქციაა: ზოგადად ის არის კომპანიის მესაკუთრეების მიერ დაქირავებული მთავარი მენეჯერი. მის წინაშე ანგარიშვალდებულნი არიან სხვა ისეთი მენეჯერები, როგორიცაა: მთავარი ფინანსური აღმასრულებელი *(CFO- Chief Financial Officer)*, მთავარი ტექნოლოგიური აღმასრულებელი *(CTO- Chief Technological Officer)*, მთავარი საინფორმაციო აღმასრულებელი *(CIO- Chief Information Officer)*, მთავარი ოპერაციული აღმასრულებელი *(COO- Chief Operating Officer)*, მთავარი მარკეტინგის აღმასრულებელი *(CMO- Chief Marketing Officer)* და ა.შ. ჯამში ისინი ქმნიან ზედა რგოლის მენეჯმენტს. მთავარი აღმასრულებელი პასუხისმგებელია კომპანიის პოლიტიკის შემუშავებაზე, მიმართულების შერჩევაზე, და ისეთი მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებების მიღებაზე, რაც კომპანიის ზრდასა და კონკურენტუნარიანობაზე ახდენს გავლენას.

ჩანართი #7.1



რამდენიმე სიტყვა კორპორაციათა ტყვიურ იერარქიაზეც უნდა ვთქვათ, არე – ე.წ. მართვის პირამიდაზე. რომელიც სამი – ზედა, შუა და ქვედა – საფეხურებისაგან შედგება. როგორც ჩვენ, ზედა რგოლის მენეჯერები ყველაზე მეტ ძალაუფლებასა და გავლენის ფლობენ, და ორგანიზაციის საქმიანობაზე სრულ პასუხისმგებლობასაც ისინი კისრულობენ. ზედა საფეხურის მენეჯერებიც განსაზღვრავენ მთლიანობაში ორგანიზაციის სტრუქტურას და ისინი წყვეტენ, ვინ დაიკავებს საპასუხისმგებლო მაღალ თანამდებობებს; ისინივე აფგენენ შორსმიმავალ, ფართომასშტაბიან გეგმებს, განსაზღვრავენ კომპანიის პოლიტიკის ძირითად მიმართულებებს და საზოგადოების წინაშე წარმოადგენენ კიდეც ამ ორგანიზაციას.



შუა რგოლის მენეჯერებს იგივე პასუხისმგებლობები აკისრიათ, თუმცა მათი გავლენის მასშტაბი ნაკლებია და მხოლოდ ამა თუ იმ განყოფილებასა და კორპორატიულ საწარმოს მოიცავს. თავისთავად ცნება "საშუალო რგოლის მენეჯმენტი", ცოტა არ იყოს, ბუნდოვანია, თუმცა ზოგადად, ამ საფეხურზე მდგომ მენეჯერებს მოეთხოვებათ ანგარიშვალდებულება ზედა საფეხურის მენეჯერთა წინაშე, ხოლო სულ ქვემოთა რგოლის მენეჯერები, თავის მხრივ, მათ წინაშე არიან

ანგარიშვალდებულნი. სხვაგვარად თუ ვიტყვით, როგორც წესი, შუა საფეხურის მენეჯერები სხვა მენეჯერთა და არა მუშა-მოსამსახურეთა საქმიანობას მართავენ. შედარებით მცირე კომპანიაში შეიძლება სულაც აბოვარდნილი იყოს ეს რგოლი, მაშინ როცა დიდ კომპანიაში შუა საფეხურის მენეჯერთა უაღრესად დაშრეებული სისტემა მოქმედებს.

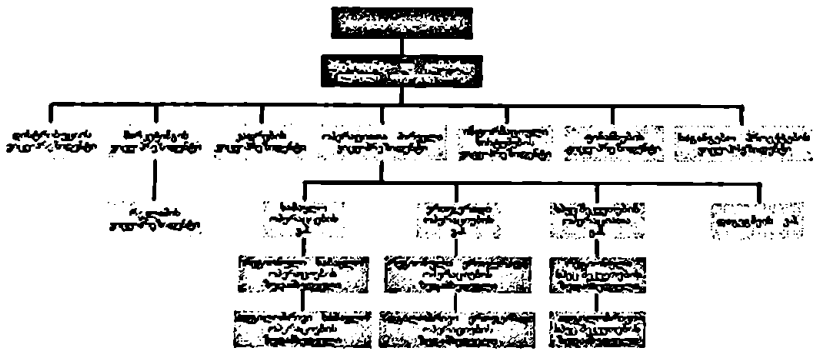
მართვის პირამიდის პირველ საფეხურზე ქვედა რგოლის მენეჯერები დგანან (იგივე *ზედამხედველი მენეჯერები*). სწორედ ისინი უწევენ მეთვალყურეობას თანამშრომელთა საქმიანობას და მათვე ევალებათ ზედა საფეხურებზე მიღებულ-დამტკიცებული გეგმების უშუალო განხორციელება. ამ საფეხურის მენეჯერთა თანამდებობები ზედამხედველს, განყოფილების გამგესა და ოფის-მენეჯერს მოიცავს

ბიზნესის ორგანიზების სტრუქტურული ფორმები

კომპანიის **ორგანიზაციული სტრუქტურა** უდიდეს გაელენას ახდენს იმაზე, თუ როგორ იღებენ გადაწყვეტილებას მენეჯერები და თანამშრომლები, რა ურთიერთობა მყარდება მათ შორის, და როგორ ხორციელდება უმნიშვნელოვანესი სამუშაოები. სწორედ სტრუქტურა ეხმარება კომპანიას მიზნების მიღწევაში, მისი მეშვეობით დგინდება ის ჩარჩოები, თუ როგორ გადაანაწილონ პასუხისმგებლობა მენეჯერებმა, როგორ გამოიყენონ სწორად თანამდებობრივი უფლება-მოსილებანი – გადაწყვეტილებათა მიღებისას, შეათანხმონ და აკონტროლონ სხვადასხვა რგოლის საქმიანობა, და ანგარიში მოსთხოვონ თანამშრომლებს გაწეულ სამუშაოზე. საბოლოოდ, არასწორად ჩამოყალიბებული სტრუქტურა უამრავი ფუჭი დანახარჯის, დაბნეულობისა და როგორც თანამშრომლების, ისე მიმწოდებლებისა თუ მომხმარებლის იმედგაცრუების მიზეზი ხდება.

როცა მენეჯერები ორგანიზაციულ სტრუქტურას აყალიბებენ, თვალსაჩინოებისათვის ორგანიზაციის სქემას ადგენენ ხოლმე, რომელზეც ნაჩვენებია, როგორ ჯგუფდება თანამშრომლები და ფუნქციები, როგორია იერარქიული დამოკიდებულებები – როგორ ნაწილდება უფლება-მოსილებანი, ანგარიშვალდებულებები და პასუხისმგებლობა. ზემოთ მოყვანილი ილუსტრაცია უმაღლესი რგოლის მენეჯმენტის სტრუქტურული ორგანიზაციის სქემას წარმოადგენს. სხვა შემთხვევაში სქემაზე შესაძლოა ასახული იყოს არა მხოლოდ უმაღლესი რგოლის მენეჯმენტის, არამედ საშუალო და დაბალი რგოლის მენეჯმენტიც. მაგალითად, როგორც ეს ჩანართ #7.2-ზეა ნაჩვენები.

ჩანართი #7.2



როგორ აყალიბებენ კომპანიები ორგანიზაციულ სტრუქტურებს და როგორი ორგანიზაციული სტრუქტურა ითვლება ყველაზე უფრო ეფექტიანად?

წარსულში ორგანიზების მთავარ მიზნად მუშა-მოსამსახურეების უკეთ კონტროლი მიიჩნეოდა. შესაბამისად, მთელი სისტემაც იერარქიულ პრინციპზე იყო აგებული. თუმცა დღეს სულ უფრო მეტი კომპანია საკუთარ სტრუქტურას მომხმარებლის მოთხოვნილებათა შესაბამისად აყალიბებს, რათა მათი შესრულებისათვის აუცილებელი გადწყვეტილებების მიღება რაც შეიძლება სწრაფად იყოს შესაძლებელი. კომპანიები სულ უფრო და უფრო ამცირებენ მენეჯმენტის სხვადასხვა შრეებს, ცდილობენ ორგანიზაციული სტრუქტურები ისე გაამარტივონ, რომ გადაწყვეტილებათა მიღებაში ის თანამშრომლები ჩაერთონ, ვისაც უშუალოდ მომხმარებელთან აქვს საქმე. ორგანიზაციისათვის ხაუკეთესო სტრუქტურის მოსაძებნად, აუცილებლად ურდა გამოიკვეთოს თითოეული თანამშრომლის პროფესიული პასუხისმგებლობები, შეიკრას იერარქიული ჯაჭვი, და შეიქმნას ისეთი სამუშაო გარემო, სადაც თანამშრომლები მაქსიმალურად შედეგიანად და ეკონომიურად იმოქმედებენ.

პროფესიული პასუხისმგებლობების გამოკვეთა

ყველაზე ყოველისა, მენეჯმენტმა უნდა მოახდინოს დაადგინოს ორგანიზაციის საქმიანობის დანაწევრებას ცალკეულ სამუშაოებად *სამუშაოთა სპეციალიზაციის* ოპტიმალური დონე, რასაც სხვაგვარად *შრომის დანაწილებასაც* უწოდებენ, ანუ – ორგანიზაციის საქმიანობის დანაწევრებას ცალკეულ სამუშაოებად. თანამშრომელთა ძალზე მცირე ნაწილს გააჩნია კომპანიისათვის აუცილებელი ყოველგვარი სქემის შესრულებისთვის საჭირო უნარ-ჩვევები; შესაბამისად, სამუშაო სპეციალიზაციამ უნდა გაუთვალისწინოს ორგანიზაციული ეფექტიანობა, თუკი ყველ თანამშრომელს სათანადო, მისთვის ყველაზე უფრო შესაფერის საქმეს მიანდობენ. როდესაც თანამშრომელი ერთსა და იმავე მუდმივ სამუშაოზეა კონცენტრირებული, მას პროფესიული დახელოვნებისა და უფრო სწრაფად და ხარისხიანად მუშაობის მეტი შესაძლებლობა ეძლევა.

სამუშაოთა სპეციალიზაცია კველაზე ხშირად რჩება ბიზნეს-ორგანიზაციათა გამორჩეულ ნიშან-თვისებად – იქნება ეს ავტომობილების მწარმოებელი კომპანია, სადაც საწარმოო ხაზზე უამრავი სხვადასხვა სპეციალობის თანამშრომლის მონაწილეობაა აუცილებელი, თუ საბუღალტრო ფირმა, რომლის წევრებიც დაბეგვრის განსხვავებულ ასპექტებზე აგებენ პასუხს. გარდა ზემოთქმულისა, სპეციალიზაცია ასევე პასუხისმგებლობათა აღრეულისა, დუბლირებისა და პარალელიზმის საფრთხეების თავიდან აცილებას უწყობს ხელს.

თუმცა ზოგჯერ, ამ მიმართულებით ზედმეტიც მოსდით: თუკი სამუშაო ფუნქციები ძალზე ვიწროდაა განსაზღვრული, თანამშრომელს შეიძლება მობეზრდეს კიდეც შედმეიად ერთი და იგივეს კეთება და გაუცხოებისა თუ უსარგებლობის განცდაც გაუჩნდეს. მეტიც, სპეციალიზაციისადმი გამოჩენილმა ზედმეტმა ყურადღებამ თანამშრომლები შეიძლება მხოლოდ საკუთარი პასუხისმგებლობის ნაჭუჭში მოაქციოს და, შესაბამისად, შეამციროს მათი თანამონაწილეობა ზოგადად ორგანიზაციის წინსვლაში.

იერარქიული ჯაჭვის შეკვრა

მას მერე რაც გამოიკვეთება ცალკეული განსხვავებული სამუშაოები, და მათ შესრულებაზე პასუხისმგებელი პირები, შემდგომი საფეხური უკვე *იერარქიული ჯაჭვის* შეკვრაა, რომელიც უფლება-მოსილებათა დადგენის საფუძველზე ერთმანეთთან აკავშირებს სხვადასხვა ჯგუფებსა და დონეებს ორგანიზაციის შიგნით. ამგვარი ჯაჭვი ორგანიზაციის გამართულ საქმიანობას უწყობს ხელს და ორ მომენტს ხდის თვალსაჩინოს: ვინაა პასუხისმგებელი ყველ ცალკეულ სამუშაოზე, ვინ ვის წინაშეა ანგარიშ-ვალდებული და ვის აქვს ოფიციალური გადაწყვეტილებების მიღების უფლება.

ყველა თანამშრომელს პასუხისმგებლობის გარკვეული წილი მოეთხოვება – საკუთარი საქმის სათანადოდ შესრულება, დასახული მიზნებისა და ამოცანების შესაბამისად. რამდენადაც ყველა ორგანიზაციის საერთო მიზანს ემსახურება, თანამშრომლები ამავე დროს, ანგარიშვალდებულნიც არიან. მათ საკუთარი საქმიანობის შედეგები უნდა გააცნონ ზემდგომებსა თუ გუნდის დანარჩენ წევრებს და დროზე ჩააყენონ ნებისმიერი მოულოდნელობის საქმის კურსში. მენეჯერებმა უნდა

უზრუნველყონ ყოველი საქმიანობის განხორციელება შესაბამისი **უფლებამოსილების** საფუძველზე, რაც ნიშნავს, გადაწყვეტილების მიღების უფლებას, განკარგულებათა გაცემას, გარკვეული ქმედებების შერულებას და რესურსების იმგვარად მოხმარებას, რაც ორგანიზაციის მიზნების მიღწევას შეუწყობდა ხელს. უფლებამოსილება თავად მენეჯერის თანამდებობას ახლავს და იგი ზემოდან ქვემოთ ერცელდება მმართველობით პირამიდაზე. გადანაწილება კი თავის მხრივ საქმიანობის დიფერენცირებასა და უფლებამოსილების, პასუხისმგებლობისა და ანგარიშვალდებულების დელეგირებას ნიშნავს – ამ საქმიანობის დროულად და ხარისხიანად შესასრულებლად.

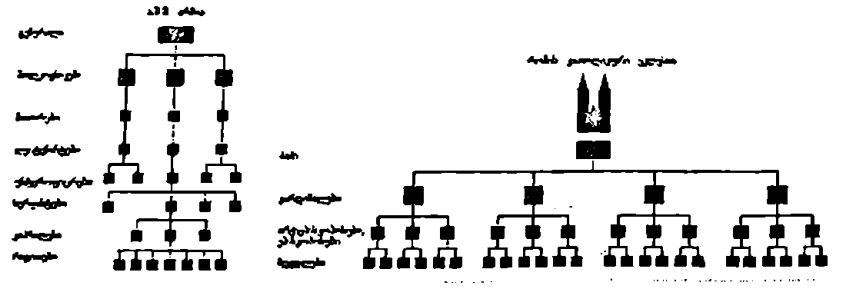
უმარტივესი და ყველაზე გავრცელებული იერარქიული ჯაჭვი *ვერტიკალურ ორგანიზებას* გულისხმობს, რამდენადაც ასეთ შემთხვევაში უფლება-მოსილებანი სწორხაზოვნად გადაეცემა ზემოდან ქვემოთ. ამ დროს ყველამ იცის, ვინ ვის წინაშეა ანგარიშვალდებული და ვინ რა სამუშაოსა თუ გადაწყვეტილებაზე აგებს პასუხს. მიუხედავად იმისა, რომ ვერტიკალურ ორგანიზებას უდავოდ გააჩნია თავისი უპირატესობები ანგარიშ-ვალდებულებებისა და უფლება-მოსილებების ცალსახობის თვალსაზრისით, მას გააჩნია სერიოზული ნაკლოვანებებიც. მაგალითად, ფირმის საქმიანობის ტექნიკურმა სირთულემ შესაძლოა ისეთი სპეციფიური ცოდნა მოითხოვოს, რაც ამა თუ იმ კონკრეტულ მენეჯერს არ გააჩნია და იოლადაც ვერ შეიძენს. ვერტიკალური ორგანიზების "გაუმჯობესებული", უფრო მოქნილი სისტემაა *ვერტიკალურ-ჯგუფური* ორგანიზების სტრუქტურა. ასეთი ორგანიზებისას, მენეჯერებს იერარქიულ ჯაჭვში ენაცვლებიან *შტაბის* სახელით ცნობილი ფუნქციური ჯგუფები, რომლებიც აუცილებელ რჩევებს იძლევიან და განსაკუთრებულ მომსახურებას სწევენ, თუმცა ოფიციალურად ჩართულნი არ არიან ორგანიზაციის იერარქიული ჯაჭვის შემადგენლობაში

მენეჯმენტის სიერცე

იმ ადამიანთა ერთობლიობას, ვისაც მენეჯერი უშუალოდ უწევს ზედამხედველობას, *მენეჯმენტის სიერცე* ეწოდება; როდესაც თანამშრომელთა დიდი რაოდენობა უშუალოდ აბარებს ანგარიშს ერთ პიროვნებას, ამ უკანასკნელს მენეჯმენტის ფართო სიერცე აბარია. ასეთი ვითარება დამახასიათებელია ე.წ. **ჰორიზონტალური** (ბრტყელი) ორგანიზებისას, როდესაც მართვის იერარქია შედარებით ნაკლები დონეებისაგან შედგება. ამის საპირისპიროდ, ვერტიკალური (მაღალი) ორგანიზებისას, იერარქიული დონე მეტია და ამ შემთხვევაში თითოეული მენეჯერის წინაშე უფრო ნაკლები ადამიანია უშუალოდ ანგარიშვალდებული. მეორე ტიპის ორგანიზებისას, შესაბამისად, მენეჯმენტის სიერცეც უფრო შეზღუდულია (იხ. ჩანართი 8.3.).

ჩანართი 8.3

ვერტიკალური და ჰორიზონტალური ორგანიზების მაგალითები



ვერტიკალურად ორგანიზებულ სტრუქტურებში თანამშრომლებს, ვისაც ცვლილების განხორციელება ან ამა თუ იმ პრობლემის გადაჭრა სურს, როგორც წესი, ზემდგომს ეთათბირება, რომლმაც, თავის მხრივ, ყველაფერი მენეჯერს უნდა შეუთანხმოს, ამ უკანასკნელმა – ზემდგომ მენეჯერს და ა.შ. გადაწყვეტილების მიღებისათვის საჭირო დროის შესამცირებლად, დღეს უკვე ბევრი კომპანია ცვლის ორგანიზაციულ სტრუქტურას, ამცირებს მენეჯმენტის შრეებს და პასუხისმგებლობასა და უფლებამოსილებას უფრო დაბალ დონეებზე ანაწილებს. ამგვარ ნაბიჯებს დამატებითი სარგებელიც ახლავს, რამდენადაც ზედა რგოლის აღმასრულებელ პირებს მეტი შესაძლებლობა ეძლევათ უშუალო შეხება ჰქონდეთ მომხმარებელთან და ყოველდღიური ბიზნეს-საქმიანობაც მეტად გაითავისონ.

მენეჯმენტის იდეალური სიერცის განსაზღვრისათვის არანაირი მზა ფორმულა არ არსებობს. უფრო მნიშვნელოვანია, რამდენად კარგად მუშაობენ ადამიანები გვერდიგვერდ, და არა იმ თანამშრომელთა ოდენობა, ვინც ერთ რომელიმე პიროვნებას აბარებს ანგარიშს. და მაინც, არსებობს რამდენიმე ფაქტორი, რაც საზღვრავს, რამდენ ადამიანს შეუძლია ეფექტური ზედამხედველობა გაუწიოს ერთმა მენეჯერმა. ამგვარი ფაქტორებია თავად მენეჯერის პიროვნული შესაძლებლობები და ლიდერობის ნიჭი, მ'ეშა-მოსამსახურეების უნარ-ჩვევები და გაწაფულობა, მათი მოტივაციის ხარისხი და შესასრულებელი სამუშაოს ხასიათი თუ სირთულე. როგორც წესი, გაწაფულ და დახელოვნებულ თანამშრომლებს ნაკლები ზედამხედველობა სჭირდებათ ხოლმე.

ცენტრალიზაცებული თუ დეზენტრალიზებული ორგანიზაციები

იმ ორგანიზაციებს, რომლებსაც გადაწყვეტილების მიღების უფლება-მოსილება იერარქიული ჯაჭვის თავში აქვთ მოქცეული, ცენტრალიზებულს უწოდებენ. ცენტრალიზაციამ კომპანიას დიდად შეიძლება არგოს, რამდენადაც იგი ხელს უწყობს მენეჯმენტის გამოცდილების უკეთ გამოყენებას და ორგანიზაციული მიზნების ფართო ხედვას. ის ასევე ეხმარება კომპანიებს არაერთი წამოწყების ეფექტურ კოორდინირებაში და იმ გადაწყვეტილებათა ოპერატიულად აღსრულებაში, რაც სხვა შემთხვევაში, შესაძლოა, ხანგრძლივი დაყა-ყამათის საგნად ქცეულიყო. ცენტრალიზაციისაკენ მიდრეკილებას ერთნაირად ამყარებენ როგორც ვერტიკალური, ასევე ვერტიკალურ-ჯგუფური იერარქიით ჩამოყალიბებული ორგანიზაციები.

და მაინც, დღეანდელი ბიზნესის ზოგადი ტენდენცია მაინც დეცენტრალიზაციისაკენ იხრება. დეცენტრალიზაციის დროს გადაწყვეტილების მიღების უფლება-მოსილება უკვე დაბალ ორგანიზაციულ დონეებზე გადადის – უთქვათ, დეპარტამენტთა ხელმძღვანელებზე – თუმცა კომპანიისათვის არსებითი, უმთავრესი საკითხების კონტროლი კვლავაც მართვის უმაღლესი რგოლის ხელში რჩება. სწორად განხორციელებულმა დეცენტრალიზაციამ შესაძლოა მეტი თავგამოდებისა და ინიციატივის გამოვლენას შეუწყოს ხელი, რამდენადაც გადაწყვეტილებების მუდმივად ზემოთ შეთანხმება აღარ იყოს საჭირო.

თუმცა, დეცენტრალიზაციის პრაქტიკა ყველა ვითარებაში და ნებისმიერ კომპანიაში როდი ამართლებს: დგება ხოლმე დრო, როცა "ძლიერი ხელი" აუცილებელი ხდება ორგანიზაციის იმწუთიერი მიზნების სათანადოდ განსახორციელებლად. სხვა შემთხვევებში, ცენტრალიზებულად მიღებული გადაწყვეტილება კომპანიისათვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია რთული პროექტების ეფექტიანად კოორდინირებისათვის თუ მომხმარებლის თვალში ფირმის ერთიანი იმიჯის შესაქმნელად. მენეჯერებს მოეთხოვებათ ამა თუ იმ კონკრეტულ ვითარებაში თავად გადაწყვიტონ, რა ფორმითა და თანამონაწილეობის რა ხარისხით აჯობებს საბოლოო გადწყვეტილების მიღება – ორგანიზაციის საჭიროებებიდან გამომდინარე.

სამუშაო ძალის ორგანიზება

სამუშაო პასუხისმგებლობასთან, მენეჯმენტის სიერცესთან, ცენტრალიზაცია / დეცენტრალიზაციის ავკარგიანობასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებების მიღება მენეჯერებს აიძულებს დაფიქრდნენ, როგორ ორგანიზაციულ სტრუქტურაზე აიღონ გეზი. ფუნქციათა განაწილება შესაბამისი ჯგუფებისათვის, რომლებიც შემდგომ უფრო დიდ დეპარტამენტებად და გაერთიანებებად ყალიბდებიან, რაც მთლიანობაში ქმნის კიდეც ერთიან ორგანიზაციას, *დეპარტამენტიზაციის* სახელითა ცნობილი. არჩევანის გაკეთებისას, გათვალისწინებული უნდა იქნას როგორც *ვერტიკალური სტრუქტურა* – ანუ, რამდენ შრედ მოიაზრება იერარქიული ჯაჭვი მთელს სიგრძეზე, ასევე *პორიზონტალურიც* – თუ როგორ დანაწილდეს სხვადასხვა ბიზნეს-ფუნქცია თუ სპეციალიზირებული სამუშაო კომპანიის ფარგლებში. როგორც ჩანართ 8.1-ზე ვნახეთ, კორეტული საწარმოს იერარქიული ჯაჭვი 6 შრედ იყო დაყოფილი – დირექტორთა საბჭოდან ადგილობრივ ზედამხედველებამდე, ხოლო სამოქმედო ჯგუფები – დეპარტამენტიზებულ, 4 პორიზონტალურ ქვეჯგუფად.

ვერტიკალური და პორიზონტალური ორგანიზების განსხვავებულმა ვარიაციებმა სტრუქტურათა პრაქტიკულად ამოუწურავი სახეობები შეიძლება შექმნას – თარაზულიცა და შეუღლიც, მარტივიცა და რთულიც. ასე მაგალითად, იმ ტიპის საცალო მოვაჭრე კომპანია, როგორიცაა უოლ-მარტი, ყოველ თავის მაღაზიაში ერთნაირ ორგანიზაციულ სტრუქტურას ნერგავს, მაშინ როცა ამა თუ იმ, მაღალი ტექნოლოგიების მწარმოებელმა ფირმამ შეიძლება ერთი სტრუქტურა გამოიყენოს პროგრამული უზრუნველყოფის განყოფილებაში და სულ სხვა – გაყიდვებისა და სათადარიგო ნაწილების დეპარტამენტში, რამდენადაც საქმიანობის ხასიათი აქ სრულიად განსხვავებულია. სხვათა შორის, ერთი და იმავე დარგში მომუშავე ორმა მსგავსი პროფილის კომპანიამაც ორგანიზების განსხვავებული ფორმები შეიძლება აირჩიოს იმისდა მიხედეით, რაში მდგომარეობს მათი კონკურენტული სიძლიერე/სისუსტეები, როგორია ამა თუ იმ კომპანიის ტრადიციები და რას ანიჭებენ უპირატესობას მფლობელები თუ უმაღლესი აღმასრულებლები.

სტრუქტურული შესაძლებლობების ამ უამრავ ვარიანტთა შორის მაინც შეიძლება გამოიყოს 5 ძირითადი ტიპი:

- ფუნქციონალური
- განყოფილებებიანი
- მატრიცული
- ქსელური
- ჰიბრიდული, რომელიც ორი ან მეტი ტიპის ნიშან-თვისებებს აერთიანებს.

გახსოვდეთ, რომ დიდი კომპანიები ხშირად ორგანიზების სხვადასხვა დონეზე განსხვავებულ სტრუქტურების კომბინაციას მიმართავენ ხოლმე: ასე მაგალითად, ესა თუ ის კომპანია შეიძლება ჯერ ფილიალებად დაიყოს, ხოლო შემდგომ თითოეულ ამ ფილიალში უკვე ფუნქციონალური სტრუქტურა დანერგოს.

ფუნქციონალური სტრუქტურები

ფუნქციონალური სტრუქტურა გულისხმობს თანამშრომელთა დაჯგუფებას მათი უნარ-ჩვევების, რესურსების გამოყენებისა და შესასრულებელი სამუშაოს თავისებურების მიხედეით. ასე მაგალითად, ერთი ამერიკული ტექნიკურ-საკონსულტაციო ფირმა 4 ძირითად ფუნქციონალურ ჯგუფისაგან შედგება: საკონტრაქტო, მარკეტინგული, საინჟინრო და ადმინისტრაციული. არსებობს კიდევ სხვა, ფართოდ გაერცელებული ფუნქციონალური ქვეჯგუფები – კვლევისა და განვითარების, წარმოების, ადამიანური რესურსებისა და გაყიდვების.

ცალკეული ფუნქციონალურ დეპარტამენტებად დანაწევრება არაერთ უპირატესობას იძლევა:

- თანამშრომელთა დაჯგუფება სპეციალიზაციის მიხედვით ხელს უწყობს რესურსების ეკონომიურ გამოყენებას და უნარ-ჩვევების დახვეწას
- გადაწყვეტილების ცენტრალიზებულად მიღება უმაღლესი რგოლის მენეჯმენტს ხელს უწყობს საქმიანობა ერთ კალაპოტში მოაქციოს
- ცენტრალიზებული ოპერაციები აუმჯობესებს ურთიერთობებსა და საქმიანობის კოორდინაციას ცალკეული დეპარტამენტის ფარგლებში.

ამ უპირატესობათა მიუხედავად, ფუნქციონალურმა დეპარტამენტიზაციამ შესაძლოა პრობლემებიც შექმნას — სწორედ რომ ურთიერთობის კოორდინირებისა თუ კონტროლის თვალსაზრისით, განსაკუთრებით — თუკი კომპანიების მასშტაბი და მისი საქმიანობის გეოგრაფიული არეალი იზრდება და რთულდება მისი სტრუქტურა. უფრო მეტიც, თანამშრომლებმა შეიძლება უმთავრესი ყურადღება სწორედ ცალკეული დეპარტამენტის მიზნებს მიაპყრონ და მხედველობიდან გამორჩეთ ზოგადად კომპანიის საერთო მიზანი. მსგავსი რამის თავიდან ასაცილებლად ფუნქციური სტრუქტურის მქონე ბევრი ფირმა *მრავალფუნქციურ გუნდებს* ქმნის, რომლებმაც საერთო საქმიანობის კოორდინირება უნდა მოახდინონ — დეპარტამენტთა შორის არსებული საზღვრების მიუხედავად.

განყოფილებებიანი (დივიზიური) სტრუქტურები

განყოფილებებიანი სტრუქტურა ისეთი თვითმმართველი ქვეორგანიზაციების (განყოფილებების) შექმნას გულისხმობს, რომლებიც თავადვე მოიცავენ ყველა იმ უმთავრეს ფუნქციონალურ რესურსს, რაც მათი მიზნების მიღწევას ესაჭიროება — იქნება ეს კელეა და წარმოება, ფინანსები თუ მარკეტინგი. ზოგიერთ კომპანიაში, ასეთ განყოფილებებს ავტონომიურობის უაღრესად მაღალი ხარისხი ახასიათებს და, ფაქტიურად, ისინი თავადვე არიან პატარა-პატარა კომპანიები — ერთი დიდი კომპანიის ფარგლებში. მსგავს განყოფილებებს ხშირად *ბიზნეს-ერთეულებსაც* უწოდებენ. მაგალითად, ცოტა ხნის წინ ნახევარ-გამტარების მწარმოებელმა გიგანტურმა ფირმა "ინტელ"-მა საკუთარი წარმოება ხუთ განყოფილებად. ბიზნეს-ერთეულად დაყო: 1. განყოფილება, რომელიც აწარმოებს და ყიდის ჩიპებს მობილური ტელეფონებისთვის (ამ განყოფილებას გააჩნია თავისი კელეისა და განვითარების დეპარტამენტი, ფინანსური, წარმოების და მარკეტინგის დეპარტამენტები და ა.შ.); 2. განყოფილება, რომელიც აწარმოებს და ყიდის ჩიპებს ორგანიზაციების კომპიუტერებისთვის; 3. განყოფილება, რომელიც აწარმოებს და ყიდის ჩიპებს ჩვეულებრივი პერსონალური კომპიუტერებისთვის; 4. განყოფილება, რომელიც აწარმოებს და ყიდის ჩიპებს საერთაშორისო მომხმარებლებისთვის; 5. განყოფილება, რომელიც აწარმოებს და ყიდის ჩიპებს სამედიცინო დაწესებულებებისთვის. ზოგადად, განყოფილებებიანი სტრუქტურა ნაწარმის, წარმოების პროცესის, მომხმარებლის თუ გეოგრაფიული არეალის ერთგვარობას ეფუძნება.

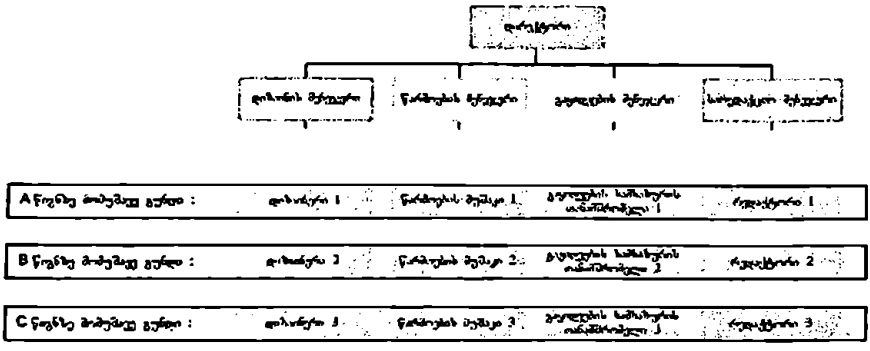
- ***ნაწარმის ერთგვაროვნება.*** ბევრი ორგანიზაცია ნაწარმის ერთგვარობაზე დამყარებულ სტრუქტურას იყენებს — როცა ერთი სახის ან მსგავსი ტიპის ნაწარმზე იღებს ორიენტაციას. ამგვარი ორგანიზაციული სტრუქტურის ლოგიკა იმაში მდგომარეობს, რომ თითოეულ დეპარტამენტს შეუძლია შეასრულოს ყველა საქმიანობა, რაც კონკრეტული ნაწარმისა თუ საწარმოო ხაზის შექმნას, ამოშაქებასა და მზა პროდუქციის გაყიდვას სჭირდება.
- ***პროცესის ერთგვაროვნება.*** ამ შეთხვევაში განმსაზღვრელია საწარმოო პროცესის უმთავრესი ეტაპები: ასე მაგალითად, შეერონ-ტექსაკოში ერთი განყოფილება პასუხს აგებს მოპოვებაზე, ტრანსპორტირებაზე და სხვა საქმიანობაზე, რაც საწარმოო პროცესის საწყის ეტაპზეა აუცილებელი; შემდგომ კი უკვე მეორე განყოფილება ახორციელებს ნედლეულის გადამუშავებასა და მარკეტინგს.
- ***მომხმარებლის ერთგვაროვნება.*** ამ შეთხვევაში განყოფილებების ჩამოყალიბება ხდება მომხმარებელთა ჯგუფების საფუძველზე, ანუ თითოეული განყოფილება კონცენტრირებულია მომხმარებელთა გარკვეული სეგმენტის ინტერესების დაკმაყოფილებაზე.
- ***გეოგრაფიული არეალის ერთგვაროვნება*** შესაძლებლობას აძლევს კომპანიებს გაუართოვდნენ შიდასახელმწიფოებრივი თუ საერთაშორისო მასშტაბით, რათა უფრო ოპტიმალურად მოერგონ ადგილობრივ ჩვეულებებს, ცხოვრების წესსა თუ გემოვნებას.

განყოფილებებიანი სტრუქტურა უპირატესობებითაც სარგებლობს და ნაკლოვანებანიც გააჩნია: ჯერ ერთი, რამდენადაც განყოფილება თვითშემარი ერთეულია, ცალკეებებზე უფრო სწრაფად შეუძლია რეაგირება, რაც თავისთავად მეტ მოქნილობას ანიჭებს მთლიანად ორგანიზაციას. ამავე დროს, რაკი თითოეული განყოფილება ნაწარმის, პროცესის, მომხმარებლისა თუ გეოგრაფიული არეალის შეზღუდულობაზეა ორიენტირებული, მას უკეთესი მომსახურების უზრუნველყოფაც შეუძლია. მეტიც — თავად განყოფილებათა ზედა დონის მენეჯერებიც უფრო იოლად ერკვევიან პრობლემატურ საკითხებში. თუმცა, განყოფილებების მიხედვით დეკარტამენტიზაცია ხშირად ხარჯების ზრდასაც იწვევს იმგვარი რესურსების დუბლირებული გამოყენების შედეგად, როგორიცაა საწარმოო საშუალებები თუ პერსონალი. ეგეც არ იყოს, განყოფილებებს შორის სუსტმა კოორდინაციამ შეიძლება თითოეულ მათგანს ყურადღება მხოლოდ საკუთარ მიზნებზე მიაყრობინოს და ორგანიზაციის ზოგადი მიზნები დააკარგვინოს კიდეც. და ბოლოს: განყოფილებებმა შეიძლება ერთმანეთთანაც დაიწყონ კონკურენცია რესურსებისა და მომხმარებლისათვის.

მატრიცული სტრუქტურები

მატრიცული სტრუქტურა არის ორგანიზაციული მოდელი, სადაც სხვადასხვა ფუნქციონალური დეპარტამენტების თანამშრომლები ქმიან გუნდებს, მათი განსაკუთრებული უნარ-ჩვევების მიხედვით (იხ. ნახაზი 8.5). ამგვარი სტრუქტურა შესაძლებლობას აძლევს კომპანიას, თავი მოუყაროს და გადაანაწილოს რესურსები სხვადასხვა ფილიალებსა თუ ფუნქციონალურ ჯგუფებში. ამგვარი, ე.წ. *მატრიცული* სქემა, შესაძლოა, ორგანიზაციული მოდელის მუდმივი მახასიათებელი იყოს, ანდა დროებით შეიქმნას კონკრეტული პროექტის განხორციელების მიზნით. მატრიცულმა სტრუქტურამ შეიძლება ხელი შეუწყოს დიდ კომპანიას ისევე იმუშაოს, როგორც უფრო მცირე კომპანიები მუშაობენ, რამდენადაც შესაძლებლობას აძლევს სხვადასხვა ჯგუფებს, მთელი ყურადღება კონკრეტულ პროექტებსა თუ მომხმარებელს დაუთმონ, და არ სჭირდებოდეთ კომპანიის სტრუქტურის მუდმივი რეორგანიზება. მატრიცა ასევე აიოლებს შეზღუდული რესურსების გადასროლას იქ, სადაც მათი ყველაზე დიდი საჭიროება არსებობს, და სხვადასხვა უნარ-ჩვევების ერთობლივ გამოყენებას განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი სამუშაოს შესასრულებლად. რაც შეეხება უარყოფით მხარეს, მატრიცულ სტრუქტურაში გაერთიანებული თანამშრომლები ორი ხელმძღვანელის წინაშე ანგარიშვალდებულებას უნდა მიეცეიონ – აქ შედარებით უფრო მჭიდრო კომუნიკაცია და კოორდინაციაა აუცილებელი, ხოლო რესურსების გამო დაპირისპირებამ შესაძლოა, არაჯანსაღი კონკურენცია გამოიწვიოს თავად სტრუქტურის შიგნით.

ნახაზი 8.5. ქსელური სტრუქტურა



ქსელური სტრუქტურები

ქსელური სტრუქტურები სულ უფრო ხშირად ტრადიციულად მიღებულ კომპანიის "ფარგლებს" და ადგილი აქვს ცალკეული ისეთი კომპანიების ურთიერთდაკავშირებას, რომლებიც შერჩევით ასრულებენ სხვადასხვა სამუშაოს – ერთი ძირითადი ორგანიზაციის საბოლოო მიზნის მისაღწევად. მისი თანამშრომლები, სხვადასხვა დაქირავებული ექრძო ფირმები, ინტერნეტის საშუალებით არიან დაკავშირებულნი კომპანიის სათაო "შტაბთან" საიდანაც მითითებებსა და დავალებებს ელექტრონულად იღებენ. ასეთ კომპანიებს "ვირტუალურ კომპანიებსაც" უწოდებენ.

ჰიბრიდული სტრუქტურები

ჰიბრიდული სტრუქტურა, რომელიც აერთიანებს ფუნქციონალური, განყოფილებებიანი, მატრიცული და ქსელური სისტემების ელემენტებს

რას ნიშნავს ბიზნეს-კომბინაციები

ზოგადად, ბიზნესის სათავეებიდანვე კომპანიები იმთავითვე სხვადასხვაგვარი კონფიგურაციებით ჯგუფდებოდნენ. ორი კომპანიის გაერთიანება საკმაოდ რთული პროცესია, რადგან გასათვალისწინებელი ხდება ორიენ მათგანის ფაქტიურად ყოველი უმცირესი ასპექტიც კი. ასე მაგალითად, აღმასრულებლები უნდა შეთანხმდნენ, დაფინანსების რა წყარო და ფორმა ექნება ამგვარ გაერთანებას, და როგორ განაწილდება ძალაუფლება. მარკეტინგის განყოფილებებმა უნდა გათვალონ სარეკლამო კამპანიები და გაყიდვების მასშტაბები. ხშირად ძირფესვიანად შესაცვლელი ხდება სახელფასო პოლიტიკა თუ შრომითი ხელშეკრულებები და ყოველივე ამას გარდა, საწარმომ მომხმარებლის მზარდი მოთხოვნებიც არ უნდა დაიიგნოროს.

შერწყმა/შთანთქმა

ბიზნესების გაერთიანება ხშირად ხდება *შერწყმისა* თუ *შთანთქმის* ფორმით. ეს ორი ტერმინი ხშირად ერთად განიხილება ხოლმე და სინონიმებადაც მოიხმარება, თუმცა, ტექნიკური თვალსაზრისით, ეს მაინც განსხვავებული პროცესებია. ხშირად *შთანთქმა* საზოგადოებისა თუ თავად საწარმოს თანამშრომლებისათვის *შერწყმად* ცხადდება ხოლმე, რათა კომპანიამ, ასე ეთქვათ, "თავი არ შეირცხვინოს". როგორც წესი, ბიზნეს-განზრახვები და შედეგებიც, ორივე შემთხვევაში მსგავსია, თუმცა საკანონმდებლო და საგადასახადო მოდგმები შესაძლოა, განსხვავებულიც იყოს – ხელშეკრულების დეტალებიდან გამომდინარე.

შერწყმა ორი კომპანიის გაერთიანებასა და ერთი ახალი ერთეულის ჩამოყალიბებას გულისხმობს. ტრადიციულად, შერწყმა დაახლოებით ერთი ზომისა და ერთნაირი სტატუსის მქონე კომპანიათა შორის ხდება, თუმცა დღეს სრულიად განსხვავებული ზომის კომპანიათა შერწყმაც არაა იშვიათი. კომპანიებმა შეიძლება გაამთლიანონ საკუთარი რესურსები ან შერწყმის მეორე გზა აირჩიონ, როცა ერთ-ერთი მათგანი მეორის აქტივებს ყიდულობს.

კონსოლიდირება მთლად შერწყმაც არაა, მაგრამ ამ დროსაც ორი კომპანია ახალ, მესამე ერთობას ქმნის, რომელიც შემდეგ ამ თავდაპირველ ორს ყიდულობს და ხშირად თავისთავში მოიცავს შერწყმის ორივე ზემოხსენებულ მიდგომას (კონსოლიდირება სხვა მნიშვნელობითაც იხმარება, როცა შერწყმა/შთანთქმის ტალღა გადაუვლის ხოლმე ამა თუ იმ დარგს და კონკურენტთა რაოდენობას ამცირებს).

შთანთქმის დროს ერთი კომპანია უბრალოდ, ყიდულობს მეორის საკონტროლო აქციათა პაკეტს; შერწყმისგან განსხვავებით, როცა, ასე ვთქვათ, თანასწორთა "შეუღლება" ხდება, შთანთქმის შემთხვევაში მყიდველი აშკარად მოგებული რჩება: რამდენადაც შთანთქმის დროს მყიდველი მხარე საკუთარ აქციონერებს იმჟამად ამ აქციების არსებულ ფასზე მეტს სთავაზობს, გაყიდვის მოტივაციაც საკმაოდ მაღალია. თუმცა, იშვიათ შემთხვევებში, ყიდვის მსურველი კომპანია მეორე კომპანიის შთანთქმას მისი მმართველების ნების საწინააღმდეგოდ ცდილობს ხოლმე და ამგვარი

ატრაქციონული შთანთქმის ეითარებისას მყიდველი ყველა ღონეს ხმარობს, მმართველთა წინააღმდეგ განაწყოს აქციონერთა საჭირო რაოდენობა და კომპანიის გაყიდვის სასარგებლოდ მიაცემინოს ხმა. მყიდველმა გამყიდველს შეიძლება შესთავაზოს ნაღდი ფული, შესასყიდი კომპანიის აქციები და/ან ორიეე ერთად.

შერწყმა იქნება თუ შთანთქმა, გამთლიანებამ ქეემოჩამოთვლილთაგან ერთ-ერთი ფორმა შეიძლება მიიღოს:

- *ჰერტიკალური შერწყმა* გულისხმობს კომპანიის მიერ დამატებითი, "ღირებულებათა ჯაჭვის" განსხვაეებულ საფეხურზე მდგომი კომპანიის შეძენას – ვთქვათ, ერთ-ერთი საკუთარი მიმწოდებლის ან მომხმარებლისა. ასე მაგალითად, როდესაც აეტომობილების მწარმოებელი ფირმა ყიდულობს საქარე მინების მწარმოებელ ფირმას, ეს ეერტიკალური შერწყმის მაგალითია, რამდენადაც ორიეე მათგანი ერთმანეთს აესებს – საბოლოო ნაწარმის შექმნის თვალსაზრისით.

- *ჰორიზონტალური შერწყმა* ორი მსგაესი, ერთიდაიმაეე დონის კომპანიის გაერთიანებას ნიშნაეს და იგიეე პროფილის რომელიმე მესამესთან კონკურენციის წარმატებით გაწეეას ისახავსმიზნად. რამდენადაც მსგაესი შერწყმა ხშირად ორ კონკურენტს შორის ხორციელდება ხოლმე, მარეგულირებლები მკაცრად აკეირდებიან რომ გამთლიანების შემთხვეევაშ, მათ მონოპოლიური ძალაუფლება არ იგდონ ხელთ.

- *კონგლომერატული შერწყმისას,* ორი ხშირად სრულიად განსხვაეებულ დარგებში მომუშაეე და არაერთგეაროეანი საქონლისა თუ მომსახურების მწარმოებელი ფირმა ერთიანდება. თუმცა, ამგვარი გაერთიანებების პრაქტიკამ განეითარებული ეკონომიკის ქეეყნებში მკეეთრად იკლო 1970-იანი წლებიდან. დღესდღეობით, მაინც ხდება ამგვარი შერწყმები, რისი ყველაზე წარმატებული მაგალითებიც *"United Technologies"* და *"General Electric"*- ის შერწყმაა.

- *ბაზრის გასაფართოებელი შერწყმა* გულისხმობს ისეთი ფირმების გამთლიანებას, რომლებიც მსგაეს ნაწარმსა და მომსახურებას სთავაზობენ გეოგრაფიულად განსხაეებულ ბაზრებს.

- *ნაწარმის ოდენობის გასაზრდელი შერწყმა* ხორციელდება ნმაშინ, როცა კომპანიებს საწარმოო ხაზების გაერთიანება ესაჭიროებათ. უმეტესად, ეს კომპიუტერულ ბიზნესში ხდება, სადაც მომხმარებელი ნაწარმისა და მომსახურების სრულ პაეტს ითხოვს, და თუ ერთ-ერთ კომპანიას ამის სრულად უზრუნველყოფა არ შეუძლია, ცდილობს შეიძინოს სხეა, რომელიც მისთეის საჭირო ნაწარმს ამზადებს.

შერწყმა/შთანთქმის უპირატესობანი

ეს პროცესი რამდენიმე მიზანს შეიძლება ისახაედეს: ხარჯების შემცირებას – არააუცილებელ რესურსებზე უარის თქმით; კომპანიის მიცულობის გაზრდით – მისი მსყიდეელობითი უნარის გაძლიერებას; შემოსაელების მატებას – თითოეული მათგანის მომხმარებლისთეის ნაწარმის ერთობლიეად მიყიდვით; ბაზარზე საკუთარი წილის გაზრდას; ანდა ახალი გამოცდილების, ახლებური სისტემებისა და ერთად მუშაობის გამოცდილების მქონე თანამშრომელთა გუნდის შეძენას. ხშირად ეს უპირატესობები ისეთი ცნებებით ჯგუფდება ხოლმე, როგორიცაა *მასშტაბის ეკონომიურობა, ეფექტიანობა* თუ *თანამშრომლობა.* რაც თაეის მხრივ ნიშნაეს, რომ სარგებელი ერთობლივი საქმიანობიდან უფრო მეტია, ეიდრე იმ შემთხვეევაში, როცა თითოეული კომპანია დამოუკიდებლად მოქმედებს.

შერწყმა/შთანთქმის ნაკლოვანი მხარეები

ამა თუ იმ კომპანიის *კულტურა* ის ზოგადი ცნებაა, რაც მოცემული ორგანიზაციის თანამშრომელთა მოდგომა/დამოკიდებულებას ასახავეს ყოველდღიური საქმიანობისადმი. კომპანიის კულტურა არამარტო მართეის სტილსა და საქმიანობის ხელწერას გულისხმობს, არამედ თანამშრომელთა ჩაცულობასა თუ ურთიერთობის ხასიათსაც. *კულტურათა ჯაბი* მაშინ იჩენს

ხოლმე თავს, როცა ორი გაერთიანების მოსურნე კომპანია განსხვავებულად აღიქვამს იმას, თუ რა არის ნამდვილად მნიშვნელოვანი, როგორ ხდება გადაწყვეტილებათა მიღება, როგორ უნდა იმართებოდეს კომპანია, რა ურთიერთობები უნდა არსებობდეს თანამშრომელთა შორის, და ა.შ. ექსპერტები შენიშნავენ, რომ ხშირ შემთხვევებში მყიდველი კომპანია ისე ახევებს თავს შესყიდულ კომპანიას საკუთარ ღირებულებებსა თუ მართვის სისტემებს, რომ სრულებით არ ითვალისწინებს იქ მანამდე არსებულ დადებით გამოცდილებას.

სტრატეგიული ალიანსები და ერთობლიგი საწარმოები

სტრატეგიული ალიანსი – ესაა კომპანიათა ხანგრძლივი პარტნიორობა, როცა ისინი ერთობლივად ქმნიან, სრულად აწარმოებენ თუ ყიდიან ამა თუ იმ პროდუქციას.

ერთობლივი საწარმო – ესაა სტრატეგიულ პარტნიორთა მიერ იურიდიულად ცალკე დაფუძნებული ერთეული.

სტრატეგიულ ალიანსებს შეუძლიათ ბევრი იგივე ამოცანა შეასრულონ, რაც შერწყმულ, გამთლიანებულ თუ შთანთქმის შედეგად შექმნილ საწარმოებს, თანაც – გამთლიანების მომქანცველი ბიუროკრატიული პროცესების გაუელელად. ისინი ხელს უწყობენ კომპანიას, ახალ სფეროში ხანდიდების მოპოვების მხრივ, აფართოებენ ბაზრის სეგმენტს, ახალი ტექნოლოგიების ათვისება-დანერგვას აიოლებენ, უფრო მრავალფეროვანი ნაწარმის შეთავაზებას და პარტნიორთა შორის გამოცდილების გაზიარებაც ისე ხერხდება, რომ მათი მუდმივი თანაარსებობა არცაა აუცილებელი. ზოგ შემთხვევაში, კომპანიათა შეწყვილება სახელოვანი ბრენდების საშუალებით გარკვეული უპირატესობების მიღებას ისახავსმიზნად: ასე მაგალითად, ჟირფასი სამკაულების ცნობილი ფირმა – *ბულგარი* – მერიოტის რიტც-კარლტონის ქსელს შეუამხანაგდა და ამის შედეგად შეიქმნა ახალი, სუპერ-დელუქსის კატეგორიის სასტუმროთა ბრენდი: *ბულგარი ჰოტელს ენდ რეზორთს* – ანუ, მოხდა ბულგარის პრესტიჟული სახელისა და სასტუმროების მართვის ბიზნესში რიც-კარლტონის გამოცდილების წარმატებული შერწყმა.

სტარტეგიული ალიანსების შექმნა ხშირად უფრო მარტივი რამაა, ვიდრე სრულმასშტაბიანი შერწყმა/შთანთქმა, ოღონდ ამგვარი გაერთიანების შექმნისას ორივე მხარემ თანაბარი სიფრთხილე უნდა გამოიჩინოს: ჯერ-ჯერობით, ნებისმიერ ალიანსთა თითქმის ნახევარი მაინც ვერ ამართლებს ხოლმე თავდაპირველ მოლოდინს. მნიშვნელოვანია ცალკეული დეტალებიც: როცა მილანში ბულგარის პირველი სასტუმრო გაიხსნა, რიც-კარლტონის აღმასრულებელთა ნაწილი პირდაღებული დარჩა, როცა აღმოაჩინა, რომ ახალ ბრენდში მათი ძველი სახელი საერთოდ აღარ ფიგურირებდა...

თავის შეჯამება

- საქართველოს სამეწარმეო სამართალი 6 ორგანიზაციულ-სამართლებრივ ფორმას იცნობს: ინდივიდუალური მეწარმეობა, სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება, კომანდიტური საზოგადოება, შეზღუდული პასუხისმგებლობის ხაზოგადოება, სააქციო საზოგადოება და კოოპერატივი.

- *სოლიდარულია პასუხისმგებლობა*, როცა პირი მეორის წინაშე პასუხისმგებელია მთელი თავისი ქონებით.

- *შეზღუდული პასუხისმგებლობის* შემთხვევაში პირი მეორის წინაშე პასუხისმგებელია მხოლოდ განსაზღვრული ქონებით.

- *ინდივიდუალური მეწარმეობის* შემთხვევაში ბიზნესის მესაკუთრე ერთი კონკრეტული პიროვნებაა (თუმცა მას შეიძლება დაქირავებული თანამშრომლებიც ჰყავდეს). ბიზნესის დასაწყებად ეს ყველაზე იოლი და ნაკლებხარჯიანი ფორმაა.

- ჩვენი კანონმდებლობა ამხანაგობრივი ფორმის ორ ტიპს იცნობს. ესენია: *სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება* და *კომანდიტური საზოგადოება*

სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (სპს) არის საწარმო, სადაც რამდენიმე პირი ერთობლივად, ერთიანი სახელის ქვეშ ეწევა სამეწარმეო საქმიანობას. თითოეული მათგანი საწარმოს ვალდებულებებზე სოლიდარულად, ანუ მთელი თავისი ქონებით აგებს პასუხს.

კომანდიტური საზოგადოება არის საწარმო, იურიდიული პირი, რომლის მესაკუთრეთა ნაწილი საწარმოს ვალდებულებებზე სოლიდარულად, ანუ მთელი თავისი ქონებით აგებს პასუხს მათ *კომპლემენტარები* ეწოდებათ, ხოლო მესაკუთრეთა ნაწილის პასუხისმგებლობა შეზღუდულია მხოლოდ მათი წილით, საწარმოს მთლიან ქონებაში. მესაკუთრეთა ამ ნაწილს *კომანდიტები* ეწოდებათ.

- *კორპორაციულ ფორმებში* საწარმოსა და მისი მესაკუთრის/ების ქონება გამიჯნულია ერთმანეთისგან და მესაკუთრეებს მხოლოდ შეზღუდული პასუხისმგებლობა აქვთ. ანუ მევალეების წინაშე პასუხს აგებენ მხოლოდ საკუთარი წილით საწარმოს ქონებაში.

- საქართველოს სამეწარმეო სამართალი კორპორაციული ფორმის სამ ტიპს განსაზღვრავს. ესენია:

  - შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (კომპანია)
  - სააქციო საზოგადოება (კორპორაცია)
  - კოოპერატივი

- კორპორაციული ფორმის საწარმო შესაძლოა იყოს ღია ან დახურული. ღია კორპორაცია გულისხმობს, რომ საწარმოს წილი საჯარო გაყიდვაშია. ადგილს, სადაც საწარმოების წილებით ხდება ეაჭრობა *საფონდო ბირჟა* ჰქვია.

- გარიგებების საფუძველზე ხდება. საქართველოს სამეწარმეო სამართლით განსაზღვრული *შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)* დახურულ კორპორაციულ ფორმას წარმოადგენს, ხოლო *სააქციო საზოგადოება* – ღიას.

- დამფუძნებლების მიერ საწარმოს დაფუძნებისას თავმოყრილ თანხას, რომელსაც ახლადდაფუძნებულ საწარმოში აბანდებენ, *საწესდებო კაპიტალი* ეწოდება.

- მოგების იმ პორციას, რაც მესაკუთრეებმა თავიანთი წილების შესაბამისად გაინაწილეს *დივიდენდი* ეწოდება

- მოგების იმ ნაწილს, რასაც მესაკუთრეები დივიდენდის სახით არ გაინაწილებენ და საწარმოში დატოვებენ *გაუნაწილებელი მოგება* ჰქვია.

- ღია კორპორაციული ფორმის საწარმოებში, ანუ სააქციო საზოგადოებებში საწარმოს კაპიტალი *აქციებადაა* დაყოფილი და მას *სააქციო კაპიტალი* ეწოდება.

- *აქცია* არის საწარმოში წილის ქონის დამადასტურებელი დოკუმენტი.

კორპორაციის მესაკუთრეებს, ანუ აქციების მფლობელებს – *აქციონერები* ჰქვიათ, რომლებიც საწარმოში საკუთარი ფულის დაბანდების სანაცვლოდ, აქციათა წილს იღებენ. ამ წილს ადასტურებს *აქციის სერტიფიკატი*, რომლის გაჩხვისება თუ სხვისთვის მიყიდვაც შეიძლება.

აქციები ორი ძირითადი კატეგორიისაა:

- ჩვეულებრივი აქცია
- პრივილეგირებული აქცია

ჩვეულებრივი აქცია არის კორპორაციის მიერ გამოშვებულ აქციათა უმრავლესობა ჩვეულებრივი აქციების კატეგორიას განეკუთვნება. მათ მფლობელებს საწარმოს სამართავად გადაწყვეტილებების მიღებისას ხმის უფლება საკუთარი აქციების ოდენობისდა შესაბამისად აქვთ.

პრივილეგირებული აქცია, ჩვეულებრივი აქციისაგან განსხვავებით, როგორც წესი, ხმის უფლებას არ გულისხმობს; თუმცა, იგი პრივილეგირებულ აქციონერს კორპორაციის ქონებაზე პირველი მოთხოვნის უფლებას აძლევს – მას შემდეგ, რაც კომპანია ყველა ვალს გადაიხდის.

- ბიზნესების გაერთიანება მუდმივად ხდება *შერწყმისა* თუ *შთანთქმის* ფორმით.

შერწყმა ორი კომპანიის გაერთიანებასა და ერთი ახალი ერთეულის ჩამოყალიბებას გულისხმობს.

კონსოლიდირება მთლად შერწყმაც არაა, მაგრამ ამ დროსაც ორი კომპანია ახალ, მესამე ერთობას ქმნის, რომელიც შემდეგ ამ თავდაპირველ ორს ყიდულობს და ხშირად თავისთავში მოიცავს შერწყმის ორივე ზემოხსენებულ მდგომას.

შთანთქმის დროს ერთი კომპანია უბრალოდ, ყიდულობს მეორის საკონტროლო აქციათა პაკეტს.

- *სტრატეგიული ალიანსი* – ესაა კომპანიათა ხანგრძლივი პარტნიორობა, როცა ისინი ერთობლივად ქმნიან, სერიულად აწარმოებენ თუ ყიდიან ამა თუ იმ პროდუქციას.

- *ერთობლივი საწარმო* – ესაა სტრატეგიულ პარტნიორთა მიერ იურიდიულად ცალკე დაფუძნებული ერთეული.

- არსებული ბიზნესის შეძენის ალტერნატივა ეიდაცის ბიზნესში *ფრენჩაიზის* უფლების შეძენაა. ამგვარი მიდგომა მყიდველს შესაძლებლობას აძლევს გამოიყენოს უფრო დიდი კომპანიის სავაჭრო სახელი და გაყიდოს მისი პროდუქტი გარკვეულ ტერიტორიაზე.

ფრენჩაიზის სამი ძირითადი ტიპი არსებობს:

- ნაწარმის ფრენჩაიზი
- საწარმოო ფრენჩაიზი
- ბიზნეს-ფორმატის ფრენჩაიზი

- *მცირე ბიზნესს* ისეთ ფირმებს მიაკუთვნებენ, რომლებიც ა) დამოუკიდებლად იმართებიან და ეკრძო საკუთრებას წარმოადგენენ; ბ) სფეროში გაბატონებული მდგომარეობა არ უკავიათ; გ) შედარებით მცირემასშტაბიანნი არიან – ყოველწლიური გაყიდვების თვალსაზრისით.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის

1. რაამდენი ორგანიზაციულ-სამართებლიერი ფორმა არის საქართველოში? ჩამოთვალეთ და განმარტეთ ისინი.
2. რა უპირატესობები და ნაკლოვანებები გააჩნია ინდმეწარმეობას?
3. რა განსხვავება არის კომანდიტსა და კომპლემენტარს შორის?
4. რა ნაკლოვანება და უპირატესობა აქვს ამხანაგობრივ ფორმებს?
5. კორპორაციული ფორმის რამდენი ტიპი არსებობს? განმარტეთ ისინი.
6. რას ეწოდება დივიდენდ?
7. რას გულისხმობს გაურანტილებელი მოგება?
8. რა არის საწარმოს კაპიტალი?
9. რა არის აქცია და რას მოიცავს სააქციოკაპიტალი?
10. ვინ არიან აქციონერები?
11. განმარტეთ აქციის ორი კატეგორია?
12. რა უფლებას გვანიჭებს პროქსიმანდატი?
13. რა უფლება-მოვალეობები აქვს დირექტორთა საბჭოს?
14. რას გულისხმობს ფირმების შერწყმა, კონსოლიდირება და შთანთქმა?
15. რა ფორმები შეიძლება მიიღოს ფირმის შერწყმა/შთანთქმამ?
16. რა ნაკლოვანება და რა უპირატესობა აქვს ფირმის შერწყმა/შთანთქმას?
17. რა არის სტრატეგიული ალიანსი?
18. რა იგულისხმება ერთობლიეი საწარმოს ცნებაში?
19. რა გზებით შეგეიძლია ბიზნესის წამოწყება?
20. რა არის ფრანჩაიზი და რამდენი ტიპის არსებობს ის?
21. რა არის მცირე ბიზნესი და რა როლი აკისრია მას ეკონომიკაში?
22. რა მახასიათებლები აქვს მცირე ბიზნესს?

ამოცანები

1. თქვენ დააფუძნეთ სოლიდარული პასუხისმგებლობის ფორმის ფირმა, რომელშიც კაპიტალის სახით ჩადეთ 45 000 თქვენი თანხა და 28 000 ისესხეთ. წარმატებული ბიზნეს ოპერაციების შედეგად თქვენ კაპიტალში მხოლოდ 10 000 ლარი დაგრჩათ, კრედიტორი კი კუთვნილი თანხის დაბრუნებას მოითხოვს. რა გზებით ააქვს უფლება კრედიტორს დაგაბრუნებინოთ კუთვნილი თანხა?

2. ფლობთ შ.პს „აუტო"-ს, რომლის საშუალებითაც ახორციელებთ ავტომობილების იმპორტს ქვეყანაში. ავტომობილების შესაძენად თანხა არ გეყოთ და ისესხეთ კრედიტორისაგან. ამ შემთხვევაში რითი არის თქვენი პასუხისმგებლობა შეზღუდული მეეალის (კრედიტორის) წინაშე?

3. ნინა ბებომ გადაწყიტა სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (სპს) „გრანდი" დაეარსებინა და მისი ორი მეგობარი ლია და თამარი შეეამხარაგებინა. რამოდენიმე თეის ფუნქციონირების შემდეგ კომპანიას სამართლებრიეი პრობლემები წარმოექმნა. ვინ უნდა წარდგეს ასეთ შემთხვევაში მოპასუხედ სასამართლოში?

4. ნინა ბებომ და მისმა მეგობრებმა გადაწყვიტეს რეორგანიზაცია ფირმის და კომანდიტური საზოგადოების ჩამოყალიბება. თითოეულმა კაპიტალში 6000 ლარი შეიტანა ანუ მათ კაპიტალი 18 000 ლარს შეადგენს. ნინა ბებო და თამარი კომპლემენტარები არიან, ხოლო ლია კომანდიტი. კომპანიას წარუმატებელი ქმედებისაგან დაედო ვალი 25 000 ლარის ოდენობით. როგორ მოხდება პასუხისმგებლობის გადანაწილება ამ შემთხვევაში?

5. გიგი, ანი და ლადო ფლობს შპს „ლორდი"-ს, მათი შენატანი შემდეგი არის: გიგი – 6000 ლ., ანი – 3 500 ლ., ლადო – 11 500 ლ.

   ა) ვინ იქნება შპს „ლორდი"-ს მფლობელი?
   ბ) რა პროპორციით ნაწილდება მოგება მათ შორის?
   გ) თუ მოგება 50 000 ლარია რამდენს მიიღებს თითოეული მათგანი?

6. თუ გიგი არის პრიეილეგირებული აქციონერი სს „ლალი"-ს და ფლობს აქციათა 55%, ხოლო ლადო 15% და ანი 30%, ჩვეულებრივ აქციებს. რა უფლებები და პრიილეგიები აქვს თითოეულ მათგანს სს „ლალი"-ში?

7. როგორი შერწყმის ან შთანთქმის ფორმა შეიძლება მიიღოს შემდეგმა ქმედებებმა:

   - როდესაც ხორცის კონსერვის მწარმოებელი ფირმა და სათამაშოების მწარმოებელი ფირმა ერთიანდება.
   - Samsung-ისა და Microsoft-ის გაერთიანება.
   - „ტკბილი ქვეყნისა" და ქქეილის მწარმოებელი კომპანია „მხიური ელი"-ს გაერთიანება.
   - როდესაც ორი ბანკი ერთიანდება.

თავი VIII.

ამ თავში თქვენ გაიგებთ:

- რას გულისხმობს მენეჯმენტის ოთხი მთავარი ფუნქცია
- რატომ არის დაგეგმვა უპირველესი დანიშნულება მენეჯმენტის
- რას მოიცავს სტრატეგიული გეგმა
- რა შეიძლება იყოს ფირმის ძლიერი და სუსტი მხარეები (SWOT)
- რას გულისხმობს „ნოვატორის დილემა“
- პროგნოზირების მნიშვნელობა ფირმისათვის
- როგორ ხდება კონკურენციის ანალიზი
- რას მოიცავს სამოქმედო გეგმის დასახვა
- რაში გამოიყენებენ მენეჯერები გარტის დიაგრამას
- რაში გვეხმარება კრიზისული მენეჯმენტის შემუშავება
- რას გვიჩვენებს მართვის პირამიდა
- რა არის წარმატებული ლიდერობის წინაპირობა
- რა დანიშნულება აქვს კონტროლს
- რა კითხვებს უნდა ვასუხობდეს თქვენი კომპანიის კორპორაციული კულტურა იდეალური რომ იყოს.
- რას მოიცავს ლიდერობის ფუნქცია?

საწარმოს მართვა - მენეჯმენტი

თავის მიმოხილვა

ამ თავში თქვენ გაეცნობით მენეჯმენტის 4 უმთავრეს ფუნქციას: დაგეგმვას, ორგანიზებას, ლიდერობა-მოტივაციასა და კონტროლს; დაწერილებით განვიხილავთ დაგეგმვის ეტაპებს: სტრატეგიულ დონეზე დაგეგმვიდან – სამოქმედო გეგმების შეშუშავებამდე. ასევე ეომსჯელებთ იმ ნიშან-თვისებებზე, რაც ნებისმიერ თქვენგანს დასჭირდება წარმატებული მენეჯმენტის განსახორციელებლად.

მენეჯმენტის 4 ძირითადი ფუნქცია

ნებისმიერ ორგანიზაციაში მენეჯერები სასიცოცხლოდ აუცილებელ როლს ასრულებენ და მათი საქმიანობა ნამდვილად არაა იოლი. ერთი ბოლოდროინდელი კვლევის თანახმად, ახლადგამოჩეკილ მენეჯერთა მესამედზე მეტი სადღაც წელიწადნახევარში აშკარავნებს საკუთარ შეუსაბამობას ამ საქმიანობასთან. მსგავსი შედეგისაგან თავის დასაზღვევად, აუცილებელია ბოლომდე იქნას გააზრებული, სინამდვილეში რას გულისხმობს მენეჯერობა და **მენეჯმენტის** 4 უმთავრესი ფუნქციის: დაგეგმვის, ორგანიზების, ლიდერობისა და კონტროლის გათავისება – რაც თავის მხრივ, არსებითია ნებისმიერი კომპანიისათვის, საკუთარი მიზნების მიღწევის თვალსაზრისით.

ჩანართი 7.1
მენეჯმენტის 4
ძირითადი ფუნქცია



დაგეგმვის ფუნქცია

დაგეგმვა შეიძლება მენეჯმენტის უპირველეს დანიშნულებად ჩაითვალოს, რადგან სწორედ იგი განაპირობებს ყველა დანარჩენ სხვას. მენეჯერები გამოყენებენ, როგორც მოკლევადიან ისე შორსმიმავალ მიზნებსა და ამოცანებს. განსაზღვრავენ იმ ქმედებებს, რაც საჭიროა განხორციელებულ იქნას დასახული მიზნების მისაღწევად. იმის მიხედვით, თუ რა დონეზე ხდება დაგეგმვა, განასხვავებენ სტრატეგიულ და ოპერაციულ გეგმებს. მაგალითად, სტრატეგიული გეგმა შეიძლება გულისხმობდეს ახალი პროდუქტის წარმოების შესახებ, ან ახალ ბაზრებზე შესვლის შესახებ გადაწყვეტილებას, მაშინ, როცა ოპერაციული გეგმა შესაძლოა ადგენდეს ნედლეულით მომარაგების გრაფიკს. მენეჯერები შეიმუშავებენ სტრატეგიებს და შემდგომ საკუთარ სტრატეგიებსა და დასახულ მიზნებს სამოქმედო გეგმებად აქცევენ.

ორგანიზების ფუნქცია

ორგანიზება - რესურსების ისე მართვა, რომ ორგანიზაციის გეგმები იქნას მიღწეული – მენეჯერთა მეორე უმთავრესი დანიშნულებაა. ორგანიზება ნიშნავს იმის განსაზღვრას, თუ რა ოდენობით ადამიანური, ბუნებრივი, კაპიტალური და ა.შ. რესურსია საჭირო სტრატეგიული და ოპერაციული გეგმით განსაზღვრული მიზნებისა და ამოცანების შესასრულებლად. ჩვენს მიერ წინა თავში განხილული საწარმოს სტრუქტურული ფორმების განსაზღვრაც, სწორედ ორგანიზების მაგალითია. ორგანიზებისას ხდება იმის დადგენა, თუ რა ოდენობით ადამიანია საჭირო ამა თუ იმ სამუშაოს შესასრულებლად, და როგორ უნდა იყვნენ ეს ადამიანები ორგანიზებულნი: - ვინ რა სამუშაო უნდა შეასრულოს და ვის წინაშე უნდა იყოს ანგარიშ-ვალდებული, ვინაა პასუხისმგებელი

გადაწყვეტილების მიღებაზე, ვინ უნდა განახორციელოს ზოგადი ხელმძღვანელობა და ა.შ. ორგანიზება ასევე მოიცავს იმის განსაზღვრას, თუ რა კაპიტალური რესურსი – კომპიუტერები, მანქანა-დანადგარებია საჭირო იმისთვის, რომ თანამშრომლებმა მოახერხონ თავიანთი სამუშაოს მაქსიმალურად ეფექტიანად შესრულება. ეს საორგანიზაციო ფუნქცია უაღრესად საძნელო რამაა, რამდენადაც ორგანიზაციათა უმეტესობა მუდმივ ცვლილებას განიცდის: მიდიან ძველი თანამშრომლები, მოდიან ახლები, ერთ დროს მოწინავე ტექნოლოგია ძველდება და ყველი გასდის. ასე რომ, მენეჯმენტის საორგანიზაციო ციებ-ცხელებაც არასოდეს ცხრება.

ლიდერობის ფუნქცია

ლიდერობა – ანუ ადამიანების დარაზმვისა და მოტივირების იმგვარი პროცესი, რაც მათი მხრიდან კომპანიის მიზნების შესასრულებლად უფრო მუყაით და შედეგიან გარჯას გულისხმობს – მენეჯმენტის მესამე უმთავრესი ფუნქციაა და ლიდერობის მონაცემების მქონე მენეჯერებს ყველა კომპანიაში ოქროს ფასი აქვეთ. ლიდერობა საქმიანობის გაძღოლას, ხელმძღვანელობას, მომუშავეების მართვას გულისხმობს და წარმატებისათვის ნებისმიერ მენეჯერს სჭირდება ამგვარი უნარი. თუ დაგეგმება და ორგანიზება მენეჯმენტის უფრო რაციონალურ-ინტელექტუალური და პრაქტიკული მხარეა, ლიდერობა უფრო შთაგონების, წარმოსახვისა თუ ემოციის კატეგორიაა. ყველა მენეჯერი კარგი ლიდერი როდია! ფორმალურად ყველა თანამშრომელი უფროსისადმი ანარიშვალდებულია, მაგრამ ლიდერი არის ის უფროსი, რომელიც ახერხებს თანამშრომლების მოტივირებას, დარაზმვას და შთაგონებას, რაც მათ უფრო მუყაითად, მიზანდასახულად და საქმის ერთგულად აკეთებს. კარგი ლიდერი თანამშრომლებზე ემოციური ზემოქმედებით მათ უფრო ეფექტიანებს ხდის.

კონტროლის ფუნქცია

კონტროლი ამა თუ იმ ფირმის წინსვლის მუდმივ ზედამხედველობას გულისხმობს, დაწყებული ნედლეულისა თუ ნაწარმის – საქონლისა თუ მომსახურების - ხარისხის კონტროლით, გაგრძელებული საწარმო პროცესის, თანამშრომლების მიერ შესრულებული სამუშაოს ხარისხის კონტროლით, დამთავრებული არჩეული კურსის კორექტირებით – თუკი მიზნები და ამოცანები იცვლება, და სტრატეგიის შეცვლით – როცა დასახული მიზნებისა და ამოცანების შესრულება ვერ ხერხდება.

კონტროლის ციკლს 4 მთავარი საფეხური გააჩნია:

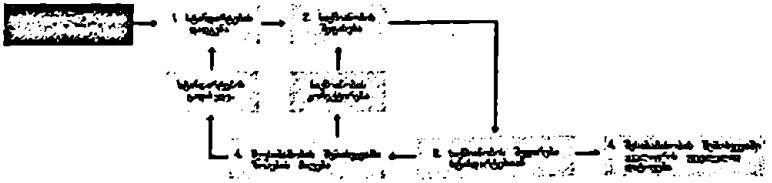
- სტრატეგიული მიზნების საფუძველზე უმაღლესი დონის მენეჯერები ადგენენ იმ სტანდარტებს, რითაც ორგანიზაციის მთელი საქმიანობა უნდა გაიზომოს. ისინი მთელი ორგანიზაციისათვის საეალდებულო სამოქმედო კრიტერიუმად ითვლება

- შუა და ქვედა რგოლის მენეჯერები განსაზღვრავენ ხარისხის სტანდარტებს ყოველი ცალკეული განყოფილებისათვის, რათა დაცული იქნას კომპანიის საერთო სტანდარტის დონე

  - ხდება საქმიანობის რეალური შედეგების შეჯერება დადგენილ სტანდარტებთან

- იდგმება შესაბამისი ნაბიჯები კორექტირების თვალსაზრისით (თუ საქმიანობა სტანდარტში ჯდება, არანაირი კორექტივების შეტანა არაა საჭირო, მაგრამ თუ ეს ასე არაა, აუცილებელია საქმიანობის გაუმჯობესება, ახალი სტანდარტების დადგენა, გეგმების შეცვლა თუ რეორგანიზაცია/ რეკონსტრუქცია).

ნახაზი 7.7 კონტროლის ციკლი



მენეჯერების სამი როლი

დაგეგმვის, ორგანიზების, ლიდერობისა და კონტროლის ფუნქციების შესრულებისას მენეჯერები რამდენიმე განსხვავებულ როლს კისრულობენ, რომლებიც თავის მხრივ, სამ უმთავრეს ჯგუფად შეიძლება ჩამოყალიბდეს:

- *მკაცრშირის როლი.* მენეჯმენტი დიდწილად გულისხმობს სამუშაოს შესრულებას სხვა ადამიანთა ძალისხმევის სწორად გამოყენებით. ასე რომ, მენეჯერებმა მრავალმხრივი მკაცრშირის როლიც უნდა იტვირთონ, რაც ნიშნავს თანამშრომელთა წინამძღოლობას, ურთიერთობათა დალაგებას, და მუდმივი შუამავლის ფუნქციის შერულებას სხვადასხვა ჯგუფებსა და პიროვნებებს შორის – როგორც კომპანიის შიგნით, ასევე მის გარეთაც.

- *საინფორმაციო როლი.* მენეჯერები დიდ დროს უთმობენ ინფორმაციის შეგროვებას, როგორც ორგანიზაციის შიგნით, ასევე მის ფარგლებს გარეთაც; ამავე დროს, ისინი ამ ინფორმაციას თანამშრომლებს, სხვა მენეჯერებს თუ აქციონერებს უზიარებენ.

- *გადაწყვეტილებების მიმღების როლი.* მომხმარებლის საჭიროების განხილვას ეხება საქმე, სხვა კომპანიის შეძენასა თუ ახალი საწარმოო ხაზის ამუშავებას, ორგანიზაციული იერარქიის კიბის სხვადასხვა საფეხურზე მდგომ მენეჯერებს მუდმივად უამრავი გადაწყვეტილების მიღება უწევთ. ბევრი ასეთი გადაწყვეტილება, უბრალოდ, ყოველდღიური საქმიანობის რუტინას უკავშირდება – მაგალითად, უამრავი მსურველიდან ვინ შეირჩეს ამა თუ იმ თანამდებობაზე, ან რა ფასი დაედოს ახალ ნაწარმს; თუმცა არსებობს სხვა ტიპის გადაწყვეტილებებიც, რომელთა მიღებაც მენეჯერს სულ ერთხელ-ორჯერ თუ მოუწევს კარიერის მანძილზე.

მენეჯერისთვის აუცილებელი უნარ-ჩვევები

საკუთარი დანიშნულების შესასრულებლად და ორგანიზაციებში ხარისხის მაღალი დონის შესანარჩუნებლად მენეჯერებს სხვადასხვაგვარი უნარ-ჩვევები მოეთხოვებათ, რაც სამ ძირითად კატეგორიად ჯგუფდება:

- ურთიერთობის
- ტექნიკური, მართვისა და სრული სურათის გააზრების
- გადაწყვეტილების მიღების უნარ-ჩვევები

ურთიერთობის უნარი

იმ სხვადასხვაგვარ ნიჭს, რაც ადამიანებთან საერთო ენის გამონახვას, მათთან ერთად ეფექტიან საქმიანობას, მათ მოტივირებას და გაძღოლას სჭირდება, ერთობლიობაში ურთიერთობის უნარი ეწოდება. რამდენადაც მენეჯერები, ძირითადად, დასახულ მიზნებს ორგანიზაციის სხვადასხვა საფეხურზე მდგომი ადამიანების მეშვეობით აღწევენ, ეს უნარი მათ უამრავ სხვადასხვა ვითარებაში ესაჭიროებათ ხოლმე. თანამშრომელთა დარაზმვა, მათთან და სხვა მენეჯერებთან საერთო ენის გამონახვა, პარტნიორებთან და მომწოდებლებთან მოლაპარაკება, მუშაობისახურეთა ნდობისა და ერთგულების მოპოვება და სიახლეთა დანერგვა წარმოუდგენელია ურთიერთობის უნარის გარეშე.

ტექნიკური, მართვისა და სრული სურათის გააზრების უნარ-ჩვევები

პიროვნება, რომელმაც იცის, როგორ ამუშაოს დანადგარები, მოამზადოს ფინანსური გარაცხადი თუ შექმნას კომპიუტერული პროგრამა, *ტექნიკური უნარ-ჩვევებითაა* აღჭურვილი, ანუ – მას გააჩნია გარკვეული სამუშაოს შესრულების ცოდნა-გამოცდილება. ტექნიკური უნარ-ჩვევები ყველაზე მნიშვნელოვანია უფრო დაბალ ორგანიზაციულ დონეებზე, რადგან ამ დონის მენეჯერები უშუალოდ იმ თანამშრომლებთან საქმიანობენ, ვინც ტექნიკასა და ხელსაწყო-დანადგარებს იყენებს. თუმცა, დღეს მენეჯერებს უკვე ნებისმიერ დონეზე მოეთხოვებათ გარკვეული ტექნოლოგიური განსწავლულობა, რაც მათ არა მარტო სწორი გადაწყვეტილებების მიღებაში ეხმარებათ ახალი დანადგარებისა თუ სისტემების ინვესტირებისას, არამედ გარე სამყაროში მიმდინარე ცვლილებების სწორად გააზრებაშიც.

რაც შეეხება **მართვის უნარ-ჩვევებს**, ანუ ორგანიზაციის მართვისათვის აუცილებელ მონაცემებს, ეს ნებისმიერი დონის მენეჯერისთვის ესიტყვეო პირობაა. მართვის უნარ-ჩვევები გულისხმობს, რამდენად შეუძლია მენეჯერს საწარმოო გეგმის შემუშავება, ბიუჯეტის შედგენა და ზედამხედველობა, ამა თუ იმ პროექტის განხორციელება საწყისიდან – ბოლო ეტაპამდე. ხშირად მენეჯერები ამ უნარს განათლების მილებისას იძენენ ხოლმე და შემდეგ ამა თუ იმ ორგანიზაციის ისეთ ფუნქციონალურ სფეროში მუშაობისას სრულყოფენ, როგორიცაა, ეთქვათ, ბუღალტერია თუ მარკეტინგი.

სრული სურათის გააზრების უნარი მენეჯერებს სჭირდებათ ორგანიზაციის საქმიანობის მთლიანობაში აღსაქმელად – გარემო პირობებისა და სხვადასხვა შემადგენელი ნაწილების ურთიერთშემოქმედების გათვალისწინებით. ამგვარი უნარი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ზედა რგოლის იმ მენეჯერთათვის, ვინც მიზნებს სახავენ და სამოქმედო სტრატეგიებს განსაზღვრავენ. ეს უნარი ინფორმაციის გაანალიზებასა და პრობლემებისა თუ შესაძლებლობების მკაფიოდ განსაზღვრაში, კონკურენტული გარემოს შეფასებაში და საბოლოოდ, სწორი გადაწყვეტილების მიღებაში ეხმარება მათ.

გადაწყვეტილების მიღების უნარი

გადაწყვეტილების მიღების უნარი პრობლემათა გამოკვეთის შესაძლებლობას და მოქმედების საუკეთესო გეზის არჩევას გულისხმობს. მენეჯერთა უმრავლესობა გადაწყვეტილებას იმ თანმიმდევრული ნაბიჯების შედეგად იღებს, რაც ნაჩვენებია ჩანართზე 7.8. ამ ნაბიჯების ზედმიწევნით გატარება საუკეთესო გადაწყვეტილების მიღების ერთგვარი გარანტიაა, რაც თავის მხრივ სასიცოცხლოდ აუცილებელი ფაქტორია ნებისმიერი კომპანიისათვის. კომპანია *ბოინგის* მიერ ნაწარმის გაუმჯობესებასთან დაკავშირებული ნაბიჯები იმის ნათელი მაგალითია, რაოდენ რთულია გადაწყვეტილების მიღების პროცესი: ახალი თეითმფრინავის შექმნას წლები და მილიარდობით დოლარი სჭირდება და ერთ მცდარ ნაბიჯს შეუძლია უმძიმესი შორსმიმავალი დარტყმა მიაყენოს კომპანიას.

დაგეგმვა: სტრატეგიებიდან - ოპერაციებამდე

სტრატეგიული გეგმები მოიცავენ ფირმის გრძელვადიან (2-5 წელი) ორგანიზაციულ მიზნებს და ამ მიზნების მიღწევის სამოქმედო გეზს სახავენ. ამ ეტაპზე ერთი უმნიშვნელოვანეს საკითხთაგანია კომპანიის **ბიზნეს-მოდელის** გამოკვეთა – როგორ აპირებს ესა თუ ის ბიზნესი შემოსავლების მობილიზებას. ასე მაგალითად, დელის ბიზნეს-მოდელში აქცენტი *საწარმოო პროცესის* იმგვარ განახლებაზეა გადატანილი, სადაც ელექტრონული ეკვრობა და დამკვეთის მოთხოვნათა გათვალისწინებით წარმოებაა გათვალისწინებული, მაშინ როცა მისი ზოგიერთი კონკურენტი ინოვაციური პროდუქტის შექმნაზე ამახვილებს ყურადღებას. ისიც ითქვას, რომ ბიზნეს-მოდელები დროთა განმავლობაში ხშირად იცვლება. თავის დროზე, *მარველ ენთერპრაიზმა*, რომელიც დღეს სააქციო უფლებებს ფლობს სპაიდერმენზე, X-მენზე და კიდევ 5.000 სხვა პერსონაჟზე, 1939 წელს მხოლოდ კომიქსების გამომცემელი ფირმის სახით დაიწყო საქმიანობა, თუმცა დღესდღეობით ამგვარი პროდუქცია კომპანიის შემოსავლების მხოლოდ 15% მოიცავს. ამჟამად მარველის ბიზნეს-მოდელში უმთავრესი ყურადღება ეთმობა შეთანხმებათა ლიცენზირებას სათამაშოების მწარმოებლებთან, კინოპროდიუსერებთან, ვიდეოთამაშების შემქმნელებთან და სხვა იმგვარ კომპანიებთან, რომლებიც *მარველის* პერსონაჟთა გამოყენების უფლებას ყიდულობენ.

ძირეულსვიანი ბიზნეს-მოდელის გარდა, გამართული სტრატეგიული გეგმა ისეთ მნიშვნელოვან საკითხებსაც უნდა მოიცავდეს, როგორებიცაა: საით მიდის კომპანია? როგორ უნდა მიაღწიოს დასახულ მიზანს? რა პერსპექტივა შეიძლება გამოიკვეთოს ზოგადად ბიზნეს-გარემოში?

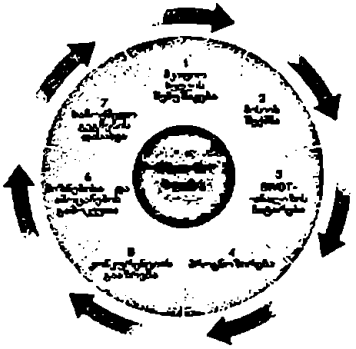
სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესი 7 ურთიერთდაკავშირებული საფეხურისაგან შედგება: მკაფიო ხედვის შემუშავება, მისიის შექმნა, მრავალმხრივი ანალიზის ჩატარება, წინასწარი პროგნოზირება, კონკურენციის გააზრება, მიზნებისა და ამოცანების გამოკვეთა და სამოქმედო გეგმის დასახვა. (იხ. ჩანართი 7.2).

სხვათა შორის, ამ ჩანართის წრიული ხასიათი სულაც არ გახლავთ შემთხვევითობა: სტრატეგიული დაგეგმვა მარად უსასრულო პროცესი უნდა იყოს. ბიზნესის ისტორია საესეა უამრავი კომპანიის მაგალითით, რომლებიც დღეს უკვე აღარ არსებობენ იმ უბრალო მიზეზის გამო, რომ არ

სურდათ/არ შეეძლოთ საკუთარი სტრატეგია ცვალებადი ბიზნეს-სამყაროს რეალობებისათვის მოერგოთ.

ჩანართი 7.2

სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესის 7 საფეხური



სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესი

1.	მკაფიო ხედვის შემუშავება
2.	მისიის შექმნა
3.	SWOT-ანალიზის ჩატარება
4.	პროგნოზირება
5.	კონკურენციის გაანალიზება
6.	მიზნებისა და ამოცანების გამოკვეთა
7.	სამოქმედო გეგმების დასახვა

მკაფიო ხედვის შემუშავება

სტრატეგიული დაგეგმვა მკაფიო ხედვის შემუშავებით იწყება, ანუ – მომავლის იმ კონკრეტული და ხელშესაწვდომი წარმოსახვის შემუშავებით, რაც აწმყოში იქმნება და იხვეწება. მომავლის ხედვა ერთგვარი შუქურასაითაა მენეჯმენტისა და თანამშრომლებისთვის, საერთო ხედვის ირგვლივ ხდება მათი დარაზმვა. ხედვა ის მამოტივირებელი ლოზუნგია, საითკენაც ყველა გუნდურად ილტვის. ასე მაგალითად, სიეტლში დაფუძნებული კომპანია *პიდროგენ ფაუერის* განცხადებით, იგი "სამყაროს ხედავს ახალი ეკონომიკის ზღურბლზე, როცა წყალბადის საწვავი თანდათანობით წიაღისეულ საწვავს ჩაანაცვლებს". მსგავსი ხედვა იქნებ გამაოგნებელიც აღმოჩნდეს იმ ადამიანთათვის, ვისი წარმოდგენებიც სამყაროზე მხოლოდ აწმყოს ჩარჩოებშია მოქცეული; მაგრამ გავიხსენოთ – დღეს უკვე სრულიად რეულუბრიად ქცეული უამრავი დარგი თავის დროზე ასევე უდიდესი სკეპტიციზმისა და დაცინვის საგანიც კი გახლდათ–

ხედვის გასაგებ მისიის განაცხადად ქცევა

მკაფიო ხედვა კომპანიას გამოკვეთილ მიზანს უსახავს, ოღონდ ამ ხედვის რეალობად გადასაქცევად, მენეჯერებმა აუცილებლად უნდა განსაზღვრონ ორგანიზაციის საგანგებო მიზნები, ამოცანები და თავისთავადი ფილოსოფიაც კი. საამისოდ საწყის ეტაპზე უპრიანია მისიის გახმიანება – ესაა მოკლე მიმართვა, სადაც ნათქვამია, რატომ შეიქმნა და არსებობს ესა თუ ის ორგანიზაცია და რის მიღწევას ლამობს; როგორ აპირებს საკუთარი მიზნების მიღწევას, - რა

საქმიანობას ეწევა და რა პრინციპებს ეყრდნობა; რა სარგებლიანობას ქმნის - ვინ არის მისი ნაწარმით მოსარგებლე, ანუ ვინ ხვირობს მისი საქმიანობის შედეგად.

მაგალითად, საქართველოს უნივერსიტეტის მისიაში განცხადებულია, რომ ის შეიქმნა იმისთვის, რომ წვლილი შეიტანოს ჯანსაღი, ლიბერალური საზოგადოების ჩამოყალიბებაში. როგორ აპირებს უნივერსიტეტი საკუთარი მიზნების მიღწევას? მისიიდან გამომდინარე ამას ის ცოდნის სახღერების გაფართოებითა და პიროვებისთვის განათლების მიცემით გეგმავს, რადგან მიიჩნევს, რომ განათლებული (შესაბამისი ცოდნით, უნარებით და ღირებულებებით აღჭურვილი) ადამიანები უზრუნველყოფენ ლიბერალური საზოგადოების მშენებლებოას. ვინ იქნება საქართველოს უნივერსიტეტის პროდუქტით მოსარგებლე? მისია გვამცნობს, რომ უნივერსიტეტის მოღვაწეობის შედეგად იხვირებს როგორც უშუალოდ მისი პროდუქტის (განათლების) მიმღები კურსდამთავრებული, ისე ქართული და მსოფლიო საზოგადოება.

იმის ნათელსაყოფად, თუ რა პრინციპებს დაეყრდნობა ორგანიზაცია საკუთარი მიზნების შესრულებისას, ხშირად მისიას თან ერთვის ხოლმე კომპანიის ღირებულებების ნუსხა.

SWOT –ანალიზის ჩატარება

მას შემდეგ, რაც მენეჯმენტი ხედვასა და მისიას განსაზღვრავს, სტრატეგიული გეგმის შემუშავების გზაზე შემდგომი ნაბიჯი ძლიერი და სუსტი მხარეების, შესაძლებლობებისა და საფრთხეების განსაზღვრაა. ვიდრე შორსმიმავალ გეგმებს დასახავდეთ, აუცილებლად ჩათლად უნდა ჩამოაყალიბოთ, რაში მდგომარეობს თქვენი ფირმის სიძლიერე და სისუსტე, მის შესაძლებლობებსა და საფრთხეების გათვალისწინებით. მსგავსი კვლევა, როგორც წესი, ე.წ. *SWOT-ანალიზის* საფუძველზე ხდება ხოლმე (რაც ინგლისური სიტყვების: Strengths - ძლიერი მხარეები, Weaknesses - სუსტი მხარეები, Opportunities - შესაძლებლობები, და Threats - საფრთხეები აბრევიატურაა).

ძლიერ მხარეებად ის დადებითი შიდა ფაქტორები ითვლება, რაც განაპირობებს კომპანიის წარმატებას და მათ რიცხვში შეიძლება მოიაზრებოდეს უკვალფერი – გაწაფული თანამშრომლებიდან დაწყებული, კარგი რეპუტაციით გაგრძელებული და ფინანსური რესურსებით თუ გამორჩეული ტექნოლოგიებით დამთავრებული. მაგალითად, საუკუნოვანი ისტორია და ის დადებითი ეფექტი, რაც "ლაიძის წყლებთან" მრავალ თაობას აკავშირებს, ამ კომპანიის ძლიერი მხარეა, რაც მას სხვა კონკურენტებთან შედარებით უპირატეს მდგომარეობაში აყენებს.

შესაბამისად, *სუსტი მხარეები* ის უარყოფითი შიდა ფაქტორებია, რაც კომპანიის წარმატებულ საქმიანობას უშლის ხელს და მათ რიცხვს შეიძლება განეკუთვნებოდეს უვარგისი ადმინისტრაცია თუ მანქანა-დანადგარები, ანდა არასაკმარისი ფინანსური რესურსები. არის შემთხვევები, როდესაც კომპანიები ახერხებენ სისუსტეები სიძლიერედ გადააქცინონ: როცა კალიფორნიელმა სათამაშოების მწარმოებელმა ფირმამ "ჯეკს პასიფიკმა" მსგავსი პროფილის სხვა საწარმო შეიძინა, მისგან დაბალტექნოლოგიური ვიდეოთამაშების მთელი სერია ერგო შემკვიდრეობად, რომელიც *ფლეისთეიშენისა* და *X-ბოქსების* ეპოქაში, უიმედოდ მოძველებული ჩანდა. თუმცა კომპანიამ სწორად გათვალა რომ ამ მოძველებულ თამაშებსაც შეიძლებოდა ერთგული რეტრო მომხიბვლელობა აქონოდა, დაბალ ფასებზე რომ აღარაფერი ეთქვათ, და სტრატეგიაც სწორედ ამ მიმართულებით დაგეგმა. შედეგად, დღეს "ჯეკსი" წელიწადში 60 მლნ-ზე მეტ ვიდეო თამაშს ყიდის.

საკუთარი კომპანიის შინაგან სიძლიერესა თუ სისუსტეებში გარკვევის შემდეგ, მომდევნო ნაბიჯია იმ გარე შესაძლებლობებისა თუ საფრთხეების ამოცნობა, რამაც შესაძლებელია, გაელენა იქონიოს დასახული მიზნების მიღწევაზე. *შესაძლებლობებში* იმგვარი დადებითი გარე ეითარება მოიაზრება, რაც ახალი შემოსავლების მობილიზების ალბათობას ზრდის. ალღოიანი მენეჯერები და მეწარმეები სხვებზე ადრე ამჩნევენ ასეთ ეითარებას და გონიერულად უსადაგებენ მას საკუთარ იდეებს (იხ. ჩანართი 7.4). გარკვეულ შესაძლებლობებს უკვე არსებული ბაზრები იძლევა – ეთქვათ, კონკურენტებთან ბრძოლაში უფრო მიმზიდველი საქონლის გამოშვებით წარმატების მიღწევა. არის ისეთი შემთხვევებიც, როცა ნოვატორი მეწარმე რაღაც ისეთს და ძირფესვიანად განხვავებულს ქმნის, რომ თავად ბაზარზე არსებული ეითარებაც კი იცვლება: მაგალითად, სახელგანთქმული Cirque du Soleil მთლიანად ცვლის წარმოდგენას საცირკო ხელოვნებაზე და ღღეს იგი მრავალმილიონიანი საბრუნავი კაპიტალის მქონე წარმოებაა იმ დარგში, სადაც დიდი ხანია, ღრმა კრიზისი შეინიშნებოდა. სხვა შემთხვევებში, მეწარმეები თუ მენეჯერები წინდაწინ ჭვრეტენ ჯერ ბუნებაში არარსებული ბაზრების შექმნის შესაძლებლობას, რისი მაგალითიცაა *პიდროგენ ფაუერის* მიერ წყალბადის საფუძველზე შექმნილი საწვავის დანერგვის პროექტი. ახალი ბაზრების შექმნა,

როგორც წესი, ძვირადღირებული, რთული და რისკიანი საქმეა, თუმცა თუ გაგიმართლათ, დაუყოვნებლივ ხდებით ლიდერი ამა თუ იმ დარგში.

საფრთხეები ის უარყოფითი ძალებია, რამაც შეიძლება ფირმას ხელი შეუშალოს მიზნების მიღწევაში. საფრთხეთა უმეტესობა გარეგანი ხასიათისაა, თუმცა არსებობს რამდენიმე შინაგანიც. გარეგან საფრთხეთა რიცხვს განეკუთვნება ახალი კონკურენტებისა თუ ახალი სახელისუფლებო მარეგულირებლების გაჩენა, ეკონომიკური ეარდნა, მოწოდების შეფერხება, ინტელექტუალური საკუთრების ძარცვა, სასამართლო დავები; ზოგიერთი საფრთხე სრულიად მოულოდნელად იჩენს ხოლმე თავს: ასე მაგალითად, *პარსონს მენუფექჩურინგი* – ლითონის ნაკეთობათა მწარმოებელი კომპანია მშენებლად საქმიანობდა 2004 წლის ზაფხულამდე, სანამ უეცრად თავსდატეხილმა ქარიშხალმა მთლიანად არ გაუნადგურა საწარმოო საშუალებები. ზოგიერთი საფრთხე წლების განმავლობაში იზრდება: მაიკროსოფტი დღეს (ჟურნალ *ფორბსის* სიტყვებს თუ მოვიშველიებთ) ისტორიაში უდიდესი საფრთხის – *ლინაქსის* საოპერატორო სისტემის – წინაშე დგას. ეს ბრძოლა ფაქტიურად მთელი მსოფლიოს მასშტაბით მიმდინარეობს და მაიკროსოფტიც ცდილობს, უინდოუზის საოპერატორო სისტემას ლიდერობა შეუნარჩუნოს იმ ვითარებაში, როცა IBM-ი *ლინაქსის* საყოველთაო დანერგვას ესწრაფვის და გოჯის დათმობასაც არ აპირებს.

ჩანართი 7. 4
საუკეთესო მენეჯერული გადაწყვეტილების
რამდენიმე მაგალითი

კოკა-კოლა
II მსოფლიო ომის დროს კოკა-კოლას პრეზიდენტმა, რობერტ ვუდრაფმა გადაწყვიტა, ჯარისკაცებისათვის ბოთლი კოკა 5 ცენტად მიეყიდა; მოშხმარებლის გულის მოგება ასე იაფი ჯერ არავის დასჯდომია.

ჰონდა ამერიკაში
როცა ამ იაპონურმა ფირმამ 1959წ. ამერიკულ ბაზარზე საკუთარი მძიმე მოტოციკლების გაყიდვა მოინდომა, პარლეი-დევიდსონის ქვეყანაში ეს არც ისე იოლი აღმოჩნდა; თუმცა ამერიკელებს ძალიან მუვიდათ თვალში ის მომცრო, კომპაქტური მოტოროლერები, რითაც თავად ჰონდას მენეჯერები სარგებლობდნენ. მათაც სწრაფად აუღეს ალღო მომხმარებლის განწყობილებებს და ფაქტიურად, მთელი ბიზნეს-სტრატეგია ერთ ღამეში შეცვალეს.

სი-ეზ-ენი
როცა ტედ ტერნერმა ახალი ამბების საკაბელო ქსელი აამოქმედა (1980წ.), ცოტა ვინმეს თუ ეგონა, რომ ახალი ამბების 24 საათიან რეჟიმში გადაცემა გაამართლებდა, არადა სწორედ სი-ეზ-ენი იქცა თავისებურ ნიშანსვეტად გლობალურ საინფორმაციო მედიაში.

სონი
სონის პრეზიდენტმა, აკიტო მორიტამ შენიშნა, რომ ახალგაზრდებს ნებისმიერ ვითარებაში სურდათ და შეეძლოთ "მუსიკების" მოსმენა; ამიტომაც 1980 წელს მან და მისმა კომპანიამ შექმნეს ნაწარმი, რომელიც საბოლოოდ ე.წ. *უოკმენად* იქცა – ყველა პორტატული მუსიკალური ფლეიერის წინამორბედად.

უინდოუზ-ლინაქსის დაპირისპირება იმის კარგი მაგალითია, როგორ შეიძლება ზოგჯერ კომპანიებმა თვითონვე შეუქმნან საკუთარ თავს გაუთვალისწინებელი საფრთხეები როცა საქმეში პარეარდის პროფესორის, ქლეიტონ ქრისტენსენის ტერმინი რომ მოვიშველიოთ, "ნოვატორის დილემა" იჩენს ხოლმე თავს. წარმატებულმა ფირმამ შესაძლოა რაღაც მომენტში მისი მუდმივი მომხმარებლის გაზრდილი მოთხოვნები ვერ გაითვალისწინოს, გააგრძელოს ბაზარზე მხოლოდ ძვირიანი და ტექნოლოგიურად გართულებული ნაწარმის შემოტანა, რითაც ფაქტიურად შეუვსებელ-აუთვისებელი დატოვოს ამ ბაზრის შედარებით იაფიანი პროდუქციის სეგმენტი. ცხადია, სიცარიელის ამოვსებას ახალი კონკურენტები შეეცდებიან – სწორედაც ისეთი, შედარებით იაფი პროდუქციით, როგორიცაა *ლინაქსი* და დროთა განმავლობაში, გამოცდილებასაც შეიძენენ და ბაზრის მეტ წილსაც დაეპატრონებიან.

პროგნოზირება

ზოგადად დაგეგმვა მენეჯერებისაგან მომავალის განჭვრეტას მოითხოვს; თუმცა პროგნოზირება უაღრესად რთული და საშარო საქმეა. არა მარტო ის უნდა გაითვალისწინო, *რა* მოხდება, (ან არ მოხდება). არამედ *როდის* მოხდება და *როგორ* აისახება ეს თქვენს ბიზნესზე. ამავე დროს, პროგნოზირება უმნიშვნელოვანესი მომენტია ნებისმიერი კომპანიის წარმატებისათვის, რამდენადაც გაელენას ახდენს პრაქტიკულად ყოველ მნიშვნელოვან გადაწყვეტილებაზე. მოკლედ, "მომავალის განჭვრეტის უნარის მჭონე კომპანია გამარჯვებისთვისაა განწირული".

მენეჯერული პროგნოზები ორ ძირითად კატეგორიად ჯგუფდება: *რაოდენობრივი* პროგნოზები, რაც როგორც წესი, ისტორიულ მონაცემებსა თუ ცდისმიერ შედეგებს ემყარება და ხშირად რთულ სტატისტიკურ გამოთვლებსაც გულისხმობს, და *ხარისხობრივი* პროგნოზები – რაც უმეტეს წილად, ინტუიტიურ მიგნებებს ემყარება. ეკონომიკური ზრდისა და ვარდნის ციკლების ანალიზი რამდენიმე ათწლეულის გათვალისწინებით. იმის დასადგენად, თუ როდისდაა მოსალოდნელი ეკონომიკური უკუსვლა – სწორედაც რაოდენობრივი პროგნოზირების მაგალითია, ხოლო იმის განჭვრეტა, როგორ უპასუხებენ კონკურენტები თქვენს მიერ ახალი ნაწარმის ბაზარზე გამოტანას – ხარისხობრივისა.

პროგნოზირების სპეციალისტები მუდმივად აგროვებენ მონაცემებსა და ინფორმაციას უამრავი სხვადასხვა წყაროდან – როგორებიცაა შიდა მონაცემების გაანალიზება, სხვადასხვა კვლევების ჩატარება, სამრეწველო პროგნოზების მოპოვება – საგანგებო კვლევითი კომპანიებისაგან; ასევე, პერიოდული გამოცემებიდან, სამრეწველო ორგანიზაციებიდან თუ სამთავრობო სააგენტოებიდან მიღებული ცნობებისა და ინფორმაციების დამუშავება.

კონკურენციის ანალიზი

სტრატეგიის დანერგვის ნებისმიერი მცდელობა კონკურენციის კონტექსტში ხორციელდება – იმ შემთხვევაშიც კი, თუ მეტოქეობა მოშხმარებლის ბიუჯეტიდან წილის მოსაპოვებლად, სრულიად განსხვავებულ სფეროში მომუშავე კომპანიებთან უწევთ. საკუთარი და კონკურენტების შესაძლებლობების გააზრებით, კომპანიას შეუძლია სამი ძირეული სტრატეგიიდან სულ ცოტა, ერთ-ერთის მეშვეობით გამოეკეთოს თავისი კონკურენტული უპირატესობები. ეს სტრატეგიებია:

- *დიფერენციაცია.* ამ მეთოდის გამოყენებით, კომპანია შეიმუშავებს პროდუქტის ისეთ გამორჩეულ, უნიკალურ, თვისებებს, (აქ იგულისხმება როგორც საქონელი, ისე მომსახურეობა) რაც მის ნაწარმს კონკურენტებისგან განასხვავებს.
- *ლიდერობა ფასის თვალსაზრისით.* ამის საუკეთესო მაგალითი *უოლ-მარტია*, რომელმაც რევოლუციური გარდაქმნა მოახდინა ბიზნეს-პროცესთან საცალო ვაჭრობის დაკავშირების თვალსაზრისით და ამ მხრივ ეფექტიანობის გაზრდასა და ფასთა შესაბამისობის შენარჩუნებას ესწრაფვის.
- *ზუსტი ფოკუსირება.* ფოკუსირების სტრატეგიის გამოყენებისას, კომპანიები განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობენ ბაზრის საგანგებო სეგმენტებს. ცდილობენ უკეთესი ურთიერთგაგება ჩამოაყალიბონ სწორედ ამ სეგმენტის მომხმარებელთან და საკუთარი ნაწარმიც საგანგებოდ მის მოთხოვნებს მოარგონ. ასე მაგალითად, *ნაიკი* სპორტული საქონლის ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტში ეწევა კონკურენციას, მაშინ როცა სხვები ბაზარზე მხოლოდ გოლფის სათამაშო აღჭურვილობის სეგმენტზე არიან ფოკუსირებულნი.

მრავალი ფირმა ცდილობს კონკურენტებს შორის უპირატესობის მოპოვებას ზემოთჩამოთვლილი სტრატეგიებიდან რამდენიმეს ერთდროულად განსხორციელებით. მაგ: *ტოიოტა* ცდილობს მიაღწიოს როგორც მაღალ ხარისხს (დიფერენციაციის სტრატეგია), ისე დაბალ ფასსაც (ლიდერობა ფასის თვალსაზრისით). თუმცა, ეს საკმაოდ რთული და სარისკო საქმეა, რადგან საბოლოოდ შეიძლება ისე გამოვიდეს, ძველი ანდაზისა არ იყოს: ორი კურდღლის მადევარი ვერც ერთს ვერ დაიჭერსო.

კომპანიის მიზნებისა და ამოცანების დადგენა

როგორც ადრე უკვე მოგახსენეთ, დაგეგმვის პროცესში მიზნებისა და ამოცანების დადგენაა უმთავრესი. იმის მიუხედავად, რომ ეს ორი ტერმინი ხშირად ერთი მნიშვნელობის მატარებელია, **მიზანი** მაინც უფრო იმის ფართო, შორს მიმავალი ხედვაა, რისი მიღწევაც სურს ორგანიზაციას დაახლოებით 5 ან ცოტა უფრო მეტ წელიწადში, მაშინ როცა **ამოცანა** კონკრეტული, მოკლევადიანი პერსპექტივაა მიზნის მიღწევის გასაიოლებლად. დელის კომპანიისათვის,

მაგალითად, მიზანი შესაძლოა იყოს ბრტყელეკრანიანი ტელევიზორების ამერიკული ბაზრის 10% დაუფლება მომდევნო 5 წელიწადში, ხოლო ამოცანა – 500,000 ლეპტოპის გაყიდვა იმავე ამერიკაში – მომდევნო 12 თვის განმავლობაში. ეფექტიანობის მისაღწევად, ორგანიზაციის მიზნები და ამოცანები გამოკვეთილი, გაზომვადი, სათანადო, კონკურენტუნარიანი, მიღწევადი და დროში გაწერილი უნდა იყოს. მაგალითად, სლოგანი "მნიშვნელოვნად ეზრდით გაყიდვებს!" თავისთავად საკმაოდ მოიკოჭლებს, რადგან არ ჩანს, რა იგულისხმება "მნიშვნელოვანში" ან როდისთვისაა ეს ზრდა ნაგულისხმევი.

სამოქმედო გეგმების დასახვა

როცა შორსმიმავალი სტრატეგიული მიზნები და ამოცანები უკვე გამოკვეთილია, მომდევნო ნაბიჯი მათი შესრულების გეგმის შემუშავებას გულისხმობს. **ტაქტიკური გეგმები** იმ ქმედებებსა და ისეთი რესურსების თავმოყრას ითვალისწინებს, რაც საგანგებო, უახლოესი ამოცანების შესასრულებლადაა აუცილებელი და კომპანიის უფრო ფართო სტარეგიული გეგმის განხორციელებას უწყობს ხელს. როგორც წესი, ტაქტიკური გეგმა ფოკუსირებულია ამა თუ იმ კონკრეტული განყოფილების მიზნებზე და მოიცავს პერიოდს ერთიდან სამ წლამდე. მათი შედარებით შეზღუდული მასშტაბი შესაძლებლობას იძლევა ცელილებები უფრო იოლად იქნას შეტანილი, ვიდრე ეს სტრატეგიული გეგმების შემთხვევაში ხდება ხოლმე. საპერაციო გეგმები იმ ქმედებებსა და რესურსებს ითვალისწინებენ, რაც ტაქტიკური გეგმების ამოცანათა შესრულებას ესაჭიროება. ასეთ გეგმებში ჩვეულებრივ, სხვადასხვა საქმიანობა ერთ წელზე ნაკლებ პერიოდზეა ხოლმე გაწერილი და ყურადღებაც კონკრეტული ამოცანების შესრულებაზეა ფოკუსირებული – ეს შეიძლება დამატებითი ფინანსების მოზიდვის უზრუნველყოფა იყოს, ან საცალო ვაჭრობის ახალი არხის ამოქმედება.

კონკრეტული ამოცანების დაგეგმვისას უმნიშვნელოვანესია სამუშაო განრიგის შემუშავება.

სამუშაო განრიგის შემუშავება

სამუშაო განრიგის შედგენა შემდეგ საფეხურებს მოიცავს:

- სამუშაოების (ოპერაციების) განსაზღვრა
- თითოეული სამუშაოს შესასრულებლად საჭირო დროის და რესურსების განსაზღვრა
- სამუშაოთა მიმდევრობის განსაზღვრა

სამუშაოების განსაზღვრა. ამ ეტაპზე მენეჯერები განსაზღვრავენ ოუ რა სამუშაოებია გასაწევი მოცემულ ეტაპზე დასახული მიზნის მისაღწევად. მაგალითად, გარეთიხილოთ ბაფუშის საერთაშორისო უნივერსიტეტი, რომლის შეკრების ფეხაც 2009 წლის სექტემბრის დამდეგს ჩაეხსა და მიზნად იქნა დასახული მომავალი სექტემბრისთვის ბაკალავრების მიღება. ამისთვის, მას მინიმუმ შემდეგი სამუშაოები ექნება ჩასატარებელი:

1) ლიცენზიის მიღება,
2) მომავალი აკადემიური წლისთვის სტუდენტთა მიღებაზე განაცხადის გაკეთება გარათლებისა დამოკიდებულების სამინისტროში
3) რეკლამა.

თითოეული ეს საერთო თავისმხრივ სამუშაოებს გაწერას გულისხმობს. მაგალითად, იმისთვის, რომ მოხდეს ლიცენზიის აუცილებელია დამოკიდებულების სამინისტროს ლიცენზირების დეპარტამენტში წარდგენა სალიცენზიო განაცხადი. ამისთვის წინასწარ უნდა მოამზადო სასწავლო პროგრამები, დაიქირავო აკადემიური პერსონალი (ამისთვისაც წინასწარ უნდა შეიქმნას იერარქია, რომელსაც მიღებასაც გეგმავ უნივერსიტეტის მოსალოდნელი აკადემიური წლისთვის; ეს შეიძლება ისევე იყოს დასაკმაყოფილებელი თითოეული ეს სამუშაო თავის მხრივ კიდევ მოითხოვს გარკვეული სამუშაოს ჩატარებას. მაგალითად, იმისთვის, რომ დაიქირაო პროფესორ-მასწავლებლები, აუცილებელია კონკურსის ჩატარება. ხოლო ისეთი კონკურსის ჩატარების შესახებ აუცილებელია გამოაცხადდეს კონკურსამდე არანაკლებ ერთი თვით ადრე.

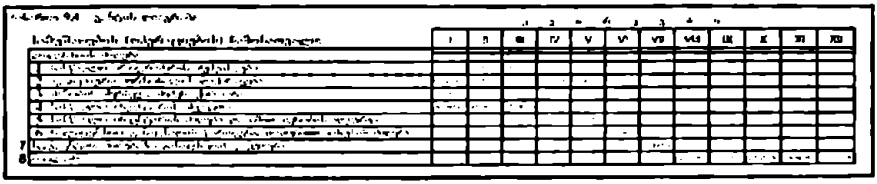
სამუშაოების შესასრულებლად საჭირო დროის და რესურსების განსაზღვრა. ამ ეტაპზე მენეჯერები განსაზღვრავენ თითოეულ ჩამოთვლილ სამუშაოს რა რესურსები დასჭირდება: რამდენი და რა ქვალიფიკაციის მუშახელი, ნედლეული, ფული და ა.შ, ასევე ადგენენ თითოეული ამ სამუშაოს შესრულება რა ეადგბშია შესაძლებელი. მიეუბრუნდეთ წინა მაგალითს და ეეცადოთ განესაზღეროთ რა დრო და ძალისხმეეა დასჭირდება თითოეულ ჩამოთვლილ სამუშაოს. მაგალითად. ლიცენზიის ასაღებად საჭირო სასწაელო პროგრამების შესადგენად საჭიროა თითოეული მიმართულებით სათანადო სპეციალისტი მუშაობდეს, რომელიც მოიძიებს სხეა პოპულარული უნიეერსიტეტების სასწაელო გეგმებს, რაღაცეებს შეცელის მოცემული უნიეერსიტეტის მისიისა და მიზნებიდან გამომდინარე განსაზღერავს სასწავლო ლიტერატურას და თითოეული კურსის მიზნებს. ამ სამუშაოს, საეარაუდოდ, მინიმუმ 2-3 კეირა დასჭირდება. აკადემიური პერსონალის დასაქირაეებლად საჭიროა კონკურსის გამოცხადება და შემდეგ კანდიდატებს შორის შერჩეეა, როგორც ეთქეით კანონით ამ პროცესისთეის გარკეეული ეადებია განსაზღერულია: საეალდებულოა კონკურსის პირობები გამოცხადდეს უშუალოდ შერჩეემდე 1 თეით (4 კეირით) ადრე, აქედან გამომდინარე, თუ ჩაეთელით, რომ საკუთრივ შერჩეეის პროცესს (კანდიდატების CV-ების, ნაშრომების, აკადემიური გამოცდილების და ა.შ. განხილეას, შესაბამისი ოქმების შედგენასა და გამარჯეებულებთან სამუშაო კონტრაქტის გაფორმებას) 1 კეირა დასჭირდება, მთლიანი პროცესი: კონკურსის გამოცხადებიდან – კონტრაქტის გაფორმებამდე 5 კეირას წაიღებს. სათანადო შენობის შერჩეეა და შეძენა ან ქირაენობის ხელშეკრულების გაფორმება თაეისმხრივ დროს მოითხოეს, ეთქეათ 1 კეირას. ამ შენობის სასწაელო ინეენტარით (დაეები, მერხები, სკამები, კომპიუტერები, პროექტორები და ა.შ.) აღჭურეა-დამონტაჟებასაც დრო ჰჭირდება. სათანდო რაოდენობით მერხები, სკამები, დაეები და ა.შ. არის შესაკეთი, მომწოდებლებს ამ ყეელაფრის მოსაწოდებლად შეიძლება 3-4 კეირა დასჭირდეთ, ხოლო ინეენტარის მიღების შემდეგ მის დალაგებას და დამონტაჟებას კიდეე ერთი კეირა. ყოეელიეე ამის შემდეგ შესაძლებელი გახდება სალიცენზიო განაცხადის წარდგენა, რომლის დაკმაყოფილებისთეის სამინისტროს 1-კეირიანი ეადა აქეს. მომაეალი აკადემიური წლისთეის სტუდენტთა მიღებაზე განაცხადი სამინისტროში შეიძლება გაკეთდეს მიმდინარე წლის ნოემბრის 15-30 რიცხეებში. ხოლო, რაც შეეხება რეკლამას ის შეიძლება დაიწყოს მას მერე, რაც სამინისტრო უფლებას მისცემს უნივერსიტეტს მიიღოს სტუდენტები და განსაკუთრებით ინტენსიურად წარიმართოს სტუდენტების მიერ სასურეელი უნიეერსიტეტების შემოხაზეის პერიოდში, ეს კი თებერეალის განმაელობაში ხდება ხოლმე.

სამუშაოთა (ოპერაციების) მიმდევრობის განსაზღერა. ამ ეტაპზე მენეჯერები ადგენენ თუ რა სამუშაოები (ოპერაციები) რა მიმდეერობით შეიძლება განხორციელდეს. რომელი ოპერაციის დასრულებაა აუცილებელი სხეის დასაწყებად, რა სამუშაოები შეიძლება პარალელურად ჩატარდეს. ამის შემდეგ მენეჯერებს შედარებით ცხადი წარმოდგენა ეძლეეათ მთლიანად პროექტზე, მის ეადებზე და პროექტის განსახორციელებლად საჭირო რესურსებზე. შესაბამისად, შესაძლებელი ხდება მოცემული პროექტის ბიუჯეტის გაწერა, ანუ იმის დადგენა თუ დროის რომელ მოცემულ პერიოდში რა ოდენობით ფულადი სახსრები, მასალები, და ა.შ. არის საჭირო. ბათუმის საერთაშორისო უნიეერსიტეტს თუ მიეუბრონდებით, შეგეიძლია დაეადგინოთ, რომ რეკლამის დაწყება და მასთან დაკაეშირებული ყეელა ხარჯის გაწეეა მხოლოდ მას მერე იქნება გამართლებული, რაც განათლებისა და მეცნიერების სამინისტროს ლიცენზირების სამსახური ამ უნიეერსიტეტს მუშაობის ლიცენზიას და ერთიანი ეროენული გამოცდების შედეგად სტუდენტების მიღების უფლებას მისცემს. ლიცენზიის მისაღებად გასაწეეი სამუშაოებიდან, კი, ზოგი პარალელურად შეიძლება მომდინარეობდეს, ეთქეათ ერთი ჯგუფი შენობის შეენის მიმართულებით მუშაობდეს, მეორე სსწაელო პროგრამების შემუშაეებაზე, ხოლო პარალელურად კონსურსიც გამოცხადდეს აკადემიურ პერსონალზე. რაც შეეხება შენობის სასწაელო ინეენტარით აღჭურეას, ის, რა თქმა უნდა, მხოლოდ შენობის შეძენის ან ქირაობის შემდეგ გახდება შესაძლებელი.

განტის დიაგრამა

ბეერი მენეჯერი სამუშაოს განრიგის შემუშაეებისას ე.წ. **განტის დიაგრამით** ხელმძღეანელობს. დიაგრამის ეს ეორმა შესაძლებლობას აძლეეს მენეჯერებს, მუდმიეად მიადეენონ თეალი, რამდენად მისდეეს პროცესის განხორციელება მათ მიერ წინდაწინ შემუშაეებულ სამუშაო განრიგს. განტის დიაგრამა ისეთი ცხრილია, რომლის სეტში ეერტიკალურად სამუშაოების, ანუ ოპერაციებია ჩამოთვლილი, ხოლო ჰორიზონტალურად გადაზომილია თითოეულიუ ამ ოპერაციის დაწყებიდან დასრულებამდე დრო. შესაბამისად, წარმოების მენეჯერი თვალნათლიე ხედაეს, როდის უნდა დაიწყოს წარმოების ესა თუ ის საფეხური და როდის უნდა დასრულდეს იგი განრიგის მიხედეით. (იხ. ჩანართი 9.4.)

ჩანართში მოცემულია ბათუმის საერთაშორისო უნივერსიტეტის ზემოთაღწერილ სამუშაოთა განრიგი:

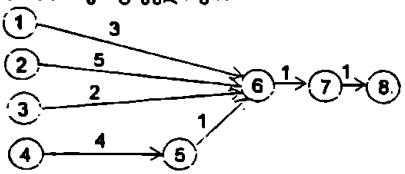


როგორც მაგალითიდან ჩანს სასწავლო პროგრამების შემუშავება, აკადემიური პერსონალის დაქირავება, შენობის შერჩევა და სასწავლო ინვენტარის შეკვეთის ოპერაციები ერთდროულად შეიძლება დაიწყოს და შესაბამისი სამუშაოები პარალელურად წარიმართოს. დიაგრამიდან ჩანს, რომ სასწავლო ინვენტარით შენობის აღჭურვა მხოლოდ მას შემდეგ შეიძლება დაიწყოს, რაც დამთავრდება, რიგით მე-4 ოპერაცია – სასწავლო ინვენტარის შეკვეთა დამზადება. როგორც დიაგრამიდან ჩანს, შენობის ინვენტარით აღჭურვის პროცესი დაახლოებით იმ დროს დასრულდება, როცა მორჩება პერსონალის დაქირავების ოპერაციაც. ამის შემდეგ შესაძლებელია სალიცენზიო განაცხადის წარდგენა სამინისტროში. იმ შემთხვევაში, თუ ბათუმის საერთაშორისო უნივერსიტეტი განაცხადზე დადებით პასუხს მიიღებს, ანუ მას მისცემენ ლიცენზიას, ეს კი განაცხადის ჩაბარებიდან 1 კვირის განმავლობაში მოხდება, უნივერსიტეტს მიეცემა საშუალება სტუდენტთა მიღებაზე განაცხადი გააკეთოს. ოპერაციების დაწყებიდან სტუდენტების მიღებაზე განაცხადის გაკეთებამდე, როგორც ვხედავთ 6 კვირაა საჭირო. ვინაიდან სამინისტროში განაცხადის წარდგენის ბოლო ვადა 30 ნოემბერია, თუ უნივერსიტეტს მომავალი სასწავლო წლისთვის ერთიანი ეროვნული გამოცდების შედეგად სტუდენტების მიღება სურს ოპერაციები 30 ნოემბრამდე მინიმუმ 6 კვირით ადრე, ოქტომბრის შუა რიცხვებში უნდა დაიწყოს. თუ უნივერსიტეტი ზემოთაღწერილ სამუშაოებს უფრო ადრე დაიწყებს, მას რეზერვში მეტი დრო დარჩება, რაც ძალიან მნიშვნელოვანია, რადგან ხშირად აღმოჩნდება ხოლმე, რომ ცალკეული ოპერაცია უფრო მეტ დროს მოითხოვს, ვიდრე ეს დაგეგმეისას ჩანდა.

ხშირად პროექტის მსვლელობაში ოპერაციების განრიგში ცვლილებების შესატანი, შეიძლება რომელიღაცა ოპერაცია გაიწელოს, რის გამოც შეფერხდეს სხვის დაწყება. ან, აღმოჩნდეს, რომ დაგეგმეისას გამორჩენილ იქნა რაიმე ოპერაცია. ხანდახან საჭირო ხდება ზოგი ოპერაციის გადაადგილება, ან საერთოდ ამოღება. როცა ასეთი ოპერაციების ჩამონათვალი ძალიან დიდია, განრიგში ცვლილების შეტანა გარკვეულ სირთულეებთანაა დაკავშირებული. განტის დიაგრამაში არ ჩანს ნათლად ოპერაციების ურთიერთდამოკიდებულება. მაგალითად განრიგიდან ჩანს, რომ სტუდენტთა მიღებაზე განაცხადის გაკეთება მე-7 კვირასაა დაგეგმილი. მაგრამ რატომ? ბათუმის საერთაშორისო უნივერსიტეტის შემთხვევაში სულ რამდენიმე ოპერაცია გექონდა განხილული და თითოეულის მნიშვნელობა გეახსოვს. მაგრამ წარმოიდგინეთ, რომ დიაგრამაზე ასეთი ოპერაცია ასამდე იყოს და პროექტი დროში იწეოდეს. მენეჯერმა დროის მოგების მიზნით შეიძლება მოინდომოს გარკვეული ოპერაციების უფრო ადრე დაწყება, ვიდრე დაგეგმილი იყო, მაგრამ გაუჭირდეს ამის გაკეთება, იმიტომ რომ არ იცოდეს ესა თუ ის ოპერაცია იმიტომ იწყებოდა მოცემულ დროს, რომ რაიმე სხვის დასრულებას ელოდა, თუ რესურსების და თანხების დაზოგვის მიზნით იყო ასე გაწერილი. მაგალითად ბათუმის მაგალითში ჩვენ პირველი ოთხი ოპერაცია ერთდროულად დაიწყეთ. ვიგულისხმეთ, რომ გაგეანძია სათანადო რესურსი ხალხი, თანხები და ა.შ. რომ არ ყოფილიყო საჭარო და ეთქვათ ვადა 30 ნოემბრამდე კი არა, გაზაფხულის ბოლომდე გექონდა, შეიძლება თითოეული ოპერაცია წინას დამთავრების შემდეგ დაგეწყო. ამით ერთიდაიგივე ჯგუფს საშუალება ექნებოდა ყველაფერი გაეკეთებინა: ჯერ სასწავლო პროგრამებს შეადგენდნენ, მერე შენობის ძებნას დაიწყებდნენ და ა.შ. ამით ადამიანური რესურსი და მასთან დაკავშირებული ხარჯები დაიზოგებოდა. განტის დიაგრამას მიუხედავად მისი თვალსაჩინოებისა და ღირსებებისა, ის მნიშვნელოვანი ნაკლი გააჩნია, რომ არ ჩამს ცალსახად ოპერაციების ერთმანეთზე დამოკიდებულება, რაც ამ ტიპის განრიგში ცვლილებების შეტანას ართულებს.

ამგვარ პრობლემებთან გასამკლავებლად სხვანაირი მეთოდები არსებობს. ასეთია **კრიტიკული გზის** მეთოდი. ბათუმის საერთაშორისო უნივერსიტეტის მაგალითზე ავაგოთ კრიტიკული გზა, რც გეიჩენებს უმოკლეს დროს, რომლეშიც შესაძლებელია პროექტის დამთავრება. ამისთვის თითოეული ოპერაცია შეეაერთოთ ისრებით ისე, რომ ჩანდეს რომელი ოპერაციებია შესასრულებელი მანამ, სანამ ახალი დაიწყებოდეს. (იხილეთ ჩანართი 9.5)

ჩანართი 9.5 კრიტიკული გზა



ისრებზე მითითებული ციფრი უჩვენებს თუ რა დროა საჭირო მოცემული ოპერაციის დაწყებიდან დამთავრებამდე. ჩანართზე ჩანს, რომ მე-7 ოპერაციის შესასრულებლად საჭიროა დასრულდეს მე-6 ოპერაცია, ხოლო მე-6 ოპერაციის დასაწყებად საჭიროა დასრულდეს 1, მე-2, მე-3 და მე-5 ოპერაციები. მე-5 ოპერაციის დასაწყებად, თაუის მხრივ აუცილებელია დასრულდეს მე-4 ოპერაცია. გამუქებული რგოლები უჩვენებს კრიტიკულ გზას. ესენია: 2, 6, 7, 8 ან 4, 5, 6, 7, 8 ოპერაციები. კრიტიკული გზა 7 კვირანია, რაც იმას ნიშნავს, რომ პროექტი ყველაზე ადრე 7 კვირაში დასრულდება. და კრიტიკული გზის შემადგენელი ნებისმიერი ოპერაციის გახანგრძლივების შემთხვევაში პროექტის დასრულების ვადაც გადაიწევს. განსხვავებულია 1 და მე-3 ოპერაციები. ეთქვათ თუ 1 ოპერაციას დაგეგმილი 3 კვირის ნაცვლად 4 კვირა დასჭირდა, ეს პროექტის დასრულების ვადას არ შეცვლის. მეტიც 1 და მე-3 ოპერაციები ჯამში 5 კვირას მოითხოვს რაც იმას ნიშნავს, რომ ისინი პარალელურად კი არა, მიმდევრობითაც რომ შესრულდეს, პროექტის დასრულების ვადას ხელს არ შეუშლის. ესე იგი შესაძლებელია ეს ორი ოპერაცია იგივე ჯგუფმა შეასრულოს და ამით ადამიანური რესურსებიც დაიზოგება.

დაგეგმვა კრიზისის გათვალისწინებით

სულ ერთია, როგორ გონიერულადაც არ უნდა გეგმაედეს მომავალს ესა თუ ის კომპანია, მაინც შეიძლება არაერთი პრობლემა წარმოიშვას, რაც მის არსებობას შეუქმნის საფრთხეს. ბრძოლის მახინჯი ფორმები კომპანიაში კონტროლის მოსაპოვებლად, ნაწარმის უეარგისობა, ყოველდღიური ოპერაციების რიტმიდან ამოვარდნა თუ სხვადასხვა ბუნებრიეი კატაკლიზმი, შესაძლოა, მძიმე კრიზისის მიზეზიც გახდეს.

მსგავსი საფრთხეების თავიდან ასაცილებლად, მენეჯერებს კომპანიის დახმარება *კრიზისული მენეჯმენტის* განხორციელებით შეუძლიათ – ანუ იმგვარი გეგმის შემუშავებით, რაც მინიმუმამდე დაიყვანდა უსეეულო და მოულოდნელი პრობლემებით გამოწვეულ საფრთხეებს. კრიზისული მენეჯმენტის მიზანია, ხელი შეუწყოს კომპანიის გამართულ საქმიანობას – როგორც თავად კრიზისის დროს, ასევე მის შემდეგაც.

ის კომპანია, რომელიც უფრო პატიოსან და ამომწურაე ინფორმაციას აწვდის ყველა დაინტერესებულ პირს კრიზისის შემთხვევაში, ამით, საბოლოო ჯამში, უფრო მოგებულიც რჩება იმათთან შედარებით, სირაქლემასავით თავს ქვიშაში მალაეს და ცდილობს არაფერი შეიმჩნიოს. კრიზისული მენეჯმენტის გეგმა, თავად კომპანიისათვის აუცილებელი ნაბიჯების გამოკვეთის გარდა, წარმატებულად იმის მიხედვითაც ითელება, რამდენად ითვალისწინებს მედიისა თუ საზოგადოების ინტერესს და რამდენად ადექვატურად ახერხებს მის დაკმაყოფილებას.

თავის შეჯამება

- *მენეჯმენტის* 4 უმთავრესი ფუნქცია არის: დაგეგმვა, ორგანიზება, ლიდერობა და რესურსების კონტროლი.
- მენეჯერების როლი სამ უმთავრეს ჯგუფად შეიძლება ჩამოყალიბდეს:

  მეკავშირის როლი. მენეჯმენტი დიდწილად გულისხმობს სამუშაოს შესრულებას სხვა ადამიანთა ძალისხმევის სწორად გამოყენებით.

საინფორმაციო როლი. მენეჯერები დიდ დროს უთმობენ ინფორმაციის შეგროვებას, როგორც ორგანიზაციის შიგნით, ასევე მის ფარგლებს გარეთაც;

გადაწყვეტილების მიმღების როლი. როდესაც მომხმარებლის საჩივრების განხილვას ეხება საქმე, სხვა კომპანიის შეძენასა თუ ახალი საწარმოო ხაზის ამუშავებას, ორგანიზაციული იერარქიის კიბის სხვადასხვა საფეხურზე მდგომ მენეჯერებს მუდმივად უამრავი გადაწყვეტილების მიღება უწევთ.

- *დაგეგმვისას,* როცა წარმატების სტრატეგიას შეიმუშავებენ ხოლმე, გამოკვეთენ ორგანიზაციის მიზნებსა და ამოცანებს, და შემდგომ საკუთარ სტრატეგიებსა და დასახულ მიზნებს სამოქმედო გეგმებად აქცევენ. დაგეგმვა შეიძლება მენეჯმენტის უპირველეს დანიშნულებად ჩაითვალოს, რადგან სწორედ იგი განაპირობებს ყველა დანარჩენ სხვას.

- *სტრატეგიული გეგმები* მოიცავენ ფირმის გრძელვადიან (2-5 წელი) ორგანიზაციულ მიზნებს და ამ მიზნების მიღწევის სამოქმედო გეზს სახავენ.

  სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესი 7 ურთიერთდაკავშირებული საფეხურისაგან შედგება: მკაფიო ხედვის შემუშავება, მისიის შექმნა, მრავალმხრივი ანალიზის ჩატარება, წინასწარი პროგნოზირება, კონკურენციის გაანალიზება, მიზნებისა და ამოცანების გამოკვეთა და სამოქმედო გეგმის დასახვა.

- ფირმის სიძლიერე და სისუსტე, მის შესაძლებლობებისა და საფრთხეების გათვალისწინებით. მსგავსი კვლევა, როგორც წესი, ე.წ. *SWOT*-ანალიზის საფუძველზე ხდება ხოლმე (SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, ნიშნავს: ძლიერი მხარეები, სუსტი მხარეები, შესაძლებლობები, საფრთხეები)

- *პროგნოზირება.* ზოგადად დაგეგმვა მენეჯერებისაგან მომავლის განჭვრეტას მოითხოვს; არა მარტო ის უნდა გაითვალისწინო, რა მოხდება, არამედ *როდის* მოხდება და *როგორ* აისახება ეს თქვენს ბიზნესზე.

- მიზანი მაინც უფრო იმის ფართო, შორს მიმავალი ხედვაა, რისი მიღწევაც სურს ორგანიზაციას დაახლოებით 5 ან ცოტა უფრო მეტ წელიწადში, მაშინ როცა *ამოცანა* კონკრეტული, მოკლევადიანი აქტივაციაა მიზნის მიღწევის გასაიოლებლად.

  ეფექტიანობის მისაღწევად, ორგანიზაციის მიზნები და ამოცანები გამოკვეთილი, გაზომვადი, სათანადო, კონკურენტუნარიანი, მიღწევადი და დროში გაწერილი უნდა იყოს.

- *ტაქტიკური გეგმები* იმ ქმედებებსა და ისეთი რესურსების თავმოყრას ითვალისწინებს, რაც საგანგებო, უახლოესი ამოცანების შესასრულებლადაა აუცილებელი და კომპანიის უფრო ფართო სტარეგიული გეგმის განხორციელებას ეწყობს ხელს.

- *საოპერაციო გეგმები* იმ ქმედებებსა და რესურსებს ითვალისწინებენ, რაც ტაქტიკური გეგმების ამოცანათა შესრულებას ესაჭიროება.

- სამუშაო განრიგის შედგენა შემდეგ საფეხურებს მოიცავს:

  - სამუშაოების (ოპერაციების) განსაზღვრა
  - თითოეული სამუშაოს შესასრულებლად საჭირო დროის და რესურსების განსაზღვრა
  - სამუშაოთა მიმდევრობის განსაზღვრა

- *განტის დიაგრამა.* დიაგრამის ეს ფორმა შესაძლებლობას აძლევს მენეჯერებს, მუდმივად მიადევნონ თვალი, რამდენად მისდევს პროცესის განხორციელება მათ მიერ წინდაწინ შემუშავებულ სამუშაო განრიგს.

- *კრიზისული* მენეჯმენტის განხორციელებით შეუძლიათ – ანუ იმგვარი გეგმის შემუშავებით, რაც მინიმუმამდე დაიყვანდა უჩვეულო და მოულოდნელი პრობლემებით გამოწვეულ საფრთხეებს.

- *ორგანიზება* – რესურსების ისე მართვა, რომ ორგანიზაციის გეგმები იქნას მიღწეული.

- ლიდერობა — ადამიანების დარაზმვისა და მოტივირების იმგვარი პროცესი, რაც მათი მხრიდან კომპანიის მიზნების შესასრულებლად უფრო მუყაით და შედეგიან გარჯას გულისხმობს.

- *ეფექტიანი ლიდერობის სტილი 5 კატეგორიად არის დაჯგუფებული: ავტოკრატიული, დემოკრატიული, ლიბერალური, პროპორციული კასუხისმგებლობისა და სიტუაციური.*

- *კონტროლი* ამა თუ იმ ფირმის წინასელის მუდმივ ზედამხედველობას გულისხმობს, არჩეული კურსის კორექტირებას — თუკი მიზნები და ამოცანები იცვლება, და სტრატეგიის შეცვლას — როცა დასახული მიზნებისა და ამოცანების შესრულება ვერ ხერხდება.

- *კონტროლის ციკლს 4 მთავარი საფეხური გააჩნია: 1. სტრატეგიული მიზნების საფუძველზე უმაღლესი დონის მენეჯერები ადგენენ იმ სტანდარტებს, რითაც ორგანიზაციის მთელი საქმიანობა უნდა გაიზომოს; 2. ყველა დონის მენეჯერები აფასებენ საქმიანობის აქარგიანობას; 3. საქმიანობის რეალური შედეგი შეჯერებულია სტანდარტებთან; 4. იდგმება შესაბამისი ნაბიჯები კორექტირების თვალსაზრისით*

კითხვები თვითშემოწმებისათვის

1. რა არის მენეჯმენტის ოთხი მთავარი ფუნქცია? ჩამოთვალეთ და განმარტეთ რას მოიცავს თითოეული მათგანი.
2. რას მოიცავს სტრატეგიული გეგმა?
3. რამდენი საფეხურისაგან შედგება სტრატეგიული დაგეგმვა? ჩამოთვალეთ ეს საფეხურები.
4. რას მოიცავს ფირმის SWOT ანალიზი?
5. რა არის პროგნოზირება და რაში ეხმარება ის მენეჯერებს?
6. რომელი სამი ძირითადი სტრატეგიისან შეუძლია გამოკეთოს ფირმას თავისი კონკურენტული უპირატესობა?
7. რა განსხვავება არის მიზანსა და ამოცანას შორის?
8. განმარტეთ სამოქმედო, ტაქტიკური და საოპერაციო გეგმები.
9. რა საფეხურებისაგან შედგება სამუშაო განრიგის შედგენა?
10. რის საშუალებას აძლევს განტის დიაგრამა მენეჯერებს მუშაობის პროცესში?
11. რას გეიჩენებს „კრიტიკული გზის" მეთოდი?
12. რას მოიცავს კრიზისული მენეჯმენტის განხორციელება და რაში ეხმარება ის მენეჯერებს?

ამოცანები

1. გააკეთეთ კომპანია „WISSOL"-ის SWOT ანალიზი. რა შეიძლება იყოს მისი სუსტი და ძლიერი მხარეები?

2. თქვენ ფლობთ კომპანიას, რომელიც ბაირებს გამოუშვას და ბაზარზე შეიტანოს ახალი ტიპის პროდუქტი. რომელი მენეჯერული პროგნოზირების კატეგორიები შეიძლება გამოიყენოს მენეჯერმა ამ შემთხვევაში? დაასაბუთეთ რატომ.

3. რამდენად გონიერული იქნებოდა, თქვენი აზრით, საკუთარი კომპანიის დაარსება კოლეჯის დამთავრებისთანავე – რომელიმე სხვა კომპანიაში მუშაობის გამოცდილების გარეშე?

4. ლიდერობის მხრივ სტუდენტობისდროინდელი გამოცდილება, რამდენად უმზადებს ნიადაგს შემდგომში ბიზნესლიდერობას?

5. მოიყვანეთ იმ ფირმების მაგალითები, რომლებიც იყენებენ შემდეგ კონკურენციის სტრატეგიებს: დიფერენციაციას, ლიდერობას ფასის თვალსაზრისით და ზუსტ ფოკუსირებას.

6. გადაწყვიტეთ გახსნათ საავადმყოფო, გაქვთ მიწის ნაკვეთი სადაც უნდა ააშენოთ საავადმყოფოს შენობა და შემდეგ დაიწყოთ მისი ფუნქციონირება, როგორც საავადმყოფო.

   ა. განსაძღვრეთ სამუშაოები.
   ბ. განსაზღვრეთ თითოეული სამუშაოს შესასრულებლად საჭირო დრო.
   გ. განსაზღვრეთ სამუშაოთა მიმდევრობა.

7. წინა ამოცანის (4 ამოცანის) პირობის გამოყენებით შეადგინეთ განტის დიაგრამა.

8. მოიყვანეთ აუტოკრატული, დემოკრატიული, ლიბერალური, პროფესიული ხასუხისმგებლობისა და სიტუაციური მმართველობის სტილის მაგალითები.

თავი IX.

ამ თავში თქვენ გაიგებთ:

- რას გულისხმობს ლიდერობა.
- რას ნიშნავს IQ, EQ, SQ და CQ.
- როგორ შეიძლება გამოიმუშაოთ ეფექტიანი ლიდერობის სტილი.
- რა არის ორგანიზაციული კულტურა და რას ასახავს ის.
- რას გულისხმობს მოტივაცია და რატომ არის მნიშვნელოვანის ის ფირმისათვის.
- რას მოიცავს მოტივაციის თეორიები.
- არის თუ არა მხოლოდ მატერიალური რესურსი საკმარისი მოტივაციისათვის.
- როგორ ხდება საშუალო ძალის მორგება ორგანიზაციულ მოთხოვნებთან.
- რას გულისხმობს „ტეინთა გადინება“.
- რას მოიცავს სამუშაო ძალა და მისი მრავალფეროვნება.
- რა არის გუნდი და რითი განსხვავდება ის მუშა ჯგუფისაგან.
- როგორი გუნდი არის შედეგიანი და რა მახასიათებლები აქვს მას.

ადამიანური ფაქტორი მენეჯმენტში – ლიდერობა და მოტივაცია, გუნდური მუშაობა

ლიდერობა

თავად ის ფაქტი, რომ ლიდერობაზე ათასობით წიგნი თუ სტატიაა დაწერილი, ორ მომენტზე მიგანიშნებს: 1. ეს მნიშვნელოვანი და პოპულარული თემაა და 2. მის არსში ბოლომდე გარკვევა ჯერაც ვერ მოხერხდა. ბოლოდროინდელი კვლევების თანახმად, წარმატებული ლიდერებიც ისეთივე ურთიერთგანსხვავებულნი არიან, როგორც თავად ის ორგანიზაციები და ადამიანები, რომელთა სათავეშიც ისინი დგანან. არ არსებობს რაღაც ერთი გამოკვეთილი ჩარჩო, რაც იდეალური ლიდერის ტიპს მოერგებოდა. მეტიც, მედიის მიერ შექმნილი ხატი – ყოლისმხახველი, ყოველისმცოდნე, კინოვარსკვლავის ქარიზმით დაჯილდოებული და დარწმუნების ზეადამიანური უნარით გამორჩეული CEO-ს თაობაზე, უბრალოდ, მედია-ხატია და სხვა არაფერი. სინამდვილეში, მნიშვნელოვანი მხოლოდ ისაა, რამდენად ახერხებს ლიდერი, ორგანიზაციის სწორი მიზნების სწორი გზით განხორციელებას შეუწყოს ხელი.

რამდენადაც არ არსებობს დიდი ლიდერის რაობის განსაზღვრის ერთიანი სტანდარტი, წარმატებული ლიდერობის წინაპირობად რამდენიმე აუცილებელი უნარი უნდა ჩამოვთვალოთ:

- **შეუძლია თუ არა მოსმენა.** მართლა იგებს თუ არა, რას გულისხმობენ ადამიანები საუბრისას და მხოლოდ ის არ ესმის, რისი გაგებაც თვითონ უნდა.
- **შეუძლია თუ არა ურთიერთობა.** თუკი აღმოჩნდა, რომ ხშირად არასწორად უგებენ, ეს საგანგაშო ნიშნად უნდა ჩათვალოს და სცადოს, ურთიერთობის უნარი გაუმჯობესოს.
- **შეუძლია თუ არა საკუთარი მაგალითით მოიპოვოს წინამძღოლობის უფლება?** საკუთარი ცოცხალი მაგალითებით უდასტურებს თუ არა ხშირად, რისი მიღწევა სურს?
- **ორგანიზაციის წარმატება პიროვნულ წარმატებაზე მეტად უღირს თუ არა?** ლიდერები, რომლებიც პიროვნულ ძალაუფლებასა თუ წარმატებას ორგანიზაციის წარმატებაზე წინ აყენებენ, როგორც წესი, მხოლოდ მცირე ხნით ზეობენ.
- **იცის თუ არა, რა შუხტავს სხვა ადამიანებს?** იმის გააზრება, რა საერთო მოტივაციამ შეიძლება ერთნაირად დამუხტოს თქვენს ირგვლივ მყოფი ადამიანები, გადამწყვეტია მათი საერთო მიზნისათვის დარაზმვის თვალსაზრისით.
- **მზადაა თუ არა, იტვირთოს პასუხისმგებლობა?** ბიზნეს-ლიდერებს ზოგჯერ მკაცრი გადაწყვეტილებების მიღება უწევთ, რაც ათობით და ათასობით ადამიანის ცხოვრებაზე ახდენს ხოლმე გავლენას. შეუძლია თუ არა მას ასეთი ნაბიჯის გადადგმა და კომპანიის შეცდომებზე პასუხისმგებლობის აღებაც?
- **რამდენად უსწორებს თვალს რეალობას?** თუკი ლიდერი საკუთარი *ფსიქი* ან უბრალოდ, მეტისმეტი ოპტიმიზმითაა დაბრმავებული, მათი კომპანიები, როგორც წესი, კრახით ამთავრებენ ხოლმე.
- **რამდენად ენდობა საკუთარ თანამშრომლებს?** თუკი ლიდერს არ შეუძლია პასუხისმგებლობათა გადანაწილება, ზედმეტ ტვირთს იღებს საკუთარ თაზე და ამით თანამშრომელთა პიროვნულ ზრდა-განვითარებას აფერხებს.

მკვლევარები უკვე კარგა ხანია სწავლობენ წარმატებულ ლიდერთა საქმიანობას, და ცდილობენ გაარკვიონ: ა) რამ განაპირობა ეს წარმატება, ბ) როგორ გამოარჩიონ შესაძლო ლიდერები, რომლებსაც იგივე თვისებები აქვთ, რაც უკვე წარმატებულ ლიდერებს ახასიათებთ, და გ) როგორ გაუღვივონ და განუვითარონ ლიდერობისათვის აუცილებელი უნარ-ჩვევები უკვე არსებულ თუ

მომავალ ლიდერებს. როგორც წესი, ნამდვილ ლიდერს ინტელექტუალური შესაძლებლობების ერთგვარად დაბალანსებული სპექტრი უნდა ახასიათებდეს. IQ, ანუ ინტელექტის კოეფიციენტი, მხოლოდ ადამიანური შესაძლებლობების ისეთი შემოსაზღვრულ სფეროს ააშარაგებს, როგორიცაა ეთქვათ. ლოგიკურად პრობლემის გადაჭრის უნარი; არადა, ამ კოეფიციენტს ხშირად ინტელექტუალურობის სტანდარტად იღებენ, მაშინ როცა მისი შეშვეობით პრაქტიკულად შეუძლებელია იწინასწარმეტყველო, რამდენად წარმატებული ლიდერი შეიძლება აღმოჩნდეს ესა თუ ის პიროვნება. უამრავი შემთხვევა არსებობს, როცა მაღალი IQ-ს მქონე პიროვნება უგარგისი წინამძღოლი არმოჩნდა და კიდევ უფრო მეტია საპირისპირო მაგალითებიც. ბოლო ათწლეულების კვლევამ ნათლად აჩვენა *ემოციური ინტელექტის* ანუ იგივე *ემოციური კოეფიციენტის* (EQ) მნიშვნელობა როგორც ლიდერობისათვის, ასევე ზოგადად ცხოვრებაში. მაღალ EQ-ს მახასიათებლები მოიცავს:

- *თავდაჯერებულობას.* თავდაჯერებულ მენეჯერებს შეუძლიათ გაერკვნენ საკუთარ გრძნობებში და სწორად შეაფასონ ამ გრძნობათა გავლენა როგორც საკუთარ საქმიანობაზე. ისე მათ ირგელივ მომუშავე ხალხზე.

- *თავდაჭერილობას.* თავდაჭერილ მენეჯერებს აქვთ უნარი, მოთოკონ ან შეამცირონ საკუთარი უარყოფითი იმპულსები და განწყობილებები. თავდაჯერებულობაცა და თავდაჭერილობაც გადამწყვეტია პიროვნული *მე*-ს შუდმივად გასაკონტროლებლად. ამ თვალსაზრისით. უაღრესად გამორჩეულია ზემოხსენებული მაიკლ დელი, რომლის საქმიანობის სტილსაც, საერთო აზრით, თითქმის "პიროვნულობაწაშლილი" მართვა ახასიათებს.

- *მოტივაციას.* სწორად მოტივირებული მენეჯერები, როგორც წესი, არა მარტო თავად მათთვის, არამედ ყველა სხვათათვისაც მოულოდნელ შედეგებს აღწევენ ხოლმე.

- *თანაგრძნობას.* თანაგრძნობის უნარით დაჯილდოებული მენეჯერები გონივრული გადაწყვეტილების მისაღებად მუდამ ითვალისწინებენ თანამშრომელთა განცდებსა თუ ფსიქოლოგიურ მდგომარეობას.

- *საზოგადოებრივ უნარ-ჩვევებს.* ამ უნარ-ჩვევების მქონე მენეჯერებს ნაცნობ-მეგობართა ყართიო ჩრე ჰყავთ ხოლმე და იმთავითვე უპრობლემოდ ახერხებენ საერთო ენის გამონახვას ყველა რჯულის ადამიანთან.

IQ-სა და EQ-ს გარდა, წარმატებულ მენეჯერებს მაღალი *სოციალური ინტელექტიც* ახასიათებთ. ესაა *სოციალური კოეფიციენტი* (SQ), რომელიც არ გულისხმობს EQ-ს შემადგენელ საზოგადოებრივ უნარ-ჩვევებს, და საზოგადოებრივ ვითარებათა ცელილებებისა და არა მარტო საკუთარი, არამედ სხვათა ემოციების გააზრება-ანგარიშგაწევასაც გულისხმობს. და ბოლოს, მკვლევარმა ჯეიმზ კლოუსონმა გამოაელინა ლიდერობისთვის აუცილებელი, მეოთხე "ინტელექტიც", რასაც მან *ცელილების კოეფიციენტი* (CQ) უწოდა და განმარტა როგორც ცელილებების აუცილებლობის აღიარებისა და ამ ცელილებების ეფექტიანად და უნარიანად მართვის უნარი.

ინტელექტის ამ 4 ტიპის გააზრებისას, თვალნათლივ ჩანს, რომ მაღალი IQ-ს მქონე ადამიანები, შესაძლოა, ლიდერებად ვერც გამოდგნენ, თუკი არ შეუძლიათ საკუთარი ემოციების მართვა, არ იცოდნენ როგორ "დამუხტონ" სხვა ადამიანები, და როგორ შეუქმნან მათ სათანადო მოტივაცია, ანდა იმდენად აშინებთ ეს ცელილებები, რომ ამით ორგანიზაციის ზრდისა და რეალობასთან მორგების პერსპექტივას ამუხრუჭებენ.

ეფექტიანი ლიდერობის სტილის გამომუშავება

ნებისმიერ მენეჯერს საკუთარი გამორჩეული სტილი ახასიათებს, თუმცა თავად პიროვნების სტილიც შეიძლება დროისა და ვითარების შესაბამისად შეიცვალოს. მენეჯმენტის თეორეტიკოსებმა რამდენიმე განსხვავებული სტილი გამოკვეთეს და საბოლოოდ, 5 კატეგორიად დააჯგუფეს: *ავტოკრატიული, დემოკრატიული, ლიბერალური, პროპორციული პასუხისმგებლობისა და სიტუაციური.*

ავტოკრატიული ლიდერობა. ავტოკრატიული ლიდერები მთლიანად აკონტროლებენ გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესს საკუთარ ორგანიზაციებში, ხშირად მხოლოდ ერთპიროვნულად წყვეტენ მნიშვნელოვან საკითხებს და თანამშრომლებს, ასე ეთქვათ, "საქმეში ცხვირს არ აყოფინებენ". ამ ტიპის ლიდერობა ცუდი რეპუტაციით სარგებლობს და როცა წესადაც იქცევა ხოლმე, შედეგებიც საეჭვალოა და ორგანიზაციის ზრდა-განვითარებაც დიდი კითხვის ნიშნის ქვეშ დგება. თუმცა, ამა თუ იმ კომპანიის ცხოვრებაში შეიძლება დადგეს მომენტი, როცა ავტოკრატიული ლიდერობა ხდება საჭირო, რათა თაეიდან იქნას აცილებული კოლაფსი.

დემოკრატიული ლიდერობა. ავტოკრატიული ლიდერებისგან განსხვავებით, დემოკრატიული ლიდერები ძალაუფლებას არაწილებენ და გადაწყვეტილების მიღების პროცესში თანამშრომლებსაც რთავენ.

ლიბერალური ლიდერობა. ლიდერობის მესამე ტიპია ლიბერალური ტიპის ლიდერობა, რასაც ზოგჯერ "სადაეემოშეებულ" მართეის სახეობასაც უწოდებენ ხოლმე. ამ ტიპის ლიდერები მრჩეველის ფუნქციით იფარგლებიან, მეტ საშუალებას აძლევენ თანამშრომლებს, გამოთქვან საკუთარი აზრი და განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობენ თანამშრომელთა ჩართვას მმართველობაში. ამ სტილმა შესაძლოა ეურც გაამართლოს, თუკი თანამშრომლები ზოგადად ორგანიზაციის მიზნებისაგან განსხვავებულ მიზნებს დაისახავენ, მაგრამ თუკი შტატი სწორადაა შერჩეული და გარემოც — სათანადოდ მოწესრიგებული, იგი შეიძლება უალრესად ეფექტიანიც აღმოჩნდეს.

უკეე სულ უფრო და უფრო მეტი ბიზნესი გადადის ლიდერობის დემოკრატიულ და ლიბერალურ სტილზე, მცირდება მენეჯმენტის შრეების რაოდენობა კორპორატიულ იერარქიაში და მატულობს გუნდური მუშაობის პრინციპისა და ტექნიოლოგიების ხვედრითი წილი. თუმცა, გამოცდილმა მენეჯერებმა კარგად უწყიან, რომ ლიდერობის არც ერთი სტილი არ ამართლებს *ნებისმიერ* შემთხვევაში.

პროპორციული პასუხისმგებლობისა და სიტუაციური ლიდერობა. ლიდერობის სტილის შორგებას უშუალოდ ბიზნეს-ეითარებასთან, *პროპორციული პასუხისმგებლობის* ლიდერობას უწოდებენ. ამ სტილის ერთი მნიშვნელოვანი გამოელინებაა *სიტუაციური ლიდერობაც*, როცა ლიდერები სტილის შემუშავებას იმის მიხედვით ცდილობენ, რამდენად მზად არიან თანამშრომლები მოერგონ ცელილებებს, და იკისრონ ის პასუხისმგებლობები, რასაც მათგან მენეჯერები მოითხოვენ.

ამ სტილთა გარდა, ლიდერები იმის მიხედვითაც განსხვავდებიან, ზუსტად მისდევენ დასახულ გეგმას თუ ცდილობენ სახე უცვალონ საკუთარ ორგანიზაციებს. ეს უკანასკნელნი კი *გარდამქმნელ ლიდერებად* მოიხსენიებიან. ამ ტიპის ლიდერთა კარგი მაგალითი იგიეე ბილ გეიტსია, რომელმაც თაეისი *მაიკროსოფტით* მთელი სამყაროს ეკონომიკას დახეა დალ.

დადებითი ორგანიზაციული კულტურის ჩამოყალიბება

ძლიერი ლიდერობა გადამწყვეტი ელემენტია სწორი *ორგანიზაციული კულტურის* დანერგვის მხრივ. თაეისთაეად კორპორატიული კულტურა — ესაა ძირეულ ღირებულებათა, ნორმათა და ქმედებათა ის ერთობლიობა, რისი გათაეისებაც ორგანიზაციის ყველა წევრს თანაბრად მოეთხოვება. ამა თუ იმ დიდ საწარმოში მოხვედრილი ადამიანი, ბუნებრივია, აკვირდება, როგორ მუშაობენ თანამშრომლები, როგორ აცვიათ, ურთიერთობის რა ფორმებია აქ დამკვიდრებული, როგორ მიმართეაენ ერმანეთს და ზოგადად, რა ბიზნეს-ატმოსფეროა გამეფებული ირგვლივ. ნებისმიერ ორგანიზაციას საქმის კეთების საკუთარი გზა აქეს არჩეული და სწორედ ეს განაპირობებს მის ე.წ. *კორპორატიულ კულტურას.*

ისეეე როგორც საზოგადოებრივი კულტურა ახდენს გაელენას ჩვენს აზროვნებაზე, რწმენასა თუ ქცეევაზე, კომპანიის კულტურაც მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს, როგორ ურთიერთობენ ერთმანეთთან თუ მომხმარებელსა და მომწოდებელთან იქ დასაქმებული ადამიანები. კულტურა განსაზღვრავს თანამშრომელთა მიმართებას საკუთარი კომპანიისადმი და მათ დამოკიდებულებას საქმის მიმართ. ასე მაგალითად, მასაჩუსეტსის შტატში დაფუძნებულმა ინტერაქტიულმა მედია-კომპანია *ტექ-თარგეთმა* იმგვარი შიდა კულტურა ჩამოაყალიბა, რომელიც განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობს თანამშრომელთა პასუხისმგებლობასა და ანგარიშვალდებულებას. აქ სამუშაო საათების, შეებულების დროისა თუ სხეა რამ სტანდარტული შიდასორგანიზაციო პოლიტიკის მკაცრად დადგენის ნაცელად, სხეა გზა აარჩიეს: თანამშრომლები თაეად წყვეტენ, როდის

გამოცხადდნენ სამსახურში და რა ხნით გაეიდნენ შეებულებაში – თუკი ისინი ასრულებენ იმ შეთანხმებას, რაც წინდაწინვე გახლდათ განსაზღვრული.
დადებითი კულტურა ისეთი გარემოს ჩამოყალიბებას უწყობს ხელს, როცა უკვე ლაშის თავისთავად ოგულისხმება, რომ თანამშრომელთა ეთიკური გადწყვეტილებანი მხოლოდ სიკეთის მომტანი იქნება როგორც კომპანიის, ასევე მისი ერთგული მომხმარებლისთვისაც.

ბევრი კომპანია დღეს ყურადღების ფოკუსირებას უმეტესად ფინანსურ შედეგებზე კი არ ახდენს, არამედ ე.წ. *დაბალანსებულ ცხრილზე*, რომელშიც საწარმოს საქმიანობა 4 თვალსაზრისითაა ასახული: *ფინანსური, ოპერაციული, მომხმარებელთან დაკავშირებული და თანამშრომელთა ზრდა-განვითარებისა და ინტელექტუალური საკუთრების დაგროვების* კუთხით.

თანამშრომელთა მოტივირება

იმისთვის, რომ თანამშრომლების შრომა მაქსიმალურად ნაყოფიერი იყოს, აუცილებელია მათ გააჩნდეთ რაციონალური და ემოციური ერთგულება საკუთარი საქმისადმი. სწორედ ეს ერთგულება განაპირობებს სამუშაოს ხარისხიანად შესრულებას და შრომის ნაყოფიერების ზრდას. ამაღე დროს, იგი ამცირებს თანამშრომელთა მიერ კომპანიის დატოვების ალბათობას სსეა, უფრო სარფიანი სამსახურის მოსაძებნად. მთლიანად საქმეში ჩართული თანამშრომლები, როგორც წესი, უალრესად დადებით დამოკიდებულებას ამჟღავნებენ მინდობილი საქმისა თუ თავად დამქირავებელთა მიმართ.

მენეჯერთათვის ერთ-ერთი უმთავრესი საზრუნაი იმის უზრუნველყოფაა, რომ თანამშრომლები მართლაც მთლიანად იყვნენ საქმეში ჩართულნი და *მოტივაციის* მაღალი ხარისხითაც გამოირჩეოდნენ.

რა არის მოტივაცია

მოტივაცია არის ის, რაც კონკრეტულ პიროვნებას უბიძგებს გარკვეული ნაბიჯები გადადგას დასახული მიზნისკენ მიმავალ გზაზე და უარი თქვას სხვებზე. მოტივაციის ახსნის მიზნით არაერთი თეორია შექმნილა, თუმცა ყოველი მათგანი სამ უმთავრეს მომენტს ითვალისწინებს:

მოთხოვნილება. ნებისმიერ თანამშრომელს გარკვეული მოთხოვნილებები გააჩნია. დაწყებული უმთავრესი მოთხოვნილებით – იშოვოს თავის გამოსაკვებად საკმარისი ფული და მისი პიროვნების აღიარებისა თუ პატივისცემის მოთხოვნილებით დამთავრებული. არსებობს თანდაყოლილი მოთხოვნილებები, თუმცა დროთა განმავლობაში ადამიანი ბევრ სხვასაც იძენს ხოლმე – ეთქვათ, წარმატების მიღწევის, ძალაუფლების მოპოვებისა თუ მეგობრებთან და კოლეგებთან საერთო ენის გამონახვის მოთხოვნილებებს.

მოქმედება. მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად თანამშრომელი მოქმედებს ან იქცევა ისე, რომ სასურველი შედეგი მიღოს. მოქმედების *ბარიერი* იმაზეა დამოკიდებული, რა სამოქმედო გეზს აირჩევს იგი, რამდენ ძალისხმევას მოახმარს საკუთარ ქმედებას და რამდენ დროს დაუთმობს მას.

შედეგი. მოქმედების შედეგზე დაფიქრებისას, თანამშრომელი განსაზღვრავს, რამდენად ღირებული იყო მისი გარჯა. დადებითი შედეგის მომტანი ქმედებანი, როგორც წესი, შემდგომშიც უნდა გამეორდეს, ხოლო უარყოფითს – უარი ეთქვას.

ამ უალრესად გამარტივებული მოდელიდანაც კი კარგად ჩანს, რა გამოწვევებთან შეიძლება გვქონდეს საქმე. ასე მაგალითად, რა ხდება, თუკი ორი ან მეტი მოთხოვნილება ერთმანეთს ეწინააღმდეგება და შეუთავსებელი ქმედებისაკენ გვიბიძგებს? უალესად ძნელია სახალისო შრომის მოთხოვნილების დაბალანსება, ეთქვათ, ქირის გადასახდელად აუცილებელი ფულის შოვნის მოთხოვნილებასთან. ანდა – რა ხდება იმ შემთხვევაში, თუკი აღიარების მოთხოვნილება თანამშრომელს უფრო მუკაითი შრომისკენ უბიძგებს – დაწინაურების იმედით, მაგრამ ხელმომჭირნე ეკონომიის გამო კომპანიის ზრდა შეფერხებულია და მას ამ კონკრეტული თანამშრომელის დაწინაურების შესაძლებლობა არ გააჩნია? ანდა სულაც შენი უშუალო უფროსი საერთოდ ვერ ამჩნევს შენს მონდომებას ან კიდე უარესი – მიღწეულ შედეგს საკუთარ დამსახურებად მიითვლის? ყოველივე ეს აუცილებლად გასათვალისწინებელია თანამშრომლის მოქმედებების შეფასებისას. შეიძლება მაგალითად რიგითმა ნოქარმა სამსახური იმ განზრახვით დაიწყოს, რომ საქმეს კარგად გაუძღვეს და მყიდველების გული მოიგოს, მაგრამ სწრაფადვე

დარწმუნდეს, რომ ხელმძღვანელობას შრომის ნაყოფიერება უფრო აინტერესებს, ვიდრე მოშრომარებლის განწყობა.

სანამ კონკრეტულ თეორიებს ჩაუღრმავდებოდეთ, იმის გათვალისწინებაც მნიშვნელოვანია, რა როლს ასრულებს ფული – როგორც მოტივაციის უმთავრესი წყარო. ნებისმიერი დასაქმებული ადამიანის ცხოვრებაში ფული სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი ფაქტორია, თუმცა არა გადამწყვეტი – ძალიან ბევრი ადამიანისთვის, ვინაიდან მხოლოდ ამ ფაქტორს ხშირად არ შეუძლია ბევრი სხვა შინაგანი კმაყოფილების მომგვრელი ფაქტორის არარსებობის კომპენსირება; სხვა სიტყვებით თუ ვიტყვით, მნიშვნელოვანია, მაგრამ არასაკმარისი – ადამიანთა წარმატებული საქმიანობისა და არა მხოლოდ მატერიალური, არამედ ფსიქოლოგიური დაკმაყოფილების გარეშე.

მოტივაციის თეორიები

წლების მანძილზე არაერთი თეორია ჩამოყალიბდა, რომელთაგან ზოგი აღწერს, თუ რა უქმნის ადამიანებს მოტივაციას, და ზოგიც – თუ *როგორ* ახერხებენ ისინი თავიანთი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას. მაგრამ არც ერთი მათგანი არ გვთავაზობს მოტივაციის სრულ და უტყუარ სურათს – მხოლოდ გარკვეულ შეხედულებებს.

მოტივაციათა კვლევას სათავე ფრედერიკ ტეილორმა დაუდო, რომელმაც თანამშრომელთა ეფექტიანობისა და მოტივირების ურთიერთმიმართების შესწავლა ჯერ კიდევ XIX საუკ. მიწურულს დაიწყო. სწორედ მას უნდა უმადლოდეთ ე.წ. მეცნიერული მენეჯმენტის თეორიის ჩამოყალიბებას. იმის მიუხედავად, რომ ფული უმნიშვნელოვანეს როლს ასრულებს მოტივაციის თვალსაზრისით, ამ თეორიაში არანაკლები მნიშვნელობა სხვა ელემენტებსაც ენიჭება – როგორიცაა მაგალითად, პიროვნული კმაყოფილებისათვის აუცილებელი წინაპირობების შექმნა. ასე მაგალითად, მეცნიერულ მენეჯმენტს არ შეუძლია ახსნას, რატომ უნდა მაუანს მუშაობის გაგრძელება მას შემდეგაც კი, რაც ქონებას დააგროვებს, ან რატომ ამჯობინებს კერძო ფირმის წარმატებული აღმასრულებელი პირი – თუნდაც ნაკლები ხელფასის საფასურად – სახელმწიფო სამსახურში ჩადგეს.

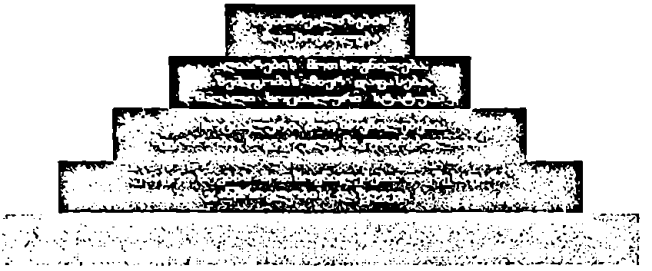
ამიტომაც, არაერთი შემდგომი კვლევა მიეძღვნა იმის დადგენას, ფულის გარდა სხვა რა მოტივები შეიძლება ამოძრავებდეთ ადამიანებს. ყველაზე უფრო ცნობილი და აღიარებული თეორიებია:

- მასლოუს "მოთხოვნილებათა იერარქია",
- ჰერცბერგის "ორი ფაქტორის თეორია".
- მაკ-გრეგორისეული X და Y თეორიები,
- ოუშის *Z თეორია*,
- "თანასწორობის თეორია"
- "მოლოდინის თეორია"

მასლოუს "მოთხოვნილებათა თეორია"

1943 წელს, ფსიქოლოგმა აბრაამ მასლოუმ წამოაყენა ჰიპოთეზა, რომ ადამიანის ქცევა სხვადასხვა მოთხოვნილებებითაა განპირობებული. მან ამ მოთხოვნილებებს 5 კატეგორიად მოუყარა თავი და შემდეგ ისინი იერარქიულად განალაგა. როგორც ჩანართ 10-ში ვხედავთ, ძირეული მოთხოვნილებები ამ იერარქიის ქვედა საფეხურზეა განლაგებული, ხოლო სპეციფი – ზედა საფეხურებზე. მასლოუს იერარქიაში ყოველივე რაც ადამიანის ფიზიკურ არსებობას ეხებოდა – საკვები, სამოსი, თავშესაფარი და ა.შ., ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებების კატეგორიაში ექცეოდა და ისინი ძალიან ცოტა რამ იქნებოდა დაკმაყოფილებული. ვიდრე ადამიანი იქნებ თუნდაც ცალი დონის მოთხოვნილებებზე დააკვირდეს ფიქრს, როგორებიცაა უსაფრთხოების [illegible] მოთხოვნილებები.

ნახაზი 10.1 მასლოუს "მოთხოვნილებათა თეორია"



მასლოუს იერარქიის უმაღლეს საფეხურზე *თვითრეალიზების* მოთხოვნილება დგას, ანუ – ადამიანის მაქსიმალური თვითგამოხატვის სურვილი. ეს უკანასკნელი მოთხოვნილება, ამავე დროს, ყველაზე ძნელად დასაკმაყოფილებელიცაა და ხშირ შემთხვევაში, მისი კონკრეტული გამოვლინებაც – ძნელად სარეალიზაციო. მსგავსი მოთხოვნილების მატარებელი თანამშრომლები არა მარტო ფულისა თუ სხვებზე შთაბეჭდილების მოსახდენად შრომობენ, არამედ საკუთარი საქმე უაღრესად ღირებულადაც მიაჩნიათ და შრომა მათ კმაყოფილებასაც ანიჭებთ. თვითრეალიზების მოთხოვნილება ნაწილობრივ იმის ახსნაშიც გეხმარება, რატომ არიან ადამიანები მზად, რადიკალურად შეცვალონ საკუთარი კარიერა, ანდა თავად წამოიწყონ საკუთარი ბიზნესი. შესაბამისად, როცა ეკონომიკური ეითარება არასტაბილური ხდება, თანამშრომლებმა შეიძლება დროებით უარი თქვან მაღალ მოთხოვნილებებზე და მთელი ყურადღება ფიზიოლოგიურ და უსაფრთხოების მოთხოვნილებებზე გადაიტანონ.

იმისდა მიუხედავად, რომ მასლოუს იერარქია უაღრესად ხელსაყრელი სქემაა ადამიანურ მოთხოვნილებათა კლასიფიცირებისათვის, შეცდომა იქნებოდა მისი რაღაც მყარ და ურღვევ მოცემულობად მიჩნევა: პიროვნებას ერთი რომელიმე მოთხოვნილების დაკმაყოფილების სურვილი კი არ ამოძრავებს, არამედ მათ მოტივირებას, როგორც წესი, სხვადასხვაგვარ მოთხოვნილებათა კომბინაცია ქმნის.

ჰერცბერგის "ორი ფაქტორის" თეორია

XX საუკ 60-იან წწ. ფრედერიკ ჰერცბერგმა და მისმა თანამშრომლებმა სთხოვეს ბუღალტრებსა და ინჟინრებს, აღეწერათ მათი სამუშაოს გამორჩეული ასპექტები, რაც კმაყოფილების ან პირიქით – უკმაყოფილების განცდას უჩენდათ. როგორც გამოკვლევამ აჩვენა, სამუშაოთი უკმაყოფილებისა თუ კმაყოფილების განცდას ფაქტორთა ორი სრულიად განსხვავებული წყება იწვევდა: *არაკმაყოფილების გარემო* და *მოტივაციის სტიმულები* (იხ. ჩანართი 10.2).

ნახაზი 10.2 ორი ფაქტორის თეორია

უაღრესად დამაკმაყოფილებელი	კმაყოფილების სფერე	სტიმულები დაწინაურება აღიარება პასუხისმგებლობა თავად საქმე პიროვნული ზრდა	სტიმულები, რომლებიც გაელენას ახდენენ კმაყოფილების ხარისხზე
არც დამაკმაყოფილებელი, არც არადამაკმაყოფილებელი	უკმაყოფილების სფერე	არაკმაყოფილების გარემო საშუშაო პირობები ხელფასი და უსაფრთხოება კომპანიის პოლიტიკა ზემდგომი პირები	არაკმაყოფილების გარემოს გაელენა უკმაყოფილების ხარისხზე

უკიდურესად არადამაკმაყოფილებელი

ყოველივე ის, რასაც პერცბერგი "არაჯანსაღ გარემოს" უწოდებდა, *არადამაკმაყოფილებელ* გამოცდილებას უკავშირდება. კომპანიის ხელმძღვანელობას შეუძლია შეამციროს თანამშრომლის უკმაყოფილება არაჯანსაღი გარემოს გაუმჯობესების გზით, თუმცა მსგავსი რამ იშვიათად ზრდის კმაყოფილების ხარისხს. მეორეს მხრივ, ხელმძღვანელობას შეუძლია დაეხმაროს თანამშრომლებს, უფრო მოტივირებულებად და საბოლოო ჯამში, უფრო დაკმაყოფილებულად იგრძნონ თავი, თუკი მეტ ყურადღებას მიაქცევენ მოტივაციის ისეთ სტიმულებს, როგორიცაა დაწინაურება, აღიარება, პასუხისმგებლობა თუ სხვა პირიროვნული ფაქტორები. სულ მცირე აღიარებაც კი შესაძლოა არაჩვეულებრივად ძლიერი სტიმული აღმოჩნდეს და თვით მაღალი თანამდებობის მქონე ადამიანებმაც კი, საკუთარი გარჯის მეტად დაფასებისათვის სხვა სამუშაოს ძებნა დაიწყონ, გინდაც ძველი ყველა სხვა პარამეტრით ჯალრისად დამაკმაყოფილებელიც გახლდეთ.

მაკ-გრეგორის თეორია X და თეორია Y

XX საუკ. იმავე 60-იან წწ. ფსიქოლოგმა დაგლას მაკ-გრეგორმა ორი ძირითადი მიდგომა გამოყო, რასაც ზოგადად მენეჯერული აზროვნება ემყარებოდა და მათ, შესაბამისად, "*თეორია X*" და "*თეორია Y* " უწოდა (იხ. ჩანართი 10.3). მაკ-გრეგორის თანახმად, პირველი თეორიის მიმდევარი მენეჯერების ღრმა რწმენით, თანამშრომლებს არ უყვართ მუშაობა და მათი მოტივირება მხოლოდ სამუშაოს დაკარგვის შიშით, ანდა *გარკვეული ჩამაბალისებლებითაა* შესაძლებელი – ანუ, გაზრდილი საზღაურით თუ დაწინაურებით. მენეჯმენტის ამგვარი სტილი ყურადღებას *ფიზიოლოგიურ* და *უსაფრთხოების* მოთხოვნილებებზე ამახვილებს და როგორც წესი, უგულებელყოფს მასლოუს იერარქიაში არსებულ, უფრო მაღალი დონის მოთხოვნილებებს. ამის საპირისპიროდ, Y-თეორიაზე ორიენტირებული მენეჯერების აზრით, თანამშრომლებს უყვართ მუშაობა და მათი მოტივირება იმ მიზნების გამოკვეთითაა შესაძლებელი, რაც თავითავად შრომის ნაყოფიერებას უწყობს ხელს. შესაბამისად, მსგავსი ტიპის მენეჯერები თანამშრომელთა მოტივირებას *შინაგანი ჩამაბალისებლების* გაღვივებით ცდილობენ, ანუ – იმის აქცენტირებით, რაც თავისთავადევე თანამშრომელთა ხასიათში ჩადებული. ასე მაგალითად, იმთავითვე ხარისხით გამორჩეული ნაწარმის შემქნელ კომპანიაში მუშაობა უძლიერესი შინაგანი ჩამაბალისებელია: მაგალითად, *კობალტ ბოუთში* – მოტორიანი ნაცების მწარმოებელ კომპანიაში დასაქმებული ექტერანი გემთმშენებლები იმდენად ამაყობენ საკუთარი საქმით, რომ ერთმანეთსაც და განსაკუთრებით, ახალმოსულ კოლეგებს თვითონვე არ აძლევენ რაღაც ისეთის ჩადენის უფლებას, რაც "კობალტის" რეპუტაციას თუნდაც ოდნავ მაინც მიაყენებდა ჩრდილს.

X-თეორია ავტორიტეტს იღებს ამოსავალ წერტილად, Y-თეორია კი – ზრდასა და თვითდისციპლინას. თუმცა, შეცდომა იქნებოდა იმგვარი დასკვნა, თითქოს პირველი უცილობლად არასწორი მიდგომა იყოს, მეორე კი – საუკეთესო. წარმატებული მენეჯერი ნებისმიერ სიტუაციაში სასარგებლო გამოსავალს პოულობს და საკუთარ მოსაზრებებსა თუ გამოცდილებას სწორი მეთოდების დასანერგად იყენებს.

ჩანართი 10.3 მაკ-გრეგორის "თეორია X" და "თეორია Y"

თეორია X

1. თანამშრომლებს იმთავითვე არ უყვართ მუშაობა, და თუკი საშუალება მიეცემათ, აუცილებლად აარიდებენ საქმეს თავს.
2. რამდენადაც მათ მუშაობა არ უყვართ, მიზნის მისაღწევად სადამსჯელო ზომები აუცილებელია – თუნდაც მუქარის სახით.
3. თანამშრომელი ნებისმიერ შესაძლებლობისთანავე ეცდება თავიდან აირიდოს პასუხისმგებლობა.
4. თანამშრომლები ნებისმიერ სხვა სამუშაო ფაქტორთან შედარებით, უპირატესობას პირად უზრუნველყოფილებას ანიჭებენ.

თეორია Y

1. თანამშრომლებს უყვართ მუშაობა და მას ისეთე ბუნებრიეად მიიჩნეეენ, როგორც გართობასა თუ დასვენებას.
2. ადამიანები, როგორც წესი, მათთვის სასურველი მიზნების მისაღწეევად შრომობენ.
3. რეეულებრიე. ადამიანს შეუძლია ისწაელოს და მეტიც – თავადვე ისურვოს იტეირთოს პასუხისმგებლობა.
4. რიგითი ადამიანის ინტელექტუალური შესაძლებლობები მხოლოდ ნაწილობრიეაა რეალიზებული.

უილიამ ოუშის "თეორია Z"

XX საუკ. 80-იან წლებში კი, როდესაც ამერიკულ ბიზნესებს ძლიერი კონკურენტები გამოუჩნდნენ იაპონური კომპანიების სახით, უილიამ ოუშიმ მოტივაციის კიდევ ერთი ახსნა შემოგეთავაზა, რომელიც მართვა/მენეჯმენტის იაპონური და ამერიკული პრაქტიკის შედარებით ანალიზს ეეყარებოდა. მის *"თეორია Z"*-ში ამ ორიეე სისტემის საუკეთესო თვისებების ერთგვარი შერწყმა მოხდა, რაც თავისთავად 7 პრინციპად ჩამოყალიბდა:

1. თანამშრომელთა ხანგრძლიეი დროით დაქირავება
2. გადაწყვეტილებათა მიღება თანხმობის საფუძველზე
3. პიროვნული პასუხისმგებლობა
4. თანმიმდეერული აღიარება-დაწინაურება
5. არაფორმალური კონტროლი
6. სპეციალიზაციის გარკეეული ხარისხი
7. პიროვნების დაფასება.

მიუხედავად მისია, რომ დღეს უკეე ხშირად აღარ იხსენიება თავად ცნება "თეორია Z" როგორც ასეთი, მისი პრინციპების უმრავლესობა მაინც ფართოდ დაინერგა.

თანასწორობის თეორია

ამ თეორიის თანახმად, თანამშრომლის კმაყოფილება დამოკიდებულია იმ შეფარდებაზე, რაც მყარდება გაღებულ წელილსა და მიღებულ შედეგს შორის. თუკი ვინმეს გვერდით მუშაობთ, იგიეე საქმეს აკეთებთ, თანაბარ ძალისხმეეას ხარჯავეთ და უეცრად შეიტყეეთ, რომ თქეენი კოლეგა თქეენზე მეტ ხელფასს იღებს, დაგაკმაყოფილებთ თუ არა თქეენი სამუშაო და გაგინრებათ თუ არა უკეთესად მუშაობის მოტივაცია? ცხადია, უფრო საეარაუდოა, რომ დაგეუფლებათ *უთანასწორობის* განცდა, რაც სასიამოენო ნამდვილად არ იქნება. სასასუხოდ, ალბათ ანაზღაურების მომატებას მოითხოეთ, ან ხელს ჩაიქნებეთ და უწინდელი მონდომებით აღარ იმუშაეებთ, ან უბრალოდ, წამოხეალთ ძეელი სამსახურიდან და ახლის ძებნას დაიწყებთ.

მოლოდინის თეორია

ეს თეორია. რომელსაც ბეერი ექსპერტი თანამშრომელთა მოტივირების საუკეთესო ახსნად მიიჩნეეს, ერთმანეთთან აკაეშირებს თანამშრომლის გარჯასა და იმ შედეგს, რასაც იგი ამ გარჯის უასად მოელის. ის, თუ რამდენად "დაიხარჯება" თანამშრომელი, დამოკიდებულია ა) მათ მოლოდინზე, რამდენად უნარიანად შეუძლიათ შეასრულონ დაკისრებული მოვალეობა, ბ) მოლოდინზე, როგორ დაეუფასებს ორგანიზაცია ამ მოვალეობის შესრულებას, და გ) რამდენად შესაბამისი იქნება დაფასება პიროვნულ მიზნებთან მიმართებაში.

კარგი მაგალითი

ემერიკენ ეარლაინზის აღმასრულებელმა მენეჯერმა, პროეკავშირებს ორ მილიარდ დოლარამდე ხარჯების შემცირება სთხოეა და საბუთად ის მოჰყაედა, კომპანია გაკოტრების ზღეარზეაო. კონაღამ მიაღწია კიდეც თაეისას, ოღონდ ინფორმაციამ გაჟონა, რომ მას ამაეე დროს ორმოცმილიონიანი გეგმა ჰქონდა მართვის ზედა ეშელონის წეერებისათვის სრული პენსიის უზრუნეელსაყოფად, იმ შემთხვეევაშიც კი, თუკი კომპანია გაკოტრდებოდა. ყეელაეერ ამას შედეგად

მართლაც მოხვედა "ქამრის შემოჭერა" პროექტორების მხრიდან, ოღონდ მთავარ მენეჯერს კომპანიის დატოვება მოუხდა.

ეს ამბავი ტიპიური მაგალითია თანასწორობის თეორიის საილუსტრაციოდ. როცა თანამშრომლებმა იციან, რომ კომპანია გასაჭირშია, ისინი მზად არიან გარკვეული ხნით მაინც გაიჭირვონ თავი – სამუშაო ადგილების შესანარჩუნებლად, მაგრამ ისინი, ბუნებრივია, მაღალი თანამდებობის პირებისგანაც იგივეს მოელიან (ზემოთ მოყვანილი მაგალითის საწინააღმდეგოდ, ზოგიერთმა სხვა კომპანიის აღმასრულებლებმა, იგივე ეითარებაში თავად მოიკლეს ანაზღაურება და საქმის უკუღმა წასვლაში საკუთარი ბრალეულობა იმითაც აღიარეს, რომ ადრე აღებული პრემიები უკან დააბრუნეს კომპანიის სალაროში).

მოტივაციის სტრატეგიები

როცა მენეჯერები ჩამოყალიბებულ აზრს შეიქმნიან, რა უწყობს ან რა უშლის ხელს თანამშრომელთა უკეთ მოტივირებას, მათ უკვე შეუძლიათ შეიმუშაონ გარკვეული პოლიტიკა და სხვადასხვაგვარი პროცედურები დანერგონ, რაც ხელს შეუწყობს სამუშაო ძალის ისეთი მორალური მდგომარეობის ჩამოყალიბებას, სასურველად რომ აისახება შრომის ნაყოფიერების ხარისხზე. თუმცა, ყოველი ასეთი სტრატეგია ორ უმთავრეს ასპექტს უნდა ითვალისწირებდეს:

- მიზნების გამოკვეთას
- გარკვეული ქცევის ნორმების დადგენას

მიზნების გამოკვეთა

როგორც ზემოთ უკვე ითქვა, წარმატებული მოტივაცია გულისხმობს ქმედებას; წარმატების მისაღწევად აუცილებელია რომ ეს ქმედება გარკვეული მიზნისაკენ მიმართული იყოს. შესაბამისად, მიზნის გამოკვეთის თეორია იმ აზრის ეყრდნობა, რომ კონკრეტულ მიზნებს იმთავითვე თანამშრომელთა სათანადოდ მოტივირება შეუძლიათ. ასე მაგალითად, საცალო ვაჭრობის ქსელი *ედი ბაუერი* თანამშრომლებს საათში 35-ცენტიანი პრემიით აჯილდოებს, თუკი მაღაზია დასახულ მიზანს აღწევს ად 65-ცენტიანით – თუკი გაყიდვები 5%-ით გადააჭარბებს დასახულ მიზანს. ხსენებული თანხა, შესაძლოა, არცთუ ისე მომხიბლავად ჩანდეს და არცთუ ძლიერი მოტივაციის სტიმული იყოს მაღალანაზღაურებადი თანამშრომლებისათვის, თუმცა დაბალხელფასიან ხალხისთვის მსგავსი ჯანალისება ძლიერ სტიმულადაც შეიძლება იქცეს.

ნორმების დადგენა

სამუშაო ადგილას, ისევე როგორც ცხოვრების სხვა სფეროებში, ადამიანები დადებითი შედეგის მომტან ქცევის ნორმებს შუდამ იმეორებენ ხოლმე. ნორმათა დადგენის თეორია გულისხმობს, რომ მენეჯერებს შეუძლიათ თანამშრომელთა ქმედებების კონტროლი თუ შეცვლა ქცევის მოდიფიცირების მეშვეობით. მენეჯერები მუდმივად ხელს უწყობენ იმგვარი ქმედებების გატარებას, რასაც დადებითი შედეგები მოსდევს, და ცდილობენ, საპირისპირო შედეგების მომტანი ქმედებები აღკვეთონ.

სამუშაო ძალის მორგება ორგანიზაციულ მოთხოვნებთან

თანამშრომლის სწორად მორგება სათანადო საქმეზე და სათანადო დროს, კომპანიათა უმრავლესობისათვის მუდმივი გამოწვევაა. ბაზრის ცვლილებები, კონკურენტების გამოჩენა-გაქრობა, ტექნოლოგიური სიახლეები და ახალ-ახალი სახელისუფლებო შეზღუდვები ერთობლიობაში შესაძლოა უდიდესი ზეგავლენის მქონე აღმოჩნდეს სასურველი სამუშაო ძალის ოდენობასა თუ შემადგენლობაზე. რაც შეეხება თავად კომპანიას, მისი შიდა სტრატეგიის ცვლილებები, საინფორმაციო თუ საწარმოო სისტემების განახლება, ნაწარმის გაყიდვების ზრდა/შემცირება, შესაძლოა, მენეჯერთათვის მათი სამუშაო ძალის გადაჯგუფება-გადანაწილების მიზეზად იქცეს. რამდენადაც სამუშაო ძალის მოთხოვნილებებს გარეგანი თუ შიდა ძალები აყალიბებს, კონკრეტულმა თანამშრომლებმაც, შესაძლოა, საკუთარი პროფესიული თუ პიროვნული მიზნები დაისახონ – იქნება ეს სამსახურის დატოვება უკეთესის მოსახვის იმედად, დროებით სამუშაოსათვის თავის მინებება – პიროვნული მიზეზების გამო, თუ სულაც პენსიაზე გასვლა.

გამოცდილი თანამშრომლების ფასეული უნარ-ჩვევებისა და ცოდნის დაკარგვას ხშირად "ტვინთა გადინებასაც" უწოდებენ, ხოლო პერიოდულ გადაჯგუფება-განახლებას *ოპტიმიზაციად* ნათლავენ.

თანამშრომელთა ერთგულების წახალისება

აღწერეულების განმავლობაში, ბევრ დაქირავებულსა და დამქირავებელს შორის არსებობდა თავისთავად ნაგულისხმევი შეთანხმება, რომ მათი ურთიერთობა გრძელვადიანი იქნებოდა. ახალი თანამშრომლები, სკოლისა თუ კოლეჯის დამთავრებისთანავე იწყებდნენ მუშაობას ამა თუ იმ ფირმაში, თანდათანობით აღწევდნენ კარიერის სხვადასხვა საფეხურს და დაახლოებით 40-წლიანი მუშაობის შემდგომ, პენსიაზეც გადიოდნენ. თანამშრომლები ერთგულად ემსახურებოდნენ საკუთარ კომპანიებს, რამდენადაც თავის მხრივ კომპანიებიც, როგორც წესი, ერთგულად იცავდნენ შეთანხმებას. ამგვარი სურათი, ცოტა არ იყოს, გამარტივებულია და სენტიმენტალური; დღესდღეობით ვითარება აშკარად სხვაგვარია: ისეთი გიგანტებიც კი, როგორიცაა *პიტნეი-ბაუერდი*, რომელსაც უკვე მარეალი წელია შტატების შემცირების პოლიტიკის გატარება არ დასჭირვებია, საბოლოო ჯამში მაინც მივიდა იმ დასკვნამდე, რომ სენტიმენტალიზმი აღარ შეესაბამება მკაცრი გლობალური კონკურენციის ამჟამინდელ მოთხოვნებს.

გრძელვადიანი დაქირავებისა და გარანტირებული სამუშაოს პრაქტიკა კარგა ხანია წარსულს ჩაბარდა და თანამშრომლებიც იძულებულნი გახდნენ კარიერაზე ზრუნვის მოტივით, სულ უფრო მეტი დრო და ენერგია დაეთმოთ საქმისათვის. ცხადია, რომ ამგვარი ვითარება მეტ თავსატკივარს უჩენს მენეჯერებს. მათ უკვე აღარ შეუძლიათ გრძელვადიანი სამსახურის გარანტია მისცენ თანამშრომლებს, არადა მაინც სურთ მათი მხრიდან კომპანიის მიმართ ერთგულების უზრუნველყოფა – მსგავსი გაურკვეველობის მიუხედავადაც კი. მეტიც, უკვე თავად დაქირავებულებსაც მაინცადამაინც არ სურთ მთელი ცხოვრება ერთსა და იმავე კომპანიაში იმსახურონ, თუნდაც ამის შესაძლებლობაც აქონდეთ.

მენეჯერებმა ამგვარ გამოწვევებს რამდენიმე გზით შეიძლება უპასუხონ:

- *უფრო ელასტიურად და ეფექტურად მართონ საკუთარი კომპანია.* ერთი შეხედვით, შესაძლოა ეს აშკარაც კი იყოს, მაგრამ ბიზნესის უპირველესი კანონთაგანი მაინც ისაა, რომ მართვაში დაშვებულმა შეცდომებმა შეიძლება მთლიანად მოშალოს სამუშაო ძალის პოტენციალი.

- *ფირმის წარმატებიდან თანამშრომლებსაც მისცენ თავიანთი წილი.* თანამშრომლები არა მარტო პასუხისმგებლობას ინაწილებენ, არამედ წარმატების შემთხვევაში, ამონაგებსაც უნდა იღებდნენ – მოგების წილის, აქციებისა თუ სხვა რამ პროგრამების სახით.

- *უკეთ იზრუნონ თანამშრომლებზე.* თანამშრომლები, რომელთაც მიაჩნიათ, რომ სამართლიანად ეპყრობიან, როგორც წესი, არც ცდილობენ დამქირავებლებთან ურთიერთობის გაწყვეტას, და მეტი ენთუზიაზმითაც ეკიდებიან თავიანთ საქმეს.

- *თანამშრომლებთან მუშაობა მათი კარიერული მიზნების კომპანიის მიზნებთან შესათანხმებლად.* თუკი მენეჯერი მუდმივად და გულწრფელად საუბრობს თანამშრომელთან მისი კერძო კარიერული მიზნების შესახებ, ის უკეთ მოახერხებს იმგვარი გეგმის შემუშავებას, რითაც საბოლოო ჯამში, ან თუნდაც მხოლოდ რამდენიმე წლით, ორივე მხარე იხეირებს.

თანამშრომელთა გონიერული დატვირთვა და მათი გადატვირთვის პრობლემა

ზემეტი მუშაობისა და ფართოდ გავრცელებული *გადატვირთვის* პრობლემა ორ მწვავე კითხვას აჩენს: 1. თავისთავად რამდენად სახიფათოა ეს პრობლემა და 2. როცა თანამშრომლებს გრძელი სამუშაო დღე აქვთ, დადებითად წაადგება თუ არა ეს ზემეტი დრო კომპანიებს – საბოლოო ჯამში? განსაკუთრებით კი ისეთ სფეროებში, როგორებიცაა მართვა და ანალიზი, სადაც შემოქმედებით მოდგომას და სწორი გადაწყვეტილებების მიღების უნარს გადმწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება. სამუშაოს ხარისხი ხშირად უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე ოდენობა; სამწუხაროდ, სამუშაო ადგილებზე გატარებული დრო უფრო იოლი გასაზომია, ვიდრე შესრულებული საქმის ხარისხი, რაც იმგვარ ვითარებას ქმნის, როცა სამუშაო საათების რაოდენობა ხდება კომპანიისადმი

ერთგულებისა და მისი "მუყაითობის" საზომი. გრძელი სამუშაო დღის კრიტიკოსები იმაზეც ამახვილებენ ყურადღებას, რომ ეთქვათ, *ვარბასის* ტიპის ევროპული კომპანიები მსოფლიო ბაზარზე უდიდესი კონკურენტუნარიანობით გამოირჩევიან – იმისდა მიუხედავადაც კი, რომ ევროპელები, როგორც წესი, გაცილებით ნაკლებ დროს ატარებენ სამსახურში, ვიდრე მათი ჩრდილო-ამერიკელი თუ აზიელი კოლეგები.

სამსახურისა და პირადი ცხოვრების წონასწორობის დაცვა

იმის მიუხედავად, რამდენად რეალისტური ან არარეალისტური შეიძლება იყოს ეს წონასწორობა, ფირმები ცდილობენ ისეთი პირობები და სამუშაო განრიგი შეუქმნან თავიანთ თანამშრომლებს, რაც მათი შრომითი ცხოვრების ხარისხის ამაღლებას უწყობდა. საქმე იქამდეც კი მივიდა, რომ ბევრი კომპანია ეკლესიებსა თუ მანქანებს ქირაობს თანამშრომლებისათვის, რათა მათ ნაკლებად ისარგებლონ საზოგადოებრივი ტრანსპორტით და სამსახურში სიარული გაუადვილდეთ. ერთი შეხედით, შესაძლოა მსგავსი ქმედება ხარჯიანიც ჩანდეს, თუმცა სტატისტიკა მოწმობს, რომ კომპანიები, რომელთაც მსგავსი გზა აირჩიეს, შრომის უფრო მაღალი ნაყოფიერებით გამოირჩევიან კონკურენტებთან შედარებით.

სამუშაო ძალის მრავალფეროვნება

დღევანდელ მსოფლიოში სამუშაო ძალა უაღრესად მრავალფეროვანია, რასაც ისეთი ფაქტორები განაპირობებს, როგორებიცაა რასა, სქესი, ასაკი, კულტურა, ოჯახის შემადგენლობა, რელიგია, სექსუალური ორიენტაცია, გონებრივი და ფიზიკური შესაძლებლობები და განათლების ხარისხი.

სამუშაო ძალის მრავალფეროვნება თავისთავად გულისხმობს უნარ-ჩვევათა, ტრადიციათა, წარმომაელობათა, გამოცდილებათა, შეხედულებათა და მიდგომათა მრავალფეროვნებას სამუშაო პროცესში, რაც ცხადია, თანამშრომელთა ქცევაზეც აისახება. ზემდგომ პირთა წინაშე დგას ამოცანა, საერთო ენა გამონახოს ყოველ ცალკეულ თანამშრომელთან, მისი მოტივირების საუკეთესო გზა იპოვოს და ამ ჭრელი ერთიანობის პარმონიული თანამშრომლობა უზრუნველყოს. მჭიდრო თანამშრომლობის გამოწვევის წინაშე პრაქტიკულად ყოველი გუნდი დგება ხოლმე, ხოლო კომპანიებს მშვიდობიანი თანაარსებობის გზების გამონახვა უწევთ როგორც ბიზნეს-პარტნიორებთან, ასევე მთლიანად საზოგადოებასთანაც. მრავალფეროვნების საკითხთაგან დღეს ყველაზე მნიშვნელოვანია სამუშაო ძალის იმიგრაციისა და გლობალიზაციის პრობლემები, მუშახელის "დაბერება", და თითოეულ კონკრეტულ სამუშაო ადგილას გუნდერული, რასობრივი თუ რელიგიური თავისებურებანი.

იმიგრაცია და გლობალიზაცია. მრავალი დიდი თუ მცირე კომპანიისათვის, სამუშაო ძალის მართვა საერთაშორისო მნიშვნელობის საკითხად იქცა, რამდენადაც ისინი უკვე საკუთარ საწარმოებს უცხო ქვეყნებში ხსნიან, უწევთ იქაური მოქალაქეების დაქირავება, ანდა თავად ქირაობენ იმიგრანტებს სხვადასხვა თანამდებობებზე. ამერიკა იმთავითვე იმიგრანტთა ერად ჩამოყალიბდა და ეს ტენდენცია დღემდე გრძელდება. პირველი ტალღის ემიგრანტთა შთამომაელები – წარმოშობით უმთავრესად დასაელეთ და ჩრდილო ევროპელები, დღეს უკვე აზიელებთან, აფრიკელებთან თუ აღმოსავლეთ ევროპელებთან თანაცხოვრობენ ერთიან სივრცეში. 2010 წლისთვის, ბოლო ტალღის იმიგრანტები ამერიკაში მთელი დასაქმებული მოსახლეობის ნახევარს შეადგენდა; თუმცა, იმიგრაციის საკითხი მხოლოდ ამერიკული მოელენა არ გახლავთ: სამუშაოს საშოვნელად ხალხი ევროპისკენაც დაიძრა – აფრიკიდან, აზიიდან თუ ახლო აღმოსაელეთიდან; თავად ახლო აღმოსაელეთში კი ირდოელებმა, ფილიპინელებმა და სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიის წარმომადგენლებმა მოიკიდეს ფეხი.

ასაკი. გლობალური იმიგრაციისა და ჭარბი მუშახელის დაგროვების ფონზე აშშ-ში მაინც სამუშაო ძალის ერთგვარი "დაბერება" შეინიშნება. შობადობის ბუმის დროინდელი თაობა, რომელიც ამჟამად სამუშაო ძალის შუა და ზედა ფენებში ჭარბობს, საპენსიო ასაკს უახლოვდება. ეკონომისტები ორ მიზეზს ასახელებენ: ჯანდაცვის ხარჯების ზრდა და აქტიური ცხოვრების გახანგრძლივების სურვილი. ამაზე დროს, ბევრ დამქირაველს თავადვე ურჩევნია შედარებით ხნიერი თანამშრომლების დაქირაება, რადგან ისინი მეტად არიან მოტივირებულნი, ნაკლებად აცდენენ სამსახურს, თვალი სხვაგან წასვლაზე არ უჭირავთ და უმცროსი კოლეგების გაწვრთნის უნარიც გააჩნიათ.

სქესი. უბრალო საწყობი იქნება თუ უოლ-სტრიტის რომელიმე უმდიდრესი ოფისი, კომპენსაციისა და კარიერული წინსვლის საკითხები ქალთათვის დღემდე განსჯის საგნად რჩება; ახლაც კი, როცა

უკვე 40 წელი გავიდა 1964 წლის "სამოქალაქო უფლებების აქტის" მიღებიდან, და დამჭირავებელს კანონდარღვევად ეთვლება სექსიზმის, ანუ სქესობრივი ნიშნით დისკრიმინაციის გამოვლინება, პრობლემა ჯერაც არაა ბოლომდე აღმოფხვრილი: ქალებს ჯერაც საშუალოდ შემაკავებზე ნაკლებ შემოსავალი აქვთ; იმ საქმიანობისთვისაც კი, რაც ტრადიციულად "ქალურად" ითვლებოდა – ეთქვათ, მასწავლებლობა თუ გადიოდა, საშუალოდ ქალები მამაკაცებზე ნაკლებ ანაზღაურებას იღებენ. და ბოლოს: კორპორაციათა უმრავლესობაში იერარქიის უმაღლეს საფეხურებზე სულ უფრო და უფრო ნაკლებ ქალს უკავია სათანადებლო თანამდებობები. 10.000 უდიდეს კორპორაციაში დირექტორთა საბჭოს მთლიანი შემადგენლობიდან ქალებზე დაახლოებით 10% მოდის და ამ ფირმათა მეოთხედში საერთოდ არ არსებობს მდედრობითი სქესის დირექტორი. თუმცა, არაერთ წამყვან კორპორაციაში უკვე მთავარი პოზიციები მაინც ქალებს უკავიათ, ხოლო კორპორაცია *უოლ-მარტში* დასაქმებული ორი ეიცე-პრეზიდენტი, ლინდა ბირმანი და კლერ უოტსი აშშ-ში რამოდენიმე ყველაზე გაელენიან ადმასრულებელთა შორის იხსენიებიან.

იმ კომპანიებში, სადაც ქალებს თანასწორად მიიჩნევენ, კარგა ხანია დარწმუნდნენ, რომ ეს არამარტო სამართლიანი, არამედ ბიზნესისთვისაც უკეთესი მიდგომაა. კვლევებმაც დაადასტურა მჭიდრო კავშირის არსებობა გენდერულ სიჭრელესა და ფინანსურ წარმატებას შორის. ასე მაგალითად, 1996 -2000 წწ. *ფორჩუნის* მიერ დასახელებულ 500 კომპანიას შორის ყველაზე მაღალი პროცენტული წარმომადგენლობა იმ კომპანიებს ჰქონდათ, სადაც ადმასრულებლებად ქალები იყვნენ. თუმცა, ჯერ კიდევ საკითხავია, ეს მიზეზია თუ შედეგი.

რასაკვირველია, მრავალი თვალსაზრისით, ამ მრავალფეროვან სურათში რასობრივი მომენტიც თავის როლს თამაშობს. – თანაბარი ანაზღაურება ერთიდაიგივე სამუშაოსათვის და დაწინაურების თანაბარი შესაძლებლობის მოთხოვნა. თუმცა, მაშინ როცა მთლიან სამუშაო ძალაში მამაკაცებისა და ქალების პროპორციული შეფარდება წლების მანძილზე სტაბილურად ერთნაირი რჩება, აშშ-ში ეთნიკური შემადგენლობა სულ უფრო და უფრო მეტ მრავალფეროვნებას იძენს. ეგ კი არა, თავად ტერმინი "უმცირესობა", რომელიც ადრე არათეთრკანიანი მოსახლეობის მიმართ გამოიყენებოდა, ყოველწლიურად სულ უფრო კარგავს აზრს: ორ შტატში – კალიფორნიასა და ნიუ-მექსიკოში, ისევე როგორც ათობით დიდ ქალაქში, თეთრკანიანი ამერიკელები უკვე აღარ შეადგენენ აშკარა უმრავლესობას.

სამწუხაროდ, ისევე როგორც მამაკაცებისა და ქალების საშუალო ხელფასის შემთხვევაში, უთანაბრობა კვლავაც არსებობს უმცირესობის ოჯახებისა და თეთრკანიან ამერიკელთა ოჯახების შემოსავალთა თვალსაზრისით. ასე მაგალითად, აფრო-ამერიკელ მამაკაცთა შემოსავალი დაახლოებით თეთრკანიან მამაკაცთა შემოსავლის მხოლოდ 75%-ს უტოლდება. თუმცა, ერთი დადებითი მომენტიც არსებობს: დღეს აფრო-ამერიკელებს საშუალო მეტი ადგილი უკავიათ აშშ-ს უდიდეს კომპანიების სამეურვეო საბჭოებში, რაც იმის იმედს იძლევა, რომ ეითარება კიდევ უფრო გაუმჯობესდება.

სარწმუნოება. როგორც ცხოვრების ერთ-ერთი ყველაზე უფრო პიროვნული ასპექტი, რელიგია, ცხადია, ქმნის გარკვეული წინააღმდეგობების საფრთხეს – ერთის მხრივ, დაქირავებული თანამშრომლებს მიაჩნიათ, რომ სამსახურშიც უნდა შეეძლოთ საკუთარი რწმენის აშკარად გამოხატვა, ხოლო მეორეს მხრივ, კომპანიებს სურთ თავიდან აიცილონ ისეთი ეითარებები, როცა აშკარად გამოხატულ რელიგიურ განსხვავებებს შეეძლებათ თანამშრომელთა შორის უთანხმოების ჩამოგდება და საკუთარი მოვალეობების სათანადოდ შესრულებისთვის წინააღმდეგობების შექმნა. ამგვარი საფრთხეების თავიდან ასაცილებლად, ბევრი დიდი და ცნობილი ფირმა – *ფორდი, ინტელი, ემერიკან ეირლაინი* და სხვ. ნებას რთავს თანამშრომლებს, სარწმუნოებრივ საფუძველზე შექმნან გარკვეული ჯგუფები, რაც ამ კომპანიების სტრატეგიის შემადგენელი ნაწილია. ამის საპირისპიროდ, *პროქტორ&გემბლი* მკაცრად კრძალავს საკუთარ საწარმოებში ორგანიზებული რელიგიური აქტიურობის გამოვლინებას.

ალტერნატიული სამუშაო პირობები

შტატის დაკომპლექტებასა და დემოგრაფიულ გამოწვევებთან უკეთ მოსარგებად დღეს ბევრი კომპანია წავიდა ალტერნატიული სამუშაო პირობების შექმნის გზით, რაც თავის მხრივ, თანამშრომელთა მოთხოვნების მეტად გათვალისიწირებას ისახავს მიზნად და ხარჯების შემცირებასაც უწყობს ხელს. ამ ახალ პირობათაგან ყველაზე გავრცელებულია ოთხი: *მცოცავი გრაფიკი, ტელეკომუნიკაციები, სამუშაოს გადანაწილება, სტატის უწყვეტობა.*

მცოცავი გრაფიკი. ესაა სამუშაო განრიგის იმგვარი სისტემა, რომელიც თანამშრომელს შესაძლებლობას აძლევს, თავად აირჩიოს ხელსაყრელი სამუშაო დრო – გარკვეული ჩარჩოების

ფარგლებში. ასე მაგალითად, კომპანია შეიძლება ზოგად მოთხოვნას აყენებდეს – სამსახურში თანამშრომლები დილის ათი საათიდან შუადღის ორ საათამდე იმუშაონ, თუმცა მათ შეუძლიათ საკუთარი არჩევანისამებრ გამოცხადნენ სამსახურში ან წაეფიდნენ იქიდან, თუკი ჯამში ყოველდღიურად მაინც 8 საათს იმუშაებენ. მცოცავი გრაფიკის კიდევ ერთი გავრცელებული მოდელია კვირაში 4 ათსაათიანი სამუშაო დღე და დამატებითი ერთი დასვენების დღის აღება. ყოველივე ამის დადებითი მხარეა ის, რომ მუშა-მოსამსახურეებს შესაძლებლობა ეძლევათ საკუთარი განრიგი მოარგონ ოჯახის დანარჩენი წევრების განრიგებს, და თავიდან აიცილონ დილისა თუ ნაშუადღევის საცობებში დროის დაკარგვა. დღეს ამერიკულ კომპანიათა ნახევარზე მეტი სწორედ ამ გზით მიდის და თანამშრომლებს ანიჭებს მათთვის ხელსაყრელი სამუშაო საათების არჩევანს.

ტელეთათბირები. ესაა საქმიანობის ფორმა, როცა ადამიანს, კომპიუტერის თუ სხვა ტელეკომუნიკაციების საშუალებათა გამოყენებით, შეუძლია შინიდან გამოუსვლელად შეასრულოს დაკისრებული ვალდებულებანი და შეინარჩუნოს მუდმივი კავშირი კოლეგებთან, მომწოდებლებთან თუ მომხმარებლებთან. ტელეთათბირი ეხმარება თანამშრომლებს, უკეთ დაბალანსონ პროფესიული თუ პირადი საქმეები და ნაკლები დრო დახარჯონ გზაში – სამსახურსა და სახლს შორის; ამაღე დროს, ამით კომპანიებიც ამცირებენ საწარმოო ხარჯებს და ამრავალებენ პოტენციური თანამშრომლების რაოდენობას. კორპორაცია *სან-მაიკროსისტემზმა*, რომელიც ფართოდ იყენებს ტელეთათბირების პრაქტიკას, ბოლო 4 წელიწადში 255 მილიონი დოლარის ფარგლებში დაზოგა ფართის დაქირაველის ხარჯებზე.

თუმცა, ტელეთათბირის შესაძლებლობებიც არაა უსაზღვრო: ბევრი მენეჯერი ჩივის, რომ უჭირთ იმ თანამშრომელთა გაკონტროლება, ვისაც ფაქტიურად, ეერც კი ხედავენ ხოლმე. სხვები აცხადებენ, რომ შინ მომუშავეები მეტ დროს ხარჯავენ უქმად (თუმცა, როგორც გამოკვლევების შედეგად დადგინდა, საქმე სწორედაც რომ პირიქითაა) და ზოგადად, ეს მეთოდი კოლეგებს შორის გაუცხოებას იწვევს, ხოლო კომპანიისადმი ერთგულების ხარისხს – დაბლა სწევს. ზოგიერთმა კომპანიამ შენიშნა, რომ უშუალო ურთიერთობის ნაკლებობა სწორი გადაწყვეტილებების სწრაფად მიღებას უშლის ხელს, იმის მიუხედავად, რომ ტელეთათბირის პრაქტიკა საუკეთესო ტექნოლოგიური საშუალებებით აქონდათ უზრუნველყოფილი.

ტელეთათბირებში ჩართული ხალხის ზუსტი რაოდენობის განსაზღვრა რთულია, თუმცა აშკარაა, რომ დღეს ამერიკაში დასაქმებულთა დიდი ნაწილი ამ შესაძლებლობას აქტიურად იყენებს: 20 მლნ. დასაქმებულზე მეტი დაკისრებულ საქმეს, ნაწილობრივ მაინც, სწორედ შინ ასრულებს.

სამუშაოს გადანაწილება. ეს პრინციპი, რაც გულისხმობს ერთი სრული სამუშაოს განაწილებას ორ თანამშრომელს შორის და ხელფასისა თუ პრემიის ორად გაყოფას, შესაძლოა მომხიბლავი ალტერნატივაც აღმოჩნდეს მათთვის, ვისაც არასრული სამუშაო დღე სჭირდება და თანახმაა სამუშაო სხვას გაუყოს. იმ კომპანიებისათვის, სადაც "ტვინთა გადინების" ტენდენცია შეინიშნება, ეს ფრიად ხელსაყრელი გარიგებაა. მას შემდეგ, რაც ბრიტანულმა აფთიაქების ქსელმა – *ბუთსმა* აქციენტი სამუშაოს გადანაწილებაზე აიღო, დეკრეტული შვებულებიდან კომპანიაში დაბრუნებულ ქალთა პროცენტი უცებ 7-დან 77%-მდე ავარდა. ბანკის თანამშრომლები სინტია ქენინგები და შირლი მიურეი 6 წლის განმავლობაში ერთსა და იმავე თანამდებობას იყოფდნენ *ფულტ-ბენკში* და დაწინაურების შემდგომაც ტანდემში აპირებენ ახალ თანამდებობაზე მუშაობას. აჩის გაჩართლება მათ იმით მოახერხეს, რომ ერთობლიად ისეთი უნარ-ჩვევები გამოაელინეს, რასაც დამქირაველს ეერც ერთი ცალკეული პიროვნება ვერ შესთავაზებდა.

სტატის უწყვეტობა. ალტერნატიულ სამუშაო პირობათაგან ალბათ ყველაზე წინააღმდეგობრივი ის ეითვება, როცა თანამშრომელს სამსახურიდან წასვლა სურს გარკვეული დროით, ეთქვათ, ცოდნის გასაღრმავებლად თუ შვილების მისახედად, ოღონდ მომავალში იმავე ადგილას სურს დაბრუნება. ადრე რამდენიმე წლით სამსახურის მიტოვება, როგორც წესი, კარიერული ჩინსელის მნიშვნელოვან შემაფერხებელ ფაქტორად ითელებოდა, თუმცა კომპანიები, რომლებმაც სერიოზული თანხები დაიბანდეს წამყვანი თანამშრომლების გამოზრდის საქმეში, მათ უკან დაბრუნებას მხოლოდ მიესალმებიან. ასე რომ, ქალების 40% და მამაკაცთა თითქმის მეოთხედი დღესდღეობით დროებით უარს ამბობს კარიერაზე, რაც კომპანიებს უნარიანი თანამშრომლების დეფიციტს უქმნის, თუკი მათ იმთავითვე არ იზრუნეს მათ უკან დასაბრუნებლად. ამ მიმართულებით IBM-მა კონკრეტული ნაბიჯები გადადგა და საკუთარ თანამშრომლებს ღამის სამი წლით შეუნარჩუნა, ასე ეთქვათ, შვებულების უფლება – იმ პირობით, თუკი ისინი კომპანიას თუნდაც არასრული სამუშაო დროის პირობით დაუბრუნდებოდნენ.

რას ნიშნავს "გუნდი"

ესაა ორი ან მეტი ადამიანისაგან შემდგარი ჯგუფი, რომელიც საერთო მიზნის მისაღწევად თანამშრომლობს. "გუნდი" იმით განსხვავდება *მუშა ჯგუფისაგან*, რომ ეს უკანასკნელი უპირატესად ინფორმაციის ურთიერთგასაცვლელად და იმ გადაწყვეტილებების მისაღებად იქმნება, რომლებიც თითოეულ მათგანს ეხმარება მხოლოდ საკუთარი პასუხისმგებლობის სფეროში გასწიოს შედეგიანი საქმიანობა. სხვა სიტყვებით რომ ეთქვათ, მუშა ჯგუფის საქმიანობა — ესაა უბრალოდ, ამ ჯგუფის ყველა წევრის ცალ-ცალკე შეტანილი წვლილის ჯამი; ამის საპირისპიროდ, გუნდის წევრებს აბსოლუტურად ერთი მიზანი ამოძრავებთ და შესრულებულ სამუშაოზეც ერთად და ერთნაირად აგებენ პასუხს. საკუთარი გარჯის კოორდინირებით, წარმატებული ჯგუფის წევრები ერთად მეტს აღწევენ, ვიდრე ცალ-ცალკე მიაღწევდნენ, და ამგვარი ერთობლივი გარჯის შედეგს სხეაგვარად *სინერგია* ეწოდება.

მართალია, გუნდის მიზნებს თაეად გუნდი ან იერარქიული ჯაჭვის რომელიმე წარმომადგენელი სახავს, იმის უზრუნველყოფა, რომ ეს სწორად ხორციელდებოდეს, უშუალოდ გუნდის ლიდერის საქმეა. ამ ლიდერებს ხშირად უფროსი მენეჯერები ნიშნაეენ, მაგრამ არის შემთხვეევები, როცა გუნდის ჩამოყალიბების დროს ლიდერი თაეისთავად და ბუნებრიედ გამოიკეეთება ხოლმე. ზოგიერთი გუნდი საქმეს რამდენიმე კეირაში ან თვეში ამთაერებს და იშლება კიდეც, სხვები კი, რომლებიც უფრო რთულ პროქტებს ანხორციელებენ, შესაძლოა წლობითაც კი დარჩნენ ერთად.

გუნდური თამაშის უპირატესობანი და ნაკლოვანებანი

მართალია, გუნდებმა შეიძლება სასიცოხლოდ აუცილებელი როლი ითამაშონ ორგანიზაციული მიზნების მიღწეის მხრივ, მაგრამ ისინი მაინც არ არიან გამოსადეგი ნებისმიერ ვითარებაში, და არც მათი არსებობა განაპირობებს იმთაეთეე საქმიანობის უფრო მაღალ ხარისხში აყვანას. მენეჯერებმა ყველა უპირატესობა და ნაკლოვანება კარგად უნდა აწონ-დაწონონ, სანამ გადაწყეეტენ რომ სწორედ გუნდური პრინციპის გამოყენება იქნება ყველაზე უპრიანი. კარგად აწყობილი გუნდი შემდეგ უპირატესობებს გულისხმობს:

- *უფრო ხარისხიანი გადაწყეტილებები.* არაერთი ბიზნეს-გამოწეეა მოითხოეს სხადასხვაგეარი გამოცდილებისა და ხედეის მქონე ადამიანთა ერთობლივ ძალისხმეას და ამ მრავალფეროვანი ხედეის ერთ ფოკუსში თაემოსაყრელად, სწორედ გუნდი შეიძლება აღმოჩნდეს ყველაზე უფრო შედეგიანი ინსტრუმენტი.
- *გადაწყეტილებათა მხარდაჭერა.* თანამშრომლები, რომლებიც აცნობიერებენ, რომ ამა თუ იმ გადაწყეტილების მიღებაში აქტიურად მონაწილეობენ, როგორც წესი მეტი თაეგამოდებით იცავენ საკუთარი პოზიციის სისწორეს და სხეებსაც მოუწოდებენ მისი გაზიარებისაკენ.
- *სტრესისა და შიდა კონკურენციის ნაკლები ალბათობა.* როცა ადამიანები ერთი მიზნის მიღწეას ერთობლივად ესწრაფეიან და პირადი აღიარებისათეის არ ეჯიბრებიან ერთმანეთს, მათი მცდელობაც და ძალისხმეაც საერთო წარმატებას ემსახურება. ჯგუფის წეერობის განცდა და ერთობლივ საქმიანობაში ჩართულობა, ადამიანთა უმრაელესობისათეის, შესაძლოა საკუთარი საქმიანობით კმაყოფილების განცდის წყაროც აღმოჩნდეს.
- *მეტი მოქნილობა და მონდომება.* რამდენადაც ჯგუფი უფრო ნაკლებად მყარი ერთობაა, ეიდრე დეპარტამენტი თუ სხვა სტრუქტურული რგოლები, უფრო ადეილია მისი სახეცელილება და მორგება ცვალებადი ბიზნეს-ამოცანებისადმი.

მართალია, გუნდური თამაშის უპირატესობებს კარგად შეუძლია ახსნას, რატომ იქცა დღეანდელ ბიზნეს-გარემოში ეს ფორმა უაღესად პოპულარული, იგი მაინც შეიცაეს გარკეეულ ნაკლოვანებებს — განსაკუთრებით იმ შემთხვეევაში, თუკი არასწორადაა სტრუქტურირებული და მართული:

- *არაეფექტიანობა.* ეს საფრთხე თეით წარმატებულ გუნდებსაც კი ემუქრება, რომლებიც ხშირად აუცილებელზე მეტ დროს უთმობენ ხოლმე გადაწყეტილებების მიღებასა და მათ განხორციელებასაც. არაეფექტიანობის შესაძლო მიზეზად შეიძლება იქცეს ჯგუფის შიდა პოლიტიკა, მეტისმეტად დიდი მნიშენელობის მინიჭება კონსესუსისათეის და წევრთა მეტისმეტი გაშინაურება ერთმანეთთან.
- *ჯგუფური აზროვნება.* ეს მაშინ იჩენს ხოლმე თავს, როდესაც ერთი წევრი ვერ ახერხებს სხეების დარწმინებას საკუთარი იდეის სისწორეში და გადაწყეტილებაც არასწორი მიიღება ხოლმე.

- *ინდივიდუალური მოტივაციის დაქვეითება.* გუნდური ურთსულოენებისა და ინდივიდუალური მოტივაციის ურთიერთშეხამება გუნდური თამაშის მუდმივი თაესატეხია. საკუთარი წვლილის მიჩქმალვის საჭიროების გამო იკლებს პირადი ინიციატივის სტიმული და ჯგუფის წევრებს განსაკუთრებული თაეგამოდების სურეილიც უნელდებათ.
- *სტრუქტურული რყევები.* გუნდი შეიძლება იმდენად გაელენიან ერთეულად იქცეს ორგანიზაციულ სტრუქტურაში, რომ კონკურენციაც კი გაუწიოს უკვე ჩამოყალიბებულ იერარქიულ ჯაჭვს და ფაქტიურად, ერთგეარ მატრიცადადაც კი იქცეს არსებულ ორგანიზმში.
- *გადატეირთვა.* გუნდური თამაში გარკეეულ ხარეს მოითხოვს: როცა პასუხისმგებლობა საერთოა, და უფრო მეტიც, ეიდრე ერთი თანამშრომლის მიერ რაიმე საქმის შესრულებისას, შესაძლოა, დროც და ენერგიაც მეტი დაიხარჯოს და ჯგუფის წევრებიც, უბრალოდ, გადაიტეირთონ.

შედგიანი გუნდის მახასიათებლები

გუნდის ოპტიმალური შემადგენლობა, როგორც წესი, 5-დან 12-წეერით განისაზღერება. 5-კაციანზე მცირე ჯგუფებში შესაძლოა განსხეეებულ უნარ-ჩეევათა სიმწირემ იჩინოს თაეი — შესაბამისად, პრობლემათა გადაჭრაც ნაკლებ ეფექტურად მოხერხდეს; 12-ზე მეტი წევრი კი უკვე მჭიდრო ურთიერთოეებებისა და ურთიერთგაგების პრობლემას ქმნის და ზოგიერთ წევრს, ასე ეთქვათ, "ჩრდილში აქცევს" ხოლმე. მრავალრიცხოვან ჯგუფებში უთანხმოებებისა და შიდა გათიშულობის ალბათობაც მეტია და მოსაზრებების სიჩქარეც ჯგუფის ლიდერს ზედმეტად ურთულებს საქმეს. უაღრესად მნიშენელოვანია ისიც, თუ რა ტიპის პიროენებები არიან გაერთიანებულნი ამა თუ იმ ჯგუფში.

სწორად განსაზღერული რაოდენობისა და სწორად შერჩეული პიროენებების გარდა, ჯგუფის შედგიანობისათეის კიდეე რამდენიმე მახასიათებელია აუცილებელი:

- *მიზნის მკაფიო გააზრება.* ყოეელმა წეერმა იცის უშუალოდ რა ქეალება, რა მოეთხოეება და რა წვლილი უნდა შეიტანოს საერთო საქმეში.

- *უშუალო და გულწრფელი ურთიერთობა.* ჯგუფური მუშაობის კულტურა ქამათისა და განხილეის პრინციპს ემყარება. ჯგუფის წევრები ღიად და თამამად გამოთქვამენ საკუთარ აზრს და სხეასაც ყურადღებით და გულდასმით უსმენენ; შედეგად, განხილეაში უეელა წევრი მონაწილეობს, ხოლო თუკი ესა თუ ის წევრი არ იზიარებს ამა თუ იმ საკეანძო მოსაზრებას, ან უფრო უარესი — მალაეს ინფორმაციას საკუთარი მდგომარეობის გასამყარებლად, მთელი ჯგუფური გარჯა შეიძლება ამაო გამოდგეს.

- *შემოქმედებითი აზროენება.* წარმატებულ ჯგუფში მუდამ ხდება ორიგინალური აზროენების წახალისება და მოულოდნელი, უჩეეულო იდეების დაფასება.

- *ანგარიშვალდებულება.* ჯგუფის წევრები, როგორც წესი, ერთმანეთის წინაშე არიან ანგარიშვალდებულნი.

- *მკაფიო ამოცანა.* ჯგუფის წევრები საკითხის არსის წედმას ცდილობენ და ბოლომდე მკაფიოდ გამოკეეთილი ამოცანის შესასრულებლად იღწეიან.

- *გადაწყეტილების მიღება თანხმობის საფუძველზე.* ხებისმიერი საბოლოო გადაწყეტილება საერთო თანხმობის შედეგია, თუმცა ისიც უნდა გეახსოვდეს, რომ თუკი ჯგუფი ძალიან დიდ ყურადღებას უთმობს სრული კონსენსუსის მიღწეეას, გადაწყეტილებებზე მსჯელობა შეიძლება უსასრულოდ გაგრძელდეს. ხშირია შემთხეეა, როდესაც ესა თუ ის წევრი უმრაელესობის აზრს ეთანხმება, თუნდაც მას ბოლომდე არც იზიარებდეს.

გუნდის ჩამოყალიბების 5 საფეხური
წარმატებული გუნდის შეკერა დროში გაწელილი პროცესია. ისევე როგორც თითოეული წევრი, თავად გუნდიც, დროთა განმავლობაში ღვინდება და თვისობრივად იცვლება კიდეც. ზრდა-განვითარების გზაზე გუნდი, როგორც წესი, შემდეგ 5 საფეხურს გადის: *ფორმირება, შეწყობა, დაკეთილშობილება, აქტიურობა, დაშლა.*

- *ფორმირება.* ამ ეტაპზე ხდება გაცნობა-გაშინაურება, ნიადაგის მოსინჯვა; ჯგუფის წევრები თანხმდებიან, მუშაობის რა ნორმები იქნება მათთვის მისაღები და ინაწილებენ ფუნქციებს.
- *შეწყობა.* ამ დროს უკვე საბოლოოდ ნაწილდება როლები და იკვეთება სამოქმედო მიზანი. ოღონდ ისიცაა, რომ სწორედ ამ ეტაპზეა ყველაზე ხშირი კონფლიქტი და უთანხმოება, რადგან ჯგუფის წევრები თავიდანვე ცდილობენ ხოლმე გარკვეული პოზიციების დაბეჭდვას.
- *დაკეთილშობილება.* ამ, მესამე საფეხურზე, თუკი რამ არსებული კონფლიქტის მოგვარება ხდება და ასე ვთქვათ, მყარდება "ჯგუფური ჰარმონია". წევრები ეჩვევიან და უკვე კარგადაც უგებენ ერთმანეთს, თანხმდებიან იმაზე, ვინ იქნება ლიდერი და ალაპარაკებენ ერთმანეთის უფლება-მოვალეობას.
- *აქტიურობა.* ამ დროს უკვე ყოველი წევრი ერთნაირი თავგამოდებით ცდილობს საერთო მიზნის მიღწევას; პრობლემები მოგვარებულია და უთანხმოებებიც — დაეიწყებული, საერთო საქმის ინტერესებიდან გამომდინარე.
- *დაშლა.* და ბოლოს, გარკვეული სამუშაოს შესასრულებლად შექმნილი გუნდი მიზნის მიღწევის შემდეგ იშლება და წევრებიც ძველ საქმიანობას უბრუნდებიან.

კონფლიქტი გუნდში

არც ერთი უნარი არაა იმდენად მნიშვნელოვანი გუნდის წარმატებულობისათვის, როგორც *კონფლიქტის მოგვარების,* რადგან იდეების, შეხედულებების, მიზნებისა თუ საქმიანობის მეთოდების სხვადასხვაგვარი ხედვა მუდამ გარკვეულ დაძაბულობას იწვევს. ამაღე დროს, კონფლიქტი შეიძლება იყოს *კონსტრუქციული,* თუკი მას შედეგად პრობლემის შემოქმედებითი გადაწყვეტა, ანდა ხასირისპირო მოსაზრებების საბოლოო გაზიარება მოსდევს. მაგრამ იგი შეიძლება *დესტრუქციულიც* იყოს, თუკი არაჯნსად ატმოსფეროს შექმნის და გუნდს საქმიანობის ნორმალურად განხორციელებაში შეუშლის ხელს.

გუნდური კონფლიქტის მიზეზები

კონფლიქტი გუნდში არაერთი მიზეზის გამო შეიძლება წარმოიშვას. ჯერ ერთი, ცალკეულ ინდივიდებს შეიძლება მეტოქეობის განცდა გაუჩნდეთ მწირი ან შეკეცილი რესურსების გამო — როგორიცაა ფული, ინფორმაცია თუ აპარატურა. მეორეც, წევრები შესაძლოა ვერ თანხმდებოდნენ, რა კონკრეტულ საქმეზე ეინაა პასუხისმგებელი და ამ ტიპის უთანხმოების მიზეზი, ჩვეულებრივ, ცუდად გადანაწილებული პასუხისმგებლობები და საქმიანობის არამკაფიოდ განსაზღვრული ფარგლებია. მესამე: ცუდმა ურთიერთგაგებამ შეიძლება გაუგებრობები გამოიწვიოს ან თავად ჯგუფის წევრებს შორის, ან სხვა გუნდებთან. ამას შესაძლოა დაემატოს ინფორმაციის განზრახ დაფარვა, რაც დამატებითი უნდობლობის საფუძველი ხდება ხოლმე. მეოთხე: შეხლა-შემოხლა შეიძლება გამოიწვიოს ძირეულმა განსხვავებებმა ღირებულებების, მიდგომებისა თუ უბრალოდ, პიროვნული თვისებებიდან გამომდინარე. მეხუთე: ძალაუფლებისათვის ბრძოლა შეიძლება გაჩნდეს, როცა ჯგუფის ერთი ნაწილი მეორის უფლება-მოსილებას არ აღიარებს ან როცა ადამიანები ან გუნდები, ეინაც შეზღუდული უფლება-მოსილება აქვთ, მეტი ძალაუფლებისა და გავლენის მოპოვებას ცდილობენ. და მეექვსე: კონფლიქტის მიზეზი შეიძლება გახდეს ისიც, რომ გუნდში შესაძლოა, დროთა განმავლობაში განსხვავებული მიზნები გამოიკეთოს.

გახსოვდეთ, მართალია სიტყვა "კონფლიქტი" უარყოფითი მუხტის მატარებელია, მაგრამ ხშირ შემთხვევაში ის უბრალოდ, განსხვავებული ხედვისა თუ აღქმის შედეგია და სხვა არაფერი. და ეიდრე მოკვდავ ადამიანს რობოტი არ ჩაენაცვლება, კონფლიქტი ამა თუ იმ ხარისხით მუდამ იარსებებს ნებისმიერ ჯგუფში. როდესაც კომპანია *ფორდი* თავის ერთ-ერთ მოდელს ქმნიდა, მენეჯმენტმა განსხვავებული ფუნქციებით აღჭურვილი გუნდი ჩამოაყალიბა, რომელშიც მკვლევარი მეცნიერებიც შედიოდნენ და წარმოების ინჟინრებიც. მეცნიერები მიჩვეულნი იყვნენ ბევრი დრო დათმოთ ახალი გადაწყვეტილებების მიღებისა თუ პრობლემების გადაჭრისათვის, ხოლო ინჟინრები უფრო გრაფიკით გაწერილი საქმიანობისაკენ იხრებოდნენ; როცა გუნდის ლიდერმა

ყველასათვის გასაგებად განაცხადა, რომ ახალი პროდუქციის გამოშვება 2004 წლის აგვისტოდან უნდა დაწყებულიყო და ეს თარიღი კამათს არ ექვემდებარებოდა, განსხვავებული მიდგომის მომხრე წევრები საერთო მიზანზე მოიმართნენ და დაკისრებული საქმეც დროულად მოყვანეს ბოლომდე.

გუნდური კონფლიქტის გადაჭრის გზები

ძლიერი, ჯანსაღი გუნდი უფრო ხშირად აცნობიერებს, რომ კონფლიქტი, უბრალოდ, მათი ერთობლივი საქმიანობის აუცილებელი შემადგენელი ნაწილია და მას ნებისმიერი კონფლიქტური ვითარება კიდევ უფრო ადუღაბებს ხოლმე. საპირისპიროდ, იმთავითვე არასწორად შეკრულ გუნდს სულ მცირე გაუგებრობამაც კი შესაძლოა, საბედისწერო განაჩენი გამოუტანოს.

სხვადასხვა გუნდი კონფლიქტის აღმოფხვრას სხვადასხვა გზით ახერხებს. იმისდა მიხედვით, რამდენად ძლერი ლიდერი ჰყავს გუნდს და რამდენად კრიტიკულია ვითარება, გუნდმა შეიძლება იძულების წესით მოაგვაროს კონფლიქტი, ან სულაც უყურადღებოდ დასტოვოს და დაელოდოს, როცა ის თავისთავად და ბუნებრივად გადაიჭრება. არსებობს სხვა ალტერნატივებიც: მათ შორის, კომპრომისი ანდა წინა პლანზე საბოლოო საერთო მიზნის წამოწევა. ყველაზე უარეს შემთხვევებში, ჯგუფი შესაძლოა დაიშალოს და ხელახლა შეიქმნას, ან არსებულ ჯგუფში გარკვეული წევრები სხვებით შეიცვალოს.

თავის შეჯამება

- *ლიდერობის* წინაპირობად რამდენიმე აუცილებელი უნარი უნდა ჩამოვთვალოთ: შეუძლია თუ არა მოსმენა, შეუძლია თუ არა ურთიერთობა, შეუძლია თუ არა საკუთარი მაგალითით მოიპოვოს წინამძღოლობის უფლება, ორგანიზაციის წარმატება პიროვნულ წარმატებაზე მეტად ღირს თუ არა, იცის თუ არა, რა ბუხტავს სხვა ადამიანებს, მზადაა თუ არა, იტვირთოს პასუხისმგებლობა, რამდენად უსწორებს თვალს რეალობას, რამდენად ენდობა საკუთარ თანამშრომლებს.

- მაღალ EQ-ს მახასიათებლები მოიცავს:

  - *თვედაჯერებულობას.* თავდაჯერებულ მენეჯერებს შეუძლიათ გაერკვნენ საკუთარ გრძნობებში და სწორად შეაფასონ ამ გრძნობათა გავლენა როგორც საკუთარ საქმიანობაზე, ისე მათ ირგვლივ მოშუშავე ხალხზე.

  - *თვედაკმაყოფილებას.* თავდაჭერილ მენეჯერებს აქვთ უნარი, მოთოკონ ან შეამცირონ საკუთარი უარყოფითი იმპულსები და განწყობილებები.

  - *მოტივაციას.* სწორად მოტივირებული მენეჯერები, როგორც წესი, არა მარტო თავად მათთვის, არამედ ყველა სხვათათვისაც მოულოდნელ შედეგებს აღწევენ ხოლმე.

  - *თანაგრძნობას.* თანაგრძნობის უნარით დაჯილდოებული მენეჯერები გონივრული გადაწყვეტილების მისაღებად მუდამ ითვალისწინებენ თანამშრომელთა განცდებსა თუ ფსიქოლოგიურ მდგომარეობას.

  - *სოციალური უნარ-ჩვევებს.* ამ უნარ-ჩვევების მქონე მენეჯერებს ნაცნობ-მეგობართა ფართო წრე ჰყავთ ხოლმე და იმთავითვე უპრობლემოდ ახერხებენ საერთო ენის გამონახვას ყველა რჯულის ადამიანთან.

- *ეფექტიანი ლიდერობის სტილი* 5 კატეგორიად არის დაჯგუფებული: *ავტოკრატიული, დემოკრატიული, ლიბერალური, პრიორიტეტული პასუხისმგებლობისა და სიტუაციური.*

- *ავტოკრატიული ლიდერობა. ავტოკრატიული* ლიდერები მთლიანად აკონტროლებენ გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესს საკუთარ ორგანიზაციებში, ხშირად მხოლოდ ერთპიროვნულად წყვეტენ მნიშვნელოვან საკითხებს.
- *დემოკრატიული ლიდერობა.* ავტოკრატიული ლიდერებისგან განსხვავებით, დემოკრატიული ლიდერები ძალაუფლებას არაწილებენ და გადაწყვეტილების მიღების პროცესში თანამშრომლებსაც რთავენ.
- *ლიბერალური ლიდერობა.* ლიდერობის მესამე ტიპია ლიბერალური ტიპის ლიდერობა, რასაც ზოგჯერ "სადაემიშვებულ" მართვის სახეობასაც უწოდებენ ხოლმე. ამ ტიპის ლიდერები მრჩეველის ფუნქციით იფარგლებიან, მეტ საშუალებას აძლევენ თანამშრომლებს, გამოთქვან საკუთარი აზრი და განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობენ თანამშრომელთა ჩართვას მმართველობაში.
- *პროპორციული პასუხისმგებლობისა და სიტუაციური ლიდერობა.* ლიდერობის სტილის მორგებას უშუალოდ ბიზნეს-ვითარებასთან, *პროპორციული პასუხისმგებლობის* ლიდერობას უწოდებენ. ამ სტილის ერთი მნიშვნელოვანი გამოვლინებაა *სიტუაციური ლიდერობაც,* როცა ლიდერები სტილის შემუშავებას იმის მიხედვით ცდილობენ, რამდენად მზად არიან თანამშრომლები მოერგონ ცვლილებებს, და იკისრონ ის პასუხისმგებლობები, რასაც მათგან მენეჯერები მოითხოვენ.

- *მოტივაცია* არის ის, რაც კონკრეტულ პიროვნებას უბიძგებს გარკვეული ნაბიჯები გადადგას დასახული მიზნისკენ მიმავალ გზაზე და უარი თქვას სხვებზე.

  მოტივაცია სამ უმთავრეს მომენტს ითვალისწინებს: *მოთხოვნილება, მოქმედება, შედეგი.*

- ყველაზე უფრო ცნობილი და აღიარებული მოტივაციის თეორიებია:

  - მასლოუს "მოთხოვნილებათა იერარქია",
  - ჰერცბერგის "ორი ფაქტორის თეორია",
  - მაკ-გრეგორისეული **X** და **Y** თეორიები,
  - ოუშის **Z** *თეორია,*
  - "თანასწორობის თეორია"
  - "მოლოდინის თეორია"

- *სამუშაო ძალა* უაღრესად მრავალფეროვანია, რასაც ისეთი ფაქტორები განაპირობებს, როგორებიცაა რასა, სქესი, ასაკი, კულტურა, ოჯახის შემადგენლობა, რელიგია, სექსუალური ორიენტაცია, გონებრივი და ფიზიკური შესაძლებლობები და განათლების ხარისხი.

  სამუშაო ძალის მრავალფეროვნება თაეისთავად გულისხმობს უნარ-ჩვევათა, ტრადიციათა, წარმომაელობათა, გამოცდილებათა, შეხედულებათა და მიდგომათა მრავალფეროვნებას სამუშაო პროცესში, რაც ცხადია, თანამშრომელთა ქცევაზეც აისახება.

- *ალტერნატიული სამუშაო პირობათაგან* ყველაზე გავრცელებულია ოთხი: *მცოცავი გრაფიკი, ტელეთათბირები, სამუშაოს გადანაწილება, სტატის უწყვეტობა.*

  - *მცოცავი გრაფიკი.* ესაა სამუშაო განრიგის იმგვარი სისტემა, რომელიც თანამშრომელს შესაძლებლობას აძლევს, თავად აირჩიოს ხელსაყრელი სამუშაო დრო – გარკვეული ჩარჩოების ფარგლებში.
  - *ტელეთათბირები.* ესაა საქმიანობის ფორმა, როცა ადამიანს, კომპიუტერის თუ სხვა ტელეკომუნიკაციების საშუალებათა გამოყენებეით, შეუძლია შინიდან გამოუსვლელად შეასრულოს დაკისრებული ვალდებულებანი და შეინარჩუნოს მუდმივი კავშირი კოლეგებთან, მომწოდებლებთან თუ მომხმარებლებთან.
  - *სამუშაოს გადანაწილება.* ეს პრინციპი, რაც გულისხმობს ერთი სრული სამუშაოს განაწილებას ორ თანამშრომელს შორის და ხელფასისა თუ პრემიის ორად გაყოფას.

  - *სტაჟის უწყვეტობა.* ალტერნატიულ სამუშაო პირობათაგან ალბათ ყველაზე წინააღმდეგობრივი ის ვითარებაა, როცა თანამშრომელს სამსახურიდან წასვლა

სურს გარკვეული დროით, ეთქვათ, ცოდნის გასაღრმავებლად თუ შეილების მისახედად, ოღონდ მომავალში იმაზე ადგილას სურს დაბრუნება.

- გუნდი, ესაა ორი ან მეტი ადამიანისაგან შემდგარი ჯგუფი, რომელიც საერთო მიზნის მისაღწევად თანამშრომლობს.
  კარგად აწყობილი გუნდი შემდეგ უპირატესობებს გულისხმობს: *უფრო ბარისხიანი გადაწყვეტილებები, გადაწყვეტილებათა ჭხარდაქერა, სტრესისა და შრომა კონკურენციის ნაკლები ალბათობა, მეტი მოქნილობა და მონდომება.*

  გუნდური თამაშის ნაკლოვანებებს: *არაეფექტიანობა, ჯგუფური აზროვნება, ინდივიდუალური მოტივაციის დაქვეითება, სტრუქტურული რყევები, გადატვირთვა.*
  განვითარების გზაზე გუნდი, როგორც წესი, შემდეგ 5 საფეხურს გადის: *ფორმირება, შეწყობა, დაკვალიანება, აქტიურობა, და შლა.*

კითხვები თვითშემოწმებისათვის

1. რა არის ლიდერობა და რა წინაპირობები შეიძლება ჰქონდეს მას უნარების სახით?
2. რას მოიცავს IQ, EQ, SQ და CQ?
3. რა მახასიათებლებს მოიცავს EQ?
4. ჩამოთვალეთ და განმარტეთ ეფექტიანი ლიდერობის სტილები.
5. შეიძლება თუ არა ერთი და იგივე პიროვნება აუტოკრატიული, დემოკრატიული და ლიბერალური ლიდერი იყოს?
6. რას ეწოდება კორპორაციული კულტურა და როგორ შეიძლება ორგანიზაციაში დადებითი ორგანიზაციული კულტურა ჩამოვაყალიბოთ?
7. რას გულისხმობს მოტივაცია და რომელ სამ უმთავრეს მოთხოვნილებას ითვალისწინებს?
8. ჩამოთვალეთ და განმარტეთ მოტივაციის თეორიები.
9. როგორ ხდება თანამშრომელთა ერთგულების ჩახალისება?
10. რა ფაქტორები განაპირობებს სამუშაო ძალის მრავალფეროვნებას?
11. რას მოიცავს ალტერნაიული სამუშაო პირობები? ჩამოთვალეთ და განმარტეთ.
12. რას ეწოდება გუნდი?
13. რა არის სინერგია?
14. რა უპირატესობები და ნაკლოვანებები აქვს გუნდურ თამაშს?
15. რა მახასიათებლები აქვს შედეგიან გუნდს?
16. რომელ ხუთ ეტაპს გადის გუნდი ჩამოყალიბებისას?

ამოცანები

1. გოგი დანიშნეს ერთ-ერთ კომპანიაში ჯგუფის უფროსად. მან გაცნობითი შეხვედრისას ჯგუფთან წარმოთქვა სიტყვა, რომელშიც ის წარადგენდა თავის თავს და ეხებოდა გუნდის მუშაობის გეგმებს, რასთან დაკავშირებითაც გუნდის წევრს, ანის კითხვა გაუჩნდა და დასმა დააპირა, მაგრამ გოგიმ სთხოვა რომ კითხვები ბოლოს დაესვათ და განაგრძო მაგალითის მოყვანა გუნდური მუშაობის შესახებ მისი გამოცდილებიდან. თუ როგორ შეუძლია გუნდის მხარდამხარ იმუშაოს მიზნის მისაღწევად. შემდეგ დასვა კითხვები წინა ამ გუნდის გამოცდილების შესახებ. ასევე მოლი კითხვა ანისგანაც, მაგრამ ანი არ დარჩა მისი პასუხით კმაყოფილი, ჩათვალა რომ ამომწურავად არ უპასუხა გოგიმ. შეხვედრის ბოლოს გოგიმ დაიშვიდობა გუნდის წევრებს და უთხრა, რომ ნებისმიერი კითხვის გაჩენის შემთხვევაში მიმართათ.

იმსჯელეთ თუ რა ლიდერობისათვის აუცილებელი თვისებები შეიძლება ჩანდეს გოგის ამ გამოსულდან.

2. მოიყვანეთ მაგალითი, თქვენი გამოცდილებიდან მაღალი EQ-ს მახასიათებლის მქონე ადამიანის შესახებ, რომელსაც თვლით რომ ლიდერია ამ თვისებების გამო.

3. განსაზღვრეთ შემდეგი ფირმების კორპორატიული კულტურა:

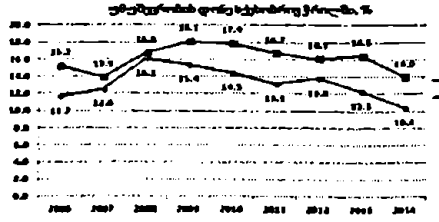
   - საქართველოს ბანკი
   - ამერიკან ეარლაინზი
   - Google
   - Wendy's Georgia
   - სხვა თქვენთვის ცნობილი განსხვავებული კულტურის მქონე ფირმა.

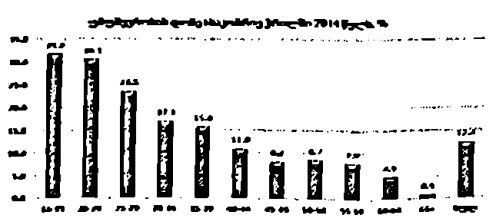
4. განსაზღვრეთ რომელი მამოტივირებელი ფაქტორი არის თქვენთვის მნიშვნელოვანი: მოთხოვნილება, მოქმედება თუ შედეგი და რატომ.
5. მოტივაციის თეორიებიდან რომელი თეორია არის თქვენთვის უფრო მისაღები და რატომ?

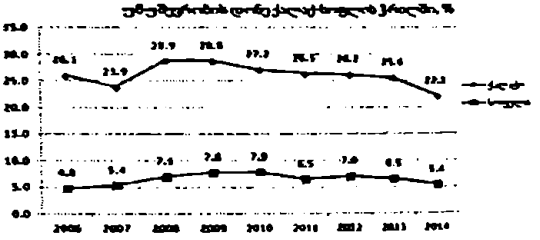
6. იმსჯელეთ და განსაზღვრეთ, რომელი მამოტივირებელი სტრატეგია უფრო მართებული არის და გაამართლებს კომპანიის მიზნებს თქვენი, როგორც მისი პოტენციური თანამშრომლის მხრიდან.

   - ბონუსი (ხელფასზე პროცენტული დანამატის სახით).
   - შიდა განაწესი (კორპორატიული ნორმის დადგენა).
   - თაისუფალი გრაფიკი (8 სთ-იანი სამუშაო დღის პირობებში).
   - კარგი სადაზღვევო პაკეტი.
   - უხელფასო შეებულების თაისუფლად აღების ნება.
   - პრემია, კარგად გაწეული სამსახურისათვის.
   - საჯაროდ გამოცხადებული მადლობა, გაწეული სამსახურისათვის.
   - სწავლის გაგრძელების საშუალება სამსახურის შენარჩუნების პერსპექტივით.

7. განსაზღვრეთ, რომელ სამუშაო ძალის ფაქტორს მიეკუთვნება ქვემოთ მოცემული მონაცემების მიხედვით:
(საქართველოს სტატისტიკისტიკის დეპარტამენტის 2014 წლის მონაცემებით)

   -


   -



35.0
30.0
25.0
20.0
15.0
10.0
5.0
0.0
26.1
23.9
28.9
28.8
27.2
26.5
26.2
25.6
22.3
4.8
5.4
7.1
7.8
7.9
6.5
7.0
6.5
5.4
2006
2007
2008
2009
2010
2011
2012
2013
2014

თავი X.

ამ თავში თქვენ გაიგებთ:

- რა არის მარკეტინგი.
- რას მოიცავს ურთიერთობათა მარკეტინგი.
- როგორ იღებს გადაწყვეტილებას მომხმარებელი.
- რა ფაქტორები ახდენს გავლენას მყიდველზე.
- რატომ სწავლობენ კომპანიები მომხმარებელთა განწყობა-მოთხოვნილებებს.
- რატომ არის საჭირო მარკეტინგული კვლევა ფირმებისათვის.
- როგორ ხდება მარკეტინგული სტრატეგიების დაგეგმვა.
- რას მოიცავს სტრატეგიული მარკეტინგული დაგეგმვის პროცესი.
- რას გულისხმობს ბაზრის სეგმენტაცია.
- რა არის დიფერენცირებული, არადიფერენცირებული და კონცენტრირებული მარკეტინგი.
- რას მოიცავს სარეკლამო სტრატეგიები.

მომხმარებელთან საერთო ენის გამონახვა: მარკეტინგი როგორც ხელოვნება და მეცნიერება

დღევანდელი ბიზნესისი სახე.

ტოიოტას მიგნება: კაშკირი ავტომფლობელთა ახალ თაობასთან

თუკი ბედმა გაგიღიმათ და 20-22 წლის ასაკში თქვენი პირველი ავტომობილის შეძენის საშუალება მოგეცათ, ცხადია, ბაზარზე იმაზე მანქანას არ აირჩევთ, რითაც თქვენი მშობლები დადიან – სადა, ეკონომიურ, ტვედ "ტოიოტას".

ამაში ტოიოტას ამერიკული ფილიალის გაყიდვათა მენეჯერი, ბრაიან ბოლენიც დარწმუნებულია. ბოლო რამდენიმე ათწლეულის განმავლობაში, ტოიოტამ მყარად მოიკიდა ფეხი ამერიკაში და ამის მიზეზი სწორედ ის გახლდათ, რომ მან ჯერ თქვენს მშობლებს შესთავაზა სრულიად ახალი ალტერნატივები იმ მანქანებთან შედარებით, რითაც *მათი* მშობლები დაიარებოდნენ, ახლა კი წარმატებით აგრძელებს ოგივე ტაქტიკას და უკვე მძღოლთა ახალ თაობას სთავაზობს სრულიად ახლებურ ნაწარმს.

ბოლეინმა და მისმა გუნდმა იმთავითვე იცოდა, რომ ტოიოტას რეკლამირება ტრადიციული კუთხით ბეჯერს არაფერს მოიტანდა ახალი თაობის დაინტერესების თვალსაზრისით – საჭირო იყო ახლებური მიდგომა, მაგრამ კონკრეტულად – როგორი? ამ კითხვაზე პასუხის გასაცემად ერთადერთი სწორი გზა გამოინახა: კვლევა, კვლევა და კიდევ კვლევა–

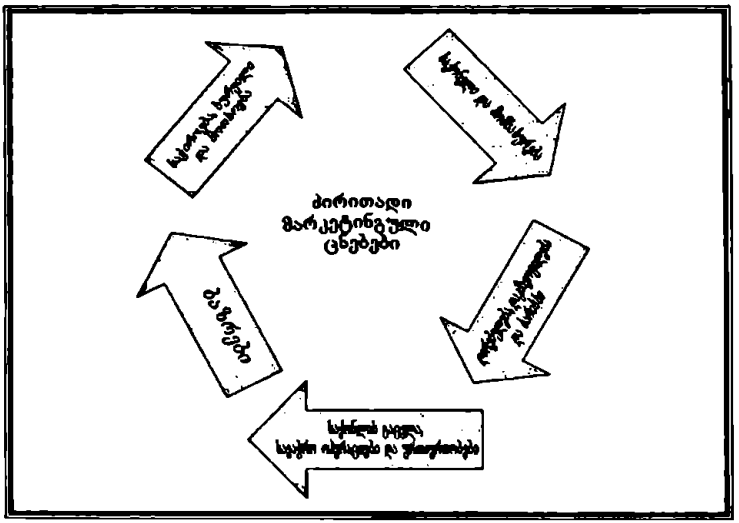
სწორედ კვლევის შედეგები დაეხმარა კომპანიას აეწყო ავტომობილების ახალი საწარმოო ხაზი – რომლის ყველაზე თვალსაჩინო მოდელი აგრესიული, "ბუთქუნა" დიზაინის მქონე "საიონ XB" აღმოჩნდა. ამ ავტომობილის წარმატებას შისმა "ინდივიდუალიზაციამაც" შეუწყო ხელი – ყოველ მანქანას დამატებული ჰქონდა ისეთი აქსეუარები, როგორიცაა ეთქვათ, მოციმციმე ჭიქების ჩასადგმელიდან დაწყებული, ფერადი საკით დამთავრებული...

თვალისთვის საამო დიზაინის, მიხვედრმი ფასისა და სწორად წარმართული სარეკლამო კამპანიის შერწყმით, ამ მოდელის წარმატებამ თავად ტოიოტას ხელმძღვანელობის მოლოდინსაც კი გადააჭარბა და ეს იმ დროს, როცა ეკონომიკა ჯერ კიდევ რეცესებს განიცდიდა და საავტომობილო სამყაროს ყურადღება, ძირითადად, ჯიპებსა და პიკაპებზე იყო მიპყრობილი.

მარკეტინგი ცვალებად სამყაროში

მომხმარებლის გამოცდილება დიდად ვერ წაგადგებათ ღრმად ჩაიხედოთ საბუღალტრო აღრიცხვის, წარმოებისა თუ ბიზნესის სხვა ფუნქციების არსში. მაგრამ მარკეტინგის შესახებ იმთავითვე ბევრი რამაა ცნობილი: კომპანიებისათვის თქვენ უკვე აღრეული ბაეშვობიდანვე ხართ სამიზნე – ანუ, პოტენციური მომხმარებელი და დღესაც, როცა უკვე მოწიფულ ასაკს მიაღწიეთ და პროფესიული კარიერის დაწყებას აპირებთ, ათასობით კომპანია გიყურებთ როგორც სამომავლო შემოსაელის წყაროს. თუმცა მარკეტინგი უფრო მეტია, ვიდრე მხოლოდ ნაწარმის გასაყიდად გამოტანა, რეკლამირება თუ კონკურენცია. **მარკეტინგი** – ესაა ზოგადი კონცეფციის შექმნის, ფასდადების, წარმოებისა და მომსახურების პროცესი, რომელმაც უნდა ჩამოაყალიბოს და შეინარჩუნოს ურთიერთობანი მომხმარებელთან. (იხ. ჩანართი 12.1)

ჩანართი 12.1



მარკეტინგის არსი

ბიზნესის ისტორიის ადრეულ საფეხურებზე კომპანიები, როგორც წესი, მეტ ყურადღებას ამახვილებდნენ საკუთარი პროდუქტის წარმოებასა და ნაწარმის ერთდროულ გასაღებაზე, ვიდრე ბაზრებთან და მომხმარებელთან ურთიერთობის შორსგამიზნულ გეგმებზე; ამის საპირისპიროდ, დღეგანდელ კომპანიათა უმეტესობა ცდილობს, მარკეტინგის არსში გაერკვეს, რაც თავისთავად იმას ნიშნავს, რომ ნებისმიერმა კომპანიამ უნდა გაითვალისწინოს მომხმარებლის სურვილები და მოთხოვნილებები, თუკი სურს, გრძელვადიანი მოგების პერსპექტივაზე გათვალოს და ამაღე დროს, თავისი მარკეტინგული საქმიანობა კომპანიის შორსგამიზნულ გეგმებს შეუსაბამოს. სწორედ ამიტომ, ამგვარი *მომხმარებელზე ორიენტირებული* კომპანიები მარკეტინგულ სტრატეგიას დაქმაყოფილებულ მომხმარებელთან საშომაღლო ურთიერთობების გათვალისწინებით ქმნიან. ამგვარ მცდელობათა მიმართებაში ხშირად იხმარება ტერმინი **ურთიერთობათა მარკეტინგი**, და სწორედ ის განასხვავებს მარკეტინგულ ტაქტიკას სტრატეგიისაგან.

ურთიერთობათა მარკეტინგის ერთ-ერთი უმთავრესი ამოცანაა **მომხმარებლის ერთგულების** უზრუნველყოფა: ანუ, რამდენად მოისურვებს მყიდველი ერთი და იმაღე კონკრეტული მწარმოებლის ნაწარმის შეძენას – ერთი და იგივე საცალო მოეჯრისაგან. მომხმარებელზე ორიენტირებული სტრატეგიის ხერხი, შესაძლოა, მართლაც საგრძნობი იყოს, მაგრამ თავისთავად წარმოებაზე თუ ეაჭრობაზე მომართული კომპანიის გარდაქმნა მარკეტინგზე ორიენტირებულ საწარმოდ, შესაძლოა, მრავალწლიან პროცესად იქცეს და როგორც უდიდესი სისტემური ცვლილებები, ასეეე კომპანიში მარამდე არსებული ბიზნეს-კულტურის ძირეული გარდაქმნაც მოითხოვოს.

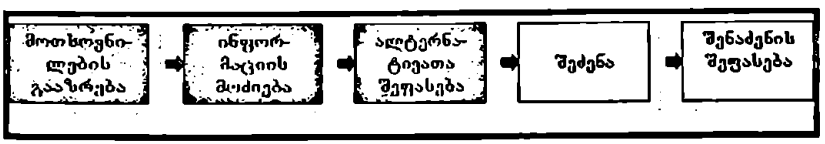
ნაწარმის თავისებურებებსა და ხარისხზე ყურადღების გამახვილება – იმის ნაცვლად, რომ ამოსაღალ წერტილად მომხმარებლის გემოვნება იქცეს, საკმაოდ რისკიანი სტრატეგიაა: მაგალითად, პორტატიული შესიკალური ფლეეირების სფეროში სწორედ Sony უნდა იყოს უპირობო ლიდერი და არა – Apple: ბოლოსდაბოლოს, სწორედ *სონიმ* შექმნა ეს ახლებური ნაწარმი და თავისი უოქმენებითა თუ დისკ-მენებით რეეოლუცია მოახდინა შუსიკის მოსმენის განხრით, მაგრამ სინამდეილეში, ბაზარზე გამოსული ახალ-ახალი ციფრული ფორმატების უგულებელყოფამ სონი ერთბაშად უკანა რიგებში მოაქცია.

და მაინც, რატომ გულისხმობს მარკეტინგი განსაკუთრებული ყურადღების გამახვილებას მომხმარებლის მომსახურებასა და დაკმაყოფილებაზე? პასუხი მარტივია: მომხმარებლის დაკმაყოფილება, უბრალოდ, კარგ ბიზნესს ნიშნავს!
მომხმარებლის გულის მოგება კი თავისთავად, არაერთი დადებითი შედეგის წინაპირობაა: 1. ერთგული მომხმარებლის მეტი რაოდენობა მკვეთრად ამცირებს მარკეტინგის ხარჯებს; 2. დადებითი აზრი ამა თუ იმ ნაწარმზე სწრაფად ვრცელდება ხალხში და ეს უკვე თავისებური უფასო რეკლამაა; 3. შესაძლებლობა ჩნდება, განსხვავებული ტიპის ნაწარმითაც მიიზიდო ის მომხმარებელი, ვისაც უკვე შეუძლია და კმაყოფილიც დარჩენილა თქვენი პროდუქციით; 4. შემცირდეს ეჭვი საქონელზე დადებული ფასის მიმართ. მაგალითად, როცა ვინმე დეიე მეიზბარგერის მეუღლე აეტოკატასტროფაში მოყვა და ლამის დაუყოვნებლივ მიიღო დაზღვევის თანხა ერთ-ერთი სადაზღვევო კომპანიისაგან. ღვიძმა განაცხადა – პროცენტი რომც გაეორმაგებინათ, არ დაეჭებდი – იმდენად მაღალ დონეზე აქვთ დაყენებული მომსახურების საქმეო..

და პირიქით – მომხმარებელში უარყოფითი აზრის გაჩენამ შეიძლება ძალზე სწრაფად შელახოს კომპანიის რეპუტაცია და მისი საქმიანი გეგმებიც არიე-დარიოს. განსაკუთრებით მაშინ, როცა **კონკურენტები** იქვე, ინტერნეტში არიან ჩასაფრებულნი.. ერთ-ერთი ბოლოდროინდელი კვლევის თანახმად, მომხმარებლები, როგორც წესი, პირველ იმედგაცრუებას ასე თუ ისე კიდევ პატიობენ ხოლმე კომპანიას, და ერთ შანსს მაინც კიდევ აძლევენ, მაგრამ ორი შეცდომის შემდეგ – ნურას უკაცრავად! უფრო მეტიც – მომხმარებელთა უმეტესობა საკუთარ უარყოფით აზრს მაშინვე უზიარებს მეგობრებს, ოჯახის წევრებსა თუ კოლეგებს, რაც კომპანიას გეომეტრიული პროგრესიით უტეხს სახელს.

როგორ იღებს გადაწყვეტილებას მომხმარებელი
გაიხსენეთ, ბოლო დროს რამ გადაგაწყვეტინათ ამა თუ იმ საქონლის შეძენა? რა პროცესი უძღოდა წინ ამ გადაწყვეტილებას? კლასიკური ეკონომიკის თვალსაზრისით, **მყიდველის ქცევა** გამოიხატება იმგვარი რაციონალური პროცესით, რაც ნაჩვენებია ჩანართზე 12.4 და გულისხმობს, უპირველეს ყოვლისა, მოთხოვნილების გააზრებას, შემდეგ – ინფორმაციის შეგროვებას, ალტერნატიული შესაძლებლობების აწონ-დაწონას და ბოლოს, საბოლოო გადაწყვეტილებების მიღებას. რამდენად ხშირად აკეთებთ ასე არჩევანს? თუ ზოგჯერ იმპულსურად იქცევით და ვიტრინაში დანახულ სპორტულ ფეხსაცმელს იქვე ყიდულობთ? კლასიკური რაციონალური მოდელი თავისთავად ძალზე სასარგებლო რამაა, მაგრამ მკვლევარები დღეს იმასაც მიხვდნენ, რომ მომხმარებლის ქცევა ხშირად გაცილებით ნაკლებ ლოგიკური და რთული ახასხნელია.

ჩანართი 12.4
მყიდველის მიერ გადაწყვეტილებათა მიღების რაციონალური მოდელი.



იმ ვითარებებშიც კი, როცა მომხმარებელი უამრავ ინფორმაციას ეცნობა და ერთი შეხედვით, თითქოს კარგად აწონ-დაწონილ, გონიერულ გადაწყვეტილებას იღებს, ის დიდწილად მაინც უფრო გულის კარნახსა და ემოციასაა მინდობილი. ასე მაგალითად, შეიძლება ქუჩაში *ააიონ XB* მოდელმა რაგიქროლოთ და იმავე წამს – ვიდრე "უიკრს" დაიწყებდეთ – სწორედ ამ მანქანის შეძენა გადაწყვიტოთ. მართალია, ბროშურებსაც მოიძიებთ, ინტერნეტშიც დაიწყებთ ქექვას, ნაცნობ-მეგობრებსაც დაეკითხებით, მაგრამ იმის დიდი ალბათობა არსებობს, რომ რეალურად თქვენ სულაც არ განიხილავთ ალტერნატივებს – გადაწყვეტილება უკვე მიღებული გაქვთ..

მეტიც – ჩვენი, მომხმარებლების მიერ მიღებული გადაწყვეტილება ხშირად საკმაოდ რთულია რაიმე რაციონალური მოტივებით აიხსნას: განა ვინმეს მართლა "სჭირდება" 20 წყვილი ფეხსაცმელი, ანდა აეტომობილი, რომელიც საათში 300 კმ-ს "ქანაობ"?! არცთუ იშვიათად, ისეთ საქმეებსაც ვყიდულობთ, რაც წინდაწინ ვიცით, რომ ჯანმრთელობას მაინცადამაინც არ წაადგება, თუმცა – გემრიელია...

მოკლედ, მომხმარებლის გადაწყვეტილებათა დიდი წილი არაცნობიერ მოტივაციებზე მოდის. სინამდვილეში, ბოლოდროინდელი კვლევების თანახმად, გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესის 85% ქვეცნობიერსაა მინდობილი და მას შეუძლია უფრო დიდი როლი ითამაშოს საბოლოო შედეგში. ვიდრე ნებისმიერმა ობიექტურმა ინფორმაციამ. მოდით, განვიხილოთ, რა ფაქტორები ახდენს გაელენას მყიდველზე და მაშინ უფრო მიეხედებით, რატომ გვეჩვენება ბევრი გადაწყვეტილება გაუგებრად – რაციონალურობის თვალსაზრისით:

- *კულტურა.* ადამიანთა ღირებულებებს, განწყობებსა და რწმენებს კულტურა განაპირობებს: იმისდა მიხედით, თუ რომელ კულტურას მიეკუთვნებით, აღვიქვამთ კიდეც სამყაროს ჩვენს ირგვლივ. შესაბამისად, ამა თუ იმ კულტურაში გარკვეულ უფრო და უფრო მნიშვნელოვანი ხდება საერთაშორისო ბიზნესსა თუ მარკეტინგში – მით უმეტეს, ისეთ ჭრელ ქვეყანაში, როგორიცაა ამერიკის შეერთებული შტატები. ასე მაგალითად, ლევი სტრაუსის კომპანიამ ბოლო ათწლეულში მილიარდობით დოლარი იზარალა მხოლოდ იმიტომ, რომ პიპპოპის მოდისა თუ სხვა კულტურულ ფესვებზე ამოზრდილი ტენდენციების მომძლავრებას დროზე ვერ მიაქცია ყურადღება.
- *სოციალური ფენა.* ადამიანი, გარდა იმისა რომ ამა თუ იმ კულტურის წარმომადგენელია, საკუთარ თავს გარკვეული სოციალური ფენის წევრადაც აღიქვამს, იქნება ეს მაღალი ჩრე, საშუალო კლასი თუ ქვედა ფენა. ზოგადად, სხვადასხვა კლასის წარმომადგენლები განსხვავებულ საქმიანობას ეწევიან, სხვადასხვაგვარ საქონელს ყიდულობენ სხვადასხვა ადგილას და სხვადასხვა ბეჭდურ გამოცემებს კითხულობენ.
- *ფოკუს-ჯგუფები.* მომხმარებელზე გარკვეულ გაელენას ამგვარი ჯგუფებიც ახდენენ, რომლებიც მას აწვდიან ინფორმაციას საქონლის არჩევანის თაობაზე და განსაზღვრავენ იმ ღირებულებებს, რასაც კონკრეტული მომხმარებელი მნიშვნელოვნად მიიჩნევს. მაგალითად, ბევრი მომხმარებელი საქონელს იმის მიხედით ყიდულობს, თუ რამდენად ეხმარება იგი საკუთარი პიროვნების შეიან ცხობილ სპორტსმენთან თუ კინოვარსკვლავთან "გაიგივებაში".
- *საკუთარი "იმიჯის" შექმნა.* სწორედ ამას ემსახურება გუნდების სახელების წარწერები მაისურებზე, ესა თუ ის სარეკლამო რგოლი და ა.შ., რაც მომხმარებელს საკუთარ იმიჯის, ასე ეთქვათ, "ვარსკვლავური" ნიშან-თვისებებით გაჯერებაში უწყობს ხელს.

მარკეტინგული კვლევა და მომხმარებლის მონაცემთა ბაზები

მყიდველის ქცევის ახსნა მრავალთაგან ერთ-ერთი მიზანია, რასაც **მარკეტინგული კვლევა** ისახავს – მომხმარებლის, ბაზრისა და მასთან დაკავშირებული საკითხების შესახებ ინფორმაციის შეგროვებისა და გაანალიზების პროცესი. რამდენადაც ბაზრები საოცარი სისწრაფით ფართოვდება და მსოფლიოს ყველა კუთხის კონკურენტებისათვის სულ უფრო და უფრო ღია ხდება, დღევანდელი კომპანიები ქარგად აცნობიერებენ, რომ წარმატებული საქმიანობის თავი და თავი სწორედ ინფორმაციაა: უამისოდ ისინი გუმანს უნდა იყენებ დანდობილნი – იძულებულნი ხდებიან სხვა ბაზრების ანალოგიებს დაეყრდნონ, რაც კიდევ საკითხავია, გამოადგებათ თუ არა, ანდა წარსულის გამოცდილება მოიშველიონ, რამაც, შესაძლოა, სრულებითაც ვერ უპასუხოს საშომაელო მოთხოვნებს. თუმცა, ეაითუ მარკეტინგულმა კვლევამაც ყველა სტრატეგიულ თუ ტაქტიკურ კითხვას ვერ გასცეს პასუხი და თქვენც, როგორც მრავალი მენეჯერი თუ მეწარმე, არაერთხელ აღმოჩნდეთ ისეთ ეითარებაში, როცა შემოქმედებითი მიდგომისა და გონიერული აწონ-დაწონის გარეშე, სწორი გადაწყვეტილების მიღება ვერ მოახერხოთ.

რაც შეეხება მარკეტინგის სხვა ასპექტებს, კვლევის გარკვეული ტაქტიკური მეთოდები ეთიკურ პრობლემებსაც ბენს და მომხმარებლის პირადი ცხოერების ხელყოფის საშიშროებას ქმნის: ასე მაგალითად, ვიდეო-დაკვირვება, რაც მონაცემთა შეგროვების ერთ-ერთი ეიზუალური ფორმაა, გულისხმობს მომხმარებლის გადაადგილებისა და ქცევის დაფიქსირებას სავაჭრო ცენტრში; ცხადია, მომხმარებელთა უმეტესობას ესმის, რომ ვიდეო კამერები აუცილებელი ზომაა უსაფრთხოების თვალსაზრისით, მაგრამ ცოტა თუ აცნობიერებს, რომ ხშირად იგივე კამერები მარკეტინგული კვლევის ჩატარებასაც ემსახურება.

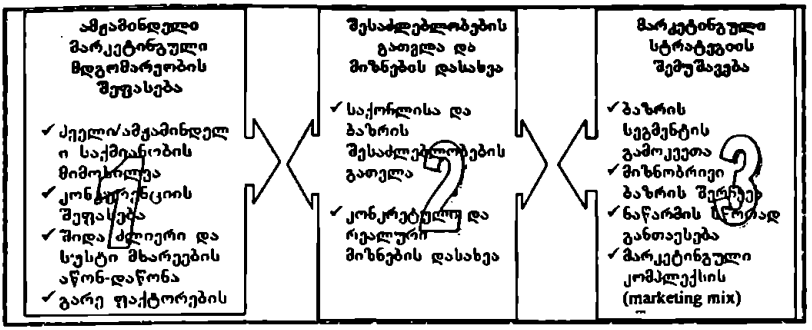
მარკეტინგუოლი სტარატეგიების დაგეგმვა

თქვენთვის ახლა უკვე გასაგები უნდა იყოს, რამდენად აუცილებელია ფრთხილი ანალიზი და მომხმარებლის ნება-სურვილის გააზრება წარმატებული მარკეტინგისათვის. როცა მომხმარებლის გუნება-განწყობა იცით, შეგიძლიათ მარკეტინგული სტრატეგიების დაგეგმვაზეც იფიქროთ. **სტრატეგიული მარკეტინგული დაგეგმვა** – ესაა პროცესი, რომელიც სამ საფეხურს მოიცავს: 1. თქვენი ამჟამინდელი მარკეტინგული მდგომარეობის შეფასება; 2. შესაძლებლობებისა და მიზნების აწონ-დაწონა; 3. მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავება ამ მიზნების მისაღწევად (იხ. ჩანართი 12.6). კომპანიათა უმეტესობა დაგეგმვაზე გაწეული შრომის აღნუსხვას ერთ დოკუმენტში,

ე.წ. *მარკეტინგულ გეგმაში* ცდილობს და საერთოდ, მარკეტინგული სტრატეგია ზოგადი ბიზნეს-სტრატეგიისაგან განსაკუთრებით არ მოიაზრება: მაგალითად, ახალი თაობის მძღოლების დასაინტერესებლად, მაღალხარისხიანი და შედარებით იაფფასიანი *საიონის* მოდელით, ტოიოტას არა მარტო წარმატებული მარკეტინგული სტრატეგია დასჭირდა, არამედ ისეთი საწარმოო სტრატეგიაც, რაც ამ ნაწარმის შექმნას შეაძლებინებდა; ფინანსური სტრატეგიაც – ფასების იმ დონის შესანარჩუნებლად, რაც მარკეტინგული სტრატეგიით იყო გათვალისწინებული და საკადრო სტრატეგიაც, რითიც ყოველი კონკრეტული საქმისთვის სათანადო თანამშრომლის შერჩევა იქნებოდა უზრუნველყოფილი.

ჩანართი 12.6

სტრატეგიული მარკეტინგულიდაგეგმვის პროცესი



პირველი ნაბიჯი: თქვენი ამჟამინდელი მარკეტინგული მდგომარეობის შეფასება:

საქმიანობის მიმოხილვა

რათქმა უნდა, თუ რაღაც ახალ ბიზნესს არ იწყებთ, თქვენს კომპანიას, ცხადია, უკვე ექნება მარკეტინგული საქმიანობის გარკვეული გამოცდილება. შესაძლოა, გასულ წლებში გაყიდვებმა იკლო, შესაძლოა – იმდენად მოგინდათ ფასების შემცირება, რომ მოგება, ფაქტიურად, ალარც გრჩებათ ან პირიქით – გაყიდვების საქმეც მშვენივრად მიდის და ბაზარზე საქმიანობის გასაფართოებელი კაპიტალდაბანდების წყაროც გაგიჩნდათ: იმის გაარკვევა, რა მდგომარეობა გიკავიათ და როგორ მიაღწიოთ მას, გადაწყვეტია – რამდენადაც ბუნებრივია, გსურთ წარმატება გაიმეორეთ, შეცდომებიდან კი სათანადო დასკვნები გამოიტანოთ.

კონკურენციის შეფასება

გაწეული საქმიანობის მიმოხილვასთან ერთად, თქვენი კონკურენტუნარიანობაც აუცილებლად უნდა შეაფასოთ: თუ მაგალითად, სწრაფი კვების ბიზნესში საქმიანობთ, უცილობლად თვალი უნდა გეჭიროთ *მაკდონალდსა, ტაკო-ბელსა* თუ *პიცა-ჰატ ზე*, რათა იცოდეთ, საით მეტად მიუწევს გული მომხმარებელს, ან იქნებ სულაც ამ ბოლო დროს სახლში სენდვიჩის მიტანას ამკობინებს– უფრო მეტიც, მუდმივად უნდა ითვალისწინებდეთ ჯერ არარსებული, საეარაუდო კონკურენტების გამორენის შესაძლებლობას.

შიდა ძლიერი და სუსტი მხარეების აწონ-დაწონა

მარკეტინგის წარმატებული სპეციალისტები ცდილობენ, არა მარტო ის გაიაზრონ, კონკურენტული უპირატესობის რა წყაროები მოქცევებათ, არამედ ის სფეროებიც არ დატოვონ უყურადღებოდ, სადაც რაღაცის შეცვლა/განვითარებაა აუცილებელი. ისინი მუდმივად ადევნებენ თვალს იმგვარ ფაქტორებს, როგორიცაა ფინანსური რესურსები. საწარმოო სიმძლავრეები, სადისტრიბუციო ქსელი, ბიზნეს-პარტნიორული ურთიერთობანი, მენეჯერული საქმიანობა თუ სარეკლამო პოტენციალი. წარმატებულ სამარკეტინგო სტრატეგიას ვერ განახორციელებ, თუკი ნათლად არა გაქვს გააზრებული როგორც საკუთარი ძლიერი მხრეები, ისევე შესაძლებლობათა ზღვარი. შიდა ორგანიზაციული ანალიზის საფუძველზე უნდა შეგეძლოთ გარისაზღვროთ, რა გზით წაიდეს თქვენი ბიზნესი: 1. შემოიფარგლოს მხოლოდ იმ შესაძლებლობებით, რისი რეალური ძალაც გააჩნია, თუ 2. ახალი ძალების მოძიების წყალობით, უფრო მაღალი მიზნების მიღწევა დაისახოს.

როცა სტივენ ნაიკოლსმა, სპორტული ფეხსაცმლის ფირმა "K.Swiss" შეიძინა, არც უცდია მისი ნაწარმის ორმოცწლიანი ტრადიციის მქონე დიზაინის შეცვლა და თანამედროვე მოდას ახალოლდა: პირიქით, მან სწორედ *რეტრო* სტილს მიანიჭა უპირატესობა და იმ კონსერვატიული წყობის მომხმარებელზე გათვალა, რომელსაც *ნაიკსა* თუ ბაზრის სხვა ლიდერების თვალისმომჭრელი დიზაინი სულაც არ ხიბლავდა. გაყიდვებმა საგრძნობლად იმატა და კომპანიის არსებული ტექნიკის წყალობით, დღეს ეს ფირმა არანაკლებ მოგებას ნახულობს, ვიდრე იგივე *ნაიკი* თუ *ადიდასი*.

საკუთარ ძლიერ და სუსტ მხარეებში გარკვევა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, როცა საქმე გლობალურ ბაზრებს ეხება. ნაწარმის საზღვარგარეთ გატანას არა მარტო მენეჯერთა სწორი საქმიანობა და ფინანსური რესურსები სჭირდება, არამედ, ასე ვთქვათ, თქვენი "ხელის" შორგება სხვადასხვა კულტურების, ადათ-წესების, საკანონმდებლო მოთხოვნებისა თუ, უბრალოდ, გემოვნებისათვის; სწორედ ასევე. ინტერნეტის მეშვეობით ეპყრობა ხშირად ღრმა ტექნოლოგიურ ცოდნას და ონ-ლაინით მყიდველის ქცევის ძირფესვიან შესწავლას მოითხოვს.

გარე ფაქტორების ანალიზი
მარკეტინგში დასაქმებულთათვის ასევე აუცილებელია გარე ფაქტორების გათვალისწინებაც – მარკეტინგული სტრატეგიების დაგეგმვის დროს. ამ ფაქტორთაგან აღსანიშნია:

- *ზოგადი ეკონომიური ვითარება.* მარკეტინგზე დიდ გავლენას ახდენს ის ტენდენციები, რაც შეინიშნება საპროცენტო განაკვეთების, ინფლაციის, უმუშევრობის, პირადი შემოსავლებისა თუ დანაზოგების მდგომარეობის მხრივ. შედარებით ხნელ დროში, მომხმარებელი თავს იკავებს ისეთი ძვირიანი შენაძენებისაგან, როგორიცაა, ეთქვათ, ბინა თუ ავტომობილი; ასევე ზოგავენ მოგზაურობის, გართობისა თუ ფუფუნების საგნებზე დასახარჯ თანხებსაც. შესაბამისად, როცა ეკონომიკა მყარად დგას ფეხზე, მომხმარებელიც თამამად იკრავს ჯიბეზე ხელს და ცდილობს, დაიკმაყოფილოს მოთხოვნა როგორც ძვირიან საქონელზე, ისე მომსახურებაზე.

- *ბუნებრივი გარემო.* ბუნებრივ გარემოში მომხდარმა ცვლილებებმაც შეიძლება იქონიოს ზემოქმედება მარკეტინგზე – როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი კუთხით. ნედლეულის მოწოდების შეფერხებამ თვით ყველაზე ზედმიწევნით გათვლილი მარკეტინგული გეგმებიც კი შეიძლება არიე-დარიოს: წყალდიდობამ, გვალვამ თუ ყინვამ, შესაძლოა, საქონლის ფასსაც და ეარგისიანობასაც დაამძიმოს დაღი, ისევე როგორც საეარაუდო მყიდველის ქცევას.

- *სოციალური და კულტურული ასპექტები.* თუკი საზოგადოებრივი განწყობა ამა თუ იმ ნაწარმის მიმართ უარყოფითია, მწარმოებელს მეტი და უკეთესი რეკლამა დასჭირდება მომხმარებლისთვის საკუთარი პროდუქციის თაობე მოსახვეევად; ანდა სულაც მისი იმგვარად შეცვლა, რომ უფრო მომხიბლავი გახადოს იგი. ასე მაგალითად, თუკი საზოგადოებაში ამა თუ იმ დიეტის ბუმი ჩნდება, ხშირად ეს უარყოფითად აისახება ხოლმე საკვების მწარმოებელთა და გამყიდველთა მდგომარეობაზე. როცა უაღრესად პოპულარული "სამხრეთ სანაპიროს დიეტის" წიგნების გაელენით, მკვეთრად შემცირდა ფორთოხლის წვენის მოხმარება (მასში ფრუქტოზის ჭარბი შემცველობის ბრალების გამოისობით). ფლორიდის შტატის ციტრუსის დეპარტამენტმა, საპირისპირო სარეკლამო კომპანიაც კი წამოიწყო – ფორთოხლის მწარმოებელთა დასაცავად.

- *კანონები და შეზღუდვები.* დღევანდელი ბიზნესის სხვა დანარჩენი ფუნქციების მსგავსად, მარკეტინგსაც კანონი აკონტროლებს – როგორც ადგილობრივ, ასევე შტატის, ქვეყნისა თუ საერთაშორისო დონეებზე. ნაწარმის დიზაინიდან დაწყებული, მასზე ფასის დადებისა და რეკლამირების პროცესის ჩათვლით, პრაქტიკულად ასე თუ ისე ყველა ნაბიჯი კანონითა თუ ამა თუ იმ შეზღუდვითაა შემოფარგლული.

- *ტექნოლოგია.* ტექნოლოგიური ცვლილებები მარკეტინგული მიდგომების ცვლილებებსაც იწვევს: ბრიტანულ ენციკლოპედიის გამოცემა იმის კლასიკური მაგალითია, როცა ტექნოლოგიის ცვლილებამ წარმოების მთელი დარგი ლამის ერთ ღამეში თავდაყირა დააყენა – მძიმე, ძვირი და თაროებზე დიდი ადგილის დამჭერი ეს 235 წლის ისტორიის მქონე გამოცემა სიდი-რომების და ინტერნეტის გამორჩისთავნაცე შაე დღეში ჩაეარდა. თუმცა ახალი ტექნოლოგიის მომხმარებელს იგივე ხარისხის საქონელი ვერ მიეწოდებოდა, EB-ს გაყიდვები მაინც კატასტროფულად დაეცა. ასე რომ, სპეციალისტებმა არა მარტო დღევანდელი გარე ფაქტორები უნდა გაითვალისწინონ, არამედ მუდმივად იფიქრონ ხვალინდელ ტექნოლოგიურ ცვლილებებზეც.

მეორე ნაბიჯი: შესაძლებლობების გათვლა და მიზნების დასახვა.

როცა მიმდინარე მარკეტინგულ ვითარებაში გაერკვეთით, უკვე შეგიძლიათ გათვალოთ თქვენი სამარკეტინგო შესაძლებლობები და შესაბამისი მიზნებიც დაისახოთ. წარმატებული კომპანიები მუდამ ეძებენ ახალ სამარკეტინგო შესაძლებლობებს, რაც 4 კატეგორიად შეიძლება გამოიყოს:

- *ბაზარზე ფეხის მოკიდება:* *არსებულ ბაზრებზე უკვე შექმნილი ნაწარმის მეტი ოდენობით გაყიდვა.*
- *ნაწარმის გაუმჯობესება:* *თქვენთვის უკვე ხელმისაწვდომი ბაზრებისათვის ახალი პროდუქციის შექმნა.*
- *ბაზრის გაფართოება:* *თქვენი ნაწარმის ახალახალ ბაზრებზე გატანა.*
- *დივერსიფიკაცია:* *ახალი ნაწარმის შექმნა ახალი ბაზრებისათვის.*

ეს ჩამონათვალი მზარდი რისკის მიხედვითაა შედგენილი: ახალი ნაწარმის შექმნა უცნობი ბაზრისთვის, როგორც წესი, ყველაზე უფრო რისკიანი არჩევანია, რადგან ორივე მიმართულებით გარკვეულ ალბათობას გულისხმობს (შესაძლოა თქვენ საჭირო პროდუქტი ვერ შექმნათ, ანდა ბაზარი ვერ დააინტერესოთ სათანადოდ). როცა შესაძლებლობები გამოკვეთილია, უკვე შეიძლება მარკეტინგული მიზნებიც იქნას დასახული. მარკეტინგის ზოგადი მიზანი გახლავთ ბაზრის წილის დაბეჭება, ანუ — თქვენი ფირმის მიერ ბაზარზე მთლიანი გაყიდვების საკუთარი პროცენტის უზრუნველყოფა.

მესამე ნაბიჯი: მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება

როცა სახელმძღვანელოდ თქვენს ამჟამინდელ მარკეტინგულ ვითარებას და გათვლილ შესაძლებლობებს იყენებთ, უკვე მესამე ნაბიჯის გადასადგმელადაც მზად ხართ: ამ დროს უკვე შეგიძლიათ *მარკეტინგული სტრატეგიები* შეიმუშაოთ — სასურველი ბაზრის *სეგმენტებად* დაყოფას, *მიზნობრივი ბაზრების* შერჩევას და თქვენთვის სასურველი *მდგომარეობის* მიღწევას ეცადოთ ამ ბაზრებზე, და ბოლოს — იმ *მარკეტინგული კომპლექსის* ჩამოყალიბებას, რაც ყოველივე ამაში დაგეხმარებათ.

ბაზრის სეგმენტებად დაყოფა

ბაზარი ყველა იმ მომხმარებლისა თუ ბიზნესისაგან შედგება, რომელიც, შესაძლოა, ამა თუ იმ ნაწარმით დაინტერესდეს და მასში ფულიც გადაიხადოს. კომპანიათა უმრავლესობა ეკონომიკური, მისთვის ხელმისაწვდომი მეთოდებით ერთგვარად აქუცმაცებს მთლიან ბაზარს და გამოყოფს *ბაზრის სეგმენტებს* — მომხმარებელთა ერთგვაროვან ჯგუფებს ბაზრის შიგნით, რომელნიც მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან. სწორედ ამ პროცესს ეწოდება ბაზრის სეგმენტაცია და მისი მიზანი მსგავსი მახასიათებლების, ქცევისა და მოთხოვნილებების მქონე მომხმარებელთა ერთად თავმოყრაა. ბაზრის ყველი ეს სეგმენტი შემდგომ შეიძლება ცალ-ცალკე იქნას "მიზანში ამოღებული" და იქ სხვადასხვაგვარად შეფასებული და რეკლამირებული ნაწარმი გამოჩნდეს. ასე მაგალითად, *ტოიოტამ* კარგად იცის, რომ 25 წლის ახალგაზრდისთვის, რომელსაც ექსტრემალური მოტოსპორტი იტაცებს, ოგიეე მარკეტინგული "მესიჯი" არ გამოდგება, რაც 50 წლის კაცისთვის, რომლის უმთავრესი საზრუნავი შვილებისთვის კარგი განათლების მიცემა და სამომავლოდ თანხის გადარახვაა.

ბაზრის სეგმენტაციის ზოგადი მიზანი იმის გარკვევაა, თუ რატომ და როგორ არჩევს კონკრეტული მომხმარებელი ამა თუ იმ შენაძენს და ამ საფუძველზე მაკსიმალურად მომგებიანი გადაწყვეტილებების მიღება. ბაზრის სეგმენტაციისას, მარკეტინგის სპეციალისტმა რამდენიმე მომენტი უნდა გაითვალისწინოს:

- დემოგრაფია. როცა ბაზრის სეგმენტაცია დემოგრაფიულ, ანუ — მოსახლეობის სტატისტიკური ანალიზის საფუძველზე ხდება, თქვენთვის სასურველ მომხმარებელს ისეთი მახასიათებლების მიხედვით გამოაცალკევებთ, როგორიცაა ასაკი, სქესი, შემოსავალი, რასა, საქმიანობა და ეთნიკური ჯგუფი. თუმცა, გაითვალისწინეთ, რომ ბოლოდროინდელი კვლევების მიხედვით, დემოგრაფიული ცვლადი თაეისთავად, არცთუ ისე საიმედო წინაპირობაა ქცევის პროგნოზირებისათვის. ასე მაგალითად, 35-დან 45-წლამდე ასაკის ყველა ის შამპუნი როდი ყიდულობს მერსედესს, ვისაც წელიწადში 200,000 დოლარი აქვს შემოსავალი: სინამდვილეში, ბევრი

მათგანი საერთოდ არ ეტანება ძვირიან ავტომობილებს, და ისინიც, ვინც ძვირიანს არჩევენ, ერთი და იგივე მოსაზრებებით არ ხელმძღვანელობენ ხოლმე.

- **გეოგრაფია.** რამდენადაც მყიდველის ქცევის განსხვავებებს ისიც განაპირობებს, თუ სად ცხოვრობს, გეოგრაფიულ სეგმენტაციასაც დიდი მნიშვნელობა აქვს. ბაზრის დაყოფა განსხვავებულ გეოგრაფიულ ერთეულებად — რეგიონებად, ქალაქებად, ქვეყნებად — შესაძლებლობას აძლევს კომპანიებს, სპეციფიური ბაზრებისათვის მისაღები ნაწარმი შექმნან და გაყიდონ.

- **ქცევა.** ბაზარი, შესაძლოა, სეგმენტებად დაიყოს იმის მიხედვითაც, რა ინფორმაცია, განწყობა, თუ ინტერესი გააჩნია მომხმარებელს ამა თუ იმ საქონლისა და მისი მახასიათებლების მიმართ. ამგვარ მიღგომას ქცევის მიხედვით სეგმენტაცია ეწოდება და ბევრი ფირმა ამ მონაცემთა ერთობლიობას კომპიუტერულ მონაცემთა ბაზაში ინახავს.

- **მომხმარებლის ერთგულება.** ერთგულების ნიშნით მომხმარებელთა ბაზის გამოყოფა შესაძლოა წარმატებული ნაბიჯი გამოდგეს იმ გეგმის შესადგენად, როგორი ურთიერთობა უნდა დამყარდეს მყიდველის გარკვეულ ტიპთან. ასე მაგალითად, თუკი ცნობილია, რომ მომხმარებლის ნაწილი ერთიდაიგივე ნაწარმს ზოგჯერ თქვენგან ყიდულობს, ზოგჯერ კი — თქვენი კონკურენტებისაგან, უფრო გულდასმით უნდა შეისწავლოთ მათი მოთხოვნილებები და განსაზღეროთ, რა გზით გადმოიბიროთ საბოლოოდ.

- **საქონლის მოხმარების თავისებურებანი.** იმისდა მიხედვით, თუ როგორ იყენებს მომხმარებელი ამა თუ იმ ნაწარმს ან ისეთ მედია საშუალებას, როგორიცაა ინტერნეტი, თქვენც შეგიძლიათ მათი ჯიბისკენ მიმავალი უფრო ეფექტური გზები გამონახოთ: ასე მაგალითად, პროფესიონალი გიტარისტი ალბათ უფრო სხვანაირად აღიქვამს თქვენს სარეკლამო მცდელობებს, ვიდრე ის, ვინც მხოლოდ საკუთარი სიამოვნებისათვის უკრავს — იმის მიუხედავად, რომ შესაძლოა, ერთსა და იმავე მოდელის ინსტრუმენტს მოიხმარენ.

მიზნობრივი ბაზრების არჩევა.

ბაზრის სეგმენტებად დაყოფის შემდეგ, თქვენი მომდევნო ნაბიჯია შესაბამისი მიზნობრივი სეგმენტის, ანუ იგივე **მიზნობრივი ბაზრის** პოვნა და მთელი ძალისხმევის მასზე მიმართვა. როგორც წესი, მარკეტინგის სპეციალისტები სხვადასხვა კრიტერიუმებს იყენებენ ბაზრის რამდენიმე ხელსაყრელ სეგმენტზე ყურადღების გასამახვილებლად: როგორიცაა პოტენციური გაყიდვების ალბათობა ყოველ ცალკეულ სეგმენტში, ამ სეგმენტის მომხმარებელზე გასაღის ხარჯები და ასევე, ბიზნეს-გარემოში არსებული ნებისმიერი სახის რისკები. თავისთავად იმის გამოკვეთა, რომელი მომხმარებელია თქვენთვის სასურველი, იმის განსაზღვრასაც გულისხმობს, ვისზე გაქთ თავიდანვე "ხელი ჩაქნეული". ასე მაგალითად, საცალო ვაჭრობის კომპანიამ "ბესტ ბაი" მომხმარებლის ისეთი სეგმენტი შეარჩია, რომელიც უაღრესად ხარჯიანი აღმოჩნდა, რამდენადაც ამ ტიპის მომხმარებელი ყოველ ცენტზე ეჯაჭრობა, ხშირად უკან აბრუნებდა ნაწარმს და უსასრულოდ ითხოვდა ამა თუ იმ ტიპის საგარანტიო ტექნიკურ დახმარებას. რეკლამების მასშტაბის შემცირებითა და ღაბრუნებული პროდუქტის ხელახლა საწყობში შენახვაზე ზომიერი ანაზღაურების დაწესებით, კომპანიამ თანდათანობით შეამცირა ამ ტიპის კლიენტთა პრეტენზიები და შესაბამისად, ზარალებიც.

ის კომპანიები, რომლებიც *არადიფერენცირებული მარკეტინგის* (ანუ — მასობრივი მარკეტინგის) გზას ირჩევენ, უგულებელყოფენ განსხვავებებს მომხმარებელს შორის და მას მხოლოდ ერთი სახის ნაწარმს სთავაზობენ. ამგვარი სტრატეგია, რომლის მიხედვითაც ბაზარზე ყველა მომხმარებელს თითქოს ერთნაირი მოთხოვნილებები გააჩნიათ, და სტანდარტულ პროდუქტს თანხმდებიან, ადრე უფრო იყო გავრცელებული, ვიდრე დღეს; ასე მაგალითად, თავისი ბიზნესის წამოწყებისას ჰენრი ფორდი ბაზარზე მხოლოდ ერთი ტიპის (მოდელი T-Ford) და ერთი ფერის (შავი) ავტომობილს ყიდდა.

საპირისპიროდ, კომპანიები, რომლებიც სხვადასხვა მომხმარებლის მიზნობრივი ჯგუფებისათვის აწარმოებენ და ყიდიან სხვადასხვა სახის ნაწარმს, *დიფერენცირებული მარკეტინგის* მიმდევარნი არიან. სწორედ ამგვარი გახლავთ ტოიოტას მიდგომაც: მისი *საიონი* ახალგაზრდა მძღოლებზეა გამოხნული, ტოიოტას ტრადიციული ბრენდი — ძირითადი მომხმარებლისთვის, ხოლო *ლექსუსი* — ფუფუნების მოყვარულთათვის. დიფერენცირებული მარკეტინგი უკვე უაღრესად გავრცელებული

სტრატეგიაა, ოღონდ ის მნიშვნელოვან რესურსებსაც მოითხოვს, რამდენადაც მწარმოებელს ნაწარმის, მისი ფასის, სარეკლამო პოლიტიკისა და დისტრიბუციის თავისებურებების მორგება უხდება მომხმარებლის ყოველი ცალკეული ჯგუფისათვის.

როცა ამა თუ იმ კომპანიის რესურსები შეზღუდულია, საუკეთესო სამარკეტინგო სტრატეგია, შესაძლოა, *კონცენტრირებული მარკეტინგი* აღმოჩნდეს. ალბათ ამიტომაცაა, რომ მას, ჩვეულებრივ, ახლად შექმნილი კომპანიები ირჩევენ ხოლმე. ეს მიდგომა თავისთავად გულისხმობს, რომ იმისდა მიუხედავად, აცნობიერებთ თუ არა ბაზრის უამრავი სხვა სეგმენტის არსებობას, თქვენს სამიზნედ მხოლოდ ერთ მათგანს ირჩევთ. შეიცარიელმა ენცო ხტრეტიმ ავტომობილების გამძლეობის კომპანია დააფუძნა და მიზანში, შეიძლება ითქვას, ამ დარგისათვის ყველაზე მცირე სეგმენტი ამოიღო: ის მძღოლები, რომელთაც დროებით ან ნაწილობრივ შეზღუდული აქვთ მართვის უფლებები, თუმცა არ ეპრძალებათ დაბალსიჩქარიანი მანქანების მართვა. სტრეტი მათ შესაძლებლობას აძლევს იქირაონ ისეთი ავტომობილები, რომლებიც საათში 28 მილზე სწრაფად არ მოძრაობენ.

კონცენტრირებული მარკეტინგის ყველაზე დიდი უპირატესობა ისაა, რომ შესაძლებლობა გეძლევათ, მთელი თქვენი დრო და რესურსი მომხმარებლის ერთ კონკრეტულ ტიპს დაახარჯოთ. თუმცა ეს სტრატეგიაც შეიძლება რისკიანი აღმოჩნდეს, რამდენადაც მთელი თქვენი ფინანსური რესურსი მხოლოდ ერთი მიმართულებითაა გამოყენებული.

ნაწარმისათვის ადგილის შერჩევა

მას შემდეგ რაც საბოლოოდ გადწყვეტთ, ბაზრის რომელ სეგმენტზე გინდათ შესვლა, შემდეგი ნაბიჯი იმის განსაზღვრა იქნება, რა ადგილის დაკავება გსურთ იქ. თქვენი ნაწარმისათვის ადგილის შერჩევა – ესაა პროცესი, რაც გულისხმობს კომპანიის მიერ შეთავაზებების, გზავნილებებისა და ოპერაციული პოლიტიკის ჩამოყალიბებას იმ მიზნით, რათა თავად კომპანიამ და მისმა ნაწარმმაც სათანადო და კონკურენტული მდგომარეობა დაიკავოს მიზნობრიივ მომხმარებლის ცნონიერებაში. ასე მაგალითად, მომხმარებლისათვის მნიშვნელოვანი ნაწარმის ნებისმიერი კატეგორიისათვის, მას უკვე აქვს გონებაში ჩამოყალიბებული გარკვეული მიდგომა – სჯერა, რომ ესა თუ ის კოლეგი სხეებთან შედარებით, პრესტიჟულია, ფეხსაცმლის ესა თუ ის მოდელი – სხეაზე მოდური, ეოდეოთამაშის გარკეეული სახეობა – სხეებზე სახალისო და ა.შ. ამდენად, წარმატებული მარკეტინგი ძალზე ყურთხილად ურჩევს საკუთარ ნაწარმს იმ ადგილს, რაც სურს მან მყიდველის ცნობიერებაში დაიკაეოს.

ნაწარმს შესაძლოა, ასეეე ახალი ადგილის გამონახვა დასჭირდეს, თუკი ძეელი, ამა თუ იმ თეალსაზრისით, მომგებიანი აღარაა ანდა ნაწარმის ახლებური გამოყენება თუ ხარისხის გაუმჯობესება მისთვის განსხვაეებული, უფრო მიმზიდველი ადგილის გამონახვას ითხოვს. ასე მაგალითად, ალბათ ყველას უნახავს "მაუნტინ დიუს" ცნობილი სარეკლამო რგოლები, რომლებშიც სქეითბორდისტები სნოუბორდისტები თუ ჭსტრემალური სპორტის სხეა მიმდეერები მოგეწოდებენ, მხოლოდ ამ ბრენდის გამგრილებელი სასმელით მოეიკლათ წყურეილი და გაეიგრილოთ დაცეარული შუბლი, თუმცა სულ ცოტა ხნის წინ იმაეე პროდუქტს ნახატი ფილმის სასაცილო პერსონაჟი უწეედა რეკლამას..

ოღონდ ეგაა, გადამწყეტი და ხშირად მხედეელობიდან გამორჩენილი ასპექტი – ადგილის შერჩეევის თეალსაზრისით – ისაა რომ მარკეტინგის სპეციალისტთა ყველა მცდელობის მიუხედავად, საბოლოო ჯამში ამ ადგილს მაინც მომხმარებელი განსაზღვრავს: სწორედ ის არჩევს ბაზარზე არსებული უამრაეი სხვადასხვა გზავნილიდან მისთვის ყველაზე მისაღებს და განსაზღვრავს კიდეც საკუთარ დამოკიდებულებას რებისმიერი ნაწარმის მიმართ. თქეენ შესაძლოა, რეკლამაში ჯიუტად უსეედეთ ხაზს, რომ თქვენი ნაწარმი ძეირადღირებულ, ფუფუნების საგანთა კატეგორიას განეკუთვნება, მაგრამ თუ მომხმარებელიც ეერ დაარწმუნეთ ამაში, ხსენებული ნაწარმი ეერასოდეს დაიკაეებს შესაბამის ადგილს. ისეეე როგორც ყველაეერი სხეა, მარკეტინგში ადგილის შერჩეევის წარმატებაც მხოლოდ იმაზეა დამოკიდებული, რას ირწმუნებს და დაიჯერებს მომხმარებელი.

მომგებიანი ადგილის უზრუნველსაყოფად, მარკეტინგის სპეციალისტები ცდილობენ რომ ეს ადგილი განსაკუთრებულად გამორჩეულიც იყოს და რეალურად მიღწეადიც. საამისოდ შეიძლება მათ საკუთარ ნაწარმს განსაკუთრებული ნიშან-თვისებები თუ ატრიბუტები მოუნახონ, მოძებნონ ნაწარმის თანმხლები მომსახურების თავისებური ფორმები, განსაკუთრებული მნიშვნელობა მიანიჭონ სასაქონლო სახეს, ფასს და ა.შ. მაგალითად, BMW და Porshe ცდილობენ, მათი ნაწარმი სისწრაფესთან იყოს ასოცირებული, *მერსედესი* – ფუფუნებასთან, ხოლო *ვოლვო* – უსაფრთხოებასთან.

მარკეტინგული კომპლექსის ჩამოყალიბება

საკუთარი ბაზრის სეგმენტაციის, მიზნობრივი ბაზრის ამორჩევისა და ნაწარმისათვის ადგილის შერჩევის შემდეგ, მომდევნო ამოცანა მარკეტინგული კომპლექსის ჩამოყალიბებაა. ამა თუ იმ ფირმის **მარკეტინგული კომპლექსი** მოიცავს თავად ნაწარმს, ფასს, ადგილს (ან დისტრიბუციას) და რეკლამას.

ნაწარმი: მარკეტინგული კომპლექსის ძირითადი ელემენტია *ნაწარმი*, რაც თავად შექმნილ პროდუქციას გულისხმობს – ბრენდული სახელის, დიზაინის, შეფუთვის, მომსახურების, ხარისხისა და გარანტიის დამატებით. მარკეტინგული თვალსაზრისით, ნაწარმად ყველაფერი ის ითვლება, რაც საბაზრო საქონელგაცვლის პროცესშია შემოთავაზებული – საჭიროებისა თუ მოთხოვნილების დასაკმაყოფილების მიზნით. ვინმემ უცბად რომ გთხოვოთ, დაუფიქრებლად დაასახელოთ სამი ყველაზე პოპულარული ნაწარმი, პირველი თავში ალბათ კოკა-კოლა, მინი-კუპერი თუ ჯინსი მოგიყვათ; სავარაუდოდ, არც გაგახსენდებათ *პოსტონ სელტიკსი*, დისნეი ლენდი თუ სიმპსონების სერიალი... ამის მიზეზი კი ისაა, რომ ნაწარმს ჩვენ მაინც უფრო *ხელშესახებ* საგნად აღიქვამთ, რისი შეხებაც შეგვეძლია და ქონაც. კალათბურთის გუნდი, გასართობი პარკი და სატელევიზიო პროგრამა კი ჩვენს მიერ მოხმარებისა თუ გართობის მიზნით შექმნილი *არახელშესახები* მომსახურებაა და მათი საკუთრებად განხილვა გეჯერს. არადა, ზემოჩამოთვლილიცა და ყველა სხვა სახის მომსახურებაც მაინც ნაწარმის კატეგორიას განეკუთვნება. ფართო გაგებით, პროდუქტი შეიძლება იყოს პიროვნებაც, ადგილიც, ფიზიკური საგანიც, იდეაც, მომსახურებაცა და დაწესებულებაც. სულ ერთია, რა სახეც არ უნდა პქონდეს მას, ყოველ პროდუქტს რამდენიმე ნიშან-თვისება თუ ატრიბუტი გააჩნია – რაც მის სარგებლიანობას განაპირობებს.

ფასდადება: ფირმის მარკეტინგული კომპლექსის მეორე მნიშვნელოვანი ელემენტია **ფასი** – ფულის ის ოდენობა, რასაც მომხმარებელი ნაწარმში იხდის. ფასის განსაზღვრა კომპანიისათვის ყველაზე მტკივნეული გადაწყვეტილებაა, რამდენადაც მარკეტინგულ კომპლექსში სწორედ ესაა ერთად-ერთი შემოსავალი, რომელსაც შემოსავალი მოაქვს – ყველა სხვა ხარჯებთანაა დაკავშირებული. აქედან გამომდინარე, თავადვე მიხვდებით, რა რთული საქმეა სწორი ფასდადება. მარკეტინგის სპეციალისტებიც მუდმივად იმაზე იტეხენ თავს, შეტისმეტად მაღალი ფასის დადებით არ დააფრთხონ მომავლებიანი მომხმარებელი და მეორეს მხრივ – დაბალი ფასის განსაზღვრით – ასე ეთქვათ, ფული ქარს არ გაატანონ.

დისტრიბუცია: *დისტრიბუციის* ეტაპი გულისხმობს ფირმათა იმ ორგანიზებული ქსელის ამოქმედებას, რომელმაც საქონლისა და მომსახურების მაწარმოებლიდან მომხმარებლამდე მიტანა უნდა უზრუნველყოს. ამ ქსელს სხვაგვარად *მარკეტინგულ* ან *სადისტრიბუციო არხებსაც* უწოდებენ. ამ არხების შექმნა მჭიდროდაა დაკავშირებული პრაქტიკულად ყველაფერთან, რასაც მარკეტინგული კომპლექსი მოიცავს და აერთიანებს. მაგალითად, დღეს უკვე შესაძლებელია დაბალფასიანი პროგრამების ინტერნეტიდან გადმოქაჩვა და იქნებ ეს იყოს მომხმარებლისთვის მათი შეძენის ყველაზე მისაღები გზა; მაგრამ რაც შეეხება ტექნიკურად რთულ, ძვირადღირებულ პროგრამებს, მათი გასაღებისათვის კომპანიის საგანგებო ჯგუფებს შესაძლოა, ყოველ მომხმარებელთან უშუალო კონტაქტი დასჭირდეთ.

სარეკლამო სტრატეგიები: ამაში ყველა ის საქმიანობა იგულისხმება, რაც ფირმა მიმართავს მიზნობრივ ბაზარზე მისი ნაწარმისადმი ინტერესის გასაღვივებლად. მათ შორის აღსანიშნია ეიღეო თუ აუდიო რეკლამა, ქარდაკარ გაყიდვები, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ჯგუფების აქტიურობა და სხვ.

მარკეტინგული კომპლექსის ამ 4 შემადგენლიდან, ალბათ სწორედ რეკლამაა ყველაზე მჭიდროდ ასოცირებული საკუთრივ მარკეტინგთან: მართალია, რეკლამა წარმატების უპირობო გარანტიად ვერ ჩაითვლება, მაგრამ მას უმნიშვნელოვანესი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია იმ განხრით, თუ რა ადგილს დაიკავებს ბაზარზე ესა თუ ის ნაწარმი.

კრიტიკულად გასააზრებელი პრაქტიკული მაგალითი

მთელი XX საუკ. მანძილზე, *ლევი სტრაუსი* ჯინსების წარმოების სამყაროში უპირობოდ ლიდერობდა; მისი სქელი, ლურჯი ტილოს შარვლები – XIX საუკ. კალიფორნიელი ოქრომაძიებლების საშუშაო სამოსი – დროთა განმავლობაში მოდურობის აუცილებელ ატრიბუტად იქცა. თინეიჯერთა მთელი თაობები, 50-იანი წლებიდან მოყოლებული, მოწიფულ ასაკშიც ჯიუტად რჩებოდნენ ამ "კალსიკური", 5-ჯიბიანი, 501 მოდელის ერთგულნი. ლევისის ჯინსებზე მოთხოვნილება მსოფლიოს ყველა კუთხეში არსებობდა და ისევე როგორც კოკა-კოლა თუ ჰარლეი-დეივიდსონი, ის ცხოვრების ამერიკული სტილის სიმბოლოდ იქცა.

თუმცა, XX საუკ. 90-იან წწ. მოდის სამყაროში მნიშვნელოვანი ცვლილებები მოხდა: ჰიპ-ჰოპისა და სხვა ქუჩური სიახლეების შემოსელამ და უოლ-მარტის მსგავსი საცალო ვაჭრობის ცენტრებმა ძირფესვიანად შეცვალა სურათი: ახალგაზრდობამ თანდათან ზურგი აქცია ლევისს და *დიზელისა* თუ *ლაკის* იაფფასიან ნაწარმს მიეპალა. 1998 წლისთვის თინეიჯერი ბიჭების მხოლოდ 7% მიიჩნევდა ლევისს "მაგარ" ბრენდად.

ლევისთან დაკავშირებულმა საცალო მოვაჭრეებმა სცადეს ფირმის მენეჯერები დაერწმუნებინათ, რომ კატასტროფული სისწრაფით კარგავდნენ ბაზარს, მაგრამ მენეჯერებმა რატომღაც თავიდან სიმართლეს თვალი არ გაუსწორეს – ისინი კვლავაც ძველი, ნაცადი მარკეტინგული სტრატეგიის ერთგულნი რჩებოდნენ და ფიქრობდნენ, რომ მათი ერთადერთი ბრენდი ნებისმიერ გემოვნებას დააკმაყოფილებდა.

1999წ. ლევისის აღმასრულებელ მენეჯერად ფილ მარინო დაინიშნა, რომელმაც მეტი ყურადღება მომხმარებელთან ურთიერთობაზე გადაიტანა და უკვე 2005 წლისთვის, თითქმის ათწლიანი ჩაყვარდნის შემდეგ, სიტუაციამ გამოსწორება იწყო. უამრავი შიდა თუ საბაზრო რეფორმების შედეგად, ლევისი ახლა სწორედაც რომ ფართო მომხმარებელზე გათვლილ ნაწარმს უშვებს, დისტრიბუტორებიც საკუთარი ჰყავს და სიახლეების დანერგვასა თუ ახალი ტენდენციებისათვის ფეხის აწყობასაც აღარ ერიდება.

ამ ამბიდან რამდენიმე ჭკუის სასწაული დასკვნა შეიძლება გამოვეტანოთ: ა) უსახელგანთქმულესი ბრენდის მიმართაც კი, მომხმარებელი ილოდ იცრუებს გულს, თუკი ის ერთ ადგილას "გაიყინება" და ყურადღებას აღარ აქცევს დღევანდელ მოთხოვნებსა და ინტერესებს; ბ) საყოველთაოდ მისაღები ნაწარმის შესაქმნელად, მხოლოდ კარგი მასალა და ოსტატური ჭრა-კერვა არაა საკმარისი; გ) ტანსაცმლის მოდა უაღრესად დამოკიდებულია მუსიკის, ფილმების, ტელეეიშისა თუ პოპ-კულტურის სხვა განსხვრებზე და მომხმარებელმა, შეასძლოა, სულ რაღაც ერთ დღე-ღამეში შეცვალოს თავისი მიდრეკილებები.

თავის შეჯამება

- *მარკეტინგი* – ესაა ზოგადი კონცეფციის შექმნის, ფასდადების, წარმოებისა და მომსახურების პროცესი, რომელმაც უნდა ჩამოაყალიბოს და შეინარჩუნოს ურთიერთობანი მომხმარებელთან.

- *მომხმარებლის ერთგულების* უზრუნველყოფა: ანუ, რამდენად მოისურვებს მყიდველი ერთი და იმავე კონკრეტული მწარმოებლის ნაწარმის შეძენას – ერთი და იგივე საცალო მოვაჭრისაგან.

- მომხმარებლის გულის მოგება, არაერთი დადებითი შედეგის წინაპირობაა: 1. ერთგული მომხმარებლის მეტი რაოდენობა მკვეთრად ამცირებს მარკეტინგის ხარჯებს; 2. დადებითი აზრი ამა თუ იმ ნაწარმზე სწრაფად ვრცელდება ხალხში და ეს უკვე თავისებური უფასო რეკლამაა; 3. შესაძლებლობა ჩნდება, განსხვავებული ტიპის ნაწარმითაც მიიზიდო ის მომხმარებელი, ვისაც უკვე შეუძენია და კმაყოფილიც დარჩენილა თქვენი პროდუქციით; 4. შემცირდეს ეჭვი საქონელზე დადებული ფასის მიმართ.

- *მოდელის ქცევა* გამოიხატება იმგვარი რაციონალური პროცესით, და გულისხმობს, უპირველეს ყოვლისა, მოთხოვნილების გააზრებას, შემდეგ – ინფორმაციის შეგროვებას, ალტერნატიული შესაძლებლობების აწონ-დაწონას და ბოლოს, საბოლოო გადაწყვეტილებების მიღებას.

- *მარკეტინგული კვლევა* ისახავს – მომხმარებლის, ბაზრისა და მასთან დაკავშირებული საკითხების შესახებ ინფორმაციის შეგროვებისა და გაანალიზების პროცესი.

- *სტრატეგიული მარკეტინგული დაგეგმვა* – ესაა პროცესი, რომელიც სამ საფეხურს მოიცავს: 1. თქვენი ამჟამინდელი მარკეტინგული მდგომარეობის შეფასება; 2. შესაძლებლობებისა და მიზნების აწონ-დაწონა; 3. მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავება ამ მიზნების მისაღწევად.

- ფირმაზე მოქმედი *გარე ფაქტორები*:

    - ზოგადი ეკონომიური ვითარება
    - ბუნებრივი გარემო
    - სოციალური და კულტურული ასპექტები
    - კანონები და შეზღუდვები
    - ტექნოლოგია

- წარმატებული კომპანიები მუდამ დაეძებენ ახალ *სამარკეტინგო შესაძლებლობებს*, რაც ოთხ კატეგორიად შეიძლება გამოიყოს:

    - *ბაზარზე ფენის მოკიდება:* არსებულ ბაზრებზე უკეე შექმნილი ნაწარმის მეტი ოდენობით გაყიდვა.
    - *ნაწარმის გაუმჯობესება:* თქვენთვის უკეე ხელმისაწვდომი ბაზრებისათვის ახალი პროდუქციის შექმნა.
    - *ბაზრის გაფართოება:* თქვენი ნაწარმის ახალ-ახალ ბაზრებზე გატანა.
    - *დივერსიფიკაცია:* ახალი ნაწარმის შექმნა ახალი ბაზრებისათვის.

- *მარკეტინგული სტრატეგიები* შემუშავება გულისხმობს – სასურველი ბაზრის *სეგმენტებად* დაყოფას, *მიზნობრივი ბაზრების* შერჩევას და თქვენთვის სასურველი *მდგომარეობის* მიღწევას ეცადოთ.
- *სეგმენტი* – მომხმარებელთა ერთგვაროვან ჯგუფები ბაზრის შიგნით, რომელნიც მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან.

  ბაზრის სეგმენტაცია და მისი მიზანი მსგავსი მახასიათებლების, ქცევისა და მოთხოვნილებების მქონე მომხმარებელთა ერთად თავმოყრაა.

- ბაზრის სეგმენტაციისას, მარკეტინგის სპეციალისტმა რამდენიმე მომენტი უნდა გაითვალისწინოს:

    - დემოგრაფია
    - გეოგრაფია
    - ქცევა
    - მომხმარებლის ერთგულება
    - საქონლის მოხმარების თავისებურებანი

- *არადიფერენცირებული მარკეტინგის* (ანუ – მასობრივი მარკეტინგის) გზას ირჩევენ, უგულებელყოფენ განსხვავებებს მომხმარებელს შორის და მას მხოლოდ ერთი სახის ნაწარმს სთავაზობენ.

  კომპანიები, რომლებიც სხვადასხვა მომხმარებლის მიზნობრივი ჯგუფებისათვის აწარმოებენ და ყიდიან სხვადასხვა სახის ნაწარმს, *დიფერენცირებული მარკეტინგის* მიმდევარნი არიან.

  როცა ამა თუ იმ კომპანიის რესურსები შეზღუდულია, საუკეთესო სამარკეტინგო სტრატეგია, შესაძლოა, *კონცენტრირებული მარკეტინგი* აღმოჩნდეს.

- ნაწარმისთვის ადგილის შერჩევა – ესაა პროცესი, რაც გულისხმობს კომპანიის მიერ შეთავაზებების, გზავნილებისა და ოპერაციული პოლიტიკის ჩამოყალიბებას იმ მიზნით, რათა თავად კომპანიამ და მისმა ნაწარმმაც სათანადო და კონკურენტული მდგომარეობა დაიკავოს მიზნობრივი მომხმარებლის ცნობიერებაში.

კითხვები თვით შემოწმებისათვის

1. რა არის მარკეტინგი?
2. რას გულისხმობს მომხმარებლის ერთგულება და რატომ არის ის მნიშვნელოვანი ფირმისათვის?
3. რა განსაზღვრავს მყიდველის ქცევას?
4. რა ეტაპებისაგან შედგება მყიდველის მიერ გადაწყვეტილებათა მიღების რაციონალური მოდელი?
5. რომელი ფაქტორები ახდენს გაელენას მყიდველის ქცევაზე?
6. რას მოიცავს მარკეტინგული კელევა და რატომ არის ის საჭირო?
7. რატომ იღებს მყიდველი ზოგჯერ ისეთ გადაწყვეტილებას, რაც გონიერულობის თვალსაზრისით, იქნებ უკრიანი არც იყოს?
8. რატომ არის დღესდღეისობით ასე მნიშვნელოვანი თავად მომხმარებლის მიერ გაწეული სიტყვიერი რეკლამა?
9. რა არის სტრატეგიული მარკეტინგული დაგეგმვა და რა საფეხურებისაგან შედგება ის?
10. რას მოიცავს სტრატეგიული მარკეტინგული დაგეგმვის პროცესი?
11. როგორ ხდება თქვენი (ფირმის) ამჟამინდელი მარკეტინგული მდგომარეობის შეფასება?
12. რომელი გარე ფაქტორები შეიძლება ახდენდეს გაელენას ფირმაზე? ჩამოთვალეთ.
13. როგორ ხდება მიზნობრივი ბაზრის არჩევა?
14. რატომ ყოფენ კომპანიები ბაზრებს სეგმენტებად?
15. რას გულისხმობს დიფერენცირებული, არადიფერენცირებული და კონცენტრირებული მარკეტინგი?
16. რას მოიცავს მარკეტინგული კომპლექსი?
17. მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებამდე, რატომ არის მნიშვნელოვანი საკუთარი ბიზნესის სუსტი მხარეების გააზრება?
18. საბოლოო ჯამში ვინ წყვეტს, თუ რა ადგილს დაიკავებს თქვენი ნაწარმი მიზნობრივი მომხმარებლის ცნობიერებაში?
19. შეიძლება თუ არა კოლეჯში მიღებული განათლება „ნაწარმად" ჩაითვალოს?
20. რა მახასიათებლები გამოარჩევს დღევანდელ მომხმარებელს?

ამოცანები

1. რაციონალური მოდელის მიხედვით აღწერეთ თქვენს მიერ ავტომობილის შეძენა.

2. მყიდველზე მოქმედი ფაქტორების გათვალისწინებით, რომელ ფაქტორს შეიძლება მიეკუთვნებოდეს და რამდენად შეიძლება გაამართლოს შემდეგმა ქმედებებმა:

   - ნამიბიაში გაეხსნათ „Dior"-ის მაღაზია.
   - მაიამიში გაეხსნათ იახტკლუბი.
   - ინდოეთში შეეიტანოთ კონსერვირებული ძროხის ხორცი გასაყიდად.
   - პოლიეუდში გაეყიდოთ ფერარის ავტომობილები.

3. მემკვიდრეობით მიიღეთ ათი წლის უკან დახურული ხორცპროდუქტების მწარმოებელი ფირმა და გეგმაეთ ის აამუშაოთ ისევე. თქვენ გაქვთ ხელთ ფირმის მოქმედების ბოლო წლის მარეგებლიან მისედეთ მარკეტინგული კველევის მონაცემები. რა ქმედებები უნდა განახორციელოთ ბაზარზე დასაბრუნებლად და რამდენად გამოყენებადი არის თქვენს ხელთ არსებული მონაცემები?

4. თუკი ლეპტოპის ერთსა და იმავე მოდელს სთავაზობს ფართო მომხმარებელს და ბიზნეს-წრეებსაც. საბოლოდ, ხარჯების დასაზოგად, მხოლოდ ერთ რეკლამას გამოიყენებდით?

5. იმსჯელეთ, თუ რამდენად კარგად არის ის ფაქტი გათვლილი მარკეტინგულად, რომ ლუქსემბურგი იუნესკოს ძეგლთა დაცვის ნუსხაში არის შესული და მისი იერსახის დაახლოებით 80% არის შენარჩუნებული ისევე, როგორც მრავალი წლის წინ იყო.

6. როგორ შეიძლება საცალო მოვაჭრემ გამოიყენოს ურთიერთობათა და მონაცემთა ბაზის მარკეტინგი მომხმარებლის ერთგულების უზრუნველსაყოფად?

7. გაიხსენეთ, ბოლოდროინდელი შენაძენი და ის პროცესი, რამაც გადაწყვეტილება მიგაღებინათ: რატომ აირჩიეთ სწორედ დეზ ნაწარმი? რა გავლენა იქონია ამ პროდუქციის მარკეტინგმა თქვენს გადაწყვეტილებაზე?

თავი XI.

ამ თავში თქვენ გაიგებთ:

- რას გულისხმობს მომსახურებისა და სამომხმარებლო ნაწარმი.
- როგორ ხდება საქონლის კლასიფიკაცია.
- რას მოიცავს პროდუქტის საციცოცხლო ციკლი.
- როგორი არის ახალი ნაწარმის შექმნის საფეხურები.
- რას გულისხმობს ბრენდის ცნობადობა.
- როგორ ხდება ბრენდული სახელის შერჩევა.
- რას გულისხმობს ნაწარმის სრული პაკეტი.
- რა უნდა გაეითვალისწინოთ საერთაშორისო ბაზარზე გასვლისას.
- როგორ ხდება ფასწარმოქმნის განსაზღვრა.
- როგორ გამოეთქალოთ უზარლობის ჩიშნული.
- რას მოიცავს დისტრიბუციის სტრატეგიები.
- რა სახეობები არსებობს დისტრიბუციის არხების.
- როდის შეიძლება წარმოიშვას არხთა კონფლიქტი.
- რას ნიშნავს რეკლამირება.
- რას გულისხმობს შეთავაზება/მოთხოვნის სტრატეგიები.

ნაწარმი, ფასწარმოქმნის, დისტრიბუციისა და პრომოუშენის სტრატეგიები

ნაწარმის ტიპები

მარკეტინგის სპეციალისტები ნაწარმის კლასიფიცირებას ხშირად მისი ხელშესახებობისა და მოხმარების საფუძველზე ახდენენ: ზოგიერთი ნაწარმი იმთავითვე ხელშესახებია, სხვა – მეტწილად არახელშესახები; თუმცა ნაწარმის უმეტესობა სადღაც ამ ორ უკიდურესობას შორის მოიაზრება. განათლება, მაგალითად, უკიდურესად არახელშესახები პროდუქციაა, მაშინ როცა მარილი თუ შუხსაცმელი – პირიქით, უკიდურესად ხელშესახები. *ბოტოქსი* კი, როგორც საბოლოო ნაწარმი, გულისხმობს როგორც ხელშესახებ წამალს, ასევე არახელშესახებ მომსახურებას – პროფესიონალი მედიკოსების მხრიდან. სწორედ ასევე, ციფრული მუსიკალური ფლეიერები საკუთარ თავში აერთიანებენ ნაწარმის ორივე ელემენტს: თავად ფლეიერი როგორც აპარატი – ხელშესახები პროდუქტია, ხოლო აი-თუნების გადმოქაჩვის მომსახურება – არახელშესახები პროცესი.

სამომსახურებო პროდუქცია

ამგვარი პროდუქციის განსაკუთრებული მახასიათებლები ბიზნესის ყოველი შემადგენელი ნაწილის გულდასმით გათვალისწინებას მოითხოვს – მით უფრო, მარკეტინგის სფეროში. ასე მაგალითად, ზოგადად მომსახურების არახელშესახები ბუნება მის რეკლამირებას ართულებს (კერძოდ, ბეჭდურ სარეკლამო საშუალებებში) ამიტომაც მომსახურების სფეროს მარკეტინგის სპეციალისტები არახელშესახებლობის კომპენსირებას ხშირად ხელშესახები სიმბოლოების გამოყენებითა თუ საკუთარი ნაწარმის ხელშესახები კომპონენტების დამატებით ცდილობენ: მაგალითად, სტაბილურობის სიმბოლოდ რეკლამაში გიბრალტარის კლდეების გამოსახულებას იყენებენ და ა.შ.

სამომხმარებლო ნაწარმი

მარკეტინგის სპეციალისტები პროდუქციას მოხმარების მიხედვითაც უწევენ კლასიფიკაციას, რათა მარკეტინგული სტრატეგიები დანერგონ ბაზრების ცალკეულ სეგმენტებში. ორგანიზაციებიცა და მომხმარებელიც ერთი და იმავე ნაწარმის დიდ ნაირსახეობას მოიხმარს, ოღონდ განსხვავებული მიზნებითა და გზებით. ცალკეული მომხმარებელი თუ დიასახლისი, როგორც წესი, საქონლისა თუ მომსახურების ნაკლებ ოდენობას შეიძენს და ისიც – პირადი გამოყენების მიზნით; შესაბამისად, უპირატესად კერძო მოხმარებისათვის გაყიდულ ნაწარმს *სამომხმარებლო ნაწარმი* ეწოდება. ამ ტიპის ნაწარმი შეიძლება 4 ქვეჯგუფად დაიყოს – იმისდა მიხედვით, როგორ ყიდულობს მას ხალხი:

- ***ხშირად შესაძენი*** – ამ რიგს განეკუთვნება იმგვარი, ლამის უკვე თავისთავად ნაგულისხმევი ნაწარმითა თუ მომსახურებით სარგებლობა, როგორიცაა ვთქვათ, ბენზილის ბასტა, ნაგვის გატანა, პური თუ გაზეთის შინ მიტანა.
- ***ეშვიათი შენაძენი*** – ესაა მაგალითად, მუსიკალური ფლეიერები, კომპიუტერები, მაცივრები თუ კოლეჯში მიღებული განათლება. ამ ტიპის შენაძენს მეტი ფიქრი და ალონდაწონა ჭირდება – ფასის, მახასიათებლების, ხარისხის, თუ პრესტიჟულობის თვალსაზრისით.
- ***საგანგებო შენაძენი*** – ესაა კონკრეტული ბრენდი, რომელსაც მყიდველი "დაეძებს" იმისდა მიუხედავად, რა ღირს და სად იყიდება: ვთქვათ, *პრადას* ტანსაცმელი ან *სუძუკის* საველოსიპედო სახელმძღვანელო. ამგვარი ნაწარმი შესაძლოა, თაეისთავად ძალიან ბეირი არც ღირდეს, მაგრამ მისი შეძენა მომხმარებელს მაინც გარკვეულ ძალისხმევად უჯდება და მის ჩანაცვლებას რაიმე სხვა, ნაკლებფასიანი შემცვლელით არანაირად არ დათანხმდება.
- ***დაუგეგმავი შენაძენი*** – ამათ რიგში მოიაზრება ის პროდუქცია, რის ყიდეასაც რეეულებრივ, ადამიანთა უმეტესობა არც გეგმავს: სიცოცხლის დაზღეევა, ადგილი სასაფლაოზე, ან სრულიად რამ უცნობი ნაწარმი. მარკეტინგის წინაშე ამ შემთხვევაში მარტივი ამოცანა დგას: ადამიანი ამ პროდუქციის აუცილებლობაში უნდა დაარწმუნოს.

ინდუსტრიული საქონელი

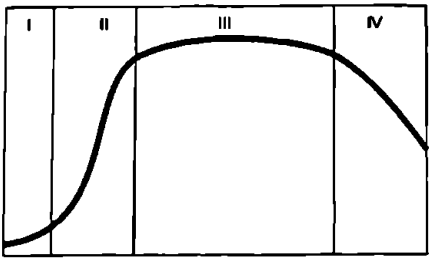
საშომხმარებლო საქონლისაგან განსხვავებით, *ინდუსტრიულ საქონელს* ფირმები, როგორც წესი, დიდი ოდენობით იძენენ და მისი *ორი* კატეგორია არსებობს: *სამარაგო* და *კაპიტალმრუნვისა*. პირველის განკუთვნება შედარებით იაფფასიანი საქონელი და მომსახურება, რასაც ორგანიზაციები, ძირითადად, შეძენიდან ერთი წლის განმავლობაში განახორციელებენ: მაგალითისთვის შეიძლება დავასახელოთ ფანქრები თუ პრინტერის კარტრიჯები; მეორე კატეგორიაში კი შედის უფრო ძვირადღირებული და ხანგრძლივად მოსახმარი საქონელი, როგორიცაა, ეთქვათ, კომპიუტერები, აეტომობილები თუ საწარმოო მანქანა-დანადგარები.

ამ ორ კატეგორიად დაყოფის გარდა, ინდუსტრიული სუეროს მყიდველ-გამყიდველნი საქონლის კლასიფიკაციას ხშირად მისი მიზნობრიეი გამოყენების მიხედვითაც ახდენენ:

- *ნედლეული* — ესაა მაგალითად, რკინის მადანი, გადაუმუშავებელი ნავთობი, ხე-ტყე თუ ქიმიკატები, დასრულებული ნაწარმის შესაქმნელად რომ გამოიყენება.
- *კომპონენტები* — მაგალითად, ნახევარგამტარები და ჩიპები, ისეე როგორც ნედლეული, საბოლოო ჯამში, მზა ნაწარმის ნაწილად იქცეეა ხოლმე. ბეერი კომპანია ასეე ყიდულობს მზა ქეე-სისტემებს, რასაც შემდგომ საბოლოო ნაწარმს არგებს: ასე მაგალითად, *ბოინგი* თაეისი თეითმფრინავებისათეის უკე ანყობილ ძრაეებს იძენს.
- *ინვენტარი* — ფანქრები. ლურსმნები, ელექტრონათურები, რასაც ფირმა ყოველდღიურ საქმიანობაში იყენებს, ასეე სახარჯო კატეგორიას განეკუთვნება.
- *შენობა-ნაგებობები* — ფაბრიკ-ქარხნები, ელექტროსადგურები, აეროპორტები (მათი მანქანა-დანადგარებიანად) ქონების უმთაერესი შემადგენელი ნაწილია.
- *აღჭურვილობა* — ესაა კაპიტალმრუნეის კატეგორიაში შემაეალი, ნაკლებად ძვირიანი ქონება (ეთქეათ, აეეკი, ტელეფონები თუ ფაქსები) რაც თაეად შენობა-ნაგებობებზე ბეერად ადრე ცდება.
- *ბიზნეს-მომსახურება* — ეს საქმიანობის ფართო სპექტრს გულისხმობს, ადგილის შერჩეა-დასუფთაეებიდან დაწყებული და ისეთი რთული მომსახურებით დამთაერებული, როგორიცაა მართეის კონსულტაცია თუ აუდიტი.

პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი

ნებისმიერი კლასიფიკაციისდა მიუხედაეად, სამუდამოდ პრაქტიკულად ეერანაირი ნაწარმი ეერ ძლებს. ნაწარმის დიდი უმეტესობა სასიცოცხლო /არსებობის სრულ/ ციკლს ექეემდებარება და გაყიდეებისა და მოგების თვალსაზრისით, 4 საფეხურს გადის: *წარდგენა /დანერგეა/, გაერცელება /ზრდა/, მაქსიმალური მოთხოენა /სიმწიფე/,* და *კელის გასელა /დაცემა/.* საფეხურიდან საფეხურზე გადასელის მიხედეით, აუცილებელი ხდება განსხეაებული მარკეტინგული მიდგომებიც: თუკი ადრე კომპანიებს შეეძლოთ ხანგრძლიეი სარგებელი ენახათ ახალ-ახალი ნაწარმის ბაზარზე გამოტანის შედეგად, ახლა სულ უფრო ძნელი ხდება მოგების ტენდენციის ხანგრძლიეად შენარჩუნება — კონკურენტები მალეე იწყებენ ხოლმე ნაკლებფასიანი ანალოგების გამოშეებას.



წარდგენა

ნაწარმის სასიცოცხლო ციკლის პირეელი საფეხურია წარდგენა — რაც მომზადება-დაპროექტების ფაზიდან — ნაწარმისათეის სახაქონლო სახის მიცემამდე გრძელდება. ეს გადამწყეეტი საფეხურია, რომელსაც გონიერული დაგეგმეა და ხშირ შემთხეეაში, მნიშნელოვანი კაპიტალდაბანდებაც სჭირდება. სამარკეტინგო გუნდები ხშირად რამდენიმე კეირა თუ თეეც დაძაბულად მუშაობენ, ეიდრე ნაწარმი ბაზარზე გამოსატანად არ იქნება მზად. სააშისოდ კეთდება სარეკლამო მასალა,

შესაბამისი ინსტრუქციები ურიგდებათ გაყიდვის სფეროს თანამშრომლებს, საბოლოო სასაქონლო სახით ფუთავენ ნაწარმს, ადგენენ საბოლოო ფასს და სხვ. ბევრ ბაზარზე საქონლის გამოტანამდე განხორციელებული საქმიანობა წინასწარ უმზადებს ამ საქონელს კარგ ნიადაგს და სწორი სტრატეგიის შემთხვევაში, ესა თუ ის საქონელი უკვე გამორჩენამდე მითქმა-მოთქმისა და ინტერესის საგანი ხდება. მაგალითად, ამა თუ იმ ფილმის პრემიერამდე გაწეული სარეკლამო საქმიანობა დიდწილად განაპირობებს შემდგომში მის წარმატებასა თუ წარუმატებლობას.

გაფრცელება
როცა წარდგენის ეტაპი გაერცელების ეტაპით იცვლება, აქ უკვე გაყიდვების მრუდის სწრაფი ზრდასა (ცხადია, როცა ნაწარმი პოპულარობით სარგებლობს) და ასევე, კონკურენტების რაოდენობის ზრდა თუ სადისტრიბუციო ქსელის გაფართოება შეინიშნება. კონკურენციის ზრდა თავისთავად ნიშნავს ბრძოლას ბაზრის წილისათვის – ეს ეითარება კი ნაწარმისთვის ახალ-ახალი ნიშან-თვისებების მიცემის აუცილებლობას იწვევს, სარეკლამო საქმიანობაზე მეტი თანხის ხარჯვას და კონკურენტული ფასების შენარჩუნებას. სინამდვილეში, მარკეტინგი ამ საფეხურზე იმდენად ჭირადღირებული სიამოვნება ხდება, რომ ბევრი მცირე, შედარებით სუსტი ფირმა თამაშიდანაც კი გამოდის ხოლმე. თუმცა, თუ გაერცელება კარგად მიდის, ფირმას უკვე შესაძლებლობა უჩნდება თავისი ნაწარმის წარმოება/დისტრიბუცია უფრო იაფიც დაუჯდეს, ვიდრე წარდგენის ფაზაში უჯდებოდა. შესაბამისად, გაერცელების საფეხურზე მნიშვნელოვანი მოგებაა სავარაუდო იმ ფირმებისათვის, ვინც კონკურენციას გაუძლებს.

მაქსიმალური მოთხოვნა
ამ საფეხურზე, რომელიც ჩვეულებრივ, ნაწარმის სასიცოცხლო ციკლში ყველაზე ხანგრძლივია, გაყიდვების მრუდი თანდათანობით სწორდება ან მცირედ დაღმასლას იწყებს ხოლმე. მზა ნაწარმის მეტი წილი სწორედ მაქსიმალური მოთხოვნის საფეხურზე იმყოფება, სადაც კონკურენცია უკიდურესადაა გაზრდილი და ბაზრის წილიც მაქსიმალურია ხოლმე, რაც შემდგომ ზრდას ართულებს. რამდენადაც ამ საფეხურზე უკვე წარდგენისა და გაერცელების ხარჯები იკლებს, კომპანიათა უმრავლესობა ცდილობს, ის ნაწარმი, რომელიც მოთხოვნით სარგებლობს, რაც შეიძლება დიდხანს შეინარჩუნოს ამ პოზიციებზე, რათა შედეგად მიღებული მოგებით ახალი პროდუქციის წარმოება დააფინანსოს.

ყაგლის გასვლა
იმის მიუხედავად, რომ მაქსიმალური მოთხოვნის ეტაპი შეიძლება წლობითაც გაგრძელდეს, ნაწარმის უმეტესობა, აღრე თუ გვიან, მაინც ყაგლის გასვლის საფეხურს აღწევს, როცა გაყიდვებიცა და მოგებაც ჯერ საგრძნობლად იკლებს, და შემდეგ საერთოდ ნოლზე დადის. ამის მიზეზი რამდენიმეა: დემოგრაფიული ცვლილებები, ადამიანთა გემოვნების შეცვლა, კონკურენცია თუ ტექნიკური სიახლეების დანერგვა. როდესაც ნაწარმი არსებობის სრული ციკლის ამ ეტაპს აღწევს, კომპანია შეიძლება არჩევანის წინაშე დადგეს – გააგრძელოს მისი წარმოება დანახარჯების შემცირების გზით და ასე სცადოს გაყიდვების კლების კომპენსირება, თუ საერთოდ შეწყვიტოს და ყურადღება ახალი პროდუქციის წარმოებაზე გადაიტანოს. ზოგჯერ არსებობას ნაწარმის მთელი კატეგორიაც კი წყვეტს ხოლმე: ასე მოხდა, როდესაც ფოტოკამერები ციფრულმა კამერებმა შეცვალა, რამაც ფაქტიურად, საყოველთაო აღიარება პპოვა. *კოდაკმა*, რომელიც ფოტოაპარატებით საუკუნეზე მეტხანს ეპრობდა, საერთოდ შეწყვიტა ტრადიციული მოდელების წარმოება – იმდენად მკვეთრი იყო საწარმოო ხაზის წარმადობის ეარდნა.

ნაწარმის განახლება
ისიც სათქმელია, მარკეტინგის სპეციალისტებმა ნაწარმის ყაგლის გასელა იმთაეითვე გარდაუვალ აუცილებლობად არ უნდა მიიჩნიონ: უმრავი მაგალითია, როცა პროდუქცია ხელახლა ჩნდება დახლებზე – ოღონდ უკვე განახლებული სახით. ასე მაგალითად, როცა ჟურნალმა "როლინგ სტოუნმა" სხვა მსგავსი ტიპის გამოცემებთან კონკურენციაში პოზიციები დათმო და მკითხველიც შემოაკლდა, გამომცემელმა იენ ეენერმა ძირფესვიანად შეცვალა მისი დიზაინი, თანამედროვე მკითხველის გემოვნებას მიუსადაგა და სასურველ შედეგსაც მიაღწია: სულ რამდენმე თვეში ჟურნალის ტირაჟმა კელაე აიწია.

ახალი ნაწარმის შექმნის პროცესი

საქონლის უმეტესობა ბაზარზე დაძაბული, შრომატევადი *ნაწარმის შექმნის პროცესის* შედეგად ჩნდება: ანუ – იმ რამდენიმე საფეხურის გაელის შემდგომ, როცა თავდაპირველი იდეა მზა საქონლის სახეს იძენს:

ჩანართი 13.4
ნაწარმის შექმნის პროცესი

100 იდეა		1 იდეა
იდეების "ჩამოყრა"		ბიზნეს-ანალიზი
პროტოტიპის შექმნა		საცდელი მარკეტინგი
გასაღება		

ეს პროცესი 6 საფეხურისაგან შედგება:

- ***იდეის გაჩენა.*** ყველაფერი იმ იდეებიდან იწყება, რომლებმაც მანამდე დაუმტყუნილებელი მოთხოვნები უნდა დააკმაყოფილოს. ხშირ შემთხვევაში, ახალი საწარმოო იდეების საუკეთესო წყაროს სწორედ მომხმარებელი, კონკურენტები და თანამშრომლები წარმოადგენენ. ზოგი იდეა კი, უბრალოდ, იღბლიანი შემთხვევითობის შედეგია: ასე მაგალითად, მიკროტალღოვანი ღუმელი მას შემდეგ შეიქმნა, რაც XX საუკ. 40-იან წწ. ერთმა ინჟინერმა შეამჩნია, რომ ჯიბეში შოკოლადის ფილა გაუდნა, რადგან მაგნეტრონის სახელით ცნობილ სარადარო დანადგართან ახლოს იდგა. ცხადია, ბევრი "ახალი" საწარმოო იდეა უკვე არსებული ნაწარმის უბრალო გაუმჯობესებასა თუ ვარიანტს წარმოადგენს, მაგრამ ეს მცირედი სახეცვლილებებიც კი შესაძლოა, გვარიანი შემოსავლის წყაროდ იქცეს.
- ***იდეების გაცხრილვა.*** საეარაუდო იდეების უმრავლესობიდან, კომპანია იმ რამდენიმეს ირჩევს, რომელიც ვარგისად მიაჩნია შემდგომი დამუშავებისათვის. ამოსავალ კრიტერიუმად კი იმას ისახავს, რამდენად მზადაა – საწარმოო საშუალებების მხრივ – ამ ახალი იდეის განსახორციელებლად და რამდენად რისკიანი იქნება ეს წამოწყება ტექნიკური თუ მარკეტინგული თვალსაზრისით.
- ***ბიზნეს-ანალიზი.*** მას მერე, რაც იდეა გაცხრილვის საფეხურს გაიელის, ის უკვე ბიზნეს-ანალიზის საგანი ხდება – ამ დროს კომპანია გაყიდვების, ხარჯებისა და მოგების საეარაუდო პარამეტრებს ანგარიშობს და ადგენს. რამდენად ეხამება ისინი მის მიზნებს: ასე მაგალითად, ერთი უმთავრესი საკითხთაგანია, შეძლებს თუ არა ამ ნაწარმით იგი ინვესტირების ამოსაგები შემოსავლის მიღებას. ამ კითხვაზე პასუხის მოსაძებნად, კომპანია შესაძლო გაყიდვების ოდენობას ადგენს – განსხვავებული ფასწარმოქმნის სტრატეგიების განხილვის საფუძველზე. ამავე დროს, ის ანგარიშობს წარმოების სხვადასხვა სიმძლავრესთან დაკავშირებულ დანახარჯებსაც და ყველა ამ მონაცემის საფუძველზე, კომპანია იმ საეარაუდო მოგებას ადგენს, რაც შეიძლება ნაწარმის ბაზარზე გამოტანამ მისცეს. თუკი წინასწარი გათვლები იმედის მომცემი აღმოჩნდა, უკვე შემდგომი – უშუალოდ პროდუქტის შექმნის საფეხური იწყება.
- ***პროტოტიპის შექმნა.*** ამ საფეხურზე მწარმოებელი ნაწარმს ფიზიკური პროდუქტის სახეს აძლევს – ქმნის და ცდის რამდენიმე საცალო ეგზემპლარს /საცდელ ნიმუშს/, ანუ – იგივე პროტოტიპს – უკვე საბოლოო სასაქონლო სახის გათვალისწინებით. ამ ეტაპზე მარკეტინგული კომპლექსის რამდენიმე ელემენტის შერჩევაც ხდება, თანაც კომპანია ანგარიშობს ეართომასშტაბიანი წარმოების სარგებლიანობას და თაეს უურის იმ რესურსებს, რაც აეცილებელია მზა ნაწარმის ბაზრამდე მისატანად.
- ***საცდელი მარკეტინგი.*** ამ დროს ფირმას გამოაქეს თაეისი ნაწარმი ქვეუნის რამდენიმე, წინასწარ შერჩეულ რეგიონში და მომხმარებლის რეაქციას აეეირდება. საცდელი მარკეტინგი სპეციალისტებს უწევნებს, როგორ შეიძლება წაეიდეს ნაწარმის გაყიდეები ბაზრის სრულად ათეისების შემთხვევაში. მაგალითად, ისინი აეეირდებიან თუ როგორ მიიღებენ ბაეშეები ახალ სათამაშოებს. "ბაეშვები უველაზე კარგი კრიტიკოსები არიან!" – ამტიცებს ერთი მწარმოებელი – "ძალით მათ ეერაფერს შეაჭერებ!"
- ***გასაღება.*** შექმნის ბოლო საფეხურია გასაღება: იმ ნაწარმის სრულმასშტაბიანი წარმოება და დისტრიბუცია, რომელმაც საცდელ პერიოდს გაუძლო. ეს ფაზა მრავალი საქმიანობის კოორდინირებას მოითხოვს: წარმოების, შეუუთის, დისტრიბუციის, ფასდებისა თუ რეკლამირების. კლასიკური შეცდომაა, როცა კომპანია აგრესიულ რეკლამირებას იწყებს მანამ, სანამ შესაბამისი ოდენობით ნაწარმის ბაზრისთეის მიწოდება შეეძლება; ამიტომ ბეერ კომპანიას ახალი ნაწარმი ნელ-ნელა, ეტაპობრიეად გამოაქეს მომხმარებლის სამსჯაეროზე და თანდათანობით ითეისებს სხვადასხვა გეოგრაფიულ რეგიონს.

ნაწარმის ცნობადობა
პროდუქტისათვის გამორჩეული და ცნობადი სახის მიცემა მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათაგან ერთ-ერთი უმთავრესია. ეს ცნობადობა "ბრენდის" ცნებასთანაა გაიგივებული, რასაც თავის მხრივ, სამ დონეზე შეიძლება კონდეს დატვირთვა: 1. განსხვავებული სახელი, სიმბოლო თუ დიზაინი, რაც ნაწარმს კონკურენტების მიერ შემოთავაზებული ანალოგებისაგან გამოარჩევს; 2. საფირმო ნიშნისა და სხვა დაკავშირებული ინტელექტუალური საკუთრების ფორმებით განპირობებული საკანონმდებლო დაცულობა; 3. ზოგადად კომპანიისა თუ ორგანიზაციასთან ნაწარმის გაიგივება. ასე მაგალითად, ნაიკის ცნობილი ლოგო მისი ნებისმიერი ნაწარმის გამორჩეულობის ნიშანია, კანონიერად დაცული საკუთრების განუყოფელი ნაწილია და მთელი კომპანიის სიმბოლოც.

ბრენდის ფასეულობა

ბრენდული სახელი, ხშირ შემთხვევაში, ორგანიზაციის ყველაზე უფრო ფასეული კაპიტალია. ძლიერი ბრენდები ხშირად ბაზარზე დამატებითი ფასი უდებათ, როგორც მაგალითად, იგივე ნაიკის სპორტულ ფეხსაცმელს. მომხმარებელი, რომელიც კვლავ და კვლავ, ერთსა და იგივე ბრენდს ეტანება, *ბრენდისადმი ერთგულების* უტყუარი საზომია. ეს კი შესაძლოა, რამდენიმე ხარისხად განხილებოდეს: პირველი დონეა *ბრენდის ცნობადობა;* რაც იმას ნიშნავს, რომ ადამიანები ხალისით ყიდულობენ ამა თუ იმ ნაწარმს, რადგან ის მათთვის უკვე ნაცნობი და ჩვეულია. მომდევნო დონეა *ბრენდის რჩეულობა* – რაც ნიშნავს, რომ ხელმისაწვდომობის შემთხვევაში, ადამიანი კვლავაც იგივე ნაწარმს შეიძენს, მიუხედავად იმისა რომ შეიძლება სურვილიც ჰქონდეს, ალტერნატიული საქონელი გამოსცადოს, თუკი რჩეულ ბრენდს ეერსად მიაგნო; მესამე და საბოლოო დონეა *ბრენდის შეუცვლელობა* – ანუ საფეხური, როცა მყიდველი არანაირ სხვა შემცვლელს არ აცნობს.

ბრენდული სახელის შერჩევა
ბოტოქს კოსმეტიკი, ჯიპი, ლევის 501 – ესე ყველა ბრენდული სახელებია, ანუ – ბრენდის ის ნაწილი, რომლიც შეიძლება სიტყვიერად გამოითქვას, ასოებითა თუ ციფრებით გამოისახოს. მაკდონალდის "ოქროს თაღები" და ნაიკის ლოგო კი ბრენდული ნიშნის მაგალითებია, ანუ – ბრენდის ის ნაწილი, რომლის ეერბალურად გამოთქმა შეუძლებელია. ბრენდული სახელისა და მასთან ასოციაციურად დაკავშირებული ბრენდული ნიშნების შერჩევა წარმატებისთვის გადამწყვეტ ფაქტორად შეიძლება იქცეს: ასე მაგალითად, საყოველთაოდ ცნობილი ბრენდული სახელი გაცილებით დიდი გაყიდვების საფუძველი გახდეს – ხარისხით არც მთლად განსხვავებულ, თუმცა უცნობი სახელის მქონე პროდუქციასთან შედარებით. შესაბამისად, მწარმოებლებიც თავგამოდებით იცავენ საკუთარი საფირმო სახელის პრესტიჟს.

საბრენდო სახელიცა და ნიშანიც შეიძლება სახელმწიფო დაწესებულებებში დარეგისტრირდეს, როგორც "საფირმო ნიშნები", და ამათი გამოყენება უკვე კანონის ძალით, ექსკლუზიურად მხოლოდ მათ მფლობელებს შეეძლებათ. თუმცა, ხდება ხოლმე, როცა სახელი ძალზე ფართოდ გამოიყენება, დროთა განმავლობაში იგი ზოგად სახელად იქცევა ხოლმე – ასე მოხდა მაგალითად, *ცელოფანის, ლინოლეუმის, ესკალატორისა* თუ *ქსეროქსის* შემთხვევაში.

შეფუთვა

მარკეტინგის სპეციალისტები საკუთარი ნაწარმის გამორჩეულ ცნობადობას შეფუთვის მეშვეობითაც უზრუნველყოფენ. ნაწარმის უმეტესობას ამა თუ იმ სათანადო სახის შეფუთვაც სჭირდება – დაზიანებისა თუ გაყალბების წინააღმდეგ. კარგად შეფუთული ჩაწარმი, ამავე დროს, მყიდველისთვისაც მოსახერხებელია, შეძენისა თუ მისი მოხმარების თვალსაზრისით.

ზოგ შემთხვევაში, სწორედ შეფუთვაა ნაწარმის უმთავრესი ნაწილი: მაგ., როცა საქმე ეხება ტუბებად დაფასოებულ კბილის პასტას. თუმცა, ფუნქციურის გარდა, შეფუთვას კიდევ სხვა, მნიშვნელოვანი როლიც ეკისრება ნაწარმის მარკეტინგულ სტრატეგიაში – იგი აიოლებს ნაწარმის განთავსებას, გასაღებას. ნაწარმის გარჩევის საშუალებაცაა და ვიზუალურად განასაზღვრავს მის თვალსაჩინოებასა და მიმზიდველობას.

დასახელება

დასახელება შეფუთვის შემადგენელი ელემენტია: იმის მიუხედავად, ნაწარმის სახელწოდება ცალკეა მიმაგრებული შეფუთულ პროდუქციაზე თუ ზედვეა დაბეჭდილი, ნებისმიერ შემთხვევაში

იგი ბრენდის ცნობადობას განაპირობებს. წარწერები და იარლიყები ასევე შეიცავს ინფორმაციას ნაწარმის, მისი შემადგენელი ელემენტების, მოხმარების წესის, უარგისიანობის ხანგრძლივობისა თუ შემცველი რისკების თაობაზე. საკუთრის, მედიკამენტების, კოსმეტიკური თუ სხვა ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული პროდუქციის სახელდებას მკაცრ მეთვალყურეობას უწევს უნდერალური კანონმდებლობა, რომელიც უმთავრეს მოთხოვნად აყენებს – მითითებული იქნას არა მარტო დადებითი მხარეები, არამედ პოტენციური საფრთხეებიც თუ სხვა სახის ის მონაცემები, რამაც შესაძლოა, მყიდველის გადაწყვეტილებაზე იქონიოს გავლენა.

ასორტიმენტი და ნაწარმის სრული პაკეტი

რატომ სიამაყობს მომხმარებელს ჯენერალ მოტორსი პრაქტიკულად ნებისმიერი შესაძლო ტიპის ავტომობილს, მაშინ როცა ასტონ მარტინი მხოლოდ და მხოლოდ უაღრესად ძვირიან სპორტულ ავტოებზეა დაგეშილი? რატომ აწარმოებს ერთი ფირმა მხოლოდ სპორტულ ტანსაცმელს და არ კერავს, ვთქვათ, სმოკინგებსა თუ ფრაკებს? რატომ გარდაიქმნა ნოკია ელექტრონული აპარატების მწარმოებელი კომპანიად და უწინდებურად ქალალდსა თუ საბურავებს აღარ უშვებს? ამ კითხვებზე პასუხი, შესაძლოა, მომხმარებლისთვის აშკარა ჩანდეს, მაგრამ ნებისმიერმა კომპანიამ, აშა თუ იმ სახით, მაინც უნდა განმარტოს საკუთარი ნაწარმის პროფილთან დაკავშირებული სტრატეგია, თუკი მენეჯერებს სურთ გაზარდონ გაყიდვების ოდენობა ან სულ ცოტა, კონკურენტუნარიანობის მიღწეული დონე მაინც შეინარჩუნონ.

ნაწარმის ცნობადობის უზრუნველყოფასთან ერთად, კომპანიამ წინდაწინვე უნდა გადაწყვიტოს, რამდენი და რა სახის ნაწარმის გამოტანას აპირებს ბაზარზე. კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად, კომპანიათა უმეტესობა მუდმივად ზრდის ან წყვეტს ამა თუ იმ პროდუქციის წარმოებას, და ასე ცდილობს ყაელგასული ნაწარმის ჩანაცვლებას იმგვარით, რაზეც ახალ-ახალი მოხოვნა ჩნდება. იმ კომპანიებმა, რომელთაც ბაზარზე ერთზე მეტი დასახელების ნაწარმი გამოაქვთ, ასევე დიდი ყურადღება უნდა მიაქციონ, როგორ "განთავსდება" ეს საქონელი ერთიმეორესთან მიმართებაში: ცალკეული ნაწარმის, ნაწარმის ფართო ასორტიმენტის, თუ კომპანიის მიერ ბაზარზე გამოტანილი პროდუქციის *სრული პაკეტის* სწორი შენეჯმენტი მარკეტინგის დეპარტამენტის ერთი ან რამდენიმე ხელმძღვანელის პასუხისმგებლობაა. შედარებით მომცრო კომპანიებში, მარკეტინგის მენეჯმენტს ერთი კონკრეტული პიროვნება ანხორციელებს, ხოლო დიდ კომპანიებში, სადაც წარმოებული საქონლის ფართო არჩევანია, ყოველ ცალკეულ ნაწარმსა თუ საქონლის გარკვეულ ჯგუფზე საგანგებო ბრენდ-მენეჯერები აგებენ პასუხს.

ასორტიმენტი

ასორტიმენტი – ესაა ერთი და იმავე მწარმოებლის მიერ შექმნილი და მოხმარებისა თუ მახასიათებლების მხრივ მსგავსი ნაწარმის ჯგუფი. თავად ყოველი ამგვარი ჯგუფის ფარგლებში კომპანიას იმის გადაწყვეტა უწევს, რა ოდენობით საქონელი და მომსახურება შესთავაზოს მომხმარებელს; ასე მაგალითად, მსგავსი ტიპის ამოცანის წინაშე დგას პიულეტ-პაკარდი, რომელსაც უნდა დაადგინოს, განსხვავებული ტიპის რამდენი საქონელი შექმნას, როცა საქმე მისი პრინტერებისა თუ კომპიუტერების ასორტიმენტს ეხება.

ნაწარმის სრული პაკეტი

ორგანიზაციას, რომელიც საქონლის ფართო ასორტიმენტს აწარმოებს, ნაწარმის სრული პაკეტიც გაჩნია – ანუ, გასაყიდად გამოტანილი საქონლისა თუ მომსახურების ერთობლიობა. მაგალითად, *ჯენერალ მილზის* სრული პაკეტი ფაფუკულისაგან, პურ-ფუნთუშეულისაგან, ჩაროზისა და ტკბილეულისაგან შედგება. ხოლო ნებისმიერი კომპანიის სრული პაკეტის ხაში უმნიშვნელოვანესი განსომილებაა *სიგრძე, სიგანე* და *სიღრმე* და თითოეულ მათგანს თავისებური მოთხოვნები და შესაძლებლობები გააჩნია. სრული პაკეტი, ასე ეთქვათ, "ფართოა", თუკი იგი რამდენიმე განსხვავებული ასორტინეტისაგან შედგება; ასე მაგალითად, ხსენებული "ჯენერალ მილზის" პაკეტი აშკარად ამგვარია, ვინაიდან ათამდე ნაირსახეობას გულისხმობს. სრული პაკეტი "გრძელია", თუკი თითოეული ასორტინეტი, თავის მხრივ, ძალიან სხვადასხვა მასალისაგან მზადდება – ეთქვათ, იგივე მისი ცნობილი ფაფუკი სხვადასხვა მარცვლეულ-ნედლეულს მოითხოვს. სრული პაკეტი "ღრმაა", თუ ასორტიმენტი ყოველი ნაწარმის განსხვავებულ ეკრისებსაც გულისხმობს: მაგ., ნაყინების სხვადასხვა სახეობებს და ა.შ.

ნაწარმის სრული პაკეტის განზომილების შერჩევისას, კომპანიამ კარგად უნდა აწონ-დაწონოს განსხვავებული მიდგომებიდან გამომდინარე რისკებიცა და სავარაუდო ხეირიც. ზოგიერთი კომპანია ამჯობინებს შეზღუდოს შეთავაზებული საქონლის რაოდენობა, და ეკონომიურობის მიზნით, ყურადღება რამდენიმე საგანგებოს ამორჩეული დასახელების გაყიდვებზე გაამახვილოს: ეს ნაბიჯი საშუალებას აძლევს მათ საცალო ეგზემპლარის შედარებით დაბალი ხარჯები

შეინარჩუნონ და გაყიდვებთან დაკავშირებული დანახარჯებიც შეამცირონ. თუმცა, აქცენტის ძირითადად ნაწარმის ვიწრო სპექტრზე გადატანამ, შესაძლოა, საფრთხე შეუქმნას კომპანიის კონკურენტუნარიანობას და ბაზარზე მისი პოზიციების რყევა გამოიწვიოს. სხვა კომპანიები შეთავაზებული ნაწარმის ასორტიმენტის გაფართოებას ამჯობინებენ და ამით ცდილობენ უფრო უკეთ მოერგონ როგორც მომხმარებლის გემოვნების, ასევე ეკონომიკური ვითარებისა თუ ტექნოლოგიურ ცვლილებებს.

გადაწყვეტილებებზე ასევე აისახება იმგვარი ფაქტორები, როგორიცაა კომპანიის შორსგამიზნული სტრატეგია, კონკურენტუნარიანობის ძლიერი თუ სუსტი მხარეები, მართვის სტილი თუ უნარი და ფინანსური რესურსები. მაგალითად, პერსონალური კომპიუტერების კომპანია გეითვეიმ ბოლო დროს გადაწყვიტა სხვადასხვა ელექტრო-მოწყობილობების წარმოება შეეკვეცა, რათა ისევ კომპიუტერების წარმოებაზე გადაეტანა მთელი ძალისხმევა. იმავე დროს, მისი კონკურენტი, HP კი ცდილობდა კიდევ უფრო ფართოდ მოეკიდა უცხო საოჯახო ელექტრონიკის საქონლის ბაზარზე.

ნაწარმის ასორტიმენტისა და სრული პაკეტის ზრდის სტრატეგია

ამგვარი სტრატეგიის განხორციელება რამდენიმე გზითაა შესაძლებელი: ერთი მიდგომა ისაა, რომ საქონლის მოცემულ კატეგორიას, ბრენდული სახელის შეუცველად, დამატებითი ნიშან-თვისებები მიეშატოს – ეთქვათ, ახლებური გემო, ფორმა, ფერი თუ შეფუთვა. ასე მაგალითად, პაინცის კეტჩუპის გაყიდვებმა იმატა, როცა მან საკუთარ ასორტიმენტში მწვანე კეტჩუპიც შეიტანა, ახალგაზრდა მომხმარებლის გულის მოსაგებად.

მეორე მიდგომაა ასორტიმენტის გაფართოება იმავე სახელის მქონე, ახალი ნაწარმის დამატებით და ამ სტრატეგიას შიდა ბრენდინგი ეწოდება. სწორედ ასევე, როცა ბრენდის გაფართოება ხდება, კომპანია უკვე წარმატებულ ბრენდულ სახელს ახალი კატეგორიის ნაწარმსაც უტოვებს – იმ იმედით, რომ ცნობადობა და კარგი სახელი ამ ახალი საქონლისთვისაც კარგი სასტარტო პირობა იქნება. ასე მაგალითად, კინოვარსკვლავი ჯეკი ჩანი საკუთარ სახელს სხვადასხვა ასორტიმენტის საქონლის რეკლამირებისათვის იყენებს – იქსება ეს ჯანმრთელი საკვები თუ ტანსაცმელი.

ამოსავალად უკვე არსებული ბრენდის ცნობადი სახელის არჩევა ახალ ნაწარმს დანახარჯებსა და რისკებს უმცირებს. თუმცა, არსებობს ნაცადი ბრენდული სახელის უპრიანად გამოყენების საზღვრებიც: ზომიერების დაუცველობამ შესაძლოა, ასეთ დროს დათვური სამსახური გაუწიოს როგორც უკვე აპრობირებულ, ისევე ბაზარზე ახლადგამოჩენილ საქონელსაც. უფრო მეტიც, ბრენდული სახელის ჭარბად გამოყენებამ, შესაძლოა, მისი "გახუნება" გამოიწვიოს და კომპანიასაც მის შექმნაზე წლობით დახარჯული მილიონები წყალში გადაეყაროს. მაგალითად, წლების მანძილზე ნაიკს სურდა, ფეხი მოეკიდა ფასდაკლებული საცალო საქონლის ვაჭრობის არხებში. მაგრამ არ უნდოდა გაეუფასურების რისკის ქვეშ დაეყენებინა საკუთარი ბრენდული იმიჯი. როგორც კომპანიის ვიცე-პრეზიდენტმა, სკოტ ოლივეტმა ახსნა, "ნაიკი თავისი მდგომარეობით მართლაც პრელესტიჟიანი ბრენდია, და ასეთი სახელის როყიოდ გამოყენება, უბრალოდ, დანაშაულია!"

საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლის სტრატეგია

სხვა ქვეყნის ბაზრებზე გასვლისას, კომპანიათა უმთავრესი საზრუნავია, რა ცვლილებები შეიტანონ საკუთარ ნაწარმში და როგორ მოარგონ იგი განსხვავებულ გარემოს. პირველ რიგში უნდა განისაზღვროს უშუალოდ რა ნაწარმი თუ მომსახურება გაეიდეს ამა თუ იმ ცალკეულ ქვეყანაში; რაც შეეხება თავად ქვეყნის შერჩევას, გათვალისწინებული უნდა იქნას იქაური მმართველობის ფორმა, ბაზარზე შეღწევის მოთხოვნები, ტარიფები თუ სხვა საბაჟო ბარიერები, კულტურულ-ეთნობრივი განსხვავებანი, მომხმარებლის გემოვნება, უცხოური ვალუტის გაცვლის კურსი და ბიზნესის წარმოების ზოგადი თავისებურებანი. შემდგომი ნაბიჯი – იმაზე შეჯერებაა, მოხდეს თუ არა ნაწარმის სტანდარტიზაცია, ერთი და იგივე პროდუქცია გაიყიდოს ყველგან, თუ ცალკეული საქონელი მიზნობრივი ბაზრის წესებს მიესადაგოს.

ასე მაგალითად, ფრანგი მომხმარებელი მაკ-დონალდსის პროდუქციას 1972 წლიდან, ამ კომპანიის საფრანგეთში გამორჩენისთანავე გაუშინაურდა და საფრანგეთი ახლა მაკ-დონალდისთვის სიდიდით მესამე ბაზარია ევროპაში. თუმცა, ბიგ-მაკი ამ ქვეყანაში მაინც სრულიად განსხვავებულად გამოიყურება: ფრანგული სამზარეულოს თავისებურებების გათვალისწინებით, აქ მაკდონალდსის ბევრმა საბაჟო წერტილმა გადაწყვიტა, ბიგ-მაკის გარეგნული სახე მნიშვნელოვნად გადაესხვაფერებინა – იმდენად, რომ რიგითი ამერიკელისათვის სრულიად უცხო პროდუქტად იქცა. სხვათა შორის, ფრანგულ მაკდონალდსებში ეერსად ნახავთ ოქროს თაღებსა თუ პლასტიკატის

მაგიდებს – ამის ნაცელად აქ ხის იატაკი, აგურის კედლები და მოხერხებული საეარძლები დგას– გარკვეული განსხვავებაა მენიუშიც.

ფასწარმოქმნის სტრატეგიები

მარკეტინგულ კომპლექსში მეორე უმთავრესი ფაქტორი – ფასწარმოქმნაა. მასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებები განპირობებულია წარმოებისა და გაყიდვის დანახარჯებით, კონკურენციითა და ხაბითურო და საცალო მოვაჭრეების მოთხოვნებით, რომელთაც უნდა მიიტანონ კიდეც ნაწარმი მომხმარებლამდე. ამავე დროს, ფასწარმოქმნაზე გავლენას ახდენს ფირმის მარკეტინგული ამოცანები, სახელისუფლებო მარეგულირებელი შეზღუდვები, მომხმარებლის აღქმა და მისი მოთხოვნები:

- *მარკეტინგული ამოცანები.* ფასის განსაზღვრისას პირველი ნაბიჯია მისი შეხამება იმ ამოცანებთან, რასაც კომპანია საკუთარი მარკეტინგული გეგმის შემუშავებისას ისახავს. ეს ამოცანებია: ბაზრის წილის გაფართოება, გაყიდვების მოცულობის გაზრდა, მეტი მოგება, გარკვეული იმიჯის დამკვიდრება თუ კონკურენტებთან ბრძოლა. ასე მაგალითად, ბანკები დღვსდღეობით დაბალ პროცენტიანი სესხების გაცემას ამჯობინებენ, თუმცა მაღალ ჯარიმებს აწესებენ გადახდის დაგვიანებისა თუ სხვა დარღვევებისათვის.

- *რეგულირება ხელისუფლების მხრიდან.* ბევრ ქვეყანაში ხელისუფლება უდიდეს როლს თამაშობს ფასწარმოქმნის საქმეში. მომხმარებლის დასაცავად და სამართლიანი კონკურენციის ხელშესაწყობად ხელისუფლები უსვებთან დაკავშირებულ არაერთ კანონს იღებენ; ამგვარი კანონმდებლობა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სამ სფეროში: 1. *ფასის დადგენისას* – როცა ორი ან მეტი კომპანია თანხმდება ერთი და იგივე ტიპის საქონელი მიაწოდოს მომხმარებელს – შეკვეთებულ ფასად; 2. *ფასთა დისკრიმინაციისას* – როცა ესა თუ ის შეწარმე მომხიბლავე ფასდაკლებას სთავაზობს მომხმარებლის გარკვეულ კატეგორიას, სხვებს კი – არა; 3. *მაცდური ფასწარმოქმნისას* – როცა ფასი მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანას იწვევს.

- *მომხმარებლის აღქმა.* კიდევ ერთი გასათვალისწინებელი ფაქტორია დადებული ფასის საფუძველზე თქვენი პროდუქციის ხარისხისადმი როგორი დამოკიდებულება ჩამოუყალიბდება მომხმარებელს: როცა ადამიანი საეჭვოდ მიდის, მას დაახლოებით მაინც აქვს წარმოდგენილი, რაში რისი გადამხდელია, მოულოდნელად დაბალი ფასი კი ხარისხისადმი ეჭვს უჩენს: ასეევე, მოულოდნელად მაღალი ფასი ბადებს კითხვას, რამდენად უღირს მისი შეძენა. ცხადია, არის ისეთი სამომხმარებლო ბაზრებიც, სადაც სწორედ მაღალი ფასები ხდება გარკვეული ინტერესის აღმძერელი, რადგან იგი საქონლის ექსკლიუზიურობის მაჩვენებელია.

- *მომხმარებლის მოთხოვნები.* თუკი ფასების ქვედა ზღვარს კომპანიის დანახარჯები ადგენს, ზედა ზღვარს უკვე ნაწარმზე მოთხოვნა განსაზღვრავს. თეორიულად, თუკი ამა თუ იმ დასახელების საქონლის ფასი მეტისმეტად მაღალია, მოთხოვნა იკლებს და მწარმოებელს – მოთხოვნის გასაძლიერებლად – ფასების დაკლება უწევს. შესაბამისად, თუ ფასი მეტისმეტად დაბალია, მოთხოვნა იზრდება და მწარმოებელს სურვილი უჩნდება, ფასი აწიოს. თუმცა, დამოკიდებულება ფასსა და მოთხოვნას შორის მუდამ ასე მარტივი არაა. ზოგიერთი ნაწარმი და მომსახურება იმთავითვე ნაკლებმგრძნობიარეა ფასის ცვლილებებისადმი, სხვები კი უაღრესად აქტიურად რეაგირებენ მასზე. მარკეტინგის სპეციალისტები ამგვარ შეჩნობიაობას "ფასის ელასტიურობას" უწოდებენ, რომლითაც იზომება თუ რამდენად აისახება ფასების ცვლილება თავად მოთხოვნაზე.

მარკეტინგის სპეციალისტები ხშირად სხვა ფინანსურ და ფსიქოლოგიურ ფაქტორებსაც ითვალისწინებენ, როგორიცაა ეთქვათ, ეწ. "ცხრიანის ეფექტი": ალბათ ყველას შეგინიშნავთ, რომ საქონელზე დადებული ფასების უმეტესობა ცხრიანით თავდება – მაგ., 9.99 დოლარი, ან $5.999... ალბათ ყველა ეხდებით, რომ რეალურად 10 და 6,000 დოლარზეა ლაპარაკი, თუმცა კვლევები ადასტურებს, რომ გონებაში ჩვენ ამ ცხრიანს საეჭვრო დათმობად აღვიქვამთ.

ფასწარმოქმნა ხარჯების მიხედვით

ბევრი კომპანია ფასწარმოქმნის საქმეს ხარჯების მიხედვით ფასის დადგენით იწყებს: ამ მიდგომის მომხრე კომპანიები თავდაპირველ ამოსავალ წერტილად საქონლისა თუ მომსახურების წარმოების ხარჯებს იღებენ და შემდეგ ამას საეჭვრო დანამატს ადებენ – მოგების მისაღებად.

მაგრამ როგორ ადგენს კომპანია, რა მოგება უნდა მიიღოს ამა თუ იმ დასახელების ნაწარმის გაყიდვიდან? **უზარალობის ანალიზი** სწორედ ის საშუალებაა, რომელიც ეხმარება კომპანიებს, განსაზღვრონ, რა ოდენობის ნაწარმი უნდა გაყიდონ მოცემულ ფასად, რომ სულ ცოტა, მთელი საწარმოო და სავაჭრო ხარჯები დაფარონ და არც ზარალი ნახონ.

ამგვარი ანალიზისას გთვალისწინებული უნდა იქნას ხარჯების ორი ტიპი: **ცვლადი ხარჯები** განსხვავებულია გამოშვების მოცულობის ცვლილება მიხედვით და ამ ხარჯებში შედის ნედლეული, გადაზიდვის ხარჯები და წარმოების დროს გამოყენებული რეზერვები. **ფიქსირებული ხარჯები** კი პირიქით – უცვლელია იმისდა მიუხედავად, რა ოდენობის პროდუქცია იწარმოება. ფიქსირებულ ხარჯებში იგულისხმება ქირის გადასახადები, დასუფთავების განაკვეთები და გადასახადები უძრავ ქონებაზე. ბიზნეს-საქმიანობის მთლიანი დანახარჯი – ფირმის ცვლადი და ფიქსირებული ხარჯების ჯამია. **უზარალობის ნიშნული** აღნიშნავს გაყიდვების იმ მინიმალურ მოცულობას, რასაც კომპანიამ უნდა მიაღწიოს ფულის დაკარგვის თავიდან ასაცილებლად. ამ დონეზე მეტის გაყიდვა უკვე მოგებას მოიტანს, ქვემოთ ჩამოსელა კი – ზარალში აისახება.

უზარალობის ნიშნულის დადგენა მარტივი გამოთვლის საშუალებითაა შესაძლებელი:

$$\text{უზარალობის ნიშნული} = \frac{\text{ფიქსირებული ხარჯები}}{\text{გასაყიდი ფასი} - \text{ცვლადი ხარჯები საცალო ერთეულზე}}$$

მაგალითად, თუკი მწარმოებელს სურს ესა თუ ის ნაწარმი 20 დოლარად გაყიდოს, მისი ფიქსირებული ხარჯები კი 60,000 დოლარს შეადგენს, ხოლო საქონლის საცალო ერთეულზე ცვლადი ხერჯები – 5 დოლარს, ზარალი რომ არ ნახოს, მან, სულ ცოტა, 4,000 ერთეული უნდა გაყიდოს:

$$\text{უზარალობის ნიშნული} = \frac{\$60{,}000}{\$20 - \$5} = 4{,}000 \text{ ერთეულს}$$

რაღა თქმა უნდა, $20 ფასის მხრივ ერთადერთი შესაძლო არჩევანი არაა – რატომ არ შეიძლება, ეთქვათ, საცალო ფასად 30 დოლარი დავადოთ? ასეთ შემთხვევაში ზარალის თავიდან ასაცილებლად, უკვე ხომ მხოლოდ 2,400 საცალო ერთეულის გაყიდვა იქნებოდა საჭირო! მაგრამ ეთდრე 10 დოლარით ფასის აწევის გადაწყვეტილებას მიიღებდეთ, გახსოვდეთ, რომ დაბალმა ფასმა შეასძლოა, მეტი მომხმარებელი მიიზიდოს და გრძელვადიანი გათვლით, მოგებაც მეტი მოგიტანოთ.

უზარალობის ანალიზი მკაცრად არ ადგენს, კონკრეტულად რა ფასი დაედოს საქონელს: ის მხოლოდ იმის მაჩვენებელია, რა ოდენობის საქონლის გაყიდვა იქნება აუცილებელი მოცემულ ფასად. რათა შესაძლებელი გახდეს მოგებაზე თანდათანობით გასვლა. ამგვარი ანალიზი განსაკუთრებით სასარგებლოა იმის გაანგარიშებისას, მოგების რა საერაუდო წილი უნდა ჩაიდოს საქონლის ფასში.

ოღონდ იხიც გასათვალისწინებელია, რომ ამგვარ ანალიზს ორი უმთავრესი სისუსტე ახასიათებს: ჯერ ერთი, მრეწველობის ბევრ დარგში ცვლად ხარჯებზე ხშირად ახდენს გავლენას წარმოების მოცულობა – ასე რომ, თქვენს წინასწარ გათვლაში შეიძლება ერთდროულად გაჩნდეს ცვლადების ორი, საკირისპირო კატეგორია, რაც ერთმნიშვნელოვანი ზუსტი პასუხის ალბათობას ართულებს. მარტივი მაგალითი: შესაძლოა, საცალო ერთეულზე 30 დოლარის დადებამ თქვენი ზარალის ნიშნული 2,400-მდე დასწიოს, მაგრამ გაყიდვების ამ, უფრო დაბალ ნიშნულზე, მომწოდებლებმა შეიძლება მოცულობაზე გათვლილი ფასდაკლებები გაგიუქმონ იმ ნედლეულსა და მასალებზე, რასაც მეტი რაოდენობით საქონლის წარმოების შემთხვევაში მოიხმარდით; და მეორე: ხარჯების მიხედვით ფასწარმოქმნისას, თქვენ წინასწარ ვერ გათვლით მომხმარებლისა თუ კონკურენტების საყარაუდო ნაბიჯებს – რა იქნება იმ შემთხვევაში, თუკი მომხმარებელი თქვენს ოცდოლარიან საქონელს მეტისმეტად იაფფასიანად ჩათვლის, და მის ხარისხშიც დაეჭვდება? იქნებ ის შინაგად მზადაა, ამგვარ საქონელში სულაც 60 ან 80 დოლარი გადიხადოს? ამიტომაც, ხარჯების მიხედვით ფასწარმოქმნა ერთის მხრივ მარტივი, თუმცა მეორეს მხრივ, საკმაოდ რისკიანი მიდგომაა.

ფასწარმოქმნა ფასის მიხედვით

იმ კომპანიებმა, რომლებიც ფასწარმოქმნას ფასის მიხედვით ახდენენ, შეიძლება მაქსიმალურად დიდი მოგება საკუთარ ნაწარმსა თუ მომსახურებაზე ოპტიმალური ფასის დადებითაც მიიღონ. ამ შემთხვევაში ნაწარმის ფასის განსაზღვრა ეშყარება მისი კონკურენტიული უპირატესობების ანალიზს, მომხმარებლის დამოკიდებულებას დასახელებული ნაწარმნის მიმართ და მიზნობრივად არჩეული ბაზრის კელეას. სასურველი ფასის დადების შემდეგ, ფირმა მთელ თავის ძალისხმევას მიმართავს ხარჯების სწორედ ისეთ დონეზე შესანარჩუნებლად, რაც მას გეარიან მოგებას მოუტანს.

ასე მაგალითად, კომპანია Ikia-სთვის პირველადი სწორედ ფასის განსზღვრაა და ამაზე მათი დევიზიც მეტყველებს: "გონიერულად დაბალი ფასები!"კომპანიის მიზანია რაც შეიძლება გააიაფოს საკუთარი პროდუქცია, ოღონდ ისე, რომ მომხმარებელის აღქმაზე ამან უარყოფითი გაელენა არ იქონიოს. აქ, ახალი ნაწარმის შექმნისას, თვადაპირველად საგარაუდო ფასის პარამეტრები დგინდება – მას კონკურენტულ ფასებს უდარებენ და შემდეგ 20%-30% ნაკლებს ადებენ. შესაბამისად, ყველა შემდეგომი ოპერაცია, პროდუქციის მასალის არჩევიდან დაწყებული, მისი დიზაინით დამთავრებული, უკვე წინასწარდადგენილი და გამოკვეთილი ფასის გათვალისწინებით მიმდინარეობს.

ოპტიმალური ფასწარმოქმნა

გამოკვლევები გვიჩვენებს, რომ ბევრი საცალო მოვაჭრე, როგორც წესი, თაროზე შემოდებულ საქონელს ან რეალურზე დაბალ ფასს ადებს, ან პირიქით – გაუმართლებლად მაღალს. ფასს ისინი ან ხარჯებიდან გამომდინარე განსაზღვრავენ, ან კონკურენტებისას უდარებენ, ანდა, უბრალოდ, ალალბედზე საზღვრავენ.__მაგრამ ფასის ოპტიმიზაციის პროგრამები, სალაროს აპარატების მონაცემების, სეზონური გაუთვების ციფრებისა და სხვა ინფორმაციის საფუძველზე, იმ ალგორითმის მეტ-ნაკლები ალბათობით გამოთვლის შესაძლებლობას იძლევა, კონკრეტულად რა მოთხოვნა არსებობს ამა თუ იმ საქონელზე – ყოველ ცალკეულ სავაჭრო ობიექტში. ამ ინფორმაციის გამოყენებით, მოვაჭრეებს შეუძლიათ დაადგინონ, რომელი ნაწარმია ფასის მიმართ ყველაზე მგრძნობიარე და ამის გათვალისწინებით დაადონ ფასი საქონელს ყოველი ცალკეული ობიექტის პრიორიტეტების გათვალისწინებით (მოგება, მთლიანი შემოსავალი, ბაზარზე წილის ზრდის მრუდი თუ სხვ.). აქედან გამომდინარე, თავისუფლად შეიძლება რომ, ეთქვათ, ერთ მაღაზიაში $2,07 ღირებული ესა თუ ის საქონელი სხვაგან $1,86 ღირდეს.

"ნაღების მოხსნა"

ნაწარმის ფასი ძალზე იშვიათად რჩება უცვლელი და იმისდა მიხედვით "დახტის", არსებობის სრული ციკლის რა საფეხურზეა ხსენებული ნაწარმი. ასე მაგალითად, ბაზარზე პირველი გამოჩენისას, შესაძლოა მწარმოებელს მიზნად ჰქონდეს პროდუქციის შექმნაზე დანახარჯის რაც შეიძლება სწრაფად ამოღება, და ამისთვის თავდაპირველად მასზე ძალზე მაღალი ფასიც დაადოს; ოღონდ იმ გათვლით, რომ შემდგომში ამ ფასს თანდათანობით დაწვეს. ამგვარი პრაქტიკა "ნაღების მოხსნის" სახელითაა ცნობილი და ამართლებს კიდეც, რამდენადაც არსებობს მომხმარებლის კატეგორია, რომელსაც ერთი სული აქვს, როდის შეიძინოს ახლადგამოჩენილ საქონელს.

"შემპარავი" ფასწარმოება

არსებობს სხვა სტრატეგიაც: ე.წ. "შემპარაევი ფასები", რომელთა მეშვეობითაც თავიდან კომპანიები ცდილობენ გაყიდვების მოცულობა მაქსიმალურად გაზარდონ და ამისითვის ჯერ დაბალი ფასით შეაქვთ ბაზარზე საქონელი. ამგვარი მიდგომა კონკურენტებთან ბრძოლისთვისაც უპრიანია, რამდენადაც დაბალი ფასი მოგების შესაძლო ზღვარს ყველასთვის ერთნაირად სწევს დაბლა. მაგრამ ეს ტაქტიკა ვერ ამართლებს იმ შემთხვევაში, თუკი კომპანიის მიერ დადებული დაბალი ფასი მცირე მოგებას მაინც არ უზრუნველყოფს, არ თუ მომხმარებელი სხვა ფაქტორებს უფრო აქცევს ყურადღებას, ვიდრე ფასს: ცხადია, მკურნალობასა და წამალზე ნაკლების გადახდა ყველას ხიბლავს, თუმცა არა იმ შემთხვევაში, თუკი ამით ჯანმრთელობისათვის ზიანის მიყენების ალბათობა ჩნდება.

ფასების მორგების სტრატეგია

მას მერე, რაც კომპანია ნაწარმის ფასს დაადგენს, შესაძლოა დროდადრო ცვალოს კიდეც ეს ფასი და ბაზარზე არსებულ ვითარებასა თუ მომხმარებლის გუნება-განწყობის ცვლილებებს მოარგოს.

ფასთა მორგების ორი გაერცელებული სტრატეგია არსებობს: *ფასდაკლება* და *დინამიური ფასწარმოება*.

ფასდაკლება. ამ სტარტეგიის ეამოყენებისას, თქვენ სხვადასხვა ტიპის შეღავათებს აწესებთ იმისდა მიხედვით, რა კატეგორიის მომხმარებელია თქვენი ინტერესის საგანი და რა სახის ნაწარმს სთავაზობთ მას. შესაძლოა, არრევანი უკვე ეაჭრობის ქსელში ფასდაკლებაზე შეჩერდეს – საცალო თუ საბითუმო მოეაკრეებისათვის შეკვეთების გაზრდის მიზნით; ანდა შესაძლოა ფასდაკლება იმ მომხმარებელს შესთავაზოთ, რომელიც ნაღდ ფულს იხდის და უშუალოდ ყიდულობს თქვენს ნაწარმს. არსებობს შეღავათები იმ შემთხვევაშიც, როცა მყიდველი დიდი ოდენობით საქონელს იძენს. არსებობს სეზონური ფასდაკლების ფორმაც.

დინამიური ფასწარმოქმნა. ესაა "ფიქსირებული ფასწარმოქმნის" საპირისპირო მეთოდი: ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გამოყენებით, კომპანიები მუდმივად ცვლიან ფასებს საკუთარ ნაწარმსა თუ მომსახურებაზე – მოთხოვნა-მიწოდების ბალანსის მიხედვით. დინამიური ფასწარმოქმნა კომპანიას საშუალებას აძლევს არა მარტო სწრაფად გადაადგილონ გაყიდვების ქსელში ის საქონელი, რომელიც ცუდად იყიდება, არამედ ფასის განსხვავებული ღონეებით ექსპერიმენტირებაშიც ეხმარება მათ. რამდენადაც ფასთა ცვლილებები დაუყოვნებლივ ფიქსირდება ელექტრონულ კატალოგებსა თუ უებ-საიტებზე, მომხმარებელსაც მუდამ მიუწვდება მათზე ხელი – ფასების იმჟამინდელი მდგომარეობის თაობაზე ინფორმაციის მისაღებად.

დინამიური ფასწარმოქმნის კიდევ ერთი ფორმაა *აუქციონები* და იგი ბაზრის ისეთ სპეციფიურ სექტორებში გამოიყენება, როგორიცაა ხელოვნების ნიმუშებით ვაჭრობა. რაც შეეხება ინტერნეტ-ვაჭრობას, აქ მრავალი შესაძლებლობა იქმნება – დაწყებული ძველი ნივთების გასაყიდად გამოტანაზე. სადაც მყიდველი თავად სთავაზობს სასურველ ფასს, და იმით დამთავრებული, როცა დადებულ ფასთან ყველაზე მიახლოებული თანხის შემთავაზებელი ხდება კიდეც ნივთის მყსლობელი. eBay. მაგალითად. საკუთარ საიტზე მყიდველს ყველაყერს სთავაზობს – სახლებიდან დაწყებული, მანქანა-ტრაქტორებით დამთავრებული. არსებობს მომსახურების შეთავაზებებიც, როცა განთავსებულ წინადადებას შესაძლოა, რამდენიმე მოსურნე გამოუჩნდეს და შესაბამისად, აქაც მეტის შემთავაზებელი იმარჯვებს.

დისტრიბუციის სტრატეგიები

რა როლი ეკისრებათ შუამავლებს მარკეტინგში

კოსტკო მარკეტინგში საშუამავლო საქმიანობის მხოლოდ ერთი მაგალითია; მომხმარებლამდე (კონკრეტულ თუ ორგანიზაციულ მყიდველამდე) ნაწარმის მიტანა უკვე *დისტრიბუციის* დანიშნულებაა, რაც, თავის მხრივ, მარკეტინგული კომპლექსის შესამე, ძირითადი ელემენტია. სადისტრიბუციო, ანუ იგივე *მარკეტინგული არხი* – ესაა ერთობლივად მომუშავე ფირმების ქსელი, რომელიც საქონლისა და მომსახურებას მწარმოებლიდან მომხმარებლამდე მიაქვს. ინტერნეტში ციფრული მუსიკის ფაილებისა თუ ჯართად დაკრილ ძველ გემებს, თქვენს სადისტრიბუციო **სტრატეგიას**, ანუ – საბოლოო გეგმას, როგორ მიიტანოთ ნაწარმი მყიდველამდე, წარმატებისთვის უდიდესი მნიშვნელობა აქვს.

გაიხსენეთ, რა საქონელს ყიდულობთ: საკვებს, პარფიუმერიას, ტანსაცმელს, სპორტულ აღჭურვილობას – აქედან რამდენს – უშუალოდ მწარმოებლისგან? ადამიანთა უმრავლესობა გიპასუხებთ – არცთუ ისე ბევრსო. საქონლის მწარმოებელ კომპანიათა უმეტესობა თვითონ არ ყიდის ნაწარმს საბოლოო მომხმარებელზე – იმის მიუხედავად, რომ დღეს ინტერნეტმა ამის შესაძლებლობა უკიდურესად გააიოლა; ამის ნაცვლად, მწარმოებლები საქონლის ბაზარზე გასატანად, **მარკეტინგულ შუამავლებთან** თანამშრომლობენ.

შუამავლები ორ უმთავრეს ჯგუფად იყოფიან: *ბითუმად* და *საცალო* მოვაჭრეებად. ბითუმად მოვაჭრენი ორგანიზაციულ მომხმარებელს ემსახურებიან – მათ შორის, სხვა ბითუმად მოვაჭრეებს, კომპანიებს, სახელმწიფო თუ საგანმანათლებლო დაწესებულებებს; თავის მხრივ, ბითუმად მოვაჭრეთა მომხმარებელიც შესყიდულ ნაწარმს ან ხელახლა ყიდის, ან საკუთრებაში იტოვებს. ბითუმად მოვაჭრეთაგან განსხვავებით, **საცალო მოვაჭრეებისგან** ნაწარმს პირადი მოხმარებისათვის ყიდულობთ; საცალო მოვაჭრეების საქმიანობა შეიძლება განხორციელდეს მაღაზიაში, ბენზოგასამართ სადგურსა თუ კიოსკში – ამა თუ იმ ტიპის აპარატურის მეშვეობით – იქნება ეს გაზიანი სასმელის ჩამოსასხმელი ავტომატი, გაზეთების ავტომატური მიწოდების ყუთი თუ სხვ., ანდა – ეირტუალური ვაჭრობის გზით – ეთქვათ, ტელეფონის, კატალოგისა თუ უებ-საიტის მეშვეობით. კოსტკოს შემთხვევაში, იგი ერთდროულად ორივე ტიპს მოიცავს, რადგან როცა

საცალო მოვაჭრეებთან იჭერს საქმეს, იგი ერთ როლში გამოდის, ხოლო როცა ორგანიზაციებთან — მეორეში.

საცალო მოვაჭრენიცა და საბითუმო მოვაჭრებიც შემდეგ სადისტრიბუციო ფუნქციებს ასრულებენ:

- *მყიდველ-გამყიდველს აკავშირებენ ურთმანეთთან.* როდესაც გამყიდველის საქონელს *კოსტკოს* მსგავსი შუამავლები მრავალრიცხოვანი მყიდველისათვის ხელმისაწვდომად აქცევენ, მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის ურთიერთობის მრავალ საფეხურს ამცირებენ და აიოლებენ.
- *ხელმისაწვდომს ხდიან პასტართან დაკავშირებულ ინფორმაციას.* საცალოდ მოვაჭრე შუამავლები თავის უყრიან აუცილებელ მონაცემებს მომხმარებლის ქცევასთან დაკავშირებით: ვინ ყიდულობს, რა სიხშირით, და რამდენს. დღეს ბევრი სავაჭრო დაწესებულება სპეციალურ "მყიდველის ბარათებს" იყენებს მწარმოებელთათვის ბაზრის მონაცემთა გასათვალისწინებლად.
- *ეხმარებიან რეკლამისა და გაყიდვის კუთხით.* ბევრი შუამავალი — როგორც მაგალითად, პეპსის დისტრიბუტორები, თავად ქმნიან სარეკლამო ბანერებსა თუ წარწერებს, თავიანთი საქონლის მიმზიდველობის ასამაღლებლად. ზოგი საგანგებოდაც კი ქირაობს დამატებით ხალხს, რომლებიც ამა თუ იმ საქონლის გაყიდვა-რეკლამირებას ეწყობენ ხელს.
- *ხელახლა აფასებენ საქონელს.* შუამავლები, როგორც წესი, მწარმოებლისაგან საქონელს იღებენ მასიური შეფუთვით და უკვე შემდგომ თავად ახარისხებენ და აფასებენ მათ — უფრო მოსახერხებელი სასაქონლო სახის მისაცემად.
- *გადააქვთ და ახორციელებენ საქონელს.* შუამავლები ხშირად თავად იმარაგებენ საქონელს, რათა დროულად შეასრულონ მომხმარებლის შეკვეთები; ხშირ შემთხვევაში, საცალოდ მოვაჭრენი ამ მარაგს ბითუმად მოვაჭრეთაგან ყიდულობენ, რომელთაც, თავის მხრივ, შეუძლიათ თვითონვე მიიტანონ მწარმოებლისგან შეძენილი საქონელი საცალო ვაჭრობის ობიექტებში.
- *რისკ-ფაქტორების გათვალისწინება.* როდესაც შუამავალი მწარმოებლისგან საქონელს იღებს, ის ერთდროულად პასუხისმგებლობას კისრულობს მისი დაზიანების, ბარცვის, ვადის გასვლისა თუ დაზიანების შემთხვევებზეც. ასე მაგალითად, თუ *კოსტკოს* საწყობიდან რამე დაკარგა, ზარალი მანეე უნდა აანაზღაუროს.
- *ფინანსური უზრუნველყოფა.* ძლიერი საშუამავლო ორგანიზაციები, ზოგ შემთხვევაში, სესხებასაც აძლევენ მცირე მეწარმეებს.

ასე რომ, საბაზრო შუამავალთა გარეშე, ბევრ დარგში ყიდვა-გაყიდვის პროცესი უაღრესად ძვირადღირებული და გაჭიანურებული საქმიანობა იქნებოდა.

ბითუმად მოვაჭრენი

ამერიკის ბითუმად მოვაჭრეთა უმრავლესობა დამოუკიდებელი კომპანიებია და მათ სხვადაგვარად შეიძლება *გადამყიდველები, აგენტები* თუ *ბროკერები* ეწუწოდოთ; მაგრამ ამ მარტივ ტერმინებს იქით მაინც ერთგვარმა დაბნეულობამ შეიძლება იჩინოს თავი, რადგან აგენტიცა და ბროკერიც ასევე დამახასიათებელი ცნებებია საცალო მომსახურების სფეროშიც: მაგალითად, უძრავი ქონების აგენტები ან ბროკერები საფონდო ბირჟაზე. ამავე დროს, როგორც ზემოთაც აღვნიშნეთ, ბითუმად მოვაჭრე არაერთი ფირმა საკუთარი კომპანიისა თუ სავაჭრო ობიექტის დასახელებაში ხშირად იყენებს სიტყვა "საწყობსა" თუ სულაც, "საბითუმოს" — დაბალი ფასებით მომხმარებლის მოსაზიდად. უბრალოდ, გახსოვდეთ ერთი მარტივი წესი: როცა საბაზრო შუამავალი საქონელს კონკრეტულ მომხმარებელზე ყიდის, ის მოქმედებს როგორც *საცალოდ მოვაჭრე*, ხოლო როცა ნებისმიერი ტიპის ორგანიზაციაზე — იქნება ეს სხვა მაღაზია ან თუნდაც პენტაგონი — ეს ქმედება უკვე ბითუმად ვაჭრობად ითვლება.

ბითუმად მოვაჭრეთა უმრავლესობა *გადამყიდველებია*, რომლებსაც დამოუკიდებელი ბიზნესი გააჩნიათ, საქონელს უშუალოდ მწარმოებლისაგან ყიდულობენ, აქვთ ამ საქონლის განკარგვის კანონიერი უფლება, და შემდგომ მას ან საცალოდ მოვაჭრეებზე, ანდა ორგანიზაციულ მყიდველზე ხელახლა ყიდიან. ასე მაგალითად, საბაყლო საქონლით ბითუმად მოვაჭრე კომპანია "სუპერველიუ" შუამავლის დანიშნულებას ასრულებს დაახლოებით 500 მეწარმესა და 4.000-ზე მეტ საცალოდ მოვაჭრეს შორის.

ე.წ. *სრულმომსახურებიანი გადამყიდველები* მრავალგვარ საქმიანობას ახორციელებენ — იქნება ეს დასაწყობება, გაყიდვა, დაკვეთების მიღება, მიტანა/მიწოდება, თუ რეკლამირება/ში თანამონაწილეობა. *შეზღუდულმომსახურებიანი გადამყიდველები* თავის მხრივ საქმიანობის უფრო ვიწრო სფეროთი იფარგლებიან. ბუნებრივი რესურსები, როგორიცაა ხე-ტყე, მარცვლეული თუ

ქვანახშირი, როგორც წესი, ბაზარზე ამ მეორე ტიპის გადამყიდველებს გააქვთ ხოლმე, რომლებიც მართალია, ფიზიკურად არ ფლობენ ამ საქონელს, მაგრამ მისი შესაკუთრენი კი არიან.
ბითუმად მოვაჭრე გადამყიდველთა ერთმანეთისაგან განსხვავება მათი მომხმარებლის მიხედვითაცაა შესაძლებელი. მათ. ვინც ძირითადად სხვა შუამავლებთან ეჭრობენ, უბრალოდ ბითუმად მოვაჭრეებს უწოდებენ; საპირისპიროდ, ისეთ ფირმებს, რომლებიც საქონელს იმ კომპანიებზე ყიდიან. რომლებიც შემდგომ ხსენებულ საქონელს საკუთარი ნაწარმის შესაქმნელად თუ საკუთარ საეჭრო ოპერაციებში იყენებს, *დისტრიბუტორები* ჰქვიათ.
გადამყიდველებისაგან განსხვავებით, აგენტები და ბროკერები რეალურად არასოდეს არიან იმ საქონლის მესაკუთრენი, რითაც ეჭრობენ და ზოგადადაც მათი მომსახურების სპექტრი უფრო მწირია. მათი უმთავრესი დანიშნულებაა მყიდველ-გამყიდველთა დაკავშირება და კომერციული ოპერაციების წარმატებით დასრულების შემთხვევაში, როგორც წესი, საკომისიო ანაზღაურებას იღებენ ხოლმე. სამრეწველო საქონლის მწარმოებლები საკუთარ მომხმარებელს ბიზნესის სფეროდან, რეგულარულ. ბროკერთა მეშვეობით უკავშირდებიან.

საცალოდ მოვაჭრენი

ბითუმად მოვაჭრეთაგან განსხვავებით, საცალოდ მოვაჭრეთა რგოლი მთლიან სადისტრიბუციო ჯაჭვში უაღრესად თვალსაჩინო და გამოკვეთილია. საცალო ვაჭრობის ობიექტები იმიტომ, რომ გარეგნულად, ისევე ფასებისა თუ მომსახურების მხრივ. მათი ამგვარი სახეცვლილების პროცესი **საბითუმო ბორბლის** სახელითაა ცნობილი. მაგრამ ასეთ დროს ძალაუნებურად ფასებიც ზევით იწევს და კვლავინდებურად დაბალ ფასებზე ორიენტირებულ კონკურენტებსაც ხელ-ფეხი ეხსნებათ. შედეგად, უკვე ისინიც ახერხებენ პროფილის გადრაფნა/გარდასახვას, და მათ ადგილსაც სხვა, დაბალ ბაზებზე ორიენტირებული მაღაზიები იკავებენ და ასე დაუსრულებლად. მაგალითად, უოლ-მარტის კომპანიამ, რომელმაც თავისი დაბალი ფასებით მნიშვნელოვნად უცვალა სახე არა მარტო საცალო ვაჭრობას ამერიკაში, არამედ ზოგადად მთელს ბიზნეს სამყაროს – ახლა სხვა, უფრო დაბალ ფასებზე ორიენტირებული, ე.წ. "დოლარიანი მარაზიების" მხრიდან განიცდის კონკურენციას, სოკოებიეით რომ მომრავლდნენ საბითუმო ვაჭრობის სფეროში.

ცხრილი 10.1
საცალოდ ვაჭრობის სახეობები და ობიექტები

მოვაჭრის ტიპი	მახასიათებლები	მაგალითები
ინტერნეტ-გამყიდველი	უებ-საიტზე დაფუძნებული ვაჭრობის მეთოდი, როდესაც მომხმარებელს შეიძლება შესთავაზო ყველაფერი – დაწყებული ერთი კონკრეტული ნაწარმიდან და სხვადასხვაგვარი საქონლის უფართოესი არჩევანით დამთავრებული; შეიძლება იყენებდეს მხოლოდ ინტერნეტის უებ-საიტს (მაგ. Amazon.com) ან უებ-გვერდთან ერთად, ტრადიციული მაღაზიების რეგულებრივ ქსელსაც.	REI.com; Amazon.com
იაფიანი სპეციალიზირებულ ი მაღაზია	საეჭრო ობიექტი, სადაც ფურადღება მხოლოდ გარკვეულ საგანგებო ნაწარმს ექცევა და პრინციპად აღებულია შერჩეული ნაწარმის კატეგორიების საცალო გაყიდვა.	Office Depot; Babies "R" Us; Lowe's
სადღეღამისო მაღაზია	ეჭრობს პირველადი მოხმარების აუცილებელი საქონლით, 24 სთ განმავლობაში და სწრაფი მომსახურებით გამოირჩევა.	7-Eleven; AM-PM.
უნივერსალური მაღაზია	მომხმარებელს ერთ ჭერქვეშ სთავაზობს საქონლის ფართო არჩევანს სექციების მიხედვით, და არაერთ სხვა	Siers, J.C Penney,

	მომსახურებასაც	Norsurom
ფასდაკლების მაღაზია	ასევე სთავაზობს მყიდველს საქონლის ფართო ასორტიმენტს – შედარებით დაბალ ფასად და მომსახურების შედარებით ნაკლებ სახეობებს.	Dollar General; Target; Wal-Mart.
საწარმოსთან არსებული საცალო სავაჭრო	მაღაზია, სადაც იყიდება შემორჩენილი ნაწილები, ჭარბი თუ ნაკლებხარისხოვანი საქონელი.	Nordstrom Reck; Nike outlet store.
ჰიპერმარკეტი	დიდი მაღაზია, სადაც შეღავათიან ფასებში იყიდება როგორც კვების, ასევე სხვა ზოგადი მოხმარების პროდუქცია	Wal Mart Supercenters.
ჩამოფასებული საქონლის საცალო სავაჭრო	მომხმარებელს სთავაზობს საფირმო, ცნობილი ბრენდების საქონელს – დაბალ ფასად და შედარებით ნაკლებ მომსახურებას.	T.J. Max; Marshall's
სპეციალიზირებული მაღაზია	მყიდველს საქონლის შეზრუდული ასორტიმენტის სრულ არჩევანს სთავაზობს, ხშირად – დამატებით მომსახურებასთან ერთად.	Payless Shoes; REI
სუპერმარკეტი	დიდი, თვითმომსახურების სავაჭრო ობიექტი, სადაც საკვებისა თუ სხვა ტიპის საქონლის ფართო არჩევანია წარმოდგენილი.	Kroger; Safeway
სავაჭრო საწყობების კლუბი	დიდი, საწყობის ტიპის სავაჭრო ობიექტი, სადაც საკვები და ზოგადი მოხმარების საგნები ფასდაკლებით იყიდება	Sam's club: Costco.

საცალო ვაჭრობა მაღაზიების ფორმატში
მოხმარებელთა უმეტესობისთვის ყველა მაღაზია ერთმანეთს გაეს, მაგრამ მათი მარკეტინგული სტრატეგიები და საქმიანობის შიდასტრატეგია ულრესად მრავალფეროვანია – 24-საათიანი მაღაზიებით დაწყებული, საბაყლო ჯიხურებითა თუ სავაჭრო სტენდებით დამთავრებული.

ელექტორნული ვაჭრობა და სხვა ახალი ფორმატები
არამაღაზიის ფორმატით ვაჭრობის საფუძვლები ფოსტით შეკვეთილ კლასიკურ კატალოგებს უკავშირდება, რომლებიც ჯერ კიდევ XIX საუკ. მიწურულს სიერს რობაკმა და მონტგომერი უარდმა შექმნეს, და მომხმარებელს ფაქტიურად, ყველაფერს სთავაზობდნენ – საოჯახო მოხმარების საქონლიდან – ასაწყობ კოტეჯების ჩათვლით. დღეს ამ ტრადიციას Amazon, Apple i-Tune და ათასობით სხვა ინტერნეტ-სავაჭრო კომპანია აგრძელებს. თვით "მხცოვან" სიერსაც კი უკვე საკუთარი, უაღრესად გადატვირთული უებ-საიტი აქვს და მას მონტგომერი უარდმაც მიბაძა.

თქვენს საქონელს უშუალოდ ხაბოლოო მომხმარებელს მიაყიდიდით თუ შუამავლებს დაუნდობოდით? რა ტიპის შუამავალს აირჩევდით? ეცდებოდით, თქვენი ნაწარმი ყველა ხელმისაწვდომ საეაჭრო ობიექტში გაგეყიდათ, თუ მისი დისტრიბუციის ფარგლებს მხოლოდ რამდენიმე ექსკლუზიური მაღაზიით შემოზღუდავდით? ერთ არხს გამოიყენებდით თუ რამდენიმეს? აი, ის უმნიშვნელოვანესი კითხვები, რაზეც მენეჯერებმა უნდა მონახონ პასუხი, როდესაც მარკეტინგულ არხებს არჩევენ.
ეფექტიანი არხების სისტემის ჩამოყალიბებას შეიძლება წლები დასჭირდეს – მარკეტინგული ურთიერთობებისა არ იყოს, აქაც ნდობაა აუცილებელი. წარმატებული *საეაჭრო პარტნიორები* – როგორც ზოგადად უწოდებენ სადისტრიბუციო ქსელში ჩართული კომპანიების ჩებისჩიერ ჯგუფს – ცდილობენ ისეთი ურთიერთობები დაამყარონ, რაც ნდობაზე იქნება დაფუძნებული და ყველასთვის ერთნაირად მომგებიანი. ასე მაგალითად, GM დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ მისი დილერები დაიცავენ ამ კომპანიის სხვადასხვა ბრენდის რეპუტაციას გაყიდვების ეთიკური პოლიტიკითა და მომხმარებლის ეფექტიანი მომსახურებით. თავის მხრივ, დილერებსაც არ უნდა ეპარებოდეთ ეჭვი,

რომ ეთქვათ, *გენერალ მოტორსი* მათ საჭირო ოდენობით უზრუნველყოფს ხარისხიანი ავტომობილებით და ტრენინგებსაც ჩაუტარებს, რაც აუცილებელია ამ მანქანების წარმატებით რეალიზაციისა თუ მომსახურებისათვის. უველა მწარმოებელი დისტრიბუციასთან დაკავშირებულ კომპლექსურ გადაწყვეტილებებს მრავალი სხვადასხვა ფაქტორის გათვალისწინებით იღებს:

- *მომხმარებლის მოთხოვნილებები და მოლოდინები.* როგორ ურჩევნია მომხმარებელს თქვენი საქონლის შეძენა? თუ მაგალითად, ეს საქონელი კეების პროდუქტია, საყიდლად სპეციალიზირებულ მაღაზიაში საგანგებოდ წასელას ამჯობინებს, თუ უახლოეს საბაყლოში ურჩევნია მისვლა?
- *ნაწარმის მხარდაჭერის მოთხოვნები.* არსებობს გარკვეული ტიპის საგანგებო დანიშნულების აპარატურა, მაგ., სპექტომეტრი, რომელზეც არანაირი მოთხოვნა არ იქნება ჩვეულებრივ მაღაზიაში, ამიტომაც მსგავსი ნაწარმის მწარმოებელი კომპანიები, როგორც წესი, მათ სპეციალიზირებულ მაღაზიებში ანთავსებენ.
- *ბაზრის სეგმენტაცია, მიზნობრივი არჩევანი და ნაწარმის სწორად განთავსება.* ისევე როგორც მეწარმეები ყოფენ ბაზარს სეგმენტებად, მიზნობრივად ირჩევენ მას და საკუთარი პროდუქციის ამ სეგმენტის ფარგლებში განთავსებას ცდილობენ, საბაზრო შუამავლებიც სტრატეგიულ მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებს იღებენ – მათი კერძო ბიზნეს-საქმიანობისდა მიხედვით.
- *კონკურენტთა სადისტრიბუციო არხები.* ზოგიერთ დარგში თქვენ შესაძლოა, უსასრულო ბრძოლა მოგიწიოთ კონკურენტებთან – ერთიდაიგივე სადისტრიბუციო ქსელის ფარგლებში.
- *დარგის თავისებურებები.* წლების მანძილზე, ნებისმიერ დარგში დისტრიბუციის გარკვეული სურათი ყალიბდება და მასში თუ ახალი შტრიხების შეტანას შეუძლებით, შეიძლება ერთის მხრივ, მომგებიანი ახალი შესაძლებლობები აღმოაჩინოთ, ან პირიქით – მთლიანად დაკარგოთ თქვენი მიზნობრივი მომხმარებელი.

ცალკეულ დარგებში სხვა მოსაზრებებიცაა გასათვალისწინებელი: მაგალითად, მალფუჭებადი საქონლის საცალო მოვაჭრემდე სწრაფად მიტანა თუ სხვადასხვა სამთავრობო შეზღუდვები, რომლებიც მწარმოებელს მკაცრად უსაზღვრავენ სად და როგორ უნდა გაიყიდოს ამა თუ იმ ტიპის ნაწარმი (ვთქვათ, ქიმიკატები თუ მედიკამენტები). ამაეე დროს, სადისტრიბუციო არხებზე პასუხისმგებელი ნებისმიერი მენეჯერი, მკაფიოდ უნდა აცნობიერებდეს *არხის სიგრძეს, ბაზრის მოცულობას, ბარიერს, კონტროლსა და არხთა შორის კონფლიქტის* შესაძლებობას.

არხის სიგრძე

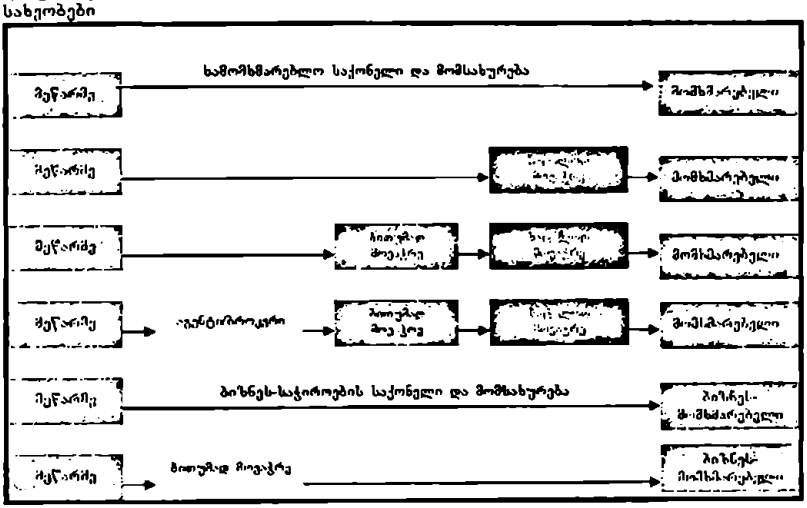
სადისტრიბუციო არხები უამრავი ფორმისა და ზომისაა ხოლმე: ზოგი მოკლეა და მარტივი, სხვები – გრძელი და რთული. ბევრი ბიზნესი საკუთარი საქმიანობისათვის აუცილებელ ნაწარმს უშუალოდ მწარმოებლისაგან ყიდულობს და ამგვარი სადისტრიბუციო არხები მოკლეა; ასე მაგალითად, ბოინგი თვითმფრინავის ასაგებად საჭირო ნაწილებსა თუ მასალებს პირდაპირ ყიდულობს 15.000 მეტი კომპანიისაგან. ამის საპირისპიროდ, სამომხმარებლო საქონლის არხები, ჩვეულებრივ, უფრო გრძელია და რთულიც; სამომხმარებლო საქონლის 4 უმთავრესი არხია:

- *მწარმოებლიდან მომხმარებლამდე.* მწარმოებელი, რომელიც კატალოგების, ტელემარკეტინგის, საინფორმაციო-სარეკლამო გადაცემებისა და ინტერნეტის მეშვეობით უშუალოდ ყიდის საქონელს მომხმარებელზე, უმარტივესი და უმოკლესი სადისტრიბუციო არხით სარგებლობს. ასეთ დროს მეტი კონტროლის განხორციელება ხერხდება როგორც უასწარმოქმნაზე, ასევე წარმოებაზე, მომსახურებასა და მიწოდებაზე.
- *მწარმოებლიდან საცალო მოვაჭრემდე და შემდეგ – მომხმარებლამდე.* ბევრი მწარმოებელი უფრო გრძელ არხს ქმნის, როცა ნაწარმს იმ საცალო მოვაჭრეზე ყიდის, რომლისგანაც შემდგომ მას უკვე მომხმარებელი ყიდულობს.
- *მწარმოებლიდან ბითუმად მოვაჭრემდე, შემდეგ – საცალო მოვაჭრემდე და ბოლოს – მომხმარებლამდე.* სუპერმარკეტებისა და ფარმაცევტული ობიექტების მომმარაგებელი მწარმოებლების უმეტესობა უფრო გრძელი არხების იმედადაა ხოლმე: ისინი ნაწარმს ჯერ ბითუმად მოვაჭრეებზე ყიდიან, რომლებიც თავის მხრივ, პროდუქციას საცალო მოვაჭრეებს ურიგებენ. ამგვარი მიდგომა დიდად ამართლებს მცირე მეწარმეებისათვის, რომლებსაც ნაკლები რესურსი აქვთ – საქონელი მიაწოდონ ცალკეულ საცალო მოვაჭრეებს: იგი მომგებიანია იმ საცალო მოვაჭრეებისთვის, რომლებსაც არასაკმარისი სათავსო სივრცე აქვთ დიდი ოდენობით გასაყიდი ნაწარმის დასაწყობებად-შენახებისათვის.
- *მწარმოებლიდან აგენტ/ბროკერამდე, ბითუმად მოვაჭრემდე, შემდეგ – საცალოდ მოვაჭრემდე და ბოლოს – მომხმარებლამდე.* გარკვეულ დარგებში ჩვეულებრივი ამბავია კიდევ დამატებითი

არხების გაჩენა: ასე მაგალითად, სოფლის მეურნეობაში, საჯარო მოლაპარაკებების დროს აუცილებელია სპეციალისტების ჩართვა – პროდუქტის შეფასება-შერჩევისათვის.

ცხრილი 10.2

დისტრიბუციის არხთა სახეობები



ბაზრის მოცულობა

ბაზრის ხელსაყრელი მოცულობა – ანუ ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრეთა ის რაოდენობა, რომელმაც ნაწარმის რეალიზაცია უნდა მოახდინოს, მარკეტინგული სტრატეგიის რამოდენიმე ფაქტორსია დამოკიდებული. არცთუ ძვირი, ყოველდღიური მოხმარების საქონელი თუ ისეთი ინვენტარი, როგორიცაა ეთქვათ, პრინტერის ქაღალდი თუ კალმისტარი, უკეთ იყიდება მაშინ, როდესაც რაც შეიძლება მეტ საჯარო ობიექტშია განთავსებული. ამგვარი **ინტენსიური დისტრიბუცია**, სხვადასხვა ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრეთა თანამონაწილეობას მოითხოვს. საპირისპიროდ, ე.წ. "არჩევითი საქონლისთვის" (ანუ – იშვიათი ნაწარმი, რის ყიდვამდეც მომხმარებელი ორჯერ დაფიქრდება) იქნება ეს მაცივარი, ავეჯი თუ ტელევიზორი, ბაზრის სხვაგვარი მოცულობაა საჭირო, რადგან მომხმარებელი ასეთ ნაწარმს მისი თავისებურებებისა და უპასუხის შედარების შემდეგ იძენს. ასეთ დროს საუკეთესო სტრატეგია, როგორც წესი, **შერჩეითი დისტრიბუციაა**, როცა საჯარო ობიექტთა მხოლოდ შეზღუდულ რაოდენობაში მოიძიება ეს საქონელი და თანაც იქ ადექვატური მომსახურებაც გარანტირებულია. თუკი მეწარმე ძვირადღირებულ საქონელსა თუ რთული ტექნიკური დანიშნულების ნაწარმს უშუალოდ მომხმარებელზე არ ყიდის, მან შეიძლება **ექსკლუზიური დისტრიბუციის** ტაქტიკა ამჯობინოს და საკუთარი საქონლისთვის ყოველ ცალკეულ საბაზრო სიერცეში მხოლოდ ერთი საჯარო ობიექტით შემოიფარგლოს.

ხარჯი

არხის შერჩევისას, უმთავრეს განმსაზღვრელ როლს ხარჯები ასრულებს. შუამავალთა მიერ განხორციელებული ნებისმიერი საქმიანობა ფულს მოითხოვს – მცირე ან ახალ კომპანიებს ხშირად არ შეუძლიათ თავის უფლება მისცენ საკმაო ოდენობით დაიქირაონ უშუალოდ მათი ნაწარმის გაყიდვაზე მომუშავე პერსონალი ან საკუთარი საფირმო თუ საცალო საჯარო ობიექტები გახსნან. ისინი ეერც ტექვადი საწყობების და სადისტრიბუციო ბაზების მოწყობას ახერხებენ – დიდი

ოდენობით საქონლის შესანახად. ამიტომ მათ ისეთი შუამავლების დახმარება სჭირდებათ, რომლებსაც ამ მიზნებისათვის აუცილებელი ხარჯების სხვადასხვა დასახელების საქონელზე გადანაწილება შეუძლიათ. ცხადია, შუამავლები ყველა ამ მომსახურებას უფასოდ არ ასრულებენ – საკუთარი ხარჯის ამოსაღებად და მოგებაზე გასასვლელად, ისინი ცდილობენ მიმწოდებელს ნაკლები გადაუხადონ, ვიდრე მომხმარებელი თავად უხდის მათ.

კონტროლი

სადისტრიბუციო არხების შერჩევისას, მესამე გასათვალისწინებელი საკითხი იმის გაკონტროლებაა, თუ როგორ, სად, როდის და რამდენად იყიდება თქვენი ნაწარმი. რაც უფრო გრძელია სადისტრიბუციო არხი, მით უფრო ნაკლებად აკონტროლებს მას მწარმოე, რომელიც მით უფრო დისტანცირდება გადამყიდველებისა და მყიდველებისაგან, რაც უფრო შატულობს შუამავალთა რაცხვი. მეორეს მხრივ, მოკლე სადისტრიბუციო არხი მეწარმეს იმის უკეთ გაკონტროლების საშუალებას აძლევს, როგორ იყიდება მისი საქონელი ბაზარზე. თუმცა ამ შემთხვევაშიც, გარკვეული კომპრომისები მაინც გარდუვალია: შუამავალთა ძალზე მცირე რიცხვის ხელში ძალზე ბევრი სადისტრიბუციო ფუნქციის თავმოყრამ, შესაძლოა, მეწარმესთან წინასწარი შეთანხმება/გარიგებების დროს ამგვარ შუამავალ ფირმებს იმთავითვე საგრძნობი უპირატესობა მიანიჭოს.

კონტროლს გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება, როცა სასწორზე ფირმის რეპუტაცია დევს: ასე მაგალითად, ტყავის ძვირადღირებული საფუძველების დიზაინერ-მწარმოებლები, როგორც წესი, სკუთარ ნაწარმს მხოლოდ გამორჩეულ ბუტიკებსა თუ ცნობილ საცალო მაღაზიებში ყიდიან. ოგიეე საქონელი სასუალო ფასზე ორიენტირებულ ობიექტებშიც რომ გამოეფინათ, მაშინ ბრენდს შესაძლოა. მომხიბელელეობა დაეკარგა– სწორედ ასეე, რთული ტექნიკური აპარატურის მწარმოებლებს მაინცადამაინც არ ხიბლავთ, თავიანთი ნაწარმის ბედი ისეთ, ნაკლებადკვალიფიცირებულ შუამავლებს მიანდონ, რომლებიც მომხმარებლის ადექვატურ მომსახურებას ვერ უზრუნველყოფენ.

არხთა კონფლიქტი.

რამდენადაც არხში ჩართული ყოველი ცალკეული რგოლის წარმატება ზოგადად არხის გამართულობაზეა დამოკიდებული, იდეალურ შემთხვევაში მათ შორის ჰარმონიული თანამშრომლობა უნდა ხორციელდებოდეს. თუმცა, ყოველი რგოლი ასეე საკუთარი ბიზნესის მომგებიანობასაც ითვალისწინებს, რაც იმას ნიშნავს, რომ ხშირად ვერ მიიღწევა იმის თანხმობა, ვინ რა როლი უნდა შეასრულოს. მსგავსი უთანხმოება უკვე **არხთა კონფლიქტს** ქმნის.

კონფლიქტმა. შესაძლოა თავი იჩინოს, როცა მეწარმე არასაკმარის მხარდაჭერას იჩენს თავის პარტნიორების მიმართ, როცა ბაზარი გადაესებულია შუამავლებით, ან როცა მეწარმე ცდილობს, გაყიდვების რაოდენობა გაზარდოს – ან დამატებითი არხების შექმნით, ანდა ახალ-ახალი შუამავლების შემოყვანით. მსგავსი ნაბიჯები მიზნობრივ ბაზარზე მწარმოებლის გაელენას კი აფართოებს, მაგრამ აჩენს კონკურენციას ადრე არსებულ არხებზე გასულ მის დისტრიბუტორ პარტნიორთა შორის.

მეორე ტიპის კონკურენტული კონფლიქტი იმ შემთხვევაშია მოსალოდნელი, როცა მეწარმე, რომელიც ადრე არხთა სხვადასხვაგვარი კომბინაციის გამოყენებით ყიდდა ნაწარმს, ახლა გაყიდვას უშუალოდ საბოლოო მომხმარებელზე ინტერნეტის საშუალებით ახორციელებს. მსგავსი შემთხვევა მოხდა, როდესაც *ლევისმა* გადაწყვიტა, თავისი ჯინსები კომპანიის უნგ-საიტის გამოყენებით გაეყიდა: ამგვარი პერსპექტიით შეშფოთებულმა საცალო გაყიდვის არხის დისტრიბუტორებმა პროტესტი გამოთქვეს და ბევრმა საცალო სავაჭრომ ამ ფირმის საქონელი დახლებიდან ჩამოიღო კიღეც. საბოლოო ჯამში, ლივაისს დათმობაზე წასელა და ძველი ურთიერთობების აღდგენა მოუხდა.

ტრადიციული დისტრიბუციის მენეჯმენტი

სადისტრიბუციო სტრატეგიის შემუშავება არა მარტო თქვენი პროდუქციის რეალიზებისათვის ყველაზე ხელსაყრელი არხების შერჩევას გულისხმობს: კომპანიებმა ასეე უნდა გადაწყვიტონ, ყველაზე მომგებიანად როგორ ამოძრაონ საქონელი ამ არხების მეშვეობით, რათა იგი მომხმარებლისთვის საჭირო ადგილას, საჭირო დროს და საჭირო ოდენობით იყოს ხელმისაწვდომი. **ტრადიციული დისტრიბუცია** ვოიცავს ყველა სახის საქმიანობას, რაც დასრულებული ნაწარმის მეწარმიდან მომხმარებლამდე მიტანას სჭირდება. მათ შორის: *პროგნოზირებას, შეკვეთებს, მარაგების განკარგვას, შენახვა-დასაწყობებას, საქონლის ჩატვირთვა-გადატვირთვას* და *მიტანა-ტრანსპორტირებას.*

მეტიც, მენეჯერებმა დღესდღეობით ყველაფრის თავი და თავი ე.წ. *დოჯისტიკაში* დაინახეს, რაც ჩვენს შემთხვევაში საქონლისა და ინფორმაციის გეგმაზომიერ მოძრაობა/გადაადგილებას ნიშნავს მიწოდების ჯაჭვში. ხარისხისა თუ ფასის გამო კონკურენტებთან მუდმივი "ჭიდაობა" კომპანიებს აიძულებს გააფართოვონ თავიანთი ბაზრები, საზღვრებიც გადალახონ და ყოველგვარი სირთულეების მიუხედავად, მოგებაც შეინარჩუნონ. ტრადიციული დისტრიბუციის მენეჯმენტის დროს, წარმატების საიდუმლო ყველა ჩართული რგოლის საქმიანობის კოორდინირებაა – იქნება ეს მოეაჯრე, რომელმაც მომთხოვნი მომხმარებელი უნდა დააკმაყოფილოს, თუ საწარმოს მთელი პერსონალი, რომელმაც სათანადო ნაწარმი უნდა შექმნას. უმთავრესი ამოცანა *მომხმარებლის მომსახურების სტანდარტის* ისეთი კონკურენტული დონის მიღწევაა, რაც ამავე დროს, რაც შეიძლება ნაკლებ მთლიან დანახარჯებს მოითხოვს. ზოგადად, მომსახურეობის დონის ამაღლება დისტრიბუციის ხარჯებს ზრდის, ამიტომ მეწარმემ უნდა გაანალიზოს, რამდენად უღირს საქონლის მიწოდება ეთქვათ, სამ დღეში 5 დღის ნაცვლად – თუკი ამ ნაბიჯის გადადგმა უფრო ძვირი დაუჯდება. თუმცა, 2004წ., კომპანია MGA-მ 40მლნ დოლარის ზარალი ნახა, როცა საშობაო სასაჩუქრო საქონელი დროზე ვერ გაშოიტანა ქვეყნის ბაზარზე–

ტრადიციული დისტრიბუციის პროცესი საკმაოდ რთულია, რადგან მისი ყოველი ეტაპი მჭიდროდაა ურთიერთდაკავშირებული და რომელიმე მათგანზე ცვლილება მთელს ჯაჭვზე ახდენს ზეგავლენას. ასე მაგალითად: თუკი ტრანსპორტირების უფრო ნელ სახეობებს გამოიყენებთ, ამით გადაზიდვების ხარჯებს კი შეამცირებთ, მაგრამ საკარაუდოდ, უკვე შენახვის ხარჯები გაგეზრდებათ. მეორეს მხრივ, თუკი მარაგების რაოდენობას შეამცირებთ – შენახვის ხარჯის დასაზოგად, შესაძლოა შეკვეთების დროულად დაკმაყოფილების პრობლემა გაჩნდეს. მთელი ხელოვნება ისაა, მთლიანი ხარჯების ოპტიმიზაცია მოხერხდეს – მომსახურების სასურველი დონის მისაღწევად. ამიტომაც აუცილებელია დისტრიბუციის პროცესის ყოველი ეტაპის გულდასმითი ანალიზი ყოველ სხვა ეტაპთან მიმართებაში. მოდით, ეს ეტაპები უფრო დაწვრილებით განვიხილოთ:

შიდა ოპერაციები

დისტრიბუციის პროცესის ეტაპები შეიძლება შიდა ოპერაციებად და მიტანა-ტრანსპორტირებად დაიყოს. შიდა ოპერაციები *პროგნოზირებას, შეკვეთებზე რეაგირებას, მარაგების განკარგვას, შენახვა-დასაწყობებასა* და *საქონლის ჩატვირთვა/გადატვირთვას* გულისხმობს.

პროგნოზირება
სადისტრიბუციო სისტემაში საქონლის ნაკადების კონტროლირებისათვის ფირმას აუცილებლად უნდა ჰქონდეს წარმოდგენილი მოთხოვნის მასშტაბები და გარკვეული დონით, სამომავლო გაყიდვების დასაგეგმავად. შესაძლოა ძველი მონაცემთა ბაზაც კი იქნას გამოყენებული, თუმცა ათასი მოულოდნელობის გათვალისწინებაც აუცილებელია.

შეკვეთებზე რეაგირება
ეს გულისხმობს წინასწარი შეკვეთების მიღებას და შემდგომ, შესრულებული შეკვეთების გადამოწმებას; ამ შემთხვევაში რამდენიმე ტიპის საქმიანობა ხორციელდება – მომხმარებლის კრედიტუნარიანობის შემოწმება, გაყიდვების აღრუსხვა, სათანადო საბუღალტრო ჩანაწერების შესრულება, საქონლის მიტანის ორგანიზება, მარაგის შევსება და მომხმარებელთან ანგარიშის გასწორება. რამდენადაც შეკვეთებზე რეაგირება მომხმარებელთან უშუალო ურთიერთობას გულისხმობს, მომსახურების ხარისხს უდიდესი მნიშვნელობა აქვს კომპანიის რეპუტაციისათვის და მათი უმეტესობა მკაცრ სტანდარტს აწესებს – შეკვეთის წინასწარ განსაზღვრულ ვადებში შესასრულებლად.

მარაგის განკარგვა
იდეალურ შემთხვევაში, ნებისმიერ კომპანიას მუდმივად ხელთ უნდა ჰქონდეს საქონლის ის ოდენობა, რაც მიღებული შეკვეთების შეუფერხებლად შესრულების საშუალებას მისცემდა. თუმცა სინამდვილეში, მარაგებისა და გაყიდვების ბალანსი იშვიათადაა ხოლმე სრულად დაცული. ფირმათა უმეტესობა ცდილობს, დასრულებული საქონლის ის მარაგი იქონიოს, რაც შეკვეთებს დროულად დაკმაყოფილებინებს, მაგრამ მაინც რამდენია ეს "საკმარისი მარაგი"? თუ მისი რაოდენობა ძალზე დიდია, მატულობს საწყობის, მოვლა-პატრონობის, დაზღვევის ხარჯებიცა და გადასახადებიც; იზრდება ასევე საქონლის გაფუჭების რისკიც. მეორეს მხრივ, თუ მარაგი არასაკმარისია, გაყიდვების რაოდენობაც კლებულობს – საქონლის არახელმისაწვდომობიდან გამომდინარე. მარაგების განკარგვის ამოცანაც სწორედ ესაა – ამგვარ ვითარებაში სწორი გზის პოვნა.

შენახვა/დასაწყობება

მომარაგებული საქონელი ფიზიკურად საწყობში ინახება, რომელიც შეიძლება მეწარმეს, შუამავალს, ან იმ კერძო კომპანიას ეკუთვნოდეს, რომელიც ფართს სხვებს გადასცემს იჯარით. ზოგიერთი საწყობი მხოლოდ შენახვის ფუნქციით იფარგლება, და აქ საქონელი შედარებით დიდხანს რჩება ხოლმე. მაგრამ არსებობს იმ ტიპის საწყობებიც, ე.წ. **სადისტრიბუციო ცენტრები**, რომლებიც ერთგვარი მარეგულირებრის დანიშნულებას ასრულებს საქონლის მომხმარებლისთვის მიწოდების საქმეში. ტიპიურ სადისტრიბუციო ცენტრში ერთად იყრის თავს სხვადასხვა ადგილას დამზადებული საქონელი, იქ ხდება მისი დახარისხება, კოდირება, და შემდეგ მისი განაწილება მომხმარებლის მოთხოვნათა შესაბამისად. ზოგი მათგანი იმდენადაა ეკიპირებული, რომ საქმიანობას სატელიტური საკომუნიკაციო საშუალებებითაც კი ანხორციელებს, ავტომატურ ხაზებსა თუ რობოტების გამოყენებაზე რომ არაფერი ვთქვათ.

საქონლის ჩატვირთვა/გადატვირთვა

ეს საწყობების საქმიანობის მნიშვნელოვანი ნაწილია, რაც გულისხმობს საქონლის გადაადგილებას სადისტრიბუციო ობიექტთა შიგნით თუ მათს შორის. ერთი მთავარი სფერო *დასაწყობების* მეთოდია – როგორ და რა სახით იქნას შენახული ნედლეული თუ მზა ნაწარმი – ცალკეულ პაკეტებად. ტომრებში თუ დიდ კონტეინერებში. ამ მეთოდის შერჩევისას, გასათვალისწინებელია, როგორ ხდება საქონლის ტრანსპორტირება, რა ოდენობით და რა მანძილზე. ასე მაგალითად, კომპანიას რომელიც ძირითადად საქონლის მცირე რაოდენობას ანაწილებს ფართოდ გაბნეულ მომხმარებელთა შორის, დიდი კონტეინერების გამოყენება არ დასჭირდება.

მიტანა/ტრანსპორტირება

ნებისმიერი ბიზნესისათვის ტრანსპორტირების ხარჯები, ჩვეულებრივ, ყველაზე მოცულობითია ტრადიციული დისტრიბუციის დროს. მაგრამ ტრანსპორტირების სახის არჩევისას, მენეჯერებმა ასევე უნდა გათვალონ სხვა მარკეტინგული მომენტებიც: შენახვა, დაფინანსება, გაყიდვები, მარაგების ოდენობა. ოპერაციების სიჩქარე, ნაწარმის გამძლეობა თუ სხვ. მიზანი კი სრული სადისტრიბუციო პროცესის მაქსიმალური ეფექტიანობის მიღწევაა – მთლიანი ხარჯების მინიმუმადე დაყვანის პირობებში. ტრანსპორტირების 5 უმთავრესი სახეობიდან, თითოეულს ახასიათებს გარკვეული უპირატესობებიცა და ნაკლიც:

- ***სარკინიგზო გადაზიდვები.*** ტრანსპორტირების სხვა საშუალებებთან შედარებით, მატარებლით გაცილებით უფრო მძიმე და მრავალფეროვანი ტვირთის დიდი ოდენობით გადატანაა შესაძლებელი. თუმცა, ის მხოლოდ სარკინიგზო ხაზსაა მიჯაჭვული და საქონლის უშუალოდ მომხმარებლამდე მიტანა არ შეუძლია.
- ***საავტომობილო გადაზიდვები.*** გადაზიდვის ამ სახეობას ორი მიზეზის გამო ანიჭებენ უპირატესობას: 1. შესაძლებელი ხდება საქონლის ასე უთქვათ, "კარდაკარ ჩამორიგება" და 2. იოლი და მოსახერხებელია საზოგადოებრივ ავტომაგისტრალებზე მოძრაობა, რაც აუცილებელს არ ხდის ძვირიანი ტერმინალებით სარგებლობასა თუ სპაერო და სარკინიგზო გადაზიდვებისთვის აუცილებელი დამატებითი ხელშეკრულებების გაფორმებას. თუმცა, ავტომობილებით მაინც ვერ ხერხდება ხელსახყრელ ფასად ყველა ტიპის ტვირთის გადატანა – მაგალითად, ფოლადისა და ქვანახშირის გადაზიდვა.
- ***წყლის ტრანსპორტი.*** ეს გადაზიდვების უიაფესი გზაა და ყველაზე ხელსაყრელიც ისეთი ტვირთებისათვის, როგორიცაა ნავთობი, ქვანახშირი, მადანი. ბაბმა თუ ხე-ტყე. მაგრამ გემები ნელა მოძრაობენ, და ვერც ყველგან მიდიან; ამიტომაც აუცილებელი ხდება ტრანსპორტირების კიდევ სხვა დამატებითი სახეობის გამოყენება (მაგ., რკინიგზის) ტვირთის საბოლოო დანიშნულების ადგილამდე მისატანად.
- ***სპაერო გადაზიდვები.*** შეუდარებელია სისწრაფის თვალსაზრისით, თუმცა უაღრესად ძვირი სიამოვნებაცაა. უფრო მეტიც, სპაერო ტრანსპორტი ითვალისწინებს შესღუდვებს ტვირთის ზომის, ფორმისა თუ წონის მხრივ. შედარებისთვის, საქონლით საავსე კონტეინერის დალასიდან ლოს-ანჯელესში ჩატანა თუ რკინიგზით 900, ხოლო სატვირტო მანქანით – 4,000 დოლარი ჯდება, თვითმფრინავის ხარჯი 40,000 დოლარს აღწევს. მაგრამ როდესაც უმთავრესი – მიწოდების სისწრაფეა, სპაერო გადაზიდვა მაინც ერთადერთ გზად რჩება ხოლმე.
- ***მილსადენები.*** ისეთი პროდუქტის ტრანსპორტირებისათვის, როგორიცაა ნავთობი თუ ბუნებრივი გაზი, ყველაზე უპრიანი მილსადენის გამოყენებაა. მართალია, მათი გაყვანა ძვირი ჯდება, მაგრამ ამოქმედების შემდგომ, ისინი მაინც უდიდესი ეკონომიურობით გამოირჩევიან.

რეკლამირების სტრატეგიები

თანამედროვე ბიზნესის სახე

ბიზნესის საჭაროდ გაცხადებული დანიშნულებიდან გამომდინარე, რაც მსოფლიო ინფორმაციის თავმოყრასა და მის საყოველთაო ხელმისაწვდომობასაც ითვალისწინებს, *გუგლი* ცნობილია ინტერნეტში ნებისმიერი კლავიატურა-ძიების მოყვარულისათვის. სულ რამდენიმე წლის წინ, იგი ამ ტიპის საიტთა შორის მხოლოდ ერთ-ერთი იყო და არაფრით გამოირჩეოდა, მაგრამ კომპიუტერული მეცნიერების რამდენიმე გამორჩეული წარმომადგენლის მოზიდვის შემდგომ, მილიარდობით ციფრის, სიტყვისა თუ ხატის იმგვარად გაანალიზებამ/ორგანიზება მომახერხა, რომ ძალიან მალე ამ კელეეთთი სფეროს წამყვან წარმოამდგენლად იქცა.

პარალელურად, ვიდრე *გუგლი* თავისი კლეეთთი უნარის გაღრმავება-გაფართოებაზე ზრუნაედა, რეკლამაზე მომუშავე მისი სპეციალისტები ცდილობდნენ გაერკვიათ, როგორ გამოეყენებინათ ზოგადად ინტერნეტი, კერძოდ კი Worldwide Web საკუთარი ინტერესებისათვის. ბუნებრივ უბრალოდ, სარეკლამო ბანერების განთავსება სცადა სხვადასხვა უებ-საიტებზე, და მხოლოდ ცოტანი ცდილობდნენ უფრო შემოქმედებითად მისდგომოდნენ საკითხს – მინი-ფილმები თუ ინტერაქტიური სარეკლამო თამაშები ჩაერთოდ საქმეში. თუმცა, ზოგადად, ამერიკელი სარეკლამო სპეციალისტების უმრავლესობა ბოლომდე დარწმუნებული არ იყო, როგორ ჩაეწერებოდა მათ გეგმებში ინტერნეტი. ამავე დროს, მომხმარებელს მალე მობეზრდა გულისგამაწერილებელი, მონიტორზე მოულოდნელად გამომხტარი "ფანჯრები" და ძალზე ცოტანი თუ ინტერესდებოდნენ ამ სარეკლამო "სარკმელებით".

თუმცა, თანდათანობით, რეკლამის სფეროს წარმომადგენლებიც მიხვდნენ, რა ძალის მატარებელი შეიძლებოდა ყოფილიყო თავად საიტებზე რეკლამის მიბმის ეს ახალი მეთოდი. მოკლე ტექსტური რეკლამები, რასაც ძიების დროს ხედავთ ხოლმე გუგლში, ძალზე მარტივი შინაარსისაა, მაგრამ სინამდეილეში, ისინი რეკლამის ორ ძირითად პრობლემას აგვარებენ: 1. სწორ ინფორმაციას აწვდიან საჭირო ადამიანებს საჭირო დროს და იმ სახით, რომ მათ ნერვები არ აუშალონ; 2. იმთავითვე იძლევა ამ მცდელობის შედეგიანობის შეფასების საშუალებას.
პირველი პრობლემის მოგვარებისთვის აუცილებელია რეკლამის შინაარსობრივი შესატყვისობა და შესაბამისი სახით მიწოდება. ასე მაგალითად, თუკი თქვენ ინტერნეტში ეძებთ ინფორმაციას ეთქვათ, ახალი მოდელის ციგურების თაობაზე, დიდი შანსია, რომ ამავე დროს უამრავ დამატების უხმო სარეკლამო ეიზუალურ მასალასაც გადააწყდებით, რომელიც ეკრანის კუთხეში ჩნდება და ხელს არ გიშლით ძირითადი გვერდის კითხვაში.

მეორე პრობლემის, ანუ – სარეკლამო მცდელობის შედეგიანობის განსაზღვრის მოგვარება – იმის იხვდეით ხდება, როგორ რეაგირებს მომხმარებელი ამ სარეკლამო განცხადებებზე. შედეის სხვა საშუალებებში რეკლამის მიმცემმა ფაქტიურად, არაფერი იცის რამდენად შედეგიანი აღმოჩნდა იგი. რაც შეეხება კომპიუტერულ თუ ინტრენეტ-რეკლამებს, თუკი ერთხელ მაინც დააწკაპუნებთ ფანჯარაზე, რეკლამის მიმცემი დაუყოვნებლივ გაიგებს, რომ მისმა ინფორმაციამ სულ ცოტა, ინტერესი მაინც გამოიწვია.

რას ნიშნავს რეკლამირება?

ჩარკეტინგული კომპლექსის ოთხი შემადგენლიდან (ნაწარმი, ფასი, დისტრიბუცია და რეკლამირება) ეს უკანასკნელი, ალბათ, ყველაზე მეტად ასოცირდება საბაზრო ფუნქციებთან, რამდენადაც მომხმარებლისთვის ყველაზე უფრო თვალსაჩინოა. რეკლამირება ურთიერთობის ის აქტიური ფორმაა, რაც ადამიანებს უბიძგებს, შეიძინონ ნებისმიერი რამ, რაც ვინმეს გასაყიდად გამოაქვს – იქნება ეს საქონელი, მომსახურება თუ იდეები. რეკლამირება შეიძლება განხორციელდეს უშუალო და პირდაპირი კავშირითა თუ არაპირდაპირი ურთიერთობით – მედიის ისეთი საშუალებების გამოყენებით, როგორებიცაა ტელეეიზია, რადიო, ჟურნალები, გაზეთები, ელ-ფოსტა, ბრა-ფირნიშები, ინტერნეტი თუ სხვ.

რა უბიძგებს ამა თუ იმ ფირმას, რეკლამირების რომელ ფორმას მიმართოს? კომპანიათა უმეტესობა წინდაწინეე აყალიბებს სარეკლამო სტარტეგიას, სადაც განსაზღერულია სარეკლამო საქმიანობის მიმამროულებაცა და მასშტაბებიც – კონკრეტული სარეკლამო მიზნების მკაფიოდ გამოსაკეთად.

სარეკლამო მიზნების დასახვა

რეკლამირება სამი უმთავრესი მიზნის მიღწეას ემსახურება: ინფორმირებას, დარწმუნებასა და შეხსენებას. *ინფორმირება* უპირეელესი საზრუნავია, რამდენადაც ადამიანი ვერაფერს შეიძენს, თუკი

არაფერი იცის ამ საქონლის არსებობის შესახებ. პოტენციურმა მყიდველმა ასევე უნდა იცოდეს, სად მოიძიოს ესა თუ ის საქონელი, რა ფასად შეუძლია შეიძინოს, და როგორ მოიხმაროს. მნიშვნელოვანი მომენტია *დარწმუნებაც*, რამდენადაც ადამიანთა უმეტესობას რაიმე ახლის საყიდლად თუ ბრენდის შესაცვლელად გარკვეული ბიძგი სჭირდება. ამ ამოცანის მისაღწევად გატარებულ რეკლამას დარწმუნებით რეკლამირებას უწოდებენ. მნიშვნელოვანია აგრეთვე, მომხმარებლისთვის ნაწარმის ხელმისაწვდომობისა და მიმზიდველობის *შეხსენებაც* – რაც დამატებითი შენაძენის მასტიმულირებელი მომენტია. ამგვარ სარეკლამო მცდელობას შეხსენებით რეკლამას უწოდებენ. ამ ზოგადი ამოცანების გარდა, რეკლამირება სხვა საგანგებო მიზნების მიღწევასაც გულისხმობს – ახალი მომხმარებლის მოზიდვას, არსებული მომხმარებლის მიერ მეტი ნაწარმის შეძენის წახალისებას, დისტრიბუტორთა დახმარებას, გაყიდვების სტაბილიზაციას, ბრენდის ცნობადობის ამაღლებას და სხვ.

სარეკლამო კომპლექსის შემუშავება

კომპანიის სარეკლამო კომპლექსი სავაჭრო წარმომადგენლობებისა, გაყიდვების რეკლამირებისა, რეკლამების განთავსებისა, პირდაპირი მარკეტინგის ინსტრუმენტებისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ერთობლიობას მოიცავს.

- *საბაჭრო წარმომადგენლობა.* ესაა პიროვნული კავშირები, უშუალოდ ტელეფონითა თუ ელ-ფოსტით, რაც ხელს უწყობს გაყიდვების ზრდასა და ურთიერთობების ჩამოყალიბებას პოტენციურ მომხმარებელთან.
- *რეკლამების განთავსება.* გულისხმობს იმ ფასიანი ინფორმაციის ერთობლიობას, რომელიც მასობრივი კომუნიკაციის საშალებებით ერცელდება. რეკლამის განთავსების უმთავრესი დანიშნულებაა ყურადღება მიმართოს ამა თუ იმ ნაწარმისაკენ და ხელიც შეუწყოს მასზე მოთხოვნის ზრდას – მიზნობრივი სამომხმარებლო ბაზრის რაც შეიძლება დიდ სიერცეში.
- *პირდაპირი უშუალო მარკეტინგი.* ეს ნიშნავს სარეკლამო მასალების გაერცელებას მიზნობრივ მომხმარებელთა შორის, რათა მათგანაც საპასუხო რეაქცია გამოიწვიოს საქონლით დაინტერესების მხრივ. უშუალო მარკეტინგი სპეციალისტებს ეხმარება, ხელსაყრელი ურთიერთობა ჩამოაყალიბოს უშუალოდ მომხმარებელთან – თითოეულ მათგანთან პირადი კონტაქტების დამყარების ხარჯზე. უშუალო მარკეტინგის დროს საგანგებო მნიშვნელობა ენიჭება კატალოგებს, ბროშურებსა თუ DVD მასალებს.
- *გაყიდვების ხელშეწყობა.* ამ მიზნით ღონისძიებებისა და საქმიანობის ფართო სპექტრი არსებობს, რაც ან კომპანიისა და მისი ბრენდების სახელის განმტკიცებას, ანდა საქონლისა თუ მომსახურებისადმი ინტერესისი აღძრას ისახავს მიზნად.
- *საზოგადოებასთან ურთიერთობა.* მოიცავს ნებისმიერი სახის არაკომერციულ ურთიერთობას ბიზნესებსა და მათ ფართო აუდიტორიას შორის. კომპანიებისთვის საზოგადოებასთან ურთიერთობას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს მომგებიანი კორპორატიული იმიჯის შესაქმნელად და სხვადასხვა სოციოლოგიურ ჯგუფებთან პოზიტიური ურთიერთობების ჩამოსაყალიბებლად.

სარეკლამო კომპლექსის შემუშავებისას, ნებისმიერი კომპანია რეკლამირების ამ 5 ელემენტის დადებით და უარყოფით მხარეებს გულდასმით აფასებს და ასევე, საქონლისა და ბაზრის არაერთი ცვლადის შესაძლო გაელენასაც ითვალისწინებს.

ნაწარმის ცვლადები

ნაწარმის სხვადასხვა ტიპი რეკლამირების სხვადასხვა ფორმას ითხოვს. რეკლამირების ფორმას კი თავად ნაწარმის სპეციფიკა და ბაზარზე მის ცნობადობა გვიკარნახებს.

ყველაზე ხელსაყრელი სარეკლამო კომპლექსის შერჩევისას, ნაწარმის ფასი სერიოზული გასათვალისწინებელი ფაქტორია. იმგვარი იაფფასიანი დასახელებები, როგორიცაა საპარსი ქაფი თუ ჯერის ბურბუშელა, იოლი სარეკლამოა, მაგრამ საცურაო აუზის ყოდვა-დაყენება, უკვე სავაჭრო წარმომადგენლების ჩარევას მოითხოვს, რადგან საცალო ფასიც დიდია და თავად ნაწარმიც ფუფუნების სფეროს უფრო განეკუთვნება.

რეკლამირების თვალსაზრისით, არჩეულზე ასევე ახდენს გაელენას, *სასიცოცხლო ციკლის* რა ეტაპს გადის ესა თუ ის ნაწარმი. ადრეულ საფეხურზე, როცა გამყიდველი ცდილობს თაედაპირველი ინფორმაცია მიაწოდოს მომხმარებელს ნაწარმის თაობაზე და სადისტრიბუციო ქსელიც ააწყოს, სარეკლამო საქმიანობა მაქსიმალურად დაძაბულია. შერჩეითი რეკლამა, გაყიდვების ხელშეწყობა, და საზოგადოებას არ ურთიერთობა საუკეთესო საშუალებაა კლიენტების ნდობის მოსაპოვებლად; პირადი კონტაქტი კი მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს საქმის წარმატებას.

როცა – უკვე ზრდის ფაზაში – ბაზრის მოცულობა იზრდება, გამყიდველი კიდევ უფრო აფართოვებს სარეკლამო საქმიანობას – სადისტრიბუციო ქსელის გასაფართოებლად. როდესაც ნაწარმი მაქსიმალური დაინტერესების ფაზაში შედის, და კონკურენციაც მატულობს, გამყიდველის უმთავრესი ამოცანაა – საკუთარი ნაწარმი მეტოქე ბრენდებისაგან გამოარჩიოს და გაანასხვავოს. ამ ფაზაში სარეკლამო კომპლექსის უმთავრესი წარმმართველი მომენტი რეკლამის განთავსებაა, მაგრამ გაყიდვების ხელშეწყობა დამატებითი მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია – განსაკუთრებით, იაფფასიანი სამომხმარებლო სქონლისათვის. როცა ნაწარმს უკვე თანდათან ყავლი გასდის, როგორც წესი, სარეკლამო აქტიურობაც საგრძნობლად მცირდება ხოლმე.

ბაზრის ცელადები

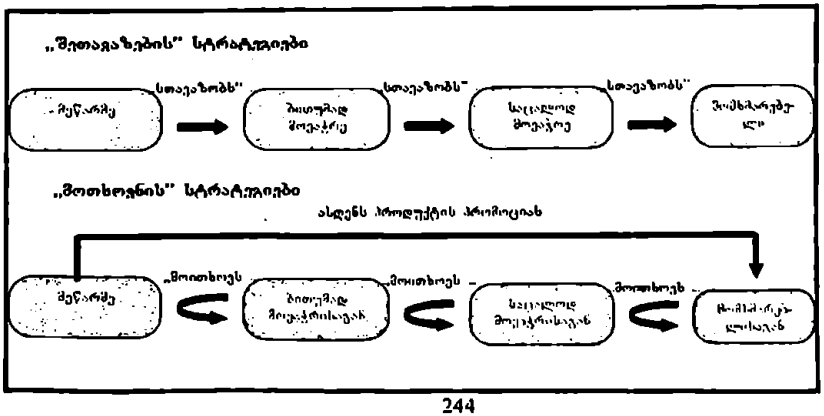
სათანადო სარეკლამო კომპლექსის შერჩევაზე ასევე ახდენს გავლენას მიზნობრივი ბაზრის მოცულობა და გაჯერება. მრავალრიცხოვანი, გეოგრაფიული თვალსაზრისით გაბნეული მყიდველით გამორჩეულ ბაზრებზე რეკლამირება – ზოგადად ნაწარმის თავისებურებათა წარმოჩენის ყველაზე ეკონომიური გზაა; შედარებით მცირერიცხოვანი მომხმარებლის მქონე ბაზრებზე კი – როცა ისინი ერთ შემოსაზღვრულ არეალში არიან თავმოყრილნი – რეკლამირების უადრესად ხელსაყრელი ალტერნატივა – საეაჭრო წარმომადგენლობაა. ამიტომ, მარკეტინგის ბევრი სპეციალისტი ამ ორი მეთოდის კომბინაციას მისდევს.

შეთავაზება/მოთხოვნის სტრატეგიები

სარეკლამო კომპლექსის შერჩევისას, ფირმამ ასევე ინდა გადაწყვიტოს, მარკეტინგული ტაქტიკის შერჩევისას, ყურადღება შეამაღლებზე გაამახვილოს თუ საბოლოო მომხმარებელზე: პირველ შემთხვევაში მეწარმე შეთავაზების სტრატეგიას მიმართავს, რათა ბითუმად თუ საცალოდ მოეაჭრეები დაარწმუნოს – მაინცადამაინც მისგან წაიღონ ესა თუ ის საქონელი. ამ შემთხვევაში, მეწარმეს შეუძლია მათ საგანგებო ფასდაკლებები თუ სხვა შეღავათები შესთავაზოს – საქონლის უფრო დიდი პარტიის გასატანად. შესაბამისად, როცა მთავარი ყურადღება შეამაღლებზეა გადატანილი, საეაჭრო წარმომადგენლები და გაყიდვების ხელშეწყობა განმსაზღვრელი ხდება სარეკლამო კომპლექსის ამოქმედებისას. შემდგომ უკვე ეს საბაზრო შეამაღლები იყენებენ სხვადასხვა სარეკლამო საშუალებებს, რათა ხსენებული სქონელი უკვე საბაზრო არხებს შესთავაზონ.

როცა მარკეტინგში ძირითადი ყურადღება საბოლოო მომხმარებელზეა გადატანილი, უშუალოდ მის მოსაზიდად მეწარმე მოთხოვნის სტრატეგიას მიმართავს და საამისოდ იყენებს რეკლამის განთავსებას, ელ-ფოსტას, შეღავათიან ფასდაკლების კუპონებს და ა.შ. ამგვარი შიდგომის შემთხვევაში, მომხმარებელი თავად "ითხოვს" ნაწარმს საცალოდ მოეაჭრისაგან, რომელიც, თავის მხრივ, მოთხოვნით მიმართავს ბითუმად მომაჭრეს, ის კი შესაბამისად – მეწარმეს. კომპანიათა უმეტესობა კომბინირებულად იყენებს შეთავაზება/მოთხოვნის ტაქტიკას, რათა საკუთარი სარეკლამო საქმიანობის ეფექტიანობა მაქსიმალურად გაზარდოს.

ჩანართი 10.3
შეთავაზება/მოთხოვნის სტრატეგიები



საეკრო წარმომადგენელთა ტიპები

უშუალოდ ეკრობაში ჩართულ ადამიანებს სხვადასხვაგვარად იხსენიებენ: გამყიდველები, აღმასრულებლები, მარკეტინგის წარმომადგენლები, საეკრო წარმომადგენლები, თუ მრჩეველები ეკრობის დარგში. თუმცა, სახელწოდების მიუხედავად, ამ ხალხის დაკგუფება მაინც პასუხისმგებლობის სამი ფართო სფეროს მიხედვით ხდება – შეკვეთის შეენა, შეკვეთის მიღება და გაყიდვების ხელშეწყობი მომსახურება. შესაძლოა, ეს საქმიანობა სამიდან მხოლოდ ერთ-ერთ სფეროს მოიცავდეს, მაგრამ არც ისაა გამორიცხული, ერთდროულად სამივეზე პასუხმგებლობასაც ნიშნავდეს.

შეკვეთებზე მომუშავეები პასუხს აგებენ ახალი გაყიდვების დინამიკასა და მათი ოდენობის ზრდაზე – მომხმარებელის უკვე არსებული რაოდენობის გათვალისწინებით. შეკვეთებზე მუშაობას ზოგჯერ "შემოქმედებით ეკრობადაც" კი იხსენიებენ ხოლმე – განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში, თუკი დროის დიდი წილი იმის განსაზღვრაზე იხარჯება, რა სჭირდება მომხმრებელს; იქრება სათანადო სტრატეგია ნაწარმის სწორედ ამ საჭიროებაზე მოსარგებად და მომხმარებლის დასარწმუნებლად, სხვაგან არ ეძებოს მისთვის საჭირო საქონელი.

შეკვეთების მიმღებები – გაყიდვების ოდენობის გასაზრდელად, ბევრი კომპანია დღეს უკვე შეკვეთების მიმღებებს შეკვეთებზე მომუშავეებივით აზროვნებასა და მოქმედებას აჩვევს. ალბათ ყველას შეგიმჩნევიათ, რომ მაკდონალდსში საქმელის შეკვეთისას შემწვარი კარტოფილი თავად თუ არ მოითხოვეთ, დახლდან მდგომი გამყიდველი აუცილებლად დაგეკითხებათ – კარტოფილსაც ხომ არ ინებებთო. მსგავსი მიდგომის შედეგად, ძალზე ხშირად მომხმარებელი ისეთ საქონელსაც ოძენს, რის ყიდვასაც თავდაპირველად სულ არ ფიქრობდა.

გაყიდვების ხელშეწყობი პერსონალი როგორც წესი, თავად არ მონაწილეობს გაყიდვაში, თუმცა სხვადასხვა სახის მომსახურეობის გაწევით, დიდად უწყობს ხელს მისი მოცულობის ზრდას. მათი პასუხისმგებლობის სფეროში მოიცავს ახალი მომხმარებლის მონახვამოზიდვას, პოტენციური და არსებული მომხმარებლის გათვითცნობიერებას, მათი ნდობის მოპოვებას, და საქონლის გაყიდვის შემდეგ, საჭიროების შემთხვევაში, კლიენტების მომსახურებას. ამ პერსონალის სამი ყველაზე გავრცელებული ფუნქციაა: ინფორმირება, ტექნიკური დახმარება, და უშუალო გარიგებები.

გამყიდველ-ინფორმატორებს მეწარმეები ასაქმებენ უკვე არსებულ ქსელში (ჩვეულებრივ, ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრეებში) ახალი ნაწარმის შესახებ ინფორმაციის გასაერცელებლად და მათ დასარწმუნებლად, მომხმარებელს სწორედ ეს ნაწარმი მიაწოდონ. ფარმაცევტული პროდუქციისა და სამედიცინო დანიშნულების საქონლის მწარმოებლები ამ კატეგორიის თანამშრომლებს ექიმებთან და ფარმაცევტებთან უშუალო კონტაქტების გასამყარებლად იყენებენ. ისინი ავრცელებენ ნიმუშებსა და ინფორმაციას, პასუხობენ კითხვებს, სამედიცინო სფეროს წარმომადგენლებს არწმუნებენ საკუთარი ნაწარმის უპირატესობებში.

ტექნიკოსები – როგორც წესი, ინჟინრები ან ტექნიკური თვალსაზრისით სპეციალურად მომზადებული ხალხი; დაკავებულნი არიან გაყიდული საქონლის ტექნიკური შეწყვებითა და საჭიროების შემთხვევაში, საგარანტიო ვადის ფარგლებში უფასოდ. უკვე არსებული მომხმარებლის მომსახურების გარდა, ისინი შესაძლოა, მონაწილეობას იღებდნენ ახალი კლიენტების მოზიდვა-დაინტერესებაშიც. ის კომპანიები, რომლებიც კომპიუტერებს, სამრეწველო მანქანა-დანადგარებსა თუ სამედიცინო ხელსაწყოებს აწარმოებენ, ტექნიკოსებს არა მარტო საკუთარი ნაწარმის გასაყიდად იყენებენ, არამედ მათვე ანდობენ არსებული კლიენტურის დამატებით ტექნიკურ მომსახურეობას.

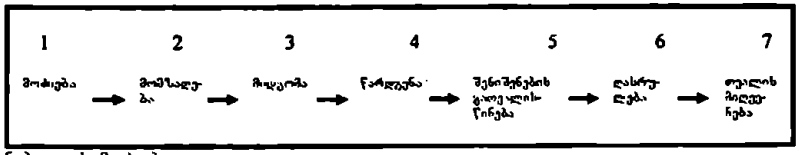
შუამავლებთან გამრიგებელნი უშუალოდ მათთან ეკრობენ და ხელს უწყობენ მათ საქმიანობას. მათვე ეკალებათ საეკრო ობიექტებში ახალი პროდუქციის ჩვენებების გამართვა, მომხმარებლისთვის ნიმუშების შეთავაზება, სხვადასხვაგვარი სტენდებისა და თვალსაჩინო მოდულების დემონსტრირება და საცალო მოვაჭრეებთან ერთად, დახლებზე, ასე ვთქვათ, მეტი სივრცის მო.ოება.

უშუალო გარიგებების პროცესი

ერთი შეხედვით, შეიძლება მარტივადაც ჩანდეს, მაგრამ უშუალო გარიგებები საკმაოდ რთული საქმეა და დიდ ცოდნა-გამოცდილებას მოითხოვს. ცხადია, არის შემთხვევები, როდესაც ამა თუ იმ

საქონლის გაყიდვა წუთებში ხდება, მაგრამ როცა საქმე განსაკუთრებით დიდ, ორგანიზაციულ შენაძენებს ეხება, პროცესის დასრულებას შეიძლება თვეებიც კი დასჭირდეს. როგორც ჩანართი 10.4 გვიჩვენებს, გაყიდვებზე პასუხისმგებელი სპეციალისტების უმრავლესობა დასაწყისიდან ბოლომდე გულდასმით დაგეგმილი სქემით მოქმედებს; თუმცა უშუალო გარიგებები მაინც უფრო მეტს გულისხმობს, ვიდრე უბრალოდ, წინდაწინ გათვალისწინებული ნაბიჯების გადადგმაა.

ჩანართი 10.4
უშუალო გარიგებების პროცესი



ნაბიჯი 1: მოძიება
ესაა საეარაუდო მომხმარებლის პოვნისა და შეფასების პროცესი, და იგი სამ ქმედებას მოითხოვს: ა) *სამიზნის გამოკვეთა* – იმ პირთა თუ ორგანიზაციათა ჩამოთვლა/დასახელება, ვინც შეიძლება კომპანიის ნაწარმით დაინტერესდეს; ბ) *საეარაუდო კლიენტების შერჩევა* – იმ პოტენციურ მომხმარებლთან მუშაობა, ვისაც ნაწარმის შეძენის საჭიროება ან სურვილი რაღაცით მაინცა აქვს გამოვლენილი; გ) *საეარაუდო კლიენტების დახარისხება* – იმის გათვლა, საეარაუდო მყიდველთაგან ვისა აქვს სათანადო უფლება/მოსილება და თანხა საქონლის შესაძენად. შერჩეის შედეგად დარჩენილებს უკვე *კვალიფიციური კლიენტების* სახელით იხსენიებენ ხოლმე.

ნაბიჯი 2: მომზადება
პოტენციური კლიენტის მოძიების შემთხვევაში, გამყიდველის შემდეგი ნაბიჯი უკვე უშუალოდ გაყიდვისთვის მზადებაა. მოემზადებლად, წარმატების მიღწევის ალბათობა მნიშვნელოვნად მცირდება. ეითარებისდა მიხედვით, ამოცანები შეიძლება განსხვავებული იყოს – საეარაუდო მომხმარებლის დარწმუნებით დაწყებული და შეკვეთის იმდღესვე მიღებით დამთავრებული. გამყიდველი ნაწარმის დემონსტრაციისათვის წინასწარ ემზადება, და ეს ან უბრალო საკითხების ჩამონათვალი შეიძლება იყოს, ან და მთელი სარეკლამო ღონისძიება.

ნაბიჯი 3: მიდგომა
არა აქვს მნიშვნელობა, საეარაუდო კლიენტთან პირველი ურთიერთობა ტელეფონის მეშვეობით განხორციელდება, ფოსტითა თუ უშუალო შეხვედრით, მასზე დადებითი შთაბეჭდილების მოხდენა სამი შემდგენლის შედეგი შეიძლება იყოს: ა) სათანადო გარეგნული იერი (მაგ., ბანკირთან ვიზიტისას, არაა სასურველი დაგლეჯილი ჯინსი გეცვაო და არც ფერმერს უნდა ესტუმროთ წითელ პალსტუხსა თუ ლაპლაპა ფეხსაცმელებში გამოწყეილი); ბ) გამყიდველის დამოკიდებულებამ და ქცევამ შეიძლება წარმატებით დააგვირგვინოს, ან სულაც ჩაშალოს გარიგება – იგი სერიოზულად უნდა იყოს განწყობილი და საკუთარი პროფესიონალიზმიც წარმოაჩინოს; გ) მან პირველი სიტყვისთანავე უნდა მიიპყროს საეარაუდო კლიენტის ყურადღება და ნდობაც მოიპოეოს. უმჯობესია ყურადღება გაამახვილოს იმ ხეირზე, რასაც კლიენტი ნახავს, და არა ნაწარმის აეკარგიანობაზე.

ნაბიჯი 4: წარდგენა
გაყიდეის პროცესში გადამწყეტი სწორედ ეს ნაბიჯია – წარდგენა სხვადასხვაგვარი ფორმით შეიძლება განხორციელდეს, მაგრამ მიზანი მუდამ ერთია: საქონლის იმგვარად წარმოჩენა, რომ საეარაუდო კლიენტი მისი შეძენის აუცილებლობაში დაარწმუნოთ.

ნაბიჯი 5: შენიშვნების გათვალისწინება
რა წარმატებითაც არ უნდა განხორციელდეს წარდგენა, ეს მაინც ყოველთეის არ იშნავს, რომ საეარაუდო მყიდველს დაუყოენებლიე გაუნდება შეთაეაზებული საქონლის შეძენის სურვილი. ხშირად ის სრულიად სხვადასხვა ხასიათის შენიშვნებსა და მოსაზრებებს გამოთქვამს, უშუალოდ წარდგენის განმაელობაშიც კი. რეალურად, შენიშვნების არარსებობა უფრო იმაზე მიუთითებს, რომ პოტენციური მყიდველი სულაც გულგრილი და დაუინტერესებელი რჩება. გამოჯეკილი და პროფესიული ალლოთი დაჯილდოებული გამყიდველები სწორედ შენიშვნების მიხედვით საზღვრაეენ პოტენციური მყიდველის დაინტერესების დონეს. ისიც კარგად იციან რომ ფასის გამო

გამოთქმული უკმაყოფილება, ხშირ შემთხვევაში სრულიად სხვა მოსაზრებების გამოძახილია. მათთვის ისიც დაუწერელი კანონია, რომ კლიენტს არასოდეს არ უნდა ეკამათო.

ნაბიჯი 6: დასრულება
ეს გაყიდვის პროცესის ის საფეხურია, როდესაც გამყიდველი კლიენტს შეკვეთის აუცილებლობაში არწმუნებს. ცხადია, კომპანია ფულს ვერ იშოვის, თუკი საბარათედო მყიდველმა მტკიცედ არ განიზრახა ნაწარმის შეძენა. ამ საფეხურზე სხვადასხვაგვარი ტექნიკა გამოიყენება – მათ შორის ყველაზე გაერცელებულია ალტერნატიული შეთავაზებები, შემაჯამებელი შეთავაზებები, ჩუმი ლოდინი თუ პირდაპირი მოთხოვნა. *ალტერნატიული შეთავაზებები* გულისხმობს პოტენციური მყიდველისაგან არჩევანს სხვადასხვა, შედარებით უმნიშვნელო დეტალების მხრივ, რაც შეიძლება გულისხმობდეს საქონლის მიწოდებისა გზებისა თუ ვადების დაზუსტებას; *შემაჯამებელი შეთავაზებების* დროს გამყიდველი უბრალოდ, შეკვეთის მიღების დადგენილ პროცედურას მისდევს – წინდაწინ დარწმუნებული, რომ საბარათედო მყიდველმა გადაწყვეტილება უკვე მიიღო; *ჩუმი ლოდინის* ტაქტიკის არჩევა კი იმას გულისხმობს, რომ საქონლის წარმდგენის შემდგომ გამყიდველი, უბრალოდ, თავისთვის ზის და მომხმარებლის "განაჩენს" ელოდება; გამყიდველთა უმრავლესობა კი *პირდაპირი მოთხოვნის* ფორმატს ანიჭებს უპირატესობას, როდესაც თამამად მიდის კლიენტთან და ხელშეკრულების გაფორმებას სთავაზობს.

ნაბიჯი 7: თვალის მიდევნება
გამყიდველთა წარმატებული საქმიანობა უპირატესად განმეორებად შესყიდვებზე და დაკმაყოფილებული მომხმარებლის ერთგულებასა და ლოიალობაზეა დამოკიდებული; ამდენად, უაღრესად მნიშვნელოვანია ზოგადად გაყიდვების დინამიკისათვის თვალის მიდევნება და კლიენტის, ასე ვთქვათ, ყურდღების არეალში დატოვება – მას მერე, რაც კაცი ერთხელ უკვე შეიძენს შეთავაზებულ ნაწარმს. გაყიდვის პროცესის ამ საფეხურზე გამყიდველი უნდა დარწმუნდეს, რომ ნაწარმმა ზუსტად მიაღწია დანიშნულების ადგილს, და მომხმარებელიც კმაყოფილი დარჩა. გაბოუცდილმა გამყიდველმა კი შეიძლება ეს ეტაპი საერთოდ ამოაგდოს თავისი საქმიანობის პროცესიდან – იმის შიშით, უკმაყოფილო მომხმარებელთან არ მოუწიოს პირისპირ დარჩენა.

რეკლამირება და უშუალო მარკეტინგი
საქონლის რეკლამირება სამ მიზანს ისახავს: კონკრეტული პროდუქტისადმი ინტერესის აღძვრას, მისი სათანადო გარეგანი სახის შექმნა-შენარჩუნებასა და მომხმარებლის მოთხოვნის სტიმულირებას. მაქსიმალური ეფექტის მისაღწევად, რეკლამა უნდა იყოს ეფექტური, დამაჯერებელი, კონკურენტებისაგან გამორჩეული და მიზნობრივ აუდიტორიაზე გათვლილი. არცთუ იოლი ამბავია, თუკი გაეითვალისწინებთ, რომ რიგითი ამერიკელი, საბარათედოდ, დღის განმავლობაში შესაძლოა 5.000 სხვადასხვა რეკლამის "მსხვერპლი" გახდეს.

რეკლამის სახეობები
საქონლის რეკლამირება
საქონლის რეკლამირება ყველაზე გაერცელებული სახეობაა და საქონლისა თუ მომსახურების კონკრეტული სახეობების გაყიდვაზეა გამიზნული. საქონლის რეკლამირებისას, როგორც წესი, ხაზი ესმება მის მახასიათებლებს და შესაძლოა, ნახსენები იყოს ფასიც, თუმცა შემოქმედებითი მიდგომის მიმდევარი სარეკლამო გუნდები გამომსახველობითი საშუალებებისა თუ ენობრივი შესაძლებლობების ბრაყალყერიოან სპექტრს იყენებენ მიზნობრივი მომხმარებლის ყურადღების მისაპყრობად.

მაუანმა შეიძლება განაცხადოს, რომ ზოგადად, ნებისმიერი პროდუქციის რეკლამირება კონკურენტული ხასიათისაა, მაგრამ ტერმინი **კონკურენტული რეკლამა** იმ ტიპის სარეკლამო საშუალებების მიმართ გამოიყენება, რომლებიც საგანგებოდ უსეამენ ხაზს – რით სჯობს ესა თუ ის ნაწარმი მის კონკურენტულ ანალოგებს. როდესაც ორი ან მეტი ნაწარმი სარეკლამო საშუალებებში უშუალოდაა დაპირისპირებული ერთმანეთს, ამ შემთხვევაში **შედარებითი რეკლამირების** ტექნიკაა გამოყენებული, რაც ზოგიერთ ქვეყანაში მკაცრად რეგულირდება და ზოგან აკრძალულიც კია.

ინსტიტუციური რეკლამირება
ამგვარი საქმიანობა უფრო კეთილი ურთიერთობების დამყარებასა და კომპანიისათვის სასურველი იმიჯის შექმნას ისახავს მიზნად, ვიდრე ამა თუ იმ ნაწარმის გაყიდვას. მაგალითად, ბევრი კომპანია ცდილობს გარემოს დაცვის ავანგარდში წარმოაჩინოს თავი. ინსტიტუციური რეკლამა ასევე შეიძლება იქნას გამოყენებული ინვესტორთათვის იმის შესახსენებლად, რომ კომპანიის საქმეები ძალზე კარგად მიდის–

სახელმწიფო მასშტაბისა და ადგილობრივი დონის რეკლამის შედარება
რეკლამა ასევე შეიძლება დაიყოს სპონსორის გაქანებისდა მიხედვით: თუკი იგი ისეთი კომპანიაა, რომლის საქონელიც მთელს ქვეყანაში იყიდება, მაშინ მის მიერ დაფინანსებული რეკლამა **სახელმწიფო მასშტაბისაა,** თუნდაც სულაც ერთ ქალაქში იყოს განთავსებული. ამ ტიპის სპონსორები წელიწადში უამრავ ფულს ხარჯავენ რეკლამის განსათავსებლად.

საპირისპიროდ, ადგილობრივი დონის რეკლამას ადგილობრივი მეწარმეები აფინანსებენ. ამის კარგი მაგალითია, ეთქვათ, ადგილობრივ გაზეთში განთავსებული რომელიმე საბაყლოს რეკლამა. ერთობლივი რეკლამა კი ისეთ ფინანსურ ურთიერთობას გულისხმობს, როცა მთელი ქვეყნის მასშტაბით საქონლით მოვაჭრე კომპანია სარეკლამო ხარჯებს ადგილობრივ მოვაჭრე/მეწარმეებთან თუ ბითუმად გამყიდველებთან ინაწილებს.

სიტყვიერი რეკლამა
მართალია, ინფორმაციის გაერცელების ეს ფორმა პირდაპირი მნიშვნელობით რეკლამირებად ვერ ჩაითვლება, მაგრამ მას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ნებისმიერი კომპანიისათვის. მართლაც, რეალობას თუ თვალს გაუსწორებთ, მომხმარებელთა უდიდესი უმრავლესობა ახალი საქონლის შესახებ უფრო მეტს და უფრო სწრაფად, ოჯახის წევრებისა თუ ნაცნობ/მეგობრებისაგან იგებს, და არა ამა თუ იმ სარეკლამო საშუალებებით.

სარეკლამო მიდგომები
ლოგიკური მიდგომა

როგორც სახელიდანვე ჩანს, ამგვარი მიდგომა მიზნად ისახავს მომხმარებლის დარწმუნებას გონივრული არგუმენტებითა და დამაჯერებელი ინფორმაციის მიწოდებით. იგი საუკეთესოდ აღწევს მიზანს იმ შემთხვევაში, თუკი კონკრეტული საქონლის შეძენა მყიდველის მხრიდან რაციონალური გადაწყვეტილების მიღებას მოითხოვს: ვთქვათ, როცა მანქანის ყიდვისას, მის სხვადასხვა მახასიათებლებს ეწევა ანგარიში; ოღონდ ეს ისე უნდა მოხდეს, რომ დეტალებში ზედმეტი ჩაღრმავების შედეგად, მყიდველს ინტერესი არ გაუნელდეს.

ემოციური მიდგომა
ნებისმიერ მომხმარებელს, ამა თუ იმ საქონლის შეძენისას, გარკვეული ემოციური მიდგომა ამოძრავებს – გინდაც საქმე ყველაზე უფრო ჩვეულებრივი და პროზაული ნივთის შეძენას ეხებოდეს, ემოცია მაინც მნიშვნელოვანი ფაქტორია გადაწყვეტილების მიღებისას. ზოგიერთი კომპანია დადებით ემოციებზე თამაშობს და ცდილობს დაგვარწმუნოს, რა კარგად ეგრძნობთ თავს, თუკი მაინცადამაინც მის ნაწარმს მოვანიჭებთ უპირატესობას. დადებითი ემოციური მიდგომის საფუძველზე გაყიდულ საქონელს შეიძლება მიეკუთვნოთ ყვავილები, მისალოცი ბარათები თუ სანუკვარი; სხვა კომპანიები კი უფრო სხვადასხვაგვარ ფობიებზე თამაშობენ – პირად თუ ოჯახის უსაფრთხოებაზე, ფინანსურ დაცულობაზე, თუ ბიზნესში წარმატება-წარუმატებლობის შესაძლებლობაზე. კარგი მაგალითია სადაზღვეო კომპანიები, რომლებიც თავიანთ რეკლამებში იმ საფრთხეებსა და შესაძლო ზარალს უსვამენ ხაზს, რაც ძარცვას, ხანძარს, გრიგალსა თუ სხვა რამ ბუნებრივ კატაკლიზმებს მოსდევს. მაგრამ შიშზე გათელილი რეკლამა ძალზე საფრთხილოა: გადაჭარბებამ შეიძლება პირიქით – გააღიზიანოს და გააბრაზოს კიდეც მომხმარებელი და შესაბამისად, პროტესტის გრძნობაც გაუძრიროს.

გათელა ცნობად სახეებზე
ამგვარი მიდგომის საფუძველი იმ რეალურ თუ წარმოსახვით ჯგუფებზე ორიენტირებაა, რომელთა ნაწილადაც მომხმარებელი მოიაზრებს თავს. ამა თუ იმ სარეკლამო რგოლში ცნობილი პიროვნების გამოჩენა დადებითად მოქმედებს მომხმარებლის არჩევანზე, რამდენადაც ის თუნდაც ქვეცნობიერად, თავს მაინც ამ პიროვნებასთან აიგივებს და სურს, რაღაცით დაემსგავსოს კიდეც. ზოგ შემთხვევაში, ცნობილი პიროვნება პირდაპირ და აშკარად შეიძლება იყოს დაკავშირებული რეკლამირებულ საქონელთან, მაგრამ სხვა შემთხვევებში მისი სახელი, ცნობადობა, ხმა, თუ რეპუტაცია უბრალოდ, მეტ მიმზიდველობას ანიჭებდეს პროდუქტს. დღესდღეობით, რეკლამების თითქმის 20% ასე თუ ისე ცნობილი პიროვნებების იმიჯს ეყრდნობა.

გათვლა სექსუალურობაზე
ამ მიდგომის გაუთვალისწინებლად, რეკლამის ტაქტიკაზე საუბარი მართლაც ვერ იქნებოდა ამომწურავი: ამგვარი მიდგომა ზოგჯერ უშუალოდ ესთეტიკაზეა გათვლილი და ზოგჯერ – უცნაურობაზე. მაგ., ესთეტიკური დატვირთვის მატარებელია რეკლამა, როცა მომხიბლავი გარეგნობის ადამიანი აეტომობილის გვერდით იწონებს თავს; უცნაურობისა და ერთგვარი იუმორის მატარებელია რეკლამა, როცა გეიმტკიცებენ – ამ დეზოდორის ერთი შესხურება და ყველა ქალი შენზე დაკარგავს ჭკუასო– თუმცა, კლიენტები ადასტურებს, რომ ამ მიდგომის საფუძველზე შექმნილი რეკლამა მოხმარებლის ყურადღებას კი იზიდავს, მაგრამ ასეთი რეკლამები მალევე ავიწყდება, რადგან თავად რეკლამირებულ საქონელზე იმთავითვე ნაკლებად ფიქრობს და უფრო პიროვნების გარეგნული მომხიბვლელობა სწყვეტს თვალს.

მედია-რეკლამა
სწორად შერჩეული მედია-საშუალება, ანუ – *ურთიერთობის არბი*, ისევე მნიშვნელოვანია, როგორც რეკლამირების ტიპის არჩევა. ნებისმიერი ფირმის მედია-გეგმა ესაა დოკუმენტი, სადაც გაწერილია სარეკლამო ბიუჯეტი, ამ კომპანიის რეკლამების გრაფიკი და ჩამოყალიბებულია მედია-მიქსი, ანუ – ბეჭდური, საეთერო, ინტერნეტ თუ სხვა საშუალებების კომბინაცია, რაც სარეკლამო კამპანიაში ერთობლივად უნდა იქნას გამოყენებული. მედია-მიქსის შერჩევის პირველი ნაბიჯია იმის განსაზღვრა, რით ხასიათდება მიზნობრივი აუდიტორია და მედიის რა ტიპები შეძლებს მის სრულად მოცვას – ყველაზე ნაკლები დანახარჯებით. მნიშვნელოვანია კონკრეტული ნაწარმისთვის კონკრეტული მედია-საშუალებით გაწეული რეკლამა: ასე მაგალითად, რამდენადაც ტელევიზია ყველაზე უპრიანია პროდუქციის "ცოცხლად" სარეკლამოდ, ისეთი ცნობილი აეტომწარმოებლები, როგორებიცაა GM და *ფორდი*, წლიური სარეკლამო ბიუჯეტის ლიმის წილს სწორედ სატელევიზიო სარეკლამო რგოლებზე ხარჯავენ. მედია-მიქსის შერჩევისას, მეორე ნაბიჯია სწორედ იმ სარეკლამო წყაროს შერჩევა, რომელიც კონკრეტულად ამა თუ იმ მომხმარებელზეა გათვლილი (ჟურნალი, საიტი თუ ტელე ან რადიო არხი). ჩანართზე 10.5 მედიის 7 მთავარი საშუალების ძლიერი და სუსტი მხარეებია ჩამოთვლილი:

ჩანართი 10.5

მედია საშუალებები	ძლიერი მხარეები	სუსტი მხარეები
გაზეთები	ფართო ბაზარი; ნაკლები ხარჯები; რეკლამის განთავსების სისწრაფე; გეოგრაფიული არეალის შერჩევითობა.	მწირი გამომსახველობითი საშუალებები, მოკლევადიანობა, გადატვირთული გვერდები, ეიზუალური კონკურენცია სხვა რეკლამების მხრიდან.
ტელევიზია	დიდი გაელენა, მასობრივობა, ხმისა და ვიზუალური მხარის ერთობლიობა, გამომსახველობის შემოქმედებითი შესაძლებლობები, ყურადღების მიპყრობის მაღალი ხარისხი, გართობის ფაქტორი.	მაღალი საწარმოო და საეთერო დროის ხარჯები, მაყურებლის შერჩევითობის ნაკლები შესაძლებლობა, მოსამზადებელი ეაღების ხანგრძლივობა, ინფორმაციის სიჭრელე, მოკლევადიანობა, მაყურებლის მხრიდან გადართვა/გამორთვის შესაძლებლობა.
ტრადიციული ფოსტა	საგანგებოდ შერჩეულ მომხმარებელს აწვდის დიდი ოდენობით ინფორმაციას, იძლევა მიმართვის ხარისხის კონტროლის საშუალებას, ახასიათებს პირადული მიდგომა.	ხარჯიანობა, შეფერხებები მიწოდებისას, ახალი კლიენტების მოძიების სირთულე, ნაკლები სანდოობა.
ელ-ფოსტა	უკიდურესად დაბალი ხარჯი, რეკლამის სწრაფად მომზადებისა და მიწოდების შესაძლებლობა,	ე.წ. "ნაგვით" – მეტწილად არაკანონიერითა თუ შეურაცხმყოფელით – ელ-

	ინტერნეტის მოხმარების ხელშეწყობა.	ფოსტის გადაცემის საფრთხემ ეს მედია-საშუალება, სარეკლამო გამოყენების თვალსაზრისით, ნაკლებად მიმზიდველად აქცია.
რადიო	დაბალი ხარჯი, მაღალი სიხშირე, სისწრაფე, მოხერხებულობა, გავრცელების ფართო არეალი.	გამომსახველობითი შესაძლებლობების არარსებობა, მოკლევადიანობა, კომერციული განცხადებების ხანგრძლივ, ტელეპროდუქციასთან შედარებით, ნაკლები ეფექტურობა, მსმენელის მხრიდან გადართვა/გამდორთვის შესაძლებლობა.
ჟურნალები	მაღალი ხარისხი, გრძელვადიანობა, ადგილობრივი და რეგიონალური ბაზრის შერჩევითობა, დამაჯერებლობა და სანდოობა, მკითხველის მრავალფეროვნება.	დიდი დრო პუბლიკაციებს შორის, ხარჯიანობა.
ინტერნეტი	მდიდარი მედია-შესაძლებლობები და შემოქმედებითი მოქნილობა რეკლამებს უფრო მიმზიდველსა და ეფექტურ სახეს აძლევს, ცელილებები და დამატებები იოლი შესატანია და ინფორმაციის მოცულობაც, ფაქტორად, განუსაზღვრელია.	მომხმარებლის რაოდენობისა და რეკლამის ეფექტიანობის დადგენის სირთულე. მომხმარებლის ეჭვიანობა, ინფორმაციის სულ უფრო მზარდი სიჭრელე, უკიდურესი დანაწევრება (მილიონობით უბ-საიტის არსებობე)

გაყიდვების ხელშეწყობა

რეკლამირების მეოთხე ელემენტი – გაყიდვების ხელშეწყობა, მოკლევადიან ღონისძიებებს გულისხმობს საქონლისა თუ მომსახურების პოპულარიზაციისა ან ამა თუ იმ ბრენდისთვის სახელის შესაქმნელად. გაყიდვების ხელშეწყობა ორ ძირითად კატეგორიად იყოფა: მომხარებლის დაინტერესება და მოვაჭრეთა დაინტერესება.

მომხმარებლის დაინტერესება

მომხმარებლის დაინტერესება ნაწარმის საბოლოო მომხმარებელზე გათვლასა და მასზე გასვლას გულისხმობს. კომპანიები ამ მიზნით სხვადასხვაგვარ საშუალებებსა და წამახალისებელ მეთოდებს იყენებენ, რაც განმეორებით შესყიდვებსა და ახალი მომხმარებლის მოზიდვასაც უწყობს ხელს:

- *კუპონი.* მომხმარებლის დაინტერესების ყველაზე გავრცელებლი საშუალებაა *კუპონი*, ანუ – საბუთი, რომლის ძალითაც მყიდველს გარკვეული ატეგორიის ნაწარმი ფასდაკლებით შეუძიდება.
- *შეღავათები.* ეს თითქოსდა კარგი მეთოდია, მაგრამ ბოლო დროს ავტომწარმოებლებმა ჟურადღება მიაქციეს იმ ტენდენციას, რომ ბევრი მყიდველი იმთავითვე მოითხოვდა ხოლმე "ჩვეულ" შეღავათებს, რაც უარყოფითად აისახებოდა კომპანიის საერთო მოგებაზე.
- *სარეკლამო სტენდები.* ესაა უშუალოდ სავაჭრო ობიექტში განთავსებული საკრებენტაციო დროებითი დახლები, რომლებიც იმწუთიერი გაყიდვების ოდენობაზეა გათვლილი. დიდ სავაჭრო ობიექტებსა თუ სუპერმარკეტებში ამგვარი დანიშნულებით მათი გამოყენება თითქმის 50%-ით ზრდის ხოლმე მწარმოებლის მიერ წინდაწინ დაგეგმილი გასაღების მასშტაბებს.
- *ნიმუშები.* ახალი ნაწარმით ხალხის დასაინტერესებლად, ნაცადი და შედეგიანი გზაა მისი ნიმუშების წინასწარ გაცნობა მომხმარებლისთვის, თუნდაც სახლში მიტანით (ე.წ. "კომიეოიაჟორობა").

- *ფართომასშტაბიან ღონისძიებათა სპონსორობა.* ეს გაყიდვების ხელშეწყობის ერთ-ერთ უველაზე უფრო მომგებიან თაქტიკად იქცა XX საუკუნეში. ათასობით კომპანია მილიარდობით დოლარს ხარჯავს ისეთ ხანახაობებზე, როგორიცაა ეთქვათ, გოლფი ან ოპერა.
- *შერეული რეკლამირება.* ასეთ დროს ერთი რომელიმე ბრენდი სხვა, მისთვის არაკონკურენტული ბრენდის რეკლამისათვის გამოიყენება ხოლმე. მაგალითად, ფილმებში ხშირად ამა თუ იმ კომპანიის მანქანებსა თუ სიგარეტებს უწევენ "ფარულ" რეკლამას.

სხვადასხვა შოუები, ვიქტორინები, შეჯიბრებები და ა.შ. ასევე გამოიყენება ხოლმე სხვადასხვა საქონლის სარეკლამოდ.

მოგაგრეთა დაინტერესება
მოვაჭრეთა დაინტერესება მიზნად ისახავს დისტრიბუტორებსა თუ საცალო მოვაჭრეებს მაინდამაინც ამა თუ იმ კონკრეტული კომპანიის ნაწარმის გაყიდვისაკენ უბიძგოს. საამისოდ, ერთი უველაზე გავრცელებული გზაა სავაჭრო შეღავათები, რაც გულისხმობს ნაწარმზე ფასდაკლებას, ან გარკვეული შეღავათების მიცემას. ეს როგორც წესი, იმ შემთხვევაში ხდება, როცა სამოქმედოდ *შეთავაზების* მარკეტინგულ სტრატეგიას ირჩევენ.
საზოგადოებასთან ურთიერთობანი
რეკლამირების ეს მეხუთე ელემენტი უაღრესად მნიშვნელოვანია კომპანიათა უდიდესი უმრავლესობის წარმატებისათვის და გაცილებით მეტსაც გულისხმობს, ვიდრე საქონლისა თუ მომსახურების უბრალო მარკეტინგს. გამჭრიახმა საქმიანმა ადამიანებმა შესანიშნავად იციან, რომ კარგი სახელი ბიზნესის ერთ-ერთი უმთავრესი შემადგენელთაგანია. საზოგადოებასთან ურთიერთობა კი სწორედ საჭირო სახელისა და რეპუტაციის მოპოვებაა შენარჩუნებას ემსახურება. ამ მხრივ განუული საქმიანობა ისეთ არაერთგვაროვანია, როგორც ამა თუ იმ კომპანიის აქციონერთა შემადგენლობა და მოიცავს ურთიერთობებს ადგილობრივ საზოგადოებასთან, ხელისუფლებასთან თუ ლობისტებთან, ინვესტორებთან და რაც მთავარია, პრესასთან. გამომცემლები თუ ჟურნალისტები ხშირად მიმოიხილავენ ამა თუ იმ ახალი ნაწარმის აკარგიანობას და შემდეგ მკითხველსაც უზიარებენ ხოლმე საკუთარ მოსაზრებებს – მის დადებით თუ უარყოფით მხარეებთან დაკავშირებით.

საზოგადოებას თან ურთიერთობის ორი უველაზე სტანდარტული საშუალებაა *პრეს რელიზი* და *პრეს კონფერენცია*. პირველი – ესაა მედიისათვის დაგზავნილი მოკლე ინფორმაცია, რამაც შესაძლოა ინტერესი გამოიწვიოს ახალი ნაწარმის მიმართ; ასევე ტელევიზიებისთვის იქმნება მოკლე ინფორმაციული ვიდეო კლიპებიც და უველაფერი ეს მომგებიანი საინფორმაციო ფონის შექმნას ემსახურება. როცა ამა თუ იმ ბიზნესს რაღაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი სათქმელი უნდება საზოგადოებისათვის, იგი ძირითადად, პრეს-კონფერენციის მოწვევით ხმიანდება ხოლმე, როცა კომპანიის წარმომადგენლებსა თუ მესვეურებს შეკითხვებზეც უწევთ პასუხის გაცემა.

შეჯერებული საბაზრო ურთიერთობები
ხშირ შემთხვევაში ისეც ხდება, რომ რეკლამა მედიაში ერთს ამბობს, ნაწარმის ეტიკეტზე სხვა რამ წერია, ხოლო კომპანიის უებ-საიტზე – სულ სხვა. ამიტომაც შეჯერებული საბაზრო ურთიერთობების ის აუცილებელი სტრატეგიაა, რომელიც ამთლიანებს და კოორდინირებას უწევს კომპანიის მიერ ურთიერთობებისა და რეკლამირების კუთხით გაწეულ ნებისმიერ მცდელობას და მომხმარებელს ნათელ, მკაფიო, სარწმუნო ინფორმაციას აწვდის საკუთარი საქმიანობისა თუ პროდუქციის თაობაზე. ამ სტრატეგიის არსი უაღრესად მარტივია: ბაზრისთვის შეჯერებული, გასაგები, ერთი კონკრეტული გზავნილის მიწოდება.

თავის შეჯამება

- კერძო მოხმარებისათვის გაყიდულ ნაწარმს *საბოლოო მოხმარებლო ნაწარმი* ეწოდება. ამ ტიპის ნაწარმი შეიძლება 4 ქვეჯგუფად დაიყოს – იმისდა მიხედვით, როგორ ყიდულობს მას ხალხი:

- ხშირად შესაძენი
- იშვიათი შესაძენი
- საგანგებო შესაძენი
- დაუგეგმავი შესაძენი

- ინდუსტრიულ საქონელს ფირმები, როგორც წესი, დიდი ოდენობით იძენენ და მისი ორი კატეგორია არსებობს: *საბარჟო* და *კაპიტალბრუნვისა*.

  საქონლის კლასიფიკაციას ხშირად მისი მიზნობრიეი გამოყენების მიხედვითაც ახდენენ:
  - ნედლეული
  - კომპონენტები
  - ინვენტარი
  - შენობა-ნაგებობები
  - აღჭურვილობა
  - ბიზნეს-მომსახურება

- ნაწარმის დიდი უმეტესობა *სასიცოცხლო ციკლს* ექვემდებარება და გაყიდვებისა და მოგების თვალსაზრისით, 4 საფეხურს გადის: *წარდგენა/დანერგვა, გაერკვევა/ზრდა, მაქსიმალური მოთხოვნა/სიმწიფე* და *კლების გასტაბილურება*.

- ახალი ნაწარმის *შექმნის* პროცესი 6 საფეხურისაგან შედგება:

  - *იდეის გაჩენა.*
  - *იდეების გაცხრილვა.*
  - *ბიზნეს-ანალიზი.*
  - *პროტოტიპის შექმნა.*
  - *საცდელი მარკეტინგი.*
  - *გასაღება.*

- „ბრენდი" ცნებასთანაა გაიგივებული, რასაც თავის მხრივ, სამ დონეზე შეიძლება ჭონდეს დატვირთვა: 1. განსხვავებული სახელი, სიმბოლო თუ დიზაინი, რაც ნაწარმს კონკურენტების მიერ შემოთავაზებული ანალოგებისაგან გამოარჩევს; 2. საფირმო ნიშნისა და სხვა დაკავშირებული ინტელექტუალური საკუთრების ფორმებით განპირობებულ საკანონმდებლო დაცულობა; 3. ზოგადად კომპანიისა თუ ორგანიზაციასთან ნაწარმის გაიგივება.

- *ბრენდისადმი ერთგულების* უტყუარი საზომია. ეს კი შესაძლოა, რამდენიმე ხარისხად განიხილებოდეს: პირველი დონეა *ბრენდის ცნობადობა*; რაც იმას ნიშნავს, რომ ადამიანები ხალისით ყიდულობენ ამა თუ იმ ნაწარმს, რადგან ის მათთვის უკვე ნაცნობი და ჩვეულია. მომდევნო დონეა *ბრენდის რჩეულობა* – რაც ნიშნავს, რომ ხელმისაწვდომობის შემთხვევაში, ადამიანი კვლავაც იგივე ნაწარმს შეიძენს, მიუხედავად იმისა რომ შეიძლება სურვილიც აქონდეს, ალტერნატიული საქონელი გამოსცადოს, თუკი რჩეულ ბრენდს ეეროსად მიაგნო; მესამე და საბოლოო დონეა *ბრენდის შეუცილებლობა* – ანუ საფეხური, როცა მყიდველი არანაირ სხვა შეცვლელს არ სცნობს.

- ასორტიმენტი – ესაა ერთი და იმავე მწარმოებლის მიერ შექმნილი და მოხმარებისა თუ მახასიათებლების მხრივ მსგავსი ნაწარმის ჯგუფი.

  ორგანიზაციას, რომელიც საქონლის ფართო ასორტიმენტს აწარმოებს, ნაწარმის სრული პაკეტიც გააჩნია – ანუ, გასაყიდად გამოტანილი საქონლისა თუ მომსახურების ერთობლიობა.

- ასორტიმენტის გაფართოება იმავე სახელის მქონე, ახალი ნაწარმის დამატებით და ამ სტრატეგიას *შიდა ბრენდინგი* ეწოდება. სწორედ ასევე, როცა *ბრენდის გაფართოება* ხდება, კომპანია უკვე წარმატებულ ბრენდულ სახელს ახალი კატეგორიის ნაწარმსაც უტოვებს.

- ფასწარმოქმნაზე გაელენას ახდენს ფირმის მარკეტინგული ამოცანები, სახელისუფლებო მარეგულირებელი შეზღუდვები, მომხმარებლის აღქმა და მისი მოთხოვნები:

- მარკეტინგული ამოცანები.
- მომხმარებლის აღქმა.
- მომხმარებლის მოთხოვნები.

- *ფასწარმოქმნა ხარჯების მიხედვით* ბევრი კომპანია ფასწარმოქმნის საქმეს ხარჯების მიხედვით ფასის დადგენით იწყებს: ამ მიდგომის მომხრე კომპანიები თავდაპირველ ამოსაყალ წერტილად საქონლისა თუ მომსახურეობის წარმოების ხარჯებს იღებენ და შემდეგ ამას საეკარო დანამატს ადებენ – მოგების მისაღებად.

  უზარალობის ანალიზი სწორედ ის საშუალებაა, რომელიც ეხმარება კომპანიებს, განსაზღვრონ, რა ოდენობის ნაწარმი უნდა გაყიდონ მოცემულ ფასად, რომ სულ ცოტა, მთელი ხარჯიოო და საეკარო ხარჯები დაფარონ და არც ზარალი ნახონ.

- *ფასწარმოქმნა ფასის მიხედვით* ამ შემთხვევაში ნაწარმის ფასის განსაზღვრა ემყარება მისი კონკურენტიული უპირატესობების ანალიზს, მომხმარებლის დამოკიდებულებას დასახელებული ნაწარმის მიმართ და მიზნობრივად არჩეული ბაზრის ქსელეას.

- *ოპტიმალური ფასწარმოქმნა* არის კონკრეტულად რა მოთხოვნა არსებობს ამა თუ იმ საქონელზე – ყოველ ცალკეულ საეკარო ობიექტში. ამ ინფორმაციის გამოყენებით, მოეკრეებს შეუძლიათ დაადგინონ, რომელი ნაწარმია ფასის მიმართ ყველაზე მგრძნობიარე და ამის გათვალისწინებით.

- *„ნაღების მოხსნა"* ნაწარმის ფასი ძალზე ივშიათად რჩება უცვლელი და იმისდა მიხედვით „დახტის", არსებობის სრული ციკლის რა საფეხურზეა ხსენებული ნაწარმი.

- „შემპარავი ფასები", რომელთა მეშვეობითაც თავიდან კომპანიები ცდილობენ გაყიდვების მოცულობა მაქსიმალურად გაზარდონ და ამისითვის ჯერ დაბალი ფასით შეაქვეთ ბაზარზე საქონელი.

- ფასთა მორგების ორი გავრცელებული სტრატეგია არსებობს: *ფასდაკლება* და *დინამიური ფასწარმოება.*

  ფასდაკლება. ამ სტარტეგიის გამოყენებისას, თქვენ სხვადასხვა ტიპის შეღავათებს აწესებთ იმისდა მიხედვით, რა კატეგორიის მომხმარებელია თქვენი ინტერესის საგანი და რა სახის ნაწარმს სთავაზობთ მას.
  დინამიური ფასწარმოქმნა. ესაა "ფიქსირებული ფასწარმოქმნის" საპირისპირო მეთოდი: ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გამოყენებით, კომპანიები მუდმივად ცვლიან ფასებს საკუთარ ნაწარმსა თუ მომსახურებაზე – მოთხოვნა-მიწოდების ბალანსის მიხედვით.

- ისეთ ფირმებს, რომლებიც საქონელს იმ კომპანიებზე ყიდიან, რომლებიც შემდგომ ხსენებულ საქონელს საკუთარი ნაწარმის შესაქმნელად თუ საკუთარ საეკარო ოპერაციებში იყენებს, *დისტრიბუტორები* ქვიან.

- მწარმოებელი დისტრიბუციასთან დაკავშირებულ კომპლექსურ გადაწყვეტილებებს მრავალი სხვადასხვა ფაქტორის გათვალისწინებით იღებს:

  - *მომხმარებლის მოთხოვნილებები და მოლოდინები.*
  - *ნაწარმის მხარდაჭერის მოთხოვნები.*
  - *ბაზრის სეგმენტაცია, მიზნობრივი არჩევანი და ნაწარმის სწორად განთავსება.*
  - *კონკურენტთა სადისტრიბუციო არხები.*
  - *დარგის თავისებურებები.*

- სამომხმარებლო საქონლის 4 უმთავრესი არხია:

  - *მწარმოებლიდან მომხმარებლამდე.*
  - *მწარმოებლიდან საცალო მოვაჭრემდე და შემდეგ – მომხმარებლამდე.*
  - *მწარმოებლიდან ბითუმად მოვაჭრემდე, შემდეგ – საცალო მოვაჭრემდე და ბოლოს – მომხმარებლამდე.*

- *მწარმოებლიდან აგენტ/ბროკერამდე, ბითუმად მოვაჭრემდე, შემდეგ – საცალოდ მოვაჭრემდე და ბოლოს – მომხმარებლამდე.*

- რეკლამირება სამი უმთავრესი მიზნის მიღწევას ემსახურება: ინფორმირებას, დარწმუნებასა და შეხსენებას.
ამოცანის მისაღწევად გატარებულ რეკლამას *დარწმუნებით რეკლამირებას* უწოდებენ.
მომხმარებლისთვის ნაწარმის ხელმისაწვდომობისა და მიმზიდველობის *შეხსენებაც* – რაც დამატებითი შენაძენის მასტიმულირებელი მოქმედია. ამგვარ სარეკლამო მცდელობას *შეხსენებით რეკლამას* უწოდებენ.
კომპანიის სარეკლამო კომპლექსი სავაჭრო წარმომადგენლობებისა, გაყიდვების რეკლამირებისა, რეკლამების განთავსებისა, პირდაპირი მარკეტინგის ინსტრუმენტებისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ერთობლიობას მოიცავს.

- ნებისმიერი ფირმის *მედია-გეგმა* ესაა დოკუმენტი, სადაც გაწერილია სარეკლამო ბიუჯეტი, ამ კომპანიის რეკლამების გრაფიკი და ჩამოყალიბებულია *მედია-მიქსი,* ანუ – ბეჭდური, საეთერო, ინტერნეტ თუ სხვა საშუალებების კომბინაცია, რაც სარეკლამო კამპანიაში ერთობლივად უნდა იქნას გამოყენებული.

- საზოგადოებასთან ურთიერთობის ორი ყველაზე სტანდარტული საშუალებაა *პრეს რელიზი* და *პრეს კონფერენცია.* პირველი – ესაა მედიისათვის დაგზავნილი მოკლე ინფორმაცია, რამაც შესაძლოა ინტერესი გამოიწვიოს ახალი ნაწარმის მიმართ.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის

1. რს მოიცავს მომსახურებისა და სამომხმარებლო ნაწარმი?
2. ჩამოთვალეთ და განმარტეთ ნაწარმის სასიცოცხლო ციკლის ოთხი საფეხური.
3. აღწერეთ ნაწარმის შექმნის ექვსი საფეხური.
4. დაასახელეთ ბრენდისადმი ერთგულების სამი დონე.
5. იმსჯელეთ შეფუთვისა და სასაქონლო სახის მნიშვნელობაზე.
6. ჩამოთვალეთ, რა ოთხი გზით ხდება საწარმოო ხაზის წარმადობის ზრდა და იმსჯელეთ იმ ორი რისკზე, რაც ამგვარ ზრდას თან ახლავს.
7. ჩამოთვალეთ შეისი ფაქტორი, რაც გაელენას ახდენს ფასწარმოქმნაზე და დაასახელეთ ფასწარმოქმნის რამდენიმე გაკრცელებული სტრატეგია.
8. ახსენით ხარჯების მიხედვით ფასწარმოქმნის ნაკლოვანებანი.
9. ახსენით, რა როლი ეკისრებათ თანამედროვე ბიზნესში საბაზრო შუამავლებს და ჩამოთვალეთ მათი შვიდი მთავარი დანიშნულება.
10. განსაზღერეთ, როგორც სავაჭრო ობიექტებში, ისე არასავაჭრო ობიექტებში საცალოდ მოვაჭრეთა ორი ძირითადი ტიპი.
11. იმსჯელეთ, რა უმთავრესი ფაქტორები უნდა გაითვალისწინონ მარკეტინგის სპეციალისტებმა სადისტრიბუციო არხების შერჩევისას.
12. ერმანეთისაგან განასხვაეთ ინტენსიური, შერჩევითი, და ექსკლუზიური სადისტრიბუციო სტრატეგიები.
13. ახსენით, რატომ შეიძლება იქცეს არხთა კონფლიქტი დიდ თავსატეხად – როგორც მეწარმეთათვის, ისე შუამავალთათვის.
14. ჩამოთვალეთ ტრადიციული დისტრიბუციის პროცესის უმთავრესი შემადგენელი ელემენტები და ის გადამწყვეტი ფაქტორები, რაც გათვალისწინებული უნდა იქნას მიტანა-ტრანსპორტირების მოდელის შერჩევისას.
15. განსაზღერეთ რეკლამირების ხუთი ძირითადი კატეგორია.
16. გამოკვეთეთ სარეკლამო კომპლექსის შემუშავებისას გასათვალისწინებელი ფაქტორები.
17. ჩამოთვალეთ სავაჭრო წარმომადგენელთა საქმიანობის შვიდი საფეხური
18. განსაზღერეთ რეკლამის ხუთი ზოგადი ტიპი.
19. ახსენით განსხვავება ლოგიკურ და ემოციურ სარეკლამო დატვირთვებს შორის.
20. ერთმანეთისაგან განასხვაეთ ვაჭრობის ხელშეწყობის ორი ძირითადი ტიპი.
21. ახსენით საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლი მარკეტინგში.

ამოცანები

1. რამდენად სარისკო შეიძლება იყოს ისეთი ბრენდული სახელების გადატანის მცდელობა სხვა ახალ საქონელზე, როგორებიც არიან Coca-Cola, Mcdonald's, ბორჯომი და Jeep.

2. რაში სჭირდება მაკდონალდსის მსგავს, პრაქტიკულად საყოველთაოდ ცნობილ კომპანიას რეკლამაზე უდიდესი თანხების ხარჯვა?

3. რატომაა აუცილებელი სრულიად ახალი დასახელების საქონლისთვის რკლამირების განსხვავებული სტრატეგია – კარგად ცნობილ ნაწარმთან შედარებით?

4. რამდენად გონიერული იქნებოდა, თუკი ამა თუ იმ დარგში ახალი და სრულიად უცნობი მწარმოისათვის რესურსების მეტი წილის მოთხოვნის სტრატეგიაში დაებანდებდა?

5. განსაზღვრეთ რომელ საქონლის კლასიფიკაცას მიეკუთვნება მოცემული ჩამონათვალის მიხედვით:

    - კომპიუტერი, ფაქსი, საოფისე მაგიდა;
    - ქაღალდის სამაგრი, კალამი, ფურცელი;
    - დანადგარი, ელექტროსადგური;
    - ნოტარიუსის მომსახურება, იურდიული კონსულტაცია;
    - კომპიუტერის მეხსიერება, ძრავი, საბურავი.

6. სასიცოცხლო ციკლის რომელ საფეხურზე არის და რა ეტაპები გამოიარეს შემდეგმა პროდუქტებმა: ტიკტაკი, შაურმა, iphone 5s, დისნეილენდი, Pepsi, ხინკალი.

7. ფასწარმოქმნის სტრატეგიის გათვალისწინებით გაიარეთ ყველა ის ეტაპი რაც შამპანიურის იმპორტისათვის დაგჭირდებათ.

8. გადაწყვიტეთ თქვენს ყირმაში აწარმოოთ ახალი პროდუქტი და ერთი გაყიდოთ 15 ლარად. აპირებთ თვეში 70 000 ერთეულის წარმოებას. თქვენი ფიქსირებული ხარჯი 35 000 ლარს შეადგენს, ერთეულის ცვლადი ხარჯი კი 3 ლარს. რამდენი ერთეული უნდა გაყიდოთ, რომ ზარალი არ მიიღოთ ანუ რა არის თქვენი უზარლობის ნიშნული?

თავი XII.

ამ თავში თქვენ გაიგებთ:

- რას ნიშნავს ფინანსური აღრიცხვა და ვინ არიან მისი ძირითადი გამომყენებლები.
- რას მოიცავს მმართველობითი აღრიცხვა.
- რა არის აქტივი და რამდენი სახის არსებობს ის.
- რას გულისხმობს ვალდებულებები.
- რას მოიცავს საკუთარი კაპიტალი.
- როგორ მიიღწევა საბალანსო ტოლობა.
- რას ნიშნავს საბალანსო ტოლობა.
- რას ნიშნავს ფინანსური ანგარიშგება.
- რას გვირვენებს ბალანსი.
- როდის დგება ბალანსის უწყისი.
- რას გვიჩვენებს მოგება-ზარალის ანგარიშგება.
- რას მოიცავს ფულადი სახსრების მოძრაობის ანგარიშგება.
- როგორ ფორმირდება საწესდებო კაპიტალი.
- რა არის დივიდენდ.
- რას მოიცავს საოპერაციო, საფინანსო და საინვესტიციო საქმიანობა.

ფინანსური აღრიცხვა

ძირითადი საბუღალტრო მეთოდები

რას ნიშნავს აღრიცხვა?

ზუსტი და დროული ფინანსური ინფორმაციის გარეშე ძალზე ძნელია დღეს ბიზნესის მართვა. **აღრიცხვა** – ესაა სისტემა, რასაც ბიზნესი იყენებს ფინანსური ინფორმაციის თავმოსაყრელად, შესაფასებლად და სხვებისათვის მისაწოდებლად – როგორც თავად ორგანიზაციის შიგნით, სხვაადასხვა დონის ხელმძღვანელობისთვის, ისე მის ფარგლებს გარეთაც: ინვესტორებისთვის, მომწოდებლებისთვის, სახელმწიფო სტრუქტურებისთვის, საზოგადოებისთვის და ა.შ. ნებისმიერი ბიზნესისათვის, ფინანსური ინფორმაცია მნიშვნელოვანია ორი მიზეზის გამო:

ჯერ ერთი, ის შიდა მომხმარებლებს, მენეჯერებსა თუ მესაკუთრეებს, ეხმარება დაგეგმონ და აკონტროლონ კომპანიის საქმიანობა და სარწმუნო მონაცემების საფუძველზე მიიღონ ბიზნეს-გადაწყვეტილებები;

და მეორე: *გარეშე პირებს* ეს ინფორმაცია ამა თუ იმ ბიზნეს-ორგანიზაციის შეფასებას უიოლებს. მაგ.: მომწოდებლებს, რომლებიც მოცემულ კომპანიას ამარაგებენ და ზოგ შემთხვევაში, შეიძლება საკუთარ საქონელს ან მომსახურებას კრედიტში, ანუ, მომავალში გადახდის პირობითაც კი აძლევენ, ისევე, როგორც ბანკებს, რომლებიც კომპანიას სესხს აძლევენ თუ სხვ., აუცილებლად სჭირდებათ იცოდნენ. რამდენად გადახდისუნარიანია ესა თუ ის კომპანია, ასევე, ინვესტორებსა და აქციონერებსაც (ანუ მათ, ვინც ამ კომპანიაში ფულის დაბანდებას აპირებს) აინტერესებთ კომპანიათა პოტენციალი – მომგებიანობის თვალსაზრისით, რადგან ეს მათ დივიდენდზე აისახება; სახელმწიფო სააგენტოებისთვის კი, როგორიცაა, ვთქვათ, საგადასახადო დეპარტამენტი მნიშვნელოვანია ბიზნეს-ორგანიზაციათა ფინანსური მდგომარეობის დადგენა, რადგან სახელმწიფო შემოსაელების მნიშვნელოვანი წილი სწორედ იმ გადასახადებიდან დგება, რასაც კომპანიები იხდიან.

რამდენადაც "შინაურები" და გარეშე პირები ერთსა და იმავე სააღრიცხეო ინფორმაციას სხვადასხვა მიზნებით იყენებენ, თავად აღრიცხვასაც ორი განსხვავებული სახე აქვს. ესენია:

- ფინანსური აღრიცხვა
- მმართველობითი აღრიცხვა

ფინანსური აღრიცხვა გულისხმობს ფინანსური ანგარიშგებებისა თუ სხვა ინფორმაციის მომზადებას ისეთი გარეშე სუბიექტებისათვის, როგორებიც არიან აქციონერები, კრედიტორები, სახელმწიფო სააგენტოები და ა.შ.;

მმართველობითი აღრიცხვა მოიცავს ხარჯების ანალიზს, წარმოებული პროდუქციისა თუ მომსახურების თვითღირებულების დაღგენას, მომგებიანობის ანალიზს, ბიუჯეტისა თუ სხვა ინფორმაციის მომზადებას იმათთვის, ვინც კომპანიაში გადაწყვეტილებების მიღებაზე აგებს პასუხს.

რა განსხვავებული მიზნით შეიძლება იყენებდნენ "შინაურები" და გარეშე პირები ერთსა და იმავე სააღრიცხეო ინფორმაციას?
საგადასახადო დეპარტამენტს (ფინანსური ანგარიშგებების გარე მომხმარებელს), შეიძლება აინტერესებდეს კომპანიის მოგების ოდენობა, რათა შესაბამისი მოგების გადასახადი განსაზღვროს, მაშინ, როცა კომპანიის ხელმძღვანელობა (ფინანსური ანგარიშგებების შიდა მომხმარებელი), შეიძლება დაინტერესდეს იმითაც, თუ რა უჯდება ერთი ერთეული პროდუქტის წარმოება, ანუ რა არის პროდუქტის თვითღირებულება. ეს ინფორმაცია ხელმძღვანელობას ამ პროდუქტის გასაყიდი ფასის განსაზღვრაში დაეხმარება.

რა ეფექტებთან აღმრიცხველებს?

ბეურს აღრიცხვა ბუღალტერიაში ერევა, რაც თავისთავად აღრიცხვის მხოლოდ საკანცელარიო ნაწილია და ბიზნესის ეკონომიკური საქმიანობის აღნუსხვას გულისხმობს. თუმცა აღრიცხვა თავისთავში ბუღალტერიასაც მოიცავს, ის მნიშვნელოვნად სცილდება ბუღალტერიის ფარგლებს და, ზოგადად, მთელი სააღრიცხვო სისტემის დაგეგმარებას, ფინანსური ანგარიშგებების

მომზადებას, ფინანსური ინფორმაციის ანალიზსა და დახარისხებას, ფინანსური პროგნოზებისა და ბიუჯეტის მომზადებას, საგადასახადო დეკლარაციების შეესებას და სხვ. მოიცავს. ბუღალტრის მიერ მიწოდებულ მასალას აღმრიცხველი აანალიზებს, და გამოჰყავს ბიზნეს საქმიანობის შედეგები. ის მოწოდებულ ინფორმაციას იმგვარ ფორმას აძლევს, რომ ხელმძღვანელობას გაუადვილდეს გადაწყვეტილების მიღება. ამიტომაც, აღრიცხვის სფეროს თანამშრომლები ზოგ შემთხვევაში, ჩამოთვლილთაგან მხოლოდ გარეგნულ მიმართულებებზე აგებენ ხოლმე პასუხს: მაგ. **ხარჯების აღრიცხვაზე, გადასახადების აღრიცხვაზე თუ ფინანსურ ანალიზზე.**

ძირითადი საბუღალტრო-საალრიცხვო ცნებები

იმისთვის, რომ აღრიცხვის პროცესში უკეთ გავერკვეთ და საწარმოს საქმიანობაზე ფინანსური კუთხით მსჯელობა შეეძლოთ, დასაწყისისთვის გაეცნოთ რამდენიმე უმნიშვნელოვანეს ცნებას

აქტივები.

აქტივი (ქონება) – არის ის, რასაც კომპანია საკუთრებაში ფლობს და შემოსავლის მისაღებად იყენებს. ანუ ეკონომიკური რესურსი, რის მეშვეობითაც კომპანია ელის მომავალში ფულის შემოდინებას ან ფულის გადინების თავიდან აცილებას.

მაგალითად, მაღაზიის დახლებზე დალაგებული გასაყიდი საქონელი ამ მაღაზიის აქტივია, რადგან მათი გაყიდვის შედეგად მაღაზია ფულის შემოდინებას ელის; ასევე, საწარმოში არსებული სხვადასხვა მოწყობილობა-დანადგარები აქტივია მოცემული საწარმოსთვის, რადგან მათი საშუალებით იწარმოება ნაწარმი, რომლის გაყიდვაც ფულის შემოდინებას განაპირობებს. თუ თქვენ საკუთარი ბიზნესის განსახორციელებლად საოფისე ფართს იქირაებთ და ერთი წლის ქირას წინასწარ გადაიხდით, ეს წინასწარ გადახდაც თქვენთვის აქტივად იქცევა. რადგან მომავალში (ერთი წლის განმავლობაში) ქირით გამოწვეულ ფულის გადინებას აგაცილებთ თავიდან.

აქტივი შეიძლება იყოს *მატერიალური* ანუ ხელშესახები (ნაღდი ფული, ალკურეილობა თუ შენობა-ნაგებობები) და *არამატერიალური* (პატენტები, გამოცდილი მუშა-მოსამსახურეები, კარგი რეპუტაცია. თუ ცნობადი ბრენდული სახელწოდებები). სხვათა შორის, არამატერიალური აქტივები განსაკუთრებით საორჭოფო საკითხია: მართალია, მათი წყალობაა კომპანიის მიერ მიღებული შემოსავლების უმეტესობა, და სწორედ ისინი თამაშობენ სულ უფრო და უფრო მნიშვნელოვან როლს, მაინც – მათი ბუნებიდან გამომდინარე, მათი ჭეშმარიტი ღირებულების დადგენა ძალზე რთული საქმეა. ცხადია უფრო ადვილია შეაფასო კომპანიის საკუთრებაში არსებული შენობა, მანქანა-დანადგარები, საქონელი და ა.შ. ვიდრე მისი ბრენდი.

აქტივები იყოფა *მიმდინარე* და *გრძელვადიან* აქტივებად.

მიმდინარე აქტივები მოიცავს ნაღდ ფულს და სხვა ისეთ აქტივებს, რაც მიმდინარე წლის განმავლობაში შეიძლება ან უნდა იქცეს ნაღდ ფულად. მაგალითად სასაქონლო მარაგები მაღაზიის მიმდინარე აქტივია, რადგან მაღაზია უახლოეს მომავალში მათ გაყიდვას და, შესაბამისად, აქედან ფულის მიღებას გეგმავს.

გრძელვადიანი აქტივები ისეთი აქტივებია, რომლებიც კომპანიამ გრძელვადიანი მიზნებისთვის შეიძინა, რაც ბიზნესის საწარმოებლადაა აუცილებელი და კომპანია მათ გაყიდვას მიმდინარე წლის განმავლობაში არ გეგმავს. ასეთებია: შენობა-ნაგებობები, მანქანა-დანადგარები, აეროკი და ინვენტარი, სატრანსპორტო საშუალებები, მიწის ნაკვეთები და ა.შ.

ვალდებულებები

ვალდებულებები არის საწარმოს დროებითი მოვალეობა სხვა იურიდიული თუ ფიზიკური პირების წინაშე, რომელიც წარსული მოვლენების შედეგად წარმოიქმნა და რომლის დასაფარად საჭიროა კომპანია შეელიოს თავისი აქტივების ნაწილს.

რას ნიშნავს, რომ ვალდებულებები წარსული მოვლენების შედეგად წარმოიქმნა? რა შეიძლება იყოს მისი წარმოქმნის მიზეზი?

ვალდებულებების წარმოშობის საფუძველი საწარმოს ისეთი ოპერაციებია, როგორიცაა: საქონლის ან მომსახურების მიღება ნისიად, ანუ, ისე, რომ თანხა არ იქნა გადახდილი საქონლის ან

მომსახურების მიღებისთანავე ან წინასწარ. შესაბამისად, კომპანია ვალდებული იქნება მომწოდებლების წინაშე, მანამ, სანამ სათანადო თანხას არ გადაიხდის. ცხადია, ასეთ დროს კომპანია უნდა შეელიოს თავის ხელთ არსებულ ფულს, ხოლო თუ მოცემულ მომენტში ნაღდი ფული არ გააჩნია სათანადო ოდენობით მოუწევს შეელიოს რაიმე სხვა აქტივს, რომლის გაყიდვიდან მიღებული ფულითაც გაისტუმრებს ვალდებულებებს. ასევე ბანკისგან მიღებული სესხი, დაქირავებული თანამშრომლებისთვის გადასახდელი ხელფასი, სახელმწიფოსთვის გადასახდელი გადასახადები და ა.შ. ვალდებულებების წარმოშობის საფუძველია.

საწარმოს ვალდებულებებიც, აქტივების არ იყოს, იყოფა **მიმდინარე** და **გრძელვადიან** ვალდებულებებად. მიმდინარეა ის ვალდებულებები, რომლებიც მიმდინარე წელს უნდა იქნას გასტუმრებული, ხოლო გრძელვადიანია ისეთი ვალდებულებები, რომელთა დაფარვის ვადა მიმდინარე წელს სცილდება.

საკუთარი კაპიტალი

საკუთარი კაპიტალი არის ვალდებულებების დაფარვის შემდეგ საწარმოს განკარგულებაში დარჩენილი აქტივების ნაწილი, ანუ აქტივების ის ნაწილი, რაც მფლობელების განკარგულებაში რჩება მას მერე, რაც უველა ვალდებულება იქნება გასტუმრებული. ყოველივე ეს ასეთი ტოლობით შეიძლება გამოვსახოთ:

აქტივები – ვალდებულებები = საკუთარი კაპიტალი

საბალანსო ტოლობა

დავსვათ კითხვა: საიდან შეიძლება აქტივების შეძენა დაფინანსდეს? ანუ საიდან მოვიტანოთ სათანადო ფული იმისთვის, რომ შევიძინოთ: მიწა, შენობა-ნაგებობები, პროდუქციის საწარმოებლად აუცილებელი მოწყობილობა-იარაღები, მატერიალურ-სამრეწველო მარაგები, გადაეიხადოთ ოფისის ქირა და ა.შ.?
არსებობს ორი გზა:

- უნდა ეიკისროთ გარკვეული ვალდებულებები. ამ გზას **ვალით დაფინანსება** ეწოდება. ვალით დაფინანსების მაგალითებია: სესხის აღება და საჭირო აქტივების შეძენა; საქონლისა და მომსახურების ნისიად ყიდვა, მომაეალში ფულის გადახდის პირობით და ა.შ. როცა კომპანია აქტივების შესაძენად თანხას სესხულობს, გამსესხებელს, ანუ კრედიტორს, თანხის დაუბრუნებლობის შემთხვევაში, უკვე კომპანიის აქტივებზე შეუძლია განაცხადოს პრეტენზია.

- საკუთარი სახსრებით შეეიძინოთ. ამ გზას **საკუთარი კაპიტალით დაფინანსება** ეწოდება.

როგორც წესი, ფირმები საკუთარი აქტივების შესაძენად ორივე გზას მიმართავენ, მაგალითად: შეიძლება ფირმის მფლობელებმა საკუთარი თანხებით იქირაონ ყართი შაღაზიისთვის *(საკუთარი კაპიტალით დაფინანსება)*, ხოლო დახლებისა და აეეჯის შესაძენად ბანკიდან სესხი აიღონ *(ვალით დაფინანსება)*, გასაყიდი საქონელი დისტრიბუტორებისგან მომაეალში ფულის გადახდის პირობით შემოიტანონ *(ვალით დაფინანსება)* და ა.შ. შესაბამისად, თუ ჩამოეთვლით რომელიმე ფირმის აქტივებს, აღმოჩნდება, რომ ზოგი მათგანის შეძენა ვალითაა დაფინანსებული, ზოგისა კი, საკუთარი კაპიტალით. აქედან გამომდინარე, კომპანიის აქტივების ჯამური ღირებულება ტოლია ამ კომპანიაში მფლობელების მიერ დაბანდებული საკუთარი კაპიტალისა და ნაკისრი ვალდებულებების ჯამისა. მართლაც, თუ ფირმის ქონებას შეადგენს შენობა, რომლის ღირებულებაც 100 000 ლარია და მის შესაძენად მფლობელებმა 60 000 ლარი გაიღეს, დანარჩენი 40 000 ლარი კი ბანკისგან ისესხეს, ცხადია აქტივის ღირებულება *(100 000 ლარი)* ტოლი იქნება ვალდებულებებს *(40 000 ლარი)* დამატებული საკუთარი კაპიტალი *(60 000 ლარი)*. ამ ტოლობას **საბალანსო ტოლობა** ეწოდება *(იგულისხმება, რომ აქტივები გაწონასწორებულია, დაბალანსებულია, ვალდებულებებითა და საკუთარი კაპიტალით)*

აქტივები = ვალდებულებები + საკუთარი კაპიტალი

ეს განტოლება გულისხმობს, რომ ამა თუ იმ კორპორაციაში მთელი აქტივების შეძენის წყარო ან მესაკუთრეა, ან კრედიტორი. ალგებრის პრინციპების გამოყენებით, ეს განტოლება შეგეიძლია სხვადასხვა სახით ეცვალოთ, მაგ:

აქტივები – ვალდებულებები = საკუთარი კაპიტალი

მიველებთ ჩვენთვის უკვე ნაცნობ ტოლობას, რაც გულისხმობს, რომ ყველა ვალდებულების გასტუმრების შემდეგ, ის რაც რჩება, უკვე მთლიანად მესაკუთრეს ეკუთვნის, ანუ – როცა კორპორაციაზეა ლაპარაკი, მის აქციონერებს. ასეა თუ ისე, ბალანსი ყოველთვის დაცული უნდა იყოს – სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, განტოლების ერთი მხარე მუდამ მეორის ტოლი უნდა რჩებოდეს.

რას ნიშნავს ფინანსური ანგარიშგება

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ფინანსური ინფორმაცია მრავალი სხვადასხვა მომხმარებლისთვისაა საინტერესო, ამიტომ, ცხადია, ის ანგარიშგებები, რომლებიც საწარმოთა ფინანსურ მდგომარეობას ასახავს ისე უნდა იყოს შედგენილი, რომ მომხმარებლისთვის ადვილი გასაგები და აღსაქმელი იყოს. ასევე მნიშვნელოვანია, რომ სხვადასხვა ფირმები ფინანსურ ანგარიშგებებს ერთიდაიგივე მეთოდითა და პრინციპებით ადგენდნენ, ერთიდაიგივე ცნებებში ერთიდაიგივე შინაარსს დებდნენ, რათა იქ მოყვანილი ინფორმაცია ურთიერთშესადარისი და თანაფარდი იყოს. ამისთვის არსებობს მკაცრად განსაზღვრული წესები და პროცედურები, თუ როგორ უნდა მზადდებოდეს ფინანსური ანგარიშგებები. ღა ინფორმაციით შეიძლებასაწარმოს ფინანსური ანგარიშგება შედგება სამი დამოუკიდებელი, თუმცა ურთიერთდაკავშირებული ფორმისგან, ესენია:

- საწარმოს ბალანსი (საბალანსო უწყისი)
- საწარმოს მოგებისა ან ზარალის ანგარიშგება(უწყისი)
- ფულადი სახსრების მოძრაობის ანგარიშგება(უწყისი)

საწარმოს ბალანსი, ანუ – იგიეე *ფინანსური მდგომარეობის ანგარიშგება* – ესაა კომპანიის ფინანსური მდგომარეობის ზუსტი მაჩვენებელი რომელიმე კონკრეტული თარიღისათვის – ეთქვათ, 2008წ. 31 დეკემბრისათვის. ბალანსი არის კომპანიის აქტივების, ვალდებულებებისა და საკუთარი კაპიტალის ჩამონათვალი, რომლიმე კონკრეტული თარიღისთვის. ის გვიჩვენებს, თუ რა ოდენობით ფულადი სახსრები, რა ღირებულების მანქანა-დანადგარები, სასაქონლო-მატერიალური მარაგები, აქციები და ინვენტარი, მიწა, შენობა-ნაგებობები, და ა.შ., ზოგადად, აქტივები გააჩნია ფირმას, ისევე, როგორც გვიჩვენებს, თუ როგორაა ეს აქტივები დაფინანსებული, ანუ, შესაბამისად, რა სახის ვალდებულებები გააჩნია კომპანიას, რამდენი აქვს ბანკის ვალი, შომწოდებლების წინაშე ვალებულებები და ა.შ., ასევე გვიჩვენებს თუ რა თანხები დაებანდოს მფლობელებმა საკუთარ კომპანიაში.

მნიშვნელოვანია ყურადღება მიაქციოთ ბალანსის შედგენის თარიღს, რადგან ბალანსში ასახული ინფორმაცია მუდმივ ცვლილებას განიცდის. ნებისმიერი სამეურნეო ოპერაცია ცვლის ბალანსს, მაგალითად თუ საწარმომ შეიძინა 50 000 ლარის ღირებულების ნედლეული, მას ცხადია ნედლეულის მარაგები გაეზრდება, ხოლო ფული შეუმცირდება, ასეთი ოპერაცია, კი, შეიძლება მრავალი განხორციელდეს ერთი დღის განმავლობაში, შესაბამისად წინა დღით გაკეთებულ ბალანსში ასახული ინფორმაცია აღარ დაემთხვევა დღევანდელისას. ამიტომ ყველა საბალანსო უწყისი დათარიღებულია, რათა გვიჩვენოს თუ როდის იქნა "ფინანსური სურათი" გადაღებული.

ბალანსი კი ამ დოკუმენტს იმის გამო ეწოდება, რომ იგი ასახავს წონასწორობას ერთის მხრივ, აქტივებსა და მეორეს მხრივ, *ვალდებულებებსა* და *საკუთარ კაპიტალს* შორის.

თუმცა, რეალურად, ფინანსური მდგომარეობის შემოწმების დროისთვისაც კი, არცერთი ბიზნესი არ დგას ერთ ადგილას: სხვადასხვა სახის ფინანსური ოპერაციები ყოველ სამუშაო დღეს ხორციელდება – უქმეების დროსაც კი მონაცემები ძველდება და პროცენტული მაჩვენებლებიც იცვლება. და მაინც, ბუღალტრებმა საბალანსო უწყისი იმ სახით უნდა წარმოადგინონ, რომ მენეჯერებმა თუ სხვა დაინტერესებულმა მხარეებმა ბიზნესის ფინანსური მდგომარეობა ისე შეაფასონ, თითქოს იგი მყარი და სტატიკურია და არა მარად ცვალებადი.

ყოველი კომპანია, სულ ცოტა, წელიწადში ერთხელ მაინც ამზადებს ბალანსს, უფრო ხშირად – კალენდარული წლის ბოლოს, რომელიც, თავის მხრივ, მოიცავს პერიოდს 1 იანვრიდან 31

დეკემბრის ჩათვლით. არსებობს კომპანიები, რომლებიც საბალანსო უწყისს წელიწადში რამდენჯერმეც კი ადგენენ – ვთქვათ, ყოველი თვის ან ყოველი კვარტალის ბოლოს.

სწორედ საბუღალტრო ბალანსია ის მაჩვენებელი, რომელიც შესაძლებლობას გვაძლევს განვსაზღვროთ კომპანიის მოცულობა, მისი ძირითადი აქტივების ოდენობა, აქტივების ცვლილებები განვლილი პერიოდის განმავლობაში, მათი დაფინანსების წყაროები თუ ვალდებულებებისა და საკუთარი კაპიტალის ცვლილებები.

საწარმოს მოგებისა ან ზარალის ანგარიშგება. თუკი ბალანსი შეგვიძლია ფოტოსურათს შევადაროთ, მოგებისა ან ზარალის ანგარიშგება უფრო კინოფილმს წააგავს: ეს უკანასკნელი ასახავს ორგანიზაციის საქმიანობის მომგებიანობას დროის გარკვეულ პერიოდში – როგორც წესი, ერთი წლის განმავლობაში. მასში დაჯამებულია ყველა ამონაგები, შემოსავალი ანუ თანხის ის ოდენობა, რაც უკვე მიღებულია ან მისაღები მომხმარებლისაგან – მისთვის მიწოდებული საქონლისა თუ გაწეული მომსახურების სანაცვლოდ. ასევე, ასახულია ყველა ხარჯი, რაც ამ შემოსავლის მისაღებად იქნა გაღებული. ამის შემდეგ ხარჯები აკლდება შემოსავალს და კომპანიის მომგებიანობისა თუ წამგებიანობის სურათიც იკვეთება. თუ კომპანიამ თავისი საქმიანობის შედეგად მოგება ნახა, ის გადაიხდის მოგების გადასახადს და, საბოლოოდ, რჩება ის მონაცემი, რაც წმინდა მოგების სახითაა ცნობილი.

ამა თუ იმ კომპანიის მოგებისა ან ზარალის ანგარიშგების ზერელედ თვალის გადაყლებითაც კი შესაძლებელია ზოგადი წარმოდგენა შეგვექმნას კომპანიის მოცულობაზე, გაყიდვების დინამიკაზე, ძირითად დანახარჯებზე და წმინდა მოგებასა თუ ზარალზე. მესაკუთრეებს, მეთაურებსა თუ ინვესტორებს კომპანიის წარსული საქმიანობისა და სამომავლო პერსპექტივების შეფასება იოლად შეუძლიათ, თუკი ერთი წლის სუფთა მოგებას წინა წლისას შეუდარებენ.

ფულადი სახსრების მოძრაობის ანგარიშგება მესამე უმნიშვნელოვანესი უწყისია ბალანსსა და მოგება/ზარალის ანგარიშგებასთან ერთად. ის მზადდება იმის საჩვენებლად, თუ დროის გარკვეული მონაკვეთის განმავლობაში რამდენი ნაღდი ფული დააგროვა კომპანიამ და სად წაიღო ეს თანხა. ამ დოკუმენტში აისახება ხოლმე კომპანიის საბანკო ანგარიშებზე შემოსული და გასული ნაღდი ფულის მოძრაობა. ანგარიშგებიდან ნათლად ჩანს, რა ოდენობის ნაღდი ფული დაგროვდა თუ დაიხარჯა ყოველდღიური ოპერაციების შედეგად, ფიქსირებულ თუ სხვა სახის აქტივებში დაბანდებული ნაღდი ფულის ოდენობა, არსებული თუ გადახდილი ვალების მოცულობა, და აქციების გაყოფებისა თუ დივიდენდების სახით თანხების გაცემის დინამიკა. ამაზე დროს, ნაღდი ფულის ნაკადების ანალიზი ნათელ წარმოდგენას ქმნის იმის შესახებ, რამდენად ძალუძს ამა თუ იმ კომპანიას მოკლევადიანი ვალდებულებების დროულად შესრულება.

როგორ დგება ფინანსური ანგარიშგებები

იმისათვის, რომ წარმოდგენა შეგვექმნას იმის შესახებ, თუ როგორ დგება ფინანსური ანგარიშგებები, თანმიმდევრულად მიყვეთ გიორგისა და გიგის მიერ სასურსათო მაღაზიის შექმნის პროცესს და ვნახოთ როგორ ხდებოდა მათ მიერ ფინანსური ინფორმაციის აღრიცხვა და რა გავლენას ახდენდა თითოეული ოპერაცია ბალანსზე: აქტივებზე, ვალდებულებებზე და საკუთარ კაპიტალზე.

დასაწყისისთვის აღვნიშნოთ, რომ არის მოვლენები ფირმის ცხოვრებაში, ზოგჯერ ძალზე მნიშვნელოვანიც, რომლებიც საერთოდ არ აისახება ანგარიშგებებზე, მათ არაფინანსურ ინფორმაციას ეუწოდებთ. მაგალითად, როცა გიორგიმ და გიგიმ შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება დაარეგისტრეს და მას "G&G" დაარქვეს, ამას საბალანსო ტოლობაზე არავითარი გავლენა არ მოუხდენია.

აქვე განვმარტოთ ისეთი ცნება, როგორიცაა **ტრანზაქცია**

ტრანზაქცია არის სამეურნეო ოპერაცია ან სხვა ნებისმიერი მოვლენა, რომელიც გავლენას ახდენს ორგანიზაციის ფინანსურ მდგომარეობაზე და შესაძლებელია მისი საიმედოდ განსაზღვრა ფულად ერთეულებში.

მაგალითად: თუ კომპანია იყიდის 200 000 ლარის ღირებულების შენობას, შეიცვლება მისი ფინანსური მდგომარეობა, კერძოდ: ფული შემცირდება 200 000 ლარით, ხოლო გაუჩნდება 200 000 ლარის ღირებულების აქტივი შენობა-ნაგებობის სახით. ამ მოვლენამ გავლენა იქონია საწარმოს ბალანსზე და ამავდროულად ეს გავლენა შეგვიძლია ფულადი ერთეულით განვსაზღვროთ –

200 000 ლარი. აღსანიშნავია, რომ მრავალი მოვლენა, რაც ამა თუ იმ კომპანიაში ხდება, ზოგჯერ ძალზე მნიშვნელოვანიც, არ განიხილება როგორც ტრანზაქცია. ეთქვათ, კომპანიის დირექტორის გარდაცვალება, რამაც შეიძლება კომპანიის ფინანსურ მდგომარეობაზეც იმოქმედოს, მაგრამ, ვინაიდან ძნელია ამ გაელერის საიმედოდ განსაზღვრა, ანუ იმის დადგენა თუ კონკრეტულად რამდენი ლარით იზარალა კომპანიამ მისი დირექტორის გარდაცვალების გამო, ეს მოვლენა ვერ განიხილება, როგორც ტრანზაქცია.

ალბათ თავადაც მიხვდით, რომ ყოველი დღის განმავლობაში, უმეტეს კომპანიებში მრავალი ტრანზაქცია სრულდება. თითოეული სამეურნეო ოპერაცია, ტრანზაქცია, გაელენას ახდენს ბალანსზე მისი შემადგენელი ნაწილების, აქტივების, ვალდებულებებისა და საკუთარი კაპიტალის გაზრდითა და შემცირებით. აქტივები, ვალდებულებებიცა და საკუთარი კაპიტალიც შედგება კონკრეტული ერთეულებისგან, რომლებისთვისაც ცალკე ანგარიში იხსნება. მაგალითად: საწარმოს აქტივებს შეიძლება შეადგენდეს: ფული, მიწა, შენობა-ნაგებობა. თითოეული მათგანისთვის იხსნება ცალკე ანგარიში: ფულის ანგარიში, მიწის ანგარიში, შენობა-ნაგებობების ანგარიში, და თითოეულ ამ ანგარიშზე ჩაიწერება ყოველგვარი ცვლილება. მაგალითად, თუ ფული შემოვა, ფულის ანგარიში გაიზრდება შემოსული თანხის ოდენობით, ხოლო თუ ფული გაეა, ფულის ანგარიშიც შესაბამისად შემცირდება.

ახლა ვნახოთ რა გაელენას ახდენენ ტიპიური ტრანზაქციები საწარმოს ბალანსზე.

ტრანსაქცია 1: საწესდებო კაპიტალის ფორმირება. გიორგიმ და გიგიმ გადაწყვიტეს საერთო ძალისხმევით ბიზნესის წამოწყება, ამისთვის 2009 წლის 1 იანვარს შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება – "G&G" დააფუძნეს. გიორგიმ გადაწყვიტა საერთო წამოწყებაში 24000 ლარი ჩაედო, ხოლო გიგიმ – 16 000 ლარი, მათი წილები დაფუძნებულ შ.პ.ს.-ში შესაბამისად 60%–თ და 40%–ით განისაზღვრა.

კომპანიის დაფუძნებისას მფლობელთა მიერ საქმეში დაბანდებულ თანხას ***საწესდებო კაპიტალი*** ეწოდება.

ვნახოთ რა გაელენა მოახდინა ამ გადაწყვეტილებამ ბალანსზე:

	აქტივები	=	ვალდებულებები	+	საკუთარი კაპიტალი
	ფული				საწესდებო კაპიტალი
(1)	+40,000	=			+24,000 გიორგი
					+16,000 გიგი

ამ ტრანსაქციამ გაელენა მოახდინა, როგორც აქტივებზე, კერძოდ, გაიზარდა ფული 40 000 ლარის ოდენობით, ისე საკუთარ კაპიტალზე. გიორგიმ და გიგიმ ხომ საკუთარი თანხის ინვესტირება მოახდინეს საწესდებო კაპიტალის სახით მათ მიერ დაფუძნებულ ფირმაში. ტრანსაქციას არანაირი გაელენა არ მოუხდენია ვალდებულებებზე. რატომ? იმიტომ, რომ ამ ტრანსაქციის შედეგად G&G–ს არავის წინაშე არანაირი ვალდებულება არ წარმოქმნია.

ტრანსაქცია 2: სესხი ბანკიდან. G&G–მ 10 000 ლარი ისესხა ბანკისგან. ტრანსაქციის შედეგად გაიზარდა აქტივები – ფული 10 000 ლარით, თუმცა ამავდროულად G&G–ს გაუჩნდა 10 000 ლარის ოდენობის ვალდებულება ბანკის მიმართ. ე.ი. ვალდებულებების მხარეც გაიზარდა თანხის იმავე ოდენობით, როგორც აქტივები. როგორც ხედავთ აქტივების ჯამი, კელაეაც, ვალდებულებებისა და საკუთარი კაპიტალის ჯამის ტოლია (50,000 ლარის)

	აქტივები	=	ვალდებულებები	+	საკუთარი კაპიტალი
	ფული		სესხი ბანკიდან		საწესდებო კაპიტალი
(1)	+40,000	=			+24,000 გიორგი
					+16,000 გიგი
(2)	+10,000	=	+10,000		
	50,000	=	10,000		40,000
	50,000		50,000		

ტრანსაქცია 2: ძირითადი საშუალებების შეძენა. G&G–მ 1500 ლარის ღირებულების ძირითადი საშუალებები შეიძინა.

ძირითადი საშუალება არის ისეთი გრძელვადიანი აქტივი, რომელიც გამოიყენება წარმოებაში, საქონლის ან მომსახურების მისაწოდებლად ან ადმინისტრაციული მიზნებისთვის. მაგალითად: კომპიუტერები, აეროკი, მანქანა-დანადგარები და ა.შ. ანუ ძირითად საშუალებებს ეუწოდებთ ისეთ აქტივებს, რომლებიც გასაყიდად კი არ შეიძინეთ, არამედ იმისთვის, რომ დაგეხმაროს ჩვენი საქმიანობის განხორციელებაში. აღსანიშნავია, რომ თეისობრივად ერთიდაიგივე ნივთი შეიძლება იყოს როგორც ძირითადი საშუალება, ისე გასაყიდი საქონელიც. მაგალითად: კომპიუტერების მაღაზია "ალტა"-ში დახლზე გასაყიდად დადებული კომპიუტერები ამ მაღაზიის საქონელია, მაშინ, როცა ისეთივე კომპიუტერი, როგორიც დახლზე დევს, თუ მაღაზიის დირექტორს უდევს მაგიდაზე, ის უკვე ძირითადი საშუალება იქნება და არა საქონელი.

რა გაელენა ექნება G&G–ს მიერ ძირითადი საშუალებების შეძენას ბალანსზე? ცხადია ფული შემცირდება 1500 ლარით, რაც თავიდან აქტივების მხარეს 1500 ლარით შეამცირებს, მაგრამ, სამაგიეროდ ძირითადი საშუალებები მოიმატებს 1500 ლარით, რაც საბოლოო ჯამში, აქტივების ღირებულებას არ შეცელის – ერთი აქტივი შემცირდა, თუმცა მეორე გაიზარდა იგივე ოდენობით. ამასთან, ვალდებულებებისა და საკუთარი კაპიტალის მხარე უცვლელი დარჩება.

აქტივები		=	ვალდებულებები	+ საკუთარი კაპიტალი	
ფული	ძირითადი საშუალებები		სესხი ბანკიდან	საწესდებო კაპიტალი	
(1) +40,000		=		+24,000	გიორგი
				+16,000	გიგი
(2) +10,000		=	+10,000		
(3) -1,500	+1,500	=			
48,500	1,500		10,000	40,000	
50,000		=	50,000		

ტრანსაქცია 4: საქონლის შეძენა G&G–მ 5000 ლარის ღირებულების საქონელი შეიძინა გაყიდვის მიზნით, რა გაელენას მოახდენს ეს სამეურნეო ოპერაცია ბალანსზე? ცხადია შემცირდება ფულის ანგარიში 5000 ლარით, სამაგიეროდ გაიზრდება საქონლის ანგარიში 5000 ლარით. ცვლილება მოხდა მხოლოდ აქტივების მხარეს (ერთი აქტივი გაიზარდა მეორის შემცირების ხარჯზე) ვალდებულებებისა და საკუთარი კაპიტალის ნაწილზე ამ ტრანსაქციას არაეითარი გაელენა არ მოუხდენია. ქვედა აქტივების ჯამი (50,000 ლარი) ვალდებულებებისა და საკუთარი კაპიტალის ჯამის ტოლია.

აქტივები			=	ვალდებულებები	+ საკუთარი კაპიტალი	
ფული	საქონელი	ძირითადი საშუალებები		სესხი ბანკიდან	საწესდებო კაპიტალი	
(1) +40,000			=		+24,000	გიორგი
					+16,000	გიგი
(2) +10,000			=	+10,000		
(3) -1,500		+1,500	=			
(4) -5,000	+5,000		=			
43,500	5,000	1,500		10,000	40,000	
50,000			=	50,000		

ტრანსაქცია 5: საქონლის გაყიდვა. ახლა განვიხილოთ შედარებით რთული სამეურნეო ოპერაცია: G&G–მ 5,000 ლარის ღირებულების საქონლის ნაწილი, 3,000 ლარის ღირებულების საქონელი, 3,500 ლარად გაყიდა. როგორ აისახება ეს ბალანსზე? რომელ ანგარიშებზე იქონიებს ეს ტრანსაქცია გაელენას? ცხადია, გაიზრდება ფულის ანგარიში 3,500 ლარით და შემცირდება საქონლის ანგარიში 3,000 ლარით. იმიტომ, რომ გაიყიდა 3,000 ლარის ღირებულების საქონელი და სამაგიეროდ

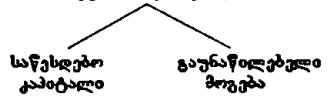
შემოვიდა 3,500 ლარი ნაღდ ფულად. მაგრამ, საქმე ამით არ რჩება. . . აქტივები 500 ლარით გაიზარდა, ამიტომ კიდევ რამე თუ არ ეღონათ ბალანსი დაირღვეოდა.
აქამდე ჩვენ ისეთ ოპერაციებს ვასრულებდით, რომლებიც მფლობელების, გიორგისა და გივის, საკუთარ კაპიტალს არ ცვლიდა, ანუ მფლობელები არც "მდიდრდებოდნენ" და არც "ღარიბდებოდნენ", მათი ქონება მატულობდა, მაგრამ სამაგიეროდ ვალდებულებებიც ემატებოდათ და თუ მთლიან ქონებას დავაკვირდებით ყველა ვალდებულებას, დარჩებოდა ისევე 40,000 ლარი, – რითაც დაიწყეს საქმე. მაგრამ, ბოლო ტრანსაქციამ ვითარება შეცვალა. საქონლის გაყიდვის შედეგად გიორგი და გივი 500 ლარით "გამდიდრდნენ". ანუ, მათი საკუთარი კაპიტალი 500 ლარით გაიზარდა: მათ მიიღეს 3,500 ლარის ოდენობის შემოსავალი გაყიდვიდან, ხოლო იმ საქონლის თვითღირებულება, რომლის რეალიზაციის შედეგადაც ეს შემოსავალი წარმოიშვა 3,000 ლარი იყო. რომელ ანგარიშზე აისახება ის მოგება, რაც G&G–მ ნახა? ისევე, როგორც აქტივების ნაწილში თითოეული აქტივისთვის გვქონდა გახსნილი ცალკე ანგარიში, საკუთარი კაპიტალის ნაწილშიც, საწესდებო კაპიტალთან ერთად გაეხსნათ "მოგების" ანგარიში და იქ აღეროცხოთ ყველანაირი შემოსავლები და ამ შემოსავლებთან დაკავშირებული ხარჯები (ცხადია, თუ ხარჯები გადააჭარბებს შემოსავლებს, "მოგების" ანგარიშს "ზარალის" ანგარიშად გადაეაქცევთ). ჩვენ შემთხვევაში "მოგების" ანგარიში გაიზრდება 3,500 ლარით გაყიდვებიდან შემოსავლის ხარჯზე და შემცირდება 3,000 ლარით, რეალიზებული პროდუქციის თვითღირებულების ხარჯზე, ჯამში, ანგარიში გაიზრდება 500 ლარით. ამ ანგარიშს "გაუნაწილებელ მოგებას" უწოდებენ, რადგან იგულისხმება, რომ აქ მოგების ის ნაწილია, რაც მფლობელებმა, გივიმ და გიორგიმ კი არ გაინაწილეს და პირადი მიზნით გამოიყენეს, არამედ, ფირმაში დატოვეს საბრუნავად. მოგების იმ ნაწილს, რომელსაც მფლობელები ინაწილებენ *დივიდენდი* ეწოდება. ე.ი.

გაუნაწილებელი მოგება = მოგებას – დივიდენდი

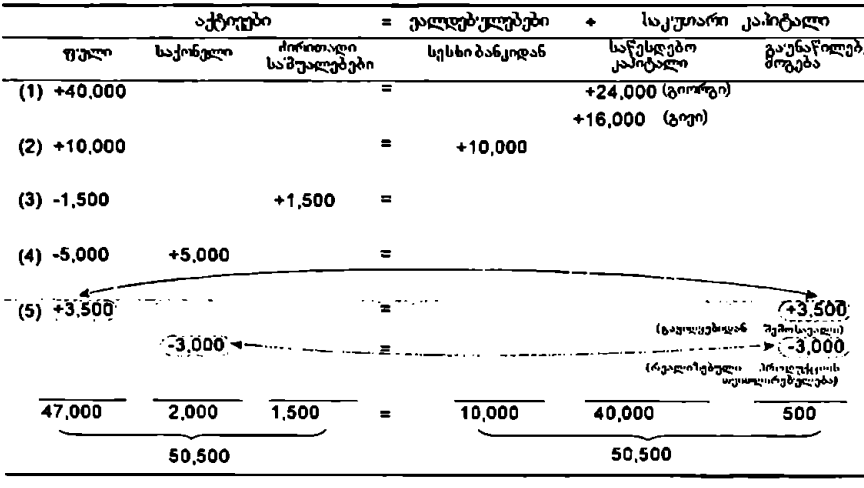
მოგება, კი, თავის მხრივ, ტოლია შემოსავლებს დაკლებული ხარჯები, შესაბამისად:

გაუნაწილებელი მოგება = შემოსავალს - ხარჯები – დივიდენდი

საკუთარი კაპიტალი, ანუ ფირმის მთლიან ქონებაში მფლობელთა წილი, ის რაც რჩება როცა ფირმის მთელ ქონებას გამოაკლდება ყველანაირი ვალდებულება, სწორედ გაუნაწილებელი მოგების ხარჯზე იზრდება. (მფლობელთა სიმდიდრე შეიძლება აქციების გამოშვების შედეგადაც გაიზარდოს, მაგრამ ამას ამ კურსის ფარგლებში არ შევეხებით).



აქვე, ერთ მნიშვნელოვან მოვლენას უნდა გავუსვათ ხაზი: G&G-მ საქონელი, რომელიც ახლა გაყიდა მე-4 ტრანსაქციის დროს შეიძინა და ფული მაშინ გადაიხადა, თუმცა მაშინვე ამ საქონელში გადახდილი ფული არ მიეთვლინეთ ხარჯად და გაუნაწილებელი მოგება არ შეგეიმცირებია. რატომ? იმიტომ, რომ მაშინ, თუმცა ფული დაიხარჯა, ამით G&G-ს არაფერი მოკლებია, იმ დროს მხოლოდ ერთი აქტივი (ფული) მეორე აქტივით (საქონლით) შეიცვალა. გაყიდვის შემდეგ, კი, ნაწილი საქონელი, რომლის შესაძენადაც 3,000 ლარი იქნა გადახდილი სამუდამოდ გაეცა G&G-ს საწარმოებლობიდან და სწორედ მაშინ ეალიარებათ ამ აქტივის შესაძენად გადახდილ თანხას ხარჯად და ამ ხარჯს რეალიზებული საქონლის თვითღირებულებას ეუწოდებთ. ყურადღება მიეპაქციოთ, რომ ხარჯად ეალიარებთ მხოლოდ იმ საქონელში გადახდილ თანხას, რომელიც გაიყიდა. ანუ 5,000 ლარიდან მხოლოდ 3,000 ლარს.
შესაბამისად უკანასკნელი, მე-5 ტრანსაქცია რამდენიმე ანგარიშზე იქონიებს გავლენას და ბალანსზე შემდეგნაირად აისახება:



ტრანსაქცია 6: საქონლის გაყიდვა კრედიტში. ახლა კიდევ უფრო გავართულოთ ამოცანა: წარმოვიდგინოთ, რომ G&G–მ 1,000 ლარის თვითღირებულების საქონელი 1,200 ლარად გაყიდა, მაგრამ აქედან 800 ლარი ნაღდზე მიიღო, ხოლო 400 ლარი მომავალში გადახდის პირობით, ანუ სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ნისიად. როგორ გატარდება ასეთი ტრანსაქცია?

აქტივების მხარეს: საქონლის ანგარიში შემცირდება 1,000 ლარით, ვინაიდან 1,000 ლარის თვითღირებულების საქონელი გაიყიდა; ფულის ანგარიში გაიზრდება 800 ლარით, რადგან 1,200 ლარიდან, ჯერ-ჯერობით, მხოლოდ 800 ლარია შემოსული, ხოლო დარჩენილი 400 ლარისთვის, რომლის მოთხოვნაც შეუძლია G&G-ს იმათგან, ვინც მათი საქონელი ნისიად იყიდა, და, რომელიც აქტივია საწარმოსთვის. რადგან ნისიად გაყიდეის შედეგად G&G ელის მომავალში ფულის შემოდინებას (როგორც აქტივის განმარტებიდან გვახსოვს აქტივს ეუწოდებდით ისეთ რამეს, რაც განაპირობებს მომავალში ფულის შემოდინებას), გაეხსნით ცალკე ანგარიშს – ***მოთხოვნების ანგარიშს,*** და ამ 400 ლარს იქ დაესესამთ.

მე-6 ტრანსაქციას საკუთარ კაპიტალზე იგივე გაელენა ექნება, როგორც წინა შემთხვევაში, გაუნაწილებელი მოგება გაიზრდება 1,200 ლარით, გაყიდეებიდან შემოსავლის ხარჯზე, და შემცირდება 1,000 ლარით რეალიზებული პროდუქციის თვითღირებულების ხარჯზე. დააკვირდით, რომ მიუხედავად იმისა, რომ 1,200 ლარიდან ნაღდი ფულის სახით G&G-მ ჯერ-ჯერობით მხოლოდ 800 ლარი მიიღო, შემოსაელად მაინც 1,200 ლარს ეაღიარებთ. იმიტომ, რომ ფინანსური აღრიცხვის პრინციპებიდან გამომდინარე შემოსაელებიცა და ხარჯებიც მაშინ უნდა ეაღიაროთ როცა ის მოხდა და არა მაშინ, როცა ფული მიეიღეთ ან დაეხარჯეთ. გაიხსენეთ, საქონელში გადახდილი ფულიც მხოლოდ მაშინ იქნა ხარჯად აღიარებული, როცა ის გაიყიდა. ვინაიდან ამჯერად საქონელი 1,200 ლარად გაიყიდა, შემოსაელად მთლიანად უნდა იქნას აღიარებული, ხოლო ის ფაქტი, რომ 800 ლარი ნაღდად იქნა მიღებული, ხოლო 400 ლარი მომავალში გადახდის პირობით აქტივების ნაწილში დაეფიქსირეთ, როცა 800 ლარი ფულის ანგარიშზე დაესეით, ხოლო 400 ლარი მოთხოვნების ანგარიშზე.

შესაბამისად, მე-6 ტრანსაქცია ასე გაფორმდება:

აქტივები				= ვალდებულებები	+ საკუთარი კაპიტალი	
ფული	მოსახლეობის ანგარიშები	საქონელი	ძირითადი საშუალებები	სესხი ბანკიდან	ჩარეგისტრირებული კაპიტალი	გაუნაწილებელი მოგება
(1) +40,000				=	+24,000 (მეორე)	
					+16,000 (მამა)	
(2) +10,000				=	+10,000	
(3) -1,500			+1,500	=		
(4) -5,000		+5,000		=		
(5) +3,500				=		+3,500 (გადაზიდვებიდან მიღებული)
		-3,000		=		-3,000 (რეალიზებული პროდუქციის თვითღირებულება)
(6) +800	+400			=		+1,200 (ტრანსპორტირების ხარჯები)
		+1,000		=		+1,0 (რეალიზებული პროდუქციის თვითღირებულება)
47,800	400	1,000	1,500	=	10,000	40,000	700
		50,700			50,700		

ტრანსაქცია 7: ხელფასის გაცემა. 2009 წლის 31 იანვარს G&G–მ გადაუხადა 300 ლარი ხელფასი გამყიდველს. ეს მოვლენა ასე აღირიცხება. როცა თანამშრომელთან გაფორმებული ხელშეკრულების საყუძველზე ორგანიზაცია ვალდებული ხდება გადაუხადოს მას ხელფასი (ეს შეიძლება იყოს ყოველი თვის ბოლოს, და ა.შ.) ის ცხადია ამ ვალდებულებას ბალანსის ვალდებულებების ნაწილში ასახავს. G&G–ს შემთხვევაშიც ვალდებულებების ნაწილში უნდა გაიხსნას შესაბამისი ანგარიში, რომელსაც ***გადასახდელ ხელფასს*** დავარქმევთ და ეს ანგარიში 300 ლარით უნდა გაიზარდოს. ამით ჩვენ ავსახავთ, რომ G&G–ს წარმოეშვა 300 ლარის ოდენობის ვალდებულება დაქირავებული თანამშრომლის მიმართ. ეს ვალდებულება, კი, გაქრება მაშინ, როცა G&G დაფარავს მას და, შესაბამისად, ფულის ანგარიშს მოაკლდება 300 ლარი. რა მოხდება საკუთარი კაპიტალის ნაწილში? ცხადია, გაუნაწილებელი მოგება შემცირდება 300 ლარით. ეს იქნება G&G–ს ხელფასის ხარჯი. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, შემოსავლებისა და ხარჯების ალიარება ხდება მაშინ, როცა ის შედგა და არა მაშინ, როცა ფული იქნა მიღებული ან გაცემული, ამიტომ მიუხედავად იმისა, G&G გასცემს თუ არა ხელფასს მაშინათვე, როცა სახელფასო ვალდებულება წარმოეშობა, სახელფასო ხარჯი იმთავითვე უნდა აღიაროს. ამიტომ, გატარება ასეთი იქნება:

1. G&G აღიარებს, რომ ვალდებულია თანამშრომლის წინაშე და მაშინათვე აღიარებს სახელფასო ხარჯს 300 ლარის ოდენობით. ანუ ვალდებულებების ნაწილში გახსნის გადასახდელი ხელფასის ანგარიშს და მას 300 ლარით გაზრდის. ხოლო, იმავდროულად, საუთარი კაპიტალის ნაწილში, გაუნაწილებელი მოგების ანგარიშს, სახელფასო ხარჯის სახით, 300 ლარით შეამცირებს.
2. როცა G&G გასცემს ხელფასს, ის შეამცირებს 300 ლარით, როგორც ფულის ანგარიშს, ისე გადასახდელი ხელფასის სანგარიშსაც.

მე-7 ტრანსაქცია ასე გაფორმდება:

	აქტივები			= ვალდებულებები	+	საკუთარი კაპიტალი	
	ფული	მოსახლეობის ანგარიში	საქონელი	ბანკის სესხი	გადასახდელი ხელფასი	საწესდებო კაპიტალი	გაუნაწილებელი მოგება
(1)	+40,000			=		+24,000	
						+16,000	
(2)	+10,000			= +10,000			
(3)	-1,500		+1,500	=			
(4)	-5,000		+5,000	=			
(5)	+3,500			=			+3,500 (პროდუქტებიდან შემოსავალი)
			-3,000	=			-3,000 (რალიზებული პროდუქციის თვითღირებულება)
(6)	+800	+400		=			+1,200 (გაყიდვებიდან შემოსავალი)
			-1,000	=			-1,000 (რალიზებული პროდუქციის თვითღირებულება)
(7)				=	+300		-300 (ხელფასი გადახდილი)
	-300			=	-300		
	47,500	400	1,000	1,500 = 10,000	0	40,000	400
		50,400				50,400	

ახლა მოდით ბუღალტრის მიერ მოწოდებული ამ ინფორმაციის საფუძველზე მოვამზადოთ ფინანსური ანგარიშგებები: ბალანსი, მოგებისა და ზარალის ანგარიშგება და ფულადი სახსრების მოძრაობის ანგარიშგება.

დაიწყოთ ბალანსით:
ბალანსი, როგორც გეახსოვს, არის საწარმოს აქტივების, ვალდებულებებისა და საკუთარი კაპიტალის ჩამონათვალი, ანუ აქ უნდა ჩამოვწეროთ თითოეულ ანგარიშზე რა ნაშთიც გვაქვს. ე.ი. რამდენი გვაქვს ფული, რამდენი გვაქვს საქონელი, ბანკის ვალი და ა.შ.
დაიწყოთ აქტივებით და დაეყოთ ის *მიმდინარე* და *გრძელვადიან* აქტივებად. როგორც გეახსოვს, მიმდინარეს ეუწოდებთ ისეთ აქტივებს, რომლებიც მომდინარე წელს უნდა იქცეს ფულად. G&G-ს შემთხვევაში, ასეთები იქნება: ფული, მოთხოვნების ანგარიში და საქონელი (იგულისხმება, რომ მოთხოვნები განაღდდება და საქონელი გაიყიდება მომდინარე წელს) შესაბამისი ნაშთებით: 47,500, 400, 1,000. რაც შეეხება G&G-ს გრძელვადიან აქტივებს, ასეთად შეიძლება მივიჩნიოთ 1,500 ლარის ღირებულების ძირითადი საშუალებები.

ახლა გადავინაცვლოთ ვალდებულებების მხარეს. აქ ორი ანგარიში გვაქვს: *გადასახდელი ხელფასი* და *ბანკის ვალი*. აქედან გადასახდელი ხელფასი უდავოდ მიმდინარე ვალდებულებაა, რადგან ის მომდინარე წელს უნდა იქნას დაფარული, თუმცა G&G-მ ის უკვე დაფარა ბალანსის შედგენამდე და მისი ნაშთი 0-ის ტოლია. ამიტომ, ბალანსში ამ ანგარიშს საერთოდ არ შეეიტანთ, ვინაიდან, ამჟამად, G&G-ს თანამშრომლების მიმართ სახელფასო დავალიანება არ გააჩნია. *ბანკის სესხი*, სავარაუდოდ, გრძელვადიანი ვალდებულებაა, რადგან საბანკო სესხებს, როგორც წესი, ერთ წელზე მეტი დაფარვის ვადა აქვთ.

რაც შეეხება საკუთარ კაპიტალს, აქაც ორი ანგარიში გვაქვს: საწესდებო კაპიტალი – 40,000 ლარი და გაუნაწილებელი მოგება – 400 ლარი.

აქტივების საერთო ღირებულება, 50,400 ლარი, ვალდებულებებისა და საკუთარი კაპიტალის ჯამის ტოლია.
მიეაქციოთ ყურადღება, რომ ბალანსი, ეთქვათ, ერთი სამეურნეო ოპერაციის წინ რომ გაგეკეთებინა, სანამ G&G ხელფასს გასცემდა, სურათი ცოტა განსხვავებული იქნებოდა. ამიტომ, გახსოვდეთ, რომ ბალანსის გაკეთებისას დიდი მნიშვნელობა აქვს მისი შედგენის თარიღის აღნიშვნას.

შპს G&G
ბალანსი
31 01 2009

აქტივები	
მიმდინარე აქტივები	
ფული	47,500 ლარი
მოთხოვნები	400
საქონელი	1,000
გრძელვადიანი აქტივები	
ძირითადი საშუალებები	1,500
სულ აქტივები:	50,400 ლარი

ვალდებულებები და საკუთარი კაპიტალი	
გრძელვადიანი ვალდებულებები	
სესხი ბანკიდან	10,000 ლარი
სულ ვალდებულებები:	10,000 ლარი
საკუთარი კაპიტალი	
საწესდებო კაპიტალი	40,000
გაუნაწილებელი მოგება	400
სულ საკუთარი კაპიტალი:	40,400
სულ ვალდებულებები და საკუთარი კაპიტალი:	50,400 ლარი

ახლა მოვამზადოთ მოგებისა და ზარალის ანგარიშგება. მოგებისა და ზარალის ანგარიშგებას ასეთი ფორმა აქვს: თავში იწერება იმ პერიოდში მიღებული შემოსავლები, რა პერიოდისთვისაც მზადდება ეს ანგარიშგება. G&G-ს შემთხვევაში შემოსავლის წყარო საქონლის გაყიდვები იყო და გაყიდვებიდან შემოსავალმა, ჯამში, 4,700 ლარი შეადგინა (3,500 + 1,200).

მიღებულ შემოსავლებს აკლდება რეალიზებული პროდუქციის თვითღირებულება (რ.პ.თ.). ამ შემთხვევაში 4,000 ლარი (3,000 + 1,000) და სხვაობას, 700 ლარს (4,700 – 4,000) *საერთო მოგება* ეწოდება.

საერთო მოგებას აკლდება ყველა სხვა ხარჯი, ჩვენს შემთხვევაში სახელფასო ხარჯი, 300 ლარი და ვიღებთ *წმინდა მოგებას* (700 – 300 = 400 ლარი).

წმინდა მოგებას, როგორც გვახსოვს, ეკლებთ დივიდენდებს და გვრჩება *გაუნაწილებელი მოგება*. G&G-ს ჟურ-ჯუროებით დივიდენდები არ გაუცია, ამიტომ წმინდა მოგება გაუნაწილებელი მოგების ტოლი იქნება (400 ლარი).

შპს G&G
მოგების და ზარალის ანგარიშგება
01.01.2009 - 31.01.2009

- შეზღუდული რესპუბლიკის რესპუბლიკური პროდუქციის თვითღირებულება	4,700 (4,000)	ლარი
სარფო მოგება	700	
- ხარჯები:		
სახელფასო ხარჯი	(300)	
გაუნაწილებელი მოგება	400	

მიღებულია, რომ უარყოფითი რიცხვები, მაგალითად ხარჯები, რომლებიც აკლდება შემოსავალს, ფინანსურ ანგარიშგებებში ჩაიწეროს არა „ – " ნიშნით, არამედ ჩაისვას ფრჩხილებში. ამიტომ, 4,000 ლარი, რაც რეალიზებული პროდუქციის თვითღირებულებას უწევნებს და 300 ლარი, რაც სახელფასო ხარჯის ოდენობაზე მიუთითებს მოგება/ზარალის უწყისში ფრჩხილებშია ჩასმული.

და, ბოლოს, – ფულადი სახსრების მოძრაობის ანგარიშგება ფულადი სახსრების მოძრაობის ანგარიშგების გასაკეთებლად ყურადღება გავამახვილოთ მხოლოდ ფულის ანგარიშის ბრუნვაზე და ფულადი ნაკადების მოძრაობა დავახარისხოთ. ამისთვის ისინი დაეყოთ სამ ჯგუფად. ფულადი სახსრების მოძრაობა:

- საოპერაციო საქმიანობისთვის
- ფინანსური საქმიანობისთვის
- საინვესტიციო საქმიანობისთვის

საოპერაციო საქმიანობას ეუწოდებთ ყველა იმ ტრანსაქციას, რაც დაკავშირებულია საწარმოს მიერ მისი ძირითადი შემოსავლის მომტანი საქმიანობის განხორციელებასთან. ესენია: საქონლის შეძენა, დამზადება, გაყიდვა და ა.შ. G&G-ს შემთხვევაში საოპერაციო საქმიანობის შედეგად ფულის მოძრაობის მაგალითი იქნება მე-4 ტრანსაქცია – საქონლის შეძენა, მე-5 და მე-6 ტრანსაქციები – საქონლის გაყიდვა, მე-7 ტრანსაქცია, გამყიდველისთვის ხელფასის გადახდა.

ფინანსურ საქმიანობას ეუწოდებთ ტრანსაქციებს, რომლებიც დაკავშირებულნი არიან საწარმოს საქმიანობის დაფინანსებასთან. ანუ, კომპანიის მიერ თავისი საქმიანობის შესრულებისთვის საჭირო სახსრების მოძიებასთან. G&G-ს შემთხვევაში ასეთები იქნება: ტრანსაქცია 1 – მფლობელების მიერ ფირმაში თანხის დაბანდება, და მე-2 ტრანსაქცია, ბანკისგან სესხის აღება.

საინვესტიციო საქმიანობას ეუწოდებთ იმ ტრანსაქციებს, რომლებიც უკავშირდება ფირმის ხელთ არსებული სახსრების დაბანდებას. კომპანიამ თავისუფალი სახსრები მრავალნაირად შეიძლება დააბანდოს: შეიძინოს ძირითადი საშუალებები, მიწა, შენობა-ნაგებობები, სხვა ბიზნესები, სხვადასხვა კორპორაციების მიერ გამოშვებული აქციები, და ა.შ. G&G-ს შემთხვევაში საინვესტიციო საქმიანობის მიმართულებით ფულადი სახსრების მოძრაობის მაგალითი იქნება 3-ე ტრანსაქცია – ძირითადი საშუალებების შეძენა.

ასე გამოიყურება G&G-ს ფულადი სახსრების მოძრაობის ანგარიშგება 01.01.2009 – 31.01.2009 პერიოდისთვის. ფრჩხილებში ჩასმულია ფულის გადინებები, ანუ უარყოფითი ფულადი ნაკადები.

შპს. G&G
ფულადი სახსრების მოძრაობის ანგარიშგება
01. 01. 2009 - 31. 01. 2009

ფულადი სახსრების მოძრაობა საოპერაციო საქმიანობისთვის		
საქონლის რეალიზაცია	4,700	
საქონლის შეძენა	(4,000)	
ფულადი სახსრების მოძრაობა საოპერაციო საქმიანობისთვის		700
ფულადი სახსრების მოძრაობა ფინანსური საქმიანობისთვის		
საწესდებო კაპიტალში თანხის ინვესტირება	40,000	
ბანკიდან სესხი მიღება	10,000	
ფულადი სახსრების მოძრაობა ფინანსური საქმიანობისთვის		50,000
ფულადი სახსრების მოძრაობა საინვესტიციო საქმიანობისთვის		
ძირითადი საშუალებების შეძენა	(1,500)	
ფულადი სახსრების მოძრაობა საინვესტიციო საქმიანობისთვის		(1,500)
ფულადი სახსრების ნაკადები		52,200

თავის შეჯამება

- *აღრიცხვა* – ესაა სისტემა, რასაც ბიზნესი იყენებს ფინანსური ინფორმაციის თაქმოსაყრელად, შესაფასებლად და სხვებისთვის მისაწოდებლად – როგორც თაავად ორგანიზაციის შიგნით, სხვაადასხვა დონის ხელმძღვანელობისთვის, ისე მის ფარგლებს გარეთაც: ინვესტორებისთვის, მომწოდებლებისთვის, სახელმწიფო სტრუქტურებისთვის, საზოგადოებისთვის.

- ფინანსური ინფორმაცია მნიშვნელოვანია ორი მიზეზის გამო:

  შიდა მომხმარებლებს, მენეჯერებსა თუ მესაკუთრეებს, ეხმარება დაგეგმონ და აკონტროლონ კომპანიის საქმიანობა და სარწმუნო მონაცემების ხაფუძველზე მიიღონ ბიზნეს-გადაწყვეტილებები.
  გარეშე პირებს ეს ინფორმაცია ამა თუ იმ ბიზნეს-ორგანიზაციის შეფასებას უიოლებს.

- აღრიცხვასაც ორი განსხვაებული სახე აქვს. ესენია:
  - ფინანსური აღრიცხვა
  - მმართველობითი აღრიცხვა

  ფინანსური აღრიცხვა გულისხმობს ფინანსური ანგარიშგებებისა თუ სხვა ინფორმაციის მომზადებას ისეთი გარეშე სუბიექტებისათვის, როგორებიც არიან აქციონერები, კრედიტორები, სახელმწიფო სააგენტოები.
  მმართველობითი აღრიცხვა მოიცავს ხარჯების ანალიზს, წარმოებული პროდუქციისა თუ მომსახურების თვითღირებულების დადგენას, მომგებიანობის ანა-

ლიზს, ბიუჯეტისა თუ სხვა ინფორმაციის მომზადებას იმათთვის, ვინც კომპანიაში გადაწყვეტილებების მიღებაზე აგებს პასუხს.

- *აქტივი* – არის ის, რასაც კომპანია საკუთრებაში ფლობს და შემოსავლის მისაღებად იყენებს. ანუ ეკონომიკური რესურსი, რის მეშვეობითაც კომპანია ელის მომავალში ფულის შემოდინებას ან ფულის გადინების თავიდან აცილებას.

  აქტივი შეიძლება იყოს *მატერიალური* ანუ ხელშესახები (ნაღდი ფული, აღჭურვილობა თუ შენობა-ნაგებობები) და *არამატერიალური* (პატენტები, გამოცდილი მუშა-მოსამსახურეები, კარგი რეპუტაცია.)
  აქტივები იყოფა *მიმდინარე* და *გრძელვადიან* აქტივებად.

- *ვალდებულებები* არის საწარმოს დროებითი მოვალეობა სხვა იურიდიული თუ ფიზიკური პირების წინაშე, რომელიც წარსული მოვლენების შედეგად წარმოიქმნა და რომლის დასაფარად საჭიროა კომპანია შეელიოს თავისი აქტივების ნაწილს.

- *საკუთარი კაპიტალი* არის ვალდებულებების დაფარვის შემდეგ საწარმოს განკარგულებაში დარჩენილი აქტივების ნაწილი, ანუ აქტივების ის ნაწილი, რაც მფლობელების განკარგულებაში რჩება მას მერე, რაც ყველა ვალდებულება იქნება გასტუმრებული.

- ფინანსური ანგარიშგება შედგება სამი დამოუკიდებელი, თუმცა ურთიერთდაკავშირებული ფორმისგან, ესენია:

  - საწარმოს ბალანსი
  - საწარმოს მოგებისა ან ზარალის ანგარიშგება
  - ფულადი სახსრების მოძრაობის ანგარიშგება

- *საწარმოს ბალანსი*, ანუ – იგივე *ფინანსური მდგომარეობის ანგარიშგება* – ესაა კომპანიის ფინანსური მდგომარეობის ზუსტი მანიშნებელი რომელიმე კონკრეტული თარიღისათვის.

- *საწარმოს მოგებისა ან ზარალის ანგარიშგება* ეს უკანასკნელი ასახავს ორგანიზაციის საქმიანობის მომგებიანობას დროის გარკვეულ პერიოდში – როგორც წესი, ერთი წლის განმავლობაში.

- *ტრანზაქცია* არის სამეურნეო ოპერაცია ან სხვა ნებისმიერი მოვლენა, რომელიც გავლენას ახდენს ორგანიზაციის ფინანსურ მდგომარეობაზე და შესაძლებელია მისი საიმედოდ განსაზღვრა ფულად ერთეულებში.

- კომპანიის დაფუძნებისას მფლობელთა მიერ საქმეში დაბანდებულ თანხას *საწესდებო კაპიტალი* ეწოდება.

- *ძირითადი საშუალება* არის ისეთი გრძელვადიანი აქტივი, რომელიც გამოიყენება წარმოებაში, საქონლის ან მომსახურების მისაწოდებლად ან ადმინისტრაციული მიზნებისთვის.

- *საოპერაციო საქმიანობას* ეუწოდებთ ყველა იმ ტრანსაქციას, რაც დაკავშირებულია საწარმოს მიერ მისი ძირითადი შემოსავლის მომტანი საქმიანობის განხორციელებასთან.

  ფინანსურ საქმიანობას ეუწოდებთ ტრანსაქციებს, რომლებიც დაკავშირებულნი არიან საწარმოს საქმიანობის დაფინანსებასთან.

  საინვესტიციო საქმიანობას ეუწოდებთ იმ ტრანსაქციებს, რომლებიც უკავშირდება ფირმის ხელთ არსებული სახსრების დაბანდებას.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის

1. რას ნიშნავს აღრიცხვა?
2. ვინ არიან ფინანსური ინფორმაციის გამომყენებლები?
3. ჩამოაყალიბეთ, რას გულისხმობს აღმრიცხველის საქმიანობა?
4. განმარტეთ აღრიცხვის ორი სახე.
5. რა არის აქტივი და რამდენი სახის არის ის?
6. რა განსხვავება არის მიმდინარე და გრძელვადიან აქტივებს შორის?
7. რას გულისხმობს ვალდებულებები?
8. რა არის საკუთარი კაპიტალი?
9. როგორ უნდა მიეალწიოთ საბალანსო ტოლობას?
10. რას ნიშნავს ფინანსური ანგარიშგება და რომელი სამი ფორმისაგან შედგება?
11. რა არის ბალანსი?
12. რას გვიჩვენებს მოგება-ზარალის ანგარიშგება?
13. რისგან შედგება ფულადი სახსრების მოძრაობის ანგარიშგება?
14. რა არის ტრანზაქცია?
15. როგორ ფორმირდება საწესდებო კაპიტალი?
16. როგორ დგება ფინანსური ანგარიშგება?
17. რას მოიცავს საოპერაციო, ფინანსური და საინვესტიციო საქმიანობა?
18. რატომ ადარებენ ხოლმე საბალანსო ბალანსს ფოტოსურათს?

ამოცანები

1. თქვენი ფირმა აპირებს აიღოს სესხი ბანკიდან, ასევე სახელმწიფო აუდიტის სამსახური აპირებს შემოსელას შემოსაელების შესამოწმებლად. განსაზღვრეთ, რომელი მონაცემების წარდგენა მოგიწევთ.

2. განსაზღვრეთ, რომელი არის გრძელვადიანი და რომელი მოკლევადიანი აქტივი:

   - თანხა თქვენს საბანკო ანგარიშზე
   - ადმინისტრაციული შენობა
   - თქვენი ოფისის აეჯი
   - გასაყიდი საქონელი
   - მიწის ნაკვეთი
   - თანხა თქვენს სალაროში

3. განსაზღვრეთ მატერიალური და არამატერიალური აქტივები:

   - დანადგარი
   - პატენტი
   - ლიცენზია
   - ინვენტარი
   - რეპუტაცია

4. ჩამოთვალეთ, ის ვალდებულებულებები, რომლებიც თქვენს ფირმას შეიძლება გააჩნდეს. განსაზღვრეთ მიმდინარე არის თუ გრძელვადიანი ესა თუ ის ვალდებულება.

5. განსაზღვრეთ ბალანსის მიხედვით თუ რა რაოდენობის ფულადი სახსრები, რა ოდენობის მარაგები, დანადგარები, მიწა და როგორ არის ის დაფინანსებული.

ბალანსი			
აქტივები		**ვალდებულებები**	
ფული	15 000	კრედიტორული დავალიანება	16 500
სასაქონლო მარაგები	35 000	ბანკის სესხი	120 000
მიწა	76 500	**საკუთარი კაპიტალი**	
შენობა	50 000		
ინვენტარი	60 000	საწესდებო კაპიტალი	100 000
	236 500		236 500

6. ახდენს გაელუნას თუ არა შემდეგი ქმედებები ბალანსზე:

   - კომპანიისათვის ახალი აეტომობილის შეძენა
   - კომპანიის სახელის ცელილება
   - ლიცენზიის შეძენა
   - კომპანიის მენეჯერის სამსახურიდან წასვლა

7. ნინა ბებომ გადაწყვიტა თავისი ბიზნესის (საცხობის) წამოწყება და ოფიციალურად დარეგისტრირება, ამისათვის მან შემდეგი ქმედებები განახორციელა:

   1) საწესდებო კაპიტალის სახით შეიტანა 10 000 ლარი.
   2) აიღო სესხი ბანკიდან 18 000 ლარი.
   3) შეიძინა ღუმელი 2ც. თითო 2 500 ლარის ღირებულების.
   4) შეიძინა მასალები პროდუქტის დასამზადებლად, რომლის შეძენასაც 1 500 ლ. დასჭირდა.
   5) დაიქირაეა თანამშრომელი, რომელსაც 500 ლარს გადაუხდის.
   6) გაყიდა საქონელი 235 ლარის ღირებულების.
   7) გადაიხადა ხელფასი ერთი თვის.
   8) გაყიდა საქონელი 1 800 ლ. ღირებულების, რომლის 20% კრედიტში გაიყიდა, ხოლო დანარჩენი კი გადაიხადეს ნაღდი ანგარიშსწორებით.

   შეადგინეთ ბალანსი ამ მონაცემებზე დაყრდნობით

8. ნინა ამოცანის მონაცემებზე დაყრდნობით შეადგინეთ მოგება-ზარალისა და ფულადი სახსრების მოძრაობის ანგარიშგება.

9. რითი შეიძლება აიხსნას, რომ საერთო მოგების ერთნაირი მაჩვენებლის მქონე ორმა კომპანიამ საბოლოო ჯამში შეიძლება სრულიად განსხვავებული წმინდა მოგება მიიღოს?

თავი XIII.

ამ თავში თქვენ გაიგებთ:

- როგორ ხდება გრძელვადიანი საინვესტიციო პროექტების მოძიება და შეფასება.
- როგორ უნდა ეიპოეთ პროექტებისათვის დაფინანსების მოძიების გზები.
- როგორ ხდება ფირმის საქმიანობის დაგეგმვა, ანალიზი და კონტროლი.
- როგორ ხდება ბიუჯეტის შედგენა და რას მოიცავს ის.
- რას ეწოდება ბიუჯეტირება.
- რა არის გენერალური ბიუჯეტი და რამდენი ნაწილისგან შედგება ის.
- რას გეიჩენებს გაყოდვების ბიუჯეტი.
- რას მოიცავს წარმოების ბიუჯეტი.
- როგორ ხდება კონცეფციათა ანალიზი.
- რას ნიშნავს რენტაბელობის კოეფიციენტი.
- რა არის ლიკვიდურობის კოეფიციენტი და როგორ გამოითვლება ის.
- რას გულისხმობს ვალის, ანუ ბერკეტის კოეფიციენტი.

ფინანსების მართვა

კორპორაციებში ფინანსურ მენეჯერის როლი საკმაოდ გაიზარდა უკანასკნელ ათწლეულებში. ტრადიციულად, მარკეტინგის მენეჯერი გეგმავდა გაყიდვების ოდენობას, წარმოების მენეჯერი განსაზღვრავდა ამ გაყიდვების დონის მისაღწევად საჭირო აქტივებს: საწარმოო ხაზები, მანქანა დანადგარები. ნედლეული, საქონელი და ა.შ. ხოლო ფინანსური მენეჯერის საქმე მხოლოდ ამ აქტივების შესაძენად საჭირო თანხების მოძიება იყო. ამჟამად გადაწყვეტილებების მიღება ბევრად უფრო კოორდინირებულად ხდება.

ფინანსური გადაწყვეტილებების მნიშვნელოვნების საილუსტრაციოდ ორი ამერიკული ავიაკომპანიის, "ისთერნ ეარლაინზის"და "დელტა ეარლაინზის" მაგალითი შეიძლება გამოდგეს. 1960-იან წლებში "ისთერნ"-ის აქცია 60 ა.შ.შ. დოლარად იყიდებოდა, ხოლო "დელტა"-სი, – მხოლოდ 10 დოლარად. თუმცა, 2000 წლისთვის "დელტა" მსოფლიოს ერთ-ერთ უძლიერეს ავიაკომპანიად იქცა, ხოლო "ისთერნი" გაკოტრდა საუკუნების მიჯნაზე. ამგვარი შედეგი, სხვა მიზეზებთან ერთად, უმთავრესად, სწორედ თავის დროზე მიღებულმა ფინანსურმა გადაწყვეტილებებმა განაპირობა. რაში იყო საქმე: "ისთერნი", "დელტა"-სგან განსხვავებით, ტრადიციულად საკუთარი ოპერაციების ეალით, ანუ სესხით, დაფინანსების გზას მიმართავდა. 1970-იანი წლების მიწურული და 1980-იანი წლების პირველი ნახევარი სესხზე საპროცენტო განაკვეთების ზრდით აღინიშნა. ამან "ისთერნის" ხარჯები მნიშვნელოვნად გაზარდა (რადგან აღებულ სესხებზე მეტი პროცენტის გადახდა მოუწია) და, შესაბამისად, მოგება შეამცირა, მაშინ, როცა ყოველივე ამან ბევრად ნაკლები ეფექტი იქონია "დელტა"-ზე. ამასთან, ნაეთობის ფასის გაძვირებამ ავიახაზები აიძულა შეეძინათ ახალი, საწვავის ხარჯვის მხრივ უფრო ეკონომიური თვითმფრინავები. "დელტამ" შეძლო ეს, ხოლო "ისთერნი" ფინანსურად მზად არ აღმოჩნდა. საბოლოოდ, სახელმწიფოს მიერ ავიახაზების დერეგულაციამ მათ ახალი, მზარდი ბაზრებისკენ გაუხსნა გზა. "დელტამ" ახალ ბაზრებზე შეღწევის მიზნით, მეტი მომხიბლელობისთვის, საკუთარ მომსახურებაზე ფასი შეამცირა. დასუსტებულმა "ისთერნ"-მა ვეღარც ეს შეძლო.

ფინანსური მენეჯერის სამუშაო, ზოგადად, შეიძლება სამ სფეროდ დავყოთ:

- გრძელვადიანი საინვესტიციო პროექტების მოძიება და შეფასება;
- ამ პროექტებისთვის დაფინანსების მოძიების გზები;
- ფირმის საქმიანობის დაგეგმვა, ანალიზი და კონტროლი.

გრძელვადიანი საინვესტიციო პროექტების მოძიება და შეფასება.

ფინანსური მენეჯერის მოვალეობაა გააანალიზოს, თუ რამდენად მიზანშეწონილია ფირმისეის ამა თუ იმ საინვესტიციო პროექტის განხორციელება. მაგალითისათვის წარმოვიდგინოთ ასეთი შემთხვევა: საავტომობილო კომპანია "ფორდ მოტორსმა" გადაწყვიტა მრავალმილიონიანი ინვესტირება განახორციელოს და გამოუშვას მარჯვენა საჭის მქონე მანქანები, რათა იაპონიაში გაყიდოს (იაპონიაში, დიდ ბრიტანეთში და კიდევ ზოგიერთ ქვეყანაში მანქანებს საჭე მარჯვენე აქვთ). რამდენად მიზანშეწონილია ეს პროექტი? რამდენ ხანში ამოიღებს პროექტი მასში დაბანდებულ თანხას? რამდენად დამაკმაყოფილებელია ამ პროექტით მიღებული მოგება მეწილეებისათვის? იქნებ სჯობდა ამ პროექტისთვის გამოყოფილი თანხა სხვა პროექტში ყოფილიყო დაბანდებული? მაგალითად: მანქანის ახალი გაუმჯობესებული მოდელის შესაქმნელად, ან აქტიური სარეკლამო კამპანიის წარსამართავად ახალი ბაზრის ათვისების მიზნით? ამგვარ კითხვებზე პასუხის გასაცემად ფინანსური მენეჯერები პროექტების შეფასების სხვადასხვა მეთოდებს მიმართავენ.

პროექტებისათვის დაფინანსების მოძიების გზები

დაფინანსების მოძიებასთან (ანუ რაიმე პროექტის განსახორციელებლად საჭირო თანხის მოძიებასთან) დაკავშირებული გადაწყვეტილებების მიღება ფინანსური მენეჯერის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი და, ამავე დროს, ურთულესი ფუნქციაა. ზოგადად, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ დაფინანსების ორი გზა არსებობს. ესენია:

- სესხის აღება;
- საკუთარი კაპიტალით დაფინანსება (საწესდებო კაპიტალის შეესება; აქციების, ანუ ფირმის წილის გაყიდვა.)

მენეჯმენტის გადაწყვეტილება იმის შესახებ, თუ ზემოთ მოყვანილი დაფინანსების რომელი გზა აირჩიოს, შეიძლება საბედისწერო აღმოჩნდეს ფირმის ყოფნა-არყოფნის დონეზეც კი.

ფირმის საქმიანობის დაგეგმვა, ანალიზი და კონტროლი

ფირმის საქმიანობის ანალიზს ფინანსური ანგარიშგებებისა და კოეფიციენტების საფუძველზე ეახდენთ. კოეფიციენტების ანალიზი ფინანსურ მენეჯერს ეხმარება განსაზღვროს ფირმის ძლიერი და სუსტი მხარეები, ისევე, როგორც საქმიანობის ის სფეროები, რომელიც მეტ ყურადღებას მოითხოვს. მნიშვნელოვანია, ასევე, მიმდინარე აქტივებისა და მიმდინარე ვალდებულებების მართვა, ოპტიმალური სიდიდის დადგენა, დაგეგმვა და თვალყურის მიდევნება. დაგეგმვის კუთხით ფინანსური სამსახური ადგენს წლიურ ბიუჯეტს თვალყურს ადევნებს მის შესრულებას და აანალიზებს გეგმიდან გადაცდენებს, მათ გამომწვევ მიზეზებს.

რა არის ბიუჯეტი და როგორ შეეადგინოთ ის?

როგორც წინა თავებიდან გეახსოვს მენეჯმენტის ერთ-ერთ უმთავრეს ფუნქციებს დაგეგმვა და კონტროლი წარმოადგენს. ეს ორი, კი, ერთმანეთთან განუყოფლადაა დაკავშირებული. ცხადია, თუ თავიდანვე არ განსაზღვრე თუ რას უნდა მიაღწიო და ამისთვის როდის რა ქმედებები განახორციელო, მერე იმის გაკონტროლებასაც ეეღარ შეძლებ სწორ გზაზე დგახარ, სწორ ქმედებებს ჯეროვნად და დროულად ახორციელებ, თუ არა. სხვა სიტყვებით რომ ეთქვათ, დაგეგმვა იხედება წინ, რათა დაადგინოს თუ რა ქმედებები უნდა იქნას განხორციელებული, კორექტული მიზნების მისაღწევად, ხოლო კონტროლი იხედება უკან, რათა დაადგინოს თუ რა მოხდა სინამდვილეში, და შეადაროს ის წინასწარ დაგეგმილ შედეგს. დაგეგმვა თავის მხრივ მოიცავს როგორც გრძელვადიანი, სტრატეგიული გეგმების, ისე შედარებით მოკლევადიანი, ტაქტიკური და საოპერაციო გეგმების, შემუშავებას. თავდაპირველად კომპანიამ უნდა განაეითაროს სტრატეგიული გეგმა, რაც გულისხმობს სამომავლო საქმიანობის გენერალური სტრატეგიის განსაზღვრას, ის, როგორც წესი, სულ მცირე, ხუთ წლიან მომავალს მოიცავს. გენერალური სტრატეგია, კი, თავის მხრივ უნდა გარდაიქმნას მოკლევადიან და გრძელვადიან მიზნებად. მიზნები კიდევ იყოფა ამა თუ იმ ეტაპზე შესასრულებელ ამოცანებად. ამ მიზნების მისაღწევად და ამოცანების შესასრულებლად თავის მხრივ სამუშაოებია გასაწევი, რასაც აგრეთვე დაგეგმვა სჭირდება. ეს პროცესი ჩვენ წინა თავებშიც გვქონდა განხილული, როცა ოპერაციების მენეჯმენტს განვიხილავდით და იქ მნიშვნელოვანწილად შეეეხეთ ოპერაციათა დაგეგმვას, მათ შორის დამოკიდებულებების დადგენას და დროში გაწერას. სამუშაოების დაგეგმვის მაგალითები იყო განტის სქემა და კრიტიკული გზის ანალიზი.

ამ თავში დაგეგმვას სხვა კუთხით შეეეხებით, – ფინანსური კუთხით. თუ წინა თავებში დაგეგმვისას განვიხილავდით იმას, თუ დროის რა ეტაპზე რა სამუშაოები (ოპერაციები) უნდა განხორციელებულიყო, ახლა განვიხილავთ თუ ამ ოპერაციების საფუძველზე დროის რომელ ეტაპზე რა ოდენობით ფულის შემოდინება ან გადინება უნდა ეიპარაუდოთ. ამგვარ ფინანსურ გეგმას *ბიუჯეტი* ეწოდება.

როგორც ნებისმიერი გეგმა, ბიუჯეტიც ეარაუდების, პროგნოზების საფუძველზე დგება, მაგალითად შეიძლება კომპანია მომდევნო წლის მაისის თვეში 200, 000 ლარის ოდნობით შემოსავალს ეარაუდებდეს, ამ რიცხვს *ბიუჯეტური მონაცემი* ეწოდება. ცხადია, სულაც არაა აუცილებელი პროგნოზი რეალურ შედეგს დაემთხვას, თუ ამ კომპანიის გაყიდვებიდან შემოსავალი მომდევნო წლის მაისის თვეში მნიშვნელოვნად ნაკლები აღმოჩნდება, ან პირიქით, გადააჭარბებს, დაგეგმილ ბიუჯეტურ შემოსავალს, მმართველობას მოუწევს გაანალიზოს თუ რამ გამოიწვია ეს, რა ეტაპზე მოხდა შესცომის დაშვება, დაგეგმილი იყო არაჯეროვნად, თუ შემდგომში საქმიანობა არ წარიმართა გეგმის შესაბამისად. ბიუჯეტის შედგენის პროცესს, ხოლო შემდგომში ბიუჯეტური მონაცემების ფაქტობრიეთან შედარებას და გადახრების ანალიზს *ბიუჯეტირება* ეწოდება.

ბიუჯეტირებას რამდენიმე უპირატესობა გააჩნია:

- **უბიძგებს მმართველებს დაგეგმონ:** ჩამოაყალიბონ ორგანიზაციის გენერალური მიმართულება, განჭვრიტონ პრობლემები და შეიმუშაონ მომავალი საქმიანობის პოლიტიკა
- **იძლევა ინფორმაციას, რომელიც შესაძლებელია გამოყენებულ იქნას გადაწყვეტილებების მიღების გასაუმჯობესებლად.** მაგალითად, როცა ხელმძღვანელობა განჭვრეტს და ჩამოაყალიბებს მომდევნო წლისთვის საეარაუდო ფულადი ნაკადების მოძრაობას, შეიძლება

აღმოაჩინოს, რომ რომელიმე თეგში ფულის გადინება აღემატება შემოდინებას, რაც მას არ მისცემს საშუალებას განახორციელოს ზოგიერთი დაგეგმილი ოპერაცია, ან გაისტუმროს ხელფასები და ა.შ. ეს თუ წინასწარ იქნება ცნობილი, ხელმძღვანელობა დროულად დაიკერს თადარიგს, მოიძიებს და გაანალიზებს გარედან დაფინანსების სხვადასხვა საშუალებებს, ეთქვათ სესხს ბანკიდან.

- **განსაზღვრავს სტანდარტებს საქმიანობის შესაფასებლად.** საქმიანობის შეფასება და კონტროლი ხორციელდება ფაქტიური შედეგების ბიუჯეტურ შედეგებთან პერიოდული შედარებით. როგორც ზემოთ მაგალითში განვიხილეთ, ფაქტიურ და დაგეგმილ (ბიუჯეტურ) შედეგებს შორის დიდი განსხვავება მიუთითებს, რომ სისტემა კონტროლიდანაა გამოსული. ამის მიზეზებს დასადგენად და სიტუაციის დასაკორექტირებლად კი, საჭიროა გარკვეული ღონისძიებების გატარება.

- **აუმჯობესებს კომუნიკაციებს და კოორდინაციას თანამშრომლებსა და განყოფილებებს შორის,** რადგან ბიუჯეტი ფორმალურად აკავშირებს ორგანიზაციის გეგმებს თითოეულ მომუშავესთან. შესაბამისად ყველა მომუშავეს შეგნებული აქვს საკუთარი როლი ამ მიზნების მიღწევაში.

ორგანიზაციის ყოველისმომცველ ფინანსურ გეგმას *გენერალური ბიუჯეტი* ეწოდება. ის, როგორც წესი, ერთწლიან პერიოდს მოიცავს, რაც თავის მხრივ, დაყოფილია კვარტალურ და ყოველთვიურ ბიუჯეტებად. ორგანიზაციების უმეტესობა მომდევნო წლის გენერალურ ბიუჯეტს ამზადებს მიმდინარე წლის ბოლო 4-5 თვის განმავლობაში. მსხვილ კორპორაციებში არსებობს სპეციალური საბიუჯეტო კომიტეტი, სადაც კომპანიის უმაღლესი რგოლის მენეჯმენტი მონაწილეობს და რომელიც გენერალური ბიუჯეტირების პროცესს წარმართავს. საბიუჯეტო კომიტეტი განიხილავს ბიუჯეტს, აყალიბებს სახელმძღვანელო მითითებებს და ბიუჯეტირების მზნებს, ამტკიცებს საბოლოო გენერალურ ბიუჯეტს და ახდენს საქმიანობის შედეგების მონიტორინგს წლის განმავლობაში.

გენერალური ბიუჯეტი ორი ნაწილისგან შედგება:

- ოპერაციული ბიუჯეტი
- ფინანსური ბიუჯეტი

ოპერაციული ბიუჯეტი არის მოგების ან ზარალის ანგარიშგების პროგნოზი, რასაც *ბიუჯეტური მოგების ან ზარალის ანგარიშგება* ან *მოგების ან ზარალის ანგარიშგების პრო-ფორმა* ეწოდება. მას თან ერთვის მხარდამჭერი ბიუჯეტები – ცხრილები სადაც განმარტებულია ის ოპერაციები, ანუ საქმიანობები რასაც კომპანიისთვის შემოსავლები მოაქვს და რომელთა განსახორციელებლად საჭიროა გარკვეული ხარჯების გაწევა. ოპერაციულ ბიუჯეტში განსაზღვრულია ასეთი საქმიანობები: გაყიდვები, წარმოება და ა.შ. და თითოეული მათგანისთვის ცალკე ბიუჯეტი მზადდება. იქ განსაზღვრულია დროის სხვადასხვა მომენტში ამ საქმიანობების შედეგად მიღებული და ამ საქმიანობებით გამოწვეული საეარაუდო ფულადი სახსრების ნაკადების შემოდინებები და გადინებები.

ფინანსური ბიუჯეტი წარმოადგენს ფულადი სახსრების მოძრაობის ანგარიშგებისა და ბალანსის პროგნოზს მდგომარეობის პროგნოზს.

თავდაპირველად ოპერაციული ბიუჯეტი მზადდება. და ამ თავში სწორედ მასზე გვექნება საუბარი. ოპერაციულ ბიუჯეტს, როგორც ეთქვით, თან ახლავს შემდეგი მხარდამჭერი ბიუჯეტები:

- გაყიდვების ბიუჯეტი
- წარმოების ბიუჯეტი (მოიცავს მასალების და მომუშავეთა ხელფასების ბიუჯეტებსაც)
- გაყიდვებსა და ადმინისტრირებაზე გასაწევის ბიუჯეტი
- რეალიზებული პროდუქციის თვითღირებულების ბიუჯეტი

გენერალური ბიუჯეტირების პროცესის სარკვნებლად მოდით ნაბიჯ-ნაბიჯ მივყვეთ ბიუჯეტის მომზადების პროცესს. როგორც ეთქვით თავიდან ოპერაციული ბიუჯეტი მზადდება. ყველაფერი გაყიდვების ბიუჯეტით იწყება ის არის საფუძველი ოპერაციული ბიუჯეტის შემადგენელი ყველა სხვა მხარდამჭერი ბიუჯეტისა.

გაყიდვების ბიუჯეტი არის პროგნოზი, რომელიც გეიჩეენებს მოსალოდნელ გაყიდვებს ერთეულებსა და ლარებში. შესაბამისად ბიუჯეტის შედგენისას, პირველ საფეხურს წარმოადგენს გაყიდვების პროგნოზის შემუშავება, რაც ჩვეულებრივ მარკეტინგის განყოფილების პასუხისმგებლობის სფეროა. ამა თუ იმ ფირმის პროდუქტზე მოთხოვნის, და, შესაბამისად, გაყიდვების პროგნოზის შესახებ, როგორც გახსოეთ, წინადაც გექონდა საუბარი. მაშინ პროგნოზის სხვადასხვა მეთოდებიც კი განვიხილეთ. ზოგადად, ისინი ეყრდნობოდა ზოგადი ეკონომიკური მდგომარეობის, კონკურენტების, წარსული მონაცემებისა და გამოკვლევების და ა.შ. ანალიზს. გაყიდვების ბიუჯეტი განსახილველად წარედგინება საბიუჯეტო კომიტეტს. კომიტეტმა შეიძლება პროგნოზი მეტის მეტად ოპტიმისტურად ან პესიმისტურად მიიჩნიოს და შესაბამისად გადაამუშაოს. მაგალითად, თუ საბიუჯეტო კომიტეტი გადაწყვეტს, რომ პროგნოზი მეტისმეტად პესიმისტურია და არ შეესაბამება ორგანიზაციის სტრატეგიულ გეგმას, მან შესაძლოა გაყიდვების მოცულობის გასაზრდელად მარკეტინგის განყოფილებას სარეკლამო საქმიანობის გაძაფრებისკენ მოუწოდოს.

ქვემოთ მოყვანილია 2009 წლის კვარტალური გაყიდვების ბიუჯეტი კომპანიისთვის, რომელიც ლამინატის მაგიდებს ამზადებს.

გაყიდვების ბიუჯეტი: 2009 წელი

	კვარტალი				
	I	II	III	IV	წელი
გაყიდვების მოცულობა (ერთეულებში)	600	200	800	100	1 700
ერთეულის გასაყიდი ფასი (ლარებში)	100	100	100	100	100
ბიუჯეტირი გაყიდვების მოცულობა (ლარებში)	60 000	20 000	80 000	10 000	170 000

გაყიდვების ბიუჯეტი გვიჩვენებს, რომ კომპანია 2009 წლის I, II, III და IV კვარტალებში, შესაბამისად 600, 200, 800 და 100 ერთეული პროდუქტის (მაგიდის) გაყიდვას ვარაუდობს, (მთელი წლის განმავლობაში, ჯამში — 1 700 –ს) თითოეულს 100 ლარად. რაც ამ კვარტლებში შესაბამისად 60 000, 20 000, 80 000, და 10 000 ლარის შემოდინებას განაპირობებს, ხოლო მთელი წლის განმაელობაში, - 170 000 ლარის.

გაყიდვების ბიუჯეტის დასრულების შემდეგ, მომდევნო საფეხურს წარმოების ბიუჯეტის მომზადება წარმოადგენს.

წარმოების ბიუჯეტი განსაზღვრავს, თუ რა ოდენობით პროდუქტი უნდა იწარმოოს, რომ გაყიდვების გეგმა შეუფერხებლად შესრულდეს. ცხადია რომ თუ III კვარტალში 800 მაგიდის გაყიდვა იგარაუდება, იმ დროისთვის ფირმას ხელთ უნდა ჰქონდეს გასაყიდად გამზადებული 800 ცალი მაგიდა. მაგრამ ეს სულაც არ ნიშნავს იმას, რომ ეს 800-ეე მაგიდა კომპანიამ III კვარტალში უნდა აწარმოოს. ხომ შეიძლება რაიმე შეფერხების გამო ვერ მოხერხდეს სათანადო ოდენობით პროდუქტის წარმოება და გაყიდვების გეგმა ჩაეშალოს? ამიტომ ხშირად კომპანიები მზა პროდუქციის გარკვეულ მარაგებს ქმნიან. ცხადია ეს მხოლოდ საქონლის წარმოებას ეხება და მომსახურების ფირმები ანალოგიურად ვერ მოიქცეენიან, რადგან, როგორც გვახსოეს მომსახურების მოხმარება მისი გაწეეისთანავე ხდება, და, ამრიგად, შეუძლებელია მისი დამარაგება. რაც შეეხება საქონლის მწარმოებელ ფირმებს, იქ ეს მიღებული პრაქტიკაა, და ამ მიმართულებით თითოეულ კომპანიას საკუთარი პოლიტიკა გააჩნია. მაგალითისთვის დაეუშვათ, რომ ჩვენს მიერ ზემოთ მოყვანილი ლამინატის მაგიდების მწარმოებელი საწარმოს პოლიტიკა ამ მიმართულებით შემდეგია: ყოველი კვარტალის ბოლოს მას უნდა დარჩეს მომდევნო კვარტალის საეარაუდო გაყიდვების 20%-ის შესაბამისი რაოდენობით მზა პროდუქტი. ეს იმას ნიშნავს, რომ I კვარტალი რომ მორჩება და კომპანია 600 ცალ მაგიდას გაყიდის (ჩავთვალოთ რომ გაყიდვების ფაქტიური მოცულობა დაემთხვა დაგეგმილს) მის ხელთ მზა პროდუქციის მარაგის სახით კიდევ უნდა დარჩეს 40 ცალი მაგიდა, – მომდევნო კვარტალის ჩაეარაუდეეი გაყიდვების, 200 ცალის, 20% (200 * 0.2 = 40). ეს 40 ცალი მაგიდა, რაც I კვარტალის საბოლოო მარაგია, II კვარტალისთვის საწყისი მარაგი იქნება, ხოლო II კვარტალის საბოლოო მარაგი III კვარტალის გაყიდვების მოცულობიდან დაიანგარიშება, და დაემთხვევა ამ კვარტალის საწყის მზა პროდუქციის მარაგს.

მაშ, რამდენი მაგიდა უნდა აწარმოოს კომპანიამ I კვარტალში? მზა პროდუქციის ჯამური საჭიროება არის 640 ცალი, რადგან საწარმო 600 ერთეულის გაყიდვას გეგმავს, ხოლო 40 ერთეულის საბოლოო მარაგის სახით დატოვებას. თუმცა აღსანიშნავია, რომ ამგვარი პოლიტიკა მას ხომ I კვარტალის დაწყებამდეეე ექნებოდა, შესაბამისად როცა წინა 2008 წლის IV კვარტალი დასრულდა, მას მზა პროდუქციის საბოლოო მარაგის სახით დასაწყობებული უნდა ჰქონოდა 120 ცალი მაგიდა, (მომდევნო კვარტალის გაყიდვების შესაბამისად, 600 * 20% = 120. წინა კვარტალის

საბოლოო მარაგი ხომ მომდევნო კვარტალისთვის საწყისი მარაგია, შესაბამისად 2009 წლის I კვარტალისთვის კომპანიას უკვე გააჩნდა 120 ერთეული მაგიდა.

ახლა შეგვიძლია პასუხი გავცეთ კითხვას, თუ რამდენი ერთეული პროდუქტი უნდა აწარმოოს კომპანიამ თითოეულ კვარტალში. ეს შეიძლება გამოვთვალოთ ფორმულით:

დასამზადებელი პროდუქციის რაოდენობა
=
მოსალოდნელი გაყიდვების რაოდენობა + საბოლოო მარაგი − საწყისი მარაგი

მოსალოდნელი გაყიდვების რაოდენობისა და საბოლოო მარაგის ჯამი ჯამურ საჭიროებას განაპირობებს, ჩვენს შემთხვევაში 640 ც. მართლაც, თუ I კვარტალის დასაწყისში კომპანიის ხელთ საწყისი მარაგის სახით 120 ერთეული მაგიდა გააჩნდა, ამ კვარტალის განმავლობაში 520 ცალი მაგიდა უნება დასამზადებელი (600 + 40 − 120 = 520 ცალი)

წარმოების ბიუჯეტი გაყიდვების ბიუჯეტს დაეფუძნება და შემდეგ სახეს მიიღებს:

წარმოების ბიუჯეტი; 2009 წელი

	კვარტალი				
	I	II	III	IV	წელი
გაყიდვების მოცულობა (ერთეულებში)	600	200	800	100	1 700
პლუს: სასურველი საბოლოო მარაგი	40	160	20	120*	120
ჯამური საჭიროება	640	360	820	220	1 820
მინუს: საწყისი მარაგი	(120)	(40)	(160)	(20)	120
დასამზადებელი რაოდენობა	520	320	660	200	1 700

* ნაგარაუდევია, რომ 2010 წლის I კვარტალში გაყიდვების რაოდენობა იქნება ისეთივე, რაც იყო 2009 წლის I კვარტალში ანუ 600 ერთეული. (როგორც გახსოვს ამგვარ დაშვების პროგნოზირების გულუბრყვილო მეთოდი ეწოდება). შესაბამისად, 2009 წლის IV კვარტალში სასურველი საბოლოო მარაგი იქნება 600-ის 20%, ანუ 120 ცალი.

დაეაკვირდეთ, რომ წარმოების ბიუჯეტში წარმების მოცულობა ერთეულებშია გამოსახული და არა ფულში.

როგორც ვიცით ნებისმიერი საქონლის დასამზადებლად საჭიროა მასალები და შრომა. ჩვენ შემთხვევაში, ლამინატის მაგიდის დასამზადებლად საჭიროა მასალა – ლამინატი, და ხელოსნების შრომა. ყოველივე ეს კი ფული ღირს. ბიუჯეტირების შემდგომი ეტაპი წარმოების ბიუჯეტის ფულად ერთეულებში გადაყვანაა, რაც ***მასალის შესყიდვის*** და ***პირდაპირი შრომითი დანახარჯის*** ბიუჯეტის მომზადებას გულისხმობს.

მასალების შესყიდვის ბიუჯეტი წარმოების ბიუჯეტს ეყრდნობა, ცხადია თითოეულ კვარტალში შესაძენი მასალების მოცულობა დამოკიდებულია მოცემულ კვარტალში დაგეგმილ წარმოების მოცულობაზე. თუ პროდუქციის დიდი რაოდენობით წარმოება იგეგმება, მასალაც დიდი ოდენობით იქნება საჭირო, და პირიქით. თუმცა, აქაც მიმართავენ მასალების მარაგების შექმნის პრაქტიკას. თითქმის ყველა წარმოება ქმნის მარაგებს და სპეციალურად განკუთვნილ საწყობში ინახავს. მარაგების მართვა ოპერაციათა მენეჯმენტის ერთ-ერთი მიმართულებაა. წარმოების ბიუჯეტის განხილვისას მოყვანილი ლოგიკის ანალოგიურად, თუ საწარმოს გააჩნია საწყისი და სასურველი საბოლოო მარაგები, თითოეულ კვარტალში შესაძენი მასალის მოცულობა ტოლი იქნება მასალების ჯამურ საჭიროებას (წარმოების ბიუჯეტით გაანგარიშებული რაოდენობის პროდუქტის დასამზადებლად საჭირო მასალისა და მასალის სასურველი საბოლოო მარაგის ჯამი) მინუს მასალის საწყისი მარაგი.

დაეუშვათ, რომ მაგიდის დასამზადებლად ზემოთხსენებული ფირმა მასალად იყენებს ლამინატს, რომლის ერთი ფანერის გასაყიდი ფასი 110 ლარია. ერთი ერთეულის დასამზადებლად ლამინატის ფანერის 25% იხარჯება. ასეთ შემთხვევაში I კვარტალში საწარმოო საჭიროება, ანუ 520 მაგიდის დასამზადებლად საჭირო ლამინატის ფანერის რაოდენობა, იქნება 130 ცალი (520 * 0.25 = 130), II კვარტალში – 80 ც. და ა.შ. თუ ამას დაეუმატებთ სასურველ საბოლოო მარაგებს, და დაეუშვებთ, რომ ფირმა ყოველი კვარტალის ბოლოს მომდევნო კვარტალისთვის დაგეგმილი რაოდენობით პროდუქტის დასამზადებლად საჭირო მასალის 20%-ს იმარაგებს, I კვარტალში მასალის, ლამინატის ფანერის, ჯამური საჭიროება იქნება 130 + 80 * 20% = 146 ც. თუ ასევე ეიეარაუდებთ,

რომ 1 კვარტლის საწყისი მარაგი იქნებოდა წარომების ბიუჯეტით განსაზღვრული 520 ცალი მაგიდის დასამზადებლად საჭირო 130 ცალი ლამინატის ფანერის 20%, ანუ 26 ცალი ლამინატის ფანერა, მაშინ ამ კვარტალში შესასყიდი მასალა იქნება 130 + 80 *20% – 130 * 20% = 120 ცალი ლამინატის ფანერა. ანალოგიური ლოგიკა გაერცელდება შემდეგ კვარტალებშიც, და მასალის ბიუჯეტი შემდეგ სახეს მიიღებს:

მასალების შესყიდვის ბიუჯეტი; 2009 წ.

	კ ვ ა რ ტ ა ლ ი				
	I	II	III	IV	წელი
დასამზადებელი რაოდენობა	520	320	660	200	1 700
1 ერთეულის დასამზადებლად საჭირო მასალა	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
საწარმოო საჭიროება	130	80	165	50	425
სასურველი საბოლოო	16	33	10	26	26
ჯამური საჭიროება	146	113	175	76	451
მინუს: საწყისი მარაგი	26	16	33	10	26
შესასყიდი მასალა	120	97	142	66	425
ლამინატის ერთი ფანერის ფასი	110	110	110	110	110
მასალების შესყიდვის ჯამური ღირებულება, ლარი	13200	10670	15620	7260	46750

ცხადია, ჩვენ გავაიოლეთ ამოცანა, როცა ეთქვით, რომ პროდუქტის დასამზადებლად ერთადერთი მასალა, ლამინატის ფანერა, გვქირდებაო. სინამდვილეში, პროდუქტის დასამზადებლად მრავალი სხვადასხვა მასალაა ხოლმე საჭირო და თითოეული დასახელების მასალისთვის ცალკე მასალის შესყიდვის ბიუჯეტია გასაკეთებელი.

პირდაპირი შრომითი დანახარჯის ბიუჯეტი გვიჩვენებს წარმოების ბიუჯეტში აღნიშნული რაოდენობის დამზადებისთვის საჭირო მუშა-ხელის შრომის საათებს და მასთან დაკავშირებულ დანახარჯს. მიეუბრუნდეთ ჩვენს მაგალითს და დაეუშვათ, რომ თითო ერთეული პროდუქციის დასამზადებლად, ანუ 1 მაგიდის დასამზადებლად 3 საათია საჭირო, ხოლო მუშის საათობრივი ანაზღაურება 15 ლარს შეადგენს. მაშინ პირდაპირი შრომითი დანახარჯის ბიუჯეტი შემდეგ სახეს მიიღებს:

პირდაპირი შრომითი დანახარჯის ბიუჯეტი; 2009 წელი

	კ ვ ა რ ტ ა ლ ი				
	I	II	III	IV	წელი
დასამზადებელი რაოდენობა	520	320	660	200	1 700
პირდაპირი შრომის დრო ერთეულზე (საათი)	3	3	3	3	3
ჯამური საჭირო დრო (საათი)	1560	960	1980	600	5100
საათობრივი განაკვეთი (ლარებში)	15	15	15	15	15
პირდაპირ შრომაზე ჯამური დანახარჯი	23400	14400	29700	9000	76500

გაყიდვებსა და ადმინისტრირებაზე გასაწევების ბიუჯეტი გვიჩვენებს არასაწარმოო საქმიანობაზე დაგეგმილ გასაწევებს, ისინი შეიძლება იყოს როგორც მუდმივი, ისე ცვლადიც. ეთქვათ გაყიდვის ხარისხიანი ცვლადი დანახარჯი იქნება, რაც უფრო მეტ პროდუქტს გაყიდის გაჭყიდველი მით მეტ საკომისიოს გადაუხდის ფირმა, რაც შეეხება ადმინისტრაციულ პერსონალის ხელფასებს, რეკლამისა და კომუნალური მომსახურების ხარჯებს ის, როგორც წესი, მუდმივია. ჩვენს მაგალითში ჩავთვალოთ, რომ აქეკის საწარმოს არასაწარმოო ხარჯებს შეადგენს კომუნალური ხარჯები და ადმინისტრაციის ხელფასი, შესაბამისად 8 000 და 1 250 ლარს კვარტალში. მაშინ გაყიდვებსა და ადმინისტრირებაზე გასაწევების ბიუჯეტი ასეთ სახეს მიიღებს:

გაყიდვებსა და ადმინისტრირებაზე გასაწევების ბიუჯეტი; 2009 წელი

	კ ვ ა რ ტ ა ლ ი				
	I	II	III	IV	წელი
ადმინისტრაციის ხელფასი	8 000	8 000	8 000	8 000	32 000
კომუნალური ხარჯი	1250	1250	1250	1250	5000
გაყიდვ. და ადმინისტრირებაზე ჯამური გასაწევი	21 000	21 000	21 000	21 000	69 000

რეალიზებული პროდუქციის თვითღირებულების ბიუჯეტი გვიჩვენებს გასაყიდი პროდუქციის მოსალოდნელ თვითღირებულებას. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ ერთი ერთეული პროდუქტის დასამზადებლად 3 საათიანი შრომა იყო საჭირო, რაც კომპანიას 45 ლარი უჯდებოდა; ხოლო მასალა, რაც ერთი მაგიდის დასამზადებლად იყო საჭირო 110 ლარიანი ლამინატის ფანერის 25%, 27.5 ლარს შეადგენს. ე.ი. ერთი მაგიდის თვითღირებულება 45 + 27.5 = 72.5 ლარს შეადგენს. ვინაიდან გაყიდვების ბიუჯეტიდან ჩანს რომ წლის განმავლობაში 1700 ერთეულის გაყიდვაა დაგეგმილი. რეალიზებული პროდუქციის თვითღირებულება იქნება 1700 * 72.5 =123 250 ლარი.

ამ ინფორმაციაზე დაყრდნობით ჩვენ საშუალება გვეძლევა მოგების ან ზარალის ანგარიშგების პრო-ფორმა შევადგინოთ:

მოგებისა ან ზარალის ანგარიშგების
პრო-ფორმა
01.01.2009 - 31.12.2009

შემოსავალი რეალიზაციიდან	170000
რ.პ.თ.	(123250)
საერთო მოგება	46750
ადმინისტრაციის სახელფასო ხარჯი	(32000)
კომუნალური ხარჯი	(5000)
მოგება დაბეგვრამდე	9750
მოგების გადასახადი 20%	(1950)
წმინდა მოგება	7800

კოეფიციენტთა ანალიზი

ფინანსური ანგარიშგებებიდან შეიძლება მრავალი საინტერესო დასკვნა გაკეთდეს. თუ ჩვენ ანგარიშგებების სხვადასხვა მონაცემებს ერთმანეთს შევუფარდებთ, მაგალითად თუ გაეყოფთ მიღებულ მოგებას საქმეში ინვესტირებულ თანხაზე, მიეღებთ მაჩვენებელს, რომელიც გვიჩვენებს მოცემული ბინესს რა მოგება მოაქვს თითოეულ ინვესტირებულ ლარზე. ფინანსური მენეჯერები ფინანსურ კოეფიციენტებს იმ მიზნით ითვლიან, რათა ერთი კომპანიის ფინანსური შედეგები კონკურენტული ფირმებისა თუ დარგის საშუალო მაჩვენებლებს შეუდარონ. *კოეფიციენტთა ანალიზი* ერთი და იმავე წლის მაჩვენებლებს უდარებს ერთმანეთს და სხვადასხვა სიდიდის კომპანიების შემოსავლები საერთო მაჩვენებლამდე დაჰყავს. მისი მეშვეობით სულ ადვილია სუპერმარკეტის შემოსავლების შეფარდებითი შედარება, ეთქვათ, მინი-მარკეტის შემოსავლებთან.

ამ შემთხვევაში ციფრების კოეფიციენტებში გადაყვანის ხერხის სამაგალითოდ, დაეუშვათ რომ გაინტერესებთ, რამდენად მართლა უკეთესად თამაშობს თქვენი საყვარელი გუნდი, თუ ეს უბრალოდ, თქვენი პირადი შთაბეჭდილებაა. აეღოთ წლეულანდელი სეზონის მონაცემები და ისინი წინა სეზონისას შეეუდაროთ: მოგებულ-წაგებული მატჩების რაოდენობა, გატანილი-მიღებული ბურთების შეფარდება, მატჩის საუკეთესო მოთამაშისა თუ ლამაზად გატანილი ბურთების პრიზების ოდენობა და ა.შ. და სხვაობა სხვა გუნდებისას შეეუდაროთ; ეს ცხად სურათს მოგვცემს, თუ რეალურად როგორ წარმოჩინდება თქვენი გუნდი ლიგაში. იგივე ხდება ფინანსურ კოეფიციენტთა ანალიზისას: ამ დროს ციფრები მიმდინარე და წინა წლის ფინანსური ანგარიშგებებიდან იქცევა კოეფიციენტებად, რომლებიც თვალნათლეს ხდიან ფირმის საქმიანობის წარმატება/წარუმატებლობას. რაც შეეხება ფინანსურ კოეფიციენტებს, ისინი 4 ძირითად ტიპად ჯგუფდება:

- რენტაბელობის (მომგებიანობის) კოეფიციენტები
- ლიკვიდურობის კოეფიციენტები
- აქტივობის კოეფიციენტები
- კაპიტალიზაციის კოეფიციენტები

რენტაბელობის კოეფიციენტები
იმის გასაანალიზებლად, თუ რამდენად წარმატებით ართმევს თავს ესა თუ ის კომპანია მიმდინარე საქმიანობას, ხდება რენტაბელობის *კოეფიციენტის* გამოთვლა, რომელიც იმის მაჩვენებელია, როგორია კომპანიის ფინანსური მდგომარეობა და რამდენად მომგებიანია იგი. რენტაბელობის შეფასება შრომალი სხვადასხვა კოეფიციენტით ხდება, მათ შორის ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებულია **უძრავება კაპიტალზე**. ის ტოლია წმინდა მოგების შეფარდებისა საკუთარ კაპიტალთან

უძრავება კაპიტალზე = წმინდა მოგება / საკუთარი კაპიტალი

რას გვიჩვენებს ეს კოეფიციენტი? თუ უძრავება კაპიტალზე დიდია, ეს იმაზე მიუთითებს, რომ მფლობელების მიერ საქმეში მცირე თანხის ინვესტირებითაც კი შესაძლებელია დიდი მოგების მიღება. თუ პირიქით, უძრავება კაპიტალზე პატარაა, ეს იმას ნიშნავს, რომ მცირე მოგების მისაღებადაც კი საჭიროა მფლობელებმა ბიზნესში დიდი ოდენობით თანხა დააბანდონ.

ლიკვიდურობის კოეფიციენტი.
ეს კოეფიციენტები გვაძლევენ საშუალებას შევაფასოთ ფირმის შესაძლებლობა, გაისტუმროს მოკლევადიანი ვალდებულებები. ერთ-ერთი ასეთი კოეფიციენტია **მიმდინარე კოეფიციენტი**, რომელიც ტოლია მიმდინარე აქტივების შეფარდებისა მიმდინარე ვალდებულებებთან.

მიმდინარე კოეფიციენტი = მიმდინარე აქტივები / მიმდინარე ვალდებულებები

რაზე მიუთითებს ეს კოეფიციენტი? თუ მიმდინარე კოეფიციენტი მაღალია, ეს იმაზე მიუთიტებს, რომ კომპანიის მიმდინარე აქტივები (ანუ ის აქტივები რომლებიც ახლო მომავალში იწდა გარდაიქმნას ფულად) მნიშვნელოვნად აღემატება მიმდინარე ვალდებულებებს. ქედან გამომდინარე ფირმას არ აქვს ვალების დაფარვის მიმართულებით პრობლემები. ანუ კომპანია **მაღალლიკვიდურია**. დაბალი მიმდინარე კოეფიციენტი (ერთზე ნაკლები) მიუთითებს იმაზე, რომ კომპანიის მიმდინარე აქტივები არ არის საკმარისი მისი მიმდინარე ვალდებულებების დასაფარად. შესაბამისად, ფირმას ლიკვიდურობის პრობლემა აქვს. ცხადია, მეკალეები და კრედიტორები უარესად დაინტერესებულნი არიან ფირმის მაღალი ლიკვიდურობით. თუმცა არსებობს, რომ არც ძალზე მაღალი მიმდინარე კოეფიციენტის ქონაა სასურველი, რადგან ის მიუთითებს რომ არ ხდება ფირმის აქტივების ოპტიმალური განკარგვა.

აქტივობის კოეფიციენტი.
ამ კოეფიციენტის ოდენობა შესაძლოა გამოყენებული იქნას იმის გასაანალიზებლად, რამდენად კარგად განკარგავს კომპანია საკუთარ აქტივებს. ყველაზე გავრცელებული ფორმაა *მარაგების ბრუნვის კოეფიციენტი*, რითაც იზომება, რამდენად სწრაფად შეუძლია კომპანიას საკუთარი მარაგი გაყიდულ პროდუქციად აქციოს. როგორც წესი, უკეთესია ეს რაც უფრო სწრაფად ხდება ხოლმე, რადგან ჭარბი მარაგების შენახვა შესაძლოა, ძალზე ძვირიც დაჯდეს. ნებისმიერი ფირმის მიზანია, იმდენ მარაგს მოუყაროს თავი, რაც შესაძლებლობას მისცემს, დროულად დააკმაყოფილოს მომხმარებლის მოთხოვნა – მინიმალური დანახარჯების ფასად.

ბერკეტის, ანუ ვალის კოეფიციენტები.
იმის გამოსათელელად, რამდენად შეუძლია ამა თუ იმ კომპანიას დაფაროს გრძელვადიანი ვალები, გამოიყენება მისი *ბერკეტის*, ანუ – *ვალის კოეფიციენტები*. მათი მიხედვით, ვალის გამკვეთი განსაზღვრავს, ჩადო თუ არა ბიზნესში საიმისოდ საკმარისი თანხა ვალის ამღებმა, რომ გარანტიები დაცული ჰქონოდა. პოტენციური დამფინანსებლის თვალსაზრისით, რაც უფრო დაბალია ამ კოეფიციენტის მაჩვენებელი, მით უფრო დაცულია კომპანია, რადგან მას ნაკლები აქვს დაგროვილი ვალი და მეტი შესაძლებლობა – იმ ვალის დასაფარავად, რომლის აღებასაც დამატებით აპირებს; ვალის, ანუ ბერკეტის, კოეფიციენტებია შემდეგი კოეფიციენტები:

ვალი კაპიტალზე = ვალდებულებები / საკუთარი კაპიტალი

ვალი აქტივებზე = ვალდებულებები / აქტივები

მთლიანი ვალდებულებები გაყოფილი მთლიან აქტივებზე ჩვეულებრივ 50%-ს არ უნდა აჭარბებდეს, რადგან ამ შემთხვევაში კომპანიის ფინანსურმა სტაბილურობამ, შესაძლოა, გარკვეული ეჭვიც გააჩინოს.

თავის შეჯამება

- ფინანსური მენეჯერის სამუშაო, ზოგადად, შეიძლება სამ სფეროდ დავყოთ:
    - გრძელვადიანი საინვესტიციო პროექტების მოძიება და შეფასება;
    - ამ პროექტებისთვის დაფინანსების მოძიების გზები;
    - ფირმის საქმიანობის დაგეგმვა, ანალიზი და კონტროლი.
- დაფინანსების ორი გზა არსებობს. ესენია:
    - სესხის აღება;
    - საკუთარი კაპიტალით დაფინანსება
- ოპერაციების საფუძველზე დროის რომელ ეტაპზე რა ოდენობით ფულის შემოდინება ან გადინება უნდა ეიპარაუდოთ. ამგვარ ფინანსურ გეგმას *ბიუჯეტი* ეწოდება.
- ბიუჯეტის შედგენის პროცესს, ხოლო შემდგომში ბიუჯეტური მონაცემების ფაქტობრივთან შედარებას და გადახრების ანალიზს *ბიუჯეტირება* ეწოდება.

  ბიუჯეტირებას რამდენიმე უპირატესობა გააჩნია:
    - უბიძგებს მმართველებს დაგეგმონ.
    - იძლევა ინფორმაციას, რომელიც შესაძლებელია გამოყენებულ იქნას გადაწყვეტილებების მიღების გასაუმჯობესებლად.
    - განსაზღვრავს სტანდარტებს საქმიანობის შესაფასებლად.
    - აუმჯობესებს კომუნიკაციებს და კოორდინაციას თანამშრომლებსა და განყოფილებებს შორის.
- ორგანიზაციის ყოველისმომცველ ფინანსურ გეგმას *გენერალური ბიუჯეტი* ეწოდება.
- გენერალური ბიუჯეტი ორი ნაწილისგან შედგება:
    - ოპერაციული ბიუჯეტი
    - ფინანსური ბიუჯეტი
- *ოპერაციული ბიუჯეტი* არის მოგებისა ან ზარალის ანგარიშგების პროგნოზი, რასაც *ბიუჯეტური მოგებისა ან ზარალის ანგარიშგება* ან *მოგებისა ან ზარალის ანგარიშგების პროფორმა* ეწოდება.
- *ფინანსური ბიუჯეტი* წარმოადგენს ფულადი სახსრების მოძრაობის ანგარიშგებისა და ბალანსის პროგნოზს მდგომარეობის პროგნოზს.
- ოპერაციულ ბიუჯეტს, როგორც ვთქვით, თან ახლავს შემდეგი მხარდამჭერი ბიუჯეტები:
    - გაყიდვების ბიუჯეტი
    - წარმოების ბიუჯეტი
    - გაყიდვებსა და ადმინისტრირებაზე გასავლების ბიუჯეტი
    - რეალიზებული პროდუქციის თვითღირებულების ბიუჯეტი

- *გაყიდვების ბიუჯეტი* არის პროგნოზი, რომელიც გვიჩვენებს მოსალოდნელ გაყიდვებს ერთეულებსა და ლარებში.

- *წარმოების ბიუჯეტი* განსაზღვრავს, თუ რა ოდენობით პროდუქტი უნდა იწარმოოს, რომ გაყიდვების გეგმა შეუფერხებლად შესრულდეს.

- *მასალების შესყიდვის ბიუჯეტი* წარმოების ბიუჯეტს ეყრდნობა, ცხადია თითოეულ კვარტალში შესაძენი მასალების მოცულობა დამოკიდებულია მოცემულ კვარტალში დაგეგმილ წარმოების მოცულობაზე.

- *პირდაპირი შრომითი დანახარჯის ბიუჯეტი* გვიჩვენებს წარმოების ბიუჯეტში აღნიშნული რაოდენობის დამზადებისთვის საჭირო მუშა-ხელის შრომის საათებს და მასთან დაკავშირებულ დანახარჯს.

- *გაყიდვებსა და ადმინისტრირებაზე გასაწევების ბიუჯეტი* გვიჩვენებს არასაწარმოო საქმიანობაზე დაგეგმილ გასაწევებს, ისინი შეიძლება იყოს როგორც მუდმივი, ისე ცვლადიც.

- *რეალიზებული პროდუქციის თვითღირებულების ბიუჯეტი* გვიჩვენებს გასაყიდი პროდუქციის მოსალოდნელ თვითღირებულებას.

- *კოეფიციენტთა ანალიზი* ერთი და იმავე წლის მაჩვენებლებს უდარებს ერთმანეთს და სხვადასხვა სიდიდის კომპანიების შემოსავლები საერთო მაჩვენებლამდე დაჰყავს.

  შეეხება ფინანსურ კოეფიციენტებს, ისინი 4 ძირითად ტიპად ჯგუფდება:
  - რენტაბელობის (მომგებიანობის) კოეფიციენტები
  - ლიკვიდურობის კოეფიციენტები
  - აქტივობის კოეფიციენტები
  - კაპიტალიზაციის კოეფიციენტები

- იმის გასაანალიზებლად, თუ რამდენად წარმატებით ართმევს თავს ესა თუ ის კომპანია მიმდინარე საქმიანობას, ხდება *რენტაბელობის კოეფიციენტის* გამოთვლა, რომელიც იმის მაჩვენებელია, როგორია კომ.სანიის ფინანსური მდგომარეობა და რამდენად მომგებიანია იგი.

- ეს კოეფიციენტები გეაძლევენ საშუალებას შეეფასოთ ფირმის შესაძლებლობა, გაისტუმროს მოკლევადიანი ვალდებულებები. ერთ-ერთი ასეთი კოეფიციენტია *მიმდინარე კოეფიციენტი*, რომელიც ტოლია მიმდინარე აქტივების შეფარდებისა მიმდინარე ვალდებულებებთან.

- რამდენად კარგად განკარგავს კომპანია საკუთარ აქტივებს. ყველაზე გავრცელებული ფორმაა მარაგების ბრუნვის კოეფიციენტი, რითაც იზომება, რამდენად სწრაფად შეუძლია კომპანიას საკუთარი მარაგი გაყიდულ პროდუქციად აქციოს.

კითხვები თვითშემოწმებისათვის

1. რას მოიცავს ფინანსური მენეჯერის სამუშაო და რამდენ სფეროდ იყოფა ის?
2. როგორ ხდება გრძელვადიან საინვესტიციო პროექტების მოძიება და შეფასება?
3. როგორ შეიძლება პროექტებისათვის დაფინანსების გზების მოძიება?
4. რამდენი გზა არსებობს დაფინანსების? განმარტეთ.
5. რას მოიცავს ფირმის საქმიანობის დაგეგმვა, ანალიზი და კონტროლი?
6. რა არის ბიუჯეტი და როგორ ხდება მისი შედგენა?
7. რას ეწოდება ბიუჯეტირება?
8. რამდენი უპირატესობა გააჩნია ბიუჯეტირებას?
9. რას ეწოდება გენერალური ბიუჯეტი?
10. რას მოიცავს ოპერაციული, ფინანსური, გაყიდვებისა და წარმოების ბიუჯეტი?

11. როგორ ხდება კოეფიციენტთა ანალიზი?
12. რამდენი ტიპი არსებობს ფინანსური კოეფიციენტის?
13. რას გულისხმობს მარაგების ბრუნვის კოეფიციენტი?

ამოცანები

1. მოიფიქრეთ პროექტი და გაიარეთ ყველა ის ეტაპი, რომელსაც ფინანსური მენეჯერი გადის.
   - საინვესტიციო პროექტის მოძიება და შეფასება
   - ამ პროექტის დაფინანსების მოძიების გზები
   - საქმიანობის დაგეგმეა და ანალიზი.

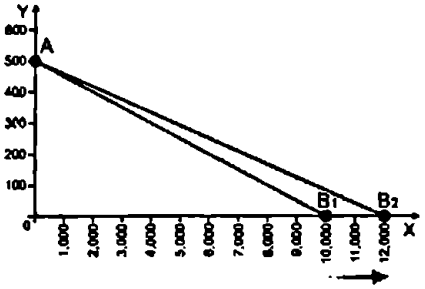
2. შეადგინეთ თქვენს მიერ მოფიქრებული პროექტის ბიუჯეტი ერთი წლის პერიოდისათვის.

   1) ოპერაციული ბიუჯეტი
   2) ფინანსური ბიუჯეტი
   3) გაყიდვების ბიუჯეტი
   4) წარმოების ბიუჯეტი
   5) მასალების ბიუჯეტი
   6) პირდაპირი შრომის დანახარჯის ბიუჯეტი.

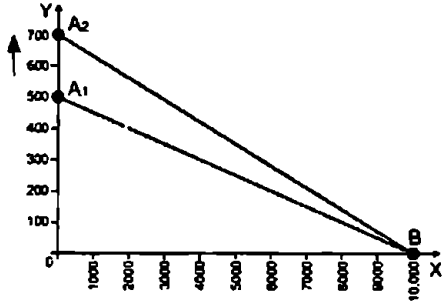
3. კომპანიას ერთი ერთეული პროდუქტის წარმოებისათვის 2 საათიანი შრომა სჭირდება, რაც 53 ლარი უჯდება, ხოლო მასალა 237 ლარს შეადგენს. გამოთვალეთ ამ პროდუქტის თვითღირებულება.

4. განსაზღვრეთ, რა ქმედებამ შეიძლება შემდეგი კოეფიციენტების ცვლილება გამოიწვიოს:

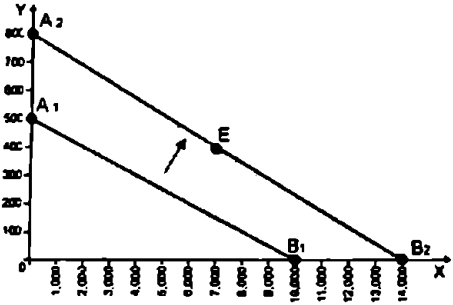
   - რენტაბელობის კოეფიციენტი
   - ლიკვიდირების კოეფიციენტი
   - აქტივობის კოეფიციენტი
   - ვალის კოეფიციენტი.



თუ მოხდება ტექნოლოგიური გარღვევა კარაქის წარმოებაში. ვთქვათ, შეიქმნება კარაქის სადღეები ახალი დანადგარი, რომელიც ნაკლები დანახარჯით მეტი კარაქის წარმოებას შეძლებს, მაშინ, სხვა თანაბარ პირობებში, შესაძლებელი იქნება მეტი კარაქის წარმოება. მაგალითად, თუ ყველა რესურსს კარაქის წარმოებისკენ მივმართავთ, ნაცვლად B1=10,000 ტონისა, შესაძლებელი გახდება B2=12,000 ტ. კარაქის წარმოება. საწარმოო შესაძლებლობათა საზღვარიც შესაბამისად შეიცვლება. ეს შემთხვევა ნახაზზეა განხილული...



თუ მოხდება ტექნოლოგიური გარღვევა კომპიუტერების წარმოებაში. ვთქვათ, ამწყობი რობოტო-ტექნიკა გაუმჯობესდება ისე, რომ ისინი ნაკლები დანახარჯით მეტი კომპიუტერის დამზადებას შეძლებენ, სხვა თანაბარ პირობებში, შესაძლებელი იქნება მეტი კომპიუტერის წარმოება, ანუ, თუ ყველა რესურსს კომპიუტერების წარმოებისკენ მივმართავთ, ნაცვლად 500 ცალისა, შესაძლებელი გახდება უფრო მეტის, ვთქვათ, 700 კომპიუტერის წარმოება. საწარმოო შესაძლებლობათა საზღვარიც შესაბამისად შეიცვლება. ეს შემთხვევა ნახაზზეა განხილული..., სადაც A1 წერტილიდან საზღვარმა A2 წერტილზე გადაინაცვლა.



თუ გარღვევა როგორც კარაქის, ისე კომპიუტერების წარმოების ტექნოლოგიაშიც მოხდება, საწარმოო შესაძლებლობების საზღვარი მარჯვნივ გადაადგილდება, ისე, როგორც ნახაზზეა ნაჩვენები. ამ მაგალითზე ჩანს, რომ თუ ეკონომიკა მთელ მის რესურსს კომპიუტერების წარმოებაზე მიმართავს, 14,000 კომპიუტერს შექმნის. თუ კარაქის წარმებაზე - 800 ტონას. როგორც ხედავთ, ჩვენს მიერ განხილული E წერტილი,ამჟამად საწარმოო შესაძლებლობების ახალ საზღვარზე მოექცა.