

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი
მაია ლომსაძე-კუჭავა, ხათუნა გიორგაძე

მცირე ბიზნესი

თბილისი
2016

დამხმარე სახელმძღვანელოში გაშუქებულია ბიზნესის ძირითადი და საკვანძო საკითხები, ნაჩვენებია, რომ სპეციალური მეთოდების მეშვეობით დამწყები ბიზნესმენი შეძლებს აირჩიოს იდეა, შეაფასოს ბაზარი, გახდეს კონკურენტუნარიანი, თავისი საქმიანობა გახადოს მომგებიანი.

სპეციალური სავარჯიშოების მეშვეობით სტუდენტები შეადგენენ ბიზნეს-გეგმას, რომელიც დაეხმარება შეამციროს რისკები და შექმნან სტაბილურად მზარდი კომპანია.

ბიზნესის კეთება შეუძლია ყველას, უბრალოდ მთავარია მომზადება და შემდეგ უკვე მოქმედება. სწორად დამუშავებული ბიზნეს-გეგმა, სიჯიუტე და მოთმინება ყველა დამწყებ ბიზნესმენს წარმატებული კომპანიის წარმატებულ მფლობელად აქცევს.

განკუთვნილია ბაკალავრიატის, მაგისტრატურის და დოქტურანტურის სტუდენტებისათვის.

რეცენზენტები: სტუ-ს ენერგეტიკისა და ტელეკომუნიკაციის ფაკულტეტის, ელექტროტექნიკისა და ელექტრომექანიკის დეპარტამენტის პროფესორი გურამ ამცოლაძე,

სასწავლო უნივერსიტეტ “გეომედის” ჯანდაცვის ეკონომიკისა და მენეჯმენტის ფაკულტეტის ასოცირებული პროფესორი მანანა ზუბიაშვილი

© საგამომცემლო სახლი „ტექნიკური უნივერსიტეტი“, 2017
ISBN 978-9941-20-745-7
<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.

საავტორო უფლებების დარღვევა ისჯება კანონით.



სარჩევი

	შესავალი	5
I თავი	მცირე და საშუალო ბიზნესის როლი ეკონომიკის განვითარებაში.	
1.1	მცირე ბიზნესის არსი და მისი განვითარების ეტაპები	8
1.2	ბიზნეს-საქმიანობის დაგეგმვის სტადიები და შექმნის მოდელები	12
1.3	ბიზნეს-ციკლები და ბიზნეს მოტივაცია	24
1.4	მცირე ბიზნესში მეწარმის როლი და მისი უნარ-ჩვევები	28
II თავი	ბიზნეს-საქმიანობის დაწყების ვარიანტები.	
2.1	მცირე ბიზნესი და მარკეტინგის ელემენტები	32
2.2	მცირე ბიზნესი და საწყისი კაპიტალი	47
2.3	ბიზნესი და ინვესტორი	52
III თავი	მცირე ბიზნესი და კანონმდებლობა.	
3.1	სამეწარმეო და არასამეწარმეო პირის რეგისტრაცია	59
3.2	ინდივიდუალური მეწარმე	61
3.3	შეზღუდული პასუხისმგებლობის საწარმო	65
3.4	სააქციო საზოგადოება	67
3.5	სოლიდური პასუხისმგებლობის საზოგადოება	71
3.6	კომანდიტური საზოგადოება	71
3.7	კოოპერატივი	72
IV თავი	საინვესტიციო პოლიტიკა და მენეჯმენტი.	
4.1	ინვესტიციები, საინვესტიციო პოლიტიკა	86
4.2	საინვესტიციო მენეჯმენტის ამოცანები და ფუნქციები	95
4.3	საქართველოს საინვესტიციო გარემო	99
4.4	საინვესტიციო საქმიანობა საქართველოს კანონით	109
V თავი	ბიზნეს გარემო და საინოვაციო პროცესები.	
5.1	ბიზნეს გარემოს ცნება	113

5.2	ბიზნეს გარემოს მიმოხილვა და განვითარების ეტაპები	116
5.3	ბიზნესმენების მდგომარეობა და ბიზნეს ინდექსი საქართველოში ბიზნეს გარემოს შესაქმნელად	127
5.4	ბიზნეს მიმზიდველობის დადგენის მეთოდი	129
5.5	საქართველოში ბიზნეს გარემოს განვითარება და მისი ხელშემწყობი ფაქტორები	135
5.6	ინოვაციური მიდგომები საინვესტიციო გარემოში	163
	გამოყენებული ლიტერატურა	168

შესავალი

„რეალურ სამყაროში ეს არასოდეს არ იმუშავებს!“ ეს ფრაზა გესმით ყოველთვის, როდესაც ადამიანებს თქვენი იდეების შესახებ უყვებით. იქმნება შთაბეჭდილება, თითქოს რეალური სამყარო, სადაც ჩვენ ვცხოვრობთ საოცრად დეპრესიული ადგილია. თითქოს ეს არის მონაკვეთი, სადაც ახალი იდეები, არასტანდარტული მიდგომები და უცნობი კონცეფციები მუდმივად მარცხდება ტრადიციულ, საერთო მიდგომებთან, თუნდაც ეს მიდგომები არასრულყოფილი და არაეფექტური იყოს.

ყურადღებით დააკვირდით და დაინახავთ, რომ ამ რეალური სამყაროს ბინადრები სავსენი არიან პესიმიზმითა და სასოწარკვეთილებით. მათ ჰგონიათ, რომ ახალი იდეები განწირულია დამარცხებისთვის, რომ საზოგადოება არ არის მზად ან არ შეუძლია შეხვდეს ახალ გამოწვევებს. კიდევ უფრო ცუდი კი ის არის, რომ მათ უნდათ უიმედობისა და არა ამბიციურობის მორევში სხვებიც ჩაითრიონ. ისინი ცდილობენ დაგვარწმუნონ, რომ თქვენი იდეების რეალიზება შეუძლებელია. მათი აზრით, თქვენ ფუჭად ხარჯავთ დროს. არ დაუჯეროთ მათ. ასეთი მსოფლიო შეიძლება მისაღები იყოს მათთვის, მაგრამ ეს არ ნიშნავს იმას, რომ თქვენც იქ უნდა იცხოვროთ.

ბიზნესის სამყაროში წარუმატებლობა თითქოს ჩვეულებრივი მოვლენა გახდა. ხშირად გესმით, რომ ათიდან ცხრა კომპანია გაკოტრდა, რომ თქვენი ბიზნესის განვითარების შანსები თითქმის ნულის ტოლია, რომ წარუმატებლობა აძლიერებს ხასიათს. ფაქტიურად თქვენ გირჩევენ: „დამარცხდით რაც შეიძლება ადრე და ხშირად!“ როდესაც ჰაერში ამდენი უარყოფითი ფლოიდი, თქვენც რისკის ქვეშ ხართ. ნუ მისცემთ სტატისტიკას იმის უფლებას, რომ გაგასულელოთ. სხვა ადამიანების წარუმატებლობა ეს სხვა ადამიანების წარუმატებლობაა და მეტი არაფერი.

თუ სხვებს არ შეუძლიათ საკუთარი პროდუქტის გაყიდვა, ეს თქვენ არ გეხებათ. თუ სხვას არ შეუძლია ჩამოაყალიბოს ეფექტური გუნდი, სწორად განსაზღვროს საკუთარი ბიზნესისა და მომსახურების ფასი, თუ სხვებს არ შეუძლიათ იმაზე მეტის მიღება ვიდრე ხარჯავენ, ეს თქვენი პრობლემა ნამდვილად არ არის. კიდევ ერთი გავრცელებული მცდარი შეხედულება: ისწავლეთ თქვენ

შეცდომებზე. შეგიძლიათ ისწავლოთ რა არ უნდა გააკეთოთ, მაგრამ რა აზრი აქვს ამის ცოდნას, თუ კვლავ არ იცით რა უნდა აკეთოთ საერთოდ? შეადარეთ „შეცდომებზე სწავლის პროცესი“ „თქვენ წარმატებაზე სწავლის პროცესს“. წარმატება ნამდვილ „საბრძოლო მასალას“ გაძლევთ. როდესაც თქვენ მიერ განხორციელებული რაღაც ოპერაცია წარმატებულია, თქვენ ის კვლავ შეგიძლიათ გაიმეოროთ. მომდევნო ეტაპზე კი უფრო უკეთესადაც შეძლებთ.

წარუმატებლობა არ არის წარმატების საწინდარი. ჰარვარდის ბიზნეს-სკოლის მკვლევარებმა დაადგინეს, რომ მეწარმეებს, რომლებმაც უკვე მიაღწიეს წარმატებას, მეტი შანსი აქვთ შემდეგ პროექტებში გაიმეორონ დადებითი შედეგი (ამ შემთხვევაში შანსები უტოლდება 34 პროცენტს). ხოლო იმ მეწარმეებს, რომლებმაც მარცხი განიცადეს საწყის ეტაპზე, თითქმის იგივე შანსი აქვთ მომავალშიც (23 პროცენტი). ადამიანებს, რომლებმაც უკვე განიცადეს წარუმატებლობა ბიზნესში, იგივე შანსი აქვთ, ვიდრე მათ, ვისაც არაფერი გაუკეთებია საერთოდ.

წარმატება - ეს არის გამოცდილება, რომელიც ნამდვილად ძალიან ბევრს ნიშნავს. ეს არ უნდა იყოს მკითხველისათვის სიურპრიზი, რადგან ბუნების კანონებიც ასეთივეა. ევოლუცია არ ჩერდება განვილი წარუმატებლობაზე, ის ყოველთვის მიმართულია წინ, წარმატებისაკენ.

ეს წიგნი გარდა სტუდენტებისა იმათთვისაცაა, ვინც მცირე ბიზნესს ფლობს. შეიძლება ისინი უმაღლეს კლასს არ განეკუთვნებიან, მაგრამ, ეს საქმიანობა მათი ცხოვრების მთავარ აზრად იქცა. ისინი დაუსრულებლად ეძებენ კონკურენტულ გარემოს, რაც მათ დაეხმარება უფრო მეტი აკეთონ ეფექტურად და ცოტათი კონკურენტებიც შეაშინონ.

წიგნი მათთვისაცაა, ვინც ყოველდღიური მუშაობით გადაღლილი ყოველთვის ოცნებობდა საკუთარი ბიზნეს-პროექტის განხორციელებაზე. მათ შეიძლება მოსწონთ ის, რასაც აკეთებენ, მაგრამ, არ მოსწონთ უფროსი. ან იქნებ, უბრალოდ, მოეწყინათ. ურჩევნიათ აკეთონ ის, რაც სიამოვნებთ და ამით გამოიმუშაონ საკუთარი ფული.

და ბოლოს, ეს წიგნი არის მათთვის, ვისაც არასოდეს არ უფიქრია დამოუკიდებლად შეექმნა ბიზნესი. მათ ჰგონიათ, რომ ამას

უბრალოდ ვერ შეძლებენ. არ აქვთ საკმარისი თანხა, დრო, ცოდნა ან თვითდაჯერებულობა. იქნებ რისკის გაწევის ემინიათ. რა მიზეზიც არ უნდა ჰქნოდეთ, აუცილებელია ამ წიგნის წაკითხვა, რადგან აქ მოცემული ყველა იდეა უნივერსალურია.

ჩვენ ახალ რეალობაში ვცხოვრობთ, სადაც ბიზნესის წარმოება ნებისმიერს შეუძლია. მანამდე მიუღწეველი საშუალებები უკვე ფართოდაა გავრცელებული. ტექნოლოგიები, რომელთა ფასიც რამდენიმე ათასი დოლარი იყო, ეხლა რამდენიმე დოლარი ღირს, ანდაც საერთოდ უფასოა. ერთ ადამიანს შეუძლია ორი, სამი ან მთელი ჯგუფის მაგივრად იმუშაოს. რაც წარმოუდგენელი იყო რამდენიმე წლის უკან, დღეს ძალიან მარტივია. თქვენ არ გიწევთ „რალა“ 60/80/100 საათის მუშაობა კვირაში - 10-40 საათიც საკმარისია. არ გიწევთ ზედმეტი პასუხისგებლობისა და რისკების საკუთარ თავზე აღება. თქვენ ოფისიც კი არ გჭირდებათ. გაქვთ შესაძლებლობა იმუშაოთ სახლში და გქონდეთ ურთიერთობა ადამიანებთან, რომლებიც ათასობით კილომეტრით არიან დაშორებული. მოვიდა დრო, შევცვალოთ მიდგომა სამუშაო პროცესისადმი. მაშ ასე, დავიწყეთ...

I თავი. მცირე და საშუალო ბიზნესის როლი ეკონომიკის განვითარებაში

1.1 მცირე ბიზნესის არსი და მისი განვითარების ეტაპები

მცირე ბიზნესის არსი. სამეცნიერო და სხვა წყაროებში „ბიზნესი“ ინგლისური წარმოშობის სიტყვაა და (ბუსინესს) ნიშნავს საქმიანობას, როგორც პირადი გამდიდრების წყაროს. აქედან - „ბიზნესმენი“ (businessman) - პირი, რომელიც ბიზნესს მისდევს(34).

როგორც სამაშულო ისე საზღვარგარეთის ლიტერატურაში ბიზნესის მრავალნაირი განმარტება გვხვდება.

მაგალითად, ს. ყამარაულის განმარტებით(6), „ბიზნესი (ინგ. - **Business**) - საქმე, საქმიანობა, არის საკუთარი ან ნასესხები საშუალებების ხარჯზე განხორციელებული ინიციატივანი, დამოუკიდებელი ეკონომიკური საქმიანობა; დაწყებული რისკისა და ქონებრივი პასუხისმგებლობის საფუძველზე, რომლის მთავარი მიზანია მოგების მიღება, საკუთარი საქმიანობის განვითარება, აგრეთვე, საქონლის გასაღება, სამუშაოს შესრულება, მომსახურების გაწევა. მეწარმეობის ძირითადი ნიშან-თვისებები, რომლითაც იგი განსხვავდება ეკონომიკური საქმიანობის სხვა ფორმებისაგან, არის: 1) დამოუკიდებლობა, პასუხისმგებლობა, ინიციატივა, რისკი, დინამიკურობა. 2) საწარმოები, ფირმა ან საწარმოთა ერთობლიობა, რომელთა განსაზღვრული სახის საქმიანობის განხორციელების შედეგად ღებულობენ მოგებას. ჩვეულებრივ ისინი განცალკევებული მცირე და საშუალო ზომის საწარმოებია, რომლებიც ადმინისტრაციულად არ არის დამოკიდებული სახელმწიფო სხვა უწყებებზე და ორიენტირებულია ბაზარზე“ [35].

ბიზნეს-საქმიანობის დაწყების ვარიანტები და ეტაპები

ბიზნეს-საქმიანობის დაწყების ვარიანტები პირობითად ოთხ ნაწილად შეიძლება დავყოთ:

- 1) სწრაფი ზრდა,
- 2) თვითგანვითარება,
- 3) ცხოვრების სტილი ანუ შტატგარეშე თანამშრომელი,
- 4) სოციალური ბიზნესი.

განვიხილოთ თითოეული ცალ-ცალკე:

1) სწრაფი ზრდა

ყველაზე ხშირად ადამიანები ბიზნეს-საქმიანობას სწორედ ამ ტიპს მიაკუთვნებენ. ამ შემთხვევაში მნიშვნელოვანია გქონდეთ დიდი ფინანსური კაპიტალი, რათა სწრაფად დაიპყროთ ბაზარი და მცირე დროში მიიღოთ მაქსიმალური მოგება. თუმცა ეს ყველაფერი მაღალ რისკებსაც უკავშირდება. ამ ტიპის საწარმოების მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ ყაზახეთის ბიზნეს-გარემო და ისეთი კომპანიები, როგორებიცაა **Tele2, Bridgestone**, მაღაზიათა ქსელი «**Памсрор**» და სხვ.

Tele2 – ეს არის საერთაშორისო კომპანია, რომელიც ყურადღებით სწავლობდა ყაზახურ ბაზარს; განსაზღვრა აუცილებელი მოთხოვნები მომხმარებლის მხრიდან და შემდეგ აგრესიულად გამოიჩინა ტელეკომუნიკაციების ბაზარზე.

რაც შეეხება **Bridgestone**-ს, მან ასევე აირჩია სწრაფი ზრდის მეთოდი ყაზახეთში, ჩადო რა სერიოზული ფინანსური ინვესტიციები სარეკლამო სფეროში. ეს რისკს შეიცავდა პირველი წლის განმავლობაში, რადგან შემოსავალი აშკარად მცირე იყო გასავალზე, თუმცა, ეს სავარაუდო რისკები უკვე გათვლილი იყო. კომპანიამ კარგად შეისწავლა ბაზარი, შექმნა ბიზნეს-გეგმა და მხოლოდ ამის შემდეგ გამოიჩინა ყაზახეთში.

დღეს კომპანია ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული ბრენდია. ამ სტრატეგიის გამოყენება ასევე შეიძლება მცირე ბიზნესშიც. თავიდან აუცილებელია შეისწავლოთ ბაზარი და შეადგინოთ ბიზნეს-გეგმა, შემდეგ მოიძიოთ ინვესტორი ან პარტნიორი. სწორედ ასე შეიქმნა ერთ-ერთი ფარმაცევტული კომპანია ყაზახეთში. მისმა დირექტორმა ბიზნეს-პარტნიორად გერმანული ფარმაცევტული კომპანია აირჩია. მოლაპარაკებების შემდეგ გაფორმდა ხელშეკრულება, რომლის თანახმადაც გერმანულმა ფირმამ გადასცა ყაზახურ მხარეს სპეციალური დანადგარები და ჩადო ინვესტიციები სარეკლამო კამპანიისათვის.

2) თვითგანვითარება

ბიზნეს-საქმიანობის დაწყების მეორე ტიპს შეიძლება მივაკუთვნოთ თვითგანვითარება. ამ შემთხვევაში თქვენ საქმიანობას იწყებთ სხვისი დახმარების გარეშე. რა თქმა უნდა, შეგიძლიათ

მცირე რაოდენობის თანხა ისესხოთ საწყის ეტაპზე, მაგრამ აქცენტი მაინც საკუთარ შესაძლებლობებზე კეთდება. ბიზნესის განვითარება ხდება საგულდაგულო დაგეგმვითა და გაყიდვების რაოდენობის გაზრდით.

როგორც წესი, ნებისმიერი ბიზნეს-წარმოება იწყება ძალიან მცირე თანხით და შემდეგ ხდება მისი გაზრდა. ამის საუკეთესო მაგალითად ითვლება კომპანია „ჰიულეტ-პაკარდი“. მისი შექმნა უკავშირდება ორ სტუდენტს, რომლებმაც საქმიანობა უნივერსიტეტის დამთავრების შემდეგ დაიწყეს და საწყის ეტაპზე ჯიბეში ორივეს ერთად დაახლოებით 500 აშშ დოლარი ელო. მათ დაიწყეს სპეციალური ხელსაწყოების წარმოება და გაყიდვა, რომლებიც კინოწარმოებაში გამოიყენებოდა. „ოფისად“ ერთ-ერთი სტუდენტის მამის ავტოფარეხს იყენებდნენ. ამ გზით მათ მოახერხეს საწყისი კაპიტალის შეგროვება და ის მთლიანად მომავალ განვითარებაში გამოიყენეს. მათ შექმნეს საკუთარი კომპანია და ის საერთაშორისო კორპორაციად იქცა. ამ შემთხვევაში გაზრდა და განვითარება მოხდა სწორად დაგეგმილი და გაზრდილი გაყიდვების რაოდენობის მეშვეობით. თუ თქვენ ამ ტიპის ბიზნეს-საქმიანობას აირჩევთ, სასურველია დაგეგმვის ყველა ეტაპი ზედმიწევნით ზუსტად გაიაროთ.

3) ცხოვრების სტილი ანუ შტატგარეშე თანამშრომელი

ერთ-ერთ პოპულარულ საშუალებად ბიზნესსაქმიანობისთვის ჩვენს დროში მიიჩნევა - „ცხოვრების სტილი ანუ შტატგარეშე თანამშრომელი“. ასეთ შემთხვევაში ადამიანები საკონტაქტო წესით მიიღებიან სამსახურში და სრულ სამუშაო პროცესში ჩართვა არ უწყევთ, ანუ ბიზნესს უთავსებენ სხვა ცხოვრებისეულ პრიორიტეტებს. ბიზნესის განვითარება და წარმატება ხდება იმიჯის, პროფესიონალიზმისა და მუდმივი კლიენტების ხარჯზე. ასეთი ტიპის სამუშაო უფრო მისაღებია იმ ადამიანებისათვის, რომლებიც ინდივიდუალურ მომსახურებას სთავაზობენ მომხმარებელს - დიზაინერები, ვებ-დიზაინერები, ინსტრუქტორები, ფოტოგრაფები, კონსულტანტები, მწვრთნელები, იურისტები, რეპეტიტორები და ა.შ. ამ სახის ბიზნესი შეიძლება შედარებით ნაკლებ სარისკო იყოს. მაგალითად, ვებ-დიზაინერი, რომელიც დაქირავებული ჰყავდა ერთ-ერთ კომპანიას, მიხვდა, რომ მარტო მუშაობის შემთხვევაში უფრო

მეტის გამოუმუშავებას შეძლებდა. მან გადაწყვიტა გამხდარიყო ინდ. მეწარმე. ორწლიანი მუშაობისა და მუდმივი კლიენტების გამოკვეთის შემდეგ, გადაწყვიტა შეექმნა შპს. დაიქირავა მომსახურე პერსონალი და წარმატებით განაგრძობს განვითარებას.

4) სოციალური ბიზნესი

მეოთხე მოდელი - „სოციალური ბიზნესი“ - ფართოდაა გავრცელებული დასავლეთში და მხოლოდ ახლა იკიდებს ფეხს დსთ-ს სივრცეში. ამ სახის საწარმოები ყალიბდება იმ მიზნით, რომ გადაუწყვიტონ მოქალაქეებს სოციალური პრობლემები სახელმწიფოს პირდაპირი ჩარევის გარეშე. მაგალითად, თანამოაზრეთა გარკვეული ჯგუფი, რომელთაც სურთ რაიმე სახის სოციალური პრობლემის გადაწყვეტა, ერთიანდება. ჯგუფი აწარმოებს რაიმე სახის საქონელს და ძილებული შემოსავლიდან აგვარებს სოციალურ საკითხებს.

აქ მნიშვნელოვანია კომუნიკაცია - ანუ მყიდველმა უნდა იგრძნოს, რომ ამ ნაწარმის შექმნით, მას წვლილი შეაქვს საერთო საზოგადოებრივი პრობლემის გადაწყვეტაში. მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ იმის განცხადება, რომ აღნიშნული ნაწარმის გაყიდვიდან შემოსული თანხა მოხმარდება კონკრეტული პრობლემის გადაჭრას, არამედ, საბოლოო ჯამში, უნდა მოხდეს ხარჯთაღრიცხვის წარდგენაც.

მაგალითისათვის შეიძლება მოვიყვანოთ მაღაზიათა ქსელი „Charity“, რომელიც აღმოსავლეთ ინგლისში მდებარეობს. აქ ადამიანები აბარებენ მათთვის გამოუსადეგარ ახალ ან უკვე ნახმარ ნივთებს. მაღაზიის მფლობელები კი მათ თავიდან ახარისხებენ, ლამაზად გამოფენენ სავაჭრო დახლებზე, ყიდიან რეკორდულად დაბალ ფასებში. ახალი ნივთი, რომელიც შეიძლება სხვა მაღაზიაში 40 ფუნტი სტერლინგი ღირს, აქ 3-5 ფუნტად იყიდება. ამით ხდება სოციალური უთანასწორობის პრობლემის გადაწყვეტა. მცირეშემოსავლიან მოქალაქეებს შეუძლიათ შეიძინონ საბავშვო ნივთები, სხვადასხვა მოხმარების საქონელი მათთვის მისაღებ ფასად. ამ სახის ბიზნესის მთავარ მიზანს არა შემოსავლების გაორმაგება, არამედ სოციალური პრობლემის გადაწყვეტა წარმოადგენს.

სასარგებლო იქნება განსაზღვროთ, რომელი ტიპის ბიზნეს-საქმიანობაა მისაღები თქვენთვის. ეს დაგეხმარებათ გაიგოთ, რა

რესურსები გჭირდებათ, რა მიმართულება იქნება უფრო სასარგებლო, რა შედეგები გექნებათ ერთი წლის შემდეგ. მიუთითეთ ქვემოთ თქვენი მოსაზრებები ამასთან დაკავშირებით:

ბიზნეს-საქმიანობის შესაბამისი ტიპი/აღწერა

შეასრულეთ შემდეგი დავალება, რათა განსაზღვროთ საკუთარი ბიზნესის შექმნასთან დაკავშირებული ბარიერები (მიუთითეთ რას გამოიყენებდით პირველი ექვსი თვის განმავლობაში). აღნიშნეთ ბარიერების დაძლევის თქვენეული ვერსიები. განიხილეთ პასუხები ახლობლების, მეგობრებისა და თანამშრომლების გარემოცვაში.

ბიზნესის შექმნასთან დაკავშირებული ბარიერები და მათი გადაჭრის გზები:

ბარიერი 1/გადაწყვეტა

ბარიერი 2/გადაწყვეტა

ბარიერი 3 /გადაწყვეტა

1.2 ბიზნეს-საქმიანობის დაგეგმვის სტადიები და შექმნის მოდელები

თუ თქვენ წინასწარმეტყველი არ ხართ, გრძელვადიანი ბიზნეს-გეგმა თქვენთვის ფანტაზიის სფერო უფრო იქნება. არსებობს უამრავი ფაქტორი, რომელზეც თქვენ ვერანაირ გავლენას ვერ

მოახდენთ: საბაზრო პირობები, კონკურენტები, კლიენტები, ეკონომიკური გარემო და ა.შ. გეგმის შედგენა კი თქვენ თითქოს საშუალებას მოგცემთ გააკონტროლოთ საკითხები, რომელთა მართვაც რეალურად წარმოუდგენელია.

მაშინ რატომ არ შეიძლება ჩვენს გეგმებს უბრალოდ დავარქვათ ვარაუდი? დაარქვით ბიზნეს-გეგმას ბიზნეს-ვარაუდი, ფინანსურ გეგმას ფინანსური ვარაუდი, სტრატეგიულ დაგეგმვას კი სტრატეგიული ამოცანა. ახლა თქვენ შეგიძლიათ შეწყვიტოთ მათზე ნერვიულობა. ისინი ამად არ ღირან. თუ ვარაუდს გეგმად გადააქცევთ, ეს უკვე ძალიან სახიფათოა. გეგმა საშუალებას აძლევს წარსულს მართოს მომავალი. ისინი გზლუდავენ თქვენ - „ჩვენ მივიღვართ განვითარების ამ გზით იმიტომ რომ ასე გადავწყვიტეთ“. სწორედ აქ არის პრობლემა - გეგმა და იმპროვიზაცია ერთმანეთთან შეუთავსებელია. არადა ცოტა იმპროვიზაცია ნამდვილად არ გაწყენდათ. ზოგჯერ უნდა გამოიყენოთ შანსები, რომლებიც მოულოდნელად გამოჩნდება - „ჩვენ ახლა ახალი მიმართულებით წავალთ, რადგან დღეს ამას აქვს მნიშვნელობა.“

ვადების დაწესება გრძელვადიანი ბიზნეს-გეგმისათვის ასევე სისულელეა. თქვენ უფრო მნიშვნელოვან ინფორმაციას ფლობთ, როდესაც რაღაცის კეთება დაიწყეთ, ვიდრე მანამ, სანამ რამის კეთებას საერთოდ დაიწყებდით. გეგმას ადგენთ სანამ წარმოებას დაიწყებთ. ეს კი ყველაზე ცუდი დროა გლობალური გადაწყვეტილებების მისაღებად. რა თქმა უნდა, ამას იმისათვის არ ვამბობთ, რომ საერთოდ არ იფიქროთ მომავალზე. პირიქით, ეს სასარგებლო საქმიანობაა. უბრალოდ, ნუ ჩაუღრმავდებით კონკრეტულ აზრებს. დიდია ალბათობა იმისა, რომ 20 გვერდიანმა გეგმამ, საერთოდ ვერ მოგიტანოთ სარგებლობა და ის უბრალოდ სამუდამოდ გადაინაცვლებს თქვენს არქივში. შეწყვიტეთ დროის ფლანგვა ვარაუდებზე. გადაწყვიტეთ რას აპირებთ ამ კვირაში და არა ამ წელიწადში. განსაზღვრეთ, მორიგი, ყველაზე მნიშვნელოვანი დავალება ამ ეტაპზე. მიიღეთ გადაწყვეტილება დაწყებისთანავე და არა უფრო დიდი ხნით ადრე. გარემოებების მიხედვით მოქმედება ნორმალურია. უბრალოდ, ჩაჯექით თვითმფრინავში და გაფრინდით - ახალ პერანგს, საპარს კრემს და კბილის ჯაგარისს შემდეგაც იყიდით. გეგმის გარეშე მუშაობამ შეიძლება შეგაშინოთ. მაგრამ

ბრმად მიყოლა და გეგმის გაზიარება, რომელსაც არაფერი აქვს საერთო რეალობასთან, უფრო მეტად საშიშია.

ბიზნეს-საქმიანობის დაგეგმვის პირველ ეტაპზე სასურველია შეაფასოთ თქვენი უნარ-ჩვევები, ცოდნა, გამოცდილება. ეს დაგეგმვრებით ზუსტად გაიგოთ რა თვისება გჭირდებათ, რათა წარმატებით განავითაროთ ბიზნესი. თქვენ შეძლებთ ააგოთ განვითარების თქვენეული გეგმა და მიიღებთ საბოლოო გადაწყვეტილებას, ღირს თუ არა ბიზნესის დაწყება.

შემდეგ ირჩევთ, იმ მომსახურების სფეროს (გაყიდვები ან მომსახურება), სადაც მომავალ საქმიანობას აპირებთ. აუცილებლად ჩაატარეთ ბაზრის კვლევა. ეს საჭიროა იმისათვის, რომ განსაზღვროთ პოტენციალი, აირჩიოთ თქვენი ბიზნეს-წარმოების ადგილმდებარეობა, გაანალიზოთ ყველა ის ფაქტორი, რაც ხელს შეუწყობს თქვენ პროდუქტზე მოთხოვნის ზრდას. ამ კვლევის საფუძველზე კი შედეგმა მომავალი გაყიდვების სავარაუდო სურათი, გეგმა და მიმწოდებელთა სავარაუდო სია.

მნიშვნელოვანია ბიზნეს-სტრატეგიის ფორმის განსაზღვრაც. ამით უნდა მოხდეს მომხმარებლის საჭირო რაოდენობის მოზიდვა, რათა მათ შეაფასონ თქვენი მომსახურება/ნაწარმი. შემდეგ დგება ბიუჯეტი და განისაზღვრება ის საქმიანობა, რაც უფრო პოპულარულს გახდის თქვენ ბიზნესს. აუცილებელია ფინანსური გეგმის შედგენა, რომელშიც განსაზღვრავთ ზარალის რისკებს.

თქვენმა წარმოებამ ხომ აუცილებლად მოგება უნდა მოგიტანოთ! პარალელურად ახალი მომხმარებლის მოზიდვაც უნდა შეძლოთ. მომხმარებელი არ უნდა შეაშინოთ თქვენი მომსახურების ან ნაწარმის მაღალი ფასებით. ძალიან ხშირად, თანამედროვე ბიზნესში, მეწარმეები ცდილობენ მცირე დროის განმავლობაში თითოეული მომხმარებლისგან მაქსიმალური მოგება მიიღონ. ასეთი მიდგომა კი მხოლოდ აშინებს მომხმარებელს, მეწარმე კი კარგავს მუდმივ კლიენტთა ბაზას და დამოკიდებული ხდება შემთხვევით გაყიდვებზე. ფინანსური გეგმის სწორად შედგენის შემთხვევაში კი ეს პრობლემა თავიდან იქნება აცილებული.

ამ ძირითად მოთხოვნათა შესრულების შემდეგ უკვე იწყებთ ადმინისტრაციული, ორგანიზაციული, იურიდიული და სადაზღვევო საკითხების მოგვარებას. არჩევთ სამუშაო პერსონალს, ირჩევთ

საგადასახადო რეჟიმს და ა.შ. მაგრამ, სამწუხაროდ, მეწარმეთა უმეტესობა ყურადღებას არ აქცევს ზემოთ მოყვანილ ეტაპებს და ძირითადად მხოლოდ ორ მათგანს ასრულებს - საქმიანობის სფეროს არჩევას და ადმინისტრაციულ-ორგანიზაციული საკითხების მოგვარებას. ეს კი ბიზნესს უფრო დაუცველად და არა მდგრადად აქცევს.

გახსოვდეთ, საბაზრო ეკონომიკაში წარმატება დამოკიდებულია თქვენი მომსახურების/ნაწარმის მოთხოვნაზე. სანამ ჯერ კიდევ არ დაგიწყიათ ბიზნესი და არ გამოგიყენებიათ საწყისი კაპიტალი, კარგად გაანალიზეთ ეტაპები და წარმატება აუცილებლად მოვა. ამისათვის კი სასიცოცხლოდ, აუცილებელია ექვსივე სტადიის გავლა და გათავისება.

სამწუხაროდ დღეს-საუბრის ქვეყნებში მცირე ბიზნესის მიმართ ძირითადად უარყოფითი დამოკიდებულებაა. ზმირად გვესმის, რამდენად არასახარბიელოა ბიზნესის წარმოება, რა რთულია სახელმწიფო ორგანოებთან მუშაობა, რა სიძნელეებს უკავშირდება კლიენტების მოძიება. მაგრამ, მცირე ყურადღებას უთმობენ იმ წარმატებულ მეწარმეებს, რომლებიც ეფექტურად ავითარებენ თავიანთ კომპანიებს, ეხმარებიან საზოგადოებას და დამსახურებულად იღებენ კუთვნილ მოგებას. შეეცადეთ გაიხსენოთ თქვენი მეგობრები, ნაცნობები, ნათესავები, რომლებმაც დამოუკიდებლად დაიწყეს საკუთარი ბიზნესი და დღეს უკვე დიდ წარმატებას მიაღწიეს. თუ თქვენც ერთ-ერთი მათგანი ხართ, ვინ შთაგაგონათ დაგეწყით საკუთარი ბიზნესი?

წარმატებული ბიზნეს-ორგანიზაციების მაგალითებად დღეს-ში შეიძლება მივიჩნიოთ ისეთი კომპანიები, როგორებიცაა «МИГ», «СВС», «Алмаатинский продукт», «Экстремал». ისინი თავიდან პატარა კომპანიები იყვნენ, თუმცა შემდეგში სერიოზულ ორგანიზაციებად გადაიქცნენ და დღემდე აგრძელებენ ზრდას და განვითარებას. ასევე, შეგვიძლია მოვიყვანოთ კერძო მეწარმეთა მაგალითიც. მათი შემოსავლები უკვე 2-4-ჯერ გაიზარდა, ვიდრე ეს იყო დაახლოებით ხუთი წლის წინ. ისინი კიდევ უფრო ვითარდებიან და გადადიან განვითარების ახალ ეტაპზე.

თქვენ არაერთხელ გსმენიათ ისეთი ბიზნესმენების შესახებ, როგორებიც არიან ბილ გეთისი, რიჩარდ ბერნსონი, სტივ ჯობსი, სერგეი ბრინი, ლარი პეიჯი და ა.შ. მათ ჩვენ დროში უდიდეს

წარმატებას მიაღწიეს. დაიმსახურეს პატივისცემა საზოგადოების მხრიდან და ჰყავთ მილიონობით ერთგული მომხმარებელი. სასარგებლოა ცნობილი ბიზნესმენების ბიოგრაფიების კითხვა, რათა ზუსტად გავიგოთ როგორ მიაღწიეს მათ მწვერვალამდე და რამდენი დაბრკოლების გადალახვა მოუხდათ. როგორც ერთხელ სოიტირო ჰონდამ აღნიშნა: „წარმატება ეს არის ყოველდღიური ბრძოლა და შრომა წარუმატებლობის წინააღმდეგ“. ცნობილ ბიზნესმენტა ბიოგრაფიების კითხვისას ასევე მიხვდებით, რომ ბიზნესი მხოლოდ შემოსავლები არ არის, ის გულისხმობს სასარგებლო მომსახურებისა და ნაწარმის გაცემასაც.

ევროპული ქვეყნების ეკონომიკურ საფუძველს შეადგენს მცირე და საშუალო ბიზნესი. ეს სტაბილურობას სძენს ევროპის ქვეყნებს კრიზისულ მომენტში. მაღალგანვითარებული ქვეყნების პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ მცირე და საშუალო ბიზნესი ხელს უწყობს საშუალო კლასის განვითარებას, ეს კი მთლიან ჯამში მოქალაქეთა ცხოვრების დონეს ზრდის. დღეს დსთ-ს ქვეყნები აქტიურად მუშაობენ იმაზე, რომ გააუმჯობესონ მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარების პირობები თავიანთ ქვეყნებში, ითვალისწინებენ რა ძლიერი ეკონომიკის მქონე ქვეყნების გამოცდილებას.

თუმცა, პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ მცირე და საშუალო ბიზნესის 70 პროცენტი წყვეტს თავის საქმიანობას პირველივე წელს. ყაზახეთში 2010 წელს დარეგისტრირებული მცირე და საშუალო ბიზნესის მხოლოდ 55 პროცენტი იყო აქტიური. შედარებისათვის, იმ წარმოების 85 პროცენტი, რომელიც შეიქმნა ორგანიზაციის „აღმოსავლეთ ინგლისის ცენტრი მეწარმეობის განვითარებისათვის“ მეთოდიკის მიხედვით, კვლავ წარმატებით განაგრძობენ მუშაობას სამი წლის შემდეგაც, მათი შექმნის მომენტიდან.

სამი წელი ბიზნესისათვის - ეს არის კრიტიკული წერტილი, რომელიც განსაზღვრავს განაგრძობს თუ არა კომპანია მუშაობას. ამ დროის განმავლობაში მეწარმემ უნდა შეიმუშაოს კლიენტებთან მუშაობისა და მათი შენარჩუნების ძირითადი წესები, რომელიც ბიზნესის სტაბილურად განვითარების საწინდარი იქნება. ისმის კითხვა: - რატომ აგრძელებს მცირე და საშუალო მეწარმეთა 85 პროცენტი წარმატებით მუშაობას ინგლისში, დსთ-ს ქვეყნებში კი

მხოლოდ 55 პროცენტი? რა უშლის მათ ხელს ბიზნესის წარმატებით განვითარებაში? აქ მნიშვნელოვანია საწარმოს „შიდა სამხარეულოს“ ფაქტორების გათვალისწინება. როგორია თავად მეწარმის მომზადების დონე, რამდენად პროფესიონალურად უძღვება იგი თავის საქმეს, როგორია, მისი გამოცდილება და ცოდნა. წიგნი „ბიზნესი ნულიდან“ კი სწორედ ამ ასპექტებს განიხილავს ვრცლად.

ბიზნესის შექმნის ორი მოდელი

განვიხილოთ ბიზნეს-საქმიანობის დაწყებასთან დაკავშირებული ორი ძირითადი მოდელი. პირველი ეს არის - ე.წ. „სარისკო მოდელი“. იგი უფრო გავრცელებულია რუსეთსა და დსთ-ს ქვეყნებში. ამ დროს მეწარმე ინტუიციურად ირჩევს ბიზნეს-იდეას და უბრალოდ იმედოვნებს, რომ ის გაამართლებს. არეგისტრირებს კომპანიას, შემდეგ რთულად იღებს კრედიტს ბანკიდან, იყენებს სხვისგან ნაყიდ ბიზნეს-გეგმას, რომელსაც არაფერი აქვს საერთო მის მიზნებთან. მხოლოდ ნაღდი ფულის მიღების შემდეგ იწყებს მომხმარებლის ძიებას.

სარისკო მოდელი

სარისკო მოდელის შემთხვევაში გასათვალისწინებელია: 1. იდეა - რეგისტრაცია, 2. საბანკო კრედიტი, 3. მომხმარებლის ძიება.

ამ მოდელს თუ დავაკვირდებით ფულადი სახსრების მოძრაობის კუთხით, დავინახავთ, რომ დარეგისტრირებისა და საბანკო კრედიტის აღების შემდეგ, მეწარმე ვალდებულია ეტაპობრივად დაფაროს აღნიშნული სესხი, ანუ უნდა მოხდეს თანხის გადინება, ბიზნესი კი ჯერ სრულად არ ამუშავებულა. მეწარმეს ბრმად სჯერა, რომ გაყიდვები მალევე მოუტანს მოგებას. თუმცა, როგორც პრაქტიკა გვიჩვენებს, მინიმუმ ექვსი თვეა საჭირო სრულფასოვანი გაყიდვების საწარმოებლად. აქედან გამომდინარე, შემოსავლები ვერ დაფარავს აღებულ საბანკო ვალდებულებებს. ამ მოდელის გამოყენებით მეწარმე პირველივე ეტაპზე რისკავს. ამან კი შეიძლება დააკარგვინოს არა მხოლოდ მოგება, არამედ ის, რაც მანამდე ჰქონდა.

სიცოცხლისუნარიანი მოდელი

სიცოცხლისუნარიანი მოდელი მოიცავს: 1. მოთხოვნა - იდეა - ბიზნეს-გეგმა, 2. რესურსების ძიება - მომზადება, 3. რეგისტრაცია

ცია.

რაც შეეხება მეორე მოდელს, რომელსაც გვირჩევს „აღმოსავლეთ ინგლისის ცენტრი მეწარმეობის განვითარებისათვის“, სიცოცხლისუნარიან მოდელის სახელითაა ცნობილი. ბიზნესის წარმოების იდეა უნდა იყოს აგებული ბაზრის მოთხოვნების მიხედვით, ამისათვის აუცილებელია გავიგოთ რა სჭირდება მომხმარებელს, რისი გადახდისთვის არის მზად. კვლევის პროცესში შეიძლება რაღაც ახალის მოძიება, რაც დააინტერესებს მომხმარებელს.

მას შემდეგ, რაც განისაზღვრება ბიზნეს-გეგმა, აუცილებელია მისი სიცოცხლისუნარიანობის შემოწმება და ზედმიწევნით ასახვა ბიზნეს გეგმაში. ამის შემდეგ იწყება რესურსების ძიება. რესურსები შეიძლება იყოს სახვადასხვა - ფინანსური, ადამიანური, დროის, საინფორმაციო და ა.შ. მაგალითად, რესურსების ძიების პროცესში შეიძლება ვიპოვოთ პარტნიორი, რომელთანაც თქვენ შეძლებთ ბიზნესთან დაკავშირებული ზოგიერთ ხარჯის გაყოფას (ოფისის ქირა, ნაწარმის მიწოდების ხარჯები). ამავე ეტაპზე მიმდინარეობს მომსახურების ან ნაწარმის ტესტირება. ამისათვის ხდება პოტენციური (საკარაულო) მყიდველისათვის პროდუქტის ან მომსახურების შეთავაზება. დაწუნების შემთხვევაში აუცილებელია ნაწარმის უკან გამოხმობა და სრულყოფაზე მუშაობის გაგრძელება.

მხოლოდ მას შემდეგ, რაც თქვენ მოემზადებით ბიზნესისათვის და დარწმუნდებით მის სიცოცხლისუნარიანობაში, ხდება მისი რეგისტრაცია სახელმწიფო ორგანოებში. თქვენ არ დაჯარიმდებით, თუ ბიზნესისთვის რეგისტრაციის გარეშე ემზადებით. პასუხისმგებლობა დგება იმ შემთხვევაში, როდესაც საქმიანობას დაიწყებთ შესაბამისი დოკუმენტაციის გარეშე.

მოცემული მოდელი, უპირველეს ყოვლისა გულისხმობს ახალი ბიზნესის ტესტირებას და მხოლოდ მისი სიცოცხლის-უნარიანობის დადასტურების შემდეგ იდება ინვესტიციები და ხდება დარეგისტრირება. ანუ ამ შემთხვევაში, პირველი მოდელისაგან განსხვავებით, მეწარმე მოქმედებს წინასწარი შეცნობით, კვლევებსა და გათვლებზე დაყრდნობით.

რატომ არის რეკომენდირებული თავადვე შეადგინოთ ბიზნეს-გეგმა თქვენი საქმიანობისათვის? საკუთარი ბიზნესის დაწყებით, თქვენ ხდებით ბოსი თქვენსავე კომპანიაში. თქვენთვის

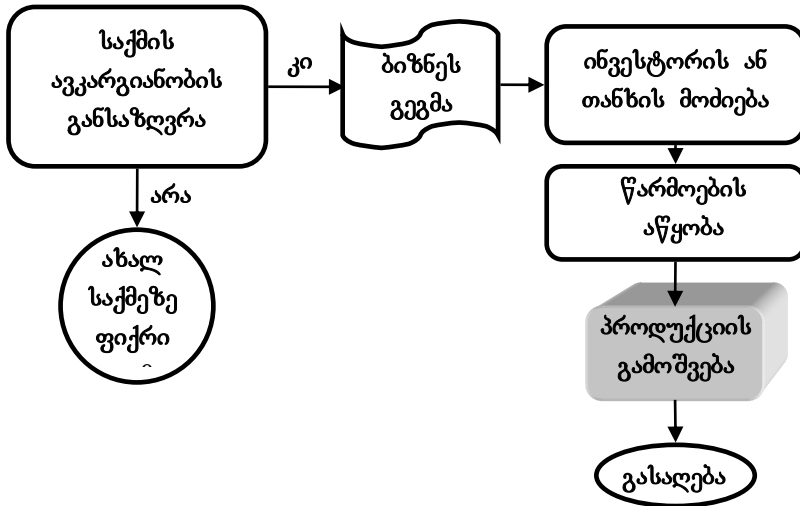
მნიშვნელოვანი იქნება გაერკვეთ ფინანსურ საკითხებში, მართვის მეთოდისა და მარკეტინგში. სწორედ ამ სფეროებს ასახავთ და შეისწავლით ბიზნეს-გეგმაში. ერთხელ შექმნილ ბიზნეს-გეგმაში ყოველთვის შეძლებთ რალაციის შეცვლას ან დამატებას. ეს დაგეხმარებათ ბიზნესის მშვიდად და თავდაჯერებულად მართვაში. როდესაც თქვენი კომპანია გაფართოვდება და თქვენს მაგივრად უკვე აღამიანთა დიდი ჯგუფი იმუშავებს ფინანსური და მარკეტინგული საკითხების გადაწყვეტაზე, თქვენ როგორც სტრატეგი თავისუფლად გაერკვევით ამ სფეროებში. პროფესიულ დონეზე შეძლებთ თქვენი კომპანიის სპეციალისტებთან საუბარს, იმიტომ რომ თავის დროზე თქვენ ეს საკითხები დამოუკიდებლად გაიარეთ.

ბიზნესის სწორად წარმართვისათვის აუცილებელი პირობაა სწორი მენეჯმენტის არსებობა ამ ბიზნესში. იმისათვის, რომ ბიზნესი იყოს წარმატებული, საჭიროა ბიზნესის დაწყებამდე მოხდეს მისი ეკონომიკური ანალიზი. გაირკვეს, თუ რამდენად ჭირდება ეს ბიზნესი ბაზარს და ჩამოყალიბდეს ის ასპექტები, რითაც ეს ბიზნესი მომგებიანი იქნება.

საერთოდ ბიზნესის წარმართვისათვის ბიზნესმენმა უნდა იცოდეს ოთხი ძირითადი პირობა: რა უნდა აკეთოს, როგორ უნდა აკეთოს, ვისთვის უნდა აკეთოს და რამდენი უნდა აკეთოს. თუ ეს პროცედურები ბიზნესმენს კარგად ექნება შესისხლხორცებული და გაანალიზებული, მაშინ ბიზნესის მენეჯმენტიც ხარისხიანი იქნება.

ბიზნესმენი უნდა იყოს ხელოვანი – გამომგონებელი, რათა დაიპყროს ბაზარი. ის უნდა იყოს კარგი მენეჯერი და კარგად მართავდეს დროს. მას კარგად უნდა ესმოდეს და ფლობდეს ფსიქოლოგიურ ელემენტებს, რომლის საშუალებითაც შესძლებს პარტნიორებთან, კონკურენტებთან, ინვესტორებთან ურთიერთობა. რამდენადაც პარადოქსულად არ უნდა მოგეჩვენოთ სწორი ბიზნესის წარმართვისათვის ბიზნესმენი კარგად უნდა ფლობდეს თავისი თავის მანერებს, გარეგნულ იმიჯს. მაგალითად, იაპონიაში თუ ბიზნესმენი ინვესტორთან შეხვედრის დროს შემოსილია ყავისფერ კოსტუმში, ლიმონისფერ პერანგში და ყავისფერ ჰალსტუხში მას ინვესტორი არასოდეს არ დააფინანსებს. საერთოდ გარეგნულ იმიჯს ბიზნესში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, რასაკვირველია პირველ რიგში ინტელექტთან და ერუდიციასთან ერთად.

გაგიჩნდებათ კითხვა, ეს იაპონელი ინვესტორი როგორ ბიზნესმენს აფინანსებს? თურმე ისინი შავ და თეთრ ფერებს დიდ პატივს სცემენ და გონების ფერებს ეძახიან და სწორედ ამ ფერებში გადაწყვეტილ ბიზნესმენებს, სხარტ გონებასთან ერთად აფინანსებენ.



გამართული ბიზნესისათვის ბიზნესმენი წერს ბიზნეს გეგმას, რომლის გარეშე არც კი ღირს კომერციული საქმიანობის დაწყება, რადგან ამ შემთხვევაში წარუმატებლობის შანსი ძალიან მაღალია. მაგრამ, სანამ ბიზნეს გეგმის შედგენა დაიწყება, სასურველია ბიზნესმენმა თავის თავს დაუსვას კითხვები:

- რას მინდა მივალწიო?
- როგორ მინდა ამას მივალწიო?
- რა დამჭირდება ამისათვის?
- რა უნდა გავაკეთო, რომ თავიდან ავიცილო წარუმატებლობა.

თუ ბიზნესმენს ამ კითხვებზე დადებითი პასუხები ექნება, მაშინ იგი მობილიზდება სამეწარმეო საქმიანობის კეთებისათვის და იწყებს ბიზნეს-გეგმის წერას.

ბიზნეს-გეგმა ეს არის დოკუმენტი, რომელიც აღწერს მომავალი წარმოების ყველა ძირითად ასპექტს. აანალიზებს ყველა

შესაძლო პრობლემას და განსაზღვრავს მათი გადაწყვეტილების გზებს. ამიტომ ბიზნეს-გეგმის სწორად შედგენა საბოლოო ჯამში იძლევა პასუხს კითხვაზე: ღირს კი ამ საქმეში ფულის ჩადება და მოიტანს თუ არა ის იმ შემოსავალს, რომელიც აანაზღაურებს ყველანაირ დანახარჯს?

ბიზნეს-გეგმას წერენ:

1. საგარეო სარგებლობისათვის, იმისათვის, რომ გარეშე პირებს, მაგალითად ინვესტორებს საქმე წარუდგინონ ხელსაყრელი კუთხით.
2. შიდა სარგებლობისათვის – ამ შემთხვევაში წარმოჩნდება საქმის ყველა ძლიერი და სუსტი მხარე. იგი მუდმივად გამოიყენება, როგორც მართვის ინსტრუმენტი.

მნიშვნელოვან წარმატებას მალწევთ თქვენ ბიზნესში, თუ დაიწყებთ საქმეს შიდა სარგებლობის ბიზნეს-გეგმით. მისი შედგენის პროცესში თქვენ განიხილავთ მრავალ საკითხს, რომელიც შესაძლოა არასოდეს ჩაიწეროს საგარეო ბიზნეს-გეგმაში. ეს ყველაფერი საჭიროა მოსამზადებლად ინვესტორთან სალაპარაკოდ.

შიდა გეგმის შედგენისას წინასწარ უნდა იქნას შესწავლილი განვითარების ყველა ვარიანტი და სტრატეგია. თუ ინვესტორის მოზიდვა გამართლებული აღმოჩნდა, მაშინ ინვესტორსაც და ფირმასაც გარიგებისათვის მყარი საფუძველი ექნება.

ამრიგად, ბიზნეს-გეგმის დანიშნულება ის არის, რომ მეწარმეს ეხმარება შემდეგი ამოცანების გადაწყვეტაში:

- 1) მომავალი გასაღების ბაზრის მოცულობისა და პერსპექტივის შესწავლაში;
- 2) ბაზრისათვის საჭირო პროდუქციის წარმოებისათვის დანახარჯების შეფასებაში, საქონლის გასაყიდი ფასის დადგენაში და საქმის მომგებიანობის გამორკვევაში;
- 3) იმ მაჩვენებლების დადგენაში, რომელთა მიხედვითაც შესაძლებელი იქნება საქმის რეგულარული კონტროლირება.

ბიზნესმენი, რომელიც გაარკვევს, რომ მას სჭირდება თავისი სამეწარმეო საქმიანობისათვის ბიზნეს-გეგმა, ამის შემდეგ აყალიბებს ბიზნეს-გეგმის სტრუქტურას, რომელიც შემდეგში მდგომარეობს:

- რეზიუმე,

- საწარმოს და დარგის აღწერა,
- პროდუქციის/მომსახურების აღწერა,
- პროდუქციის/მომსახურების მარკეტინგი და გასაღება,
- საწარმოს გეგმა,
- საორგანიზაციო გეგმა,
- ფინანსური გეგმა,
- პროექტის მიზანმიმართულება და ეფექტურობა,
- რისკები და გარანტიები.

ეს ყველა მხარე უნდა გაირჩეს ცალ-ცალკე, რათა უფრო ფართო შეხედულება გვქონდეს თითოეულზე.

რას წარმოადგენს რეზიუმე?

რეზიუმე ეს არის სარეკლამო დოკუმენტი. მასში მოცემულია მთელი ბიზნეს-გეგმის ძირითადი ასპექტები.

ინვესტორთა უმრავლესობა ამ დოკუმენტს საკმაოდ მნიშვნელობას ანიჭებს, ხოლო ინვესტორისგან ბიზნესმენს აინტერესებს გაიგოს: კრედიტის ოდენობა, დაფარვის სავარაუდო ვადები, გარანტიები და ასე შემდეგ.

ბიზნეს-გეგმის შემდეგი შემადგენელი ნაწილია ***საწარმოს აღწერა***. ამ ნაწილში აღიწერება: ზოგადი ცნობები საწარმოს და მისი ფინანსურ-ეკონომიკური საქმიანობის შესახებ. მართვის სტრუქტურა და კადრები, საქმიანობის მიმართულებები, პროდუქცია, მიღწევები და პერსპექტივები, კავშირები.

შემდეგ საქმე შეეხება ***პროდუქციისა და მომსახურების იმ სახეების აღწერას***, რომლის შეთავაზებასაც აპირებს ბიზნესმენი ბაზრისათვის. აქ საჭიროა ტექნოლოგიების იმ ასპექტების მითითება, რომლებიც აუცილებელია თქვენი პროდუქციისა თუ მომსახურების საწარმოებლად. ამასთანავე აქცენტი უნდა გაკეთდეს იმ უპირატესობაზე, რომლითაც თქვენი პროდუქცია თუ მომსახურება გამოირჩევა სხვებისაგან: ახალი ტექნოლოგიით, საქონლის ან მომსახურების ხარისხით, დაბალი თვითღირებულებით და ა.შ. ამ სფეროში უნდა აღწეროთ თუ გააჩნიათ პატენტები ან საავტორო უფლებები გამოგონებაზე ან დაასახელოთ სხვა მიზეზები, რომელთაც შეუძლიათ თქვენს ბაზარზე კონკურენტის შემოჭრას შეეწინააღმდეგოს. ასეთი შეიძლება იყოს ექსკლუზიური უფლებების

ქონა ან სავაჭრო მარკა.

იმისათვის, რომ პროდუქციის (მომსახურების) გასაღება მოხდეს ხარისხიანად აუცილებელი საფეხურია – **მარკეტინგი და პროდუქციის/მომსახურების გასაღება**. ამ დროს უნდა დასაბუთდეს, თუ რატომ იყიდიან კლიენტები თქვენ პროდუქციას ან ისარგებლებენ თქვენი მომსახურებით. ინვესტორს ამ სფეროში კარგად უნდა აუხსნათ თქვენი მარკეტინგული გეგმის ძირითადი ელემენტები: ფასწარმოქმნა, საქონლის გავრცელების სქემა, გაყიდვების სტიმულირების მეთოდები, რომელიც მდგომარეობს შემდეგში: მყიდველი თუ მომხმარებელი ისე უნდა დააკმაყოფილოთ, რომ მას გაუჩნდეს სურვილი კვლავ ისარგებლოს თქვენი პროდუქციით თუ მომსახურებით.

იმისათვის, რომ წარმატებული ბიზნესი გქონდეთ, აუცილებელია აღიწეროს თქვენი ფირმის ყველა **საწარმოო და სხვა საბუთო პროცესები**. აქ უნდა განვიხილოთ შენობა-ნაგებობებთან, აღჭურვილობასთან, პერსონალთან დაკავშირებული საკითხები.

ასევე საჭიროა **საორგანიზაციო გეგმის** შედგენა, რომელიც მოიცავს:

- როგორ არის ორგანიზებული მმართველი გუნდი და ახსნილია მისი ყოველი წევრის ფუნქცია.

- ვინაა პროექტის ხელმძღვანელი და წამყვანი სპეციალისტები.

- როგორია სამართლებრივი უზრუნველყოფა, არსებული და შესაძლო მხარდაჭერა და შეღავათები.

ფინანსური გეგმის ნაწილში ბიზნესმენმა უნდა წარმოადგინოს პარტნიორების მონაცემები, მათი შესაძლებლობები და გამოცდილებები. მითითებული უნდა იყოს მმართველი გუნდის ხელფასი, პრემია, წილობრივი მონაწილეობა მოგებაში. ფინანსურ გეგმაში უნდა აღწეროს ბიზნესმენმა პროდუქციის წარმოებაზე გაწეული პირდაპირი (ცვალებადი) და მუდმივი ხარჯები. პროდუქციის თვითღირებულების კალკულაცია, პროდუქციის რეალიზაციის ხარჯთაღრიცხვა, ფინანსირების მოთხოვნილება და წყარო, შემოსავლებისა და გასავლების ცხრილი, ნაღდი ფულის ნაკადი, საპროგნოზო ბალანსი.

ყველაფერი ზემოთ თქმულიდან შეიძლება გავაკეთოთ დასკვნა,

რომ ბიზნესში მენეჯმენტის სწორი წარმართვისათვის აუცილებელია ყველა ზემოთ მოყვანილი საკითხების გათვალისწინება და საქმიანი წინადადებების შესრულება.

1.3 ბიზნეს-ციკლები და ბიზნეს მოტივაცია

მაინც რა შთააგონებს ან აიძულებს ადამიანებს შექმნან საკუთარი ბიზნესი? მიზეზი შეიძლება სრულიად სხვადასხვა იყოს. მაგალითად, ადამიანებს უჩნდებათ სურვილი იყონ დამოუკიდებელნი, გაითავისონ პასუხისმგებლობა საკუთარი შრომისათვის, გაანალიზონ ის შედეგები, რაც დამოუკიდებელმა მუშაობამ შეიძლება მოიტანოს. ზოგისთვის მთავარი მიზანია მიაღწიოს წარმატებას და გახდეს ცნობილი მეწარმე. ბევრს კლავს სურვილი აკონტროლოს საკუთარი კარიერა, აიღოს მეტი, ვიდრე მანამდე ჰქონდა ან, უბრალოდ დაკავდეს საყვარელი საქმით.

ახალი ბიზნეს-საქმიანობის დაწყება საშუალებას გაძლევთ იპოვოთ ბალანსი სამსახურსა და ცხოვრებისეულ პრიორიტეტებს შორის. საკუთარი ბიზნესი, ასევე, ხელს უწყობს ადამიანებს უმუშევრობის პრობლემის გადაწყვეტაში. მაგალითად, როდესაც ადამიანი გადადის სხვა ქალაქში ან ქვეყანაში და მისთვის რთულია დამსაქმებლის მოთხოვნებზე ადაპტირება. კერძო ბიზნესი, ასევე, მიმზიდველია საპენსიო ასაკის ადამიანებისათვის, რომელთაც გააჩნიათ ძალა და სურვილი აქტიური ცხოვრების წესის გაგრძელებისა, მაგრამ დამსაქმებელს სურს მათთან კონტრაქტის გაწყვეტა. ადამიანებს, რომლებიც ბევრს მოგზაურობენ სხვადასხვა ქვეყანაში, შეუძლიათ შეადარონ ბიზნესის სახეობები ერთმანეთს და შექმნან ახალი ბაზარი თავიანთ ქვეყანაში, რომელიც მომხმარებელს დაინტერესებს და დადებითად განაწყობს მისდამი.

მცირე ბიზნესის და მასთან დაკავშირებული ეტაპების გავლით თქვენ ემზადებით მართოთ საკუთარი საქმიანობა. სტადიები კი ციკლურია და როგორც ქვემოთაა მოცემული, ოთხ ფაზას მოიცავს. ეს ციკლები მუდმივად მეორდება ნებისმიერი კომპანიის მთელი თავისი არსებობის მანძილზე, მიუხედავად იმისა ვითარდება თუ არა ის.

ეს ციკლები შემდეგნაირია:

1. იღეა,
2. კვლევები-დაარსება-მიზნები,
3. გეგმები-გათვლები,
4. რეალიზაციის გაზრდა.

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მეწარმეს სჭირდება შეისწავლოს ბიზნეს-იდეების გენერირება და შეარჩიოს ის გეგმა, რომელიც აუცილებლად მოუტანს წარმატებას და საფუძველს შექმნის ახალი საქმიანობის წამოწყებისათვის. შემდეგ აუცილებელია რეალობაში შემოწმდეს თქვენი ბიზნეს-იდეის სიცოცხლისუნარიანობა. სანამ ჩაფიქრებული იდეისთვის ფრთების შესხმას დაიწყებდეთ, უნდა დარწმუნდეთ შემდეგში:

1. ადამიანებს ნამდვილად სჭირდებათ ის, რის შეთავაზებასაც აპირებთ.

2. თქვენ გეყოლებათ საკმარისი რაოდენობის მომხმარებელი, რათა ბიზნესმა მოგება მოგიტანოს.

შემდეგ ეტაპზე დგება ცხრილები, იქმნება გაყიდვების გეგმა. საჭიროა მუდმივი მუშაობა ნაწარმის, მომსახურებისა და მართვის პროცესების გასაუმჯობესებლად. წარმატებული ბიზნესი იქმნება არა ახალი მომხმარებლებით, არამედ მუდმივი და კმაყოფილი კლიენტებით. როგორც მე-20 საუკუნის ერთ-ერთი უდიდესი თეორეტიკოსი, მეცნიერი და პუბლიცისტი პიტერ დრაკერი (1909–2005) აღნიშნავდა: „ბიზნესის დანიშნულება ბევრად სცდება სამეწარმეო საქმიანობის ფარგლებს. ის უნდა გამოძინარეობდეს საზოგადოების მოთხოვნებიდან, რადგან ის თვითონაა საზოგადოების ელემენტი. არსებობს ბიზნესის ერთადერთი და მთავარი დანიშნულება - შექმნას მომხმარებელი“.

მცირე ბიზნეს აქვს, როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი მხარეები. ყოველთვის აუცილებელია მათი განხილვა. კერძოდ, დადებით მხარეში შეიძლება ვიგულისხმოთ დამოუკიდებლობა, მუშაობის სასურველი რეჟიმი, საკუთარი საქმით გატაცება, როდესაც შენი თავის უფროსი მხოლოდ შენ ხარ, შეუზღუდაობა ფინანსურ საქმიანობაში, მუშაობის პროცესისაგან კმაყოფილების მიღება, თვითდაჯერებისა და ახალი უნარ-ჩვევების გამომუშავება, საოფისე პოლიტიკისა და მენეჯერების არარსებობა.

რაც შეეხება უარყოფით მხარეებს, აქ აღსანიშნავია იზოლაცია (განსაკუთრებით საწყის ეტაპზე, როდესაც დამოუკიდებლად, მარტოს გიწვევს მუშაობა), ფინანსური არასტაბილურობა, გადაღლა, სამედიცინო დაზღვევის არარსებობა, დამხმარე სერვისების ან პერსონალის არარსებობა.

განსაზღვრეთ, რომელი დადებითი და უარყოფითი მხარეები გახასიათებთ თქვენ. შეასრულეთ ქვემოთ მოცემული დავალება. რომელი ქვემოთ მოყვანილი პუნქტებია მნიშვნელოვანი თქვენთვის? ხაზი გაუსვით მათ, რომლებიც თქვენ არ გეხებათ. რას დაამატებდით? რომელი მათგანი გამოვიდა მეტი - პლიუსი თუ მინუსი?

დადებითი:

- დამოუკიდებლობა,
- მოქნილობა,
- ვაკეთო ის, რაც მომწონს,
- საკუთარი თავის უფროსი,
- არ არსებობს შეზღუდვა ფინანსურ ოპერაციებში,
- სამსახური მანიჭებს კმაყოფილებას,
- თავდაჯერებულობისა და უნარ-ჩვევების განვითარება,
- საოფისე პოლიტიკისა და მენეჯერების არარსებობა.

უარყოფითი:

- იზოლაცია,
- ფინანსური არასტაბილურობა,
- ადვილად ვერ წყდები სამუშაოს - არ გაქვს სამედიცინო

დაზღვევა,

- არ გაქვთ დამხმარე რესურსები და არ გყავთ პერსონალი.

ბიზნესისთვის მნიშვნელოვანია დროის შერჩევა – როდის დავიწყეთ იგი. საკუთარი ბიზნესის დაწყება ყოველთვის შეიძლება, თუნდაც პენსიაზე გასვლის დადგომის პერიოდისათვის, მთავარია თქვენ თავს თვლიდეთ მომზადებულად. მიუხედავად იმისა, ბიზნეს-იდეის გაჩენის მომენტისათვის სად მუშაობთ, რა საქმიანობას ეწევით და მოგწონთ თუ არა ეს საქმიანობა. პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ უმეტეს შემთხვევაში საკუთარ ბიზნესს იწყებენ: სასწავლებელში სწავლის ან მისი დასრულების შემდეგ პერიოდში, ან სხვა სამუშაოზე მუშაობის დროს.

მცირე ბიზნესის დაწყების შემდეგ მას აქვს ეტაპები; ბიზნესის დაწყების დროის განსაზღვრისას გაითვალისწინეთ, რომ ბიზნესსაც, ისე როგორც ადამიანს, აქვს თავისი ცხოვრებისეული ციკლი და კარგი იქნება თქვენი ცხოვრების ციკლი რამდენადმე ემთხვეოდეს თქვენი ბიზნესის ციკლს. კერძოდ, მხედველობაში გვაქვს ის, რომ ბიზნესი გაივლის შემდეგ სტადიებს: დაბადება – ბავშვობა – ყრმობა – ორგანიზაციის სიმწიფე – დაბერება – განახლება.

განვიხილოთ ცალ-ცალკე.

I ეტაპი

ბიზნესის დაბადება მოიცავს: ბიზნეს-იდეის დაბადებას; ორგანიზაციულ-სამართლებრივი საფუძვლების შექმნას; საქონლისა და მომსახურების ახალი მყიდველის გამოჩენას და მისი მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას; თავისუფალი საბაზრო ნიშის დაკავებას; ისეთი თვისებების ჩამოყალიბებას, როგორიცაა წარმატების რწმენა, რისკისადმი მზადყოფნა და მაღალი შრომისუნარიანობა; თანამშრომელთა მცირე რაოდენობას, რომელთაც ახასიათებთ გაბედული, ფხიანი მოქმედება დევიზით: «მაღალი შედეგები, ნაკლები დანახარჯებით».

II ეტაპი

ბიზნესში ბავშვობა ემთხვევა მმართველობითი გამოცდილების დაგროვებას, მმართველობითი გამოცდილების დაბალი დონისა და არაკომპეტენტურობის შეუსაბამობას ბიზნესის ზრდის პოტენციალთან. პრაქტიკით დადასტურებულია, რომ მცირე ბიზნესის 90%, ამ დროს, კრახს განიცდის. უნდა ეცადოთ, წარმატებას მიაღწიოთ მოკლევადიან პერსპექტივაში და შექმნათ მომავალი სწრაფი ზრდის საფუძვლები.

III ეტაპი

ყრმობა ის პერიოდია, როდესაც ხორციელდება კომპლექსური მენეჯმენტი თანამოაზრეთა მცირე გუნდით და როდესაც ხდება დაგეგმვის, ფინანსირების პროგნოზირების მარტივი ფორმების გამოყენებით დიფერენცირებულ მენეჯმენტზე გადასვლა. ინტუიციანზე დამყარებულ რისკს ცვლის სპეციალისტების გაანგარიშება. ამ პერიოდის დამახასიათებელ სპეციფიკურ თავისებურებას წარმოადგენს უკმაყოფილების გაჩენა თანამოაზრეთა გუნდში იმის გამო, რომ ვიწრო, სპეციფიკური ცოდნის მქონე ძველი კოლექტივის

გვერდით მოდის ახალი კადრები. ამ უთანხმოების დასაძლევად სასურველია ბიზნესის დამფუძნებელმა თავის თავზე აიღოს მისი უშუალო მართვა.

IV ეტაპი

სიმწიფის პერიოდი უშუალოდ უკავშირდება ბიზნესის ახალ სფეროში გასვლას, გაფართოებას, გადაიარაღებას და სხვა. გაითვალისწინეთ, ამ პერიოდს, არც თუ იშვიათად, ახასიათებს წინსვლისაგან გამოწვეული თვითკმაყოფილება. ფრთხილად! მიღწეულმა წარმატებებმა თავბრუ არ დაგავსოთ.

V ეტაპი

დაბერების სტადიას ახასიათებს ბიზნესის მართვის სფეროში ბიუროკრატიული ელემენტების გაჩენა, სიახლეების დანერგვისადმი ნაკლები ინტერესი, ნაკლები აქტიურობა. ბიზნესის მფლობელმა მალე უნდა შენიშნოს ასეთი მოვლენები და დაიწყოს გადარჩენისათვის ბრძოლა.

VI ეტაპი

განახლება ხდება მენეჯერების ახალი გუნდის მოწვევით. ისინი იმის საფუძველს ქმნიან, რომ მათი სპეციფიკური ცოდნითა და გამოცდილებით დატუმავდეს და განხორციელდეს შინაგანი გადაჯგუფების პროგრამები.

ბიზნესის დაწყების დროის განსაზღვრისას მეტად მნიშვნელოვანია, აირჩიოთ: ბიზნესი დაიწყეთ ნახევარი თუ სრული სამუშაო დროით, ანუ სხვანაირად, გაარკვიოთ, რა უფრო უმჯობესია თქვენი მიზნის მიღწევისათვის – ბიზნესს დაუთმოთ ნახევარი სამუშაო დღე, თუ მის წამოწყებასა და განვითარებას მონადლოთ მთელი დრო.

1.4 მცირე ბიზნესში მეწარმის როლი და მისი უნარ-ჩვევები

მანც რა თვისებები უნდა ჰქონდეს მომავალ მეწარმეს იმისათვის, რომ წარმატებული ბიზნესი შექმნას?

ა) აღადიანი ბუნებით უნდა იყოს ბიზნესმენი - იგრძნოს საჭირო მომენტი და შესაძლებლობები, გარისკოს, მოახდინოს

იდეების გენერირება, ჰქონდეს შინაგანი მოტივაცია განვითარებისა და წარმატებებისათვის, მუდამ იყოს სიახლეების ძიებაში.

ბ) აუცილებელია იყოს „მმართველი“. შეეძლოს ადამიანების, საჭირო ინფორმაციისა და პროცესების მართვა.

გ) უმნიშვნელოვანესია იყოს პროფესიონალი იმ სფეროში, სადაც აპირებს ბიზნესის წარმოებას. ეს დაეხმარება საქმის მაღალ დონეზე შესრულებაში. წარმატებული ბიზნესმენი დასაწყისში აუცილებლად დააბალანსებს ზემოთ მოყვანილ სამ თვისებას. როგორც პრაქტიკა გვიჩვენებს, თქვენი წარმატებული ბიზნეს-საქმიანობის 50 პროცენტი პირდაპირ კავშირშია კონკრეტული სფეროს პროფესიონალურ დონეზე ცოდნაში. მიტომ, სასურველია ამასთან დაკავშირებული ყველა ხარვეზის მაქსიმალურად სწრაფად აღმოფხვრა. უკვე დღეს თქვენ შეგიძლიათ დასვათ კითხვები და დაიწყოთ მუშაობა სასურველი უნარ-ჩვევების გამომუშავებაზე ან გაიხსენოთ პროფესიონალები, რომლებიც თავიანთი რჩევებით დაგვეხმარებოდნენ ამ ბარიერების დაძლევაში.

ბიზნეს-საქმიანობის დაწყებისას მნიშვნელოვანია მოვახდინოთ თვითშეფასება: ბიზნესთან დამოკიდებულება, აუცილებელი უნარ-ჩვევები, გამოცდილება და თანადგომა.

იმისათვის, რომ საკუთარი ბიზნესი დაიწყოთ უნდა იყოთ ოპტიმისტურად განწყობილნი, უნდა გჯეროდეთ, რომ თქვენ ამას შეძლებთ. უნდა იყოთ დისციპლინირებული და შეგეძლოთ საკუთარი თავის მართვა. კარი გაუღეთ ყველა იმ შესაძლებლობას, რომელიც შეიძლება დაგეხმაროთ ბიზნესის განვითარებაში. უპირველეს ყოვლისა უნდა იყოთ თავდაჯერებულნი. ბევრს სტანჯავს არასრულფასოვნების კომპლექსი. მაგრამ ის ადამიანები, რომლებიც შეძლებენ ამ კომპლექსის დაძლევას და თავისი თავის პოვნას, დიდ წარმატებას აღწევენ. როგორც დოქტორი ნორმან ვინჩენტ პილი აღნიშნავს: „თავდაჯერებულობას მიყვავართ თვითრეალიზაციისკენ და წარმატებებისაკენ.“ ასევე ყოველთვის მზად უნდა ვიყოთ რაღაც ახალის შესასწავლად, რადგან ბიზნესი მუდმივად მოითხოვს ინოვაციურ გადაწყვეტილებებსა და ევოლუციას. უნდა ვისწავლოთ ფოკუსირება კონკრეტულ დავალებებსა და გეგმებზე, პროექტებზე, შეკვეთებზე და არ მივატოვოთ ისინი შუა გზაზე.

საჭიროა განავითაროთ აუცილებელი უნარ-ჩვევები. მათი

გონივრული გამოყენება პირდაპირ გავლენას მოახდენს თქვენი ბიზნეს-საქმიანობის ფინანსურ წარმატებაზე – მიზნის დასახვა, დაგეგმვა, ბიუჯეტი, მოლაპარაკებების წარმართვა, სწორი მარკეტინგი, კონფლიქტური სიტუაციების თავიდან აცილება და ა.შ.

მნიშვნელოვანია გქონდეთ გამოცდილება ბიზნეს-საქმიანობისა, რომლის დაწყებასაც აპირებთ. აღიჭურვოთ შესაბამისი ცოდნით პროდუქტის წარმოებისა და მომსახურების სფეროში. როგორც „აღმოსავლეთ ინგლისის ცენტრი მეწარმეობის განვითარებისათვის“ გვიჩვენებს, თუ ბაზარზე თქვენთვის რაღაც ახალის გატანას აპირებთ, სასურველია მანამდე რაიმე მცირე გამოცდილება დააგროვოთ ამ სფეროში. მაგალითად, შეიძლება მცირე ხნით იმ კომპანიასთან მუშაობა, ვისაც მსგავსი გამოცდილება უკვე აქვს ან შეგიძლიათ იგივე ნაწარმი კონკურენტი კომპანიებისაგან შეიძინოთ. თუმცა არ არის საჭირო ყველაფრის ერთბაშად შეძენა. სასურველია დააკვირდეთ, იკითხოთ, შეისწავლოთ. ეს დაგეხმარებათ კონკრეტული საქმიანობის სპეციფიკის გარკვევაში და უფრო უკეთესადაც მოემზადებით.

აუცილებელი პირობაა თქვენი სამუშაო ჯგუფის მოტივირების უნარი. შეეცადეთ მოიძიოთ ადამიანების მართვის ეფექტური მეთოდები. მაგალითად, თქვენ შეგიძლიათ გახდეთ მოხალისე და იმუშაოთ ორგანიზაციაში, თქვენი შვილების სკოლაში დროებით დაიკავოთ მშობელთა კომიტეტის თავმჯდომარის თანამდებობა ან სულაც რაიმე ორგანიზაციის წარმომადგენელი იყოთ. ამის მთავარი მიზანი კი იქნება ისწავლოთ კონკრეტული ადამიანების მოტივირება და მათგან იმ სამუშაოს მიღება, რომელიც თქვენი კომპანიის განვითარებას წაადგება.

ბიზნეს-საქმიანობის დაწყებისას მნიშვნელოვანია თანადგომაზე ფიქრი. აუცილებელია ისეთი ადამიანის მოძებნა, რომელიც მორალურად დაგიდგებათ გვერდში, ვისაც გაუზიარებდით თქვენ სიხარულსა და პრობლემებს დაკავშირებულს ბიზნესთან. ასეთი ადამიანი კი შეიძლება იყოს ნათესავი, ნაცნობი, მეგობარი ან უბრალოდ თანამოაზრე.

სასურველია ფინანსური მხარდაჭერის მოძიება პირველი 6 თვის განმავლობაში. „აღმოსავლეთ ინგლისის ცენტრი მეწარმეობის განვითარებისათვის“ გვიჩვენებს, რომ სანამ ბიზნესს დავიწყებთ,

საჭიროა განვსაზღვროთ ე.წ. „გადარჩენის ბიუჯეტი“, ანუ შევიმუშაოთ ფინანსური გასავლის გეგმა ყოველი თვის განმავლობაში. მაგალითად: კვება, სატელეფონო ხარჯები, ტანსაცმელი, კომუნალური გადასახადები, ტრანსპორტი და სხვ. შემდეგ კი ეს ყოველთვიური რაოდენობა გავამრავლოთ ექვს თვეზე. სწორედ ეს ხარჯი უნდა გაითვალისწინოთ დამატებით ბიზნეს-საქმიანობის დაწყებამდე.

პირველი ექვსი თვის განმავლობაში მომხმარებლის მოზიდვა ძალიან ძნელია, ამაზე ბევრი მუშაობაა საჭირო. იმისათვის რომ სასოწარკვეთილი ნაბიჯების გადადგმა თავიდან აიცილოთ, სასურველია ზემოთ ნახსენები თანხა გქონდეთ. შეგიძლიათ შეაგროვოთ, სთხოვოთ ახლობლებს, ნაცნობებს ან საათობრივად იმუშაოთ რაიმე დაწესებულებაში. ნებისმიერ შემთხვევაში უნდა იყოთ მზად, რომ გადადებული გქონდეთ მინიმალური რაოდენობის თანხა ბიზნეს-საქმიანობის დაწყების მომენტიდან.

უნდა გაითვალისწინოთ თუ ვის ან სად მიმართავთ პროფესიონალური რჩევების მისაღებად ბიზნესის წარმოებასა და განვითარებასთან დაკავშირებით. ისეთ საკითხებზე, როგორებიცაა ბაზრის კვლევა, წარმოება, ბიზნეს-სტრატეგიის შერჩევა, პერსონალის მართვა და სხვ.

II თავი. ბიზნეს-საქმიანობის დაწყების პარიანტი

2.1 მცირე ბიზნესი და მარკეტინგის ელემენტები

ამ თავში და კერძოდ ამ ქვეთავში განვიხილოთ მაგალითები როგორ უნდა დაიწყოთ ბიზნეს საქმიანობა და მიაღწიოთ წარმატებას.

ბიზნესის წარმოების დროს, ბიზნესმენის წინაშე ყოველთვის დგება ის მომენტი, რომ, როგორ გაუკეთონ თავიანთ მართლაც საუკეთესო პროდუქტსა თუ სერვისს ეფექტური მარკეტინგი, როგორ იპოვონ ყველაზე ეფექტური, ნაკლებ დანახარჯიანი გზა იმისათვის, რომ მოხიბლონ, შეინარჩუნონ და გაზარდონ მომხმარებელთა ბაზა.

ეს არის საერთო გამოწვევა ბევრი მცირე ბიზნესის მფლობელისათვის. ისინი აბანდებენ დროსა და ფულს რეკლამაში, მაგრამ, არ აქვთ საერთო მარკეტინგული სტრატეგია, თუ როგორ გარდაქმნან ინიციატივები გაყიდვებში და შეინარჩუნონ მომხმარებლები.

არსებობს ერთი მარტივი ციკლი, რომელიც საშუალებას მოგცემთ, ადვილად ჩამოაყალიბოთ თქვენთვის საჭირო მარკეტინგული გეგმა. ყოველგვარი ძვირადღირებული წიგნების, სემინარების, ჩახლართული სავარჯიშოებისა და სირთულეების გარეშე. არსებობს შვიდი მარტივი ნაბიჯი, რომელიც შექმნის საფუძველს თქვენი გაყიდვებისა და მარკეტინგის განსავითარებლად.

მცირე ბიზნესის მფლობელები ყოველთვის ოცნებობენ, რომ დაიჭირონ საუკეთესო ბალანსი წარმატებულ ბიზნესსა და საყვარელ საქმეებზე დროის ხარჯვას შორის. ეს 7 ნაბიჯი სპეციალურად შექმნილია იმ მიზნით, რომ დაეხმაროს მცირე ბიზნესის მფლობელებს ამ ოცნების რეალიზაციაში. ამ პლატფორმაზე დაფუძნებული მარკეტინგული გეგმის შემუშავება დაგეხმარებათ, თავიდან აღმოაჩინოთ საკუთარი ბიზნესის ფლობის სიამოვნება და მოგცემთ საშუალებას, მეტი დრო დაუთმოთ თქვენ ცხოვრებაში სხვა მნიშვნელოვან ნაწილებსაც. არ აქვს მნიშვნელობა, რას აკეთებ. რისი მიღწევაც გინდა, ის შენს ხელთაა:

1. მომხმარებლის მოზიდვა-დაინტერესება;
2. ბერი საკონტაქტო ინფორმაცია;
3. დასახული პერსპექტივების გაზრდა;
4. მიმოქცევის გაზრდა;
5. კმაყოფილი მომხმარებელი;
6. მეტი რეალიზაცია;
7. მოიზიდე რეფერალები.

1) მომხმარებლის მოზიდვა-დაინტერესება

დღეს მომხმარებლები გახდნენ რეკლამის მიმართ მეტად მდგრადები: ისინი ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ სატელევიზიო რეკლამებს, ბლოკავენ უცნობის წერილებს, არც უყურებენ ბანერებს.

მხოლოდ დაფინანსებული სარეკლამო კამპანია ვეღარ მოიზიდავს ტრაფიკს თქვენ ვებსაიტზე. თქვენ მოგიწევთ გამოიშუშოთ ის ღირებული კონვენტი - (ვებგვერდზე საინტერესო ინფორმაციით).

ზოგი კონტენტი, როგორცაა ანგარიშები და ვებინარები, ნამდვილად ხელს უწყობს ინიციატივების გენერაციის პროცესს. კონტენტის იდეები შეიძლება იყოს: ფასდაკლების კუპონები, ანგარიშები, ბლოგის პოსტები, ვებინარები, ვიდეოები, გამოცდილებები.

მაგალითად, თუ თქვენი ბიზნესის ძირითადი მიმართულება ინტერიერის დიზაინის პროგრამის გაყიდვაა, მაშინ უნდა დაწეროთ ანგარიში „10 ტრიუკი სივრცის უკეთესი დაგეგმვისათვის“, ან ბლოგის პოსტი: “ 2012 წლისთვის ინტერიერის დიზაინში მოდური ფერები“. ორივე შემთხვევაში თქვენ შექმნით ღირებულ ინფორმაციას თქვენი ვებსაიტისა თუ ბლოგისათვის.

მას შემდეგ, რაც შექმნით კონტენტს, საჭიროა, ხალხმა იპოვოს ის. აი რამდენიმე იდეა, რითაც შეგიძლიათ დაიწყოთ.

გახდი ადვილად პოვნადი საძიებო სისტემებში. SEO- ოპტიმიზაცია საძიებო სისტემებისათვის არის პროცესი, რის საშუალებითაც შენი კონტენტი და ვებსაიტი ხდება უფრო ადვილად მოძიებადი საძიებო სისტემებში, როგორცაა Google, Bing, Ask.com, Yahoo, Yandex. საძიებო სისტემებში მაღალი მარჯვენალები ნიშნავს, რომ

თქვენ განხავთ მეტი ხალხი - ეს კი გაზრდის ტრაფიკს თქვენს ვებგვერდზე.

მიიღე შედეგები PPC (Pay Per Click) ტიპის რეკლამებით. ეს არის ერთ-ერთი ყველაზე მარტივი გზა, გაუკეთო რეკლამა შენ ვებგვერდს და გადაიხადო მხოლოდ რეალურ ნახევებში. ყველაზე კარგად კი ეს სისტემა მუშაობს ოოგლე დჭორდს და აცებოოკ დს შემთხვევაში.

Google AdWords არის ყველაზე მარტივი და ყველასთვის ცნობილი პალტფორმა Pay Per Click რეკლამებისათვის. ძირითადად შენ აკეთებ ფსონებს იმ სიტყვებზე, რომლებიც დაკავშირებულია შენს ბიზნესთან და ამისთვის უხდი Google-ს განსაზღვრულ თანხას ყოველთვის, როცა ვინმე აკლიკებს (აწკაპუნებს ბმულზე) შენს განცხადებას. რაც უფრო პოპულარულია ეს სიტყვა, მით უფრო მაღალია ფასი ერთ კლიკზე.

Facebook Ads – Facebook არის Google-ს შემდეგ მეორე ადგილზე მსოფლიოში მომხმარებლების რაოდენობით დღეში. თუ Google გთავაზობთ აირჩიოთ სიტყვები, რასაც ხალხი ეძებს, Facebook გთავაზობთ, აირჩიოთ ხალხი, რა ტიპის აუდიტორიას გსურთ აჩვენოთ თქვენი რეკლამა - მაგალითად იოგას ენთუზიასტებს თუ დედებს, რამე კონკრეტული რეგიონის (ZIP კოდის) მიხედვით.

გახდი სოციალური.

არ უნდა შეგაშინოს სოციალურმა მედიამ. მომხმარებელთა 75% იყენებს სოციალურ მედიას, რომ გაარკვიოს რაიმე პროდუქტებისა და სერვისების შესახებ. გააკეთეთ ბლოგი, სადაც ილაპარაკებთ თქვენი ახალი პროდუქტების შესახებ, ინდუსტრიის ან კომპანიის სიახლეებზე. გაუკეთეთ Twitter-ს ფოლოვერებს ან მათ, ვისაც თქვენი გვერდი მოსწონს აცებოოკ-ზე, ექსკლუზიური და სპეციალური შეთავაზებები. ყურადღება დაუთმეთ თქვენ ბიზნეს კონტაქტებს Linked in-ზე.

2) ბევრი საკონტაქტო ინფორმაცია

ახლა, როცა შენ ხიბლავ ხალხს კარგი და ღირებული კონტენტით, გჭირდება, რომ მოიპოვო მათი საკონტაქტო ინფორმაცია. ვებ-ფორმები არის შესანიშნავი საშუალება ამისათვის,

მაგრამ სინამდვილეში მომხმარებელთა უმრავლესობა არასდროს ავსებს ფორმებს, რაც გამოწვეული შეიძლება იყოს რამდენიმე მიზეზით: კონტენტი არ ქმნის ამის მოთხოვნილებას.

ვიზიტორებმა თავისი პირადი ინფორმაცია რომ დატოვონ, ისინი ამისთვის საკმარისად მოტივირებულები უნდა იყვნენ. მათ უნდა აინტერესებდეთ თქვენი კონტენტი. ამისთვის კი ის უნდა იყოს ინფორმატიული და ორიგინალური. სუსტი ან უბრალოდ გადმოკოპირებული სტატიები კარგად არ იმუშავებს. ბევრ საიტზე არის სიახლეების გამოწერის ფორმა, მაგრამ ეს მეთოდი ნელ-ნელა კარგავს პოპულარობას, რადგან ხალხი ცდილობს, თავიდან აირიდოს ზედმეტი იმეილების მიღება ისედაც გადავსებულ საფოსტო ყუთებში.

დარწმუნდი, რომ აღწერა, რომელსაც კონტენტს ურთავ, ახდენს ვიზიტორების მოტივაციას მოქმედებისკენ. მაგალითად, გამოიყენე კარგი სათაურები და მარტივად ახსენი ამ კონტენტის სარგებლიანობა. შენ ითხოვ ბევრ ინფორმაციას.

მომხმარებლები სულ უფრო და უფრო ცდილობენ დაიცვან თავიანთი პირადი ინფორმაცია. შევსებული ფორმების რაოდენობის მაქსიმალურობით რამდენადაც შესაძლებელია, შეამცირეთ აუცილებლად შესავსები ველების რაოდენობა. როგორც წესი, სახელი და იმეილი საკმარისია. თუ სხვა ბიზნესები არიან შენი მომხმარებლები, მაშინ შეიძლება დაამატოთ კომპანიის ველიც. ერთი კარგი წესი არსებობს: რაც უფრო მეტ ინფორმაციას ითხოვ, მით უფრო მეტი ღირებულება უნდა მიაწოდო. მერეც შეგიძლია ყოველთვის მოითხოვო მომხმარებლებისგან მეტი ინფორმაცია, როცა თქვენი ურთიერთობები გაიზრდება.

არ გენდობიან

თუ ვიზიტორი არ ავსებს ფორმას თქვენ საიტზე, შეიძლება იყოს გამოწვეული იმით, რომ თქვენი საიტი არ გამოიყურება დამაჯერებლად. როცა პოტენციური მყიდველი ათვალიერებს თქვენს საიტს, მან უნდა იგრძნოს, რომ თქვენ სთავაზობთ ექსპერტიზის კომფორტულ დონეს. უფრო ნაკლები ნიშნავს, რომ ისინი გააგრძელებენ თვალიერებას, სანამ არ იპოვიან ვინმეს, ვინც ამ ექსპერტიზის შეგრძნებას დაუკმაყოფილებს. ექსპერტიზის დემონსტრირება მარტივია კლიენტთა შეფასებებითა (testimonials) და გამოცდილების (case studies) განთავსებით საიტზე, ვიდეოების

ხსენებით, რომლებიც აგილიათ, სერტიფიცირებისა და კონფიდენციალურობის პოლიტიკით.

3) დასახული პერსპექტივების გაზრდა

სიმართლეა, რომ რეკლამის ნახვისთანავე მომხმარებლები არ ყიდულობენ პროდუქტებს. ისინი ყიდულობენ მაშინ, როცა არიან მზად ყიდვისათვის. რომ მივწვდეთ ასეთ მყიდველებს, საჭიროა ნდობის მუდმივი განვითარება. მცირე ბიზნესების კარგად ცნობილი პრობლემა ის არის, რომ არ იყენებენ თავიანთ კონტაქტებს, ისე, როგორც საჭიროა. აგრამ, თანმიმდევრულ, ღირებულ მესიჯებს შეუძლიათ ნამდვილად გაზარდონ კონკურენტუნარიანობა, როგორც კი დაიწყებთ ამ პროცესს კარგი, ნათელი კომუნიკაციური გეგმით.

შეარჩიე კომუნიკაციის სიხშირე და შეუქმენი სწორი მოლოდინი მომხმარებლებს, რომლებიც გაწვდიან თავიანთ ინფორმაციას, უნდათ, რომ მიიღონ თქვენგან შეტყობინებები, მაგრამ არ სურთ შეწუხდნენ ძალიან ხშირი კომუნიკაციისაგან. შეიმუშავეთ მომხმარებლების სურვილებსა და თქვენს ბიზნესზე მორგებული დროის გრაფიკი თქვენი სარეკლამო კამპანიებისათვის. პირველ პლანზე დააყენეთ, რა თქმა უნდა მომხმარებლების ინტერესები. მაგალითად, როგორ ავირჩიოთ წარწერა: „გამოიწერეთ ჩვენი ყოველთვიური საახლეები “თუ „მიიღეთ ყოველკვირეული სპეციალური შეთავაზებები“. თუ თქვენ გაქვთ ონლაინ მაღაზია, მაშინ სასურველია, დააგზავნოთ ყოველკვირეული იმეილები ახალი პროდუქტების ან დროში შეზღუდული ფასდაკლებების შესახებ. თუ თქვენ ხართ მამოტივირებული მოსაუბრე, მაშინ ყოველთვიური ნიუსლეტერი (ინგ. **Newsletters** - საინფორმაციო ბიულეტენი) უკეთესი მიდგომა იქნებოდა. ყოველდღიური იმეილები თითქმის ყოველთვის ცუდი იდეაა. კარგი თანმიმდევრობა იქნებოდა:

პირველი დღე – ნიუსლეტერი (საქმიანობის მიმოხილვა); მე-15 დღე - ფასდაკლების კუპონი; 30-ე დღე - ნიუსლეტერი; კომუნიკაციები გახადე პერსონალური გამოცდილების, აჩვენებს, რომ მომხმარებლები უკეთ პასუხობენ იმ კომუნიკაციებს, რომლებიც პერსონალურად მათთვისაა განკუთვნილი. შეაფასეთ თქვენი კომუნიკაციები –“იმეილი”, პირდაპირი “მეილინგის” საშუალებები თუ რაც იქნება - და განსაზღვრე, როგორ შეიძლება გამოიყენო ისინი პერსონალური შეტყობინებებისათვის. ყველაზე მარტივი იქნებოდა,

რომ გამოიყენოთ მომხმარებლების, სახელები ან ნაყიდი პროდუქტების მიხედვით შესთავაზოთ მათ შესაძლო საინტერესო პროდუქტები.

პერსონალური იმეილ-კომპანიები იღებენ 2-3-ჯერ მეტ კლიკებს და 2-ჯერ მეტ გაყიდვებს, ვიდრე სტანდარტული იმეილ-კომპანიები.

განვითარდი ავტომოპასუხეებიდან - ნამდვილ პასუხებამდე!

რამდენჯერ გიყიდიან რამე ინტერნეტით და მიგიღიან ზოგადი იმეილი ავტომოპასუხისგან, მაგრამ ელოდით, რომ პერსონალური იქნებოდა? გააღრმავა ამ იმეილმა თქვენი ურთიერთობები კომპანია-სთან თუ უბრალოდ გაგაღიზიანათ?

ბევრი პატარა კომპანია აგზავნის მომენტალურ იმეილებს ავტომოპასუხეების საშუალებით, რადგან ფიქრობენ, რომ ეს მომხმარებელს მოსწონს. მაგრამ, მომხმარებლები მათ კითხვას უბრალოდ დროის კარგად აღიქვამენ. სულ სხვაა, როცა იღებ სრულად პერსონალიზირებულ იმეილს, რომელიც ითვალისწინებს შენს მიერ ნაყიდი პროდუქტების თუ მომსახურების ისტორიას და ინტერესებს. ამაზონი ამას აკეთებს მუდმივად, შენც შეგიძლია. შეაფასეთ განსხვავება ზოგად მარტივ მესიჯსა და ასეთ შეტყობინებას შორის: „გამარჯობა, გვანცა. მადლობა, რომ იყიდე ჩვენთან ლურჯი სმარტფონი. ჩვენ გვაქვს კიდევ რამდენიმე კარგი ნივთი, რომელიც შენ უნდა იცოდე და გამოგადგება შენი ტელეფონისათვის. ამასთან ერთად, ჩვენ გვაქვს ასევე ლურჯი აქსესუარები. როგორც ახალ მყიდველს, შენ შეგიძლია დაზოგო 15 % აქსესუარებზე მხოლოდ ამ კვირაში.“

4) მიმოქცევის გაზრდა ანუ საიტზე მყიდველის მოზიდვა

შეიძლება მოიზიდოთ საიტზე ვიზიტორები, მოიპოვოთ საკონტაქტო ინფორმაცია და მოამარაგოთ ისინი შეთავაზებებით; მაგრამ, თუ ეს ყველაფერი გაყიდვებად არ გადაიქცა, საქმე ცუდად წავა. თქვენი ბიზნესის ტიპისა და მოწყობის მიხედვით, ალბათ იყენებთ ორ მეთოდს: ინტერნეტ მაღაზიის კალათა და გაყიდვების გუნდი. არ აქვს მნიშვნელობა, რა მეთოდს იყენებთ, არსებობს რამდენიმე სტრატეგია, რომელიც საშუალებას მოგცემთ, რეალიზაცია გაუკეთო მათ მთელ პოტენციალს.

ელექტრონული საყიდლების კალათა.

ელექტრონული საყიდლების კალათა წარმოადგენს თქვენ ციფრულ მაღაზიას და ისეთივე მარტივი უნდა იყოს, როგორც ჩვეულებრივ მაღაზიაში სტუმრობა. ამასთანავე, მას აქვს რამდენიმე ისეთი უპირატესობა, რაც არ შეიძლება განხორციელდეს ჩვეულებრივ მაღაზიაში.

პირველ რიგში, ონლაინ კალათა საშუალებას იძლევა, შესთავაზოთ მომხმარებლებს დამატებით რამის ყიდვა ისე, რომ გაზარდოთ ტრანზაქციების რაოდენობა.

დამატებითი პროდუქტების შეთავაზებები ეფექტურია მაშინ, როცა დაკავშირებულია მიმდინარე შეკვეთასთან.

კარგი კალათა საშუალებას აძლევს მომხმარებელს, მარტივად დაამატონ ესა თუ ის პროდუქტი თავის შეკვეთას. ზოგიერთი კალათა საშუალებას იძლევა სულაც რამდენიმე სხვადასხვა დამატებითი შეთავაზება მიაწოდოთ მომხმარებელს.

ინტერნეტ გაყიდვების მეორე უპირატესობა არის ის, რომ შეგიძლიათ ანალიზი გაუკეთოთ, რას ათვალისწინებდნენ მომხმარებლები საიტზე და შესთავაზოთ მათ, მოგვიანებით, ფასდაკლებები ამ პროდუქტებზე.

პერსონალური გაყიდვები ზოგიერთი კომპანიის შემთხვევაში, მომხმარებლებს უწევთ დაუკავშირდნენ გაყიდვების აგენტს შესყიდვის გაკეთებამდე. სამწუხაროდ, ასეთი ბიზნესების უმეტესობა კარგავს შემოსავალს, „იყიდე ან მოკვდი“ მენტალიტეტის გამო. თუ პირველი კავშირის დროს მომხმარებელი არ იყო მზად ყიდვისათვის, მაშინ ხშირად ასეთი კონტაქტები უჩინარდება შავ ხვრელებში, რადგან მათ არ აქცევენ საკმარის ყურადღებას და არ უთმობენ დროს. ასეთი დაკარგული შესაძლებლობები კი, დროის ხანგრძლივ პერიოდში, შემოსავლებში დიდ დანაკარგს იძლევა.

ეს რომ აიცილოთ, უნდა ზარდოთ პერსპექტივები და გაარკვიოთ, როდის იქნებიან მზად რომ გადაამისამართოთ გაყიდვების მენეჯერთან. თქვენი გაყიდვების გუნდი არის ღირებული რესურსი, თქვენი ბიზნესის ზრდის მამოძრავებელი ძალა. უფრო ეფექტური იქნებით, თუ თქვენი CRM ავტომატურად აფასებს გარკვეულ ქცევებსა და ფაქტორებს, აკეთებს კარგი კონტაქტების იდენტიფიკაციას და ინტელიგენტურად ახდენს მათთვის ინფორმაციის მიწოდებას სხვადასხვა ფაქტორის გათვალისწინებით, როგორცაა ინდუსტრია

და გეოგრაფია.

დამატებით, ყოველდღიურად თქვენი გაყიდვების გუნდი აწყდება ათეულობით კომუნიკაციას. ზოგიერთი მათგანის ავტომატიზაცია თქვენს გუნდს ცოტაოდენ თავისუფალ დროს გამოუნახავს, იმისათვის, რომ ფოკუსირება გაუკეთოს უფრო დიდი მნიშვნელობის საუბრებს. მარტივი საპასუხო მესიჯების ავტომატიზაცია შეიძლება გამოყენებული იყოს, რათა ავტომატურად დაემატოს შენიშვნები ჩანაწერებში, გაიგზავნოს მადლობის წერილები ზარების შემდეგ, გაიგზავნოს ინფორმაციული იმეილები და ა.შ. საუკეთესო ნაწილი ის არის, რომ თქვენი გაყიდვების გუნდი იწყებს CRM-ის განხილვას, როგორც დასაფასებელი რესურსის და არა მხოლოდ დროის კარგვად ჩაითვლება.

5) კმაყოფილი მომხმარებელი

თუ ოდესმე დარჩენილხართ უკმაყოფილო მომსახურებით, რომელიც გაგიწიეს (და ვინ არ დარჩენილა), არ გაგიკვირდებათ; რომ კომპანიების უმეტესობა ხარჯავს უფრო მეტ დროს ახალი კლიენტების მოზიდვაზე, ვიდრე არსებულის შენარჩუნებაზე.

მომხმარებლების შენარჩუნება არ ნიშნავს იმას, რომ აიბულო ისინი ისევ და ისევ იყიდონ, არამედ იგრძნონ ბედნიერება ამ მოქმედებით. ბენეფიტები ბევრია:

ლოიალობა და განმეორებადი ბიზნესი. ბედნიერი მყიდველები თქვენი ბრენდის „ადვოკატები“ ხდებიან, მოჰყავთ სხვა მყიდველები, გიცავენ დისკუსიებში, მეგობრებს, კოლეგებსა და სოციალურ ქსელებში უზიარებენ თავიანთ გამოცდილებას.

მომსახურება როგორც მარკეტინგული სტრატეგია. კარგი მომსახურება არის უზარმაზარი კონკურენტული უპირატესობა. წარმოიდგინეთ სიტუაცია, როცა რამის შეკეთება გჭირდება ოფისში. კომპანია A-მ ერთი საათი დააგვიანა მოსვლა, დიდხანს ლაპარაკობდა მობილურ ტელეფონზე და ისე წავიდნენ, რომ არც კი უთქვამთ გააკეთეს თუ არა რამე. კომპანია B, მოვიდა დროულად, აგინსნეს, რის გაკეთებას აპირებდნენ თქვენი პრობლემის გადასაწყვეტად და მოგცეს ფასდაკლების კუპონი შემდეგი სერვისისთვის. რომელ კომპანიას დაუკავშირდებით შემდეგში?

იგივე თბილი, მეგობრული მიდგომა უნდა გამოიყენო, რომ შეინარჩუნო მომხმარებლები ურთიერთობის მანძილზე. პოზიტიური

გამოცდილების საფუძველზე ბიზნესი იღებს რეფერალებს და განმეორებით მომხმარებლებს. კარგი სერვისი, როგორც სტრატეგია, უნდა იყოს პირველ ადგილზე და მთლიანად გამჯდარი კომპანიის ძირითად ფასეულობებში. ყველა პროცესი, ყველა გადაწყვეტილება, ყველა თანამშრომელი უნდა მოექცეს ამ სტრატეგიის ქვეშ იმისათვის, რომ იყოს წარმატებული.

ჩააბარე, როგორც დაპირდი – ავტომატურად; მიუხედავად მთელი მონდომებისა, ბევრი პატარა კომპანია, პირდება სწრაფად მიტანას და მიაქვს დაგვიანებით იმ ელემენტარული მიზეზების გამო, რომ მათ არ აქვთ საკმარისი დრო და ენერგია პროცესის დაგეგმვით და განხორციელებისათვის. საბედნიეროდ, კარგი მომსახურების ბევრი ელემენტი შეიძლება იყოს ავტომატი-ზირებული, რომელიც შეამცირებს ქაოსს და მომხმარებლებიც თავს ბედნიერად და კმაყოფილად იგრძნობენ.

მაგალითად, ერთ-ერთი დიდი გამოწვევა არის ის, რომ ბიზნესმენები ხშირად ასწავლიან მომხმარებელს, თუ როგორ გამოიყენონ წარმატებით მათი პროდუქტი. პერსონალური სწავლების მაგივრად, რომელიც იმართება ტელეფონით და მოითხოვს ორივე მხრიდან დიდ დროს, ავტომატიზაცია საშუალებას იძლევა შექმნათ ისეთი კამპანია, რომელიც მომხმარებელს ინფორმაციას მიაწვდის ავტომატურად გარკვეული დროის განმავლობაში.

ავტომატიზაციის მეორე უპირატესობა ისაა, რომ მარტივად შეძლებთ, გამოყოთ კმაყოფილი და უკმაყოფილო მომხმარებელი. მომხმარებლები, რომლებიც არიან კმაყოფილნი, გადამისამართდებიან ავტომატურად შთაბეჭდილებებისა და რეფერეალების მოზიდვების კამპანიაში, სანამ შეძლებთ, უკმაყოფილო მომხმარებლებს გაესაუბროთ პირადად.

6) მეტი ურთიერთობა მომხმარებელთან

ერთ-ერთი საინტერესო სტატისტიკური ფაქტი, რაც ბიზნესების მფლობელებმა იციან არის ის, რომ შენი მოგების 80% მოდის შენი მომხმარებლების 20%-დან. თუმცა, მაშინ როცა მცირე ბიზნესის უმეტესობა ახალი კლიენტების მოზიდვაზე ფოკუსირდება, ძველი მომხმარებლები რჩებიან ყურადღების გარეშე.

როგორც ვითხარით, მუდმივი კომუნიკაცია არსებითია მომხმარებლებთან ურთიერთობის დროს; და ეს არ უნდა დამთავრდეს მას

შემდეგ, რაც პირველი შესყიდვა განხორციელდება. მომხმარებელი, რომელსაც უკვე ჰქონდა თქვენგან რამის ყიდვის კარგი გამოცდილება, აუცილებლად იფიქრებს თქვენ კომპანიაზე განმეორებით, როცა დასჭირდებათ იგივე ან მსგავსი სახის პროდუქტი, ან მომსახურება. გააგრძელეთ მათთან ურთიერთობა, მიაწოდეთ სიახლეები და პერსპექტივები, შეატყობინეთ ახალი პროდუქტებისა და სერვისების შესახებ.

საუკეთესო გზა ამისათვის არის ავტომატური, დაგეგმილი კამპანია, რომელიც განაწილებულია თანმიმდევრულად და აგრძელებს კომუნიკაციას მომხმარებლებთან იმეილების ან პირდაპირი საფოსტო დაგზავნების (Direct mail) ან სხვა ინტერნეტ მეთოდების საშუალებით. თქვენ შეგიძლიათ იგივე მეთოდებით განახორციელოთ ახალი პროდუქტების ან სერვისების შესახებ ინფორმაციის მიწოდება მომხმარებლებისთვის მათი წინა შესყიდვების ისტორიაზე დაყრდნობით, მხოლოდ იმ პირობით, რომ ყოველჯერზე რამე ღირებულს მიაწვდით.

7) მოიზიდე რეფერალები

მას შემდეგ, რაც უკვე დაამყარეთ კარგი ურთიერთობა თქვენ მომხმარებლებთან, კარგ პოზიციაზე ხართ იმისათვის, რომ გადადგათ ბოლო ნაბიჯი და მოიზილოთ რეფერალები (რეფერალი ეწოდება მომხმარებელს, რომელიც დარეგისტრირდა პროექტზე სხვა მომხმარებლის მოწვევით (სარეფერალო ლინკით). მომხმარებელს, რომელმაც მოიწვია პროექტზე რეფერალი, ეწოდება რეფერერი. თავის მხრივ რეფერერიც შეიძლება იყოს სხვა მომხმარებლის რეფერალი.) და კომპანიონები.

მოიზილოთ მომხმარებლების რეფერალები ყოველთვის უფრო სასიამოვნოა; აკეთო ბიზნესი ისეთ ადამიანთან, ვინც შენმა ახლობელმა გააცანო. ამ იდეაზე დაყრდნობით, მომხმარებელთა რეფერალების პროგრამა არის ფანტასტიური გზა, მოიპოვო კარგი კონტაქტები. კმაყოფილი მომხმარებლებისგან კონტაქტების მიღება ძალიან – მარტივია უბრალოდ სთხოვეთ და არ დაგავიწყდეთ, დააჯილდოვოთ ისინი სამადლობელი საჩუქრით, კრედიტით ან ლამაზი სამადლობელი ბარათით.

მოიზიდეთ კომპანიონები

კომპანიონები არიან მესამე მხარის წარმომადგენლები,

რომლების ყიდიან თქვენს პროდუქტებს თავიანთ საიტზე ან ემაილით ან სოციალური მედიის საშუალებით. ისინი წარმოადგენენ კარგ საშუალებას თქვენ ვებ-გვერდზე ტრაფიკის გაზრდისათვის. ამ პროგრამის საუკეთესო მხარე არის **ღ I** - თქვენ იხდით მხოლოდ წარმადობის მიხედვით. თქვენ დებთ ძალიან მცირე ინვესტიციას მარკეტინგულ რესურსებში და შემდეგ უხდით კომპანიონებს ყველა კონტაქტის ან გაყიდვისათვის, რომელსაც ისინი გამოიმუშავენ. რადგანც თქვენი ინვესტიცია არის მინიმალური, ამ პროგრამებს შეუძლიათ მოიტანონ გასაცარი შედეგები.

გაუკეთეთ მოტივაცია პარტნიორებს სამოქმედოდ.

რეფერალებისა და აფილიატების (ინგ. **affiliate** - ფილიალი, ქვეგანაყოფი) პროგრამების შემუშავებისას მნიშვნელოვანია ხაზი გაუსვათ, რისი იმედი გაქვთ, რომ წარმატებას მიაღწიოთ და შესთავაზეთ კარგი პირობები, რომ მიიღონ მონაწილეობა. პარტნიორის მიზანი ყოველთვის ფული არ არის. გამოყავით დრო, რომ გაიგოთ მათი მოტივაცია და შეიმუშავოთ პირობები, შეთავაზებები, რომელიც მათ სურვილებს ემთხვევა. ნაბიჯი 5 - ჩააბარე, როგორც დაპირდი, რომელიც მომხმარებლებისათვის შემოგთავაზებთ, უნდა გამოიყენოთ თქვენი პარტნიორების მიმართაც.

ასევე, ამ ქვეთავში განვიხილოთ რა უნდა გავითვალისწინოთ მცირე მაღაზიის ასამუშავებლად.

როგორ დაეწყოთ მაღაზიის ბიზნესი

მცირე ბიზნესის წარმატების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილია ადგილის შერჩევა. მაღაზიის ადგილის შერჩევის კრიტერიუმებად უნდა მიიჩნიოთ: მაღაზიის შეთავსებადობა და ზონირება. მცირე ბიზნესისათვის ადგილის შერჩევა განვიხილოთ საცალო სავაჭრო ობიექტის (მაღაზიის) მაგალითზე.

1-ლი საფეხური მაღაზიის ადგილის შერჩევისას უნდა გაითვალისწინოთ შემდეგი სამი ფაქტორი:

1) შეარჩიოთ ქალაქი, სოფელი, სადაც თქვენ გინდათ ბიზნესის დაწყება.

2) მოცემული ქალაქის (სოფლის) ფარგლებში კონკრეტული რაიონის ან კონკრეტული ადგილმდებარეობის შერჩევა.

3) შერჩეულ კონკრეტულ რაიონში ან კონკრეტულ ადგილ-

მდებარეობის ფარგლებში, კონკრეტული ადგილის დადგენა.

მე-2 საფეხური

თუ სხვა ქალაქში (ან სოფელში) აპირებთ ბიზნესის დაწყებას მოგიხდებათ გაითვალისწინოთ:

- ამ ქალაქის (სოფლის) სავაჭრო რაიონის სიდიდე (ბაზრის მოცულობა);
- მოსახლეობის რაოდენობა და მისი ზრდის ტენდენციები;
- მოსახლეობის მყიდველობითი უნარი და ამ უნარის განაწილება;
- საცალო-სავაჭრო პოტენციალი ვაჭრობის სხვადასხვა სფეროში;
- კონკურენტთა რაოდენობა, ანუ თქვენი პროდუქციის ანალოგიური ან მისი შემცველი პროდუქციის გამყიდველთა რაოდენობა, მათ მიერ პროდუქციის გაყიდვების სიდიდე და ინტენსივობა;
- კონკურენტთა რაოდენობის ზრდა;

მე-3 საფეხური

მოცემული ქალაქის (სოფლის) ფარგლებში კონკრეტული ადგილმდებარეობის შერჩევისას შეაფასეთ შემდეგი ფაქტორები:

- ცალკეული მაღაზიის უნარი – მიიზიდოს მყიდველის ყურადღება;
- კონკურენტუნარიანი მაღაზიების რაოდენობა და ხარისხობრივი არე;
- მაღაზიამდე იოლად მისასვლელი გზების არსებობა;
- შერჩეული ადგილმდებარეობის რაიონში მისი შესაძლო ეკონომიკურად აქტიურობის ზრდა;

მე-4 საფეხური

შერჩეულ კონკრეტულ რაიონში ან კონკრეტულ ადგილმდებარეობის ფარგლებში კონკრეტული ადგილის დადგენისას გაითვალისწინეთ:

- ადგილმდებარეობის მახლობლად სატრანსპორტო მოძრაობის საკმარისობა და პოტენციალი;

- ადგილმდებარეობას აქვს თუ არა უნარი – მიიქციოს გზად მოძრავ მეზავრთა ნაკადის ყურადღება;
- ახლომდებარე მაღაზიებში არის თუ არა ურთიერთშემცველი ან ურთიერთდამატებითი პროდუქტები;
- საკმარისია თუ არა ავტომობილთა სადგომების ფართობი;
- შერჩეული ადგილის ღირებულება;

მე-5 საფეხური

გასაყიდი საქონლის სახეები. მაღაზიის ადგილმდებარეობის შერჩევაზე გავლენას ახდენს მყიდველთა შეხედულებები, მათი სხვადასხვა კატეგორიებად დაყოფა. ისინი იყოფიან სამ ძირითად კატეგორიად:

- ყოველდღიური მოხმარების საქონლის მყიდველები;
- ძვირადღირებული საქონლის მყიდველები;
- ფუფუნების (პრესტიჟული) საქონლის მყიდველები.

მე-6 საფეხური

საცალო სავაჭრო ობიექტისათვის ადგილმდებარეობის შერჩევაზე კიდევ სხვა უამრავი ფაქტორი მოქმედებს. გაანალიზეთ ქვემოთ ჩამოთვლილი კითხვები და გაეცით პასუხი.

• რა ფართობი გესაჭიროებათ საცალოდ ვაჭრობისათვის, ოფისისათვის, საწყობისათვის ან სამუშაო კაბინეტისათვის (ოთახისათვის)?

• არის თუ არა საავტომობილო სადგომი ხელმისაწვდომი და საკმარისად დიდი?

• მოითხოვს თუ არა თქვენი საქმიანობა სპეციალურ (განსაკუთრებულ) ან სხვა გაყვანილობებს?

• იქნება თუ არა სარეკლამო ხარჯები უფრო მეტი, შედარებით მოშორებული ადგილმდებარეობის არჩევის შემთხვევაში?

• ემსახურება თუ არა რაიონს საზოგადოებრივი ტრანსპორტი?

• შეუძლია თუ არა რაიონს უზრუნველგყოს მუშახელით?

• იმყოფება თუ არა შესაფერის ღონეზე სახანძრო დაცვა და პოლიცია?

- რამე პრობლემას ხომ არ წარმოადგენს სამედიცინო და კომუნალური მომსახურება?
- საკმარისად არის თუ არა განთავსებული რაიონი, რათა მიიზიდოს მყიდველთა ყურადღება საღამოთი და ამასთან უზრუნველყოს მათი უსაფრთხოება?
- არსებობს თუ არა მყიდველისათვის კეთილმოწყობილი ტუალეტი?
- მდებარეობს თუ არა მაღაზია მომხმარებლისათვის მოსახერხებელ ადგილზე?
- გააჩნია თუ არა მაღაზიას თავშესაფარი მომხმარებლისათვის ცუდი ამინდის დროს?
- ძალიან ძვირი ხომ არ დაგიჯდებათ დამნაშავეისაგან დაზღვევა?
- ხომ არ აპირებთ ისეთი მომსახურების გაწევას, როგორცაა ნაყიდი საქონლის ადგილზე მიტანა?
- ძალიან არის თუ არა დამოკიდებული სავაჭრო რაიონი სეზონურ ბიზნესზე?
- მოსახერხებელია თუ არა თქვენი საცხოვრებელი ადგილისა და თქვენი სავაჭრო ობიექტის ურთიერთგანლაგება?
- ცხოვრობენ თუ არა ახლომასლო თქვენი პოტენციური მყიდველები?

როგორ დაეიწყეთ საკუთარი ბიზნესი პატარა ქალაქში (ზოგადი რჩევები).

ბიზნესის წამოწყება პატარა ქალაქში, ბიზნეს იდეებთან განსაკუთრებით ფრთხილი მიდგომაა საჭირო. ყველაზე სასარგებლო და შემოქმედებითი იდეა, რომელიც მეგაპოლისში იქნებოდა წარმატებული, პატარა ქალაქში კი დიდი ალბათობაა იმისა, რომ არ იქნებოდა წარმატებული ბიზნეს იდეა; მაგრამ ეს არ ნიშნავს იმას, რომ არცერთი ბიზნეს იდეა არ იქნება წარმატებული პატარა ქალაქში, მას აქვს თავისი პლუსები და მინუსები; გარდა ამისა არსებობს გარკვეული იდეები, რომლებიც იმუშავებენ პატარა ქალაქებში.

1-ლი ეტაპი

ქალაქის სიმცირე ნიშნავს, რომ ბიზნესის წამოწყებისას დამფუძნებელი აწყდება შემდეგ პრობლემებს:

1. ცოტაა მომხმარებელი – ასე, რომ არ აქვს აზრი გახსნას მაგალითად უაღრესად სპეციალიზებული მაღაზია (ხელთ ნაკეთობების, კოსმეტიკის და ა. შ.)

2. ცოტაა მაღალკვალიფიციური მუშაკები. უმეტესობა მაღალკვალიფიციური მუშაკები მუშაობენ დედაქალაქში ან რეგიონულ ცენტრებში. რა ხელფასსაც არ შესთავაზებთ, არაკვალიფიციური მუშაკები ვერ შეძლებენ იმუშაონ მათზე უკეთესად.

3. პატარა ქალაქი - ესაა ადგილი სადაც ყველა ყველას იცნობს. ასე, რომ თუ ვინმე განავრცობს ჭორს, რომ მოიწამლა თქვენ კაფეში, ჩათვალეთ ნახევარი ქალაქი აღარ შემოვა თქვენთან. მეორე მხრივ მას აქვს თავისი პლუსები, რადგან ჭორები ახალ დაწესებულებაზე გავრცელდება სწრაფად.

მე-2 ეტაპი

პატარა ქალაქებში არსებობს გარკვეული უპირატესობები ბიზნესისათვის:

1. იაფი მუშა ხელი. ზოგადად გასამჯელო პატარა ქალაქებში მცირეა დიდ ქალაქებთან შედარებით ასე, რომ პერსონალზე ხარჯები ნაკლებია.

2. შენობის გადასახადი დაბალია.

3. ეფექტური გამოსავალია გავხსნათ იაფი სუპერმარკეტი, სადაც ცოტაა სუპერმარკეტები. ყველა ეს უპირატესობა საშუალებას მოგვცემს დავიწყოთ ბიზნესი, რომელსაც შედარებით მცირე კაპიტალი აქვს.

მე-3 ეტაპი

იმან, ვინც უკვე გადაწყვიტა დაიწოს ბიზნესი პატარა ქალაქში, უნდა დაივიწყოს ვიწრო სპეციალიზირებული საწარმოები. როგორც არ უნდა გინდოდეთ გახსნათ ფიტნეს კლუბი ქალებისათვის, სადაც იქნება აერობიკა, იოგა და სხვა, სამწუხაროდ შესაძლებელია პატარა ქალაქში წარუმატებელი იყოს.

მე-4 ეტაპი

იმისათვის, რომ გავიგოთ პატარა ქალაქის მოთხოვნილებები შეგვიძლია გადავხედოთ გაზეთებს, რეკლამებს, ფორუმებს და სხვა საინფორმაციო წყაროებს. ეს იქნება საკმარისი გამოყოთ ხუთი დაუკმაყოფილებელი მომხმარებელი, ამოირჩიოთ აქედან ერთი და დააკმაყოფილოთ მისი მოთხოვნილებები.

მე-5 ეტაპი

მნიშვნელოვანია გავითვალისწინოთ ქალაქის სპეციფიკა. თუ ის მდებარეობს რეგიონულ ცენტრთან ახლოს, შეგვიძლია ვუზრუნველყოთ იმავე რესურსებით, რომლებითაც უზრუნველყოფენ რეგიონული ცენტრები თავის მოსახლეობას, მაგრამ, ცოტა იაფად. ამ გზით თქვენ მოიზიდავთ კლიენტებს რეგიონული ცენტრიდანაც, რომლებიც ჩამოვლენ თქვენთან ცოტა ეკონომიურად, რომ გამოვიდნენ. თუ ქალაქი მდებარეობს ეკოლოგიურად სუფთა ადგილას და სიახლოვეს შენდება კოტეჯები, შეგიძლიათ თამამად გახსნათ რესტორანი, ოღონდ საჭმლის გატანა ნებადართული უნდა იყოს. რა თქმა უნდა მოსახლეობა შემოიხედავს თქვენთან.

2.2. მცირე ბიზნესი და საწყისი კაპიტალი

ხშირად დაიძის კითხვა, არის დიდი მსჯელობა, რომ რა არის კონკრეტულად საჭირო იმისათვის, რომ სრულფასოვანი ბიზნესი დავიწყოთ? როგორ გადავდგათ პირველი ნაბიჯები და სად მოვიძიოთ საწყისი კაპიტალი? ამ კითხვებზე პასუხი მათ, როგორც წესი არ აქვთ. ამ წიგნში ჩვენ შევეცადეთ გაგვემჟღავნებინა ყველა საიდუმლო, რაც ბიზნესის სწრაფ და ეფექტურ განვითარებას ეხება: როგორ მოვიძიოთ საწყისი კაპიტალი, რა გზებით მოვახდინოთ ნაწარმის პირველადი რეალიზაცია, და, საერთოდ, როგორ შევქმნათ ბიზნესი, რომელიც უმოკლეს ვადაში მოგვეტანს მოგებას.

ალბათ ყოველ მეორე ადამიანს აქვს სურვილი ჰქონდეს კერძო ბიზნესი. ოცნებებში ისინი ხედავენ თავიანთ თავს - როგორ ისვენებენ საკუთარ კუნძულზე, მაგრამ ამ სასურველს ოცნების განხორციელებას ხელს უშლის ყველაზე მთავარი - ფული. „ყველაფერი რიგზეა, დამრჩა მხოლოდ შესაბამისი რაოდენობის თანხის მოძიება ბიზნესის წამოსაწყებად“ - ფიქრობს ის და ეს აზრი, როგორც ზღვის ტალღა, მოულოდნელად ატყდება ოცნებაში აგებულ ქვიშის კოშკებს - ცოტა ხნის წინ იგი თავს იწონებდა სასახლეებით, მაგრამ თვალწინ მხოლოდ დამსხვრეული ოცნების კოშკებია.

კაცობრიობის განვითარების ისტორიის მანძილზე შეგვიძლია უამრავი ისეთი მაგალითის მოძიება, როდესაც წლების განმავლობაში მძინარე რევოლუციურმა იდეამ მოულოდნელად ვულკანივით ამოხეთქა და ადამიანების ცხოვრება რადიკალურად შეცვალა. ასე მაგალითად, ჯერ კიდევ 1800 წელს ფრანგმა ძმებმა ნიესებმა გამოიგონეს „პირეოლოფორი“ - იგივე შიგა წვის ძრავა. სხვადასხვა მიზეზების გამო (ისტორიული პერიპეტიები, სამეცნიერო წრეებისა და უბრალო ადამიანების მხრიდან გულგრილი დამოკიდებულება) ამ გამოგონებამ მზის შუქი ვერ იხილა. იქნებ ძმებს უფრო ენერგიულად უნდა ემოქმედათ? ფაქტი ერთია, ამ გამოგონებიდან ზუსტად 70 წლის შემდეგ მთელი მსოფლიოსათვის ცნობილი გახდა რუდოლფ დიზელის სახელი.

დღეს ძალიან ბევრ ადამიანს თითქოს ხელი აქვს ჩაქნეული. ჩვენთვის ცნობილია ბევრი უღვევი ენერჯის მქონე ადამიანი, რომლებმაც უბრალოდ გვერდზე გადადეს ქაღალდის ნაგლეჯებზე დაწერილი თავიანთი გრანდიოზული ბიზნეს-იდეები. შემოდეს თაროზე და არასოდეს ახსენდებათ ისინი, გარდა ერთი შემთხვევისა - როდესაც ნოსტალგია შემოაწვებათ.

თუმცა, არსებობს რიგი გზებისა და საშუალებების, თუ როგორ მოვიპოვოთ საწყისი კაპიტალი, რომელი საშუალებაა

ყველაზე პოპულარული, ყველაზე კომფორტული და აკადემიური. ჩვენ ვრცლად განვიხილავთ თითოეულ მათგანს და დასკვნის სახით მოგახსენებთ - გვჭირდება თუ არა საწყისი კაპიტალი საერთოდ?

საწყისი კაპიტალი – ეს არის ფულადი ან სხვა სახის მატერიალური რესურსი, რომელზეც თქვენ შეგიძლიათ დაიწყოთ თქვენი ბიზნესის წარმოება. ის წარმოადგენს ინვესტიციის გარკვეულ ფორმას, რომელიც მუშაობს მანამ, სანამ თქვენი წარმოება პირველ მოგებას არ მოიტანს.

რა თქმა უნდა, საწყისი კაპიტალის მოცულობა დამოკიდებულია პროექტის მასშტაბურობაზე. დღეს ინტერნეტის ეპოქა გვაძლევს საშუალებას დავიწყოთ საკუთარი ბიზნესი სულ რაღაც რამდენიმე ასეულ დოლარად. მაგალითად **YouTube**-ში ეტაპობრივად ჩაიღო 4 მილიონი აშშ დოლარის მოცულობის ინვესტიცია. შესანიშნავი იდეაა - გაუზიარო ყველას შენი საყვარელი ვიდეო - მოგება კი შეადგინა 1,6 მილიარდი აშშ დოლარი.

მაშ ასე, როგორ მოვიპოვოთ საწყისი კაპიტალი? რა თქმა უნდა, პირველ რიგში, უნდა მოვიძიოთ თანხები. თუმცა ამას საუკეთესო დასაწყისს ვერ დავარქმევთ.

პრობლემა მდგომარეობს შემდეგში: ბევრი დამწყები ბიზნესმენი, დაახლოებით, ასე ფიქრობს - „მე მაქვს შესანიშნავი იდეა, მოვიძიებ თანხას, რათა ფრთები შევასხა ჩემს ჩანაფიქრს, შემდეგ კი შევზვდები მყიდველს და ბიზნესიც დაიძვრება.“ თუმცა, ასეთი ალგორითმი, როგორც წესი, არაეფექტურია.

საქმე იმაშია, რომ უკვე მზა პროდუქტით პირდაპირ ბაზარზე გასვლის მცდელობა თავიდანვე კრახისთვისაა განწირული. რატომ? ბაზარზე სავარაუდოდ უკვე არსებობს თქვენი ნაწარმის მსგავსი საქონელი და არაერთი. ამიტომ თავიდან საჭიროა ბაზრის შესწავლა, იმის გაგება თუ რა სჭირდება დღეს ბაზარს, რა სახის მოთხოვნები გვაქვს სახეზე. ამ ინფორმაციის ზუსტად გაანალიზების შემდეგ კი უკვე შესაძლებელია ბიზნეს საქმიანობის დაწყება.

ჩვენთვის ცნობილია ასობით მაგალითი, როდესაც კონკრეტული ადამიანები და მთელი კომპანიებიც კი, რომლებმაც

დიდი ინვესტიციები ჩადეს, რათა შესულიყვნენ ბაზარზე უკვე დავიწყებული და მყიდველისათვის უინტერესო ნიშით. შემდეგ კი სასოწარკვეთილი და უიმედო ხმით მეკითხებოდნენ: „როგორ მოვიქცეთ ახლა? როგორ გავყიდოთ ყოველივე ეს? როგორ მოვიზიდოთ მყიდველები?“ ფულადი რესურსების მოპოვება, გარშემო მყოფთათვის დახმარების ხელის გაწევა - აი ბიზნესის საუკეთესო ვარიანტი!

კომპანიების 90 პროცენტი, როგორც წესი, იქმნება და ყალიბდება საკუთარი ფულით: ანაზღაურება, სტიპენდიები, დანაზოგი. ადამიანები თანხას დებენ კონკრეტულ პროექტში მოგების მიზნით, გადადგამენ პირველ ნაბიჯს და ნელ-ნელა გრძნობენ ბიზნესის განსავითარებლად საჭირო თანხის ნაკლებობას. ამ შემთხვევაში რჩება ერთადერთი გამოსავალი - სესხება.

დასავლეთში ადამიანები სესხს იღებენ მეგობრებისგან და ნათესავებისაგან. აფორმებენ საბანკო სესხის ხელშეკრულებას შესაბამისი უძრავი ქონების უზრუნველყოფით. მე არ ვარ იმის მომხრე, რომ წლიურად საბანკო დავალიანების გამო გიწვედეს შენი შემოსავლის 20-24 %-ის გადახდა.

მაშ ასე, სესხი ეს არის ყველაზე სტანდარტული და გავრცელებული მიდგომა, საწყისი კაპიტალის მოსაპოვებლად. სესხის აღების სამი მთავარი გზა არსებობს: საკუთარი თავი, ნაცნობები და მეგობრები, ბანკი.

თუ სხვა გზა არ რჩება, ისესხე ფული საკუთარი თავისგან

თუ თანხის სესხებას ვერ ახერხებთ და ვერც სხვა რაიმე გამოსავალს ხედავთ, იქნებ... საკუთარი თავისგან ისესხოთ?! შეიძლება რაიმე საგვარეულო ძვირფასი ნივთი მიიტანოთ ლომბარდში (თუმცა როგორ მიიღებენ ამას თქვენი ოჯახის წევრები ეს უკვე სხა თემაა) ან გაყიდოთ საკუთარი ავტომობილი. იქნებ გირჩევნიათ ფულის დაგროვება დაიწყოთ და ოცი წლის შემდეგ, 50 წლის ასაკში წაზვიდეთ რიო-დე-ჟანიროში მუდმივი საცხოვრებლის უფლებით? რა, გმადლობთ! ყველაფერი მინდა დღეს და ახლავე!!!

იმ შემთხვევაშიც კი თუ ფულის შეგროვება მოგიწევთ არა 20, არამედ ვთქვათ 2-3 წელი, ამ დროის განმავლობაში თქვენ რამდენჯერმე მოასწრებდით, საკუთარი კომპანიით, მეცხრე ცაზე ასვლასაც და უიმედოდ მიწაზე დანარცხებასაც.

კიდევ ერთი საშუალებაა დატვირთოთ იპოთეკით თქვენი ბინა ან კერძო სახლი. ბევრს ეს ნაბიჯი სწორად მიაჩნია, რადგან ფიქრობს, რომ თანხასაც მიიღებენ და ღია ცის ქვეშ არავინ დატოვებს. მაგრამ კოვზი შეიძლება ნაცარში ჩაგივარდეთ. შესაძლებელია კრედიტის აღებაც. აგრამ, ამ შემთხვევაში აშკარა ნაკლებობაა თქვენთვის სასარგებლო პირობებისა. შენახვის, დაბრუნებისა და ოვერდრაფტის (ინგ. **Overdraft** - ზეგეგმიური, გადახარჯვა) პირობები ყველა ბანკს სხვადასხვა აქვს. დიდი რაოდენობის თანხას, გრძელვადიანი პირობით, ამ გზით ვერ მიიღებთ.

მაშ რაშია გამოსავალი? თუ მცირე რაოდენობის თანხა გჭირდებათ, ჯობია ისევ თქვენ თავს სთხოვოთ. აგრამ, გახსოვდეთ ყველაზე მთავარი - დარწმუნებული უნდა იყოთ იმაში, რომ თქვენი ბიზნეს-გეგმა უახლოეს მომავალში მოგიტანთ სულ მცირე მოგებას მაინც.

ყველაზე ცუდი ვარიანტი: სესხი ახლობლებისგან ან მეგობრებისგან.

რა თქმა უნდა თანხა შეგვიძლია ვისესხოთ ახლობლებისგან ან ნათესავებისგან. შესანიშნავი ვარიანტია არა? - უარს არ გეტყვიან და აუცილებლად გასესხებენ. ისინი ხომ თქვენი ნათესავები არიან, ასე რომ ზოგჯერ ცოტა დაგვიანებაც შეიძლება. ისესხოთ თანხა ნაცნობ-მეგობრებისგან ეს ყველაზე ცუდი ვარიანტია, რომელიც თქვენ შეგიძლიათ წარმოიდგინოთ. გსურთ დაცილდეთ თქვენ მეგობარ გოგონას? ისესხეთ მისგან თანხა და შემდეგ აღარ დაუბრუნოთ. გინდათ თქვენი საუკეთესო მეგობარი დაკარგოთ? სთხოვეთ გარკვეული რაოდენობის თანხა და შემდეგ უბრალოდ დაივიწყეთ დაბრუნება. შეიძლება ყელამდე ჩაეფლოთ ვალებში - თქვენი საუკეთესო მეგობარი ამას გაპატიებთ, მაგრამ თქვენი მეგობრობა კი აუცილებლად დასრულდება. თქვენი სამეგობრო და სანათესაო ეს განსაკუთრებული ადგილია, რომელიც მალევე გადაიქცევა დანაღმულ ველად, როგორც კი თანხის მოძიებასა და სესხებას გადაწყვეტთ.

სასურველია ვისესხოთ მხოლოდ მცირე რაოდენობის თანხა. თუ ბევრი გჭირდებათ, უმჯობესია მოძებნოთ შესაბამისი ფიზიკური პირები ან კომპანიები, ანუ ისინი, ვისთვისაც სესხის გაცემა

პროფესიული საქმიანობაა.

შეგიძლიათ მიმართოთ ბანკსაც და კრედიტი აიღოთ. მაგრამ იმ შემთხვევაში, თუ თქვენი ბიზნესი მალევე მოიტანს პირველ მოგებას, ამ თანხის რაღაც ნაწილი აუცილებლად დაგჭირდებათ საბანკო პროცენტების დაფარვაში.

2.3. ბიზნესი და ინვესტორი

ინვესტორებს ჩვენ ე.წ. „კეთილი ადამიანები“ ვუწოდეთ - ესენი არიან საშუალო ან უფროსი ასაკის პროფესიონალები უმაღლესი განათლებით (ძირითადად ბიზნესის ადმინისტრირების, საინჟინრო ან საბუნებისმეტყველო სფეროში). ზოგიერთი მათგანი წარმატებული მეწარმეა, სხვები კი მაღალანაზღაურებადი პროფესიონალები არიან (ბუღალტრები, კონსულტანტები, ადვოკატები, წარმატებული კომპანიების აღმასრულებელი დირექტორები). მათთვის ფინანსური დახმარების თხოვნა საკმაოდ საინტერესო საშუალებაა საწყისი კაპიტალის მოსაპოვებლად. პირობები კი ყველას სხვადასხვა აქვს. საქმის მთავარი არსი კი მდგომარეობს იმაში, რომ „კეთილი ადამიანები“ მზად არიან უმაღლეს გავიდნენ თქვენი საქმიდან, როგორც კი ბიზნეს ურთიერთობაში ინვესტორი გამოჩნდება. ინვესტორებს არ უყვართ ისინი და მაქსიმალურად გაურბიან მათთან ურთიერთობას. ასე რომ „კეთილი ადამიანები“ მხოლოდ საწყის ეტაპზე - კომპანიის განვითარებაში გეხმარებიან.

საშუალო მოცულობა იმ ინვესტიციისა, რომლიც მზადაა გაიღოს „კეთილმა ადამიანებმა“, შეადგენს 50-100 ათას აშშ დოლარს. ისინი იღებენ აქციების დიდ პაკეტს. მაგალითად, თუ საწყის ეტაპზე კომპანია შეფასებულია 100 ათას აშშ დოლარად, „კეთილ ადამიანებს“ შეუძლია მიიღოს აქციების 40 პროცენტი 40 ათას დოლარად. ხოლო თუ კომპანია შეფასებულია ერთ მილიონ აშშ დოლარად, მას შეუძლია მიიღოს აქციების 10 პროცენტი, შესაბამისად 100 000 დოლარად. იმ შემთხვევაში, როდესაც უკვე ინვესტორი ჩნდება და კომპანიის თვითღირებულება 5 მილიონი აშშ დოლარი ხდება, „კეთილი ადამიანი“ იღებს კუთვნილ ერთ მეორედს/მესამედს/მეხუთედს და მაშინვე გადის საქმიდან. მას ასეთი

პირობები სავსებით აკმაყოფილებს.

არსებობს დაფინანსების კიდევ ერთი სახეობა - ბრიჯ-კრედიტი (ინგ. bridge - ხიდი). დაფინანსების ეს ფორმა გულისხმობს კომპანიის განვითარების ხელშეწყობას ვენჩურულ ეტაპზე - როდესაც კომპანიამ ამოწურა ყველა ფინანსური საშუალება და შემდგომი განვითარებისათვის რაღაც გარკვეული თანხაა საჭირო. ასეთ დროს საქმეში ერთვება იმ ინვესტორთა სინდიკატი, რომელთაც წარსულში უკვე დააფინანსეს აღნიშნული ბიზნესი.

ასევე, არსებობს სპეციალური ვენჩურული ფონდები, (ვენჩურული ფონდი (ingl: venture – სარისკო საწარმო) — საინვესტიციო კომპანია, რომელიც მხოლოდ ინოვაციურ საწარმოებთან და პროექტებზე მუშაობს (სტარტაპებთან). ვენჩურული ფონდები ინვესტიციებს ახორციელებენ ფასიან ქაღალდებსა და მაღალი ან შედარებით მაღალი რისკის საწარმოებში, საკმაოდ მაღალი მოგების მიღების მოლოდინით. ჩვეულებრივ, მსგავსი დაბანდებები ხდება უახლესი სამეცნიერო კვლევა-ძიებისა და მაღალი ტექნოლოგიების სფეროებში. როგორც წესი, პროექტების 70-80 პროცენტს არ მოაქვს უკუგება, მაგრამ პროექტების 20-30 პროცენტიდან მიღებული მოგება ფარავს ყველა ხარჯს). პირველად საქართველოში UUGT-მ შექმნა ვენჩურული ფონდი, რომლის ძირითადი მიზანი საქართველოს საინფორმაციო ტექნოლოგიების სივრცეში ინოვაციური იდეების და პროექტების დაფინანსებაა, რომლებიც მხოლოდ ბრიჯ-კრედიტზე (მოკლევადიანი, მაღალპროცენტიანი კრედიტი) არიან ორიენტირებულნი. ამ სახის ფონდებს მეწარმეები მიმართავენ იმ შემთხვევაში, თუ ინვესტორები, გარკვეული მიზეზების გამო, ვეღარ აფინანსებენ კონკრეტულ ბიზნესს.

ბრიჯ-კრედიტის გაცემა ხდება განსაზღვრულ ეტაპებზე. მხოლოდ, პირველ ეტაპზე აღებული სასესხო ვალდებულების გასტუმრების შემდეგ შესაძლებელია ახალი კრედიტის მოთხოვნა. ასევე შესაძლებელია ე.წ. „კონვერტირება“. ეს საშუალებას აძლევს მფლობელებს მოახდინონ აქციების კონვერტირება დაფინანსების შემდგომ ეტაპად. როგორც წესი, წლიური სასესხო განაკვეთი ბრიჯ-კრედიტის შემთხვევაში შეადგენს 8 პროცენტს, კონვერტირების შემთხვევაში კი მფლობელები იღებენ აქციათა ღირებულების 5-15 პროცენტთან ფასდაკლებას.

როდის არის ყველაზე მისაღები ბრიჯ-კრედიტის გამოყენება? დაფინანსების შემდეგ ეტაპზე გადასვლისას. ძირითადად მას იყენებენ ბაზარზე აქციებით გასვლის წინ. მთავარ მიზანს კი წარმოადგენს ნაღდი ფულის მაქსიმალური შენარჩუნება, ყველა საჭირო ოპერაციის ჩასატარებლად.

თუ თქვენ ვერ ახერხებთ საკუთარი გზებით თანხების მოძიებას, სხვა საშუალებაც არსებობს. შეგიძლიათ ბიზნესის განვითარებისათვის საჭირო თანხის მოძიება სხვას გადაულოცოთ ანუ მოძებნოთ ინვესტორი. ამ შემთხვევაში ყველაფერი დამოკიდებულია იმაზე, თუ რა რაოდენობის თანხა გჭირდებათ.

ბევრისთვის ბიზნესის წამოსაწყებად პანაცეას წარმოადგენს ცოტა „მოსულელი“ ინვესტორის მოძიება: – „მოდით მოვძებნოთ ვინმე, ვინც მზად იქნება სასწრაფოდ და ზედმეტი კითხვების გარეშე დააფინანსოს ჩვენი ბიზნესი!“. იწყება ასეთი ბიზნეს-პარტნიორის ან ინვესტორის ძებნა, რომელიც დაუფიქრებლად და ჩუმად გასცემს ნაღდ ფულს.

სამწუხაროდ ასეთი გამოუცდელი ინვესტორები თანამედროვე მსოფლიოში ძალიან ცოტაა. ბუნებრივია ბევრისთვის რთულია გასცეს საკუთარი თანხა გარკვეული ვადით ან ზოგჯერ საერთოდ დაკარგოს ის (რაც ძალიან ხშირია ბევრი სტარტაპის დაფინანსების დროს).

ბევრ პოტენციურ ინვესტორთან ყოველდღიურად მიდის უამრავი ენთუზიაზმით სავსე ადამიანი გენიალური იდეებით. თუმცა ისინი მალევე ხვდებიან ფილტრში - მდიდარი ადამიანი ინტერესდება თვითონ ინვესტიციის მაძიებელმა თუ გაიღო სულ მცირე თანხაც კი საკუთარი ბიზნესის განსავითარებლად. თუ პასუხი უარყოფითია, მაშინ ეს ინვესტორისთვის ძალიან დიდ რისკს გულისხმობს და იგი მარტივად იტყვის უარს. დამეთანხმეთ, არავის სურს საკუთარი ფული უაზროდ დაკარგოს. ეს განსაკუთრებით დამახასიათებელია დასავლეთის ქვეყნებისათვის - ინვესტიციების ჩაღება ხდება მხოლოდ ისეთ კომპანიებში, სადაც უკვე წარსულში გაიცა გარკვეული რაოდენობის თანხა. ეს მაქსიმალურად გამორიცხავს ინვესტორისათვის ისეთ შემთხვევას, როდესაც თქვენ მოისურვებთ მის ფულთან ერთად გაქცევას.

ვენჩურული კაპიტალი. მითები და რეალობა

ახლა კი უფრო ვრცლად განვიხილოთ რას გულისხმობს ვენჩურული კაპიტალი. ამ სახის კაპიტალს ფლობენ ორგანიზაციები, რომლებიც როგორც წესი, აფინანსებენ სტარტაპს, ანუ როდესაც ბიზნესი იწყებს განვითარებას. ამის შემდეგ ისინი ლეგალურად ტოვებენ აღნიშნულ კომპანიას და, საშუალოდ, მოგების სახით იღებენ შემოსავლის 200-300 პროცენტს.

ასე რომ, თუ თქვენ გჭირდებათ დიდი რაოდენობის თანხა საკუთარი ბიზნესის წამოსაწყებად, თამამად შეგიძლიათ მიმართოთ ვენჩურულ კომპანიებს. მაინც რა უპირატესობა შეიძლება ჰქონდეს ამ სახის ფინანსურ ორგანიზაციებთან ბიზნეს ურთიერთობას?

უპირველეს ყოვლისა, ვენჩურული კაპიტალით სარგებლობის დროს, თქვენგან არ მოითხოვენ სასესხო პროცენტების გადახდას წლიურად ან კვარტალურად. შეგიძლიათ გარკვეული რაოდენობის თანხა აიღოთ საკმაოდ გრძელი ვადით და ყოველგვარი გირაოს გარეშე. არასოდეს გამოგაცხადებენ ბანკროტად, რადგან თქვენ და თქვენი ინვესტორები, ამავე დროს, ბიზნეს პარტნიორები ხართ. და ბოლოს, თუ მომავალი საქმიანობა შეიცავს მაღალ რისკებს, არავინ, გარდა ვენჩურული ინვესტორებისა, არ გასცემს დიდი რაოდენობის თანხას ბიზნესის განსავითარებლად.

ვენჩურული ინვესტორი ყოველთვის ყველაზე მეტადაა დაინტერესებული თქვენი ბიზნესის დადებითი შედეგებით. ვენჩურული კაპიტალის იდეოლოგია ასეთია - რისკი ჭარბი მოგების სანაცვლოდ. თუმცა აქაც არის დამახასიათებელი ნიშნები, რომლებიც აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ. სანამ უშუალოდ მიბრძანდებით კონკრეტულ ვენჩურულ კომპანიაში თანხის სასესხებლად, სასურველია მცირე ინფორმაციის მოპოვება მასზე: რომელ სფეროს ანიჭებს უპირატესობას? რა სახის ბიზნესითაა უფრო დაინტერესებული? მაგალითად, არიან სხვადასხვა სახის ვენჩურული კომპანიები, რომლებიც ინვესტიციებს დებენ მხოლოდ სატელეფონო ბიზნესში ან თავდაცვის ინდუსტრიაში.

მეორე საკითხი რომელიც ასევე უნდა გაარკვიოთ არის შემდეგი - რა რაოდენობის მოგებას ელოდებიან თქვენგან ვენჩურული კომპანიები? ბევრი ბიზნეს ორგანიზაცია, სავარაუდო მოგების გაანგარიშებისას, ორიენტირდება საკუთარ შემოსავლებზე და 25

პროცენტის ვენჩურული კომპანიისათვის დაბრუნება უდიდეს შეურაცხყოფად მიაჩნია. რეალურად კი აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ ვენჩურული კომპანიის მიზნები.

თუ კომპანია საკმაოდ დიდია, უმჯობესია გადახედოთ სტატისტიკას და გაიგოთ, რა რაოდენობის მოგებაზეა თანახმა. ბევრი ვენჩურული ინვესტორი, თუ ის დაინახავს რომ ორ-სამ წელიწადში მოგება არ იქნება 200-300 პროცენტი, უბრალოდ თქვენთან ლაპარაკსაც არ ისურვებს. იმისათვის რომ კომპანიებმა გასცენ ინვესტიციები ათიდან ერთი წარმატებული ბიზნესისათვის მაინც, მათ მოგების მაქსიმალური რაოდენობა უნდა მიიღონ. ამიტომ, სანამ მიხვალთ და პირდაპირ განაცხადებთ: – მეგობრებო, მოდით ჩემი ბიზნეს-იდეა დავაფინანსოთ!!! - შეასრულეთ საშინაო დავალება: ჩამოაყალიბეთ თქვენი ბიზნეს-გეგმა და აუხსენით ინვესტორებს, რა სახის და რაოდენობის მოგების იმედი შეიძლება ჰქონდეთ.

როგორი იქნება თქვენი სტრატეგია კომპანიის განვითარებისათვის? გრაფიკის წარდგენისას, სადაც თქვენი კომპანიის სავარაუდო ზრდის დინამიკა იქნება ასახული, შეეცადეთ ინვესტორები არ გააცინოთ. თუ თქვენი გრაფიკი ჰგავს ჰოკეის ჯოხს, ანუ თავიდან საწყისი კაპიტალი ძალიან მცირეა და შემდეგ უცებ მილიარდებზე აღის, შეგიძლიათ მაშინვე მოისროლოთ იგი. უმჯობესია წარადგინოთ გეგმა, სადაც ნაჩვენებია იქნება სტაბილური ზრდა და შემოსავლის ჯერ გაორმაგება, შემდეგ გასამმაგება და ა.შ. ისეთი შინაარსის ზღაპრები, როგორიცაა: „საჭიროა ცოტა მოვითმინოთ და სრული ბედნიერება გვეწვევა!“ - დიდი ხანია არავის აღარ აინტერესებს.

ბიზნეს-გეგმის შედგენისას აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოთ მარკეტინგიც - როგორ შეუწყობთ ხელს ნაწარმის ან მომსახურების განვითარებას და მიწოდებას. აქ შეიძლება ვიგულისხმოთ: რეკლამა, პიარი, ინფორმაცია, პირდაპირი მარკეტინგი და ა.შ. კარგი იქნება თუ გეგმის წარდგენისას უკვე გყავთ კონკრეტული კლიენტები.

განვითარების რაც უფრო მაღალ საფეხურზე დგას თქვენი კომპანია, ინვესტორთან ვიზიტის მომენტში (მაგალითად თუ თქვენ უკვე გაქვთ ბიზნეს საქმიანობის გარკვეული გამოცდილება და საწყისი კაპიტალიც) და რაც უფრო ნაკლები თანხა გჭირდებათ, ამ

შემთხვევაში მაქსიმალურად გაიზრდება ვენჩურული ინვესტორების მხრიდან თქვენდამი დაინტერესება.

რუსეთში ვენჩურული კაპიტალი საკმაოდ განვითარებულია, თუმცა არა ისე, როგორც უცხოეთში. რატომ? რუსეთში მრეწველობა დასავლეთთან შედარებით დაბალგანვითარებულია და ამ სახის კაპიტალის საჭიროებასაც ბევრი ბიზნესმენი უბრალოდ ვერ ხედავს.

ერთ-ერთი უმთავრესი კითხვა, რომელიც ვენჩურული კაპიტალის მფლობელებს უნდებათ მდგომარეობს შემდეგში - როგორ გავლენ ისინი ბიზნესიდან თქვენთან ურთიერთობის შემდეგ? მათთვის ხომ თქვენი კომპანია ჩვეულებრივი ნივთია - უნდა იყიდოს იაფად და გაყიდოს ძვირად. ისინი არ ფიქრობენ იმაზე რამდენად კარგია ეს ნაწარმი, თავში მხოლოდ ერთი აზრი უტრიალებთ - შემოგთავაზა ერთი მილიონი? უნდა მიიღოს ათჯერ, ოცჯერ ან ასჯერ მეტი. ამიტომ, მათი მთავარი კითხვები უფრო მერკანტილური იქნება - ინვესტიციების მოცულობა, რისკ-ფაქტორები და საბოლოო მოგება.

ამიტომ, კარგად დაგეგმეთ ვენჩურული ინვესტორების „გამდიდრების“ მთელი პროცესი - და ისინი დაუსრულებელ რიგებად ივლიან თქვენთან. წარუდგინეთ მათ თქვენი კომპანიის სამუშაო მოდელი და კონკრეტული კლიენტები. ნუ მოითხოვთ პირდაპირ მილიონ დოლარს, რომელსაც რაში დახარჯავთ ჯერ თავადაც არ იცით. განუცხადეთ მარტივად: - საჭიროა გარკვეული რაოდენობის თანხა კონკრეტული ნაბიჯის გადასადგმელად, კონკრეტული მიზნის მისაღწევად! უჩვენეთ გეგმის მიხედვით, როგორ განვითარდება თქვენი კომპანია, განსაზღვრულ საფეხურამდე, სამი წლის შემდეგ, როგორ გახვალთ საფონდო ბაზარზე ან შეუერთდებით რომელიმე დიდ კორპორაციას. რაც უფრო მეტი გეგმა და განვითარების სავარაუდო სურათი გექნებათ, მოქმედებაც უფრო მარტივი და საინტერესო იქნება ინვესტორებისათვის.

ვენჩურული კაპიტალი. საკომისიო, რომელიც შეიძლება თავიდან ავიცილოთ

თუ თქვენ ეყრდნობით დიდი კომპანიების მონაცემებს (მაგალითად ამბობთ, რომ კომპანია Gartner კვლევების თანახმად, ინტერნეტ-რესურსების მოხმარების რაოდენობა ერთ სულ მოსახლეზე შეადგენს საშუალოდ თხუთმეტ მილიონ გვერდს), ამას სერიოზულად არასოდეს არავინ არ მიიღებს. მაქსიმუმი რაც შეგიძლიათ გააკეთოთ, ასეთი სახის ინფორმაცია გაკვრით, შემთხვევით ახსენოთ. მაგრამ, ამ სახის ინფორმაციაზე ააგოთ თქვენი კომპანიის განვითარების მომავალი სტრატეგია, ეს ძალიან დიდი სისულელეა. შეცდომა, რომელსაც ასევე ბევრი უშვებს არის მინიშნება ისეთ კორპორაციულ მონსტრებზე, როგორებიცაა **Amazon** და **eBay**, შემდეგი სიტყვებით: – მხოლოდ ამ კომპანიების შემოსავლების ორი პროცენტი მოგვცა და ყველაზე ბედნიერები ვიქნებოდით!

III თავი. მცირე ბიზნესი და კანონმდებლობა

3.1 სამეწარმეო და არასამეწარმეო პირის რეგისტრაცია

სამეწარმეო და არასამეწარმეო პირის რეგისტრაციამ ესე ზოგადად ალებულმა, შეიძლება თქვენში გაურკვეველობა გამოიწვიოს და ვერ მიხვდეთ რა იგულისხმება, ამიტომ უმჯობესია თავიდანვე განვმარტოთ რას შეიძლება მოიცავდეს სამეწარმეო საქმიანობა და რა სამართლებრივი ფორმა შეიძლება მივანიჭოთ მას და ასევე რას შეიძლება მოიცავდეს არასამეწარმეო პირი, ამის შემდეგ გადავიდეთ მათი რეგისტრაციის პროცედურების დეტალურ განხილვაზე.

რას წარმოადგენს მეწარმე ან არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირი, იურიდიული პირი არის განსაზღვრული მიზნის მისაღწევად შექმნილი, საკუთარი ქონების მქონე, ორგანიზებული წარმონაქმნი, რომელიც მოქმედებს საკუთარი სახელით და ვალდებულებებისთვის დამოუკიდებლად აგებს პასუხს თავისი ქონებით.

იურიდიული პირი, რომლის მიზანია სამეწარმეო (კომერციული) ან არასამეწარმეო (არაკომერციული) საქმიანობა, სავალდებულოდ უნდა დარეგისტრირდეს რეესტრში. მეწარმე და არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირი წარმოშობილად ითვლება რეესტრში რეგისტრაციის მომენტიდან.

რა არის სამეწარმეო საქმიანობა?

სამეწარმეო საქმიანობა არის სუბიექტის მართლზომიერი და არაერთჯერადი საქმიანობა, რომელიც ხორციელდება მოგების მიღების მიზნით, დამოუკიდებლად და ორგანიზებულად.

რა არის არასამეწარმეო (არაკომერციული) საქმიანობა?

არასამეწარმეო (არაკომერციული) საქმიანობა არის სუბიექტის მართლზომიერი და არაერთჯერადი საქმიანობა, რომელიც ხორციელდება დამოუკიდებლად და ორგანიზებულად, მოგების მიღების მიზნის გარეშე.

რა სამართლებრივი ფორმები არსებობს მეწარმე იურიდიული პირისათვის?

კანონმდებლობით დადგენილია შემდეგი სამართლებრივი

ფორმები:

1. შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება – შპს;
2. სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება – სპს;
3. კომანდიტური საზოგადოება – კს;
4. სააქციო საზოგადოება – სს;
5. კოოპერატივი.

რა განსხვავებაა სამართლებრივ ფორმებს შორის?

ძირითადი განსხვავება გამოწვეულია პარტნიორთა ქონებრივი პასუხისმგებლობის ფარგლებით; კერძოდ, სააქციო საზოგადოების აქციონერთა, კოოპერატივის მეპაიეთა და შპს–ის პარტნიორთა პასუხისმგებლობა შემოიფარგლება საზოგადოების კაპიტალში განხორციელებული შენატანის პროპორციულად, ხოლო სპს–ის პარტნიორები პასუხს აგებენ არა მხოლოდ შენატანით, არამედ მთელი ქონებით, სრულად, პირადად და სოლიდარულად. კომანდიტური საზოგადოების პარტნიორთა ნაწილი საზოგადოების ვალდებულებებისთვის, შპს–ის პარტნიორთა მსგავსად, შეზღუდულად აგებს პასუხს (კომანდიტი), ხოლო, პარტნიორთა ნაწილი სრულად აგებს პასუხს, მთელი ქონებით პირადად და შეუზღუდავად (კომპლემენტარი).

ვინ შეიძლება წარადგინოს განაცხადი იურიდიული პირის რეგისტრაციაზე?

განმცხადებელი სერვისზე შეიძლება იყოს უშუალოდ დაინტერესებული პირი (დასარეგისტრირებელი სუბიექტის ერთ–ერთი პარტნიორი/დამფუძნებელი, ხელმძღვანელობასა ან წარმომადგენლობაზე უფლებამოსილი პირი) ან დაინტერესებული პირის წარმომადგენელი. ვის უნდა მიემართოთ მეწარმე ან არამეწარმე (არაკომერციულ) იურიდიულ პირად რეგისტრაციისათვის?

მეწარმე და არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის რეგისტრაციისთვის მიმართეთ იუსტიციის სახლს. თან იქონიეთ შემდეგი დოკუმენტები:

1. განცხადება (ელექტრონული განცხადება ივსება ფრონტ ოფისის ოპერატორის მიერ).
2. თქვენი პირადობის დამადასტურებელი დოკუმენტის ასლი.
3. ყველა პარტნიორის/დამფუძნებლის მიერ ხელმოწერილი და

სათანადო წესით დამოწმებული შეთანხმება/წესდება.

4. სარეგისტრაციო მომსახურების საფასურის გადახდის დამადასტურებელი დოკუმენტი (გადახდა შესაძლებელია ადგილზე).

იმ შემთხვევაში თუ თქვენ ხართ დაინტერესებული პირის წარმომადგენელი, მაშინ დამატებით წარმოადგინეთ სათანადო წესით დამოწმებული, წარმომადგენლობის დამადასტურებელი დოკუმენტი და თქვენი პირადობის დამადასტურებელი დოკუმენტის ასლი.

იმ შემთხვევაში, თუ იურიდიული პირი რეგისტრირდება პარტნიორის/დამფუძნებლის, ხელმძღვანელის/წარმომადგენლის პირადობის დამადასტურებელ დოკუმენტში მითითებული მისამართისგან განსხვავებულ მისამართზე, რომელიც არ წარმოადგენს ზემოაღნიშნული პირების საკუთრებას, დამატებით წარმოსადგენი იქნება აღნიშნულ მისამართზე არსებული უძრავი ნივთის მესაკუთრის თანხმობა ან სათანადო წესით შედგენილი და დამოწმებული ხელშეკრულება ამ ნივთით სარგებლობის შესახებ (იჯარის, ქირავნობის, თხოვებისა ან სხვა).

იმ შემთხვევაში თუ იურიდიული პირის ხელმძღვანელობასა და წარმომადგენლობაზე უფლებამოსილი პირი იმავდროულად არ არის საზოგადოების დამფუძნებელი, დამატებით წარმოსადგენია მისი თანხმობა აღნიშნულ თანამდებობაზე დანიშვნის შესახებ.

შენიშვნა: კონკრეტულ შემთხვევაში შეიძლება დამატებით მოთხოვნილ იქნეს ნებისმიერი დოკუმენტი ან ინფორმაცია, რაც აუცილებელია გადაწყვეტილების მისაღებად.

როგორ დავამოწმოთ სარეგისტრაციო დოკუმენტაცია?

სარეგისტრაციო დოკუმენტი შესაძლებელია დამოწმებულ იქნეს, როგორც სანოტარო წესით, ისე სააგენტოს შესაბამისი უფლებამოსილი თანამდებობის პირის მიერ (გარდა კანონმდებლობით გათვალისწინებული შემთხვევისა)¹.

3.2 ინდივიდუალური მეწარმე

თუ თქვენ გსურთ ინდ.მეწარმედ დარეგისტრირება მოგიწევთ

¹ საჯარო რეესტრის ვებ-გვერდის დახმარებით:

<http://www.napr.gov.ge/>

იუსტიციის სახლში სტუმრობა, სადაც საკმაოდ ოპერატიულად ხდება ამ პროცედურის გავლა; იუსტიციის სახლის იდეამ, საკმაოდ გაამართივა და, ჩემი, აზრით, გააიაფა ის ხარჯები, რაც ბიზნესის რეგისტრაციისათვის იყო საჭირო; მაგრამ ზოგიერთი ფიქრობს, რომ ის საფასური რაც ბიზნესის რეგისტრაციისათვის არის დაწესებული ძვირია.

აღნიშნულ მოაზრებას პირადად მე არ ვეთანხმები, რადგან – ადრე წესდების დაწერისათვის ცალკე ფული უნდა გადაგეხადა (აღნიშნული ინდ.მეწარმეს არ ეხება), საბუთების შეგროვებისათვის გარკვეული ხარჯები უნდა გაგეწია და ა.შ. ამჟამად წესდების ნიმუში ვებ-გვერდზე დევს, საბუთების ჩამონათვალი კი ისეთია, რომელსაც დამოუკიდებლად ძალიან მარტივად შეაგროვებთ; პლიუს ამას მომსახურება და კომფორტი ცალკე პროდუქტია, რომელშიც ძალიან ბევრი დამატებით ფულსაც კი იხდი, სწორედ ამ მიზეზთა გამო არ ვფიქრობ, რომ ბიზნესის რეგისტრაციის საფასური ძვირია.

ვინ არის ინდივიდუალური მეწარმე (ინდ.მეწარმე)?

ინდივიდუალური მეწარმე (ინდ. მეწარმე) – ინდივიდუალური მეწარმე არის ფიზიკური პირი, რომელიც ეწევა სამეწარმეო საქმიანობას, მეწარმედ არის რეგისტრირებული რეესტრში და თავისი სამეწარმეო საქმიანობიდან წარმოშობილი ვალდებულებებისათვის კრედიტორების წინაშე პასუხს აგებს პირადად, მთელი თავისი ქონებით.

ჩვენი აზრით ინდ.მეწარმის უარყოფითი მხარე არის ის რომ ის კრედიტორების (ანუ მევალებების) წინაშე პასუხს აგებს მთელი თავისი ქონებით, რაც იმას ნიშნავს რომ თუ თქვენ გაქვთ ვთქვათ რომელიმე ბანკის ვალი ან გადასახდელი გაქვთ თანხა მომწოდებელზე, მაგრამ გაკოტრდით და ბიზნესი აღარ გაქვთ, მევალებს, ამ შემთხვევაში, ბანკს ან მომწოდებელს შეუძლია ეს დავალიანება ამოიღოს თქვენ სახელზე რეგისტრირებული ნებისმიერი ნივთიდან; არ აქვს მნიშვნელობა ეს ნივთი თქვენ ბიზნესის დაწყებამდე გქონდათ, ბიზნესის დაწყების შემდეგ შეიძინეთ თუ გაკოტრების შემდეგ; აღნიშნულის თავიდან ასაცილებლად არსებობს სხვა სამართლებრივი ფორმები მაგალითისათვის შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება - შპს.

ინდივიდუალურ მეწარმედ რეგისტრირდებიან, ძირითადად, ის

ადამიანები ვინც შედარებით უფრო წვრილი ბიზნესის დაწყებას აპირებენ, მაგ: მინი მარკეტი, საცხობი, სავაჭრო დახლი ბაზრობაზე, ასევე მიკროავტობუსის მძღოლებიც ინდ. მეწარმედ არიან რეგისტრირებულინი.

ზოგადად რა არის რეგისტრაცია?

რეგისტრაცია ნიშნავს სუბიექტის წარმოშობის, რეგისტრირებული მონაცემების ცვლილების და რეგისტრაციის შეწყვეტის შესახებ ინფორმაციის აღრიცხვას, მეწარმეთა და არასამეწარმეო (არაკომერციულ) იურიდიულ პირთა რეესტრში, შესაბამისი გადაწყვეტილების მიღებით. ინდივიდუალური მეწარმე წარმოშობილად ითვლება რეესტრში რეგისტრაციის მომენტიდან.

რა ივულისხმება სამეწარმეო საქმიანობაში?

სამეწარმეო საქმიანობა არის სუბიექტის მართლზომიერი და არაერთჯერადი საქმიანობა, რომელიც ხდება მოგების მიღების მიზნით, დამოუკიდებლად და ორგანიზებულიად.

სამეწარმეო საქმიანობად არ ითვლება ფიზიკური პირების სახელოვნებო, სამეცნიერო, სამედიცინო, არქიტექტურული, საადვოკატო ან სანოტარო, სააუდიტო, საკონსულტაციო (მათ შორის, საგადასახადო კონსულტანტთა), სასოფლო-სამეურნეო ან სატყეო-სამეურნეო საქმიანობა. შესაბამისად, ფიზიკური პირის მიერ ასეთი საქმიანობის განხორციელების შემთხვევაში, რეესტრში ინდივიდუალურ მეწარმედ რეგისტრაცია სავალდებულო არ არის.

ვის შეუძლია რეგისტრაციის სერვისით სარგებლობა?

აღნიშნული სერვისი განკუთვნილია ფიზიკურ პირთათვის, რომელთაც სურთ დაიწყონ სამეწარმეო საქმიანობა. ინდივიდუალურ მეწარმედ რეგისტრაცია შეუძლია როგორც საქართველოს, ისე უცხო ქვეყნის მოქალაქეს და მოქალაქეობის არმქონე პირებს. არასრულწლოვანი (18 წლამდე) პირის რეგისტრაცია შესაძლებელია მხოლოდ კანონიერი წარმომადგენლებისა (მშობლები, მეურვე, მზრუნველი), მეურვეობისა და მზრუნველობის ორგანოს თანხმობით.

ვინ შეიძება იყოს განმცხადებელი ინდ. მეწარმედ რეგისტრაციაზე?

განმცხადებელი სერვისზე შეიძლება იყოს უშუალოდ დაინტერესებული პირი (ვინც რეგისტრირდება ინდივიდუალურ მეწარმედ) ან დაინტერესებული პირის წარმომადგენელი.

რა დოკუმენტაციაა საჭირო ინ. მეწარმედ რეგისტრაციისათვის?

როგორც უკვე აღვნიშნე ინდ. მეწარმედ რეგისტრაციისათვის დაგჭირდებათ იუსტიციის სახლში ვიზიტი ან შეგიძიათ ეწვიოთ შესაბამის ტერიტორიულ სამსახურს.

- განცხადება (რომელსაც ადგილზე ოპერატორი შეგივსებთ);
- პირადობის დამადასტურებელი დოკუმენტის ასლი;
- სარეგისტრაციო მომსახურების საფასურის გადახდის დამადასტურებელი დოკუმენტი (გადახდა შესაძლებელია ადგილზე);
- კონკრეტულ შემთხვევაში შეიძლება დამატებით მოთხოვონ ნებისმიერი დოკუმენტი ან ინფორმაცია, რაც აუცილებელია გადაწყვეტილების მისაღებად (მაგრამ ეს ძალიან იშვიათად, შეიძლება მოხდეს).

ინდ. მეწარმედ რეგისტრაციის ვადა და ფასი:

- რეგისტრაცია ერთ სამუშაო დღეში – 20 ლარი;
- რეგისტრაცია იმავე სამუშაო დღეს – 50 ლარი.

ვადის ათვლა იწყება განცხადების რეგისტრაციის მომდევნო დღეს და სრულდება ვადის ბოლო დღის გასვლასთან ერთად. თუ ვადის ბოლო დღე ემთხვევა უქმე ან დასვენების დღეს, მაშინ ვადის ბოლო დღეს წარმოადგენს მომდევნო სამუშაო დღე¹.

დამატებით რა შეიძლება გავითვალისწინოთ ინდ.მეწარმედ რეგისტრაციისას?

იმ შემთხვევაში, თუ პირი ინდივიდუალურ მეწარმედ რეგისტრირდება პირადობის დამადასტურებელ დოკუმენტში მითითებული მისამართისგან განსხვავებულ მისამართზე, რომელიც არ წარმოადგენს მის საკუთრებას, დამატებით უნდა წარმოადგინონ აღნიშნულ მისამართზე არსებული უძრავი ნივთის მესაკუთრის თანხმობა ან სათანადო წესით შედგენილი და დამოწმებული ხელშეკრულება, ამ ნივთით სარგებლობის შესახებ (იჯარის, ქირავნობის, თხოვებისა ან სხვა).

იმ შემთხვევაში, თუ თქვენ ხართ დაინტერესებული პირის წარმომადგენელი მაშინ დამატებით წარმოადგინეთ სათანადო წესით

¹ მონაცემები მოკვლეულია იუსტიციის სახლის ვებ-გვერდის დახმარებით: <http://house.gov.ge/>

დამოწმებული წარმომადგენლობის დამადასტურებელი დოკუმენტი და თქვენი პირადობის დამადასტურებელი დოკუმენტის ასლი.

რა შემთხვევაში ხდება ინდივიდუალური მეწარმის რეგისტრაციის გაუქმება?

ინდივიდუალური მეწარმის რეგისტრაციის გაუქმების საფუძველია რეგისტრირებული პირის განცხადება გაუქმების მოთხოვნით, ინდივიდუალური მეწარმის გარდაცვალება, გარდაცვლილად გამოცხადება, ქმედუნაროდ აღიარება.

3.3 შეზღუდული პასუხისმგებლობის საწარმო

იგი მსოფლიოში სამეწარმეო საზოგადოების ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული ფორმაა. მის წარმოშობას საფუძვლად დაედო ორი მიზეზი.

პირველი, მისი შექმნის პროცედურა უფრო ადვილი იყო, ვიდრე სააქციო საზოგადოებისა; მეორე, შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება და სააქციო საზოგადოება წევრობაზე დაფუძნებული საწარმოები კი არ არის, არამედ მათ გააჩნიათ საწესდებო კაპიტალი, რომლითაც შემოიფარგლება საზოგადოების კრედიტორების წინაშე პასუხისმგებლობა, ე.ი. ამ საწარმოს პარტნიორები საზოგადოების ვალებზე კი არ აგებენ პასუხს, არამედ საწარმოს საწესდებო კაპიტალით.

უმთავრესად, სწორედ ეს, მეორე მიზეზი გახდა შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოების შექმნის საფუძველი, რადგან დამფუძნებლები ხშირად გაურბიან თავიანთი პირადი ქონებით პასუხისმგებლობას. შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, კაპიტალური საზოგადოებაა. მისი საწესდებო კაპიტალი არ უნდა იყოს ორი ათას ლარზე ნაკლები. ფულადი შესატანის დროს, თანხა შეიძლება განისაზღვროს ნებისმიერი ვალუტით. ფულადი შესატანის გარდა, საზოგადოებაში შესატანი შეიძლება წარმოდგენილ იყოს სხვა ქონებრივი და არაქონებრივი ობიექტის სახით, ე.ი. არაფულადი შესატანი.

არაფულადი შესატანი გათვალისწინებული უნდა იყოს საზოგადოების წესდებაში. მასში ასევე მითითებული უნდა იყოს არაფუ-

ლადი შესატანის სახეობა და თითოეული პარტნიორის წილის ოდენობა.

საზოგადოების რეგისტრაციის მომენტიდან დასრულებული არაფულადი შესატანი უნდა განხორციელდეს ისე, რომ საზოგადოებას, მის ხელმძღვანელობას ჰქონდეს შესაძლებლობა თავისუფლად გამოიყენოს და განკარგოს იგი. თუ არაფულადი შესატანის თავისუფლად გამოყენება შეუძლებელია, მაშინ შესატანი განხორციელდებულად არ ჩაითვლება და საზოგადოებას შეიძლება რეგისტრაციაზე უარი ეთქვას. შპს იქმნება პარტნიორების კაპიტალის გაერთიანების შედეგად. მისი არსებობა არ არის მასში წევრობაზე დამოკიდებული და საზოგადოებიდან პარტნიორის გამოსვლა არ იწვევს მის ავტომატურად დაშლას.

იგი შეიძლება დაარსოს როგორც ფიზიკურმა, ისე იურიდიულმა პირმა. საზოგადოების დამფუძნებელი პარტნიორი შეიძლება იყოს სახელმწიფოც. ამასთანავე, მისი დაარსება შეუძლია ერთ პირსაც.

შპს-ს აქვს მმართველობის დამოუკიდებელი ორგანოები - პარტნიორთა კრება და დირექტორატი. რაც შეეხება სამეთვალყურეო საბჭოს, ამ ფორმის საზოგადოებისათვის იგი ფაქტობრივი ორგანოა, დამოკიდებულია პარტნიორთა შეთანხმებაზე; და თუ ეს ორგანო არსებობს, მაშინ მასზე ვრცელდება სააქციო საზოგადოების სამეთვალყურეო საბჭოსათვის დადგენილი წესები.

შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოების მართვის უმაღლესი ორგანოა პარტნიორთა კრება. იგი ტარდება სულ ცოტა წელიწადში ერთხელ მაინც და იღებს გადაწყვეტილებას წლიური შედეგების შესახებ.

რიგგარეშე კრების მოწვევის უფლება აქვს საწესდებო კაპიტალის მფლობელი ნაწილის, ე.ი. ხუთი პროცენტის, მფლობელ პარტნიორს. კრების მოწვევისას, მითითებული უნდა იყოს კრების მიზანი, დღის წესრიგი და კრების მოწვევის საფუძველი. თუ ინიციატორი პარტნიორის ამ მოწვევას სხვა პარტნიორები ან დირექტორები არ გამოენიშნებიან, მაშინ იგი თვითონ იწვევს ამ კრებას. კრების მოწვევასთან დაკავშირებული ხარჯების გადახდის საკითხს წყვეტს საერთო კრება. კრების მოწვევა არ არის აუცილებელი, თუ ყველა პარტნიორი წერილობით დაეთანხმება

განსახილველ საკითხს.

რა თანხაა საჭირო შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოების დასაფუძნებლად?

შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოების დაფუძნება შეიძლება ნებისმიერი ოდენობის თანხით.

შეუძლიათ თუ არა შპს პარტნიორებს თავისი წილის გასხვისება?

შპს პარტნიორებს შეუძლიათ გაასხვისონ თავისი კუთვნილი წილი, თუ წესდებით შეზღუდვა არ არის დაწესებული.

როგორ განისაზღვრება შპს პარტნიორის წილის ოდენობა?

პარტნიორების წილი შპს-ში განისაზღვრება შპს-ს წესდებით.

ვინ მართავს შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებას?

1) შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებას მართავს პარტნიორთა კრება. შპს წესდებით შესაძლებელია გათვალისწინებული იყოს ღირექტორის თანამდებობა და ფუნქციები.

2) შპს წარმომადგენლობას ახორციელებს შპს-ს ღირექტორი. ღირექტორის კომპეტენცია და პასუხისმგებლობის მოცულობა განისაზღვრება „მეწარმეთა შესახებ“ კანონით ან/და საწარმოს წესდებით

შეუძლია თუ არა შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებამ აწარმოოს ისეთი საქმიანობა, რომელიც არ არის განსაზღვრული მისი წესდებით?

შპს-ს შეუძლია აწარმოოს წესდებით გაუთვალისწინებელი საქმიანობაც, თუ ეს საქმიანობა არ ეწინააღმდეგება კანონს.

3.4 სააქციო საზოგადოება

სააქციო საზოგადოება — იურიდიული პირი, რომელსაც აქვს აქციებად დაყოფილი საწესდებო კაპიტალი. საწესდებო კაპიტალის მინიმალური ნომინალური ღირებულება დგინდება კანონმდებლობით. საზოგადოების ყველა დოკუმენტი აღირიცხება საზოგადოების წიგნებში, რასაც ადასტურებს ყველა ღირექტორი და

სამეთვალყურეო საბჭოს თავმჯდომარე ხელის მოწერით.

თუ აქციები გაცემულია სააქციო ბარათის სახით, მაშინ საზოგადოების წიგნში უნდა აღინიშნოს გაცემის თარიღი, ნომინალური ღირებულება და სააქციო ბარათის ნომერი. თუ არ არის სააქციო ბარათები გაცემული, მაშინ საზოგადოების წიგნში გაკეთებული რეგისტრაცია ცვლის სააქციო ბარათს. ამ შემთხვევაში აქციები სახელობით აქციებად უნდა გაიცეს. აქციონერთა მთავარი მოვალეობაა გადაიხადონ შესატანი განსაზღვრული აქციის მისაღებად. მათი პასუხისმგებლობა საზოგადოების ვალდებულებების მიმართ შემოიფარგლება აქციების შესაძენად გადახდილი თანხით, ანუ წილით სააქციო საზოგადოების კაპიტალში, ხოლო მათი წილი მოგებაში განისაზღვრება აქციის ნომინალური ღირებულების შესაბამისად. არ შეიძლება მიეცეთ აქციონერებს სხვა საზღაური, გარდა საზოგადოების დივიდენდებისა.

საწესდებო კაპიტალი და აქციის ნომინალური ღირებულება განისაზღვრება სათანადოდ რეგისტრირებული სააქციო საზოგადოების წესდებით. ჩვეულებრივი აქციები შეიძლება გაიცეს როგორც წარმოდგენის, ასევე სახელობითი აქციების სახით. სახელობითი აქციები შეიძლება გაცემული იყოს ბარათზე ინდოსამენტის მეშვეობით, ან თუ კი ბარათები არ არის გაცემული სანოტარო წესით დამოწმებული ხელშეკრულებისა და საზოგადოების წიგნში რეგისტრაციის მეშვეობით. გაცემული ჩვეულებრივი აქციების უმცირესი ნომინალური ღირებულება უზრუნველყოფს, საჭიროების შემთხვევაში, ერთ ხმას საერთო კრებაზე.

ყველა ჩვეულებრივი აქციის საერთო ნომინალური ღირებულების ოდენობამდე შეიძლება გაიცეს შეღავათიანი აქციები, რომლებიც განსაზღვრულია ჩვეულებრივ აქციებზე უფრო ადრე და უფრო მაღალი დივიდენდების მიღება, მაგრამ ისინი არ იძლევიან ხმის უფლებას საერთო კრებაზე. სახელობით აქციების გადაცემა სხვა პირებზე შეიძლება დამოკიდებული იყოს საზოგადოების თანხმობაზე. საზოგადოების წესდებასა და სააქციო ბარათში ან საზოგადოების წიგნში რეგისტრაცია უნდა აღინიშნოს ამგვარი თანხმობის აუცილებლობის შესახებ. სააქციო საზოგადოებას შეუძლია, ეროვნული ბანკის თანხმობით, საწესდებო კაპიტალის შესაქმნელად წარმოდგენისა და სახელობითი ფასიანი ქაღალდების

სახით, ასევე გამოუშვას ობლიგაციები, კონვენსიური სესხის ობლიგაციები შემდგომში მათი აქციებად გარდაქმნის უფლებით და ოფიციალური სესხით, შემდგომში სახელობითი აქციების მიღების უფლებით.

აქციონერები თავიანთ უფლებებს ახორციელებენ საერთო კრებაზე. საწესდებო კაპიტალის 5%-ის მფლობელ აქციონერებს გააჩნიათ სხვა დამატებითი უფლებებიც. აქციონერმა თავისი აქციის წარდგენით უნდა დაამტკიცოს კრების მუშაობაში მისი მონაწილეობისა და ხმის უფლება. საერთო კრება გადაწყვეტილება უნარიანია თუ მას ესწრება, ან წარმოდგენილია ხმის უფლების მქონე საწესდებო კაპიტალის სულ ცოტა ნახევარი. საერთო კრება მოიწვევა 20 დღის ვადაში, დირექტორების მიერ ბეჭდვით ორგანოში კრების დღის წესრიგის გამოცხადებიდან, ან აქციონერებისათვის მოსაწვევის გაგზავნით. თუ კრება არ არის გადაწყვეტილებაუნარიანი, მაშინ თავმჯდომარის მიერ განსაზღვრულ ვადაში, იგივე დღის წესრიგით მოიწვევა ახალი კრება, რომელიც წარმოდგენილი კაპიტალ-კვოტის მიუხედავად მაინც გადაწყვეტილებაუნარიანია.

საერთო კრების მუშაობას ხელმძღვანელობს სამეთვალყურეო საბჭოს თავმჯდომარე, მისი არყოფნისას მოადგილე ან ერთ-ერთი დირექტორი. კრების მიმდინარეობისა და გადაწყვეტილების შესახებ ოქმს ადგენს ნოტარიუსი. ყოველწლიურად, წლიური ბალანსის შედგენიდან ორი თვის ვადაში ტარდება მორიგი საერთო კრება, სამეთვალყურეო საბჭოს მიერ. სამეთვალყურეო შედგება სულ ცოტა სამი და არა უმეტეს 21 წევრისგან. წევრთა 2/3 აირჩევა საერთო კრების მიერ, ხოლო 1/3 შეიძლება აირჩეს მუშა-მომსახურეთაგან. სამეთვალყურეო საბჭო თავისი შემადგენლობიდან ირჩევს თავმჯდომარეს და მოადგილეს. სამეთვალყურეო საბჭოს წევრი არ შეიძლება იყოს, იმავდროულად, დირექტორი. სამეთვალყურეო საბჭოს სხდომები ტარდება კვარტალში ერთხელ მაინც. მოწვევა დღის წესრიგითურთ უნდა გაკეთდეს წერილობით, სულ ცოტა 8 დღით ადრე.

სამეთვალყურეო საბჭო გადაწყვეტილებაუნარიანია, თუ მას ესწრება ან წარმომადგენელია წევრთა ნახევარზე მეტი, რომელთა ხმების უბრალო უმრავლესობით მიიღება გადაწყვეტილება. სამეურ-

ნეო ცხოვრების უმნიშვნელოვანესი საკითხები შეიძლება განხორციელდეს მხოლოდ სამეთვალყურეო საბჭოს თანხმობით, თუმცა, დირექტორების ფუნქციები არ შეიძლება გადაეცეს სამეთვალყურეო საბჭოს.

დირექტორებს ევალებათ საზოგადოების ხელმძღვანელობა და მისი წარმომადგენლობა, რისი უფლებამოსილებებიც განისაზღვრება სამეთვალყურეო საბჭოს მიერ დადგენილი შინაგანი წესით. დირექტორები ადგენენ წლიურ ანგარიშს და სამეურნეო მდგომარეობის ანგარიშს, ასევე მოგების განაწილების ვარიანტს სამეთვალყურეო საბჭოზე წარსადგენად, რის რევიზიასაც ახდენს მორიგი საერთო კრების მიერ სამეთვალყურეო საბჭოს წინადადებით არჩეული აუდიტორი¹.

რა არის აქცია?

1. აქცია არის ფასიანი ქაღალდი.

აქციის სახეებია: ჩვეულებრივი აქცია, რომელიც უზრუნველყოფს ერთი ხმის უფლება, პრივილეგირებული აქცია, რომელიც უზრუნველყოფს მხოლოდ დივიდენდის მიღებას.

რა არის აქციის ნომინალური ღირებულება?

• აქციის ნომინალური ღირებულებაა ის ღირებულება, რომელიც განსაზღვრულია სააქციო საზოგადოების წესდებით და რომელზე ნაკლები ღირებულებითაც დაუშვებელია ამ კლასის აქციების პირველადი განთავსება.

ვის ეკისრება პასუხისმგებლობა სააქციო საზოგადოების ვალდებულებებზე კრედიტორების წინაშე?

კრედიტორის წინაშე პასუხისმგებელია სააქციო საზოგადოება, მთელი თვისი ქონებით და არა რომელიმე მისი აქციონერი.

3.5 სოლიდური პასუხისმგებლობის საზოგადოება

სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება არის

¹ ვიკიპედია - Davis, J.S. (1917). Essays in the Earlier History of American Corporations, vols. 1–2, Cambridge, MA: Harvard University Press.

საწარმო, სადაც რამდენიმე პირი ერთობლივად, ერთიანი საფირმო სახელწოდებით ეწევა სამეწარმეო საქმიანობას და საზოგადოების ვალდებულებებისათვის კრედიტორების წინაშე პასუხს აგებს, მთელი თავისი ქონებით, პირდაპირ და უშუალოდ.

სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოების საფირმო სახელწოდება უნდა შეიცავდეს სულ ცოტა ერთ-ერთი პარტნიორის სახელს, სპს დამატებით (სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება)¹.

ყოველი სამეურნეო წლის ბოლოს სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოებაში დგინდება წლიური მოგება ან ზარალი და გამოითვლება მასში ყველა პარტნიორის წილი, თუ წესდებით სხვა რამ არ არის დადგენილი.

3.6 კომანდიტური საზოგადოება

1. კომანდიტური საზოგადოება არის საზოგადოება, რომელშიც რამდენიმე პირი ერთიანი საფირმო სახელწოდებით ეწევა სამეწარმეო საქმიანობას.

2. კომანდიტურ საზოგადოებას ჰყავს ორი სახის პარტნიორები:

3. შეზღუდული პარტნიორები (კომანდიტები), რომელთა პასუხისმგებლობა კრედიტორების წინაშე შემოიფარგლება საგარანტიო თანხის გადახდით.

4. სრული პარტნიორები (კომპლემენტარები), რომელთა ქონებრივი პასუხისმგებლობა კრედიტორების წინაშე შეზღუდული არ არის.

ვინ შეიძლება იყოს კომანდიტური საზოგადოების პარტნიორი?

კომანდიტური საზოგადოების პარტნიორი შეიძლება იყოს როგორც ფიზიკური პირი ასევე იურიდიული პირი.

აქვთ თუ არა მოგების მიღების უფლება შეზღუდულ პარტნიორებს კომანდიტურ საზოგადოებაში?

შეზღუდულ პარტნიორებს აქვთ კუთვნილი მოგების მიღების მოთხოვნის უფლება. მათ არ შეუძლიათ ამ მოგების მოთხოვნა, ვიდრე მათი შენატანი დათქმულ თანხაზე ნაკლებია.

შესაძლებელია თუ არა კომანდითური საზოგადოების შეზღუდული პარტნიორების წილის მემკვიდრეობით გადაცემა ან მისი გასხვისება?

შეზღუდული პარტნიორების წილი შეიძლება გასხვისდეს ან მემკვიდრეობით გადაეცეს სხვა პარტნიორის თანხმობის გარეშე, თუ საზოგადოების წესდება სხვა რამეს არ ითვალისწინებს.

3.7 კოოპერატივი

კოოპერატივი არის წევრთა შრომით საქმიანობაზე დაფუძნებული ან წევრთა მეურნეობის განვითარებისა და შემოსავლის გადიდების მიზნით შექმნილი საზოგადოება, რომლის ამოცანაა წევრთა ინტერესების დაკმაყოფილება და იგი მიმართული არ არის უპირატესად მოგების მიღებაზე.

რა ოდენობის წილი ეკუთვნის კოოპერატივის წევრს?

1. კოოპერატივის წევის წილი განისაზღვრება მის მიერ შეტანილი ჰაის ოდენობის მიხედვით.

2. კოოპერატივის ერთი წევრი შეიძლება ერთდროულად ფლობდეს რამდენიმე პარს.

3. კოოპერატივის წევრს შეუძლია გავიდეს კოოპერატივიდან მისი განცხადების საფუძველზე.

4. კოოპერატივის გარდაცვლილი წევრის წილი გადაეცემა მის მემკვიდრეს.

5. კოოპერატივის წევრს შეუძლია ნებისმიერ დროს სამეურნეო წლის განმავლობაშიც თავისი პაი წერილობითი შეთანხმებით გადასცეს სხვა პირს და ამით გამოვიდეს კოოპერატივიდან საბოლოო ანგარიშსწორების გარეშე, თუ პრეტენდენტი მის მაგივრად ხდება ან უკვე არის კოოპერატივის წევრი. წესდება (პარტნიორთა შეთანხმება) შეიძლება კრძალავდეს ან დამატებით პირობებს უდგენდეს ამგვარ გადაცემას.

ბიზნესის ორგანიზაცია

იმისათვის, რომ ბიზნესმენმა დაარეგისტროს საწარმო ან ორგანიზაცია აუცილებელი პირობაა იცოდეთ ყველა ის შესაძლო

პრობლემა, რომელიც შეხვდება რეგისტრაციის დროს.

ამიტომ, შევეცადეთ მოკლედ აგვეხსნა ის ძირითადი საკითხები, რომელიც რეგისტრაციის დროს დაგჭირდებათ. მაშ ასე, განვიხილოთ ეს კითხვები:

1-ლი კითხვა

რამდენ დღეში უნდა განხორციელდეს საწარმოთა სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაცია?

პასუხი:

საწარმოს სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაცია ხდება „მეწარმეთა შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-5 მუხლით გათვალისწინებული დოკუმენტების წარდგენისთანავე.

მე-2 კითხვა

რა შემთხვევაში შეიძლება ეთქვას უარი საწარმოს რეგისტრაციაზე?

პასუხი:

საწარმოს რეგისტრაციაზე უარი შეიძლება ეთქვას, თუ:

ა) სარეგისტრაციოდ წარდგენილი დოკუმენტაცია სრულად არ აკმაყოფილებს „მეწარმეთა შესახებ“ საქართველოს კანონის მოთხოვნებს;

ბ) სარეგისტრაციოდ წარდგენილია ცრუ, არაიდენტიფიცირებადი ან არასრულყოფილი მონაცემები;

გ) არ არის გადახდილი სარეგისტრაციო მოსაკრებელი.

მე-3 კითხვა

„მეწარმეთა შესახებ“ კანონის მიხედვით რამდენს უნდა შეად-გენდეს შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოების კაპიტალი?

პასუხი:

შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოების კაპიტალი შეიძლება განისაზღვროს ნებისმიერი ოდენობით.

მე-4 კითხვა

საჭიროა თუ არა საწარმოს რეგისტრაციისათვის კაპიტალის არსებობის დამადასტურებელი დოკუმენტის წარდგენა?

პასუხი:

რეგისტრაციის მიზნებისათვის კაპიტალის არსებობის დამადასტურებელი დოკუმენტის წარდგენა არ მოითხოვება.

მე-5 კითხვა

საწარმოს სარეგისტრაციო განცხადება მოითხოვს თუ არა ნოტარიულ დამოწმებას?

პასუხი:

თუ პარტნიორი (პარტნიორები), ხელმძღვანელობაზე ან/და წარმომადგენლობაზე უფლებამოსილი პირი (პირები) სარეგისტრაციო განცხადებას ხელს აწერენ მარეგისტრირებელ ორგანოში, რეგისტრაციაზე უფლებამოსილი პირის თანდასწრებით, იგი არ მოითხოვს ნოტარიალურ დამოწმებას. სხვა შემთხვევაში სარეგისტრაციო განცხადება ნოტარიალურად უნდა დამოწმდეს.

მე-6 კითხვა

რომელი კანონი არეგულირებს საწარმოთა სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაციას?

პასუხი:

საწარმოთა სახელმწიფო/საგადასახადო რეგისტრაციას არეგულირებს „მეწარმეთა შესახებ“ საქართველოს კანონი; საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი; საქართველოს საგადასახადო კოდექსი და „გადასახადის გადამხდელთა სახელმწიფო ან/და საგადასახადო რეგისტრაციის/აღრიცხვის, იურიდიულ პირთა ფილიალების სახელმწიფო ან/და საგადასახადო რეგისტრაციის/აღრიცხვის წესის შესახებ“ ინსტრუქციის დამტკიცების თაობაზე საქართველოს ფინანსთა მინისტრის 2008 წლის 8 მაისის 419 ბრძანება.

მე-7 კითხვა

რა ითვლება საქართველოს საწარმოდ?

პასუხი:

საქართველოს საწარმოდ ითვლება საწარმო, რომლის საქმიანობის ან/და მართვის ადგილი საქართველოშია.

მე-8 კითხვა

შეიძლება თუ არა გადასახადის გადამხდელის საიდენტიფიკაციო ნომრის შეცვლა (გამოცვლა)?

პასუხი:

საიდენტიფიკაციო ნომერი მუდმივია და მისი შეცვლა (გარდა შეცლომით მინიჭებულია) ან გამეორება აკრძალულია, თუ საქართველოს კანონმდებლობით სხვა რამ არ არის

გათვალისწინებული.

მე-9 კითხვა

რა ვადაში უნდა მიმართოს საწარმო/ორგანიზაციამ საგადასახლო ორგანოს რეგისტრაციისათვის?

პასუხი:

საწარმო/ორგანიზაცია ვალდებულია საგადასახლო კოდექსით გათვალისწინებული ეკონომიკური საქმიანობის დაწყებამდე განცხადებით მიმართოს საგადასახლო ორგანოს საიდენტიფიკაციო ნომრის მინიჭების მიზნით.

მე-10 კითხვა

სად ხორციელდება საწარმოს/ორგანიზაციის სახელმწიფო ან/და საგადასახლო რეგისტრაცია?

პასუხი:

საწარმოს/ორგანიზაციის სახელმწიფო ან/და საგადასახლო რეგისტრაცია (აღრიცხვა) ხორციელდება ადგილსამყოფლის (იურიდიული მისამართის) მიხედვით შესაბამის საგადასახლო ორგანოში.

მე-11 კითხვა

რა ვადაშია ვალდებული საგადასახლო ორგანო გასცეს სამეწარმეო რეესტრის ამონაწერი?

პასუხი:

ამონაწერი სამეწარმეო რეესტრიდან უნდა გაიცეს დაუყოვნებლივ, პირის მოთხოვნისთანავე.

მე-12 კითხვა

რა არის საჭირო სამეწარმეო რეესტრის ამონაწერის მიღებისთვის?

პასუხი:

განცხადება შესაბამის საგადასახლო ორგანოში.

მე-13 კითხვა

სავალდებულოა თუ არა სამეწარმეო რეესტრის ამონაწერზე უფლებამოსილი პირის ხელმოწერის და ბეჭდის არსებობა?

პასუხი:

სამეწარმეო რეესტრის ამონაწერზე ხელს აწერს უფლებამოსილი პირი, რომელიც მოწმდება შესაბამისი ბეჭდით (გარდა ელექტრონული სახით მიღებული რეესტრის ამონაწერისა).

მე-14 კითხვა

აქვს თუ არა ელექტრონული სახით მიღებულ რეესტრის ამონაწერს იურიდიული ძალა?

პასუხი:

ელექტრონული სახით მიღებულ რეესტრის ამონაწერს აქვს იგივე იურიდიული ძალა, როგორც წერილობითს.

მე-15 კითხვა

ვადაინია თუ არა სახელმწიფო (სამეწარმეო) რეესტრის ამონაწერი?

პასუხი:

სახელმწიფო (სამეწარმეო) რეესტრის ამონაწერი შეიცავს მონაცემებს (ცვლილებების გათვალისწინებით), მისი გაცემის დღისათვის არსებული მდგომარეობით.

მე-16 კითხვა

ვის შეიძლება მიეცეს ამონაწერი რეგისტრირებული საწარმოს სახელმწიფო რეესტრიდან, კონკრეტული საწარმოს შესახებ?

პასუხი:

სამეწარმეო რეესტრში შეტანილი მონაცემები საჯაროა. ნებისმიერ პირს შეუძლია გაეცნოს სამეწარმეო რეესტრის მონაცემებს და საწარმოს მარეგისტრირებელ საგადასახადო ორგანოში მიიღოს ამონაწერი რეესტრიდან.

მე-17 კითხვა

ვის შეუძლია მიიღოს ელექტრონული სახის სახელმწიფო (სამეწარმეო) რეესტრის ამონაწერი?

პასუხი:

სახელმწიფო (სამეწარმეო) რეესტრის ამონაწერის ელექტრონული სახით მიღება შესაძლებელია, თუ სახელმწიფო და საგადასახადო რეგისტრაცია განხორციელდა 2006 წლის 1 ივლისს ან/და შემდგომ პერიოდში. ამასთან, 2006 წლის 1 ივლისამდე რეგისტრაციის შემთხვევაში, სახელმწიფო (სამეწარმეო) რეესტრის ამონაწერის ელექტრონული სახით მიღება შესაძლებელია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ 2006 წლის 1 ივლისის შემდგომ პერიოდში მოხდა ცვლილების რეგისტრაცია.

მე-18 კითხვა

სავალდებულოა თუ არა საქართველოში რეგისტრირებული საწარმოს ფილიალის რეგისტრაცია?

პასუხი:

საქართველოში რეგისტრირებული საწარმოს ფილიალის რეგისტრაცია არ არის სავალდებულო. საწარმოს შეუძლია ფილიალის დაარსების შესახებ შეტყობინება (კანონის დანართი 6) გაუგზავნოს მარეგისტრირებელ ორგანოს ფილიალის ადგილსამყოფლის მიხედვით. მარეგისტრირებელი ორგანო ვალდებულია, სამეწარმეო რეესტრში შეიტანოს ინფორმაცია ფილიალის რეგისტრაციის თაობაზე.

მე-19 კითხვა

რომელი საგადასახადო ორგანო ახორციელებს უცხო ქვეყნის საწარმოს ფილიალის (მუდმივი დაწესებულების) სახელმწიფო/საგადასახადო რეგისტრაციას?

პასუხი:

უცხო ქვეყნის საწარმოს ფილიალის (მუდმივი დაწესებულების) სახელმწიფო/საგადასახადო რეგისტრაცია ხდება უცხო ქვეყნის საწარმოს ფილიალის იურიდიული მისამართის მიხედვით შესაბამის მარეგისტრირებელ ორგანოში.

მე-20 კითხვა

რა არის საჭირო სამეწარმეო იურიდიული პირის (შპს, სს, კს, სპს, კოოპერატივი) რეგისტრაციისათვის?

პასუხი:

- სარეგისტრაციო განცხადება. თუ პარტნიორი (პარტნიორები), ხელმძღვანელობაზე ან/და წარმომადგენლობაზე უფლებამოსილი პირი (პირები) სარეგისტრაციო განცხადებას ხელს აწერენ მარეგისტრირებელ ორგანოში, რეგისტრაციაზე უფლებამოსილი პირის თანდასწრებით, იგი არ მოითხოვს ნოტარიალურ დამოწმებას. სხვა შემთხვევაში სარეგისტრაციო განცხადება ნოტარიალურად უნდა დამოწმდეს;

- საწარმოს ხელმძღვანელობაზე უფლებამოსილი პირის (პირების) ხელმოწერის ნიმუში, რომელიც უნდა დამოწმდეს ნოტარიუსთან ან შესრულდეს მარეგისტრირებელ ორგანოში, რეგისტრაციაზე უფლებამოსილი პირის თანდასწრებით;

- თუ საწარმოს პარტნიორი (პარტნიორები), ხელმძღვანელობაზე ან/და წარმომადგენლობაზე უფლებამოსილი პირი (პირები) არიან უცხო ქვეყნის მოქალაქეები ან უცხო ქვეყნის

იურიდიული პირები, ის სარეგისტრაციოდ წარადგენენ საქართველოს მოქალაქისათვის/ საქართველოში რეგისტრირებული საწარმოსათვის დადგენილ ექვივალენტურ მონაცემებს. უცხო ქვეყნის იურიდიული პირების შემთხვევაში მათი იურიდიულ პირად რეგისტრაციის დამადასტურებელი დოკუმენტები დამოწმებული უნდა იყოს აპოსტილით ან ლეგალიზებული უნდა იყოს სათანადო წესით.

- სარეგისტრაციო მოსაკრებლის გადახდის დამადასტურებელი დოკუმენტი (დამოწმებული საბანკო დაწესებულების მიერ).

21-ე კითხვა

რამდენია სამეწარმეო იურიდიული პირების (შპს, სს, კს, სპს, კოოპერატივი) სარეგისტრაციო მოსაკრებელი?

პასუხი:

- სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოების რეგისტრაცია – 60 ლარი;

- კომანდიტური საზოგადოების რეგისტრაცია – 80 ლარი;

- შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოების რეგისტრაცია – 160 ლარი;

- სააქციო საზოგადოების რეგისტრაცია – 360 ლარი;

- კოოპერატივის რეგისტრაცია – 120 ლარი;

22-ე კითხვა

რა დოკუმენტებია საჭირო უცხო ქვეყნის საწარმოს ფილიალის რეგისტრაციისათვის?

პასუხი:

- განცხადება სახელმწიფო/საგადასახადო რეგისტრაციის /აღრიცხვის შესახებ. განცხადებაში ფილიალის წარმომადგენლობითი უფლებამოსილების მქონე პირის ხელმოწერა შეიძლება განხორციელდეს უშუალოდ რეგისტრაციაზე უფლებამოსილი პირის თანდასწრებით ან განცხადება წარმოდგენილ უნდა იქნას ნოტარიალურად დამოწმებული;

- ხელმძღვანელობაზე უფლებამოსილი პირის ხელმოწერის ნიმუში, რომელიც შეიძლება შესრულდეს მარეგისტრირებელ ორგანოში რეგისტრაციაზე უფლებამოსილი პირის თანდასწრებით ან დამოწმდეს სანოტარო წესით;

- მოქმედი კანონმდებლობის შესაბამისად დამოწმებული (ლეგალიზებული ან აპოსტილით დამოწმებული) საწარმოს გადაწყვეტილება ფილიალის (მუდმივი დაწესებულების) საქართველოში რეგისტრაციის (დაფუძნების) და ხელმძღვანელის დანიშვნის შესახებ ან მინდობილობა პირისათვის ხელმძღვანელობის უფლებამოსილების მინიჭების თაობაზე;

- დამფუძნებელი საწარმოს საფირმო სახელწოდების, სამართლებრივი ფორმის, იურიდიული მისამართის, სარეგისტრაციო (საიდენტიფიკაციო) ნომრის და საწარმოს ხელმძღვანელი პირების შესახებ დამადასტურებელი დოკუმენტები (იურიდიულ პირად რეგისტრაციის დამადასტურებელი დოკუმენტები დამოწმებული უნდა იყოს აპოსტილით ან ლეგალიზებული სათანადო წესით);

- სარეგისტრაციო მოსაკრებლის გადახდის დამადასტურებელი დოკუმენტი.

23-ე კითხვა

რამდენია საწარმოს (მათ შორის უცხო ქვეყნის) ფილიალის სარეგისტრაციო მოსაკრებელი?

პასუხი:

საწარმოს (მათ შორის უცხო ქვეყნის) ფილიალის სარეგისტრაციო მოსაკრებელი შეადგენს შესაბამისი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის საწარმოს რეგისტრაციისათვის დაწესებული მოსაკრებლის 50%-ს.

- შპს-ს ფილიალის რეგისტრაცია – 80 ლარი;
- სს-ის ფილიალის რეგისტრაცია – 160 ლარი;
- კოოპერატივის ფილიალის რეგისტრაცია – 60 ლარი;
- სპს-ს ფილიალის რეგისტრაცია – 30 ლარი;
- კს-ს ფილიალის რეგისტრაცია – 40 ლარი.

24-ე კითხვა

რა დოკუმენტებია საჭირო საწარმოში დირექტორის ცვლილების რეგისტრაციისათვის?

პასუხი:

- სარეგისტრაციო განაცხადის ფორმა. თუ ხელმძღვანელობაზე უფლებამოსილი პირი სარეგისტრაციო განცხადებას ხელს აწერს მარეგისტრირებელ ორგანოში, რეგისტრაციაზე

უფლებამოსილი პირის თანდასწრებით, იგი არ მოითხოვს ნოტარიალურ დამოწმებას. სხვა შემთხვევაში სარეგისტრაციო განცხადება ნოტარიალურად უნდა დამოწმდეს;

- ხელმძღვანელობაზე უფლებამოსილი პირის (პირების) ხელმოწერის ნიმუში, რომელიც უნდა შესრულდეს მარეგისტრირებელ ორგანოში, რეგისტრაციაზე უფლებამოსილი პირის თანდასწრებით ან დამოწმდეს ნოტარიუსთან.

25-ე კითხვა

რა დოკუმენტებია საჭირო საწარმოს სახელისა და იურიდიული მისამართის ცვლილების რეგისტრაციისათვის?

პასუხი:

- სარეგისტრაციო განაცხადის ფორმა. თუ ხელმძღვანელობაზე უფლებამოსილი პირი სარეგისტრაციო განცხადებას ხელს აწერს მარეგისტრირებელ ორგანოში, რეგისტრაციაზე უფლებამოსილი პირის თანდასწრებით, იგი არ მოითხოვს ნოტარიალურ დამოწმებას. სხვა შემთხვევაში სარეგისტრაციო განცხადება ნოტარიალურად უნდა დამოწმდეს;

- საწარმოს სახელმწიფო/საგადასახადო რეგისტრაციის მოწმობა;

- სარეგისტრაციო მოსაკრებლის გადახდის დამადასტურებელი დოკუმენტი.

26-ე კითხვა

რამდენია საწარმოს სარეგისტრაციო მონაცემებში ცვლილებების სარეგისტრაციო მოსაკრებელი?

პასუხი:

საწარმოს წესდებაში ან მისი ფილიალის დებულებაში ცვლილებების სარეგისტრაციო მოსაკრებელი შეადგენს შესაბამისი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის საწარმოს რეგისტრაციისათვის დაწესებული მოსაკრებლის 25%-ს.

- შპს-ს სარეგისტრაციო მონაცემებში, წესდებაში ცვლილებების რეგისტრაცია – 40 ლარი;

- სს-ის სარეგისტრაციო მონაცემებში, წესდებაში ცვლილებების რეგისტრაცია – 90 ლარი;

- კოოპერატივის სარეგისტრაციო მონაცემებში, წესდებაში ცვლილებების რეგისტრაცია – 30 ლარი;

- სპს-ს სარეგისტრაციო მონაცემებში, წესდებაში ცვლილებების რეგისტრაცია – 15 ლარი;

- კს-ს სარეგისტრაციო მონაცემებში, წესდებაში ცვლილებების რეგისტრაცია – 20 ლარი.

27-ე კითხვა

სად რეგისტრირდება სამეწარმეო ამხანაგობა?

პასუხი:

სამეწარმეო ამხანაგობა რეგისტრირდება საგადასახადო ორგანოში ერთ-ერთი იმ პირის მისამართის მიხედვით, რომლის სახელიც (სახელწოდებაც) მითითებულია სამეწარმეო ამხანაგობის სახელწოდებაში.

28-ე კითხვა

რა არის საჭირო სამეწარმეო ამხანაგობის რეგისტრაციისათვის?

პასუხი:

- სარეგისტრაციო განცხადება. თუ პარტნიორი (პარტნიორები), ხელმძღვანელობაზე ან/და წარმომადგენლობაზე უფლებამოსილი პირი (პირები) სარეგისტრაციო განცხადებას ხელს აწერეს მარეგისტრირებელ ორგანოში, რეგისტრაციაზე უფლებამოსილი პირის თანდასწრებით, იგი არ მოითხოვს ნოტარიალურ დამოწმებას. სხვა შემთხვევაში სარეგისტრაციო განცხადება ნოტარიალურად უნდა დამოწმდეს;

- ხელმძღვანელობაზე უფლებამოსილი პირის (პირების) ხელმოწერის ნიმუში, რომელიც უნდა დამოწმდეს ნოტარიუსთან ან შესრულდეს მარეგისტრირებელ ორგანოში, რეგისტრაციაზე უფლებამოსილი პირის თანდასწრებით;

- სამეწარმეო ამხანაგობის მონაწილე ფიზიკური პირები, რომლებიც არ არიან მეწარმედ რეგისტრირებული, ვალდებული არიან, სამეწარმეო ამხანაგობის სარეგისტრაციო განცხადებასთან ერთად წარადგინონ განცხადება ინდივიდუალურ მეწარმედ რეგისტრაციის შესახებ და პირადობის დამადასტურებელი დოკუმენტი.

- სამეწარმეო ამხანაგობის მონაწილე უცხო ქვეყნის იურიდიული პირის შემთხვევაში სამეწარმეო ამხანაგობის რეგისტრაციისათვის, სარეგისტრაციო განცხადებასთან ერთად

წარდგენილ უნდა იქნას აპოსტილით დამოწმებული ან ლეგალიზებული მისი იურიდიულ პირად რეგისტრაციის დამადასტურებელი დოკუმენტები.

29-ე კითხვა

რამდენია სამეწარმეო ამხანაგობის სახელმწიფო/საგადასახადო რეგისტრაციის მოსაკრებელი?

პასუხი:

სამეწარმეო ამხანაგობის რეგისტრაციისათვის არ მოხდება გადახდა სახელმწიფო ბაჟი, მოსაკრებელის ან სხვა რაიმე გადასახადის.

30-ე კითხვა

სად ხდება საწარმოს პარტნიორთა წილობრივი მონაწილეობის ცვლილების რეგისტრაცია?

პასუხი:

საწარმოს პარტნიორთა წილობრივი მონაწილეობის ცვლილება არ მოითხოვს სამეწარმეო რეესტრში რეგისტრაციას. საწარმოს პარტნიორთა წილობრივი მონაწილეობის ცვლილების რეგისტრაციას ახორციელებს:

ა) თუ საწარმოს პარტნიორთა რაოდენობა 50 ან 50-ზე ნაკლებია – თავად საწარმო ან დამოუკიდებელი რეგისტრატორი;

ბ) თუ საწარმოს პარტნიორთა რაოდენობა 50-ზე მეტია – დამოუკიდებელი რეგისტრატორი.

წელიწადში ერთხელ მართვაზე ან/და წარმომადგენლობაზე უფლებამოსილი პირი მარეგისტრირებელ ორგანოში წარადგენს ინფორმაციას (წინა წლის 31 დეკემბრისათვის არსებული მდგომარეობით) საწარმოში პარტნიორების წილობრივი მონაწილეობის შესახებ.

31-ე კითხვა

რა დოკუმენტებია საჭირო არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის რეგისტრაციისათვის?

პასუხი:

- სარეგისტრაციო განაცხადი ან საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 29-ე მუხლის შესაბამისად შედგენილი სარეგისტრაციო განაცხადი, დამოწმებული სანოტარო წესით;

- არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის

დაფუძნების სანოტარო წესით დამოწმებული აქტი (ოქმი);

- ეროვნული სპორტული ფედერაციების, ქონებრივი უფლებების კოლექტიურ საფუძველზე მმართველი ორგანიზაციების ან პროფესიული კავშირების რეგისტრაციის შემთხვევაში – მათი სანოტარო წესით დამოწმებული წესდებები;

- სარეგისტრაციო მოსაკრებლის გადახდის დამადასტურებელი დოკუმენტი (დამოწმებული საბანკო დაწესებულების მიერ);

- ხელმოწერის ნიმუში, რომელსაც ხელმძღვანელობისა და წარმომადგენლობითი უფლებამოსილების მქონე პირი (პირები) გამოიყენებს საქმიან ურთიერთობებში;

- ცნობა არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის ადგილსამყოფლის (იურიდიული მისამართის) შესახებ – ადგილსამყოფლის მესაკუთრის სანოტარო წესით დადასტურებული თანხმობა ან ადგილსამყოფლით სარგებლობის თაობაზე დადგენილი წესით გაფორმებული შესაბამისი ხელშეკრულება.

32-ე კითხვა

რამდენია არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის სარეგისტრაციო მოსაკრებელი?

პასუხი:

არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის სარეგისტრაციო მოსაკრებელი შეადგენს 60 ლარს.

33-ე კითხვა

სავალდებულოა თუ არა არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის სარეგისტრაციო განაცხადის სანოტარო წესით დამოწმება?

პასუხი:

არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის სარეგისტრაციო განაცხადი მოწმდება სანოტარო წესით.

34-ე კითხვა

რამდენ დღეში ხდება არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის, ფილიალის (წარმომადგენლობის) რეგისტრაცია?

პასუხი:

გადაწყვეტილება არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის, ფილიალის (წარმომადგენლობის) სახელმწიფო და

საგადასახადო რეგისტრაციის შესახებ მიიღება განაცხადის შეტანიდან 3 სამუშაო დღეში.

35-ე კითხვა

რა არის საჭირო არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის (მათ შორის უცხო ქვეყნის) ფილიალის (წარმომადგენლობის) სახელმწიფო/საგადასახადო რეგისტრაციისათვის?

პასუხი:

- სარეგისტრაციო განაცხადი ან საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 30-ე მუხლის შესაბამისად შედგენილი სარეგისტრაციო განაცხადი დამოწმებული სანოტარო წესით;

- არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის მმართველობის ორგანოს გადაწყვეტილება ფილიალის (წარმომადგენლობის) შექმნის შესახებ;

- არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის რეგისტრაციის დამადასტურებელი საბუთის სანოტარო წესით დამოწმებული ასლი;

- გადაწყვეტილება ფილიალის (წარმომადგენლობის) ხელმძღვანელის დანიშვნის შესახებ ან მინდობილობა პირისათვის ფილიალის (წარმომადგენლობის) ხელმძღვანელობითი უფლებამოსილების მინიჭების თაობაზე;

- სარეგისტრაციო მოსაკრებლის გადახდის დამადასტურებელი დოკუმენტი (დამოწმებული საბანკო დაწესებულების მიერ);

- ხელმოწერის ნიმუში, რომელსაც ხელმძღვანელობისა და წარმომადგენლობითი უფლებამოსილების მქონე პირი (პირები) გამოიყენებს საქმიან ურთიერთობებში.

უცხო ქვეყნის არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის ფილიალის რეგისტრაციის შემთხვევაში, არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის მმართველობის ორგანოს გადაწყვეტილება ფილიალის (წარმომადგენლობის) შექმნის და ხელმძღვანელის დანიშვნის შესახებ, აგრეთვე არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის რეგისტრაციის დამადასტურებელი დოკუმენტები დამოწმებული უნდა იყოს აპოსტილით ან ლეგალიზებული სათანადო წესით.

36-ე კითხვა

რამდენია არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის (მათ შორის უცხო ქვეყნის) ფილიალის სარეგისტრაციო მოსაკრებელი?

პასუხი:

საქართველოში რეგისტრირებული არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის ფილიალის სარეგისტრაციო მოსაკრებელი შეადგენს არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის რეგისტრაციისათვის დაწესებული მოსაკრებლის 50%-ს- 30 ლარი.

უცხო ქვეყნის არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის (განურჩევლად მისი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმისა) ფილიალის სარეგისტრაციო მოსაკრებელი შეადგენს 40 ლარს.

IV თავი. საინვესტიციო პოლიტიკა და მენეჯმენტი

4.1 ინვესტიციები, საინვესტიციო პოლიტიკა

ინვესტიციები უზრუნველყოფს კვლავწარმოების უწყვეტობას. ხელს უწყობს საწარმოო, ინოვაციური და სოციალური პროექტების რეალიზაციას, მონაწილეობს წარმოების მოცულობის ზრდისა და საზოგადოებრივი წარმოების ეფექტიანობის შემდგომი ამაღლების პროცესში.

ეკონომიკური კრიზისის პირობებში ინვესტიციები წარმოადგენს ყველაზე მნიშვნელოვან საშუალებას სოციალური და საწარმოო პოტენციალის სტრუქტურული გარდაქმნისა და მისი ბაზრისადმი დაქვემდებარებაში.

სიტყვა ინვესტიცია ლათინური წარმოშობისაა (ინვესტირე - შემოსვა) და ნიშნავს კაპიტალის ხანგრძლივ დაბანდებას ეკონომიკის სხვადასხვა დარგის საწარმოებში. ამასთანავე არსებობს ინვესტიციების მრავალი განმარტება, კერძოდ, ჯონ მენარდ კეინსის განმარტებით ინვესტიციები ორგვარი ხასიათის მატარებელი ეკონომიკური კატეგორიაა.

ერთი მხრივ, იგი წარმოადგენს დაგროვების მიზნებისათვის აკუმულირებელი შემოსავლების სიდიდეს, ანუ პოტენციურ საინვესტიციო მოთხოვნას; ხოლო მეორე მხრივ, დანახარჯს, რომელიც განსაზღვრავს საინვესტიციო წინადადებების რეალიზაციის შედეგად კაპიტალური ქონების მნიშვნელოვან ზრდას. მისი აზრით, ინვესტიციები არის კონკრეტულ პერიოდში სამეწარმეო საქმიანობის შედეგად კაპიტალური ქონების ღირებულების ზრდა; ასევე შემოსავლის ის ნაწილი, რომელიც მოცემული პერიოდისათვის მოხმარებისათვის არ არის გამოყენებული [12,13,14].

გ.მენქიუს აზრით “ინვესტიციების მცირე რაოდენობაც კი, მშრომელთა მწარმოებლურობის მკვეთრ ზრდას იწვევს. მდიდარ ქვეყნებში მშრომელებს კაპიტალის დიდი რაოდენობა აქვთ, რომელსაც შრომაში იყენებენ და მათი მაღალი მწარმოებლურობაც ამით აიხსნება” [23].

ინვესტიციების არსის ახსნისათვის ეკონომიკურ ლიტერა-

ტურაში ასევე ხშირად გამოიყენება ლ.ვიტმანისა და გ.ჯონკის განმარტება, კერძოდ, "ინვესტიცია" – ეს კაპიტალის განთავსების ნებისმიერი ინსტრუმენტი, გათვლილი ხერხია კაპიტალის ღირებულების შენარჩუნების ან ზრდის და შემოსავლების დადებითი სიდიდის მიღების მიზნით [24].

ინვესტიციებში იგულისხმება ეკონომიკურ სისტემაში მოქმედი კაპიტალის მოცულობის ზრდა. აქედან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ ინვესტიცია წარმოადგენს სხვადასხვა ინსტრუმენტით განხორციელებული გარკვეული ხარჯების ერთიანობას აწმყოში და შესაძლო გაფართოებულ მოთხოვნას მომავალში.

ამგვარად, შეიძლება დავასკვნათ, რომ არსებობს ინვესტიციის ორგვარი განსაზღვრა: პირველი – ეკონომიკური ანუ არსობრივი, რომლის მიხედვითაც ინვესტიცია არის სამომავლო მოთხოვნ-ლებების დაკმაყოფილების აქტი გაზრდილი მოცულობით და მეორე - ტექნიკური, რომლის მიხედვითაც ინვესტიცია დანახარჯების ჯამია. ორივე ეს ასპექტი მჭიდრო კავშირშია ერთმანეთთან და ურთიერთს განსაზღვრავს.

ამასთანავე, ინვესტიციების განხორციელება დასაშვებია, როდესაც მოცემული საანგარიშო საპროცენტო განაკვეთის პირობებში, ინვესტიციების კაპიტალური ღირებულება C_0 , მისი რეალიზაციის საწყის ეტაპზე არ არის უარყოფითი:

$$C_0 = \sum \frac{b_t - a_t}{1 + j} \geq 0,$$

სადაც, t - მოქმედების დრო,

b - დარიცხვები,

a - გადახდები.

აღნიშნული პრინციპი მეტყველებს იმაზე, რომ მოცემული საანგარიშო საპროცენტო განაკვეთის პირობებში, ინვესტიციები მისაღებია, როდესაც ყოველწლიური საშუალო შემოსავლები აჭარბებს შესაბამის დანახარჯებს. შესაბამისად, ინვესტიციების განხორციელების ალტერნატიული ვარიანტების არსებობისას უპირატესობა ენიჭება იმ ვარიანტს, როდესაც მოცემული საანგარიშო საპროცენტო განაკვეთის პირობებში გარკვეული მომენტი სათვის კაპიტალური ღირებულება მინიმალურია.

ცნება “საინვესტიციო გარემო” მოიცავს ყველა იმ ფაქტორს, რომელსაც ითვალისწინებს ინვესტორი კაპიტალდაბანდების განხორციელებამდე და რომელიც, საბოლოო ჯამში აისახება ისეთ კომპლექსურ მაჩვენებელზე, როგორცაა საინვესტიციო რისკი [25, 26].

საქართველოს კანონმდებლობით “ინვესტიციად მიიჩნევა ყველა სახის ქონებრივი და ინტელექტუალური ფასეულობა ან უფლება, რომელიც დაბანდება და გამოიყენება შესაძლო მოგების მიღების მიზნით, საქართველოს ტერიტორიაზე” [27, 28].

ინვესტიციების ყველა ზემოაღნიშნული განმარტებების შეჯამებით შეიძლება ჩამოვაყალიბოთ ინვესტიციის ცნება შემდეგნაირად: ინვესტიცია ეს ფაქტიურად კონკრეტული საქმის, პროექტის ან ღონისძიებების შესასრულებლად მიმართული ფულია. ასეთი კაპიტალის დაბანდების მიზანი მოგებაა.

სამეწარმეო საქმიანობის ობიექტებში ინვესტიციები სხვადასხვა ფორმით, აღრიცხვის, ანალიზის და დაგეგმვისათვის ისინი კლასიფიცირდება ცალკეული ნიშნის მიხედვით.

დაბანდების ობიექტების მიხედვით გამოყოფენ რეალურ და ფინანსურ ინვესტიციებს. რეალური ინვესტიციები (კაპიტალ-დაბანდებები) ფულის დაბანდებაა მატერიალურ და არამატერიალურ აქტივებში. ფინანსური ინვესტიციები საშუალებების დაბანდებაა ფასიან ქაღალდებში – აქციები და ობლიგაციები.

ინვესტირებაში მონაწილეობის მიხედვით, არსებობს პირდაპირი და არაპირდაპირი ინვესტიციები.

პირდაპირი ინვესტიცია ითვალისწინებს ინვესტორის უშუალო მონაწილეობას ფულადი საშუალებების ჩასადებად ობიექტის შერჩევაში. იგი გულისხმობს შრომის პროდუქტის პირდაპირ გარდაქმნას წარმოების საშუალებებად, კაპიტალის ფულად ფორმად ფორმირების ეტაპის გარეშე.

არაპირდაპირი ინვესტიციები ხდება საფინანსო შუამავლების მეშვეობით – კომერციული ბანკები, საინვესტიციო კომპანიები, ფონდები და სხვა.

პერიოდის მიხედვით ინვესტირება იყოფა – მოკლევადიან და გრძელვადიან ინვესტიციებად. ზოგადად, მოკლევადიანს მიაკუთვნებენ 1 წლამდე პერიოდს, გრძელვადიანს – 1 წლის ზევით.

ინვესტიციები საკუთრების ფორმის მიხედვით იყოფა: კერძო,

სახელმწიფო, ერთობლივი და უცხოური.

კერძო ნიშნავს, როდესაც ინვესტიციის ჩადება ხდება სახელმწიფო ფორმის იურიდიული პირების ან უშუალოდ მოქალაქეების მიერ.

სახელმწიფო ინვესტიციები ახასიათებს სახელმწიფო და მუნიციპალურ საწარმოებში კაპიტალის ჩადებას, აგრეთვე ცენტრალურ და რეგიონულ ბიუჯეტებს და არასაბიუჯეტო ფონდებს.

როდესაც საუბარია საინვესტიციო გადაწყვეტილების შესახებ, აქტუალური ხდება რისკ-ფაქტორების გაანალიზების საკითხი. ინვესტიციების მოსალოდნელი შედეგების შეფასებისას გამოიყენება:

“სუფთა დღევანდელი ღირებულების” მეთოდი, რითაც განისაზღვრება მომავალში მოსალოდნელი შემოსავლების დღევანდელი ღირებულება.

“უკუგების საპროცენტო განაკვეთი”, როდესაც პროექტზე გაწეული დანახარჯები ამ პროექტის განხორციელების შემდეგ მისაღები შედეგების მიხედვით დგინდება.

ინვესტიციის “ამოღების” მეთოდი, რაც განისაზღვრება ინვესტიციაზე გაწეული დანახარჯების ამოღება [30].

კაპიტალდაბანდების განხორციელებამდე ინვესტორისთვის გადასაწყვეტი ძირითადი რისკ-ფაქტორები შეიძლება შემდეგი სახით ჩამოყალიბდეს: განვიხილოთ პოლიტიკური რისკი, რომელიც უკავშირდება ქვეყნის შიგნით მოსალოდნელ სამოქალაქო არასტაბილურობას. ინვესტიციების ეკონომიკური არსის დახასიათების შემდეგ, მნიშვნელოვანია, განისაზღვროს სახსრების დაბანდების შესახებ გადაწყვეტილების მიღების შემდგომ ინვესტორის მიერ გასავლელი ეტაპები [32].

პირველი ეტაპი, მიმართულია კაპიტალის სწრაფი ზრდისკენ – ინვესტიციების განხორციელების საწყის ეტაპზე ინვესტორს, როგორც წესი, აქვს შეზღუდული რაოდენობის თანხა, ამიტომ იგი მიისწრაფვის სახსრების სწრაფი მიღებისკენ, დროის შედარებით მოკლე განაკვეთში.

მეორე ეტაპი მნიშვნელოვანი ხდება კაპიტალის ზრდის ხარისხი და ინვესტიციისგან მიმდინარე შემოსავლის მიღება.

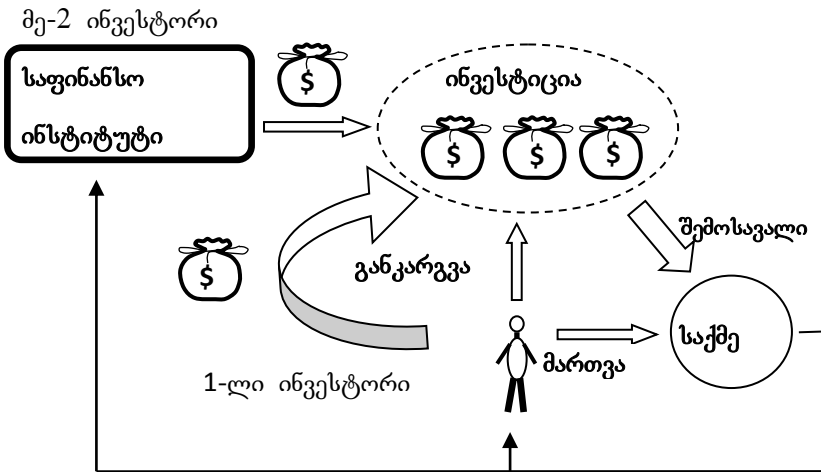
მესამე ეტაპი, მოიცავს კაპიტალის შენარჩუნებას, მდგრადი

და, ამასთანავე, მაღალი შემოსავლის მიღებას.

ინვესტიციები იყოფა აგრეთვე რისკის მიხედვით: ურისკო, დაბალი რისკის, საშუალო და მაღალი რისკის ინვესტიციებად.

ურისკო ინვესტიციებია, როდესაც საშუალებების დაბანდება ხდება ისეთ ობიექტებში, საიდანაც გარანტირებულია მოგების მიღება. დაბალი რისკის ინვესტიციებად ითვლება, სადაც კაპიტალი იღება ისეთ ობიექტებში, რომელშიც რისკი დაბალია საშუალო საბაზრო დონეზე. საშუალო რისკის ინვესტიციებია, როდესაც რისკი შეესაბამება საშუალო საბაზრო დონეს. მაღალი რისკის ინვესტიციებად ითვლება როცა რისკი მაღალია საშუალო საბაზრო დონესთან შედარებით.

სქემატურად ინვესტირების პროცესი შემდეგნაირად გამოიყურება:



ნახ. N 1

ინვესტიცია ეკონომიკის მამოძრავებელი ძალაა, მხოლოდ ინვესტიციების გამოყენებით ხდება ეკონომიკის წინსვლა [27].

მეწარმე, რომ აწეობილი საქმიდან მიღებულ მოგებას მხოლოდ თავის კეთილდღეობას ახმარდეს და მოგების ნაწილს არ დებდეს უკან, მის გაფართოებაში, მაშინ ეკონომიკა ერთ ადგილზე გაიყინებოდა. ამიტომ ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს ქვეყანაში საინვესტიციო გარემოს შექმნას, რისთვისაც სახელმწიფომ

სათანადოდ შეუწყოს ხელი ინვესტორს ადგილობრივი იქნება ეს (უფრო მეტადაც) თუ გარედან შემოსული.

იმისათვის, რომ სწორად და საღად წარიმართოს საინვესტიციო პროცესი ერთ ერთი მთავარი პირობაა სწორი საინვესტიციო პოლიტიკის არსებობა.

ამ მიზნით კანონმდებლობაში გათვალისწინებულ უნდა იქნეს საინვესტიციო კაპიტალის გადასახადებიდან გათავისუფლება გარკვეული დროით, ინვესტიციის დაცვა, რეინვესტიციის (ინვესტირებით მიღებული მოგების ისევ საქმეში უკან ჩადება) წახალისება და ა.შ.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ინვესტიციების ძირითადი ეტაპების კლასიფიკაცია საშუალებას იძლევა განისაზღვროს ამ პროცესის სახელმწიფო რეგულირების მიმართულებები.

აღსანიშნავია, რომ მიმდინარე და სპაროგნოზო ეტაპებზე მაკროეკონომიკური პარამეტრების დაგეგმვა ემყარება ორ მთავარ ფაქტორს, რომელთაგან ერთ-ერთია პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების ზრდა. ეს პროცესი უნდა ეყრდნობოდეს ფისკალური პოლიტიკის შესაბამის ცვლილებებს, სტრუქტურულ და ინსტიტუციურ რეფორმებს, რათა ეკონომიკის დროებითი გამოცოცხლების საფუძველზე, საფინანსო-საბანკო სისტემის მონაწილეობით, უზრუნველყოს გრძელვადიანი ზრდა [15].

რაც უმთავრესია საინვესტიციო პოლიტიკაში ეს არის როგორი საინვესტიციო გარემო იქნება ქვეყანაში.

ხელსაყრელი საინვესტიციო გარემოს შესაქმნელად მეტად მნიშვნელოვანია ორმხრივი საინვესტიციო შეთანხმების რიცხვის გაზრდა. დიდი მნიშვნელობა აქვს ორმაგი დაბეგვრის თავიდან ასაცილებელ ხელშეკრულებებს, ვინაიდან უცხოური ინვესტიციებით შექმნილი საწარმო, ერთი მხრივ, უკავშირდება იმ ქვეყნის საგადასახადო კანონმდებლობას, სადაც განხორციელდა ინვესტიცია, ხოლო მეორე მხრივ – იმ ქვეყნისას, რომლის რეზიდენტიცაა ინვესტორი.

ქვეყნებს შორის შესაბამისი ხელშეკრულების არ არსებობის შემთხვევაში, აღნიშნული გარემოება იწვევს ორმაგ დაბეგვრას, რაც უარყოფითად აისახება კაპიტალის მოძრაობაზე და, შესაბამისად, ინვესტიციების განხორციელებაზე.

ინვესტიციების განხორციელებისას ყველაზე დიდი შემაფერ-

ხებელი პრობლემა, კორუფციასთან ერთად, არის ბიუროკრატია, რაც სერიოზულ ბარიერს უქმნის ყოველ ინვესტორს.

საქართველოს საინვესტიციო გარემოს ნაკლოვანებას წარმოადგენს ასევე ე.წ. დამატებითი ხარჯების მაღალი დონე; მხედველობაში გვაქვს: კავშირგაბმულობის, ტრანსპორტის, ელექტროენერჯის შეფერხებით მიწოდება და აქედან გამომდინარე, მეწარმეების დამატებითი ხარჯების ზრდა მდგომარეობის გამოსასწორებლად.

უცხოელი მეწარმეები ერთხმად აცხადებენ, რომ ყველაზე მეტ პრობლემებს ისინი საგადასახადო ორგანოებთან ურთიერთობისას აწყდებიან. არანაკლებ მნიშვნელოვანი დაბრკოლებაა ქვეყნის არასრულყოფილი საბანკო სისტემაც. იგულისხმება, სესხებზე მაღალი საპროცენტო განაკვეთი და ბანკების მიერ, ძირითადად, მოკლევადიანი კრედიტების გაცემა. საინვესტიციო გარემოზე უარყოფითად მოქმედ ფაქტორებს შორის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანია ქვეყანაში არსებული სოციალურ-პოლიტიკური მდგომარეობა.

საქართველოში ქვეყნის ტერიტორიული მთლიანობა დარღვეულია, რაც კიდევ უფრო ართულებს ვითარებას. აქვე აღვნიშნავთ, რომ არსებული სიძნელების გამო მრავალი საინვესტიციო კომპანია იკავებს თავს საქართველოში ინვესტიციების დაბანდებაზე.

ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაზე ზემოქმედების ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ინსტრუმენტს სახელმწიფოს საინვესტიციო პოლიტიკა წარმოადგენს. საინვესტიციო პოლიტიკის საშუალებით შესაძლებელია წარმოების მოცულობის, სამეცნიერო-ტექნოლოგიური პროცესის დინამიკაზე ზემოქმედება.

საერთოდ საინვესტიციო პოლიტიკა გამომდინარეობს მაკრო და მიკროეკონომიკური ინვესტირების შერწყმაში. ამიტომ საინვესტიციო პოლიტიკის უმნიშვნელოვანესი პრინციპი იქმნება ყველა ეკონომიკური ბერკეტით - სახელმწიფო შეკვეთებით, საკრედიტო, საგადასახადო, საამორტიზაციო და სხვა მარეგულირებელი ინსტრუმენტებით სახელმწიფოს მიერ საინვესტიციო საქმიანობისათვის მიზანშეწონილი ეკონომიკური გარემოს შექმნით [13].

სტაბილური საინვესტიციო გარემო ჩვენ ქვეყანაში

მოზღვავებული და პორტფელური ინვესტიციების მოზიდვის საწინდარია. საქართველოს საინვესტიციო კანონმდებლობა იხვეწება და ორიენტირებულია მიმზიდველი საინვესტიციო გარემოს შექმნაზე.

სახელმწიფოს ამოცანაა შეიმუშაოს მწყობრი, პერსპექტივაზე გათვლილი, დაბალანსებული სახელმწიფო საინვესტიციო პოლიტიკა და შექმნას მისი რეალიზაციისათვის საჭირო სამართლებრივი, ეკონომიკური და ადმინისტრაციული მექანიზმები, რაც ითვალისწინებს:

ინვესტიციების დაფინანსების საიმედო წყაროებისა და მეთოდების შერჩევას; საინვესტიციო პოლიტიკის გატარებაზე პასუხისმგებელი ორგანოების განსაზღვრას; საინვესტიციო ბაზრის ფუნქციონირებისათვის აუცილებელი ნორმატიულ-სამართლებრივი ბაზის შექმნას; ინვესტიციების მოზიდვის ხელსაყრელი პირობების შექმნას.

დასახელებული მექანიზმების ამუშავებისათვის სახელმწიფომ უნდა უზრუნველყოს სწორი საგადასახადო სისტემა. უნდა მოაწესრიგოს ამორტიზაციის დარიცხვისა და საამორტიზაციო ანარიცხების მექანიზმი. დაიცვას ინვესტორების ინტერესები; მიიღოს ანტიმონოპოლიურ ზომები; ხელი შეუწყოს ფინანსური ლიზინგის განვითარებას. შექმნას უცხოური ინვესტიციების მოზიდვის ხელსაყრელი პირობები.

საქართველოს მთავრობამ, 2006 წელს, მიიღო კანონი “ინვესტიციების სახელმწიფო მხარდაჭერის შესახებ”. მოცემული კანონის მიზანია ინვესტიციების განხორციელების ხელშეწყობა ინვესტიციების დაბანდებისა და სამეწარმეო საქმიანობისთვის აუცილებელი პროცედურების გაუმჯობესებით და დამატებითი სამართლებრივი რეჟიმის შექმნით [26].

იგი ვრცელდება ნებისმიერ უცხოურ და ადგილობრივ ინვესტიციებზე, რომელიც დაბანდებული და გამოყენებული იქნება საქართველოს ტერიტორიაზე.

ინვესტიციების სახელმწიფო მხარდაჭერას უზრუნველყოფს საქართველოს ეროვნული საინვესტიციო სააგენტო. ზემოთხსენებული სააგენტო არის სახელმწიფოს წარმომადგენელი ინვესტორებთან ურთიერთობაში.

სააგენტოს საქმიანობის კონტროლს ახორციელებს საქართველოს ეკონომიკის სამინისტრო. სააგენტო უწევს ინვესტორს მომსახურებას საინვესტიციო საქმიანობისათვის საჭირო ყველა ლიცენზიის, ნებართვის აღებაში, ან სხვა წარმოდგენლობითი უფლებამოსილების განხორციელებაში. ზემოხსენებული მომსახურება ფასიანია (გამონაკლისს წარმოადგენს განსაკუთრებული მნიშვნელობის ინვესტიცია) და მომსახურების საფასურს განსაზღვრავს საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტრო [19].

საინვესტიციო პოლიტიკა მუშავდება რეგიონალ, დარგობრივ და სამეურნეო სუბიექტების დონეზე. ისინი მჭიდროდაა ერთმანეთთან დაკავშირებული, მაგრამ მათ რეალიზაციაზე უპირველეს გავლენას ახდენს სახლმწიფო საინვესტიციო პოლიტიკა, რომელმაც უნდა უზრუნველყოს და შექმნას საინვესტიციო გარემო, რომელიც დაიცავს ინვესტორს.

საწარმოს საინვესტიციო პოლიტიკა არის საწარმოს ფინანსური სტრატეგიის შემადგენელი ნაწილი, რომელიც მდგომარეობს საწარმოო პოტენციალის გაფართოებასა და განახლების უფრო რაციონალური გზების შერჩევასა და რეალიზაციაში.

საწარმოს საინვესტიციო პოლიტიკის შემუშავებას საფუძვლად უდევს შემდეგი პრინციპები:

- ეკონომიკური, სამეცნიერო-ტექნიკური და სოციალური ეფექტების მიღწევა.

- უფრო მეტი მოგების მიღება ჩადებულ კაპიტალზე მინიმალური საინვესტიციო დანახარჯების პირობებში.

- სახსრების რაციონალური განკარგვა.

- საწარმოს მიერ სახელმწიფო მხარდაჭერის გამოყენება ინვესტიციების ეფექტიანობის გადიდებისათვის.

- სუბსიდიებისა და საერთაშორისო საფინანსო ორგანიზაციების და კერძო უცხოური ინვესტორების შეღავათიანი კრედიტების მოზიდვა.

- კონკრეტული პროექტების რეალიზაციასთან დაკავშირებული საინვესტიციო რისკების მინიმიზაციის უზრუნველყოფა.

- ინვესტიციების ლიკვიდურობის უზრუნველყოფა.

საწარმოს საინვესტიციო პოლიტიკის შემუშავებისას გათვალისწინებული უნდა იყოს შემდეგი ფაქტორები:

- 1) საწარმოს ფინანსური მდგომარეობა;
- 2) წარმოების ტექნიკური დონე;
- 3) ლიზინგით დანადგარების მიღების შესაძლებლობა;
- 4) საწარმოს საკუთარი სახსრების, აგრეთვე სასესხო საშუალებების მიღების შესაძლებლობების არსებობა;
- 5) შეღავათები, რომელსაც ინვესტორი მიიღებს სახელმწიფოსგან;
- 6) პროექტის კომერციული და საბიუჯეტო ეფექტიანობა;
- 7) დაზღვევის და არაკომერციული რისკებიდან შესაბამისი გარანტიების მიღების პირობები.

საწარმოს საინვესტიციო პოტენციალის რეალიზაციისათვის რესურსების მოთხოვნილება განისაზღვრება მისი სამეცნიერო და საწარმოო პოტენციალით, რომელიც აუცილებელია ბაზრის მოთხოვნის შესაბამისად პროდუქციის გამოსაშვებად.

საინვესტიციო პოლიტიკის შემუშავებისას რეკომენდებულია განისაზღვროს ინვესტიციების საერთო მოცულობა, საკუთარი სახსრების გამოყენების გზები და დამატებითი ფულადი რესურსების მოზიდვის შესაძლებლობები [20].

საინვესტიციო პოლიტიკის ეფექტიანობა ფასდება შემოსავლების და ინვესტიციების გამოსყიდვის ვადის მაჩვენებლებით. აღნიშნული მაჩვენებლები განისაზღვრება ბიზნეს-გეგმისა და პროექტის დასაბუთების წინასწარი გაანგარიშების საფუძველზე საწარმოს საინვესტიციო სტრატეგიის ფარგლებში.

4.2. საინვესტიციო მენეჯმენტის ამოცანები და ფუნქციები

საინვესტიციო მენეჯმენტი ეყრდნობა ზოგადი მენეჯმენტის მეთოდოლოგიურ საფუძვლებს და წარმოადგენს ფუნქციონალური

მენეჯმენტის ნაირსახეობას. საინვესტიციო მენეჯმენტი შედის საწარმოს მართვის საერთო სისტემაში და მისი ერთ-ერთი ფუნქციონალური ნაწილია; უშუალო კავშირშია საწარმოს მართვის ისეთ ძირითად ფუნქციონალურ სისტემასთან, როგორცაა საფინანსო მენეჯმენტი, საინოვაციო მენეჯმენტი, საწარმო-ტექნიკური მენეჯმენტი და სხვა [21, 22].

კავშირი საფინანსო მენეჯმენტთან ვლინდება საკუთარი და ნასესხები წყაროების ხარჯზე საინვესტიციო რესურსების ფორმირების მართვით. საინოვაციო მენეჯმენტის სისტემასთან ასოცირდება, საინოვაციო საქმიანობის გააქტიურების საფუძველზე დამატებით მიღებული მოგებიდან საკუთარი ინვესტიციების განვითარების მართვით. საწარმოს მართვის საერთო სისტემასთან ინტეგრირება ხელს უწყობს ინვესტირების მიმართულებებისა და ფორმირების სწორად შერჩევას, საინვესტიციო პროექტების ოპტიმალურად დაფინანსებას და საერთოდ ინვესტირების ეფექტიანობას.

საინვესტიციო მენეჯმენტი მთავარი მიზნის რეალიზაციის პროცესში წვევტს შემდეგ ამოცანებს:

- ეფექტიანი საინვესტიციო გზით ქმნის საწარმოს ეკონომიკური განვითარების მაღალ ტემპს. საინვესტიციო საქმიანობით რეალიზდება საწარმოს გრძელვადიანი მიზნები.

- საინვესტიციო საქმიანობიდან შემოსავლების მაქსიმიზაციის უზრუნველყოფა ხდება საბოლოო ჯამში მომგებიანი ინვესტიციის შერჩევის შედეგად.

- უზრუნველყოფს საინვესტიციო რისკების მინიმიზაციას. ამ დროს აუცილებელია განისაზღვროს საინვესტიციო რისკები და მასთან დაკავშირებული ფინანსური დანაკარგები.

- ფირმის ფინანსური მდგრადობის და გადახდისუნარიანობის უზრუნველყოფა საინვესტიციო საქმიანობის განხორციელების პროცესში არსებითია საინვესტიციო გადაწყვეტილების მიღება, მასთან უნდა ახლდეს ფინანსური მდგომარეობისა და გადახდისუნარიანობის ანალიზი.

- საინვესტიციო პროგრამების რეალიზაციის დაჩქარების გზების ძიება. საინვესტიციო პროგრამების სწრაფი რეალიზაცია ხელს უწყობს ბაზრის კონიუქტურის შეცვლას და საინვესტიციო რისკების შემცირებას.

საინვესტიციო მენეჯმენტი იყოფა ფუნქციონალურ ჯგუფებად. ეს ჯგუფებია: 1. საინვესტიციო მენეჯმენტის, როგორც მმართველობითი სისტემის ფუნქციები და 2. საინვესტიციო მენეჯმენტის, როგორც საწარმოს მართვის სპეციალური სფეროს ფუნქციები.[23]

პირველი ითვალისწინებს შემდეგ სამუშაოებს:

- საწარმოს საინვესტიციო სტრატეგიის შემუშავება გულისხმობს საინვესტიციო საქმიანობის მიზნებსა და მიზნობრივი მაჩვენებლების სისტემის გრძელვადიანი პერიოდისათვის ჩამოყალიბებას;

- საწარმოს საინვესტიციო საქმიანობის ყველა ასპექტის მიხედვით მმართველობით გადაწყვეტილებათა მიღებისა და რეალიზაციის უზრუნველყოფი ორგანიზაციული სტრუქტურების შექმნა. ასეთ სტრუქტურებს აგებენ ფუნქციონალურ ან იერარქიული ნიშნით და გამოყოფენ კონკრეტულ "პასუხისმგებლობის ცენტრებს" [30].

- საინვესტიციო გადაწყვეტილებათა ალტერნატიული ვარიანტების დასაბუთებისათვის ეფექტიანი საინფორმაციო სისტემების ფორმირება ამ დროს უნდა მოეწყოს საწარმოს საინვესტიციო პოზიციის და ინვესტიციის ბაზრის კონიუქტურის მუდმივი მონიტორინგი;

- საწარმოს საინვესტიციო საქმიანობის ანალიზის განხორციელება სხვადასხვა ასპექტით. ამ ფუნქციის რეალიზაციის პროცესში ტარდება ცალკეული საინვესტიციო ოპერაციების ექსპრეს-ანალიზი;

- საწარმოს საინვესტიციო საქმიანობის დაგეგმვის განხორციელება მისი ძირითადი მიმართულებების მიხედვით ხდება მიმდინარე გეგმებისა და ოპერატიული ბიუჯეტების შედგენა ძირითადად საინვესტიციო საქმიანობის მიხედვით.

- საინვესტიციო საქმიანობის სფეროში მიღებული მმართველობით გადაწყვეტილებათა რეალიზაციის სტიმულირების ქმედითი სისტემების შემუშავება. ამ ფუნქციის რეალიზაციის პროცესში ყალიბდება წახალისებისა და სანქციების სისტემა.

- საინვესტიციო საქმიანობის სფეროში მიღებული მმართველობითი გადაწყვეტილებათა რეალიზაციის ეფექტიანი

კონტროლის განხორციელება იგი უკავშირდება საწარმოში შიდა კონტროლის შექმნას.

საწარმოს მართვის სპეციალური ფუნქციები [30]:

✓ რეალური ინვესტიციების მართვა, ამ დროს ხდება ცალკეული რეალური პროექტების ძიება და მათი საინვესტიციო მიმზიდველობის შეფასება და ყველაზე ეფექტიანი პროგრამების შერჩევა.

✓ ფინანსური ინვესტიციების მართვა მიმდინარეობს ფინანსური ინვესტიციების პორტფელის შედგენა მისი შემოსავლიანობის, რისკის და ლიკვიდურობის კრიტერიუმების მიხედვით.

✓ ინტელექტუალური ინვესტიციების მართვა ითვალისწინებს მისი შექმნასა და განვითარებისათვის ღონისძიებების განსაზღვრას.

✓ საინვესტიციო რესურსების მართვა მდგომარეობს ფინანსურ ბაზარზე სიტუაციიდან გამომდინარე საინვესტიციო მიზნით სასესხო კაპიტალის მოზიდვის მიზანშეწონილობას.

✓ საინვესტიციო საქმიანობისათვის განპირობებული ფულადი ნაკადების მართვას სრულყოფს საინვესტიციო საქმიანობის პროცესში ფულადი სახსრების მიღებისა და ხარჯვის პროგნოზირება.

საერთოდ, საინვესტიციო მენეჯმენტის ობიექტებს წარმოადგენს:

- საწარმოთა ინვესტიციები,
- საინვესტიციო საქმიანობა,
- მცირე საწარმოს მესაკუთრე, რომელიც დამოუკიდებლად ახორციელებს საინვესტიციო მენეჯმენტის ფუნქციებს,
- ფართო პროფილის საინვესტიციო მენეჯერი ანუ დაქირავებული სპეციალისტი, რომელიც ასრულებს საწარმოს საინვესტიციო მართვის ყველა ფუნქციას,
- ფუნქციური საინვესტიციო მენეჯერი არის დაქირავებული სპეციალისტი, რომელიც მართვის სპეციალიზებულ ფუნქციებს ასრულებს, კერძოდ:
 1. საწარმოს რეალური ინვესტიციების მართვა,
 2. საწარმოს ფინანსური ინვესტიციების მართვა,
 3. საინვესტიციო რესურსების ფორმირება და ფულადი ნაკადების მართვა.

მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნების მიხედვით საინვესტიციო გარემოს შეფასების პირველი გამოკვლევა ეკუთვნის ჰარვარდის ბიზნესის სკოლის თანამშრომლებს (1969 წელი). პირველი კვლევის მეთოდოლოგია ითვალისწინებდა საექსპერტო სკალის გამოყენებას. იგი მოიცავდა ცალკეული ქვეყნების მიხედვით შემდეგ მახასიათებლებს: უცხოური და საკუთარი ინვესტორებისათვის საკანონმდებლო პირობები, კაპიტალის გატანის შესაძლებლობები; ეროვნული ვალუტის სიმყარე, ქვეყანაში შექმნილი პოლიტიკური სიტუაცია; ინფლაციის დონე, ეროვნული კაპიტალის გამოყენების შესაძლებლობა. იმის გამო, რომ გამოკვლევაში საინვესტიციო გარემოს შეფასებისათვის გამოყენებული მაჩვენებლები საკმარისი არ აღმოჩნდა ინვესტიციურ პროცესებზე მოქმედი პირობების მთელი კომპლექსის დეტალური ანალიზისათვის, საჭირო გახდა შესადარი პარამეტრების გაფართოება და რაოდენობრივ (სტატისტიკურ) მაჩვენებელთა შემოღება, რაც მოხდა 1981 და 1989 წლებში. ყველაზე ხშირად გამოიყენებოდა შემდეგი სახის პარამეტრები და მაჩვენებლები: ეკონომიკური სისტემის ტიპი, მაკრო- ეკონომიკური მაჩვენებლები (მეპ-ის მოცულობა, ეკონომიკის სტრუქტურა და სხვა), ბუნებრივი რესურსებით უზრუნველყოფა, ინფრასტრუქტურის მდგომარეობა, საგარეო ვაჭრობის განვითარების პირობები, სახელმწიფოს მონაწილეობა ეკონომიკაში.

4.3 საქართველოს საინვესტიციო გარემო

ინვესტიციები თანამედროვე ეკონომიკის განუყოფელი ნაწილია. საინვესტიციო კრედიტები ერთმანეთისაგან განსხვავდება ინვესტორის (კრედიტორის) რისკის დონით, რადგანაც აუცილებელია, პროექტის მომგებიანობის მიუხედავად, კრედიტებისა და პროცენტების დადგენილ ვადებში უკან დაბრუნება. ინვესტიციები უკან ბრუნდება და თან მოაქვთ მოგება მხოლოდ მომგებიანი პროექტებიდან. თუ პროექტი წამგებიანია, მაშინ შესაძლებელია ინვესტიციების მთლიანად ან ნაწილობრივ დაკარგვა.

საინვესტიციო საქმიანობა - ეს არის ინვესტიციების ჩადება

და პრაქტიკული საქმიანობის განხორციელება მოგების მიღების და/ან უფრო სასარგებლო ეფექტის მიღწევის მიზნით.

არსებობს ინვესტიციების სხვადასხვა კლასიფიკაცია:

- ინვესტირების ობიექტების მიხედვით,
- ინვესტირების ძირითადი მიზნების მიხედვით,
- დაბანდების ვადების მიხედვით,
- საინვესტიციო რესურსებზე საკუთრების ფორმის მიხედვით.

ყველაფერთან ერთად, ინვესტიციები ხასიათდება ორი ურთიერთდაკავშირებული პარამეტრით: რისკით და მომგებიანობით. როგორც წესი, რაც უფრო მაღალია ინვესტიციის რისკი, მით უფრო მეტი უნდა იყოს მოსალოდნელი მოგებაც. რისკებსა და მოგებას შორის შეფარდების აღწერისათვის ხშირად იყენებენ CAPM-ის მოდელს (აქტივების შემოსავლიანობის შეფასების მეთოდს).

საინვესტიციო რისკის ოდენობა უჩვენებს ინვესტიციისა და მისგან შემოსავლის დაკარგვის ალბათობას. საერთო ინტეგრალური რისკის ოდენობა შედგება რისკის 7 სახეობისაგან: საკანონმდებლო, პოლიტიკური, სოციალური, ეკონომიკური, ფინანსური, კრიმი-ნალური, ეკოლოგიური.

საქართველოში ინვესტიციების 10 მიზეზი:

1. პოლიტიკური და ლიბერალური ეკონომიკური რეფორმები.
2. მიმზიდველი მაკროეკონომიკური გარემო.
3. კონკურენტული სავაჭრო წესები.
4. ლიბერალური საგადასახადო კოდექსი.
5. სახელმწიფო ქონების პრივატიზაცია.
6. მოდერნიზებული ბიზნეს ლიცენზიების სისტემა.
7. რეფორმირებული ტექნიკური რეგულირების სისტემა.
8. სტრატეგიული გეოგრაფიული ადგილმდებარეობა.
9. კონკრეტული საბანკო სექტორი.

10. საქართველო - უძველესი კულტურისა და ტრადიციების მქონე ქვეყანა.

საქართველო ფინანსური რესურსების ნაკლებობას ეკონომიკის ბევრ სექტორში, ჯერ კიდევ, განიცდის. ფინანსურ ინსტიტუტებს, ბანკებს, სადაზღვევო და საინვესტიციო კომპანიებს საქართველოში საქმიანობის წარმართვისას საკმაოდ მაღალი რისკის ქვეშ უწევთ

მუშაობა. შესაბამისად, მაღალია სესხის საპროცენტო განაკვეთებიც. აქედან გამომდინარე, თანხების გამონახვა ახალი პროექტების ან სულაც ჩვეულებრივი საქმიანი ოპერაციებისთვის აქ უფრო ძვირადღირებულია, ვიდრე განვითარებულ ქვეყნებში.

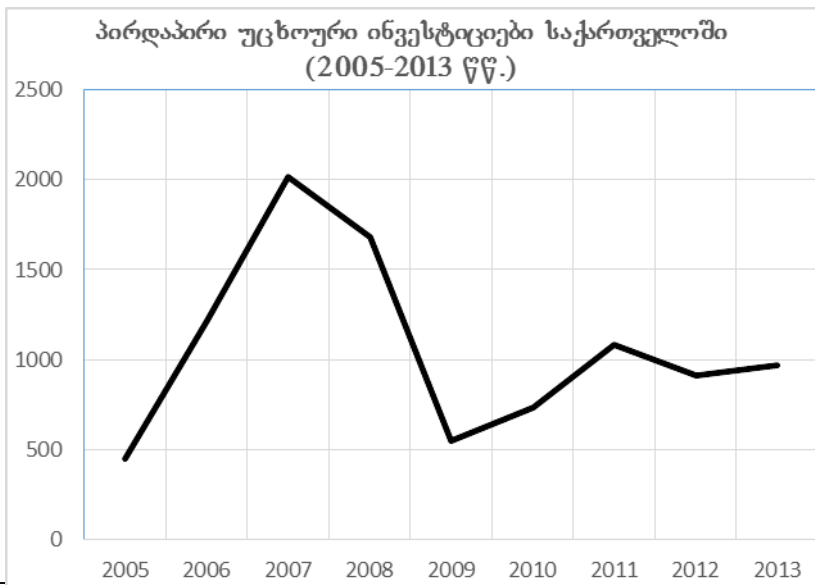
ნებისმიერი ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების ერთ-ერთი მთავარი საფუძველი ინვესტიციებია. ისეთი მცირე განვითარებადი ქვეყნისთვის კი, როგორც საქართველოა, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მოზიდვა, რადგანაც შიდა ინვესტიციები, როგორც წესი, დეფიციტურია.

ბოლო პერიოდში პოლიტიკურ და საზოგადოებრივ წრეებში აქტიური დისკუსია მიმდინარეობს ქვეყნის ეკონომიკის მდგომარეობის შესახებ. დისკუსიის ძირითადი საგანია ეროვნული ვალუტის დევალვაცია, ინფლაციური მოლოდინები, საინვესტიციო გარემოს მიმზიდველობა და სხვა. არასტაბილური ვალუტა ბიზნესის წარმოებისა და ქვეყნის კეთილდღეობის ზრდის სერიოზული შემაფერხებელი რომ არის, ეს საყოველთაოდ მიღებული აზრია.

შესაბამისად, მნიშვნელოვანია, რომ ლარის კურსი დასტაბილურდეს და სავალუტო ბაზარზე სწრაფად დადგინდეს ახალი წონასწორობა. გააკეთოთ მოკლე ექსკურსი 2012 წლიდან საქართველოში საინვესტიციო გარემოზე და მის ხელშემწყობ და ხელშემშლელ ფაქტორებზე.

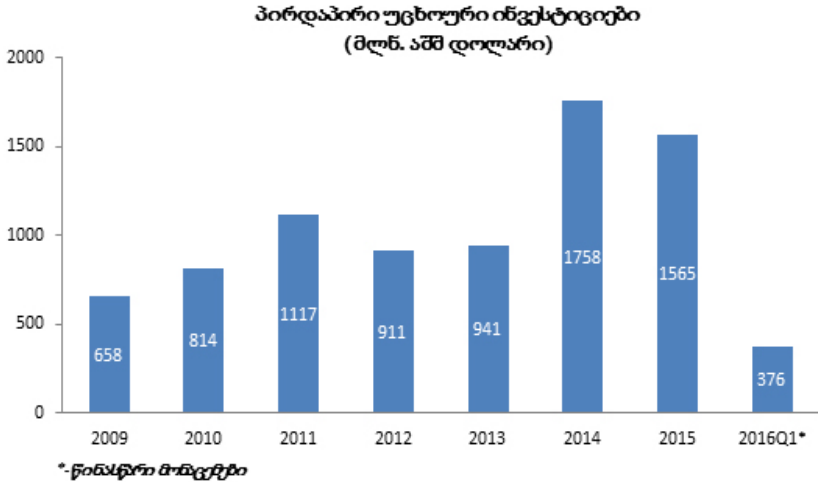
2012 წელს, მეორე ნახევარში პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მოცულობამ შეადგინა 432.7 მლნ აშშ დოლარი, რაც ამავე წლის პირველ ნახევართან შედარებით 46.2 მლნ აშშ დოლარით ნაკლები იყო.

2013 წელს პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები უმნიშვნელოდ გაიზარდა და 941.9 მლნ აშშ დოლარი შეადგინა, რაც წინა წლის მაჩვენებელს მხოლოდ 30.3 მლნ აშშ დოლარით აღემატება. 2014 წლის პირველი სამი კვარტლის წინასწარი მონაცემებით, საქართველოში განხორციელებული პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მოცულობამ 923.3 მილიონი აშშ დოლარი შეადგინა, რაც 2013 წლის იგივე პერიოდის ანალოგიურ მაჩვენებელზე 29%-ით მეტია.



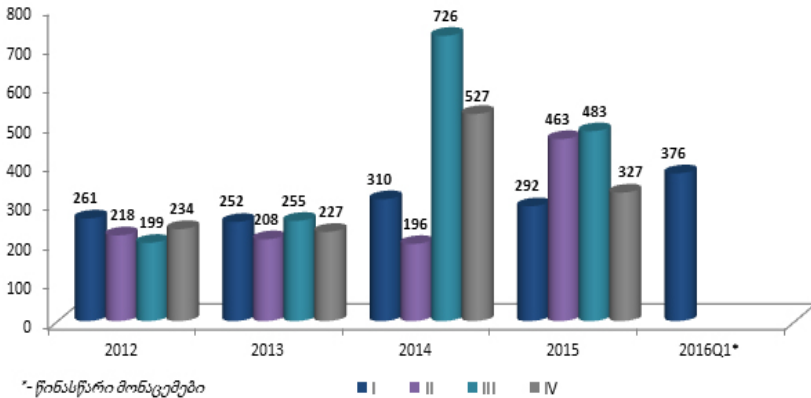
საქართველოსთვის იდეალურია ყველა სახის ინვესტიცია, მაგრამ მათ შორის გამოვყოფდით ისეთი ტიპის ინვესტიციებს, რომელიც შემოიტანს ცოდნას ჩვენს ქვეყანაში – განათლებას და გამოცდილებას, რომელიც აწევს ჩვენი სამუშაო ძალის დონეს და კონკურენტუნარიანს გახდის. ასეთებია მომსახურებაზე ორიენტირებული კომპანიები, ტექნიკური და მაღალი დონის კომპანიები.

პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მოზიდვა მნიშვნელოვანია იმდენად, რამდენადაც ის ქვეყნის პოლიტიკურ და ეკონომიკურ სტაბილურობას უსვამს ხაზს და ხელს უწყობს ეკონომიკის განვითარებას. ამასთანავე, მნიშვნელოვანი ფაქტორია ქვეყნის შიგნით განხორციელებულ მთლიან ინვესტიციაში სახელმწიფოს მონაწილეობის შემცირება, მაშინ როცა არ მცირდება მთლიანი ინვესტიციის ჯამური ოდენობა. აღნიშნული პირდაპირ მიუთითებს კერძო სექტორის მიერ განხორციელებული ინვესტიციების მოცულობის ზრდაზე.



დიაგრამა 2

**პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები 2012-2016 კვარტლების მიხედვით
(მლნ.აშშ დოლარი)**

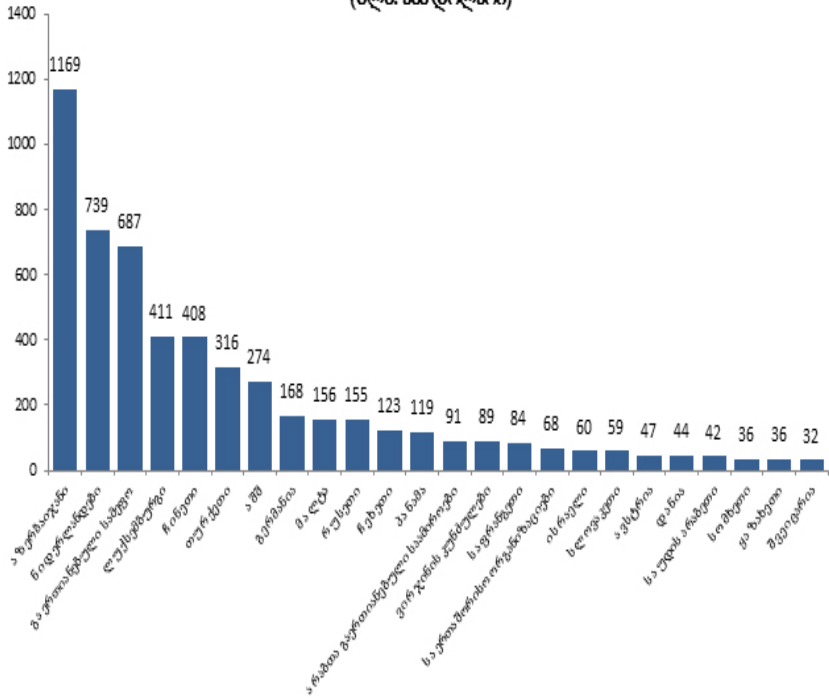


დიაგრამა 3

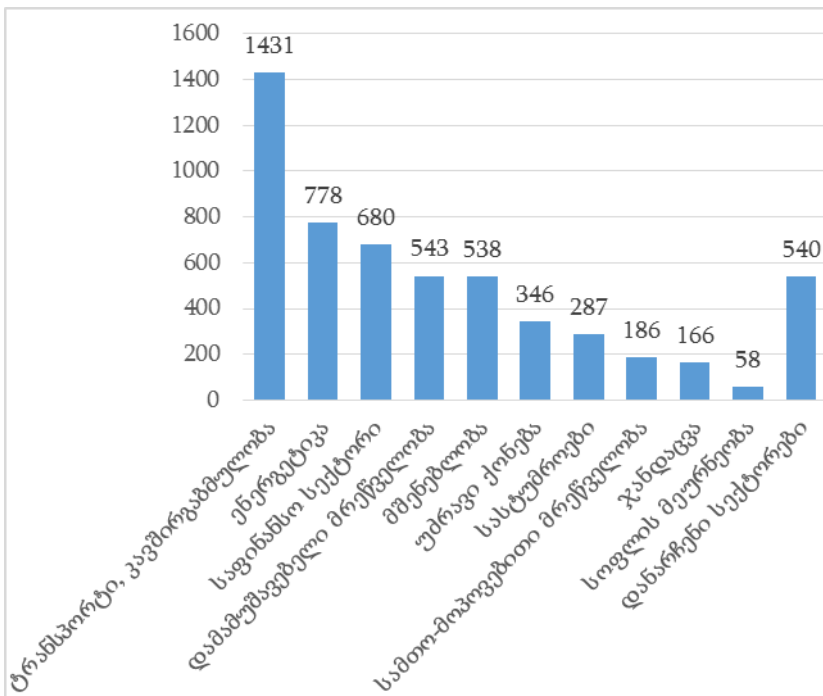
საქსტატის წინასწარი მონაცემების თანახმად, 2015 წლის პირველი სამი კვარტლის განმავლობაში საქართველოში განხორციელებულმა ჯამურმა პირდაპირმა უცხოურმა ინვესტიციამ 1 019 მლნ აშშ დოლარი შეადგინა, რაც წინა წლის ანალოგიურ მაჩვენებელზე 17%-ით

ნაკლებია.

ძირითადი ინვესტიციები 2012-2016Q1
(მლნ. აშშ დოლარი)



დიაგრამა 4



დიაგრამა 5. პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები ეკონომიკის სექტორების მიხედვით 2012-2015 წწ. (აშშ დოლარი)

სტაბილური ეკონომიკური განვითარება, ლიბერალური და თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკური პოლიტიკა, მხოლოდ ექვსი გადასახადი და შემცირებული საგადასახადო განაკვეთები, ლიცენზიებისა და ნებართვების მცირე რაოდენობა, ადმინისტრაციული პროცედურების სიმარტივე, პრეფერენციული სავაჭრო რეჟიმები მსოფლიოს მრავალ ქვეყანასთან, ხელსაყრელი გეოგრაფიული მდებარეობა, კარგად განვითარებული და ინტეგრირებული სატრანსპორტო სისტემა, განათლებული, კვალიფიციური და კონკურენტული სამუშაო ძალა და სხვა მრავალი ფაქტორი წარმოადგენს მყარ საფუძველს საქართველოში ბიზნესის დაწყებისა და მისი წარმატებული განვითარებისათვის.

2006 წლიდან 2015 წლის ჩათვლით საქართველოში განხორციელებულმა პირდაპირმა უცხოურმა ინვესტიციებმა სულ 12

535,7 მლნ. აშშ დოლარი შეადგინა.

2015 წელს პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მოცულობა 1 564,5 მლნ. აშშ დოლარი დაფიქსირდა (დაზუსტებული მაჩვენებელი), რაც 41,1%-ით აღემატება წინა 5 წლის (2010-2014) საშუალო მაჩვენებელს -1 108,72 მლნ. აშშ დოლარს.

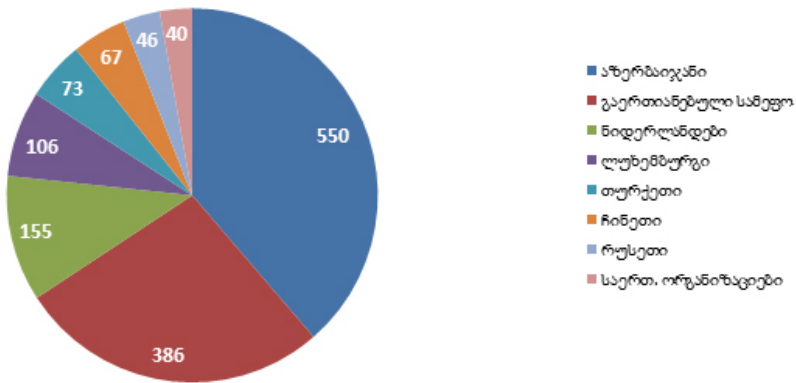
2015 წელს აზერბაიჯანმა საქართველოში ყველაზე დიდი მოცულობის ინვესტიცია განახორციელა (35,1%), მის შემდეგ კი ლიდერობენ გაერთიანებული სამეფო (24,7%), ნიდერლანდები (10%) და ლუქსემბურგი (6,7%).

სექტორების მიხედვით კი 2015 წელს წამყვან პოზიციას ტრანსპორტის და კავშირგაბმულობის სექტორი (37%) იკავებს, რომელსაც მოჰყვება საფინანსო სექტორი (11%), სასტუმროები/რესტორნები(9%) და ჯანდაცვა(9%).

წინასწარი მონაცემებით, საქართველოში განხორციელებული პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მოცულობამ 2016 წლის I კვარტალში 376,4 მლნ. აშშ დოლარი შეადგინა, რაც ყველაზე მაღალი მაჩვენებელია 2008 წლის შემდეგ და 29,1%-ით (84,9 მლნ აშშ დოლარი) მეტია 2015 წლის I კვარტალის დაზუსტებულ მაჩვენებელზე.

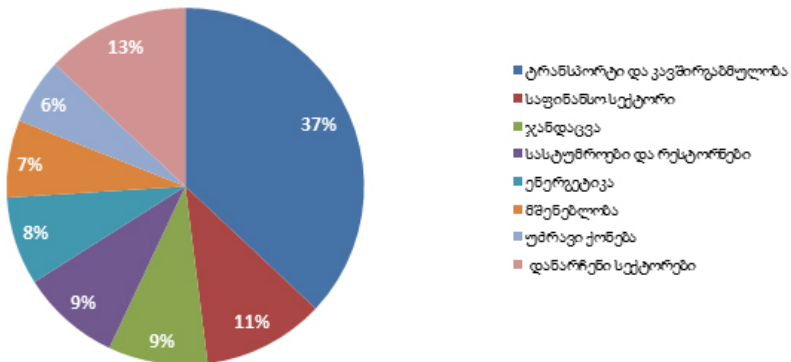
2016 წლის პირველი კვარტლის წინასწარი მონაცემების მიხედვით საქართველოში განხორციელებული ინვესტიციების მოცულობით შემდეგი ქვეყნები ლიდერობენ: აზერბაიჯანი (36,7%), თურქეთი (15%) და გაერთიანებული სამეფო (11%). სექტორების მიხედვით პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების ყველაზე დიდი მოცულობა მოდის შემდეგ სექტორებზე: ტრანსპორტი და კავშირგაბმულობა (53,2%), საფინანსო სექტორი(15,3%) და ენერჯეტიკა(10,6%).

პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები ძირითადი ინვესტორი ქვეყნების მიხედვით 2015 (მლნ. აშშ დოლარი)



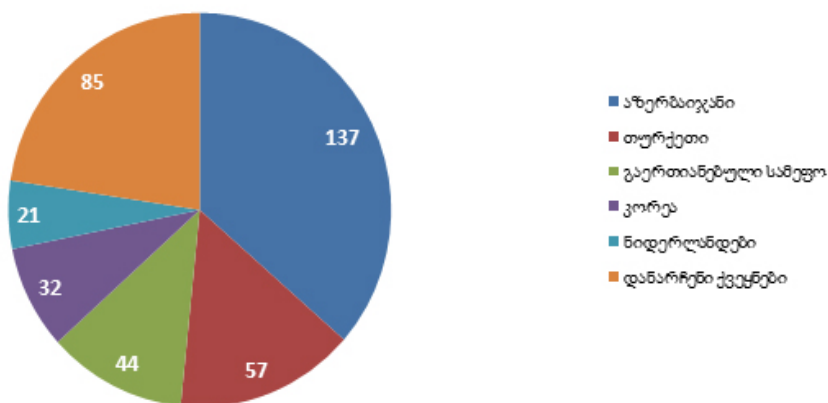
დიაგრამა 6.

პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები ძირითადი ეკონომიკური სექტორების მიხედვით 2015 (%)



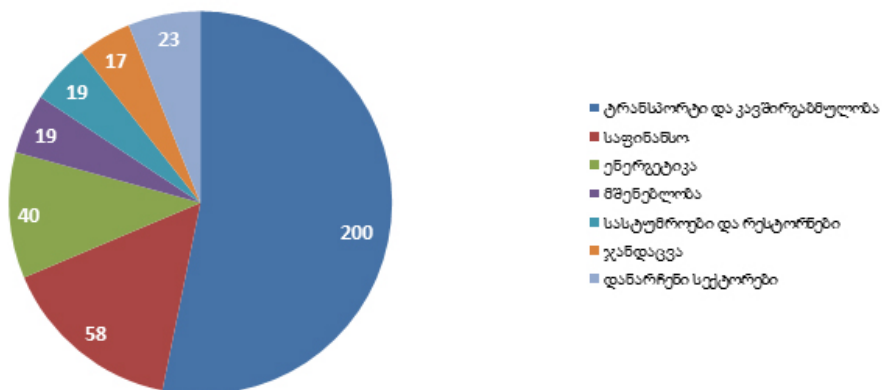
დიაგრამა 7

პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები ძირითადი ინვესტორი ქვეყნების მიხედვით 2016 წლის I კვ. * (მლნ. აშშ დოლარი)



დიაგრამა 8

პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები ძირითადი ეკონომიკური სექტორების მიხედვით 2016 წლის I კვ. * (%)



დიაგრამა 9

საქართველოში განხორციელებული პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მოცულობამ 2016 წლის I კვარტალში 376 მლნ. აშშ დოლარი შეადგინა, რაც 103 პროცენტით მეტია 2015 წლის I კვარტალის წინასწარ მონაცემებზე.

რეკომენდაციები:

❖ სტაბილური და პროგნოზირებადი საკანონმდებლო პროცესი საინვესტიციო გარემოსთვის მნიშვნელოვანია, შესაბამისად, ყველა რეფორმის შესახებ, რასაც ხელისუფლება დაგეგმავს ინფორმირებული და ჩართული უნდა იყოს ყველა ის მხარე, ვისაც ცვლილებები შეეხება;

❖ სასურველია, ბიზნეს გარემოსთვის მნიშვნელოვანი კონკრეტული საკითხების რეფორმირების პროცესი ძალიან ხანგრძლივი არ იყოს, რათა სამიზნე ჯგუფებმა ადვილად დაძლიონ გარდამავალი პერიოდის და დროულად მოახდინონ ახალ რეალობასთან ადაპტაცია;

❖ ხელისუფლებამ მაქსიმალურად უნდა შეიკავოს თავი ისეთი კანონების მიღებისგან, რომლებიც ადგილობრივ და უცხოელ ინვესტორებს გაუძარტლებელ შეზღუდვებს უწესებს და მათ განვითარებას აფერხებს;

❖ ხელისუფლებამ თავი უნდა შეიკავოს ისეთი რეგულაციების მიღებისგან, რომლებიც კონკრეტულ ბაზრებზე ზღუდავს კონკურენციას და უპირატეს მდგომარეობაში აყენებს ცალკეულ კომპანიებს.

4.4 საინვესტიციო საქმიანობა საქართველოს კანონმდებლობით

საქართველოში არსებული საინვესტიციო კანონმდებლობა ეხმარება ადგილობრივ და უცხო ქვეყნის ბიზნესმენებს, სწორად და ხარისხიანად წარმართონ თავიანთი ბიზნესი, რომელიც სამართლებრივად იქნება გამართული. კანონში ახსნილია, რომ ინვეს-

ტიციად მიიჩნევა ყველა სახის ქონებრივი და ინტელექტუალური ფასეულობა ან უფლება, რომელიც დაბანდლება და გამოიყენება შესაძლო მოგების მიღების მიზნით, საქართველოს ტერიტორიაზე განხორციელებულ სამეწარმეო საქმიანობაში.

ასეთი ფასეულობა ან უფლება შეიძლება იყოს:

ა) ფულადი სახსრები, წილი, აქციები და სხვა ფასიანი ქალაქები.

ბ) უძრავი და მოძრავი ქონება - მიწა, შენობა-ნაგებობები, მოწყობილობები და სხვა მატერიალური ფასეულობა.

გ) მიწით ან სხვა ბუნებრივი რესურსებით სარგებლობის უფლება (მათ შორის კომპენსაცია), პატენტი, ლიცენზია, "ნოუ-ჰაუ", გამოცდილება და სხვა ინტელექტუალური ფასეულობა.

დ) კანონით აღიარებული სხვა ქონებრივი ან ინტელექტუალური ფასეულობა ან უფლება.

საქართველოში ინვესტორად ითვლება ფიზიკური ან იურიდიული პირი, აგრეთვე საერთაშორისო ორგანიზაცია, რომელიც ახორციელებს ინვესტირებას.

ასევე კანონში ახსნილია რომ, უცხოელ ინვესტორად ითვლება:

ა) უცხოეთის სახელმწიფო მოქალაქე.

ბ) მოქალაქეობის არმქონე პირი, რომელიც არ ცხოვრობს საქართველოს ტერიტორიაზე.

გ) საქართველოს მოქალაქე, რომელიც მუდმივად ცხოვრობს საზღვარგარეთ.

დ) იურიდიული პირი, რომელიც რეგისტრირებულია საქართველოს საზღვრებს გარეთ.

ინვესტორს უფლება აქვს საქართველოს ტერიტორიაზე არსებულ საბანკო დაწესებულებებში ნებისმიერი სახის ვალუტით გახსნას მიმდინარე და სხვა ანგარიშები. ინვესტორს უფლება აქვს აიღოს სესხი საქართველოს ტერიტორიაზე და საზღვარგარეთ არსებული საბანკო და საფინანსო დაწესებულებებიდან, ან ფიზიკური თუ იურიდიული პირებისაგან. ინვესტორს უფლება აქვს შეიძინოს აქციები, ობლიგაციები და სხვა ფასიანი ქალაქები და როგორც საქართველოს ტერიტორიაზე, ასევე საზღვარგარეთ არსებული ქონება. უცხოელ ინვესტორს უფლება აქვს საზღვარგარეთ გაიტანოს

მის საკუთრებაში არსებული ქონება.

ინვესტორის მოვალეობაა საქმიანობას ეწეოდეს საქართველოში მოქმედი კანონმდებლობის, მათ შორის გარემოსა და ჯანმრთელობის დაცვასთან დაკავშირებული კანონმდებლობის შესაბამისად.

ინვესტიცია მთლიანად და უპირობოდ არის დაცული საქართველოში მოქმედი კანონმდებლობით. ინვესტიციის ჩამორთმევა დასაშვებია მხოლოდ კანონით პირდაპირ დადგენილ შემთხვევებში, სასამართლოს გადაწყვეტილებით ან ორგანული კანონით დადგენილი გადაუდებელი აუცილებლობისას და მხოლოდ სათანადო ანაზღაურებით. გადაწყვეტილება ინვესტიციის ჩამორთმევის შესახებ, აგრეთვე კომპენსაციის პირობები შეიძლება გასაჩივრდეს საქართველოს სასამართლოში, თუ მხარეთა შეთანხმებით ან საქართველოს საერთაშორისო ხელშეკრულებით სხვა რამ არ არის გათვალისწინებული.

კომპენსაცია, რომელიც მიეცემა ინვესტორს, უნდა შეესაბამებოდეს ჩამორთმეული ინვესტიციის რეალურ საბაზრო ღირებულებას უშუალოდ იმ მომენტიდან, როდესაც მოხდა ჩამორთმევა. კომპენსაცია უნდა გაიცეს ყოველგვარი შეფერხების გარეშე და უნდა მოიცავდეს იმ ზარალსაც, რომელიც ინვესტორმა განიცადა ჩამორთმევის მომენტიდან საკომპენსაციო თანხის გადახდამდე.

საქართველოს ტერიტორიაზე იკრძალება შემდეგი ინვესტირება:

1. ბირთვული, ბაქტერიოლოგიური და ქიმიური იარაღის შექმნაში, წარმოებასა და გავრცელებაში;
2. ბირთვული, ბაქტერიოლოგიური და ქიმიური იარაღის გამოცდის პოლიგონების მშენებლობაში;
3. უცხო ქვეყნებიდან ბირთვული და ტოქსიკური ნარჩენების ჩამარხვა-გაუვნებლობის მიზნით შემოტანაში;
4. ადამიანის კლონირებასთან დაკავშირებულ სამეცნიერო-კვლევითი სამუშაოების ჩატარებაში;
5. ნარკოტიკული საშუალებების წარმოებაში;
6. დამადინებელი ყაყაჩოს, კოკას ბუჩქისა და კანაფის მცენარის კულტივირებაში.

კანონი უცხოური ინვესტიციების შესახებ მხოლოდ რამდენიმე განვითარებულ ქვეყანაში მოქმედებს (იაპონია, ესპანეთი, კანადა).

ინვესტიციების შესახებ ერთიანი კანონის მოქმედების არსებობის პრაქტიკა უფრო გამართლებულია, ვინაიდან ეს შეესაბამება საბაზრო ეკონომიკის პირობებს, კერძოდ, კონკურენციის კანონს. საბაზრო ეკონომიკის ძირითადი თავისებურება ხომ ისაა, სხვადასხვა წარმომავლობის ინვესტიციები კონკურენციას უწევდნენ ერთმანეთს, თანაბარ პირობებში.

V თავი. ბიზნეს ბარემო და საინოვაციო პროცესები

5.1 ბიზნეს გარემოს ცნება

ბიზნესი ეს არის საქმიანი ორგანიზაცია, რომელიც აწარმოებს პროდუქტს საქონლის ან მომსახურების სახით და მისი მთავარი მიზანი მაქსიმალური მოგების მიღებაა. ბიზნესის გარემოს ახასიათებს მუდმივი ცვლილებები ტექნოლოგიაში, კულტურული მრავალფეროვნება და ძირითადად ადამიანთა მოთხოვნილებებიდან და სურვილებიდან გამომდინარეობს(ყოველ შემთხვევაში ასე უნდა იყოს და საქართველოშიც გარკვეული ბიზნესის კრახს სწორედ მათი გაუთვალისწინებლობა განაპირობებს, რასაც მარკეტინგი გულისხმობს).

საკუთარი ბიზნესი არის შესაძლებლობა განვახორციელოთ ჩვენი შესაძლებლობები და ამბიციები. იდეა დავიწყეთ საკუთარი ბიზნესი ნულიდან საკმაოდ სარისკო საქმეა, მაგრამ, წარმატებისას და რისკების სწორი გაანალიზებით შეგვიძლია მივიღოთ შესანიშნავი შედეგი. ხოლო ეს შედეგი დამოკიდებულია მთლიანად თქვენს შრომისმოყვარეობაზე და ცოდნაზე.

ბიზნესის დასაწყისში აუცილებელია გავითვალისწინოთ შემდეგი მიმართულებები, და ამ მიმართულებების გათვალისწინებით შეიქმნება ბიზნეს გარემოც, რა საკვირველია სახელმწიფოსმდგომარეობის გათვალისწინებით და ხელშეწყობით, განსაკუთრებით საგადასახადო სისტემის დახვეწით და ბიზნესმენებისათვის სასარგებლო გარემოს შექმნით.

• მოიფიქრეთ იდეა. კარგი ბიზნეს იდეა, ძირითადი პირობაა ნებისმიერი დამწყებისათვის. თუ თქვენ უკვე გაქვთ იდეა, ასევე არსებობს სურვილი იდეის განხორციელების და ასევე გაქვთ ნებისყოფა, მაშინ არსებობს დიდი შანსი იმისა, რომ მიაღწიოთ მნიშვნელოვან წარმატებებს თქვენ მიერ არჩეულ სფეროში. ხშირ შემთხვევებში იდეის არჩევა დამოკიდებულია უნარებზე, ჰობი, ოცნებები და სხვა, მეწარმის პირადი თვისებება.

• განსაზღვრეთ დამფუძნებლების რაოდენობა. ერთპიროვნული ბიზნესის მფლობელს ეკისრება სრული პასუხისმგებლობა მის

ყოველ გადაწყვეტილებაზე, მაგრამ მუშაობის შედეგი, ამ შემთხვევაში ეკუთვნის მარტო მას. თუ ნულიდან თავის ბიზნეს აწყობს ორი კაცი, დამატებითი სტიმულია აქტიური ქმედებისკენ. ერთობლივი ძალისხმევა ზრდის საწყისი კაპიტალის ღირებულებას, რომელიც მოიცავს არა მარტო ფინანსებს, არამედ ტექნიკას, შენობას და ა. შ.

- შეადგინეთ ბიზნეს გეგმა. სწორად და სათანადოდ შემუშავებული ბიზნეს გეგმა აჩვენებს ყველა შესაძლებლობას და სამომავლო პრობლემებს. მკაფიოდ შემუშავებული გეგმა გვაძლევს საშუალებას თამამად გადავდგათ პირველი ნაბიჯები, რადგან ისინი მიმაგრებულნი არიან რაოდენობრივ გათვლებთან და იდეებთან. ნებისმიერი გეგმა უნდა გვაძლევდეს კითხვებზე პასუხებს იდეის არსზე, განხორციელების შესაძლებლობებსა და ფინანსების წყაროზე.

- განსაზღვრეთ ბიზნესის ფორმა და გაიარეთ რეგისტრაციის პროცედურა. მცირე მეწარმეების რეგისტრაცია უფრო მარტივად ხდება, ვიდრე შპს, სს ან სპს რეგისტრაციის დროს. ხშირად ეს დამოკიდებულია ბიზნესის ხასიათზე, თუ რა მომსახურებას ან პროდუქტს ვაწარმოებთ.

- გამოიყენეთ ყველა შესაძლებლობა, რათა შეამციროთ თავდაპირველი ხარჯები. საქმის წამოწყება მინიმალური ფინანსებით ან ნულიდან ბევრად რთულია. შეეცადეთ მოიზიდოთ ყველა არსებული რესურსი. განათავსეთ განცხადება უფასო წყაროებში, გახსენით ოფისი საკუთარ სახლში, გააკეთეთ რეკლამა ინტერნეტში და ა. შ. ნებისმიერი სახსრები კარგია იმით, რომ საჭიროებენ მინიმალურ ხარჯებს, შედეგმა შეიძლება მოლოდინს გადააჭარბოს.

ბიზნეს გარემო ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი და ზოგჯერ გადამწყვეტიცაა ბიზნესმენტა ქცევის ტაქტიკისა და სტრატეგიის შემუშავებაში. ნებისმიერი ბიზნეს-ინვესტორი მნიშვნელოვანი განუსაზღვრელობის წინაშე დგას და შეუძლებელია ცალსახად იმის განსაზღვრა, როგორ მოიქცევა ნებისმიერ კონკრეტულ სიტუაციაში და, კიდევ, რა მოელის მის მიერ დაბანდებულ ინვესტიციებს. ამიტომ, აუცილებელია წინასწარ იქნეს შესწავლილი ბიზნეს გარემო და შედეგები გათვალისწინებული გადაწყვეტილებათა მიღებისას.

ბიზნეს გარემო მეტად რთული და მრავალგანზომილებიანია

სისტემაა, რომელიც მრავალი ეკონომიკური, სოციალური, პოლიტიკური, ბუნებრივი და სხვა სახის ფაქტორით განისაზღვრება, რაც სხვადასხვა სახის გარემოს წარმოქმნის.

1. სოციალურ-დემოგრაფიული გარემო,
2. ბუნებრივი გარემო,
3. იურიდიულ -სამართლებრივი გარემო,
4. პოლიტიკური გარემო,
5. შრომის გარემო.

ეს ფაქტორები თვისებრივად განსხვავებული არიან და არ ხასიათდებიან ადითიურობისა და მულტიპლიკატორობის თვისებებით, რის გამოც არ შეიძლება მათი რაოდენობის შეჯამება ან გამრავლება.

ბიზნეს გარემოზე მოქმედი ფაქტორები ცხრილი N 1

N	ფაქტორის დასახელება	მაჩვენებლის მაქსიმალური მნიშვნელობა	მაჩვენებლის მინიმალური მნიშვნელობა	სუბ-ინდექსი
1.	მთლიანი შიდა პროდუქტი ერთ სულ მოსახლეზე წელიწადში	5448 აშშ დოლარი	100 აშშ დოლარი	K1
2.	განათლების დონე	100%	0%	K2
3.	ჯანდაცვის დონე	85 წელი	25	K3
4.	უმუშევრობის დონე	მოწინავე ქვეყნის მაჩვენებელი	0%	K4
5.	სიღარიბის დონე	მოწინავე ქვეყნის მაჩვენებელი	0%	K5
6.	ინფრასტრუქტურის განვითარების დონე	მოწინავე ქვეყნის მაჩვენებელი	0%	K6

საქართველოში არსებობს ბიზნესის სხვადასხვა სახეობები:

- საბაზრო ეკონომიკის პირობებში განვითარებისა და მდიდარი საზოგადოების შესაქმნელად ერთ-ერთ ძირითად გზას თავისუფალი მეწარმეობა და ბიზნესი წარმოადგენს, ამიტომ ქვეყანაში ყველანაირი პირობა უნდა შეიქმნას მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარებისთვის, ვინაიდან მცირე და საშუალო ბიზნესი საბაზრო ეკონომიკის არსებითი და განუყოფელი ნაწილია. ასეთი ბიზნესები ხელს უწყობს საბიუჯეტო შემოსავლების ზრდას, სოციალურ პრობლემათა მოგვარებას და მრავალ სხვა ამოცანათა შესრულებას.

- დღეს საქართველოში ბიზნესის თითქმის ყველა სახე არის განვითარებული. ყველაზე მყარ, ნაკლებ საფრთხიან და ურისკო ბიზნესად შეიძლება ჩაითვალოს ბიზნესი უძრავ ქონებაში, საბანკო ბიზნესი და ფასიანი ქაღალდების ბიზნესი.

- საქართველოში არ არსებობს მცირე მეწარმეობის ხელშეწყობის სახელმწიფო ორგანო, თუმცა ფუნქციონირებს არასამთავრობო ორგანიზაციები, რომლებიც უშუალოდ მცირე მეწარმეობის ხელშეწყობით არიან დაკავებულნი. მაგალითად საქართველოს ექსპორტის ხელშეწყობის სააგენტო, ევროპის რეკონსტრუქციისა და განვითარების ბანკი და სხვა.

5.2. ბიზნეს გარემოს მიმოხილვა და განვითარების ეტაპები

ბიზნესის კეთებისთვის ხელსაყრელი გარემოს ფორმირება თანამედროვე დემოკრატიული სახელმწიფოს განვითარების ქვაკუთხედია. სწორედ მოწესრიგებულ და მიმზიდველ ბიზნეს გარემოში დევს ის გასაღები, რომლითაც უნდა გადაიჭრას სახელმწიფოს წინაშე მდგარი სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემები და მოხდეს მოსახლეობის მდგომარეობის გაუმჯობესება.

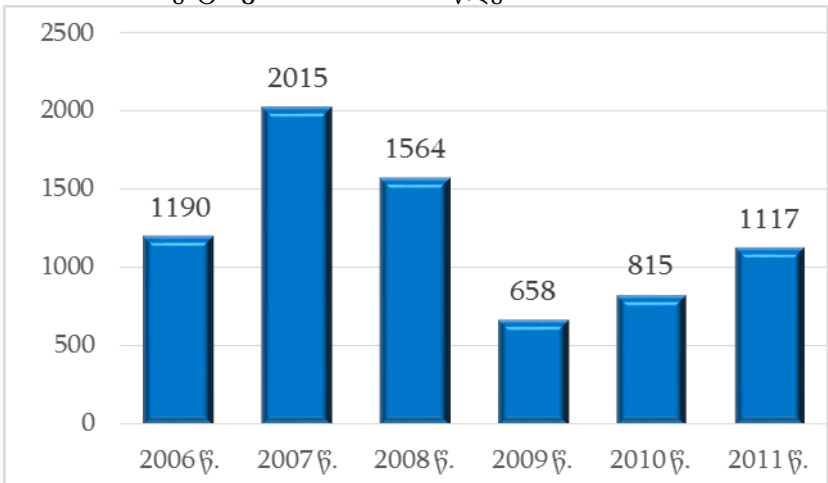
აღსანიშნავია, რომ უკანასკნელ წლებში ქვეყნის ბიზნეს გარემოს განვითარების მდგომარეობა ერთგვარი პოლემიკის საგნად გადაიქცა. არსებობს აზრთა გარკვეული სხვადასხვაობა ბიზნეს გარემოს განვითარების მდგომარეობის შესახებ, თუმცა მოცემულ

შემთხვევაში ჩვენ მხოლოდ საერთაშორისო ავტორიტეტული ორგანიზაციების კვლევის შედეგებს გავუსვამთ ხაზს.

მსოფლიო ბანკის და საერთაშორისო საფინანსო კორპორაციის ერთობლივი ყოველწლიური კვლევების, „Doing Business“-ის თანახმად, 2012 წელს 183 ქვეყანას შორის ბიზნესის კეთების სიმარტივის კუთხით საქართველომ 16-ე ადგილი დაიკავა (იხ. დიაგრამა 10).

დიაგრამა 10-დან ჩანს, რომ უკანასკნელი 4 წლის მანძილზე მოცემულ რეიტინგში საქართველოს პოზიციები სტაბილურია, თუმცა, აღსანიშნავია, რომ აღნიშნული კვლევა დაფუძნებულია მხოლოდ 10 სხვადასხვა მაჩვენებლის შესწავლაზე, რომლებიც, ფაქტიურად ზომავენ ბიზნესის რეგულირების ხარისხს (ბიზნესის დაწყება, დაკრედიტება, გადასახადების გადახდა, ქონების რეგისტრაცია, ვაჭრობა საზღვრებს შორის, ინვესტორთა უფლებების დაცვა, გადახდისუუნარობის პრობლემა, მშენებლობის ნებართვები, კონტრაქტირება, ელექტროენერგიით მომარაგება) და არ მოიცავენ ბიზნეს გარემოს დამახასიათებელ ისეთ მნიშვნელოვან მაჩვენებლებს, როგორცაა ქვეყნის მაკროეკონომიკური სტაბილურობა, ინფრასტრუქტურის ხარისხი, კორუფციის დონე და სხვა.

დიაგრამა 10. საქართველოს პოზიციები „Doing Business“ რეიტინგში 2009-2012 წლებში



მოცემული რეიტინგის 10 მაჩვენებლიდან საქართველო 8 მაჩვენებლის მიხედვით პროგრესირებს, კერძოდ კი წინა წელთან შედარებით ბიზნესის დაწყების მაჩვენებელი გაუმჯობესდა 1-საფეხურით, მშენებლობის ნებართვები – 2 საფეხურით, ქონების რეგისტრაცია – 1 საფეხურით, ელექტროენერგიით მომარაგება – 2 საფეხურით, დაკრედიტება – 13 საფეხურით, ინვესტორთა უფლებების დაცვა – 4 საფეხურით, გადასახადების გადახდა 20 საფეხურით და გადახდისუნარობის პრობლემა – 2 საფეხურით. ხოლო რეგრესი განიცადა ვაჭრობამ საზღვრებს შორის – 20 საფეხურით და დაიკავა 54 პოზიცია, კონტრაქტირების მაჩვენებელმა, 1 საფეხურით და დაიკავა 41-ე პოზიცია. მიუხედავად იმისა, რომ პროგრესი აშკარაა, საერთო ჯამში ქვეყნის პოზიციები განსაკუთრებით არასახარბიელოა გადახდისუნარობის პრობლემის მაჩვენებლის მიხედვით – 109-ე პოზიცია, გადასახადების გადახდა – 42-ე პოზიცია, ვაჭრობა საზღვრებს შორის – 54 პოზიცია, ინვესტორთა უფლებების დაცვა – 17-ე პოზიცია და. ა.შ. ქვეყანა მხოლოდ 4 მაჩვენებლით (ბიზნესის დაწყება – 7-ე პოზიცია, მშენებლობის ნებართვა – 4-ე პოზიცია, ქონების რეგისტრაცია - 1 პოზიცია და დაკრედიტება - 8-ე პოზიცია) იმყოფება პირველ ათეულში.

Heretage Foundation–სა და **The wall street Journal**–ის 2012 წლის ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსის მიხედვით, რომელიც შეფასების შედეგ კრიტერიუმებს ეყრდნობა: ბიზნესის თავისუფლება, ვაჭრობის თავისუფლება, ფისკალური თავისუფლება, მთავრობის დანახარჯები, მონეტარული თავისუფლება, ინვესტიციების თავისუფლება, ფინანსური თავისუფლება, საკუთრების უფლებები, კორუფციისაგან თავისუფლება და შრომის თავისუფლება, საქართველომ 179 ქვეყანას შორის 69,4 სარეიტინგო ქულით 34-ე ადგილი დაიკავა, რაც 2011 წელთან შედარებით 1 ქულით და 5 სარეიტინგო ადგილით გაუარესებული მაჩვენებელია. შესაბამისად, საქართველო რეიტინგში „ზომიერად თავისუფალი ეკონომიკის მქონე ქვეყნების“ კატეგორიაში ჩამოქვეითდა.

რეიტინგის გაურესების ტენდენცია, ძირითადად, შეინიშნება მთავრობის დანახარჯების ზრდის, კორუფციისაგან თავისუფლებისა

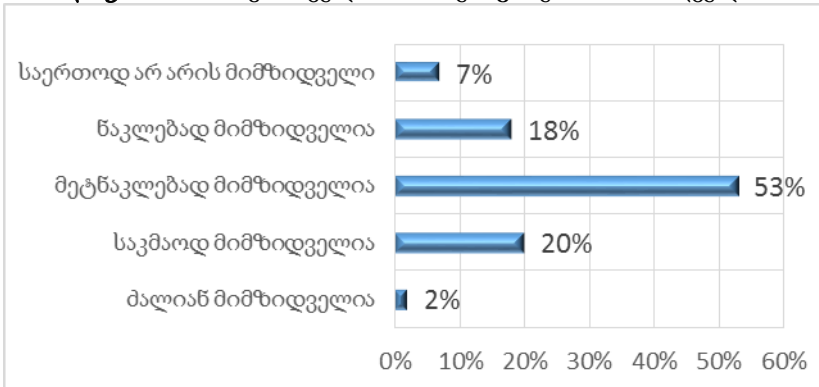
და მონეტარული თავისუფლების გაუარესების ხარჯზე. თუმცა აღსანიშნავია ის, რომ საქართველო მოცემულ რეიტინგში ლიდერობს, როგორც კავკასიის რეგიონში, სადაც სომხეთი 39-ე პოზიციაზეა, ხოლო აზერბაიჯანი 91-ე პოზიციაზე, ასევე მეზობელ სახელმწიფოებს შორისაც; კერძოდ რუსეთის ფედერაციამ მოცემულ რეიტინგში 2012 წელს 144-ე, ხოლო თურქეთმა 73-ე პოზიცია დაიკავა. მსოფლიოში ეკონომიკურად ყველაზე თავისუფალ ქვეყნებად კი ჰონგ-კონგი (89,9), სინგაპური (87,5) და ავსტრალია (83,1) დასახელდა.

მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის 2011-2012 წლების, გლობალური კონკურენტუნარიანობის ინდექსის” ანგარიშში საქართველოს პოზიცია რეიტინგში 5 საფეხურით გაუმჯობესდა და 142 ქვეყანას შორის 88-ე პოზიცია დაიკავა. აღნიშნული ინდექსის თანახმად კონკურენტუნარიანად ითვლება ის ეკონომიკა, რომელიც დროში სწრაფად იზრდება, შესაბამისად ინდექსი ქვეყნების სარეიტინგო ქულების განსაზღვრისას იყენებს სხვადასხვა მაჩვენებელს.

2011-2012 წლების ანგარიშში საქართველოს პოზიციების გამყარება შემდეგი კომპონენტების გაუმჯობესების ხარჯზე მოხდა: ინსტიტუციური ინსტიტუტების მშენებლობა 6 ადგილით გაუმჯობესდა და 69-ე პოზიციიდან 60-ე პოზიციაზე გადმონაცვლა; ინფრასტრუქტურა – გაუმჯობესდა 5 ადგილით და 69-ე პოზიციაზე გადაინაცვლა; საფინანსო ბაზრების განვითარება – გაუმჯობესდა 2 ადგილით და 99-ე პოზიცია დაიკავა; ინოვაციები და განვითარება – გაუმჯობესდა 4 ადგილით და 117-ე პოზიციაზე გადაინაცვლა და ა.შ. თუმცა ბიზნეს გარემოს მიმზიდველობის განმსაზღვრელი ისეთი მნიშვნელოვანი მაჩვენებელით, როგორც საკუთრების უფლების დაცვა საქართველო 142 ქვეყანას შორის მხოლოდ 120-ე პოზიციაზე იმყოფება.

საერთაშორისო საფინანსო კორპორაციის (I f) საქართველოს ბიზნეს გარემოს 2012 წლის კვლევის შედეგების მიხედვით გამოკითხულ სუბიექტთა მხოლოდ 2% მიიჩნევს ქვეყანაში არსებულ ბიზნეს გარემოს ძალიან მიმზიდველად, 20% საკმაოდ მიმზიდველად, ხოლო გამოკითხულთა უმრავლესობა 53% საქართველოს ბიზნეს გარემო მიიჩნევს მეტ-ნაკლებად მიმზიდველად (იხ. დიაგრამა 11).

დიაგრამა 11. საქართველოს ბიზნეს გარემოს მიმზიდველობა



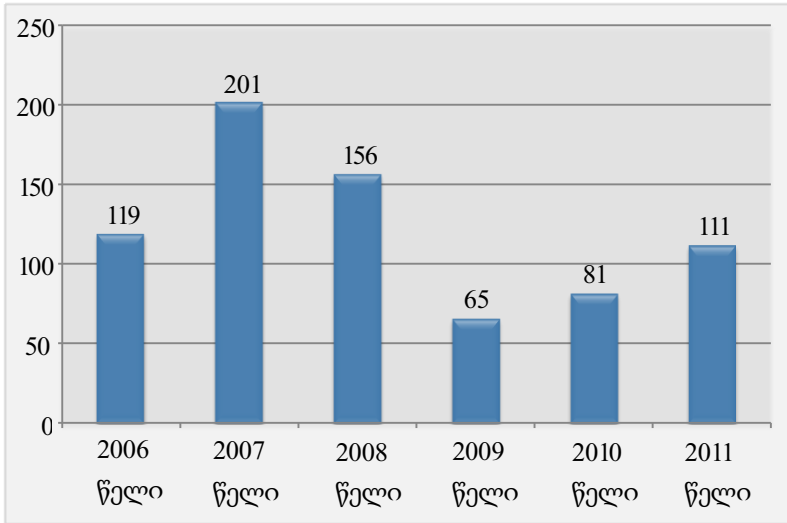
დიაგრამა 11-დან ჩანს, რომ რესპოდენტთა მხოლოდ 18% მიაჩნია საქართველოს ბიზნეს გარემო ნაკლებად მიმზიდველად, ხოლო 7% კი მიიჩნევს, რომ ქვეყნის ბიზნეს გარემო საერთოდ არ არის მიმზიდველი. აღსანიშნავია, რომ ამავე კვლევის მიხედვით გამოკითხულთა უმრავლესობა 42% მიიჩნევს, რომ ქვეყნის ბიზნეს გარემოს გასაუმჯობესებლად უპირველეს ყოვლისა საჭიროა გადასახადების შემცირება, 21%-ი ასახელებს ჯანსაღი კონკურენციის უზრუნველყოფის პრობლემას, 15% საკანონმდებლო ბაზის დახვეწას, 11% ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესებას, ხოლო 6% კი ქვეყნის პოპულარიზაციის უზრუნველყოფას.

აღსანიშნავია, რომ საქართველოს, უმეტესად დადებითი პოზიციები სხვადასხვა უცხოურ რეიტინგებში გარკვეულ გავლენას ახდენს ქვეყანაში პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების შემოდინებაზე. ბიზნეს გარემოს მიმზიდველობის კარგი მაჩვენებელია პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების შემოდინება, რაც ქვეყანაში არსებულ ბიზნეს გარემოზე რეალურ ინფორმაციას იძლევა (იხ. დიაგრამა 3).

როგორც დიაგრამა 12-დან ჩანს 2006-2007 წლებში პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები იზრდება, ეს გამოწვეული იყო 2003 წლის შემდგომ არეული სიტუაციის დასტაბილურებით,

საქართველოს მიმართ გაზრდილი ნდობით და საინვესტიციო ინტერესით.

დიაგრამა 12. პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები საქართველოში 2006-2011 (მლნ. აშშ დოლარი)

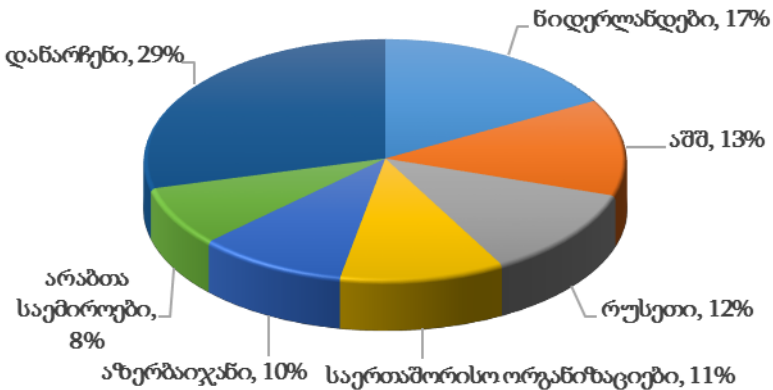


2008 წლის რუსეთ საქართველოს ომის შემდეგ ქვეყნის ეკონომიკამ დაიწყო შექმნილი კრიზისული მდგომარეობიდან გამოსვლა, შესაბამისად იწყებს გააქტიურებას ბიზნეს სექტორიც, არსებული ბიზნეს გარემო ნელ-ნელა უბრუნდება აგვისტოს ომამდელ მდგომარეობას, რაც კარგად ჩანს პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების შემოდინების დინამიკაში.

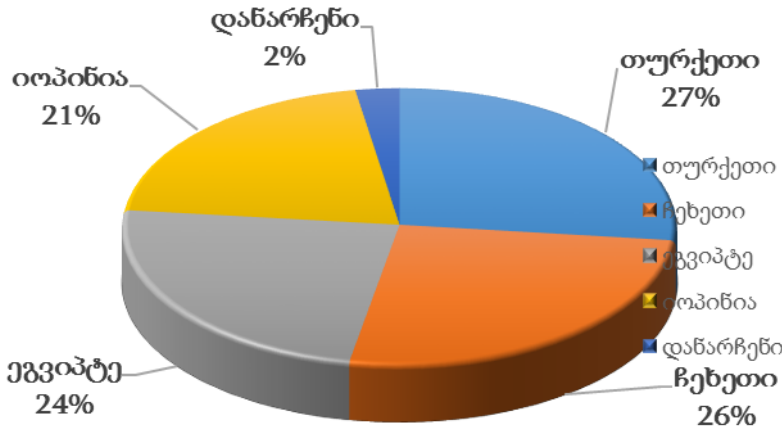
ცნობილი მოვლენების გამო 2007 წელთან შედარებით 2008 წელს პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მოცულობა 1564 მლნ. აშშ. დოლარამდე შემცირდა. პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მოცულობის მკვეთრი კლების ტენდენცია მომდევნო წლებშიც გაგრძელდა და 2009 წელს ქვეყანაში 658 მლნ. აშშ. დოლარის ინვესტიცია დაფიქსირდა, 2010 წლისთვის კი პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მოცულობამ 815 მლნ. აშშ. დოლარს შეადგინა,

ხოლო 2011 წლისთვის აღნიშნული მაჩვენებელი 1117 მლნ. აშშ. დოლარი იყო. 2009 წელს წინა წელთან შედარებით ქვეყანაში განხორციელებული პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მოცულობა 57,9 %-ით ანუ 906 მლნ. აშშ. დოლარით შემცირდა. 2010 წელს აგვისტოს ომის შემდგომ პერიოდში პირველად დაფიქსირდა პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების 23,9%-იანი ანუ 157 მლნ. აშშ. დოლარით ზრდა, ზრდის ტენდენცია შენარჩუნდა ასევე 2011 წელსაც და პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მოცულობა წინა წელთან შედარებით 302 მლნ. აშშ. დოლარით ანუ 37 %-ით გაიზარდა. აღსანიშნავია, რომ საქართველოში პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები როგორც ევროკავშირის, ასევე დემოკრატიულ სახელმწიფოთა თანამეგობრობის (დსთ) ქვეყნების, სხვადასხვა საერთაშორისო ორგანიზაციებისა და დანარჩენი წყაროებიდან (ოფშორული ზონები, სხვა სახელმწიფოები და ა.შ.) ხორციელდება.

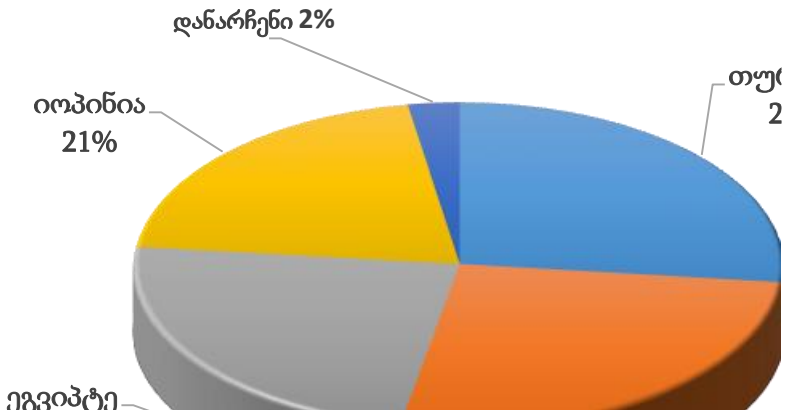
დიაგრამა 13. 2010 წლის II კვარტალში საქართველოში განხორციელებულ პირდაპირ ინვესტიციებში უმსხვილესი ინვესტორი ქვეყნების წილი, %



დიაგრამა 14. პირდაპირი და უცხოური ინვესტიციები



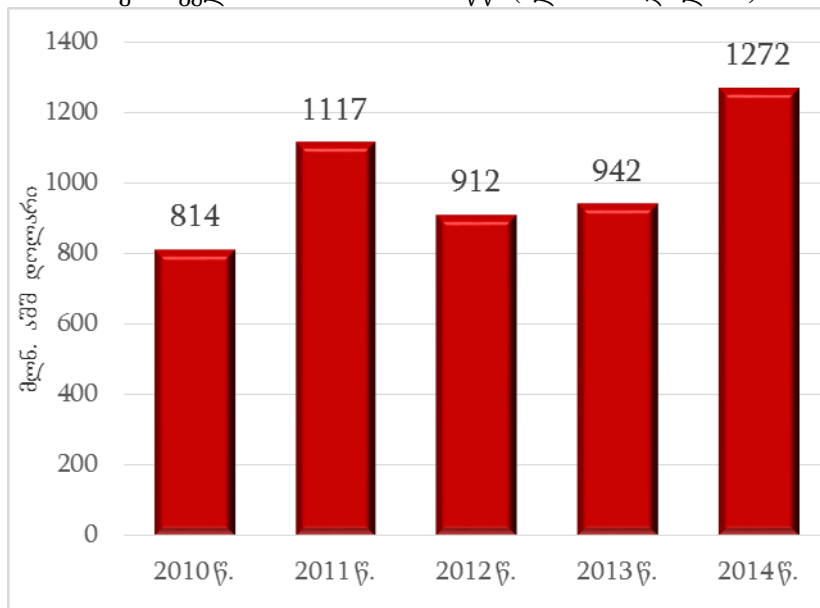
დიაგრამა 15. 2010 წლის I კვარტალში საქარ განხორციელებულ პირდაპირ უცხოურ ინვესტიციებში ინვესტორი ქვეყნების წილი, %



საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სააგენტოს წინასწარი

ოფიციალური ინფორმაციის თანახმად, პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მოცულობამ შეადგინა 1 272 მლნ. აშშ დოლარი (იხ. ცხრილი 1), ხოლო 2013 წელს 942 მლნ. აშშ დოლარი.

დიაგრამა 16. პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები საქართველოში 2010 - 2014 წწ (მლნ. აშშ დოლარი)



ზემოთ მოცემული ინფორმაციის თანახმად, 2014 წელს, 2013 წელთან შედარებით, საქართველოში შემოსული პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები გაიზარდა 35%-ით.

თუ გადავხედავთ უცხოური ინვესტიციების შემოდინების სტატისტიკას ბოლო ექვსი წლის განმავლობაში, ვნახავთ, რომ 2014 წელს დაფიქსირდა ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი (იხ. ცხრილი 2).

ცხრილი N2 პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები
(მლნ. აშშ დოლარი)

წელი	სულ	I კვ	II კვ	III კვ	IV კვ
2005	449.8	89.4	105.9	75.6	178.9
2006	1 190.4	146.0	306.9	280.7	456.7
2007	2 014.8	421.4	401.5	489.1	702.9
2008	1 564.0	537.7	605.4	134.7	286.2
2009	658.4	114.0	177.2	173.2	194.0
2010	814.5	166.5	208.3	225.6	214.1
2011	1 117.2	209.7	248.3	316.6	342.6
2012	911.6	261.2	217.7	199.0	233.7
2013	941.9	252.3	207.9	254.8	226.9
2014	1 758.4	309.5	196.2	726.0	526.7
2015*	530.0	175.3	354.7		

2014 წელს საქართველოში განხორციელდა 1 758.4 მლნ. ლარის ინვესტიცია. ევროკავშირის ქვეყნებიდან შემოსული ინვესტიციების ჯამური რაოდენობა კი შეადგენდა 820.016 ათას ლარს (იხ. ცხრილი 3).

ცხრილი N3. საქართველოში განხორციელებული პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები ქვეყნების მიხედვით(ათასი აშშ დოლარი)

ქვეყნის კოდი	ქვეყნები	2013	2014	I კვ. 2015	II კვ. 2015
	სულ	941 902.6	1 758 422.9	291 471.6	462 724.8
	მათ შორის:				
	ევროკავშირის ქვეყნები	390 743.5	820 016.8	176 544.8	234 479.3
040	ავსტრია	5 235.0	5 956.9	-1 010.7	2 148.7

056	ბელგია	92.5	1 485.6	139.6	-181.9
100	ბულგარეთი	2 562.6	9 070.1	702.2	1 034.1
196	კვიპროსი	-106 439.9	-5 101.3	-6 281.9	-1 629.8
203	ჩეხეთი	43 578.3	51 961.8	2 732.6	157.8
208	დანია	9 572.4	12 730.2	18 999.3	737.1
233	ესტონეთი	-1 974.3	1 754.0	1 580.4	1 954.2
246	ფინეთი	1 235.9	887.1	225.7	121.2
250	საფრანგეთი	11 034.4	19 121.1	4 135.2	6 588.4
276	გერმანია	21 828.3	3 992.9	3 308.5	3 344.6
300	საბერძნეთი	-552.6	641.5	-988.3	-235.1
348	უნგრეთი	-79.5	904.5	174.6	7.5
372	ირლანდია	733.7	1 058.0	159.7	71.6
380	იტალია	-141.7	3 850.9	-1 241.2	-895.7
428	ლატვია	-2 675.7	8 114.9	3 141.8	1 889.9
440	ლიტვა	5 390.9	3 750.4	1 526.4	1 473.2
442	ლუქსემბურგი	142 545.0	109 633.1	33 228.6	21 937.4
470	მალტა	43 165.8	45 809.0	8 015.1	2 085.5
528	ნიდერლანდები	153 184.8	373 740.8	61 322.1	63 438.1
616	პოლონეთი	1 363.8	378.7	143.6	261.7
620	პორტუგალია	2 489.9	2 030.8	463.3	214.3
642	რუმინეთი	80.6	187.7	-116.2	1.7
703	სლოვაკეთი	-278.0	54 687.7	157.0	163.2
724	ესპანეთი	-1 645.1	4 730.2	824.4	1 287.3
752	შვედეთი	5 265.2	1 059.1	102.4	401.8
826	გაერთიანებული სამეფო	55 171.3	107 580.9	45 100.6	128 102.4

შესაბამისად, ევროკავშირის ქვეყნებიდან შემოსული ინვესტიციები ჯამური რაოდენობის 46% -ს შეადგენს.

5.3 ბიზნესმენების მდგომარეობა და ბიზნეს ინდექსი საქართველოში ბიზნეს გარემოს შესაქმნელად

სტატისტიკური მონაცემებით. Trace International-ის TRACE Matrix ინდექსში საქართველოს შედეგი დასტურია იმის, რომ ქვეყანაში ბიზნესის კეთება ძალიან მიმზიდველია.

"Trace International-ის TRACE Matrix ინდექსში, რომელიც ქვეყანაში ბიზნესთან დაკავშირებული კორუფციის რისკებს აფასებს, საქართველო მსოფლიოს 197 ქვეყანას შორის მე-11 ადგილზეა. საქართველოს წინ მხოლოდ ისეთი ქვეყნები უსწრებენ, როგორებიც არიან, ირლანდია, კანადა, ახალი ზელანდია, ჰონგ-კონგი, შვედეთი, ფინეთი, სინგაპური, იაპონია, გერმანია და ამერიკის შეერთებული შტატები. ამასთანავე, კორუფციის რისკის მიხედვით საქართველო, გერმანია და აშშ ერთი და იგივე - 27 ქულით არის შეფასებული". TRACE Matrix ინდექსში ქვეყნების შეფასება ოთხ კატეგორიაში ხდება: ბიზნეს ურთიერთობები ხელისუფლებასთან, ანტიკორუფციული კანონები და აღსრულება, ხელისუფლების და საჯარო სამსახურის გამჭვირვალობა, სამოქალაქო საზოგადოების კონტროლის შესაძლებლობები. "ხელისუფლებასთან ბიზნეს ურთიერთობების ნაწილში 17 ქულა გვაქვს, რაც ძალიან კარგია.

რაც შეეხება სხვა კატეგორიებს, ანტიკორუფციული კანონებისა და აღსრულების ნაწილში საქართველოსთვის მინიჭებულია რისკების საკმაოდ დაბალი - 24 ქულა. ხელისუფლებისა და საჯარო სამსახურის გამჭვირვალობის კატეგორიაში - 19 ქულა, რაც ქუმიშვილის შეფასებით, აღნიშნავს მართვა-აღმინისტრირებისა და ხელისუფლების გამჭვირვალობის კარგ ხარისხს, სამოქალაქო საზოგადოების კონტროლის შესაძლებლობების კატეგორიაში კი საქართველოს მინიჭებული აქვს 39 ქულა, რაც რისკების, ასევე დაბალ დონეზე მიუთითებს. "ყველაფერი ეს გვაძლევს იმის

რწმუნების საშუალებას, რომ საქართველოში ბიზნესის მხრიდან კორუფციის მოლოდინი ძალიან დაბალია. დაბალია ეს მოლოდინი საერთაშორისო ორგანიზაციების გადმოსახედიდანაც. შესაბამისად, დარწმუნებით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ჩვენ ქვეყანაში ბიზნესის კეთება ძალიან მიმზიდველია და ამ მიმართულებით ბიზნესს არ აქვს არანაირი დაბრკოლება, ამ ტიპის რეიტინგებს დიდი მნიშვნელობა აქვს თავად ინვესტორებისთვისაც.

TRACE Matrix ინდექსში პირველ ადგილს ირლანდია, ხოლო ბოლო - 197-ე ადგილს ნიგერია იკავებს. კვლევაში ქვეყნების პოზიციები შეფასებულია აგრეგირებული ქულებით 1-დან 100-მდე, სადაც 1 ქულა ყველაზე დაბალი რისკის, ხოლო 100 - ყველაზე მაღალი რისკის მაჩვენებელია.

განვიხილოთ ერთ-ერთი ბიზნესმენის, ბიზნეს გარემო.

საქართველოს ერთ-ერთ ყველაზე მსხვილი ინვესტორი, დავით იაკობაშვილი.

"იწყება "დავოსის მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმი", რომელშიც ტრადიციულად მსოფლიოს წამყვანი ბიზნესმენები და სხვადასხვა ქვეყნების მთავრობათა მეთაურები იღებენ მონაწილეობას. ჩემთვის დიდი პატივია აცხადებს დავით იაკობაშვილი და ძალზედ მნიშვნელოვანია, რომ ამ თავყრილობას ვესწრები, როგორც საქართველოს ერთ-ერთ ყველაზე მსხვილი ინვესტორი, რომლის მთავარ მიზანს ქვეყანაში არსებული ბიზნეს-გარემოს რეკლამირება და დამატებითი ინვესტიციების მოზიდვა წარმოადგენს. მე, საქართველოში დაბადებულ ადამიანს, მეამაყება, რომ 2011 წლიდან მოყოლებული, ჩვენი კომპანიების ჯგუფმა ქვეყანაში განახორციელა 250 მილიონი დოლარის ინვესტიციები და 2000-ზე მეტი საქართველოს მოქალაქე დაასაქმა. ამ პერიოდის განმავლობაში ჩვენი ჯგუფის მიერ სახელმწიფო ბიუჯეტში შენატანებმა 316 მილიონი ლარი შეადგინა, ხოლო მხოლოდ 2014 წელს ამ ციფრმა 126 მილიონ ლარს გადაჭარბა".

ბიზნესმენის განცხადებით, "როსნეფტთან" ერთობლივი საწარმოს შექმნა, საქართველოს ბიზნესგარემოს მიმზიდველობის აღიარებაა. მისივე თქმით, გარიგების შემდეგ გააგრძელდება ერთობლივი საწარმოს შექმნა, რაც ბიზნესმენის შეფასებით საქართველოს ბიზნესის უახლეს ისტორიაში უპრეცედენტო ფაქტია.

"ბოლო ერთ წლის განმავლობაში ჩვენს მიერ ჩატარებულმა ინტენსიურმა სამუშაომ, რომელშიც ჩართული იყო მსოფლიოს წამყვანი საინვესტიციო ბანკი Citi Group და მონაწილეობდნენ ცნობილი საერთაშორისო იურიდიული კომპანიები, საშუალება მოგვცა შეგვექმნა ერთობლივი საწარმო მსოფლიოს ერთ-ერთ უმსხვილეს სანავთობო კომპანია "როსნეფტთან", რომლის აქციებით ვაჭრობა ლონდონის ბირჟაზე ხდება, ხოლო მისი ერთ-ერთი მთავარი აქციონერი მსოფლიო გიგანტი British Petroleum-ია. მე მიმაჩნია, რომ ეს ფაქტი არის აღიარება საქართველოს ბიზნეს-გარემოს მიმზიდველობის, ასევე ქვეყნის ენერგოდერეფნის მნიშვნელობის და პოტენციალისა. ამ გარიგების შემდეგ ერთობლივი საწარმოს მართვა გაგრძელდება ქართული მენეჯმენტის მიერ, რაც საქართველოს ბიზნესის უახლეს ისტორიაში უპრეცედენტო ფაქტია. ახლადშექმნილი ერთობლივი საწარმო ხელს შეუწყობს ტრანზიტული ტვირთების წარმომავლობის დივერსიფიკაციას, კონკურენციის ზრდას ნავთობპროდუქტების საცალო ბაზარზე, ხარისხის ამაღლებას და სერვისების გაუმჯობესებას. ამ გარიგების შედეგად, დაახლოებით 200 მილიონი დოლარის ინვესტიციის მოზიდვა იგეგმება საქართველოს ეკონომიკაში, რაც 1000-მდე ახალი სამუშაო ადგილის შექმნას უზრუნველყოფს.

აცხადებს ბიზნესმენი - „ჩემი, როგორც ინვესტორის და საქართველოს გულშემატკივრის მიზანია, გამოვიყენო ყველა შესაძლებლობა, რომ მსოფლიოს გავაცნო ჩემი ქვეყნის საინვესტიციო მიმზიდველობა და აქ არსებული დიდი პოტენციალი, მათ შორის "დავოსის მსოფლიო ეკონომიკურ ფორუმზე".

5.4 ბიზნეს მიმზიდველობის დადგენის მეთოდი

ბიზნეს მიმზიდველობის დასადგენად, თუ რამდენად მიმზიდველია საქართველო ბოლო პერიოდში ბიზნესის სფეროთი შევიმუშავეთ შემდეგი კითხვები, რის საშუალებითაც გავაკეთებთ გარკვეული ფორმულირება არსებული მდგომარეობის და გამოვთვალეთ ფორმულით, რომელსაც გთავაზობთ ამ სახით:

1. რამდენი წელი ეწევით სამეწარმეო საქმიანობას?

2. თქვენი შეფასებით როგორ შეიცვალა სამეწარმეო გარემო საქართველოში ბოლო ერთი წლის განმავლობაში?

3. თქვენი შეფასებით, როგორ შეიცვლება სამეწარმეო გარემო მომავალი 1 წლის განმავლობაში?

4. რამდენად იცნობთ ქვეყანაში მოქმედ საგადასახადო კანონმდებლობას? და ა.შ.

კითხვები ფორმულაში შემდეგი შინაარსით და თანმიმდევრობითაა ასახული:

კითხვები ასევე ეხება ბიზნეს-გარემოს მიმზიდველობის მახასიათებელ ისეთ მიმართულებებს, როგორცაა: ბიზნესმენთა მიერ საგადასახადო კანონმდებლობის ცოდნა; მისი გამოყენება ბიზნესმენთა საქმიანობასთან მიმართებაში; მაკონტროლებელი ორგანოების დამოკიდებულება მეწარმეთა მიმართ; საბანკო სისტემიდან სესხების აღების პრაქტიკა; პროდუქციაში ადგილობ-რივი და იმპორტული ნედლეულის წილი; პროდუქციის გასაღების ბაზრები; საწარმოო სიმძლავრეების ვარგისიანობისა და დატვირთვის მაჩვენებლები; ბიზნესის განვითარების ხელისშემშლელი ფაქტორები; ამჟამინდელი საქმიანობის გაფართოების პერსპექტივა ახლო მომავალში.

როგორც ვხედავთ, ბიზნეს გარემოს მიმზიდველობის მახასიათებელი შემოთავაზებული კითხვები შინაარსით სხვადასხვაგვარია და მათი გამოსახვა სინთეზური ინტეგრირებული სტატისტიკური მახასიათებლით შესაძლებელი იქნება პროფესორ ბიკენტი გაბიძაშვილის მიერ შემოთავაზებული ფორმულით:

$$K_{ინტ} = \frac{\sum_{i=1}^n K_i}{n},$$

სადაც $K_{ინტ}$ ბიზნეს-გარემოს მიმზიდველობის ინტეგრირებული კოეფიციენტია;

K_i - i -ური ფაქტორის სუბინდექსი;

n - ფაქტორთა რიცხვი. სუბინდექსი შეიძლება გაანგარიშებულ იქნეს შემდეგი ფორმულით;

$$K_i = \frac{X_i - X_{min}}{X_{max} - X_{min}},$$

ამრიგად, ზემოაღნიშნული კვლევის შედეგების ანალიზისას საჭიროა, 10 კითხვის მიხედვით ცალკეული სუბინდექსის გაანგა-

რიშება და, ამის შემდეგ თითოეული კითხვის მიხედვით ბიზნეს-გარემოს მიმზიდველობის ხარისხის კოეფიციენტის გაანგარიშება, შემდეგი ფორმულის გამოყენებით:

$$K_{აბზ.} = \frac{\sum_{i=1}^m K_i + (n - m) - \sum_{j=1}^q K_j}{n},$$

სადაც m - თითოეულ ფაქტორში ბიზნესმენთა მიერ გარემოს მიმზიდველობის დადებითად შეფასებული პოზიციებია, ხოლო q - ბიზნეს-გარემოს მიმზიდველობის უარყოფითად შეფასებული პოზიციები.

ბიზნეს-გარემოს მიმზიდველობის ინტეგრირებული კოეფიციენტის მნიშვნელობა, როგორც თითოეული ფაქტორის, ისე 10-ივე კითხვის მიხედვით (იანგარიშება თითოეული ფაქტორის ინტეგრირებული კოეფიციენტების საშუალო არითმეტიკული), მთლიანად იცვლება 0-დან 1-მდე, ანუ, 0-დან 100% 25-მდე. თუ მისი მნიშვნელობა 0-დან 30% 25-ის ფარგლებშია, მიმზიდველობა სუსტია, 30-დან 60% 25 - საშუალოდ ზომიერი, ხოლო 60% 25-ს ზემოთ - ძალიან ძლიერი.

ბიზნეს-გარემოს მიმზიდველობის შემოთავაზებული ალგორითმი განვიხილოთ 2015 წლის კვლევის პროგრამით გათვალისწინებული რომელიმე, ვთქვათ, მე-2 კითხვის („თქვენი შეფასებით, როგორ შეიცვალა სამეწარმეო გარემო საქართველოში ბოლო ერთი წლის განმავლობაში“) მიხედვით.

პირველი ფაქტორის „მნიშვნელოვნად გაუმჯობესდა“ სუბინდექსი

$$K_i = \frac{2905 - 1348}{6783 - 1348} = 0.2865,$$

მეორე ფაქტორის „უმნიშვნელოდ გაუმჯობესდა“ სუბინდექსი

$$K_i = \frac{6783 - 1348}{6783 - 1348} = 1,$$

მესამე ფაქტორის „არ შეცვლილა, მდგომარეობა უცვლელია“ სუბინდექსი

$$K_i = \frac{3467 - 1348}{6783 - 1348} = 0.3899,$$

მეოთხე ფაქტორის „უმნიშვნელოდ გაუარესდა“ სუბინდექსი

$$K_i = \frac{2369 - 1348}{6783 - 1348} = 0.1879,$$

მეხუთე ფაქტორის „მნიშვნელოვნად გაუარესდა“ სუბინდექსი

$$K_i = \frac{1966 - 1348}{6783 - 1348} = 0.1137,$$

მეექვსე ფაქტორს „უარი პასუხებზე“ ცალკე სუბინდექსად არ გამოვთვლით.

ახლა გადავიდეთ მოცემული კითხვის ბიზნესგარემოს მიმზიდველობის ხარისხის კოეფიციენტის გაანგარიშებაზე.

$$K_{\text{მიზნ.}} = \frac{\sum_{i=1}^m K_i + (n - m) - \sum_{j=1}^q K_j}{n} = \frac{1.2865 + (6 - 2) - 0.6915}{6} = 0.7659,$$

ამრიგად, მოცემული კითხვის (ნიშნის) ბიზნეს-გარემოს მიმზიდველობის კოეფიციენტი ძალიან ძლიერია.

ზემოთ მოცემულ თითოეულ კითხვაზე გაანგარიშებული ბიზნეს-გარემოს მიმზიდველობის ხარისხის კოეფიციენტებისგან საშუალო მაჩვენებლის გამოთვლით ($12.8276:19=0.67$, ანუ, 67%25) მივიღებთ, რომ 2015 წლის მდგომარეობით ბიზნეს - გარემოს მიმზიდველობა საქართველოში ძლიერია.

ცხრილი № 4

კითხვის №	მიმზიდვ. კოეფ.	კითხვის ¹	მიმზიდვ. კოეფ.
2	0.7659	12	0.4673
3	0.6988	13	0.6810
4	0.8593	14	0.3711
5	0.8408	15	0.5209
6	0.2642	16	0.6652
7	0.8454	17	0.5171
8	0.8826	18	1
9	0.8960	19	0.7206
10	0.4193	20	0.6458
11	0.7663	21	0.5440

№4 ცხრილში მოტანილი თითოეული კითხვის მიხედვით გაანგარიშებული ბიზნეს-გარემოს მიმზიდველობის ხარისხის კოეფიციენტებისგან გათვლილი საშუალო მაჩვენებელი $13,344:19=0,70$, ანუ 70%²⁵ გვიჩვენებს, 2015 წელს, ბიზნეს-გარემოს მიმზიდველობა ცხრილიდანაც ჩანს რო ძლიერია.

ასლა დავაკვირდეთ, ბიზნეს-გარემოს მიმზიდველობაზე ბიზნეს-მენტა გამოკითხვის შედეგებმა და შესაბამისად, მათმა სტრატეგიულ-ტაქტიკურმა გადაწყვეტილებებმა, როგორი გავლენა იქონია მეწარმეობის საერთო მდგომარეობაზე საქართველოში. 2015 წლის შედეგებით მოქმედ საწარმოთა ბრუნვის მაჩვენებელი დაახლოებით 20 მილიარდი ლარია, გამოშვებული პროდუქციის მაჩვენებელი 10 მილიარდი ლარი, დამატებული ღირებულება 5 მილიარდი ლარი. დასაქმებულთა რაოდენობა, დაახლოებით 349 ათასი კაცია, შრომის საშუალო ყოველთვიური ანაზღაურება 520 ლარი. დასაქმებულები, ოთხი წლის წინანდელ მაჩვენებლებთან შედარებით გაზრდილია 26 ათასი კაცით. ხოლო, ყოველთვიური საშუალო ხელფასი - 3,2-ჯერ.

ასლა განვიხილოთ სამეწარმეო სექტორის ძირითადი ეკონომიკური მაჩვენებლები როგორ გამოიყურება ის სახელმწიფო და არასახელმწიფო სექტორების მიხედვით.

მოქმედ საწარმოთა საერთო რაოდენობიდან 96 პროცენტი ეკონომიკის არასახელმწიფო სექტორში საქმიანობს. საწარმოთა მიკუთვნება არასახელმწიფო სექტორზე, კიდევ უფრო მაღალი მაჩვენებლებით ხასიათდება ეკონომიკური საქმიანობის ისეთ სახეებში, როგორცაა: ვაჭრობა, სასტუმროები და რესტორნები, ოპერაციები უძრავი ქონებით, განათლება, მოპოვებითი მრეწველობა და დამამუშავებელი მრეწველობა. ეკონომიკის ისეთი სფეროები, როგორცაა: ელექტროენერჯის, აირისა და წყლის წარმოება-განაწილება, ასევე ჯანდაცვა და სოციალური დახმარება, მოქმედ საწარმოთა რაოდენობა ჯერ-ჯერობით ისევ სჭარბობს სახელმწიფო სექტორში.

საწარმოთა ბრუნვის მაჩვენებლის 93 პროცენტს არასახელმწიფო სექტორის საწარმოები აყალიბებენ. მოცემული მაჩვენებელი კიდევ უფრო მაღალია ისეთ სფეროებში, როგორცაა: ვაჭრობა, დამამუშავებელი მრეწველობა, სასტუმროები და რესტორნები,

ოპერაციები უძრავი ქონებით, განათლება. ბრუნვის მაჩვენებელი სახელმწიფო სექტორის საწარმოებში ისეთი სახის საქმიანობების მიხედვით, როგორცაა: სამთო მოპოვებითი მრეწველობა; ჯანდაცვა და სოციალური დახმარება ჯერჯერობით ჭარბობს არასახელმწიფო სექტორის შესაბამის მაჩვენებელს.

არასახელმწიფო სექტორი პრევალირებს სახელმწიფო სექტორს სამეწარმეო სფეროში, პროდუქციის გამოშვების მხრივაც (89%25). ბრუნვის მაჩვენებლის მიხედვით, ჩამოთვლილ სფეროებს პროდუქციის გამოშვების მაჩვენებელში, არასახელმწიფო სექტორის სახელმწიფო სექტორზე უპირატესობაში, ემატება საქმიანობის ისეთი სახეები, როგორცაა: სოფლის მეურნეობა, ნადირობა, სატყეო მეურნეობა; მშენებლობა; ტრანსპორტი და კავშირგაბმულობა.

საბაზრო ურთიერთობების დამკვიდრების ერთერთი მაჩვენებელია ეროვნული სიმდიდრის მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილის, ძირითადი კაპიტალის ეკონომიკის სახელმწიფო და არასახელმწიფო სექტორებს შორის გადანაწილება. ამ მხრივაც სამეწარმეო სფეროში ძირითადი კაპიტალის 66 პროცენტი არასახელმწიფო სექტორის საწარმოებზე მოდის. მოცემული მაჩვენებელი კიდევ უფრო მაღალია ისეთ სფეროებში, როგორცაა: დამამუშავებელი მრეწველობა, მშენებლობა, ვაჭრობა, სასტუმროები და რესტორნები, ოპერაციები უძრავი ქონებით. საპირისპირო სურათი დაფიქსირდა ჯანდაცვასა და სოციალურ დახმარებაში და ტრანსპორტსა და კავშირგაბმულობაში.

ეკონომიკის სახელმწიფო და არასახელმწიფო სექტორებს შორის თანაფარდობის მსგავსი სიტუაცია დაფიქსირდა დამატებული ღირებულებისა და დასაქმების მაჩვენებლების ურთიერთმედარებისას. და ბოლოს, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია ქვეყნის სამეწარმეო სფეროში ზემოაღნიშნული სახის კვლევების გაგრძელება და მათი ჩატარების პროგრამების გამრავალფეროვნება.

ხშირად ისმის კითხვები:

რატომ უნდა ჩადოთ ინვესტიციები საქართველოში?

• პოლიტიკური მნიშვნელობით, საქართველო ერთადერთ ქვეყანას წარმოადგენს კავკასიის ქვეყნებს შორის, რომელსაც ინვესტიციების და სხვადასხვა სახის რეგიონალური პროექტების განსახორციელებლად ყველაზე მიმზიდველი ბაზა გააჩნია (ბაზარი,

რომელიც დაახლოებით 16 მილიონი მაცხოვრებლისაგან შედგება).

- ქვეყანას იდეალური ეკონომიკური ურთიერთობა აქვს სომხეთსა და აზერბაიჯანთან.

- პოტენციური ინვესტორებისათვის საქართველო წარმოადგენს ტერიტორიას, რომელიც სხვადასხვა სახის მსოფლიო საკლასი-ფიკაციო სკალაზე, საპატიო სტანდარტებს აკმაყოფილებს.

- ევროპული ინტეგრაციის პრინციპების გათვალისწინებით, ამ სექტორში შესამჩნევი ცვლილებების გამო 2003 წლიდან 2010 წლამდე საქართველომ ხუთი საფეხურით წინ წაიწია “ლანკინგ ონ ტჰე ეასე ოფ დონგ ბუსინესს”- ში.

როგორია ბიზნესის პროგნოზი 2015 წლისთვის ?

კერძო ინვესტორები აცხადებენ, რომ 2015 წლის პროგნოზი ოპტიმისტურია. წელს განსაკუთრებით მომგებიანია უძრავ ქონებასა და ჰევ ფონდებში ფულის დაბანდება. სპეციალური გამოკითხვა ამ საკითხზე „ნაით ფრანკ პრაივიტ სიტი ბანკმა“ ჩაატარა. გამოკითხეს ინვესტორები, რომელთა ქონებაც მილიონ დოლარზე მეტია, გამოკითხვის შედეგად ყველაზე მომგებიანი ფულის ჩადება მაინც უძრავ ქონებაში იქნება.

5.5 საქართველოში ბიზნეს გარემოს განვითარება და მისი ხელშემწყობი ფაქტორები

ქვეყანაში წარმატებული ბიზნესგარემოს ფორმირებისათვის გრძელი გზაა გასავლელი. აუცილებელია ძლიერი ინსტიტუტების, სტაბილური საკანონმდებლო რეგულირებისა და, რაც, ალბათ, ყველაზე მთავარია, ბიზნესის ოპერირების ძლიერი კულტურისა და ტრადიციების არსებობა.

საერთაშორისო ორგანიზაციების, ადგილობრივი ექპერტებისა და ქართველი მეწარმეების პოზიცია საერთოა იმასთან დაკავშირებით, რომ უკანასკნელი წლების განმავლობაში ბიზნესგარემო მნიშვნელოვნად უმჯობესდება. ზოგადად, ბიზნესის კეთება საქართველოში შედარებით გამარტივებულია. ბიზნეს-გარემოს შეფასებისას აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ მიმზიდველობა

უცხოელი ინვესტორებისათვის. მსხვილი ფინანსური რესურსების მოზიდვისათვის, პირველ რიგში, აუცილებელია სტაბილურობის უზრუნველყოფა. რამდენად დაბალიც არ უნდა იყოს გადასახადების განაკვეთი, თუ ქვეყანაში არ იქნება სტაბილური საკანონმდებლო და პოლიტიკური გარემო, შეუძლებელი იქნება ვისაუბროთ განვითარებულ და მიმზიდველ გარემოზე.

საქართველოს ბიზნესგარემოს განვითარება დადებითი ტენდენციით ხასიათდება, რაც ძირითადად გამოწვეულია საკანონმდებლო რეფორმებით (საგადასახადო, საბაჟო, ლიცენზიები და ნებართვები და სხვა). აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ აუცილებელია საკანონმდებლო სფეროს პროცედურული ნაწილების მეტი დახვეწა/გამარტივება და შესაბამისი ინფორმირებულობის დონის გაზრდა.

ქვეყნის ეკონომიკის წარმატების უზრუნველყოფისათვის, განსაკუთრებული როლი, ბუნებრივია სახელმწიფოს აკისრია, თუმცა წარმატების მისაღწევად მნიშვნელოვანია გარემოს გაუმჯობესებაში წვლილი შეიტანოს და ძალისხმევა გასწიოს საზოგადოების სხვა სექტორებმაც - მასმედიამ, არასამთავრობო ორგანიზაციებმა და უშუალოდ კერძო სექტორმა.

მიუხედავად ბიზნესგარემოს გაუმჯობესების ტენდენციებისა, საქართველოს ბიზნეს კლიმატი კვლავაც მრავალი მნიშვნელოვანი გამოწვევის წინაშე დგას, რომელთა წარმატებით მიღწევისათვის აუცილებელია გამართული დიალოგის პრაქტიკის დანერგვა სახელმწიფოსა და კერძო სექტორს შორის. აუცილებელია საკანონმდებლო ბაზის დახვეწა და მისი მარტივად აღქმის უზრუნველყოფა. ასევე, საკმაოდ დაბალია მეწარმეობრივი უნარები, რაც ბუნებრივია თუ გავითვალისწინებთ, რომ ქვეყანაში საბაზრო ეკონომიკის პრინციპების არსებობას არც თუ ისე ხანგრძლივი ისტორია აქვს. პრობლემატურია შრომის ბაზარი - ერთი მხრივ, მაღალია უმუშევრობის დონე, მეორე მხრივ კი, დამქირავებელს ძალიან უჭირს სასურველი კადრის მოძიება და დაქირავება. ისევ გამოცდილების, ტექნოლოგიის, საჭირო ბიზნეს უნარების ან/და უბრალოდ ინფორმაციის არქონის გამო მრავალი კომპანია ვერ ახერხებს ვერც ადგილობრივ ბაზრებზე ადგილის დამკვიდრებას და, მით უმეტეს, ვერც საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლას.

საკანონმდებლო გარემო და ინფორმირებულობის დონე ბიზნეს მარეგულირებელი კანონმდებლობა მნიშვნელოვნად გაუმჯობესდა და გაცილებით ლიბერალური გახდა. გაუმჯობესების პროცესმა მოითხოვა კანონების ხშირი ცვლადობა - ხდება ახალი კანონების მიღება, ასევე უამრავი ცვლილება შედის ძველ კანონებში. მაგალითად, საგადასახადო კოდექსში, რომელიც ძალაშია 2005 წლიდან, შესულია 36 ცვლილებათა პაკეტი და უნდა ვივარაუდოთ, რომ დაგეგმილია ახალი ცვლილებების პროექტების წარმოდგენა. ასევე, ბიზნესგარემოსათვის პრობლემატური შესაძლოა იყოს ქვე ნორმატიული აქტების სიმრავლე, რომლებიც თავის მხრივ ასევე ხშირად იცვლებიან.

ჩატარებულმა კვლევამ ცხადყო, რომ ცვლილებების ასეთი სიხშირის შედეგი მეწარმეთა ინფორმირებულობის დაბალი დონეა. კომპანიები განხორციელებულ ცვლილებებში გარკვევას ვერ ასწრებენ, როდესაც შესაბამისი საკანონმდებლო აქტი კვლავ იცვლება. აღნიშნული პრობლემა განსაკუთრებით მძიმე ტვირთია მცირე და საშუალო ზომის კომპანიებისთვის. საგულისხმოა, რომ ბიზნესისათვის 10 ყველაზე აქტუალურ პრობლემებს შორის, რთულად აღსაქმელი კანონმდებლობა, ორაზროვანი ჩანაწერები და კანონების ხშირი ცვლადობა - ყველაზე აქტუალური საკითხებია.

ნათელია, რომ კანონები ძალიან მარტივ და ყველასათვის გასაგებ ენაზე ვერ დაიწერება და ქვენორმატიული აქტებიც აუცილებელია პროცედურული საკითხების რეგულირებისათვის, რაც ისევ კერძო სექტორის ოპერირებას უწყობს ხელს. თუმცა, აუცილებელია პერმანენტული ღონისძიებების გატარება, რათა მოხდეს კერძო სექტორის ინფორმირება მიმდინარე საკანონმდებლო რეფორმებზე და, რაც ყველაზე მთავარია, უზრუნველყოფილი იქნეს შესაბამისი განმარტებების გაცემა, რათა არ მოხდეს კანონების ინტერპრეტაცია. (მაგალითად, საგადასახადო საკითხებთან დაკავშირებით ინფორმაციის და განმარტებების მოპოვება ძალიან პრობლემატური იყო 35%-სათვის).

ინფორმირებულობის დონის ამაღლების მიმართულებით მნიშვნელოვანი როლის შესრულება შეუძლია მასმედიას და არასამთავრობო სექტორს. სახელმწიფომ კი უნდა განაგრძოს ინტენ-

სიური მუშაობა კანონმდებლობის დახვეწის კუთხით. მნიშვნელოვანია, მეწარმეებს მიეწოდოს ისეთი განმარტებები და ინსტრუქციები, რომლებიც გამორიცხავს ინტერპრეტაციის შესაძლებლობას როგორც კერძო სექტორის, ასევე სახელმწიფო მოხელეების მხრიდან.

ინფორმაციის უზრუნველყოფის ფორმებზე საუბრისას აუცილებელია იმის გათვალისწინებაც, რომ ძალიან ბევრი საწარმოსათვის, განსაკუთრებით კი რეგიონებში, ინტერნეტ კავშირი არ არის ხელმისაწვდომი. შესაბამისად, ყველაზე ინფორმატიკული ვებგვერდიც კი არ არის საკმარისი კანონის ცნობადობის გაზრდისათვის.

კვლევის გაანალიზების შედეგად გამოვლინდა, რომ ლიცენზიებისა და ნებართვების შესახებ კანონი კერძო სექტორისათვის საკმაოდ კარგადაა ცნობილი. რესპოდენტთა მხოლოდ 3%-მა არ იცოდა ექვემდებარებოდა თუ არა მათი საქმიანობა ლიცენზირებას. აღნიშნულ კანონთან მიმართებაში უნდა ითქვას, რომ სფეროს სრულფასოვანი რეგულირებისათვის აუცილებელია დარგობრივი კანონების შემუშავება. ამასთანავე, რეკომენდირებულია მოხდეს სარგებლობის ლიცენზიის გაცემის წესის რეგულირების გადახედვა, რათა მიღწეული იყოს გამჭვირვალებისა და რესურსების ეფექტიანად გამოყენების მაღალი ხარისხი.

საგადასახადო კოდექსთან მიმართებაში აუცილებელია ზოგადი ინსტრუქციებისა და განმარტებების მომზადება, რაც ყველაზე მეტად მცირე და საშუალო ბიზნესის წარმომადგენლებს შეუწყობდა ხელს. ასევე, მცირე ზომის კომპანიებისათვის პრობლემატურია ჯარიმების მოცულობა. მათი აზრით, უკეთესი იქნებოდა ჯარიმის ოდენობა დარღვევის მასშტაბზე იყოს დამოკიდებული. სხვა შემთხვევაში, ჯარიმა მსგავსი ტიპის დარღვევისათვის მცირე ზომის ბიზნესისათვის შესაძლოა დამანგრეველიც კი იყოს, ხოლო მსხვილი კომპანიისათვის - მხოლოდ მცირე დამატებითი ხარჯი.

აუცილებელია მეწარმეების ინფორმირებულობის დონის გაზრდა საგადასახადო კონტროლთან მიმართებაში მათი უფლებებისა და მოვალეობების შესახებ. მით უმეტეს, რომ საგადასახადო კოდექსით განისაზღვრა 11 სახის კონტროლის პროცედურა. ამასთანავე, არ არის გამჭვირვალე, თუ რა პრინციპით ხდება

კონტროლის სახის შერჩევა და რის საფუძველზე დგინდება ერთი რომელიმე მეთოდის უპირატესობა მეორესთან შედარებით.

იმისათვის, რომ საკანონმდებლო ბაზა განდეს ადეკვატური და რეალურად ადმინისტრირებადი, უშუალოდ კანონების დამუშავებისა და დახვეწის გარდა აუცილებელია სახელმწიფო და კერძო სექტორებს შორის დიალოგის პრაქტიკის დანერგვა. იმ პირობა აზრის გონივრული გაზიარება და გათვალისწინება, ვისი საქმიანობაც უნდა დაარეგულიროს ამა თუ იმ კანონმა, მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს როგორც კანონის მიმართ კეთილგანწყობის ფორმირებას, ასევე კანონის მაღალ ქმედითუნარობას.

ბიზნესის დაწყება და დაფინანსება

ბიზნესის დაწყება საქართველოში, საკანონმდებლო კუთხით თუ განვიხილავთ, ძალიან მარტივია. შეიძლება თამამად ითქვას, რომ ფინანსური ან პროცედურული ბარიერები საწარმოს დარეგისტრირებისათვის თითქმის არ არსებობს, რაც თავის მხრივ ნამდვილად წარმატებული რეფორმის შედეგია.

ბიზნესის გაფართოებისათვის და, მით უმეტეს, ბიზნესის დაწყებისათვის ფინანსურ რესურსებს გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს. რაც არ უნდა მარტივი იყოს კომპანიის დარეგისტრირება, თუ ფინანსები არ არის ხელმისაწვდომი, ყველაზე პერსპექტიული ბიზნეს იდეაც კი განწირული იქნება.

ზოგადად, სესხის აღება მარტივი და იაფი უნდა იყოს. დღესდღეობით კრედიტის აღებისათვის ძირითადად უძრავი ქონების გარანტიაა საჭირო. მცირე და საშუალო ბიზნესისათვის სესხის აღების პირობები მნიშვნელოვნად უნდა გამარტივდეს. ამასთანავე, თითქმის არ არის დამწყები კომპანიის დაფინანსების პრეცედენტები.

გამოკითხული 1000 რესპოდენტებიდან, მხოლოდ 344-მა შეძლო დამატებითი ფინანსური რესურსების მოზიდვა. შესწავლილ საწარმოთა 58% გაყიდვების ზრდის ძირითად შესაძლებლობად ფინანსური რესურსების მოზიდვას ასახელებს.

ამ მხრივ სახელმწიფოს, ნამდვილად, განსაკუთრებული როლის შესრულება შეუძლია. ძალიან მნიშვნელოვანია ისეთი პროგრამების ეფექტიანი განხორციელება, როგორებიცაა „დასაქმების პროგრამა 2007: დასაქმება მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარებით“ და „იაფი სესხი“. ამ პროგრამების ერთ-ერთი

მთავარი დადებითი მხარე ისაა, რომ დამწყებ ბიზნესსაც შეუძლია სესხის მიღება.

აღნიშნული ტიპის მიზნობრივი პროგრამები უზრუნველყოფს როგორც პრიორიტეტული დარგების განვითარებას, ასევე ხელს შეუწყობს მიკრო და მცირე ბიზნესსექტორის სრულფასოვან ჩამოყალიბებას.

შრომის ბაზრის განვითარება

არავინ დაობს, რომ უმუშევრობა ქართული ეკონომიკის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პრობლემაა, თუმცა, იმავდროულად ხელმისაწვდომობა ადამიანურ რესურსებზე კერძო სექტორის ერთ-ერთი ყველაზე მტკივნეული საკითხია.

როგორც ჩატარებულმა კვლევებმა აჩვენა, პროფესიონალიზმი პრობლემაა როგორც ტექნიკურ ასევე მენეჯერულ დონეზე. დღეს თითქმის შეუძლებელია საჭირო კვალიფიკაციისა და უნარების კადრის მოძიება.

რეალურად, არც ერთი უმაღლესი სასწავლებელი სასწავლო პროცესის დაგეგმვისას არ შეისწავლის, თუ რა სპეციალობის სამუშაო ძალაზეა მოთხოვა. ბევრ ქვეყანაში ასეთი ტიპის კვლევას პერიოდულად ატარებენ უნივერსიტეტები ან/და სახელმწიფო. შედეგად კი საგანმანათლებლო ორგანიზაციები შრომის ბაზარს აწვდიან სწორედ იმ კვალიფიკაციისა და იმ რაოდენობის პოტენციურ კადრებს, როგორიცაა მოთხოვნა.

მენეჯერული კვალიფიკაციის მქონე კადრები მეტ-ნაკლებად წარმოდგენილია ბაზარზე, თუმცა სრული კრიზისია ტექნიკური უნარების პერსონალის კუთხით, რაც ნაწილობრივ გამოწვეულია პროფესიული ტექნიკური სასწავლებლების არარსებობით. მაგალითისთვის, სამშენებლო ბიზნესი განვითარების მაღალი ტემპით გამოირჩევა. კვლევებმა კი აჩვენა, რომ ამ სექტორის კომპანიებს სერიოზული პრობლემები აქვთ ისეთი ხელობების კადრების მოძიებაში როგორებიცაა: ელექტრიკოსი, შემღებელი, მლესავი და ა.შ. როგორც წესი, ბაზარზე წარმოდგენილი ამ პროფესიის სამუშაო ძალას ცოდნა და უნარები ტრადიციული მეთოდებით აქვთ მიღებული და არ ფლობენ არანაირ ინფორმაციას თანამედროვე მეთოდების, ტექნოლოგიებისა თუ მასალების შესახებ.

შრომის ბაზრის სათანადოდ განვითარებას, ასევე უმუშევართა

რეალური რაოდენობის განსაზღვრას ხელს შეუწყობდა დასაქმების ერთიანი სააგენტოს ჩამოყალიბება. კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ ხშირ შემთხვევაში დამსაქმებელს არ გააჩნია უნარები და რესურსები, გამოაცხადოს ვაკანსია. ეს პრობლემა განსაკუთრებით აქტუალურია რეგიონებში. სამუშაოს მაძიებლისათვისაც რთულია ინფორმაციის მოძიება არსებული შესაძლებლობების შესახებ. დღეს, როგორც წესი, ინფორმაციის ძირითადი წყაროებია ინტერნეტი და მასმედია (ეს უკანასკნელი კი ძირითადად სახელწმიფო სექტორში არსებული ვაკანსიების შესახებ) და, ბუნებრივია, რომ რთულია დამქირავებლისა და სამუშაოს მაძიებლის ერთმანეთთან დაკავშირება.

შეიძლება ითქვას, რომ შრომის ბაზარი საქართველოში ნაკლებად განვითარებულია და აუცილებელია ისეთი ინსტიტუტებისა და მექანიზმების შექმნა, რომელიც საბოლოო ჯამში კერძო სექტორს უზრუნველყოფს კვალიფიციური სამუშაო ძალით და იმავდროულად შეამცირებს უმუშევრობას. ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს, რომ შრომის ბაზრის განვითარება მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული უმაღლესი და პროფესიული განათლების სისტემებზე. ამდენად, აუცილებელია, რომ საგანმანათლებლო ორგანიზაციებმა გადაწყვეტილება სასწავლო კურსებისა და სპეციალობების შესახებ შრომის ბაზრის მოთხოვნის გათვალისწინებით მიიღონ.

ექსპორტის ხელშეწყობა

შესწავლილ საწარმოთა მხოლოდ 13% ახორციელებს ექსპორტის ა/ნდა იმპორტის ღონისძიებებს. დამატებით არგუმენტებს არ საჭიროებს ის დებულება, რომ ქვეყნისათვის მნიშვნელოვანია არსებული საექსპორტო პოტენციალის სრულიად ათვისება, შემდგომ კი, მისი გაზრდა. დამატებით კი უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარი ნამდვილად ძალიან მცირეა, შედეგად კი კომპანიების განვითარებისათვის აუცილებელი საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლა. ამასთანავე, მნიშვნელოვანია, რომ გაიზარდოს მზა პროდუქციის ექსპორტის წილი.

ერთი შეხედვით, საქართველოში შექმნილია მრავალი პირობა იმისათვის, რომ მეწარმემ წარმატებით განახორციელოს ექსპორტი - შეიცვალა საბაჟო კანონმდებლობა და შესაბამისად ადმინისტრირება. საქართველო სარგებლობს პრეფერენციათა განზოგადებული

სისტემით, რომელიც მართალთაც რომ მნიშვნელოვანი შედეგების შესაძლებლობას აძლევს ქართულ ბიზნესს. შედეგად საწარმოებს შესაძლებლობა აქვთ, მოახდინონ ჯამში 9000-მდე სახის პროდუქტის შეღავათიანი პირობებით (მათ შორის 7200 პროდუქტზე ნულოვანი განაკვეთით) ექსპორტირება 35-მდე ქვეყანაში.

თუმცა, საწარმოების უმრავლესობა არათუ საერთაშორისო, ადგილობრივ ბაზრებზეც კი ვერ ახერხებენ თავის დამკვიდრებასა და კონკურირებას. ამის ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი, ისევე და ისევე, ინფორმირებულობის ძალიან დაბალი დონეა. შესწავლილ რესპოდენტთა 92%-სათვის საბაჟო კანონმდებლობა რთულად აღსაქმელია და ხშირ შემთხვევებში ვერ ახერხებენ საჭირო ინფორმაციისა და განმარტებების მოძიებას. გარდა საკანონმდებლო ინფორმირებულობის პრობლემისა, მეწარმეებისათვის არ არის ხელმისაწვდომი ინფორმაცია საერთაშორისო გასაღების ბაზრებისა და ბაზრებზე შეღწევის მითოლოგიის შესახებ.

ეკონომიკური განვითარების სამინისტრო ახორციელებს „ექსპორტის წახალისების ქვეპროგრამას“, რომლის ფარგლებშიც ექსპორტზე ორიენტირებულ კომპანიებს შეუძლიათ შეღავათიანი პირობებით სესხის მიღება. ამგვარი პროგრამების განხორციელება, რა თქმა უნდა, ხელს შეუწყობს მოქმედ ექსპორტიორ კომპანიებს. თუმცა, აუცილებელია, პარალელურ რეჟიმში გატარდეს ღონისძიება, რომლის შედეგადაც (1) გაიზრდება მეწარმეების საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლის უნარები. (2) მეტად ხელმისაწვდომი გახდება ინფორმაცია საერთაშორისო ბაზრების მოთხოვნებისა და საჭიროებების შესახებ.

ხშირად ტარდება საერთაშორისო გამოფენები, ასევე არსებობს მრავალი სადილო ვებ-გვერდი. ამგვარი და სხვა ხელშეწყობი ინფორმაციის ერთიანი ბაზის მომზადება მნიშვნელოვნად შეუწყობდა ხელს ქართველ მეწარმეებს, განსაკუთრებით კი აგრარულ სექტორში, სავაჭრო პარტნიორების მოძიებაში. დამატებით უნდა აღინიშნოს, რომ აუცილებელია კერძო სექტორის პრეფერენციათა განზოგადებული სისტემის შესახებ მეწარმეთა დეტალური ინფორმირებულობის უზრუნველყოფა.

მეწარმეობრივი ცოდნა და უნარები

ბიზნესგარემოს მიმზიდველობას მრავალი ფაქტორი

განაპირობებს და სწორედ მასზეა დამოკიდებული ბიზნესის განვითარების შესაძლებლობები. თუმცა, რაც არ უნდა მიმზიდველი იყოს გარემო, თუ კომპანიის მენეჯერს არ გააჩნია არსებული შესაძლებლობების გამოყენების უნარები, ბიზნესი მაინც ვერ მიაღწევს წარმატებას. მით უმეტეს, თამამად შეიძლება ითქვას, რომ ქართულ ბაზარზე მუდმივად იზრდება კონკურენციის ხარისხი.

ინფორმირებულობის, საკანონმდებლო გარემოსა და სხვა პრობლემებთან ერთად ქართული ბიზნესსექტორის განვითარების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი დაბალი მეწარმეობრივი უნარებია. ძალიან უჭირთ განვითარება მიკრო და მცირე ბიზნესს, ამის ერთ-ერთი მიზეზი არის ამონაგები თანხის რეინვესტირების პრაქტიკის თითქმის არარსებობა.

საგულისხმოა შემდეგი მონაცემები: შესწავლილ საწარმოთა 68%-ის მუშაობის გამოცდილება არ აღემატება 5 წელს, 28% მიიჩნევს, რომ კონკურენტები საფრთხეს არ წარმოადგენენ, მხოლოდ 18% ფიქრობს, რომ გაყიდვების გაზრდისთვის საჭიროა ბაზრის შესწავლა, 9% საერთოდ ვერ ხედავს ახალი მომხმარებლის მოზიდვის საჭიროებას. 72% კი კომპანიის არასაკმარისი შემოსავლების მთავარ მიზეზად მომხმარებელთა შემოსავლების დაბალ დონეს ასახელებს და ა.შ.

ობიექტურად რომ შევაფასოთ, ქართველ მეწარმეებს არ გააჩნიათ საბაზრო ურთიერთობებისა და მომხმარებელზე ორიენტირებული წარმოების გამოცდილება, ასევე რთულია შესაბამისი ცოდნისა და, მით უმეტეს, უნარების მიღება. ნაკლებადაა განვითარებული ბიზნეს საკონსულტაციო მომსახურების ბაზარიც. საქართველოში წარმოდგენილია კონსალტინგური სერვისის მიმწოდებელი კომპანიები, თუმცა მათი მომსახურება საკმაოდ ძვირადღირებულია და არაა ხელმისაწვდომი მცირე და საშუალო ბიზნესის წარმომადგენლებისათვის.

მეწარმეობრივი უნარების გაზრდის მიმართულებით დიდი წვლილის შეტანა შეუძლია არასამთავრობო სექტორსა და საერთაშორისო ორგანიზაციებს. ქართულ ბიზნესს დღეს ესაჭიროება პრაქტიკული ტრენინგები, ხელმისაწვდომი ბიზნეს კონსულტაციები და ინფორმაცია საბაზრო შესაძლებლობების შესახებ.

გრძელვადიან პერიოდში აუცილებელია ჩამოყალიბდეს

ბიზნესის ოპერირებისა და მართვის ტრადიციები, როდესაც პირები საკუთარ ბიზნესს იმიტომ კი არ მოკიდებენ ხელს, რომ სხვა სამსახური ვერ იშოვებს, არამედ იმიტომ, რომ მათ აქვთ იდეა, უნარი და შესაძლებლობა, დაიწყო და მართონ საკუთარი ბიზნესი.

მასმედია და არასამთავრობო სექტორი ბიზნესგარემოს გაუმჯობესებისათვის მედიას, როგორც საზოგადოებრივი დაკვეთის შემსრულებელს, განსაკუთრებით დიდი პასუხისმგებლობა აკისრია. ის უნდა იყოს ობიექტური მოვლენების გაშუქებისას და აშუქებდეს იმ ინფორმაციას, რომელიც ბიზნესისათვის საინტერესო და ხშირ შემთხვევაში აუცილებელიცაა. მნიშვნელოვანია ჟურნალისტების პროფესიონალიზმის გაზრდა ეკონომიკური კუთხით, რათა მათ შეძლონ მეტი ანალიტიკური სახის ინფორმაციის მიწოდება ბიზნესისთვის. მედიას, ასევე მნიშვნელოვანი როლი აკისრია იყოს შუამავალი ბიზნესსა და სახელმწიფო სექტორს შორის.

მედიის როლის მნიშვნელობას თვით კერძო სექტორიც აღიარებს, მით უმეტეს, რომ სწორედ მასმედიაში ხელავენ რიგი პრობლემების გადაჭრის გზებს. კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ ბიზნესს მასმედიის მიმართ 3 ძირითადი მოთხოვნა აქვს:

1. მიაწოდოს მეტი ინფორმაცია ბიზნეს საკანონმდებლო სიახლეების შესახებ;

2. გააშუქოს ბიზნესისათვის სხვადასხვა აქტუალურ საკითხები და შესთავაზოს ანალიზი;

3. შეასრულოს მედიატორის როლი და ხელი შეუწყოს სახელმწიფო ორგანოებსა და კერძო სექტორს შორის დიალოგის პრაქტიკის დამკვიდრებას.

როგორც ეს არაერთგზის, აღინიშნა, ბიზნესგარემოს განვითარება შეუძლებელია, თუ საზოგადოების ყველა სექტორმა არ გაწია ძალისხმევა ამ მიმართულებით. ნიშანდობლივია, რომ ხშირად არასამთავრობო ორგანიზაციის საქმიანობა მხოლოდ სახელმწიფო პოლიტიკისა თუ პროგრამების მონიტორინგთან ასოცირდება. საზოგადოებრივ ორგანიზაციებს გარკვეულწილად უნიკალური როლის შესრულება შეუძლია კერძო სექტორის განვითარების კუთხით. ამისთვის არასამთავრობო ორგანიზაციების ფოკუსირდება უნდა მოხდეს ორი ძირითადი მიმართულებით: (1) მეწარმეობრივი უნარების ზრდის ხელშეწყობა (ტრენინგები, ბიზნეს კონსულტა-

ციები, ინფორმირებულობის უზრუნველყოფა და აშ.); (2) კვლევითი და ანალიტიკური სამუშაოების შესრულება და კერძო სექტორის შესაბამისი პრობლემების ადვოკატირება.

როგორც ჩვენთვის არის ცნობილი ფირმა საქმიანობს გარკვეულ ბიზნეს-გარემოში. ბიზნეს-გარემო არის იმ პირობებისა და ფაქტორების ერთობლიობა რომლებიც ზემოქმედებენ ფირმაზე, ან შეძლებისდაგვარად ფირმა ზემოქმედებს მათზე. სწორედ ამიტომ, საწარმომ სისტემატურად უნდა ჩაატაროს ანალიზი-შეფასება, რათა დაადგინოს ის საშუალებანი, რომელსაც გარე-სამყარო სთავაზობს. უნდა აღვნიშნოთ რომ თუ ეს ანალიზი უგულებელყოფილი იქნება მაშინ ნაკლები შანსი აქვს ბიზნესს რომ წარმატებით განვითარდეს, ამიტომ ფირმის, როგორც საქმიანი ორგანიზაციის სიღრმისეული და ყოველმხრივი შემეცნების კარგი საშუალებაა სისტემური მიდგომა. ასეთი მიდგომით, ფირმა ურთიერთდაკავშირებული ელემენტებისგან შემდგარი მთლიანი ორგანიზაცია, რომელიც გარემოსთან მრავალმხრივ კავშირში იმყოფება.

აუცილებელია დავაკონკრეტოთ, რომ გამოყოფენ ბიზნესის შიდა და გარე გარემოს. ელემენტები რომლებიც ორგანულად ეკუთვნის მოცემულ ფირმას და ექვემდებარებიან შიდა კონტროლს, წარმოადგენენ სისტემის შიდა გარემოს. ხოლო ის ელემენტები რომლების ორგანულად არ ეკუთვნიან მოცემულ ფირმას, არ ექვემდებარებიან მისი მხრიდან რეგულირებას, მაგრამ საკმაოდ დიდი ზეგავლენას ახდენენ ბიზნესის ფუნქციონირებაზე და ამის გამო მათი გათვალისწინება ბიზნესის ფუნქციონირებაში აუცილებლად გასათვალისწინებელია, ამიტომ ისინი აყალიბებენ სისტემის გარე გარემოს.

ფირმის ძირითადი მიზანი გარე გარემოს ზემოქმედებაზე არის ის, რომ გაარკვიოს რომელ საქონელზე და მომსახურებაზეა მოთხოვნა და მოძებნონ მისი წარმოებისათვის საჭირო რესურსები. ასევე საყურადღებოა რომ განასხვავებენ დახურულ და ღია სისტემას. დახურული სისტემის მოქმედება არ არის დამოკიდებული სისტემის გარეთ მყოფ გარემოზე. ხოლო ღია სისტემის ფუნქციონირება მჭიდრო ურთიერთკავშირშია გარემოსთან.

ურთიერთ გაცვლის შედეგად, ფირმა და გარემო მუდმივ ურთიერთკავშირში და ურთიერთდამოკიდებულებაში იმყოფებიან.

ბიზნესის თავისებურებანი დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად არის განვითარებული გარემო. ნებისმიერი ფირმის საქმიანობის რეგლამენტაციას ახდენს სამართალი, რომელიც აისახება საკანონმდებლო ბაზაში.

ამდენად ბიზნესსა და სამართალს შორის მყარდება ორმხრივი ურთიერთობა, ერთის მხრივ, სამართალი აწესრიგებს ბიზნესს, და მეორეს მხრივ კი ბიზნესი ახდენს სამართლებრივი ნორმების სრულყოფასა და განვითარებას.

პოლიტიკა ბიზნესს გარემოს ერთ-ერთი ძირითადი და მნიშვნელოვანია ისეთ განვითარებად ქვეყანაში, როგორც არის საქართველო. ერთი მხრივ, ბიზნესი მოქმედებს პოლიტიკაზე, განსაკუთრებით ეკონომიკურ პოლიტიკაზე, ხოლო მეორეს მხრივ, პოლიტიკა განსაზღვრავს ბიზნესის ქცევის წესებს. დღეისთვის მთელი რიგი განვითარებულ ქვეყნებში პოლიტიკური მოღვაწეობა ქმნის ბიზნესის წარმატებული გაძღოლის ადმინისტრაციულ გარანტიებს.

პოლიტიკოსები ბიზნესის მხარდაჭერას ლობიზმის გზით ახდენენ. ლობიზმში (ინგ. სიტყვაა და კულუარებს ნიშნავს) იგულისხმება ცალკეული დარგების ფირმების, სოციალური ჯგუფების ცალკეული დარგების მხარდასაჭერად მიმართული სახელმწიფო ორგანოების, სასამართლო, აღმასრულებელი, საკანონმდებლო ორგანოების მოქმედება.

ლობისტები არიან ის პოლიტიკური ფიგურები, რომლებიც უზრუნველყოფენ ამ მხარდაჭერას. განვითარებულ ქვეყნებში პოლიტიკური პარტიები ისწრაფვიან ხელისუფლებისაკენ ქვეყნის ეკონომიკური პროგრესის მიზნით, რამეთუ ეკონომიკური პროგრესი ქვეყნის პოლიტიკური სტაბილურობის გარანტიაა. ამიტომაც არის, რომ ეკონომიკურად ძლიერი ქვეყნები არ ხდებიან პოლიტიკური გადატრიალებების, რევოლუციების და სხვა პოლიტიკური კატაკლიზმების მსხვერპლნი. აღნიშნული ადასტურებს იმას, თუ რაოდენ დიდ ზეგავლენას ახდენს პოლიტიკა ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებასა და ბიზნესის პროგრესზე და პირიქით.

აახლა რაც შეეხება საქართველოს ბიზნესს გარემოს. როგორც დავინახეთ ბიზნესი მუდმივ კავშირშია გარემოსთან, ამიტომ ბიზნესმენი მუდმივად უნდა ითვალისწინებდეს გარე სამყაროში

მიმდინარე ცვლილებებს და ცდილობდეს მათდამი ადაპტირებას.

ჩვენ კარგად გვესმის რომ ქვეყნის ეკონომიკის აღმავლობისთვის საჭიროა ინვესტიციების მოზიდვა, მას კი სჭირდება შესაბამისი, ხელსაყრელი საინვესტიციო კლიმატის შექმნა. ბიზნეს-გარემოს ფორმირება საქართველოს უხდება იმ დროს როცა მსოფლიოს პოლიტიკურ-ეკონომიკური ცხოვრება მეტად არასტაბილურია.

ბიზნეს გარემოს გამართული ფუნქციონირებისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს: ქვეყანაში სრულყოფილი კონკურენციის არსებობას, მოტივაციის სისტემის სრულყოფას, სამეურნეო საქმიანობის თავისუფლებას, სამეწარმეო პოტენციალის გამოვლენას, სამართლებრივი გარანტიების, პოლიტიკურ-ეკონომიკური და სოციალური სტაბილურობას.

საქართველოში ბიზნეს გარემოს უარყოფით ზეგავლენას ახდენს შემდეგი ფაქტები: ომის განახლების საშიშროება, პოლიტიკურ-ეკონომიკური არასტაბილურობა, სოციალური კრიზისი, საგადასახადო კოდექსის ზშირი ცვლილება, საგარეო ვალი, ხელისუფლების მიერ არაადეკვატური ჩარევა და ა.შ.

ასევე ხაზგასმით უნდა აღვნიშნოთ რომ ბიზნეს გარემოს ჩამოყალიბებაზე მოქმედებს: საერთაშორისო სავალუტო ფონდი, მსოფლიო ბანკი და სხვა. ასევე ქვეყნის ბიზნეს-გარემოზე უმნიშვნელოვანესი ზეგავლენა მოახდინა მსოფლიო ფინანსურმა კრიზისმა. როგორც ვხედავთ საკმაოდ დიდი როლი აკისრია ბიზნეს-გარემოს შექმნაში ქვეყნის პოლიტიკურ სისტემას. რაც უფრო მაღალია პოლიტიკური არასტაბილურობა, მით უფრო არახელსაყრელია ქვეყანაში ბიზნეს-გარემო.

ჩვენი ქვეყნის ბიზნეს გარემოს გაუმჯობესებისათვის უნდა გადაიდგას შემდეგი ნაბიჯები:

1) უნდა შეიქმნას საინვესტიციო პოლიტიკა, უფრო ეფექტურად უნდა იყოს გამოყენებული ჩვენი ქვეყნის ხელსაყრელი გეოპოლიტიკური მდგომარეობა და ა.შ.

2) ჩვენს ქვეყანაში ბიზნესის სახელმწიფოებრივი რეგულირება უნდა მოხდეს საზოგადოების ინტერესებიდან გამომდინარე.

3) სახელმწიფო უნდა ასტიმულირებდეს საფინანსო ინსტიტუტების საქმიანობას, საგარეო ეკონომიკური ურთიერთობების

განვითარებას, ასევე ხელს უნდა უწყობდეს რესურსების რაციონალურად გამოყენებას, ინფლაციის შემცირებას და სხვა მაკრო ეკონომიკური პროცესების სტაბილიზაციას.

საქართველოში ბიზნეს გარემოს კვლევის შედეგები

- გამოკითხულ საწარმოთა 68%-ის გამოცდილება 5 წელს არ აღემატება, რაც მიუთითებს, რომ საქართველოში ბიზნესის მართვის კულტურა და ტრადიციები ჯერ კიდევ არ არის ჩამოყალიბებული. ამას ისიც ემატება, რომ საქართველოში არსებული ბიზნესგარემო და შესაბამისად კანონმდებლობა არასტაბილურია და კვლავაც განვითარების გზაზე იმყოფება;

- გამოკითხული კომპანიების 61%-ის ზოგადი შეფასებით საქართველოში არსებული ბიზნესგარემო მეტ-ნაკლებად ნორმალურია, ხოლო 26% კი მიიჩნევს, რომ არსებული გარემო აფერხებს ბიზნესის განვითარებას;

- ბიზნესის მფლობელთა და მენეჯერთა მხოლოდ 77%-მა დაასახელა საგადასახადო კოდექსი მათი საქმიანობის მარეგულირებელ კანონად. 14%-მა კი საერთოდ ვერ გაიხსენა ვერც ერთი კანონი. საგადასახადო კოდექსის შემდეგ მოდის კანონი მეწარმეთა შესახებ, რომელიც რესპოდენტთა 17%-მა დაასახელა. ყველა სხვა დანარჩენი კანონის ცნობადობა არ აღემატება 8%-ს; აღნიშნული მაჩვენებლები ნათლად წარმოაჩენს კერძო სექტორის ცნობიერების დონეს საკანონმდებლო ბაზასთან მიმართებაში;

- რესპოდენტთა 77%-მა საწარმოს რეგისტრაცია უპრობლემოდ გაიარა. აღნიშნული მაჩვენებელი განპირობებულია ბოლო წლებში განხორციელებული რეფორმებით, რომლის მიხედვითაც მნიშვნელოვნად შემცირდა რეგისტრაციისათვის წარსადგენი დოკუმენტების რაოდენობა და დადგენილი დრო, გამარტივდა პროცედურა. ამასთანავე, იმ მეწარმეებმა, რომლებსაც გაუჭირდათ ბიზნესის დარეგისტრირება (23%) მიუთითეს, რომ მათთვის პრობლემატური იყო წარსადგენი დოკუმენტაცია და პროცესის ხანგრძლივობა;

- გამოკითხულთა მხოლოდ 8% აღნიშნავს, რომ საგადასახადო კოდექსი სავსებით გამართული და გასაგებია. რამდენადაც საგადასახადო კოდექსი ადგენს ბიზნესგარემოში ოპერირების

თამაშის ძირითად წესებს, იგი შედარებით ადვილად აღსაქმელი უნდა იყოს ყველა მოთამაშისათვის და არა მხოლოდ მეწარმეთა მცირე ნაწილისათვის;

- კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ მეწარმეთა 96% იხდის საშემოსავლო გადასახადს, 86% კი – სოციალურს. (შენიშვნა: სავსე კვლევის პერიოდისათვის საკანონმდებლო ცვლილება სოციალური გადასახადის გაუქმების შესახებ ძალაში არ იყო შესული). საგულისხმოა ის მონაცემი, რომ საწარმოთა მხოლოდ 61% იხდის მოგების გადასახადს. დამატებული ღირებულების გადასახადის გადამხდელს კი – გამოკითხულ რესპოდენტთა 27%;

- საკანონმდებლო ცვლილებების შესახებ ინფორმაციას გამოკითხულთა უმრავლესობა იღებს უშუალოდ საგადასახადო ორგანოებისა და მას-მედიის მეშვეობით, თუმცა რესპოდენტთა 35%-სთვის საჭირო ინფორმაცია თითქმის არაა ხელმისაწვდომი;

- სოციალური გადასახადის გაუქმებისა და საშემოსავლო გადასახადის განაკვეთის ზრდის შესახებ ინფორმაციას მეწარმეთა 51% ფლობდა. რესპოდენტთა 37%-ის აზრით, აღნიშნული ცვლილება არანაირ ზეგავლენას არ მოახდენს მათ საქმიანობაზე;

- საგულისხმოა, რომ რესპოდენტთა საქმიანობის 77% არ საჭიროებს ლიცენზიას ან/და ნებართვას და მხოლოდ 3% არ იყო ინფორმირებული ექვემდებარებოდა თუ არა ლიცენზირებას. შესაბამისად, ახალმა კანონმა ლიცენზიებისა და ნებართვების შესახებ დადებითი ზეგავლენა მოახდინა ბიზნესგარემოზე და ინფორმირებულობის დონეც საკმაოდ მაღალია ამ მიმართულებით;

- გამოკითხულ მეწარმეთა მხოლოდ 13% ახორციელებს ექსპორტის ან/და იმპორტის ღონისძიებებს. ეს მაჩვენებელი, ალბათ, იმაზეც მიუთითებს, რომ საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლას ძირითადად მსხვილი კომპანიები ასწრებენ;

- მეწარმეების 9%, რომლებიც ახორციელებენ ექსპორტს ან/და იმპორტს მიიჩნევენ, რომ ახალი საბაჟო კოდექსი სავსებით გამართული და გასაგებია, ხოლო დანარჩენი კომპანიები კი გარკვეულ პრობლემებს აწყდებიან კოდექსის აღქმასთან დაკავშირებით;

- გამოკითხულ მეწარმეთა მხოლოდ 32% ფლობს ინფორმაციას საბაჟო კანონმდებლობისა და შესაბამისი ცვლილებების

შესახებ. მეწარმეების 49%-სთვის ინფორმაციის ძირითად წყაროს საბაჟო ორგანოები წარმოადგენენ;

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ რესპოდენტთა 35% სკეპტიკურად აფასებს ახალ საბაჟო კოდექსს და ფიქრობს, რომ არაფერი არ შეცვლილა, ხოლო 30%-ის აზრით, ახალმა კოდექსმა გაამარტივა საბაჟო პროცედურები;

- კვლევაში მონაწილე ბიზნესმენთა 40%-მა ბოლო ერთი წლის განმავლობაში დამატებითი ფინანსური სახსრების მოზიდვისათვის მიმართა სხვა პირს ან/და ორგანიზაციას. მათმა 92%-მა დაფინანსებისათვის საბანკო სექტორს მიმართა, დანარჩენი 8% კი მიკროსაფინანსო ორგანიზაციებსა და სამეგობრო/სანათესაო წრეზე მოდის. იმ მეწარმეთა უმრავლესობა, რომელმაც ბანკს მიმართა, პრობლემად მიიჩნევს სესხის საპროცენტო განაკვეთს; აქვე, დამატებით უნდა აღინიშნოს, რომ რესპოდენტთა 58% გაყიდვების ზრდის ძირითად შესაძლებლობად დამატებითი ფინანსური რესურსების მოზიდვას ასახელებს;

- რესპოდენტთა 62%-ს უჭირს კონკურენციის გაწევა, ხოლო 28%-ს მიაჩნია, რომ მისი ბიზნესისთვის უახლოესი 1 წლის განმავლობაში კონკურენტები საფრთხეს არ წარმოადგენენ. ეს კიდევ ერთხელ მიუთითებს დაბალ მეწარმეობრივ უნარებზე. ყველაზე „თავდაჯერებული“ დარგი მშენებლობაა, ხოლო ყველაზე „ფრთხილი“ ვაჭრობა (64%) და სოფლის მეურნეობა (67%), რომლებიც თვლიან, რომ უჭირთ კონკურენციის გაწევა;

- მეწარმეების 38%-ის შეფასებით კონკურენტული უპირატესობის მიღწევისთვის აუცილებელია პროდუქტის / მომსახურების ფასის შემცირება. ასევე მნიშვნელოვან ღონისძიებებად დასახელდა პროდუქციის/მომსახურების ხარისხის გაზრდა (28%) და ბაზრისა და კონკურენციის შესწავლა (18%);

- ახალი მომხმარებლის მოზიდვის საკითხის შეფასებისას რესპოდენტთა 51%-მა აღნიშნა, რომ მათთვის მომხმარებლის მოზიდვა რთულია, ხოლო 9%-ს ამ ეტაპზე არ სჭირდება დამატებითი მომხმარებელი. გამოკითხულთა 72%-მა ახალი მყიდველის მოზიდვის სირთულის ძირითად გამომწვევ მიზეზად შემოსავლების დაბალი დონე დაასახელა;

- შრომის ბაზრის ფუნქციონირებას ბიზნესმენები

არადამაკმაყოფილებლად აფასებენ. რესპოდენტთა 55%-ს უჭირს ან საერთოდ ვერ ახერხებს სასურველი კადრის მოძიებასა და დაქირავებას;

კვლევის შედეგად გამოვლინდა ქართული ბიზნესისთვის ყველაზე აქტუალური 10 პრობლემა. ძირითადად მეწარმეთა ყურადღება კონცენტრირებულია კანონების ირგვლივ, თუმცა გამოვლენილ პრობლემებში ასევე არის შრომის ბაზრის, ინფორმირებულობის, ფინანსების ხელმისაწვდომობის და სხვა პრობლემები;

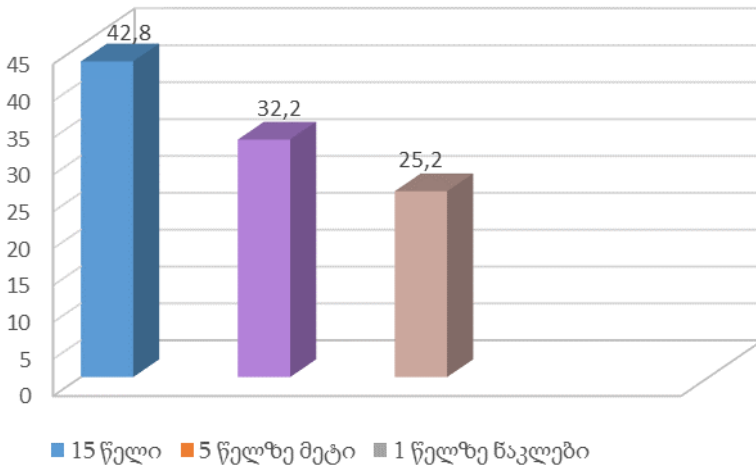
- რესპოდენტთა აზრით, ბიზნესგარემოს გაუმჯობესებისათვის სახელმწიფომ უნდა უზრუნველყოს მოქმედი კანონმდებლობის გამარტივება (67%) და დააწესოს შეღავათები გარკვეული დარგებისა და მცირე ზომის საწარმოებისათვის (63%);

- რესპოდენტთა 39%-ის აზრით, მას-მედიამ მეწარმეებს უნდა მიაწოდოს მეტი ინფორმაცია ბიზნეს საკანონმდებლო სიახლეების შესახებ. 31% კი თვლის, რომ ბიზნესისთვის ზოგადი შეფასებები საქართველოში ბიზნეს გარემოზე შემდეგია:

შესწავლილი საწარმოების 42%-ს მხოლოდ 1-დან 5 წლამდე ოპერირების გამოცდილება აქვს. თითქმის ყოველთვიურად იზრდება რეგისტრირებულ საწარმოთა რაოდენობა, თუმცა ბევრი მათგანი ვერ ახერხებს ბიზნესის წარმატებულ მართვას და საკმაოდ მოკლე პერიოდში ტოვებს ბაზარს.

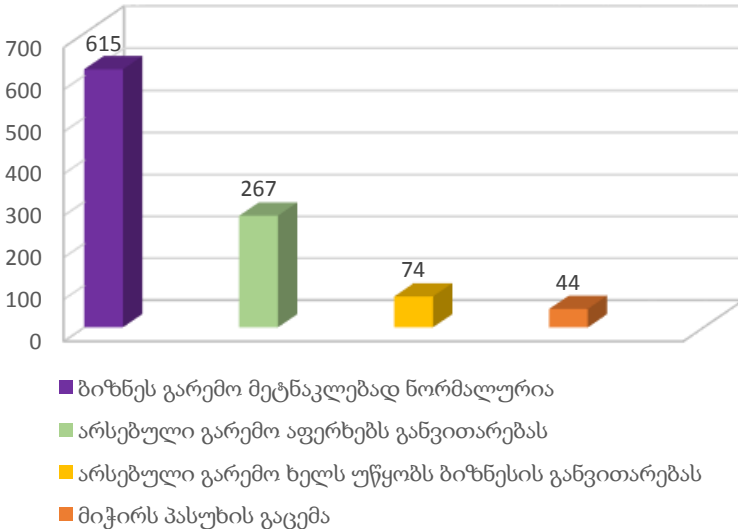
ყოველივე ეს კიდევ ერთხელ ადასტურებს იმ გარემოებას, რომ ბიზნესის მართვისა და დაგეგმვის კულტურა ძალიან დაბალია. ამ მიმართულებით საკმაოდ ბევრია გასაკეთებელი, განსაკუთრებულ ხელშეწყობას კი მიკრო და მცირე ბიზნესი საჭიროებს.

დიაგრამა 15. შესწავლილი საწარმოების ფუნქციონირების პერიოდები



ჩატარებულ კვლევაში შესწავლილია მეწარმეთა დამოკიდებულებები და ხედვები ბიზნესგარემოს სხვადასხვა ასპექტების მიმართ. რესპოდენტებმა ასევე მოახდინეს ბიზნესგარემოს ზოგადი შეფასება. გამოკითხულთა უმრავლესობის (61%) აზრით, ბიზნესგარემო საქართველოში მეტნაკლებად ჩატარებულ კვლევაში შესწავლილია მეწარმეთა დამოკიდებულებები და ხედვები ბიზნესგარემოს სხვადასხვა ასპექტების მიმართ. რესპოდენტებმა ასევე მოახდინეს ბიზნესგარემოს ზოგადი შეფასება. გამოკითხულთა უმრავლესობის (61%) აზრით, ბიზნესგარემო საქართველოში მეტნაკლებად ნორმალურია.

დიაგრამა 16. ბიზნესგარემოს ზოგადი შეფასება



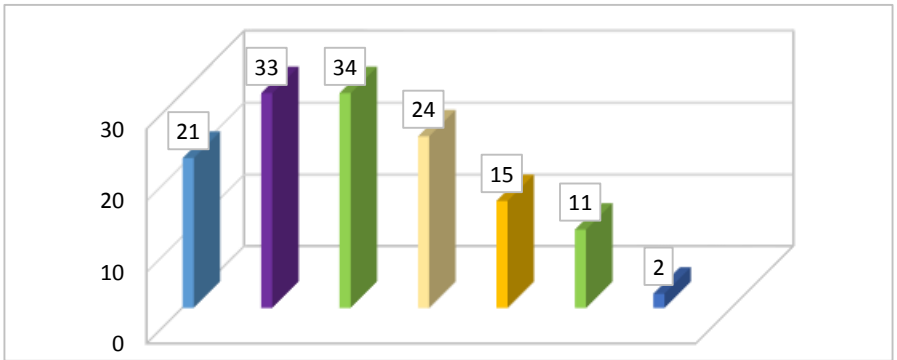
ბიზნესის ოპერირების ძირითად წესებს აწესებს სახელმწიფო შესაბამისი საკანონმდებლო ბაზით. სწორედ კანონმდებლობაზე დამოკიდებული რამდენად გამჭვირვალე, სამართლიანი და მოქნილია ბიზნესგარემო. თუმცა ეს მედლის მხოლოდ ერთი მხარეა. არანაკლებ მნიშვნელოვანია რამდენად ფლობენ მეწარმეები ინფორმაციას მათი საქმიანობის მარეგულირებელი კანონისა თუ ნორმატიული აქტის შესახებ. კვლევის შემდეგი ბლოკი მიზნად სწორედ კანონმდებლობასთან მიმართებაში კერძო სექტორის ცნობიერების დონისა და დამოკიდებულების გამოვლენას.

ასევე გამოიკითხა მეწარმეები, რომლებმაც საწარმო დაარეგისტრირეს:

გამოკითხულ რესპოდენტთა 77%-მა საწარმო უპრობლემოდ დაარეგისტრირა, 16%-სთვის აღნიშნული პროცესი მეტ-ნაკლებად რთული იყო, ხოლო თითქმის 7%-მა განაცხადა, რომ დაარეგისტრირების პროცესი რთული იყო. საორიენტაციოდ, ეს

მაჩვენებელი ბოლო წლებში განხორციელებული რეფორმების შედეგია, რომლის მიხედვითაც მნიშვნელოვნად შემცირდა რეგისტრაციისთვის საჭირო დოკუმენტების რაოდენობა და დადგენილი დრო, ამასთან გამართივდა პროცედურა. უძრავი ქონების აზრით, რეგისტრაციის პროცესი გამართულია და არ საჭიროებს გაუმჯობესებას, 11%-ს კი სურს წარსადგენი დოკუმენტაციის რაოდენობის კვლავაც შემცირება, 10%-სთვის კი პროცესი მაინც დიდ დროს საჭიროებს. ზოგადად, 221 რესპოდენტისათვის საწარმოს დარეგისტრირება რთული პროცესი აღმოჩნდა. მათთვის ყველაზე მნიშვნელოვან პრობლემას წარმოადგენს წარსადგენი დოკუმენტები, პროცესის ხანგრძლივობა და გადასახდელი თანხის მოცულობა (დიაგრამა 17).

დიაგრამა 17. საწარმოს დარეგისტრირების პროცესის შეფასება (იმ მეწარმეების, ვისთვისაც დარეგისტრირების პროცესი რთული იყო)



- რეგისტრაციის პროცესი გამართულია და არ საჭიროებს გაუმჯობესებას
- წარსადგენი დოკუმენტაციის რაოდენობა
- პროცესის ხანგრძლივობა
- გადასახდელი თანხის ოდენობა
- საგადასახადო ორგანოდან მოწმობის მიღება
- დეპოზიტის გახსნა ბანკში
- სხვა

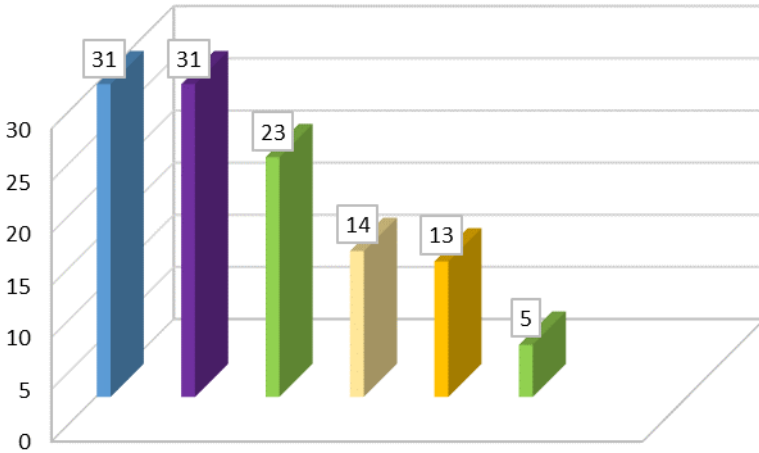
ლიცენზიები და ნებართვები

ლიცენზიები და ნებართვები ქართული ბიზნესის ერთ-ერთი მძიმე ტვირთი იყო წლების განმავლობაში. 2004 წელს მიღებული ახალი კანონის შედეგად მნიშვნელოვნად შემცირდა ლიცენზიებისა და ნებართვების რაოდენობა. აღნიშნული რეფორმის დადებითი ზეგავლენა კიდევ ერთხელ დაადასტურა ჩატარებულმა კვლევამ. რესპოდენტთა მხოლოდ 23% საჭიროებდა ლიცენზიას, 3%-მა კი არ იცოდა ექვემდებარებოდა თუ არა მათი საქმიანობა ლიცენზირებას. აქ ისევ ინფორმირებულობის პრობლემას ვხვდებით. თუმცა, სხვა კანონებისგან განსხვავებით, ამ მიმართულებით მეწარმეები ყველაზე მეტად არიან ინფორმირებულნი.

რაც შეეხება იმ მეწარმეებს, რომლებიც საჭიროებენ ლიცენზიას ან/და ნებართვას, მათი 96% უკვე ფლობს შესაბამის ლიცენზიას/ნებართვას, ხოლო დანარჩენი 4% კი კვლევის ჩატარების პერიოდისათვის შესაბამისი დოკუმენტის მიღების პროცესში იყო. ლიცენზიის მფლობელთა ნახევარზე მეტმა პროცედურა უპრობლემოდ გაიარა, ხოლო დანარჩენთათვის

ლიცენზიის/ნებართვის მიღების პროცედურა საკმაოდ პრობლემატური აღმოჩნდა. ლიცენზიის მფლობელთა 31%-ს მიაჩნია, რომ აუცილებელია ლიცენზიის/ნებართვის მისაღებად საჭირო დროის შემცირება, 31%-ის აზრით, პროცედურა გამართულია და არ საჭიროებს გაუმჯობესებას, 23% კი უკმაყოფილოა წარსადგენი დოკუმენტების სახეებითა და რაოდენობით (დიაგრამა 18).

დიაგრამა 18. ლიცენზიის/ნებართვის მიღების პროცესის შეფასება



- დროის ხანგრძლივობა, რომელიც საჭიროა ინვესტიციის ნებართვის მისაღებად
- პროცედურები გამართულია და არ საჭიროებს გაუმჯობესებას
- წარსადგენი დოკუმენტაციის სახეები და რაოდენობა
- მაკონტროლებელი ორგანიზაციების რაოდენობა
- სხვა
- ტენდერის ფორმა ბუნებრივი რესურსების სარგებლობისთვის

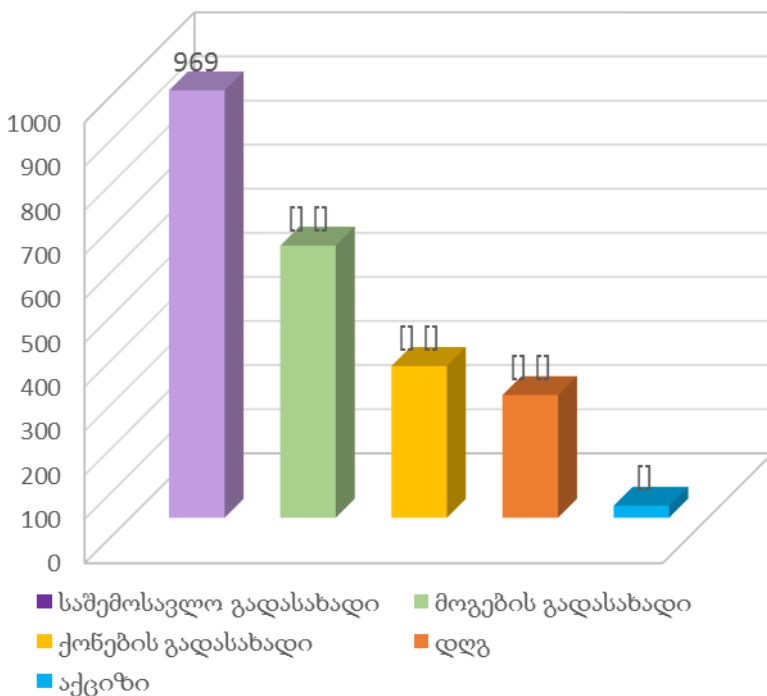
საგადასახადო კანონმდებლობა

როგორც აღინიშნა, საგადასახადო კოდექსი ყველაზე ხშირად დასახელდა მეწარმეების მიერ. ზოგადადაც, ეს ბიზნესის მარეგულირებელი ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი იურიდიული დოკუმენტია. კვლევის ერთ-ერთი მიზანი კონკრეტული მიმართულებების მიმართ მეწარმეების ცნობიერების ღონისა და დამოკიდებულების შეფასებაა.

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ მეწარმეთა 96% იხ-

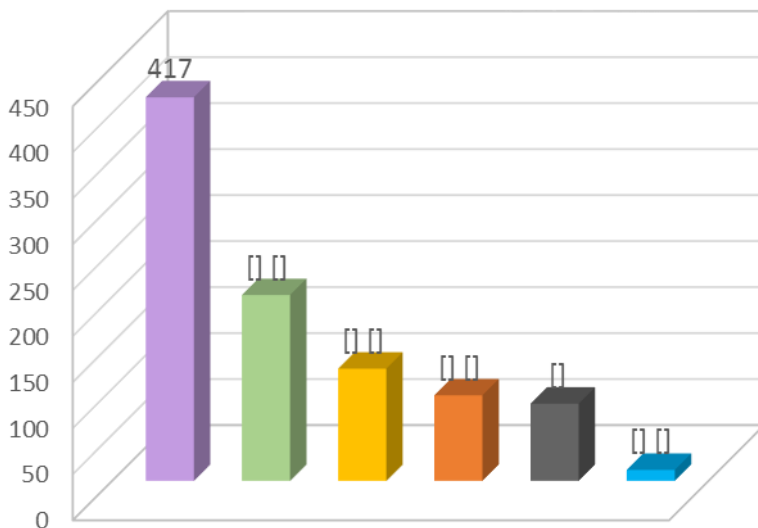
დის საშემოსავლო გადასახადს, ხოლო 86% კი – სოციალურს. საგულისხმოა ის მონაცემი, რომ საწარმოთა მხოლოდ 61% იხდის მოგების გადასახადს. დამატებული ღირებულების გადასახადის გადამხდელი გამოკითხულ რესპოდენტთა 27%-ია (დიაგრამა 19).

დიაგრამა 19. გადასახადები, რომლებსაც იხდის ქართული ბიზნესი



რესპოდენტებმა შეაფასეს საგადასახადო კოდექსი. მათ 27%-ს მიაჩნია, რომ კანონი მეტნაკლებად გამართული და გასაგებია. თუმცა, რესპოდენტთა უმრავლესობის (41%) აზრით, კოდექსი საჭიროებს ცვლილებებს და საკმაოდ დასახვეწია, 12%-ისათვის კი პრობლემატურია ხშირი საკანონმდებლო ცვლილებები (დიაგრამა 20).

დიაგრამა 20. გამოკითხულთა მიერ საგადასახადო კოდექსის შეფასება



- საჭიროებს ცვლილებებს და საკმაოდ დასახვეწია
- მეტ-ნაკლებად გამართული და გასაგებია
- ძალიან ხშირად იცვლება და მის შესახებ ინფორმაცია არ არის ხელმისაწვდომი
- მრავლადაა ორაზროვანი და რთულად გასაგები ჩანაწერები
- სავსებით გამართული და გასაგებია
- სხვა

ბიზნესის დაფინანსება

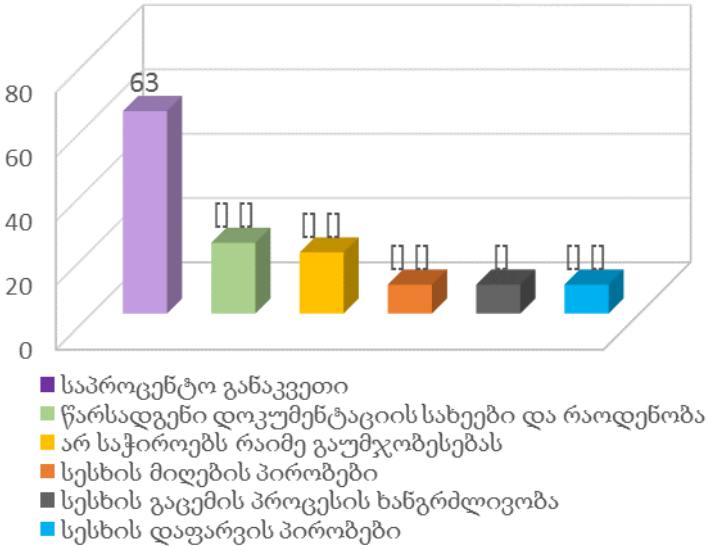
ბიზნესის წარმატებული ოპერირებისათვის დაფინანსებაზე ხელმისაწვდომობას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს. როგორც წესი, მსხვილ კომპანიებს, რომლებიც ფლობენ ძირითად

საშუალებებს, ბანკებთან ურთიერთობისას პრობლემები არ აქვთ. თუმცა იგივეს თქმა არ შეიძლება მცირე და საშუალო ბიზნესზე. აქ პრობლემებს ვხვდებით როგორც სესხის უზრუნველყოფის მიმართულებით, ასევე - საჭირო დოკუმენტაციის მომზადების დაბალი უნარების კუთხითაც.

საგულისხმოა ის მონაცემები, რომ გამოკვლეულ საწარმოთა 40%-მა გასული ერთი წლის განმავლობაში მიმართა პირს ან/და ორგანიზაციას დამატებითი ფინანსების მოზიდვისათვის. ასეთი საწარმოების 92%-მა დაფინანსებისათვის საბანკო სექტორს მიმართა, დანარჩენი 8% კი მოდის მიკროსაფინანსო ორგანიზაციებსა და სამეგობრო/სანათესაო წრეზე.

საბანკო სექტორს სესხისათვის მიმართა 379 რესპოდენტმა. მათგან 91%-მა მიიღო საჭირო დაფინანსება, ხოლო დანარჩენ 9%-ს უარი უთხრეს სხვადასხვა მიზეზის გამო. ყველა რესპოდენტმა, რომელმაც მიმართა ბანკს, შეაფასა სესხის მიღების პირობები და პროცედურები. რესპოდენტთა უმრავლესობა (63%) ისურვებდა საპროცენტო განაკვეთის შემცირებას, 22% კი უკმაყოფილოა წარსადგენი დოკუმენტების რაოდენობითა და სახეებით. თუმცა, აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ საბანკო სექტორი შესაძლებლობის ფარგლებში ცდილობს თავიდან აიცილოს მაღალი რისკები, რაც დაკავშირებულია როგორც ქართული ბიზნესის განვითარების მაჩვენებლებთან, ასევე ზოგიერთი დარგის არასტაბილურობასთან (დიაგრამა 21).

დიაგრამა 21. სესხის მიღების პროცესში რა საჭიროებს გაუმჯობესებას



ბიზნესის განვითარების გამოწვევები

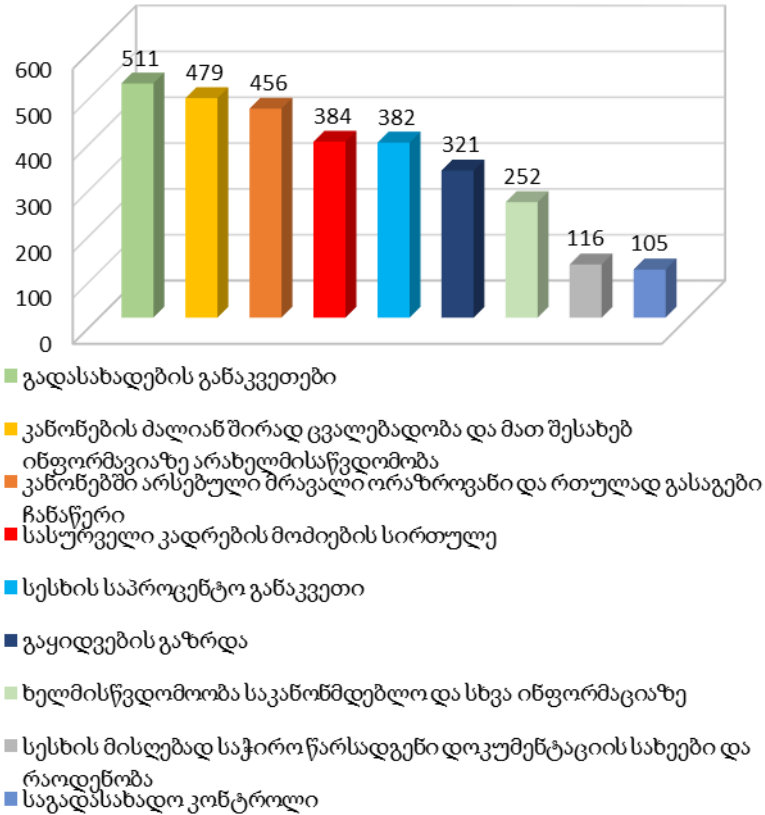
ბიზნეს-გარემოს განვითარების შესახებ რეკომენდაციებს ამზადებენ საერთაშორისო ორგანიზაციები, ასევე პოლიტიკოსებსაც აქვთ საკუთარი ხედვა, თუ როგორ შეიძლება განვითარდეს ბიზნესი ან/და კონკრეტული დარგი საქართველოში. თუმცა საინტერესოა, რას ფიქრობს კერძო სექტორი, რა მიმართულებით ითხოვს იგი მხარდაჭერას და ვისგან.

მნიშვნელოვანია გატარდეს ერთიანი პოლიტიკა როგორც სახელმწიფოს, ასევე საერთაშორისო სექტორის მხრიდან, რათა რეალურად მოხდეს ბიზნესის წინაშე მდგარი პრობლემების მოგვარება. მიზანმიმართული ღონისძიებების განხორციელებისათვის კი აუცილებელია, ზუსტად მოხდეს აღნიშნული პრობლემების იდენტიფიკაცია და რანჟირება.

ჩატარებული კვლევების ანალიზის შედეგად გამოვლინდა 10 ყველაზე მნიშვნელოვანი პრობლემა, რომლის წინაშეც დგას

ქართული ბიზნესი დღეს (დიაგრამა 21). ყველაზე მეტად პრობლემატურ საკითხად კვლავაც ბიზნესის მარეგულირებელი კანონმდებლობა დასახელდა. მიუხედავად იმისა, რომ მრავალი კანონი გაუქმდა, მეწარმეთათვის მაინც მნიშვნელოვან პრობლემას წარმოადგენს საკანონმდებლო ბაზის აღქმა და სწორად გაგება. ამასთანავე, ხშირი საკანონმდებლო ცვლილებები იწვევს ინფორმირებულობის საკმაოდ დაბალ დონეს.

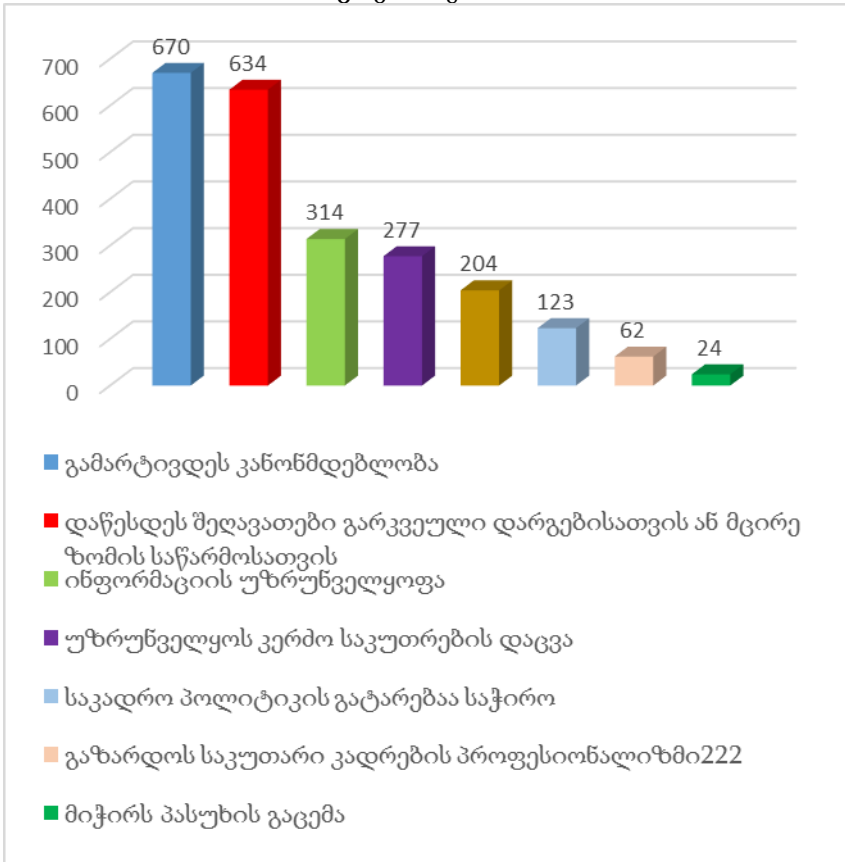
დიაგრამა 22. კერძო სექტორის 10 ყველაზე მნიშვნელოვანი პრობლემა



კერძო სექტორის აზრით, სახელმწიფოსა და მას-მედიას განსაკუთრებული როლის შესრულება შეუძლია ბიზნესგარემოს განვითარების ხელშეწყობის კუთხით, რაც საკმაოდ შეესაბამება გამოვლენილ პრობლემებს. მეწარმეთა აზრით, სახელმწიფოს შეუძლია მიიღოს ზომები, რაც ხელს შეუწყობს ბიზნესგარემოს გაუმჯობესებასა და არსებული ბიზნესების სწრაფ განვითარებას. რესპოდენტების ინტერესთა კონცენტრაცია ისევ და ისევ კანონების გამარტივებისკენ არის მიმართული, როდესაც კანონის გამარტივებისას გათვალისწინებული იქნება ბიზნესმენების მოსაზრებები. შედეგად კი, კანონი უფრო პრაქტიკაზე მორგებული და მოქნილი გახდება.

შესწავლილ საწარმოთა 63%-ის აზრით, ეკონომიკის სწრაფი განვითარებისთვის აუცილებელია დარგების ან/და მცირე საწარმოებისთვის შეღავათების დაწესება. ეს უკანასკნელი მრავალ ქვეყანაში აპრობირებული მეთოდია სტრატეგიული დარგების გასაგვითარებლად. კონკრეტული დარგებისთვის ან მცირე ზომის საწარმოებისთვის შეღავათების დაწესებისას შეიძლება გამოვიყენოთ მდიდარი საერთაშორისო პრაქტიკა ქართული რეალობის გათვალისწინებით.

დიაგრამა 23. სახელმწიფოს როლი ბიზნეს-გარემოს განვითარებაში



5.6. ინოვაციური მიდგომები საინვესტიციო გარემოში

საქართველოში ეკონომიკური ზრდის მისაღწევად მთავარი

ამოცანაა საინვესტიციო და საინოვაციო მენეჯმენტის სრულყოფა. ეკონომიკის შემაფერხებელი ყველაზე კრიტიკული პრობლემების იდენტიფიკაცია და დაძლევა.

კრიტიკულ პრობლემათა შორის გამოიკვეთა კერძო სექტორის დაბალი კონკურენტუნარიანობა, არასაკმარისად განვითარებული ადამიანური კაპიტალი და ფინანსურ რესურსებზე შეზღუდული ხელმისაწვდომობა.

იკვებება სამი ძირითადი პრობლემა, რომელიც შემდეგ მიმართულებად იყოფა:

1. საინვესტიციო და ბიზნეს გარემოს გაუმჯობესება;
2. ინოვაცია და ტექნოლოგიები ექსპორტის ზრდის ხელშეწყობა;
3. ინფრასტრუქტურის განვითარება და სატრანზიტო პოტენციალის მაქსიმალური გამოყენება.

ხელსაყრელი სამეწარმეო და საინვესტიციო გარემო მნიშვნელოვნად მოქმედებს მწარმოებლურობაზე, რამდენადაც პირდაპირ ზეგავლენას ახდენს კერძო სექტორში რესურსების ეფექტიან განაწილებაზე. მძაფრი გლობალური კონკურენციიდან და დინამიური ეკონომიკური პროცესებიდან გამომდინარე, ბიზნესის მოთხოვნები სწრაფად იცვლება. შესაბამისად, აუცილებელია სამეწარმეო და საინვესტიციო გარემოს გაუმჯობესებაზე მუდმივი ზრუნვა.

თავისუფალი ვაჭრობის და კონკურენციის უზრუნველსაყოფად, საქართველოს მთავრობამ უნდა გააუმჯობესოს საკანონმდებლო და ინსტიტუციურ მექანიზმები. მნიშვნელოვანია, რომ კონკურენციის კანონმდებლობა უზრუნველყოფდეს კვარტალური გარიგებების, კონკურენციის შემზღუდავი შეთანხმებების და დომინირებული მდგომარეობის ბოროტად გამოყენების აღმოფხვრის ეფექტიან ნორმებს და აღსრულების მექანიზმებს. ამავე დროს, აუცილებელია, რომ კონკურენციის კანონმდებლობა არ ქმნიდეს ხელოვნურ ბარიერებს კომპანიების ზრდისა და განვითარებისთვის.

იმისათვის, რომ ხელი შეეწყოს ბიზნესის ეფექტიან ფუნქციონირებას და კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას, ბიზნესის დაწყების სიმარტივესთან ერთად მეტად მნიშვნელოვანია ბიზნესის დახურვის სიმარტივე.

კერძო სექტორის მწარმოებლურობის ამაღლებისთვის ბიზნესის დახურვის სიმარტივეს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, ვინაიდან ის აადვილებს კომპანიების გადანაცვლებას ნაკლებად ეფექტიანი სფეროდან უფრო ეფექტიანში და შესაბამისად, ხელს უწყობს კომპანიების ზრდას და კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას. ბიზნეს საქმიანობასთან დაკავშირებული ადმინისტრაციული პროცედურების შემდგომი გამარტივების მიზნით, მთავრობა უზრუნველყოფს ბიზნესის დახურვასთან დაკავშირებული კანონმდებლობის და აღსრულების მექანიზმების დახვეწას. ასევე, გადახდისუნარიანობის პროცესში, კრედიტორთა მოთხოვნის დაკმაყოფილების დონის ასამაღლებლად მოხდება კანონმდებლობის და აღსრულების შესაბამისი მექანიზმების გაუმჯობესება.

საქართველოში წარმოებულ საქონელს აქვს დაბალი დამატებული ღირებულება. ამ ეტაპზე, შედარებით განვითარებულია მხოლოდ გადამამუშავებელი მრეწველობა, რომელიც პირდაპირ მიბმულია საქართველოში მოპოვებულ ბუნებრივ რესურსებზე და სოფლის მეურნეობის ადგილობრივ ნაწარმზე. ამის მიზეზია ტექნოლოგიური განვითარების და ინოვაციის დაბალი დონე.

ქვეყანაში ინოვაციის დონე ჯერ ისევ არაა დამაკმაყოფილებელია და დაბალია როგორც სახელმწიფო, ასევე კერძო სექტორის დანახარჯები კვლევასა და განვითარებაზე, რაც ასახულია სხვადასხვა საერთაშორისო შეფასებასა და რეიტინგში. ინოვაციის გლობალურ ინდექსში 2013 (GII) საქართველო მსოფლიოში 73-ე ადგილზეა, ხოლო 2012 წლის ინოვაციების შესაძლებლობის ინდექსში (ICI) საქართველოს 44-ე ადგილი უკავია 131 ქვეყანას შორის. გლობალური კონკურენტუნარიანობის ინდექსში (GCI) 2013-2014 წლის მდგომარეობით, საქართველო 148 ქვეყანას შორის შემდეგ პოზიციებს იკავებს:

- ინოვაციის განხორციელების შესაძლებლობების მაჩვენებელი - 118-ე ადგილი;
- კომპანიების დანახარჯები კვლევასა და განვითარებაზე (R&D) - 128-ე ადგილი. დაბალია როგორც თანამედროვე ტექნოლოგიებზე ხელმისაწვდომობა, ასევე ტექნოლოგიური განვითარების დონე. ამავე ინდექსის მიხედვით, საქართველოს აქვს შემდეგი მაჩვენებლები:

- უახლესი ტექნოლოგიების ხელმისაწვდომობა - მე-100 ადგილი;

- ახალი ტექნოლოგიების დანერგვა კომპანიების მიერ - 117-ე ადგილი.

არადამაკმაყოფილებელია ინტელექტუალური საკუთრების დაცვის დონე, რაც ერთერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია ინოვაციების განხორციელებისთვის. საქართველო ინტელექტუალური საკუთრების დაცვის კომპონენტით 124-ე ადგილზეა.

მიუხედავად იმისა, რომ ბოლო წლებში ინტერნეტზე ხელმისაწვდომობის კუთხით მნიშვნელოვანი ღონისძიებები განხორციელდა, მოსახლეობის მიერ კომუნიკაციის ამ საშუალების გამოყენების დონე კვლავ არადამაკმაყოფილებელია. გლობალური კონკურენტუნარიანობის ინდექსში (2013-2014) საქართველოს შედარებით უკეთესი, თუმცა არასათანადოდ კარგი პოზიციები აქვს:

- მოსახლეობის მიერ ინტერნეტის გამოყენება - 71-ე ადგილი;
- 100 მოსახლეზე მაღალსიჩქარიანი მონაცემთა გაცვლის ქსელზე ხელმისაწვდომობა - 65-ე ადგილი.

ქსელური მზადყოფნის ინდექსის (ეტწორკედ ლეადინესს Iნდეს - ლI) მიხედვით 2013 წელს საქართველო 65-ე ადგილზეა.

ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების განვითარების სფეროში სახელმწიფო პოლიტიკის მთავარ ამოცანას წარმოადგენს ინოვაციური საქმიანობის და უახლესი ტექნოლოგიების ტრანსფერის და დანერგვის ხელშეწყობა. ასევე მნიშვნელოვანია გარემოს დაცვაზე ორიენტირებული თანამედროვე ტექნოლოგიების დანერგვის და მწვანე ეკონომიკის განვითარების წახალისება.

საქართველოში მთავრობა ასევე ხელს შეუწყობს ფინანსებზე ხელმისაწვდომობის ზრდას განსაკუთრებით მცირე და საშუალო საწარმოებისთვის, რომლებიც, თავის მხრივ, ინოვაციის მამოძრავებლები არიან.

ინოვაციის მხარდაჭერისთვის, მთავარია მთავრობის მიერ ხელი შეუწყოს შესაბამისი ინფრასტრუქტურის (ტექნოპარკები, ინკუბატორები) განვითარებას და სათანადო კვალიფიკაციის საბუშაო ძალის მომზადებას. ამასთანავე, მოხდება კვლევის და განვითარებისთვის აუცილებელი დამხმარე ინფრასტრუქტურის სრულყოფა საგანმანათლებლო დაწესებულებების და კვლევითი

ლაბორატორიებისთვის.

ინოვაციების განვითარებისთვის განსაკუთრებული მნიშვნელო-ბა აქვს ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების დაცვას. ამ მიზნით, საქართველოს მთავრობამ უნდა უზრუნველყოფს ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების დაცვასთან დაკავშირებული საკანონმდებლო და ინსტიტუციური ბაზის გაუმჯობესებას

ინოვაციების და თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარებისთვის, საქართველოს მთავრობამ უნდა წაახალისოს ისეთი პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების შემოდინება, რომელიც მიმართული იქნება მოწინავე ტექნოლოგიების შემოტანასა და დანერგვაზე, განსაკუთრებით კი, გარემოს დაცვაზე ორიენტირებული რესურსდამზოგავი ტექნოლოგიების დანერგვაზე და მწვანე ეკონომიკის განვითარებაზე.

ტყის რესურსების დაცვისა და რაციონალური გამოყენების პრაქტიკის დანერგვა მნიშვნელოვნად გააუმჯობესებს ქვეყნის მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობას, ვინაიდან ტყის ეკოსისტემების სიჯანსაღეზეა დამოკიდებული სოფლის მეურნეობის, ჰიდროენერგეტიკის, ტურიზმისა და ეკონომიკის სხვა სექტორების განვითარება. საერთაშორისო დაფინანსებით ტყის მართვის თანამედროვე მოდელის დანერგვა და ინოვაციური ტექნოლოგიების შემოტანა შეამცირებს ტყის დეგრადაციით გამოწვეულ ხარჯებს და ხელს შეუწყობს ეკონომიკური სარგებლის ზრდას ტყეების ეკოსისტემური სერვისების გაუმჯობესების გზით.

ინოვაციების და ტექნოლოგიების სფეროში სახელმწიფოს მიერ გატარებული პოლიტიკის მთავარ შედეგებს შორის მოიაზრება კომპანიების მიერ ტექნოლოგიების ტრანსფერისა და პრაქტიკაში დანერგვის გაძლიერება, სამეცნიერო წრეებს და ბიზნესს შორის კავშირების გამყარება, ინოვაციების დონის ამაღლება და შედეგად ქართული ექსპორტის უფრო მაღალტექნოლოგიურ პროდუქტაზე ორიენტაცია.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. საქართველოს სტრატეგიული განვითარების „ათპუნქტიანი გეგმა“ - მოდერნიზაციისა და დასაქმებისათვის, 2011-15, ოქტომბერი, 2011.
2. დასაქმებისა და უმუშევრობის ტენდენციები საქართველოში, ეკონომიკური პოლიტიკის კვლევის ცენტრი, 2011. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, ბიზნესის სექტორი, 2011.
3. მცირე და საშუალო ბიზნესი საქართველოში, სტატისტიკური პუბლიკაცია, საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტრო, სტატისტიკის დეპარტამენტი, 2009.
4. საქართველო ციფრებში, სტატისტიკური პუბლიკაცია, 2010.
5. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური. მრავალდონიანი საინოვაციო პოლიტიკა და ევროინტეგრაცია, გზამკვლევი. თბილისი, 2010.
6. ევროგაერთიანების აღმოსავლეთის პარტნიორობის პროგრამა, 2011.
7. შრომის ბაზარი საქართველოში 2009, სტატისტიკური პუბლიკაცია.
8. საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს სტატისტიკის დეპარტამენტი, 2009.
9. „The Essays of Warren Buffett“ – უორენ ბაფეტი, 2013.
10. „Rich Dad, Poor Dad“ - რობერტ კიოსაკი, 2012.
11. მ.ლომსაძე-კუჭავა. სახელმძღვანელო ”საბაზრო ეკონომიკა”. თბილისი, 2006.
12. ნ.სამსონია. მეთოდური მითითებები „მენეჯმენტის საფუძვლები”. გამომცემლობა „ტექნიკური უნივერსიტეტი”, 2003.
13. ნ.სამსონია. საფინანსო მენეჯმენტი (დამხმარე სახელმძღვანელო). გამომცემლობა „ტექნიკური უნივერსიტეტი”, 2003.
14. ნ.სამსონია, მ.ლომსაძე-კუჭავა. ენერგოკომპანიების საწარმოო (ოპერაციული) მენეჯმენტი. საგამომცემლო სახლი „ტექნიკური უნივერსიტეტი”, 2011.
15. გა.ამცოლაძე, მ.ლომსაძე-კუჭავა. ენერგობაზრის მართვა. საგამომცემლო სახლი „ტექნიკური უნივერსიტეტი”, 2012.

16. გამყოლაძე, მ.ლოსაძე-კუჭავა. ორგანიზაციის თეორია და მენეჯმენტის საფუძვლები. უნივერსიტეტი „გეომედი“. თბილისი, 2011.

17. გ.შუბლაძე, ბ.მღებრიშვილი, ფ.წოწკოლაური. მენეჯმენტის საფუძვლები. გამომცემლობა „უნივერსალი“. თბილისი, 2008.

18. ნ.სამსონია, მ.ლომსაძე. საინვესტიციო პროექტის დაგეგმვის მეთოდოლოგიური ასპექტები. სამეცნიერო-ტექნიკური ჟურნალი „ენერჯია“, 2(50), ნაწ. 2, 2009.

19. რ.მანვილაძე, კ.მანვილაძე, ჯ.ჩოგოვაძე და სხვ. ინვესტიციების თეორია და ანალიზი. რედ.: გ. ლალუნდარიძე, დ. პაპავა. სტუ, თბილისი, 2005, სტუ-ს სტამბა.

20. ნ.კიკნაძე. ინვესტიციების მართვა სამეწარმეო ინოვაციურ პროცესებში. თბილისი, 2008.

21. ე.ბარათაშვილი, რ.ქუთათელაძე, ლ.გვაჯაია, გ.ყურაშვილი. საინვესტიციო მენეჯმენტი. თბილისი, 2011.

22. გამყოლაძე, თამყოლაძემ, ნ.გიორგიშვილი, მ.ლომსაძე-კუჭავა. „კონკურენტუნარიანობა. ხარისხისა და პროექტის მენეჯმენტი“. სტუ, 2009.

23. ა.მუჟლაძე. უცხოური ინვესტიციების მოზიდვისა და გამოყენების პრობლემები საქართველოში [რედ.: გ. ხელაია]. თსუ-ს გამომცემლობა, 2001.

24. ლ.ქოქიაური. ინვესტიციების ბაზარი, თეორია, პოლიტიკა, პრაქტიკა, თბილისი, 2001.

25. მ.ლომსაძე-კუჭავა. საინვესტიციო პროექტის შედგენის მეთოდოლოგია. საერთაშორისო ჟურნალი „გლობალიზაცია და ეკონომიკურ-სამართლებრივი პრობლემები საქართველოში“. თსუ. თბილისი, 2010.

26. პ.ლეიშვილი. აქტიური საინვესტიციო პოლიტიკისაკენ. “მაკრო მიკრო ეკონომიკა”, 2001, №7-8, გვ. 40-43.

27. გ.კურტანიძე. ინვესტიციური საქმიანობის ეკონომიკური და სამართლებრივი საფუძვლების შესახებ. „აგრარული მეცნიერების პრობლემები“. სსსუ-ს სამეცნიერო შრომათა კრებული, თბილისი, ტ. XXXVII, 2006, გვ. 241-245.

28. საქართველოს საგადასახადო კოდექსი, 2011 წელი.

29. თ.შენგელია. „ინოვაციური პროცესები. პოლიტიკა, რეგუ-

ღირება, ეფექტიანობა”. საქ. პროფგამის გამომცემლობა. თბილისი, 1997 წ.

30. თ.გიორგაძე. ინვესტიციური პროცესების ძირითადი ტენდენციები, ჟურნალი „ეკონომიკა“. 2001, №3-4.

31. გ.წიკლაური. უცხოური ინვესტიციების ეფექტიანობის შეფასება. ჟ. „სოციალური ეკონომიკა“. №6. 2002.

32. ა.სიჭინავა. ინვესტიციები: თეორია, ანალიზი, ორგანიზაცია, მართვა. თბილისი, 2010.

33. მ.ლომსაძე-კუჭავა, ხ.გიორგაძე. ეკონომიკა და მარკეტინგი. სტუ, თბილისი, 2016.

34. უცხო სიტყვათა ლექსიკონი. თბილისი, 1989, გვ.79.

35. ს.ყამარაული. უნივერსალური ბიზნეს-ლექსიკონი. თბილისი. 2002, გვ. 8.

ინტერნეტ რესურსები:

1. <http://www.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2012>

2. www.geostat.ge - საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური.

3. <http://www.heritage.org/index/ranking>

4. <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2011-2012>