ქეთევან მარშავა

კომერციული საქმიანობის სტატისტიკა

თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა
თბილისი 1999

336.777
მ 34

კომერციული საქმიანობის სტატისტიკა ახალი მიმართულებაა სასაქონლო მიმოქცევის სფეროში. სახელმძღვანელოში განხილულია საქონლისა და მომსახურების ბაზარზე კომერციისა და კომერციული საქმიანობის არსი, ინფორმაციის შეგროვებისა და დამუშავების მეთოდოლოგია, ფინანსები, ფასები, ინფრასტრუქტურა, შრომა, ხელფასი და სხვა.

წიგნში მოცემულია მეცადინეობის უნიფიცირებისა და ცოდნის განმტკიცებისათვის საჭირო ნახაზები, ცხრილები, მაგალითები და საკონტროლო კითხვები.

განკუთვნილია ეკონომიკური ფაკულტეტის სტუდენტებისათვის, მეცნიერ-ეკონომისტებისა და პრაქტიკული მუშაკებისათვის კომერციისა და მენეჯმენტის დარგში.

რედაქტორი პროფ. გ. მაზიაშვილი

რეცენზენტები: პროფ. მ. ტურავა,
დოც. ნ. აბესაძე

© თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა, 1999

მ 0601000000
608(06)-99

ISBN 99928-31-53-7

თავი I. კომერციული საქმიანობის არსი, მნიშვნელობა და ამოცანები

1.1. კომერციული საქმიანობის არსი და მნიშვნელობა

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ნებისმიერი ბიზნესის განხორციელებისას უმნიშვნელოვანეს პროცესს ყიდვა-გაყიდვა წარმოადგენს. კაცობრიობის განვითარების დასაწყისში შრომის საზოგადოებრივი დანაწილების წარმოშობამ სასაქონლო გაცვლის აუცილებლობა გამოიწვია, ხოლო გაცვლის სრულყოფილად განხორციელება ფულის გაჩენამ განაპირობა. ფულის გაჩენისთანავე აღმოცენდა კომერციული საქმიანობა და მისი განვითარებაც აქედან იწყება. მოგების მიღების ფაქტის დადგენა მხოლოდ კომერციული საქმიანობის, ყიდვა-გაყიდვის პროცესის განხორციელების შემდეგ ხდება შესაძლებელი, ხოლო მოგებისაკენ მისწრაფება კი ეკონომიკური ზრდის მთავარ მამოძრავებელ ძალას წარმოადგენს. ამასთან, მოგების გადიდების დაუოკებელმა სურვილმა და კომერციულ ურთიერთობათა გაფართოებამ საბაზრო ურთიერთობათა ყველა პროცესის ციფრობრივი მონაცემების სახით ასახვის აუცილებლობა გამოიწვია. ვერც ერთი ბიზნესმენი, თუკი მას სურს მოგების მიღება, გვერდს ვერ აუვლის ციფრებში გამოხატული შესაბამისი ინფორმაციის მოპოვების, დამუშავების, გაანალიზებისა და განზოგადების სამუშაოთა შესრულებას.

მართლაც, საქონლისა და მომსახურების ყიდვა-გაყიდვასთან დაკავშირებული ყველა საქმიანობა ფასდება ისეთი რაოდენობრივი მაჩვენებლებით, როგორიცაა: საქონლის (მომსახურების) რაოდენობა, მისი ღირებულება, ფასი, გაყიდვის დანახარჯები, ხარისხი, მოგება, რენტაბელობა და ა.შ. გარდა ამისა, კომერციულ საქმიანობაში ჩაბმული ადამიანები — გამყიდველები ურთიერთობას ამყარებენ მრავალრიცხოვან მყიდველებთან, რომელთა შორის განუწყვეტლივ ხორციელდება

ყიდვა-გაყიდვის აქტი. ამ დროს საქონელი იცვლის (ზოგჯერ მრავალჯერ) მესაკუთრეს და ერთი ადამიანიდან მეორეში გადადის უამრავი საქონელი და ფული. ამ მხრივ კომერციული საქმიანობა მასობრივი პროცესების კომპლექსის სახით წარმოგვიდგება, რომელსაც გარკვეული ტენდენციები და კანონზომიერება გააჩნია.

აღნიშნული მასობრივი პროცესების — ტენდენციებისა და კანონზომიერებების შესწავლას სოციალურ-ეკონომიკური, კერძოდ, კომერციული საქმიანობის სტატისტიკა აწარმოებს. იგი უზრუნველყოფს კომერციული საქმიანობის ბიზნესში დაკავებული ფირმების ხელმძღვანელთა მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას ყველა იმ საჭირო ინფორმაციაზე, რომელიც აუცილებელია ფირმისა და მთლიანად დარგის (ორგანიზაციის) ეფექტური მართვისათვის. ამჟამად კომერციული სტატისტიკის მიერ გამოყენებული ხერხებისა და მეთოდების დაუფლება აუცილებელია ყველა ბიზნესმენისათვის, ეკონომისტისა და მართვის ნებისმიერი დონის ხელმძღვანელისათვის, რადგან საბაზრო ურთიერთობის პირობებში კომერცია ნებისმიერი ბიზნესის შემადგენელია და მის საფუძველს წარმოადგენს.

კომერციული საქმიანობის სტატისტიკის სრულყოფილი დაუფლებისათვის აუცილებელია კომერციული საქმიანობის არსის, როლის, მნიშვნელობისა და ამოცანების სწორად გარკვევა და ამ საქმიანობის ყველა ძირითადი თავისებურების დადგენა. ერთი შეხედვით კომერციაში იგულისხმება უფრო ძვირად გადაყიდვის (შემდგომი გაყიდვის) უნარი. მაგრამ, რა თქმა უნდა, კომერციის ცნება უფრო ფართო და ღრმაა თავისი შინაარსით. კომერციული საქმიანობა სავაჭრო ბიზნესის უმნიშვნელოვანეს, შეიძლება ითქვას, ძირითად სახეს წარმოადგენს.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში კომერციული საქმიანობის მაღალ დონეზე წარმართვა განსაკუთრებით აქტუალურია როგორც ვაჭრობაში, ისე მეურნეობრიობის სხვა დარგებში. აღსანიშნავია, რომ საბაზრო ეკონომიკაზე გარდამავალ პერიოდში კომერციული საქმიანობის მთელი რიგი ოპერაციები გადაეცა სავაჭრო ორგანიზაციის ისეთ სამსახურებს, როგორიცაა: მარკეტინგის, გასაღების, სერვისული მომსახურების განყოფილებები და სხვა. ამიტომ მკვეთრად გაიზარდა იმ კატეგორიის სპეციალისტების პროფესიული მომზადების მნიშვნელო-

ბა, რომლებსაც შესწევთ უნარი მაღალ დონეზე წარმართონ კომერციული მოლაპარაკებები პარტნიორებთან, ეწევიან კომერციულ რისკს, ამასთან, ფლობენ მისი შემცირების ხერხებს, აქტიურად ახორციელებენ კომერციულ ინიციატივას, იციან მიმწოდებლებსა და მყიდველებს შორის მეურნეობრივი ურთიერთობების რეგულირების ხერხები და მეთოდები, ასევე ფლობენ მარკეტინგის, სარეკლამო საქმისა და მენეჯმენტის საფუძვლებს. ამრიგად, შეიძლება ითქვას, რომ კომერციული საქმიანობის ცოდნის სფერო მთელ რიგ შემთხვევაში გაცილებით ფართოა, ვიდრე ნებისმიერი სხვა სპეციალობა. ყოველივე ამის მიღწევა კი კომერციული დარგის სპეციალისტს შეუძლია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ იგი კარგად დაეუფლება კომერციული საქმიანობის სტატისტიკას.

როგორც აღინიშნა, კომერციული საქმიანობა მიეკუთვნება ვაჭრობას, ვაჭრობაში, როგორც მომსახურებისა და საქონლის მიმოქცევის, სფეროში მრავალი განსხვავებული პროცესი ხორციელდება.

ვაჭრობაში შესასრულებელი პროცესები ხასიათის მიხედვით ორ სახედ იყოფა: საწარმოო ანუ ტექნოლოგიური და კომერციული ანუ წმინდა სავაჭრო.

ტექნოლოგიური პროცესები დაკავშირებულია სახმარი ღირებულების მქონე საქონლის მოძრაობასთან და მიმოქცევის სფეროში წარმოების პროცესის გაგრძელებაა. ასეთ პროცესებს მიეკუთვნება: საქონლის ტრანსპორტირება, შენახვა, შეფუთვა, დაფასოება, დახარისხება და ა.შ.

კომერციული პროცესები – ესაა საქონლის მფლობელის (მესაკუთრის) შეცვლასთან დაკავშირებული საქმიანობა ანუ წარმოადგენს საქონლის ყიდვა-გაყიდვის განხორციელებისათვის საჭირო პროცესებს. კომერციულ პროცესებს მიეკუთვნება აგრეთვე ისეთი სავაჭრო საქმიანობა, რომელიც უზრუნველყოფს ყიდვა-გაყიდვის ოპერაციათა ეფექტურად განხორციელებას სასაქონლო ბრუნვის სფეროში. ვაჭრობაში შესრულებული ამ ორი სახის პროცესებს შორის შუალედურ ადგილს იკავებს დამატებითი სავაჭრო მომსახურება, რომელიც გაეწევა მყიდველებს საქონლის შეძენისას. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში გაყიდვის მოცულობის გასაზრდელად სწორედ ამ დამატებით მომსახურებას ექცევა სულ უფრო მეტი ყურადღება. მას მიეკუთვნება:

შეკვეთების მიღება, საქონლის მიტანა ბინაზე, ტექნიკურად რთული საქონლის დამონტაჟება (საექსპლოატაციოდ მომზადება) ბინაზე და სხვა.

ფუნქციონალური შინაარსის მიხედვით დამატებითი სავაჭრო მომსახურება შეიძლება იყოს როგორც ტექნოლოგიური, ისე კომერციული.

ვაჭრობაში კომერციული საქმიანობის ობიექტს წარმოადგენს კომერციული პროცესები.

კომერცია ლათინური წარმოშობის სიტყვაა („კომერცია" – ვაჭრობა), მაგრამ აუცილებელია გათვალისწინებულ იქნეს, რომ ტერმინ „ვაჭრობას" ორმაგი მნიშვნელობა აქვს. კერძოდ, ერთ შემთხვევაში იგი ნიშნავს, რომ ვაჭრობა წარმოადგენს ეროვნული მეურნეობის დამოუკიდებელ დარგს, სადაც ხორციელდება სავაჭრო პროცესები და მიმართულია საქონლის ყიდვა-გაყიდვის აქტის განსახორციელებლად. კომერციული საქმიანობა დაკავშირებულია ვაჭრობის მეორე გაგებასთან, რომელიც გულისხმობს საქონლის ყიდვა-გაყიდვის აქტით განპირობებული სავაჭრო პროცესების განხორციელებას მოგების მიღების მიზნით.

ვაჭრობაში კომერციული საქმიანობა სავაჭრო ორგანიზაციების (ფირმების) მიერ განხორციელებული საქონლის ყიდვა-გაყიდვასთან დაკავშირებული სამეურნეო საქმიანობის ფართო სფეროა, რომელიც მიმართულია საბაზრო მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად და მოგების მისაღებად. სავაჭრო ორგანიზაციების სამეურნეო საქმიანობა მოიცავს ისეთ საკითხებს, როგორიცაა: საბაზრო მოთხოვნისა და საქონლის გასაღების მდგომარეობის შესწავლა, საქონლის მიღების წყაროების განსაზღვრა და ხელსაყრელი მიმწოდებლების შერჩევა, მიმწოდებლებთან რაციონალური სამეურნეო კავშირების დამყარება და საქონლის მიწოდებაზე მათთან ეფექტური კონტრაქტების გაფორმება, საქონლის მიწოდების რიტმულობისა და საჭირო რაოდენობით შემოსავლის უზრუნველყოფა, მიმწოდებლების მიერ სახელშეკრულებო (საკონტრაქტო) ვალდებულებათა შესრულებისა და აღრიცხვის კონტროლის ორგანიზაცია, საქონლის ნორმალური შენახვისა და განთავსების უზრუნველყოფა, საქონლის საბითუმო და საცალო გაყიდვის ნორმალური ორგანიზაცია, საქონლის საბითუმო მყიდველებთან სახელშეკრულებო (საკონტრაქტო) კავშირების დამყარება, საქონლის ოპტიმალური ასორ-

ტიმენტის ფორმირება, სასაქონლო მარაგის ეფექტურად მართვა, სარეკლამო საქმიანობის ორგანიზაცია და დაგეგმვა, სავაჭრო მომსახურების ორგანიზაცია და მომსახურების პროგრესული ფორმების განუწყვეტელი დანერგვა, საქონლის გაყიდვის შემდგომი მომსახურების (სანგრძლივი მოხმარების საქონელზე, როგორიცაა: საყოფაცხოვრებო ტექნიკა და სხვ.) სხვადასხვა ფორმების დანერგვა და ა.შ.

1.2. კომერციული საქმიანობის რისკი და ამოცანები

კომერციული საქმიანობის რაციონალურად წარმართვას განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობა საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ენიჭება, რადგან პირდაპირ თუ არაპირდაპირ ყოველი ფირმა დაკავშირებულია კომერციულ საქმიანობასთან. საბაზრო ეკონომიკური ურთიერთობის სამი ძირითადი პრობლემიდან – „რა", „როგორ" და „ვისთვის", რომლებიც ფასების, მოთხოვნისა და მიწოდების, მოგებისა და ზარალის სისტემის მეშვეობით გადაიჭრება, ბოლო პრობლემის – „ვისთვის" გადაწყვეტა სწორედ კომერციული საქმიანობის განხორციელების შედეგად ხდება, რადგან წარმოებული პროდუქცია და მომსახურება მომხმარებლების ცალკეულ ჯგუფებამდე მხოლოდ გაყიდვის საშუალებით დაიყვანება.

საბაზრო ურთიერთობის პირობებში კომერციული საქმიანობის ორგანიზაცია იგება სავაჭრო პარტნიორების სრულ თანაბარუფლებიანობაზე ისეთ სფეროებში, როგორიცაა: საქონლის მიწოდება, მიმწოდებლებისა და მყიდველების სამეურნეო დამოუკიდებლობა, თითოეული მხარის მიერ კონტრაქტით გათვალისწინებულ ვალდებულებათა მკაცრი შესრულება და სხვ. განვითარებულ კაპიტალისტურ ქვეყნებში კომერციული საქმიანობა და მთლიანად ვაჭრობა საქმიანობის უაღრესად მნიშვნელოვან სფეროს წარმოადგენს. იგი ბაზრის განვითარებისა და მისი მასშტაბების ზრდის არა მარტო მთავარი ბერკეტია, არამედ პროდუქციისა და მომსახურების მწარმოებელი სფეროს მომხმარებლებთან დამაკავშირებელიცაა.

ბაზარზე კომერციულ საქმიანობას ცენტრალური ადგილი უკავია და იგი მრავალმხრივი დატვირთვით სრულდება. კერძოდ, მისი საქმიანობა დაკავშირებულია საქონლის ფიზიკურ მფლობელობასთან, საკუთრე-

ბის უფლების გადაცემასთან, საქონელზე მოთხოვნის წარმოშობასთან, საქონლის ყიდვა-გაყიდვასთან დაკავშირებით წარმოშობილ ურთიერთობებთან, კონტრაქტების დადებასთან, სამეურნეო რისკის შემცირებასთან, გაყიდული საქონლის ანაზღაურების პირობებთან და ზოგიერთ სხვა ოპერაციების განხორციელებასთან წარმოშობილ ურთიერთობებთან.

კომერციული ორგანიზაციის (ფირმის) აქტუალურ ამოცანას წარმოადგენს სხვადასხვა ფირმების, მიმწოდებელ-შუამავლების, მოქალაქეებისა და საზღვარგარეთელი მიმწოდებლების პროდუქციისა და მომსახურების საქონელბრუნვაში ჩართვა. ამ მიზნით კომერციული საქმიანობა გამუდმებით უნდა ცდილობდეს საქონლის მწარმოებლებთან და მიმწოდებლებთან საკონტრაქტო ურთიერთობათა სფეროს გაფართოებასა და მისი ეფექტიანობის ამაღლებას.

კომერციული საქმიანობის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი კომპლექსური ამოცანაა ყველა სახის სასაქონლო ბაზრების ტევადობის შესწავლა და პროგნოზირება; სამარკეტინგო, განსაკუთრებით სარეკლამო საქმიანობის ორგანიზება, განვითარება და სრულყოფა; მიმწოდებლებსა და მყიდველებს შორის ურთიერთობის კოორდინაცია და მისი სრულყოფა. ამ მიზნით მაქსიმალურად უნდა იქნეს გამოყენებული განვითარებული კაპიტალისტური ქვეყნების გამოცდილება სამარკეტინგო საქმიანობაში, რომლის დროსაც აუცილებლად გაითვალისწინება საქართველოს თავისებურება და ადგილობრივი სპეციფიკური პირობები, რათა კომერციულმა საქმიანობამ მაქსიმალურად დააკმაყოფილოს საბაზრო მოთხოვნები და ეფექტურად წარმართოს თავისი მუშაობა.

საქართველოში ამჟამად განსაკუთრებით აუცილებელია, რომ კომერციულმა საქმიანობამ უზრუნველყოს ხელსაყრელი საგარეო ეკონომიკური ურთიერთობების აღორძინება და გაფართოება, რისთვისაც უნდა გამოიყენოს ეკონომიკური კავშირების სხვადასხვა ფორმები. ამ მიზნით საჭიროა კომერციული სამსახურის მუშაკებმა კარგად იცოდნენ საქართველოსა და მისი ცალკეული ეკონომიკური რაიონების შესაძლებლობები მრეწველობის, სოფლის მეურნეობის, მომსახურების სფეროსა და სხვა დარგების მიხედვით.

საბაზრო ურთიერთობების პირობებში განსაკუთრებით გაიზარდა კომერციული სამსახურის მუშაკების პასუხისმგებლობა მომწოდებლების შესწავლის საქმეში. ამ მიზნით კომერციულ საქმიანობაში მნიშვნელოვანი

ადგილი უნდა დაეთმოს ისეთი სტრუქტურული ერთეულების შესწავლასა და მათ მუშაობაში მონაწილეობის მიღებას, როგორიცაა: სასაქონლო ბირჟები, საბითუმო ბაზრობები, გამოფენა-გაყიდვები, ახალი საქონლის წარდგენები (პრეზენტაციები) და სხვ. ასევე კომერციულმა ორგანიზაციებმა უნდა უზრუნველყონ კარგად მოფიქრებული და ეფექტური რეკლამის ორგანიზება, რისთვისაც უნდა გამოიყენონ ინფორმაციის (რეკლამის) გავრცელების ყველა სახის კომუნიკაციური საშუალება.

კომერციული ორგანიზაციების ერთ-ერთ უმთავრეს ამოცანას თანამედროვე ეტაპზე მაღალკვალიფიციური კადრებით დაკომპლექტება წარმოადგენს, რომლებიც საბაზრო ეკონომიკის მოთხოვნებიდან გამომდინარე, კარგად იქნებიან მომზადებული თანამედროვე მარკეტინგში, თანამედროვე და სტრატეგიულ მენეჯმენტში, კომერციული საქმიანობის ორგანიზაციასა და ტექნოლოგიაში, კომერციული საქმიანობის ანალიზში, კომერციული საქმიანობის სტატისტიკასა და ცოდნის სხვა თანამედროვე სფეროებში. კომერციული ორგანიზაციის (ფირმის) მმართველობითი აპარატი, განსაკუთრებით მართვის უმაღლესი რგოლი, დაკომპლექტებული უნდა იყოს მაღალკვალიფიციური სპეციალისტებით – საქონელმცოდნე-კომერსანტებით, ეკონომისტ-მენეჯერებით, ფინანსისტებით, რომლებსაც კარგად ეცოდინებათ როგორც კომერციული საქმიანობა, ასევე დაუფლებულ იქნებიან საბაზრო ურთიერთობებისათვის შესაბამის დისციპლინებს.

კვალიფიციური კადრების მაღალეფექტურად გამოყენების მიზნით, საჭიროა მართვის ოპტიმალური ორგანიზაციული სტრუქტურის შექმნა, რომელშიც ეფექტურად იქნება შერწყმული მართვის ყველა დონეთა ფუნქციონალური რგოლები, ხოლო მმართველობითი საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლების მიზნით, მართვაში ფართოდ უნდა დაინერგოს ახალი ტექნიკა, მართვის ავტომატიზებული სისტემები, კომპიუტერები და სხვ.

კითხვები კონტროლისა და განსჯისათვის

1. განსაზღვრეთ კომერციული საქმიანობის არსი.
2. ახსენით ტერმინ „კომერციის“ ორმაგი მნიშვნელობა.
3. რამდენ სახედ იყოფა ვაჭრობაში შესასრულებელი პროცესები?
4. დაახასიათეთ ვაჭრობაში არსებული საწარმოო ანუ ტექნოლოგიური პროცესები.
5. დაახასიათეთ ვაჭრობაში არსებული კომერციული ან წმინდა სავაჭრო პროცესები.
6. რას ნიშნავს დამატებითი სავაჭრო მომსახურება?
7. განსაზღვრეთ კომერციული საქმიანობის როლი ეროვნულ მეურნეობაში.
8. ჩამოთვალეთ კომერციული საქმიანობის ძირითადი ამოცანები.
9. დაახასიათეთ კომერციული საქმიანობის ძირითადი პრინციპები.

ძირითადი ცნებები

კ ო მ ე რ ც ი ა — ლათინური წარმოშობის სიტყვაა და ვაჭრობას („კომმერციუმ“ — ვაჭრობა) ნიშნავს. ამავე დროს, იგი აღნიშნავს საქმიანობის სფეროს (დარგს), სადაც ხორციელდება ყიდვა-გაყიდვის პროცესები მოგების მიღების მიზნით.

ტ ე ქ ნ ო ლ ო გ ი უ რ ი პ რ ო ც ე ს ე ბ ი (ვაჭრობაში) — დაკავშირებულია საქონლის მოძრაობასთან და წარმოადგენს წარმოების პროცესის გაგრძელებას მიმოქცევის სფეროში. მას მიეკუთვნება ისეთი პროცესები, როგორიცაა: ტრანსპორტირება, შენახვა, შეფუთვა, დახარისხება და სხვ.

კ ო მ ე რ ც ი უ ლ ი პ რ ო ც ე ს ე ბ ი — დაკავშირებულია საქონლის ყიდვასა და გაყიდვასთან, რომლის დროსაც ხდება საქონლის მესაკუთრის შეცვლა. კომერციულს მიეკუთვნება აგრეთვე ისეთი სავაჭრო პროცესები, რომლებიც უზრუნველყოფენ საქონლის ყიდვა-გაყიდვის ოპერაციების ნორმალურ განხორციელებას მიმოქცევის სფეროში (გადახდისუნარიანი მოთხოვნის შესწავლა, საქონლის მომწოდებლებსა და მყიდველებს შორის სამეურნეო კავშირების დამყარების ორგანიზაცია, საქონლის რეკლამის ორგანიზაცია და ა.შ.).

დამატებითი სავაჭრო მომსახურება (გაყიდვის შემდგომი მომსახურება) — გაეწევა საქონლის მყიდველს გაყიდვის დროს და მის შემდგომ. მას მიეკუთვნება: საქონლის მიტანა სახლში, გაყიდული რთული საყოფაცხოვრებო ტექნიკის დამონტაჟება სახლში, საყოფაცხოვრებო ტექნიკის პროფილაქტიკური მომსახურება, შეკვეთების მიღება ბინაზე და ა.შ.

კომერციული სამუშაო — მას მიეკუთვნება ოპერატიულ-ორგანიზაციული საქმიანობის ფართო სფერო, რომელიც ხორციელდება სავაჭრო ორგანიზაციებში და მიმართულია ყიდვა-გაყიდვის პროცესების სრულყოფისა და მომხმარებელთა მოთხოვნის უკეთესად დაკმაყოფილებისათვის, ხოლო კომერციული სამუშაოს შესრულების საბოლოო მიზანს მოგების მიღება წარმოადგენს.

თ ა ვ ი II. კომერციული საქმიანობის სტატისტიკის საგანი, ამოცანები, მეთოდოლოგიის საფუძვლები და ინფორმაციული ბაზა

2.1. კომერციული საქმიანობის სტატისტიკის საგანი

კომერციული საქმიანობის სტატისტიკა საქონელბრუნვის სტატისტიკის ახალი მიმართულებაა. კომერციული საქმიანობა და მაშასადამე, კომერციული სტატისტიკა დიდი ხნის წინათ აღმოცენდა, მაშინვე, როგორც კი გაჩნდა ფული და იგი გაცვლის საშუალება გახდა. კომერციული საქმიანობის განხორციელება შეუძლებელია საქონლის ყიდვა-გაყიდვასთან დაკავშირებული რაოდენობრივი მახასიათებლების (მაჩვენებლების) ანუ სტატისტიკური მონაცემების გარეშე. აღნიშნული მახასიათებლები შეიძლება ბევრი იყოს, რადგან კომერციული საქმიანობა იზიდავს მრავალ გამყიდველსა და მყიდველს, რომელთა შორისაც უამრავი ყიდვა-გაყიდვის აქტი ხორციელდება. ამრიგად, კომერციული საქმიანობა შეიცავს მრავალრიცხოვან მასობრივ პროცესებსა და მოვლენებს, რომლებსაც გარკვეული ტენდენციები, კანონზომიერებები, აგრეთვე მიზეზ-შედეგობრივი კავშირები ახასიათებთ.

საქართველოს საბაზრო ურთიერთობაზე გადასვლა და წარმატებული ფუნქციონირება შეუძლებელია საქონლისა და მომსახურების ბაზრის ფორმირების პრობლემების მეცნიერული შესწავლისა და ფირმების კომერციული საქმიანობის მეთოდოლოგიური, სამართლებრივი და ინფორმაციული უზრუნველყოფის გარეშე. კომერციული საქმიანობის განვითარების შესანიშნავ პირობებს ქმნის საბაზრო ურთიერთობა, რადგან ეს უკანასკნელი ერთ, ურთიერთგანმაპირობებელ სივრცეში აერთიანებს საქონლის მწარმოებლებს, სავაჭრო შუამავლებსა და უშუალო მომხმარებლებს. ამასთან, ბაზარზე ნებისმიერი ფირმის (ორგანიზაციის)

კომერციული საქმიანობის წარმატება მთლიანად დამოკიდებულია ბაზრის კარგ ცოდნაზე, იმაზე თუ როგორ შეუძლია ფირმის ხელმძღვანელობას შეაფასოს ბაზარზე შექმნილი რეალური სიტუაცია, განსაზღვროს თავისი შესაძლებლობები, შეისწავლოს კონკურენტები და პროგნოზი გაუკეთოს ბაზარზე სიტუაციის შეცვლის შესაძლებლობას. ყოველივე ამის გაკეთება კი შესაძლებელია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც ფირმას გააჩნია შესაბამისი სტატისტიკური ინფორმაცია. გარდა ამისა, კომერციული ფირმის ცალკეული სპეციალისტი უნდა ფლობდეს სტატისტიკური აღრიცხვის, ანალიზისა და პროგნოზირების მეთოდებსა და ხერხებს. ამიტომ კომერციული საქმიანობის სტატისტიკის დისციპლინის შესწავლა კომერციული საქმიანობის ნებისმიერი სპეციალისტისათვის აუცილებელ პირობას წარმოადგენს. ამრიგად, სწორედ სტატისტიკას, რომელსაც გააჩნია ბაზრის ღრმა მეცნიერული და ოპერატიული გამოკვლევის შესაბამისი აპარატი, აქვს შესაძლებლობა ობიექტურად ასახოს ბაზრის არსებული მდგომარეობა, დაახასიათოს ბაზრის სტრუქტურა, განსაზღვროს მისი მერყეობის დონე, გაიანგარიშოს მასზე მოქმედი ცალკეული ფაქტორის ზემოქმედება და იწინასწარმეტყველოს ბაზრის შემდგომი განვითარება.

აღსანიშნავია, რომ კომერციული საქმიანობის სტატისტიკა წარმოადგენს ბაზრის სტატისტიკის განყოფილებას და, ამავე დროს, იგი მარკეტინგული გამოკვლევის შემადგენელი ნაწილიცაა. ამიტომაცაა, რომ კომერციული საქმიანობის სტატისტიკა მტკიცედაა დაკავშირებული მარკეტინგის საგანთან. კომერციული საქმიანობის სტატისტიკას თანამედროვე მეცნიერ-ეკონომისტები სტატისტიკური მეცნიერების ახალი მიმართულების – ბიზნეს-სტატისტიკის შემადგენელ ნაწილად აღიარებენ.

ბაზრის სტატისტიკა, ერთი მხრივ, აკმაყოფილებს სახელმწიფოს იმ სტრუქტურათა ინფორმაციულ-ანალიზური ხასიათის მოთხოვნებს, რომელთა ამოცანასაც ბაზრის რეგულირება (პირდაპირი თუ არაპირდაპირი) შეადგენს, ხოლო, მეორე მხრივ, იგი აკმაყოფილებს ცალკეული ფირმის მოთხოვნებს ბაზრის ყოველმხრივი შესწავლისა და მარკეტინგული გამოკვლევების ნორმალურად განხორციელებისათვის. გარდა ამისა, ბაზრის სტატისტიკა ეკონომიკური თეორიის განვითარებისა და მისი სრულყოფის საშუალებას იძლევა, რამდენადაც იგი

ინფორმაციულად ასახავს მის ცვლილებებს და ავლენს განვითარების ახალ კანონზომიერებებსა და ტენდენციებს. ამასთან ერთად, ბაზრის სტატისტიკა ინფორმაციას აწვდის ფართო საზოგადოებას ბაზრის მდგომარეობის, განვითარებისა და მრავალი სხვა საბაზრო პროცესების შესახებ, რითაც ძირეულადაა დაინტერესებული საზოგადოების თითოეული წევრი. ბაზრის შესწავლისას სტატისტიკა საქონლის მოძრაობის პროცესს იკვლევს ეკონომიკურ და გეოგრაფიულ სივრცეში.

ბაზრის სტატისტიკასაც გააჩნია სტატისტიკის ცნობილი თავისებურება, რომელიც მდგომარეობს იმაში, რომ იგი შეისწავლის იმ მასობრივ მოვლენებსა და პროცესებს, რომლის გამოხატვაც რაოდენობრივადაა შესაძლებელი, ამიტომ მისი შესწავლის საგანი შემდეგნაირად განიმარტება:

ბაზრის სტატისტიკის საგანს წარმოადგენს ის მასობრივი საბაზრო მოვლენები და პროცესები, რომლებიც ექვემდებარებიან რაოდენობრივ შეფასებას.

ბაზრის სტატისტიკა სწავლობს საბაზრო ურთიერთობებს, რომლებიც, პირველ რიგში, ყიდვა-გაყიდვის მრავალრიცხოვანი აქტების ფორმით ვლინდება. საბაზრო ურთიერთობაში ერთვებიან ბაზრის სუბიექტები — გამყიდველები (საქონლის მფლობელები) და მყიდველები (მოთხოვნის წარმომადგენელნი, რომლებიც ფლობენ ფულს). გამყიდველებისა და მყიდველების ურთიერთობის ობიექტს წარმოადგენს საქონელი (პროდუქცია ან მომსახურება), რომლის საკუთრების უფლებაც გამყიდველის მიერ გადაეცემა მყიდველს. მათი ურთიერთობის შედეგია გარიგება, რომლის მიზანია გამყიდველისათვის მოგება, ხოლო მყიდველისათვის — მოთხოვნის დაკმაყოფილება.

საქონლისა და მომსახურების ბაზრის სტატისტიკის უმნიშვნელოვანესი შემადგენელი ნაწილი კომერციული საქმიანობის სტატისტიკა, როგორც მეცნიერული დისციპლინა, სწავლობს საქონლისა და მომსახურების ბაზარზე შექმნილ კანონზომიერებებისა და ტენდენციების, შემოსავლების, მოგების ფორმირების, კომერციული ფირმების ფინანსური მდგომარეობისა და კომერციული ბიზნესის ეფექტიანად წარმართვის პირობების აღრიცხვის, ანალიზისა და პროგნოზირების სტატისტიკური მეთოდოლოგიის საკითხებს.

კომერციული საქმიანობის სტატისტიკის საგანს წარმოადგენს მოგების წარმოქმნის პროცესები, რომლებიც დაკავშირებულია საქონლისა და მომსახურების ბაზარზე კომერციული ფირმის (ორგანიზაციის) საქმიანობასთან. კომერციული საქმიანობის სტატისტიკა აანალიზებს საქონლისა და მომსახურების გამყიდველებისა და მომხმარებლების მახასიათებლებს, სწავლობს საქონლის წარმოების სფეროდან მოხმარების სფეროში მოძრაობის პროცესის პირობებსა და შედეგებს, აგრეთვე იკვლევს კომერციული პროცესების განვითარების კანონზომიერებას. ამასთან, კომერციული საქმიანობის სტატისტიკა ბაზარზე წარმოშობილ მასობრივი კომერციული პროცესების რაოდენობრივ მხარეებს განიხილავს მათ ხარისხობრივ მხარეებთან მჭიდრო კავშირში.

კომერციული საქმიანობის სტატისტიკის კურსი ეფუძნება ეკონომიკური თეორიის საფუძვლებს, სტატისტიკის ზოგად თეორიას, საქონლისა და მომსახურების ბაზრის სტატისტიკას, მათემატიკურ სტატისტიკას, საბუღალტრო აღრიცხვას. იგი ახლო კავშირშია ისეთ სასწავლო დისციპლინებთან, როგორიცაა: მარკეტინგი, მენეჯმენტი, სამეურნეო საქმიანობის ანალიზი და სხვ.

2.2. კომერციული საქმიანობის სტატისტიკის ამოცანები და მაჩვენებელთა სისტემა

კომერციული საქმიანობის სტატისტიკის ამოცანები დამოკიდებულია მთლიანად საქონლისა და მომსახურების ბაზრის ხასიათსა და მის როლზე საბაზრო ეკონომიკის განვითარებაში, ხოლო კონკრეტული თვალსაზრისით გამომდინარეობს კომერციული საქმიანობის იმ თავისებურებებიდან, რომლებიც ბაზარზე ვლინდება.

კომერციული საქმიანობის სტატისტიკის უმთავრესი ამოცანა სრულყოფილი ინფორმაციული ბაზის შექმნაა, რომელიც შესაძლებელს გახდის საქონლისა და მომსახურების ბაზარზე მიმდინარე და ფორმირებადი კომერციული ხასიათის პროცესების შესწავლას. სრულყოფილი ინფორმაციული ბაზის ფორმირებისათვის აუცილებელია შემდეგი

კომერციული საქმიანობის სტატისტიკის ახალი, საბაზრო ურთიერთობისათვის შესაფერისი მაჩვენებელთა სისტემა, რომელიც სრულყოფილად და დამაკმაყოფილებელი სიზუსტით ასახავს საქონლისა და მომსახურების ბაზარზე წარმოშობილ როგორც საერთო, ისე კომერციული ხასიათის პროცესებს, რომლის გარეშე შეუძლებელია ხარისხიანად ჩატარდეს ბაზარზე წარმოშობილი კომერციული მოვლენებისა და პროცესების ანალიზი, რაც, თავის მხრივ, ხელს შეუშლის სწორი მმართველობითი ღონისძიებების გატარებასა და კომერციული საქმიანობის ეფექტურ ორგანიზაციას.

თანამედროვე ეტაპზე კომერციული საქმიანობის სტატისტიკის ამოცანები შეიძლება შემდეგნაირად ჩამოყალიბდეს:

1. საქონლისა და მომსახურების ბაზარზე მიმდინარე მოვლენებისა და პროცესების შესახებ შესაბამისი ინფორმაციის მოპოვება და ინფორმაციული წყაროების დადგენა;

2. საქონლისა და მომსახურების ბაზარზე კომერციული საქმიანობის ამსახველი ინფორმაციის მოპოვება და ინფორმაციული წყაროების დადგენა;

3. საქონლისა და მომსახურების ბაზრის მდგომარეობისა და განვითარების ტენდენციათა შესწავლა, რისთვისაც საჭიროა გაანალიზდეს ბაზრის კონიუნქტურა და კონკურენციის არსებული მდგომარეობა, გამოკვლეულ იქნეს საქმიანი აქტიურობა და შეფასდეს ეკონომიკური რისკი;

4. საქონლისა და მომსახურების გაყიდვის ანალიზი, რომელმაც უნდა დაახასიათოს მოსახლეობის მოთხოვნილების დაკმაყოფილების დონე სამომხმარებლო საქონელზე და, ამავე დროს, მიიღოს შესაბამისი ინფორმაცია, რაც შესაძლებელს გახდის მყიდველობითუნარიანი (გადახდისუნარიანი) მოთხოვნის შესწავლასა და პროგნოზირებას;

5. საქონელმოძრაობის პროცესის ანალიზი. ამ დროს განსაკუთრებული ადგილი ეთმობა სასაქონლო მარაგისა და საქონელბრუნვის მაჩვენებელთა შესწავლას;

6. კომერციული რისკის სტატისტიკური მეთოდებით შესწავლა, რომლის დროსაც დანახარჯების მიზანშეწონილო-

ბის ანალიზისათვის გამოიყენება სტატისტიკური მეთოდების ნაკრები, საექსპორტო შეფასების მეთოდი და სხვ.

7. კომერციული ფირმის ფინანსური მდგომარეობის ანალიზი. ამ მიზნით წარმოებს ჯერ შესაბამის მაჩვენებელთა სისტემის დადგენა, ხოლო შემდეგ მის მიხედვით საჭირო ინფორმაციის მოპოვება, რომლის საფუძველზეც ჩატარდება ანალიზი. მაჩვენებელთა სისტემამ უნდა დაახასიათოს კომერციული ფირმის საქმიანობის საბოლოო ფინანსური შედეგები; მოგების, შემოსავლების, რენტაბელობის დონის ფორმირება და განაწილება.

8. ოპტიმალური შრომითი დანახარჯების განსაზღვრა და ანალიზი. კომერციულ საქმიანობაში ოპტიმალური (ნორმატიული) შრომითი დანახარჯების განსაზღვრა უნდა მოხდეს შრომისმწარმოებლურობასა (ნაყოფიერებაზე) და კომერციული საქმიანობის ხარისხზე მოქმედი ფაქტორების გათვალისწინებით.

9. საბაზრო ფასების ანალიზი. თავისუფალ საბაზრო ფასებზე გადასვლა მოითხოვს ფასებისა და ტარიფების დონის, სტრუქტურის, შეფარდების, დინამიკის, ვარიაციისა და ელასტიკურობის ანალიზის ჩატარების აუცილებლობას. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს საქონლისა და მომსახურების გაყიდვის სტიმულირებაზე ფასების გავლენის შესწავლას, ხოლო საბაზრო ფასების სტრუქტურის ანალიზისას, პირველ რიგში, ხდება მოგების წარმოქმნის მექანიზმის გამოკვლევა. ამასთან, ფასებისა და ტარიფების ანალიზის დროს კარგი იქნება თუ დადგინდება მათი კონკურენციის დონეზე გავლენა.

10. მოგების ფორმირებისა და გამოყენების ანალიზი კომერციული საქმიანობის სფეროში. ამ დროს ხდება კომერციული საქმიანობის ყველა მხარის საბოლოო შედეგების დადგენა და შეფასება.

11. კომერციულ საქმიანობაში განხორციელებული ინვესტიციების შეფასება და ანალიზი. ამ ამოცანის გადაწყვეტა საშუალებას იძლევა სწორად განისაზღვროს კომერციული საქმიანობის განვითარების სტრატეგიული მიმართულებები.

12. კომერციული საქმიანობის ინფრასტრუქტურის გამოკვლევა. ამოცანა გამომდინარეობს თანამედროვე საბაზრო მოთხოვნებიდან.

13. კომერციულ სფეროში მომუშავეთა რაოდენობის, შემადგენლობისა და დინამიკის, აგრეთვე კომერციული ფირმების მომუშავეთა ხელფასის ანალიზი.

14. კომერციული საქმიანობის ეფექტიანობის ანალიზი. ეფექტიანობის ანალიზი კომერციული საქმიანობის სტატისტიკური კვლევის დამამთავრებელი სტადიაა. ამ დროს ხდება საბოლოო შედეგების შეტოლება გაწეულ დანახარჯებთან, ტარდება მიმოქცევის დანახარჯების, მოგების, რენტაბელობის, გადასახადების, შრომითი დანახარჯების ეფექტიანობის, ძირითადი და საბრუნავი ფონდების, მოთხოვნის დაკმაყოფილების დონის, მომსახურების ხარისხისა და ყველა ჩამოთვლილი ფაქტორების მოგებაზე გავლენის ანალიზი.

აღნიშნული ამოცანების შესაბამისად, კომერციული საქმიანობის სტატისტიკა საქონელბრუნვას შეისწავლის მაჩვენებელთა სისტემის მეშვეობით. ამჟამად გამოყოფენ აღნიშნულ მაჩვენებელთა სისტემის შემდეგ ჯგუფებს.

I. ბაზრების ტიპებისა და ყიდვა-გაყიდვის პროცესის მახასიათებელი მაჩვენებლები

1. პროდუქციისა და მომსახურების მიწოდება ბაზარზე;
2. გადახდისუნარიანი მოთხოვნის მოცულობა ბაზარზე;
3. პროდუქციასა და მომსახურებაზე მოთხოვნისა და მიწოდების ურთიერთშეფარდება;
4. ბაზრის ტევადობა;
5. ბაზრის გაჯერების დონე;
6. ბაზრის მონოპოლიზაციის დონის მაჩვენებლები;
7. ბაზრის კომუნიკაციის დონის მაჩვენებლები;
8. ბაზრის სეგმენტაციის მაჩვენებლები;
9. შეკვეთების რაოდენობა და სტრუქტურა;
10. საქონელბრუნვის მაჩვენებლები (საცალო ქსელის საცალო საქონელბრუნვა; მთლიანი, წმინდა, საბითუმო საქონელბრუნვა);
11. მოსახლეობაზე გაყიდული მომსახურების მოცულობის მაჩვენებლები;

12. ერთ მცხოვრებზე გაყიდული მომსახურების მოცულობის მაჩვენებლები;

13. საქონელბრუნვის სტრუქტურის მაჩვენებლები;

14. მოსახლეობაზე გაყიდული მომსახურების სტრუქტურის მაჩვენებლები;

15. საქონელბრუნვის დინამიკის მაჩვენებლები;

16. მოსახლეობაზე გაყიდული მომსახურების დინამიკის მაჩვენებლები;

17. სასაქონლო მარაგის მაჩვენებლები (მოცულობა, სტრუქტურა და დინამიკა);

18. საქონელბრუნვის მაჩვენებლები;

19. საქონელბრუნვის სტრუქტურის მაჩვენებლები.

II. ფინანსებისა და კრედიტების სტატისტიკის მაჩვენებლები

1. საწესდებო კაპიტალის მოცულობის, სტრუქტურისა და დინამიკის მაჩვენებლები;

2. საკუთარი და მიზიდული საშუალებების მოცულობის სტრუქტურისა და დინამიკის მაჩვენებლები;

3. კრედიტების გამოყენების ეფექტიანობის მაჩვენებლები;

4. საბრუნავი საშუალებების მოცულობის, სტრუქტურისა და დინამიკის მაჩვენებლები;

5. კომერციული ფირმის (ორგანიზაციის) შემოსავლებისა და გასავლების ბალანსის სტრუქტურისა და დინამიკის მაჩვენებლები;

6. კომერციული ფირმის (ორგანიზაციის) ლიკვიდურობის მაჩვენებლები;

7. ფინანსური (საკრედიტო) რისკის მაჩვენებლები;

8. კომერციული ფირმის (ორგანიზაციის) დაზღვევის მაჩვენებლები;

9. კომერციული ფირმის (ორგანიზაციის) კრედიტორული და დებიტორული დავალიანების მაჩვენებლები;

10. კომერციული ფირმის (ორგანიზაციის) წლიური ფინანსური შედეგების მაჩვენებლები.

III. კომერციული ინვესტიციების მაჩვენებლები

1. მიზნობრივი ინვესტიციების მოცულობის, სტრუქტურისა და დინამიკის მაჩვენებლები;

2. ინვესტორების შემადგენლობის მაჩვენებლები;

3. კომერციული ინვესტიციების ეფექტიანობის მაჩვენებლები;

4. ვაჭრობასა და, კერძოდ, კომერციულ საქმიანობაში განხორციელებულ კაპიტალურ დაბანდებათა მოცულობის, სტრუქტურის, დინამიკისა და გამოყენების ეფექტურობის მაჩვენებლები;

5. მომსახურების სფეროში დარგობრივი ჭრილის მიხედვით განხორციელებულ კაპიტალურ დაბანდებათა მოცულობის, სტრუქტურის, დინამიკისა და გამოყენების ეფექტიანობის მაჩვენებლები;

6. საკუთარი სახსრების ხარჯზე განხორციელებული ინვესტიციების მოცულობის, დინამიკისა და სტრუქტურის მაჩვენებლები;

7. საკუთარი სახსრების ხარჯზე განხორციელებული ინვესტიციების (კაპდაბანდებების) გამოყენების ეფექტიანობის მაჩვენებლები;

8. ინვესტიციების დაფინანსების წყაროების მაჩვენებლები.

IV. საქონლისა და მომსახურების ფასებისა და ტარიფების მაჩვენებლები

1. საცალო ფასების სტრუქტურის მაჩვენებლები;

2. საცალო ფასებისა და ტარიფების დინამიკის მაჩვენებლები;

3. საბითუმო ფასების დინამიკის მაჩვენებლები;

4. ფასობრივი კონკურენციის მაჩვენებლები;

5. საბირჟო კოტირების მაჩვენებლები;

6. მოსახლეობის გადახდისუნარიანი (მყიდველობისუნარიანი) მოთხოვნის ინდექსები;

7. მოსახლეობის ფულადი შემოსავლების ინდექსები;

8. მოსახლეობის საოჯახო ბიუჯეტის სიდიდისა და სტრუქტურის მაჩვენებლები;

9. ფულადი შემოსავლების მიხედვით მოსახლეობის დაჯგუფების მაჩვენებლები.

V. კომერციული ფირმის სასაქონლო უზრუნველყოფის მაჩვენებლები

1. სასაწყობო ფართზე მოთხოვნის მაჩვენებლები;

2. სასაქონლო დანაკარგების მაჩვენებლები;

3. სასაწყობო მეურნეობის ტვირთბრუნვის მაჩვენებლები;

4. საქონლის (ტვირთის) სასაწყობო გადამუშავების თვითღირებულების მაჩვენებლები;

5. ტარის ტრანსპორტაბელურობის (დასაწყობებისა და პაკეტირების კოეფიციენტი) მაჩვენებლები;

6. საცალო სავაჭრო ფირმის საქონელმომარაგების თანაბარზომიერებისა და რიტმულობის მაჩვენებლები;

7. საქონლის შემოტანების მაჩვენებლები;

8. საქონლის ასორტიმენტის ფორმირების (ასორტიმენტის სრულყოფილებისა და სტაბილურობის) მაჩვენებლები;

9. სავაჭრო დარბაზში საქონლის განლაგების მაჩვენებლები.

VI. კომერციული საქმიანობის ინფრასტრუქტურის მაჩვენებლები

1. ვაჭრობისა და მომსახურების სფეროს მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის მაჩვენებლები (ვაჭრობისა და მომსახურების სფეროს ფირმების რიცხვი, ზომა და ტექნიკური აღჭურვის დონე);

2. ვაჭრობისა და მომსახურების სფეროს მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის განვითარების, სპეციალიზაციისა და კონცენტრაციის მაჩვენებლები;

3. ვაჭრობისა და მომსახურების სფეროს ძირითადი ფონდების (კაპიტალის) გამოყენების მაჩვენებლები;

4. ვაჭრობისა და მომსახურების სფეროს ფირმების განლაგების მაჩვენებლები;

5. სპეციალიზებული კომერციული ფირმების რაოდენობის, შემადგენლობისა და ზომის მაჩვენებლები;

6. სარეკლამო მომსახურების მოცულობის, სტრუქტურისა და დინამიკის მაჩვენებლები;

7. კომერციული საქმიანობის ფირმების საფინანსო-საბანკო მომსახურების მაჩვენებლები;

8. კომერციული საქმიანობის ფირმების საბირჟო მომსახურების მაჩვენებლები.

VII. შრომის სტატისტიკის მაჩვენებლები კომერციულ საქმიანობაში

1. კომერციულ საქმიანობაში დასაქმებულთა რაოდენობის, შემადგენლობისა და დინამიკის მაჩვენებლები;

2. კომერციულ ფირმებში დასაქმებულთა შრომისნაყოფიერების მაჩვენებლები;

3. სამუშაო დროის გამოყენების ეფექტიანობის მაჩვენებლები კომერციულ ფირმებში;

4. კომერციულ ფირმათა მუშაკების შრომის ანაზღაურების მაჩვენებლები;

5. შრომის ბაზრის მახასიათებელი მაჩვენებლები.

VIII. კომერციული საქმიანობის ეფექტიანობის მაჩვენებლები

1. კომერციული ფირმის (ორგანიზაციის) მოგების მოცულობის, სტრუქტურისა და დინამიკის მაჩვენებლები;

2. რენტაბელობის დონისა და მისი დინამიკის მაჩვენებლები კომერციულ ფირმაში (ორგანიზაციაში);

3. მიმოქცევის ხარჯების მოცულობის, სტრუქტურისა და დინამიკის მაჩვენებლები კომერციულ ფირმაში (ორგანიზაციაში);

4. შრომითი დანახარჯების ეფექტიანობის მაჩვენებლები კომერციულ ფირმაში, ვაჭრობაში, მომსახურების სფეროში;

5. მომხმარებელთა მომსახურების ხარისხისა და მისი ამაღლების მაჩვენებლები;

6. ძირითადი ფონდების (კაპიტალის) გამოყენების ეფექტიანობის მაჩვენებლები კომერციულ ფირმაში;

7. ინვესტიციების (კაპიტალურ დაბანდებათა) გამოყენების ეფექ-

ტიანობის მაჩვენებლები კომერციულ ფირმაში, ვაჭრობასა და მომსახურების სფეროში;

8. ვაჭრობისა და მომსახურების სფეროს საქმიანობის სოციალური ეფექტიანობის მაჩვენებლები.

კომერციული საქმიანობის სტატისტიკის მაჩვენებელთა სისტემა ეფუძნება საბაზრო ურთიერთობების პირობებში მოქმედი ეკონომიკური თეორიის კანონებსა და კატეგორიებს, რის გამოც ისინი მეცნიერულად დასაბუთებულად უნდა ჩაითვალოს. აღნიშნულ მაჩვენებელთა სისტემა საშუალებას იძლევა სრულყოფილად გაანალიზდეს კომერციული ფირმის (ორგანიზაციის) საქმიანობა. ამასთან, ფირმის ხელმძღვანელობას უნდა შეეძლოს ზემოთ მოცემულ ვრცელ მაჩვენებელთა სისტემიდან შეარჩიოს და გამოიყენოს ანალიზის ჩასატარებლად ის მაჩვენებლები, რომლებიც ყველაზე უფრო მეტად ითვალისწინებენ მოცემული ფირმის საქმიანობის თავისებურებებს და სრულყოფილად პასუხობენ ანალიზის მიზანსა და ამოცანებს.

2.3. კომერციული საქმიანობის სტატისტიკის მეთოდოლოგიის საფუძვლები

საბაზრო ურთიერთობების პირობებში ბაზრის სტატისტიკის მეთოდოლოგია ეფუძნება სტატისტიკური გამოკვლევის თეორიას და შემუშავდება დასმული ამოცანიდან გამომდინარე. ანალიზის მეთოდოლოგია ექვემდებარება გამოკვლევის მიზნებს და გარკვეულწილად განპირობებულია არსებული სტატისტიკური მონაცემებით. გამოკვლევის სტატისტიკური მეთოდები წარმოადგენს შესასწავლი პროცესებისა და მოვლენების შესახებ დასაბუთებული შეფასებებისა და დასკვნების მიღების საშუალებას.

სტატისტიკური მეთოდოლოგიის შემუშავება და გამოყენება ბაზრის კონიუნქტურის, მოთხოვნისა და მიწოდების პროგნოზირებისა და კომერციული საქმიანობის ყველა დონეზე ოპტიმალურ გადაწყვეტილებათა მიღების უცილობელი პირობაა. საზოგადოებრივი ცხოვრების მოვლენების შესწავლისათვის სტატისტიკური მეთოდოლოგიის შემუშავებისა და გამოყენების საერთო საფუძველს დიალექტიკური მიდგომა წარმოადგენს. ეს, უპირველეს ყოვლისა, ნიშნავს ფაქტორე-

ბის განხილვას მთლიანობაში, მათ ურთიერთკავშირსა და ურთიერთგანპირობებულობაში, აგრეთვე გარკვეულ დროში მომხდარი ცვლილებების გათვალისწინებით.

კომერციული საქმიანობის სტატისტიკაში ყველაზე უფრო მეტად მიმართავენ სტატისტიკური დაკვირვების მეთოდს, რომლის დროსაც მოვლენებსა და პროცესებზე დაკვირვება ხორციელდება წინასწარგანსაზღვრული საკითხების მიხედვით. კერძოდ, ხდება საქონლის ფასების შესწავლა, საქონლის ხარისხის დადგენა, კომერციული საქმიანობის გაფართოებაზე გადაწყვეტილების მიღება და ა.შ. კომერციული საქმიანობის სტატისტიკაში ფართოდ გამოიყენება დაჯგუფების მეთოდი.

დაჯგუფების მეთოდი არა მარტო კომერციული საქმიანობის, არამედ ნებისმიერი ეკონომიკური კვლევების დროს გამოიყენება. სტატისტიკური მასალის თავმოყრაში დაჯგუფება წარმოადგენს ყველაზე მნიშვნელოვან რგოლს, რადგან ჯამების უბრალო გამოკვლევა ერთობლიობის ერთეულთა რომელიმე ნიშნის მიხედვით ჯგუფებად დანაწილების გარეშე არ იძლევა შესასწავლი ობიექტის სრულ დახასიათებას. დაჯგუფება არის შესასწავლი ეკონომიკური მოვლენის ერთეულთა დანაწილება ერთგვაროვან ჯგუფებად არსებითი ნიშნების მიხედვით. სტატისტიკური დაჯგუფების მეთოდი საშუალებას იძლევა დამუშავდეს პირველადი სტატისტიკური მასალა ისე, რომ მიღებულ იქნეს შესასწავლი მოვლენის ყველა არსებითი თვისება და მკაფიოდ გამოისახოს თავისებურებანი, გამოვლინდეს მოვლენის კანონზომიერებები და ტენდენციები. გამოიყენება დაჯგუფების ისეთი სახეები, როგორიცაა: ტიპოლოგიური, სტრუქტურული და ანალიზური.

ტიპოლოგიური დაჯგუფების დროს ამოცანა მდგომარეობს იმაში, რომ შესასწავლ ერთეულთა მასა დანაწილდეს ერთგვაროვან სოციალურ-ეკონომიკურ ურთიერთობათა ჯგუფებად და გამოიყოს სოციალურ-ეკონომიკური ტიპები. მაგალითად, კომერციული საქმიანობის სფეროში გამოკვლევის მიზნით შესაძლებელი კომერციული ფირმები (ორგანიზაციები) დაჯგუფდეს შემდეგი ტიპების მიხედვით: 1. სახელმწიფო და მუნიციპალური საკუთრების კომერციული ფირმები, 2. კერძო სექტორის კომერციული ფირმები.

სტრუქტურული დაჯგუფების ამოცანაა ტიპოლოგიურად

ერთგვაროვანი ჯგუფების სტრუქტურის გამოკვლევა და ვარიაციის ნიშნების შესწავლა ერთტიპური ერთობლიობის შიგნით. აქედან გამომდინარე, სტრუქტურული დაჯგუფება წარმოადგენს ისეთ დაჯგუფებას, რომელიც ერთტიპურ ერთობლიობას შეისწავლის ერთეულთა დანაწილების რომელიმე ნიშნის მიხედვით. კომერციულ საქმიანობაში ამის მაგალითად შეიძლება მოტანილ იქნეს მოცემული ქვეყნის ან რეგიონის სავაჭრო (კომერციული) ფირმების (ორგანიზაციების) დაჯგუფება საქონელბრუნვის მოცულობის მიხედვით და თითოეულ ჯგუფში განისაზღვროს ფირმების რაოდენობა, საცალო საქონელბრუნვისა და სავაჭრო ფართის ხვედრითი წილი და ა.შ.

ანალიზური დაჯგუფების ამოცანაა სტატისტიკური ერთობლიობის ერთეულთა ნიშნებს შორის კავშირისა და ურთიერთდამოკიდებულების გამოკვლევა. ტიპოლოგიური და ტიპურად ერთგვაროვანი სტრუქტურული დაჯგუფების საფუძველზე შესაძლებელია საზოგადოებრივ მოვლენებსა და ნიშნებს შორის კავშირის შესწავლა. ცალკეულ ნიშნებს შორის კავშირის ანალიზი წარმოებს დაჯგუფების დახმარებით, რომელშიც ერთი ნიშნის ცვლილების კვალდაკვალ, იცვლება შესასწავლი ერთობლიობის ერთეულთა სხვა ნიშნების სიდიდეც. მაშასადამე, ანალიზურია ისეთი დაჯგუფება, რომელიც განსაზღვრავს ურთიერთკავშირს სტატისტიკური ერთობლიობის ერთეულთა სხვადასხვა ნიშნებს შორის, ანალიზური დაჯგუფება ფაქტობრივად მოიცავს ტიპოლოგიურ და სტრუქტურულ დაჯგუფებებს და მიზნად ისახავს შესასწავლ მოვლენებს, ობიექტებსა და მაჩვენებლებს შორის ურთიერთკავშირების, ურთიერთდამოკიდებულებებისა და ურთიერთზემოქმედებების გამოვლინებას. მაგალითად, ანალიზური დაჯგუფების საშუალებით შეიძლება განისაზღვროს ურთიერთკავშირი კვალიფიკაციის მიხედვით მუშათა ჯგუფებსა და ცალკეული ჯგუფების ხელფასის სიდიდეს შორის (რაც მაღალია კვალიფიკაცია, მით მაღალია საშუალო თვიური ხელფასი). კომერციულ საქმიანობაში შეიძლება დადგინდეს ურთიერთკავშირი მიმწოდებლებთან სამეურნეო კავშირების ხანგრძლივობასა, მიმწოდებელთა რაოდენობასა და ამ ჯგუფის მიმწოდებლებიდან მიღებული საქონლის ხვედრით წილს შორის.

კომერციული საქმიანობის ანალიზისას ხშირად გამოიყენება სტატისტიკური ცხრილები. მას შემდეგ, რაც თავმოყრის

შედეგად სტატისტიკური დაკვირვების მასალა დაჯგუფებულია, იგი გამოისახება ცხრილის სახით. სტატისტიკური ცხრილი სტატისტიკური მასალების თავმოყრისა და დამუშავების რიცხობრივი შედეგების უფრო რაციონალური და თვალსაჩინო გადმოცემის ფორმაა. სტატისტიკური ცხრილების ღირსებად ითვლება მასში შემავალი მონაცემების გამომსახველობა, თვალსაჩინოება და კომპაქტურობა. ცხრილში არ ხდება ანალოგიური მაჩვენებლების განმეორება. ამასთან, ცხრილის სახით მოვლენების ციფრობრივი მონაცემებით გადმოცემას განსაკუთრებული თვალსაჩინოება გააჩნია.

კომერციული საქმიანობის სტატისტიკაში ასევე ხშირად მიმართავენ აბსოლუტურ და შეფარდებით სიდიდეებს. აბსოლუტური სიდიდეები ადგილისა და დროის მოცემული პირობებისათვის გვიჩვენებს საზოგადოებრივი მოვლენების ზომას ან მოვლენების დამახასიათებელ ნიშანთა სიდიდეს. ისინი ფართოდ გამოიყენება კომერციული საქმიანობის ანალიზისა და პროგნოზირების დროს. კერძოდ, პრაქტიკაში გამოიყენება აბსოლუტური სიდიდეების ისეთი სახეები, როგორიცაა: ინდივიდუალური და ჯამობრივი. ინდივიდუალური ეწოდება აბსოლუტურ სიდიდეებს, რომლებიც გამოხატავენ რომელიმე ერთობლიობის ობიექტთა ცალკეული ერთეულების რაოდენობრივი ნიშნების სიდიდეს. ისინი მიიღება უშუალოდ სტატისტიკური დაკვირვების პროცესში და მათი ფიქსირება ხდება პირველად საალრიცხვო დოკუმენტებში. ინდივიდუალურისაგან განსხვავებით, ჯამობრივი აბსოლუტური სიდიდეები ახასიათებენ სტატისტიკური დაკვირვებით მოცემულ ობიექტთა და გარკვეული ერთობლიობის ნიშანთა ჯამობრივ სიდიდეს. ისინი მიიღება დაკვირვების ერთეულთა რიცხვის პირდაპირი გამოთვლის გზით, ან ერთობლიობის ცალკეულ ერთეულთა ნიშნის მნიშვნელობის შეჯამებით.

აბსოლუტურ სიდიდეებთან ერთად სტატისტიკაში დიდი პრაქტიკული მნიშვნელობა გააჩნია შეფარდებით სიდიდეებს. აბსოლუტური სიდიდეები არ იძლევა სათანადო წარმოდგენას შესასწავლი მოვლენების შესახებ. იმისათვის, რომ სწორად იქნეს შეფასებული აბსოლუტური მაჩვენებლების სიდიდე, საჭიროა მისი სხვა სიდიდეებთან შედარება. შედარება არის სტატისტიკური მონაცემების შეფასების ძირითადი მეთოდი და მისი ანალიზის შემადგენელი ნაწილი, მაგრამ ორი

სიდიდის უბრალო შედარება მათი თანაფარდობის ზუსტი შეფასებისათვის არ არის საკმარისი და ეს თანაფარდობა უნდა გაიზომოს. თანაფარდობის გაზომვის შესაძლებლობას კი შეფარდებითი სიდიდეები იძლევა. თუ მაგალითად, საქონელბრუნვის მოცულობა საქართველოში გაიყოფა მოსახლეობის რაოდენობაზე, მივიღებთ შეფარდებით სიდიდეს, რომელიც აჩვენებს საქონელბრუნვის მოცულობას ერთ მცხოვრებზე მოცემულ წელს. აბსოლუტური სტატისტიკური მაჩვენებლებისაგან განსხვავებით, შეფარდებითი სიდიდეები წარმოადგენენ წარმოებულ სიდიდეებს. ისინი მიიღებიან არა შეჯამების შედეგად, არამედ აბსოლუტური სიდიდეების ურთიერთშეფარდების გზით და გამოხატავენ კონკრეტული საზოგადოებრივი მოვლენების დამახასიათებელ რაოდენობრივ თანაფარდობას. შეფარდებითი სიდიდეები გამოისახება სხვადასხვა ფორმებითა და სახეებით. შეფარდებითი სიდიდის გამოსახვის ყველაზე მარტივი ფორმაა რიცხვი (მთელი ან წილადი), რომელიც გვიჩვენებს, თუ რამდენჯერ მეტია ერთი სიდიდე მეორეზე, რომელიც შედარების ბაზად არის მიღებული. მაგალითად, თუ ერთი კომერციული ფირმის წლიური საქონელბრუნვის მოცულობა შეადგენს 8 მლნ ლარს, ხოლო მეორე კომერციული ფირმისა — 4 მლნ ლარს, მაშინ პირველი ფირმის თანაფარდობა მეორესთან საქონელბრუნვის მიხედვით შეიძლება გამოისახოს ასე: 8 : 4 = 2. რიცხვი 2 შეფარდებითი სიდიდეა, რომელიც აჩვენებს, რომ პირველი კომერციული ფირმის საქონელბრუნვის მოცულობა 2-ჯერ მეტია მეორე ფირმის საქონელბრუნვის მოცულობაზე.

შეფარდებითი სიდიდეების მეორე, უფრო მოხერხებული ფორმაა პროცენტი, რომლის დროსაც საბაზისო სიდიდედ მიიღება 100. შეფარდებითი სიდიდეები შეიძლება სხვადასხვა სახის იყოს, რადგან ისინი განსხვავდებიან არა მარტო გამოსახვის ფორმის, არამედ რაოდენობრივი თანაფარდობის არსის მიხედვითაც. ამ ნიშნის მიხედვით შეფარდებითი სიდიდეები შეიძლება იყოს დინამიკის გეგმის შესრულების, სტრუქტურის, ინტენსივობის, კოორდინაციისა და შედარების.

კომერციული საქმიანობის სტატისტიკაში დიდი გამოყენებით სარგებლობს საშუალო სიდიდეები. სტატისტიკაში საშუალო სიდიდე გაგებულია როგორც განზოგადებული მაჩვენებელი, რომელიც ახასიათებს

საკვარიაციო ნიშნის ტიპურ დონეს, რომელიც გაანგარიშებულია ერთგვაროვანი ერთობლიობის ერთეულზე ადგილისა და დროის კონკრეტულ პირობებში. საშუალო სიდიდე ასახავს იმ საერთოს, რომელიც ერთგვაროვანი ერთობლიობის ყველა ერთეულში იმალება. სტატისტიკაში ძირითადად განასხვავებენ შემდეგი სახის საშუალო სიდიდეებს: არითმეტიკული საშუალო, კუბური საშუალო, მოდა და მედიანა.

კომერციული საქმიანობა ყოველთვის შეისწავლება გარკვეული დროის მიხედვით (წელი, კვარტალი და ა.შ.) ანუ დინამიკაში. საზოგადოებრივი ცხოვრების მოვლენები, მათ შორის კომერციული საქმიანობა, რომლებიც შეისწავლება სტატისტიკის მიერ, განუწყვეტელ ცვლილებებს განიცდის. ყოველივე ამის გამო სტატისტიკის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა საზოგადოებრივი მოვლენების ცვლილების შესწავლა დროში, ანუ მათი დინამიკის პროცესის გამოკვლევა. ყოველივე ეს კი შესაძლებელია მხოლოდ დინამიკური მწკრივების აგებითა და ანალიზით. დინამიკური მწკრივი წარმოადგენს სტატისტიკური მაჩვენებლების რიცხვით მნიშვნელობათა მწკრივებს, რომლებიც ახასიათებენ საზოგადოებრივი მოვლენების ცვლილებას დროში. დინამიკური მწკრივები შეიძლება იყოს სამომენტო და ინტერვალური. ამასთან, დინამიკური მწკრივების აგებისას გაიანგარიშებენ ისეთ მაჩვენებლებს, როგორიცაა: აბსოლუტური მატება, ზრდის ტემპი, მატების ტემპი და სხვ.

კომერციული საქმიანობის გამოკვლევისას ხშირად გამოიყენება შერჩევითი დაკვირვების მეთოდი, რომელიც არამთლიანი დაკვირვების ერთ-ერთი სახეა. შერჩევითი დაკვირვების დროს გამოკვლევას ექვემდებარება ერთობლიობის მხოლოდ გარკვეული ნაწილი და ამ ნაწილის დამახასიათებელი განმაზოგადებელი მაჩვენებლები ვრცელდება მთლიან ერთობლიობაზე. შერჩევითი დაკვირვების უპირატესობებს წარმოადგენს: დაკვირვების სამუშაოთა შემცირება და ამის გამო დროისა და საშუალებათა ეკონომია; დასაკვირვებელი ობიექტის გაფუჭებისა და ზოგჯერ განადგურების მინიმუმამდე დაყვანა, დაკვირვების თითოეული ერთეულის დეტალური გამოკვლევის აუცილებლობა ყველა ერთეულის გამოკვლევის შეუძლებლობის პირობებში; რეგისტრაციის პროცესში წარმოშობილი შეცდომების შემცირებით გამოკვლევის შედეგების დიდი სიზუსტის მიღწევა.

კომერციული საქმიანობის ანალიზისას დიდი ხვედრითი წილით გამოიყენება ს ა ი ნ დ ე ქ ს ო მ ე თ ო დ ი. იგი საშუალებას იძლევა მიღებულ იქნეს განზოგადებული დახასიათება ფასების დინამიკის, საქონელბრუნვის ფიზიკური მოცულობის, შრომისმწარმოებლურობის, საქონელბრუნვის სიჩქარის, ბრუნვის დანახარჯების, მოგების, რენტაბელობისა და სხვა მახასიათებლების (მაჩვენებლების) შესახებ. ი ნ დ ე ქ ს ი წარმოადგენს არათანაზომად ერთეულთაგან შემდგარი ერთობლიობის დინამიკის ზომას დროსა და სივრცეში. უფრო ფართო გაგებით, ინდექსში იგულისხმება შეფარდებითი მაჩვენებელი, რომელიც ახასიათებს სოციალურ-ეკონომიკური მოვლენის დონის თანაფარდობას დროში, გეგმასთან (გათვალისწინებულთან, ნორმატიულთან) შედარებით და სივრცეში. ამ შემთხვევაში ერთმანეთს უფარდდება ერთნაირი ეკონომიკური შინაარსის მქონე ერთგვაროვანი ერთეულები. ამგვარად, ინდექსები, ფართო გაგებით, წარმოადგენს სამი სახის სხვადასხვა შეფარდებით სიდიდეს, როგორიცაა: დინამიკის ზრდის, გეგმის შესრულების დონისა და სივრცეში შედარების შეფარდებით სიდიდეს. ამასთან, ს ა ი ნ დ ე ქ ს ო მ ე თ ო დ ი შეფარდებითი სიდიდეების შემდგომ განვითარებას წარმოადგენს. რადგან ინდექსი მიზნად ისახავს მოვლენის დინამიკის გაზომვას, იგი შეფარდებითი სიდიდეა, მაგრამ ინდექსი გულისხმობს ისეთი ერთობლიობის დინამიკის ასახვას, რომელიც სხვადასხვანაირი, არათანაზომადი ერთეულებისაგან შედგება. სწორედ ეს თავისებურება იწვევს იმ სხვაობას, რომელიც არსებობს ჩვეულებრივ დინამიკის სიდიდესა და ინდექსს შორის.

საბაზრო ურთიერთობების პირობებში, კომერციული საქმიანობის გამოკვლევისას, სულ უფრო ფართო გამოყენება პოვა ე კ ო ნ ო მ ი კ ურ მ ა თ ე მ ა ტ ი კ ურ მ ა მ ე თ ო დ ე ბ მ ა. კერძოდ, იხმარება ისეთი მეთოდები, როგორიცაა: კორელიაციურ-რეგრესიული ანალიზი, წრფივი პროგრამირება, თამაშების მათემატიკური თეორია, დინამიკური პროგრამირება, მასობრივი მომსახურების მათემატიკური თეორია, ანალიზის მატრიცული მეთოდი, დისპერსიული ანალიზი, ექსპერტული შეფასების მეთოდი და ა.შ.

კომერციული საქმიანობის სრულყოფილად შესწავლის მიზნით, მნიშვნელოვან ყურადღებას იმსახურებს ს ტ ა ტ ი ს ტ ი კ ური მ ო ნ ა ც ე მ ე ბ ი ს გ რ ა ფ ი კ ული გ ა მ ო ს ა ხ ვ ი ს ხ ე რ ხ ე ბ ი. კო-

მერციული საქმიანობის სტატისტიკური მონაცემები, შეგროვებული მასალების თავმოყრისა და შემდგომი დამუშავების შედეგები შეიძლება გამოისახოს გრაფიკების სახით. სტატისტიკაში გრაფიკები წარმოადგენს რიცხვით სიდიდეთა თანაფარდობის პირობით გამოსახვას სხვადასხვა გეომეტრიული ფიგურების, წერტილების, ხაზებისა და სხვა აღნიშვნების სახით. გრაფიკების მთავარი ღირსება — თვალსაჩინოებაა. სტატისტიკური მონაცემები გარფიკულად გამოსახვისას განსაკუთრებულ ყურადღებას იპყრობს, უფრო ნათელ და ცოცხალ შთაბეჭდილებას ახდენს, შედარებით ადვილად დასამახსოვრებელი და მისახვედრია სტატისტიკური ინფორმაცია და კვლევის შედეგები.

2.4. კომერციული საქმიანობის სტატისტიკის ინფორმაციული ბაზა

საბაზრო ურთიერთობაზე გადასვლამ მრავალი პრობლემის გადაწყვეტის აუცილებლობის წინაშე დააყენა აღრიცხვისა და ანგარიშგების სისტემა. სახელმწიფო საკუთრების განსახელმწიფოებრიობამ და პრივატიზაციამ სტატისტიკური აღრიცხვის ძირეული შეცვლა და საერთაშორისო სტატისტიკურ პრაქტიკასთან მიახლოება მოითხოვა. ადრე ყოველგვარი სტატისტიკური აღრიცხვა მკაცრად კონტროლდებოდა სახელმწიფოს მიერ და სტატისტიკური ანგარიშგებითი ინფორმაცია განსაზღვრულ ვადებში წარედგინებოდა სახელმწიფო ორგანოებს, რის გამოც სტატისტიკურ ორგანოებსა და ინფორმაციის მიმწოდებელ სხვა ორგანიზაციებს საკმაოდ კარგ პირობებში უხდებოდათ ფუნქციონირება. თანამედროვე შეფასებით, სავაჭრო-გასაღებითი პროცესების შესახებ არსებული ინფორმაცია გეგმური ეკონომიკის პირობებში ზედმეტად ცენტრალიზებული იყო. იგი, უპირველეს ყოვლისა, აკმაყოფილებდა საგეგმო ორგანოების ინტერესებს და სრულყოფილად ვერ ითვალისწინებდა ეკონომიკის რეგულირების მოთხოვნებს. სავაჭრო პროცესების შესახებ ინფორმაციის შეგროვების ძირითად მეთოდს წარმოადგენდა სტატისტიკურ ანგარიშგებათა ორგანიზება, რომელსაც სახელმწიფო სტატისტიკური ორგანოები ახორციელებდნენ. საბაზრო ურთიერთობის პირობებში კი ძირეულად შეიცვალა მდგომარეობა და

ცალკეულ ფირმებს (ორგანიზაციებს), ძირითადად, თვითონ უხდებათ მათთვის საჭირო ინფორმაციის მოპოვება.

სტატისტიკური ინფორმაცია (მონაცემები) პირველადი სტატისტიკური მასალაა, რომლის ფორმირებაც სტატისტიკური დაკვირვების პროცესში ხორციელდება, შემდეგ იგი მოიყვანება სისტემატიზაციაში, ხდება დაჯგუფება, დამუშავება, გაანალიზება, განზოგადოება და პრაქტიკაში დანერგვის ღონისძიებათა შემუშავება. კომერციული საქმიანობის სტატისტიკური ინფორმაცია ეკონომიკური ხასიათისაა და იგი აუცილებელია ნებისმიერი მმართველობითი გადაწყვეტილების მისაღებად. კომერციული საქმიანობით დაკავებული ფირმისათვის (ორგანიზაციისათვის) აუცილებელია მეტად მრავალფეროვანი ინფორმაცია, რომელიც უნდა იყოს არა მარტო ახალი, არამედ ობიექტურიც. ზოგჯერ ინფორმაციის მოპოვება გართულებულია კომერციული საიდუმლოს პრობლემის არსებობასთან დაკავშირებით, რომლის დროსაც ფირმები თავს იკავებენ თავიანთ საქმიანობასთან დაკავშირებული მთელი რიგი ინფორმაციის გამოქვეყნებისაგან. ცხადია, მოცემული მომენტისათვის ფირმას შეიძლება ესაჭიროებოდეს არა მთლიანად არსებული ინფორმაცია, არამედ მისი რომელიმე ნაწილი. ამასთან დაკავშირებით და კიდევ იმის გამოც, რომ ფირმას გაუადვილდეს მისთვის საჭირო ინფორმაციის მოპოვება, მიმართავენ ინფორმაციული ბაზის კლასიფიკაციას სხვადასხვა მიდგომის საფუძველზე. ფართო გაგებით, საქონლისა და მომსახურების ბაზრის სტატისტიკის ინფორმაციული ბაზა შეიძლება დაჯგუფდეს შემდეგი სქემით:

— სავალდებულო ანგარიშგებები მთავარი (ძირითადი) მაჩვენებლების (მახასიათებლების) მიხედვით, რომელსაც წარადგენს სახელმწიფო ორგანოებში ყველა ლიცენზირებული კომერციული საქმიანობით დაკავებული ფირმა (ორგანიზაცია);

— ანგარიშგებები, რომელიც შეეხება კომერციული ფირმების სამეურნეო საქმიანობის მაჩვენებელთა ფართო წრეს და მოითხოვს რეგულარულ შესწავლა-გაანალიზებას;

— ერთდროული გამოკვლევების ჩატარების საფუძველზე მიღებული სტატისტიკური ინფორმაცია, რომელიც არ მოითხოვს რეგულარულ შესწავლას და პერიოდული მოთხოვნის საგანს წარმოადგენს.

პრაქტიკული გამოყენების თვალსაზრისით, სტატისტიკის ინფორ-

მაციული ბაზის კლასიფიკაცია ფირმაში (ორგანიზაციაში) შესაძლებელია შემდეგნაირად განხორციელდეს:

1. **საინფორმაციო საგნის** მიხედვით ინფორმაცია შეიძლება შეეხებოდეს საქონლისა და მომსახურების, ძირითადი საშუალებების, ფულადი საშუალებების, ნედლეულისა და მასალების, შრომისა და ხელფასის, კადრებისა და ა.შ. აღრიცხვას. ამ შემთხვევაში აუცილებელია საბუღალტრო აღრიცხვის ორგანიზებული სტრუქტურა ფირმაში შეესაბამებოდეს ამგვარი აღრიცხვის პრაქტიკულ შესაძლებლობას;

2. **ინფორმაციის მიზნობრივი გამოყენების** მიხედვით ინფორმაცია შეიძლება იყოს გეგმური, ოპერატიული, საბუღალტრო, ანალიზური, პროგნოზული, ფირმის საერთო შედეგების გამომხატველი, ფირმის ცალკეული სტრუქტურული რგოლების დამახასიათებელი. ასეთი ინფორმაციის მიღება შესაძლებელია მაშინ, როცა ფაქტობრივად არსებობს შესაბამისი მართვის ორგანიზაციული სტრუქტურა.

3. **წარმოშობის ადგილის** მიხედვით ინფორმაცია შეიძლება იყოს ფირმის შიდა ინფორმაცია და ფირმის გარე ინფორმაცია. ფირმის შიდა ინფორმაცია წარმოიშობა ფირმის შიგნით და შეეხება ფირმის სამეურნეო (კომერციული) საქმიანობის სხვადასხვა მხარეს, მისი მოპოვება შესაძლებელია თვით ფირმაში, შესაბამის სტრუქტურულ რგოლებში (განყოფილებებში). ფირმის გარეთ არსებული ინფორმაცია შეეხება ფირმის გარეგან გარემოში მოქმედ ფაქტორებს, რომელიც პირდაპირი თუ არაპირდაპირი გზით გავლენას ახდენს ფირმის სამეურნეო საქმიანობაზე და მათი მოპოვება აუცილებელია.

4. **ინფორმაცია მოძრაობის მიმართულების** მიხედვით შეიძლება იყოს ფირმიდან გამავალი და ფირმაში შემავალი ინფორმაცია. **ფირმიდან გამავალი ინფორმაცია** ფირმის საქმიანობის ცალკეული მხარეების დამახასიათებელი ინფორმაციაა. აღნიშნული ინფორმაციის ერთი ნაწილი წარმოადგენს სავალდებულო ინფორმაციას, რომელსაც ფირმა წინასწარგანსაზღვრული გრაფიკით წარუდგენს შესაბამის სახელმწიფო ორგანოებს (საფინანსო, საგადასახადო და სხვ.), ხოლო მეორე ნაწილი განკუთვნილია ფართო აუდიტორიისათვის და გამოიყენება სარეკლამო ან სხვა დანიშნულებით.

ასეთი ინფორმაციის მოცულობა და სტრუქტურა განისაზღვრება თვით ფირმის უმაღლესი ხელმძღვანელობის მიერ ნებაყოფლობის საფუძველზე.

ფირმაში შემავალი ინფორმაცია ფირმის ხელმძღვანელობას ესაჭიროება ფირმის ეფექტურად მართვისათვის და იგი შეეხება ბაზარზე არსებულ მდგომარეობას, მიმწოდებლებს, კონკურენტებსა და ა.შ.

5. ინფორმაცია აღმოცენების ფაზების მიხედვით შეიძლება იყოს პირველადი და მეორადი. პირველადია ინფორმაცია, რომელიც მოიპოვება მისი წარმოშობის ადგილზე აღმოცენებისთანავე. მეორადი ინფორმაცია კი მიიღება პირველადი ინფორმაციის სათანადო გადამუშავების საფუძველზე, რომლის დროსაც გამოიყენება სტატისტიკური მეთოდები და ხერხები.

6. ინფორმაციის გამოყენების სიხშირის მიხედვით ინფორმაცია იყოფა პირობითად მუდმივ და ცვალებად ინფორმაციად. პირობითად მუდმივი ინფორმაცია ყოველდღიური გამოყენების საგანია, რომლის გარეშეც შეუძლებელია კომერციული (სამეურნეო) საქმიანობის განხორციელება (ფასები, ნორმები, ნორმატივები, ტარიფები და ა.შ.). ცვალებადი ინფორმაცია კი პერიოდულად გამოიყენება საჭიროების წარმოშობის მიხედვით.

7. მოთხოვნის დაკმაყოფილების დონის მიხედვით ინფორმაცია არის: საკმარისი, არასაკმარისი და ზედმეტი ინფორმაცია. საკმარისი ინფორმაციის არსებობის შემთხვევაში შესაძლებელია დაუყოვნებლივ იქნეს მიღებული მმართველობითი გადაწყვეტილებები ან სხვა ხასიათის ღონისძიებები. არასაკმარისი ინფორმაცია კი მოითხოვს დამატებითი სამუშაოების განხორციელებას, რათა დამატებით მოპოვებულ იქნეს საჭირო ინფორმაცია. ზედმეტი ინფორმაციის არსებობის შემთხვევაში საჭიროა მისგან სათანადო წესით შეირჩეს საჭირო და ობიექტური ინფორმაცია პრაქტიკაში გამოსაყენებლად;

8. ინფორმაცია გამოყენების მზადყოფნის მიხედვით შეიძლება იყოს ინფორმაცია, რომელიც უკვე არსებობს გამზადებული სახით შესაბამის ადგილას (როგორიცაა: ფირმის ანგარიშგებითი მონაცემები, სტატისტიკური კრებულები, სტატისტიკური ხასია-

თის ჟურნალ-გაზეთები, სპეციალური ცნობარები და მრავალი სხვა) და ინფორმაცია, რომლის მოპოვებაც მოითხოვს სპეციალური გამოკვლევის ჩატარებას. პირველი სახის ინფორმაციის მოპოვება ნაკლებ დანახარჯებთანაა დაკავშირებული, ხოლო მეორე სახის — საკმაოდ ძვირადღირებულია;

9. წყაროების მიხედვით ინფორმაცია შეიძლება იყოს სახელმწიფო სტატისტიკურ ორგანოებში არსებული ინფორმაცია, სტატისტიკური ინფორმაციის მომპოვებელი სპეციალური კერძო სტრუქტურებში არსებული ინფორმაცია და კონკრეტულ ფირმებში (ორგანიზაციებში) არსებული ინფორმაცია.

საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლასთან დაკავშირებით, როდესაც მკვეთრად შემცირდა ცენტრალიზებული სახელმწიფო სტატისტიკური ორგანოების როლი და გავლენა, მწვავედ დაისვა ახალი ინფორმაციული პოლიტიკის შემუშავების საკითხი. საქმე ისაა, რომ სრულებითაც არ უნდა იყოს სახელმწიფოსათვის სულ ერთი, თუ როგორ იქნება უზრუნველყოფილი აუცილებელი ინფორმაციით არა მარტო სახელმწიფო და მუნიციპალურ საკუთრებაში არსებული ფირმები (ორგანიზაციები), არამედ ეკონომიკის კერძო სექტორში შემავალი ფირმებიც (ორგანიზაციებიც). ამ მიზნით სახელმწიფომ ხელი უნდა შეუწყოს სახელმწიფო სტატისტიკურ სამსახურთან ერთად კომერციული საქმიანობის ინფორმაციული უზრუნველყოფის ალტერნატიული სისტემის შექმნას, რომელიც ფირმებსა და ორგანიზაციებს მოამარაგებს სამეურნეო (კომერციული) საქმიანობის ეფექტურად წარმართვისათვის აუცილებელი ინფორმაციით. ასეთმა სისტემამ უნდა უზრუნველყოს ფირმები (ორგანიზაციები) საქმიანობის ყველა ფუნქციის მიხედვით, როგორიცაა: მმართველობითი, კომერციული, ფინანსური, სამეცნიერო კვლევითი და სხვა. ამასთან, მისი საშუალებით კომერციულმა ფირმებმა უნდა მოახდინონ საქონლისა და მომსახურების ბაზრის შესწავლა და საჭირო ინფორმაციის დაგროვება. საინფორმაციო ბანკის შესაქმნელად გამოიყენება ისეთი ინფორმაციული წყაროები, როგორიცაა: სახელმწიფო სტატისტიკური ორგანოების ანგარიშგებები, კომერციული ფირმების (ორგანიზაციების) შერჩევითი გამოკვლევის შედეგები, ბანკებისა და ბირჟების ოფიციალური ინფორმაცია, მოქმედი კანონებისა და ნორმატიული აქტების შესახებ არსებული ინფორმაცია, არასახელმწიფო

ინფორმაციული წყაროების (სპეციალური საინფორმაციო, ჟურნალ
კატალოგები, საერთაშორისო ორგანიზაციების ინფორმაციული წყარო
მონაცემები) ინფორმაცია, სარეკლამო ინფორმაცია, კერძო სტრ
ტურების ინფორმაცია და სხვ.

კომერციული საქმიანობით დაკავებული ფირმების მართვისა
განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობა ენიჭება უშუალოდ ფირმაში ა
ბულ ინფორმაციას, რომელიც სტატისტიკურ ანგარიშგებათა სა
არსებობს და იგი წარედგინება შესაბამის სახელმწიფო ორგანო
და სხვა ორგანიზაციებს წინასწარგანსაზღვრულ ვადებში. აღნი
ლი სტატისტიკური ანგარიშები ვადიანია და მათი წარდგენის
განისაზღვრება შემდეგი ხანგრძლივობით: დეკადური, თვიური, კვა
ლური, ნახევარწლიური და წლიური. კომერციულ ფირმებში ა
სტატისტიკური ანგარიშები შეიძლება იყოს:

— ვადიანი სტატისტიკური ანგარიშგება სამომხმარებლო სა
ლის მიწოდების თაობაზე (ყოველთვიური ანგარიშგება).

— ვადიანი სტატისტიკური ანგარიშგება საქონელბრუნვისა
საქონლის ნაშთის შესახებ (ყოველთვიური ანგარიშგება).

— ვადიანი სტატისტიკური ანგარიშგება საბითუმო საქონელბ
ვის შესახებ (ყოველთვიური ანგარიშგება) და სხვ.

სრული და სარწმუნო ინფორმაცია მიიღება საქონელბრუნვის
ეროში, სავაჭრო ფირმებში (ორგანიზაციებში), მომსახურების სფ
ოს ფირმებში (ორგანიზაციებში) პერიოდული (ორ-სამ წელიწა
ერთხელ) აღწერების ჩატარებით.

კითხვები კონტროლისა და განსჯისათვის

1. განმარტეთ კომერციული საქმიანობის სტატისტიკის საგან
2. რა კავშირი აქვს კომერციული საქმიანობის სტატისტიკას სა
ლისა და მომსახურების ბაზრის სტატისტიკასთან?
3. დაახასიათეთ ბაზარი და აღწერეთ მისი ძირითადი ნიშნებ
4. განსაზღვრეთ კომერციული საქმიანობის სტატისტიკის სა
ადგილი მეცნიერებათა სისტემაში.
5. განსაზღვრეთ განსხვავება სახელმწიფო სტატისტიკასა და
ზნესსტატისტიკას (კომერციულ სტატისტიკას) შორის.

6. ჩამოაყალიბეთ კომერციული საქმიანობის სტატისტიკის ძირითადი ამოცანები.

7. განსაზღვრეთ კომერციული საქმიანობის სტატისტიკის მიზანი.

8. ახსენით კომერციული საქმიანობის სტატისტიკის მაჩვენებელთა სისტემის არსი.

9. რა ძირითადი ჯგუფებისაგან შედგება კომერციული საქმიანობის სტატისტიკის მაჩვენებელთა სისტემა?

10. ახსენით კომერციული საქმიანობის მეთოდოლოგიის არსი.

11. ჩამოთვალეთ და დაახასიათეთ კომერციული საქმიანობის სტატისტიკის ძირითადი მეთოდები.

12. განმარტეთ ინფორმაციისა და ინფორმაციული ბაზის არსი.

13. ახსენით ინფორმაციის კლასიფიკაციის არსი.

14. რა უდევს ინფორმაციის კლასიფიკაციას საფუძვლად?

15. ჩამოთვალეთ და დაახასიათეთ ინფორმაციის ძირითადი ჯგუფები.

16. ჩამოთვალეთ შიგასაფირმო სტატისტიკურ ანგარიშგებათა ძირითადი ფორმები.

ძირითადი ცნებები

მ ა ჩ ვ ე ნ ე ბ ე ლ თ ა ს ი ს ტ ე მ ა (კომერციული საქმიანობის სტატისტიკაში) — ესაა სტატისტიკურ მაჩვენებელთა ჯგუფები, რომელთა მიზანს საბაზრო ურთიერთობის პირობებში კომერციულ საქმიანობაში წარმოშობილი პროცესებისა და მოვლენების დახასიათება შეადგენს.

კ ო მ ე რ ც ი უ ლ ი ს ა ქ მ ი ა ნ ო ბ ი ს ს ტ ა ტ ი ს ტ ი კ ა — ანალიზს უკეთებს საქონლისა და მომსახურების გამყიდველებისა და მომხმარებლების ძირითად მახასიათებლებს, სწავლობს წარმოების სფეროდან მოხმარების სფეროში საქონლის მოძრაობის პროცესის პირობებსა და შედეგებს, იკვლევს კომერციული პროცესების განვითარებას.

ფ ი რ მ ი ს ს ტ ა ტ ი ს ტ ი კ უ რ ი ა ნ გ ა რ ი შ გ ე ბ ე ბ ი — სტატისტიკურ ანგარიშგებათა ნაკრები, რომელიც ახასიათებს კომერციული ფირმის სამეურნეო საქმიანობას მთლიანად და მის ცალკეულ მხარეებს, გამოიყენება როგორც საკუთარ, ისე სახელმწიფო საჭიროებათა დასაკმაყოფილებლად.

ინფორმაცია – ლათინური სიტყვაა და ნიშნავს შეტყობინებას, მაუწყებლობას რაიმეს შესახებ.

ინფორმაციული გადასახადი – ცნებაა, რომელიც ნიშნავს, რომ საბაზრო საქმიანობაში მონაწილე ყველა სუბიექტი (იურიდიული პირი) ვალდებულია ქვეყანაში მოქმედი საკანონმდებლო აქტების საფუძველზე სახელმწიფო ორგანოებში წარადგინოს განსაზღვრული ინფორმაცია, დადგენილი მოცულობით, დადგენილ ვადებში.

მასობრივი მომხმარებლები – აქ იგულისხმება ყველა სახის მომხმარებელი, როგორიცაა: სახელმწიფო დაწესებულებები, სოციალურ-კულტურული სფეროს ორგანიზაციები, მეცნიერებისა და ტექნიკის დაწესებულებები, სასწავლო დაწესებულებები, ფირმები, კომპანიები და ა.შ., რომლებიც საქონელს ყიდულობენ საკუთარი საჭიროებისათვის თავიანთი პროფესიული ვალდებულების შესასრულებლად და არა საწარმოო მოხმარებისათვის ან მათი შემდგომი გაყიდვისათვის.

კომერციული საიდუმლო – მეწარმეთა და ბიზნესმენთა უფლება შეინახონ საიდუმლოდ ის ინფორმაცია, რომლის გამოქვეყნებამაც შეიძლება კომერციული ზიანი მიაყენოთ მათ; ეს არ ეხება იმ ინფორმაციას, რომელსაც სახელმწიფო იღებს სავალდებულო ანგარიშგებათა სახით, მაგრამ ამ შემთხვევაშიც სახელმწიფო ორგანოები იღებენ ვალდებულებას მკაცრად დაიცვან ინფორმაციის სრული ანონიმურობა.

ლოკალური ბაზარი – მცირე ბაზარია, სადაც ძირითადად წარმოდგენილია ცალკეული საქონელი.

გამოკითხვა – (კომერციული საქმიანობის სტატისტიკაში) მოსახლეობიდან (მომხმარებლებიდან) ინფორმაციის მიღების ხერხი, რომელიც საშუალებას იძლევა განისაზღვროს გადახდისუნარიანი (მყიდველობისუნარიანი) მოთხოვნა, შესწავლილ იქნეს მყიდველთა აზრი და სურვილები და ა.შ. გამოკითხვა ძირითადად საანკეტო ფორმით წარმოებს.

ანგარიშგება (კომერციული საქმიანობის სტატისტიკაში) – სტატისტიკური დაკვირვების ფორმაა; კომერციული საქმიანობით დაკავებული ფირმები (ორგანიზაციები) რომლებსაც მიღებული აქვთ სახელმწიფო ლიცენზია, ვალდებულებას იღებენ დადგენილ ვადებში და

განსაზღვრული ფორმით წარადგინონ სახელმწიფო სტატისტიკისა და სხვა ორგანოებში ანგარიშები, რომლებშიც ასახულია მათი საქმიანობის ძირითადი მაჩვენებლები; ასევე ფირმებში ჩვეულებრივ არსებობს შიდასაფირმო ანგარიშგება, რომელთა რაოდენობის, შედგენის ვადებს, მაჩვენებლებსა და სხვა რეკვიზიტებს თვით ფირმის (ორგანიზაციის) უმაღლესი ხელმძღვანელობა ადგენს.

პ ა რ ტ ნ ი ო რ ი (ბაზარზე) — საბაზრო პროცესის მონაწილე, რომელიც ებმება საქმიან ურთიერთობაში ბაზრის სხვა მონაწილეებთან, განზრახვით იყიდოს ან გაყიდოს საქონელი და მიიღოს მოგება.

მ ყ ი დ ვ ე ლ ი — 1) იურიდიული პირი ან ფიზიკური პირი, რომელიც წარმოადგენს საბაზრო პროცესის მონაწილეს და გამყიდველისაგან ყიდულობს საქონელზე საკუთრების უფლებას; 2) ფიზიკური პირი, რომელიც სავაჭრო ორგანიზაციაში (ფირმაში, მაღაზიაში) ყიდულობს საქონელს (მომსახურებას) პირადი მოხმარებისათვის.

მ ო მ ხ მ ა რ ე ბ ე ლ ი — პიროვნება, რომელიც შეძენილ საქონელს ან მომსახურებას იყენებს პირადი ან საოჯახო მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად, მომხმარებელი შეიძლება იყოს საწარმოო ფირმა (საწარმოო მომხმარებელი), რომელიც საქონელს იძენს პროდუქციის ან მომსახურების შემდგომი წარმოებისათვის.

გ ა მ ყ ი დ ვ ე ლ ი — 1) იურიდიული ან ფიზიკური პირი, რომელიც საბაზრო პროცესის მონაწილეა და საქონელზე (მომსახურებაზე) საკუთრების უფლებას უთმობს მყიდველს ფულის სანაცვლოდ; 2) ფიზიკური პირი, რომელიც უშუალოდაა დაკავებული საქონლისა და მომსახურების გაყიდვაზე.

თავი III. კომერციული (სავაჭრო) საქმიანობის სტატისტიკის საფუძვლები

3.1. კომერციული (სავაჭრო) საქმიანობის კლასიფიკაცია

კომერციული საქმიანობა და მთლიანად ვაჭრობა ბიზნესის უმნიშვნელოვანესი სფეროა, რომლის საბოლოო მიზანი მოგების მიღებაა. სავაჭრო საქმიანობის ალმოცენება შრომის საზოგადოებრივი დანაწილებისა და სასაქონლო-ფულად ურთიერთობათა წარმოშობას უკავშირდება. საბაზრო ურთიერთობის პირობებში ნებისმიერი საქმიანობის დამამთავრებელი ფაზა წარმოებული პროდუქციისა და მომსახურების გაყიდვაა, რომლის პროცესშიც საქონლის მფლობელი ცდილობს მიიღოს არა მარტო მის მიერ გაწეული დანახარჯების, რომელიც გაღებულ იქნა პროდუქციის (მომსახურების) წარმოებაზე ან საქონლის შეძენაზე, ეკვივალენტი ფულადი მასა, არამედ გარკვეული მოგებაც. ის იურიდიული თუ ფიზიკური პირი, რომელიც ბაზარზე ყიდის საქონელს (პროდუქციას ან მომსახურებას) წარმოადგენს გამყიდველს ანუ სავაჭრო საქმიანობით დაკავებულ პირს, ხოლო თვით იმ პროცესს, რომლის დროსაც გამყიდველი საქონლის ნაცვლად არსებული საბაზრო ფასის შესაბამისად მიიღებს ფულად ეკვივალენტს ამონაგების სახით, ეწოდება სავაჭრო საქმიანობა.

ვაჭრობა საკმაოდ მრავალფეროვანი და რთული პროცესია, რადგან აქ ხორციელდება როგორც საწარმო (ტექნოლოგიური), ისე კომერციული ანუ წმინდა სავაჭრო პროცესები. გარდა ამისა, იგი საქონლის უშუალოდ მომხმარებლამდე დაყვანის მიზნით მთელ რიგ ორგანიზაციულ ფუნქციებს ახორციელებს, რაც დარგობრივი ინფრასტრუქტურისა და იერარქიული ორგანიზაციული სტრუქტურის ფორმირებაში, სავაჭრო ობიექტების ტერიტორიულ განლაგებაში, ფუნქციების

განაწილებასა და სხვადასხვა საქმიანობაში გამოიხატება. მაგრამ ამჯერად განხილვის საგანს კომერციული საქმიანობა ანუ წმინდა სავაჭრო პროცესი წარმოადგენს, რომლის დროსაც საქონელი ერთი მფლობელიდან გადადის მეორეში მანამდე, სანამ თავის საბოლოო მომხმარებლის ხელში არ აღმოჩნდება. საქონლის მიმოქცევის ამ პროცესში მატულობს საქონლის ფასი, როგორც თითოეულ რგოლში გაწეული მიმოქცევის დანახარჯების, ისე იმ მოგების ხარჯზე, რომელსაც იღებს ცალკეულ შუალედურ რგოლში მომუშავე შუამავალი-გამყიდველი.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ვაჭრობა საბაზრო მექანიზმის ერთ-ერთი ძირითადი ელემენტია. სწორედ ვაჭრობის პროცესში ყალიბდება ბაზარზე განსაზღვრული პროპორციები მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის, რაც, თავის მხრივ, გაწონასწორებული ფასების წარმოშობას განაპირობებს, ხოლო მის საფუძველზე კი საქონელზე საკუთრების უფლების შეცვლა წარმოებს. გარდა ამისა, ვაჭრობის საშუალებით სახელმწიფო ახორციელებს საბაზრო რეგულირებისა და დაბეგვრის პოლიტიკას. საერთოდ კი, სავაჭრო საქმიანობის მთავარ ობიექტად საქონელი ითვლება, რომელიც, ვაჭრობის მსგავსად, საკმაოდ რთული ფენომენია. საქონელია ყველა ის პროდუქცია და მომსახურება, რომელიც დანიშნულია გასაყიდად.

ნებისმიერ საქონელს სამომხმარებლო თვისებები გააჩნია და პოტენციურად თითოეული მათგანი შეიძლება გამოყენებულ იქნეს კომერციული მიზნებისათვის. თანამედროვე მარკეტინგში ზოგადად ასახელებენ საქონლის ისეთ სამომხმარებლო თვისებებს, როგორიცაა: ფიზიკური, ეკონომიკური, ფუნქციონალური, ესთეტიკური და სიმბოლური. ამასთან დაკავშირებით, საჭიროა გაირკვეს ერთი გარემოება. ჩვეულებრივი გაგებით, საქონელი შეიძლება იყოს პროდუქცია, რომელსაც გააჩნია ფიზიკური თვისებები (ფორმა). მაგრამ ზოგიერთ შრომის პროდუქტს ფიზიკური ფორმა არა აქვს, მაგალითად, მომსახურების მთელი რიგი სახეები, ინტელექტუალური და ინფორმაციული პროდუქცია და ა.შ. მიუხედავად ამისა, ისინი საქონელს წარმოადგენენ, რადგან შეიძლება მათი ყიდვა-გაყიდვა. ასევე სპეციფიკური ფორმის მატარებელია ფინანსური პროდუქცია (ფასიანი ქაღალდები, კრედიტები და ა.შ.) და სამუშაო ძალა, რომელიც ასევე საქონელი შეიძლება იყოს.

საქონლის ფიზიკური თვისებები, კომერციული თვალსაზრისით, მრავალმხრივ საყურადღებოა. ჯერ ერთი, საქონლის წონა და ფიზიკური მოცულობა გავლენას ახდენს გადაზიდვებისა (სატრანსპორტო) და შენახვის დანახარჯების სიდიდეზე. ამიტომ ნაკეთობის მასალატევადობის ისეთი შემცირება, რომელიც არ ამცირებს და ზოგჯერ ადიდებს კიდეც საქონლის (ნაკეთობის) სასარგებლო თვისებებს, კომერციული საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლების ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს მიმართულებას წარმოადგენს.

საქონლის ფუნქციონალური თვისებები მისი ძირითადი დანიშნულების ნიშანთა ერთობლიობაა. აქ გამოიხატება საქონლის მთავარი დამატებითი და მეორეხარისხოვანი თვისებები. კომერციული თვალსაზრისით, ხელსაყრელად ითვლება საქონლის დიფერენცირებულ ვარიანტებად დამზადება, როდესაც სხვადასხვა შემთხვევაში საქონლის სხვადასხვა თვისებებს ექცევა ყურადღება იმისდა მიხედვით, თუ მოცემულ ბაზარზე რომელი მომხმარებელი გამოდის შემოსავლების დონის მიხედვით. ეს შესაძლებელს გახდის გაიყიდოს საქონლის უფრო დიდი მოცულობა როგორც ძვირადღირებული, ისე იაფი.

საქონლის ესთეტიკური თვისებები ამჟამად სულ უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს კომერციულ საქმიანობაში (ვაჭრობაში). ესთეტიკურ თვისებებში იგულისხმება საქონლის დიზაინი-სილამაზე, ბრწყინვალება, მოდურობა (სტაილინგი), ნაკეთობის გამოყენების მოხერხებულობა და ეფექტურობა (ერგონომიკური თვისებები).

საქონლის სიმბოლურ თვისებებს მიეკუთვნება მხოლოდ ის თვისებები, რომელიც ფასეულია თვით მომხმარებლისათვის. კერძოდ, საქონლის პრესტიჟულობა, მომხმარებლის თვითდაჯერებულობა და თვითგამოხატვა საქონელში. ამ შემთხვევაში მიზანშეწონილია ორგანიზებულ და შემდეგ გამოყენებულ იქნეს მარკეტინგული გამოკვლევების შედეგები ისეთი მიმართულებებით, როგორიცაა: ბაზრის სეგმენტაცია (მყიდველთა ჯგუფების გამოკვლევა), მომხმარებელთა ფსიქოლოგიური ფაქტორების შესწავლა და სხვა, რათა კომერციულ ფირმაში (მაღაზიაში) შემოტანილ იქნეს მხოლოდ მყიდველებზე (მომხმარებელზე) ორიენტირებული საქონელი.

სავაჭრო საქმიანობის კლასიფიკაციისას (დაჯგუფებისას), პირველ რიგში, გათვალისწინებულ უნდა იქნეს ის გარემოება, რომ მის განხ-

ორციელებაში მუდმივად მონაწილეობს, ერთი მხრივ, გამყიდველები და მეორე მხრივ, — მყიდველები. სავაჭრო საქმიანობის კლასიფიკაციისას პირველ რიგში საჭიროა გამყიდველების დაჯგუფება. გამყიდველებში გამოიყოფა შემდეგი ჯგუფები:

საქონლის პირველადი მფლობელები არიან საქონლის (პროდუქციის) მწარმოებლები, რომლებიც ცდილობენ თავიანთი საქონელი გაყიდონ რაც შეიძლება სწრაფად და მაღალ ფასში. მსხვილი მწარმოებლები თავიანთი საქონლის გასაღებას ძირითადად სავაჭრო-შემსყიდველი შუამავლების მეშვეობით ახდენენ, მაგრამ არის შემთხვევები, როდესაც მწარმოებელი პროდუქციას საკუთარი სავაჭრო ქსელის (მაღაზიების) საშუალებით ყიდის. პროდუქციის წვრილი, განსაკუთრებით კი ინდივიდუალური მწარმოებლები, წარმოებულ პროდუქციას თვითონვე ყიდიან. ეს წესი ფართოდაა გავრცელებული აგრეთვე სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის მწარმოებლებში.

სავაჭრო შუამავლები (საშუამავლო ფირმები, დისტრიბუტორები, დილერები, სავაჭრო აგენტები და სხვ.) — სავაჭრო და სავაჭრო-შემსყიდველი საბითუმო ფირმები, ფიზიკური პირები, რომლებიც მწარმოებლისაგან შეისყიდიან საქონელს ან საკუთარი მოხმარებისათვის, ან სხვა შუამავლებზე შემდგომი გაყიდვის მიზნით, რათა მიიღონ მოგება.

მყიდველები შეიძლება იყვნენ: სავაჭრო-შემსყიდველი შუამავლები (შემსყიდველები, საბითუმო, საცალო და ინდივიდუალური) და მომხმარებლები (ფირმები და ორგანიზაციები, მოსახლეობა).

საქონელმოძრაობის (განაწილების) პროცესში მონაწილეობის როლის მიხედვით ვაჭრობა იყოფა საცალო და საბითუმო ვაჭრობად. აღნიშნული დაყოფა განპირობებულია შესყიდვების ზომით, მათი დანიშნულებითა და მყიდველების ტიპებით.

საბითუმო ვაჭრობა ნიშნავს საქონლის მსხვილ პარტიებად გაყიდვას. მსხვილ პარტიებად საქონლის მყიდველები შეიძლება იყვნენ: შუამავლები, რომლებიც საქონელს ყიდულობენ უფრო წვრილ პარტიებად ან საცალოდ გაყიდვის მიზნით; პროდუქციის მწარმოებელი ფირმები (ორგანიზაციები), რომლებიც საქონელს (მატერიალურ რესურსებს) იყენებენ საწარმოო პროცესების განსახორციელებლად და, ამრიგად, სხვა პროდუქციის საწარმოებლად; ორგანიზაციები,

რომლებიც საქონელს მოიხმარებენ თავიანთი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად და არა პროდუქციის წარმოებისათვის, როგორიცაა: სოციალურ-კულტურული სფეროს ორგანიზაციები და სხვ.

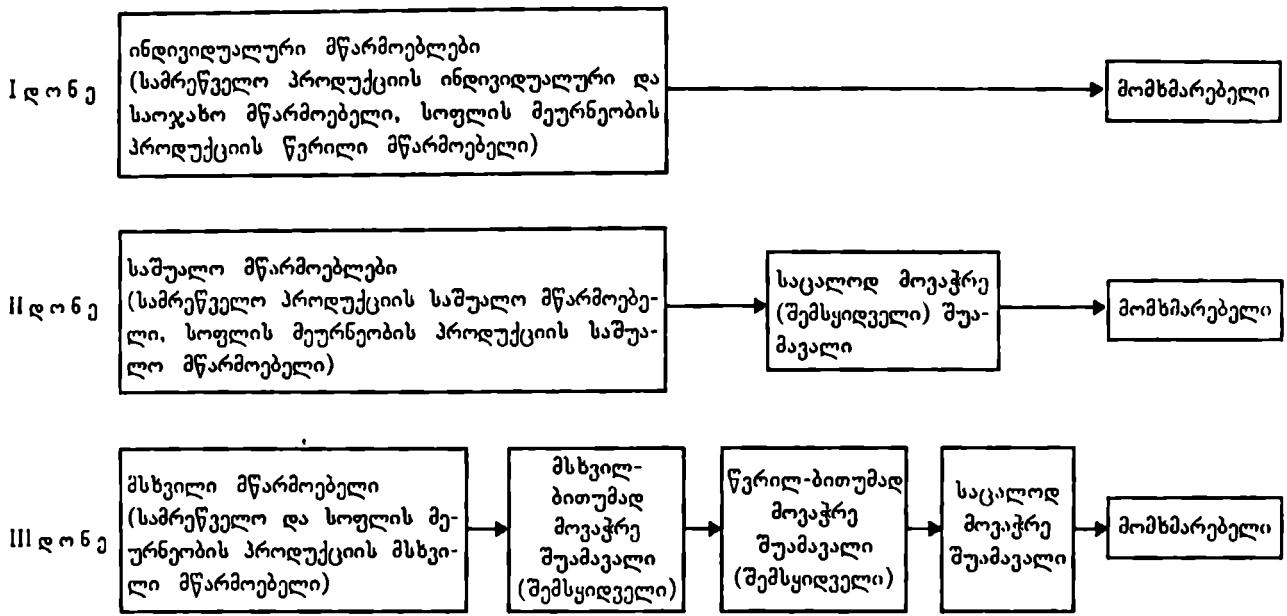
საცალო ვაჭრობა — არის საქონლის მცირე ოდენობით გაყიდვა, რომლის დროსაც მყიდველი ძირითადად მოსახლეობაა და აკმაყოფილებს მოსახლეობის ინდივიდუალურ მოთხოვნებს. საცალო ვაჭრობა ხორციელდება საცალო შუამავლებისა და საცალო სავაჭრო ქსელის მეშვეობით, რომელშიც ერთიანდება ინდივიდუალური მოვაჭრეები, მაღაზიები, რესტორნები და სხვა სახის კვების ობიექტები, სოფლის მეურნეობის პროდუქტების ბაზრები. საცალო ვაჭრობას შეიძლება მიეკუთვნოს აგრეთვე საყოფაცხოვრებო მომსახურების ფირმები. საბინაო-კომუნალური მეურნეობის ორგანიზაციები, კავშირგაბმულობისა და სატრანსპორტო მომსახურების ორგანიზაციები და სხვ.

საერთოდ, საქონელმოძრაობა (განაწილება) ძირითადად სამი დონის მიხედვით ხორციელდება (იხ. სქემა 1). სქემის აგებას საფუძვლად უდევს პროდუქციის წარმოებისა და გაყიდვის მოცულობა, რადგან სწორედ ეს გაითვალისწინება პირველ რიგში, როდესაც წყდება საბითუმო თუ საცალო ვაჭრობის პრაქტიკულად ორგანიზების საკითხი. საქონელმოძრაობის პირველ დონეში შევა პროდუქციის ინდივიდუალური მწარმოებლები (როგორც სამრეწველო, ისე სოფლის მეურნეობის პროდუქციის), რომლებიც მცირე მოცულობით აწარმოებენ პროდუქციას. ამ შემთხვევაში საქონელმოძრაობა ერთდონიანია, რადგან მასში არ მონაწილეობს შუამავალი და პროდუქციას უშუალოდ მომხმარებელი იძენს. მეორე დონის საქონელმოძრაობაში გაერთიანებული არიან საშუალო მწარმოებლები, რომლებიც პროდუქციას უფრო მეტი მოცულობით აწარმოებენ, ვიდრე პირველი დონის მწარმოებლები, მაგრამ არა იმდენს, რომ საკმარისი იყოს საქონლის პარტიებად გაყიდვისა და ბითუმად მოვაჭრე შუამავლების გამოყენებისათვის. მესამე დონეში კი შედიან მსხვილი მწარმოებლები, რომელთა მიერ წარმოებული პროდუქციის მოცულობა იმის საშუალებას იძლევა, რომ საქონელმოძრაობის პროცესში ჩაერთონ მსხვილ-ბითუმად მოვაჭრეები, წვრილ-ბითუმად მოვაჭრეები და საცალო მოვაჭრეები.

როგორც საქონელმოძრაობაზე, ისე ვაჭრობის ორგანიზაციაზე გავლენას ახდენენ დასახლების ტიპები, როგორიცაა: ქალაქის ტიპის

ს ქ ე მ ა 3.1.

სხვადასხვა ღონის საქონელმოძრაობის (განაწილების) სქემა



დასახლება (მსხვილი, საშუალო, პატარა ქალაქი), რაიონული ცენტრის (დაბის) ტიპის დასახლება და სოფლის დასახლება. ქალაქის ვაჭრობის ორგანიზაციული სტრუქტურა მნიშვნელოვნად განსხვავდება სოფლის ვაჭრობისაგან, რომლის ძირითადი მიზეზი ვაჭრობის (საქონელბრუნვის) მასშტაბებია. იმის გამო, რომ ქალაქად ვაჭრობას გაცილებით დიდი მასშტაბები გააჩნია, ვიდრე სოფლისას, აქ უფრო მაღალია სპეციალიზაციის დონე და მართვის ორგანიზაციული სტრუქტურაც უფრო რთული და მრავალფეროვანია.

საქონლითა და მომსახურებით უშუალო ვაჭრობა ხორციელდება საცალო ფირმების (ორგანიზაციების) მიერ, რომელთაც გააჩნიათ სპეციალური ტექნიკური აღჭურვილობა და შესაბამისად მომზადებული კადრები. ისინი ამ მხრივ მკვეთრად განსხვავდებიან სხვა დარგების, მაგალითად, მრეწველობის, სოფლის მეურნეობისა და ა.შ. ფირმებისაგან და მათში აისახება ვაჭრობის დარგის ყველა სპეციფიკური თავისებურება. მიუხედავად ამისა, საცალო ფირმები მაინც არ არის აბსოლუტურად ერთგვაროვანი. უპირველეს ყოვლისა, ეს განსხვავება კარგად შეიმჩნევა საბითუმო ვაჭრობისა და საცალო ვაჭრობის ფირმებს შორის. კერძოდ, საბითუმო საცალო ფირმებს გააჩნიათ ძლიერი სასაწყობო მეურნეობა დიდი მოცულობით საქონლის მისაღებად, შესანახად და გასაცემად (გასაყიდად), ასევე აქვთ საკუთარი ლაბორატორიები საქონლის ხარისხის კონტროლისათვის და სხვ. მსხვილი საცალო ვაჭრობის ფირმები (მაღაზიები) გამოირჩევიან იმით, რომ მათ აქვთ კარგად აღჭურვილი საცალო დარბაზები და ჰყავთ მაღალკვალიფიციური მომსახურე პერსონალი, რომლებსაც შეუძლიათ მომხმარებელს რჩევა მისცენ და დაეხმარონ ამა თუ იმ ხანგრძლივი მოხმარებისა და ძვირადღირებული საქონლის შეძენაზე და სხვ. წვრილ საცალო ფირმებს (ინდივიდუალური და საოჯახო ტიპის) ასეთი რამ არ გააჩნიათ, ისინი ხშირად არა მარტო საცალო ფირმის (მაღაზიის) მესაკუთრენი, არამედ უშუალო გამყიდველებიც არიან.

ყოველივე აღნიშნულთან ერთად ისიც უნდა ითქვას, რომ ამჟამად სულ უფრო ხშირია შემთხვევები, როდესაც საცალო ფირმაში (მაღაზიაში, ორგანიზაციაში) წაშლილია მკვეთრი საზღვრები საცალო და საბითუმო საცალო ფირმას შორის და საცალო საცალო ფირმა ეწევა საბითუმო ვაჭრობასაც და პირიქით, — საბითუმო-საცალო ვაჭრობას.

3.2. კომერციული (სავაჭრო) საქმიანობის სტატისტიკის ამოცანები

ზემოთ აღწერილ საქონელმოძრაობის მთელი პროცესის ბოლოს სავაჭრო ფირმა (კომერსანტი) ღებულობს ფულად ამონაგებს, ხოლო მას შემდეგ, რაც ფულად ამონაგებს გამოაკლდება ყველა სახის დანახარჯი, მიიღება კომერციული მოგება. აუცილებელია საქონელმოძრაობის თითოეული ეტაპისა და ამონაგების ფორმირების ყველა პროცესის შესწავლა-გაანალიზება, მისი ძირითადი ტენდენციების განსაზღვრა და კანონზომიერებათა დადგენა, არსებული ნაკლოვანებების აღმოჩენა და მათი აღმოფხვრის ღონისძიებათა შემუშავება, რათა მიღებულ იქნეს მაქსიმალური კომერციული მოგება. ყოველივე ეს კომერციული საქმიანობის სტატისტიკის მთავარი ამოცანაა.

სავაჭრო, ისევე როგორც ნებისმიერი სამეურნეო საქმიანობის, სტატისტიკური გამოკვლევის გარეშე შეუძლებელია შეიქმნას მოცემული დარგისა და ფირმის ინფორმაციული ბაზა, რომელიც აუცილებელია კომერციულ ფირმაში მმართველობით გადაწყვეტილებათა მისაღებად და საერთოდ, ფირმის მართვისათვის. ინფორმაციული ბაზის შესაქმნელად კი საჭიროა ფირმაში სპეციალური ჯგუფის ან პიროვნების (მუშაკის) მიერ მოხდეს სტატისტიკური ინფორმაციის შეგროვება (შესაბამისი მეთოდიკის გამოყენებით), დაჯგუფება, დამუშავება, ანალიზი, განზოგადება და შესაბამისი ღონისძიებების (რეკომენდაციების) შემუშავება.

სტატისტიკური ინფორმაცია საშუალებას იძლევა დროულად გაფორმდეს ხელსაყრელი კონტრაქტები (ხელშეკრულებები) როგორც მიმწოდებლებთან, ისე მყიდველებთან (მომხმარებლებთან); კონტროლი გაეწიოს კონტრაქტებით გათვალისწინებული პირობების დროულად და მთლიანად შესრულებას; ასევე გაკონტროლდეს სასაქონლო მარაგის მდგომარეობა და დროულად შეივსოს ისინი; კონტროლი გაეწიოს ბაზარზე ანალოგიური საქონლის მიწოდებისა და მასზე მოთხოვნის მდგომარეობას; თვალყური ედევნოს ბაზარზე ფასების მდგომარეობასა და მრავალ სხვა პროცესებს, რომლებიც, საერთო ჯამში, განსაზღვრავენ მოცემული ფირმის მართვის ეფექტიანობას.

ამრიგად, აღნიშნულიდან გამომდინარე, შეიძლება ჩამოყალიბდეს

სავაჭრო საქმიანობის სტატისტიკის (კომერციული ფირმის საქმიანობის სტატისტიკის) ზოგიერთი ძირითადი ამოცანა საქონელმოძრაობის პროცესის მიხედვით:

1. სტატისტიკურ დამკვირვებელთა ჯგუფის (რგოლის) შექმნა ფირმაში და სტატისტიკური გამოკვლევის გეგმის შემუშავება როგორც სისტემატური, ისე პერიოდული გამოკვლევების (დაკვირვებების) განსახორციელებლად.

2. სავაჭრო საქმიანობის შესახებ არსებული სტატისტიკური ინფორმაციის შეგროვება, სისტემატიზაციაში მოყვანა, დაჯგუფება, დამუშავება, ანალიზი და განზოგადება.

3. საანგარიშო წელს საქონლის გაყიდვის მოცულობის შეფასება ფირმის (დარგის) სტრუქტურული ერთეულების მიხედვით.

4. გაყიდვის მოცულობის ანალიზი საქონლისა და მომსახურების სახეობრივი სტრუქტურის მიხედვით.

5. საქონლისა და მომსახურების გაყიდვის მთლიანი და სახეობრივი მოცულობის დინამიკის ანალიზი როგორც საანგარიშო წლის პერიოდების (დეკადა, თვე, კვარტალი), ისე წინა წლებთან შედარების მიხედვით.

6. სასაქონლო მარაგის ოპტიმალობისა და შევსების დროულობის ანალიზი.

7. საქონელბრუნვის ანალიზი ბრუნვადობის ძირითადი მაჩვენებლების მიხედვით.

8. საქონელმოძრაობის ანალიზი დონეების მიხედვით.

9. საქონლისა და მომსახურების გაყიდვის მოცულობის სტრუქტურის ანალიზი საანგარიშო წელს საბითუმო და საცალო ვაჭრობის მიხედვით.

10. საქონლისა და მომსახურების გაყიდვის მოცულობის სტრუქტურის ცვლილების ანალიზი საანგარიშო წლის პერიოდებისა (დეკადა, თვე, კვარტალი) და წინა წლებთან შედარების მიხედვით.

3.3. კომერციული (სავაჭრო) საქმიანობის სტატისტიკის მაჩვენებელთა სისტემა

სავაჭრო საქმიანობას, რომელიც მთლიანად მოიცავს საქონელმოძრაობასა და საქონელბრუნვასთან დაკავშირებულ პროცესებს, მაჩვენებელთა საერთო სისტემა გააჩნია, რომელშიც გაერთიანებულია როგორც მაკრო, ისე მიკრომაჩვენებლები. ამ მაჩვენებლებით შესაძლებელია დახასიათდეს მთლიანად სავაჭრო საქმიანობა მის მრავალმხრივ მხარეებთან კონტექსტში.

აღნიშნული მაჩვენებლები სხვადასხვა დონით ერთმანეთთანაა დაკავშირებული და მაჩვენებელთა სისტემას ქმნის, რომელსაც იერარქიული სისტემის სახე გააჩნია.

სავაჭრო საქმიანობისა და საერთოდ, ბაზრის სტატისტიკის მთავარ მაჩვენებელს საქონელბრუნვა წარმოადგენს. ეს იქიდანაც ჩანს, რომ იგი გამოიყენება ბაზრის კონიუნქტურის შესაფასებლად. სასაქონლო მასის მოცულობის გასაზომად, სავაჭრო ფირმის ზომის განსაზღვრისათვის, სავაჭრო ფირმის ფულადი ამონაგების მაჩვენებლად და მისი საფინანსო-ეკონომიკური მდგომარეობის დასადგენად. იგი აგრეთვე აჩვენებს მყიდველების მიერ საქონლის შეძენაზე დახარჯულ ფულის ზომას და მოხმარებული სასაქონლო მასის მოცულობას. გარდა ამისა, საქონლის გაყიდვის მაჩვენებლები გამოიყენება წონებად ფასების ინდექსების გაანგარიშებისას. ამრიგად, საქონელბრუნვა მეტად მრავალმხრივ და დიდმნიშვნელოვან მაჩვენებელს წარმოადგენს, რომელსაც მაკროეკონომიკურ დონეზე როგორც ეკონომიკური, ისე სოციალური მნიშვნელობა აქვს. ასევე შეიძლება ითქვას, რომ საქონელბრუნვა რეალიზებული ფასების ჯამობრივი მაჩვენებელია, რომელსაც საფუძვლად უდევს სამი ძირითადი ფასწარმომქმნელი ელემენტი: საქონლის წარმოების დანახარჯები, მიმოქცევის სფეროში (გაყიდვაზე) გაწეული დანახარჯები და საქონელმოძრაობის ყველა დონეზე მიღებული მოგება. რა თქმა უნდა, საბოლოო ჯამში, ყველა ამ დანახარჯის გადახდა ხდება მომხმარებლის მიერ (აქ იგულისხმება კონკურენტუნარიანი საქონელი და მომსახურება, რომლის გაყიდვაც გარანტირებულია). ამიტომ საქონელბრუნვის მოცულობა შეიძლება მიჩნეულ იქნეს დაკმაყოფილებული მოთხოვნის მოცულობად.

საქონელბრუნვა ძირითადად იზომება ღირებულებით ერთეულებში, მაგრამ მისი გაზომვა შესაძლებელია ნატურალური გამოხატულებითაც. ღირებულებით ერთეულებში საქონელბრუნვის სიდიდე Q დამოკიდებულია გაყიდული საქონლის რაოდენობაზე (q) და ერთეული საქონლის ფასზე (p), ამრიგად, საქონელბრუნვა შეიძლება გაანგარიშებულ იქნეს შემდეგი ფორმულით:

$$Q = pq. \qquad (3.1).$$

ნებისმიერ ქვეყანაში მთლიანი საქონელბრუნვა შეიძლება წარმოდგენილ იქნეს შემდეგი იერარქიული სისტემის სახით: საქონლის ყიდვა-გაყიდვის აქტი უშუალოდ ხორციელდება ფირმაში, რომელიც შეიძლება იყოს როგორც მსხვილი სავაჭრო ფირმა, ისე ინდივიდუალური ან საოჯახო. თავის მხრივ, ნებისმიერი სავაჭრო ფირმის საქონელბრუნვის მოცულობა, იქნება ეს საბითუმო თუ საცალო ვაჭრობის ფირმა, მოიცავს ერთეული ყიდვა-გაყიდვის აქტების ერთობლიობას. მსხვილ ფირმაში საქონელბრუნვის მთლიანი მოცულობა შედგება მისი ცალკეული ფილიალისა თუ ქვეგანყოფილების საქონელბრუნვათა მოცულობის ჯამისაგან. მოცემული დარგის საქონელბრუნვის მოცულობა შედგება დარგის პირველადი რგოლების — ფირმების საქონელბრუნვის მოცულობათა ჯამისაგან, ხოლო ქვეყნის საქონელბრუნვის მოცულობა კი აერთიანებს არსებული დარგების, ქვედარგების, ქვედარგობრივი ჯგუფებისა და პროდუქციისა და მომსახურების ცალკული სახეების (რომლებიც რაიმე მიზეზით არ მიეკუთვნება რომელიმე დარგს) საქონელბრუნვას. ამრიგად, შეიძლება ითქვას, რომ საქონელბრუნვა ყიდვა-გაყიდვის აქტების ერთობლიობაა. ამასთან, მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული ის გარემოება, რომ საქონელბრუნვის აღრიცხვა ხორციელდება საქონლის მომხმარებელთან (მყიდველთან) ფაქტობრივად გაგზავნის მომენტში. მყიდველი სწორედ ამ დროიდან ხდება საქონლის მესაკუთრე. საბოლოო შედეგობრივი თვალსაზრისით (მაგალითად, ქვეყნის ან დარგობრივ დონეზე), საქონელბრუნვა მაჩვენებელთა სისტემაში მაკრომაჩვენებლის როლში გამოდის, რომელიც შეიძლება დიფერენცირებულ იქნეს სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით და წარმოქმნას მიკრომაჩვენებლები, რომლებიც ასახავენ საქონელმოძრაობის ცალკეულ მხარეებს.

იმის გამო, რომ საქონელბრუნვა წარმოადგენს სინთუზურ მაჩვენებელს, მისი ანალიზი შეიძლება გაკეთდეს შემადგენელი სტრუქტურული ერთეულების მიხედვით. კერძოდ, ქვეყნის მასშტაბით საქონელბრუნვა შეიძლება გაანალიზდეს ტერიტორიულ ჭრილში – მსხვილი რეგიონის, ქალაქებისა და რაიონების, ასევე გაყიდული საქონლის დანიშნულების ან სხვა ნიშნის მიხედვით. ამ მხრივ გამოყოფენ წარმოების საშუალებათა საქონელბრუნვას, მოხმარების საგნების საქონელბრუნვასა და მომსახურების გაყიდვას. ასევე გამოიყოფა სახელმწიფო და მუნიციპალური ფირმებისა (ორგანიზაციებისა) და ეკონომიკის კერძო სექტორის ფირმების საქონელბრუნვა. ცალკე შეიძლება გაანალიზდეს სოფლის მეურნეობის პროდუქციის სახელმწიფო შესყიდვისა და კერძო გაყიდვის მოცულობა და ა.შ.

ვაჭრობის დარგის ფირმების საქონელბრუნვა **სავაჭრო-საშუამავლო საქონელბრუნვაა**. მაკროდონეზე შეიძლება გამოყენებულ იქნეს საქონელბრუნვის საერთო მოცულობის ნაკრები მაჩვენებელი, რომელშიც გაერთიანებულია ზემოთ დასახელებული ყველა ელემენტი. ამ მაჩვენებლით შეიძლება განისაზღვროს საქონელბრუნვის როლი ეკონომიკაში (საქონელბრუნვის ხვედრითი წილი მთლიან შიდა ეროვნულ პროდუქტში), პირადი მოხმარების ხვედრითი წილი ეკონომიკაში (სამომხმარებლო პროდუქტებსა და მომსახურებაზე გაწეული დანახარჯების ხვედრითი წილი მთლიან შიდაეროვნულ პროდუქტში) და სხვ.

როგორც აღვნიშნეთ, საქონელბრუნვის პროცესში მონაწილეობას იღებენ სავაჭრო შუამავლები, რაც უფრო მეტია შუამავლები, მით უფრო იზრდება საქონელბრუნვის მაჩვენებელი, რადგან იზრდება ერთი და იმავე საქონლის გაყიდვათა რიცხვი და მას **საერთო (მთლიანი) საქონელბრუნვა** ეწოდება. ამრიგად, **მწარმოებლიდან მომხმარებლამდე მიმავალ გზაზე მომხდარი ყველა გაყიდვათა ჯამი ქმნის მთლიან საქონელბრუნვას**. ადვილი მისახვედრია, რომ ამ შემთხვევაში ადგილი აქვს განმეორებით აღრიცხვებს, რის გამოც ხელოვნურად იზრდება საქონელბრუნვის ფაქტობრივი მოცულობა, რომლის სიდიდეც საქონელმოძრაობის რგოლების რიცხვის პირდაპირპროპორციულია. ამიტომ არ შეიძლება

გამოყენებულ იქნეს მთლიანი საქონელბრუნვის მაჩვენებელი სერიოზული ეკონომიკური გაანგარიშებების დროს.

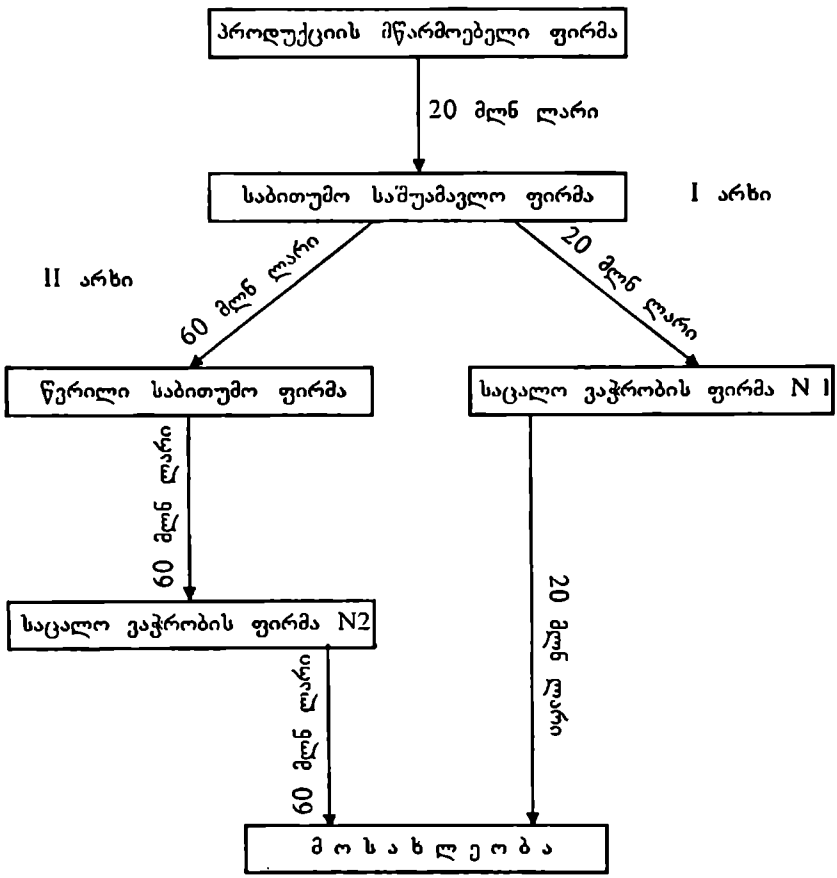
საქონელბრუნვის რეალური მოცულობის დასადგენად, რომელიც გაიცლის მთლიან გზას მწარმოებლიდან მომხმარებლამდე, გათანგარიშებენ მაჩვენებელს, რომელიც გამორიცხავს განმეორებით აღრიცხვას და მას უწოდებენ წმინდა საქონელბრუნვას. წმინდა საქონელბრუნვაში იგულისხმება საქონლის საბოლოო, განუმეორებადი (განუახლებადი) გაყიდვა. საბოლოო გაყიდვა ნიშნავს, რომ საქონლის მოცემული პარტია (მოცემული საქონელი) მეტად აღარ გაიყიდება. იმის გამო, რომ წმინდა საქონელბრუნვა გათავისუფლებულია განმეორებითი აღრიცხვისაგან, იგი წარმოადგენს საქონელბრუნვის სტატისტიკის მთავარ შეფასებით და საბაზო მაჩვენებელს. იგი გამოიყენება სავაჭრო (გამსაღებელი) ფირმის (ორგანიზაციის) კომერციული საქმიანობის შედეგების შესაფასებლად, მისი ზომის დასადგენად, მიმოქცევის დანახარჯების გასაანგარიშებლად და რენტაბელობის დონის განსაზღვრისათვის. პრაქტიკული თვალსაზრისით, ფირმების მიერ ერთმანეთისათვის საქონლის მიყიდვა თითოეულისათვის იქნება წმინდა საქონელბრუნვა, მაგრამ ფირმების მთელი ერთობლიობისათვის იგი მთლიანი (საბითუმო) საქონელბრუნვაა. ამრიგად, ასეთი გაყიდვების საერთო ჯამი განმეორებითი აღრიცხვის შედეგადაა მიღებული, ამიტომ მონაცემების შეკრებისას იგი უნდა გამოირიცხოს. ყოველივე აღნიშნული შეიძლება წარმოდგენილ იქნეს სქემის სახით (იხ. სქემა 2). გაანგარიშებათა გაადვილების მიზნით მხედველობაში არ მიიღება შესაძლო დანაკარგების მოცულობა, საქონლის ფასის ცვლილება (რომელიც შეიძლება გამოწვეული იყოს მიმოქცევის ხარჯების ცვლილებით) და ეროვნული ვალუტის ინფლაცია.

როგორც სქემიდან ჩანს, საქონელმოძრაობის პირველ არხზე მთლიანი საქონელბრუნვა უდრის 180 მლნ ლარს (80 + 20 + + 20 + 60 = 180 მლნ ლარი), ხოლო წმინდა საქონელბრუნვა შეადგენს 80 მლნ ლარს (20 + 60 = 80 მლნ ლარი).

მეორე არხზე მთლიანი საქონელბრუნვა ტოლია 120 მლნ ლარის (60 + 60 = 120 მლნ ლ.), ხოლო წმინდა საქონელბრუნვა უდრის 60 მლნ ლარს.

ს ქ ე მ ა 3.2.

საქონელმოძრაობა ფირმათაშორისი კავშირების გამოყენებით



სქემაზე მოცემული საქონელმოძრაობის მთელი სისტემისათვის საქონელბრუნვის მოცულობა შეადგენს 300 მლნ ლარს (180 + 120 = = 300 მლნ ლ.). ამასთან, მთლიანი წმინდა საქონელბრუნვის მოცულობა არ არის ტოლი საქონელმოძრაობის ცალკეული არხის (ორი არხი) წმინდა საქონელბრუნვის მოცულობის ჯამის ანუ 140 მლნ ლარისა (80 + 60 = 140 მლნ ლ.), რადგან საბითუმო საშუამავლო

ფირმის მიერ წვრილ საბითუმო ფირმაზე მიყიდული საქონელი 60 მლნ ლარის მოცულობით სისტემაში მოცემული მთელი ვაჭრობისათვის წარმოადგენს შიდა საქონელბრუნვას და განმეორებითაა აღრიცხული. წმინდა საქონელბრუნვა კი უდრის საბოლოო გაყიდვას (რომელიც ამ შემთხვევაში მოსახლეობის მიერ მოიხმარება) და შეადგენს 80 მლნ ლარს (20 + 60 = 80 მლნ ლ.). ამავე შედეგს მივიღებთ თუ ზემოთ გაანგარიშებულ ორივე არხის წმინდა საქონელბრუნვათა ჯამიდან გამოვრიცხავთ განმეორებით აღრიცხვას. კერძოდ, 140 – 60 = 80 მლნ ლარი.

ამრიგად, რეალური ან წმინდა საქონელბრუნვის მოცულობის დასადგენად მთავარი მნიშვნელობა აქვს საქონლის ხელახალ გაყიდვათა (გადაყიდვათა) რიცხვის დადგენას ანუ საქონელმოძრაობის რ გ ო ლ უ რ ო ბ ი ს კ ო ე ფ ი ც ი ე ნ ტ ი ს გაანგარიშებას. საქონელმოძრაობის რ გ ო ლ უ რ ო ბ ი ს კოეფიციენტი განისაზღვრება მთლიანი საქონელბრუნვის წმინდა საქონელბრუნვასთან შეფარდებით. ეს დამოკიდებულება შეიძლება გამოიხატოს შემდეგი ფორმულით:

$$C_{რგ} = \frac{Q_{მთ}}{Q_{წვ}}, \qquad (3.2)$$

სადაც C არის საქონელმოძრაობის რგოლურობის კოეფიციენტი;

$Q_{მთ}$ – საქონელბრუნვის მთლიანი მოცულობა;

$Q_{წვ}$ – საქონელბრუნვის წმინდა მოცულობა.

ჩვენს მაგალითში საქონელბრუნვის რგოლურობის კოეფიციენტი პირველი არხისათვის უდრის:

$$C_{რგ} = \frac{180}{80} = 2{,}25 \text{ რგოლი.}$$

მეორე არხისათვის კი რგოლურობის კოეფიციენტი ტოლია:

$$C_{რგ} = \frac{120}{60} = 2{,}0 \text{ რგოლი.}$$

მთელი სისტემისათვის (ორივე არხისათვის) საქონელმოძრაობის რგოლურობის საშუალო კოეფიციენტი შეადგენს:

$$C_{საშ.} = \frac{180+120}{80} = \frac{300}{80} = 3{,}75 \text{ რგოლი.}$$

როგორც უკვე ზემოთაც აღინიშნა, ასეთი გაანგარიშება სწორ შედეგს იძლევა იმ შემთხვევაში, თუ საქონლის მთლიანმა მოცულობამ დანაკარგებისა და სასაქონლო მარაგის ცვლილების გარეშე მიაღწია ბოლო რგოლს. აღნიშნული გაანგარიშების პრაქტიკული გამოყენებისათვის საჭიროა გათვალისწინებულ იქნეს სასაქონლო მარაგის ცვლილებები და ეს შეტანილ იქნეს გაანგარიშებაში. სასაქონლო მარაგის ცვლილება კი შეიძლება განისაზღვროს საანგარიშო წლის ბოლოსა და ახალი წლის (პერიოდის) დასაწყისისათვის არსებული სასაქონლო მარაგის სხვაობის განსაზღვრით. იგი გაიანგარიშება ფორმულით:

$$\Delta Z = Z_{ბ} - Z_{დ}, \qquad (3.3).$$

სადაც ΔZ არის სასაქონლო მარაგის ცვლილება (მატება ან კლება), $Z_{ბ}$ – მარაგი წლის (პერიოდის) ბოლოსათვის; $Z_{დ}$ – მარაგი წლის დასაწყისისათვის.

როდესაც აღრიცხვის ან სხვა მიზეზების გამო ფირმაში არ მოიპოვება მონაცემები სასაქონლო მარაგის თაობაზე, მაშინ შესაძლებელია საქონელმოძრაობის საბალანსო ფორმულის მეშვეობით განისაზღვროს სასაქონლო მარაგის აბსოლუტური ცვლილება.

$$Z_{დ} + q = S + Z_{დ}, \qquad (3.4)$$

სადაც $Z_{დ}$ და $Z_{ბ}$ არის სასაქონლო მარაგის მოცულობა შესაბამისად პერიოდის (წლის) დასაწყისში და ბოლოს; q – საქონელბრუნვის სფეროში შემოსული საქონლის მოცულობა მოცემულ პერიოდში; S – საქონლის გაყიდვის მოცულობა ამავე პერიოდში.

საერთოდ, სასაქონლო მარაგის მატება უდრის საქონლის შემოსვლასა და გაყიდვას შორის სხვაობას. იმ შემთხვევაში, თუ შემოსული საქონლის მოცულობა აღემატება საქონლის გაყიდვის მოცულობას, მაშინ ადგილი აქვს სასაქონლო მარაგის ზრდას, ხოლო თუ შემოსვლა გაყიდვაზე ნაკლებია, სასაქონლო მარაგი მცირდება. იმ შემთხვევაში კი, როცა საქონლის შემოსვლა გაყიდვის ტოლია, მაშინ სასაქონლო მარაგი უცვლელი რჩება.

პრაქტიკული მიზნებისათვის, საქონელმოძრაობის რგოლურობის კოეფიციენტის გაანგარიშებისას, აუცილებელია გათვალისწინებულ იქნეს

სასაქონლო მარაგის ცვლილება და შეტანილ იქნეს შესაბამისი ცვლილებები. კერძოდ, სასაქონლო მარაგის გადიდების შემთხვევაში მატების მოცულობა (თანხა) ემატება რგოლურობის კოეფიციენტის მრიცხველსა და მნიშვნელს, ხოლო სასაქონლო მარაგის შემცირებისას – შემცირების მოცულობა (თანხა) გამოაკლდება აღნიშნული კოეფიციენტის მრიცხველსა და მნიშვნელს. ამასთან, გათვალისწინებულ უნდა იქნეს, რომ თუ მარაგის ცვლილება მოხდა არა საცალო, არამედ საბითუმო რგოლში, მაშინ შესწორება შეტანილ უნდა იქნეს კოეფიციენტის მხოლოდ მრიცხველში.

საავაჭრო საქმიანობის ანალიზისას არანაკლები მნიშვნელობა ენიჭება ისეთი ხარისხობრივი მიკრომაჩვენებლის გაანგარიშებას, როგორიცაა: საქონელბრუნვის სასაქონლო სტრუქტურა, რომლის დროსაც ჯერ გაიანგარიშება, ხოლო შემდეგ ანალიზდება ცალკეული საქონლის ან სასაქონლო ჯგუფის (ერთგვაროვნების მიხედვით) ხვედრითი წილი გაყიდვის მთლიან მოცულობაში.

საქონელბრუნვის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მაჩვენებელია საქონელბრუნვის მოცულობა ერთ მცხოვრებზე. იგი გაიანგარიშება მოცემულ პერიოდში (ჩვეულებრივ წელიწადში) საქონელბრუნვის მოცულობის შეფარდებით ქვეყნის (რეგიონის) მოსახლეობის საშუალო (საშუალოწლიურ) რაოდენობასთან. ეს დამოკიდებულება შეიძლება გამოისახოს ფორმულით:

$$Q_{ერთ} = \frac{Q_{სა}}{N_{მ}}, \qquad (3.5)$$

სადაც, $Q_{ერთ}$ არის საქონელბრუნვის მოცულობა ერთ მცხოვრებზე;

$Q_{სა}$ – საცალო საქონელბრუნვის მოცულობა;

$N_{მ}$ – მოსახლეობის საშუალოწლიური რაოდენობა.

მაგალითად, ქვეყნის (რეგიონის) მოსახლეობის რაოდენობამ წლის დასაწყისში შეადგინა 4560 ათასი კაცი, ხოლო წლის ბოლოს 4750 ათასი კაცი ანუ საშუალოწლიური რაოდენობა უდრის 4655 ათას კაცს $\left(\frac{4560+4750}{2} = 4655 \text{ ათასი კაცი}\right)$.

ქვეყანაში (რეგიონში) საცალო საქონელბრუნვის მოცულობამ შეადგინა 3450 ათასი ლარი. ამრიგად, საქონელბრუნვის მოცულობა

ერთ მცხოვრებზე უდრის 741 ლარს ($\frac{3450 \text{ ათასი ლარი}}{4655 \text{ ათასი კაცი}} = 741 \text{ ლარი}$).

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ნებისმიერ ფირმაში მიმართავენ მარკეტინგულ გამოკვლევებს, რომლის დროსაც განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ისეთი მაჩვენებლის გაანგარიშებას, როგორიცაა – ბაზრის ტევადობა. ბაზრის ტევადობა გაიანგარიშება ცალკეული საქონლის ან მსგავს საქონელთა ჯგუფის მიხედვით. იგი შეიძლება განისაზღვროს შემდეგი ფორმულით:

$$H = N \cdot S \cdot C - (Q - K_უ - K_ჯ) - A - V. \qquad (3.6).$$

სადაც H არის ბაზრის ტევადობა, ანუ საქონლის ის რაოდენობა, რომელიც შეიძლება აითვისოს ბაზარმა გარკვეულ პირობებში;

N - ფირმის გავლენის (მომსახურების) სფეროში არსებული მომხმარებლის რაოდენობა;

S - საქონლის საშუალო მოხმარების მოცულობა (ზომა) ერთ მომხმარებელზე გაანგარიშებით (ნორმატივით, საექსპერტო შეფასებით, პროგნოზით, საბაზისო პერიოდში);

C - მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტი შემოსავლებზე ან ფასებზე დამოკიდებულებით, რომელიც გაიანგარიშება ფორმულით:

$$C = \frac{\Delta Q}{\Delta P} : \frac{Q_0}{P_0},$$

სადაც ΔQ არის მოხმარების (მოთხოვნის) ზრდა ერთ მცხოვრებზე;

Q_0 და Q_1 – მოხმარება ფასების ცვლილებამდე და ცვლილების შემდეგ;

ΔP – ფასების ზრდა; P_0 და P_1 – შესაბამისად ფასი ცვლილებამდე და ცვლილების შემდეგ;

Q – მომხმარებლის მფლობელობაში არსებული საქონელი;

$K_უ$ და $K_ჯ$ – მომხმარებლის მფლობელობაში არსებული საქონლის ფიზიკური და მორალური ცვეთა;

A - მოთხოვნის ალტერნატიული დაკმაყოფილების წყაროები;

V - კონკურენტების მიერ გაყიდული (ან მოსალოდნელი გაყიდვის) საქონლის (საქონელბრუნვის) მოცულობა (ხვედრითი წილი).

სავაჭრო საქმიანობის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მაჩვენებელია სასაქონლო მარაგი. სასაქონლო მარაგი ფირმაში გარკვეული პერიოდის მანძილზე უძრავ მდგომარეობაშია და მისი არსებობა განპირობებულია ობიექტური აუცილებლობით. სასაქონლო მარაგი წარმოადგენს ფირმაში მოცემული მომენტისათვის არსებული საქონლის იმ მასას, რომელიც ჯერ კიდევ არ არის გაყიდული და ელის გაყიდვის პერიოდის დადგომას.

ერთ-ერთი მიდგომით გამოყოფენ სასაქონლო მარაგის შემდეგ ორ მაჩვენებელს: სასაქონლო მარაგის აბსოლუტური მოცულობა და სასაქონლო მარაგის დონის შეფარდებითი მაჩვენებელი.

სასაქონლო მარაგის აბსოლუტური მოცულობა გვიჩვენებს, ნებისმიერი მოცემული მომენტისათვის რა მოცულობის მარაგი უნდა იყოს ფირმაში, რომ მან შეუფერხებლად იმუშაოს. იგი გაიანგარიშება სხვადასხვა ხერხით.

სასაქონლო მარაგის დონის შეფარდებითი მაჩვენებელი კი განისაზღვრება ისეთ მაჩვენებლებში, როგორიცაა: მარაგტევადობა და საქონელბრუნვის უზრუნველყოფადობა სასაქონლო მარაგით.

მარაგტევადობის მაჩვენებელი გაიანგარიშება საქონელბრუნვის მიმართ პროცენტული თანაფარდობით (მაგალითად, მარაგის მოცულობა ყოველ 1000 ლარ საქონელბრუნვაზე).

საქონელბრუნვის უზრუნველყოფადობა სასაქონლო მარაგით გაიანგარიშება პერიოდის (წლის, კვარტლის და ა.შ.) ბოლოსათვის არსებული სასაქონლო მარაგის მოცულობის შეფარდებით მოცემული პერიოდის საშუალო ერთდღიური საქონელბრუნვის მოცულობასთან. იგი გვიჩვენებს სავაჭრო დღეების იმ რაოდენობას, როდესაც უზრუნველყოფილია ფირმა (მაღაზია) სასაქონლო მარაგით.

საერთოდ, სასაქონლო მარაგის მოცულობის სიდიდე დაკავშირებულია საქონელბრუნვის მოცულობასთან და სხვა თანაბარ პირობებში, რაც უფრო დიდია საქონელბრუნვა, მით უფრო მეტი უნდა იყოს სასაქონლო მარაგი, რათა უზრუნველყოს ფირმის შეუწყვეტელი მუშაობა.

მარაგტევადობისა და უზრუნველყოფადობის მაჩვენებლები საშუალებას იძლევა გამოირიცხოს საქონელბრუნვის ზომის ფაქტორის

გავლენა საქონელბრუნვის დინამიკის ანალიზისას ან სხვადასხვა ფირმების ამ მაჩვენებლით შედარების დროს.

მაგალითი: საქონელბრუნვამ თვის განმავლობაში შეადგინა 5 მლნ ლარი, სასაქონლო მარაგი თვის ბოლოს უდრიდა 2 მლნ ლარს. მარაგტევადობა ამ შემთხვევაში უდრის 0,4 მლნ ლარს (2 : 5 = 0,4). უზრუნველყოფადობის გაანგარიშებისათვის აუცილებელია განისაზღვროს საქონელბრუნვის საშუალო მოცულობა ერთ დღეში, რომელიც ტოლია: 5 : 30 = 0,16 მლნ ლარის. ამრიგად, საქონელბრუნვის უზრუნველყოფადობა სასაქონლო მარაგით უდრის 13 დღეს (2 : 0,16 = 13).

სასაქონლო მარაგით უზრუნველყოფადობა წარმოადგენს ძირითად საანალიზო მაჩვენებელს სასაქონლო მარაგის შეფასებისას და გვიჩვენებს თუ რამდენ დღეს ეყოფა მოცემული სასაქონლო მარაგი ფირმას არსებული საქონელბრუნვის მოცულობის პირობებში, რათა შეუფერხებლად იმუშაოს მან. სასაქონლო მარაგით უზრუნველყოფადობის საერთო მაჩვენებლის გაანგარიშებასთან ერთად აუცილებელია აღნიშნული მაჩვენებელი განისაზღვროს საქონლის ცალკეული სახეებისა და საქონლის ჯგუფების ანუ სასაქონლო სტრუქტურის მიხედვით.

როგორც ცნობილია, სასაქონლო მარაგის აღრიცხვა ხდება დროის ერთი რომელიმე მომენტისათვის. ამიტომ მოცემულ პერიოდში სასაქონლო მარაგის დონის შესაფასებლად გაიანგარიშებენ სასაქონლო მარაგის საშუალო მაჩვენებელს მოცემული პერიოდის მიხედვით და გამოიყენებენ საშუალო სიდიდის (ძირითადად საშუალო არითმეტიკულის) გაანგარიშების შესაბამის ხერხს. კერძოდ, კვარტალში ან უფრო ხანგრძლივი პერიოდისათვის საშუალო სასაქონლო მარაგი შეიძლება განისაზღვროს როგორც საშუალოთვიური მაჩვენებლების საშუალო სიდიდე.

მაგალითი: სასაქონლო მარაგი ფირმაში 1 იანვრისათვის უდრიდა 5 მლნ ლარს, 1 თებერვლისათვის – 6 მლნ ლარს, 1 მარტისათვის – 7 მლნ ლარს და 1 აპრილისათვის – 6 მლნ ლარს. ჯერ გაიანგარიშება მარაგის საშუალო თვიური მოცულობა. იგი იანვრისათვის უდრის (5 + 6) : 2 = 5,5 მლნ ლარს; თებერვლისათვის – (6 + 7) : 2 = 6,5 მლნ ლარს; მარტისათვის – (7 + 6) : 2 = 6,5 მლნ ლარს. შემდეგ გაიანგარიშება მარაგის საშუალო მოცულობა პირველ კვარტალში, რომელიც უდრის (5,5 + 6,5 + 6,5) : 3 = 18,5 : 3 = 6,2 მლნ ლარს.

სავაჭრო ფირმის ეფექტიანობის ყველაზე მნიშვნელოვან მაჩვენებელს

საქონელბრუნვა წარმოადგენს. სავაჭრო ორგანიზაციაში, მართალია, განუწყვეტლივ ხდება საქონლის წრებრუნვა, მაგრამ ეს პროცესი ხორციელდება ისე, რომ კომერციულ (სავაჭრო) ფირმაში მუდმივადაა შენარჩუნებული საქონლის განსაზღვრული გარდამავალი მარაგი, რომლის მოცულობაც შესაძლებელია მერყეობდეს სხვადასხვა ფაქტორების ზემოქმედების გამო. სწორედ ამ პროცესს ეწოდება **საქონელბრუნვადობა**, რომლის შეფასებაც შეიძლება მოხდეს ორი ძირითადი მაჩვენებლის მიხედვით.

პირველი მაჩვენებელია **საქონელბრუნვადობის სიჩქარე**, რომელიც გვიჩვენებს, თუ მოცემულ პერიოდში რამდენჯერ ხდება სასაქონლო რესურსების განახლება ანუ რამდენი ბრუნვაა შესრულებული ამ პერიოდის მანძილზე. იგი გაიანგარიშება განსაზღვრულ პერიოდში წმინდა საქონელბრუნვის მოცულობის შეფარდებით ამავე პერიოდში საშუალო სასაქონლო მარაგის მოცულობასთან. საქონელბრუნვადობის სიჩქარე გაიანგარიშება ფორმულით:

$$W = \frac{Q}{Z_{\text{საშ}}} \quad \text{(ბრუნვათა რიცხვი)}, \qquad (3.7)$$

სადაც W არის საქონელბრუნვადობის სიჩქარე ანუ ბრუნვათა რიცხვი მოცემული დროის მონაკვეთში;

Q – საქონელბრუნვის მოცულობა (ლარი);

Z – სასაქონლო მარაგის საშუალო მოცულობა მოცემულ პერიოდში (ლარი).

საქონელბრუნვის მეორე მაჩვენებელია ერთი ბრუნვის ხანგრძლივობა დღეებში ანუ დღეების ის რაოდენობა, რომელიც საჭიროა (დაიხარჯა) ერთი ბრუნვის გაკეთებაზე. იგი გაიანგარიშება მოცემულ პერიოდში საქონელბრუნვის მოცულობის გაყოფით საქონელბრუნვის სიჩქარეზე ანუ ბრუნვათა რიცხვზე:

$$V = \frac{Q}{W}, \qquad (3.8)$$

სადაც V არის ერთი ბრუნვის ხანგრძლივობა დღეებში (მოცემულ პერიოდში);

Q – საქონელბრუნვის მოცულობა მოცემულ პერიოდში (ლარი);

W – ბრუნვათა რიცხვი მოცემულ პერიოდში.

სხვანაირად, მეორე მაჩვენებელს ეწოდება სასაქონლო მიმოქცევის დრო ანუ საქონელთა მიმოქცევის დრო (V). იგი აღნიშნაჳს დღეთა იმ რაოდენობას, რომლის განმავლობაშიც საქონელი იმყოფება სასაქონლო მიმოქცევის სფეროში და გაიანგარიშება მოცემული პერიოდის სასაქონლო მარაგის საშუალო მოცულობის შეფარდებით ამავე პერიოდის ერთდღიური საქონელბრუნვის მოცულობასთან. იგი გაიანგარიშება ფორმულით:

$$V = \frac{\bar{z}}{q} = \frac{\bar{z}}{Q} \cdot t. \qquad (3.9)$$

მაგალითი: თუ კვარტალში, რომელიც 90 დღეს მოიცავს, საქონელბრუნვის მოცულობამ 27 მლნ ლარი შეადგინა და საშუალო სასაქონლო მარაგი კვარტალში უდრის 5 მლნ ლარს, მაშინ საქონელბრუნვის მოცულობა ერთ დღეში ტოლი იქნება 0,3 მლნ ლარის (27 : 90 = 0,3), ბრუნვის სიჩქარე უდრის 5,4 ბრუნვას (27 : 5 = 5,4), ხოლო ერთი ბრუნვის ხანგრძლივობა – 5 დღე (27 : 5,4 = 5).

3.4. საკონტრაქტო ვალდებულებათა შესრულების ანალიზის მეთოდები

საბაზრო ურთიერთობის პირობებში ნებისმიერ ფირმასა და განსაკუთრებით კი სავაჭრო საქმიანობით დაკავებულ ფირმაში მთლიანი სამეურნეო საქმიანობა საკონტრაქტო (სახელშეკრულებო) ურთიერთობებს ეფუძვნება. სახელმწიფო დაინტერესებული უნდა იყოს საკონტრაქტო ვალდებულებათა უპირობო და მაღალი დონით შესრულებაში, რაც შესაბამისი საკანონმდებლო სისტემის არსებობით უნდა განმტკიცდეს. საკონტრაქტო პირობების სრულყოფილად შესრულება თვით ფირმისთვისაა სასარგებლო, რადგან ეს მისი იმიჯის ამაღლებასა და მაშასადამე, მისი საქმიანობის გაფართოებას, განვითარებასა და ეფექტიანობის ამაღლებას უწყობს ხელს. ყოველივე ამის გამო, ფირმის საკონტრაქტო ვალდებულებათა შეფასება და ანალიზი მეტად აქტუალური ამოცანაა.

კომერციული საქმიანობის (სავაჭრო) ფირმაში კონტრაქტი (ხელშეკრულება) იურიდიული დოკუმენტია, რომელიც

განსაზღვრავს საქონლის ყიდვა-გაყიდვის ურთიერთობაში ჩაბმული მხარეების უფლება-მოვალეობებს. იგი გულისხმობს მხარეების მიერ კონტრაქტში გათვალისწინებული პირობების აუცილებელ დაცვასა და შესრულებას. განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში კონტრაქტით გათვალისწინებული პირობების დამრღვევი მხარეები ისჯებიან არა მარტო პენიების, ჯარიმებისა და სხვა სანქციათა სისტემით, არამედ თვით ბაზრიდან გაძევებით, რამაც შეიძლება საბოლოოდ შელახოს ფირმის იმიჯი და გამოუსწორებელ შედეგებამდე მიიყვანოს იგი.

ყოველივე აღნიშნულთან ერთად კონტრაქტის მნიშვნელობას ისიც ზრდის, რომ იგი შეიძლება განიხილოს როგორც სტატისტიკური ინფორმაციის შესანიშნავი წყარო, რადგან მასში აღინუსხება გასაყიდად გათვალისწინებული საქონლის რაოდენობა (მოცულობა) და ასორტიმენტი, ხარისხის მაჩვენებლები, ფასი და საქონლის პარტიის მთლიანი ღირებულება. ამასთან ერთად, კონტრაქტში განისაზღვრება საქონლის მიწოდების პირობები და ვადები. აღნიშნული ინფორმაციული მასალა საშუალებას იძლევა მიწოდების ფაქტობრივი შედეგები შეუდარდეს კონტრაქტით (ხელშეკრულებით) გათვალისწინებულს და გაკეთდეს შესაბამისი დასკვნები საკონტრაქტო ვალდებულებათა შესრულების თაობაზე.

უპირველეს ყოვლისა, საკონტრაქტო ვალდებულებათა შესრულების ანალიზი იწყება კონტრაქტით გათვალისწინებული საქონლის მიწოდების მოცულობის ვალდებულების შესრულების შეფასებით. მეორენაირად, მას კონტრაქტის შესრულების კოეფიციენტსაც უწოდებენ, რომელიც განისაზღვრება ფორმულით:

$$C = \frac{q_ფ}{q_კ}, \qquad (3.10)$$

სადაც C არის საკონტრაქტო ვალდებულებათა შესრულების დონე (კოეფიციენტი);

$q_ფ$ – მიწოდებული საქონლის ფაქტობრივი რაოდენობა;

$q_კ$ – კონტრაქტით გათვალისწინებული მისაწოდებელი საქონლის რაოდენობა.

კონტრაქტის ვალდებულებებით გათვალისწინებულთან შედარებით, საქონლის ფაქტობრივი მიწოდების აბსოლუტური გადახრის ზომა განისაზღვრება ფორმულით:

$$\Delta C = q_ფ - q_კ. \qquad (3.11).$$

აღნიშნული ფორმულები გამოიყენება იმ შემთხვევაში, თუ საქონელი აღირიცხება ნატურალურ მაჩვენებლებში. მაგრამ თუ კონტრაქტში საქონლის მიწოდება მოცემული და გაანგარიშებულია ღირებულებით ერთეულებში, მაშინ აუცილებელია მკაცრად იქნეს დაცული ფასების შესადარისობის პრინციპი. ამ შემთხვევაში გაიანგარიშება კონტრაქტის შესრულების ინდექსი ღირებულებითი მაჩვენებლის მიხედვით:

$$C = \frac{\sum p_კ q_ფ}{\sum p_კ q_კ}, \qquad (3.12)$$

სადაც $p_კ$ არის კონტრაქტით გათვალისწინებული საქონლის საბითუმო ფასი.

აბსოლუტური გადახრა კი გაიანგარიშება შემდეგი ფორმულით:

$$\Delta C = \sum p_კ q_ფ - \sum p_კ q_კ. \qquad (3.13)$$

გაანგარიშების აღნიშნული მეთოდი ძირითადად გამოიყენება მაშინ, როდესაც კონტრაქტით გათვალისწინებულია სხვადასხვა სახისა და განსხვავებული ფასის მქონე საქონლის მიწოდება. მაგრამ კომერციულ (საავაჭრო) საქმიანობაში ხშირად გაითვალისწინება საქონლის შემდგომი გაყიდვა უფრო მაღალი ფასებით. ამიტომ არასრულყოფილი მიწოდების შემთხვევაში ფირმა იზარალებს. ზარალი შეიძლება განისაზღვროს იმ განსხვავებით, რომელიც არსებობს საცალო ფასებში ფაქტობრივად მიწოდებული საქონლის ღირებულებასა და კონტრაქტით გათვალისწინებულ საბითუმო ფასებით განსაზღვრულ საქონლის ღირებულებას შორის. გაანგარიშება შეიძლება მოხდეს შემდეგი ფორმულით:

$$\Delta C_{ზარ} = \sum p_{საც} q_ფ - \sum p_{საბ} q_კ, \qquad (3.14).$$

სადაც $P_{საც}$ არის ფაქტობრივი საცალო ფასი;

$P_{საბ}$ – საბითუმო ფასი.

საცალო ორგანიზაციებს (ფირმებს) შორის დადებულ კონტრაქტებში თითქმის ყოველთვისაა გათვალისწინებული მიწოდების ასორტიმენტი, რომლის დაცვა აუცილებელია. წინააღმდეგ შემთხვევაში, ე.ი. თუ ასორტიმენტის მიხედვით არ იქნება საქონელი მიწოდებული, მაშინ საქონლის მიმღები ფირმა სერიოზული პრობლემების წინაშე აღმოჩნდება, რადგან ერთი სახის საქონელი აღმოჩნდება ნაკლები, ხოლო მეორე კი – ზედმეტი. ამიტომ დიდი მნიშვნელობა ენიჭება კონტრაქტით გათვალისწინებული ასორტიმენტის მიხედვით საქონლის მიწოდების ვალდებულებათა შესრულების შეფასებასა და ანალიზს.

კონტრაქტით გათვალისწინებულ ასორტიმენტთან შედარებით ფაქტობრივად მიწოდებული ასორტიმენტის განსხვავების დასახასიათებლად გამოიყენება ასორტიმენტულ პოზიციათა წრფივი გადახრის კოეფიციენტი, რომელიც გაიანგარიშება ფორმულით:

$$C_{\text{ასგად.}} = \sum_{i=1}^{m} |\Delta q_i| = \sum_{i=1}^{m} |q_{i\text{ფ}} - q_{i\text{კ}}|, \qquad (3.15)$$

სადაც q_i არის კონტრაქტით გათვალისწინებულთან ფაქტობრივად მიწოდებული;

i-რი სახის ასორტიმენტის საქონლის რაოდენობის გადახრა;

m-i-რი ასორტიმენტის სახეთა რიცხვი.

ასორტიმენტის მიხედვით საკონტრაქტო ვალდებულებათა შესრულების შეფასება შესაძლებელია ქვემოთ მოტანილი ფორმულით, სადაც ყველა გადახრა ნიშნების (+, –) მიუხედავად, მიეკუთვნება კონტრაქტით გათვალისწინებულ მიწოდების საერთო მოცულობას:

$$C_{\text{ასორ}} = \frac{\sum_{i}^{m} \Delta q_i}{\sum_{i=1}^{m} q_{i\text{კ}}}, \qquad (3.16)$$

კონტრაქტით გათვალისწინებულთან შედარებით ფაქტობრივად მიწოდებული საქონლის მოცულობის გადაჭარბებამ, რომელიც, რა თქმა უნდა, მოხდება რომელიმე საასორტიმენტო ჯგუფების (სახეების) ხარჯზე, შეიძლება საქონლის მიმღებ ფირმას შეუქმნას მეტად არასახარბიელო სიტუაცია, რადგან დიდია აღნიშნული ასორტიმენტის საქონლ-

თა ჯგუფის ნაწილობრივი (არამთლიანი) გაყიდვის ალბათობა. ფაქტობრივად, ფირმა ვერ შეძლებს ზედმეტი საქონლის გაყიდვას და წარმოიქმნება ზენორმატიული მარაგი, რაც დამატებით ხარჯებთანაა დაკავშირებული. ამრიგად, მიმწოდებლის მიერ შეთანხმებული მიწოდების საასორტიმენტო სტრუქტურის დარღვევა, იმ შემთხვევაშიც კი, თუ არ იქნება დარღვეული საქონლის მთლიანი რაოდენობით (მოცულობით) მიწოდების ვალდებულება, ზარალით ემუქრება საქონლის მიმღებ ფირმას.

მაგალითად გამოდგება ცხრილის მონაცემები (იხ. ცხრილი 3.1). როგორც ცხრილის მონაცემებიდან ჩანს, კონტრაქტთან შედარებით მიწოდებულ იქნა 10 ათასი ერთეულით ნაკლები (280 – 270 = 10), ანუ 3,6%-ით ნაკლები. მიუხედავად ამისა, ღირებულებითი გამოხატულებით კონტრაქტთან შედარებით მიწოდების ნაკლებობა არ ყოფილა, რამდენადაც კონტრაქტი დაირღვა ასორტიმენტის მიხედვით და

ცხრილი 3.1.

საკონტრაქტო ვალდებულებებიდან საქონლის მიწოდების გადახრის მაჩვენებელთა გაანგარიშება

საქონლის საასორტიმენტო სახეები	ფასი (ლარი)		რაოდენობა (ათასი ცალი)			ღირებულება (ათასი ლარი)		
	კონტრაქტის საბითუმო	რეალიზაციის (გაყიდვის) საცალო	კონტრაქტით	ფაქტობრივად	აბსოლუტური გადახრა	კონტრაქტით	ფაქტობრივი ფასებით	
							საკონტრაქტო	საცალო
ა	1	2	3	4	5	6 (გრ.1x გრ.3)	7 (გრ.1x გრ.4)	8 (გრ.2x გრ.4)
1	4	5	70	50	20	280	200	250
2	6	8	130	100	30	780	600	800
3	7	9	80	120	40	560	840	1080
	–	–	280	270	90	1620	1640	2130

ცხრილი 3.3.

საასორტიმენტო გაღასვრათა ინდექსის გაანგარიშება

საასორტიმენტო სახეები	მომარაგების საასორტიმენტო სტრუქტურა %-ით ჯამთან		კონტრაქტით გათვალისწინებული ფასები (ლარი)	მიწოდების ღირებულება 100 ერთ-ზე გაანგარიშებით (ლარი)	
	კონტრაქტით	ფაქტობრივად		კონტრაქტით	ფაქტობრივად
ა	1	2	3	4 (გრ.1xგრ.3)	5 (გრ.2xგრ.3)
1	25	18,5	4	100	74,0
2	46	37,0	6	276	222,0
3	29	44,5	7	203	311,5
	100	100,0	–	579	607,5

იაფი სახის საქონლის დაკლება ანაზღაურდა უფრო ძვირი საქონლის ზედმეტი მიწოდებით. ამის შედეგად საშუალოდ ერთ საქონელზე გადახდილ იქნა 5,0%-ით მეტი. ეს მტკიცდება მიწოდების მიხედვით საშუალო ფასების გაანგარიშებით შემდეგი ფორმულით:

$$\bar{p} = \frac{\sum pq}{\sum q},$$

$\bar{p}_ა = \frac{1620}{280} = 5{,}786$ ლარი; $\bar{p}_ფ = \frac{1640}{270} = 6{,}074$ ლარი. ამის შემდეგ გაანგარიშდება საშუალო ფასების ინდექსი, რომელიც უდრის:

$$i_{\bar{p}} = \frac{6.074}{5{,}786} = 1{,}050 = 105{,}0\%.$$

აღნიშნული 5 პროცენტი კი შეადგენს ფაქტობრივი საცალო ფასებით 106,5 ათას ლარს (2130,5 100 = 106,5). ამრიგად, საქონლის მიმღებმა ფირმამ იზარალა 106,5 ათასი ლარით.

საკონტრაქტო დისციპლინის განმტკიცებაში განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს კონტრაქტით გათვალისწინებული საქონლის მიწოდების ვადების დაცვას. ჩვეულებრივ, კონტრაქტში გასათვალისწინებელია საქონლის თანაბარი პარტიებით და დროის თანაბარ შუალედებში

შემოსვლა მიმღებ ფირმაში. ეს პირობა შეიძლება კონტრაქტში არ ჩაიდოს იმ შემთხვევაში, თუ კომერციული ფირმის (საქონლის მიმღები ფირმის) მუშაობას სეზონური ხასიათი აქვს და სხვადასხვა სეზონში საჭიროა სხვადასხვა რაოდენობის საქონლის მიწოდება, რაც აუცილებლად უნდა იქნეს გათვალისწინებული საქონლის მიწოდების თაობაზე დადებულ კონტრაქტში.

საქონლის თანაბარი მომარაგების შემთხვევაში სტატისტიკის უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა არათანაბარი მიწოდების დონის შეფასება. ყველაზე მარტივი მეთოდის თანახმად, არათანაბარი მიწოდების აღნუსხვა (კონსტატაცია) და დონის შეფასება შეიძლება მოხდეს შემდეგნაირად: აიგება მიწოდების გრაფიკი, სადაც ნორმალური (კონტრაქტით გათვალისწინებული) დონე აღინიშნება სწორი წითელი ხაზით. ფაქტობრივი მიწოდებისაგან ყოველი გადახრის მიხედვით კი მსჯელობენ კონტრაქტის პირობების დარღვევასა და მერყეობის ინტენსიურობაზე. იმ შემთხვევაში კი, როცა მიმწოდებელი ბევრია ან აუცილებელია ობიექტური რაოდენობრივი მონაცემები უთანაბრობის (მერყეობის) ინტენსიურობის შესახებ, იყენებენ ვარიაციის კოეფიციენტის გაანგარიშების მეთოდს. ვარიაციის კოეფიციენტი პროცენტებში გაიანგარიშება შემდეგი ფორმულით:

$$C_з = \frac{\sigma \cdot 100}{\delta}, \qquad (3.17).$$

სადაც σ არის საშუალო კვადრატული გადახრა მიწოდების საშუალო დონიდან, რომელიც, თავის მხრივ, გაანგარიშებულია ფორმულით:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(\delta_i - \bar{\delta})^2}{N}}, \qquad (3.18)$$

სადაც δ_i არის მიწოდება i პერიოდში;

$\bar{\delta}$ – მიწოდების საშუალო დონე, რომელიც გაანგარიშებულია ფორმულით:

$$\bar{\delta} = \frac{\sum\delta}{N},$$

N – პერიოდების (მიწოდებათა) რიცხვი.

ვარიაციის კოეფიციენტი შეიძლება იცვლებოდეს 0-დან 100-მდე,

რაც უფრო მეტია იგი, მით უფრო არათანაბარია საქონლის მიწოდება.

როგორც უკვე აღინიშნა, საქონლის თანაბარზომიერი მიწოდების გარდა, კონტრაქტით შეიძლება ციკლური მიწოდების გათვალისწინებაც, რომლის მიზეზია სეზონურობა ან საქონლის სიცოცხლის ციკლი. კერძოდ, წლის სხვადასხვა სეზონსა და საქონლის სხვადასხვა სასიცოცხლო ციკლში სხვადასხვანაირია მოთხოვნა საქონლის მიწოდების რაოდენობაზე (მოცულობაზე), რაც შესაბამისად აისახება კონტრაქტში. ასეთ შემთხვევაში შესაძლებელია გაანგარიშების ორი ხერხის გამოყენება. პირველ ვარიანტში ხდება საქონლის მიწოდების რიტმულობის კოეფიციენტის გაანგარიშება. ეს შესაძლებელია მაშინ, როცა კონტრაქტში მითითებულია მიწოდების მოცულობა ცალკეული პერიოდისათვის. იგი გაიანგარიშება ფორმულით:

$$C_{რტ} = \sum \left| 1 - \frac{\delta_{iფ}}{\delta_{iკ}} \right|, \qquad (3.19)$$

სადაც, $\delta_{iფ}$ არის საქონლის ფაქტობრივი მიწოდება დროის i-ურ მონაკვეთში; $\delta_{iკ}$ – კონტრაქტით გათვალისწინებული საქონლის მიწოდება დროის i-ურ მონაკვეთში;

აღნიშნული კოეფიციენტი რაც უფრო ახლოსაა ნულთან, მით უფრო რიტმულია მიწოდება და პირიქით, რაც უფრო დიდია იგი, მით უფრო არიტმულია მიწოდება.

მეორე წესის დროს ხდება მოცემულ პერიოდში მიწოდებული საქონლის ტრენდიდან (ძირითადი ტენდენციიდან, რომელიც ასახავს ციკლურობას) გადახრის კოეფიციენტის გაანგარიშება და შეფასება:

$$C_{ტ} = \frac{\sigma_{iკ} \cdot 100}{\delta}, \qquad (3.20)$$

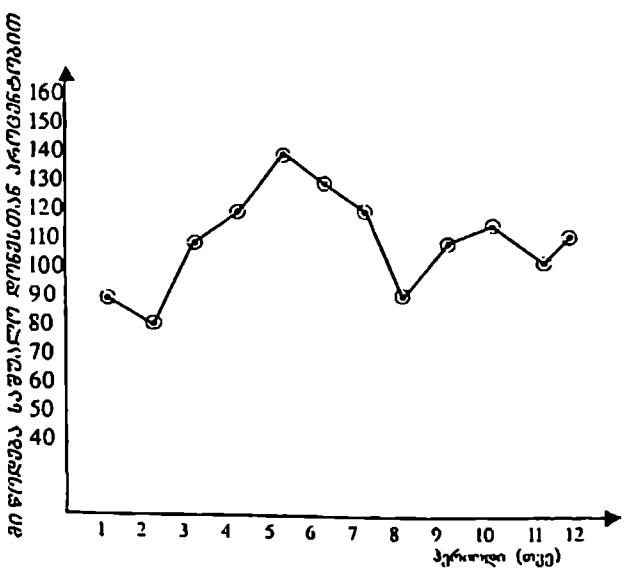
სადაც, $\delta_{iკ}$ არის ფაქტობრივი მიწოდების საშუალოკვადრატული გადახრა ტრენდიდან i-ური დროის მონაკვეთში;

δ – მიწოდების თანაბრობის მნიშვნელობა დროის შესაბამისი მონაკვეთისათვის (ტრენდი) ანუ $\delta = f(t)$, სადაც t არის დროის შუალედის ნომერი.

გათანაბრებისათვის გამოიყენება ერთ-ერთი დროითი ფუნქცია, რომელიც ასახავს საქონლის მიწოდების ტენდენციას.

კონტრაქტში საჭიროა მოცემული იყოს საქონლის დაწვრილებითი სპეციფიკაცია, მისი პარამეტრებისა და თვისებების აღწერა და საქონლის ხარისხის საერთო დახასიათება. როგორც ცნობილია, პროდუქციის (საქონლის) ხარისხში იგულისხმება თვისებათა ერთობლიობა, რომელსაც შეუძლია დააკმაყოფილოს მომხმარებელი. საქონლის ხარისხის შესწავლისას (განსაზღვრისას) ფართოდ გამოიყენება შეფასების სტატისტიკური მეთოდები.

მომხმარებლის მოცემული საქონლით დაინტერესებას, ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღებას და, მაშასადამე, საქონლის მწარმოებლის კომერციულ წარმატებას მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს საქონლის ხარისხი და მისი კონკურენტუნარიანობის დონე (თავის მხრივ, კონკურენტუნარიანობის დონის განმსაზღვრელ ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს პარამეტრს საქონლის ხარისხი წარმოადგენს). პროდუქციის ხარისხი განისაზღვრება მრავალი მაჩვენებლით (მაჩვენებელთა სისტემით) და სხვადასხვა პროდუქციის (საქონლის) ხარისხის განსაზღვრისათვის ხშირად სხვადასხვა მაჩვენებელი გამოიყენება. მაღალხარისხოვან საქონლად (პროდუქციად) ითვლება ის, რომელიც დამზადებულია თანამედროვე მოთხოვნის ტექნიკური სტანდარტების დონეზე, საიმედოა ექს-



სქემა 3.3. მიწოდების მერყეობა

ცხრილი 3.4.

საქონლის მიწოდების რიტმულობის შეფასება

ოვეები			ფაქტობრივი მიწოდების საკონტრაქტოსთან შეფარდების კოეფიციენტი $q_ფ / q_к$	კოეფიციენტის აბსოლუტური გადახრა ერთი ერთეულისაგან (ნორმასთან, კონტრაქტთან) $1 - q_ფ / q_к$
	კონტრაქტით	ფაქტობრივად		
1	2	3	4	5
1	600	500	0.83	0.17 (–)
2	700	600	0.86	0,14 (–)
3	800	700	0.88	0,12 (–)
4	700	600	0.86	0,14 (–)
5	600	700	1,17	0,17 (+)
6	500	600	1,20	0.20 (+)
სულ	3700	3700		

პლოატაციის პროცესში (მოულოდნელად არ გამოვა მწყობრიდან, არ დააზიანებს მომხმარებელს და ა.შ.), დაცულია მისი გამოყენების წინასწარგანსაზღვრული ვადები, შეესაბამება თანამედროვე ესთეტიკურ და ერგონომიკურ მოთხოვნებს, აგრეთვე მოდას და აკმაყოფილებს მომხმარებელთა ინდივიდუალურ მოთხოვნებს.

საქონლისა (პროდუქციისა) და მომსახურების ხარისხის განსაზღვრის ერთ-ერთ მეთოდს ბალური შეფასების მეთოდი (ქულებით შეფასების მეთოდი) წარმოადგენს. ამ მეთოდის თანახმად დგება საქონლის ძირითადი პარამეტრების (თვისებების, ნიშნების) ჩამონათვალი, რომელიც იყოფა მკაცრ (ტექნოლოგიურ) და რბილ (დიზაინი, ერგონომიკა, მოდა) ჯგუფად. თითოეული პარამეტრით სდება ბალების (ქულების) მინიჭება იმისდა მიხედვით თუ რამდენად აკმაყოფილებს ის ნორმებსა და სტანდარტებს და განისაზღვრება მათთან (ნორმებთან, სტანდარტებთან) შესაბამისობის დონე (რანგი). ხარისხის ინტეგრალური მაჩვენებელი განისაზღვრება, როგორც სა-

შუალო არითმეტიკული სიდიდე, პარამეტრების ბალებიდან, რომელიც ით წონილია პარამეტრების რანგების მიხედვით. ამ მიზნით შეიძლება გა ყენებულ იქნეს ფორმულა:

$$R = \frac{\sum_{i}^{n} R_i W_i}{\sum_{i}^{n} W_i}. \qquad (3.21)$$

სადაც. R არის i-ური პარამეტრის ბალი (ქულა), რომელიც ახასიათებს საქონლის შესაბამისობას ტექნოლოგიურ და სამომხმარებლო მოთხოვნებთან:

W_i- წონა (რანგი) i-ურ პარამეტრებთან;

n – i-ური პარამეტრების რიცხვი.

3.5. საქონელბრუნვის დინამიკისა და სტრუქტურის სტატისტიკური ანალიზი

საბაზრო ურთიერთობების პირობებში საქონელბრუნვის დინამიკისა და სტრუქტურის შესწავლას უაღრესად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება როგორც კომერციული საქმიანობის, ისე მთლიანად ბაზრის თანამედროვე მდგომარეობის დახასიათებასა და მისი განვითარების ძირითადი ტენდენციების გარკვევაში. საქონელბრუნვის დინამიკის მაჩვენებლები წარმოადგენს ერთ-ერთ საბაზისო ინფორმაციას კომერციული (სამეურნეო) საქმიანობის ყველა სახის ძირითად მაჩვენებელთა გასაანგარიშებლად. იგი საშუალებას იძლევა განისაზღვროს კომერციული რისკის მასშტაბები, საქმიანი აქტიურობა ბაზარზე, გადახდისუნარიანი მოთხოვნა და მისი დაკმაყოფილების დონე, მოგების მოცულობა და მრავალი სხვა მაჩვენებელი.

საქონელბრუნვის დინამიკისა და სტრუქტურის სტატისტიკური ანალიზის ამოცანებია:

– საქონელბრუნვის საერთო მოცულობის ცვლილების ანალიზი საანალიზო (საანგარიშო) პერიოდში და მისი მომავალ პერიოდში ცვლილების (განვითარება; იმავე დონეზე დარჩენა, შეკვეცა, ლიკვიდა-

ცია) ძირითად ტენდენციათა დადგენა (გამოვლენა) ანალიზის წინაშე დასმული ამოცანების მიხედვით: დარგის დონეზე, ქვეყნის (რეგიონის) ტერიტორიულ ჭრილში, კომერციულ ფირმაში.

— საქონელბრუნვის მოცულობისა და სტრუქტურის ცვლილებებზე მოქმედი ძირითადი ფაქტორების გამოვლენა და მათი ზეგავლენის ზომის განსაზღვრა;

— ფაქტორების საფუძველზე საქონელბრუნვის მოცულობის ცვლილების განსაზღვრა და მისი პროგნოზირება ახლო და შორეული პერსპექტივისათვის.

საქონელბრუნვის განვითარების (ცვლილების) შეფასებისას გამოიყენება დინამიკური პროცესების სტატისტიკური ანალიზის ცნობილი მეთოდები, როგორიცაა: დინამიკური მწკრივების აგება (ნატურალურ და ღირებულებით ერთეულებში), დინამიკური მწკრივების მაჩვენებელთა გაანგარიშება (ზრდისა და მატების საბაზისო და ჯაჭვური ტემპების, საშუალოგეომეტრიული ტემპების, აბსოლუტური მატებისა და 1% მატების აბსოლუტური მნიშვნელობის გაანგარიშება), დინამიკის ტრენდული და რეგრესიული მოდელების აგება, დაჯგუფება საქონელბრუნვის ზრდის ტემპების მიხედვით (ფირმების, მისი სტრუქტურული ერთეულების). მიუხედავად ამისა, საქონელბრუნვის დინამიკის ანალიზში ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ადგილი უკავია საინდექსო მეთოდს. ინდექსურ მეთოდს შეუძლია გადაჭრას საქონელბრუნვის სტატისტიკის წინაშე მდგომი ისეთი ამოცანები, როგორიცაა: საქონელბრუნვის განვითარების (ცვლილების) ვექტორისა და სიჩქარის შეფასება; საქონელბრუნვის დინამიკის რაოდენობრივი და ღირებულებითი მაჩვენებლების (კომპონენტების) ასახვა; საქონელბრუნვის დინამიკაში გეოგრაფიული ფაქტორის გამოვლენა და დახასიათება; საქონელბრუნვის საერთო ცვლილებებში რეგიონული ფაქტორის გავლენის განსაზღვრა; საქონელბრუნვის დინამიკაში სტრუქტურული ცვლილებების განსაზღვრა და შეფასება.

საქონელბრუნვის ცვლილება დროის რომელიმე მონაკვეთში შეიძლება განისაზღვროს მიმდინარე (საანგარიშო, შესასწავლი) პერიოდის საქონელბრუნვის მოცულობის შეფარდებით წარსულ პერიოდთან. ამ მაჩვენებელს ეწოდება საქონელბრუნვის ინდექსი.

საქონელბრუნვის ინდექსი შეფარდებითი მაჩვენე-

ბელია, რომელიც ახასიათებს გაყიდული საქონლის ერთობლიობის ღირებულების ცვლილებას (ვაჭრობის ფულად ამონაგებს ანუ მყიდველთა დანახარჯებს საქონლის შეძენაზე) მიმდინარე (საანგარიშო) პერიოდში საბაზისოსთან შედარებით საქონლის რაოდენობისა და ფასის ცვლილებათა გათვალისწინებით.

საქონელბრუნვის ინდექსის გაანგარიშებისას აუცილებელია ზოგიერთი პირობის დაცვა. კერძოდ, მიმდინარე და საბაზისო პერიოდი უნდა იყოს შესადარისი (ტოლი) დროის ხანგრძლივობის მიხედვით (თვე, კვარტალი, წელი). ასევე უნდა იყოს შესადარისობა დაცული ტერიტორიული და ეკონომიკური სივრცის მიხედვით. როგორც პერიოდის, ისე ტერიტორიული და ეკონომიკური სივრცის არჩევა ხდება ანალიზის ამოცანიდან გამომდინარე. აღნიშნული ინდექსის გაანგარიშებისას გამოიყენება როგორც ჯაჭვური, ისე ბაზისური სისტემები იმისდა მიხედვით, თუ როგორია ანალიზის მიზანი. ამ დროს, როგორც წესი, შეისწავლება (ანალიზი უკეთდება) წმინდა საქონელბრუნვის დინამიკა.

საინდექსო მეთოდის გამოყენებისას შესაძლებელია ერთდროულად გადაიჭრას ორი ამოცანა: განისაზღვროს საქონელბრუნვის ცვლილების ტენდენცია (ვექტორი) და სიჩქარე და გაირკვეს საქონელბრუნვის დინამიკაზე საქონლის რაოდენობისა და ფასების ცვლილების გავლენა. საქონელბრუნვის ინდექსის გაანგარიშება, რომელშიც ასახულია როგორც გაყიდვის მოცულობის, ისე ფასების ცვლილება, ხორციელდება აგრეგატული ინდექსის გაანგარიშების საფუძველზე და განისაზღვრება ფორმულით:

$$I_{q} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_0}, \qquad (3.22)$$

სადაც p_0 და p_1 არის შესაბამისად საბაზისო და მიმდინარე პერიოდის ფასები;

q_0 და q_1 – გაყიდული საქონლის რაოდენობა შესაბამისად საბაზისო და მიმდინარე პერიოდში.

ცალკეული სახის საქონლის მიხედვით გაყიდული რაოდენობის ცვლილების დინამიკის შესწავლა უფრო ადვილია და იგი შეიძლება

განხორციელდეს გაყიდული საქონლის რაოდენობის ინდივიდუალური (ერთსაქონლიანი) ინდექსის მეშვეობით, რომელიც გაიანგარიშება ფორმულით:

$$i = \frac{q_1}{q_0} \qquad (3.23)$$

მთლიანობაში გაყიდული საქონლის დინამიკის დახასიათება ხდება ფიზიკური მოცულობის საერთო ინდექსის გამოყენებით. მოცემული ინდექსი მიეკუთვნება ღირებულებით კატეგორიას და ასახავს არა გაყიდული საქონლის რაოდენობის დინამიკას, არამედ საქონელბრუნვის დინამიკის ცვლილებას, რომელიც გამოწვეულია საქონლის რაოდენობის ცვლილებით (რაოდენობრივი ფაქტორით). აღნიშნული ინდექსი შეიძლება აიგოს ან მიმდინარე ან საბაზისო ფასების მიხედვით. ამ შემთხვევაში აუცილებელია, რომ საქონელბრუნვის ფიზიკური მოცულობის ინდექსის მრიცხველშიც და მნიშვნელშიც ერთი და იგივე შესადარისი ფასები იყოს. საქონელბრუნვის ფიზიკური მოცულობის საერთო ინდექსი გაიანგარიშება ფორმულით:

$$I_{საერთ} = \frac{\sum p_0 q_1}{\sum p_0 q_0}, \qquad (3.24)$$

რაც შეეხება მიმდინარე ფასების მიხედვით აგებულ საქონელბრუნვის ფიზიკური მოცულობის ინდექსს, გაიანგარიშება ფორმულით:

$$I_{საერთ} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_0}, \qquad (3.25)$$

აღნიშნულ ინდექსს გააჩნია ის უპირატესობა, რომ მისი გაანგარიშებისათვის შეიძლება გამოყენებულ იქნეს დეფლატორი გაანგარიშებული ფასების სტატისტიკით ანუ ფასების საერთო ინდექსი, აგებული საბაზისო წონებით:

$$I_{საერთ} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_0} : \frac{\sum p_1 q_0}{\sum p_0 q_0} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_1 q_0}. \qquad (3.26)$$

ამასთან, გასათვალისწინებელია, რომ ორივე აგრეგატული ინდექსი შეიძლება აიგოს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც საქონლის ალრიცხვა ხდება ნატურალურ მაჩვენებლებში. იმ შემთხვევაში კი,

როცა საქონლის აღრიცხვა წარმოების ღირებულებით მაჩვენებლებში, მაშინ საქონელბრუნვა შეიძლება გაანგარიშდეს შესადარის ფასებში ფასების ინდივიდუალური ინდექსების მეშვეობით. ამ შემთხვევაში ფასების ინდივიდუალური ინდექსი გაიანგარიშება შემდეგნაირად:

$$i_p = \frac{p_1}{p_0}. \qquad (3.27)$$

ამრიგად, საქონელბრუნვის ფიზიკური მოცულობის ინდექსი მიმდინარე ფასების მიხედვით უდრის:

$$I_{\text{სფ}} = \frac{\sum\left(p_1 q_1 \cdot \frac{p_1}{p_0}\right)}{\sum p_0 q_0} = \frac{\sum p_0 q_1}{\sum p_0 q_0}, \qquad (3.28)$$

ხოლო საქონელბრუნვის ფიზიკური მოცულობის ინდექსი საბაზისო ფასების მიხედვით გაიანგარიშება ფორმულით:

$$I_{\text{სფ}} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum\left(p_0 q_0 \cdot \frac{p_1}{p_0}\right)} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_1 q_0}, \qquad (3.29)$$

იმის გამო, რომ ვაჭრობაში ადგილი აქვს უდიდესი რაოდენობის დასახელების (სახის) საქონლის გაყიდვას ცალკეული სახის საქონლის მიხედვით, აღნიშნული ინდექსების გაანგარიშება მეტად შრომატევადია. ამიტომ, ვაჭრობის სტატისტიკაში ხშირად გამოიყენება შერჩევითი მეთოდი, კერძოდ, არაპირდაპირი და საექსპერტო (ექსპერტული) შეფასებები, რომელთა მეშვეობითაც გამოითვლება რაოდენობის ინდივიდუალური და ჯგუფური ინდექსები (ig). ასეთ შემთხვევაში საქონელბრუნვის ფიზიკური მოცულობის ინდექსი შეიძლება აიგოს, როგორც ინდივიდუალურთა საშუალო, ხოლო წონებად კი გამოყენებულ იქნეს საქონებრუნვის სტრუქტურა როგორც აბსოლუტურ, ისე შეფარდებით (პროცენტულ) მაჩვენებლებში. ამ დროს საბაზისო ფასების მიხედვით გაანგარიშებული ინდექსი წარმოადგენს საშუალო არითმეტიკულ ინდექსს და იგი გაიანგარიშება ფორმულით:

ცხრილი 3.5.

საცალო საქონელბრუნვის დინამიკა ფირმაში
(ფაქტორიან ფასებში)

თვე	საქონელბრუნვა (ათასი ლარი)	საქონელბრუნვის ინდექსი (ზრდის ტემპი), %		აბსოლუტური მატება ათასი ლარი		1% მატების აბსოლუტური მნიშვნელობა ათასი ლარი
		საბაზისო	ჯაჭვური	საბაზისო	ჯაჭვური	
I	150	100	–	–	–	–
II	170	133	133	20	20	0,6
III	210	140	124	60	40	1.7
IV	290	193	138	140	80	2,1
V	350	233	121	200	60	2.9
VI	440	293	126	290	90	3.5
ჯამი	1610	–	–	710	290	–

$$I_{საჯ} = \sum\left(\frac{q_1}{p_0}p_0q_0\right) = \frac{\sum i_q d_0}{100} = \frac{\sum p_0q_1}{\sum p_0q_0}, \qquad (3.30)$$

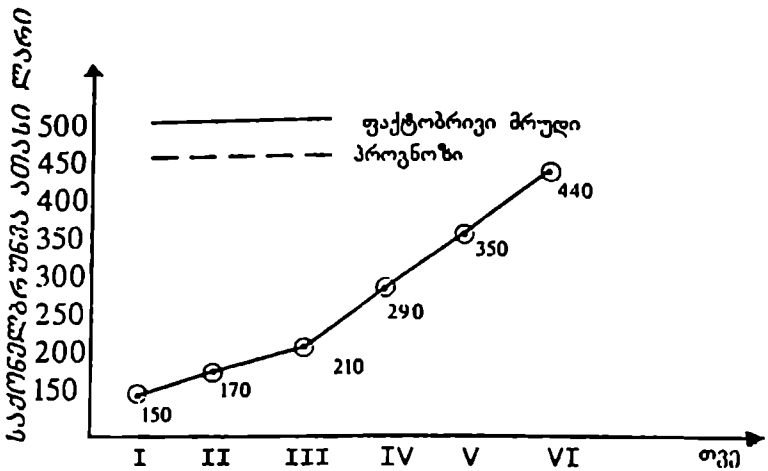
სადაც d არის საქონლის ხვედრითი წონა საქონელბრუნვის მთლიან მოცულობაში და იგი გაიანგარიშება შემდეგნაირად:

$$d = \frac{pq}{\sum pq}, \quad \sum d = 100 \qquad (3.31)$$

ხოლო ინდექსი, რომელიც აგებულია მიმდინარე ფასების მიხედვით, წარმოადგენს საშუალო ჰარმონიულ ინდექსს და გაიანგარიშება ფორმულით:

$$I_{საჰ} = \frac{\sum p_1q_1}{\sum\left(p_1q_1 : \frac{q_1}{q_0}\right)} = \frac{100}{\sum \frac{i}{i_q}d_1} = \frac{\sum p_1q_1}{\sum p_1q_0}, \qquad (3.32)$$

საქონელბრუნვის ინდექსი შეიცავს საქონლის რაოდენობასა და ფასს, ამიტომ საქონელბრუნვის ფიზიკური მოცულობის ინდექსი შეიძლება განხილულ იქნეს როგორც საინდექსო სისტემის შემადგენელი ნაწილი, როგორც საქონელბრუნვის სუბინდექსი, რომელიც ასახავს



სქემა 3.4. საქონელბრუნვის ზრდის ტენდენცია

რაოდენობრივი ფაქტორის გავლენას. ფასების ინდექსი (საფასო ფაქტორი), რომელიც საანგარიშო წონების მიხედვით შერწყმულია ფიზიკური მოცულობის ინდექსთან, გაიანგარიშება ფასების სტატისტიკით, ხოლო საფასო ფაქტორის ინდექსი, რომელიც საბაზისო ფასების მიხედვით შერწყმულია ფიზიკური მოცულობის ინდექსთან, შეიძლება აიგოს საქონელბრუნვის ინდექსის ფიზიკური მოცულობის ინდექსზე გაყოფით:

$$I_{\text{ფას}} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_0} : \frac{\sum p_0 q_1}{\sum p_0 q_0} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_0}, \qquad (3.33)$$

ამრიგად, საქონელბრუნვის ინდექსი უდრის ორი სუბინდექსის – რაოდენობრივი და ფასობრივი (საფასო) ინდექსების ნამრავლს. საქონელბრუნვის ინდექსები საშუალებას იძლევა მიღებულ იქნეს საქონელბრუნვის დინამიკის შეფარდებითი შეფასება, ე.ი. განისაზღვროს განვითარების (ცვლილების) ვექტორი (ტრენდი) და სიჩქარე. კომერციული საქმიანობის ანალიზისას თითქმის ყოველთვის საჭირო ხდება მთლიანი საქონელბრუნვისა და მისი შემადგენელი ნაწილების მატების განსაზღვრა. საქონელბრუნვის აბსოლუტური მატება რაოდენობრივი ფაქტორების შედეგად მიღებული მატებისა და ფასობრივი ფაქტორების

ცხრილი 3.6.

საქონელბრუნვის ფიზიკური მოცულობის ინდექსების გაანგარიშება

საქონლის სახე	ზომის ერთეული	გაყიდული საქონლის რაოდენობა			ფასები (ეროვნული, ტონის) ლარი			საქონელბრუნვა ათასი ლარი	
		საბაზისო პერიოდში q_0	მიმდინარე პერიოდში q_1	რაოდენობის ინდექსი i_q	საბაზისო პერიოდში p_0	მიმდინარე პერიოდში p_1	ფასების ინდექსი i_p	საბაზისო პერიოდში p_0q_0	მიმდინარე პერიოდში p_1q_1
ა	ბ	1	2	3 გრ.2:1	4	5	6 გრ.5:4	7 გრ.1x4	8 გრ.2X5
1	კგ	700	800	1,14	5	6	1,20	3,5	4,8
2	ტონა	400	450	1,13	70	75	1,07	28,0	33,8
3	ცალი	950	1200	1,26	6	8	1,33	5,7	9,6
4	მეტრი	1300	1100	0,85	3	4	1,33	3,9	4,4
ჯამი		–	–	–	–	–	–	41,1	52,6

შედეგად მიღებული მატების ჯამის ტოლია.

დასახელებული ინდექსების გაანგარიშება შეიძლება მოხდეს ცხრილის მონაცემების მიხედვით (იხ. ცხრილი 3.5). საქონელბრუნვის ინდექსი ფაქტობრივ ფასებში ფიზიკური მოცულობის ინდექსის გაანგარიშების ყველა ვარიანტში გაიანგარიშება ერთსაირად. კერძოდ, მიმდინარე პერიოდში ყველა საქონლის მიხედვით გაანგარიშებული საქონელბრუნვის მთლიანი მოცულობა იყოფა საბაზისო პერიოდის საქონელბრუნვის მთლიან მოცულობაზე. ჩვენი მაგალითის მიხედვით იგი უდრის:

$$I_{ი} = \frac{6,800 + 75,450 + 8,1200 + 4,1100}{5,700 + 70,400 + 6,950 + 3,1300} = \frac{52550}{41100} = 1,28.$$

ე.ი. ფულადი ამონაგები მიმდინარე პერიოდში საბაზისოსთან შედარებით გაიზარდა 8,9%-ით.

ამის შემდეგ შეიძლება გაიანგარიშოთ საქონელბრუნვის ფიზიკური მოცულობის ინდექსი საბაზისო ფასებში სხვადასხვა ვარიანტების მიხედვით:

$$I_{\text{ფას}} = \frac{5,800 + 70,450 + 6,1200 + 3,1100}{5,700 + 70,400 + 6,950 + 3,1300} = \frac{46000}{41100} = 1,12.$$

$$I_{\text{ფას}} = \frac{\frac{4,8}{1,20} + \frac{33,8}{1.7} + \frac{9,6}{1,33} + \frac{4,4}{1,33}}{41,1} = \frac{46,0}{41,1} = 1,12.$$

$$I_{\text{ფას}} = \frac{1.14 \cdot 3,5 + 1,13 \cdot 28,0 + 1.26 \cdot 5,7 + 0,85 \cdot 3,9}{41,1} = \frac{46,0}{41,1} = 1,12.$$

მაშასადამე, საქონელბრუნვის ფიზიკური მოცულობის ინდექსის ნებისმიერი ვარიანტის გაანგარიშება იძლევა ერთსა და იმავე შედეგს. რაოდენობრივი ფაქტორის ხარჯზე საქონელბრუნვა გაიზარდა 12%-ით.

საქონელბრუნვის მოცულობის ცვლილებაზე ფასობრივი (საფასო) ფაქტორის გავლენა გაიანგარიშება საქონელბრუნვის ინდექსის ფიზიკური მოცულობის ინდექსზე გაყოფით:

$$I_{\text{ფ}} = 1,28 : 1,12 = 1,143.$$

ე.ი. ფასების ზრდის ხარჯზე ფულადი ამონაგები გაიზარდა 1,14-ჯერ, ხოლო დანარჩენი ზრდა მოდის რაოდენობრივ ფაქტორზე. კერძოდ, საქონელბრუნვის აბსოლუტური ზრდა უდრის:

$$\Delta \sum pq = 52,6 - 41,1 = 11,5 \text{ ათასი ლარი.}$$

მათ შორის, რაოდენობრივი ფაქტორის ანგარიშზე ზრდა ტოლია:

$$\Delta \sum pq_{(q)} = 46,0 - 41,1 = 4,9 \text{ ათასი ლარი,}$$

ფაქტობრივი ფაქტორის ხარჯზე ზრდა უდრის:

$$\Delta \sum pq_{(p)} = 52,6 - 46,0 = 6,6 \text{ ათასი ლარი.}$$

მთლიანი საქონელბრუნვის აბსოლუტურ ზრდაში რაოდენობრივი ფაქტორის ხარჯზე ზრდა შეადგენს 42,6% (4,9 : 11,5 100), ხოლო ფასობრივი ფაქტორის ხარჯზე – 57,4% (6,6 : 11,5 · 100).

საერთოდ, სავაჭრო ფირმის საქმიანობის ანალიზისას ხშირად მიმართავენ როგორც საშუალო, ისე შეფარდებით მაჩვენებლებს, თუ სავაჭრო ფირმის შემადგენლობაში შედის სხვადასხვა სტრუქტურუ-

ლი ერთეულები მაღაზიების, საპრეზენტაციო დარბაზებისა და სხვათა სახით, მაშინ გაიანგარიშება ისეთი მაჩვენებლები, როგორიცაა: საქონელბრუნვის მოცულობა ერთ სავაჭრო ობიექტზე, ერთ კვმეტრ სავაჭრო ფართზე და ხორციელდება მათი დაჯგუფება ამ მაჩვენებლის მიხედვით. უფრო ფართო ინფორმაციის მიღების საშუალებას იძლევა შერჩევითი გამოკვლევების ჩატარება, რომლითაც შეიძლება გაირკვეს ერთი შესყიდვის საშუალო სიდიდე და მოხდეს მყიდველთა დაჯგუფება შესყიდვების ზომის, სტრუქტურის, ერთი შესყიდვის საშუალო ფასებისა და სტრუქტურის, აგრეთვე მყიდველთა შემოსავლების სიდიდის მიხედვით.

ანალიზისას დიდი ყურადღება ექცევა მოცემული კომერციული ფირმის ხვედრითი წილის გარკვევას სამომხმარებლო ბაზარზე, რომელიც გაიანგარიშება ფირმის მთლიანი საქონელბრუნვის მოცულობის შეფარდებით ბაზრის ფაქტობრივ საქონელბრუნვასთან. იგივე გაანგარიშება შეიძლება გაკეთდეს ცალკეული საქონლის სახეების მიხედვით. თუ ამ მაჩვენებლებს (ხვედრით წილს) ფირმა შეუდარებს კონკურენტი ფირმების შესაბამის მაჩვენებელს, მაშინ მიღებული შედეგების მიხედვით შეიძლება შეფასდეს ფირმის კომერციული მდგომარეობა ბაზარზე.

პერსპექტიული თვალსაზრისით, ყურადღებას იმსახურებს ფირმის მიერ საბაზრო მოთხოვნის დაკმაყოფილების დონის განსაზღვრა, რისთვისაც საჭიროა კომერციული ფირმის ფაქტობრივი საქონელბრუნვის მოცულობა შეუფარდდეს ბაზრის ტევადობის პროგნოზულ სიდიდეს. მოთხოვნის დაკმაყოფილების დონე შეიძლება განისაზღვროს ფორმულით:

$$S_{\text{ე}} = \frac{Q_{\text{ფ.ს}}}{H} \cdot 100, \qquad (3.34)$$

სადაც, $S_{\text{ე}}$ არის საბაზრო მოთხოვნის დაკმაყოფილების დონე %-ში;

Q – ფირმის ფაქტობრივი საქონელბრუნვის მოცულობა;

H – ბაზრის პროგნოზული ტევადობა.

ამჟამად საავაჭრო ფირმის, ისევე როგორც ნებისმიერი ფირმის, წარმატება დიდადაა დამოკიდებული იმაზე, თუ რამდენად პასუხობს მომხმარებელთა მოთხოვნებს სასაქონლო ასორტიმენტი და საქონელბრუნვის სასაქონლო სტრუქტურა. ხელსაყრელი სასაქონლო სტრუქ-

ტურის ფორმირებაზე გავლენას ახდენს მთელი რიგი სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორები, რომელთა გათვალისწინება აუცილებელია ნებისმიერი კომერციული ფირმისათვის. საქონელბრუნვის სტრუქტურა პირდაპირ გავლენას ახდენს ფირმის მოგების სიდიდეზე. ამიტომ ფირმა უნდა ცდილობდეს, საქონელბრუნვის სტრუქტურაში დიდი ხვედრითი წილით იქნეს წარმოდგენილი მაღალრენტაბელური და დიდი მოთხოვნის მქონე საქონელი.

ცალკეული საქონლის გაყიდვის ზომის სისტემატურად განსაზღვრა მეტად შრომატევადი საქმეა, რადგან ამისათვის საჭიროა ცალკეული საქონლის შემოსავლებისა და გაყიდვის, აგრეთვე მათი მარაგის განუწყვეტელი აღრიცხვა. ეს შედარებით გაადვილებულია კომპიუტერული აღრიცხვის მქონე ფირმებში, ხოლო კომპიუტერული სისტემის არამქონე ფირმებში სარგებლობენ უბრალო და ყველასათვის ხელმისაწვდომი საქონლის გაყიდვის საბალანსო გაანგარიშების მეთოდით, რომელიც ეფუძნება საქონლის მოძრაობის საბალანსო გაანგარიშების ფორმულას, და ადრე მოტანილთან შედარებით, მცირეოდენი სახეცვლილებითაა წარმოდგენილი (იხ. ფორმულა 3.4):

$$Z_{pi} + q_i = S_i + d_{gi} + Z_{bi}, \qquad (3.35)$$

სადაც Z_{pi} და Z_{bi} არის *i*-ური საქონლის მარაგი შესაბამისად პერიოდის დასაწყისში და პერიოდის ბოლოს;

q_i – *i*-ური საქონლის შემოსვლა პერიოდის მანძილზე;

d_{gi} – გაყიდვაში არმყოფი *i*-ური საქონლის დოკუმენტაციური გასვლა (საქონლის დაუბრუნებელი გადაცემა, დადგენილი დანაკარგები და გაქურდვები და ა.შ.) მოცემულ პერიოდში;

S_i – *i*-ური საქონლის გასავალი, რომელიც შეიცავს გაყიდვას, აგრეთვე დაუდგენელ დანაკარგებსა და გაქურდვებს.

აქედან გამოიყვანება შემდეგი ფორმულა:

$$S_i = Z_{pi} + q_i - d_{gi} - Z_{bi}. \qquad (3.36)$$

იმისათვის, რომ გამოითიშოს არადოკუმენტაციური გასავლების გავლენა, რომელიც სიმცირის მიუხედავად, რამდენადმე ამახინჯებს გაყიდვის რეალურ ზომას (მოცულობას), გამოიყენება მეთოდიკა,

რომელიც ემყარება პირობით დაშვებებს იმის შესახებ, რომ არადოკუმენტაციური გასავლები (საქონელბრუნვა) ნაწილდება გასავლების პროპორციულად განაწილებული საქონლის მიხედვით. შეიძლება მოქმედებაში იქნეს ასეთი გაანგარიშების ორი ვარიანტი:

$$Q_i = \frac{S_i}{\sum S_i} \cdot \sum Q \quad \text{ან} \quad Q = S_i \frac{\sum Q_i}{\sum S_i}, \tag{3.37}$$

სადაც Q არის i-ური საქონლის გაყიდვის ზომა (საქონელბრუნვა);

$\sum Q_i$ – საქონელბრუნვის მთლიანი მოცულობა (თანხა);

$\sum S_i$ – გასავლების მთლიანი მოცულობა (თანხა).

განვიხილოთ მაგალითი ცხრილის მონაცემების საფუძველზე (იხ. ცხრილი 3.7), სადაც მოცემულია საქონელბრუნვის სასაქონლო სტრუქტურის გაანგარიშება პირობითი მონაცემების საფუძველზე. აქ იგულისხმება, რომ საქონელბრუნვის მოცულობა უდრის 1430 ათას ლარს.

საქონელბრუნვის მთლიანი მოცულობის ხვედრითი წილი მთლიან

ცხრილი 3.7.

საქონელბრუნვის სასაქონლო სტრუქტურის გაანგარიშება

საქონლის დასახელება	სასაქონლო მარაგი		საქონლის შესვლა პერიოდში	საქონლის დეკლარირებული გასავალი პერიოდში	საქონლის გასავალი	გასავლების ხვედრითი წილი ჯამთან%	საქონლის გაყიდვა (საქონელბრუნვა) ათასი ლარი
	საბაზისო პერიოდში Z_{gi}	მიმდინარე პერიოდში Z_{bi}	q_i	d_{gi}	S_i	KS_i	Q_i
1	2	3	4	5	6	7	8
1	45	55	450	10	450	23.4	404.8
2	26	26	680	42	638	33.2	574.4
3	50	35	850	30	835	43.4	750.8
ჯამი	121	116	1980	82	1923	100.0	1730

გასავლებში შეადგენს $90\%\left(\frac{1730}{1923}\cdot 100\right)$.

ცალკეული საქონლის გაყიდვის ზომის (მოცულობის) გაანგარიშების ილუსტრაცია მოცემულია პირველი საქონლის მაგალითზე:

$$S = 55 - 45 + 450 - 10 = 450, \qquad KS_i = \frac{450}{1923}\cdot 100 = 23{,}4\%,$$

$$Q_i = \frac{23{,}4}{100}\cdot 1730 = 404{,}8, \qquad Q = 450 \cdot \frac{90}{100} = 404{,}8.$$

კომერციული საქმიანობით დაკავებულ ფირმებში საქონელბრუნვის სასაქონლო სტრუქტურის ანალიზისას მრავალი სტატისტიკური მეთოდი გამოიყენება. კერძოდ, ცალკეული საქონლის ხვედრითი წილი მთლიანი საქონელბრუნვის მოცულობაში განისაზღვრება ფორმულით:

$$S_{ხ.წ.} = \frac{p_i q_i}{\sum^{n} p_i q_i}. \qquad (3.38)$$

სამომხმარებლო საქონლის საცალო ვაჭრობის ფირმებში აღნიშნული მაჩვენებელი მიუთითებს იმ როლზე, რომელსაც თამაშობს მოცემული სახის საქონელი ფირმის ფულადი შემოსავლების ფორმირებაში. სტრუქტურის შეფარდებით მაჩვენებელთან ერთად შეიძლება გამოყენებულ იქნეს კოორდინაციის ისეთი შეფარდებითი მაჩვენებელი, როგორიცაა: ერთი საქონლის ღირებულების პროცენტული შეფარდება მეორე საქონლის ღირებულებასთან.

საქონელბრუნვის სასაქონლო სტრუქტურის შეფარდებითი მაჩვენებლის გაანგარიშებით შეიძლება განისაზღვროს ცალკეული საქონლის, საქონელთა ჯგუფის, საქონელთა კომპლექსის ხვედრითი წილი საქონელბრუნვის მთლიან მოცულობაში და ამით დადგინდეს მათი ფაქტობრივი ადგილი გაყიდვის მთლიან მოცულობაში, იმავე წესით შეიძლება განისაზღვროს საქონლის ცალკეული კომპლექსის, ჯგუფისა და ასორტიმენტის შინაგანი სტრუქტურა როგორც ზემოდან ქვემოთ, ისე ქვემოდან ზემოთ. მაგალითად, გაყიდვის მთლიანი მოცულობიდან შეიძლება გამოიყოს პროდუქციისა და მომსახურების საცალო საქონელბრუნვა. საცალო საქონელბრუნვა, თავის მხრივ, შედგება სამი სასაქონლო

კომპლექსისაგან: კვების პროდუქტების, ალკოჰოლური ნაწარმისა და არასასურსათო საქონლის გაყიდვა. კვების პროდუქტები, თავის მხრივ, შედგება მაკროჯგუფებისაგან: ხორცი, პურპროდუქტები, შაქარპროდუქტები და სხვ.

3.6. სასაქონლო მარაგისა და საქონელბრუნვადობის სტატისტიკური ანალიზი

კომერციული საქმიანობით დაკავებული ფირმის ეფექტიანობის ამაღლების უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს საქონელბრუნვადობის დაჩქარება წარმოადგენს. კომერციული საქმიანობა ფაქტობრივად საქონელთა გარკვეული მასის ბრუნვის განხორციელებაა, რომლის დროსაც ცალკეულ ბრუნვას ფირმისათვის გარკვეული მოცულობის ფულადი შემოსავალი მოაქვს. ამიტომ განსაზღვრული პერიოდის მანძილზე (თვე, კვარტალი, წელი) ბრუნვათა რიცხვის გაზრდა იძლევა დამატებით ფულად შემოსავალს, რაც საბოლოო ანგარიშით ადიდებს კომერციული ფირმის მოგებას. საქონლის ბრუნვათა რიცხვის შემცირება კი იწვევს სასაქონლო მარაგის ზრდას, მიმოქცევის დანახარჯების გადიდებასა და მოგების შემცირებას. მაგრამ პრაქტიკაში ფირმის ხელმძღვანელობა გვერდს ვერ უვლის სიტუაციებს, რომელიც ანელებს ბრუნვადობას, რადგან გარკვეული დროის მანძილზე საქონელი უძრავ მდგომარეობაშია და სასაქონლო მარაგის სახელითაა ცნობილი.

საქონელი, რომელიც განკუთვნილია გასაყიდად, მაგრამ დროის მოცემული მომენტისათვის იმყოფება მწარმოებელ ფირმაში, სავაჭრო ფირმაში ან ტრანსპორტირების პროცესში, სასაქონლო მარაგი ეწოდება.

საქონელბრუნვის პროცესი წყვეტილ (დისკრეტულ) მოძრაობათა ერთობლიობისაგან შედგება; წყვეტილობას განაპირობებს ის, რომ ჯერ ერთი, საქონლის მწარმოებელი ფირმა სხვადასხვა მიზეზით საქონელს აყოვნებს თავის საწყობში, მაგრამ სანამ მის ტრანსპორტირებას მოახდენდეს, ე.ი, მწარმოებელი ქმნის მარაგს ხელსაყრელი რაოდენობით (პარტიით) ტრანსპორტირებისათვის. შემდეგ საქონელი გადაიზიდება დანიშნულების ადგილას და, ცხადია, გარკვეული დროით (მანძილზე

და გადაზიდვების სიჩქარეზე დამოკიდებულებით) იმყოფება გზაში. ამ პერიოდშიც საქონელი გვეელინება გადაზიდვაში მყოფი სასაქონლო მარაგის სახით. ამრიგად, საქონლის მყიდველთან გაგზავნა და მყიდველის მიერ საქონლის მიღება არ ემთხვევა დროში. ამასთან, ზოგჯერ ეს დრო საკმაოდ ხანგრძლივია. მაშინ, როცა სავაჭრო ფირმამ (სავაჭრო შუამავალმა) საჭიროა ივაჭროს განუწყვეტლივ, რისთვისაც მას ყოველთვის უნდა გააჩნდეს საქონლის მარაგი, ამიტომ იგი თავის საწყობში იმარაგს იმდენ საქონელს, რამდენიც აუცილებელია უწყვეტი ვაჭრობისათვის საქონლის შემდეგი პარტიის მიღებამდე. აღნიშნული საქონელი ქმნის ნორმალურ მარაგს ანუ ნორმალური შენახვის მარაგს, რომლის მიზანს შეუფერხებელი ვაჭრობის განხორციელება წარმოადგენს. ასეთი სახის მარაგის ზომა დამოკიდებულია მიწოდებული საქონლის პარტიის სიდიდეზე, ორ მიწოდებას შორის არსებული დროის ხანგრძლივობაზე, გადაზიდვების მანძილზე, გადაზიდვების სიჩქარესა და საქონლის დატვირთვა-გადმოტვირთვისათვის საჭირო დროზე. ამასთან ერთად, გასათვალისწინებელია ისიც, რომ სხვადასხვა ობიექტური თუ სუბიექტური მიზეზის გამო, შესაძლებელია დაირღვეს საქონლის მიწოდების ვადები. ამიტომ სავაჭრო ფირმაში იქმნება საქონლის სადაზღვევო მარაგი, რომლის ზომაც დამოკიდებულია მიწოდების ვადების ჩაშლის ალბათობაზე და განისაზღვრება როგორც გამოცდილების, ისე საექსპერტო შეფასებათა საფუძველზე. ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი მიზეზი განაპირობებს ნორმალური შენახვის მუდმივი სასაქონლო მარაგის არსებობას, მაგრამ სასაქონლო მარაგის მუდმივად არსებობა არ ნიშნავს, რომ მისი ზომა არ იცვლება, ვინაიდან სასაქონლო მარაგის ზომა (სიდიდე) მოცემულ პერიოდში საქონლის გაყიდვის მოცულობის პირდაპირპროპორციულია. გარდა ამისა, სასაქონლო მარაგის სიდიდე მერყეობს კონიუნქტურული ფაქტორების ცვლილებებზე დამოკიდებულებით.

დასახელებულთან ერთად არსებობს მიზეზები, რომელიც იწვევს სასაქონლო მარაგზე ნორმალური მოთხოვნილებიდან გადახრას, ეს ხდება მაშინ, როდესაც საქონლის მიწოდება და მასზე მოთხოვნა მკვეთრად განსხვავდება ერთმანეთისაგან. კერძოდ, როდესაც მოთხოვნა საქონელზე ძლიერ აღემატება მიწოდებას, სასაქონლო მარაგის

მოცულობა მცირდება ნორმალურთან შედარებით, ხოლო, როცა სხვადასხვა მიზეზების გამო (საქონლის დაბალი ხარისხი, საქონლის მოთხოვნასთან შედარებით ძლიერ მეტი მიწოდება, საქონლის ფასების მკვეთრი გადიდება და სხვ) სავაჭრო ქსელში ხდება საქონლის ჩაწოლა, ასეთ შემთხვევაში საქონლის გაყიდვა ძლიერ მცირდება ანუ წარმოიშობა კრიზისი. მომხმარებელი აღარ ყიდულობს საქონელს, რის გამოც განუზომლად იზრდება სასაქონლო მარაგი, რომელიც ძლიერ აჭარბებს ნორმალური (ნორმატიული) მარაგის დონეს. ასეთ მარაგს უწოდებენ ა ნ ო მ ა ლ ი უ რ ს. იმის გამო, რომ სასაქონლო მარაგი მგრძნობიარედ რეაგირებს მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის დამყარებული თანაფარდობის ნებისმიერ ცვლილებაზე, აგრეთვე სხვა კონიუნქტურულ ცვლილებებზე, სასაქონლო მარაგი გამოიყენება საბაზრო ინდიკატორად ბაზრის შეფასებისა (ანალიზისა) და რეგულირების დროს.

სასაქონლო მარაგი უმნიშვნელოვანეს როლს ასრულებს ფირმის ეფექტიანობის ამაღლებაში. კერძოდ, ის წარმოადგენს სასაქონლო რესურსების ნაწილს, გააჩნია გარკვეული ღირებულება და ფირმის მფლობელობაში არსებული კაპიტალის მნიშვნელოვანი ნაწილია. გარდა ამისა, სასაქონლო მარაგი ქმნის საბრუნავი კაპიტალის (საშუალებების) ძირითად ნაწილს, რაც მიუთითებს მის დიდ ეკონომიკურ როლზე კომერციული საქმიანობის განხორციელებაში.

ამჟამად განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის მქონე ქვეყნებში სულ უფრო მეტი ყურადღება ექცევა კომერციული საქმიანობით დაკავებული ფირმების სასაქონლო მარაგის მართვის სრულყოფას და იგი საერთო საფირმო მართვის უმნიშვნელოვანეს შემადგენელ ნაწილადაა გადაქცეული. კერძოდ, მუშავდება ახალი, თანამედროვე მეთოდები, რომელიც დაკავშირებულია სამარკეტინგო კვლევებთან და მიმართულია საქონლის გადაადგილებისა (გადატანისა) და დასაწყობების მართვის სრულყოფისაკენ. აღნიშნული მეთოდიკის შემუშავებაში, რომელიც ეაჭრობა-გასაღების ლოგისტიკის სახელწოდებითაა ცნობილი, გამოიყენება საქონლის გადაზიდვებისა და შენახვის ოპტიმიზაციის სტატისტიკური და ეკონომიკურ-მათემატიკური მოდელები. ამ მეთოდების მთავარი მიზანი ნორმალური სასაქონლო მარაგისა და მიმოქცევის დანახ-

არჯების შემცირების მიღწევაა, რაც პრაქტიკულადაც ხორციელდება. ამ მიზნით ფართო გავრცელება პოვა მარაგის მართვის ისეთმა ეფექტურმა მეთოდმა, როგორიცაა: „გაყიდვა ბორბლებიდან“, რომელიც გულისხმობს საქონლის მიწოდების ისეთი გრაფიკის შედგენას, რომელშიც მიწოდება ხორციელდება საათების მიხედვით, ყოველგვარი დასაწყობების გარეშე. მარაგის ნორმების შემცირების ერთ-ერთი ეფექტური ხერხია საქონლის გაყიდვა შემცირებული ფასებით, რომელიც ეწყობა სეზონურად, წლის ბოლოს ანდა საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ბოლო ეტაპზე, როდესაც მკვეთრად მცირდება მასზე მოთხოვნა.

ამასთან, გასათვალისწინებელია ის გარემოებაც, რომ სავაჭრო ფირმაში სასაქონლო მარაგის ზომაზე ზოგჯერ გავლენას ახდენს ისეთი ექსტრემალური პირობები, როგორიცაა: ტერიტორიულად მიუდგომელი დასახლებები, სადაც ტრანსპორტირება მეტად გაძნელებულია; მკაცრი ბუნებრივი პირობები, როცა საქონლის შეტანა მხოლოდ გარკვეულ სეზონებშია შესაძლებელი და სხვ. მარაგზე (მარაგის გადიდებაზე) ასევე გავლენას ახდენს საქონლის სეზონური წარმოება (სოფლის მეურნეობის პროდუქციის გადამამუშავებელი მრეწველობის პროდუქცია). ასეთი საქონლის მარაგს უწოდებენ არარეგულარული განახლებისა და ხანგრძლივი შენახვის მარაგს. მათი ნორმატივების დადგენა განსხვავებულ კრიტერიუმებს მოითხოვს.

ნებისმიერი სახის სასაქონლო მარაგის შენახვა ფირმაში დაკავშირებულია გარკვეულ დანახარჯებთან, ამიტომ სასაქონლო მარაგის მოცულობა და მისი შენახვის ვადების გაზრდა მიმოქცევის დანახარჯების გადიდების პირდაპირპროპორციულია. ფირმაში სასაქონლო მარაგისა და მასთან დაკავშირებული დანახარჯების არსებობაც ობიექტურად აუცილებელია. ამ შემთხვევაში საჭიროა სავაჭრო ფირმის ხელმძღვანელობამ დაადგინოს სასაქონლო მარაგის ოპტიმალური ზომა, რაც შესაძლებელს გახდის, რომ მისი შენახვის ხარჯები იყოს მინიმალური (დასაშვებ საზღვრებში) და ფირმამაც იმუშაოს განუწყვეტლივ და შეუფერხებლად. სასაქონლო მარაგის შემცირება და მისი ოპტიმიზაცია დაკავშირებულია ისეთი დანახარჯების შემცირებასთან, როგორიცაა: სასაწყობო ფართის შემცირებასთან დაკავშირებული დანახარ-

ჯები; საწყობში საქონლის მიმდინარე შენახვასთან, მოვლასთან, აღრიცხვასთან, დატვირთვა-გადმოტვირთვასთან დაკავშირებული დანახარჯები; მარაგის ბუნებრივ და სხვა სახის დანაკარგებთან დაკავშირებული დანახარჯები და ა.შ.

სასაქონლო მარაგის მინიმიზაციის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საშუალება საქონელბრუნვადობის დაჩქარებაა. საქონებრუნვადობა წარმოადგენს რეალიზებული საქონლის მარაგით განახლების პროცესს. ბრუნვადობის მაჩვენებლები ახასიათებს საქონლის მარაგში ყოფნის დროს და მარაგის განახლების სიჩქარეს. საქონლის წრებრუნვის პროცესი განუწყვეტლივ მიმდინარეობს და მის სიჩქარეზე (შენელებაზე ან დაჩქარებაზე) გავლენას ახდენს მთელი რიგი ფაქტორები. ასეთებს მიეკუთვნება საქონლის მიწოდების რიტმულობა და არიტმულობა, საქონელმოძრაობის დონეთა რაოდენობა, საქონლის მიწოდების საკონტრაქტო ვალდებულებათა შესრულების დონე, მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობის ცვლილებები, მოსახლეობის გადახდისუნარიანობის (მყიდველობითიუნარიანობის) დონე, მართვის დონე ფირმაში და ა.შ.

საქონელბრუნვადობის დაჩქარებასა და საერთოდ, ფირმის ეფექტიანობის ამაღლებაში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება სასაქონლო მარაგის ოპტიმალური ზომის (ნორმატივის) განსაზღვრას. ამ მიზნით საზღვარგარეთის განვითარებულ ქვეყნებში ფართოდ გამოიყენება უილსონის ფორმულა, რომელიც კლასიკურ ფორმულადაა აღიარებული:

$$V_{ოპტ} = \sqrt{\frac{2 \cdot S \cdot F_{ჯად}}{F_{შენ}}}, \qquad (3.39)$$

სადაც $V_{ოპტ}$ არის სასაქონლო მარაგის ოპტიმალური (ნორმატიული) ზომა;

S – პროგნოზირებული მოთხოვნა (საქონელბრუნვის მოსალოდნელი მოცულობა);

$F_{ჯად}$ – საქონლის გადაზიდვების დანახარჯები (მიმოქცევის დანახარჯები);

Fშენ – საქონლის შენახვის დანახარჯები (მიმოქცევის დანახარჯები).

სასაქონლო მარაგის ნორმატივების გასაანგარიშებლად ზოგჯერ გამოიყენება ტექნიკურ-ეკონომიკური გაანგარიშების მეთოდი. ამ კუთხით ყველაზე ცნობილია მარაგის გაანგარიშების შემდეგი ფორმულა:

$$V_{ნორ} = V_{კომპლ} + V_{მიმ} + 0,5d + V_{სად}, \qquad (3.40).$$

სადაც $V_{ნორ}$ არის სადაზღვევო მარაგის ნორმატიული მოცულობა;

$V_{კომპლ}$ – მარაგი, რომელიც განპირობებულია ნაკეთობის კომპლექტაციისათვის, საქონლის მიღებისა და გასაყიდად მოსამზადებლად აუცილებელი დროით;

$V_{მიმ}$ – მიმდინარე (სამუშაო, ნორმალური) მარაგი ე.ი. საქონელი, რომელიც უნდა გაიყიდოს (გეგმით) საქონლის პარტიის შემოზიდვებს შორის არსებულ პერიოდში;

d – შემოზიდვების სიხშირე დღეებში;

$V_{სად}$ – სადაზღვევო მარაგის მოცულობა.

გარდა აღნიშნულისა, სასაქონლო მარაგის ნორმატივების გასაანგარიშებლად პრაქტიკაში ერთობ ხშირად გამოიყენება ექსპერტული მეთოდი, რომელიც ეფუძნება მიმწოდებლებთან ხანგრძლივი ურთიერთობების გამოცდილებას. მუშაობის პროცესში, თუ გამოვლინდება ფაქტობრივი სასაქონლო მარაგის ცვლილების გარკვეული ტენდენცია, შესაძლებელია, გამოყენებულ იქნეს როგორც ექსტრაპოლაციის, ისე მრავალფაქტორული მოდელების მეთოდი. ამასთან ერთად, ფირმათა გარკვეული ერთობლიობის საქონელბრუნვადობის შესწავლისას გამოიყენება სხვადასხვა მეთოდები, როგორიცაა: კორელაციურ-რეგრესიული ანალიზი, მრავალგანზომილებიანი ფაქტორული ანალიზი, ეკონომიკურ-მათემატიკური მოდელები და სხვ.

საერთოდ, სასაქონლო მარაგის ნორმატივები, როგორც წესი, გაიანგარიშება თვით კომერციული ფირმის მიერ საქონლის ცალკეული სახეების ან მსგავს საქონელთა ჯგუფების მიხედვით, რომლის დროსაც აუცილებლად გაითვალისწინება მათი (საქონლის) ისეთი თავისებურებები, როგორიცაა: მოცემული ფირმის საქმიანობის სპეციფიკა (საბითუმო, საცალო, ფირმის ზომა), შემოტანის სიხშირე, შემოტანის ხერხები, დატვირთვა-გადმოტვირთვის სამუშაოთა მექანიზაციის, სავაჭრო-სასაწყობო შენობების ტევადობა, მოცემული საქონლის ტრანსპორტაბელურობა, მოთხოვნა საქონელზე და ა.შ. მაგრამ ფირმამ შეიძლება

გამოიყენოს სხვა მსგავსი კომერციული ფირმის სასაქონლო მარაგის ნორმატივები, საშუალო დარგობრივის ნორმატივები ან ამ მიზნით მიმართოს რომელიმე საკონსულტაციო ფირმას.

იმისათვის, რომ მთლიანად ფირმის მასშტაბით შეფასდეს სასაქონლო მარაგის შესაბამისობა ოპტიმალურთან, აუცილებელია, განისაზღვროს სასაქონლო მარაგის საშუალო ნორმატივი ერთგვაროვანი საქონლის ან ყველა საქონლის მიხედვით. ამ მიზნით გამოიყენება შეწონილი საშუალო არითმეტიკულის ფორმულა:

$$\overline{V} = \frac{\sum V_i Q}{\sum Q}, \qquad (3.41)$$

სადაც $\overline{V}$ არის საქონელთა ერთობლიობის (ან ფირმის) სასაქონლო მარაგის საშუალო ნორმატივი;

V_i – სასაქონლო მარაგის ნორმატივები ცალკეული სახის საქონლის (ან ფირმის) მიხედვით;

Q – i-ური საქონლის (ან ფირმის) ერთდღიური საქონელბრუნვა.

მაგალითი:

ცხრილის მონაცემების საფუძველზე (იხ. ცხრილი 3.7) გაანგარიშებულია საშუალო მაჩვენებლები, რომელიც საშუალებას იძლევა განისაზღვროს ფაქტობრივი სასაქონლო მარაგის გადახრა საშუალო ნორმატივებიდან მთლიანი საქონლის (საქონელთა ერთობლიობის) მიხედვით:

$$\overline{V}_ფ = \frac{1610}{90} = 17{,}9 \text{ დღე}; \qquad \overline{V}_ნ = \frac{1627}{90} = 18{,}1 \text{ დღე};$$

$\Delta V_ნ = 17{,}9 - 18{,}1 = -0{,}2$ დღე ანუ 18 ათას ლარს (0,2X90).

$\Delta V_ნ = 1610 - 1627 = -17$ ათასი ლარი.

სასაქონლო მარაგის ანალიზისას გამოიყენება როგორც აბსოლუტური, ისე შეფარდებითი მაჩვენებლები, შეფარდებითი მაჩვენებლები საშუალებას იძლევა გამოირიცხოს საქონელბრუნვის მოცულობის (ზომის) ცვლილების გავლენა და დინამიკურ შედარებებში მარაგი შეიძლება გადაანგარიშდეს შესადარის ფასებში. ამასთან, საქონელბრუნვადობის მაჩვენებლები, შესაძლებელია, განხილულ იქნეს როგორც ეკონომიკური

ცხრილი 3.8

სასაქონლო მარაგის ნორმატიულისაგან გადახრის მაჩვენებელია გაანგარიშებული საქონელთა მრიცხვლიანობის (ფირმის) მიხედვით

საქონლის სახე	ამოსავალი მონაცემები			გაანგარიშებითი მონაცემები				
	საქონელბრუნვა თვეში ათასი ლარი	სასაქონლო მარაგი ათასი ლარი	სასაქონლო მარაგის ნორმატიული დღეებში	ერთდღიური საქონელბრუნვა ათასი ლარი	საქონელბრუნვის უზრუნველყოფილობა სასაქონლო მარაგით დღეებში	სასაქონლო მარაგის ნორმატიული ათასი ლარი	გადახრა ნორმატიულიდან (+,–)	
							დღეები	ათასი ლარი
	1 Q_1	2 $V_ф$	3 $V_{норм}$	4 Q_1 გრ. 1:30	5 $Z_{ф}$ გრ. 2:4	6 $V_{норм}$ გრ. 3:4	7 ΔVP გრ. 5-3	8 $\Delta V_ф$ გრ. 2-6.
1	800	60	5	27	2,2	135	–2,8	–75
2	1100	650	20	37	17,6	740	–2,4	–90
3	1400	900	16	47	19,2	752	+3,2	+148
ჯამი	2300	1610	–	111	–	1627	–	–17

ეფექტიანობის არაპირდაპირი დახასიათება და ერთდროულად როგორც ეფექტიანობის ფაქტორი. კერძოდ, როგორც მოგება, ისე რენტაბელობა საქონელბრუნვადობის ფუნქციებია და პირდაპირდამოკიდებულებაშია საქონელბრუნვასთან, ხოლო უკუდამოკიდებულებაში საქონელბრუნვის დონესთან. ბრუნვადობის სტატისტიკა ავლენს და განსაზღვრავს საქონელბრუნვადობაზე მოქმედი ისეთი ფაქტორების გავლენას, როგორიცაა: ფირმის ზომა, სავაჭრო ფირმების (ობიექტების) ტერიტორიული განლაგება და მათი დაცილება მომარაგების (მიწოდების) ადგილებიდან, საქონლის შემოტანის წესი (სატრანზიტო, სასაწყობო), ფასების დონე, მოთხოვნის ხასიათი და ა.შ.

საქონელბრუნვადობის დინამიკის ანალიზისას ფართოდ გამოიყენება საინდექსო მეთოდი, საქონელბრუნვის სიჩქარის ინდექსი. სასაქონ-

ლო მიმოქცევის დროის ინდექსი გაიანგარიშება მიმდინარე პერიოდის შესაბამისი მაჩვენებლების საბაზისო პერიოდის შესაბამის მაჩვენებლებთან შეფარდებით, მაგრამ მათი მრიცხველები და მნიშვნელები შეიძლება წარმოდგენილ იქნეს ორი შემადგენლის (ფაქტორის) წარმოებულის სახით. კერძოდ:

თუ $W = \frac{Q}{\bar{Z}_{საშ}}$, მაშინ $Q = W \cdot \bar{Z}$;

სადაც W – საქონელბრუნვადობაა;

Q – საქონელბრუნვის მოცულობა,

$\bar{Z}$ – სასაქონლო მარაგის საშუალო მოცულობა.

როგორც ცნობილია, თუ არსებობს განსაზღვრული კავშირი მაჩვენებლებს შორის, მაშინ ასეთივე კავშირი შენარჩუნებულ იქნება ინდექსებს შორის. ეს ნიშნავს, რომ საქონელბრუნვადობის ორი ინდექსიდან ცალკეული მათგანი შეიძლება გავიანგარიშოთ არა მარტო ინდექსის საწყისი ფორმის მიხედვით, არამედ ამ ორი ინდექსის ურთიერთშეფარდებით.

განვიხილოთ მაგალითი ცხრილის მონაცემების საფუძველზე (იხ. ცხრილი 3.7).

ცხრილი 3.9.

საქონელბრუნვადობის ინდექსების გაანგარიშება

მაჩვენებლები	საბაზისო პერიოდი	მიმდინარე პერიოდი	ინდექსები
ა	1	2	3 (გრ.2:1).
საქონელბრუნვა, ათასი ლარი	2700	4000	1,481
ერთდღიური საქონელბრუნვა, ათასი ლარი	90	100	1,111
საშუალო სასაქონლო მარაგი, ათასი ლარი	900	1000	1,111
საქონელბრუნვის სიჩქარე, (ბრუნვათა რიცხვი), ერთეულობით	3	4	1,333
საქონლის ბრუნვის (მიმოქცევის) დრო (დღე)	10	10	1,000

საქონელბრუნვადობის ინდექსის გაანგარიშების ვარიანტები:

1. $W_0 = \frac{2700}{900} = 3$ - ჯერ; $W_1 = \frac{4000}{1000} = 4$ - ჯერ;

$I_W = \frac{4}{3} = 1{,}333$; $I_W = \frac{-1.481}{1{,}111} = 1{,}333.$

2. $V_0 = \frac{900}{90} = 10$ დღე; $V_1 = \frac{1000}{100} = 10$ დღე;

$I_V = \frac{10}{10} = 1{,}000$; $I = \frac{1{,}111}{1{,}111} = 1{,}000.$

3. $W_0 = \frac{30}{10} = 3$ - ჯერ; $W_1 = \frac{30}{10} = 3$ - ჯერ;

$V_0 = \frac{30}{3} = 10$ დღე; $V_1 = \frac{30}{4} = 7{,}5$ დღე.

4. $I_W = \frac{1}{1{,}0} = 1$; $I_V = \frac{1}{1{,}333} = 0{,}750.$

როგორც ცნობილია, კომერციულ ფირმაში სხვადასხვა საქონელს საქონელბრუნვის სხვადასხვა სიჩქარე გააჩნია, ხოლო საქონელბრუნვის საერთო დონე საშუალო სიდიდეს წარმოადგენს. აქედან, შეიძლება გაკეთდეს დასკვნა, რომ საქონელბრუნვის დინამიკა ბევრადაა დამოკიდებული სასაქონლო სტრუქტურის ცვლილებაზე. ფირმის მასშტაბით ან საქონელთა ერთობლიობის მიხედვით საქონელბრუნვის სიჩქარის ინდექსი, როგორც საშუალო სიდიდის მაჩვენებელი, ცვლად შემადგენელთა ინდექსია და შეიძლება დანაწილდეს ფიქსირებული და სტრუქტურული ცვლილების გავლენის ფიქსირებულ სუბინდექსებად. ამ შემთხვევაშიც ნებისმიერი ინდექსის აბსოლუტური წონა შეიძლება შეიცვალოს შეფარდებითი წონებით ანუ პროცენტებით ჯამთან.

სასაქონლო მარაგის სტრუქტურული ცვლილებების (ძვრების) გავლენის ინდექსი საქონელბრუნვის საშუალო სიჩქარის დინამიკაზე შეიძლება განისაზღვროს ფორმულით:

$$I_{სტს} = \frac{\sum W_{i0} B_{i1}}{\sum W_{i0} B_{i0}}, \qquad (3.42)$$

სადაც W_{ii} არის i-ური საქონლის საქონელბრუნვის სიჩქარე საბაზისო პერიოდში;

B_{i1} და B_{i0} – i-ური საქონლის ხვედრითი წილი სასაქონლო მარაგის მთლიან (საერთო) მოცულობაში შესაბამისი მიმდინარე და საბაზისო პერიოდში.

სასაქონლო მარაგის სტრუქტურული ცვლილებების (ძვრების) გავლენის ინდექსი ბრუნვის (მიმოქცევის) საშუალო დროის დინამიკაზე განისაზღვრება ფორმულით:

$$I_{\text{სტრ.}} = \frac{\sum t_{i0}\ell_{i1}}{\sum t_{i0}\ell_{i0}}, \qquad (3.43)$$

სადაც t_{i0} არის i-ური საქონლის ბრუნვის (სასაქონლო ბრუნვის) დრო საბაზისო პერიოდში;

ℓ_{i1} და ℓ_{i0} – i-ური საქონლის ხვედრითი წილი ერთდღიური საქონელბრუნვის მთლიან მოცულობაში შესაბამისად მიმდინარე და საბაზისო პერიოდში.

განვიხილოთ მაგალითი ცხრილის მონაცემების საფუძველზე (იხ. ცხრილი 3,9). ცხრილის მონაცემების თანახმად სტრუქტურული ცვლილების გავლენა საქონელბრუნვადობის დინამიკაზე საქონელთა ერთობლიობის (სამი სახის საქონელი) მიხედვით უდრის:

$$I_{\text{სტს}} = \frac{734}{678} = 1{,}082. \qquad (3.44)$$

ამრიგად, სასაქონლო მარაგის სტრუქტურის ცვლილების საფუძველზე საქონელბრუნვადობის საშუალო სიჩქარე გაიზარდა 8,2%-ით.

საქონელბრუნვაში სტრუქტურული ცვლილების შედეგად საქონელთა ბრუნვის (მიმოქცევის) საშუალო დრო გაიზარდა 15,9%-ით.

$$I_{\text{სტრ.}} = \frac{1380}{1320} = 1{,}045. \qquad (3.45)$$

ცხრილი 3.9.

საქონელბრუნვაღრაის ღინაამიკაზე სტრუქტურული ცვლილებების (ძვრების) გავლენის ინდექსის გაანგარიშება

საქონლის დასახელება	საქონელბრუნვის სტრუქტურა %-ით ჯამთან		სასაქონლო მარაგის სტრუქტურა %-ით ჯამთან		საქონელბრუნვის სიჩქარე საბაზისო პერიოდში	საქონელბრუნვის დრო საბაზისო პერიოდში	საქონელბრუნვა 100 ლარ სასაქონლო მარაგზე გაანგარიშებით		სასაქონლო მარაგი 100 ლარ საქონელბრუნვაზე გაანგარიშებით	
	საბაზისო პერიოდში	ანგარიშო პერიოდში	საბაზისო პერიოდში	ანგარიშო პერიოდში			$W_{ი}B_{ი}$	$W_{ი}B_{ა}$	$I_{ი}I_{ა}$	$I_{ი}I_{ი}$
	1	2	3	4	5	6	7 (გრ. 5X3)	8 (გრ. 5X4)	9 (გრ 6X1)	10 (გრ. 6X2)
1	25	35	34	28	6	15	204	168	375	525
2	30	30	26	42	5	18	130	210	540	540
3	45	35	40	30	10	9	400	300	405	315
	100	100	100	100	–	–	734	678	1320	1380

კითხვები კონტროლისა და განსჯისათვის

1. ვის ეწოდება სავაჭრო საქმიანობაზე დაკავებული პირი ანუ გამყიდველი?
2. რას ეწოდება სავაჭრო საქმიანობა?
3. რას ეწოდება წმინდა სავაჭრო საქმიანობა?
4. ჩამოთვალეთ საქონლის სამომხმარებლო თვისებები.
5. რა არის საქონლის ფიზიკური თვისებები?
6. განმარტეთ საქონლის ფუნქციონალური თვისებების არსი.
7. რა იგულისხმება საქონლის ესთეტიკურ თვისებებში?
8. როგორია საქონლის სიმბოლური თვისებები?
9. ვინ არიან საქონლის პირველადი მფლობელები?
10. ვინ არიან სავაჭრო შუამავლები?
11. ვინ არიან საქონლის მყიდველები?
12. განმარტეთ საბითუმო ვაჭრობის არსი.

13. განმარტეთ საცალო ვაჭრობის არსი.

14. დაასახელეთ საქონლის მოძრაობის (განაწილების) დონეები და განმარტეთ ცალკეული მათგანი.

15. რა არის სავაჭრო ფირმა და რა თავისებურებები გააჩნია სხვა დარგების ფირმებთან შედარებით.

16. ჩამოთვალეთ სავაჭრო (კომერციული) საქმიანობის სტატისტიკის ძირითადი ამოცანები საქონელბრუნვის პროცესის მიხედვით.

17. სავაჭრო საქმიანობის სტატისტიკის მაჩვენებელთა სისტემის არსი.

18. საქონელბრუნვის არსი და მისი გაანგარიშების ფორმულა.

19. ვინ არიან სავაჭრო პროცესში მონაწილე შუამავლები?

20. განმარტეთ საერთო საქონელბრუნვა და წმინდა საქონელბრუნვა. რა განსხვავებაა მათ შორის?

21. განმარტეთ ფირმათაშორისი საქონელმოძრაობის სქემა.

22. განმარტეთ სასაქონლო მარაგის არსი.

23. როგორ განისაზღვრება სასაქონლო მარაგის ცვლილება?

24. რა არის ბაზრის ტევადობა და როგორ განისაზღვრება იგი?

25. რა არის მარაგტევადობა და როგორ განისაზღვრება იგი?

26. როგორ განისაზღვრება სასაქონლო მარაგით საქონელბრუნვის უზრუნველყოფა?

27. რა არის საქონელბრუნვის სიჩქარე და როგორ განისაზღვრება იგი?

28. განმარტეთ კონტრაქტის (ხელშეკრულების) არსი.

29. როგორ განისაზღვრება საკონტრაქტო ვალდებულებათა შესრულება?

30. როგორ განისაზღვრება საკონტრაქტო ვალდებულებებიდან საქონლის ფაქტობრივი მიწოდების აბსოლუტური გადახრა?

31. როგორ განისაზღვრება ასორტიმენტის მიხედვით საკონტრაქტო ვალდებულებათა შესრულება?

32. როგორ განისაზღვრება საქონლის მიწოდების (უთანაბრობის) ინტენსივობა?

33. როგორ განისაზღვრება საქონლის მიწოდების რიტმულობა?

34. როგორ გაიანგარიშება მოცემულ პერიოდში მიწოდებული საქონლის ტრენდიდან გადახრის კოეფიციენტი?

35. განმარტეთ პროდუქციის ხარისხის არსი.

36. რა არის საქონლის ხარისხის შეფასების ბალური მეთოდი?

37. განმარტეთ საქონელბრუნვის დინამიკისა და სტრუქტურის არსი.

38. დაასახელეთ საქონელბრუნვის დინამიკისა და სტრუქტურის სტატისტიკური ანალიზის ძირითადი ამოცანები.

39. რას ეწოდება საქონელბრუნვის ინდექსი?

40. როგორ გაიანგარიშება საქონელბრუნვის ინდექსი?

41. როგორ გაიანგარიშება საქონელბრუნვის ფიზიკური მოცულობის საერთო ინდექსი?

42. როგორ გაიანგარიშება ფასების საერთო ინდექსი?

43. როგორ გაიანგარიშება საშუალო არითმეტიკული ინდექსი?

44. როგორ გაიანგარიშება საშუალო ჰარმონიული ინდექსი?

45. როგორ განისაზღვრება ფირმის მიერ საბაზრო მოთხოვნის დაკმაყოფილების დონე?

46. განმარტეთ საქონლის გაყიდვის საბალანსო გაანგარიშების მეთოდის არსი.

47. დაახასიათეთ საქონლის მოძრაობის საბალანსო გაანგარიშების ფორმულა.

48. როგორ განისაზღვრება ცალკეული საქონლის ხვედრითი წილი მთლიანი საქონელბრუნვის მოცულობაში.

49. ჩამოთვალეთ სასაქონლო მარაგის სახეები და დაახასიათეთ თითოეული მათგანი.

50. როგორ განისაზღვრება სასაქონლო მარაგის ოპტიმალური ზომა?

51. განმარტეთ სასაქონლო მარაგის განსაზღვრის კლასიკური (უილსონის ფორმულა) მეთოდი.

52. განმარტეთ სასაქონლო მარაგის განსაზღვრის ტექნიკურ-ეკონომიკური მეთოდი.

53. როგორ შეიძლება შეფასდეს სასაქონლო მარაგის ფაქტობრივი მოცულობის შესაბამისობა ოპტიმალურთან?

54. როგორ გაიანგარიშება საქონელბრუნვადობის ინდექსები?

55. როგორ გაიანგარიშება საქონელბრუნვის დინამიკაზე სტრუქტურული ცვლილებების გავლენის ინდექსები?

სასაქონლო მარაგი – საქონელი, რომელიც ელოდება გაყიდვას.

საქონლის ბრუნვა – საქონლის მფლობელის შეცვლის ერთჯერადი, დამთავრებული აქტი მისი შესყიდვის, სასაქონლო მარაგში ტრანსფორმაციისა და შემდგომი გაყიდვის მეშვეობით.

სასაქონლო მასის წრებრუნვა – ბაზრის არხებში სასაქონლო მასის განუწყვეტელი ბრუნვის პროცესი.

საქონელბრუნვადობა – ცნება, რომელიც ხასიათდება სასაქონლო ბრუნვის სიჩქარითა და ერთი ბრუნვის დროის მაჩვენებლებით. საქონელბრუნვადობა (სასაქონლო ბრუნვის სიჩქარე) განისაზღვრება მოცემულ პერიოდში სასაქონლო მასის მიერ შესრულებულ ბრუნვათა რიცხვით.

სასაქონლო მარაგის სარეზერვო (სადაზღვევო) მოცულობა-რეზერვში მყოფი სასაქონლო მასის გარკვეული რაოდენობა (მოცულობა), რომელიც განკუთვნილია სავაჭრო ფირმის შეუფერხებელი მუშაობისათვის გაუთვალისწინებელი შემთხვევების წარმოშობის პირობებში.

სასაქონლო მარაგის მინიმალურად დასაშვები მოცულობა – მარაგის მოცულობა, რომელიც მიუთითებს სასაქონლო მარაგის შევსების აუცილებლობაზე.

სასაქონლო მარაგის მაქსიმალური მოცულობა – მარაგის მაქსიმალურად შესაძლებელი მოცულობა, რომელიც ფირმაში იქნება ყველა შეკვეთების შემოსვლის შემთხვევაში და რომლის ზემოთაც მარაგის არსებობა არახელსაყრელია ეკონომიკური თვალსაზრისით.

საშუალო სასაქონლო მარაგი – მაჩვენებელი, რომელიც ახასიათებს მარაგის საშუალო მოცულობის საქონელთა ჯგუფის ან მთლიანად ფირმაში არსებული საქონლის მიხედვით.

მარაგტევადობა – მაჩვენებელი, რომელიც ახასიათებს სასაქონლო მარაგის მოცულობას ერთეულ საქონელბრუნვაზე.

საქონელბრუნვის უზრუნველყოფადობა სასაქონლო მარაგით – მაჩვენებელი, რომელიც განსაზღვრავს ვაჭრობის

(მუშაობის) იმ დღეთა რაოდენობას, რომლისთვისაც საკმარისია სასაქონლო მარაგი მათი სრული ამოწურვის მომენტამდე.

სასაქონლო ბრუნვის (მიმოქცევის) სიჩქარე — ბრუნვათა (გაყიდვათა) რიცხვი, რომელიც გაიარა საქონელმა სასაქონლო მიმოქცევის სფეროში ყოფნისას.

ერთი ბრუნვის დრო — დღეთა ის რაოდენობა, რომელთა განმავლობაშიც საქონელი იმყოფებოდა სასაქონლო მარაგის ფორმით.

ჩაწოლილი და უმოძრაო საქონელი — საქონელი, რომელზედაც არაა მოთხოვნა, დაბალი ხარისხისაა, დაკარგული აქვს სასაქონლო სახე, ტექნიკურად მოძველებულია ან გამოსულია მოდიდან.

აგენტი (მწარმოებლის, გამსაღებლის, მყიდველის და სხვ.) — იურიდიული ან ფიზიკური პირი, რომელიც გამყიდველის ან მყიდველის დავალებით მონაწილეობს საქონელმოძრაობაში, მაგრამ არ იძენს საქონელზე საკუთრების უფლებას და იღებს გარკვეულ საკომისიო შემოსავალს. იგი არ ითვლება საქონელმოძრაობის არხის დონედ.

ყიდვა-გაყიდვის აქტი — საქონლის ერთჯერადი გაცვლა ფულზე; იგი წარმოადგენს საქონელბრუნვის ერთეულ ელემენტს და ფლობს მის ყველა ნიშნებსა და თვისებებს.

ბროკერი (საბითუმო ვაჭრობაში) — სავაჭრო შუამავალი გამყიდველსა და მყიდველს შორის გარიგების დადებისას, რომელიც იღებს საკომისიო თანხას, არა აქვს საკუთრების უფლება და არ წარმოადგენს საქონელმოძრაობის არხის დონეს.

ჯობერი — სავაჭრი შუამავალი, საბითუმო ფირმა, რომელიც ყიდულობს და ყიდის საქონელს პარტიების სახით; იგი შეიძლება იყოს საქონელმოძრაობის არხის დონე; მას არ გააჩნია სასაწყობო მეურნეობა (ქსელი) და საქონელს ყიდის სატრანსპორტო საშუალებიდან, „ბორბლებიდან“.

დილერი (საბითუმო სავაჭრო საქმიანობაში) — სავაჭრო შუამავალი, საბითუმო ფირმა, რომელიც საქონელს ყიდულობს მწარმოებლისაგან და ყიდის მომხმარებელზე; იგი აწარმოებს გაყიდვის შემდგომ მომსახურებას; წარმოადგენს საქონელმოძრაობის არხის დონეს. საერთო გაგებით, დილერი არის საბირჟო მაკლერი, დალალი (ფიზიკური ან იურიდიული პირი), რომელიც საფონდო ბირჟაზე (რომლის წევრიც არის) აწარმოებს ფასიანი ქაღალდების ყიდვა-გაყიდვას საკუთარი

სახსრებით. ამით იგი განსხვავდება ბროკერისაგან, რომელიც მხოლოდ შუამავალია. დილერის შემოსავლის წყაროა სხვაობა ნაყიდ და გაყიდულ საქონლის (აქციის) ფასს შორის.

დისტრიბუტორი — 1) სავაჭრო შუამავალი; 2) მსხვილი საბითუმო ფირმა, რომელიც ახორციელებს მსხვილი მწარმოებელი ფირმებისაგან ბითუმად შეძენილი საქონლის გაყიდვას. ჯობერისაგან განსხვავებით, დისტრიბუტორი წარმოადგენს შედარებით მსხვილ ფირმას, გააჩნია საკუთარი სასაწყობო მეურნეობა და მწარმოებელ ფირმებთან დამყარებული აქვს ხანგრძლივი კონტრაქტული ურთიერთობები. იგი საქონელმოძრაობის არხის დონეა.

საქონელმოძრაობის არხის სიგრძე — განისაზღვრება მისი დონეების რიცხვით.

საქონლის ხვედრითი წილი საქონელბრუნვაში — ერთი საქონლის ან საქონელთა ჯგუფის გაყიდვის მოცულობის შეფარდება (პროცენტული) ფირმის ყველა საქონლის ან საქონელთა ნაწილის გაყიდვის მთლიან მოცულობასთან; იგი ახასიათებს (განსაზღვრავს) საქონლის ადგილს საქონელბრუნვაში; გაიანგარიშება ფაქტობრივ და შესადარის ფასებში;

საქონელმოძრაობის რგოლურობა (კომერციული) — საქონლის გაყიდვათა რიცხვი ანუ საქონელმოძრაობის დონეთა რიცხვი.

საქონელმოძრაობის რგოლურობა (სასაწყობო) — საწყობების ის რაოდენობა, რომელიც გაიარა საქონელმა მწარმოებლიდან მომხმარებლამდე არსებულ გზაზე.

საქონელბრუნვის სასაქონლო სტრუქტურის ცვლილების ინდექსი — განისაზღვრება ცალკეული საქონლის ან საქონელთა ჯგუფის საქონელბრუნვის მიმდინარე პერიოდის ხვედრითი წილის შეფარდებით საბაზისოსთან.

საქონელბრუნვის ინდექსი — წარმოადგენს შეფარდებით მაჩვენებელს, რომელიც საშუალებას იძლევა მიმდინარე პერიოდის საქონელბრუნვის მოცულობა შეუდარდეს საბაზისო პერიოდის საქონელბრუნვის მოცულობას (შესაბამისი პერიოდების ფასებში).

საქონელბრუნვის ინდექსი ერთ მცხოვრებზე — წარმოადგენს შეფარდებით მაჩვენებელს, რომელიც საშუალებას იძლ-

ევა მიმდინარე პერიოდის საქონელბრუნვის მოცულობა ერთ მცხოვრებზე შეუდარდეს საბაზისო პერიოდს; საშუალებას იძლევა გამოირიცხოს მოსახლეობის რაოდენობის დინამიკის (ცვლილების) გავლენა. გამოითვლება ფაქტობრივ და შესადარის ფასებში.

საქონელბრუნვის ფიზიკური მოცულობის ინდექსი — შეფარდებითი მაჩვენებელია, რომელიც საშუალებას იძლევა შეუდაროთ ერთმანეთს სხვადასხვაგვარი საქონელთა ერთობლიობის ცვლილება შესადარის ფასებში; ასახავს რაოდენობრივი ფაქტორის ცვლილების გავლენას (საქონლის რაოდენობისა და მისი ასორტიმენტის) საქონლის ღირებულების დინამიკაზე, გაიანგარიშება საბაზისო პერიოდის ფასებსა და მიმდინარე პერიოდის ფასებში.

საქონელბრუნვის ფასობრივი ფაქტორის ინდექსი — იგება ისე, როგორც ფასების ინდექსი და ასახავს ფასების ცვლილების გავლენას საქონელბრუნვის დინამიკაზე.

საქონელმოძრაობის არხი (იგივე, რაც განაწილების არხი, ან გასაღების არხი) — წარმოადგენს მწარმოებელთა, სავაჭრო შუამავალთა და საბოლოო მომხმარებელთა ერთობლიობას, რომლებიც მონაწილეობენ საქონლის მწარმოებლიდან მომხმარებლამდე დაყვანის პროცესში გარკვეული თანმიმდევრობით.

საქონლის არითმული მიწოდების კოეფიციენტი — არის მაჩვენებელი, რომელიც განსაზღვრავს საქონლის ფაქტობრივი მიწოდების გადახრას სახელშეკრულებო (საკონტრაქტო) მოცულობიდან მოცემულ პერიოდში.

საქონლის მიწოდების ვარიაციის კოეფიციენტი — წარმოადგენს მიწოდების თანაბრობის კოეფიციენტის შებრუნებულ სიდიდეს; გამოითვლება ფაქტობრივი მიწოდების საშუალო დონიდან საშუალო კვადრატული გადახრის პროცენტული შეფარდებით ამ საშუალო დონესთან.

საქონლის მიწოდების თანაბრობა — დროის ერთნაირ შუალედებში საქონლის თანაბარი პარტიებით მიღება (შემოსვლა).

საქონლის მიწოდების თანაბრობის კოეფიციენტი — მაჩვენებელი, რომელიც განსაზღვრავს საკონტრაქტო ვალდებულებათა შესრულების დონეს დროის თანაბარ შუალედებში საქონ-

ლის თანაბარი პარტიებით მიწოდების თაობაზე; განისაზღვრება როგორც განსხვავება 100%-სა და მიწოდების ვარიაციის კოეფიციენტს შორის.

მომხმარებელი — საქონელმოძრაობის უკანასკნელი რგოლი, საქონლის ბოლო მყიდველი.

ინდივიდუალური მომხმარებელი — ინდივიდუალური მყიდველი, მოსახლეობა, საბოლოო მყიდველი სამომხმარებლო ბაზარზე, საცალო ვაჭრობაში.

მასობრივი მომხმარებელი — ბოლო მყიდველი საბითუმო ბაზარზე. იგი შეიძლება იყოს სახელმწიფო, კოოპერატიული, სააქციონერო, კერძო ორგანიზაციები (ფირმები), სასწავლო დაწესებულებები, სოციალურ-კულტურული ორგანიზაციები, რომლებიც საქონელს ყიდულობენ თავიანთი პროფესიული საქმიანობის განსახორციელებლად და არა საწარმოო მიზნებისათვის.

საწარმოო მომხმარებელი — საბოლოო მყიდველი საბითუმო ბაზრობაზე, საწარმოო ფირმა, რომელიც საქონელს ყიდულობს საწარმოო მიზნით.

საქონლის გაყიდვა — საქონლის ფულზე გაცვლის პროცესი.

მომსახურების გაყიდვა — მომსახურების ფულზე გაცვლის პროცესი. იგი წარმოადგენს საქონელბრუნვის დამოუკიდებელ ნაწილს.

მწარმოებელი — საქონლის პირველი გამყიდველი და საქონელმოძრაობის არხის მონაწილე.

თ ა ვ ი IV. საბაზრო კონიუნქტურის სტატისტიკა

4.1. საბაზრო კონიუნქტურის არსი

განვითარებული საბაზრო ურთიერთობების პირობებში ნებისმიერი პროფილის, განსაკუთრებით კომერციული საქმიანობით დაკავებული ფირმა ვერ შეძლებს წარმატებით ფუნქციონირებას ხანგრძლივი პერიოდის მანძილზე, თუ იგი სისტემატურად არ შეისწავლის საბაზრო კონიუნქტურას და არ ექნება შესაბამისი აუცილებელი ინფორმაცია მის შესახებ. ამიტომ საბაზრო კონიუნქტურის შესწავლა ამჟამად სტატისტიკის ერთ-ერთი უმთავრესი ამოცანაა. ამასთან, იმის გარკვევა, თუ რა ხდება ბაზარზე, მეტად აუცილებელია როგორც ეროვნული მეურნეობისა და მისი ცალკეული დარგის, ისე კონკრეტული ფირმისა და მათი სტრუქტურული ერთეულების (ქვედანაყოფების) დონეზე. ასეთი ინფორმაციის გარეშე ვერც ერთი, განსაკუთრებით მსხვილი და საშუალო ზომის ფირმა ვერ მიიღებს სტრატეგიული მნიშვნელობის მმართველობის გადაწყვეტილებებს, რომელთა გარეშეც შეუძლებელია თანამედროვე ფირმის წარმატებული სამეურნეო (კომერციული) საქმიანობა. საბაზრო კონიუნქტურის შესახებ არსებული ინფორმაციის მოპოვებას ფირმაში ახორციელებს მარკეტინგის სამსახური (განყოფილება), რომელიც მთავარ როლს თამაშობს თანამედროვე ფირმის სამეურნეო საქმიანობის ეფექტურად წარმართვაში.

ტერმინ კ ო ნ ი უ ნ ქ ტ უ რ ა ს, რომელიც ლათინური სიტყვაა და ნიშნავს შეკვრას, დაკავშირებას, შეერთებას, ჩვენთან საბაზრო ურთიერთობაზე გადასვლამდე გაცილებით ნაკლები ყურადღება ექცეოდა, რადგან სრულყოფილი საბაზრო ურთიერთობები არ არსებობდა. საბაზრო ურთიერთობის პირობებში საბაზრო კონიუნქტურის ცოდნა ნებისმიერი ფირმისათვის სასიცოცხლოდ აუცილებელ საქმეს წარმოად-

გენს. ზოგადად კონიუნქტურა ლექსიკონებში განმარტებულია, როგორც „ნიშნების ერთობლიობა, რომელიც დამახასიათებელია გარკვეულ პერიოდში ეკონომიკის მდგომარეობისათვის. იგი არის ურთიერთდაკავშირებული პირობების ერთობლიობა, ჩამოყალიბებული ვითარება. ბაზრის კონიუნქტურა არის დროის გარკვეულ პერიოდში კონკრეტულ ადგილზე ჩამოყალიბებული საქონლის რეალიზაციის სოციალურ-ეკონომიკური, სავაჭრო-ორგანიზაციული და სხვა პირობები. იგი დამოკიდებულია მრავალ ფაქტორზე, რომელთაგან ძირითადია: მომხმარებელთა ფულადი შემოსავლები, საქონლის ფასები, სასაქონლო რესურსების, მათ შორის, სასაქონლო მარაგის მოცულობა და სტრუქტურა. კონკრეტული ბაზრის კონიუნქტურის დახასიათებისას ყურადღება, პირველ ყოვლისა, ექცევა მოთხოვნისა და მიწოდების ბალანსირების ხარისხს (დონეს). კონიუნქტურის შესწავლა გულისხმობს სისტემატურ დაკვირვებას ბაზარზე, მოთხოვნა-მიწოდების არსებულ და შესაძლო გადახრებზე. მოთხოვნისა და მიწოდების მდგომარეობიდან გამომდინარე, განასხვავებენ ხელსაყრელ და არახელსაყრელ კონიუნქტურას (რ. ასათიანი, განმარტებითი ლექსიკონი, თბ., 1996), სხვა ლექსიკონში კონიუნქტურა განსაზღვრულია, როგორც „გარემოებათა დამთხვევა, შექმნილი ვითარება, სიტუაცია დროის კონკრეტულ მომენტში და გარკვეულ ადგილზე საქმიანობის განსაზღვრულ დარგში, რომელსაც შეუძლია ზემოქმედება მოახდინოს საქმის საბოლოო შედეგებზე; ბაზარზე შექმნილი სიტუაცია დროის მოცემულ მომენტში – თანაფარდობა მოთხოვნილებებსა და წინადადებებს შორის, საქონლის ფასები, მომსახურების ტარიფები, მოგების პროცენტები, ფასიანი ქაღალდების კურსი და ა.შ.“ (გ. დავარაშვილი, საბაზრო ეკონომიკის ლექსიკონი, თბ., 1991).

სტატისტიკური შესწავლისას ბაზრის კონიუნქტურა ანუ საბაზრო კონიუნქტურა არის ის კონკრეტული ეკონომიკური სიტუაცია, რომელიც შექმნილია ბაზარზე მოცემული მომენტისათვის ან დროის შეზღუდულ მონაკვეთში.

საბაზრო სიტუაციის ჩამომყალიბებელ ფაქტორებს მიეკუთვნება:

– ბაზრის გაწონასწორების დონე ანუ მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობა;

– ბაზრის განვითარების ტენდენციები;

– ბაზრის ძირითადი პარამეტრების მდგრადობისა ან მერყეობის დონე;

– საბაზრო ოპერაციათა მასშტაბები და საქმიანი აქტიურობის დონე;

– კომერციული (საბაზრო) რისკის დონე;

– კონკურენტული ბრძოლის მასშტაბები;

– ბაზრის მდგომარეობა განსაზღვრულ ეკონომიკურ ან სეზონურ ციკლში.

ზემოთ ჩამოყალიბებულ განსაზღვრასთან ერთად საბაზრო კონიუნქტურის გაგება შეიძლება ჩამოყალიბდეს შემდეგნაირად:

საბაზრო კონიუნქტურა არის იმ პირობების ერთობლიობა, რომელიც განსაზღვრავს საბაზრო სიტუაციას. მოცემული ფორმულირება საშუალებას იძლევა გამოვლინდეს მიზეზ-შედეგობრივი კავშირები საბაზრო კონიუნქტურაში.

არსებობს ტერმინი – სავაჭრო კონიუნქტურა, რომელიც ზოგჯერ გამოიყენება როგორც საბაზრო კონიუნქტურის სინონიმი, რამდენადაც საბაზრო საქმიანობის საფუძველს საქონლითა და მომსახურებით ვაჭრობა წარმოადგენს. მაგრამ უფრო ვიწრო გაგებით, სავაჭრო კონიუნქტურა, ანუ სავაჭრო-საშუამავლო სიტუაცია ბაზარზე, საბაზრო კონიუნქტურის შემადგენელი ნაწილია.

საბაზრო კონიუნქტურა ნებისმიერი ფორმის, განსაკუთრებით კი კომერციული ფირმის უმაღლესი ხელმძღვანელობის მუდმივი დაკვირვების საგანია, რადგან მისი შეფასება და ანალიზი კომერციული საქმიანობის ეფექტურად გაძღოლის აუცილებელ პირობას წარმოადგენს. ეს ასევე აუცილებელია სამთავრობო ორგანოებისათვის, რადგან მის გარეშე შეუძლებელი იქნება ბაზრის რეგულირება (არაპირდაპირი გზით) სახელმწიფო პოლიტიკის ფორმირება, რომელიც ძირითადად სოციალურ-ეკონომიკური და ფისკალური ხასიათის შესაბამისი კანონების შემუშავებითა და მიღებით უნდა მოხდეს. ფირმების საბაზრო კონიუნქტურის სტატისტიკურ გამოკვლევებს აწარმოებს მარკეტინგის სამსახური (განყოფილება).

საბაზრო კონიუნქტურის სტატისტიკური შესწავლისას ყურადღება ექცევა ბაზრის წონასწორობის ხასიათისა და დონის განსაზღვრას,

უპირველეს ყოვლისა, განისაზღვრება მოთხოვნისა და მიწოდების თანაფარდობა. როგორც ცნობილია, საბაზრო მექანიზმის ხასიათი მოთხოვნისა და მიწოდების გათანაბრების (გაწონასწორების) მისწრაფებაში ვლინდება. ამის დადგენა მეტად რთულია, რადგან ეს პროცესი, რომელიც სტოქასტიური ხასიათის მატარებელია, მიმდინარეობს მრავალი ურთიერთსაწინააღმდეგო ფაქტორის ზემოქმედებით, რაც განაპირობებს ბაზრის განვითარების მერყეობას და ძირითადი ტენდენციებიდან გადახრას. ამიტომ სტატისტიკური ანალიზი შესაძლებლობას იძლევა წინასწარ გაირკვეს შესაძლო დისპროპორციების წარმოშობა მოთხოვნასა და მიწოდებაში, რაც, თავის მხრივ, საბაზრო სიტუაციის შეცვლის ანუ კონიუნქტურის ცვლილების წინასწარმეტყველების საშუალებას იძლევა.

იმის გამო, რომ კონიუნქტურა ყალიბდება მრავალი ალბათობის ხასიათის, ერთჯერადი ელემენტებისა და მოქმედებებისაგან, რთულ და სწრაფადცვალებად მოვლენას წარმოადგენს. მიუხედავად ამისა, საბაზრო კონიუნქტურას გააჩნია გარკვეული ხარისხობრივი და რაოდენობრივი ნიშანი, რომელიც ექვემდებარება გაზომვასა და შეფარდებას. ყოველივე ეს შესაძლებლობას იძლევა გამოყენებულ იქნეს ინფორმაციის მოპოვებისა და ანალიზის სტატისტიკური მეთოდები, რათა გაირკვეს ბაზარზე შექმნილი მდგომარეობა.

საბაზრო კონიუნქტურის სტატისტიკა ბაზრის სტატისტიკისა და აგრეთვე კომერციული საქმიანობის სტატისტიკის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან განყოფილებას წარმოადგენს. იგი სწავლობს სიტუაციას, რომელიც ყალიბდება ბაზარზე სოციალურ-ეკონომიკური, დემოგრაფიული, ბუნებრივი, ორგანიზაციული, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური და აგრეთვე შემთხვევით ფაქტორთა კომპლექსის გავლენით, ამრიგად, საბაზრო კონიუნქტურის სტატისტიკის საგანს წარმოადგენს ის მასობრივი პროცესები და მოვლენები, რომელიც განსაზღვრავს კონკრეტულ საბაზრო სიტუაციას და ექვემდებარება რაოდენობრივ და ხარისხობრივ შეფასებას.

საბაზრო კონიუნქტურის სტატისტიკის (კონიუნქტურული სტატისტიკის) მნიშვნელოვანი თავისებურებაა ის, რომ იგი უფრო ოპერატიულია და ფართოდ იყენებს ხარისხობრივ, ატრიბუტულ და ალტერ-

ნატულ შეფასებებს, აღწერილობითი ხასიათის მიმოხილვას, ლოგიკურ დასკვნებს, წინასწარი და პროგნოზული ხასიათის ინფორმაციას, საექსპერტო შეფასებებს, განვითარების პროექტებს, სპეციალური საბაზრო გამოკვლევების მასალებსა და სხვადასხვა გზით მოპოვებულ ინფორმაციას. ყველა აღნიშნული წარმატებით შეიძლება იქნეს გამოყენებული სტატისტიკურ გაანგარიშებებში. ყოველივე ამის გამო, საბაზრო კონიუნქტურის სტატისტიკა კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისა და კონკურენტული ბრძოლის მძლავრ საშუალებად ითვლება, რის გამოც საშუალო და მსხვილ ფირმებში კონიუნქტურის ქვედანაყოფი კარგად უთავსდება სტატისტიკისა და მარკეტინგის სამსახურებს და პრაქტიკულად დასაშვებია მათი ერთ სამსახურში (განყოფილებაში) ფუნქციონირება.

ამასთან ერთად, მიღებულია, რომ საბაზრო კონიუნქტურას სამი პრინციპულად განსხვავებული ნიშანი გააჩნია. ესენია: ვ ა რ ი ა ნ ტ უ ლ ო ბ ა, ც ი კ ლ უ რ ო ბ ა და დ ი ნ ა მ ი კ უ რ ო ბ ა. როგორც ცნობილია, ბაზარს სტიქიურობისაკენ მნიშვნელოვანი მიდრეკილება აქვს. ამიტომაცაა, რომ მას ახასიათებს მერყეობა, რომელიც როგორც შემთხვევითი, ისე მუდმივი ხასიათისაა. იგი არის ციკლური და სეზონური, აგრეთვე ძალზე მოქნილი, რომელიც განვითარების პროცესში მგრძნობიარედ რეაგირებს როგორც სოციალურ-ეკონომიკური ხასიათის ფაქტორების ნებისმიერ ცვლილებებზე, ისე პოლიტიკური და ფსიქოლოგიური ტიპის ფაქტორებზე. უფრო მეტიც, იგი მგრძნობიარეა სხვადასხვა ჭორების მიმართაც. ბაზარი მეტად დინამიკურია და ცვალებადი, რომლის საზღვრებიც ფართოვდება ან ვიწროვდება მასზე მოქმედი ფაქტორებისა და ნებისმიერი სტრუქტურული ცვლილებების ზეგავლენით. მაგრამ მთავარი ისაა, რომ ყოველივე ამის შედეგად იცვლება ფასები და სასაქონლო მასის მოცულობა ბაზარზე, რაც იწვევს საბაზრო სიტუაციისა და, მაშასადამე, საბაზრო კონიუნქტურის ცვლილებას.

საბაზრო კონიუნქტურის სტატისტიკური შესწავლა შეიძლება მოხდეს როგორც ინტეგრირებული და დიფერენცირებული, ისე ლოკალური ბაზრების მიხედვით, აგრეთვე მთელი ქვეყნისა და მისი ცალკეული რეგიონის, ასევე მთლიანად სასაქონლო მასისა (მომსახურების მასის) და ცალკეული სასაქონლო ბაზრის მიხედვით. ამასთან, მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული, რომ საქონლისა და მომსახურების ბაზრის

კონიუნქტურა ქვეყნის ეკონომიკური კონიუნქტურის ნაწილს წარმოადგენს და მჭიდროდაა დაკავშირებული ინვესტიციების, ფასიანი ქაღალდებისა და შრომის ბაზრებთან. აღსანიშნავია ისიც, რომ ცალკეულ ბაზარზე შექმნილი სიტუაცია გავლენას ახდენს სხვა დანარჩენი ბაზრების სიტუაციის ფორმირებასა და მთლიანად ეკონომიკურ კონიუნქტურაზე.

4.2. საბაზრო კონიუნქტურის სტატისტიკის ამოცანები

საბაზრო კონიუნქტურის სტატისტიკურ ანალიზს, ოპერატიულთან ერთად, სტრატეგიული მნიშვნელობა აქვს. მისი მიზანია გამოავლინოს და მოდელირება გაუკეთოს საბაზრო მექანიზმის მოქმედების კანონზომიერებებს. ეს აუცილებელია არა მარტო ბაზარზე შექმნილი თანამედროვე სიტუაციის გასარკვევად, არამედ იმისთვისაც, რომ სწორად განისაზღვროს (იწინასწარმეტყველოს) ბაზრის განვითარების მიმართულებები სტრატეგიულ პერიოდში. ამრიგად, ოპერატიული და სტრატეგიული მიზნების ერთობლიობა შესაძლებლობას იძლევა ჩამოყალიბდეს საბაზრო კონიუნქტურის სტატისტიკის წინაშე მდგომი ამოცანები, რომელთაგან ძირითადია:

– საბაზრო კონიუნქტურის სტატისტიკური შესწავლის გეგმის შედგენა და მისი შესრულების ეტაპების განსაზღვრა;

– კონიუნქტურული ინფორმაციის მოპოვების წყაროებისა და ხერხების დადგენა;

– კონიუნქტურული ინფორმაციის შეგროვება და სისტემატიზაცია;

– კონიუნქტურული ინფორმაციის დაჯგუფება და დამუშავება;

– დამუშავებული ინფორმაციის საფუძველზე ბაზრის მდგომარეობის ინტეგრალური და დიფერენციალური შეფასება, საბაზრო სიტუაციის ტიპოლოგია და ბაზრის მდგომარეობის ხარისხობრივი და ატრიბუტული გრადაცია;

– ბაზრის მასშტაბის (მოცულობის) დახასიათება;

– ბაზარზე დამყარებული ძირითადი პროპორციების შეფასება და ანალიზი;

– ბაზრის განვითარების ტენდენციებისა და მისი დინამიკური მდგრადობის გამოვლენა, ანალიზი და პროგნოზირება;

– ბაზრის განვითარების მერყეობის, სეზონურობისა და ციკლურობის შეფასება და ანალიზი;

– ბაზრის რეგიონული განსხვავებების შეფასება და ანალიზი;

– საქმიანი აქტიურობის შეფასება და ანალიზი;

– კომერციული (საბაზრო) რისკის შეფასება;

– ბაზრის მონოპოლიზაციის დონისა და კონკურენციის ინტენსიურობის დახასიათება.

აღნიშნული ამოცანები მიზნად ისახავს საბაზრო კონიუნქტურის სრულყოფილ და ყოველმხრივ შესწავლას როგორც მთლიანად მოცემული ბაზრის, ისე მისი ცალკეული შემადგენელი ნაწილების მიხედვით.

საბაზრო კონიუნქტურის ან ბაზრის მდგომარეობის სტატისტიკური შესწავლის აღნიშნული ამოცანების პრაქტიკული გადაწყვეტა შეიძლება მოხდეს ორ ეტაპად. პირველ ეტაპზე ანალიზდება საბაზრო კონიუნქტურა, რომლის დროსაც უნდა დახასიათდეს ბაზრის მასშტაბები და ტიპოლოგია, მისი მთავარი პროპორციები, ძირითადი პარამეტრების ცვლილების ვექტორი და სიჩქარე, განვითარების მდგრადობის დონე. მეორე ეტაპზე ხორციელდება უფრო მაღალი დონის ანალიზი, რომლის პროცესშიც დგინდება ის მიზეზ-შედეგობრივი კავშირები და პირობები, რომელიც განსაზღვრავს საბაზრო სიტუაციას. ყოველივე ამის საფუძველზე ხდება საბაზრო კონიუნქტურისა და ბაზრის განვითარების პროგნოზირება.

აუცილებელია აღინიშნოს, რომ მიკროდონეზე, ცალკეული ფირმის მიხედვით, ფირმის ხელმძღვანელობას შეუძლია საბაზრო კონიუნქტურის სტატისტიკის წინაშე დასვას უფრო ლოკალური და სპეციფიკური ამოცანები, რომლებიც დაფუძნებულ იქნება იმ დარგის ან დარგთა ჯგუფის თავისებურებებზე, რომელშიც ფირმა მოღვაწეობს. კომერციულ საქმიანობაში განსხვავებული ამოცანები შეიძლება განპირობებული იყოს საბითუმო და საცალო ვაჭრობის ფირმების მიხედვით, სავაჭრო და საზოგადოებრივი კვების ფირმების მიხედვით, მთლიანად მომსახურების სფეროსა და მისი ცალკეული დარგების (ქვედარგების) ფირმების მიხედვით და ა.შ. ამ შემთხვევაში მთავარია ფირმის ხელმძღვანელობამ სწორად განსაზღვროს როგორც სტატისტიკური

გამოკვლევის ამოცანები, ისე მათი გადაჭრის თანმიმდევრობა (ეტაპები), რათა მიღებული შედეგები მაღალეფექტური იყოს.

4.3. საბაზრო კონიუნქტურის მაჩვენებელთა სისტემა

ცხადია, საბაზრო კონიუნქტურის სტატისტიკის წინაშე დასმული ვერც ერთი ამოცანა ვერ გადაწყდება მაჩვენებელთა სისტემის გარეშე, რომელიც შესაძლებელს გახდის სრულყოფილად და ეფექტურად განხორციელდეს საბაზრო კონიუნქტურის კომპლექსური შესწავლა მთლიანი ბაზრის მიხედვით. მართალია, საბაზრო კონიუნქტურა თავისთავად საკმაოდ რთული საზოგადოებრივი მოვლენებისა და პროცესების რიცხვს მიეკუთვნება, მაგრამ იგი უფრო რთული ისეთი საზოგადოებრივი მოვლენის ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილია, როგორიცაა: საქონლისა და მომსახურების ბაზარი. საქონლისა და მომსახურების ბაზრის სტატისტიკის მაჩვენებელთა სისტემა კი გაცილებით უფრო რთულია და შედგება 5 ბლოკისაგან. ესენია:

1. საბაზრო კონიუნქტურის (ბაზრის მდგომარეობისა და ფორმირების) მაჩვენებლები;

2. ფასების მდგომარეობა და მათი ცვლილებების ტენდენციები;

3. არსებული სასაქონლო მასა და მისი მოძრაობა, რომელიც, თავის მხრივ, აერთიანებს ისეთ ქვეჯგუფებს, როგორიცაა: საქონლებრუნვა, სასაქონლო მარაგი და საქონელბრუნვადობა;

4. ბაზრის ინფრასტრუქტურა;

5. სოციალურ-ეკონომიკური ეფექტურობა.

ამრიგად, საქონლისა და მომსახურების ბაზრის სტატისტიკის მაჩვენებელთა სისტემაში უმნიშვნელოვანესი ადგილი საბაზრო კონიუნქტურის სტატისტიკის მაჩვენებლებს უკავია. რამდენადაც ბაზარი რთულ მრავალდონიან და მრავალსტრუქტურულ სისტემას წარმოადგენს, იმდენად მისი სტატისტიკური დახასიათება ქმნის ურთიერთდაკავშირებულ და იერარქიულ სისტემას, ბლოკებსა და ელემენტებს, რომლებიც ორიენტირებულია ბაზრის სტატისტიკის კონცეპტუალურ და ფუნქციონალურ ამოცანებზე.

სტატისტიკური შესწავლის თვალსაზრისით, საბაზრო პროცესი სქემატურად შეიძლება აღწერილ იქნეს შემდეგნაირად: უპირველეს

ყოველისა, განსაზღვრულ პროპორციებში ყალიბლება მოთხოვნა და მიწოდება: მათი ურთიერთკავშირი წარმოშობს ყიდვა-გაყიდვის აქტს (საქონელბრუნვას); საქონელი იცვლება ფულზე თანაბარი ფასების შესაბამისად, რომელიც გამოდის სასაქონლო-ფულადი გაცვლის ეკვივალენტად საბაზრო მექანიზმის მოქმედების კანონის თანახმად. ეს პროცესი შექმნილ პირობებზე დამოკიდებულებით მიმდინარეობს სხვადასხვა სიჩქარითა და სხვადასხვა ვექტორებით, ამასთან, ადგილი აქვს პროცესის როგორც დაჩქარებას, ისე შენელებას. აღნიშნული პროცესი ხორციელდება მასობრივი მასშტაბით და მოითხოვს შესაბამის მატერიალურ, სატრანსპორტო, ინფორმაციულ, შრომით და ფინანსურ უზრუნველყოფას. პროცესის საბოლოო მიზანს კი სოციალურ-ეკონომიკური ეფექტის მიღება წარმოადგენს, რაც იმას ნიშნავს, რომ მომხმარებელი იკმაყოფილებს მოთხოვნას (სოციალური ეფექტი), ხოლო საქონლის (მომსახურების) მწარმოებელი და შუამავალ-გამყიდველი — მოგებას (ეკონომიკური ეფექტი).

პირველი, ანუ საბაზრო კონიუნქტურის ბლოკი და მასში შემავალ მაჩვენებელთა კომპლექსი განკუთვნილია საბაზრო სიტუაციის კომპლექსურად დასახასიათებლად. იგი შეიცავს ბაზრის მთავარ კატეგორიებს — მოთხოვნასა და მიწოდებას და ასახავს ბაზრის მასშტაბებსა და მთავარ პროპორციებს, მის ტენდენციებსა და მერყეობას. მოცემული ბლოკი შეიცავს 9 ქვეჯგუფს, რომლებიც, თავის მხრივ, აერთიანებს ერთგვაროვან ან მსგავს მაჩვენებლებს და სხვადასხვა კუთხით ახასიათებს საბაზრო კონიუნქტურას. აღნიშნული ქვებლოკებია (ქვეჯგუფებია):

1. საქონლის (მომსახურების) მიწოდება: მთლიანად და ცალკეული საქონლის, გამყიდველებისა (მწარმოებლების, სავაჭრო შუამავლებისა და საბაზრო პროცესის სხვა მონაწილეების) და რეგიონების მიხედვით. ქვეჯგუფი შეიცავს მაჩვენებლებს:
   1.1. მიწოდების მოცულობა, სტრუქტურა და დინამიკა;
   1.2. მიწოდების საწარმო და სანედლეულო პოტენციალი;
   1.3. მიწოდების ელასტიკურობა.
2. გადახდისუნარიანი (მყიდველობითუნარიანი)

მოთხოვნა საქონელზე (მომსახურებაზე): მთლიანად და ცალკეული საქონლის, მყიდველებისა (მასობრივი და პირადი მომხმარებლების) და რეგიონების მიხედვით.

2.1. დიფერენცირებული მოთხოვნა შემდეგი ნიშნების მიხედვით: დაკმაყოფილების დონის, ცვლილების ვექტორის, ალმოცენების ფორმების, მყიდველობითი ქცევის, ბაზრის მდგომარეობისა და ყიდვის ადგილის მიხედვით;

2.2. სამომხმარებლო პოტენციალი (მთლიანად და ცალკეული საქონლისა და მომსახურების მიხედვით): წარმოების საშუალებათა ბაზრის ტევადობა, მოხმარების საგნების ბაზრის ტევადობა და მომსახურების ბაზრის ტევადობა;

2.3. მოთხოვნის ელასტიკურობა.

3. ბაზრის პროპორციულობა.

3.1. მოთხოვნისა და მიწოდების თანაფარდობა;

3.2. წარმოების საშუალებათა, მოხმარების საგნებისა და მომსახურების ბაზრების თანაფარდობა;

3.3. საქონელბრუნვის სასაქონლო სტრუქტურა;

3.4. მწარმოებლებს, საბითუმო და საცალო გამყიდველებს შორის ბაზრის გაყოფის (დანიშნულების) ხვედრითი წილი;

3.5. გამყიდველების სტრუქტურა საკუთრების ფორმების მიხედვით;

3.6. მყიდველთა სტრუქტურა (საბითუმო-საკუთრების ფორმების მიხედვით, საცალო — სოციალურ-დემოგრაფიული და სხვა სამომხმარებლო ნიშნების მიხედვით);

3.7. ბაზრის რეგიონული სტრუქტურა.

4. ბაზრის განვითარების ტენდენცია.

4.1. ზრდის ტემპები, გაყიდვის ტრენდების ვექტორები და პარამეტრები; ფასები და სასაქონლო მარაგი, ინვესტიციები და მოგება.

5. ბაზრის მერყეობა, მდგრადობა და ციკლურობა.

5.1. გაყიდვის, ფასებისა და სასაქონლო მარაგ-

ის ვარიაციის კოეფიციენტები დროსა და სივრცეში (ეკონომიკური და გეოგრაფიული);

5.2. ბაზრის განვითარების სეზონურობისა და განვითარების ციკლურობის მოდელთა პარამეტრები.

6. ბაზრის მდგომარეობისა და განვითარების რეგიონული განსხვავებები.

6.1. მოთხოვნისა და მიწოდების თანაფარდობისა და ბაზრის სხვა პროპორციათა რეგიონული ვარიაცია;

6.2. მოთხოვნის დონის რეგიონული ვარიაცია (ერთ მცხოვრებზე გაანგარიშებით);

6.3. ბაზრის განვითარების ძირითადი პარამეტრების დინამიკის ტემპების რეგიონული ვარიაცია.

7. საქმიანი აქტიურობა.

7.1. შეკვეთების „პორტფელი“, მისი შემადგენლობა, შევსებულობა და დინამიკა;

7.2. გარიგებათა რაოდენობა, ზომა, სიხშირე და დინამიკა;

7.3. საწარმოო (სავაჭრო) სიმძლავრეთა დატვირთვის დონე.

8. კომერციული (საბაზრო) რისკი.

8.1. საინვესტიციო რისკი;

8.2. მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა მიღების რისკი;

8.3. შემთხვევითი საბაზრო რყევათა რისკი.

9. ბაზრის მასშტაბი (ზომა), მონოპოლიზაციისა და კონკურენციის დონე.

9.1. ცალკეული საქონლის მიხედვით ბაზარზე წარმოდგენილი ფირმების რიცხვი, მათი განაწილება საკუთრების ფორმების, ორგანიზაციული ფორმებისა და სპეციალიზაციის მიხედვით;

9.2. საქონლის (მომსახურების) რეალიზაციის (გაყიდვის) მთლიანი მოცულობა ბაზარზე და ფირმების განაწილება გაყიდვის მოცულობის მიხედვით;

9.3. პრივატიზაციის დონე: პრივატიზებული ფირმების რიცხვი და ხვედრითი წილი, მათი ორგანიზაციული ფორმები, მათი ხვედრითი წილი ბაზრის მთლიან მოცულობაში;

9.4. ბაზრის დაყოფა (ფირმების დაჯგუფება გაყიდვის მოცულობის ხვედრითი წილის მიხედვით);

9.5. მცირე, საშუალო და მსხვილი ფირმების ხვედრითი წილი ბაზრის მთლიან მოცულობაში.

როგორც წარმოდგენილ მაჩვენებელთა სისტემიდან ჩანს, მასში შედის საბაზრო კონიუნქტურის არა მარტო სპეციფიკური მაჩვენებლები, არამედ ბაზრის სტატისტიკის სხვა ბლოკების მთელი რიგი მაჩვენებლებიც. საბაზრო კონიუნქტურის მაჩვენებელთა თავისებურებას მათი იმ სტატისტიკური მოდელების პარამეტრებად გამოყენება წარმოადგენს, რომლებიც ასახავენ ბაზრის ტენდენციებსა და ციკლურობას. გარდა ამისა, საქონლისა და მომსახურების ბაზრის სტატისტიკის სხვა ბლოკ-მაჩვენებლებისაგან განსხვავებით, კონიუნქტურის ბლოკში მრავალი მნიშვნელოვანი მაჩვენებელი ასახავს არა სტატიკურ (უძრავ) მდგომარეობას (მოვლენას), არამედ დინამიკურ და ვარიაციულ პროცესს, ხოლო დანარჩენი მაჩვენებლები ახასიათებენ მოვლენის სტრუქტურას, თანაფარდობასა და ძვრებს (ცვლილებებს). ზოგიერთი კონიუნქტურული დახასიათებები, კერძოდ, ტენდენციები და მათი მდგრადობა, შესაძლებელია მიღებულ იქნეს მხოლოდ ტრენდული მოდელების შესაბამისი დამუშავების შედეგად. ერთ-ერთი ძირითადი მოცულობითი მაჩვენებელი – მოთხოვნა, წარმოადგენს ისეთ სიდიდეს, რომლის შეფასება (გაზომვა) მხოლოდ არაპირდაპირი გზითაა შესაძლებელი. მეორე მოცულობითი მაჩვენებლის, ბაზრის მასშტაბის (ზომის) დახასიათება კი შესაძლებელია სხვა ბლოკების ისეთ მაჩვენებელთა გამოყ-

ენებით, როგორიცაა: გაყიდვის მოცულობა, გარიგების რიცხვი, გამყიდველებისა და მყიდველების რაოდენობა და ა.შ.

საბაზრო კონიუნქტურის მაჩვენებელთა სისტემის უკეთესად გაგების მიზნით განვიხილოთ ძირითად მაჩვენებელთა არსი და გაანგარიშების თავისებურებები.

მიწოდება ბაზრის უმნიშვნელოვანესი მაჩვენებელია და შესაბამისად საბაზრო კონიუნქტურის ამოსავალ მაჩვენებელს წარმოადგენს. მიწოდება არის საქონლის (მომსახურების) ის მოცულობა, რომელიც განკუთვნილია გასაყიდად და ბაზარზე მისი მყიდველისათვის შეთავაზება ხდება გარკვეული პერიოდის მანძილზე, განსაზღვრული ფასებით.

საბაზრო კონიუნქტურის ოპერატიულ ანალიზში გამოიყენება ფირმის მიერ საქონლის მოკლევადიანი მიწოდების მაჩვენებელი, ე.ი. საქონლის რაოდენობა (მოცულობა), რომელსაც ფირმა ყიდის (სთავაზობს) სხვადასხვა ფასებში მოკლე პერიოდის განმავლობაში. ბაზრის დახასიათებისათვის გამოიყენება საქონლის დეფიციტურობის დონის მაჩვენებელი (კერძოდ, გამყიდველის ბაზარზე, როდესაც მოთხოვნა აჭარბებს მიწოდებას), აგრეთვე არსებობს სპეციფიკური თავისებურებები წარმოების საშუალებების, სამომხმარებლო საქონლისა (პროდუქტის) და მომსახურების მიწოდებაში. მიწოდების სპეციფიკური ფორმები გამოიყენება საბითუმო და სამომხმარებლო ბაზრებზე.

მიწოდების დეტერმინანტებად ბაზარზე გამოდის ფასობრივი ფაქტორები, კერძოდ, მოცემული საქონლის ან მომსახურების ფასი, ნედლეულისა და რესურსების ფასი, მოსალოდნელი ინფლაციური პროცესები. მას მიეკუთვნება აგრეთვე ნედლეულისა და მზა პროდუქციის დაბეგვრა და დოტაცია, კონკურენტების რიცხვი ბაზარზე, ტექნოლოგიის თავისებურებები (უპირატესობები) და მეცნიერულ-ტექნიკური მიღწევები.

ცნობილია, რომ განსაზღვრულ სიტუაციებში მიწოდებასა და მოთხოვნას შორის არსებობს კავშირი. კერძოდ, მოთხოვნა წარმოშობს მიწოდებას, მაგრამ მიწოდებაც გარკვეულწილად გავლენას ახდენს მოთხოვნაზე, მაგალითად, გამყიდველის ბაზარზე, მოთხოვნა უთანაბრდება მიწოდების შეზღუდულ შესაძლებლობებს, ხოლო მყიდველის ბაზ-

არზე, მიწოდება ორიენტაციას აკეთებს მოთხოვნაზე. ყოველივე ეს კარგადაა შესწავლილი მარკეტინგისა და ეკონომიკური თეორიის მეცნიერების მიერ და აუცილებლად უნდა იქნეს გათვალისწინებული ბაზრის კონიუნქტურის ანალიზის პროცესში. მაგრამ აღნიშნული პრობლემა არცთუ ისე ადვილად გადასაჭრელია, რადგან აქ სხვა სიტუაციებსაც ვხვდებით და მეცნიერების მიერ განსხვავებული მოსაზრებებიც გამოითქმება. ერთ-ერთის თანახმად გარკვეულ სიტუაციებში მიწოდება, თავის მხრივ, წარმოშობს მოთხოვნას, კერძოდ, ამას ადგილი აქვს ბაზარზე ზოგიერთი ახალი საქონლის გამოჩენისას.

გარდა აღნიშნულისა, მიწოდების მოცულობაზე დიდ გავლენას ახდენს საწარმოო და სანედლეულო პოტენციალი (წარმოებითი შესაძლებლობების დონე). იგი მიუთითებს წარმოების იმ შესაძლებლობათა დონეზე, რომელიც უზრუნველყოფს შესაბამისი მოცულობისა და სტრუქტურის საქონლისა და მომსახურების მიწოდებას ბაზარზე. მიწოდების უფრო ნაკლებმნიშვნელოვან მაჩვენებლად შეიძლება მიჩნეულ იქნეს მიწოდების ელასტიკურობა, ე.ი. მისი ცვლილების დონე, რომელიც ხორციელდება მიწოდების დეტერმინანტების, კერძოდ, რესურსების ფასების, წარმოების ტექნოლოგიის, გადასახადებისა და დოტაციების, საქონლის ფასების, გამყიდველთა რაოდენობის და სხვა ცვლილების გავლენით.

შემდეგ უმნიშვნელოვანეს მაჩვენებელს საბაზრო კონიუნქტურის მაჩვენებელთა სისტემაში მოთხოვნა ანუ გადახდისუნარიანი (მყიდველობითი) მოთხოვნა წარმოადგენს. გადახდისუნარიანი (მყიდველობითი) მოთხოვნა არის ის მოთხოვნილება (მოთხოვნილების ნაწილი), რომელიც უზრუნველყოფილია ფულადი სახსრებით და წარდგენილია ბაზარზე. მოთხოვნილებაში კი იგულისხმება სურვილი ან საჭიროება დაეუფლო (ისარგებლო) რაიმე პროდუქტს ან საკანს, რომელიც აუცილებელია ადამიანის ცხოვრებისათვის. ამასთან, უნდა აღინიშნოს, რომ არსებობს მოთხოვნისა და მოთხოვნილების რამდენიმე განსხვავებული განმარტებაც.

მოთხოვნის ფორმირებისა და დაკმაყოფილების პროცესი შეიძლება წარმოდგენილ იქნეს შემდეგი თანმიმდევრობით: სურვილი, საჭიროება, მოთხოვნილება, ფული, მოთხოვნა, ფასები, მიწოდება, ყიდვა, დაკმაყ-

ოფილება. აღსანიშნავია, რომ მოცემული თანმიმდევრობის ცალკეული ეტაპი ექვემდებარება სტატისტიკურ, მარკეტინგულ და სხვა სახის კვლევებს.

სტატისტიკური კვლევების დროს მოთხოვნის დანაწევრება საშუალებას იძლევა უფრო მოქნილად შეფასდეს ბაზრის მდგომარეობა და მოცემული სახის მოთხოვნის პროგნოზირებისას გამოყენებულ იქნეს მხოლოდ ის ფაქტორები, რომელიც უშუალო გავლენას ახდენს მასზე. კერძოდ, თავისი წარმოქმნის ფორმების მიხედვით მოთხოვნა შეიძლება იყოს: პოტენციალური, რომელიც არსებობს ახალი საქონლის იდეის დაბადების, მისი შემუშავების, პროექტირებისა და საქონლის ბაზარზე გამოსასვლელად მოსამზადებელ პერიოდში;

ფორმირებადი მოთხოვნა – წარმოიშობა ახალი საქონლის ბაზარზე გამოსვლის საწყის სტადიაში, როდესაც მყიდველი მხოლოდ ეცნობა მის თვისებებს ძირითადად რეკლამის საშუალებით;

ჩამოყალიბებული მოთხოვნა, რომელიც შეესაბამება საქონლის ბაზარზე აღიარების დონეს;

სეზონური მოთხოვნა – იცვლება წლის განმავლობაში წარმოებისა და მოხმარების სეზონური ხასიათის შესაბამისად, აგრეთვე კლიმატური, ეროვნულ წეს-ჩვეულებათა თავისებურებების, ინდივიდუალური მოთხოვნებისა და სხვა ფაქტორების ზეგავლენის მიხედვით. მოთხოვნის აღნიშნული სახეები დაკავშირებულია საქონლის სასიცოცხლო ციკლებთან.

გარდა აღნიშნულისა, მარკეტინგული გამოკვლევებისას გამოიყენება მოთხოვნის სხვანაირი დაყოფაც, რომელიც ეფუძნება მყიდველთა განზრახვების სხვადასხვაობას. კერძოდ, არსებობს: მტკიცედ ფორმირებული მოთხოვნა, როდესაც მყიდველი მოითხოვს მხოლოდ განსაზღვრული სახის საქონელს და არ სურს მისი შემცველი საქონელი; ალტერნატიული მოთხოვნა (რბილი, კომპრომისული მოთხოვნა), როცა მყიდველი თანახმაა ერთი სახის საქონელი შეცვალოს მეორე სახის საქონლით; სპონტანური (იმპულსური) მოთხოვნა, რომელიც აღმოცენდება თვით მყიდველისთვისაც მოულოდნელად, როცა ის ბაზარზე (სავაჭრო ობიექტის დახლზე) შემთხვევით აღმოაჩენს მომხიბლავ საქონელს.

პანიკური (აჟიოტაჟური) მოთხოვნა, რომლის საკუძ-

ველს შეიძლება წარმოადგენდეს ნებისმიერი საქონელი მასზე რეალური მოთხოვნის არსებობის მიუხედავად. ასეთი მოთხოვნის არსებობის მიზეზია ინფლაციისაგან თავდაცვა ან საქონლის შემთხვევით (მოულოდნელი) გაქრობისაგან თავის დაზღვევა.

ამასთან ერთად, საბაზრო სტატისტიკური კვლევების განხორციელებისას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ბაზრის მდგომარეობის მიხედვით მოთხოვნის დაყოფას, კერძოდ, გამოიყოფა მოთხოვნის შემდეგი სახეები:

ნ ე გ ა ტ ი უ რ ი მ ო თ თ ხ ო ვ ნ ა, როდესაც მყიდველის მხრიდან არსებობს წინასწარჩამოყალიბებული უარყოფითი დამოკიდებულება საქონლის მიმართ, ან საქონელმა თავი მოაბეზრა მყიდველს;

მ ო თ თ ხ ო ვ ნ ი ს ს რ უ ლ ი ა რ ა რ ს ე ბ ო ბ ა ს ა ქ ო ნ ე ლ ზ ე. როცა რაღაცა მიზეზით საქონელს არ ცნობს მყიდველი და აღარ ყიდულობს მას;

დ ა ფ ა რ უ ლ ი მ ო თ თ ხ ო ვ ნ ა, როდესაც არსებობს განსაზღვრული მოთხოვნა, მაგრამ შესაბამისი თვისებების მქონე საქონელი არ (ჯერ არ) იწარმოება;

ს რ უ ლ ყ ო ფ ი ლ ი მ ო თ თ ხ ო ვ ნ ა, როცა მოთხოვნა საქონელზე უმაღლეს ფაზაშია და გ ა მ ყ ი დ ვ ე ლ ე ბ ი კ მ ა ყ ო ფ ი ლ ი არიან გაყიდვის მოცულობით (ამონაგებით, საქონელბრუნვით). ზოგჯერ გამოიყოფა გ ა დ ა ჭ ა რ ბ ე ბ უ ლ ი მ ო თ თ ხ ო ვ ნ ა, როდესაც რაიმე მიზეზით ისე იზრდება მოთხოვნა, რომ წარმოება ვერ აკმაყოფილებს მას. მოთხოვნის ამ სახეების მიხედვით ჩატარებული სტატისტიკური ანალიზი საშუალებას აძლევს კომერციულ ფირმას სწორად შეიმუშაოს საბაზრო სტრატეგია და მიაღწიოს მაღალრენტაბელობას. ამასთან ერთად, ძვირფასი საქონლის ბაზარზე გამოყოფენ გ ა დ ა დ ე ბ უ ლ (დაგროვებით) მ ო თ თ ხ ო ვ ნ ა ს, რომლის დასაკმაყოფილებლად საჭიროა ფულის დაგროვება გარკვეული პერიოდის მანძილზე. ასეთი მოთხოვნის არსებობის ცოდნა მეტად აუცილებელია პროდუქციის წარმოების დაგეგმვისას ან საქონლის განვადებით გაყიდვის ორგანიზებისას. აღნიშნული სახის მოთხოვნის არსებობა და მოცულობა განისაზღვრება მოსახლეობის ფულადი დანაზოგების გადიდებით.

ყოველივე ზემოთ აღნიშნულის გარდა, მოთხოვნის სახეებად დაყოფა აგრეთვე წარმოებს ტერიტორიული თვალსაზრისითაც, რომელიც

გამოიყენება რეგიონული სტატისტიკური ანალიზის განხორციელებისას. იმ შემთხვევაში, თუ მოთხოვნის სტატისტიკური ანალიზი მოიცავს ქვეყნის მთლიან ტერიტორიას, მაშინ მას უწოდებენ გლობალურ მოთხოვნას, რომლისგანაც გამოიყოფა ქალაქისა და სოფლის მოთხოვნა. რეგიონული მოთხოვნის ანალიზისას გამოიყოფა ადგილობრივი მოსახლეობის მოთხოვნა, რომელსაც უწოდებენ სტაციონალურ (საბაზო) მოთხოვნას და მობილური (მიგრირებადი) მოთხოვნა, რომელიც ვლინდება მუდმივი საცხოვრებელი ადგილის საზღვრებს მიღმა. ამ უკანასკნელი მოთხოვნის სახესხვაობას წარმოადგენს რეკრეაციული მოთხოვნა, რომელიც დაკავშირებულია ტურიზმთან და დასასვენებელ სახლებთან.

საბაზრო კონიუნქტურის ანალიზისას გამოიყოფა დაკმაყოფილებული მოთხოვნა, რომელიც ძირითადად უტოლდება გაყიდვის მოცულობას. თუმცა, საბაზრო ურთიერთობების პირობებში ასეთი მოთხოვნა მხედველობაში თითქმის აღარ მიიღება, მაგრამ მისი არსებობის უარყოფაც არაა გამართლებული. იგი რეალურად ყოველთვის არსებობს და წარმოადგენს მოთხოვნის იმ ნაწილს, რომელიც რაიმე მიზეზით ვერ დაკმაყოფილდა, მიუხედავად იმისა, რომ არსებობდა ფულადი უზრუნველყოფა. ამის ცოდნა აგრეთვე ხელს შეუწყობს კომერციული საქმიანობის სწორად დაგეგმვას.

სტატისტიკურ ანალიზში აგრეთვე გამოიყენება დეფიციტურობის დონის მაჩვენებელი, რომელიც განსაზღვრავს იმ საქონლის ხვედრით წილს, რომელიც არ იმყოფება რეგულარულ გაყიდვაში. როდესაც დეფიციტურობის დონის მაჩვენებელი უახლოვდება 100%-ს, საქმე გვაქვს ტოტალურ დეფიციტთან.

იმის გამო, რომ მოთხოვნა მეტად მოქნილია, იგი მგრძნობიარეა მრავალი ფაქტორის ზემოქმედების მიმართ. როგორც ცნობილია, მოთხოვნის დეტერმინანტებად, უპირველეს ყოვლისა, ფასობრივი ფაქტორები გვევლინება. თუ მოთხოვნის კანონს, რომელიც დაწვრილებითაა განხილული ეკონომიკური თეორიისადმი მიძღვნილ სახელმძღვანელოებში (ეკონომიკური თეორიის საფუძვლები, ეკონომიკსი, ეკონომიკა და ა.შ.), გრაფიკული მოდელის სახით გამოვხატავთ, მივიღებთ ფასების ცვლილებებზე მოთხოვნის დამოკიდებულების ამსახველ ჰიპერბოლურ მრუდს. სხვა თანაბარ პირობებში, თუ ფასი იზრდება, მაშინ მოთხოვნა

საქონელზე კლებულობს. გასათვალისწინებელია ისიც, რომ მოთხოვნაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მოსახლეობის რეალური შემოსავლების დონე ანუ მომხმარებელთა გადახდისუნარიანობა. ამასთან, მოთხოვნას გააჩნია საზღვრები, რომელიც იზღუდება ბაზრის გაჯერებულობის დონით და განისაზღვრება ბაზარზე არსებული საქონლის მოცულობით, ასევე მხედველობაში მიიღება მოსახლეობის მფლობელობაში არსებული ხანგრძლივი მოხმარების საგნები, რომლებიც ჯერ კიდევ ვარგისია გამოსაყენებლად. გარდა ამისა, მოსახლეობა მთლიანი მოთხოვნის გარკვეულ ნაწილს იკმაყოფილებს არასაქონლო წყაროებიდან (საოჯახო მეურნეობა და სხვა).

გასათვალისწინებელია ისიც, რომ სამომხმარებლო ბაზარზე მოთხოვნა ასევე დამოკიდებულია მთელ რიგ ფაქტორებზე. ასეთებს მიეკუთვნება: დემოგრაფიული ფაქტორები (მოსახლეობის რაოდენობა და მისი ცვლილება, მოსახლეობის ასაკობრივი სტრუქტურა, დასახლების ტიპები, მიგრაციული პროცესები, ოჯახების შემადგენლობა; ურბანიზაციის დონე, კულტურის დონე და ა.შ.); სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორები (სამუშაოთი დაკავებულობა, უმუშევრობის დონე, შრომის ანაზღაურების დონე, მომუშავეთა პროფესიული შემადგენლობა, მოსახლეობის დანაწილება შემოსავლების მიხედვით და ა.შ.); გეოგრაფიული და კლიმატური ფაქტორები, ეროვნული თავისებურებები, ფსიქოლოგიური ფაქტორები, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ფაქტორები და ა.შ.

ბაზრის მდგომარეობის განსაკუთრებით უმნიშვნელოვანეს მახასიათებელს მიეკუთვნება პროპორციულობა, რომლის მაჩვენებლებიდან ალსანიშნავია მოთხოვნისა და მიწოდების თანაფარდობა. მაგრამ საბაზრო კონიუნქტურის ანალიზისას ერთობ ძნელია ფაქტობრივი მონაცემების საფუძველზე მოთხოვნისა და მიწოდების მოცულობათა შედარება. ასეთ შესაძლებლობას იძლევა მოთხოვნისა და მიწოდების ბალანსი, მაგრამ მისი აგება შესაძლებელია მხოლოდ საქონლისა და მომსახურების მთლიანი ერთობლიობით (მოცულობით). სასაქონლო ბირჟებზე მოთხოვნისა და მიწოდების თანაფარდობა განისაზღვრება ყიდვასა და გაყიდვაზე წარდგენილი განაცხადების მოცულობების მიხედვით. ცალკეული საქონლის პროპორციის შესაფასებლად საბაზრო კონიუნქტურის სტატისტიკა იძულებულია დაეყრდნოს საკონიუნ-

ქტურო ინდიკატორების დასმარებით მოთხოვნისა და მიწოდების თანაფარდობის შესახებ გაკეთებულ არაპირდაპირ დასკვნებს, რომელსაც მიეკუთვნება ფასები და სასაქონლო მარაგი, კერძოდ, მათი ცვლილება დინამიკაში. თუ ისინი (მოთხოვნა-მიწოდება) გაწონასწორებულია, მაშინ ინდიკატორები სტაბილურია, ხოლო დისპროპორცია კი ინდიკატორების ცვლილებით აღინიშნება. ფასები წმინდა ან მონოპოლიური კონკურენციის ბაზარზე, ხოლო უფრო დაბალი დონით ოლიგოპოლიურ ბაზარზე, ისწრაფვიან თანაბარი დონისაკენ და საკმაოდ მგრძნობიარედ რეაგირებენ მოთხოვნისა და მიწოდების პროპორციის ცვლილებებზე, უფრო საიმედო ინდიკატორია სასაქონლო მარაგი, რომელიც იზრდება მაშინ, როცა მიწოდება დინამიკაში უსწრებს მოთხოვნას და პირიქით, მცირდება, თუ მოთხოვნა უსწრებს მიწოდებას.

ბაზრის პროპორციულობის შეფასება შესაძლებელია საბალანსო მეთოდის მეშვეობით, სტრუქტურისა და კოორდინაციის შეფარდებითი მაჩვენებლებით (შეფარდების კოეფიციენტები, ხვედრითი წონები, წილი), ზრდის ტემპის ინდექსებით, სტრუქტურული ცვლილებების ინდექსებით, საშუალო კვადრატული ან წრფივი გადახრებით. პროპორციები აგრეთვე გამოისახება ელასტიკურობის კოეფიციენტებით, რომელიც უჩვენებს შედეგობრივი მაჩვენებლის ცვლილებას ფაქტორული ნიშნის ერთი პროცენტით ცვლილებისას (გადიდების ან შემცირებისას).

საბაზრო პროცესები ყოველთვის განიხილება დროში. მისი დროის მიხედვით ცვლილება გამოისახება დინამიკის მაჩვენებელთა სისტემით. კერძოდ, ეს ხდება დინამიკური მწკრივების მაჩვენებლებითა და მათი ანალიზის საშუალებით, საბაზრო პროცესების ცვლილების ტენდენციათა (ზრდის, შემცირების) გამოვლენის ძირითად მეთოდს ტრენდული მოდელის აგება წარმოადგენს. მასთან ერთად ასევე გამოიყენება გრაფიკული მეთოდები.

ბაზარი, თვით რეგულირებადი ბაზრის ჩათვლით, წარმოუდგენელია სტიქიური გამოვლინებების გარეშე, რომელიც მეტ-ნაკლები ზომით ყველა ბაზრისთვისაა დამახასიათებელი, ეს მოვლენა საბაზრო მექანიზმის მოქმედების განუყოფელ თვისებას წარმოადგენს, რომელიც ყოველთვის მიისწრაფვის მოთხოვნისა და მიწოდების გაწონასწორებისაკენ, და რაც მიიღწევა გამუდმებით წარმოშობილ დისპროპორციათა დასაღწე-

ვად. სტატისტიკურად იგი ყალიბდება გაყიდვის ვარიაციის, ფასების, სასაქონლო მარაგის სხვადასხვა მაჩვენებლებით. ბაზრის მდგომარეობის დონე დროში განისაზღვრება ძირითადი ტენდენციებიდან (ტრენდიდან) ფაქტობრივი გადახრების დონით, რაც გაიზომება აპროქსიმაციის კოეფიციენტით, რომელიც გამოიხატება პროცენტებში საშუალო დონესთან მიმართებით.

ბაზრის განვითარებისათვის დამახასიათებელია განმეორადობა ანუ ციკლურობა. ციკლებს ახასიათებს განსხვავებული ხანგრძლივობა და თანმიმდევრობა. წლის განმავლობაში ჩვეულებრივ შეინიშნება სეზონური მერყეობა, რომლის ინტენსივობაც განისაზღვრება ვარიაციის კოეფიციენტით. სეზონური ციკლები განსხვავებულია ცალკეული საქონლისა და მომსახურებისათვის და სხვადასხვანაირად ვლინდება სხვადასხვა ეკონომიკურ და კლიმატურ ზონებში. სეზონურობა, ჩვეულებრივ, მოდელირდება მე-3 და უფრო მაღალი რიგის პარაბოლებით.

ბაზრის დინამიკისა და მერყეობის მაჩვენებლებთან მჭიდროდაა დაკავშირებული რისკის მაჩვენებლები. ცხადია, რომ ბაზრის განვითარების ხასიათი, ვექტორი, სიჩქარე, მისი მდგრადობის დონე და ჩამოყალიბებული პროპორციები მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ბიზნესმენის (კომერსანტის) რისკს. რისკის ცნებაში იგულისხმება კომერციული წარუმატებლობის მიღების (განცდის) ალბათობა. ბაზარზე განასხვავებენ რისკის სხვადასხვა სახეებს, რომლებიც შეიძლება დაკავშირებული იყოს გაკოტრების საშიშროებასთან, ინვესტიციების მთლიან ან ნაწილობრივ დაკარგვასთან, დაგეგმილი მოგების მიუღებლობასთან, ბაზრიდან გამოძევებასთან ან შეჩერებასთან, ხელსაყრელი კონტრაქტის დადების დაკარგვასთან და ა.შ.

ზემოთ მოტანილ მაჩვენებელთა სისტემაში ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ქვებლოკს წარმოადგენს საქმიანი აქტიურობა, რომლის მაჩვენებლებიც თვალსაჩინოდ გამოხატავს ბაზარზე შექმნილ მდგომარეობას. ფართო გაგებით, საქმიანი აქტიურობის განსაზღვრისათვის გამოიყენება საქონლისა და მომსახურების სტატისტიკის მაჩვენებელთა სისტემის მეორე ბლოკისა (ფასების მდგომარეობა და მათი ცვლილების მაჩვენებლები) და მესამე ბლოკის (არსებული სასაქონლო მასა და მისი მოძრაობა, რომელიც აერთიანებს ქვებლოკებს — საქონელ-

ბრუნვა, სასაქონლო მარაგი და საქონელბრუნვადობა) მაჩვენებლები, აგრეთვე ფასიანი ქაღალდების ბაზრების, ინვენსტიციების, შრომისა და ეკონომიკის ზოგიერთი სხვა მაჩვენებლები. საქმიანი აქტიურობის აღნიშნულ მაჩვენებელთა ინდექსები გამოიყენება მთლიანად საბაზრო ეკონომიკის ანალიზისათვის. ისინი აგრეთვე შედიან ბაზრის ისეთ რთულ საპროგნოზო მოდელში, რომელიც ეკონომიკური ბარომეტრის სახელწოდებითაა ცნობილი. უფრო ვიწრო გაგებით კი, საქმიანი აქტიურობა შეიცავს შეკვეთების „პორტფელს", ანუ გაყიდვის ან შესყიდვის თაობაზე დადებულ კონტრაქტების რაოდენობასა და მოცულობას. საქმიანი აქტიურობის მაჩვენებლებს მიეკუთვნება განხორციელებული კონტრაქტების (გარიგებების) მახასიათებლები, როგორიცაა: მათი რაოდენობა და მოცულობა, დინამიკა და სიხშირე. შეკვეთების მაჩვენებლები უტოლდება ფირმების პოტენციალურ შესაძლებლობებს (საწარმოო ან სავაჭრო სიმძლავრეს) და ამის საფუძველზე განისაზღვრება მოცემულ პერიოდში სიმძლავრეთა დატვირთვის დონე, აგრეთვე გამოიყენება თითოეული შეკვეთისა და შეკვეთების მთლიანი ერთობლიობის სარგებლიანობა (მომგებიანობა), რაც მოგების დაგეგმვის (პროგნოზირების) საშუალებას იძლევა.

საბაზრო კონიუნქტურის სტატისტიკის უმნიშვნელოვანესი მაჩვენებელია აგრეთვე მონოპოლიზაციისა და კონკურენციის დონის შეფასება. მას მიეკუთვნება ფირმების რაოდენობა და ზომა (სიდიდე), მათ მიერ ბაზარზე დაკავებული ხვედრითი წილი, ამ ნიშნების მიხედვით მათი განაწილება. ეს საშუალებას იძლევა განისაზღვროს ბაზრის ტიპი, აიგოს ბაზრის ტიპოლოგიის შესაბამისი მატრიცა, მიეცეს შესაბამისი დახასიათება ბაზრის გაყოფის (სეგმენტაციის) პროცესს.

სასაქონლო ბაზრის კონიუნქტურის არაპირდაპირ დახასიათებად უნდა ჩაითვალოს სიტუაცია, რომელიც შექმნილია ფასიანი ქაღალდების ბაზარზე. აქციებზე მოთხოვნის მოცულობა და მისი კურსი მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული ბაზარზე ფირმის (ფირმების) მდგომარეობასთან. ამიტომ აქციების საბირჟო ინდექსები შეიძლება განხილულ იქნეს როგორც საბაზრო კონიუნქტურის დამოუკიდებელი ინდიკატორები.

საბაზრო კონიუნქტურის სტატისტიკური ანალიზისათვის გამოიყენება პროდუქციის წარმოების, საქონელბრუნვის, სასაქონლო მარაგის, ფასების, ფინანსების, სოციალურ-ეკონომიკური ინფორმაციისა და სხვა წყაროების სტატისტიკის მონაცემები. ისეთი ინფორმაციის მოსაპოვებლად კი, რომელიც არც ერთ სტატისტიკურ კრებულსა თუ სხვა ინფორმაციის წყაროში არაა წარმოდგენილი, გამოიყენება სხვადასხვა ხერხი. კერძოდ, შერჩევითი დაკვირვების მეთოდი, სპეციალური სამომენტო ან პერიოდული გამოკვლევები.

სპეციფიკური კონიუნქტურული ინფორმაციის მიღებაში დიდ როლს თამაშობენ: სავაჭრო აგენტები, მოსახლეობის აზრის შემსწავლელი პუნქტები, თვით სავაჭრო ობიექტები, გამოფენა-გაყიდვისა და ბაზრობების ორგანიზების ადგილები და ა.შ. ინფორმაციის წყარო შეიძლება იყოს ვაჭრობის მუშაკი (გამყიდველი, საქონელმცოდნე, ადმინისტრაციული მუშაკი), აგრეთვე ინფორმაცია, რომელსაც ღებულობს მართვის უმაღლესი რგოლის ხელმძღვანელი ფირმის ქვედანაყოფებში მომუშავეებისაგან. ინფორმაციის მნიშვნელოვანი ნაწილის მოპოვებას აწარმოებს ფირმის მარკეტინგის განყოფილება, რისთვისაც იგი ხშირად იყენებს სხვადასხვა შინაარსისა და მოცულობის სპეციალურ მარკეტინგულ გამოკვლევებს.

ამრიგად, საბაზრო კონიუნქტურის სტატისტიკური შესწავლისათვის აუცილებელი ინფორმაციის მისაღებად მრავალი წყარო არსებობს როგორც სახელმწიფო, ისე არასახელმწიფო სტრუქტურებიდან და ორგანიზაციებიდან შესაბამის ორგანოებში სავალდებულოდ წარსადგენ ანგარიშგებათა სახით. მაგრამ იმ შემთხვევაში, თუ ასეთ წყაროებში არ აღმოჩნდება შესაბამისი ინფორმაცია, მაშინ ამ უკმარისობის შესავსებად გამოიყენება ინფორმაციის მოპოვების ისეთი მეთოდები, როგორიცაა: საანკეტო გამოკითხვა და საექსპერტო შეფასება. ასევე გამოიყენება შედარებით უფრო ახალი, თანამედროვე მეთოდები, რომელთაგან აღსანიშნავია „დელფის“ მეთოდი, აზრობრივი (გონებრივი, ტვინური) შტურმისა და სინექტიკის მეთოდი და სხვა.

„დ ე ლ ფ ი ს“ მ ე თ ო დ ი — სახელწოდება მომდინარეობს ძველი ბერძნული ქალაქის დელფოსაგან, სადაც არსებობდა მისანთა,

წინასწარმეტყველთა უძველესი ცენტრი. ეს მეთოდი შემუშავებულია აშშ-ის კვლევითი კორპორაცია „რენდ"-ის მიერ. მისი არსი შემდეგში მდგომარეობს: დგება მეცნიერულად დასაბუთებული კითხვარები, რომელსაც ექსპერტთა ჯგუფი აკსებს ანონიმურად. მიღებული შეფსება მუშავდება სტატისტიკურად. პასუხების საშუალო მნიშვნელობა ითვლება ექსპერტულ შეფასებად. მიღებულ შეფასებათა საიმედობა მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული ექსპერტების სწორად შერჩევაზე, მათ კვალიფიკაციაზე, ერუდიციასა და შესასწავლი საკითხების შესახებ მათ ინფორმირებაზე. ექსპერტების მიერ საგნის ცოდნა და ანალიზური შესაძლებლობები მოწმდება ტესტირების გზით. შეფასების სიზუსტე აგრეთვე დამოკიდებულია კვლევის შედეგების სტატისტიკური დამუშავების დონეზე.

უპირველეს ყოვლისა, შემუშავდება ამოცანები, რომელიც დაისმება ექსპერტების წინაშე, გამოიყენება ლოგიკური დასაბუთების მეთოდი, იგება ჰიპოთეზები კვლევის შედეგების შესახებ. ამის საფუძველზე მუშავდება ანკეტა. პირველ ეტაპზე ხდება ექსპერტთა წარმომადგენლობითი ჯგუფის ფორმირება. ექსპერტთა რაოდენობა ოპტიმალური უნდა იყოს. ჯგუფის გაცილებით დიდი რაოდენობა გააძნელებს მონაცემების დამუშავებას, გააძლიერებს აზრების გაფანტვას და გაადიდებს კვლევის ღირებულებას, ხოლო ექსპერტების ზედმეტად მცირე ჯგუფი კი ადიდებს ინდივიდუალურ შეფასებათა გავლენასა და შემთხვევითი შეცდომების დაშვების ალბათობას. საჭიროა, გონიერი საკმარისობის პრინციპის გამოყენება, რომლის თანახმადაც ექსპერტების რაოდენობის ერთი ერთეულით გადიდება (N + 1) პრაქტიკულად არ მოახდენს გავლენას ექსპერტთა კითხვებზე გაცემული პასუხების დისპერსიის მერყეობის დონეზე. ექსპერტთა აზრის კომპეტენტურობა შეიძლება გამოიხატოს ფორმულით:

$$X_j = \frac{\sum_{i}^{n} X_{ij} C_i}{\sum^{m} C_i}, \qquad (4.1)$$

სადაც X_{ij} არის შეფარდებითი მნიშვნელობის შეფასება (ბალებში) i-ური ექსერტის მიერ i-ური ელემენტის.

C – i-ური კორესპონდენტის კომპეტენტურობის კოეფიციენტი, რომელიც ითვალისწინებს განსახილველი საკითხის მიმართ ნაცნობობისა და პასუხის არგუმენტირების დონეს.

$$C_i = \frac{C_ნ + C_ა}{2}, \qquad (4.2)$$

სადაც $C_ნ$ – არის განსახილველ საკითხთან ნაცნობობის დონე?

$C_ა$ – პასუხის არგუმენტირების დონე;

i=1...m – ექსპერტების ნომრები;

m – ექსპერტების რაოდენობა;

j=1... n, n – შესასწავლი ელემენტების ნომრები მიზნების ხეზე. პასუხის საშუალო მნიშვნელობა ვარირებს 1 და 100 ბალს შორის.

$$1 < \bar{X}_j < 100.$$

რაც უფრო მეტია $\bar{X}_j$, მით უფრო მეტია j-ური ელემენტის მნიშვნელობა მიზნების ხეზე. ცალკეულ j-ური ელემენტისათვის განისაზღვრება საექსპერტო შეფასებათა დისპერსია:

$$\sigma^2 = \frac{\sum_i^m (X_{ij} - \bar{X}_i)^2 \cdot C_i}{\sum_i^m C_i}, \qquad (4.3)$$

რაც უფრო მცირეა მერყეობა, მით მეტია პასუხების შეთანხმებულობა და, მაშასადამე, პასუხების საიმედობა.

გამოკვლევის ამ მეთოდის დროს ექსპერტების გამოკითხვა ანონიმურია, ცალკეულმა ექსპერტმა არ იცის, თუ მის გარდა კიდევ ვინ არის ჩაბმული ამ სამუშაოში. ასევე უცნობია დანარჩენი ანკეტების შინაარსი. იგი ადგენს პასუხების რანჟირებულ განაწილებას ატრიბუტული ან რაოდენობრივი ნიშნების მიხედვით. გამოითვლება პასუხების სტატისტიკური მახასიათებლები: საშუალო სიდიდეები, მერყეობის მაჩვენებლები, მედიანა, კვარტილი (პირველი და მესამე). ამ შემთხვევაში მედიანა განიხილება როგორც ექსპერტთა ჯგუფური აზრი (შეხედულება), ხოლო კვარტილშორისი დაშორება წარმოადგენს ექსპერტთა შეხედულებების შეთანხმებულობის მაჩვენებელს. რაც უფრო

ახლოა ექსპერტების პასუხების დისპერსიის მერყეობის დონე ნულთან, მით უფრო მაღალია შეთანხმებული შეფასების რეპრეზენტატიულობა. ექსპერტების უპირატეს განსჯათა (შეხედულებათა) გამოვლენის შემდეგ, ტარდება მუშაობა მათი თვალსაზრისის დასაახლოებლად. მესამე ეტაპზე ყველა ექსპერტს, რომელთა შეფასებებიც კვარტლიშორისი დაცილების (მანძილის) საზღვრებშია, აცნობენ იმ ექსპერტთა შეხედულებების დასაბუთებული განსხვავებების მიზეზებს, რომელთა შეფასებებიც გამოვიდა კვარტლიშორისი დაცილების (მანძილის) საზღვრებიდან. ჯგუფში დარჩენილ თითოეულ ექსპერტს ეძლევა უფლება შეცვალოს თავისი შეფასება. ამის შემდეგ მთელი პროცედურა მეორდება ახლიდან, საჭიროების შემთხვევაში რამდენჯერმე, სანამ შეფასებები არ დაუახლოვდება ერთმანეთს. დაახლოება უნდა გაგრძელდეს მანამდე, სანამ მათი საშუალო საიმედოდ (მისაღებად) არ იქნება მიჩნეული, შეხედულებებში არსებული განსხვავებები კი მინუმამდე დაყვანილი. პრაქტიკაში ხშირად ეს პროცედურა ტარდება გამარტივებულად და შეხედულებათა მცირე განსხვავების (გაფანტვის) შემთხვევაში კმაყოფილდებიან ანკეტირების ერთი ტურით. ექსპერტის საიმედობის დონის მაჩვენებელი გამოითვლება ფორმულით:

$$R = \frac{n}{N}, \qquad (4.4)$$

სადაც n არის მოცემული ექსპერტის მიერ გაკეთებული შეფასებების საერთო რიცხვი;

n – სწორ შეფასებათა საერთო რიცხვი.

„აზრობრივი (გონებრივი) შტურმის“ მეთოდი წარმოადგენს საბაზრო კონიუნქტურის შეფასების უფრო ოპერატიულ და საიმედო მეთოდს. ამ მეთოდის გამოყენების შემთხვევაშიც ხორციელდება კვალიფიციური სპეციალისტების შერჩევა, მაგრამ შეფასებები და დასკვნები კეთდება სხდომის მიმდინარეობისას. ყველა დამსწრე იყოფა ორ ჯგუფად. პირველი ჯგუფი კონცენტრაციას ანუ გენერაციას უკეთებს იდეებსა და შეფასებებს, ხოლო მეორე აანალიზებს მათ. ორივე ჯგუფს ჰყავს საერთო ხელმძღვანელი. განხილვისას დიდი ყურადღება ექცევა აზრთა თავისუფალი გაცვლის წახალისებას, ამასთან, იკრძალება წამოყენებულ იდეათა და დახასიათებათა აქტუალობის (ფასეულობის) მიმართ კრიტიკული შენიშვნების გამოთქმა. ხელმძღვანელი უნდა .იყოს

მიუკერძოებელი და დისკუსია უნდა წარიმართოს საჭირო მიმართულებით, რაც უფრო მეტია ვარიანტების რაოდენობა, მით უფრო მაღალია იმ ნამდვილად ღირებული იდეებისა და დახასიათებათა გამოვლენის ალბათობა, რომელზედაც დათანხმდება მონაწილეთა უმრავლესობა.

პრაქტიკაში ზოგჯერ გამოიყენება სინექტიკის მეთოდი (განსხვავებული და ერთმანეთთან აშკარად შეუსაბამო ელემენტების შეერთება). ამ დროს ხდება საქმიანობის (მოღვაწეობის) სხვადასხვა სფეროდან სპეციალისტების შეკრება. ცალკეული მონაწილე თათბირს ღებულობს როგორც შეჯიბრებას და განსახილველად შეაქვს წინასწარმომზადებული იდეა. მიიღება ის რეალური იდეა, რომელსაც მხარს დაუჭერს მონაწილეთა უმრავლესობა.

აღნიშნული მეთოდები ფართოდ გამოიყენება მარკეტინგულ გამოკვლევებში და საკონიუნქტურო გამოკვლევებში, მყიდველობითი მოთხოვნის (გადახდისუნარიანი მოთხოვნის) განსაზღვრისა და პროგნოზირების მიზნით.

4.5. საბაზრო სიტუაციის კონიუნქტურული შეფასებები

ბაზრის კონიუნქტურის ანალიზის განსახორციელებლად, მართალია, გამოიყენება სპეციფიკური მეთოდები, რომელიც ძირითადად ეყრდნობა საბაზრო სიტუაციის ხარისხობრივ და ატრიბუტულ მაჩვენებლებს, მაგრამ პრაქტიკულად ყველა მათგანი საექსპერტო მეთოდის კატეგორიას მიეკუთვნება. ყველაზე უფრო ხშირად გამოიყენება კონიუნქტურული მიმოხილვები, სადაც მიმომხილველის გამოცდილებისა და დაკვირვების საფუძველზე კეთდება სიტუაციის ლოგიკური აღწერა, ფაქტების კონსტატაცია და სხვადასხვა სპეციალისტების მიერ გამოთქმულ შეხედულებათა დამოწმება. ბოლოს ფორმულირდება დასკვნები, რომელშიც მოიყვანება სიტუაციის ატრიბუტული შეფასებები: ხელსაყრელი (მაღალი) კონიუნქტურა. ასეთი დასკვნის გაკეთების ნიშნებია: გაწონასწორებული (დაბალანსებული) ბაზარი, სტაბილური ან ალმავალი გაყიდვის მოცულობა, გაწონასწორებული ფასები და ა.შ. ან პირიქით, არასასურველი (დაბალი) კონიუნქტურა, რომლის ნიშნებია: ბაზრის დისპროპორციები, მოთხოვნის არარსებობა ან მოთხოვნის არასასურველი ცვლილება, ფასების

მკვეთრი მერყეობა, გასაღების კრიზისი, საქონლის დეფიციტი, მარაგის გაუმართლებელი ზრდა და ა.შ. ამასთან, ხარისხობრივი შეფასებები ჩვეულებრივ კეთდება როგორც ექსპერტული მოდელირების, ისე ციფრობრივი მასალების ვიზუალური შეფასებების მეშვეობით. ამიტომ ხარისხობრივი და ატრიბუტული შეფასებები კარგად უთავსდება სტატისტიკის საგანს.

საბაზრო კონიუნქტურის გასაზომად და შესაფასებლად, გამოიყენება ეგრეთ წოდებული კონიუნქტურული ინდიკატორები. საბაზრო კონიუნქტურის სტატისტიკაში ასეთი ინდიკატორებია ფასები, სასაქონლო მარაგი, საქმიანი აქტიურობის მაჩვენებლები, აგრეთვე სპეციფიკური ხარისხობრივი და ატრიბუტული კონიუნქტურული შეფასებები, რომლებიც ეფუძნება სპეციალისტების გამოცდილებასა და მოსაზრებებს. კონიუნქტურის ინდიკატორები ანალიზის მიზნებიდან და ბაზრის განვითარების თავისებურებებიდან გამომდინარე, შეიძლება იყოს როგორც აბსოლუტური, ისე შეფარდებითი სიდიდეები.

ბაზარი შეიძლება შეფასდეს საქმიანი აქტიურობის ინდექსებით, მაგრამ გასათვალისწინებელია ცალკეული მათგანის თავისებურებები. მაგალითად, გარიგებათა რიცხვის მატება გაყიდვის მოცულობის ზრდის გარეშე არ შეიძლება ჩაითვალოს ბაზრის გამოცოცხლების მაჩვენებლად და მიუთითებს საბაზრო პროცესში ისეთი ფირმების ჩაბმაზე,

ცხრილი 4.1.

კონკრეტული X საქონლის გაყიდვის მოცულობისა და ფასების დინამიკა ბაზარზე

პერიოდი	საქონელბრუნვა (ათ. ლარი)	გაყიდვის მოცულობა (ათ. ლარი)	ფასი ერთეულის (ლარი)	ჯაჭვური ზრდის ტემპი %		
				საქონელბრუნვის	გაყიდვის	ფასის
იანვარი	7520	940	8	–	–	–
თებერვალი	12180	870	14	162.0	92,6	175,0
მარტი	15000	750	20	123,2	86,2	142,9
აპრილი	18600	620	30	124,0	82,7	150.0
მაისი	18550	530	35	99,7	85,5	116.7
ივნისი	18000	450	40	97.0	84,9	114,3

რომლებიც დაკავებულნი არიან მცირე ოპერაციებით (გარიგებებით). მარაგის ზრდა, ინფლაციისა და დეფიციტის არსებობის პირობებში, მიუთითებს კრიზისის დაწყებაზე, როდესაც ფასების მატების გამო მკვეთრად მცირდება მოთხოვნა. ჩვეულებრივ, არსებობს ბაზრის მდგომარეობის შეფასების შემდეგი ხარისხობრივი მაჩვენებლები: გამოცოცხლებული, განვითარებადი, სტაბილური, მდგრადი, უსიცოცხლო, სტაგნაციური (შეკვეცილი), რეგრესიული და შემცირებადი ბაზარი და ა.შ.

განვიხილოთ მოცემული საქონლის საბაზრო კონიუნქტურის შეფასებისა და ანალიზის მაგალითი ცხრილების (იხ. ცხრილი 4.2 და 4.3) მონაცემების საფუძველზე. მოცემული საქონლის ბაზარზე შექმნილი სიტუაცია შეიძლება დავახასიათოთ სამი ინდიკატორის – გაყიდვის ინდექსების, ფასებისა და სასაქონლო მარაგის მეშვეობით.

როგორც ცხრილის (იხ. ცხრილი 4.2) მონაცემებიდან ირკვევა, ბაზარზე შექმნილ მდგომარეობას ახასიათებს მოთხოვნის დაცემა, რაც გამოწვეულია საქონლის ფასის გადიდებით (ამ შემთხვევაში გამორიცხულია სხვა ფაქტორების ზეგავლენა). ფასების ზრდის მიუხედავად, აპრილამდე ადგილი ჰქონდა საქონელბრუნვის მოცულობის ზრდას, მაგრამ შემდეგ თვეებში მნიშვნელოვნად შემცირდა საქონელბრუნვის მოცულობა და, მაშასადამე, გამყიდველების შემოსავალიც. საანალიზო პერიოდში (იანვარ-ივნისი) საქონელბრუნვის მოცულობა

ცხრილი 4.2.

კონკრეტული საქონლის სასაქონლო მარაგის დინამიკა ბაზარზე

პერიოდი	სასაქონლო მარაგი		ზრდის ჯაჭვური ტემპები,%	
	ათასი ცალი	გაყიდვის დღეებში	ნატურალური გამოხატულებით	გაყიდვის დღეებში
იანვარი	85	2,7	–	–
თებერთალი	86	3.0	101,2	111,1
მარტი	90	3.6	104,7	120,0
აპრილი	92	4,4	102,2	122,2
მაისი	95	5,4	103,2	122,7
ივნისი	98	6,5	103,2	120,4

გაიზარდა 2,4-ჯერ (1800 7520 = 2,4) მაშინ, როდესაც გაყიდვის მოცულობა ნატურალურ ერთეულებში შემცირდა 2,1-ჯერ (940:450), რაც მიგვითითებს ინფლაციური პროცესის არსებობაზე. კერძოდ, ფასების ზრდამ აღნიშნულ პერიოდში შეადგინა 500% ანუ გაიზარდა 5-ჯერ.

სასაქონლო მარაგის მდგომარეობაზე ამ პერიოდში შეიძლება ვიმსჯელოთ ცხრილის (იხ. 4.2) მონაცემების საფუძველზე. როგორც ცხრილიდან ჩანს, ბაზარზე თანდათანობით იზრდება სასაქონლო მარაგი. კერძოდ, საანალიზო პერიოდში (იანვარი-ივნისი) იგი 85 ათასი ცალიდან გაიზარდა 98 ათას ცალამდე ანუ 15,3%-ით. სასაქონლო მარაგი ასევე გაიზარდა გაყიდვის დღეების მიხედვითაც. მაგალითად, ის გაყიდვის დღეებში იანვრის თვეში უდრიდა 2,7 დღეს, ხოლო ივნისში კი – 6,5 დღეს. ამრიგად, ამ მაჩვენებლის მიხედვით სასაქონლო მარაგი გაიზარდა 2,4 და ზრდის ტემპმა შეადგინა 240%. ეს კი მიუთითებს იმაზე, რომ დაწყებულია მოცემული საქონლის ჩაწოლის პროცესი და ადგილი აქვს გაყიდვის კრიზისის ზრდას. ამ შემთხვევაში, მოცემულ ბაზარზე x საქონლის მიმართ ფასმა დაკარგა მოთხოვნისა და მიწოდების გამაწონასწორებელი ფუნქცია. აქედან, შეიძლება გაკეთდეს დასკვნა, რომ საქმე გვაქვს რეგრესირებად, მცირე პერსპექტიულ ბაზართან, საიდანაც გამყიდველი (მეწარმე) ან უნდა წავიდეს, ან უნდა განახორციელოს შესაბამისი ღონისძიება მდგომარეობის გამოსასწორებლად.

როგორც ცნობილია, კონიუნქტურულ შეფასებათა სისტემაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია ბაზრების მასშტაბებისა და ტიპების მაჩვენებელს. ბაზრის მოცულობა განისაზღვრება საქონლისა და მომსახურების გაყიდვის მოცულობით, აგრეთვე ბაზარზე გამოსული იმ ფირმების რაოდენობითა და ზომით (სიდიდით), რომლებიც გამყიდველების როლში გვევლინებიან. ამასთან, ხორციელდება ფირმების ფუნქციონალური სპეციალიზაციის დახასიათება, როგორიცაა: გასაღება, საბითუმო-საშუამავლო ვაჭრობა, საცალო ვაჭრობა, მომსახურების გაწევა. ფირმები ჯგუფდება საკუთრების ფორმებისა და მათ მიერ ბაზარზე დაკავებული წილის (ხვედრითი წილის) მიხედვით. ასევე სპეციალური გამოკვლევების საფუძველზე განისაზღვრება არაორგანიზ[illegible] ბაზრების საორიენტაციო მასშტაბები. ერთგვაროვანი და ურთიერთშემცვლელი

საქონლით მოვაჭრე ფირმების რაოდენობისა და ზომების, მათი ბაზარზე დაკავებული სვედრითი წილის მიხედვით განაწილება შესაძლებლობას იძლევა განისაზღვროს კონკურენციის მასშტაბები და გავრცელების დონე. კონკურენციისა და მონოპოლიზაციის ნიშნის მიხედვით ბაზრების ტიპების დასახასიათებლად იგება მატრიცა (ცხრილი, რომელშიც შეიტანება როგორც სტატისტიკური მონაცემები, ისე ინსტიტუციონალურად დადგენილი და საექსპერტო შეფასებებით მიღებული ინფორმაცია (მონაცემები). ცხრილი შეიძლება აიგოს ბაზრების ისეთი ტიპების მიხედვით, როგორიცაა: მონოპოლიური, ოლიგოპოლიური და წმინდა კონკურენციის ბაზარი.

კომერციული საქმიანობის განხორციელებისას აუცილებლად გასათვალისწინებელია რისკის ფაქტორი, რადგან იგი კომერციული საქმიანობის შეუცვლელ კომპონენტს წარმოადგენს და მნიშვნელოვანწილად კონკურენტული ბრძოლის არსებობითაა განპირობებული. როგორც ცნობილია, რისკში იგულისხმება იმის შიში, რომ ფირმა ან კომერსანტი მიიღებს (განიცდის) დანაკარგებს, ვერ მიაღწევს თავის მიზნებს, დაკარგავს თავის პოზიციებს ბაზარზე, ვერ შეასრულებს საკონტრაქტო ვალდებულებას, ვერ მიიღებს გათვალისწინებულ (დაგეგმილ) მოგებას და ა.შ. რისკი, წარმოადგენს რა რთულ საზოგადოებრივ მოვლენას, განუყოფლადაა დაკავშირებული საბაზრო პროცესებთან, საერთო ეკონომიკურ კონიუნქტურასთან, სოციალურ-პოლიტიკურ მდგომარეობასთან, ეროვნულ თავისებურებებთან, დემოგრაფიულ ფაქტორებთან და ა.შ. რისკი იმის გამო, რომ მიეკუთვნება ალბათობის კატეგორიას, უშუალო გაზომვას არ ექვემდებარება და შესაძლებელია მისი მხოლოდ არაპირდაპირი შეფასება, რაც აძნელებს რისკის ობიექტურ სტატისტიკურ გამოკვლევასა და განსაზღვრას.

რისკი განპირობებულია ბაზარზე მოქმედი უამრავი ფაქტორით, რომელთა წარმოშობის ზუსტი წინასწარმეტყველება და მათი საბაზრო პროცესებზე ზეგავლენის განსაზღვრა საკმაოდ რთულია. ამ შემთხვევაში, იგულისხმება ფირმის როგორც შიდა, ისე გარეგან გარემოში მოქმედი ის ფაქტორები, რომელიც უარყოფით გავლენას ახდენს კომერციულ საქმიანობაზე და დიდ საშიშროებას უქმნის ფირმის არა მარტო ეფექტიანობას, არამედ მის არსებობასაც კი. ამის გამო განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ასეთი ფაქტორების წარმოშობის

წინასწარგანჭვრეტას რაიმე ზომით მაინც, რათა მიღებულ იქნეს შესაბამისი გადაწყვეტილებები მათი ზეგავლენის თავიდან ასაცილებლად ან უარყოფითი გავლენის შესამცირებლად. ფირმის ან კომერსანტის რისკის ალბათობა მით უფრო დიდია, რაც უფრო გაურკვეველია ფირმის გარემო (განსაკუთრებით გარეგანი გარემო) და მაშასადამე, ბაზარზე მიმდინარე პროცესები. მიუხედავად ამისა, ფირმას ხშირად შეუძლია გამოიცნოს და პროგნოზირება გაუკეთოს სხვადასხვა ფაქტორების აღმოცენებასა და ბაზარზე მოვლენების განვითარებას. ეს განსაკუთრებით მაშინ არის შესაძლებელი, როდესაც ფირმას ჰყავს მაღალკვალიფიციური, თანამედროვე და სტრატეგიულ მენეჯმენტს დაუფლებული ხელმძღვანელები და სპეციალისტები. ასეთ პირობებში ფირმას (კომერსანტს) ყოველთვის შეიძლება ჰქონდეს არჩევანი, — არ გარისკოს და დაკმაყოფილდეს ნაკლები მოგებით, ან დიდი მოგებისა და საქმიანობის გაფართოების მიზნით წავიდეს რისკზე.

ყოველივე აღნიშნულთან დაკავშირებით და პრაქტიკულ გამოცდილებაზე დაყრდნობით გამოიყენება რისკის დაყოფა ორ ატრიბუტულ ჯგუფად: დასაშვები, გარდუვალი რისკი და ზედმეტი, დაუშვებელი რისკი. ამასთან, თითქმის ყოველთვის განსაზღვრავენ შესაძლო დანაკარგების მოცულობას. რაც უფრო შეზღუდულია ფირმა და ნაკლები ალტერნატივა გააჩნია, ან საერთოდ არ გააჩნია, მით უფრო მეტ რისკზე წასვლის წინაშე დგება იგი, განასხვავებენ რისკის სხვადასხვა სახეებს. კერძოდ, არსებობს გამყიდველის, მყიდველის, ინვესტორის, საგაჭრო კომერსანტისა და მეწარმის რისკი (განსაკუთრებით ახალი საქონლის გამოშვებისას) და სხვა. რისკს აგრეთვე განასხვავებენ თავიანთი საშიშროების ფორმების მიხედვით. ასეთებია: დაბანდებული სახსრების (ინვესტიციების) სრული ან ნაწილობრივი დაკარგვის, გაკოტრების, ბაზრიდან გამოდევნის, მომხმარებლის მიერ ახალი საქონლის არცნობის, კრედიტის დაკარგვის და ინფლაციასთან დაკავშირებული რისკი და ა.შ. როგორც რისკის სახეების ჩამონათვალიდან ჩანს, მრავალი რისკი ერთმანეთთანაა დაკავშირებული და ერთმანეთს განაპირობებს. უკანასკნელ პერიოდში რისკის დონის შესამცირებლად დიდი ყურადღება ექცევა კომერციული საქმიანობის (სამეურნეო საქმიანობის) რისკის დაზღვევას, რომლითაც ამჟამად ბევრი სადაზღვევო კომპანია და ბანკია

დაკავებული, მანამდე, სანამ ფირმა (კომერსანტი) რისკს დააზღვევდეს, საჭიროა, ერთმანეთს შეუტოლდეს სადაზღვევო დანახარჯები და რისკის წარმოშობის ალბათობის დონე.

კომერციული (სავაჭრო) საქმიანობის და, კერძოდ, საბაზრო კონიუნქტურის სტატისტიკის ერთ-ერთ ამოცანას რისკის შეფასება წარმოადგენს. არსებობს რისკის სტატისტიკური შეფასების სამი ძირითადი ხერხი: ექსპერტულ-ატრიბუტული შეფასება, რომელიც ემყარება რისკის წარმოშობის ინტუიციურ შეფასებას; რისკის ფაქტორებისა და კრიტერიუმების ექსპერტულ ბალური შეფასება, რომლის დროსაც გამოიყენება საბაზრო კონიუნქტურის ანალიზისა და შემდგომ სტატისტიკურ დამუშავებათა შედეგად მიღებული რისკის მაჩვენებლები; რისკის ალბათობის შეფასება სტატისტიკური მოდელების გამოყენებით; რისკის დონის შეფასება მარკეტინგის სტრატეგიული მატრიცების მეშვეობით.

საბაზრო კონიუნქტურის შეფასებიდან გამომდინარე რისკის კრიტერიუმებს მიეკუთვნება:

— ბაზრის ცვლილებების (განვითარების) ტენდენციები, სიჩქარე და ვექტორი;

— ბაზრის მდგრადობის (მერყეობის) დონე;

— კონკურენციის ინტენსიურობის შეფასება (კონკურენტული ბაზრის ტიპი, კონკურენტული ფირმების რაოდენობა და სიმძლავრე, ცალკეული კონკურენტი ფირმის ხვედრითი წილი ბაზარზე);

— საბაზო კონიუნქტურის ციკლის შეფასება;

— რისკის შეფასება (წარმატების შანსი), რომელიც გაკეთებულია წარსულის გამოცდილების, ექსპერიმენტის და ანალოგიური მოდელის საფუძველზე;

— პოლიტიკური სიტუაციის სტაბილურობა და მეწარმეობის ინსტიტუციონალური დაცულობის დონე.

საჭიროა დაცულ იქნეს გაანგარიშების თანამიმდევრობა და მისი შემდეგი მაჩვენებლები: წარმოების განვითარების დონის მერყეობის, გაყიდვის მოცულობის, ფასების, მარაგის მაჩვენებლები და საქმიანი აქტიურობის სხვა ინდიკატორები; ამავე მაჩვენებლების ზრდის ტემპები და ტრენდული მოდელები; კონკურენტი ფირმების რაოდენობა,

სიმძლავრე და ცალკეულის ხვედრითი წილი ბაზარზე; კონიუნქტურის ატრიბუტულ-გრადირებული შეფასებები; ხელსაყრელი, არახელსაყრელი. შუალედური მდგომარეობა; საბაზრო ციკლის განსაზღვრა: ჩავარდნა, უძრაობა, აღმავლობა და ა.შ. რისკის კრიტერიუმები ობიექტური ხასიათისაა და საჭიროა მათი მხედველობაში მიღება. არსებობს განსხვავება რისკის ობიექტურ პირობებსა (რომლებსაც უნდა შევეგუოთ) და რისკის იმ ფაქტორებს შორის, რომლებიც გარკვეული ზომით ექვემდებარება მარკეტინგულ ზემოქმედებას. ამ უკანასკნელთა რიცხვში შედის:

– მდგრადობა მოცემულ ლოკალურ ბაზარზე;

– შეკეთების „პორტფელის" მდგომარეობა;

– ბაზარზე კონკურენტების არსებობა თუ არარსებობა, მათი ხვედრითი წილი ბაზარზე;

– მოთხოვნისა და მიწოდების გაწონასწორებულობა, მოთხოვნის დონე და მისი ტენდენცია;

– ფირმების უზრუნველყოფის დონე სანედლეულო, სასაქონლო, ფულადი და შრომითი რესურსებით;

– ფირმის მიერ გასაყიდი საქონლის ფასების დონე;

– ფირმის კონკურენტუნარიანობის დონე (ახალი საქონლის არსებობა, მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესისა და მომუშავეთა დონე, თვითღირებულება, მარკეტინგული მუშაობის დონე და სხვა);

– ფირმის ფინანსური მდგომარეობის დონე;

– ფირმის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის მდგომარეობა;

– ფირმის კადრების პროფესიულობის დონე;

ფირმას შეუძლია და აუცილებელიცაა ეფექტური ღონისძიებების შემუშავებით წინ აღუდგეს მოახლოებულ საშიშროებებს და ამით შეამციროს რისკის დონე. ასეთ ღონისძიებებს შეიძლება მიეკუთვნოს:

წარმოებისა და სავაჭრო საქონელბრუნვის დივერსიფიკაცია. დივერსიფიკაცია ნიშნავს ერთ ფირმაში ერთდროულად მრავალი სახის პროდუქციის წარმოების განხორციელებას, სასაქონლო ასორტიმენტის გაფართოებასა (სავაჭრო ფირმაში) და მომხმარებლამდე მისი დაყვანის სხვადასხვა ხერხების გამოყენებას;

ინვესტიციებისა და შედეგების (კომერციული საქმიანობის და სხვ.) დაზღვევა;

საკუთარ შესაძლებლობათა ობიექტური და დასაბუთებული შეფასება;

დაგეგმილი სარგებლიანობის მაქსიმალურად მიღწევა (მაქსიმიზაცია), რომელიც გაიანგარიშება ყველა შესაძლო შედეგის სარგებლიანობის საშუალო არითმეტიკულის გამოყვანით, სადაც შედეგების ალბათობა გამოდის წონების როლში.

რისკის შეფასებისას პრაქტიკულად ყველაზე ხელმისაწვდომია ექსპერტული მეთოდი. რისკის რაოდენობრივი შეფასება ხორციელდება კონიუნქტურის ანალიზის საფუძველზე. რისკის გამზომად გამოდის ბაზრის ძირითადი პარამეტრების მერყეობისა და მდგრადობის მაჩვენებლები, აგრეთვე მისი განვითარების (ცვლილებების) ტენდენციების მახასიათებლები. რაც უფრო ინტენსიურია ვარიაცია, სხვა თანაბარ შემთხვევაში, მით უფრო მაღალია რისკის დონე. რაც დიდია ბაზრის ტევადობა და რაც უფრო ხელსაყრელია მისი ტენდენციები, მით უფრო მცირეა რისკი. ამ და სხვა მონაცემების საფუძველზე ექსპერტებს გამოყავთ რისკის შეფასების ბალები.

ცალკეული რისკი (R) აღიწერება i-ური ფაქტორების (რისკის კრიტერიუმების) განსაზღვრული რიცხვით (n), რომელიც არ აღემატება 10. ცალკეული მათგანი რანჟირდება რისკის ალბათობის დონის მიხედვით და ხდება მისი ნორმირება, ე.ი. ცალკეულს მიაკუთვნებენ განსაზღვრულ ბალს (Bi), 1-დან 10-მდე. ამასთან, რისკიანობის დონის გათვალისწინებით ცალკეულ ასეთ ფაქტორს ექსპერტული გზით მიაკუთვნებენ თავის წონას (Wi), რომელმაც უნდა ასახოს ფაქტორის გავლენის ხვედრითი წილი რისკის მთლიან სიდიდეში. წონების ჯამი უტოლდება 1. რომელიმე ფაქტორის არსებობა ფასდება ნულად. ფაქტორის ბალი მრავლდება შესაბამის წონაზე. ხოლო შედეგების ჯამი განსაზღვრავს მოცემული რისკის სიდიდეს. ეს დამოკიდებულება გამოიხატება ფორმულით:

$$R = \sum_{i}^{n} (RW_i), \qquad (4.5)$$

რაც უფრო ახლოა R 1-თან, მით უფრო მცირეა რისკი, ხოლო რაც უფრო ახლოა 10-თან, მით უფრო მაღალია რისკი. ამასთან, არსებობს რისკის ზონის (სფეროს) ცნება. რისკის ზონა წარმოადგენს საზღვრებს, რომლებშიც რისკი არ აჭარბებს განსაზღვრულ სიდიდეებს. რისკის საზღვრები გამოიხატება რისკის საშუალო დონის სიდიდით (R). ცხრილში (იხ. ცხრილი 4.3) მოცემულია რისკის ზონის საზღვრების სკალა.

ამასთან დაკავშირებით, განვიხილოთ ფირმის რისკის საშუალო დონის გაანგარიშების მაგალითი. ახალი საქონლის დამუშავების დამამთავრებელ სტადიაზე, ე.ი. როდესაც მიმდინარეობს მოსამზადებელი სამუშაოები ახალი საქონლის ბაზარზე გამოსასვლელად. ამ შემთხვევაში საქმე გვაქვს რისკის შემდეგ ტიპთან: არსებობს საშიშროება იმისა, რომ შეიძლება საქონლის პარტია მთლიანად არ გაიყიდოს და მთლიანად არ იქნეს მიღებული დაგეგმილი მოგება. შერჩეულია რისკის 10 ფაქტორი (კრიტერიუმი). ექსპერტული გზით ცალკეული ფაქტორის მიხედვით მოცემულია საკონიუნქტურო ატრიბუტული შეფასებები, რომელიც ახასიათებს რისკის დონეს მოცემული ფაქტორის მიხედვით და თითოეულ მათგანს მიკუთვნებული აქვს ბალი და განსაზღვრულია მათი ხვედრითი წილი სარისკო სიტუაციაში.

როგორც ცხრილის მონაცემებიდან ირკვევა (იხ. ცხრილი 4.4), რისკის საშუალო დონე მოცემულ ფირმაში უდრის 3,77. თუ ამ მაჩვენებელს შევუდარებთ რისკის საზღვრების სკალას, აღმოჩნდება, რომ ფირმა იმყოფება ამაღლებული რისკის ზონაში, რაც იმას ნიშნავს, რომ ფირმის ხელმძღვანელობამ აუცილებლად უნდა გაატაროს რისკის შემცირების ღონისძიებები განსაკუთრებით იმ ფაქტორების მიხედ-

ცხრილი 4.3.

რისკის საზღვრების სკალა

რისკის ზონის საზღვრები	0	0,1-2,5	2,5-5,0	5,1-7,5	7,6-10,0
რისკის ზონები	ურისკო ზონა	მინიმალური რისკის ზონა	ამაღლებული რისკის ზონა	რისკის კრიტიკული ზონა	დაუშვებელი რისკის ზონა

ვით, სადაც ყველაზე მაღალია რისკის დონე. ჩვენს მაგალითში ასეთ ფაქტორებს მიეკუთვნება მეორე და (მოთხოვნის ტენდენცია და მისი მდგრადობა) მესმე ფაქტორი (საქონლის კონკურენტიანობა) და ა.შ.

რისკის ზონის ოპერატიული განსაზღვრა ხორციელდება მარკეტინგული მატრიცის მეშვეობით. ამ მეთოდის დროს ბაზარზე ფირმის პოზიციის დადგენა ხდება ორი კრიტერიუმის მიხედვით. ეს კრიტერიუმებია: ბაზრის მდგომარეობა და ფირმის საკუთარი შესაძლებლობები. აღნიშნული ორი მახასიათებელი გამოისახება კოორდინატების სახით, რომელთა გადაკვეთაც აღნიშნავს ფირმის მდგომარეობასა და შესაბამისად რისკის დონეს.

გარდა ამისა, რისკის ალბათობა განისაზღვრება როგორც ექსპერტული გზით — ანალოგების ანალიზის საფუძველზე, ისე მეთოდიკის მეშვეობით, რომელიც ემყარება რისკის თეორიის დასკვნებს (სტატისტიკურ გადაწყვეტათა თეორიები). ეს მეთოდოლოგია საშუალებას იძლევა ალტერნატიული ვარიანტებიდან ამოირჩეს ოპტიმალური. მაგალითად, მოთხოვნის ჩავარდნის (მკვეთრი შემცირების) შემთხვევაში შესაძლებელია ან შეწყდეს ვარდნის ნაკეთობის გამოშვება (სავაჭრო ობიექტზე საქონლის შემოტანა) და ბაზრიდან წასვლა, ან მოდერნიზაციის, ფასების შემცირებისა და სხვა ღონისძიებების გატარების საფუძველზე განხორციელდეს ჩამქრალი მოთხოვნის რეანიმაცია (აღდგენა). გადაწყვეტილების არჩევა ემყარება შემდეგ სტრატეგიებს:

— მაქსიმალური დანაკარგების მინიმიზაცია;

— უდიდესი რისკის მინიმიზაცია;

— დანახარჯების სტრატეგიის რისკის მაქსიმიზაცია;

— კომპრომისულობა: მინიმალური და მაქსიმალური დანაკარგებიდან საშუალო;

— სასარგებლო ეფექტის მაქსიმალური (ზოგჯერ საშუალო) მნიშვნელობა;

— მაქსიმალური მოლოდინი.

ამასთან ერთად, ხშირად გამოიყენება შერეული სტრატეგია, რომლის გაანგარიშების აპარატი წარმოდგენილია მათემატიკური სტატისტიკის შესაბამის ნაშრომებში. ალბათური შეფასებები, რომლებიც გამოიყვანება საბაზრო სიტუაციების შესაბამისად, საშუალებას იძლევა მოხდეს რისკის შედარება კაპიტალთან, რომელსაც ფლობს ფირმა.

ცხრილი 4.4.

რისკის ღონის გაანგარიშება

NN რიგი	რისკის ფაქტორი	კონიუნქტურული შეფასება	ბალი B_i	წონა W	რისკის საშუალო დონე $R_i \times W_i$
1.	ბაზრის ტევადობა	მნიშვნელოვანი	3	0,22	0,66
2.	მოთხოვნის ტენდენცია და მისი მდგრადობა	შემცირებადი, მოთხოვნის შემცირება	6	0,18	1,08
3.	საქონლის კონკურენტუნარიანობა	საშუალო	5	0,11	0,55
4.	კონკურენციის ინტენსიურობა	მაღალი	2	0,14	0,28
5.	ფინანსური მდგომარეობა	დამაკმაყოფილებელი	5	0,10	0,50
6.	წარმოების უზრუნველყოფა ნედლეულითა და მასალებით	ნორმალური	3	0,10	0,30
7.	დისტრიბუტორების საიმედობა, სავაჭრო სერვისის დონე	ნორმალური	3	0,05	0,15
8.	სამარკეტინგო სამსახურის მუშაობის დონე	კარგი	3	0,05	0,15
9.	მოძველებული საქონლის გასაღება	წარმატებული	2	0,03	0,06
10.	ფირმის იმიჯი	მაღალი	2	0,02	0,04
	ჯამი			1,00	3,77

ზოგიერთ მკვლევარს (მაგალითად, ა. პერვოზვანსკი) რისკის შეფასებისას შემოაქვს საქონლის სარგებლიანობის ფუნქცია. ნაშრომში „რისკი თანამედროვე ბიზნესში“, რომლის ავტორები არიან: პ. გრაბოვი, ს. პეტროვი და სხვ. განხილულია დანაკარგების ალბათობის ანალიზის სტატისტიკური მეთოდი ლორენცის მრუდის მეშვეობით და ზოგიერთი დონის დანახარჯების აღმოცენების (წარმოშობის) სიხშირე ფორმულით:

$$F = \frac{N^1}{N_{საერთ}}, \qquad (4.6)$$

სადაც F არის ზოგიერთი დონის დანაკარგების აღმოცენების (წარმოშობის) სიხშირე;

N^1 დანაკარგების კონკრეტული დონის დადგომის შემთხვევათა რიცხვი;

$N_{საერთ}$ შემთხვევათა საერთო რაოდენობა სტატისტიკურ შერჩევაში, რომელიც აგრეთვე შეიცავს წარმატებით განხორციელებულ ოპერაციებს.

ფირმის ფინანსური მდგომარეობის შეფასების პრაქტიკაში გამოიყენება ეგრეთ წოდებული სკორინგული მეთოდი (ინგლისური სიტყვაა და ნიშნავს დავალიანებას), ე.ი. ფირმების გაკოტრების ალბათობის მოდელი. ამ მოდელებს შემდეგი სახე გააჩნიათ:

$$Z_უ = \sum_{i}^{n} A_i X_i, \qquad (4.7)$$

სადაც $Z_უ$ არის იმ ქულათა ჯამი, რომელიც მიეკუთვნა ფირმის ფინანსურ-ეკონომიკური მდგომარეობის ცალკეულ *i*-ურ პარამეტრს.

X_i i-რი პარამეტრის მნიშვნელობა;

A – ცალკეული პარამეტრის წონა ან რანგი, რომელიც განისაზღვრება ემპირიულად;

n – *i*-ური პარამეტრების რიცხვი.

წინასწარ, ემპირიული გზით დგინდება პარამეტრების ჯამის ნორმატივი ($Z_{ნორმ}$); პარამეტრების ჯამი იმ შემთხვევაში, როდესაც ნორმატივზე მცირე ან ტოლია ($Z_უ > Z_{ნორმ}$), ფირმის ფინანსური მდგომარეობა მყარია და გაკოტრების ალბათობა დიდი არ არის; პარამეტრების ჯამი იმ შემთხვევაში, როცა იგი ნორმატივზე მცირეა ($Z_უ < Z_{ნორმ}$), ფირმას ემუქრება გაკოტრება.

4.6. ბაზრის პოტენციალის გაანგარიშება და ანალიზი

ნებისმიერი ბაზრის პოტენციური შესაძლებლობები უდიდეს გავლენას ახდენს ბაზრის როგორც არსებული მდგომარეობის განმსაზღვრელ ნებისმიერ პარამეტრზე, ისე მისი სტრატეგიული განვითარების ყველა მიმართულებაზე.

ბაზრის პოტენციალის ცნებაში იგულისხმება

საწარმოო და სამომხმარებლო ძალების პროგნოზული ერთობლიობა, რომელიც განაპირობებს მოთხოვნისა და მიწოდების სიდიდეს (მოცულობას).

საწარმოო პოტენციალი არის მოცემულ პერიოდში (წელიწადში) პროდუქციისა და მომსახურების წარმოების ის მოცულობა, რომელიც ფირმას (ფირმათა ჯგუფს, მოცემული რეგიონის ფირმათა ერთობლიობას) შეუძლია წარადგინოს ბაზარზე საწარმოო ფაქტორების მაქსიმალური ეფექტიანობით გამოყენების პირობებში. მისი საწინააღმდეგოა სამომხმარებლო პოტენციალი, რომელიც გულისხმობს ბაზრის შესაძლებლობას განსაზღვრული პერიოდის მანძილზე (წელიწადში) ჩაყლაპოს (იყიდოს) პროდუქციისა და მომსახურების განსაზღვრული მოცულობა. ამასთან აღსანიშნავია, რომ საწარმო პოტენციალის შეფასება და ანალიზი მყიდველის ინტერესთა, ხოლო სამომხმარებლო პოტენციალი გამყიდველების ინტერესთა წრეს მიეკუთვნება, რადგან საქონლისა და მომსახურების ბაზრის პოტენციალის რეალიზაციის შედეგს მყიდველობითი (გადახდისუნარიანი) მოთხოვნის დაკმაყოფილება, სასაქონლო და მომსახურების მასის მიმოქცევის სფეროში ჩართვა და მისი მოხმარების სფეროში გადასვლა წარმოადგენს.

საყურადღებოა ის ფაქტიც, რომ ბაზრის პოტენციალის ცნება ფაქტობრივად უფრო ფართოა, ვიდრე იგი საბაზრო კონიუნქტურის სტატისტიკაშია წარმოდგენილი. საქმე ისაა, რომ ბაზრის საერთო პოტენციალს მიეკუთვნება: საფინანსო-საკრედიტო პოტენციალი, სასაქონლო მიმოქცევისა და მომსახურების სფეროს მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა და მასში დასაქმებული მუშაკები. ბაზრის პოტენციალის შეფასების მიზანი კი ცალკეული ფირმების საბაზრო შესაძლებლობათა დახასიათებაში მდგომარეობს, რადგან ცალკეულ ფირმას საკუთარ შესაძლებლობათა შესაფასებლად აუცილებლად სჭირდება ბაზრის საერთო პოტენციალის შეფასება, რათა დასაბუთებულად გადაწყვიტოს განსაზღვრულ სეგმენტზე ორიენტაციის საკითხი ბაზრის ათვისების ან გაყოფის პროცესში.

საქონლისა და მომსახურების ბაზრის პოტენციალის გაანგარიშება წარმოებს შემდეგი თანმიმდევრობით: განისაზღვრება საწარმოო და სამომხმარებლო ერთეულთა რაოდენობა, გაიანგარიშება ხვედრითი სიმძლავრის მაჩვენებლები წარმოებისა და მოხმარების შესაბამისად. გაანგარიშებაში (ფორმულაში) შეიყვანება მიწოდებისა და მოთხოვნის

ელასტიკურობის მაჩვენებლები ფასებზე, შემოსავლებსა და ბაზრის სხვა ფაქტორებზე დამოკიდებულებით, შეიძლება აგრეთვე გამოიყოს ბაზრის ის ხვედრითი წილი, რომელიც ფირმის გაანგარიშებით კონკურენტებს რჩებათ. გაანგარიშებაში ასევე შეიძლება შეტანილ იქნეს მაჩვენებლები, რომლებიც ზღუდავენ ან აფართოებენ წარმოებისა და მოხმარების მოცულობას.

ამრიგად, ბაზრის პოტენციალი განისაზღვრება ფორმულით:

$$P_{ბ} = \sum_{i}^{n} (N_i \ W_i \cdot Z_x) + F_i, \qquad (4.8)$$

სადაც $P_{ბ}$ არის ბაზრის პოტენციალი;

N_i – წარმოების ან მოხმარების ერთეულები;

W_i – საწარმოო ან სამომხმარებლო ერთეულთა სიმძლავრის მაჩვენებლები;

Z_x – მოთხოვნის ან მიწოდების ელასტიკურობა;

F_i – პოტენციალის სხვა ფაქტორები და ელემენტები;

n – პოტენციალის ერთეულთა რიცხვი.

ვრცელი სახით საწარმოო პოტენციალის (სასაქონლო მოძრაობის პოტენციალის) გაანგარიშება მოცემულ პერიოდში შეიძლება მოხდეს შემდეგი ფორმულით:

$$P_{ს.პ} = \sum_{i}^{n} (N_i \ W_i \cdot D_i \cdot R_i \cdot Z_ე) - B - C, \qquad (4.9)$$

სადაც $P_{ს.პ}$ არის ბაზრის საწარმოო პოტენციალი, ანუ საქონლის მოცულობა შეიძლება წარმოებულ იქნეს და მიეწოდოს ბაზარს განსაზღვრული პერიოდის განმავლობაში;

N_i – ფირმა ან ფირმათა ჯგუფი, რომლებიც აწარმოებენ მოცემულ საქონელს (მომსახურებას);

W_i – ფირმის სიმძლავრე ან ფირმათა ჯგუფის საშუალო სიმძლავრე;

D_i – საწარმოო ფართის დატვირთვის დონე;

R_i – რესურსებით უზრუნველყოფის დონე, რომელიც აუცილებელია საწარმოო პროგრამის რეალიზაციისათვის (შესრულებისათვის);

$Z_ე$ – მზა პროდუქციისა და ნედლეულის მიწოდების ელასტიკურობა ფასებზე დამოკიდებულებით;

B – შიდა საწარმოო მოხმარება ნორმატივების მიხედვით;

C – პროდუქციის ის ნაწილი, რომელიც წარმოებული იქნება კონკურენტების მიერ;

n – i-ური საწარმოო ფირმათა რიცხვი.

დისტრიბუტორის არჩევის პროცესში კონკრეტული ფირმის მიერ სასაქონლო მიწოდების პოტენციალის გაანგარიშებისას მიზანშეწონილია ზემოთ მოტანილი პოტენციალის გაანგარიშების პროდუქციის (მომსახურების) მოცულობის საერთო მოდელის ფორმულა შეიცვალოს მარტივი კერძო ფორმულით:

$$P_j = \sum_{i}^{n} (q_i \cdot Z_j - B), \qquad (4.10)$$

სადაც q_i არის პროდუქციის (მომსახურების) მოცულობა, რომელიც დაგეგმილია გამოსაშვებად i-ურ საწარმოო ფირმაში შეკვეთების „პორტფელის" შესაბამისად ($q_i = W_i \cdot D_i \ R_i$); n – ფირმათა რიცხვი, რომლებთანაც დადებულია კონტრაქტი.

ბაზრის პოტენციალის განსაზღვრის მნიშვნელობას ზრდის ის ფაქტიც, რომ იგი უმნიშვნელოვანეს როლს თამაშობს მყიდველობითი (გადახდისუნარიანი) მოთხოვნის შესწავლაში. სამომხმარებლო პოტენციალი ხასიათდება ბაზრის ტევადობით. ეს მაჩვენებელი, მართალია, ახლოს დგას მოთხოვნის მოცულობასთან, მაგრამ მთლიანად არ არის გაიგივებული მასთან. ბაზრის ტევადობა წარმოადგენს საქონლის იმ რაოდენობას (ღირებულებას), რომელიც შეუძლია ჩაყლაპოს (გაყიდოს) ბაზარმა გარკვეულ პირობებში დროის გარკვეულ მანძილზე.

ბაზრის ტევადობა ზოგჯერ განისაზღვრება მოთხოვნის მსგავსად, მოთხოვნის მრავალფაქტორული პროგნოზული მოდელის მეშვეობით. ეს გაანგარიშება ალბათური, ხშირად მრავალვარიანტული ხასიათის მატარებელია (იხ. 4.4).

ბაზრის ტევადობის გაანგარიშების მეორე მეთოდი – მულტიპლიკაციურ-ადიტიური მოდელი, წარმოადგენს ძირითადს ნორმატიულ და ექსპერტულ მაჩვენებლებში. იგი უნივერსალურია და გამოიყენება როგორც წარმოების საშუალებათა, ისე მოხმარების საგნების სამომხმარებლო

ბაზრებისათვის. ბაზრის ტევადობა განისაზღვრება კონკრეტული საქონლისა და მომსახურების ცალკეული ლოკალური ბაზრების ჭრილში. ბაზრის ტევადობა ამ შემთხვევაში განისაზღვრება ფორმულით:

$$P_ტ = \sum_{i}^{n} (S_i \cdot \ell \cdot Z) + V - (Q - d_ფ - d_ე) - R - C, \qquad (4.11)$$

სადაც $P_ტ$ არის ბაზრის ტევადობა (პროდუქციისა და მომსახურების რაოდენობა და ღირებულება, რომელიც შეიძლება გაიყიდოს განსაზღვრულ პერიოდში);

S_i – i-ური ჯგუფის მომხმარებელთა რაოდენობა;

ℓ – მოხმარების დონე (კოეფიციენტი) საბაზისო პერიოდში, ან i-ური ჯგუფის მომხმარებელთა მოხმარების ნორმატივი (ნორმატივები: ტექნოლოგიური – წარმოების საშუალებებისათვის, ფიზიოლოგიური – კვების პროდუქტებისათვის, რაციონალური -არასასურსათო პროდუქტებისა და მომსახურებისათვის);

Z – მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტი ფასებსა და შემოსავლებზე დამოკიდებულებით;

V – საქონლის ნორმალური სადაზღვევო რეზერვის (მარაგის) მოცულობა;

Q – ბაზრის გაჯერებულობა – მოსახლეობის საოჯახო მეურნეობაში არსებული საქონლის მოცულობა ან ფირმებში არსებული წარმოების საშუალებათა მოცულობა მოცემული პერიოდისათვის;

$d_ფ$ – საქონლის ფიზიკური ცვეთა;

$d_ე$ – საქონლის მორალური ცვეთა;

R – ბაზრის გარეთ მოთხოვნის დაკმაყოფილების ალტერნატიული ფორმები (მოხმარების ნატურალური წყაროები, შავი ბაზარი);

C – კონკურენტების ხვედრითი წილი ბაზარზე.

ბაზრის გაჯერებულობის მაჩვენებელი დამოუკიდებელ როლსაც თამაშობს საბაზრო კონიუნქტურის ანალიზის დროს, რადგან ზღუდავს რა მოთხოვნას, იგი ძლიერ გავლენას ახდენს ბაზრის ციკლურობაზე, ბაზრის გაჯერებულობა უჩვენებს საქონლით უზრუნველყოფის დონეს, რომელიც განისაზღვრება ან ექსპერტული გზით, ან საოჯახო მეურნეობათა შერჩევით გამოკვლევის საფუძველზე. ხანგრძლივი მოხმარების საქონლისათვის გამოიყენება გაანგარიშების საბალანსო მეთოდი,

რომელიც ხორციელდება შემდეგი ფორმულის მიხედვით:

$$Q_ბ = Q_დ + R - C, \quad (4.12)$$

სადაც $Q_ბ$ – არის არსებული საქონლის რაოდენობა (მოცულობა) პერიოდის ბოლოს;

$Q_დ$ – არსებული საქონლის რაოდენობა პერიოდის დასაწყისში;

R – შეძენილი (შემოსული) საქონლის რაოდენობა (მოცულობა) მოცემულ პერიოდში;

C– გასული საქონლის რაოდენობა მოცემულ პერიოდში, რომელიც მოხდა საქონლის (ხანგრძლივი მოხმარების) ფიზიკური და მორალური ცვეთის გამო;

ამ შემთხვევაში გათვალისწინებულ უნდა იქნეს, რომ საქონლის გასვლა გაიანგარიშება ხანგრძლივი მოხმარების საქონლის სამსახურის საშუალო ხანგრძლივობის ნორმატივების საფუძველზე. საქონლის ფიზიკური და მორალური ცვეთა საქონლის შეცვლის აუცილებლობას იწვევს. მოხმარებაში (ექსპლუატაციაში) მყოფი საქონლის ფიზიკური და განსაკუთრებით მორალური ცვეთის გამო საქონლის გასვლა დამოკიდებულია არა მარტო მისი სამსახურის ვადის განსაზღვრულ ტექნიკურ ნორმატივებზე, არამედ მოსახლეობის შემოსავლების მოცულობაზე. მისი ზრდის შემთხვევაში ჩქარდება ხანგრძლივი მოხმარების საგნების შეცვლის აუცილებლობა, ანუ მცირდება მათი სამსახურის ფაქტობრივი ვადა. საქონლის მორალური ცვეთის პროცესის მიმდინარეობის შესწავლა წარმოებს სპეციალური მარკეტინგული გამოკვლევების საშუალებით – გამოკითხვებისა და მყიდველობითი ქცევის შესწავლის მეშვეობით.

4.7. ბაზრის განვითარების პროპორციულობის ანალიზი

საქონლისა და მომსახურების ბაზარი წარმოადგენს რა რთულ მრავალსტრუქტურულ კომპლექსს, მისი განვითარება (ცვლილება) საბაზრო ურთიერთობის სხვა კომპონენტებთან კავშირში მიმდინარეობს. პროპორციულობა, ე.ი. ბაზრის სხვადასხვა ელემენტებს შორის ოპტიმალური შეფარდება, ბაზრის სიჯანსაღისა და მისი თანმიმდევრული ნორმალური განვითარების (ცვლილების) უმნიშვნელოვანესი პირობაა.

ხოლო, ბაზრის შემადგენელი ელემენტების დისპროპორციულობა და დეფორმაციული ცვლილებები ძლიერ ართულებს საბაზრო ურთიერთობებს და ბაზარს არაეფექტურს ხდის.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, ბაზრის მაკრო და მიკრო-პროპორციების შესწავლა საბაზრო კონიუნქტურის სტატისტიკის მნიშვნელოვან და აქტუალურ ამოცანას წარმოადგენს. ამასთან, საბაზრო კონიუნქტურის სტატისტიკამ არა მარტო კონსტატაცია (ფიქსირება) და შეფასება უნდა გაუკეთოს ბაზარზე შექმნილ პროპორციებს, არამედ უნდა დაახასიათოს კიდეც პროპორციათა ცვლილების ტენდენციები და გაანალიზოს სტრუქტურული ცვლილებები (ძვრები).

ბაზრის პროპორციულობის კვლევის სტატისტიკური აპარატი შეიცავს ანალიზის შემდეგ ინსტრუმენტებს: საბალანსო მეთოდი, სტრუქტურისა და კოორდინაციის შეფარდებითი სიდიდეები, შეფარდებითი (კომპარატიული) ინდექსები, ელასტიკურობის კოეფიციენტები და მრავალფაქტორული მოდელების ბეტა-კოეფიციენტები. ელასტიურობის ემპირიული და თეორიული კოეფიციენტები (იხ. 4.13) არა მარტო ავლენს ამა თუ იმ ფაქტორზე მოთხოვნისა და მიწოდების დამოკიდებულებას, არამედ აგრეთვე ადგენს გამოვლენილ დამოკიდებულებათა პროპორციულობასაც, რადგან აჩვენებს შედეგობრივი ნიშნის პროცენტულ ცვლილებას ფაქტორული ნიშნის ერთი პროცენტით გადიდებისას (ცვლილებისას), ხოლო ბეტა-კოეფიციენტი, რომელიც გამოთვლილია რეგრესიის მრავალფაქტორული ტოლობის პარამეტრებით, ცალკეული სტრუქტურული ფაქტორების გავლენის ძალის გატოლების (შეთანაზომადების) შესაძლებლობას იძლევა. სტრუქტურულ ანალიზში შეიძლება გამოყენებულ იქნეს პროპორციულობის მაჩვენებელთა მერყეობის (ცვალებადობის) ანალიზის მეთოდები, მათი ტრენდული და რეგრესიული მოდელები, ანალიზის ინდექსური მეთოდი, ფირმებისა და რეგიონების დაჯგუფება სტრუქტურული მაჩვენებლების მიხედვით და ა.შ.

ბაზრის პროპორციულობის ანალიზში ძირითადად გამოიყენება სტრუქტურის ორი ძირითადი შეფარდებითი მაჩვენებელი: ხვედრითი წილი, ე.ი. ნაწილის ადგილი მთელში და შეფარდების კოეფიციენტი. ე.ი. ორი მოვლენის უშუალო შეპირისპირება (შე-

ტოლება) ერთ ერთობლიობაში. მაჩვენებელი უჩვენებს იმ ადგილს, რომელსაც მოცემული ნაწილი იკავებს მთლიან ერთობლიობაში. როგორც წესი, ხვედრითი წილი გამოითვლება პროცენტებში, ხოლო ზოგჯერ კოეფიციენტებშიც მოვლენის ერთ ერთეულზე. ბაზრის პროპორციების შესწავლისას ფართოდ გამოიყენება გრაფიკული მეთოდი, კერძოდ, სექტორული დიაგრამები. ამოსავალი მონაცემები გამოიხატება როგორც ნატურალურ, ისე ღირებულებით ერთეულებში. ღირებულებითი ერთეულების დროს ხვედრითი წილის სიდიდე დამოკიდებულია არა მარტო მოცულობათა პროპორციებზე, არამედ იმ სასაქონლო ერთეულის ფასის შეფარდებაზეც, რომელიც შედის შესასწავლ ერთობლიობაში.

ბაზრის პროპორციულობის ანალიზი უნდა განხორციელდეს როგორც სტატიკაში, ისე დინამიკაში. ხვედრითი წილის შედარებისას გამოითვლება შეფარდებითი მაჩვენებელი: ხვედრითი წილი (წილის) ინდექსი. საბოლოო ანგარიშით ხვედრითი წილის ინდექსი (ზრდის ტემპი) დამოკიდებულია მოცემული მოვლენის ცვლილების ვექტორისა და სიჩქარის თანაფარდობაზე.

ბაზრის პროპორციულობის განსაკუთრებულ მაჩვენებელს მიეკუთვნება კ ო მ პ ა რ ა ტ ი უ ლ ი ი ნ დ ე ქ ს ი, რომელიც დინამიკური პროპორციების შედარების საშუალებას იძლევა. კომპარატიული ინდექსი წარმოადგენს ორი მოვლენის ინდექსის (ზრდის ტემპები) შეფარდებას. მაგალითად, სამომხმარებლო საქონლის გაყიდვის ინდექსის შეფარდება მომსახურების გაყიდვის ინდექსთან ან საცალო საქონელბრუნვის ინდექსის შეფარდება მოსახლეობის ფულადი შემოსავლების ინდექსთან. თავისი არხით კომპარატიული ინდექსი მოსწრების კოეფიციენტის გაანგარიშების ერთ-ერთი ვარიანტია.

ტენდენციების, მდგრადობის, ხვედრითი წილის დამოკიდებულება და პროპორციულობის სხვა მაჩვენებლების შესწავლა ხორციელდება შესაბამისი სტატისტიკური მეთოდების მეშვეობით, სადაც საქონლის (ბაზრის და ა.შ.) ხვედრითი წილი განიხილება როგორც ვარირებადი შემთხვევითი სიდიდე:

$$d_i = f(X_1\ X_2\ \ldots X_n) \qquad (4.13)$$

ხვედრითი წილის ვარიაცია განისაზღვრება დისპერსიით:

$$\sigma = \frac{\sum_{i}^{n}(d_i - \bar{d})^2 \cdot F_i}{\sum_{i}^{n} F_i}, \qquad (4.14)$$

სადაც d_i არის ვარირებადი ხვედრითი წილი (მაგალითად, მოსახლეობის სხვადასხვა სოციალური ჯგუფების მთლიან დანახარჯებში მომსახურებაზე გაწეული დანახარჯების ხვედრითი წილი;

$\bar{d}$ – ხვედრითი წილის საშუალო მნიშვნელობა მთლიან ერთობლიობაში;

F_i – წონები, რომლებადაც შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ერთობლიობის ზომის ერთეულების მახასიათებლები (მაგალითად, მოსახლეობის რაოდენობა თითოეულ სოციალურ ჯგუფში).

როგორც ცნობილია, პროპორციულობის განსაზღვრისას არსებობს მაჩვენებელთა იერარქიულობა მათი მნიშვნელობის მიხედვით. ბაზრის პროპორციულობის უმნიშვნელოვანეს მაჩვენებელს მიეკუთვნება მიწოდებისა და მოთხოვნის თანაფარდობა, რომელიც ასახავს ბაზრის კანონის გამოვლინებას, განსაზღვრავს დანარჩენი კატეგორიის ბაზრების განვითარების (ცვლილების) ხასიათსა და მის სოციალურ და ეკონომიკურ ეფექტიანობას. მისი როლი კონიუნქტურულ ანალიზში განხილული იყო ზემოთ (პარაგრაფი 4,5), სადაც აგრეთვე მოცემულია მისი შეფასებისა და ანალიზის ზოგიერთი მეთოდი. აქ დამატების სახით შეიძლება ითქვას, რომ მიწოდებისა და მოთხოვნის პროპორციები განისაზღვრება როგორც მთლიანად საქონლისა და მომსახურების ბაზრის, ისე რეგიონულ ჭრილში მთლიანი სასაქონლო მასისა და ცალკეული საქონლის მიხედვით. დამოუკიდებელი ამოცანაა მომხმარებელთა სხვადასხვა სოციალურ-ეკონომიკური ჯგუფების მოთხოვნის თანაფარდობა. საქონლისა და მომსახურების მთლიანი ერთობლიობის მიხედვით მოცემული პროპორციის გაზომვის ერთ-ერთ ხერხს წარმოადგენს მ ო თ ხ ო ვ ნ ი ს ა და მ ი წ ო დ ე ბ ი ს ბ ა ლ ა ნ ს ი. სადაც მყიდველობითი ფონდების (გადახდისუნარიანი მოთხოვნის) გატოლება ხდება სასაქონლო რესურსებთან და მომსახურების პოტენციალთან, ამ გზით გამოვლენილი სალდო გამოიყენება ბაზრის დისპროპორციის დასახასიათებლად და შესაბამისი ნიშნების (+ ან –) არსებობის

მიხედვით ძირითადად ასახავს (ადგენს) დეფიციტის არსებობას ან გასაღების კრიზისს.

მაგრამ ეს ხერხი ძნელი გამოსაყენებელია ცალკეული საქონლის ბაზრების პროპორციულობის შესაფასებლად, თუმცა პრინციპში შეიძლება განისაზღვროს ექსპერტული გზით მყიდველობითი ფონდების ჯამის ანალოგიური მოდელებით, რომელიც ორიენტირებულია სწორედ მოცემული საქონლის შესაძენად. შემდეგ ამავე სქემით ხორციელდება მისი შეტოლება სასაქონლო რესურსების მოცულობებთან. მოთხოვნის მახასიათებელ მაჩვენებელთა პროპორციული დამოკიდებულება ფაქტორულ მაჩვენებლებზე შეიძლება გამოიხატოს ელასტიკურობის კოეფიციენტით, რომელიც აჩვენებს პროცენტულ ცვლილებას ფაქტორული მაჩვენებლის ერთი პროცენტით გადიდებისას (ცვლილებისას). მოთხოვნისა და მიწოდების პროპორციის შეფასება საქონლის ბაზარზე კორექტირდება მიწოდების მთლიან მოცულობაში იმპორტის ხვედრითი წილის გაანგარიშებაში შეტანით.

ბაზრის შემდეგ უმნიშვნელოვანეს პროპორციად უნდა ჩაითვალოს წარმოების საშუალებათა წარმოებისა და მოხმარების საგნების თანაფარდობა. იგი განისაზღვრება როგორც სტატიკაში, ისე დინამიკაში (უკანასკნელ შემთხვევაში შესადარის ფასებში), აგრეთვე გაიანგარიშება კომპარატიული ინდექსი, რომელიც ასახავს მათი ცვლილების პროპორციებს. სამომხმარებლო ნიშნის მიხედვით ბაზრის პროპორციულობის ანალიზის გაგრძელებას ემსახურება საქონელბრუნვის დარგობრივი და სასაქონლო სტრუქტურის დახასიათება.

4.8. ბაზრის განვითარების, მერყეობისა და ციკლურობის ტენდენციათა ანალიზი

საბაზრო კონიუნქტურის შეფასებისა და ანალიზის ცენტრალურ ამოცანას მისი განვითარების (ცვლილების) ტენდენციებისა და თავისებურებათა, აგრეთვე მდგრადობის შესწავლა წარმოადგენს. ბაზრის განვითარების (ცვლილების) ვექტორისა და სიჩქარის განსასაზღვრავად იგება მაჩვენებლების — ბაზრის ინდიკატორებისა და საქმიანი აქტიურობის მაჩვენებლების დინამიკური მწკრივები. გამოითვლება მოცემულ პერიოდში საბაზისო, ჯაჭვური და საშუალო ზრდის

ტემპები, აგრეთვე მიზანშეწონილია გაანგარიშდეს კომპარატიული ზრდის ტემპები ურთიერთგანმაპირობებელი ფაქტორებისათვის — განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში, როდესაც ერთი მაჩვენებელი უფრო სწრაფად ან უფრო ნელა იცვლება, ვიდრე მეორე.

ბაზრის განვითარების (ცვლილების) ტენდენცია თვალსაჩინოების მიზნით შეიძლება გამოისახოს გრაფიკულად. ასეთი გრაფიკები უფრო ხშირად ასახავს განვითარების უთანაბრობას, როგორიცაა: დაჩქარება, შენელება, ნახტომისებური ამაღლებები, ჩავარდნები და ა.შ. ასეთ პირობებში მკაფიო ტენდენციათა აღმოჩენა და კონიუნქტურის შეთავსება უბრალო საქმეს არ წარმოადგენს. დონეთა გრაფიკზე აღნიშნული მერყეობები შეიძლება მოსწორდეს სამი ხერხით. თითოეულ მათგანს შესაბამის სიტუაციაში თავისი ანალიზური ღირებულება აქვს. ეს ხერხებია: ტექნიკური გათანაბრების მეთოდი, როდესაც გრაფიკზე ვიზუალურად ტარდება თანაბარმოქმედი (გამთანაბრებელი) ხაზი, პირდაპირი ან მრუდი, რომელიც მკვლევრის აზრით, ასახავს განვითარების (ცვლილების) ტენდენციას (იხ. სქემა); მექანიკური მოსწორების მეთოდი (3,5 და მეტი დონის საშუალოთა სრიალას გაანგარიშება, რომელიც ასახავს განვითარების ტენდენციას ან ციკლურობას) და ანალიზური გათანაბრების მეთოდი (ტრენდის სტატისტიკური მოდელების აგება). ასეთნაირად გამოვლენილი მიმართულება (გეზი) წარმოადგენს ბაზრის განვითარების (ცვლილების) ძირითადი ტენდენციის მახასიათებელს. იგი აგრეთვე შეიძლება გამოყენებულ იქნეს პროგნოზის გასაკეთებლად, უფრო ზუსტად ექსტრაპოლიაციისათვის, ე.ი. ჩამოყალიბებული ტენდენციების მომავალ პერიოდში გასავრცელებლად.

ტენდენციათა შეფასების ტექნიკური მეთოდის ღირსება კონიუნქტურული შეფასების განხორციელების სიჩქარეში მდგომარეობს, მიუხედავად იმისა, რომ მისი სიზუსტე ამ დროს არ არის მაღალი, მექანიკური მოსწორების მეთოდის მოხერხებულობა კი გაანგარიშების უბრალოებაშია; ხოლო რაც შეეხება ანალიზური გათანაბრების მეთოდის (სტატისტიკურ ტრენდულ მოდელს) უპირატესობას, იგი უფრო მაღალი დონის საიმედობაში მდგომარეობს. გარდა ამისა, იგი საშუალებას იძლევა მოხდეს ტრენდის გათანაბრების პარამეტრების ეკონომიკური ინტერპრეტირება და საკმაოდ თვალსაჩინოდ გამოხატავს ტენდენციასა და გადახრას გრაფიკზე (იხ. სქემა).

განვითარების ხასიათის შესაბამისად აირჩევა პირდაპირი ან მრუდე წრფის (ხაზის) შესაბამისი ფუნქცია და იგება შემდეგი ტიპის ტრენდის მოდელი

$$Y_i = a + \sum_i^n b_i t^i, \tag{4.15}$$

სადაც t – არის პერიოდის ნომერი;

a – ტოლობის თავისუფალი წევრი.

b_i – ტოლობის პარამეტრები;

ტექნიკური და ტრენდული მოდელების საფუძველზე შეიძლება გამოვლინდეს და გაიზომოს ბაზრის განვითარების მდგრადობა დროში. ტექნიკური ხერხი კი მხოლოდ იმის საშუალებას იძლევა, რომ ვიზუალურად შეფასდეს წრფიდან (ხაზიდან) მწკრივის ფაქტობრივი გადახრის დონე, რომელიც ახასიათებს ტენდენციას და ატრიბუტული შეფასების მდგრადობის დონეს, როგორიცაა: მაღალი, დაბალი და ა.შ. ბაზრის დინამიკური განვითარების მდგრადობა (ან არამდგრადობა) ვლინდება ძირითადი ტენდენციიდან (ანუ ტრენდიდან) ფაქტობრივი განვითარების დონის გადახრის ხასიათში; ეს საშუალებას იძლევა ბაზრის განვითარების მდგრადობა გაიზომოს აპროქსიმაციის კოეფიციენტის მაჩვენებლით. გამოითვლება ტრენდიდან ემპირიულ ტოლობათა საშუალო კვადრატული გადახრა:

$$\sigma_{y-y_t} = \sqrt{\frac{\sum_i^n (y_i - y_t)^2}{n}}, \tag{4.16}$$

სადაც y_i – არის დინამიკური მწკრივის მაჩვენებლის ფაქტობრივი (ემპირიული) დონე, რომელიც ახასიათებს ბაზრის განვითარებას;

y_t – დინამიკური მწკრივის დონეთა გათანაბრებული მნიშვნელობა:

$$y_t = f(t); \tag{4.17}$$

n – დონეთა რიცხვი: დინამიკური მწკრივების პერიოდები (თარიღი).

საშუალო კვადრატული გადახრის შეფასება საშუალო დონესთან გამოხატავს დინამიკური პროცესების მდგრადობის დონეს სტანდარტიზებულ მასშტაბში (0-დან 100%-მდე):

$$K_a = \frac{\sigma_{y-y_t}}{y} \cdot 100. \qquad (4.18)$$

ამ მაჩვენებელს ეწოდება აპროქსიმაციის კოეფიციენტი.

ბაზრის ტენდენციებისა და მერყეობის ანალიზი საკმაოდ შრომატევადი პროცესია, რომელიც მოითხოვს შესაბამისი ინფორმაციის შეგროვებას, დინამიკური მწკრივების აგებას, განაწილების მწკრივების შედგენას, სტატისტიკურ გაანგარიშებებსა და სტატისტიკურ გაანგარიშებათა განხორციელებას ელექტროგამომთვლელი მანქანების გამოყენებით. ოპერატიული მიზნებისათვის უკვე აღნიშნულ მექანიკურ მეთოდებთან ერთად, რომლებიც ახასიათებს ბაზრის ტენდენციებსა და მერყეობას, მიზანშეწონილია გამოყენებულ იქნეს ტესტირების სპეციფიკური კონიუნქტურული მეთოდი.

კონიუნქტურულ ტესტში გამოიყენება სიდიდეთა (ცვლადების) სამი ჯგუფი:

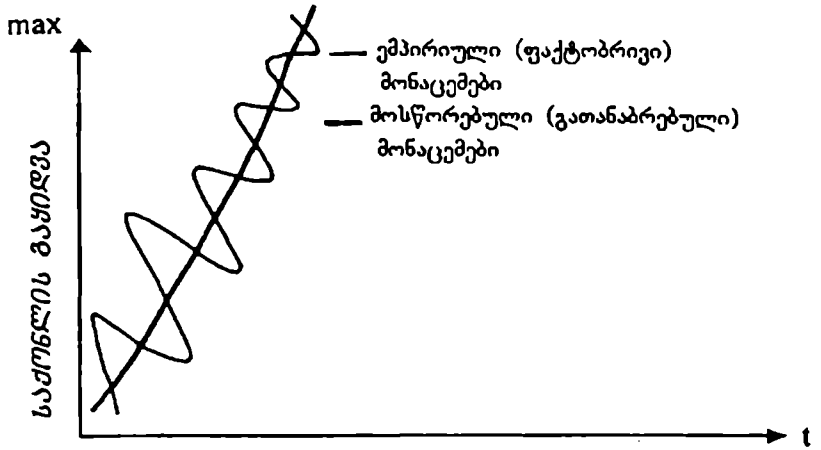
– ინსტრუმენტალური ცვლადები, რომლებიც დამოკიდებულია ფირმათა საქმიანობაზე და იგეგმება თვით ფირმების მიერ;

– მოლოდინის ცვლადები, რომლებიც დამოკიდებულია არა თვით ფირმაზე, არამედ გარეგან ფაქტორებზე;

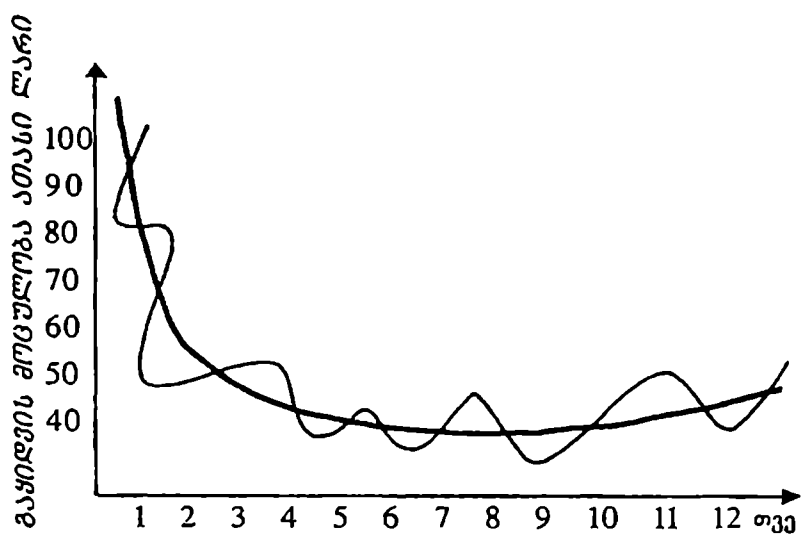
– ერთობლივი ცვლადები, რომლებიც დამოკიდებულია როგორც ფირმაზე, ისე გარეგან ფაქტორებზე.

საბაზრო კონიუნქტურის ანალიზის პრაქტიკაში ფართო გამოყენება პოვა ტენდენციურმა გამოკითხვებმა, რომელიც ფაქტობრივად ექსპერტული გამოკვლევის ვარიანტია. სწორედ მის საფუძველზე მუშავდება კონიუნქტურული ტესტები, რომელიც წარმოადგენს ბაზარზე ჩამოყალიბებული ცვლილების (განვითარების) ტენდენციის სამი შესაძლო შეფასების საშუალო არითმეტიკულს, როგორიცაა: ზრდა, სტაბილურობა, შემცირება (ჩავარდნა) და რომლებსაც ცალ-ცალკე მიაკუთვნებენ შესაბამის ბალებს. ბოლოს კეთდება ბაზრის განვითარების (ცვლილების) ტენდენციათა განზოგადებული შეფასება.

ბაზრის მერყეობის მაჩვენებელთა შეფასებები სტატიკაში, როგორც გეოგრაფიული, ისე ეკონომიკური სივრცის მიხედვით, ხორციელდება ვარიაციის კოეფიციენტის მეშვეობით შემდეგი ფორმულის საფუძველზე:



სქემა 4.1. მოცემული საქონლის გაყიდვის ზრდის ტენდენცია (ტექნიკური მოსწორება)



სქემა 4.2. საქონლის გაყიდვის ტენდენცია და მერყეობა 12 თვეში

$$V = \frac{\sigma_y}{y} \cdot 100, \qquad (4.19)$$

სადაც σ_y არის საშუალო კვადრატული გადახრა.

$$\sigma_y = \sqrt{\frac{\sum_i^n (y_i - \bar{y})^2 \cdot F_i}{\sum_i^n F_i}}, \qquad (4.20)$$

სადაც y_i – არის ბაზრის მაჩვენებელი (საქონელბრუნვა, ფასი, მარაგი და ა.შ.) i-ურ რეგიონში, ფირმაში და ა.შ.

$\bar{y}$ – მაჩვენებლის საშუალო მნიშვნელობა მთლიანად შესასწავლი ერთობლიობის მიხედვით;

f_i – წონა, სიდიდე, რომელიც ახასიათებს ერთობლიობის ერთეულის ზომას, მაგალითად, საქონელბრუნვის მოცულობა, მომხმარებელთა რაოდენობა.

იმ შემთხვევაში, როცა შეუძლებელია შეწონვის განხორციელება ან როცა სტრუქტურა მეტ-ნაკლებად ერთგვაროვანია, დასაშვებია მივმართოთ არაპირდაპირ დახასიათებას ან გამოვიყენოთ შეუწონავი საშუალოები.

ბაზრის მდგრადობა შეიძლება აგრეთვე შეფასდეს ბაზრის მდგომარეობისა და განვითარების ძირითადი მაჩვენებლების მიხედვით ფირმების დაჯგუფებით. მაგალითად, კონკურენტი ფირმების დაჯგუფება გაყიდვის მოცულობის ან გაყიდვის ტემპებისა და ფასების დონეების მიხედვით. ბაზრის, როგორც ერთიანი ეკონომიკური სივრცის განვითარებაში (ცვლილებაში), ასევე ნებისმიერი ლოკალური ბაზრის განვითარებაში (ცვლილებაში), შეიძლება გამოვლინდეს განსაზღვრული განმეორადობა, ციკლურობა, რომელიც განპირობებულია ბაზრის როგორც შიდა თვისებებით, ისე გარეგანი მიზეზებით (ფაქტორებით). ბაზრის შიდაწლიური ციკლურობა, ჩვეულებრივ, სეზონური ხასიათისაა. მისი გამოვლენა შესაძლებელია სეზონურობის ინდექსებით, მექანიკური მოსწორების მეთოდებით, ანალიზური ტოლობითა და უფრო ხშირად ფურიეს ფორმულით:

$$\bar{y} = a_0 + \sum_{R}^{m} (a_R \cdot \cos Rt + b_R \cdot \sin Rt) \qquad (4.21)$$

სადაც t არის სიდიდე, რომელიც განსაზღვრავს ფურიეს ფორმულის („გარმონის") რიგის ნომერს;

a_0, a_R და b_R – პარამეტრებია, რომლებიც განისაზღვრება უმცირესი კვადრატების მეთოდით;

R – ფურიეს ფორმულის რიგების („გარმონის") რიცხვით, რომელიც ტოლია 1,2 და ა.შ.

სეზონური ციკლების ანალიზის პროცესში გამოირიცხება შემთხვევითი რყევები (ამ მიზნით ცალკეული პერიოდისათვის გაიანგარიშება მრავალწლიანი საშუალო) და ტრენდი, რომელიც ახასიათებს განვითარების (ცვლილების) ძირითად ტენდენციას, ე.ი. ამ შემთხვევაში ყველა ფაქტობრივი დონე მოსწორებულია. მოთხოვნისა და მიწოდების სეზონური რყევები ბაზრის განვითარების (ცვლილების) მნიშვნელოვან კომპონენტს შეადგენს. სეზონური ციკლურობის ძალა შეიძლება გაიზომოს ვარიაციის ჩვეულებრივი კოეფიციენტით, აგრეთვე ტრენდის გამორიცხვის გათვალისწინებით (აპროქსიმაციის კოეფიციენტის ანალოგიურად).

ბაზრის ციკლურობა აგრეთვე დაკავშირებულია საქონელთა სასიცოცხლო ციკლებთან, რომელიც საბაზრო მექანიზმის განუყოფელი კომპონენტია. მოცემული მოვლენა შეისწავლება მარკეტინგული გამოკვლევის პროცესში, მაგრამ იგი აგრეთვე წარმოადგენს სტატისტიკური მოდელირებისა და პროგნოზირების ობიექტს. საქონლის სასიცოცხლო ციკლების სხვადასხვა ეტაპები – საქონლის ბაზარზე გაყვანა, ზრდა, სიმწიფე და ჩავარდნა შეიძლება მოდელირებულ იქნეს შესაბამისი კონფიგურაციის მრუდით.

ციკლების ცვლა საბაზრო ეკონომიკის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი თვისებაა. აღმავლობა იწვევს გაჯერებას, გასაღების კრიზისსა და დეპრესიას, რომელიც, თავის მხრივ, გადადის გამოცოცხლებაში და ციკლი მეორდება მრავალჯერ. ამასთან, აღსანიშნავია, რომ ციკლების კლასიფიკაცია, მათი თანმიმდევრობა და ხანგრძლივობა სხვადასხვა ეკონომიკურ პირობებში არ არის ერთნაირი. ციკლები განსხვავდება ხანგრძლივობით. მაგალითად, გამოიყოფა ო ც წ ლ ი ა ნ ი ც ი კ ლ ე ბ ი, რომელიც განპირობებულია წარმოების სფეროში კვლავწარმოებით სტრუ-

ქტურაში მომხდარი ძვრებითა და ეკონომიკური პოლიტიკის ცვლილებებით; ჯანგლერის ციკლის (7-10 წელი) წარმოშობას განაპირობებს ფულად-საკრედიტო ფაქტორების ურთიერთმოქმედება; კატჩინის ციკლი (3-5 წელი) წარმოიშობა მარაგის ბრუნვადობის დინამიკის საფუძველზე; კერძო სამეურნეო ციკლები (1-დან 12 წლამდე) განპირობებულია ინვენსტიციური აქტიურობის მერყეობით.

ჰარვარდის სკოლის კლასიკური ციკლები შემდეგნაირი ხასიათისაა (სასაქონლო ბაზრის მიხედვით):

– დეპრესია: სასაქონლო ბაზრის აქტიურობა სუსტდება, ფასებს გააჩნიათ შემცირების ტენდენცია;

– გამოცოცხლება: სასაქონლო წარმოებასა და ვაჭრობაში იწყება ზრდა;

– აღმავლობა: სასაქონლო ბაზარზე საქმიანი აქტიურობის ტემპი მაღლდება, ფასები განაგრძობენ ზრდას;

– ინფლაცია: წარმოებისა და ვაჭრობის ზრდა ჩერდება, საქონლის ფასები ანელებს ზრდას;

კრიზისი: სამრეწველო და სავაჭრო საქმიანობა კვდება (იყინება), კონტრაქტები არა უმცირეს 50%-ისა არ რეალიზდება, მიწოდება არ ნაზღაურდება, იზრდება სასაქონლო მარაგი, ფასები ეცემა.

ცნობილი ამერიკელი ეკონომისტი კ. მიტჩელი გამოყოფდა ოთხ კონიუნქტურულ ციკლს: გამოცოცხლება, აღმავლობა, კრიზისი, ლიკვიდაცია.

აღნიშნული ციკლები მოქმედებას იშვიათად ავლენენ „წმინდა სახით", თავიანთი სისრულისა და თანმიმდევრობის მიხედვით. ციკლურობის გამოვლენის მეთოდიკა შემდეგში მდგომარეობს. კერძოდ, აირჩევა ის საბაზრო მაჩვენებლები, რომლებიც უფრო მეტ ყურადღებას ავლენენ და იგება მათი დინამიკური მწკრივები ხანგრძლივი პერიოდისათვის. ცალკეული მათგანიდან გამოირიცხება ტრენდი, რომელიც ასახავს ზრდის ან შემცირების ერთიან ტენდენციას ("საუკუნოვანი მოძრაობა"), აგრეთვე გამოირიცხება სეზონური მერყეობები. დანარჩენი მწკრივები კი, რომლებიც ასახავენ მარტო კონიუნქტურულ ან წმინდა შემთხვევით რყევებს, სტანდარტიზდება, ე.ი. მოიყვანება ერთ მნიშვნელობაში, რომელიც უზრუნველყოფს მათ შესადარისობას. შემდეგ დგინდება მაჩვენებელთა სინქრონულობა და ურთიერთკავშირი

(კორელაციის კოეფიციენტების გაანგარიშების მეშვეობით). მრავალმხრივი კავშირის უზრუნველყოფა მიიღწევა მაჩვენებელთა ერთგვაროვან კლასტერულ ჯგუფებად დაყოფით. გრაფიკზე კლასტერული შეფასებების გადატანამ უნდა აჩვენოს ძირითადი საბაზრო პროცესების ცვლილების თანმიმდევრობა და კონიუნქტურული ციკლების ფაზების მიხედვით მათი მოძრაობა.

მაღალგანვითარებული ქვეყნების ეკონომიკურ ლიტერატურაში დამუშავებულია მრავალფაქტორული სტატისტიკური პროგნოზული მოდელი, რომელმაც ეკონომიკური ბარომეტრის სახელწოდება მიიღო. მასში შეტანილია ბაზრის განვითარების დონის მახასიათებელ ფაქტორთა ნაკრები. ბუნებრივია, რომ სასაქონლო ბაზარი წარმოადგენს საბაზრო ეკონომიკის შემადგენელ ნაწილს და იგი შეისწავლება არა მარტო იზოლირებულად, არამედ საბაზრო ეკონომიკის სხვა კომპონენტებთან კომპლექსშიც. მაგრამ ეკონომიკური ბარომეტრის ტიპის მრავალფაქტორული მოდელის აგება, როგორც გამოცდილებამ გვიჩვენა, არ ამოწურავს ბაზრის მდგომარეობისა და განვითარების (ცვლილების) ინტეგრაციული დახასიათების პრობლემებს მრავალი გაუთვალისწინებელი, შემთხვევითი და გამოუვლენელი ფაქტორების მოქმედების გამო. ამავე დროს, ასეთი სახის მოდელი საშუალებას იძლევა კომპლექსურად შეფასდეს ბაზრის განვითარების კანონზომიერება. პარალელურად ხდება დინამიკური მწკრივის ისეთ შემადგენელ ნაწილებად დაყოფა, როგორიცაა: ტრენდი (საერთო ტენდენცია); შიდაწლიური (სეზონური); ციკლური (ხანგრძლივი და სწრაფი) და ნარჩენი (შემთხვევითი) რყევები.

4.9. მოთხოვნისა და მიწოდების ელასტიკურობის გაზომვის სტატისტიკური მეთოდები

მოთხოვნისა და მიწოდების ელასტიკურობა წარმოადგენს საბაზრო სპეციფიკურ მოვლენას და განპირობებულია ბაზრის კანონის მოქმედებით. მოთხოვნის ელასტიკურობის არსი მდგომარეობს იმაში, რომ იგი განსაკუთრებით მოქნილი და ცვალებადია სხვადასხვა სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორების, განსაკუთრებით ფასებისა და ფულადი შემოსავლების ზემოქმედების (გავლენის) გამო. ანალოგიური

თვისებების მატარებელია სასაქონლო მიწოდება, რომელიც მგრძნობიარედ რეაგირებს ფასების ცვლილებებზე. გარეგანი ფაქტორების ზეგავლენაზე მიწოდებისა და მოთხოვნის მგრძნობიარობის ფენომენს სწავლულმა ეკონომისტებმა ჯერ კიდევ XIX საუკუნეში მიაქციეს ყურადღება. კერძოდ, ფრანგმა მეცნიერმა ო. კურნომ გამოთქვა მოსაზრება, რომ გარკვეული აზრით მოთხოვნა წარმოადგენს ფასების ფუნქციას. ეს იდეა განავითარა ინგლისელმა მკვლევარმა ა. მარშალმა, რომელიც იგი ფორმულის სახით ჩამოაყალიბა:

$$D = f(p), \qquad (4.22)$$

სადაც D არის მოთხოვნა;

P – ფასი.

მაგრამ მკვლევრებმა მაშინვე მიაქციეს ყურადღება იმას, რომ მოთხოვნა ცალკეულ საქონელზე დამოკიდებულია არა მარტო ამ საქონლის ფასზე, არამედ სხვა საქონელთა ფასებზეც. XIX საუკუნის 80-იან წლებში შვეიცარელმა სწავლულმა ეკონომისტმა ლ. ვალრამ კურნოს პირველადი ტოლობის საფუძველზე წამოაყენა მოთხოვნის ელასტიკურობის თავისი ვარიანტი, რომელიც გამოხატა შემდეგი ფორმულით:

$$d_x = f(P_x, P_1, P_2, P_3 \ldots P_n) \qquad (4.23)$$

სადაც d_x არის მოთხოვნა x საქონელზე;

R_x – საქონელი x-ის ფასი;

$P_1 \ldots P_n$ – დანარჩენი საქონლის ფასები.

აღსანიშნავია, რომ ამ იდეაზეა დაფუძნებული ჯვარედინი ელასტიკურობის თეორია. კურნო-მარშალის შეხედულებები შემდგომში განვითარებულ იქნა სხვა მკვლევრების მიერ, რომლებმაც ელასტიკურობის ცნებაში შემოიტანეს შემოსავლის ფაქტორი. „ეკონომიკისის“ ავტორი პ. სამუელსონი მოთხოვნის ელასტიკურობას ფასებზე დამოკიდებულებით განიხილავს როგორც შესყიდული საქონლის რაოდენობის რეაქციის დონეს საბაზრო ფასების მერყეობაზე.

მოთხოვნისა და მიწოდების ელასტიკურობა წარმოადგენს რეაგირებას ბაზარზე მომხდარ სოციალურ-ეკონომიკური პირობების ცვლილებაზე. ელასტიკურობის ზომა სტატისტიკურმა მეცნიერებამ გან-

საზღვრა ისეთი რაოდენობრივი მაჩვენებლით როგორიცაა: ელასტიკურობის კოეფიციენტი. ელასტიკურობის კოეფიციენტი არის ერთი ნიშნის (შედეგობრივი) პროცენტული ცვლილება მეორე ნიშნის (ფაქტორული) ერთი პროცენტით გადიდებისას (ცვლილებისას).

ა. მარშალმა გამოიყვანა ელასტიკურობის ემპირიული კოეფიციენტის ფორმულა შემდეგი სახით:

$$Э = \frac{\Delta y}{\Delta x} \cdot \frac{x}{y}, \qquad (4.24)$$

სადაც Δy – არის მოთხოვნის მატება;

Δx – ფაქტორული ნიშნის მატება;

y – მოთხოვნის საბაზრო მაჩვენებელი;

x – ფაქტორული ნიშნის საბაზრო მაჩვენებელი;

ზოგჯერ აღნიშნული ფორმულა გამოისახება დამოკიდებულებათა ნაწარმოების (წარმოებულის) სახით, ზოგჯერ კი პროცენტული ცვლილებების სახით:

$$Э = \frac{\Delta y}{\Delta x} : \frac{y}{x}, \qquad (4.25)$$

$$Э = \frac{\Delta y}{y} \cdot \frac{\Delta x}{x},$$

როდესაც $Э < 1$ ვლინდება ინფრაელასტიკურობის მოვლენა, საქონელი ითვლება მცირეელასტიკურ ან არაელასტიკურ საქონლად; როდესაც $Э > 1$ აღინიშნება ულტრაელასტიკურობის მოვლენა და საქონელი წარმოადგენს ელასტიკურს ან ძლიერ ელასტიკურს; როდესაც $Э = 1$, მაშინ საქონელი სუსტელასტიკურია (ეგრეთ წოდებული უნიტარული მოთხოვნა), ამ შემთხვევაში, როგორც წესი, ფასების შემცირებას არ მოსდევს კომერციული ეფექტი (ფულადი ამონაგების ზრდა). ელასტიკურობის კოეფიციენტის დადებითი მნიშვნელობა ნიშნავს, რომ ფაქტორული ნიშნის გადიდებისას მოთხოვნა იზრდება, ე.ი. კავშირი პირდაპირია (ასეთი დამოკიდებულება აღინიშნება შემოსავლებზე დამოკიდებულებით); უარყოფითი მნიშვნელობა კი ნიშნავს, რომ ფაქტორული ნიშნის გადიდებისას მოთხოვნა მცირდება, ე.ი. კავშირი არაპირდაპირია (ასეთი დამოკიდებულება აღინიშნება ფასებზე

დამოკიდებულებით (იგულისხმება ფასების ზრდა), ამასთან, მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული, რომ არსებობს ზოგიერთი საქონელი, რომელიც სხვანაირად რეაგირებს ფასებისა და შემოსავლების ცვლილებაზე. მაგალითად, შემოსავლების ზრდა იწვევს მოთხოვნის შემცირებას დაბალი სამომხმარებლო თვისებების (ხარისხის) საქონელზე.

პრაქტიკულ გაანგარიშებებში ელასტიკურობის კოეფიციენტი შეიძლება გამოითვალოს დინამიკაში და სტატიკაში. ე.ი. ასახავს მოთხოვნის ცვლილებას ან დროში, ან ერთობლიობის რომელიმე სხვა ერთეულთან შედარებით (მაგალითად, მოთხოვნა სხვადასხვა სამომხმარებლო ჯგუფების, სხვადასხვა რეგიონების და ა.შ.) პირველ შემთხვევაში ფორმულა ტრანსფორმირდება შემდეგნაირად:

$$Э = \frac{y_1 - y_0}{x_1 - x_0} : \frac{y_0}{x_0}, \qquad (4.26)$$

სადაც y_0 და y_1 არის მოთხოვნა შესაბამისად საბაზისო და მიმდინარე პერიოდში;

x_0 და x_1 – ფაქტორული ნიშანი შესაბამისად საბაზისო და მიმდინარე პერიოდში;

სტატიკაში (ჩვეულებრივ დაჯგუფების მონაცემებით) ეს ფორმულა შემდეგნაირად გამოიყურება (ცალკეული i-ური ჯგუფის მიხედვით):

$$Э = \frac{y_n - y_{n-1}}{x_n - x_{n-1}} : \frac{\bar{y}}{\bar{x}}, \qquad (4.27)$$

სადაც y_0 არის მოთხოვნა დასახასიათებელ ჯგუფში;

y_{n-1} – მოთხოვნა წინამორბედ ჯგუფში;

$\bar{y}$ – მოთხოვნის საშუალო დონე.

x_n, x_{n-1}, $\bar{x}$ – ფაქტორული ნიშნები შესაბამისად n-ურ ჯგუფში, წინამორბედ n–1-ურ ჯგუფში და საშუალოდ ყველა ჯგუფის მიხედვით.

გამოიყენება აგრეთვე გაანგარიშების სხვა ვარიანტიც, როდესაც საბაზო სიდიდე შეფარდებაში გამოიყენება არა საშუალო, არამედ წინამორბედი ჯგუფების მაჩვენებლები:

$$Э = \frac{y_n - y_{n-1}}{x_n - y_{n-1}} : \frac{y_{n-1}}{x_{n-1}}, \qquad (4.28)$$

ყველა ჯგუფის მიხედვით საერთო ელასტიკურობის კოეფიციენტი გაიანგარიშება ჯგუფური კოეფიციენტების, როგორც შეწონილი საშუალო არითმეტიკული. წონებად შეიძლება გამოყენებულ იქნეს სიხშირეები ან სიხშირეები ცალკეული ჯგუფების მიხედვით:

$$\overline{Э} = \frac{\sum_{i}^{m} Э_i W_i}{\sum_{i}^{m} W_i}, \qquad (4.29)$$

სადაც $\overline{Э}$ არის ელასტიკურობის საშუალო კოეფიციენტი;

$Э_i$ – ელასტიკურობის ჯგუფური კოეფიციენტი.

W_i – ცალკეული i-რი ჯგუფების წონები;

m – ჯგუფების რიცხვი (პირველის გარდა).

ელასტიკურობის ჯგუფური კოეფიციენტების გაანგარიშებას დიდი მნიშვნელობა აქვს, რადგან სხვადასხვა სოციალურ-ეკონომიკური ჯგუფების მოთხოვნა სხვადასხვანაირად რეაგირებს ერთსა და იმავე ფაქტორზე. კერძოდ, მცირე შემოსავლიანი მომხმარებლებისათვის ფასების 1%-ით ზრდა იწვევს მოთხოვნის მნიშვნელოვან შემცირებას, მაშინ, როცა მაღალშემოსავლიანმა ოჯახებმა შეიძლება საერთოდ არ გააკეთონ რეაგირება ფასების ასეთ ზრდაზე. ჯერ კიდევ გასული საუკუნის 80-იან წლებში გერმანელი ეკონომისტის ე. ენგელის მიერ დადგენილ იქნა, რომ ოჯახის შემოსავლების ზრდასთან ერთად დანახარჯები კვებაზე იზრდება აბსოლუტურად, მაგრამ მცირდება შეფარდებითად. ანალოგიური კანონი, რომელიც დაკავშირებულია საცხოვრებლის დანახარჯების ელასტიკურობასთან, ფორმულირებულ იქნა XIX საუკუნის მეორე ნახევარში ასევე გერმანელი ეკონომისტის ა. შვაბეს მიერ, რომლის თანახმადაც ოჯახის შემოსავლების ზრდასთან ერთად მისი დანახარჯებიც საცხოვრებელზე იზრდება აბსოლუტურად, მაგრამ მცირდება შეფარდებითად.

მოთხოვნაზე ფასის გავლენის ვექტორი უკუდამოკიდებულებაში იმყოფება შემოსავლის გავლენის ვექტორთან. მაგრამ ამ წესს რამდენ-

იმე გამონაკლისი აქვს. ჯერ ერთი, ელასტიკურობაზე მოქმედებს საქონლის სარგებლიანობის ხარისხი (დონე), ანუ მისი ადგილი მოთხოვნათა იერარქიაში. რაც უფრო მნიშვნელოვანია საქონელი მოხმარებისათვის, მით უფრო ნაკლებელასტიკურია იგი. ფასების ზრდა, პირველ რიგში, ამცირებს მოთხოვნას მაღალხარისხოვან, მაგრამ ძვირადღირებულ იმ საქონელზე, რომელიც მოთხოვნილებათა პირველი ჯგუფის საქონელთა რიცხვში არ იმყოფება. ფასების ზრდისას მას ყიდულობენ ნაკლებად, ვიდრე ეს ელასტიკურობის მოთხოვნითაა გათვალისწინებული, ხოლო მის მაგივრად ყიდულობენ პირველი აუცილებლობის (მოთხოვნის) საქონელს. ეს ნიშნავს, რომ მოთხოვნაში ერთი საქონლის შეცვლა ხორციელდება მეორე საქონლით. შეცვლის ეფექტი ვლინდება იმაში, რომ ფასების შემცირება მას ხდის უფრო მაღალ, ხოლო ფასების ზრდა – უფრო დაბალ კონკურენტუნარიანს. ამას მივყავართ იქამდე, რომ პირველ შემთხვევაში იგი ავიწროებს სხვა საქონელს, ხოლო მეორე შემთხვევაში თვითონ განიცდის შევიწროებას (გამოდევნას) უფრო იაფი საქონლისაგან.

ინფლაციის პირობებში უფრო საიმედოა მოთხოვნის ელასტიკურობის მოდელირება ფასების შეფარდებით დონესთან დამოკიდებულებით, რომელიც გამოსახულია საშუალო შემოსავლით:

$$D = f\left(\frac{P}{R}\right), \tag{4.30}$$

სადაც D არის მოთხოვნა;

P – ფასი;

R – მომხმარებელთა საშუალო შემოსავალი.

მოთხოვნის სტრუქტურის ელასტიკურობა, ფასობრივი ფაქტორის ზემოქმედებით ერთი საქონლის მიერ მეორის შევიწროება ატარებს ჯვარედინი ელასტიკურობის სახელწოდებას. არსებობს მისი გამოვლენის სხვადასხვა მეთოდები. უფრო გავრცელებულია ჯვარედინი ელასტიკურობის შემდეგი ემპირიული კოეფიციენტი:

$$Э_{x.y} = \frac{\Delta q_x}{\Delta q_y} : \frac{p_x}{p_y}, \tag{4.31}$$

სადაც $Э_{x.y}$ – არის მოთხოვნის ჯვარედინი ელასტიკურობის კოეფიციენტი;

Δq_x – მოთხოვნის მატება x საქონელზე;

Δq_y – მოთხოვნის მატება y საქონელზე;

p_y – y საქონლის ფასი;

P_x – x საქონლის ფასი.

ელასტიკურობის ემპირიული კოეფიციენტის ერთ-ერთ ნაკლოვანებას წარმოადგენს ის, რომ ამ დროს ხორციელდება მოთხოვნაზე მოქმედი ყველა სხვა ფაქტორის იგნორირება და ითვლება, რომ მოთხოვნის ცვლილება განპირობებულია მხოლოდ ერთი ფაქტორული ნიშნით. მაშინ, როდესაც პრაქტიკულად მოთხოვნის ცვლილებაზე ერთდროულად მრავალი ფაქტორი ახდენს გავლენას. ამასთან, მოთხოვნისა და საბაზრო სხვა ფაქტორების კავშირი, როგორც წესი, არსებობს არა ფუნქციონალური, არამედ ალბათურ-კორელაციური. ელასტიკურობის კოეფიციენტის მაჩვენებელთა გაანგარიშება მჭიდროდ უნდა იყოს დაკავშირებული ურთიერთკავშირების მოდელირებასთან რეგრესიის მრავალფაქტორულ ტოლობათა მეშვეობით. ამ შემთხვევაში მარშალის ელასტიკურობის ემპირიული კოეფიციენტის ფორმულა გარდაიქმნება ალენ-ბოულის ელასტიკურობის თეორიულ კოეფიციენტად. მათემატიკურად ამის დასაბუთება ხდება შემდეგნაირად: მასობრივი მონაცემების კავშირის გამოკვლევისას ელასტიკურობის კოეფიციენტი იღებს შემდეგ სახეს:

$$Э = \lim_{x \to 0} \frac{\Delta y}{\Delta x} \cdot \frac{x}{y}, \tag{4.32}$$

სოლო რადგან $\lim_{x \to 0} \frac{\Delta y}{\Delta x}$ არის $\frac{d_y}{d_x} = \rightarrow (x)$ ე.ი. პირველი წარმოებული yx(y') მიხედვით; მაშინ ელასტიკურობის თეორიული კოეფიციენტი იღებს სახეს:

$$Э = y' \cdot \frac{x}{y_x}, \tag{4.33}$$

სადაც y_x არის შედეგობრივი ნიშნის გათანაბრებული მნიშვნელობა, ე.ი. დამოკიდებულების გამოხატულება:

$$y = f(x),$$

y_1 – შესაბამისი ფუნქციის პირველი წარმოებული.

მოცემული ფორმულა საშუალებას იძლევა განისაზღვროს ელასტიკურობა მრუდის ცალკეული წერტილისათვის და მისი ეკონომიკური ინტერპრეტაცია მომხმარებელთა თითოეული ჯგუფის მოთხოვნის ელასტიკურობის დახასიათებაში მდგომარეობს. შედეგობრივი და ფაქტორული ნიშნების საშუალო მნიშვნელობის აღებისას, განსაზღვრული იქნება საშუალო ელასტიკურობა. ამასთან, პრაქტიკაში გათანაბრებული შედეგობრივი ნიშნის საშუალო სიდიდეს ($\bar{y}x$) ჩვეულებრივ ცვლიან შედეგობრივი ნიშნის ემპირიული მნიშვნელობის საშუალო სიდიდით ($\bar{y}$), რამდენადაც yx და $\bar{y}$ მნიშვნელობათა ჯამები უნდა დაემთხვეს ერთმანეთს. მაშინ ელასტიკურობის საშუალო კოეფიციენტის ფორმულა მიიღებს შემდეგ სახეს:

$$Э = y' \cdot \frac{\bar{x}}{\bar{y}}, \qquad (4.34)$$

პრაქტიკაში ფაქტობრივად მყიდველობით (გადახდისუნარიან) მოთხოვნაზე ერთდროულად მრავალი ფაქტორი მოქმედებს და თითოეული მათგანი განაპირობებს მოთხოვნის ელასტიკურობის განსაზღვრას. ამიტომ აუცილებელია განისაზღვროს მოთხოვნის ელასტიკურობის „წმინდა“ კოეფიციენტები, რომელიც გათავისუფლებული იქნება დანარჩენი ფაქტორების გაულენისაგან. ამ მიზნით იგება რეგრესიის მრავალფაქტორული ტოლობა, უფრო ხშირად კი წრფივი ფორმის:

$$\bar{y}_{x_1 \dots x_n} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_n x_n, \qquad (4.35)$$

სადაც b_i არის რეგრესიის კოეფიციენტი;

x_i – ფაქტორები.

თეორიულად ელასტიკურობის „წმინდა“ კოეფიციენტები გაიანგარიშება შემდეგი ფორმულით:

$$Э_i = b_i \cdot \frac{\bar{x}_i}{\bar{y}}. \qquad (4.36)$$

მოთხოვნის დამოკიდებულება, როგორც წესი, არაწრფივია. მრავალი არაწრფივი მრავალფაქტორული ფუნქციების ან შერეული მოდელების გამოყენება კი საკმაოდ რთულია, მაგრამ რეგრესიის ტოლობის წრფივი ფორმიდან ადვილად შეიძლება მისვლა ხარისხობრივ ფუნქციასთან და იმის დამტკიცებით, რომ მოთხოვნის მუდმივი ელასტიკურობის კანონი შესაძლებელია გამოისახოს შემდეგი ტიპის ტოლობით:

$$\bar{y}_x = ax^2. \qquad (4.37)$$

მაშინ შეიძლება აიგოს მულტიპლიკაციური ხარისხობრივი მრავალფაქტორული მოდელი:

$$\bar{y}_{x_1 \dots x_n} = ax_1^{b_1} \cdot x_2^{b_2} \qquad x_n^{b_n}. \qquad (4.38)$$

ამ შემთხვევაში ელასტიკურობის კოეფიციენტი უდრის რეგრესიის კოეფიციენტს:

$$Э_i = b_i \qquad (4.39)$$

მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასებზე დამოკიდებულებით შეიძლება განისაზღვროს არა მარტო სტატისტიკური აღრიცხვის მონაცემების საფუძველზე, არამედ მომხმარებელთა გამოკითხვის საფუძველზეც. არსებობს მყიდველთა რეაქციის გამოვლინების რამდენიმე ხერხი იმ შეთავაზებული ფასების დონეზე, რომლებიც ასახავენ მოთხოვნის ელასტიკურობას.

პირველი: ექსპერტთა ჯგუფს ესმება კითხვა იმ საქონლის რაოდენობის შესახებ, რომელიც შეიძლება შეძენილ იქნეს მოცემულ ფასში. კითხვა მეორდება ზღვრული ფასების სხვადასხვა დონეებისათვის. შედეგი ასახავს მოთხოვნას შესაბამისი ცალკეული ფასების მიხედვით;

მეორე: გამოიკითხება მომხმარებელთა გარკვეული რაოდენობა, ცალკეული რესპოდენტი ასახელებს ზღვრულ ფასს, (დონეთა მწკრივები შეიძლება მომზადდეს წინასწარ, მაშინ რესპოდენტი უთითებს შესაბამის დონეს), ბოლოს დგება მომხმარებელთა განაწილების მწკრივი ფასების დონეების მიხედვით (სიხშირე – ადამიანთა რაოდენობა, რომლებმაც დაასახელეს ერთი და იგივე ფასი);

მესამე: ეს ხერხი მეორისაგან განირჩევა იმით, რომ რესპოდენტი უჩვენებს არა მარტო ერთეული საქონლის შეძენის ფასს, არამედ იმ

ფასსაც, რომლითაც იგი შეიძენდა ამ საქონლის ორ ან მეტ ერთეულს. მიღებული ცალკეული განაწილების მიხედვით იგება რეგრესიული მოდელი და გამოითვლება ელასტიკურობის კოეფიციენტი.

ნებისმიერ საქონელზე მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტის გაანგარიშების მეთოდისა და ხერხის ოპტიმალური არჩევა კომერციულ ფირმაში უნდა მოხდეს მოცემული ფირმისა და ბაზრის სპეციფიკური პირობებისა და არსებული სიტუაციის გათვალისწინების საფუძველზე.

მ ა გ ა ლ ი თ ი: თვეში გაყიდული ტელევიზორების რაოდენობა უდრიდა 300 ცალს, როცა ერთი ტელევიზორის ფასი შეადგენდა 400 ლარს. ერთი ტელევიზორის ფასის 520 ლარამდე გაზრდის შემდეგ თვეში გაყიდული ტელევიზორების რაოდენობა 200 ცალამდე შემცირდა. ამ შემთხვევაში გაყიდვის ცვლილება (+ ზრდა – შემცირება) უდრის – 100 ტელევიზორს (გაყიდვა შემცირდა 50 ტელევიზორით), ხოლო ფასის ცვლილება უდრის + 120 ლარს (ერთი ტელევიზორის ფასი გაიზარდა 100 ლარით). ელასტიკურობის კოეფიციენტი ფასზე დამოკიდებულებით უდრის:

$$Э_{1} = \frac{-100}{120} : \frac{300}{400} = 1{,}11,$$

ე.ი. ფასის 1%-ით გადიდების შემთხვევაში მოთხოვნა მცირდება 1,11%-ით.

მ ა გ ა ლ ი თ ი: ცხრილში მოცემულია 100 ოჯახების დაჯგუფება ერთ სულზე შემოსავლების მიხედვით.

4.10. საბაზრო კონიუნქტურის პროგნოზირება

საბაზრო კონიუნქტურის ანალიზის მიზანი არ ამოიწურება ბაზარზე ფაქტობრივად შექმნილი სიტუაციის ფიქსირებითა და საბაზრო პროცესების მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების გამოვლენით. მან აგრეთვე უნდა უზრუნველყოს ბაზრის განვითარების (ცვლილების), პირველ რიგში, მოთხოვნისა და მიწოდების დასაბუთებული პროგნოზირება.

მოთხოვნისა და მიწოდების პროგნოზირება საბაზრო პროცესების მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების, ტენდენციებისა და კანონზომიერება-

თა შესწავლის საფუძველზე მომავალ პერიოდში მოთხოვნისა და მიწოდების განვითარების (ცვლილებების) მეცნიერულად დასაბუთებული განჭვრეტაა, რაც უკვე აღინიშნა მე-8 პარაგრაფში.

პროგნოზის გაკეთების გაცილებით უბრალო მეთოდს ექსტრაპოლაცია წარმოადგენს, ე.ი. როდესაც ხდება წარსულში ჩამოყალიბებული ტენდენციების მომავალ პერიოდში გავრცელება, მაგრამ ამ მეთოდს საკმაოდ სერიოზული ნაკლოვანებები (შეზღუდვები) გააჩნია. მათგან მთავარია ის, რომ იგი ვერ ითვალისწინებს ბაზარზე იმ მოსალოდნელი ცვლილებების ალბათობას, რომელიც საბაზრო სიტუაციას განსაზღვრავს. ამასთან, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ პროგნოზირების სხვა მეთოდებიც აუცილებლად იყენებს წარსულში მიღებულ ინფორმაციას მომავლის წინასწარმეტყველებისათვის. მიუხედავად იმისა, რომ ფირმის გარეგანი გარემო, მათ შორის ბაზარი, სულ უფრო ამოუცნობია, საბაზრო პროცესებს მაინც ახასიათებს გარკვეული ინერციულობა და შედარებით მოკლე პერიოდში ძირითად ტენ-

ცხრილი 4.5.

მოთხოვნის ელასტიკურობის ჯგუფური კოეფიციენტების გაანგარიშება

ოჯახების ჯგუფები ერთ წევრზე შემოსავლების მიხედვით ლარი/წევრი	ოჯახების რიცხვი ერთეულებით W_i	შემოსავლების საშუალო ზომა x_i ლარი	ჯდების საშუალო ზომა ერთეულებით y_i	ზრდა		ელასტიკურობის კოეფიციენტი $э_i$	ელასტიკურობის შეწონილი კოეფიციენტები $э_i w_i$
				შემოსავლების Δx	ჯდების Δy		
30-მდე	20	22	5	0	0	0	0
30-დან 50-მდე	25	40	10	18	5	1,1	27,50
50 100	15	75	29	35	19	1,55	23,25
100 200	10	150	60	75	31	1,03	10,30
200 400	5	300	110	150	50	1,09	5,45
400 700	5	550	200	250	90	1,00	5,00
700 1000	14	850	320	300	120	0,97	13,58
1000 და მეტი	6	1800	430	950	110	1,58	9,48
ჯამი	100						94,56

დენციებს ინარჩუნებს. ამის გათვალისწინებით ექსტრაპოლაციის მეთოდის გამოყენება შედარებით უკეთეს შედეგებს იძლევა მოკლევადიან პროგნოზირებაში, განსაკუთრებით კი ბაზრის იმ სეგმენტებში, სადაც შედარებით ნაკლები ინტენსივობითა და სიძლიერით წარმოიშობა მიწოდებასა და მოთხოვნაზე მოქმედი ფაქტორები.

ამავე დროს, ფართო და გრძელვადიანი პროგნოზირება აუცილებლად მოითხოვს იმ მნიშვნელოვანი ფაქტორების წარმოშობის ალბათობის დასაბუთებულად გათვალისწინებას, რომელიც გამოიწვევს საბაზრო სიტუაციის ცვლილებებს. იმის გამო, რომ თითქმის შეუძლებელია საბაზრო ფაქტორების წარმოშობის დროის, სიძლიერისა და სხვა მახასიათებლების ზუსტი განსაზღვრა, დასაშვებადაა მიჩნეული პროგნოზირების მრავალვარიანტულობა. ამ შემთხვევაში სხვადასხვა ვარიანტების შემუშავებისას გაითვალისწინება საბაზრო პირობების სხვადასხვანაირი ცვლილება და მის საფუძველზე მუშავდება ბაზრის განვითარების (ცვლილებების) ის განსაზღვრული მიმართულებები (ორიენტირები), რომელიც უნდა იქნეს მიღწეული გარკვეული პერიოდისათვის. ამასთან, საბაზრო პროცესების პროგნოზირებისას აუცილებლად გასათვალისწინებელია კომპლექსურობის პრინციპი, რომელიც გულისხმობს ბაზრის ყველა ძირითადი პარამეტრების ერთდროულად პროგნოზირებას, რადგან ისინი მჭიდრო ურთიერთკავშირში იმყოფებიან და ერთმანეთს განაპირობებენ.

პროგნოზი თავისი მომცველობის მიხედვით შეიძლება იყოს გლობალური, რეგიონული და ლოკალური, რაც იმას ნიშნავს, რომ ბაზარმა შეიძლება მოიცვას მთელი მოცემული ქვეყანა და საზღვარგარეთის ერთი ან რამდენიმე სახელმწიფო, მოცემული ქვეყნის რომელიმე ლოკალური რეგიონი ან მოცემული ლოკალური რეგიონის ნაწილი, რომელზედაც რომელიმე ფირმაა გასული. პროგნოზმა შეიძლება აგრეთვე მოიცვას რომელიმე სახის ფუნქციონალური ბაზარი, როგორიცაა: სამომხმარებლო საქონლის ბაზარი, ფირმათა (საწარმოთა) ბაზარი (სამრეწველო დანიშნულების საქონლის ბაზარი, რომელიც დანიშნულია სხვა საქონლისა და მომსახურების წარმოებისათვის ანუ წარმოების საშუალებათა ბაზარი) და სხვა.

საბაზრო კონიუნქტურის პროგნოზი აგრეთვე განსხვავება წინასწარჭვრეტის ვადების მიხედვით. ამის შესაბამისად პროგნოზი პირობითად იყოფა შემდეგ სახეებად:

– ოპერატიული პროგნოზი, რომლის ვადაა დეკადა, თვე, კვარტალი, ნახევარი წელი;

– მოკლევადიანი პროგნოზი, რომელიც გრძელდება ერთი წლის მანძილზე;

– საშუალოვადიანი პროგნოზი, რომელიც მოიცავს 1-დან 5 წლამდე პერიოდს;

– ხანგრძლივვადიანი ანუ პერსპექტიული პროგნოზი მოიცავს 5 წელზე მეტ პერიოდს.

პროგნოზი შეიძლება იყოს დაზუსტებული, როდესაც პროგნოზირების შედეგი გამოიხატება ერთი დონის სახით; ინტერვალური და მრავალვარიანტული, როდესაც შედეგი წარმოდგენილია ინტერვალის ან ვარირებადი სიდიდის სახით. პროგნოზის სიზუსტე დამოკიდებულია საბაზრო პროცესებისა და ფაქტორების ამსახველი იმ ინფორმაციის უტყუარობასა და სისრულეზე, რომელიც განსაზღვრავს ბაზრის ცვლილებებს და ძირითად ტენდენციებს; ბაზრის მდგომარეობისა და ქვეყნის ეკონომიკის დონეზე (რადგან რაც უფრო მდგრადია ბაზარი და ძლიერია ეკონომიკა, მით უფრო ზუსტი პროგნოზის გაკეთებაა შესაძლებელი).; საპროგნოზო მოდელის ადეკვატურობაზე (ანუ მოდელის სახის სწორად შერჩევაზე); პროგნოზის გაკეთების ტექნიკური შეიარაღების დონეზე (ეგმ-ის ტიპზე, პროგრამის ხარისხზე, ალგორითმებზე და ა.შ.).

ასევე არსებობს პროგნოზირების სხვადასხვა ხერხი და მეთოდი, რომელთაგან მოთხოვნისა და მიწოდების პროგნოზირებაში უფრო ხშირად გამოიყენება შემდეგი:

– ანალოგიური მოდელები, როდესაც პროგნოზის გასაკეთებლად გამოიყენება მოცემულ ქვეყანაში ან რეგიონში უკვე არსებული საბაზრო სიტუაციების მაჩვენებლები;

– იმიტაციური მოდელები, როდესაც რეალური მონაცემების მაგივრად გამოიყენება სპეციალური პროგრამითა და ეგმ-ის გამოყენებით აგებული მოდელები. იმიტაცია არის რეალური სისტემის ადგილას მოდელის დაყენების პრაქტიკული ხერხი. ამ მოდელზე ექსპერიმენტით შეიძლება დადგინდეს, თუ როგორ რეაგირებას მოახდენს იგი განსაზღვრულ საბაზრო ცვლილებებზე ან მდგომარეობაზე. ეს მაშინ, როცა რეალობაში ამის გაკეთება შეუძლებელია;

– ნორმატიული ანუ რაციონალიზებული პროგნოზული გაანგარიშებები, როცა პროგნოზი კეთდება რაციონალური ბიუჯეტიდან ან მოხმარების დასაბუთებული ნორმებიდან გამომდინარე;

– პროგნოზირება ექსპერტული შეფასებების საფუძველზე;

– ექსტრაპოლაციის მეთოდები: დინამიკური მწკრივების მოსწორების ტექნიკური და მექანიკური ხერხები, ტრენდული მოდელების აგება;

– სტატისტიკური მოდელირების მეთოდები (რეგრესიის მრავალფაქტორული ტოლობები);

– პროგნოზირება ელასტიკურობის კოეფიციენტების გამოყენების საფუძველზე.

საქონლისა და მომსახურების სახეების მიხედვით მყიდველობითი (გადახდისუნარიანი) მოთხოვნის სტატისტიკური გამოკვლევებისა და პროგნოზირების პრაქტიკაში გამოიყენება სხვადასხვა ტიპის მათემატიკური მოდელები, რომელთა შერჩევისას გაითვალისწინება მოცემული ბაზრის ცვლილების (განვითარების) ხასიათთან და კანონზომიერებებთან მისი შესაბამისობა, ხშირად გამოიყენება შემდეგი ფუნქციები (იხ. ცხრილი 4.3).

ფუნქციათა შერჩევა დამოკიდებულია საბაზრო კონიუნქტურის წინასწარი გამოკვლევის შედეგებსა და კონკრეტულ პირობებზე, საქონლის სახეზე, ბაზრის სეგმენტის თავისებურებებზე და ა.შ. მსოფლიო პრაქტიკაში ფართოდ გამოიყენება ტონკვისტის ფორმულა, კერძოდ 1-ლი გამოიყენება კვების პროდუქტებზე მოთხოვნის მოდელირებისათვის, ხოლო მე-3 ფუფუნების საგნებზე მოთხოვნის მოდელირებისათვის. მოთხოვნა მთელ რიგ არასასურსათო საქონელზე განისაზღვრება ხარისხიანი ფუნქციით, ხოლო მოთხოვნის საერთო კანონზომიერებანი ხშირად გამოისახება გემპერცის მრუდით. შემოსავლის მოთხოვნაზე გავლენის შესწავლისათვის შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ლოგისტიკური მრუდი. ასევე მოსახლეობის ზრდის გამო მოთხოვნის ზრდის შემცირების (ჩაქრობის) პროცესში წარმატებით გამოიყენება პოლულოგარითმეტიკული ფუნქცია.

აღნიშნულ შემთხვევებში სიძნელეს წარმოადგენს ის, რომ მოთხ-

ოვნის განვითარება (ცვლილება) იშვიათადაა წრფივი (სწორხაზოვანი) და ხშირად მისი კანონზომიერებანი გამოიხატება მრუდწრფიანი (მრუდხაზოვანი) ფუნქციებით. მაგრამ შერეული მრავალფაქტორული მოდელის აგება ერთობ რთულია. იმისათვის, რომ თავიდან ავიცილოთ მოდელის წრფივულობა, ხდება მისი ყველა წევრის გალოგარითმება, ე.ი. იგება ხარისხიანი ან მაჩვენებლიანი მრავალფაქტორული ტოლობა შემდეგი ფუნქციის:

$$\tilde{y}_{x_1 \dots x_n} = ab_1^{x_1} \cdot b_2^{x_2} \cdot \dots \cdot b_n^{x_n}, \tag{4.40}$$

$$\tilde{y}_{x_1 \dots x_n} = ax_1^{b_1} \cdot x_2^{b_2} \cdot \dots \cdot x_n^{b_n}, \tag{4.41}$$

პროგნოზირების მნიშვნელოვან მომენტს წარმოადგენს პ რ ო გ ნ ო ზ ი ს ს ა ი მ ე დ ო ბ ი ს ა და სიზუსტის შემოწმება. ბოლო ეტაპზე გაიანგარიშება პროგნოზის შეცდომა, ანუ მისი ფაქტობრივი დონიდან გადახრა. პროგნოზის ხარისხის საზომად გამოიყენება მაჩვენებელი:

$$C = \frac{p}{p+q}, \tag{4.42}$$

სადაც p – არის დამტკიცებული პროგნოზირების რაოდენობა, ე.ი. სწორად გაკეთებული პროგნოზირების რაოდენობა;

q – დაუმტკიცებელი პროგნოზირების რაოდენობა;

მაშასადამე, ამ წესის თანახმად პროგნოზის ს ა ი მ ე დ ო ბ ი ს ანუ ვერიფიკაციის შემოწმება ხდება მისი ფაქტობრივ შედეგებთან შედარების მეშვეობით. მაგრამ ძალიან მნიშვნელოვანია შემოწმება განხორციელდეს არა საპროგნოზო ვადის დამთავრების შემდეგ, არამედ თვით პროგნოზის შედგენის პროცესში. ამ მიზნით არსებობს ი ნ ვ ე რ ს უ ლ ი ვ ე რ ი ფ ი კ ა ც ი ი ს მეთოდი, რომელიც ხორციელდება რ ე ტ რ ო ს პ ე ქ ტ ი უ ლ ი პ რ ო გ ნ ო ზ ი რ ე ბ ი ს გზით. ეს ნიშნავს, რომ პროგნოზული მოდელის სისწორის შემოწმება ხდება უკვე გასული პერიოდის პროგნოზის შედგენით და მისი ფაქტობრივ მონაცემებთან შედარებით.

ასევე არსებობს ტ ე ი ლ ი ს მეთოდი, რომელიც პროგნოზის შეცდომის შეფასების საშუალებას საპროგნოზო ვადის დადგომამდე იძლევა. გაანგარიშება ხდება შემდეგი ფორმულით:

ცხრილი 4.6.

მრუდხაზოვნების მოდელირებისათვის რეკომენდირებული ფუნქციები

ფუნქციის დასახელება	ფუნქციის ანალიზური გამოსახვა	ფუნქციის გარდაქმნა
წრფივი	$y = a + bx$	არ მოითხოვს
ნახევარლოგარითმული	$y = a + b \cdot \lg x$	არ მოითხოვს
n-რი რიგის პარაბოლები	$y = a + b_1 x_1 + \ldots + b_n x_n$	არ მოითხოვს
ხარისხიანი	$y = ax^b$	$\lg y = \lg a + b \cdot \lg x$
მაჩვენებლიანი	$y = ab^x$	$\lg y = \lg a + x \cdot \lg b$
მაჩვენებელით-ხარისხიანი	$y = ax^b c^x$	$\lg y = \lg a + b \cdot \lg x + x \cdot \lg c$
ლოგისტიკური	$y = \frac{a}{1 + bc^{cx}}$	$\lg\left(\frac{a}{y} - 1\right) = \lg b = cx \lg c$
გომპერცა	$\lg y = \lg a + bc$	$\lg(\lg a - \lg y) = \lg(-b) + x \lg c$
ტორნკვისტა პირველადი ტიპის	$y = \frac{ax}{b + x}$	$\frac{1}{y} = \frac{b}{a} \cdot \frac{1}{x} + \frac{1}{a}$
ტორნკვისტა მეორეული ტიპის	$y = \frac{a(x - b)}{x + c}$	$\frac{x - b}{y} = \frac{1}{a} x + \frac{c}{a}$
ტორნკვისტა მესამეული ტიპის	$y = \frac{ax(x - b)}{x + c}$	$\frac{x - b}{y} = \frac{1}{a} + \frac{c}{a} \cdot \frac{1}{x}$
გიპერბოლური	$y = \frac{1}{a + bx}$	$\frac{1}{y} = a + bx$

$$V = \sqrt{\frac{\sum_{1}^{n} (P_t - A_t)^2}{A_t}}, \qquad (4.43)$$

სადაც P_t და A_t არის შესაბამისად კონიუნქტურის შესასწავლი მაჩვენებლის ტენდენციის (ცვლილების) პროგნოზული და ფაქტობრივი მნიშვნელობები;

V – პროგნოზის საიმედობის მაჩვენებელი. თუ V=0, მაშინ პროგნოზი აბსოლუტურად ზუსტია. თუ V = 1 ნიშნავს, რომ პროგნოზი ახლოა უბრალო ექსტრაპოლაციასთან, თუ V >1, მაშინ პროგნოზი იძლევა უარეს შედეგს, ვიდრე მოცემული მოვლენის უცვლელად დატოვება.

კითხვები შემოწმებისა და განსჯისათვის

1. განსაზღვრეთ საბაზრო კონიუნქტურის ცნება.

2. რას ნიშნავს საბაზრო სიტუაცია?

3. განმარტეთ საბაზრო კონიუნქტურის სტატისტიკის საგანი.

4. დაასახელეთ საბაზრო კონიუნქტურის სტატისტიკის ამოცანები.

5. ჩამოთვალეთ საბაზრო კონიუნქტურის სტატისტიკის ამოცანები.

6. დაასახელეთ საბაზრო კონიუნქტურის მაჩვენებელთა სისტემის ქვეჯგუფები (სუბლოკები).

7. დაახასიათეთ საბაზრო კონიუნქტურის მაჩვენებელთა სისტემა.

8. განმარტეთ მიწოდება, მოთხოვნა, გადახდისუნარიანი მოთხოვნა (მყიდველობითი მოთხოვნა), როგორ ავაგოთ მოთხოვნის ბალანსი?

9. დაასახელეთ მოთხოვნის სახეები წარმოქმნის ფორმის მიხედვით.

10. განმარტეთ კონიუნქტურული ინფორმაციის არსი.

11. დაასახელეთ კონიუნქტურული ინფორმაციის წყაროების ძირითადი ჯგუფები.

12. განმარტეთ საბაზრო კონიუნქტურის შესწავლის ექსპერტული მეთოდის არსი.

13. ექსპერტული შეფასების რა მეთოდებს იცნობთ?

14. როგორ ხდება საბაზრო კონიუნქტურის შესწავლა „დელფის“ მეთოდის მეშვეობით?

15. ბაზრის როგორ ტიპებს იცნობთ?

16. რომელი სტატისტიკური მაჩვენებლებით ხდება ბაზრის ტიპების დახასიათება?

17. რომელი სტატისტიკური მაჩვენებლებით ხასიათდება საქმიანი აქტიურობა?

18. რა მეთოდები გამოიყენება ბაზრის განვითარების (ცვლილების) ძირითადი ტენდენციების განსაზღვრისათვის?

19. შეიძლება თუ არა ბაზრის განვითარების განსაზღვრის მეთოდები გამოვიყენოთ მოთხოვნის პროგნოზირებისათვის?

20. როგორ შევაფასოთ ბაზრის მდგრადობის დონე?

21. რომელი მეთოდები გამოიყენება ბაზრის მერყეობის პარამეტრების შესაფასებლად?

22. რაში გამოიხატება ბაზრის სეზონურობა და ციკლურობა? რომელი მეთოდებით ხდება მათი დახასიათება?

23. რა არის ტენდენციური გამოკითხვები და როგორ ატარებენ მას?

24. როგორ განისაზღვრება ბაზრის საწარმოო პოტენციალი?

25. როგორ განისაზღვრება ბაზრის ტევადობა?

26. რაში მდგომარეობს კომერციული რისკის არსი?

27. როგორ ხდება ბაზრის კლასიფიკაცია?

28. როგორ განისაზღვრება კომერციული რისკის დონე?

29. ახსენით მიწოდებისა და მოთხოვნის ელასტიკურობის არსი. როგორ შეიძლება მისი შეფასება?

30. როგორ გაიანგარიშება მოთხოვნის ელასტიკურობის ემპირიული კოეფიციენტი სტატიკასა და დინამიკაში?

31. როგორ გაიანგარიშება მოთხოვნის ელასტიკურობის თეორიული კოეფიციენტი?

32. რა განსხვავებაა მოთხოვნის ულტრაელასტიკურობასა და ინფრაელასტიკურობას შორის?

33. ახსენით ჯვარედინი ელასტიკურობის არსი. როგორ გაიანგარიშება ჯვარედინი ელასტიკურობის კოეფიციენტი?

34. რა ძირითადი ფაქტორები მოქმედებს მოთხოვნაზე?

35. როგორ ავაგოთ მოთხოვნის მრავალფაქტორული მოდელი სტატიკასა და დინამიკაში?

36. ჩამოთვალეთ პროგნოზის სახეები სხვადასხვა მდგომარეობის მიხედვით.

37. დაასახელეთ პროგნოზირების მეთოდები და მიუთითეთ მათ ნაკლოვანებებსა და ღირსებებზე.

38. როგორ ხდება პროგნოზირება ექსტრაპოლაციის მეთოდის საფუძველზე?

39. როგორ ხდება პროგნოზის საიმედობის შეფასება?

40. როგორ ხდება პროგნოზის შეცდომის შეფასება ტაილის მეთოდით?

მოთხოვნის ბალანსი – მოთხოვნის მოცულობის ერთობლივი მახასიათებლების განსაზღვრის მეთოდი. გამოიყენება საბალანსო ფორმა: საქონლის შესაძენად განკუთვნილი ფულადი სახსრები გაუტოლდება სასაქონლო რესურსებს ღირებულებით განზომილებაში. განსხვავება „პლიუსის“ ნიშნით მიუთითებს, რომ მიწოდება აჭარბებს მოთხოვნას, ხოლო „მინუსის“ ნიშანი კი ნიშნავს, რომ მოთხოვნა მეტია მიწოდებაზე და მიუთითებს დეფიციტის არსებობაზე.

მოთხოვნის პროგნოზირების ანალოგიური მეთოდი – ამ მეთოდის დროს საპროგნოზო ორიენტირად განიხილება ქვეყნის ან რეგიონის უკვე არსებული საბაზრო სიტუაციების მაჩვენებლები.

საქმიანი აქტიურობა – საბაზრო მოვლენაა, რომელიც ხასიათდება გარიგებათა რიცხვითა და ზომით, მათი დინამიკით, შეკვეთების „პორტფელის“ მდგომარეობით.

„დელფის“ მეთოდი – სახელწოდება მომდინარეობს ძველი ბერძნული ქალაქის დელფოსაგან, სადაც არსებობდა მისანთა, წინასწარმეტყველთა უძველესი ცენტრი. ეს მეთოდი შემუშავებულია აშშ-ის კვლევითი კორპორაცია „რენდ“-ის მიერ. მისი არსი შემდეგში მდგომარეობს: დგება მეცნიერულად დასაბუთებული კითხვარები, რომელსაც ექსპერტთა ჯგუფი ავსებს ანონიმურად. მიღებული შეფასება მუშავდება სტატისტიკურად. თუ ექსპერთა შეხედულებები ძალიან განსხვავდება ერთმანეთისაგან, პროცესი რამდენჯერმე მეორდება. პასუხების საშუალო მნიშვნელობა ითვლება ექსპერტულ შეფასებად, გამოიყენება საბაზრო სტატისტიკასა და მარკეტინგულ გამოკვლევებში.

ბაზრის ტევადობა (სამომხმარებლო ბაზრის პოტენციალი) – საქონლის ის რაოდენობა, რომელიც გარკვეულ პირობებში შეუძლია ბაზარს ჩაყლაპოს (რეალიზება, გაყიდვა).

მოთხოვნის იმიტაციური მოდელი (პროგნოზული) – რეალური მონაცემების შეცვლა სპეციალური პროგრამითა და ეგმ-ის გამოყენებით აგებული მოდელებით. ამ მოდელზე ექსპერიმენტული დაკვირვებით შეიძლება დადგინდეს, თუ როგორ რეაგირებას მოახდენს იგი განსაზღვრულ საბაზრო ცვლილებებზე.

საქმიანი აქტიურობის ინდექსები – ძირითად საბაზრო მახასიათებელთა დინამიკის მაჩვენებელთა კომპლექსები: ფასების, გაყიდვის, საბირჟო, შეკვეთების, გარიგებებისა და მოგების ინდექსები და ა.შ.

ინფრაელასტიკურობა – ფაქტორული ნიშნის გავლენაზე მოთხოვნის სუსტი რეაქცია; ელასტიკურობის კოეფიციენტი თუ ერთზე ნაკლებია, მიზანშეწონილი არ არის ფაქტორული ნიშნის (ფასი, შემოსავალი და სხვა ფაქტორები) მოთხოვნის რეგულირების ინსტრუმენტად გამოყენება.

კომპარატიული ინდექსი – კონიუნქტურული მოვლენის განვითარების პროპორციულობის მაჩვენებელი; გამოითვლება შესადარისი მოვლენის ან პროცესის ორი ინდექსის შეფარდებით: რაც უფრო ახლოა ერთთან კომპარატიული ინდექსი, მით უფრო პროპორციულია (გაწონასწორებული) ბაზრის დინამიკა.

საქონლის კონკურენტუნარიანობა – საქონლის სამომხმარებლო თვისებათა ერთობლიობა, რომელიც განსაზღვრავს მისი გაყიდვისა და მომგებიანობის შესაძლებლობას კონკურენტულ ბაზარზე.

ფირმის კონკურენტუნარიანობა – მახასიათებელთა ნაკრები, ფირმას საშუალებას აძლევს წარმატებით წარმართოს კონკურენტული ბრძოლა ბაზარზე.

ბაზრის მერყეობა – ვლინდება ფასების, საქონლის გაყიდვისა და სხვა პარამეტრების მერყეობაში (ეკონომიკურ და გეოგრაფიულ სივრცეში).

საბაზრო კონიუნქტურა (ბაზრის კონიუნქტურა) – სიტუაცია ბაზარზე, რომელიც შექმნილია მოცემული მომენტისათვის ან დროის რომელიმე შუალედში პირობათა ერთობლიობის ზემოქმედებით.

კონიუნქტურული თათბირი – ფირმის ხელმძღვანელებისა და წამყვანი სპეციალისტების კრება საბაზრო სიტუაციის შესაფასებლად და განსახილველად.

კონიუნქტურული ანალიზი – საბაზრო კონიუნქტურის სტატისტიკის შემადგენელი ნაწილი – ბაზრის მდგომარეობის შეფასება, მისი მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების გამოვლენა და გაზომვა.

კონიუნქტურული მიმოხილვა – დოკუმენტი, სადაც წერილობითი ფორმით მოცემულია საბაზრო სიტუაციის დახასიათება.

ელასტიკურობის კოეფიციენტი — სტატისტიკური მაჩვენებელი, რომელიც ზომავს შედეგობრივი ნიშნის პროცენტულ ცვლილებას ფაქტორული ნიშნის ერთი პროცენტით გაზრდისას (ცვლილებისას). განასხვავებენ ემპირიულ, თეორიულ და ჯვარედინ ელასტიკურობის კოეფიციენტს.

რისკის შეფასების მოდელი (ალბათური) — რისკის დადგომის ალბათობის განსაზღვრა მათემატიკური სტატისტიკის მეთოდების მეშვეობით.

რისკის შეფასების მოდელი (სკორინგული) — ფირმის გაკოტრების ალბათობის განსაზღვრა ქულების სისტემის მეშვეობით, რომელიც აფასებს ფირმის საფინანსო-ეკონომიკურ მდგომარეობას საშუალო ქულის გაანგარიშებისა და მისი ნორმატიულთან შედარების საფუძველზე (რომელიც გამოყვანილია ექსპერტული გზით).

მოთხოვნის მოდელი — რეგრესიის ტოლობა, რომელიც გამოსახავს მოთხოვნის კანონზომიერებას სტატიკაში ან დინამიკაში, ავლენს ფაქტორის ან ფაქტორთა ნაკრების გავლენას მოთხოვნის დონეზე ან დინამიკაზე, აგრეთვე გამოიყენება მოთხოვნის პროგნოზირებისათვის.

ბაზრის გაჯერებულობა — 1) მომხმარებელთა მფლობელობაში არსებული საქონლის რაოდენობა (საქონლით უზრუნველყოფის დონე). განისაზღვრება საოჯახო მეურნეობათა სპეციალური გამოკვლევებით, ხოლო ხანგრძლივი მოხმარების საქონლისათვის — საბალანსო გზით ხანგრძლივი მოხმარების ნორმატივების გათვალისწინებით; 2) სავაჭრო ქსელში თავისუფალ გაყიდვაში არსებული საქონლის რაოდენობა.

ბაზრის პოტენციალი — საწარმოო და სამომხმარებლო ძალების პროგნოზული (გაანგარიშებითი) ერთობლიობა, რომელიც განაპირობებს მიწოდებასა და მოთხოვნას; განასხვავებენ საწარმოო და სამომხმარებლო პოტენციალს.

საქონლის მიწოდება — საქონლის მოცულობა, რომელიც განკუთვნილია ბაზარზე გასაყიდად, მისი მყიდველისთვის შეთავაზება გარკვეული დროის მანძილზე, გარკვეული ფასით.

მოთხოვნის პროგნოზირება — მეცნიერულად დასაბუთებული წინასწარმეტყველება (წინასწარგანჭვრეტა) მოთხოვნის განვითარება (ცვლილება) მომავალში.

ბაზრის პროპორციულობა – ბაზრის სხვადასხვა ელემენტებისა და პროპორციების ოპტიმალური შეფარდება.

რისკი (კომერციული ან საბაზრო) – დამარცხების, საქონლის არგაყიდვის, დაგეგმილი მოგების არმიღების, ბაზარზე შევიწროების, ბაზრიდან გამოდევნის საშიშროება და ა.შ. შეფასება ხდება საექსპერტო, სტატისტიკური და სხვა მეთოდების მეშვეობით.

საბაზრო სიტუაცია – ბაზრის ძირითადი პარამეტრების კონკრეტული მდგომარეობა რომელიმე მომენტისათვის ან მისი ცვლილება დროის რომელიმე შუალედში (იხ. ბაზრის კონიუნქტურა).

ბაზრის სეზონურობა – ბაზრის ძირითადი პარამეტრების მუდმივად განმეორებადი მერყეობა წარმოებისა და მოხმარების სეზონების ან კლიმატური სეზონების შესაბამისად.

სინექტიკა – საქმიანობის სხვადასხვა სფეროს სპეციალისტების მიერ ბაზრის ექსპერტული შეფასების მეთოდი; ტარდება წინასწარ მომზადებული იდეების ან მახასიათებელთა შეჯიბრი, მათგან მიიღება ყველაზე უფრო რეალური, რომელსაც მხარს დაუჭერს უმრავლესობა.

ბაზრის ტენდენცია – ბაზრის ძირითადი პარამეტრების განვითარების ძირითადი მიმართულებები დროის გარკვეულ პერიოდში, ბაზრის დინამიკური კანონზომიერებების განვითარების ვექტორი და სიჩქარე; დახასიათება ხდება დინამიკური მწკრივის ანალიზის საფუძველზე: გრაფიკულად, ვიზუალური, ზრდის ტემპებით, ტრენდული მოდელებით.

ტენდენციური გამოკითხვები – ფირმის ხელმძღვანელებისა და სპეციალისტების გამოკითხვა სპეციალურად დამუშავებული კითხვარის მიხედვით; პასუხებმა სრულყოფილად უნდა დაახასიათოს საბაზრო სიტუაცია და ბაზრის განვითარების (ცვლილებების) ტენდენციები.

ბაზრის ტესტირება – ბაზრის განვითარების (ცვლილების) ტენდენციის განზოგადებული ხარისხობრივი დახასიათება, სამი გრადირებული შეფასებიდან (აღმავლობა, სტაბილურობა, დაცემა) საშუალო არითმეტიკულის გაანგარიშება, რომელთაგან ცალკეულს მიეკუთვნება ქულა ტენდენციის ხარისხზე დამოკიდებულებით.

სავაჭრო კონიუნქტურა – 1) საბაზრო კონიუნქტურის სინონიმი; 2) სიტუაცია სავაჭრო შუამავლების ბაზარზე.

ტრენდი – ხაზი (წრფე), რომელიც გამოხატავს ბაზრის განვითარების (ცვლილების) ძირითად ტენდენციას.

მოთხოვნის ულტრაელასტიკურობა – მოთხოვნის ძლიერი რეაქციის გამოვლენა ფაქტორული ნიშნის ცვლილებაზე; თუ მოთხოვნა ულტრაელასტიკურია, მაშინ ელასტიკურობის კოეფიციენტი ერთზე მეტია; მოთხოვნის ულტრაელასტიკურობა ნიშნავს, რომ ფაქტორული ნიშანი (ფასი, შემოსავალი და სხვა ფაქტორები) შეიძლება გამოყენებულ იქნეს მოთხოვნის რეგულირების ინსტრუმენტად.

უნიტარული მოთხოვნა – მცირეელასტიკური მოთხოვნა: ამ დროს ელასტიკურობის კოეფიციენტი უდრის ერთს.

ბაზრის განვითარების მდგრადობა – საბაზრო პროცესების დინამიკის ფაქტობრივი პარამეტრების განვითარების ძირითადი ტენდენციებიდან გადახრის დონე; შეფასება ხდება აპროქსიმაციის კოეფიციენტის მეშვეობით.

ბაზრის ციკლურობა – ბაზრის მუდმივი მოკლევადიანი და გრძელვადიანი მერყეობა, რომელიც დაკავშირებულია ღრმა ეკონომიკურ და სოციალურ პროცესებთან; მის გამოსავლინებლად გამოიყენება გრძელვადიანი ტენდენციებისა და შემთხვევითი რყევების გამორიცხვის რთული მეთოდიკა; მისი სახესხვაობაა სეზონური რყევები (იხ. ბაზრის სეზონურობა).

ეკონომიკური ბარომეტრი – მრავალფაქტორული მეთოდი, შეიცავს ფაქტორთა ნაკრებს, რომლითაც განსაზღვრავს ბაზრის მდგომარეობის ხასიათს, განვითარებასა და ციკლს.

საექსპერტო შეფასების მეთოდები – დაკვირვების ხერხი, რომლის დროსაც მოვლენათა და პროცესების შეფასება ხორციელდება სპეციალურად შერჩეული სპეციალისტების – ექსპერტების შეხედულებათა საფუძველზე; ცნობილია შემდეგი მეთოდები: „დელფის“ მეთოდი, „გონებრივი შტურმი“, სინექტიკა და სხვა.

მოთხოვნის ექსტრაპოლაცია – გასულ პერიოდში განვითარების არსებული ტემპების გავრცელება (გადატანა) მომავალ პერიოდზე; ამ მიზნით უფრო ხშირად იყენებენ ტრენდულ მოდელს; ექსტრაპოლაციის მეთოდი უფრო ეფექტურია ოპერატიულ და მოკლევადიან პროგნოზირებაში.

თ ა ვ ი V. კომერციული საქმიანობის ფინანსების სტატისტიკა

5.1. კომერციული საქმიანობის ფინანსების სტატისტიკის ცნება, ფინანსების კლასიფიკაცია და ამოცანები

საბაზრო ურთიერთობაზე წარმატებით გადასვლაში, საბაზრო ურთიერთობის ოპტიმალური სტრუქტურის ჩამოყალიბებასა და მისი რეგულირების ეფექტური მექანიზმის შექმნაში ფინანსები გადამწყვეტ როლს თამაშობს. კომერციულ სფეროში საქონელმიმოქცევის განხორციელება შეუძლებელია ფულისა და ფულადი ურთიერთობების გარეშე, ხოლო ფული კი ფინანსების არსებობისა და სიცოცხლისუნარიანობის მატერიალური საფუძველია. ამასთან, როგორც კომერციული საქმიანობის, ისე ნებისმიერი სხვა ბიზნესის განხორციელების საბოლოო შედეგი სწორედ ფინანსების მეშვეობით, მისი ცალკეული მაჩვენებლებით, განსაკუთრებით, მოგებითა და წაგებით განისაზღვრება.

მაკროეკონომიკურ დონეზე ფინანსები წარმოადგენს ფულად ურთიერთობებს, რომელიც აღმოცენდება მთლიანი ეროვნული პროდუქტის შექმნისა და განაწილების პროცესში. ფირმის ფინანსები ეკონომიკურ ურთიერთობათა ერთობლიობაა, რომელიც გამოხატულია რეალური ფულადი სახსრების ბრუნვით. ფულადი საშუალებები, რომელიც ემსახურება ფინანსურ ურთიერთობებს, მიეკუთვნება ფირმის ფინანსურ რესურსებს. ფინანსური რესურსები კი ფულადი საშუალებების ნაწილია, რომელიც დაკავშირებულია ავანსირების ან ინვესტირების პროცესებთან. კომერციული საქმიანობით დაკავებულ ფირმაში ფინანსური რესურსები (კაპიტალი) წარმოადგენს იმ ფულად სახსრებს, რომლებიც გამოიყენება ფირმის მრავალმხრივ მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად.

კომერციულ საქმიანობაში ფინანსები ფულად ურთიერთობათა სისტემაა, რომელიც გამოხატავს ფულადი სახსრების ფორმირებასა და გამოყენებას მათი ინდივიდუალური წრებრუნვის პროცესში. პრაქტიკული თვალსაზრისით ამას განაპირობებს ის, რომ საქონელბრუნვის უწყვეტი და შეუფერხებელი პროცესის უზრუნველსაყოფად აუცილებელია საქონლისა და ფულადი სახსრების მოძრაობის მჭიდრო ურთიერთკავშირი და მათი ფაქტობრივი მასების ურთიერთშესაბამისობა. ამასთან, ამ შემთხვევაში გაითვალისწინება ისიც, რომ ფულადი მასის სიდიდე შეიძლება შეიცვალოს ფულადი სახსრების ბრუნვის სიჩქარეზე დამოკიდებულებით.

მოცემული სახელმწიფოს მასშტაბით იქმნება ერთიანი ფინანსური სისტემა, რომელიც იყოფა ერთმანეთთან მჭიდროდ დაკავშირებულ ქვესისტემებად — *საერთო სახელმწიფო და სამეურნეო სუბიექტების* (ფირმების, ორგანიზაციების) ფინანსებად. საერთო სახელმწიფო ფინანსებს მიეკუთვნება სახელმწიფო, სამხარეო და ადგილობრივი ბიუჯეტები, სახელმწიფო საკრედიტო სისტემა, სახელმწიფო დაზღვევის სისტემა, საპენსიო ფონდი და ა.შ. სამეურნეო სუბიექტების ფინანსებში შედის ფირმების, სააქციო საზოგადოებებისა და მეწარმეობის სხვა სამართლებრივი ფორმების ფინანსები. აგრეთვე არასახელმწიფო (კომერციული) საბანკო, სადაზღვევო, საბირჟო სისტემა და ა.შ.

კომერციული საქმიანობით დაკავებული ფირმები, ისევე როგორც ნებისმიერი ფირმა, თავიანთი ფუნქციონირების პროცესში ფინანსურ ურთიერთობას ამყარებენ სახელმწიფო ორგანოებთან, სხვა სამეურნეო სუბიექტებთან (ფირმებთან), დამფუძნებლებთან, ფირმის მუშაკებთან და ა.შ. ფირმის ფინანსები ასრულებენ ისეთ ფუნქციებს, როგორიცაა: ფულადი შემოსავლების ფორმირება, ფულადი შემოსავლების გამოყენება (ხარჯვა) ანუ განაწილება, ფულადი შემოსავლებისა და გასავლების კონტროლი.

ფულადი შემოსავლების ფორმირების (კვლავწარმოების) ფუნქცია უზრუნველყოფს მატერიალური და ფინანსური რესურსების მოძრაობის წონასწორობას კაპიტალის წრებრუნვის ყველა სტადიაზე. აქტივების წრებრუნვა განუწყვეტლივ ხორციელდება დროში და ემსახურება კვლავწარმოების განხორციელებას. ფულადი წრებრუნვა იწყება ფულადი სახსრების ავანსირებით, რომელიც ნიშნავს, რომ ფირმაში

დახარჯული ფულადი სახსრები უკან ბრუნდება წარმოებული ან ნაყიდი საქონლის, მომსახურების ან სამუშაოთა გაყიდვიდან (რეალიზაციიდან) მიღებული ამონაგების სახით, ე.ი. ავანსირებას ყოველთვის თან სდევს მისი ფულადი ფორმით დაბრუნება. ფინანსების შემოსავლიანობის ანუ კვლავწარმოებითი ფუნქცია ფირმის აქტივების მომგებიანობასა და ლიკვიდურობაში ვლინდება, ხოლო მომგებიანობის ამაღლებას კი ფინანსური რესურსების ეფექტური მართვა განაპირობებს. კომერციული ფირმები თავიანთი საქმიანობის გაფართოებას აღწევენ როგორც საკუთარი ფინანსური რესურსების, ძირითადად მოგების ხარჯზე, ისე აქციათა და ობლიგაციათა დამატებითი გამოშვების საფუძველზე.

ფულადი შემოსავლების (ფინანსების) გამოყენებითი (გამანაწილებელი) ფუნქცია მჭიდროდაა დაკავშირებული შემოსავლიანობის (კვლავწარმოებით) ფუნქციასთან, რამდენადაც საქონლის გაყიდვიდან მიღებული ამონაგები ექვემდებარება განაწილებას. ამ მიზნით ფირმაში იქმნება დაბრუნების ფონდი, რომელიც უზრუნველყოფს დანახარჯების დაფარვასა და ცვეთის დარიცხვას. მისი მნიშვნელოვანი ელემენტია ხელფასის გადახდა (როგორც ძირითადი, ისე დამატებითი), დივიდენდების გადახდა და სხვა. ყოველივე ამის შედეგად ხორციელდება ყველა სახის დანახარჯების დაფარვა და მოგების მოცულობის განსაზღვრა. მოგება, თავის მხრივ, მონაწილეობს გამანაწილებელ პროცესში და წარმოადგენს მის ობიექტს. მოგების ერთი ნაწილი ექვემდებარება ამოღებას და იგი გამოიყენება გადასახადების, სესხებისა და საკომისიოს პროცენტების გადასახდელად, სესხების (კრედიტების) დასაფარავად, გაუთვალისწინებელი ხარჯებისა და წაგების დასაფარავად. მოგების მეორე ნაწილი კი განკუთვნილია ფირმაში გამოსაყენებლად ისეთი მუხლების მიხედვით, როგორიცაა: მოხმარების ფონდების შესაქმნელად (დივიდენდების გადახდა), სოციალურ საჭიროებათა დასაკმაყოფილებლად, წარმოების გასაფართოებლად და სრულყოფისათვის, სარეზერვო და სადაზღვევო ფონდების შესაქმნელად.

ფინანსების კონტროლის ფუნქცია რეალური ფულადი სახსრების ბრუნვისადმი კონტროლით გამოიხატება. კერძოდ, კონტროლდება ფირმაში ფულადი სახსრების სწორი ჩარიცხვა დაფინანსების ყველა წყაროების მიხედვით, ფინანსების მიზნობრივი და ეფექტური გამოყენება და სხვ.

ფინანსების სტატისტიკა აგრეთვე სწავლობს იმ ფირმების საქმიანობას, რომლებიც ფინანსური შუამავლობით არიან დაკავებულნი. ფინანსური შუამავლობის სახეებში განსხვავებულობა შეიძლება დაედოს საფუძვლად ბანკების სხვადასხვა ტიპებად დაყოფას. კერძოდ, განასხვავებენ ბანკების ორ ჯგუფს: სახელმწიფო ბანკები და არასახელმწიფო (კომერციული) ბანკები. კომერციული ბანკები, ძირითადად არასახელმწიფო (კერძო და სააქციონერო) ბანკებია, რომლებიც ახორციელებენ საკრედიტო ოპერაციებს, კერძოდ, გასცემენ უპირატესად მოკლევადიან სესხებს და ასრულებენ საანგარიშსწორებო ოპერაციებს, ისინი სახელმწიფო ბანკებისაგან ძირითადად განსხვავდებიან იმით, რომ მათ არა აქვთ ემისიის უფლება. სახელმწიფო ბანკი (ცენტრალური ბანკი) ქვეყნის ბანკს წარმოადგენს. იგი ეწევა საკრედიტო პოლიტიკას, ფულის გამოშვებასა (ემისიას) და სხვა სპეციალური ბანკების საქმიანობის კოორდიანციას. შესრულებული ფუნქციების მიხედვით ბანკები შეიძლება იყოს: საშემნახველო, საინვესტიციო და საგარეოეკონომიკური საქმიანობის მომსახურე ბანკები და ა.შ.

კომერციული საქმიანობის ფინანსების სტატისტიკა მოწოდებულია დაახასიათოს კომერციულ ფირმაში ფინანსების ფორმირების, გამოყენებისა და კონტროლის პროცესი. მისი ამოცანაა: კომერციული ფირმის ფინანსური პოტენციალის შეფასება; ფირმის კომერციული საქმიანობის გაფართოების რეზერვების გამოვლენა; კომერციული ფირმის ფულადი სახსრების ფორმირებისა და გამოყენების ეფექტიანობის დახასიათება. ფინანსების სტატისტიკაში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ფინანსური საშუალებების ფორმირებისა და გამოყენების სტატისტიკურ კანონზომიერებათა და ტენდენციათა გამოვლენას, აგრეთვე სტატისტიკურ ანგარიშგებათა, ინფორმაციის შეგროვებისა და დამუშავების ხერხების სრულყოფას, რათა დაკმაყოფილდეს საბაზრო ეკონომიკის მოთხოვნები თანამედროვე და შემდგომ ეტაპზე. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს კომერციული ფირმის ფინანსურ საქმიანობასთან დაკავშირებული ისეთი სტატისტიკური ინფორმაციის მოპოვებას, როგორიცაა: მოგების ფორმირება და განაწილება, ფინანსების გამოყენების ეფექტიანობა და სხვ. აგრეთვე დროულად უნდა იქნეს მოპოვებული ისეთი სტატისტიკური ინფორმაცია, რომელიც

ობიექტურად და სრულყოფილად შეაფასებს კომერციული ფირმის ფინანსური უზრუნველყოფის დონეს.

5.2. კომერციული საქმიანობის ფინანსების სტატისტიკის მაჩვენებელთა სისტემა

ფინანსების სტატისტიკის წინაშე დასმული ამოცანების გადაჭრა შესაძლებელია მხოლოდ მაშინ, როდესაც შემუშავებულ და გამოყენებულ იქნება სტატისტიკურ მაჩვენებელთა შესაბამისი სისტემა. კომერციული საქმიანობის ფირმის ფინანსების სტატისტიკის მაჩვენებელთა სისტემაში შედის ისეთი მაჩვენებლები, როგორიცაა: საბალანსო მოგების (შემოსავლის) მოცულობა, შემადგენლობა და დინამიკა, მოგების განაწილება, ფირმის რენტაბელობის დონე, პროდუქციისა და მომსახურების რენტაბელობა (შემოსავლიანობა), საბრუნავი საშუალებების (ცვალებადი კაპიტალის) ბრუნვადობა, გამოთავისუფლებული (მობილიზებული) საბრუნავი საშუალებების მოცულობა, ფინანსური მდგომარეობის მდგრადობა და სხვ. გარდა ამისა, გამოიყენება კომერციული დაზღვევის მაჩვენებლები და საკრედიტო ურთიერთობათა სტატისტიკის მაჩვენებლები. საბაზრო ურთიერთობაზე ეკონომიკის გადასვლასთან დაკავშირებით აუცილებელია არა მარტო სტატისტიკურ მაჩვენებელთა გაუმჯობესება, არამედ მაჩვენებელთა გამოთვლის მეთოდოლოგიის სრულყოფაც. კერძოდ, მას მიეკუთვნება კომერციული ფირმის მოგების (შემოსავლის) დაბეგვრის დონის, საპროცენტო განაკვეთების, ლიკვიდურობის დონისა და კრედიტუნარიანობის დასაბუთება და სხვ.

კომერციულ, კერძოდ, სავაჭრო საქმიანობაში გამოიყენება მოგების ორი მაჩვენებელი: მოგება საქონლის რეალიზაციიდან ანუ სავაჭრო მოგება, და მოგება, რომელიც მიღებულია სავაჭრო ფირმის ყველა სახის საქმიანობიდან, რეალიზაციის გარეშე (გაყიდვის გარეშე) შემოსავლებისა და დანაკარგების ჩათვლით. საქონლის რეალიზაციიდან მიღებული მოგების გარდა, სავაჭრო ფირმას მოგება შეიძლება ჰქონდეს დამხმარე სატრანსპორტო მეურნეობიდან და სხვა არასავაჭრო სახის საქმიანობიდან. ყველა სახის საქმიანობიდან მიღებულ მოგებას საბალანსო მოგებას უწოდებენ.

საქონლის რეალიზაციიდან მიღებული მოგება გაიანგარიშება საერთო (მთლიანი) შემოსავლიდან მიმოქცევის დანახარჯების ფასის გამოკლებით. საერთო შემოსავალი ანუ რეალიზებული სავაჭრო დარიცხვა მთლიანად გაყიდულ საქონელზე გაკეთებული საბითუმო და სავაჭრო ფასდაკლებათა ჯამია. მისი მოცულობა დამოკიდებულია ფასდაკლებათა და დარიცხვათა დონეზე და საქონელბრუნვის შემადგენლობასა და სიდიდეზე. მიმოქცევის ხარჯების მეშვეობით ხორციელდება სავაჭრო საქმიანობაზე გაწეული დანახარჯების ზომის დახასიათება, რომელიც შედგება მუშაკების შრომის ანაზღაურების, ძირითადი ფონდების ამორტიზაციის ან არენდის, სატრანსპორტო და ზოგიერთი სხვა სახის დანახარჯებისაგან, რომლებიც დაკავშირებულია საქონლის შენახვასა და გაყიდვასთან. ამრიგად, სავაჭრო მოგება სავაჭრო ფასდაკლებისა და დანარიცხების ჯამის მიმოქცევის ხარჯებზე გადაჭარბების სიდიდეა. იგი გამოხატავს იმ აბსოლუტურ ეკონომიკურ ეფექტს, რომელსაც ფირმა იღებს სავაჭრო საქმიანობიდან.

სავაჭრო მოგების მოცულობაზე გავლენას ახდენს ისეთი ძირითადი ფაქტორები, როგორიცაა: მთლიანი შემოსავალი და დანახარჯების მოცულობა. ამასთან, რაც უფრო ნაკლებია მიმოქცევის ხარჯების მოცულობა, მით მეტია მოგება, მთლიანი შემოსავლის სიდიდე დამოკიდებულია სხვადასხვა ფაქტორზე. ესენია: სავაჭრო ფასდაკლებათა და დარიცხვათა დონე, საქონელბრუნვის მოცულობა და მისი შედგენილობა სავაჭრო ფასდაკლებათა (დარიცხვათა) დონის მიხედვით.

სავაჭრო მოგების აბსოლუტური ზრდის მოცულობა, რომელიც განპირობებულია სავაჭრო ფასდაკლებათა (დარიცხვათა) დონის ცვლილებით შეიძლება განისაზღვროს ფორმულით:

$$\Delta P_{ე} = \sum H_1 Q_1 - \sum H_0 Q_1, \qquad (5.1)$$

სადაც $P_{ე}$ არის სავაჭრო მოგების აბსოლუტური მატების (კლების) სიდიდე;

H_1 და H_0 – სავაჭრო ფასდაკლებათა და დარიცხვათა დონე საანგარიშო და საბაზისო პერიოდში საქონლის ჯგუფების მიხედვით;

Q_1 – საქონელბრუნვის მოცულობა საანგარიშო პერიოდში საქონლის ჯგუფების მიხედვით.

სავაჭრო მოგების აბსოლუტური მატება (კლება), რომელიც გან-

პირობებულია მიმოქცევის დანახარჯების შეფარდებითი დონის ცვლილებით, განისაზღვრება შემდეგი ფორმულით:

$$\Delta P_b = \sum I_1 Q_1 - \sum I_0 Q_1, \qquad (5.2)$$

სადაც ΔP_b არის სავაჭრო მოგების აბსოლუტური მატება განპირობებული მიმოქცევის დანახარჯების დონის ცვლილებით;

I_1 და I_0 – მიმოქცევის დანახარჯების შეფარდებითი დონის ცვლილება საანგარიშო და საბაზისო პერიოდში საქონლდის ჯგუფების მიხედვით.

სავაჭრო მოგების მატება გაყიდული საქონლის მოცულობისა და შედგენილობის ხარჯზე გაიანგარიშება ფორმულით:

$$\Delta P_{q.d} = \left(\sum H_0 Q_1 - \sum H_0 Q_0\right) - \left(\sum I_0 Q_1 - \sum I_0 Q_0\right), \qquad (5.3)$$

მთლიანი შემოსავლის პირობითი სიდიდე ($\sum H_0 Q_1$) გაიანგარიშება საანგარიშო პერიოდის მთლიანი შემოსავლის ($\sum H_1 Q_1$) სავაჭრო დათმობის (დარიცხვის) ინდექსზე (i_k) გაყოფით.

ამ ფორმულის მიხედვით გაიანგარიშება სავაჭრო მოგების აბსოლუტური მატება ორი ფაქტორის – საქონელბრუნვის მოცულობის ცვლილებისა და მისი შედგენილობის ცვლილების ხარჯზე; საქონელბრუნვის ფიზიკური მოცულობის ინდექსის მეშვეობით შეიძლება გამოიყოს მოგების მატება, რომელიც განპირობებულია გაყიდული საქონლის რაოდენობის ცვლილებით. ამ მიზნით აუცილებელია სავაჭრო მოგების საბაზისო მოცულობა გამრავლდეს ამ ინდექსზე:

$$\Delta P_q = P_0 (J_q - 1), \qquad (5.4)$$

სადაც J არის საქონელბრუნვის ფიზიკური მოცულობის ინდექსი.

სავაჭრო მოგების საერთო მატებასა და სავაჭრო დათმობების (დარიცხვების), მიმოქცევის დანახარჯების შეფარდებითი დონისა და გაყიდული საქონლის რაოდენობის ცვლილებით განპირობებულ მატებას შორის სხვაობა აჩვენებს სტრუქტურული ფაქტორების ხარჯზე მოგების გაზრდას. სტრუქტურული ფაქტორების გავლენის გაანგარიშება შეიძლება შესრულდეს აგრეთვე პირდაპირი გზით მთლიანი შემოსავლის მოგებატევადი მაჩვენებლების საფუძველზე:

$$\Delta P_d = \left[\frac{\sum H_0 Q_1 - \sum I_0 Q_1}{\sum H_0 Q_1} \times \frac{\sum P_0 Q_0}{\sum H_0 Q_0} \cdot H_0 Q_0 \right], \qquad (5.5)$$

ამასთან, აღსანიშნავია, რომ მოგების მატების მოცულობაზე ფაქტორების გავლენის განსაზღვრა გარკვეულ სიძნელეებთანაა დაკავშირებული, რომელიც წარმოიშობა მიმოქცევის დანახარჯების პირობითი მოცულობის (ჯამის) გაანგარიშებისას საქონლის ჯგუფების მიხედვით მიმოქცევის დანახარჯების აღრიცხვის არარსებობის გამო. აღნიშნული პირობითი სიდიდე შეიძლება განისაზღვროს არაპირდაპირი გზით, თუ საანგარიშო პერიოდის მიმოქცევის დანახარჯების ჯამს შევაფარდებთ (გავყოფთ) მუდმივი შედგენილობის მიმოქცევის დანახარჯების საშუალო დონის ინდექსზე (რომელიც გაიანგარიშება დანახარჯების საშუალო დონის ინდექსების ურთიერთკავშირის საფუძველზე). გარდა ამისა, დანახარჯების საშუალო დონის დინამიკაზე (დანახარჯტევადობის ინდექსი) საქონელბრუნვის სტრუქტურის გავლენის ინდექსი შეიძლება გამოითვალოს სავაჭრო ფასდათმობის დონის მონაცემების მიხედვით (საფუძველზე), რადგან ამ შემთხვევაში მნიშვნელოვანია ცალკეული სასაქონლო ჯგუფების ხარჯტევადობის არა აბსოლუტური დონეები, არამედ მათი ურთიერთშეფარდება, რომელიც გაითვალისწინება სავაჭრო ფასდათმობათა (დარიცხვათა) დაწესებისას.

მ ა გ ა ლ ი თ ი. განვიხილოთ სავაჭრო ფასდათმობის, მოგების მოცულობისა და მისი მატების გაანგარიშების მაგალითი ცალკეული ფაქტორების მიხედვით ცხრილში (იხ. ცხრილი 5.1) მოტანილი მონაცემების საფუძველზე.

ცხრილში მოტანილი მონაცემების გარდა, უნდა აღინიშნოს, რომ საბაზისო პერიოდში მიმოქცევის ხარჯების ჯამი უდრის 1,2 მლნ ლარს, ხოლო საანგარიშო წელს – 1,0 მლნ. ლარს.

მოგება სავაჭრო საქმიანობიდან უდრის სხვაობას რეალიზებული სავაჭრო ფასდათმობის ჯამსა და მიმოქცევის დანახარჯების ჯამს შორის. ცხრილის მონაცემების საფუძველზე საბაზისო პერიოდში იგი შეადგენს 3,91 მლნ ლარს (5,11 – 1,2 = 3.91), ხოლო საანგარიშო წელს – 5,29 მლნ ლარს (6,29 – 1,0 = 5,29). აბსოლუტური ზრდა უდრის 1,38 მლნ ლარს (5,29 – 3,91).

მოგების მოცულობის მატება, რომელიც განპირობებულია სავაჭრო ფასდაკლების ცვლილებით, უდრის:

$$\Delta P_{დ} = \sum H_1 Q_1 - \sum H_0 Q_1 = 6,29 - 5,52 = 0,77 \text{ მლნ ლარი.}$$

მიმოქცევის დანახარჯების შეფარდებითი დონის ცვლილების ხარჯზე მოგების მოცულობის მატების გასაანგარიშებლად ჯერ გამოვითვალოთ დანახარჯების პირობითი მოცულობა დანახარჯების საშუალო დონის ინდექსთა სისტემის მეშვეობით.

ცვალებადი შემადგენლობის მიმოქცევის დანახარჯების საშუალო დონის ინდექსი უდრის:

$$J_{დ} = \frac{1,2}{84} : \frac{1,0}{78} = 0,0143 : 0,28 = 1,1172.$$

საქონელბრუნვის სტრუქტურის გავლენის ინდექსი უდრის:

$$J_{ს} = 444,3 : 450,9 = 0,9854.$$

ცხრილი 5.1.

საქონელბრუნვა და სავაჭრო ფასდათმობა სავაჭრო ფირმაში

საქონლის ჯგუფი	საქონელბრუნვა				სავაჭრო ფასდათმობა (ფასდაკლება) %		რეალიზებული ფასდათმობა (ფასდაკლება) მლნ.ლ.			რეალიზებული ფასდათმობის ჯამი საანგარიშო წელს 1000 ლარ საქონელბრუნვაზე ლარი	
	საბაზისო პერიოდი		საანგარიშო პერიოდი								
	მლნ ლარი Q_0	ხვედრითი წილი d_0	მლნ ლარი Q_1	ხვედრითი წილი d_1	საბაზისო პერიოდში H_0	საანგარიშო პერიოდში H_1	საბაზისო პერიოდში H_0Q_0	საანგარიშო პერიოდში H_1Q_1	პირობითი H_0Q_1	საბაზისო პერიოდში H_0d_0	საანგარიშო პერიოდში H_0d_1
ა	30	38,5	32	38,1	6	7	1,80	2,24	1,92	231,0	228,6
ბ	22	28,2	23	27,4	7	8	1,54	1,84	1,61	197,4	191,8
გ	9	1,2	10	1,2	8	7	0,72	0,70	0,80	9,6	9,6
დ	12	1,5	13	1,6	5	7	0,60	0,91	0,65	7,5	8,0
ე	5	0,6	6	0,7	9	10	0,45	0,60	0,54	5,4	6,3
ჯამი	78	100,0	84	100,0	6,55	7,49	5,11	6,29	5,52	450,9	444,3

მუდმივი შედგენილობის ინდექსი (ინდექსების ურთიერთკავშირით) უდრის:

$$J_p = J_p \quad J_{ს} = 1{,}1172 : 0{,}9854 = 1{,}1338.$$

მიმოქცევის დანახარჯების პირობითი მოცულობა ($\sum I_0Q_0$) განისაზღვრება მისი საანგარიშო სიდიდის მუდმივი შემადგენლობის ინდექსზე გაყოფით, ე.ი.

$$\sum I_0Q_0 - \sum I_1Q_1 : j_p = 1{,}0 : 1{,}1338 = 0{,}8820 \text{ მლნ ლარს.}$$

სავაჭრო საქმიანობიდან მიღებული მოგების აბსოლუტური მატება, რომელიც გამოწვეულია დანახარჯების შეფარდებითი დონის ცვლილებით, შეადგენს:

$$\Delta P_q = \sum I_1Q_1 - \sum I_0Q_1 = 1{,}0 - 1{,}2 = 0{,}2 \text{ მლნ ლარს.}$$

საქონელბრუნვის ფიზიკური მოცულობის ცვლილებით გამოწვეული მოგების მატება უდრის:

$$\Delta P_q = P_0(J_q - 1) = 3{,}91(5{,}52 : 5{,}11 - 1) = 0{,}3137 \text{ მლნ ლარს.}$$

სტრუქტურული ფაქტორების ცვლილების ხარჯზე მოგების მატება შეადგენს:

$$\Delta P_{(d)} = \left[\frac{\sum H_0Q_1 - \sum I_0Q_1}{\sum H_0Q_1} \cdot \frac{\sum P_0Q_0}{\sum H_0Q_0}\right] \cdot \sum H_0Q_1 =$$

$$= \left(\frac{5{,}52 - 0{,}8820}{5{,}52} - \frac{3{,}91}{5{,}11}\right) \cdot 5{,}52 =$$

$$= 0{,}8402 - 0{,}7652 = 0{,}750 \text{ მლნ ლარს.}$$

ამრიგად, სავაჭრო ფასდაკლების (ფასდათმობის) ზრდის შედეგად მოგების მატებამ შეადგინა 55,8%. (0,77 : 1,38 · 100 = 55.8) დანახარჯების შეფარდებითი დონის ცვლილებით მოგება შემცირდა 0,2 მლნ ლარით, საქონელბრუნვის ფიზიკური მოცულობის ცვლილების ხარჯზე მოგება გაიზარდა 22,7%-ით (0,3137 : 1,38 · 100), ხოლო ყველა სტრუქტურული ფაქტორის ცვლილების ხარჯზე – 54,3%-ით

(0,750 : 1,38 100). მაშასადამე, მოგების ყველაზე მეტად მატება მოხდა სავაჭრო ფასდაკლებათა ზრდის ხარჯზე, რომელმაც 55,8% შეადგინა.

მეორე უმნიშვნელოვანესი მაჩვენებელი – რენტაბელობის დონე სასაქონლო ბრუნვაში განისაზღვრება ორი ხერხით, პირველ შემთხვევაში საბალანსო (საერთო) მოგება უფარდდება საქონელბრუნვას, ხოლო მეორე შემთხვევაში სავაჭრო მოგება იყოფა მიმოქცევის დანახარჯების ჯამზე. პირველი მაჩვენებელი ეფექტის დონეს გამოხატავს სავაჭრო ფირმის ძირითადი მოცულობითი მაჩვენებლის – საქონელბრუნვის მიმართ, მაგრამ საქონელბრუნვის მოცულობა, რომელიც გამოიყენება ამ მაჩვენებლის გაანგარიშებისას, არ წარმოადგენს მარტო სასაქონლო მიმოქცევის ფირმათა საქმიანობის შედეგს. მიმოქცევის სფეროში რეალიზებული პროდუქცია იქმნება ეროვნული მეურნეობის სხვადასხვა დარგებში, როგორიცაა: მრეწველობა, სოფლის მეურნეობა და ა.შ. ამიტომ ეკონომიკური თეორიის პოზიციიდან გამომდინარე, უფრო მიზანშეწონილია რენტაბელობის დონე გაიზომოს მოგების მიმოქცევის დანახარჯებთან შეფარდებით. მიუხედავად ამისა, პრაქტიკაში ძირითადად რენტაბელობის პირველი მაჩვენებელი გამოიყენება.

რენტაბელობის აბსოლუტურ ზრდას განაპირობებს საერთო (საბალანსო) მოგებისა და სავაჭრო საქმიანობიდან მიღებული მოგების თანაფარდობის ცვლილება ($K_{ბლ}$), სავაჭრო მოგების დონე ერთ ლარ რეალიზებულ სავაჭრო დათმობაზე ($d_{ლ}$) და საქონელბრუნვის მოცულობაში რეალიზებული სავაჭრო დათმობის ხვედრით წილზე ($d_{ხ}$). რენტაბელობის დამოკიდებულება დასახელებულ ფაქტორებზე შეიძლება წარმოდგენილ იქნეს შემდეგი ინდექსური ეკონომიკურ-მათემატიკური მოდელით:

$$R = K_{ბლ} \cdot d_{ლ} \cdot d_{ხ} \qquad (5.6).$$

მ ა გ ა ლ ი თ ი. გავიანგარიშოთ რენტაბელობის დონის მატება სავაჭრო ფირმაში ფაქტორების მიხედვით ცხრილის მონაცემების საფუძველზე (იხ. ცხრილი 5.2).

ცხრილის მონაცემებიდან გამომდინარე, რენტაბელობის აბსოლუტური ზრდა განპირობებულია შემდეგი ცვლილებებით:

ცხრილი 5.2.

საკვაჭრო ფირმის რენტაბელობის დონეზე მოქმედი ფაქტორების ზემოქმედების გაანგარიშება

მაჩვენებლები	ზომის ერთეული	პირობითი აღნიშვნები	საბაზისო წელი	საანგარიშო წელი
ამოსავალი მაჩვენებლები				
1. საერთო (საბალანსო) მოგება	მლნ ლ.	საბ.მ.	17,8	65.6
2. მოგება საკვაჭრო საქმიანობიდან	მლნ ლ	საფ.მ.	39,3	53.7
3. რეალიზებული საკვაჭრო ფასდათმობა	მლნ ლ	PH	52,4	66,3
4. საქონელბრუნვა	მლნ ლ	Q	860	930
ფაქტორები				
5. საბალანსო და საკვაჭრო მოგების შეფარდება (1:2)	მლნ ლ	a	1.2163	1,216
6. საკვაჭრო მოგების დონე 1 ლარ რეალიზებულ საკვაჭრო ფასდათმობაზე (2:3)	მლნ ლ	b	0.7500	0.8100
7. რეალიზებული საკვაჭრო ფასდათმობის ხვედრითი წილი საქონელბრუნვაში (3:4)	%	C	6,0930	7.1290
8. საკვაჭრო ფირმის რენტაბელობის დონე (1:4)	%	R	5.5581	7,0538

1) საერთო მოგებისა და საკვაჭრო საქმიანობიდან მიღებული მოგების შეფარდება:

$$\Delta R_3 = (a_1 - a_0)\, b_1 c_1 = (1{,}2216 - 1{,}2163) \cdot 0{,}81 \quad 7{,}129 = 0{,}03.$$

2) საკვაჭრო მოგების დონე ერთ ლარ რეალიზებულ საკვაჭრო დათმობაზე:

$$\Delta R_b = a_0\,(b_1 - b_0) \cdot c_1 = 1{,}2163(0{,}81 - 0{,}75) \quad 7{,}129 = 0{,}52$$

3) რეალიზებული საკვაჭრო ფასდაკლების ხვედრითი წილი საქონელბრუნვის საერთო მოცულობაში:

$$\Delta R_c = a_0 b_0\,(c_1 - c_0) = 1{,}2163 \cdot 0{,}75(7{,}129 - 6{,}093) = 0{,}95.$$

ამრიგად, 63,3%-ით (0,95 1,50 · 100) რენტაბელობის ზრდა სავაჭრო ფირმაში განხორციელდა საქონელბრუნვის საერთო მოცულობაში რეალიზებული სავაჭრო ფასდაკლების ხვედრითი წილის ცვლილების ხარჯზე, ხოლო რენტაბელობის 36,7%-ით ზრდა კი ერთ ლარ რეალიზებული სავაჭრო დარიცხვაზე სავაჭრო მოგების დონის ცვლილების ხარჯზე.

სავაჭრო ფირმის რენტაბელობის დონე შეიძლება განხილულ იქნეს როგორც მოგების ფაქტორი. ეს გამომდინარეობს რენტაბელობის გაანგარიშების ფორმულიდან, თუ R=საბ.მ/Q, მაშინ საბ.მ.=QR. თუ გათვალისწინებულ იქნება მაჩვენებლებს შორის აღნიშნული კავშირი, შეიძლება განისაზღვროს მოგება, რომელიც განპირობებულია საქონელბრუნვის მოცულობისა და რენტაბელობის ცვლილებით.

სავაჭრო ფირმის ფინანსური მდგომარეობა მჭიდროდაა დაკავშირებული სასაქონლო მარაგის მდგომარეობასა და ბრუნვადობასთან, რადგან სასაქონლო მარაგს უმნიშვნელოვანესი ხვედრითი წილი უკავია ფირმის სასაქონლო-მატერიალური ფასეულობის მთლიან მოცულობაში.

5.3. კომერციული ფირმის შემოსავლებისა და გასავლების ბალანსები

კომერციულ საქმიანობაში, ისევე როგორც მთლიანად ეკონომიკაში, საქონელბრუნვის განხორციელება შეუძლებელია ფულისა და ფულადი ურთიერთობების არსებობის გარეშე. შეიძლება ითქვას, რომ ფინანსებს ფუნქციონირების რეალურ მატერიალურ საფუძველს უქმნის ფული და სწორედ მისი საშუალებით განისაზღვრება კომერციული ფირმის საქმიანობის შედეგები, კერძოდ, ისეთი საბოლოო შედეგი, როგორიცაა მოგება.

ფინანსებში ფულის საშუალებით განხორციელებული ურთიერთობებია, ხოლო კომერციული ფირმის ფინანსური რესურსები კი ის ფულადი სახსრებია (კაპიტალია), რომელსაც იგი ფლობს სხვადასხვა შემოსავლების საფუძველზე და იყენებს ფირმის მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად. ფინანსური რესურსების ფორმირება ხორციელდება საკუთარი და მასთან გათანაბრებული სახსრების, საფინანსო ბაზარზე რესურსების მობილიზაციისა და საფინანსო-საბანკო სისტემიდან გადა-

ნაწილების წესით ფულადი სახსრების შემოსავლის ხარჯზე.

იმისათვის, რომ კომერციული საქმიანობის სფეროში შეუფერხებლად განხორციელდეს მიმოქცევის პროცესი, საჭიროა საგნობრივი (საქონლის მიმოქცევის) და ფინანსური (ფულადი სახსრების მოძრაობის) ელემენტების მჭიდრო ურთიერთკავშირის არსებობა, რაც, პირველ რიგში, საქონლისა და ფულადი სახსრების მასების შესაბამისობაში გამოიხატება. ამ პირობის დაცვა კი აჩქარებს ფულადი სახსრების ბრუნვას, რაც, თავის მხრივ, კომერციული საქმიანობით დაკავებული ფირმის ეფექტიანობის ამაღლებას განაპირობებს.

ყველა სახის ფულადი სახსრების (ფინანსური რესურსების) შექმნისა და ხარჯვის პროცესების დასახასიათებლად, აგრეთვე სტატისტიკური დაკვირვების მოსახდენად ადგენენ ფინანსური რესურსების შემოსავლებისა და გასავლების ბალანსებს. ფინანსური საქმიანობა საერთოდ და კონკრეტულად აღნიშნული ბალანსების შედგენა, ითვალისწინებს ფულადი სახსრების ოპტიმალურად გამოყენებასა და კაპიტალის მატების უზრუნველყოფას: ფულად შემოსავლებსა და გასავლებს შორის ოპტიმალური თანაფარდობის მიღწევასა და ზედმეტი ფულადი სახსრების ხელსაყრელ სფეროში დაბანდებას, ფირმის შემდგომი ზრდისა და მოგების გადიდების უზრუნველსაყოფად. ფულადი რესურსების საწყისი ფორმირება ხდება ფირმის დაფუძნების (შექმნის) მომენტში, როდესაც იქმნება საწესდებო ფონდი. მისი წყაროები დამოკიდებულია ფირმის ორგანიზაციულ-სამართლებრივ ფორმაზე. იგი შეიძლება იყოს: კერძო, სააქციონერო და დამფუძნებელ პირთა კაპიტალი, გრძელვადიანი კრედიტი, სახელმწიფო საბიუჯეტო სახსრები და სხვ.

ფირმათა ფინანსური რესურსების ფორმირების ძირითადი წყაროა პროდუქციისა და მომსახურების რეალიზაციის შედეგად მიღებული ამონაგები. ამასთან ერთად, ფინანსური რესურსების წყაროებად გამოდის: მოგება, საამორტიზაციო ანარიცხები, გაყიდული ქონებიდან მიღებული შემოსავალი, მყარი პასივები, სხვადასხვა მიზნობრივი შემოსავლები, შიდა რესურსების მობილიზაცია და სხვ. საბაზრო ურთიერთობების პირობებში სულ უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს ფინანსური რესურსების მობილიზაციის ისეთი ფორმები, როგორიცაა: აქციების, ობლიგაციებისა და სხვა სახის ფასიანი ქაღალდების გაყიდვა ფირმის

მიერ, საკრედიტო ინვესტიციები და სხვ. ამჟამად ფინანსური რესურსების ფორმირებისას სულ უფრო მნიშვნელოვანია სადაზღვევო კომპანიებიდან მიღებული სადაზღვევო შემოსავლები, აგრეთვე სხვა ემიტენტების ფასიანი ქაღალდებიდან დივიდენდებისა და პროცენტების შემოსავლები.

ფირმის ფინანსური რესურსების ფორმირების წყაროების კლასიფიკაცია შეიძლება წარმოდგენილ იქნეს შემდეგი სახით:

1. ფინანსური რესურსების ფორმირება საკუთარი და მასთან გათანაბრებული სახსრების საფუძველზე.

შემოსავლები:

— მოგება ძირითადი (კომერციული) საქმიანობიდან;

— მოგება სამეცნიერო-კვლევითი სამუშაოების შესრულებიდან და სხვა მიზნობრივი შემოსავლები;

— მოგება ფინანსური ოპერაციებიდან;

— მოგება სამეურნეო წესით განხორციელებული სამშენებლო-სამონტაჟო სამუშაოებიდან;

— შემოსავლების სხვა სახეები.

სახსრების შემოსვლა (მიღება):

— საამორტიზაციო ანარიცხებიდან;

— ქონების გაყიდვიდან მიღებული ამონაგები;

— მყარი პასივები;

— მიზნობრივი შემოსავლები;

— შიდა რესურსების მობილიზაცია;

— სხვა სახის სახსრების შემოსვლა.

2. საფინანსო ბაზარზე მობილიზებული სახსრების შემოსვლა:

— საკუთარი აქციების, ობლიგაციებისა და სხვა სახის ფასიანი ქაღალდების გაყიდვიდან მიღებული შემოსავალი;

— კრედიტული ინვესტიციები.

3. გადანაწილების წესით მიღებული სახსრები:

— რისკის დაზღვევიდან მიღებული შემოსავლები;

— შემოსავლები მიღებული კონცერნებიდან და სხვა იმ სტრუქტურებიდან, რომელშიც ფირმებია გაერთიანებული:

— წილობრივ (საპაიო) საწყისებზე ფორმირებული ფინანსური რესურსები?

– სხვა ემიტენტებიდან დივიდენდებისა და პროცენტების სახით მიღებული შემოსავლები;

– საბიუჯეტო სუბსიდიები;

– რესურსების სხვა სახეები;

ფინანსური რესურსების გამოყენება (ხარჯვა) კომერციული ფირმის მიერ ხორციელდება შემდეგი ძირითადი მიმართულებების მიხედვით:

– გადასახდელები საფინანსო-საბანკო სისტემის ორგანოებში, რომელიც განპირობებულია ფირმის საფინანსო ვალდებულებათა შესრულებით. მას მიეკუთვნება: საგადასახადო გადასახადები ბიუჯეტში, ბანკის კრედიტის პროცენტის გადასახდელები, სესხების (კრედიტების) დაფარვა, სადაზღვევო გადასახდელები და სხვ.

– საკუთარი კაპიტალური დანახარჯების ინვესტირება, რომელიც დაკავშირებულია წარმოების (კომერციული საქმიანობის) გაფართოებასთან;

– ფასიანი ქაღალდების შეძენა ბაზარზე;

– მოტივაციის ფონდების შექმნა;

– ფინანსური რესურსების გამოყენება საქველმოქმედო და სასპონსორო მიზნებისათვის და სხვ.

ფინანსური პროცესები ფირმაში, რომელიც მოიცავს ერთ სამეურნეო წელს, აისახება ფინანსურ გეგმაში, რომელიც იგება ფულადი შემოსავლებისა და გასავლების ბალანსის სახით. შემოსავლებისა და გასავლების ბალანსის ფულად ფორმაში გამოიხატება ფირმის კომერციული საქმიანობის ყველა მხარე. ფინანსურ გეგმაში აისახება ფირმის საბოლოო შედეგები ყველა საგეგმო მაჩვენებლების მიხედვით. იგი შედგება ოთხი განყოფილებისაგან:

განყოფილება I. „სახსრების შემოსვლა და მიღება“, რომელშიც შედის ფირმის ყველა ფინანსური რესურსი, ბანკებიდან და სახელმწიფოსაგან მიღებულის გარდა, ამ განყოფილებაში შედის: მოგება ძირითადი საქმიანობიდან, ფასიანი ქაღალდების დივიდენდები და პროცენტები, შემოსავლები სამეცნიერო-კვლევითი სამუშაოებიდან, საამორტიზაციო ანარიცხები, ამონაგები გაყიდული ქონებიდან, მყარი პასივების ზრდა და ა.შ.

განყოფილება 2. „გასავლები და სახსრების გადარიცხვები“. მასში

შედის: კაპიტალური დაბანდებები, გადარიცხვები ეკონომიკური სტიმულირების ფონდებში, გასავლები ფასიანი ქაღალდების შესაძენად, გადარიცხვები საქველმოქმედო ფონდებში და ა.შ.

განყოფილება 3. „ფირმის საკრედიტო ურთიერთობა საბანკო დაწესებულებებთან, მასში ფიქსირდება ფირმის მიერ ბანკებიდან კრედიტის მიღება, მისი დაბრუნება და კრედიტით სარგებლობისათვის პროცენტების გადახდა". აღნიშნული განყოფილება შედგება ორი ნაწილისაგან: შემოსავალ ნაწილში აისახება ფირმის მიერ მიღებული კრედიტები (სესხები), ხოლო გასავალში მათი დაფარვის მიმდინარეობა და კრედიტით სარგებლობის პროცენტების გადახდა.

განყოფილება 4. „ფირმის ურთიერთობა საბიუჯეტო და არასაბიუჯეტო ფონდებთან". იგი შედგება აგრეთვე ორი ნაწილისაგან: შემოსავლებისა და გასავლებისაგან. ამ განყოფილებაში შეიტანება, ერთი მხრივ, გადასახადების გადახდა საბიუჯეტო და არასაბიუჯეტო ფონდებში, ხოლო მეორე მხრივ — მიღებული ასიგნებანი. ამ განყოფილების სპეციფიკა მდგომარეობს იმაში, რომ იგი მე-3 განყოფილებასთან ერთად დამაბალანსებელია (გაწონასწორებელი): საბიუჯეტო და არასაბიუჯეტო ფონდებში გადასახდელების გადმეტება მიღებულ ასიგნებაზე ზუსტად უნდა შეესაბამებოდეს სხვაობას შემოსავლებსა (განყოფილება 1) და გასაელებს (განყოფილება 2) შორის საკრედიტო ურთიერთდამოკიდებულების (განყოფილება 2) სალდოს გათვალისწინებით. ფინანსური გეგმა გათვალისწინებულია ერთი წლისათვის და იგი იყოფა კვარტალურ გეგმებად.

5.4. ფინანსური ბაზრის სტატისტიკური შეფასება

საბაზრო ურთიერთობის პირობებში საბაზრო პროცესების ნორმალური განხორციელებისათვის აუცილებელია ფინანსური ბაზრის არსებობა. ფინანსური ბაზარი ისეთი ბაზარია, სადაც საქონლად უშუალოდ ფული ან ფასიანი ქაღალდები გამოდის. ფინანსური ბაზრის ძირითადი ცნებებია:

— ფული, მათ შორის, ეროვნული და საზღვარგარეთული ვალუტა;
— საბანკო კრედიტები;
— ფასიანი ქაღალდები.

აღნიშნული ცნებების შესაბამისად, მიღებულია ფინანსური ბაზრის დაყოფა ფულად და კაპიტალის ბაზრად, რომელიც, თავის მხრივ, კვლავ იყოფა საკრედიტო და საფონდო ბაზრებად. საბაზრო ეკონომიკის ნორმალური ფუნქციონირებისათვის აუცილებელია ისეთი წანამძღვრების განსაზღვრა, როგორიცაა: ეროვნული ვალუტის მდგრადობა, რისკის აღიარება მოგების მიღების მიზნით; კანონებისა და ურთიერთნდობის დაცვა.

საერთაშორისო გარიგებების განსახორციელებლად აუცილებელია სავალუტო ოპერაციათა შესრულება, რომელიც, თავის მხრივ, გულისხმობს ერთი ეროვნული ფულადი ერთეულის გაცვლას მეორეზე. აღნიშნული ოპერაციის განხორციელება ხორციელდება სავალუტო ბაზრის მეშვეობით.

სავალუტო ბაზარს უწოდებენ მყარ ეკონომიკურ ორგანიზაციულ ურთიერთობათა სისტემას, რომელიც იქმნება საზღვარგარეთული ვალუტისა და საგადამხდელო დოკუმენტების (საზღვარგარეთულ ვალუტაში) ყიდვა-გაყიდვის ოპერაციების შესასრულებლად. სავალუტო ბაზრებზე წარმოებს ერთი ვალუტის მეორეზე გადაცვლა ყიდვა-გაყიდვის ფორმით. სავალუტო ბაზრები ის ოფიციალური ცენტრებია, სადაც ხორციელდება მიმოქცევაში მყოფი ვალუტის ყიდვა-გაყიდვა. ამ ცენტრებს წარმოადგენს ბანკების, საბანკირო სახლების, საბროკერო ფირმების, უმსხვილესი კორპორაციების, სავალუტო ბირჟებისა და აუქციონების ერთობლიობა. სავალუტო ბაზრის მთავარ სუბიექტებად მსოფლიოში გამოდიან მსხვილი ტრანსეროვნული ბანკები, რომლებსაც ფილიალების ფართო ქსელი აქვთ. ტერიტორიული სავალუტო ცენტრები მდებარეობს მსხვილ საბანკო და სავალუტო-საბირჟო ცენტრებში (ლონდონი, პარიზი, ფრანკფურტი-მაინზე, ნიუ-იორკი, სინგაპური, ჰონკონგი, ბრიუსელი, ლუქსემბურგი).

სავალუტო ბაზრის ძირითად ფუნქციებს მიეკუთვნება:

– საქონლისა და მომსახურების საერთაშორისო ბრუნვის მომსახურება;

– სავალუტო კურსის დადგენა მოთხოვნისა და მიწოდების საფუძველზე;

– სავალუტო რისკების დაცვა;

– ფულად-საკრედიტო და ეკონომიკური პოლიტიკის ინსტრუმენტი.

ცნება „ვალუტა“ მისი გამოყენების მიხედვით სამ სახედ იყოფა:

1. ვალუტა, როგორც მოცემული ქვეყნის ფულადი ერთეული, მაგალითად, ლარი საქართველოში, დოლარი აშშ-ში, ფრანკი საფრანგეთში და ა.შ.;

2. საზღვარგარეთული ვალუტა, საზღვარგარეთული ქვეყნების ფულადი ნიშანი;

3. ვალუტა, როგორც საერთაშორისო ფულადი ანგარიშსწორების ერთეული და საგადამხდელო საშუალება.

თავისი ბრუნვადობისა და მისი სხვა ქვეყნის ვალუტაზე გადაცვლის შესაძლებლობების მიხედვით ვალუტა შეიძლება იყოს: თავისუფლად კონვერტირებადი, ნაწილობრივ კონვერტირებადი და ჩაკეტილი, არაკონვერტირებადი ვალუტა.

თავისუფლად კონვერტირებადი ვალუტა შეიძლება წინააღმდეგობის გარეშე და შეუფერხებლად გაიცვალოს სხვა ნებისმიერ საზღვარგარეთულ ვალუტაზე. მას გააჩნია გაცვლის ერთიანი რეჟიმი როგორც მოქალაქეებისათვის, ისე იურიდიული პირებისათვის ნებისმიერ ქვეყანაში.

ნაწილობრივ კონვერტირებადი ვალუტა არის იმ ქვეყნების ეროვნული ვალუტა, რომლის მიმართაც დაწესებულია სავალუტო შეზღუდვები რეზიდენციებისა (რეზიდენტი — ამა თუ იმ ქვეყნის მოქალაქე, რომელიც მუდმივად ცხოვრობს უცხო ქვეყანაში) და ცალკეული სახის გაცვლითი ოპერაციებისათვის. იგი იცვლება მხოლოდ ზოგიერთი ქვეყნის ვალუტაზე და საერთაშორისო გადასახდელების ცალკეული ტიპების მიხედვით.

ჩაკეტილ, არაკონვერტირებად ვალუტას მიეკუთვნება ის ეროვნული ვალუტა, რომელიც ფუნქციონირებს თავისი ქვეყნის ფარგლებში და არ ექვემდებარება სხვა საზღვარგარეთულ ვალუტაზე გადაცვლას.

საერთაშორისო ანგარიშსწორებისას განასხვავებენ ეროვნულ ვალუტასა და სარეზერვო ვალუტას, ეროვნული ვალუტა განსაზღვრული ქვეყნის ფულადი ერთეულია, რომელიც გამოიყენება სხვა ქვეყნებთან საგარეო ეკონომიკური კავშირების დასამყარებლად და საერთაშორისო ანგარიშსწორებათა განსახორციელებლად. სარეზერვო ვალუტა წარმოადგენს საზღვარგარეთული ვალუტის ოფი-

ციალურ მარაგს ქვეყნის ცენტრალურ (სახელმწიფო, ეროვნულ) ბანკსა და ფინანსურ ორგანოებში და გამოიყენება საერთაშორისო ანგარიშსწორებისათვის. დასაწყისში სარეზერვო ვალუტად გამოდიოდა ინგლისური ფუნტი სტერლინგი, რომელიც მთავარ როლს თამაშობდა საერთაშორისო ანგარიშსწორებებში. 80-იანი წლების ბოლოს ძირითადი სარეზერვო ვალუტაა აშშ დოლარი. ამჟამად სარეზერვო ვალუტას მიეკუთვნება აგრეთვე გერმანული მარკა, შვეიცარული ფრანკი, იაპონური იენი.

ფინანსური ბაზრის რეგულირებაში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება საკრედიტო ოპერაციებს. ფირმების დაკრედიტება არ მიეკუთვნება წმინდა საბანკო ოპერაციებს და იგი აგრეთვე ხორციელდება სპეციალიზებული ფინანსური ფირმებისა და კომერციული ორგანიზაციების მიერ. დროის მიხედვით შეიძლება გამოიყოს მოკლევადიანი, გრძელვადიანი და საშუალოვადიანი კრედიტი.

– მ ო კ ლ ე ვ ა დ ი ა ნ ს მიეკუთვნება კრედიტი, რომელიც გაიცემა ერთ წლამდე ვადით.

– ს ა შ უ ა ლ ო ვ ა დ ი ა ნ ი კ რ ე დ ი ტ ი ისეთი კრედიტია, რომელიც გაიცემა ერთიდან სამ წლამდე ვადით.

– გ რ ძ ე ლ ვ ა დ ი ა ნ ი კ რ ე დ ი ტ ი კი გაიცემა სამ წელზე მეტი ვადით და გამოიყენება ძირითადი და საბრუნავი კაპიტალის (ძირითადი ფონდებისა და საბრუნავი სახსრების) ფორმირებისათვის.

საბანკო ოპერაციები იყოფა: დეპოზიტურ და სასესხო ოპერაციებად. დეპოზიტური ანაბარი არის ის ფულადი სახსრები, რომელიც ინახება ბანკში ან სხვა ფინანსურ-საკრედიტო ორგანიზაციებში, სხვანაირად დეპოზიტს შეიძლება ეწოდოს ვადიანი ანაბარი. ბანკების უმრავლესობისათვის დეპოზიტური ანგარიშები საკრედიტო რესურსების ძირითადი წყაროა. ბანკის ს ა ს ე ს ხ ო ო პ ე რ ა ც ი ე ბ ი გულისხმობს საკრედიტო ხელშეკრულების არსებობას, რომელშიც დათქმულია სესხის გაცემის ყველა პირობა.

ანაბრებზე პროცენტის დარიცხვა ხდება შემდეგი ფორმულის მიხედვით:

$$I = \frac{\frac{p_1}{2} + p_2 + p_3 \ldots p_{n-1} + \frac{p_n}{2}}{n-1} \cdot \frac{i \cdot n}{100 \cdot 360}, \qquad (5.6)$$

სადაც I არის პროცენტები, რომელიც დაერიცხა მთელი ვადის მიხედვით;

P_1 და P_n – ანაბრების ნაშთები პერიოდის დასაწყისში და პერიოდის ბოლოსათვის;

$P_2, P_3 \ldots P_{n-1}$ – ანაბრების ნაშთები მომდევნო თარიღებისათვის პერიოდის შიგნით;

n – დღეების რაოდენობა შესაბამის პერიოდში;

i – პროცენტული განაკვეთი საკრედიტო ხელშეკრულების მიხედვით.

წელიწადში დღეების რაოდენობა პირობითად უდრის 360, ხოლო დღეების რაოდენობა თვეში – 30 დღეს.

აგრეთვე არსებობს საპროცენტო გადასახდელების თანხის გაანგარიშების სხვა ხერხებიც. მაგალითად, მარტივი პროცენტის გაზრდის ფორმულას შემდეგი სახე აქვს:

$$S = P + I = P (1 + n_i), \qquad (5.7)$$

სადაც S არის თანხის ჯამი, რომელიც იქმნება სესხის (ანაბარის) ვადის ბოლოს;

p – სესხის საწყისი თანხა;

i – პროცენტების განაკვეთი;

n – წლების რიცხვი მოცემულ პერიოდში, თუ $n < 1$, მაშინ $n = \frac{t}{k}$,

სადაც t – სესხის (ანაბარის) დღეების რაოდენობა, K – დღეების რიცხვი წელიწადში.

ამასთან, გაზრდილი ჯამი (თანხა) ეწოდება თანხას, რომელიც შედგება საწყისი და წლის ბოლოსათვის პროცენტებზე დარიცხული თანხის ჯამისაგან.

ხშირად საკრედიტო ხელშეკრულება დგება ისეთნაირად, რომ მარტივი პროცენტები დაერიცხება კრედიტის მთლიან თანხას და მისი დაფარვა თანაბრად კრედიტის მთელი ვადის მიხედვით სორციელდება. ამ დროს ვალის გაზრდილი თანხა გაიანგარიშება ფორმულით:

$$S = P (1 + n_i).$$

დამატებით გაიანგარიშება ერთჯერადი დაფარვის გადასახდელის თანხა (q):

$$q = \frac{S}{n \cdot m}, \qquad (5.8)$$

სადაც n არის კრედიტის ვადა წლებში;

m – დასაფარი გადასახდელების რიცხვი წელიწადში.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში დაკრედიტების სისტემა მრავალვარიანტულია და კრედიტის გამცემი ორგანიზაციები იყენებენ იმ სახეს, რომელიც მათთვის უფრო ხელსაყრელია. ამიტომ საკრედიტო სისტემის ფუნქციონირების ძირითადი პრინციპები შეიძლება შემდეგნაირად ჩამოყალიბდეს:

– დაკრედიტების სისტემა ეფუძნება საბანკო (კრედიტის გამცემი ორგანიზაციის) რესურსებს და საკრედიტო მექანიზმს კომერციული ხასიათი აქვს;

– კრედიტის გაცემა ხდება წინასწარდადგენილი ეკონომიკური ნორმატივების საფუძველზე, როგორიცაა: დაკრედიტების ლიმიტი, მოზიდული სახსრების მოცულობის მაქსიმალურად დასაშვები მოცულობა, მინიმალური რეზერვის ზომა, კრედიტის მიცემის ვადები;

კრედიტის სახელშეკრულებო (საკონტაქტო) საფუძვლის არსებობა, ე.ი. დაკრედიტებისა და კრედიტის დაბრუნების ყველა საკითხი წყდება კრედიტის გამცემსა და კრედიტის მიმღებს შორის დადებული ხელშეკრულების საფუძველზე;

– საკრედიტო სისტემის დაფუძნება გადახდისუნარიანობის, კრედიტის დაბრუნების, კრედიტის დიფერენცირებისა და მისი უზრუნველყოფის პრინციპებზე;

– დაკრედიტების ახალი ფორმების გამოყენება, რომელიც იძლევა მისი დაბრუნების გარანტიას, როგორიცაა: გირაო, თავდებობა, გარანტია, დაზღვევა და სხვ.

საქონლის ყიდვისას, თუ მყიდველს არ ექნება საკმარისი ფინანსური რესურსები, წამოიჭრება კომერციული კრედიტის გაცემის აუცილებლობა. ასეთი კრედიტი გაიცემა საქონლის მიმწოდებლის მიერ მყიდველისაგან სავალო ვალდებულების ანუ თამასუქის გაცემის სანაცვლოდ. თამასუქი ფასიანი ქაღალდია, რომელიც ადასტურებს თამა-

სუქის გამცემის (მოვალეს) მიერ უსიტყვო ფულად პასუხისმგებლობას გარკვეულ ვადაში, განსაზღვრული თანხა გადაუხადოს თამასუქის მფლობელს ან მისი მითითებით სხვა პირს. თამასუქი წარმოადგენს უნაღდო ანგარიშსწორების საშუალებას, რაც ამჟამად მეტად აქტუალურია.

ბანკები ძირითადად უშვებენ ორი სახის თამასუქს: დისკონტურსა და პროცენტულს. პ რ ო ც ე ნ ტ უ ლ ი თამასუქის გაყიდვა ხორციელდება ნომინალური ღირებულებით, ხოლო შემდეგ სათამასუქო თანხას ერიცხება პროცენტები და თამასუქის მფლობელი მოგებას იღებს დარიცხული პროცენტების სახით. დ ი ს კ ო ნ ტ უ რ ი თ ა მ ა ს უ ქ ი კი არის ისეთი თამასუქი, რომელიც იყიდება ნომინალურ ფასზე დაბლა (დისკონტურში), ხოლო გადახდა (დაფარვა) ხორციელდება ნომინალური ფასით. თამასუქის მფლობელი მოგებას ღებულობს თამასუქის დაფარვისა და ყიდვის ფასებს შორის არსებული სხვაობიდან, სხვანაირად მას დისკონტური შემოსავალი ეწოდება.

ასევე გავრცელდა ს ა ხ ა ზ ი ნ ო თ ა მ ა ს უ ქ ე ბ ი, რომელიც მოკლევადიანი სახელმწიფო ფინანსური ვალდებულებაა.

სათამასუქო ბაზრის ძირითად ამოცანას მოკლევადიანი დაკრედიტების მეშვეობით ფულადი სახსრების გადანაწილება წარმოადგენს. თამასუქის დისკონტის სიდიდე განისაზღვრება ფორმულით:

$$I_d = S_{nd} \qquad (5.9).$$

აქედან $P = S - S_{nd} = S(1 - nd)$,

სადაც I_d არის თამასუქის დისკონტის სიდიდე (ზომა);

n – დროის ხანგრძლივობა წლებში თამასუქის გაყიდვის მომენტიდან ვექსელის დაფარვის თარიღამდე;

(1 – nd) – დისკონტური მამრავლი.

თამასუქის საიმედობის ამაღლების მიზნით არსებობს თამასუქის ა ქ ც ე პ ტ უ რ ი და ა ვ ა ლ უ რ ი ფორმები. თ ა მ ა ს უ ქ ი ს ა ქ ც ე პ ტ ი ითვალისწინებს გადამხდელის თანხმობას გაანაღდოს მოცემული თამასუქი. თუ აქცეპტის გამცემის (აქცეპტანტის) როლში გამოდის ბანკი, მაშინ მნიშვნელოვნად იზრდება თამასუქის საიმედობა. ა ვ ა ლ ი არის სათამასუქო თავდებობა, რომელსაც კისრულობს მესამე პირი (ავალისტი) განსაკუთრებული საგარანტიო ბარათის გაცემით.

ამჟამად ფართოდ გამოიყენება ი პ ო თ ე კ უ რ ი კ რ ე დ ი ტ ი, რომელსაც გასცემს ბანკი ხანგრძლივი ვადით უძრავი ქონების გირაოდ დატოვების საფუძველზე. იპოთეკური კრედიტის დროს დავალიანების განსაზღვრისათვის გაიანგარიშება ორი სიდიდე: კრედიტის მიმღების (მოვალის) ყოველთვიური ხარჯები და დავალიანების ნაშთი ნებისმიერი დროისათვის მის სრულ დაფარვამდე.

კრედიტის სარგებლობის ყოველთვიური შენატანების თანხა გაიანგარიშება ფორმულით:

$$I_n = \frac{R}{12} = Q\frac{\frac{1}{12}}{1-\left(1+\frac{1}{12}\right)^{-n}}, \qquad (5.10)$$

სადაც I_n არის ყოველთვიური შენატანების თანხა ვალის დასაფარავად;

Q – ვალის (კრედიტის) ჯამი;

n – ვალის დაფარვის ვადა (თვეები);

თუ ვალის დაფარვა ხორციელდება კვარტლების მიხედვით, მაშინ $\frac{1}{12}$-ის მაგივრად იღება $\frac{1}{4}$ და აღნიშნავს კვარტალის რაოდენობას.

კრედიტის ახალი ფორმაა ლ ი ზ ი ნ გ ი. ლიზინგი ითვალისწინებს სამი და მეტი სუბიექტის მონაწილეობას, ესენია: ლიზინგის გამცემი (მოწყობილობის მომწოდებელი), სალიზინგო ფინანსური კომპანია და ლიზინგის მიმღები. ამრიგად, ლიზინგში მოცემულია ყიდვა-გაყიდვისა და საარენდო ურთიერთობები. ლიზინგი არის კომერციული საქმიანობისა და საარენდო ოპერაციების ფორმა, რომელიც გულისხმობს მანქანების, მოწყობილობების, სატრანსპორტო საშუალებების გრძელვადიან არენდას. სალიზინგო კომპანია ყიდულობს მოწყობილობებს რამდენიმე წლის ვადით და არენდით აძლევს ფირმა-არენდატორს, რომელიც თანდათანობით ფარავს დავალიანებას მოწყობილობათა გამოყენების მიხედვით. სალიზინგო კონტრაქტის ვადის გასვლის შემდეგ არენდატორს შეუძლია შეიძინოს მოწყობილობები დარჩენილი ღირებულების გადახდის კვალობაზე, დადოს ახალი შეთანხმება ან მატერიალური ფასეულობები დაუბრუნოს სალიზინგო კომპანიას. იმისათვის, რომ

ფირმას ლიზინგი უფრო ძვირი არ დაუჯდეს, ვიდრე იმავე მოწყობილობის შესაძენად აღებული საბანკო კრედიტი, წარმოებს გაანგარიშება სალიზინგო გადასახდელების სახეების მიხედვით და დგება გადასახდელის გრაფიკი. კერძოდ, გაიანგარიშება: საამორტიზაციო ანარიცხები, გადასახდელები საკრედიტო რესურსებით სარგებლობისათვის, კომპესაციური გადასახდელები, ლიზინგის გამცემის მიერ გაწეული დამატებითი მომსახურების გადასახდელები, და ბოლოს, ჯამდება ყველა აღნიშნული გადასახდელების თანხა.

აღნიშნული კრედიტების გარდა, პრაქტიკაში აგრეთვე გამოიყენება კრედიტის სხვა მრავალფეროვანი სახეებიც, როგორიცაა: საერთაშორისო, საგარეო ვაჭრობის, საფირმო, კომპესაციური გარიგებების კრედიტი და ა.შ.

5.5. მიმოქცევის დანახარჯების სტატისტიკა

კომერციული საქმიანობის განხორციელება მოითხოვს მიმოქცევის დანახარჯების გაღებას. მ ი მ ო ქ ც ე ვ ი ს დ ა ნ ა ხ ა რ ჯ ე ბ ი საქონლის მწარმოებელთა და მომხმარებელთა (მყიდველთა) ის დანახარჯებია, რომელიც დაკავშირებულია საქონლის გასაღებასა (გაყიდვასა) და შეძენასთან.

საქონლის მწარმოებელთა მიმოქცევის ხარჯების გაღება დაკავშირებულია გამსაღებელ განყოფილებათა შენახვასთან. მასში შედის კომერციულ საქმიანობაზე დაკავებულ მუშაკთა ხელფასი, ბაზრების გამოკვლევისა და რეკლამის (მარკეტინგის განყოფილების შენახვის დანახარჯები), სატრანსპორტო-საექსპედიტორო, კავშირგაბმულობის, საბანკო კრედიტების მომსახურების, გაყიდვის შემდგომი, სამივლინებო, იურიდიულ-საკონსულტაციო და საარბიტრაჟო საქმეთა წარმოების დანახარჯები და სხვ.

მომხმარებელთა (მყიდველთა) დანახარჯებთან მიმოქცევის დანახარჯებში შეიტანება სატრანსპორტო-საექსპედიტორო ხარჯები; საბაჟოს გადასახდელები, აკრედიტივების გახსნის, საბანკო გარანტიებისა და სხვა საბანკო ოპერაციათა გადასახდელები; საქონლის ექსპერტიზის გადასახდელები; ადვოკატების კონსულტაციებისა და საარბიტრაჟო საქმეტა წარმოების ხარჯები და სხვ.

მიმოქცევის დანახარჯების აღრიცხვა და ანაზღაურება განპირობებულია საქონლის ყიდვა-გაყიდვის პირობებით. მიმოქცევის დანახარჯების სტატისტიკურ შესწავლას დიდი მნიშვნელობა აქვს მათი შემცირების ღონისძიებათა შემუშავების თვალსაზრისით, რადგან მათი ხვედრითი წილი მთლიან დანახარჯებში საკმაოდ დიდია. მიმოქცევის დანახარჯები შეიძლება დაჯგუფდეს სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით. შესაძლებელია შემდეგი დაჯგუფების გამოყოფა: პირდაპირი და არაპირდაპირი; მუდმივი და ცვალებადი დანახარჯები.

პირდაპირი დანახარჯები ისეთი დანახარჯებია, რომელიც დაკავშირებულია ფირმის ძირითად საქმიანობასთან და თვითღირებულების გაანგარიშებისას პირდაპირ შეიძლება მიეკუთვნოს ამა თუ იმ პროდუქციას ან მომსახურებას, ე.ი. არ მოითხოვს განაწილებას.

არაპირდაპირი დანახარჯი კი შეუძლებელია მიეკუთვნოს რომელიმე სახის პროდუქციას ან მომსახურებას და თვითღირებულების კალკულაციისას მოითხოვს რაიმე წესით განაწილებას.

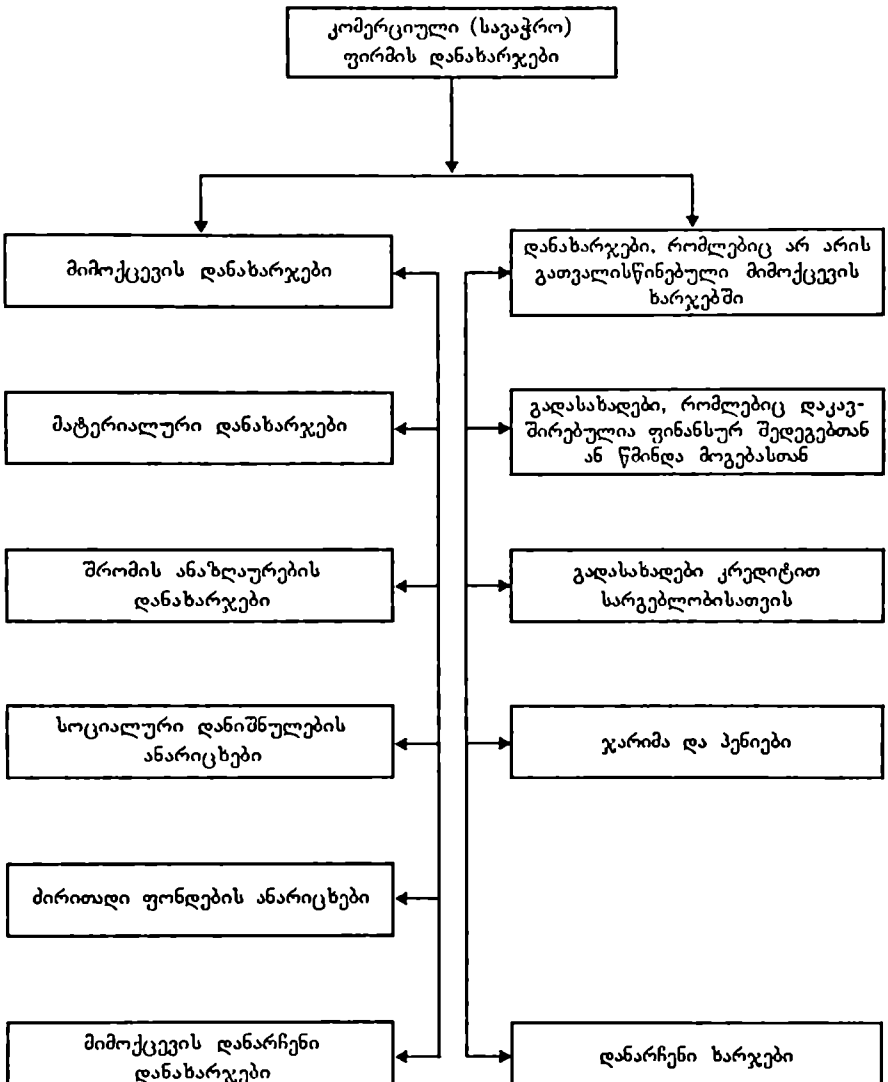
მუდმივი დანახარჯების (პირობითად მუდმივი დანახარჯები) მოცულობა არ არის დამოკიდებული (ან უმნიშვნელოდაა დამოკიდებული) წარმოების მოცულობაზე, ხოლო ცვალებადი დანახარჯები წარმოების მოცულობის პირდაპირპროპორციულია.

ფირმისათვის მთავარი მნიშვნელობა გააჩნია არა დანახარჯების მთლიან მოცულობას, არამედ ერთეულ პროდუქციაზე (მომსახურებაზე) გაწეულ საშუალო დანახარჯებს. ამიტომ საშუალო დანახარჯების შემცირება შეიძლება მიღწეულ იქნეს მუდმივი დანახარჯების პირობითი შემცირებით, რაც შესაძლებელია წარმოებული პროდუქციის (მომსახურების) მოცულობის გაზრდით.

საქონლის მოძრაობის პროცესი მწარმოებლიდან მომხმარებლამდე დაკავშირებულია როგორც ცოცხალი, ისე განივთებული შრომის დანახარჯებთან, რომელიც გამოხატულია ფულად ფორმაში. ამ შემთხვევაში, პროდუქციის (მომსახურების) წარმოების დანახარჯები ქმნის ფაქტობრივ თვითღირებულებას, ხოლო ის დანახარჯები, რომელიც დაკავშირებულია შესყიდული საქონლის რეალიზაციასთან, თვითღირებულების გაგებაში შეიძლება იგულისხმებოდეს საქონლის გაყიდვის დანახარჯები. ესენია: საქონლის ტრანსპორტირების, შენახვის,

ს ქ ე მ ა 5.1.

კომერციული (სავაჭრო) ფირმის დანახარჯების სტრუქტურა



ბოლომდე დამუშავების, დაფასოების დანახარჯები; სავაჭრო მუშაკების ხელფასი; ანარიცხები სოციალური დანიშნულების ფონდებში; ძირითადი ფონდების ამორტიზაცია და სხვ.

ეკონომიკური შინაარსის მიხედვით, კომერციული (სავაჭრო) ფირმის დანახარჯები შეიძლება წარმოდგენილ იქნეს შემდეგი სქემის მიხედვით (იხ. სქემა 5.1). სავაჭრო ფირმებში არსებობს ეგრეთ წოდებული ნორმირებული სხვადასხვა დანახარჯები, რომელსაც მიეკუთვნება:

— ბანკებიდან მიღებული კრედიტების პროცენტების გადასახდელები;

— სამიელინებო ხარჯები;

— წარმომადგენლობითი ხარჯები;

— რეკლამის ხარჯები;

— სასამსახურო ავტოტრანსპორტის შენახვის ხარჯები;

— კომპენსაცია პირადი მსუბუქი ავტომობილების სამსახურებრივი გამოყენებისათვის.

ვაჭრობაში ეკონომიკური ბუნების მიხედვით, დანახარჯები შეიძლება დაიყოს დამატებით და წმინდა დანახარჯებად. მ ი მ ო ქ ც ე ვ ი ს დ ა მ ა ტ ე ბ ი თ ი დ ა ნ ა ხ ა რ ჯ ე ბ ი განპირობებულია საქონლის წარმოების პროცესის მიმოქცევის სფეროში გაგრძელებითა და დამთავრებით (ტრანსპორტირება, შენახვა, დამამთავრებელი ოპერაციების შესრულება, დეფექტებისა და დაზიანებათა აღმოფხვრის ოპერაციათა შესრულება, დაფასოება და სხვა ოპერაციათა შესრულება სავაჭრო ფირმაში. ეს დანახარჯები საქონლის ღირებულებაში შედის ამ ოპერაციების შესრულებაზე დაკავებული მუშაკების შრომის ანაზღაურების სახით. წ მ ი ნ დ ა დ ა ნ ა ხ ა რ ჯ ე ბ ს მიეკუთვნება ისეთი დანახარჯები, რომლებიც დაკავშირებულია უშუალოდ საქონლის ყიდვასა და გაყიდვასთან. სავაჭრო (კომერციულ) ფირმაში ცალ-ცალკე არ აღირიცხება დამატებითი და წმინდა დანახარჯები, ამიტომ მათ შორის შეფარდება განისაზღვრება სპეციალური სტატისტიკური გამოკვლევებით. სხვადასხვა სავაჭრო ფირმაში ეს შეფარდება არ შეიძლება ერთნაირი იყოს, რადგან სხვადასხვანაირია დანახარჯები, რომლებიც განპირობებულია სასაქონლო სპეციალიზაციის ტიპით, ფირმის ადგილმდებარეობით, საქონელბრუნვის მოცულობითა და სტრუქტურით, სავაჭრო ფართის სიდიდით, ვაჭრობის მუშაკების რაოდენობით, საკუ-

თარი ძირითადი და საბრუნავი კაპიტალის სიდიდით. მიმოქცევის დანახარჯები წარმოიქმნება არა მარტო სავაჭრო ფირმებში, არამედ ყველა იმ დარგების ფირმებში, როგორიცაა: მრეწველობის, სოფლის მეურნეობისა და სხვა დარგების, რომლებიც ახორციელებენ საქონლის საბითუმო და საცალო ვაჭრობას.

იმ ფუნქციის ხასიათის მიხედვით, რომელსაც ისინი ასრულებენ, დანახარჯები იყოფა პირდაპირ და ადმინისტრაციულ-მმართველობით (არაპირდაპირ) დანახარჯებად. პირდაპირ დანახარჯებს მიეკუთვნება ის დანახარჯები, რომელიც დაკავშირებულია ფირმის სამეურნეო საქმიანობის ძირითად ფუნქციებთან. ეს არის: შრომის ანაზღაურების დანახარჯები, სატრანსპორტო ხარჯები, ძირითადი ფონდების ამორტიზაცია და არენდა, საბანკო კრედიტის გადასახდელები და სხვ. ადმინისტრაციულ-მმართველობით დანახარჯებს მიეკუთვნება მართვის აპარატის მუშაკების შენახვის ხარჯები (ხელფასი, სატრანსპორტო მომსახურების ხარჯები, პირადი ავტომობილების გამოყენების კომპენსაციის ხარჯები); მივლინების ხარჯები; მართვის ტექნიკური საშუალებების შენახვა და მომსახურება; კონსულტაციური და აუდიტორული მომსახურების ხარჯები და სხვ.

საკმაოდ ფართოა სავაჭრო ფირმების დანახარჯების ნუსხა, კერძოდ, შეიძლება დასახელდეს მიმოქცევის დანახარჯების შემდეგი მუხლები:

— სატრანსპორტო დანახარჯები;

— შრომის ანაზღაურების დანახარჯები;

— ანარიცხები სოციალური საჭიროებისათვის;

— შენობათა, ნაგებობების, მოწყობილობათა, სათავსოებისა და ინვენტარის შენახვისა და არენდის დანახარჯები;

— ძირითადი საშუალებების რემონტის დანახარჯები;

— სანიტარიული და სპეციალური ტანსაცმლის, სამმაგი თეთრეულის, ჭურჭლის, ხელსაწყოების, მცირეფასიანი და სწრაფცვეთადი საგნების ცვეთა;

— სათბობის, გაზის, ელექტროენერგიის დანახარჯები საწარმოო მიზნებისათის;

— საქონლის შენახვის, საბოლოო დამუშავების, დახარისხებისა და შეფუთვის დანახარჯები;

– რეკლამის დანახარჯები;
– კრედიტის პორცენტების გადასახდელები;
– საქონლის დანაკარგები და ტექნოლოგიური ნარჩენები;
– ტარის დანახარჯები;
– ძირითადი ფონდების ამორტიზაცია;
– დანარჩენი დანახარჯები.

მიმოქცევის დანახარჯების სტრუქტურაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია ისეთ დანახარჯებს, როგორიცაა: სატრანსპორტო დანახარჯები და შრომის ანაზღაურების დანახარჯები (რომელშიც შედის მუშაკის ძირითადი ხელფასი, დამატებითი ხელფასი, აგრეთვე მისი შვებულების ანაზღაურება და სხვა გადასახდელები). მიმოქცევის დანახარჯების შემცირების ღონისძიებათა შემუშავებისას, პირველ რიგში, ყურადღება უნდა მიექცეს დანახარჯების იმ მუხლებს, რომელიც მაღალი ხვედრითი წილით არის წარმოდგენილი მთლიანი დანახარჯების სტრუქტურაში, რადგანაც მათი შემცირება უფრო ეფექტური იქნება დანახარჯების სხვა მუხლებთან შედარებით.

5.6. მოგებისა და რენტაბელობის სტატისტიკა

საბაზრო ურთიერთობის პირობები როგორც კომერციული საქმიანობის, ისე ნებისმიერი სამეურნეო საქმიანობის (ბიზნესის) ძირითად მიზანს მოგების მიღება წარმოადგენს და საქმიანობის საბოლოო ფინანსური შედეგები სწორედ ამ მაჩვენებლით განისაზღვრება.

ეკონომიკის სხვადასხვა დარგებში და მათ შორის, კომერციულ საქმიანობაშიც მოგება დაგროვების ერთ-ერთი ძირითადი ფორმაა და მისი როლი საბაზრო ეკონომიკის პირობებში განუსაზღვრელად იზრდება, რადგან იგი ბაზრის მამოძრავებელ ძალას წარმოადგენს. საქონლის რეალიზაციიდან მიღებული მოგება საქონლის შესასყიდ და გასაყიდ ფასებს შორის არსებული სხვაობის საფუძველზე მიიღება. ამ შემთხვევაში, რა თქმა უნდა, იგულისხმება, რომ გასაყიდი ფასები აღემატება შესასყიდ ფასებს. იმის გმო, რომ საბაზრო ეკონომიკის პირობებში არსებობს კონკურენცია, გარკვეულ პერიოდებში, საქმიანობის სხვადასხვა სფეროებში (დარგებში) დაბანდებული კაპიტალის ერთეულზე, შეიძლება მიღებულ იქნეს სხვადასხვა სიდიდის მოგება, მაგრამ შემდგომ-

ში დარგიდან დარგში კაპიტალის გადადინების საფუძველზე მოგება თანაბრდება მისი საშუალო ნორმის კანონის მოქმედების საფუძველზე.

საბაზრო ურთიერთობის პირობებში, სხვა კაპიტალების მსგავსად, სავაჭრო კაპიტალიც ებმება დარგთაშორისი კონკურენციის პროცესში. სავაჭრო ფირმის მოგების ნორმა არ უნდა იყოს მოგების საშუალო ნორმაზე დაბალი, რათა ხელსაყრელი იყოს ამ სფეროში კაპიტალის დაბანდება. ამიტომ ნებისმიერ კომერციულ (სავაჭრო) ფირმაში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება მოგების დაგეგმვას, რაც ფინანსური საკითხების გადაწყვეტისას ძალზე მნიშვნელოვანია. სწორედ მის საფუძველზე წყვეტს ფირმის ხელმძღვანელობა ამ სფეროში საქმიანობის დაწყების ან მომავალ პერიოდში (თუ ფირმა მოქმედია) გაგრძელების ეკონომიკური მიზანშეწონილობის საკითხს. ამ თვალსაზრისით, მთავარი მნიშვნელობა ენიჭება ეგრეთ წოდებულ „მკვდარი წერტილის" ანუ „რენტაბელობის წერტილის" განსაზღვრას, რომელიც მოგებისა და წაგების ზონების გამყოფი წერტილია. „მკვდარი წერტილი" უჩვენებს საქონელბრუნვის (წარმოების) იმ მინიმალური მოცულობის სიდიდეს, რომელიც აუცილებელია დანახარჯების დასაფარავად. მინიმალური საქონელბრუნვის მოცულობა განისაზღვრება ფორმულით:

$$Q_{მინ} = R : \left(1 - \frac{c}{100}\right) \qquad (5.11)$$

სადაც $Q_{მინ}$ არის საქონელბრუნვის მინიმალური მოცულობა;

R – მუდმივი დანახარჯების მოცულობა;

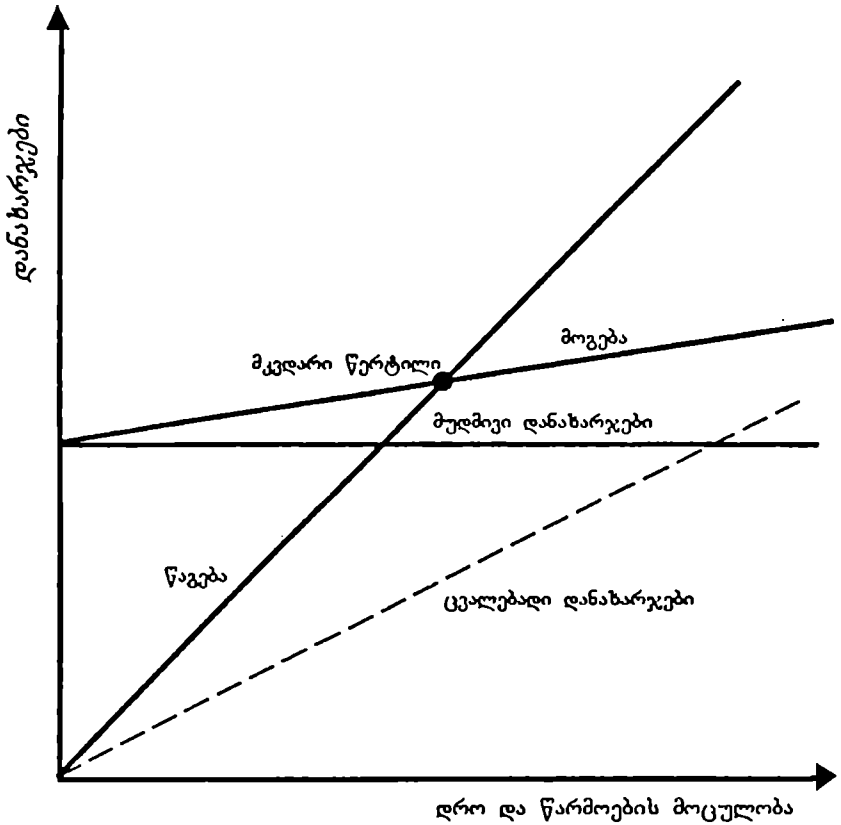
C – მუდმივი დანახარჯების ხვედრითი წილი %.

როგორც ფორმულიდან და სქემიდან (იხ. სქემა 5.2) ჩანს, მომგებიანობის მისაღწევად საჭიროა, რომ საქონელბრუნვის მოცულობამ ცვლადი დანახარჯების გამოკლების შემდეგ გადააჭარბოს მუდმივ დანახარჯებს, ე. ი. რენტაბელობის მიღწევის უმნიშვნელოვანეს საშუალებას ცვალებადი დანახარჯების მინიმიზაცია წარმოადგენს.

რენტაბელობის საერთო გაანგარიშება ხორციელდება ფორმულებით:

$$C_{კბ} = \frac{Q}{W}, \qquad (5.12)$$

$C_{კბ}$ არის კაპიტალის ბრუნვის კოეფიციენტი;



სქემა 5.2. მოგებისა და წაგების ზონების „მკვდარი წერტილის“ განსაზღვრა.

Q – საბრუნავი საშუალებები (კაპიტალი);
W – მთლიანად დაბანდებული კაპიტალი (საბრუნავი და მუდმივი კაპიტალი).

$$C_{ნ} = \frac{G}{Q}, \qquad (5.13)$$

$C_{ნ}$ არის რენტაბელობის კოეფიციენტი;
G – მოგება;
Q – ბრუნვა.

რენტაბელობის დაანგარიშებისას საჭიროა ცნება „მოგების" დაკონკრეტება. არსებობს მთლიანი და წმინდა მოგება. მთლიანი მოგება არის მიმდინარე შემოსავლები გადასახადების გადახდამდე; წმინდა მოგება კი – გადასახადების გადახდის შემდეგ, ე. ი. ეს ის საბსრებია, რომელიც ფირმას შეუძლია განკარგოს თავის შეხედულების მიხედვით. თავის მხრივ, წმინდა მოგება, შესასრულებელი ფუნქციის მიხედვით, არის განაწილებელი, ე. ი. რომელიც გაიცემა დივიდენდების სახით ან მიიღებს ფირმის მფლობელი, და გაუნაწილებადი, რომელიც არ ნაწილდება და ხმარდება წარმოების (საქმიანობის) გაფართოებას. ამასთან, აღსანიშნავია, რომ არ არსებობს წმინდა მოგების განაწილების რაიმე ერთიანი ნორმატივები. ამ საკითხს ფირმები პირადი შეხედულებისამებრ წყვეტენ.

მოგების ანალიზისას, პირველ რიგში, გამოიყენება რენტაბელობის მაჩვენებლები. რენტაბელობის დამატებითი კერძო მაჩვენებლად გამოყენება შემდეგი მაჩვენებელი

$$C_{ს} = \frac{G}{W}, \qquad (5.14)$$

$C_{ს}$ არის ნორმალური საკუთარი კაპიტალის (სააქციონერო) რენტაბელობა;

G – მოგება;

W – ნორმალური საკუთარი (სააქციონერო) კაპიტალი.

კითხვები კონტროლისა და განსჯისათვის

1. განმარტეთ ფინანსების არსი.
2. რაში მდგომარეობს ფინანსების მნიშვნელობა საბაზრო ეკონომიკის პირობებში?
3. რაში მდგომარეობს ფინანსების რაციონალური ორგანიზაციის მნიშვნელობა ფირმაში?
4. რა ქვესისტემებისაგან შედგება ქვეყნის ერთიანი ფინანსური სისტემა?
5. როგორია საერთო სახელმწიფო ფინანსების შედგენილობა?
6. როგორია სამეურნეო სუბიექტების ფინანსების შედგენილობა?

7. ჩამოთვალეთ ფირმის ფინანსების ფუნქციები.

8. რაში მდგომარეობს ფულადი შემოსავლების ფორმირების ფუნქცია?

9. რაში მდგომარეობს ფულადი შემოსავლების გამოყენების (ხარჯვის) ფუნქცია?

10. რაში მდგომარეობს ფულადი შემოსავლებისა და გასავლებისადმი კონტროლის ფუნქცია?

11. განმარტეთ ფირმების (ბანკების) ფინანსური შუამავლობის არსი.

12. დაახასიათეთ საბანკო სისტემის სტრუქტურა.

13. ჩამოთვალეთ კომერციული ფირმის ფინანსების სტატისტიკის ამოცანები.

14. განმარტეთ კომერციული ფირმის ფინანსების სტატისტიკის ძირითადი ამოცანები.

15. განმარტეთ კომერციული ფირმის ფინანსების სტატისტიკის მაჩვენებელთა სისტემის არსი.

16. ჩამოთვალეთ კომერციული ფირმის ფინანსების სტატისტიკის მაჩვენებელთა სისტემის ძირითადი მაჩვენებლები.

17. მოგების არსი და მოგების სახეები (მაჩვენებლები).

18. განმარტეთ მოგება რეალიზაციიდან ანუ სავაჭრო მოგება.

19. განმარტეთ საავაჭრო ფირმის მთლიანი მოგების არსი.

20. როგორ განისაზღვრება სავაჭრო ფირმის მოგება და მოგების აბსოლუტური ზრდა?

21. როგორ განისაზღვრება დანახარჯების შეფარდებითი დონის ცვლილებით გამოწვეული მოგების ზრდა (მატება)?

22. როგორ განისაზღვრება გაყიდული საქონლის მოცულობისა და სტრუქტურის ცვლილებით გამოწვეული მოგების ზრდა?

23. განმარტეთ კომერციული (საავაჭრო) ფირმის სამეურნეო საქმიანობის რენტაბელობის არსი.

24. როგორია რენტაბელობის გაანგარიშების ხერხები კომერციულ ფირმაში?

25. დაასახელეთ კომერციულ ფირმაში რენტაბელობის ზრდის ძირითადი ფაქტორები.

26. როგორ ხდება კომერციული (საავაჭრო) ფირმის რენტაბელობის დონეზე მოქმედი ფაქტორების ზეგავლენის გაანგარიშება?

27. განმარტეთ კომერციული ფირმის შემოსავლებისა და გასავლების ბალანსი.

28. განმარტეთ კომერციული ფირმის ფინანსური რესურსების კლასიფიკაციის არსი.

29. დაასახელეთ კომერციული ფირმის ფინანსური რესურსების ფორმირების ძირითად წყაროთა ჯგუფები.

30. დაასახელეთ საკუთარი და მასთან გათანაბრებული ფინანსური სახსრების ფორმირების წყაროების სახეები.

31. დაასახელეთ საფინანსო ბაზარზე მობილიზებული სახსრების სახეები.

32. ჩამოთვალეთ გადანაწილების წესით მიღებული ფინანსური სახსრების სახეები.

33. განმარტეთ ფინანსური ბაზრის არსი.

34. ჩამოთვალეთ ფინანსური ბაზრის ძირითადი ცნებები.

35. დაასახელეთ და განმარტეთ ფინანსური ბაზრის სახეები.

36. განმარტეთ სავალუტო ბაზრის არსი.

37. ჩამოთვალეთ სავალუტო ბაზრის ძირითადი ფუნქციები.

38. ვალუტა და მისი სახეები გამოყენების მიხედვით.

39. დაასახელეთ ვალუტის სახეები მისი ბრუნვადობისა და სხვა ქვეყნის ვალუტაზე გაცვლის შესაძლებლობის (უნარის) მიხედვით.

40. განმარტეთ კრედიტის ცნება.

41. დაასახელეთ და განმარტეთ კრედიტის სახეები დროის მიხედვით.

42. რა არის დეპოზიტური ანაბარი?

43. როგორ ხდება ანაბრებზე პროცენტების დარიცხვა? დაასახელეთ საპროცენტო გადასახადების თანხის გაანგარიშების ხერხები.

44. ჩამოთვალეთ საკრედიტო სისტემის ფუნქციონირების ძირითადი პრინციპები.

45. რაში მდგომარეობს თამასუქის არსი?

46. დაასახელეთ და განმარტეთ თამასუქის სახეები.

47. განმარტეთ თამასუქის აქსეპტური და ავალური ფორმები.

48. რა არის იპოთეკური კრედიტი?

49. როგორ გაიანგარიშება იპოთეკური კრედიტის სარგებლობისათვის ყოველთვიური შენატანების (გადასახდელების) თანხა?

50. განმარტეთ კრედიტის ფორმა – ლიზინგი.

51. განმარტეთ მიმოქცევის დანახარჯების სტატისტიკის არსი.

52. დაახასიათეთ კომერციული ფირმის დანახარჯების სტრუქტურა.

53. განმარტეთ კომერციული ფირმის პრიდაპირი და არაპირდაპირი, მუდმივი და ცვალებადი დანახარჯები.

54. რაში მდგომარეობს ვაჭრობაში დამატებითი და წმინდა დანახარჯების არსი?

55. მოგებისა და რენტაბელობის სტატისტიკის ძირითადი მიზანი და ამოცანები.

56. რაში მდგომარეობს კომერციული საქმიანობის „მკვდარი წერტილის" ანუ „რენტაბელობის წერტილის" არსი?

57. განმარტეთ მოგებისა და წაგების ზონების „მკვდარი წერტილის" განსაზღვრის სქემა.

58. როგორ განისაზღვრება მინიმალური საქონელბრუნვის მოცულობა კომერციულ ფირმაში?

59. როგორ გაიანგარიშება რენტაბელობა კომერციულ ფირმაში?

ძირითადი ცნებები

ფირმის ფინანსები – ეკონომიკურ ურთიერთობათა ერთობლიობაა, რომელიც გამოხატულია რეალური ფულადი სახსრების ბრუნვით. ფულადი საშუალებები, რომელიც ემსახურება ურთიერთობებს, მიეკუთვნება ფირმის ფინანსურ რესურსებს. ფინანსური რესურსები (კაპიტალი) ის ფულადი სახსრებია, რომელიც გამოიყენება ფირმის მრავალმხრივ მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად.

კომერციული საქმიანობის ფინანსები ფულად ურთიერთობათა სისტემაა, რომელიც გამოხატავს ფულადი სახსრების ფორმირებასა და გამოყენებას ინდივიდუალური წრებრუნვის პროცესში. პრაქტიკულად ამას განაპირობებს ის, რომ საქონელბრუნვის უწყვეტი და შეუფერხებელი პროცესის უზრუნველსაყოფად აუცილებელია საქონლისა და ფულადი სახსრების მოძრაობის მჭიდრო ურთიერთკავშირი და მათი ფაქტობრივი მასების ურთიერთშესაბამისობა. ამასთან, ფულადი მასის სიდიდე შეიძლება შეიცვალოს ფულადი სახსრების ბრუნვის სიჩქარეზე ღამოკიდებულებით. ეს დამოკიდებულება

უკუპროპორციულია – ბრუნვადობის დაჩქარება იწვევს ფულადი მასების შემცირებას და პირიქით.

ქვეყნის ფინანსური სისტემა საერთო სახელმწიფო ფინანსებისა და სამეურნეო ობიექტების (ფირმების) ფინანსების ერთობლიობაა.

ფირმის ფინანსების ფუნქციებს მიეკუთვნება ფულადი შემოსავლების ფორმირება, ფულადი შემოსავლების გამოყენება (განაწილება), ფულადი შემოსავლებისა და გასაელებისადმი კონტროლი.

ფულადი შემოსავლების ფორმირების ფუნქცია – უზრუნველყოფს მატერიალური და ფინანსური რესურსების მოძრაობის წონასწორობას (დაბალანსებას) კაპიტალის წრებრუნვის ყველა სტადიაზე.

ფულადი შემოსავლების გამოყენების (განაწილების) ფუნქცია – უზრუნველყოფს ფირმის დანახარჯების დაფარვას დანახარჯების ელემენტების მიხედვით.

ფინანსების კონტროლის ფუნქცია – უზრუნველყოფს რეალური ფულადი სახსრების ბრუნვის კონტროლს ფირმაში ფულადი სახსრების სწორად ჩარიცხვისა და დაფინანსების ყველა წყაროს მიხედვით, ფინანსების მიზნობრივი და ეფექტური გამოყენების მიხედვით და სხვ.

მოგება – სხვაობა (დადებითი) ფირმის მთლიან შემოსავლებსა და დანახარჯებს შორის.

სავაჭრო მოგება ანუ საქონლის რეალიზაციის საქმიანობიდან მიღებული მოგება – გაიანგარიშება საერთო შემოსავლიდან მიმოქცევის დანახარჯების გამოკლებით. საერთო შემოსავალი ანუ რეალიზებული სავაჭრო დათმობა წარმოადგენს მთლიანად გაყიდულ საქონელზე დაშვებულ საბითუმო და სავაჭრო ფასდაკლებათა ჯამს.

საბალანსო მოგება – ფირმის მოგების მთლიანი თანხა, რომელიც მიღებულია სამეურნეო (კომერციული) საქმიანობის ყველა სახიდან და ასახულია მის ბალანსში.

რენტაბელობის დონე – კომერციულ საქმიანობაში განისაზღვრება ორი ხერხით. პირველ შემთხვევაში, საბალანსო (საერ-

თო) მოგება უფარდდება საქონელბრუნვის მოცულობას, ხოლო მეორე შემთხვევაში, სავაჭრო მოგება იყოფა მიმოქცევის დანახარჯების ჯამზე.

ფინანსური რესურსების შემოსავლებისა და გასავლის ბალანსი — ითვალისწინებს ფულადი სახსრების ოპტიმალურად გამოყენებას, კაპიტალის მატების უზრუნველყოფას, ფულად შემოსავლებსა და გასავლებს შორის ოპტიმალური თანაფარდობის მიღწევას, ზედმეტი ფულადი სახსრების ხელსაყრელ სფეროში დაბანდებას.

ფინანსური რესურსების ფორმირების ძირითად წყაროებს ფირმაში წარმოადგენს: პროდუქციისა და მომსახურების რეალიზაციიდან მიღებული ამონაგები, მოგება, საამორტიზაციო ანარიცხები, გაყიდული ქონებიდან მიღებული შემოსავალი, მყარი პასივები, მიზნობრივი შემოსავლები, შიდა რესურსების მობილიზაცია (აქციები და სხვა ფასიანი ქაღალდები), კრედიტები და სხვ.

ფინანსური ბაზარი — ბაზარი, სადაც საქონლად (მომსახურებად) უშუალოდ ფული ან ფასიანი ქაღალდები გამოდის.

სავალუტო ბაზარი — ეწოდება მყარ ეკონომიკურ და ორგანიზაციულ ურთიერთობათა სისტემას, რომელიც იქმნება საზღვარგარეთული ვალუტისა და საგადამხდელო დოკუმენტების ყიდვა-გაყიდვის ოპერაციების შესასრულებლად. სავალუტო ბაზარზე წარმოებს ერთი ვალუტის მეორეზე გადაცვლა ყიდვა-გაყიდვის ფორმით.

სავალუტო ბაზრის სუბიექტი — მსოფლიოში მთავარ სუბიექტებად გამოდიან მსხვილი ტრანსეროვნული ბანკები, რომლებსაც ფილიალების ფართო ქსელი გააჩნიათ. ტერიტორიული სავალუტო ცენტრები მდებარეობენ მსხვილი საბანკო და სავალუტო-საბირჟო ცენტრებში, როგორიცაა: ლონდონი, პარიზი, ფრანკფურტი-მაინზე, ნიუ-იორკი, სინგაპური, ჰონკონგი, ბრიუსელი, ლუქსემბურგი.

ვალუტა — მოცემული ქვეყნის ფულადი ნიშანია.

თავისუფლად კონვერტირებადი ვალუტა — უნარი აქვს შეუფერხებლად გაიცვალოს ნებისმიერ საზღვარგარეთულ ვალუტაზე.

ნაწილობრივ კონვერტირებადი ვალუტა — არის იმ ქვეყნების ეროვნული ვალუტა, რომლის მიმართაც წაყენებულია სავალუტო შეზღუდვები რეზიდენტებისა და ცალკეული სახის გაცვლითი ოპერაციების მიმართ. იგი იცვლება მხოლოდ ზოგიერთი ქვეყნის

ვალუტაზე და საერთაშორისო გადასახდელების ცალკეული ტიპების მიხედვით.

არაკონვერტირებადი (ჩაკეტილი) ვალუტა – მას მიეკუთვნება ის ეროვნული ვალუტა, რომელიც მხოლოდ თავისი ქვეყნის ფარგლებში ფუნქციონირებს და არ ექვემდებარება საზღვარგარეთულ ვალუტაზე გადაცვლას.

სარეზერვო ვალუტა – წარმოადგენს საზღვარგარეთული ვალუტის ოფიციალურ მარაგს ქვეყნის ცენტრალურ ბანკში და გამოიყენება საერთაშორისო ანგარიშსწორებისათვის.

იპოთეკური კრედიტი – ბანკის მიერ გაიცემა ხანგრძლივი ვადით უძრავი ქონების გირაოდ დატოვების საფუძველზე.

ლიზინგი – კრედიტისა და კომერციული საქმიანობის ფორმა. იგი ითვალისწინებს სამი ან მეტი სუბიექტის მონაწილეობას, ესენია: ლიზინგის გამცემი (მოწყობილობების მიმწოდებელი), სალიზინგო ფინანსური კომპანია, ლიზინგის მიმღები. ლიზინგი გულისხმობს მანქანების მოწყობილობებისა და სატრანსპორტო საშუალებების გრძელვადიან არენდას. სალიზინგო კომპანია ყიდულობს მოწყობილობებს რამდენიმე წლის ვადით და არენდით აძლევს ფირმა არენდატორს, რომელიც თანდათანობით ფარავს დავალიანებას ამ მოწყობილობათა გამოყენებისათვის. სალიზინგო კონტრაქტის ვადის გასვლის შემდეგ, არენდატორს შეუძლია შეიძინოს მოწყობილობები დარჩენილი (ნარჩენი) ღირებულების გადახდის კვალობაზე, დადოს ახალი კონტრაქტი ან მოწყობილობები დაუბრუნოს სალიზინგო კომპანიას.

რენტაბელობის წერტილი – წარმოადგენს მოგებისა და წაგების ზონების გამყოფ წერტილს. იგი უჩვენებს საქონელბრუნვის (წარმოების) იმ მინიმალური მოცულობის სიდიდეს, რომელიც აუცილებელია დანახარჯების დასაფარავად.

თ ა ვ ი VI. ფასების სტატისტიკა კომერციულ საქმიანობაში

6.1. ფასების ცნება, ფუნქციები და კლასიფიკაცია კომერციულ საქმიანობაში

საბაზრო ურთიერთობის პირობებში ფასებს განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება არა მარტო საბაზრო პროცესების ნორმალურად წარმართვაში, არამედ მისი განვითარების (ცვლილების) ორიენტირების განსაზღვრაშიც. ამასთან, ფასები მრავალ, უაღრესად მნიშვნელოვან ფუნქციას ასრულებს და მისი არსებობა განპირობებულია საქონლის ღირებულების ფულადი ფორმით გამოსახვის აუცილებლობით. ნებისმიერი, მათ შორის, კომერციული ფირმის წარმატებული საქმიანობა საბაზრო ურთიერთობის პირობებში, შეუძლებელია გონივრული საფასო პოლიტიკის შემუშავებისა და პრაქტიკული განხორციელების გარეშე. ამასთან, ახალ ურთიერთობებში ფასწარმოქმნასთან დაკავშირებული სამუშაოების შესრულების სიმძიმის ცენტრმა სახელმწიფო ორგანოებიდან ფირმებში გადაინაცვლა, რაც კიდევ უფრო ადიდებს ამ სამუშაოთა ხარისხობრივად მაღალ დონეზე შესრულების მნიშვნელობას.

იმისათვის, რომ კომერციული ფირმა გაერკვეს ბაზარზე არსებულ ფასობრივ სიტუაციაში და განჭვრიტოს მისი ცვლილებების ტენდენციები, ფირმის ხელმძღვანელობა კარგად უნდა ერკვეოდეს სტატისტიკაში, კერძოდ კი, ფასების ფორმირების, ცვლილებისა და ანალიზისათვის საჭირო ყველა აუცილებელი სტატისტიკური ინფორმაციის შეგროვებისა და დამუშავების მეთოდოლოგიაში. კომერციული საქმიანობის ფირმაში ფასების სტატისტიკა დამოუკიდებლად შესასრულებელ და სპეციფიკურ თავისებურებათა მატარებელ სამუშაოს მიეკუთვნება, რომელსაც ყველა ფირმა დამოუკიდებლად ასრულებს. ამასთან, ამ

სამუშაოთა შესრულება კომერციული ფირმის ხელმძღვანელი მუშაკებისაგან მოითხოვს თანამედროვე ეკონომიკური თეორიისა და განსაკუთრებით, ფასწარმოქმნის თეორიის ცოდნას, რადგან საბაზრო ურთიერთობის პირობებში სახელმწიფოს შესაბამისი ორგანოები აღარ კისრულობენ ვალდებულებას ფირმებისადმი, განსაკუთრებით არასახელმწიფო სტრუქტურებისადმი შესაბამისი ინფორმაციის მიწოდებაზე. ამრიგად, ფასწარმოქმნასთან დაკავშირებული ყველა, როგორც თეორიული, ისე პრაქტიკული ხასიათის სამუშაოთა შესრულება და შესრულების ხარისხზე პასუხისმგებლობა თვით კომერციულ ფირმებს ევალებათ.

ფასების სტატისტიკის ერთ-ერთი საწყისი და უმნიშვნელოვანესი მოვალეობაა ის, რომ მან ფასებისა და ფასწარმოქმნის კანონზომიერებანი უნდა შეისწავლოს საბაზრო ურთიერთობებისათვის შესაფერისი ეკონომიკური თეორიების საფუძველზე. მაგრამ ამ მოვალეობის შესრულება ძნელდება იმის გამო, რომ ამ პრობლემასთან დაკავშირებით არსებობს თეორიები, რომლებიც შექმნილია სხვადასხვა ქვეყნის სხვადასხვა მეცნიერ-ეკონომისტების ან მეცნიერ-ეკონომისტთა ჯგუფების მიერ და, რა თქმა უნდა, ეს საკითხი ცალკე განხილვისა და კვლევის საგანს წარმოადგენს. ამ შემთხვევაში შეიძლება აღინიშნოს მხოლოდ ის, რომ ამ თეორიებში მოცემულია სხვადასხვა მიდგომა ფასების ეკონომიკური ბუნების შესახებ. საყოველთაოდ ცნობილია, რომ ფასი საქონლის ღირებულების ფულადი გამოსახულებაა. მაგრამ ყველაზე რთული და პრაქტიკულად თითქმის გადაუწყვეტელი პრობლემა, განსაკუთრებით საბაზრო ურთიერთობის პირობებში, ღირებულების ზუსტად განსაზღვრაა. საქონლის ღირებულებისა და, მაშასადამე, ფასის განსაზღვრისათვის შექმნილია ისეთი თეორიები, როგორიცაა: შ რ ო მ ი თ ი ღ ი რ ე ბ უ ლ ე ბ ი ს თ ე ო რ ი ა, რომლის თანახმადაც ღირებულება იქმნება მასზე დახარჯული შრომით და იგი განისაზღვრება საზოგადოებრივად აუცილებელი სამუშაო დროით; ზ ღ ვ რ უ ლ ი სარგებლიანობის თეორია, რომლის მიხედვითაც ღირებულება რეგულირდება საბოლოო პროდუქტის (საქონლის) ზღვრული სარგებლიანობით და სუბიექტურად ხდება მისი შეფასება მყიდველისა (მომხმარებლის) და გამყიდველის მიერ, ამასთან, საქონლის რაოდენობის ზრდით ყოველი შემდგომი ცალკეული ერთეული საქონლის ღირებულება (ფასი)

მცირდება. ნეოკლასიკური თეორია იუწყება, რომ ღირებულება თანაბარი დონით განისაზღვრება პროდუქტის (საქონლის) დანახარჯებითა და სარგებლიანობით.

კომერციულ საქმიანობაში ფასწარმოქმნის კანონზომერებათა სტატისტიკური შესწავლისას გამოიყენება აღნიშნული თეორიები კომერციული ფირმის თავისებურებების გათვალისწინებით.

საბაზრო ურთიერთობების პირობებში ფასების დონესა და ცვლილებებზე გავლენას ახდენს უამრავი ფაქტორი. თავის მხრივ, კომერციული ფასები უდიდეს ზეგავლენას ახდენს საბაზრო პროცესებზე, რადგან, ერთი მხრივ, წარმოადგენს ბაზრის ინდიკატორს, რომელიც ასახავს ფასწარმომქმნელი ფაქტორების მთელ კომპლექსს, კომერციული საქმიანობის შედეგებს, ბაზრის კონიუნქტურას და ა. შ., მეორე მხრივ, იგი გამოდის ბაზრის მარკეტინგული მარეგულირებლის როლში, რომლის მეშვეობითაც ხორციელდება ზემოქმედება მოთხოვნაზე, ბაზრის სტრუქტურასა და ტევადობაზე, სასაქონლო მარაგის ბრუნვადობასა და კომერციული საქმიანობის ეფექტიანობაზე.

საბაზრო ფასი ასრულებს მრავალფეროვან ფუნქციას საბაზრო ინფრასტრუქტურაში ნებისმიერი სახის ბაზარზე. ფასი თვითონ ცვლის საბაზრო პირობებს და თვითონვე რეაგირებს მათ ცვლილებებზე, ამასთან, ეს პროცესი განუწყვეტლივ მიმდინარეობს, რის გამოც ბაზარი სისტემატურ დაკვირვებასა და ანალიზს მოითხოვს. ფასის ასეთი ბუნებიდან გამომდინარეობს მისი ფუნქციების მრავალგვარობა. კერძოდ, ფასი წარმოადგენს რა ღირებულების საზომს საქონლის ფულზე გაცვლის პროცესში, ასრულებს ძირითადი შუამავლის როლს და უზრუნველყოფს ეკვივალენტურ გაცვლას. ასევე ფასის უმნიშვნელოვანესი ფუნქციებია საბაზრო კონიუნქტურის განსაზღვრა, მიწოდების, მოთხოვნისა და საბაზრო წონასწორობის დადგენა, ამასთან, ფასი მთავარ როლს თამაშობს მოგებისა და ეფექტიანობის სხვა მაჩვენებელის ფორმირებასა და განსაზღვრაში, გადასახადების დადგენაში. გარდა ამისა, ფასის საშუალებით დგინდება ინფლაციური პროცესის მიმდინარეობის ინტენსივობა, ასევე განისაზღვრება მოსახლეობის სოციალური მდგომარეობა, კერძოდ, ცხოვრების დონე — ფასების საშუალებით ხორციელდება მოხმარების მოცულობის, მოსახლეობის რე-

ალური შემოსავლების განსაზღვრა და მათი მოცულობის რეგულირება (მოცულობაზე ზემოქმედება) და ა. შ.

ბაზარზე კომერციული ფასების ფორმირება გარკვეული სქემის მიხედვით ხდება. ფასწარმოქმნის ტიპური სქემა ითვალისწინებს ფასწარმოქმნის მიზნების დასახვას, საფასო სტრატეგიის შემუშავებას, ფასწარმოქმნის მეთოდის არჩევას, გარეგანი ზემოქმედებისაგან ფასწარმოქმნის დაზღვევას, ფასების კორექტირებას. ამასთან ერთად, კომერციული ფასწარმოქმნის პროცესში საჭიროა სხვადასხვა ეკონომიკური პირობის გაანალიზება და ფასწარმოქმნის სტრატეგიისა და ტაქტიკის შემუშავება. კომერციული ფასების ფორმირებაზე ფაქტორების ზემოქმედება შეიძლება შემდეგი სქემით იქნეს წარმოდგენილი: ჯერ უნდა განისაზღვროს ფირმის მიზანი ბაზარზე, ხოლო შემდეგ გაირკვეს მოთხოვნა, დანახარჯები და კონკურენცია; ამის შემდეგ შეფასდება სახელმწიფოს რეგულირების დონე, და ბოლოს, გაირკვევა საქონელმოძრაობის არხის მონაწილეთა ზეგავლენის დონე ფასწარმოქმნაზე.

ზემოთ აღნიშნულის მიუხედავად, ფასწარმოქმნის მთავარ ფაქტორებად მიჩნეულია ღირებულება (დანახარჯები) და საქონლის სამომხმარებლო ღირებულება ანუ მოთხოვნა. ეს ორი ფაქტორი ქმნის ფასწარმოქმნის ბაზას, რომლისგანაც ფასების გადახრა სხვა ფაქტორების ზემოქმედებით ხორციელდება. დანახარჯები განსაზღვრავს იმ დონეს, რომლის დაბლაც მუდმივად მოქმედი ფასები არ უნდა დაეცეს. დანახარჯების სწორად გაანგარიშების მიზნით, პრაქტიკაში გამოიყენება მათი დაჯგუფების სხვადასხვა ხერხები, რომელთა არჩევა განისაზღვრება განსხვავებული მიდგომებიდან გამომდინარე. როგორც ადრე აღინიშნა, კომერციულ საქმიანობაში დანახარჯების დაჯგუფებისას, უპირველეს ყოვლისა, გამოიყოფა წარმოებისა და მიმოქცევის დანახარჯები. თავის მხრივ, აღნიშნული დანახარჯები, სხვადასხვა მიდგომის მიხედვით შეიძლება დაიწყოს: მუდმივი და ცვალებადი დანახარჯები, მთლიანი და ზღვრული და სხვ. საერთოდ, დანახარჯების დაჯგუფებისა და მათი დაწვრილებითი შესწავლის მიზანს ყველა სახის დანახარჯების მინიმიზაცია წარმოადგენს, რათა მოხდეს მოთხოვნის მაქსიმიზაცია და მოგების ოპტიმიზაცია.

კომერციულ ფირმაში ფასწარმოქმნის სწორი პოლიტიკის შემუშავებისას, განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა ისეთ ფაქტორს, როგორ-

იცაა მოთხოვნა ანუ მყიდველის რეაქცია ფასის სიდიდეზე. ფასებსა და მოთხოვნას შორის ურთიერთკავშირი განისაზღვრება: ა) მოთხოვნის კანონით, რომლის თანახმადაც (ზოგიერთი გამონაკლისის გარდა, მაგალითად, პრესტიჟული საქონლის შემთხვევაში) დაბალი ფასებით შეისყიდება უფრო მეტი საქონელი; ბ) ფასზე დამოკიდებული მოთხოვნის ელასტიკურობთ, აჩვენებს იმ მოთხოვნის პროცენტულ ცვლილებას, რომელიც მოდის ფასის ცვლილების ცალკეულ პროცენტზე; გ) თუ მოთხოვნის მოცულობის შეზღუდულობით, მყიდველთა (მომხმარებელთა) რეალური ფულადი შემოსავლების ზრდა შეზღუდულია, მაშინ ფასების ზრდაც იზღუდება; დ) მყიდველთა ჯგუფზე ფასების ცვლილება არ ახდენს გავლენას, რაც საერთო კანონზომიერებითაა მიღებული; მაგალითად, ზოგისთვის მაღალი ფასი ნიშნავს მაღალ ხარისხს, ხოლო დაბალი კი — დაბალს, ამიტომ ფასების შემცირება მასში იწვევს ჩვეულებრივ რეაქციას, რაც გულისხმობს საქონლის შეძენის გადიდებას.

შემდეგ (მესამე) უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს, რომელიც გავლენას ახდენს ფირმის ფასწორმოქმნის პოლიტიკის შემუშავებაზე, ბაზარზე არსებული კონკურენციის დონეა. ბაზარზე, თუ მაღალია მონოპოლიზაციის დონე, მაშინ მონოპოლისტურ ფირმებს შესაძლებლობა ეძლევათ გააკონტროლონ ფასები მოცემულ ბაზარზე. ასეთ შემთხვევაში, დანარჩენი ფირმების ფასწარმოქმნის პოლიტიკის შემუშავებაზე გავლენას ახდენს ბაზარზე არსებული ფასების კონტროლის დონე.

საბაზრო ეკონომიკური პირობებისათვის შემუშავებულ ეკონომიკურ თეორიებში აღიარებულია, რომ ჩამოთვლილი ფაქტორები, როგორიცაა: დანახარჯები, მოთხოვნა და კონკურენცია, ფასწარმოქმნის სამკუთხედს შეადგენს და, ამასთან, ერთმანეთისადმი კონფლიქტში მყოფ პრინციპებადაა მიჩნეული. აღიარებულია, რომ დანახარჯების საფუძველზე ფასების დაწესება გამართლებულია ელიტურ (გამორჩეულ და ძვირადღირებული საქონლის ბაზარზე), ხოლო მასობრივ ბაზარზე არ არის დაზღვეული იმისაგან, რომ იგი არ იქნება მიღებული მომხმარებლების მიერ. მოთხოვნისა და კონკურენციის გათვალისწინებით, ფასწარმოქმნის პოლიტიკის შემუშავება შეიძლება ფირმისათვის მიუღებელი აღმოჩნდეს სხვადასხვა მიზეზების გამო. ამიტომ ფირმაში ფასწარმოქმნა უნდა ეფუძნებოდეს ზემოთ აღნიშნულ სამ ფაქტორს.

აღნიშნულის გარდა, ფირმაში ფასწარმოქმნაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ფირმის მიერ წარმოებული პროდუქციისა და მომსახურების მახასიათებლები, რომელთაგან შეიძლება გამოიყოს: საქონლის სიახლე, ტიპი და უნიკალურობა; საქონლის სასიცოცხლო ციკლის სტადია; საქონლის ხარისხი; საქონლის გაყიდვის შემდგომი მომსახურებისა და საქონლის კომპლექსურობის დონე; ფირმის სტრატეგია მოგების ოპტიმიზაციის საკითხში და ა. შ.

კომერციულ საქმიანობაში ფასების ამოსავალი დონე წესდება ზემოთ ჩამოთვლილი რომელიმე მეთოდის გამოყენებით, რომლის არჩევაც ხორციელდება აღნიშნული ფაქტორებისა და დარგის თავისებურებათა გათვალისწინებით.

დანახარჯების მიხედვით, ფასების განსაზღვრისას საქონლის დანახარჯებს ემატება მოგების დონის (რენტაბელობის დონის) შესაბამისი თანხა (რომელიც განსაზღვრულია დანახარჯების მიმართ პროცენტობით). ამ მეთოდის მთავარი ღირსება გაანგარიშების სიმარტივეში მდგომარეობს. ეს მეთოდი არ ითვალისწინებს არსებულ მოთხოვნას ბაზარზე, საქონლის სამომხმარებლო თვისებებს (მახასიათებლებს) და სხვა ფაქტორებს. იგი განსაკუთრებით მისაღებია ახალ, იშვიათ და უნიკალურ საქონელზე ფასების დაწესებისას.

მიზნობრივი მოგების მიღების უზრუნველყოფის საფუძველზე ფასების დაწესებისას, გათვალისწინება განსაზღვრული (დაგეგმილი) მოგების მიღება შესაბამისი წარმოების მოცულობის, დანახარჯებისა და გაყიდვის (რეალიზაციის) შესაბამისი მოცულობების პირობებში.

ფასწარმოქმნა მიმდინარე ფასების საფუძველზე, რომელიც თავის მხრივ, შეიძლება იყოს: ფასების დადგენა კონკურენტული ფირმების ფასების საფუძველზე და ფასების დაწესება მოთხოვნის გათვალისწინების საფუძვლზე.

პარამეტრული მეთოდი, რომელიც დაფუძნებულია საექსპერტო ბალურ შეფასებაზე, ახალი და საბაზო საქონლის ძირითადი პარამეტრების მონაცემებზე და ითვალისწინებს ცალკეული პარამეტრის მნიშვნელობის დონეს მომხმარებლისათვის.

აგრეგატული მეთოდი განსაზღვრავს იმ საქონლის ფასს, რომელიც შედგება ცალკეული დეტალისაგან ან დამთავრებული ნაკე-

თობისაგან. ამ შემთხვევაში, საქონლის ფასი განისაზღვრება მის შემადგენელთა ფასების ჯამით.

აღნიშნულის გარდა, მარკეტინგში შესწავლილია ფასების დადგენა ფირმის მიერ არჩეული ფასწარმოქმნის სტრატეგიისა და საბაზრო მიზნების საფუძველზე. ამის მიხედვით განასხვავებენ ფასწარმოქმნის შემდეგ ძირითად სტრატეგიებს:

– „ნაღების მოხდის სტრატეგია", რომელიც გულისხმობს ფასების მოკლევადიან მკვეთრ ამაღლებას ბაზარზე, ახლად შემოტანილ საქონელზე. მაღალი ფასების შენარჩუნება ხდება მანამდე, სანამ ბაზარზე არ გამოვა კონკურენტების იგივე საქონელი ან სანამ არ დაიწყება მასზე მოთხოვნის შემცირება. შემდგომში, რა თქმა უნდა, ამ საქონელზე ფასები მცირდება, მაგრამ გამყიდველისათვის ყოველივე ეს არ არის ძნელად გადასაწყვეტი, რადგან მოგება (რენტაბელობა) კვლავ მისაღებ და ხელსაყრელ დონეზე რჩება;

– „შეღწევის ფასების" სტრატეგია გულისხმობს ფასების მნიშვნელოვან შემცირებას მასობრივი საქონლის ბაზრის დასაპყრობად. ამ დროს მცირდება ბაზრის მიმზიდველობის დონე კონკურენტებისათვის. მას შემდეგ, რაც ფირმა განიმტკიცებს პოზიციებს მოცემულ ბაზარზე, იგი ცდილობს გაზარდოს ფასები, რომლის საბაბითაც შეიძლება გამოყენებულ იქნეს საქონლის ხარისხის უმნიშვნელო გაუმჯობესება ან სხვა ცვლილებები.

– „სტაბილური ფასების სტრატეგია" გამოიყენება მაშინ, როდესაც მუდმივი (უცვლელი) ფასები მეტად მნიშვნელოვანია მომხმარებლისათვის და თვით ფირმის (კომერციული ფირმის) იმიჯისათვის. ამ სტრატეგიის გამოყენებისას, ფირმას უნდა ჰქონდეს დანახარჯების შემცირების რეზერვები საქონლის შენარჩუნების პირობებში.

– სტრატეგია – „ფასების დიფერენციაცია უერთიერთდაკავშირებული საქონლის საზღვრებში" – გამოიყენება ფირმებში, რომლებსაც საქონლის ფართო ნომენკლატურა გააჩნიათ. ამ შემთხვევაში, მაღალი ფასი წესდება დიდი მოთხოვნის საქონელზე და დაბალი – ჯერ კიდევ უცნობ და მომხმარებლისათვის მიუღებელ ახალ საქონელზე. გარდა ამისა, ამ დროს, დაბალი ფასი წესდება მაკომპლექტირებელი ნომენკლატურის ძირითად საქონელზე (მაგალითად, ფოტოაპარატზე), ხოლო მაღალი – მის დამატებით საქონელზე (მაგალითად, ფოტოფირზე).

გარდა ამისა, გამოიყენება ფასების კორექტირების ტაქტიკური მეთოდები, როგორიცაა: წამგებიანი ფასების დაწესება (ბაზარზე ახლად გასაყვან საქონელზე, ცვალებადი ფასების დაწესება (დღე-ღამის საათების, მაღაზიების ტიპებისა და მათი ტერიტორიული მდებარეობის, ბაზრის სეგმენტების მიხედვით და ა. შ.); ფასების დაწესება ფსიქოლოგიური მიმზიდველობის მიხედვით (დაუმრგვალებელი ციფრები) და სხვ.

ასევე გამოიყენება ფასების დაწესებისას ფასდათმობათა მრავალი სახე, როგორიცაა: ფასდაკლება ნაღდი ფულით გადახდის შემთხვევაში; სეზონური ფასდაკლება, თუ საქონლის შეძენა მოხდება მისი მოხმარების სეზონის დადგომამდე პერიოდში; ასევე საქონლის გარკვეული რაოდენობით შეძენისათვის (მაგალითად, საქონლის რამდენიმე ერთეულის ან პარტიის შეძენისათვის. ამასთან, ფასდაკლება მუდმივი შუამავლებისა (დისტრიბუტორების, დილერების) მუდმივი კლიენტების მიმართ; ფასდაკლება წინასწარი გადახდისათვის, სპეციალური საცდელი პარტიისა და მოძველებული მოდელის ან ნახმარი საქონლის შეძენისათვის და სხვ.

ფასების დაწესებისას, აგრეთვე გამოიყენება ფასდამატების მეთოდი. კერძოდ, ფასები იზრდება შეკვეთის ინდივიდუალურობისათვის, ხარისხის ამაღლებისათვის, გადახდის გადავადებისათვის, დამატებითი მომსახურების გაწევისათვის, ფასნამატი საქონლის შეფუთვისა და ტარისათვის და სხვ.

ამასთან, აღსანიშნავია, რომ კომერციულ საქმიანობაში არსებითი განსხვავება არსებობს ფასების სახეების მიხედვით. კერძოდ, ფასები შეიძლება დაჯგუფდეს სხვადასხვა მიმართულების მიხედვით. აქედან შეიძლება გამოიყოს შემდეგი ჯგუფები:

ფასების სახეები სასაქონლო მომსახურების სფეროების მიხედვით:

– საბითუმო ფასები, რომლის დროსაც საქონლის გაყიდვა წარმოებს დიდი მოცულობის (პარტიების) მიხედვით. ეს საქონელი შეიძლება იყოს როგორც სამრეწველო-ტექნიკური, ისე სამომხმარებლო დანიშნულების. ამ შემთხვევაში, სასაქონლო მიმოქცევის სფეროში ხშირად მონაწილეობს საშუამავლო ფირმები ან მყარდება პირდაპირი სამეურნეო კავშირები მიმწოდებლებსა და მყიდველებს (მომხმარებლებს) შორის;

– საცალო ფასები, რომლის მეშვეობით საქონელი რეალიზდება საბოლოო მომხმარებელზე, ძირითადად, – მოსახლეობაზე;

– შესასყიდი ფასები, რომლის მიხედვითაც სახელმწიფო სოფლის მეურნეობის პროდუქციას ყიდულობს სასოფლო-სამეურნეო ფირმებისაგან (ფერმერებისაგან);

– მომსახურების ფასები და ტარიფები. ტარიფები შეიძლება ეკუთვნოდეს როგორც საბითუმო ვაჭრობის სფეროს (სატვირთო ტრანსპორტის ტარიფები), ისე საცალო ვაჭრობას.

– ფასების სახეები სატრანსპორტო დანახარჯების ასახვის მიხედვით:

– საქონლის ფრანკო-გაგზავნის ფასები, რომელიც შეიცავს საქონლის გადაზიდვის სატრანსპორტო დანახარჯებს მწარმოებლიდან (გამყიდველიდან) მაგისტრალური ტრანსპორტის პუნქტამდე (ნავსადგურამდე, რკინიგზის სადგურამდე), დატვირთვა-გადმოტვირთვის სამუშაოების გათვალისწინების ან გათვალისწინების გარეშე.

– ფრანკო-დანიშნულების ფასები, რომელიც შეიცავს სატრანსპორტო დანახარჯებს დანიშნულების პუნქტამდე. მის ნაირსახეობას წარმოადგენს ფრანკო-საწყობი მომხმარებლის, რომლის დროსაც მიმწოდებელი იხდის ყველა სატრანსპორტო დანახარჯს საბაჟოს ჩათვლით.

ფასების სახეები გაყიდვის ფორმების მიხედვით:

– საკონტრაქტო (სახელშეკრულებო) ფასები, რომელიც განისაზღვრება საქონლის გამყიდველებისა და მყიდველების მიერ დადებულ ხელშეკრულებაში ფიქსირებული პირობების საფუძველზე;

– საბირჟო ფასები (კვოტირება) არის ფასები, რომლითაც საქონელი იყიდება ბირჟაზე. საბირჟო საქონლის ფასი შედგება საბირჟო კვოტებისა და ხარისხის ფასნამატისაგან (ფასდაკლებისაგან);

– ბაზრობებისა და გამოფენების ფასები (ჩვეულებრივ უფრო დაბალია);

– სააუქციონერო ფასები, რომელიც ასახავს გაყიდვის მსვლელობას აუქციონზე (განასხვავებენ სასტარტო ფასებსა და გასაყიდ ფასებს).

ფასების სახეები გაყიდვის სტადიების მიხედვით:

– შეთავაზებული ფასები (გამყიდველის ანუ საწყისი ფასები), რომლითაც გამყიდველს სურს გაყიდოს საქონელი. როგორც წესი, აღნიშნული ფასები განიცდის კორექტირებას, ის მცირდება მყიდველთან მოლაპარაკებისას.

– მოთხოვნის ფასები, რომლითაც მყიდველი ცდილობს შეისყიდოს საქონელი;

– გაყიდვის (რეალიზაციის) ფასები, ესაა ფაქტობრივი ანუ ნომინალური ფასები.

ფასების სახეები რეგულირების დონის მიხედვით:

– მკაცრად ფიქსირებული ფასები, რომელიც გამოიყენება ადმინისტრაციულ-მბრძანებლური ეკონომიკის პირობებში;

– რეგულირებადი ფასები, ზოგჯერ სახელმწიფო ახორციელებს ფასების გარკვეული ზომით რეგულირებას, რაც ძირითადად ხორციელდება სოციალური დანიშნულების საქონელზე;

– თავისუფალი ფასები ფორმირდება ბაზარზე საბაზრო კონიუნქტურის შესაბამისად.

ფასების სახეები დროში მდგრადობის მიხედვით:

– მტკიცე ფასები, რომელიც წესდება კონტრაქტის დადებისას, მისი მოქმედების მთელი პერიოდის განმავლობაში;

– მოძრავი ფასები, როდესაც კონტრაქტში ფიქსირებული ფასები იცვლება იმ შემთხვევაში, თუ მიწოდების მომენტში იცვლება საქონლის საბაზრო ფასი ან სხვა პირობები;

– სრიალა ფასები, რომლის დროს, კონტრაქტში დგინდება საწყისი ფასი და დაითქმება მასში ცვლილებების შეტანის წესები (ფორმულა) ფასწარმომქმნელი ფაქტორების ცვლილების შემთხვევაში. ასეთი ფასები წესდება ისეთ საქონელზე, რომელთა დამზადება ხანგრძლივ დროს მოითხოვს.

– ფასები შემდგომში (მომდევნო) ფიქსაციით, როდესაც განისაზღვრება ფასების დონის ფიქსაცია და განსაზღვრის პირობები, როგორიცაა: ფიქსაციის პერიოდულობა, ფიქსაციის ბაზა, შეთანხმების ვადები და ფიქსაციის განხორციელება.

კონტრაქტის დადებისას, ფასების დონეში ცვლილების შესატანად ან ფიქსირებისათვის საწყის (საბაზო) ფასად გამოიყენება:

– გაანგარიშებითი ფასები, რომელიც საბუთდება მიმწოდებლის მიერ ცალკეული კონკრეტული შეკვეთისათვის მისი ტექნიკური და კომერციული პირობებიდან გამომდინარე;

– საცნობარო ფასები, რომელიც ქვეყნდება ცნობარებში, კატალოგებში, პერიოდულ გამოცემებში. როგორც წესი, ეს არ არის ფაქტობრივი გარიგებების საშუალო ფასები განსაზღვრული პერიოდისათვის;

– საპრეისკურანტო ფასები, გამოიშვება მწარმოებლის მიერ მზა პროდუქციისათვის და ეგზავნებათ მყიდველებს (მომხმარებლებს). მასში მოცემულია აგრეთვე სტაბილური ფასდათმობები.

ზემოთ ჩამოთვლილის გარდა, არსებობს ფასების სხვა სახეებიც:

– ტრანსფერტული ფასები არის შიდასაფირმო საანრგარიშსწორებო ფასები, რომელსაც იყენებენ საამქროებს ან სხვა ქვედანაყოფებს შორის ანგარიშსწორებისას, „დედა“ და „ქალიშვილი“ ფირმებს (კომპანიებს) შორის ანგარიშსწორებისას, საზღვარგარეთულ ფილიალებს შორის ანგარიშსწორებისას. შიდასაფირმო მიწოდების ფასები კონფიდენციალურია.

– მსოფლიო ფასები, რომელიც წარმოადგენს საქონლის პირობით საშუალო ფასს, რომლის მიხედვითაც საქონელი იყიდება რამდენიმე ქვეყანაში.

– ამასთან ერთად, შესაძლებელია გამოყენება დასახელებული ფასების სახესხვაობებისა, კონკრეტული ფირმებისა და პირობების გათვალისწინებით.

6.2. ფასების სტატისტიკის ამოცანები, მაჩვენებელთა სისტემა და რეგისტრაცია კომერციულ საქმიანობაში

საბაზრო ურთიერთობის პირობებში ფასების სტატისტიკის ამოცანათა სწორად განსაზღვრა ფასების სტატისტიკური გამოკვლევის წარმატებით განხორციელების აუცილებელი წინა პირობაა. ამ შემთხვევაში, განსაკუთრებით დიდია ფასების სტატისტიკური გამოკვლევის როგორც თეორიული, ისე პრაქტიკული მნიშვნელობა

ფასების სტატისტიკის ამოცანების განსაზღვრა დამოკიდებულია, როგორც სტატისტიკური გამოკვლევის საერთო მიზნებზე, ისე კონკრეტულ პირობებზე. კერძოდ, ბაზარზე ფასების კლასიფიკაციური კრიტერიუმების არჩევისას და პრაქტიკული ამოცანებისათვის განასხვავებენ ფასების სტატისტიკის ისეთ ამოცანებს, როგორიცაა:

1. საბაზრო კონიუნქტურის არსებული მდგომარეობის დახასიათება.

ამ ამოცანის გადაწყვეტის პროცესში სტატისტიკა ფასების ცვლილებას განიხილავს, როგორც გაშუალედებულ რეაქციას ეკონომიკური სიტუაციის ცვლილებაზე.

2. ფასების როლის განსაზღვრა საბაზრო პროცესების სრულყოფასა და ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესებაში.

ფასებისა და ფასობრივი ინფორმაციისადმი სტატისტიკური დაკვირების მასშტაბების მიხედვით, კომერციული ფასების სტატისტიკის ამოცანები იყოფა შემდეგ ჯგუფებად:

— სახელმწიფო სტატისტიკური ორგანიზაციების ამოცანები, რომლებიც ფასების სტატისტიკურ შესწავლას აწარმოებენ, სახელმწიფო მნიშვნელობის პრობლემების გადაწყვეტის აუცილებლობიდან გამომდინარე. მას მიეკუთვნება ბაზრის სოციალურ-ეკონომიკური ეფექტიანობა, ბიუჯეტის ფორმირება და ა. შ.

— კვლევითი ინსტიტუტებისა და მარკეტინგული ფირმების სტატისტიკის ამოცანები, რომლებიც ფასების სტატისტიკურ შესწავლას ახორციელებენ სპეციალური შეკვეთების საფუძველზე.

— არასახელმწიფო, კერძო ბიზნესით დაკავებული ფირმების, ფასების სტატისტიკის ამოცანები, რომლებიც ფასების შესწავლას აწარმოებენ საკუთარი ინტერესებიდან გამომდინარე.

ფასების სტატისტიკის უმნიშვნელოვანესი ფუნქციონალური ამოცანაა ფასების შესწავლა-გაანალიზება. სტატისტიკური ანალიზის პირველ ეტაპზე წარმოებს ფასების მდგომარეობის დახასიათება, რომელიც მოიცავს ფასების დონის, სტრუქტურისა და მდგომარეობის შესწავლას. ფასების ფაქტობრივი დონის ფიქსირებასთან ერთად, უნდა განხორციელდეს მოსახლეობის ფულადი შემოსავლებისა და ერთეული ეროვნული ვალუტის მსყიდველობითუნარიანობის შეფასება, პროდუქციის (მომსახურების) ხარისხის ფასთან შესაბამისობის დადგენა, ფასების დონის მიხედვით საქონლის განაწილება, საშუალო ფასების

გაანგარიშება, მონოპოლიური ფასების გამოვლენა და ა. შ. ამასთან, სრულყოფილად ვერ მოხდება ფასების დონის შეფასება, თუ არ დახასიათდება ფასწარმოქმნის საბაზრო პროცესი, კერძოდ, ფასების სტრუქტურის შესწავლა, საცალო ფასების საბითუმო და საბირჟო ფასებზე დამოკიდებულების გარკვევა და სხვ. გარდა ამისა, ფასების სტატისტიკამ უნდა გაარკვიოს საბაზრო ფასების სტრუქტურულ ელემენტებს შორის არსებული პროპორციების საბაზრო კონიუნქტურაზე დამოკიდებულება და მათზე სახელმწიფოს მარეგულირებელი ზემოქმედების დონე. ასევე, ფასების სტატისტიკამ უნდა შეისწავლოს სხვადასხვა ბაზრებზე არსებული ფასების ურთიერთშეფარდება საქონლის ჯგუფებისა და სახეების მიხედვით, რადგან ერთი საქონლის ფასი გაულენას ახდენს მეორე საქონლის ფასის ფორმირებაზე.

ფასების სტატისტიკური კვლევის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ამოცანას საბაზრო ფასების ცვლილების (ქცევის) კანონზომიერებათა შესწავლა წარმოადგენს. ამ დროს, განსაკუთრებით აუცილებელია ფასების ვარირების, ანუ მისი დროსა და სივრცეში მერყეობის შესაძლებლობათა შესწავლა. ასევე მნიშვნელოვანი ამოცანაა ფასების დინამიკის ანალიზის განხორციელება, რადგან ფასების ცვლილების დახასიათება შესაძლებლობას იძლევა გადაიჭრას ისეთი პრობლემები, როგორიცაა: ინფლაციური პროცესების, ბაზრის მდგრადობისა და მისი კონიუნქტურების ობიექტური შეფასება.

ფასების შემდეგი უმნიშვნელოვანესი ამოცანის გადაწყვეტისას, ანალიზდება ფასების ელასტიკურობა და მოდელირდება მათი დონის დამოკიდებულება სხვადასხვა ფაქტორებზე. ამ ამოცანის გადაწყვეტის გარეშე შეუძლებელია ფასების პროგნოზირება და მათი მარკეტინგული რეგულირება. ფასების სტატისტიკური გამოკვლევის ბოლო ეტაპზე უკვე გამოვლენილი კანონზომიერებების მაჩვენებლებისა და აგებული მოდელების საფუძველზე ხორციელდება პროგნოზირება.

ამრიგად შეიძლება ითქვას, რომ ფასების სტატისტიკამ კომერციულ საქმიანობაში უნდა გადაწყვიტოს შემდეგი ძირითადი ფუნქციონალური ამოცანები:

– ფასებზე სტატისტიკური დაკვირვებების ორგანიზაცია, ფასების შერჩევითი რეგისტრაციის განხორციელებისათვის ოპტიმალური პირობების შექმნა;

– ფასების დონის ანალიზი;

– ფასების სტრუქტურის ანალიზი;

– სხვადასხვა საქონლის ფასების თანაფარდობისა და ფასების ჯვარედინი ელასტიკურობის ანალიზი;

– ფასების მერყეობის, ციკლურობისა და სეზონურობის ანალიზი და მოდელირება;

– ფასების დინამიკისა და მოდელირების ანალიზი;

– ფასების დონეზე, ვარიაციასა და დინამიკაზე გავლენის მომხდენი ფაქტორების გამოვლენა და მოდელირება;

– ფასების პროგნოზირება.

აღნიშნული ამოცანების გადაწყვეტა ფასების სტატისტიკის მიერ შესაძლებელია ეფექტური მაჩვენებელთა სისტემის გამოყენებით.

კომერციული ფასების სტატისტიკური შესწავლა მოითხოვს ისეთ რაციონალურ მაჩვენებელთა სისტემას, რომელიც შესაძლებელს გახდის სტატისტიკური კვლევისა და ანალიზის მეთოდების და ხერხების სრულყოფილად გამოყენებას. მიღებულმა შედეგებმა საშუალება უნდა მისცეს კომერციული ფირმის ხელმძღვანელობას, დასაბუთებულად შეიმუშაოს ფასების პოლიტიკა და საქონელზე დააწესოს როგორც მომხმარებლისათვის (ბაზრისათვის), ისე ფირმისათვის მისაღები ფასები. კომერციული ფირმის ხელმძღვანელობამ ფასების თაობაზე გადაწყვეტილების მიღებისას, უნდა იცოდეს საქონლისა და ასორტიმენტის საშუალო ფასები, რომელიც არსებობს მისთვის საინტერესო ბაზრებზე მოცემულ პერიოდში. მას უნდა შეეძლოს აღნიშნული ფასები შეუტოლოს მოსახლეობის რეალურ შემოსავლებსა და მსყიდველობიუნარიანობას, რათა განსაზღვროს მომავალში ამ ბაზარზე შესვლის მიზანშეწონილება და თავისი საქმიანობის შემდგომი გაფართოება.

მაჩვენებელთა სისტემამ უნდა უზრუნველყოს საქონლის ხარისხსა და მის ფასებს შორის შესაბამისობის დადგენა, რათა მიიზიდოს რაც შეიძლება მეტი მყიდველი და გაზარდოს არა მარტო ხარისხი, არამედ მყიდველთა შემოსავლების დონე, ბაზრის კონკურენტუნარიანობის დონე, ბაზარზე არსებული საქონლის რაოდენობა, გაყიდვის შემდგომი მომსახურების დონე და მთელი რიგი სხვა ფაქტორები, უნდა უზრუნველყოს თითოეული ამ ფაქტორის ზეგავლენის სიდიდის ობიექტური განსაზღვრა. არასრულყოფილ მაჩვენებელთა სისტემის გამო, არას-

წორმა გაანგარიშებამ შეიძლება დიდი ზიანი მიაყენოს ფირმას, როგორც ეკონომიკური ეფექტიანობის, ისე მისი იმიჯის თვალსაზრისით. ყოველივე აქედან გამომდინარე, საჭიროა, კომერციულმა ფირმამ გამოიყენოს კომერციული ფასების სტატისტიკის ეფექტური და მოქნილი მაჩვენებელთა სისტემა.

შესაბამის სტატისტიკურ ლიტერატურაში წარმოდგენილი ახალი, საბაზრო ურთიერთობების პირობებისათვის მისაღები რეკომენდაციების მიხედვით, მიზანშეწონილად ითვლება კომერციული ფასების სტატისტიკამ ამჟამად გამოიყენოს მაჩვენებელთა შემდეგი სისტემა.

კომერციული ფასების სტატისტიკის მაჩვენებელთა სისტემა

I. ფასების დონის მაჩვენებლები:

1. მოცემული ხარისხის სასაქონლო ხახის, საქონელ-წარმომადგენლის მომენტური ფასი;

2. საშუალო ფასი მოცემული თარიღისა და პერიოდისათვის საქონლის, სასაქონლო ჯგუფების, კომპლექსის, ტერიტორიების, ბაზრებისა და მყიდველთა ჯგუფების მიხედვით;

3. სამომხმარებლო კალათის ღირებულება;

4. ინდივიდუალური, საშუალო და განზოგადებული ფასების ფარდობა შემოსავლებთან.

II. ფასების სტრუქტურათა მაჩვენებლები:

1. ცალკეული ელემენტის (თვითღირებულება, ფასნამატი, ფასდაკლება) ხვედრითი წილი საქონლის საბოლოო (საცალო) ფასში;

2. მთლიანი შემოსავლის ხვედრითი წილი საქონელბრუნვაში;

3. საცალო და საბითუმო ფასების ფარდობა;

4. საცალო ფასების სტურუქტურული ელემენტების ფარდობა.

III. ფასების თანაფარდობის მაჩვენებლები:

1. ორი საქონლის ფასის თანაფარდობის კოეფიციენტი;

2. ფასის საბაზრო ფასთან თანაფარდობის გადახრის დონე;

3. ფარდობის მდგრადობის დონე დინამიკაში.

IV. ფასების ვარიაციის მაჩვენებლები:

1. ფასების განაწილება სასაქონლო ჯგუფის საზღვრებში, ანუ ერთგვაროვანი საქონლის დაჯგუფება ფასების დონის მიხედვით;

2. ფასების ტერიტორიული მერყეობის დონე (რეგიონების ან დასახლებების დაჯგუფება ფასების დონის მიხედვით);

3. ფასების მდგრადობის დონე დინამიკაში;

4. ფასების სეზონური და ციკლური მერყეობის დონე;

5. შესყიდვათა ფასების განსხვავების დონე მოსახლეობის სოციალური ჯგუფების მიხედვით (მოსახლეობის დაჯგუფება შესყიდვათა ფასების დონის მიხედვით).

V. საქონლის ხარისხთან ფასების შესაბამისობის მაჩვენებლები:

1. მოდელების პარამეტრები;

2. ელასტიკურობის კოეფიციენტები;

3. ინდექსები;

4. ექსპერტული შეფასებები;

5. მყიდველების შეფასებები.

VI. ფასების ელასტიკურობის მაჩვენებლები:

1. ელასტიკურობის ემპირიული კოეფიციენტი;

2. ჯვარედინი ელასტიკურობის კოეფიციენტი;

3. ელასტიკურობის თეორიული კოეფიციენტი;

4. შეწყვილებული და მრავალფაქტორული მოდელები.

VII. ფასების დინამიკისა და პროგნოზირების მაჩვენებლები:

1. ფასების ინდივიდუალური ინდექსები;

2. ფასების ჯგუფური ინდექსები;

3. საშუალო ფასების ინდექსები;

4. ფასების ტრენდული ინდექსები;

5. მექანიკური მოსწორება (მექანიკურად მოსწორებული ფასები).

კომერციული ფასების სტატისტიკის აღნიშნული მაჩვენებლები შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ფასების ანალიზისათვის როგორც ეროვნული მეურნეობისა და დარგების (მაკროეკონომიკის), ისე ფირმების

(მიკროეკონომიკის) დონეზე. ამ მიზნით საჭიროა შეირჩეს ის მაჩვენებლები, რომელიც ყველაზე უფრო უკეთესად პასუხობს ფასების ანალიზის წინაშე დასმულ ამოცანას, გამართლებულია მაჩვენებელთა გაანგარიშებებისათვის საჭირო დანახარჯების მინიმიზაცია.

ფასების სტატისტიკის მაჩვენებელთა გაანგარიშების მეთოდიკა ეფუძნება თეორეტიკოს-სტატისტიკოსებისა და სტატისტიკის პრაქტიკული მუშაკების მრავალწლიან გამოცდილებას. როგორც ცნობილია, საბაზრო ურთიერობების პირობებში, ცალკეული ფირმა თვითონ უზრუნველყოფს მისთვის საჭირო ინფორმაციის მიღებას, რისთვისაც იგი იყენებს ფირმის შიდა სტატისტიკურ ანგარიშგების მონაცემებს და, ამასთან ერთად, საჭიროების შემთხვევაში, ატარებს სპეციალურ მარკეტინგულ გამოკვლევებს. გარდა ამისა, ფირმამ მისთვის აუცილებელი ინფორმაცია შეიძლება შეისყიდოს დამოუკიდებელი მარკეტინგული ფირმებისაგან ან სხვა სუბიექტებისაგან, მაგრამ ინფორმაციის მოპოვების ამ ხერხს ფირმები იშვიათად მიმართავენ, რადგან იგი საკმაოდ ძვირი ჯდება. ყოველივე ამის გამო, ფირმები ძირითადად, საკუთარი ძალებით მოიპოვებენ მათთვის აუცილებელ ინფორმაციას.

კომერციული ფირმის მიერ ფასებზე დაკვირვების ხერხები შეიძლება დაჯგუფდეს შემდეგნაირად:

1. სარეგისტრაციო ობიექტებისა და საგნების მოცვის დონის მიხედვით, დაკვირვება შეიძლება იყოს მთლიანი (ერთიანი და არამთლიანი. ამ უკანასკნელში, თავის მხრივ, გამოიყოფა: შერჩევითი, ძირითადი მასივისა და ანკეტური;

2. ფასების თაობაზე არსებული ინფორმაციის მიღების პერიოდულობის მიხედვით დაკვირვება იყოფა: პერიოდული და ერთდროული დაკვირება;

3. ფასების რეგისტრაციის საფუძვლების მიხედვით: უშუალო დაკვირვება, დოკუმენტური აღრიცხვის საფუძველზე (მაგალითად, პრეისკურანტების ფასების გამოყენება), მყიდველების ან ექსპერტების გამოკითხვის საფუძველზე.

ცხადია, ყველაზე საიმედო და ზუსტი ინფორმაციის მიღება ფასების შესახებ შესაძლებელია მთლიანი დაკვირვების ხერხის გამოყენებით, რომელიც დაზღვეულია სერიოზული შეცდომებისაგან და რომლის განხორციელებაც შესაძლებელია ფირმის საზღვრებში. ამჟამად,

საბაზრო ურთიერთობის პირობებში, თავისუფლად შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ფასების რეგისტრაციის შერჩევითი სისტემა, რადგან იგი ადრეც გამოიყენებოდა და საკმაო გამოცდილებაა დაგროვილი ამ მხრივ ჩვენთან. ეს ხერხი ეფუძნება შემდეგ მთავარ პრინციპებს: შერჩევითი მეთოდის გამოყენება დროის, სივრცისა და სასაქონლო მასის მიხედვით; შესწორებათა აუცილებლობა ხარისხის ცვლილების შემთხვევებში; სამომხმარებლო კალათის ფორმირება, ე.ი. საქონელ-წარმომადგენელთა ნაკრები; ვაჭრობის ყველა ფირმებისა და სახეების სრული მოცვა.

იმისათვის, რომ სწორად (ობიექტურად) და ადეკვატურად შეფასდეს კვლევითი ჯგუფის (ორგანიზაციის) მიერ ფასებზე შერჩევითი დაკვირვების საფუძველზე მიღებული მონაცემები, კომერციული ფირმის ხელმძღვანელი უნდა ერკვეოდეს შერჩევითი ერთობლიობის შექმნის სქემაში. აღნიშნული სქემა შეიძლება წარმოდგენილ იქნეს შემდეგი სახით:

1. საქონელ-წარმომადგენელთა შერჩევა (როგორიცაა: კონკრეტული მარკები, არტიკულები, მცირე სასაქონლო ჯგუფები), რომლებიც წარდგინებას უკეთებენ საქონლის მთლიან ერთობლიობას და ახასიათებენ ფასების საერთო კანონზომიერებას, ტენდენციებსა და დონეს. სამომხმარებლო დანიშნულების მიხედვით, საქონლის გენერალური ერთობლიობის დაჯგუფების შემდეგ, საქონელწარმომდგენელთა შერჩევის კრიტერიუმები შეიძლება იყოს ასეთი: ხვედრითი წილი რეალიზაციის (გაყიდვის) მოცულობით, მონაცემების (ინფორმაციის) რეგულარულად მიღების შესაძლებლობა: ინდივიდუალური ინდექსების ვარიაცია ჯგუფში, ფასების კორელაციის დონე დინამიკაში. პრაქტიკაში უფრო ხშირად გამოიყენება პირველი ორი კრიტერიუმი ნაკლები ღირებულების გამო.

საქონელ-წარმომადგენლების ფასების რეგისტრაციისათვის გამოიყენება დაწვრილებითი სპეციფიკაცია, რომელშიც აისახება განზოგადებული სამომხმარებლო ნიშნები, როგორიცაა: პარამეტრები, ნედლეულის სახე და სხვ. სპეციფიკაციის განსაზღვრა მოითხოვს ექსპერტულ ცოდნას. კონკრეტული სპეციფიკაციები დამოუკიდებლად განისაზღვრება რეგისტრატორის მიერ, რომელთა კვალიფიკაციის ამაღლება რეგულარულად უნდა წარმოებდეს. თეორიულად შესაძლებელია შერჩეული

საქონელ-წარმომადგენლის კონკრეტული სარეგისტრაციო ფასის ოთხი ვარიანტი: მოდალური, მარტივი საშუალო არითმეტიკული, შეწონილი და შემთხვევით შერჩეული.

2. შერჩევა ტერიტორიის მიხედვით (დასახლებული პუნქტების, სავაჭრო ფირმების შერჩევა). ამ შემთხვევაში შესაძლებელი ვარიანტია:

— ამორჩევა, სადაც პროპორციულადაა წარმოდგენილი მსხვილი და პატარა ქალაქები და აგრეთვე სოფლები (გეოგრაფიული, ადმინისტრაციული რეგიონები);

— ამორჩევა პროპორციული ზომების მიხედვით. ამ დროს, ამორჩევაში ჩაირთვება ყველა ქალაქი, რომელთა რიცხოვნობა დავალებულზე მეტია, ხოლო დანარჩენი აირჩევა მათი ზომების პროპორციულობის ალბათობით;

— ამორჩევა დისპერსიის გათვალისწინებით, რომელიც ხელს უწყობს გაფანტვის შემცირებას (ფასების დისპერსიამ რეგიონში არ უნდა გადააჭარბოს დისპერსიის საერთო სიდიდეს);

— ამორჩევა დასახლებული პუნქტების ინტერვალური დაჯგუფების საფუძველზე;

— ბუდობრივი ამორჩევა (კლასტერული ანალიზის მეშვეობით ისეთი ტერიტორიების გამოყოფა, რომლებიც ერთგვაროვანია ძირითადი საქონლის ერთობლიობის მიხედვით).

პრაქტიკაში ამოცანის მიზნებიდან გამომდინარე, ხშირად გამოიყენება სხვადასხვა მეთოდის კომბინირება.

3. ოჯახების არჩევა, რომლებიც აწარმოებენ ფასებისა და ნავაჭრის (ნაყიდის) რეგისტრაციას. ეს მეთოდი ითვალისწინებს (აღრიცხვას) მოსახლეობის სხვადასხვა შემოსავლიან და სოციალურ ჯგუფს. არჩევა წარმოებს ტიპური პროპორციული შერჩევის მეთოდით მუშაკებისა და ფირმების მექანიკური არჩევის საფუძველზე.

სქემის ცალკეული ელემენტი არჩევის მიმართულების მიუხედავად, არჩევის თეორიას ეფუძნება. არჩევის ეკონომიურობისა და რაციონალურობის მიზნით, ტარდება დასახლებული პუნქტების, ოჯახების სავაჭრო ფირმების, მაღაზიებისა და სხვა ობიექტების შერჩევითი გამოკვლევის სპეციალური სერიები. კომერციული ფასების შესწავლი-

სას, ზემოთ აღნიშნულის გარდა, ფასებზე შერჩევითი დაკვირვების ობიექტად შეიძლება გამოდგეს: კონტრაქტი, ფინანსური ანგარიშები, სტატისტიკური ანგარიშები და მთელი რიგი სხვა მასალა.

6.3. კომერციული ფასების დონის ანალიზი ბაზარზე

კომერციული ფასების ანალიზის მაღალხარისხოვნად წარმართვის მიზნით, განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება სტატისტიკური დაჯგუფების მეთოდის გამოყენებას. კერძოდ, ფასების დონის, სტრუქტურისა და ვარიაციის გარდა, გამოიყოფა ისეთი ჯგუფები, როგორიცაა: საქონელი — სამომხმარებლო დანიშნულების, ნედლეულის სახის, ურთიერთშემცვლელობის, ფასების დონის ტემპების მიხედვით და ა. შ.; რეგიონები — მოსახლეობის ცხოვრების დონისა და დასაქმების, დემოგრაფიული ნიშნების, ძირითადი საქონლის ფასების დონის მიხედვით და ა. შ.; მყიდველები — შემოსავლების დონის, სოციალური ნიშნების, მსყიდველობითი ქცევის მიხედვით და ა. შ.; საჭრო ფირმები (ობიექტები, მაღაზიები) — ფასების დონის, საქონელბრუნვის მოცულობის, ორგანიზაციის ტიპის, საკუთრების, ტერიტორიული ადგილმდებარეობის, ვაჭრობის სახის (საბითუმო, საცალო) მიხედვით და ა. შ.

ფასების დონე განმაზოგადებელი მაჩვენებელია, რომელიც ფასების მდგომარეობას ახასიათებს გარკვეულ პერიოდში, განსაზღვრულ ტერიტორიაზე, მოცემული საქონლის ან მსგავსი საქონლის ერთობლიობის მიხედვით. ფასების დონე ახდენს ყიდვა-გაყიდვის მრავალრიცხოვანი აქტის გაშუალედებას, ფასების მოსალოდნელი ვარიაციის მოსწორებას (გათანაბრებას) და ფაქტობრივად ვლინდება როგორც საშუალო ფასი, ტენდენცია, რომელიც ასახავს ფასწარმოქმნის განსაზღვრულ კანონზომიერებას.

ფასების ინდივიდუალური დონე ფულის ის აბსოლუტური სიდიდეა, რომელიც გადაიხდება ბაზარზე ერთ სასაქონლო ერთეულში.

საშუალო ფასი წარმოადგენს ერთგვაროვანი სასაქონლო ერთეულის (მაგალითად, ხორცის ყველა სახე), დროში ვარირებადი (მაგალითად, საქონლის საშუალოწლიური ფასი), ერთი საქონლის ტერიტორიული, ფირმების ერთობლიობათა საქონლისა და საქონლის სხვა

ერთობლიობათა ფასების განზოგადებულ დახასიათებას. საშუალო ფასის გასაანგარიშებლად, ფორმულის არჩევა დამოკიდებულია არსებულ ინფორმაციაზე. თუ ერთობლიობის ნაწილები თანაბარია, ან ცალკეული ფასის წონადობის ფაქტორი გარკვეული მიზეზის გამო იგნორირებულია, მაშინ საშუალო ფასის გაანგარიშება ხორციელდება საშუალო არითმეტიკულის ფორმულით:

$$\bar{P} = \frac{\sum_{i=1}^{n} P_i}{n}, \qquad (6.1.)$$

თუ ცნობილია გაყიდვის მოცულობა ნატურალურ ან ღირებულებით გამოხატულებაში, მაშინ გამოიყენება შესაბამისად შეწონილი საშუალო არითმეტიკულის ან ჰარმონიულის ფორმულები:

$$\bar{P} = \frac{\sum_{i=1}^{n} p_i q_i}{\sum_{i=1}^{n} p_i q_i} \quad \text{ან} \quad \bar{P} = \frac{\sum_{i=1}^{n} p_i q_i}{\sum_{i=1}^{n} \frac{p_i q_i}{p_i}}, \qquad (6.2 \text{ და } 6.3)$$

სადაც P_i არის i-რი საქონლის სახესხვაობის ფასი;

q_i – i-რი სახის საქონლის რაოდენობა;

n – საქონლის სახეთა რაოდენობა;

i-რი ტერიტორიის საშუალო ფასის განსაზღვრისას, დასაშვებია წონებად მოსახლეობის (S_i) ან ოჯახების რაოდენობის გამოყენება საოჯახო მოხმარების საქონლისათვის, რამდენადაც გაყიდვის რაოდენობა, როგორც წესი, საქონლის მომხმარებელთა რაოდენობის პირდაპირპროპორციულია:

$$\bar{P} = \frac{\sum_{i=1}^{n} p_i S_i}{\sum_{i=1}^{n} S_i}. \qquad (6.4.)$$

თუ სხვა მონაცემების არარსებობისას, ცნობილია ვაჭრობის დღეების რაოდენობა ძველი და ახალი ფასებით, მაშინ გაანგარიშება ხორციელდება საშუალო ჰარმონიული ფორმულით:

$$\bar{p} = \sum_{i=1}^{n} t_i : \sum_{i=1}^{n} \frac{t_i}{p_i}, \qquad (6.5.)$$

ფასების ზრდა გარკვეულ დროში ამცირებს საქონელბრუნვას და საშუალო არითმეტიკულის გამოყენება გაადიდებს მაღალი ფასების როლს საშუალოს ფორმირებაში. ამ შემთხვევაში, დრო საშუალოს წონებად გამოდის და ივარაუდება, რომ უფრო დიდი პერიოდის მანძილზე მეტი საქონელი გაიყიდება. აღნიშნულ ფორმულებში აბსოლუტური წონების ნაცვლად, მათი პროპორციებისა და ხვედრითი წილების გამოყენებას მივყავართ ანალოგიურ შედეგებამდე. ამასთან, ხდება გაანგარიშებათა გამარტივება, რაც საშუალებას იძლევა ზუსტი წონების არარსებობისას, შეიცვალოს ისინი შეფასებითი, ექსპერტული და მიახლოებითი წონებით.

ფასების დონის განმაზოგადებელ მახასიათებლად შეიძლება განხილულ იქნეს ფიქსირებული სამომხმარებლო კალათის ღირებულების მაჩვენებელი. ფასების დონის დიფერენციაცია ხორციელდება იმ შეფარდებითი სიდიდეების გაანგარიშებით, რომელიც გამოხატავს მომხმარებელთა ფულადი შემოსავლების მყიდველობითუნარიანობას: საქონლის ან სასაქონლო ჯგუფის ფასების (ინდივიდუალური ან საშუალო), აგრეთვე სამომხმარებლო კალათის ღირებულების შეფარდება მოსახლეობის საშუალო ფულად შემოსავლებთან.

ფასების დონის შეფასება, გარდა დროის გარკვეული მომენტისათვის, ან დროის მონაკვეთისათვის ფასების მდგომარეობის კონსტატაციისა (დაფიქსირებისა) და რიგი მაჩვენებლის მიხედვით, ასევე ფასების დონის დიფერენციაციისას, შეიცავს ფასების სტრუქტურისა და სივრცეში ფასების ქცევის კანონზომიერებათა დახასიათებას. კერძოდ, აქ ხასიათდება ანალოგიურ და განსხვავებულ საქონელთა ფასების დონის ურთიერთგავლენა, ფასების დონე და სხვადასხვა ფაქტორები; ფასების დონის მერყეობა.

პრაქტიკული მნიშვნელობის მატარებელია ფასების თანაფარდობის სტატისტიკური შესწავლა. კომერციულ საქმიანობაში ერთი სასაქონლო ჯგუფის მიხედვით, საქონლის შემოსავლის (მიღების), გაყიდვისა და მარაგის საშუალო ფასების ურთიერთფარდობა შესაძლებელს ხდის დადგინდეს თუ რომელი საქონელი სარგებლობს დიდი მოთხოვნით.

საქონელთა ფასების ურთიერთფარდობისა და ურთიერთდამოკიდებულების სტატისტიკური შესწავლის საფუძვლად მიიღება გამსხვილებული და მდგრადი მაჩვენებლები, რაც საშუალებას იძლევა დახასიათდეს უფრო არსებითი ფასობრივი პროპორციები, გამოირიცხოს მაჩვენებლის შემთხვევითი მერყეობა და გამარტივდეს გაანგარიშება. საბაზო საქონლის არჩევა ეფუძნება მისი სამომხმარებლო როლის (თვისებების) შეფასებას ან მისი სხვა საქონლის ფასებზე გავლენის დონის განსაზღვრას (დადგენას).

სხვადასხვა საქონლის ფასების შეწყვილებული შეფარდების კანონზომიერებათა ალმოჩენა ხორციელდება ფასების ფაქტობრივი განაწილების შედარებისას. ეტალონად მიიღება ანალოგიურ საქონელთა ფასების შეფასება, რომელიც არსებობს განვითარებულ ბაზრებზე. ფასების თანაფარდობის დინამიკური (ორი წლის მანძილზე) მდგრადობა აგრეთვე ფასდება საშუალო წრფივი გადახრის მეშვეობით, რომელიც გაიანგარიშება ფორმულით:

$$\ell = \frac{\sum_{i=1}^{n} (G_{i_ფ} - G_{i_ე}}{n} \quad \text{ან} \quad \ell = \frac{\sum_{i=1}^{n} (G_{i1} - G_{i0}}{n} \qquad (6.6)$$

სადაც ℓ არის საშუალო წრფივი გადახრა;

$G_{i_ფ}$ და $G_{i_ე}$ – i-ური საქონლის ფაქტობრივი და ეტალონური ფასების ფარდობა;

G_{i1} და G_{i0} – ფარდობა საანგარიშო და საბაზისო პერიოდებში.

რაც უფრო მცირეა $\ell (\to 0)$ მნიშვნელობა, მით უფრო ახლოა ფასების ფაქტობრივი ფარდობა (შეფარდება) ოპტიმალურთან.

საბაზო საქონელთა ფასების ცვლილება შეიძლება გამოიწვიოს სხვა საქონელთა ფასების ცვლილებამ. ფასების ჯვარედინი ელასტიკურობა წარმოადგენს ურთიერთდამოკიდებული საქონლებიდან ერთი საქონლის ფასის ცვლილებას პროცენტებში, რომელიც გამოწვეულია მეორე საქონლის ფასის ერთი პროცენტით ცვლილების გამო. პრაქტიკაში ფასების ჯვარედინი ელასტიკურობა საქონელთა შეზღუდული რაოდენობისთვისაა დამახასიათებელი. ეს პროცესი შეიძლება დახასიათდეს ფასების ჯვარედინი ელასტიკურობის ემპირიული კონცეფციით:

$$G = \frac{P_{ა1} - P_{ა0}}{P_{ბ1} - P_{ბ0}} : \frac{P_{ა0}}{P_{ბ0}}, \qquad (6.7)$$

სადაც $P_{ა1}$, $P_{ბ1}$, $P_{ა0}$, $P_{ბ0}$ არის ა და ბ საქონლის ფასები საბაზისო და საანგარიშო პერიოდში.

კომერციული ფასებისათვის, რომელიც განაწილებულია ტერიტორიის მიხედვით, იგება ფასების ჯვარედინი ელასტიკურობის ტერიტორიული კოეფიციენტი:

$$G = \tilde{p}'_s \cdot \frac{p_ბ}{p_ა}, \qquad (6.8)$$

სადაც $\tilde{p}'$ არის შესაბამისი რეგრესული მოდულის პირველი წარმოებული.

$$(\tilde{p}_0 = f(p_ა).$$

საქონლის ფასების დონის ცვლილება შეიძლება გამოწვეული იყოს არა მარტო სხვა საქონელთა ფასების ცვლილების გავლენით, არამედ სოციალურ-ეკონომიკური სხვადასხვა ფაქტორების ცვლილებითაც, როგორიცაა: მოთხოვნისა და მიწოდების თანაფარდობა, შემოსავლების ცვლილება და სხვ.

შემოსავალზე დამოკიდებულებით ფასების ელასტიკურობის კოეფიციენტი არის საქონლის ფასის პროცენტული ცვლილება, რომელიც გამოწვეულია შემოსავლების 1%-ის ცვლილებით. ელასტიკურობის ემპირიული კოეფიციენტი განისაზღვრება ფორმულით:

$$C = \frac{\Delta p}{\Delta q} : \frac{p}{d}, \qquad (6.9)$$

სადაც C არის ელასტიკურობის ემპირიული კოეფიციენტი:

Δp და Δd – ფასებისა და შემოსავლების ცვლილება;

P და d – ფასებისა და შემოსავლების საბაზო მნიშვნელობები.

თუ $C < 1$ – ფასი არაელასტიკურია (ინფრაელასტიკურობა); თუ $C < 1$ – ძლიერ ელასტიკურია (ულტრაელასტიკურობა); თუ $C = 1$ – სუსტად ელასტიკურია (უნიტარობა – ამ დროს, ფასების შემცირება კომერციული მიზნებისათვის არაეფექტურია).

ფასების დონეზე მოქმედ ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს საქონლის ხარისხი წარმოადგენს. ამიტომ საქონლის ხარისხის დონის ფასში გათვალისწინება ნებისმიერი ფორმით და, კერძოდ, მისი მარკეტინგული სამსახურის უმნიშვნელოვანეს ამოცანას წარმოადგენს.

ფასების დონესა და მის ცვლილებაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ბაზრის მონოპოლიზაციის დონე, რომელიც ხასიათდება საქონლის მწარმოებელთა რიცხვით, საქონელმოძრაობის არხის მონაწილეთა მიერ ბაზრის გაყოფის მაჩვენებლებით, საქონელ-შემცვლელების არსებობით, თითოეული კომერციული ფირმის ან მწარმოებელი ფირმის საქონელბრუნვის მოცულობით და ა. შ. ამ მაჩვენებელთა გავლენა ფასებზე განისაზღვრება ელასტიკურობის, ვარიაციის კორელაციისა და რეგრესიული მოდელების ცნობილი მაჩვენებლების მეშვეობით.

კომერციულ საქმიანობაში ფასების მნიშვნელოვანი თვისებაა ფასების საშუალო მდგრადი დონის ირგვლივ ფაქტობრივი ფასების მუდმივი მერყეობა, რომელიც ასახავს მოთხოვნისა და მიწოდების ცვლილებას, საქონელთა ხარისხში განსხვავებას, მოსახლეობის ცალკეული სოციალური ფენების მყიდველობითუნარიანობას, კონკურენტუნარიანობის ცვლილებას, რეგიონულ თავისებურებებს, აგრეთვე შემთხვევითი უამრავი ფაქტორის ზემოქმედებას. რაც უფრო დაბალანსებულია ბაზარი, მით უფრო სტაბილურია ფასების გაქანება და მდგრადია ფასების დონე. ფასების მერყეობის დონისა და კანონზომიერებათა შესწავლა აუცილებელია ბაზრის მდგომარეობის შესაფასებლად და ფასობრივი პოლიტიკის განსახორციელებლად.

ფასების სივრცობრივი ვარიაციის სტატისტიკურ ანალიზში გამოიყოფა სხვადასხვა მიმართულებები: ფასობრივად ერთგვაროვანი სასაქონლო ჯგუფის შეფასება; ფასების მერყეობის შესწავლა რეგიონებისა და დასახლების ტიპების მიხედვით; სხვადასხვა სოციალური და შემოსავლიანი ჯგუფების მიერ ყიდვების (შეძენების) ფასების ვარიაციის შესწავლა; სხვადასხვა შიდა ბაზარსა და სხვადასხვა ტიპის მაღაზიაში ერთდასახელებიანი საქონლის ფასების განსხვავებათა შესწავლა და სხვ. ფასების ვარიაციის შესწავლის ცალკეულ მიმართულებას სტატისტიკური მეთოდების გამოყენებაში თავისი სპეციფიკური თავისებურებები გაანჩია, რომელიც დამოკიდებულია ინფორმაციული ბაზის

შესაძლებლობებზე; კონკრეტული კვლევის მიზნებზე, მაგრამ ყველა ისინი ეყრდნობა სტატისტიკურ მაჩვენებლებს და ფასების მერყეობის კვლევის მეთოდებს.

ფასების მერყეობის ყველაზე უბრალო მაჩვენებელი – ვარიაციის გაქანება ახასიათებს განსხვავებას მინიმალურ და მაქსიმალურ ფასებს შორის და არაპირდაპირად მიუთითებს მოსახლეობის ცხოვრების დონეში არსებულ დიფერენციაციაზე. უფრო მეტი სიზუსტისათვის ეს მაჩვენებელი შეიძლება შეივსოს ვარიაციის განმაზოგადებელი მაჩვენებლებით – საშუალო წრფივი (t) და საშუალო კვადრატული გადახრებით:

$$t = \frac{\sum_{i}^{n} |p_i - p_i| \cdot q}{\sum_{i}^{n} q_i} \qquad \text{და} \qquad \sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i}^{n} (p_i - p)^2 \cdot q_i}{\sum_{i}^{n}}}, \qquad (6.10)$$

საქონლის მასობრივი გაყიდვისას, დასაშვებია ამ ფორმულებში საშუალო ფასები შეიცვალოს მოდალურით. აღნიშნულ მაჩვენებელთა აზრობრივი შინაარსი ერთნაირია: რაც უფრო ნაკლებია მაჩვენებლის მნიშვნელობა, მით უფრო ერთგვაროვანია ერთობლიობა დონეების მიხედვით, უფრო ტიპურია საშუალო ფასი და უფრო მდგრადია მოვლენა. ვარიაციის ზომა ფასდება ვარიაციის კოეფიციენტით:

$$V = \frac{\sigma}{p} \cdot 100, \qquad (6.11)$$

ვარიაციის კოეფიციენტი ვარაუდობს, რომ უფრო ძვირად ღირებული საქონლისათვის დასაშვებია მნიშვნელობათა დიდი ცვლილება. ვარიაციის კოეფიციენტის ნაკლოვანება იმაშია, რომ იგი შესაძლებლობას იძლევა განისაზღვროს მხოლოდ ერთი საქონლის ფასის მერყეობა და არა განსხვავებულ საქონელთა ფასის. სხვადასხვა საქონლის ერთობლიობისათვის გამოიყენება ფასების ვარიაციის კოეფიციენტის გაანგარიშების შემდეგი წესი: თითოეული საქონლისათვის გაანგარიშება ვარიაციის კოეფიციენტი (Vi), ამ კოეფიციენტებიდან აიღება შეწონილის საშუალო არითმეტიკული, სადაც წონებად გამოიყენება თითოეუ-

ლი საქონლის გაყიდვის მოცულობის ხვედრითი წილი საქონელბრუნვის მთლიან მოცულობაში:

$$V = \sum_{i=1}^{n} V_i W_i : \sum_{i=1}^{n} W_i, \qquad (6.12)$$

სადაც V არის ვარიაციის კოეფიციენტი;

W – ცალკეული საქონლის მოცულობის ხვედრითი წილი. საქონელბრუნვის მთლიან მოცულობაში $W_i = \frac{q_i}{\sum_i q_i}$ –

ერთობლიობის ერთგვაროვნების დონის საერთო ანალიზი შეიძლება კონკრეტული ფასის P_i ტიპურობის განსაზღვრით შემდეგი კრიტერიუმის მეშვეობით:

$$t_i = \frac{p_i - \bar{p}}{\sigma}. \qquad (6.13)$$

ინდივიდუალური და საშუალო გადახრის ურთიერთფარდობა (ერთგვაროვანი ერთობლიობისათვის $P_i - \bar{P} < 3\sigma$, ამრიგად, თუ $t < 3$, მაშინ i – ფასი არატიპურია ამ მწკრივისათვის.

საქონელთა ერთობლიობის მიხედვით, ფასების რეგიონული ვარიაციის გამოკვლევისას, ძირითადია ტერიტორიული ინდექსების მეთოდი. ცალკეული რეგიონისათვის (ℓ) გაიანგარიშება ფასების (p) დონე პროცენტებში ტერიტორიის საშუალო ფასების (p) ან რეგიონის ფასის ტერიტორიული ინდექსის მიმართ:

$$I^{\ell} = \frac{\sum_{i=1}^{n} p_i^{\ell} q_i}{\sum_{i=1}^{n} \bar{p} q_1}. \qquad (6.14)$$

კომერციული ფასების დონეთა დინამიკის სტატისტიკურმა შესწავლამ განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობა საბაზრო ურთიერთობების პირობებში შეიძინა. როგორც ცნობილია, ბაზარი კომერციული ფირმის მხრიდან გამუდმებულ თვალყურის დევნებას მოითხოვს, რათა ობიექტურად და სრულყოფილად იქნეს შესწავლილი ძირითადი საბაზრო პროცესები. ამ მხრივ, განსაკუთრებით საყურადღებოა ფასების ცვლილებების დინამიკაში შესწავლა, რომლითაც, განისაზღვრება ფასების დროში ცვლილების გამომწვევი ძირითადი ფაქტორები, როგორიცაა: მოთხოვნისა და მიწოდების თანაფარდობა ცალკეული საქონლისა და საქონელთა ერთობლიობის მიხედვით, ინფლაციური პროცესების მიმდინარეობა და მრავალი სხვა. ასეთი შესწავლის მიზანია არა მარტო ფასების დონეთა დინამიკის არსებული მდგომარეობის დადგენა, არამედ მისი ძირითადი ტენდენციების განსაზღვრაც.

სტატისტიკაში ფასების დონეთა დინამიკის დასაბუთებულად შესწავლა საინდექსო მეთოდით წარმოებს, კერძოდ, გაიანგარიშებენ ფასების ინდექსებს. ინდექსი წარმოადგენს არათანაზომად ერთეულებისაგან შემდგარი ერთობლიობის დინამიკის ზომას დროსა და სივრცეში. ფართო გაგებით, ინდექსში იგულისხმება შეფარდებითი მაჩვენებელი, რომელიც ახასიათებს სოციალურ-ეკონომიკური მოვლენის დონის თანაფარდობას, როგორც დროში, ისე სივრცეში. ამასთან, საინდექსო მეთოდი შეფარდებითი სიდიდეების შემდგომი განვითარებაა. რადგან ინდექსი მიზნად ისახავს მოვლენის დინამიკის გაზომვას, იგი შეფარდებითი სიდიდეა, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც იზომება ცალკეული ინდივიდუალური მოვლენა. მაგრამ, როგორც უკვე ითქვა, ინდექსი გულისხმობს ისეთი ერთობლიობის დინამიკის ასახვას, რომელიც არათანაზომად ერთეულებისაგან შედგება. ეს თავისებურება იწვევს იმ განსხვავებას, რომელიც არსებობს შეფარდებით დინიმიკის სიდიდესა და ინდექსს შორის. ისეთი ერთობლიობის დინამიკის გაზომვა, რომელიც არათანაბარზომადი ერთეულებისაგან შედგება, შესაძლებელია მხოლოდ საინდექსო მეთოდით.

არსებობს ინდივიდუალური და საერთო ინდექსები. ინდივიდუალური ინდექსები მოვლენის დონეების თანაფარდობას ახასი-

ათებს ერთობლიობის ცალკეული სახის ერთეულების მიხედვით. ინდივიდუალური ინდექსები მიზნად ისახავს მხოლოდ ერთი რომელიმე მოვლენის დინამიკის გაზომვას. ასეთ შემთხვევაში, მოცემული მოვლენა ერთგვაროვანი მასშტაბით უნდა აისახოს. საერთო ინდექსები მოვლენათა მოცულობის მასშტაბის მიხედვით, ყველაზე უფრო ფართო და ზოგადი (საერთო) ხასიათისაა. საერთო ინდექსები შეიძლება იყოს: აგრეგატული, საშუალო არითმეტიკული და საშუალო ჰარმონიული. აგრეგატული ინდექსები წარმოადგენს საერთო ინდექსების ძირითად ფორმას და მისი სახეებიდან (პროდუქციის ფიზიკური თვითღირებულებისა და შრომისმწარმოებლურობის ინდექსი და სხვ.) განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს ფასების ინდექსი.

ფასების ინდექსების ძირითადი ამოცანა ფასების დინამიკის გაზომვაა. მაშინ, როდესაც გასაზომია ერთი რომელიმე საქონლის ფასის დინამიკა, გაიანგარიშება ინდივიდუალური ინდექსი. ფასების ინდივიდუალური ინდექსი გაიანგარიშება ფორმულით:

$$I = \frac{p_1}{p_0}, \qquad (6.14)$$

სადაც i არის ფასების ინდივიდუალური ინდექსი;

P_1 – საქონლის ფასი საანგარიშო პერიოდში;

P_0 – საქონლის ფასი საბაზისო პერიოდში.

ასეთ შემთხვევაში, შეუძლებელია რაიმე განზოგადებული ხასიათის დასკვნების გაკეთება მთლიანად ბაზარზე ან კომერციულ საქმიანობაში ფასების ცვლილების შესახებ. ამიტომ საჭიროა ფასების აგრეგატული ინდექსის გაანგარიშება, რომელიც საშუალო ინდექსის ძირითად ფორმას წარმოადგენს და რომელსაც შეუძლია ასახოს სხვადასხვა საქონლის ფასების საერთო დინამიკა.

ფასების აგრეგატული ინდექსის გაანგარიშებისას, მთავარია წონების შერჩევა. პრაქტიკულად, სხვადასხვა პერიოდში (წლებში) იცვლება არა მხოლოდ ფასები, არამედ რეალიზებული (გაყიდული) საქონლის რაოდენობაც. ამიტომ თუ ფასებისა და გაყიდული საქონლის ნამრავლს (საქონელბრუნვას), როგორც ერთდროულად ცვლად სიდიდეებს, ერთმანეთს სათანადო წესით შევუფარდებთ, მივიღებთ არა ფასების ინდექსს, არამდე რეალიზაციის (გაყიდვის, საქონელბრუნვის) დინამი-

კას, რაც ამ შემთხვევაში, კვლევის საგანს არ წარმოადგენს, ამიტომ საჭიროა მოხდეს საქონლის (პროდუქციის) რაოდენობის, როგორც ცვლადი სიდიდის ელიმინირება და ამით გამოირიცხოს მისი გავლენა ფასებზე. ამასთან, უნდა გადაწყდეს საკითხი იმის შესახებ, თუ რომელი პერიოდის საქონელი უნდა იქნეს მიღებული უცვლელ წონებად. იმის გამო, რომ ამ შემთხვევაში გამოკვლევა, თუ მიმდინარე პერიოდში რამდენად შეიცვალა საქონლის ფასების დონე საბაზისო პერიოდთან შედარებით, მუდმივ წონებად აიღება მიმდინარე პერიოდის პროდუქცია.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, ფასების საშუალო ინდექსი (ფასების აგრეგატული ინდექსი) შეიძლება განისაზღვროს შემდეგი ფორმულით:

$$I = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1}, \qquad (6.15)$$

სადაც, p_1 და p_0 არის საქონლის ფასი შესაბამისად საანგარიშო და საბაზისო პერიოდში;

q – საანგარიშო პერიოდში გაყიდული საქონლის ნატურალური რაოდენობა.

ფორმულაში ფასები ცვალებადია, რადგან მრიცხველსა და მნიშვნელში თითოეული მათგანი სხვადასხვა სიდიდით არის წარმოდგენილი. ხოლო გაყიდული (რეალიზებული) საქონელი, როგორც წონა, უცვლელია. აღსანიშნავია, რომ საქონლის ფასების საშუალო ინდექსი (ფასების აგრეგატული ინდექსი) შეიძლება გაანგარიშდეს საბაზისო პერიოდის წონებითაც, მაშინ ფორმულა მიიღებს შემდეგ სახეს:

$$I = \frac{\sum p_1 q_0}{\sum p_0 q_0}. \qquad (6.16)$$

ამ შემთხვევაში ხასიათდება არა მიმდინარე პერიოდში შესყიდულ საქონელზე ფასების საშუალო დონის ცვლილება, არამედ გასულ (საბაზისო) პერიოდში უკვე მოხმარებულ საქონელზე ფასების ცვლილება. როდესაც კვლევის მიზანია საანგარიშო (მიმდინარე) პერიოდში ფასების ცვლილების დონე და მისი შედეგები, საჭიროა, ფასების აგრეგატული ინდექსის ფორმულაში წონებად აღებულ იქნეს

საანგარიშო პერიოდში გაყიდული საქონლის რაოდენობა. ინდექსის მრიცხველი ($\sum p_1q_1$) (ფორმულა 6.15) საანგარიშო პერიოდის ფაქტობრივი საქონელბრუნვაა. ხოლო მნიშვნელი ($\sum p_0q_1$) – იმავე პერიოდის საქონელბრუნვის მოცულობა საბაზისო პერიოდის ფასებით. სხვანაირად, ინდექსის მრიცხველში მოცემულია ბაზარზე მომხმარებლის მიერ მიმდინარე პერიოდში შესყიდულ საქონელზე ფაქტობრივად გადახდილი თანხა, მნიშვნელში კი ის პირობითი თანხა, რომელსაც გადაიხდიდა მომხმარებელი იმავე რაოდენობის საქონლის შესაძენად საბაზისო პერიოდის ფასებით. ამრიგად, სხვაობა ინდექსის მრიცხველსა და მნიშვნელს შორის ახასიათებს იმ ეკონომიასა თუ ზედმეტად გადახდილ აბსოლუტურ თანხას, რომელიც მიიღო ან ზედმეტად გადაიხადა მომხმარებელმა საანგარიშო პერიოდში შესყიდული საქონლის შედეგად:

$$Z = \sum p_1q_1 - \sum p_0q_1, \qquad (6.17)$$

ფასების ინდექსი უშუალოდაა დაკავშირებული საქონელბრუნვის ფიზიკური მოცულობის ინდექსთან. ცალკეული საქონლის გაყიდვის მოცულობის ცვლილების შესწავლა წარმოებს ინდივიდუალური ინდექსების საფუძველზე. ინდივიდუალური ინდექსების გასაანგარიშებლად საჭიროა საანგარიშო პერიოდში გაყიდული ცალკეული საქონლის რაოდენობა შეუფარდდეს საბაზისო პერიოდში გაყიდულ იმავე საქონლის რაოდენობას. გაანგარიშება ხდება შემდეგი ფორმულით:

$$i = \frac{q_1}{q_0}, \qquad (6.18)$$

სადაც, q_1 და q_0 არის გაყიდული კონკრეტული საქონლის რაოდენობა მიმდინარე (საანგარიშო) და საბაზისო პერიოდში. სხვადასხვა სახის საქონლის შემთხვევაში, გაყიდვის (რეალიზაციის) საშუალო ცვლილების გაანგარიშება ნატურალური მაჩვენებლების საფუძველზე არ შეიძლება, რადგან ისინი არათანაბარზომიერი სიდიდეებია და ნატურალური მაჩვენებლების სხვადასხვა ერთეულების მეშვეობით გაიზომება. ამიტომ, ცხადია, მათი შეჯამება არ შეიძლება და ამ წესით არც განზოგადებული მაჩვენებლის მიღებაა შესაძლებელი.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, საქონელბრუნვის ფიზიკური მოცულობის ინდექსის გაანგარიშებისათვის, საანგარიშო და საბაზისო პე-

რიოდებში, რეალიზებული საქონელი უნდა გამოვსახოთ ერთი და იმავე ფასებით, კერძოდ, საბაზისო ფასებით. ამ ხერხით მიიღწევა საქონელბრუნვის ფიზიკური მოცულობის დინამიკაზე ფასების ცვლილების გავლენის ელიმინირება. მაშასადამე, გაყიდვის (რეალიზაციის) ფიზიკური მოცულობის ინდექსი აფასებს საანგარიშო პერიოდში საქონელბრუნვის ცვლილებას უცვლელ ფასებში საბაზისო პერიოდთან შედარებით. საქონელბრუნვის ფიზიკური მოცულობის ინდექსი გაიანგარიშება შემდეგი ფორმულით:

$$I = \frac{\sum p_0 q_1}{\sum p_0 q_0}, \qquad (6.19)$$

სადაც, p არის საქონლის ფასები საბაზისო პერიოდში;

q_1 და q_0 – რეალიზებული (გაყიდული) საქონლის რაოდენობა შესაბამისად საანგარიშო და საბაზისო პერიოდებში.

აღნიშნულ ფორმულაში საინდექსო სიდიდეა რეალიზებული (გაყიდული) საქონლის ნატურალური რაოდენობა (q), ხოლო წონების ფასები – (p). ფორმულაში ინდექსის მრიცხველი წარმოადგენს მიმდინარე პერიოდის საქონელბრუნვის მოცულობას საბაზისო პერიოდის ფასებით, ხოლო მნიშვნელი – საბაზისო პერიოდის ფაქტობრივ საქონელბრუნვის მოცულობას. ამასთან, ინდექსის მრიცხველსა და მნიშვნელს შორის სხვაობა მიუთითებს საქონელბრუნვის აბსოლუტურ მატებაზე ან კლებაზე უცვლელი ფასების პირობებში. მოცემული სხვაობა მიიღება შემდეგი მოქმედების შესრულებით:

$$\Delta = \sum p_0 q_1 - \sum p_0 q_0,$$

საქონელბრუნვის მოცულობის დინამიკის შესწავლა წარმოებს ანალოგიური სახელწოდების ინდექსით რომელიც გაიანგარიშება საანგარიშო პერიოდის საქონელბრუნვის მოცულობის საბაზისო პერიოდის საქონელბრუნვის მოცულობასთან შეფარდებით, რაც ხორციელდება შემდეგი ფომრულით:

$$I = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_0}, \qquad (6.20)$$

საქონელბრუნვის ინდექსის ცვლილებაზე გავლენას ახდენს ორი ძირითადი ფაქტორი, კერძოდ, გაყიდული საქონლის რაოდენობისა და

საქონლის ფასების ცვლილება. გარკვეული კავშირი არსებობს საქონელბრუნვის ფიზიკური მოცულობის, ფასებისა და საქონელბრუნვის ინდექსებს შორის. ეს კავშირი გამოიხატება შემდეგნაირად: რეალიზებული (გაყიდული) საქონლის ფიზიკური მოცულობის ინდექსის ფასების ინდექსზე გამრავლებით მიიღება საქონელბრუნვის ინდექსი ფაქტობრივ ფასებში, კერძოდ:

$$\underbrace{\frac{\sum p_0 q_1}{\sum p_0 q_0}}_{\substack{\text{გაყიდული (რეალიზებული) საქონლის ინდექსი}}} \times \underbrace{\frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1}}_{\substack{\text{ფასების ინდექსი}}} = \underbrace{\frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_0}}_{\substack{\text{საქონელბრუნვის ინდექსი ფაქტობრივ ფასებში}}}. \qquad (6.21)$$

ამასთან, საქონელბრუნვის ინდექსის მრიცხველსა და მნიშვნელს შორის სხვაობა უდრის გაყიდვის (რეალიზაციის) ფიზიკური მოცულობისა და ფასების ინდექსების მრიცხველსა და მნიშვნელს შორის სხვაობათა ჯამს:

$$\sum p_1 q_1 - \sum p_0 q_0 = \left(\sum p_1 q_1 - \sum p_0 q_1\right) + \left(\sum p_0 q_1 - \sum p_0 q_0\right), \qquad (6.22)$$

აღნიშნული ფორმულის საშუალებით შესაძლებელია დადგინდეს საქონელბრუნვის მოცულობის ცვლილებაზე (ზრდა ან შემცირება) გაყიდული (რეალიზებული) საქონლის რაოდენობისა და ფასების ცვლილების გავლენა აბსოლუტურ მაჩვენებლებში.

ფასებისა და გაყიდვის (რეალიზაციის) ფიზიკური მოცულობის აგრეგატული ინდექსების გასაანგარიშებლად, საჭიროა, გაყიდული საქონლის რაოდენობისა და თითოეული საქონლის ფასების ცოდნა, რაც პრაქტიკულად ძნელად განსახორციელებლია, რადგან ძირითადად, საქონელბრუნვის მოცულობა აღირიცხება. ამის გამო, საჭიროების შემთხვევაში, მიმართავენ ფასებისა და გაყიდვის (რეალიზაციის) ფიზიკური მოცულობის აგრეგატული ინდექსების მათ ეკვივალენტურ ინდექსებად – ფასების საშუალო არითმეტიკულ ინდექსებად გარდაქმნას. აგრეგატული ინდექსების საშუალო ინდექსებად გარდაქმნა ხორციელდება შესაბამისი ინდივიდუალური ინდექსების საფუძველზე.

ფასების აგრეგატული ინდექსი:

$$I = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1},$$

ფასების ინდივიდუალური ინდექსი:

$$i = \frac{p_1}{p_0}, \quad p_0 = \frac{1}{i} p_1. \qquad (6.23)$$

თუ p_0-ის მნიშვნელობას შევიტანთ აგრეგატული ინდექსის ფორმულის მნიშვნელში, მივიღებთ ფასების საშუალო ჰარმონიული ინდექსის ფორმულას:

$$I = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum \frac{1}{i} q_1 p_1}, \qquad (6.24)$$

ამრიგად, მოცემული ფორმულის მრიცხველში წარმოდგენილია საანგარიშო პერიოდის ფაქტობრივი საქონელბრუნვა, ხოლო მნიშვნელში — იმავე პერიოდის საქონელბრუნვა საბაზისო პერიოდის ფასებში

რეალიზაციის ფიზიკური მოცულობის აგრეგატული ინდექსი:

$$I = \frac{\sum p_0 q_1}{\sum p_0 q_0},$$

პროდუქციის ფიზიკური მოცულობის ინდივიდუალური ინდექსი:

$$i = \frac{q_1}{q_0}, \quad q_1 = i q_0.$$

თუ q_1-ის მნიშვნელობას შევიტანთ აგრეგატული ინდექსის ფორმულის მრიცხველში, მიიღება რეალიზებული საქონლის (პროდუქციის) ფიზიკური მოცულობის საშუალო არითმეტიკული ინდექსი:

(6.25)

$$I = \frac{\sum \frac{1}{i} p_1 q_1}{\sum p_0 q_0}, \qquad (6.23)$$

რადგან ფასების აგრეგატული ინდექსის მნიშვნელი საქონლის (პროდუქციის) ფიზიკური მოცულობის ინდექსის ტოლი სიდიდეა, მაშინ ამ უკანასკნელის მნიშვნელობის მრიცხველში შეტანით მიიღება გაყიდვის (რეალიზაციის) ფიზიკური მოცულობის საშუალო არითმეტიკული ინდექსი:

$$I = \frac{\sum \frac{1}{i} p_1 q_1}{\sum p_0 q_0}, \qquad (6.24)$$

აღნიშნული ინდექსის ფორმულის მრიცხველში წარმოდგენილია საანგარიშო პერიოდის საქონელბრუნვა საბაზისო პერიოდის ფასებში, ხოლო მნიშვნელში — საბაზისო პერიოდის საქონელბრუნვა.

უნდა აღინიშნოს, რომ გარდაქმნილ ინდექსებს შორის ისეთივე კავშირი არსებობს, როგორც მათ წარმომქმნელ აგრეგატულ ინდექსებს შორის:

$$\underbrace{\frac{\sum p_1 q_1}{\sum \frac{1}{i} p_1 q_1}}_{\substack{\text{ფასების}\\ \text{საშუალო}\\ \text{ჰარმონიული}\\ \text{ინდექსი}}} \times \underbrace{\frac{\sum \frac{1}{i} p_1 q_1}{\sum p_0 q_0}}_{\substack{\text{პროდუქციის}\\ \text{ფიზიკური მოცუ-}\\ \text{ლობის საშუალო}\\ \text{არითმეტიკული}\\ \text{ინდექსი}}} = \underbrace{\frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_0}}_{\substack{\text{საქონელ-}\\ \text{ბრუნვის}\\ \text{ინდექსი}\\ \text{ფაქტობრივ}\\ \text{ფასებში}}}. \qquad (6.25)$$

როცა ცნობილია საქონელბრუნვისა და ფასების ინდექსთა მნიშვლეობები, მაშინ რეალიზებული პროდუქციის ფიზიკური მოცულობის ინდექსი განისაზღვრება საქონელბრუნვის ინდექსის ფასების ინდექსზე გაყოფით:

$$\frac{\sum \frac{1}{i} p_1 q_1}{\sum p_0 q_0} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_0} : \frac{\sum p_1 q_1}{\sum \frac{1}{i} p_1 q_1}, \qquad (6.26)$$

ამრიგად, ფასების ინდექსი საქონელბრუნვისა და რეალიზებული (გაყიდული) პროდუქციის (საქონლის) ფიზიკური მოცულობის ინდექსთა წარმოებული სიდიდეა.

$$\frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_0} : \frac{\sum \frac{1}{i} p_1 q_1}{\sum p_0 q_0} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum \frac{1}{i} p_1 q_1}, \qquad (6.27)$$

თანამედროვე, საბაზრო ურთიერთობის პირობებში ჩვენთან უკვე შესაძლებელია ვისარგებლოთ ფასების საინდექსო მეთოდის უფრო სრულყოფილი ფორმებით, რომელიც განვითარებულ ქვეყნებშია გამოყენებული. ამასთან, მათი გამოყენება ამჟამად შესაძლებელია მთლიანი ბაზრის მიხედვით და არა მხოლოდ ე. წ. საკოლმეურნეო ბაზარზე როგორც ეს აქამდე ხდებოდა. ამიტომ მიზანშეწონილია შევჩერდეთ ფასების საინდექსო მეთოდის ზოგიერთ თანამედროვე ფორმებზე (ხერხებზე), რომელთა პრაქტიკული გამოყენებაც შესაძლებელია კომერციულ საქმიანობაში.

კერძოდ, საშუალო ფასების ინდექსი გამოიყენება სასაქონლო ჯგუფების, აგრეთვე ერთი საქონლის სხვადასხვა ტერიტორიებისა და ბაზრების მიხედვით ფასების ცვლილების შესწავლისას. ამ შემთხვევაში შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ფასების ინდივიდუალური ინდექსის მოდიფიცირებული შემდეგი ფორმულა:

$$i_{\bar{p}} = \frac{\bar{p}_1}{p_0} = \frac{\sum_{i=1}^{n} p_{i1}q_{i1}}{\sum_{i=1}^{n} q_{i1}} : \frac{\sum_{i=1}^{n} p_{i0}q_{i0}}{\sum_{i=1}^{n} q_{i0}} = \frac{\sum_{i=1}^{n} p_{i1}q_{i1}}{\sum_{i=1}^{n} p_{i0}q_{i0}} : \frac{\sum_{i=1}^{n} q_{i1}}{\sum_{i=1}^{n} q_{i0}}, \qquad (6.28)$$

სადაც P არის სასაქონლო ჯგუფის საშუალო ფასი (ტერიტორიების, ბაზრების მიხედვით);

p_1q_1 – გაყიდული i-რი საქონლის ფასი და რაოდენობა;

$i = 1...n$.

ამ შემთხვევაში, საქონელი იმდენად ერთგვაროვანი უნდა იყოს, რომ შესაძლებელი გახდეს მათი რაოდენობის (ნატურალურ მაჩვენებლებში) დაჯამება.

მოსახლეობის ფულადი დანახარჯები საქონლის შესყიდვებზე დამოკიდებულია საქონლის ცალკეული სახეების ფასებსა და გაყიდვის ფასობრივ სტრუქტურაზე (ძვირი საქონლის ხვედრითი წილის ზრდა ადიდებს სასაქონლო ჯგუფის საშუალო ფასს). ფასების სტრუქტურული ცვლილება შეიძლება მოხდეს საქონლის ხარისხისა და ფასების ცვლილებით. ეს უკანასკნელი, ძირითადად, გამოწვეულია თანაფარდობის შეცვლით. აღნიშნული ფაქტორების საშუალო ფასების ცვლილებაზე გავლენის შეფასებისათვის გამოიყენება საშუალო ფასების ინდექსთა სისტემა:

ცვალებადი შედგენილობის საშუალო ფასებს ინდექსი

მუდმივი (ფიქსირებული) შედგენილობის ფასების ინდექსი

საშუალო ფასების დინამიკაზე სტრუქტურული ცვლილების გავლენის ინდექსი

$$\frac{\sum_{i=1}^{n} p_{i1}q_{i1}}{\sum_{i=1}^{n} p_{i0}q_{i0}} : \frac{\sum_{i=1}^{n} q_{i1}}{\sum_{i=1}^{n} q_{i0}} = \frac{\sum_{i=1}^{n} p_{i0}q_{i1}}{\sum_{i=1}^{n} p_{i0}q_{i1}} \left[\frac{\sum_{i=1}^{n} p_{i0}q_{i1}}{\sum_{i=1}^{n} p_{i0}q_{i0}} : \frac{\sum_{i=1}^{n} q_{i1}}{\sum_{i=1}^{n} q_{i0}} \right], \quad (6.29)$$

ზოგიერთი გარდაქმნის შემდეგ აღნიშნული ფორმულა შეიძლება წარმოდგენილ იქნეს შემდეგი სახით:

$$\frac{\sum_{i=1}^{n} p_{i1}q_{i1}}{\sum_{i=1}^{n} \bar{p}_{i0}q_{i1}} = \frac{\sum_{i=1}^{n} p_{i1}q_{i1}}{\sum_{i=1}^{n} p_{i0}q_{i1}} \cdot \frac{\sum_{i=1}^{n} p_{i0}q_{i1}}{\sum_{i=1}^{n} \bar{p}_{i0}q_{i1}}, \quad (6.30)$$

მუდმივი შედგენილობის ფასების ინდექსი საშუალო ფასების ინდექსთა სისტემაში წარმოადგენს ინდექსის აგრეგატულ ფორმას და პრაქტიკაში გამოიყენება არა მარტო ერთტიპურ საქონელთა ფასების დინამიკის ანალიზისათვის. იგი სხვადასხვა სახის საქონელთა ერთობლიობის ფასების ინდექსის ძირითადი ფორმაა. როგორც ცნობილია, განსხვავებულ საქონელთა ფასების დაჯამება უაზრობაა. ერთობლიობის ელემენტთა ფასების დაჯამების შეუძლებლობა დაიძლევა ცალკეული საქონლის ფასის გაყიდული საქონლის რაოდენობასთან შეწონვის გზით. ფასის საქონელთა რაოდენობაზე გამრავლებით მიიღება საქონელთა ერთობლიობის საქონელბრუნვა, რომელიც წარმოადგენს ფასების დონის განზოგადებულ მახასიათებელს იმისთვის, რომ გამოვლინდეს ფასების უშუალო ცვლილება, აუცილებელია საქონლის რაოდენობის მაჩვენებლის დაფიქსირება ორი დონიდან ერთ-ერთზე, კერძოდ, საბაზისო (ლასპეირესის ფორმულა) ან საანგარიშო (პააშეს ფორმულა) პერიოდზე. პირველ შემთხვევაში გამოიყენება ფორმულა:

$$I_{ლ} = \frac{\sum_{i=1}^{n} p_{i1} q_{i0}}{\sum_{i=1}^{n} p_{i0} q_{i0}}, \qquad (6.31)$$

ხოლო მეორე შემთხვევაში რეკომენდირებულია ფორმულა:

$$I_{პ} = \frac{\sum_{i=1}^{n} p_{i1} q_{i1}}{\sum_{i=1}^{n} p_{i0} q_{i1}}, \qquad (6.32)$$

გაანგარიშების სიზუსტისა და პრაქტიკული გამოყენების მოხერხებულობის გამო, ლასპეირესის ფორმულამ დიდი პოპულარობა მოიპოვა მსოფლიოს მასშტაბით სამომხმარებლო ფასების ინდექსის გაანგარიშებაში, რომელიც ნათლად აჩვენებს თუ რამდენად შეიცვლებოდა სამომხმარებლო დანახარჯები მიმდინარე (საანგარიშო) პერიოდში საბაზისოსთან შედარებით, თუკი ფასების ცვლილების პირობებში მოხმარება იგივე დარჩებოდა. პააშეს ფორმულის მიხედვით გაანგარიშების შედეგები კი აჩვენებს, საქონლის შესყიდვებზე ფაქტობრივად დახარჯული თანხა რამდენით მეტია ან ნაკლები იმ თანხაზე, რომელიც მოსახლეობას უნდა გადაეხადა იმავე საქონელში, თუ ფასები დარჩებოდა საბაზისო პერიოდის ფასების დონეზე.

ყოველივე აღნიშნულის მიუხედავად, ფასების რაგისტრაციის (აღრიცხვის) შეზღუდულმა შესაძლებლობებმა განაპირობა ლასპეირესისა და პააშეს ფორმულების მოდიფიცირება და გამოყენება. ლასპეირესის საშუალო არითმეტიკული ინდექსის ფორმულაა:

$$I_{ლ} = \frac{\sum_{i=1}^{n} i p_{i0} q_{i0}}{\sum_{i=1}^{n} p_{i0} q_{i0}}, \qquad (6.33)$$

ასევე პააშეს საშუალო ჰარმონიული ინდექსის ფორმულა:

$$I_{ჰ} = \frac{\sum_{i=1}^{n} p_{i1} q_{i1}}{\sum_{i=1}^{n} \frac{1}{i} p_{i1} q_{i1}}, \qquad (6.34)$$

იმ შემთხვევაში, როცა გაძნელებულია ან შეუძლებელია ინდივიდუალური ინდექსების წონების განსაზღვრა, ფირმას შეუძლია გამოიყენოს ექსპერტული შეფასებების (Wi) და საქონლის ერთგვაროვანი ჯგუფების ფასების ინდექსი გაიანგარიშოს შეწონვის გარეშე, თუ გაყიდვის სტრუქტურაში განსხვავება უმნიშვნელოდ იქნება მიჩნეული:

$$I = \frac{\sum_{i=1}^{n} p_{i1}}{\sum_{i=1}^{n} p_{i0}}, \qquad I = \frac{\sum_{i=1}^{n} p_{i1} w_i}{\sum_{i=1}^{n} p_{i0} w_i}, \qquad (6.35)$$

კომერციული ფასების ნაირსახეობას წარმოადგენს მასობრივი კვების პროდუქტების ფასები, ისინი წარმოიქმნება როგორც საცალო, ისე საბითუმო ფასების ბაზაზე, რომელსაც შეისყიდის მასობრივი კვების ფირმები და უმატებს პროდუქტების გადამუშავებაზე გაწეულ დანახარჯებისა და მოგების მიღებისათვის საჭირო თანხის დანახარჯებს.

მასობრივი კვების პროდუქტების ფასების უშუალო რეგისტრაცია პრაქტიკულად შეუძლებელია მისი შედგენილობის დიდი მრავალფეროვნებისა და სტაბილური ზომის ერთეულის არარსებობის გამო. ამიტომ მასობრივი კვების პროდუქტების ფასების ინდექსის გასაანგარიშებლად გამოითვლება დახარჯული პროდუქტებისა და საქონლის ფასების ინდექსი და ფასწანამატის ფასობრივი ფაქტორების ინდექსი. მასობრივი კვების პროდუქტების ფასების ინდექსის ფორმულას შემდეგი სახე აქვს:

$$I_{ა.ჟ.} = \frac{\sum_{i}^{n} p_{i1} q_{i1} + \sum_{i}^{n} n_{i1} p_{i1} q_{i1}}{\sum_{i}^{n} p_{i0} q_{i1} + \sum_{i}^{n} n_{i0} p_{i0} q_{i1}}, \qquad (6.36)$$

სადაც n არის საქონლის ფასნამატის დარიცხვის ნორმა;

i – საქონლის ნაირსახეობის რიცხვი.

კომერციული ფასების დინამიკის უმნიშვნელოვანეს ფაქტორებს მიეკუთვნება მოთხოვნის კონიუნქტურული მერყეობა, საქონლის ხარისხის ცვლილება და ინფლაცია. მოთხოვნის კონიუნქტურული მერყეობა შეიძლება დაკავშირებული იყოს მოთხოვნის სეზონურობასთან, სარეკლამო კამპანიის გააქტიურებასთან, ბაზრის გაჯერებასთან, კონკურენციის გაძლიერებასთან და ა. შ. აქედან, ერთ-ერთი ძირითადი ფაქტორის წარმოშობის შემთხვევაში ფასების მერყეობა შესაბამისობაში მოდის ამ ფაქტორების მერყეობასთან. დროის მიხედვით, ფასების შემთხვევითი მერყეობა აიხსნება სხვადასხვა ფაქტორის ურთიერთგავლენით, გაუთვალისწინებელი ფაქტორების ალმოცენებით, ძირითადი ტენდენციიდან შემთხვევით გადახრების არსებობით და ა. შ. ამასთან, სწორედ შემთხვევითი მერყეობის ინტენსიობაში ვლინდება ბაზრის სტიქიურობის დონე.

ფასების შემთხვევითი მერყეობის რაოდენობრივი შეფასების მიზნით გამოიყენება აპროქსიმაციის კოეფიციენტი:

$$\sigma_{p_i - p_t} = \sqrt{\frac{\sum_{i}^{n} (p_i - p_{it})^2 q_i}{\sum q_i}}, \qquad (6.37)$$

სადაც p_{it} არის ფასების დონის ანალიზური გათანაბრება.

აპროქსიმაციის კოეფიციენტის სტანდარტიზებული სახე, რომელშიც ელიმინირებულია ფასების დონის გავლენა, შემდეგია:

$$C = \frac{\sigma_{pi-pt}}{p}, \qquad (6.38)$$

თუ ფასების დინამიკის ხასიათმა რაოდენობრივი ცვლილებები განიცადა, მაშინ გამოსაკვლევი პერიოდი იყოფა უფრო მცირე პერიოდებად ტრენდის სხვადასხვა ფორმებისა და მნიშვნელობის მიხედვით.

თითოეული თვის შემთხვევითი მერყეობა ალმოიფხვრება ცალკეული თვის ფასების დონის საშუალო არითმეტიკულის გაანგარიშებით მთელი წლის მიხედვით და სეზონური ინდექსებიდან იგება სეზონური ტალღა:

$$i_{\text{სეზ.}} = \frac{p_{\text{თვ}}}{p}$$

თუ ფასების დონე ცვალებადობის ტენდენციას ავლენს, სეზონურობის ინდექსის ბაზად მიიღება 12-თვიანი მოძრავი საშუალო ან ფასების ანალიზური გათანაბრება, ხოლო წლის განმავლობაში ფასების სეზონური ხასიათის მერყეობის ძალას გვიჩვენებს სეზონურობის კოეფიციენტი:

$$C_{\text{სეზ.}} = \sqrt{\frac{\sum^{12}(i_{\text{სეზ}} - 1)^2}{12}}. \qquad (6.39)$$

$C_{\text{სეზ.}}$ შედარება რამდენიმე წლის მიხედვით შესაძლებლობას იძლევა დახასიათდეს სეზონურობის დინამიკა.

საქონლის სიახლისა და ხარისხობრივ თვისებათა დონე განისაზღვრება დამოუკიდებელი ექსპერტიზის გზით. ხარისხის ცვლილებით გამოწვეული ფასების კორექტირება სხვადასხვა ხერხით შეიძლება.

კომერციულ ფირმაში ფასების ეფექტური პოლიტიკის შემუშავებისა და მისი პრაქტიკული განხორციელების უმნიშვნელოვანეს პირობას ინფლაციური პროცესებისადმი დაკვირვება და ფასების ინფლაციური ზრდის გათვალისწინება წარმოადგენს. ამისათვის საჭიროა ფირმის ხელმძღვანელობას ნათელი წარმოდგენა ჰქონდეს ინფლაციის არსზე, წარმოშობის მიზეზებსა და მის ძირითად მაჩვენებლებზე.

ინფლაცია ნიშნავს ფასების საერთო დონის ამაღლებას, რომელიც განპირობებულია ბრუნვაში მყოფი ფულადი მასისა და მისი საქონლით უზრუნველყოფას შორის წონასწორობის დარღვევით. დისპროპორცია აღმოცენდება სხვადასხვა ერთმანეთთან დაკავშირებული მიზეზით, როგორიცაა: ინფლაციური მოთხოვნის წარმოშობა (ფულის ემისია, რომელიც არ არის უზრუნველყოფილი საქონლით; სახელმწიფოს არამწარმოებლური დანახარჯების ზრდა; მოსახლეობის ფულადი შემოსავლების წინმსწრები ზრდა წარმოების გადიდებასთან შედარებით და ა. შ.) და დანახარჯების დონის ზრდა (ნედლეულისა და მასალების ფასების ზრდა).

როგორც ცნობილია, ნებისმიერი ქვეყნის ეკონომიკის მდგომარეო-

ბის უმნიშვნელოვანესი მახასიათებელი ინფლაციის დონეა, რომელიც ვლინდება ფასების საერთო დონის ზრდაში. ფასების დონის ზრდა ფასების ინფლაციური ზრდის იდენტური არ არის, რადგან ფასების ცვლილებაში შეიძლება გათვალისწინებულ იქნეს ხარისხით გამოწვეული ცვლილებები. საერთოდ, ფასების რეგისტრაციის მეთოდიკა მიზნად ისახავს ასეთი ცვლილების ელიმინირებას.

ინფლაციის ადეკვატური შეფასება შესაძლებელია მხოლოდ ეფექტური მაჩვენებელთა სისტემის გამოყენებით. მსოფლიო პრაქტიკაში, ინფლაციის დონის საერთო დახასიათებისათვის გამოიყენება ორი მაჩვენებელი: *სამომხმარებლო ფასების ინდექსი*, რომელიც საშუალებას იძლევა შეფასდეს ინფლაციის დონე სამომხმარებლო ბაზარზე, და *მთლიანი ეროვნული პროდუქტის დეფლატორი* (მთლიანი შიდა პროდუქტის დეფლატორი – საქართველოში), რომელიც აფასებს ინფლაციის დონეს სახელმწიფოში წარმოებული და მოხმარებული მთლიანი დოვლათის მიხედვით. აღნიშნული მაჩვენებელი უმეტეს ქვეყნებში ცხადდება სისტემატურად (ყოველთვიურად, ყოველკვარტალურად ან ყოველწლიურად).

სამომხმარებლო ფასების ინდექსი გაიანგარიშება ლასპეირესის ფორმულის მიხედვით. ეს ფორმულა წმინდა სახით სტატისტიკაში გამოიყენება საცალო ფასების ინდექსის ასაგებად. ამ შემთხვევაში, ინფლაციის დონე ნებისმიერ პერიოდთან შედარებით განისაზღვრება ფორმულით:

$$I_{ა} = \frac{\sum p_i q_0}{\sum p_0 q_0}, \qquad (6.40)$$

ზოგჯერ გამოიყენება გაანგარიშების სხვა ფორმულა:

$$I_{გ} = \frac{\sum p_i q_i}{\sum p_0 q_i}, \qquad (6.41)$$

სადაც, q_i არის ფიქსირებული (რომელიმე კონკრეტულ დონეზე) ან გაშუალედებული მოხმარება დროის რამდენიმე პერიოდისათვის. ეს საშუალებას იძლევა შეუდარდეს მიმდინარე (საანგარიშო) პერიოდის მაჩვენებლები ნებისმიერ სხვა პერიოდებს. ზემოთ აღნიშნული ორი ფორმულიდან, პირველი (6.40) გამოიყენება დიდ ბრიტანეთში, ხოლო

მეორე (6.41) – აშშ-ში. რაც შეეხება იმ პერიოდებსა და ქვეყნებს, რომლებშიც მაღალი დონით მიმდინარეობს ინფლაციური პროცესები, რის გამოც ყოველთვიურადაც კი გაიანგარიშება სამომხმარებლო ფასების ინდექსი, სარგებლობენ ლასპეირესის მოდიფიცირებული ფორმულით:

$$I_{ჯ} = \frac{\sum_{i=1}^{n} \frac{p_t}{p_{t-1}} \cdot p_{i_{t-1}} q_{i_0}}{\sum_{i=1}^{n} p_{i_0} q_{i_0}}, \qquad (6.42)$$

ინფლაციის ძირითადი განმაზოგადებელი მაჩვენებლების გარდა, სტატისტიკაში გაიანგარიშება ეკონომიკის ცალკეული სექტორის, მწარმოებელთა ფასების, ცალკეული საქონლის საბითუმო ფასები, საბოლოო და შუალედური პროდუქციის ინფლაციის დონის განსაზღვრული მაჩვენებლები, კერძოდ:

ინფლაციის ზომას ანუ ინფლაციის პროცენტულ ზრდას ახასიათებს შემდეგი მაჩვენებელი:

$$(I_{ჯ} - 1) \quad 100, \qquad (6.43)$$

ინფლაციის დინამიკა განისაზღვრება ინფლაციის პროცენტული ნორმით:

$$N = \frac{I_t - I_{t-1}}{I_t} \qquad \text{ან} \qquad N = \frac{I_t - I_{t-1}}{I_{t-1}} \qquad (6.44)$$

სადაც I_t და I_{t-1} არის შერეული პერიოდის ინდექსები.

ინფლაციის ნორმა უჩვენებს, თუ რამდენი პროცენტით შეიცვალა ინფლაციის დონე დროის მოცემულ პერიოდში.

ინფლაციის გასაზომად გამოიყენება ფულადი ერთეულის მყიდველობითუნარიანობის ინდექსი, რომელიც აჩვენებს, თუ მოცემულ პერიოდში რამდენით გაუფასურდა ან განმტკიცდა ფულადი ერთეული (ეროვნული ვალუტა). ამ დროს გამოიყენება შეფარდება:

$$\frac{1}{I_{ჯ}}$$

მაგალითად, თუ ფასების ინდექსმა შეადგინა 150% რომელიმე

დონესთან შედარებით, ე. ი. ფასები გაიზარდა 50%-ით, მაშინ ლარის მყიდველობითუნარიანობა იმავე პერიოდში შემცირდა 33%-ით.

$$(1 : 1{,}50 = 0{,}67 \quad (1 - 0{,}67) \quad 100 = 33).$$

ინფლაციის ერთ-ერთი შემადგენელია ფულადი მასა, რომელიც არ არის უზრუნველყოფილი შესაბამისი რაოდენობის საქონლითა და მომსახურებით. ფულადი მასის სიდიდე დამოკიდებულია ბრუნვაში არსებული ფულის რაოდენობასა და მისი ბრუნვის სიჩქარეზე. თეორიულად, ფულადი მასის ზრდამ ფულის ბრუნვის შენელების შემთხვევაში, შეიძლება არ გამოიწვიოს ინფლაცია, მაგალითად, თუ გაიზრდება დეპოზიტების საპროცენტო განაკვეთები, მაგრამ, პრაქტიკულად, როგორც წესი, საქონლით უზრუნველყოფის გარეშე ფულის გამოშვება მყიდველებს მისი (ფულის) სწრაფი რეალიზაციისაკენ (დახარჯვისაკენ) უბიძგებს, რაც ადიდებს ფულის ბრუნვის სიჩქარეს და აძლიერებს ინფლაციას. ინფლაციის მეორე შემადგენლის, სასაქონლო მასის სიდიდე, დამოკიდებულია მის ფიზიკურ მოცულობასა და საქონლის ფასებზე. რამდენადაც ფულადი და სასაქონლო მასები მიისწრაფვიან საბაზრო გაწონასწორებისაკენ, ინფლაციის საერთო ზომა ფულადი მასისა და ფულის ბრუნვის სიჩქარის გადიდების პირდაპირპროპორციულია, ხოლო მუდმივ ფასებში გაანგარიშებული სასაქონლო (მომსახურების) მასის (მთლიანი შიდა პროდუქტის) მოცულობის უკუპროპორციული, ამრიგად, მთლიანი შიდა პროდუქტის დეფლატორი უდრის:

$$I = I_{\overline{m}} \cdot \frac{I_n}{I_q}, \qquad (6.45)$$

სადაც I_m არის ფულადი მასა. $I_{\overline{m}} = \overline{m}_1 : \overline{m}_0$, ხოლო m_1 და m_0 არის ფულადი მასა შესაბამისად საანგარიშო და საბაზისო წელს.

$In = n_1 \cdot n_0$, სადაც, n_1 და n_0 არის ფულადი მასის ბრუნვათა რიცხვი საანგარიშო და საბაზისო წელს.

სახელმწიფო სტატისტიკის მიერ ფულადი მასა გაიანგარიშება ნაღდი და უნაღდო ფულადი სახსრების, ყველა შემოსავლების ჯამის (დაგროვების მოცულობის გათვალისწინებით), შენატანებისა და გადასახდელების ბრუნვის მიხედვით, ხოლო სასაქონლო მასა – საქონელ-

ბრუნვისა და მომსახურების გაყიდვის მოცულობის, საქონლისა და მომსახურების ყიდვაზე მოსახლეობის ფულადი დანახარჯების, ანუ შიდა მთლიანი პროდუქტის მიხედვით.

სასაქონლო და ფულადი მასების შესაბამისობის დონე ფასდება რიგი მაჩვენებლების მიხედვით. კერძოდ, ასეთებს მიეკუთვნება: ფულადი და სასაქონლო მასების თანაფარდობა სტატიკასა და დინამიკაში: ფულადი ემისიისა და ფასების ზრდის ტემპების თანაფარდობა; შემოსავლებისა და ფასების ზრდის ტემპების თანაფარდობა. ამასთან, ანალიზისათვის საჭირო ინფორმაციულ ბაზად გამოიყენება სხვადასხვა სახის წყარო. კერძოდ, საქონლისა და მომსახურების ფასების მოპოვება წარმოებს შერჩევითი გამოკვლევის სტატისტიკური მეთოდით; სამომხმარებლო დანახარჯების სტრუქტურა საოჯახო ბიუჯეტის სტატისტიკით; რეგულარული გამოკვლევების საფუძველზე; ინფორმაციას ფულადი მასის თაობაზე სტატისტიკური ორგანოები იღებენ ბანკებიდან; მოსახლეობის ფულადი შემოსავლებისა და გასავლების ბალანსი საშუალებას იძლევა განისაზღვროს საქონლისა და მომსახურების შეძენის დანახარჯები.

ფირმის კომერციულ საქმიანობაზე ინფლაციის გავლენის უმარტივესი ანალიზი, საკუთარი საქონლის მთლიანი ნომენკლატურის ფასების ნაკრები ინდექსების, საქონლისა და სასაქონლო ჯგუფების ფასების ინდექსების გაანგარიშებაში და ფასების ინფლაციური ზრდის ელიმინირებაში მდგომარეობს. ფასების ცვლილება, რომელიც განპირობებულია არაინფლაციური მიზეზებით, განისაზღვრება შემდეგნაირად:

$$I_s = I_p \quad I_{ინფ}, \tag{6.46}$$

სადაც I_p არის საქონლისა და სასაქონლო ჯგუფების ფასების ინდექსი;

$I_{ინფ.}$ – ინფლაციის ინდექსი.

აღსანიშნავია, რომ მათემატიკური თვალსაზრისით, აღნიშნული გაანგარიშება არასაკმარისად კორექტულია, მაგრამ მას შეუძლია მოგვცეს პროცესის ტენდენციალური შეფასება.

სასაქონლო ჯგუფის საშუალო ფასების ზრდაზე ინფლაციის, საქონლის ინდივიდუალური ფასის კონიუნქტურული ზრდისა და გაყიდვის

სტრუქტურული ცვლილების (ძვრების) გავლენა განისაზღვრება ფორმულით:

$$I_{\bar{p}} = I_{\text{ინფ.}} \cdot I_{s} \cdot I_{\text{სტ}}, \qquad (6.47)$$

სადაც $I_s = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_0} : I_{\text{ინფ}}$; $I_{\text{სტ}} = \left[\frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_1 q_0} : \frac{\sum q_1}{\sum q_0} \right]$.

საქონლის ხარისხის ცვლილებები ექსპერტული კოეფიციენტის მეშვეობით (ხარ.) განისაზღვრება საქონლის ფასების დინამიკის შემადგენელთა შეფასებითი დახასიათება:

$$I_{p} = I_{\text{ინფ.}} \cdot I_{\text{ხარ.}} \cdot I_{s}, \qquad (6.48)$$

ინფლაციის პირობებში, აუცილებელია ძირითადი ღირებულებითი მაჩვენებლები გაანგარიშდეს შესადარის ფასებში, რათა ობიექტურად შეფასდეს ფირმის საქმიანობა:

$$I_{\bar{p}} = \sum p_1 q_1 : I_{p}. \qquad (6.49)$$

ანალოგიურ მიზანს ისახავს მაჩვენებელთა მყარ ვალუტაში გადაანგარიშება. კომერციულ საქმიანობაზე ინფლაციის გავლენის ანალიზისას, უფრო რთულია იმ ექსპერტული მეთოდების გამოყენება, რომელიც მიზნად ისახავს საქონლისა და მომსახურების ხარისხის ცვლილების შეფასებას. ასევე რთულია ისეთი რეგრესული მოდელების აგება, რომელიც ითვალისწინებს ინფლაციის ფაქტორს. გარდა ამისა, კარგ პრაქტიკულ შედეგებს იძლევა პერიოდული მინი-გამოკითხვების ჩატარება მოცემულ საბაზრო სეგმენტის მიხედვით, რათა წინასწარ გაირკვეს ინფლაციური პრცესების დაწყების ან განვითარების მოსალოდნელობა, ეს შესაძლებელს გახდის კომერციულმა ფირმამ დროულად შეიმუშაოს შესაბამისი ღონისძიებები ინფლაციის უარყოფითი შედეგების თავიდან ასაცილებლად ან მის შესამცირებლად.

6.5. ფასების სტრუქტურის ანალიზი კომერციულ საქმიანობაში

კომერციული საქმიანობის თვალსაზრისიდან გამომდინარე, მასობრივი მოხმარების საქონელი, ძირითადად, გადის საქონელმოძრაობის სამ სტადიას. კერძოდ, საქონლის მწარმოებელი საქონელს გადასცემს (მიჰყიდის) საბითუმო ვაჭრობას, ბითუმად მოვაჭრე ფირმა გადასცემს საცალო ქსელს, ხოლო ეს უკანასკნელი – მომხმარებელს, აღნიშნული სტადიების შესაბამისად გამოიყოფა ფასების სამი სახე:

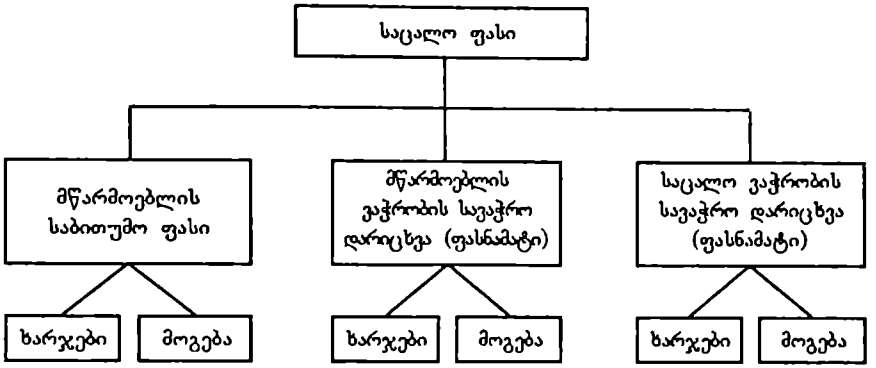
– საქონლის (მომსახურების) მწარმოებლის ფასი ანუ მწარმოებელი ფირმის ფასი, რომელიც შედგება თვითღირებულებისა (მთლიანი დანახარჯებისა) და მწარმოებლის მოგებისაგან;

– ვაჭრობის (მიმოქცევის სფეროს, დარგობრივი) საბითუმო ფასი, რომელიც მწარმოებლის ფასების გარდა, შეიცავს მომარაგებასა და გასაღებასთან დაკავშირებული მომსახურების ფასების იმ დანარიცხებს, რომლებიც ანაზღაურებს გასაღების დანახარჯებს და მოგებას მოუტანს შესაბამის საბითუმო ორგანიზაციებს.

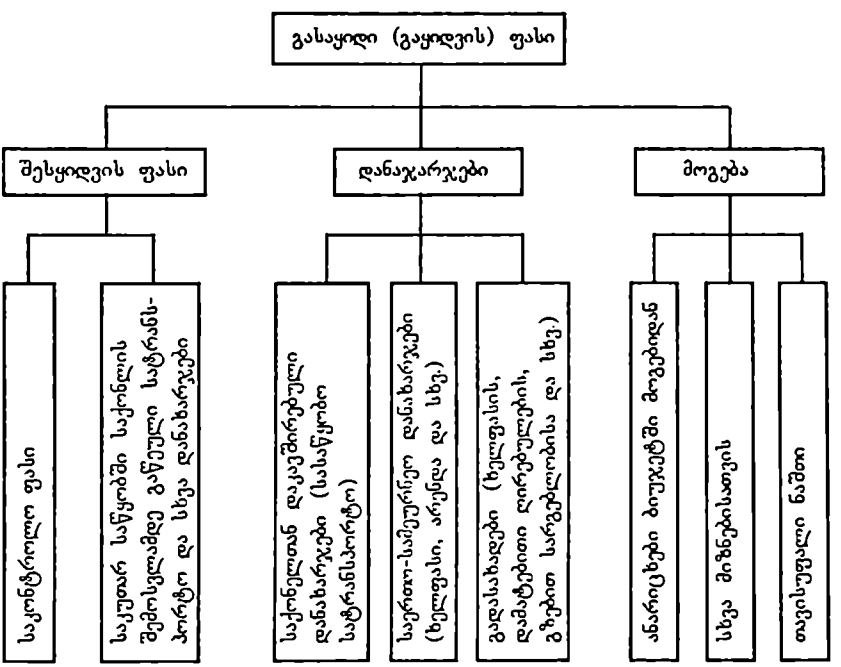
საცალო ფასი, რომელიც ვაჭრობის საბითუმო ფასის გარდა, შეიცავს სავაჭრო დანარიცხებს საბითუმო ფასზე, ანუ საცალო ფასიდან სავაჭრო ფასდათმობას, განისაზღვრება პროცენტებში და შედგება საცალო ვაჭრობის დანახარჯებისა და მოგებისაგან.

ამრიგად, საცალო ფასის სტრუქტურა შემდეგი სახით წარმოგვიდგება (იხ. სქემა 6.1):

მოცემული საქონლის ფასის სტრუქტურული ელემენტების არსებობა, თანაფარდობა და რაოდენობა დამოკიდებულია კონკრეტულ ბაზარზე, საქონლის სახეზე, სავაჭრო შუამავლების რაოდენობაზე და ა. შ. კერძოდ, რამდენიმე სავაჭრო შუამავლის არსებობის აუცილებლობა საჭიროა ისეთი პროდუქციის გაყიდვისას, რომლის წარმოებაც ლოკალიზებულია შეზღუდული რაოდენობის დასახლებულ პუნქტებში, ხოლო მოხმარების სფერო კი დიდია, განსაკუთრებით დაბალი გასაყიდი ფასის დროს. ფასების სტრუქტურაში, ამ შემთხვევაში, შეიტანება რამდენიმე სავაჭრო ფასნამატი ანუ სავაჭრო ორგანიზაციის დანახარჯები და მოგება. გასაყიდი ფასის სტრუქტურა მოცემულია სქემაზე (იხ. სქემა 6.2).



სქემა 6.1. საცალო ფასის სტრუქტურა



სქემა 6.2. გასაყიდი ფასის სტრუქტურა

როგორც ცნობილია, სამრეწველო პროდუქციის უმეტესი ნაწილი იყიდება მწარმოებლის საბითუმო ფასებით, რომელსაც ბევრად განაპირობებს ესა თუ ის რენტაბელობის (მომგებიანობის) დონე. გარდა ამისა, ფასების სტრუქტურაში ძირითადი ხვედრითი წილი უკავია წარმოების დანახარჯებს, რომელიც შეიცავს მრავალი სახის დანახარჯს. ამასთან, სხვადასხვა დარგში დანახარჯების სტრუქტურა განსხვავებულია, რადგან იგი ასახავს პროდუქციის (მომსახურების) წარმოების სპეციფიკურ თავისებურებებს ისეთი მახასიათებლების მიხედვით, როგროიცაა: მასალატევადობა, შრომატევადობა, ფონდტევადობა და ა.შ.

ფასების სტრუქტურაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს სატრანსპორტო და საქონლის შენახვის დანახარჯები, რომლებიც საქონლისა და საბაზრო სიტუაციაზე დამოკიდებულებით შეიტანება როგორც წარმოების, ისე ვაჭრობის დანახარჯებში. თუ ფირმა საქონლის გადასაზიდად იყენებს დამოუკიდებელ სატრანსპორტო ორგანიზაციას, ამ ორგანიზაციის სატრანსპორტო დანახარჯები და მოგება ფასების სტრუქტურაში შეიტანება ცალკე მუხლად.

ფასების სტრუქტურაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია გადასახადებს, რომელიც ამჟამად საკმაოდ მრავალი სახითაა წარმოდგენილი საქართველოში (მოგებისა და დამატებითი ღირებულების გადასახადი, აქციზი, საშემოსავლო, მიწისა და მოქალაქეთა ქონების გადასახადი და მრავალი სხვ.).

ჩამოთვლილის გარდა, ფასების სტრუქტურაში აგრეთვე შედის შეფუთვის დანახარჯები, ფასნამატები, ფასდათმობები და სხვ.

თავისუფალ კომერციულ ფასებში სტრუქტრული ელემენტები და მათი პროპორციები იქმნება კონიუნქტურული ფაქტორების კომპლექსის ზემოქმედებით, რომელიც ერთდროულად კომერციული პოლიტიკის ფორმირებაზეც ახდენს გავლენას. ეს განსაზღვრავს კომერციული ფასების სტატისტიკის ძირითად ამოცანებს, რომლებსაც მიეკუთვნება: ფასების წილობრივი სტრუქტურის შესწავლა სტატიკასა და დინამიკაში; სტრუქტურულ ელემენტებს შორის კავშირის გამოვლენა; ფასების ელემენტების წარმოებისა და რეალიზაციის (გაყიდვის) პირობების გავლენის განსაზღვრა კომერციული საქმიანობის საბოლოო ფასსა

და მომგებიანობაზე. აღსანიშნავია, რომ ფასების სტრუქტურის განსაზღვრას წინ უსწრებს საქონელთა დაჯგუფება სამომხმარებლო დანიშნულებისა და სხვა ნიშნების მიხედვით; ურთიერთდაკავშირებულ და ურთიერთშემავსებელ საქონელთა და სხვადასხვა ხარისხის ერთნაირ საქონელთა გამოვლენა.

ამის შემდეგ, სასაქონლო ჯგუფების შერჩევითი ან მთლიანი გამოკვლევის საფუძველზე ხდება ფასების დამახასიათებელი სტრუქტურის გამოვლენა, კერძოდ:

– ცალკეული ელემენტის ხვედრითი წილი საბოლოო ფასში; სტრუქტურული ელემენტების თანაფარდობის შესადარისი მაჩვენებლები ცალკეული მაღაზიის, რეგიონისა და ყველა ბაზრის საშუალო მაჩვენებლის მიხედვით.

პრაქტიკაში ხშირად გამოიყენება მოგების დანახარჯებთან შეფარდების სტრუქტურული მაჩვენებელი, რომელიც ახასიათებს სასაქონლო რენტაბელობას. რენტაბელობის მაჩვენებლების, აგრეთვე ფასში მოგებისა და დანახარჯების ხვედრითი წილის მიხედვით, შეიძლება მოხდეს დაჯგუფება სხვადასხვა საქონლის კომერციული მიმზიდველობის გამოსავლინებლად. სტრუქტურული ელემენტების პროცენტული შედგენილობის შეფასებას თან ახლავს მასზე სხვადასხვა ფაქტორის გავლენის შესწავლა, რომელიც განსაზღვრავს ფასის ელემენტების ზომასა და თანაფარდობას. ასეთი ანალიზი ხორციელდება რეგრესული მოდელირებისა და კორელაციური დამოკიდებულების შესწავლის მეთოდებით. შედეგობრივ ნიშნად გამოდის ზომა ან ფასების ელემენტების თანაფარდობა.

ფასების სტრუქტურის ფორმირების კანონზომიერებისა და ფასების საერთო მერყეობაზე სხვადასხვა ელემენტების ზეგავლენის გამოსავლენად, გაიანგარიშება სხვადასხვა ელემენტის ვარიაციის კოეფიციენტი საქონელთა ერთობლიობის, სხვადასხვა ბაზრის, მაღაზიის, რეგიონისა და ფირმების მიხედვით. გაანგარიშება წარმოებს შემდეგი ფორმულით:

$$C = \frac{\sigma}{d}; \quad \sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{m}(d_i - \bar{d})^2}{m}}; \quad t_s = \frac{d_i - \bar{d}}{\sigma},$$

სადაც C არის ვარიაციის კოეფიციენტი;
d – ფასის სხვადასხვა ელემენტების ხვედრითი წილი;
σ – საშუალო კვადრატული გადახრა.

კითხვები კონტროლისა და განსჯისათვის

1. რა მნიშვნელობა აქვს ფასების სწორად განსაზღვრას კომერციული ფირმისათვის საბაზრო ურთიერთობის პირობებში?

2. საბაზრო ურთიერთობის პირობებში ვინ თამაშობს მთავარ როლს ფასების დადგენაში – სახელმწიფო თუ ფირმები?

3. განმარტეთ კომერციული ფასის ცნება და ღირებულების განსაზღვრის ეკონომიკური თეორიები.

4. ჩამოთვალეთ ფასწარმოქმნისა და ღირებულების განსაზღვრის ეკონომიკური თეორიები.

5. ჩამოთვალეთ და განმარტეთ ფასის ფუნქციები საბაზრო ეკონომიკის პირობებში.

6. განმარტეთ ფასწარმოქმნის სქემა.

7. რომელია ფასწარმოქმნის მთავარი ფაქტორები?

8. რა როლს თამაშობს დანახარჯები ფასწარმოქმნაში?

9. რა გავლენას ახდენს ფასწარმოქმნაზე პროდუქციისა და მომსახურების მახასიათებლები?

10. როგორია მოთხოვნისა და ფასების ურთიერთკავშირის ფორმები?

11. დაასახელეთ ფასწარმოქმნის მეთოდები.

12. როგორ განისაზღვრება ფასები დანახარჯის მიხედვით?

13. როგორ წესდება ფასები მიზნობრივი მოგების მიღების საფუძველზე?

14. როგორ დგინდება ფასები მიმდინარე ფასების საფუძველზე?

15. რას ნიშნავს ფასწარმოქმნის პარამეტრული მეთოდი?

16. დაახასიათეთ ფასწარმოქმნის აგრეგატული მეთოდი.

17. რას ნიშნავს ფასწარმოქმნა სტრატეგიისა და საბაზრო ბიზნესის საფუძველზე?

18. განმარტეთ ფასწარმოქმნის „ნაღების მოხდის სტრატეგია“.

19. რას ნიშნავს „შელწევის ფასების“ სტრატეგია?

20. როდის გამოიყენება „სტაბილური ფასების“ სტრატეგია?

21. რას ნიშნავს „ფასების დიფერენციაცია“ ურთიერთდაკავშირებული საქონლის საზღვრებში?

22. ჩამოთვალეთ ფასების კორექტირების ტაქტიკური მეთოდები.

23. როდის მიმართავს ფირმა წამგებიანი ფასების დაწესებას?

24. განმარტეთ დღე-ღამის საათების მიხედვით ფასების დაწესების მეთოდი.

25 რას ნიშნავს ფასების დაწესება ფსიქოლოგიური მიმზიდველობის მიხედვით?

26. ჩამოთვალეთ ფასდათმობის მიხედვით ფასების დაწესების სახეები.

27. როდის გამოიყენება ფასების დაწესებაში ფასდამატების მეთოდი?

28. რას ნიშნავს ფასების დაყოფა ფასების სახეობის მიხედვით?

29. ჩამოთვალეთ ფასების სახეები სასაქონლო მომსახურების სფეროების მიხედვით.

30. რას ნიშნავს საბითუმო ფასი?

31. რას ნიშნავს საცალო ფასი?

32. რას ნიშნავს შესასყიდი ფასი?

33. განმარტეთ მომსახურების ფასებისა და ტარიფების არსი.

34. ჩამოთვალეთ ფასების სახეები სატრანსპორტო დანახარჯების ასახვის მიხედვით.

35. განმარტეთ ფრანკო-გაგზავნის ფასები და ფრანკო-დანიშნულების ფასები.

36. ჩამოთვალეთ ფასების სახეები გაყიდვის ფორმების მიხედვით.

37. განმარტეთ საკონტრაქტო (სახელშეკრულებო) ფასების არსი.

38. განმარტეთ საბირჟო ფასების არსი.

39. განმარტეთ სააუქციონო ფასების არსი.

40. დაასახელეთ და განმარტეთ ფასების სახეები გაყიდვის სტადიების მიხედვით.

41. დაასახალეთ და განმარტეთ ფასების სახეები რეგულირების დონის მიხედვით.

42. დაასახელეთ და განმარტეთ ფასების სახეები დროში მდგრადობის (უცვლელობის) მიხედვით.

43. როგორია მტკიცე და მოძრავი ფასები?

44. განმარტეთ ტრანსფერტული ფასების არსი.

45. ჩამოთვალეთ და განმარტეთ ფასების სტატისტიკის ამოცანები.

46. განმარტეთ კომერციული ფასების სტატისტიკის მაჩვენებელთა სისტემის არსი.

47. ჩამოთვალეთ ფასების დონის მაჩვენებლები.

48. დაასახელეთ ფასების სტრუქტურის მაჩვენებლები.

49. ჩამოთვალეთ ფასების თანაფარდობის მაჩვენებლები.

50. დაასახელეთ ფასების ვარიაციის მაჩვენებლები.

51. ჩამოთვალეთ საქონლის ხარისხთან ფასების შესაბამისობის მაჩვენებლები.

52. დაასახელეთ ფასების ელასტიკურობის მაჩვენებლები.

53. ჩამოთვალეთ ფასების დინამიკის და პროგნოზირების მაჩვენებლები.

54. ფასებზე სტატისტიკური დაკვირვების რა ხერხებს იცნობთ?

55. განმარტეთ შერჩევითი ერთობლიობის შექმნის სქემა.

56. განმარტეთ ფასების დონის არსი.

57. რას ნიშნავს ფასების ინდივიდუალური დონე?

58. რას ნიშნავს საშუალო ფასი და როგორ გაიანგარიშება იგი?

59. განმარტეთ ფასების ელასტიკურობის კოეფიციენტის არსი.

60. რა ფაქტორები ახდენს გავლენას ფასების დონეზე.

61. ჩამოთვალეთ ფასების მერყეობის მაჩვენებლები.

62. რა მეთოდით შეისწავლება სტატისტიკაში ფასების დონეთა დინამიკა?

63. განმარტეთ საინდექსო მეთოდის არსი და დაასახელეთ ინდექსების სახეები.

64. როგორ გაიანგარიშება ფასების ინდივიდუალური ინდექსი?

65. როგორ განისაზღვრება ფასების საშუალო (აგრეგატული) ინდექსი?

66. როგორ გაიანგარიშება საქონელბრუნვის ფიზიკური დონე?

67. რას ნიშნავს ინფლაცია?

68. რომელი მაჩვენებლებით განისაზღვრება ინფლაციის დონე?

69. დაახასიათეთ საცალო ფასის სტრუქტურა.

70. დაახასიათეთ გასაყიდი ფასის სტრუქტურა.

71. ჩამოთვალეთ სქონელმოძრაობის სტადიები.

ფასი – ერთეული საქონლისა და მომსახურების საყიდლად გადახდილი ფულის რაოდენობა.

ფასწარმოქმნის ტიპური სქემა – ითვალისწინებს ფასწარმოქმნის მიზნების დასახვას, საფასო (ფასობრივი) სტრატეგიის შემუშავებას, ფასწარმოქმნის მეთოდის არჩევას, გარეგანი ზემოქმედებისაგან, ფასწარმოქმნის დაზღვევასა და ფასების კორექტირებას.

ფასწარმოქმნის მთავარი ფაქტორები – ფაქტობრივად მიჩნეულია ღირებულება (დანახარჯები) და საქონლის სამომხმარებლო ღირებულება ან მოთხოვნა. ეს ორი ფაქტორი ქმნის ფასწარმოქმნის ბაზას, ხოლო მისგან ფასების გადახრა სხვა ფაქტორების ზემოქმედებით ხდება.

ფასების განსაზღვრა დანახარჯების მიხედვით – ამ მეთოდის გამოყენებისას, საქონლის მთლიან დანახარჯებს ემატება მოგების დონის შესაბამისი თანხა, რომელიც განისაზღვრება პროცენტებით დანახარჯების მიმართ.

ფასების განსაზღვრა მიზნობრივი მოგების მიღების უზრუნველყოფის საფუძველზე – ამ დროს გაითვალისწინება განსაზღვრული (დაგეგმილი) მოგების მიღება წარმოების შესაბამისი მოცულობის, დანახარჯებისა და გაყიდვის (რეალიზაციის შესაბამისი მოცულობების პირობებში.

ფასების დაწესება მიმდინარე (არსებული) ფასების საფუძველზე – ამ მეთოდის გამოყენებისას ფასები შეიძლება დაწესდეს კონკურენტების ფასების საფუძველზე ან მოთხოვნის ფასის გათვალისწინების საფუძველზე.

ფასების დაწესების პარამეტრული მეთოდი – დაფუძნებულია საექსპერტო ბალურ შეფასებაზე, ახალი და საბაზრო საქონლის ძირითადი პარამეტრების მონაცემებზე და ითვალისწინებს ცალკეული პარამეტრის მნიშვნელობის დონეს მომხმარებლისთვის.

ფასების დაწესების აგრეგატული მეთოდი – ამ მეთოდით განისაზღვრება იმ საქონლის ფასი, რომელიც შედგება ცალკეული დეტალისაგან ან დამთავრებული ნაკეთობისაგან. ამ შემთხვევაში,

საქონლის ფასი განისაზღვრება საქონლის შემადგენელთა ფასების ჯამით.

ფასების დაწესების „ნაღების მოხდის სტრატეგია“ – გულისხმობს ფასების მკვეთრად მკვეთრ ამაღლებას ბაზარზე ახლად გამოჩენილ საქონელზე. მაღალი ფასების შენარჩუნება ხდება მანამდე, სანამ ბაზარზე არ გამოვა კონკურენტების იგივე საქონელი, ან სანამ არ დაიწყება მასზე მოთხოვნის შემცირება.

„შეღწევის ფასების“ სტრატეგია – გულისხმობს ფასების მნიშვნელოვან შემცირებას მასობრივი საქონლის ბაზრის დასაპყრობად. მას შემდეგ, რაც ფირმა განიმტკიცებს პოზიციებს, მოცემულ ბაზარზე იგი ცდილობს გაზარდოს ფასები, რომლის საბაბითაც შეიძლება გამოყენებულ იქნეს საქონლის ხარისხის უმნიშვნელო გაუმჯობესება ან სხვა ცვლილებები.

სტაბილური ფასების სტრატეგია – გამოიყენება მაშინ, როცა მუდმივი ფასები მეტად მნიშვნლოვანია მომხმარებლისათვის და თვით ფირმის იმიჯისთვის. ამ სტრატეგიის გამოყენებისას, ფირმას უნდა გააჩნდეს დანახარჯების შემცირების რეზერვები საქონლის ხარისხის შენარჩუნების პირობებში.

ფასების დაწესება ურთიერთდაკავშირებული საქონლის საზღვრებში – ამ მეთოდს მიმართავენ იმ ფირმებში, რომლებასც საქონლის ფართო ნომენკლატურა გააჩნიათ. ამ შემთხვევაში მაღალი ფასი წესდება დიდი მოთხოვნის საქონელზე, ხოლო დაბალი – უცნობ და მომხმარებლისათვის ჯერ კიდევ მიუღებელ საქონელზე. გარდა ამისა, ამ დროს დაბალი ფასი წესდება მაკომპლექტებელი ნომენკლატურის ძირითად საქონელზე (მაგალითად, ფოტოაპარატზე), ხოლო მაღალი – მის დამატებით (მაკომპლექტებელ) საქონელზე (მაგალითად, ფოტოფირზე).

საბითუმო ფასი – საქონლის გაყიდვა წარმოებს მსხვილი პარტიებით. ეს საქონელი შეიძლება იყოს როგორც სამრეწველო-ტექნიკური, ისე სამომხმარებლო დანიშნულების საქონელი. საბითუმო ფასი საგრძნობლად დაბალია საცალო ფასზე.

საცალო ფასი – წესდება საქონელზე, რომელიც იყიდება მცირე რაოდენობით (ცალობით) საბოლოო მომხმარებელზე, ძირითადად, მოსახლეობაზე.

ფრანკო-გაგზავნის ფასი – რომელიც შეიცავს სქონლის ტრანსპორტით გადაზიდვის დანახარჯებს მწარმოებლიდან (გამყიდველიდან) მაგისტრალური ტრანსპორტის პუნქტამდე.

ფრანკო-დანიშნულების ფასები – შეიცავს სატრანსპორტო დანახარჯებს დანიშნულების პუნქტამდე. მისი ნაირსახეობაა ფრანკო-საწყობი მომხმარებლის, რომლის დროსაც მიმწოდებელი იხდის ყველა სატრანსპორტო დანახარჯს საბაჟოს ჩათვლით.

საკონტრაქტო ფასები – განისაზღვრება საქონლის გამყიდველებსა და მყიდველებს შორის დადებულ ხელშეკრულებაში (კონტრაქტში) ფიქსირებული პირობების საფუძველზე.

მტკიცე ფასები – წესდება კონტრაქტის დადებისას და ძალაშია კონტრაქტის მოქმედების მთელი ხნის მანძილზე.

მოძრავი ფასები – კონტრაქტში ფიქსირებული ფასები შეიძლება შეიცვალოს მიწოდების მომენტში, თუ შეიცვალა საქონლის საბაზრო ფასი ან სხვა პირობები.

ფასების დონე – განმაზოგადებელი მაჩვენებელია, რომელიც ახასიათებს ფასების მდგომარეობას გარკვეულ პერიოდში, განსაზღვრულ ტერიტორიაზე მოცემული საქონლის ან მსგავს საქონელთა ერთობლიობის მიხედვით.

ფასების ინდივიდუალური დონე – წარმოადგენს ფულის იმ აბსოლუტურ სიდიდეს, რომელიც გადაიხდება ბაზარზე ერთ სასაქონლო ერთეულში.

საშუალო ფასი – წარმოადგენს ერთგვაროვან სასაქონლო ერთეულთა, დროში ვარირებად ერთი საქონლის ტერიტორიულ და ფირმების საქონლის ფასების განზოგადოებულ დახასიათებას.

ინდექსი – არათანაზომადი ერთეულებისაგან შემდგარი ერთობლიობის დინამიკის ზომაა დროსა და სივრცეში. ფართო გაგებით, ინდექსში იგულისხმება შეფარდებითი მაჩვენებელი, რომელიც ახასიათებს სოციალურ-ეკონომიკური მოვლენის დონის თანაფარდობას როგორც დროში, ისე სივრცეში. ინდექსები შეფარდებითი სიდიდეების შემდგომი განვითარებაა.

ინდივიდუალური ინდექსები – მოვლენის დონეების თანაფარდობას ახასიათებს ერთობლიობის ცალკეული სახის ერთეულების

მიხედვით. ასეთი ინდექსები მიზნად ისახავს მხოლოდ ერთი რომელიმე მოვლენის დინამიკის გაზომვას. ამ შემთხვევაში, მოცემული მოვლენა ერთგვაროვანი სიდიდეებით უნდა აისახოს.

საერთო ინდექსები — მოვლენათა მასშტაბის მიხედვით, ყველაზე უფრო ფართო და ზოგადი ხასიათისაა. ისინი შეიძლება იყოს აგრეგატული, საშუალო არითმეტიკული და საშუალო გეომეტრიული.

ფასების ინდექსები — მათ ძირითად ამოცანას ფასების დინამიკის გაზომვა წარმოადგენს.

საქონლის (მომსახურების) მწარმოებლის ფასი ანუ მწარმოებელი ფირმის ფასი — შედგება თვითღირებულებისა (მთლიანი დანახარჯებისა) და მწარმოებლის მოგებისაგან.

ვაჭრობის (მიმოქცევის სფეროს, დარგობრივი) საბითუმო ფასი — მწარმოებლის ფასის გარდა, შეიცავს მომარაგებასა და გასაღებასთან დაკავშირებული მომსახურების ფასების იმ დანარიცხებს, რომლებიც ანაზღაურებს გასაღების დანახარჯებს და მოგებას აძლევს შესაბამის ორგანოებს.

თ ა ვ ი VII. კომერციული ფირმის მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფის სტატისტიკა

7.1. კომერციული ფირმის საქმიანობის ამოცანები და მაჩვენებელთა სისტემა

ნებისმიერი სხვა დარგების ფირმების მსგავსად, კომერციული საქმიანობით დაკავებული ფირმა საჭიროებს ნორმალურ მატერიალურ-ტექნიკურ უზრუნველყოფას. კერძოდ, კომერციულ ფირმას ოპტიმალური ფუნქციონირებისათვის ესაჭიროება: შენობებისა და სათავსოების კომპლექსი სავაჭრო საქმიანობის განსახორციელებლად, რომელიც აღჭურვილი იქნება შესაბამისი მოწყობილობებით: სხვადასხვა სახის სატრანსპორტო საშუალებები; სასაწყობო მეურნეობა; კომუნიკაციის საშუალებები, სამარკეტინგო მომსახურება და ა. შ. ყველა აღნიშნული სამსახურის (ინფრასტრუქტურის) გამართული მუშაობა ხელს უწყობს კომერციული ფირმის ძირითადი საქმიანობის ეფექტურად წარმართვას. კომერციული ფირმის მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფა და მომსახურე მეურნეობათა სისტემის შექმნა დაკავშირებულია მნიშვნელოვანი მოცულობის დანახარჯებთან, რაც ცხადია, თავის გამოხატულებას პოულობს კომერციული ფირმის მთლიანი დანახარჯების სტრუქტურაში. აღნიშნული დანახარჯები ადიდებენ როგორც კომერციული ფირმის, ისე მთლიანად მიმოქცევის სფეროს დანახარჯებს. ამიტომ, აღნიშნული დანახარჯების შემცირებას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს არა მარტო მოცემული კომერციული ფირმისათვის, არამედ მთლიანად მიმოქცევის სფეროსა და ქვეყნის ეკონომიკისათვის.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, აუცილებელია კომერციული ფირმის ხელმძღვანელობის ყურადღების ცენტრში მუდმივად იყოს მატერია-

ლურ-ტექნიკრი უზრუნველყოფის ყველა სამსახურის სტატისტიკური აღრიცხვა და შესწავლა. მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფის სტატისტიკის შესწავლის საგანს წარმოადგენს მომსახურე მეურნეობათა ყველა ქვედანაყოფი, რომელიც ხელს უწყობს კომერციულ ფირმის ძირითადი საქმიანობის – კომერციული საქმიანობის, ვაჭრობის შეუფერხებელ და მაღალეფექტურად განხორციელებას. ფაქტობრივად, აღნიშნული მეურნეობები კომერციულ ფირმაში ქმნიან მიკროინფრასტრუქტურას და კომერციული ფირმის განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენენ.

კომერციული საქმიანობისა და მათ შორის კომერციული ფირმის მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფის სტატისტიკის ძირითად ამოცანებად შეიძლება მიჩნეულ იქნეს:

– კომერციული ფირმების რაოდენობის დინამიკის, სიდიდისა და სტრუქტურის სტატისტიკური შესწავლა და გაანალიზება;

– კომერციული ფირმების ტექნიკური და სატრანსპორტო უზრნველყოფის მდგომარეობის შესახებ ინფორმაციის მოპოვება და გაანალიზება;

– კომერციული ფირმების სტატისტიკური შესწავლა საკუთრების ფორმების მიხედვით;

– კომერციული ფირმების მოწყობილობათა რაოდენობის, სიმძლავრისა და გამოყენების შესწავლა;

– კომერციული ფირმების კომპიუტერული ტექნიკითა და კავშირგაბმულობის სხვა საშუალებებით უზრუნველყოფის სტატისტიკური შესწავლა;

– კომერციული ფირმის სატრანსპორტო მომსახურებით უზრუნველყოფის დონის შესწავლა;

– კომერციული ფირმის სასაწყობო მეურნეობის შესწავლა;

– კომერციული ფირმის ტექნიკური უზრუნველყოფისა და მისი გამოყენების ეფექტიანობის შეფასება;

– კომერციული ფირმის ობიექტების (მაღაზიების და სხვ.) ტერიტორიული განლაგების შეფასება;

კომერციული ფირმის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის პერსპექტიული განვითარების შესწავლა;

– შესაბამისი ინფორმაციის მოპოვება და შესწავლა კომერციული ფირმის განვითარების სტრატეგიის შემუშავებისათვის.

კომერციულ ფირმაში აღნიშნული ამოცანების გადაწყვეტა შესაძლებელია იმ შემთხვევაში, თუ კარგად იქნება შესწავლილი საბაზრო პროცესების მიმდინარეობა და სწორად განისაზღვრება მისი ცვლილებები მომავალ, პერსპექტიულ პერიოდში. ამასთან, ფირმის ხელმძღვანელობას ყოველთვის უნდა ჰქონდეს უტყუარი ინფორმაცია საბაზრო სიტუაციის თაობაზე.

კომერციულ საქმიანობაში ფირმების კლასიფიკაცია მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის მიხედვით დამოკიდებულია ფირმების საქმიანობის სახეზე, ფირმების ზომაზე (მსხვილი, საშუალო და მცირე ბიზნესი); საკუთრებისა და ორგანიზაციულ-სამართლებრივ ფორმებზე, ფირმის განლაგების ადგილზე (დასახლების პუნქტების მიხედვით) და ა. შ.

კომერციული ფირმების მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფისა და მომსახურების (ინფრასტრუქტურის) სტატისტიკა ზემოთ ჩამოთვლილი ამოცანების გადასაწყვეტად სარგებლობს მაჩვენებელთა შემდეგი სისტემით:

— ძირითადი კაპიტალი (ძირითადი ფონდები), მათი ზომა (მოცულობა) და ფუნქციონალური სტრუქტურა;

— სავაჭრო ქსელისა და მომსახურების ქსელის სიმჭიდროვის კოეფიციენტი;

— მოწყობილობათა რაოდენობა და სტრუქტურა, მათ შორის, ინფორმაციულ-გამოთვლითი ტექნიკა (კომპიუტერული ტექნიკა) და კავშირგაბმულობის საშუალებები;

— სარეკლამო მოწყობილობათა (საშუალებათა) რაოდენობა;

კომერციულ ფირმაში მომსახურე პერსონალის რაოდენობა და მომსახურებაზე დახარჯული დროის ხანგრძლივობა.

7.2. ძირითადი ფონდების (კაპიტალის) გამოყენების ანალიზი

კომერციული ფირმის მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფის შესაფასებლად განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ძირითად ფონდებს (ძირითად კაპიტალს). ძირითადი ფონდების კლასიფიკაცია ერთიანი ტიპობრივი კლასიფიკაციის საფუძველზე ხორციელდება, მაგრამ, ამასთან, გაითვალისწინება დარგობრივი თავისებურებანიც. კერძოდ, ვაჭრობაში გამოიყოფა ძირითადი ფონდების შემდეგი ჯგუფები: შენობა და ნაგებობები,

მანქანები და მოწყობილობები, სატრანსპორტო საშუალებები, ინსტრუმენტები, სავაჭრო ინვენტარი და ხელსაწყოები, კომპიუტერული ტექნიკა და სხვ.

ვაჭრობაში შენობებსა და ნაგებობებს მიეკუთვნება მაღაზიები, ჯიხურები, ფარდულები, მასობრივი კვების შენობები, აგრეთვე სასაწყობო ნაგებობანი და სხვ. საწყობები ძირითადი მატერიალურ-ტექნიკური ბაზაა საბითუმო ვაჭრობაში, თუმცა, ისინი ასევე მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ საცალო ვაჭრობის მატერიალურ-ტექნიკურ მომარაგებაში. სავაჭრო საწყობების კლასიფიკაცია შეიძლება მოხდეს სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით. კერძოდ, შესრულებული ოპერაციების ხასიათის, სასაქონლო სპეციალიზაციის, სიდიდისა და სასაწყობო ოპერაციების მექანიზაციის დონის მიხედვით და ა. შ. საწყობები თავიანთი ტექნიკურ-კონსტრუქციული სახის (ტიპის) მიხედვით იყოფა ღია, ნახევრად ღია და დახურულ საწყობებად.

მოწყობილობებს მიეკუთვნება: სამაცივრო მანქანები და კომერციულ ფირმაში სავაჭრო მანქანა-მოწყობილობები; სავაჭრო ავტომატები, მექანიკური, ამწე-სატრანსპორტო და სალაროს საკონტროლო მოწყობილობები, წონის საზომი ხელსაწყოები; დამფასებელ-შემფუთავი მოწყობილობები; მასობრივი კვების ორგანიზაციებში ელექტრო ქურები (გამათბობელი), მექანიკური და სხვადასხვა სავაჭრო მოწყობილობები.

კომერციული ფირმის მანქანა-მოწყობილობებით უზრუნველყოფის დონის შესაფასებლად გამოიყენებენ შეფარდებით მაჩვენებლებს. კერძოდ, გამოიყენება კოეფიციენტი, რომელიც მიიღება მოწყობილობათა რაოდენობის ან სიმძლავრის გაყოფით კომერციული ფორმის სიდიდეზე (საქონელბრუნვის მოცულობაზე, საერთო ფართის ან სავაჭრო ფართის მოცულობაზე, მუშაკების რაოდენობაზე).

მაგალითად, მაღაზიების სამაცივრო დანადგარებით უზრუნველყოფის დონის შესაფასებლად გამოიყენება მაცივრებით უზრუნველყოფის კოეფიციენტი, რომელიც გამოითვლება ფორმულით:

$$C_{მც} = \frac{S_{მც}}{S_{სფ}}, \qquad (7.1)$$

სადაც $C_{მც.}$ არის მაცივრებით უზრუნველყოფის კოეფიციენტი;

$S_{მც.}$ – სავაჭრო ფართი, რომელიც უზრუნველყოფილია სამაცივრო

დანადგარებით.

$S_{სჯ}$ – მთლიანი სავაჭრო ფართი, რომელიც საჭიროებს სამაცივრო დანადგარებს.

კომერციული ფირმის მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფის შეფასებისათვის, მთავარი მნიშვნელობა ძირითადი ფონდებით უზრუნველყოფის სტატისტიკურ ანალიზს გააჩნია. ანალიზი კი უნდა ეფუძნებოდეს ძირითადი ფონდების ეკონომიკურ ბუნებას. კერძოდ, ცნობილია, რომ ძირითად ფონდებს თავიანთი ღირებულება რეალიზებულ (გაყიდულ) საქონელსა და მომსახურებაზე გადააქვთ ნაწილ-ნაწილ და ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში მონაწილეობენ სავაჭრო პროცესებში. ამის გამო, მათ სხვადასხვა პერიოდში სხვადასხვა ღირებულებითი შეფასებები გააჩნიათ. კერძოდ, განასხვავებენ შემდეგ შეფასებებს:

– შეფასება სრული საწყისი ღირებულებით, ე. ი. ღირებულებით, რომელიც გააჩნია ობიექტს ამოქმედებისას ან მანქანა-მოწყობილობას მისი პირველად დამონტაჟებისას და ექსპლუატაციაში გაშვებისას. აღნიშნულ შეფასებაში, გაითვალისწინება შენობა-ნაგებობათა და მოწყობილობათა ამოქმედებისა და ექსპლუატაციაში შესვლისათვის საჭირო მთლიანი ფულადი დანახარჯები მოწყობილობათა გადმოტანისა და დაყენების დანახარჯების ჩათვლით;

– შეფასება აღდგენითი ღირებულებით: ამ დროს, ვაჭრობის ძირითადი ფონდების ღირებულების განსაზღვრა ხდება შეფასების მომენტში არსებული მოქმედი ფასებით და მიგვითითებს იმაზე, თუ რა ფასი აქვთ ძირითად ფონდებს (მანქანა-მოწყობილობებს და სხვ.) მოცემულ მომენტში;

– შეფასება ნარჩენი ღირებულებით მიგვითითებს იმაზე, თუ რა რეალური ღირებულება გააჩნია ძირითად ფონდებს ამჟამად, ე. ი. საწყის ღირებულებას გამოაკლდება ცვეთა. ნარჩენი ღირებულება შეიძლება გაანგარიშდეს საწყისი ღირებულების ან აღდგენითი ღირებულების საფუძველზე.

კომერციულ ფირმაში ძირითადი ფონდების ღირებულების გარკვევის შემდეგ, წარმოებს ძირითადი ფონდების მოძრაობის შეფასება. ძირითადი ფონდების მოძრაობის დასახასიათებლად გამოიყენება საბალანსო მეთოდი. ამ მიზნით შეიძლება აიგოს ორი სახის ბალანსი:

ბალანსი სრული საწყისი ღირებულებისა და ბალანსი ნარჩენი ღირებულების მიხედვით.

სრული საწყისი ღირებულების მიხედვით აგებულ ბალანსს შემდეგი სახე აქვს:

$$W_{ს} + V = f + W_{ბ}, \qquad (7.2)$$

სადაც $W_{ს}$ და $W_{ბ}$ არის ძირითადი ფონდების სრული საწყისი ღირებულება შესაბამისად წლის დასაწყისისა და წლის ბოლოსათვის;

V – ძირითადი ფონდების შემოსვლა საწყისი ღირებულებით მოცემულ პერიოდში;

f – ძირითადი ფონდის გასვლა საწყისი ღირებულებით მოცემულ პერიოდში.

ძირითადი ფონდების ამორტიზაციის წლიური თანხის მოცულობა დამოკიდებულია ამორტიზაციის ნორმების სიდიდეზე, რომელიც წინასწარ დგინდება ფირმებში. ამორტიზაციის მაღალი ნორმების დაწესება შესაძლებლობას იძლევა დაჩქარდეს ძირითადი ფონდების შეცვლა უფრო სრულყოფილი სავაჭრო-ტექნოლოგიური მანქანა-მოწყობილობებით, მაგრამ ეს განაპირობებს მიმოქცევის დანახარჯების გადიდებას, რაც, თავის მხრივ, ადიდებს საქონლის ფასებს. ყოველივე ამან კი შეიძლება უარყოფითად იმოქმედოს კომერციული ფირმის კონკურენტუნარიანობაზე. ამიტომ საჭიროა, ფირმამ დააწესოს ძირითადი ფონდების ყოველმხრივ დასაბუთებული, ოპტიმალური ნორმები.

კომერციულ ფირმაში საამორტიზაციო ანარიცხების წლიური თანხა შეიძლება განისაზღვროს ფორმულით:

$$G = \frac{W + C + N - f}{d}, \qquad (7.3)$$

სადაც G არის ამორტიზაციის წლიური თანხა;

W – ძირითადი ფონდების საბალანსო ღირებულება;

C – კაპიტალური რემონტის ღირებულება საამორტიზაციო პერიოდის განმავლობაში;

N – მოდერნიზაციის ღირებულება საამორტიზაციო პერიოდში;

f – ძირითადი ფონდების სალიკვიდაციო ღირებულება მათი დემონ-

ტაჟის ხარჯების გამოკლებით;

d – საამორტიზაციო პერიოდის ხანგრძლივობა წლებში.

საამორტიზაციო ანარიცხების წლიური ნორმის დასადგენად გამოიყენება შემდეგი ფორმულა:

$$R = \frac{W + C + N - f}{Wd}, \qquad (7.4)$$

სადაც R არის საამორტიზაციო ანარიცხების წლიური ნორმა.

გარდა ამისა, ასევე შესაძლებელია ამორტიზაციის ნორმები დაწესდეს ცალ-ცალკე ძირითადი ფონდების სრულ აღდგენაზე (რენოვაციაზე), ძირითადი ფონდების მოდერნიზაციასა და კაპიტალურ რემონტზე.

ამორტიზაციის ნორმა ძირითადი ფონდების სრულ აღდგენაზე (რენოვაციაზე) განისაზღვრება ფორმულით:

$$R_{\text{რენ}} = \frac{W - f}{Wd}. \qquad (7.5)$$

ამორტიზაციის ნორმა კაპიტალურ რემონტსა და მოდერნიზაციაზე გამოითვლება ფორმულით:

$$R_{\text{კრ}} = \frac{C + W}{Wd}. \qquad (7.6)$$

ამასთან, აღსანიშნავია, რომ ამორტიზაციის ნორმები დიფერენცირებულია ძირითადი ფონდების ცალკეული სახეებისა და ჯგუფების მიხედვით და მათთვის დაწესებულია ამორტიზაციის ერთიანი ნორმები იმის მიუხედავად, თუ რომელ დარგში გამოიყენებიან ისინი.

იმისათვის, რომ განისაზღვროს ცალკეული ფაქტორის ზემოქმედების დონე ამორტიზაციის თანხის საერთო ცვლილებაზე, გამოიყენება ფაქტორული ანალიზის მეთოდი. კერძოდ, საამორტიზაციო ანარიცხების ჯამის საერთო ცვლილება ასეთ შემთხვევაში ტოლი იქნება:

$$\Delta \sum R_{\text{საერთო}} = \sum R_1 - \sum R_0, \qquad (7.7)$$

სადაც $\sum R_1$ და $\sum R_0$ არის საამორტიზაციო ანარიცხების ჯამი შესაბამისად საანგარიშო და საბაზისო პერიოდებში.

საამორტიზაციო ანარიცხების ჯამის საერთო ცვლილებაზე გავლენას ახდენს შემდეგი ორი ფაქტორი: ძირითადი ფონდების საშუა-

ღირებულების ცვლილება; საამორტიზაციო ანარიცხების საშუალო ნორმების ცვლილება.

ძირითადი ფონდების საშუალოწლიური ღირებულების ცვლილების ხარჯზე საამორტიზაციო ანარიცხების თანხის ცვლილება საანგარიშო პერიოდში გამოითვლება ფორმულით:

$$\Delta\sum G_{\overline{W}} = \overline{W}_1 \cdot \overline{\beta}_0 - W_0 \cdot \overline{\beta} = (\overline{W}_1 - W_0) \cdot \overline{\beta}_0, \qquad (7.8)$$

სადაც W_1 და W_0 არის ძირითადი ფონდების საშუალოწლიური ღირებულება შესაბამისად საანგარიშო და საბაზისო პერიოდში;

β_0 – საამორტიზაციო ანარიცხების საშუალო ნორმა საბაზისო პერიოდში.

საამორტიზაციო ანარიცხების თანხის ცვლილება საანგარიშო პერიოდში საბაზისოსთან შედარებით, რომელიც გამოწვეულია ამორტიზაციის საშუალო ნორმების ცვლილებით, გაიანგარიშება ფორმულით:

$$\Delta\sum G_{\Delta\overline{R}} = \overline{R}_1\overline{W}_1 - \overline{R}_0\overline{W}_1 = (\overline{R}_1 - \overline{R}_0) \cdot W_1, \qquad (7.9)$$

სადაც R_1 და R_0 არის საამორტიზაციო ანარიცხების საშუალო ნორმა შესაბამისად საანგარიშო და საბაზისო პერიოდებში.

კომერციულ ფირმაში მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის ცალკეული შემადგენლობის ღირებულებითი შეფასების საფუძველზე გაიანგარიშება ძირითადი ფონდების მდგომარეობა და გამოყენება. ასეთ მაჩვენებლებს მიეკუთვნება:

ძირითადი ფონდების განახლების კოეფიციენტი:

$$C_{\text{განახ}} = \frac{V}{W_{\text{ბ}}}, \qquad (7.10)$$

ძირითადი ფონდების გასვლის კოეფიციენტი:

$$C_{\text{გას}} = \frac{f}{W_{\text{ს}}}, \qquad (7.11)$$

ძირითადი ფონდების ცვეთის კოეფიციენტი მოცემული თარიღისათვის:

$$C_{\text{ც}} = \frac{C}{W_0}, \qquad (7.12)$$

ძირითადი ფონდების ფონდუკუგების კოეფიციენტი:

$$C_{ფუ} = \frac{\sum pq}{W}, \qquad (7.13)$$

სადაც $\sum pq$ არის საქონელბრუნვის მოცულობა საანალიზო პერიოდში;

W – ძირითადი ფონდების საშუალოწლიური ღირებულება.

ძირითადი ფონდების ფონდტევადობის კოეფიციენტი:

$$C_{ფტ} = \frac{1}{C_{ფუ}} = \frac{\overline{W}}{\sum pq}. \qquad (7.14)$$

ბოლო ორი მაჩვენებელი, კერძოდ, ფონდუკუგებისა და ფონდტევადობის კოეფიციენტი ასახავს ძირითადი ფონდების გამოყენების ეფექტიანობას. ძირითადი ფონდების ეფექტიანობის მაჩვენებლის დინამიკის ანალიზისათვის გამოიყენება საინდექსო მეთოდი. ამ მიზნით გაიანგარიშება ფონდუკუგებისა და ფონდტევადობის კოეფიციენტების ინდექსები.

კერძოდ, ფონდუკუგების კოეფიციენტის ინდექსი გაიანგარიშება ფორმულით:

$$I_{C_{ფუ}} = \frac{Ipq}{IW}, \qquad (7.15)$$

ხოლო ფონდტევადობის კოეფიციენტის ინდექსი გაიანგარიშება ფორმულით:

$$I_{C_{ფტ}} = \frac{1}{I_{C_{ფუ}}} = \frac{I\overline{W}}{Ipq}, \qquad (7.16)$$

კომერციული ფირმების ჯგუფების მიხედვით, ფონდუკუგების საშუალო კოეფიციენტის ინდექსი შეიძლება გამოანგარიშებულ იქნეს შემდეგნაირად:

$$I_{\overline{C}_{ფუ}} = \frac{\overline{C}_{ფუ_1}}{C_{ფუ_0}}, \qquad (7.17)$$

კომერციულ საქმიანობაში განსაკუთრებული მნიშვნელობა გააჩნია საქონელბრუნვის მოცულობის ცვლილებაზე ექსტენსიური და ინტენ-

სიური ფაქტორების ზემოქმედების დონის განსაზღვრას. როგორც ცნობილია, საქონელბრუნვის მოცულობის საერთო ცვლილება შეიძლება განისაზღვროს შემდეგი ფორმულით:

$$\Delta pq = \sum p_1 q_1 - \sum p_0 q_0, \qquad (7.18)$$

ექსტენსიური ფაქტორის ზემოქმედებით, კერძოდ, ძირითადი ფონდების საშუალოწლიური მოცულობის ცვლილების ხარჯზე საქონელბრუნვის ცვლილება განისაზღვრება ფორმულით:

$$\Delta pq(\overline{W}) = \sum (C_{ფუ_0} \ \overline{W}_1) - \sum (C_{ფუ_0} \ \overline{W}_0), \qquad (7.19)$$

ინტენსიური ფაქტორის ზემოქმედებით, კერძოდ, ფონდუკუგების ცვლილების ხარჯზე საქონელბრუნვის ცვლილება განისაზღვრება ფორმულით:

$$\Delta pq(\Delta C_{ფუ}) = \sum (C_{ფუ_1} \ \overline{W}_1) = \sum (C_{ფუ_0} \ W_1), \qquad (7.20)$$

საქონელბრუნვის საერთო ცვლილება კი უდრის ცალკეული ფაქტორის ზეგავლენის ჯამს:

$$\Delta pq_{საერთ.} = \Delta pq(\Delta \overline{W}) + \Delta pq(\Delta C_{ფუ}), \qquad (7.21)$$

კომერციულ ფირმებში ძირითადი ფონდების გამოყენების ეფექტიანობა შეიძლება განისაზღვროს შემდეგი მაჩვენებლებით:

ფონდუკუგება საბითუმო და საცალო ვაჭრობის საქონელბრუნვის მიხედვით:

$$C_{ფუ} = \frac{\sum pq}{W}, \qquad (7.22)$$

ფონდუკუგება საბითუმო და საცალო ვაჭრობაში საქონლის რეალიზაციიდან (გაყიდვიდან) მიღებული მოგების მიხედვით:

$$C_{ფურ} = \frac{Q_{რეალ.}}{\overline{W}}, \qquad (7.23)$$

სადაც Q არის მოგება მიღებული საქონლის რეალიზაციიდან საბითუმო და საცალო ვაჭრობაში;

W – კომერციული (სავაჭრო) ფირმის ძირითადი ფონდების საშუ-

ალო სრული საწყისი ღირებულება.

აღნიშნულის გარდა, კომერციულ ფირმაში გაიანგარიშება ძირითადი ფონდების ეფექტიანობის სხვა მაჩვენებლებიც.

7.3. კომერციული ფირმის სავაჭრო-სასაწყობო ქსელის გამოყენების ანალიზი

კომერციული ფირმის ძირითადი ფონდების (კაპიტალის) ღირებულებითი საერთო ანალიზის შემდეგ, საჭიროა მისი კონკრეტული ქვედანაყოფების შესწავლა. კერძოდ, შეისწავლება ფირმაში გაერთიანებული სავაჭრო ობიექტებისა და სასაწყობო მეურნეობის გამოყენების მდგომარეობა, რომლებზედაც ბევრადაა დამოკიდებული მთლიანად კომერციული ფირმის საქმიანობის ეფექტურობა. პირველ რიგში, მიზანშეწონილია დადგინდეს სავაჭრო და სასაწყობო ობიექტების შემდეგი მაჩვენებლები:

— ფართი (სავაჭრო ფართი, დასაჯდომი ადგილების რაოდენობა მასობრივი კვების ობიექტებზე, საწყობების ტევადობა), რომელიც წარმოადგენს ამოსავალ მაჩვენებელს ობიექტის გამტარუნარიანობის განსაზღვრისათვის;

— სავაჭრო მუშაკების რაოდენობა, რომლის მიხედვითაც განისაზღვრება სავაჭრო ობიექტის (მაღაზიის) მიერ მომხმარებელთა მომსახურების მაქსიმალური შესაძლებლობა ანუ მომხმარებელთა ის მაქსიმალური რაოდენობა, რომელსაც შეიძლება მოემსახუროს სავაჭრო ობიექტი;

— საქონელბრუნვის მოცულობა, რომელიც კომერციული ფირმის შედეგობრივ მაჩვენებელს წარმოადგენს.

აღნიშნული მაჩვენებლების საფუძველზე გაიანგარიშება ეფექტურობის შეფარდებითი მაჩვენებლები. ამასთან, სავაჭრო ობიექტების რაოდენობა და ზომები ანალიზდება დინამიკაში და წარმოებს შედარებები ფირმებისა და რეგიონების მიხედვით. სავაჭრო ობიექტის (მაღაზიის) საერთო ფართი შეიცავს სავაჭრო, სამუშაო და დამხმარე ფართს. მაღაზიის სავაჭრო ფართი ფიზიკურად წარმოადგენს სავაჭრო დარბაზის, შეკვეთების მიღების დარბაზის (განყოფილების), მყიდველებისათვის მომსახურების გასაწევი ადგილებისა (ფართის) და სადემონსტრაციო დარბაზის ფართების ჯამს. ამასთან, საცალო საქონელ-

ბრუნვა გაიანგარიშება ფართის ერთეულზე, კერძოდ, ერთ კვადრატულ მეტრ ფართზე ან ერთ სამუშაო ადგილზე.

საქონელბრუნვის დინამიკა, რომელიც მოდის ერთ კვადრატულ მეტრ ფართზე, შეიძლება გაანალიზდეს ინდექსური მეთოდის მეშვეობით შემდეგი საინდექსო სისტემის საფუძველზე:

$$\frac{pqs_{საერთ.1}}{pq_{საერთ.0}} = \frac{ds_{ს.ფ1}}{ds_{ს.უ0}} \cdot \frac{ds_{სფ1}}{ds_{სე0}} \cdot \frac{pqs_{ს.დ.1}}{pqs_{ს.დ.0}}$$

$$I_{pqs_{საერთ.}} = I_{ds_{ს.უ}} \cdot I_{ds_{სე}} \cdot I_{pqs_{ს.დ.}}, \qquad (7.24)$$

სადაც $PqS_{საერთ.1}$ და $PqS_{საერთ.0}$ არის საქონელბრუნვის მოცულობა ერთ კვადრატულ მეტრ საერთო ფართზე შესაბამისად, საანგარიშო და საბაზისო პერიოდში;

$ds_{ს.ფ.1}$ და $ds_{ს.ფ.0}$ – სავაჭრო დარბაზის ხვედრითი წილი მაღაზიის სავაჭრო ფართში შესაბამისად საანგარიშო და საბაზისო პერიოდებში;

$ds_{სა1}$ და $ds_{სა0}$ – სავაჭრო ფართის ხვედრითი წილი მაღაზიის საერთო ფართში შესაბამისად საანგარიშო და საბაზისო პერიოდებში;

$PqS_{ს.დ.1}$ და $PqS_{ს.დ.0}$ საქონელბრუნვის მოცულობა, რომელიც მოდის მაღაზიის სავაჭრო დარბაზის ერთ კვადრატულ მეტრ ფართზე საანგარიშო და საბაზისო პერიოდებში.

მთლიანად კომერციული საქმიანობის (დარგის) დონეზე სავაჭრო-სასაწყობო ქსელის გამოყენების შესაფასებლად შესაძლებელია გამოყენებულ იქნეს სავაჭრო ფირმების დაჯგუფება საცალო ფართის (კონცენტრაციის დონის) მოცულობის მიხედვით. დაჯგუფება შეიძლება მოხდეს შემდეგი სქემის მიხედვით: სავაჭრო ფირმების ჯგუფები ფართის მიხედვით, ფირმების რაოდენობა, თითოეულ ჯგუფის ხვედრითი წილი საქონელბრუნვის მთლიან მოცულობაში, საქონელბრუნვის საშუალო მოცულობა ერთ ფირმაზე, საქონელბრუნვის საშუალო მოცულობა ერთ კვ. მეტრზე, მომუშავეთა საშუალო რაოდენობა ერთ ფირმაზე, მომუშავეთა საშუალო რაოდენობა ერთ კვ. მეტრზე. ასეთი დაჯგუფების გამოყენებით შესაძლებელია გაანალიზდეს მსხვილი და მცირე ბიზნესის თანაფარდობა კომერციულ საქმიანობაში. აღნიშნული დაჯგუფების საფუძველზე, სტატისტიკური გამოკვლევების ჩატარება შეიძლება იმითაც იყოს გამართლებული, რომ ფირმების გამსხვილება

უკავშირდება ეფექტიანობის ამაღლებას და არსებობს მოდელები, რომლებიც გამოხატავენ პირდაპირ კავშირს საქონელბრუნვის კონცენტრაციასა და ეფექტიანობას შორის. ამასთან ერთად, მცირე ბიზნესსაც გააჩნია მთელი რიგი დადებითი მხარეები, რომელთა გონივრული გამოყენება ეფექტიანობის ამაღლების შესაძლებლობებს იძლევა.

კომერციული საქმიანობის სფეროში კონცენტრაციის პროცესის შესასწავლად ახდენენ მისი ინტენსივობის გაანალიზებას. ამ მიზნით, განსაზღვრავენ ფირმების საშუალო ზომების მაჩვენებელთა ზრდის ტემპებს შემდეგი ფორმულის მეშვეობით:

$$t = \frac{\bar{Z}_1}{Z_0} \cdot 100, \qquad (7.25)$$

სადაც Z_1 და Z_0 არის ფირმის საშუალო ზომა შესაბამისად საბაზისო და მიმდინარე პერიოდში.

კონცენტრაციის პროცესზე ინტენსიური და ექსტენსიური ფაქტორების გავლენის შესწავლისას, გამოიყენება ინდექსური ანალიზის მეთოდი. კომერციულ საქმიანობაში, კერძოდ, საცალო ვაჭრობაში ექსტენსიურ ფაქტორს შეიძლება მიეკუთვნოს სავაჭრო ობიექტების (მაღაზიების) რიცხვის ზრდა, ხოლო ინტენსიურს – ერთი მაღაზიის საშუალო სავაჭრო ფართის ზრდა. სავაჭრო ფართის ცვლილებაზე ცალკეული ამ ფაქტორის გავლენის შეფასებისათვის გამოიყენება ფაქტორების მიხედვით აბსოლუტური მატების დანაწილების მეთოდი.

სავაჭრო ფართის აბსოლუტური მატება განისაზღვრება ფორმულით:

$$\Delta\sum Z = \sum Z_1 - \sum Z_0 = \bar{Z}_1 \cdot N_1 - \bar{Z}_0 \cdot N_0, \qquad (7.26)$$

მათ შორის, მაღაზიების რაოდენობის ცვლილების შედეგად (ექსტენსიური ფაქტორი):

$$\Delta\sum Z_{(N)} = \bar{Z}_0 \cdot N_1 - \bar{Z}_0 \cdot N_0 = \bar{Z}_0(N_1 - N_0), \qquad (7.27)$$

მაღაზიების საშუალო ზომის ცვლილების ხარჯზე (ინტენსიური ფაქტორი):

$$\Delta\sum Z_{(Z)} = \bar{Z}_1 \cdot N_1 - \bar{Z}_0 \;\; N_1 = N_1(\bar{Z}_1 - \bar{Z}_0), \qquad (7.28)$$

სადაც $\sum Z$ და $\sum Z_0$ არის სავაჭრო ფართი შესაბამისად საანგარიშო და საბაზისო პერიოდში;

$\bar{Z}_1$ და Z_0 – სავაჭრო ფირმის საშუალო ზომა (ერთი მაღაზიის საშუალო სავაჭრო ფართი) შესაბამისად საანგარიშო და საბაზისო პერიოდში;

N_1 და N_0 – სავაჭრო ფირმების რაოდენობა შესაბამისად საანგარიშო და საანალიზო პერიოდში.

კომერციული (ვაჭრობის) სფეროს კონცენტრაციის პროცესი შეიძლება აგრეთვე შესწავლილ იქნეს ტერიტორიული ნიშნის, კერძოდ, დასახლებული პუნქტების (ქალაქი, დაბა, სოფელი) მიხედვით.

კომერციული საქმიანობის (ვაჭრობის) და მომსახურების მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის სტატისტიკის შესწავლის უმნიშვნელოვანეს ამოცანას ფირმათა სპეციალიზაციის ანალიზის ჩატარება (განხორციელება) წარმოადგენს. კომერციული საქმიანობით დაკავებული ფირმების სპეციალიზაცია საშუალებას იძლევა ამაღლდეს მოსახლეობის სავაჭრო მომსახურების ხარისხი და სავაჭრო პროცესების ეფექტიანობა. ვაჭრობისა და მომსახურების სფეროს ფირმების სპეციალიზაციის შესწავლა დაკავშირებულია სავაჭრო და სათაესოთა სიდიდის მიხედვით ფირმათა დიფერენციაციასთან, აგრეთვე მათ ფუნქციონალურ სპეციალიზაციასთან. მაგალითად, საბითუმო ვაჭრობაში გამოიყოფა სპეციალიზებული საწყობები, როგორიცაა: ბოსტნეულის, ხორცის პროდუქტების საწყობები და სხვ. საცალო ვაჭრობაში კი გამოიყოფა სასურსათო, სამრეწველო და შერეული მაღაზიები, ხოლო თვით სასურსათო და სამრეწველო საქონლის მაღაზიების ჯგუფში არის სპეციალიზებული (რომელიმე სასაქონლო ჯგუფის ან შეზღუდული რაოდენობის სასაქონლო ჯგუფებზე სპეციალიზებული) და არასპეციალიზებული მაღაზიები. კერძოდ, სპეციალიზებული სასურსათო მაღაზიებს მიეკუთვნება: პურისა და პურპროდუქტების, ბოსტნეულისა და ხილის, ძეხვის, ხორცის და ა. შ. მაღაზიები, ხოლო სამრეწველო სპეციალიზებულ მაღაზიებში კი შეიძლება გამოიყოს – ტანსაცმლის, ფეხსაცმლის, ქსოვილების, ავეჯის და სხვა მაღაზიები.

მთლიანად კომერციულ სფეროში სავაჭრო მაღაზიების სპეციალიზაციის დონე შეიძლება განისაზღვროს ფორმულით:

$$F_{ს} = \frac{N_{ს}}{N_{სთ}}, \qquad (7.29)$$

სადაც $F_{ს}$ არის სპეციალიზაციის დონე;

$N_{ს}$ – სპეციალიზებული მაღაზიების რაოდენობა კომერციულ საქმიანობაში (რეგიონში);

$N_{სრ}$ – მაღაზიათა საერთო რაოდენობა კომერციულ საქმიანობაში (რეგიონში).

სპეციალიზაციის დონის ამაღლების მიზანშეწონილობისა და მისი ეკონომიკური ხელსაყრელობის დასაბუთების მიზნით, გამოიყენება სპეციალიზებულ მაღაზიათა სამეურნეო საქმიანობის მაჩვენებელთა, განსაკუთრებით, ეფექტიანობის მაჩვენებელთა შედარება არასპეციალიზებული მაღაზიების შესაბამის მაჩვენებლებთან.

აღნიშნულის გარდა, გაიანგარიშება სპეციალიზებულ მაღაზიათა საქონელბრუნვის ხვედრითი წილი საქონელბრუნვის მთლიან მოცულობაში მოცემულ ბაზარზე (რეგიონში, დარგში). იგი გაიანგარიშება ფორმულით:

$$d = \frac{\sum Q_{ასც}}{\sum Q_{საც}}, \qquad (7.30)$$

სადაც d არის სპეციალიზებულ მაღაზიათა საქონელბრუნვის ხვედრითი წილი მთლიან საცალო საქონელბრუნვაში;

$\sum Q_{ასც}$ – სპეციალიზებულ მაღაზიათა საქონელბრუნვის მოცულობა;

$\sum Q_{საც}$ – საქონელბრუნვის მთლიანი მოცულობა საცალო საქონელბრუნვის მთლიან მოცულობაში.

7.4. სავაჭრო ობიექტების ქსელის სიმჭიდროვისა და მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის სტატისტიკური შესწავლა

მოცემული რეგიონის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის დონეზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს სავაჭრო და მომსახურების სფეროს ფირმების (ობიექტების) ქსელის სიმჭიდროვე. იგი, ამავე დროს, მიუ-

თითებს მოსახლეობის სავაჭრო ობიექტებით უზრუნველყოფის დონეზე, რომლის ანალიზის შედეგების საფუძველზეც შესაძლებელია მიღებულ იქნეს გადაწყვეტილება ფირმების რიცხვის გადიდების მიზანშეწონილობის თაობაზე.

ვაჭრობისა და მომსახურების სფეროს სხვა ობიექტებით (ფირმებით) მოსახლეობის (ბაზრის) უზრუნველყოფის სტატისტიკური შეფასება ხორციელდება შეფარდებითი მაჩვენებლებით. მოცემულ შემთხვევაში, ამ მაჩვენებლის გაანგარიშებისას, სავაჭრო (მომსახურების სფეროს) ქსელის სიმძლავრე (ობიექტების რაოდენობა, ობიექტების გამტარუნარიანობა) იყოფა (უფარდდება) ობიექტების მომსახურების რადიუსში (რეგიონში) მცხოვრები (არსებული) მოსახლეობის რაოდენობას. ამრიგად, ვაჭრობისა და მომსახურების სფეროს სხვა ობიექტებით მოსახლეობის უზრუნველყოფის დონე შეიძლება განისაზღვროს შემდეგი ფორმულით:

$$G_n = \frac{\sum \overline{N}}{\sum \overline{E}} \cdot 10000, \qquad (7.31)$$

სადაც G არის საცალო ვაჭრობის ობიექტებით (მაღაზიებით, ფირმებით) მოსახლეობის უზრუნველყოფა;

$\sum \overline{N}$ – საცალო ობიექტების (ფირმების) რაოდენობა;

$\sum \overline{E}$ – ობიექტების მომსახურების რადიუსში არსებული მოსახლეობის საშუალო რაოდენობა.

აღნიშნული მაჩვენებელი მიუთითებს ყოველ 10 ათას ადამიანზე გაანგარიშებით სავაჭრო ობიექტების რაოდენობაზე.

მოსახლეობის სავაჭრო ობიექტებით უზრუნველყოფის დონის უფრო ზუსტი გაანგარიშება შეიძლება შემდეგი ფორმულით:

$$G_y = \frac{\sum R}{\sum \overline{S}} \cdot 10000, \qquad (7.32)$$

სადაც G არის სავაჭრო ფართით მოსახლეობის უზრუნველყოფის დონე ყოველ 10000 კაცზე გაანგარიშებით;

$\sum R$ – საერთო სავაჭრო ფართი მ^2;

$\sum\bar{S}$ – მოსახლეობის საშუალოწლიური რაოდენობა.

ამასთან, აღსანიშნავია, რომ ვაჭრობისა და მომსახურების სფეროს სხვა ობიექტებით (ფირმებით) მოსახლეობის (საბაზრო მოთხოვნის) უზრუნველყოფის დონე, აგრეთვე შეიძლება გაანგარიშდეს დროის მოცემული მომენტისათვის (წლის დასაწყისისათვის, წლის ბოლოსათვის და ა. შ.) და მოსახლეობის სხვადასხვა რაოდენობის მიხედვით (ერთი ათას კაცზე, ათი ათას კაცზე და ა. შ.). მომსახურების სფეროს სხვადასხვა დარგებში ამ მაჩვენებლის გაანგარიშებისას, შესაძლებელია სპეციფიკური მაჩვენებლების შეტანა. მაგალითად, მასობრივ კვებაში ობიექტებით მოსახლეობის უზრუნველყოფის დონე გაიანგარიშება ფორმულით:

$$G_{ვ} = \frac{\sum\beta}{\sum S} \cdot 10000, \qquad (7.33)$$

სადაც $G_{ვ}$ არის მოსახლეობის მასობრივი კვების ობიექტებით უზრუნველყოფის დონე;

$\sum\beta$ არის მასობრივი კვების ობიექტების დასაჯდომი ადგილების რაოდენობა.

მოსახლეობის სავაჭრო ფართით უზრუნველყოფის დონის ცვლილება შეიძლება დახასიათდეს საინდექსო მეთოდით. რადგან ცნობილია, რომ მოსახლეობის სავაჭრო ქსელით უზრუნველყოფა განისაზღვრება მთლიანი მოსახლეობის საშუალო რაოდენობაზე გაყოფით, უზრუნველყოფის ინდექსი უდრის ფართის ჯამთა ინდექსის შეფარდებას მოსახლეობის საშუალო რაოდენობასთან:

$$I_{G_{ვ}} = \frac{I_{G_{ვ1}}}{I_{G_{ვ0}}} = \frac{\sum R}{\sum\bar{S}} : \frac{\sum P_0}{\sum\bar{S}} = \frac{\sum R_1}{\sum R_0} : \frac{\sum\bar{S}_1}{\sum\bar{S}_0} = I_R : I_{\bar{S}}, \qquad (7.34)$$

მ ა გ ა ლ ი თ ი: 3 წლის მანძილზე, საშუალოწლიური სავაჭრო ფართი ქალაქში 40 ათასი მ² ფართიდან გაიზარდა 75 ათას მ²-მდე, ხოლო ქალაქის საშუალოწლიური რაოდენობა 300 ათასი კაციდან გაიზარდა 450 ათას კაცამდე. ამ შემთხვევაში მოსახლეობის სავაჭრო ფართით უზრუნველყოფის ზრდა (ცვლილება) უდრის:

$$I_{\bar{G}\,\text{უ}} = \frac{75}{40} : \frac{450}{300} = 1{,}875 : 1{,}500 = 1{,}25 \quad \text{ანუ} \quad 125\%.$$

მაშასადამე, საავჭრო ფართით მოსახლეობის უზრუნველყოფა გაიზარდა 25%-ით.

როდესაც საავჭრო ფართის ცვლილება საანალიზო პერიოდში გამოწვეულია ორი ფაქტორის — საავჭრო ობიექტების (მაღაზიების) რიცხვისა და მაღაზიის საშუალო საავჭრო ფართის ცვლილებით (ე. ი შესაბამისად, ექსტენსიური და ინტენსიური ფაქტორით), მაშინ, საერთო ცვლილება განისაზღვრება ფორმულით:

$$I_{\text{ს}} = I_{\bar{N}} \cdot I_{\bar{R}}, \tag{7.35}$$

სადაც $I_{\bar{N}}$ არის მაღაზიების (საავჭრო ობიექტების) რიცხვის ცვლილების ინდექსი;

$I_{\bar{R}}$ — საშუალო საავჭრო ფართის ცვლილების ინდექსი.

ასეთ შემთხვევაში, მოსახლეობის საავჭრო ფართით უზრუნველყოფა შეიძლება წარმოდგენილ იქნეს სამი ინდექსის შეფარდების სახით: მაღაზიების რიცხვის, მაღაზიების საშუალო ზომისა და მოსახლეობის რაოდენობის ინდექსებით, შემდეგი ფორმულით:

$$I_{\text{Gუ}} = \frac{I_{\bar{N}} \cdot I_{\bar{R}}}{I_{\bar{S}}} \tag{7.36}$$

საავჭრო ფირმებით მოსახლეობის უზრუნველყოფის შესასწავლად, განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება რეგიონული (ტერიტორიული) ანალიზის განხორციელებას. ამ შემთხვევაში, შეისწავლება საავჭრო ფირმების განაწილება ქვეყნის ან რეგიონის ტერიტორიაზე და ის განსხვავებები, რომელიც არსებობს დასახლებულ პუნქტებს (რეგიონებს) შორის. რეგიონების მიხედვით, მოსახლეობის საავჭრო ფირმებით (ობიექტებით) უზრუნველყოფის არათანაბრობა (ვარიაცია) გაიანგარიშება კოეფიციენტით:

$$C = \frac{\sigma \cdot 100}{G}, \tag{7.37}$$

სადაც σ არის საშუალო კვადრატული გადახრა, რომელიც უდრის:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (G_i - \bar{G})^2 \ell_i}{\sum \ell_i}}, \qquad (7.38)$$

სადაც G_i არის სავაჭრო ქსელით უზრუნველყოფა i-ურ რეგიონში;

$\bar{G}$ – უზრუნველყოფის საშუალო დონე მთლიანად ყველა რეგიონის მიხედვით;

ℓ_i – i-ური რეგიონის მოსახლეობის საშუალოწლიური რაოდენობა.

წლების მიხედვით, არათანაბრობის (ვარიაციის) კოეფიციენტების შედარებით, შესაძლებელია გაანალიზდეს სხვადასხვა რეგიონებში მოსახლეობის სავაჭრო ფართით უზრუნველყოფის პროცესი. ვარიაციის ყველა კოეფიციენტი, საჭიროა გაანგარიშდეს ერთსა და იმავე ტერიტორიულ საზღვრებში, რათა ისინი შესადარისი იყოს. ამასთან, შესწავლის პროცესში ყურადღება უნდა მიექცეს ისეთი დემოგრაფიული ფაქტორების გათვალისწინებას, როგორიცაა: სოფლისა და ქალაქის მცხოვრებთა ხვედრითი წილი და ოჯახის საშუალო სულადობა.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში კომერციული საქმიანობის კონკურენტუნარიანობის ასამაღლებლად განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მეცნიერებისა და ტექნიკის უახლოეს მიღწევათა დანერგვას. იგი საშუალებას იძლევა ამაღლდეს სავაჭრო მომსახურების ხარისხი, დაჩქარდეს საქონელბრუნვის პროცესი და, საერთოდ, ამაღლდეს კომერციული საქმიანობის ეკონომიკური ეფექტიანობის დონე. თანამედროვე ეტაპზე კომერციულ საქმიანობაში მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის ძირითად მიმართულებებად შეიძლება მიჩნეულ იქნეს შემდეგი:

1) კომერციულ (სავაჭრო) სამუშაოთა, განსაკუთრებით, შრომატევად სამუშაოთა მექანიზაცია და ავტომატიზაცია. კომერციული საქმიანობა, მომსახურების სფეროს სხვა დარგების მსგავსად, მაღალი შრომატევადობით ხასიათდება. აქ ადგილი აქვს ისეთი მომსახურების პროცესების შესრულებას, რომელიც ძნელად ექვემდებარება მექანიზაციასა და ავტომატიზაციას. ამიტომაცაა, რომ კომერციულ საქმიანობაში (ვაჭრობაში) ხელით შრომის ხვედრითი წილი ამჟამად მაღალია და 80%-ის ფარ-

გლებში მერყეობს, ეს მაშინ, როცა ჩვენთან მისი შემცირება საკმაოდ რეალურია ისეთ სამუშაოთა შესრულების მექანიზაციის ხარჯზე, როგორიცაა: საქონლის დატვირთვა, გადმოტვირთვა, გადაადგილება და ზოგიერთი სხვა სამუშაოები.

ამ შემთხვევაში, კომერციული სტატისტიკის ამოცანას კომერციულ საქმიანობაზე დაკავებულ მუშაკთა შრომის მექანიზაციისა და ავტომატიზაციის დონის განსაზღვრა წარმოადგენს. შრომის მექანიზაციის დონე (კოეფიციენტი) კომერციულ საქმიანობაში შეიძლება განისაზღვროს ფორმულით:

$$C_{მექ.} = \frac{N_{მექ.}}{N_{საერთ.}} \cdot 100, \qquad (7.39)$$

სადაც $C_{მექ.}$ არის შრომის მექანიზაციის კოეფიციენტი პროცენტებში;

$N_{მექ.}$ – მექანიზებულ შრომაზე დაკავებულ მუშაკთა რაოდენობა;

$N_{საერთ.}$ – კომერციულ ფირმაში (მაღაზიაში) არსებულ მუშაკთა საერთო რაოდენობა.

შრომის ავტომატიზაციის დონე კომერციულ საქმიანობაში განისაზღვრება ფორმულით:

$$C_{ავტ.} = \frac{N_{ავტ.}}{N_{საერთ.}} \cdot 100, \qquad (7.40)$$

სადაც $C_{ავტ.}$ არის შრომის ავტომატიზაციის კოეფიციენტი პროცენტნებში;

$N_{ავტ.}$ – ავტომატიზებული შრომით დაკავებული მუშაკების რაოდენობა;

$N_{საერთ.}$ – მუშაკთა საერთო რაოდენობა კომერციულ ფირმაში (მაღაზიაში).

აღნიშნულის გარდა, კომერციული სტატისტიკა აგრეთვე განსაზღვრავს სავაჭრო-ტექნიკური ოპერაციების შესრულებაზე მექანიზებული და ავტომატიზებული პროცესების დანერგვის შედეგად გამოთავისუფლებული მუშაკების რაოდენობას;

2) სავაჭრო (კომერციული) მომსახურების პროგრესული ტექნოლოგიის (მეთოდების) დანერგვა. იგ-

ულისხმება ისეთი პროგრესული მომსახურების მეთოდები, როგორიცაა: კატალოგების მეშვეობით გაყიდვა, გაყიდვა ავტომატური დანადგარების მეშვეობით, თვითმომსახურებით გაყიდვა, გაყიდვა სამომხმარებლო კომპლექსების მიხედვით და ა. შ. ამ შემთხვევაში, სტატისტიკის ამოცანას შეადგენს რეალიზაციის მთლიან მოცულობაში პროგრესული ტექნოლოგიის ცალკეული სახეების მიხედვით გაყიდული საქონლის მოცულობის ხედრითი წილის განსაზღვრა, აგრეთვე, ახალი ტექნოლოგიის დანერგვით მიღებული დამატებითი მოგების მოცულობის განსაზღვრა;

3) ინფორმაციულ-კომპიუტერული სისტემების დანერგვა. იგი საშუალებას იძლევა ოპერატიულად იქნეს მიღებული და გადამუშავებული ნებისმიერი კომერციული ხასიათის ინფორმაცია საქონლისა და მომსახურების ბაზრიდან და მის საფუძველზე განისაზღვროს კომერციული ფირმის საბაზრო სტრატეგია და ტაქტიკა. ამ შემთხვევაში, სტატისტიკის ამოცანაა, გაიანგარიშოს პროგრესული ინფორმაციული სისტემების დანერგვის ეფექტიანობა ისეთი მაჩვენებლების მიხედვით, როგორიცაა:

— ინფორმაციულ-კომპიუტერული სისტემების დანერგვით მიღებული იმ სამუშაო დროის ეკონომია, რომელიც იხარჯებოდა კომერციული ხასიათის ინფორმაციის მოპოვებაზე, გადამუშავება და გადაცემაზე; მიღებული ინფორმაციის მოცულობის გადიდება; ახალი ინფორმაციულ-კომპიუტერული საშუალებების დანერგვით მიღებული დამატებითი შემოსავლების განსაზღვრა და ა. შ.

4) საკონტროლო სალაროს ოპერაციების ავტომატიზაცია, რომლის განხორციელება შესაძლებელია საკრედიტო ბარათების, კერძოდ, პლასტიკური საკრედიტო ბარათების მეშვეობით უნაღდო ანგარიშსწორების სისტემაზე გადასვლითა და გაფართოებით;

5) საქონლის გაყიდვის პროცესების ავტომატიზაცია, რომელიც გულისხმობს სავაჭრო მომსახურებას სავაჭრო ავტომატების მეშვეობით;

6) საქონლის ტრანსპორტირების ინდუსტრიალიზაცია. იგი ითვალისწინებს საქონლის გადაზიდვებში კონტეინერული სისტემის დანერგვას, რომლის დროსაც მნიშვნელოვნად მცირდება ამ სამუშაოზე დაკავებულ მომუშავეთა რაოდენობა, რაც საგრძნო-

ბლად ამცირებს სატრანსპორტო დანახარჯებს და, საერთოდ, გადაზიდვების თვითღირებულებას. სტატისტიკა ამ შემთხვევაში გაიანგარიშებს ამ მეთოდის დანერგვით მიღებულ ეკონომიკურ ეფექტს, როგორც კერძო მაჩვენებლების მიხედვით (გამოთავისუფლებული მუშაკების რაოდენობა, გადაზიდვების დანახარჯების შემცირება, ტრანსპორტირებაზე დასაქმებული მუშაკების შრომისმწარმოებლურობის ამაღლება და სხვ.), ისე სინთეზური მაჩვენებლების (მიმოქცევის დანახარჯების შემცირება, მოგების გადიდება, რენტაბელობის ამაღლება) მიხედვითაც.

7) საქონლის რეალიზაციის პროგრესული მეთოდების დანერგვა. იგულისხმება ისეთი პროგრესული მეთოდები, როგორიცაა: საქონლის რეალიზაცია ტელეფონით შეკვეთის მიღების საფუძველზე, შეძენილი საქონლის ბინაზე მიტანა და საჭირო შემთხვევაში მისი დაყენება (რთული საყოფაცხოვრებო ტექნიკის შემთხვევაში), საქონლის გაყიდვის შემდგომი მომსახურების დანერგვა, საქონლის რეალიზაცია კომპიუტერული ქსელის მეშვეობით და ა. შ.

მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის უახლოეს მიღწევათა დასანერგად, გამოიყენება საზღვარგარეთული გამოცდილებანი, რომელთა დანერგვის ეფექტიანობის გასაანგარიშებლად სტატისტიკა გამოიყენებს სტატისტიკური გამოკვლევის სხვადასხვა მეთოდებსა და ხერხებს.

7.5. კომერციული (სავაჭრო) მომსახურების ხარისხის სტატისტიკა

სავაჭრო მომსახურების ხარისხი საკმაოდ მრავალმაჩვენებლიანი ცნებაა. კერძოდ, სავაჭრო მომსახურების ხარისხში იგულისხმება მომხმარებლების მიერ საქონლის ყიდვისათვის საჭირო დროის დანახარჯები, მომსახურების პროგრესული ფორმების ხვედრითი წილი, ასორტიმენტის სიფართოვე, მომსახურების კულტურა, სავაჭრო ობიექტის მუშაობის რეჟიმი, გასაყიდი საქონლის ხარისხი, სავაჭრო ობიექტის ინტერიერის კეთილმოწყობის დონე, მყიდველებთან ანგარიშსწორების ფორმების პროგრესულობა (მოხერხებულობა) და სხვ. თავის მხრივ, სავაჭრო მომსახურების დონე დამოკიდებულია ვაჭრობისა და მომსახურების სფეროს მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის მდგომარეობაზე, გან-

საკუთრებით სავაჭრო ფირმის ტექნიკური აღჭურვილობის დონეზე — თანამედროვე სავაჭრო-ტექნოლოგიური მოწყობილობის არსებობაზე, კომპიუტერული გამოთვლითი ტექნიკის რაოდენობაზე და სხვ.

პრაქტიკაში სავაჭრო მომსახურების ხარისხი განისაზღვრება ისეთი ძირითადი მაჩვენებლებით, როგორიცაა: მყიდველის მიერ საჭირო საქონლის შეძენაზე დახარჯული საშუალო დროის ხანგრძლივობა, მყიდველისათვის გაწეული დამატებითი მომსახურების მოცულობა; მომსახურების პროგრესული ფორმებით გაყიდული საქონლის მოცულობის ხვედრითი წილი საქონელბრუნვის მთლიან მოცულობაში, საჩივრების რაოდენობა არახარისხიანი მომსახურებისათვის და ა. შ.

მთელ რიგ შემთხვევაში, როდესაც არსებული მონაცემების საფუძველზე შეუძლებელი ხდება სავაჭრო მომსახურების ხარისხის სრულყოფილი განსაზღვრა, გამოიყენება ხარისხის გამოკვლევის შერჩევითი მეთოდი, რომელსაც საფუძვლად ედება სავაჭრო მომსახურების თაობაზე მომხმარებლის მიერ გამოთქმული შეხედულებები. გარდა ამისა, სტატისტიკა შეისწავლის სავაჭრო მომსახურების სრულყოფის იმ წინადადებათა პრაქტიკული გამოყენების შესაძლებლობებს, რომელიც გამოთქმული იყო მომხმარებლების მიერ გამოკვლევის პროცესში.

სავაჭრო მომსახურების ხასიათის სტატისტიკური ანალიზისას ხდება იმ ძირითადი ფაქტორების გამოვლენა, რომელიც დადებით ან უარყოფით ზეგავლენას ახდენს მომსახურების ხარისხზე. ამ მიზნით გამოიყენება როგორც დაჯგუფების მეთოდი, რომელიც საშუალებას იძლევა გამოვლინდეს ხარისხის ამაღლებაზე მოქმედი ფაქტორები, ისე სტატისტიკური მოდელირების მეთოდები, რომელთა გამოყენებით შეიძლება შესწავლილ იქნეს მყიდველთა მიერ საქონლის შეძენისათვის საჭირო დროის ეკონომიის შესაძლებლობები და სხვ.

პრაქტიკული გამოყენების თვალსაზრისით, შეიძლება განხილულ იქნეს სავაჭრო მომსახურების ხარისხი ზოგიერთი მაჩვენებლის მიხედვით. კერძოდ, როგორც ზემოთ აღინიშნა, სავაჭრო მომსახურების ხარისხი შეიძლება შეფასდეს სავაჭრო ობიექტზე მყიდველისადმი გაწეული დამატებითი მომსახურების დონის მიხედვით. ამ შემთხვევაში, გაიანგარიშება დამატებითი მომსახურების კოეფიციენტი:

$$C_{დ.მ.} = \sum_{i=1}^{n} \frac{F_{i\,ფაქ.}}{F_{ნორმ.}} : n, \qquad (7.41)$$

სადაც $C_{დ.მ.}$ არის დამატებითი მომსახურების კოეფიციენტი;

$F_{iფაქ.}$ – ფაქტობრივად გაწეული დამატებითი მომსახურების რაოდენობა სავალდებულო მომსახურების რაოდენობიდან;

$F_{ნორმ}$ – სავალდებულო (ნორმატიული) დამატებითი მომსახურების რაოდენობა, რომელიც დადგენილია სავაჭრო ფირმის მიერ;

n – გამოკვლევათა (შემოწმებათა) რაოდენობა.

მნიშვნელოვანი ყურადღება ექცევა მომსახურების პროგრესული ფორმების მეშვეობით, სავაჭრო მომსახურების ხარისხის განსაზღვრას. ეს შეიძლება მოხდეს მომსახურების პროგრესული ფორმების დანერგვის კოეფიციენტის განსაზღვრით:

$$C_{პრ.} = \frac{pq_{თ} + pq_{გ} + pq_{ნ.} + pq_{შ.}}{\sum pq_{ფაქთ.}}, \qquad (7.42)$$

სადაც $C_{პრ.}$ არის მომსახურების პროგრესული ფორმების დანერგვის კოეფიციენტი;

$pq_{თ}$ – თვითმომსახურების მეთოდით მიღებული საქონელბრუნვის მოცულობა;

$pq_{გ.}$ – სახლში გაყიდული საქონელბრუნვის მოცულობა;

$pq_{ნ.}$ – ნიმუშებით გაყიდული საქონელბრუნვის მოცულობა;

$pq_{შ.}$ – შეკვეთებით გაყიდული საქონელბრუნვის მოცულობა;

$\sum pq_{ფაქთ.}$ – ფაქტობრივი მთლიანი საქონელბრუნვის მოცულობა.

სავაჭრო მომსახურების დონე აგრეთვე დამოკიდებულია სავაჭრო ფართის (დარბაზის) კეთილმოწყობის დონეზე, რომელიც განსაზღვრავს მომხმარებლის მიერ საქონლის დათვალიერებისა და ყიდვის განხორციელების მოხერხების დონეს. ამ მიზნით ანგარიშობენ სადემონსტრაციო (სავაჭრო) ფართის გამოყენების კოეფიციენტს, რომელიც განისაზღვრება შემდეგი ფორმულით:

$$C_{ს.ფ.} = \frac{C_{დ.ფ.}}{C_{დ.ნ.}}, \qquad (7.43)$$

სადაც $C_{სუ.}$ – არის სადემონსტრაციო (სავაჭრო) ფართის გამოყენების კოეფიციენტი;

$C_{ლე.}$ – სადემონსტრაციო (სავაჭრო) ფართის კეთილმოწყობის (მოხერხებულობის) ფაქტობრივი მდგომარეობა (მნიშვნელობა);

$C_{ნ.}$ – სადემონსტრაციო (სავაჭრო) ფართის კეთილმოწყობის (მოხერხებულობის) ნორმატიული (სარეკომენდაციო) მნიშვნელობა.

სავაჭრო მომსახურების ხარისხის დონეზე წარმოდგენა შეიძლება შექმნას ისეთი მაჩვენებლის გაანგარიშებამ, როგორიცაა: დამთავრებული შესყიდვების კოეფიციენტი, რომელიც მიგვითითებს იმაზე, თუ სავაჭრო ობიექტზე (მაღაზიაში) მომსვლელთა რაოდენობიდან რა ნაწილმა შეიძინა ესა თუ ის საქონელი. აღნიშნული კოეფიციენტი განისაზღვრება ფორმულით:

$$C_{შ.} = \frac{N_{ფაქ.}}{N_{მთ.}}, \qquad (7.44)$$

სადაც $C_{შ.}$ არის დამთავრებული შესყიდვების კოეფიციენტი;

$N_{ფაქ.}$ – ფაქტობრივი შესყიდვების საშუალოდღიური რაოდენობა;

$N_{მთ.}$ – მაღაზიაში მომსვლელთა საშუალოდღიური რაოდენობა;

სავაჭრო მომსახურების ხარისხის შეფასების კიდევ ერთ მნიშვნელოვან მაჩვენებელს მომსახურების კულტურის დონე წარმოადგენს, რომელიც მყიდველთა გამოკითხვის საფუძველზე განისაზღვრება. მომსახურების კულტურის კოეფიციენტი გაიანგარიშება შემდეგი ფორმულით:

$$C_{კ} = \sum_{i=1}^{n} \frac{C_{i\,უ.}}{C_{i\,ჯ.}}, \qquad (7.45)$$

$C_{კ}$ არის მომსახურების კულტურის კოეფიციენტი;

$C_{iუ}$ – მყიდველთა რაოდენობა, რომლებმაც მომსახურების კულტურა შეაფასეს ფრიადსა და კარგზე;

$C_{iჯ.}$ – გამოკითხვაში მონაწილე მყიდველების რაოდენობა;

n – ჩატარებული გამოკითხვების რაოდენობა.

კვალიმეტრიის მეთოდების მეშვეობით შეიძლება განისაზღვროს სავაჭრო მომსახურების განზოგადებული მაჩვენებელი საცალო ვაჭრობის ფირმებში. ამ მიზნით საექსპორტო შეფასების მეთოდების საფუძ-

ვალზე (დელფის მეთოდით) წარმოებს სავაჭრო მომსახურების ხარისხის ცალკეული კერძო კოეფიციენტების შეწონვა მომსახურების ბალური სისტემის მიხედვით. ამ შემთხვევაში სავაჭრო მომსახურების ხარისხის განზოგადებული კოეფიციენტი მიიღება 1-ის ტოლად, ხოლო შესაბამისი სუბკოეფიციენტები ფასდება ერთის ამა თუ იმ ზომის წილის (ნაწილის) მიხედვით.

ერთ-ერთი ვარიანტის მიხედვით სავაჭრო მომსახურების ხარისხის განზოგადებული კოეფიციენტი შეიძლება დანაწილდეს შემდეგი ზომის სუბკოეფიციენტებად:

სავაჭრო მომსახურების ხარისხის განზოგადებული კოეფიციენტი	– 1,0
მათ შორის:	
მყიდველთა მომსახურების სიჩქარე (დრო) საქონლის ყიდვისას	– 0,15
სასაქონლო ასორტიმენტის სისრულე და მდგრადობა	– 0,19
საქონელბრუნვის ბიზნეს-გეგმის შესრულება საცალო ვაჭრობაში	– 0,10
მომსახურების პროგრესული ფორმებით გაწეული სავაჭრო მომსახურება	– 0,15
სადემონსტრაციო ფართის გამოყენება	– 0,13
მყიდველებისათვის დამატებითი მომსახურების გაწევა	– 0,07
საქონლის ყიდვის განხორციელების დონე	– 0,21

სავაჭრო მომსახურების ხარისხის განზოგადებული მაჩვენებელი მიიღება ცალკეული სუბკოეფიციენტის მნიშვნელობათა შეჯამებით, რომელთა საერთო მნიშვნელობა ერთის ტოლი უნდა იყოს. საჭირო შემთხვევაში აღნიშნულ ჩამონათვალში შეიძლება შეტანილ იქნეს ახალი სუბკოეფიციენტი ან ამოღებული იქნეს მისგან ის სუბკოეფიციენტი, რომელმაც დაკარგა თავისი მნიშვნელობა.

სავაჭრო მომსახურების ხარისხის მაჩვენებელთა დინამიკის განაწილებისას გამოიყენება საინდექსო მეთოდი. ამასთან, გამოითვლება როგორც ინდივიდუალური კოეფიციენტები სუბკოეფიციენტების (კერძო კოეფიციენტების), ისე საერთო ინდექსები სავაჭრო მომსახურების

განზოგადებული მაჩვენებლების მიხედვით. ამ მიზნით გამოსაყენებელ ფორმულებს გააჩნია შემდეგი სახე:

$$i_{Ci} = \frac{C_{i1}}{C_{i0}}, \qquad (7.46)$$

სადაც i_{ci} არის სავაჭრო მომსახურების i-ური სუბკოეფიციენტის ინდივიდუალური ინდექსი;

C_{i1} და C_{i0} – i-ური კოეფიციენტის მნიშვნელობა შესაბამისად საანგარიშო და საბაზისო პერიოდებში.

n – სავაჭრო მომსახურების ხარისხის სუბკოეფიციენტების რიცხვი.

$$I_{C\text{ნაკ.}} = \frac{\overline{C}_{\text{ნაკ.1}}}{\overline{C}_{\text{ნაკ.0}}}, \qquad (7.47)$$

სადაც $I_{C\text{ნაკ.}}$ არის სავაჭრო მომსახურების ხარისხის ნაკრები კოეფიციენტის საერთო ინდექსი;

$C_{\text{ნაკ.1}}$ და $C_{\text{ნაკ.0}}$ – მომსახურების ხარისხის ნაკრები კოეფიციენტები შესაბამისად საანგარიშო და საბაზისო პერიოდებში.

სავაჭრო მომსახურების ხარისხის განსაზღვრის მიზნით მაჩვენებელთა სწორი შერჩევა და მათ საფუძველზე ანალიზის მაღალ დონეზე ჩატარება ხელს შეუწყობს კომერციულ ფირმაში სავაჭრო მომსახურების ხარისხის ამაღლების ეფექტურ ღონისძიებათა შემუშავებას.

7.6. კომერციული ფირმების სატრანსპორტო მომსახურების სტატისტიკური ანალიზი

კომერციული საქმიანობის წარმატებით განხორციელების საქმეში განსაკუთრებულ როლს თამაშობს ტრანსპორტი. იმის გამო, რომ კომერციულ ფირმას სხვა დარგის ფირმებთან შედარებით უფრო მეტი კავშირების დამყარება უხდება სხვა ორგანიზაციებთან, ტრანსპორტის ეფექტური გამოყენება მნიშვნელოვნად ამცირებს კომერციული საქმიანობის განხორციელების დანახარჯებს. ამიტომ სატრანსპორტო მომსახურების სტატისტიკურ ანალიზს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება.

კომერციული საქმიანობის სატრანსპორტო მომსახურება შეიძლება განხორციელდეს სხვადასხვა სახის ტრანსპორტით, როგორიცაა:

სარკინიგზო, საავტომობილო, წყლის, საჰაერო და სხვ. ტვირთბრუნვაში ყველაზე მეტი ხვედრითი წილი უკავია რკინიგზის ტრანსპორტს. ამასთან, სარკინიგზო გადაზიდვების თვითღირებულება მნიშვნელოვნად ნაკლებია, ვიდრე საავტომობილო ტრანსპორტზე. მაგრამ საავტომობილო ტრანსპორტი უფრო მობილური და უფრო ეფექტურია მოკლე მანძილიან გადაზიდვებზე. ყველა ავტოსატრანსპორტო საშუალება იყოფა შემდეგ კლასებად: განსაკუთრებით მცირე ტვირთამწეობის – 1 ტონამდე; მცირე ტვირთამწეობის – 1-3 ტონამდე; საშუალო ტვირთამწეობის – 3-5 ტონამდე; დიდი ტვირთამწეობის – 5-8 ტონამდე, განსაკუთრებით დიდი ტვირთამწეობის – 8 ტონაზე ზევით.

ვაჭრობისა და მომსახურების სფეროს ფირმების სატრანსპორტო მომსახურება შეიძლება ხორციელდებოდეს როგორც საკუთარი, ისე დაქირავებული (არენდირებული) ტრანსპორტით. ჩვეულებრივ, ვაჭრობისა და მომსახურების სფეროს ფირმების ტრანსპორტით მომსახურება ხდება სპეციალიზებულ სატრანსპორტო ფირმებთან დადებული ხელშეკრულების (კონტრაქტის) საფუძველზე.

იმის გამო, რომ სატრანსპორტო მომსახურების დანახარჯებს მნიშვნელოვანი ხვედრითი წილი უკავიათ მიმოქცევის დანახარჯებში, დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სატრანსპორტო პარკის მუშაობის სტატისტიკურ შესწავლას და ამ მიზნით გაიანგარიშება მთელი რიგი სტატისტიკური მაჩვენებლები, რომელთაგანაც აღსანიშნავია შემდეგი:

– *სატრანსპორტო პარკის შედგენილობის მაჩვენებლები*, რომლებიც გაიანგარიშება სატრანსპორტო სახეების, მათი დანიშნულებისა და საკუთრების ფორმების მიხედვით და ა. შ.

– *საქონლის გადაზიდვების მოცულობის (ტვირთბრუნვის) მაჩვენებლები*. ამ შემთხვევაში, უპირველეს ყოვლისა, გაიანგარიშება ტვირთბრუნვის საერთო მოცულობა, რომელიც განისაზღვრება გადაზიდული ტვირთების წონის გადაზიდვების მანძილზე გამრავლებით. ამ მიზნით გამოიყენება ფორმულა:

$$Q = \sum (q \cdot \ell), \qquad (7.48)$$

სადაც Q არის ტვირთბრუნვის მოცულობა;

q – გადაზიდული ტვირთების წონა;

l – ტვირთების გადაზიდვების მანძილი.

— გადაზიდვების სტრუქტურის მაჩვენებლები საქონლის სახეების, ვაჭრობისა და მომსახურების სფეროს (მასობრივი კვების) ფირმებისა და სატრანსპორტო საშუალებათა სახეების მიხედვით და ა. შ.

— ტვირთების გარბენის (გადატანის) საშუალო მანძილის მაჩვენებლები, რომლებიც განისაზღვრება ტვირთების, საერთო გარბენის შეფარდებით გადაზიდული ტვირთების რაოდენობასთან:

$$\bar{\ell} = \frac{\sum \ell q}{\sum q} = \frac{\sum Q}{\sum q}. \qquad (7.49)$$

აღნიშნული მაჩვენებელი გაიანგარიშება როგორც მთლიანი ტვირთების, ისე მათი ცალკეული სახეების მიხედვით.

— გადაზიდვების საშუალო სიხშირის მაჩვენებელი, რომელიც ახასიათებს გზის ცალკეული მონაკვეთების ტვირთდაძაბულობას (ინტენსიობას) და განისაზღვრება ტვირთბრუნვის მოცულობის გადაზიდვების მანძილთან შეფარდებით.

$$\bar{\beta} = \frac{\sum \ell q}{\sum \ell} = \frac{\sum Q}{\sum \ell}. \qquad (7.50)$$

აღნიშნული მაჩვენებლის საშუალებით ხორციელდება სატრანსპორტო კომუნიკაციის (ორგანიზაციის) გამტარუნარიანობის დახასიათება. ამ მაჩვენებელზე ბევრადაა დამოკიდებული კომერციული (სავაჭრო) ფირმის ოპტიმალური სასაქონლო მარაგის სიდიდის განსაზღვრა, რაც ხელს უწყობს მიმოქცევის დანახარჯების შემცირებასა და საქონელბრუნვის გადიდებას. ამიტომ ეს მაჩვენებელი შეიძლება ბაზარზე კომერციული საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლების მნიშვნელოვან ფაქტორად იქნეს მიჩნეული.

— გადაზიდვების თანაბრობის მაჩვენებელი დროში, გამოითვლება მაქსიმალური თეორიული გადაზიდვების მოცულობის შეფარდებით გადაზიდვების საშუალოთეორიული მოცულობის სიდიდესთან.

— ერთი ტონა ტვირთის გადატანის თვითღირებულება განისაზღვრება გადაზიდვების მთლიანი დანახარჯების შეფარდებით მთლიანად გადატანილი ტვირთების წონების ჯამთან.

საავტომობილო ტრანსპორტის მუშაობის სტატისტიკური შესწავლისათვის გამოიყენება შემდეგი მაჩვენებლები:

მოძრავი შემადგენლობის მუშაობისათვის ტექნიკური მზადყოფნის კოეფიციენტი:

$$C_{ტ} = \frac{Z_{ად.}}{Z_{სად.}}, \qquad (7.51)$$

სადაც $C_{ტ.}$ არის ავტომობილების ტექნიკური მზადყოფნის კოეფიციენტი;

$Z_{ად}$ – ექსპლუატაციისათვის მზადყოფნის ავტომობილ-დღეების რაოდენობა, მოცემულ პერიოდში;

$Z_{სად.}$ – მოძრავი შემადგენლობის სიობრივი ავტომობილ-დღეების რაოდენობა მოცემულ პერიოდში.

მოძრავი შემადგენლობის სამუშაოდ გაშვების კოეფიციენტი:

$$C_{გ} = \frac{Z_{ად.1}}{Z_{სად.}}, \qquad (7.52)$$

სადაც $Z_{ად.}$ არის ავტომობილო-დღეების რაოდენობა ექსპლუატაციაში.

ტვირთამწეობის სტატიკური კოეფიციენტი:

$$C_{სტ} = \frac{Q_{ფაქ.}}{Q_{ნომ.}} \qquad (7.53)$$

სადაც $Q_{ფაქ.}$ არის ფაქტობრივად გადაზიდული ტვირთების რაოდენობა;

$Q_{ნომ.}$ – ავტომობილის ნომინალური ტვირთამწეობა.

ტრანსპორტის მუშაობის მაჩვენებელთა დინამიკის შესასწავლად გამოიყენება საინდექსო მეთოდი და დინამიკური მწკრივების მაჩვენებლები, ასევე შერჩევითი გამოკვლევის მეთოდი, განსაკუთრებით მაშინ, როცა საჭიროა სატრანსპორტო საშუალებებზე ტვირთების რაციონალური განაწილების დადგენა. ტვირთების მიტანის ოპტიმალური სვლა-გეზების განსაზღვრა, ავტოტრანსპორტის ცვლიანობისა და მოცდენების გაანალიზება და სხვ.

7.7. კომერციული საქმიანობის რეკლამის სტატისტიკა

კომერციული საქმიანობა საბაზრო ეკონომიკის პირობებში აუცილებლად გულისხმობს რეკლამის გამოყენებას, რომლის გარეშეც შეუძლებელია წარმატების მიღწევა. რეკლამის სტატისტიკის მიზანია სარეკლამო ფირმების (ორგანიზაციების, სააგენტოების) ქსელის, სტრუქტურისა და საქმიანობის გაანალიზება. გარდა ამისა, სტატისტიკამ უნდა შეისწავლოს კომერციული ფორმის იმ ქვედანაყოფის საქმიანობა, რომელიც ეწევა მარკეტინგულ და, მაშასადამე, სარეკლამო საქმიანობას.

ნებისმიერ ქვეყანაში ძირითად სარეკლამო ორგანიზაციებად გამოდიან სარეკლამო აგენტები, რომელთა ძირითადი მიზანი სარეკლამო სამუშაოთა დაგეგმვა და ცხოვრებაში განხორციელებაა. რადგან ასეთი სარეკლამო სააგენტოები, ჩვეულებრივ, უფრო მსხვილ სარეკლამო ორგანიზაციებს წარმოადგენენ, ისინი თავს უყრიან მაღალი კვალიფიკაციის სხვადასხვა სპეციალობის კადრებს, რომლებიც კარგად ერკვევიან კომერციის, მარკეტინგული გამოკვლევების, მომხმარებელთა მყიდველობითი ქცევისა და მთელ რიგ სხვა საკითხებში. ამასთან, აღნიშნული სპეციალისტები კარგად უნდა ფლობდნენ რეკლამის გადაცემის ძირითად საშუალებებს, კომუნიკაციურ პროცესს, ეკონომიკური ანალიზის მეთოდებს, ავლენდნენ ფსიქოლოგიის, ხელოვნებისა და სხვა მნიშვნელოვანი საკითხების კარგ ცოდნას. თვით კომერციულ ფირმაში არსებული მარკეტინგის განყოფილება კი საჭიროა დაკომპლექტდეს მაღალი კვალიფიკაციის მარკეტოლოგებით.

სარეკლამო მუშაობის ანალიზი იწყება მათი ფუნქციებისა და საქმიანობის მნიშვნელოვანი სახეების აღწერით. კერძოდ, წარმოებს: სარეკლამო საქონლის, მომსახურების ხასიათისა და სპეციფიკის შესწავლა რეკლამის მიმცემთან (დამკვეთთან) ერთად; ამა თუ იმ სახის სარეკლამო საშუალების გამოყენების განსაზღვრა; სარეკლამო სამუშაოთა გეგმის შედგენა, მისი ბიუჯეტის შემუშავება და კონტრაქტების გაფორმება; ბაზრისა და მომხმარებლების გამოკვლევა; სარეკლამო მასალების მომზადება და რეკლამის განაწილება სარეკლამო საშუალებების მიხედვით; სარეკლამო სამუშაოთა მიმდინარეობის კონტროლი.

სარეკლამო სააგენტოები (ფირმები) ასრულებენ საკმაოდ მრავალი სახის საქმიანობას. იმისათვის, რომ მოხდეს ორიენტირება ამ მრავალფეროვან საქმიანობაში, აუცილებელია შემუშავდეს სარეკლამო ორგანიზაციათა საქმიანობის შეფასების მეთოდოლოგიური პრინციპები და განისაზღვროს სტატისტიკის მაჩვენებელთა შესაბამისი სისტემა. ამჟამად რეკლამის სტატისტიკის მაჩვენებელთა სისტემაში გამოიყოფა შემდეგი ძირითადი განყოფილებები (ჯგუფები):

— სარეკლამო ფირმების (სააგენტოების) ქსელის მაჩვენებლები;

— სარკლამო ფირმების (სააგენტოების) სტრუქტურის მაჩვენებლები;

— სარეკლამო ფირმების (სააგენტოების) საქმიანობის რიცხობრივი და ხარისხობრივი (ეფექტიანობის) მაჩვენებლები.

პირველ განყოფილებაში — სარეკლამო ფირმების ქსელის მაჩვენებლებში გამოიყოფა სახეების მიხედვით მათი რაოდენობისა და ქვეყნის ტერიტორიაზე მათი განლაგების მაჩვენებლები და სხვ. ამასთან, სარეკლამო ფირმების კლასიფიკაციის მნიშვნელოვან კრიტერიუმებს მიეკუთვნება ფირმებში მომუშავეთა რაოდენობა, სარეკლამო პროდუქციისა (მომსახურების) და მოგების მოცულობა. მეორე განყოფილებაში — სარეკლამო ფირმების სტრუქტურის მაჩვენებლები, ძირითადად შედის ფირმის ორგანიზაციული სტრუქტურის (მართვის ორგანიზაციულ სტრუქტურისა და საწარმოო სტრუქტურის) დამახასიათებელი მაჩვენებლები. ყველაზე ფართოა მესამე განყოფილება — სარეკლამო ფირმების საქმიანობის მაჩვენებლები.

მისი სტატისტიკური შეფასებისათვის გამოიყენება სხვადასხვა წყაროდან მიღებული ინფორმაცია:

— ფირმის კომერციული (სავაჭრო) სტატისტიკის მონაცემები;

— დარგის (კომერციული საქმიანობის) სტატისტიკის მონაცემები;

— საცალო ვაჭრობის ფირმების მონაცემები;

— მომხმარებელთა საოჯახო ბიუჯეტის სტატისტიკის მონაცემები;

— მოსახლეობის გამოკითხვის მონაცემები (გამოკითხვები საოჯახო მარაგის ზომის შესახებ);

— დანარჩენი ინფორმაციული წყაროების მონაცემები (პრესის, სამეცნიერო-კვლევითი ორგანიზაციების, კერძო ორგანიზაციების მონაცემები).

აღნიშნული მონაცემების საფუძველზე მარკეტინგის სპეციალისტები

განსაზღვრავენ სარეკლამო საქმიანობის ძირითად მიზნებს და იძლევიან რეკომენდაციას ამა თუ იმ სახის სარეკლამო საშუალების გამოყენების მიზანშეწონილობის თაობაზე. სარეკლამო სამუშაოთა და მათი დანახარჯების (დაფინანსების) მოცულობა დამოკიდებულია რეკლამის გადაცემის დროის ხანგრძლივობაზე, გადაცემის ტექნიკურ საშუალებებზე, გადაცემის მასშტაბებსა და არხზე, გადაცემის სიხშირესა და დროზე, რეკლამის დამკვეთის ფინანსურ შესაძლებლობებზე და ა.შ. პრაქტიკაში სარეკლამო დანახარჯების (დაფინანსების) მოცულობა განისაზღვრება ფირმის ხელმძღვანელობის გამოცდილებისა და ნარჩენობის პრინციპის საფუძველზე (იმის მიხედვით, თუ ფირმაში რა ფინანსური რესურსები რჩება ყველა სხვა ღონისძიების დაფინანსების შემდეგ), წინა პერიოდში გაწეული სარეკლამო დანახარჯების მიხედვით ანუ ექსტრაპოლაციის მეთოდის გამოყენების საფუძველზე და ა.შ. საზღვარგარეთულ პრაქტიკაში ხშირად გამოიყენება რეკლამის ბიუჯეტის (დანახარჯების) დაგეგმვა პროცენტებში საქონელბრუნვის მიმართ, ე. ი. განისაზღვრება, თუ საქონელბრუნვის რამდენი პროცენტი წარიმართება სარეკლამო კამპანიაზე.

რეკლამის სტატისტიკის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა იმ მომხმარებელთა სტრუქტურის ანალიზი, ვისთვისაც განკუთვნილია რეკლამა. რეკლამის პოტენციურ მომხმარებელთა სტრუქტურის კომპლექსური გამოკვლევა მოითხოვს სტატისტიკურ დახასიათებას შემდეგი ძირითადი განყოფილებების მიხედვით: სოციალურ-ეკონომიკური, სოციალურ-დემოგრაფიული, განათლებისა და პროფესიული, სოციალურ-ტერიტორიული და სოციალურ-ეთნიკური.

სოციალურ-ეკონომიკური სტრუქტურის შესწავლა აუცილებელია მყიდველუნარიანობის, სარეკლამო საქონლისა და მომსახურების საზეთა ჩამონათვალის დასადგენად.

რეკლამისათვის საინტერესო უმნიშვნელოვანეს სოციალურ-დემოგრაფიულ მახასიათებლებს მიეკუთვნება: სქესი, წლოვანება, ქორწინება და მოსახლეობის ოჯახური შემადგენლობა. აღნიშნულ მახასიათებლებზე ბევრადაა დამოკიდებული საქონელბრუნვის მოცულობა და სტრუქტურა, მისი ცვლილება მომავალ პერიოდში და ა. შ.

განათლების ფაქტორი მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს სარეკლამო პროდუქციის ხასიათსა და მოცულობაზე. უმაღლესი გა-

ნათლების მქონე ადამიანებს, მართალია, უფრო ხშირად უხდებათ რეკლამასთან შეხვედრა სხვადასხვა წყაროების მიხედვით, მაგრამ ისინი ნაკლებად ემორჩილებიან რეკლამას. ამასთან, პროფესია გავლენას ახდენს საქონლისა და მომსახურების მოხმარების სტრუქტურაზე.

საცხოვრებელი ადგილის ტერიტორიული პირობების ხასიათი, როგორიცაა კლიმატის სპეციფიკა, რელიეფი, ადგილმდებარეობის საერთო ხასიათი, დასახლებული პუნქტის (ქალაქი, დაბა, სოფელი) სიდიდე (მსხვილი, საშუალო, პატარა), ჩაცმულობა, ცხოვრების სტილი, საცხოვრებლის ტიპი და მრავალი სხვა ბევრად განსაზღვრავს მოთხოვნის სტრუქტურასა და მოცულობას, რაც აუცილებლად გასათვალისწინებელია რეკლამაში.

სოციალურ-ეთნიკური სტრუქტურის ანალიზისათვის აუცილებელია მოპოვებულ და გადამუშავებულ იქნეს ინფორმაცია მოსახლეობის ეროვნული და რელიგიური შემადგენლობის შესახებ, რაც მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ცალკეული საქონლისა და მომსახურების მოხმარების მოცულობაზე.

რეკლამის სტატისტიკის მაჩვენებელთა სისტემაში უმნიშვნელოვანეს ადგილს იკავებს სარეკლამო მომსახურების მოცულობისა და დინამიკის მაჩვენებლები. მაგრამ პრაქტიკულად ამ მონაცემების ქვეყნის მასშტაბით პირდაპირი გზით მიღების პრობლემა გადაუჭრელია. ცალკეული ფირმების მიხედვით რეკლამაზე გაწეული დანახარჯების მოცულობის განსაზღვრა დიდ პრობლემას არ წარმოადგენს, მაგრამ მისი ეფექტურობის გაანგარიშება კი საკმაოდ რთულ საქმედ ითვლება. საერთოდ კი, რეკლამის მომხმარებლებზე ზემოქმედების ძალის განსაზღვრა მიზანშეწონილია მოხდეს ცალკ-ცალკე რეკლამის სახეებისა და გადაცემის არხების მიხედვით. ამ მიზნით, საჭიროა განისაზღვროს რეკლამის გავრცელებისა და არხების ძირითადი სახეები. ასეთებს მიეკუთვნება:

— ბეჭდვითი რეკლამა (კატალოგები, პროსპექტები, ბუკლეტები, პლაკატები და სხვ.);

— რეკლამა პრესაში (საგაზეთო, საჟურნალო სარეკლამო განცხადებები, სარეკლამო სტატიები და სხვა პუბლიკაციები);

— აუდიო-ვიზუალური რეკლამა (სარეკლამო კინოფილმები, სარეკლამო-ტექნიკური, სარეკლამო-პრესტიჟული ფილმები, სლაიდ-ფილმები და ა. შ.);

— ტელერეკლამა (სხვადასხვა ფორმისა და სახის ტელერეკლამები);

— გარეგანი რეკლამა (აფიშები, პლაკატები, ტრანსპარანტები, ფირნიშები, ვიტრინები, რეკლამა ტრანსპორტზე და სხვ.);

— კომპიუტერული რეკლამა (სარეკლამო ინფორმაციის მოთავსება მონაცემთა ბანკში, მისი გადაცემა ელექტროქსელში და სხვ.);

— ზეპირი რეკლამა (სარეკლამო ინფორმაციის ზეპირი გადაცემა) სტიქიურ და ორგანიზებულ ღონისძიებებზე.

აღნიშნული სახეების მიხედვით განისაზღვრება სარეკლამო დანახარჯები, რომელთაც ემატება ზოგიერთი დამატებითი ღონისძიების ჩატარების დანახარჯები, როგორიცაა: გამოფენების, ბაზრობების, სიმპოზიუმების, პრესკონფერენციების, ტელე-მარათონების ორგანიზება და სხვა.

სარეკლამო საქმიანობის სტატისტიკური ანალიზის უმნიშვნელოვანეს პრობლემას სარეკლამო ღონისძიებათა ეფექტიანობის შეფასება წარმოადგენს. იგი შეიცავს ერთმანეთთან დაკავშირებულ ორ ასპექტს, ამა თუ იმ სარეკლამო სამუშაოს მომხმარებელზე ზემოქმედების ეფექტიანობის გამოკვლევა და რეკლამაზე გაწეული დანახარჯების ეფექტიანობის შეფასება, რაც გამოიხატება საქონელბრუნვისა და შესაბამისად, მოგების გადიდებაში. რეკლამის ეფექტიანობის უფრო ზუსტი და ობიექტური შეფასება შესაძლებელია მიღებულ იქნეს რეკლამის შემკვეთი კონკრეტული ფირმის მაგალითზე, რომელსაც გააჩნია მონაცემები რეკლამის დანახარჯების დინამიკისა და სტრუქტურის შესახებ.

რეკლამის მყიდველობითი (გადახდისუნარიანი) მოთხოვნის ცვლილებაზე ზემოქმედების ეფექტიანობის ანალიზის მეთოდოლოგიის არსი მდგომარეობს იმ მონაცემების მიღებაში, რომლებიც აფასებენ რეკლამის გაელენით გაყიდვის მოცულობის ცვლილებას. ასეთი ანალიზის ჩატარებისას გასათვალისწინებელია ორი გარემოება. ჯერ ერთი, გაყიდვის მოცულობის გადიდებაზე შეიძლება გავლენა იქონიოს სხვა ფაქტორებმაც. მეორე, არსებობს ინტერვალი რეკლამაზე გაწეული დანახარჯების (დაბანდების) პერიოდსა და ამ დაბანდებაზე გაკეთებული რეაქციის პერიოდებს შორის. ყოველივე ეს აძნელებს რეკლამის ეფექტიანობის ზუსტად განსაზღვრას. ამას ადასტურებს მსოფლიოში ცნობილი ბიზნესმენებისა და მსხვილი ფირმების პრეზიდენტების გამონათქვამები.

აღნიშნულის მიუხედავად, არსებობს ხერხები, რომლებიც საშუ-

ალებას იძლევა განისაზღვროს რეკლამის ეფექტურობა, კერძოდ, შეკვეთების გაზრდის ხარჯზე საქონელბრუნვისა (გაყიდვის მოცულობის) და, შესაბამისად, მოგების გადიდება. ერთ-ერთი მეთოდის თანახმად განისაზღვრება ერთი სარეკლამო კონტრაქტის ღირებულება და შეკვეთების რაოდენობა სარეკლამო პროდუქციაზე. გარდა ამისა, არსებობს შედარებით მარტივი მეთოდიკა. იგი ეფუძნება სტრუქტურულ ცვლილებათა ინდექსების მნიშვნელობათა შეჯერებას სხვადასხვა სტრუქტურებისათვის სარეკლამო ღონისძიებებზე გაწეული დანახარჯების შეფარდებით რეკლამირებული საქონლის გასაღების მაჩვენებლებთან.

კითხვები კონტროლისა და განსჯისათვის

1. რაში მდგომარეობს კომერციული ფირმის მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფის არსი?

2. რა არის კომერციული ფირმის მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფის სტატისტიკის შესწავლის საგანი?

3. რა არის კომერციული ფირმის მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფის სტატისტიკის ძირითადი ამოცანები?

4. დაახასიათეთ კომერციული ფირმის მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფის სტატისტიკის მაჩვენებელთა სისტემა.

5. დაასახელეთ ძირითადი ფონდების ჯგუფები კომერციულ საქმიანობაში (ვაჭრობაში).

6. რა მაჩვენებლით განისაზღვრება კომერციული ფირმის მანქანა-მოწყობილობებით უზრუნველყოფის დონე?

7. ძირითადი ფონდების შეფასების რა ძირითადი მეთოდები არსებობს კომერციულ საქმიანობაში?

8. ძირითადი ფონდების მოძრაობის დასახასიათებლად საბალანსო მეთოდის რომელი სახეები გამოიყენება?

9. როგორ განისაზღვრება კომერციულ ფირმაში საამორტიზაციო ანარიცხების წლიური თანხა?

10. როგორ განისაზღვრება საამორტიზაციო ანარიცხების წლიური ნორმა?

11. როგორ განისაზღვრება ამორტიზაციის ნორმა ძირითადი ფონდების სრულ აღდგენაზე?

12. როგორ გაიანგარიშება ძირითადი ფონდების განახლების კოეფიციენტი?

13. როგორ გაიანგარიშება ძირითადი ფონდების გასავლის კოეფიციენტი?

14. როგორ გაიანგარიშება ძირითადი ფონდების ცვეთის კოეფიციენტი?

15. როგორ გაიანგარიშება ძირითადი ფონდების ფონდუკუგების კოეფიციენტი?

16. როგორ გაიანგარიშება ძირითადი ფონდების ფონდტევადობის კოეფიციენტი?

17. როგორ გაიანგარიშება ფონდუკუგების კოეფიციენტის ინდექსი?

18. როგორ გაიანგარიშება ფონდტევადობის კოეფიციენტის ინდექსი?

19. როგორ გაიანგარიშება ფონდუკუგების საშუალო კოეფიციენტის ინდექსი?

20. დაასახელეთ კომერციული ფირმის სავაჭრო-სასწყობო ობიექტები.

21. როგორ განისაზღვრება სავაჭრო ფართის აბსოლუტური მატება?

22. როგორ განისაზღვრება კომერციულ სფეროში სავაჭრო მაღაზიების სპეციალიზაციის დონე?

23. როგორ განისაზღვრება ვაჭრობისა და მომსახურების ობიექტებით მოსახლეობის უზრუნველყოფის დონე?

24. როგორ განისაზღვრება მასობრივ კვებაში მოსახლეობის ობიექტებით უზრუნველყოფის დონე?

25. როგორ შეიძლება დახასიათდეს სავაჭრო ფართით მოსახლეობის უზრუნველყოფის დონე საინდექსო მეთოდით?

26. როგორ განისაზღვრება შრომის მექანიზაციის დონე კომერციულ საქმიანობაში?

27. როგორ განისაზღვრება შრომის ავტომატიზაციის დონე კომერციულ საქმიანობაში?

28. რას ნიშნავს საკონტროლო სალაროს ოპერაციების ავტომატიზაცია?

29. ახსენით საქონლის გაყიდვის პროცესების ავტომატიზაციის არსი.

30. რას ნიშნავს საქონლის ტრანსპორტირების ინდუსტრიალიზაცია?

31. რას ნიშნავს საქონლის რეალიზაციის პროგრესული მეთოდების დანერგვა?

32. რა იგულისხმება სავაჭრო მომსახურების ხარისხში?

33. რომელი ძირითადი მაჩვენებლებით განისაზღვრება სავაჭრო მომსახურების ხარისხი?

34. როგორ გაიანგარიშება დამატებითი მომსახურების კოეფიციენტი კომერციულ ფირმაში?

35. როგორ განისაზღვრება მომსახურების პროგრესული ფორმების დანერგვის კოეფიციენტი კომერციულ ფირმაში?

36. როგორ განისაზღვრება სავაჭრო (სადემონსტრაციო) ფართის გამოყენების კოეფიციენტი?

37. როგორ განისაზღვრება დამთავრებული შესყიდვების კოეფიციენტი?

38. როგორ განისაზღვრება მომსახურების კულტურის კოეფიციენტი კომერციულ ფირმაში?

39. რას ნიშანვს სავაჭრო მომსახურების ხარისხის განზოგადებული კოეფიციენტის დანაწილება სუბკოეფიციენტებად?

40. როგორ გაიანგარიშება სავაჭრო მომსახურების ხარისხის განზოგადებული მაჩვენებლის ინდექსი?

41. რაში მდგომარეობს კომერციული ფირმის სატრანსპორტო მომსახურების ამოცანა?

42. როგორია სატრანსპორტო პარკის შედგენილობა?

43. როგორ განისაზღვრება საქონლის გადაზიდვების მოცულობა?

44. დაასახელეთ გადაზიდვების სტრუქტურის მაჩვენებლები.

45. როგორ განისაზღვრება ტვირთის გარბენის საშუალო მანძილის მაჩვენებლები?

46. როგორ განისაზღვრება გადაზიდვების საშუალო სიხშირის მაჩვენებლები?

47. როგორ განისაზღვრება გადაზიდვების თანაბრობის მაჩვენებლები?

48. როგორ განისაზღვრება ერთი ტონა ტვირთის გადატანის თვითღირებულება?

49. როგორ განისაზღვრება მოძრავი შემადგენლობის მუშაობისათვის ტექნიკური მზადყოფნის კოეფიციენტი?

50. დაასახელეთ კომერციული საქმიანობის რეკლამის არსი.

51. ჩამოთვალეთ რეკლამის სტატისტიკის მაჩვენებელთა სისტემის ძირითადი განყოფილებები.

52. ჩამოთვალეთ სარეკლამო ფირმების საქმიანობის შეფასების ინფორმაციული წყაროები.

53. რეკლამის რა სახეები გამოიყენება კომერციულ საქმიანობაში?

54. რა ფაქტორები ახდენს გავლენას კომერციული საქმიანობის რეკლამაზე?

55. როგორ განისაზღვრება რეკლამის დანახარჯები?

56. როგორ განისაზღვრება კომერციული საქმიანობის რეკლამის ეფექტურობა?

57. როგორ განისაზღვრება სარეკლამო დანახარჯების ცვლილების ინდექსები?

ძირითადი ცნებები

კომერციული ფირმის მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფის სტატისტიკის მაჩვენებელთა სისტემა – სტატისტიკურ მაჩვენებელთა ერთობლიობა, რომელთა მეშვეობითაც ხორციელდება კომერციული ფირმის მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფის დონის შეფასება და მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის (ინფრასტრუქტურის) გამოყენების სტატისტიკური გაანალიზება. იგი შეიცავს სტატისტიკურ მაჩვენებელთა შემდეგ ჯგუფებს:

– კომერციული ფირმის ძირითადი ფონდები (კაპიტალი), მათი ზომა (მოცულობა) და ფუნქციონალური სტრუქტურა;

– საავჭრო და მომსახურების ობიექტების ქსელის სიმჭიდროვის კოეფიციენტი;

– მოწყობილობათა რაოდენობა და სტურუქტურა;

– სარეკლამო მოწყობილობათა (საშუალებათა) რაოდენობა;

– კომერციული ფირმის მომსახურე პერსონალის რაოდენობა და მომსახურებაზე დახარჯული სამუშაო დროის ხანგრძლივობა.

კომერციული ფირმის ძირითადი ფონდების კლასიფიკაცია – ფუნქციონალური ნიშნის მიხედვით ძირითადი ფონდების შემადგენელი ჯგუფების გამოყოფა. კომერციულ ფირმაში ასეთ ჯგუფებს განეკუთვნება: შენობა და ნაგებობა, მანქანები და მოწყობი-

ლობები, სატრანსპორტო საშუალებები, ინსტრუმენტები, სავაჭრო ინვენტარი და ხელსაწყოები, სალაროს საკონტროლო ტექნიკა, კომპიუტერული ტექნიკა და სხვ.

ძირითადი ფონდების სრული საწყისი ღირებულება – ღირებულება, რომელიც გააჩნია ძირითად ფონდს (ობიექტს, მანქანა-მოწყობილობას) პირველად დემონტაჟებისას და ექსპლუატაციაში გაშვებისას.

ძირითადი ფონდების აღდგენითი ღირებულება – ძირითადი ფონდების ღირებულება, შეფასების მომენტში არსებული მოქმედი ფასების საფუძველზე და მითითება, თუ რა ფასი გააჩნია ძირითად ფონდებს მოცემულ მომენტში.

ძირითადი ფონდების ნარჩენი ღირებულება – მიგვითითებს, თუ რა რეალური ღირებულება გააჩნია ძირითად ფონდებს ამჟამად, ე. ი. საწყის ღირებულებას გამოაკლდება ცვეთა. ნარჩენი ღირებულება შეიძლება გაანგარიშდეს საწყისი ან აღდგენითი ღირებულების საფუძველზე.

სავაჭრო ფართი – ადგილი, სადაც უშუალოდ გაეწევა სავაჭრო მომსახურება მოსახლეობას (მომხმარებელს). მასში იგულისხმება მაღაზიების სავაჭრო ფართი, მასობრივი კვების ობიექტების დასაჯდომი ადგილების რაოდენობა, კომერციული ფირმის სასაქონლო საწყობების ტევადობა. სავაჭრო ფართი ობიექტის (ფირმის) გამტარუნარიანობის განსაზღვრისათვის ამოსავალი მაჩვენებელია.

სავაჭრო ობიექტების ქსელის სიმჭიდროვე – იგი განსაზღვრავს მოსახლეობის სავაჭრო ობიექტებით უზრუნველყოფის დონეს, რომლის ანალიზის საფუძველზე მიიღება გადაწყვეტილება სავაჭრო ფირმების (ობიექტების) რაოდენობის გადიდების (ცვლილების) მიზანშეწონილობის თაობაზე.

სავაჭრო ფირმებით მოსახლეობის უზრუნველყოფის რეგიონული ანალიზი – შეისწავლება სავაჭრო ფირმების განაწილება ქვეყნის ან რეგიონის ტერიტორიაზე. რეგიონების მიხედვით მოსახლეობის სავაჭრო ფირმებით უზრუნველყოფის უთანაბრობა (ვარიაცია) განისაზღვრება ვარიაციის კოეფიციენტით.

სავაჭრო (კომერციული) მომსახურების პროგრესული ტექნოლოგიური მეთოდები – იგულისხმება

საქონლის კატალოგების მეშვეობით გაყიდვა, გაყიდვა ავტომატური დანადგარების საშუალებით, თვითმომსახურებით გაყიდვა, გაყიდვა სამომხმარებლო კომპლექსების მიხედვით და ა. შ.

საკონტროლო სალაროს ოპერაციების ავტომატიზაცია – გულისხმობს სავაჭრო მომსახურების განხორციელებას საკრედიტო ბარათებით, უნაღდო ანგარიშსწორების ფორმებით და ა. შ.

საქონლის ტრანსპორტირების ინდუსტრიალიზაცია – ითვალისწინებს საქონლის გადაზიდვებში კონკრეტული სისტემისა და სხვა პროგრესული მეთოდების დანერგვას.

სავაჭრო მომსახურების ხარისხი – მასში იგულისხმება სავაჭრო მომსახურების დროის დანახარჯების სიდიდე, მომსახურების პროგრესული ფორმების ხვედრითი წილი, ასორტიმენტის სიფართოვე, მომსახურების კულტურა, სავაჭრო ობიექტის მუშაობის რეჟიმი, გასაყიდი საქონლის ხარისხი, სავაჭრო ობიექტის კეთილმოწყობის დონე, მყიდველებთან ანგარიშსწორების პროგრესულობა და სხვ.

სატრანსპორტო პარკის შედგენილობა – გულისხმობს პარკის ტრანსპორტის სახეების მიხედვით, შედგენილობისა და თითოეული სახის ტრანსპორტის ხვედრითი წილის განსაზღვრას.

გადაზიდვების სტრუქტურა – გადაზიდული ტვირთების ხვედრითი წილის განსაზღვრა საქონლის სახეების, კომერციული ფირმებისა და სატრანსპორტო საშუალებების მიხედვით და სხვ.

გადაზიდვების საშუალო სიხშირე – განისაზღვრება ტვირთბრუნვის მოცულობის გადაზიდვების მანძილთან შეფარდებით.

გადაზიდვების თანაბრობის მაჩვენებელი დროში – გაიანგარიშება მაქსიმალური თეური გადაზიდვების მოცულობის შეფარდებით გადაზიდვების საშუალოთვიური მოცულობის სიდიდესთან.

ერთი ტონა ტვირთის გადატანის თვითღირებულება – განისაზღვრება გადაზიდვების მთლიანი დანახარჯების შეფარდებით მთლიან გადატანილი ტვირთების წონების ჯამთან.

სარეკლამო ორგანიზაცია – მის მიზანს სარეკლამო სამუშაოთა დაგეგმვა და პრაქტიკაში განხორციელება წარმოადგენს.

თ ა ვ ი VIII. შრომისა და ხელფასის სტატისტიკა კომერციულ საქმიანობაში

8.1. შრომის სტატისტიკის ამოცანები და მაჩვენებელთა სისტემა კომერციულ საქმიანობაში

სავაჭრო და მათ შორის კომერციული მომსახურება, ისე როგორც მთლიანად მომსახურების სფერო, შრომატევადი დარგია, რის გამოც მიმოქცევის დანახარჯებში შრომითი დანახარჯები მაღალი ხვედრითი წილითაა წარმოდგენილი. ცხადია, ასეთ პირობებში კომერციული ფირმის ეფექტიანობის ამაღლება ბევრადაა დამოკიდებული შრომითი დანახარჯების შემცირებაზე, რაც მნიშვნელოვნად ზრდის შრომის სტატისტიკური შესწავლის აქტუალობას, რადგან იგი შესაძლებლობას იძლევა შემუშავდეს შრომითი დანახარჯების შემცირების რეალური ღონისძიებები კომერციულ ფირმაში.

შრომის სტატისტიკის ძირითადი ამოცანები კომერციულ საქმიანობაში შეიძლება შემდეგნაირად იქნეს ჩამოყალიბებული:

1. კ ო მ ე რ ც ი უ ლ ი ფ ი რ მ ი ს მ უ შ ა კ თ ა რ ა ო დ ე ნ ო ბ ი ს, გ ა ნ ა წ ი ლ ე ბ ი ს ა დ ი ნ ა მ ი კ ი ს ს ტ ა ტ ი ს ტ ი კ უ რ ი ა ნ ა ლ ი ზ ი:

— ფირმის მუშაკთა საერთო რაოდენობის ანალიზი სიობრივი შემადგენლობის მიხედვით;

— მუშაკთა საშუალოსიობრივი რაოდენობის ანალიზი;

— სავაჭრო მომსახურებაზე (მომსახურების პროცესების შესრულებაზე) დაკავებული მუშაკების რაოდენობის ანალიზი;

— ფირმაში მმართველობით საქმიანობაზე დაკავებული მუშაკების რაოდენობის ანალიზი, დაკავებული თანამდებობის მიხედვით;

— მუშაკების რაოდენობის ანალიზი ფირმის ქვედანაყოფების (განყოფილებების) მიხედვით;

— მუშაკთა რაოდენობის ანალიზი სქესის, წლოვანების, განათლების დონისა და კვალიფიკაციის მიხედვით;

— მუშაკთა ბრუნვის ანალიზი;

— მუშაკთა დენადობის ანალიზი.

2. სამუშაო დროის გამოყენების სტატისტიკური ანალიზი კომერციულ ფირმაში:

— კალენდარული დროის გამოყენების სტატისტიკური ანალიზი;

— ტაბელური და მაქსიმალურად შესაძლებელი სამუშაო დროის განსაზღვრისა და გამოყენების სტატისტიკური ანალიზი;

— სამუშაო დროის გამოყენების ბალანსების შემუშავება.

3. შრომითი დანახარჯების ეფექტიანობის სტატისტიკური ანალიზი, შრომის ხარისხი და მუშაკთა რაოდენობის განსაზღვრა კომერციულ ფირმაში:

— მუშაკების შრომისმწარმოებლურობის (ნაყოფიერების) დონის სტატისტიკური ანალიზი და მასზე მოქმედი ფაქტორების გამოვლენა;

— კომერციული (სავაჭრო) მომსახურების პროცესების შრომატევადობის განსაზღვრა;

— კომერციული ფირმის მუშაკების შრომის ხარისხის მაჩვენებელთა სტატისტიკური ანალიზი;

— კომერციული ფირმის მუშაკების ოპტიმალური რაოდენობის გაანგარიშება;

4. შრომის ანაზღაურების სტატისტიკური ანალიზი: ხელფასის ფონდის ხარჯვის, მისი შედგენილობისა და დინამიკის სტატისტიკური ანალიზი კომერციულ ფირმაში საანგარიშო პერიოდში;

— კომერციული ფირმის მუშაკების საშუალო ხელფასის სტატისტიკური ანალიზი და მასზე მოქმედი ფაქტორების გამოვლენა კომერციულ ფირმაში;

— კომერციული ფირმის მუშაკების საშუალო ხელფასის დინამიკის დახასიათება საანგარიშო პერიოდში;

5. შრომის სფეროში მომხდარ ცვლილებათა სტატისტიკური ანალიზი კომერციულ საქმიანობაში:

— კომერციული ფირმების მუშაკთა რაოდენობისა და შემადგენ-

ლობის ცვლილებათა ძირითადი ტენდენციების სტატისტიკური ანალიზი საბაზრო ურთიერთობის პირობებში;

— კომერციული ფირმების მუშაკთა კვალიფიკაციის ცვლილებების ძირითად ტენდენციათა სტატისტიკური ანალიზი.

კომერციულ ფირმებში შრომის სტატისტიკა ეფუძნება შემდეგ მაჩვენებელთა სისტემას:

— მუშაკთა კონტინგენტის რაოდენობის, შედგენილობისა და დინამიკის მაჩვენებლები;

— სამუშაო დროის გამოყენების ეფექტიანობის მაჩვენებლები;

— კომერციული ფირმების მუშაკთა შრომისმწარმოებლურობის (ნაყოფიერების) მაჩვენებლები;

— კომერციული ფირმის სხვადასხვა კატეგორიის მუშაკთა შრომის ხარისხის მაჩვენებლები;

— შრომის ანაზღაურების მაჩვენებლები;

— კომერციული ფირმების მუშაკების დასაქმების მაჩვენებლები.

8.2. კომერციული ფირმის მუშაკთა რაოდენობის, შემადგენლობისა და დინამიკის სტატისტიკური ანალიზი

კომერციული ფირმის ეფექტიანი მუშაობის ერთ-ერთი ძირითადი განმაპირობებელი ფაქტორი, მუშაკთა რაოდენობა და მათი შემადგენლობაა. ნებისმიერ ქვეყანაში კომერციულ საქმიანობაში დასაქმებულია მნიშვნელოვანი რაოდენობის მუშაკი. ისინი განსაკუთრებულ როლს თამაშობენ მაკროკონომიკურ პროცესებში. ამასთან, მუშაკთა რაოდენობა და მისი შემადგენლობა ბევრად განსაზღვრავს საქონელბრუნვის მოცულობას.

ნებისმიერი კომერციული ფირმა, განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებს მუშაკთა ოპტიმალური რაოდენობის განსაზღვრასა და მათი რაციონალური შემადგენლობის ფორმირებას. ამასთან, საჭიროა შრომის სტატისტიკურ ანგარიშგებათა სწორი ორგანიზაცია, რათა ყველა ფირმამ რეგულარულად აღრიცხოს მომუშავეთა რაოდენობა და შესაბამისი სტატისტიკური ანგარიშები სახელმწიფო სტატისტიკურ და სხვა ორგანოებში წარადგინოს. ყველა კომერციული ფირმა, რომელიც

იურიდიული პირია, ვალდებულია, დადგენილ ვადებში წარუდგინოს ტერიტორიულ სტატისტიკურ ორგანოებს, ყველა იმ წესების მიხედვით შედგენილი ანგარიში, რომელიც მოცემულია ცენტრალური სტატისტიკური ორგანოს (საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტი) სტატისტიკურ ანგარიშთა შედგენის მეთოდურ მითითებებში. შრომის სტატისტიკური ანგარიში დგება მკაცრად დაწესებული ვადების, კერძოდ, თვის, კვარტლისა და წლის მიხედვით. თითოეული მათგანი შესაბამისი პერიოდების მიხედვით ასახავს ფირმაში მომხდარ ცვლილებებს, რომელიც შეეხება მუშაკების რაოდენობას, შრომისმწარმოებლურობასა (შრომისნაყოფიერებას) და ხელფასის ფონდს. შრომის სტატისტიკური ანგარიში სრულყოფილად და სარწმუნო მონაცემებით უნდა იყოს შესრულებული. ამასთან, იგი სტატისტიკურ ორგანოებს თავის დროზე უნდა წარედგინოს. აღნიშნული მოთხოვნების შესრულებაზე პასუხისმგებელია კომერციული ფირმის ხელმძღვანელობა.

კომერციულ ფირმაში შრომის სტატისტიკური ანგარიშები უნდა შედგეს პირველადი აღრიცხვის უნიფიცირებული ფორმების საფუძველზე. ფირმაში პირველადი სააღრიცხვო დოკუმენტაციის ძირითადი ფორმებია: ბრძანებები მუშაკების სამუშაოზე მიღების, სხვა სამუშაოზე გადაყვანისა და შრომითი კონტრაქტის (ხელშეკრულების) შესახებ; მუშაკის პირადი ბარათი; შვებულებაში გასვლის ბრძანება (ჩანაწერი); სამუშაო დროის გამოყენებისა და ხელფასის ანგარიშის ტაბელი; ანგარიშსწორების უწყისი; პირადი ანგარიში და სხვა დოკუმენტები.

აღნიშნული დოკუმენტაციის საფუძველზე კომერციულ ფირმებში გაიანგარიშება მ უ შ ა კ თ ა ს ი ო ბ რ ი ვ ი შ ე მ ა დ გ ე ნ ლ ო ბ ა, რომელიც წარმოადგენს ფირმის მუშაკთა საერთო რაოდენობას ყველა პროფესიის მიხედვით, დროის მოცემული მომენტისათვის.

კომერციული ფირმის მუშაკთა სიობრივ შემადგენლობაში შეიტანება ყველა ის მუშაკი, რომელიც მიღებულია კომერციულ ფირმაში მუდმივ, სეზონურ და დროებით სამუშაოზე ერთ დღეზე მეტი ვადით.

მუშაკთა სიობრივ შემადგენლობაში ცალკეული კალენდარული დღისათვის შეტანილ უნდა იქნენ როგორც ფაქტობრივად არსებული თანამშრომლები, ისე რაიმე მიზეზით სამუშაოზე არმყოფი მუშაკებიც. აქედან გამომდინარე, სიობრივ შემადგენლობაში შევლენ შემდეგი პირები: სამუშაოზე ფაქტობრივად გამოცხადებული მუშაკები; მივლინებაში

მყოფნი, თუკი მათ შენარჩუნებული აქვთ ხელფასი; ავადმყოფობის გამო სამუშაოზე გამოუცხადებელი თანამშრომლები; არასრული სამუშაო დღით ან არასრული სამუშაო კვირით სამუშაოზე მიღებული პირები და აგრეთვე, ნახევარ შტატზე (განაკვეთზე) მყოფი მუშაკები.

სიობრივ შემადგენლობაში არ შედიან მუშაკები, რომლებიც მოწვეულნი არიან შრომითი ხელშეკრულების საფუძველზე, ერთჯერადი, სპეციალური სამუშაოს შესასრულებლად (კონსულტაციების გასაწევად, საექსპერტიზო სამუშაოს შესასრულებლად და ა.შ. ასევე, ერთჯერად სამეურნეო სამუშაოთა შესასრულებლად (ინვენტარის რემონტი, საბუღალტრო და სხვა სახის დოკუმენტების წიგნად აკინძვის სამუშაოთა შესრულება, სამღებრო სამუშაოთა შესრულება და ა. შ.).

მუშაკთა სიობრივ რაოდენობასთან ერთად, აღირიცხება ყოველდღიურად სამუშაოზე გამოცხადებულ მუშაკთა რაოდენობაც. იგი უჩვენებს, თუ მუშაკთა სიობრივი რაოდენობიდან რამდენი პირი გამოცხადდა სამუშაოზე მოცემულ დღეს მუშაკთა სიობრივი რაოდენობა განისაზღვრება დროის გარკვეული მომენტისათვის – ყოველი თვის, კვარტლის ან წლის დასაწყისისათვის. მაგრამ აღნიშნული პერიოდების განმავლობაში, გარკვეული მიზეზების გამო, მუშაკთა რაოდენობა შეიძლება იცვლებოდეს. ამიტომ, იგი ობიექტურად არ ასახავს მოცემულ პერიოდში ფირმაში მომუშავეთა ფაქტობრივ რაოდენობას. საანგარიშო პერიოდში მუშაკთა რაოდენობის დასადგენად, მომხდარი ცვლილებების გათვალისწინებით, გაიანგარიშება მ უ შ ა კ თ ა ს ა შ უ ა ლ ო ს ი ო ბ რ ი ვ ი რ ა ო დ ე ნ ო ბ ა. სწორედ, ეს მაჩვენებელი გამოიყენება ფირმაში ისეთ უმნიშვნელოვანეს მახასიათებელთა გასაანგარიშებლად, როგორიცაა: შრომისმწარმოებლურობა (შრომისნაყოფიერება), საშუალო ხელფასი, მუშაკთა ბრუნვადობის კოეფიციენტი და სხვ.

ფირმაში მუშაკთა საშუალო სიობრივი რაოდენობა გაიანგარიშება სხვადასხვა ხერხით. იმ შემთხვევაში, როცა მუშაკთა სიობრივი რაოდენობის შესახებ ცნობები არსებობს მხოლოდ თვის დასაწყისისა და ბოლოსათვის, მაშინ შეიკრიბება თვის დასაწყისისა და ბოლოსთვის არსებული მუშაკების რაოდენობა და გაიყოფა ორზე. აშკარაა, რომ მუშაკთა საშუალო რაოდენობის ამ ხერხით გაანგარიშებისას, არ გაითვალისწინება მოცემული პერიოდის (მოცემული თვის) დანარჩენ დღეებში მუშაკთა რაოდენობის ცვლილება.

ფირმაში მუშაკთა საშუალო სიობრივი რაოდენობის სწორად განსაზღვრისათვის, საჭიროა, მუშაკთა სიობრივი რაოდენობის ყოველდღიური აღრიცხვა, რომელმაც უნდა გაითვალისწინოს ბრძანების საფუძველზე მუშაკთა სამუშაოზე მიღების, სხვა სამუშაოზე გადაყვანისა და შრომითი კონტრაქტის (ხელშეკრულების) შეწყვეტის გამო მომხდარი ცვლილებები. ამასთან, მუშაკთა ყოველდღიური სიობრივი რაოდენობა უნდა შეესაბამებოდეს მუშაკის მიერ სამუშაო დროის გამოყენების ტაბელის აღრიცხვის მონაცემებს, რომლის საფძუვლზეც დგინდება ფირმაში სამუშაოზე გამოცხადებულთა და არგამოცხადებულთა რაოდენობა. გარდა ამისა, მუშაკთა საშუალო სიობრივი რაოდენობის განსაზღვრისას, მხედველობაში მისაღებია, რომ სიობრივი შემადგენლობის ზოგიერთი მუშაკი არ შეიტანება საშუალო სიობრივ შემადგენლობაში. ასეთ მუშაკებს მიეკუთვნებიან:

— ქალები, რომლებიც შვებულებაში იმყოფებიან ორსულობისა და მშობიარობის დროს, აგრეთვე ბავშვის შვილად აყვანასთან დაკავშირებით;

— ქალები, რომლებიც იმყოფებიან დამატებით შვებულებაში ჩვილი ბავშვის მოვლასთან დაკავშირებით;

— მუშაკები, რომლებიც იმყოფებიან ხანგრძლივ მივლინებაში, სამუშაოთა (ძირითადად, სამშენებლო-სამონტაჟო სამუშაოთა) შესასრულებლად და ძირითად სამუშაოზე უნაზღაურდებათ დამატებითი დანარიცხები ხელფასზე;

— მუშაკები, რომლებიც სწავლობენ სასწავლებლების საღამოსა და დაუსწრებელი განყოფილებების ბოლო კურსზე და იმყოფებიან დამატებით შვებულებაში;

— ომის ინვალიდები, რომლებიც მუშაობენ კომერციულ ფირმაში.

იმ შემთხვევაში, როცა მუშაკთა სიობრივი რაოდენობა ცნობილია პერიოდის ყველა დღის მიხედვით, მაშინ საშუალო სიობრივი რაოდენობა განისაზღვრება პერიოდის ყველა დღის სიობრივი რაოდენობის ჯამის შეფარდებით, იმავე პერიოდის კალენდარული დღეების რიცხვთან. ამასთან, თუ კომერციულმა ფირმამ მუშაობა დაიწყო მოცემული თვის არა პირველი, არამედ რომელიმე სხვა რიცხვიდან, ამ შემთხვევაშიც საშუალო სიობრივი რაოდენობის გაანგარიშების წესი იგივე

რჩება, ე.ი. თითოეული დღის მუშაკთა სიობრივი რაოდენობის ჯამი გაიყოფა კალენდარული დღეების რაოდენობაზე.

თუ ფირმაში აღრიცხულია სამუშაოზე მუშაკთა გამოცხადებისა და არგამოცხადების კაც-დღეების რაოდენობა, მუშაკთა საშუალო სიობრივი რაოდენობა განისაზღვრება გამოცხადებისა და არგამოცხადების კაც-დღეების მთლიანი რაოდენობის შეფარდებით პერიოდის კალენდარული დღეების რიცხვთან. მაგალითად, თუ იანვრის თვეში კომერციულ ფირმაში სამუშაოზე გამოცხადებული კაც-დღეების რაოდენობა არის 1740, ხოლო არგამოცხადებულ კაც-დღეების რაოდენობა – 310, მაშინ მუშაკთა საშუალო სიობრივი რაოდენობა უდრის:

$$\overline{N} = \frac{1740+310}{31} = \frac{2050}{31} = 66 \text{ კაცი.}$$

კვარტალში მუშაკთა საშუალო სიობრივი რაოდენობის განსაზღვრისას, შეიკრიბება ყველა თვის (სამი თვის) მუშაკთა საშუალო სიობრივი რაოდენობა და ჯამი გაიყოფა სამზე, ე. ი. გაანგარიშება წარმოებს შეუწონავი საშუალო არითმეტიკულის განსაზღვრის მეთოდიკის საფუძველზე შემდეგი ფორმულით:

$$\overline{N} = \frac{\sum N}{n}, \qquad (8.1)$$

მ ა გ ა ლ ი თ ი: კომერციულ ფირმაში მუშაკთა საშუალო სიობრივი რაოდენობა აპრილის თვეში უდრიდა 96 კაცს, მაისში – 105 კაცს, ხოლო ივნისში – 120 კაცს. კომერციული ფირმის მუშაკთა საუშალო სიობრივი რაოდენობა მეორე კვარტალში ტოლია:

$$\overline{N} = \frac{96+105+120}{3} = \frac{321}{3} = 107 \text{ კაცი.}$$

მუშაკთა საშუალო სიობრივი რაოდენობა წლის დასაწყისიდან, განისაზღვრება მთელი წლის პერიოდში არსებულ ყველა თვის მუშაკთა საშუალო სიობრივი რაოდენობის შეკრებით და ჯამის გაყოფით იმ თვეების რაოდენობაზე, რამდენსაც მუშაობდა ფირმა წლის დასაწყისიდან.

მ ა გ ა ლ ი თ ი: 1) ფირმა მუშაობს წლის დასაწყისიდან (1 იანვრიდან) და გაანგარიშება წარმოებს აგვისტოს თვის ჩათვლით. იან-

ვარში მუშაკთა საშუალო თვიური რაოდენობა უდრიდა 86 კაცს, თებერვალში – 90, მარტში – 94, აპრილში – 98, მაისში – 100, ივნისში – 95, ივლისში – 93 და აგვისტოში 88 კაცს.

მუშაკთა საშუალო რაოდენობა წლის დასაწყისიდან (8 თვეში) შეადგენს:

$$\overline{N} = \frac{86+90+94+98+100+95+93+88}{8} = \frac{744}{8} = 93 \text{ კაცი.}$$

2) კომერციულმა ფირმამ მუშაობა დაიწყო 1 აპრილს და გაანგარიშება წარმოებს აგვისტოს თვის ჩათვლით. ფირმაში მუშაკთა საშუალო სიობრივი რაოდენობა აპრილში უდრიდა 120 კაცს; მაისში – 128; ივნისში – 130; ივლისში – 122 და აგვისტოში – 115 კაცს. მუშაკთა საშუალო რაოდენობა წლის დასაწყისიდან უდრის:

$$\overline{N} = \frac{120+128+130+122+115}{8} = \frac{615}{8} = 77 \text{ კაცი.}$$

ე. ი. ჯამი იყოფა არა ნამუშევარი თვეების რაოდენობაზე, არამედ წლის დასაწყისიდან პერიოდში არსებულ მთლიანი თვეების რაოდენობაზე.

მუშაკთა საშუალო სიობრივი რაოდენობა წელიწადში განისაზღვრება საანგარიშო წლის ყველა თვის, მუშაკის საშუალო რაოდენობის ჯამის შეფარდებით 12 თვესთან. თუ კომერციული ფირმა არ მუშაობდა წლის ყველა თვეში, მაშინ მუშაკთა საშუალო რაოდენობა წელიწადში განისაზღვრება ფაქტობრივად ნამუშევარი თვეების საშუალო რაოდენობის ჯამის 12 თვეზე გაყოფით.

შრომის სტატისტიკა კომერციულ საქმიანობაში აგრეთვე შეისწავლის მუშაკთა შემადგენლობასა და დენადობას. მუშაკთა შემადგენლობა, უპირველეს ყოვლისა, შეიძლება დახასიათდეს მათი პროფესიების მიხედვით. კერძოდ, სავაჭრო ობიექტების მუშაკები შეიძლება დაიყოს ორ ჯგუფად: სავაჭრო ქსელის მუშაკები და საქონლის საწყობების, აგრეთვე სხვა დამხმარე მეურნეობათა მუშაკები. სავაჭრო ქსელის მუშაკები თავის მხრივ, იყოფა: მმართველობით (ადმინისტრაციულ-მომსახურე), საცალო მაღაზიების, საბითუმო ვაჭრობის, სავაჭრო და საბითუმო ქსელის დაცვისა და უმცროს მომსახურე მუშაკებად.

ამ მხრივ, ზოგიერთი თავისებურებით გამოირჩევა მასობრივი კვებ-

ის ფირმები (ობიექტები, ორგანიზაციები). კეროდ, აქ მუშაკები იყოფა შემდეგ ჯგუფებად: მმართველობითი, სამზარეულოს, სასადილო დარბაზისა და ვაჭრობის მუშაკები. აღნიშნული ჯგუფები თავის მხრივ, იყოფა ცალკეული პროფესიის მუშაკებად.

აღნიშნულის გარდა, საჭიროების შემთხვევაში, წარმოებს დაყოფა ისეთი ნიშნების მიხედვით, როგორიცაა: განათლება, სქესი, მუშაობის სტაჟი და სხვ.

სტატისტიკა აგრეთვე მნიშვნელოვან ყურადღებას აქცევს კომერციულ ფირმებში მუშაკების სამუშაოზე მიღებისა და დენადობის შესწავლას. მიღებულთა რიცხვში ითვლებიან ის პირები, რომლებიც საანგარიშო პერიოდში მოცემულ ფირმაში სამუშაოდ მიღებული არიან ბრძანებით. ფირმაში მუშაკების მიღება შეიძლება მოხდეს ორი წყაროს ხარჯზე: სხვა ფირმიდან გადმოყვანითა და თვით ფირმის მიერ მიღების საფუძველზე.

ფირმიდან მუშაკები შეიძლება წავიდნენ შემდეგი მიზეზებით:

— სხვა ფირმაში გადაყვანასთან დაკავშირებით;

— შრომითი კონტრაქტის (ხელშეკრულების) ვადის გასვლასთან ან სამუშაოს შესრულებასთან დაკავშირებით;

— სასწავლებელში წასვლასთან, სამხედრო სამსახურში გაწვევასთან, პენსიაზე გასვლასთან და კანონით გათვალისწინებულ სხვა მიზეზებთან დაკავშირებით;

— საკუთარი სურვილით, პირადი განცხადებების საფუძველზე;

— ადმინისტრაციის მიერ მუშაკის გათავისუფლება გაცდენებისა და შრომითი დისციპლინის სხვა დარღვევების გამო.

ფირმაში მუშაკთა მიღებისა და ფირმიდან წასვლის მონაცემების გასაანალიზებლად გაიანგარიშება ისეთი მაჩვენებლები, როგორიცაა: მუშაკების ბრუნვის, მათი დენადობისა და უცვლელობის კოეფიციენტი.

მუშაკთა ბრუნვის კოეფიციენტი მიღების მიხედვით განისაზღვრება საანგარიშო პერიოდში ფირმაში მიღებული მუშაკების საერთო რაოდენობის შეფარდებით ამავე პერიოდის მუშაკთა სიობრივ რაოდენობასთან, ხოლო გასვლის მიხედვით მუშაკთა ბრუნვის კოეფიციენტის გასაანგარიშებლად საჭიროა საანგარიშო პერიოდში ფირმიდან წასული მუშაკების საერთო რაოდენობა გაიყოს ამავე პერიოდის მუშაკთა საშუალო სიობრივ რაოდენობაზე.

მუშაკთა დენადობის კოეფიციენტი განისაზღვრება საანგარიშო პერიოდში გაცდენებისა და შრომითი დისციპლინის სხვა დარღვევების გამო ფირმიდან გათავისუფლებული და საკუთარი სურვილით წასული მუშაკების საერთო რაოდენობის შეფარდებით ამავე პერიოდის მუშაკთა საშუალო სიობრივ რაოდენობასთან.

მუშაკთა უცვლელობის კოეფიციენტის გაანგარიშებისათვის საჭიროა მთლიანი საანგარიშო წლის მუშაკთა საშუალო სიობრივი რაოდენობა გაიყოს საანგარიშო წლის მუშაკთა სიობრივ რაოდენობაზე.

8.3. შრომითი დანახარჯების ეფექტურობისა და შრომატევადობის სტატისტიკური ანალიზი კომერციულ ფირმაში

შრომითი დანახარჯების ეფექტურობაში, ძირითადად იგულისხმება შრომისმწარმოებლურობა (შრომის ნაყოფიერება), მაგრამ კომერციულ საქმიანობასა და მომსახურების სფეროს სხვა დარგებში აგრეთვე გაითვალისწინება სოციალური ეფექტიც. მომსახურების სფეროს სოციალური ეფექტურობა პრაქტიკულად სხვადასხვა მაჩვენებლებით განისაზღვრება, რომელიც საშუალებას იძლევა გაიზომოს მოსახლეობის თავისუფალი დროის ეკონომია, ეკონომია საოჯახო ბიუჯეტის ხარჯვით (გასავლების) ნაწილში და სხვ. აღნიშნულის მიუხედავად, შრომითი დანახარჯების ეფექტურობის სტატისტიკური შესწავლა წარმოებს შრომისმწარმოებლურობისა და შრომის ხარისხის მაჩვენებელთა საფუძველზე.

ცხადია, კომერციულ საქმიანობაში შრომის სტატისტიკის ერთერთ უმნიშვნელოვანეს ამოცანას შრომისმწარმოებლურობის (შრომის ნაყოფიერების) დონის ანალიზი წარმოადგენს. კომერციულ საქმიანობაშიც შრომისმწარმოებლურობა განისაზღვრება როგორც ღირებულებით, ისე ნატურალურ გამოხატულებაში, მაგრამ ძირითადი განმაზოგადებელი მაჩვენებელი – ღირებულებითი მაჩვენებელია. კერძოდ, კომეცრიულ საქმიანობაში შრომისნაყოფიერების დონე არის საქონელბრუნვის ის საშუალო მოცულობა, რომელიც მოდის კომერციული ფირმის ერთ მუშაკზე. იგი განისაზღვრება ფორმულით:

$$W_{ს} = \frac{Q}{N} = \frac{\sum pq}{N}, \qquad (8.2)$$

სადაც $W_{ს}$ არის შრომისმწარმოებლურობა (ნაყოფიერება);

Q და $\sum pq$ – საქონელბრუნვის მოცულობა შესადარის ფასებში;

N – კომერციული ფირმის მუშაკთა საშუალოსიობრივი რაოდენობა.

შეიძლება ითქვას, რომ კომერციულ საქმიანობაში შრომისმწარმოებლურობის მაჩვენებლის გაანგარიშება ეფუძნება შრომის საბოლოო შედეგების შეტოლებას შრომის დანახარჯებთან (ეს უკანასკნელი შეიძლება დახასიათდეს როგორც მუშაკთა საშუალო სიობრივი რაოდენობით, ისე დახარჯული სამუშაო დროის რაოდენობით). ამასთან, აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ სასაქონლო მიმოქცევის სფეროში შრომისმწარმოებლურობის გაანგარიშებისას, წარმოიქმნება ზოგიერთი წინააღმდეგობა, რომელსაც განაპირობებს ვაჭრობის ისეთი ორგანიზაციული ფორმები, როგორიცაა: საბითუმო და საცალო ვაჭრობა. ცალკეული კომერციული (სავაჭრო) ფირმის (როგორც საბითუმო, ისე საცალო ფირმის) დონეზე, ეს პრობლემა ფაქტობრივად არ იჩენს თავს, რადგან შრომისმწარმოებლურობა, პირველ შემთხვევაში, განისაზღვრება საბითუმო საქონელბრუნვის მიხედვით, ხოლო მეორე შემთხვევაში – საცალო საქონელბრუნვის მიხედვით. მაგრამ მთლიანად დარგის (კომერციული სფეროს) დონეზე შრომისნაყოფიერების განსაზღვრისას, საჭიროა გაანგარიშება მოხდეს წმინდა საქონელბრუნვის მიხედვით, რათა თავიდან იქნეს აცილებული განმეორებითი აღრიცხვა.

კომერციული საქმიანობით დაკავებულ ფირმაში, შრომისმწარმოებლურობა შეიძლება განისაზღვროს გამომუშავებული სამუშარ დროის ერთეულზე გაანგარიშებით. ასეთ შემთხვევაში, გაანგარიშების ფორმულას შემდეგი სახე აქვს:

$$W_{დ} = \frac{Q}{t} = \frac{\sum pq}{t}, \qquad (8.3)$$

სადაც t არის სამუშაო დროის დანახარჯები კაც-დღეებში.

აღნიშნულის გარდა, მომსახურების სფეროს კომერციულ ფირმებში დასაქმებული მუშაკების შრომისმწარმოებლურობა შეიძლება განისაზღვროს შემდეგი ფორმულის საფუძველზე:

$$W_{ა.ს.} = \frac{\sum G_n}{\overline{N}}, \qquad (8.4)$$

სადაც G_n არის რეალიზებული (გაყიდული) მომსახურების მოცულობა საანგარიშო პერიოდში (წელს).

$\overline{N}$ – ფირმის მუშაკთა საშუალო სიობრივი რაოდენობა.

სამუშაო დიროის მიხედვით, შრომისმწარმოებლურობის გასაანგარიშებლად კი გამოიყენება ფორმულა:

$$W_{ა.დ} = \frac{\sum G_n}{t}, \qquad (8.5)$$

სადაც t არის ფირმაში ფაქტობრივად გამომუშავებული სამუშაო დრო საანგარიშო პერიოდში კაც-დღეებში.

მასობრივ კვებაში შრომისმწარმოებლურობის მაჩვენებლის გაანგარიშებას გარკვეული თავისებურება აქვს, რაც განპირობებულია შრომითი პროცესების შინაარსის სპეციფიკით. აქ შრომისმწარმოებლურობა ჯერ გაიანგარიშება მთლიანად მასობრივი კვების ფირმის მიხედვით, შემდეგი ფორმულით:

$$W_{ა.კ} = \frac{Q_{ა.კ}}{\sum \overline{N}} = \frac{\sum pq_{ა.კ}}{\sum \overline{N}}, \qquad (8.6)$$

სადაც $W_{ა.კ}$ არის შრომისნაყოფიერება მასობრივი კვების ფირმაში;

$Q_{ა.კ}$ და $\sum q_{ა.კ}$ – საქონელბრუნვის საერთო მოცულობა საანგარიშო პერიოდში;

$\overline{N}$ – მასობრივი კვების ფირმის ყველა მუშაკის საშუალო სიობრივი რაოდენობა.

ამის შემდეგ მასობრივი კვების ფირმაში გაიანგარიშება შრომისმწარმოებლურობა საკუთარი პროდუქციის წარმოებაზე დაკავებული მუშაკების მიხედვით, შემდეგი ფორმულით:

$$W_{ს} = \frac{Q_{ს.კ}}{\overline{N}_{კ.წ.}}, \qquad (8.7)$$

სადაც W არის შრომისნაყოფიერება მასობრივი კვების ფირმაში გაანგარიშებული საკუთარი წარმოების პროდუქციისა და მასზე დაკავებული მუშაკების მიხედვით;

$Q_{ს.ა}$ – მასობრივი კვების ფირმის მიერ წარმოებული საკუთარი პროდუქციის მოცულობა საანგარიშო პერიოდში;

$\bar{N}_{ა.წ.}$ – საკუთარი პროდუქციის წარმოებაზე დაკავებული მუშაკების საშუალოსიობრივი რაოდენობა საანგარიშო პერიოდში.

გარდა ამისა, მასობრივი კვების ფირმაში შრომისმწარმოებლურობა საკუთარი წარმოების პროდუქციის მიხედვით შეიძლება გაანგარიშდეს საშუალოდ ერთ გამომუშავებულ კაც-დღეზე. ასევე, ღირებულებით მაჩვენებელთან ერთად, შეიძლება შრომისმწარმოებლურობის გაანგარიშება მოხდეს ნატურალურ და პირობით – ნატურალურ მაჩვენებლებში.

რეალურ მაჩვენებლებში გაანგარიშება შეიძლება ფორმულით:

$$W_{ნატ.} = \frac{\sum q_{ნატ.}}{\bar{N}_{ა.წ.}}, \qquad (8.8)$$

სადაც $W_{ნატ.}$ არის მასობრივი კვების ფიორმაში საკუთარი პროდუქციის წარმოებაზე დაკავებული მუშაკების შრომისმწარმოებლურობა ნატრალურ მაჩვენებლებში;

$q_{ნატ.}$ – მასობრივი კვების ფირმაში წარმოებული საკუთარი პროდუქციის მოცულობა საანგარიშო წელს ნატურალურ გამოხატულებაში;

$N_{ა.წ.}$ – საკუთარი პროდუქციის წარმოებაზე დაკავებული მუშაკების საშუალო სიობრივი რაოდენობა საანგარიშო წელს.

პირობითად – ნატრალურ მაჩვენებლებში შრომისნაყოფიერება მასობრივი კვების ფირმაში შეიძლება განისაზღვროს ფორმულით:

$$W_{პ.ნატ.} = \frac{\sum q_{პ.ნატ.}}{\bar{N}_{ა.წ.}} = \frac{\sum q_{ნატ.i} C_{შრ.i}}{\bar{N}_{ა.წ.}}, \qquad (8.9)$$

სადაც $W_{პ.ნატ}$ არის მასობრივი კვების ფირმაში საკუთარი პროდუქციის წარმოებაზე დაკავებული მუშაკების შრომისმწარმოებლურობა პირობითად – ნატურალურ მაჩვენებლებში;

$q_{პ.ნატ}$ – საკუთარი პროდუქციის წარმოების მოცულობა პირობითად – ნატურალურ მაჩვენებლებში საანგარიშო პერიოდში;

$q_{ნატ.i}$ – i-რი – პროდუქციის მოცულობა ნატურალურ გამოხატულებაში;

$C_{შრ.i}$ – i-რი პროდუქციის პირობათად-ნატურალურ მაჩვენებელში გადაყვანის კოეფიციენტი შრომატევადობის მიხედვით.

ამრიგად, საზოგადოებრივი კვების ფირმებში საჭიროების შემთხვევაში შრომისმწარმოებლურობა შეიძლება განისაზღვროს ყველა სახის ღირებულებით, ნატურალური და პირობითად-ნატურალური მაჩვენებლების მიხედვით.

ყოველივე ზემოთ აღნიშნულის გარდა, კომერციული ფირმის ნებისმიერი ტიპის მიხედვით (ვაჭრობა და მომსახურების სფეროს სხვა დარგებში), შესაძლებელია შრომისმწარმოებლურობა გაანგარიშებულ იქნეს საქონლის და მომსახურების რეალიზაციიდან (გაყიდვიდან) მიღებული მოგების მიხედვით, შემდეგი ფორმულის საფუძველზე:

$$W_{მოგ} = \frac{M_{რეა}}{\bar{N}}, \qquad (8.10)$$

სადაც $W_{მოგ}$ არის შრომისმწარმოებლურობა გაანგარიშებული მოგების მიხედვით;

$M_{რეა}$ – საქონლისა და მომსახურების რეალიზაციიდან მიღებული მოგების მოცულობა საანგარიშო პერიოდში;

$\bar{N}$ – კომერციულ ფირმაში დასაქმებული მუშაკების საშუალო სიობრივი რაოდენობა საანგარიშო პერიოდში.

შრომისმწარმოებლურობის დასახელებული მაჩვენებლების გაანგარიშების შემდეგ, შრომის სტატისტიკის ამოცანას კომპერციული ფირმის შრომისმწარმოებლურობის დონის, დინამიკის მაჩვენებელთა გაანალიზება წარმოადგენს. კომერციულ ფირმებში შრომის მწარმოებლურობის დონის მაჩვენებელთა ანალიზი ხორციელდება საინდექსო მეთოდით.

საქონელბრუნვის მიხედვით გაანგარიშებული შრომისმწარმოებლურობის (საქონელბრუნვის საშუალო მოცულობა ერთ მუშაკზე) ინდექსს შემდეგი სახე აქვს:

$$I_{W_{ს}} = \frac{W_{ს_1}}{W_0} = \frac{\sum p_1 q_1}{\bar{N}_1} : \frac{\sum p_0 q_0}{\bar{N}_0} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_0} : \frac{\bar{N}_1}{\bar{N}} = \frac{I_{pq}}{I_{\bar{N}}}, \qquad (8.11)$$

სადაც $W_{ს_1}$ და W_0 არის შრომისნაყოფიერების დონე (საქონელბრუნვის საშუალო მოცულობა ერთ მუშაკზე);

$\sum p_1 q_1$ და $\sum p_0 q_0$ – კომერციული ფირმის საქონელბრუნვის მოცულობა შესაბამისად საანგარიშო და საბაზისო პერიოდში;

$\overline{N}_1$ და $\overline{N}_0$ – მუშაკთა საშუალო სიობრივი რაოდენობა შესაბამისად საანგარიშო და საბაზისო პერიოდში;

$I_{\overline{N}}$ – კომერციული ფირმის მუშაკთა საშუალო სიობრივი რაოდენობის საერთო ინდექსი.

აღნიშნულმა საინდექსო სისტემამ შეიძლება სწორად ვერ ასახოს კომერციულ ფირმებში შრომისმწარმოებლურობის დინამიკა, რადგან მასზე გავლენას ახდენს ფასების ცვლილება. ამიტომ შრომისმწარმოებლურობის დინამიკის ობიექტურად შეფასებისათვის აუცილებელია ალმოიფხვრას საცალო ფასების ცვლილების გავლენა და საინდექსო სისტემა აიგოს შესადარის ფასებში, რაც შეიძლება გამოიხატოს შემდეგი ფორმულით:

$$I_{\text{შ.ფ}} = \frac{W_{\text{ი.ფ}}}{W_0} = \frac{\sum p_0 q_1}{\overline{N}_1} : \frac{\sum p_0 q_0}{\overline{N}_0} = \frac{\sum p_0 q_1}{\sum p_0 q_0} : \frac{\overline{N}_1}{\overline{N}_0} = \frac{I_q}{I_{\overline{N}}}, \qquad (8.12)$$

სადაც $J_{\text{შ.ფ.}}$ არის შრომისმწარმოებლურობის ინდექსი შესადარის ფასებში;

$\sum p_1 q_1$ და $\sum p_0 q_0$ – კომერციული ფირმის საქონელბრუნვის საერთო მოცულობა შესადარის ფასებში შესაბამისად საანგარიშო და საბაზისო პერიოდში;

$\overline{N}_1$ და $\overline{N}_0$ – კომერციული ფირმის მუშაკთა საშუალო სიობრივი რაოდენობა შესაბამისად საანგარიშო და საბაზისო პერიოდში;

I_q – კომერციული ფირმის საქონელბრუნვის საერთო ინდექსი შესადარის ფასებში.

ანალოგიური საინდექსო სისტემები შეიძლება აიგოს შრომისმწარმოებლურობის დონის გასაანალიზებლად მასობრივი კვების ფირმებში.

ამის შემდეგ, შეიძლება განისაზღვროს კომერციული ფირმის საქონელბრუნვის მოცულობის აბსოლუტური ცვლილება მთლიანად და მათ შორის, ცალკეული შრომითი ფაქტორების ზეგავლენით:

$$\Delta pq_{\text{w.ფ.}} = \sum p_1 q_1 - \sum p_0 q_0, \qquad (8.13)$$

სადაც $\Delta pq_{\text{w.ფ.}}$ არის საქონელბრუნვის მოცულობის აბსოლუტური ცვლილება ფაქტობრივ ფასებში, რომელიც გამოწვეულია შრომისმწარმოებლურობის ცვლილებით.

$\Delta pq_{\overline{N}}$ – საქონელბრუნვის მოცულობის აბსოლუტური ცვლილება,

რომელიც გამოწვეულია კომერციული ფირმის მუშაკთა საშუალო სიობრივი რაოდენობის ცვლილებით.

ფაქტობრივ ფასებში საქონელბრუნვის მოცულობის საერთო აბსოლუტური ცვლილების ფაქტორული განაწილების სისწორის შემოწმება წარმოებს ცალკეული ფაქტორების ხარჯზე მომხდარ ცვლილებათა დაჯამებით.

$$\Delta pq_{\text{საერთ.}} = \Delta pq_{W_{\text{ფ.ფ.}}} + \Delta pq_{\overline{N}} = \Delta W_{\text{ფ.ფ.}} \cdot \overline{N} + \Delta \overline{N} \cdot W_0. \qquad (8.14)$$

სადაც, $\Delta W_{\text{ფ.ფ.}} = \Delta W_{1\text{ფ.ფ.}} - \Delta W_0$ არის შრომისმწარმოებლურობის (ერთ მუშაკზე საშუალო საქონელბრუნვის) აბსოლუტური ცვლილება ფაქტობრივ ფასებში;

$\Delta \overline{N} = \overline{N}_1 - \overline{N}_0$ კომერციული ფირმის მუშაკების საშუალო სიობრივი რაოდენობის აბსოლუტური ცვლილება.

ანალოგიური ფაქტორული მოდელი შეიძლება აიგოს შესადარის (უცვლელ) ფასებში გაანგარიშებული საქონელბრუნვის საერთო აბსოლუტური ცვლილების ფაქტორების მიხედვით განაწილების შემთხვევაშიც:

$\Delta pq_{\text{საერთ(შ.ფ)}} = \sum p_0 q_1 - \sum p_0 q_0$ არის კომერციული ფირმის საქონელბრუნვის საერთო აბსოლუტური ცვლილება შესადარის ფასებში;

$\Delta pq_{W_{\text{შ.ფ.}}} = (W_{1\text{შ.ფ.}} - W_0) \cdot \overline{N}$ – საქონელბრუნვის მოცულობის აბსოლუტური ცვლილება შრომისმწარმოებლურობის (ერთ მუშაკზე მოსული საშუალო საქონელბრუნვის მოცულობის) ხარჯზე შესადარის (უცვლელ) ფასებში;

$\Delta pq_{\overline{N}} = (\overline{N}_1 - \overline{N}_0) \cdot W_0$ – საქონელბრუნვის მოცულობის აბსოლუტური ცვლილება მუშაკთა საშუალო სიობრივი რაოდენობის ცვლილების ხარჯზე შესადარის (უცვლელ) ფასებში.

შესადარის (უცვლელ) ფასებში გაანგარიშებული საქონელბრუნვის მოცულობის საერთო აბსოლუტური ცვლილება შეიძლება მიღებულ იქნეს ცალკეული ფაქტორების გავლენით მომხდარ აბსოლუტურ ცვლილებათა მოცულობის შეჯამებით:

$$\Delta pq_{\text{საერთ(შ.ფ)}} = \Delta pq_{W\text{შ.ფ.}} + \Delta pq_{\overline{N}} = \Delta W_{1\text{შ.ფ.}} \overline{N} \cdot W_0, \qquad (8.15)$$

სადაც $W = W_{\text{ს.შ.ფ.}} - W_0$ არის შრომისმწარმოებლურობის (ერთ

მუშაკზე მოსული საშუალო საქონელბრუნვის) აბსოლუტური ცვლილება შესადარის ფასებში.

ანალოგიური ფაქტორული მოდელები შეიძლება აიგოს მასობრივი კვების ფირმებში საქონელბრუნვის საერთო მოცულობის აბსოლუტური ცვლილებების გასაანგარიშებლად როგორც ფაქტობრივ, ისე შესადარის ფასებში. დასახელებული მაჩვენებლები გაიანგარიშება აგრეთვე საკუთარი წარმოების პროდუქციის ბრუნვის აბსოლუტური ცვლილებების გასაანალიზებლად, როგორც ფაქტობრივ, ისე შესადარის ფასებში.

ყველა ზემოთ აღნიშნულ საინდექსო ფაქტორულ მოდელებში კომერციულ ფირმებში საქონელბრუნვის მოცულობის ცვლილებაში შრომისმწარმოებლურობის დინამიკის ფაქტორი გამოდის ინტენსიურ ფაქტორად, ხოლო მუშაკთა საშუალო რაოდენობის ცვლილების ფაქტორი — ექსტენსიურ ფაქტორად.

შრომის დანახარჯების ეფექტურობა როგორც კომერციულ, ისე ნებისმიერ ფირმაში დამოკიდებულია არა მარტო საქონელბრუნვის ან რეალიზებული მომსახურების მოცულობაზე, არამედ რეალიზებული საქონლის (მომსახურების) ნატურალურ რაოდენობაზეც. ამრიგად, კომერციულ ფირმაში შრომისმწარმოებლურობაზე დიდ გავლენას ახდენს სასაქონლო ასორტიმენტი, რაც თავის გამოხატულებას პოულობს საქონელბრუნვის შრომატევადობაში. თუ კომერციული ფირმა (მაღაზია, მარკეტი) მცირეფასიანი (დაბალშრომატევადიანი) საქონლით ვაჭრობს, მაშინ საქონელბრუნვის შრომატევადობა მაღალია და, მაშასადამე, დაბალია შრომისმწარმოებლურობა ფირმაში, და პირიქით, მაღალშრომატევადიან საქონლით ვაჭრობის შემთხვევაში, დაბალია საქონელბრუნვის შრომატევადობა და, მაშასადამე, მაღალია შრომისმწარმოებლურობა ფირმაში. ამიტომ შრომისნაყოფიერების დინამიკის ანალიზისას, ღღის წესრიგში დგება აღნიშნული ფაქტორის გავლენის აღმოფხვრა.

შრომისმწარმოებლურობისა და შრომატევადობის მაჩვენებლებს შორის არსებობს უკუდამოკიდებულება: რაც უფრო დაბალია საქონელბრუნვის შრომატევადობა (მაღალფასიანი საქონლით ვაჭრობა), მით უფრო დიდია შრომისმწარმოებლურობა (საქონელბრუნვის საშუალო მოცულობა ერთ მუშაკზე), და პირიქით.

საქონელბრუნვის შრომატევადობის ცვლილების ფაქტორის გავ-

ლენა შედარებით მაღალი დონით ვლინდება ცალკეულ კომერციულ ფირმებსა და მომსახურების სფეროს სხვა ფირმებში. მსხვილ კომერციულ ფირმებში, რომლებიც მრავალი დასახელების საქონლით ვაჭრობენ და ფაქტობრივად უნივერსალურ სავაჭრო ცენტრებს წარმოადგენენ, სასაქონლო სტრუქტურის მერყეობა ერთმანეთში გადაიფარება და მისი გავლენა შრომისმწარმოებლურობის დინამიკაზე საგრძნობლად მცირდება და ზოგჯერ უმნიშვნელო ხდება. ამიტომ კომერციულ საქმიანობაში შრომისმწარმოებლურობის დინამიკის განმაზოგადებელი მაჩვენებლები არ კორექტირდება საქონელბრუნვის შრომატევადობის ცვლილებით და აისახება ერთ მუშაკზე მოსული საშუალო საქონელბრუნვის მოცულობის ინდექსის მეშვეობით შესადარის (უცვლელ) ფასებში.

მიუხედავად ამისა, კომერციულ ფირმათა მუშაკების შრომისმწარმოებლურობის დინამიკის მაჩვენებელთა სტატისტიკური გაანგარიშება საქონელბრუნვის შრომატევადობის ცვლილების ფაქტორის ზეგავლენის გათვალისწინებით, პრინციპში, შესაძლებელია. ამის პირდაპირი გზით გაკეთება შეუძლებელია, რადგან კომერციულ ფირმებში არ აღირიცხება შრომის დანახარჯები საქონლის ცალკეული სახეების რეალიზაციაზე. მაგრამ ეს ინდექსი შეიძლება გაანგარიშდეს არაპირდაპირი გზით, საქონელბრუნვის შრომატევადობის ინდექსის საფუძველზე.

შრომისმწარმოებლურობის დონე პროდუქციის ერთეულის წარმოებაზე დახარჯული შრომის რაოდენობის უკუპროპორციულია. პროდუქციის (მომსახურების) წარმოებაზე რამდენადაც ნაკლები დრო იხარჯება, იმდენად, სხვა თანაბარ პირობებში, მაღალია შრომისმწარმოებლურობის დონე. შრომისმწარმოებლურობა და შრომატევადობა ერთმანეთთან შებრუნებულ თანაფარდობაში იმყოფება და მათი ნამრავლი უდრის ერთს. თუ შრომისმწარმოებლურობასა და შრომატევადობას შორის არსებული დამოკიდებულება შეიძლება გამოიხატოს შემდეგი ფორმულით, მაშინ შრომისმწარმოებლურობის დონე უდრის:

$$W = \frac{q}{T}, \qquad (8.16)$$

სადაც W არის შრომისმწარმოებლურობა;

q – წარმოებული პროდუქციის (მომსახურების) მოცულობა;

T – პროდუქციის (მომსახურების) წარმოებაზე დახარჯული მთლიანი შრომის რაოდენობა.

შრომატევადობა კი უდრის:

$$t = \frac{T}{q} \tag{8.17}$$

სადაც t არის შრომატევადობა. აქედან,

$$W_t = \frac{q}{t} \cdot \frac{T}{q} = 1 \qquad W = \frac{1}{t} \qquad t = \frac{1}{W} \tag{8.18}$$

კომერციულ საქმიანობაში არსებობს საქონელბრუნვის შრომატევადობის ინდექსის განსაზღვრის რამდენიმე მეთოდი. თუ კომერციულ ფირმაში არსებობს მუშაკთა გამომუშავების ნორმები, რომლებიც ეწევიან სხვადასხვა ასორტიმენტის სასაქონლო ჯგუფების რეალიზაციას (გაყიდვას) ან თუ არსებობს მომხმარებელთა მომსახურების ნორმები მომსახურების სფეროს ფირმებში, მაშინ შრომატევადობის ინდექსი იგება სასაქონლო ჯგუფების საქონელბრუნვის შრომატევადობის ნორმატიული მაჩვენებლების საფუძველზე, რომელიც გამოხატავს სამუშაო დროის დანახარჯებს (დღეებში) i-რი – სასაქონლო ჯგუფის 100 ლარზე (ან 1 ათას ლარზე):

$$t_{ნორ.i} = \frac{i}{ni} \cdot 100 \tag{8.19}$$

სადაც $t_{ნორ.i}$ არის ჯგუფის საქონელბრუნვის შრომატევადობის ნორმატივი;

ni – მუშაკის (გამყიდველის) გამომუშავების ნორმა (ლარი) დღეში, ან მომსახურების ნორმატივი მომსახურების სფეროს ფირმაში.

ამ შემთხვევაში, საქონელბრუნვის შრომატევადობის ინდექსის ფორმულას შემდეგი სახე ექნება:

$$I_T = \frac{\sum_{i=1}^{n} p_{i0} q_{i1} \cdot t_{ნორ.i}}{\sum_{i=1}^{n} p_{i0} q_{i0} \cdot t_{ნორ.i}} : \frac{\sum_{i=1}^{n} p_{i0} q_{i1}}{\sum_{i=1}^{n} p_{i0} q_{i0}}, \tag{8.20}$$

სადაც $P_{i0}q_{i1}$ და $P_{i0}q_{i0}$ არის i-რი სასაქონლო ჯგუფის საქონელბრუნვა შესაბამისად საანგარიშო და საბაზისო პერიოდში შესადარის ფასებში;

i = 1,2 ...n სასაქონლო (საასორტიმენტო) ჯგუფების რაოდენობა;

t – სამუშაო დროის ნორმატიული დანახარჯები დღეებში.

ცალკეული სასაქონლო ჯგუფის რეალიზაციის (საქონელბრუნვის) შრომატევადობის შეფარდებითი ბალების (ქულების) სკალის არსებობის შემთხვევაში, რომელიც მიღებულია ექსპერტული შეფასებების საფუძველზე, წარმოებს შრომატევადობის ინდექსის შეწონვა ამ სკალის მაჩვენებლებთან:

$$I_T \frac{\sum_{i=1}^{n} p_{i0} q_{i1} Z_i}{\sum_{i=1}^{n} p_{i0} q_{i0} Z_i}, \qquad (8.21)$$

სადაც Z_i არის i-რი სასაქონლო ჯგუფის რეალიზაციის (გაყიდვის) შრომატევადობის შეფარდებითი ბალი (ქულა).

საქონელბრუნვის შრომატევადობის ინდექსის გაანგარიშების შემდეგ, შეიძლება განისაზღვროს კომერციული ფირმის მუშაკთა შრომისმწარმოებლურობის ინდექსი რეალიზაციის უცვლელ სტრუქტურაში:

$$j_{\text{ჯამ}} = j_w \cdot j_T, \qquad (8.22)$$

სადაც, $j_{\text{ჯამ}}$ არის კომერციული ფირმის ერთი მუშაკის შრომისმწარმოებლურობის საერთო ინდექსი რეალიზაციის უცვლელ სტრუქტურაში;

i_w – შრომისმწარმოებლურობის (ერთ მუშაკზე მოსული საშუალო საქონელბრუნვის) საერთო ინდექსი შესადარის (უცვლელ) ფასებში;

j – საქონელბრუნვის შრომატევადობის საერთო ინდექსი.

საქონელბრუნვის შრომატევადობის დინამიკაზე, საასორტიმენტო სტრუქტურის ცვლილების გარდა, გავლენას ახდენს მთელი რიგი სხვა ფაქტორებიც. კერძოდ, საბითუმო ვაჭრობაში საბითუმო საქონელბრუნვის შრომატევადობაზე გავლენას ახდენს სასწყობო და სატრანზიტო საქონელბრუნვის ურთიერთშეფარდება. საცალო ვაჭრობაში საქონელბრუნვის შრომატევადობაზე მოქმედებს საქონლის გაყიდვის მეთოდები (სახლში მიტანით ვაჭრობა ადიდებს შრომატევადობას, ხოლო თვითმომსახურებით ვაჭრობა – ამცირებს საქონელბრუნვის შრომატევადობას), და ა.შ. მაგრამ ყველა ამ შემთხვევაში, აუცილებელია შრომისმწარმოებლურობის (ერთ მუშაკზე საქონელბრუნვის საშუალო

მოცლობის) დინამიკის კორექტირება შრომატევადობის ინდექსის მეშვეობით.

კომერციული ფირმების მუშაკების შრომისმწარმოებლურობის დონეზე გავლენას ახდენს სოციალურ-ეკონომიკურ ფაქტორთა კომპლექსი, რომელიც შეიძლება დაიყოს სამ მსხვილ ჯგუფად: საერთო ეკონომიკური, დარგობრივი და ფირმის დონეზე მოქმედი ფაქტორები. მათი ზემოქმედების რაოდენობრივი გამოსახვა პრაქტიკულად შეიძლება მოხდეს სტატისტიკური მაჩვენებლების მეშვეობით.

8.4. შრომის ანაზღაურების სტატისტიკა კომერციულ ფირმებში

საბაზრო ურთიერთობის პირობებში კომერციული ფირმის უმაღლესი ხელმძღვანელობის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს პრობლემას შრომის ანაზღაურების რაციონალური ორგანიზაციის უზრუნველყოფა წარმოადგენს. ამ მიზნის მისაღწევად საჭიროა:

— კომერციული ფირმის მუშაკების შრომის ანაზღაურების ფორმებისა და სისტემების განსაზღვრა;

— მმართველობით შრომაზე დაკავებული მუშაკებისა და მოსამსახურეთა თანამდებობრივი განაკვეთების შემუშავება;

— დამატებითი ანაზღაურების კრიტერიუმების სისტემის შემუშავება კომერციულ ფირმაში.

ფირმაში ხელფასის სიდიდე დამოკიდებულია შრომის რაოდენობასა და ხარისხზე. ხელფასის განმსაზღვრელი მუშაკის კვალიფიკაციაა. მუშაკის კვალიფიკაციის დონე განისაზღვრება ისეთი ფაქტორებით, როგორიცაა: საერთო განათლება; სპეციალური (პროფესიული) მომზადება და პრაქტიკული გამოცდილება. აუცილებელია, რომ მაღალი კვალიფიკაციის მუშაკმა მიიღოს უფრო დიდი ხელფასი, ვიდრე არაკვალიფიციურმა. ამასთან, შრომის რაოდენობა განისაზღვრება სამუშაო დროის ხანგრძლივობით წელიწადში, თვესა და დღეში, რაც, ჩვეულებრივ, კანონმდებლობის საფუძველზე დგინდება. ხანგრძლივი სამუშაო უფრო მეტი ხელფასით უნდა ანაზღაურდეს. ამასთან, ხელფასმა უნდა დააკმაყოფილოს მუშაკისა და მისი ოჯახის მოთხოვნილებები. ხელფასის დანახარჯები შეიტანება წარმოებული პროდუქციის და მომსახურების თვითღირებულებაში, ამიტომ დიდი მნიშ-

ვნელობა ენიჭება მის შემცირებას, ეს კი განაპირობებს ფირმის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას.

განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის მქონე ქვეყნებში უკანასკნელ პერიოდში სულ უფრო მეტი ყურადღება ექცევა ფირმაში ორნაწილიანი ხელფასის ფონდის შექმნას. ხელფასის პირველი ნაწილია ძირითადი ან უცვლელი, ხოლო, მეორე დამატებითი ანუ ცვალებადი ნაწილი. ხელფასის მეორე ნაწილის — დამატებითი ანუ ცვალებადი ხელფასის სიდიდე დამოკიდებულია თითოეული მუშაკის მიერ მიღწეულ შედეგებზე, რაც, თავის მხრივ, განისაზღვრება შრომისმწარმოებლურობის ამაღლებით, პროდუქციისა და მომსახურების რეალიზაციის მოცულობის (გეგმურთან, საშუალო დატვირთვასთან შედარებით) გადიდებით; სავაჭრო მომსახურების ხარისხის ამაღლებით, პროფესიათა შერწყმითა და ა. შ. აღსანიშნავია, რომ ზოგიერთ ქვეყანაში მთელ რიგ ფირმებში დამატებითი (ცვალებადი) ხელფასის ხვედრითი წილი 50 პროცენტსაც კი აღწევს. დამატებითი ხელფასის სახით, მუშაკზე გაიცემა სახლიდან სამსახურამდე მგზავრობის დანახარჯების, მსუბუქი ავტოტრანსპორტით მომსახურების, უფასო სამედიცინო მომსახურებისა და მკურნალობის, გამაჯანსაღებელი და ტურისტული მოგზაურობის საგზურების გაცემის, კვალიფიკაციის ასამაღლებელი უფასო სწავლებისა და სახელმძღვანელოთა გაცემის, უფასო კვების, უფასო საბავშვო ბაღებისა და დაწყებითი სწავლების, აქციებისა და ფასიანი ქალალდების უფასოდ მიცემის სახით და ა. შ.

კომერციულ საქმიანობაში, სხვა ბიზნესის მსგავსად, გამოიყენება ხელფასის ორივე ფორმა — დროითი და სანარდო, რომელთა არჩევა დამოკიდებულია ფირმის საქმიანობის კონკრეტულ პირობებსა და ფირმის ორგანიზაციულ სტრუქტურაზე. ხელფასის ორივე ფორმას სხვადასხვა სისტემა აქვს, რომელთაგან ფირმის ხელმძღვანელობამ გამოსაყენებლად უნდა შეარჩიოს ისეთი, რომელიც ყველაზე უკეთესად უზრუნველყოფს ფირმაში შრომითი საქმიანობის შედეგების გაუმჯობესებას.

დროითი ხელფასის შემთხვევაში, მუშაკი შრომის ფულად ან სხვა სახის გასამრჯელოს იღებს ფირმაში გამომუშავებული დროის (კაც-საათის, კაც-დღის) მიხედვით და ხელფასი განისაზღვრება ანაზღაურების განაკვეთის (გამომუშავებული დროის ერთეულის ანაზღაურებისათვის დადგენილი თანხის) გამრავლებით ფაქტობრივად გამომუშავებულ

დროზე (კაც-საათზე, კაც-დღეზე). დროით ხელფასს ორი სისტემა აქვს: მარტივი დროითი და დროითი-პრემიალური. მარტივი დროითი ანაზღაურების დროს, მუშაკებს ხელფასი ეძლევათ ნამუშევარი დროის მიხედვით მტკიცე განაკვეთით. დროითი-პრემიალური სისტემით ანაზღაურებისას კი, მუშაკს ხელფასი ეძლევა როგორც დადგენილი განაკვეთებისა და ნამუშევარი დროის შესაბამისად, ისე შრომის ეფექტიანობის ამაღლებისათვის, რაც გამოიხატება საქონელბრუნვის (რეალიზაციის) მოცულობის გეგმის (მუშაკის საშუალო დატვირთვის ნორმის) გადაჭარბებით შესრულებისათვის, სავაჭრო მომსახურების ხარისხის ამაღლებისა და მოგების გადიდებისათვის და ა. შ.

შრომის ანაზღაურების სანარდო ფორმის დროს, მუშაკს ხელფასი ერიცხება ყოველი ერთეული პროდუქციისა და მომსახურების წარმოებისათვის, შესაბამისი შეფასებების (ნიხრების) საფუძველზე. საერთოდ, არსებობს სანარდო ანაზღაურების ისეთი სისტემები, როგორიცაა: პირდაპირი და არაპირდაპირი სანარდო, სანარდო-პრემიალური, სანარდო პროგრესული, სანარდო აკორდული. ყველა აღნიშნული სისტემა შეიძლება იყოს როგორც ინდივიდუალური, ისე ჯგუფური (ბრიგადული). კომერციულ საქმიანობაში კი ძირითადად გამოყენებულია ორი სისტემა: პირდაპირი სანარდო და სანარდო-პრემიალური.

შრომის ანაზღაურების სანარდო ფორმის გამოყენებისას, უფრო მაღალია მუშაკის მოტივაციის (სტიმულირების) დონე მაღალი შრომითი შედეგების მისაღწევად, კერძოდ, საქონელბრუნვის მოცულობის გასაზრდელად, მომსახურების ხარისხის ასამაღლებლად, სამუშაო დროის რაციონალურად გამოსაყენებლად და ა. შ., რადგან სწორედ ამ შედეგებზეა დამოკიდებული მუშაკის შრომის ანაზღაურების ზომა (სიდიდე, მოცულობა). მაგალითად, საქონელბრუნვის მოცულობის ზრდა იწვევს ხელფასის გადიდებას. პირდაპირი სანარდო ანაზღაურების შემთხვევაში, მუშაკს ხელფასი ეძლევა საქონელბრუნვის ყოველ 100 ლარზე დადგენილი შეფასების (პროცენტის) საფუძველზე. სანარდო-პრემიალური ანაზღაურების დროს კი მუშაკი, საქონელბრუნვის მოცულობის შესაბამისად, დარიცხული ხელფასის გარდა, იღებს აგრეთვე საქონელბრუნვის გეგმის (ნორმის, დატვირთვის ნორმის) გადაჭარბებისათვის დადგენილ პრემიას.

ფირმის ხელმძღვანელების, სპეციალისტებისა და მოსამსახურეებ-

ის შრომის ასანაზღაურებლად გამოიყენება თანამდებობრივი განაკვეთები. თანამდებობრივი განაკვეთი ხელფასის აბსოლუტური ზომაა, რომელიც დგინდება დაკავებული თანამდებობის შესაბამისად. იგი შეიძლება მერყეობდეს მინიმალურიდან მაქსიმალურ მნიშვნელობამდე სხვადასხვა ფაქტორის გათვალისწინებით. თანამედროვე პირობებში სულ უფრო მეტი მნიშვნელობა ენიჭება ანალიზური გაანგარიშებების საფუძველზე თანამდებობრივი განაკვეთების (ხელფასის) ზომის განსაზღვრას. ამჟამად ფირმებში, განსაკუთრებით კერძო სტრუქტურებში, ნებისმიერი კატეგორიისა და თანამდებობის მუშაკების ხელფასები განისაზღვრება ფირმის ხელმძღვანელობასა და პიროვნებას (მუშაკს) შორის დადებული კონტრაქტის (ხელშეკრულების) საფუძველზე.

კომერციული საქმიანობით დაკავებულ ფირმაში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ხელფასის ფონდის სწორად განსაზღვრას, რადგან მას მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია მიმოქცევის დანახარჯებში. ხელფასის ფონდი მოიცავს კომერციული ფირმის მუშაკებზე დარიცხულ (და არა მუშაკებზე გაცემულ) თანხას. იგი შედგება ყველა სახის შრომის ანაზღაურებისაგან, მათი დაფინანსების წყაროების გაუთვალისწინებლად.

კომერციულ ფირმაში შრომის სტატისტიკის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ამოცანას ხელფასის ფონდის ხარჯვაზე შესაბამისი კონტროლის დაწესება, გეგმური და ფაქტობრივი ხელფასის ფონდის მაჩვენებელთა შედარება და მის საფუძველზე ხელფასის ფონდის აბსოლუტური და შეფარდებითი ეკონომიის ან გადახარჯვის დადგენა წარმოადგენს. ხელფასის ფონდის სწორ ხარჯვას დიდი მნიშვნელობა აქვს ფირმისათვის, რადგან იგი ხელს უწყობს ფირმის ეკონომიკური ეფექტიანობის ამაღლებას.

ფირმაში ხელფასის ფონდის ხარჯვის გაანალიზება შესაძლებელია მოხდეს ისეთი მაჩვენებლების საფუძველზე, როგორიცაა: ფირმის მუშაკთა ფაქტობრივი საშუალო სიობრივი რაოდენობა, ხელფასის ფონდი განსაზღვრული პროცენტობით საქონელბრუნვასთან, საცალო საქონელბრუნვა გეგმით და ფაქტობრივად.

ნორმალურად ითვლება ფირმაში ის მდგომარეობა, როცა საქონელბრუნვა უფრო სწრაფად იზრდება, ვიდრე მუშაკთა ხელფასის ფონდი და მუშაკთა რაოდენობა. იგი მიუთითებს იმაზე, რომ საქონელბრუნვის ზრდასთან ერთად, იზრდება მუშაკთა დატვირთვა და, მაშასადამე,

მათი საშუალო ხელფასი. აღნიშნული მაჩვენებლების ინდექსებს შორის არსებობს შემდეგი თანაფარდობა:

$$I_{ა.ქ.} = \frac{I_{საშ.ხელ.}}{I_{საშდატ.}}, \qquad (8.20)$$

სადაც $J_{ხ.ფ.}$ არის ხელფასის ფონდის ინდექსი, რომელიც გაანგარიშებულია პროცენტულად საქონელბრუნვასთან.

$I_{საქბრ.}$ – საქონელბრუნვის ინდექსი.

ხელფასის ფონდის მატება (შემცირება) საბაზისო პერიოდთან (გეგმურთან) შედარებით, შეიძლება გამოწვეული იყოს მუშაკთა რაოდენობის ზრდით (შემცირებით), ერთი მუშაკის საშუალო დატვირთვისა და, მაშასადამე, ერთი მუშაკის საშუალო ხელფასის ზრდით (შემცირებით).

ხელფასის ფონდის, საშუალო ხელფასისა და ვაჭრობის ერთი მუშაკის საშუალო დატვირთვის ინდექსებს შორის, თანაფარდობა შეიძლება გამოისახოს შემდეგი ფორმულით:

$$I_{ა.ქ.} = \frac{I_{საშ.ხელ.}}{I_{საშდატ.}}, \qquad (8.24)$$

კომერციულ ფირმაში საქონელბრუნვის მთლიან აბსოლუტურ მატებაში თითოეული ფაქტორის ზეგავლენა (ხვედრითი წილი) შეიძლება განისაზღვროს შემდეგი დამოკიდებულებით:

$$\frac{\sum W_1 N_1}{\sum W_0 N_0} = \frac{\sum W_1 N_1}{\sum W_0 N_1} \cdot \frac{\sum W_0 N_1}{\sum W_0 N_0}, \qquad (8.25)$$

სადაც W_1 და W_0 არის ვაჭრობის ერთი მუშაკის საშუალო დატვირთვა საანგარიშო და საბაზისო პერიოდებში;

N_1 და N_0 – ვაჭრობის მუშაკთა რაოდენობა საანგარიშო და საბაზისო პერიოდებში.

ასევე გარკვეული თანაფარდობა არსებობს ხელფასის ფონდის, საშუალო ხელფასისა და ვაჭრობის ერთი მუშაკის დატვირთვის ინდექსებს შორის. კერძოდ, ხელფასის ფონდის ინდექსი გაანგარიშებული პროცენტულად საქონელბრუნვის მიმართ უდრის საშუალო ხელფასის ინდექსის შეფარდებას (გაყოფას) ვაჭრობის ერთი მუშაკის დატვირთვის ინდექსთან. ეს თანაფარდობა შეიძლება გამოიხატოს ფორმულით:

$$I_{ხ.ფ.} = \frac{საშ.ხელ.}{საშ.დამ.} \qquad (8.26)$$

სადაც $I_{ხ.ფ.}$ არის საქონელბრუნვის მიმართ პროცენტულად გაანგარიშებული ხელფასის ფონდის ინდექსი;

$I_{საშ.ხელ.}$ – ერთი მუშაკის საშუალო ხელფასის ინდექსი;

$I_{საშ.დამ.}$ – ერთი ვაჭრობის მუშაკის საშუალო დატვირთვის ინდექსი.

კომერციულ ფირმაში ხელფასის ფონდის ანალიზის დროს, უპირველეს ყოვლისა, განისაზღვრება ფაქტობრივად დარიცხული ხელფასის ფონდის აბსოლუტური გადახრა ხელფასის გეგმურ ფონდიდან. ამის გაკეთება მარტივია და იგი მიიღწევა ხელფასის ფაქტობრივი და გეგმური ფონდების ურთიერთშედარებისა და სხვაობის გამოყვანის გზით. მაგრამ აბსოლუტური გადახრა არ იძლევა ხელფასის ფონდის ხარჯვის ობიექტურ სურათს. ეს განპირობებულია იმით, რომ ხელფასის აბსოლუტური გეგმური ფონდი გაანგარიშებულია საქონელბრუნვის გეგმის 100 პროცენტით შესრულების პირობებისათვის, ხოლო ფაქტობრივად დარიცხული ხელფასის მოცულობა კი შეესაბამება საქონელბრუნვის გეგმის ფაქტობრივად შესრულების მაჩვენებლებს. ამიტომ კომერციული ფირმა აწესებს ხელფასის გეგმური ფონდის კორექტირების კოეფიციენტს საქონელბრუნვის გეგმის გადაჭარბებით შესრულების ან შეუსრულებლობის შემთხვევაში, ხელფასის კორექტირებული (რეალური) ფონდის განსაზღვრისათვის. კორექტირების კოეფიციენტებს კერძო სტრუქტურებში ამტკიცებს თვით ფირმის ხელმძღვანელობა, ხოლო სახელმწიფო სტრუქტურებში მას ფირმა ამტკიცებს ზემდგომ ორგანიზაციასთან შეთანხმებით. მაგალითად, თუ ფირმაში ხელფასის ფონდის კორექტირების კოეფიციენტი 1-ის ტოლია, ეს იმას ნიშნავს, რომ საქონელბრუნვის (პროდუქციის, მომსახურების) მოცულობის გეგმის ყოველი ერთი პროცენტით გადაჭარბებისათვის ხელფასის გეგმური ფონდიც გაიზრდება 1%-ით, ხოლო გეგმის ყოველი ერთი პროცენტით შეუსრულებლობისათვის ხელფასის გეგმური ფონდი შემცირდება ერთი პროცენტით. ამრიგად, თუ ხელფასის კორექტირებულ გეგმურ ფონდს გამოვაკლებთ ხელფასის ფაქტობრივ ფონდს, მივიღებთ შეფარდებით გადახრას, ეკონომიას (+) ან გადახარჯვას (–).

კითხვები კონტროლისა და განსჯისათვის

1. რა ძირითად ამოცანებს ისახავს შრომის სტატისტიკა კომერციულ საქმიანობაში?

2. ჩამოთვალეთ კომერციული ფირმის მუშაკთა რაოდენობის, განაწილებისა და დინამიკის სტიტისტიკური ანალიზის ამოცანები.

3. დაასახელეთ კომერციულ ფირმაში სამუშაო დროის გამოყენების სტატისტიკური ანალიზის ამოცანები.

4. რა ამოცანებს ისახავს შრომითი დანახარჯებისა და მუშაკთა რაოდენობის სტატისტიკური ანალიზი?

5. რა ამოცანებს ისახავს შრომის ანაზღაურების სტატისტიკური ანალიზი?

6. რა მნიშვნელობა აქვს კომერციული ფირმის მუშაკთა რაოდენობის, შემადგენლობისა და დინამიკის სტატისტიკურ ანალიზს?

7. ჩამოთვალეთ ფირმის მუშაკთა რაოდენობისა და შემადგენლობის ანალიზისათვის აუცილებელი ინფორმაციული წყაროები.

8. როგორ განისაზღვრება კომერციულ ფირმაში მუშაკთა სიობრივი რაოდენობა?

9. როგორ განისაზღვრება კომერციულ ფირმაში მუშაკთა საშუალო სიობრივი რაოდენობა?

10. განსაზღვრეთ მუშაკთა შემადგენლობის არსი.

11. როგორ განისაზღვრება ფირმაში მუშაკთა ბრუნვის კოეფიციენტი?

12. როგორ განისაზღვრება მუშაკთა დენადობის კოეფიციენტი?

13. როგორ განისაზღვრება კომერციულ ფირმაში მუშაკთა უცვლელობის კოეფიციენტი?

14. რა იგულისხმება შრომითი დანახარჯების ეფექტურობაში და რა მნიშვნელობა აქვს მის ამაღლებას?

15. როგორ განისაზღვრება კომერციულ ფირმაში შრომისმწარმოებლურობა (შრომისნაყოფიერება)?

16. როგორ განისაზღვრება შრომისმწარმოებლობა მომსახურების სფეროს კომერციულ ფირმებში?

17. როგორ განისაზღვრება შრომისმწარმოებლურობა მთლიანად მასობრივი კვების ფირმებში?

18. როგორ განისაზღვრება შრომისმწარმოებლურობა მასობრივი

კვების ფირმებში საკუთარი წარმოების პროდუქციის მიხედვით?

19. როგორ განისაზღვრება შრომისმწარმოებლურობა მასობრივი კვების ფირმებში ნატურალურ მაჩვენებლებში?

20. როგორ განისაზღვრება შრომისმწარმოებლურობა მასობრივი კვების ფირმებში პირობითად – ნატურალურ მაჩვენებლებში?

21. როგორ განისაზღვრება შრომისმწარმოებლურობა კომერციულ ფირმაში მოგების მიხედვით?

22. როგორ გაიანგარიშება კომერციულ ფირმაში საქონელბრნვის მიხედვით შრომისმწარმოებლურობა?

23. როგორ აღმოიფხვრება საცალო ფასების ცვლილების გავლენა საქონელბრუნვის შრომისმწარმოებლურობის დინამიკაზე?

24. როგორ განისაზღვრება კომერციული ფირმის საქონელბრუნვის აბსოლუტური ცვლილება მთლიანდა და ცალკეული შრომითი ფაქტორების მიხედვით?

25. როგორ ხდება ფაქტობრივ ფასებში საქონელბრუნვის მოცულობის საერთო აბსოლუტური ცვლილების ფაქტორული განაწილების სისწორე?

26. საქონელბრუნვის მოცულობის ცვლილებაში რომელი გამოდის ინტენსიური და ექსტენსიური ფაქტორის როლში?

27. რას ნიშნავს შრომატევადობა და როგორ განისაზღვრება იგი?

28. როგორ განისაზღვრება საქონელბრუნვის შრომატევადობა?

29. როგორ განისაზღვრება შრომატევადობის ინდექსი?

30. როგორ განისაზღვრება კომერციული ფირმის მუშაკთა შრომისმწარმოებლურობის ინდექსი რეალიზაციის უცვლელ სტრუქტურაში?

31. რა ფაქტორები ახდენს გავლენას კომერციული მუშაკების შრომისმწარმოებლურობაზე?

32. ხელფასის არსი და მისი განმსაზღვრელი ფაქტორები.

33. რა მნიშვნელობა აქვს ხელფასის ორგანიზაციის სრულყოფას?

34. ხელფასის რა ფორმებს იცნობთ?

35. ჩამოთვალეთ ხელფასის სისტემები დროითი და სანარდო ფორმების მიხედვით.

36. განმარტეთ დროითი ხელფასის არსი.

37. განმარტეთ სანარდო ხელფასის არსი.

38. როგორ ხდება ხელმძღვანელი მუშაკების შრომის ანაზღაურება?

39. რა მნიშვნელობა აქვს კომერციულ ფირმაში ხელფასის ფონდის სწორად განსაზღვრას?

40. როგორ განისაზღვრება ხელფასის ფონდი კომერციულ ფირმაში?

41. როგორ განისაზღვრება ხელფასის გეგმური ფონდიდან ფაქტობრივი ხელფასის ფონდის აბსოლუტური გადახრა?

42. როგორ განისაზღვრება ხელფასის გეგმური ფონდიდან ფაქტობრივი ხელფასის ფონდის შეფარდებითი გადახრა?

ძირითადი ცნებები

კ ო მ ე რ ც ი უ ლ ი მ ო მ ს ა ხ უ რ ე ბ ა — წარმოებს კომერციულ საქმიანობაზე დაკავებულ ფირმაში და წარმოადგენს სავაჭრო მომსახურების ძირითად ნაწილს. კომერციულ მომსახურებაში იგულისხმება საბითუმო და საცალო ვაჭრობის, აგრეთვე მასობრივი კვების ობიექტზე პროდუქციის გაყიდვასთან დაკავშირებული მომსახურების განხორციელება მომხმარებლის (მყიდველის) შეკვეთის საფუძველზე.

ს ა ვ ა ჭ რ ო მ ო მ ს ა ხ უ რ ე ბ ი ს მ უ შ ა კ ი — კომერციული ფირმის ის მუშაკი, რომელიც უშუალოდაა დაკავებული სავაჭრო დარბაზში საქონლის (მომსახურების) რეალიზაციის (გაყიდვის) ოპერაციების — მყიდველის მიღების, საქონლის შეთავაზების, საქონლის თვისებების ახსნის, მისი შერჩევისა და გაყიდვის საბოლოო პროცესების განხორციელებაზე.

მ უ შ ა კ თ ა ს ი ო ბ რ ი ვ ი რ ა ო დ ე ნ ო ბ ა — მასში იგულისხმება კომერციულ ფირმაში არსებული მუშაკების საერთო რაოდენობა ყველა პროფესიისა და თანამდებობის მიხედვით დროის მოცემული მომენტისათვის (თარიღისათვის). სიობრივ შემადგენლობაში შეიტანება ყველა ის მუშაკი, რომელიც მიღებულია კომერციულ ფირმაში მუდმივ. სეზონურ და დროებით სამუშაოზე ერთ დღეზე მეტი ვადით. მუშაკთა სიობრივ შემადგენლობაში შედიან როგორც ფაქტობრივად არსებული მუშაკები, ისე რაიმე მიზეზით სამუშაოზე არმყოფი პირები.

მ უ შ ა კ თ ა ს ა შ უ ა ლ ო ს ი ო ბ რ ი ვ ი რ ა ო დ ე ნ ო ბ ა — იგი ითვალისწინებს საანგარიშო პერიოდში მუშაკთა რაოდენობაში მომხდარ ცვლილებებს. ეს მაჩვენებელი გამოიყენება ფირმის ისეთ უმნიშვნელოვანეს მახასიათებელთა (მაჩვენებელთა) გასაანგარიშებლად, როგორი-

ცაა: შრომისმწარმოებლურობა (შრომისნაყოფიერება), საშუალო ხელფასი, მუშაკთა ბრუნვადობის კოეფიციენტი და სხვ. ფირმაში მუშაკთა საშუალო სიობრივი რაოდენობა გაიანგარიშება სხვადასხვა ხერხით. ყველაზე მარტივი წესის თანახმად, თვის დასაწყისში და თვის ბოლოსათვის არსებული მუშაკების რაოდენობა შეიკრიბება და გაიყოფა ორზე.

მუშაკთა საერთო ბრუნვის კოეფიციენტი – გაიანგარიშება მოცემულ პერიოდში ფირმაში სამუშაოზე მიღებული და ფირმიდან წასული მუშაკების საერთო რაოდენობის შეფარდებით მოცემული პერიოდის მუშაკთა საშუალო სიობრივ რაოდენობასთან.

მუშაკთა ბრუნვის კოეფიციენტი მიღების მიხედვით – განისაზღვრება საანგარიშო პერიოდში ფირმაში მიღებული მუშაკების საერთო რაოდენობის შეფარდებით ამავე პერიოდის მუშაკთა საშუალო სიობრივ რაოდენობასთან.

მუშაკთა ბრუნვის კოეფიციენტი გასვლის მიხედვით – განისაზღვრება საანგარიშო პერიოდში ფირმიდან წასული მუშაკების საერთო რაოდენობის შეფარდებით ამავე პერიოდის მუშაკთა საშუალო სიობრივ რაოდენობასთან.

მუშაკთა დენადობის კოეფიციენტი – განისაზღვრება საანგარიშო პერიოდში გაცდენებისა და შრომითი დისციპლინის სხვა დარღვევების გამო, ფირმიდან გათავისუფლებული და საკუთარი სურვილით წასული მუშაკების საერთო რაოდენობის შეფარდებით ამავე პერიოდის მუშაკთა საშუალო სიობრივ რაოდენობასთან.

მუშაკთა უცვლელობის კოეფიციენტი – განისაზღვრება მთლიანი საანგარიშო წლის მუშაკთა სიობრივ რაოდენობაზე გაყოფით.

შრომითი დანახარჯების ეფექტურობა – მასში იგულისხმება როგორც ეკონომიკური (შრომისმწარმოებლურობა), ისე სოციალური ეფექტის მიღების დონე.

შრომისნაყოფიერების დონე კომერციულ საქმიანობაში – არის საქონელბრუნვის ის საშუალო მოცულობა, რომელიც მოდის კომერციულ საქმიანობაზე დაკავებულ ერთ მუშაკზე. მეორენაირად – საქონელბრუნვის მოცულობა, რომელიც მოდის სამუშაო დროის ერთეულზე (კაც-დღეზე).

შრომისმწარმოებლურობის ინდექსი საქონელ-

ბრუნვის მიხედვით – გაიანგარიშება საანგარიშო პერიოდის შრომისმწარმოებლურობის დონის შეფარდებით საბაზო პერიოდის შრომისმწარმოებლურობის დონესთან.

საქონელბრუნვის შრომატევადობა – კომერციულ საქმიანობაში განისაზღვრება საქონელბრუნვის ერთეულზე (ყოველ 100, 1000 და ა. შ.) მოსული შრომითი დანახარჯების (კაც-საათი, კაც-დღე) რაოდენობით.

კომერციული ფირმის ერთი მუშაკის დატვირთვის ნორმა – იგულისხმება საქონელბრუნვის ის მოცულობა (ნორმა), რომელიც უნდა მოდიოდეს ვაჭრობის ერთ მუშაკზე ერთ სამუშაო დღეზე.

საქონელბრუნვის შრომატევადობის ინდექსი – გაიანგარიშება საანგარიშო პერიოდის შრომატევადობის შეფარდებით საბაზისო პერიოდის საქონელბრუნვის მოცულობასთან. გაანგარიშება უნდა მოხდეს ერთნაირ საქონელთა სახეების ან სასაქონლო ჯგუფების მიხედვით.

დროითი ხელფასი – ამ შემთხვევაში ფირმის მუშაკი შრომის ფულად ან სხვა სახის გასამრჯელოს ღებულობს ფირმაში გამომუშავებული დროის (კაც-საათი, კაც-დღე) მიხედვით. ხელფასი განისაზღვრება ანაზღაურების განაკვეთის (გამომუშავებული დროის ერთეულისათვის ანაზღაურებისათვის დადგენილი თანხის) გამრავლებით ფაქტობრივად გამომუშავებულ დროზე (კაც-საათზე, კაც-დღეზე).

შრომის ანაზღაურების სანარდო ფორმა – ამ დროს მუშაკს ხელფასი ერიცხება ყოველი ერთეული პროდუქციისა და მომსახურების წარმოებისათვის, შესაბამისი შეფასებების (ნიხრების) საფუძველზე. კომერციულ საქმიანობაში მუშაკს ხელფასი შეიძლება დაერიცხოს ყოველი ერთეული საქონლის (ძვირადღირებული) რეალიზაციისათვის ან ყოველი ასი ან ათასი ლარი ღირებულების საქონლის რეალიზაციისათვის.

თანამდებობრივი განაკვეთი – გამოიყენება ფირმის ხელმძღვანელებისა და სპეციალისტების, აგრეთვე სხვა მოსამსახურეთა შრომის ასანაზღაურებლად. თანამდებობრივი განაკვეთის არსი ხელფასის აბსოლუტური ზომაა (სიდიდე), რომელიც დგინდება დაკავებული თანამდებობის შესაბამისად.

ხელფასის ფონდი – იგი მოიცავს კომერციული ფირმის

მუშაკებზე დარიცხულ თანხას და შედგება ყველა სახის შრომის ანაზღაურებისაგან, მათი დაფინანსების წყაროების გაუთვალისწინებლად.

ხელფასის გეგმური ფონდის აბსოლუტური გადახრა ფაქტობრივისაგან – გაიანგარიშება ხელფასის გეგმური ფონდის ფაქტობრივთან შედარების საფუძველზე, რომლის დროსაც დგინდება მათ შორის როგორც დადებითი (გადახარჯვა), ისე უარყოფითი (ეკონომია) გადახრის ზომა. აბსოლუტური გადახრა სწორად ვერ ახასიათებს ამ მხრივ არსებულ ფაქტობრივ მდგომარეობას, ამიტომ გამოიყენება შეფარდებითი გდახრის გაანგარიშება.

ხელფასის გეგმური ფონდის შეფარდებითი გადახრა ფაქტობრივისაგან – ამ დროს წარმოებს ხელფასის გეგმური ფონდის კორექტირება სპეციალურად დადგენილი კორექტირების კოეფიციენტის საფუძველზე, რომელიც ითვალისწინებს საქონელბრუნვის გეგმის გადაჭარბებით შესრულებას ან შეუსრულებლობას. თუ ხელფასის კორექტირებულ გეგმურ ფონდს გამოვაკლებთ ხელფასის ფაქტობრივ ფონდს, მივიღებთ შეფარდებით გადახრას, ეკონომიას ან გადახარჯვას.

1. ბ. გაბიძაშვილი. სტატისტიკის ზოგადი თეორია. თბ., 1994.
2. ქ. მარშავა, ბ. გაბიძაშვილი. შრომისა და ხელფასის სტატისტიკა, ლექციების კურსი ვაჭრობის სტატისტიკაში. თბ., 1989.
3. ვ. ომიაძე, ა. ქურდოვანიძე, გ. მაზიაშვილი. ვაჭრობის სტატისტიკა. თბ.,1983.
4. ე. ბოლოკაძე. მარკეტინგი. თბ., 1995.
5. ქ. მარშავა. მარკეტინგის საფუძვლები. თბ., 1990.
6. Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К. Коммерческая деятельность. М., 1996.
7. Спирина А. А., Башина О. Э. Общая теория статистики. Статистическая методология в изучении коммерческой деятельности. М., 1998.
8. Четыркин Е. М. Методы финансовых коммерческих расчетов. М., 1995.
9. Сэндидж Ч., Фрайбургер Б., Ротцолл К., Реклама, теория и практика. Перевод с английского В. Б. Боровой. М., 1989.
10. Беляевский И. К., Башина О. Э. Статистика коммерческой деятельности. М., 1996.
11. Беляевский И. К. Статистика рынка товаров и услуг. М., 1995.
12 Иванов Ю.Н. и др. Экономическая статистика. М., 1998.
13. Юрков Э. А. Статистический словарь. М., 1996.

შინაარსი

თავი I. კომერციული საქმიანობის არსი, მნიშვნელობა და ამოცანები 3

1.1 კომერციული საქმიანობის არსი და მნიშვნელობა 3
1.2. კომერციული საქმიანობის როლი და ამოცანები 7
კითხვები კონტროლისა და განსჯისათვის 10
ძირითადი ცნებები 10

თავი II. კომერციული საქმიანობის სტატისტიკის საგანი, ამოცანები, მეთოდოლოგიის საფუძვლები და ინფორმაციული ბაზა 12

2.1. კომერციული საქმიანობის სტატისტიკის საგანი 12
2.2. კომერციული საქმიანობის სტატისტიკის ამოცანები და მაჩვენებელთა სისტემა 15
2.3. კომერციული საქმიანობის სტატისტიკის მეთოდოლოგიის საფუძვლები 23
2.4. კომერციული საქმიანობის სტატისტიკის ინფორმაციული ბაზა 30
კითხვები კონტროლისა და განსჯისათვის 35
ძირითადი ცნებები 36

თავი III. კომერციული (სავაჭრო) საქმიანობის სტატისტიკის საფუძვლები 39

3.1. კომერციული (სავაჭრო) საქმიანობის კლასიფიკაცია 39
3.2. კომერციული (სავაჭრო) საქმიანობის სტატისტიკის ამოცანები 46
3.3. კომერციული (სავაჭრო) საქმიანობის სტატისტიკის მაჩვენებელთა სისტემა 48
3.4. საკონტრაქტო ვალდებულებათა შესრულების ანალიზის მეთოდები 60
3.5. საქონელბრუნვის დინამიკისა და სტრუქტურის სტატისტიკური ანალიზი 70
3.6. სასაქონლო მარაგისა და საქონელბრუნვადობის სტატისტიკური ანალიზი 83
კითხვები კონტროლისა და განსჯისათვის 94
ძირითადი ცნებები 97

თავი IV. საბაზრო კონიუნქტურის სტატისტიკა 102

4.1. საბაზრო კონიუნქტურის არსი 102
4.2. საბაზრო კონიუნქტურის სტატისტიკის ამოცანები 107
4.3. საბაზრო კონიუნქტურის მაჩვენებელთა სისტემა 109
4.4. კონიუნქტურული ინფორმაციის წყაროები 123
4.5. საბაზრო სიტუაციის კონიუნქტურული შეფასებები 127
4.6. ბაზრის პოტენციალის განგარიშება და ანალიზი 139
4.7. ბაზრის განვითარების პროპორციულობის ანალიზი 144
4.8. ბაზრის განვითარების, მერყეობისა და ციკლურობის ტენდენციათა ანალიზი 148

4.9. მოთხოვნისა და მიწოდების ელასტიკურობის გაზომვის სტატისტიკური მეთოდები ... 156
4.10. საბაზრო კონიუნქტურის პროგნოზირება ... 165
კითხვები შემოწმებისა და განსჯისათვის ... 172
ძირითადი ცნებები ... 174

თავი V კომერციული საქმიანობის ფინანსების სტატისტიკა ... 179

5.1. კომერციული საქმიანობის ფინანსების სტატისტიკის ცნება, ფინანსების კლასიფიკაცია და ამოცანები ... 179
5.2. კომერციული საქმიანობის ფინანსების სტატისტიკის მაჩვენებელთა სისტემა ... 183
5.3. კომერციული ფირმის შემოსავლებისა და გასავლების ბალანსები ... 191
5.4. ფინანსური ბაზრის სტატისტიკური შეფასება ... 195
5.5. მიმოქცევის დანახარჯების სტატისტიკა ... 203
5.6. მოგებისა და რენტაბელობის სტატისტიკა ... 208
კითხვები კონტროლისა და განსჯისათვის ... 211
ძირითადი ცნებები ... 214

თავი VI. ფასების სტატისტიკა კომერციულ საქმიანობაში ... 218

6.1. ფასების ცნება, ფუნქციები და კლასიფიკაცია კომერციულ საქმიანობაში ... 218
6.2. ფასების სტატისტიკის ამოცანები, მაჩვენებელთა სისტემა და რეგისტრაცია კომერციულ საქმიანობაში ... 228
6.3. კომერციული ფასების დონის ანალიზი ბაზარზე ... 237
6.4. კომერციული ფასების დონეთა დინამიკის ანალიზი ... 245
6.5. ფასების სტრუქტურის ანალიზი კომერციულ საქმიანობაში ... 264
კითხვები კონტროლისა და განსჯისათვის ... 268
ძირითადი ცნებები ... 271

თავი VII. კომერციული ფირმის მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფის სტატისტიკა ... 275

7.1. კომერციული ფირმის საქმიანობის ამოცანები და მაჩვენებელთა სისტემა ... 275
7.2. ძირითადი ფონდების (კაპიტალის) გამოყენების ანალიზი ... 277
7.3. კომერციული ფირმის საავჭრო-სასაწყობო ქსელის გამოყენების ანალიზი ... 285
7.4. საავჭრო ობიექტების ქსელის სიმჭიდროვისა და მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის სტატისტიკური შესწავლა ... 289
7.5. კომერციული (საავჭრო) მომსახურების ხარისხის სტატისტიკა ... 296
7.6. კომერციული ფირმების სატრანსპორტო მომსახურების სტატისტიკური ანალიზი ... 301
7.7. კომერციული საქმიანობის რეკლამის სტატისტიკა ... 305
კითხვები კონტროლისა და განსჯისათვის ... 310
ძირითადი ცნებები ... 313

თავი VIII. შრომისა და ხელფასის სტატისტიკა კომერციულ საქმიანობაში 316
8.1. შრომის სტატისტიკის ამოცანები და მაჩვენებელთა სისტემა კომერციულ საქმიანობაში 316
8.2. კომერციული ფირმის მუშაკთა რაოდენობის, შემადგენლობისა და დინამიკის სტატისტიკური ანალიზი 318
8.3. შრომითი დანახარჯების ეფექტურობისა და შრომატევადობის სტატისტიკური ანალიზი კომერციულ ფირმაში 325
8.4. შრომის ანაზღაურების სტატისტიკა კომერციულ ფირმებში 336
კითხვები კონტროლისა და განსჯისათვის 342
ძირითადი ცნებები 344
ლიტერატურა 348

გამომცემლობის რედაქტორი ნ. ელიზბარაშვილი
ტექ.რედაქტორი ფ. ბუდაღაშვილი
კორექტორი მ. ქუმსიაშვილი
ე. კასრელიშვილი

ხელმოწერილია დასაბეჭდად 5.11.99
საბეჭდი ქაღალდი 60 x 84 1/16,
პირობითი ნაბეჭდი თაბახი 24,2
სააღრ.-საგამომც. თაბახი 17,07
შეკვეთა №282 ტირაჟი 500

ფასი სახელშეკრულებო

თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა,
380028, თბილისი ი. ჭავჭავაძის გამზ. 14.

გამომცემლობა „მერიდიანი“,
თბილისი, აკ. წერეთლის გამზ. 112.