

მანია ლომსაძე-კუჭავაძე,  
ხათუნა გიორგაძე

ეკონომიკა და მარკეტინგი

„ტექნიკური უნივერსიტეტი“

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

მაია ლომსაძე-კუჭავა,  
ხათუნა გიორგაძე

ეკონომიკა და მარკეტინგი



დამტკიცებულია სახელმძღვანელოდ  
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის  
სარედაქციო-საგამომცემლო საბჭოს  
მიერ. 24.06.2016, ოქმი №2

თბილისი  
2016

სახელმძღვანელოში საუბარია ეკონომიკის არსსა და მის ძირითად მნიშვნელობაზე, რაც დიდადაა დამოკიდებული ქვეყნის ეკონომიკურ მდგომარეობაზე, ცხოვრებისა და უმუშევრობის დონეზე, ეროვნულ შემოსავალზე, ფულად-საკრედიტო სისტემის სიმყარესა და ჯამში ქვეყნის სიძლიერეზე.

სახელმძღვანელოს მიზანია დაინტერესებულ მკითხველს გააცნოს საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ეკონომიკის ძირითადი პრინციპები.

წიგნი განკუთვნილია ბაკალავრიატისა და მაგისტრატურის სტუდენტებისათვის.

სამეცნიერო რედაქტორი ნანული სამსონია

რეცენზენტები: პროფესორი გურამ ამყოლაძე,  
პროფესორი გურამ ხასია

© საგამომცემლო სახლი „ტექნიკური უნივერსიტეტი“, 2016

ISBN 978-9941-20-689-4

<http://www.gtu.ge>

ყველა უფლება დაცულია. ამ წიგნის არც ერთი ნაწილის (იქნება ეს ტექსტი, ფოტო, ილუსტრაცია თუ სხვა) გამოყენება არანაირი ფორმით და საშუალებით (იქნება ეს ელექტრონული თუ მექანიკური) არ შეიძლება გამომცემლის წერილობითი ნებართვის გარეშე.

საკატორო უფლებების დარღვევა ისჯება კანონით.



## სარჩევი

შესავალი . . . . .	5
<b>თავი I. ეკონომიკის საგანი და მისი მნიშვნელობა</b>	
1.1. ეკონომიკის არსი და მისი შემადგენელი ნაწილები	9
1.2. ეკონომიკური თეორიის თანამედროვე მიდგომები	22
1.3. ეკონომიკის პრინციპები . . . . .	33
<b>თავი II. მარკეტინგი და საბაზრო ეკონომიკა</b>	
2.1. მარკეტინგის არსი და ფუნქციები . . . . .	45
2.2. მარკეტინგის სტრატეგია . . . . .	47
2.3. ბრენდი და მისი მართვა . . . . .	58
2.4. მარკეტინგის გეგმა და მისი შედგენა . . . . .	67
<b>თავი III. მარკეტინგი და საბაზრო ეკონომიკა</b>	
3.1. ეკონომიკური აზროვნება . . . . .	76
3.2. ეკონომიკური მოდელები . . . . .	78
3.3. საბაზრო ეკონომიკის არსი და ძირითადი ნიშნები . . . . .	82
<b>თავი IV. ბაზარი და მისი ფუნქციები.</b>	
4.1. საბაზრო მოთხოვნა და საბაზრო მიწოდება . . . . .	84
4.2. მოთხოვნის განრიგი და მოთხოვნის მრუდი . . . . .	87
4.3. მიწოდების განრიგი და მიწოდების მრუდი . . . . .	90
4.4. მიწოდებისა და მოთხოვნის მრუდეების გადაადგილე- ბები . . . . .	93
<b>თავი V. ბაზრები და კონკურენცია.</b>	
5.1. ბაზრის სახეობები. კონკურენტული ბაზრები . . . . .	97
5.2. ბაზრის წონასწორობა . . . . .	98
5.3. წონასწორობის ცვლილების ანალიზი . . . . .	101
<b>თავი VI. ელასტიკური ბაზარი.</b>	
6.1. მოთხოვნისა და მიწოდების ელასტიკურობა, მისი განმსაზღვრელი ფაქტორები . . . . .	105
6.2. მთლიანი შემოსავალი და მოთხოვნის ელასტიკურო- ბა შემოსავლის მიხედვით . . . . .	109
.	
<b>თავი VII. მონოპოლია და ოლიგოპოლია.</b>	
7.1. მონოპოლია ბაზარზე . . . . .	111

7.2.	ბუნებრივი მონოპოლია . . . . .	114
7.3.	მონოპოლისტური კონკურენცია . . . . .	116
7.4.	ოლიგოპოლია . . . . .	118
7.5.	კონკურენტული ბაზარი . . . . .	121
<b>თავი VIII.</b>	<b>ბაზარი და საგადასახადო სისტემა.</b>	
8.1.	საგადასახადო სისტემის არსი და დანიშნულება . . . . .	124
8.2.	გადასახადების მოცულობა . . . . .	127
<b>თავი IX.</b>	<b>შრომის ბაზარი და მისი რეგულირება.</b>	
9.1.	შრომის ბაზრის სტრუქტურა . . . . .	130
9.2.	მოთხოვნა-მიწოდება შრომის ბაზარზე . . . . .	132
9.3.	შრომის ბაზრის რეგულირება . . . . .	134
<b>თავი X.</b>	<b>დანაზოგები და ინვესტიციები.</b>	
10.1.	დანაზოგები და ფინანსური სისტემა . . . . .	137
10.2.	ინვესტიციები და ფინანსური ბაზრები . . . . .	140
10.3.	ინვესტიცია და მისი ეფექტურობის განსაზღვრა . . . . .	144
<b>თავი XI.</b>	<b>მონეტარული სისტემა.</b>	
11.1.	ფულის მნიშვნელობა . . . . .	148
11.2.	ფულის მიწოდება, მოთხოვნა ფულზე . . . . .	151
<b>თავი XII.</b>	<b>ინფლაცია და მისი მიზეზები.</b>	
12.1.	ინფლაციის არსი . . . . .	154
12.2.	ინფლაციის მიზეზები და გამომწვევი ფაქტორები. . . . .	159
<b>თავი XIII</b>	<b>ეროვნული შემოსავალი და ცხოვრების დონე.</b>	
13.1.	ეროვნული შემოსავლის არსი . . . . .	161
13.2.	ბიუჯეტი და საბაზრო ეკონომიკა . . . . .	163
13.3.	სამომხმარებლო ფასების ინდექსის გამოთვლა . . . . .	164
13.4.	ცხოვრების დონის განსაზღვრა და მისი თავისებურებები . . . . .	168
<b>თავი XIV</b>	<b>ქვეყნის ეკონომიური მდგომარეობა და უმუშევრობა.</b>	
14.1.	უმუშევრობის დონის განსაზღვრა . . . . .	170
14.2.	ქვეყნის ეკონომიურ მდგომარეობასა და უმუშევრობას შორის დამოკიდებულება . . . . .	172
	<b>საბაზრო ეკონომიკის განმარტებითი ლექსიკონი . . . . .</b>	<b>174</b>
	<b>გამოყენებული ლიტერატურა . . . . .</b>	<b>189</b>

## შესავალი

საზოგადოების წარმოშობასა და განვითარებას სწავლობს მეცნიერების სხვადასხვა დარგი, მისი ეკონომიკური განვითარების პროცესს კი ანალიზებს და შეისწავლის ეკონომიკის მეცნიერება, რომლის პრინციპების ყოველმხრივ და უფრო ინტენსიურად შესწავლა-შემეცნებას საზოგადოების ყველა წევრისთვის დიდი სიკეთის მოტანა შეუძლია.

ანბანური ჭეშმარიტებაა, რადგან ვინც ეკონომიკას, მისი პრინციპების საწყისებს უკეთ იყო და არის დაუფლებული, მათთვის მუდამ უფრო ადვილი გახლდათ და ახლაც იოლია სამეურნეო საქმიანობის რაციონალურად წარმართვა ოჯახის ბიუჯეტის მოთხოვნათა შესაბამისად.

და მაინც ისმის კითხვა: რატომ უნდა დაიწყოს საბაზრო ეკონომიკის პირობებში საზოგადოების ყველა წევრმა ეკონომიკის, მისი პრინციპების უფრო ინტენსიურად შესწავლა.

პირველი და უმთავრესი მიზეზი ისაა, რომ საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ვერც ერთი ქვეყნის სპეციალისტს ვერ ექნება სრულყოფილი განათლება ეკონომიკისა, მისი პრინციპების შესწავლისა და მყარი ცოდნის გარეშე. საერთოდ ეკონომიკის პრობლემების შესწავლა საზოგადოებაში ცხოველ ინტერესს იწვევდა და იწვევს დღესაც, ვინაიდან იგი აშუქებს ისეთ სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვან საკითხთა ფართო წრეს, რომელიც აინტერესებს და ეხება საზოგადოების ყველა წევრს;

მეორე მიზეზი ისაა, რომ ყველა ასაკის ადამიანს და, განსაკუთრებით, XXI საუკუნის სტუდენტ ახალგაზრდობას ეკონომიკის, მისი პრინციპების შესწავლა დაენმარება საზოგადოების განვითარების კანონზომიერებათა შეცნობაში. ეკონომიკასთან მიმართებაში ჩნდება მრავალი კითხვა, კერძოდ, რატომ აქვს სხვადასხვა საქონელსა და მომსახურებას განსხვავებული ღირებულება, ფასი და ა. შ.

მესამე მიზეზი ისაა, რომ სტუდენტი ახალგაზრდები ეკონომიკის, მისი პრინციპების შესწავლით უკეთ გაიგებენ ცხოვრების ეკონომიკურ არსს, გაარკვევენ, სად ისწავლონ, სად იმუშაონ, როგორ ხარჯონ შემოსავალი, რამდენი დაზოგონ და სხვა;

მეოთხე მიზეზი ისაა, რომ სტუდენტ ახალგაზრდობას

ეკონომიკის, მისი პრინციპების შესწავლა დაეხმარება, კარგად და ადვილად გაერკვეს ქვეყნის ეკონომიკურ და პოლიტიკურ რეალობაში, განსაზღვროს, რომელ პოლიტიკურ ძალას დაუჭიროს მხარი და რატომ და ა. შ.

ყოველივე ზემოთ ხსენებულის გათვალისწინებით, შეიძლება დაბეჯითებით ითქვას, რომ საზოგადოების ყველა წევრს და, განსაკუთრებით, სტუდენტ ახალგაზრდობას ეკონომიკის, მისი პრინციპების შესწავლა ქმედითად შეუწყობს ხელს მრავალი საკითხის ადვილად და კარგად გარკვევის პროცესში.

ჭეშმარიტებაა ისიც, რომ ადამიანთა მიერ ეკონომიკის საკითხებში საფუძვლიანი ცოდნის მიღება და მომავალში მისი ჯეროვნად გამოყენება მოითხოვს ეკონომიკის განვითარების ისტორიის ცოდნას.

და რაკი მრავალი მნიშვნელოვანი მოვლენა და პროცესი განხილული აქვთ თვით ანტიკური სამყაროს წარმომადგენლებს – ქსენოფონტეს, პლატონს, არისტოტელეს, ძველი ეგვიპტის, ჩინეთის მოაზროვნეებს, საჭიროა მათი არსებითად შესწავლაც.

ეკონომიკის შინაარსის მრავალი დებულება საწყისის სახით მოცემულია არისტოტელეს ნაშრომებში. იგი პირველად შეეხო არაერთ ეკონომიკურ კატეგორიას და გამოავლინა მათ შორის ურთიერთკავშირი, მან აღმოაჩინა საქონლის ორი თვისება – სახმარი და საცვლელი ღირებულება, დაინტერესდა, თუ რით განისაზღვრება საქონლის საცვლელი თანაფარდობა და სხვა.

მას თავისი შეხედულება აქვს გამოთქმული ფულის წარმოშობისა და მისი ფუნქციების შესახებაც. მან ყურადღება მიაქცია იმას, რომ ფულს აქვს თვისება, მესაკუთრეს მოუტანოს ახალი „ფული“.

ეკონომიკას, სხვა მეცნიერების მსგავსად, აქვს თავისი ცნებები და კატეგორიები, რომელთა არსში წვდომა და გაცნობიერება აუცილებელია საზოგადოებისთვის.

ასე მაგალითად, სამეურნეო ცხოვრებაში ყველასთვის პრაქტიკულად სასარგებლოა იმის ცოდნა, თუ რა ელემენტებისგან შედგება საქონლისა და მომსახურების ღირებულება, როგორ გამოავლენს ფული ღირებულების რაოდენობრივ მხარეს, რა სარგებლობა მოაქვს ოჯახისა და ბიზნესბლოკისთვის ბიუჯეტს, ურთიერთშემცვლელი და

ურთიერთშემავსებელი საქონლისა და მომსახურების პრაქტიკულად ცოდნას, იმის ცოდნას, თუ როგორ გამოხატავს ფასი მათს ღირებულებას, რა არის და როგორ განისაზღვრება საქონლისა და მომსახურების ღირებულებაზე ფასის მიერი და არა ფასის მიერი ფაქტორების გავლენა, როგორ განისაზღვრება მოხმარება და რა გავლენას ახდენს მოთხოვნა და მიწოდება საქონლისა და მომსახურების ფასზე, რა მნიშვნელობა აქვს ეროვნულსა და საოჯახო სამომხმარებლო დანაზოგს, რა მნიშვნელობა აქვს და როგორ განისაზღვრება კონკრეტული ბაზარი, მისი ეფექტიანობა, რა არის წარმოების ფაქტორები და რისგან შედგება წარმოების დანახარჯები, მოგება, დივიდენდი, როგორ განისაზღვრება კონკურენცია, მონოპოლია, ოლიგოპოლია, დუოპოლია, მონოპსონია, რა არის დეფლატორი, წმინდა ეკონომიკური კეთილდღეობა, ეროვნული შემოსავალი, ეროვნული სიმდიდრე, ცხოვრების დონე, სიღარიბე, მისი სახეები.

აუცილებელია იმის ცოდნა, რა მნიშვნელობა აქვს ეკონომიკურ ზრდას და რით განსხვავდება ეკონომიკური ზრდა და ეკონომიკური განვითარება ერთმანეთისგან, რა არის და რაში გამოიხატება ინფლაციისა და უმუშევრობის სოციალურ-ეკონომიკური შედეგები, აბსოლუტური და შეფარდებითი უპირატესობის როლი და მნიშვნელობა, რა არის ღია და დახურული ეკონომიკა, ექსპორტი, იმპორტი და წმინდა ექსპორტი, რა არის და როგორ ხორციელდება ნებისმიერ ქვეყანაში ფისკალური და მონეტარული პოლიტიკა და სხვა, რომელთა ეკონომიკური შინაარსის ცოდნა აუცილებელია განვითარების თანამედროვე პირობებში.

ადამიანი ცხოვრების სხვადასხვა პერიოდში აწყდება რთულ ეკონომიურ პრობლემებს: სწავლის გაგრძელების და პროფესიის არჩევის, სამუშაოს დაწყების, პირადი ბიზნესის განსაზღვრის და აწყობის, სახლის ან ბინის შეძენის, კრედიტის აღების და სხვა.

ყოველდღიური ცხოვრებაც აღსავსეა ეკონომიურ საკითხებთან შეხებით: სად რა შევიძინოთ ხელსაყრელ ფასებში, როგორ დავეგეგმოთ პირადი ბიუჯეტი, როგორ გავიუმჯობესოთ შემოსავლები, როგორ გავზარდოთ დანაზოგების მოცულობა და მოუყაროთ მათ და ა.შ.



რა თქმა უნდა, ძნელია უნივერსალური რჩევების განსაზღვრა, თითოეული ადამიანი თავისი ინდივიდუალობის მიხედვით იღებს გადაწყვეტილებას.

ეკონომიკის კანონების შესწავლის შედეგად შესაძლებელი გახდება გავერკვეთ რთულ ეკონომიურ პროცესებში და მიზანმიმართულად ვიმოქმედოთ პირადი ეკონომიური პრობლემების ოპტიმალურად გადასაწყვეტად.

ეკონომიკა მოიცავს მრავალ კითხვას, რომლებზე პასუხის გაცემის შემთხვევაში ნებისმიერი ეკონომიური მოვლენა ახსნადი გახდება. ჯერ კიდევ ძველ პერიოდში, კაცობრიობის განვითარების გარიჟრაჟზე, თავისუფალი აზროვნების არარსებობა ზღუდავდა საბაზრო ეკონომიკის ფართოდ განვითარებას. თავისთავად აღებ-მიცემობის დამკვიდრება ადამიანთა ურთიერთობებში საბაზრო ურთიერთობის ელემენტებს შეიცავდა, მაგრამ მხოლოდ განვითარებულ კაპიტალისტურ საზოგადოებაშია შესაძლებელი სრულყოფილი საბაზრო ეკონომიკის ჩამოყალიბება, ვინაიდან იგი ეფუძნება წარმოების საშუალებებზე კერძო საკუთრებას.

საბაზრო ეკონომიკა ემყარება ოთხ პრინციპს: ***რა ვაწარმოოთ, როგორ ვაწარმოოთ, ვისთვის უნდა ვაწარმოოთ და რამდენი უნდა ვაწარმოოთ.*** ამ ოთხი პრინციპის გათვალისწინებით შევძლებთ იმ ძირეული საკითხების გადაწყვეტას, რომლებიც ღვას თითოეული ჩვენთაგანისა და ქვეყნის ეკონომიკის წინაშე.

# თავი I. ეკონომიკის საბანი და მისი მნიშვნელობა

## 1.1. ეკონომიკის არსი და მისი შემადგენელი ნაწილები

საზოგადოების წარმოშობისა და განვითარების პროცესის სხვადასხვა მხარეს სწავლობს სხვადასხვა მეცნიერება, სწორედ მეცნიერების ერთ-ერთი დარგი, რომელიც სწავლობს საზოგადოების წარმოშობისა და განვითარების ეკონომიკურ მხარეს, არის ეკონომიკა.

სტუდენტებმა ეკონომიკა უნდა შეისწავლოთ, რომ უკეთ გაეცნოთ ცხოვრების ეკონომიკურ არსს, გაარკვიოთ როგორ ხარჯოთ შემოსავალი, სად იმუშაოთ, რამდენი დაზოგოთ, რომელ პოლიტიკურ მხარეს დაუჭიროთ მხარი და ა.შ.

რა არის ეკონომიკა? თავიდან წარმოვადგინოთ ეკონომიკის რამდენიმე განსაზღვრება:

ა) ეკონომიკა არის სოციალური მეცნიერება, რომელიც ანალიზებს პროდუქციას, დისტრიბუციას და საქონლისა და მომსახურების მოხმარებას.

ბ) ეკონომიკა სწავლობს, თუ როგორ აირჩიონ და გამოიყენონ რესურსები ადამიანებმა.

გ) ეკონომიკა შეისწავლის თუ როგორ გამოიყენონ ინდივიდებმა ან ინდივიდთა ჯგუფებმა შეზღუდული რესურსები, რომ საუკეთესოდ დაიკმაყოფილონ საკუთარი საჭიროებები და მოთხოვნილებები.

ეს განსაზღვრებები შეიძლება ბუნდოვანი და ყველასთვის გასაგები არ იყოს. ამიტომ განვიხილოთ მაგალითი.

სტუდენტის ერთი დღე: „დღეს დილით 13 საათზე გავიღვიძე, ჯიბეები მოვიჩხრიკე და მხოლოდ 8 ლარი მქონდა. რა თქმა უნდა, თავიდანვე დავიწყე ფიქრი, თუ როგორ გავანაწილებდი ჩემს ჯიბის ფულს დღის განმავლობაში. ვიფიქრე 2 ლარს „მეტრომანზე“ ჩავრიცხავ, ავალ უნივერსიტეტში, შუა დღისით კაფეტერიაში „ნისიაზე“ შევჭამ“ და სახლში დაბრუნებისას კვლავ სადამოსთვის შოკოლადს და კოკა-კოლას ვიყიდი მეთქი. გავედი სახლიდან თავდაჯერებული. დღე ისე წარიმართა, რომ უნივერსიტეტში კაფეტერია დაკეტული

დამხვდა, არადა ძალიან მშვიდა. ბიჭებმა პიცა გამოვიძახეთ და რაც კი ფული მქონდა დავხარჯე“.

რატომ მოვიყვანეთ ეს მაგალითი? იმიტომ, რომ ეკონომიკის არსის გასაგებად კარგი მაგალითი გვგონია. სტუდენტს ჰქონდა შეზღუდული რესურსი – 8 ლარი, უნდა გამოეყენებინა ისე, რომ მაქსიმალური მოგება მიეღო. ეს სტუდენტი ცუდი ცხოვრებისეული ეკონომისტი გამოდგა. ვერ გათვალა, რომ 3 მარტს დასვენების დღეა („დღის დღეა“) და კაფეტერია არ იმუშავებდა. ვერც წინა დღეებში გათვალა, რომ მხოლოდ 8 ლარი ერთი დღისთვის შეიძლება საკმარისი არ ყოფილიყო. ესაა ეკონომიკაც. თუ სწორად დაგეგმავ და სწორ არჩევანს გააკეთებ, მაშინ პრობლემა არ შეგექმნება. რა თქმა უნდა, მაქსიმალურად სწორად ვერ დაგეგმავ და „ლაფსუსები“ ყოველთვის იქნება, მაგრამ გამოცდილებას ნამდვილად მიიღებთ.

ეკონომიკა ყველგანაა, თითოეულ ჩვენს გადაწყვეტილებაში. როდესაც ვაფასებთ ალტერნატივებს, ანუ სხვადასხვა გზებს თუ როგორ მოვიქცეთ, ესეც ეკონომიკის ნაწილია.

დღეს საზოგადოების წევრებს ეკონომიკა ჰგონიათ რაღაცა ცალკეული საგანი. მაგალითად ისეთი, როგორიცაა ქიმიკა. მთელი ცხოვრება შეიძლება ვალენტობის ცნება არ გამოგადგეს, მაგრამ აუცილებლად გექნება შეხება შემოსავლებთან, დანახარჯებთან, არჩევანთან, ფულთან, ტკბილეულთან, მაღაზიებთან და ა.შ.

შეიძლება ვინმემ იკითხოს – რა კავშირშია ეკონომიკა ტკბილეულთან, ტკბილეული იწარმოება რომელიმე ფირმის მიერ. ფირმას კი რიგი გადაწყვეტილებები აქვს მისაღები: რამდენი აწარმოოს, რა ფასად, ვისთვის, როგორი და ა.შ. ასევე აქვს მომხმარებელს ანუ მყიდველს ეკონომიკური გადაწყვეტილებები მისაღები: რამდენი ვიყიდო, რა ფასად, რატომ, რისთვის და სხვა. მაღაზიაშიც ზუსტად იგივეა. მაღაზიის მფლობელმა უნდა გათვალოს სად გააკეთოს ჯერ მაღაზია, სად იქნება მეტი მომხმარებელი ანუ მეტი მოთხოვნა.

ეკონომიკა ეს არის პრაქტიკული გადაწყვეტილებების მიღების ერთობლიობა. არის კიდევ განსხვავებული ტერმინი – ეკონომიკური წყობა, რაც კიდევ სხვა რამეა. ეკონომიკური წყობა დამოკიდებულია ქვეყნის არჩევანზე. არსებობს სამწიფო

ეკონომიკური წყობა:

- ა) გეგმიური, იგივე სოციალიზმი, კომუნიზმი;
- ბ) თავისუფალი ბაზარი – კაპიტალიზმი;
- გ) შერეული ეკონომიკა.

თავიდანვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ სუფთა სახით არც ერთი ეკონომიკური წყობა არ არსებობს, არც უარსებია და, საუბედუროდ, ალბათ არც იარსებებს, გარდა შერეული ეკონომიკისა.

დღეს კომუნიზტური წყობა არის მხოლოდ კუბასა და ჩრ. კორეაში. ადრე იგი გავრცელებული იყო საბჭოთა კავშირსა და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში.

შევეცადოთ მარტივად ავხსნათ კომუნიზტური და კაპიტალიზტური ეკონომიკური წყობილებების განსხვავებები და თავისებურებები.

კომუნიზმის დროს ყველა თანაბარია, როგორც უფლებებით, ასევე სოციალური სტატუსითაც. პეტრეს აქვს იმდენივე, რამდენიც პავლეს. არ არსებობს კერძო საკუთრება მიწაზე, წარმოების საშუალებებზე, ინტელექტუალურ პროდუქტზე (დასაშვებია მხოლოდ ფორმალური ავტორობა და მეტი არაფერი) და სხვა. ტანსაცმელი, მანქანა და სხვა პირადი ნივთები განიხილება ეგ.წ. „პირად საკუთრებად“. ყველაფერი ეკუთვნის სახელმწიფოს. სახელმწიფო ყველა შემოსავალს და მშრომელი ხალხის მიერ შექმნილ სიკეთეს ანაწილებს მთლიან მოსახლეობაზე თანაბრად და „სამართლიანად“.

კაპიტალიზმის პირობებში მკაცრად დაცულია კერძო საკუთრება (კაპიტალი). კერძო საკუთრება შეიძლება იყოს ნებისმიერი რამ დაწყებული მიწით, დამთავრებული ინტელექტუალური საკუთრებით.

1865 წლამდე აშშ-ში ადამიანიც შეიძლება ყოფილიყო კერძო საკუთრებაში, მაგრამ, მაღლობა ღმერთს, ეს ასე აღარ არის და მონობა მსოფლიოში აღარსად არ არის. ეკონომისტები მონობას გამობენ არა იმიტომ, რომ ეს ცუდია და ბოროტებაა, არამედ იმიტომ, რომ ეს დამჭირავებლისთვის ნაკლებად მომგებიანია და რიგ შემთხვევაში წამგებიანიაც. მონას მოტივაცია არ აქვს, შენახვაც ძვირი ჯდება.

ამიტომ დამჭირავებელს ურჩევნია ფული გადაუხადოს და

თავის თავი თვითონ ირჩინოს ადამიანმა. ასე შედეგიც უკეთესია და „ბოროტებასაც“ ადგილი არ აქვს. ასე, რომ კაპიტალიზმის დროს არავის საქმე არ არის მე 8 ლარი მაქვს დილით რომ ვიღვიძებ, თუ 30 000 ლარი. ჩემი კერძო საკუთრება ხელშეუხებელია და როგორც მინდა ისე დავხარჯავ.

ნებისმიერი ადამიანი, ვინც სწორად გეგმავს თავის ცხოვრებას და ყოველდღიურ ყოფას, ის კარგი ეკონომისტია. მოსწავლე, რომელიც კარგ ნიშანს მიიღებს ისიც კარგი ეკონომისტი, იმიტომ რომ იგი აგროვებს ცოდნას (ინტელექტუალურ კაპიტალს), რომელსაც შემდგომში მატერიალურ ფასეულობად აქცევს თავისი შრომით.

ეკონომიკა ყველგანაა და მისი ამოკითხვა ყველაფერში შეგვიძლია. არ უნდა აგვერიოს ეკონომიკაში ეკონომიკური წყობა ან პოლიტიკა. ეს სხვა რამეა.

მე ხშირად ვეუბნები ჩემს სტუდენტებს ლექციაზე: აქ მოსვლაში რომ ხარჯავთ 2 ლარს, აქედან 5 ლარის ცოდნა მაინც უნდა წაიღოთ, მაშინ იქნებით კარგი ეკონომისტები.

მეცნიერების ამ დარგს, რომელზედაც ჩვენ ვსაუბრობთ, ადრე „პოლიტიკური ეკონომია“ ეწოდებოდა. XIX-XX საუკუნეში გაჩნდა მისი სხვადასხვა სახელწოდებითი ვარიანტები, როგორიცაა: „ეკონომიკური თეორიის საფუძვლები“, „ეკონომიკის პრინციპები“, „ეკონომიკის საფუძვლები“, „ზოგადი ეკონომიკური თეორია“, „თეორიული ეკონომიკა“ და სხვა.

მრავალი მნიშვნელოვანი მოვლენა და პროცესი განხილულია ანტიკური სამყაროს წარმომადგენელთა – პლატონის, არისტოტელესა და სხვა მოაზროვნეთა ნაშრომებში. ეკონომიკის შესახებ ბაბილონის მეფე ჰამურაბიც წერდა (ძვ.წ.აღ. 1775-1772 წლები).

ეკონომიკის საკითხების კვლევას მიეძღვნა გამოჩენილი მოაზროვნეების: ადამ სმითის, დევიდ რიკარდოს, მარქსისა და სხვათა ფუნდამენტური ნაწარმოებები.

ცივილიზაციური თეორიის გამგრძელებელი ს. ჰანტინგტონი (1998) გამოყოფს უკვე 8 თანამედროვე ცივილიზაციას: დასავლურს, ლათინოამერიკულს, ისლამურს, ჩინურს, ინდუისტურს, მართლმადიდებლურს, ბუდისტურსა და იაპონურს.

ეკონომიკურ თეორიაში ცნება „ძალაუფლება“ ყოველთვის

როდი შეესაბამება იმ მნიშვნელობას, რომლითაც იგი ყოველდღიურად იხმარება. სიტყვა „ძალაუფლება“ ადამიანებისათვის მჭიდროდ ასოცირდება საზოგადოებისა და წარმოების ორგანიზაციის იერარქიის შესახებ წარმოდგენებთან, „უფროსი-ხელქვეითის“ ტიპის ურთიერთობებთან. ასეთი გაგებით სიტყვები „სწრაფვა ძალაუფლებისკენ“ – ეს არის სურვილი გახდეს უფროსი, შეიძინო უფრო მაღალი მდგომარეობა საზოგადოების იერარქიულ სტრუქტურაში, გაიკეთო კარიერა და ა.შ. აქედან მომდინარეობს ნეგატიური დამოკიდებულება ძალაუფლებისაკენ სწრაფვის მიმართ, როგორც კარიერისტული სურვილებისაკენ, რომელიც ჩვენს ქვეყანაში ძალიან ხშირად მიიღწეოდა არც თუ მორალურად სუფთა მეთოდებით.

ნებისმიერი ეკონომიკური თეორიის ძირითადი საკითხი – ესაა საკითხი ცალკეულ ადამიანთა ეკონომიკური ქცევის შესახებ, ეკონომიკური ძალაუფლების თეორია ამ კითხვაზე უნივერსალურ და კონკრეტულ პასუხს სცემს. ადამიანის ეკონომიკური ქცევა, ძირითადად განპიროვნებულია მისი სწრაფვით ეკონომიკური ძალაუფლების გაზრდისკენ, ძალაუფლების ზონის გაფართოებისკენ.

ცალკეულ პიროვნებათა ეკონომიკური ძალაუფლების ნება-სურვილი ამკარადაა გამოხატული ადამიანებში, რომელთაც მეწარმეებს უწოდებენ. ისინი ეკონომიკის ძირითად მამოძრავებელ ძალას წარმოადგენენ.

მაგრამ სხვა ბევრად უფრო დიდი ნაწილი „ჩვეულებრივი“ ადამიანებისაც ასევე ილტვიან ძალაუფლებისაკენ. მატერიალური ინტერესი, სურვილი იმისა, რომ მეტი გამოიმუშაოს, დაწინაურდეს სამსახურში, აიმაღლოს თავისი კვალიფიკაცია და ხელფასი, გამოწვეულია ისევ იმავე სწრაფვით, გაიფართოვოს თავისი შესაძლებლობანი, ე.ი. სწრაფვით ძალაუფლებისაკენ, ამ სიტყვების ზემოთ გაგებული განსაზღვრებით.

ძალაუფლების სტრუქტურის ანატომირება აუცილებელია ეკონომიკური სუბიექტების და, უპირველეს ყოვლისა, ეკონომიკის განვითარების განსაზღვრულ ოლიგარქიათა ქცევის გასაგებად და პროგნოზირებისათვის, ინსტიტუტების კონსტრუირების მიზნით, რომელიც მათ ინდივიდუალურ სახელისუფლებლო სწრაფვას წარმართავს საზოგადოებრივი ინტერესების კალაპოტში.

ეკონომიკური ძალაუფლება მიიღწევა შემდეგი ხუთი ელემენ-

ტის მეშვეობით:

- ფინანსური სიმძლავრის;
- საინფორმაციო გავლენის;
- კოალიციური ძალის;
- სახელმწიფოსთან კავშირების;
- ძალისმიერი ზეწოლის საშუალებებით;

ამ ურთიერთდაკავშირებული ფაქტორების შეთანხმება განაპირობებს ადამიანის ან რაიმე ჯგუფის ძალაუფლების განსაზღვრულ ზომას. ამასთან, ძალაუფლების წარმოქმნის ფორმულაში ყველა ხუთი ფაქტორი თანაბარ მნიშვნელოვანია და რეალური ძალაუფლება განისაზღვრება იმ ფაქტორით, რომელიც მოცემულ პირს აქვს დეფიციტური.

რა ამოცანებს ისახავს ეკონომიკური მეცნიერება? იგი მოწოდებულია:

- ასახოს და ახსნას სამეურნეო ცხოვრების პრობლემები და წინააღმდეგობები (ე. ი. ასახოს რეალური ცხოვრება) ჩვენი სიმპათიებისა და ანტიპათიების მიუხედავად.
- შეისწავლოს ადამიანების ეკონომიკური მოტივები და ქცევები.
- დასახოს სიმძლავრითა და ძლევით გზები.

ნებისმიერი ნორმალური ქვეყანა და მისი საზოგადოება თავის წინაშე აყენებს კონკრეტულ მიზანს, ან მიზნებს, რათა გადაწყვიტოს რთული და მრავალწახნაგოვანი პრობლემები:

- ✓ ეკონომიკური განვითარებისა და კეთილდღეობის ამაღლების უზრუნველყოფა;
- ✓ სრული (მაქსიმალური) დასაქმება და სტაბილური შემოსავლები;
- ✓ ფასების შედარებითი სტაბილურობა;
- ✓ შემოსავლების სამართლიანი, ოპტიმალური გადანაწილება;
- ✓ სოციალური დაცვა, გარანტიები და უზრუნველყოფა და სხვა...

თანამედროვე გაგებით ეკონომიკა წარმოადგენს მეცნიერების დარგს, რომელიც შეისწავლის პიროვნული (ინდივიდუალური) და საზოგადოებრივი მზარდი მოთხოვნილებების ფორმირების საკითხებს, მათი დაკმაყოფილების (უზრუნველყოფის) გზებსა და

მეთოდებს; მეწარმეობის ზოგად და კონკრეტულ ფორმებს, წარმოების, განაწილების, გაცვლის და მოხმარების პრობლემების გადაწყვეტის პირობებს; ეკონომიკური პროცესების მართვის კანონებსა და კანონზომიერებებს შეზღუდული რესურსების პირობებში.

აღნიშნული დებულების საილუსტრაციოდ საჭიროა გავეცნოთ გამოყენებულ ეკონომიკური ტერმინებისა და ეკონომიკური კატეგორიების მნიშვნელობებს.

ყოველ ადამიანს თავისი კონკრეტული (ინდივიდუალური) მოთხოვნები ამოძრავებს ცხოვრებაში, ვინაიდან მისი ინდივიდუალობა, მისი ინტელექტუალური დონე განაპირობებს პიროვნულ მოთხოვნილებათა ფორმირებას. ადამიანის ნებისმიერი მოთხოვნილებების ფორმირებაზე გავლენას ახდენს სოციალური გარემო, რომლის ჩამოყალიბებაზე მოქმედებს მრავალი ფაქტორი (პოლიტიკური, ეკონომიკური, ზნეობრივი, ეთნიკური და სხვა).

მიუხედავად ფაქტორთა სიმრავლისა და მოთხოვნილებათა ნაირსახეობისა, ისინი, ანუ პიროვნული მოთხოვნილებები, შეიძლება პირობითად წარმოვიდგინოთ ოთხ ძირითად ჯგუფად:

1. ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებები;
2. მატერიალური მოთხოვნილებები;
3. კულტურული მოთხოვნილებები;
4. სულიერი მოთხოვნილებები.

მოკლედ განვიხილოთ ცალკეული მათგანი.

**ფიზიოლოგიურ მოთხოვნილებებს** მიაკუთვნებენ: ჰაერს წყალს, საკვებ პროდუქტებს, იმიტომ, რომ მათ გარეშე ადამიანის არსებობა და ცხოვრება წარმოუდგენელია.

**მატერიალურ მოთხოვნილებებში** უნდა განვიხილოთ: ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი, საოჯახო ნივთები, საცხოვრებელი პირობები (ბინები, ავარაკები), ავტომანქანები, ფუფუნების საგნები, ფულადი და სავალუტო ანგარიშები ბანკში და სხვა.

**კულტურული მოთხოვნილებები** არის ის აუცილებელი პირობები, რომლებიც ხელს უწყობენ ადამიანის განვითარებას ეთიკური და ესთეტიკური თვალსაზრისით (მუსიკალური მონაცემების, ფერწერული მიღწევებისა და სხვა მონაცემების განვითარების პირობებით), სათანადო განათლების მიღება და სხვა.

**სულიერი მოთხოვნილებები** ეს ის მოთხოვნილებებია,



რომელებიც ადამიანს თან დაჰყვება აზროვნების ჩამოყალიბებიდან. ეს განსაკუთრებული მოთხოვნებიებია ყველა ადამიანში დაბადებიდან და დამახასიათებელია მისი პიროვნული თვისებებიდან გამომდინარე და განმასხვავებელია, რომელსაც ცხოვრების მანძილზე ემსახურება თვით ადამიანი. იგი ცდილობს მოიპოვოს და დაიმკვიდროს თავისი ღირსეული ადგილი საზოგადოებაში, ჩამოაყალიბოს საკუთარი მსოფლმხედველობა, დაეუფლოს კონკრეტულ, მისთვის მისაღებ პროფესიას (ხელობას).

მიუხედავად იმისა, რომ აღნიშნულ მოთხოვნებებს პიროვნული, ანუ ინდივიდუალური ეწოდება ყველა მათგანი რეალიზაცია (განხორციელება) მოითხოვს საზოგადოებრივ ურთიერთობებს, ვინაიდან პიროვნებას მარტო არ ძალუძს დაიკმაყოფილოს ყველა, თუნდაც პიროვნული, თანამედროვე მოთხოვნები. საზოგადოებრივი ურთიერთობები კი დიდ როლს თამაშობს თვით ადამიანის ფორმირებაში.

პიროვნულ მოთხოვნებებთან ერთად, ნებისმიერ საზოგადოებაში ყალიბდება საზოგადოებრივ მოთხოვნებათა გარკვეული წრე, რომელიც ქმნის ინდივიდუალურ მოთხოვნებათა უკეთ დაკმაყოფილების პირობებს.

როგორც ცნობილია, ქვეყნის მოსახლეობის ერთი ნაწილი შრომისუნარიანია და მას აქვს შესაძლებლობა, უზრუნველყოს საკუთარი ცხოვრების პირობები და თავისი მოთხოვნები აქციოს რეალურ მოთხოვნად. მოსახლეობის მეორე ნაწილი (არც ისე მცირე) შრომის უუნაროა და მას ესაჭიროება საზოგადოების თანადგომა, მხარდაჭერა და დახმარება.

საზოგადოებრივი მოთხოვნებიდან ერთ-ერთ უმთავრესად შეიძლება მივიჩნიოთ ადამიანის (პიროვნების) უფლებათა და თავისუფლებათა დაცვა (ადამიანის უფლებათა საერთაშორისო ქარტიის მოთხოვნათა შესაბამისად). სახელისუფლებლო ორგანოები უნდა ზრუნავდნენ სამართლებრივი ბაზის ჩამოყალიბებასა და საბაზრო ინფრასტრუქტურის ფორმირებზე, რაც ხელს შეუწყობს მოქალაქეთა კეთილდღეობის ამაღლებას და სოციალური რისკების შერბილებას.

როგორც უკვე ცნობილია, გაეროს მიერ არის შემუშავებული ის ძირითადი კრიტერიუმები, რომლებიც განსაზღვრავს ქვეყნის

მოქალაქეთა კეთილდღეობას და „ცხოვრების ხარისხს“. ეს კრიტიკურიუმებია: ერთობლივი შიდა, ან ეროვნული პროდუქტი ერთ მოსახლეს; სიცოცხლის ხანგრძლივობა; დასაქმების დონე და შემოსავლები; განათლების მდგომარეობა ქვეყანაში.

საზოგადოებრივ მოთხოვნებებს შეიძლება მივაკუთვნოთ ეკოლოგიური უსაფრთხოებაც. სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოები უნდა ზრუნავდნენ ეკონომიკური და სამეწარმეო საქმიანობის მანვე თანმდევი მოვლენების თავიდან ასაცილებლად (ჰაერის, წყლის გარემოს დაბინძურებისაგან). ამისათვის მთავრობა მიმართავს კონტროლისა და რეგულირების სხვადასხვა ფორმებს: აკრძალვას, აღკვეთას, შეზღუდვებს, ან კიდევ თავდაცვითი სტანდარტებისა და მკაცრი ტექნიკური ნორმების დაწესებას.

საზოგადოებრივი მოთხოვნებების აღსრულებისათვის (განხორციელებისათვის) საჭიროა მრავალი სახელმწიფო პროგრამის შემუშავება და განხორციელება, კერძოდ: სკოლამდელი, დაწყებითი და საშუალო განათლების; ეროვნული თავდაცვის, მართლწესრიგის უზრუნველყოფის; პიროვნების ხელშეუხებლობის და ქონების დაცვის; სახანძრო დაცვის; სახელმწიფო საზღვრების დაცვის; ჯანმრთელობის, ეროვნული კულტურის, ფიზიკური კულტურისა და სპორტის განვითარების; სტიქიური უბედურებების პირობებში სამაშველო ღონისძიებების განხორციელების და სხვა.

ყოველივე აღნიშნულის რეალიზაციისათვის აუცილებელია სახელმწიფოს ცენტრალური, ადგილობრივი მართვისა და თვითმმართველობის მწყობრი სისტემის არსებობა, რაც მთლიანობაში მოემსახურება ადამიანთა საზოგადოებრივი მოთხოვნებების დაკმაყოფილებას და უზრუნველყოფს ქვეყანაში რეალური და სამოქალაქო საზოგადოების ჩამოყალიბებას.

სოციალურ-ეკონომიკურ სისტემაში მთავარია ადამიანი. ამავე დროს არანაკლებად ანგარიშგასაწევია ეკონომიკის ისეთი შემადგენელი ელემენტები, როგორებიცაა: წარმოება ანუ მატერიალური დოვლათის შექმნა, განაწილება, გაცვლა და მონმარება.

განვიხილოთ მატერიალური წარმოების სფერო. ეს ეროვნული მეურნეობის ყველა დარგია, რომლებიც მატერიალურ დოვლათს აწარმოებენ, ან თავისი მოქმედებით ხელს უწყობენ ამ დოვლათის და ფასიანი მომსახურების წარმოებას. მას რიგ შემთხვევაში

ინფრასტრუქტურას უწოდებენ.

წარმოება ზოგადად მატერიალური დოვლათისა და ფასიანი მომსახურების შექმნის პროცესია, რომელშიც ძირითადად სამი ელემენტი მონაწილეობს, კერძოდ: შრომის საგანი, შრომის იარაღები და შრომა, ანუ ადამიანი, მისი სამუშაო ძალის, უნარისა და გამოცდილების სახით. წარმოების პროცესში ყველაზე მთავარი და აქტიურია ადამიანი, რომელიც შრომის იარაღების გამოყენებით ზემოქმედებს შრომის საგნებზე, ანიჭებს მათ ადამიანისათვის სასარგებლო თვისებებს.

თავისთავად შრომის საგნები და შრომის იარაღები წარმოების ნივთობრივი ელემენტებია და მხოლოდ ადამიანთან კავშირში იძლევა სასურველ შედეგს. შრომის საგნები წარმოების სუბსტანციაა და უამრავი სახის რესურსებისაგან შედგება.

ისევე როგორც მარტო შრომით, ასევე მხოლოდ შრომის საგნებისა და იარაღების საშუალებით არ მიიღება სასურველი შედეგი, შრომის საგნებისა და მრავალფეროვანი შრომის იარაღების ერთობლიობა წარმოების საშუალებებს ქმნის, ხოლო სამუშაო ძალას, როგორც წარმოების ყველაზე აქტიურ და შემოქმედებით ელემენტს, მოძრაობაში მოჰყავს წარმოების საშუალებები და სასურველი ეფექტის მიღების მიზნით გამოიყენებენ მათ.

წარმოების ეფექტიანობის ძირითად მაჩვენებელს შრომის ნაყოფიერება (მწარმოებლურობა) წარმოადგენს, რომლის განსაზღვრაში მონაწილეობს: პროდუქციის რაოდენობა და დახარჯული შრომა;

განვიხილოთ 5 ეფექტური გზა შრომის ნაყოფიერების გასაზრდელად. გთავაზობთ რამდენიმე ეფექტურ რჩევას კარგი შედეგის მისაღწევად:

### ***1. ნათლად წარმოიდგინეთ მიზნის დასასრული.***

რჩევის არსი იმაში მდგომარეობს, რომ შეინარჩუნოთ მოტივაცია დაბალი შედეგებისა და განმაცვიფრებელი პერიოდის დროსაც კი. ამისთვის ნათლად უნდა იცოდეთ, თუ რატომ აკეთებთ იმას, რასაც აკეთებთ.

მოგზაური მარია სტეინი ამბობს: „თვითმოტივაციისთვის არსებობს მხოლოდ ერთი გზა: მე არ ვფიქრობ იმაზე, რომ ეს სამუშაო რთულია. მე ვთვლი, რომ ეს ნაწილია იმისა, ვინც მინდა

გამოვიდე. ჩემთვის, ყველაზე „რთული“ ნაწილია იმის არჩევა, თუ რა უნდა გავაკეთო, როდესაც არჩევანი გავაკეთე, ვცდილობდი არ მეფიქრა იმაზე, თუ როგორი რთული ან შეუძლებელი იყო ის. მხოლოდ იმაზე ვფიქრობდი, თუ როგორი კარგი შედეგი მოჰყვებოდა მას და როგორ ვიამაყებდი, როდესაც დავასრულებდი ამ საქმეს“.

## **2. იზრუნეთ საკუთარ თავზე ფიზიკურად.**

ხშირად პრობლემები ფსიქიკური კი არა, ფიზიკურია. თქვენ შეიძლება ძალიან დიდი ნებისყოფა გქონდეთ, თუმცა თუ საბუშაოს შესასრულებლად არ გაქვთ ფიზიკური ენერჯია, მოტივაციის შენარჩუნება რთული იქნება.

„ძალიან დაიღალეთ? საკმარისად გეძინათ? გაქვთ უსიამოვნო შეგრძნება, მუდმივი ტკივილი? ხართ მოწყენილი ან იმედგაცრუებული მიზეზების გარეშე?“ გვეკითხება მწერალი ებრილ განი. „თუ პასუხი დადებითია, მაშინ მიმართეთ ექიმს, რათა დარწმუნდეთ, რომ ფიზიკურად ყველაფერი რიგზეა. ეცადეთ გეძინოთ 7-9 საათი ღამეში. უსმინეთ თქვენს სხეულს, როდესაც ის გიჩვენებთ დისკომფორტის პრობლემებს და ეცადეთ ეფექტურად აღმოფხვრათ ისინი. მართლა ძალიან რთულია იყოთ და დარჩეთ მოტივირებულები, მაშინ, როდესაც თავს საუკეთესოდ არ გრძნობთ.“

## **3. გამოიმუშავეთ ჩვევები.**

აიძულეთ თქვენი თავი, გააკეთოთ ერთი და იგივე რამ ნებისყოფის გარეშე, ძალიან რთულია. ჩვევებით საქმის კეთება უფრო მარტივია. „მოტივაცია და ნებისყოფა შეზღუდული რესურსებია. თუმცა მათი მეშვეობით შეგიძლიათ გამოიმუშაოთ ჩვევა, რომელსაც აღარ დასჭირდება ძალისხმევა. დაიწყეთ პატარა ჩვევებით, რომლებიც დაგეხმარებათ იყოთ უფრო პროდუქტიული და თავი კარგად იგრძნოთ. მაგალითად, დაისახეთ მიზნად ისეირნოთ 15 წუთი ღლეში“ (მეწარმე, ბად ჰენეკესი).

## **4. მიიღეთ დისკომფორტი.**

მენეჯერი მარტ ნილანდი ამბობს: „კომფორტის ზონიდან გაუსვლელად შეუძლებელია თქვენი შესაძლებლობების აღმოჩენა და განვითარება. ასე რომ, აღარ მისცეთ ნება მცირე დისკომფორტს თქვენს მოტივაციაზე იმოქმედოს. როდესაც რამის მიღწევა გსურთ, ყოველი ლაბრკოლების გადალახვისას, თქვენ უფრო ძლიერი

ადამიანი ხდებით.“

### **5. დასაჯეთ საკუთარი თავი.**

ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური გზა თვითმოტივაციისთვის არის საკუთარი თავის დაჯილდოება ანდა დასჯა. „გაუკეთეთ თქვენს თავს შეთავაზება, რომელზეც უარის თქმას ვერ შეძლებთ“, ამბობს ანალიტიკოსი დიპაკ სინგი. „მუშაობის წახალისება შესაძლებელია როგორც პოზიტიური, ასევე ნეგატიური სტიმულით. მაგალითად, თუ გსურთ წიგნის წაკითხვა, დანიშნეთ დედლაინი (ინგ. Deadline – უკიდურესი ვადა) და ჯილდო. თუნდაც, თუ გიყვართ ნაყინი, არ ჭამოთ ის, ვიდრე წიგნის კითხვას არ დაასრულებთ. შეიძლება ეს არ ჟღერს კარგად, მაგრამ დასაჯეთ თქვენი თავი იმ შემთხვევაში, თუ არ შეასრულებთ რაღაც დავალებას დროულად. ეს სტრატეგია თქვენს შრომას უფრო ეფექტურს გახდის.“

წარმოების ეფექტიანობა გვიჩვენებს გარკვეულ პერიოდში შექმნილი სახმარი ღირებულების მთელი მასის შეფარდებას მის შექმნაზე დახარჯული ცოცხალი და წარსული შრომის ჯამთან.

ეფექტიანობა საზოგადოებრივი წარმოების უმნიშვნელოვანესი სიტუაციის ამსახველი მაჩვენებელია. რაც უფრო მაღალია წარმოების ეფექტიანობა, მით უფრო ნაკლებს ხარჯავს საზოგადოება მისთვის აუცილებელი პროდუქციის (ნაწარმის) შექმნაზე და ამით ხასიათდება თვით საზოგადოების ეკონომიკური მდგომარეობა. საზოგადოებრივი პროდუქტის მოძრაობა ისევე უწყვეტი და მუდმივია, როგორც თვით საზოგადოების ცხოვრება.

საზოგადოებრივი პროდუქტის მოძრაობას თავისი სტადიები და ციკლები აქვს, რომელთაც იგი თანმიმდევრულად გაივლის მოძრაობის ერთი სრული ციკლის განმავლობაში: იწყება წარმოებით, შემდეგ თანმიმდევრულად გადადის განაწილება-გაცვლის სტადიებში და სრულდება მოხმარებით.

ყველა სტადიას თავისი ფუნქცია აქვს, მაგრამ მთავარი მაინც საბოლოო სტადია – მოხმარებაა, რომლითაც ხორციელდება საზოგადოების მოთხოვნილების დაკმაყოფილება.

მოხმარება აყალიბებს წარმოების მიზანს და ერთდროულად განსაზღვრავს მისი მოძრაობის მოტივს. მოთხოვნილებას მუდმივად მზარდი ხასიათი აქვს, რადგან მისი დაკმაყოფილება ხშირად უფრო რთულ მოთხოვნილებას წარმოშობს. მოთხოვნილების ზრდას ხელს

უწყობს თვით წარმოების განვითარებას, რადგან წარმოებაში შექმნილ ახალ, უფრო სრულყოფილ სახმარ ღირებულებაზე ყოველთვის მეტია მოთხოვნილება.

განაწილება, როგორც განსაკუთრებული სტადია, თავისი განსხვავებული ფუნქციით ხასიათდება, იგი თვით წარმოების პროცესში იწყება და გაცვლის პროცესში მთავრდება (სრულდება). განაწილება ასევე, წარმოების საშუალებებზე საკუთრების ფორმებს უკავშირდება და თავისებურ განაწილებით ურთიერთობებს წარმოშობს. განაწილების ორგანიზაცია და პრინციპები ზემოქმედებენ წარმოების პროცესზე და ამ პროცესში, უმეტეს შემთხვევაში, მძლავრ მასტიმულირებელ როლსაც ასრულებს.

გაცვლა, ერთი მხრივ განაპირობებს წარმოებასა და განაწილებას შორის კავშირებს, ხოლო მეორე მხრივ, იგი მჭიდროდ უკავშირდება მოხმარების პროცესსაც. გაცვლის საშუალებით წარმოების ყოველი მონაწილე (მუშაკი) იღებს დოვლათის იმ ნაწილს, რომელიც უშუალოდ მისი შრომის შედეგად არის შექმნილი. გაცვლის პროცესი ღრმავდება და ფართოვდება შრომის საზოგადოებრივი დანაწილების განვითარების კვალად.

მოხმარების სტადიაში რეალიზდება (წარმოჩნდება) პროდუქციის სახმარი ღირებულება და მოთხოვნის დაკმაყოფილების პროცესი. მოხმარება ორი სახისაა:

- ✓ საწარმოო მოხმარება, როდესაც წარმოებული პროდუქცია კვლავ წარმოების პროცესში ხვდება (მაკომპლექტებელი ელემენტის სახით) და იხარჯება საწარმოო ტექნოლოგიური პროცესების განხორციელების მიზნით;
- ✓ პირადი მოხმარება, როდესაც წარმოებული პროდუქცია გამოდის ბაზარზე საქონლის სახით, რომელსაც მოიხმარენ ადამიანები პირადი მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად. მაგალითად, ელექტრონათურა ორივე დანიშნულებით შეიძლება იყოს გამოყენებული, როგორც მაკომპლექტებელი ელემენტი წარმოებაში და როგორც ბინის განათების საშუალება. შეიძლება სხვა მაგალითების მოყვანაც.

ეკონომიკური სისტემა რთული ორგანიზმია, რომელიც წესრიგდება და რეგულირდება ეკონომიკური კანონების მოქმედების საფუძველზე. ეკონომიკური კანონები ასახავს მეურნეობის, როგორც

ერთიანი რთული სისტემის, შინაგან, ისე გარე კავშირების კანონზომიერებებს.

განარჩევნ: სპეციფიკურ ეკონომიკურ კანონებს, რომლებიც დაკავშირებულია ეკონომიკური ციკლის – წარმოების, გაანწილების, გაცვლის და მოხმარების ფუნქციონირებასთან; საერთო ეკონომიკურ კანონებს, ისინი საერთოა რამდენიმე ეკონომიკური ფორმაციისათვის; განსაკუთრებულ ეკონომიკურ კანონებს, რომლებიც ასევე რამდენიმე წარმოების წესის პირობებში მოქმედებს, საწარმოო ძალთა განვითარების ამა თუ იმ დონეს ასახავს და ამის მიხედვით უკავშირდება წარმოებით ურთიერთობათა თავისებურებებს.

## 1.2. ეკონომიკური თეორიის თანამედროვე მიდგომები

ეკონომიკური თეორიის თანამედროვე სახეს ქმნის ცოდნის ეკონომიკა.

ტერმინი „ცოდნის ეკონომიკა“ გამოიყენება ეკონომიკის იმ ტიპის განსაზღვრისთვის, სადაც ცოდნა გადაწყვეტ როლს თამაშობს, ხოლო ცოდნის წარმოება ეკონომიკური ზრდის მთავარი წყაროა. დღეს ცოდნაში ინვესტიციები გაცილებით სწრაფად იზრდება, ვიდრე ძირითად ფონდებში. კაცობრიობის მიერ მოპოვებული ცოდნის 90% უკანასკნელი 3 ათწლეულის განმავლობაში შეიქმნა. მსოფლიო ცივილიზაციის მანძილზე მომზადებული სწავლულებისა და ინჟინრების 90% ჩვენი თანამედროვეები არიან. აკადემიკოს ვ. მაკაროვის აზრით, ეს ციფრები იმის მაჩვენებელია, რომ ბუნებრივი რესურსების გამოყენებაზე ორიენტირებული ეკონომიკა ცოდნის ეკონომიკაზე გადადის.

რა არის ცოდნა? ცოდნა ადამიანის შემეცნებითი საქმიანობის შედეგების შენახვისა და სისტემატიზაციის ფორმაა. ცოდნა გვეზმარება საკუთარი საქმიანობის რაციონალურ ორგანიზებასა და ამ პროცესში წამოჭრილი სხვადასხვა პრობლემების გადაჭრაში.

ცოდნა პროლექტია, რომელიც, ერთი მხრივ, კერძოა, შეიძ-

ლება მისი მითვისება, მეორე მხრივ, კი საზოგადოებრივი, ყველას საკუთრებაა. მისი გაზომვა შეიძლება მის წარმოებაზე დახარჯული რესურსებითა და გაყიდული ცოდნის საბაზრო ღირებულებით. დანახარჯები მოიცავს კვლევასა და შემუშავებას, უმაღლეს განათლებასა და პროგრამულ უზრუნველყოფას.

ცოდნა (ყოველ შემთხვევაში, მისი დიდი ნაწილი) საზოგადოებრივი საკუთრებაა და თანაც, არა ეროვნული, არამედ საერთაშორისო საკუთრება.

ცოდნის ეკონომიკა განიხილება, როგორც გლობალური ეკონომიკის განვითარების უკანასკნელი სტადია. განვითარებულმა სამყარომ რამდენიმე საფეხური გაიარა: სასოფლო-სამეურნეო ეკონომიკა, სამრეწველო ეკონომიკა, პოსტსამრეწველო/სერიული წარმოების ეკონომიკა, ცოდნის ეკონომიკა.

ცოდნა ყოველდღიურ საქმიანობაში მონაწილეობს, აჩქარებს და აღრმავებს განვითარების პროცესებს. ინოვაცია კეთილდღეობის ამალგებისა და სამუშაო ადგილების შექმნის ძირითადი რესურსი ხდება. ყველანაირი ცოდნა, მათ შორის, ყველაზე ტრადიციულიც, შეიძლება გამოვიყენოთ. იმავედროულად საჭიროა ინვესტირებაც უფრო თანამედროვე ტექნოლოგიებში, რომ ქვეყანა გლობალური ეკონომიკის ნაწილი გახდეს.

ტერმინი „ცოდნის ეკონომიკა“ შეიძლება ნიშნავდეს:

- ცოდნის ეკონომიკას, რომელიც ორიენტირებულია ცოდნის წარმოებასა და მენეჯმენტზე ან
- ცოდნაზე დაფუძნებულ ეკონომიკას, რაც გულისხმობს ცოდნის ტექნოლოგიების (ცოდნის ინჟინერია და ცოდნის მენეჯმენტი) გამოყენებას ეკონომიკური სარგებლისა და სამუშაო ადგილების შესაქმნელად.

ტერმინის პოპულარობა პიტერ დრუკერის (1909–2005) დამსახურებაა, რომელიც გავლენიანი მწერალი და კონსულტანტი იყო მენეჯმენტის საკითხებში. პირველად ეს ტერმინი გვხვდება 1966 წელს გამოცემულ წიგნში „წარმატებული ხელმძღვანელი“. ნაშრომში დრუკერი აღწერს განსხვავებას ხელით მომუშავეთა (manual worker) და ცოდნით მომუშავეთა (knowledge worker) შორის. პირველი მათგანი საკუთარი ხელებით აწარმოებს საქონელსა და მომსახურებას, ხოლო მეორე – საკუთარი თავით



მუშაობს და ქმნის იდეებს, ცოდნასა და ინფორმაციას.

ცოდნის ეკონომიკის ზემოხსენებულ ორ მნიშვნელობას შორის არსებითი სხვაობა ის არის, რომ ცოდნის ეკონომიკაში ცოდნა პროდუქტია, ხოლო ცოდნაზე დაფუძნებულ ეკონომიკაში – ინსტრუმენტი (იარაღი). თუმცა, ეს განსხვავება ჯერ კიდევ ორაზროვანია ეკონომიკურ ლიტერატურაში. ორივე მნიშვნელობა ინტერდისციპლინარულია, მათში ჩართულნი არიან ეკონომისტები, კომპიუტერული მეცნიერების წარმომადგენლები, ინჟინრები, მათემატიკოსები, ფსიქოლოგები და ა.შ.

ეკონომისტები ყოველთვის აღიარებდნენ იმ დომინანტურ როლს, რომელსაც ცოდნა თამაშობს ეკონომიკურ პროცესებში, თუმცა უმეტესწილად მას ძალზე მოუხელთებლად მიიჩნევდნენ (ე. პენროზი, ფირმის ზრდის თეორია).

ცოდნის ეკონომიკა, როგორც დისციპლინა არ უნდა აგვერიოს კვლევის ეკონომიკაში, რადგან მისი ძირითადი სამიზნე არ არის ტექნოლოგიური ცოდნის ფორმალური „წარმოება“; ის არც ინოვაციის ეკონომიკად უნდა მივიჩნიოთ, რადგან არ არის ორიენტირებული ტექნოლოგიური და ორგანიზაციული ცვლილების პირობების, მოდალობებისა და გავლენის შესწავლაზე. არ შეიძლება მისი დაკავშირება ინფორმაციის ეკონომიკასთან, რადგან ცოდნის ეკონომიკის საგანი არის ცოდნა (და არა ინფორმაცია) როგორც ეკონომიკური საქონელი. ცოდნის, როგორც ეკონომიკური საქონლის, ანალიზის სფერო მოიცავს წარმოებასა და კვლავწარმოებას, მისდამი დამოკიდებულების ისტორიულ და ინსტიტუციონალურ პირობებს (მაგ., საინფორმაციო ტექნოლოგიები ან პატენტის უფლება) და მის გადაშუშავებას დეცენტრალიზებულ ეკონომიკაში.

### ***ცოდნის ეკონომიკის საზღვრები***

ისტორიული ფიგურების – ადამ სმიტის, მარქსისა და შუმპეტერის გარდა, რომლებსაც საქმე ჰქონდათ ცოდნასთან, მის შექმნასთან და განაწილებასთან, მის გამოყენებასა და დანიშნულებასთან – ცოდნის ეკონომიკის თანამედროვე პიონერები უდავოდ საიმონი, ჰაიეკი, აროუ, მაჰლუპი არიან. საიმონმა (1982) ცოდნის ეკონომიკასთან დაკავშირებული მრავალი საგანი შეისწავლა, მაგალითად, სწავლის პროცესში დამახსოვრების როლი და შეიძლება მივიჩნიოთ საინფორმაციო ტექნოლოგიების ეკონომიკის

ჭემმარიტ წინამორბედად. ჰაიეკმა (1945) გამოიკვლია ცოდნის მასობრივ გავრცელებასთან დაკავშირებული პრობლემები და ცენტრალურ საგეგმო სააგენტოსთვის ცოდნის ტრანსფერის შეუძლებლობა. იმავე წელს გამოცემულ სტატიებში აროუმ განავითარა ცოდნის ეკონომიკა, რომელიც საფუძვლად დაედო კვლევის ორ ძირითად მიმართულებას: ცოდნის, როგორც საზოგადოებრივი საქონლის შესაქმნელად რესურსების განაწილების საკითხს და ენდოგენური ტექნიკურ ცვლილებას.

მაჰლუპის ნაშრომი ძალზე ფართოა და მოიცავს: ცოდნის ეკონომიკის უაღრესად ფართო გაგებას – ინფორმაციის ეკონომიკას და გადაწყვეტილების მიღების თეორიულ პრობლემებს. განსაზღვრა რა ინფორმაცია „ცოდნის კონკრეტულ ფორმად“ მაჰლუპმა (1984) ბუნებრივად გააფართოვა ცოდნის ეკონომიკა და მოიცვა არა მხოლოდ საინფორმაციო სექტორებისა და მრეწველობის ანალიზი, ახალი ცოდნის წარმოების შესწავლა, უნარების შექმნისა და გადაცემის მექანიზმები, არამედ არჩევანისა და მოლოდინების ეკონომიკური თეორიაც ბუნდოვან სიტუაციაში და არასრულყოფილი ინფორმაციის პირობებში.

ამ თვალსაზრისით მაჰლუპისა და ჰაიეკის მიდგომები მსგავსია: ისინი ტერმინებს „ცოდნა“ და „ინფორმაცია“ შემცვლელებად იყენებენ, განსაკუთრებით, ფასების სისტემის, როგორც ინფორმაციის კომუნიკაციის მექანიზმის როლის შესწავლისას. რიჩარდსონის აზრით, პრობლემა უტოლდება ტექნოლოგიური ინფორმაციის არსებობას ბაზარზე აქტივობების კოორდინაციის სრულყოფისთვის. ეს ავტორები ადამიანის მიერ გადაწყვეტილების მიღებას ეკონომიკის ძირითად საკითხად მიიჩნევენ, ხოლო ცოდნისა და ინფორმაციის არსებობა-არარსებობას იმ ფაქტორებად, რომლებიც განსაზღვრავს გადაწყვეტილების მიღების პირობებს. ცოდნასა და ინფორმაციას შორის რეალური განსხვავება არ არსებობს, რაც იმას ნიშნავს, რომ ცოდნის ეკონომიკის საზღვრები ძალზე ფართოა.

ცოდნის ეკონომიკის უფრო ვიწრო კონცეფცია გამორიცხავს ეკონომიკური არჩევანის პრობლემას ბუნდოვანი და არასრულყოფილი ინფორმაციის პირობებში და ორიენტირებას ცოდნაზე. ცოდნა მასთან ყველა კოგნიტურ (შემეცნებით) კომპეტენციაზე

მალა დგას, რაც მას ინფორმაციისაგან განასხვავებს. ეს კონცეფცია განვითარდა საფრანგეთში, ჟან-ლუი მაუნოურის მიერ, რომლის კვლევის ძირითადი სფერო იყო ცოდნის შექმნისა და შეძენის სისტემა, რომლის საყრდენებია კვლევა და განათლება და ამ სისტემისა და ეკონომიკური ზრდის ურთიერთკავშირი.

ცოდნის ეკონომიკის ფართო გაგება მოიცავს ინფორმაციის ეკონომიკას და არჩევანის თეორიას, ხოლო ვიწრო გაგება – განათლებისა და კვლევის ანალიზს. საქმე განსაკუთრებით გართულდა მას შემდეგ, რაც მაუნოურმა ცოდნის ეკონომიკის ვიწრო გაგება გააფართოვა. ამჟამად ცნება მოიცავს არა მარტო საგანმანათლებლო და საკვლევო ინსტიტუტებისთვის დამახასიათებელ ცოდნის შექმნისა და შეძენის ფორმებს, არამედ სწავლის პროცესების ფართო სფეროს, აღწერილს მრავალი სიტუაციით, რომელშიც კომპეტენცია იქმნება და გამოიყენება „ჩვეულებრივი“ საქონლისა და მომსახურების სტრუქტურაში. ფართო აზრით, ცოდნის ეკონომიკა მოიცავს კომპეტენციას და სწავლის უნარს.

ამრიგად, დისციპლინის საზღვრების განსაზღვრა დამოკიდებულია ადამიანის მიერ ცოდნისა და ინფორმაციის გაგებაზე.

მეცნიერები თანამედროვე გლობალურ ეკონომიკას აღწერენ, როგორც „ცოდნის ეკონომიკაზე“ გარდამავალს, როგორც „ინფორმაციული საზოგადოების“ ერთგვარ გაგრძელებას. ასეთი გადასვლა მოითხოვს, რომ წესები და პრაქტიკა, რომელიც წარმატებას განსაზღვრავდა სამრეწველო ეკონომიკაში, გადაიხედოს ურთიერთდაკავშირებული, გლობალური ეკონომიკის პრიზმით, სადაც ცოდნის ისეთი რესურსები, როგორც „ნოუ ჰაუ“ (კომერციული საიდუმლო, წარმოების საიდუმლო, საიდუმლო სიანხე) და კომპეტენციაა სხვა ეკონომიკურ რესურსებზე არანაკლებ მნიშვნელოვანია. „ცოდნის ეკონომიკის“ ანალიტიკოსების აზრით, არსებული წესები უნდა მიესადაგოს ფირმებისა და წარმოების დონეზე ცოდნის მენეჯმენტს, ხოლო საჯარო პოლიტიკის დონეზე – ცოდნის პოლიტიკასა ან ცოდნასთან დაკავშირებულ პოლიტიკას.

ცოდნის ეკონომიკის ძირითადი კონცეფცია ასეთია: ცოდნა და განათლება (რომელიც ხშირად „ადამიანურ კაპიტალად“ მოიხსენება) შეიძლება ორგვარად განვიხილოთ:

- ბიზნეს-პროდუქტი, რადგან შესაძლებელია საგანმანათლებ-

ლო და ინოვაციური ინტელექტუალური საქონლისა და მომსახურების ექსპორტი მაღალი უკუგებით.

- ნაყოფიერი აქტივი.

ცოდნის ეკონომიკა შეიძლება ასე განვმარტოთ: „ის ხელს უწყობს ცოდნის შექმნას ორგანიზაციის თანამშრომლების მიერ და ეხმარება და წახალისებს მათ, რათა საკუთარი ცოდნა უკეთ გამოიყენონ და გადასცენ სხვებს კომპანიის/ორგანიზაციის მიზნების მისაღწევად“.

ცნების განმარტებას ხელს უშლის თვით „ცოდნის“ ბუნდოვანება, რომელიც საკმაოდ შეფარდებითი ცნებაა. მაგალითად, არ შეიძლება ინფორმაციის საზოგადოება და ცოდნის საზოგადოება სინონიმებად განვიხილოთ, რადგან, ჩვეულებრივ, ინფორმაცია ცოდნის ეკვივალენტი არ არის. მათ გამოყენებას განსაზღვრავს ინდივიდის ან ჯგუფის პრიორიტეტები, რომელიც, თავის მხრივ, ეკონომიკით განისაზღვრება.

ცოდნის გამოყენება თანამედროვე გლობალურ ეკონომიკაში ზრდის ძირითად წყაროდ არის აღიარებული. ცნება „ცოდნის ეკონომიკა“ სწორედ ცოდნის ამ გაზრდილ მნიშვნელობას ასახავს. ორგანიზაციები და ადამიანები ნაყოფიერად იძენენ, ქმნიან, ავრცელებენ და იყენებენ ცოდნას წარმატებული ეკონომიკური და სოციალური განვითარებისთვის.

„ცოდნის რეკოლუცია“ მრავალგვარად ვლინდება: მეცნიერებისა და ტექნიკის სულ უფრო მჭიდრო კავშირი; ინოვაციის მზარდი მნიშვნელობა ეკონომიკური ზრდისა და კონკურენტუნარიანობისთვის; განათლებისა და უწყვეტი განათლების მზარდი მნიშვნელობა; არამატერიალური ინვესტიციების (კვლევა და შემუშავება, პროგრამული უზრუნველყოფა) ზრდა, რომელიც უძრავ კაპიტალში ინვესტიციებზე გაცილებით დიდია. და ბოლოს, საინფორმაციო საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები (ე.წ. ICT – Information and communications technology), რომელსაც მსოფლიო მასშტაბის ურთიერთდამოკიდებულება და კავშირი მოაქვს.

ცოდნის გაზრდილი მნიშვნელობა ქვეყნებს საკუთარი ეკონომიკისა და სოციალური განვითარების მეტი პოტენციალით უზრუნველყოფს, რადგან საქონლისა და მომსახურების წარმოების უფრო ეფექტიან გზებს სთავაზობს, საშუალებას აძლევს უფრო

ნაკლები დანახარჯებით წარმოებული პროდუქცია უფრო მეტ მომხმარებელს შესთავაზოს. უნდა აღინიშნოს, რომ მეტია „ცოდნის განაწილების“ საფრთხეც განვითარებულ და განვითარებად ქვეყნებს შორის. პირველი ჯგუფის ქვეყნებში, როგორც წესი, იქმნება ცოდნის უმეტესი ნაწილი, ხოლო მეორე ჯგუფს ხელი არ მიუწვდება ამ ცოდნის დიდ ნაწილზე შეზღუდული ცოდნის, ეკონომიკური სტიმულების სუსტი რეჟიმისა და სუსტი ინსტიტუტების გამო. სავაჭრო პოლიტიკის ლიბერალიზაციასთან ერთად ცოდნის რეკოლუციას მივყავართ გლობალიზაციის განმტკიცებასა და საერთაშორისო კონკურენციის გაძლიერებასთან, რაც განვითარებული ქვეყნების უმრავლესობას ტოვებს ბუნებრივი რესურსების გარეშე, შრომის დაბალი ანაზღაურების იმედად.

ამრიგად, ცოდნის რეკოლუციის სარგებელი რომ გამოიყენონ, კონკურენტუნარიანობისა და კეთილდღეობის ასამაღლებლად, განვითარებადი ქვეყნები საკუთარ ძლიერ მხარეებს უნდა დაეყრდნონ, ყურადღებით დაეგვიმონ შესაბამისი ინვესტიციები ადამიანურ კაპიტალში, ეფექტიან ინსტიტუტებში, შესაბამის ტექნოლოგიებსა და ინოვაციურ და კონკურენტულ საწარმოებში. იმის მაგალითად, რომ სწრაფი პროგრესი შესაძლებელია, შეიძლება გავიხსენოთ კორეა, ირლანდია, მალაიზია და ჩილე.

მსოფლიო ბანკი ქვეყნებს ცოდნის ეკონომიკაზე, ანუ ცოდნაზე დაფუძნებულ ეკონომიკაზე (მეორე მნიშვნელობა) გადასვლისათვის ოთხ ძირითად პირობას გვთავაზობს:

ეკონომიკური და ინსტიტუციონალური რეჟიმი, რომელიც უზრუნველყოფს არსებული და ახალი ცოდნის ეფექტური გამოყენებისა და მეწარმეობის განვითარების სტიმულებს.

განათლებული და შესაბამისი უნარ-ჩვევების მქონე მოსახლეობა, რომელსაც შეუძლია შექმნას, გაუზიაროს და კარგად გამოიყენოს ცოდნა.

ფირმების, კვლევითი ცენტრების, უნივერსიტეტების, ანალიტიკური ცენტრების, კონსულტანტთა და სხვა ორგანიზაციების ეფექტიანი ინოვაციური სისტემა, რომელსაც შეუძლია გლობალური ცოდნის მზარდ ფონდში მონაწილეობა, მისი მორგება ადგილობრივ საჭიროებებზე და ახალი ტექნოლოგიების შექმნა.

საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები ე.წ. ICT,

რომელსაც შეუძლია ხელი შეუწყოს ინფორმაციის ნაყოფიერ კომუნიკაციას, გავრცელებასა და გადაქმნას.

ნებისმიერ ქვეყანაში ცოდნის ეფექტიანი გამოყენებისათვის საჭიროა შესაბამისი პოლიტიკის, ინსტიტუტების, ინვესტიციებისა და კოორდინაციის შემუშავება, ზემოთ ჩამოთვლილ ოთხ ფუნქციურ სფეროს შორის.

ცოდნის შეფასების მეთოდოლოგია მსოფლიო ბანკის პროგრამის „ცოდნა განვითარებისთვის“ მიერ შექმნილი ინტერაქტიური ინსტრუმენტია, რომელიც ქვეყნებს ეხმარება, განსაზღვრონ, მათ წინაშე ცოდნის ეკონომიკაზე გადასვლისას არსებული სირთულეები და შესაძლებლობები. ეს ხდება 145 ქვეყნისათვის ცოდნის ეკონომიკის ინდიკატორების შესახებ ინფორმაციის მიწოდებით. პროგრამის ფარგლებში ასევე შემუშავდა ცოდნის ეკონომიკის ინდექსი და ცოდნის ინდექსი.

რას აღნიშნავს თითოეული მათგანი?

ცოდნის ინდექსით (ცი) იზომება ქვეყნის უნარი შექმნას, აითვისოს და გაავრცელოს ცოდნა. მეთოდოლოგიურად ცოდნის ინდექსი ქვეყნის საშუალო მაჩვენებელია ცოდნის ეკონომიკის სამი ძირითადი საყრდენის მიხედვით: განათლება და ადამიანური რესურსები, ინოვაციათა სისტემა და საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები.

ცოდნის ეკონომიკის ინდექსით (ციე) განისაზღვრება არის თუ არა გარემო იმ ცოდნის ხელშემწყობი, რომელიც ეკონომიკური განვითარებისთვის უნდა გამოვიყენოთ. ის ერთობლივი ინდექსია, რომელიც გამოხატავს ქვეყნის მთლიანი განვითარების დონეს ცოდნის ეკონომიკის მიმართულებით. ის გამოითვლება ცოდნის ეკონომიკის ოთხი ძირითადი საყრდენის მიხედვით: ეკონომიკური სტიმულები და ინსტიტუციონალური რეჟიმი, განათლება და ადამიანური რესურსები, ინოვაციათა სისტემა და საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები.

ზოგიერთი ექსპერტი მიიჩნევს, რომ ცოდნის ეკონომიკა საზოგადოების განვითარების ახალი ეტაპია. ცოდნა რადიკალურად ცვლის მსოფლიოს. აი რამდენიმე მაგალითი: ყველასათვის ნაცნობია თამაში „თეთრისი“.

მისი ავტორია მეცნიერებათა აკადემიის გამოთვლითი ცენტრი

ტრის პროგრამისტი ალექსეი პაჟიტნოვი. თამაშმა, რომლის შექმნას მან არც ისე დიდი დრო მოანდომა, 15 ათასი დოლარი მოუტანა. გამოთვლითმა ცენტრმა თამაშის გავრცელების უფლება ფირმა „ინტენდო“-ს მიჰყიდა 4 მლნ დოლარად, ხოლო ფირმამ თამაშის გავრცელებით 1 მლრდ დოლარი მიიღო.

მეორე მაგალითად ფირმა Microsoft გამოგვადგება.

მისი საბაზრო ღირებულება 350–400 მლრდ დოლარად არის შეფასებული, მოგების მიხედვით ღირებულება 50–70 მლრდ დოლარია, ხოლო საბუღალტრო ღირებულება 5–10 მლრდ დოლარი. ეს იმას ნიშნავს, რომ ფირმის ძირითადი ფონდების ღირებულება, „ინტელექტუალური შრომის“ ჩათვლით, ბევრად დაბალია, ვიდრე მისი საბაზრო ღირებულება.

ეს და სხვა მრავალი მაგალითი ადასტურებს, რომ თუ ცოდნის პირველად წყურვილს შესაბამის გასაქანს მივცემთ, ადამიანის მთელი ცხოვრება ძიებისა და აღმოჩენების ჯაჭვად შეიძლება იქცეს. როცა მუშაკი ახალ ცოდნას ქმნის, ის იმავდროულად საკუთარ თავსაც, კომპანიასაც და თვით სამყაროსაც ხელახლა ქმნის (იკუჯირო ნონაკა).

ცოდნის ეკონომიკა მზარდ ზეგავლენას ახდენს სახელმწიფოს ეკონომიკურ წარმატებაზე. თუ ადრეულ ეკონომიკურ ურთიერთობებში სახელმწიფოთა კეთილდღეობას წარმოების ექსტენსიური ტიპი განსაზღვრავდა, უკვე გვიანი შუა საუკუნეებიდან მოყოლებული ეკონომიკური წარმატების საწინდარი გახდა შრომის წარმოების გაიაფება ახალი ტექნოლოგიების დანერგვის საფუძველზე. აქედან გამომდინარე, ადამიანი, როგორც ცოდნის ქარხანა, იქცა ახალი ტექნოლოგიების, ნოვატორული იდეების გენერატორად და სულისჩამდგმელად.

თუ დავესესხებით ნეოკლასიკურ თეორიას, ეკონომიკური ზრდა წარმოადგენს კაპიტალის დაგროვებისა და საშუალო ძალის ზრდის შედეგს წარმოების ხარჯების შემამცირებელი ტექნოლოგიური პროცესების დანერგვასთან ერთად. ცოდნის ეკონომიკის გათვალისწინებით კი ეკონომიკური ზრდა დამოკიდებული გახდა ადამიანისუელ ფაქტორზე, რომელიც საწარმოო პროცესებში მონაწილეობს მუდმივად განახლებადი ცოდნის კაპიტალის სახით.

რაც მეტია და ახალია დაგროვილი ცოდნა და რაც უფრო

შეესაბამება იგი ბაზარზე არსებულ მოთხოვნებს, მით უფრო მაღალია კაპიტალში შეფასებული ადამიანისეული ცოდნის მაჩვენებელი.

საზღვარგარეთის სამეცნიერო წრეებში უკვე კარგა ხანია დაიწვეს ეკონომიკურ ზრდასა და განათლებას შორის დამოკიდებულების შესწავლა. ამასთან დაკავშირებით საინტერესო სტატია გამოქვეყნდა ონლაინ ჟურნალში Washington Profile, რომელშიც ჩამოთვლილია საინტერესო კვლევები ამ ურთიერთდამოკიდებულების შესახებ. „კაპიტალისტური განვითარების დინამიკური ძალების“ ავტორის, ართურ მედისონის მიერ დადგენილია, რომ განათლებაში ჩადებული ინვესტიციების 1%-ით ზრდა იწვევს მთლიანი შიდა პროდუქტის 0.35%-ით ზრდას, ხოლო ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია, მის მიერ შეგროვილი ფაქტების ანალიზზე ასკვნის, რომ სწავლების საშუალო სტატისტიკური ხანგრძლივობის ზრდა ერთი წლით, იწვევს შესაბამისი ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტის ზრდას 3-6%-ით.

ამავე ორგანიზაციის მონაცემებით მთელს მსოფლიოში უმაღლესი განათლება აქვს შრომისუნარიანი მოსახლეობის 32%-ს. თუმცა მეტი წილი ე.წ. დიპლომიანი ადამიანებისა მოდის განვითარებულ ქვეყნებზე. განვითარებული ქვეყნები ლიდერობს ასევე მთლიან შიდა პროდუქტში განათლების პროცენტული მაჩვენებლითა (საშუალოდ 5,75%) და უმაღლეს განათლებაზე გაწეული ხარჯის მიხედვითაც (საშუალოდ 10655 დოლარი ერთ სტუდენტზე ერთი წლის განმავლობაში).

მოყვანილი ფაქტები ადასტურებს მოსაზრებას იმის შესახებ, რომ რაც მეტია განათლებული ხალხის წილი ქვეყნის მთლიან მოსახლეობაში, მით მაღალია ეკონომიკის დონე ამ ქვეყანაში.

ადამიანური კაპიტალი ისევე, როგორც ფიზიკური კაპიტალი, ცვეთას ექვემდებარება. თუმცა აქ საქმე გვაქვს როგორც ცოდნის ცვეთასთან (მომველებასთან), ასევე ცოდნის მატარებელი ადამიანის ფიზიკური და სულიერი სიმხნევის დაცემასთან. ფიზიკურ კაპიტალში განხორციელებულ ერთსა და იმავე ინვესტიციას, სხვა თანაბარი პირობების დროს, თანაბარი შემოსავალი მოაქვს, მაშინ როცა ორი ადამიანი, თანაბარ პირობებში მიღებული განათლებით, სრულიად განსხვავებულ შედეგებს აღწევს. ამის მიზეზია განსხვავებანი ადამი-



ანის ინტელექტუალურ შესაძლებლობებში, ბუნებრივ მახასიათებლებსა და გარემო პირობებში.

უფრო კონკრეტულად ადამიანის, როგორც ცოდნის კაპიტალის მატარებლის ფიზიკური და სულიერი სიმხნევე დამოკიდებულია მრავალ სოციალურ ფაქტორზე – ჯანდაცვის, კულტურისა და დასვენების, კვების დონეზე.

აქედან გამომდინარე, სხვადასხვა ქვეყნის მეცნიერები მივიდნენ დასკვნამდე, რომ გარდა განათლების სფეროში განხორციელებული ინვესტიციებისა, აუცილებელია სათანადო ყურადღება მიექცეს თავად ადამიანური კაპიტალის ფინანსირებას, რაც უცილობლად აისახება შრომის მწარმოებლურობისა და წარმოების ეფექტურობის ზრდაში.

### **მენეჯერული ეკონომიკა**

მენეჯერული ეკონომიკა იყენებს იმ ცნობილ მეთოდებს, რომელსაც მიკროეკონომიკა:

- დაკვირვების ანუ ემპირიული (ეყრდნობა ინფორმაციის მოპოვებას, რომელიც განსაზღვრავს ფაქტებს და აღწერს მოვლენებს);
- სტატისტიკური (რაოდენობრივი მაჩვენებლების მოპოვება-დამუშავება სამეურნეო ცხოვრების მოვლენებსა და პროცესებზე);
- მიზეზ-შედეგობრივი აბსტრაქციის (მნიშვნელოვანი მოვლენების გამოყოფა მეორეხარისხოვანი დეტალებისაგან);
- ფუნქციონალური პოზიტიური და ნორმატიული.

მენეჯერული ეკონომიკის მნიშვნელოვანი თავისებურებაა ყურადღების გამახვილება ნორმატიულ ასპექტებზე, რადგან, მენეჯერი მიღებული ცოდნის საფუძველზე იღებს კონკრეტულ სამართლიან გადაწყვეტილებას. მაგ., თავიანთ პროექტზე ფასის დადგენისას, საწარმოების უმრავლესობა დაკავებულია ოპტიმალურობის პრობლემით: ხომ არ შეაშინებს მყიდველს მაღალი ფასი, ან პირიქით, დაბალი ხომ არ არის რის გამოც ფირმის შემოსავლები შემცირდება. რამდენადაც ნორმატიული ანალიზი საზოგადოების ინტერესებს ეხება, მნიშვნელოვანია პრიორიტეტების სისტემა, ანუ უპირველესად ვისი ინტერესი უნდა იქნას დაცული? მენეჯერუ-

ლი ეკონომიკა ფირმის ინტერესების პრიორიტეტს ითვალისწინებს, რადგან ფირმის საუკეთესო გადაწყვეტილებებზეა ორიენტირებული.

მაგრამ არსებობს რა საზოგადოების ინტერესები (როგორც წესი), დისციპლინის ამოცანაა საზოგადოებისა და ფირმის ინტერესების რეალიზაციის (წინააღმდეგობათა) ანალიზი და მათი შერბილების (გაქარწყლების) გზების განხილვა.

როგორც ცნობილია, თანამედროვე ეკონომიკური თეორიის ორმა მნიშვნელოვანმა ინსტრუმენტმა მოახდინა ზემოქმედება რეალურ პრაქტიკაში ბიზნესის წარმართვისათვის, ესენია:

1. ზღვრული შემოსავლებისა და ზღვრული დანახარჯების შედარების მეთოდი, როგორც უნივერსალური მეთოდი;

2. დისკონტირების მეთოდი, უნივერსალური საინვესტიციო პროექტების განხორციელებისას, ანუ ყველა იმ შემთხვევაში, როცა დაბანდება და მათგან მიღებული უკუგება განსხვავდება მნიშვნელოვანი დროითი პერიოდით.

მართალია მენეჯერს პირველი მათგანის განხორციელების გარდა სხვა პრობლემებიც აქვს გადასაჭრელი (ფასი, ასორტიმენტი, ბაზრის დაპყრობა, რეკლამის მოცულობა), მაგრამ ბევრი შეიძლება გაოცებული დარჩეს იმით, რომ ყველა ჩამოთვლილი ზღვრული შემოსავლისა და ზღვრული დანახარჯის შედარების მეთოდს ეფუძნება, ანუ თეორიის იმ ინსტრუმენტს, რომელიც რეალურ ცხოვრებაში გამოსაყენებლად ცოტა საეჭვოდაც მიაჩნიათ.

### 1.3 ეკონომიკური პრინციპები

მნიშვნელობა არ აქვს რომელი ქვეყნის ეკონომიკაზე ვისაუბრებთ, ყველგან ეკონომიკას აქვს ერთი და იგივე დამახასიათებელი ნიშანი და იგი შემოისაზღვრება გარკვეული პრინციპებით. მოდით გავარჩიოთ ეს პრინციპები:

**პრინციპი 1. ხშირად აღადგინებ დვანან არჩევანის წინაშე.**

ამ პრინციპის მიხედვით, ცხოვრებაში ხშირად დგება ისეთი

მომენტი, როცა უნდა მოხდეს არჩევანის გაკეთება ორ სიტუაციას შორის, ეს შეიძლება დამოკიდებული იყოს ემოციურ, ან ფინანსურ, ან სულ სხვა მოვლენაზე. გადაწყვეტილების მიღება ხდება არჩევანის საფუძველზე. ამ მოვლენის უკეთესად გასაგებად მოვიყვანოთ მაგალითები.

პირველი მაგალითი იყოს ფსიქოლოგიურ ასპექტზე. სტუდენტს უნდოდა ოქსფორდის უნივერსიტეტში სწავლა, მაგრამ ფსიქოლოგიური პრობლემების (ნოსტალგია, სხვა ქვეყანაში ცხოვრება) გამო არჩევანი საქართველოს უნივერსიტეტზე გააკეთა.

მეორე მაგალითი – ფინანსურზე. თუ განვიხილავთ იგივე მაგალითს ფინანსური თვალსაზრისითაც, ოქსფორდში მატერიალური დანახარჯი საკმაოდ დიდი აღმოჩნდებოდა სტუდენტისთვის, ამიტომ არჩევანი მან საქართველოს უნივერსიტეტზე გააკეთა.

ეს ეკონომიკური პრინციპი გვასწავლის, რომ არჩევანის გაკეთება უნდა შევძლოთ ისე, რომ ნაკლებად დავზარალოდეთ.

### ***პრინციპი 2. არჩევანზე გაკეთებული დანახარჯი, ეკონომიურობის თვალსაზრისით.***

ზემოთ მოყვანილი მაგალითი, როდესაც სტუდენტი დიდი ფინანსური დანახარჯის გამო არ წავიდა ოქსფორდში სასწავლებლად და დაზოგა გარკვეული თანხა ამ დაზოგილი თანხით შეუძლია დაამთავროს საქართველოში მაგისტრატურა და დოქტორანტურა.

ე.ი. არჩევანზე გაკეთებული დანახარჯის ეკონომიურობა გამოიხატება საქართველოში სამსაფეხურიან სწავლის დამთავრებაში, ხოლო ოქსფორდში მხოლოდ ბაკალავრიატის დამთავრებაში. ამ ეტაპზე სტუდენტმა უნდა შეადაროს ფინანსურად ერთმანეთს ოქსფორდში ცხოვრება და იქ მიღებული ცოდნა-გამოცდილება, თუ საქართველოში მიღებული სამსაფეხურიანი განათლება.

ეს პრინციპი გვასწავლის დანახარჯების ოპტიმიზაციას არჩევანის გაკეთებაზე.

### ***პრინციპი 3. გონიერი ადამიანი გადაწყვეტილებას ღებულობს მოსალოდნელი ზღვრული ხარჯებისა და ზღვრული სარგებლის შედარების საფუძველზე.***

მაგალითად, ჩვენს მაგალითზე, სტუდენტი, რომელიც

გაემგზავრება ოქსფორდის უნივერსიტეტში სასწავლებლად, მან თავის ქმედებაში გარკვეული ცვლილება შეიტანა, რომელსაც ეკონომისტები ზღვრულ ცვლილებას უწოდებენ.

ეს კი ზღვრული ანალიზით მიიღწევა და ზღვრული ხარჯების გამოყენებას მოითხოვს, კერძოდ, სტუდენტი მზადაა დახარჯოს უფრო მეტი, რათა მიიღოს ოქსფორდის უნივერსიტეტის ცოდნა, თუნდაც მარტო ბაკალავრიატი, ე.ი. მიიღოს ზღვრული სარგებელი, რომელიც მისი გადაწყვეტილებით შემდგომი დასაქმების წინა პირობაა, ვიდრე საქართველოში მიღებული სამსაფეხურიანი განათლება.

ამ პრინციპით კარგად ვგებულობთ, თუ როგორ ვგეხმარება ზღვრული ანალიზი გადაწყვეტილების მიღებაში.

კიდევ ერთი ეკონომიკური მაგალითი. ორი პიროვნება ახდენს ერთი და იგივე წიგნის რეალიზაციას: ერთი წიგნს ყიდის 10 ლარად, მეორე იმავე შინაარსის წიგნს ყიდის 8 ლარად. დღის ბოლოს ვინც წიგნი გაყიდა უფრო დაბალ ფასად, მის მიერ რეალიზებული წიგნის რაოდენობა შეადგენდა 2-ჯერ მეტს, ვიდრე იმასთან, ვინც წიგნი გაყიდა ძვირად. დასკვნა ზღვრული ანალიზის საშუალებით: ზღვრულმა დანახარჯმა ზღვრული სარგებელი მოიტანა.

#### ***პრინციპი 4. ხშირად ადამიანები ქვეყანაში არსებულ მოვლენებზე შესაბამისად რეაგირებენ.***

როდესაც ადამიანები გადაწყვეტილებას იღებენ ზღვრული ანალიზის გათვალისწინებით და ზღვრული ხარჯებისა და ზღვრული სარგებლის ერთმანეთთან შედარებით, ამ შემთხვევაში ისინი ითვალისწინებენ ბაზარზე არსებულ მდგომარეობას და ფინანსურად ძვირი საქონლის შეძენას ცვლიან უფრო იაფი საქონლით.

ამიტომ ცდილობენ საქონლის ფასის გააიფების მიზნით აწარმოონ ეს საქონელი უფრო მეტი ოდენობით.

ეს პრინციპი ითვალისწინებს სოფლის მეურნეობის, მრეწველობის, მანქანათმშენებლობის, ენერგეტიკისა და სხვა დარგების სულ უფრო და უფრო განვითარების პროცესებს.

ეკონომიკის მთავარი მამოძრავებელი ძალა ადამიანებია და მათი ურთიერთობა ეკონომიკური თეორიის ერთ-ერთი შემადგენელი

ნაწილია.

ავსნათ ეს ადამიანებს შორის ურთიერთობები ეკონომიკის პრინციპებით:

**პრინციპი 5. პროდუქციის, ნიჭის და სხვათა რეალიზაციით მიღებული შემოსავალი და მდგომარეობის გაუმჯობესება.**

ხშირად მითქვამს ჩემი სტუდენტებისთვის, რომ თქვენ ხართ პროდუქტი, რომლებმაც კონკურენტულ ბაზარზე უნდა მოიპოვოთ თქვენი ადგილი და დაინტერესოთ დამსაქმებელი.

საერთოდ პროდუქციის, ნიჭის და ა.შ. რეალიზაცია ურთულესი პროცესია, მით უმეტეს კონკურენტულ მდგომარეობაში, მაგრამ შესადარისობა რომ არ იყოს, არჩევაც არ იქნება და ასევე ასარჩევაც არ იქნება.

ამიტომ ვაჭრობის კანონი ასეთია: ფული მოძრაობაში მოდის და ზუსტად კონკურენტული რეალიზაციით მიღებული შემოსავალიც სოციალურ მდგომარეობას აუმჯობესებს.

აი მაგალითად, მაღალ ანაზღაურებადი ექიმი სულ ცდილობს კვალიფიკაცია აიმაღლოს, ბევრი პაციენტი მოარჩინოს, რათა ანაზღაურება მაღალი ჰქონდეს და იყოს მუდამ კონკურენტუნარიანი. სწორედ აქ გამოგვადგება ზღვრული ანალიზი: ზღვრული დანახარჯი – ზღვრული სარგებლისთვის.

**პრინციპი 6. საერთოდ ბაზრი არის ორგანიზატორები ეკონომიკური საქმიანობის.**

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ბაზარი არეგულირებს მოთხოვნა-მიწოდების პრინციპებს. ნებისმიერი ეკონომიკური საქმიანობა წარმართება ბაზრის სემენტაციის საშუალებით. ბაზარზე დგინდება ფასი და იგი ხდება ორგანიზატორი სხვადასხვა ეკონომიკური საქმიანობის.

აღამ სმითი და „უხილავი ხელი“ თითქმის სინონიმებია თანამედროვე ეკონომიკურ აზროვნებაში. უხილავი ხელის მეტაფორა ხატოვნად და ზუსტად ასახავს ადამიანის ქცევას საბაზრო ეკონომიკის პირობებში.

ყოველი ადამიანი homo economicus-ია, რომელიც მოტივირებულია პირადი ინტერესებით. მისი საქმიანობის ძირითადი მო-

ტივია ლტოლვა საკუთარი კეთილდღეობის ამღლებსადმი.

ეს არის ჯანსაღი ეგოიზმი. მაგრამ ამაში არაფერია ცუდი. პირიქით, სწორედ ამ ეგოიზმში მდგომარეობს მთელი საზოგადოების კეთილდღეობის საფუძველი. ბაზარზე მოქმედი „უხილავი ხელი“ ადამიანთა მოქმედებას საზოგადოებისთვის სასარგებლოდ წარმართავს და საბოლოო ჯამში ხელს უწყობს საერთო კეთილდღეობის გაუმჯობესებას.

სმითის „უხილავი ხელის“ თეორია გახდა ეკონომიკის განვითარებაში სახელმწიფოს რაიმე სახის ინტერვენციის წინააღმდეგ მთავარი არგუმენტი, რომლის მეშვეობით მუდმივად მიმდინარეობს დისკუსიები ისეთი პრობლემების გარშემო, როგორცაა: თავისუფალი ვაჭრობა, შრომის ბაზრის რეგულირება, დაბალანსებული ბიუჯეტი...

***პრინციპი 7. მთავრობას შეუძლია რეაგირება ბაზარზე, როგორც დადებითად, ისე უარყოფითად.***

ბაზარზე მთავრობის რეაგირება გამოინატება საგადასახადო სიტემის ლიბერალიზაციაში. თუ ქვეყანაში კაბალური გადასახადებია, ესე იგი მთავრობა არ ზრუნავს ბაზრის მდგომარეობაზე.

როდესაც ბაზარი დამოუკიდებლად ვერ ახერხებს ფუნქციონირებას, ასეთ შემთხვევას ხშირად ეკონომისტები საბაზრო ჩავარდნას უწოდებენ.

საბაზრო ჩავარდნის ერთ-ერთი მიზეზი გარეგანი აფექტებია, ასეთია ეკოლოგიური დაბინძურება, ენერგომონოპოლია და სხვა.

„უხილავი ხელი“ კიდევ უფრო ნაკლები გარანტიაა იმისა, რომ ეკონომიკური კეთილდღეობა თანაბრადაა გადანაწილებული. საბაზრო ეკონომიკა ეკონომიკურ კეთილდღეობას ანაწილებს იმ უნარის მიხედვით, რომლითაც ადამიანები აწარმოებენ ისეთ რამეს, რის შესაძენდაც სხვა ადამიანები მზად არიან გარკვეული თანხა გადაიხადონ. მსოფლიოს საუკეთესო კალათურთელის შემოსავალი ბევრად მეტია, ვიდრე მსოფლიოს საუკეთესო მოჭადრაკის, მხოლოდ იმიტომ, რომ ხალხი მზადაა კალათურთის სანახავად უფრო მეტი გადაიხადოს, ვიდრე ჭადრაკის სანახავად.“ (გრეგორი მენქიუ).

ეს პრინციპი მოწმობს იმას, რომ მთავრობას საკმაოდ დიდი ბერკეტები აქვს ბაზრის ფუნქციონირებაზე და ის ერთმნიშვნელოვ-

ნად განაგებს ქვეყნის როგორც პოლიტიკურ, ისე ეკონომიკურ კურსს.

ჩვენ წინა 4 პრინციპში განვიხილეთ როგორ ხდება ინდივიდების მიერ გადაწყვეტილების მიღება, შემდეგ სამ პრინციპში შევაფასეთ ადამიანთა ერთმანეთთან დაკავშირების პრინციპები. ეხლა განვიხილოთ ეს პრინციპები ყველა ერთად როგორ შეადგენს ეკონომიკას.

***პრინციპი 8. თუ როგორ ხდება საქონლისა და მომსახურების წარმოება და მათი დამოკიდებულება ცხოვრების ღონეზე.***

სხვადასხვა ქვეყანაში წლიური შემოსავლები ერთმანეთისგან ბევრად განსხვავდება. მაგალითად, 2015 წელს ამერიკელის საშუალო წლიური შემოსავალი საშუალოდ 40 000 \$ იყო, ნიგერიელის – 20 000 \$, ხოლო საქართველოს პროფესორის საშუალო წლიური შემოსავალი 6000 \$. ეს შემოსავლები რასაკვირველია ცხოვრების ღონეზე აისახება.

ასევე განსხვავდება მაღალშემოსავლიანი ქვეყნების ცხოვრების ღონე: ავტომობილებით, განათლების მიღების ხარისხით, ჯანდაცვის სფეროთი და სხვა სამომხმარებლო მდგომარეობით, დაბალშემოსავლიანი ქვეყნების ცხოვრების ღონესთან.

ასევე დიდია ცხოვრების ღონის ზრდა დროის მიხედვით, მაგალითად, იაპონიაში ბოლო 10 წლის განმავლობაში ცხოვრების ღონე 2-ჯერ გაორმაგდა, რასაც ვერ ვიტყვით საქართველოზე.

ქვეყნის ცხოვრების ღონის ზრდა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად მწარმოებლურია ქვეყანა, ანუ დროის ერთეულში რამდენ საქონელსა და მომსახურებას აწარმოებს.

ქვეყნებში, სადაც მწარმოებლურობა მაღალია, იქ ცხოვრების ღონეც მაღალია და პირიქით.

მწარმოებლურობისა და ცხოვრების ღონის დამოკიდებულებას დიდი მნიშვნელობა აქვს სახელმწიფო პოლიტიკისთვისაც (გრეგორი მენქიუ).

საერთოდ, ცხოვრების ღონის ამაღლებისა და გაზრდისთვის პოლიტიკოსებმა მწარმოებლურობა უნდა გაზარდონ. ამისათვის უნდა აშენდეს ფაბრიკა-ქარხნები და დაიწყოს სერიული წარმოება, რომელიც დასაბამი გახდება ცხოვრების ღონის ამაღლებისა.

**პრინციპი 9. ფულის გაუფასურება და ფასების ზრდა იწყება ბევრი ფულის ბეჭდვით.**

ინფლაცია – არის ფულის მსყიდველობითი უნარის შემცირების (გაუფასურების) პროცესი, რომელსაც თან სდევს ფასების ზრდა პროდუქციასა და მომსახურებაზე. აღნიშნული პროცესი გამოიხატება თვის ან წლიურ პროცენტულ მაჩვენებელში, რომლის მიხედვითაც შესაძლებელია ერთი, რომელიმე ცალკე აღებული ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობის, სხვა ქვეყნების ეკონომიკურ მდგომარეობასთან შედარება.

სხვადასხვა ასპექტების ჭრილში, ინფლაცია კლასიფიცირდება სახეობებისა და ტიპების მიხედვით: ზრდის ტემპები, წარმოშობის უცრობა, ერთგვაროვნება და ა.შ. ტემპების თვალსაზრისით გამოყოფენ: მცოცავ ინფლაციას (წელიწადში 10 %-მდე), აჩქარებულ ინფლაციას (წელიწადში 10 %-დან 500 %-მდე) და ჰიპერინფლაციას (წელიწადში 500 %-დან ზემოთ).

მცოცავი ინფლაცია დამახასიათებელია ინდუსტრიულად განვითარებული ქვეყნების უმრავლესობისათვის. თანამედროვე ეკონომიკური თეორიის თანახმად, ასეთი ინფლაცია ითვლება სახელმწიფოს მიერ გატარებულ სწორ ეკონომიკურ პოლიტიკად.

აჩქარებული ინფლაცია ითვლება დამაბული ეკონომიკის მაჩვენებლად. ასეთი ინფლაციის პირობებში მოსახლეობა ცდილობს მოიშოროს ნაციონალურ ვალუტაში ხელთ არსებული ნაღდი ფული და შეიძინოს პროდუქცია, ძვირფასი მეტალები ან სხვა უფრო მყარი და მდგრადი ვალუტა.

ასეთი ინფლაციის პირობებში არ არის დამახასიათებელი გრძელვადიანი დაბანდებები. აჩქარებული ინფლაცია სერიოზულ საფრთხეს წარმოადგენს ქვეყნის ეკონომიკისთვის. მას თან სდევს სპეკულაცია და წარმოების დეზორგანიზაცია. ასეთი ინფლაციის დროს, პრაქტიკულად ყველა საბაზრო მექანიზმი პარალიზებულია.

ინფლაცია შესაძლებელია იყოს აშკარა და ჩანშობილი (ფარული).

**აშკარა ინფლაცია** დამახასიათებელია ქვეყნებისათვის, სადაც მუშაობს საბაზრო რეგულირებები, სადაც სახელმწიფოს მონაწილეობა ფასწარმოქმნაში – მინიმალურია. ასეთი ინფლაციის



დროს პროდუქციაზე და მომსახურებაზე ფასები იზრდება, ხოლო ნაციონალური ვალუტის კურსი იკლებს.

**ჩახშობილი ინფლაცია** დამახასიათებელია ქვეყნებისათვის, სადაც სახელმწიფო აქტიურ მონაწილეობას იღებს ფასწარმოქმნაში. ინფლაციის ასეთი სახეობა გამოიხატება პროდუქციის დეფიციტში, იწვევს ჩრდილოვანი ეკონომიკის წარმოშობას, ბარტერული წესით ანგარიშწორებას და ფულადი მასის მოსახლეობაში დაღექვას.

ინფლაციის კიდევ რამდენიმე ასპექტების კლასიფიკაცია არსებობს, თუმცა ფორექს ტრეიდერისთვის (ბანკთაშორის სავალუტო ბაზარზე მოვაჭრე) მათი ცოდნა არ არის საჭირო.

სახეობების მიხედვით დაყოფის გარდა, მათი კლასიფიცირება მიღებულია ტიპების მიხედვით: მოთხოვნის ინფლაცია და ხარჯვითი ინფლაცია.

მოთხოვნის ინფლაცია განპირობებულია პროდუქციასა და მომსახურებაზე მოთხოვნის ზრდით, რომელიც გამოწვეულია მოსახლეობაში ზედმეტი (გაჯერებული) ფულადი მასის არსებობით, სახელმწიფო ხარჯების ზრდით, ქვეყანაში უცხოური ვალუტის შემოდინებით და სხვა მიზეზებით.

ხარჯვითი ინფლაცია განპირობებულია პროდუქციასა და მომსახურებაზე ფასების ზრდით, რომელიც, თავის მხრივ, გამოწვეულია მათი თვითღირებულების მატებით. ვინაიდან თვითღირებულებას აფორმირებს ხელფასი, ნედლეულის ღირებულება, ენერგორესურსის ღირებულება, საწვავის ღირებულება და ა.შ. ამიტომ, ნებისმიერი ამ და სხვა შემადგენლის ფასის ზრდამ შესაძლებელია გამოიწვიოს წარმოების მოცულობის შემცირება და ფასის ზრდა.

მაგალითად, საქართველოში ინფლაციის მიზეზი არის ის, რომ მთავრობამ გასულ წელს დახარჯა იმაზე მეტი ფული, ვიდრე ჰქონდა...

“ყველაზე დიდი პროდუქტი, რომელმაც ინფლაციაში შეიტანა დიდი წვლილი, ეს არის კარტოფილი. კარტოფილის ფასი ჩვენთან გაორმაგდა 2010 წლის განმავლობაში. მან ჩვენს ინფლაციაში 2,4 პროცენტის წვლილი შეიტანა. ანუ მხოლოდ კარტოფილის გარეშე ჩვენი ინფლაცია იქნებოდა 10 პროცენტზე ნაკლები.“

ეროვნული ბანკის ვიცე-პრეზიდენტი იქვე აღნიშნავს, რომ გასულ წელს საქართველოში კარტოფილის წარმოება ისე

გაიზარდა, რომ ქვეყანამ მისი ექსპორტი დაიწყო. ეკონომიკის ექსპერტთა ერთი ნაწილი აღნიშნავს, რომ პროდუქციის სიჭარბის შემთხვევაში მისი ფასი კლებას იწყებს, გაძვირებას კი იწვევს მიმოქცევაში ჭარბი ფულის გამოშვება.

**პრინციპი 10. უახლოეს პერიოდში საზოგადოება დგას არჩევანის წინაშე ინფლაციასა და უმუშევრობას შორის.**

საერთოდ, ეკონომიკაში ინფლაციის დროებით შემცირება უმუშევრობის დროებით ზრდას იწვევს. ეს დამოკიდებულება და არჩევითობა პირველად შეისწავლა ფილიპსმა და მის საპატივცემულოდ ამ ურთიერთდამოკიდებულებას (ინფლაცია-უმუშევრობა) ფილიპსის მრუდი ეწოდა.

ინფლაციასა და უმუშევრობას შორის უკუპროპორციული დამოკიდებულებაა. ფილიპსმა დაადგინა რომ როცა უმუშევრობა მაღალია ხელფასებს ახსიათებს კლების ტენდენცია.

პრაქტიკაში, ინფლაციასთან ბრძოლის მეთოდების საფუძველს წარმოადგენს ე.წ. კომპრომისული თეორია, რომლის მიხედვითაც დინამიკა უმუშევრობასა და ინფლაციას შორის ურთიერთსაწინააღმდეგოა.

ფილიპსის მრუდი წარმოადგენს უმუშევრობის, ინფლაციისა და მიღებული გასამრჯელოს დამოკიდებულებას, ეტაპობრივად წლიური ტემპებით. ცხადია, რომ უმუშევრობის შემცირება გაზრდის ფასებს და ხელფასს. მრუდი რაც უფრო დახრილია, მით მეტია მისი კოეფიციენტიც.

პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ ფილიპსის მრუდი უფრო ეფექტურია მოკლევადიან პერიოდში. გრძელვადიან პერსპექტივაში (5-10 წლამდე), ხდება ვერტიკალური, უფრო მეტიც, გაუთვალისწინებელი რყევების, შერეული გრაფიკების, მოთხოვნის, ვერტიკალური და ჰორიზონტალური ფაქტორების გათვალისწინებით ფილიპსის მრუდი იცვლის ფორმას და წყვეტილი ხდება, ამიტომ თეორიულად ნაკლებად გამოსადეგია.

ფილიპსის მრუდის განტოლება:

$$\pi = \theta \times \pi + \mu - \alpha u,$$

სადაც  $\pi$  ინფლაციის დონეა,

- θ – ინფლაციის მოსალოდნელი ტემპი;
- α – უმუშევრობის ცვლილების კოეფიციენტი;
- μ – მოსალოდნელი შოკების მჩვენებელი;
- u – უმუშევრობის დონე.

განტოლება გვიჩვენებს დამოკიდებულებას ციკლური უმუშევრობის დონესა და ინფლაციას შორის;

როდესაც θ (ინფლაციის მოსალოდნელი ტემპი) 0-ის ტოლია ჩვენ მივიღებთ ინფლაციის ტემპსა და უმუშევრობის შორის დამოკიდებულებას:

$$\pi = \mu - \alpha u$$

როდესაც θ დადებითია, ინფლაციის ტემპი დამოკიდებულია არა მხოლოდ უმუშევრობის დონეზე, არამედ გასული წლის ინფლაციის ტემპზეც:

$$\pi = \theta \pi + \mu - \alpha u$$

როდესაც θ 1-ის ტოლია მაშინ დამოკიდებულება შემდეგ სახეს მიიღებს:

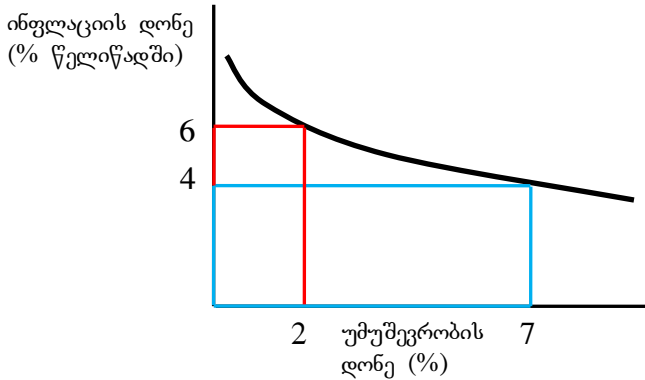
$$\pi - \pi = \mu - \alpha u$$

„ფილიპსის მრუდის“ მიხედვით, უმუშევრობისა და ინფლაციის დონეს შორის უკუპროპორციული დამოკიდებულება არსებობს: როდესაც უმუშევრობის დონე მცირდება, ინფლაციის დონე იზრდება.

„ფილიპსის მრუდი“ ამ ორი ცვლადის ურთიერთ დამოკიდებულების გამარტივებული მოდელია და არ აღწერს ისეთ სიტუაციებს, როდესაც ინფლაციებს გარეგანი ფაქტორები (მაგალითად, ნავთობზე ან რომელიმე უალტერნატივო პროდუქტზე ფასების მომატება) იწვევს. “ფილიპსის მრუდი“ გვეუბნება, რომ თუ მთავრობა ფისკალურად ჩაერევა ბაზრის ფუნქციონირებაში და უმუშევრობის დონეს ხელოვნურად შეამცირებს, ინფლაციის დონე გაიზრდება.

როგორც ეკონომისტები გვარწმუნებენ, მოკლევადიან პერიოდში ინფლაციასა და უმუშევრობას შორის არსებობს

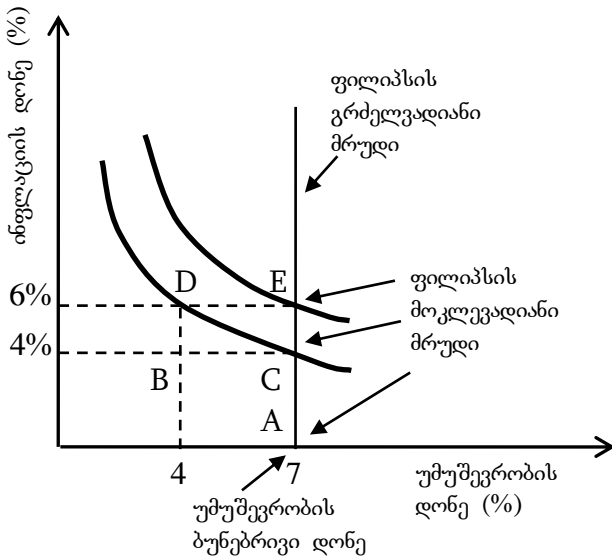
ალტერნატივა, რაც გულისხმობს შემდეგს: უმუშევრობის შემცირება იწვევს მოთხოვნის, შესაბამისად ფასების ზრდას, რაც ნიშნავს იმას, რომ იზრდება ინფლაცია. და პირიქით, დასაქმებულთა რიცხვის შემცირება ანელებს ინფლაციის ზრდას.



**ფილიპისის მრუდი მოკლევადიან პერიოდში.**

რაც შეეხება გრძელვადიან პერიოდს, ეკონომისტებს მიაჩნიათ, რომ აქ ალტერნატივა არ არსებობს

დაუსაქმებელთა რიცხვი მიდის ბუნებრივი დონისკენ მიუხედავად ინფლაციის პროცენტული მაჩვენებლისა.



*ფილიპსის მრუდი გრძელვადიანი პერიოდისთვის*

ამ მტკიცებებით გამოდის, რომ თუ სახელმწიფო მონეტარული და ფისკალური პოლიტიკის წყალობით გაზრდის ინფლაციას უმუშევრობის შემცირების მიზნით, რამდენიმე წელიწადში (2-5) უმუშევრობა დაუბრუნდება თავის ბუნებრივ დონეს, ხოლო ინფლაციის დონე მაღალი დარჩება და საჭირო გახდება დამატებითი ღონისძიებების გატარება მის დასაგდებად ისმის სრულიად ბუნებრივი კითხვები:

უმუშევრობის ბუნებრივი დონე განვითარებულ ქვეყნებში 5-10%-ია და ამაზე ქვევით ჩამოსვლა პრაქტიკულად შეუძლებელია.

მაგრამ რა უნდა ქნას იმ ქვეყნებმა, სადაც მრავალი ათეული წლის განმავლობაში უმუშევრობის დონე დაბალია?

გამოიწვევს თუ არა საბუთო ადგილების ზრდა ინფლაციის მუდმივ ზრდას და სადამდე შეიძლება ეს გაგრძელდეს?

როგორ შეიძლება მივალწიოთ მიზანს, რომ უმუშევრობის ბუნებრივი დონე ქვედა ზღვარზე ჩამოვწიოთ?

## თავი II. მარკეტინგი და საბაზრო ეკონომიკა

### 2.1 მარკეტინგის არსი და ფუნქციები

ტერმინი „მარკეტინგი“ წარმოებულია ინგლისური სიტყვიდან „Market“ – „ბაზარი“.

აღნიშნული ტერმინი გაჩნდა XIX-XX სს. მიჯნაზე და ნიშნავდა ბაზარზე საქონლისა და მომსახურების მოთხოვნილებისა და გასაღების შესწავლას. მარკეტინგი, როგორც წარმოებისა და რეალიზაციის მართვის სისტემა, ერთი მხრივ, გულისხმობს ბაზრის საგულდაგულო და ყოველმხრივ შესწავლას, მომხმარებელთა მოთხოვნილებებისა და გემოვნების ცოდნას, წარმოების ორგანიზაციას ამ მოთხოვნილებათა უფრო სრულ დაკმაყოფილებაზე.

მეორე მხრივ, მარკეტინგი – ესაა აქტიური ზემოქმედება ბაზარზე და არსებულ მოთხოვნილებებზე, ამ მოთხოვნილებათა ფორმირების პროცესზე. მარკეტინგი, როგორც მმართველობითი საქმიანობისადმი სისტემატური მიდგომა – მკაფიოდ დასახული მიზნით, მის მისაღწევად მიმართული დაწვრილებითი ღონისძიებების ერთობლიობით – მრავალ არაეკონომიკურ პროცესზე გავრცელდა, მაგალითად, სხვადასხვა სახელმწიფო და საზოგადოებრივ ორგანიზაციების საქმიანობაზე, საარჩევნო კამპანიების ორგანიზება-ჩატარებაზე და ა. შ.

არსებობს ბევრი განმარტება მარკეტინგის, თუმცა ზოგადად, მარკეტინგი არის სტრატეგიული ბიზნესაქტივობების ნარევი, რომლის მუშაობის უდიდესი მიზანია ააშენოს თქვენი ბრენდი და ბიზნესი.

მარკეტინგი არის ამოცნობა, დადგენა და გაგება თქვენი კლიენტების, განსავითარებელი პროდუქტებისა და მომსახურების შესახებ, რომელიც დააკმაყოფილებს მათ მოთხოვნებს. (ფილიპ კოტლერის „მარკეტინგი“)

მარკეტინგი გეხმარებათ მიაღწიოთ თქვენს სამიზნე აუდიტორიას, ქმნის თქვენს სამომხმარებლო ბაზას და საბოლოოდ ზრდის თქვენი საქმის არსში წვდომის ხაზს. (ფილიპ კოტლერის „მარკეტინგი“).

მარკეტინგი არის უფრო მეტი ვიდრე რეკლამის კამპანია და მიმზიდველი ლოგოები. ეს არის მნიშვნელოვანი ნაწილი თქვენი ბიზნესის ოპერაციებისა და საჭიროებების – მიმართული ბიზნესის მოგზაურობის საწყისიდან.

კარგი მარკეტინგი მოგვითხრობს ისტორიას თქვენი ბიზნესის შესახებ და აძლევს თქვენს მომხმარებლებს მიზეზს, შეისყიდონ თქვენგან და არა კონკურენტისგან.

მარკეტინგი გეხმარებათ მოიზიდოთ თქვენი ახალი კლიენტები, აქცენტი გააკეთოთ მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე და ააშენოთ სანგრძლივი ურთიერთობები. ის მოითხოვს კვლევას, დროს და შესაბამის ბიუჯეტის განაწილებას.

მარკეტინგი არის მნიშვნელოვანი თქვენი ბიზნესის ბევრ სფეროში, მათ შორის როგორც ესაღმებთან თქვენს კლიენტებს ტელეფონზე, თქვენი მომხმარებლის მომსახურების პროცედურები, რა აცვიათ თქვენს თანამშრომლებს და როგორია თქვენი იმედილის ხელმოწერა.

კარგი მარკეტინგი გეხმარებათ თქვენ შეამოწმოთ ყველა ასპექტები თქვენი ბიზნესის, არა აქვს მნიშვნელობა როგორი პატარაა და ფიქრობთ იმაზე როგორ აღიქვამენ მას თქვენი ბიზნესის მომხმარებლები.

მიუხედავად იმისა რომ მარკეტინგს სჭირდება დრო, კვლევა და ანალიზი, წარმატებული მარკეტინგი გეხმარებათ თქვენ გაზარდოთ თქვენი საქმის წვდომის ხაზი.

აქ მოგიყვანთ რამდენიმე მაგალითს სადაც მარკეტინგი აშკარაა თქვენი ბიზნესის მოდელში:

- როგორ გაქვთ თქვენი ადგილმდებარეობა განსაზღვრული ბაზარზე;
- ვინ არის თქვენი სამიზნე აუდიტორია;
- როგორია თქვენი ფასი პროდუქტსა და მომსახურებაზე;
- როგორია თქვენი პროდუქციის ხარისხი.

მარკეტინგი, გაყიდვები და ურთიერთობები არის უმნიშვნელოვანესი ელემენტები რომელსაც შეუძლია ააშენოს ან დაანგრიოს ახალი იმპორტ-ექსპორტის ბიზნესი.

საერთოდ ბაზარი ეს არის ორგანიზაციული სისტემა, რომლის საშუალებითაც მყიდველები და გამყიდველები ახორციე-

ლებენ საქონლისა და მომსახურების ურთიერთგაცვლას.

ეკონომისტებისთვის კი, ყველა ის პროცესი რაც საქონლის წარმოებიდან შექმნამდე ხდება, მარკეტინგად ითვლება. მარკეტინგი, ეს ისეთი საქმიანობაა, რომელიც მყიდველებსა და გამყიდველებს ერთმანეთს ახვედრებს.

მარკეტინგი მოიცავს როგორც რეკლამას, ისე ყიდვასა და გაყიდვას, ტრანსპორტირებასა და შენახვას, პროდუქტების ნომენკლატურის დაგეგმვასა და ბაზრის შესწავლას, პროდუქტების გასაღებისათვის ხელის შეწყობას, მომხმარებელთა მომსახურებას, დაფინანსებას, დაზღვევას, მოკლედ ყველაფერს, რისი საშუალებითაც ხდება ბიზნესის წარმოება და შემდგომი რეალიზება როგორც მსოფლიო ისე ადგილობრივ ბაზარზე.

მარკეტინგი ეს არის საქმიანობა, რომელიც ეხმარება კომპანიას საკუთარი ბრენდის იდენტიფიკაციაში, ახდენს ბრენდების დახარისხებას და ახერხებს ამა თუ იმ ბრენდის იდენტიფიცირებისათვის საჭირო დეტალების დიფერენცირებას, რაც შემდგომში კომპანიას აძლევს საშუალებას იყოს შემჩნევადი პროდუქტის გაყიდვის ადგილებში, ამ ყველაფრის მიღწევა კი ხდება შემდეგი ღონისძიებებით, როგორცაა მაგალითად, ინფორმაციის შეგროვება, იმის შესახებ თუ რომელ ბაზარზე გადიხარ როგორც ფირმა და რა მოგებას შეიძლება ელოდე.

## 2.2 მარკეტინგის სტრატეგია

ბორდენის აზრით, მარკეტინგის სტრატეგია შემდეგი ინგრედიენტებისაგან უნდა შედგებოდეს: პროდუქტის დაგეგმვა, ფასწარმოქმნა, ბრენდინგი, გასაღების არხები, რეკლამა, შეფუთვა, მომსახურება, შენახვა, ინფორმაციის შეკრება და ანალიზი

1960 წელს, ჯერომ მაკკარტინიმ ეს ინგრედიენტები 4 ძირითად კატეგორიად დაყო, რომლებიც დღეს ცნობილია, როგორც



4P: პროდუქტი, ადგილი, ფასი და გასაღება – პრომოუშენი – სტიმულირება.

ინგრედიენტების ასეთი დაჯგუფება მართლაც აადვილებს ბაზრის ანალიზს და მარკეტინგული სტრატეგიის დაგეგმვას.

ყოველ ინგრედიენტს თავისი კითხვები უნდა დაესვას და შესაბამისი პასუხებიც უნდა გაეცეს.

ზოგადი ფორმულა ძალზედ მარტივია: უნდა შექმნა ისეთი პროდუქტი, რომელიც ადამიანების გარკვეულ ჯგუფს სჭირდება, უნდა მიაწოდო იგი იმ ადგილას, სადაც მყიდველები მას ეძებენ, უნდა დაადო ის ფასი, რომელიც მყიდველებს მაქსიმალურად სამართლიანად და მისაღებად მიაჩნიათ, თუმცა ამ მარტივი ფორმულის რეალობაში განხორციელება არც ისე ადვილია. ეს განპირობებულია იმით, რომ პასუხი უნდა გაეცეს უამრავ შეკითხვას, უნდა შემოწმდეს ამ პასუხების რეალობასთან შესაბამისობა, უნდა მოხდეს სამომხმარებლო მოთხოვნების პრეფერენციების პროგნოზირება და ა.შ.

1. პროდუქტი – მას ისეთი თვისებები და ხარისხი უნდა ჰქონდეს, როგორსაც მომხმარებელი მოელის გადახდილ ფასად და რაც ყველაზე მთავარია ეს პროდუქტი მომხმარებელს უნდა სჭირდებოდეს.

პროდუქტის ქვეშ იგულისხმება მიზნობრივი ბაზრისთვის კომპანიის მიერ შეთავაზებული საქონლისა და მომსახურების კომბინაცია. მაგალითად, ორდ თაურუს-ის პროდუქტი შედგება ქანჩების, ჭანჭიკების, ჩამრთველების, დგუშების, ავტომობილის ფარებისა და სხვა ათასი ნაწილისგან. Ford რამდენიმე Taurus-ის მოდელსა და ათობით სხვა დამატებით აქსესუარს სთავაზობს. მანქანა მთლიანად უზრუნველყოფილია სერვისით და სრული გარანტია არსებობს იმისა, რომ მისი თითოეული დეტალი, თუნდაც ტუმბოს მილი, კომპანიის პროდუქტის ნაწილია.

რას ელიან კლიენტები ამ საქონლისგან – პროდუქტისაგან? რომელ მოთხოვნებს აკმაყოფილებს იგი და ხომ არ შეიძლება, რომ კიდევ დამატებითი სამომხმარებლო თვისება შევძინოთ? ხომ არ შეიცავს ეს პროდუქტი ისეთ ძვირ კომპონენტებს, რომლებსაც მყიდველები დიდ მნიშვნელობას არ ანიჭებენ?

რა ფერი, ფორმა, ზომა და ტექსტურა უნდა ჰქონდეს ამ

საქონელს?

რა ლოგოტიპი და სლოგანი შეეფერება მას?

რით განსხვავდება კონკურენტებისგან, რა უპირატესობები და ნაკლოვანებები აქვს მათ მიმართ?

2. ადგილი – სად ეძებენ მომხმარებლები ასეთ პროდუქტს – შერეული საქონლის მაღაზიებში, სპეციალიზებულში, სუპერმარკეტებში, ბუტიკში, ინტერნეტ-მაღაზიაში თუ კატალოგებში?

რომელია გასაღების უფრო მართებული არხი?

სად უფრო მეტ ყურადღებას მიიპყრობს ეს პროდუქტი? კატალოგში, ტელერეკლამაში, ბანერებზე თუ ინტერნეტ-გზავნილებში?

მსგავს სიტუაციაში როგორ იქცევიან კონკურენტები და რა განსხვავებული მიდგომის მოფიქრება შეიძლება?

ადგილი მოიცავს კომპანიის საქმიანობას, რომლის საშუალებით პროდუქტი მიზნობრივი მომხმარებლისათვის ხელმისაწვდომი ხდება. Ford-ი პარტნიორობს დამოუკიდებელი დილერების ფართო წრესთან, რომლებიც ყიდიან კომპანიის ბევრ სხვადასხვა მოდელს. Ford-ი მათ ფრთხილად არჩევს და ძლიერი მხარდაჭერით უზრუნველყოფს. დილერებს აქვთ Ford-ი ავტომობილების სათანადო მარაგი, აცნობენ მანქანების სპეციფიკაციებს პოტენციურ მყიდველს, ათანხმებენ მათთან ფასს, ყიდიან და გაყიდვის შემდეგ მანქანებს სერვისით უზრუნველყოფენ.

3. ფასი – კომპანიებმა უნდა მოახერხონ ისეთი ფასის შერჩევა, რომლის საშუალებითაც ისინი მაქსიმალურ მოგებას მიიღებენ, ეს კი თავისთავად გულისხმობს იმას, რომ ფასი შეძლებს ანაზღაუროს მუდმივი დანახარჯი, რასაც კომპანია ახორციელებს. ხოლო შემდეგ, კომპანია ამ დანახარჯებს, საკუთარი ნულოვანი მოგების წერტილის გამო საანგარიშებლად გამოიყენებს. ნულოვანი წერტილი კი გულისხმობს შეძევს, როდესაც რეალიზაციიდან მიღებული შემოსავალი მუდმივი და ცვალებადი დანახარჯების ტოლია. ამ წერტილის ერთ მხარეს კომპანია ზარალში იქნება, ხოლო მეორე მხარეს კი – მოგებაში.

ფასი წარმოადგენს ფულის იმ რაოდენობას, რომელსაც მყიდველი პროდუქტის მოპოვებისათვის იხდის. Ford-ი ადგენს ფასს

თავის დილერებისათვის ანუ იმ ფასს, რომელიც დილერს შეუძლია შესთავაზოს კლიენტს. მაგრამ Ford-ი დილერების პრაქტიკაში ფიქსირებული ფასები იშვიათია. პირიქით, ისინი ფასს თითოეულ მომხმარებელთან ათანხმებენ, სთავაზობენ მათ ფასდაკლებას, სავაჭრო დათმობას და გარკვეული პერიოდის განმავლობაში კრედიტზეც ჰყიდიან.

სად ეძებენ მომხმარებლები ასეთ პროდუქტს – შერეული საქონლის მაღაზიებში, სპეციალიზებულში, სუპერმარკეტებში, ჯიზურში, ინტერნეტ-მაღაზიაში თუ კატალოგებში?

მსგავს პროდუქტიაზე როგორი ფასებია კონკრეტულ რეგიონში და ეს ფასები არის თუ არა სტაბილური?

რამდენად მგრძობიარენი არიან კლიენტები ფასის მიმართ? მცირე ფასდაკლება გამოიწვევს შესყიდვების ბუმს თუ ფასის უმნიშვნელო გაზრდა მაინც არ შეამცირებს გაყიდვების მოცულობას?

როგორია თქვენი პროდუქციის ფასი კონკურენტების ფასებთან მიმართებაში – განსაკუთრებით ხარისხობრივი მარკენებლების მიხედვით?

4. გასაღება – პრომოუშენი-სტიმულირება; პრომოუშენი არის (წარმოჩენა – მარკეტინგის ერთ-ერთი მთავარი ინსტრუმენტია და ბრენდის წარმოჩენისათვის მიმართულ მოქმედებების ერთობლიობას აღნიშნავს. პრომოუშენი შეიძლება ახდენდეს ძველი იმიჯის გამყარებას, ახალი იმიჯის შექმნას, ახალი გაფორმების, პროგრამის, გამოცემის პრეზენტაციას, ახსენებდეს მომხმარებელს პროდუქტის ღირსებებს, უპირატესობას და ა.შ. პრომოუშენის მიზანი მაყურებლის შენარჩუნება და მოზიდვაა.

პრომოუშენი მჭიდროდაა დაკავშირებული პოზიციონირებასთან, რეკლამასთან, გასაღების სტიმულირებასთან (Sales Promotion) და საზოგადოებრიობასთან ურთიერთობებთან (Public Relations). პროდუქციის გაყიდვის ხელშეწყობა მარკეტინგისა და პროდუქტის დიფერენციაციის უმნიშვნელოვანესი ნაწილია.

ამ გზით საწარმოები მომხმარებლებს შეტყობინებებს უზრუნველნიან. თუ მომხმარებელს არაფერი ეცოდინება პროდუქციის შესახებ, შესაბამისად იგი მას არ იყიდის.

ერთი სიტყვით, პრომოუშენი გულისხმობს ბრენდის რეკლამირებას, რასაც გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს, ბრენდის იდენტო-

ბის ჩამოყალიბებასა და მის პოპულარიზაციაში.

სტიმულირება არის მოქმედება, რომლის საშუალებით საზოგადოებისათვის პროდუქტის ხარისხის გაცნობა და მისი შეტენაში მიზნობრივი მყიდველის დარწმუნება ხდება. ყოველ წელს Ford რეკლამაში 4 მილიარდ დოლარზე მეტს ხარჯავს, რათა მომხმარებელს კომპანიისა და მისი პროდუქციის შესახებ ინფორმაცია მიაწოდოს. რეალიზატორების ფუნქციაა პოტენციური მყიდველის დახმარება და დარწმუნება, რომ Ford მათთვის საუკეთესო მანქანაა. მყიდველის წახალისებისათვის ფორდმა და მისმა დილერებმა სპეციალური წამახალისებელი ღონისძიებები შეიმუშავეს – ფასდაკლებები, დაბალი ნიხრები, ფასდათმობები (თანხის ნაწილის დაბრუნება გარკვეულ პირობებში).

მარკეტინგში შედის ასევე: შესყიდვა, ტრანსპორტირება, გაყიდვა.

შესყიდვა – სანამ მზა პროდუქციას საცალო ვაჭრები გაყიდიან, საჭიროა მისი შერჩევა და შესყიდვა მწარმოებლისგან ან მოვაჭრისგან.

ტრანსპორტირება – საჭიროა პროდუქტის მიტანა გაყიდვის ადგილამდე ისე, რომ არ მოხდეს მისი დაზიანება.

გაყიდვა – უნდა მოხდეს საქონლის სწორი კუთხით რეკლამირება და გაყიდვა. შენახვა – მარაგში ინახება იმაზე მეტი საქონელი ვიდრე, შეიძლება გაიყიდოს ერთი დღის განმავლობაში, აქედან გამომდინარე, უნდა მოხდეს მისი სათანადოდ შენახვა. დახარისხება – გულისხმობს, პროდუქტების კლასიფიცირებას ხარისხისა და ზომის მიხედვით.

ერთი სიტყვით, მარკეტინგი ეს არის მართვის პროცესი, მისი ძირითადი ფუნქცია კი მომხმარებლის დაკმაყოფილება, პროგნოზირების გაკეთება და ამა თუ იმ საქმიანობის მოგების განსაზღვრაა, რაც, რა თქმა უნდა, ორგანიზაციის სასარგებლოდაა მიმართული.

სად და როგორ უნდა მიიტანოთ თქვენი მარკეტინგული გზავნილი მყიდველებამდე?

რა საშუალებებით უნდა მოხდეს ეს? რეკლამით მასმედიაში, ბილდ-ბორდებით, საფოსტო გზავნილებით, ფლაერების დარიგებით, PR-აქციებით, თუ ინტერნეტით?

რა დრო და რომელი სეზონი შეეფერება პროდუქციის

პოპულარიზაციას?

არის კი სხვა ისეთი განსაკუთრებული გარემოებები, რომელთა გამოყენება უფრო ეფექტურად შეიძლება?

როგორ ღონისძიებებს ატარებენ კონკურენტები თავიანთი პროდუქციის გასაღების მიზნით, თუ შეიძლება მათგან განსხვავებული და უფრო ეფექტური აქციების მოფიქრება?

აღნიშნული სტრატეგიის მთავარი პირობაა ის, რომ პასუხები უნდა იყოს რეალისტური. ეს რეალიზმი უნდა ეფუძნებოდეს მყიდველების მოლოდინებს და არა თვითონ მწარმოებლების თეორიულ ილუზიებს.

სწორი მარკეტინგული სტრატეგია კომპანიის წარმატების საწინდარია. სწორად შერჩეული სარეკლამო ადგილი კი მარკეტინგული სტრატეგიის ისეთივე მნიშვნელოვანი ატრიბუტია, როგორც თავად რეკლამის შინაარსი და ღირებულება.

მარკეტინგული სტრატეგიის განსაზღვრის შემდეგ კომპანია მარკეტინგული კომპლექსის დეტალური დაგეგმვისათვის მზად არის, რაც თანამედროვე მარკეტინგის უმთავრეს კონცეფციას წარმოადგენს.

მარკეტინგული სტრატეგიის უკეთ გასაგებად დავაკვირდეთ და განვიხილოთ Apple-ის მარკეტინგული სტრატეგია, ეს მგონი კარგი თვალსაჩინოებაა: Apple, რომ მსოფლიოში ყველაზე ინოვაციური და წარმატებული ბრენდია, ამას მისი როგორც მოყვარულნი ასევე მოძულენიც ერთხმად აღიარებენ. ის ერთადერთი კომპანიაა, რომელსაც ძალუძს ჩვეულებრივი პრესკონფერენცია აქციოს გლობალურ მოვლენად და მილიონობით ლოიალური ფანი თუ ცნობისმოყვარე ადამიანი მიაჯაჭვოს მონიტორებს, პრეზენტაციის პირდაპირ ეთერში საყურებლად. მიუხედავად მაღალი ფასებისა, Apple-ის პროდუქცია უდიდესი მოთხოვნით, პოპულარობითა და პრესტიჟულობით სარგებლობს ყველა ასაკობრივ ჯგუფში.

კომპანიის წარმატების ფორმულა მის მარკეტინგულ სტრატეგიაში დევს. ამ უკანასკნელის კალკირება თავადაც წარმატებით შეეძლიათ თქვენს ბიზნესში.

მაშ ასე, განვიხილოთ თუ რა მაგალითის აღება შეიძლება ფელისგან წარმატების მისაღწევად.

### **1. უგულებელყავით ოპონენტები.**

თქვენ როგორც მეწარმეს, ალბათ ხშირად გსმენიათ, რომ წარმატების საწინდარი მომხმარებლის სურვილის განსაზღვრაა. სტივ ჯობსი, ეფლის აწ-გარდაცვლილი აღმასრულებელი დირექტორი, ამ მოსაზრებას უგულებელყოფდა და ამტკიცებდა რომ ადამიანებმა თავად არ იციან თუ რა სურთ. მიუხედავად წინააღმდეგობებისა და კრიტიკისა, ეფლი მშვიდად განაგრძობდა საკუთარი იდეების განხორციელებას, ის არც პროდუქციასთან ასოცირებულ ხარჯებსა და სირთულეებს უფრთხოდა.

მსგავსი სტრატეგიის გამო, ხშირ შემთხვევაში კრიტიკოსები ეფლის პროდუქციას წარუმატებლობას უწინასწარმეტყველებდნენ, თუმცა შედეგი სახეზეა.

ასე რომ, მიუხედავად ოპონენტების წინააღმდეგობისა, თქვენ მშვიდად უნდა განაგრძოთ თქვენი იდეების განხორციელება და მოთმინებით გადალახოთ დაბრკოლებები.

### **2. ყურადღება გაამსვილეთ ვიზუალურ მხარეზე,**

დამეთანხმებით ალბათ, რომ ეფლის (Apple) პროდუქციის ხაზები თუ მარკეტინგული მასალები განსაკუთრებული ვიზუალური ეფექტურობით გამოირჩევა. სტივი ჯობსი (Apple-ის დამაარსებელი) ყოველთვის დიდ მნიშვნელობას ანიჭებდა პროდუქტის ვიზუალურ მხარეს, მომხმარებლისათვის მისი აღქმის ეფექტურობის გასაზრდელად.

თქვენ უნდა აიღოთ მაგალითი მათგან და განსაკუთრებული ყურადღება მიაქციოთ იმ მასალების დიზაინს, რომლებიც თქვენს იმიჯსა და სახეს გადმოსცემს. ასეთებია: ვებ-გვერდი, პროდუქტის შეფუთვა, ბროშურები, ფლაერები, სავიზიტო ბარათები და ა.შ.

ალბათ შეამჩნევდით, რომ Apple უპირატესობას დიდი ზომის სურათებს ანიჭებს. სწორად შერჩეული ფოტო თქვენს შეტყობინებას არა მარტო მოკლედ და ლაკონურად, არამედ უფრო ლამაზად და მომხიბვლელადაც მიიტანს თქვენს მომხმარებელამდე.

### **3. გამართლეთ ფასი.**

არასოდეს ყოფილა ისეთი მძაფრი კონკურენცია, როგორც ეს 21-ე საუკუნეშია, ყველა არსებულ პროდუქტს მოეპოვება ალტერნატივა. ასეთ მაღალ კონკურენტუნარიან გარემოში, კომპანიები ცდილობენ მომხმარებლები დაბალი ფასით მოხიბლონ და

მიიზიდონ. ევლმა ეს კანონზომიერებაც უარყო. მათი პროდუქტის ფასი ორჯერ უფრო მაღალია ვიდრე მისი კონკურენტების, თუმცა მისი გაყიდვების რაოდენობა დღითი-დღე იზრდება. Apple ამართლებს მისი პროდუქტის ფასს ორი საშუალებით:

ა) ქმნის ვიზუალურად ლამაზ, მომხიბვლელ პროდუქტს.

ბ) მომხმარებელს სთავაზობს პროდუქციას გარკვეული მახასიათებლებით, რომელთაც ანალოგი არ მოეპოვება. მაგალითად, დღესდღეობით ევლის ნოუთბუკი Macbook Air არის მთელს მსოფლიოში ყველაზე თხელი ნოუთბუკი.

თუ თქვენ შეძლებთ თქვენი სერვისითა თუ პროდუქციით განსხვავდებოდეთ თქვენი ოპონენტებისგან, მომხმარებელი არ დაიშურებს გადაიხადოს თუნდაც ორმაგი.

#### **4. შემოიფარგლეთ მარტივი შეტყობინებებით.**

მარტივი შეტყობინებები იოლია როგორც მოსასმენად და აღსაქმელად, ასევე დასამახსოვრებლად და გასაზიარებლად. თუკი ევლის ვებგვერდს ეწვევით ნახავთ, რომ პროდუქტის სპეციფიკაციები და ტექნიკური ინფორმაცია არასოდეს არის გამოტანილი წინა პლანზე, მათ ნაცვლად დაინახავთ მომხმარებლისათვის ადვილად გასაგებ და აღსაქმელ აღწერილობებს, რაც პროდუქტს უფრო სასურველს ხდის.

მომხმარებლისათვის ინფორმაციის მათთვის გასაგებ ენაზე მიწოდება გაყიდვების პირდაპირპროპორციულია, ამიტომ შეეცადეთ შემოიფარგლოთ მარტივი გზავნილებით, რომელიც ლაკონური და მოკლე იქნება, ხაზი გაუსვით პროდუქტის ყველაზე მნიშვნელოვან მახასიათებლებს.

#### **5. დაე თქვენმა მომხმარებელმა გაყიდოს თქვენივე პროდუქცია.**

ევლის მარკეტინგული კამპანიებიდან თვალში საცემია ის გარემოება, რომ კომპანია სარეკლამო რგოლებში, უმეტეს შემთხვევაში, მის მომხმარებელს წარმოგვიჩენს და მის მიერ განცდილ გამოცდილებაზე აკეთებს აქცენტს.

თქვენც შეგიძლიათ მიბადოთ მათ: თხოვეთ თქვენს მომხმარებელს გაგიზიაროთ შთაბეჭდილებები, დაგიწეროთ რეკომენდაცია, ან გადაიღოს საკუთარი გამოცდილების ამსახველი ვიდეო. ყველა შემთხვევაში ჩამოთვლილი მასალა კი გამოიყენეთ თქვენს სასარგებლოდ,

მიაწოდეთ ის ლამაზად თქვენს პოტენციურ მომხმარებელს. ეს ყოველივე ძალიან დაგეხმარებათ ახალი კლიენტურის მოზიდვასა და უკვე არსებულის შენარჩუნებაში.

### **6. შეუქმენით მომხმარებელს უნიკალური გამოცდილება.**

ეფლი რესურსებს არ იშურებს, რათა მისი მომხმარებლის გამოცდილება, მაღაზიაში თუ ვებ-გვერდზე პროდუქტის შერჩევიდან დაწყებული, პროდუქტის ყუთიდან ამოღებით, ინსტალირებითა და გამოყენებით დასრულებული, უნიკალური და დასამახსოვრებელი იყოს. მხოლოდ კარგი პროდუქტის შექმნა არ არის მომგებიანი ბიზნესის საწინდარი; სერვისისა და მომხმარებლის გამოცდილებას გადამწყვეტი როლი ენიჭება. მომხმარებლის მიერ პროდუქტისაგან მიღებული შთაბეჭდილება მთელს სისტემაზე აისახება, მასზე უნდა ააგოთ სარეკლამო რგოლი: წარმოება, მიწოდების ჯაჭვი, მარკეტინგი და ა. შ.

### **7. სწორად შეარჩიეთ პერსონალი.**

“დიდი საქმეები ბიზნესში არ კეთდება ერთი პიროვნების მიერ, წარმატებისათვის სწორად შერჩეული ადამიანთა ჯგუფია მნიშვნელოვანი“ – სწორედ ამ დევიზით ხელმძღვანელობდა სტივ ჯობსი.

შეარჩიეთ ქარიზმატული ტოპ მენეჯერები, ისინი კი სწორედ თავისივე მსგავს გუნდს შემოიკრებენ გარშემო. მუდამ განსოვდეთ – პერსონალი ასახავს თქვენი კომპანიის სახეს და განსაზღვრავს თქვენი პროდუქტისა თუ სერვისის ხარისხს. სწორად შერჩეული მომსახურე პერსონალი თქვენი ბიზნესის წარმატების საფუძველია.

და ბოლოს, გიყვარდეთ თქვენი საქმე და სასურველ შედეგს აუცილებლად მიაღწევთ.

### **აზარტული თამაშების მარკეტინგული სტრატეგია.**

გერმანიაში ისინი, ვინც უბრალოდ გასართობად თამაშობენ აზარტულ თამაშებს, საშუალოდ 10–ჯერ ნაკლებ თანხას აგებენ, ვიდრე ისინი, ვისაც თამაში მანიად აქვს ქცეული.

ეს უკანასკნელნი „საკმაოდ სარფიან შემოსავალს აძლევენ ამ საქმის მესვეურებს“ – აცხადებს გერმანიაში გამოძავალი გაზეთი „ზუიდლოიჩე ცაიტუნგი“.

აზარტული თამაშების ინდუსტრია იმისკენაა მიმართული,



რომ რაც შეიძლება მიმზიდველი გახადოს თამაშები და ყველა ის მოწყობილობა და აქსესუარი, რაც ამ თამაშებთანაა დაკავშირებული.

რაც უფრო სხარტად მუშაობს სათამაშო აპარატები, მით უფრო მალე კარგავს მთათამაშე კონტროლს და უჭირს თავის დანებება. ასეთმა მარკეტინგულმა სტრატეგიამ გაამართლა – შემოსავლების 56 პროცენტი, რომლებიც ფულის ჩასაყრელი აპარატებიდან შემოდის მათ პატრონებს, სწორედ ასეთ „ნარკომან“ მთათამაშეებზე მოდის. კაზინოებში ეს მაჩვენებელი 38 პროცენტია, ონლაინ-თამაშებში კი 60 პროცენტამდე აღის.

**ინტერნეტ მარკეტინგი (ინგ. internet marketing)** – მარკეტინგი ინტერნეტის საშუალებით, პროდუქციისა და მომსახურების გაყიდვა ინტერნეტით, რომლის ძირითადი მიზანია მაქსიმალური შედეგის მიღება საიტის პოტენციური აუდიტორიისაგან.

რა საჭიროა ინტერნეტ მარკეტინგი? დღეს ინტერნეტი უდიდესი სფეროა მთელს მსოფლიოში. ინტერნეტისთვის არ არსებობს ასაკი, ეროვნება, ქვეყანა. ეს არის სისტემა, რომელიც მაგნიტივით იზიდავს და აკავშირებს ადამიანებს.

ყოველდღიურად მილიონობით ახალი საიტი იქმნება, მაგრამ იმისთვის, რომ ვებ-გვერდი კონკურენტუნარიანი იყოს, მხოლოდ ღომენის დარეგისტრირება და კონტენტის ატვირთვა არ კმარა. ეფექტური სტრატეგიისა და ინტერნეტ მარკეტინგის გარეშე თქვენი ვებ-გვერდი დაიკარგება ამ უკიდევანო სივრცეში. როგორც ერიკ უორდი, მარკეტინგის კონსულტანტი, აღნიშნავს, „რა მნიშვნელობა აქვს, რამდენს დახარჯავთ ვებ-გვერდზე. ის უხილავია, ვიდრე მის ბმულს ვიდაც არ იპოვის“.

თქვენს ვებ-გვერდზე ყველაფერი ერთ მიზანს უნდა ემსახურებოდეს – მოიზიდოს რაც შეიძლება მეტი სტუმარი და მიიღოს მომხმარებელმა თქვენთვის სასურველი გადაწყვეტილება.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, კონკურენცია ძალზე დიდია ინტერნეტის სფეროში, მაგრამ მას აქვს ერთი მარტივი, მაგრამ უაღრესად საინტერესო ჭეშმარიტება, რაც განსაკუთრებით აზარტულს ხდის მას – ინტერნეტს არ აქვს საზღვრები: როგორი მცირე და უსუსურიც არ უნდა ჩანდეს თქვენი ვებ-გვერდი, რომელი ადგილიც არ უნდა გეკავოთ რეიტინგებში, რამდენი გიგანტური

საიტიც არ უნდა გისწრებდეთ, გახსოვდეთ, რომ ინტერნეტში არ არსებობს მყარი და ფიქსირებული ადგილი, არ არის სკამი, სადაც ვინმე მოიკალათებს და წლობით იჯდება... ერთ დღეს შეიძლება სხვა აღმოჩნდეს ამავე ადგილზე. მარტივია, არა? მაგრამ ამ მიზნამდე მისასვლელად დრო და შრომაა საჭირო. სწორედ ამისათვის ხორციელდება ინტერნეტ მარკეტინგის კამპანია.

ინტერნეტ მარკეტინგის კამპანია მოიცავს მოკლევადიან და გრძელვადიან სტრატეგიას. წარმატების მისაღწევად საჭიროა ორივე სახის სტრატეგიის გათვალისწინება.

მოკლევადიანი მარკეტინგული სტრატეგია მოიცავს მეთოდებს, რომლებიც დროებით გაზრდის ვებ-გვერდის სტუმართა და მომხმარებელთა რიცხვს. მიუხედავად იმისა, რომ ეს სტრატეგია მთლიანი მარკეტინგული გეგმის ძალიან მნიშვნელოვანი ნაწილია, ეს სტრატეგია მხოლოდ დროებით გაზრდის თქვენს ვებ-გვერდზე ვიზიტორთა რიცხვს. ამიტომ მხოლოდ ამ მეთოდებზე დაყრდნობა გაუმართლებელი იქნება.

მოკლევადიანი მარკეტინგული სტრატეგია მოიცავს შემდეგ მეთოდებს:

- რეკლამა;
- ფორუმებში მონაწილეობა და აქტიურობა;
- საძიებო სისტემები.

გრძელვადიანი მარკეტინგული სტრატეგია მოიცავს მეთოდებს, რომლებიც უფრო ხანგრძლივი პერიოდით გაზრდის ვებ-გვერდის მომხმარებელთა რიცხვს.

გრძელვადიანი მარკეტინგული სტრატეგია მოიცავს:

- რეკლამირება ელ. ფოსტის მეშვეობით;
- ბლოგინგი;
- სოციალური ქსელები;
- სოციალური ბუკმარკეტის საიტები;
- უფასო საჩუქრების (ინგ. freebies) დარიცხვა;
- მარკეტინგი სტატიებით – რეკლამირების ერთ-ერთი ფორმა, როდესაც კომპანია წერს სტატიებს შესაბამისი სფეროს შესახებ.

წარმატების მისაღწევად აუცილებელია მოკლევადიანი და გრძელვადიანი მარკეტინგული სტრატეგიების შეჯერება. ამ

მეთოდების გამოყენება არის თქვენი ვებ-გვერდის წარმატების საიდუმლო.

### **ელ-ფოსტის მარკეტინგი (ლოგისტიკა)**

სანამ დავიწყებდეთ უშუალოდ საუბარს ელ-ფოსტის მარკეტინგის შესახებ გეტყვით რომ ძალიან ბევრი კომპანია დღემდე იყენებს ამ ხერხს.

რა არის და რატომ არის მნიშვნელოვანი ელ-ფოსტის მარკეტინგი?

ელ. მარკეტინგი – ეს არის სიჩქარე და უნარი სწორი ინფორმაციის მიწოდებისა იმ პირზე, ვისაც ეს სჭირდება და დროული რეაგირება მიღებაზე. ეს კი – ის ფაქტორებია, რომლებიც აუცილებელია ჩვენი დროის მეწარმეებისათვის, რადგან იგი ერთ-ერთი საჭირო რამაა სასურველი შედეგის მისაღწევად და ეს სასურველი შედეგი – უპირატესობაა, კონკურენტებს შორის.

განსაკუთრებით დიდი როლი აქვს ელ. მარკეტინგს გაყიდვებისა და ონლაინ-ტურიზმში. ელ. მარკეტინგმა, რომ გაამართლოს პირველ რიგში უნდა შეიქმნას რეგისტრაციის ვებ-ფორმა და განხორციელდეს ავტომატური დაგზავნები კლიენტისადმი. რა თქმა უნდა, მათთვის საინტერესო ინფორმაციებით.

მომგებიანი და მარტივი არის რეგისტრაციის უფასო ფორმა, რომლიდანაც შეიძლება მომხმარებელს გამოიწეროს სიახლეები და გაეცნოს მას ან ისარგებლოს მათით. ინფორმაცია არ უნდა იყოს ინტრიგული შინაარსის, რადგან ამით შეიძლება კლიენტის გაღიზიანება გამოიწვიოს.

ამ ყველაფრის გათვალისწინებით აუცილებლად მომგებიანი იქნება ნებისმიერი საქმიანობა.

## **2.3 ბრენდი და მისი მართვა**

პროდუქტი არის ის, რასაც აწარმოებთ. ბრენდი (ინგ. brand – სამარკო ნიშანი) არის ის, რასაც ყიდულობენ! მარკეტინგში განისაზღვრება როგორც მომხმარებლის ცნობიერებაში პროდუქტის აღქმა. ბრენდი არ არის ლოგო, სარეკლამო განცხადება და არც

თავად პროდუქტი. ბრენდი მომხმარებლის შთაბეჭდილებების კრებულია მოცემულ პროდუქტზე.

მომხმარებლის ცნობიერებაში ბრენდი გარკვეულწილად პროდუქტის იარლიყია. ბრენდი განასხვავებს მსგავს პროდუქტებს, ახდენს პროდუქტის ღირსებების ფორმულირებას და მომხმარებელს პროდუქტის მიმართ დამოკიდებულების გარკვევაში ეხმარება. ყოველივე ამის გამო, ბრენდი საშუალებას გაძლევთ კომპლექსურად მიუდგეთ თქვენს საქმიანობას.

ბრენდის შექმნა ამომავალი წერტილი ხდება კომპანიის (არხის, ქსელის, პროგრამის) მენეჯმენტის და მარკეტინგის პროცესის სწორი წარმართვისათვის, რომლის ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილი არხის გაფორმება და პრომოუშენია – წარმოჩენა – მარკეტინგის ერთ-ერთი მთავარი ინსტრუმენტია და ბრენდის წარმოჩენისათვის მიმართულ მოქმედებების ერთობლიობას აღნიშნავს.

ბრენდი კომპანიის ყველაზე დიდი არამატერიალური აქტივია. რაც უფრო ძლიერია ბრენდი, მით უფრო მეტად ფასეულს ხდის იგი კომპანიის მიერ წარმოებულ პროდუქტსა თუ სერვისს. ალბათ, ხშირად გაგიკეთებიათ ორ იდენტურ ფასიან პროდუქტს შორის არჩევანი ან გადაგიხდიათ რომელიმე პროდუქტში იმაზე მეტი, ვიდრე დახლზე არსებული ანალოგი ღირდა. ამ არჩევანს თქვენ სწორედ ბრენდის ზეგავლენით აკეთებთ.

იმისათვის, რომ ბრენდი იყოს წარმატებული, მან უნდა უზრუნველყოს ხარისხი და სამომხმარებლო კმაყოფილება. ის უნდა გამოირჩეოდეს კონკურენტებისაგან, ჰქონდეს ინდივიდუალობა, იყოს ადვილად იდენტიფიცირებადი, აქტუალური, მოსახერხებელი, ადვილად გასაგები და ხელმისაწვდომი პოტენციური მომხმარებლისათვის, უნდა პასუხობდეს მათი ცხოვრების სტილს, დამოკიდებულებებს, ღირებულებებს.

პროდუქტები, რომლებსაც ჰქონდათ თავისი ფორმა, სახელი და ეტიკეტი ასწლუელების წინათაც არსებობდნენ, მაგრამ ბრენდი ოცდამეერთე საუკუნეში გამოჩნდა ამერიკის შეერთებულ შტატებში, როდესაც ინდუსტრიალიზაციამ განიცადა დიდი განვითარება. როდესაც წარმოებისთვის მნიშვნელოვანი გახდა პროდუქტების გაფართოვება, ინდივიდუალური პოზიციის დაკავება, როდესაც

მნიშვნელოვანი გახდა მომხმარებელზე არაპირდაპირი და პირდაპირი ზემოქმედება ლოგოს, ფერის და კომპანიის ღირებულებისა და იმიჯის მეშვეობით. ადგილობრივი ქარხნები ცდილობდნენ გაეფართოებინათ პროდუქტების გაყიდვა და უფრო მასობრივი გაეხადათ წარმოება. დაიწყო ბაზრის შესწავლა და ლოკალური პროდუქტების გაფართოება.

1940-იან წლებში მწარმოებლებმა დაიწყეს ძიება, თუ როგორ ვითარდება გზა მომხმარებელს და ბრენდს შორის, სოციალური, ფსიქოლოგიური და ანთროპოლოგიური გრძნობები და ურთიერთობები. შემდეგ მწარმოებლებმა თავიანთი პროდუქტები დაუკავშირეს ისეთ მახასიათებლებს, როგორიც არის: საჭიროება, გართობა, სიმდიდრე. ამ მახასიათებლებს ბრენდებს უქმნის პიარ – სპეციალისტი. ეს იყო ის ბრენდისის პრაქტიკა, რასაც მომხმარებელი აქცევს ყურადღებას პროდუქტის ყიდვის დროს.

1988 წელს ამერიკელმა მწარმოებელმა ფილიპ მორისმა თქვა, რომ რასაც მისი კომპანია აწარმოებდა იყო ბრენდი.

და მაინც რა არის ბრენდი?

ბრენდი არის სახელის, სიტყვის, სიმბოლოსა და დიზაინის ერთობლიობა, რომელიც ახასიათებს გარკვეულ პროდუქტს და მას სხვა პროდუქტებისგან გამოარჩევს.

ბრენდი ეს არის სავაჭრო ნიშანს დამატებული ღირებულებები.

ბრენდი ეს არის პროდუქტსა და მომხმარებელს შორის გადებული ხიდი, ხოლო ამ ხიდის გამაგრებას ხელს უწყობს პიარი.

სავაჭრო ნიშანი ეს არის საქონელი ან მომსახურება, რომელიც აკმაყოფილებს გარკვეულ ფიზიოლოგიურ, ინტელექტუალურსა და ფსიქოლოგიურ მოთხოვნილებებს, ის აიოლებს არჩევანის გაკეთებას სხვა მსგავს ანალოგიურ საქონელს შორის.

ბრენდი არის ინდივიდუალური ღირებულება, რომელიც ახასიათებს პროდუქტს. ბრენდინგი არის მარკეტინგული და მმართველობითი ტექნოლოგია, რომელიც წარმოადგენს ნორმათა სისტემას, თუ როგორ იქმნება სავაჭრო მარკა. ბრენდინგი ქმნის არხებს იმისთვის, რომ ოპტიმალურად მიაწოდოს სავაჭრო მარკა მომხმარებლებს ასევე მართავს მის განვითარებას. პიარი ეხმარება ბრენდს მიიტანოს მისი ღირებულებები საზოგადოებასთან და

მედიასთან.

ბრენდის შექმნაში აქტიური როლი უკავია მარკეტინგის და პიარის სპეციალისტებს, რადგან მარკეტინგი ქმნის პროდუქტს, ადგენს ფასს, იკვლევს გასაყიდ ბაზარს და პრომოუშენს უკეთებს ბრენდს, ხოლო პიარი ზრუნავს პროდუქტის კომუნიკაციაზე მიზნობრივ ჯგუფებში.

ბრენდი ეხება ადამიანის როგორც გონებას, ისე მის გულს, ეს მის ინდივიდუალურობაზე მეტყველებს. პიარი აქტუალიზებას უკეთებს ბრენდის ინდივიდუალურობას. ინდივიდუალურობა – ეს ბრენდის ვიზუალური და კერბალური გამოხატულებაა. ინდივიდუალური ბრენდი ეს გახლავთ ყველაზე მოკლე, სწრაფი და ეფექტური ფორმა კომუნიკაციისა. ადამიანს შეუძლია იგი დაინახოს, შეეხოს, მოისმინოს.

ბრენდის ცნობადობას ხელს უწყობს მისი ვიზუალური მხარე, ასევე მნიშვნელოვანია ბრენდის ფერი, რადგან ადამიანის გონება უფო ადვილად იმახსოვრებს ბრენდის ფორმას, ვიდრე ამა თუ იმ სიტყვას.

აქედან გამომდინარე, ორიგინალური ფორმის შექმნა ინდივიდუალურობისთვის ძალიან სერიოზული დავალებაა. დამახსოვრების სისტემაში ფერს მეორე ადგილი უკავია, იგი ქმნის ასოციაციებს ბრენდთან. ფერი ძალიან ფრთხილად უნდა შეირჩეს, რადგან იგი უნდა გახდეს არა მარტო ცნობადი, არამედ განსხვავებული თავისი კონკურენტებისაგან.

რაც შეეხება სიტყვის აღქმას, იგი ბოლო ეტაპზე დგას და სჭირდება ყველაზე მეტი დრო, ვიდრე ფორმისა და ფერის აღქმას.

სავაჭრო მარკა უნდა იმყოფებოდეს ბრენდინგის პირამიდის მწვერვალზე. როდესაც მომხმარებელი მას უყურებს, მან უნდა შეუქმნას კომფორტის გრძნობა და ლოიალური დამოკიდებულება კომპანიისადმი.

ბრენდის ინდივიდუალურობა ხასიათდება განსაზღვრული ატრიბუტებით, რომელიც არ არის დამოკიდებული კომპანიის სიდიდესა და არც ბიზნესზე.

თუკი მომხმარებელი იგებს იდეას, აზრს, რომელიც დგას ბრენდის უკან, ეს მეტყველებს პიარის ეფექტურ მუშაობაზე და ის ბრენდს იოლად აღიქვამს.

ბრენდის ინდივიდუალურობის საფუძველი საკმაოდ მრავალფეროვანია. გამორჩეულობის, განსხვავებულობის მიზეზი შეიძლება იყოს ბრენდის სტრატეგია, ბრენდის პოზიციონერება, მისი არქიტექტურა, სახელწოდება, საკვანძო ფრაზები, საფირმო ნიშნები და ასევე ტექსტის ნიშნები, გრაფიკული ემბლემები, აბსტრაქციები და ა.შ.

ბრენდინგი და მარკეტინგული სტრატეგიის ამოცანები მჭიდრო კავშირშია კომპანიის მისიასთან და მის სტრატეგიულ ხედვასთან.

სამომხმარებლო საზოგადოებაში ადამიანები ცხოვრობენ სავაჭრო ნიშნების სამყაროში, რომლებიც მათთვის არის სტატუსის გამომხატავი, ცხოვრების სტილი, ფანტაზია, შემოსავლის დონის მაჩვენებელი.

სავაჭრო ნიშნები გვევლინება ერთგვარ, თავისებური ურთიერთობის ენად კომპანიასა და მომხმარებელს შორის, დაახლოებით როგორც პიარ – სპეციალისტი გვევლინება მედიატორად, ინფორმაციის გამტანად და კომუნიკაციების მმართველად კომპანიაში.

ამ ურთიერთობების ენას აქვს:

- თავისი სტრუქტურა, ტექსტი, ლოგო, სიმბოლო, ლოზუნგი, შეფუთვა, სარეკლამო ტექსტი და სახე.
- კონტექსტი: მეტაფორა, რომლის დახმარებითაც ფორმირდება სავაჭრო ნიშნის ინდივიდუალურობა და პირობა.
- კომუნიკაციის ლოგიკა – საქონლის მომწოდებლის წყარო და კომუნიკაციის წყარო. ამ ენას ქმნიან მარკეტინგის, პიარის და რეკლამის სპეციალისტები და ისინი ასწავლიან მომხმარებლებს გაიგონ ის.

სავაჭრო მარკის ცნობადობა, რომელსაც ქმნის პიარი, ანვითარებს მარკის მომხმარებლის და ლოიალურად განწყობილი ადამიანების წრეს. ცნობადობა ქმნის კომპანიისა და ბრენდის იმიჯს და რეპუტაციას, რაც პიარ სპეციალისტის მთავარი მოვალეობაა.

იმიჯი – ეს – არის მიზანმიმართული ფორმირებადი სახე რაიმესი, რომელიც მიდრეკილია აჩვენოს განსაზღვრული ემოციურ-ფსიქოლოგიური ზემოქმედება შერჩეულ აუდიტორიაზე. ეს სავაჭრო მარკის ის იმიჯია, რომელიც კომპანიამ და პიარ – სპეციალისტმა

უნდა ჩაუბეჭდოს მომხმარებელს ცნობიერებაში.

სავაჭრო მარკის რეპუტაცია არის მომხმარებლებისა და პარტნიორების შეხედულება მასზე ანუ სავაჭრო მარკაზე, რომელიც მომხმარებელში ირეკლება, საქონლის ხარისხიდან, მომსახურებიდან, დამატებითი ემოციური მოგებიდან და კომპანიის პროფესიული მუშაობიდან.

ზემოთთქმულიდან გამომდინარე, ბრენდი აიოლებს ადამიანის არჩევანის გაკეთებას, ბრენდინგი ქმნის ეფექტურ ბრენდის შექმნის ტექნოლოგიებს, ხოლო პიარი აყალიბებს და ავითარებს მომხმარებლებთან ეფექტურ კომუნიკაციას და ავითარებს ბრენდის მიმართ ლოიალურად დამოკიდებული ადამიანების წრეს.

გავარკვიოთ როგორ მოხდა ბრენდის შექმნა, რომელიც ემყარება:

ბაზრის ანალიზს, სადაც უნდა მოხდეს წარმოებული პროდუქციის ანალიზი, კონკურენტუნარიანობის ანალიზი, მწარმოებელი კომპანიის ძლიერი და სუსტი მხარეების გამოვლენა, შესაძლებლობებისა და საფრთხეების იდენტიფიცირება, მომხმარებლის სეგმენტაცია, სამიზნე სეგმენტების შერჩევა და აღწერა, ბრენდის უპირატესობის და განმასხვავებელი თავისებურებების განსაზღვრა, ბრენდის პოზიციონირება, ბრენდის კონცეფციის, მისი იდენტურობის შემუშავება (ინდივიდუალობა, ღირებულებები, ხარისხის აღქმა, ბრენდთან დაკავშირებული ასოციაციები, ბრენდის არსი), ბრენდის ატრიბუტიკის შემუშავება (ბრენდის სახელწოდება და ლოგოტიპი, შეფუთვა, საფირმო სტილი, სლოგანი და სხვა)

როგორ ხდება ბრენდის სამარკეტინგო სტრატეგიის მომზადება – ბრენდის მართვა:

საზოგადოებასთან ურთიერთობების/საკომუნიკაციო სტრატეგიის მომზადება (მათ შორის, სარეკლამო სტრატეგია), საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და სარეკლამო ბიუჯეტების ოპტიმიზაცია, სარეკლამო და საზოგადოებასთან ურთიერთობების ეფექტურობის პარამეტრების დადგენა, რეკლამისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროექტების მართვა, დისტრიბუციის შეფასებები და ოპტიმიზაცია, ბრენდის განვითარების მონიტორინგი.

ბრენდის შექმნაში მონაწილეობს სტრატეგიული დოკუმენტის შემუშავება.



სტრატეგიული დოკუმენტი მოიცავს შემდეგი მიმართულებების ანალიზსა და დაგეგმვას:

ბაზრის ზოგადი მოცულობები, სეგმენტის მოცულობები, სეგმენტის განვითარების პოტენციალი, სამიზნე სამომხმარებლო სეგმენტების აღწერა (დემოგრაფიული, ლოგიკური, განწყობითი, ქცევითი და სხვა მახასიათებლების მიხედვით), ბრენდის პოტენციალი, ბრენდის განვითარების სტრატეგიული ხაზი, გაყიდვების ორგანიზება, ბრენდის საკომუნიკაციო სტრატეგია (სარეკლამო ნიშნულების და კონცეფციების მომზადებისა და ტესტირების ჩათვლით),

სტრატეგიის რეალიზაციის შესახებ რეკომენდაციები კლიენტი კომპანიის მარკეტინგის სპეციალისტებისათვის.

ასევე აუცილებელია ბრენდის შექმნის დროს სპეციალისტთა კონსულტაციები.

შემკვეთი მხარე იღებს კონსულტაციებს საკუთარი სპეციალისტებისათვის მარკეტინგის, ბრენდის მართვის, სარეკლამო კამპანიის წარმართვის და სხვა სფეროებში. ეს ერთგვარი სადაზღვევო პაკეტია მარკეტინგში და მოიცავს: რეკომენდაციებს სარეკლამო საქმიანობაში, რეკომენდაციებს სასპონსორო და საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროექტებში, სარეკლამო ინციტივების შეფასებებს, რეკომენდაციებს მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სხვა საკითხებში.

არსებობს კონკრეტული სტრატეგიული გადაწყვეტილებები, რომლებიც ერთმნიშვნელოვნად დამკვეთის და არა – საკონსულტაციო კომპანიის პრეროგატივაა. შესაბამისად, ბრენდინგის ეფექტური სერვისის უზრუნველსაყოფად აუცილებელია შემკვეთი კომპანიის მხრიდან გადაწყვეტილების მიმღები საკონტაქტო პირის არსებობა მაღალი რანგის მენეჯმენტის, ან მარკეტინგის განყოფილებაში.

ბრენდის იმიჯის კონცეფციის შემუშავება და ანალიზი, ბრენდის კომუნიკაციის კონცეპტუალური ხაზი, ბრენდის იდენტიფიკაციის ნიშნები, სლოგანის მომზადება, ბრენდის მთავარი შემადგენელი ნაწილებია.

კლიენტი იღებს სლოგანს, რომელიც სრულად შეესაბამება ბრენდის კონცეფციას და სტრატეგიულ დოკუმენტში მოცემული

ეტაპის სამარკეტინგო ამოცანას. სლოგანის დამახსოვრებადობა თუ სხვა რაიმე ატრიბუტი მხოლოდ ინსტრუმენტია მიზნის მიღწევის საქმეში. მისი სამარკეტინგო ფუნქცია კი ის არის, რაც პროდუქტის განვითარების ეტაპზე ღვება სამარკეტინგო ამოცანის სახით.

სლოგანი, ისევე როგორც ზოგადად საკომუნიკაციო სტრატეგია, სხვადასხვა წილობრივი მონაწილეობით (სხვადასხვა შემთხვევისათვის) შეიცავს ემოციურ და რაციონალურ საწყისებს.

სლოგანი, შეესაბამება ბრენდის კომუნიკაციის კონცეფციას და გარკვეულწილად ხსნის იქ დასმულ ამოცანებს. სახელწოდებისა და ლოგოტიპის ქვე-კონცეფციები პროგნოზირებად შედეგებზეა ორიენტირებული და მისი ფერი, გრაფიკული ელემენტები, შინაარსის ხერხემალი მორგებულია სამიზნე აუდიტორიის სამომხმარებლო პრაქტიკასა და აღქმაზე.

ლოგოტიპისა და სახელწოდების საკომუნიკაციო ენა ვერბალურიცაა და არა ვერბალურიც. მათი თავსებადობა იძლევა სამარკეტინგო ამოცანის რეალიზების უმნიშვნელოვანეს ეფექტს.

ბრენდში ასევე გათვალისწინებულია, საფირმო სტილი (დიზაინი), რომელიც შეესაბამება და ეყრდნობა უკვე შემუშავებული სლოგანის, ლოგოტიპისა და სახელწოდების ქვე კონცეფციებს. ეს შეიძლება იყოს საქმიანი ურთიერთობის ნებისმიერი ელემენტი, მათ შორის სავიზიტო ბარათი, ბლანკი, მისალოცი ნიმუშები, კომპანიის საოფისე ინტერიერი და სხვა. საფირმო სტილი ხშირ შემთხვევაში სადიზაინერო კონცეფციების სახითაა მოწოდებული და მისი დამზადება შემკვეთი კომპანიის პრეროგატივა ხდება.

საფირმო სტილის ძირითადი მახასიათებლებია:

- ✓ იდენტიფიცირება – საფირმო სტილი უნდა განსხვავდებოდეს ანალოგებისგან. მას მარტივად უნდა ცნობდეს მომხმარებელი.
- ✓ ნდობა – თუ მომხმარებელი იღებს საფირმო სტილის ქვეშ მოქცეული ბრენდის მოხმარების პრაქტიკას და შესაბამისად, სამომხმარებლო განწყობებს, ეს განწყობები გადაეღება იმავე მწარმოებლის სხვა ბრენდებსაც.
- ✓ რეკლამა – რეკლამის ეფექტურობის ერთ-ერთი უპირველესი მიზეზი სწორი საფირმო სტილის არსებობაა. კარგი საფირმო სტილი უზრუნველყოფს სარეკლამო დანახარჯე-

ბის ოპტიმიზაციას.

- ✓ ასევე გასათვალისწინებელია სარეკლამო საკომუნიკაციო ნიმუშები (კონცეფციის დიზაინი).

კლიენტი იღებს დასაბუჯდად მომზადებულ გარე რეკლამის ნიმუშებს, სატელევიზიო რეკლამის კონცეფციებს, რადიო რეკლამის სცენარებს, აგრეთვე სხვა სარეკლამო ნიმუშებს. ყველა ნიმუში ექვემდებარება მინიმუმ საექსპორტო შეფასებებს, ძირითადად კი – ტესტირების კვლევებს (სახელწოდების ტესტი, კონცეფციის ტესტი, მზა სარეკლამო ნიმუშის ტესტი და ა.შ.).

ხდება შემუშავებული სარეკლამო ნიმუშების ტესტირება.

ყველა სარეკლამო საკომუნიკაციო ნიმუში შესაძლებელია გატესტირდეს სპეციალური კვლევების საშუალებით. ტესტირება შედეგად იძლევა: რეკომენდაციებს კორექტივების შესახებ, რეკომენდაციებს ალტერნატიული კონცეფციიდან ოპტიმალურის შერჩევის შესახებ, რეკომენდაციებს სარეკლამო არხების წილების შესახებ სარეკლამო კამპანიის წარმართვისას, ზონდირების (გარკვეული დროის პერიოდის შემდეგ ხელახალი ტესტირების) კვლევების შესახებ,

განვიხილოთ როგორ ხდება ბრენდის მართვა.

დასავლეთში საყოველთაოდ გავრცელებული პრაქტიკაა ბრენდის მართვის უფლებების დელეგირება გარე საკონსულტაციო კომპანიისათვის. ეს პრეცედენტი საქართველოში ხორციელდება აიფიემის (IPM) მიერ და ყველა ასეთი პროექტი საკმაოდ წარმატებულია.

ბრენდის მართვის სერვისი მოიცავს: ყველა იმ პროდუქტისა და სერვისის კრეატივს, რომელსაც აწარმოებს შემკვეთი ორგანიზაცია, ბრენდის შესაძლო შიდა კონკურენციის მართვას, საკონკურენტო გარემოს ანალიზს, რეკლამის ყველა საფეხურზე რეკომენდაციების მომზადებასა და რეალიზაციას, სარეკლამო საქმიანობის ყველა არხის მონიტორინგს, შემკვეთის მიერ მოზიდულ სხვა საკონსულტაციო კომპანიებთან (მაგალითად, სარეკლამო სააგენტოებთან) მუშაობას და მათთვის რეკომენდაციების გაწევას, რეკლამის ხარისხის კონტროლს, შემუშავებული სტრატეგიული ხაზის შესრულების კონტროლს, რეკლამის დანახარჯების ოპტიმიზაციას, მიმდინარე სამარკეტინგო ამოცანებისა და მიზნების

ოპტიმიზაციას.

## 2.4 მარკეტინგის გეგმა და მისი შედეგა

მარკეტინგის გეგმის წერა გეხმარებათ, რათა განსაზღვროთ თქვენი ბიზნესის მნიშვნელოვანი ასპექტები და ფოკუსირება გაუკეთოთ პრიორიტეტებს.

თქვენ ასევე შეიძლება მოგიწიოთ მარკეტინგის გეგმის შედეგა იმპორტ-ექსპორტის ბიზნესში ზოგიერთ პროდუქტებთან დაკავშირებით, მაგალითად, როგორცაა სათამაშოები და საოჯახო ნივთები. ბევრი სუპერმარკეტი, უნივერსალური და სხვა სახის ირგანიზაცია თქვენგან მოითხოვს მარკეტინგის გეგმას, სანამ ისინი შეიძენენ თქვენს პროდუქციას.

მაშინ, როცა თქვენი ბიზნესგეგმა მოიცავს კომპანიის აქტივობების ყველა მხარეს, მარკეტინგული გეგმა დეტალებში უღრმავდება რომელიმე ერთ კონკრეტულ ფუნქციას. მარკეტინგული სტრატეგიების დასახვისთვის მეწარმეები ხშირად დეტალურ მარკეტინგულ გეგმას წერენ, რომელშიც გამოკვეთილია მიზნები და კონკრეტული მიზნის მისაღწევად საჭირო ქმედებები.

ეფექტური მარკეტინგული გეგმის სტანდარტული კომპონენტები შეიძლება განსხვავდებოდეს იმის მიხედვით, თუ ვის შეეკითხებით. ტიმ ბერრი, Palo Alto Software Inc.-ის (ბიზნესგეგმის შესაქმნელი პროგრამები) პრეზიდენტი გვიჩვენებს მარკეტინგის გეგმის დაწერის 5 ნაწილიან პროცესს, რომელიც დაგეხმარებათ ბიზნესის წარმატებისთვის დასახული მიზნების მიღწევაში.

### ***ნაბიჯი 1: შედა სიტუაციის ანალიზი.***

წარმოიდგინეთ თქვენი კომპანია, როგორც ჩვეულებრივი ადამიანი თავისი პიროვნული თვისებებითა და ინდივიდუალობით. ამის გათვალისწინებით ჩამოწერეთ თქვენი ბიზნესის მიზნები და ძლიერი და სუსტი მხარეები. ყველაფერი დაწერეთ და ეცადეთ გრძელი სია გამოგივიდეთ.

შემდეგ ამოარჩიეთ პრიორიტეტები — თუ ეს სწორად გააკეთეთ, მაშინ არც ეს სია იქნება მოკლე და ნაკლებად მნიშვნელოვანი

საკითხები წაშალეთ სიიდან. ეს პროცესი ხშირად ითხოვს მენეჯერების ჩართულობასაც. მაგალითად: შესაძლოა თქვენი მენეჯმენტი ფიქრობდეს, რომ კონსერვატიული ხარჯვა კომპანიის სუსტი მხარეა. თუ თქვენ არ ეთანხმებით, ესეც წაშალეთ სიიდან.

### ***ნაბიჯი 2: გარე სიტუაციის ანალიზი.***

შემდეგი სია, რომელიც უნდა შექმნათ, მოიცავს თქვენი ბიზნესის სამომავლო შესაძლებლობებს და საფრთხეებს. ორივე მათგანი განიხილეთ თქვენი ბიზნესის გარე ფაქტორებად, რომელთა გაკონტროლება არ შეგიძლიათ, მაგრამ მათი პროგნოზირება ნამდვილად უნდა სცადოთ. შესაძლებლობები მოიცავს ახალ ბაზარს, ახალ პროდუქტს და თქვენი ბიზნესისთვის სასარგებლო ტენდენციებს. საფრთხეებში კი უნდა შეიყვანოთ გაზრდილი კონკურენცია და ტექნოლოგიური წინსვლა, რომელმაც შესაძლოა შეამციროს მოთხოვნა თქვენს პროდუქტზე.

ასევე შექმენით სია თქვენს მიერ მოგონილი ადამიანების ან ორგანიზაციების, რომლებიც გამოდგებიან თქვენთვის იდეალური მყიდველის ან სამიზნე სეგმენტის წარმომადგენლებად. შეგიძლიათ თითოეული მათგანი პერსონად წარმოიდგინოთ — მაგალითად: ბებია, რომელმაც პირველად გახსნა ელექტრონული ფოსტა, ან სტუდენტი, რომელმაც პირველი საკრედიტო ბარათი აიღო.

სიის დასრულების შემდეგ, წარმოიდგინეთ საკუთარი თავი თითოეული მათგანის ადგილზე (თქვენი იდეალური მყიდველები) და დაფიქრდით, თუ რომელ მედიას იყენებენ ისინი, ან როგორი გზავნილი შეძლებდა თქვენი შეთავაზების ეფექტურად კომუნიკაციას ყველაზე ეფექტურად. სამიზნე ბაზრის გაანალიზებისას გახსოვდეთ თქვენი ბიზნესის პიროვნული ინდივიდუალურობა (შიდა სიტუაციის ანალიზიდან).

### ***ნაბიჯი 3: ყურადღება გაამახვილეთ სტრატეგიაზე.***

უკვე დროა წინ დაილაგოთ შედგენილი სიები და ეძებოთ თქვენი ბიზნესის უნიკალური იდენტობის და სამიზნე სეგმენტის გადაკვეთის წერტილი. რისი ამოკლება შეიძლება თქვენი კომპანიის შეთავაზებებიდან, რადგანაც აღარ მიგაჩნიათ სტრატეგიულად?

შემდეგ ასევე იფიქრეთ რომელი სეგმენტი არ წარმოადგენს თქვენს სამიზნეს, რათა თავიდან ავირიდოთ რესურსების უაზროდ ხარჯვა.

მაგალითად, თუ თქვენი სარესტორნო ბიზნესი ორიენტირებულია ჯანსაღ და ნატურალურ კვებაზე, უმჯობესი იქნება თუ თქვენს სამიზნე სეგმენტს მათგან შეარჩევთ, ვინც ზოგადად მწვანე მოძრაობით ინტერესდება, და არა საშუალოზე მაღალი შემოსავლის მქონე ოჯახებიდან. ამგვარად, თქვენ ავტომატურად გამოაკლებთ სიიდან იმ ხალხს, ვინც ხშირად მიირთმევს სწრაფი კვების ობიექტებში და მათაც, ვინც ფასებზეა ორიენტირებული.

მესამე ნაბიჯის შედეგად თქვენ მიიღებთ შემდეგ სტრატეგიას: გაამახვილებთ ყურადღებას იმაზე, თუ რა აერთიანებს თქვენი კომპანიის იდენტობას თქვენთვის მიმზიდველ სამიზნე ბაზართან.

#### ***ნაბიჯი 4: დასახეთ გაზომვადი ქმედებები.***

ჩაულრმაველით გეგმას კონკრეტულ და გაზომვად დეტალებამდე. თქვენს მარკეტინგულ სტრატეგიას თან უნდა ახლდეს პროგნოზები, სახარჯავი ბიუჯეტი, ყოველთვიური მონიტორინგი და სხვა არამატერიალური კრიტერიუმები, რომელიც მოგცემთ საშუალებას თვალი ადევნოთ პროგრესს. ეს შეიძლება იყოს ბაზრის წილის პროცენტული მაჩვენებელი, ჩატარებული პრეზენტაციების და განხორციელებული სატელეფონო საუბრების რაოდენობა, შემოთავაზებების, ბლოკ პოსტებისა და გვერდის მნახველების რიცხვი და ა.შ.

მიანდეთ მნიშვნელოვანი საკითხები/დავალებები თქვენი გუნდის წევრებს და გადაუნაწილეთ მათ პასუხისმგებლობა როგორც წარმატების, ასევე მარცხის შემთხვევაში.

#### ***ნაბიჯი 5: ხშირად გადახედეთ და შეასწორეთ.***

თქვენი მარკეტინგული გეგმა უნდა იცვლებოდეს და ვითარდებოდეს თქვენს ბიზნესთან ერთად. ასევე აუცილებელია მისი ადაპტირება მუდმივად ცვალებად ბიზნეს გარემოსთან. ისიც ფაქტია, რომ გეგმის ყველა ნაწილი ვერ იმუშავებს ერთნაირად წარმატებულად. ამიტომ, ხშირად გადახედეთ და შეასწორეთ ნაკლებად წარმატებული ნაწილები იმის მიხედვით, თუ რა ახალ ცოდნას და გამოცდილებას მიიღებთ გეგმის განხორციელების პროცესში.

#### ***როგორ შევადგინოთ მარტივად მარკეტინგული გეგმა:***

მარკეტინგული გეგმა უნდა იყოს სახელმძღვანელო დოკუმენტი, რომლის მიხედვითაც განხორციელდება მარკეტინგული აქტივობები. მარკეტინგული გეგმის შაბლონი დაგეხმარებათ მარკეტინგული

ამოცანების სწორად ჩამოყალიბებასა და გადაწყვეტაში. მიუხედავად იმისა, თუ რას საქმიანობს თქვენი კომპანია, ყიდის პროდუქტებს თუ მომსახურებას, მარკეტინგული გეგმა აუცილებელია თქვენი წარმატებისთვის.

მარკეტინგული გეგმა შედგება ექვსი ძირითადი ელემენტისგან:

- მიზანი;
- მიზნობრივი სეგმენტი;
- პროდუქტის/მომსახურების უპირატესობები;
- პოზიციონირება;
- მარკეტინგული ტაქტიკა.

გეგმის შედგენისას გახსოვდეთ:

- ✓ ეცადეთ თქვენი მარკეტინგული გეგმა მარტივი და იოლად აღსაქმელი იყოს, მარტივი გეგმის მეშვეობით თქვენ შეძლებთ შეიშუშაოთ მკაფიო გზამკვლევი, რომელიც ფოკუსირებული იქნება იმ მიზნებზე რომელთა მიღწევასაც ცდილობთ.
- ✓ მოამზადეთ მარკეტინგული გეგმა წერილობით.
- ✓ მნიშვნელოვანია გქონდეთ ღოკუმენტი, რომელიც შეგახსენებთ თუ რის მიღწევას ცდილობთ წინასწარ განსაზღვრული ბიუჯეტით, რა ქმედებებით და რა ვადებში.
- ✓ პერიოდულად გადახედეთ მარკეტინგულ გეგმას, ეს არ ნიშნავს რომ თქვენ ის ხშირად უნდა შეცვალოთ, თუმცა თვალი ადევნეთ ბაზარზე და თქვენს კომპანიაში მიმდინარე პროცესებს და დარწმუნდით, რომ სწორ გზაზე დგახართ.
- ✓ იმოქმედეთ გეგმის შესაბამისად მას შემდეგ რაც შეიშუშავენთ გეგმას, საჭიროა განახორციელოთ შესაბამისი ქმედებები და აკონტროლოთ შესრულების პროცესი.
- ✓ მზად ხართ გააფართოვოთ თქვენი ბიზნესი? მაშინ გამოიკვლიეთ ბაზარი, განახორციელოთ კონკურენტული ანალიზი, სცადეთ ქვემოთ მოცემული მარკეტინგული გეგმის ნიმუში გამოიყენოთ თქვენი საკუთარი მარკეტინგული გეგმების შესაქმნელად.

პროდუქტის ან მომსახურების გასაყიდი ფასი პირდაპირ გავლენას ახდენს თქვენი ბიზნესის წარმატებაზე. სამწუხაროდ, ფასწარმოქმნის საკითხებს არასათანადო ყურადღება ეთმობა. ხშირად მეწარმე ვერ ანგარიშობს ძირითად ხარჯებს, ხოლო შემდეგ საკუთარი შეხედულებისამებრ განსაზღვრავს ფასს. ამგვარად დადგენილ ფასს შეიძლება გაუთვალისწინებელ, შედეგები მოჰყვეს. თუ კარგად გაანალიზებთ ყველა იმ ფაქტორს, რომელიც გავლენას ახდენს თქვენს ფასზე, მაშინ თქვენ იოლად შეძლებთ შეიმუშაოთ ფასწარმოქმნის ეფექტური სტრატეგია.

გაეცანით ყველაზე გავრცელებულ შეკითხვებს ფასწარმოქმნის შესახებ:

- მსმენია, რომ არსებობს ფასწარმოქმნის გარკვეული ფორმულა. როგორია ეს ფორმულა? არის თუ არა იგი ეფექტური?
- რომელი ხარჯი უნდა გავითვალისწინო თვითღირებულების განსაზღვრისას?
- როგორ გავარკვიო, რა არის ბაზარზე ჩემი პროდუქტისა თუ მომსახურების ფასი?
- მყავს ბევრი კონკურენტი, რომელთაც საკმაოდ განსხვავებული ფასები აქვთ. როგორ გავარკვიო, რა ფასი დავადო ჩემს პროდუქციას ანდა მომსახურებას?
- მსურს, მოვიზიდო ახალი კლიენტი. უნდა შევთავაზო თუ არა ფასდაკლება?
- მომსახურების სფეროში მოღვაწე კომპანიამ ფასი საათობრივად უნდა განსაზღვროს თუ შესრულებული სამუშაოს მიხედვით?
- ვშიშობ, რომ ჩემი კლიენტისთვის დიდ სამუშაოს ვასრულებ და რთულ მდგომარეობაში აღმოვჩნდები, როცა ანგარიშს წარვუდგენ. რა შეიძლება ვიღონო?
- როგორ დავადგინო ბაზრისთვის მისაღები საბითუმო ფასები?
- მსმენია, რომ არსებობს ფასწარმოქმნის გარკვეული ფორმულა. როგორია ეს ფორმულა? არის თუ არა იგი ეფექტური?

ფასწარმოქმნის გავრცელებული ფორმულაა: პირდაპირ



ხარჯებს დამატებული ზედნადები ხარჯები და დამატებული მეწარმის მოგება.

სამწუხაროდ, ფორმულები სრულყოფილი როდია და არც ეს ფორმულაა გამონაკლისი. ქვემოთ იხილავთ თუ რატომ. ვინაიდან, ფორმულა არ ითვალისწინებს:

- ყველა ფარულ ხარჯსა და სხვა ფაქტორებს, რომლებსაც უნდა მიაქციოთ ყურადღება ფასების განსაზღვრისას.
- თქვენ მიერ დადგენილი ფასი ემთხვევა თუ არა იმ ფასს, რომლის გადახდაც სურს ან შეუძლია მომხმარებელს. ბევრს ავიწყდება, რომ მნიშვნელობა არ აქვს, თქვენ მიერ წარმოებულ პროდუქტს ან გაწეულ მომსახურებას რა ფასი აქვს თქვენთვის. თუ ადამიანები არ გადაიხდიან ამდენს, იგი არ გაიყიდება.
- ფსიქოლოგიურ კომპონენტს, რადგან მომხმარებელი ყოველთვის როდი იღებს შესყიდვებთან დაკავშირებულ გადაწყვეტილებას ლოგიკის საფუძველზე. მაგალითად, ზოგჯერ მომხმარებელი ფასს ხარისხთან აკავშირებს – თუ თქვენი ფასი ძალიან დაბალია, ეს წარმოშობს ეჭვს, რომ საქონელი სტანდარტს არ შეესაბამება და მომხმარებელი აღარ შეიძენს მას თქვენ მიერ შეთავაზებულ „ხელსაყრელ“ ფასად.

რომელი ხარჯი უნდა გავითვალისწინო თვითღირებულების განსაზღვრისას?

უნდა გაითვალისწინოთ პირდაპირი ხარჯები, მაგალითად, საქონლის და მარაგების ღირებულება, მუშახელის ხარჯი და ა.შ. მაგრამ ბევრ მეწარმეს ავიწყდება არაპირდაპირი ხარჯების გათვალისწინებაც. ქვემოთ მოცემულია რამდენიმე მნიშვნელოვანი კატეგორია არაპირდაპირი ხარჯებიდან:

ავეჯი და ტექნიკა, საკანცელარიო საქონელი, სავიზიტო ბარათები, საოფისე მარაგები, საფოსტო, ექსპრეს - ფოსტის საკურიერო მომსახურების ხარჯი, ტელეფონის და ფაქსის ხარჯი, ბეჭდვის ხარჯი, მოგზაურობისა და ტრანსპორტირების ხარჯი, კონსულტაციის საფასური, პროფესიული ორგანიზაციების წევრობა, ხელმოწერა ჟურნალ-გაზეთებზე, და რაც ყველაზე მთავარია თქვენი დრო.

**როგორ გავარკვეო, რა არის ბაზარზე ჩემი პროდუქტისა თუ მომსახურების ფასი?**

როდესაც გავარკვევთ, თუ რა დაგიფლებათ თქვენი პროდუქტი, დროა კვლევა ჩაატაროთ. თქვენ უნდა გამოიკვლიოთ, რა ღირს ბაზარზე მსგავსი პროდუქტი თუ მომსახურება. საამისოდ შეგიძლიათ თავად შეიძინოთ საქონელი ან უბრალოდ დაურეკოთ კონკურენტებს.

გაიგეთ რას სთავაზობს თქვენი კონკურენტი მომხმარებელს პროდუქტთან ერთად. იჩენს თუ არა ის სათანადო ყურადღებას, იბრუნებს თუ არა უკან გაყიდულ საქონელს, სთავაზობს თუ არა უფასო მიწოდებას?

ყველა ეს ფაქტორი იმ პაკეტის ნაწილია, რომელსაც მომხმარებელი ყურადღებას აქცევს შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას და ამგვარად, მნიშვნელოვანია თითოეულის გათვალისწინება პროდუქტის ან მომსახურების ფასის განსაზღვრისას.

**მყავს ბევრი კონკურენტი, რომელთაც საკმაოდ განსხვავებული ფასები აქვთ. როგორ გავარკვეო, რა ფასი დავადო ჩემს პროდუქციას ანდა მომსახურებას?**

თუ თქვენ დაბალფასიანი პროდუქტისა და მომსახურების მიმწოდებელი გახდებით, სავარაუდოდ, თქვენი მოგება დამოკიდებული იქნება მოცულობაზე. ეს გზა სახიფათოა მცირე საწარმოებისათვის, რადგან ბაზარზე არიან მსხვილი მოთამაშეები, რომელთაც გაცილებით დიდი რესურსები აქვთ. მათ შეუძლიათ ფასები შეამცირონ და მოცულობის ხარჯზე მიიღონ იგივე მოგება.

თუ გადაწყვეტთ მაღალი ფასის დადებას თქვენ პროდუქციასა და მომსახურებაზე, დაგჭირდებათ მომხმარებლისთვის დამატებითი მოტივაციის შეთავაზება, მაგალითად, რაღაც სახის უფასო მომსახურება – კონდიციონერის შეძენისას ადგილზე უფასო მიტანა და უფასო მონტაჟი. ასევე კარგი მაგალითია შესყიდვის შემდგომი საგარანტიო მომსახურება. ასეთი მიდგომა მომხმარებლის თვალში ხშირად საკმარისია დაწესებული მაღალი ფასის გასამართლებლად.

**მსურს მოვიზიდო ახალი კლიენტი. უნდა შევთავაზო თუ არა ფასდაკლება?**

ბევრი კომპანია ბაზარზე ადგილის დასამკვიდრებლად

სასურველზე დაბალ ფასს ადგენს. თუმცა, ეს შეიძლება ყოველთვის კარგი აზრი არ იყოს. როდესაც მომხმარებელმა დაბალი ფასის გამო ავირჩიოთ, მოგვიანებით ძალიან ძნელი იქნება მისთვის ჩვეული ფასის შეცვლა. სანაცვლოდ გამოძებნეთ სხვა გზა: იყავით გამორჩეული მომსახურებით, ხარისხით ან დამატებითი მოტივაციის შექმნით.

***მომსახურების სფეროში მოღვაწე კომპანიამ ფასი საათობრივად უნდა განსაზღვროს თუ შესრულებული სამუშაოს მიხედვით?***

თავად საწარმოს ხელმძღვანელობამ უნდა განსაზღვროს ანაზღაურების მისაღები სქემა: საათობრივი ან განხორციელებული პროექტის მიხედვით. ქვემოთ მოცემულია მაგალითები სხვადასხვა მიდგომის გამოყენებით:

თუ თქვენმა კლიენტმა პროექტის დასრულების შემდეგ ან მიმდინარეობის პროცესში შეიძლება ცვლილება მოითხოვოს, მაშინ უმჯობესია, საათობრივ ანაზღაურებაზე შეთანხმდეთ. მაგალითად, ასრულებთ პროექტს, რომლის სრული ღირებულება წინასწარაა განსაზღვრული და ღირებულება არ არის დამოკიდებული სამუშაო საათების რაოდენობაზე.

რადგან თქვენ ანაზღაურებას შესრულებული სამუშაოს მიხედვით ითხოვთ, პროექტში ცვლილების შეტანის შემთხვევაში, მოგიწევთ რამდენიმე საათი დამატებით უფასოდ იმუშაოთ. ხოლო საათობრივი ანაზღაურების შემთხვევაში მიიღებდით დამატებით თანხას ზედმეტად დახარჯული საათებისთვის.

თუ საათობრივი ანაზღაურება მიუღებელია მომხმარებლისთვის, შეიძლება პროექტის ფიქსირებულ ღირებულებაზე შეთანხმდეთ. მაგალითად, თუ თქვენ წერთ ტექსტს სარეკლამო ბროშურისათვის და იცით, რომ ამაში ორი საათი დაგეხარჯებათ, საათში 125 ლარის მოთხოვნა შეიძლება მიუღებელი იყოს მომხმარებლისთვის. მაგრამ შეთანხმება ფიქსირებულ 250 ლარზე შესაძლოა უფრო მიზანშეწონილი აღმოჩნდეს.

სამუშაოსთვის ფასის განსაზღვრისას აუცილებელია იცოდეთ, თუ რა დრო დასჭირდება ამ სამუშაოს შესრულებას. ამის ცოდნა აუცილებელია, რათა განესაზღვროთ მოსალოდნელი დანახარჯები. თუ დანახარჯების შეფასებისთვის გამოცდილება არ გყოფნით,

დახმარებისთვის მიმართეთ კოლეგებს.

**კეშიშობ, რომ ჩემი კლიენტისთვის დიდ სამუშაოს ვასრულებ და რთულ მდგომარეობაში აღმოვჩნდები, როცა ანგარიშს წარვუდგენ მათ. როგორ მოვიქცე?**

ეს გავრცელებული პრობლემაა მომსახურების სფეროში, რადგან, როგორც წესი, უკვე გაწეული მომსახურების უკან დაბრუნება შეუძლებელია. ამიტომ ბევრი მეწარმე ანაზღაურების ნაწილს მომსახურების გაწევამდე ითხოვს. გავრცელებული მეთოდია ანაზღაურების ერთი მესამედის მოთხოვნა კონტრაქტის ხელმოწერისას, ერთი მესამედის მოთხოვნა სამუშაოს შესრულების პროცესში და ერთი მესამედის მოთხოვნა სამუშაოს დასრულებისას.

**როგორ დავადგინო ბაზრისთვის მისაღები საბითუმო ფასები?**

იმის დასადგენად, თუ რა ფასად უნდა გაყიდოთ პროდუქცია საცალო მოვაჭრეებზე, რომლებიც შემდეგ, თავის მხრივ, საცალო ქსელში გაყიდვას თქვენს საქონელს, აუცილებელია, შეასრულოთ გარკვეული კალკულაციები. ზოგადად, საცალო მოვაჭრეები თქვენგან არ იყიდვან საქონელს თუ მისი შეძენა სხვისგან უფრო დაბალ ფასად შეუძლიათ. ამასთან, თქვენი პროდუქციის რეალიზაციისას მათ უნდა მოახერხონ მომხმარებლების მოზიდვა საქონლის შესაძენად და სასურველი მინიმალური მოგების მიღება.

ქვემოთ ჩამოთვლილია საბითუმო ფასწარმოქმნის სტრატეგიის რამდენიმე მეთოდი:

შეისწავლეთ თქვენი კონკურენტები და მათი ფასები.

გაესაუბრეთ საცალო მოვაჭრეებს. ჰკითხეთ მალაზიების მფლობელებს, სად ყიდულობენ საქონელს და რა ფასად. ეს ინფორმაცია შეგიძლიათ თავადაც მოიპოვოთ. მალაზიაში საქონლის ჩაბარებისას დაადგინეთ რამდენი პროცენტია მისიფას ნამატი. შემდეგ კონკურენტის პროდუქციის საცალო ფასიდან უკვე მარტივად შეგიძლიათ გამოიანგარიშოთ საბითუმო ფასი.

ეს ყველაფერი დაგეხმარებათ წარმატების მიღწევაში.

## თავი III. მარკეტინგი და საზოგადო ეკონომიკა

### 3.1 ეკონომიური აზროვნება

ეკონომიკა საშუალებას გვაძლევს ეკონომიურად ვიაზროვნოთ, რაც იმაში მდგომარეობს, რომ უნდა ვიცხოვროთ ეკონომიურად.

თვით სიტყვა ეკონომიკა ბერძნულად ნიშნავს *საოჯახო მეურნეობის უნარიანად გაძლიერებას*. ასეთი ახსნა შეიძლება უცნაურადაც ჩანდეს, მაგრამ სინამდვილეში ოჯახისა და ქვეყნის გაძლიერებას ბევრი რამ აქვთ საერთო.

ოჯახი მრავალი გადაწყვეტილების წინაშე დგას: როგორ განაწილდეს ოჯახის წევრების დასაქმება, რათა ოჯახი წარსდგეს საზოგადოების წინაშე სრულფასოვან წევრად. მოკლედ, საოჯახო მეურნეობის შეზღუდული რესურსების განაწილებისას გათვალისწინებული უნდა იყოს ოჯახის თითოეული წევრის უნარი, ძალისხმევა და სურვილი.

ოჯახის მსგავსად, საზოგადოებაც დგას არჩევნის წინაშე — მან უნდა გადაწყვიტოს, რა სამუშაოები უნდა განხორციელდეს და ვინ რა სამუშაო შეასრულოს. საზოგადოებას სჭირდება პიროვნებები — ადამიანები, რომლებიც ამზადებენ საკვებს, კერავენ ტანსაცმელს, ქმნიან მანქანა-დანადგარებს, ადგენენ კომპიუტერულ პროგრამებს, აშენებენ სახლებს, ქმნიან ხელოვნების ნიმუშებს და ა.შ.

მას შემდეგ, რაც საზოგადოება ყველა ადამიანს შესაძლებლობის მიხედვით მიუჩენს თავის საქმეს, საერთო კეთილდღეობა მკვეთრად უმჯობესდება. რა თქმა უნდა, თითოეული ადამიანი ძირითადად თვითონ არის თავისი ბედის განმსაზღვრელი, მაგრამ საზოგადოებრივ დაკვეთას ამა თუ იმ საქმიანობაზე გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს.

საზოგადოებრივი რესურსების მართვას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს. ვინაიდან ეს რესურსები შეზღუდულია, საზოგადოებას იმაზე მეტის შეთავაზება არ შეუძლია, ვიდრე ეს ხალხს სურს. როგორც საოჯახო მეურნეობას არ ძალუძს დააკმაყოფილოს ოჯახის თითოეული წევრის ყველა სურვილი, ასევე საზოგადოებაც

ვერ უზრუნველყოფს თითოეული ინდივიდის ცხოვრების იმ დონეს, რომლის მიღწევაც ამ უკანასკნელს სურს.

**ეკონომიკური აზროვნება** ეს საზოგადოების მიერ თავისი შეზღუდული რესურსების მართვის გამოხატულებაა.

ეკონომისტები შეისწავლიან იმას, თუ როგორ იღებენ ადამიანები გადაწყვეტილებებს: რამდენი იმუშაონ, რა და რამდენი იყიდონ, როგორ დააბანდონ თავიანთი დანაზოგები და სხვა. ყველაფერ ამას კარგად და სრულად აანალიზებს ეკონომიკური აზროვნება.

ეკონომიკურ აზროვნებაში აღსანიშნავია: ალტერნატიული გადაწყვეტილებები, ალტერნატიული დანახარჯები, სტიმულირების ფორმები, ნებისმიერ სიტუაციაში ზღვრული ანალიზის გაკეთება, ეკონომიკური საქმიანობის წინსვლა, ვაჭრობის გაუმჯობესება, მთავრობის როლი ეკონომიკურ საქმიანობაში, ქვეყანაში არსებული ეკონომიკური დონის ამაღლება.

ცხოვრებაში ადამიანს ალტერნატიული გადაწყვეტილებები ყოველ ფეხის ნაბიჯზე ხვდება. მაგალითად, უმაღლესი განათლების პირველი საფეხურის კურსდამთავრებული დგას ალტერნატივის წინაშე გააგრძელოს სწავლა იმავე სასწავლებლის მაგისტრატურაში ან შეიცვალოს სპეციალობა, ან დაიწყოს მუშაობა. აქ გარდა პირადი სურვილისა, არსებითი ხდება ეკონომიკური ასპექტებიც, აქვს კი მას საშუალება გასწიოს სწავლისათვის საჭირო სათანადო ალტერნატიული ხარჯები? ხომ არ სჯობს მუშაობის დაწყება შემოსავლების სწრაფად მისაღებად? ან იქნებ სჯობია ეკონომიკური სტიმულირების მოტივით კიდევ გაიჭირვოს, ისწავლოს კიდევ ორი-სამი წელიწადი, აიმაღლოს ცოდნის დონე და შემდგომ შეძლოს უფრო მაღალ ანაზღაურებად სამსახურში მუშაობის დაწყება?

სწორი გადაწყვეტილების მისაღებად აუცილებელი ხდება ზღვრული ანალიზის გაკეთება. გასათვალისწინებელია აგრეთვე ქვეყანაში არსებული საერთო ეკონომიკური მდგომარეობა და სამთავრობო ეკონომიკური პოლიტიკაც. მაგალითად, საქართველოს სინამდვილეში, 90-იან წლებში გართულებული სოციალურ-პოლიტიკური მდგომარეობის გამო, საზოგადოების მოთხოვნა მთელ რივ პროფესიებზე ნულამდე იყო დასული.

იმ პირობებში სტუდენტი დიდად ვერ იქნებოდა დაინტერესებული სწავლის გაგრძელებაზე.

შედარებით უკეთესი პირობები იქმნება ახლა ქვეყანაში მიმდინარე რეფორმების ფონზე, თუმცა სწორი არჩევნის გაკეთება არც ახლაა იოლი სამთავრობო პოლიტიკის ამპლიტუდური რყევის გამო.

ცალკე საუბრის თემაა ეკონომიკური აზროვნების მნიშვნელობა ვაჭრობის სფეროში. აქ გადაწყვეტილებების მიღებისას გასათვალისწინებელია საბანკო-საფინანსო სისტემის მდგომარეობა, საგადასახადო სისტემის გონივრულობა, ექსპორტ-იმპორტისადმი სამთავრობო პოლიტიკა, მოსახლეობის მყიდველობითი უნარიანობა და სხვა. ცხადია, თუ საბანკო სისტემის საკრედიტო რესურსები შეზღუდულია, საპროცენტო განაკვეთები მაღალი იქნება, რაც ზღუდავს სავაჭრო საქმიანობას. ასევე, საგადასახადო სისტემის სირთულე, გადასახადების მაღალი განაკვეთები, სახელმწიფო მოხელეთა თავნებობა გაართულებს სავაჭრო საქმიანობას.

ადგილობრივი ნაწარმის ექსპორტის ხელშეწყობის სამთავრობო პოლიტიკის დროს არა მარტო მოვაჭრე იგებს, არამედ მთლიანად მთელი ქვეყანა. იმპორტირებული საქონლისადმი არასწორი საბაჟო გადასახადების დაწესების შემთხვევაში ზარალდებიან როგორც ადგილობრივი მეწარმეები, ასევე მოვაჭრეები და მთლიანად მოსახლეობა.

### 3.2 ეკონომიკური მოდელები

ეკონომიკა ვითარდება საზოგადოების განვითარების კვალობაზე, როცა ადამიანებს უჩნდებათ თავიანთი მატერიალური კეთილდღეობის გაუმჯობესების სურვილები, რაც საბოლოო ჯამში მატერიალური წარმოების გაზრდას იწვევს. ქვეყნის ეკონომიკური პოტენციალის მდგომარეობა მნიშვნელოვან წილად აისახება თითოეული მოქალაქის ცხოვრების დონეზე. ამიტომ საზოგადოება დაინტე-

რესებულია ეკონომიკის გაუმჯობესებით, რაც სახელმწიფოებრივი პოლიტიკის უმნიშვნელოვანეს ამოცანად წარმოჩინდება. ეკონომიკის მართვა, პირველ რიგში, მოითხოვს ამ ურთულეს სისტემაში მიმდინარე მოვლენებისა და ფაქტორების ანალიზს, რაც ეკონომიკური მოდელების მეშვეობით ხორციელდება.

სიტყვა „მოდელში“ კვულისხმობთ რეალობის გამარტივებულ ასახვას. აქ საზი უნდა გაეხვას გამარტივებულს. წარმოვიდგინოთ რა გამოუსადეგარი იქნებოდა წიგნი, რომელიც წერილი შრიფტით იქნებოდა დაბეჭდილი და საერთოდ არ იკითხება. იგივე შეიძლება ითქვას ეკონომიკურ მოდელზე, რომელიც მოწყვეტილია სინამდვილეს და ვერ ასახავს ეკონომიურ პროცესს, რომლის მართვაც აგრეირგად სჭირდება საზოგადოებას.

მოდელის ძირითადი მიზანია სწორად და გასაგებად აღწეროს ეკონომიკური პროცესი. მოდელი შეიძლება წარმოდგეს განტოლების, ცხრილის ან დიაგრამის სახით.

ეკონომიკური მოდელის საილუსტრაციოდ განვიხილოთ საუნივერსიტეტო სტუდენტის ბინების ბაზარი. ამ ქალაქში ბინები ორ ნაწილად შეიძლება დავეყოთ: უნივერსიტეტთან ახლოს და მოშორებით მდებარე ბინები. მარტივი ეკონომიური მოდელი, ამ შემთხვევაში, გამოისახება ბინების ფასებსა და მანძილს შორის უკუპროპორციული დამოკიდებულებით. თუ ამ ეკონომიურ მოდელში დამატებით გავითვალისწინებთ ბინის კეთილმოწყობის ფაქტორს, მაშინ ფასი დამოკიდებული იქნება ორ ფაქტორზე: ბინის კეთილმოწყობის კვალობაზე ფასი დიდი იქნება, ხოლო მანძილი უკუპროპორციული:

$$\text{ფასი} = \frac{F(\text{კომფორტ})}{F(\text{მანძილი})}$$

რა თქმა უნდა, ეს მოდელი შეიძლება კიდევ უფრო გავართულოთ და, შესაბამისად, უფრო ზუსტი გავხადოთ, თუ მოდელში გავითვალისწინებთ მეტ-ნაკლებად მნიშვნელოვან სხვა ფაქტორებსაც: რომელ სართულზეა ბინა, როგორია უნივერსიტეტთან მისასვლელი სატრანსპორტო საშუალებების ინფრასტრუქტურა, რამდენად კეთილმოწყობილია ახლომდებარე ზონა სტუდენტის დასვენება-გართობისათვის, რამდენად ხელსაყრელია ახლომდებარე მალაზი-



ების ქსელში პროდუქტებისა და საჭირო ნივთების შექმნა და სხვა.

ცხადია, მოდელის სიზუსტე იზრდება ეკონომიკურ პროცესზე მოქმედი ყველა ფაქტორის გავლენის გათვალისწინებით, მაგრამ ფაქტორებით მოდელის გადატვირთვით იკარგება ეკონომიკური ანალიზისათვის აუცილებელი გამჭვირვალობა, რამაც შეიძლება არასწორ ეკონომიკურ რეკომენდაციებამდე მოგვიყვანოს.

ამის სავალალო მაგალითი იყო საქართველოში 2004 წლამდე მოქმედი საგადასახადო სისტემა, რომელიც გადასახადების სიმრავლით, განაკვეთების სიდიდით და გაანგარიშების სირთულით არაეფექტურს ხდიდა ეკონომიკურ საქმიანობას.

გასული საუკუნის 90-იანი წლებიდან მოყოლებული სამთავრობო ეკონომიკური პოლიტიკის განმსაზღვრელ წრეებში რეალური ეკონომიკური მოდელების არცოდნის გამო თვლიდნენ, რომ საგადასახადო წნეხის გაზრდით ქვეყნის ბიუჯეტი გაიზრდებოდა. სინამდვილეში პირიქით მოხდა – საწარმოების უმეტესობა გაკოტრდა, ხოლო მეწარმეთა მცირე ნაწილმა დაიწყო შემოსავლების დამალვა. შედეგად ქვეყნის ეკონომიკა განადგურდა.

ეკონომიკური მოდელები მასშტაბისა და გამოყენების მიხედვით პირობითად შეიძლება დავყოთ: პიროვნების, ოჯახის, საწარმოს, ბაზრის, დარგის, ქვეყნის, საერთაშორისო ეკონომიკურ მოდელებად.

ერთი პიროვნებისათვის მის მიერ მიღებული შემოსავლებისა და გაწეული ხარჯების ეკონომიკური ანალიზი იძლევა ამ პიროვნების ცხოვრების ეკონომიკურ მოდელს, რომელიც არა მარტო პიროვნების მატერიალურ მდგომარეობას ასახავს, არამედ პირადი ბიუჯეტის ოპტიმალური დაგეგმვის საშუალებასაც იძლევა.

ყველაზე მარტივ შემთხვევაში, ადამიანი ცდილობს, შემოსავლების მოცულობიდან გამოიღინარე, საკუთარი ხარჯები ისე გასწიოს, რომ მცირეოდენი დანაზოგიც შექმნას. უფრო ოპტიმალურ შემთხვევაში კი ადამიანი შემოსავლების ნაწილს საქმიანობის გაფართოებაში დებს, რაც მას შემდგომში დამატებით შემოსავალს მისცემს.

ოჯახის ეკონომიკური მოდელი მოიცავს ოჯახის თითოეული წევრის მიერ მიღებული შემოსავლებისა და გაწეული ხარჯების

საერთო სურათს. აქაც შეიძლება იყოს გაუწონასწორებლად ზედმეტი ხარჯები (რაც ოჯახის გაღატაკებას იწვევს), გაწონასწორებული ბიუჯეტის მქონე ოჯახი ან მზარდი დანახოვების მქონე ოჯახი (გამდიდრების ტენდენციის ოჯახი).

საწარმოს ეკონომიკური მოდელის ცოდნა მეწარმისათვის ჰაერივით აუცილებელია. მზარდი და გამძაფრებული კონკურენტული გარემო მეწარმეს აიძულებს მაქსიმალურად ოპტიმალური განხილვის თავისი ეკონომიკური საქმიანობა.

ამდენად, საწარმოს ეკონომიკური მოდელი სრულყოფილად უნდა ასახავდეს მეწარმის შემოსავალ-გასავლის სტრუქტურას და უნდა იძლეოდეს მოგების გაზრდის გზებს. მაგალითად, თუ მეწარმეს აქვს თავისი საწარმოს თითოეული ტექნოლოგიური ციკლის შესაბამისი ეკონომიკური მოდელი (მასალა-ნედლეულის ხარჯვის, მომსახურე პერსონალის ანაზღაურების, ენერჯო და სატრანსპორტო დანახარჯების, მოწყობილობებისა და დანადგარების რემონტის ხარჯების და სხვა ეკონომიკური ფაქტორების შემცველი მოდელი) და აგრეთვე ფლობს თავისი პროდუქციის გასაღების მარკეტინგულ მოდელს, მაშინ იგი მომგებიანად გეგმავს თავის საქმიანობას. წინააღმდეგ შემთხვევაში, უყაირათო მეწარმე კოტრდება.

ბაზრის ეკონომიკური მოდელები აღწერს ბაზარზე საქონელბრუნვის მიმდინარეობას, მყიდველთა და გამყიდველთა ეკონომიკურ ურთიერთობას, ვაჭრობაში მონაწილეებს საშუალებას აძლევს სწორად დაგეგმონ თავიანთი სტრატეგია და მომგებიანად განახორციელონ მიმდინარე საქმიანობა.

დარგის ეკონომიკური მოდელები ამა თუ იმ დარგში მიმდინარე პროცესებს ასახავს და როგორც შესაბამისი სახელმწიფო მმართველობითი სტრუქტურებისათვის, ისე კერძო ბიზნეს-სტრუქტურებისათვის ამ დარგში მიმდინარე ტენდენციების მართვისა და გამოყენების შესაძლებლობებს ქმნის. მაგალითად, საქართველოში ტურიზმის ეკონომიკური მოდელები ფინანსურ წრეებს უსაბუთებს ამ დარგში ინვესტიციების განხორციელების მომგებიანობას, რაც ბოლო წლებში განხორციელებულ პროექტებში გამოიხატა (ბაკურიანში, აჭარაში, გუდაურში, სვანეთში და სხვა).

ქვეყნის ეკონომიკური მოდელები სახელმწიფო მნიშვნელობის პროგრამებია, რომელთა რეალობა მეტწილად განსაზღვრავს ქვეყ-

ნის ეკონომიურ აღმავლობას.

ამ ტიპის ეკონომიკური მოდელების ერთ-ერთი ძირითადი გამოხატულება ქვეყნის წლიური ბიუჯეტია, რომელშიც მოცემულია სახელმწიფოს შემოსავალ-გასავლების გეგმა. თუ ეს გეგმა რეალისტურია, მაშინ წლის ბოლოს მისი შესრულების მაჩვენებლები დადებითი იქნება და, შესაბამისად, საერთო ეკონომიური შედეგიც – სასიკეთო, წინააღმდეგ შემთხვევაში – სავალალო. ამავე ტიპის ეკონომიური მოდელის მეორე მაგალითად შეიძლება განვიხილოთ ქვეყანაში ინფლაციური პროცესების აღმწერი მოდელი.

ქვეყნებს შორის ეკონომიკური ურთიერთობები ურთულეს პროცესებში ვლინდება, რომელთა ეკონომიური მოდელების შედგენა ძალიან რთულია.

აქ არა მარტო საქონელბრუნვის მოდელების შედგენაა საჭირო, არამედ ფინანსური ნაკადების მოდელების დადგენაც აუცილებელია, ასევე მნიშვნელოვანია ქვეყნების ეკონომიური პოტენციალების ამსახველი მოდელების განსაზღვრაც.

გლობალური ხასიათის ეკონომიკური მოდელები მსოფლიო ეკონომიკის განვითარების ტენდენციების ნათელი გამოხატულებაა. მათზე დაყრდნობით ხდება საერთაშორისო საფინანსო ინსტიტუტების საქმიანობის წარმართვა (მაგ., მსოფლიო ბანკი. საერთაშორისო სავალუტო ფონდი, ევროპის რეკონსტრუქციისა და განვითარების ბანკი და სხვა).

### **3.3. საბაზრო ეკონომიკის არსი და ძირითადი ნიშნები**

საბაზრო ეკონომიკა არის სოციალურ-ეკონომიკური სისტემა, რომელშიც გადაწყვეტილებები წარმოების, რესურსების, საქონლის განაწილების შესახებ მიიღება იმ ფასების საფუძველზე, რომელიც ყალიბდება მწარმოებლებს, მოვაჭრეებსა და მომხმარებლებს შორის. საბაზრო ეკონომიკა ძირითადად ეყრდნობა კერძო საკუთრების სისტემას.

საბაზრო ეკონომიკის ერთ-ერთი და ძირითადი შემადგენელი ნაწილი ბაზრის სისტემის არსებობა და მასში მოთხოვნა-მიწოდების პრინციპის დარეგულირებაა, რომელიც კერძო საკუთრებისა და სასაქონლო ურთიერთობების საფუძველზე ყალიბდება.

საბაზრო ეკონომიკა ეყრდნობა მეწარმეობისა და არჩევნის თავისუფლების პრინციპებს. ბაზრების სისტემა (მიწის, შრომის, კაპიტალის, ნოუ-ჰაუს (ინგ. know-how – “ვიცი როგორ”), ფასიანი ქაღალდების, სამომხმარებლო საქონლის და სხვა), ფასები და კონკურენცია წარმოადგენს საბაზრო ეკონომიკის მაკოორდინირებელ და მორგანიზებელ მექანიზმებს, რომლებიც უზრუნველყოფს ბაზრების თვითრეგულირებას. ამასთან, დასაშვებია შეზღუდული ფორმით სახელმწიფოს ჩარევაც.

ბაზარი (ინგლისურად Market) საქონლის გაცვლის სფერო ანუ განსაზღვრული ადგილია, სადაც ვაჭრობა ხდება. გამოყოფენ საქონლის, მუშახელის (სამუშაო ძალის), ფასიანი ქაღალდების, მყიდველის, გამყიდველის, ფიუჩერულ (წინასწარი გაყიდვების) და რელევანტურ ბაზარებს. განვიხილოთ ზოგიერთი მათგანი.

**მყიდველის ბაზარი** – სადაც მიწოდება სჭარბობს მოთხოვნას, ე.ი. ბაზარზე ფასი საქონელზე დაბალია.

**გამყიდველის ბაზარი** – როდესაც მოთხოვნა სჭარბობს მიწოდებას და, შესაბამისად, საქონელზე ფასი მაღალია.

**ფიუჩერული ბაზარი** (ინგლ. future – მომავალი) – სადაც იყიდება ჯერ არწარმოებული საქონელი ან მომავალი მოსავალი (მაგ., ჯერ არმოწეული ხორბლის მოსავალი). ასეთ ბაზარზე ხდება აგრეთვე ფიუჩერული კონტრაქტებით ვაჭრობაც.

**რელევანტური ბაზარი** (ინგლ. relevant – მართებული, დროული, შესატყვისი), რომლის ფარგლებშიც მოცემული საწარმოსათვის ყალიბდება კონკურენციისა და მონოპოლიის ჭეშმარიტი ურთიერთობები. რელევანტური ბაზარი ხასიათდება ტექნიკური და გეოგრაფიული საზღვრებით.

## თავი IV. ბაზარი და მისი ფუნქციები

### 4.1 საბაზრო მოთხოვნა და საბაზრო მიწოდება

*მიწოდება* და *მოთხოვნა* ის სიტყვებია, რომელთაც ეკონომისტები ყველაზე უფრო ხშირად იყენებენ, ამისათვის მათ მყარი საფუძველი აქვთ: მიწოდება და მოთხოვნა ის ძალებია, რომლებიც საბაზრო ეკონომიკას ამუშავებენ. ეს ძალები განსაზღვრავს თითოეული საქონლის წარმოების მოცულობას და ამ საქონლის გასაყიდ ფასს.

საერთოდ, ბაზრის შესწავლას მყიდველთა ქცევის ანალიზით ვიწყებთ. აქ უნდა დადგინდეს, თუ რა განსაზღვრავს რაიმე საქონელზე მოთხოვნილ რაოდენობას ანუ საქონლის იმ რაოდენობას, რომლის ყიდვაც სურს და შეუძლია მყიდველს. განსხვავებით ზოგადად მოთხოვნილებისაგან, მოთხოვნა ფულით ან სხვა მატერიალური ფასეულობით უნდა იყოს უზრუნველყოფილი, წინააღმდეგ, იგი უბრალო სურვილად დარჩება.

მოთხოვნაში ასხვავებენ:

1. ინდივიდუალურ მოთხოვნას ანუ ერთი მყიდველის მოთხოვნას;
2. საბაზრო მოთხოვნას ანუ ამა თუ იმ საქონელზე მყიდველთა მოთხოვნების ჯამს;
3. ერთობლივ მოთხოვნას, ანუ ყველა საქონელზე მოთხოვნათა ჯამს.

მოთხოვნის სიდიდე დამოკიდებულია მრავალ ფაქტორზე, რომელთაგან ყველაზე არსებითია ფასი. მაღალი ფასი ამცირებს მყიდველის სურვილს და შესაძლებლობას, შეიძინოს საქონელი, დაბალი ფასი კი ზრდის მას. ამას **მოთხოვნის კანონი** ეწოდება.

მოთხოვნა ასევე დამოკიდებულია შემოსავლის სიდიდესა და სტაბილურობაზე. რა მოუვა თქვენს მოთხოვნას სამუშაო რომ დაკარგოთ? მოთხოვნა უთუოდ შემცირდება, რომც გქონდეთ საკმარისი დანაზოგი! შემოსავლის შემცირება გამოიწვევს მთლიანი ხარჯის შემცირებას.

თუ საქონელზე მოთხოვნა მცირდება შემოსავლის შემცირებისას, მაშინ ასეთ საქონელს ნორმალური საქონელი ეწოდება. ზოლო თუ შემოსავლის შემცირების მიუხედავად, საქონელზე მოთხო-

ონა გაიზრდება, მაშინ საქმე გვაქვს მდარე საქონელთან. სინამდვილეში შემცირებული შემოსავლების მქონე მყიდველი ხარისხიანი საქონლის (მამასადამე, უფრო ძვირად ღირებულის) ყიდვის ნაცვლად იძულებულია იაფფასიან (ანუ დაბალხარისხიან) საქონელზე გადაერთოს.

ზოგადად, მოთხოვნა მრავალფაქტორიანი ფუნქციაა:

***მოთხოვნა = f(ფასი, შემოსავალი, სურვილი, გემოვნება, ვარგისობა, არაარსებითი ფაქტორები).***

მომხმარებლის სურვილი, შეიძინოს ასეთი საქონელი, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია საქონლის საწარმოებლად. თუ მოცემულ რეგიონში ან ქვეყანაში მომხმარებელს არ სურს შეიძინოს ეს საქონელი ამა თუ იმ მიზეზით (მისი ყოფა-ცხოვრებისათვის გამოუსადეგარია, ან ტრადიციებიდან გამომდინარე ან რელიგიური მოტივით მიუღებელია, ან ხმარებიდან გამოვიდა ანუ მოძველდა და ა.შ.), მაშინ ასეთ საქონელზე ცხადია მოთხოვნა არ იქნება. მაგალითად, აღარ გამოიყენება მექანიკური საბეჭდი მანქანები, მექანიკური კალკულატორები, არ გაიყიდება რომელიმე ეგზოტიკური ქვეყნისათვის დამახასიათებელი ტრადიციული ტანსაცმელი და სხვა.

მომხმარებლის გემოვნება სუბიექტური, ამასთან ხარისხობრივი ფაქტორია, რომელიც რაოდენობრივად ვერ გამოიხატება. იგი მომხმარებლის მენტალიტეტის, განათლების დონის, ცხოვრების სტილის, საზოგადოებრივი მდგომარეობის შესატყვისად განისაზღვრება. მაგალითად, პრაქტიკული აზროვნების ადამიანისათვის არაკომფორტულია ოფიციალური დანიშნულების ტანსაცმელი, მისთვის სპორტული ტიპის ტანსაცმელი უფრო მისაღებია. როგორც იტყვიან, გემოვნებაზე არ დავობენ!

საქონლის სამომხმარებლო თვისებები და ვარგისობა არცთუ ისე უმნიშვნელო ფაქტორია მყიდველისათვის. მაგალითად, რუსული წარმოების ავტომობილების სამომხმარებლო თვისება ძალიან დაბალია ანუ უვარგისია, ან სულაც ერთი და იგივე ფუნქციების მქონე ორი სხვადასხვა მწარმოებლის მიერ დამზადებული მობილური ტელეფონის აპარატი მკვეთრად განსხვავებულდენ მენიუს

მოხერხებულობით, ან გარჩევისუნარიანობით.

საქონელზე მოთხოვნას განაპირობებს სხვა მეტ-ნაკლებად მნიშვნელოვანი ფაქტორებიც:

სეზონურობა (მაგ., ზამთარში იზრდება თბილ ტანსაცმელზე მოთხოვნა);

სოციალურ-პოლიტიკური გარემოს ცვლილებები (მაგალითად, ქვეყანაში პოლიტიკური კრიზისის დროს მცირდება ვაჭრობა არასასურსათო დანიშნულების საქონელზე);

ეკონომიკის სფეროზე მოქმედი სამთავრობო გადაწყვეტილებები (მაგ. ცვლილებები საგადასახადო კანონმდებლობაში) და სხვა.

საქონლის მიწოდება პირდაპირკავშირშია მოთხოვნასა და ფასთან. თუ საქონელზე მოთხოვნა იზრდება, მეწარმე ცდილობს გაზარდოს საქონლის წარმოება და გააჯეროს ბაზარი საქონლით. ასევე თუ სხვა პირობები ბაზარზე უცვლელია (მაგალითად, მოთხოვნა იგივეა), მაგრამ ფასი იზრდება, მეწარმეს უჩნდება სტიმიული დიდი მოგების მისაღებად გაზარდოს საქონლის მიწოდება ბაზარზე. ამ შემთხვევაში საქმე გვაქვს *მიწოდების კანონთან*.

მაგალითისათვის განვიხილოთ საავტომობილო საწვავით ვაჭრობა. თუ ბენზინის ფასი გაიზარდა ამა თუ იმ მიზეზით, მომწოდებელი, დიდი მოგების მიღების, შეეცდება გაზარდოს საწვავის იმპორტი, ე.ი. ამუშავდება მიწოდების კანონი. შემდგომ ეტაპზე მოთხოვნის უცვლელობის გამო მოხდება რა ბაზრის გაჯერება საწვავით, ნამეტი საწვავი აღარ გაიყიდება და გამყიდველები იძულებული იქნებიან დაწიონ ფასი საწვავზე. სწორედ ამაში მდგომარეობს ბაზარზე მოთხოვნა-მიწოდების მარეგულირებელი როლი.

ზოგადად მიწოდება მრავალ ფაქტორზეა დამოკიდებული:

***მიწოდება = f(მოთხოვნა, ფასი, წარმოების შესაძლებლობები, ტრანსპორტატელურობა, ხელსაყრელობა, არაარსებითი ფაქტორები).***

შეიძლება ბაზარზე საქონელზე დიდი მოთხოვნა გაჩნდეს, მაგრამ წარმოებამ სწრაფად ვერ შეძლოს (სიმძლავრეების შეზღუდულობის გამო) საქონლის მიწოდების გაზრდა. სასურსათო ბაზ-

რისათვის ეს ფაქტორი მოსავლიანობაში გამოიხატება.

ტრანსპორტაბელურობაში იგულისხმება საქონლის თვისება, რომელიც მდგომარეობს საქონლის წარმოების ადგილიდან ბაზარამდე მიტანის შესაძლებლობაში. მაგალითად, შორეული ქვეყნებიდან მალფუჭებადი სურსათის ჩამოტანის სირთულე ან ბუნებრივი აირის მიწოდების სირთულე.

ხელსაყრელობაში იგულისხმება მწარმოებლის ან მიმწოდებლის სურვილი, მიაწოდოს ან არ მიაწოდოს საქონელი ბაზარზე შექმნილი ვითარებიდან და საკუთარი ინტერესებიდან გამომდინარე. მაგალითად, თუ მიმწოდებელი ხელახლავს, რომ ბაზარზე საქონლის ფასი მისთვის არახელსაყრელად დაბალია, ის დროებით ამცირებს საქონლის მიწოდებას და ელოდება მისთვის ხელსაყრელ მომენტს. გამონაკლის შემთხვევაში მან შეიძლება დამზადებული საქონელი გაანადგუროს კიდევაც. ამის კლასიკური მაგალითი მოხდა მე-20 საუკუნის 70-იან წლებში იაპონიაში, როდესაც ზღვაში გადაყარეს ტონობით მარგალიტი, რათა მოემატებინათ ფასი.

მიწოდებაზე მოქმედი მეტ-ნაკლებად მნიშვნელოვანი ფაქტორებია:

- ✓ სეზონურობა (მაგ., ზამთარში ხილზე მოთხოვნა არის, მაგრამ მისაწოდებელი თითქმის არაფერია);
- ✓ საბაჟო-საგადასახადო კანონმდებლობა (მაგ., გარდა საბაჟო გადასახადის სიდიდისა მიწოდებაზე გავლენას ახდენს ბიუროკრატიული პროცედურების სირთულეები).

მიწოდების კანონის თანახმად მაღალი ფასი:

- 1) ქმნის სტიმულს მიწოდების გასაზრდელად;
- 2) აღიძვრს მეწარმის ფინანსურ შესაძლებლობებს წარმოების გასაფართოებლად.

## 4.2 მოთხოვნის განრიგი და მოთხოვნის მრუდი

იმისათვის, რომ გავერკვეთ თუ რას წარმოადგენს მოთხოვნის განრიგი და მოთხოვნის მრუდი, აუცილებელია წარმოვიდგი-



ნოთ განრივი (ცხრილი), რომელშიც ასახული იქნება ფასსა და მოთხოვნილ საქონლის რაოდენობას შორის თანაფარდობა. ამ ცხრილის მეშვეობით აგებულ გრაფიკს **მოთხოვნის მრუდი** ეწოდება.

ზემოთქმულის საილუსტაციოდ განვიხილოთ გასაქირავებელი ბინების ბაზარი.

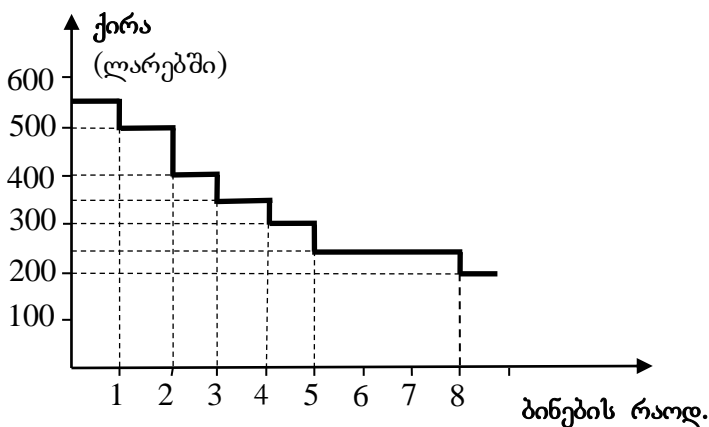
დავუშვათ კონკრეტული ბინის დაქირავების ყველა შესაძლო მსურველს სათითაოდ ვეკითხებით, რა მაქსიმალური თანხის გადახდა შეუძლია ბინის ქირაში. პოტენციურ დამქირავებელთა შორის აღმოჩნდება ერთი, რომელიც მზადაა გადაიხადოს უმაღლესი თანხა. შესაძლოა მას ბევრი ფული აქვს და არ ენანება, ან ყველანი არადა აწყობს ეს ბინა და მზადაა მის დასაქირავებლად ყველაზე მეტი თანხა გადაიხადოს, ან ზარმაცია და სხვა უფრო დაბალფასიანი ბინიდან მოშორებით მდებარე სამსახურში წასასვლელად ფეხით სიარული ეზარება, ან სხვა რამ მიზეზით. ვთქვათ იგი მზადაა 500 ლარი გადაიხდოს თვეში. მაშასადამე 500 ლარიანი ქირის ერთ ბინაზე იქნება მოთხოვნა. დავუშვათ შემდეგი უმაღლესი ფასი გასაქირავებელი ბინების არის 450 ლარი, რომლის გადახდაც ორ ადამიანს შეუძლია, ე.ი. ამ კატეგორიის ბინებზე მოთხოვნა 2-ის ტოლია. შემდეგ, 400 ლარის ტოლი ქირის ბინებზე 3 ადამიანია მსურველი, ე.ი. მოთხოვნა 3 ბინის ტოლი იქნება. ცხადია ფასის კლების კვალობაზე გაქირავებული ბინების რაოდენობა გაიზრდება. მინიმალური ქირის დროს გაქირავებული ბინების მაქსიმალური რაოდენობა ბინის დაქირავების მსურველთა რაოდენობით შემოიფარგლება. 500 ლარზე ზევით ფასის მქონე არც ერთი ბინა არ გაქირავდება.

ამ მაგალითში მოყვანილი მონაცემებით ვადგენთ **1** ცხრილში მოყვანილ მოთხოვნის განრიგს, ხოლო მის საფუძველზე **ნახ. 1**-ზე მოყვანილ მოთხოვნის მრუდს.

*1 ცხრილი*

ფასი (ლარებში)	გაქირავებული ბინების რაოდენობა
550	0
500	1

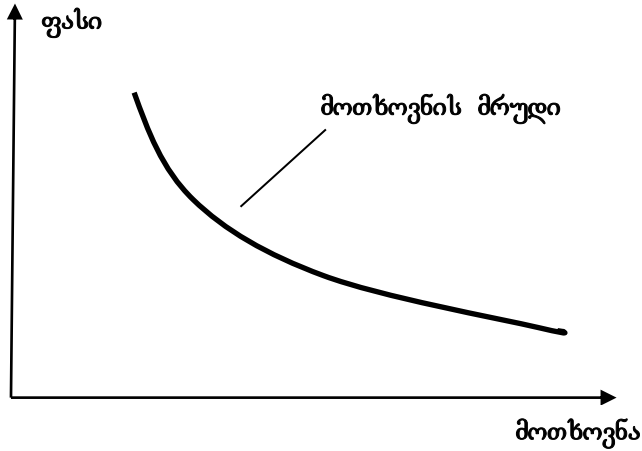
400	2
350	3
300	4
250	5
200	8



**ნახ. 1.**

ბინების მოთხოვნის მრუდი კლებადია: რაც უფრო მცირეა ბინის ქირის ფასი, მით მეტი ბინა გაქირავდება.

ზოგადად, მოთხოვნის მრუდი **ნახ. 2**-ზე წარმოდგენილი სახისაა.



ნახ 2. მოთხოვნის მრუდი

### 4.3 მიწოდების განრიგი და მიწოდების მრუდი

ისევე როგორც მოთხოვნა, მიწოდებაც შეიძლება განვსაზღვროთ ცხრილის და გრაფიკის სახით.

ცხრილს, რომელიც ასახავს დამოკიდებულებას საქონლის ფასსა და მიწოდებას შორის, **მიწოდების განრიგი** ეწოდება. განრიგი შეიძლება სხვადასხვა სახის იყოს, რის შესაბამისადაც აგებული **მიწოდების მრუდი** სხვადასხვა მოხაზულობის იქნება.

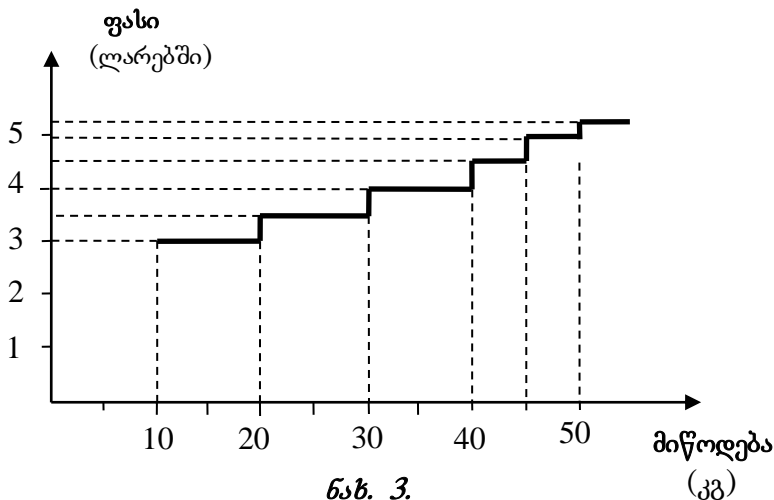
განვიხილოთ სასურსათო ბაზარზე თხილის მიწოდების მაგალითი. დავუშვათ, საწყის შემთხვევაში ბაზარზე 10 კგ თხილის მიწოდების შემთხვევაში 1 კგ თხილის ფასი 3 ლარი დაფიქსირდა, რაც მიმწოდებლისთვის დაბალი ფასია. თუ ამ რაოდენობით ბაზრის ყოველდღიური მომარაგების შემთხვევაში თხილის ფასი უცვლელია, მიმწოდებლისთვის ბაზარზე დამატებითი რაოდენობის თხილის მიწოდებას აზრი არა აქვს და იგი დამზადებული თხილის ძირითად მასას საწყობში ინახავს. თუ რაღაც მომენტში თხილის ფასი გაიზარდება 0.5 ლარით და შეადგენს 3.5 ლარს 1 კგ თხილში, მიმწოდებელს უჩნდება სურვილი მეტი თხილი გაიტანოს ბაზარზე გასაყი-

დად. ამ შემთხვევაში მან შეიძლება ბაზარს დამატებით 10 კგ თხილი ანუ ჯამში 20 კგ თხილი მიაწოდოს ყოველდღიურად. თუ ამ ცვლილების მიუხედავად თხილის ფასი კვლავ გაიზრდება 4 ლარამდე 1 კგ-ში, მაშინ მიმწოდებელი კვლავ გაზრდის მიწოდებას ვთქვათ 30 კგ-მდე დღეში და ასე შემდეგ, მანამ, სანამ ბაზარზე ფასი არ დასტაბილურდება. ეს მაგალითი ადასტურებს მიწოდების კანონის რეალობას.

მე-2 ცხრილში მოყვანილია აღნიშნული მაგალითის შესაბამისი მიწოდების განრიგი, ხოლო **ნახ. 3**-ზე ამ განრიგის შესატყვისი მიწოდების მრუდი.

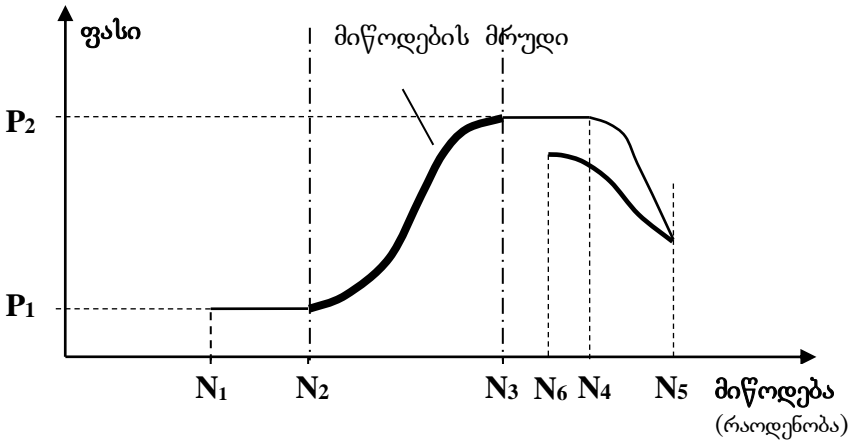
2 ცხრილი

ფასი (ლარებში)	თხილის მიწოდება (კილოგრამებში)
3	10
3.5	20
4	30
4.5	40
5	45
5.2	50



მიწოდების კანონი განიხილება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც საქონელზე იზრდება ფასი მოთხოვნის ზრდის გამო და ამასთან, ბაზარზე სხვა პირობები არ იცვლება. მაგალითად, არ იცვლება გადასახადები, რომელთა ზრდამაც ასევე შეიძლება გამოიწვიოს ფასის გაზრდა, მაგრამ ამ შემთხვევაში ზედმეტად მიწოდებული საქონელი არ გასაღდება.

**ნახ. 4**ზე მოცემულია მიწოდების მრუდის ზოგადი სახე, რომელიც ფასსა და მიწოდებას შორის დამოკიდებულებას ზრდადი სახით გამოხატავს.



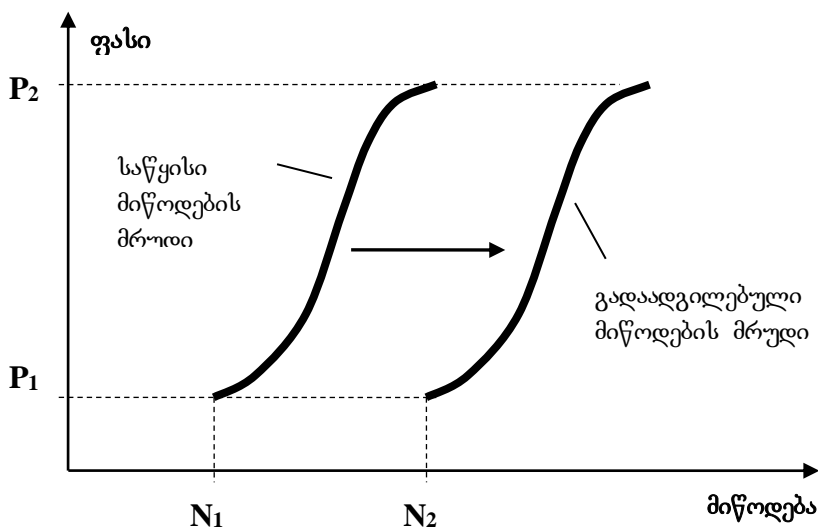
**ნახ. 4**

როგორც ნახაზიდან ჩანს  $N_1$ -დან  $N_2$  რაოდენობის საქონლის მიწოდების მოცულობამდე ფასი ამ საქონელზე არ იცვლება, შემდეგ კი  $N_3$  მოცულობამდე ფასი  $P_1$ -დან  $P_2$  სიდიდემდე იზრდება. სწორედ ამ შუალედში მოქმედებს მიწოდების კანონი და მიწოდების მრუდიც გრაფიკის ამ ნაწილს ჰქვია.  $N_3$ -დან  $N_4$  ინტერვალში საქონელზე მოთხოვნის ზრდის მიუხედავად ფასი აღარ იზრდება, ხოლო  $N_4$ -დან  $N_5$ -მდე მიწოდების ზრდისას ბაზარზე ხდება საქონლით გაჯერება და შესაბამისად ფასის ვარდნა. ამ მომენტისათვის მომწოდებელი იძულებული ხდება შეამციროს მოწოდება  $N_6$  მოცულობამდე, რათა თავიდან აიცილოს მისთვის არახელსაყრელ პირობებში საქონლის გაყიდვა.

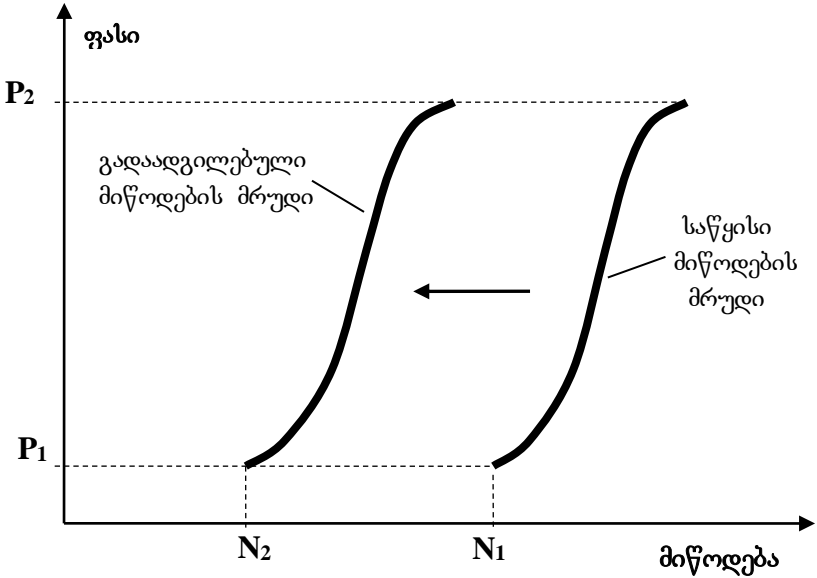
#### 4.4 მიწოდებისა და მოთხოვნის მრუდების გადაადგილება

მიწოდების კანონიდან ვიცით, რომ როცა ფასი იზრდება მხოლოდ მოთხოვნის გამო და სხვა პირობები უცვლელია, მიწოდების რაოდენობაც შესაბამისად იზრდება. განვიხილოთ სხვა ფაქტორების ცვლილებისას თუ როგორ იცვლება მიწოდების მრუდი.

ნებისმიერი ცვლილება, რომელიც საქონელზე ფასის უცვლელობისას იწვევს მიწოდების ზრდას ( $N_1$ -დან  $N_2$ -მდე), მიწოდების მრუდს მარჯვნივ გადაადგილებს (**ნახ. 5**), ხოლო მიწოდების შემცირებისას ( $N_1$ -დან  $N_2$ -მდე) – მარცხნივ (**ნახ. 6**).



ნახ. 5.

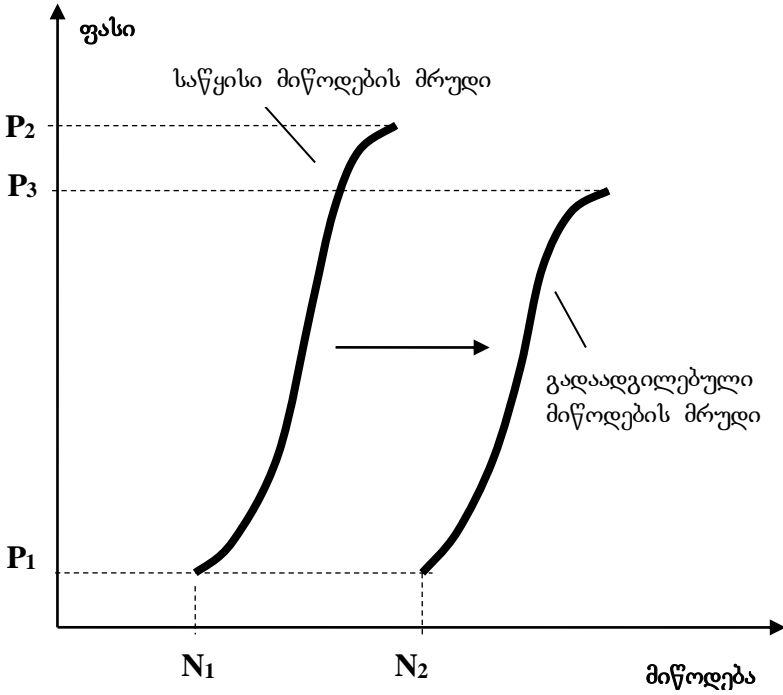


ნახ. 6.

ეს ყველაფერი მაშინ ხდება, როდესაც ფასის უცვლელობისას იცვლება რომელიმე სხვა ფაქტორი, მაგალითად წარმოების შესაძლებლობები.

ყოველივე ზემოთ თქმულის საილუსტრაციოდ განვიხილოთ სასკოლო რვეულების ბაზარი. და ამ დროს ქალაქი გაიაფდა. როგორ იმოქმედებს ეს ბაზარზე? ვინაიდან რვეულის თვითღირებულებაში ქალაქის წილი დიდია, ეს მნიშვნელოვნად შეამცირებს რვეულის თვითღირებულებას და მწარმოებელს გაეზრდება სტიმული მეტი რვეულის ბაზარზე გასატანად. საბოლოო ჯამში ბაზარზე მყარდება ახალი წონასწორობა, რომელიც **ნახ. 5**-ზე მოყვანილ გადაადგილებულ მიწოდების მრუდს შეესაბამება.

ზოგად შემთხვევაში პირობების ცვლილება გვაძლევს პირვანდლისაგან განსხვავებულ მოყვანილობის გადაადგილებულ მიწოდების მრუდს (იხ. **ნახ. 7**).

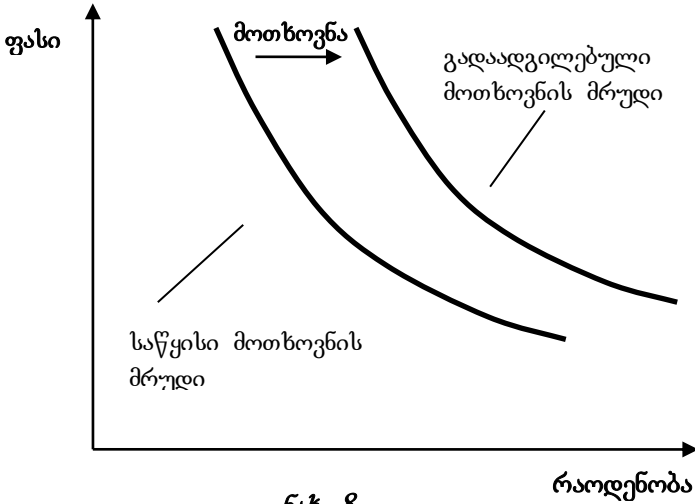


ნახ. 7.

მოთხოვნის კანონიდან ვიცით, რომ როცა იზრდება ფასი, მცირდება მოთხოვნა. როგორც მიწოდების შემთხვევაში, აქაც შეგვიძლია განვიხილოთ მოთხოვნის მრუდის გადაადგილების ორი შემთხვევა.

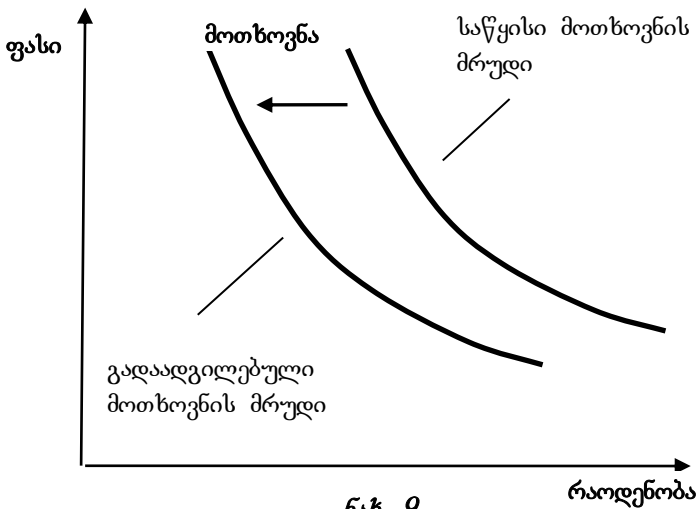
დავუშვათ, ჯანმრთელობის სამინისტრომ გამოაცხადა, რომ ვინც ბევრ ფორთოხალს მიიღებს, მას კიბოთი დაავადების რისკი შეუძმცირდება. როგორ იმოქმედებს ეს ფაქტი ფორთოხლის ბაზარზე? რა თქმა უნდა, გაზრდის ფორთოხალზე მოთხოვნას. ყოველი შესაძლო ფასის დროს მომხმარებელი იყიდის უფრო მეტ ფორთოხალს და ამ დროს მოთხოვნის მრუდი გადაადგილდება მარჯვნივ (ნახ. 8).





ნახ. 8.

მოთხოვნის შემცირების შემთხვევაში კი მრუდი გადაადგილდება მარცხნივ (ნახ. 9).



ნახ. 9.

## თავი V. ბაზრები და კონკურენცია

### 5.1 ბაზრის სახეობები. კონკურენტული ბაზრები

ეკონომისტები, რომლებიც დარგის ორგანიზებას სწავლობენ, განასხვავებენ ოთხი ტიპის ბაზარს:

- 1) მონოპოლისტურს;
- 2) ოლიგოპოლიურს;
- 3) მონოპოლისტურ კონკურენტულს;
- 4) სრულ კონკურენტულს.

განვიხილოთ თითოეული მათგანი ცალ-ცალკე.

პირველი კითხვა, რომელსაც ბაზრის შესაფასებლად ვსვამთ ეს შემდეგია: რამდენი გამყიდველია ბაზარზე? თუ ბაზარზე ერთი ფირმაა, მაშინ ეს ბაზარი მონოპოლისტურია. თუ რამდენიმე ფირმაა გვექნება სამი ვარიანტი:

ა) თუ ისინი ერთობლივად განსაზღვრავენ იდენტურ საქონელზე ფასებს, მაშინ ბაზარი ოლიგოპოლიურია;

ბ) თუ ისინი განსხვავებულ საქონელს ყიდიან, მაშინ ბაზარი მონოპოლისტურ-კონკურენტულია;

გ) თუ მათი რიცხვი ბევრია და საქონელიც მრავალფეროვანია, ამასთან თითოეული გამყიდველი მოქმედებს სხვებისგან დამოუკიდებლად, მაშინ ბაზარი სრული კონკურენტულობით ხასიათდება.

კონკურენტული ბაზრები ისეთი ბაზრებია, სადაც მრავალი მყიდველი და მრავალი გამყიდველია, ამასთან, თითოეული მათგანის გავლენა საბაზრო ფასზე უმნიშვნელოა. კონკურენტულ ბაზრებზე გამყიდველი შეზღუდულია ფასის განსაზღვრაში, ვინაიდან სხვა გამყიდველებიც ასეთივე პროდუქციას ყიდიან. მან რომ ფასი გაზარდოს, მყიდველი სხვა გამყიდველისაგან იყიდის იგივე საქონელს, ხოლო თუ გამყიდველი ფასს დაწევს, რომელიც კონკურენტულობის გამო ისედაც მისთვის დაბალია, იგი ვერაფერს მოიგებს. ანალოგიურად ერთ მყიდველსაც არ შეუძლია საერთო საბაზრო ფასზე შემოქმედება, რადგან იგი მხოლოდ მცირე მოცულობის საქონელს ყიდულობს. გამონაკლის შემთხვევაში თუ ბაზარზე ვინმე სპეკულაციის მიზნით დიდ კაპიტალს დახარჯავს, ყველა გამყიდველისაგან შეიძენს მთელ პროდუქციას, გახდება ამ საქონელზე მონოპოლისტი და შექმნის საქონელზე დეფიციტს, მას შეეძლება ამ საქონელზე

ერთპიროვნულად დააწესოს მაღალი ფასი. იგივე სიტუაცია ზდება სოციალურ-პოლიტიკური კრიზისების დროს ფართო მოხმარების საგნებსა და სურსათზე.

საერთოდ, სრულყოფილი კონკურენციის ბაზარი ორი ძირითადი მახასიათებლით განისაზღვრება: 1) გასაყიდად მომზადებული საქონელი ერთნაირია; 2) მყიდველთა და გამყიდველთა რაოდენობა იმდენად დიდია, რომ ერთი ცალკეული მყიდველი ან გამყიდველი საბაზრო ფასზე გავლენას ვერ ახდენს. კონკურენტულ ბაზარზე მყიდველიც და გამყიდველიც იძულებული არიან მიიღონ უცვლელად ბაზრის მიერ დაწესებული ფასი, ამიტომ ამ შემთხვევაში მათ ფასის მიმღებებს უწოდებენ.

მაგალითისათვის განვიხილოთ მარცვლეული კულტურის ბაზარი. თუ ამ ბაზარზე არის მარცვლეულის დიდი რაოდენობით მიწოდებაც და მოთხოვნაც, მაშინ ორივე მხარე იძულებულია მიიღოს ბაზრის მიერ დადგენილი ფასი.

არასრულყოფილ ბაზარზე, როცა ან გამყიდველების სიცოტავეა ან მყიდველების, შემცირებულ მხარეს ეძლევა საშუალება იმოქმედოს ბაზარზე მანამდე ჩამოყალიბებულ ფასზე. მაგალითად, წვიმიან ამინდში მყიდველის სიცოტავე აიძულებს გამყიდველს დაწიოს წინა დღის ფასთან შედარებით მყიდველის მოთხოვნილ ფასამდე. პირიქით სიტუაცია გვექნება, თუ იგივე ბაზარში სანიტარიული დასუფთავება გამოცხადდება ბაზრის ნაწილ ტერიტორიაზე, რის გამოც გამყიდველთა რაოდენობა დროებით შემცირდება და დარჩენილ გამყიდველებს საშუალება ექნებათ გაზარდონ ფასები.

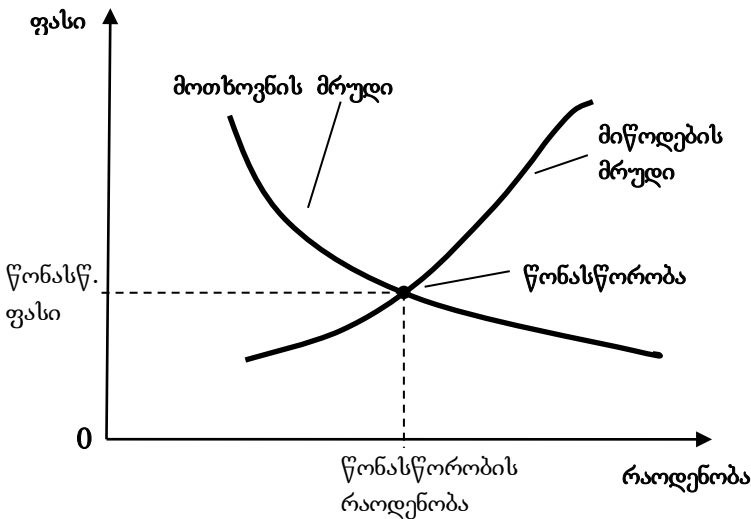
## 5.2 ბაზრის წონასწორობა

არც მიწოდებისა და არც მოთხოვნის კანონი ცალ-ცალკე არ გვეუბნება, თუ როგორი უნდა იყოს ფასი., როგორია მაღალი თუ დაბალი ფასის დროს მიმწოდებელთა ან მომხმარებელთა ქცევა.

**ბაზრის წონასწორობა** ისეთი მდგომარეობაა, როდესაც მიწოდება და მოთხოვნა გაწონასწორებულია. **წონასწორობის ფასი** კი

ისეთი ფასია, რომელიც ორივე მხარეს მყიდველებსაც და გამყიდველებსაც აწყობს. ამ დრო გამყიდველებსაც სურთ და შეუძლიათ ბაზარს მიაწოდონ იმ რაოდენობის საქონელი, რომლის ყიდვაც სურთ და შეუძლიათ მყიდველებს.

**ნახ. 10**-ზე მოცემულია ბაზრის წონასწორობის ამსახველი დამოკიდებულება, სადაც მიწოდებისა და მოთხოვნის მრუდების გადაკვეთის წერტილს **წონასწორობის წერტილი** ეწოდება, ამ წერტილის შესაბამის ფასი წონასწორობისი ფასია, ხოლო რაოდენობას **წონასწორობის რაოდენობა** ეწოდება.



**ნახ. 10.**

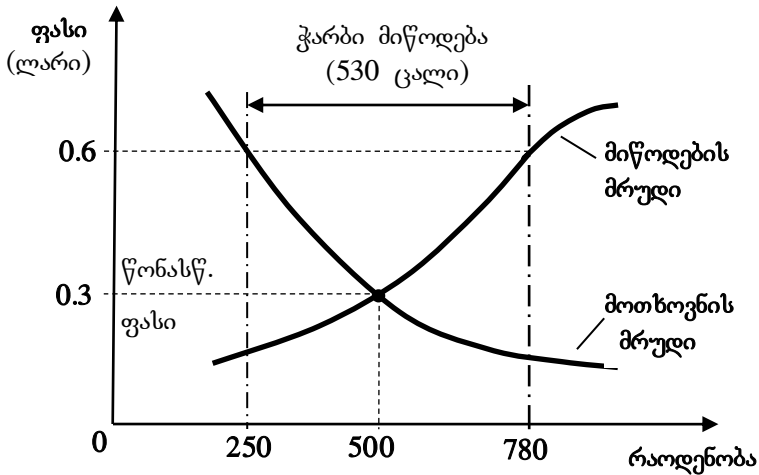
თუ განვიხილავთ სასკოლო რვეულების ბაზარს და წონასწორობის პირობებში ყოველდღიურად 500 რვეული იყიდება 50 თეთრად, მაშინ წონასწორობის ფასი 50 თეთრი ყოფილა, ხოლო წონასწორობის რაოდენობა 500 რვეული.

წონასწორობის ფასს ზოგჯერ სუფთა ბაზრის ფასსაც უწოდებენ, ვინაიდან ამ ფასით ყველა კმაყოფილია: მყიდველებმაც იყიდეს ის, რაც სურდათ, ხოლო გამყიდველებმა გაყიდეს ის, რაც

სურდათ.

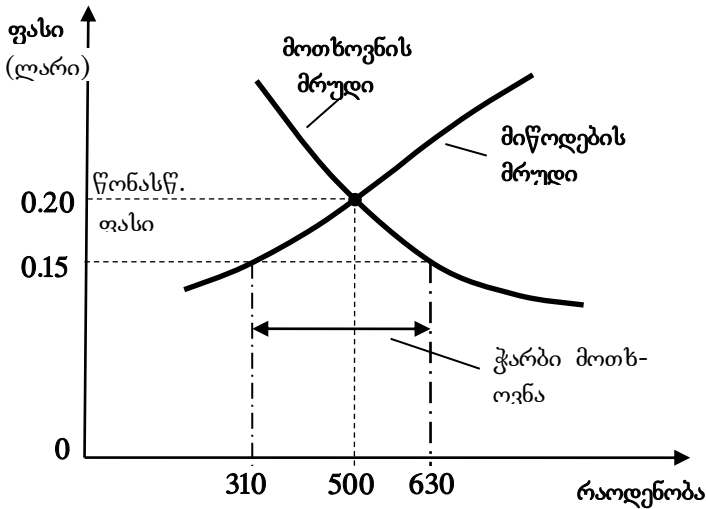
მყიდველებისა და გამყიდველების ქმედებები ბუნებრივად უბიძგებენ ბაზარს მიწოდებისა და მოთხოვნის წონასწორობისაკენ. ამის გასარკვევად ვნახოთ, თუ რა ხდება, როცა საბაზრო ფასი განსხვავდება წონასწორობისაგან.

დავუშვათ რვეულის წონასწორობის ფასი არის 30 თეთრი და წონასწორობის რაოდენობაა 500 რვეული, ხოლო ბაზარზე მისი ფასი 60 თეთრია. მაშინ ადგილი ექნება ჭარბ მიწოდებას, ამ ფასის რვეულებზე მოთხოვნა დაბალი იქნება, ამიტომ გამყიდველები იძულებულები იქნებიან დაწიონ ფასი (**ნახ. 11**).



**ნახ. 11.**

ახლა განვიხილოთ ჭარბი მოთხოვნის შენთხვევა. თუ საბაზრო ფასი რვეულზე 15 თეთრია, მაშინ მოთხოვნა მასზე დიდი იქნება (630 ცალი), მაშინ როცა მიწოდება ბაზარზე მცირეა (310 რვეული დღეში), ამ შემთხვევაში ჭარბი მოთხოვნა 320 იქნება (**ნახ. 12**).



ნახ. 12.

მოთხოვნის სიჭარბე გამყიდველებს სტიმულს მისცემს გაზარდონ მიწოდება და შესაბამისად – ფასიც.

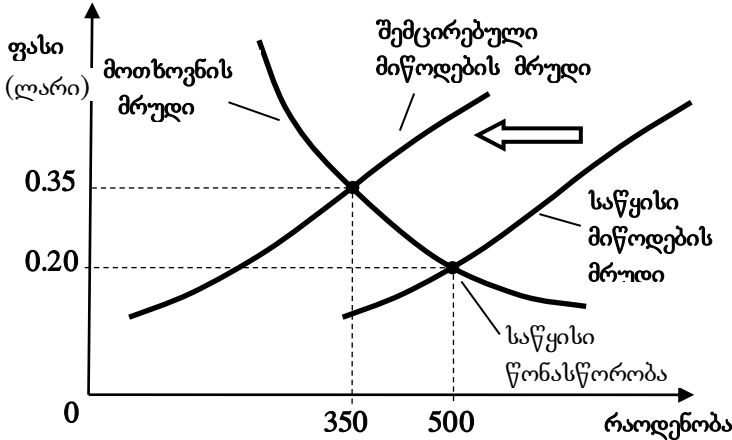
### 5.3 წონასწორობის ცვლილების ანალიზი

ჩვენ უკვე ვიცით, რომ წონასწორობის ფასი და წონასწორობის რაოდენობა დამოკიდებულია მოთხოვნისა და მიწოდების მრუდების მდებარეობაზე. როდესაც რაიმე მოვლენა რომელიმე მრუდს გადაადგილებს, წონასწორობაც შესაბამისად იცვლება. ასეთი ცვლილების ანალიზს **შედარებითი ანალიზი** ეწოდება, ე.ი. ამ დროს ხდება ძველი სიტუაციის შედარება ახალთან.

შედარებითი ანალიზი ეტაპებად იყოფა. ჯერ ვსაზღვრავთ რომელ მრუდს გადაადგილებს ეს მოვლენა: მიწოდების მრუდს, მოთხოვნის მრუდს, თუ ორივე მრუდს ერთად. შემდეგ ვადგენთ მრუდის გადაადგილების მიმართულებას მარჯვნივ გადაადგილდა

მრუდი თუ მარცხნივ. ბოლოს ვარკვევთ, თუ როგორ იმოქმედა ამ გადაადგილებამ ფასზე და რაოდენობაზე.

განვიხილოთ საქონლის მიწოდების შემცირების გავლენა ბაზრის წონასწორობაზე. ზემოთ მოყვანილი სასკოლო რვეულების ბაზრისათვის წონასწორობის ფასი 20 თეთრი იყო და წონასწორობის რაოდენობა 500 ცალი რვეული (ნახ. 13).



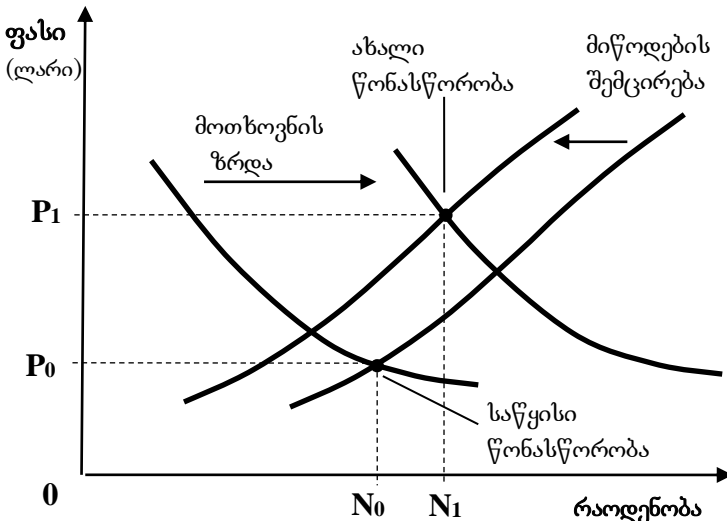
ნახ. 13.

დაუშვათ, მიწოდებელს წარმოეშვა სატრანსპორტო პრობლემები და იგი იმავე მოცულობით ვეღარ აწვდის ბაზარს სასკოლო რვეულებს. ეს მოვლენა მიწოდების მრუდს გადაადგილებს მარცხნივ. წონასწორობის ახალ მდგომარეობაში წონასწორობის ფასი გაიზარდა 35 თეთრამდე, წონასწორობის რაოდენობა კი შემცირდა 350-მდე.

განვიხილოთ მიწოდებისა და მოთხოვნის მრუდების ერთდროული გადაადგილებები. არსებობს ორი შესაძლო შედეგი და თუ რომელი შედეგი გვექნება, დამოკიდებულია მოთხოვნისა და მიწოდების მრუდების გადაადგილებების შეფარდებით სიდიდეზე. ორივე შემთხვევაში წონასწორობის ფასი იზრდება.

ნახ. 14-ზე ნაჩვენებია შემთხვევა, როცა მოთხოვნა მნიშვნელოვნად იზრდება, მიწოდება კი ოდნავ მცირდება. ამ დროს წონასწორული რაოდენობაც იზრდება  $N_0$ -დან  $N_1$ -მდე და ფასიც იზრდება

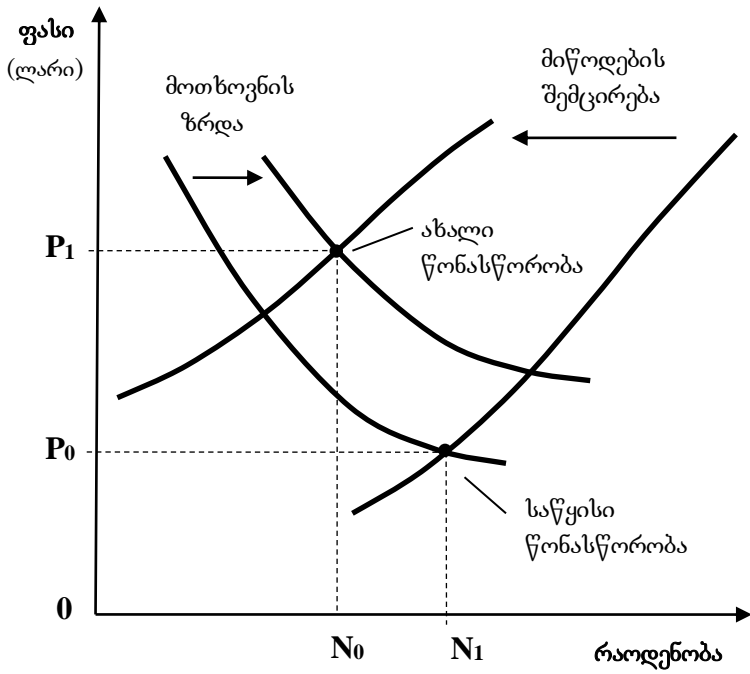
P0-დან P1-მდე.



ნახ. 14.

ნახ. 15-ზე ნაჩვენებია შემთხვევა, როცა მოთხოვნა ოდნავ იზრდება, მიწოდება კი მნიშვნელოვნად მცირდება. ამ დროს წონასწორული რაოდენობა მცირდება N0-დან N1-მდე და ფასი კვლავ იზრდება P0-დან P1-მდე.





ნახ. 15.

**თაზი VI. ელასტიკური ბაზარი**  
**6.1 მოთხოვნისა და მიწოდების ელასტიკურობა,**  
**მისი განმსაზღვრელი ფაქტორები**

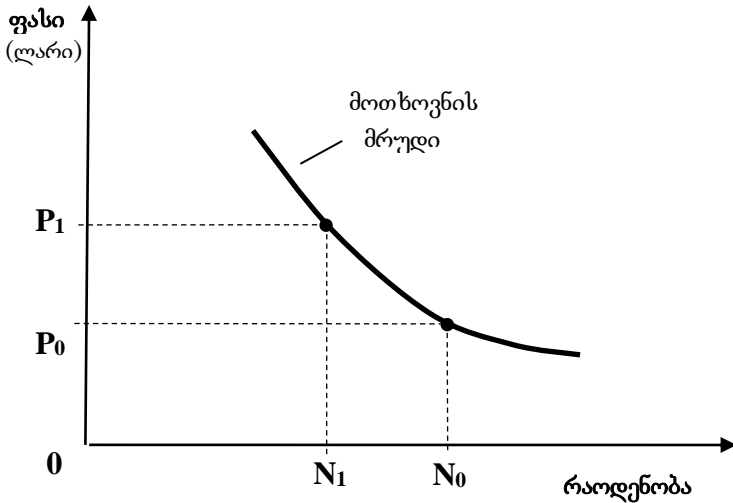
წინა თავებში გავეცანით მოთხოვნასა და მიწოდებას. ნებისმიერ კონკურენტულ ბაზარზე მიწოდების ზრდადი მრუდი ასახავს გამყიდველის ქცევას, ხოლო მოთხოვნის კლებადი მრუდი მყიდველის ქცევას. საქონლის ფასი რეგულირდება საქონლის მიწოდებისა და მოთხოვნის რაოდენობის გაწონასწორებამდე. ეს ანალიზი საშუალებას გვაძლევს გადავიდეთ ბაზრის ელასტიკურობაზე. ეკონომისტები მოთხოვნისა და მიწოდების ცვლილების გასაზომად ელასტიკურობას იყენებენ.

სიდიდე, რომელიც გვიჩვენებს, თუ რა გავლენას ახდენს ფასის მცირედი ცვლილება მოთხოვნის ცვლილებაზე, მოთხოვნის ელასტიკურობა გამოითვლება როგორც თანაფარდობა მოთხოვნის საშუალო პროცენტული ცვლილებისა ფასის საშუალო პროცენტულ ცვლილებასთან. **ნახ. 16**-ზე გამოსახული მოთხოვნის მრუდის შემთხვევაში მოთხოვნის ელასტიკურობა ტოლია:

$$e_m = \frac{\frac{|N_1 - N_0|}{(N_1 + N_0)/2} \times 100\%}{\frac{|P_1 - P_0|}{(P_1 + P_0)/2} \times 100\%} \quad (1)$$

ვთქვათ, საწვავის ბაზარზე, როცა 1 ლიტრი ბენზინის საწყისი ფასი 1 ლარი იყო, მოთხოვნა 10 ტონა იყო. როცა საწვავი გაძვირდა და 1 ლიტრი ბენზინი გახდა 1.2 ლარი და 20 თეთრი, მოთხოვნა შემცირდა 9 ტონამდე. ფასის საშუალო პროცენტული ცვლილება ყოფილა

$$\frac{1.2 - 1}{(1.2 + 1)/2} \times 100\% = \frac{0.2}{1.1} \times 100\% = 18\%.$$



ნახ. 16.

რაოდენობის საშუალო პროცენტული ცვლილება იქნება

$$\frac{|9-10|}{(9+10)/2} \times 100\% = \frac{1}{9.5} \times 100\% = 10.5\%.$$

მაშინ (1) ფორმულის თანახმად, მოტოციკლის ელასტიკურობა ფასის მიხედვით იქნება

$$e_m = \frac{10.5\%}{18\%} = 0.6.$$

გავარკვიოთ, რამდენად ელასტიკურია მოტოციკლი საქონელზე ფასის მიხედვით. რადგან ნებისმიერ საქონელზე მოტოციკლი დამოკიდებულია მომხმარებლის სურვილსა და შესაძლებლობაზე, ამდენად მოტოციკლის ელასტიკურობა დამოკიდებულია მრავალ ეკონომიკურ, სოციალურ და ფსიქოლოგიურ ფაქტორზე. გამოცდილებაზე დაყრდნობით შეგვიძლია მოვიყვანოთ რამდენიმე ზოგადი წესი ელასტიკურობის წინასწარი შეფასებისა.

პირველადი მოტოციკლის საგნები უფრო არაელასტიკური

მოთხოვნით ხასიათდება, ფუფუნების საგნებს კი ელასტიკური მოთხოვნა ახასიათებს. მაგალითად, პურზე ფასის ზრდის მიუხედავად, მისი მოხმარება არ შემცირდება, მასზე მოთხოვნა თითქმის არ შემცირდება, ვინაიდან იგი პირველადი დანიშნულების სასურსათო პროდუქტია. ამ შემთხვევაში მოთხოვნა ფასის მიხედვით არაელასტიურია. ხორცზე ფასების ზრდისას, მოხმარება შესაბამისად შემცირდება. ამ შემთხვევაში მოთხოვნა საშუალოდ ელასტიკური იქნება. ხოლო თუ განვიხილავთ ხიზილალაზე ფასების მომატების მაგალითს, მოთხოვნამ შეიძლება ნულამდე დაიწიოს (ხიზილალა ხომ ფუფუნებაა). აქ საქმე გვაქვს ძლიერ ელასტიკურობასთან.

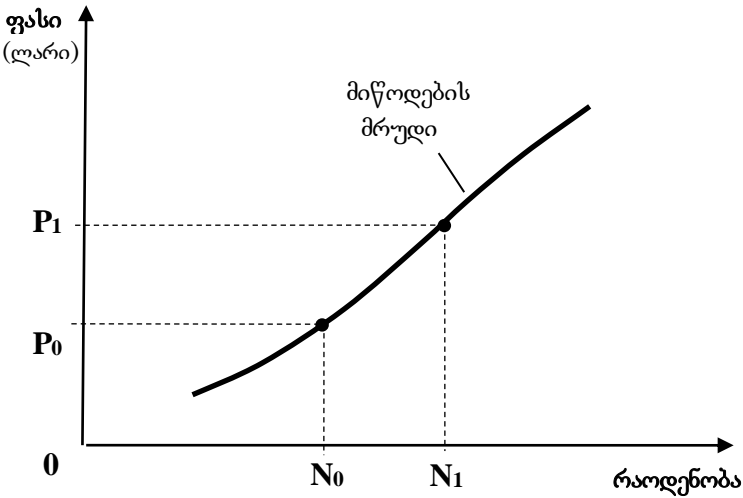
თუ საქონელს აქვს შემცველი პროდუქტი, მაშინ ამ საქონელს მოთხოვნა ფასის მიხედვით ელასტიკური ექნება, ვინაიდან მომხმარებლისთვის ადვილია ამ პროდუქტიდან შემცველზე გადასვლა. მაგალითად, თუ კარაქზე ფასმა მოიმატა, მომხმარებელი მარგარინზე გადავა.

მოთხოვნის ელასტიკურობა დამოკიდებულია ბაზრის განვითარებულობაზეც. მაგალითად, თუ ბაზარი შემოსაზღვრულია (ე.ი. საქონლის ასორტიმენტი და რაოდენობა მცირეა), მყიდველი იძულებულია გაჰყვეს გამყიდველთა ნებას საქონლის ფასის ზრდაზე. აქაც ელასტიკურ მოთხოვნასთან გვექნება საქმე. განვითარებული ბაზრის შემთხვევაში, ცალკეულ გამყიდველებს არ შეუძლიათ იმოქმედონ ფასის მიხედვით საქონელზე მოთხოვნის ელასტიკურობაზე.

ელასტიკურობაზე მოქმედებს აგრეთვე ფსიქოლოგიური ფაქტორებიც. მაგალითად, თუ მომხმარებლისთვის ეს საქონელი პრესტიჟულია (ვთქვათ კარგი მანქანა), ან მოღურია (ახალი ფასონის ფეხსაცმელი), ან ტრადიციულია (?) ან სხვა ფსიქოლოგიური მოტივით მისთვის ეს საქონელი მნიშვნელოვანია, იგი ასევე რეაგირებს საქონლის ფასზე ცვლილებას (ამ შემთხვევაში ადვილი აქვს ნაკლებ ელასტიკურობას). საწინააღმდეგოდ მოქმედი ფსიქოლოგიური ფაქტორების შემთხვევაში (მისთვის ეს საქონელი სხვადასხვა მოტივით არაარსებითია), ამ საქონლის მოთხოვნა ფასის მიხედვით ელასტიკური ხდება.

სიდიდეს, რომელიც გვიჩვენებს, თუ რა გავლენას ახდენს ფასის მიწოდების ცვლილებაზე, და რომელიც გამოითვლება მიწო-

დების გასაშუალებელი პროცენტული ცვლილების შეფარდებით ფასის გასაშუალებელ პროცენტულ ცვლილებასთან, საქონლის მიწოდების ელასტიურობა ჰქვია. იგი (1) ფორმულით გამოითვლება, ოღონდ ამ შემთხვევაში მონაცემები მიწოდების მრუდიდან უნდა ავიღოთ (ნახ. 17).



ნახ. 17.

საქონლის მიწოდება ელასტიკურია, თუ ფასის ცვლილება მნიშვნელოვნად ცვლის მიწოდების მოცულობას. თუ ფასის ცვლილება არ იწვევს მიწოდების საგრძნობ ცვლილებას, მაშინ არაელასტიურ მიწოდებასთან გვაქვს საქმე.

მიწოდების ელასტიკურობა ფასის მიხედვით დამოკიდებულია გამყიდველების მოქნილობაზე, შემართებასა და შესაძლებლობაზე, რაც შეიძლება სწრაფად მიაწოდონ მომხმარებელს სათანადო საქონელი. მაგალითად მიწოდება არაელასტიკურია ისეთ საქონელზე, რომლის ტრანსპორტირება დამზადების ადგილიდან ბაზრამდე გართულებულია (მაგ. ბუნებრივი აირის მიწოდება), ელასტიკურია ადგილობრივი მაღალსერიული წარმოების საქონლის მიწოდება. მიწოდების ელასტიკურობაზე გავლენას ახდენს ბაზრის სასაწყობო

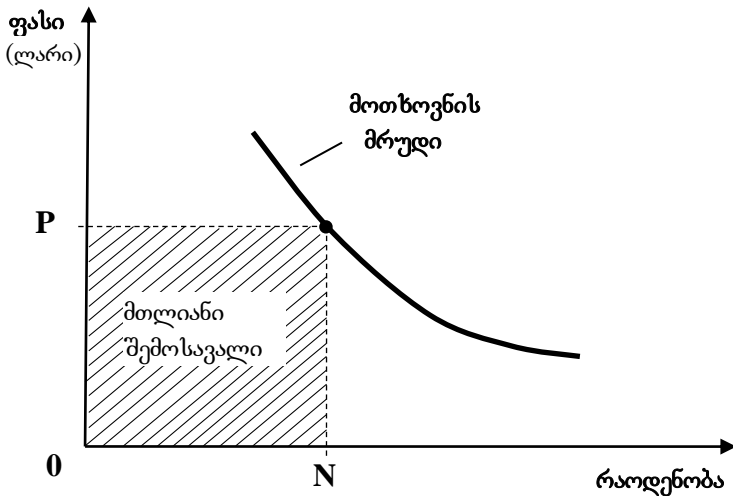
მეურნეობის განვითარებულობაც, პროდუქციის სასაქონლო სახე (შეფუთვა, კონსერვაციის ვადა და სხვა).

## 6.2. მთლიანი შემოსავალი და მოთხოვნის ელასტიკურობა შემოსავლის მიხედვით

მთლიანი შემოსავალი ეს ის თანხაა, რომელიც გადახდილია მყიდველების მიერ და მიღებულია გამყიდველების მიერ ამ საქონლის მთელი მასის რეალიზაციის შედეგად:

**მთლიანი შემოსავალი = ფასი × გაყიდული საქონლის რაოდენობა.**

**ნახ. 18**-ზე მოცემულია ამ ფორმულის გრაფიკული ახსნა. დაშტრიხული მართკუთხედის ფართობი გამოხატავს მთლიან შემოსავალს ( $P \times N$ ).

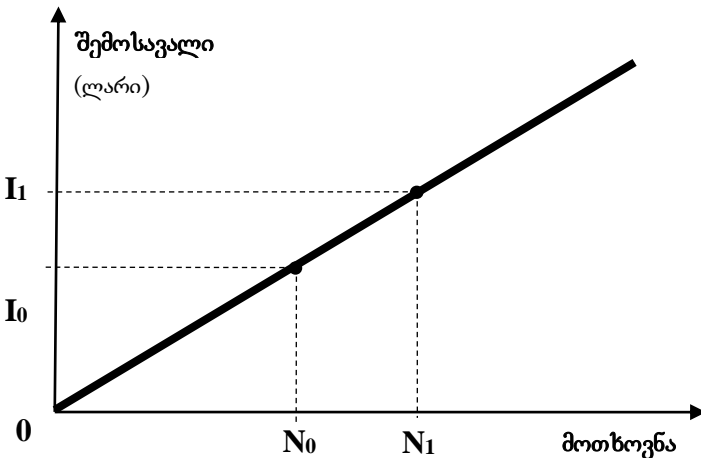


**ნახ. 18.**

წინა პარაგრაფში განვიხილეთ ფასის მიხედვით მოთხოვნის ელასტიკურობა. ეკონომისტები განიხილავენ აგრეთვე მოთხოვნის ელასტიკურობას შემოსავლის მიხედვით, რომელიც გვიჩვენებს, თუ როგორ იცვლება მომხმარებლის მოთხოვნის რაოდენობა შემოსავლის ცვლილებისას. მოთხოვნის ელასტიკურობა შემოსავლის მიხედვით ტოლია მოთხოვნის რაოდენობის გასაშუალებული პროცენტული ცვლილების შეფარდებით შემოსავლის გასაშუალებულ პროცენტულ ცვლილებასთან:

$$e_I = \frac{\frac{|N_1 - N_0|}{(N_1 + N_0)/2} \times 100\%}{\frac{|I_1 - I_0|}{(I_1 + I_0)/2} \times 100\%} \quad (2)$$

**ნახ. 19-**ზე მოცემულია შემოსავლის მიხედვით მოთხოვნის ელასტიკურობის ამსახველი გრაფიკი.



**ნახ. 19.**

როგორც ნახაზიდან ჩანს, შემოსავალი და მოთხოვნა პირდაპირპროპორციულ დამოკიდებულებაში არიან.

## თავი VII. მონოპოლია და ოლიგოპოლია

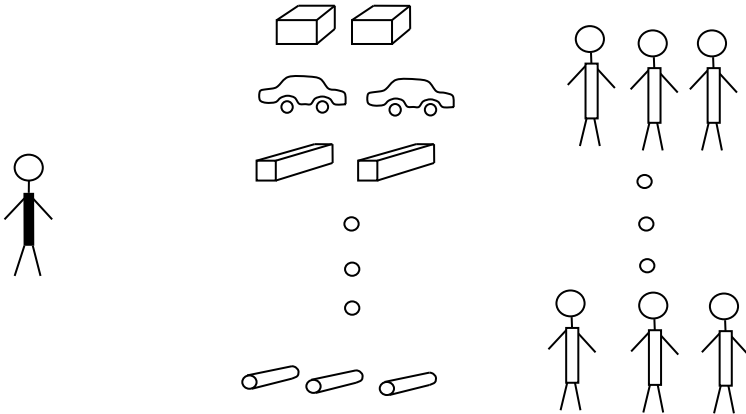
### 7.1. მონოპოლია ბაზარზე

წინა თავებში ჩვენ განვიხილეთ კონკურენტული ბაზრები, აღვნიშნეთ, რომ ზოგიერთ ბაზარზე სრულიად არ არის კონკურენცია. იქ ერთი, ან ერთ ჯგუფად შეკრული რამდენიმე გამყიდველია, რომლებიც ერთპიროვნულად აწესებენ ფასს. ასეთ გამყიდველს მონოპოლისტი ეწოდება. სიტყვა მონოპოლია (ბერძ. **mono** — ერთი, ერთადერთი + **poleo** — ვყიდი) რაიმეზე განსაკუთრებულ უფლებას ნიშნავს.

**მომწოდებელი**

**საქონელი**

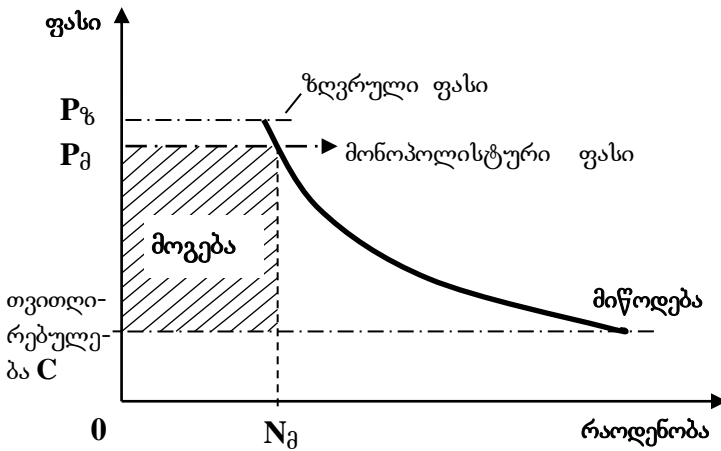
**მყიდველები**



ეკონომიკაში მონოპოლია ერთი ან რამდენიმე იურიდიული თუ ფიზიკური პირის მიერ წარმოებაში, ვაჭრობაში ან სხვა სამეურნეო საქმიანობაში მოპოვებულ განსაკუთრებულ უფლებებს ან მდგომარეობას ნიშნავს. ეკონომიურ საქმიანობაში მონოპოლისტური მდგომარეობა გამოიყენება ფასების ზრდისა და მაქსიმალური (მონოპოლისტური) მოგების მისაღებად.

**ნახ, 20**-ზე მოცემულია მონოპოლიური ბაზრის ამსახველი დამოკიდებულება,





**ნახ. 20**

მონოპოლისტს სურს გაყიდოს საქონელი  $C$  თვითღირებულებაზე გაცილებით მაღალ  $P_0$  ზღვრულ ფასად, მაგრამ რეალურად იგი ამ უკანასკნელთან მიახლოებულ  $P_g$  მონოპოლისტურ ფასად ყიდის  $N_g$  რაოდენობით. ამ დროს იგი იღებს  $(P_g - C) \times N_g$  მონოპოლისტურ მოგებას (ნახაზზე დაშტრიხული ნაწილი), რაც მაქსიმალურად დიდია.

მონოპოლისის წარმოშობის სამი ფაქტორია ცნობილი:

1. რესურსებზე ან ტექნოლოგიაზე ერთპიროვნული ფლობის შესაძლებლობა;
2. სახელისუფლებო ან კრიმინალური სტრუქტურების მხარდაჭერა;
3. ისეთი საწარმოო შესაძლებლობების შექმნა, რომლის პირობებში დამზადებული პროდუქციის თვითღირებულება მნიშვნელოვნად დაბალია კონკურენტების მიერ დამზადებული ანალოგიური პროდუქციის თვითღირებულებაზე, რაც მონოპოლისტს საშუალებას აძლევს დაბალი გასაყიდი ფასით ჩამოიშოროს კონკურენ-

ტები ბაზარზე.

პირველი ტიპის მონოპოლისტების მაგალითია თბილისის ელემენტარების ფირმა „თელასი“, რომელიც ფლობს ქალაქის ელემენტარების ქსელს და ამდენად ამ რესურსის ფლობის ერთპიროვნულობით სხვა კონკურენტს უკეტავს ბაზარზე შემოსვლის გზას. ტექნოლოგიაზე მონოპოლისტის გამოკვეთილი მაგალითია კომპიუტერების ოპერაციული სისტემის (“**Windows**”) შექმნილი ფირმა “**Microsoft**”, რომელიც შესაბამისი ბაზრის 95%-ს აკონტროლებს.

მეორე კატეგორიის მონოპოლიის შექმნა იოლად მიიღწევა, როდესაც რომელიმე სახის მომსახურებაზე ან ფუნქციის შესრულებაზე შესაბამისი მმართველობითი ორგანო გასცემს ექსკლუზიურ უფლებას (ლიცენზიას), რითაც მონოპოლისტს ავტომატურად აშორებს კონკურენტს. ამის გამოკვეთილი მაგალითი იყო რამდენიმე წლის უკან, როდესაც სამთავრობო გადაწყვეტილებით საქსპორტო პროდუქციის სავალდებულო დაზღვევის ერთპიროვნული უფლება ერთ ფირმას გადაეცა. კრიმინალური სტრუქტურების მიერ მონოპოლიის ჩამოყალიბების თვალსაჩინო მაგალითია კონტრაბანდული საქონლით ვაჭრობა.

მესამე კატეგორიის მონოპოლისტი ყალიბდება მაშინ, როდესაც იგი ბაზარზე შედის მასობრივი სერიული საქონლით, რომლის თვითღირებულება წარმოების დანახარჯების მინიმუზაციის და სატრანსპორტო ხარჯების სიმცირის წყალობით, არაკონკურენტუნარიანს ხდის სხვა მწარმოებლების პროდუქციას. მაგალითად, ძეგვის მინის ქარხანა ამ კატეგორიის მონოპოლისტია, რადგან ქართულ ბაზარზე მისი პროდუქცია უფრო იაფია, ვიდრე რუსეთიდან შემოტანილი მინის ტარა (აქ სატრანსპორტო ხარჯები გადამწყვეტ როლს თამაშობს).

განსხვავებით პირველი ორი ტიპის მონოპოლისტისაგან, რომლებიც ეკონომიკაში უარყოფით როლს თამაშობენ, მესამე კატეგორიის მონოპოლისტი ეკონომიკის განვითარებას უწყობს ხელს. ამ შემთხვევაში სხვა მწარმოებლებსაც უჩნდებათ სტიმული თავიანთი საწარმოო მასხასიათებლების (სიმძლავრე, ტექნოლოგიურობა, რენტაბელურობა, სატრანსპორტო ხარჯები და სხვა) გაუმჯობესებისათვის.

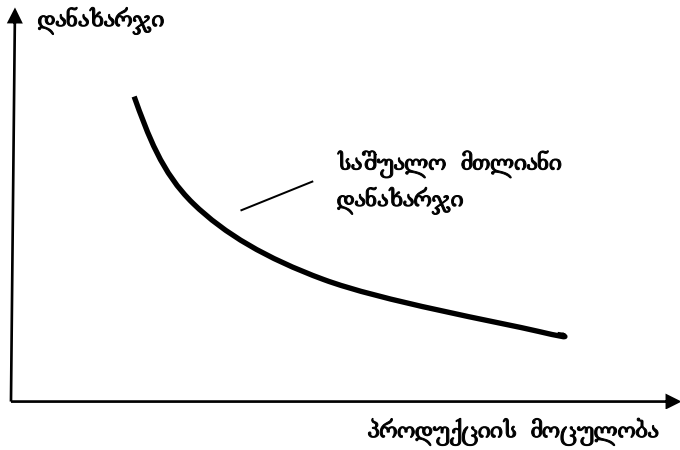
თუ მონოპოლისტებს მომხმარებლის პოზიციიდან შევხედავთ მესამე ტიპის მონოპოლისტი მისთვის ყველანაირად მისაღებია, იგი ხომ მას თავისი შემოსავლების დიდ დანაზოვს უქმნის.

თუ **ნახ. 20**-ზე მოყვანილი  $P_8$  ზღვრული ფასი პირველი და მეორე ტიპის მონოპოლისტებისათვის მინიმალური მოთხოვნით შემოიფარგლება, მესამე ტიპის მონოპოლისტისათვის ზღვრული ფასი სხვა მწარმოებლების (მომწოდებლების) ქვედა დასაშვები ფასით განისაზღვრება.

კიდევ ერთი დამახასიათებელი თვისება მესამე ტიპის მონოპოლისტისა არის ის, რომ იგი მაქსიმალურად მობილიზირებული და რაციონალურად მომუშავეა. ბაზარზე ახალი კონკურენტის შემოსვლისას იგი შეძლებისდაგვარად ინარჩუნებს ლიდერობას, მაშინ როდესაც პირველი ტიპის მონოპოლისტისათვის (როცა რესურსებზე ან ტექნოლოგიაზე მონოპოლიას კარგავს) ასეთ ცვლილებას იგი რიგითი მწარმოებლის დონემდე დაჰყავს, ხოლო მეორე ტიპის მონოპოლისტი პრაქტიკულად კოტრდება, ხელოვნური შეღავათები და პრივილეგირებული მდგომარეობა მას არაქმედითუნარიანს ხდის.

## 7.2 ბუნებრივი მონოპოლია

ზემოთ ჩვენ განვიხილეთ, თუ რას წარმოადგენს მონოპოლია, მაგრამ არ განვიხილავს თუ როგორ წარმოიქმნება ბუნებრივი მონოპოლია. ბუნებრივი მონოპოლიაა, როდესაც ერთ ფირმას შეუძლია საქონლისა და მომსახურების მოცემულ ბაზარზე მოწოდება უფრო მცირე დანახარჯებით, ვიდრე ორ ან მეტ ფირმას. ბუნებრივი მონოპოლია ჩნდება, როდესაც გვაქვს წარმოების მასშტაბის ეკონომიურობა პროდუქციის შესაბამისი მოცულობის პირობებში.



**ნახ. 21.**

როგორც **ნახ. 21**-დან ჩანს, ფირმის საშუალო მთლიანი დანახარჯის მრუდი მუდმივად კლებადია. ფირმას აქვს ე.წ. ბუნებრივი მონოპოლია. როდესაც წარმოება განაწილებას შორის თანაფარდობა უკუპროპორციულია, ამ შემთხვევაში თითოეული ფირმა ნაკლებს აწარმოებს და საშუალო მთლიანი დანახარჯი იზრდება. ამის შედეგად ერთ ფირმას შეუძლია ნებისმიერი რაოდენობის პროდუქტის წარმოება უმცირესი დანახარჯით.

ბუნებრივი მონოპოლიის მაგალითია ბუნებრივი გაზის მიწოდება. იმისათვის, რომ ქალაქის მთელ მოსახლეობას მიეწოდოს გაზი, საჭიროა შეიქმნას გაზიფიცირების ქსელი მთელი ქალაქისათვის. გაზის მიწოდებას რომ ორი ან მეტი კონკურენტული ფირმა ემსახურებოდეს, თითოეული ცენტრალური გაზსადენის მაგისტრალიდან თავის ქსელს ჩამოაყალიბებდა, მაშინ როდესაც ერთი ფირმისათვის ქალაქის მთლიანი გაზიფიკაციისათვის გაცემული საშუალო მთლიანი დანახარჯი უფრო ნაკლები იქნებოდა, ვიდრე რამდენიმე განმხროლებული ქსელის აგებისათვის იქნებოდა საჭირო.

განსხვავებით ჩვეულებრივი მონოპოლისტიდან, ბუნებრივ მონოპოლისტთან ჭიდილი კონკურენტ ფირმებს უჭირთ. ბაზარზე

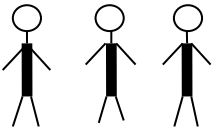
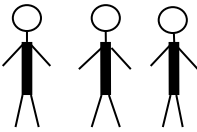
დიდი მოგების მქონე ჩვეულებრივი მონოპოლისტი ძლიერ სტიმულს უჩენს კონკურენტ ფირმებს, რის გამოც ეს უკანასკნელნი მაქსიმალურად ხვეწენ თავიანთ პროდუქციას (აუმჯობესებენ ხარისხს, ამცირებენ ფასს). ბუნებრივ მონოპოლისტთან საბრძოლველად კი ეს მეთოდები არ გამოდგება.

მხოლოდ გარკვეული პირობების დადგომისას ხდება ბუნებრივი მონოპოლისტის დარღვევა და მაშინ სხვა ფირმებსაც უჩნდება შანსი თავიანთი შესაძლებლობების რეალიზაციისათვის. მაგალითად, დაუშვათ, პატარა სოფელს ქალაქთან დასაკავშირებლად ერთი ავტობუსი ემსახურება. მანამ ყოველდღიურად ამ სოფლიდან ქალაქში წამსვლელთა რიცხვი მცირეა, ავტობუსის მძღოლი ბუნებრივი მონოპოლისტია და იგი აწესებს მგზავრობის შედარებით მაღალ საფასურს. მაგრამ თუ ქალაქში ყოველდღიურად წამსვლელი მგზავრთა რაოდენობა ისე გაიზრდება, რომ ერთი ავტობუსი ვეღარ აუვა, სხვა ავტობუსის მძღოლს მიეცემა შესაძლებლობა ისიც ჩაერთოს მგზავრთა მომსახურებაში. ამ ორ მძღოლს შორის გაჩნდება კონკურენცია და მგზავრობის ფასიც დაიწვეს.

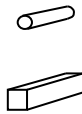
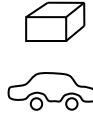
### 7.3 მონოპოლისტური კონკურენცია

მონოპოლისტური კონკურენცია ეს ისეთი საბაზრო სტრუქტურაა, რომელშიც მრავალი გამყიდველი ყიდის მსგავს, მაგრამ არა იდენტურ საქონელს.

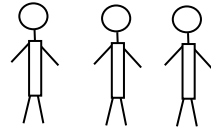
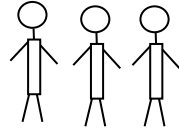
### მომწოდებლები



### საქონელი



### მყიდველები



იგი შემდეგი ფაქტორებით განისაზღვრება:

- 1) მრავალი გამყიდველი – მრავალი ფირმა არსებობს, რომლებიც მომხმარებელთა ერთი და იგივე ჯგუფისთვის იბრძვიან;

- 2) პროდუქციის დაყოფა – თითოეული ფირმა აწარმოებს პროდუქციას, რომელიც ოდნავ მაინც განსხვავდება სხვა ფირმის პროდუქციისაგან;

- 3) თავისუფალი მოძრაობა ბაზარზე – ფირმებს ყოველგვარი შეზღუდვის გარეშე შეუძლიათ ბაზარზე შესვლა და ასევე თავისუფლად გამოსვლა. მათი მოძრაობა ბაზარზე სულ ცვალებადია.

კიდევ ერთი ასპექტი, რამაც უკეთ შეიძლება გაგვარკვიოს მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზრის რაობაში ისაა, რომ ამ ბაზარზე მოქმედი ფირმების რაოდენობა სულაც არ იყოს იდეალური ანუ ბაზარზე ისინი შეიძლება იყოს ან ძალიან ბევრი ან ძალიან ცოტა. ასეთ ბაზარზე ახალი ფირმა ახალი საქონლით გარეგანი თვალსაზრისით ორ ეფექტს შექმნის:

- 1) პროდუქციის მრავალფეროვნების გარეგანი ეფექტი მომხმარებლისათვის ეს დამატებითი დანაზოგია, რაც თავისთავად დადებითი გარეგანი ეფექტია;

- 2) ბიზნესისთვის შეზღუდვის გარეგანი ეფექტი – სხვა ფირ-

მები კარგავენ მომხმარებლებს და უმცირდებათ მოგება, ეს კი უარყოფითი გარეგანი ეფექტია.

ამრიგად, მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე არსებობს როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი გარეგანი ეფექტები, დაკავშირებული ახალი ფირმის შესვლასთან.

განსხვავებით მონოპოლიური ბაზრისაგან, მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე თითოეული მონოპოლისტი საქონელზე ფასის განსაზღვრისას შეზღუდულია სხვა მსგავსი (მაგრამ არაიდენტური) საქონლის ფასით. ამდენად მისი სწრაფვა  $\rightarrow P_z$  ზღვრული ფასისაკენ მთავრდება  $P_m$ -თან მიახლოებული  $P_1$  ფასით ( $P_1 < P_m$ ).

## 7.4 ოლიგოპოლია

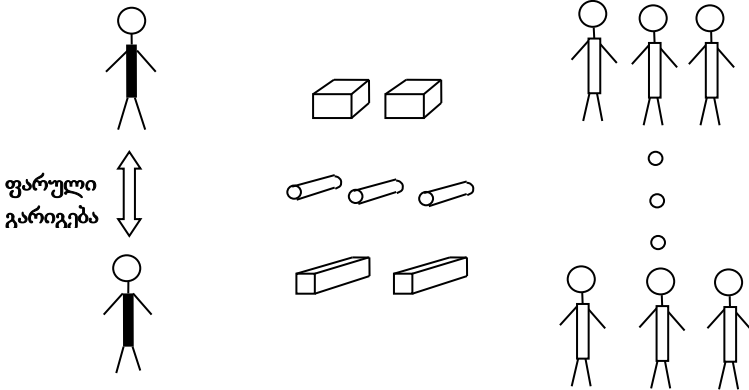
ოლიგოპოლია (ბერძ. **ოლიგოს** მცირე, **პოლეო** ვაჭრობა) რამდენიმე მსხვილი საწარმოს გაერთიანების ბატონობა ამ თუ იმ პროდუქციის წარმოება-გასაღებაში. ჩვენ ვისაუბრებთ არასრულ კონკურენციაზე და განვიხილავთ ერთკონკურენტულ საბაზრო სტრუქტურას, რომელსაც ოლიგოპოლია ეწოდება. ოლიგოპოლიური ბაზრის არსი იმაში მდგომარეობს, რომ ასეთ ბაზარზე მხოლოდ რამდენიმე გამყიდველია. ამის შედეგად ამ ბაზარზე მოქმედი რომელიმე ერთი გამყიდველის ქმედებას შეუძლია საკმაოდ დიდი გავლენა მოახდინოს სხვა გამყიდველების მოგებაზე ე.ი. ოლიგოპოლიური ფირმები კონკრეტული ფირმებისაგან განსხვავებით ერთმანეთზე არიან დამოკიდებული.

ოლიგოპოლიის უკეთ გასაგებად განვიხილოთ ისეთი ოლიგოპოლია, რომელიც ორი წევრისაგან შედგება. ასეთ ოლიგოპოლიას დუოლიგოპოლია ეწოდება. იგი ოლიგოპოლიის უმარტივესი ფორმაა. სამი და უფრო მეტი წევრისაგან შემდგარი ოლიგოპოლიები ისეთივე პრობლემების წინაშე დგას, როგორც დუოლიგოპოლია.

## მომწოდებლები

## საქონელი

## მყიდველები



დავუშვათ, რომ სოფელში მხოლოდ დათოს და გოგის ოჯახები აწარმოებენ რძეს და რძის პროდუქტებს. დათომ და გოგიმ გადაწყვიტეს მათ მიერ წარმოებული რძის პროდუქცია ყოველ შაბათს ქალაქში ჩაიტანონ გასაყიდად იმ ფასად, რომელსაც ბაზარი აიტანს. ისინი ცხადია ერთმანეთთან კავშირში არიან და ერთობლივად განსაზღვრავენ თუ რამდენი რძის პროდუქტი აწარმოონ, რამდენი გაიტანონ ბაზარზე და რა ფასად. ეს ლუკოპოლისტები მონოპოლიურად კარნახობენ ბაზარს თავიანთ პირობებს. ასეთ შეთანხმებას **ფარული გარიგება** ეწოდება, ხოლო ფირმათა ჯგუფს, რომლებიც ერთად მოქმედებენ, **კარტელი** ეწოდება.

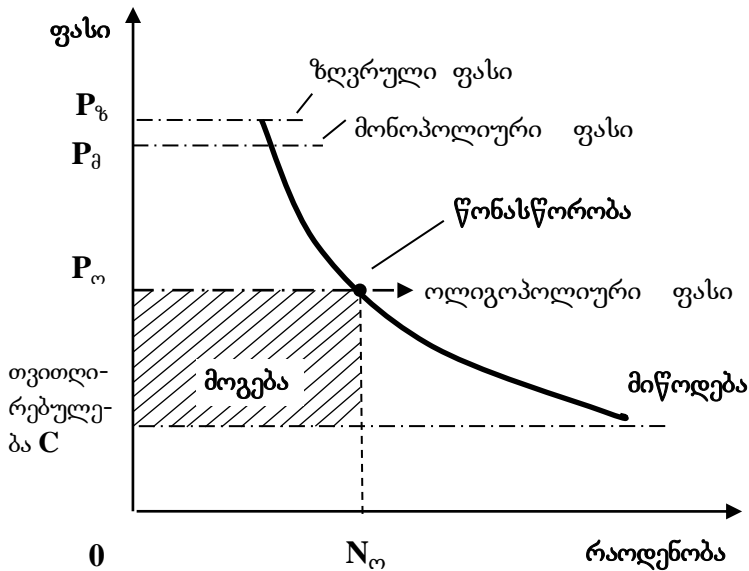
განვიხილოთ როგორ მყარდება წონასწორობა ოლიგოპოლიისათვის.

მიუხედავად ოლიგოპოლისტების სურვილისა, შექმნან კარტელი და მიიღონ მონოპოლიური მოგება, ხშირად ეს შეუძლებელია: უჭირთ საერთო ენის მოძებნა, პირადი ინტერესები სძალავს საერთო ინტერესებს, ბაზარზე მაღალი ფასით საქონელი ისე ვერ იყიდება, მოგება თანაბრად არ ნაწილდება და ა. შ. ამიტომ ისინი იწყებენ დამოუკიდებელ თამაშს. ვინაიდან მათი რიცხვი მცირეა და შესაბამისად მათი რესურსებიც, შესაძლებლობებიც შეზღუდულია, ბაზარზე საქონელზე მოთხოვნა სრულად არ კმაყოფილდება. თითოეული მათგანი იწყებს მიწოდების გაზრდას (ამასთან ფასის



შემცირებას), მანამ ეს მისთვის მისაღებია. რაღაც მომენტში ჯამური მოგების სიდიდე მაქსიმალური ხდება, მიუხედავად იმისა, რომ ბაზარზე ფასის შემცირებით (რომელიც თვითღირებულებაზე მაინც საკმაოდ მაღალი იქნება) მოთხოვნა კვლავ დიდი იქნება და თითოეულ ოლიგოპოლისტს მეტის მიწოდება შეუძლია, ისინი წყვეტენ მიწოდების ზრდას. ამ დროს მყარდება წონასწორობა ოლიგოპოლისათვის (**ნახ. 22**).

როგორც ამ ნახაზიდან ჩანს ოლიგოპოლისტების მიერ ბაზარზე ჯამურად მიწოდებული  $N_0$  რაოდენობისა და  $P_0$  ფასის პირობებში ერთობლივი მოგება  $= (P_0 - C) \times N_0$  მაქსიმალურია. გეომეტრიულად ეს დაშტრისული მართკუთხედის ფართობის მაქსიმალურ სიდიდეს შეესაბამება.



**ნახ. 22.**

ცხადია, თუ ოლიგოპოლისტები წონასწორობის შედეგზე არ გაჩერდებიან და არ მოილაპარაკებენ ერთობლივ თანამშრომლობაზე, გააგრძელებენ დამოუკიდებელ ქმედებებს, ჯამში ისინი წააგე-

ბენ.

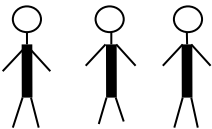
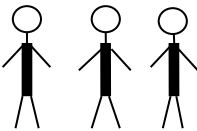
ეს მაგალითი გვიჩვენებს, თუ რა კავშირია თანამშრომლობა-სა და საკუთარ ინტერესებს შორის. ოლიგოპოლისტების მდგომარეობა უკეთესი იქნება, თუ ისინი ითანამშრომლებენ და მონოპოლიურ შედეგებს მიაღწევენ.

ამავე დროს ოლიგოპოლისტთა მხრიდან საკუთარ ინტერესებზე ზრუნვას ბაზარი კონკურენტულ შედეგებამდე არ მიჰყავს. მონოპოლისტების მსგავსად ოლიგოპოლისტებმაც კარგად იციან, რომ მათი პროდუქციის რაოდენობის ზრდა ფასის შემცირებას იწვევს. ამიტომ ისინი ოლიგოპოლიური წონასწორობის მიღწევის შემდეგ წარმოების მოცულობის ზრდას წყვეტენ, რათა ფასი ზღვრულ დანახარჯებამდე (თვითღირებულებამდე) არ დაეცეს. ჯამში ოლიგოპოლისტები აწარმოებენ  $N_a$  მონოპოლიურ რაოდენობაზე მეტს და  $N_a$  კონკურენტულ რაოდენობაზე ნაკლებს:  $N_a < N_o < N_j$ .

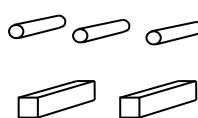
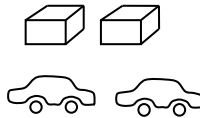
### 7.5 კონკურენტული ბაზარი

კონკურენტული ბაზრისათვის მთავარი დამახასიათებელი თვისებაა მრავალფეროვანი საქონლის მწარმოებელთა და მყიდველთა სიმრავლე.

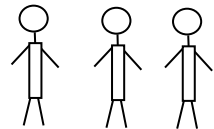
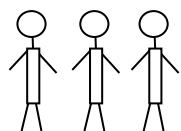
მომწოდებლები



საქონელი

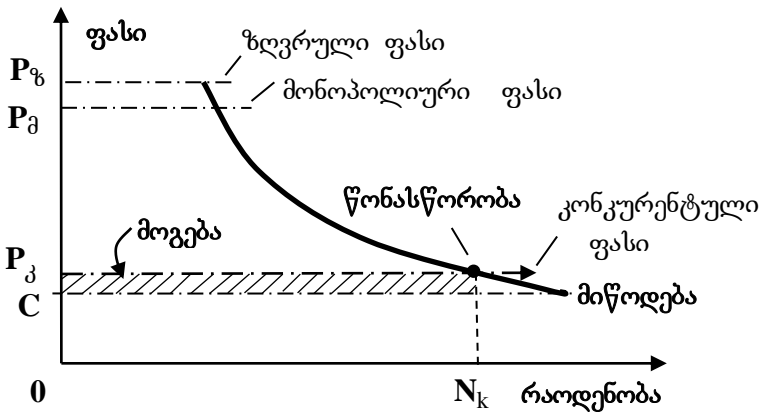


მყიდველები



კონკურენტული ბაზარი მწარმოებლისგან მთელ ძალისხმევას მოითხოვს. იგი კონკურენციის გამო იძულებულია მუდმივად სრულყოს წარმოება და პროდუქციის ხარისხი, დასჯერდეს მინიმალურ მოგებას.

განვიხილოთ, თუ როგორ ხდება კონკურენტულ ბაზარზე წონასწორობის დამყარება. დავუშვათ, საწყის ეტაპზე გამყიდველებმა საქონელზე ზღვრულ დანახარჯებზე გაცილებით მაღალი ფასი დაადეს. ვინაიდან, მოთხოვნა-მიწოდების კანონიდან გამომდინარე, გაყიდული საქონლის მასა მცირე იქნება, რაც ბაზარზე გატანილი საქონლის დიდი მასის პირობებში თითოეული გამყიდველისათვის მიუღებელია, ამიტომ პირადი ინტერესებიდან გამომდინარე, გამყიდველები ერთმანეთისაგან დამოუკიდებლად დაიწყებენ ფასების დაწევას. რადგან მოთხოვნა ახალი ფასების პირობებში გაიზრდება, გაყიდვაც შესაბამისად გაიზრდება. ეს თითოეულ გამყიდველს გაუჩენს დამატებით სტიმულს ფასების შემდგომი შემცირებისკენ, მანამ, სანამ ეს ფასი ( $P_k$ ) ზღვრულ დანახარჯს ( $C$ ) არ მიუახლოვდება ძალიან, რომლის ქვევითაც მას გაყიდვა აღარ ელირება. ამ დროს მოგება მცირეა, მაგრამ ამდენ გამყიდველს ერთმანეთთან მოლაპარაკება არ შეუძლიათ (როგორც ეს ოლიგოპოლიის შემთხვევაში იყო შესაძლებელი), ამიტომ ისინი იძულებული არიან დასჯერდნენ მიღებულ მცირე მოგებას (**ნახ. 23**).



**ნახ. 23.**

თუ ბაზარზე  $\mathbf{n}$  გამყიდველია, მაშინ  $\mathbf{i}$ -ური გამყიდველის მიერ მიღებული მოგება  $\mathbf{D}_i = (\mathbf{P}_i - \mathbf{C}) \times \mathbf{N}_i$ . საერთო მოგება კი ტოლია

$$\mathbf{D} = \sum_{i=1}^n \mathbf{D}_i = \sum_{i=1}^n (\mathbf{P}_i - \mathbf{C}) \mathbf{N}_i \quad (1)$$

(1)-ში  $\mathbf{P}_i \approx \mathbf{P}_k$ , ესეც კონკურენტული ბაზრისთვის დამახასიათებელი თვისებაა, რადგან ასეთ ბაზარზე თითოეული გამყიდველი ცდილობს მყიდველის მიხედვით მოახერხოს წონასწორულ  $\mathbf{P}_k$  ფასზე ცოტათი მაინც უფრო მაღალ ფასად გაყიდოს თავისი საქონელი, ან გამოუვალ შემთხვევაში (როცა საქონელი ასეთი დიდი კონკურენციის პირობებში მას არ ეყიდება) ოდნავ დაბალ ფასად გაყიდოს. მონოპოლიურ ან ოლიგოპოლიურ ბაზარზე კი ფასები შედარებით მყარია, იქ მყიდველს უჭირს გამყიდველზე ზემოქმედება. არც მონოპოლისტს და ოლიგოპოლისტს სურს დათმოს მიღწეული ფასი, მას სხვა მყიდველი მაინც ეყოლება.

კიდევ ერთი თავისებურება კონკურენტული ბაზრისა არის ის, რომ ახალ მიმწოდებელს (ან გამყიდველს) უჭირს ასეთ ბაზარზე შესვლა და გამძაფრებული კონკურენციის პირობებში თავისი ადგილის (ნიშის) მოპოვება, აქედან განპირობებულია ბაზარზე უკვე დაკავებული ადგილის დაკარგვა, ე.ი. გასვლაც ძნელია. მონოპოლისტიც და ოლიგოპოლისტიც ბაზარზე შესვლა-გამოსვლას იოლად ახერხებენ.

კონკურენტულ ბაზარზე ზოგჯერ იქმნება ისეთი სიტუაცია, როცა გამყიდველები იძულებულები არიან ზარალზე იმუშაონ (სხვადასხვა მიზეზით საქონელზე მოთხოვნა მკვეთრად ეცემა, ან რომელიმე ახალი თუ ძველი გამყიდველი დემპინგურ, ანუ არარეალურად დაბალ ფასად ყიდის თავის საქონელს კონკურენტების მოშორების მიზნით და სხვა). ამ შემთხვევაში  $\mathbf{P}_i < \mathbf{C}$  და მოგებაც  $\mathbf{D}_i < 0$  (ანუ ზარალი აქვს). ამის მაგალითად შეიძლება განვიხილოთ კახეთში ყურძნის მოსავლის ჩაბარება, როდესაც მოსავალი დიდი, მყიდველები (ამ შემთხვევაში ღვინის ქარხნების მეპატრონეები) ხელოვნურად არ იბარებენ ყურძენს, თუმცა საწარმოო შესაძლებლობები ამის საშუალებას იძლევა და მოთხოვნაც არის! გლეხები მოკრეფილი ყურძნის გაფუჭების შიშით დანახარჯებზე უფრო დაბალ ფასად ყიდის თავის მოსავალს, ჩაუბარებელი მოსავალი არ რჩება.

## თავი VIII. ბაზარი და საბაღასასადლო სისტემა

### 8.1. გადასახადების არსი და დანიშნულება

*რა არის გადასახადი? საიდან მოდის იგი? ვის სჭირდება? რა სარგებლობა მოაქვს მას თითოეული ადამიანისათვის? რა ზომის უნდა იყოს გადასახადი? როგორ იხარჯება გადასახადებით შეკრებილი მთლიანი თანხა? რამდენად სწორად ხმარდება ეს სახსრები იმ იდეას, რისთვისაც გაიღეს მოქალაქეებმა ფული გადასახადების სახით?*

აი კითხვების არასრული სია, რომელიც თითოეულ ადამიანს მეტ-ნაკლებად ეხადება. დანიტერესებული პირისაგან მათზე პასუხი ხშირად მიუღებელია საზოგადოებისათვის.

კაცობრიობის განვითარების სხვადასხვა პერიოდში გადასახადების არსი ადამიანთა მცირე ჯგუფის კერძო ინტერესების დაკმაყოფილებაში იყო. თემურ-გვაროვნულ წყობილებაში ნატურალური გადასახადები თემის ხელმძღვანელობის და მათი ოჯახების კეთილდღეობას ხმარდებოდა, მონათმფლობელურ წყობილებაში მონები და პლებეები თავიანთი შრომით და სახსრებით ხარკს უხდიდნენ მონათმფლობელს, რომელიც ამ შემოსავლებს საკუთარი ინტერესების განხორციელებას ახმარდა. ფეოდალურ სახელმწიფოში გადასახადები ვიწრო კასტას – მეფისა და დიდგვაროვანთა გამდიდრებას და მათ ინტერესებს ხმარდებოდა, თუმცა შემოსავლების რაღაც ნაწილი საერთო ეროვნული საკითხების (თავდაცვა, რწმენის განმტკიცება) გადაწყვეტაზეც იხარჯებოდა. სოციალისტურ წყობილებაში გადასახადები მართალია საერთო-სახალხო ინტერესებს ემსახურება, მაგრამ დაბალი შრომისნაყოფიერების, შრომის მიხედვით არათანაბარი განაწილების, დაბალი ეკონომიკის და სხვა რიგი მიზეზების გამო არა სიცოცხლისუნარიანი აღმოჩნდა.

ცალკე განხილვის საგანია კაპიტალისტურ წყობილებაში გადასახადების როლი და არსი. ისევე, როგორც ბაზრის სახეობების გარჩევისას, აქაც შეგვიძლია განვასხვაოთ გადასახადების ამკრეფი სახელმწიფო სტრუქტურა: ოლიგარქიულ-მონოპოლისტური სახელმწიფო მმართველობა, ერთპარტიული მმართველობა (ოლიგო-

პოლიური ბაზრის მსგავსად მარტო თავის ინტერესებზე რომ ფიქრობენ) მრავალპარტიული კერძო ინტერესებზე დაფუძნებული ხელისუფლება (მონოპოლისტურ-კონკურენტული ბაზრის ანალოგიური) და განვითარებული დემოკრატიული მმართველობა (კონკურენტული ბაზრის მსგავსად აქ მომხმარებელს ანუ ხალხს ემსახურებიან). სწორედ ამ ბოლო სახეობის მმართველობის შემთხვევისათვის განვიხილოთ გადასახადების არსი და როლი.

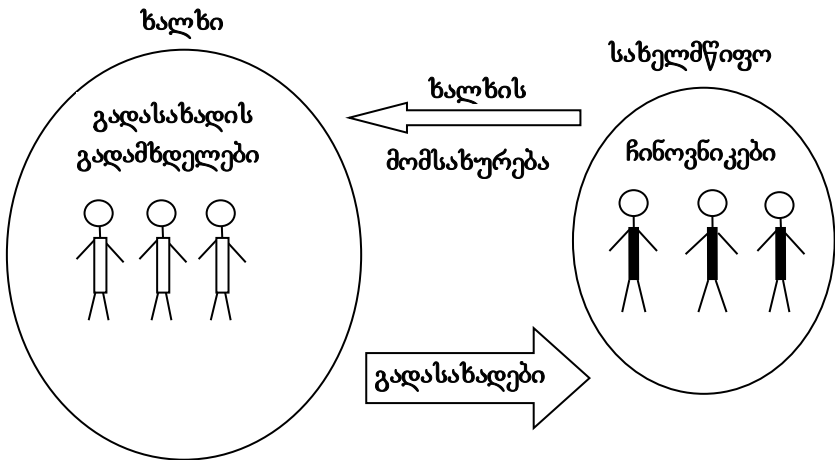
დავეშვათ, რომელიდაც კუნძულზე სამი მაცხოვრებელია, თითოეულს კუნძულის მესამედი ეკუთვნის და ისინი თავიანთ ტერიტორიაზე სამეურნეო საქმიანობას ეწვიან, რითაც თავს ირჩენენ და იკმაყოფილებენ პირად სურვილებს. ვთქვათ, ამ კუნძულს მეზობელი კუნძულიდან ხშირად სტუმრობენ მმარცველები ან ქურდები, რომელთაგან თავის დასაცავად ან საყარაულოდ ამ სამ მაცხოვრებელს ძალა და დრო არ ჰყოფნით. მაშინ ისინი მიდიან იმ დასკვნამდე, რომ საჭიროა თითოეულმა მათგანმა თანაბრად გაიღოს რაღაც სახსარი (ფული), რათა დაიქირაონ მცველები (ანუ წესრიგის დამცველები). გარდა ამისა, ვთქვათ, ერთმანეთში ხშირად მოსდით კამათი მიწის გაყოფაზე, ან სხვა რამეზე. მაშინ ისინი კვლავ მიდიან იმ დასკვნამდე, რომ დამატებით გაიღონ ფული და დაიქირაონ მოსამართლე, რომელიც მათ შორის წარმოშობილ უთანხმოებებს მოარიგებს.

ახლა ვთქვათ, ამ კუნძულს ხშირად კეთილი მიზნებით სტუმრობენ მეზობელი კუნძულებიდან დამთვარიელებლები (ტურისტები) და ვაჭრები. მათთვისაც ამ სამ კაცს ხშირად არ სცალიათ. მაშინ ისინი კვლავ წყვეტენ დამატებით ფულის გაღებას ამ საგარეო საკითხების მომწველი კაცის დასაქირავებლად. სხვანაირად რომ ვთქვათ, კუნძულის მაცხოვრებლები დებენ რა საერთო ყულაბაში (ბიუჯეტში) ფულს, შეგროვილი თანხით **ქირაობენ(!)** მათი საერთო ინტერესებისა და მიზნების განსახორციელებლად ხალხს და მათ კუნძულის მოვლას აკისრებენ, კუნძულის მართვის ეს აპარატი შეიძუშავებს დამქირავებელთა (ანუ მაცხოვრებელთა) საერთო ინტერესების შესაბამის წესებს (კანონებს), ანაწილებს ყულაბიდან (ბიუჯეტიდან) ფულს საერთო საქმის შესასრულებლად, ანგარიშობს ხარჯებს და წლის ბოლოს აბარებს ანგარიშს დამქირავებლებს. თუ რომელიმე დაქირავებული ვერ ასრულებს მასზე და-

კისრებულ მოვალეობას, დამქირავებლები მას სამსახურიდან უშვებენ.

რამდენადაც მარტივად უნდა მოგეჩვენოთ, ეს არის განვითარებული დემოკრატიული სახელმწიფოსთვის გადასახადების არსი და როლი. სწორედ ეს ეკონომიკური ასპექტი განსაზღვრავს სახელმწიფოს პოლიტიკურ მხარეს მთავრობა ხალხზე (დამქირავებლებზე, გადასახადის გადამხდელებზე) ზრუნავს თუ დაქირავებული ჩინოვნიკები თავის ინტერესებს იკმაყოფილებენ.

მაშ ასე, ნორმალურ დემოკრატიულ სახელმწიფოში დამოკიდებულება გადასახადის გადამხდელებსა და სახელმწიფოს შორის სქემატურად შემდეგნაირად გამოიყურება:



რამდენადაც პარადოქსულად არ უნდა მოგეჩვენოთ, არის ქვეყნები, სადაც გადასახადები საერთოდ არაა, მაგალითად, უმდიდრეს (ნავთობის უდიდესი მარაგის მქონე) საუდის არაბეთის ქვეყანაში.

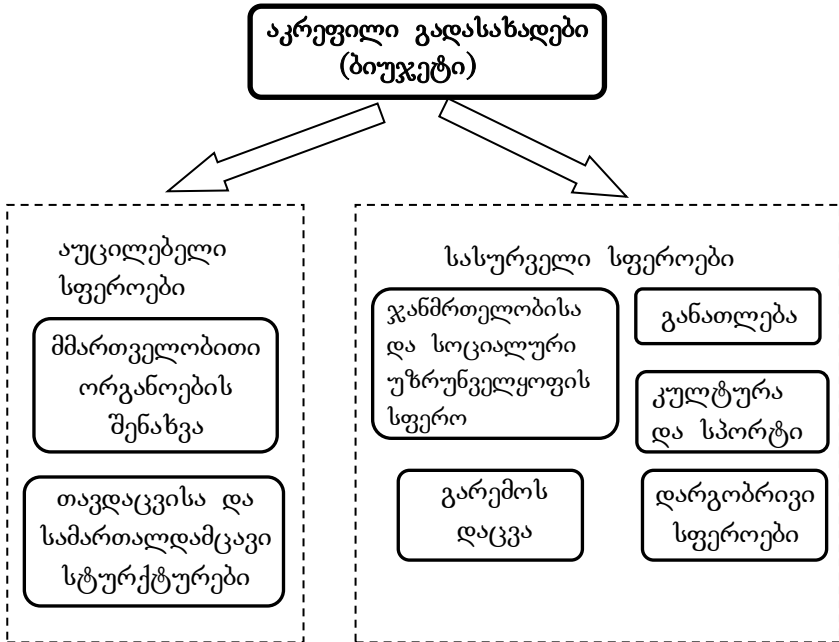
## 8.2 გადასახადის მოცულობა

მას მერე, რაც გავარკვეით გადასახადების არსი და დანიშნულება, დგება ყველაზე რთული საკითხი;

**რამდენი და რა მოცულობის უნდა იყოს გადასახადები?**

ამ საკითხის განხილვას მიუუდგეთ საბაზრო ეკონომიკის პრინციპებით; მოქალაქეები (მომხმარებლები) სახელმწიფოსაგან (მომსახურების მომწოდებლები) რა მომსახურებში იხდიან ფულს, ანუ რას სთავაზობს სახელმწიფო გადასახადის გადამხდელებს?

განვიხილოთ შემდეგი სქემა:

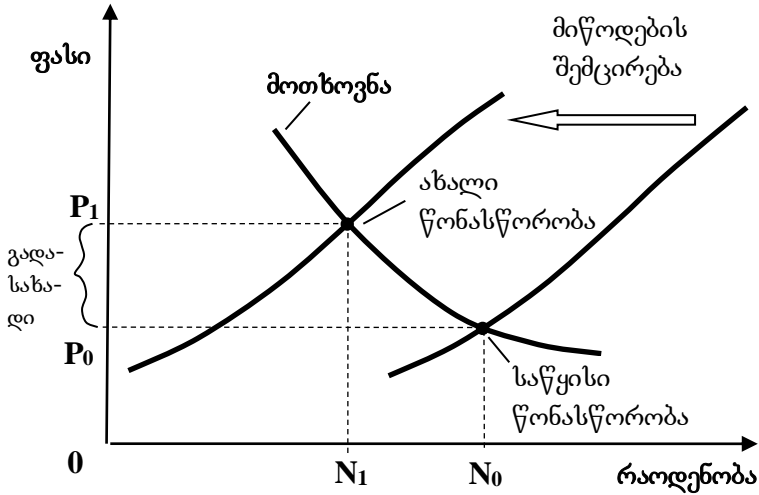


როგორც სქემიდან ჩანს, ხალხის საერთო ინტერესები მეტ-ნაკლებად ამ სფეროებში აისახება.

ახლა განვიხილოთ თუ რა გავლენას ახდენს გადასახადები



ეკონომიკაზე. **ნახ. 24**-ზე მოცემულია მოთხოვნა-მიწოდებაზე გადასახადების გავლენის ამსახველი გრაფიკები.



**ნახ. 24.**

როგორც ნახაზიდან ჩანს, საქონლის ღირებულებაზე გადასახადის დარიცხვით (ფასის ზრდით) მიწოდების მრუდი მარცხნივ გადაადგილდება (ამ დროს მოთხოვნა იგივეა). ბაზრის ახალი წონასწორობა შემცირებული  $N_1 < N_0$  საქონლის მასის დროს მყარდება. მომხმარებელს ხარჯი ეზრდება, მიმწოდებლისთვის ჯამური მოგება მცირდება, წარმოების მოცულობა კლებულობს და მამასადამე, საქმიანი აქტივობა ვარდება ქვევით.

როგორც აქედან ჩანს, ხალხის საერთო ინტერესები (სახელმწიფო ინტერესები) და კერძო ეკონომიკური ინტერესები ურთიერთ საწინააღმდეგო დამოკიდებულებაში არის. თუმცა ამ ანტაგონიზმის შემცირებაზე მთელი რიგი ფაქტორები მუშაობს:

სახელმწიფო სახსრების დიდი ნაწილი სახელმწიფო დაკვეთების სახით კერძო ბიზნესს ეძლევა (სახელმწიფო სექტორის შენობა-ნაგებობათა მშენებლობა, რემონტი, ძალოვანი სტრუქტურების მოსამსახურეთა ჩაცმა-დახურვა და კვების უზრუნველყოფა, შეიარაღების დამზადება და სხვა);

პირადი უსაფრთხოებისა და საკუთრების დაცვის უზრუნველყოფა (უსაფრთხოების გარეშე ვერც ერთი ბიზნესი ვერ განვითარდება);

ქვეყნის შიდა ბაზრის საგარეო ეკონომიური ექსპანსიისაგან (ძლიერი საგარეო ეკონომიური შემოტევებისაგან) დაცვა;

შექმნილი ზედმეტი ღირებულების უსამართლო განაწილების შედეგად წარმოშობილი სოციალური პრობლემები (უმუშევრობა, სიღარიბე, წერა-კითხვის უცოდინრობა, მასობრივი დაავადებები და სხვა) საფრთხეს უქმნის არა მარტო პოლიტიკურ სტაბილურობას, არამედ ეკონომიკური გარემოს სტაბილურობას;

ბაზარზე მონაწილე ეკონომიკურ სუბიექტთა საქმიანობის რეგლამენტაცია (მოწესრიგება) კანონებისა და მათ აღმსრულებლობაზე ზედამხედველობის გზით, რასაც მხოლოდ ობიექტურ სახელმწიფო სტრუქტურებს ხელეწიფებათ (კერძო მოსამართლე რა სამართალს დაადგენს?);

ეკონომიური პოლიტიკის მთავარი მიზანი სწორედ გადასახადების მოცულობის ისეთი დონის დადგენაა, რომელიც შეძლებისდაგვარად სრულად დააკმაყოფილებს ხალხის საერთო (სახელმწიფო) ინტერესებს და მძიმე ხარკად არ დააწვება ეკონომიკას.

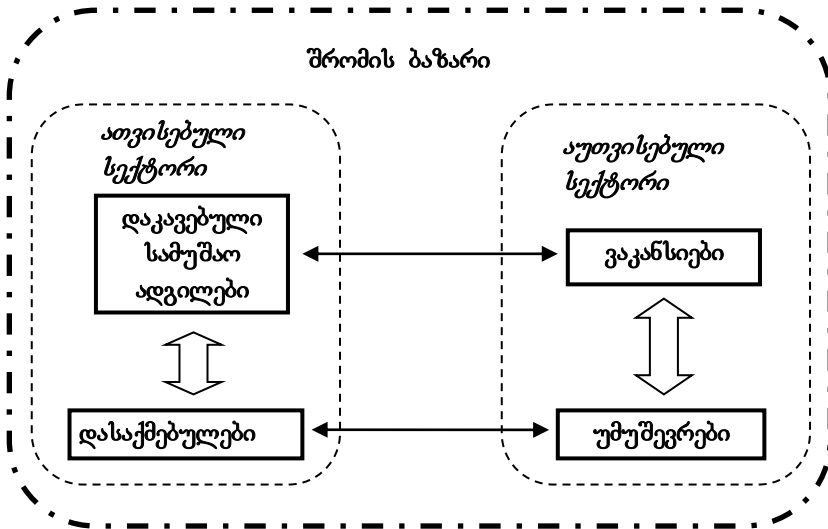
ოპტიმიზაციის ამ ამოცანის ამოსავალი კრიტერიუმებია:

- ✓ სახელმწიფო ხარჯების მართებული და რაციონალური განკარგვა;
- ✓ ეკონომიური გარემოს გაუმჯობესების დამატებითი ფაქტორების მოწესრიგება (ბიუროკრატიული ბარიერების შემცირება, ახალი საშუალო ადგილების შექმნის წახალისება, ჩამორჩენილ და პრიორიტეტულ დარგებში სახელმწიფო ინვესტიციების მიმართვა);
- ✓ წარმოების ეფექტიანობის ამაღლება (პროდუქციის თვითღირებულების შემცირება, ხარისხის გაუმჯობესება, წარმოების გაფართოება და მოდერნიზაცია, შრომის ნაყოფიერების ამაღლება).

# თავი IX. შრომის ბაზარი და მისი რეგულირება

## 9.1. შრომის ბაზრის სტრუქტურა

შრომის ბაზარი საბაზრო ეკონომიკის ერთ-ერთი ყველაზე რთული ელემენტია. აქ შრომის ფასისა და მისი ფუნქციონირების განსაზღვრისას არა მარტო ერთმანეთშია გადახლართული მომუშავეისა და დამქირავებლის ინტერესები, არამედ მასში ნათლად გამოხატული საზოგადოებაში მიმდინარე ყველა სოციალურ-ეკონომიური მოვლენა. სამუშაო ძალაზე მოთხოვნა და შესაბამისად, უმუშევრობა დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ ფუნქციონირებს ეკონომიური ციკლი.



შრომის ბაზარი, როგორც საბაზრო ეკონომიკის შემადგენელი ნაწილი, დამქირავებელთა და დასაქირავებელი სამუშაო ძალის ინტერესების შემათანხმებელი მექანიზმია. იგი უზრუნველყოფს საბაზრო ეკონომიკის ფუნქციონირებას სამუშაო ძალის მოთხოვნასა

და მიწოდების კანონის მოქმედების საფუძველზე. შრომის ბაზრის მთავარი შემაღენელი ნაწილებია:

- ერთობლივი მიწოდება, რომელიც მოიცავს ეკონომიურად აქტიური მოსახლეობის მთელ სამუშაო ძალას;
- ერთობლივი მოთხოვნა, რომელშიც იგულისხმება დაქირავებულ სამუშაო ძალაზე ეკონომიკის მთლიანი მოთხოვნა. მიმდინარე ბაზრის (შრომის ბაზარი ვიწრო გაგებით) ძირითადი ფუნქციაა უზრუნველყოს სამუშაო ძალის განაწილება ეკონომიკის დარგებსა და წარმოების სფეროებს შორის, მოცემულ მომენტში დაუსაქმებელი მოსახლეობის დასაქმება.

მიმდინარე ბაზარზე სამუშაო ძალის მიწოდება სამი ნაწილისგან შედგება:

- 1) დაუსაქმებელი პირები, რომლებიც ეძებენ სამუშაოს;
- 2) პირები, რომლებსაც გადაწყვეტილი აქვთ სამუშაოს შეცვლა;
- 3) პირები, რომელთაც სურთ იმუშაონ ძირითად სამუშაოსგან თავისუფალ დროს ან სწავლასთან ერთად.

მიმდინარე ბაზარზე სამუშაო ძალაზე მოთხოვნა გამოიხატება ვაკანტური სამუშაო ადგილების მომუშავეებით შევსების მოთხოვნის მიხედვით.

შრომის მიმდინარე ბაზარი არის მრავალსექტორული, რომელიც შედგება ორი ურთიერთ დაკავშირებული ნაწილისაგან (ღია და ფარული შრომის ბაზრები), რომლებიც ერთმანეთისგან განსხვავდება სამუშაო ძალის რეზერვების აკუმულაციის საშუალებებითა და ფორმებით, წარმოებაზე, დასაქმებასა და მათ მონაწილეებზე ზეგავლენის ხასიათით.

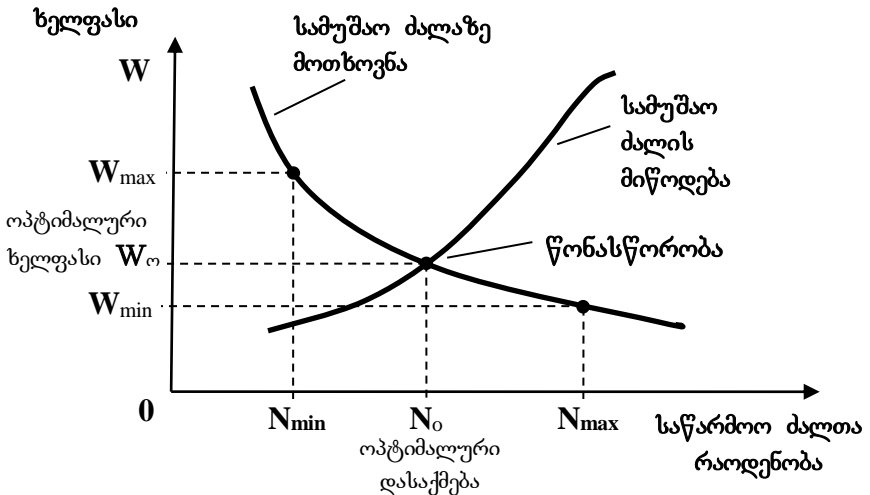
შრომის ღია ბაზარი მოიცავს ეკონომიურად აქტიურ მთელ მოსახლეობას, რომელიც ფაქტობრივად ეძებს სამუშაოს და საჭიროებს მომზადებას და გადამზადებას. შრომის ღია ბაზრის შემაღენელი ელემენტებია მისი ოფიციალური (დასაქმების სამსახურში აღრიცხულ ვაკანსიებსა და უმუშევრებს) და არაოფიციალური ნაწილები (აღურიცხავი ვაკანსიები და უმუშევრები).

შრომის ბაზრის ფარული ნაწილი იგივე ფარული უმუშევრობაა, როდესაც საწარმოში დასაქმებულთა ნაწილი დიდად არ განსაზღვრავს საწარმოს მთლიან ეფექტურობას. მათი შემცირებით

საერთო სიმძლავრე პრაქტიკულად არ შემცირდება. ამიტომ როდესაც ფირმა ფინანსური სიძნელების წინაშე დგება, ხშირად მდგომარეობის გამოსწორების მიზნით, დასაქმებულთა ოპტიმალურ რაოდენობამდე შემცირებას მიმართავს.

## 9.2 მოთხოვნა-მიწოდება შრომის ბაზარზე.

როგორ იმართება შრომის ბაზარი? როგორც სასაქონლო ბაზრის შემთხვევაში აქაც შრომის ფასსა და სამუშაო ძალის მოთხოვნა-მიწოდების კანონი მოქმედებს (ნახ. 25).



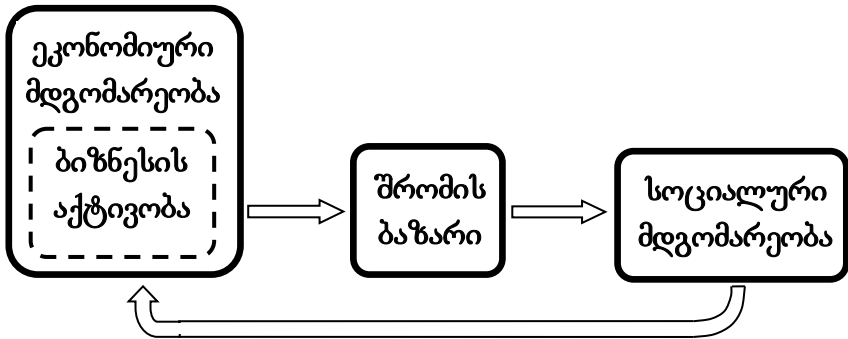
ნახ. 25.

როგორც ნახაზიდან ჩანს, რაც უფრო დიდია საშუალო ხელფასი, მით მეტი მოთხოვნა ჩნდება საწარმოო ძალებზე. ვინაიდან დამქირავებელი ცდილობს რაც შეიძლება დაბალი საფასური გადაუხადოს შრომაში დაქირავებულს, ხოლო სამუშაოს მაძიებელი კი პირიქით, ცდილობს თავისი შრომა უფრო ძვირად შეაფასოს,

ამიტომ თუ სამუშაო ძალის რაოდენობა მცირეა (მიწოდება მცირეა  $N_{min}$ ) მოთხოვნის კანონი დაქირავებულს აიძულებს მეტი ხელფასი –  $W_{max}$  გადაუხადოს მუშას (მოსამსახურეს). ხოლო თუ სამუშაო ძალის რაოდენობა დიდია (მიწოდება დიდია  $N > N_{max}$ ) მოთხოვნის კანონი დაქირავებულს აიძულებს მცირე  $W_{min}$  ხელფასს დასჯერდეს.

ამ ორი უკიდურესი სიტუაციიდან ორივე მხარე (დაქირავებული და დაქირავებული) ურთიერთსაწინააღმდეგო მიმართულებისკენ მიისწრაფვის: დაქირავებული ცდილობს  $W_{max}$ -დან  $W_{min}$ -სკენ დასწიოს ხელფასი, ხოლო დაქირავებული კი პირიქით  $W_{min}$ -დან  $W_{max}$ -სკენ გაეზარდოს ხელფასი. ამ პროცესს არეგულირებს მოთხოვნა-მიწოდება და მყარდება წონასწორობა ( $W_0, N_0$ ).

შრომის ბაზრის მდგომარეობა პირდაპირ დამოკიდებულებაშია ქვეყნის ეკონომიურ და სოციალურ მდგომარეობასთან:



თუ ქვეყანაში ეკონომიური კრიზისია, ანუ არასათანადო ბიზნეს - გარემოს გამო დაბალია ეკონომიური აქტივობა (მწარმოებელ-მიმწოდებლები არ ფუნქციონირებენ), არ არის მოთხოვნა საწარმოო ძალაზე, შესაბამისად, დაუსაქმებელია მოსახლეობა და მაშასადამე, იგი არა მსყიდველუნარიანია, რაც საბოლოო ჯამში საქონელზე მოთხოვნის შემცირებას იწვევს, ეს კი ბუჰერანგივით მწარმოებლებს უბრუნდებათ. იქმნება ჩაკეტილი წრე, რომელიც მხოლოდ გარე ჩარევით (სამთავრობო ანტიკრიზისული ღონისძიე-

ბები, საერთაშორისო ფინანსური დახმარებები) ირღვევა.

თუ პირიქით ქვეყანაში ეკონომიური აღმავლობაა, ანუ მწარმოებელთა საქმიანი აქტივობისთვის კარგი გარემოა (გადასახადები დაბალია (!), პოლიტიკური სიტუაცია სტაბილურია, დემოკრატიზაციის დონე მაღალია, სასამართლო სისტემა დამოუკიდებელი და სამართლიანია), მაშინ იზრდება საწარმოო ძალებზე მოთხოვნა (დასაქმება და ხელფასი), უმჯობესდება მოსახლეობის მსყიდველუნარიანობა, იზრდება საქონელზე მოთხოვნა და შესაბამისად მწარმოებელთა საქმიანი აქტივობის სტიმული. ამ ციკლის ზედა ზღვარს (მაქსიმალურ წარმოებას და შესაბამისად დასაქმებას) გადასახადები ფარგლავენ (იხ. თავი VI). ამის ნათელი მაგალითია ე.წ. ოფშორული ზონები (იქ გადასახადები თითქმის არ არის).

### 9.3 შრომის ბაზრის რეგულირება

წინა პარაგრაფში ჩვენ განვიხილეთ საწარმოო ძალებზე მოთხოვნა-მიწოდების კანონის მოქმედება და როლი შრომის ბაზარზე წონასწორობის დამყარებაში. მაგრამ ასეთი თვითდინებით მიმდინარე პროცესი დიდ სირთულეებს უქმნის მოსახლეობას და მწარმოებლებს: შრომის ბაზრის მოუქნელობა (ინერციულობა) დაუსაქმებელი შრომისუნარიანი ადამიანების მაღალ ხვედრით წილს წარმოქმნის, დამჭირავებლებს უძნელდებათ საჭირო კვალიფიკაციისა და განათლების მქონე ადამიანების დროულად მოძებნა, თავისუფალი ადგილების შევსების პროცესი დროში გაწელილია, მწარმოებლებს არაპროგნოზირებადი ეკონომიური გარემოს გამო უჭირთ ხანგრძლივ პერსპექტივაზე გათვლილი წარმოების განვითარების გეგმის შედგენა და შესაბამისად, დამატებითი სამუშაო ადგილების შექმნისკენ სწრაფვა, მსოფლიო ბაზარზე არსებული მძაფრი კონკურენციის გამო წარმოების მოდერნიზაციის აუცილებლობა კადრების გადამზადების მასშტაბურ და ეფექტურ სისტემას მოითხოვს და არა ქაოტურ შრომის ბაზარს და სხვა.

ზემოთ თქმულიდან გამომდინარე, აუცილებელია შრომის ბაზრის რეგულირება, რაც ორი მიმართულებით უნდა ხორციელ-

დებოდეს: სახელმწიფოს ხელშეწყობით და შრომის ბაზრის მარეგულირებელი ინფრასტრუქტურის ჩამოყალიბებით.

განვიხილოთ თითოეული მიმართულება ცალ-ცალკე.

სახელმწიფოს როლი შრომის ბაზრის რეგულირებაში, უპირველეს ყოვლისა, გამოიხატება სათანადო ეკონომიური გარემოს ჩამოყალიბებაში, რაც გულისხმობს:

1) სამეწარმეო საქმიანობისათვის ხელშემწყობი საკანონმდებლო ბაზის შექმნა, (მეწარმეობის დასაწყებად გამარტივებული პროცედურების დადგენა, კერძო საკუთრების ხელშეუხებლობის უზრუნველყოფა, სახელმწიფო სტრუქტურების მხრიდან სამეწარმეო საქმიანობაში გაუმართლებელი და უკანონო ჩარევის გამოორიცილება, ბიუროკრატიული ბარიერების მოხსნა და სხვა);

2) მარტივი საგადასახადო სისტემისა და დაბალი განაკვეთების გადასახადების დაწესებას;

3) ადგილობრივი ნაწარმისათვის ხელშემწყობი პირობების შექმნა და ექსპორტის წახალისებას (იმპორტირებული საქონლისათვის უფრო მაღალი საბაჟო განაკვეთების დაწესება, საქონლის ექსპორტზე დაბალი საბაჟო განაკვეთების დაწესება ან სულაც საბაჟო გადასახადის გაუქმება);

4) საბანკო სისტემისათვის და ინვესტირებისათვის ხელშემწყობი პირობების შექმნას.

გარდა ამისა, სახელმწიფო უნდა ატარებდეს დასაქმების პოლიტიკას, რაც გულისხმობს უმუშევართა აღრიცხვას, ეკონომიკაში თავისუფალი სამუშაო ადგილების შესახებ ინფორმაციის შეგროვებას, დამქირავებელსა და სამუშაოს მაძიებელს შორის შუამავლის შესრულებას, ახალი სამუშაო ადგილების შექმნისათვის მეწარმეთა წახალისებას და სხვა.

სახელმწიფომ უნდა განახორციელოს უმუშევართა სოციალური დაცვის სისტემის ჩამოყალიბება, როდესაც დროებით უმუშევრებს გარკვეული პერიოდის განმავლობაში უნდა მიეცეთ ფულადი შემწეობა და დაუწესდეთ სოციალური შეღავათები.

შრომის ბაზრის სრულყოფილი რეგულირებისათვის მნიშვნელოვანია განათლების და პროფესიული მომზადების ერთიანი სახელმწიფო პოლიტიკის არსებობა, როდესაც განსაზღვრულია ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების სტრატეგია, გამოკვეთილია პრიო-



რიტეტული დარგების განვითარების გზები და აქედან გამომდინარე, ხდება უმაღლესი და საშუალო-პროფესიული განათლების სისტემის განვითარება. კვალიფიციური მუშა-ხელის მომზადება ეკონომიკის მოთხოვნებს უნდა შეესაბამებოდეს. თუ საგანმანათლებლო სისტემა ეკონომიკასთან შეუსაბამობაშია, მაშინ შრომის ბაზარზე გვეყოლება გარკვეული სპეციალობების მქონე ნამეტო უმუშევარი, ხოლო რაღაც პროფესიებზე კი გვექნება დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნა. მაგალითად, საქართველოში გასული საუკუნის 90-იანი წლებიდან მოყოლებული ქვეყანაში განვითარებული მოვლენების შედეგად მთელი რიგი პროფესიების მქონე ადამიანები შესაბამისი სპეციალობით ვერ საქმდებიან, ეკონომიკაში მიმდინარე კრიზისული პროცესების გამო მრეწველობის დარგების უმეტესობა გაჩერდა, შესაბამისი სპეციალობების დაუფლების მსურველთა რაოდენობაც შემცირდა, თუმცა ეს პროცესი ინერციულობისა და უმართაობის გამო დროში გაიწვლა, რის გამოც დიდი ხნის განმავლობაში არასაჭირო სპეციალისტების მომზადება გრძელდებოდა, ანუ პოტენციური უმუშევრები მზადდებოდა.

სახელმწიფო ასევე უნდა ხელს უწყობდეს პროფესიული გადამზადების, კვალიფიკაციის ამაღლების სისტემის ჩამოყალიბებას, რაც ასევე დასაქმების პოლიტიკის შემადგენელი ნაწილია.

შრომის ბაზრის მარეგულირებელ ინფრასტრუქტურაში შედის;

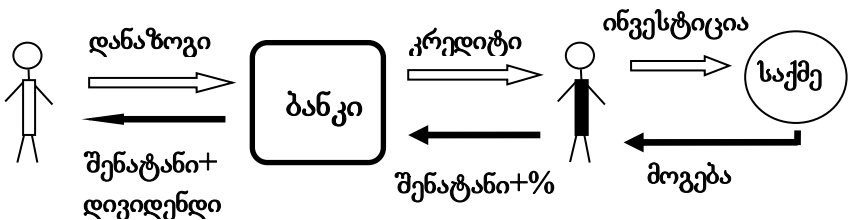
- 1) შრომის ბირჟები;
- 2) კვალიფიკაციის ამაღლების და პროფესიული გადამზადების ცენტრები;
- 3) პროფესიული სასწავლებლები;
- 4) დროებით უმუშევართა აღრიცხვისა და დასაქმების ხელშეწყობი ორგანიზაციები (სააგენტოები).

## თავი X. დანაზოგები და ინვესტიციები

### 10.1 დანაზოგები და ფინანსური სისტემა

ხშირად ადამიანები თავიანთი საქმიანობის შედეგად მიღებული შემოსავლების ნაწილს სხვადასხვა მოსაზრებებით ინახავენ, ანუ ქმნიან დანაზოგებს. რიგ შემთხვევაში ისინი ამ დანაზოგებს ახალ საქმიანობაში აბანდებენ, მაგრამ, უმეტეს შემთხვევაში, ამ დანაზოგებს ამ მიმართულებით ვერ იყენებენ. მეორეს მხრივ, საქმიან ადამიანებს ხშირად სჭირდებათ დამატებითი სახსრები თავიანთი საქმიანობის გასაფართოებლად ან ახალი საქმის დასაწყებად. ფინანსური სისტემა სწორედ ამ ორი კატეგორიის ადამიანების დასაკავშირებლად იქმნება.

დანაზოგების მქონე ადამიანები თავიანთ სახსრებს (ფული, მატერიალური ფასეულობები) ფინანსური სისტემის შემადგენელ რგოლს (ბანკი, საინვესტიციო ან საკრედიტო ფონდი) აბარებენ დივიდენდის (გასესხებიდან მიღებული შემოსავლის) მიღების მიზნით. ბანკი (ან ფინანსური სისტემის სხვა რგოლი) შეგროვებულ თანხას სესხის სახით კრედიტის აძლევს მსურველებზე გასცემს, რომელნიც სასესხო ხელშეკრულებით გათვალისწინებულ ვადებში ამ ფულს თავიანთი მიზნებისთვის მოიხმარენ და ვადის ამოწურვის შემდეგ ღარიცხულ პროცენტულ განაკვეთთან ერთად აბრუნებენ. ამ გასესხებით მიღებულ ამონაგებს ბანკი და გამსესხებელი ინაწილებენ.



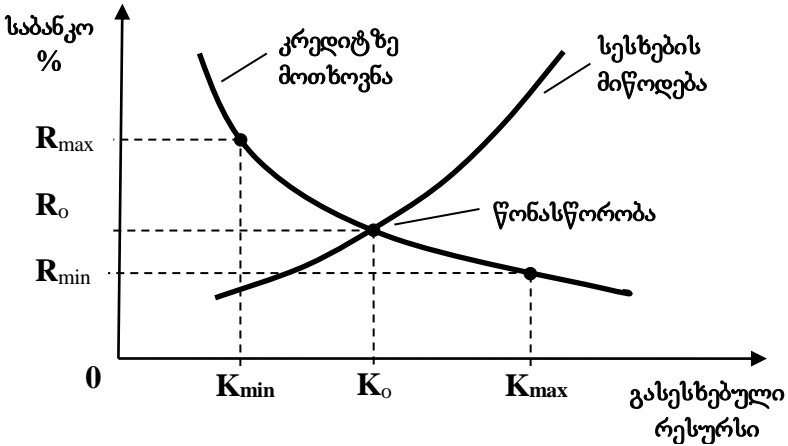
ფულის მოძრაობის ეს სქემა სამივე მხარისთვის მისაღებია: ბანკში ფულის ჩამდები დივიდენდის მიღებითაა დაინტერესებული,

ინვესტორი საქმიანობის გაფართოების შედეგად გაზრდილი მოგებით, ხოლო თავად შუამავალი (ბანკი) მომსახურებისათვის გადახდილი გასამრჯელოთი.

ცხადია, შეიძლება სესხის ამღებს საქმე კარგად არ წაუვიდეს და ვალებშიც გადავარდეს. ბანკი ამ მხრივ კრედიტის გაცემის წინ მაქსიმალურად ცდილობს დაიხვეწოს თავი და სესხის ამღებს შესაბამის გარანტიებს მატერიალური ფასეულობის სახით ადებინებს, ეს შეიძლება იყოს პირადი ან ფირმის ქონება, ან ძვირფასეულობა, ან ძვირად ღირებული ხელოვნების ნიმუში, ან მატერიალური ღირებულების მქონე სხვა რამ.

**რა როლს ასრულებს საფინანსო სისტემა საბაზრო ეკონომიკაში?** გადაუჭარბებლად შეიძლება ითქვას, რომ საფინანსო სისტემის გარეშე სრულყოფილი საბაზრო ეკონომიკა შეუძლებელია. სწორედ ფინანსური რეზერვების დაბანდებით ხდება ეკონომიკაში აღმავლობა. ამდენად, რაც უფრო განვითარებულია საფინანსო სისტემა და მაშასადამე, ფულადი რესურსების მოზიდვისა და დაბანდების მაჩვენებელი, მით უფრო მაღალია ქვეყნის წინსვლის ტემპები.

შემდეგი საკითხი, რომელიც თავისთავად გამომდინარეობს ფინანსების გამოყენების დროს, ეს საპროცენტო განაკვეთის სიდიდესთან არის დაკავშირებული, ვინაიდან სესხის ამღები ვალებზე იღებს შენატანთან ერთად დარიცხული პროცენტების დაბრუნებაზე, იგი წარმოებულ პროდუქციის ღირებულებაში (ფასში) აუცილებლად ითვალისწინებს საბანკო პროცენტსაც. მაშასადამე, საქონლის ფასი იზრდება. მოთხოვნა-მიწოდების კანონიდან გამომდინარე, მწარმოებელი შეზღუდულია ფასის დასაშვებზე ზევით გაზრდამდე, ამიტომ იგი მისთვის მიუღებლად მაღალ საპროცენტო განაკვეთთან სესხის აღებაზე უარს აცხადებს. თუ არ იქნა სესხის ამღები, ბანკიც ვერ იმუშავებს. ამდენად, გვექნება **ნახ. 26**-ზე მოყვანილი დამოკიდებულება.



ნახ. 26.

ისევე როგორც სასაქონლო ბაზარზე, საკრედიტო ბაზარზეც მოქმედებს ანალოგიური ფაქტორები და კანონზომიერები. აქაც, თუ საკრედიტო რესურსი დიდია (საქონლის სიჭარბის მსგავსად), ბანკები იძულებულები არიან დაბალ საპროცენტო განაკვეთში გასცენ სესხები (დაბალ ფასად გაყიდონ). პირიქით შემთხვევაში საკრედიტო რესურსი ცოტაა → სესხის საპროცენტო განაკვეთი მაღალია (საქონელი ცოტაა → მოწოდება მცირეა → ფასი მაღალია).

როცა საპროცენტო განაკვეთი  $R_{max}$ -ის ტოლია კრედიტზე მოთხოვნა მინიმალურია ( $K_{min}$ ), ამ დროს ფულადი რესურსების მქონეთ უჩნდებათ დიდი სურვილი საკრედიტო რესურსების მიწოდებაზე, ჭარბი ფულადი მასა მოძრაობაში უნდა მოვიდეს, ამიტომ იწყება საპროცენტო განაკვეთის შემცირება, ეს კი მოთხოვნის ზრდას იწვევს, შედეგად საფინანსო ბაზრის გამოცოცხლება იწყება. ამის ნათელი მაგალითი იყო 80-იან წლებში აშშ-ს მაშინდელი პრეზიდენტის რონალდ რეიგანის მიერ ამერიკულ საბანკო სისტემაში საპროცენტო განაკვეთების გადიდების სამთავრობო პოლიტიკის გატარება, რამაც ევროპული საფინანსო კაპიტალის ამერიკაში გადაინება გამოიწვია და შედეგად სტაგნაციაში (გაყინული, უძრავი ეკონომიკა) მყოფი ქვეყანა აღმავლობის გზას დაადგა.

საფინანსო სისტემის განვითარების კვალობაზე ფულადი რე-

სურსების ბაზარი მონოპოლისტურიდან კონკურენტულ საბანკო სისტემაში მიდის, რაც სამრეწველო-კომერციული სისტემების აღმავლობისათვის ნოყიერ ნიადაგს წარმოადგენს. ამიტომ სახელმწიფოს ვალია საბანკო-საფინანსო სისტემებისათვის უპირატესი ხელშეწყობის პირობების შექმნა. სახელმწიფოს ურჩევნია საფინანსო სექტორისათვის დაბალი გადასახადები დააწესოს, ანუ აქ მოიკლოს შემოსავალი და ჯამში ეკონომიკის სხვა სექტორებში განვითარებულ-გაზრდილი საქმიანი აქტივობით მოიგოს.

## 10.2. ინვესტიციები და ფინანსური ბაზრები

ფინანსური ინსტიტუტები შეგვიძლია ორ კატეგორიად დავყოთ: ფინანსურ ბაზრებად და ფინანსურ შუამავლებად.

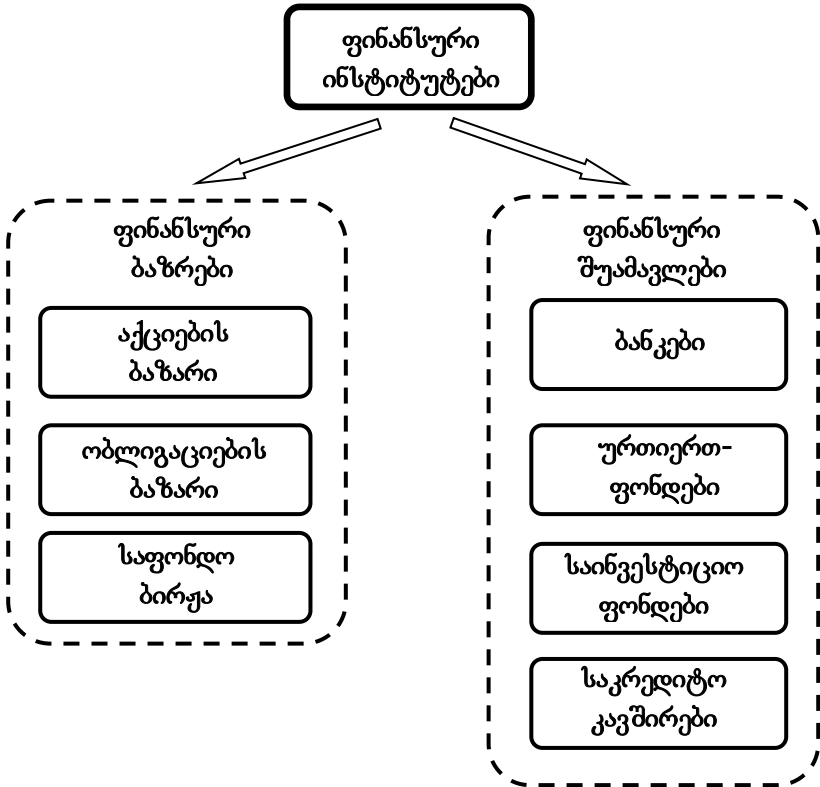
ფინანსური ბაზრები ისეთი ფინანსური ინსტიტუტებია, რომელთა მეშვეობითაც დაზოგვის მსურველებს შეუძლიათ პირდაპირ მიაწოდონ ფინანსური სახსრები სესხების მსურველებს.

ობლიგაცია თავისი შინაარსით არის ფინანსური ვალდებულების სერტიფიკატი, რომელიც ადასტურებს მსესხებლის ვალდებულებას ობლიგაციის მფლობელის წინაშე. ობლიგაციაში აღნიშნულია სესხის დაბრუნების თარიღი და ფიქსირებული სარგებლის განაკვეთი, რომელიც გადაიხდება პერიოდულად სესხის განაღდებას ვადის გასვლამდე.

მიუხედავად იმისა, რომ ობლიგაციები ერთმანეთისგან დიდად განსხვავდება, ისინი სამი ყველაზე მნიშვნელოვანი თვისებით ხასიათდება:

1. ობლიგაციის მოქმედების ხანგრძლივობა (რამდენიმე თვიდან ათეულ წლებამდე). ხანგრძლივი ობლიგაციები უფრო სარისკოა, რადგანაც მფლობელს უფრო დიდი ხნის განმავლობაში მოუწევს თავისი ძირითადი თანხის დაბრუნებისთვის ლოდინი, რომლის განმავლობაშიც პოლიტიკურ-ეკონომიური კატაკლიზმების მოხდენის ალბათობა დიდია და შეიძლება ჩადებული თანხა სულაც

დაკარგოს. მაგალითად, საბჭოთა კავშირში XX საუკუნის 40-იან წლებში გამოშვებული სახელმწიფო ობლიგაციების მყიდველი მოსახლეობა ათწლეულების განმავლობაში ტყუილად ელოდა ამ ობლიგაციების სახელმწიფოს მხრიდან განაღდებას.



2. საკრედიტო რისკი იმის ალბათობა, რომ მსესხებელი ვერ მოახერხებს სარგებლის ან ძირითადი თანხის სრულად გადახდას. ასეთ მოვლენას გადაუხდელობას უწოდებენ. მსესხებელმა შეიძლება თავი გაკოტრებულად გამოაცხადოს. ამ რისკფაქტორიდან გამომდინარე, მსესხებელი მხოლოდ მაღალსარგებლიანი ობლიგაციის ყიდვას შეიძლება დათანხმდეს.

3. ობლიგაციის გადასახადთან დამოკიდებულება, ანუ როგორ

მოხდება სარგებლის დაბეგვრა. ჩვეულებრივ, სარგებელი საშემოსავლო გადასახადით იბეგრება, მაგრამ შესაძლებელია შეღავათიანი დაბეგვრაც იყოს. სახელმწიფო ობლიგაციებიდან მიღებული სარგებელი კი საერთოდ არ იბეგრება, ამდენად ამ უკანასკნელს მეტი მიმზიდველობა აქვს, თუმცა სახელმწიფო ობლიგაციები, როგორც წესი, გრძელვადიანებია, რის აკარგვიანობაზეც პირველ პუნქტში ვილაპარაკეთ.

ფინანსური ბაზრის მეორე ნაწილია აქციათა ბაზარი. აქცია ფირმაში ნაწილობრივ მონაწილეობას ადასტურებს და აქედან გამომდინარე, აქციონერი პრეტენზიას აცხადებს ფირმის მოგების განაწილებაზე.

მიუხედავად იმისა, რომ კორპორაციები ახალი ინვესტიციებისათვის საჭირო ფულს სესხის აღების გარდა აქციების გაყიდვითაც აგროვებენ, უპირატესობას მაინც ობლიგაციებს ანიჭებენ. თუ ობლიგაცია მხოლოდ განსაზღვრულ ფულად ვალდებულებას გულისხმობს, აქცია მასში გადახდილი ფულის გამოყენებაზე კონტროლს და ცვლადი მოგების განაწილებაში მომწილეობის უფლებაცაა.

საფონდო ბირჟა აქციების, ობლიგაციების, თამასუქებისა და სხვა სახის ფასიანი ქაღალდების ყიდვა-გაყიდვის მსხვილი ბაზარია, სადაც აგრეთვე ხდება მათი კვოტირება (საბაზრო ფასის დადგენა). ფასზე მოქმედებს როგორც დივიდენდებისა და სარგებლის ოდენობა, ასევე საფონდო ფასიანი ქაღალდების (აქციები, ობლიგაციები და სხვა) მიწოდება-მოთხოვნის მდგომარეობა.

საფონდო ბირჟაზე ცალკეულ აქციებზე ფასების დინამიკის გარდა, საქმიან წრეებს ძალიან აინტერესებს ე.წ. საფონდო ინდექსის მდგომარეობა. საფონდო ინდექსი ეს წამყვან კომპანიათა აქციების ფასების საშუალო მაჩვენებელია, რომელიც საქმიანი აქტივობის განმსაზღვრელია. მაგალითად, ნიუ-იორკის საფონდო ბირჟაზე **დოუ-ჯონსის** ინდექსით ფასდება ამერიკული ბიზნეს-კაპიტალის მდგომარეობა, ტოკიოს საფონდო ბირჟაზე - **ნიკეის** ინდექსით.

ფინანსური შუამავლების როლი მდგომარეობს დანაზოგების მფლობელთა ფულის არაპირდაპირ მიწოდებაში სესხის ამღებთათვის. ფაქტობრივად ეს შუამავლები (ბანკები, ურთიერთფონდები, სანვესტიციო ფონდები, საკრედიტო კავშირები) თავისი პასუხის-

მგებლობის ქვეშ იღებენ მათთან ჩაბარებული ფულის მოვლა-პატრონობას, ანუ ამ სახსრების საფინანსო ოპერაციებში ჩართვას: 1) გასესხება; 2) აქციების, ობლიგაციების, სხვა ფინანსური ქაღალდების შექმნა-გაყიდვა; 3) საინვესტიციო პროგრამებში ჩაღება და სხვა.

ფინანსურ შუამავლებში ყველაზე ფართოდ თავის საქმიანობას ბანკები განაზოციელებენ. მსურველთაგან ღებოზიტივების (სარგებლის მიღების მიზნით ფულადი შენატანი) მიღების შემდეგ ბანკი ცდილობს ფულის დატრიალებას ძირითადად სესხების გაცემის გზით. იქიდან ამოღებული სარგებლიდან ნაწილს ბანკი აძლევს ღებოზიტიორს (ფულის ბანკში ჩამღებს) დივიდენდის (ღებოზიტზე დარიცხულ შემოსავალს) სახით, ხოლო დარჩენილი თანხით ინაზლაურებს საკუთარ დანახარჯებს და იღებს მოგებას. გარდა გასესხებისა, ბანკები მონაწილეობენ საინვესტიციო პროგრამების განზოციელებაში, ფინანსური ქაღალდების ყიდვა-გაყიდვის ოპერაციებშიც, მსხვილი საკრედიტო ხაზების დაფინანსებაში და სხვა.

ურთიერთფონდები ეს ისეთი ფინანსური სტრუქტურაა, რომელიც დანაზოგების მფლობელებისაგან მოზიდულ სახსრებს აქციების ყიდვა-გაყიდვის ოპერაციებში ატრიალებს და აქედან მიღებულ მოგებას უნაწილებს მათ, ეს ფორმა გამოუცდელი და მცირე დანაზოგის მფლობელი ადამიანისათვის ძალიან ხელსაყრელია, ვინაიდან გაერთიანებული სახსრებითა და საბირჟო ოპერაციებში გათვითცნობიერებული სტრუქტურის მიერ დაქირავებული სპეციალისტებით მეტი შანსია კარგი მოგების მიღებისა და რისკის შემცირებისა.

საინვესტიციო ფონდი დანაზოგების მფლობელთაგან მოზიდულ სახსრებს ღებს სხვადასხვა საინვესტიციო პროგრამების განზოციელებაში და აქედან მიღებული მოგებით გეგმავს კრედიტორთა სარგებლის უზრუნველყოფას.

საკრედიტო კავშირები იქმნება შედარებით მცირე დანაზოგების მქონე ბევრი ადამიანისაგან, რათა კავშირის გამგეობამ სესხების გაცემით (ბანკების მსგავსად) შესძლოს ფულის “გაბევრება“.



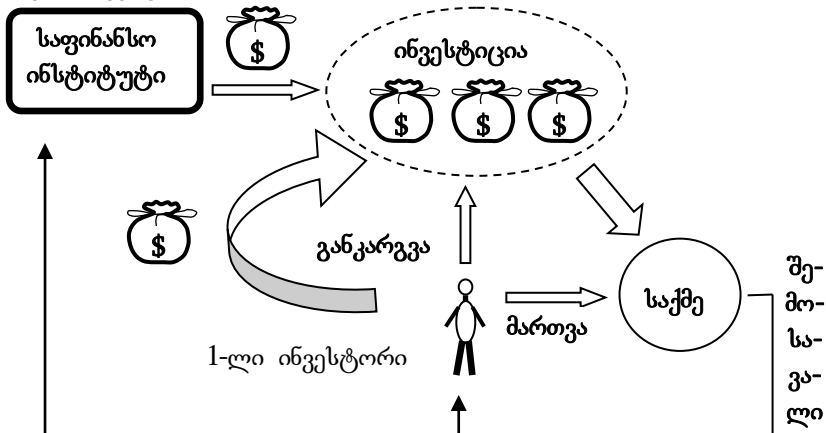
### 10.3. ინვესტიცია და მისი ეფექტურობის განსაზღვრა

**რა არის ინვესტიცია?** ინვესტიცია (ლათინურად **investire** – შემოსვა) ეს ფაქტობრივად კონკრეტული საქმის, პროექტის ან ღონისძიებების შესასრულებლად მიმართული ფულია. ასეთი კაპიტალის დაბანდების მიზანი მოგებაა, ხოლო ამ ყველაფრის შემსრულებელს ინვესტორი ჰქვია.

როგორც ამ განმარტებიდან ჩანს, ინვესტირების ამოსავალი წერტილი თავისუფალი, განუთავსებელი ფულია, რომლის გამოყენების სურვილიც არსებობს ერთი მხრივ მფლობელისაგან და მეორე მხრივ შემსრულებლისაგან. ფულის მფლობელი შეიძლება იყოს თავად მეწარმე (მთლიანად ან ნაწილობრივ), ან რომელიმე სახის საფინანსო ინსტიტუტი (იხ. § 8.2). თუ არ იქნა ასეთი ფული, მეწარმის სურვილი რაიმეს გასაკეთებლად განუხორციელებელი დარჩება.

სქემატურად ინვესტირების პროცესი შემდეგნაირად გამოიყურება:

მე-2 ინვესტორი



ინვესტიცია ეკონომიკის მამოძრავებელი ძალაა, მხოლოდ ინვესტიციების გამოყენებით ხდება ეკონომიკის წინსვლა. მეწარმე რომ აწყობილი საქმიდან მიღებულ მოგებას მხოლოდ თავის კეთილდღეობას ახმარდეს და მოგების ნაწილს არ ღებდეს უკან საქ-

მის გაფართოებაში, მაშინ ეკონომიკა ერთ ადგილზე გაიყინებოდა. ამიტომ ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს ქვეყანაში საინვესტიციო გარემოს შექმნას, რისთვისაც სახელმწიფომ სათანადო ხელშეწყობა უნდა გაუკეთოს ინვესტორს ადგილობრივი იქნება ეს (უფრო მეტადაც) თუ გარედან შემოსული. ამ მიზნით კანონმდებლობაში გათვალისწინებულ უნდა იყოს საინვესტიციო კაპიტალის გადასახადებიდან გათავისუფლება გარკვეული დროით, ინვესტიციის დაცვა, რეინვესტიციის (ინვესტირებით მიღებული მოგების ისევ საქმეში უკან ჩადება) წახალისება და ა.შ.

აუცილებელია ცალსახად განვსხვაოთ ინვესტიცია შემოსავლის ნაწილის კვლავწარმოებაზე გაწეული დანახარჯებისაგან. ინვესტიცია მხოლოდ საქმის გაფართოებაზე, ან სულაც ახალი საქმის დაწყებაზე გაწეული დანახარჯებია.

როგორ ფასდება ინვესტიციის ეფექტურობა? ჯერ განვიხილოთ სიტუაცია, როდესაც ფული ახალ საქმეში იდება. ვთქვათ, ამ საქმის აწყობაზე დაიხარჯა  $I$  თანხა, საქმე გაიმართა და მუშაობის დაწყებიდან რაღაც  $t$  დროის გასვლის შემდეგ ინვესტორმა მიიღო  $D_t$  მოგება. თავად საქმე (შენობა-დანადგარები, მატერიალური თუ არამატერიალური აქტივები და სხვა) ამ მომენტისათვის რაღაც საბაზრო  $K_t$  ღირებულებისაა, მაშინ ინვესტირების ეფექტურობა დროის ამ მომენტისათვის გამოითვლება ფორმულით:

$$Et = \frac{Kt + Dt}{I} . \quad (1)$$

ინვესტიციის ეფექტურობის უკეთ გაგებისათვის განვიხილოთ მაგალითი.

ვთქვათ, ინვესტორმა გადაწყვიტა მზა ტანსაცმლის მაღაზიის გახსნა. წინასწარი გათვლებით ამ ბიზნესპროექტის განსახორციელებლად მას 30 ათასი ლარი დასჭირდებოდა შენობის დასაქირავებლად, რემონტის ჩასატარებლად, საჭირო ინვენტარის შესაძენად. თანხის ნაწილი 10 ათასი ლარი მას დანაზოგის სახით თვითონ ჰქონდა, დანარჩენი 20 ათასი ლარი მან ბანკიდან ისესხა წლიური 20% საპროცენტო განაკვეთით. აქვე აღვნიშნოთ, რომ ბანკი ამ შემთხვევაში ინვესტორი ვერ იქნება, იგი მხოლოდ კრედიტორია. ინვესტორად გავლომისათვის იგი მოგების მიღებას უნდა

მიბმოდა, ანუ პროექტის წარმატებით განხორციელებაში ყოფილიყო თანამონაწილე (ცხადია ამ რისკ-ფაქტორისათვის ბანკი მაშინ მეტ წილს მოითხოვდა). დავუშვათ, ინვესტორმა პირველი ორი თვე საქმის აწყობას მონაწილეობა (იანვარ-თებერვალი) და ვაჭრობას მარტიდან შეუდგა. წლის ბოლოს მან მოგების სახით 20 ათასი ლარი ნახა, ხოლო მისი აწყობილი საქმის (მოქმედი მალაზია) საბაზრო ღირებულება შენობის გარეშე გახდა 25 ათასი ლარი (რემონტს მცირედად პეწი დაეკარგა, ინვენტარი ნაწილობრივ გაცვდა). მაშინ მის მიერ განხორციელებული ინვესტიციის ეფექტურობა (1)-ის თანახმად ტოლი იქნება:

$$E = \frac{25000 + 20000}{30000} = 1.5.$$

ე.ი. საქმეში ჩადებული საერთო ფული 1.5-ჯერ გაიზარდა. რადგან მეწარმე ამ საქმეს ნაწილობრივ ბანკის სესხით აწარმოებდა, ამდენად, მან რომ გაყიდოს ეს საქმე 25 000 ლარად და ბანკს ვალი  $20000 + 20000 \times 20\% = 24000$  ლარი დაუბრუნოს, მას დარჩება  $45\ 000 - 24\ 000 = 21\ 000$  ლარი. რადგან უშუალოდ მისი საინვესტიციო თანხა 10 ათასი ლარი იყო, მისი ინვესტიციის ეფექტურობა ტოლი იქნება

$$E = \frac{21000}{10000} = 2.1,$$

მაშასადამე, მეწარმემ თავისი კაპიტალი 2.1-ჯერ გაზარდა.

ეს მაგალითი მოწმობს საბანკო სისტემის მნიშვნელობაზე საბაზრო ეკონომიკაში. ჯერ ერთი მეწარმე ამ საქმეს სესხის გარეშე ვერ განხორციელებდა, მეორეც, თავისი კაპიტალი სრულად რომც ჰქონოდა (30 000 ლარი), იგი მას მხოლოდ 1.5-ჯერ გაზარდიდა. თუმცა აბსოლუტურ მაჩვენებელში მოიგებდა, ვინაიდან მას  $45\ 000 - 30\ 000 = 15\ 000$  ლარი მოგება დარჩებოდა, ნაცვლად ამჯერად დარჩენილი  $21\ 000 - 10\ 000 = 11\ 000$  ლარისა. ამიტომ მეწარმე საკუთარი კაპიტალის სწრაფად გასამრავლებლად დაინტერესებულია უფრო დიდი საქმის წამოწყებით, რისთვისაც საბანკო სესხი ძალიან გამოადგება. მართალია სხვისი ფულით საქმის გაკეთება გარკვეული მენტალიტეტის მქონე ადამიანისათვის მიუღებელია, მაგრამ თანამედროვე საბაზრო ეკონომიკაში ეს გზა მეტად მომგე-

ბიანია.

ამ მაგალითში ჩვენ მაღაზიის გასაყიდი საბაზრო ფასი შეგნებულად შემცირებული ვაჩვენეთ (**25 000** ლარი), რაც ფაქტობრივად საბალანსო ღირებულებაა და პირველად კაპდაბანდებებზე ნაკლებია, მაგრამ რეალურად, რადგან მაღაზია მომგებიანია, საბაზრო ფასი შეიძლება საწყის კაპდაბანდებებზე გაცილებით მეტი იყოს – ვთქვათ, **40 000** ლარი, მაშინ მთლიანი ინვესტიციის ეფექტურობა **E=2**, ხოლო მეწარმის საინვესტიციო ნაწილის ეფექტურობა **E=3.6**, რაც, რა თქმა უნდა, ძალიან ზრდის საბანკო სესხებისადმი ინტერესს.

## თავი XI. მონეტარული სისტემა

### 11.1. ფულის მნიშვნელობა

ვერ კიდევ ადრეულ პერიოდში, სანამ საქონლის ღირებულების განსაზღვრის საშუალება იქნებოდა, არსებობდა საქონლის გაცვლის ინსტიტუტი. ერთმანეთზე იცვლებოდა საკვები, ტანსაცმელი და თუნდაც საცხოვრებელი ფართობი. ცივილიზაციის განვითარებასთან ერთად გაჩნდა საქონლისა და მომსახურების შესაფასებელი საზომი ფულის სახით. ფული ღირებულების განმსაზღვრელი საყოველთაო ეკვივალენტი, სწორედ მასთან შეფარდებით დგინდება საქონლის ფასი.

**რა თვისებების მატარებელი უნდა იყოს თავად ფული?** ასეთ თვისებებს განეკუთვნება:

1) იგი უნდა იყოს ყველასთვის მისაღები და ყველანაირი საქონლის ღირებულების განმსაზღვრელი. მაგალითად, ადრე ქალაქის ფულის შემოღებამდე ფულის ფუნქციას ასრულებდა ოქროს, ვერცხლისა და სპილენძის მონეტები, რომლებიც ამ თვისებების მატარებლები იყვნენ. ამ მხრივ დამუშავებული ალმასი (ბრილიანტი) რომ გამოეყენებინათ, ცხადია იგი ფულის ფუნქციას ვერ შეასრულებდა.

2) ძირითადი ათვლითი ერთეულიდან მაქსიმალურ ღირებულებით ერთეულამდე ჩათვლით შესაძლებელი უნდა იყოს განსხვავებული სახის საქონლის შეფარდებითი შეფასება და ასევე შეძენა. მაგალითად, თუ საცალო გაყიდვაში მცირე ფასიანი საქონელია (ვთქვათ, ასანთის კოლოფი) ვაჭრობის მონაწილეებს (მყიდველსა და გამყიდველს) უნდა ჰქონდეთ შესაძლებლობა ფულით ურთიერთანგარიშსწორების. ასევე თუ იყიდება ძალიან ძვირად ღირებულ ნივთი (მაგალითად, შედევი ან სასახლე), ამ ფულის ნომინალებით მყიდველს ფიზიკურად უნდა შეეძლოს მისი ყიდვა. ჩვენს უახლოეს წარსულში (93-95 წწ.) საქართველოში საშუალო ღირებულების საქონლის შესაძენად მყიდველი მუყაოს დიდი ყუთებით (!) ატარებდა გაუფასურებულ საბჭოთა მანეთს.

3) იგი აუცილებლად თავად უნდა იყოს მაქსიმალურად სტაბილური ღირებულების მქონე. თუ ადრე ოქროს ფული ამ თვისებას ნათლად გამოხატავდა, ქალაქის ფულის შემთხვევაში ამ მა-

ხასიათების უკან სახელმწიფო დგება, იგი იღებს ქალაქზე დაწერილი რიცხვისთვის მსყიდველობითი უნარის მინიჭების გარანტიას. თუ ფული კარგავს ამ თვისებას, ანუ მსყიდველობით უნარს, იგი უფასურდება და ფარატინა ქალაქად გადაიქცევა (როგორც ეს ავად სახსენებელ ქართულ კუპონებს დაემართა).

### **რა როლს ასრულებს ფული საბაზრო ეკონომიკაში?**

ფულის გარეშე საბაზრო ეკონომიკა ვერ იარსებებს, დავუბრუნდებით ნატურალურ გაცვლით ურთიერთობებს, რომლის დროსაც თითოეული საქონლის ნამდვილი ფასი ძნელი დასადგენია. ამას გარდა, შემცირდება ეკონომიკის მამოძრავებელი სტიმული – მოგების მიღების სურვილი.

ფულის მეშვეობით ხდება საქონლის რეალური გასაყიდი ფასის დადგენა. წინა თავებში ჩვენ ვნახეთ, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია ფულით გამოხატული ფასით საქონლის მოთხოვნა-მიწოდება და ბაზრის წონასწორობის მიღწევა. სწორედ ფულის საშუალებით განსაზღვრავს მომხმარებელი თავის შესაძლებლობებს და სურვილს ამა თუ იმ საქონლის შექმნაზე.

ფული, თავის განვითარების გზაზე, ფორმას და სახეს იცვლიდა, რაც *სქემა I*-ზე მოცემული სახით შეიძლება გამოვსახოთ. როგორც ამ სქემიდან ჩანს ფულის პირველადი სახე საქონლის ფორმით იყო გამოხატული. ოქროს, ვერცხლის, ან სპილენძის (ბრინჯაოს) მონეტები ოდითგანვე მისაღები აღმოჩნდა ვაჭრობისათვის. ფულის ეს ფორმა დღესაც ფართოდ გამოიყენება სხვადასხვა ქვეყანაში წერილი ფულის (ხურდა) სახით, თუმცა არაიშვიათად ოქროს მონეტების მცირე რაოდენობასაც უშვებენ, რომლებიც მაშინვე ნუმიზმატურ იშვიათობად იქცევა და პირდაპირი დანიშნულებით მიმოქცევაში არ ჩერდება.

საქონლის  
ფული

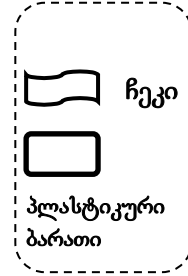


ოქრო,  
ვერცხლი,  
სპილენძი

ქალაქის  
ფული



წარმოსახვითი  
ფული



სქემა 1.

ქალაქის ფული პირველად ევროპაში შუა საუკუნეებში ჩნდება, როგორც მონეტარული ფულის შემცველი. მასზე ყოველთვის მითითებული იყო სახელმწიფოს მხრიდან ფულის ნომინალის შესაბამისად ოქროთი ან ძვირფასეულობით უზრუნველყოფის გარანტია. მაგრამ ეს ფუნქცია პირველად 1972 წელს ამერიკის მთავრობის მიერ დოლარის, როგორც საერთაშორისო ვალუტის ფუნქციის მატარებლის, მიმართ იქნა გაუქმებული. იმ პერიოდისათვის ამერიკის შეერთებული შტატების ეკონომიკა ვიეტნამის ომის გამო ძალიან დასუსტებული იყო. ფედერალურ სარეზერვო ფონდში ოქროს მარაგი 5-ჯერ იყო შემცირებული (2000 ტონა ოქრომდე). ამის შემდეგ დოლარი თავისუფლად კონვერტირებად ვალუტად გადაიქცა. ამ მოვლენამ ყველგან ქალაქის ფულის უზრუნველყოფის ახალ საბაზრო ფორმას სავალუტო ბირჟას მისცა გასაქანი. სავალუტო ბირჟაზე ხდება ამა თუ იმ ქვეყნის ვალუტის რეალური მსყიდველობითი კურსის დადგენა სხვა ვალუტებთან მიმართებაში.

წარმოსახვითი ფული (საბანკო ჩეკი, ელექტრონული საკრედიტო ბარათი) ზემოთ ჩამოთვლილ ყველა თვისებას ატარებს. მაგრამ, განსხვავებით ქალაქის ფულისაგან, რომლის უკან სახელმწიფო დგას, ფულის ამ სახეობის მსყიდველობითი უნარს მომსა-

ხურე ბანკი უზრუნველყოფს, რომლის საქმიანობაც სახელმწიფოს მკაცრი კონტროლის ქვეშაა. ფულადი ანგარიშსწორების ეს ფორმა მომხმარებლისთვისაც და თვით სახელმწიფოსთვის მეტად ხელსაყრელია. მომხმარებელი საქონლის თუ მომსახურების ღირებულების გადახდისას (თუ რა თქმა უნდა გამყიდველი ამ ფორმით ანგარიშსწორების წინააღმდეგი არაა) პრაქტიკულად ყოველთვის მზადაა მისი ფინანსური შესაძლებლობების ფარგლებში საკმაოდ ძვირად ღირებული საფასურის გადახდისათვის. ქალაქის ფულის შემთხვევაში ის, სხვადასხვა მოტივით, საჭირო სიდიდის თანხას ხშირად თან არ ატარებს. ამდენად ასეთი მომხმარებელი პოტენციურად მაღალი მსიყდველუნარიანობით გამოირჩევა. სახელმწიფოც მოგებულია, ვინაიდან იგი: 1) უკეთ და ზუსტად აკონტროლებს ფულის მიმოქცევის პროცესს; 2) იოლად აღრიცხავს როგორც მოქალაქეების პირად შემოსავლებს, ასევე მეწარმეთა შემოსავლებს, რაც საგადასახადო სისტემის ფუნქციონირებისთვის სჭირდება.

## 11.2 ფულის მიწოდება. მოთხოვნა ფულზე

როგორც ვიცით, საფინანსო ოპერაციების წარმოება უშუალოდ ბანკების მონაწილეობით ხდება. მომხმარებელთა მხრიდან ნაღდ ფულზე მოთხოვნას ბანკი აკმაყოფილებს, ასევე იგი აწარმოებს კლიენტებისაგან ნაღდი ფულის მიღება-აკუმულირებას (დაგროვებას) გარკვეულ, ამ ბანკისთვის მისაღებ, სარეზერვო მოცულობამდე. ნამეტს იგი ცენტრალურ ბანკს აბარებს, დეფიციტს ასევე ცენტრალური ბანკიდან ავსებს. ცენტრალური ბანკი ზედამხედველობას უწევს ნაღდი ფულის მიმოქცევას ქვეყნის შიგნით და შეძლებისდაგვარად ქვეყნის გარეთ.

ცენტრალური ბანკი ასეთივე კონტროლს ახორციელებს ბანკების კრედიტუნარიანობაზე, ე.ი. კონკრეტული ბანკის შესაძლებლობაზე, გასცეს კრედიტი, თუ მას აქვს შესაბამისი თავისუფალი ფული. ბანკი თავის საკრედიტო რესურს ქმნის დეპოზიტორების შენატანებისა და საკუთარი დაგროვილი სახსრებით. ამის შემდეგ





იცავს. დეპოზიტორები ბანკში ფულის გამოსატანად არ გარბიან, ვინაიდან იციან, რომ ბანკის გაკოტრების შემთხვევაში მას სახელმწიფო აუნაზღაურებს.

სახელმწიფო არეგულირებს ფულის ბანკებისათვის მიწოდებას. მის განკარგულებაშია მონეტარული კონტროლის სამი ინსტრუმენტი:

- 1) ოპერაციები ღია ბაზარზე;
- 2) სარეზერვო მოთხოვნები;
- 3) დისკონტის განაკვეთი.

## თავი XII. ინფლაცია და მისი მიზეზები

### 12.1 ინფლაციის არსი

ინფლაცია ფულის გაუფასურებაა, რასაც ძირითადად იწვევს რეალურ საჭიროებასთან (საქონლის მიწოდების ოდენობასთან) შედარებით მიმოქცევაში ფულის რაოდენობის მნიშვნელოვანი გაზრდა. ინფლაციის მიზეზი შეიძლება აგრეთვე იყოს წარმოებისა და ვაჭრობის შემცირება.

ინფლაციას (მიმოქცევაში ზედმეტი ფულის გამოშვებას) ხშირად იყენებს ქვეყნის ხელისუფლება სახელმწიფო ბიუჯეტი შეესების მიზნით.

ინფლაციის დროს ფულის მფლობელი ცდილობს მოიშოროს იგი და შეიძინოს რეალური ფასეულობები, რაც იწვევს აჟიოტაჟს სამომხმარებლო ბაზარზე, ე.ი. საქმე გვაქვს მყიდველობითი მოთხოვნის დეფორმაციასთან. საქონელს ყიდულობენ არა მოსახმარებლად, არამედ იმისათვის, რომ როგორმე ფულად ფორმაში დაგროვილი დანაზოგები გადაარჩინონ გაუფასურებას. თუ საშუალო ადამიანს შევეკითხებით, რატომ არის ინფლაცია მისთვის ცუდი, ის გვიპასუხებს, რომ ინფლაცია მას მძიმე შრომით მოპოვებულ ღირებულების მსყიდველობით უნარს ანთმევს. როდესაც ფასები იზრდება შემოსავლის თითოეული ლარი საქონლისა და მომსახურების ნაკლებ რაოდენობას ყიდულობს. ამიტომ შეიძლება ვიფიქროთ, რომ ინფლაცია მოქმედებს ცხოვრების დონეზე.

იმის გამო რომ უკანასკნელ წლებში ინფლაცია ზომიერი იყო, მრავალი ადამიანი აღარ ფიქრობს იმაზე, თუ როგორ მოქმედებს ინფლაცია მის დანაზოგებზე. ასეთი გულდამწვიდება სახიფათოა: ინფლაციის დაბალ დონესაც კი შეუძლია მნიშვნელოვნად შეამციროს დანაზოგები დროის ღირებულებაში.

ძლიერ ინფლაციას ჰიპერინფლაცია ეწოდება, რომლის დროსაც ფულის გავლენა ეკონომიკაზე თვალსაჩინო ხდება. ჰიპერინფლაციის დროს ფულის მიწოდებისა და ფასების დონის ცვლილებები ძალიან დიდია. ამ დროს ინფლაციის მაჩვენებელი აჭარბებს თვეში 50%-ს, რაც იმას ნიშნავს, რომ ფასების დონე ჯერადად გაიზრდება (წლის განმავლობაში 10-ჯერ და მეტადაც).

ჰიპერინფლაციის მონაცემები გვიჩვენებს აშკარა კავშირს

ფულის რაოდენობასა და ფასების ღონეს შორის. ფასების ღონის ცვლილების შეფასებისთვის გამოიყენება ე.წ. **ფასების ინდექსი**, რომელიც ე.წ. “საბაზრო კალათით“ განსაზღვრულ საქონელთა საშუალო ფასებთან მიმართებაში ფასების ცვლილების ფარდობითი სიდიდეა. უფრო ზუსტად, დროის მოცემული მომენტიდან ფასების ინდექსის დასადგენად საზღვრავენ ძირითად სამომხმარებლო საქონელთა და მომსახურების ფასების საშუალო მაჩვენებელს და აფარდებენ საბაზო პერიოდისათვის ძირითად სამომხმარებლო საქონელთა ფასების საშუალო მაჩვენებელთან, შედეგი მრავლდება 100-ზე:

$$I_{ფ} = \frac{\sum_{i=1}^n P'_i}{\sum_{i=1}^n P_i} \times 100, \quad (2)$$

სადაც  $P'_i$  – მოცემული პერიოდისათვის (მაგ. წლისათვის)  $i$ -ური საქონლის ან მომსახურების ფასი;

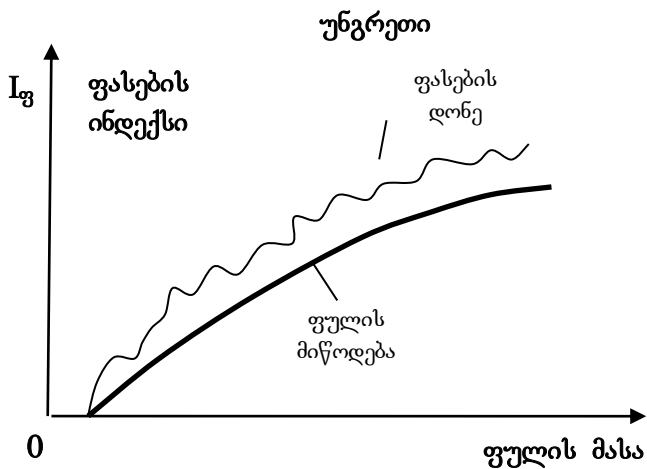
$P_i$  – საბაზო პერიოდისათვის (მაგ. საბაზო წლისათვის)  $i$ -ური საქონლის ან მომსახურების ფასი;

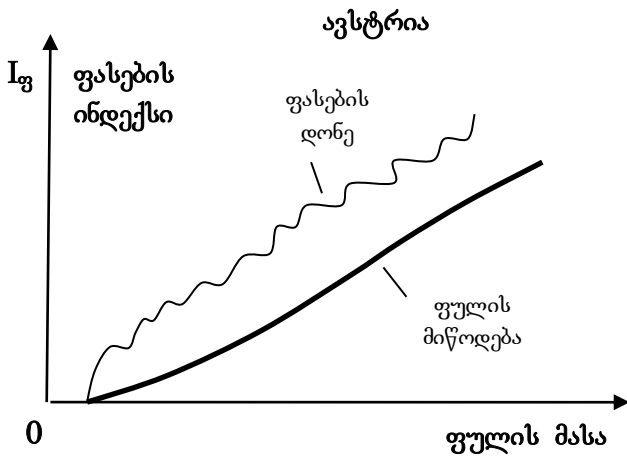
$n$  – საბაზრო კალათაში მოთავსებულ საქონლისა და მომსახურებათა რაოდენობა.

“საბაზრო კალათა“ შეიძლება სხვადასხვანაირად დაკომპლექტდეს. იმ შემთხვევაში, თუ ამ “კალათაში“ გათვალისწინებული იქნება ძირითადი სამომხმარებლო საქონელი და მომსახურება, მაშინ (2) ფორმულით გამოთვლილი სიდიდე **სამომხმარებლო ფასების ინდექსი** იქნება, ხოლო თავად კალათა სამომხმარებლო კალათა იქნება. სხვადასხვა ქვეყნისთვის და სხვადასხვა დროს ამ კალათის შემადგენლობა შესაბამისი ეროვნული თავისებურებებით განისაზღვრება.

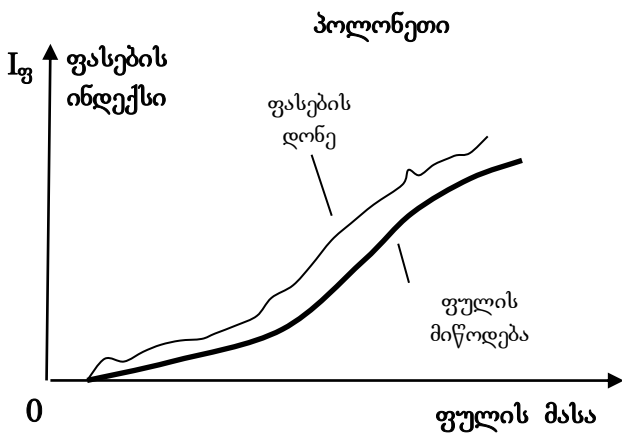
როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ინფლაციის დროს ფასების მკვეთრი ზრდის გამო, ხდება ფულის გაუფასურება, ამიტომ მკვეთრად იზრდება მოთხოვნა ფულის ნიშნებზე. სახელმწიფო იძულებულია დამატებითი ფული დაბეჭდოს და მიაწოდოს მომხმარებელს. ბრუნვაში არსებული ფულის მასა იზრდება.

ნახაზები 27-30 ასახავენ მონაცემებს ოთხი კლასიკური ჰიპერინფლაციისა, რომლებიც მოხდა უნგრეთში (ნახ. 27), ავსტრიაში (ნახ. 28), პოლონეთსა (ნახ. 29) და გერმანიაში (ნახ. 30) 90-იანი წლების მეორე ნახევარში.



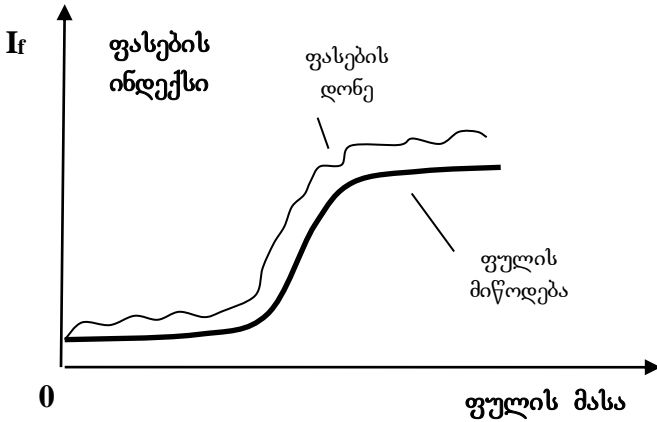


*ნახ. 28.*



*ნახ. 29.*

## გერმანია



ნახ. 30.

თითოეული გრაფიკი გვიჩვენებს ეკონომიკაში არსებული ფულის რაოდენობასა და ფასების ინდექსს შორის დამოკიდებულებას. ფულის მიწოდების წირის დახრილობა წარმოადგენს ფულის რაოდენობის ზრდის სიჩქარეს. ეკონომიკაში “ფულის ბრუნვის სიჩქარე” აღნიშნავს სიჩქარეს, რომლითაც ფულის კუბიურა მოძრაობს საფულიდან საფულემდე. ფულის ბრუნვის სიჩქარის გამოსათვლელად პროდუქციის ნომინალური ღირებულება უნდა გავყოთ ფულის მასაზე.

$$V = \frac{P \times Y}{M},$$

სადაც  $P$  არის ფასების ღონე,

$Y$  – პროდუქციის რაოდენობა,

$M$  – ფულის მასა.

ფასების მრუდის დახრილობა ასახავს ინფლაციის დონეს, რაც უფრო დახრილია ეს დონე, მით უფრო სწრაფად იზრდება ფულის რაოდენობა და ინფლაციის დონე.

## 12.2 ინფლაციის მიზეზები და გამომწვევი ფაქტორები

ინფლაციის ძირითადი მიზეზი ფულის რაოდენობრივი ზრდაა. როდესაც როვნული ბანკი ფულის დიდ რაოდენობას ქმნის, ამ დროს ფულის ღირებულება სწრაფად მცირდება. სტაბილური ფასების შენარჩუნების მიზნით, ეროვნულმა ბანკმა უნდა შეინარჩუნოს მკაცრი კონტროლი ფულის მიწოდებაზე, შეწყვიტოს ზედმეტი ფულის ბეჭდვა და მიმოქცევიდან ამოიღოს ზედმეტი ფულის მასა.

ვთქვათ, აკვირდებით თუ როგორ იზრდება საწვავის ფასი დროის მცირე მონაკვეთში (მაგალითად ორ თვეში) ერთი ლარიდან სამ ლარამდე. რა დასკვნა უნდა გამოიტანოთ იმ ფაქტიდან, რომ ადამიანები მზად არიან საწვავში ასეთი დიდი ფასი გადაიხადონ? იქნებ ისინი საწვავის განსაკუთრებულ საჭიროებას ხედავენ? მაგრამ ეს არ არის მიზეზი. უნდა ვივარაუდოთ, რომ საწვავის საჭიროება არ შეცვლილა, შეიცვალა ფულის ღირებულება, რომელსაც საწვავის საყიდლად ვიყენებთ და ის საგრძნობლად შემცირდა. მართლაც, პირველი აზრი რაც შეიძლება ინფლაციაზე მსჯელობისას გაგვიჩნდეს ისაა, რომ ინფლაცია ფულის ღირებულებასთან უფროა დაკავშირებული, ვიდრე საქონლის ღირებულებასთან. მიუხედავად იმისა, რომ ასეთი მიდგომა გარკვეულ ინფორმაციას შეიცავს, ეკონომიკაში მიმდინარე მოვლენების შესახებ, ის ერთ ძირითად მომენტს არ ითვალისწინებს: ინფლაცია მთელს ეკონომიკაში მიმდინარე მოვლენაა, რომელიც, უპირველეს ყოვლისა, ეკონომიკაში არსებული გაცვლის საშუალების ღირებულებას შეეხება.

ეკონომიკაში არსებული ფასების საერთო ღონეს ორი კუთხით შეგვეძლია შევხედოთ; აქამდე ფასების ღონეს განვიხილავდით როგორც საქონლისა და მომსახურების კალათის ფასს. როდესაც ფასების ღონე იზრდება ადამიანებმა საქონელსა და მომსახურებაში მეტი უნდა გადაიხადონ, მაგრამ ფასების ღონე შეგვიძლია განვიხილოთ, როგორც ფულის ღირებულების მაჩვენებელი. ფასების ღონის ზრდა ფულის ღირებულების შემცირებას ნიშნავს, ვინაიდან თქვენი საფულის თითოეულ ლარს ამჯერად ნაკლები საქონლისა და მომსახურების ყიდვა შეუძლია.

ამ იდეის უკეთ გასაგებად, თუ ამ ყველაფერს მათემატიკუ-



რად გამოვხატავთ  $\mathbf{P}$  ფასების ღონეა, ამ შემთხვევაში  $\mathbf{P}$  გვაძლევს ლარის იმ რაოდენობას, რომელიც საჭიროა საქონლისა და მომსახურების კალათის საყიდლად. საქონლისა და მომსახურების ის რაოდენობა, რომლის ყიდვაც შეიძლება ერთი ლარით უდრის  $1/\mathbf{P}$ . სხვაგვარად რომ ვთქვათ, თუ  $\mathbf{P}$  არის ფულადი ერთეულებით გამოხატული საქონლისა და მომსახურების ფასი,  $1/\mathbf{P}$  იქნება ფულის ღირებულება, გამოხატული საქონლისა და მომსახურების ერთეულებით. ამგვარად, როდესაც ფასების საერთო ღონე იზრდება ფულის ღირებულება მცირდება.

## თავი XIII. ეროვნული შემოსავალი და ცხოვრების დონე

### 13.1 ეროვნული შემოსავლის არსი

ეროვნული შემოსავალი არის განსაზღვრულ პერიოდში (ჩვეულებრივად წელიწადში) ქვეყნის ეკონომიკაში ახლად შექმნილი ღირებულება, საერთო საშინაო პროდუქტის ნაწილი, რომელიც დარჩება, თუ მის შექმნაზე გაწეულ მთლიან ხარჯებს გამოვაკლებთ გამოყენებული მატერიალური რესურსების ღირებულებას.

ადრე (საბჭოთა პერიოდში) ეროვნულ შემოსავალში მარტო წარმოების სფეროს მიერ შექმნილი ღირებულება იანგარიშებოდა, განვითარებულ საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში კი მასში შეაქვთ აგრეთვე მომსახურების ღირებულებაც. საერთაშორისო სტატისტიკის მეთოდოლოგიის შესაბამისად, მთლიანი საშინაო პროდუქტისა და ეროვნული შემოსავლის სხვაობა შეადგენს ამორტიზაციული ანარიცხების ღირებულებას.

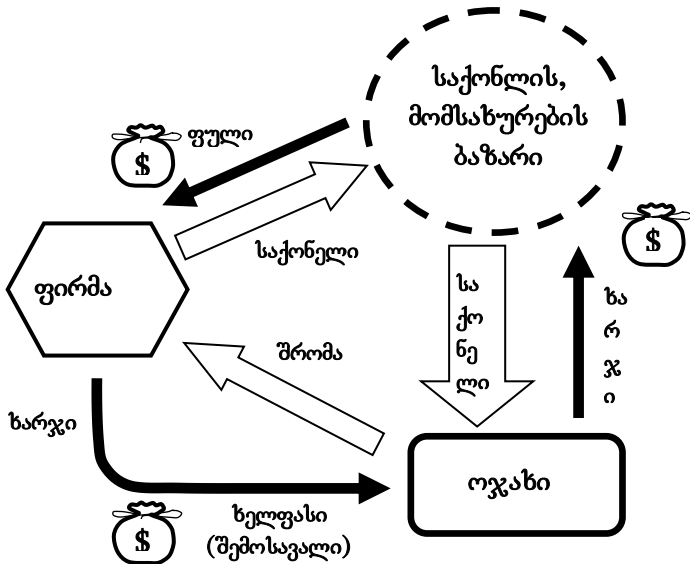
თუ პიროვნების ეკონომიური მდგომარეობის შეფასება დაგვირდებათ, პირველ რიგში, მისი შემოსავლით დაინტერესდებით. მაღალი შემოსავლის პიროვნებები თავს უფლებას აძლევენ იცხოვრონ კომფორტულად, რასაც ვერ ვიტყვით დაბალი შემოსავლის მქონე პირებზე. ასეთივე ლოგიკით უნდა მივუდგეთ ქვეყნის მთლიან ეკონომიკასაც. როდესაც იმაზე ვმსჯელობთ, კარგ მდგომარეობაშია ეკონომიკა თუ მძიმეში, ბუნებრივია დავინტერესდებით მთლიანი შემოსავლით, რომელსაც ეკონომიკის ყველა წევრი იღებს. ეს მთლიანი შიდა პროდუქტის ამოცანაა. მთლიანი შიდა პროდუქტი ერთდროულად ორ სიდიდეს ზომავს: ეკონომიკის ყველა წევრის მიერ მიღებულ მთლიან შემოსავალსა და საქონელსა და მომსახურებაზე გაღებულ ხარჯებს.

მთლიანი შიდა პროდუქტის ასეთი მოხერხებულობის მიზეზი ისაა, რომ მთლიანი შემოსავალი და მთლიანი ხარჯები სინამდვილეში ერთი და იგივე სიდიდეა. ეკონომიკაში შემოსავალი ხარჯების ტოლი უნდა იყოს. ეს მარტივად აიხსნება, თითოეულ ქმედებას ორი მონაწილე ჰყავს: მყიდველი და გამყიდველი. რამდენსაც ხარჯავს ანუ გაიღებს მყიდველი, იმდენი შესდის გამყიდველს, ანუ

ღებულობს შემოსავალს.

ამის საილუსტრაციოდ განვიხილოთ მაგალითი. ვთქვათ, გიორგის სურს თავისი ვენახის გასხვლა და ამისთვის დაიქირავა მიხო, რომელმაც ამ სამუშაოსათვის 100 ლარი მოითხოვა. გიორგი სწევს 100 ლარიან ხარჯს, ხოლო მიხო ღებულობს 100 ლარის შემოსავალს.

შემდეგ სქემაზე მოცემულია შემოსავლებისა და ხარჯების ტოლობის ამსახველი სურათი, საიდანაც ჩანს, რომ ამ ჩაკეტილი წრებრუნვის თითოეულ რგოლში გასავალი (ხარჯი) შემოსავლის მიხედვით განისაზღვრება. შეიძლება ადგილი ჰქონდეს შემოსავლის ნაწილის დაგროვებას რომელიმე რგოლში, რაც შემდგომში ხარჯების პოტენციალს ჰქმნის. მაგრამ გასავალი არ შეიძლება აღემატებოდეს შემოსავალს პლიუს დაგროვილ რეზერვს (ფულად თუ მატერიალურ ქონებას).



## 13.2 ბიუჯეტი და საბაზრო ეკონომიკა

ზოგადად შემოსავალ-გასავლის ნაერთს **ბიუჯეტი** ეწოდება. იგი აქვს ოჯახს (არაფორმალისებულად), საწარმოს, კომერციულ სტრუქტურას და ყველაზე უფრო გამოკვეთილად - სახელმწიფოს. ამ უკანასკნელის ბიუჯეტის აგების პრინციპი არაფრით განსხვავდება უფრო მარტივი სტრუქტურის ორგანიზაციის ბიუჯეტისაგან. უბრალოდ იგი უფრო ბევრ ჩანაწერს შეიცავს.

სახელმწიფო ბიუჯეტის შედგენა ორ ეტაპს მოიცავს: 1) პირველ ეტაპზე დგება გეგმიური ბიუჯეტი, რომელიც შემოსავლების მოსალოდნელ ნაკადებს ასახავს და ხარჯების სასურველ გეგმას სახავს; 2) მეორე ეტაპზე საანგარიშო წლის დამთავრების შემდეგ დგება ფაქტობრივი (შესრულებული) ბიუჯეტი.

ბიუჯეტის დაგეგმვა ქვეყნის ეროვნული შემოსავლის საფუძველზე ხორციელდება; ჯერ ქვეყნის საერთო ეკონომიური მდგომარეობის გათვალისწინებით დგინდება საორიენტაციო შემოსავლების მოცულობა თითოეული დარგის მიხედვით, შემდგომ ხდება მთლიანი შესაძლო დანახარჯების განაწილება სახელმწიფოს წინაშე მდგარი ამოცანების შესრულებისათვის აუცილებელი ხარჯების გაწერა (დაფინანსება).

შემოსავალ-გასავლის ტოლობის დაცვის მიხედვით სახელმწიფო ბიუჯეტი შეიძლება იყოს: ა) ბალანსირებული (შემოსავალ-გასავლები გაწონასწორებულია); ბ) დეფიციტური (ხარჯები მეტია შემოსავლებზე და გ) პროფიციტული (შემოსავლები მეტია ხარჯებზე).

### **რა როლს თამაშობს ბიუჯეტი საბაზრო ეკონომიკაში?**

განვიხილოთ თანმიმდევრულად.

**ოჯახის ბიუჯეტი.** ვინაიდან ოჯახი მინი სამეურნეო სუბიექტია და ამასთან, ამ ტიპის სუბიექტთა ხვედრითი წილი მთლიან ეკონომიკაში დომინირებულია, ამდენად, ცალკე აღებული ტიპური ოჯახის ბიუჯეტის გაწონასწორებულობა გადამწყვეტ როლს თამაშობს ქვეყნის ეკონომიურ სტაბილურობაში. თუ ასეთ განზოგადოებულ ოჯახში შემოსავალი ნაკლებია მინიმალურად აუცილებელი ხარჯების მოცულობაზე, მაშინ ასეთი ოჯახების ერთობლიობა დამაუხრუჭებლად იმოქმედებს საერთო სასაქონლო-მომსახურებით

ბაზრებზე, შედეგად გვექნება მოთხოვნის შემცირება და მაშასადამე, ეკონომიკის დაქვეითება.

პირიქით შემთხვევაში, როცა ოჯახის შემოსავლები მეტია მინიმალურად აუცილებელი ხარჯების მოცულობაზე, მაშინ იზრდება ასეთი ოჯახების მსყიდველუნარიანობა და შედეგად მათი ჯამური მოთხოვნა სასაქონლო-მომსახურებით ბაზრებზე. ამ დროს გვაქვს ეკონომიური აღმავლობა.

**ფირმის ბიუჯეტი.** იგი შედგება საქონლის წარმოებაზე (მომსახურება) გაწეული ხარჯებისა და საქონლის ან მომსახურების რეალიზაციიდან მიღებული შემოსავლებისაგან. თუ შემოსავალი მეტია დანახარჯებზე, ე.ი. ფირმას აქვს მოგება, მაშინ ამ, ფირმის ეკონომიური მდგომარეობა აღმავალია, წინააღმდეგ შემთხვევაში ფირმა ზარალიანია. თუ ქვეყნის საერთო ეკონომიურ პოტენციალში აღმავალი ფირმების ზვედრითი წილი დიდია, მაშინ ასევე გვაქვს ეკონომიური წინსვლა. პირიქით შემთხვევაში ეკონომიური კრიზისი.

**სახელმწიფო ბიუჯეტი.** რადგან სახელმწიფო ბიუჯეტი ეროვნულ შემოსავალთან მიმართებაში მნიშვნელოვან თანაფარდობაშია (საშუალოდ ერთი მეხუთედიდან ერთ მესამედამდე მერყეობს), იგი ასევე დიდ როლს თამაშობს ეკონომიკაში, ბუნებრივია მისი გაწონასწორებულობის ხარისხი მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს ეკონომიურ პროგრესზე.

### 13.3 სამომხმარებლო ფასების ინდექსის გამოთვლა

სამომხმარებლო ფასების ინდექსი ტიპური მომხმარებლის მიერ შექმნილი საქონლისა და მომსახურების საერთო ღირებულების მაჩვენებელია. შრომის სტატისტიკის ბიურო, რომელიც შრომის დეპარტამენტის ნაწილია, ყოველთვიურად ითვლის და აქვეყნებს სამომხმარებლო ფასების ინდექსს. როდესაც იგი ფასების ინდექსს და ინფლაციის დონეს განსაზღვრავს, იყენებს მონაცემებს

ათასობით საქონლის და მომსახურების ფასების შესახებ.

ამ სტატისტიკის სტრუქტურის გასაგებად განვიხილოთ მარტივი მაგალითი, რომელშიც მომხმარებელი მხოლოდ ორ საქონელს - პურს და ხორცს ყიდულობს. ამის შემდეგ ზუსტდება, თუ რომელი საქონელია უფრო მნიშვნელოვანი მომხმარებლისთვის: პური თუ ხორცი. რომელსაც უფრო ხშირად და მეტს ყიდულობს, ის იქნება პირველ ადგილზე. შემდგომ ამისა, დროის თითოეული პერიოდისათვის, დგინდება სამომხმარებლო კალათის (ხორცი, პური) შემადგენელი საქონლის თუ მომსახურების ფასი ამ პერიოდისათვის და იანგარიშება მთელი კალათის ღირებულება (ცხრილი 2).

ცხრილი 2

წელი	პური		ხორცი		კალათის ღირებულება
	ფასი (ლარი)	მოხმ. (ცალი)	1კგ ფასი (ლარი)	მოხმ. რაოდ. (კგ)	
2003	0.5	100	5	20	$(0.5 \times 100) + (5 \times 20) = 150$
2004	1	100	6	20	$(1 \times 100) + (6 \times 20) = 220$
2005	1.5	100	7	20	$(1.5 \times 100) + (7 \times 20) = 290$

ბოლოს ვირჩევთ საბაზო წელს და მასთან მიმართებაში ვანგარიშობთ ფასების ინდექსს (ცხრილი 3).

ცხრილი 3

წელი	სამომხმარებლო ფასების ინდექსი
2003	$(150/150) \times 100 = 100$
2004	$(220/150) \times 100 = 147$
2005	$(290/150) \times 100 = 193$

როგორც ამ ცხრილიდან ჩანს, ფასების ინდექსი ყოველწლიურად იზრდება, მაშასადამე, ადგილი აქვს ინფლაციას. წლების მი-

ხედვით *ინფლაციის ტემპის* გამოსათვლელად საჭიროა ამ ორი პერიოდის ინდექსების პროცენტული ცვლილება გავიანგარიშოთ. ჩვენი მაგალითის შემთხვევაში 2004 წლის ინფლაციური ტემპი 2003 წელთან შედარებით ტოლი იქნება:

$$\frac{147 - 100}{100} \times 100\% = 47\%$$

ე.ი ინფლაციის ზრდის ტემპი 47%-ია. 2005 წლისათვის 2004 წელთან შედარებით ეს მაჩვენებელი ტოლი იქნება

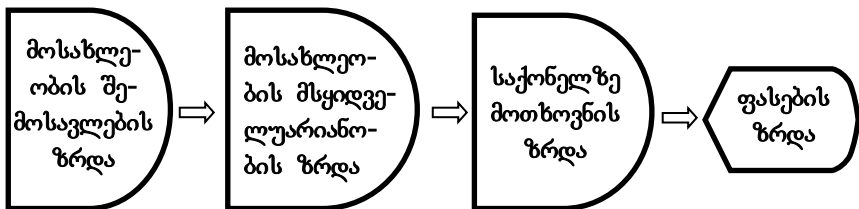
$$\frac{193 - 147}{147} \times 100\% = 31\%$$

თუ განვიხილავთ 2005 წლისა და 2003 წლების ფასების ინდექსების თანაფარდობას, მაშინ მივიღებთ

$$\frac{193 - 100}{100} \times 100\% = 93\%$$

მაშასადამე ორი წლის განმავლობაში ინფლაციის მაჩვენებელმა შეადგინა 93% მოცემული სამომხმარებლო კალათისათვის (პური, ხორცი).

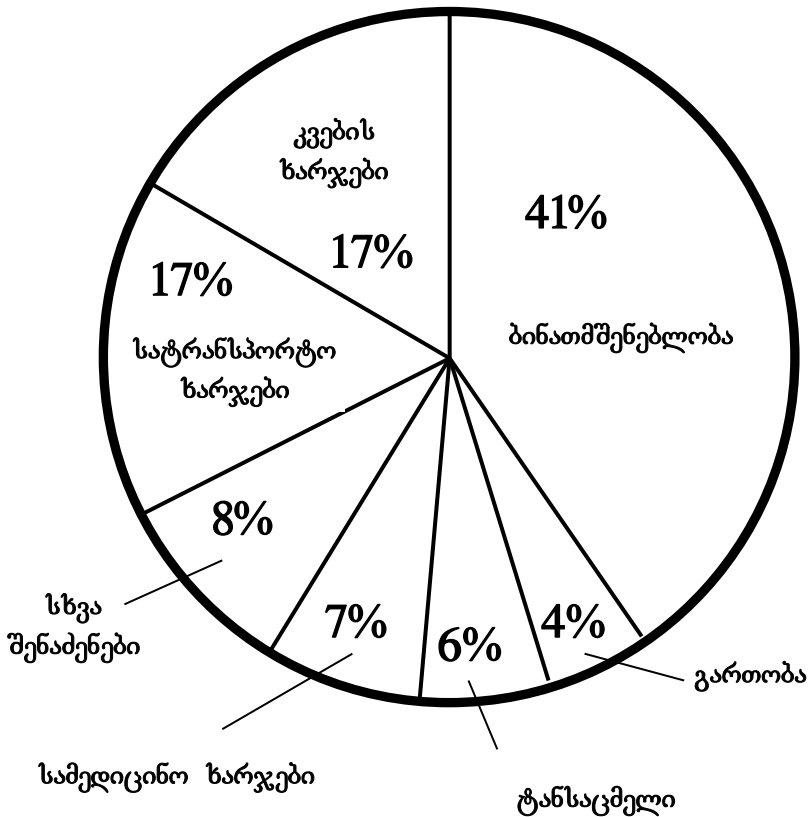
ზოგადად სამომხმარებლო ფასების ინდექსი მთავრობის ეკონომიური პოლიტიკის მართებულობის შემფასებელია. ამასთან მოქნილი ეკონომიური პოლიტიკა გულისხმობს ისეთი ეკონომიური გარემოს შექმნას, როდესაც სამომხმარებლო ფასების ინდექსი უმნიშვნელოდ იცვლება. აღსანიშნავია, რომ გარკვეულ პირობებში ფასების ინდექსის მცირედი ზრდაც შეიძლება დადებითი იყოს, თუ მოსახლეობის შემოსავლები წინმსწრებად იზრდება, რაც მოთხოვნა-მიწოდების კანონით იოლად აიხსნება:



ინფლაციური პროცესის დროს კი საპირისპირო შედეგი

გვაქვს: *ფული უფასურდება → საქონლის რეალური ღირებულებიდან გამომდინარე, დეკლავირებულ ფულში ფასები იზრდება → მოსახლეობის რეალური შემოსავლები კლებულობს → მსყიდველუნარიანობა ვარდება.*

ზემოთ ჩვენ აღვნიშნეთ, რომ ეროვნული ტრადიციების თავისებურებებიდან და ცხოვრების ღონიდან გამომდინარე, სხვადასხვა ქვეყანაში სამომხმარებლო კალათა განსხვავებულია. მაგრამ ძირითადადში საქონლისა და მომსახურების სახეობათა ნაერთი კალათა ტიპური მომხმარებლისათვის დაახლოებით შეგვიძლია შემდეგი დი-აგრამით გამოვსახოთ:





### 13.4 ცხოვრების დონის განსაზღვრა და მისი თავისებურებები

სამომხმარებლო ფასების ინდექსის მიზანი ცხოვრების ღირებულების გამოთვლაა. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, სამომხმარებლო ფასების ინდექსი იმის შეფასებას ცდილობს, თუ რამდენად უნდა გაიზარდოს შემოსავალი, რათა შენარჩუნებული იყოს ცხოვრების მუდმივი დონე. მაგრამ სამომხმარებლო ფასების ინდექსი არ არის ცხოვრების ღირებულების სრულყოფილი მაჩვენებელი. ამ ინდექსთანაა დაკავშირებული სამი პრობლემა, რომელთაც ქვევით განვიხილავთ.

პირველი პრობლემაა ჩანაცვლებისკენ სწრაფვა. ყველაფერი პროპორციულად არ იცვლება. ზოგი მეტად იცვლება. მომხმარებლები ფასების ცვლილების ამ განსხვავებას იმ საქონლის მოხმარების შემცირებით პასუხობენ, რომლის ფასიც შესამჩნევად გაიზარდა და ყიდულობენ იმ საქონელს, რომლის ფასიც შედარებით ნაკლებად გაიზარდა ან სულაც შემცირდა. ე.ი. მომხმარებელი გაძვირებულ საქონელს ნაკლებად გაძვირებული საქონლით ცვლის.

განვიხილოთ მარტივი მაგალითი. დავუშვათ საბაზო წელს ვაშლი მსხალზე იაფია და მომხმარებელი ვაშლს უფრო დიდი რაოდენობით ყიდულობს, ვიდრე მსხალს. სტატისტიკის ბიურო სასაქონლო კალათაში უფრო მეტ ვაშლს შეიტანს, ვიდრე მსხალს. დავუშვათ მომდევნო წელს მსხალი ვაშლზე იაფი გახდა. ბუნებრივია მომხმარებელი შეამცირებს ვაშლის ყიდვას და გაზრდის მსხლის ყიდვას. მაგრამ სამომხმარებლო ფასების ინდექსის გამოთვლისას ბიურო უცვლელ კალათას იყენებს, რითაც არსებითად უშვებს, რომ მომხმარებელი აგრძელებს ახლა უფრო ძვირი ვაშლის ყიდვას იმავე რაოდენობით, როგორც მანამდე. ამის გამო ინდექსი გვიჩვენებს ცხოვრების ღირებულების ბევრად მეტ ზრდას, ვიდრე ამას მომხმარებელი სინამდვილეში განიცდის.

სამომხმარებლო ფასების ინდექსთან დაკავშირებული მეორე პრობლემაა ახალი საქონლის გამოჩენა. როდესაც ბაზარზე ახალი საქონელი ჩნდება, მომხმარებელს არჩევანის მეტი საშუალება აქვს. საქონლის მრავალფეროვნება, თავის მხრივ, თითოეულ ლარს უფ-

რო ღირებულს ხდის. მომხმარებელს ლარების ნაკლები რაოდენობა სჭირდება ცხოვრების სასურველი დონის შესანარჩუნებლად. მაგრამ იმის გამო, რომ სამომხმარებლო ფასების ინდექსი უცვლელ სასაქონლო კალათას ემყარება, ინდექსი ლარი მსყიდველობით უნარის ამ ცვლილებას არ ითვალისწინებს.

განვიხილოთ კიდევ ერთი მაგალითი. როდესაც ბაზარზე ვიდეომაგნიტოფონები გამოჩნდა, მომხმარებელს საყვარელი ფილმების სახლში ყურების შესაძლებლობა გაუჩნდა. თვისობრივად ამ ახალმა საქონელმა მომხმარებლის კეთილდღეობის ზრდა გამოიწვია. სტატისტიკის ბიურომ გადახედა სასაქონლო კალათას და მასში შეიტანა ვიდეომაგნიტოფონებიც, შედეგად ფასების ინდექსშიც აისახა.

მესამე პრობლემა, რომელიც სამომხმარებლო ფასების ინდექსს ახასიათებს, ხარისხის ცვლილების გაუთვალისწინებლობაა. როდესაც საქონლის ხარისხი მცირდება, ლარის ღირებულებაც მცირდება, მაშინაც კი როდესაც ფასი უცვლელია. ანალოგიურად იქნება საქონლის ხარისხის გაზრდის შემთხვევაში. სტატისტიკის ბიურო ცდილობს გაითვალისწინოს ხარისხის ცვლილება. როდესაც კალათაში საქონლის ხარისხი იცვლება (მაგალითად, გამოდის ახალი გაუმჯობესებულ მახასიათებლებიანი ავტომობილი), ბიურო ახალი საქონლის ხარისხს ითვალისწინებს.

ეკონომისტებს შორის ხშირი კამათია იმის შესახებ, თუ ეს სამი პრობლემა რამდენად მნიშვნელოვანია და რა უნდა გაკეთდეს მათ გადასაჭრელად. ამ საკითხს დიდი მნიშვნელობა აქვს, ვინაიდან სამომხმარებლო ფასების ინდექსს მრავალი სამთავრობო პროგრამა იყენებს ფასების საერთო დონის ცვლილებებზე სათანადო რეაგირებისთვის. მაგალითად: მოსახლეობის ის ნაწილი, რომელიც სოციალური უზრუნველყოფის პროგრამით სარგებლობენ, დამატებით ფულად ან სხვა სახის დახმარებას იღებენ, რაც სამომხმარებლო ფასების ინდექსთანაა პირდაპირ დაკავშირებული.

## თავი XIV. ქვეყნის ეკონომიური მდგომარეობა და უმუშევრობა

### 14.1 უმუშევრობის დონის განსაზღვრა

აღამიანთა უმრავლესობა საკუთარი შრომით შემოსავალზე ამყარებს ცხოვრების დონის შენარჩუნებას. აღამიანები შრომისაგან არა მხოლოდ შემოსავალს, არამედ მორალურ, ფსიქოლოგიურ მდგომარეობას იუმჯობესებენ. სამუშაოს დაკარგვა ცხოვრების დონის შემცირებას, მომავალზე წუხილს იწვევს.

უმუშევრად ითვლება პიროვნება, რომელსაც თავისი ფიზიკური და გონებრივი შესაძლებლობებიდან გამომდინარე, სურს დაკავდეს საზოგადოებრივად სასარგებლო შრომით, მაგრამ სხვადასხვა ობიექტური და სუბიექტური ფაქტორების გამო, ვერ ახერხებს ამას. ამ კატეგორიას არ მიეკუთვნებიან მოსწავლეები, სტუდენტები, დიასახლისები და პენსიონერები.

უმუშევრები, დასაქმებულებთან ერთად, ქმნიან ქვეყნის სამუშაო ძალას.

უმუშევრობის დონე განისაზღვრება, როგორც უმუშევართა რაოდენობის სამუშაო ძალასთან პროცენტული ფარდობა:

$$\text{უმუშევრობის დონე} = \frac{\text{უმუშევართა რაოდენობა}}{\text{სამუშაო ძალა}} \times 100\%.$$

ზრდასრულ მოსახლეობაში სამუშაო ძალის ხვედრითი წილი შემდეგნაირად გამოითვლება:

$$\text{სამუშაო ძალის ხვედრითი წილი} = \frac{\text{სამუშაო ძალა}}{\text{ზრდასრული მოსახლეობა}} \times 100\%.$$

ეს სტატისტიკური მაჩვენებელი ასახავს მოსახლეობის იმ ნაწილს, რომელმაც სამუშაო ძალაში მონაწილეობა არჩია. სამუშაო ძალის ხვედრითი წილი ზრდასრულ მოსახლეობაში, უმუშევრობის დონის მსგავსად, გამოითვლება როგორც მთელი ზრდასრუ-

ლი მოსახლეობისათვის, ასევე ვიწრო ჯგუფებისათვის.

ეკონომიკაში უმუშევრობის დონის გამოთვლა სწორხაზოვნად შეიძლება მოგვეჩვენოს, მაგრამ სინამდვილეში ეს ასე არ არის. ზოგი სრულ სამუშაო დღეს მუშაობს, ზოგი საეროდ არ მუშაობს. მათი გარჩევა იოლია, მაგრამ ბევრად უფრო რთულია უმუშევრის გარჩევა იმ ადამიანისაგან, რომელიც სამუშაო ძალაში არ შედის. სამუშაო ძალაში ჩართვა და მისგან გამოთიშვა საკმაოდ ხშირი მოვლენაა. უმუშევართა მესამედზე მეტი სამუშაო ძალის ახალი წევრები არიან; მაგალითად, ახლად სკოლა, დამთავრებულები. მათ გარდა ახალბედათა საკმაოდ დიდ ნაწილს შეადგენენ გამოცდილი მშრომელები, რომლებიც წარსულში სამუშაო ძალიდან გამოეთიშნენ, მაგრამ ამჟამად ისევ სამუშაოს მოძებნა გადაწყვიტეს.

ადამიანების ასეთი ქმედება (სამუშაო ძალაში ჩართვა და გამოთიშვა) უმუშევრობის სტატისტიკის ინტერპრეტირებას საკმაოდ აძნელებს. ერთი მხრივ არიან ის ადამიანები, რომლებიც თავს უმუშევრად თვლიან, დიდად არ იწუხებენ თავს სამუშაოს ძებნით და მთლიანად სახელმწიფო დახმარებას სჯერდებიან. უფრო სწორი იქნება, თუ უმუშევართა სიაში არ ჩავთვლიდით. მეორე მხრივ არიან ადამიანები, რომლებმაც უკვე არაერთხელ სცადეს სამუშაოს მოძებნა, ვერ დასაქმდნენ და იმედიც გადაეწურათ. ასეთ ადამიანებს იმედდაკარგული მუშახელი ეწოდებათ.

საერთოდ უმუშევრობა იყოფა სახეებად:

- **ფრიქციული უმუშევრობა**, როდესაც ადამიანები სისტემატურად იცვლიან სამუშაო ადგილს, გადაადგილდებიან ერთი ქალაქიდან მეორეში, ეძებენ მოკლევადიან სამუშაოს;
- **სეზონური უმუშევრობა**, უმუშევრობის ერთ-ერთი ტიპია, რომელიც მოიცავს პირთა ჯგუფს, რომლებიც სამუშაოს სეზონის მიხედვით აწარმოებენ;
- **სტრუქტურული უმუშევრობა**, რომელიც წარმოიშობა წარმოების მოთხოვნისა და ტექნოლოგიის სტრუქტურაში ცვლილებების შედეგად;
- **ციკლური უმუშევრობა**, რომელიც წარმოების დონის დაცემით არის გამოწვეული;
- **ფარული უმუშევრობა**, რომლის დროსაც წარმოების დაცე-

მის ან სტრუქტურული ცვლილებების, გამო მუშუშავეთა ნაწილი ფაქტობრივად დაუსაქმებელია, მაგრამ ფორმალურად ჯერ კიდევ ირიცხება როგორც დასაქმებული, თუმცა გარკვეულ პირობებში შეიძლება გადავიდნენ უმუშევართა რიგებში, ან პირიქით-სრულად დასაქმებლნი გახდნენ.

## 14.2 ქვეყნის ეკონომიურ მდგომარეობასა და უმუშევრობას შორის დამოკიდებულება

იმისათვის, რომ გავივით, რამდენად სერიოზულია უმუშევრობის პრობლემა, უნდა ვუპასუხოთ კითხვაზე: უმუშევრობა მოკლევადიანი პერიოდის ტიპური მოვლენაა, თუ გრძელვადიანის?

თუ უმუშევრობა მოკლევადიანი პერიოდის მოვლენაა, მაშინ შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ეს დიდი პრობლემა არა არის. მშრომელებს შესაძლოა რამდენიმე კვირა დასჭირდეთ თავიანთი გემოვნებისა და კვალიფიკაციის ადგილის საპოვნელად, მაგრამ თუ უმუშევრობა გრძელვადიანი პერიოდის პრობლემაა, მაშინ შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ეს სერიოზული პრობლემაა. რაც უფრო დიდ ხანს რჩება უმუშევარი სამუშაოს გარეშე, მით უფრო დიდ ეკონომიურ და ფსიქოლოგიურ სიძნელებებს განიცდის იგი.

განვიხილოთ ის მიზეზები, რომლებიც იწვევს უმუშევრობას.

ეკონომიკის თითქმის ყველა ბაზარზე ფასები თვით რეგულირდება მანამ, სანამ მიწოდებისა და მოთხოვნის რაოდენობები არ გათანაბრდება. ასევეა შრომის ბაზარზე: ხელფასები რეგულირდება მუშახელზე მოთხოვნა-მიწოდების წონასწორობის დამყარებამდე. ამ დროს მუშაობის ყველა რეალური მსურველი დასაქმებულია.

ყოველთვის არიან უმუშევრები, მაშინაც კი, როდესაც ეკონომიკა წარმატებით ფუნქციონირებს. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, უმუშევრობის დონე ნულს არასოდეს უტოლდება. ის იცვლება უმუშევრობის ბუნებრივი დონის საზღვრებიდან მცირედი გადახრისას.

საერთოდ მიღებულია, რომ თუ ქვეყანაში უმუშევართა რაოდენობა

დენობა სამუშაო ძალის 7%-ია, მაშინ ეკონომიკა აღმავლობის გზაზეა და სამუშაო ძალის ბაზარზე წონასწორობაა. ამ დროს დასაქმებულები მაქსიმალური შრომისნაყოფიერებით მუშაობენ და წარმოებაშიც არასაწარმოო დანახარჯები მინიმალურია. ყველა ადამიანი რომ იყოს დასაქმებული, მათ შორის ისინიც, ვისაც მუშაობა არ სურთ, შრომისნაყოფიერება ძალიან დაბალი ექნებოდა, წარმოების რენტაბელურობა მინიმალური, ან სულაც ზარალიანი, პროდუქციის ხარისხი ძალიან დაბალი, სამომხმარებლო საქონლისა და მომსახურების დეფიციტს ექნებოდა ადგილი და ა.შ. ამის მომსწრენი სოციალისტურ საზოგადოებაში მაცხოვრებელნი იყვნენ.

## საბაზრო ეკონომიკის განმარტებითი ლექსიკონი

### ა

**აგენტი** – ვინმეს საქმიანი დავალებით მოქმედი პიროვნება, რომელიც მოქმედებს შეთანხმების შესაბამისად და იღებს გასამრჯელოს.

**ავანსი** – სახსრები, რომელთაც წინასწარ უხდიან ვინმეს, შემდგომში მოსალოდნელი გადახდის ანგარიშით (მაგალითად, დამკვეთის მიერ მოიჯარე სამშენებლო ორგანიზაციისათვის ავანსის გაცემა ან დაქირავებული პირისათვის შესასრულებელი საქმისათვის განსაზღვრული საფასურის ნაწილობრივ ან მთლიანად წინასწარ მიცემა).

**ავიზო** – საბანკო შეტყობინება კლიენტისადმი ან მეორე ბანკისადმი შესრულებულ ოპერაციაზე.

**აკრძალვითი ტარიფები** – მაღალი საბაჟო გადასახადები, რომლებიც გამოიყენება გარკვეული იმპორტული საქონლის შემოტანისათვის ქვეყნის შიდა ბაზრის დასაცავად.

**ამორტიზაცია** – ძირითადი ფონდების (ნაგებობები, დანადგარები, სატრანსპორტო საშუალებები) თანდათანობით გაცვეთა და ამ ცვეთის ღირებულების გადატანა პროდუქციაზე.

**ამხანაგობა** – ორი ან მეტი ადამიანის საქმიანი გაერთიანება.

**ანაბარი** – მოსახლეობის, საწარმოებისა და ორგანიზაციების ფულადი სახსრები, რომელიც ინახება საკრედიტო დაწესებულებაში (ბანკი, საინვესტიციო ფონდი). ასხვავებენ შემდეგი სახის ანაბრებს: ვადიანს, მოთხოვნამდე, მომგებიანს, პირობითს და სხვა.

**ანატოციზმი** – დებიტორის მიერ გადაუხდელ პროცენტულ დავალიანებაზე პროცენტის დარიცხვა,

**ანგარიში** – დოკუმენტი, რომელშიც აღნიშნულია მოცემული საქონლის ან შესრულებული სამუშაოს ღირებულება.

**ანგარიშსწორების ანგარიში** – ანგარიშების ნაირსახეობა, რომელსაც ბანკში გაუხსნიან კლიენტს, რომლის მიხედვითაც ის

აწარმოებს საფინანსო ოპერაციებს.

**ანგარიშ-ფაქტურა** – საქონლის მოცემული რაოდენობის ღირებულებითი შეფასების ამსახველი დოკუმენტი.

**აუდიტი** – კვალიფიციურ სპეციალისტთა მიერ რომელიმე ორგანიზაციის საფინანსო-სამეურნეო საქმიანობის შემოწმება.

**აქტივი** – საბუღალტრო ბალანსის ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილი, რომელიც გამოხატავს სახსრების შემადგენლობას, განთავსებას და გამოყენებას. აქტივები შეიძლება იყოს მიმდინარე და ფიქსირებული.

**აქცია** – ფასიანი ქაღალდი, რომელიც მოწმობს მისი მფლობელის მონაწილეობას სააქციო საზოგადოების კაპიტალში და რომლის მიხედვითაც იღებს დივიდენდებს, მონაწილეობს საზოგადოების მართვაში და სხვა.

**აქციზი** – ირიბი გადასახადის ფორმა, რომელიც გადაიხდება გამორჩეულ საქონელზე (მომსახურებაზე).

## ბ

**ბაზარი** – საქონლის გაცვლის ადგილი (სფერო).

**ბაზრის სეგმენტაცია** – ბაზრის დაყოფა გარკვეული ნიშნის მიხედვით.

**ბაზრის ტევადობა** – საქონლის მოცულობა, რომელიც შეიძლება ბაზარზე შეიძინოს მოსახლეობამ მოცემულ პირობებსა და განსაზღვრულ პერიოდში.

**ბანკი** – განსაკუთრებული ეკონომიკური ინსტიტუტი, რომლის ძირითადი ფუნქციებია: ფულადი სახსრების თავმოყრა, სესხის გაცემა და ფულადი ანგარიშსწორება.

**ბანკოტი** – საბანკო ფასიანი ბილეთი.

**ბაჟი** – გადასახადების ნაირსახეობა, რომელსაც იღებენ სხვადასხვა სახელმწიფო დაწესებულებები რაიმე საქმისათვის ან საზღვარზე საქონლის გატანისათვის.

**ბიზნესი** – ეკონომიური და სხვა საქმიანობა, რომელიც მოგების მიღების მიზნით წარიმართება.



**ბიზნესმენი** – საქმიანი კაცი, რომელიც ეწევა სარგებლიან საქმეს.

**ბირჟა** – დაწესებულება, სადაც ხდება ფასიანი ქაღალდების, უცხოური ვალუტის ან საქონლის საბითუმო ვაჭრობა.

**ბიუჯეტი** – გამოხატავს სახელმწიფოს, მისი ადმინისტრაციული დანაყოფის, ფირმის, საწარმოს, დაწესებულების, ოჯახის ან პიროვნების შემოსავალ-გასავლის განაწესს.

**ბონი** – მოკლევადიანი სავალო ვალდებულება, რომელსაც უშვებს სახელმწიფო, ან კერძო ორგანიზაცია შესყიდვისთვის ან როგორც საგადასახადო საშუალება.

**ბონიფიკაცია** – საქონლის სახელშეკრულებო ფასზე წანამატი, რომელიც ემატება გაუმჯობესებული ხარისხის საქონლის მიწოდებისას.

**ბონუსი** – დამატებითი გასამრჯელო (პრემია).

**ბროკერი** – შუამავალი სხვადასხვა კომერციულ, სავალუტო, საკრედიტო, სასაქონლო გარიგებებში.

**ბროკერიჯი** – ანაზღაურება, რომელსაც იღებს ბროკერი კლიენტისაგან გაწეული მომსახურებისათვის.

**ბრუნვის გადასახადი** – ცენტრალიზებული წმინდა შემოსავლის ერთ-ერთი სახეობა, რომელიც საბითუმო ფასის შემადგენელი ელემენტია და საქონლის რეალიზაციის შედეგად სახელმწიფო ბიუჯეტში შედის ანარიცხების სახით.

**ბუღალტრული ბალანსი** – ბუღალტრული ანგარიშგების ძირითადი ფორმა, რომელშიც ორგანიზაციის საფინანსო-ეკონომიური მაჩვენებლები დაჯგუფებულად არის წარმოდგენილი შემაჯამებელ ცხრილში. მასში ანგარიშგების ვადისათვის (კვარტალი, წელი) ასახულია ფულად გამოხატულებაში სახსრების შემადგენლობა, განლაგება, წყარო და დანიშნულება. იგი შედგება ორი ნაწილისაგან: მარცხენა აქტივი, მარჯვენა პასივი; მათი ჯამები ტოლია.

## ბ

**გადასახადი** – თანხა, რომელსაც სახელმწიფო რეგულარულად ახდევინებს იურიდიულ და ფიზიკურ პირებს.

**გადახდის უნარიანი მოთხოვნა** – ბაზარზე შექმნილი შესაბამისი ფინანსური რესურსებით განმტკიცებული მოთხოვნილებების ერთობლიობა.

**გამყიდველის ბაზარი** – როცა ბაზარზე მოთხოვნა სჭარბობს მიწოდებას.

**გასაღება** – მყიდველისაკენ საქონლის წინ წაწევა.

## **დ**

**დებიტორი** – იურიდიული ან ფიზიკური პირი, რომელსაც აქვს ამა თუ იმ ორგანიზაციის ვალი.

**დეკლარაცია** – ეროვნული ვალუტის კურსის დაცემა.

**დემინგი** – საქონლის გაყიდვა უცხოეთის ბაზარზე საშინაო ბაზრის ფასებთან შედარებით ბევრად იაფად (როგორც წესი თვითღირებულებაზე უფრო ნაკლებად); გარე ბაზრებისათვის კონკურენტული ბრძოლის ერთ-ერთი გზა.

**დებოზიტი** – 1) ბანკში შენატანი; 2) სახელმწიფო დაწესებულებაში შესანახად შეტანილი ფასეულობა, რომელიც გარკვეული პირობების დადგომის შემდეგ უკან უნდა დაუბრუნდეს შემტანს.

**დებოზიტორი** – ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომელსაც ფინანსურ დაწესებულებაში (მაგ. ბანკში) შეტანილი აქვს თანხა ან მატერიალური ფასეულობა.

**დებონენტი** – იურიდიული პირი, რომელსაც არა აქვს მიღებული თავისი კუთვნილი თანხა ორგანიზაციისაგან (მაგ. ხელფასი).

**დეფიციტი** – რაიმეზე (ფასეულობა, საქონელი) მოთხოვნის ნაკლებობა.

**დეფლაცია** – ინფლაციის შედეგად ბრუნვაში შექმნილი ზედმეტი ქაღალდის ფულის რაოდენობის შემცირება

**დივიდენდი** – სააქციო საზოგადოების მოგების ნაწილი, რომელსაც ყოველწლიურად იღებენ აქციონერები თითოეულ აქციაზე ან წილის შესაბამისად.

**დილერი** – ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომელიც ვალუტის, ფასიანი ქაღალდების ან საქონლის ყიდვა-გაყიდვას ეწევა.

**დისპაშერი** – ზარალის შემფასებელი სპეციალისტი.

**დისკონენტი** – ფირმის რწმუნებული, განმკარგულებელი, მმართველი.

**დუოპსონია** – სიტუაცია, როდესაც მრავალრიცხოვანი მწარმოებლის მიერ გამოტანილ იდენტურ პროდუქციას ბაზარზე მხოლოდ ორი მყიდველი ჰყავს.

## 2

**ევალვაცია** – შეფასება, გაანგარიშება.

**ეკონომია** – რისამე მომჭირნედ ხარჯვა.

**ეკონომიკა** – მეცნიერების დარგი, რომელიც სწავლობს ეკონომიკურ ურთიერთობათა ფუნქციონალურ და დარგობრივ ასპექტებს (მაგალითად, შრომის ეკონომიკა, მრეწველობის ეკონომიკა).

**ეკონომიკური ანალიზი** – დარგის საწარმოთა სამეურნეო-საფინანსო საქმიანობაზე მონაცემების ფორმირებისა და დამუშავების მეთოდების ერთობლიობა.

**ემბარგო** – საქონლის, განძეულობის შეზიდვისა და გაზიდვის აკრძალვა რომელიმე სახელმწიფოში.

**ემისია** – ქაღალდის ფულის, ფასიანი ქაღალდების გამოშვება.

**ექსპორტი** – საქონლის, მომსახურების ან კაპიტალის გაზიდვა საზღვარგარეთ, საგარეო ბაზარზე სარეალიზაციოდ.

**ექსპროპრიაცია** – სახელმწიფოს მიერ ქონების იძულებითი ჩამორთმევა.

## 3

**ვალვაცია** – საზღვარგარეთული ვალუტის ღირებულების განსაზღვრა ეროვნულ ფულად ერთეულში.

**ვალუტა** – ამა თუ იმ ქვეყნის ფულადი ერთეული.

**ვალუტის კონვერტირება** – ერთი ქვეყნის ვალუტის გადაცვლა სხვა ქვეყნის ვალუტაზე მოქმედი სავალუტო კურსით.

**ვალუტის კურსი** – ქვეყნის ფულადი ერთეულის ფასი, გამოხატული მეორე ქვეყნის ფულად ერთეულში.

**ვექსილი** – კანონით დაწესებული ფორმით შედგენილი წე-

რილობითი სავალო ვალდებულება.

## ზ

**ზღვრული დანახარჯი** – ეკონომიური ტერმინი, რომლითაც აღინიშნება საქონლის დამატებითი ერთეულის წარმოებისათვის საჭირო დამატებითი ხარჯები.

**ზღვრული შემოსავალი** – საქონლის დამატებითი ერთეულის რეალიზაციის შედეგად მიღებული შემოსავალი, ე.ი. შემოსავალი პროდუქციის იმ ბოლო ნაწარმზე, რომლის შემდეგ ერთეულზე გაწეული ხარჯები უკვე მიღებული შემოსავლის ტოლი ან მასზე ნაკლები იქნება.

## თ

**თამასუქი** – ვექსილი.

**თეზავირება** – კერძო პირების მიერ ოქროს დაგროვება, შენახვა განძის სახით.

**თვითანაზღაურება** – ტერმინი, რომელიც გულისხმობს სახელმწიფო საწარმოების მიერ ხარჯების ანაზღაურებას პროდუქციისა და მომსახურების რეალიზაციიდან მიღებული საკუთარი შემოსავლებით. ამასთან მხოლოდ მიმდინარე ხარჯების დაფარვას უზრუნველყოფს.

**თვითღირებულება** – მეწარმის მიერ პროდუქციის წარმოებაზე ან მომსახურებაზე გაწეული ხარჯები (გადასახადების გარეშე).

## ი

**იმპორტი** – საქონლისა და კაპიტალის საზღვარგარეთიდან შემოტანა ქვეყნის საშინაო ბაზარზე სარეალიზაციოდ.

**ინდექსაცია, ინდექსირება** – ხელფასის, კონტრაქტის, კრედიტის მიბმა ფასების ზრდის ინდექსთან, თანხა იზრდება ფასების ზრდის პარალელურად.

**ინდექსი** – შეფარდებითი ციფრობრივი მაჩვენებელი, რომე-

ლიც გამოხატავს ეკონომიკურ მოვლენათა თანმიმდევრულ ცვლილებებს დროში ან სივრცეში.

**ინვესტიცია** – კაპიტალი, რომელიც რაიმე საქმის წამოსაწყებად ან განსავითარებლად ჩაიდება.

**ინვესტირება** – კაპიტალის გრძელვადიანი დაბანდება საქმეში მოგების მიღების მიზნით.

**ინკასაცია** – ბანკში ნაღდი ფულის მიღება.

**ინკასო** – საბანკო ოპერაცია, რომლის დროსაც კლიენტის დავალებით და სათანადო დოკუმენტაციის საფუძველზე ბანკი ამოიღებს ფულს კლიენტის დებიტორის საბანკო ანგარიშიდან.

**ინოვაცია** – სიახლე, განახლება. ეკონომიურ აზროვნებაში სახსრების დაბანდება ძველი, მოძველებული ტექნოლოგიის განახლების მიზნით.

**ინფლაცია** – ფულის გაუფასურება.

**იპოთეკა** – უძრავი ქონების (მიწა, შენობა-ნაგებობები) დაკრავება სესხის მისაღებად.

**იჯარა** – უძრავი ქონების დროებით დაქირავება.

## კ

**კალკულაცია** – ხარჯების განსაზღვრა ფულად გამოსახულებაში.

**კაპიტალი** – ღირებულება, რომელიც იძლევა შემოსავალს (ზედმეტ ღირებულებას).

**კაპიტალის რეინვესტიცია** – დაბანდებული კაპიტალის ფუნქციონირების შედეგად მიღებული მოგების ნაწილის დაბანდება რომელიმე საქმეში.

**კარტელი** – წარმოების ორგანიზაციის ფორმა, ფირმების გაერთიანება, რომლის მონაწილეები ინარჩუნებენ რა საწარმო-კომერციულ დამოუკიდებლობას, ერთობლივად განსაზღვრავენ საქონლის გასაყიდ ფასებს.

**კლეიმსი** – მყიდველის პრეტენზიები და მოთხოვნები მყიდველისადმი მიწოდებული საქონლის ხარისხისა და მდგომარეობის გამო.

**კომერსანტი** – პირი, რომელიც ვაჭრობას ეწევა.

**კომერციული კრედიტი** – ვაჭრობისათვის აღებული სესხი.

**კონკურენტი** – მეტოქე.

**კონკურენცია** – პაექრობა, მეტოქეობა.

**კონსალტინგი** – მყიდველთა და გამყიდველთა კონსულტაცია სხვადასხვა საწარმოს, ფირმის ეკონომიურ საქმიანობაზე.

**კონსიგნაცია** – საქონლის საზღვარგარეთ საკომისიო ვაჭრობის ფორმა.

**კონსიგნანტი** – იმ საქონლის მფლობელი, რომელიც იყიდება საზღვარგარეთ კომისიონერის მეშვეობით.

**კორპორაცია** – საბაზრო ურთიერთობის პირობებში გავრცელებული კოლექტიური მეწარმეობის ფორმა.

**კორუფცია** – თანამდებობის პირთა მოსყიდვა.

**კრედიტი** – სესხი.

**კრედიტორი** – სესხის გამცემი.

## ლ

**ლამფსამი** – გადაზიდვის ფასი.

**ლიკვიდური სახსრები** – ფასეულობა, რომლის რეალიზაცია ადვილად შეიძლება.

**ლომბარდი** – საკრედიტო დაწესებულება, რომელიც იძლევა სესხს მოძრავი ქონების დაგირავებით.

**ლორო** – ანგარიში, რომელსაც ბანკი გაუხსნის თავის კორესპონდენტ ბანკს, რომელზედაც ირიცხება ამ უკანასკნელის მიერ მიღებული ან მისი დავალებით გაცემული თანხა.

## მ

**მარჟა** – ტერმინი, რომელსაც ხმარობენ სავაჭრო, საბირჟო, სადაზღვევო და საბანკო საქმიანობის პრაქტიკაში საქონლის, ფასიანი ქალაქების კურსის და სხვა მაჩვენებლების სხვაობის აღსანიშნავად.

**მეტა** – გარიგების პირობა, რომლის მიხედვითაც მისი მონაწილეები თანაბრად იყოფენ მოგებას და ზარალს.

**მიწოდების საბაზისო პირობები** – სპეციალური პირობები,

რომლებიც განსაზღვრავს გამყიდველისა და მყიდველის მოვალეობებს საქონლის მიტანის თაობაზე.

**მოგება** – წარმატებული სამეწარმეო საქმიანობის შედეგი (თანხა), როცა შემოსავალი სჭარბობს გაწეულ ხარჯებს.

**მოგების და ზარალის ანგარიში** – კომპანიის საბუღალტრო ანგარიშის განყოფილება, რომელშიც აისახება ყველა შემოსავალი და გასავალი, გადასახადები, სუფთა მოგება და დივიდენდების გაცემა.

**მონხმარების ფასი** – საქონლის კონკურენტუნარიანობის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მაჩვენებელი, ყალიბდება გაყიდვის ფასიდან და ექსპლოატაციის დანახარჯებიდან. გაყიდვის ფასი შეადგენს მონხმარების ფასის მხოლოდ უმნიშვნელო ნაწილს (10÷20 %).

**მსოფლიო ფასები** – მსოფლიო ბაზარზე საქონლის რეალიზაციის საერთაშორისო ფასები.

**მყიდველის ბაზარი** – სიტუაცია ბაზარზე, როდესაც მიწოდება სჭარბობს მოთხოვნას.

**მიწის ფასი** – პირდაპირპროპორციულია რენტისა და უკუპროპორციულია სასესხო პროცენტის ნორმისა:

$$P = \frac{r}{S} \times 100,$$

სადაც **P** არის მიწის ფასი,

**r** – რენტა,

**S** – სასესხო პროცენტის ნორმა.

**მცირე საწარმო** – საწარმო, რომელშიც დასაქმებულია შედარებით ნაკლები მუშახელი (მაგალითად, მრეწველობაში 200 კაცი, ვაჭრობაში 15 კაცამდე).

**მცოცავი ფასი** – სახელშეკრულებო ფასი, რომელიც წესდება გარკვეული თარიღისათვის და იცვლება სპეციალური პირობების შეცვლასთან ერთად.

## 6

**ნეგოციანტი** – დიდ ვაჭარი, უცხოეთში ბითუმად მოვაჭრე.

**ნომინალი** – ღირებულება, რომელიც აღნიშნულია ფასიან ქაღალდებზე ან ფულზე.

**ნულიფიკაცია** – ქაღალდის ფულის მოსპობა, სახელმწიფოს მიერ გაუფასურებული ფულის ნიშნების გაუქმებულად გამოცხადება.

## ო

**ობლიგაცია** – ფასიანი ქაღალდის ნაირსახეობა. მისი მფლობელი ყოველწლიურად იღებს შემოსავალს.

**ოვერდრაფტი** – მოკლევადიანი კრედიტი, რომელსაც ბანკი აძლევს საიმედო კლიენტს მის მიმდინარე ანგარიშზე არსებული ნაშთის ზევით წინასწარ დათქმული თანხის ფარგლებში.

**ონკოლის კრედიტი** – კომერციული კრედიტის ნაირსახეობა, რომელიც მოვალემ უნდა დაფაროს კრედიტორის პირველივე მოთხოვნისთანავე.

**ოფ-შორული** – ძირითადი სახელმწიფოებრივი ზედამხედველობისაგან თავისუფალი ტერიტორია (რეგიონი), სადაც დამყარებულია ეკონომიკურად შეღავათიანი გარემო (მინიმალური გადასახადები, გამარტივებული საბაჟო რეჟიმი და სხვა).

**ოჯახის სამომხმარებლო ბიუჯეტი** – ოჯახის ფულადი შემოსავლისა და გასავლის ბალანსი.

## პ

**პარიტეტი** – სხვადასხვა ქვეყნის ფულადი ერთეულის ურთიერთ-შეფარდება ოქროსთან მიმართებაში, ან მათი მყიდველობითი უნართ.

**პასივი** – საბუღალტრო ბალანსის ნაწილი, რომელიც ასახავს საწარმოს (დაწესებულების) სახსრების შექმნის წყაროებს და მათ დანიშნულებას.



**პროცენტის მცოცავი განაკვეთი** – გამოიყენება საშუალო და გრძელვადიანი კრედიტების გაცემისას და არის კრედიტზე ისეთი პროცენტი, რომლის ოდენობა არ ფიქსირდება კრედიტის მთელ ვადაზე.

## რ

**რაბატი** – ფასჩამოკლება საქონელზე მისი ბითუმად დიდი პარტიებით ყიდვის დროს.

**რეალური საქონლის ბაზარი** – ბაზარი, სადაც ხდება რეალური საქონლით ვაჭრობა.

**რედუქცია** – ბირჟაზე ფასების დაცემა.

**რეიმპორტი** – საზღვარგარეთიდან სამამულო წარმოების საქონლის უკან შემოტანა.

**რეინვესტიცია** – ინვესტიციებზე მიღებული შემოსავლის ინვესტირება.

**რეკლამაცია** – მყიდველის პრეტენზია, რომელიც წაეყენება გამყიდველს, როცა საქონლის ხარისხი არ შეესაბამება მოთხოვნებს.

**რემიზი** – საკომისიო გასამრჯელო, რომელსაც ბირჟის მაკლერი გადაუხდის პიროვნებას, რომელიც ასრულებს შუამავლის როლს მაკლერსა და ფასიანი ქაღალდების მყიდველებს შორის.

**რენტა** – რეგულარული შემოსავალი, რომელსაც ღებულობს კაპიტალის, ქონების ან მიწის მეპატრონე, რომელიც არ არის დაკავშირებული სამეწარმეო საქმიანობასთან.

**რენტაბელობა** – საწარმოთა (გაერთიანებათა) სამეურნეო საქმიანობის მომგებიანობის მაჩვენებელი.

**რეფინანსირება** – ახალი სესხის აღება ძველი სესხის გასასტუმრებლად.

**რეცესია** – წარმოების ზრდის ტემპის შენელება.

## ს

**საბაზისო ფასი** – გამოიყენება საქონლის ხარისხისა და თვისებების განსაზღვრისათვის.

**საბაზრო ფონდი** – სასაქონლო ფონდების ძირითადი ნაწილი, რომელიც მიმოქცევაშია ბაზრის მეშვეობით.

**საბითუმო ვაჭრობა** – საშინაო ვაჭრობის შემადგენელი ნაწილი, რომელიც პროდუქციის ყიდვა-გაყიდვას გულისხმობს.

**საბითუმო ფასი** – ფასი, რომლითაც საბითუმო ფირმა მიჰყიდის საცალო კომპანიებს საქონელს მსხვილი საბითუმო პარტიებით.

**საბრუნავი საშუალებანი** – ფულადი სახსრები, რომლებიც გამოიყენება საწარმოს სამეურნეო საქმიანობის დასაფინანსებლად.

**საბრუნავი ფონდები** – საწარმოო ფონდების ნაწილი, რომლებიც მთლიანად მოიხმარება ერთ საწარმოო ციკლში. საბრუნავ ფონდებს მიეკუთვნება: ნედლეული, ძირითადი მასალები, ტარა, სათბობი, რემონტისათვის განკუთვნილი მასალები და სხვა.

**საგადასახადო დავალება** – საგადასახადო დოკუმენტი, რომლითაც გადამხდელი ავალებს ბანკს, რომ ამ უკანასკნელმა გადარიცხოს მისი ანგარიშიდან მიძღების ანგარიშზე გარკვეული თანხა.

**სავაჭრო საღლო** – სხვაობა ქვეყნის ექსპორტის მოცულობასა და იმპორტის მოცულობას შორის.

**საკონტრაქტო ფასი** – ფასი, რომელიც ფიქსირებულია საქონლის ყიდვა-გაყიდვის გარიგებაში (კონტრაქტში).

**სარეზერვო ვალუტა** – რომელიმე ქვეყნის ვალუტა, რომლითაც ხშირად სარგებლობს სხვა ქვეყანა საერთაშორისო ვაჭრობაში.

**სასესხო კაპიტალი** – ფულადი კაპიტალი, რომელიც გარკვეული დროით გაიცემა სესხად სარგებლის (პროცენტის) მიღების მიზნით.

**საფირმო კრედიტი** – დიდი ფირმის ფინანსური დახმარება მცირე ფირმისთვის.

**საქონლებრუნვა** – საქონლის გაცვლა ფულზე.

**საქონელი** – შრომის პროდუქტი, რომელიც გასაყიდად მზადდება.

**საცალო ფასი** – ფასი, რომლითაც მოსახლეობას, ან სხვა მომხმარებელს, მიეყიდება საქონელი.

**საწესდებო კაპიტალი** – ახალი ორგანიზაციის შექმნისათვის საჭირო თანხა, რომელიც აუცილებელი საფუძველია მისი ფუნქციონირებისათვის.

**საწესდებო ფონდი** – სახსრების ერთობლიობა, რომლითაც სახელმწიფო უზრუნველყოფს მის საკუთრებაში მყოფ საწარმოებსა და ორგანიზაციებს.

**სახელმწიფო ბიუჯეტის დეფიციტი** – სახელმწიფო ბიუჯეტის მეტობა ბიუჯეტზე.

**საგნაცია** – წარმოების, ვაჭრობის განვითარების შეწყვეტა.

**საფულაცია** – მდგომარეობა, როდესაც წარმოების ტემპის დაცემასთან იზრდება ინფლაცია.

**სუბარენდა** – არენდით აღებული ქონების კვლავ არენდით გაცემა.

**სუბსიდია** – ფულადი ან ნივთიერი დახმარება.

## ტ

**ტარიფები** – განაკვეთების სისტემა, რომელიც განსაზღვრავს ანაზღაურების ოდენობას სხვადასხვა მომსახურებისათვის.

**ტრანსაქცია** – საბანკო ოპერაცია, ფულადი სახსრების გადაგზავნა რაიმე მიზნებისათვის.

## უ

**უნცია** – კეთილშობილი ლითონის წონის საზომი. 1 უნცია=31.1035 გ.

## ფ

**ფასი** – საქონლის ღირებულების ფულადი გამოხატულება.

**ფასების ინდექსი** – გამოხატავს ამა თუ იმ საქონლის საშუალო ფასების შეფარდებით ცვლილებებს.

**ფაქტურა** – ანგარიში, რომელსაც გამყიდველი გამოწერს მყიდველის სახელზე.

**ფინანსები** – ყველა სახსრის ერთობლიობა, რომელიც საწარმოს, სახელმწიფოს აქვს.

**ფისკი** – სახელმწიფო ხაზინა.

**ფიუნერული გარიგება** – საფონდო და სასაქონლო ბირჟაზე მიღებულ გარიგებათა სახეობა, კერძოდ, საქონლის მომავალი მოწოდებების წინასწარი შესყიდვები.

**ფრანკო** – პროდუქციის მომხმარებლამდე მიტანისას სატრანსპორტო ხარჯების ანაზღაურების წესი.

**ფრანტი** – სხვადასხვა სახის ტრანსპორტით (უფრო ხშირად საზღვაო ტრანსპორტით) ტვირთის გადატანის ან მგზავრების გადაყვანის ღირებულება.

**ფული** – ღირებულების საყოველთაო ეკვივალენტი.

**ფულის ბაზარი** – სასესხო კაპიტალის ბაზარი.

## დ

**ძირითადი ფონდები** – შრომის საშუალებების ერთობლიობა, რომლებიც მოქმედებს დროის ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში. წარმოების პროცესში ძირითადი ფონდების ნატურალური ფორმა არ იცვლება და ღირებულება ნაწილ-ნაწილ გადადის მზა პროდუქციის თვითღირებულებაზე ცვეთის შესაბამისად. ძირითად ფონდებს მიეკუთვნება: შენობები, ნაგებობები და სატრანსპორტო საშუალებები.

**ძირითადი ფონდების ცვეთა** – შენობა-ნაგებობების, მანქანებისა და სხვა საშუალებების სასარგებლო თვისებების თანდათანობით დაკარგვა.

## წ

**წარმოების ციკლი** – სამუშაოთა მთლიანი წრე, რომელთა შესრულების შედეგად მიიღება მზა პროდუქცია ან ნახევარფაბრიკატი.

## ბ

**ხელფასი** – სამუშაო ძალის ღირებულება, რომელსაც მეწარმე ან სხვა იურიდიული პირი უხდის დაქირავებულ დამხმარე ძალას, გარკვეული სამუშაოს შესრულებისთვის.

**ხელფასის ფონდი** – ეროვნული შემოსავლის ნაწილი, რომელიც ნაწილდება საზოგადოების წევრებს შორის, შრომის რაოდენობისა და ხარისხის მიხედვით.

## ჰ

**ჰეჯირება** – ტერმინი, რომელიც იხმარება საბანკო, საბირჟო და კომერციულ პრაქტიკაში ფასიანი ქაღალდებით გარიგებისას, კურსის ცვლილებასთან დაკავშირებული დანაკარგების თავიდან აცილების სხვადასხვა მეთოდების აღნიშვნისათვის.

## გამოყენებული ლიტერატურა

1. გრეგორი მენქიუ. ეკონომიკის პრინციპები. თბილისი, 2000 წ.
2. ჰ.ლ. ვარიანი. მიკროეკონომიკა, თანამედროვე მიდგომა. თბილისი, 1998 წ.
3. მ.ლომსაძე-კუჭავა. საბაზრო ეკონომიკა. თბილისი, 2006 წ.
4. მ.ლომსაძე-კუჭავა, ი.ყალიჩავა. სათბობ-ენერგეტიკული კომპლექსის ეკონომიკური და სოციალური განვითარების პროგნოზირება. მე-6 სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია, შრომათა კრებული, ფონდი “მწვანე დედამიწა“, თბილისი, 18-19 სექტემბერი 2003, გვ. 172-174.
5. საქართველოს საგადასახადო კოდექსი. 2011 წ.
6. თ.შენგელია. ინოვაციური პროცესები. პოლიტიკა, რეგულირება, ეფექტიანობა. საქ. პროფგამის გამომცემლობა, თბილისი, 1997 წ.
7. თ.გიორგაძე. ინვესტიციური პროცესების ძირითადი ტენდენციები. „ეკონომიკა“, 2001, №3-4.
8. გ.წიკლაური. უცხოური ინვესტიციების ეფექტიანობის შეფასება. „სოციალური ეკონომიკა“, №6. 2002.
9. ა.სიჭინავა. ინვესტიციები თეორია, ანალიზი, ორგანიზაცია მართვა. თბილისი, 2010 წ.
10. მ.ლომსაძე-კუჭავა, “საინვესტიციო პროექტის შედეგის მეთოდოლოგია“, საერთაშორისო ჟურნალი გლობალიზაცია და ეკონომიკურ-სამართლებრივი პრობლემები საქართველოში, “თბილისის უნივერსიტეტი“, თბილისი 2010წ.
11. Акопова Е. Рыночные и нерыночные начала в рыночной трансформации народнохозяйственной системы. Об-щество и экономика. 2001. N 6. С.47-54.
12. Амбарцумов А.А., Ф.Ф.Стерликов. 1000 терминов рыночной экономики. Новосибирск, 1993. 300с.
13. Владимирова Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.,

2001. 308с.

14. Современная рыночная экономика. Государственное регулирование экономических процессов: Энцикл. слов. Под общ. ред. Кушлина В.И., Чичканова В.П. М.: РАГС, 2004. 743с.

15. Бим А.С., Шмелева Н.А. Проблемы развития финансового рынка. Журнал для акционеров Союза акционерных обществ РФ, №2, 1994.

16. Бороздин Ю.В. Словарь рыночной экономики. ИЭ РАН, 1997.

17. Г. С. Вечканов, Г. Р. Вечканова. Микроэкономика. М. 2004, с.288.

18. Маневич В.Е., Козлова Е.А., Чернявский С.В. Теории рыночной экономики. М.: Государственный университет управления (ГУУ), 1999. 184 с.

19. Федоренко Н.П. Вопросы экономической теории. М.: Наука, 1993.

20. Хруцкий Е.А., Федоренко Н.П., Щукин Е.П. Хозяйственные связи в рыночной экономике. М.: Наука, 1992.

21. McKinnon, R. The Order of Economic Liberalization. Baltimore, Mland.: John Hopkins University Press. 1991.

22. Sachs, J. Poland's Jump to the Market Economy. Cambridge, Mass.: MIT Press. 1993.

23. Lipton, D., and Sachs, J. Creating a market economy in Eastern Europe: The case of Poland. Brookings Papers on Economic Activity 1:75-133. 1990.

24. Yoshiaki NISHIMURA. Economic Policy for Transition to Market Economy. Economic and Social Research Institute. March 2001.

25. Allan Drazen. Political Economy in Macroeconomics. Princeton, 2000.

26. ECONOMICS. Principles, Problems and Policies. Campbell R. McConnell, Stanley L. Brue. McCraw-Hill Publishing Company. Eleventh edition. 1990.

27. М.Ломсадзе. Определение эффективности инвестиций в энергетике. Ежемесячный научно-технический журнал «Приборы и системы. Управление, контроль, диагностика», №12 2005 год, издательство «НАУЧТЕХЛИТИЗДАТ», стр. 64-65.

([http://www.tgizdat.ru/mag/pribor/pribor\\_5\\_12 /](http://www.tgizdat.ru/mag/pribor/pribor_5_12/)).

28. М.Ломсадзе. Роль экологических факторов в оценке эффективности инвестиций в энергетике. Ежемесячный научно-технический журнал «Экологические системы и приборы», №12 2005 год, издательство «НАУЧТЕХЛИТИЗДАТ», стр. 22-24.

29. Ломакин М.И. Модели оптимального портфеля ценных бумаг. М: ВУ. 2001.69: Лукашов А.В., Могин А.Е. IPO от I до O: Пособие для-финансовых директоров и инвестиционных аналитиков. М.: Альпина Бизнес Букс: 2007.

30. Рытиков А.М., Рытиков С.А. Оптимизация стратегии организации и финансирования инвестиционного процесса // Цветные металлы, 2005, №7, С.4-13.

31. Смоляк С.А. Оценка эффективности проектов в условиях нечеткой вероятностной неопределенности // Экономика и математические методы. 2001, Т.37, Вып.1, С.3-17.

32. Чернов В.Б. Оценка финансовой реализуемости и коммерческой эффективности комплексного инвестиционного проекта // Экономика и математические методы. 2005, Т.41, Вып.2, С.29-37.

33. Tom Copeland, Tim Koller and Jack Murrin. Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies, Third Edition. John Wiley & Sons © 2000, 490 pages.



რედაქტორი ნ. სუხიტაშვილი

კომპიუტერული უზრუნველყოფა კ. კუჭავასი

გადაეცა წარმოებას 30.06.2016. ხელმოწერილია დასაბეჭდად  
29.07.2016. ქალაქის ზომა 60X84 1/16. პირობითი ნაბეჭდი თაბახი 12,5.

საგამომცემლო სახლი „ტექნიკური უნივერსიტეტი“, თბილისი,  
კოსტავას 77



Verba volant,  
scripta manent

ი.მ. „გონა დალაქიშვილი“,  
ქ. თბილისი, ვარკეთილი 3, კორპ. 333, ბინა 38