

სახელმძღვანელო მცირე და საშუალო ბიზნესისთვის



ანარმთა სპარტვალთი





ანარმთა სპარტვალუში





სახელმძღვანელო
მხიარე და
საშუალო გიზნესისთვის



პუბლიკაციაზე მუშაობდნენ:

ნიკოლოზ აბუაშვილი

ნიკოლოზ ალავიძე

ნინო გამხარაშვილი

გივი ორმოცაძე

ქეთევან ჭუბაბრია

თამარ ხორბალაძე

დიზაინი:

ბესიკ დანელია

პროექტს „ქართული ბიზნესი ახლოს ევროპასთან“ ახორციელებს ეკონომიკური პოლიტიკის კვლევის ცენტრი სააგენტო აწარმოე საქართველოში თანამშრომლობით.

The project GeClose2EU is implemented by the Economic Policy Research Center (EPRC) in cooperation with Enterprise Georgia Agency.

„წინამდებარე პუბლიკაცია შექმნილია შვედეთის მთავრობის დახმარებით. მის შინაარსზე პასუხისმგებელია მხოლოდ ეკონომიკური პოლიტიკის კვლევის ცენტრი (EPRC) პუბლიკაციის შინაარსის შვედეთის მთავრობის პოზიციად აღქმა დაუშვებელია“.

“This publication has been produced with the support of Sweden. Its contents are the sole responsibility of the Economic Policy Research Center (EPRC) can in no way be taken to reflect the views of the Swedish government”.

© 2020, ეკონომიკური პოლიტიკის კვლევის ცენტრი

ISBN 978-9941-8-2350-3

მეწარმეობა საქართველოში / მიკრო და მცირე ბიზნესი	8
მეწარმე სუბიექტები	10
მეწარმეობის როლი საქართველოს ეკონომიკაში	12
მიკრო და მცირე მეწარმეობა	13
მიკრო მეწარმეობა – მოპოვების გზები და შეზღუდვები	15
აკრძალული საქმიანობები მცირე მეწარმეებისათვის	18
მცირე მეწარმეობა – მოპოვების გზები და შეზღუდვები	19
აკრძალული საქმიანობები მცირე მეწარმეებისათვის	22
შემოსავლის სახეები და მათი დაბეგვრა	23
მცირე ბიზნესის სტატუსის გაუქმება	25
როგორ გასცემს ანაზღაურებას მცირე ბიზნესი	27
ანგარიშგება და საშემოსავლო გადასახადის გადახდა	28
დამატებითი ინფორმაცია და წყაროები	28
 როგორ მოვიწოდოთ დაფინანსება / ბიზნეს-პეგმა	 31
პრობლემის აღწერა	33
ძირითადი რიცხობრივი მაჩვენებლები	34
წარმატების საწინდარი... სამოქმედო გეგმა	35
გუნდი და ორგანიზაცია, პროცესების ორგანიზება და პასუხისმგებელი რგოლი	35
კომპანიის ამოცანები და მიზნები	36
სამოქმედო სტრატეგია და აღსრულების დეტალური გეგმა	39
ფინანსური ანალიზი და საპროგნოზო გათვლები	41
გაყიდვების საპროგნოზო გათვლები	43
გრძელვადიანი საპროგნოზო გათვლა/დაშვება	44
ნულოვანი მომგებიანობის ზღვარი	49
მცირე და საშუალო ბიზნესის ხელშეწყობა	49

გარკუთინგი

60

შესავალი

62

გაყიდვების ზრდა

62

რა არის მარკეტინგი?

65

კლიენტის კმაყოფილება – „კლიენტი ყოველთვის მართალია“

66

ტექნიკური მომენტი

67

ბაზარი

69

როგორ გავიგოთ კონკურენტების ბაზრის წილები ან ბაზრის ზომა მთლიანობაში?

71

როგორ გავიგოთ ბაზრის ზომა?

72

კონკურენტი/კონკურენცია

73

ბრენდი

75

პროდუქტიულობის შეფასება

85

გიზნისი და კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა, გენდერი და გარემოს დაცვა

86

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა

88

რას ნიშნავს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა

88

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სარგებელი

90

კომპანიის გამოწვევები კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის სტრატეგიის

განხორციელების გზაზე

90

კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა მცირე და საშუალო ბიზნესებისთვის

91

სოციალური კორპორატიული პასუხისმგებლობა და მდგრადი, გრძელვადიანი ზრდა

93

სოციალური კორპორატიული პასუხისმგებლობა ქართულ ბიზნეს გარემოში

94

გენდერული თანასწორობა და ქალთა უფლებების გაძლიერების პრინციპები

კომპანიებისათვის

95

ბიზნესი და გარემოს დაცვა

99

გარემო და სამართლიანობა

100

გარემოსდაცვითი ასპექტები და ზემოქმედებები

101

ეთიკური მოთხოვნები

102

სოციალური მოთხოვნები

103

საკანონმდებლო მოთხოვნები

103

ფინანსური მოთხოვნები

104

გარემოსდაცვითი რისკების მართვა

104

ოპერაციული კონტროლი

105

მექანიკური კონტროლი	105
ჰაერის დაბინძურების კონტროლი	105
წყლის დაცვა დაბინძურებისაგან	107
გარემოსდაცითი მმართველობის დადებითი მხარეები ბიზნესისათვის	109

საქართველოსა და ევროკავშირის შორის ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის სივრცის შესახებ შეთანხმება 111

რა არის ასოცირების შეთანხმება?	112
რა არის DCFTA? რატომ არის ასოცირების ხელშეკრულება და DCFTA მნიშვნელოვანი საქართველოსთვის?	113
DCFTA ვალდებულებები კერძო სექტორისთვის	115
DCFTA-ს სარგებელი მცირე და საშუალო ბიზნესისა და საზოგადოებისთვის	115
DCFTA-ით საქონლით ვაჭრობის პირობები	116
ევროკავშირის დახმარება საქართველოს	118
ევროპის მეწარმეთა ქსელი – Enterprise Europe Network (EEN)	120
სასარგებლო რესურსები DCFTA შესახებ	121

სსიპ „აწარმოე საქართველოში“ შესახებ 125

სსიპ „აწარმოე საქართველოში“ პროგრამები	126
აწარმოე საქართველოში – ინდუსტრიული და ტურისტული სერვისების ინდუსტრიის მიმართულება	130
სასტუმროს და ბალნეოლოგიური კურორტების ინდუსტრია	132
მიკრო და მცირე მეწარმეობის ნაწილი (საგრანტო პროგრამა)	135



მეწარმეობა საქართველოში
მიკრო და მცირე ბიზნესი

მეწარმე სუბიექტები

საქართველოს კანონი „მეწარმეთა შესახებ“ მეწარმეობას ახასიათებს როგორც: „... მართლ-ზომიერ და არაერთჯერად საქმიანობას, რომელიც ხორციელდება მოგების მიზნით. დამოუკიდებლად და ორგანიზებულად.“¹ უფრო მარტივად, მეწარმეობაა მოგებაზე ორიენტირებული საქმიანობა, რომლის შედეგადაც რაიმე სახის პროდუქტი იქმნება.

საქართველოს კანონმდებლობა ანსხვავებს ექვსი სახის მეწარმე სუბიექტს: **ინდივიდუალური მეწარმე, სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება, კომანდიტური საზოგადოება, შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება, სააქციო საზოგადოება და კოოპერატივი.** მეწარმე სუბიექტები ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან მათი სტრუქტურითა და პასუხისმგებლობებით.

საქართველოში რეგისტრირებულ მეწარმეთა აბსოლუტური უმრავლესობა ნაწილდება ორი ტიპის მეწარმე სუბიექტებზე: **ინდივიდუალური მეწარმე (63.1%) და შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (35.1%).**

სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოებები, კომანდიტური საზოგადოებები, შეზღუდული პასუხისმგებლობისა და სააქციო საზოგადოებები, კოოპერატივები წარმოადგენენ იურიდიულ პირებს. მათგან განსხვავებით, ინდივიდუალური მეწარმე საქმიან ურთიერთობებში თავის უფლება-მოვალეობებს ახორციელებს, როგორც ფიზიკური პირი.

■ **ინდივიდუალური მეწარმე (ინდ. მეწარმე)** არის ფიზიკური პირი, რომელიც ახორციელებს სამეწარმეო საქმიანობას. ამდენად, იგი სამართლებრივ ურთიერთობაში ჩართულია, როგორც ფიზიკური პირი და თავისი ვალდებულებებისათვის პასუხს აგებს მთელი თავისი ქონებით.

■ **სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება** არის საზოგადოება, რომელშიც რამდენიმე პირი ერთობლივად, ერთიანი საფირმო სახელწოდებით ეწევა სამეწარმეო საქმიანობას და

¹ <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/28408?publication=64>

საზოგადოების ვალდებულებებისათვის კრედიტორების წინაშე პასუხს აგებს, როგორც სოლიდარული მოვალეები – მთელი თავისი ქონებით, პირდაპირ და უშუალოდ.

/// **კომანდიტური საზოგადოება (კს)** არის საზოგადოება, რომელშიც რამდენიმე პირი ერთობლივად, ერთიანი საფირმო სახელწოდებით ეწევა არაერთჯერად და დამოუკიდებელ მეწარმეობას და ერთი ან რამდენიმე პირის პასუხისმგებლობა საზოგადოების კრედიტორების წინაშე განსაზღვრული საგარანტიო თანხის გადახდით შემოიფარგლება. ამ პირებს კომანდიტები ეწოდება, ხოლო სხვა პარტნიორების პასუხისმგებლობა შეზღუდული არ არის და მათ კომპლემენტარებს უწოდებენ. (კომპლემენტარები მხოლოდ ფიზიკური პირები არიან). კომანდიტების საგარანტიო თანხა განისაზღვრება წესდებით.

/// **შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)** სამეწარმეო საზოგადოების ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული ფორმაა. ეს არის ორგანიზაცია, რომლის პასუხისმგებლობა კრედიტორების წინაშე შემოიფარგლება საზოგადოების ქონებით, ხოლო თითოეული პარტნიორის პასუხისმგებლობა – საწესდებო კაპიტალში მისი წილით. საზოგადოების საწესდებო კაპიტალის მინიმალური ოდენობა 200 ლარია, შენატანის ოდენობა თითოეული პარტნიორისათვის შეიძლება განსხვავებულად განისაზღვროს, მაგრამ იგი ათზე უნაშთოდ უნდა იყოფოდეს.

/// **სააქციო საზოგადოება (სს)** არის კაპიტალური ტიპის საზოგადოება, შპს-სგან განსხვავებით, აუცილებელია სააქციო საზოგადოებას გააჩნდეს საწესდებო კაპიტალი, რომელიც სს-ს დაფუძნებისას შეიძლება განისაზღვროს ნებისმიერი ოდენობით. საწესდებო კაპიტალი დაყოფილია ერთი და იმავე ნომინალური ღირებულების მქონე აქციებად. აქცია არის ფასიანი ქაღალდი, რომელიც ადასტურებს სააქციო საზოგადოების ვალდებულებებს პარტნიორის (აქციონერის) მიმართ და აქციონერის უფლებებს სააქციო საზოგადოებაში. სააქციო საზოგადოების საწესდებო კაპიტალის მინიმალური ოდენობა არის თხუთმეტი ათასი ლარი. აქციის ნომინალური ღირებულება უნდა იყოს ერთი ლარი ან მისი მრავალჯერადი. სააქციო საზოგადოების პასუხისმგებლობა მისი კრედიტორების წინაშე შემოიფარგლება მთელი მისი ქონებით. სააქციო საზოგადოების აქციონერი პასუხს არ აგებს სააქციო საზოგადოების ვალდებულებებისათვის.

/// **კოოპერატივი** არის წევრთა შრომით საქმიანობაზე დაფუძნებული საზოგადოება, რომელიც შემოსავლის მიღებისა და წევრთა მეურნეობის განვითარების მიზნით არის შექმნილი. კოოპერატივის მიზანია მისი წევრების ინტერესთა დაკმაყოფილება და არა უპირატესად მოგების მიღება. კოოპერატივის კაპიტალი იქმნება მისი წევრების საპაიო შენატანების საფუძველზე. საპაიო შენატანების ოდენობას განსაზღვრავს კოოპერატივის წესდება. კოოპერატივის თითოეულ წევრს შეიძლება ჰქონდეს რამდენიმე პაი. თითოეული პაი უნაშთოდ უნდა იყოფოდეს 5-ზე. კოოპერატივი კრედიტორების წინაშე თავის ვალდებულებებზე პასუხს აგებს მთელი თავისი ქონებით.

კასხისმგებლობა და უფლებები

ინდივიდუალური მეწარმე კრედიტორების წინაშე პასუხს აგებს პირადად, მთელი თავისი ქონებით.

სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოების წევრები და კომანდიტური საზოგადოების სრული პარტნიორები კრედიტორების წინაშე პასუხს აგებენ სოლიდარულად, ანუ თითოეული პარტნიორი ვალდებულია თავის პასუხს აგებს მთელი თავისი ქონებით, პირდაპირ და უშუალოდ.

კომანდიტური საზოგადოების შეზღუდული პარტნიორები (კომანდიტები), შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოების, სააქციო საზოგადოებისა და კოოპერატივის პარტნიორები კრედიტორების წინაშე პასუხს არ აგებენ.

შენიშვნა: კომანდიტური საზოგადოების შეზღუდული პარტნიორები, შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოების, სააქციო საზოგადოებისა და კოოპერატივის პარტნიორები კრედიტორების წინაშე პასუხს აგებენ მათ მიერ შეუტანელი შესატანიდან, თუ პასუხისმგებლობა დადგა პარტნიორთა მიერ შეტანხმებული შენატანის სრულად შეტანამდე.

მეწარმეობის რეალური საპროექტო კონფიგურაცია

მეწარმეთა დაყოფა ხდება მათი ზომის მიხედვით, სამ ძირითად ჯგუფად: მცირე, საშუალო და მსხვილი მეწარმეობა. საწარმოს ზომა კი მასში დასაქმებულთა რაოდენობით და წლიური ბრუნვით ანგარიშდება.

საქართველო²:

დასახელება	დასაქმება	ბრუნვა (წელი)
მცირე საწარმო	1-50	12 მლნ-მდე
საშუალო საწარმო	50-249	12 მლნ-დან 60 მლნ-მდე
მსხვილი საწარმო	250-დან	60 მლნ-დან

² საქსტატი

ევროკავშირი³:

დასახელება	დასაქმება	გრუნა (ლარი)
მცირე საწარმო	10-მდე	2 მლნ-მდე
საშუალო საწარმო	10-50	2 მლნ-დან 10 მლნ-მდე
მსხვილი საწარმო	50-250	50 მლნ-მდე/43 მლნ-მდე

მცირე და საშუალო საწარმოთა როლი მსოფლიო ეკონომიკის განვითარებაში ძალიან მნიშვნელოვანია. საქართველოს ეკონომიკაც მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული ამ უკანასკნელზე. საქართველოში მცირე და საშუალო ზომის საწარმოები შეადგენენ ეკონომიკური სუბიექტების 99.7%-ს. მათგან 98.4% – 170 942 საწარმო მიეკუთვნება მცირე ზომის საწარმოებს, ხოლო 1.3% – 2 258 – საშუალო ზომის საწარმოებს.

2018 წლის მონაცემებით მცირე და საშუალო ზომის საწარმოების წილი დასაქმებაში 66.9%-ს, გამოშვებაში 59.6%-ს და დამატებული ღირებულებაში 60.5%-ს შეადგენს.

მიკრო და მცირე მეწარმეობა

მცირე და საშუალო ბიზნესის წახალისებისა და ხელშეწყობისთვის საქართველოში მოქმედებს **დაბეგვრის სპეციალური შემსუბუქებული ფორმები**. მათი მთავარი მიზანია მცირე მეწარმეობის განვითარება, შესაბამისად – უფრო სტაბილური და მდგრადი ეკონომიკური გარემოს შექმნა. მეწარმეებს, რომლებიც აკმაყოფილებენ განსაკუთრებულ პირობებს, აქვთ საშუალება მოიპოვონ „მცირე ბიზნესის“ სტატუსი. ეს უკანასკნელი, საწარმოს ზომის შესაბამისად, ამსუბუქებს მასზე დაკისრებულ საშემოსავლო გადასახადს.

საქართველოს საგადასახადო კოდექსი ერთმანეთისაგან განასხვავებს მიკრო და მცირე მეწარმეობას. ორივე სარგებლობს მსგავსი საგადასახადო შემსუბუქებული პირობებით. თუმცა, სტატუსის მიხედვით განსხვავდება, თუ რა ზომის საგადასახადო შეღავათებით ისარგებლებენ მეწარმეები. განსხვავდება ასევე ის მოთხოვნები, რომლებიც მიკრო და მცირე ბიზნესმა უნდა დააკმაყოფილონ იმისათვის, რომ საგადასახადო შეღავათები მოიპოვონ.

საქართველოს შემოსავლების სამსახურის შემოთავაზებული დეფინიციით: **მცირე (და მიკრო) მეწარმე არის ფიზიკური პირის მიერ მიღებული შემოსავლის საშემოსავლო გადასახადით დაბეგ-**

³ European Commission https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition_en

ვრის სპეციალური რეჟიმი. მცირე მეწარმეობა (ისევე როგორც მიკრო მეწარმეობა), წარმოადგენს სპეციალური დაბეგვრის რეჟიმის სახეობას.

თუ, ზოგადად, ფიზიკური პირი საშემოსავლო გადასახადს იხდის 20%-იანი განაკვეთით, მცირე ან მიკრო მეწარმის სტატუსის მოპოვების შემთხვევაში, ის დაიბეგრება შეღავათიანი საშემოსავლო განაკვეთით. მცირე ბიზნესის შემთხვევაში საშემოსავლო გადასახადი არის 1%, ხოლო მიკრო მეწარმის სტატუსი მოპოვების შემთხვევაში მეწარმე საერთოდ განთავისუფლებულია საშემოსავლო გადასახადისგან.

მიკრო ან მცირე ბიზნესის სტატუსის მინიჭების უფლება აქვს შემოსავლების სამსახურს. ამ სტატუსის მოსაპოვებლად, მეწარმე უნდა აკმაყოფილებდეს მოთხოვნებს, რომლებიც განსაზღვრავს მის სტატუსს, შემოსავალსა და საქმიანობის სფეროს. ცხრილში მოცემულია პასუხები იმ ძირითად კითხვებზე, რომლებიც ყველაზე ხშირად ჩნდება, მაშინ, როდესაც მცირე და მიკრო მეწარმეობის სპეციალური დაბეგვრის ფორმებზე ვსაუბრობთ.

მიკრო ბიზნესი	მცირე ბიზნესი
ვის უეიძლება მიენიჭოს მიკრო ან მცირე მეწარმის სტატუსი?	
მიკრო ბიზნესის სტატუსი შეიძლება მიენიჭოს ფიზიკურ პირს, რომელიც დამოუკიდებლად ეწევა ეკონომიკურ საქმიანობას და მის მიერ მისაღები ჯამური ერთობლივი შემოსავალი კალენდარული წლის განმავლობაში არ აღემატება 30 ათას ლარს.	მცირე ბიზნესის სტატუსი შეიძლება მიენიჭოს მეწარმე ფიზიკურ პირს, რომლის მიერ ეკონომიკური საქმიანობიდან მიღებული ერთობლივი შემოსავალი კალენდარული წლის განმავლობაში არ აღემატება 500 ათას ლარს.
როგორი ფორმით იხდებოდა მცირე / მიკრო სტატუსის გამოება მეწარმე?	
- მიკრო ბიზნესის სტატუსის მქონე პირი არ იხდის საშემოსავლო გადასახადს; - ამ სტატუსის მქონე პირები საკონტროლო-სალარო აპარატების გამოყენების ვალდებულებისაგანაც თავისუფლებიან, გარდა გამონაკლისის შემთხვევებისა, რომელსაც განსაზღვრავს საქართველოს მთავრობა.	- მცირე ბიზნესის დასაბეგრი შემოსავალი იბეგრება 1%-ით; - მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე პირის დასაბეგრი შემოსავალი იბეგრება 3 პროცენტით, თუ ეკონომიკური საქმიანობიდან მიღებულმა დასაბეგრმა შემოსავალმა კალენდარული წლის განმავლობაში 500 000 ლარს გადააჭარბა.

რა შემოსავალი უქმდება სტატუსი?

- ჯამური ერთობლივი შემოსავალი კალენდარული წლის განმავლობაში აღემატება 30 000 ლარს, გარდა საქართველოს მთავრობის N415 დადგენილებით განსაზღვრული გამონაკლისებისა;
- თუ მიკრო ბიზნესის სტატუსის მქონე ფიზიკური პირის სასაქონლო-მატერიალური მარაგის ნაშთი აღემატება 45 000 ლარს.
- პირის ეკონომიკური საქმიანობიდან მიღებული ერთობლივმა შემოსავალმა 2 კალენდარული წლის მიხედვით, თითოეული კალენდარული წლის განმავლობაში 500 000 ლარს გადააჭარბა;
- პირმა ამ მოთხოვნით საგადასახადო ორგანოს კალენდარული წლის დასრულებამდე მიმართა;
- პირი ახორციელებს საგადასახადო კოდექსის 88-ე მუხლის მე-2 ნაწილით გათვალისწინებულ საქმიანობას;
- პირი კალენდარული წლის განმავლობაში არანაკლებ 3-ჯერ დაჯარიმდა საკონტროლო-საღარიბო აპარატის გამოყენების წესის დარღვევისათვის.

მიკრო ვეწარმოება – მოაოვევის გზები და შეზღუდვები:

მიკრო მეწარმის სტატუსი შეიძლება მიენიჭოს მხოლოდ ფიზიკურ პირს, რომელიც ეკონომიკურ საქმიანობას ეწევა დამოუკიდებლად, ანუ არ იყენებს დაქირავებულ მუშახელს. მიკრო მეწარმის სტატუსის მოსაპოვებლად ფიზიკურმა პირმა უნდა მიმართოს საგადასახადო ორგანოს (შემოსავლების სამსახურს) და თუ ის აკმაყოფილებს საგადასახადო კოდექსის 84 მუხლში გაწერილ ვალდებულებებს, მაშინ შეძლებს მიიღოს მიკრო მეწარმის სერთიფიკატი.

მიკრო მეწარმე არ იხდის საშემოსავლო და მიმდინარე გადასახადებს.

ასევე, მიკრო მეწარმეს გადახდის წყაროსთან გადასახადის დაკავება არ ევალება, მიღებული მომსახურების ანაზღაურების შემთხვევაში. მნიშვნელოვანია, რომ შემძენი პირის ერთობლივი შემოსავლიდან არ გამოიქვითება, მიკრო მეწარმისგან შეძენილ საქონელზე/მომსახურებაზე გაწეული ხარჯი.

გაბეზღომა: მიკრო მეწარმე „ა“ აწარმოებს ყველს და ახდენს მის რეალიზაციას. მაღაზია „ალფამ“ შეისყიდა 100 კგ ყველი „ა“-სგან. ამ შემთხვევაში ყველის შეძენაში გადახდილ თანხას მაღაზია „ალფა“ ვერ აჩვენებს ხარჯებად.

საქართველოს საგადასახადო კოდექსის 84-ე მუხლში გაწერილია ვალდებულებები, რომლებიც განსაზღვრავს მეწარმის სტატუსს, კალენდარული წლის მანძილზე მიღებული შემოსავალსა და საქმიანობის სფეროს. მათი დაკმაყოფილება კი აუცილებელია იმისათვის, რომ ფიზიკურმა პირმა მიკრო მეწარმის სტატუსი მოიპოვოს.

მიკრო მეწარმის სტატუსის მოსაპოვებლად აუცილებელი პირობები

მეწარმე უნდა იყოს ფიზიკური პირი, რომელიც არ იყენებს დაქირავებულ მუშახელს;

კალენდარული წლის მანძილზე მეწარმის მიერ მიღებული შემოსავალი არ უნდა აღემატებოდეს 30 000 ლარს (კანონით განსაზღვრული გამონაკლისი შემთხვევების გარდა);

მეწარმე არ უნდა ეწეოდეს ისეთ ეკონომიკურ საქმიანობას, რომელიც საგადასახადო კოდექსით არის აკრძალული. (იხ. დადგენილება N-415).

შენიშვნა იმის მიკრო მეწარმე:

მიკრო მეწარმის სტატუსის მოპოვება შეუძლია მეწარმე ფიზიკურ პირს რომელიც საქმიანობს დამუკიდებლად. მეწარმე სუბიექტად ყოფნა სავალდებულო არ არის იმისათვის, რომ მიკრო მეწარმის სტატუსი მოიპოვო. სხვა სიტყვებით, მიკრო მეწარმეს არ აქვს ვალდებულება დარეგისტრირდეს ინდივიდუალურ მეწარმედ.

მიკრო მეწარმის შემოსავალი და შავლუღვევი:

საგადასახადო კოდექსის მიხედვით მიკრო საწარმოს მიერ კალენდარული წლის მანძილზე მიღებული შემოსავალი არ უნდა აღემატებოდეს 30 000 ლარს. იმ შემთხვევაში, თუ მეწარმის მიერ კალენდარული წლის მანძილზე მიღებული შემოსავალი გადააჭარბებს 30 000 ლარიან ზღვარს, მას ეძლევა 15 დღიანი ვადა, რათა მიმართოს საგადასახადო ორგანოს მცირე მეწარმის სტატუსის მინიჭების თაობაზე, წინააღმდეგ შემთხვევაში მეწარმე დაკარგავს მინიჭებულ სტატუსს და ავტომატურად მოუწევს დატოვოს სპეციალური დაბეგვრის რეჟიმი.

ზოგადი წესის მიხედვით, მიკრო მეწარმის სტატუსის მქონე პირის ერთობლივი შემოსავალი არ უნდა აღემატებოდეს 30000 ლარს. თუმცა, საქართველოს მთავრობის 415-ე დადგენილების პირველ დანართში გაწერილია საქმიანობები, რომლებიც განთავისუფლებულნი არიან 30000 ლარიანი ზედა ლიმიტისაგან. მეწარმეები, რომლებიც დადგენილ საქმიანობებს ეწევიან, შეძლებენ მოიპოვონ და შეინარჩუნონ მიკრო მეწარმის სტატუსი იმ შემთხვევაშიც კი, თუ მათი შემოსავალი კალენდარული წლის მანძილზე 30000 ლარიან ზღვარს გადააჭარბებს. მოცემული საქმიანობების ჩამონათვალი იხილეთ ქვემოთ მოყვანილ ცხრილში.

საქმიანობების გამოათვალი, რომლებზეც არ ვრცელდება მიკრო ბიზნესის სტატუსის გძნა ფიზიკური პირებისათვის დადგენილი კალენდარული წლის განმავლობაში მისაღები ჯამური ერთობლივი შემოსავლის ჰიმიო-ლარინი ზღვარი:

1. სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის მოყვანა, რომელიც ხორციელდება ტრაქტორებით ან კომბაინებით.
2. ხალიჩებისა და ორბოვისებრი ნაწარმის წარმოება.
3. პულოვერებისა და ანალოგიური ნაწარმის წარმოება.
4. ზედა ტანსაცმლის წარმოება, გარდა მოდელების დემონსტრირებისა და ჩვენებისა.
5. საცვლების წარმოება.
6. თავსაბურავების წარმოება.
7. დანარჩენი ტანსაცმლისა და აქსესუარების წარმოება.
8. ხის სხვადასხვა ნაწარმის წარმოება.
9. ტანსაცმლისა და თავსაბურავების ხის საკიდების წარმოება.
10. ხის საოჯახო ნივთებისა და სამზარეულოს საკუთნობის წარმოება.
11. ფაიფურისა და ქაშანურის სამეურნეო-საყოფაცხოვრებო ნაკეთობების წარმოება.
12. სამეურნეო-საყოფაცხოვრებო ტურჭლისა და ინვენტარის წარმოება.
13. მუსიკალური ინსტრუმენტების წარმოება.
14. აკორდეონებისა და ანალოგიური საკრავების, მათ შორის, ტუჩის გარმონიკების წარმოება.
15. სასულე მუსიკალური ინსტრუმენტების წარმოება.
16. ცოცხებისა და ჯაგრისების წარმოება.
17. საყოფაცხოვრებო საქონლისა და პირადი მოხმარების საგნების რემონტი.
18. საყოფაცხოვრებო საქონლისა და პირადი მოხმარების საგნების რემონტი, თუ ის ხორციელდება ამ საგნების წარმოების, საბითუმო და საცალო გაჭრობისაგან დამოუკიდებლად, თუ რემონტი ხორციელდება საქმიანობის სხვა სახეობებთან ერთად, მაშინ იგი განეკუთვნება საცალო და საბითუმო გაჭრობის ან ამ საქონლის წარმოების შესაბამის დაჯგუფებებს.
19. ფეხსაცმლისა და ტყავის ნაწარმის რემონტი.
20. საყოფაცხოვრებო ელექტრონული ნაწარმის რემონტი.
21. საათებისა და საიუველირო ნაწარმის რემონტი.
22. ტანსაცმლის გადაკეთება და რემონტი.
23. საყოფაცხოვრებო საქონლისა და პირადი მოხმარების საგნების რემონტი.
24. თეთრეულისა და სხვა საფეიქრო ნაწარმის რეცხვა და დამუშავება.
25. შინამეურნეობის გაძღოლასთან დაკავშირებული მომსახურება.

გაგალითად: თუ ხალიჩების მკერავს, რომელიც მიკრო მეწარმეა, 1 იანვრიდან 31 დეკემბრის პერიოდისათვის, ხალიჩების კერვიდან მიღებული აქვს 50 000 ლარის შემოსავალი, იგი არ დაიბეგრება საშემოსავლო გადასახადით, რადგან 30 000 ლარის შეზღუდვა ასეთ შემთხვევაში არ მოქმედებს, მთავრობის 415-ე დადგენილების შესაბამისად.

მიკრო მეწარმის შემოსავლის 30000 ლარიანი ზღვარის გაანგარიშებისას, არ ხდება ყველა სახის შემოსავლის დაჯამება. ასევე არ ხდება მიკრო მეწარმის სტატუსით მინიჭებული საგადასახადო შეღავათების გავრცელება ყველა სახის შემოსავალზე. 415-ე დადგენილების მესამე დანართი განსაზღვრავს შემოსავლის იმ სახეობებს, რომლებიც არ დაიბეგრებიან სპეციალური დაბეგვრის რეჟიმით და ასევე არ მოხდება მათი გათვალისწინება კალენდარული წლის განმავლობაში მისაღები ჯამური ერთობლივი შემოსავლის 30000 ლარიანი ზღვრის გაანგარიშებისას. აღნიშნული შემოსავლის სახეობების ჩამონათვალი იხილეთ ცხრილში.

შემოსავლის სახეები, რომლებიც არ დაიბეგრება სპეციალური დაბეგვრის რეჟიმით და არ გაითვალისწინება პერიოდულ შემოსავალში მიკრო ბიზნისის სტატუსის მქონე ფიზიკური პირებისათვის დადგენილი კალენდარული წლის განმავლობაში მისაღები ჯამური პერიოდული შემოსავლის 30 000-ლარიანი ზღვრის გაანგარიშებისას:

1. ქონების იჯარით გაცემიდან მიღებული შემოსავალი.
2. სესხის გაცემიდან მიღებული შემოსავალი.
3. სათამაშო ბიზნესიდან მიღებული მოგებები.
4. ჩუქებით მიღებული შემოსავალი.
5. ნამეტი შემოსავალი, რომელიც მიღებულია შემდეგი ქონების რეალიზაციით:
 - ა. უძრავი ქონება;
 - ბ. ავტოსატრანსპორტო საშუალება;
 - გ. ფასიანი ქაღალდები.
6. მემკვიდრეობით ქონების სახით მიღებული შემოსავალი.
7. დივიდენდის სახით მიღებული შემოსავალი.
8. პროცენტის სახით მიღებული შემოსავალი.
9. როიალტის სახით მიღებული შემოსავალი.
10. ვალის პატიებით მიღებული შემოსავალი.

აპრიკალური საქმიანობები მიკრო მეწარმეებისათვის

საქართველოს მთავრობის 415-ე დადგენილების მეორე დანართი ასევე განსაზღვრავს იმ საქმიანობათა ჩამონათვალს, რომელში ჩართული მეწარმეებიც ვერ შეძლებენ მიკრო მეწარმის სტატუსის

ტუსის მოპოვებას და, შესაბამისად, საგადასახადო შეღავათებით სარგებლობას. საქმიანობების ჩემონათვალი შეგიძლიათ იხილოთ ცხრილში.

აპრაქული საქმიანობების ჩამონათვალი, რომელთა განხორციელების შემთხვევაში არ უიძლევა ფიზიკური პირისათვის მიკრო ბიზნესის სტატუსის მინიჭება:

1. საქმიანობები, რომლებიც საჭიროებენ ლიცენზირებას ან ნებართვას.
2. საქმიანობები, რომლებიდან მიღებულმა შემოსავლებმა კალენდარული წლის განმავლობაში შესაძლოა გადააჭარბოს 30 000 ლარს.
3. სავალუტო ოპერაციების განხორციელება.
4. სამედიცინო, არქიტექტურული, საადვოკატო ან სანოტარო, სააუდიტო, საკონსულტაციო (მათ შორის, საგადასახადო კონსულტანტთა) საქმიანობა.
5. სათამაშო ბიზნესი

რა შემთხვევაში უიძლევა მიკრო ბიზნესის სტატუსი

საქართველოს საგადასახადო კოდექსის 85-ე მუხლში დეტალურად არის გაწერილი, თუ რა შემთხვევაში უქმდება მიმდინარე საგადასახადო წელსვე მიკრო მეწარმის სტატუსი.

მეწარმის სტატუსის გაუქმება შეიძლება მოხდეს შემდეგ შემთხვევებში:

თუ მეწარმე მიმართავს საგადასახადო ორგანოს მიკრო მეწარმის სტატუსის გაუქმებისათვის ან მცირე ბიზნესის სტატუსის მინიჭების მოთხოვნით, მაშინ მიკრო მეწარმის სტატუსი გაუქმდება მიმდინარე საგადასახადო წელსვე.

იდენტურად, მიკრო მეწარმის სტატუსი გაუქმდება, თუ საგადასახადო ორგანოს მიერ ჩატარებული ინვენტარიზაციის შედეგად დადგინდა, რომ მიკრო ბიზნესის სტატუსის მქონე ფიზიკური პირის სასაქონლო-მატერიალური მარაგების ნაშთი აღემატება 45 000 ლარს.

ფიზიკური პირის (მიკრო მეწარმის) დარეგისტრირება დამატებითი ღირებულების გადასახადის (დღგ) გადამხდელად, ასევე გამოიწვევს მიკრო მეწარმის სტატუსის ავტომატურად შეჩერებას.

მცირე ბიზნესობა – მოპოვების გზები და შეზღუდვები

მცირე მეწარმე, ისევე როგორც მიკრო მეწარმე, სარგებლობს შეღავათიანი საშემოსავლო დაბეგვრის ფორმებით. მცირე მეწარმის სტატუსის ხანგრძლივობა არის 2 წელი, შემდგომ კი საჭიროა სტატუსის განახლება. მცირე მეწარმის სტატუსი ფიზიკურ მეწარმე პირს ანთავისუფლებს მიმდინარე გადასახადებისგან, ხოლო საშემოსავლო ბეგარას 1%-მდე ამცირებს. იმ შემთხვევაში, თუ მე-

წარმის მიერ კალენდარული წლის მანძილზე მიღებული შემოსავალი აღემატება 500 000 ლარს, გადაჭარბების თვიდან კალენდარული წლის დასასრულამდე საშემოსავლო ბეგარა გაიზრდება 3%-მდე.

მცირე მეწარმის სტატუსი შეიძლება მიენიჭოს მხოლოდ ფიზიკურ პირს. მცირე მეწარმის სტატუსის მოსაპოვებლად, ფიზიკურმა პირმა უნდა მიმართოს საგადასახადო ორგანოს (შემოსავლების სამსახურს) ან კომერციულ ბანკს და თუ ის აკმაყოფილებს საგადასახადო კოდექსის 88-ე მუხლში გაწერილ ვალდებულებებს, მაშინ შეძლებს მოიპოვოს მცირე მეწარმის სერტიფიკატი ორი წლის ვადით.

საქართველოს საგადასახადო კოდექსის 88-ე მუხლში გაწერილია ვალდებულებები, რომლებიც განსაზღვრავს მეწარმის სტატუსს, კალენდარული წლის მანძილზე მიღებულ შემოსავალსა და საქმიანობის სფეროს. მათი დაკმაყოფილება კი აუცილებელია იმისათვის, რომ ფიზიკურმა პირმა მცირე მეწარმის სტატუსი მოიპოვოს.

მცირე მეწარმის სტატუსის მოსაპოვებლად აუცილებელი პირობები:

1. მეწარმე უნდა იყოს ფიზიკური პირი;
2. მეწარმე არ უნდა ეწეოდეს ისეთ ეკონომიკურ საქმიანობას, რომელიც საგადასახადო კოდექსით არის აკრძალული. (იხ. დადგენილება N415).

შენიშვნა იმის მხრივ მეწარმე

მცირე ბიზნესის სტატუსი შეიძლება მიენიჭოს ფიზიკურ პირს, მიუხედავად იმისა, აქვს თუ არა ინდივიდუალური მეწარმის რეგისტრაციის ვალდებულება.

თუ ფიზიკური პირი არ არის რეგისტრირებული ინდივიდუალურ მეწარმედ და აპირებს სამეწარმეო საქმიანობის დაწყებას, ის ვალდებულია დარეგისტრირდეს ინდივიდუალურ მეწარმეთა და არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირების რეესტრში. რეგისტრაციის შემდეგ მას აქვს უფლება მიმართოს საგადასახადო ორგანოს მცირე მეწარმის სტატუსის მინიჭების შესახებ.

თუ ფიზიკურ პირს სურს სამეცნიერო ან სახელოვნებო საქმიანობის განხორციელება, იგი მიმართავს საგადასახადო ორგანოს, რათა მოხდეს მისი აყვანა საგადასახადო აღრიცხვაზე. ამის შემდეგ მას ეძლევა შესაძლებლობა მოიპოვოს მცირე ბიზნესის სტატუსი.

მცირე ბიზნესის სტატუსის მინიჭების თაობაზე, ინდივიდუალურ მეწარმედ რეგისტრირებულმა ფიზიკურმა პირმა შესაძლებელია ასევე მიმართოს კომერციულ ბანკს.

მიკრო მეწარმის სტატუსისგან განსხვავებით, დღგ-ის გადამხდელად რეგისტრირებული პირს უფლება აქვს მიმართოს საგადასახადო ორგანოს მცირე ბიზნესის სტატუსის მინიჭების მიზნით.

მცირე ბიზნესის სტატუსის მინიჭების პროცედურა და ვადა

მცირე ბიზნესის სტატუსი პირს ენიჭება საგადასახადო ორგანოსთვის მცირე ბიზნესის სტატუსის მინიჭების თაობაზე განცხადებით მიმართვის თვის მომდევნო თვის პირველი რიცხვიდან და პირი სტატუსის მქონედ ითვლება აღნიშნული თარიღიდან.

მაგალითად: ფიზიკური პირი, რომელიც რეგისტრირებულია ინდივიდუალურ მეწარმედ, ახორციელებს სურსათით საცალო ვაჭრობას. აღნიშნული საქმიანობის ფარგლებში, მის მიერ 2018 და 2019 წლების განმავლობაში მიღებულმა ერთობლივმა შემოსავალმა თითოეული წლის მიხედვით შეადგინა 600 000 ლარი. ამავდროულად პირმა მცირე ბიზნესის სტატუსის მინიჭების მოთხოვნით, საგადასახადო ორგანოს განცხადებით მიმართა 2020 წლის 10 მარტს. მოცემულ შემთხვევაში, მიუხედავად იმისა, რომ პირის მიერ 2018 და 2019 წლების განმავლობაში მიღებული ერთობლივი შემოსავალი თითოეული წლის მიხედვით აღემატება 500 000 ლარს, აღნიშნული ფაქტორი არ განიხილება მცირე ბიზნესის სტატუსის მინიჭების შემზღუდველ პირობად. ამასთან, ვაჭრობა საქართველოს მთავრობის დადგენილების მიხედვით, არ არის მცირე ბიზნესისთვის აკრძალული საქმიანობა. აქედან გამომდინარე, პირი აკმაყოფილებს მცირე ბიზნესის სტატუსის მოთხოვნებს. შესაბამისად, საგადასახადო ორგანო მას ანიჭებს მცირე ბიზნესის სტატუსს და გადასცემს სტატუსის დამადასტურებელ სერტიფიკატს. ფიზიკური პირი მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონედ ჩაითვლება 2020 წლის 1 აპრილიდან. მის მიერ 1 აპრილიდან მიღებული შემოსავალი ექვემდებარება დაბეგვრას სპეციალური დაბეგვრის რეჟიმით.

მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე ფიზიკური პირი ვალდებულია საქონლის/მომსახურების მიწოდების დროს მომხმარებლებთან ნაღდი ფულით ანგარიშსწორებისას, შესაბამისი მონაცემები აღრიცხოს საკონტროლო-საღარიბო აპარატის გამოყენებით, მათ შორის იმ შემთხვევაშიც, თუ იგი ეკონომიკურ საქმიანობას ახორციელებს ბაზრის (ბაზრობის) ტერიტორიაზე.

მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე ფიზიკური პირი ვალდებულია საქონლის ტრანსპორტირებისას ან/და მიწოდებისას, საქართველოს საგადასახადო კოდექსით გათვალისწინებულ შემთხვევებში, გამოიყენოს სასაქონლო ზედნადები.

მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე ფიზიკური პირი ვალდებულია სამეურნეო ოპერაციების აღრიცხვა აწარმოოს სპეციალურ ჟურნალში, რომელიც დამტკიცებულია „სპეციალური დაბეგვრის რეჟიმების შესახებ“ საქართველოს ფინანსთა მინისტრის 31.12.2010 წ. N999 ბრძანებით.

დამატებით, მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე ფიზიკურმა პირმა, აღრიცხვის მიზნით, შესაძლებელია გამოიყენოს საკასო ან ღარიცხვის მეთოდი. ამასთან, თუ მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე

ფიზიკური პირი რეგისტრირებულია დღგ-ის გადამხდელად, იგი აღრიცხვას განახორციელებს დარიცხვის მეთოდით.

დღგ-ის გადამხდელად რეგისტრირებული ფიზიკური პირი, რომელსაც მინიჭებული აქვს მცირე ბიზნესის სტატუსი, სპეციალური რეჟიმით დაბეგვრას დაქვემდებარებულ დასაბეგრ შემოსავალს იანგარიშებს დღგ-ის გარეშე.

მაგალითად, თუ საკომპენსაციო თანხა შეადგენს 11800 ლარს (დღგ-ის ჩათვლით), მცირე ბიზნესის გადასახადი გამოიანგარიშება 10000 ლარიდან. ანუ, არ ხდება დღგ-ს 18% გათვალისწინება.

აპრიკულუი საქმიანობები მსოფო გეოგრაფიკისათვის

საქმიანობები, რომლითაც შეიძლება ფიზიკური პირი იყოს დაკავებული და ამავდროულად ფლობდეს მცირე მეწარმის სტატუსს, რეგულირებულია საქართველოს საგადასახადო კოდექსითა და საქართველოს მთავრობის 415-ე დადგენილების მეოთხე დანართით. აკრძალულ საქმიანობათა ჩამონათვალი შეგიძლიათ იხილოთ ქვემოთ. მეწარმე, რომელიც დაკავებულია რომელიმე ქვემოთ მოცემული საქმიანობით, ვერ შეძლებს მოიპოვოს ან შეინარჩუნოს მცირე მეწარმის სტატუსი.

აპრიკულუი საქმიანობების ჩამონათვალი, რომელთა განხორციელების შემთხვევაში არ შეიძლება ფიზიკური პირისათვის მსოფო გეოგრაფიკის სტატუსის მინიჭება:

1. საქმიანობები, რომლებიც საჭიროებენ ლიცენზირებას ან ნებართვას, გარდა საქართველოს დედაქალაქში მსუბუქი ავტომობილით – ტაქსით (M1 კატეგორია) გადაყვანის საქმიანობისა;
2. საქმიანობები, რომელთა განხორციელება მოითხოვს მნიშვნელოვან ინვესტიციას (აქციზური საქონლის წარმოება).
3. სავალუტო ოპერაციების განხორციელება.
4. სამედიცინო, არქიტექტურული, საადვოკატო ან სანოტარო, სააუდიტო, საკონსულტაციო (მათ შორის, საგადასახადო კონსულტანტთა) საქმიანობა.
5. სათამაშო ბიზნესი.
6. პერსონალით უბრუნველყოფა.
7. აქციზური საქონლის წარმოება.

გარდა კანონით განსაზღვრული, აკრძალული საქმიანობებისა, მცირე მეწარმის სტატუსი ვერ მიენიჭება იმ მეწარმეებს, რომელთა საქმიანობაზეც, საქართველოს მთავრობის დადგენილებით, განსაზღვრულია ფიქსირებული გადასახადი. მას სტატუსი არ მიენიჭება მხოლოდ ფიქსირებული გადასახადით დასაბეგრი საქმიანობის ნაწილში.

საქმიანობები, რომელზეც გამოაკისრებულია ფიქსირებული გადასახადი:

1. თონეში წარმოებული/საწარმოებელი (ნახევარფაბრიკატი) საქონლის მიწოდება ან/და თონე-თი გაწეული მომსახურება;
2. თმის შეჭრის, შესწორების, დაწყობის (მათ შორის, თმის დაგრძელების), შეღებვის, დახვევის, გასწორების, გაპარსვის, წვერის შესწორების, მაკიაჟის (მათ შორის, წამწამების დაგრძელების), მასაჟის (სამედიცინო მასაჟის გარდა), წარბების კორექციის, ეპილაციის (ლაზერული ეპილა-ციის გარდა), დეპილაციის, კოსმეტოლოგიის მომსახურება;
3. მანიკურის და პედიკურის (მათ შორის, ფრჩხილების დაგრძელების) მომსახურება;
4. სოლარიუმის მომსახურება;
5. ავტომობილების ტექნიკური მომსახურება და რემონტი, მათ შორის, სალტების, საბურავების აღდგენა და რეგენერაცია, აღნიშნული მომსახურებისათვის განკუთვნილ ფართობზე გაწეული სხვა მომსახურება (ხალიჩების რეცხვა).

შემოსავლის სახეები და გათი დაგეგმვა

მცირე ბიზნესისათვის დადგენილი რეჟიმით დასაბეგრი შემოსავალი შედგება საქარ-თველოს წყაროდან მიღებული შემოსავლებისაგან. მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე პირის დასაბეგრი შემოსავალი იბეგრება 1 პროცენტით. ბეგარა 3 პროცენტამდე იზრდება, თუ ეკო-ნომიკური საქმიანობიდან მიღებულმა დასაბეგრმა შემოსავალმა კალენდარული წლის გან-მავლობაში 500 000 ლარს გადააჭარბა (გადაჭარბების თვის დასაწყისიდან იმავე კალენდარუ-ლი წლის ბოლომდე).

მცირე ბიზნესის მიერ კალენდარული წლის განმავლობაში მიღებული დასაბეგრი შემოსავლის 500 000-ლარიანი ზღვარის გაანგარიშებისას, არ გაითვალისწინება მცირე ბიზნესის მიერ ხელფა-სის სახით მიღებული შემოსავლები და საქართველოს მთავრობის დადგენილებით განსაზღვრუ-ლი შემოსავლის სახეები, რომელიც არ იბეგრება სპეციალური დაბეგვრის რეჟიმით და ექვემდე-ბარება საშემოსავლო გადასახადით დაბეგვრას საერთო წესით.

გაგალითად: ფიზიკურ პირს, რომელიც რეგისტრირებულია ინდივიდუალურ მეწარმედ, მცირე ბიზნესის სტატუსი მიენიჭა 2018 წლის 1 აგვისტოდან. მის მიერ სტატუსის მინიჭებამდე მიღებული შემოსავალი შეადგენს 600 000 ლარს, მათ შორის ვატრობიდან მიღებული შემოსავალი შეადგენს 550 000 ლარს, ხოლო ქონების იჯარით გაცემიდან მიღებული შემოსავალი – 50 000 ლარს.

მოცემულ შემთხვევაში, პირის მიერ სტატუსის მინიჭებამდე მიღებული შემოსავალი (600 000 ლარი) ექვემდებარება საერთო წესით დაბეგვრას. შესაბამისად, პირი ვალდებულია არასრული საგადასახადო პერიოდისათვის (2018 წლის 1 იანვრიდან 1 აგვისტომდე) საგადასახადო დეკლარაცია საგადასახადო ორგანოს წარუდგინოს არაუგვიანეს 2019 წლის 1 აპრილისა.

ამასთან, პირის მიერ მცირე ბიზნესის სტატუსის მინიჭებამდე პერიოდში, მცირე ბიზნესისათვის დადგენილი რეჟიმით დასაბეგრი შემოსავალი (550 000 ლარი) გაითვალისწინება 3%-იანი განაკვეთის განსაზღვრის მიზნებისთვის კალენდარული წლის განმავლობაში მიღებული დასაბეგრი შემოსავლის 500 000-ლარიანი ზღვარის გაანგარიშებისას. შესაბამისად, პირის მიერ სტატუსის მინიჭების შემდგომ პერიოდში მიღებული შემოსავალი დაექვემდებარება ყოველთვიურ დაბეგვრას მცირე ბიზნესისთვის დადგენილი 3%-იანი განაკვეთით.

გაგალითად: მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე ფიზიკური პირის მიერ, საქართველოში, ვატრობიდან მიღებულმა დასაბეგრმა შემოსავალმა 2019 წლის 20 ოქტომბერს გადააჭარბა 500 000 ლარს.

მოცემულ შემთხვევაში, მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე ფიზიკური პირის მიერ, 2019 წლის 1 იანვრიდან, ამავე წლის 30 სექტემბრის ჩათვლით, მიღებული დასაბეგრი შემოსავალი დაიბეგრება 1%-იანი განაკვეთით. ხოლო, 1 ოქტომბრიდან კალენდარული წლის დასრულებამდე მიღებული შემოსავალი – 3%-იანი განაკვეთით. ამასთან, 2020 წლის 1 იანვრიდან მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე ფიზიკური პირის დასაბეგრი შემოსავალი დაიბეგრება 1%-ით 500 000-ლარიანი ზღვარის ფარგლებში.

მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე ფიზიკური პირი, სპეციალური რეჟიმით დასაბეგრი საქმიანობიდან მიღებული შემოსავლის გარდა, დამატებით, შესაძლებელია იღებდეს საქართველოს მთავრობის დადგენილებით განსაზღვრულ შემოსავლებს. ასეთი შემოსავლის სახეები არ დაიბეგრება სპეციალური დაბეგვრის რეჟიმით და არ ითვლება მცირე ბიზნესის განხორციელების ფარგლებში მიღებულ შემოსავალში. ამასთან, ასეთი ტიპის შემოსავლები საშემოსავლო გადასახადით იბეგრება საერთო წესით.

**შემოსავლის სახეები, რომლებიც არ იმართება სახელმწიფო დასაგეგმავი რეჟიმით და არ ხდება მათი გათვალისწინება
მხარე გეგმის მიღებული შემოსავლის გაანგარიშებისას:**

1. ქონების იჯარით გაცემიდან მიღებული შემოსავალი.
2. სესხის გაცემიდან მიღებული შემოსავალი.
3. სათამაშო ბიზნესიდან მიღებული მოგებები.
4. ჩუქებით მიღებული შემოსავალი.
5. ნამეტი შემოსავალი, რომელიც მიღებულია შემდეგი ქონების რეალიზაციით:
 - ა. უძრავი ქონება;
 - ბ. ავტოსატრანსპორტო საშუალება;
 - გ. ფასიანი ქაღალდები;
6. მემკვიდრეობით მიღებული ქონების სახით მიღებული შემოსავალი.
7. დივიდენდის სახით მიღებული შემოსავალი.
8. პროცენტის სახით მიღებული შემოსავალი.
9. როიალტის სახით მიღებული შემოსავალი.
10. ვალის პატიებით მიღებული შემოსავალი.
11. პარტნიორის წილის რეალიზაციით მიღებული ნამეტი.

მხარე გეგმის სტატუსი გაუმჯობესება

მეწარმემ შეიძლება მცირე ბიზნესის სტატუსი დაკარგოს, როგორც საკუთარი მოთხოვნით, ასევე რიგი წესების დარღვევის შედეგად. მცირე ბიზნესის სტატუსი უქმდება კალენდარული წლის მომდევნო წლის დასაწყისიდან, თუ:

- ფიზიკურმა პირმა მიმართა საგადასახადო ორგანოს მცირე ბიზნესის სტატუსის გაუქმების მოთხოვნით კალენდარული წლის დასრულებამდე;
- ფიზიკური პირის ეკონომიკური საქმიანობიდან მიღებულმა ერთობლივმა შემოსავალმა ზედიზედ, 2 კალენდარული წლის მონაცემების მიხედვით, თითოეული კალენდარული წლის განმავლობაში გადააჭარბა 500 000 ლარს;

ამასთან, თუ ფიზიკური პირის ეკონომიკური საქმიანობიდან მიღებულმა ერთობლივმა შემოსავალმა, 2 კალენდარული წლის მონაცემების მიხედვით, თითოეული კალენდარული წლის განმავლობაში გადააჭარბა 500 000 ლარს, მაგრამ იგი მცირე ბიზნესის სტატუსით სარგებლობდა მხო-

ლოდ ერთი კალენდარული წლის განმავლობაში, აღნიშნული არ ჩაითვლება მისთვის სტატუსის გაუქმების საფუძვლად.

ბიზნესის სტატუსი გაუქმებულად ჩაითვლება მომავალი – 2020 წლის დასაწყისიდან. შესაბამისად, წინა – 2019 წლის ბოლომდე მის მიერ მიღებული შემოსავალი ექვემდებარება დაბეგვრას მცირე ბიზნესისათვის დადგენილი სპეციალური რეჟიმით. ხოლო 2020 წლიდან მიღებული შემოსავლები ექვემდებარება საშემოსავლო გადასახადით დაბეგვრას საერთო წესით.

თუ მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე ფიზიკური პირი განახორციელებს მცირე ბიზნესისთვის აკრძალულ საქმიანობას, მას სტატუსი უუქმდება მიმდინარე კალენდარული წლის დასაწყისიდან.

გაგალითად: 2019 წელს საგადასახადო ორგანოს მიერ განხორციელებული მიმდინარე საგადასახადო კონტროლის ღონისძიების ფარგლებში გამოვლინდა მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე ფიზიკური პირის მიერ მცირე ბიზნესისთვის აკრძალული საქმიანობის განხორციელების ფაქტი.

მოცემულ შემთხვევაში, პირს მცირე ბიზნესის სტატუსი გაუქმებულად ჩაეთვლება 2019 წლის დასაწყისიდან და მის მიერ 2019 წლის განმავლობაში მიღებული შემოსავალი დაიბეგრება საერთო წესით, რის თაობაზეც იგი 2020 წლის 1 აპრილამდე წარადგენს საშემოსავლო გადასახადის წლიურ დეკლარაციას. ამასთან, მის მიერ საგადასახადო ორგანოში წარდგენილი მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე ფიზიკური პირის საშემოსავლო გადასახადის ყოველთვიური დეკლარაციების საფუძველზე განხორციელებული დარიცხვები დაექვემდებარება გაუქმებას.

თუ, მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე ფიზიკური პირი კალენდარული წლის განმავლობაში არანაკლებ 3-ჯერ დაჯარიმდება საკონტროლო-სალარო აპარატის გამოყენების წესების დარღვევისათვის, მას სტატუსი გაუუქმდება მიმდინარე კალენდარული წლის დასაწყისიდან.

გაგალითად: მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე ფიზიკურ პირს 2020 წლის 15 სექტემბერს საკონტროლო-სალარო აპარატის გამოყენების წესების დარღვევისთვის დაეკისრა მესამე ჯარიმა. მას საგადასახადო ორგანოში წარდგენილი აქვს შესაბამისი საანგარიშო პერიოდის მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე ფიზიკური პირის საშემოსავლო გადასახადის ყოველთვიური დეკლარაციები.

მოცემულ შემთხვევაში, პირს მცირე ბიზნესის სტატუსი გაუქმებულად ჩაეთვლება 2020 წლის დასაწყისიდან, ყოველთვიური დეკლარაციების საფუძველზე განხორციელებული დარიცხვები დაექვემდებარება გაუქმებას.

ამასთან, პირს შესაბამისი ვადების მიხედვით დაერიცხება მიმდინარე გადასახდელები 2019 წლის წლიური გადასახადის მიხედვით.

ფიზიკურ პირს საგადასახადო ორგანოსათვის განცხადებით მომართვის საფუძველზე, შესაძლებელია ხელახლა მიენიჭოს მცირე ბიზნესის სტატუსი 2021 წლიდან.

როგორ გასწავლოს ანაზღაურება მცირე ბიზნესი

თუ მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე ფიზიკური პირი რეგისტრირებულია ინდივიდუალურ მეწარმედ ან დღგ-ის გადამხდელად, მის მიერ მომსახურების გაწევისათვის ანაზღაურებული თანხა გადახდის წყაროსთან არ დაიბეგრება.

მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე პირის მიერ, კალენდარული წლის განმავლობაში ჯამურად გადახდილი 6000 ლარამდე ხელფასი გადახდის წყაროსთან არ იბეგრება, თუ:

- ა. პირი ინდივიდუალურ მეწარმედ დარეგისტრირდა და მას მცირე ბიზნესის სტატუსი მიენიჭა იმავე კალენდარული წლის განმავლობაში;
- ბ. მის მიერ, წინა კალენდარული წლის განმავლობაში მიღებული ერთობლივი შემოსავალი არ აღემატება 50 000 ლარს;

სხვა შემთხვევაში, მიღებული მომსახურების ანაზღაურებისას, ან ხელფასის გაცემისას, (საქართველოს საგადასახადო კოდექსით განსაზღვრული ვალდებულების არსებობისას) მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე ფიზიკურ პირს ევალება გადახდის წყაროსთან გადასახადის დაკავება.

მაგალითად: ფიზიკურ პირს მცირე ბიზნესის სტატუსი მიენიჭებული აქვს 2017 წლიდან. მის მიერ

2018 წლის განმავლობაში მიღებულმა ერთობლივმა შემოსავალმა შეადგინა 45000 ლარი.

2019 წლის 27 იანვარს დაქირავებულ თანამშრომლებზე გასცა ხელფასი – 4000 ლარი. დაქირავებულებზე გაცემული ხელფასი უკავშირდება მცირე ბიზნესისათვის დადგენილი რეჟიმით დაბეგვრას დაქვემდებარებულ საქმიანობას.

მოცემულ შემთხვევაში, პირი მცირე ბიზნესის სტატუსით სარგებლობს 2018 წლის განმავლობაში და ამავე დროს მის მიერ, ამ პერიოდში მიღებული ერთობლივი შემოსავალი არ აღემატება 50 000 ლარს, მას 2019 წლის იანვარში, 6000 ლარამდე გაცემულ ხელფასზე, გადახდის წყაროსთან გადასახადის დაკავების ვალდებულება არ წარმოეშობა.

ანგარიშგება და საშემოსავლო გადასახადის გაცხადვა

შელავათიანი ფორმით დაბეგრილი შემოსავლის, საშემოსავლო გადასახადის გადახდა ხდება ყოველთვიურად, არაუგვიანეს საანგარიშო თვის მომდევნო თვის 15 რიცხვისა. ამავე ვადაში ხორციელდება საგადასახადო ორგანოში მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე ფიზიკური პირის საშემოსავლო გადასახადის ყოველთვიური დეკლარაციის წარდგენა.

ამასთან, თუ მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე ფიზიკური პირი დამატებით ახორციელებს ისეთ საქმიანობას, რომელიც იბეგრება ჩვეულებრივი წესით, საქმიანობის ამ ნაწილში იგი ვალდებულია საანგარიშო წლის მომდევნო 1 აპრილამდე წარადგინოს საშემოსავლო გადასახადის წლიური დეკლარაცია.

გაგალითად: მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე ფიზიკური პირი ახორციელებს ვაჭრობას. ამასთან, მან 2019 წელს გაყიდა უძრავი ქონება (კომერციული ფართი) 120 000 ლარად, რომელიც წინა წელს შეძენილი ჰქონდა 90 000 ლარად.

მოცემულ შემთხვევაში, მის მიერ, ვაჭრობიდან მიღებული დასაბეგრი შემოსავალი ექვემდებარება სპეციალური რეჟიმით დაბეგვრას, რის თაობაზეც იგი განახორციელებს ყოველთვიურ ანგარიშგებას მცირე ბიზნესისათვის დადგენილი წესით.

ქონების რეალიზაციით მიღებული შემოსავალი, საქართველოს მთავრობის დადგენილებით განსაზღვრულია, როგორც ჩვეულებრივი რეჟიმით დასაბეგრი შემოსავალი. ამასთან, ასეთი ტიპის შემოსავალი, მცირე ბიზნესის მიერ კალენდარული წლის განმავლობაში მისაღები ჯამური ერთობლივი შემოსავლის 500 000-ლარიანი ზღვარის განსაზღვრისას, არ იქნება გათვალისწინებული. ქონების რეალიზაციით მიღებული ნამეტი შემოსავალი 30 000 ლარი (120000-90000) დაიბეგრება 20%-იანი განაკვეთით. საქმიანობის ამ ნაწილში, პირი, 2020 წლის 1 აპრილამდე წარადგენს საშემოსავლო გადასახადის 2019 წლის წლიურ დეკლარაციას.

დავალებითი ინფორმაცია და წყაროები

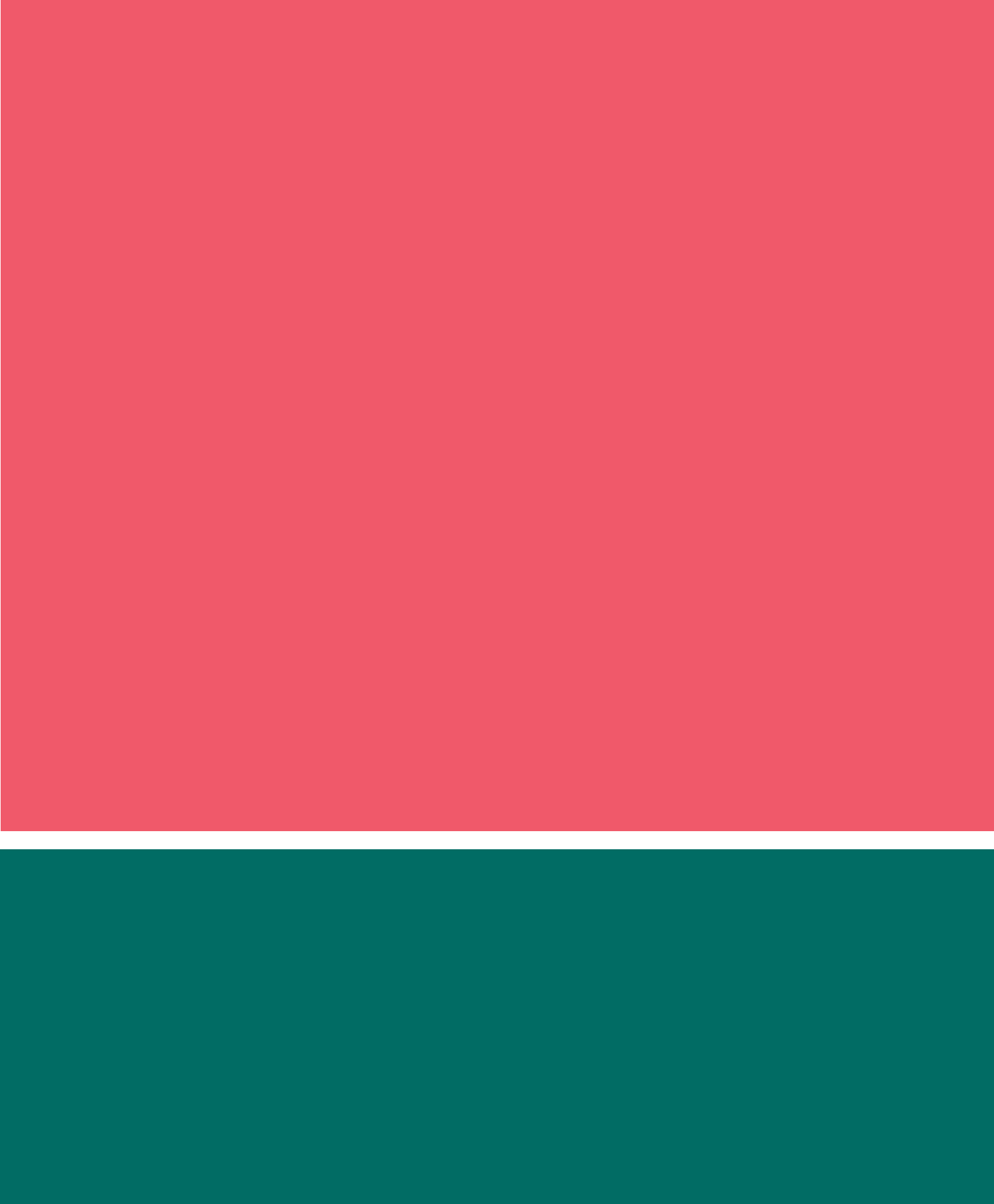
დაინტერესების შემთხვევაში, დამატებითი ინფორმაციის მოძიება შესაძლებელია საჯარო ვებ-გვერდებზე:

შემოსავლების სამსახური: www.rs.ge

ბიზნეს ომბუდსმენი: businessombudsman.ge

საქართველოს ფინანსთა სამინისტრო: mof.ge

საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო: <http://www.economy.ge>



როგორ მოვიზიდოთ
დავინანსება / ბიზნეს-გეგმა

ბიზნესის წარმოებას, ცხადია, კარგი იდეის გარდა, აუცილებლად სჭირდება ფინანსები. ფინანსების მოსაზიდად, მნიშვნელოვანია ბიზნეს-გეგმის წერის მინიმალური სტანდარტების და დაფინანსების შესაძლო წყაროების ცოდნა.

რისთვის არის საჭირო ე.წ. ბიზნეს გეგმა?

პრაქტიკა აჩვენებს, რომ ნებისმიერი წამოწყებისათვის კონკრეტული გეგმაა საჭირო, რომ მაქსიმალურად გარანტირებული და ეფექტური შედეგები მივიღოთ, შესაბამისად დაგეგმილი ქმედებებიც გავზომოთ, რათა შემდეგ გავაუმჯობესოთ მიღწეული.

კარგად გააზრებული და შემუშავებული ბიზნეს-გეგმა მეწარმის პროფესიონალურ მიდგომაზე მეტყველებს და გარე პარტნიორებთან ურთიერთობისას მის სერიოზულ და საქმიან განწყობას უსვავს ხაზს (რა თქმა უნდა კარგი გეგმა არაფრის გარანტია არაა, თუ მისი აღსრულებაც ასევე პროფესიონალურად არ მოხდება).

ბიზნეს-გეგმის შემუშავება და მისი შედგენის საჭიროება თანაბრად მნიშვნელოვანია ყველა მეწარმისა თუ ბიზნესმენისთვის, სტარტაპისა თუ უკვე დიდი ხნის და ისტორიის მქონე კომპანიისათვის. იგი გაძლევთ საშუალებას ნათლად დაინახოთ, გადააფასოთ და სწორად შეაფასოთ პირველ რიგში თქვენი შესაძლებლობები, თქვენს ხელთ არსებული რესურსები (როგორც მატერიალური, ისე ინტელექტუალური და მორალურ-ემოციური), ასევე ნათლად და დეტალურად დაინახოთ ის ბაზარი, სადაც უკვე საქმიანობთ, ან გეგმავთ შესვლას.

კარგად გააზრებული და შედგენილი ბიზნეს-გეგმა, მნიშვნელოვნად ზრდის შესაძლებლობას მოიძიოთ საიმედო პარტნიორი, დაარწმუნოთ ფინანსური ინსტიტუტი (ბანკი, მიკროსაფინანსო ორგანიზაცია, საერთაშორისო დონორი) გამოყოს გეგმისთვის საჭირო ფინანსები.

ინფორმაცია ბიზნეს-გეგმისთვის

მოკლე გზავნილი თქვენს იდეაზე, იდეის დასახელება – სახელი, სლოგანი ან სხვა „სიმბოლო“, რაც კარგად და მოკლედ დაახასიათებდა ან წარმოაჩენდა თქვენს საქმეს, ინიციატივას, იდეას, ჩანაფიქრს. (მაგალითად ყველას ახსოვს ნაიკის ცნობილი სლოგანი „უბრალოდ გააკეთე“);

ბიზნესი-გამოცდილება – რას აკეთებთ ახლა (თქვენ, ან თქვენი კომპანია)? რა გამოცდილება გაგაჩნიათ? რისი მიღწევა გქონდათ განზრახული და რას მიაღწიეთ გასული მოკლე და საშუალო ვადიანი პერიოდის განმავლობაში?

ახალი წამოწყების შემთხვევაში – რატომ შეარჩიეთ ზუსტად ეს კონკრეტული იდეა, წამოწყება? მარტივად უპასუხეთ კითხვას: „რატომ უნდა გენდოთ ან „რატომ უნდა მოგისმინოთ“ მომხმარებელმა?

თქვენი შესაქმნელი და უნარები – სცადეთ ძალიან მოკლედ აღნიშნოთ, თუ რას აკეთებდით წარმატებულად გასული პერიოდის განმავლობაში, რა განსაკუთრებულ უნარს ფლობთ და რა განსაკუთრებული აქტივები გაგაჩნიათ (თუნდაც უმნიშვნელო), რაც ამ წამოწყების რეალიზებაში დაგეხმარებათ. რა გამოგარჩევთ, რატომ და რით ხართ „განსაკუთრებული“ სხვასთან შედარებით.

ლაკონიკა – ეცადეთ ინფორმაცია ერთ გვერდზე ჩაათხოთ; პირველი შთაბეჭდილება მნიშვნელოვანია, თუმცა მოსაწყენი არ უნდა იყოს. ამიტომ, რეზიუმე ნათლად და მოკლედ უნდა ასახავდეს, თუ რა არის თქვენს ბიზნეს-გეგმაში წარმოდგენილი. წინა პლანზე წამოწიეთ მაქსიმალურად საინტერესო და მომხიბვლელი ინფორმაცია, რადგან ინვესტორი/დონორი სწორედ ამ რეზიუმეს უყურებს და დიდ დროს არ დახარჯავს მთელი გეგმის გულმოდგინედ შესწავლაში, ამას მისი ანალიტიკოსები აკეთებენ. თუმცა, იქამდე სწორედ პირველმა, გადაწყვეტილების მიმღებმა უნდა მიიტანოს ეს გზავნილი.

პრობლემის აღწერა

ნებისმიერი იდეა, წამოწყება, საქმე ან პროდუქტი კონკრეტული პრობლემის მოგვარებას გულისხმობს, რაშიც ადამიანთა უმეტესობა მზადაა გადაიხადოს საფასური – იქნება ეს პროდუქტი, მომსახურება, თუ სხვა ე.წ. „უსარგებლო“ ნივთი.

ეს მოტივაცია და საწყისი ქმნის ისეთ მატერიალურ და არამატერიალურ დოვლათს ან გამოცდილებას, რაშიც ადამიანების ნაწილი მზადაა გადაიხადოს შესაბამისი საფასური. თქვენ, თქვენს შემთხვევაში უნდა კონცენტრირდეთ იმ კონკრეტულ, თუნდაც უმნიშვნელო პრობლემაზე, რომელიც რაც შეიძლება მეტ ადამიანს აერთიანებს თქვენს გარშემო (რეგიონში, ქალაქში, სოფელში, ქვეყანაში და პლანეტაზე) და რომლის მოგვარებაზე ამ დრომდე ან ჯერ არავის უზრუნია, ან ისე „იზრუნეს“, რომ განვითარების და გაუმჯობესების რესურსი არსებობს.

შესაბამისად, თქვენი გეგმა კონცენტრირებული უნდა იყოს შემდეგ ძირითად ფაქტორებზე:

რა კონკრეტულ პრობლემას აგვარებს, პასუხობს თქვენი შეთავაზებული პროდუქტი ან მომსახურება?

- რამდენად მოცულობითი და მასშტაბურია ეს პრობლემა, რამდენად არის „საფრთხე“ – შესაძლებლობა რომ იგი გაიზარდოს, ან სხვა „უბნებიც“ მოიცვას... როგორია „დიდი სურათი“?
- ამჟამად რა გადაწყვეტები არსებობს არსებული პრობლემის მოსაგვარებლად? ინსტრუმენტი, მომსახურება, პროდუქტი – რომლებიც ნაკლებეფექტურად ან საერთოდ ვერ პასუხობენ მის მოგვარებას/აღმოფხვრას.
- მზად არის თუ არა ბაზარი თქვენს პროდუქტში/მომსახურებაში გადაიხადოს თანხა და რამდენი?

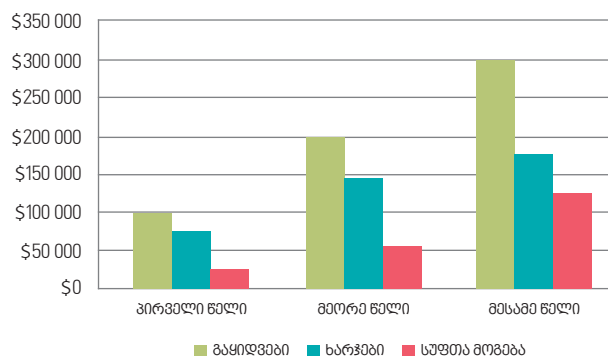
გადაწყვეტა

- თქვენი ბიზნესი (საგრანტო) იდეა როგორ უმკლავდება ზემოხსენებული საკითხების მოგვარებას?
- რა გადაწყვეტას სთავაზობთ „ბაზარს“ /მომხმარებელს – კომპლექსურს თუ მარტივს (ერთჯერადს);

მაგალითი: თუ შეთავაზებული პროდუქტი/მომსახურება კომპლექსურია – ანუ მოიცავს რთულ და გრძელ პროცედურებს, მოითხოვს სხვადასხვა ურთიერთდაკავშირებული და დაუკავშირებელი რგოლების ჩართვას და ა.შ. სასურველია, რომ მაქსიმალურად მოკლედ და კონკრეტულად წარმოაჩინოთ ყველა ეტაპი და მონაწილე მხარე.

ძირითადი რისკფაქტორები გაჩვენებული

- აღწერეთ არსებული და საპროგნოზო გაყიდვები;
- ბაზრის მოცულობა (თუ შესაძლებელია რაიმე სანდო ინფორმაციის მითითებით) – წყაროს მითითება აუცილებელია;
- შეგიძლით დიაგრამის გამოყენებაც, მაგალითად: დაგეგმილი გაყიდვები: რაოდენობა, ფასი და ა.შ.



წარმატების საწინდარი... სამოქმედო გეგმა

კონკრეტულად როგორ ფიქრობთ წარმატების მიღწევას? რა კონკრეტული გეგმები გაქვთ ამისათვის? – ეს ყველაფერი რამდენიმე საფეხურში უნდა წარმოადგინოთ და ახსნათ როგორ ფიქრობთ წარმატების მიღწევას? როგორ და რა ვადაში და რა თანმიმდევრობით გეგმავთ თქვენი გეგმის აღსრულებას?

სასურველია თითოეული მიმართულება კონკრეტულ ნაბიჯებად იყოს დაყოფილი და კონკრეტული გეგმა იქნას გაწერილი გარკვეული დროის მონაკვეთზე. ეს დავალებები, შესაძლებელია, ერთად და პარალელურად ვითარდებოდეს, თუმცა, მნიშვნელოვანია, რომ ასევე მაქსიმალურად ბუსტად იყოს გადანაწილებული თქვენს ხელთ არსებული რესურსებიც.

გუნდი და ორგანიზაცია, პროცესების ორგანიზება და პასუხისმგებელი ჩამოლი

მიზანი და ამოცანა, სტრატეგიული ხედვა

უნდა წარმოადგინოთ მოკლე ინფორმაცია თქვენი და თქვენი გუნდის სტრატეგიული ხედვის, ღირებულებების შესახებ. შეგიძლიათ მოკლედ აღნიშნოთ ძირითადი ღირებულებების და ხედვის შესახებ, რამოდენიმე სიტყვით დაახასიათოთ თქვენი შემართება და მიზანი.

გვარძეული გუნდი

- მოკლე ინფორმაცია თქვენზე – პროფესიული გამოცდილება და აკადემიური მიღწევები;
- თქვენი გუნდის წევრები, მათი გამოცდილება და მოკლე დახასიათება;
- როგორაა გადანაწილებული ფუნქციები თქვენს გუნდში;
- ვინ რას აკეთებს და როგორ იკვრება ეს ყველაფერი ერთ პროდუქტში ან მომსახურებაში;
- რა გამოგარჩევთ კონკურენტებთან მიმართებაში, რა ძლიერი და სუსტი მხარეები გააჩნია თქვენს გუნდს;
- საჭიროებს თუ არა თქვენი გუნდი გაძლიერებას: გჭირდებათ ახალი წევრი? საჭიროა დამატებით სწავლა და წვრთნა საქმის უკეთესად შესრულებისათვის?

მხირე ჟარგანოზაშვილი სხარილი

დირექტორი/დამფუძნებელი	სახელი და გვარი
მმართველი რგოლი – დირექტორის მოადგილე	
ბუღალტერი ან ფინანსური მენეჯერი	
ტექნიკოსი	
სხვა	
სხვა	
სხვა	
სხვა	

კომპანიის ამოცანები და მიზნები

იმ შემთხვევაში, თუ თქვენ ან თქვენი კომპანია უკვე საქმიანობთ, მოკლედ ასახეთ თვენი საქმიანობის მიზნები და ამოცანები.

- რა პრობლემის გადაჭრით ხართ დაკავებული?
- როგორ ახერხებთ ამას?
- რა გზებით (როგორ) აპირებთ თქვენი მიმდინარე საქმიანობის გაზრდას?
- რა ეფექტს მოახდენს ეს ზრდა თქვენზე და იმ გარემოზე, სადაც თქვენ საქმიანობთ?

იმ შემთხვევაში, თუ საქმიანობა არ დაგიწყიათ და მხოლოდ ახლა ფიქრობთ, უპასუხეთ კითხვებს:

- რა მოკლე და გრძელვადიანი მოლოდინები გაქვთ?
- რა მოლოდინებს შეუქმნით თქვენს პოტენციურ მომხმარებელს?

კონკრეტიკა: პროდუქტი და/ან მომსახურება

- რა პროდუქტს ან მომსახურებას ვთავაზობთ ბაზარს?
- ამ პროდუქტის ან მომსახურების მიწოდების რა გამოცდილება და ისტორია გაგაჩნიათ?
- რამდენი ერთეული, ან მომხმარებელი გყავდათ გასული პერიოდის განმავლობაში (წელი, თვე, ა.შ.)

- /// რითი გამოირჩევა თქვენი პროდუქტი?
- /// ვინ არის ძირითადი მომხმარებელი და რამხელაა ბაზარის მოცულობა?
- /// რა სიახლეები გაქვთ დანერგილი გასული პერიოდის განმავლობაში – ბიზნესის დაწყებიდან დღემდე?
- /// ვინ არის თქვენი ძირითადი კონკურენტი და რითი გამოირჩევით მათგან?
- /// სხვა გამორჩეული და განსაკუთრებული თვისებები ან შენიშვნები პროდუქტთან და/ან მომსახურებასთან დაკავშირებით.

ბაზრის მიმოხილვა

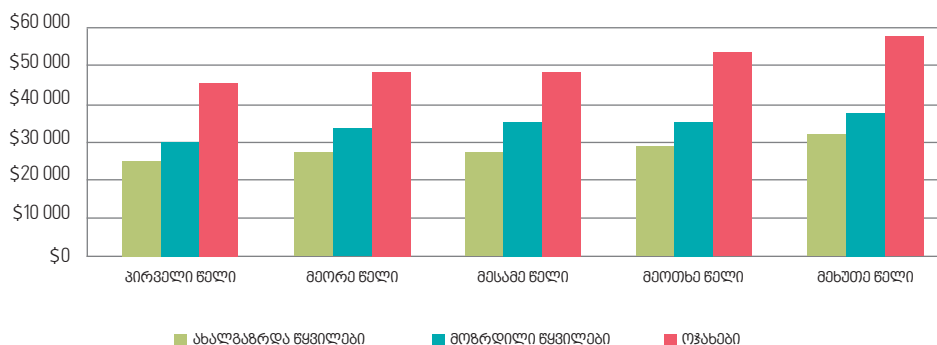
მოკლე ინფორმაცია ბაზარზე

- /// რა მოცულობისაა ბაზარი, სადაც თქვენ საქმიანობთ? (ან გეგმავთ საქმიანობის დაწყებას). მოიშველიეთ ოფიციალური სტატისტიკა.
- /// რა მოცულობის და რა ტიპის მოთხოვნაა ამჟამად?
- /// როგორ მიხვედით აქამდე? როდის შეხვედით ამ ბაზარზე თუ უკვე საქმიანობთ?
- /// თუ დაიწყებთ ხარტ, რა სტრატეგიით აპირებთ არსებულ ბაზარზე წილის მოპოვებას?
- /// მიუთითეთ სხვა დამატებითი, თქვენი აზრით საჭირო და სასარგებლო ინფორმაცია ბაზარზე.

მომხმარებელი

- /// აღწერეთ თქვენი სავარაუდო მომხმარებელი – საშუალო ასაკი, სტატუსი, მიდრეკილება და ა.შ. მაქსიმალურად მნიშვნელოვანია ამის წარმოჩენა, რომ „კრედიტორი“ ან დონორი ორგანიზაცია დარწმუნდეს, რომ თქვენ კარგად გაქვთ გაანალიზებული თქვენი პოტენციური მომხმარებელი და ძირითადი შემოსავლის წყარო.
- /// მათი პრობლემები და ამ პრობლემების არა მარტო გადაჭრის გზა, არამედ ამ გადაჭრის გზის და ინსტრუმენტის შეთავაზების სპეციფიკა (როგორ აპირებთ პროდუქტის/მომსახურების მომხმარებელამდე მიტანას).
- /// როგორია პოტენციური მომხმარებლის გადახდისუნარიანობა? რა შესაძლებლობებს ხედავთ თქვენ და რით დაასაბუთებდით თქვენს შეფასებას?
- /// ნებისმიერი „არგუმენტი“ მისაღებია. ამასთან, კარგად უნდა ჩანდეს, რომ თქვენ ამ საკითხზე იფიქრეთ და იმუშავეთ.

ბაზრის ანალიზი



კონკურენცია

- /// თქვენი აზრით, რამხელაა კონკურენცია თქვენს მიერ არჩეულ საქმიანობაში? ბაზარზე?
- /// ვინ არიან თქვენი პირდაპირი და ირიბი კონკურენტები?
- /// რა არის მათი ძლიერი და სუსტი მხარეები, რა შეგიძლიათ თქვენ დაუპირისპიროთ?
- /// რით გამოირჩევა თქვენი პროდუქტი ან მომსახურება კონკურენტების შეთავაზებისაგან?
რა არის გამორჩეული უპირატესობა და რა ფაქტორებია ის, რაც თქვენს კონკურენტულ უპირატესობას გამოკვეთავდა და სიცოცხლისუნარიანს გახდიდა?

ფაქტორი	თქვენ	კლიერი მხარე	სუსტი მხარე	კონკურენტი #1	კონკურენტი #2	მოგ. ინტერესი
პროდუქტი ფასი						
რაოდენობა						
ასორტიმენტი						
მომსახურება						
ხარისხი,						
ვადიანობა						
სტაბილურობა						
გამოცდი- ლება						
რეპუტაცია						

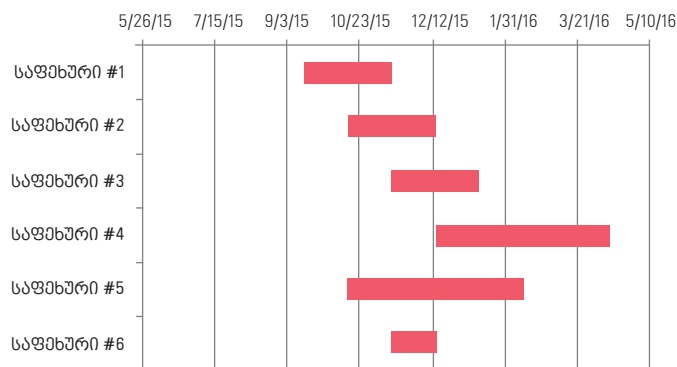
ფაქტორი	თქვენი	კლიერი გზარე	სუსტი გზარე	კონკურენტი #1	კონკურენტი #2	მომხ. ინტერესი
მდებარეობა						
ვიზუალური მხარე						
გაყიდვების ფორმა/ადგილი						
შეთავაზების ფორმა						
პროდუქტის ვიზუალი						
რეკლამა და მარკეტინგი						

სამოქმედო სტრატეგია და აღსრულების დეტალური გეგმა

პასტარა (მონაპოვური) ნაბიჯებით

- მიუთითეთ ის კონკრეტული ნაბიჯები და დროში გაწერილი სამოქმედო გეგმა, რის მიხედვითაც მოხდება წარმოდგენილი გეგმისა და სტრატეგიის აღსრულება. მნიშვნელოვანია მაქსიმალურად დავაწვრილმანოთ ნაბიჯები და მათი თანმიმდევრულობა.
- რა რის შემდეგ უნდა გაკეთდეს და შესაბამისად რა დანახარჯებთან და რესურსების მობილიზებასთან არის ეს ეტაპი დაკავშირებული?

შესაძლებელია ეს ყველაფერი დიაგრამითაც გამოსახოთ:



კონკრეტული დავალება	დაწყების თარიღი	ხანგრძლივობა	დასრულების დრო	ბიუჯეტი
დავალება #1	9/15/2019	60	11/14/2019	\$10,000
დავალება #2	10/15/2019	60	12/14/2019	\$20,000
დავალება #3	11/14/2019	60	1/13/2020	\$30,000
დავალება #4	12/14/2019	120	4/12/2020	\$20,000
დავალება #5	10/15/2019	120	2/12/2020	\$10,000
დავალება #6	11/14/2019	30	12/14/2019	\$20,000
ჯამი				\$110,000

მომწოდებლები და ნაღველი

- მნიშვნელოვანია დეტალურად წარმოადგინოთ თქვენი ნედლეულის მიწოდების ქსელი, რაზეც თქვენი საბოლოო პროდუქტის მიწოდებაა დამოკიდებული;
- რა ფაქტორებზე დაყრდნობით ამყარებთ იმედებს მათთან მიმართებაში?
- გაქვთ თუ არა მათთან გაფორმებული იურიდიულად გამართული ხელშეკრულებები?
- არსებობს თუ არა სეზონური ფაქტორები? თუ კი, რითი აზღვევთ სეზონურობის ნეგატიურ გეგვლენას?

მომხმარებლის მოზიდვა

- როგორ გეგმავთ მომხმარებლის მოზიდვას? – რა განსაკუთრებული სტრატეგია ან მიდგომა გაგანიათ ამ მიმართულებით? თვლით თუ არა, რომ ამაზე ყურადღება აუცილებელია.
- თქვენი ხედვით და გათვლებით დაახლოებით რა მოცულობის ბაზრის სეგმენტია დაფარვადი და რა ვადაში? ამისათვის რა ქმედებები უნდა განახორციელოთ?
- რა მოცულობის შემოსავლის (დამატებითი ან ახალი) მობილიზებას გეგმავთ და როგორ? რა გაძლევთ ოპტიმიზმის საბაბს?
- რას სთავაზობთ თქვენს მომხმარებელს, რომ ეს უკანასკნელი გრძელვადიანად დადებითად განეწყოს თქვენი და თქვენი პროდუქტის მიმართ? რითი შეგიძლიათ მათი გულების გრძელი ვადით „მოგება“?

საფასო პოლიტიკა და მომხმარებელი

- რა ფაქტორების გავლენით და გათვლით ადგენთ თქვენს საფასო პოლიტიკას? როგორ დაითვლით ხარჯებს და შემოსავალს?
- რომელი მომსახურებით ან პროდუქტით ფიქრობთ ძირითადი შემოსავლის მიღებას? როგორ შეგიძლიათ თვითღირებულების კონტროლი?

ფინანსური ანალიზი და საკომპონო გაცვლა

ხარჯები და დაფინანსების წყარო

ჩამოაყალიბეთ თქვენი არსებული და შესაძლო სამომავლო ხარჯები, ასევე დაფინანსების არსებული წყარო და შესაძლო დეფიციტის შევსების შესაძლებლობები. **შეადგინეთ საინვესტიციო გეგმა** [რომელიც მარტივად შეგიძლიათ ცხრილის სახით გააკეთოთ].

საინვესტიციო გეგმა უნდა მოიცავდეს თუ რა ფინანსური რესურსია საჭირო ბიზნესის დასაწყებად და/ან გაფართოებისათვის. როგორ აპირებთ ამ ფინანსების მოზიდვას, რა არის თქვენი საკუთარი დანაზოგი ან რა სხვა არამატერიალური რესურსი გაგაჩნიათ ამ ეტაპზე რომ დამატებითი სახსრების მოზიდვაში „დაგეხმარებათ“.

მნიშვნელოვანია, რომ სწორად და მაქსიმალურად აკურატულად განსაზღვროთ თქვენი შესაძლო საჭიროება. ამისათვის საჭირო კაპიტალი (მოსაზიდი) აუცილებელია დაახარისხოთ და დაყოთ ორ მიზნობრივ ნაწილად, რაც თვისობრივად განსხვავდება შინაარსით და მნიშვნელოვანია ეს განსხვავება დასაწყისშივე კარგად გესმოდეთ, რომ კარგად გამოყოთ ერთმანეთისაგან, ესენია:

1. **ფინანსური აქტივები** – გრძელვადიანი აქტივები, რაც უმეტეს შემთხვევაში მოცულობითი ინვესტიციაა და გრძელვადიანი მოხმარება გააჩნია, მონაწილეობას იღებს მატერიალური დოვლათის შექმნაში; მათ დროთა განმავლობაში ახასიათებს ცვეთა. ამიტომ, მუდამ უნდა გვახსოვდეს, რომ ამ აქტივებს, გარკვეული პერიოდის შემდეგ, განახლება მოუწევს.
2. **საზრუნავი პაიჯალი** – ლიკვიდური აქტივები, რაც დროის მოკლე პერიოდში ფულადი სახსრების მობილიზებაში გეხმარებათ, საჭიროა ნედლეულის და მასალების მობილიზებისათვის, რათა ფიქსირებული აქტივების გამოყენებით, თქვენი პროდუქტი შექმნათ. სწორედ ამ პროდუქტის რეალიზაციით აფინანსებთ თქვენი კომპანიის არსებობას და მის უნარს, იყოს მომგებიანი.

თქვენი გეგმა უნდა მოიცავდეს ამ ორი მთავარი მიმართულების კარგად გააზრებულ ბიუჯეტს. შესაბამისად, დიდი სურათის მაშტაბის წარმოდგენისას, თქვენ ნათლად დაინახავთ რა მოცულობის რესურსი გაქვთ მოსაზიდი და, შესაბამისად, ვის უნდა მიმართოთ ამისათვის. რა ვადაში შეძლებთ მოზიდული რესურსის საფასურის დაბრუნებას. ეს ფაქტორი მნიშვნელოვანია, რომ დაარწმუნოთ თქვენი პოტენციური კრედიტორი ან დონორი მოახდინოს რესურსის მობილიზება და გენდოთ თქვენ.

საქმის დაწყების (ან გაფართოების) ხარჯები	
ერთჯერადი ფიქსირებული ხარჯი	
იურიდიული ხარჯი	\$5,000
კომუნალური ინფრასტრუქტურა (ფიქსირებული)	\$3,000
ტერიტორიის კეთილმოწყობა	\$10,000
საკონსულტაციო მომსახურება	\$2,000
დანადგარები (ერთჯერადი შესყიდვა)	\$5,000
ვებ-გვერდის მომზადება	\$5,000
სარეკლამო მასალები და მომსახურება	\$10,000
სხვა ფიქსირებული ხარჯი	\$5,000
სულ ფიქსირებული ხარჯი	\$45,000
საშუალო თვიური ხარჯი	
იჯარა	\$2,000
კომუნალური გადასახადები	\$5,000
ხელფასები	\$5,000
სულ თვიური დანახარჯი	\$12,000
x თვეების რაოდენობა:	6
თვიური ხარჯი	\$72,000
სულ საწყისი ხარჯი	\$117,000

აქტივები	
საკუთარი კაპიტალი	
ნაღდი ფული	\$50,000
სხვა ლიკვიდური აქტივები	\$50,000
სხვა	
სულ საკუთარი კაპიტალი / დაფინანსება	\$100,000
სესხები	
	\$0
	\$0
სულ სესხები	\$0
სხვა სახის დაფინანსება	
გრანტი 1	\$0
სუბსიდია 2	\$0
სხვა	
სულ სხვა ტიპის დაფინანსება	\$0
სულ, საწყისი დაფინანსება	\$100,000

გაყიდვის საკომოვო გეგმები

მნიშვნელოვანია ნათლად წარმოაჩინოთ თქვენი დაგეგმილი გაყიდვები და შესაბამისი ახსნა-განმარტებაც დაურთოთ – რაზე დაყრდნობთ ფიქრობთ, რომ ეს შესაძლო გაყიდვები გეგნებათ და შეინარჩუნებთ ამ ტრენდს?

სასურველია შეადგინოთ ფულადი სახსრების მოძრაობის უწყისი, რომელიც მაქსიმალურად უნდა ასახავდეს რეალობას, ამისთვის კი მნიშვნელოვანია ისტორიულ მონაცემებზე დაყრდნობა (ასეთის არსებობის შემთხვევაში).

ეს ინფორმაცია და თქვენი გეგმები დროში გაწერილ გრაფაში გადაიტანეთ, რაც საშუალებას მოგცემთ კარგად დააკვირდეთ რეალურ სურათს, თქვენი და თქვენი შესაძლო კრედიტორიც:

რეალური მოსალოდნეა (რეალური)	JAN-19	FEB-19	MAR-19	APR-19	MAY-19	JUN-19	JUL-19	AUG-19	SEP-19	OCT-19	NOV-19	DEC-19	სულ გაყიდვის მოცულობა (რ/მ)
პროდუქტი/მომსახურება 1	500	525	550	575	550	525	525	550	575	600	650	650	6775
პროდუქტი/მომსახურება 2	1500	1000	1000	1250	1250	1500	1500	1750	2000	2500	3000	3000	21250
ერთეული ფასი													ერთეულის საშუალო ფასი
პროდუქტი/მომსახურება 1	\$19.99	\$19.99	\$19.99	\$19.99	\$19.99	\$19.99	\$19.99	\$19.99	\$19.99	\$19.99	\$19.99	\$19.99	\$19.99
პროდუქტი/მომსახურება 2	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99
გაყიდვის ზრდის ტემპი													საშუალო ზრდის ტემპი
პროდუქტი/მომსახურება 1	0%	5%	5%	5%	-4%	-5%	0%	5%	5%	4%	8%	0%	2%
პროდუქტი/მომსახურება 2	0%	-33%	0%	25%	0%	20%	0%	17%	14%	25%	20%	0%	8%
შემოსავლი რეალური													შემოსავლი რეალური
პროდუქტი/მომსახურება 1	\$9,995	\$10,495	\$10,995	\$11,494	\$10,995	\$10,495	\$10,495	\$10,995	\$11,494	\$11,994	\$12,994	\$12,994	\$135,432
პროდუქტი/მომსახურება 2	\$22,485	\$14,990	\$14,990	\$18,738	\$18,738	\$22,485	\$22,485	\$26,233	\$29,980	\$37,475	\$44,970	\$44,970	\$318,538
მთლიანი შემოსავალი	\$32,480	\$25,485	\$25,985	\$30,232	\$29,732	\$32,980	\$32,980	\$37,227	\$41,474	\$49,469	\$57,964	\$57,964	\$453,970
ერთეულის თვითღირებულება (დენი)													საშ. თვითღირებულება
პროდუქტი/მომსახურება 1	\$4.50	\$4.50	\$4.50	\$4.50	\$4.50	\$4.50	\$4.50	\$4.50	\$4.50	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.38
პროდუქტი/მომსახურება 2	\$3.10	\$3.10	\$3.10	\$3.10	\$3.10	\$3.10	\$3.10	\$3.10	\$3.10	\$3.10	\$3.10	\$3.10	\$3.10
შემოსავლი გარდა ერთეულისა													საშუალო გარდა
პროდუქტი/მომსახურება 1	\$15.49	\$15.49	\$15.49	\$15.49	\$15.49	\$15.49	\$15.49	\$15.49	\$15.49	\$15.99	\$15.99	\$15.99	\$15.62
პროდუქტი/მომსახურება 2	\$11.89	\$11.89	\$11.89	\$11.89	\$11.89	\$11.89	\$11.89	\$11.89	\$11.89	\$11.89	\$11.89	\$11.89	\$11.89
სამართო გეგმა													ჯამი
პროდუქტი/მომსახურება 1	\$7,745	\$8,132	\$8,520	\$8,907	\$8,520	\$8,132	\$8,132	\$8,520	\$8,907	\$9,594	\$10,394	\$10,394	\$105,895
პროდუქტი/მომსახურება 2	\$17,835	\$11,890	\$11,890	\$14,863	\$14,863	\$17,835	\$17,835	\$20,808	\$23,780	\$29,725	\$35,670	\$35,670	\$252,663
მთლიანი მოგება	\$25,580	\$20,022	\$20,410	\$23,769	\$23,382	\$25,967	\$25,967	\$29,327	\$32,687	\$39,319	\$46,064	\$46,064	\$358,557

გრძელვადიანი საკრედიტო გაცემა/დაფინანსება

ფინანსური გათვლების მომზადება სასურველი და აუცილებელია დეტალურად ცალკე მოამზადოთ, ექსელის ფორმატში. ამისათვის მაიქროსოფტ ექსელს ძალიან მოხერხებული და გამართული, წინასწარ შედგენილი ფორმატები გააჩნია. მაგალითისათვის ეს ინფორმაცია შესაძლოა მოიცავდეს:

	1 წელი	2 წელი	3 წელი	2 წ VS 1 წ	3 წ VS 2 წ
ჯამური რეალიზაცია (ბაზი)				%	
პროდუქტი/მომსახურება 1	6775	7500	8850	11%	18%
პროდუქტი/მომსახურება 2	21250	27250	33750	28%	24%
პროდუქტი/მომსახურება 3	3650	4375	5500	20%	26%
ერთეულის საშუალო ფასი				სხვაობა	
პროდუქტი/მომსახურება 1	\$19.99	\$19.99	\$19.99	\$0.00	\$0.00
პროდუქტი/მომსახურება 2	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$0.00	\$0.00
პროდუქტი/მომსახურება 3	\$49.99	\$54.99	\$59.99	\$5.00	\$5.00
საშუალო ზრდის ტემპი					
პროდუქტი/მომსახურება 1	2%	1%	2%	-1%	1%
პროდუქტი/მომსახურება 2	8%	6%	4%	-2%	-2%
პროდუქტი/მომსახურება 3	8%	2%	3%	-6%	1%
ჯამური რეალიზაცია					
პროდუქტი/მომსახურება 1	\$135	\$149	\$176	\$14	\$26
პროდუქტი/მომსახურება 2	\$318	\$408	\$505	\$89	\$97
პროდუქტი/მომსახურება 3	\$182	\$240	\$329	\$58	\$89
ჯამური რეალიზაცია	\$636	\$798	\$1,012	\$162	\$213

პროექტის თვითღირებულება (CDE)					
პროდუქტი/მომსახურება 1	\$4.4	\$4	\$3.75	(\$0.30)	(\$0.33)
პროდუქტი/მომსახურება 2	\$3	\$3	\$3	(\$0)	(\$0)
პროდუქტი/მომსახურება 3	\$1	\$1	\$1	(\$0)	(\$0)
პროექტის საშუალო მოგებიანობა					
პროდუქტი/მომსახურება 1	\$15.62	\$15.91	\$16.24	\$0.29	\$0.33
პროდუქტი/მომსახურება 2	\$11.89	\$11.94	\$11.98	\$0.05	\$0.04
პროდუქტი/მომსახურება 3	\$48.44	\$53.48	\$58.63	\$5.04	\$5.15
ჯამური მოგება				€	
პროდუქტი/მომსახურება 1	\$105	\$119	\$143	\$13	\$24
პროდუქტი/მომსახურება 2	\$252	\$326	\$405	\$73	\$79
პროდუქტი/მომსახურება 3	\$176	\$234	\$322	\$57	\$88
ჯამური მოგება	\$535	\$679	\$871	\$144	\$192

მოგება ზარალის უწყისი

შემოსავალი	2017	%	2018	%	2019	%
სამკერძო შემოსავალი						
წყარო 1		—		—		—
წყარო 2		—		—		—
წყარო 3		—		—		—
წყარო 4		—		—		—
სულ საოპერაციო შემოსავალი	\$0	—	\$0	—	\$0	—
არასამკერძო შემოსავალი						
შემოსავალი 1						
შემოსავალი იჯარიდან						

სხვა 1						
სხვა 2 (გრანტი და ა.შ.)						
სულ არასაოპერაციო შემოსავალი	\$0		\$0		\$0	
ჯამური შემოსავალი	\$0	–	\$0	–	\$0	–
ხარჯები						
საოპერაციო ხარჯი						
ხელფასები		–		–		–
რეკლამა და მარკეტინგი		–		–		–
ამორტიზაცია		–		–		–
კომუნალური ხარჯები		–		–		–
დაზღვევა		–		–		–
საპროცენტო ხარჯი		–		–		–
მოვლა-შენახვის ხარჯი		–		–		–
ოფისის საჭიროებები		–		–		–
დასუფთავება		–		–		–
კომუნიკაცია		–		–		–
იჯარა		–		–		–
კვლევა და განვითარება		–		–		–
გადასახადები		–		–		–
სხვადასხვა		–		–		–
სულ საოპერაციო ხარჯი	\$0	–	\$0	–	\$0	–
არასაოპერაციო ხარჯი						
ავეჯი, სხვადასხვა მოწყობილობები და პროგრამული უზრუნველყოფა		–		–		–
სხვა		–		–		–
სულ არასაოპერაციო ხარჯი	\$0	–	\$0	–	\$0	–
სულ ხარჯი	\$0	–	\$0	–	\$0	–
წმინდა მოგება დაბეგვრამდე	\$0		\$0		\$0	

მოგების გადასახადი					
წმინდა მოგება	\$0		\$0		\$0
დივიდენდი					
გაუნაწილებელი მოგება/კორექტირება	\$0		\$0		\$0

ბალანსი

აქტივები	2019	2018
მიმდინარე აქტივები		
ნაღდი ფული		
დებიტორები		
მარაგები		
წინასწარ გადახდილი ავანსები		
მოკლე ვადიანი ინვესტიციები		
სულ მიმდინარე აქტივები		\$0
ფიქსირებული აქტივები (გრძელვადიანი)		
გრძელვადიანი დაბანდებები		
უძრავი ქონება და მანქანა-დანადგარები		
დაგროვილი ცვეთა და ამორტიზაცია	-1	
არამატერიალური აქტივები		
სულ ფიქსირებული აქტივები		\$0
სხვა აქტივები		
დაგროვილი საშემოსავლო გადასახადი		
სხვა		
სულ სხვა აქტივები	\$0	\$0
სულ აქტივები	\$	\$0

ვალდებულებები და დაფუძნებული კაპიტალი		
მიმდინარე ვალდებულებები		
კრედიტორები		
მოკლევადიანი სესხები		
გადასახადები		
დაგროვილი ხელფასები		
მიუღებელი შემოსავალი		
გრძელვადიანი სესხის მიმდინარე გადასახადი		
სულ მიმდინარე ვალდებულებები		\$0
გრძელვადიანი ვალდებულებები		
გრძელვადიანი სესხი		
დაგროვილი გადასახადები		
სულ გრძელვადიანი ვალდებულებები		\$0
საკუთარი კაპიტალი		
ჩადებული ინვესტიცია		
გაუნაწილებელი მოგება		
სულ საკუთარი კაპიტალი	\$11,567	\$0
სულ ვალდებულებები და აქტივები	\$26,222	\$0
ფინანსური კოეფიციენტები		
სესხის კოეფიციენტი (მთლიანი ვალდებულებები / მთლიანი აქტივები)	0.56	
მიმდინარე კოეფიციენტი (მიმდინარე აქტივები / მიმდინარე ვალდებულებები)	1.06	
საბრუნავი კაპიტალი (მიმდინარე აქტივები – მიმდინარე ვალდებულებები)	669	–
აქტივები-ვალდებულებებთან კოეფიციენტი (მთლიანი აქტივები / საკუთარი კაპიტალი)	2.27	
სესხი კაპიტალთან კოეფიციენტი (ჯამური ვალდებულებები / კაპიტალი)	1.27	

ნულოვანი მომგებიანობის ზღვარი

პროდუქტის ფასის სწორად განსასაზღვრად და გაყიდვების ზუსტად დასაგეგმად მნიშვნელოვანია კარგად გაიზოროთ ე.წ. ნულოვანი მომგებიანობის ზღვარი. მისი გათვლა მარტივად არის შესაძლებელი თქვენს ხელთ არსებული ელემენტარული ინფორმაციის ანალიზის საფუძველზე.

პირველ რიგში, თვითღირებულების გათვლისა და ნულოვანი მოგების სწორი განსაზღვრისათვის მნიშვნელოვანია საწარმოო ხარჯები დაყოთ ორ ნაწილად: ფიქსირებულ და ცვლად ხარჯებად.

როგორც გვახსოვს, ცვლადი ხარჯები: ეს არის ისეთი ტიპის ხარჯი, რომელიც იცვლება პროდუქციის წარმოების რაოდენობის პროპორციულად (ანუ რამდენ ერთეულსაც აწარმოებთ, იმდენ ხარჯი გექნებათ ნედლეულზე, ხელფასზე და ა.შ. გამომჟღავნების მიხედვით).

ხოლო ფიქსირებული ხარჯი არ იცვლება პროდუქციის წარმოების რაოდენობიდან გამომდინარე, სხვაგვარად რომ ვთქვათ, მიუხედავად იმისა თუ რამდენ ერთეულ პროდუქციას ვაწარმოებთ, ეს ხარჯი უცვლელია. მაგალითად იჯარის ხარჯი, ან ფიქსირებული ხელფასი (მაგ. დარაჯის ან დამლაგებელის).

მნიშვნელოვანია რომ ეს ორი ტიპის ხარჯი ზუსტად იყოს გამოიჯნული ერთმანეთისაგან, რაც სწორი სურათის დანახვის საშუალებას მოგცემთ.

იმისათვის რომ გამოითვალოთ თუ რა წილი მოდის ერთ ერთეულ პროდუქტზე ცვლადი ხარჯის სახით, მარტივად შეგიძლიათ გაყოთ: ცვლადი ხარჯი წარმოებული პროდუქტის სარეალიზაციო ფასს მინუს პროდუქტის თვითღირებულება, სხვაობის შედეგზე.

შესაბამისად, ამ ციფრით შეგვიძლია დავადგინოთ ის ზღვარი, რომელიც საჭიროა, რომ ზუსტად ვიცოდეთ, თუ რა რაოდენობით პროდუქციას გასაყიდი, რომ სრულად დავფაროთ ფიქსირებული ხარჯი. ხოლო ყოველი ზედმეტი ერთეულის რეალიზაცია უკვე კომპანიის მოგებაა.

მნიშვნელოვანია, რომ ნულოვანი მომგებიანობის ზღვარი, როგორც რაოდენობრივი, ისე ღირებულებითი, სისტემატურად ითვალეთ, რათა ზუსტად აკონტროლოთ თქვენი საქმიანობის შედეგიანობა და იყოთ გადახდისუნარიანი.

დაფინანსების წყაროები (2020 წლის მდგომარეობით)

გზირე და საშუალო გიზანის სელმეფომა

სასელმეფო პროგრამები:

მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარების სამთავრობო პროგრამა მიმართულია წარმოების განვითარებისა და წახალისებისაკენ, რომლის მთავარ მიზანს მეწარმეობის განვითარება,

მეწარმე-სუბიექტების მხარდაჭერა, ახალი საწარმოების შექმნის/არსებული საწარმოს გაფართოების ან გადაიარაღების ხელშეწყობა წარმოადგენს. ძირითადად საჯარო აქტორების მიერ გატარებული პროგრამები მიზნად ისახავს მეწარმეთათვის ხელის შეწყობას შემდეგი მიმართულებებით:

- ფინანსური რესურსების წვდომა;
- უძრავი ქონების უზრუნველყოფა;
- საკონსულტაციო მომსახურება;

მცირე და საშუალო ბიზნესის წამახალისებელი და ხელშეწყობი პროექტების უმეტესობა ოთხ სააგენტოზე ნაწილდება:

სააგენტო „აწარმოე საქართველოში“



აწარმოე საქართველოში

საქართველოს ინოვაციებისა
და ტექნოლოგიების სააგენტო



საქართველოს ინოვაციების
და ტექნოლოგიების სააგენტო

სსიპ სოფლის მეურნეობის პროექტების
მართვის სააგენტო



სოფლის
მეურნეობის
პროექტების
მართვის
სააგენტო



აწარმოე საქართველოში

აწარმოე საქართველოში: სააგენტოს „აწარმოე საქართველოში“ მხარდაჭერის მექანიზმები მორგებულია ბიზნესის ნებისმიერი განვითარების დონესა და დაფინანსების საჭიროებაზე. პროგრამების შესახებ დეტალური ინფორმაცია შეგიძლიათ იხილოთ გვერდზე 125 და სააგენტოს ვებ-გვერდზე: <http://www.enterprisegeorgia.gov.ge>



ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტოს მისიაა საქართველოში ინოვაციების და ტექნოლოგიების განვითარებისთვის საჭირო ეკოსისტემის ფორმირება, ცოდნისა და ინოვაციის კომერციალიზაციის ხელშეწყობა, ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების გამოყენების სტიმულირება ეკონომიკის ყველა დარგში, ინოვაციების და მაღალტექნოლოგიური პროდუქტების ექსპორტის ზრდისთვის საჭირო გარემოს შექმნა და ქვეყნის მასშტაბით მაღალსიჩქარიანი ინტერნეტის განვითარება.

ძირითადი პროგრამები რომლებსაც ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტო ახორციელებს ფინანსებზე წვდომის მხარდასაჭერად შემდეგია:

- 650,000 ლარიანი გრანტი ინოვაციების თანადაფინანსებისათვის
- 100,000 ლარიანი გრანტი სტარტაპებისათვის
- მცირე გრანტები

მაღალტექნოლოგიური კომპანია

- გრანტის მაქსიმალური ოდენობა 100 000 ლარი
- მიზნობრიობა ავიაკოსმოსური წარმოება, ავტომობილები, ხელოვნური ინტელექტი, ბიოტექნოლოგიები, ბიოინფორმატიკა, კომპიუტერული ინჟინერია, კომპიუტერული მეცნიერება, ინფორმაციული ტექნოლოგიები, ნანოტექნოლოგიები, ბირთვული ფიზიკა, ელექტრომაგნიტური გამოსხივება, რობოტიკა, ნახევარგამტარები

პროგრამის მოთხოვნები

- დაფინანსება განკუთვნილია მაქსიმუმ ერთწლიანი პროექტებისათვის;
- თანადაფინანსება პროექტის ბიუჯეტის 90%-ს;
- განმცხადებელი უნდა იყოს დამწყები კერძო და მცირე საწარმო, რომლის რეგისტრაციიდან ორ წელზე ნაკლებია გასული;
- განაცხადის შემოტანა ასევე შეუძლიათ რეგისტრაციის არმქონე ფიზიკურ პირს ან ფიზიკურ პირთა ჯგუფს რეგისტრაციის არმქონე ფიზიკური პირების შერჩევის შემთხვევაში მათი დარეგისტრირება მოხდება კონტრაქტის გაფორმებამდე.

პროექტს აფასებენ წამყვანი საერთაშორისო ექსპერტები Silicon Valley-დან. მენტორინგის და ქო-უჩინგის უზრუნველყოფა.

ინოვაციების თანაფინანსება

- გრანტის ოდენობა 150 000 – 650 000 ლარი
- თანადაფინანსება პროექტის ბიუჯეტის 50%-ს
- პროექტის ხანგრძლივობა 24 თვემდე
- მიზნობრიობა ინოვაციური პროდუქტის პოზიციონირებას გლობალურ ბაზარზე, პროგრამის ფარგლებში დაფინანსდება გლობალური პოტენციალის მქონე პროდუქტი ტექნოლოგიური ან ბიზნეს პროცესის ინოვაცია, რომელიც ნათლად ასოცირებული იქნება საქართველოსთან და რომლის სათავო ოფისი მოახდენს ოპერირებას საქართველოდან

პროგრამის მოთხოვნები

- სულ მცირე ერთ წლიანი რეგისტრაციის მქონე მეწარმე სუბიექტი
- 30 მილიონამდე წლიური ბრუნვით, აგრეთვე კონსორციუმები სადაც წამყვანი აპლიკანტი მე-წარმე სუბიექტია
- კომპანიის წილის 50-ს ან მეტს არ უნდა ფლობდეს სხვა კომპანია.

ასევე შესაძლებელია წარმოდგენილი იყოს თანააპლიკანტ(ებ)ი

- ავტორიზებული უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულება (საჯარო ან კერძო), ან/და მეცნიერებათა აკადემიები ან სამეცნიერო კვლევითი ინსტიტუტები.

სხვა პროგრამების შესახებ დეტალური ინფორმაცია შეგიძლიათ იხილოთ

სააგენტოს ვებ-გვერდზე: <https://gita.gov.ge/geo>



სოფლისა და სოფლის მეურნეობის განვითარების სააგენტო ახორციელებს გარემოს დაცვისა და სოფლის მეურნეობის სამინისტროს მიერ ინიცირებულ პროექტებს და მართავს სხვადასხვა დაქვემდებარებულ სასოფლო-სამეურნეო კომპანიებს.

- დანერგე მომავალი:
 - მებაღეობის კომპონენტი;
 - სანერგე მეურნეობების დაფინანსება.
- აგროწარმოების ხელშეწყობა:
 - პირველადი წარმოება;
 - გადამამუშავებელი და შემნახველი საწარმოების კომპონენტი.
- შეღავათიანი აგროკრედიტი;
- ახალგაზრდა მეწარმე;
- აგროლიზინგი;
- აგროდაზღვევა.

ახალგაზრდა მეწარმე

- ინდივიდუალური მეწარმე, რომელიც განაცხადის წარდგენის მომენტისათვის არის 18 დან 35 წლის ჩათვლით მამაკაცების შემთხვევაში, ხოლო 18 დან 40 წლის ჩათვლით ქალების შემთხვევაში
- დაფინანსების თანხა 60 000 ლარამდე
- თანამონაწილეობა 60% (როგორც ნაღდი თანხა, ისე აქტივი)
- შეზღუდვები პროგრამა არ ხორციელდება შემდეგ თვითმმართველ ქალაქებში თბილისი, ქუთაისი, ბათუმი, ფოთი, რუსთავი;
- არ ფინანსდება შემდეგი ბიზნესები სათბურის მოწყობა გადაიარაღება სასაკლაოს მოწყობა გადაიარაღება, მრავალწლიანი ბაღების გაშენება (დასაშვებია ვაზის გაშენება, გარდა რქაწითელის ჯიშის ყურძნისა) ერთწლიანი კულტურების პირველადი წარმოება მეფუტკრეობა აზარტული თამაშები სავაჭრო ობიექტი სალომბარდო მომსახურება საიუველირო ნაწარმის დამზადება რესტორნები და კვების ობიექტები ექსტრემალური სპორტი და მასთან დაკავშირებული მომსახურება დეველოპერული საქმიანობა (მათ შორის პროგრამული საქმიანობა, Software დეველოპმენტი) ელექტრონული ბიზნესი სატრანსპორტო მომსახურება სამშენებლო საქმიანობა ჭაბურღილის მოწყობა საცხოვრებელი სახლის მშენებლობა ან/და რემონტი (გარდა იმ შემთხვევისა, თუ აღნიშნული სახლი გამოიყენება ტურიზმისათვის) მეცხოველეობის/მეფრინველეობის ფერმა.

დანერგე მომსახურება

კენკროვანი კულტურების დაფინანსების ქვეკომპონენტი

- ბალის გაშენებისათვის საჭირო ნერგების, წვეთოვანი სარწყავი სისტემის და სხვა საჭირო მასალების შეძენისა და მოწყობის ღირებულების 100 დაფინანსებას 0.15 ჰა-დან 0.5 ჰა-ს ჩათვლით სასოფლო სამეურნეო დანიშნულების მიწის ფართობზე.

სანერგების კომპონენტი

- თანადაფინანსება სანერგე მეურნეობის მოსაწყობად ან არსებული მეურნეობის განსავითარებლად თანადაფინანსების მოცულობა შეადგენს წარმოდგენილი პროექტით განსაზღვრული დასაფინანსებელი ღირებულების არაუმეტეს 70 ს ერთ ბენეფიციარზე, ჯამურად არაუმეტეს 500 000 ლარის ოდენობით.
- სანერგე მეურნეობის შექმნის პროექტის ღირებულების დარჩენილი ნაწილის დაფინანსება შესაძლებელია განხორციელდეს როგორც საკუთარი სახსრებით, ასევე საბანკო კრედიტით
- შესაქმნელი სანერგე მეურნეობის წარმადობა უნდა შეადგენდეს არანაკლებ 50 000 ნერგს წელიწადში.

ტექნიკური დახმარება

სხვა პროგრამების შესახებ დეტალური ინფორმაცია შეგიძლიათ იხილოთ სააგენტოს

ვებ-გვერდზე: <http://www.arda.gov.ge/main>

კომერციული ბანკები



თიბისი

სასტუმროს Start up დაფინანსება

- თანხა: ₾ 20,000 3,500,000;

- მიზნობრიობა: შენობის, მიწის, ავეჯისა და მოწყობილობების შეძენა, მშენებლობა/რეკონსტრუქცია;
- ვადა: მაქს. 12 წელი;
- საშელავათო პერიოდი მაქსიმუმ 2.5 წელი;
- თანამონაწილეობა: 40%;
- სასტუმროს ტიპი:
 - სასტუმრო;
 - საოჯახო სასტუმრო;
 - ჰოსტელი;
 - აპარტამენტები;
 - სხვა ტიპის განთავსების საშუალება, რომელიც გათვლილია ტურისტებზე.

Start up რესტორანი

- თანხა: ლ/ექვ 150,000 (უმრუნველყოფის გარეშე მაქს. ლ);
- მიზნობრიობა: შენობის, მიწის, ავეჯისა და მოწყობილობების შეძენა, მშენებლობა/რეკონსტრუქცია, ფრანჩაიზი;
- ვადა: მაქს. 10 წელი;
- საშელავათო პერიოდი მაქსიმუმ 21 თვე;
- თანამონაწილეობა: 30%;
- ინდივიდუალური გადახდის გრაფიკი;
- რესტორნის ტიპი:
 - კონკრეტული მახასიათებლით გამორჩეული ტიპური რესტორანი;
 - ვინტაჟური კაფე რესტორანი გამორჩეული დიზაინით, მომსახურებით, მენიუთი ან სხვა კონკრეტული მახასიათებლით;
 - სწრაფი კვების ობიექტი, რომელიც გამოირჩევა არასტანდარტული მომსახურებით, განსხვავებული პროდუქტით ან დიზაინით, აქვს საკუთარი ვებ გვერდი ან გვერდი სოციალურ ქსელში;
 - კაფე ბარი ბაზარზე გამორჩეული პოზიციონირებით (მაგალითად, ხარისხიანი და გამორჩეული სასმელების ასორტიმენტი, რომელიც მზადდება ადგილზე).



ბაზის ბანკი

სემონური სესხი

- თანხა: ლ/ექვ\$ 1,000 1,000,000
- მიზნობრიობა: რემონტი ძირითადი საშუალებების შეძენა, უძრავი ქონება
- საშელავათო პერიოდი გადახდის პირობები არის მაქსიმალურად მორგებული სემონურ საქმიანობაზე. მაქსიმუმ 6 თვიანი საშელავათო პერიოდით წლის განმავლობაში, ამ პერიოდში ხდება მხოლოდ პროცენტის დაფარვა, ხოლო როგორც ძირის ასევე დარიცხული პროცენტის დაფარვა ხორციელდება წელიწადში არჩეული მინიმუმ სამი თვის განმავლობაში
- საპროცენტო სარგებელი: 7% დან

ბიზნეს სესხი 15%-იანი ქეშბეჭით

- ბაზისბანკი და EBRD ერთობლივი პროექტი
- მიზნობრიობა: ქართულ საწარმოებში ევროპული სტანდარტების დანერგვა და ძირითადი საშუალებების დაფინანსება.
- ევროკავშირი სესხის 15 % მდე გრანტის სახით დაუბრუნებს მცირე და საშუალო მეწარმეს
- ევროკავშირის მიერ ასევე შეთავაზებულია უფასო ტექნიკური დახმარება
- პროექტი მიზნად ისახავს ხელი შეუწყოს ევროკავშირის სავაჭრო სტანდარტების დანერგვას შემდეგ მიმართულებებში: სოფლის მეურნეობა და მეცხოველეობა, სურსათის წარმოება, კერძო ლაბორატორიები, პროდუქტის/სერვისის ხარისხის გაუმჯობესება.



თერა ბანკი

სპეციალური შეთავაზება ღვინის მწარმოებლებისთვის

- /// თანხა: ლ/USD/EUR 250,000-დან;
- /// მოკლევადიანი სესხი EUR 6%, USD 7%, GEL 11%;
- /// გრძელვადიანი აგრო სესხი რეფინანსირების განაკვეთი +3.75%;
- /// ბიზნეს ოვერდრაფტი ყოველთვიური ბრუნვის 50% GEL 14%;
- /// თანხით უზრუნველყოფილი საბანკო გარანტია 1.5%;
- /// არასტანდარტული პირობები საბანკო მომსახურებაზე მაგალიდათ ლარის გადარიცხვა უფასოდ.



საქართველოს ბანკი

მიკრო სესხი

- /// თანხა: 40,000 უზრუნველყოფის გარეშე;
- /// მიზნობრიობა: ვაჭრობა, სილამაზოს სალონი, საკონდიტრო ან სხვა ნებისმიერი სახის მცირე მეწარმეობა;
- /// ვადა: 35 წელი;
- /// საშელავათო პერიოდი პროექტიდან გამომდინარე;
- /// საპროცენტო სარგებელიდან.

ქალი სტარტაპერი

- /// თანხა: ლ 10,000 1,000,000;

- მიზნობრიობა: ქალთა ჩართულობის გაძლიერება ბიზნებში, ნებისმერი ახალი იდეა ან არსებული ბიზნესის განვითარება;
- ვადა: 5 წელი;
- საშელავათო პერიოდი პროექტიდან გამომდინარე;
- საპროცენტო სარგებელი: 7% დან;
- დამატებითი შეთავაზება: საქართველოს ბანკის უნივერსიტეტის უფასო ტრენინგ კურსი „როგორ დავიწყოთ ბიზნესი“ და 1 წლიანი უფასო საოპერაციო სარგებლობა საბანკო მომსახურების პროდუქტებზე.



პროკრედიტ ბანკი

InnovFin

- თანხა: ლ/ USD EUR 25 000 ევროდან 7.5 მილიონი ევროს ჩათვლით;
- InnovFin პროგრამის ფარგლებში სესხის აღება შეუძლიათ:
 - საწარმოებს, რომლებიც კვლევით და განვითარებით საქმიანობაზეა ორიენტირებული;
 - აწარმოებს, რომლებიც ბაზარზე 12 წელზე ნაკლებია საქმიანობენ და რომელთა შრომითი რესურსები ან ბრუნვა წლიურად მინიმუმ 20% ით გაიზარდა სამწლიან პერიოდში;
 - საწარმოებს, რომლებიც ბაზარზე 7 წელზე ნაკლებია საქმიანობენ და რომელთა კვლევისა და ინოვაციების (R&I) ხარჯები მთლიანი საოპერაციო ხარჯების მინიმუმ 5% ს შეადგენს;
 - მცირე და საშუალო საწარმოებს, რომლებმაც ინოვაციური ინვესტიციების განხორციელება წამოიწყეს (მაგ.: ახალი ან მნიშვნელოვნად გაუმჯობესებული პროდუქტის, საქონლის და მომსახურების დანერგვა; წარმოების პროცესში მნიშვნელოვანი ცვლილებები; წარმოების ორგანიზების ფორმაში ინოვაციები; ასევე, ახალი მარკეტინგული მეთოდები და კონცეფციები).

ეკო სესხი

თანხა: USD EUR 25 000 ევროდან

მიზნობრიობა:

- წარმოების პროცესის გაუმჯობესება ძველი ტექნიკის ჩანაცვლება ან დამატებით ახალი ტექნიკის ყიდვა;

- სამშენებლო პროცესები შენობის გარე კედლების, ჭერის, იატაკის თბოიზოლაცია, ორმაგი/სამმაგი მინა პაკეტის მექონე კარ ფანჯრების მონტაჟი;
- ელექტრო მოწყობილობები მაღალი ეფექტურობის ელექტრო ძრავები, ტუმბოები, საწარმოო და საყოფაცხოვრებო ტექნიკა;
- გათბობა/გაგრილება ცენტრალური გათბობა/გაგრილების სისტემები, ახალი გათბობის ქვაბები, კონდიციონერები და ა.შ.;
- ნარჩენების გადამუშავება ნარჩენების განცალკევება, (ფურცლის, პლასტმასის, მინის) გადამუშავება და ა.შ.;
- ინვესტიციები განახლებად ენერგო რესურსებში: მზის, წყლის , ქარის, ბიომასის და გეოთერმული ენერგო ტექნოლოგიები.



მარკეტინგი

შესავალი

თქვენი მცირე ბიზნესისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი გაყიდვებია. საბოლოო ჯამში, სწორედ გაყიდვები განსაზღვრავს, რამდენი ფულის გენერირებას შეძლებს ბიზნესი. თუ თქვენი ბიზნესის გაყიდვები დღეში 1000 ლარია, მაქსიმუმ რაც თეორიულად შეგიძლიათ გააკეთოთ 1000 ლარია (თუ ხარჯებს გაანულებთ, რაც არცთუ ისე კარგი იდეაა გრძელვადიანი გადასახედიდან. ხარჯების გათვალისწინებით, რა თქმა უნდა, მნიშვნელოვნად ნაკლები დაგრჩებათ), 100 ლარიანი ბიზნესის ფულის კეთების პოტენციური შემზღუდულია 100 ლარით. ამიტომ, თუ აპირებთ უფრო მეტი ფულის გაკეთებას, ვიდრე აკეთებთ დღეს, მოგიწევთ აქცენტი უპირველეს ყოვლისა გააკეთოთ გაყიდვების ბრძოლაზე.

გაყიდვების წრე

გაყიდვების ბრძოლისთვის საჭიროა კარგად გვესმოდე, რატომ ყიდულობენ ადამიანები იმას რასაც ყიდულობენ. ადამიანები, არჩევანის გაკეთებისას, ითვალისწინებენ იმ სარგებელს რაც უნდა მიიღონ შენაძენისგან. მაგალითად, როცა ვყიდულობთ თბილ ჩექმას, ძირითადი სარგებელი, რომელსაც ამ შენაძენისგან ვიღებთ, არის სხეულის ტემპერატურის შენარჩუნება. ამგვარ სარგებელს მარკეტინგში ვეძახით პროდუქტის (სერვისის/ ფუნქციონალურ) სარგებელს. ეს კონკრეტული პროდუქტი მაძლევს ისეთ რამეს, რასაც ვთვლი რომ სხვა პროდუქტი იმავე დონით არ მომცემდა.

ა. სარგებელი

ფუნქციონალური (პროდუქტის და სერვისის) სარგებელი – მოიცავს იმას, რაც პროდუქტს/ სერვისს შეუძლია გააკეთოს ჩემთვის. ამჟამად ფრიად პოპულარულია აიფონები. ადამიანები მათ სხვადასხვა რამის გამო ყიდულობენ. საკმაოდ ბევრი ადამიანი აიფონს ყიდულობს იმიტომ,

რომ ამ ტელეფონის მფლობელები ბევრის თვალში „დონეები“ არიან და მეც თუ მექნება აიფონი, ე.ი. მეც „დონედ“ ჩამთვლიან. ამ შემთხვევაში ამ ადამიანებისთვის სასურველი სარგებელი არის სხვებმა ალიარონ „დონეები“ რომ არიან. ამას მარკეტინგში **იმიჯის სარგებელს** ვეძახით.

იმიჯის სარგებელი – პროდუქტის ბევრი კატეგორიისათვის, იმიჯის სარგებელი საკმაოდ მნიშვნელოვანი ფაქტორია ადამიანების გადაწყვეტილებისას, მაგალითად გამოდგება ტანსაცმლის, მანქანის, საცხოვრებელი ადგილის, სილამაზის სალონისა და ა.შ. არჩევა.

პერსონალური სარგებელი – რამდენიმე წლის წინ მყავდა სტუდენტი, რომელსაც ჰქონდა iPhone 4s. ეს მოდელი იმ დროისთვის უკვე საკმაოდ მოძველებული იყო. ბაზარზე იყიდებოდა მეექვსე თაობის ტელეფონები. თუმცა, ეს სტუდენტი აცხადებდა, რომ როცა ეს ტელეფონი გაუფუჭდებოდა, შემდეგსაც აუცილებლად iPhone 4s-ს იყიდდა, ვინაიდან ეს იყო სტივ ჯობსის მიერ გამოშვებული ბოლო მოდელი. ანუ ამ სტუდენტს დიდ კმაყოფილებას ჰგვრიდა ის ფაქტი, რომ თავის გმირს სტივ ჯობსს პატივს მიაგებდა ამ გზით. მისთვის არ იყო მთავარი რისი გაკეთება შეეძლო ტელეფონს (ფუნქციონალური სარგებელი) ან რას იფიქრებდა ხალხი მის გარშემო (იმიჯის სარგებელი), მისი გადაწყვეტილების ამოსავალი წერტილი იყო თავად რას გრძნობდა ამ საკითხთან მიმართებაში. ასეთ სარგებელს მარკეტინგში ვეძახით **პერსონალურ სარგებელს**.

რომ შევჯამოთ, რა იყიდოს ამ გადაწყვეტილების მიღებისას, ნებისმიერი ადამიანებისთვის სხვადასხვა დოზით მნიშვნელოვანია პროდუქტის სარგებელი, ანუ რისი გაკეთება შეუძლია პროდუქტს მისთვის; იმიჯის სარგებელი – რას იტყვის ან იფიქრებს ხალხი მასზე და პერსონალური სარგებელი – რას იფიქრებს ან იგრძნობს თავად.

ბ. ხარჯი

მონეტარული, ფულადი ხარჯი – სარგებელი მნიშვნელოვანია, თუმცა არანაკლებ მნიშვნელოვანია რის ფასად ვიღებთ იმ სარგებელს, რასაც მივიღებთ პროდუქტის/სერვისის შეძენისას. შეიძლება ჭიქა ყავაში გადავიხადოთ 12-15 ლარი იმიტომ, რომ „ღვთაებრივი“ ყავაა, რომელიც ერთხელ მაინც უნდა გასინჯო ადამიანმა, ან იმიტომ, რომ კაფე, სადაც ვსვამთ, ქალაქის ბომონდის შეკრების ადგილია, მაგრამ სავარაუდოდ არ გადავიხდით იგივე ფინჯან ყავაში 120-150 ლარს. რატომ? სარგებელი, რა თქმა უნდა, იგივე იქნება რაც 12-15 ლარის გადახდის შემთხვევაში, თუმცა ფინჯანი ყავისგან მისაღები სარგებლისათვის 120 ლარის გადახდა ბევრი ჩვენგანისათვის, ალბათ, გაუმართლებლად დიდი იქნება. ანუ, ჩვენ გადაწყვეტილებაზე ვიყიდოთ თუ არა ფინჯანი ყავა მოქმედებს სარგებელიც და ის ხარჯიც რაც უნდა გავწიო, რომ ყავა მივიღო. ამ ტიპის ხარჯს მარკეტინგში ვეძახით **მონეტარულ (სხვანაირად ფულად) ხარჯს**.

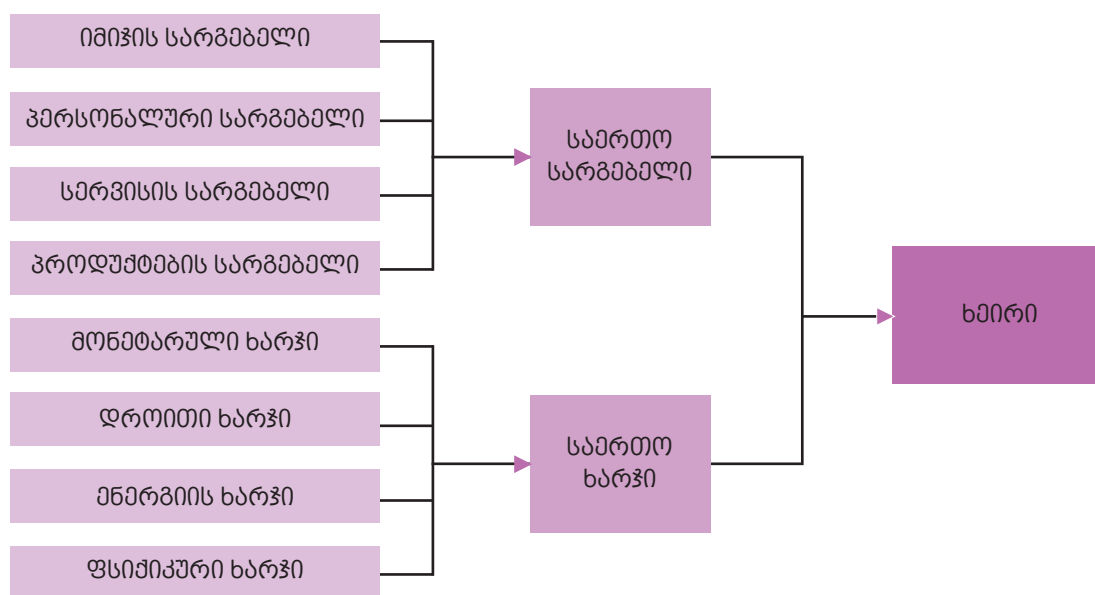
დროითი/ენერგიის/ფსიქიკური ხარჯი – ცხელ ამინდში პლიაჟზე ყოფნა ბევრს გვიყვარს. ამ დროს მოდის ჩალმინი ბებო და მოაქვს 4 გრადუსზე ჩაციებული დაცვარული წყლის ბოთლი, რომელიც 3-5 ლარი ღირს. რა თქმა უნდა, გვაქვს ვარიანტი ავდგეთ, გადავსეროთ პლიაჟი და გზის პირზე მდგომ მაღაზიაში ზუსტად იგივენაირი ბოთლი ვიყიდოთ 50-60 თეთრად, თუმცა ადამიანების უმეტესობა ყიდულობს წყალს ბებოსგან. ამ წყლის ბოთლისგან მიღებული ძირითადი სარგებელი, რა თქმა უნდა, არის წყურვილის მოკვლა, რომელიც მარკეტინგული თვალსაზრისით არის **ფუნქციონალური სარგებელი**. ზოგი ბებოსგან იყიდის წყალს, რათა დაეხმაროს ბებოს, რომელიც ამ სიცხეში მუშაობს, რომ შეეწიოს თავის ოჯახს. ამ შემთხვევაში ვსაუბრობთ **პერსონალურ სარგებელზე**. ვიღაც დემონსტრაციულად ხმამაღლა იყიდის ყველა ბოთლს ბებოსგან, რათა სხვებმაც დაინახონ რამდენად კეთილი და დიდსულოვანი ადამიანია. აქ საქმე გვაქვს უკვე **იმიჯის სარგებელთან**. რა ხდება ხარჯების მხარეს? ფასის თვალსაზრისით, რა თქმა უნდა, 60 თეთრის გადახდა დაშორებულ მაღაზიაში ცალსახად სჯობს 3-5 ლარის გადახდას ადგილზე, თუმცა მაღაზიასთან მისვლისთვის ხუთი წუთი უნდა დახარჯო. რა სჯობს, წყალი ახლავე თუ წყალი ხუთი წუთის შემდეგ? სწორედ ეს ხუთი წუთი არის ის **დროითი ხარჯი**, რომლის „გადახდაც“ მოუწევს იმ ადამიანს, რომელმაც გადაწყვიტა დაშორებულ მაღაზიაში იყიდოს 60 თეთრად წყალი. გარდა ამისა, მაღაზია შორსაა, ანუ საჭიროა ადგომა, წასვლა, ყიდვა და დაბრუნება ანუ ენერგიის დახარჯვა, რაც აგრეთვე მოქმედებს გადაწყვეტილებაზე მიღირს თუ არა დაშორებულ მაღაზიაში 60 თეთრად წყლის ყიდვა დამატებით ხუთი წუთისა და განსაზღვრული ენერგიის დახარჯვად. ამ შემთხვევაში მონეტარულ და დროით ხარჯს ემატება **ენერგიის ხარჯიც**. გარდა ამისა, შეიძლება ზოგიერთისთვის დისკომფორტის შემქმნელიც იყოს, ბებოს ზურგი შეაქციოს და მაღაზიაში წავიდეს. ამ ტიპის დისკომფორტს მარკეტინგში ვუწოდებთ **ფსიქიკურ ხარჯს**. რაიმე მიზეზით დისკომფორტის შეგრძნება ბევრ ადამიანს უბიძგებს ილონოს რამე ამ დისკომფორტის შესამცირებლად. აქ ჩამოთვლილი „სარგებლებიდან“ და „ხარჯებიდან“ ზოგიერთი შეიძლება იყოს ძალიან მნიშვნელოვანი ვილაცისთვის, ნაკლებად მნიშვნელოვანი სხვისთვის, სწორედ ეს ნაირგვარობა ქმნის მთავარ გამოწვევას მარკეტინგში.

გ. ხეირი

ადამიანები კი არ ყიდულობენ რაიმეს სარგებლისათვის ან ხარჯისათვის, ადამიანები ყიდულობენ მათ შორის სხვაობისათვის, ანუ იმ ნამეტი სარგებლისათვის რასაც მიიღებენ განსაზღვრული ხარჯების ზევით. სწორედ ამას ვეძახით **ხეირს** (იხილეთ დიაგრამა 1). ადამიანი ორ ალტერნატივას შორის ირჩევს მას, რომლისგანაც უფრო მეტ ხეირს მოეღოს, ამიტომ თუ გვინდა რომ ჩვენი შეთავაზება აირჩიოს მომხმარებელმა, უნდა ვუზრუნველყოთ, რომ ჩვენ მიერ მოტანილი ხეირი უფრო მეტი იყოს, ვიდრე კონკურენტების მიერ მოტანილი. ამის მიღწევა შეიძლება ან სარგებლის

გაზრდით, ან ხარჯების შემცირებით, ან მათი კომბინაციით. როგორ გავიგოთ რა ხეირია მნიშვნელოვანი მომხმარებლისათვის, ჯობს სარგებელის გაზრდაზე გავაკეთოთ აქცენტი თუ ხარჯების შემცირება უფრო უპრიანია? ყველაზე მარტივია პირდაპირ შევეცითხოთ მომხმარებლებს რა არის მათთვის მნიშვნელოვანი, ან დავაკვირდეთ რას ყიდულობენ, როდის ყიდულობენ და რა სიხშირით.

დიაგრამა 1. ხეირის მოდელი



რა არის გარკუჭინი?

ყოველივე ზემოთ თქმულზე დაყრდნობით, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მარკეტინგია ყველაფერი, რასაც ვაკეთებთ იმისთვის, რომ მომხმარებელმა აღიქვას ხეირი. რატომ „აღიქვას“? პასუხი მარტივია – **ადამიანები იხდიან ფულს მხოლოდ იმაში რაც აღიქვას, ანუ გაითავისებს, რომ მიიღეს ან მიიღებენ.** ამიტომ თქვენი ამოცანა სულაც არაა საუკეთესო ხეირი მოუტანოთ თქვენ მომხმარებლებს. თქვენი ამოცანაა, ის ხეირი, რომელსაც მომხმარებელი მოელის თქვენგან, იყოს უკეთესი, ვიდრე ხეირი თქვენი კონკურენტისგან. ამ შემთხვევაში მომხმარებელი იყიდის თქვენ პროდუქტს.

შეგვიძლია მომხმარებელს უბრალოდ შევუქმნათ განცდა, რომ ჩვენგან არნახულ ხეირს მიიღებს და ამის ხარჯზე გავყიდოთ? პასუხი ამ კითხვაზე არ არის ცალსახა. ადამიანი შეიძლება შეცდეს ერთხელ, ძალიან თუ მოვინდომეთ – მეორეჯერაც, მაგრამ ბიზნესს ხომ ვაკეთებთ იმისთვის,

რომ ფული გავაკეთოთ დღესაც, ხვალაც და უსასრულოდ. 21-ე საუკუნეში ინფორმაციის გაცვლის პროცესი იმდენად აჩქარდა, ტექნოლოგიები დაიხვეწა, რომ მნიშვნელოვნად შეიცვალა ის, თუ როგორ იყენებენ ადამიანები ინფორმაციას ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებისას. ნებისმიერი მეტ-ნაკლებად ღირებული პროდუქტის შეძენამდე, ადამიანთა უმეტესობა ეძებს ინფორმაციას ინტერნეტში, კითხულობს მომხმარებელთა და სხვათა გამოხმაურებებს და ისე იღებს გადაწყვეტილებას. შედეგად „შეცდომაში შეყვანა“, „დაბოლება“, აღარ მუშაობს ისე, როგორც წინა საუკუნეებში ხდებოდა. დღეს, ცალსახად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მომხმარებლის მიერ ფაქტიურად მიღებული ხიერი ვერ იქნება პრინციპულად განსხვავებული აღქმული ხეირისაგან. ამიტომ ჩვენი ამოცანაა, მომხმარებელმა მაქსიმალურად აღიქვას ის ხიერი რაც მისთვის მოგვაქვს, რომ გადაიხადოს ის მაქსიმალური თანხა რომლის გადახდაც უღირს მიღებულ ხეირში.

აქამდე მარკეტინგის არასრული განმარტება მოვიყვანეთ. შევხედოთ რა აკლია ჩვენ განმარტებას. იყიდდით ფერარის მარკის მანქანას 100 ლარად? რა თქმა უნდა. შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ძალიან დიდ ხეირს მოგიტანდით ამ შემთხვევაში, მაგრამ რას მიიღებდა აქედან გამყიდველი? არც არაფერს ბარალის გარდა.

მარკეტინგია ყველაფერი ის, რასაც ვაკეთებთ იმისთვის, რომ მომხმარებელმა აღიქვას ხიერი, ისე, რომ ჩვენც ვიხეიროთ. თუ ჩვენ არ ვიღებთ ხეირს, ეს ბიზნესი არაა. აქ ერთ რამაა დასაბუთებული, „ჩვენც ვიხეიროთ“ არ ნიშნავს, რომ ხიერი მაინცდამაინც პირველივე ტრანზაქციაზე უნდა მივიღოთ მომხმარებლისგან, მაგრამ გრძელვადიანი გადასახედიდან თუ ჩვენ არ ვიღებთ კონკრეტული მომხმარებლიდან ხეირს, ჯობს ამ მომხმარებელზე უარი ვთქვათ. ეს ყველაზე ძნელად მისაღებია მცირე ბიზნესისათვის, რომლისთვისაც ყველა ინდივიდუალური გაყიდვის ტრანზაქცია შეიძლება ბევრს ნიშნავდეს. უბრალოდ არ დაგავიწყდეთ პერიოდულად შეაფასოთ რა ხეირს იღებთ მომხმარებლებისაგან და ხომ არ გჭირდებათ მიდგომის შეცვლა. ბევრი წლის წინ, საქართველოში რამდენიმე სადაზღვევო კომპანიამ გაანალიზა თავიანთი მომხმარებლების ბაზა და ძალიან საინტერესო დასკვნამდე მივიდნენ. აღმოჩნდა, რომ ვინც მიაჩნდათ საყვარელ და ძვირფას კლიენტად, სწორედ ისინი აღმოჩნდნენ ყველაზე ბარალისანი კლიენტები მათთვის. რატომ? პასუხი მარტივია. ყველაზე „საყვარელი“ და „მურაბა“ კლიენტები უფრო მეტს ითხოვდნენ კომპანიებისაგან და თავისი სტატუსიდან გამომდინარე იღებდნენ კიდევ. ამიტომ გვახსოვდეს, ყველა კლიენტი კი არ არის მართალი, მხოლოდ ჩვენთვის მომგებიანი და ხეირის მომტანი კლიენტები არიან ყოველთვის მართლები.

კლიენტის კმაყოფილება – „კლიენტი ყოველთვის ბარალის“

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკითხი ბიზნესის კეთებისას არის კლიენტების კმაყოფილება. რატომ? კლიენტების კმაყოფილება მნიშვნელოვანი? კმაყოფილი კლიენტი კვლავ მოვა ჩვენთან

რაიმეს საყიდლად, სხვას ეტყვის რამდენად კარგია ჩვენი პროდუქტის ყიდვა და ა.შ. თუმცა, მიმდინარე საუკუნეში, კმაყოფილი კლიენტი იმიტომ უფრო გვინდა, რომ ძალიან არ გვინდა უკმაყოფილო კლიენტი, რომელსაც გაცილებით მეტის გაფუჭება შეუძლია რესტორნების, სასტუმროებისა და მსგავსი მომსახურების გამწევ კომპანიათა უმეტესობას სერიოზული გამოწვევა აქვს, როგორ მოანდომონ კმაყოფილ კლიენტებს მათზე კარგი თქვან ვირტუალურ, თუ ფიზიკურ სამყაროში. უკმაყოფილო კლიენტები კი აუცილებლად აფიქსირებენ თავიანთ გულისტკივილს.

საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარებამ მნიშვნელოვანი ძალაუფლება მიანიჭა თითოეულ კლიენტს. როგორ დავაკმაყოფილოთ კლიენტი? კმაყოფილება რეალურად დამოკიდებულია კლიენტის მოლოდინსა და ფაქტიურად მიღებულ ხეირს შორის სხვაობაზე. თუ კლიენტი ელოდებოდა ბევრს და მიიღო ცოტა, მაშინ ის უკმაყოფილო იქნება. თუ მიიღო მოლოდინზე მეტი, მაშინ იქნება კმაყოფილი.

ჭეშმარიტების მომენტი

საიდან ყალიბდება მომხმარებლის მოლოდინები და შთაბეჭდილებები? მომხმარებელს კომპანიაზე, პროდუქტზე, ბრენდზე შთაბეჭდილება უყალიბდება ჭეშმარიტების ყველა მომენტიდან გამომდინარე. **ჭეშმარიტების მომენტი** ვეძახით მომხმარებლის შეხებას ნებისმიერ რამესთან, რაც ასოცირდება კომპანიასთან, პროდუქტთან, ბრენდთან.

პირველი ჭეშმარიტების მომენტი დგება მაშინ, როდესაც მომხმარებელი პირველად „ხვდება“ კომპანიას, პროდუქტს, ბრენდს. პირველი 3-7 წამია ის გადამწყვეტი დრო, როდესაც მარკეტერებს შეუძლიათ „მსურველი“ გარდაქმნან „მყიდველში“. მომხმარებელი ფაქტიურად ამ ჭეშმარიტების მომენტში წყვეტს, რომ თქვენი შეთავაზება ჯობს კონკურენტისას. მაგალითად, როდესაც მიდიხართ ხინკლის საჭმელად სახინკლეების ტერიტორიაზე. საქართველოში ძალიან გავრცელებულია მსგავსი ბიზნესების დაჯგუფება – თუ სადმე სახინკლეა, ფაქტიურად ყველა სახინკლე მის სიახლოვესაა; თუ ბანკის ფილიალია, მაშინ ლამის ყველა სხვა ბანკის ფილიალიც იქვეა და ა.შ. არ ვგულისხმობთ სახინკლეს, სადაც რეგულარულად დადიხართ. პირველად უნდა შეხვიდეთ. ალბათ, უპირველეს ყოვლისა, ყურადღებას მიაქცევთ ექსტერიერს, ანუ როგორ გამოიყურება სახინკლის შენობა გარედან; შენობაში შესვლისას დააკვირდებით ინტერიერს, მომსახურე პერსონალს, სტუმრებს და ა.შ. ფაქტობრივად, ხინკლის გასინჯვამდე შეიძლება გადაწყვიტოთ, რომ ეს ადგილი სათქვენო არაა. რატომ? იმიტომ რომ მომხმარებლებს შთაბეჭდილება უყალიბდებათ არა ერთი რომელიმე ფაქტორის გამო, არამედ ყველა ამ ფაქტორების ერთიანობით, რასაც ვეძახით სწორედ ჭეშმარიტების მომენტს.

მეორე ჭეშმარიტების მომენტი დგება მაშინ, როდესაც მომხმარებელმა იყიდა პროდუქტი, გა-
მოსცადა და შეუძლია შეაფასოს მისგან ხეირი იმ დაპირებასთან შედარებით, რაც ყიდვისას მი-

ილო. მომხმარებელს შეიძლება ჰქონდეს ე.წ. მეორე ჭეშმარიტების მომენტი რამდენჯერმე, პროდუქტის ყოველი გამოყენებისას, პროდუქტის გამოყენების შესახებ ახალი ინფორმაციის ან ახალი გამოცდილების მიღებისას.

მესამე ჭეშმარიტების მომენტი მოიცავს მომხმარებლის რეაქციას კომპანიაზე, პროდუქტზე, ბრენდზე. მომხმარებელი შეიძლება გახდეს ე.წ. ბრენდის ადვოკატი და მაღლიერება გამოხატოს პირსიტყვაობით იქნება, თუ სოციალურ ქსელებში ბრენდის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებით. ელექტრონული კომერციისა და ონლაინ ვაჭრობის განვითარებამ მოიტანა დამატებითი ჭეშმარიტების მომენტები:

ნულოვან ჭეშმარიტების მომენტს ვეძახით იმ მოკვლევას, რომელსაც მომხმარებლები ატარებენ ინტერნეტში რაიმეს ყიდვამდე. მაგალითად, მობილური ტელეფონის ყიდვამდე მიმოხილვების კითხვა, ჩვეულებრივ ამბად იქცა. იგივე შეგვიძლია ვთქვათ სასტუმროების არჩევაზე და ბევრ სხვა პროდუქტსა თუ სერვისზე.

არსებობს აგრეთვე ე.წ. **ფაქტობრივი ჭეშმარიტების მომენტი**, რომელსაც ვუწოდებთ მომხმარებლის მიერ პროდუქტის ონლაინ შესყიდვიდან პროდუქტის ფიზიკურად მიღებამდე შუალედს.

წლების წინ, რამდენიმე მოწინავე ბანკმა საქართველოში გადაწყვიტა მნიშვნელოვნად გაუმჯობესებინა მომხმარებელთა მომსახურების ხარისხი. სერიოზული ძალისხმევა ჩადეს ე.წ. „ფრონტის“ თანამშრომლების უნარების განვითარებაში. „ფრონტს“ ვეძახით ბიზნესის იმ ნაწილს, რომელსაც პირდაპირი შეხება აქვს მომხმარებლებთან. ყველაფერი შესანიშნავად იყო, თუმცა, როგორც მომხმარებელს, ჯობდა არ გქონოდა შეხება ე.წ. „ბექთან“, ანუ ბიზნესის იმ ნაწილთან, რომელთანაც მომხმარებელს უშუალო შეხება, გამონაკლისების გარდა, როგორც წესი, არ აქვს და არის „უკან“, კულისებს მიღმა. არც ტელეფონით კომუნიკაციის, არც პირისპირ შეხების შემთხვევაში, აშკარად არ გამოირჩეოდნენ „ბექის“ თანამშრომლები ურთიერთობის დახვეწილი უნარებით. მოგვიანებით, ბანკები მიხვდნენ, რომ მომხმარებლებს არცთუ ისე იშვიათად ჰქონდათ შეხება „ბექთან“, რაც მთლიანობაში შთაბეჭდილებაზე, რომელიც კლიენტებს უყალიბდებოდათ მათი ბიზნესის შესახებ, არ მოქმედებდა დადებითად და დაიწყეს „ბექის“ გაუმჯობესება.

მთავარია, ყურადღების მიქცევა ჭეშმარიტების ყველა მომენტზე, ვინაიდან მომხმარებელს ჩვენზე შთაბეჭდილება უყალიბდება ჭეშმარიტების ყველა მომენტიდან გამომდინარე. მაგალითად, ლონდონის საფონდო ბირჟაზე გასვლამდე, წლების წინ, თიბისი ბანკმა მნიშვნელოვანი ძალისხმევა ჩადო მომხმარებლის მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებაში, ეს იყო ფილიალებისა თუ სერვის ცენტრების მდგომარეობის გაუმჯობესება, თანამშრომლების უნარების დახვეწა და ა.შ. ამის მიუხედავად, მაინც, ბევრი წლის განმავლობაში, წელიწადის ერთი და იგივე დროს, ბანკიდან რეკავდა კლიენტთან ადამიანი და სთავაზობდა რაიმე საბანკო პროდუქტს. საუბრის მორჩენისთანავე, დაახლოებით ორ წუთში იგივე ხმა რეკავდა თავიდან და სთავაზობდა ზუსტად

იგივე პროდუქტს. ასე მეორედებოდა იმდენჯერ, რამდენი მსხვილი პროდუქტიც ჰქონდა კლიენტს შეძენილი მათ ბანკში ოდესმე. იყო თუ არა ეს პრობლემა ბანკისთვის? ვინც რეკავდა, გასაგებია, ანაზღაურებას იღებდა იმის მიხედვით, რამდენ ადამიანს დაურეკა და ეს მისთვის დიდ პრობლემას არ წარმოადგენდა. ბანკისთვის ეს იყო პრობლემა პირველ რიგში იმიტომ, რომ იგი ხარჯს წევდა რამდენჯერმე იმისთვის, რომ ერთ კლიენტს შეხმთანებოდა ერთი პროდუქტის შესათავაზებლად. თუმცა, ბანკისთვის, ალბათ, ყველაზე პრობლემურად ის უნდა ჩაითვალოს, რომ კლიენტი ღიზიანდებოდა. ვიცით, თუნდაც ექსელში ღილაკზე ერთი თითის დაჭერით უმარტივესია დუბლირებული ჩანაწერების წაშლა, მაგრამ ფაქტია, რომ კომპანიამ (მიუხედავად იმისა, რომ შეიძლება რომელიმე თანამშრომელს დაავიწყდა ან გამორჩა, თუმცა მომხმარებლის თვალში ეს მაინც კომპანიას) ეს არ გააკეთა. კლიენტის, როგორც მომხმარებლის, შთაბეჭდილება რა არის? ვერ აქვს ამ ბიზნესს საქმე დალაგებული⁴.

ბაზარი

მარკეტინგის კეთებისას პირველი ნაბიჯებია გადავწყვიტოთ ვისი ფული გვინდა და გავიგოთ რა ხეირს ეძებენ ისინი, ვისი ფულიც გვინდა, ანუ შევისწავლოთ ბაზარი.

ბაზარი არის იმ მომხმარებელთა ერთობლიობა, ვისმა ფულმაც საბოლოო ჯამში გვინდა, რომ გადმოინაცვლოს ჩვენს ჯიბეში. ის მაქსიმუმი, რაც შეიძლება გაიყიდოს ამ ბაზარზე შეადგენს **ბაზრის პოტენციალს**. მაგალითად, ვყიდი ბოთლში ჩამოსხმულ წყალს და ბაზრად განვიხილავ თბილისის მოსახლეობას. დავითვალოთ თბილისის ბაზრის პოტენციალი. თბილისის მოსახლეობა შეადგენს დაახლოებით 1.3 მილიონ ადამიანს. საშუალოდ ადამიანს ერთი ლიტრი წყალი მაინც უნდა დღეში, რომ არ მოკვდეს. შესაბამისად, თბილისის ბაზრის პოტენციალი ყოფილა 1.3 მლნ ადამიანი x 1 ლ წყალზე = 1.3 მლნ ლიტრი წყალი დღეში, ანუ 39 მლნ ლიტრი წყალი თვეში. ეს არის ის მაქსიმუმი რაც ამ ბაზარზე შეიძლება გაიყიდოს. რა თქმა უნდა, ყველა არ იყიდის ბოთლის წყალს, ანუ არსებული ბაზრის ზომა ნაკლები იქნება ვიდრე ბაზრის პოტენციალი.

არსებული ბაზრის ზომას ვეძახით დღეს რამდენიც იყიდება. ბაზრის ზომა შესაძლებელია გამოვხატოთ მომხმარებლების რაოდენობაში, მაგალითად, საბაკალავრო განათლების ბაზარი საქართველოში 200 ათას ადამიანამდეა, ანუ ამდენი ადამიანი იღებს საბაკალავრო განათლებას. შეგვიძლია ბაზრის ზომა გამოვხატოთ თანხაშიც. საბაკალავრო განათლების ბაზარი საქართველოში დაახლოებით 400 მილიონ ლარამდეა, ანუ 200 ათასი ადამიანი ხარჯავს დაახლოებით 400

⁴ თბილისი ბანკი მხოლოდ მაგალითია, მსგავსი პრობლემა აქვს ნებისმიერ ბანკს და კომპანიას, რომელიც მსგავსი შეთავაზებით სარგებლობს.

მილიონს წლის განმავლობაში, ან ბაზარი შეიძლება გამოვხატოთ მოხმარებულ პროდუქციაში, მაგალითად, საქართველოს საბაკალავრო განათლების ბაზარი 42 მლნ საგანმანათლებლო კრედიტ-საათზე მეტია, ანუ 200 ათასამდე ადამიანი სწავლობს 42 მლნ კრედიტ-საათზე მეტს, რაშიც იხდის 400 მილიონამდე.

ბაზრის სეგმენტი – კონკრეტული მარკეტინგული გადაწყვეტილების მიღებისას შეგვიძლია ვისაუბროთ ბაზარზე მთლიანობაში, ან მის ნაწილებზე. ბაზრის ნაწილებს ვეძახით ბაზრის სეგმენტებს.

სეგმენტაცია არის პროცესი, როდესაც მთლიან ბაზარს ვყოფთ მცირე ნაწილებად რაიმე ნიშნით. მაგალითად, თუ მომხმარებლებს დავყოფთ სქესის მიხედვით და ვიტყვით, რომ ქალებისა და კაცების სასურველი ხიერი განსხვავდება ჩვენ პროდუქტთან მიმართებაში, ამ შემთხვევაში ვაკეთებთ დემოგრაფიულ სეგმენტაციას. თუ ვფიქრობთ, მოვემსახუროთ მხოლოდ ქუთაისის მოსახლეობას, ამ შემთხვევაში ჩვენი მიზნობრივი სეგმენტი ყოფილა გეოგრაფიული სეგმენტი. სუპერმარკეტების ქსელებს ძალიან უყვართ ე.წ. „კვირის მყიდველები“, ანუ მომხმარებლები, რომლებიც ერთ ჯერზე მთელ ურიკა პროდუქტებს ყიდულობენ. ეს მომხმარებლები განსხვავდებიან მათგან, ვინც ერთ პურსა და ორ კვერცხს ყიდულობს თითო ჯერზე. ამ შემთხვევაში საქმე გვაქვს ქცევითი პარამეტრებით სეგმენტაციასთან. თუ ვთვლით, რომ მომხმარებლების ერთი კონკრეტული ჯგუფის, მაგალითად „მარიაჟი მოთხილამურეების“ – ხალხის, რომლებსაც უყვართ ცნობილი ბრენდების თვალსაჩინოდ ბრენდირებული პროდუქციის ტარება და მზად არიან გადაიხადონ სოლიდური თანხები – პოტენციალი მაღალია, ეს ნიშნავს, რომ ჩვენი მიზნობრივი სეგმენტი ამ შემთხვევაში ფსიქოგრაფიული ნიშნით გამოვყავით, რომელიც არ ვარდება სტანდარტულ დემოგრაფიულ თუ გეოგრაფიულ განზომილებებში.

ბაზარზე საუბრისას, ძირითადად ვსაუბრობდით სამომხმარებლო ბაზარზე. ძნელია მოვიფიქროთ ბიზნესი, რომელმაც სამომხმარებლო ბაზართან ერთად არ უნდა განიხილოს ბიზნეს ბაზარი და სამთავრობო ბაზარი.

ბიზნეს ბაზარს ვუწოდებთ ბაზარს, სადაც მომხმარებლები არიან ორგანიზაციები. ყველა კონცეფცია, რომელზეც არსებობს სამომხმარებლო ბაზართან მიმართებაში, მართებულია ბიზნეს ბაზრისთვისაც. ჩვენ შეიძლება გადავწყვიტოთ მოვემსახუროთ მხოლოდ კლინიკებს. ამ შემთხვევაში მიზნობრივი სეგმენტი გამოვყავით საქმიანობის სფეროს მიხედვით. შეიძლება პოტენციურ სეგმენტად განვიხილოთ ბიზნესები ბათუმში, რომლებსაც დღეს არ ვემსახურებით. ეს იქნება სეგმენტაცია გეოგრაფიულ ჭრილში. მაგალითად, თუ არასდროს სთავაზობ საკონსულტაციო მომსახურებას კომპანიებს, რომლებიც ტენდერებით ყიდულობენ მომსახურებას. ურთიერთობა მხოლოდ იმ კომპანიებთან, რომლებიც პირდაპირი მოლაპარაკებით არიან მზად ითანამშრომლონ. ამ შემთხვევაში სეგმენტაციისას მომსახურების მიმწოდებლისთვის მნიშვნელოვანია ქცევითი განზომილება, ანუ როგორ ყიდულობს სერვისს დამკვეთი.

ბიზნეს ბაზრების ერთი კონკრეტული შემთხვევაა სამთავრობო ბაზარი, როდესაც კლიენტია სახელმწიფო, მისი სხვადასხვა შტოებით. ეს ბაზარი თითქმის ყველა ქვეყანაში საინტერესოა, ვინაიდან, როგორც წესი დიდ შესყიდვებს ახორციელებს, თუმცა თავისი ნაკლიც გააჩნია. თუ ამ მომხმარებელთან შეიქმნა პრობლემა, დიდი შანსია, გაყიდვების მნიშვნელოვანი წილი დაკარგო. სამთავრობო ბაზრის საინტერესო მაგალითია თბილისის მერია, რომელიც კუბოების უმსხვილესი შემსყიდველია, მაგალითად, ქვეყანაში.

ნებისმიერი ბაზრისათვის სეგმენტაციისას მთავარია, მომხმარებლები დაყოთ იმგვარად, რომ ერთ სეგმენტში მოხვედრილ მომხმარებლებს უნდოდეთ ერთი და იგივე რამ, მსგავსი თანხის გადახდები იყვნენ, ერთი და იგივე ადგილას დადიოდნენ სავაჭროდ და ერთი და იგივე წყაროდან იღებდნენ ინფორმაციას. რატომ? ერთგვაროვან ჯგუფებთან ანუ სეგმენტებთან მუშაობით უფრო ეფექტურად, ანუ შედარებით ნაკლები რესურსების დახარჯვით შეძლებთ დასახული მიზნების მიღწევას.

ბაზრის წილი – არსებული ბაზრიდან შეიძლება ყიდდე მეათედს (ანუ ბაზარზე გაყიდული პროდუქტიდან ყოველი მეათე იქნება თქვენი პროდუქტი), ამ შემთხვევაში, თქვენი ბაზრის წილია 10 პროცენტი. შეგვიძლია, ანალოგიურად დავითვალოთ კონკურენტების ბაზრის წილებიც. მათი საორიენტაციო გაყიდვები შევაფარდოთ არსებული ბაზრის ზომას.

როგორ გავიყოთ კონკურენტების ბაზრის წილები ან ბაზრის ზომა მთლიანობაში?

როგორც ყველა კითხვაზე ბიზნესში, ამ კითხვაზეც პასუხი იწყება სიტყვით „გააჩნია“. თუ, მაგალითად, თქვენი პროდუქტი იყიდება ტრადიციულ მაღაზიებში, შეგიძლიათ მაღაზიის თანამშრომლებს (მენეჯერს, მომმარაგებელს, მოლარეს – ვისთანაც კარგი ურთიერთობა გაქვთ) ჰკითხოთ, რა პროპორციით იყიდება თქვენი და თქვენი კონკურენტ(ებ)ის პროდუქცია. თუ გითხრეს, ვთქვათ, 1:2-ზე. ეს ნიშნავს, რომ ყოველ გაყიდულ თქვენ ერთ პროდუქტზე, კონკურენტის ორი ერთეული იყიდება, ანუ კონკურენტს თქვენზე ორჯერ მეტი გაყიდვები აქვს. თუ იცით თქვენ რამდენს ყიდით, არ უნდა გაგიჭირდეთ დათვლა კონკურენტის გაყიდვების. რა თქმა უნდა, ამ კითხვას არ დაუსვამ მხოლოდ ერთ მაღაზიას. თუ ბევრ მაღაზიას შეეკითხებით, წარმოდგენა შეგექმნებათ ბაზრის მოთამაშეების გაყიდვებზე. რა თქმა უნდა, ეს ერთადერთი გზა არ არის ბაზრის მონაწილეების გაყიდვების დასადგენად. მოქმედი კანონმდებლობიდან გამომდინარე, შეგიძლიათ თქვენი საშუალო და დიდი ზომის კონკურენტების შესახებ ინფორმაცია ნახოთ ბუღალტრული აღრიცხვის, ანგარიშგებისა და აუდიტის ზედამხედველობის სამსახურის ანგარიშგების პორტალზე. (reportal.ge) ამისთვის დაგჭირდებათ რეგისტრაცია და იმ კომპანიის მონაცემები (სახელი, საიდენტიფიკაციო კოდი და ა.შ.), რომლის შესახებაც გაინტერესებთ ინფორმაცია. რა

თქმა უნდა, ეს წყარო არ მოგცემთ ოპერატიულ (უახლეს) ინფორმაციას, თუმცა დიდი სურათის დასანახად საკმარისი იქნება.

როგორ გავიგოთ ბაზრის ზომა?

მეორადი ინფორმაცია / მეორადი კვლევა – ყველაზე მარტივი და სწრაფი გზაა, გამოიყენოთ **მეორადი ინფორმაცია**, ანუ ინფორმაცია, რომელიც თქვენი მიზნებისათვის არ არის შეგროვებული. ცხადია, მნიშვნელობა აქვს ბიზნესის სახეობას. დავუშვათ, მოგყავთ კარტოფილი. გაინტერესებთ საქართველოში კარტოფილის ბაზრის ზომა. ამისთვის ყველაზე მარტივია გამოიყენოთ საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის (geostat.ge) ინფორმაცია სასურსათო უსაფრთხოების შესახებ, კერძოდ – სასურსათო ბალანსები.

მაგალითად, 2018 წელს ადგილობრივმა წარმოებამ შეადგინა 238 ათასი ტონა, იმპორტმა – 24 ათასი ტონა, ექსპორტმა – 28 ათასი ტონა. შესაბამისად, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ საქართველოში წლის განმავლობაში გასაყიდად იყო ადგილობრივ წარმოებას + იმპორტი – ექსპორტი რაოდენობის პროდუქცია. კარტოფილის შემთხვევაში დაახლოებით 235 ათასი ტონა, რომელიც სხვადასხვა მიზნით დაიხარჯა. სოფლის მეურნეობის ძირითად პროდუქტებზე ამგვარი ინფორმაცია ადვილად მიწვდომადია, იგივე წყაროდან შეგიძლიათ გაიგოთ, რომ ადამიანებმა საჭმელად გამოიყენეს მხოლოდ 182 ათასი ტონა კარტოფილი, დანარჩენი გამოყენებული იქნა პირუტყვისათვის, სამრეწველო მიზნებისათვის, სათესლედ და ა.შ. თუ პროდუქტი, რომლის გაყიდვასაც გეგმავთ, ბაზარზე არსებობს მხოლოდ იმპორტირებული და ექსპორტიც არ ხდება, მაშინ მხოლოდ იმპორტის მონაცემები მოგცემენ წარმოდგენას რამხელაა თქვენი ბაზარი. ამისთვის დაგჭირდებათ იგივე სტატისტიკის სამსახურიდან ამოიღოთ იმპორტის მონაცემები იმ HS⁵ კოდების მიხედვით, რომელ კატეგორიაშიც ვარდება თქვენი პროდუქცია. მაგალითად, თუ ეწევით ჰაერის კონდიციონერებით ვაჭრობას, შემოსავლების სამსახურის საიტიდან შეგიძლიათ შეიტყოთ, რომ კოდი, რომელიც კონდიციონერებს შეესაბამება, არის 8415 ჯგუფში, თუ ხანძრის განგაშის მოწყობილობებია თქვენი ინტერესის საგანი, ამოიღებთ მონაცემებს კოდისათვის 85311020. (სასაქონლო კოდების შესახებ მონაცემები შეგიძლიათ, მაგალითად, იხილოთ შემდეგ ელექტრონულ მისამართზე rs.ge/4509);

პირველადი ინფორმაციის მოძიება/პირველადი კვლევა – შესაძლოა ყველა პროდუქტისთვის HS კოდით ვერ ამოიღოთ იმდენად დეტალური ინფორმაცია, რაც გჭირდებათ. მაშინ მოგიწევთ

⁵ HS კოდი – ანუ ჰარმონიზირებული სისტემის კოდი, არის პროდუქციის კლასიფიკატორი, რომელიც გამოიყენება მსოფლიოში ექსპორტ-იმპორტის ოპერაციების აღსარიცხავად. თქვენი პროდუქტის კოდის გაგება შეგიძლიათ მარტივად თქვენ საყვარელ საძიებო სისტემაში ინტერნეტში (მაგ: ინგლისურად აკრიფეთ „HS code“ და თქვენი პროდუქტი). ან ქართული კლასიფიკატორი გადმოწერეთ საქსტატიდან ან სხვა წყაროდან. თუ იმპორტის ოპერაციებს ახორციელებთ, მაშინ ამ კოდებს აუცილებლად იყენებთ საბაჟოზე.

პირველადი ინფორმაციის მოძიება. მოგიწევთ, განსაზღვრული რაოდენობის მომხმარებლებს⁶ ჰკითხოთ, საშუალოდ რამდენ პროდუქტს ყიდულობენ, ვთქვათ, კვირის განმავლობაში. გასაგებია, რომ ყველა სხვადასხვა რაოდენობას ყიდულობს, მაგრამ შეგვიძლია გავასაშუალოთ მათი მოხმარება. მაგალითად, ერთი ადამიანი ამბობს, რომ 3.5 კილო ხორცს ყიდულობს ხოლმე თავისი ოჯახისათვის. ამავდროულად, რა თქმა უნდა, გაარკვევთ რამდენი ადამიანი ცხოვრობს მის ოჯახში (ვთქვათ, ხუთსულიანია). გასაგებია, რომ ვიღაც შეიძლება ბევრ ხორცს ჭამდეს, ვიღაც ვეგეტარიანელი იყოს, ან ალერგია ჰქონდეს ხორცზე, მაგრამ ასეთ პრობლემებს ვუვლით იმით, რომ ვეკითხებით ბევრ ადამიანს. მონაცემების გასაშუალოებამ კი, შესაძლოა, გვაჩვენოს, რომ საშუალოდ ერთი ადამიანი კვირაში 700 გრამ ხორცს ჭამს. თუ ვიცი რამდენი ადამიანი ცხოვრობს იმ ტერიტორიაზე, სადაც გსურთ ხორცის გაყიდვა, საშუალო მოხმარებას დაბის მაცხოვრებელთა რაოდენობაზე (დავუშათ 10000 ადამიანი) ვამრავლებთ და ვიგებთ, რომ დაბაში ან უბანში ადამიანები კვირაში მოიხმარენ $10\,000 \times 0.7 \text{ კგ} = 7\,000$ კილოგრამ ხორცს. ანალოგიური გზით შეგვიძლია გამოვიკვლიოთ ნებისმიერი ბაზარი.

კონკურენსი / კონკურენსია

ბაზარი გამოვიკვლიეთ, მაგრამ ჩვენ გარდა სხვების არიან მოწოდებულები, ჩვენ მიზნობრივ ბაზარზე არსებულმა ფულმა მათ ჯიბეში გადაინაცვლოს. ისინი თქვენი კონკურენტები არიან. **კონკურენტია ის, ვისაც იგივე ფული უნდა, რომელიც გინდათ თქვენ. არ არის აუცილებელი, რომ ისინი იყვნენ იმავე პროდუქტის მიმწოდებლები, რომლისაც თქვენ ხართ.**

მაგალითად, რამდენიმე წლის წინ, საინტერესო დისკუსია გაიმართა მარკეტინგში კონსულტანტსა და მარჯანიშვილის თეატრის წარმომადგენელს შორის. საუბარი ეხებოდა ტურისტების თეატრში მოზიდვას. მარჯანიშვილის თეატრის წარმომადგენელმა კონკურენტად რუსთაველის თეატრი და სუხიშვილების ნაციონალური ბალეტი დაასახელა. საკმაოდ მძაფრი იყო რეაქცია, როცა მარკეტოლოგმა მათ „[ტურისტების ბაზარზე] ძირითადი კონკურენტებად სტრიპტიზკლები დაუსახელა. საიდან ეს მკრეხელური აზრები?

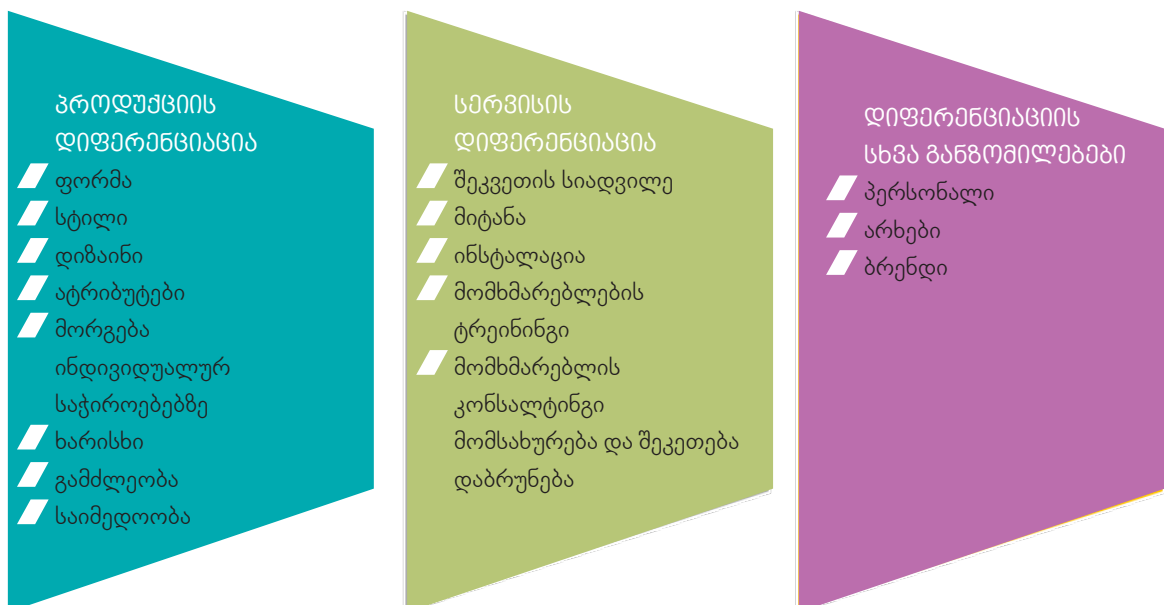
იმ დროს მხოლოდ ერთი მილიონი ვიზიტორი ჩამოდიოდა საქართველოში. ამ მილიონი ჩამომოსვლიდან, ყველაზე ოპტიმისტური გათვლებით, მაქსიმუმ ათას კაცამდე დაესწრო მთლიანობაში მარჯანიშვილის, რუსთაველისა და სუხიშვილების წარმოდგენას. 999 ათასი ადამიანი

⁶ როგორ უნდა დაითვალოთ გამოკვლევისას მომხმარებელთა რაოდენობა, სცილდება ამ წიგნის თემას. უბრალოდ გაითვალისწინეთ, რომ სტატისტიკურად დიდი შერჩევა ჰქვია 30-სა და მეტ ერთეულს. მცირე რაოდენობას თუ შეეკითხებით ცდომილება (ანუ გადახრა) იქნება უფრო მეტი, თუმცა ნაკლებ სავარაუდოა, იმდენად მაღალი სიზუსტე და სანდოობა გჭირდებოდეთ, რომ სადღაც 400 ერთეულზე მეტი მომხმარებლის გამოკითხვა დაგჭირდეთ. ეს ეხება როგორც ფიზიკურ პირებს, აგრეთვე ორგანიზაციებს.

კი სხვაგან წავიდა და დახარჯა ის ფული, რომელიც შეეძლო თეატრში დაეხარჯა. სად დახარჯა? სტრიპტიზ კლუბში და სხვა დაწესებულებებში, ძირითადად გართობაზე. თუ ამ ადამიანების გართობის ფული გინდა, მაშინ შენც უნდა გაართო და გაითავისო, რომ შენი კონკურენტია ყველა, ვისაც ამ ადამიანების გართობაზე გამიზნული ფული უნდა. შემთხვევითი არაა, რომ მსოფლიო თეატრების წარმოდგენები უფრო შოუს ემსგავსება, ვინაიდან ადამიანების უმეტესობა მოწადინებულია ფული გადაიხადოს გართობაში.

დარგების უმეტესობაში კონკურენცია საკმაოდ მაღალია, ანუ ბევრს უნდა იგივე ფული, რომელიც გინდათ თქვენ. კონკურენტულ ბრძოლაში ერთი მთავარი წესი არსებობს, უნდა იყოთ განსხვავებული. თუ ყუთში ბევრი ერთნაირი ნაცრისფერი ბურთია, თქვენც მოხვედით და ზუსტად იგივენაირი ბურთი ჩადეთ ყუთში, საკმაოდ დაბალია იმის ალბათობა, რომ მომხმარებელი სწორედ თქვენს ნაცრისფერ ბურთს აიღებს. მაგრამ რა მოხდება, თუ თქვენ ყუთში წითელ ბურთს ჩადებთ. სტატისტიკურად, ალბათობა ორივე შემთხვევაში თანაბარია, მაგრამ გვესმის, რომ ადამიანთა უმეტესობა ეცდება განსხვავებული ბურთი ამოიღოს. როგორ ვიყოთ განსხვავებული? განსხვავების ანუ დიფერენციაციის წყარო შეიძლება ბევრი რამ იყოს, მაგალითისთვის იხილეთ დიაგრამა 2.

დიაგრამა 2. დიფერენციაციის წყაროები



კონკურენტული ბრძოლის მთავარი გამოწვევაა, რომ დროთა განმავლობაში კონკურენტები ერთმანეთს ემსგავსებიან. ეს ბუნებრივია, ვინაიდან რაც განგასხვავებთ კონკურენტებისაგან და

გაქვთ უკეთესი, ანუ რაც არის თქვენი **კონკურენტული უპირატესობა**, ამის გამო ამჟღავნებენ მომხმარებლები თქვენი პროდუქტის ყიდვას; შესაბამისად, კონკურენტები კარგად ხვდებიან ამას და ცდილობენ რაც შეიძლება ჩქარა გადაიღონ იგივე, ხოლო შემდეგ მოიფიქრონ რაიმე უკეთესი. შედეგად, გრძელვადიან პერიოდში, კონკურენციას მიყვავართ იქამდე, რაც მოხდა, მაგალითად, მობილური ტელეფონების წარმოებაში ან ავტომობილების წარმოებაში.

დღეს მობილური ტელეფონების მწარმოებლები ერთმანეთს ეჯიბრებიან ვინ უფრო ჩქარა გამოიტანს ბაზარზე ახალ ფუნქციას ან დიზაინს. თუ კომპანია „ეფლი“ თავიდან რევოლუციონერი იყო მობილურებში და კონკურენტებს ჭირდებოდათ 6-9 თვე, რომ რაიმე მსგავსი შეექმნათ, დღეს უკვე ძნელია განასხვავო სხვადასხვა მწარმოებლების ტელეფონები ერთმანეთისგან. ერთ-ერთი ძლიერი განმასხვავებელი ფაქტორი, რომელიც ეფლის პროდუქციას კვლავ შემორჩა არის ძლიერი ბრენდი.

ბრენდი

სუფთა ტექნიკურად, ბრენდია ყველაფერი ის (სახელი, დიზაინი, სიმბოლო, მახასიათებელი ან სხვა რამ) რაც უნიკალურ იდენტიფიცირებას უკეთებს პროდუქტს ან სერვისს, რომ განვასხვავოთ ერთი კომპანიის პროდუქტი თუ სერვისი მეორისაგან.

ბევრი რამ შეიძლება გახდეს ბრენდი. ბრენდის სხვადასხვა ტიპები მოიცავს:

ინდივიდუალური ბრენდები – ნებისმიერი პროდუქტი, რომელიც ინდივიდუალურადაა იდენტიფიცირებული (მაგალითად, გლდანის შაურმა).

პროდუქტის სახეები, ანუ პროდუქტების ჯგუფი, რომელიც საერთო ბრენდის ქვეშ იყიდება (მაგალითად, „სანდომის“ ტკბილეული).

სერვისის ბრენდები, როგორც წესი, ხასიათდებიან მაღალი დონის სერვისის მიწოდების საჭიროებით. კლასიკური სერვისის ბრენდებს წარმოადგენენ სასტუმროები, ავიახაზები, ბანკები; პროფესიონალური სერვისის ბრენდებია – აუდიტორული კომპანიები, საკონსულტაციო კომპანიები და სხვა; საცალო ვაჭრობის ბრენდებია სუპერმარკეტები, რესტორნები და ა.შ.

ორგანიზაციული ბრენდები არიან კომპანიები თუ სხვა ერთეულები, რომლებიც პროდუქტებსა თუ სერვისებს სთავაზობენ ადამიანებს, მაგალითად, შეგვიძლია მოვიყვანოთ სილქნეტი ან თბილისის მერია.

პერსონალური ბრენდები შეიძლება იყვნენ ინდივიდუალური ადამიანები (მაგალითად, ლელა წურწუშია). ინტერნეტისა და სოციალური მედიის განვითარება დღეს ფაქტიურად ნებისმიერ ადამიანს აძლევს საშუალებას განავითაროს პერსონალური ბრენდი.

ჯგუფური ბრენდები წარმოადგენენ ერთმანეთთან დაკავშირებული ბრენდირებული ერთეულების გაერთიანებას (მაგალითად, ანსამბლი „ივერია“, რომელიც შეიძლება ასოცირებული იყოს წევრების პერსონალურ ბრენდებთან (მაგალითად, მონაწილე მსახიობები). ანალოგიური სურათთა საქართველოში პოლიტიკური პარტიების ბრენდირების თვალსაზრისით.

ღონისძიებები შეიძლება გახდნენ ბრენდები, როდესაც მცდელობა მიმართულია მომხმარებლებისათვის თანმიმდევრული გამოცდილების შექმნაზე (მაგალითად გამოდგება „იუმორინა“, „ანთიმოზ ივერიელის თასის გათამაშება რაგბში“ და ა.შ.)

გეოგრაფიული ადგილების ბრენდირება ხდება იმის ხაზგასასმელად, რა უნიკალურობაც გააჩნია შესაბამის ადგილებს (მაგალითად, მესტია, ბაკურიანი, გუდაური და მრავალი სხვა ადგილი საქართველოში). თუმცა ამ კატეგორიის ბრენდებია აგრეთვე ქვეყნებიც, კუთხეებიც, ქალაქებიც, ქუჩებიც და შენობებიც კი.

საკუთარ-ბრენდებს ძირითადად ავითარებენ საცალოდ მოვაჭრეები, რომელთაც ძლიერი იდენტობა გააჩნიათ (მაგალითად, „კარფურის“, „გუდვილის“, „სპარისა“ და სხვათა ბრენდირებული პროდუქცია). აქ მცირე ბიზნესის წარმომადგენლებისთვის არსებობს ნიშა, რომ საკონტრაქტო წარმოებით დაუმზადონ პროდუქცია მსხვილ საცალო ქსელებს მათი საკუთარი ბრენდირებით.

მედია ბრენდები მოიცავს სატელევიზიო არხებს, ჟურნალებს, გაზეთებს და სხვა.

ელ-ბრენდები არსებობენ კიბერ სივრცეში. Amazon.com ყველამ იცის საქართველოში. ამჟამად ჩვენ ქვეყანაში მიმდინარეობს რიგი ელ-ბრენდების განვითარება, როგორიცაა vendoo, space.ge და სხვა.

ყველაფერი შეიძლება გახდეს ბრენდი. მთავარია შევძლოთ მისი იდენტიფიცირება უნიკალურად, რამენაირად. ეს არაა დიდი პრობლემა. თუ თავად გვიჭირს რაიმეს მოფიქრება და არც ბევრი ფული არ გვაქვს, რომ ვიქირაოთ პროფესიონალური სერვისები ჩვენი პროდუქციის ბრენდინგისათვის, შესაძლებელია, მივმართოთ უნივერსიტეტებს, სადაც არის ბიზნესის და/ან დიზაინის ფაკულტეტები და სტუდენტური პროექტების მეშვეობით მივიღოთ სასურველი შედეგი. რეალურად რა გვჭირდება? გვჭირდება, რომ ტეშმარიტების ყველა მომენტი – ანუ მომხმარებლის შეხება ნებისმიერ რამესთან, რაც ასოცირდება ჩვენ პროდუქტთან თუ სერვისთან – იყოს ასოცირებული ჩვენს ბრენდთან; ანუ მომხმარებელი აღიქვამდეს, რომ კონტაქტი ჰქონდა კონკრეტულ ბრენდთან, რათა დაუგროვდეს გამოცდილება და ჩამოუყალიბდეს დამოკიდებულება და შეხედულება ჩვენი ბრენდისადმი ისეთი, როგორი vn-ც გვინდა რომ ქონდეს, ანუ როგორც გვინდა, რომ ჩვენი ბრენდი იყოს პოზიციონირებული მომხმარებლის თვალში.

ამისათვის თქვენ უნდა განსაზღვროთ – რა არის ეს ტეშმარიტების მომენტები თქვენი პროდუქტისა თუ სერვისის შემთხვევაში და როგორ უნდა იყოს ბრენდი პოზიციონირებული.

ძლიერი ბრენდი – უნიკალურად იდენტიფიცირება მნიშვნელოვანია, თუმცა ბიზნესისთვის უფრო მთავარია, რამდენად ძლიერია ბრენდი. რა განაპირობებს ბრენდის სიძლიერეს? მთავა-

რია რა ხეირს ქმნის ბრენდი კომპანიისთვის. ძლიერია ბრენდი, რომელიც კომპანიას საშუალებას აძლევს პროდუქტს დაადოს უფრო მაღალი ფასი – მომხმარებლის ბრენდისადმი დამოკიდებულებისა და აღქმიდან გამომდინარე; ან მომხმარებელი მოწადინებულია იყიდოს კონკრეტული პროდუქტი, ვინაიდან დადებითად ფიქრობს მის ხარისხსა და ფასზე, იქედან გამომდინარე, რომ ბრენდი უზრუნველყოფს სტაბილურ ხეირს მისთვის. **ბრენდი არის ერთგვარი დაპირება, რომელიც აღქმულია მომხმარებლის მიერ და მან იცის რას უნდა მოელოდეს ამ ბრენდთან ურთიერთობისას და სურს ეს ურთიერთობა.** რა თქმა უნდა, ცნობადობა, ანუ ის, რომ ხალხმა იცოდეს ბრენდის არსებობის შესახებ, მნიშვნელოვანია, თუმცა ცნობადობა არ არის ძირითადი საზრუნავი ბრენდის განვითარებისას. ცნობადობა ადვილი მისაღწევია. რამდენ ფულსაც დახარჯავთ, თქვენი ბრენდის ცნობადობაც ისეთი იქნება. თუ დახარჯავთ 150 მილიონ დოლარს, თქვენი ბრენდი გახდება მსოფლიო ბრენდი, თუმცა ეს უბრალოდ ნიშნავს, რომ მსოფლიოს ეცოდინება თქვენი ბრენდის არსებობის შესახებ, მაგრამ ეს სულაც არ ნიშნავს, რომ მსოფლიო იყიდის თქვენ ბრენდს. **ძლიერი ბრენდის ჩამოყალიბებას დრო და მომხმარებელთან ხარისხიანი ურთიერთობა ჭირდება, რათა ბრენდი გახდეს თქვენი კონკურენტული უპირატესობა, ანუ ის რის გამოც მომხმარებლები აარჩევენ თქვენ პროდუქტს და არა კონკურენტისას.** თუ დაუკვირდებით, სამსუნი იმეორებს ფაქტიურად ყველაფერს, რასაც სთავაზობს აიფონი. მსოფლიო მომხმარებლების უმეტესობისათვის ერთადერთი უპირატესობა, რასაც კომპანია ეფლი ჯერ-ჯერობით ინარჩუნებს, არის ბრენდი. შეგიძლიათ, აღწეროთ როგორი იქნება აიფონ 17? სავარაუდოდ იქნება მოწინავე ტექნოლოგიით აღჭურვილი, ადვილად გამოსაყენებელი მოწყობილობა, რომლის ქონა იქნება პრესტიჟული. რეალურად, არავის შეუძლია თქვას დღეს, როგორი იქნება აიფონი ექვსი თაობის შემდეგ, თუმცა ჩვენ ვიცით ამ ბრენდის დაპირება და მოველით, რომ იქნება ისეთი, როგორსაც გვპირდება. ამდენი წლის განმავლობაში მასთან ურთიერთობაში ჩამოგვიყალიბდა ეს შეხედულება, რწმენა და მოლოდინი.

მას შემდეგ, რაც ნათლად გადავწყვიტეთ, ვისი ფული გვინდა და რა ხეირს ეძებენ ისინი ვისი ფულიც გვინდა, აგრეთვე ჩვენთვის ნათელია, როგორ უნდა ვიყოთ კონკურენტებისგან განსხვავებული და რა უნდა იყოს ჩვენი კონკურენტული უპირატესობა, მოგვიწევს სამი ძირითადი ნაბიჯის გადადგმა. ესენია: **(1) შეთავაზების შექმნა მომხმარებლისათვის (2) შეთავაზებისა და მომხმარებლის შეხვედრის უზრუნველყოფა და (3) ჩვენი შეთავაზების ყიდვის მონდომება მომხმარებლისათვის.** ამას ვაღწევთ შემდეგ 8P-ზე ყურადღების გამახვილებით:

პროდუქტი (Product) – ყველაფერი რაც შეიძლება გავყიდოთ, პროდუქტია (ფიზიკური საქონელი, სერვისი, გამოცდილება, ღონისძიება, პიროვნება, ადგილი, ქონება, ორგანიზაცია, ინფორმაცია, იდეა და ა.შ. პროდუქტი არის შეთავაზების ძირითადი ელემენტი, რომელიც ფასთან და სხვა ელემენტებთან გაერთიანებით, ქმნის შეთავაზებას. მისი შექმნისას აუცილებელია განისაზღვროს

რა არის ის **თანასწორობის ფაქტორები**, ანუ ელემენტები, რაც თქვენს შეთავაზებას აუცილებლად უნდა ჰქონდეს, რომ მომხმარებელმა განიხილოს ალტერნატივად ყიდვისათვის (მაგალითად, ადამიანების უმეტესობა არც კი განიხილავს მობილური კავშირგაბმულობის სერვისს, რომელსაც ხმოვანი კავშირის საშუალება არ აქვს, მიუხედავად იმისა, რომ ძირითადად ინტერნეტსა და მოკლე ტექსტურ შეტყობინებებს იყენებენ და ინტერნეტის მეშვეობით შეუძლიათ ხმოვანი კავშირის დამყარება). თანასწორობის ფაქტორებია, რაც თქვენს შეთავაზებას აუცილებლად უნდა ქონდეს, თორემ მომხმარებელი არ იყიდის არავითარ შემთხვევაში. ანუ, ამ ფაქტორების არსებობა არ არის იმის აუცილებელი წინაპირობა, რომ მომხმარებელი პროდუქტს იყიდის, თუმცა არ არსებობის შემთხვევაში გარანტირებულია, რომ მას არ იყიდიან.

ის, რის გამოც მომხმარებელი არჩევანს უშუალოდ თქვენს პროდუქტზე გააკეთებს, არის **განმასხვავებელი ფაქტორები**. ანუ ის, რაც გაძლევთ კონკურენტულ უპირატესობას და მომხმარებელს ანდომებს იყიდოს თქვენი შეთავაზება.

ფასი (Price) – ანუ რის გადახდა მოუწევს მომხმარებელს, რომ მიიღოს თქვენი პროდუქტი თუ სერვისი. ფასწარმოქმნის სტრატეგიები უამრავია, თუმცა არსებობს ფასის განსაზღვრის სამი ძირითადი მეთოდი:

1. თუ ბაზარი კონკურენტულია და ჩვენი შეთავაზების დიფერენცირება დიდი არაფრით შეგვიძლია, მაშინ მოგვიწევს იმ ფასის დადება რა ფასიც აქვთ კონკურენტებს. სხვა შემთხვევაში ბაზარზე თქვენი პროდუქტი უბრალოდ არ გაიყიდება.
2. ყველაზე ფართოდ გამოყენებული მეთოდია ე.წ. „დანახარჯებს პლიუს“ მეთოდი. როდესაც კომპანია ითვლის რა უჯდება პროდუქტის დამზადება (ან მომსახურების გაწევა) და შემდეგ ხარჯებს ამატებს მარქაფს, ანუ რამდენი ფულის გაკეთება უნდა იმ დანამატს. მაგალითად, თუ პროდუქტის დამზადება ჯდება სამი ლარი და გსურთ, რომ მომხმარებლის გადახდილი ფულიდან 25% დაგრჩეთ, მოგიწევთ პროდუქტის ხარჯებს დაადოთ ისეთი მარქაფი, რომელიც უზრუნველყოფს 25 პროცენტიან მარჟას. განხილული მაგალითის შემთხვევაში, თუ პროდუქტის თვითღირებულებაა სამი ლარი და გსურთ დაგრჩეთ 25%, ფასს დაადებთ ოთხ ლარს. ანუ თვითღირებულების სამი ლარის ზევით დაგრჩებათ ერთი ლარი, რაც ფასის $1\frac{1}{4} \times 3 = 4\frac{1}{4}$ პროცენტი. ამ მიდგომის ნაკლი იმაშია, რომ რეალურად ჯერ ქმნით პროდუქტს, ითვლით ხარჯებს, განსაზღვრავთ ფასს და შემდეგ ეძებთ ვის შეიძლება მიყიდოთ ეს პროდუქტი ამ ფასად. შეიძლება შედეგი აღმოჩნდეს, რომ ამ შეთავაზების მყიდველი არავინაა.
3. ბოლო მოდელია ე.წ. ხეირზე დამყარებული ფასწარმოქმნა. ამ მოდელის მთავარი პრინციპია, რომ ეძებთ ვისი ფულიც გსურთ, სწავლობთ რა ხეირს ეძებს იგი და რა ფასის გადამხდელია სასურველ ხეირში. შემდეგ ამ ფასს აკლებთ თქვენს მადას, ანუ რამდენი ფული გსურთ გააკე-

თოთ, რის შემდეგაც რჩება ფული, რომელიც უნდა გაუშვას ხარჯებში, რომ შევქმნა ისეთი შეთავაზება, რაც სასურველ ხეირს მოუტანს მას, ვისი ფულიც გასურთ. ტექნიკურად ამ მოდელით ფასის განსაზღვრა ხდება შემდეგნაირად: უნდა აიღოთ უშუალო კონკურენტის ფასი და ამ ფასს დაუმატოთ ყველაფერი იმის ფულადი ღირებულება, რაც დადებითად განგასხვავებთ უშუალო კონკურენტისგან და გამოვაცლოთ ის, რაც უარყოფითად განგასხვავებთ მისგან.

მაგალითად, თბილისიდან სოფლამდე (ვაზიანი) გზაზე მდებარეობს სოფელი მუხრანი. ოჯახს, რომელსაც სურს ტალავერის გაკეთება ეზოში, რკინის მილების, კუთხოვანებისა და სხვა საჭირო მასალების ყიდვა შეუძლია თბილისში ან მუხრანში რკინის მასალებით მოვაჭრესთან. შევხედოთ ამ მაგალითს მუხრანელი მოვაჭრის გადასახედიდან. ვთქვათ, მომხმარებელს სურს იყიდოს 150 მეტრი რკინის მილი, რომელიც თბილისში ღირს ოთხი ლარი გრძივი მეტრი, ანუ მუხრანელი მოვაჭრის უშუალო კონკურენტის ფასია ოთხი ლარი. რა განასხვავებს მის შეთავაზებას კონკურენტისაგან? რკინის ნაკეთობა ფაქტობრივად ერთი და იგივეა, რაიმე განსაკუთრებული გადახდის პირობები არ აქვს. პირდაპირ უნდა გადაიხადოს ფასი და წაიღოს. სხვა რაიმე განმასხვავებელი ფაქტორი არ არსებობს და ერთადერთი უპირატესობა რაც აქვს მუხრანელ მოვაჭრეს, არის დანიშნულების წერტილთან სიახლოვე, რომელიც საბოლოო ჯამში ითარგმნება ტრანსპორტირების ღირებულებაში. თუ თბილისიდან ვაზიანამდე 150 მეტრი მილის ტრანსპორტირება ჯდება 250 ლარი, ხოლო მუხრანიდან ვაზიანამდე – 60 ლარი, მარტივად შეგიძლიათ დავითვალოთ, რომ სიახლოვე გაძლევთ $250\text{ლ} - 60\text{ლ} = 190\text{ლ}$ უპირატესობას, ანუ ერთ გრძივ მეტრზე $190\text{ლ} / 150\text{მ} \approx 1.27\text{ლ}$. შესაბამისად, მუხრანში რკინის მილს თუ დაადებთ ფასს $4\text{ლ} + 1.27\text{ლ} = 5.27\text{ლ}$ ეს შეთავაზება იგივე ხეირს მოუტანს მომხმარებელს, რასაც – თბილისიდან ჩატანილი მილი. მუხრანელმა მოვაჭრემ, სასურველია, რა თქმა უნდა, უფრო დაბალი ფასიც დაადოს (გაითვალისწინოს, რომ გამოთვლებში და დაშვებებში შეიძლება რაიმე ცდომილება იყოს), ვთქვათ ხუთი ლარი. ამ შემთხვევაში ამ შეთავაზების ხეირი უფრო მაღალი იქნება კონკურენტისაზე, ვინაიდან სარგებელი ორივე ადგილას ყიდვისას ერთიდაიგივე იქნება. განსხვავება იქნება მხოლოდ მონეტარულ ხარჯში, ანუ ფასს პლიუს ტრანსპორტირებაში, რომელიც მუხრანელი მოვაჭრის შეთავაზების შემთხვევაში უფრო დაბალი იქნება, ანუ მისი შეთავაზების ხეირი უკეთესი იქნება და შედეგად, მომხმარებელი მის პროდუქტს იყიდის.

პროცესი (Process) – შეთავაზების მნიშვნელოვანი ნაწილია პროცესი, განსაკუთრებით სერვისის შემთხვევაში, როდესაც მომხმარებელი, როგორც წესი, პირდაპირ მონაწილეობს სერვისის შექმნაში. ამ დროს მომხმარებლის შთაბეჭდილებაზე ძალიან მოქმედებს რამდენად კომფორტულად და კარგად გაივლის პროცესის თითოეულ ეტაპს. როგორც მომხმარებელი, ხომ არ გაღიზიანებულხართ, როცა რიგში დიდი ხანი მოგიწიათ გაჩერება, რაიმე სერვისის მიღებამდე? რიგ-

ში დგომა კონკრეტული სერვისის პროცესის ნაწილია, რომელზეც, როგორც ჩანს, კომპანიას არ უფიქრია საკმარისი. ამ ჭეშმარიტების მომენტიდან გამომდინარე, თქვენი შთაბეჭდილება შეიძლება იყოს უარყოფითი და გიბიძგოთ, რომ უარი თქვათ ამ კომპანიის მომსახურებაზე. თუ გავითვალისწინებთ, რომ შეთავაზებების უმეტესობა არის პროდუქტებისა და სერვისების კომბინაცია, უფრო მნიშვნელოვანი ხდება პროცესის გააზრება. ანუ უნდა გავაანალიზოთ ყოველი ნაბიჯი, რომელსაც მომხმარებელი გადის ჩვენი შეთავაზების ყიდვისა და მოხმარების პროცესში. **ცუდად განსაზღვრულ პროცესებს მიგყავართ დროით დანახარჯებამდე, მომხმარებლების უარყოფით გამოცდილებამდე და უკმაყოფილებამდე.**

ხალხი (People) – შეთავაზების დიფერენცირების ძლიერი ფაქტორი შეიძლება იყოს ხალხი, რომელიც ახორციელებს მომსახურების გაწევას. შემთხვევითი არაა, რომ ბევრი კომპანია საკუთარ წარმომადგენლებს უშვებს სუპერმარკეტებში, რათა მათ მომხმარებელს გაუწიონ უკეთესი მომსახურება (ინფორმაციის მიწოდება იქნება, თუ სხვა რამ), ვიდრე უწევენ სუპერმარკეტის თანამშრომლები.

მაგალითად, საცხოვრებელ სახლებთან ახლოს არსებული ე.წ. „ნათელა დეიდას“ მაღაზიები მომხმარებელთა შენარჩუნებას, ხშირად, ახერხებდნენ ადამიანური ურთიერთობის ხარჯზე. რა თქმა უნდა, მომხმარებელთა განსაზღვრული სეგმენტისათვის „ნისიებიც“ მნიშვნელოვან როლს თამაშობდა, თუმცა ადამიანური ფაქტორი მნიშვნელოვანი იყო.

ფიზიკური გარემო (Physical Environment) – ფიზიკური პროდუქტის შესახებ შთაბეჭდილების ჩამოყალიბება მის მოხმარებამდე შესაძლებელია პროდუქტის შესახედაობის, სუნისა და სხვა ატრიბუტების მიხედვით. აღნიშნული პრობლემატურია სერვისის შემთხვევაში, როდესაც „პროდუქტი“ იქმნება მხოლოდ მოხმარების დროს. წინასწარ სერვისის წარმოდგენა რთულია, როცა არ გამოგვიცდია. ამისთვის ბიზნესები მიმართავენ არამატერიალური სერვისების „გაფიზიკურებას“.

მაგალითად, სილამაზის სალონები ლამაზ გარემოს იქმნიან, რათა მომხმარებელს შეექმნას წინასწარი შთაბეჭდილება, რომ აქ კარგად კრეჭენ თმებს. რესტორნები დიდ ყურადღებას აქცევენ ექსტერიერსაც და ინტერიერსაც, რომ მომხმარებლის ჭეშმარიტების მომენტები ძირითადი პროდუქტის მოხმარებამდე იყოს პოზიტიური. ფიზიკური გარემო ბევრ რამეს მოიცავს, მათ შორისაა ექსტერიერი, ინტერიერი, სივრცე, განათება, სუნი და ა.შ.

ადგილი (Place) – თქვენი შეთავაზება და მომხმარებელი ერთმანეთს უნდა შეხვდეს სადმე და როდესმე. მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებაა, სად და როდის უნდა იყიდოს მომხმარებელმა თქვენი შეთავაზება და სად უნდა მიიღოს იგი. ეს დამოკიდებულია იმაზე, თუ რას ჰყიდით. თუ თქვენი შეთავაზება ისეთი რამაა, რომ მომხმარებელი მზადაა რკინის ქალამნები ჩაიცვას და ცხრა მთა და ცხრა ზღვა გადაიაროს, ოღონდ იყიდოს, მაშინ შეგიძლიათ თქვენი შეთავაზება განათავსოთ იქ, სადაც მოგიხერხდებათ. წინააღმდეგ შემთხვევაში მოგიწევთ მომხმარებელთან ახლოს მისვლა.

მაგალითად, თბილისში არსებული რესტორანი „წისქვილი“ თავის დროზე იყო ადგილი, სადაც ადამიანები ფრიად დაშორებული უბნებიდანაც კი მიდიოდნენ, რათა ეგემათ იქაური სატმელ-სასმელი. დროთა განმავლობაში, კონკურენციის ზრდის ფონზე, მომხმარებელი უკვე აღარ იყო ისეთი მოწყურებული, რომ თბილისის ცენტრალური უბნებიდან საკმაოდ შორს მდებარე რესტორანში წასულიყო, ვინაიდან ახლომახლო ნორმალური ალტერნატივები ეგულებოდა. ამის შემხედვარე კომპანიას სხვა არაფერი დარჩენოდა, გარდა იმისა, რომ დამატებითი ფილიალები გაეხსნა მომხმარებელთან ახლოს.

თუ თქვენი პროდუქტისათვის მომხმარებელი დამატებით ძალისხმევას არ გაწევს და ამჯობინებს კონკურენტული შეთავაზების ყიდვას, მაშინ მოგიწევთ მასთან მიხვიდეთ ხელის გაწვდენის მანძილზე. მაგალითად, თუ ხართ პურ-ფუნთუშეულის მწარმოებელი კომპანია „იფელი“, თქვენი პური უნდა შეიტანოთ ყველა შესაძლო მაღაზიაში, რომ მომხმარებლებმა იყიდონ იქ, სადაც საყიდლებზე დადიან. წინააღმდეგ შემთხვევაში არ გაიყიდება.

როგორ მოვახვედროთ პროდუქტი იქ სადაც უკეთ გაიყიდება? უპირველეს ყოვლისა, უნდა გავიგოთ სად ყიდულობენ მომხმარებლები, როგორ და როდის? ამის გაგება შესაძლებელია დაკვირვებით ან მათი გამოკითხვით. მცირე ბიზნესებისთვის, შედარებით რთული იქნება მომხმარებლის ქცევის შეცვლა, რა თქმა უნდა, თუ რაიმე განსაკუთრებული და ექსკლუზიური შეთავაზება არ გაქვთ შექმნილი. ამიტომ მოგიწევთ, თქვენი შეთავაზების დისტრიბუციის გადაწყვეტილებები მთავრით მომხმარებლების დღევანდელ ქცევას. თუ უნდა მიხვიდეთ მომხმარებელთან ახლოს, მოგიწევთ ინტენსიური დისტრიბუცია, ანუ ყველა შესაძლო გაყიდვის წერტილში თქვენი შეთავაზების შეტანა. თუ პირიქით, ექსკლუზიურობას ან რაიმე სხვას გინდათ გაუსვათ ხაზი, შეიძლება მიიღოთ შერჩევითი დისტრიბუციის გადაწყვეტილება, მაგალითად, თქვენი შეთავაზება და მომხმარებელი შეახვედროთ მხოლოდ თქვენს მაღაზიებში ან მომსახურების ცენტრებში, ან მაღალი კლასის სუპერმარკეტებში, რათა თქვენი შეთავაზების მაღალ ხარისხს გაუსვათ ხაზი.

ერთია სად უნდა იყიდებოდეს პროდუქტი, მეორეა როგორ უნდა მოხვდეს იქ. თუ ფიზიკურ პროდუქტზე ვსაუბრობთ, შეიძლება დანიშნულების წერტილამდე მიიტანოთ თქვენ, ამისთვის მოგიწევთ ურთიერთობის დამყარება გაყიდვების წერტილებთან; თანამშრომლების, სატრანსპორტო, სასაწყობო და სხვა საშუალებების მოძიება ფიზიკური დისტრიბუციისათვის, თანხების ამოღებაზე მუშაობა და ა.შ. რაც არცთუ ისე მცირე ინვესტიციებს შეიძლება მოითხოვდეს საწყის ეტაპზე. კარგი ალტერნატივა შეიძლება იყოს სადისტრიბუციო კომპანიების მომსახურების გამოყენება, რომლებსაც უკვე დამყარებული აქვთ ურთიერთობები საცალო გაყიდვის წერტილებთან და აწყობილი აქვთ ფიზიკური დისტრიბუციის მთელი სისტემა, ან ნებისმიერ სხვა შუამავლებთან ურთიერთობა, რომლებმაც შეიძლება წარმატებით გაყიდონ და „მიუტანონ“ თქვენი შეთავაზება მომხმარებელს. ეს ეხება როგორც ფიზიკურ პროდუქტებს, ისევე სერვისებსაც. ყველაფერი მო-

ლაპარაკებისა და დათვლის საგანია. აღნიშნული მიდგომები შეიძლება გამოყენებული იქნას, როგორც სამომხმარებლო, ისე ბიზნეს ბაზრებზეც. როგორც ალტერნატივა, ყოველთვის არსებობს ინტერნეტი და ვირტუალური სივრცე. დღესდღეობით პრობლემას აღარ წარმოადგენს ელექტრონული მაღაზიის გახსნა და არც ძვირია. მაგალითად, b2c.ge-ის მეშვეობით შეგიძლიათ მარტივად გახსნათ თქვენი ელ-მაღაზია და დაიწყოთ თქვენი პროდუქტების რეალიზაცია. შეგიძლიათ, თქვენი შეთავაზებები განათავსოთ სხვა ელ-კომერციის პლატფორმებზე, როგორც ადგილობრივზე, ისე amazon-ზე. საინფორმაციო საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარებამ მნიშვნელოვნად დააბატარავა მსოფლიო.

პრომოუშენი (Promotion) – პრომოუშენია ის საშუალებები, რომლითაც კომპანიები ახდენენ მომხმარებლების ინფორმირებას, დარწმუნებას, შესხენებასა და ქმედებისკენ უბიძგებას მათ ბრენდებსა და პროდუქტებთან მიმართებაში. ანუ პრომოუშენია ის ყველაფერი, რასაც აკეთებთ იმისათვის, რომ მომხმარებელს მოუნდეს თქვენი შეთავაზების ყიდვა. ამისათვის აუცილებელია, მომხმარებელმა გაიგოს თქვენი ბრენდისა და შეთავაზების არსებობის შესახებ, დარწმუნდეს, რომ თქვენი შეთავაზება უფრო ხეირიანია მისთვის, ვიდრე ალტერნატივები, წავიდეს და იყიდოს. ამისთვის გამოიყენება პრომოუშენის სხვადასხვა საშუალება, როგორიცაა: მას-კომუნიკაცია (რეკლამა, ღონისძიებები, პიარი, გაყიდვების სტიმულირება, პირსიტყვაობა⁷) და ინდივიდუალიზებული კომუნიკაცია (პირდაპირი მარკეტინგი, ინტერნეტ-მარკეტინგი და სოციალური მედია, პერსონალური გაყიდვები და სხვა). მცირე ბიზნესები, ფინანსური რესურსებიდან გამომდინარე, შეიძლება შეზღუდულნი იყვნენ, რომელი კომუნიკაცია გამოიყენონ, თუმცა საქმისადმი შემოქმედებითმა მიდგომამ და ოდნავმა ფანტაზიამ შეიძლება ძალიან ეფექტიან, ანუ შედეგიან გადაწყვეტილებამდე მიიყვანოს. მთავარია, გესმოდეთ როგორ იღებს მომხმარებელი ყიდვის გადაწყვეტილებას და თითოეულ ეტაპზე დაისახოთ კონკრეტული მისაღწევი მიზანი.

თუ ბაზარზე შემოგაქვთ ახალი პროდუქტი, თქვენი მიზანი, უპირველეს ყოვლისა, არის მომხმარებლებმა გაიგონ მის შესახებ. კარგი იქნებოდა ყველა მედიაში ინფორმაციის გავრცელება, თუმცა მცირე ბიზნესის შემთხვევაში, სავარაუდოდ, მოგიწევთ ნაცნობების წრის, ინტერნეტისა და სოციალური მედიის გამოყენება. შეიძლება მოახერხოთ ე.წ. „ინფლუენსერების“ დაინტერესება თქვენი შეთავაზებით.

„ინფლუენსერები“ არიან ადამიანები, რომლებიც კონკრეტულ დარგს ან სექტორში გავლენას ახდენენ მიზნობრივი ბაზრის მომხმარებლებზე. ინფლუენსერები თავისი ცოდნითა და პიროვნებით, სანდოობას სძენენ ბრენდებს. ეს შეიძლება იყოს ბლოგერი ან მიმოძიილველი, რომელიც რაიმე თემაზე პერიოდულად წერს თვის მოსაზრებებსა და შეხედულებებს.

⁷ ეს ფრაზა, ჩემი აზრით ძალიან წარმატებულად, მოიფიქრეს ჩემმა სტუდენტებმა ბევრი წლის წინ, word of mouth (რეალურ სამყაროში) და word of Mouse (ვირტუალურ სამყაროში) კონცეფციების გადმოსაცემად.

მაგალითად, მობილური ტელეფონის ყიდვამდე, ადამიანთა უმეტესობა ინტერნეტში კითხულობს საინტერესო მოდელის მიმოხილვებს, რომელსაც ინდივიდუალური მიმოხილვები თუ სპეციალიზირებული კომპანიები წერენ. შესაბამისად, შეთავაზებაზე ინფორმაციის გასავრცელებლად, მობილურის მწარმოებლები ამ მიმოხილვებს უგზავნიან თავის პროდუქციას, რომ მათ მიმოხილონ.

პრეზენტაცია – პიარის, ანუ საზოგადოებასთან ურთიერთობის, თვალსაზრისით შეიძლება მოაწყოს თქვენი პროდუქტის ბაზარზე შესვლის „დიდი ღონისძიება“, სადაც დაპატიჟებთ მედიისა და საზოგადოების წარმომადგენლებს, რომლებმაც შეიძლება ხელი შეუწყონ ინფორმაციის გავრცელებას თქვენს მიზნობრივ ბაზარზე. ამოცანა არაა, რომ დაპატიჟოთ დედამიწაზე ყველაზე პოპულარული ადამიანი, მთავარია მოვიდეს ხალხი, რომელთა აზრსა და შეხედულებებს იზიარებს და პატივს სცემს თქვენი მიზნობრივი ბაზარი, ანუ ვინც გსურთ, რომ იყიდოს თქვენი პროდუქტი. შეიძლება იქირაოთ ის ადამიანები, რომელთა ნაცნობობის წრე უზრუნველყოფს ინფორმაციის გავრცელებას იმ მომხმარებელთა შორის, რომლებიც თქვენ გაინტერესებთ. ყოველივე ეს წარმოადგენს **პირსიტყვაობას**, რომელიც უზრუნველყოფს ინფორმაციის გავრცელებას ადამიანთა წრეებში. ინფორმაციის ამგვარი გავრცელება არავითარ შემთხვევაში არ უნდა იყოს ბედს მინდობილი, ამიტომ აუცილებლად უნდა დაგეგმოთ, რომელ ადამიანებს მიაწვდით ინფორმაციას რათა უზრუნველყოთ ინფორმაციის მაქსიმალური გავრცელება, მნიშვნელობა არ აქვს რეალურ სამყაროზე საუბრობთ, თუ კიბერ სამყაროზე.

თქვენი მიზანი – პრომოუშენის წარმოებისას მნიშვნელოვანია თქვენი მიზანი. თუ თქვენი ამოცანაა მაღაზიაში მოსულმა ადამიანმა მაინცდამაინც თქვენი პროდუქტი აირჩიოს, მაშინ მნიშვნელოვანია ე.წ. გაყიდვების სტიმულირების გამოყენება, მაგალითად, POS დისპლეებისა და დემონსტრაციების ორგანიზება (როდესაც მაღაზიაში პროდუქცია თვალსაჩინოდაა წარმოდგენილი ვიზუალური საშუალებებით იქნება, თუ უკეთესი განთავსებით), რომ ადამიანს იმპულსურად მოუწოდეს თქვენი პროდუქტის ყიდვა. შესაძლებელია ნიმუშების, კუპონების, საჩუქრების, პრიზებისა და მრავალი რამის მოფიქრება, რათა მომხმარებელს მოუწოდეს მყისიერად იყიდოს პროდუქტი.

მაგალითად, ნაყინის ბრენდი „თოლია“ არ იყო ბედნიერი თავისი გაყიდვებით და კომპანია განიხილავდა აქტიურ სარეკლამო კამპანიას მომხმარებლების გულისა და ჯიბის დასაპყრობად. აქ მნიშვნელოვანია დავფიქრდეთ, კომუნიკაციის თვალსაზრისით რა ამოცანა ედგა „თოლიას“. ბრენდს ცნობადობა ჰქონდა ძალიან მაღალი, მომხმარებელთა დამოკიდებულება იყო კარგი, რეალურად „თოლიას“ არ სჭირდებოდა მომხმარებლების ინფორმირება და დარწმუნება თავისი შეთავაზების უპირატესობაში. მისი მთავარი გამოწვევა იყო, პატარა ბიძგი მიეცა მომხმარებლისათვის, რომ ეყიდა მისი პროდუქტი. ეს შეიძლებოდა ყოფილიყო პროდუქტის უკეთესი ვიზუალიზაცია გაყიდვის წერტილებში, აქტიური შეთავაზება დემონსტრაციების ან პერსონალური გაყიდვების

(როდესაც ადამიანები სთავაზობენ ადამიანებს პირადად) გზით, ან გათამაშებების ორგანიზებით და მრავალი სხვა გზით. ვინაიდან ნაყინი არ არის პროდუქტი, რომლის ყიდვამაც ადამიანი დიდი ხანი ფიქრობს და შეიძლება იმპულსურად იქნას ნაყიდი, ამიტომაც უნდა შეექმნათ ყველა წინაპირობა სავაჭრო წერტილში, რომ მომხმარებელმა იგი „ხელს გააყოლოს“.

პრომოუშენის წარმოებისას, შესაძლოა, აქცენტს აკეთებდეთ იმაზე, რომ მომხმარებელს მოუნდეს თქვენი შეთავაზების ყიდვა. ამ შემთხვევაში იტყვი, რომ ე.წ. **მოქაჩვის სტრატეგიას** მისდევ. თუ შუამავლებს აინტერესებთ, რომ თქვენი შეთავაზება მიყიდონ მომხმარებელს, მაშინ ეს **მიწოდის სტრატეგიაა**.

მაგალითად, ტომატ-პასტის საყიდლად რომ მივდივართ „ნათელა დეიდას“ მაღაზიაში. „ნათელა დეიდა“ გვიჩვენებს, რომ ვიყიდოთ კონკრეტული ტომატ-პასტის ბრენდი. რატომ? შეიძლება იმით, რომ ნათელა დეიდას თავად აქვს გასინჯული და იცის, რომ კარგია, ან შეიძლება უფრო მეტ ხეირს ნახულობს, თუ ამ კონკრეტულ ბრენდს გაყიდის და არა სხვას.

როგორ მოვანდომოთ „ნათელა დეიდას“ ჩვენი შეთავაზების გაყიდვა? მარტივად, უნდა შევქმნათ სიტუაცია, რომ ჩვენი შეთავაზების გაყიდვისას ნათელა დეიდა უფრო მეტ ხეირს იღებდეს. დარგს და პროდუქციას გააჩნია, ეს ხეირი შეიძლება იყოს ე.წ. „ქეშბეკი“ ანუ ფულის ნაწილის უკან შუამავლისთვის დაბრუნება, უფრო დიდი ფასდაკლება, უფასო პროდუქცია საჩუქრად, წაყვანა კონფერენციაზე ან გამოფენაზე და სხვა უამრავი რამ. მთავარია, გააკეთოთ ის რაც დასახულ მიზანმდე მიგიყვანთ.

პროდუქტიულობა (Productivity) – ეს ელემენტი განსაზღვრავს, რამდენად ხეირის მომტანია, ანუ რამდენად წარმატებულია თქვენი მარკეტინგული ძალისხმევები. როგორც მარკეტინგის ერთ-ერთმა პიონერმა ჯონ ვანამეიკერმა თქვა „რეკლამაზე ჩემი დახარჯული ფულის ნახევარი გადაყრილი ფულია, პრობლემა იმაშია, რომ არ ვიცი რომელი ნახევარია ეს“. ამას ვერ შევავსებთ, თუ არ განვსაზღვრავთ რას ვეძახით წარმატებას და არ გავზომავთ მას.

რისთვის გვჭირდება ეს? რომ გავაუმჯობესოთ ეფექტიანობა და ეფექტურობა, რაც ნიშნავს, ჩვენი მარკეტინგული ძალისხმევებით მივაღწიოთ უკეთეს შედეგებს – ეფექტიანობა (მაგ: გაზრდილი ცნობადობა, ახალი კლიენტების რაოდენობა, გაყიდვები, ბაზრის წილი და ა.შ.), ანუ ვიყოთ უფრო პროდუქტიული. ამავედროულად, მნიშვნელოვანია ამ ყველაფერს მივაღწიოთ რესურსების უფრო ოპტიმალური გამოყენებით – ეფექტურობა (მაგ.: ერთი კლიენტის მოზიდვის ხარჯი გვექონდეს უფრო დაბალი, ვიდრე კონკურენტებს, ერთი ლარის გაყიდვებზე ვხარჯავდეთ უფრო ნაკლებს, ვიდრე კონკურენტები და ა.შ.). ამ ყველაფრის გაზომვა მნიშვნელოვანია. მენეჯმენტისა და სტრატეგიის მიმართულების ერთ-ერთი ყველაზე აღიარებული ავტორის, პიტერ დრეკერის, სიტყვებით რომ ვთქვათ „თუ ვერ გაზომავთ, ვერც გააუმჯობესებთ“.

პროდუქტიულობის შეფასება

როგორ შეგვიძლია ჩვენი მარკეტინგული ძალისხმევების პროდუქტიულობის შეფასება? ერთ-ერთი მარტივი მეთოდია გავიგოთ რა უკუგებას გვაძლევს ჩვენი მარკეტინგული ძალისხმევები მთლიანობაში. ამ მიზნით შეგვიძლია გამოვიყენოთ შემდეგი მარტივი მოდელი:

უკუგება მარკეტინგულ ძალისხმევაზე (MROI)⁸ = მოგება მარკეტინგის შემდეგ გაყოფილი მარკეტინგულ დანახარჯებზე

სადაც,

მარკეტინგული დანახარჯები = მარკეტინგის ბიუჯეტით გათვალისწინებული მარკეტინგის სრული ხარჯებია

ხოლო,

მოგება მარკეტინგის შემდეგ = შემოსავლებს – გაყიდული პროდუქციის/სერვისის თვითღირებულება – მარკეტინგული დანახარჯები

მაგალითად, თუ ჩვენი გაყიდვებია თვეში 1000 ლარი, რეალიზებული პროდუქტის/სერვისის თვითღირებულებაა 600 ლარი და თვეში მარკეტინგზე ვხარჯავთ 100 ლარს (ვთქვათ, მხოლოდ ფეისბუქით ვეწევით კომუნიკაციას მომხმარებლებთან), მარტივი გამოთვლები მოგვცემს შემდეგ შედეგს:

$$\text{ჩვენი უკუგება მარკეტინგულ ძალისხმევაზე (MROI)} = \frac{1000 - 600 - 100}{100} = \frac{300}{100} = 3$$

ანუ მარკეტინგში დახარჯული ყოველი ერთი ლარი, გვაძლევს სამი ლარის უკუგებას. სამი ლარის გაკეთება ყოველ დახარჯულ ერთ ლარზე არც ცუდია, არც კარგი. მთავარია იმ დარგში/ბიზნესში, სადაც მოღვაწეობთ, სხვები რას აკეთებენ. თუ თქვენი მაჩვენებელი ყველაზე უკეთესია, ეს ნიშნავს, რომ რაღაცას სწორად აკეთებთ, თუ ჩამოუვარდება – არ ხართ ისეთი პროდუქტიული.

გაზომვა და პროდუქტიულობის შეფასება შეიძლება გააკეთოთ ძალიან რთული მოდელით, ან ისეთი მარტივით, როგორც ზემოთ განხილულ მაგალითშია. მეთოდსა და მოდელზე უფრო მნიშვნელოვანია, გვესმოდეს, რას ვეძახით წარმატებას და გავზომოთ იმგვარად,

რომ გავიგოთ მივდივართ თუ არა წარმატებისკენ. არ დაგვავიწყდეს, რომ ბიზნესში წარმატებას უზრუნველყოფს – **აკეთეთ ყველაფერი, რომ მომხმარებელმა აღიქვას ხეირი ისე, რომ თქვენც იხიროთ.** სწორედ ეს არის მარკეტინგი.

⁸ MROI – Marketing Return on Investment – უკუგება მარკეტინგულ ინვესტიციაზე (ძალისხმევაზე).



გიზნესი და კორკორასტიული
სოციალური პასუხისმგებლობა,
გენდერი და გარემოს დაცვა

კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა

კომპანიები, თავიანთი საქმიანობით მნიშვნელოვან გავლენას ახდენენ ადამიანების ცხოვრებაზე არა მხოლოდ მათ მიერ წარმოებული პროდუქტით, მიწოდებული სერვისით, შექმნილი სამუშაო ადგილებით, არამედ, მათი ზემოქმედებით ბუნებრივ და სოციალურ გარემოზე.

ამიტომ, მნიშვნელოვანია, კომპანიებმა გააცნობიერონ საკუთარი ბიზნესის წარმოების შედეგად საზოგადოებასა და გარემოზე განხორციელებული დადებითი და უარყოფითი ზემოქმედება. შედეგად კი ხელი შეუწყონ დადებითი ზეგავლენის ზრდას და თავიდან აიცილონ ან მაქსიმალურად შემცირონ ზიანი.

აღნიშნული ვალდებულებების განხორციელება კომპანიების მიერ, ცნობილია, როგორც „კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა“ (CSR) ან „პასუხისმგებელი ბიზნესის საქციელი“ (RBC).

იმ კომპანიებს, რომლებიც ახდენენ სოციალური პასუხისმგებლობის ინტეგრირებას ბიზნეს სტრატეგიაში, კორპორატიულ მოქალაქეებად მოიხსენიებენ. რაც იმას ნიშნავს, რომ ბიზნესი თავისი პასუხისმგებლობებით საზოგადოების წინაშე გაიგივებულია სამოქალაქო პასუხისმგებლობებთან.

რას ნიშნავს კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა

ევროკომისიის განმარტების თანახმად, კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა არის კონცეფცია, რომლის მიხედვითაც კომპანიები ნებაყოფლობით ახდენენ ეკოლოგიური და სოციალური საკითხების ინტეგრირებას თავიანთ ბიზნეს-სტრატეგიაში. მაშასადამე, სოციალურად პასუხისმგებელი ბიზნესის წარმოებისათვის კომპანიებმა უნდა:

- მოახდინონ სოციალური, გარემოსდაცვითი, ეთიკური საკითხების მომხმარებლისა და ადამიანთა უფლებების ინტეგრირება თავიანთ ბიზნეს სტრატეგიაში;

დაიცვან კანონმდებლობით მოთხოვნილი პირობები.

კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა კარნახობს კომპანიებს გააკეთონ იმაზე მეტი, ვიდრე კანონით არის მოთხოვნილი და სავალდებულო. ნებაყოფლობით განახორციელონ სოციალური და გარემოსდაცვითი ღონისძიებები, იზრუნონ დასაქმებულების სამუშაო პირობების გაუმჯობესებაზე და თავიანთი წვლილი შეიტანონ ადგილობრივი თემის, ასევე, მსოფლიო გარემოსდაცვითი და სოციალური გამოწვევების მოგვარებაში.

კომპანია, რომელიც ეწევა ქველმოქმედებას, აფინანსებს რიგ სოციალურ და გარემოსდაცვით პროექტებს, მაგრამ არღვევს შრომით უფლებებს ან ქმნის არასათანადო სამუშაო გარემოს, შეცდომაში შეჰყავს მომხმარებელი, ვერ ჩაითვლება პასუხისმგებლიან ბიზნესად.

CSR კონცეფცია ეფუძნება შემდეგ მოსაზრებას: კომპანიები თავიანთ ბიზნესს ახორციელებენ საზოგადოებაში, იყენებენ მათ რესურსებს, შესაბამისად, მორალური ვალდებულება აქვთ საზოგადოების წინაშე.

მას შემდეგ, რაც კომპანია აღიარებს CSR-ის პრინციპებს, ის იღებს პასუხისმგებლობას დასაქმებულების, გარემოს, მომხმარებლების, დაინტერესებული მხარეების და ზოგადად საზოგადოების წინაშე.

მაგალითისთვის: ფეხსაცმელების მაღაზია TOMS 2006 წლიდან დღემდე ახორციელებს პროექტს „One for One“. აღნიშნული პროექტის ფარგლებში, ნებისმიერი მომხმარებლის მიერ ერთი წყვილი ფეხსაცმლის შეძენის შემთხვევაში, ერთი წყვილი ფეხსაცმელი ეგზავნება სოციალურად გაჭირვებულ ადამიანს, რომელსაც არ აქვს საშუალება შეიძინოს იგი.

პასუხისმგებლიანი ბიზნესი გადაწყვეტილებას იღებს არა მხოლოდ ფინანსური და ეკონომიკური ფაქტორების საფუძველზე, არამედ ითვალისწინებს საქმიანობის სოციალურ და გარემოსდაცვით შედეგებსაც. კერძოდ, ეკონომიკურ და ფინანსურ მოგებას საპირწონედ უყენებს იმ ზიანს, რომელიც მიაღდა საზოგადოებასა და გარემოს აღნიშნული მოგების მიღების პროცესში.

მაგალითიად, 2017 წელს Google-მა განაცხადა, რომ 100%-ით დამოკიდებულია განახლებადი ენერგიის წყაროებზე. იგივეს გეგმავს Amazon, Microsoft, Facebook და ა.შ.

კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის მისაღწევად და შესანარჩუნებლად, საჭიროა შემდგომი მიდგომის განხორციელება:

კომპანიამ გადადგას ნაბიჯები საქმიანობის შედეგად გამოწვეული უაროფითი ზემოქმედების შესამცირებლად და აღმოსაფხვრელად.

- კომპანიამ გამოიყენოს თავისი რესურსები, გამოცდილება, კომპეტენცია, ფინანსები საზოგადოებისა და გარემოს სასარგებლოდ.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სარგებელი

კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას სარგებელი მოაქვს როგორც კომპანიისათვის, ასევე, საზოგადოებისა და ეკონომიკისთვის.

კომპანიებისათვის მიღებული სარგებელი:

- დაინტერესებულ მხარეებთან გაუმჯობესებული ურთიერთობა, რაც გამოწვეულია კომპანიის მიერ განხორციელებული სოციალური და გარემოსდაცვითი ღონისძიებებითა და ეთიკური ბიზნეს-გარემოთი. დაინტერესებულ მხარეებთან კარგი ურთიერთობა ეხმარება კომპანიას უკეთესად გაიგოს მათი სურვილები და პრიორიტეტები, რაც, თავის მხრივ, შესაძლოა გამოყენებული იქნას ბიზნეს-საქმიანობის სასარგებლოდ.
- ინვესტორების მოზიდვა. პასუხისმგებლიანი ბიზნესი იმსახურებს ნდობას და ინვესტორებს უჩნდებათ სურვილი ინვესტიციები ჩადონ მასში.
- საზოგადოების ნდობა. შედეგად მატულობს მომხმარებელთა რაოდენობა.
- ფინანსური სარგებელი. ყოველივე ზემოთ ჩამოთვლილი კომპანიის ფინანსური სტაბილურობის გარანტია.

კომპანიის გამოწვევები კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სტრატეგიის განხორციელების გზაზე

კომპანიები შესაძლოა დადგნენ გამოწვევებისა და პრობლემების წინაშე CSR სტრატეგიის განხორციელების პროცესში:

- არაგამჭვირვალე ბიზნეს საქმიანობა სახელდება** ერთ-ერთ მნიშვნელოვან პრობლემად. გამჭვირვალობა აუცილებელია შემდეგ სფეროებში: კომპანიის ქცევის კოდექსი, რომელიც მიუთითებს კომპანიის ფასეულობებზე ადამიანის უფლებებისა და გარემოს დაცვის საკითხებში; მართვის სტანდარტები, რომელიც თვალსაჩინოს ხდის სოციალური და გარემოსდაცვითი ასპექტების ინტეგრირებას კომპანიის სამოქმედო გეგმაში.
- საზოგადოების არასათანადო ჩართულობა** კომპანიის CSR პროგრამების განხორციელების პროცესში. ხშირად ინფორმაცია CSR ის შესახებ არის ძალზედ მწირი, რაც იწვევს საზოგადოების დაინტერესების დაბალ დონეს.

- **განმახორციელებელ ორგანიზაციათა რაოდენობა/კომპეტენცია** პრობლემაა არასამთავრობო ორგანიზაციების მცირე რიცხვი, რომლებიც მუშაობენ აღნიშნულ საკითხზე, ვინაიდან CSR აქტივობების უმეტესი ნაწილი სწორედ მათი საშუალებით ხორციელდება. კერძოდ, კომპანიები აფინანსებენ მათ მიერ ინიცირებულ სოციალურ თუ გარემოსდაცვით პროექტებს. ხშირად ისეც ხდება, რომ არასამთავრობო ორგანიზაციებს არ ყოფნით კომპეტენცია ბოლომდე მიიყვანონ კომპანიის მიერ დაფინანსებული სოციალური თუ გარემოსდაცვითი პროექტი.
- **სახელმწიფოს სტრატეგიული ხედვის არარსებობა** – თუკი ქვეყანას არ აქვს განსაზღვრული სტრატეგიული ხედვა CSR პოლიტიკის შესახებ, შესაძლოა, კომპანიებს არ გაუჩნდეთ სურვილი CSR პროგრამის დანერგვის, ვინაიდან, ჩათვალონ, რომ იგი არ არის წახალისებული ქვეყნის მიერ.
- **ფინანსები** – CSR პროგრამის განსახორციელებლად საჭიროა თანხები, ამიტომ არასაკმარისი ფინანსური რესურსიც განიხილება ხელისშემშლელ ფაქტორად კომპანიაში CSR პრაქტიკის დანერგვის გზაზე.

კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა მცირე და საშუალო გიზნისუბიექტებისთვის

მცდარია წარმოდგენა, თითქოს კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა მხოლოდ დიდი კომპანიების საქმეა. დღევანდელი მაღალი კონკურენციის პირობებში, ვერც ერთი კომპანია ვერ შეძლებს ფუნქციონირებას, თუკი ის არის მხოლოდ მოგებაზე ორიენტირებული, ან ცდილობს იყოს მარტოსული მოთამაშე ბაზარზე. ჩვენთვის კარგად ცნობილია, რომ ბიზნესზე ზემოქმედებას ახდენს მომხმარებელი, მომმარაგებელი, საზოგადოება და გარემო. გამომდინარე აქედან, კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის დანერგვა თანაბრად მნიშვნელოვანია როგორც დიდი მასშტაბების ბიზნესისათვის, ასევე, მცირე და საშუალო ზომის ბიზნესებისთვის.

სარგებელი, რომელიც ასოცირებულია მცირე და საშუალო ზომის ბიზნესებში CSR პრაქტიკის დანერგვასთან არის შემდეგი:

- ინვესტორების დაინტერესების ზრდა;
- ბიზნესის განვითარების გრძელვადიანი პერსპექტივა;
- თანამშრომლების შრომის უსაფრთხოება და ჯანმრთელობა დაცულია, რაც ამცირებს სამუშაოს ტრავმებისა და დაავადებების რისკს;
- უზრუნველყოფილია გარემოს დაცვის მოთხოვნების შესრულება, რაც ამცირებს ჯარიმებისა და საკანონმდებლო პასუხისმგებლობის რისკს;
- ეთიკური ბიზნესის სახელი და სანდო რეპუტაციის ზრდა;
- დასაქმებულების მოტივაციის ზრდა;

- ადგილობრივი თემისა და დაინტერესებული მხარეების მხარდაჭერა;
- მომხმარებლის რიცხვის ზრდა;
- პარტნიორებისა და თანამშრომლების მსურველთა რაოდენობის ზრდა.

CSR პრაქტიკა გულისხმობს დაინტერესებულ მხარეებთან მუდმივ კომუნიკაციას.

დაინტერესებული მხარეები არიან ის პირები, რომელთაც აქვთ გარკვეული ტიპის ინტერესი კომპანიის ბიზნესთან. ეს ინტერესი შეიძლება იყოს ინვესტიცია, აქცია, საქმიანობის არეალი და ა.შ.

დაინტერესებულ მხარეებს წარმოადგენენ აქციონერები, მომხმარებლები, თანამშრომლები, ადგილობრივი თემის წარმომადგენლები, საზოგადოება, მთავრობა და ა.შ. ბიზნესის წარმატება დამყარებულია დაინტერესებული მხარეების დამოკიდებულებაზე კომპანიის მიმართ. დღეისათვის, კონკურენტუნარიანი, ეკონომიკური და პოლიტიკური გარემო მოითხოვს სამუშაო პირობებისა და ბიზნეს-სტრატეგიის განუწყვეტლივ ადაპტირებას დაინტერესებული მხარეების მოთხოვნებთან.

კომპანიის პასუხისმგებლობა სხვადასხვა ტიპის დაინტერესებულ მხარეებთან არის შემდეგი:

პასუხისმგებლობა აქციონერების წინაშე:

- ზუსტი ფინანსური ინფორმაციის დროული წარდგენა;
- მათი კაპიტალის უკუგების შესახებ ზუსტი ინფორმაციის მიწოდება;
- ეფექტური და მუდმივი კომუნიკაციის ქონა;
- აუდიტის ანგარიშების წარდგენა;
- სამუშაო შეხვედრებზე დასწრების შეთავაზება და ა.შ.

პასუხისმგებლობა მომხმარებლების წინაშე:

- ხარისხიანი პროდუქციისა და მომსახურების მიწოდება მიზანშეწონილ ფასად;
- პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ სრულფასოვანი ინფორმაციის მიწოდება;
- მომხმარებელთა მოსაზრებების გაზიარების მექანიზმის დანერგვა და ა.შ.

პასუხისმგებლობა თანამშრომლების წინაშე:

- ჯანმრთელობისათვის უსაფრთხო, ჯანსაღი, დისკრიმინაციისაგან თავისუფალი და ჰარმონიული სამუშაო გარემოს შექმნა;
- მიზანშეწონილი და დროული ანაზღაურება;
- მოტივაცია და წახალისება;
- აღიარება და წინსვლის შესაძლებლობა;
- საჭიროების შემთხვევაში ტრენინგებისა და კვალიფიკაციის ასამაღლებელი სასწავლო კურსების დაფინანსება და ა.შ.

პასუხისმგებლობა თემისა და საზოგადოების წინაშე:

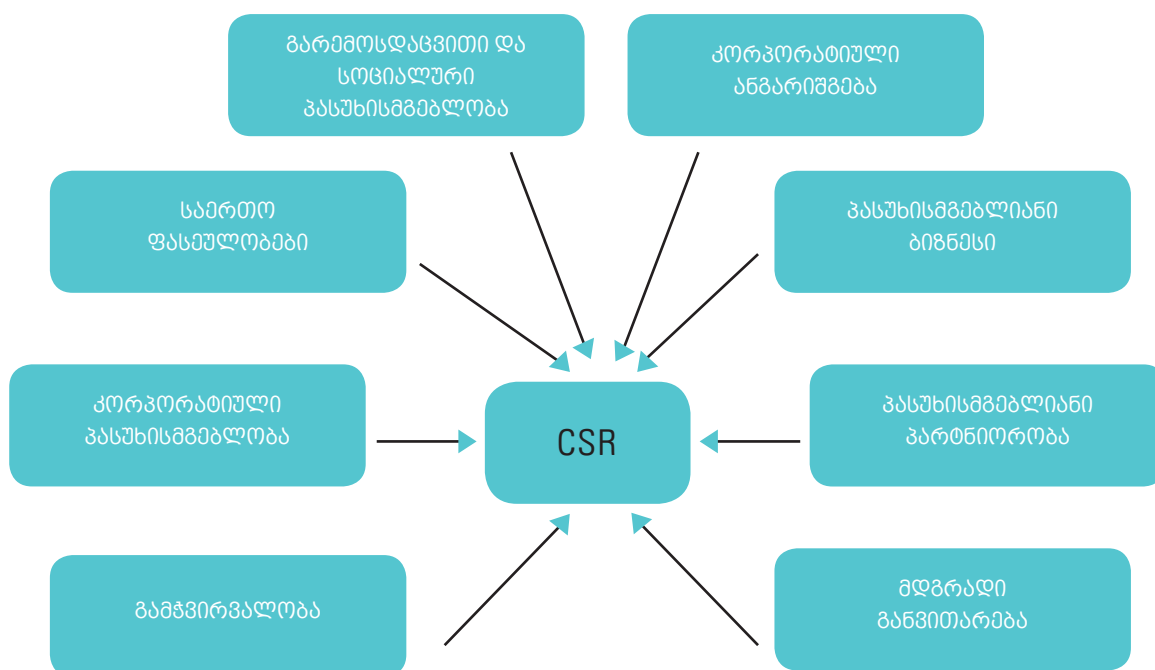
- სამუშაო ადგილების შექმნა;
- გარემოზე მავნე ზემოქმედების მინიმიზაცია და გარემოსდაცვითი სოციალური პროექტების განხორციელება;
- განათლების, ჯანდაცვისა და ინფრასტრუქტურის სფეროში კონტრიბუცია და ა.შ.

პასუხისმგებლობა ადგილობრივი მთავრობის მიმართ:

- საკანონმდებლო მოთხოვნებისა და ვალდებულებების შესრულება;
- გადასახადების დროული გადახდა;
- დროული ანგარიშგების წარმოება.

სოციალური კორპორატიული პასუხისმგებლობა და მდგრადი და გრძელვადიანი ზრდა

წლების განმავლობაში CSR პრაქტიკა ჩამოყალიბდა, როგორც ბიზნეს-სტრატეგია ყველა მზარდი ბიზნესისთვის. CSR წარმოადგენს ერთგვარ კომბინაციას ქმედებებისა, რომელთაც კომპანია ახორციელებს სტრატეგიული მიზნების მისაღწევად (იხილეთ დიაგრამა).



თუკი კომპანია არ არის პასუხისმგებლიანი სოციალური და გარემოსდაცვითი საკითხების მიმართ, მაშინ ის ვერ იქნება მდგრადი გრძელვადიან პერსპექტივაში. მდგრადი განვითარების პრინციპების ინტეგრირება CSR სტრატეგიასთან გულისხმობს სოციალური, გარემოსდაცვითი და ეკონომიკური საკითხებისათვის თანაბარი პრიორიტეტულობის მინიჭებას, რაც პასუხისმგებლიანი მენეჯმენტის საფუძველია.

როგორ მივაღწიოთ მდგრადი განვითარების მიზნებს?

- კომპანიამ უნდა დასახოს მიზნები – მაგალითად, დროის განსაზღვრულ პერიოდში ნარჩენების რაოდენობის 10-20% შემცირება;
- დაინტერესებული მხარეების ჩართულობა – მაგ: საქმიანობის შესახებ ინფორმაციის გავრცელება, თემის წევრების აზრის მოსმენა და, შეძლებისდაგვარად, გათვალისწინება. იმ პროექტების განხორციელება, რომლებიც პრიორიტეტულია გამოკითხული საზოგადოებისათვის. ერთნაირი დამოკიდებულება ყველა სეგმენტის დაინტერესებულ მხარეებთან.
- მდგრადობის სტრატეგიის შემუშავება, რომელიც იქნება სახელმძღვანელო გადაწყვეტილების მიღების პროცესში სოციალური, გარემოსდაცვითი და ეკონომიკური საკითხების თანაბრად გათვალისწინებისათვის;
- უწყვეტი შეფასების პროცესი, რაც გულისხმობს არსებული და ახალი პროდუქტისა და მომსახურების მუდმივი გაუმჯობესების მცდელობას, რომლის მავნე ზემოქმედება გარემოსა და საზოგადოებაზე იქნება მინიმუმამდე დაყვანილი.
- CSR ინფორმაციის გავრცელება და ფართო მასებისათვის მარტივად ხელმისაწვდომობა.

სოციალური კორპორატიული პასუხისმგებლობა ქართულ ბიზნეს გარემოში

ევროკავშირთან ასოცირების შეთანხმებით, საქართველო ვალდებულია ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარებისთვის ხელი შეუწყოს კორპორატიულ სოციალურ პასუხისმგებლობასა და ანგარიშვალდებულებას. შეთანხმება ითვალისწინებს ამ სფეროში საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებასა და დიალოგის ხელშეწყობას.

ქართულ კანონმდებლობაში არ არსებობს ერთი, უნიფიცირებული რეგულაცია, რომელიც დაარეგულირებს სოციალური კორპორატიული პასუხისმგებლობის საკითხებს კომპანიებში, ან განმარტავს ცნებებს „სოციალური მეწარმე“, „კორპორატიული მოქალაქე“ და აშ. თუმცა, გარემოს

დაცვისა და სოციალური სფეროს მარეგულირებელი კანონმდებლობის დაცვა საფუძველს უყრის კომპანიაში CSR კულტურის დამკვიდრებას.

საქართველოში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (CSR) კონცეფცია სულ უფრო ძლიერდება. წამყვანი ქართული კომპანიები ცდილობენ ფეხი აუწყონ ბიზნესის გამოწვევებს და დანერგონ CSR პრაქტიკა, თუმცა, ჯერჯერობით ამ მცდელობას ფილანტროპული ხასიათი უფრო აქვს, ვიდრე გრძელვადიანი სტრატეგიული მიდგომის ფორმა.

უკვე მეორე წელია ტარდება საქართველოს პასუხისმგებლიანი ბიზნესის კონკურსი Meliora. აღნიშნულ კონკურსს დიდი მხარდაჭერა აქვს, როგორც სამთავრობო ორგანიზაციების მხრიდან, ასევე, საერთაშორისო ინსტიტუტების მხრიდანაც. 2019 წლის კონკურსის გამარჯვებული ორგანიზაციები არიან:

პროგრედიტ ბანკი – პასუხისმგებელი მსხვილი კომპანიის წოდება.

კომპანია ალტიტუდა – პასუხისმგებელი მცირე და საშუალო კომპანიის წოდება.

თიბისი ბანკი – პროექტით „მწვანე ავტოპარკი“ – კატეგორია მწვანე ინიციატივა.

კომპანია ნექსია თიეი – კატეგორია პასუხისმგებლიანი დამსაქმებელი.

ჯიპიაი ჰოლდინგი – კატეგორია საზოგადოების მხარდაჭერა.

თიბისი ბანკი – კატეგორია საუკეთესო პარტნიორი პროექტი „დავით კაკაბაძის შემოქმედების გა-
მოყვანა და თანამედროვე არტისტებისთვის ინსპირაციის მიცემა“.

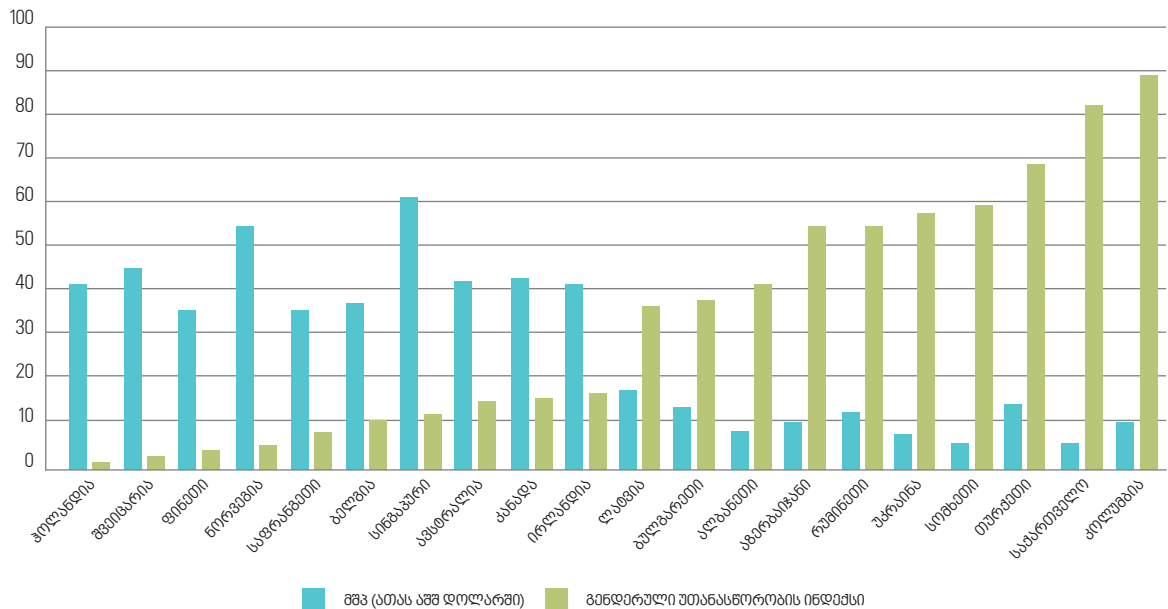
გენდერული თანასწორობა და ქალთა უფლებების გაძლიერების პრინციპები კომპანიებისათვის

გენდერული თანასწორობა გულისხმობს თანასწორობას კანონის წინაშე; ინტერესის გამოხატვის, გადაწყვეტილების მიღების თანაბარ უფლებებს; ადამიანური კაპიტალის, საზოგადოებრივი სიკეთის და რესურსების თანასწორ ხელმისაწვდომობას; თანაბარი მონაწილეობის უფლებას კულტურული, სოციალური, ეკონომიკური და პოლიტიკური განვითარების პროცესებში. ქალსა და მამაკაცს, მათი განსხვავებული ღირებულებების, ცხოვრების წესისა და ინტერესების მიუხედავად უნდა ჰქონდეთ თანაბარი უფლებები და შესაძლებლობები, ერთნაირი პასუხისმგებლობები და ვალდებულებები.

გენდერული თანასწორობის იდეის პოპულარიზაცია XX საუკუნის დასაწყისიდან იღებს სათავეს.

2010 წელს ჩატარებული კვლევის მიხედვით, იმ ქვეყნებს, სადაც შრომით ეკონომიკაში გენდერული ბალანსი დაცულია, მშპ-ის მაღალი მაჩვენებელი აქვთ.

მშპ-ის მიმართება გენდერული უთანასწორობის ინდექსთან ქვეყნების მიხედვით



ქალთა უფლებების გაძლიერების პრინციპები (WEPIs), რომელიც შემუშავებულია გაეროს გლობალური კომპაქტისა და გაეროს ქალთა ორგანიზაციის მიერ, წარმოადგენს სამუშაო ბაზარზე და სამოგადოებრივ საქმიანობაში ქალთა უფლებების გაძლიერების სახელმძღვანელოს. აღნიშნული პრინციპები შემუშავებულია საერთაშორისო სტანდარტების გათვალისწინებით და საფუძველს უყრის ბიზნესის მიერ პასუხისმგებლობის აღებას გენდერული თანასწორობისა და ქალთა უფლებების დაცვის საკითხებში. WEPIs კორპორატიული საქმიანობისათვის წარმოადგენს მთავარ მექანიზმს გაეროს დღის წესრიგისა და მდგრადი განვითარების 2030 წლის მიზნების მიღწევაში, გენდერული თანასწორობის კუთხით.

WEP-ს დანერგვით, კომპანიის ხელმძღვანელები პასუხისმგებლობას იღებენ ქალთა უფლებების გაძლიერებაზე კორპორატიულ გარემოში. რაც მოიცავს, თანაბარ ანაზღაურებასა და ფასეულობებს, ნულოვან ტოლერანტობას სამუშაო ადგილზე სექსუალური ძალადობის მიმართ.

ქალთა უფლებების გაძლიერების (WEPIs) პრინციპებია:

■ **მაღალი დონის კორპორატიული ხელმძღვანელობის ჩამოყალიბება გენდერული თანასწორობისათვის.**

□ **შეიმუშავეთ კომპანიის მიზნები და ამოცანები გენდერული თანასწორობისა და ქალთა გაძლიერების მხარდასაჭერად; შეაფასეთ პროგრესი შესრულების ინდიკატორების საშუალებით;**

- ▢ გახადეთ კომპანიის ყველა რგოლის ხელმძღვანელი ანგარიშვალდებული ზემოხსენებული მიზნებისა და ამოცანების მიღწევისთვის განხორციელებულ საქმიანობაზე და მიღწეული შედეგები განსაზღვრეთ მათი საქმიანობის პერიოდული შეფასებით;
- ▢ კომპანიის გეგმების, პოლიტიკისა და პროგრამების შემუშავების პროცესში ჩართეთ შიდა და გარე დაინტერესებული პირები;
- ▢ დარწმუნდით, რომ კომპანიის არსებული პოლიტიკა და წესები გენდერულ თანასწორობაზე დაყრდნობილი და კორპორატიული კულტურა ხელს უწყობს თანასწორობასა და ინტეგრაციას;
- ▢ გადახედეთ მოთხოვნებს კომიტეტის წევრად გაწევრიანების შესახებ, რათა თავიდან იქნას აცილებული ქალთა მიმართ დისკრიმინაცია.

■ დასაქმებული ქალებისა და მამაკაცების მიმართ სამართლიანი დამოკიდებულება. მათი მხარდაჭერა ადამიანის უფლებების მიმართულებით და დისკრიმინაციის აღმოსაფხვრელად.

- ▢ თანაბრად აანაზღაურეთ ქალისა და მამაკაცის მიერ გაწეული ერთი და იგივე ტიპის სამუშაო. მათ შორის, პრემიები და სხვა სარგებელი. ანაზღაურება არ უნდა იყოს მინიმალურ საარსებო სარგოზე დაბალი;
- ▢ შექმენით და წაახალისეთ ინკლუზიური სამუშაო კულტურა და უზრუნველყავით გენდერული დისკრიმინაციისაგან თავისუფალი სამუშაო პრაქტიკა და პოლიტიკა;
- ▢ გაატარეთ სამუშაოზე მიღებისა და მოტივირების გენდერულად თანასწორი პრაქტიკა. ხელი შეუწყვეთ ხელმძღვანელ პოზიციებზე ქალების დანიშვნას;
- ▢ შექმენით მოქნილი სამუშაო გარემო, სადაც შესაძლებელი იქნება სამუშაო პოზიციის შეცვლა;
- ▢ დაეხმარეთ დასაქმებულებს ბავშვისა და სხვა მათზე დამოკიდებული პირების ზრუნვისათვის საჭირო სერვისის, რესურსისა და ინფორმაციის ხელმისაწვდომობაში.

■ დასაქმებული ქალებისა და მამაკაცების შრომის უსაფრთხოების უზრუნველყოფა

- ▢ დაამკვიდრეთ ნულოვანი ტოლერანტობის პოლიტიკა ყველა ტიპის ძალადობის მიმართ;
- ▢ ყველა თანამშრომელს უნდა ჰქონდეს თანაბარი წვდომა ჯანმრთელობის დაზღვევაზე, მათ შორის ნახევარ განაკვეთზე მომუშავე თანამშრომლებსაც. შექმენით ჯანმრთელობისათვის უსაფრთხო სამუშაო გარემო;
- ▢ პატივი ეცით თანამშრომლების უფლებას განთავისუფლდნენ სამსახურიდან სამედიცინო კვლევებისა და კონსულტაციისათვის, როგორც თავიანთთვის ასევე, მათზე დამოკიდებული პირებისათვის.
- ▢ გადაწყვიტეთ უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული საკითხები, მათ შორის მივლინებებთან ასოცირებული საფრთხეები. უზრუნველყავით, რომ უსაფრთხოების თანამშრომლებმა ამოიცნონ ქალთა მიმართ ძალადობის, ადამიანთა ტრეფიკინგის და სექსუალური ექსპლუატაციის ნიშნები.

ქალთა განათლების, ტრენინგებისა და პროფესიული განვითარების ხელშეწყობა

- დააფინანსეთ პროგრამები, რომლებიც ხელს უწყობს ქალთა განვითარებას ბიზნესის ყველა სექტორში.
- ქალებს შეუქმენით მოტივაცია, რომ დასაქმდნენ ტრადიციულად ქალებისათვის არა დამახასიათებელ სამუშაო სფეროში.
- უზრუნველყავით ქალების მონაწილეობა კომპანიის მიერ დაფინანსებულ საწვრთნელ პროგრამებში.
- ჩაუტარეთ ტრენინგი სექსუალური შევიწროებისა და კორპორატიული თანასწორობის პოლიტიკისა და გეგმების შესახებ.

კომპანიის მიწოდების ჯაჭვის და მარკეტინგის ისეთი პრაქტიკის დანერგვა, რომელიც ხელს შეუწყობს ქალთა გაძლიერებას

- მოსთხოვეთ ბიზნეს პარტნიორებს, მომმარაგებელ კომპანიებსა და კონტრაქტორებს მიიღონ ქალთა უფლებების გაძლიერების პრინციპები;
- შეიმუშავეთ მომმარაგებელ კომპანიათა შერჩევის პროგრამა, რომლის მიხედვითაც გაფართოვდება საქმიანი ურთოერთობები ისეთ საწარმოებთან, რომლებსაც მართავენ ქალები;
- მხარი დაუჭირეთ ქალებისათვის ბიზნესის კეთების პროცესში შექმნილი ბარიერების მოხსნას;
- უზრუნველყავით, რომ კომპანიის სერვისი, პროდუქცია, სამუშაო სივრცე არ გამოიყენებოდეს ადამიანთა ტრეფიკინგისთვის, სექსუალური ექსპლუატაციისათვის;
- წინ აღუდგეთ სტერეოტიპული ხასიათის ინფორმაციის გავრცელებას, რეკლამირებას და აჩვენეთ ქალი და მამაკაცი, როგორც თანაბარი მიღწევებისა და შესაძლებლობების მონაწილეები ერთ გუნდში.

დასაქმებულთა თანასწორობის ხელშეწყობა მათი ინიციატივების ადვოკატირების გზით.

- მოახდინეთ დემონსტრირება კონკრეტული მაგალითების, რომლითაც ხელს შეუწყობთ ქალთა უფლებების გაძლიერებას და გენდერულ თანასწორობას;
- გამოიყენეთ შესაძლებლობები, პარტნიორები, რათა ერთად მიაღწიოთ დასახულ მიზანს ქალთა უფლებების გასაძლიერებლად;
- ითანამშრომლეთ დაინტერესებულ მხარეებთან და გადაწყვეტილების მიმღებ პირებთან, რათა აღმოფხვრათ დისკრიმინაცია და ექსპლუატაცია. გააძლიერეთ ქალთა უფლებები;
- აღიარეთ და წაახალისეთ ქალთა ლიდერობა და ღვაწლი საზოგადოებაში. ხელი შეუწყვეთ მათ აქტიურ მონაწილეობას თემთან კონსულტაციებში;
- გამოიყენეთ ქველმოქმედება და საგრანტო სისტემა, რათა ხელი შეუწყოთ თემის ინიციატივების განხორციელებას.

■ გენდერული თანასწორობის კუთხით მიღწეული პროგრესის გაზომვა და შედეგების გასაჯაროება.

- გამოიყენეთ ქალთა უფლებების გაძლიერების პრინციპების საფუძველზე შემუშავებული ნაკლოვანებათა ანალიზის მექანიზმი, რათა დაამკვიდროთ WEPS პრაქტიკის მუდმივი სრულყოფა.
- შეიმუშავეთ ინიციატივებისა და ანგარიშების მექანიზმი, რათა დააჩქაროთ WEPS განხორციელება.
- შეაგროვეთ, გაანალიზეთ და გამოიყენეთ გენდერული საკითხების სტატისტიკა და სქესის მიხედვით სეგრეგაციის მონაცემები და კრიტერიუმები, რათა შეაფასოთ შედეგები და მოახდინოთ მათი ანგარიშგება.
- გასაჯაროვეთ ყოველწლიური ანგარიში ქალთა უფლებების გაძლიერების პრინციპების განხორციელებაზე.
- გააზიარეთ საკუთარი გამოცდილება და საუკეთესო პრაქტიკა WEPS განხორციელების საკითხებში და ატვირთეთ იგი WEPS -ის ვებ-გვერდზე.

ბიზნესი და გარემოს დაცვა

საქართველოს კანონი „გარემოს დაცვის შესახებ“ იძლევა შემდეგ განმარტებას: „გარემო“ – ბუნებრივი გარემოსა და ადამიანის მიერ სახეცვლილი (კულტურული) გარემოს ერთობლიობაა, რომელიც მოიცავს ურთიერთდამოკიდებულებაში მყოფ ცოცხალ და არაცოცხალ, შენარჩუნებულ და ადამიანის მიერ სახეცვლილ ბუნებრივ ელემენტებს, ბუნებრივ და ანთროპოგენულ ლანდშაფტებს.

ბუნებრივი გარემო ცოცხალი ორგანიზმებისათვის არის სასიცოცხლო მნიშვნელობის. ადამიანებისათვის იგი წარმოადგენს შეუცვლელ რესურსს. კერძოდ, ამარაგებს მათ წყლით, ჰაერით, მინერალებითა და ბიოლოგიური რესურსებით (მათ შორის საკვებით). ის ასევე წარმოადგენს „საწყობს“ ნარჩენების განსათავსებლად.

ბიზნესი და ორგანიზაციები იყენებენ ბუნებრივ რესურსებს საქონლისა და მომსახურების სერვისის შესაქმნელად. ბუნებრივი რესურსების გამოყენება იწვევს ცვლილებებს გარემოში, რასაც ეწოდება გარემოზე ზემოქმედება. ეს ზემოქმედება შეიძლება იყოს სხვადასხვა მასშტაბის და ტიპის. ზემოქმედება შეიძლება იყოს ერთჯერადი და სწრაფი შედეგით. მაგ: დამბიდან გადმოსული წყალი, რომელმაც დატბორა მინდვრები. ასევე, გრძელვადიანი, მაგ: ოზონდამშლელი ნივთიერებების ზემოქმედების შედეგი, რომელიც აზიანებს სტრატოსფეროს ოზონის შრეს. ცვლილებები შეიძლება იყოს ასევე პოზიტიურიც, მაგ: ჰაბიტატების კონსერვაციის ღონისძიებები.

ადამიანის მიერ შექმნილ გარემოსაც აქვს ფასეულობა, მემკვიდრეობა და ხშირად საჭიროებს ისეთივე დაცვას, როგორსაც ბუნებრივი გარემო.

გარემო და საგარეო სივრცე

როდესაც ბიზნესი თავისი საქმიანობით ზიანს აყენებს გარემოს, რა უფლებები აქვს გარემოს საპასუხოდ?

მიუხედავად იმისა, რომ კორპორაციები წარმოადგენენ ბიზნეს ერთეულებს, კანონის წინაშე ისინი განიხილებიან, როგორც პიროვნებები. კორპორატიული პიროვნულობა წარმოადგენს იურიდიულ დოქტრინას, რომლის მიხედვითაც, კორპორაციას, მისი მმართველებისა და მფლობელებისგან განყენებულად, აქვს რიგი, მსგავსი იურიდიული პასუხისმგებლობები და უფლებები, როგორიც ფიზიკურ პირებს (ამერიკის კონსტიტუციის მეთოთხმეტე ჩასწორების მიხედვით). ამრიგად, კორპორაციებს აქვთ ისეთივე იურიდიული უფლებები, რომლის მიხედვითაც კორპორაციებს შეუძლიათ დადონ ხელშეკრულებები სხვა მხარეებთან, შეიტანონ სარჩელი სასამართლოში ან გახდნენ საჩივრის ობიექტი და ა.შ.

2010 წელს კომპანიამ Citizens United სარჩელი შეიტანა ფედერალური არჩევნების კომისიის წინააღმდეგ უზენაეს სასამართლოში, რომელმაც მხარი დაუჭირა პირველ შესწორებას კორპორაციებისათვის სიტყვის თავისუფლების მინიჭების შესახებ. ამ ფაქტამდე და მის შემდეგაც მრავალი საკითხი წამოიჭრა კორპორატიული პიროვნების კონცეფციის შესახებ, თუმცა არც ერთი არ გადაწყვეტილა წარმატებით.

ამრიგად, ამერიკის შეერთებული შტატები განიხილავს კორპორაციას, როგორც პიროვნებას, რომლის უფლებებიც დაცულია საკონსტიტუციო ჩასწორებებით, რეგულაციებითა და კანონებით, ასევე, გააჩნია პასუხისმგებლობები, ისეთივე, როგორიც ადამიანებს.

კორპორაციების პიროვნულობის საკითხის სამართლებრივი განხილვების დროს წარმოიშვა კითხვა შეიძლება თუ არა მსგავსი სტატუსით ისარგებლოს გარემომაც. შეიძლება თუ არა გარემოც გაიგივდეს პიროვნებასთან და ჰქონდეს იგივე იურიდიული უფლებები, უჩივლოს ბიზნესს მასზე მიყენებული ზიანის გამო.

მაგალითისთვის, შეუძლიათ თუ არა გარემოს ადვოკატებს შეიტანონ სარჩელი ბრიტიშ პეტროლიუმის (BP) წინააღმდეგ მექსიკის ყურეს სახელით? 2010 წელს მექსიკის ყურის ღრმამწვლოვან წყლებში BP-ის საქმიანობის შედეგად მოხდა 5 მილიონი ბარელი ნავთობის დაღვრა. ეს შემთხვევა ყველაზე მასშტაბურ დაღვრად რჩება ნავთობის ინდუსტრიის ისტორიაში. ამ შემთხვევამ

ზიანი მიაყენა არა მარტო ათასობით ბიზნესსა და ხალხს, არამედ მთლიან მექსიკის ყურეს, რომელიც კიდევ მრავალი წელი იქნება დაღვრილი ნავთობის უარყოფითი ზემოქმედების ქვეშ. აქვს თუ არა მექსიკის ყურეს უფლება უჩივლოს ნავთობის ინდუსტრიას, ისევე როგორც კერძო პირმა?

ჯერ-ჯერობით მხოლოდ ეკვადორი არის ქვეყანა, რომელმაც ოფიციალურად აღიარა გარემოს პიროვნულობა. 2008 წლის კონსტიტუციის ჩასწორებაში ეკვადორმა შეიტანა თავი „ბუნების უფლებები“. აღნიშნულის მიხედვით, ბუნებას აქვს არსებობის უფლება და ადამიანები უფლება-მოთხოვნები არიან ეკოსისტემის სახელით დაიცვან ეს უფლებები, ხოლო ეკოსისტემა შესაძლოა დასახელებულ იქნას მხარედ სასამართლო განხილვის პროცესში.

კონცეფცია – „გარემო და სამართალი“ მჭიდროდ არის დაკავშირებული ეკონომიკურ თეორიასთან „საერთო ტრაგედია“. ფრაზა „საერთო ტრაგედია“ გამოყენებულია ბრიტანელი ეკონომისტის, უილიამ ფორსტერ ლიოდის ნაშრომში, რომელმაც მეცხრამეტე საუკუნის მეორე ნახევარში მოიყვანა ჰიპოტეტური მაგალითი საერთო სარგებლობის მიწაზე საქონლის დაურეგულირებელ ძოვაზე. აღნიშნული მაგალითი ხსნის ადამიანის ტენდენციას თავისი ინტერესი დააყენოს საერთო ინტერესებზე წინ. ეს თეორია შემდგომში ფართოდ იქნა გამოყენებული გარემოსდაცვითების მიერ იმის ასახსნელად, რომ ადამიანები, საჭიროების შემთხვევაში, თავიანთი ინტერესების დასაკმაყოფილებლად, მხედველობაში არ იღებენ მომავალი თაობის ინტერესებს და იწვევენ გრძელვადიან უარყოფით შედეგს გარემოზე. იყენებენ იმდენ რესურსებს, რამდენიც სურთ. გარემოს ადვოკატები აცხადებენ, რომ მთავრობას აქვს უფლება და აკისრია ვალდებულება უზრუნველყოს, რომ ბიზნესებმა ბოროტად არ გამოიყენონ ბუნებრივი რესურსები და მოახდინოს გარემოსდაცვითი ღონისძიებების გატარება.

გარემოსდაცვითი ასპექტები და ჯეროვნულობა

ISO 14001, საერთაშორისო გარემოსდაცვითი მენეჯმენტის (EMS) სტანდარტების განმარტებით, გარემოს ნებისმიერ ცვლილებას, დადებითსა თუ უარყოფითს, რომელიც მთლიანად ან ნაწილობრივ არის განპირობებული ორგანიზაციის საქმიანობებით, პროდუქციით ან სერვისით, ეწოდება **გარემოზე ზემოქმედება**. ხოლო, ორგანიზაციის საქმიანობის, წარმოების ან მომსახურების ელემენტს, რომელსაც შეუძლია გარემოზე ზემოქმედება – **გარემოსდაცვითი ასპექტი**.

სხვადასხვა ორგანიზაციას აქვს სხვადასხვა გარემოსდაცვითი ასპექტები და ზემოქმედებები.

პირდაპირ და არაპირდაპირ ასპექტები:

- პირდაპირი ასპექტი არის ის ასპექტი, რომელიც წარმოიშობა ორგანიზაციის პირდაპირი საქმიანობებიდან და წარმოადგენს ისეთ ქმედებას, რომელზეც ორგანიზაციას აქვს პირდაპირი კონტროლი და პასუხისმგებლობა;
- არაპირდაპირი ასპექტები წარმოიქმნება ისეთი მხარეებისგან, რომლებსაც ორგანიზაციასთან აქვს კავშირი. მაგ: კონტრაქტორები, მომმარაგებლები.

ბიზნესი, თავისი ფუნქციონირების ყველა ეტაპზე ახდენს ზემოქმედებას გარემოზე, ვინაიდან მოიხმარს ბუნებრივ რესურსებს, წარმოქმნის ნარჩენებს და აბინძურებს ატმოსფერულ ჰაერსა და ზედაპირულ წყალს.

არსებობს ბევრი მიზეზი იმისათვის, რომ ბიზნესმა გააუმჯობესოს თავისი გარემოსდაცვითი საქმიანობა, რაც ძირითადად განპირობებულია ეთიკური, სოციალური, საკანონმდებლო და ფინანსური მოთხოვნებით.

ეთიკური მოთხოვნები

გარემოსდაცვითი ეთიკა განვითარდა როგორც ეთიკის გამოყენებითი ფორმა, რომელიც ეხება ისეთ საკითხებს, როგორიცაა ადამიანისა და ბუნების ურთიერთკავშირი. იგი აღმოცენდა სამი ერთმანეთისაგან განსხვავებული კონცეფციისაგან:

- საზოგადოებრივი ჯანმრთელობა
- კონსერვაცია და დაცვა
- ბუნების (არა სულიერი გარემო) მიმართ პატივისცემა

ბიზნესი ვალდებულია აიღოს პასუხისმგებლობა მისი საქმიანობის შედეგად გაუარესებული გარემოს გამო გამოწვეულ შედეგებზე.

ადამიანებმა უნდა გააცნობიერონ, რომ მათი მმართველობა პლანეტაზე არის დროებითი და მომავალ თაობებს უნდა გადასცენ იგი გაუმჯობესებულ, ან უარეს შემთხვევაში იგივე მდგომარეობაში, როგორც თავად ისარგებლეს. ეს მოსაზრება დაედო საფუძვლად მდგრადი განვითარების კონცეფციას.

ბევრ ქვეყანას უკვე აქვს კარგი შედეგები მდგრადი განვითარების გზაზე.

სოციალური მოთხოვნები

სოციალური ზეწოლა ძირითადად მოდის დაინტერესებული მხარეების მხრიდან, რომელთაც აქვთ პირადი დაინტერესება ორგანიზაციის საქმიანობების შედეგებზე. თავდაპირველად ეს დაინტერესება ეხებოდა მხოლოდ ფინანსურ სარგებელს, მაგრამ დროთა განმავლობაში მათი ინტერესის არეალი გაფართოვდა და დღეს ის მოიცავს პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხს, ასევე, ორგანიზაციის გარემოსდაცვით საქმიანობებს.

დაინტერესებულ მხარეებს წარმოადგენენ:

- მომხმარებლები, რომელთაც აქვთ მაღალი გარემოსდაცვითი ცნობიერება;
- პარტნიორები, რომლებმაც მჭიდროდ უნდა ითანამშრომლონ ორგანიზაციასთან, თუკი მათ აქვთ ორმხრივი ვალდებულება გააუმჯობესონ თავიანთი გარემოსდაცვითი საქმიანობა;
- ბანკები, რომელთა ფინანსურ კაპიტალზეც არის დამოკიდებული ორგანიზაცია;
- სადაზღვევო კომპანიები, რომლებიც საბანკო სადაზღვევო სარგებლის გამოთვლის პროცესში ითვალისწინებენ ეკოლოგიურ რისკებს;
- ინვესტორები, რომლებიც ელოდებიან უკუგებას, რაც თავის მხრივ დამოკიდებულია ეკოლოგიური რისკების ადეკვატურ მართვაზე; ზოგიერთ ინვესტორს, მაგალითად, საერთაშორისო ბანკებს, აქვთ მკაცრი ეთიკური მოთხოვნები;
- ადგილობრივი მოსახლეობა, რომელიც ელის, რომ მათ საცხოვრებელ გარემოს არ მიაღებთ ზიანი. არ დაირღვევა მათი სიმშვიდე და უსაფრთხოება;
- თანამშრომლები, რომლებმაც, შესაძლოა, მოითხოვონ კომპანიისგან გარემოსდაცვითი ვალდებულებების კეთილსინდისიერად შესრულება;
- მედია, რომელიც ასევე დაინტერესებულია გარემოსდაცვითი ღონისძიებების გატარების ხარისხით. შესაბამისად, კარგი გარემოსდაცვითი საქმიანობისთვის მედია წაახალისებს კომპანიებს, ხოლო არასახარბიელო გარემოსდაცვითი საქმიანობისათვის მათ ცუდ მდგომარეობაში აყენებს;
- ჯგუფები, რომელთაც შეუძლიათ საზოგადოებრივ აზრზე იმოქმედონ. მაგ: არასამთავრობო ორგანიზაციები, პროფკავშირები.

საკანონმდებლო მოთხოვნები

კანონმდებლობასთან შეუსაბამობას კომპანიებისათვის შესაძლოა ჰქონდეს მძიმე შედეგები: ჯარიმები, ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობები და შესაძლოა პატიმრობაც.

ფინანსური მოთხოვნები

ნორმატიული, მარეგულირებელი სისტემა იძლევა შედარებით ნაკლებ ინიციატივას ბიზნესისათვის, რომ გააუმჯობესონ გარემოსდაცვითი მმართველობა და გააკეთონ იმაზე მეტი, ვიდრე ითხოვს კანონი ან მინიმალური სტანდარტი.

ევროკავშირში მოქმედებს „დამაბინძურებელი იხდის პრინციპი“, რომელიც ასევე ასახულია საქართველოს კანონში „ნარჩენების მართვის კოდექსი“ და წარმოადგენს ფინანსურ ინსტრუმენტს ან ფისკალურ კონტროლს. იგი შესაძლოა გამოყენებული იქნას გარემოს დაცვის ეფექტური მართვის წასახალისებლად.

მაგალითად, იმისათვის, რომ ნაკლები გადაიხადოს გარემოზე მიყენებული ზემოქმედებისათვის, მწარმოებელი ეძებს გზებს ტექნოლოგიების დასახვეწად, რომელიც შეამცირებს დაბინძურების ხარისხსა და მასშტაბებს; ცდილობს სწორად გამოიყენოს რესურსები, კერძოდ, სწორი ანალიზის საფუძველზე, შეამციროს ნედლეულის, ენერგიის, წყლისა და ტრანსპორტის გამოყენება; აღადგინოს რესურსები, რაც შესაძლებელია ნარჩენების იერარქიის პრინციპის გამოყენების საშუალებით, რომელიც გულისხმობს: ნარჩენების შემცირებას, ხელახალი გამოყენებას, რეციკლირებას, ენერგიის აღდგენას და საბოლოო განთავსებას. ამან შეიძლება გამოიწვიოს პირდაპირი ხარჯების შემცირება, როგორცაა ენერგიის საფასურის შემცირება და ასევე არაპირდაპირი ხარჯების შემცირება, როგორცაა ხარჯი ნაგავსაყრელზე განთავსებისათვის.

საკანონმდებლო ინიციატივები, შესაძლოა, ასევე მოიცავდეს ფინანსურ დახმარებებს, კერძოდ, გრანტები ან სუბსიდიები საჯარო სექტორის ჯიბიდან, რომელთა ინვესტირება ხდება გარემოს დაბინძურების საწინააღმდეგო ტექნიკისა და აღჭურვილობის შეძენა-გამოყენებაში. მაგ: განახლებადი ენერგეტიკის დანერგვა.

თუკი ზემოხსენებული პრინციპების გატარების საშუალებით მოხდება გარემოსდაცვასთან ასოცირებული ხარჯების შემცირება, ეს თავისთავად აისახება კომპანიის დანახარჯების შემცირებაზე.

გარემოსდაცვითი რისკების გართვა

ბიზნესის გარემოსდაცვითი ასპექტებისა და ზემოქმედებების განსაზღვრის შემდეგი საფეხურია შემარბილებელი ღონისძიებების განსაზღვრა. შემარბილებელი ღონისძიებები შეიძლება იყოს:

- ოპერაციული
- მექანიკური

- ტექნოლოგიური
- სტრატეგიული
- ადამიანური

ოპერაციული კონტროლი

ოპერაციული კონტროლის სისტემა მოიცავს გარემოსდაცვითი მართვის სისტემის შემუშავებას და განხორციელებას, რომელიც შექმნის საფუძველს სხვადასხვა ასპექტებისა და ზემოქმედებების სამართავად.

ოპერაციული კონტროლის სისტემა უნდა ვრცელდებოდეს მომარაგების ქსელზეც.

ოპერაციული კონტროლი წარმოადგენს კონკრეტულ ქმედებებს, რომლებიც აკონტროლებენ და მართავენ ისეთ საქმიანობას, პროცესებს, პროდუქტსა და მომსახურებას, რომლებიც ასოცირდებიან მნიშვნელოვან გარემოსდაცვით ზემოქმედებებთან.

ოპერაციული კონტროლის პროცედურები ადგენენ ოპერირების კრიტერიუმებსა და ინსტრუქციებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ გარემოზე მავნე ზემოქმედების შემცირებას. ამ პროცედურების საფუძველს წარმოადგენს:

- გარემოს დაბინძურების შესამცირებელი ტექნოლოგიების სწორი ექსპლუატაცია და ტექნიკური უზრუნველყოფა;
- ოპერირების პროცედურები;
- მონიტორინგის შედეგები.

გეგმვითი კონტროლი

ეს არის დაბინძურების შემამცირებელი ტექნიკა, რომლებიც წარმოადგენენ ეგრეთ წოდებულ „მილის ბოლოს“ გადაწყვეტილებას, კერძოდ, დაბინძურების შემცირება მისი გარემოში მოხვედრამდე. რაც გულისხმობს გამწმენდი ნაგებობების გამოყენებას.

ჰაერის დაბინძურების კონტროლი

„მილის ბოლოს მიდგომა“ გულისხმობს, რომ დამაბინძურებლების წარმოქმნა ნებადართულია, ოღონდ ხდება მათი გაწმენდა ატმოსფეროში გაფრქვევამდე. ეს, რა თქმა უნდა, ნაკლებად ეფექტურია, ვიდრე დაბინძურების წყაროს კონტროლი.

სათბური გაზებით დაბინძურება, შესაძლოა, არსებობდეს შემდეგი ფორმით: მყარი ნაწილაკები, გაზი ან ორთქლი. ტექნიკა და მოწყობილობები, რომლებიც გამოიყენება დამაბინძურებლების მოსაშორებლად, დამოკიდებულები არიან რიგ ფაქტორებზე, კერძოდ, დამაბინძურებლების ქიმიურ და ფიზიკურ თვისებებზე, სივრცეზე და ფინანსურ თუ საექსპლუატაციო შეზღუდვებზე.

თუკი დაბინძურების წარმოქმნის თავიდან აცილება შეუძლებელია, არსებობს მისი კონტროლის ორი ვარიანტი: ალდგენის სისტემა და დაწვის სისტემა.

ალდგენის სისტემა მოიცავს:

- **აღსორბცია** (გაზის ან სითხის შთანთქვა მყარი ნივთიერების ზედაპირის მიერ);
- **აბსორბცია** (შთანთქვა);
- **მბოლავი აირების დესულფურიზაცია** – პროცესის საბოლოო შედეგია წყლისა და თაბაშირის წარმოქმნა. თაბაშირი შემდგომ შეიძლება გამოყენებულ იქნას, როგორც საშენი მასალა.
- **კონდენსაცია** – პროცესი, სადაც დაბინძურებულ ნაკადს ჩამოშორდება არასტაბილური გაზები და გარდაიქმნება სითხედ. ეს მეთოდი გამოიყენება გამხსნელების აღსადგენად, ასევე, წვის წინ ჰაერის დაბინძურების წინასწარი კონტროლისათვის.

წვის სისტემა, რომელიც მოიცავს:

- **ალთი წვა** – გამოიყენება მრეწველობის ისეთ დარგებში, როგორიცაა ნავთობგადამამუშავებელი ქარხანა, ქიმიური ქარხანა, ბუნებრივი გაზის გადამამუშავებელი საწარმო, ასევე, ნავთობისა და გაზის მოპოვების ადგილები და ა.შ.
- **თერმული ინსინერატორი** – მაღალი ტემპერატურის ოპერაცია, რომელიც გამოიყენება სხვადასხვა ნარჩენების უწყვეტი ნაკადის გასაკონტროლებლად, რომლებიც შეიცავენ ორგანული ნაერთების განზავებულ ნარეველებს;
- **ბიოჟანგვა** – სუნიანი გაზების განადგურება ბიოფილტრის საშუალებით ან ბიოსკრაბერი;

მყარი ნაწილაკების ემისიის შესაძლებლობა

მყარი ნაწილაკების, როგორიცაა ქვიშა, მტვერი, კვამლი კონტროლი შესაძლებელია წარმოების მოდიფიცირებით, ან იმის უზრუნველყოფით, რომ შეიზღუდოს მათი ატმოსფეროში გაფრქვევა. ამისათვის არსებობს რიგი ღონისძიებები და ტექნოლოგიები, რომელთაც გააჩნიათ თავიანთი დადებითი თუ უარყოფითი მხარეები. ასეთ საშუალებებს განეკუთვნება:

- მტვრისგან დამცავი მოწყობილობა
- მტვრის მოშორებელი მოწყობილობა (საღებქარი კამერა, ნატრის ფილტრი და ა.შ.)

წყლის დაცვა დაინტეგრირება

წყლის დაბინძურებისგან დასაცავად არსებობს მთელი რიგი მექანიზმები:

- თავდაპირველი გამწმენდი მოწყობილობა
- აერაცია
- კოაგულაცია
- დალექვა/ტივტივი
- ფილტრაცია
- pH დარეგულირება
- დეზინფექცია

ტექნოლოგიური კონსტრუქციები

ტექნოლოგიური განვითარება (პროგრესი) არის ფართო დიაპაზონის, მაგალითისთვის შეიძლება მოვიყვანოთ ენერგიის ალტერნატიული წყაროების გამოყენება. პირველმა იალქნიანმა ნავ-მა საწინდარი დაუდო პირველ, ქარის ენერგიაზე მომუშავე, მოწყობილობის გამოგონებას სპარსეთში. იალქნები გამოიყენებოდა წისქვილის ქვის დასატრიალებლად ჩვენი წელთაღრიცხვით 500 წელს. 1960-იან წლებში გერმანელმა მეცნიერმა ულრიხ ჰუტერმა გამოიგონა და დახვეწა ქარის წისქვილი. დღეისათვის, ქარის წისქვილს შეუძლია გამოიმუშაოს 7 მეგავატამდე ენერგია.

აღსანიშნავია, რომ განვითარებულ ქვეყნებში მნიშვნელოვნად იზრდება ინვესტიციები ეკო-მეგობრული ტექნოლოგიების შექმნაში.

სტრატეგიული კონსტრუქციები

სტრატეგიული კონტროლი გულისხმობს, რომ კომპანიის ძირითადი და მნიშვნელოვანი სტრატეგიები ითვალისწინებს გარემოსდაცვით მიზნებსა და მიდგომებს. სტრატეგიული გარემოსდაცვითი მმართველობის ფარგლებში ხდება კომპანიის მისიის, მიზნების ჩამოყალიბება, იქმნება კომპანიის პოლიტიკა და გეგმები, მუშავდება პროექტები და პროგრამები, რომლებიც მიზნად ისახავს დასახული გეგმების განხორციელებას.

კონტროლი

კონტროლის ეს მექანიზმი ყველაზე მნიშვნელოვანია, ვინაიდან კონტროლის ვერც ერთი ეტაპი ვერ განხორციელდება, თუკი პერსონალი არ არის სათანადოდ მომზადებული. კონტროლის ეს ფაზა გულისხმობს გარემოსდაცვითი ცნობიერების შექმნასა და განვითარებას ტრენინგებისა და სხვა შემეცნებითი საშუალებებით.

ნარჩენები წარმოადგენს ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან უარყოფით ზემოქმედებას გარემოზე. ნარჩენების მართვის კოდექსის თანახმად, ნარჩენი არის ნებისმიერი ნივთიერება ან ნივთი, რომელსაც მფლობელი იშორებს, განზრახული აქვს მოიშოროს ან ვალდებულია მოიშოროს.

ნარჩენების მართვის პოლიტიკა ეფუძნება ნარჩენების მართვის შემდეგ იერარქიას:

- პრევენცია;
- ხელახალი გამოყენებისთვის მომზადება;
- რეციკლირება;
- სხვა სახის აღდგენა, მათ შორის, ენერგიის აღდგენა;
- განთავსება.

ნარჩენების მართვა უნდა განხორციელდეს გარემოსა და ადამიანის ჯანმრთელობისათვის საფრთხის შექმნის გარეშე, კერძოდ ისე, რომ ნარჩენების მართვამ:

- საფრთხე არ შეუქმნას წყალს, ჰაერს, ნიადაგს, ფლორას და ფაუნას;
- არ გამოიწვიოს ზიანი ხმაურითა და სუნით;
- არ მოახდინოს უარყოფითი გავლენა ქვეყნის მთელ ტერიტორიაზე, განსაკუთრებით – დაცულ ტერიტორიებზე და კულტურულ მემკვიდრეობაზე.

ნარჩენების კოდექსი განსაზღვრავს ნარჩენების მართვის შემდეგ პრინციპებს:

- „**უსაფრთხოების წინასწარი ზომების მიღების პრინციპი**“ – მიღებული უნდა იქნეს ზომები გარემოსთვის ნარჩენებით გამოწვეული საფრთხის თავიდან ასაცილებლად, მაშინაც კი, თუ არ არსებობს მეცნიერულად დადასტურებული მონაცემები;
- პრინციპი „**დამბინძურებელი იხდის**“ – ნარჩენების წარმომქმნელი ან ნარჩენების მფლობელი ვალდებულია გაიღოს ნარჩენების მართვასთან დაკავშირებული ხარჯები;
- „**სიახლოვის პრინციპი**“ – ნარჩენები უნდა დამუშავდეს ყველაზე ახლოს მდებარე ნარჩენების დამუშავების ობიექტზე, გარემოსდაცვითი და ეკონომიკური ეფექტიანობის გათვალისწინებით;
- „**თვითზღუდვითი პრინციპი**“ – უნდა ჩამოყალიბდეს და ფუნქციონირებდეს მუნიციპალური ნარჩენების განთავსებისა და აღდგენის ობიექტების ინტეგრირებული და ადეკვატური ქსელი.

ისეთი პროდუქტის უშუალო მწარმოებელმა, რომელიც შემდგომ სპეციფიკური ნარჩენი ხდება, და ამ პროდუქტის ბაზარზე განმათავსებელმა, უნდა იზრუნონ პროდუქტისთვის იმგვარი ფორმის მიცემაზე, რომლითაც უზრუნველყოფილი იქნება:

- გარემოზე უარყოფითი გავლენის შემცირება, აგრეთვე ნარჩენების წარმოქმნის შემცირება პროდუქტის წარმოების პროცესში და შემდგომი გამოყენების შედეგად;
- პროდუქტისგან წარმოქმნილი ნარჩენების აღდგენა და განთავსება.

მწარმოებლის გავრცელებული ვალდებულება

ისეთი პროდუქტის, რომელიც თავისი მახასიათებლებისა და ზომის გამო ნარჩენად გადაქცევის შემდეგ მოითხოვს სპეციფიკური ზომების მიღებას, სპეციფიკური ნარჩენი ეწოდება. ასეთი ნარჩენებია შეფუთვა, გეთი, საბურავი, ძრავიანი სატრანსპორტო საშუალება, ბატარეა, აკუმულატორი, ელექტრო- და ელექტრონული მოწყობილობები და სხვა.

ისეთი პროდუქტის მწარმოებელი, რომელიც შემდგომ სპეციფიკური ნარჩენი ხდება, და ამ პროდუქტის ბაზარზე განმთავსებელი, ვალდებული არიან, უზრუნველყონ პროდუქტისგან წარმოქმნილი ნარჩენების სეპარირებული შეგროვება, ტრანსპორტირება, აღდგენა (მათ შორის, რეციკლირება) და გარემოსთვის უსაფრთხო განთავსება. ეს ვალდებულება სრულდება ინდივიდუალურად ან კოლექტიურად – მწარმოებელთა გაერთიანების საშუალებით.

კომპანიის ნარჩენების გართვის გეგმა

ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომლის საქმიანობის შედეგად წლის განმავლობაში 200 ტონაზე მეტი არასახიფათო ნარჩენი ან 1000 ტონაზე მეტი ინერტული ნარჩენი ან ნებისმიერი რაოდენობის სახიფათო ნარჩენი წარმოიქმნება, ვალდებულია შეიმუშაოს კომპანიის ნარჩენების მართვის გეგმა. კომპანიის ნარჩენების მართვის გეგმა ახლდება ყოველ 3 წელიწადში ან წარმოქმნილი ნარჩენების სახეობის, რაოდენობის შეცვლის და დამუშავების პროცესში არსებითი ცვლილებების შეტანის შემთხვევაში.

გარემოსდაცვითი გეგმავლობის დღევანდელი მხარეები ზიზნესისათვის

სარგებელი, რომელსაც კომპანია კარგი გარემოსდაცვითი მმართველობის შედეგად იღებს არის შემდეგი:

ხარჯების დაზოგვა – ნარჩენების მინიმიზაციის შედეგად ნაგავსაყრელზე განსათავსებელი თანხის შემცირება და რეციკლირების საფუძველზე ნედლეულზე დანახარჯების შემცირება.

ბიზნეს-შესაძლებლობები – კარგი რეპუტაცია ბაზარზე გამოიწვევს მომხმარებლების ზრდას.

ინვესტიციები – მწვანე ბიზნესის წარმოება ზრდის ნდობის ხარისხს ინვესტორების თვალში და, შესაბამისად, ახალი ინვესტიციების შესაძლებლობას, ასევე – დაბალპროცენტიანი სესხების აღების საშუალება.

მაღალკვალიფიციური კადრები – კარგი რეპუტაციის კომპანია იზიდავს მაღალკვალიფიციურ კადრებს.

კანონმდებლობასთან შესაბამისობა – კარგი გარემოსდაცვითი საქმიანობა ნიშნავს კანონმდებლობის მოთხოვნებთან შესაბამისობას, რაც იმას ნიშნავს, რომ ჯარიმები და დარღვევები და მასთან ასოცირებული ხარჯები თავიდან იქნება აცილებული.



საქართველოსა და ევროკავშირის
შორის ღრმა და ყოვლისმომცველი
თავისუფალი ვაჭრობის სივრცის
შესახებ შეთანხმება

საქართველო-ევროკავშირის ასოცირების შეთანხმებას, ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის სივრცის (DCFTA) ჩათვლით, ხელი მოეწერა 2014 წლის 27 ივნისს. აღნიშნული შეთანხმება საქართველოს ბიზნესსა და საზოგადოებას ახალ შესაძლებლობებსა და განვითარების პერსპექტივას უხსნის.

წინამდებარე გზამკვლევი მცირე და საშუალო ბიზნესში ჩართულ ადამიანებს, ან მათ, ვისაც ბიზნესის წამოწყება სურს, ამ შეთანხმებით ხელმისაწვდომი სარგებლის მიღებაში დაეხმარება.

რა არის ასოცირების შეთანხმება?

„ასოცირების შესახებ შეთანხმება“ ფორმდება ევროკავშირსა და ევროკავშირის არაწევრ ქვეყანას შორის და მიზნად ისახავს მხარეთა შორის თანამშრომლობის ჩარჩოს შექმნას. „ასოცირების შესახებ შეთანხმება“ სამართლებრივად სავალდებულოა.

ასოცირების შეთანხმება ქმნის საქართველოსა და ევროკავშირს შორის თანამშრომლობის გაღრმავების შესაძლებლობებს შემდეგი ძირითადი მიმართულებებით:

- **საერთო ევროპული ფასეულობების განმტკიცება და დაცვა** დემოკრატიის და კანონის უზენაესობის, კარგი მმართველობის, ადამიანის უფლებათა და ძირითად თავისუფლებათა ერთგულება და გავრცელება; საერთაშორისო სამართლის პრინციპების, მათ შორის სუვერენიტეტისა და საერთაშორისოდ აღიარებულ საზღვრებში ტერიტორიული მთლიანობის პატივისცემა; კონფლიქტის მშვიდობიანი გზით მოგვარების ხელშეწყობა;
- **საგარეო და უსაფრთხოების პოლიტიკა** პოლიტიკური დიალოგისა და თანამშრომლობის გაღრმავება შესაბამის სფეროებში, მათ შორის შიდასახელმწიფოებრივი რეფორმა, საერთაშორისო მასობრივი განადგურების იარაღის გაუვრცელებლობა, რეგიონალური სტაბილურობა და სხვა;

- **მართლმსაჯულება, თავისუფლება და უსაფრთხოება**, მათ შორის, საზღვრის მართვის საკითხებზე თანამშრომლობის გაღრმავება, ფულის გათეთრების, ტერორიზმის, ნარკოტიკებით უკანონო ვაჭრობის, ორგანიზებული დანაშაულისა და ადამიანთა ტრეფიკინგის წინააღმდეგ ბრძოლა; პერსონალურ მონაცემთა დაცვა და სხვა;
- **დარგობრივი პოლიტიკის ყველა სფეროს მოდერნიზება და ევროპული სტანდარტების დანერგვა**, მაგალითად ისეთ სფეროებში, როგორიც არის ტრანსპორტი, ენერგეტიკა, გარემოს დაცვა, სოფლის მეურნეობა, ტურიზმი, კვლევა და ტექნოლოგიები, დასაქმება და სოციალური პოლიტიკა, ჯანდაცვა, განათლება, კულტურა, სამოქალაქო საზოგადოება, რეგიონალური განვითარება და სხვა;
- **ვაჭრობა და ვაჭრობასთან დაკავშირებული საკითხები**, რომელიც ითვალისწინებს საქართველოსა და ევროკავშირის შორის ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის სივრცის (DCFTA) ჩამოყალიბებას.

ასოცირების ხელშეკრულების შესრულება შესაძლებლობას მისცემს საქართველოს:

- გაუმჯობესდეს ადგილობრივი სოფლის მეურნეობის პროდუქციის ხარისხი;
- გაიხსნას ახალი შესაძლებლობები მცირე და საშუალო საწარმოებისთვის;
- უფრო ხელმისაწვდომი გახდეს ევროპული განათლება;
- გაუმჯობესდეს ჯანდაცვა;
- გაიზარდოს ენერგოეფექტიანობა და მოხდეს განახლებადი ენერგორესურსების განვითარება;
- შეიქმნას უკეთესად ფუნქციონირებადი სასამართლო;
- გამყარდეს კანონის უზენაესობა;
- საჯარო სამსახური გახდეს უფრო ანგარიშვალდებული და გამჭვირვალე.

რა არის DCFTA? რატომ არის ასოცირაციის ხელშეკრულება და DCFTA ბნიშვნელოვანი საქართველოსთვის?

DCFTA მოიცავს ევროკავშირთან ეკონომიკური ინტეგრაციის მექანიზმს და იძლევა საქართველოსთვის ევროკავშირის შიდა ბაზრის გახსნის საშუალებას.

DCFTA საქართველოს საშუალებას აძლევს ეტაპობრივად მიიღოს ევროკავშირის შიდა ბაზრის ოთხი თავისუფლებიდან სამი: საქონლის, მომსახურების და კაპიტალის თავისუფალი გადაადგილება. მეოთხე თავისუფლებას ადამიანების თავისუფალ გადაადგილებას, ხელს უწყობს შენგენის ქვეყნებში უვიზო მიმოსვლის რეჟიმი.

DCFTA ანალიტიკური თვალსაზრისით შეიძლება ორ ძირითად კომპონენტად დაიყოს. „თავისუფალი სავაჭრო სივრცის“ (FTA) ნაწილი საქართველოსა და ევროკავშირის წევრ ქვეყნებს შორის პროდუქტებითა და მომსახურებებით თავისუფალ ვაჭრობას ეხება. ოფიციალური განმარტების თანახმად, DCFTA „აუქმებს პროდუქტების იმპორტის ტარიფებს და უზრუნველყოფს ფართო ორმხრივ წვდომას სერვისებით ვაჭრობაზე“. გარდა ამისა, დებულება „დაფუძნების“ შესახებ საშუალებას აძლევს ქართულ და ევროპულ კომპანიებს, ყოველგვარი დისკრიმინაციის გარეშე გახსნან ფილიალები და მონაწილეობა მიიღონ სახელმწიფო შესყიდვების ტენდერებში. შეთანხმების „ღრმა და ყოვლისმომცველი“ ნაწილი ეხება კანონმდებლობის, ნორმებისა და რეგულაციების ძირეულ ჰარმონიზაციას, რომლის შედეგად ქართული ეკონომიკის ძირითადი სექტორები შესაბამისობაში იქნება ევროკავშირის სტანდარტებთან. „ღრმა და ყოვლისმომცველი“ კომპონენტი მიზნად ისახავს, ერთი მხრივ, ევროკავშირის ბაზრის გახსნას მის ფარგლებს გარეთ წარმოებული პროდუქტებისა და მომსახურებებისთვის, მეორე მხრივ კი ევროპული კომპანიებისთვის გზის გახსნას ახალ ბაზრებზე შესასვლელად.

DCFTA მოიცავს შემდეგ თავებს

- საქონლით ვაჭრობა
- ვაჭრობაში დაცვითი ზომები
- საბაჟო და ვაჭრობის ხელშეწყობა
- დაფუძნება, მომსახურებით ვაჭრობა და ელექტრონული კომერცია
- მიმდინარე გადახდები და კაპიტალის მოძრაობა
- საჯარო შესყიდვები
- ინტელექტუალური საკუთრების უფლებები
- კონკურენცია
- ვაჭრობასთან დაკავშირებული დებულებები ენერგეტიკის სფეროში
- გამჭვირვალობა
- ვაჭრობა და მდგრადი განვითარება
- დავების მოგვარება
- დაახლოების ზოგადი დებულებები

ყველა ამ საკითხისა და შეთანხმების მთავარი მიზანია საქართველოს კანონმდებლობის დაახლოება ევროკავშირის კანონმდებლობასთან და ქვეყნის მომზადება ევროკავშირთან მეტი ეკონომიკური ინტეგრაციისთვის.

DCFTA ვალდებულებები კერძო საქმისთვის

DCFTA ითვალისწინებს ვაჭრობასთან დაკავშირებული საქართველოს კანონმდებლობის ეტაპობრივ დაახლოებას ევროკავშირის კანონმდებლობასთან შემდეგ სფეროებში: სანიტარული და ფიტოსანიტარული ზომები, ვაჭრობაში ტექნიკური ბარიერები, სახელმწიფო შესყიდვები, საბაჟო და მომსახურებით ვაჭრობა (ელექტრონული კომუნიკაცია, ფინანსური მომსახურება, ტრანსპორტი, ფოსტა და საკურიერო მომსახურება).

ეს ვალდებულებები ხორციელდება ეტაპობრივად, ხდება ევროკავშირის სხვადასხვა რეგულაციის ამოქმედება საქართველოს სახელმწიფოსთან შეთანხმებული ვადებით, რათა შესაძლებელი გახდეს მიღებული ვალდებულებების დაკმაყოფილება, რომელშიც გულისხმობს:

- ევროპული სტანდარტების ამოქმედება კვების მრეწველობის სხვადასხვა სფეროში, რაც გულისხმობს წარმოების და ბაზარზე განთავსების წესების განსაზღვრას;
- ევროპული სტანდარტების ამოქმედება მშენებლობაში რაც გულისხმობს ევროპული სტანდარტის დამკვიდრებას როგორც სამშენებლო მასალების წარმოებაში, ასევე პროექტირებაში და მშენებლობის პროცესში;
- სახელმწიფო შესყიდვების სტანდარტის ამოქმედება, რაც უზრუნველყოფს მასში მეტი ბიზნეს-სუბიექტის მონაწილეობას და პროცესის მაქსიმალურ გამჭვირვალობას და ა.შ.

ცვლილებები, როგორც ზემოთ ჩამონათვალიდანაც გამოჩნდა, ვაჭრობისა და ეკონომიკის ყველა სფეროს მოიცავს და საბოლოო ჯამში მის თვისებრივად ახალ, ევროპულ სტანდარტამდე აყვანას გულისხმობს.

DCFTA-ს სარგებელი მხრივ და საშუალო გიზანისა და საზოგადოებისთვის

საქართველოევროკავშირის შორის ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის სივრცის ჩამოყალიბება ხელს შეუწყობს:

- ევროკავშირის ბაზრის მოთხოვნებთან თავსებადი სავაჭრო სისტემის ფორმირებას;
- გამჭვირვალე, სტაბილური ბიზნეს გარემოს ჩამოყალიბებას;
- საქართველოს საინვესტიციო მიმზიდველობისა და შესაბამისად, უცხოური ინვესტიციების ზრდას;
- ქვეყნის მდგრად განვითარებასა და ბუნებრივი რესურსების რაციონალურად გამოყენებას;

- აბალი საწარმოებისა და საექსპორტო პროდუქციის შექმნას;
- ადგილობრივი წარმოების მასშტაბების ზრდის კვალობაზე აბალი სამუშაო ადგილების შექმნას;
- ქართული პროდუქციის საექსპორტო ბაზრების დივერსიფიცირებასა და გაფართოებას;
- ქართველი ექსპორტიორებისთვის ექსპორტთან დაკავშირებული ხარჯების შემცირებას;
- ქართველი მომხმარებლისთვის უსაფრთხო და უვნებელი პროდუქტის მიწოდებას;
- ინტელექტუალური საკუთრების უფლების დაცვას;
- სახელმწიფო ადმინისტრირების ორგანოების განვითარებას საუკეთესო ევროპული პრაქტიკის შესაბამისად;
- ეკონომიკური ზრდის სტიმულირებასა და ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებას: მოკლევადიან პერსპექტივაში მთლიანი შიდა პროდუქტის (მშპ) ზრდას 1,7%-ით, ხოლო გრძელვადიან პერსპექტივაში 4,3%-ით. მოკლევადიან პერსპექტივაში ექსპორტის 9%-ით, იმპორტის 4,4%-ით, ხოლო გრძელვადი ან პერსპექტივაში ექსპორტის 12%-ით, იმპორტის კი 7,5%-ით ზრდას.

DCFTA-ით საქონლით ვაჭრობის პირობები

შეთანხმების რეგულირების სფეროს წარმოადგენს საქონლით ორმხრივი ვაჭრობის პირობებისა და საბაჟო გადასახადების ლიბერალიზაცია. DCFTA-ს ძალაში შესვლისთანავე, მხარეებმა საქონლის სრულ იმპორტზე გააუქმეს საბაჟო გადასახადი (გარდა საქართველოდან ევროკავშირში ნიორის ექსპორტისა, რომელზეც შენარჩუნებულია კვოტა).

ამასთან, DCFTA-ს თანახმად არცერთ მხარეს არ აქვს უფლება დააწესოს ან შეინარჩუნოს საბაჟო ან სხვა ექვივალენტური გადასახადი საქონლის ექსპორტზე

რაც შეეხება იმპორტის რეგულაციებს:

საქართველოში იმპორტის შემთხვევაში: შეთანხმების ძალაში შესვლისთანავე ევროკავშირში წარმოშობილი საქონლის იმპორტზე საქართველოში საბაჟო გადასახადი გაუქმდება;

ევროკავშირში იმპორტის შემთხვევაში: შეთანხმების ძალაში შესვლისთანავე საქართველოში წარმოშობილი საქონლის იმპორტზე ევროკავშირში საბაჟო გადასახადი გაუქმდა (გარდა ნიორისა, რომელზეც საბაჟო გადასახადი გაუქმდა ქვოტის ფარგლებში).

აღსანიშნავია, რომ საქართველოდან ევროკავშირში იმპორტირებული პროდუქციის ნაწილზე განსაზღვრულია შემდეგი ღონისძიებები:

- ევროკავშირში „შესვლის ფასი“ (Entry Price – Ad valorem free);
- გაყალბების საწინააღმდეგო მექანიზმი (anti-circumvention mechanism).

ევროკავშირში შესვლის ფასი გულისხმობს 28 სახეობის სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციაზე (მთლიანი პროდუქციის 0.3%) მინიმალური ფასის განსაზღვრას. აღნიშნული პროდუქციაა: 8 სახეობის ყურძნის წვენი, 4 სახეობის ბოსტნეული (პომიდორი, კიტრი, არტიშოკი და ყაბაყი), 7 სახეობის ციტრუსი (ფორთოხალი, ლიმონი, მანდარინი (clementines, montreal, wilkins, tangerines, tangelos) და 9 სახეობის ხილი (კურკოვანი ხილი და სუფრის ყურძენი).

ამ მექანიზმის ფარგლებში, თუ საქართველოში წარმოშობილი პროდუქციის საინვოისო ფასი, ევროკავშირში იმპორტისას, ევროკავშირის მიერ დადგენილ ფასზე დაბალი იქნება, იმპორტიორი გადაიხდის სპეციფიკურ საბაჟო გადასახადს, ხოლო თუ თანაბარი ან უფრო მაღალი იქნება, პროდუქცია „შესვლის ფასი“-ს მექანიზმისგან თავისუფლდება. შესვლის ფასის გაანგარიშება იმპორტირებული პროდუქციის სემონურობის მიხედვით იცვლება.

გაყალბების საწინააღმდეგო მექანიზმს ექვემდებარება სოფლის მეურნეობისა და კვების გამამუშავებელი პროდუქციის 277 სატარიფო ხაზი (სრული სატარიფო ნუსხის (ნომენკლატურის 3%).

სსენებული მექანიზმის ფარგლებში, მეცხოველეობის პროდუქტების ჯგუფებზე ვრცელდება წლიური ფიქსირებული რაოდენობები. ეს რაოდენობები არ არის ქვოტა, რადგან მათი გაზრდა ქვოტისგან განსხვავებით მარტივად არის შესაძლებელი.

გაყალბების საწინააღმდეგო მექანიზმს დაქვემდებარებული პროდუქციაა:

- შინაური ცხოველების ხორცი და ხორცის სუბპროდუქტები – 4 400 ტონა
- ფრინველის ხორცი – 550 ტონა
- რძის პროდუქტები – 1650 ტონა (132 მლნ. ცალი)
- კვერცხი – 6 600 ტონა
- მელანჟი – 330 ტონა
- ხორბალი და სხვა მარცვლოვანი – 200 000 ტონა
- შესანახად გამზადებული სოკოს ნაწარმი – 220 ტონა
- შესანახად გამზადებული ტკბილი სიმინდის ნაწარმი – 1500 ტონა.

გაყალბების საწინააღმდეგო მექანიზმის არსი:

- როდესაც კალენდარული წლის დასაწყისიდან გაყალბების საწინააღმდეგო მექანიზმს დაქვემდებარებული ერთი ან მეტი პროდუქტის იმპორტი მიაღწევს ფიქსირებული რაოდენობის 70%-ს, ევროკომისია ატყობინებს საქართველოს მთავრობას კონკრეტული პროდუქტის იმპორტის მოცულობის შესახებ;

- საქართველოს აქვს შესაძლებლობა წარუდგინოს ევროკავშირის არგუმენტირებული (მაგ. წარმოების მოცულობის გაზრდის, უხვმოსავლიანობის და ა.შ) დასაბუთება იმპორტის შესაძლო გადაჭარბების შესახებ;
- ასეთ შემთხვევაში, საქართველოს შეუძლია განახორციელოს მექანიზმით გათვალისწინებულ რაოდენობაზე მეტი ოდენობის პროდუქციის იმპორტი ევროკავშირში საბაჟო გადასახადის გარეშე.

ევროკავშირის დახმარება საქართველოს

საქართველოს ევროკავშირში ინტეგრაციის პროცესში ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი როლი ენიჭება ევროკავშირის დახმარებას, რომელიც სხვადასხვა სახის პროგრამებისა და ინსტრუმენტების საშუალებით ხორციელდება და ხელს უწყობს ევროკავშირთან საქართველოს პოლიტიკურ და ეკონომიკურ ინტეგრაციას.

ევროკავშირი ძირითადი დონორი ორგანიზაციაა საქართველოში, რომელიც დამოუკიდებლობის აღდგენის დღიდან აქტიურად უჭერს მხარს ქვეყნის დემოკრატიულ, ეკონომიკურ და სოციალურ განვითარებას.

საქართველოში განხორციელებული პროექტებისთვის ევროკავშირი ყოველწლიურად 120 მილიონ ევროზე მეტ თანხას გამოყოფს. ფინანსური და ტექნიკური თანამშრომლობის ფარგლებში ევროკავშირი ეხმარება საქართველოს ფართომასშტაბიანი რეფორმების განხორციელების პროცესში.

2014 წელს ევროკავშირთან ასოცირების შეთანხმების ხელმოწერის და ყოვლისმომცველი რეფორმების განხორციელების დაწყების შედეგად მნიშვნელოვნად გაიზარდა ევროკავშირის დახმარების მასშტაბები და ასევე, საქართველოსთვის ხელმისაწვდომი გახდა ევროკავშირის დახმარების ახალი მოდალობები.

ევროკავშირის დახმარების ძირითად პროგრამებს, რომლებიც ორმხრივ ფორმატში ხორციელდება, წარმოადგენს სექტორული მხარდაჭერის პროგრამები (საბიუჯეტო დახმარების კომპონენტით) და საექსპერტო მხარდაჭერის პროგრამები.

ევროკავშირის დახმარების ერთიანი ჩარჩო პროგრამის (Single Support Framework – SSF) ფარგლებში დახმარება შემდეგ პრიორიტეტულ მიმართულებებზეა გადანაწილებული: ეკონომიკური განვითარება, კარგი მმართველობა და სახელმწიფო ინსტიტუტების გაძლიერება, მათ შორის კანონის უზენაესობისა და უსაფრთხოების კუთხით; ენერგო ეფექტურობა, გარემოს დაცვა და კავშირების მხარდაჭერა; მობილობის ხელშეწყობა, მათ შორის ევროკავშირთან სავიზო ლიბერა-

ლიბაციის ფარგლებში ვალდებულებების შესრულების მხარდაჭერა; პროფესიული განათლება; სამოქალაქო საზოგადოების მხარდაჭერა და სტრატეგიული კომუნიკაცია.

ეკონომიკური განვითარების კუთხით ევროკავშირის მხარდაჭერას აქვს შემდეგი ძირითადი მიზნები

- ეკონომიკური განვითარების ფარგლებში **დამატებითი სამუშაო ადგილების შექმნა** არის საქართველოსა და ევროკავშირის შორის თანამშრომლობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიმართულება. ამ მხრივ აღსანიშნავია, რომ ევროკავშირი საქართველოს ერთ-ერთი ძირითადი სავაჭრო პარტნიორია 27%-იანი წილით მთლიან სავაჭრო ბრუნვაში, შესაბამისად, სავაჭრო და ეკონომიკური კავშირები განვითარების და შემოსავლის ზრდის ახალ შესაძლებლობებს ქმნის.
- **მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარება** წარმოადგენს საქართველოს ეკონომიკის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან კომპონენტს. მათი გაძლიერების კუთხით ევროკავშირი უზრუნველყოფს დაფინანსების პროგრამებს, ტრენინგებსა და სხვადასხვა ინიციატივებს. 2009 წლიდან დღემდე 63 000-ზე მეტმა მიკრო-მეწარმემ და ფერმერმა მიიღო მსგავსი დახმარება. დამატებით, 130 მილიონი ევრო ხელმისაწვდომია კრედიტების სახით ინოვაციური მეწარმეობის მხარდაჭერის მიზნით, Horizon 2020-ის ფარგლებში.
- ENPARD-ის პროგრამის ფარგლებში, ევროკავშირი მხარს უჭერს საქართველოში **სოფლის მეურნეობის მოდერნიზაციას**, რაც გამოიხატება სხვადასხვა ფორმით, მათ შორის სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების მოდელის მხარდაჭერითაც. პროგრამით უკვე ისარგებლა 1600 კოოპერატივმა, მათ მიიღეს ფინანსური და ტექნიკური დახმარება. ამასთან, ევროკავშირის მხრიდან გამოყოფილია დახმარება ქვეყნის მასშტაბით საინფორმაციო და საკონსულტაციო ცენტრების გახსნისთვის. უკვე არსებულ 59 საინფორმაციო ცენტრში 250 000 ფერმერს ჩაუტარდა ტრენინგები და გაეწია სხვადასხვა სახის საკონსულტაციო მომსახურება.
- **მაკროეკონომიკური პოლიტიკის განვითარების** მიზნით ევროკავშირმა მაკრო-დაფინანსების ინსტრუმენტი შეიმუშავა, რომლის ფარგლებში 2018 წლიდან 45 მილიონი ევრო გამოიყო საქართველოსთვის.
- **განათლების მხარდაჭერა** – ევროკავშირი ეხმარება საქართველოს განათლების სისტემის მოდერნიზებაში, ბოლონიის პროცესის ფარგლებში მიმდინარე რეფორმების კონტექსტში. მიმდინარეობს განათლების ხარისხის ზრდა, უნარების განვითარება, განსაკუთრებით ევროკავშირისა და საქართველოს შორის სტუდენტების, მასწავლებლების, მკვლევარების, აკადემიური პერსონალის და ახალგაზრდობის მიმოსვლის (მობილობის) წახალისების ხარჯზე. ყოველწლიურად 1700 სტუდენტსა და თანამშრომელს აქვს შესაძლებლობა ისარგებლოს მობილობით;

5300 ახალგაზრდას შეუძლია მიიღოს მონაწილეობა ევროპელ პარტნიორებთან ჩატარებულ ერთობლივ ღონისძიებებში.

2014დან 2016 წლამდე ევროკავშირმა რეგიონის მასშტაბით 260მდე ახალი პროექტი დააფინანსა და ეს დახმარება 600ზე მეტმა ორგანიზაციამ მიიღო.

არასამთავრობო ორგანიზაციები საქართველოში ევროკავშირისგან დახმარებას ძირითადად ევროპული სამეზობლო ინსტრუმენტისა – ENI (გეოგრაფიული ინსტრუმენტი) და ევროპული ინიციატივა დემოკრატიისა და ადამიანის უფლებებისთვის – EIDHR (თემატური ინსტრუმენტი) საშუალებით იღებენ.

დახმარება მცირე და საშუალო ბიზნესს – ხშირ შემთხვევაში, ევროკავშირის ფინანსური და ტექნიკური დახმარება სახელმწიფო პროგრამების მეშვეობით მიეწოდება.

2020 წელს, კორონავირუსის პანდემიის პირობებში, საქართველოსთვის ერთ-ერთი ყველაზე მსხვილი დახმარება ასევე ევროკავშირმა გამოყო – 400 მილიონი ევროს ოდენობით. აღნიშნული დახმარება 3 პაკეტად გადანაწილდა. პირველი პაკეტი მოიცავს გადაუდებელი სამედიცინო მოწყობილობებისა და ტექნიკური გამოცდილების დაფინანსებას, დაუცველი ჯგუფების მხარდაჭერას, ასევე, მცირე და საშუალო საწარმოების ფართომასშტაბიან დახმარებას ლიკვიდურობის შენარჩუნებაში, მათ შორის ადგილობრივ ვალუტაში. მეორე პაკეტი გამოიყო სოციალურ-ეკონომიკური ზომების მხარდასაჭერად, მათ შორის, ქვეყნის ფინანსური დანაკლისის შესავსებად. ჯამში, ორივე პაკეტის საშუალებით კორონავირუსის დასაძლევად საქართველოსთვის გამოყოფილი სრული დახმარება გრანტების სახით 250 მლნ ევროს (დაახლოებით 876.58 მლნ. ლარი) აღემატება. მესამე პაკეტის 150 მლნ ევროს (დაახლოებით 525.95 მლნ. ლარი) ოდენობის სესხის სახით (ხელსაყრელ პირობებით) ევროკომისიამ გამოყო საქართველოს გადაუდებელი საფინანსო საჭიროებების დაფინანსების მხარდასაჭერად.

ევროპის ენტერპრაიზ ქსელი – ENTERPRISE EUROPE NETWORK (EEN)

ბიზნესისთვის მნიშვნელოვანია, რომ ასოცირებული ქვეყნის სტატუსის მინიჭების შემდეგ, საქართველოს 2016 წლიდან აქვს წვდომა ევროკავშირის რამდენიმე პროგრამასა და ფინანსურ ინსტრუმენტზე, მათ შორის გახლავთ ევროპის მეწარმეთა ქსელი (Enterprise Europe Network EEN).

ევროპის მეწარმეთა ქსელი წარმოადგენს პლატფორმას, რომელიც ემსახურება ევროკავშირისა და პარტნიორი ქვეყნების მცირე და საშუალო ბიზნესის წარმომადგენელთა შორის კონკრეტული ბიზნეს შემოთავაზებების ურთიერთგაცვლასა და კავშირების დამყარებას. EEN ქართული

კომპანიებისთვის ახალ შესაძლებლობებს ქმნის ევროკავშირის ბაზარზე ფართოდ გაავრცელონ საკუთარი ბიზნეს წინადადებები და მოიზიდონ შესაბამისი პარტნიორები.

აღნიშნული ქსელი მსოფლიოს ერთერთი უდიდესი, ბიზნესისა და ინოვაციების ხელშემწყობი ორგანოა, რომელიც 60 ქვეყანაში 600 პარტნიორ ორგანიზაციასა და მეწარმეთა მომსახურების ფართო სპექტრს აერთიანებს, ამასთანავე, ევროკავშირის სტრატეგიის მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია და კერძო სექტორის განვითარებასა და დასაქმების ზრდისკენაა მიმართული.

EEN გიწავს თანამშრომლობის სანტიკის გეგმებით ხელს უწყობს კომპანიები:

- 500 მილიონიანი მომხმარებლით დაკომპლექტებულ სიცოცხლისუნარიან ბაზარზე წვდომას;
- ტექნოლოგიების გაცვლის საშუალებით პროდუქციის ხარისხის ამაღლებასა და კონკურენტუნარიანობის გაზრდას;
- თავსებადი ევროპელი პარტნიორების მოძიებას;
- ევროპის მასშტაბით ახალ საწარმოო არხებთან წვდომის გაუმჯობესებას.

საქართველოს ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტო და „აწარმოე საქართველოში“ EEN-ის ოფიციალური წარმომადგენლები არიან საქართველოში, კერძოდ, გახლავთ EEN-ის Business Cooperation Center (BCC). შესაბამისად, აღნიშნული ორგანიზაციები ეხმარებიან ქართულ კომპანიებს/სტარტაპებს საერთაშორისო პარტნიორების მოძიებაში.

საქართველოში რეგისტრირებულ ბიზნესკომპანიას აქვს შესაძლებლობა ქსელის ვებგვერდის მეშვეობით (<http://eengeorgia.ge>) დარეგისტრირდეს, წარადგინოს თავისი ბიზნესიდეა; მიიღოს დახმარება ბიზნესწინადადების შედგენაში; დაუკავშირდეს პოტენციურ ბიზნესპარტნიორს ევროკავშირიდან.

სასარგებლო რესურსები DCFTA შესახებ

www.aa.ge ასოცირების ხელშეკრულების ინტერაქტიული გზამკვლევა, ის თავს უყრის ასოცირების ხელშეკრულებით საქართველოს მიერ ნაკისრ ყველა ვალდებულებას. ვებპორტალი მომხმარებელს საშუალებას აძლევს ერთ სივრცეში მოიძიოს თემა, რომელიც აინტერესებს (მაგ: განათლება, საბაჟო კანონმდებლობა, ჯანდაცვა, ტრანსპორტი, მცენარეთა დაცვა, ვეტერინარია და ა.შ.) და 2027 წლის ჩათვლით, თემისა და თარიღის მიხედვით, დაახარისხოს ინფორმაცია საქართველოს კანონმდებლობის ევროკავშირის სამართლებრივ აქტებთან დაახლოების შესახებ.

www.aamonitoring.ge წარმოადგენს საქართველოვეროკავშირის შორის ასოცირების შეთანხმების განხორციელების შესახებ საინფორმაციო პორტალს. გვერდი შეიქმნა ევროპულ და ევროატლანტიკურ სტრუქტურებში ინტეგრაციის საკითხებში სახელმწიფო მინისტრის აპარატის, გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის განვითარების პროგრამისა (UNDP) და შვედეთის საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს (SIDA) თანამშრომლობის შედეგად. მისი მიზანია საზოგადოებას მიაწოდოს ინფორმაცია რეფორმებისა და ცვლილებების შესახებ.

www.dcfta.gov.ge-ს მართავს საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო. ვებგვერდზე მომხმარებელს შეუძლია გაეცნოს პრაქტიკული და საკანონმდებლო სახის ინფორმაციას DCFTA-ს შესახებ, როგორც ქართულ, ასევე ინგლისურ ენაზე. საინფორმაციო ვებგვერდი დაინტერესებულ პირებს, ინფორმაციის მიწოდების გარდა, შესაძლებლობას აძლევს, უფლებამოსილ ორგანოებს წარუდგინონ შენიშვნები ან წინადადებები DCFTA-ს ფარგლებში მათ მიერ მისაღები ნორმატიული აქტების პროექტებზე.

<http://eengeorgia.ge> ევროპის მეწარმეთა ქსელის ვებგვერდი. გამოიყენება ევროკავშირში ბიზნეს-პარტნიორების ძიებისთვის;

www.enpard.ge სოფლისა და სოფლის მეურნეობის განვითარების ევროპის სამეზობლო პროგრამა (ENPARD) საქართველოში 2013 წლიდან ხორციელდება. იგი მიზნად ისახავს საქართველოს სოფლის განვითარებას და სოფლის მეურნეობის სექტორის გამოცოცხლებას ხელისუფლებას, სამოქალაქო საზოგადოებასა და სოფლად მცხოვრებ მოსახლეობას შორის მრავალმხრივი თანამშრომლობის პირობებში. 2013-2022 წლებისთვის, ENPARD-ის ბიუჯეტი საქართველოში 179.5 მილიონი ევროა (I ფაზა – € 52 მილიონი, 2014-2017; II ფაზა – € 50 მილიონი, 2016-2019; III ფაზა – € 77.5 მილიონი, 2018-2022). ვებგვერდზე პროგრამის ფარგლებში გამოცხადებულ კონკურსებსა და დაგეგმილ პროექტებზე იხილავთ ინფორმაციას.

eugeorgia.info საიტზე განთავსებულია სიახლეები საქართველოვეროკავშირის ეკონომიკური და სავაჭრო ურთიერთობების შესახებ; წარმატებული პროექტებისა და იდეების, ევროკავშირში ექსპორტის შესაძლებლობების ათვისების კონკრეტული მაგალითები.

www.tradewithgeorgia.com – სააგენტოს „აწარმოე საქართველოში“ ონლაინ-პლატფორმა საშუალებას აძლევს ქართველ ბიზნესმენებს და მეწარმეებს ინფორმაცია საკუთარი პროდუქციის შესახებ რაც შეიძლება ფართო აუდიტორიას გააცნონ და საკუთარი სერვისი, ან პროდუქცია ქვეყნის საიმიჯო კატალოგში განათავსონ.

ონლაინ კატალოგის მიზანია მაქსიმალურად მეტ საერთაშორისო იმპორტიორს, სავაჭრო ქსელის წარმომადგენელსა და ბიზნეს ორგანიზაციას გააცნოს ინფორმაცია ქართული ბიზნესების შესახებ, დააკავშიროს ერთმანეთთან ქართული და უცხოური ორგანიზაციები, რაც თავის მხრივ

გაუმარტივებს წვდომას დაინტერესებულ მხარეებს ქართულ საექსპორტო პროდუქტებსა და სერვისებზე.

საიტზე რეგისტრაცია უფასოა. რეგისტრაციის ინსტრუქცია იხილეთ აქ:

<http://www.tradewithgeorgia.com/Exporters-Guide>).





ანარმთა სპარტვალთში

სსიპ „ანარმთა სპარტვალთში“ შესახებ

სსიპ „აწარმოე საქართველოში“ ერთ-ერთი პირველი სახელწიფო უწყებაა საქართველოში, რომლის უმთავრეს მიზანს წარმოადგენს სამეწარმეო გარემოს გაუმჯობესება, კერძო სექტორის განვითარება, საქართველოს საინვესტიციო კლიმატის პოპულარიზაცია და ექსპორტის ხელშეწყობა. დინამიური ეკონომიკური განვითარების უზრუნველსაყოფად, სააგენტო აერთიანებს სამ კომპონენტს, ეკონომიკური განვითარების სამ ურთიერთდაკავშირებულ შრეს: ბიზნესს (ადგილობრივ წარმოებას), ექსპორტს და ინვესტიციებს.

„აწარმოე საქართველოში – ბიზნესის“ მიმართულების მიზანია საქართველოში მეწარმეობის განვითარება, მეწარმის მხარდაჭერა, ახალი საწარმოების/სასტუმროების შექმნისა და არსებული საწარმოს/სასტუმროს გაფართოების ან გადაიარაღების ხელშეწყობა.

„აწარმოე საქართველოში – ექსპორტის“ მიმართულების მიზანია საქართველოს საექსპორტო პოტენციალის პოპულარიზაცია, ქართული პროდუქტების კონკურენტუნარიანობის გაზრდა საერთაშორისო ბაზრებზე, ქართული პროდუქტების ექსპორტის მოცულობის ზრდა და საქართველოს საექსპორტო ბაზრების დივერსიფიცირება.

„აწარმოე საქართველოში – ინვესტიციის“ მიმართულების მიზანია საქართველოში პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მოზიდვა, ხელშეწყობა და განვითარება. აღნიშნული მიმართულება წარმოადგენს ერთგვარ მედიატორს უცხოელ ინვესტორებსა და საქართველოს მთავრობას შორის, მუშაობს „ერთი ფანჯრის პრინციპით“ და ეხმარება დაინტერესებულ ინვესტორებს სხვადასხვა ინფორმაციის მიღებასა და ქართულ მხარესთან ეფექტური კომუნიკაციის წარმოებაში.

სსიპ „აწარმოე საქართველოში“ პროგრამები

საპროდუქტო საპარანტიო სქემა

პროგრამის ზოგადი პირობები:

- გარანტიით სარგებლობა შესაძლებელია ახალი/რესტრუქტურიზებულ სესხებზე (კომერცილი ბანკების შემთხვევაში).

- სესხის მინიმალური მოცულობა: 50 000 ლ, ხოლო მაქსიმალური 5 000 000 ლ (კომერციული ბანკებისთვის)
- გარანტიით სარგებლობა შესაძლებელია ახალ სესხებზე (მიკროსაფინანსო ორგანიზაციების შემთხვევაში), სესხის მინიმალური მოცულობა: 20 000 ლ, ხოლო მაქსიმალური 5 000 000 ლ.
- პროგრამის ფარგლებში ახალი სესხი გაიცემა ლარში, რეფინანსირება/რესტრუქტურირების შემთხვევაში შესაძლებელია ეროვნულ/უცხოურ ვალუტაში.
- გარანტიის მოქმედების მაქსიმალური ვადა შეადგენს 10 წელს;
- საკრედიტო გარანტია კომერციული ბანკებსა და მიკროსაფინანსო ორგანიზაციებისათვის გაიცემა შემდეგი ლიმიტების შესაბამისად:
 - ა) პროგრამის ფარგლებში დროის ნებისმიერი მომენტისთვის არსებული ფაქტობრივი პორტფელის არა უმეტეს 35 პროცენტის ოდენობაზე.
 - ბ) პროგრამის ფარგლებში კომერციული ბანკის/მიკროსაფინანსო ორგანიზაციის მიერ გაცემულ თითოეულ სესხზე სესხის ძირი თანხის არა უმეტეს 90 პროცენტის ოდენობაზე.
 - გ) პროგრამის ფარგლებში კომერციული ბანკის მიერ რესტრუქტურირებულ სესხზე სესხის ძირი თანხის არა უმეტეს 30 პროცენტის ოდენობაზე.

პროგრამის მიმართულებებია:

- წარმოება და გადამამუშავება;
- სასტუმრო ინდუსტრია (მშენებლობა)
- სარესტორნო ინდუსტრია;
- საემიანობა საგანმანათლებლო და ჯანდაცვის სფეროში;
- მომსახურების ფართო სპექტრი;
- კვლევები და დამუშავება;
- ვაჭრობა (აღნიშნული მიმართულებით შესაძლებელია მხოლოდ ახალი სესხის აღება და მხოლოდ საოპერაციო ხარჯების დაფინანსების მიზნობრიობით)

პროგრამის ძირითადი კრიტერიუმები

- პროგრამის ბენეფიციარი უნდა იყოს მეწარმე სუბიექტი, რომელიც აკმაყოფილებს „ბუღალტრული აღრიცხვის, ანგარიშგებისა და აუდიტის შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისად მე-3 ან მე-4 კატეგორიის საწარმო, მხოლოდ მისი შემოსავლის კომპონენტში. რომლის შემოწმება შესაძლებელია www.reportal.ge -ის მეშვეობით.
- მთლიანი სასესხო ვალდებულებები პროგრამაში ჩართვის მომენტისთვის არ უნდა აღემატებოდეს 12 000 000 ლარს;
- პროგრამის ფარგლებში ბენეფიციარი უფლებამოსილია ისარგებლოს რამდენიმე სესხით თუ პროგრამის ფარგლებში გაცემული სესხების ჯამური მოცულობა არ აღემატება 5 000 000 ლარს.

- ბენეფიციართან შეთანხმებით, კომერციული ბანკი/მიკროსაფინანსო ორგანიზაცია უფლებამოსილია სრულად ან ნაწილობრივ უარი თქვას საკრედიტო გარანტიაზე ან/და ბენეფიციარის სურვილის შემთხვევაში კომერციული ბანკი უფლებამოსილია სრულად ან ნაწილობრივ ჩაანაცვლოს საკრედიტო გარანტია სხვა უზრუნველყოფით.
- კომერციული ბანკები ვალდებული არიან სესხის რესტრუქტურებისას არ გაზარდონ საპროცენტო განაკვეთი.

2020 წლის 31 დეკემბრის შემდეგ პროგრამაში აღარ იქნება შესაძლებელი სესხის რესტრუქტურება და დაშვებული იქნება მხოლოდ ახალი სესხის გაცემა, რომლის უზრუნველყოფის ოდენობა 90 %-ის ნაცვლად განისაზღვრება 80%-ით.

სასტუმროს (მშენებარე/არაოპერირებადი) მინიმალური კრიტერიუმები

ახალი სასტუმროს მშენებლობის შემთხვევაში – მინ. 10 ნომერი ან არსებული სასტუმროს გაფართოება/გადაიარაღება მინ. 10 ახალი ნომრის დამატება (სავალდებულოა სასტუმროს ქვემოთ მოცემული მინიმალური კრიტერიუმების დაკმაყოფილება

- სასტუმროს ერთი ნომრის ოთახ(ებ)ის ფართობი** – არანაკლებ 18 კვ.მ., მათ შორის – სააბაზანო/სანიტარიული კვანძის ფართობი არანაკლებ 4კვ.მ;
- ლიფტი** – იმ შემთხვევაში თუ შენობა 2- ზე მეტ სართულიანია;
- სანიტარიული კეთილმოწყობა:**
 - საშხაპე/საპირფარეშო ან სააბაზანო/საპირფარეშო;
 - პირსაბანი;
- ელექტრომომარაგება:**
 - გარე განათება;
 - შენობის შიდა ფართობის განათება;
 - სასტუმრო ოთახ(ებ)ის და სანიტარიული კვანძის სათანადო განათება და ელექტრომომარაგება;
- ხმაურის კონტროლი/ჰაერის კონდიცირება:**
 - ხმაურდამცავი მინაპაკეტის ფანჯარა;
 - ოთახები ცენტრალური ან/და ინდივიდუალური კონდიცირება (გათბობა/გაგრილების სისტემა) აღჭურვილი ინდივიდუალური მართვის საშუალებებით;
 - დამხმარე ოთახებისა (საჭიროების მიხედვით) და საზოგადოებრივი ადგილების ცენტრალური ან/და ინდივიდუალური კონდიცირება (გათბობა/გაგრილების სისტემა);
- პირობები შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირთათვის:**
 - სასტუმროსთან ეტლით მისასვლელი პანდუსი;

- ▢ შენობის შიგნით შეუფერხებელი გადაადგილება;
- ▢ ლიფტით, ეტლით გადაადგილება;
- ▢ შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირების სასტუმროში განთავსების საშუალება.

■ სტუმართა რეგისტრაცია (რეცეფცია):

- ▢ განცალკევებული, დამოუკიდებელი რეგისტრაციის ადგილი;
- ▢ მინიმუმ სამადგილიანი მოსასვენებელი რეცეფციასთან;
- ▢ სანიტარიული კვანძი მისაღებ სივრცეში.

■ კვების ობიექტი – სასადილო ან რესტორანი.

■ ტელეკომუნიკაციები:

- ▢ ტელეფონი და ინტერნეტი ოთახში;
- ▢ ტელეფონი და ინტერნეტი საზოგადოებრივ ადგილას;
- ▢ სატელევიზიო მაუწყებლობა.

საჭირო დოკუმენტების ჩამონათვალი:

- ადგილობრივი მუნიციპალიტეტის მიერ დამტკიცებული სასტუმროს პროექტი
- მშენებლობის სანებართვო მოწმობა, გაცემული ადგილობრივი მუნიციპალიტეტის მიერ
- მიწის საკუთრების დამადასტურებელი ამონაწერი, გაცემული საჯარო რეესტრის მიერ
- ბიზნეს გეგმა

პროგრამაში ჩართვის ეტაპები

- მეწარმე სუბიექტი ეცნობა საკრედიტო-საგარანტიო მექანიზმის პირობებს სააგენტოს/კომერციული ბანკის/მიკროსაფინანსო ორგანიზაციის ან სხვა წყაროებიდან.
- კომერციული ბანკი/მიკროსაფინანსო ორგანიზაცია აფასებს კომპანიას პროგრამით გათვლისწინებულ კრიტერიუმებთან შესაბამისობას
- კომერციული ბანკის/მიკროსაფინანსო ორგანიზაციის კრედიტის დამტკიცების შემთხვევაში, კომერციული ბანკი/მიკროსაფინანსო ორგანიზაცია პროგრამული უზრუნველყოფის საშუალებით აგზავნის მიმართვის ფორმას, რომელშიც მითითებულია მსესხებლის ზოგადი და კონკრეტული სესხის ფინანსური ინფორმაცია, ასევე, მოთხოვნილი გარანტიის ოდენობა.
- სააგენტოს მხრიდან 2 დღის ვადაში ხდება მიღებული განაცხადის განხილვა და პროგრამის კრიტერიუმებთან შესაბამისობის დადგენა.
- პროგრამულ უზრუნველყოფაში სააგენტოს მხრიდან დადებითი პასუხის აღნიშვნის შემთხვევაში, სესხი მიიჩნევა დამტკიცებულად პროგრამის ფარგლებში.
- სააგენტო ყოველთვიურად ახორციელებს ახალი სესხისთვის, სესხის ძირი თანხის ნაშთის 31.5 %-ისა და რესტრუქტურირებული სესხის ძირი თანხის ნაშთის 10.5 %-ის გადარიცხვას ბანკში გახსნილ სადეპოზიტო ანგარიშზე.

- ყოველთვიურად ბანკი ახორციელებს სესხის დაფარვების შესაბამისად ახალი სესხის შემთხვევაში 31.5 %-ის, ხოლო რესტრუქტურირებული სესხის შემთხვევაში 10.5 %-ის გადმორიცხვას ხაზინაში, სააგენტოს ანგარიშზე.
- დეფოლტის დადგომის შემთხვევაში კომერციული ბანკი უფლებამოსილია ასათვისებელი თანხის ოდენობის სააგენტოს მიერ დადსტურების შემდეგ ჩამოჭრას საგარანტიო თანხა სადეპოზიტო ანგარიშიდან და დაიწყოს სესხის ამოღებისათვის საჭირო მოქმედებები.
- ამოღებული თანხა ნაწილდება გარანტირებული და არაგარანტირებული ნაწილების შესაბამისად, ამოღებული თანხიდან ახალი სესხის შემთხვევაში არაუმეტეს 90%, ხოლო რესტრუქტურირებული სესხის შემთხვევაში არაუმეტეს 30% ჩაერიცხება სააგენტოს, ხოლო დანარჩენი კომერციულ ბანკს.

ახალი კორონავირუსის (COVID 19) გავრცელების მიზნით სახელმწიფო პროგრამა „აწარმოე საქართველოში“ შესული ცვლილებები გარდამავალ პერიოდში (01.06.2020 წლიდან – 31.05.2021 წლის ჩათვლით)

აწარმოე საქართველოში – ინდუსტრიული და ტურიზმის სექტორების ინდუსტრიის მიმართულება

- პროგრამის ბენეფიციარი უნდა იყოს მეწარმე სუბიექტი, რომელიც აკმაყოფილებს „ბუღალტრული აღრიცხვის, ანგარიშგებისა და აუდიტის შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისად მე-3 ან მე-4 კატეგორიის საწარმო, მხოლოდ მისი შემოსავლის კომპონენტში. რომლის შემოწმება შესაძლებელია www.reportal.ge-ის მეშვეობით.
- ახალი ან/და არსებულის ბიზნესი გაფართოება. იმ შემთხვევაში, თუ ბენეფიციარი წარმოადგენს ახალ საწარმოს, იგი ვალდებულია წარმოების დაწყება განახორციელოს სესხის/ლიზინგის საგნის გაცემიდან 3 წლის განმავლობაში, ხოლო არსებული ბიზნესის გაფართოების შემთხვევაში, დაიწყოს წარმოება სესხის/ლიზინგის საგნის გაცემიდან 2 წლის განმავლობაში. აღნიშნული ვრცელდება მოქმედ ბენეფიციარებზე, რომლებსაც საქმიანობის დაწყების ვალდებულება უდგებათ 2021 წლის 31 მაისის ჩათვლით პერიოდში.
- კომერციული ბანკის/სალიზინგო კომპანიის მიერ გაცემულ ახალ სესხზე/ლიზინგის საგანზე დარიცხული საპროცენტო განაკვეთის თანადაფინანსება პირველი 36 თვის განმავლობაში. ხოლო მოქმედი ბენეფიციარებისთვის, რესტრუქტურირების შემთხვევაში დამატებითი 12 თვის განმავლობაში.

- /// სესხის/ლიზინგის საგნის მინიმალური მოცულობა 50 000 ლარი, ხოლო მაქსიმალური 10 000 000 ლარი.
- /// სააგენტოს მხრიდან თანადაფინანსების პროცენტი სესხის შემთხვევაში განისაზღვრება – სესხის გაცემის მომენტში საქართველოს ეროვნული ბანკის რეფინანსირების განაკვეთს დამატებული 3%. ხოლო ლიზინგის საგნის შემთხვევაში – ლიზინგის საგნის გაცემის მომენტში საქართველოს ეროვნული ბანკის რეფინანსირების განაკვეთს დამატებული 5%.
- /// სესხის არაუმეტეს 50%-სა შესაძლებელია მიმართული იყოს საბრუნავი საშუალებების შესაძენად და მინიმუმ 50% ძირითადი და კაპიტალური დანახარჯებისთვის.

ინფრასტრუქტურული მხარდაჭერა

- /// სახელმწიფოს მფლობელობაში არსებული უძრავი ქონების გადაცემა უსასყიდლოდ წინასწარ შედგენილი ნუსხიდან (www.nasp.gov.ge)
- /// აპლიკანტის მიერ იდენტიფიცირებული ნაკვეთის მიხედვით

ინდუსტრიული მიმართულებით საქმიანობის სფეროები

- | | |
|-------------------------|--|
| /// სამშენებლო მასალები | /// ელ. მოწყობილობები |
| /// მანქანათმშენებლობა | /// ჯანდაცვის სხვა მომსახურებები |
| /// რეზინა და პლასტმასი | /// პროფესიული განათლების სფერო |
| /// ქაღალდი და მუყაო | /// ლითონის ნაწარმი |
| /// საფეიქრო წარმოება | /// არაალკოჰოლური სასმელები, მათ შორის წყალი |
| /// ფარმაცევტიკა | /// მინ. პროდუქტები |
| /// ხის გადამუშავება | /// ქიმიური წარმოება |
| /// თევზჭერა | /// ბიტუმოვანი პროდუქტები |
| /// სანელებლები | |

უფრო სიღრმისეული საქმიანობების სფეროების დეტალური ჩაშლისთვის ვხელმძღვანელობთ N365 დადგენილების თანახმად, გაწერილი საქართველოს ეროვნული კლასიფიკატორით – სეკ 006-2016 (NACE-Rev-2)

ტურისტული სერვისების ინდუსტრია (თემატური პარკები და სათავგადასავლო ტურიზმი)

- /// სპორტული ობიექტების საქმიანობები
- /// სპორტული კლუბების საქმიანობები

- ფიტნესის ობიექტები
- სხვა სპორტული საქმიანობები
- გასართობი პარკების და თემატური პარკების საქმიანობები
- გართობის და დასვენების სხვა საქმიანობები
- შემოქმედებითი, სახელოვნებო და გართობის საქმიანობები
- მუზეუმების საქმიანობა
- ისტორიული ადგილების ნაგებობების და მსგავსი კულტურის ძეგლების ექსპლუატაცია

სასტუმროს და გალნეოლოგიური კურორტების ინდუსტრია

- საქმიანობა, რომელიც ამ პროგრამის შესაბამისად ხორციელდება მეწარმე სუბიექტის მიერ საქართველოში, მის საკუთრებაში არსებულ ფართზე განთავსებულ სასტუმროში, ქ. თბილისისა და ქ. ბათუმის (საქართველოს პარლამენტის 2011 წლის 14 ივნისის №4757-ის დადგენილების ამოქმედებამდე არსებულ ადმინისტრაციულ საზღვრებში) ტერიტორიების გარდა, სასტუმროს ექსპლუატაციით, საერთაშორისო ბრენდის გამოყენებით ან მის გარეშე (სასტუმრო ინდუსტრია)
- სასტუმრო ინდუსტრია, რომელიც ხორციელდება დადგენილების შესაბამისად 20 ბალნეოლოგიურ ლოკაციაზე (ბალნეოლოგიური კურორტების ინდუსტრია)
- პროგრამის ბენეფიციარი უნდა იყოს მეწარმე სუბიექტი, რომელიც აკმაყოფილებს „ბუღალტრული აღრიცხვის, ანგარიშგებისა და აუდიტის შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისად მე-3 ან მე-4 კატეგორიის საწარმო, მხოლოდ მისი შემოსავლის კომპონენტში. რომლის შემოწმება შესაძლებელია www.reportal.ge -ის მეშვეობით.
- ახალი ან/და არსებული სასტუმროს გაფართოება. იმ შემთხვევაში, თუ ბენეფიციარი წარმოადგენს ახალ სასტუმროს, იგი ვალდებულია საქმიანობის დაწყება განახორციელოს სესხის/ლიზინგის საგნის გაცემიდან 4 წლის განმავლობაში, ხოლო არსებული ბიზნესის გაფართოების შემთხვევაში, დაიწყოს სესხის/ლიზინგის საგნის გაცემიდან 3 წლის განმავლობაში. აღნიშნული ვრცელდება მოქმედ ბენეფიციარებზე, რომლებსაც საქმიანობის დაწყების ვალდებულება უდგებათ 2021 წლის 31 მაისის ჩათვლით პერიოდში.
- კომერციული ბანკის/სალიზინგო კომპანიის მიერ გაცემულ ახალ სესხზე/ლიზინგის საგანზე დარიცხული საპროცენტო განაკვეთის თანადაფინანსება პირველი 36 თვის განმავლობაში, ხოლო მოქმედი ბენეფიციარებისთვის, რესტრუქტურიზაციის შემთხვევაში დამატებითი 12 თვის განმავლობაში.

- სესხის/ლიზინგის საგნის მინიმალური მოცულობა 50 000 ლარი, ხოლო მაქსიმალური 10 000 000 ლარი საერთაშორისო ბრენდის გამოყენების შემთხვევაში, როგორც სასტუმრო ინდუსტრიისთვის, ასევე, ბალნეოლოგიური კურორტების ინდუსტრიისთვის. საერთაშორისო ბრენდის გამოყენების გარეშე კი სასტუმრო ინდუსტრიისთვის მაქსიმალური მოცულობა 4 000 000 ლარი და ბალნეოლოგიური კურორტებისთვის 5 000 000 ლარი.
- სააგენტოს მხრიდან თანადაფინანსების პროცენტი კრედიტის შემთხვევაში განისაზღვრება – სესხის გაცემის მომენტში საქართველოს ეროვნული ბანკის რეფინანსირების განაკვეთს დამატებული 3%. ხოლო ლიზინგის საგნის შემთხვევაში – სესხის გაცემის მომენტში საქართველოს ეროვნული ბანკის რეფინანსირების განაკვეთს დამატებული 5%.
- სესხის არაუმეტეს 50%-სა შესაძლებელია მიმართული იყოს საბრუნავი საშუალებების შესაძენად და მინიმუმ 50% ძირითადი და კაპიტალური დანახარჯებისთვის.

სასტუმროს მინიმალური კრიტერიუმები – სასტუმრო და ბალნეოლოგიური კურორტებისთვის
ახალი სასტუმროს მშენებლობის შემთხვევაში – მინ. 10 ნომერი ან არსებული სასტუმროს გაფართოება მინ. 10 ახალი ნომრის დამატება (სავალდებულოა სასტუმროს მინიმალური კრიტერიუმების დაკმაყოფილება დადგენილება N365-ის № 3 დანართის შესაბამისად)

- სასტუმროს უნდა ჰქონდეს 1 ან მრავალთაბიანი ნომრები:
 - ა. 1 თაბიანი ნომერი - 1 ან 2 ადგილიანი – არანაკლებ 18 კვ.მ, მათ შორის – სააბაზანო/სანიტარიული კვანძის ფართობი არანაკლებ 4კვ.მ.
 - ბ. მრავალთაბიანი ნომერი (აპარტამენტი) 2 ან 2+ ადგილიანი – თითოეულ სტუმარზე არანაკლებ 8 კვ.მ, მათ შორის – სააბაზანო/სანიტარიული კვანძის ფართობი არანაკლებ 2კვ.მ. ნომრებში გათვალისწინებული უნდა იყოს ბავშვის საწოლის ჩამატების შესაძლებლობა.
- ლიფტი – თუ შენობა 2-ზე მეტსართულიანია. გარდა იმ შემთხვევებისა, როდესაც ლიფტი არაეფექტურია ტექნიკურ-ეკონომიკური და ესთეტიკური თვალსაზრისით და არსებობს ქვემოთ ჩამოთვლილი ერთ-ერთი პირობა (რაც უნდა დადასტურდეს შესაბამისი დოკუმენტაციით):
 - ა. შენობა-ნაგებობის კონსტრუქციული მახასიათებლებიდან გამომდინარე, სალიფტე შახტის შესრულება შეუძლებელია;
 - ბ. შენობა-ნაგებობა განლაგებულია ისეთ რთულ რელიეფზე (ფერდობზე, ტერასაზე და სხვა), რომელიც არ იძლევა სალიფტე შახტის შესრულების საშუალებას;

- გ. არ შეესაბამება შენობა-ნაგებობის ტექნიკურ-საექსპლუატაციო და საყოფაცხოვრებო ნორმებს;
- დ. თუ შენობა-ნაგებობა წარმოადგენს კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლს და მისი ადაპტაცია გამოიწვევს ძეგლის მხატვრულ-ესთეტიკური, ისტორიული და სხვა მნიშვნელობის შემცირებას.
- სანიტარიული კეთილმოწყობა და ელექტრომომარაგება:
 - გარე განათება;
 - შენობის შიდა ფართობის განათება;
 - საშხაპე/აბაზანა, ხელსაბანი, უნიტაზი;
 - სასტუმრო ოთახ(ებ)ის და სანიტარიული კვანძის სათანადო განათება და ელექტრომომარაგება.
- ხმაურის კონტროლი/ჰაერის კონდიცირება:
 - ნომერში არანაკლებ ერთი ფანჯარა ბუნებრივი განათებისათვის (ხმაურდამცავი მინაპაკეტით);
 - ოთახების ცენტრალური ან/და ინდივიდუალური კონდიცირება (გათბობა/გაგრილების სისტემა), აღჭურვილი ინდივიდუალური მართვის საშუალებებით;
 - დამხმარე ოთახებისა (საჭიროების მიხედვით) და საზოგადოებრივი ადგილების ცენტრალური ან/და ინდივიდუალური კონდიცირება (გათბობა/გაგრილების სისტემა).
- უსაფრთხოების მინიმალური მოთხოვნა:
 - ა. ხანძარსაწინააღმდეგო ინსტრუქცია ქართულ და უცხო ენებზე;
 - ბ. საევაკუაციო სქემა სტუმრისთვის თვალსაჩინო ადგილას.
- პირობები შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირთათვის:
 - ა. სასტუმროსთან ეტლით მისასვლელი პანდუსი;
 - ბ. შენობის შიგნით შეუფერხებელი გადაადგილება;
 - გ. ლიფტით, ეტლით გადაადგილება;
 - დ. შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირების სასტუმროში განთავსების საშუალება.
 - ე. სტუმართა რეგისტრაცია (რეცეფცია):
 - ვ. განცალკევებული, დამოუკიდებელი რეგისტრაციის ადგილი;
 - ზ. მინიმუმ სამ ადგილიანი მოსასვენებელი რეცეფციასთან;
 - თ. სანიტარიული კვანძი მისაღებ სივრცეში.
- კვების ობიექტი – სასადილო ან რესტორანი.

საკონსულტაციო მომსახურება – ინდუსტრიული, ტურისტული სერვისების, სასტუმროს და ბალნეოლოგიური კურორტების ინდუსტრიებისთვის

- ტრენინგები (მარკეტინგი, გაყიდვები, ბიზნესის დაგეგმარება, საექსპორტო ბაზრების მოძიება), სამეწარმეო უნარები, წარმოებაში ხარისხის მენეჯმენტი და სხვა შესაბამისი სტანდარტების დანერგვა
- სააგენტოს მხრიდან თანადაფინანსება გაწეული მომსახურების მაქსიმუმ 80%-სა, არაუმეტეს 10000 ლარისა თითოეულ ბენეფიციარზე.

პროგრამებში ჩართვის ეტაპები – ინდუსტრიული, ტურისტული სერვისების, სასტუმროს და ბალნეოლოგიური კურორტების ინდუსტრიებისთვის

- მეწარმე სუბიექტი ეცნობა სესხის/ლიზინგის საგნის პროცენტის თანადაფინანსების პირობებს სააგენტოს/ კომერციული ბანკის/სალიზინგო კომპანიის ან სხვა წყაროებიდან.
- მიღებული ინფორმაციის შესაბამისად კომერციული ბანკის/სალიზინგო კომპანიის მიერ ხორციელდება სესხის/ლიზინგის საგნის დამტკიცება მეწარმე სუბიექტისთვის აწარმოე საქართველოში პროგრამის (მთავრობის დადგენილება N365) შესაბამისად.
- სესხის/ლიზინგის საგნის დამტკიცების შემდეგ კომერციული ბანკი/სალიზინგო კომპანია ატყობინებს სააგენტოს დამტკიცებული სესხის/ლიზინგის საგნის პირობების შესახებ
- სააგენტოს მხრიდან ხდება წარმოდგენილი დოკუმენტაციის შესწავლა (არსებობის შემთხვევაში – ბიზნეს გეგმა, იჯარის ხელშეკრულება, უძრავი ქონების ამონაწერი, სასტუმროს არქიტექტურული პროექტი და სხვა შესაძლო თანხმობები დოკუმენტაცია) დადგენილების კრიტერიუმებთან შესაბამისობაში.
- პროგრამით გათვალისწინებული მოთხოვნების დაკმაოფილების შემთხვევაში ფორმდება შესაბამისი ხელშეკრულება ბენეფიციართან, ხოლო პირობების არ დაკმაოფილების შემთხვევაში ეცნობება უარი.

მიკრო და მცირე ბიზნესების ნაწილი (საგრანტო პროგრამა)

პროგრამის მიზანი:

მიკრო და მცირე ბიზნესის განვითარება, თანამედროვე სამეწარმეო კულტურის დამკვიდრებისა და ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა ასევე, ახალი კორონავირუსის (COVID 19) პანდემიით გამოწვეული უარყოფითი ეკონომიკური გავლენის შემცირება.

მხარდაჭერა:

ბიზნესის წამოწყებისთვის ან/და არსებულის გადართმობისთვის აუცილებელი ფინანსური მხარდაჭერა (მათ შორის მიკრო და მცირე მეწარმეობის ხელშეწყობის პროგრამის ფარგლებში 2015-2018 წელს დაფინანსებული ბენეფიციარები)

ტექნიკური მხარდაჭერა-ჯგუფური ტრენინგები, ბიზნეს კონსალტინგი

სამიზნე ტერიტორიული ერთეულები:

პროგრამა ხორციელდება საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე.

ლოტი 1 – აჭარა გურია, სამეგრელო ზემო სვანეთი

ლოტი 2 – კახეთი, მცხეთა-მთიანეთი, შიდა ქართლი

ლოტი 3 – იმერეთი, რაჭა-ლეჩხუმი ქვემო სვანეთი

ლოტი 4 – სამცხე ჯავახეთი, ქვემო ქართლი

ლოტი 5 – თბილისი

თანადაფინანსების (გრანტის) მოცულობა:

მეწარმე სუბიექტზე მაქსიმუმ 30 000 ლარი

ბენეფიციარის თანამონაწილეობა:

ახალი ბენეფიციარი – 10%

არსებული ბენეფიციარი – 25 %

ბენეფიციარის თანამონაწილეობა მაღალმთიან დასახლებებში:

ახალი ბენეფიციარი – 5%

არსებული ბენეფიციარი – 15%

განმცხადებელი:

18 წელს მიღწეული საქართველოს მოქალაქე, ფიზიკური პირი, რომელიც არ არის საჯარო მოხელე

პრიორიტეტები:

- ა) ინტელექტუალურ სერვისზე ორიენტირებული პროექტები
- ბ) განთავსების საშუალებებსა და ტურისტულ სერვისებზე ორიენტირებული პროექტი
- გ) მაღალი ინკლუზიურობის მქონე სექტორებზე ორიენტირებული პროექტები

- დ) ახალი ბიზნესის წამოწყება;
- ე) ქალი მეწარმის მიერ ბიზნესის დაწყება/გაფართოება;
- ვ) სოფლად/მაღალმთიან სოფელში ბიზნესის დაწყება/გაფართოება;
- ზ) იძულებით გადაადგილებულ პირთა – დევნილთა მიერ ბიზნესის დაწყება/გაფართოება.

დაფინანსების სფეროები:

ნებისმიერი ბიზნეს საქმიანობა, გარდა სოფლის მეურნეობის პირველადი პროდუქციის წარმოებისა და სოფლის მეურნეობის პირველად წარმოებასთან დაკავშირებული მომსახურებებისა.

გრანტის მიზნობრიობა:

თანხა გაიცემა ძირითადი საშუალებების დასაფინანსებლად – 90% საბრუნავი საშუალებებზე 10% აუცილებელია მოხდეს შესყიდვის დოკუმენტის წარმოდგენა ბენეფიციარის მხრიდან.

პროგრამის განხორციელების ეტაპები:

პროგრამაში ჩართვის პირობების შესახებ ინფორმაციის მიღება, დაინტერესებულ აპლიკანტს შეუძლია სააგენტოს ვებგვერდზე განთავსებული ინფორმაციის გაცნობით, ასევე სააგენტოს ცხელ ხაზზე დაკავშირებით, სააგენტო მომსახურების სერვის ცენტრში, პარალელურად რეგიონებში არსებული კონტრაქტორი ორგანიზაციების მომსახურების ოფისებში.

ბიზნეს იდეების კონკურსი – ბიზნეს იდეების კონკურსის ფარგლებში დაინტერესებული აპლიკანტების მხრიდან ბიზნეს იდეების/განაცხადების მიღება ხორციელდება ონლაინ რეჟიმში, სააგენტოს ვებ გვერდზე განთავსებულ ელექტრონული ლინკზე რეგისტრაციის გავლით.

ბიზნეს იდეების შეფასება – ბიზნეს იდეების კონკურსის ფარგლებში დარეგისტრირებული განაცხადების შერჩევა/განხილვა განხორციელდება კონტრაქტორი ორგანიზაციების მიერ სააგენტოს მიერ დადგენილი და წინასწარ შემუშავებული მეთოდოლოგიითა და შეფასების კრიტერიუმებით.

ტრენინგები – კონტრაქტორის მიერ შეფასებული და გადარჩეული პირველად კანდიდატებს საშუალება ეძლევათ გაიარონ პროგრამის ფარგლებში დაგეგმილი ტრენინგები. პროგრამის ფარგლებში, კონტრაქტორი ორგანიზაცია განახორციელებს ტრენინგების ჩატარებას, რომელიც გულისხმობს მეწარმეობას (მათ შორის საგადასახადო საკითხები) და ბიზნეს გეგმის შედგენასთან დაკავშირებულ საკითხებზე ცოდნის მიწოდებას.

ბიზნეს გეგმების კონკურსი – ტრენინგების გავლის შემდეგ, დატრენინგებულ აპლიკანტს შესაძლებლობა ეძლევა განახორციელოს ბიზნეს გეგმის რეგისტრაცია ონლაინ რეჟიმში.

ბიზნეს გეგმების შეფასება – ბიზნეს გეგმის კონკურსის ფარგლებში დარეგისტრირებული განაცხადების შერჩევა/განხილვა მოხდება კონტრაქტორების მიერ სააგენტოს მიერ დადგენილი და წინასწარ შემუშავებული მეთოდოლოგიითა და შეფასების კრიტერიუმებით.

გასაუბრება და პირველადი ინსპექტირება – პროგრამის ფარგლებში გამარჯვებული ბენეფიციარის გამოსავლენად დამატებით, კონტრაქტორი ორგანიზაცია განახორციელებს პოტენციურ ბენეფიციარებთან გასაუბრებას და ბიზნესის განხორციელების ადგილის ინსპექტირებას.

გამარჯვებულის გამოვლენა და ბენეფიციართან ხელშეკრულების გაფორმება – გამარჯვებული ბენეფიციარის გამოვლენა განხორციელდება შეფასებული ბიზნეს გეგმის, გასაუბრებისა და ბიზნესის განხორციელების ადგილის ინსპექტირების შედეგად. ხელშეკრულების გასაფორმებლად გამარჯვებული ბენეფიციარი ვალდებულია შეაგროვოს გარკვეული დოკუმენტაცა, რომელიც მოიცავს: მეწარმედ რეგისტრაციის და საბანკო ანგარიშზე თანამონაწილეობის თანხების ამონაწერის დოკუმენტაციას.

ბენეფიციარის მხრიდან თანამონაწილეობის თანხების გახარჯვა – ბენეფიციარი თანამონაწილეობის თანხის გახარჯვას იწყებს, ბიზნესგეგმაში წარმოდგენილი ინფორმაციის შესაბამისად, ხელშეკრულების გაფორმების შემდეგ,

თანამონაწილეობის ხარჯვის მონიტორინგი – კონტრაქტორი ორგანიზაცია განახორციელებს ბენეფიციარის მხრიდან წარმოდგენილ თანამონაწილეობის გახარჯვის დოკუმენტაციის და ბენეფიციარის მიერ შესრულებული სამუშაოების მონიტორინგს.

თანადაფინანსების (გრანტის) თანხის გაცემა ბენეფიციარის საბანკო ანგარიშზე – სააგენტოს მიერ, თანადაფინანსების თანხა ბენეფიციარის ანგარიშზე ჩაირიცხება მას შემდეგ, რაც მოხდება ბენეფიციარის მხრიდან თანამონაწილეობის თანხით განხორციელებული პროგრამული აქტივობების შერულება და შესყიდვის სრული დოკუმენტაციის წარმოდგენა.

ბენეფიციარის მხრიდან თანადაფინანსების თანხების გახარჯვა – ბენეფიციარი თანადაფინანსების თანხის გახარჯვას იწყებს, ბიზნესგეგმაში წარმოდგენილი ინფორმაციის შესაბამისად, მას შემდეგ რაც განხორციელდება სააგენტოს მხრიდან პროგრამით განსაზღვრული საგრანტო თანხის ჩაირიცხვა.

თანადაფინანსების ხარჯვის მონიტორინგი – კონტრაქტორი ორგანიზაცია განახორციელებს ბენეფიციარის მხრიდან წარმოდგენილ თანადაფინანსების გახარჯვის დოკუმენტაციისა და ბენეფიციარის მიერ შესრულებული სამუშაოების მონიტორინგს.

პროექტების პერიოდული და საბოლოო მონიტორინგი – პროგრამის მთელი პერიოდის განმავლობაში კონტრაქტორი ორგანიზაცია ახორციელებს ბენეფიციარის მიერ განხორციელებული სამუშაოების პერიოდულ და საბოლოო შედეგების მონიტორინგს.

