

ბიზნესის
მხარდაჭერის
პროგრამა

მცირე ბიზნესის სახელმძღვანელო

დაიწყეთ და განავითარეთ საკუთარი ბიზნესი



თიბისი ბანკი
T B C B A N K

თქვენ გვერდით

მცირე ბიზნესის სახელმძღვანელო

დაიწყეთ და განავითარეთ საკუთარი ბიზნესი



მცირე ბიზნესის სახელმძღვანელო დაეხმარება მცირე ბიზნესის წამოწყების მსურველებს, რათა მათ შეძლონ სწორად შეარჩიონ ბიზნესიდეა, შეადგინონ ბიზნესგეგმა და გაიაზრონ, რომელი სამეწარმეო ფორმა არის მათ მიზნებსა და საქმიანობაზე მორგებული.

მოქმედი ბიზნესების მფლობელებს ეს სახელმძღვანელო ბიზნესის მართვის უნარების გაუმჯობესებაში დაეხმარება. წინამდებარე სახელმძღვანელო, ასევე მოიცავს ბიზნესის ფორმალურ მხარესთან დაკავშირებულ პროცედურებს, რომლებიც საქართველოს მოქმედი კანონმდებლობით არის გათვალისწინებული. ეს არის მარტივ ენაზე დაწერილი ინფორმაცია ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმების დადებით და უარყოფით მხარეებზე, დაბეგვრის სპეციალურ რეჟიმებზე და ლიცენზირების საკითხების შესახებ. სახელმძღვანელო, მკითხველს, დაეხმარება ეფექტური და ინვესტორზე მორგებული ბიზნესგეგმის შედგენაში, ბიზნესიდეის შესაძლებლობების ანალიზში, ფინანსური მონაცემების აღრიცხვაში, თვითღირებულების დაანგარიშებასა და ფასწარმოქმნაში. გარდა აღნიშნულისა, სახელმძღვანელო ასევე მოიცავს ეფექტური მარკეტინგული გეგმის შემუშავების საკითხებსაც.

მცირე ბიზნესის სახელმძღვანელო, მკითხველს, აწვდის საბაზისო ინფორმაციას მცირე და მიკრობიზნესის მართვის საკითხების შესახებ.

სახელმძღვანელოში გამოყენებული მასალა ადაპტირებულია საერთაშორისო საფინანსო კორპორაციის (IFC) საგანმანათლებლო ვებპორტალიდან (SME Toolkit), რომელსაც ყოველწლიურად, 40 ქვეყანაში, 17 ენაზე, 5.5 მილიონი მომხმარებელი იყენებს. აღნიშნული ვებპორტალი IFC-ის ინოვაციას წარმოადგენს და IBM-თან თანამშრომლობითაა შექმნილი. ქართულ ვებპორტალს, თიბისი ბანკი გთავაზობთ, ვებმისამართზე: www.tbcbusiness.ge.

მცირე ბიზნესის სახელმძღვანელო შედგენილია ექსპორტის განვითარების ასოციაციის (EDA) მხარდაჭერით. მისი გამოცემა შესაძლებელი გახდა აღმოსავლეთ ევროპისა და ცენტრალური აზიის რეგიონში, IFC-ის მცირე და საშუალო საწარმოების ხელშეწყობის პროგრამისა და ამ პროგრამის დონორი პარტნიორის, შვეიცარიის ეკონომიკური ურთიერთობების სახელმწიფო სამდივნოს (SECO) ფინანსური მხარდაჭერით. პროექტი ფინანსდება და ხორციელდება თიბისი ბანკის ბიზნესის მხარდაჭერის პროგრამის ფარგლებში.

სარჩავი

1. რა უნდა გაითვალისწინოთ ბიზნესის დაწყებისას ბიზნესის დარეგისტრირება
2. სპეციალური დაბეგვრის რეჟიმები ფიქსირებული გადასახადის გადამხდელი
3. საქმიანობები, რომელიც საქიროებს ლიცენზიას
4. ბიზნეს გეგმის შედგენა
მოკლე მიმოხილვა
მენეჯმენტი და ორგანიზაცია
საქონელი/მომსახურება
წარმოება
მარკეტინგული გეგმა
SWOT ანალიზი
ფინანსური გეგმა
დამხმარე/ თანდართული დოკუმენტები
5. მარკეტინგული გეგმის შემუშავება
6. ნულოვანი მოგების ანალიზი
7. ფინანსური ტერმინოლოგია

1. რა უნდა გაითვალისწინოთ ბიზნესის დაწყებისას



როდესაც ბიზნესის დაწყებას გადაწყვეტთ:

- შეაფასეთ თქვენი ძლიერი და სუსტი მხარეები;
- დასახეთ მიზნები;
- შეაფასეთ თქვენი ფინანსური რესურსები;
- განსაზღვრეთ საქმის დაწყებასთან დაკავშირებული ხარჯები;
- ჩაატარეთ ბაზრის კვლევა;
- დაადგინეთ, ვინ არიან თქვენი კლიენტები;
- დაადგინეთ, ვინ არიან თქვენი კონკურენტები;
- შეიმუშავეთ მარკეტინგული გეგმა.

ბიზნესოპერაციები:

- შეარჩიეთ ორგანიზაციის სამართლებრივი ფორმა (მაგალითად, ინდივიდუალური მეწარმე, შუზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება, სააქციო საზოგადოება და ა.შ.);
- დაარეგისტრირეთ საწარმო;
- მოამზადეთ ბიზნესგეგმა;
- საჭიროების შემთხვევაში, შეიძინეთ საქმიანობის ლიცენზია ან ნებართვა.

პირველი ნაბიჯები:

- დაამზადებინეთ სავიზიტო ბარათები;
- შეარჩიეთ ბიზნესის საწარმოებლად საჭირო ფართი;
- შეარჩიეთ მომწოდებლები;
- შეიძინეთ ავეჯი და მოწყობილობა;
- დაადგინეთ საწარმოს გახსნის თარიღი.

ბიზნესის დარეგისტრირება

საქართველოში, ბიზნესის დარეგისტრირება მარტივ პროცედურებთანაა დაკავშირებული და ამისათვის მხოლოდ ერთი დღეც კი საკმარისია. საჭიროა მხოლოდ განსაზღვროთ მეწარმე-სუბიექტის ფორმა, რომელიც სხვადასხვაგვარია და ერთმანეთისგან განსხვავდება თავისი შინაარსით, ვალდებულებებითა და პასუხისმგებლობებით.

როგორ დავრეგისტრირდეთ მეწარმე-სუბიექტად?

- მეწარმე-სუბიექტის რეგისტრაციას ახორციელებს საქართველოს იუსტიციის სამინისტროს საჯარო სამართლის იურიდიული პირი – **საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტო**;
- საგადასახადო კოდექსი აწესებს საგადასახადო შეღავათებს ბიზნესის სტატუსის მიხედვით. მცირე ბიზნესის სტატუსის მოსაპოვებლად და შეღავათიანი დაბეგვრის რეჟიმით სარგებლობისთვის აუცილებელია მეწარმე სუბიექტად რეგისტრაცია. **მიკრომეწარმე გათავისუფლებულია ყველა გადასახადისგან.** ფიქსირებული გადასახადის გადამხდელი ფიზიკური პირი იხდის კონკრეტულ, წინასწარ შეთანხმებულ თანხას ყოველთვიურად.

მეწარმე სუბიექტები	ქონებრივი პასუხისმგებლობა
ინდივიდუალური მეწარმე	სამეწარმეო საქმიანობიდან წარმოშობილი ვალდებულებებისთვის, კრედიტორების წინაშე, პასუხს აგებს პირადად, მთელი თავისი ქონებით
იურიდიული პირები	
სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (სპს)	პარტნიორები საზოგადოების ვალდებულებებისათვის, კრედიტორების წინაშე, პასუხს აგებენ მთელი თავისი ქონებით, პირდაპირ და უშუალოდ
კომანდიტური საზოგადოება (კს)	საზოგადოების პარტნიორთა ნაწილი, კომანდიტები, საზოგადოების ვალდებულებებისთვის პასუხს აგებენ შეზღუდულად, ხოლო პარტნიორთა ნაწილი, კომპლემენტარები, პასუხს აგებენ სრულად, მთელი ქონებით, პირადად და შეუზღუდავად
შუზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	
სააქციო საზოგადოება (სს, კორპორაცია)	
კოოპერატივი	პარტნიორთა პასუხისმგებლობა შემოიფარგლება საზოგადოების კაპიტალში განხორციელებული შენატანის პროპორციულად

მენარმა-სუბიექტთა უპირატესობები და ნაკლოვანებები

ინდივიდუალური მენარმა

ინდივიდუალური საწარმო არის ერთი პირის (ან ოჯახის) მფლობელობაში არსებული საწარმო. ასეთ საწარმოში შესაძლებელია სხვა პირების იყვნენ დასაქმებულები.

ინდივიდუალური საწარმოს მაგალითებია: საცალო ვაჭრობა (მცირე ზომის მაღაზია), მცირე მოცულობის სატრანსპორტო ან სამგზავრო გადაზიდვები, საყოფაცხოვრებო მომსახურება და სხვა. მენარმა ფიზიკური პირის საქმიანობის ადგილად ითვლება მისი ეკონომიკური საქმიანობის ადგილი. ინდივიდუალურ მენარმედ რეგისტრაციას აქვს როგორც უპირატესობები, ისე ნაკლოვანებებიც.

უპირატესობები	ნაკლოვანებები
<ul style="list-style-type: none"> საქმის დაწყება მარტივია, არ არის საჭირო წესდება და სხვა იურიდიული დოკუმენტების შედგენა; სრულიად დამოუკიდებელია საქმიანობის განხორციელების პროცესში; მთელი მოგება მფლობელს ეკუთვნის. 	<ul style="list-style-type: none"> მფლობელს სრული პასუხისმგებლობა ეკისრება ბიზნესის ვალდებულებებზე; ბიზნესში ყველა დეტალს თავად მართავს, რაც არ არის მარტივი და შესაძლოა წარმოიშვას პრობლემები; მოითხოვს დიდ დროსა და ენერჯიას, მენარმა მუდმივად კონცენტრირებულია ბიზნესზე.

რა დოკუმენტაციაა საჭირო ინდივიდუალურ მენარმად რეგისტრაციისთვის?

ფიზიკური პირი, ინდივიდუალურ მენარმედ რეგისტრაციისთვის, საჯარო რეესტრის ეროვნულ სააგენტოს წარუდგენს პირადობის დამადასტურებელ მოწმობას და განცხადებას, რომელშიც უნდა მიეთითოს:

- განმცხადებლის სახელი, გვარი, პირადი ნომერი და ხელმოწერა;
- ინფორმაცია საწარმოს ადგილსამყოფელის შესახებ;
- განცხადების შევსების თარიღი.

შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება

შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს) იურიდიული პირია. მისი წევრები საზოგადოების ვალდებულებებზე პასუხს აგებენ მხოლოდ საზოგადოების კაპიტალში თავიანთი შენატანის ფარგლებში, ხოლო თავად საზოგადოება მესამე პირების წინაშე პასუხს აგებს მთელი თავისი ქონებით. შპს ეს არის ერთი ან რამდენიმე პირის მიერ დაფუძნებული კომერციული ორგანიზაცია, რომელსაც აქვს საწესდებო კაპიტალი. შესაძლებელია ბიზნესსაქმიანობის დაწყება მცირე კაპიტალითაც.

უპირატესობები	ნაკლოვანებები
<ul style="list-style-type: none"> მესაკუთრეების პასუხისმგებლობა შეზღუდულია მათი შენატანებით. მათი სხვა ქონება ხელშეუხებელია; კლიენტებისთვის და პარტნიორებისთვის უფრო სანდოა, ვიდრე „ინდემენარმა“; 	<ul style="list-style-type: none"> წილის გასხვისება (გაყიდვა) უფრო რთული და ხარჯიანია, ვიდრე „სააქციო საზოგადოების“ შემთხვევაში.

რა დოკუმენტაციაა საჭირო მენარმა იურიდიულ პირად რეგისტრაციისთვის?

საწარმოს რეგისტრაციისას, საჯარო რეესტრის ეროვნულ სააგენტოს უნდა წარუდგინოს საწარმოს ყველა პარტნიორის მიერ ხელმოწერილი და სათანადო წესით დამოწმებული სარეგისტრაციო განაცხადი, რომელშიც მითითებული იქნება:

- საწარმოს სახელწოდება;
- საწარმოს სამართლებრივი ფორმა და იურიდიული მისამართი;
- საწარმოს პარტნიორ(ებ)ის სახელი და გვარი, საცხოვრებელი ადგილის მისამართი და პირადი ნომერი, ხოლო თუ პარტნიორი იურიდიული პირია, მისი საფირმო სახელწოდება, სამართლებრივი ფორმა, იურიდიული მისამართი, რეგისტრაციის თარიღი, საიდენტიფიკაციო ნომერი და მონაცემები მისი წარმომადგენლების შესახებ;
- საწარმოს მმართველობის ორგანო, გადაწყვეტილების მიღების წესი, ხოლო შპს ან კომანდიტური საზოგადოების შემთხვევაში, მონაცემები შპს-ს პარტნიორთა/კომანდიტთა წილობრივი მონაწილეობის შესახებ;
- კომანდიტური საზოგადოების შემთხვევაში, რომელი პარტნიორია შეზღუდული (კომანდიტი) და რომელი – სრული (კომპლემენტარი);
- შპს-ს ან კომანდიტური საზოგადოების შემთხვევაში, შპს-ს პარტნიორთა და კს-ს კომანდიტთა წილებზე საკუთრების უფლების შეზღუდვასთან დაკავშირებული ვალდებულებები;
- საწარმოს ხელმძღვანელობასა და წარმომადგენლობაზე უფლებამოსილი პირ(ებ)ის სახელი და გვარი, საცხოვრებელი ადგილის მისამართი და პირადი ნომერი;
- გენერალური სავაჭრო მინდობილობის მფლობელი პირის - პროკურისტის (ასეთის არსებობის შემთხვევაში) სახელი და გვარი, საცხოვრებელი ადგილის მისამართი და პირადი ნომერი;
- თუ საწარმოს, წარმომადგენლობაზე, რამდენიმე უფლებამოსილი პირი ჰყავს – ისინი ერთად წარმოადგენენ საწარმოს თუ ცალ-ცალკე;
- წესდების საჭიროების შემთხვევაში, მისი ფორმის მოძიება შეიძლება საჯარო რეესტრის ვებგვერდზე.

სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივი

სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივი ნებაყოფლობით შევრობაზე დაფუძნებული ორგანიზაციაა, რომლის წევრებიც ეწევიან სასოფლო სამეურნეო საქმიანობას და საერთო ეკონომიკური ინტერესი აერთიანებთ. სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივის საქმიანობის სფეროებია: სოფლის მეურნეობის პროდუქტების წარმოება, გადამამუშავება, დაფასოება, შეფუთვა, შენახვა, გადაზიდვა და რეალიზაცია. საქმიანობის სფეროს ადგენს „საქართველოს კანონი სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივის შესახებ“ (12 ივლისი 2013 წ, N816).

სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივის სტატუსს ანიჭებს საჯარო რეესტრი. კანონმდებლობა ითვალისწინებს მოქნილ საგადასახადო რეჟიმს და სხვა ფინანსურ ინიციატივებს მცირე ფერმერებისთვის, რომლებიც გაერთიანებული არიან სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივის სტატუსის მქონე ორგანიზაციაში. სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივის სტატუსის მოპოვებისა და შეწყვეტის წესი რეგულირდება N254, 2013 წლის 2 ოქტომბრის დადგენილებით, „სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივის სტატუსის მოპოვებისა და შეწყვეტის წესის დამტკიცების შესახებ.“ დეტალური ინფორმაცია იხილეთ სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტოს ვებგვერდზე: www.acda.gov.ge.



2. სპეციალური დაბეგვრის რეჟიმები



მიკრო და მცირე ბიზნესი

საგადასახადო კოდექსით, მიკრო და მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე პირებზე ვრცელდება სპეციალური - შეღავათიანი დაბეგვრის რეჟიმები. მიკრო ბიზნესი არ იბეგრება საშემოსავლო გადასახადით, ხოლო მცირე ბიზნესი სარგებლობს დაბეგვრის შეღავათიანი რეჟიმით.

მიკრო ბიზნესი

რა პირობების დაკმაყოფილებაა საჭირო მიკრო და მცირე ბიზნესის სტატუსისთვის?

- 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;
- არ იყენებს დაქირავებულ პირთა შრომას;
- არ არის დღგ-ს გადამხდელად რეგისტრირებული პირი.

მცირე ბიზნესი

- მცირე ბიზნესის სტატუსი შეიძლება მიენიჭოს მეწარმე ფიზიკურ პირს, რომლის მიერ ეკონომიკური საქმიანობიდან მიღებული ერთობლივი შემოსავალი, კალენდარული წლის განმავლობაში, არ აღემატება 100 ათას ლარს;
- არ არის დღგ-ს გადამხდელად რეგისტრირებული პირი.

რა გადასახადებით იბეგრება მიკრო და მცირე ბიზნესი?

- მიკრო ბიზნესის სტატუსის მქონე ფიზიკური პირი არ იხდის საშემოსავლო გადასახადს;
- ამ სტატუსის მქონე პირები საკონტროლო-სალარო აპარატების გამოყენების ვალდებულებისაგან თავისუფლებიან, გარდა გამონაკლისი შემთხვევებისა, რომელსაც განსაზღვრავს საქართველოს მთავრობა.
- მცირე ბიზნესის დასაბეგრი შემოსავალი იბეგრება 5%-ით;
- მცირე ბიზნესის დასაბეგრი შემოსავალი იბეგრება 3%-ით, თუ მცირე მეწარმეს აქვს ერთობლივი შემოსავლის 60%-ის ოდენობის ხარჯების დამადასტურებელი დოკუმენტები (გარდა დაქირავებულზე დარიცხული ხელფასის ხარჯისა);
- მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე მეწარმე ფიზიკური პირი საქმიანობს მხოლოდ სპეციალური სავაჭრო ზონის ტერიტორიაზე.

რა შემთხვევაში ხდება სტატუსის გაუქმება?

- თუ ჯამური ერთობლივი შემოსავალი, კალენდარული წლის განმავლობაში, აღემატება 30 ათას ლარს, გარდა საქართველოს მთავრობის 415 დადგენილებით განსაზღვრული გამონაკლისებისა;
- თუ მიკრო ბიზნესის სტატუსის მქონე ფიზიკური პირის სასაქონლო-მატერიალური მარაგების ნაშთი აღემატება 45 ათას ლარს;
- თუ ფიზიკურ პირს წარმოეშვა დღგ-ს სავალდებულო რეგისტრაციაზე დადგომის ვალდებულება;
- თუ ეკონომიკური საქმიანობიდან მიღებული ერთობლივი შემოსავალი, კალენდარული წლის განმავლობაში, აღემატება 100 ათას ლარს;
- თუ მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე ფიზიკური პირის სასაქონლო-მატერიალური მარაგების ნაშთი აღემატება 150 ათას ლარს;
- თუ მეწარმე ფიზიკურ პირს საკონტროლო-სალარო აპარატების გამოყენებლობისთვის, კალენდარული წლის განმავლობაში, 3-ჯერ დაეკისრა სანქცია;
- თუ ფიზიკურ პირს წარმოეშვა დღგ-ს სავალდებულო რეგისტრაციაზე დადგომის ვალდებულება;

მიკრო ბიზნესი

რა საქმიანობები ეკრძალება მიკრო და მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე პირებს?

- პირებს ეკრძალებათ ლიცენზირებადი ან სანებართვო საქმიანობები, სავალუტო ოპერაციების განხორციელება, სამედიცინო, საადვოკატო ან სანოტარო, აუდიტორული საქმიანობა, საკონსულტაციო, სათამაშო ბიზნესი, ვაჭრობა.

მცირე ბიზნესი

- საქმიანობები, რომლებიც საჭიროებს ლიცენზირებას ან ნებართვას;
- საქმიანობები, რომელთა განხორციელება მოითხოვს მნიშვნელოვან ინვესტიციას (აქციური საქონლის წარმოება);
- სავალუტო ოპერაციების განხორციელება;
- სამედიცინო, არქიტექტურული, საადვოკატო ან სანოტარო, სააუდიტო, საკონსულტაციო (მათ შორის, საგადასახადო კონსულტანტთა) საქმიანობა;
- სათამაშო ბიზნესი;
- პერსონალით უზრუნველყოფა;
- აქციური საქონლის წარმოება.

ფიზიკურმა პირმა, მიკრო და მცირე ბიზნესის სტატუსის მისაღებად, უნდა მიმართოს საგადასახადო ორგანოს, საცხოვრებელი ან საგადასახადო აღრიცხვის ადგილის მიხედვით. შემოსავლის სახეები, რომლებიც არ დაიბეგრება სპეციალური დაბეგვრის რეჟიმით და არ ითვლება მიკრო ბიზნესის განხორციელების ფარგლებში, მიღებულ ერთობლივ შემოსავალში:

- ქონების იჯარით გაცემიდან მიღებული შემოსავალი;
- სესხის გაცემიდან მიღებული შემოსავალი;
- სათამაშო ბიზნესიდან მიღებული მოგებები;
- ჩუქებით მიღებული შემოსავალი;
- ნამატი შემოსავალი, რომელიც მიღებულია შემდეგი ქონების რეალიზაციით:
 - ა) უძრავი ქონება;
 - ბ) ავტოსატრანსპორტო საშუალება;
 - გ) ფასიანი ქაღალდები.
- მემკვიდრეობით მიღებული ქონების სახით მიღებული შემოსავალი;
- დივიდენდის სახით მიღებული შემოსავალი;
- პროცენტის სახით მიღებული შემოსავალი;
- როიალტის სახით მიღებული შემოსავალი;
- ვალის პატიებით მიღებული შემოსავალი.



3. საქმიანობები, რომელთაც საჭიროებს ლიცენზიას

ფიქსირებული გადასახადის გადახდელი

ფიქსირებული გადასახადის გადახდელის სტატუსი შეიძლება მიენიჭოს პირს, რომელიც არ არის დღ-ს გადახდელი და ახორციელებს ფიქსირებული გადასახადის გადახდელის სტატუსის შესაბამის საქმიანობას (თონე, სილამაზის სალონი, ან მომსახურება, მაგალითად, ავტომობილების ტექნიკურ მომსახურება, რემონტი). ასევე თავისუფლდება საკონტროლო-სალარო აპარატების გამოყენების ვალდებულებისაგან. თუ ფიზიკური პირი დამატებით ახორციელებს სხვა საქმიანობას და აკმაყოფილებს საგადასახადო კანონმდებლობით დადგენილ მოთხოვნებს, უფლება აქვს ფიქსირებული გადასახადით დაბეგვრის რეჟიმთან ერთად, დამატებით, განხორციელებული საქმიანობის ნაწილში, ისარგებლოს მიკრო ან მცირე ბიზნესის სპეციალური დაბეგვრის რეჟიმებით.

ფიქსირებული გადასახადის გადახდელის სტატუსი უქმდება თუ:

- პირი წყვეტს ფიქსირებული გადასახადით დასაბეგრ საქმიანობას;
- პირს სურს სტატუსის გაუქმება;
- პირი ახორციელებს საქართველოს მთავრობის მიერ ფიქსირებული გადასახადის გადახდელის-თვის ნებადართული დამატებითი საქმიანობისგან განსხვავებულ საქმიანობას;
- საქართველოს მთავრობის მიერ ფიქსირებული გადასახადის გადახდელისთვის ნებადართული დამატებითი საქმიანობის ნაწილში პირს წარმოუშვა დამატებული ღირებულების გადასახადის გადახდელად რეგისტრაციის ვალდებულება ან ნებაყოფლობით გატარდა დამატებული ღირებულების გადასახადის გადახდელად რეგისტრაციაში.

ლიცენზიის ან ნებართვის მოპოვება საჭიროა ისეთი საქმიანობის განსახორციელებლად, რომელიც რეგულირდება სახელმწიფოს მიერ და ხასიათდება ადამიანის სიცოცხლისათვის ან ჯანმრთელობისათვის მომეტებული საფრთხით, მოიცავს განსაკუთრებით მნიშვნელოვან სახელმწიფო ან საზოგადოებრივ ინტერესებს ან დაკავშირებულია სახელმწიფო რესურსებით სარგებლობასთან.

ლიცენზია საჭიროა შემდეგი საქმიანობების განხორციელებისას: საპროექტო-სამშენებლო, სამედიცინო, კერძო დაცვითი, საბანკო-სადეპოზიტო-საკრედიტო, სააღმზრდელო საქმიანობები; კონკრეტული სახეობის იარაღების დამზადება და ვაჭრობა; თევზჭერა და სხვა.

ნებართვა საჭიროა შემდეგი საქმიანობების განხორციელებისას:

- ვეტერინარულ კონტროლს დაქვემდებარებული პროდუქციის ტრანზიტი;
- საქართველოს ტერიტორიიდან საერთაშორისო სატვირთო გადაზიდვა;
- გარემოზე ზემოქმედება, კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლებთან მუშაობა;
- ფარმაცოლოგიური საშუალების კლინიკური კვლევა;
- ტირის, სასროლეთის, სასროლო-სანადირო სტენდის გახსნა და მოწყობა;
- სპეციალურ კონტროლს დაქვემდებარებული სამკურნალო საშუალებების იმპორტი ან ექსპორტი;
- მშენებლობა და განსაკუთრებული მნიშვნელობის ობიექტების მშენებლობა; არქეოლოგიური მუშაობა;
- ფარმაცევტული წარმოება;
- გარე რეკლამის განთავსება და სხვა.



4. ბიზნესგეგმის შედგენა



ახალი ბიზნესის წამოწყება თუ არსებული ბიზნესის განვითარება სხვადასხვა ქმედებებს მოითხოვს, რომელთაგან უმთავრესი ბიზნესგეგმის შემუშავებაა. ეს არის დოკუმენტი, სადაც ნათლადაა ჩამოყალიბებული ბიზნესის მიზნები და დეტალურად არის გაწერილი ამ მიზნის მიღწევის გზები. ეს არის ის დოკუმენტი, რომელმაც უნდა დაარწმუნოს ინვესტორი, რომ თქვენს ბიზნესში ჩადოს ფული.

ბიზნესგეგმა შემდეგი ძირითადი ნაწილებისგან შედგება:

1. მოკლე მიმოხილვა
2. მენეჯმენტი და ორგანიზაცია
3. საქონელი/მომსახურება
4. წარმოება
5. მარკეტინგული გეგმა
6. ფინანსური გეგმა
7. დამხმარე/თანდართული დოკუმენტები

I. მოკლე მიმოხილვა

ერთ ან ორ გვერდზე ჩამოაყალიბეთ ბიზნესის მთავარი იდეა; ნაწარმის და მომსახურების მოკლე აღწერა; ყურადღება გაამახვილეთ იმ თვისებებზე, რაც ბიზნესს გამოარჩევს კონკურენტებისგან აღწერეთ მფლობელების გამორჩეული უნარები და გამოცდილება. წარმოადგინეთ შეჯამებული ფინანსური მაჩვენებლები: რა თანხაა საჭირო ბიზნესის დასაწყებად, რამდენია მფლობელების და დამფინანსებლების წილი და რა მიზნით დაიხარჯება ეს თანხები.

II. მენეჯმენტი და ორგანიზაცია

ჩამოაყალიბეთ, როგორი ორგანიზაციული სტრუქტურა აქვს თქვენს ბიზნესს და რატომ; ვინ არიან ბიზნესის მფლობელები და წამყვანი მენეჯერები; რა თვისებები გააჩნიათ მათ იმისათვის, რომ ხელი შეუწყონ საქმიანობის წარმატებას; ვინ არიან დასაქმებულნი და რა უნარები გააჩნიათ მათ. როგორ არის გადანაწილებული მფლობელების წილები და მოვალეობები. რა ფორმით ხდება თანამშრომელთა შრომის ანაზღაურება (ანაზღაურება ხდება ყოველთვიურად, დაქირავება ხდება სეზონზე თუ ანაზღაურება დამოკიდებულია წარმოებულ/გაყიდულ რაოდენობაზე). რა მოვალეობები გააჩნიათ თანამშრომლებს.

დაისახეთ მიზნები. ასე უფრო იოლად განსაზღვრავთ სამოქმედო გეგმას და მისაღწევ შედეგს, თუ საუბარია არსებული ბიზნესის გაფართოებაზე, აღწერეთ, თუ რა სახის ბიზნესს აწარმოებთ ამჟამად და განვითარების რა ეტაპზე იმყოფებით. დაისახეთ მიზნები რომლისკენაც უნდა ისწრაფოდეთ. ეს დაგეხმარებათ შეაფასოთ, რამდენად წარმატებულია თქვენი ბიზნესი. ბიზნესმეთა უმრავლესობა ეთანხმება მოსაზრებას, რომ მიზნების დასახვა მნიშვნელოვანია, თუმცა მხოლოდ მცირე ნაწილი გადმოსცემს წერილობით საკუთარ გეგმებს.

ახსენით რა მიზანს ისახავს თქვენი ბიზნესი და რამდენის მიღწევის იმედი გაქვთ. მიზნები აუცილებელია იყოს რეალური და დროში გაწერილი. მაგალითად: „მომდევნო 2 წლის განმავლობაში შემოსავლების გაორმაგება.“

მიზნები შეიძლება იყოს ყოველთვიური, კვარტალური, წლიური და 5-წლიანიც კი. მოკლევადიანი ამოცანების დასახვა გრძელვადიანი მიზნების გათვალისწინებით ხდება. მაგალითად: განსაზღვრეთ მოგების ან რეალიზაციის მოცულობა, რომლის მიღწევაც გასურთ, დასახეთ მიზანი, კლიენტების რა რაოდენობა გასურთ რომ გყავდეთ გარკვეული დროისთვის. დაფიქრდით, რა არის თქვენი ბიზნესსაქმიანობის სასურველი შედეგი და რა პერიოდში. მას შემდეგ, რაც გაარკვევთ გრძელვადიან ამოცანებს, დაიწყეთ თავიდან. თუ თქვენი მიზანი, წლის განმავლობაში, 100,000 ლარის რეალიზაციის მიღწევაა, მოამზადეთ შესაბამისი სამოქმედო გეგმა კონკრეტული ქმედებებისა და ვადების მითითებით, ასევე კარგი იქნება თუ წინასწარ განსაზღვრავთ ამოცანების შესრულებაზე პასუხისმგებელ პირებს.

- **დაისახეთ რეალური მიზნები**
თქვენი მიზნების მიღწევა შესაძლებელი უნდა იყოს. ნუ დაისახავთ არარეალურ მიზნებს და ამით საკუთარ თავს წარუმატებლობისთვის ნუ განირავთ. მეორე მხრივ, ზოგიერთი მეწარმე ისეთ ამოცანებს ისახავს, რომლებიც მარტივი მისაღწევია. წარმატების მისაღწევად აუცილებელია მუდმივად გქონდეთ ახალი გამოწვევები.
- **პრიორიტეტი მიანიჭეთ მიზნებს**
დაალაგეთ ისინი ყველაზე მნიშვნელოვანიდან შედარებით ნაკლებად მნიშვნელოვანისკენ. თვალი გადაავლეთ ამოცანებს, თუ რომელიმე უმნიშვნელოა თქვენი ბიზნესის წარმატებისთვის, ნუ მოცდებით მის შესრულებაზე.
- **ხშირად გადახედეთ თქვენს მიზნებს**
იცოდეთ და გახსოვდეთ, რის მიღწევას აპირებთ. პერიოდულად გააანალიზეთ თქვენი მიზნები. ხშირ შემთხვევაში, მიზნების დაკორექტირება აუცილებელია ბაზარზე მიმდინარე პროცესების გამო (ახალი კონკურენტების გამოჩენა, ტექნოლოგიური განვითარება, მომხმარებლის ქცევის შეცვლა და ა.შ.). იყავით მოქნილი, ეს წარმატების მიღწევის მნიშვნელოვანი წინაპირობაა.

ბიზნესის თანამშრომლები, ხშირად, ერთდროულად ითავსებენ რამდენიმე განსხვავებულ სამუშაოს, ამიტომ ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ მცირე ბიზნესის მფლობელებმა მრავალფეროვანი უნარების მქონე თანამშრომლები შეარჩიონ. თანამშრომლებს უნდა ჰქონდეთ წარმოების პროცესში მონაწილეობის, ასევე, ადმინისტრაციული საქმიანობის განხორციელების უნარები.



III. საქონელი/მომსახურება

ჩამოაყალიბეთ, რა სახის საქონლის წარმოება ან როგორი სახის მომსახურების მიწოდება ხდება. ყველაზე მნიშვნელოვანია, გამოყოთ თქვენი პროდუქციის განსაკუთრებული ნიშან-თვისებები, რომლებიც გამოარჩევს მას კონკურენტებისაგან (ეგრეთ წოდებული კონკურენტული უპირატესობა).

საჭიროების შემთხვევაში აღწერეთ, თუ რა სახის პატენტები, სავაჭრო ნიშნები, მომსახურების ნიშნები, ან სავაჭრო უფლებებია საჭირო პროდუქციის საწარმოებლად, რა სახის ლიცენზიები და უფლებები მიესადაგება საქონელს/მომსახურებას და რა გეგმები არსებობს მომავალი შეთანხმებებისათვის, რა სახის თანხმობის მიღება არის საჭირო მთავრობისგან და რა სტატუსი აქვს ასეთ ნებართვას.

IV. წარმოება

საწარმოო ციკლი გულისხმობს წარმოების ერთ სრულ პროცესს, ნედლეულისა თუ მასალების შესყიდვიდან, მზა პროდუქციის მომხმარებელამდე მიწოდებამდე. წარმოების პროცესის დეტალური აღწერა მნიშვნელოვანია იმისათვის, რომ გამოჩნდეს ბიზნესის ისეთი ძლიერი მხარე, როგორცაა წარმოების განსხვავებული ტექნოლოგია, მაღალი ხარისხის პროდუქციის წარმოების შესაძლებლობა ან წარმოება შედარებით მცირე დანახარჯებით. ასევე, წარმოების პროცესის დეტალური აღწერის დროს, თქვენ შეძლებთ გამოყოთ თითოეულ პროცესთან დაკავშირებული ხარჯები, რომლებიც პროგნოზირებულ ფინანსურ მონაცემებში უნდა გაითვალისწინოთ და მათ მიმდინარე ხარჯები ეწოდებათ. მიმდინარე ხარჯების მაგალითია: ხელფასები, კომუნალური გადასახადები, მარკეტინგული ხარჯი, რემონტის ხარჯები, დაზღვევა, ტრანსპორტირების ხარჯი (როდესაც ქირაობთ ავტომობილს ან/და მძღოლს).

წარმოების პროცესის აღწერასთან ერთად, ჩამოწერეთ ძირითადი საშუალებები, რომლებსაც გამოიყენებთ ან უკვე იყენებთ წარმოების პროცესში.

აღწერეთ რა დანადგარებია საჭირო საქმიანობის განსახორციელებლად, აქედან რა დანადგარები აქვს უკვე ბიზნესს, რისი შესყიდვა ხდება საკუთარი ძალებით და რისი შესყიდვა მოხდება დაფინანსებით.

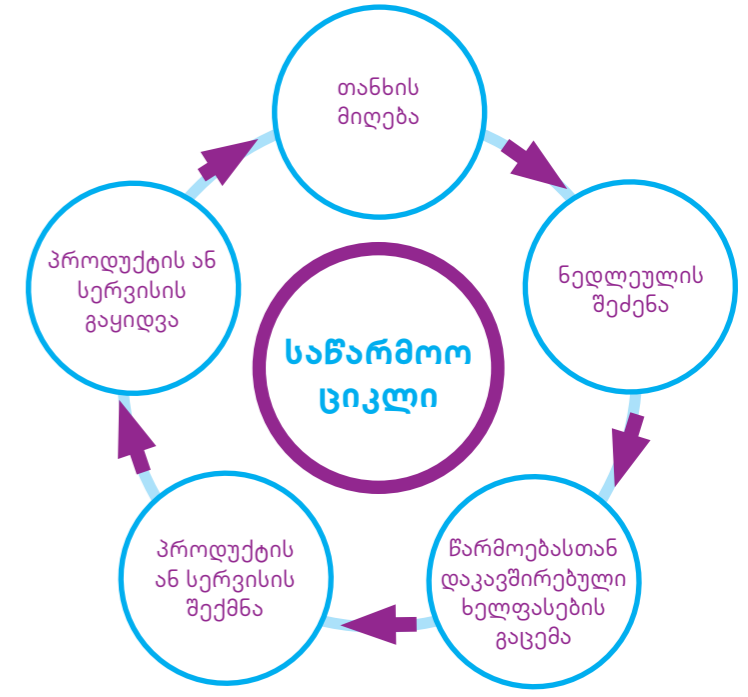
ზოგადად, ბიზნესგეგმის შემუშავების დროს, ყურადღება უნდა გაამახვილოთ საბრუნავ და ძირითად საშუალებებზე.

ძირითადი საშუალებები არის გრძელვადიანი აქტივები, რომლებსაც ბიზნესი იყენებს ერთ წელზე დიდი ხნით და გამოიყენება წარმოების პროცესში. მაგალითად:

- შენობა-ნაგებობები
- მანქანადანადგარები;
- სასათბურე და სარწყავი სისტემები;
- ავტომობილები
- ტრაქტორები
- და სხვ.

საბრუნავ (მიმდინარე) საშუალებებს მიეკუთვნება ყველა სახის ნედლეული, სასაქონლო-მატერიალური მარაგები და დამხმარე საშუალებები, რომლებიც არის მოკლევადიანი, ანუ ბიზნესი ხარჯავს ერთ წელზე ნაკლებ პერიოდში. მაგალითად:

- მასალები
- მარაგები
- და სხვ.



აუცილებელია გაიწეროს თუ ვინ არიან ნედლეულის ძირითადი მომმარაგებლები/მომწოდებლები და რა მნიშვნელოვანი ხელშეკრულებებია მათთან დადებული; გყავთ თუ არა სარეზერვო მომმარაგებლები.

V. მარკეტინგული გეგმა

თუ თქვენი ბიზნესგეგმა შეეხება არსებული ბიზნესის განვითარებას და არა ახალი ბიზნესის შექმნას, აუცილებელია დაწეროთ არსებული ბიზნესის ამჟამინდელი მდგომარეობა: რამდენს ყიდის ბიზნესი, სად იყიდება პროდუქცია, რა არის გასაყიდი ფასი, ვინ არიან მომხმარებლები, აქვს თუ არა ბიზნესს განვითარების (მეტის წარმოების და გაყიდვის) შესაძლებლობა.

ბიზნესგეგმა არსებული ბიზნესის გაფართოების თუ ახლის წამოწყების შემთხვევაში, უნდა მოიცავდეს შემდეგ ინფორმაციას:

- აქვს თუ არა თქვენს ბიზნესს განსაკუთრებული გეოგრაფიული ადგილმდებარეობა და რაში გამოიხატება ადგილმდებარეობის უპირატესობები;
- რომელია განსაკუთრებული სეზონი თქვენი საქმიანობისთვის და რატომ;
- სად გაყიდით თქვენს პროდუქციას და ვინ იქნება ამ პროდუქციის მომხმარებელი;
- როგორია კონკურენცია, ვინ არიან კონკურენტები და რა უპირატესობით სარგებლობთ კონკურენტებთან შედარებით;
- ვინ არიან მომხმარებლები, რა მახასიათებლები გააჩნიათ მათ;
- როგორ ხდება ფასის დადება;
- როგორია თქვენი და თქვენი კონკურენტების პროდუქციის ფასი და ხარისხი;
- როგორ შეიძლება განვითარდეს ბიზნესი უახლოეს მომავალში; აქ შეიძლება აღნიშნოთ ახალ ბაზრებზე გასვლის შესაძლებლობა, პროდუქციის გაუმჯობესება, ან დამატებითი პროდუქციის წარმოება და სხვა. განვითარების შესაძლებლობები უნდა იყოს რეალისტური;
- რა მარკეტინგულ აქტივობებს მიმართავთ გაყიდვების გაზრდის მიზნით, ან თქვენი ბიზნესის ცნობადობის გასაზრდელად.

მარკეტინგულ აქტივობებს, რომლებიც მომხმარებლებს აცნობს თქვენს საქმიანობას, მიეკუთვნება შემდეგი:

- ფლაერები
- ბროშურები
- პოსტერები/სტიკერები
- ბილბორდები და ბანერები
- სარეკლამო და სატელევიზიო რეკლამები
- სოციალური მედიის რეკლამები
- და სხვ.

აქვე უნდა დაიწეროს ის თანხა, რაც დაიხარჯება აღნიშნულ მარკეტინგულ აქტივობებში.



VI. SWOT ანალიზი

ბიზნესის შეფასებისთვის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანია SWOT ანალიზი. ამ ნაწილში თქვენ უნდა ჩამოაყალიბოთ ბიზნესის სიძლიერეები, სისუსტეები, შესაძლებლობები და საფრთხეები. სიძლიერედ მიიჩნევა ის უპირატესობები, რაც ბიზნესს გააჩნია და გამოარჩევს კონკურენტებისგან. სუსტი მხარეები კი მოიცავს თქვენი ბიზნესის სისუსტეებს

ძლიერი და სუსტი მხარეები არის ბიზნესის შიდა მახასიათებლები. ეს გულისხმობს იმას, რომ სიძლიერეები და სისუსტეები დამოკიდებულია ბიზნესზე და მათი მფლობელების უნარებზე და არა გარემო ფაქტორებზე. ამის საპირისპიროდ, შესაძლებლობები და საფრთხეები არის ის მახასიათებლები, რომლებიც ჩნდება გარემოში და შეიძლება ბიზნესმა თავის სასარგებლოდ გამოიყენოს (შესაძლებლობა) ან პირიქით, აღმოჩნდეს, რომ უარყოფითი გავლენა აქვს (საფრთხე).

SWOT ანალიზის მაგალითი:

<p>სიძლიერე</p> <ul style="list-style-type: none"> • კვალიფიციური მუშახელი • უახლესი დანადგარები კარგი ადგილმდებარეობა • ფასი • ხარისხი 	<p>სისუსტე</p> <ul style="list-style-type: none"> • თანამშრომელთა არასაკმარისი კვალიფიკაცია • წარმოების მაღალი ხარჯები • არახელსაყრელი ადგილმდებარეობა
<p>შესაძლებლობა</p> <ul style="list-style-type: none"> • ახალ ბაზრებზე გასვლა და გაყიდვების ზრდის შესაძლებლობა • ახალი, კვალიფიციური თანამშრომლების მოზიდვა • წარმოების დანახარჯების შემცირება • პროდუქციის მრავალფეროვნების გაზრდა 	<p>საფრთხე</p> <ul style="list-style-type: none"> • კონკურენციის ზრდა • კანონმდებლობის ცვლილება ბიზნესის საწინააღმდეგოდ • ფასის დავარდნა ბაზარზე • ეკონომიკური კრიზისები

VII. ფინანსური გეგმა

ფინანსური გეგმა აჩვენებს, თუ რამდენად მომგებიანი იქნება თქვენი ბიზნესი და როდის მიიღებთ პირველ მოგებას. ბიზნესგეგმა ზოგადად მოიცავს მოგება-ზარალის უწყისსა და ბალანსის უწყისს.

მოგება-ზარალის უწყისი

მოგება-ზარალის უწყისში დეტალურად არის ასახული თქვენი შემოსავლები და ხარჯები. მოგება-ზარალის უწყისში პირველ პუნქტად მოცემულია გაყიდვებიდან მიღებული მთლიანი შემოსავალი. ამ მუხლს აკლდება გაყიდული პროდუქციის თვითღირებულება. მაგალითად, თუ წიგნების გამომცემელი ხართ, გაყიდული საქონლის თვითღირებულება შეიძლება მოიცავდეს ქაღალდის, ბეჭდვის ხარჯებს, ან მწერლისთვის გადახდილ თანხას. მთლიანი შემოსავლებისა და გაყიდული პროდუქციის თვითღირებულების გამოკლებით ვიღებთ საერთო მოგებას.

ხარჯები სხვადასხვა სახის არსებობს. საწარმოო დანახარჯები არის ის ხარჯები, რომლებიც დაკავშირებულია კონკრეტულად პროდუქციის ან მომსახურების წარმოებასთან. მაგალითად: სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის წარმოებისას თესლის, ბრიგადირის, სასუქის, თანამშრომელთა ხელფასის ხარჯები. ამგვარი ხარჯების შეკრებით ვიღებთ გაყიდული პროდუქციის თვითღირებულებას.

მიკრომენეჯერებს უმეტეს შემთხვევაში არ ჰყავთ დაქირავებით დასაქმებული პირები, არც ადმინისტრაციული ხარჯები აქვთ, რადგან მათი საქმიანობა წარმოებას უკავშირდება და ის პირები, რომლებიც მართავენ ბიზნესს, არიან ჩართულნი წარმოების პროცესში. ასეთ ბიზნესებს აქვთ მხოლოდ საწარმოო დანახარჯები. შესაბამისად, მათი საბოლოო მოგება ტოლია საერთო მოგების, ანუ მათი მოგება-ზარალის უწყისი შედგება შემოსავლებისგან, რომელსაც აკლდება წარმოებული პროდუქციის თვითღირებულება.

შემდეგ მოდის საოპერაციო ხარჯები ანუ არასაწარმოო ხარჯები, რომლებიც ასევე აკლდება საერთო შემოსავალს. მაგალითად, კომპანიის ფუნქციონირებასთან დაკავშირებული ხარჯები, ანუ ზოგადი და ადმინისტრაციული ხარჯები, რომელიც გაყიდვებთან, მარკეტინგთან და ადმინისტრაციულ საქმიანობასთან არის დაკავშირებული.

საერთო შემოსავლისა და ყველა ხარჯის გამოკლებით ვიღებთ მოგებას დაბეგვრამდე ანუ დასაბეგრ მოგებას. თუ ბიზნესი გადასახადებს იხდის, დასაბეგრი მოგება უნდა დავბეგროთ, ანუ გადასახადის მოცულობა უნდა გამოვაკლოთ მოგებას დაბეგვრამდე, რის შემდეგაც მივიღებთ წმინდა მოგებას. თუ ბიზნესი სპეციალური დაბეგვრის რეჟიმით სარგებლობს და გადასახადებს არ იხდის, მოგება, დაბეგვრამდე, წმინდა მოგების ტოლია.



მოგება-ზარალის უწყისი

N შემოსავლები	
1	მთლიანი გაყიდვები
2	გაყიდული საქონლის თვითღირებულება
3 საერთო მოგება	
N საოპერაციო ხარჯები	
4	ადმინისტრაციული ხელფასების ხარჯები
5	ტრანსპორტირების ხარჯები
6	ქირა
7	რეკლამა
8	კომუნალური ხარჯები (ადმინისტრაციული)
9	საოფისე ხარჯები
10	დაზღვევა
11	რემონტი
12	სხვა ხარჯი
13 მთლიანი საოპერაციო ხარჯები	
14	საოპერაციო მოგება 13=4+5+6+7+8+9+10+11+12
N	
15	ცვეთა და ამორტიზაცია
16	საპროცენტო ხარჯი
17	მოგების გადასახადი
18	წმინდა მოგება (ზარალი) 18=14-15-16-17

გაყიდული პროდუქციის თვითღირებულება

ყველაზე მნიშვნელოვანი ხარჯი არის პროდუქციის თვითღირებულება. მისი სწორად დათვლა ბიზნესის წარმატების უმთავრესი წინაპირობაა. წარმოებული მზა პროდუქციის თვითღირებულება განისაზღვრება მის საწარმოებლად გაწეული საწარმოო დანახარჯების ჯამით.

საწარმოო დანახარჯები სამი ძირითადი ელემენტისაგან შედგება.

[1] მოხმარებული ნედლეული/პირდაპირი მასალა - საწარმოო დანახარჯების ეს ელემენტი მზა პროდუქციის წარმოებისათვის მოხმარებული მასალების, ნაკეთობებისა და სხვა ელემენტების ღირებულებას (თვითღირებულებას) წარმოადგენს. ნედლეული საწარმოო დანახარჯების კატეგორიაში მისი მოხმარების შემდეგ გადადის. საწყობში დარჩენილი ჯერ კიდევ მოუხმარი ნედლეული საბრუნავ საშუალებებს წარმოადგენს.

[2] პირდაპირი შრომა - უშუალოდ პროდუქციის წარმოებაზე დასაქმებული მომუშავეთა ხელფასების ჯამს წარმოადგენს.

[3] საწარმოო ზედნადები დანახარჯები - საწარმოო მანქანა-დანადგარებისა და მოწყობილობების, ასევე საწარმოო შენობის დანახარჯები (ცვეთა, დაზღვევა, რემონტი, სათადარიგო ნაწილების ხარჯი, საცხებ-საპოხი და სხვა).

ყველა სხვა დანარჩენი ხარჯი, რომელიც არ არის საწარმოო, არის საოპერაციო ხარჯი, რომელიც არ შედის თვითღირებულებაში და აკლდება საერთო მოგებას.

სამეწარმეო ამხანაგობის საქმიანობის ბუღალტრული აღრიცხვა

სამეწარმეო ამხანაგობის ფორმის გამოყენება შესაძლებელია მაშინ, როდესაც გჭირდებათ თანამფლობელობის გაფორმება, მათ შორის მატერიალური აქტივის ან საქმიანობის თანამფლობელობა. ამხანაგობის წევრებს არ ეკრძალებათ სხვა საქმიანობის წამოწყება, მაგრამ არ უნდა დაგავიწყდეთ, რომ ამხანაგობიდან მიღებული შემოსავალი ერთობლივ შემოსავალში ჩაითვლება.

მაგალითად,სამი სხვადასხვა „სპეციალური დაბეგვრის რეჟიმის“ სტატუსის მქონე ფიზიკური პირი გაერთიანდა რომ იყიდონ საოფისე ფართი (რომელიც იქნება ამხანაგობის საკუთრება), სადაც უნდა გახსნან:

- სილამაზის სალონი (ფიქსირებული გადასახადის გადამხდელი);
- პარფიუმერიის მაღაზია (მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე);
- რკინის საამქრო (მიკრო ბიზნესის სტატუსის მქონე).

ეს არის კლასიკური ამხანაგობა მატერიალური აქტივის ფლობისთვის - სამი პიროვნება ფლობს აქტივს სხვადასხვა პროცენტული წილით ამხანაგობაში (ვთქვათ: 20% 50% 30%), თუმცა სამივეს აქვს ცალ-ცალკე ბიზნესი და შემოსავლებს იღებენ ცალ-ცალკე და გადასახადებსაც ისე იხდიან, როგორც თავიანთი სტატუსით არის გათვალისწინებული.

ვთქვათ, ამხანაგობამ გააქირავა საოფისე ფართი. ეს უკვე ამხანაგობის ერთობლივი საქმიანობაა და ამ ფორმით მიღებული შემოსავალი მფლობელებს შორის განაწილდება პროცენტული წილების მიხედვით.

ამხანაგობიდან მიღებული წილები დაემატება თითოეული ბიზნესის დამოუკიდებელ შემოსავალს. ასეთი შემოსავალი არის ამხანაგობიდან მიღებული შემოსავალი და ცალკეა, მფლობელების საქმიანობისგან დამოუკიდებლად. ამასთანავე, ამხანაგობა არ უნდა ახორციელებდეს ისეთ საქმიანობას, რომელიც აკრძალულია სპეციალური დაბეგვრის რეჟიმით მოსარგებლე მფლობელებისათვის. (მაგალითად, ამხანაგობა არ უნდა ახორციელებდეს ვაჭრობას, რადგან ერთ-ერთი მფლობელი მიკრო ბიზნესის წარმომადგენელია). ამხანაგობიდან მიღებული შემოსავალი იბეგრება შეღავათის გარეშე.

მიუხედავად ამისა, ამხანაგობას აქვს უპირატესობებიც:

- ამხანაგობა არის თანამფლობელობის ფორმა, რომელიც აძლევს შესაძლებლობას ფიზიკურ პირებს გაერთიანდნენ იურიდიული პირის შექმნის გარეშე და იქონიონ საერთო საბანკო ანგარიში;
- ამხანაგობა არის წევრთა ცოდნის, გამოცდილებისა და კომპეტენციების გაერთიანება, რაც უფრო წარმატებულს ხდის ბიზნესს;
- ამხანაგობა საშუალებას იძლევა მოხდეს გრძელვადიანი აქტივების ერთობლივი შესყიდვა თანამფლობელების მიერ, რაც უფრო ხელმისაწვდომს ხდის ამ აქტივებს.



ბალანსის უწყისი

ბალანსის უწყისი არის ანგარიშგება, რომელიც გვიჩვენებს, თუ რას ფლობს კომპანია, როგორია მისი ვალდებულებები და მფლობელთა კაპიტალი, კონკრეტული თარიღის მდგომარეობით. ბალანსის უწყისი, მოცემული მომენტისთვის, კომპანიის ფინანსური მდგომარეობის ამსახველი სურათია. ბალანსის უწყისში აქტივები უნდა უდრიდეს ვალდებულებებისა და კაპიტალის ჯამს.

აქტივი არის ნებისმიერი ფასეულობა, რომელსაც კომპანია ფლობს ან რომელიც სხვებს მართებთ კომპანიის მიმართ. ანუ საწარმოს სახელზე არსებული ქონება. მაგალითად, ნაღდი ფული, უძრავი ქონება, მარაგები. აქტივები იყოფა ორ ტიპად:

- მიმდინარე აქტივები - აქტივები, რომლებიც ფულად გარდაიქმნება 1 წელიწადზე ნაკლებ ვადაში. ამ ტიპს მიეკუთვნება საბრუნავი საშუალებები;
- გრძელვადიანი აქტივები - აქტივები, რომელთა ფულად გარდაქმნას 1 წელიწადზე მეტი სჭირდება. ამ ტიპს მიეკუთვნება ძირითადი საშუალებები: მანქანა-დანადგარები, შენობა-ნაგებობები, მიწა და სხვა.

ვალდებულება არის ის რაც კომპანიას მართებს სხვა იურიდიული თუ ფიზიკური პირების მიმართ:

- მიმდინარე ვალდებულება - კომპანიის ვალდებულება, რომელიც დასაფარია ერთი წლის განმავლობაში;
- გრძელვადიანი ვალდებულება - კომპანიის ვალდებულება, რომლის დაფარვის ვადა ერთ წელზე მეტია.

კაპიტალი არის მფლობელების მიერ ბიზნესში ინვესტირებული ფული ან ქონება. ის კომპანიის აქტივებისა და ვალდებულებების სხვაობის ტოლია. საკუთარი კაპიტალი იზრდება თუ მფლობელი დამატებით ინვესტირებას აკეთებს ბიზნესში ან/და თუ ბიზნესი მოგებას იძლევა.

ბალანსის უწყისი

N მიმდინარე აქტივები:	
1	ნაღდი ფული
2	საბანკო ანგარიში
3	სასაქონლო მარაგები/ნედლეული
4	სხვა მოკლევადიანი აქტივები
5	მთლიანი მიმდინარე აქტივები 5=1+2+3+4
N ძირითადი საშუალებები:	
6	სატრანსპორტო საშუალებები
7	ავეჯი და ოფისის მოწყობილობა
8	მოწყობილობა და დანადგარები
9	უძრავი ქონება (შენობა-ნაგებობები)
10	მიწა
11	მთლიანი ძირითადი საშუალებები 11=6+7+8+9+10
N არამატერიალური აქტივები:	
12	ლიცენზია და პატენტი
13	გუდვილი
14	მთლიანი არამატერიალური აქტივები 14=12+13
15	მთლიანი აქტივები 15=5+11+14

N მიმდინარე ვალდებულებები:	
16	გადასახდელი ხელფასები
17	გადასახდელი კომუნალურები
18	გადასახდელი ტრანსპორტირება
19	სხვა გადასახდელი ხარჯები
20	მთლიანი მიმდინარე ვალდებულებები 20=16+17+18+19
N გრძელვადიანი ვალდებულებები:	
21	ბანკის სესხი
22	სხვა გრძელვადიანი ვალები
23	მთლიანი გრძელვადიანი ვალდებულებები 23=21+22
24	მთლიანი ვალდებულებები 24=20+23
N კაპიტალი:	
25	საკუთარი კაპიტალი
26	გაუნაწილებელი მოგება
27	მთლიანი კაპიტალი 27=25+26
28	მთლიანი ვალდებულებები და კაპიტალი 27=20+23+24+27

ცვეთა

კომპანია ზოგიერთ აქტივს (გრძელვადიან აქტივებს) გამოიყენებს ერთ წელზე მეტი დროით. ასეთ შემთხვევაში ამ აქტივების ღირებულება ნელ-ნელა იკლებს და შეძენის ღირებულება ნაწილ-ნაწილ უნდა გადავიდეს ხარჯში. ფინანსურად ხარჯები აქტივის გამოყენებას, მოხმარებას ნიშნავს, თუმცა ეს ისეთი ხარჯია, რომლისთვისაც კომპანიას ფულის გადახდა აღარ უწევს. (ამ აქტივისთვის ფულის გადახდა მისი შეძენის მომენტში მოხდა და ახლა მხოლოდ მისი გაცვეთა, ანუ „გახარჯვა“ ხდება). ყოველწლიური ცვეთა, ხარჯის სახით, მიდის მოგება-ზარალის უწყისში. რადგან ბალანსის უწყისი ასახავს კომპანიის ფინანსურ მდგომარეობას, აუცილებელია აქტივები მათი რეალური ღირებულებით აისახოს. შესაბამისად, აქტივის შესყიდვის ფასს აკლდება ყოველწლიურად დარიცხული ცვეთის ხარჯები (ყიდვიდან, ბალანსის შედგენამდე, თითოეული წლის ცვეთის ხარჯების ჯამი) და გრძელვადიანი აქტივი მიღებული საბალანსო ღირებულებით აისახება ბალანსში.

$$\text{წლიური ცვეთის ხარჯი} = \frac{\text{შესყიდვის ღირებულება}}{\text{აქტივის გამოყენების ვადა}}$$

VIII. დამხმარე/თანდართული დოკუმენტები

დანართები მოიცავს დოკუმენტებს, რომლებიც ამყარებს ბიზნესგეგმაში მოყვანილ ინფორმაციას. დანართების სახით შეიძლება წარმოდგენილი იყოს შემდეგი დოკუმენტები:

- კომპანიის ხელმძღვანელების ბიოგრაფია;
- საგარანტიო წერილები, კონტრაქტები;
- სალიცენზიო, იჯარის, ქირავნობის ხელშეკრულებები;
- საავტორო უფლებების, პატენტების ასლები;
- კომპანიის ადგილმდებარეობის გეგმა და სხვა.



5. მარკეტინგული გეგმის შეფუთვა

მარკეტინგული გეგმა უნდა იყოს სახელმძღვანელო დოკუმენტი, რომლის მიხედვითაც განხორციელდება მარკეტინგული აქტივობები. მარკეტინგული გეგმის შაბლონი დაგეხმარებათ მარკეტინგული ამოცანების სწორად ჩამოყალიბებასა და გადაწყვეტაში. მიუხედავად იმისა, თუ რას საქმიანობს თქვენი კომპანია, ყიდის პროდუქტებს თუ მომსახურებას, მარკეტინგული გეგმა აუცილებელია თქვენი წარმატებისთვის.

მარკეტინგული გეგმა შედგება ექვსი ძირითადი ელემენტისგან:

1. მიზანი;
2. მიზნობრივი სეგმენტი;
3. პროდუქტის/მომსახურების უპირატესობები;
4. პოზიციონირება;
5. მარკეტინგული ტაქტიკა;
6. ბიუჯეტი.

სცადეთ თქვენი მარკეტინგული გეგმა მარტივი და იოლად აღსაქმელი იყოს

მარტივი გეგმის მეშვეობით, თქვენ შეძლებთ, შეიმუშაოთ მკაფიო გზამკვლევი, რომელიც ფოკუსირებული იქნება იმ მიზნებზე, რომელთა მიღწევასაც ცდილობთ.

მოამზადეთ მარკეტინგული გეგმა წერილობით

მნიშვნელოვანია, გქონდეთ დოკუმენტი, რომელიც შეგახსენებთ, თუ რის მიღწევას ცდილობთ წინასწარ განსაზღვრული ბიუჯეტით, რა ქმედებებით და რა ვადებში.

პერიოდულად გადახედეთ მარკეტინგულ გეგმას

ეს არ ნიშნავს, რომ თქვენ ის ხშირად უნდა შეცვალოთ, თვალი ადევნეთ ბაზარზე და თქვენს კომპანიაში მიმდინარე პროცესებს და დარწმუნდით, რომ სწორ გზაზე დგახართ.

იმოქმედეთ გეგმის შესაბამისად

მას შემდეგ, რაც შეიმუშავეთ გეგმას, საჭიროა განახორციელოთ შესაბამისი ქმედებები და აკონტროლოთ შესრულების პროცესი.

მიზანი

მარკეტინგული გეგმის მიზნები კომპანიის მიზნების შესაბამისი უნდა იყოს. საბოლოო მიზანი კი უმეტეს შემთხვევაში კომპანიის მოგების მაქსიმიზაციაა. ქვემოთ მოცემულია რამდენიმე საკითხი, რომელიც უნდა გაითვალისწინოთ მარკეტინგული გეგმის შედგენისას:

- მარკეტინგული გეგმა შეადგინეთ წერილობით. ეს საშუალებას მოგცემთ იმოქმედოთ წინასწარ განსაზღვრული გეგმის შესაბამისად. ასეთი სახის მარკეტინგული გეგმა გასაგები იქნება თქვენი თანამშრომლებისთვის და თავიდან აგაცილებთ შესაძლო გაუგებრობებს;



- მარკეტინგულ გეგმაში გადმოცემული მიზნები უნდა იყოს კონკრეტული და გაზომვადი, მაგალითად: ბრუნდის ცნობადობის გაზრდა 5%-ით, ბაზრის წილის ზრდა 10%-ით და ა.შ.

მიზნობრივი სეგმენტი

იმისათვის, რომ თქვენი მარკეტინგული აქტივობები იყოს წარმატებული, უნდა იცოდეთ, ვინ არის თქვენი მიზნობრივი სეგმენტი. გაანალიზეთ მათი მახასიათებლები, კომპანიები არიან თუ ფიზიკური პირები? დემოგრაფიული თვალსაზრისით, რომელ ასაკობრივ, გეოგრაფიულ თუ სოციალურ ჯგუფს მიეკუთვნებიან? როგორ იღებენ ყიდვის გადაწყვეტილებას? რა სიხშირით ყიდულობენ? პროდუქტის რა მახასიათებლებს ანიჭებენ უპირატესობას?

დაყავით საკუთარი ბაზრის სეგმენტებად. თუ ყიდით ძვირადღირებულ ავეჯს, თქვენ ფოკუსირებანების მიერი შემოსავლის მქონი მომხმარებელზე შეგიძლიათ, მაგრამ იქნება თუ არა ეს ეფექტური? სავარაუდოდ, არა. თქვენ უნდა განსაზღვროთ ვინ არიან თქვენი პროდუქციის პოტენციური მომხმარებლები. რომელია თქვენი სამიზნე ჯგუფი? ვინაიდან თქვენი ავეჯი ძვირად ღირებულია, თქვენი მიზნობრივი სეგმენტი შედარებით მაღალშემოსავლიანი ფენა უნდა იყოს.

ასევე გაითვალისწინეთ:

- დარწმუნდით, რომ თქვენი სამიზნე ბაზარი საკმაოდ დიდია გაყიდვების გეგმების შესასრულებლად;
- მიზნობრივი სეგმენტი უმჯობესია შეაფასოთ რაოდენობრივი კვლევის მეთოდით. გამოიყენეთ სტატისტიკის დეპარტამენტის მონაცემები, დემოგრაფიული ინფორმაცია მოსახლეობის აღწერიდან და ა.შ.;
- თუ პროდუქციას კომპანიებზე ყიდით, გახსოვდეთ, რომ გადაწყვეტილებას ამ შემთხვევაშიც ფიზიკური პირი იღებს.

თქვენი პროდუქტის ან მომსახურების უპირატესობა

დაფიქრდით თქვენი პროდუქტის ან მომსახურების იმ განმასხვავებელ ნიშნებზე, რომლებიც კონკურენტებისგან გამოგარჩევთ. აღწერეთ ისინი და მიაწოდეთ ეს ინფორმაცია მომხმარებელს. შესაძლოა თქვენი უპირატესობა იყოს პროდუქტის დიზაინი, თანამშრომლების კვალიფიკაცია და გამოცდილება, ახალი ტექნოლოგია, განსაკუთრებული მომსახურება და ა.შ. თქვენი უპირატესობის შემუშავებისას დაფიქრდით შემდეგ საკითხებზე:

- გაითვალისწინეთ საკუთარი სუსტი და ძლიერი მხარეები. როდესაც გაერკვევით, შეძლებთ მარკეტინგის გამოყენებას საკუთარი ძლიერი მხარეების კიდევ უფრო გასამყარებლად და სისუსტეების შესამცირებლად;

- ასევე გაითვალისწინეთ, თქვენი კონკურენტების ძლიერი და სუსტი მხარეები, რათა შეძლოთ მათი ძლიერი მხარეების შესუსტება, სუსტი მხარეების ხარჯზე კი უპირატესობის მოპოვება.

პოზიციონირება

პოზიციონირება არის თქვენი იდენტობა ბაზარზე – როგორ გსურთ, რომ ბაზარი და თქვენი კონკურენტები ხედავდნენ თქვენს ბრენდს, პროდუქტს ან მომსახურებას. თქვენი პოზიციონირება გავლენას იქონიებს თქვენი მიზნობრივი სეგმენტის ქცევაზე.

პოზიციონირება თქვენს უპირატესობაზე დაამყარეთ. ასევე გაითვალისწინეთ როგორ არიან თქვენი კონკურენტები პოზიციონირებულნი. მაგალითად, ავეჯის ორ კომპანიას, რომლებიც სამზარეულოებს ყიდის, შეიძლება ჰქონდეს სრულად განსხვავებული პოზიციონირება – ერთი შეიძლება იყოს „თანამედროვე და ყველაზე ინოვაციური სამზარეულოების მალაზია,“ მეორე კი „ტრადიციული და ეკონომიური სამზარეულოების მალაზია.“ რომელი მალაზია იქნება გათვლილი მალაშემოსავლიან მომხმარებელზე და რომელი საშუალო შემოსავლის მქონეზე?

რეკომენდაციები:

- პოზიციონირებასთან დაკავშირებული განაცხადის შემუშავებისას გამოიყენეთ შემდეგი სიტყვები: „ყველაზე,“ „საუკეთესო,“ „უსწრაფესი,“ „უიარაღესი,“ „ერთადერთი“ და ა.შ.;
- თუ შესაძლებელია, ნუ განახორციელებთ პოზიციონირებას უშუალოდ კონკურენტის საპირისპიროდ, რადგან თუ კონკურენტი შეიცვლის ტაქტიკას, თქვენ უხერხულ მდგომარეობაში აღმოჩნდებით. ამის ნაცვლად, უმჯობესია, ფოკუსირებული იყოთ თქვენი პროდუქტის ან მომსახურების ძლიერ მხარეებზე;
- ფრთხილად იყავით მხოლოდ ფასზე პოზიციონირებისას, რადგან ამ მხრივ მოპოვებული უპირატესობა ხშირ შემთხვევაში მოკლევადიანია;
- ნუ მოახდენთ პოზიციონირებას მხოლოდ იმიჯზე. ის გამყარებული უნდა იყოს შესაბამისი პროდუქტის ან მომსახურების ხარისხით.

მარკეტინგული ტაქტიკა

აღწერეთ კონკრეტული მარკეტინგული ტაქტიკა, რომლის გამოყენებასაც აპირებთ თქვენს სამიზნე მომხმარებელამდე მისაღწევად, მაგალითად, რეკლამა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, გაყიდვების სტიმულირება. ჩამოთვლილი საშუალებები მარკეტინგული სტრატეგიის იარაღს წარმოადგენს. აირჩიეთ ისინი გონივრულად. დარწმუნდით, რომ შერჩეული ტაქტიკა მომხმარებელზე ზემოქმედების ეფექტური საშუალება იქნება.

ქვემოთ მოცემულია ინსტრუმენტების ჩამონათვალი, რომლებიც შესაძლოა გამოიყენოთ მარკეტინგული სტრატეგიის განხორციელებისას.

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • რეკლამა (ბეჭდური, რადიო, სატელევიზიო); • ბროშურები, ფლაერები; • გათამაშება/ლატარეა; • ფასდაკლების კუპონები; • ღონისძიებები; • უფასო ნიმუშები; • ლოიალობის პროგრამები; • გარე რეკლამა; | <ul style="list-style-type: none"> • ქსელური მარკეტინგი; • პირდაპირი მარკეტინგი; • პროდუქტის შეფუთვა; • მალაზიის ინტერიერი; • საბონუსე სისტემები; • საზოგადოებასთან ურთიერთობა; • დამატებითი სერვისები; • კლიენტების სემინარები; • სპონსორობა. |
|--|---|

ბიუჯეტი

წინასწარ განსაზღვრული სტრატეგიული მიზნებისა და ტაქტიკური ამოცანების გათვალისწინებით, შეადგინეთ ბიუჯეტი. მარკეტინგული ბიუჯეტის განსაზღვრის რამდენიმე მეთოდი არსებობს:

- საპროგნოზო გაყიდვების პროცენტი (მაგ, მარკეტინგული ბიუჯეტი - წლიური გაყიდვების 5%);
- საპროგნოზო ხარჯების პროცენტი (მაგ, მარკეტინგული ბიუჯეტი - წლიური ჯამური ხარჯების 10%);
- წინასწარ განსაზღვრული ფიქსირებული თანხა.

თქვენ მიერ არჩეული მეთოდი დამოკიდებულია თქვენი ბიზნესის ტიპზე და ამოცანებზე. თუ თქვენ ძლიერ ხართ დამოკიდებული მარკეტინგზე (კომპანია, რომელიც ყიდის პროდუქციას საცალო ქსელში), მაშინ,



სავარაუდოდ, მოგიწევთ იმ კომპანიაზე მეტი თანხის გამოყოფა, რომელიც პროდუქციას ქსელური მარკეტინგით ყიდის. ბიუჯეტი სასურველია დაყოთ ყოველთვიურ/კვარტალურ ან წლიურ პერიოდებად.

რეკომენდაციები:

- ბიუჯეტის წინასწარი განსაზღვრით თქვენ იღებთ საკუთარი მარკეტინგული გეგმის მხარდაჭერის ვალდებულებას. თქვენ გეცოდინებათ, თუ რა თანხის გამოყოფა შეგიძლიათ რეკლამაზე, საზოგადოებასთან ურთიერთობებსა და სხვა აქტივობებზე;
- დარწმუნდით თითოეული აქტივობის ეფექტურობაში. თქვენი მიზანია მაქსიმალური უკუგების მიღება განხორციელებულ მარკეტინგულ ინვესტიციებზე.

ფასწარმოქმნა - კითხვები და პასუხები

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

გაეცანით ყველაზე გავრცელებულ შეკითხვებს ფასწარმოქმნის შესახებ:

- რომელი ხარჯი უნდა გავითვალისწინოთ თვითღირებულების განსაზღვრისას?
- როგორ გავარკვიო, რა არის ბაზარზე ჩემი პროდუქტისა თუ მომსახურების ფასი?
- მყავს ბევრი კონკურენტი, რომელთაც საკმაოდ განსხვავებული ფასები აქვთ. როგორ გავარკვიო, რა ფასი დავადო ჩემს პროდუქციას ან/და მომსახურებას?
- მსურს, მოვიზიდო ახალი კლიენტი. უნდა შევთავაზო თუ არა ფასდაკლება?
- მომსახურების სფეროში მოღვაწე კომპანია ფასი საათობრივად უნდა განსაზღვროს თუ შესრულებული სამუშაოს მიხედვით?
- როგორ დავადგინო ბაზრისთვის მისაღები საბითუმო ფასები?

რომელი ხარჯი უნდა გავითვალისწინო თვითღირებულების განსაზღვრისას?

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

- ავეჯი და ტექნიკა;
- საკანცელარიო საქონელი, სავიზიტო ბარათები, საოფისე მარაგები;
- საფოსტო, ექსპრესფოსტის საკურიერო მომსახურების ხარჯი;
- ტელეფონის და ფაქსის ხარჯი;
- ბეჭდვის ხარჯი;
- მოგზაურობისა და ტრანსპორტირების ხარჯი;
- კონსულტაციის საფასური;
- პროფესიული ორგანიზაციების წევრობა.

როგორ გავარკვიო, რა არის ბაზარზე ჩემი პროდუქტისა თუ მომსახურების ფასი?

როდესაც გავარკვევთ, თუ რა დაგიჯდებათ თქვენი პროდუქტი, დროა კვლევა ჩაატაროთ. თქვენ უნდა გამოიკვლიოთ, რა ღირს ბაზარზე მსგავსი პროდუქტი თუ მომსახურება. საამისოდ შეგიძლიათ თავად შეიძინოთ საქონელი ან უბრალოდ დაურეკოთ კონკურენტებს. გაიგეთ რას სთავაზობს თქვენი კონკურენტი მომხმარებელს, პროდუქტთან ერთად. იჩენს თუ არა ის სათანადო ყურადღებას, იბრუნებს თუ არა უკან გაყიდულ საქონელს, სთავაზობს თუ არა უფასო მიწოდებას? ყველა ეს ფაქტორი იმ პაკეტის ნაწილია, რომელსაც მომხმარებელი ყურადღებას აქცევს შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას და ამგვარად, მნიშვნელოვანია თითოეულის გათვალისწინება პროდუქტის ან მომსახურების ფასის განსაზღვრისას.

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

თუ თქვენ დაბალფასიანი პროდუქტისა და მომსახურების მიმწოდებელი გახდებით, სავარაუდოდ, თქვენი მოგება დამოკიდებული იქნება მოცულობაზე (გაყიდვების რაოდენობაზე). ეს გზა სახიფათოა მცირე სანარმოებისათვის, რადგან ბაზარზე არიან მსხვილი მოთამაშეები, რომელთაც გაცილებით დიდი რესურსები აქვთ. მათ შეუძლიათ ფასები შეამცირონ და მოცულობის ხარჯზე მიიღონ იგივე მოგება. თუ გადაწყვეტთ, მაღალი ფასის დადებას თქვენ პროდუქციასა და მომსახურებაზე, დაგჭირდებათ მომხმარებლისთვის დამატებითი მოტივაციის შეთავაზება, მაგალითად, უფასო მომსახურება – კონდიციონერის შეძენისას ადგილზე მიტანა და მონტაჟი. ასევე კარგი მაგალითია შესყიდვის შემდგომი საგარანტიო მომსახურება. ასეთი მიდგომა მომხმარებლის თვალში ხშირად საკმარისია დაწესებული მაღალი ფასის გასამართლებლად.

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

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

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

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

- თუ თქვენმა კლიენტმა პროექტის დასრულების შემდეგ ან მიმდინარეობის პროცესში ცვლილება მოითხოვა, მაშინ უმჯობესია, საათობრივ ანაზღაურებაზე შეთანხმდეთ;
- თუ საათობრივი ანაზღაურება მიუღებელია მომხმარებლისთვის, შეიძლება პროექტის ფიქსირებულ ღირებულებაზე შეთანხმდეთ. მაგალითად, თუ თქვენ წერთ ტექსტს სარეკლამო ბროშურისათვის და იცით, რომ ამაში ორი საათი დაგეხარჯებათ, საათში 125 ლარის მოთხოვნა შეიძლება მიუღებელი იყოს მომხმარებლისთვის. მაგრამ შეთანხმება ფიქსირებულ 250 ლარზე შესაძლოა უფრო მიზანშეწონილი აღმოჩნდეს.



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

როგორ დავადგინო ბაზრისთვის მისაღები საბითუმო ფასები?

ზოგადად, საცალო ფასი არის ის ფასი, რამდენადაც პროდუქტი იყიდება მაღაზიაში და რა ფასადაც უნდა იყიდოს ის საბოლოო მომხმარებელმა. საბითუმო ფასი კი არის ის, რა ფასადაც თქვენ აბარებთ პროდუქტს მაღაზიაში. საბითუმო ფასს ემატება მაღაზიის გამყიდველის ფასნამატი იმისათვის, რომ გამოითვალოს საცალო ფასი. იმის დასადგენად, თუ რა ფასად უნდა გაყიდოთ პროდუქტია საცალო მოვაჭრეებზე (გადამყიდველებზე), რომლებიც შემდეგ, თავის მხრივ, საცალო ქსელში გაყიდვას თქვენს საქონელს, აუცილებელია, შეასრულოთ გარკვეული გამოთვლები. ზოგადად, საცალო მოვაჭრეები თქვენგან არ იყიდებიან საქონელს, თუ მისი შეძენა სხვისგან უფრო დაბალ ფასად შეუძლიათ. ამასთან, თქვენი პროდუქტის რეალიზაციისას მათ უნდა მოახერხონ მომხმარებლების მოზიდვა საქონლის შესაძენად და სასურველი მინიმალური მოგების მიღება.

ქვემოთ ჩამოთვლილია საბითუმო ფასწარმოქმნის სტრატეგიის რამდენიმე მეთოდი:

- შეისწავლეთ თქვენი კონკურენტები და მათი ფასები;
- გაესაუბრეთ საცალო მოვაჭრეებს. ჰკითხეთ მაღაზიების მფლობელებს სად ყიდულობენ საქონელს და რა ფასად. ეს ინფორმაცია შეგიძლიათ თავადაც მოიპოვოთ;
- მაღაზიაში საქონლის ჩაბარებისას, დაადგინეთ რამდენი პროცენტია მისი ფასნამატი (ის ნამატი, რასაც თქვენს მიერ ჩაბარებულ საქონელს დაამატებს მაღაზია შემდგომში გადაყიდვის მიზნით);
- შემდეგ, კონკურენტის პროდუქტის საცალო ფასიდან, უკვე მარტივად შეგიძლიათ გამოიანგარიშოთ საბითუმო ფასი.

ფინანსური პროგნოზის მომზადება თქვენ გაყიდვების მოცულობის პროდუქტებზე და მომსახურებაზე გაწეული ხარჯისა და მოსალოდნელი მოგების წინასწარ განსაზღვრაში გეხმარებათ. თუ თქვენი საწარმო ახალი გახსნილია, ფინანსური პროგნოზის მომზადების საშუალებით, განსაზღვრავთ რა მოცულობის სახსრების მოძიება და ინვესტირება გჭირდებათ. ასევე მნიშვნელოვანია ნულოვანი მოგების წერტილის განსაზღვრა.

6. ნულოვანი მოგების ანალიზი



ასეთი სახის ანალიზის შედეგად, იგებთ კონკრეტული პერიოდისთვის შემოსავლის მინიმალურ მოცულობას ან გაყიდვების მინიმალურ ოდენობას, რომელიც საჭიროა როგორც ფიქსირებული, ისე ცვლადი ხარჯების სრულად დასაფარად.

- ფიქსირებული (ზედნაღები) ხარჯები უცვლელია წარმოებული პროდუქციის რაოდენობის ან გაწეული მომსახურების მოცულობის მიუხედავად. მაგალითად, იჯარა, დაზღვევა, ადმინისტრაციული ხელფასის ხარჯი და სხვა;
- ცვლადი ხარჯი იცვლება წარმოებული პროდუქციის რაოდენობის ან გაწეული მომსახურების მოცულობის პროპორციულად. მაგალითად, ნედლეულის ხარჯი, გაყიდვებთან დაკავშირებული ხარჯები, ტრანსპორტირების ხარჯები და ა.შ.

იმისათვის, რომ მიაღწიოთ ნულოვანი მოგების წერტილს (დაფაროთ ყველა ხარჯი სრულად), საჭიროა განსაზღვროთ რა რაოდენობის პროდუქტი უნდა გაყიდოთ/რა რაოდენობის შემოსავალი უნდა მიიღოთ. მაგალითად, თუ თქვენ გაქვთ ველოსიპედების მაღაზია და ველოსიპედის გასაყიდი ფასია 250 ლარია, ხოლო მისი შეძენა გიჯდებათ 150 ლარი, საერთო მოგება, ერთეულის გაყიდვისას, არის 100 (250-150) ლარი. თქვენი საერთო მოგების მარჟაა $100/250=40\%$ მაღაზიის ყოველთვიური ფიქსირებული ხარჯი არის 4000 ლარი.

ნულოვანი მოგების წერტილი - გაყიდვების რაოდენობა

იმისათვის, რომ დავადგინოთ პროდუქციის რაოდენობა, რომლის გაყიდვაც უზრუნველყოფს ყველა ხარჯის დაფარვას, ჯამური ფიქსირებული ხარჯები გავყოთ ერთეული პროდუქციის მიერ გენერირებულ საერთო მოგებაზე.

$$\left[\text{ნულოვანი მოგების წერტილი} = \frac{\text{ფიქსირებული ხარჯი(4000 ლ)}}{\text{მოგება ერთეულ პროდუქციაზე (100ლ)}} \right]$$

ანუ თუ თქვენ 40 ერთეულ პროდუქტს გაყიდით, მიიღებთ ნულოვან მოგებას. თუ გაყიდით 40-ზე ნაკლებს იქნებით წაგებაში, ხოლო თუ მეტს - თქვენ მიიღებთ მოგებას.

7. ფინანსური ტერმინოლოგია



ბიზნესგეგმა - დოკუმენტი, რომელიც იძლევა ინფორმაციას ბაზარზე და დარგში არსებულ ვითარებაზე, კომპანიის მიმდინარე მდგომარეობაზე და ასევე ასახავს საწარმოს მომავალი განვითარების გეგმებს.

წულოვანი მოგების წერტილი - შემოსავლის მოცულობა ან გაყიდვების რაოდენობა, რომელიც საჭიროა როგორც ფიქსირებული, ისე ცვლადი ხარჯების სრულად დასაფარად.

მოგება-ზარალის უწყისი - ანგარიშგება, რომელიც ასახავს საწარმოს შემოსავალს, ხარჯებს და მოგებას გარკვეული პერიოდის განმავლობაში.

ბალანსის უწყისი - ანგარიშგება, რომელიც გვიჩვენებს, თუ რას ფლობს კომპანია, როგორია მისი ვალდებულებები და მფლობელთა კაპიტალი კონკრეტული თარიღის მდგომარეობით.

ფულადი სახსრების მოძრაობის ანგარიშგება - ანგარიშგება, რომელშიც ასახულია კონკრეტული პერიოდის განმავლობაში კომპანიაში შემომავალი და კომპანიიდან გამავალი ფულადი სახსრები. ამ უწყისის მეშვეობით, კომპანიის მფლობელს შეუძლია პროგნოზის გაკეთება, რა მოცულობის ფულადი სახსრები ექნება კონკრეტული პერიოდისთვის.

აქტივი - ნებისმიერი ფასეულობა, რომელსაც კომპანია ფლობს ან რომელიც სხვებს მართებთ კომპანიის მიმართ. აქტივები იყოფა ორ ტიპად:

1. მიმდინარე აქტივები - აქტივები, რომლებიც ფულად გარდაიქმნება 1 წელიწადზე ნაკლებ ვადაში;
 2. გრძელვადიანი აქტივები - აქტივები, რომელთა ფულად გარდაქმნას 1 წელიწადზე მეტი სჭირდება.
- მარაგები - მიმდინარე აქტივები, რომლებსაც კომპანია ფლობს შემდგომი გაყიდვის მიზნით. შესაძლოა წარმოდგენილი იყოს ნედლეულის, დაუსრულებელი ან მზა პროდუქციის სახით.

მიმდინარე ვალდებულება - კომპანიის ვალდებულება, რომელიც დასაფარია ერთი წლის განმავლობაში. გრძელვადიანი ვალდებულება - კომპანიის ვალდებულება, რომლის დაფარვის ვადა ერთ წელზე მეტია. საკუთარი კაპიტალი - კაპიტალი, რომელიც გააჩნია კომპანიას და რომელიც კომპანიის აქტივებსა და ვალდებულებების სხვაობის ტოლია.

გაუნაწილებელი მოგება/ზარალი - კომპანიის არსებობის განმავლობაში დაგროვილი მოგება ან ზარალი, რომელიც აისახება ბალანსის კაპიტალის ნაწილში.

გაყიდული საქონლის თვითღირებულება - ხარჯები, რომლებიც საჭიროა პროდუქციის დასამზადებლად ნედლეულის, მუშახელის და ზედნადები ხარჯების ჩათვლით.

ფინანსური ხარჯები - საფინანსო ინსტიტუტისთვის გადასახდელი ხარჯი. მაგალითად: სესხის პროცენტი, ჯარიმა, მომსახურების საკომისიო და სხვ.

მთლიანი მოგება - თანხა, რომელიც მიიღება შემოსავლებიდან რეალიზებული საქონლის თვით-ღირებულების გამოკლების შედეგად.

საოპერაციო მოგება (მოგება ძირითადი საქმიანობიდან) - თანხა, რომელიც მიიღება საოპერაციო შემოსავლებიდან საოპერაციო ხარჯების გამოკლებით.

მოგება დაბეგვრამდე (დასაბეგრი მოგება) - თანხა, რომელიც მიიღება საოპერაციო მოგებას არასაოპერაციო შემოსავლების დამატებითა და არასაოპერაციო ხარჯების გამოკლებით.

წმინდა მოგება - თანხა, რომელიც მიიღება დასაბეგრი მოგებიდან მოგების გადასახადის გამოკლებით.

დარიცხვის მეთოდი - ბუღალტრული დარიცხვის მეთოდი, რომლის მიხედვითაც ოპერაციის (ტრანზაქციის) შემოსავლად ან ხარჯად აღიარება ხდება მომსახურების გაწევისას (მიუხედავად იმისა თანხა მიღებულია ან გადახდილია თუ არა). ალტერნატიული მეთოდია საკასო მეთოდი, რომლის მიხედვითაც ოპერაციის (ტრანზაქციის) შემოსავლად ან ხარჯად აღიარება ხდება მაშინ, როცა კომპანია იღებს შემოსავალს ან გასცემს თანხას.

პროცენტი - ფულადი სახსრებით სარგებლობისთვის დარიცხული თანხა.

ფიქსირებული საპროცენტო განაკვეთი - საპროცენტო განაკვეთი, რომელიც დაფიქსირებულია არ არის დამოკიდებული რაიმე ინდექსზე.

ცვლადი საპროცენტო განაკვეთი - საპროცენტო განაკვეთი, რომელიც დამოკიდებულია გარკვეულ ინდექსზე და იცვლება მისი ცვლილების პროპორციულად.

ამორტიზაციის გრაფიკი - ცხრილი, სადაც მოცემულია სესხის ყოველთვიური დაფარვების გრაფიკი, ყოველთვიურად დაფარული სესხის ძირითადი თანხა და პროცენტი. ასევე, სესხის დარჩენილი ნაშთი.

გირაო - ფასეული აქტივი, რომელიც შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ვალდებულების უზრუნველსაყოფად.

თავდები/გარანტი - ფიზიკური პირი, რომელიც ასრულებს თავდების როლს მეორე პირის ვალდებულებისთვის.

ფაქტორინგი - დებიტორული დავალიანების მესამე მხარისთვის მიყიდვა.

იჯარა - ხელშეკრულება, რომლის საფუძველზეც მოიჯარეს აქტივი დროებით სარგებლობაში გადაეცემა. იჯარის ხელშეკრულება შეიძლება გამოყენებულ იქნეს შენობის, მოწყობილობის ან დანადგარების დასაქირავებლად/გასაქირავებლად.

